

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ-
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Περιεχόμενα

Σκοπός του Προγράμματος.....	5
Σύντομη Περιγραφή του Προγράμματος Κατάρτισης.....	5
Μαθησιακά αποτελέσματα	5
Εκπαιδευτική Ενότητα 1 Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	6
Σκοπός.....	6
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	6
Έννοιες-κλειδιά	6
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.1 Τι είναι το Διαδίκτυο (Internet)	9
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.2 Επιχειρηματική αξιοποίηση του Διαδικτύου (Internet)	45
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.3 Πορεία προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	85
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.4 Σύγχρονες τάσεις του Ηλεκτρονικού εμπορίου	90
Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 1.....	92
Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 1	92
Βιβλιογραφία	94
Εκπαιδευτική Ενότητα 2 Περιγραφή Βασικών Αρχών Συστημάτων Ηλεκτρονικού-Εμπορίου κατηγορίας B2B σε επίπεδο σχεδιασμού	95
Σκοπός.....	95
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	95
Έννοιες-κλειδιά	96
Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.1 Γενικές Αρχές Σχεδιασμού Συστημάτων Ηλεκτρονικού-Εμπορίου	97
Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.2 Λογισμικό προγραμματισμού και προμηθειών των επιχειρηματικών πόρων (ERP)	130
Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.3 Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση στις B2B εφαρμογές.....	141

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 2.....	163
Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 2	163
Βιβλιογραφία	166
Εκπαιδευτική Ενότητα 3 Διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές.....	167
Σκοπός.....	167
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	167
Έννοιες-κλειδιά	168
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και οι Μορφές του.....	170
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.2 Προϋποθέσεις Επιτυχίας εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B.....	192
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.3 Ορισμός, η εξέλιξη και το θεσμικό πλαίσιο των διεπιχειρηματικών συναλλαγών B2B	197
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.4 Χρησιμότητα, χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα του B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου	219
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.5 Πλατφόρμες και Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου	235
Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 3.....	256
Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 3	256
Βιβλιογραφία	258
Εκπαιδευτική Ενότητα 4 Ηλεκτρονικό εμπόριο-ορισμός	260
Σκοπός.....	260
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	260
Έννοιες-κλειδιά	261
Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.1 Μορφές, Οφέλη και Κίνδυνοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	263
Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	285

Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.3 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου	294
Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.4 Το θεσμικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και πως λειτουργεί.....	298
Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.5 Διαδικασία Ίδρυσης Ηλεκτρονικού καταστήματος	310
Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 4.....	326
Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 4	326
Βιβλιογραφία	328
Εκπαιδευτική Ενότητα 5 Ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια των συναλλαγών	329
Σκοπός	329
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	329
Έννοιες-κλειδιά	329
Εκπαιδευτική Υποενότητα 5.1 Ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και ηλεκτρονικές συναλλαγές	332
Εκπαιδευτική Υποενότητα 5.2 Τα κρυπτονομίσματα και τα βασικά χαρακτηριστικά τους	358
Εκπαιδευτική Υποενότητα 5.3 Οι κίνδυνοι και οι απάτες των ηλεκτρονικών συναλλαγών	368
Εκπαιδευτική Υποενότητα 5.4 Μηχανισμοί και διαδικασίες ασφάλειας στα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	385
Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 5.....	398
Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 5	398
Βιβλιογραφία	400
Εκπαιδευτική Ενότητα 6 Ασφάλεια	402
Σκοπός	402
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	403

Έννοιες-κλειδιά	403
Εκπαιδευτική Υποενότητα 6.1 Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ασφάλεια	404
Εκπαιδευτική Υποενότητα 6.2 Διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο	410
Εκπαιδευτική Υποενότητα 6.3 Κίνδυνοι απώλειας δεδομένων και τρόποι προστασίας τους	430
Εκπαιδευτική Υποενότητα 6.4 Απαιτήσεις και μηχανισμοί ασφαλείας συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου	456
Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 6.....	464
Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 6	464
Βιβλιογραφία	466
Παράρτημα.....	468
Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 1	468
Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 2	468
Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 3	469
Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 4	469
Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 5	469
Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 6	470

Σκοπός του Προγράμματος

Σκοπός του συγκεκριμένου εκπαιδευτικού προγράμματος είναι να κατανοήσει ο ωφελούμενος την έννοια του διαδικτύου και τις σύγχρονες τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμη, να διακρίνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τους κινδύνους που κρύβει. Επίσης, να κατανοεί την έννοια των διεπιχειρηματικών συναλλαγών B2B, τα χαρακτηριστικά και τη χρησιμότητά τους και να γνωρίζει την χρήση ηλεκτρονικών πλατφόρμων και δημοπρασιών. Τέλος, να κατανοεί τους κινδύνους απώλειας προσωπικών δεδομένων και τους μηχανισμούς ασφαλείας συστημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύντομη Περιγραφή του Προγράμματος Κατάρτισης

Το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Κατάρτισης ασχολείται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τις Ηλεκτρονικές συναλλαγές. Δίνονται οι ορισμοί του διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και δίνεται έμφαση στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον σχεδιασμό συστημάτων του και στην κατηγορία B2B. Αναλύονται οι μορφές του ηλεκτρονικού επιχειρείν και οι διεπιχειρηματικές συναλλαγές B2B. Ακόμη, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι κίνδυνοι και οι μορφές του. Γίνεται αναφορά για το ηλεκτρονικό χρήμα και τις διαδικτυακές συναλλαγές, καταγράφονται οι κίνδυνοι των συναλλαγών και οι μηχανισμοί ασφαλείας. Τέλος, δίνεται έμφαση στους κινδύνους της απώλειας των προσωπικών δεδομένων αλλά και στους τρόπους προστασίας τους.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Μετά το πέρας του εκπαιδευτικού υλικού ο ωφελούμενος θα έχει τη δυνατότητα να αξιοποιεί επιχειρηματικά το διαδίκτυο και να διαχειρίζεται τις πλατφόρμες και τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες B2B του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμη, να χειρίζεται λογισμικά προγραμματισμού και προμηθειών επιχειρηματικών πόρων. Επίσης, θα είναι σε θέση να πραγματοποιεί συναλλαγές ηλεκτρονικά, να μπορεί να χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και τέλος να διαφυλάσσει προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο.

Εκπαιδευτική Ενότητα 1 Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι η εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνεται ο ορισμός του διαδικτύου(internet) και αναγράφεται η ιστορία του ίντερνετ και η επιχειρηματική αξιοποίηση του διαδικτύου. Γίνεται αναφορά για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και για τις σύγχρονες τάσεις του.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το πέρας της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας, οι ωφελούμενοι θα είναι σε θέση να κατανοήσουν την έννοια του διαδικτύου(internet) και πώς αυτό αξιοποιείται επιχειρηματικά. Ακόμη να γνωρίσουν την πορεία προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και ποιες είναι οι σύγχρονες τάσεις του.

Έννοιες-κλειδιά

Διαδίκτυο: Το Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Παγκόσμιος Ιστός: Ο Παγκόσμιος Ιστός αποτελεί ένα μέσο για την εύκολη ανάκτηση του τεράστιου όγκου πληροφοριών που παρέχει το Internet. Χρησιμοποιεί ένα από τα πρωτόκολλα μεταφοράς του Internet, δηλαδή το Hypertext Transfer Protocol (HTTP).

Γλώσσα HTML: Η γλώσσα HTML (Hypertext Markup Language) μορφοποιεί τις πληροφορίες και εμφανίζονται με μορφή ιστοσελίδων (web pages).

Υπερκείμενο: Το υπερκείμενο(hyperlink) είναι ένα ηλεκτρονικό κείμενο που είναι οργανωμένο, με μη γραμμική μορφή.

Σύνδεσμοι: Οι σύνδεσμοι μπορεί να είναι λέξεις, φράσεις ή εικόνες, που όταν ο χρήστης τα επιλέξει, μεταφέρεται αυτόματα σε άλλο σημείο της σελίδας που ήδη βρίσκεται ή σε κάποια άλλη σελίδα.

Διεύθυνση ιστοσελίδας: Κάθε ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από ένα όνομα που αποτελεί και τη διεύθυνση της ιστοσελίδας. Η διεύθυνση αυτή είναι γνωστή ως ενιαίος προσδιοριστής πόρου (Uniform Resource Locator - URL).

ARPANET :Το σημερινό Internet είναι μια εξέλιξη του ARPANET. Το ARPANET είναι ένα δίκτυο που άρχισε να αναπτύσσεται στα τέλη του 1960 στην Αμερική.

Επιχειρήσεις και διαδίκτυο: Το Διαδίκτυο είναι ένα όπλο για τις επιχειρήσεις το οποίο αν αξιοποιηθεί ορθά μπορεί να ανοίξει νέους δρόμους για το εμπόριο και τις αγορές.

Πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol): Το TCP/IP έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται μέσω διάφορων σύνθετων δικτύων στο ARPANET, το οποίο μετονομάστηκε σε Internet.

Οι πιο γνωστές υπηρεσίες που προσφέρει το Ίντερνετ:

E-mail(Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο). Αφορά την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ χρηστών χάρη στην προσωπική ηλεκτρονική διεύθυνση.

Mailing lists (Λίστες E-mail). Καθορισμένη ομάδα απομακρυσμένων χρηστών που ανταλλάσσουν μηνύματα με συγκριμένη θεματολογία.

Remote Login (Τηλεσύνδεση). Ένας χρήστης έχει δικαίωμα χρήσης σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές του δικτύου. Αν αυτοί είναι απομακρυσμένοι μεταξύ τους τότε, εργαζόμενος σε έναν από αυτούς, μπορεί να συνδεθεί με οποιονδήποτε από τους υπόλοιπους.

Finger. Αναζήτηση της ύπαρξης ενός συγκεκριμένου χρήστη σε κάποιο σημείο του δικτύου.

FTP (File Transfer Protocol). Μεταφορά αρχείων από απομακρυσμένο υπολογιστή σε τοπικό υπολογιστή και αντίστροφα.

Archie. Αναζήτηση υπολογιστών στο Internet που προσφέρουν την υπηρεσία FTP και περιέχουν πληροφορίες με περιεχόμενο οριζόμενο από το χρήστη.

Ιοί: Αποτελούν τη μεγαλύτερη απειλή κατά την αναζήτησή μας στο Internet. Είναι προγράμματα μικρού μεγέθους που εισβάλλουν στο σύστημα του υπολογιστή του χρήστη, χωρίς εκείνος να το αντιληφθεί και μειώνουν την ταχύτητα της λειτουργίας του υπολογιστή.

Hackers: Είναι άτομα με σημαντική τεχνογνωσία και πολλές φορές με μεγάλη τεχνολογική υποστήριξη. Σκοπός τους είναι η αναγνώριση από τους όμοιους τους και όχι και τόσο συχνά το κέρδος.

Crackers: Έχουν γνώσεις προγραμματισμού και τεχνολογίας υπολογιστών. Ο cracker χρησιμοποιεί τις γνώσεις του για να μπορέσει να ξεπεράσει τα μέτρα ασφαλείας ενός συστήματος και να αποκτήσει πρόσβαση στα περιεχόμενά του.

Ενοχλητικά Μηνύματα (Spam Mails): Είναι μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιέχουν διαφημίσεις και στέλνονται χωρίς να το έχει ζητήσει ο παραλήπτης.

Αντικα προγράμματα: Είναι προγράμματα που χρησιμεύουν στην ανίχνευση και εξουδετέρωση των ιών.

Firewall: Είναι ένα «τείχος» που μας προστατεύει από την εισβολή αγνώστων χρηστών.

Η κρυπτογράφηση: Είναι μία διαδικασία κατά την οποία τροποποιούνται τα δεδομένα που αποστέλλονται με τρόπο ώστε να μην είναι δυνατή η ανάγνωση και κατανόησή τους από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά (digital certificates ή digital IDs): Πιστοποιούν την ταυτότητα ενός χρήστη.

Η ψηφιακή υπογραφή: Δίνει τη δυνατότητα επιβεβαίωσης της ταυτότητας του αποστολέα κάποιου ηλεκτρονικού μηνύματος.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.1 Τι είναι το Διαδίκτυο (Internet)



Το Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αυτοί επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Οι χρήστες του Internet μπορούν να στείλουν και να λάβουν αρχεία εύκολα και γρήγορα, να χρησιμοποιήσουν την ηλεκτρονική αλληλογραφία και να χρησιμοποιούν και τις υπόλοιπες υπηρεσίες που έχουν στη διάθεσή τους ως χρήστες του Διαδικτύου.

Η μεταφορά της πληροφορίας σε οποιαδήποτε μορφή βρίσκεται, όπως αρχείο ή μήνυμα, πραγματοποιείται με ένα πρωτόκολλο μεταφοράς (transfer Protocol). Αυτό υπαγορεύει στους δύο υπολογιστές πώς να στείλουν και πώς να λάβουν την πληροφορία. Αυτά που χρησιμοποιούνται πιο πολύ είναι:

- Hypertext Transfer Protocol (HTTP): Για το World Wide Web (WWW).
- Simple Mail Transfer Protocol (SMTP): Για την υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- File Transfer Protocol (FTP): Για την υπηρεσία της μεταφοράς αρχείων.
- Network News Transfer Protocol (NNTP): Για τη συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεων.

Διεύθυνση Ιστοσελίδας



Κάθε ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από ένα όνομα που αποτελεί και τη διεύθυνση της ιστοσελίδας. Η διεύθυνση αυτή είναι γνωστή ως ενιαίος προσδιοριστής πόρου

(Uniform Resource Locator - URL). Το URL είναι αρκετό για να εντοπιστεί μια σελίδα που βρίσκεται σε έναν Εξυπηρετητή Ιστού οπουδήποτε στον κόσμο.

Αποτελείται από πέντε μέρη:

- ✓ το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται
- ✓ το όνομα του Εξυπηρετητή Ιστού
- ✓ το όνομα της περιοχής η αλλιώς το domain name στην οποία αυτός βρίσκεται
- ✓ τη διαδρομή στο αρχείο της ιστοσελίδας και
- ✓ το όνομα του αρχείου της ιστοσελίδας



Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα:

<https://el.wikipedia.org/wiki>

- http: Χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο μεταφοράς HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) που είναι πρωτόκολλο για τη μεταφορά Υπερκειμένου στο Διαδίκτυο.
- www: το όνομα του εξυπηρετητή ιστού. Μπορεί να είναι οποιοδήποτε όνομα, αλλά το www είναι το όνομα που χρησιμοποιείται περίπου από το 90% των Εξυπηρετητών Ιστού σήμερα.
- microsoft.com: το όνομα της περιοχής. Συνήθως το πρώτο μέρος δηλώνει το όνομα της εταιρίας, του οργανισμού κ.λπ., και το δεύτερο μέρος δηλώνει το

περιεχόμενο της σελίδας (π.χ. com: εμπορικό, edu: εκπαιδευτικό, .gov: κυβερνητικό, .org: μη κερδοσκοπικό) ή τη χώρα (π.χ. au: Αυστραλία, gr: Ελλάδα).



Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού συστήματος. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς και κυβερνήσεις.

Ο βασικός αναγκαίος εξοπλισμός για την πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι:

- Ένας υπολογιστής
- Ένα modem
- Μια τηλεφωνική γραμμή
- Ένα συμβόλαιο σύνδεσης μέσω των εταιρειών παροχής υπηρεσιών Ίντερνετ
- Έστω η στοιχειώδης γνώση της αγγλικής γλώσσας
- Χρόνος



Συνδέσεις-Είσοδος στο Ίντερνετ

Κάποτε πρόσβαση στο ίντερνετ είχε μόνο μία ευνοημένη μειοψηφία. Τώρα πια όλοι μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση με κάποιο κόστος, που μάλιστα μειώνεται συνεχώς. Σήμερα, μια απλή σύνδεση στο ίντερνετ κοστίζει όσο μία συνδρομή σε κάποιο περιοδικό.



Τρόποι σύνδεσης στο Ίντερνετ



1) Άμεσες μόνιμες συνδέσεις

Οι συνδέσεις αυτές γίνονται απευθείας σε κάποιο δίκτυο TCP/IP που με τη σειρά του συνδέεται απευθείας στο Ίντερνετ. Οι συνδέσεις αυτές είναι σπάνιες, εκτός από ορισμένα πανεπιστήμια και μεγάλες εταιρείες ή φορείς παροχής υπηρεσιών. Επίσης, οι συνδέσεις αυτές έχουν το μεγαλύτερο κόστος. Απαιτούν γραμμές υψηλής ταχύτητας αποκλειστικά γι' αυτή τη χρήση, που είναι αρκετά ακριβές. Ακόμα, το κόστος αυξάνεται όσο αυξάνεται η ταχύτητα της γραμμής.

Επίσης η απευθείας σύνδεση στα κύρια κέντρα παροχής υπηρεσιών στο Ίντερνετ σημαίνει κάποια υψηλά πάγια έξοδα. Σταδιακά εμφανίζονται τοπικές εταιρείες που διαθέτουν μόνιμες άμεσες συνδέσεις στο Ίντερνετ. Οποιοδήποτε άτομο ή οργανισμός στην ίδια περιοχή μπορεί να αγοράσει από αυτές συνδέσεις όλων των τύπων που αναφέρθηκαν.

2) Άμεσες προσωρινές συνδέσεις

Οι κανονικές συνδέσεις TCP/IP υλοποιούνται σε δίκτυα Ethernet. Υπάρχει όμως μία παραλλαγή του TCP/IP σχεδιασμένη ειδικά για τηλεφωνικές γραμμές το Point to Point Protocol ή PPP, απόγονος του παλαιότερου πρωτοκόλλου Serial Line. Με λογισμικό που να υποστηρίζει ένα από τα παραπάνω πρωτόκολλα και πρόσβαση μέσω modem σε κάποιον υπολογιστή που να συνδέεται άμεσα στο Ίντερνετ.

Οι συνδέσεις αυτού του τύπου είναι πολύ οικονομικές και προσφέρουν ικανοποιητική απόδοση, αν χρησιμοποιείται modem στα 9.600 ή ακόμα καλύτερα στα 14.400 bauds. Τα modem αυτά δεν είναι ιδιαίτερα φτηνά, οπότε για μια τέτοια σύνδεση, πρέπει πρώτα να επιβεβαιωθεί ότι το modem πρέπει να είναι συμβατό με αυτό της εταιρείας που θα γίνει η σύνδεση.

3) Συνδέσεις από τερματικά μέσω τηλεφώνου

Σε μια τέτοια σύνδεση (dial-up terminal connection) πάλι γίνεται η σύνδεση μέσω modem στον υπολογιστή μιας υπηρεσίας που συνδέεται άμεσα στο Ίντερνετ, αλλά ο υπολογιστής λειτουργεί σαν τερματικό του υπολογιστή αυτού.

Ειδικότερα, το software που χρησιμοποιείται (telnet, FTP, κ.λπ.) τρέχει στον άλλο υπολογιστή και όχι στον χρήστη. Οι κωδικοί των πλήκτρων στέλνονται στον υπολογιστή αυτόν, ενώ ο χρήστης λαμβάνει μόνο τα στοιχεία που εμφανίζονται στην οθόνη του.

Με αυτή τη μέθοδο μπορεί να κάνει τα πάντα, χρησιμοποιώντας όλα τα σχετικά εργαλεία (FTP, telnet, Gopher, WAIS κλπ.) εκτός αν το έχει απαγορεύσει ο system manager, δηλαδή ο «διοικητής» ή υπεύθυνος του συστήματος.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν διάφορες υπηρεσίες, όπως το Delphi (ιδιοκτησίας της General Videotext). Το Delphi έχει οργανώσει ένα special interest group δηλαδή μια ομάδα μέσω της οποίας είναι δυνατή η πρόσβαση στο Ίντερνετ και αρκετό χώρο για την αποθήκευση των δεδομένων που μεταφέρονται. Ο τρόπος χρήσης του συστήματος έχει απλοποιηθεί, με

βοηθητικές οθόνες που εμφανίζονται σε όλα τα επίπεδα είτε αυτόματα είτε κατά την εκτέλεση συγκεκριμένων εντολών.

4) Συνδέσεις μόνο για e-mail

Οι συνδέσεις αυτές δίνουν μόνο τη δυνατότητα αποστολής και λήψης e-mail. Συνήθως είναι φθηνότερες, τόσο στο κόστος συνδρομής όσο και στη χρονοχρέωση. Τέτοιου είδους σύνδεση μπορεί να πραγματοποιηθεί με τρεις κυρίως τρόπους:

1. Ο πρώτος είναι μία παραλλαγή της προηγούμενης κατηγορίας. Συνδεόμενοι στον υπολογιστή κάποιας υπηρεσίας, αντί να μπορούν να μεταφερθούν αρχεία με FTP και να προσπερνιούνται άλλα συστήματα με telnet , το μόνο που επιτρέπεται είναι η αποστολή και η λήψη e-mail.

2. Ο δεύτερος τρόπος ανταλλαγής e-mail είναι μέσω μιας σύνδεσης UUCP,UUCP σημαίνει UNIX-to-UNIX Copy Program (πρόγραμμα αντιγραφής μεταξύ απομακρυσμένων συστημάτων UNIX και ένας τρόπος μεταφοράς αρχείων μεταξύ απομακρυσμένων συστημάτων UNIX). Βάζοντας τα περιεχόμενα των «επιστολών» σε αρχεία και μεταφέροντας αυτά τα αρχεία από τον ένα υπολογιστή στον άλλο, είναι δυνατή η ανταλλαγή e-mail μεταξύ διαφορετικών συστημάτων.

3. Ο τρίτος τρόπος, μια νεότερη παραλλαγή του προηγούμενου, είναι η χρήση του UUCP σε προσωπικούς υπολογιστές τύπου IMB, Macintosh και άλλα συστήματα. Έτσι, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ενδιάμεσος κόμβος οποιοσδήποτε υπολογιστής συνδέεται με κάποιον τρόπο στο internet και υποστηρίζει το UUCP.



Τα υπέρ και τα κατά κάθε τύπου σύνδεσης

Προφανώς το προτιμότερο είναι μια άμεση μόνιμη σύνδεση. Είναι η ταχύτερη μορφή σύνδεσης και βέβαια η ακριβότερη. Για να στηθεί μία τέτοια γραμμή χρειάζεται ειδικός εξοπλισμός και αρκετή εμπειρία. Έτσι είναι δύσκολη μια τέτοια σύνδεση.

Η δεύτερη καλύτερη λύση είναι μία άμεση μόνιμη σύνδεση που ανήκει σε κάποιον άλλο. Στις περιπτώσεις αυτές, ο υπολογιστής σας είναι συνήθως σε ένα δίκτυο Ethernet, στο οποίο ανήκει και ο υπολογιστής που συνδέεται στο internet. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν μπορεί να γίνει σε οικία, αλλά δεν είναι σπάνιο σε πανεπιστήμια και μεγάλες εταιρείες. Για μια άμεση μόνιμη σύνδεση, χρειάζεται κάποιο πρόγραμμα για τον υπολογιστή που χρησιμοποιείται. Οι τιμές τέτοιων πακέτων δεν είναι υψηλές και επιπλέον υπάρχουν αρκετά που δίνονται δωρεάν ως shareware ή freeware .

Ωστόσο ο υπεύθυνος του συστήματος σύνδεσης μπορεί να περιορίσει τις επιλογές. Αν κάποιος επιθυμεί να κάνει εκτεταμένη χρήση του Ίντερνετ και διαθέτει τα απαραίτητα χρήματα, ίσως πρέπει να εξετάσει την πιθανότητα χρήσης μισθωμένων, ψηφιακών ή αναλογικών, τηλεφωνικών γραμμών. Εδώ, βέβαια, γίνεται λόγος για άλλη κλίμακα κόστους, αλλά ίσως να μην είναι υπερβολικό για μία επιχείρηση ακόμα και μεσαίου μεγέθους.

Η επόμενη εναλλακτική λύση για κάποιον που επιθυμεί να λειτουργήσει δικό του Gopher server και γενικά να κάνει κάτι που απαιτεί σύνδεση με TCP/IP απευθείας στο ίντερνετ, είναι μία άμεση αλλά προσωρινή σύνδεση, δηλαδή

ένας τρόπος να συνδέεται απευθείας στο ίντερνετ όποτε το επιθυμεί. Για τον εξοπλισμό και το software που θα χρειαστεί, μπορεί να απευθυνθεί την υπηρεσία που θα χρησιμοποιήσει.

Για τους περισσότερους όμως, την καλύτερη σχέση κόστους και απόδοσης δίνουν οι συνδέσεις τύπου dial-up terminal. Με τον υπολογιστή να λειτουργεί σαν τερματικό ενός υπολογιστή συνδεδεμένου απευθείας στο Internet. Παρέχεται πλήρης πρόσβαση στο ίντερνετ και χρήσης telnet, ETP και Gopher. Πρέπει βέβαια να προηγηθεί επικοινωνία με την υπηρεσία που παρέχει αυτή τη δυνατότητα ή να γίνει σύνδεση με κάποιο δωρεάν δίκτυο της περιοχής. Για την χρήση δε του e-mail τότε μπορεί κανείς να απευθυνθεί σε οποιαδήποτε υπηρεσία υποστηρίζει e-mail ή UUCP.

ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα εργαλεία ή οι εφαρμογές που απαρτίζουν το Διαδίκτυο είναι:

- ✓ Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-MAIL)
- ✓ Ο παγκόσμιος Ιστός (WWW)
- ✓ Οι κοινότητες (communities- newgroups)
- ✓ Μεταφορά αρχείων
- ✓ IRC



Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail)



Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δουλεύει σαν το κανονικό ταχυδρομείο αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Τα μηνύματα δηλαδή που στέλνονται και λαμβάνονται δεν είναι σε χαρτί αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία στον υπολογιστή. Εκτός από τα μηνύματα κειμένου αποστέλλονται και μηνύματα ήχου, εικόνας ακόμα και βίντεο. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και η ευελιξία.

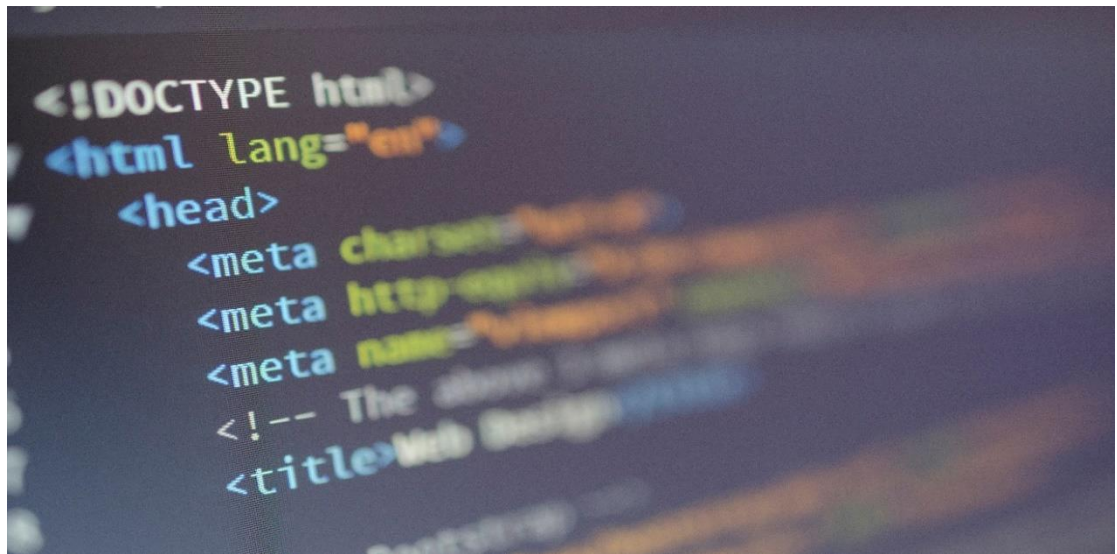
Τα μηνύματα φθάνουν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε δευτερόλεπτα. Το κόστος αποστολής των μηνυμάτων είναι μικρότερο από μια τοπική αστική μονάδα τηλεφωνικής συνδιάλεξης σε όποιο μέρος του κόσμου και αν πηγαίνει.

Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web - WWW)

Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή WWW) είναι το μεγαλύτερο, το πιο διαδεδομένο και το πιο αναπτυσσόμενο κομμάτι του Internet. Ο Παγκόσμιος Ιστός αποτελεί ένα μέσο για την εύκολη ανάκτηση του τεράστιου όγκου πληροφοριών που παρέχει το Internet. Χρησιμοποιεί ένα από τα πρωτόκολλα μεταφοράς του Internet, δηλαδή το Hypertext Transfer Protocol (HTTP).



Η γλώσσα HTML (Hypertext Markup Language) μορφοποιεί τις πληροφορίες και εμφανίζονται σε μορφή ιστοσελίδων (web pages). Οι ιστοσελίδες μπορεί να έχουν εικόνες , video, ήχο, κείμενο, δυναμικό κείμενο κινούμενες εικόνες (animation), κα. Οι ιστοσελίδες δημιουργούνται από όσους θέλουν να παρουσιάσουν πληροφορίες στο δίκτυο.



Η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού είναι βασισμένη στην τεχνολογία του Υπερκειμένου (hyperlink), το οποίο είναι ένα ηλεκτρονικό κείμενο που είναι οργανωμένο, με μη γραμμική μορφή. Η αναζήτηση των πληροφοριών μέσα σε ένα Υπερκείμενο γίνεται με τυχαία σειρά, από περιοχή σε περιοχή, με βάση τους συνδέσμους (links) που υπάρχουν στο σώμα του κειμένου.

Οι σύνδεσμοι μπορεί να είναι λέξεις, φράσεις ή εικόνες, που όταν ο χρήστης τα επιλέξει, μεταφέρεται αυτόματα σε άλλο σημείο της σελίδας που ήδη βρίσκεται ή σε κάποια άλλη σελίδα. Αναγνωρίζονται από την μορφή που παίρνει ο δείκτης του ποντικιού όταν είναι επάνω του. Άρα, οι σύνδεσμοι διαμορφώνουν έναν παγκόσμιο ιστό από σχετιζόμενες πληροφορίες ιστοσελίδων, οι οποίες μπορεί να είναι καταχωρημένες σε οποιοδήποτε σύστημα υπολογιστών στον κόσμο που ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση με όποια σειρά θέλει.

Κοινότητες (communities)



Οι κοινότητες του δικτύου είναι ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα. Ξεκίνησαν, όπως και όλο το δίκτυο, ως ομάδες συζητήσεων σε ερασιτεχνικό επίπεδο μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι. Εξελίχθηκαν, όμως, από τις εταιρείες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης ή προβολής, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών.

Μεταφορά αρχείων



Το εργαλείο για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών στο Ίντερνετ λέγεται File Transfer Protocol ή FTP, που σημαίνει «πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων». Το πρωτόκολλο αυτό οφείλει την ύπαρξή του στον πρόγονο του ίντερνετ, το ARPANET. Η ύπαρξη ενός τέτοιου πρωτοκόλλου σας επιτρέπει την ανταλλαγή αρχείων ανεξάρτητα από τον τύπο του υπολογιστή που χρησιμοποιείται ή το είδος του μηχανήματος που γίνεται σύνδεση. Η ταχύτητα της μεταφοράς στο ίντερνετ είναι αξιοσημείωτη.

Τα αρχεία στέλνονται με ρυθμούς εκατομμυρίων bytes το δευτερόλεπτο, ενώ με την ανάπτυξη του δικτύου NREN οι ταχύτητες στις Η.Π.Α. θα φτάσουν στα gigabytes (δισεκατομμύρια bytes) το δευτερόλεπτο.

Εκτός από την ανάκτηση αρχείων, το FTP εκτελεί και άλλες λειτουργίες. Επιτρέπει τη μεταφορά αρχείων από τον υπολογιστή σας σε κάποιον άλλο. Οι βασικές λειτουργίες συμπληρώνονται με επιπλέον δυνατότητες, απαραίτητες για την χρήση του, όπως την εμφάνιση directories (καταλόγων), τη μετακίνηση από τον ένα στον άλλο, την εμφάνιση πληροφοριών και τον καθορισμό παραμέτρων για τον τρόπο λειτουργίας του.

Internet Relay Chat(IRC)

Το IRC(Internet Relay Chat) είναι μια υπηρεσία, αλλιώς ένα πολυκάναλο δίκτυο, μέσω της οποίας, σε πραγματικό χρόνο είναι δυνατή η επικοινωνία με ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσει κανείς ζωντανά με εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους, ανά πάσα ώρα και στιγμή. Το IRC στην ουσία είναι ένα σύνολο δικτύων από όλο τον κόσμο. Ένας μεγάλος αριθμός από server σε πανεπιστήμια, οργανισμούς κ.λπ. που συνδέονται μεταξύ τους και δημιουργούν αυτό που αρχικά ονομάστηκε κυβερνοχώρος.

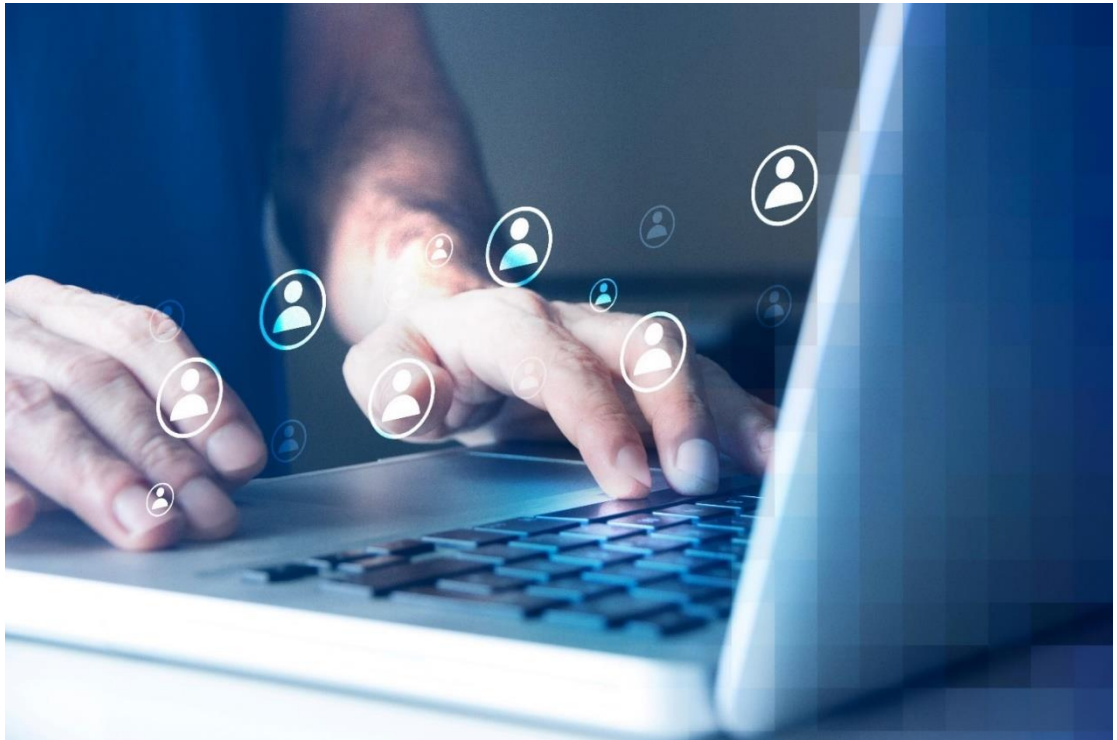
Ένα μέρος δηλαδή όπου ο καθένας έχει μια ψηφιακή υπόσταση και παρουσία και αλληλοεπιδρά σε κάποιο βαθμό με τους υπολοίπους. Τα αρχικά του προέρχονται από τις λέξεις Internet Relay Chat και δημιουργήθηκε από ένα Φιλανδό φοιτητή, προκειμένου να βελτιώσει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ συστημάτων Unix στα πανεπιστήμια. Από τότε υπέστη πολλές βελτιώσεις και απέκτησε φιλικότητα προς τον χρήστη περνώντας και σε παραθυρικές πλατφόρμες όπως τα Windows.

Το IRC βασίζεται στο μοντέλο Service-Client και είναι οργανωμένο σε κανάλια συζήτησης. (Οι περισσότερες συζητήσεις γίνονται στα Αγγλικά αλλά και όλες οι γλώσσες (με αγγλικό αλφάβητο) είναι επιτρεπτές από την παγκόσμια κοινότητα του IRC. Η γλώσσα τελικά είναι καθαρά συνάρτηση της ομάδας η οποία θα πραγματοποιήσει την τελεσυνδιάσκεψη. Όταν ένας χρήστης χρησιμοποιεί το IRC, οτιδήποτε πληκτρολογεί στο τοπικό του υπολογιστικό σύστημα μεταδίδεται ταυτόχρονα σε όλους τους χρήστες παγκοσμίως, που τυχόν παρακολουθούν το συγκεκριμένο κανάλι τρέχοντας στα τερματικά τους τον IRC Client.

Μια εφαρμογή του IRC είναι και οι τόποι συζητήσεων (chat rooms) οι τόποι συζητήσεων είναι και αυτοί όπως και οι κοινότητες χώροι, ή αλλιώς εικονικά κανάλια, όπου μπορεί κανείς να βρεθεί και να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, που συνήθως αναφέρονται στον τίτλο του καναλιού.

Τα δημόσια chat-rooms δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις γιατί είναι και θέλουν να παραμείνουν άτυπες συγκεντρώσεις.

Από την άλλη τα ιδιωτικά chat-rooms μπορούν να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες, όπως άλλωστε και οι κοινότητες ως ευκαιρίες για έρευνα αγοράς για την προώθηση και την προβολή των προϊόντων τους, για την επίλυση προβλημάτων των πελατών και τέλος ως χώροι όπου η συζήτηση δημιουργεί καλύτερες σχέσεις και φέρνει νέες ιδέες.



Πώς συνδέεται κανείς στο IRC;

Για να μπορέσει κάποιος να συνδεθεί σε έναν chat server, δεν έχει παρά να χρησιμοποιήσει είτε τον Internet Explorer και να επισκεφθεί κάποια σελίδα που να μας δίνει αυτή τη δυνατότητα είτε κάποιο πρόγραμμα για IRC. Δημοφιλέστερα προγράμματα για IRC είναι το Mirc και το Pirch.

Τι είναι το ψευδώνυμο (nickname);

Κάθε χρήστης που συνδέεται σε έναν irc server επιλέγει ένα ψευδώνυμο με το οποίο εμφανίζεται και στους υπόλοιπους χρήστες άρα και τον αναγνωρίζουν με αυτό και το οποίο μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή.

Σε ορισμένες περιπτώσεις (ανάλογα με το πρόγραμμα που χρησιμοποιείται), ο χρήστης αντιπροσωπεύεται από ένα εικονικό χαρακτήρα με τη μορφή εικονιδίου ή cartoon, το οποίο ονομάζεται avatar.

Δεν επιτρέπεται να έχουν δύο άτομα το ίδιο ψευδώνυμο την ίδια στιγμή. Για αυτό, αν την ώρα που κάποιος συνδέεται, κάποιος άλλος έχει ήδη ίδιο nickname με αυτόν, θα πρέπει να δώσει ένας από τους δύο άλλο ψευδώνυμο. Για την κατοχύρωση του ψευδώνυμου για αποκλειστική χρήση, μπορεί να γίνει register ώστε κατά τη σύνδεση, να ζητείται ένας κωδικός που θα επιτρέψει να διατηρηθεί το nickname.

ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

→ Τηλεδιάσκεψη (Video Conferencing, Teleconferencing)



Τηλεδιάσκεψη είναι η επικοινωνία, μέσω υπολογιστών, δύο ή περισσότερων ατόμων ή ομάδων ατόμων, που βρίσκονται σε απόσταση μεταξύ τους. Κατά την τηλεδιάσκεψη γίνεται συγχρόνως οπτική και ακουστική επαφή όσων μετέχουν. Να σημειωθεί ότι τηλεδιάσκεψη μπορεί να υπάρξει και με ακουστική επαφή μόνο. Η οθόνη του υπολογιστή είναι εκείνη που κάνει δυνατή την οπτική και την ακουστική επαφή.

Η τηλεδιάσκεψη γίνεται σε πραγματικό χρόνο και επιτρέπει την ομιλία, τη συζήτηση, ερωτήσεις και απαντήσεις με ομιλητές και ακροατές σε απόσταση, παρέχοντας τη δυνατότητα αμφίδρομης μετάδοσης κειμένου, ήχου και κινούμενης εικόνας (video) μέσω του Διαδικτύου.

Επομένως ως τηλεδιάσκεψη νοείται ή από απόσταση διάσκεψη, η αμφίδρομη δηλαδή επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ομάδων ή ατόμων μέσω συστημάτων ήχου, εικόνας και ήχου ή ηλεκτρονικών υπολογιστών ή άλλων μέσων που παρέχουν οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.

Στόχος της τηλεδιάσκεψης είναι η διευκόλυνση της λειτουργίας των συλλογικών οργάνων, ιδίως σε περιπτώσεις που είναι δυσχερής η φυσική παρουσία κάποιων ή και όλων των μελών των συλλογικών οργάνων, λόγω αδυναμίας προσέλευσης στον τόπο συνεδρίασης του συλλογικού οργάνου, λόγω καιρικών συνθηκών, έλλειψης συγκοινωνιακών μέσων, ανωτέρας βίας ή άλλων λόγων που συνήθως υπάρχουν σε απομακρυσμένες ή νησιωτικές περιοχές, με αποτέλεσμα να καθίσταται ανέφικτη η σύγκληση ενός συλλογικού οργάνου.

Άρα οι υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης επιτρέπουν την πραγματοποίηση συσκέψεων και σεμιναρίων ανεξάρτητα από τον τόπο φυσικής παρουσίας των συμμετεχόντων, εκμηδενίζοντας έτσι τις γεωγραφικές αποστάσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη δραστική μείωση των ταξιδιωτικών εξόδων της επιχείρησής σας, αφού ουσιαστικά καταργεί την ανάγκη ταυτόχρονης παρουσίας των συνομιλητών στον ίδιο φυσικό χώρο.

Μορφές τηλεδιάσκεψης:

- 1) Μπορούμε να έχουμε τηλεδιάσκεψη μεταξύ δύο ή περισσότερων σημείων.
- 2) Μπορούμε να έχουμε ακουστική επαφή μόνο μεταξύ δύο ή περισσότερων σημείων.
- 3) Η συζήτηση με την χρήση του πληκτρολόγιου δεν είναι τηλεδιάσκεψη αν και χρησιμοποιείται πολύ συχνά.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την λειτουργία της τηλεδιάσκεψης είναι μία web camera, δηλαδή μια ειδική κάμερα για το Διαδίκτυο, ηχεία, μικρόφωνο και ένα πρόγραμμα τηλεδιάσκεψης.

Τα οφέλη της τηλεδιάσκεψης αφορούν σε:

- ❖ Επιτάχυνση της λήψης αποφάσεων και επίλυση πολλών προβλημάτων
- ❖ Συμβολή στην καλύτερη εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών τουριστικής σημασίας, ξεπερνώντας τα προβλήματα περιορισμένης επικοινωνίας ή απόστασης
- ❖ Εξοικονόμηση χρόνου από μετακινήσεις και σημαντική μείωση του κόστους ταξιδιών και διαμονής
- ❖ Ανταλλαγή δεδομένων
- ❖ Εξασφάλιση του ελάχιστου δυνατού λόγου κόστους προς απόδοση
- ❖ Αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων

Τεχνολογία τηλεδιάσκεψης: Για την τηλεδιάσκεψη χρησιμοποιείται μεγάλη ποικιλία από τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής που διαφέρουν μεταξύ τους σε απαιτήσεις υποδομής και κόστους. Κυρίως απαιτείται:

- Σύνδεση με ίντερνετ
- Ευθεία τηλεπικοινωνιακή ζεύξη
- Τηλεόραση
- Δορυφορική Τηλεόραση

Τα συστήματα τηλεδιάσκεψης μπορούν να καταταχθούν σε αυτά του

α)group video, για τηλεδιασκέψεις απαιτήσεων σε ειδικούς χώρους με πολλά άτομα σε κάθε πλευρά.

β)PC-desktop video, για χρήση στο χώρο εργασίας από ένα άτομο σε κάθε πλευρά.

Το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για αυτές τις εφαρμογές είναι το NetMeeting της Microsoft το οποίο προσφέρει δυνατότητες ήχου και video για να βλέπετε και να ακούτε τους συνομιλητές σας. Όσον αφορά τα εργαλεία συνεργασίας

το NetMeeting επιτρέπει την αποστολή και λήψη αρχείων, την κοινή χρήση προγραμμάτων και αρχείων που βρίσκονται στους υπολογιστές των συμμετεχόντων, και τη χρήση κοινού ηλεκτρονικού πίνακα (shared whiteboard) για δημιουργία σχεδίων και διαγραμμάτων από όλους τους συμμετέχοντες ταυτόχρονα.



→ Τηλεργασία



Ένας άλλος πολύ σημαντικός τομέας όπου γίνεται ευρεία χρήση πολυμέσων είναι η τηλεργασία. Η έννοια της εργασίας στις σύγχρονες κοινωνίες μπορεί

να γίνει κατανοητή με τον προσδιορισμό της στα πλαίσια δύο βασικών παραμέτρων, της αμοιβής για την εκτέλεση της εργασίας και τον χώρο απασχόλησης.

Ίσως μάλιστα δίνοντας έμφαση στον τρέχοντα ορισμό λέξεων όπως η εργασία, μπορεί να ειπωθεί ότι ο απλός ορισμός που χαρακτηρίζει την εργασία είναι "κάτι για το οποίο δίνεται αμοιβή." Η εργασία δεν ταυτίζεται απόλυτα με το χώρο απασχόλησης και επομένως μπορεί να διατυπωθεί καλύτερα ο ορισμός της τηλεργασίας ως: "η μορφή εργασίας, όπου το παρεχόμενο έργο προσφέρεται από απόσταση με τη χρήση των τεχνολογικών μέσων της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών".

Ο όρος "τηλεργασία" αφορά οποιοδήποτε τύπο εργασίας περιλαμβάνει ηλεκτρονική επεξεργασία πληροφοριών και χρησιμοποιεί έναν τηλεπικοινωνιακό σύνδεσμο με έναν απομακρυσμένο εργοδότη ή πελάτη για την ανάθεση και παράδοση της εργασίας.

Πρόκειται λοιπόν για την εργασία η οποία διεκπεραιώνεται από απόσταση με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και διανέμεται μέσω δικτύων υπολογιστών και κυρίως μέσω του διαδικτύου.

Αναλυτικότερα και δίνοντας έμφαση στις πολλαπλές διαστάσεις της νέας αυτή μορφής εργασίας, η τηλεργασία μπορεί να προσδιοριστεί ως:

ο Μια μορφή οργανωτικής αλλαγής των διαδικασιών λειτουργίας των επιχειρήσεων και οργανισμών, η οποία εμπεριέχεται στις διαδικασίες εξέλιξής τους (αλλαγή ως προς την οργάνωση της εργασίας από το παραδοσιακό γραφείο / χώρο δουλειάς που παρέχεται από τον εργοδότη σε δομές που περιλαμβάνουν την εργασία για αυτές από απομακρυσμένη τοποθεσία μέσω σύγχρονων τεχνολογικών μέσων)

ο ένα νέο μέσο για την ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών των εργαζομένων (λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις της εργασίας στο σπίτι, την δυνατότητα επιλογής από τον εργαζόμενο διαφορετικών τύπων συμβάσεων εργασίας, των επιπτώσεων των μη-εργασιακών κοινωνικών αναγκών κ.α.)

ο ένα νέο τρόπο ζωής (η τηλεργασία είναι δυνατόν να προσφέρει ευκαιρίες για ένα αυτόνομο και ευέλικτο συνδυασμό της εργασίας και της προσωπικής ζωής του ανθρώπου λόγω της διαφορετικής χρήσης του χρόνου από τον ίδιο τον εργαζόμενο).

→ Τηλεϊατρική (Telemedicine)

Μια άλλη εφαρμογή που έχει να κερδίσει πολλά από την εξέλιξη των B-ISDN δικτύων είναι η τηλεϊατρική. Αυτό που δεν μπορούν τα διάφορα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης (Artificial Intelligence) να κάνουν, να αντικαταστήσουν την συνδυαστική ικανότητα ενός γιατρού και να φέρουν την ιατρική πιο κοντά στον άνθρωπο, μπορούν να το κάνουν οι επικοινωνίες.

Με video υψηλής ευκρίνειας και ήχο μπορούν οι γνώσεις ενός ειδικού να ταξιδέψουν σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης. Θα μπορούσαμε να φανταστούμε μια δύσκολη εγχείρηση, να πραγματοποιείται κάτω από τα βλέμματα ειδικών που θα βρίσκονταν πολύ μακριά, ή μια εξέταση ενός αρρώστου σε κάποιο απόμακρο μέρος από ένα γιατρό μέσω του δικτύου. Η ανάγκη για ιατρικές υπηρεσίες στα πιο απόμακρα και απίθανα σημεία είναι μεγάλη, και πολλοί ερευνητές εργάζονται σήμερα σ' αυτόν ακριβώς τον τομέα. Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί για τον όρο τηλεϊατρική.



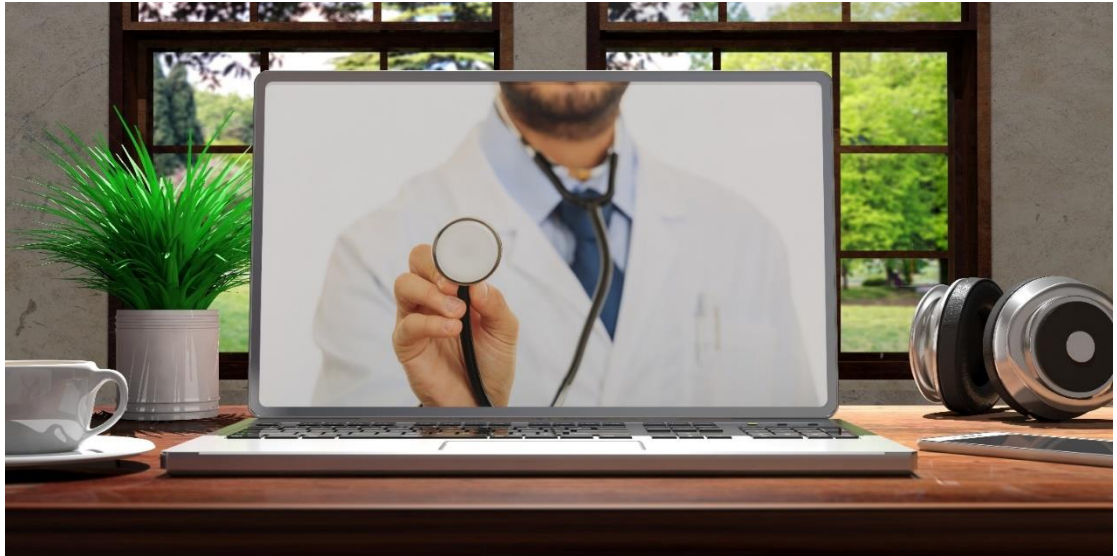
Δύο από αυτούς είναι οι ακόλουθοι:

«Τηλεϊατρική είναι η άσκηση ιατρικής από απόσταση. Για την διεκπεραίωση της, βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών, στην πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες.»

«Τηλεϊατρική είναι η παροχή ιατρικών υπηρεσιών ακόμα και σε περιπτώσεις όπου παρεμβάλλεται απόσταση μεταξύ ασθενούς, ιατρού και άλλων εξειδικευμένων πληροφοριών και γνώσεων»

Στον ορισμό αυτό δίνεται έμφαση στις υπηρεσίες μια και αυτό ενδιαφέρει τους περισσότερους. Στο παρελθόν ο όρος τηλεϊατρική χρησιμοποιήθηκε με αρκετή ελευθερία και κάλυπτε πολλές δραστηριότητες όπως ερευνητικές, εκπαιδευτικές, επιχειρηματικές.

Ο όρος τηλεϊατρική είναι σύνθετος από την Ελληνική λέξη "τήλε" που σημαίνει εξ αποστάσεως και τη λέξη ιατρική. Στα Αγγλικά ο ίδιος όρος είναι telemedicine.



→ Ηλεκτρονικές πληρωμές

«Το e-banking ή Internet banking υπόσχεται την επανάσταση στις τραπεζικές συναλλαγές "Μεταφέρει" την ίδια την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή μέσω Διαδικτύου, με άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς, παρέχοντας τη δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών, παρακολούθησης της πορείας χαρτοφυλακίων, εξόφλησης λογαριασμών ΔΕΚΟ και πιστωτικών καρτών, καθώς και πλήθος άλλων υπηρεσιών.»



Οι πελάτες (ιδιώτες και επιχειρήσεις) ωφελούνται σημαντικά από τη χρήση των υπηρεσιών e-banking καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να διεκπεραιώνουν ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών τους με την τράπεζα εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια 24 ώρες το 24ωρο. Για τα ΜΜΕ, το όφελος είναι ακόμη μεγαλύτερο, καθώς περιορίζεται το κόστος λειτουργίας τους όσον αφορά σε λειτουργικά έξοδα, προμήθειες και κινδύνους απώλειας χρήματος, ενώ παράλληλα εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος.

Με το e-banking οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή. Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ανέξοδα και χωρίς χρόνους αναμονής. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω ίντερνετ, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές.

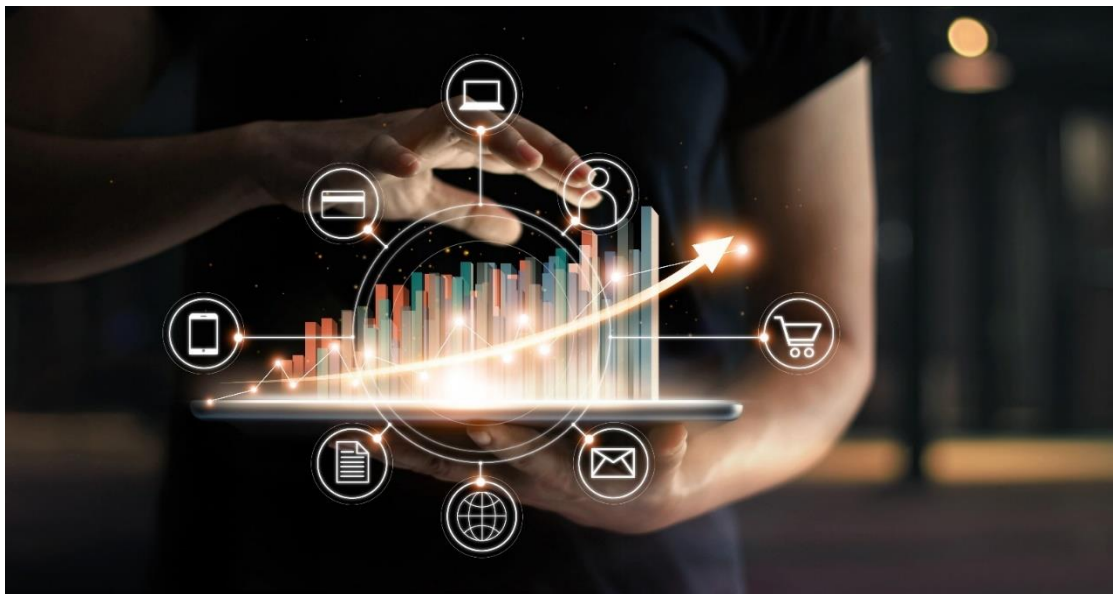
Οι βασικότερες υπηρεσίες που παρέχουν μέσω Ίντερνετ οι ελληνικές τράπεζες είναι οι εξής:

- 1) Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς,
- 2) Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ιδίου νομίσματος
- 3) νομίσματος
- 4) Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- 5) Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- 6) Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- 7) Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών
- 8) Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- 9) Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων
- 10) Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- 11) Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN.
- 12) Προσωπικά μηνύματα.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, ο προσανατολισμός των

τραπεζών στρέφεται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (corporate sites), πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη. Οι περισσότερες τράπεζες ακολουθούν το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction) που υποστηρίζεται από τους δύο σημαντικότερους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, τη MasterCard και τη Visa, καθώς και από εταιρίες όπως η IBM, η Microsoft και Netscape. Το πρωτόκολλο SET βασίζεται στην κρυπτογραφία.

→Τηλεμπόριο



Η εξάπλωση του Διαδικτύου την τελευταία δεκαετία και η χρήση του για εμπορικούς σκοπούς δημιούργησε νέα δεδομένα στο χώρο των επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες μετέβαλλαν ραγδαία τόσο το χώρο όρασης των επιχειρήσεων, την αγορά, όσο και την οργανωσιακή δομή των οικονομικών μονάδων.

Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν εκτός του διαδικτύου με καταβολή των ποσών σε κάποια τράπεζα. Ο αναχρονιστικός όμως αυτός τρόπος χρηματικής εκκαθάρισης των διαδικτυακών συναλλαγών δεν συμβάδιζε με την ταχύτητα και την αξιοπιστία που απαιτούν οι σύγχρονες διαδικτυακές συναλλαγές.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες. Οι διάφοροι ορισμοί αυτοί δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας, αφενός διότι τα μέσα που απαιτούνται για την διενέργεια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά και αφετέρου διότι οι τεχνολογίες ίντερνετ και EDI δεν αποτελούν αναγκαία και ικανή συνθήκη για την υλοποίησή του. Επιπλέον, οι ορισμοί αυτοί δεν δείχνουν τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Αποτελεί επιχειρηματική πρακτική και εντάσσεται στη στρατηγική των επιχειρήσεων-χρηστών, που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο (είτε οικονομικό, είτε ανταγωνιστικό, είτε σε επίπεδο μεριδίου αγοράς, είτε σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο είναι στρατηγικά επιθυμητό από την επιχείρηση).

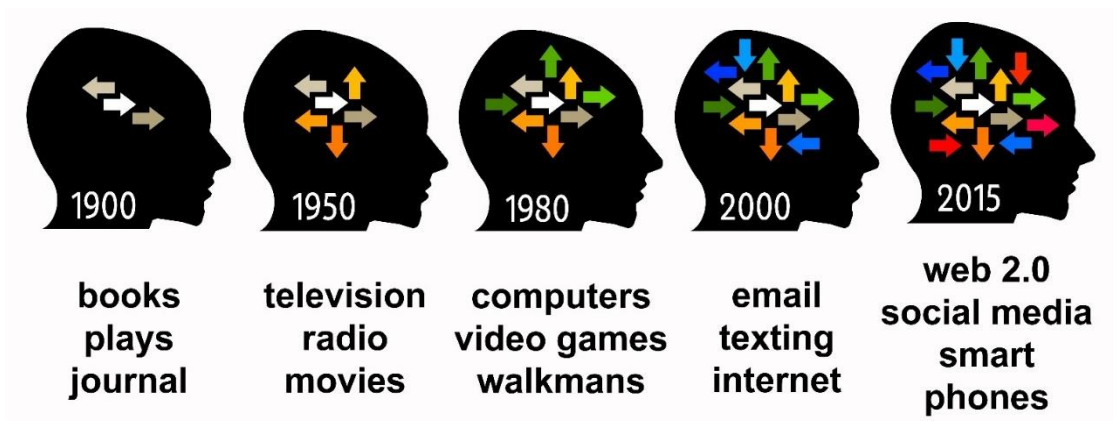
Η αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου χαρακτηρίζεται από καταστήματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων «προϊόντων- εξυπηρέτησης» (δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία) και βασίζονται σε προϊόντα με χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Με άλλα λόγια, το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ο συνδυασμός σύγχρονων τεχνολογιών και επιχειρηματικών μεθόδων που επιτρέπουν την ανταλλαγή και εκμετάλλευση της πληροφορίας μεταξύ επιχειρήσεων, προκειμένου να αποκομίσουν μεγαλύτερη αξία από την επαγγελματική τους σχέση.»

Οι τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προσφέρουν τα μέσα διάχυσης της πληροφορίας στην επιχείρηση. ενώ οι εφαρμοζόμενες μεθοδολογίες

επιτρέπουν την κατάλληλη εκμετάλλευσή της.



Η ιστορία του Internet



Το σημερινό Internet είναι μια εξέλιξη του ARPANET. Το ARPANET είναι ένα δίκτυο που άρχισε να αναπτύσσεται στα τέλη του 1960 στην Αμερική. Παρακάτω αναγράφεται η ιστορική του εξέλιξη ανά δεκαετία.

Δεκαετία 1960:

Οι ερευνητές αρχίζουν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση υπολογιστών απομακρυσμένων μεταξύ τους στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Το 1969 το δίκτυο ARPANET γεννιέται με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας. Σκοπός του ήταν να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει μια δοκιμή για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων.

Στην αρχή το πρόγραμμα σκόπευε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα δεδομένα προς μετάδοση κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα διασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, ακόμα και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν εκτός λειτουργίας για λίγο διάστημα. Κάθε πακέτο θα είχε την απαιτούμενη πληροφορία για να φτάσει στον προορισμό του, όπου θα γινόταν η επανασύνθεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης. Με το σύστημα αυτό οι υπολογιστές θα ήταν σε θέση να μοιράζονται δεδομένα οι ερευνητές να πραγματοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Δεκαετία 1970

Το 1973 ξεκινάει ένα καινούριο ερευνητικό πρόγραμμα ,το Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν τα διάφορα μέσα που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για τη διακίνηση των δεδομένων του. Στόχος είναι η διασύνδεση ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο.

Από την έρευνα προκύπτει, η τεχνική του Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), η οποία χαρίζει αργότερα το όνομά της στο Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP είναι

ισοδύναμοι όλοι οι υπολογιστές, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

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

Δεκαετία 1980

Το πρωτόκολλο TCP/IP αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ το 1983. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της δικτύωσής των υπολογιστών.

Εκατοντάδες πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και έτσι χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET ,για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPANET ,για την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση.

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη του 1980, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με γρήγορους ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το ARPANET καταργείται το 1990.

Δεκαετία 1990

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, ανάμεσα τους και η Ελλάδα το 1990. Το 1993 το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που δημιουργός του ήταν ο Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε

μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες.

Αυτό το γραφικό περιβάλλον έκανε την περιήγηση στο Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet σε όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει υπολογιστή και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται συνεχώς. Το 1995 το NSFNET καταργείται επίσημα το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

Η ανακάλυψη του WWW συνδυαστικά με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλυσε ένα μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την “έκρηξη” που βιώσαμε τα τελευταία χρόνια. Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που έχουν πρόσβαση στο Internet. Περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται διαδικτυακά και μας παραπέμπουν στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες. Το Internet επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη εφαρμόζεται τη σημερινή εποχή το ηλεκτρονικό εμπόριο, η τηλεεκπαίδευση, η τηλεργασία, η τηλεϊατρική μέσω του Internet.

Δύο βασικά χαρακτηριστικά του Internet

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι συνδέει υπολογιστές διαφορετικού τύπου, υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν στην αρχιτεκτονική του υλικού (hardware), το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Λόγω αυτών των χαρακτηριστικών του, εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη τη διάρκεια των τελευταίων ετών.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι είναι αυτοδιαχειριζόμενο και αποκεντρωμένο. Δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός οργανισμός που να το διευθύνει και να παίρνει συνολικά αποφάσεις για το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους διάφορους υπολογιστές του ή τη διαχείρισή του. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που

το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και είναι το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών ,τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και τη διαχείρισή του.

Τι προσφέρει το Internet

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Internet για να:

- α) αντλήσουν πληροφορίες
- β) επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους.

Το Internet μπορεί να θεωρηθεί σαν μια παγκόσμια βιβλιοθήκη. Στους υπολογιστές του, βρίσκονται αποθηκευμένα χιλιάδες Gigabytes πληροφορίας, αρκετά από τα οποία διατίθενται στους χρήστες του ελεύθερα. Έτσι λοιπόν δίνεται η δυνατότητα να υπάρχει πρόσβαση σε βιβλιοθήκες, να χρησιμοποιούνται απομακρυσμένες βάσεις δεδομένων, να ανακτώνται αρχεία με προγράμματα, εικόνες, κείμενα, να διαβάζονται ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, ακόμη και να παρακολουθούνται ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα.

Το Internet είναι ένα μέσο που επιτρέπει την επαφή με άλλους ανθρώπους. Είναι εφικτό να ανταλλάσσονται ηλεκτρονικά μηνύματα ή να συνομιλούν δυο φίλοι από άλλες πολιτείες. Επίσης μπορούν να γνωρίσουν καινούριους ανθρώπους, να εγγράφονται σε φόρουμ συζητήσεων, να παίζουν παιχνίδια με διάφορους αντιπάλους. Επομένως με το Internet «ο γύρος του κόσμου» είναι εφικτός χωρίς καμία μετακίνηση.

Οι κυριότερες υπηρεσίες του Internet



1.E-mail (Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο). Αφορά την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ χρηστών χάρη στην προσωπική ηλεκτρονική διεύθυνση. Το περιεχόμενο του μηνύματος μπορεί να είναι κείμενο, ήχος, εικόνα, video ή δεδομένα.

2.Mailing lists (Λίστες E-mail). Καθορισμένη ομάδα απομακρυσμένων χρηστών που ανταλλάσσουν μηνύματα με συγκριμένη θεματολογία, ορισμένη από κοινού, με κάποιον από αυτούς ως υπεύθυνο για την καλή λειτουργία της λίστας.

3.Remote Login (Τηλεσύνδεση). Ένας χρήστης έχει δικαίωμα χρήσης σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές του δικτύου. Αν αυτοί είναι απομακρυσμένοι μεταξύ τους τότε, εργαζόμενος σε έναν από αυτούς, μπορεί να συνδεθεί με οποιονδήποτε από τους υπόλοιπους και να εργαστεί σαν να ήταν παρών, δηλαδή να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες του απομακρυσμένου υπολογιστή σαν να βρίσκονταν στον ίδιο φυσικό χώρο με αυτόν.

4.Finger. Αναζήτηση της ύπαρξης ενός συγκεκριμένου χρήστη σε κάποιο σημείο του δικτύου.

5.FTP (File Transfer Protocol). Μεταφορά αρχείων από απομακρυσμένο υπολογιστή σε τοπικό υπολογιστή και αντίστροφα.

6.Archie. Αναζήτηση υπολογιστών στο Internet που προσφέρουν την υπηρεσία FTP και περιέχουν πληροφορίες με περιεχόμενο οριζόμενο από το χρήστη.

7.UseNet. Ανταλλαγή μηνυμάτων ταξινομημένη σε «οικογένειες ηλεκτρονικών συζητήσεων» με γκάμα θεμάτων προς συζήτηση και παγκόσμια συμμετοχή (πάνω από 10000 ηλεκτρονικές συζητήσεις).

8.Talk. Ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου σε πραγματικό χρόνο μεταξύ δύο χρηστών που βρίσκονται σε απομακρυσμένα σημεία του Internet.

9.IRC (Internet Relay Chat). Παρόμοιο με το Talk, αλλά υποστηρίζει μεγαλύτερο αριθμό χρηστών ταυτόχρονα και οργανώνει τις ομαδικές συνομιλίες ανάλογα με το θέμα τους.

10.Gopher Αναζήτηση πληροφορίας μέσω επιλογών (menus) σε παγκόσμιο επίπεδο.

11.WAIS (Wide Area Information Service). Έρευνα μέσα σε επιλεγμένες από το χρήστη βάσεις δεδομένων του Internet σχετικά με λέξεις-κλειδιά που ορίζει ο χρήστης.

12.WWW (World Wide Web). Διαδικτυωμένες ηλεκτρονικές σελίδες με πληροφορίες σε γραφικό περιβάλλον παραθύριο, οι οποίες αλληλοσυνδέονται μέσω λέξεων-κλειδιών. Αυτή η υπηρεσία ενοποιεί μέσα στο ίδιο λογισμικό τις FTP, Archie, Gopher, E-mail, UseNet, κλπ.

13.MUD (Multiple User Dimension). Παιχνίδια με σενάριο στα οποία ο χρήστης που συνδέεται παίρνει έναν προσωπικό ρόλο και αλληλοεπιδρά στο περιβάλλον του παιχνιδιού με τους υπόλοιπους παίκτες που είναι απομακρυσμένοι.



Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.2 Επιχειρηματική αξιοποίηση του Διαδικτύου (Internet)

Το Διαδίκτυο είναι ένα όπλο για τις επιχειρήσεις το οποίο αν αξιοποιηθεί ορθά μπορεί να ανοίξει νέους δρόμους για το εμπόριο και τις αγορές. Παρακάτω παρατίθενται μερικοί στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση με την αξιοποίηση του Internet.

- ✚ Υποστήριξη πελατών
- ✚ Εξυπηρέτηση πελατών
- ✚ Προώθηση προϊόντων
- ✚ Αύξηση πωλήσεων με την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος
- ✚ Μείωση κόστους
- ✚ Ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης



Για να καταφέρει η επιχείρηση να επιτεύξει τα παραπάνω, πρέπει πρώτα να ακολουθήσει τέσσερα στάδια.

1ον η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα. Έτσι κάνει αισθητή την παρουσία της στο Διαδίκτυο. Σε αυτή την ιστοσελίδα η επιχείρηση πρέπει να παρουσιάσει τα προϊόντα της ,τις υπηρεσίες που προσφέρει, ακολούθως τα στοιχεία επικοινωνίας και χρήσιμες πληροφορίες για την εταιρεία.

2ον η επιχείρηση πρέπει να φροντίσει για την ανάπτυξη ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου. Θα πρέπει δηλαδή να υπάρξει μια σοβαρή παρουσία και προβολή της επιχείρησης. Πρέπει να υπάρξει μια εκτενής παρουσίαση της εταιρείας και της διοικητικής δομής καθώς και να αναδειχθούν τα θετικά σημεία της επιχείρησης. Θα πρέπει να γίνει παρουσίαση όλων των υπηρεσιών και των προϊόντων της και να δοθεί έμφαση στην εύκολη και άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση. Παράλληλα πρέπει να προσπαθήσει η επιχείρηση να δημιουργήσει έναν εύχρηστο διαδικτυακό τόπο.

3ον η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει για τις επιχειρηματικές της λειτουργίες μέσω του Διαδικτύου. Θα πρέπει να αξιοποιήσει όλες τις τεχνικές και τις δυνατότητες του Διαδικτύου.

4ον Η επιχείρηση γνωρίζει καλά το διαδίκτυο και πλέον θέλει να διευκολύνει τις επιχειρηματικές της λειτουργίες επεκτείνοντας τις δραστηριότητες της. Μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με τους ακόλουθους τρόπους:

- I. Πραγματοποιώντας εμπορικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου με άλλες επιχειρήσεις (B2B)
- II. Πραγματοποιώντας εμπορικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου απευθείας με πελάτες (B2C)

Τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρει το Διαδίκτυο σε Ιδιώτες και σε Επιχειρήσεις

Οι ιδιώτες με την χρήση του Διαδικτύου μπορούν:

- Να βρίσκουν πληροφορίες για ό,τι χρειάζονται από τις ιστοσελίδες μέσω του παγκόσμιου ιστού
- Να λάβουν μέρος σε συζητήσεις
- Να διαβάζουν διαδικτυακές εφημερίδες και περιοδικά για να ενημερώνονται για τις εξελίξεις
- Να ψυχαγωγούνται παίζοντας παιχνίδια ή ακούγοντας μουσική
- Να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους μέσω E-mail σε όλα τα μέρη του κόσμου
- Να πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά
- Να ελέγχουν τις συναλλαγές τους με την τράπεζα μέσω της εφαρμογής E- banking
- Να επικοινωνούν με φορείς και δημόσιους οργανισμούς

Οι επιχειρήσεις μπορούν χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο:

1. Να αναζητούν πληροφορίες
2. Να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία με την βοήθεια των εταιρικών δικτύων (VPNS)
3. Να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα τους
4. Να πουλήσουν τα προϊόντα τους
5. Να εκτελούν τις συναλλαγές τους μέσω E-banking

6. Να επικοινωνούν με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (π.χ. taxisnet)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις εφαρμογές του διαδικτύου και να αναλάβουν:

1. Σχεδιασμός και κατασκευή ιστοσελίδων (websites)

Μια επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στον σχεδιασμό και την κατασκευή δυναμικών ιστοσελίδων (websites), αναλόγως των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών της. Στόχος της είναι η επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος, ώστε η ιστοσελίδα να συνδυάζει την ιδανικότερη σχέση κόστους και απόδοσης.

Μπορούν να αναπτυχθούν:

- Ιστοσελίδες προσωπικής προβολής
- Web site προβολής εταιριών & επιχειρηματικών ή επαγγελματικών δραστηριοτήτων
- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- News site
- Portal (Ψηφιακές πύλες)
- Web site
- Radio live stream web site
- Marketplaces (ιστοσελίδες B2B παρουσίασης προϊόντων για πελάτες χονδρικής)
- E-learning site
- Hotel site με e-booking engine
- Εξειδικευμένο ιατρικό website
- Εξειδικευμένο νομικό website
- Delivery site
- Website αγγελιών
- Online καταλόγους επιχειρήσεων
- Εξειδικευμένες web εφαρμογές και βάσεις δεδομένων



Σχεδιασμός ιστοσελίδας

Η φάση του σχεδιασμού είναι αρκετά σημαντική αφού θα καθορίσει το ύφος, το αισθητικό αποτύπωμα και τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας.

Γι' αυτό, πρέπει να προηγείται αναλυτική συζήτηση με τον πελάτη για να προσδιοριστούν οι στόχοι (επαγγελματικοί, προσωπικοί, εταιρικοί), οι ιδιαιτερότητες, οι λειτουργίες που θα χαρακτηρίζουν το νέο web site, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας καθώς και το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί και να αποδώσει.

Πλέον δίνεται η δυνατότητα για τον σχεδιασμό ιστοσελίδων υψηλής αισθητικής web design, αυτόματα προσαρμοσμένες σε smartphones και tablets (responsive) που αξιολογούνται θετικά από την Google και είναι ικανές να βρεθούν ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και να προσελκύσουν πολλούς επισκέπτες.

Οι ιστοσελίδες μπορούν να σχεδιαστούν με τους ακόλουθους τρόπους:

1. Με αγορά ποιοτικού template (σχεδιαστικού προτύπου) και πιστή τήρηση της αισθητικής και της λειτουργικότητάς του. Σ' αυτήν την περίπτωση πρόκειται για κατασκευή της ιστοσελίδας με σχεδιαστικό πρότυπο.

2. Με αγορά ποιοτικού template (σχεδιαστικού προτύπου) και custom σχεδιαστική και λειτουργική προσαρμογή του, ώστε να είναι κατάλληλο για τις απαιτήσεις (αισθητικές και λειτουργικές) της νέας ιστοσελίδας.
3. Custom σχεδιασμός της ιστοσελίδας εκ του μηδενός.

Κατασκευή ιστοσελίδας

Η κατασκευή της ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

1. Με την πλατφόρμα ανοιχτού λογισμικού wordpress. Μ' αυτόν τον τρόπο κατασκευάζονται πολλές ιστοσελίδες (προσωπικές, εταιρικές, ηλεκτρονικά καταστήματα, ιατρικές, ελεύθερων επαγγελματιών, delivery, e-learning, e-booking, hotel site, news site, portals, marketplaces, online καταλόγους, webtv site, web radio steam site κ.α.).
2. Με custom HTML κώδικα. Με αυτόν τον τρόπο κατασκευάζονται web εφαρμογές και ιστοσελίδες εξειδικευμένων λειτουργικών απαιτήσεων.

Σε κάθε project πρέπει να εξασφαλίζεται η δυνατότητα σε χρήστες με ελάχιστη εμπειρία να διαχειριστούν πολύ εύκολα την ιστοσελίδα τους ή την εφαρμογή τους ακόμη και αν εμπεριέχει σύνθετα συστήματα ανταλλαγής και διαχείρισης πληροφοριών, δεδομένων, εικόνας και ήχου.

Μια ιστοσελίδα πρέπει να περιλαμβάνει:

- ❖ Ανάπτυξη του δικτυακού τόπου στην ελληνική και αγγλική γλώσσα (ή και σε πολυγλωσσικό σύστημα, με δυνατότητα προσθήκης απεριόριστου αριθμού γλωσσών και προσαρμογής σε RTL για προσθήκη αραβικής γλώσσας ή ισραηλινής)
- ❖ Αυτόματη σχεδιαστική προσαρμογή για κινητά τηλέφωνα και tablets (Responsive)
- ❖ Σχεδίαση σύμφωνα με τα πλέον σύγχρονα πρότυπα (css design) ώστε η ιστοσελίδα να είναι ελκυστική, εντυπωσιακή, λειτουργική, φιλική στους επισκέπτες και στις μηχανές αναζήτησης, συνυπολογίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών
- ❖ Ανάπτυξη του περιεχομένου κατά δυναμικές κατηγορίες και υποκατηγορίες

- ❖ Φιλικό, εύχρηστο περιβάλλον εργασίας για τους διαχειριστές του συστήματος
- ❖ Συμβατότητα, αφού συνεργάζεται ιδανικά με όλους τους browsers
- ❖ Εύκολη καταχώριση κειμένου (περιεχομένου), με χρήση όλων των σημείων στίξεως, των εφέ, γραμματοσειρών και συμβόλων όπως επεξεργάζεται ένα κείμενο σε μια συνήθη Word έκδοση
- ❖ Εύκολη καταχώριση φωτογραφιών, video, αρχείων και σχεδίων (διαγράμματα) σε όλα τα σημεία του περιεχομένου / κειμένου
- ❖ Ακριβής απεικόνιση (προεπισκόπηση) της τελικής μορφής της ιστοσελίδας την στιγμή της δημιουργίας της από τον διαχειριστή
- ❖ Δυνατότητα αναβάθμισης του Δικτυακού Τόπου και απόκτησης υψηλού δείκτη R.O.I (Return On Investment) ώστε οι ιδιοκτήτες και οι διαχειριστές του να εξοικονομούν χρόνο, χρήμα και ανθρώπινους πόρους
- ❖ Φόρμα Επικοινωνίας η οποία περιλαμβάνει antispram captcha και χάρτη google με καταχώρηση της διεύθυνσης του επαγγελματικού σας χώρου
- ❖ Αυτόματη και δια χειρός καταχώρηση metadata για άριστη επικοινωνία με τις μηχανές αναζήτησης και υψηλή αξιολόγηση από την Google για αποτελεσματικό SEO
- ❖ SEO friendly
- ❖ Δυνατότητα προσθήκης διαφημιστικών banner
- ❖ Εκπαίδευση χρήσης του περιβάλλοντος διαχείρισης της ιστοσελίδας σας
- ❖ Εγγραφή στο Google analytics για παρακολούθηση των στατιστικών, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων για την επιτυχέστερη απόδοση της ιστοσελίδας σας και της διαδικτυακής προβολής

Οι ιστοσελίδες που συναντώνται είναι:

1. Economy website
2. Personal website
3. Company – products website

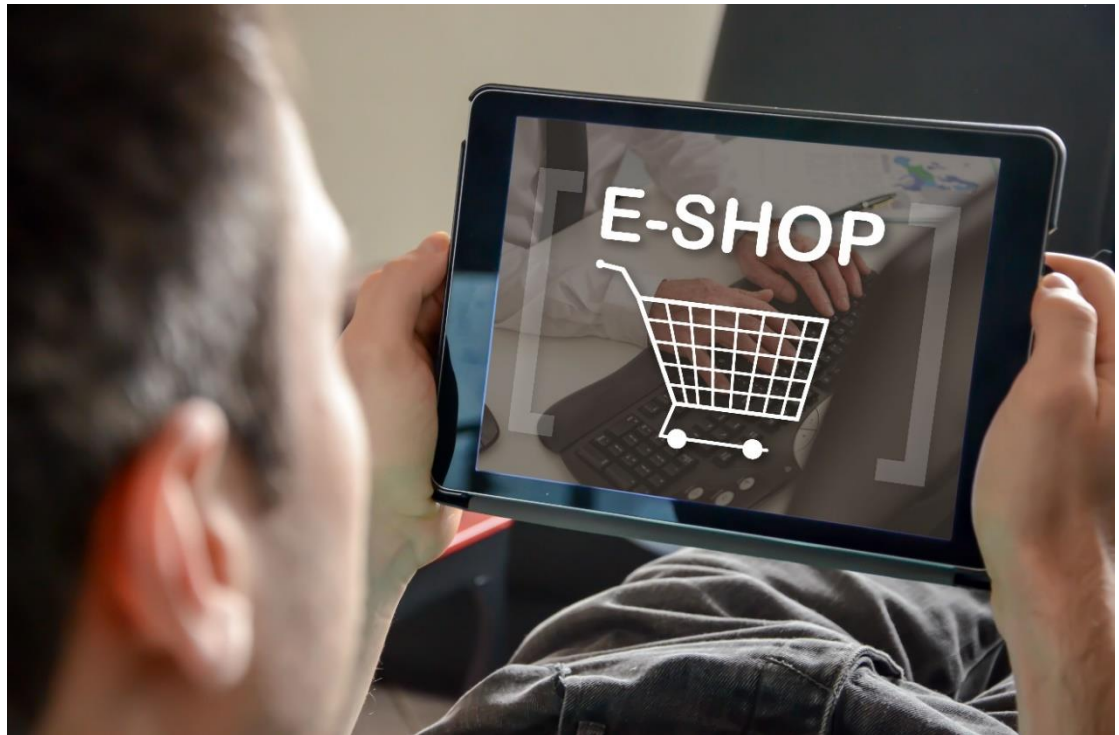
4. News site
5. Portal
6. Webtv
7. Radio stream site
8. E-learning site
9. Health site
10. Hotel site
11. Delivery site
12. Site αγγελιών
13. Online business directory
14. E-shop

2. Σχεδιασμός και κατασκευή e-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα)

Μια ακόμα επιχειρηματική αξιοποίηση του διαδικτύου είναι ο σχεδιασμός και η κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κάθε e-shop πρέπει να είναι αισθητικά ελκυστικό, λειτουργικό και εύχρηστο για τον επισκέπτη αλλά και για τον διαχειριστή. Ακόμη να είναι προσαρμόσιμο για χρήση από τάμπλετ ή κινητό τηλέφωνο.

Μπορεί να είναι της μορφής:

- E-shop (ηλεκτρονικά καταστήματα) κάθε είδους και μεγέθους
- Marketplaces (ιστοσελίδες B2B και B2C για παρουσίαση και πώληση προϊόντων σε πελάτες χονδρικής ή/και λιανικής)
- Delivery site με λειτουργία online παραγγελιών και πληρωμών
- E-learning site με λειτουργία online αγορών μαθημάτων, σεμιναρίων ή πακέτων μαθημάτων και online πληρωμών
- Ιστοσελίδες κάθε μορφής με δυνατότητα online αγορών και πληρωμών



Σχεδιασμός e-shop

Η φάση του σχεδιασμού είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού θα καθορίσει το ύφος, το αισθητικό αποτύπωμα και τη λειτουργικότητα του e-shop. Γι' αυτό χρειάζεται αναλυτική συζήτηση με τον πελάτη για να προσδιοριστούν οι στόχοι, οι ιδιαιτερότητες, οι λειτουργίες που θα χαρακτηρίζουν το νέο e-shop, οι κατηγορίες και υποκατηγορίες των προϊόντων, ο αριθμός και ο τρόπος ανάρτησης των προϊόντων καθώς και το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται.

Στα eshop πρέπει να:

- Τα προς πώληση προϊόντα παρουσιάζονται (αναλόγως του είδους τους) με τρόπο που να αναδεικνύει τα πλεονεκτήματά τους.
- Οι επισκέπτες – αγοραστές βρίσκουν εύκολα και με πολλές επιλογές τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται και αναλυτικές πληροφορίες για τους τρόπους αγοράς, χρέωσης και παράδοσης.
- Οι προσφορές και τα νέα προϊόντα παρουσιάζονται με ιδιαίτερο τρόπο.
- Κάθε σελίδα του e-shop δέχεται metadata είτε με αυτόματο τρόπο είτε δια χειρός του διαχειριστή, ώστε να επικοινωνεί άριστα με τις μηχανές αναζήτησης και να αναδεικνύεται κάθε προϊόν με βάση τις επιλεγμένες λέξεις

κλειδιά. Μόνο έτσι μια ειδικά σχεδιασμένη καμπάνια SEO & e-marketing μπορεί να αποφέρει τα μέγιστα στους ιδιοκτήτες του e-shop.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των e-shop (e-commerce) είναι:

Για τον διαχειριστή του καταστήματος:

- Απλό και φιλικό περιβάλλον διαχείρισης του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Δυνατότητα αυτόματης προσαρμογής για κινητά και tablets
- Περιορισμοί στην πρόσβαση ανάλογα με τα δικαιώματα που έχουν δοθεί από τον διαχειριστή σε επιμέρους διαχειριστές και στους χρήστες (Username-Password)
- Στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας 24 ώρες το 24ώρο
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω email ή newsletter
- Συχνό back up
- Αυτόματη ενημέρωση για κάθε συναλλαγή μέσω e-mail
- Αναφορές πωλήσεων
- Διαχείριση πελατολογίου και αναλυτική παρακολούθηση πωλήσεων
- Αυτοματοποιημένη – δυναμική εφαρμογή προσθαφαίρεσης και επεξεργασίας προϊόντων. Υπάρχει δυνατότητα μαζικής εισαγωγής προϊόντων (κείμενα, φωτογραφίες)
- SEO friendly
- Δυνατότητα ανάρτησης και διαχείρισης banner

Για τον πελάτη του καταστήματος

- Πολλαπλές δυνατότητες πληρωμής. Πιστωτική κάρτα (με δυνατότητα δόσεων), PayPal, αντικαταβολή, κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής, πληρωμή με online e-pos Stripe ή Τράπεζας
- Παραλαβή από την έδρα της επιχείρησης ή αποστολή στο χώρο του πελάτη ή σε άλλη επιλεγμένη διεύθυνση.
- Έκδοση ηλεκτρονικών αντιγράφων και αποστολή αυτοματοποιημένων e-mail.

Τα αυτοματοποιημένα email που αποστέλλονται στους πελάτες αφορούν:

- α) επιβεβαίωση εγγραφής

- β) αποστολή στοιχείων (username και password)
- γ) επιβεβαίωση παραλαβής παραγγελίας
- δ) επιβεβαίωση αποστολής παραγγελίας
- ε) επιβεβαίωση ολοκλήρωσης παραγγελίας.

• Διαχείριση πελατολογίου και παρακολούθηση πωλήσεων. Ο διαχειριστής μπορεί να βλέπει μέσα από τη λειτουργία «παραγγελίες» το σύνολο των παραγγελιών ανάλογα με την κατάσταση στην οποία βρίσκονται, το σύνολο των παραγγελιών ανά πελάτη ή το σύνολο των παραγγελιών γενικά. Κάθε φορά που ο διαχειριστής αλλάζει την κατάσταση μίας παραγγελίας, το σύστημα στέλνει αυτοματοποιημένο μήνυμα στον πελάτη που έκανε την παραγγελία.

• Βάση δεδομένων πελατών στην οποία για να χαρακτηριστεί κάποιος επισκέπτης του site ως πελάτης, πρέπει να συμπληρώσει τις φόρμες με τα στοιχεία που είναι απαραίτητα, προκειμένου να γίνουν οι σχετικοί έλεγχοι, να εγκριθεί η αίτηση του και να αποκτήσει username και password.

Οι πελάτες μπορούν να έχουν τις παρακάτω δυνατότητες:

- Δυνατότητα εγγραφής online
- Υπενθύμιση κωδικού
- Αλλαγή password
- Λειτουργία εφαρμογής «Ο λογαριασμός μου»
- Απλή ή σύνθετη αναζήτηση των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν
- Πρόσβαση στα στοιχεία του Back Office System που αφορούν την κίνηση και τις συναλλαγές που πραγματοποίησαν μέσω του site
- Δυνατότητα εγγραφής στη mailing list του site και λήψη ενημερωτικού σχετικά με νέα προϊόντα, προσφορές, ανακοινώσεις, ειδήσεις της επιχείρησης κλπ.

Για τα προϊόντα:

- ◆ Απεριόριστες κατηγορίες και υπό-κατηγορίες προϊόντων
- ◆ Απεριόριστα προϊόντα
- ◆ Αναζήτηση ανά κατηγορία, τιμή, κατασκευαστή
- ◆ Σύνθετη αναζήτηση
- ◆ Σύντομη και εκτενής περιγραφή προϊόντων
- ◆ Προσφορές
- ◆ Εκπτώσεις
- ◆ Πρόσφατα προϊόντα
- ◆ Έκπτωση ανά προϊόν
- ◆ Εκτυπώσιμες παραγγελίες
- ◆ Δημιουργία αποδείξεων και τιμολογίων (για εταιρίες)
- ◆ Διάφορες μέθοδοι αποστολής και αυτόματος υπολογισμός κόστους μεταφορικών
- ◆ RSS feed προϊόντων
- ◆ Εξαγωγή προϊόντων σε μορφή XML για ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών
- ◆ Δυνατότητα ορισμού μηδενικού Φ.Π.Α. ανάλογα της χώρας προέλευσης του πελάτη (π.χ. ενδοκοινοτικές συναλλαγές)
- ◆ Δυνατότητα υπολογισμού μεταφορικών εξόδων ανάλογα με το σημείο παράδοσης ή το συνολικό ποσό της παραγγελίας
- ◆ Υποστήριξη προϊόντων που παραδίδονται άμεσα (download)
- ◆ Υποστήριξη προϊόντων με επισυναπτόμενα – σχετικά έγγραφα ή αρχεία
- ◆ Δυνατότητα ιδιαίτερης προώθησης προϊόντων μέσα στο site και αξιοποίησης όλων των e-marketing εργαλείων. (Νέα προϊόντα, bestsellers, αναμενόμενα, προσφορές κλπ.) με παρουσίαση τους στις σχετικές κατηγορίες καθώς και στην αρχική σελίδα
- ◆ Ειδικές προωθητικές λειτουργίες, όπως παρεμφερή είδη ή λειτουργίες cross sales (όσοι αγόρασαν το συγκεκριμένο προϊόν επίσης αγόρασαν). Η συγκεκριμένη εφαρμογή υποστηρίζει προτάσεις στους χρήστες (ανάλογα με το Profile τους) για αγορές όμοιου περιεχομένου και την παροχή πληροφοριών που πιθανώς να τους ενδιαφέρουν με αποτέλεσμα να αυξάνουν την πιθανότητα να αγοράσουν επιπλέον προϊόντα.

- ◆ URL φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης
- ◆ Έγκυρη XHTML και CSS με βάση τα πρότυπα W3C
- ◆ Αυτόματοι τίτλοι σελίδων και META δεδομένα
- ◆ Χρήση cache για βελτίωση της ταχύτητας εκτέλεσης
- ◆ Εγγραφή σε google analytics

Προσθήκη λειτουργιών που θα μπορούσαν να υπάρχουν:

- ✓ Αυτόματη ανάρτηση προϊόντων με σύνδεση αρχείων xml ή csv
- ✓ Αυτόματη ανάρτηση προϊόντων με σύνδεση ή δημιουργία «γέφυρας»
- ✓ Δημιουργία προσφορών (deals) ημέρας ή χρονοπροσδιορισμού μέσω ειδικής εφαρμογής
- ✓ Αναδυόμενο εκπτωτικό κουπόνι
- ✓ Πρόσκληση φίλων – ανταμοιβή πελατών με έκπτωση
- ✓ Δημιουργία συνοδευτικής κάρτας δώρου και δωροεπιταγής
- ✓ Πλήθος λειτουργιών με προσθήκη plugins ή custom προσαρμογή
- ✓ Επιπλέον σύνδεση με e-pos τράπεζας ή Neobank (με πρωτόκολλο ασφαλείας secure 2 EMV 3DS)
- ✓ Σύνδεση με εταιρία ταχυμεταφορών για online αναζήτηση αποστολής προϊόντος

S.E.O. & e-marketing

Η δημιουργία ενός website ή ενός e-shop σχετίζεται άμεσα με τον στόχο που έχει θέσει ο ιδιοκτήτης του (πχ. προώθηση ιδεών, ενίσχυση του προφίλ του ίδιου ή της εταιρίας του, έμμεση ενίσχυση πωλήσεων χονδρικής ή λιανικής, άμεσες πωλήσεις και κατά συνέπεια προσδιορισμένος στόχος εσόδων κλπ.). Όσο καλή αν είναι ή αν γίνει η ιστοσελίδα (ή το ηλεκτρονικό κατάστημα) από πλευράς αισθητικής, λειτουργικότητας και περιεχομένου, ελάχιστοι θα τη βλέπουν εάν δεν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί μια ειδικά προσαρμοσμένη για το site σας e-marketing καμπάνια.

Πιο συγκεκριμένα απαιτούνται:

α. Αποτελεσματικές εργασίες SEO (εργασίες για καλή αξιολόγηση από την Google και προώθηση στις μηχανές αναζήτησης).

β. Social media campaign.

Πως γίνεται μια e-marketing καμπάνια, τι περιλαμβάνει, που στοχεύει:

Η καμπάνια e-marketing ξεκινάει από την αξιολόγηση του site (εφόσον ήδη υπάρχει) ή ακόμη καλύτερα από την κατάλληλη προετοιμασία του όταν αυτό δημιουργείται. Χρειάζεται σχεδιασμός και κατασκευή λειτουργικού περιβάλλοντος φιλικού προς τις μηχανές αναζήτησης, ανάπτυξη περιεχομένου κατάλληλα δομημένου με επεξεργασμένες λέξεις και μικροφράσεις – κλειδιά (keywords), ώστε η προώθηση στις μηχανές αναζήτησης να γίνει με ευνοϊκές συνθήκες.

Στη συνέχεια επιλέγονται οι μέθοδοι e-marketing που μπορεί να αποδώσουν καλύτερα: SEO (Search Engine Optimization), προώθηση με αξιοποίηση των social media, e-mail marketing campaign, sponsored links (με χρήση κυρίως των adwords της Google), ή και σχεδιασμός affiliate marketing campaign.

SEO (Search Engine Optimization)

Το Search Engine Optimization (SEO) ή αλλιώς «εργασίες προώθησης στις μηχανές αναζήτησης» είναι μια web στρατηγική η οποία στοχεύει, αφού δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες, να βρίσκεται η ιστοσελίδα μεταξύ των πρώτων στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, όταν οι χρήστες του διαδικτύου αναζητήσουν μία από τις λέξεις ή φράσεις κλειδιά «keywords» που σχετίζονται με τις υπηρεσίες, τα προϊόντα, τις πληροφορίες ή τα νέα της ιστοσελίδας.

Τι περιλαμβάνει ένα πακέτο SEO:

Κάθε σχέδιο βελτίωσης της θέσης μιας ιστοσελίδας στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης είναι απολύτως εξατομικευμένο και περιλαμβάνει:

- Προ-ανάλυση της ιστοσελίδας και έρευνα σχετικά με τον τρόπο που αναζητούν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα οι χρήστες του διαδικτύου.
- Ενδεικτική ανάλυση των ανταγωνιστικών ιστοσελίδων και σύγκριση των χαρακτηριστικών SEO

- Διαμόρφωση των κατάλληλων μικροφράσεων – κλειδιών και σωστή τοποθέτησή τους στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.
- Εμπλουτισμό του κώδικα της ιστοσελίδας, σωστά H1, H2, H3, H4 ανά σελίδα της ιστοσελίδας και βελτιστοποίηση URL.
- Υποβολή σε όλους τους σημαντικούς καταλόγους και τις μηχανές αναζήτησης, XML και HTML sitemaps, robots txt.



Αξιοποίηση των social media

Τα social media έχουν καταστεί πολύ σημαντικά μέσα διάδοσης της πληροφορίας, επομένως η χρησιμοποίησή τους παράλληλα με τον σχεδιασμό SEO για την ενίσχυση και προώθηση μιας ιστοσελίδας, θεωρούνται αναγκαία. Μια σελίδα πρέπει αξιοποιεί τα social media (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Google+, Flickr, κλπ.) με στόχο την αύξηση της πελατείας.



E-mail marketing

Το e-mail marketing περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την αποστολή και την παρακολούθηση newsletter αποσπασματικά ή επαναλαμβανόμενα σε λίστα αποδεκτών της κάθε εταιρείας.

Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται τακτική επικοινωνία με τους συγκεκριμένους αποδέκτες είτε για την συνεχή ενημέρωσή τους, είτε με την προώθηση πληροφοριών, ιδεών ή προϊόντων και προσφορών.

Για τη δημιουργία του newsletter πρέπει να ακολουθούνται διεθνή πρότυπα με σκοπό την επίτευξη του ιδανικού μεγέθους και την προσαρμοστικότητα του σε όλους τους σύγχρονους e-mail clients.



Το σχέδιο της e-mail καμπάνιας είναι σημαντικό να διαμορφώνεται αναλόγως τις ανάγκες και τους στόχους και να υπάρχει ενημέρωση με αναλυτικά στατιστικά στοιχεία (πόσοι εκ των αποδεκτών παρέλαβαν το newsletter, πόσοι το άνοιξαν, πόσοι εξ αυτών οδηγήθηκαν από το newsletter στο website κλπ.).

Sponsored links (Pay Per Click)



Ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης μιας ιστοσελίδας στο Internet, είναι η διαφήμιση με «Sponsored links» ή adwords όταν πρόκειται για την Google. Η ιστοσελίδα εμφανίζεται στην κορυφή της σελίδας των αποτελεσμάτων ύστερα από κάθε αναζήτηση συγκεκριμένης λέξης – κλειδί από έναν χρήστη του διαδικτύου.

Η συγκεκριμένη προβολή είναι ξεκάθαρος τρόπος πληρωμένης διαφήμισης με το πλεονέκτημα ότι απευθύνεται σε απολύτως στοχευμένο κοινό, θα δουν δηλαδή την ιστοσελίδα όσοι αναζητούν πληροφορίες, υπηρεσίες ή προϊόντα. Το δεύτερο σημαντικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης είναι ότι δεν πληρώνονται εκείνοι που θα δουν τη διαφήμιση αλλά μόνο εκείνοι που θα κάνουν κλικ σε αυτή και θα μπουν στη σελίδα, Pay Per Click (PPC).

Affiliate marketing

Ο όρος περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο (merchant ή advertiser) και στον affiliate (ή publisher), κατά την οποία ο δεύτερος (site ή blog) προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου (site ή συνήθως e-

shop) και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς).



Το ποιοτικό περιεχόμενο η βάση του content marketing

Το πλούσιο και σωστά δομημένο περιεχόμενο είναι σημαντικό για κάθε ιστοσελίδα και είναι ένα από τα βασικότερα κριτήρια για την αξιολόγησή της από τη μηχανή αναζήτησης της Google.

Το περιεχόμενό της ιστοσελίδας πρέπει να έχει έγκυρο ,πρωτογενές υλικό. Δεν αρκούν μόνο οι όμορφες εικόνες, τα εντυπωσιακά video και τα γραφικά. Οι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν πληροφορίες, το οποίο σημαίνει:

1. Για να βρουν την ιστοσελίδα πρέπει να εμπεριέχει τις πληροφορίες που αναζητούν.
2. Όταν βρουν τις πληροφορίες σε μια ιστοσελίδα, πρέπει να είναι σαφείς, καλοδιατυπωμένες και να πείθουν τον επισκέπτη – αναγνώστη μετατρέποντάς τον σε πελάτη.

Αυτό σημαίνει ότι μια ιστοσελίδα πρέπει να περιλαμβάνει αρκετές σελίδες για την εταιρεία, τις υπηρεσίες που προσφέρει ή τα προϊόντα της, άρθρα σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, ειδήσεις που αφορούν τον κλάδο ή την εταιρεία και προτάσεις για ειδικά ενδιαφέροντα.

Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας μπορεί να κάνει μια επιχείρηση να διαφέρει από τις υπόλοιπες του ανταγωνισμού. Η ύπαρξη κατάλληλου και ποιοτικού περιεχομένου στην ιστοσελίδα έχει στόχο να την καταστήσει ισχυρότερη στην αξιολόγηση της Google και να οδηγήσει σε αποτελεσματικότερο SEO.

Συμβάλλει επίσης, στο να σταλεί μήνυμα στο υποσυνείδητο των επισκεπτών – δυνητικών πελατών με αποτέλεσμα να κατατάσσουν την εταιρεία στην κορυφή του επαγγελματικού αντικειμένου και να αξιολογούνται θετικά η ποιότητα των γνώσεων, των υπηρεσιών και της ενημέρωσης.

Πως θα δημιουργηθεί ποιοτικό περιεχόμενο;

Το αποτελεσματικό content marketing απαιτεί τη δημιουργία πλούσιου και κατάλληλου περιεχομένου.

Για την επιτυχία χρειάζονται οι ακόλουθες γνώσεις:

→Των άμεσων, μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων του ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας (εταιρία, οργανισμός, φορέας, επαγγελματίας κλπ.).

→Του ανταγωνισμού.

→Των αναζητήσεων και αναγκών του κοινού – δυνητικών πελατών.

→Των δεδομένων που αφορούν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα ή τις δράσεις.

Και φυσικά ικανότητες συγγραφής των κειμένων σε γλώσσα σαφή, κατανοητή, πειστική και με δομή που να υποστηρίζει σωστά τις ανάγκες SEO. Περιεχόμενο δεν είναι μόνο τα κείμενα. Αυτά πρέπει να συνοδεύονται από κατάλληλα επιλεγμένες φωτογραφίες, video ή videoclip, γραφικά, animation, infographics, banners και ότι άλλο απαιτηθεί για να εμπλουτίζεται ο ιστότοπος και κατ' επέκταση να εντυπωσιάζει και να πείθει τον αναγνώστη.

Στόχος του content marketing



Κύριος στόχος του content marketing, και πιο συγκεκριμένα της δημιουργίας ποιοτικών κειμένων εμπλουτισμένων με multimedia υλικό, είναι να απευθυνθεί ποικιλοτρόπως σε δυνητικούς πελάτες, να λειτουργήσει διαδραστικά μαζί τους, να τους προσελκύσει στην ιστοσελίδα και εκεί, να τους πείσει και να τους μετατρέψει σε πελάτες. Στη συνέχεια, να φροντίσει να μένουν ικανοποιημένοι και σίγουροι ότι έκαναν την πιο ορθή επιλογή. Έτσι, θα παραμένουν πελάτες, θα επανέρχονται και θα

συστήνουν με θέρμη την εταιρεία σε τρίτους ,έχοντας γίνει οι καλύτεροι διαφημιστές. Το πλούσιο και σωστά δομημένο περιεχόμενο αποτελεί βασικό προτέρημα για κάθε ιστοσελίδα και είναι ένα από τα βασικότερα κριτήρια για την αξιολόγησή της από τη μηχανή αναζήτησης της Google.

Internet Business Plan

Για τον σχεδιασμό του Internet Business Plan θα πρέπει να τεθούν τα ερωτήματα:

- Τι θέλετε να επιτύχετε;
- Σε ποιους απευθύνεστε; Ποιοι δηλαδή χρειάζονται τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις πληροφορίες που θα προσφέρετε;
- Ποιος είναι ο άμεσος ή έμμεσος ανταγωνισμός που θα αντιμετωπίσετε;
- Με ποιον τρόπο θα δώσετε προστιθέμενη αξία στα προϊόντα, στις υπηρεσίες ή στις πληροφορίες που θα προσφέρετε;
- Ποιες είναι οι πηγές από τις οποίες θα έχετε έσοδα; Ποιοι δηλαδή θα σας πληρώνουν ευχαρίστως για να αγοράσουν τα προϊόντα – τις υπηρεσίες σας; Ποιοι θα ήθελαν να γίνουν συνδρομητές σας ή να διαφημιστούν σε εσάς; Πως η δυναμική της εφαρμογή σας θα ισχυροποιήσει άλλη δραστηριότητά σας εξασφαλίζοντας έμμεσα έσοδα;
- Ποια εργαλεία θα χρησιμοποιήσετε στο διαδίκτυο (και γιατί το καθένα) για να καταστεί αποτελεσματικό το Business Plan που σχεδιάζετε και να αποδώσει η επιχειρηματική σας προσπάθεια;
- Πως μπορείτε να βρείτε πρόσθετη χρηματοδότηση για την υλοποίησή του;



Ολοκληρωμένες υπηρεσίες προώθησης των εξαγωγών σας μέσω διαδικτύου

Στο πακέτο των υπηρεσιών προώθησης εξαγωγών μέσω διαδικτύου, περιλαμβάνονται και αξιοποιούνται αναλόγως με τις ανάγκες της επιχείρησης:

1. Μελέτη αξιοποίησης διαδικτύου για την προώθηση των εξαγωγών
2. Έρευνα ζήτησης των προϊόντων
3. Διερεύνηση ανταγωνισμού άμεσου και έμμεσου
4. Προτάσεις αξιοποίησης διαδικτυακών εργαλείων
5. Υπηρεσία ηλεκτρονικής δικτύωσης για εξαγωγές – Υλοποίηση μεθόδων επαφής με δυνητικούς πελάτες ή συνεργάτες – Διερεύνηση και αξιοποίηση διεθνών και τοπικών marketplaces
6. Υπηρεσίες SEO (Search Engines Optimization) σε επιλεγμένες γλώσσες – αγορές
7. Αξιοποίηση των social media για εξωστρεφείς στόχους
8. Σχεδιασμός εξαγωγικού διαδικτυακού marketing plan και υλοποίηση στοχευμένης διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας
9. Επεξεργασία και υλοποίηση newsletter marketing καμπάνιας
10. Υλοποίηση πλάνου ηλεκτρονικών πωλήσεων για εξαγωγές
11. Υλοποίηση πλάνου B2B Marketplace διασύνδεσης ελληνικών επιχειρήσεων και προϊόντων με αντίστοιχες του εξωτερικού

3. Σχεδιασμός – κατασκευή ιατρικών ιστοσελίδων

Σήμερα δεν είναι λίγες οι ιατρικές σελίδες που έχουν δημιουργηθεί οι οποίες είτε μπορεί να περιλαμβάνουν health news, είτε να είναι ιστοσελίδες ιατρικών και διαγνωστικών κέντρων.



4. Κατασκευή εφαρμογών για iOS και Android

Mobile & Tablet Applications για IOS και Android Δημιουργία native εφαρμογών για περιβάλλον iOS (iphone, ipad) ή android (smartphones & tablets). Πρόκειται για εφαρμογές ειδικές για το περιβάλλον των κινητών τηλεφώνων που δίνουν τη δυνατότητα να προβληθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σε ένα ραγδαία αναπτυσσόμενο κοινό και να αυξηθούν οι εν δυνάμει πελάτες.

5. Hotelis: Mobile app για ξενοδοχεία

Πρόκειται για την πιο σύγχρονη και ευέλικτη εφαρμογή για κινητά και tablets σε περιβάλλον IOS και android. Απευθύνεται σε ξενοδοχεία όλων των μεγεθών (από μικρά ξενοδοχεία και ξενώνες έως resort και αλυσίδες ξενοδοχείων) που θέλουν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διευρύνουν τη φήμη τους αξιοποιώντας την τεράστια και διαρκώς αναπτυσσόμενη κοινωνία των χρηστών smartphones – tablets κινητών συσκευών

Ενδεικτικό περιεχόμενο άλλων mobile εφαρμογών:

- News site και Web TV
- Εφαρμογές διαχείρισης πελατολογίου, διαχείρισης ραντεβού, προσωποποιημένης πληροφόρησης κ.α.
- Υπηρεσίες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών προς πελάτες (m-commerce)
- Υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών (m-payments)
- Υπηρεσίες ηλεκτρονικών κρατήσεων (m-reservation)
- Εφαρμογές παρακολούθησης & διαχείρισης στόλου οχημάτων, κλήσης ή κράτησης θέσεων σε ταξί, λεωφορεία κλπ.
- Εφαρμογές παραγγελιοληψίας μέσω κινητού για πελάτες ταχυφαγείων, delivery κλπ.
- Εφαρμογές εστιατορίων με στοχευμένη ενημέρωση σχετικά με διαθέσιμα μενού, προσφορές, κρατήσεις κ.α.
- Εφαρμογές για εταιρείες που προσφέρουν οποιαδήποτε μορφής services (πχ συνεργεία αυτοκινήτων, service συσκευών κ.α.)
- Location based service και υπηρεσίες destination management
- Υπηρεσίες εικονικής ξενάγησης
- Εφαρμογές room-service, οδηγών τουριστικού ενδιαφέροντος, εκδηλώσεων κ.α.
- Εφαρμογές τουριστικών υπηρεσιών και οργάνωσης ταξιδιών
- On line συμπλήρωση εγγράφων

5. E-learning: Πλατφόρμα ψηφιακής εκπαίδευσης εξ' αποστάσεως



Δημιουργία e-learning ιστοσελίδας, απόλυτα προσαρμόσιμη σε κινητά και tablets

Η e-learning ιστοσελίδα καλό είναι να είναι δυναμική, αισθητικά εντυπωσιακή, απολύτως φιλική στις μηχανές αναζήτησης και εύκολα διαχειρίσιμη από την εταιρεία. Θα αναπτυχθεί αναλόγως των αναγκών της εταιρείας, ώστε:

- Να αξιοποιηθεί πλήρως η δυνατότητα σύνδεσης με την πλατφόρμα LMS Moodle.
- Έχοντας μελετήσει τους στόχους και τις ανάγκες της επιχείρησης, να επιλεγεί από κοινού αν θα χρησιμοποιηθεί η πλατφόρμα LMS της WordPress.
- Να προστεθεί η δυνατότητα ηλεκτρονικών πληρωμών με την προσθήκη του ειδικού plugin.
- Να επιλεγεί online meeting & webinars πλατφόρμα για live εξ' αποστάσεως εκπαίδευση με πλήρεις-εντυπωσιακές διαδραστικές multimedia δυνατότητες.

- Να επιλεγεί εάν χρειάζεται ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Τηλεκατάρτισης που θα περιλαμβάνει πλατφόρμες ασύγχρονης και σύγχρονης εκπαίδευσης σε κατάσταση πλήρους διαλειτουργικότητας.

Με την διαδικτυακή εκπαιδευτική πλατφόρμα:

- Είναι δυνατή η δημιουργία εξ' αποστάσεως σχολή μαθημάτων στο Internet
- Ο εκσυγχρονισμός μιας υπάρχουσας σχολή ,ανοίγοντας την πόρτα σε απεριόριστους πελάτες χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς
- Χρήση πλατφόρμας Moodle LMS ή wordpress LMS
- Οργάνωση webinars ή online μαθήματων
- Ολοκληρωμένο Σύστημα Τηλεκατάρτισης

6. Web Conference εφαρμογή

Με την εφαρμογή αυτή γίνεται:

- Η διοργάνωση σεμιναρίων live εκπαίδευσης και κατάρτισης εξ αποστάσεως, είτε ενδοεταιρικά είτε προς τρίτους (με διαδικασία ηλεκτρονικών πληρωμών)
- Ο συνδυασμός της web conference πλατφόρμα με e-learning εφαρμογή για οργάνωση online τμημάτων «σύγχρονης» εξ αποστάσεως εκπαίδευσης
- Η πραγματοποίηση τηλεδιασκέψεων
- Η διοργάνωση ημερίδων με δυνατότητα δια δραστικής λειτουργίας των συμμετεχόντων.



7. Φωτορεαλισμός, 3D, flash εφαρμογές

Η χρήση εξελιγμένων 3D προγραμμάτων ή flash εφαρμογών, προσφέρει την δυνατότητα παρουσίασης μιας ιδέας, ενός σχεδίου, ενός προϊόντος ή ενός project το οποίο δεν έχει ακόμη υλοποιηθεί σε συνθήκες εικονικής πραγματικότητας. Η τρισδιάστατη απεικόνιση έχει γίνει ευρέως γνωστή από την αξιοποίησή της κυρίως στην αρχιτεκτονική με την παρουσίαση τρισδιάστατων κατοικιών και κτιριακών συγκροτημάτων. Λίγοι όμως γνωρίζουν ότι ο φωτορεαλισμός μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο εργαλείο στην ιατρική, στην εικονική παρουσίαση προϊόντων στο φυσικό τους περιβάλλον, στην ανάδειξη έργων τέχνης και σε πάρα πολλές άλλες εφαρμογές.

8. Αξιοποίηση των QR Codes

Τα QR Codes αποτελούν μια εναλλακτική και εύκολη επιλογή για τους χρήστες ώστε να παρακολουθούν άμεσα μέσω του κινητού τους την εξέλιξη πληροφοριών και δεδομένων.



Τι είναι τα QR Codes;

Τα QR Codes είναι μια μορφή barcodes. Κάθε προϊόν ή υπηρεσία μπορούν να διαθέτουν το δικό τους, μοναδικό QR Code. Ουσιαστικά πρόκειται για μια φωτογραφία. Η αντίστοιχη συμβατή εφαρμογή κινητών τηλεφώνων (smartphones) που θα πρέπει να ενεργοποιηθεί, τη διαβάζει χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού την οποία αρκεί να στραφεί προς την εικόνα QR.

Χρήσεις των QR Code στην αγορά

Τα QR Codes βοηθούν στην ενημέρωση των καταναλωτών και αποτελούν την ιδανική γέφυρα διασύνδεσης μεταξύ των offline και online media. Υπάρχει η

δυνατότητα να προστεθούν τόσο σε ιστοσελίδες όσο και σε οποιαδήποτε έντυπη διαφήμιση όπως φυλλάδια, αφίσες, προσκλητήρια, πινακίδες, μπλουζάκια t-shirt, κούπες, οχήματα αλλά και τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Μπορούν να περιέχουν:

- Λεπτομέρειες για το προϊόν
- Στοιχεία επικοινωνίας (vCard)
- Λεπτομέρειες προσφοράς
- Λεπτομέρειες για ένα γεγονός
- Στοιχεία ανταγωνισμού
- Εκπτωτικό κουπόνι
- Ταυτότητες Twitter, Facebook, MySpace
- Μια σύνδεση με βίντεο σας στο YouTube
- Επαγγελματικές κάρτες
- Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Μηνύματα SMS
- Χάρτες
- Κείμενο ή σύνδεσμο (Url)
- Αρχεία ήχου
- Video

Η πιο διαδεδομένη χρήση των QR Code είναι η χρήση για την γρήγορη μετάβαση με το κινητό του χρήστη σε κάποιο link χωρίς να χρειάζεται να πληκτρολογήσει το url.

1ο παράδειγμα :Ο χρήστης ενδιαφέρεται να παρακολουθεί τις ειδήσεις μιας συγκεκριμένης κατηγορίας μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας. Σκανάρει με την κάμερα του κινητού του την εικόνα QR code της συγκεκριμένης κατηγορίας και την αποθηκεύει στην επιφάνεια του κινητού του. Κάθε φορά που πατάει την εικόνα μεταβαίνει στην συγκεκριμένη σελίδα της ιστοσελίδας και διαβάζει αυτομάτως τις ειδήσεις που τον ενδιαφέρουν.

2ο παράδειγμα : Ο χρήστης ενδιαφέρεται να παρακολουθεί την εξέλιξη της τιμής ενός προϊόντος ώστε να το αγοράσει όταν το βρει σε προσφορά. Σκανάρει με την κάμερα του κινητού του την εικόνα QR code του συγκεκριμένου προϊόντος και την αποθηκεύει στην επιφάνεια του κινητού

του. Κάθε φορά που πατάει την εικόνα εμφανίζονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μεταξύ των οποίων και η τιμή.

3ο παράδειγμα : Ο χρήστης ενδιαφέρεται να ενημερώνεται live για πληροφορίες τουριστικού περιεχομένου σε Μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, περιγραφές εκδρομών και ταξιδιών κλπ.

Πως γίνεται η χρήση QR Code από smartphone:

Η χρήση ενός QR Code είναι δωρεάν και πολύ εύκολη. Οι χρήστες ακολουθούν την ακόλουθη διαδικασία. Στο smartphone τους κατεβάζουν ένα οποιοδήποτε πρόγραμμα QR Code scanner apps.

Αφού το εγκαταστήσουν, ανοίγουν το πρόγραμμα και φωτογραφίζουν από κοντά το QR Code που επιθυμούν. Το QRCode που φωτογράρισαν έχει αποθηκευτεί στο κινητό τους. Του δίνουν την ονομασία της επιλογής τους για να το βρίσκουν εύκολα στο ιστορικό του QR Codescannerapps προγράμματος που έχουν εγκαταστήσει. Κάθε φορά που τσεκάρουν το QRCode βλέπουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν.

QR Readers για smartphones:

- KAYWA: <http://reader.kaywa.com/getit>
- i-nigma: <http://www.i-nigma.com/Downloadi-nigmaReader.html>
- Linker Reader: <http://m.lynkee.com/>
- UpCode: <http://www.upc.fi/en/upcode/download/>
- QuickMark: <http://www.quickmark.com.tw/En/memlogin/login.asp>
- SnapMaze: <http://www.snapmaze.com/?q=node/7>
- BeeTagg: <http://www.beetagg.com/downloadreader/>
- NeoReader: <http://www.neoreader.com/get-neoreader/wap-download>
- Nokia Reader:
http://nds1.nokia.com//NOKIA_COM_1/Microsites/BetaLabs/applications/apps/Nokia_Barcode_Reader_S60_32.sis
- bliQR QR Code scanner for iPhone:
<https://itunes.apple.com/us/app/bliqr/id557663732?mt=8>
- Get The Reader: <http://code.google.com/p/zxing/wiki/GetTheReader>

8. Κατασκευή Web TV ή Web radio με live streaming και video streaming

Η υπηρεσία live streaming (live μεταδόσεων μέσω διαδικτύου) χρησιμοποιείται για την αναμετάδοση πολιτικών ομιλιών, εκδηλώσεων και event (προεκλογικών, επιχειρηματικών, συλλόγων, οργανισμών κλπ.), αθλητικών διοργανώσεων, συνεδρίων, αλλά και παρουσίασης προϊόντων, ιατρικών ή άλλων επιστημονικών παρουσιάσεων.

Video streaming (on demand μετάδοση)

Ανάλογη χρήση έχει η υπηρεσία video streaming (ή video on demand) με μόνη διαφορά ότι η μετάδοση δεν γίνεται live. Το video υπάρχει αναρτημένο στην ιστοσελίδα (στον server) και κάθε χρήστης μπορεί να το παρακολουθήσει όταν εκείνος το επιθυμεί.

Η υπηρεσία video streaming είναι ασφαλώς χαμηλότερου κόστους και έχει ευρύτερες εφαρμογές, αφού εκτός από τον χώρο της πολιτικής όπου χρησιμοποιείται για πολιτικά μηνύματα, μετάδοση συνεντεύξεων, συγκεντρώσεων και εκδηλώσεων, είναι ιδιαίτερος διαδεδομένη και χρήσιμη για την διαδικτυακή παρουσίαση προϊόντων, μελετών, εργασιών, ιατρικών και άλλων επιστημονικών παρουσιάσεων, ημερίδων, συνεδρίων, λειτουργίας μηχανημάτων, κλπ.



WebTV ή WebRadio ιστοσελίδες – τι περιλαμβάνουν

Τα χαρακτηριστικά των WebTV ή WebRadio ιστοσελίδων περιλαμβάνουν:

- Φιλικό και μοντέρνο σχεδιασμό, με σύγχρονες λειτουργικές δυνατότητες
- Εύχρηστη και εύκολη πλοήγηση ακόμη και για τους πιο άπειρους χρήστες του Internet
- Αυτόματη λειτουργία και προγραμματισμό για συνεχή ροή προγράμματος
- Δυνατότητα online ή offline Chat με τους ακροατές – τηλεθεατές
- Δημιουργία playlist διαφημίσεων
- Μετάδοση live ή ηχογραφημένων (on demand) εκπομπών
- Λειτουργία blog news με κατηγοριοποιημένες ειδήσεις
- Δημιουργία διαδραστικών λειτουργιών με ανάρτηση σχολίων, αποστολή άρθρων, video, προτάσεων κλπ.
- Κατηγοριοποίηση ανά ενότητες/ομάδες τραγουδιών και videos
- Παρουσίαση του προγράμματος του Webtv ή WebRadio ανά εβδομάδα και ανά ημέρα
- Παρουσίαση κάθε εκπομπής ξεχωριστά
- Παρουσίαση παραγωγών των εκπομπών
- Παρουσίαση event, δηλαδή εκδηλώσεων, συναυλιών, συνεδρίων και άλλων διοργανώσεων με ημερολογιακή σειρά και εμφάνιση σε χάρτη
- Ειδικές εργασίες βελτιστοποίησης κώδικα ώστε να είναι αποδοτικός σε SEO εργασίες (SEO friendly)
- Εξτρά πλήρεις εργασίες SEO για να αξιολογείται θετικά από την Google η ιστοσελίδα σας και να βγαίνει ψηλά στις μηχανές αναζήτησης
- Πεδίο newsletter για εγγραφή και ενημέρωση ακροατών – τηλεθεατών
- Φιλοξενία σε ταχύτατους servers
- Συνδεσιμότητα με όλα τα social media

9. Πλατφόρμα Online Delivery

Με την πλατφόρμα αυτή παρέχεται σύγχρονος και οργανωμένος τρόπος λήψης και εξυπηρέτησης παραγγελιών. Οι πελάτες θα μπορούν να παραγγέλλουν πολύ εύκολα:

α) από τον υπολογιστή την ώρα που βρίσκονται στο σπίτι τους, στο χώρο εργασίας ή σε σπίτι φίλων.

β) από το κινητό τους τηλέφωνο, με τον ίδιο εύκολο τρόπο, απ' όπου και αν βρίσκονται (σε σπίτι, εργασία, στο δρόμο, στο πάρκο της γειτονιάς κλπ.).

Η επιχείρηση λαμβάνει αυτόματα την παραγγελία στο email ή με απ' ευθείας εκτύπωση σε θερμικό εκτυπωτή. Οι πελάτες παραγγέλλουν με μηδενικό κόστος, χωρίς να περιμένουν, αν η τηλεφωνική γραμμή σας είναι απασχολημένη και παράλληλα απολαμβάνουν τον εύχρηστο και άμεσο τρόπο παραγγελίας μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή ή το κινητό τηλέφωνό τους.

Αξιοποίηση του newsletter marketing

Το newsletter marketing αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και οικονομικούς τρόπους για τη διεύρυνση του πελατολογίου. Δίνει τη δυνατότητα ενημέρωσης συγκεκριμένου κοινού καθώς συχνής επικοινωνίας μαζί του.

Με λίγα λόγια, το newsletter που αποστέλλεται στο επιλεγμένο κοινό, δεν είναι απλά ένα διαφημιστικό μήνυμα προς τους παραλήπτες του, αλλά ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing. Είναι δυνατή η αποστολή newsletter σε λίστες με e-mail πελατών και να τακτικής ενημέρωσης για τα νέα της εταιρίας, για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, για πιθανές προσφορές, απόψεις και δραστηριότητές.

Για ένα αποτελεσματικό newsletter:

1. Εικαστικό σχεδιασμό προτύπου newsletter

Ο σχεδιασμός του προτύπου του newsletter που θα αποστέλλεται, λαμβάνοντας υπόψη την αισθητική και τα χρώματα της εταιρίας, τους επικοινωνιακούς στόχους, το είδος του περιεχομένου και το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί.

2. Εκπαίδευση για τη δημιουργία και την αποστολή του

Εκπαίδευση σχετικά με το newsletter προκειμένου να έχει ελκυστικό περιεχόμενο, να είναι συμβατό με τους διεθνείς anti-spam κανονισμούς και να λειτουργεί ως μία γέφυρα επικοινωνίας των παραληπτών με την ιστοσελίδα ή το e-shop. Παράλληλα, μπορεί να αναζητηθούν εναλλακτικοί τρόποι αποστολής για πιο εύχρηστο, αποτελεσματικό και οικονομικό κατά περίπτωση.

3. Καθάρισμα της mailing list

Έλεγχος με ειδικό software της λίστα των mail και την ξεκαθάρισμα από αδρανή, λάθος και ανύπαρκτα mail ή mail στα οποία υπάρχει πρόβλημα με τον server που τα φιλοξενεί. Με αυτό τον τρόπο, η λίστα είναι καθαρή και το newsletter μπορεί να φτάνει στο σύνολο σχεδόν των αποδεκτών χωρίς να θεωρείται spam.

Δημιουργία εικονικών περιηγήσεων

Η πανοραμική φωτογραφία ζωντανεύει και επιτρέπει στους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας να κινηθούν δια δραστικά στο χώρο, με εικονική περιήγηση (virtual tour). Η κίνηση είναι εύκολη προς όλες τις κατευθύνσεις μόνο με τη χρήση του ποντικιού. Κάνοντας κλικ στην εικόνα (και κρατώντας πατημένο το πλήκτρο του ποντικιού) μετακινεί κανείς προς την κατεύθυνση που θέλει.

Με αυτό τον τρόπο περιηγείται εικονικά στο χώρο. Χρησιμοποιούνται τα πλήκτρα Control και Shift ή τα εικονίδια στο κάτω μέρος της εικόνας για zoom, φέρνοντας κοντά ή απομακρύνοντας την εικόνα, μετακίνηση προς κάθε κατεύθυνση ή για μεγέθυνση.

Η πανοραμική φωτογραφία και η εικονική περιήγηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος μιας επιχείρησης είτε είναι κατάστημα, εκθεσιακός χώρος, ξενοδοχείο, εργοστάσιο, κλπ.



Κίνδυνοι και ασφάλεια στο Διαδίκτυο



Η περιήγησή στο διαδίκτυο εκτός από πολλά οφέλη, ενέχει διάφορους κινδύνους, οι οποίοι ως επί των πλείστων είναι διαχειρίσιμοι. Οι κίνδυνοι οι οποίοι μπορούν να αντιμετωπιστούν είναι:

1.Οι Ιοί, αποτελούν τη μεγαλύτερη απειλή κατά την αναζήτησή μας στο Internet. Είναι προγράμματα μικρού μεγέθους που εισβάλλουν στο σύστημα του υπολογιστή του χρήστη, χωρίς εκείνος να το αντιληφθεί και μειώνουν την ταχύτητα της λειτουργίας του υπολογιστή, προκαλούν «κόλλημα» των πλήκτρων και καταστρέφουν μέρος ή ολόκληρο αρχείο.

Τα είδη των ιών διακρίνονται στους Δούρειους Ίππους (Trojan Horse), οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα να μπουν μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες στον υπολογιστή του χρήστη και στους ιούς (Virus), οι οποίοι κολλάνε πάνω στα αρχεία και πολλαπλασιάζονται. Ακόμη τα 'Σκουλήκια' (Worms) είναι ένα είδος ιού που πολλαπλασιάζεται πολύ γρήγορα και μειώνει την απόδοση του υπολογιστή.

2.Οι Hackers, είναι άτομα με σημαντική τεχνογνωσία και πολλές φορές με μεγάλη τεχνολογική υποστήριξη. Σκοπός τους είναι η αναγνώριση από τους όμοιους τους και όχι και τόσο συχνά το κέρδος. Ο τρόπος που λειτουργούν είναι να βρίσκουν τα κενά που υπάρχουν σε ένα σύστημα ασφαλείας και κατ'

αυτόν τον τρόπο να αποκτούν πρόσβαση στο σύστημα. Οι hackers στοχεύουν συνήθως σε μεγάλες εταιρίες και κρατικούς οργανισμούς, άρα ένας κοινός χρήστης είναι δύσκολο να υποστεί κάποια βλάβη από έναν hacker.



3.Οι Crackers , έχουν γνώσεις προγραμματισμού και τεχνολογίας υπολογιστών. Ο cracker χρησιμοποιεί τις γνώσεις του για να μπορέσει να ξεπεράσει τα μέτρα ασφαλείας ενός συστήματος και να αποκτήσει πρόσβαση στα περιεχόμενά του.

4.Τα Ενοχλητικά Μηνύματα (Spam Mails), είναι μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιέχουν διαφημίσεις και στέλνονται χωρίς να το έχει ζητήσει ο παραλήπτης. Αποτέλεσμα αυτών των μηνυμάτων είναι η σπατάλη χρόνου του παραλήπτη για την ανάγνωσή τους ή και ο τερματισμός κάποιου προγράμματος λόγω της τροφοδοσίας με πάρα πολλά δεδομένα.

Για αυτούς τους κινδύνους υπάρχουν μερικοί τρόποι αντιμετώπισης που θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι οι χρήστες του Διαδικτύου όπως:

- Τα αντικαταστάσιμα προγράμματα είναι προγράμματα που χρησιμεύουν στην ανίχνευση και εξουδετέρωση των ιών. Το πιο δημοφιλές από αυτά είναι το Norton Antivirus.

- Το firewall, το οποίο είναι ένα «τείχος» που μας προστατεύει από την εισβολή αγνώστων χρηστών. Το firewall, ελέγχει τα δεδομένα που αποστέλλονται και λαμβάνονται από τον υπολογιστή μας ή το δίκτυο, και μπλοκάρει την είσοδο ή έξοδο τους.
- Η κρυπτογράφηση, είναι μία διαδικασία κατά την οποία τροποποιούνται τα δεδομένα που αποστέλλονται με τρόπο ώστε να μην είναι δυνατή η ανάγνωση και κατανόησή τους από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.
- Η αποφυγή ανάγνωσης ηλεκτρονικών μηνυμάτων με άγνωστο αποστολέα (το μήνυμα ίσως κρύβει κάποιον ιό ή να είναι και το ίδιο ακόμη ιός).
- Η προσεκτική επιλογή των sites που επισκεπτόμαστε και των αρχείων που «κατεβάζουμε» από το διαδίκτυο.
- Τα ψηφιακά πιστοποιητικά, (digital certificates ή digital IDs), πιστοποιούν την ταυτότητα ενός χρήστη. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά, χρησιμεύουν στην ασφαλή αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αφού προστατεύονται τα δεδομένα που ανταλλάσσουν οι χρήστες από υποκλοπές και αλλοιώσεις.

- Η ψηφιακή υπογραφή , η οποία δίνει τη δυνατότητα επιβεβαίωσης της ταυτότητας του αποστολέα κάποιου ηλεκτρονικού μηνύματος. Με την ψηφιακή υπογραφή εξασφαλίζεται ότι τα ηλεκτρονικά μηνύματα δε θα υποκλαπούν ούτε θα πλαστογραφηθούν.





Ιστορική Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για να χαρτογραφήσουμε την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου θα χρειαστεί να μεταβούμε στον 19ο αιώνα, καθώς ο τηλεγράφος συνέβαλε στη δημιουργία της νέας αυτής έννοιας. Η χρήση του τηλεγράφου έθεσε τα θεμέλια για την ανάπτυξη του σύγχρονου εμπορίου με ηλεκτρονικά μέσα. Η ανάπτυξη και η διάδοση του σύγχρονου εμπορίου οφείλεται στη διάδοση και εμπορευματοποίηση του διαδικτύου.

Το Internet σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές σε hardware ήταν δύο στοιχεία που κινητοποίησαν τόσο στις μεγάλες όσο και στις μικρές επιχειρήσεις να δοκιμάσουν και να υιοθετήσουν έναν καινοτόμο τρόπο εμπορικής δραστηριότητας.

Το ARPANET ήταν το πρώτο δίκτυο το οποίο λειτουργούσε ακόμη και όταν μέρη του δεν λειτουργούσαν. Το δίκτυο αυτό κατασκευάστηκε το 1969 από το Πεντάγωνο, που στόχο είχε να δημιουργήσει ένα κανάλι για να επικοινωνούν μεταξύ τους οργανισμοί που σχετίζονταν με την έρευνα σε θέματα άμυνας.

Για να διευρυνθεί το δίκτυο αυτό σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο ήταν απαραίτητη η ύπαρξη ενός εξεζητημένου πρωτοκόλλου. Αναπτύχθηκε λοιπόν η IP (Internet Protocol) τεχνολογία, η οποία μπορούσε να καθορίσει ένα νέο τρόπο διαχείρισης και αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του δικτύου.

Δέκα χρόνια μετά, το 1977, εφευρέθηκε το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Το TCP/IP έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται μέσω διάφορων σύνθετων δικτύων στο ARPANET, το οποίο μετονομάστηκε σε Internet.

Το ARPANET ενώ ξεκίνησε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1970, αναβαθμίστηκε και εξελίχθηκε σε ένα πολύ γρήγορο δίκτυο το οποίο υποστηριζόταν από μεγάλους σταθμούς υπολογιστών (supercomputers), τους κόμβους.

Πολύ γρήγορα η χρήση του δικτύου άρχισε να διαδίδεται σε ακαδημαϊκούς και σε ερευνητές που ανήκαν σε άλλους τομείς. Η NSF (National Science Foundation) είχε δημιουργήσει ένα παρόμοιο με το ARPANET δίκτυο, το NSFNET. Στην πορεία υιοθέτησε την TCP/IP τεχνολογία του ARPANET με αποτέλεσμα να κατασκευαστεί ένα κατακευασμένο δίκτυο, το οποίο μπορούσε να διαχειριστεί μεγαλύτερη κυκλοφορία.

Το 1985 η NSF ξεκίνησε ένα πρόγραμμα που ως στόχο είχε την πρόσβαση στο Internet από οποιαδήποτε περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών. Δημιουργήθηκε ένας βασικός σκελετός του προγράμματος, το NSFNET, το οποίο πολύ σύντομα υιοθετήθηκε από εκπαιδευτικούς οργανισμούς, , κυβερνητικές υπηρεσίες ακαδημαϊκούς ερευνητές και διεθνείς οργανισμούς έρευνας. Όσον αφορά το ARPANET η έλλειψη χρηματοδότησης οδήγησε την Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας (Defense Communications Agency) στη διακοπή της λειτουργίας του το 1989.

Εκτός όμως από την κατασκευή του TCP/IP πρωτοκόλλου σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραμάτισε η εισαγωγή του EDI (Electronic Data Interchange). Το EDI αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1970 και παρείχε τη δυνατότητα μίας γρήγορης ανταλλαγής δεδομένων και πληροφοριών.

Από τη δεκαετία 1990 και έπειτα, η παγκόσμια διεύρυνση του Internet εκτυλίσσεται με ταχείς ρυθμούς. Έχει υπολογιστεί ότι οι συνδέσεις το διαδίκτυο διπλασιάζονταν κάθε χρόνο και ότι το 1994 έφταναν τους δύο εκατομμύρια υπολογιστές σε εκατό χώρες εξυπηρετώντας 23 εκατομμύρια χρήστες.



Στην αύξηση της εμβέλειας του Internet σημαντικό ρόλο έπαιξε ο World-Wide Web (w3). Ο w3 είναι μία έννοια η οποία στην εφαρμογή της ενσωματώνει την πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα με άμεσο και απλό τρόπο. Η βασική αρχή του w3 είναι η δυνατότητα παγκοσμιοποίησης του αναγνωστικού κοινού. Από τη στιγμή που οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο Internet, να καθίσταται δυνατή η ανάκτηση των πληροφοριών χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί στον τύπο του ηλεκτρονικού υπολογιστή ή στη γεωγραφική τοποθεσία.

Για τη διαχείριση των δεδομένων αυτών θα είναι υπεύθυνο ένα άτομο το οποίο θα έχει άμεση πρόσβαση στο πρόγραμμα διαχείρισης. Στην Ευρώπη μέχρι τα τέλη του 1980, το δίκτυο που λειτουργούσε ως κανάλι μεταφοράς μηνυμάτων ήταν το USENET.

Το USENET, το οποίο απευθυνόταν στους χρήστες του Unix, ενσωμάτωσε την IP τεχνολογία με αποτέλεσμα πολύ σύντομα να λειτουργεί το ευρωπαϊκό IP δίκτυο, το EUNET. Με την διάδοση λοιπόν του Internet, η ανάπτυξη επιχειρηματικών εφαρμογών βασισμένη σε ηλεκτρονικά μέσα ήρθε ως συνέχεια της εξέλιξης του εμπορίου.



Η συνεργασία μεταξύ ψηφιακής πληροφόρησης, υπολογιστικών εφαρμογών και διαδικτύου άνοιξε το δρόμο για το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην Ελλάδα η επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρείται στα μέσα της δεκαετίας 1990, όπου ενενήντα επιχειρήσεις προσπαθούν με τη χρήση του EDI να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους.



- ✓ Electronic
- ✓ Data
- ✓ Interchange



Οι εφαρμογές φωνής και κινούμενης εικόνας είναι οι πιο γνωστές εφαρμογές πραγματικού χρόνου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών παρατηρούνται στον τομέα της τραπεζικής, στο Χρηματιστήριο, ακόμα και στα σπίτια μας.

Οι υπηρεσίες πραγματικού χρόνου διακρίνονται σε ανεκτικές ή μη ανεκτικές, ανάλογα με το αν δέχονται ή όχι την απώλεια ενός μικρού ποσοστού των δεδομένων τους κατά τη μεταφορά. Η απώλεια μερικών συνεχόμενων πακέτων κυκλοφορίας στην τηλεφωνία μπορεί να οδηγήσει σε μικρές διακοπές στο μεταφερόμενο λόγο.

Στη μετάδοση τηλεοπτικού σήματος η απώλεια πακέτων οδηγεί σε παραμορφώσεις της στιγμής σε μερικά σημεία της εικόνας. Το τελικό αποτέλεσμα γίνεται αποδεκτό, με την προϋπόθεση να μην συμβαίνει συχνά. Στην περίπτωση όμως της μεταφοράς σήματος από σύστημα ελέγχου, οποιαδήποτε απώλεια δεδομένων δε γίνεται αποδεκτή.

Ο διάδοχος του Internet έρχεται να δώσει λύση στο μεγάλο αυτό πρόβλημα. Πολλά πανεπιστήμια ανά τον κόσμο χρησιμοποιούν το δίκτυο, προκειμένου να αξιοποιήσουν την έρευνα και τις κοινωνικές υπηρεσίες και να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη λογισμικού, που θα αναβαθμίζει τη δυνατότητα για εκπαίδευση εξ αποστάσεως.

Το Internet2 υποστηρίζεται από το Αμερικάνικο πρόγραμμα Abilene, το οποίο διαθέτει ένα προηγμένο δίκτυο κορμού που συνδέει περιφερειακά σημεία συγκέντρωσης (GigaPoPs) διαφόρων δικτύων τοπικής εμβέλειας, για την υποστήριξη των αναγκών των πανεπιστημίων που συμμετέχουν στο Internet2. Το Abilene δανείστηκε το όνομά του από την πόλη του Κάνσας και η ταχύτητά του φθάνει τα 10 Gigabit το δευτερόλεπτο. Οι βασικοί στόχοι της κοινοπραξίας είναι:

- Η δημιουργία ενός δικτύου που θα προσφέρει υπηρεσίες Internet υψηλής ποιότητας για την αμερικανική ερευνητική κοινότητα.
- Η προώθηση καινοτομιών και επαναστατικών εφαρμογών της τεχνολογίας του Διαδικτύου.
- Η διάδοση της γρήγορης μεταφοράς νέων δικτυακών υπηρεσιών και εφαρμογών σε όλη την κοινότητα του Διαδικτύου.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 1

Συνοψίζοντας, στην παρούσα εκπαιδευτική ενότητα έγινε μια εισαγωγή του διαδικτύου(internet). Επιπροσθέτως, αναλύθηκε η ιστορία του διαδικτύου και η επιχειρηματική του αξιοποίηση. Στη συνέχεια, αποδόθηκε η πορεία προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο τέλος της ενότητας αναφέρθηκαν οι σύγχρονες τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 1

1.Το διαδίκτυο είναι

- A. ένα μέσο για την εύκολη ανάκτηση του τεράστιου όγκου πληροφοριών
- B. ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Γ. ένα ηλεκτρονικό κείμενο που είναι οργανωμένο με μη γραμμική μορφή.

2.Το URL αποτελείται από:

- A. το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται
- B. το όνομα του Εξυπηρετητή Ιστού

Γ. το όνομα του αρχείου της ιστοσελίδας

Δ. όλα τα παραπάνω

3. Ποιοι μπορούν να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου;

A. οι ιδιώτες

B. οι επιχειρήσεις

4. Στην Ελλάδα η επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρείται στα τέλη της δεκαετίας 1990.

A. Σωστό

B. Λάθος

5. Ο cracker:

A. χρησιμοποιεί τις γνώσεις του για να μπορέσει να ξεπεράσει τα μέτρα ασφαλείας ενός συστήματος και να αποκτήσει πρόσβαση στα περιεχόμενά του

B. βρίσκει τα κενά που υπάρχουν σε ένα σύστημα ασφαλείας και κατ' αυτόν τον τρόπο να αποκτά πρόσβαση στο σύστημα

6. Η κρυπτογράφηση, είναι μία διαδικασία κατά την οποία τροποποιούνται τα δεδομένα που αποστέλλονται με τρόπο ώστε να μην είναι δυνατή η ανάγνωση και κατανόησή τους από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.

A. Σωστό

B. Λάθος

7. Ποιες οι κυριότερες υπηρεσίες του Διαδικτύου;

A. Remote Login

B. Finger

Γ. FTP (File Transfer Protocol)

Δ. όλα τα παραπάνω

8. Το IRC

A. είναι λογισμικό που χρησιμοποιούν οι εταιρείες

B. είναι υπηρεσία του διαδικτύου

9. Οι ιδιώτες με την χρήση του Διαδικτύου μπορούν να

A. διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία με την βοήθεια των εταιρικών δικτύων (VPNS)

B. προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα τους

Γ. κάνουν τις αγορές τους με την βοήθεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Δ. πουλήσουν τα προϊόντα τους

10. Τηλεδιάσκεψη είναι η επικοινωνία, μέσω υπολογιστών, δύο η περισσότερων ατόμων ή ομάδων ατόμων, που βρίσκονται σε απόσταση μεταξύ τους.

A. Σωστό

B. Λάθος

Εργασία

Ποια βήματα ακολουθεί μια επιχείρηση αφού δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα;

Βιβλιογραφία

1. ΘΩΜΟΠΟΥΛΟΣ Ν., Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρείας στο Διαδίκτυο. Εκδόσεις Nubis, Αθήνα, 2000.
2. ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ Γ., Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα, 2001.
3. ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ Α., Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2000.
4. ΑΝΕΣΤΗΣ Σ. Ε.. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα,

5. ΔΟΥΚΙΔΗΣ Γ.. Ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Οικ. Πανεπιστημίων, Αθήνα, 1988
 6. CHAFFEY D.. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
 7. FELLESTEIN C.. Exploring E-commerce Global E-Business, and E-societies. Εκδόσεις Prentice Hall Ptr, England, 1999.
 8. ΠΟΜΠΟΡΤΣΗΣ Α.. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, 2002.
- ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ Π. Γ.. Η συμπεριφορά του 'ηλεκτρονικού καταναλωτή '. Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα, 2002

Εκπαιδευτική Ενότητα 2 Περιγραφή Βασικών Αρχών Συστημάτων Ηλεκτρονικού-Εμπορίου κατηγορίας B2B σε επίπεδο σχεδιασμού

Σκοπός

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι να γίνει μια περιγραφή των βασικών αρχών συστημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα της κατηγορίας B2B σε σχεδιαστικό επίπεδο. Αναγράφονται οι γενικές αρχές σχεδιασμού συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου κατηγορίας B2B. Επιπλέον, γίνεται αναφορά του λογισμικού προγραμματισμού και προμηθειών των επιχειρηματικών πόρων (ERP) και δίνονται στοιχεία για την επικρατούσα κατάσταση στις B2B εφαρμογές.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το πέρας αυτής της ενότητας, οι ωφελούμενοι θα είναι σε θέση να κατανοήσουν την έννοια των βασικών αρχών συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου κατηγορίας B2B. Ακόμη να γνωρίσουν τις γενικές αρχές σχεδιασμού συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και το λογισμικό προγραμματισμού και προμηθειών των πόρων μιας επιχείρησης, το λεγόμενο ERP. Τέλος, να γνωρίζουν την υφιστάμενη κατάσταση των B2B εφαρμογών.

Έννοιες-κλειδιά

Γενικές Αρχές Σχεδιασμού: Τα σημεία εκείνα τα οποία θα βοηθήσουν την εταιρεία να οργανώσει ένα πλάνο για την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων της, εμπνέοντας παράλληλα αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, όπως το περιεχόμενο, η λειτουργικότητα, η εμφάνιση, η πλοήγηση, η προώθηση.

ERP: Το ERP είναι ένα πληροφοριακό σύστημα που αναφέρεται στις διαδικασίες ολόκληρης της επιχείρησης, φέρνοντας όλες αυτές τις διαδικασίες να συναντήσουν τους επιχειρηματικούς στόχους και να συνενώσουν όλα τα τμήματα της επιχείρησης.

Intranet : Το Intranet ή αλλιώς ενδοδίκτυο είναι ένα δίκτυο το οποίο εξυπηρετεί την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εργαζομένων μιας εταιρείας, εφαρμόζοντας εργαλεία του Internet.

Extranet : Το Extranet ή αλλιώς εκτεταμένο ενδοδίκτυο προέρχεται από την ένωση των λέξεων Extended Intranet και αναφέρεται στα δίκτυα που διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Edi): Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων είναι η μέθοδος μεταφοράς δεδομένων από τον υπολογιστή μιας οικονομικής μονάδας στον υπολογιστή μιας άλλης, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση για την επεξεργασία αυτών των στοιχείων.

Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Αναφέρεται στις βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες που μπορούν να μετασχηματιστούν έτσι ώστε να γίνονται ηλεκτρονικά. Οι επιχειρηματικές εφαρμογές αυτού του επιπέδου μπορούν να υποστηριχτούν από διαφορετικές τεχνολογίες η κάθε μια.

Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Αφορά τις τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν επιχειρηματικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπως είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.

Κύκλος Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών, την παραγγελία, την παράδοση προϊόντων, τη πληρωμή, την ανταλλαγή πληροφοριών και την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.1 Γενικές Αρχές Σχεδιασμού Συστημάτων Ηλεκτρονικού-Εμπορίου



Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν περάσει στο στάδιο της καινοτομίας αφού σχεδόν κάθε μεσαία ή μεγάλη επιχείρηση διαθέτει δική της ιστοσελίδα, ενώ τα περισσότερα από αυτά παρέχει στους επισκέπτες του δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι βασικοί στόχοι για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

1. Για την εξυπηρέτηση κάποιου σκοπού, όπως:

- Την αύξηση των πωλήσεων.
- Την βελτίωση του επίπεδου των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες τους.

- Την αύξηση της ταχύτητας πληροφόρησης των πελατών και των συνεργατών τους.
- Την μείωση των δαπανών για μάρκετινγκ, πληροφόρηση και διακίνηση προϊόντων.

2. Για την προσφορά κάτι μοναδικού, όπως:

- Σύστημα εντοπισμού παραγγελιών.
- Εκπαίδευση εξ' αποστάσεως.
- Ανταλλαγές μηνυμάτων με τους πελάτες.
Εξειδικευμένες υπηρεσίες ή πληροφορίες.
- Άμεση πληροφόρηση για τιμές ή άλλες υπηρεσίες.

Άλλος ένας στόχος για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι για να γίνει γνωστή η επιχείρηση σε όσους περισσότερους πελάτες γίνεται. Στον διαδικτυακό χώρο δραστηριοποιούνται πλέον πολλές από τις παραδοσιακές οικονομικές δυνάμεις όπως εφοπλιστικά γραφεία, τράπεζες και εταιρίες προμηθειών, οι οποίες είτε μόνες τους, είτε αναθέτοντας το έργο σε υπερβολάβους επιχειρούν να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο με στόχο να κυριαρχήσουν στον τομέα των νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών.

Οι οργανισμοί αυτοί, σε συνδυασμό με την ύπαρξη των προσπαθειών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθιστούν σαφές το γεγονός ότι ο σκληρός ανταγωνισμός αναμένεται να αυξηθεί μελλοντικά. Άρα από οι διάφορες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν σήμερα ,θα καταφέρουν να επιβιώσουν τα καλύτερα από αυτά στο άμεσο μέλλον.

Η επιλογή εξαρτάται από τους τελικούς χρήστες, οι οποίοι με την αγοραστική τους δύναμη θα καθορίσουν την επιβίωση της κάθε ιστοσελίδας. Όπως συμβαίνει με τα φυσικά καταστήματα όπου οι πελάτες διαλέγουν κάποια καταστήματα από κάποια άλλα για την κάλυψη των αναγκών τους, έτσι δρουν και οι διαδικτυακοί πελάτες, διαλέγοντας την ιστοσελίδα μέσω της οποίας θα ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψιν την τεχνολογική ανάπτυξη, η οποία επιτρέπει σε όλες τις ιστοσελίδες να διακρίνονται από ασφάλεια για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών

τους, τρεις παράμετροι θα ωθήσουν τους χρήστες προς κάποιες ιστοσελίδες εις βάρος κάποιων άλλων.

Αρχικά, υπολογίζεται η ετοιμότητα των σχεδιαστών των ιστοσελίδων να υιοθετήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις και να τις θέσουν στην υπηρεσία των πελατών τους με τη μορφή νέων υπηρεσιών. Έπειτα είναι η ποικιλία και οι καλές τιμές των προϊόντων σε συνάρτηση με την ποιότητά τους και η τρίτη παράμετρος περιλαμβάνει την ευχρηστία και τη λειτουργικότητα κάθε ιστοσελίδας.

Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου δε θεωρείται εύκολο επίτευγμα. Αν και γενικά συμβαδίζει με τις αρχές και τους κανόνες σχεδιασμού εφαρμογών διαδικτύου και συμβατικών εφαρμογών, χαρακτηρίζεται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία εφιστούν προσοχή. Κάθε μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ιδιαιτερότητες.



Γενικές Αρχές Σχεδιασμού

Είναι σημαντικό να προσδιοριστούν τα σημεία εκείνα τα οποία θα βοηθήσουν την εταιρεία να οργανώσει ένα πλάνο για την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων της, εμπνέοντας παράλληλα αξιοπιστία και εμπιστοσύνη.

Περιεχόμενο

Αρχικά μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, θα πρέπει να έχει διαθέσιμες πληροφορίες για την ιστορία της επιχείρησής της, την έδρα της, τις τοποθεσίες των καταστημάτων της, την ταυτότητά της γενικότερα.

Το γεγονός ότι οι επισκέπτες της θα γνωρίζουν ότι έχει φυσική οντότητα, και ότι εμπορεύεται για έναν αριθμό ετών, θα τους εμπνεύσει σίγουρα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να διαθέτει όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας, όπως ταχυδρομική διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, και ηλεκτρονική διεύθυνση για άμεση επικοινωνία με τον πελάτη.

Είναι βασικό να ορίζει το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την απάντηση των ερωτημάτων των πελατών, καθώς η μη λήψη μιας απάντησης θα παρερμηνευτεί σαν έλλειψη επαγγελματισμού του καταστήματος. Σχετικά με τις υπόλοιπες πληροφορίες, το περιεχόμενο που θα παραθέτει και το ύφος με το οποίο θα το παρουσιάσει οφείλει να συμβαδίζει με το κοινό που απευθύνεται.

Επειδή οι πληροφορίες για τα προϊόντα είναι ένας παράγοντας καθοριστικός για τη μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες, πρέπει να υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για τα προϊόντα, προκειμένου οι επισκέπτες να ενημερώνονται

για να καταλήξουν σε μια συνειδητή απόφαση. Καθώς δεν μπορούν να έχουν άμεση επαφή με το αντικείμενο ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη γραπτή περιγραφή που συνοδεύουν τα προϊόντα, οφείλει να παρέχει μία εικόνα του προϊόντος ή ένα διάγραμμα που να σκιαγραφεί καλύτερα αυτό που προσφέρει.

Εκτός από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, μπορεί να προσελκύσει τον επισκέπτη δίνοντάς του συγκεκριμένες πληροφορίες, αλλά και συμβουλές, για τις οποίες θα χρειαζόταν να ξοδέψει πολύ χρόνο για να συγκεντρώσει ο ίδιος, ή να πληρώσει κάποιον ειδικό.

Μια καλή τακτική για να κρατήσει αμείωτο το ηλεκτρονικό κατάστημα το ενδιαφέρον των πελατών του, είναι η ανανέωση του περιεχομένου των σελίδων του, όπως και η παροχή περισσότερων πληροφοριών ή η εναλλαγή δραστηριοτήτων. Έτσι ανανεώνοντας το υλικό του και τις συμβουλές του, θα δώσει ένα μεγάλο κίνητρο για να το επισκέπτονται όλο και πιο συχνά και για να πείσει τους επισκέπτες του και εκείνους που το έχουν διαφημίσει να πραγματοποιήσουν τελικά αγορές.

Για να επιτευχθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και του ηλεκτρονικού καταστήματος, το τελευταίο θα πρέπει να προσφέρει άριστες υπηρεσίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση τους, όπως και σε ένα φυσικό κατάστημα. Ένας τρόπος για να επιτύχει καλύτερη εξυπηρέτηση είναι η δημιουργία προφίλ πελατών με βάση τις προτιμήσεις τους και τα ενδιαφέροντά τους, παρακολουθώντας τον τρόπο που κινούνται μέσα στο κατάστημα και τις αγορές που πραγματοποιούν.

Ο στόχος είναι, βρίσκοντας τι αναζητά ο πελάτης, να γίνονται πετυχημένες προτάσεις για προϊόντα που ταιριάζουν στο χαρακτήρα του και να γίνεται καλύτερη ενημέρωση για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Άλλες υπηρεσίες που παρέχονται από δικτυακά καταστήματα είναι κατάλογοι διευθύνσεων, ημερολόγια, υπηρεσίες υπενθυμίσεων και ενημερωτικά γράμματα με νέα, χρήσιμες πληροφορίες και προσφορές, που βοηθούν την καλύτερη οργάνωση του πελάτη και διευκολύνουν τη συνεχή επαφή μαζί του.

Ο πελάτης, εκτός από την ποιότητα των προϊόντων, θα εκτιμήσει τις δωρεάν υπηρεσίες που θα του προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα αφού οι

υπηρεσίες αυτές θα κάνουν τη διαφορά, με αποτέλεσμα ο πελάτης να προτιμήσει το συγκεκριμένο κατάστημα έναντι εκείνου ενός ανταγωνιστή.

Ένα άλλο ζήτημα είναι η εγκατάσταση ενός καναλιού επικοινωνίας μεταξύ πελάτη-καταστήματος που να εξυπηρετεί θέματα όπως η απάντηση στα ερωτήματα των πελατών, η επίλυση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν από μία παραγγελία ή από την παράδοση αγαθών, καθώς και η λήψη σχολίων ή κριτικής από τους επισκέπτες του, που θα το βοηθήσουν στη βελτίωση του καταστήματος ή στη μετά την πώληση εξυπηρέτηση του πελάτη.

Οι υπηρεσίες που προηγούνται της αγοράς είναι το ίδιο σημαντικές και με τις υπηρεσίες μετά την αγορά, έτσι ώστε ο πελάτης να μένει ικανοποιημένος και να επιστρέφει για τις αγορές του. Το θέμα της παραγγελίας και της παράδοσης των αγαθών είναι πολύ βασικό. Στην περίπτωση προγραμμάτων ή υπηρεσιών που καταλήγουν σε ψηφιακή μορφή, θα πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλοι μηχανισμοί, για να κάνει ο πελάτης εύκολα «download».

Στην περίπτωση πώλησης υλικών αγαθών, η εταιρεία πρέπει να επιλέξει με ποιους τρόπους θα παραδώσει την παραγγελία στον πελάτη. Οι τιμές των μεταφορικών εταιρειών κυμαίνονται ανάλογα με την τοποθεσία, αλλά και το χρόνο μέσα στον οποίο ένας πελάτης θα θελήσει την παράδοση του προϊόντος του. Οι δαπάνες αυτές θα πρέπει να συνυπολογίζονται στα έξοδα της παραγγελίας και να γίνονται σαφείς στον πελάτη, διότι εκείνος μπορεί να απογοητευθεί, εάν αντιληφθεί πως η παραγγελία του ανέρχεται σε μεγαλύτερο ποσό από την τιμή του προϊόντος που έχει αγοράσει.

Τα έξοδα αποστολής μπορούν να μειωθούν, στην περίπτωση που ο πελάτης παραγγείλει έναν αριθμό προϊόντων και επιλέξει να του παραδοθούν όλα μαζί, μόλις συγκεντρωθούν, αντί να αποστέλλεται ένα-ένα κάθε φορά. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι σημαντικό να αξιολογεί σωστά τα έξοδα αποστολής ανάλογα με τον τόπο παράδοσης, ώστε να μην καταλήξει σε οικονομική ζημία.

Επίσης, ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του. Όταν γίνεται η καταχώρηση της παραγγελίας, θα πρέπει να αποστέλλεται

στον πελάτη ο αριθμός παραγγελίας του, ώστε να είναι σε θέση να την αναζητήσει με αυτό τον αριθμό στο λογισμικό του καταστήματος.

Το ίδιο το κατάστημα όμως μπορεί με τη χρήση e-mail να επικοινωνεί με τους πελάτες και να επιβεβαιώνει τη λήψη μιας παραγγελίας, το αριθμό της και το πότε τα προϊόντα απεστάλησαν. Είναι επίσης υποχρεωμένο να ενημερώνει άμεσα τον πελάτη του για τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά την εκτέλεση της παραγγελίας του, καθώς και να προβεί σε αντικατάσταση ελαττωματικών προϊόντων. Μια πολιτική επιστροφής χρημάτων και αντικατάστασης προϊόντων είναι απαραίτητη στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, στην περίπτωση που ο πελάτης έχει η συνδρομή σε ένα περιοδικό και η πληρωμή της συνδρομής έχει διευθετηθεί, το ηλεκτρονικό περιεχόμενο αποστέλλεται με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρέπει να τονιστεί η σημασία του σταδίου της εκπλήρωσης μιας παραγγελίας. Ένας πελάτης που έμεινε δυσαρεστημένος, δεν θα επιστρέψει εύκολα στο κατάστημα και ίσως προτιμήσει κάποιον ανταγωνιστή.

Το κατάστημα πρέπει με την παρουσία του αλλά και τον τρόπο λειτουργίας του να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες του. Πρώτο στοιχείο που συμβάλλει θετικά είναι η ποιότητα παρουσίασης του καταστήματος, αφού οι πρώτες εντυπώσεις αν δεν είναι καλές μπορούν να αποθαρρύνουν τον επισκέπτη. Η πρώτη εικόνα του καταστήματος αντανακλά την προσπάθεια και τη σημασία που έχουν δοθεί από την επιχείρηση.

Εκτός όμως από την αισθητική και τον εντυπωσιασμό, θα πρέπει ο πελάτης να είναι σε θέση να βρίσκει εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα που ψάχνει. Ένα καλά μελετημένο σύστημα πλοήγησης αποτελεί παράδειγμα του καλού σχεδιασμού και της σοβαρής προσπάθειας μιας εταιρείας να εξυπηρετήσει καλύτερα τον πελάτη.

Το επόμενο πράγμα που θα ελέγξει ο πελάτης είναι η αξιοπιστία του συστήματος πληρωμών. Είναι σημαντικό το κατάστημά να φέρει «σφραγίδες έγκρισης» από αξιοσέβαστους και φερέγγυους οργανισμούς. Οι «σφραγίδες έγκρισης» υποδηλώνουν πως οι εταιρείες εκτελούν συναλλαγές βάσει αποδεκτών κανόνων που θεσπίζονται οι αρχές έκδοσης.

Στις ιστοσελίδες του θα πρέπει να αναγράφεται η γενικότερη πολιτική του καταστήματος για θέματα που άπτονται της ασφάλειας των συναλλαγών και της σωστής διαχείρισης και διαφύλαξης των προσωπικών στοιχείων του πελάτη, στο χρόνο διεκπεραίωσης της παραγγελίας και στις διαδικασίες που υπάρχουν για την αλλαγή ή την αντικατάσταση προϊόντων.

Θα πρέπει επίσης οι επισκέπτες του να έχουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μαζί του, για να παίρνουν απαντήσεις στα ερωτήματα τους και να καταγράφουν τα σχόλιά τους ή την κριτική τους για το κατάστημα ή κάποιο προϊόν.

Για να μένει ο πελάτης πλήρως ικανοποιημένος, θα πρέπει η παραγγελία να εκτελείται μέσα σε προκαθορισμένα όρια, ειδάλλως το κατάστημα πρέπει να επικοινωνήσει αμέσως με τον πελάτη για να τον ενημερώσει και για να δώσει μια εναλλακτική λύση.

Οι πελάτες επικοινωνούν μεταξύ τους με ευκολία, άρα ένας πελάτης που δεν έμεινε ευχαριστημένος μπορεί να διαδώσει την κακή εμπειρία του και σε άλλους πελάτες του ίδιου καταστήματος. Προκειμένου να διαφημίσει τα προϊόντα του στους επισκέπτες του το κατάστημα και να τους παρακινήσει να πραγματοποιήσουν αγορές που δεν σκόπευαν να κάνουν, υπάρχουν αρκετές λύσεις. Η πιο απλή είναι το πλήκτρο εντολής αγοράς. Δίπλα από τα προϊόντα του πρέπει να εμφανίζεται ένα «κουμπί αγορών». Εάν οι επισκέπτες του πρέπει να αναζητήσουν πώς μπορούν να παραγγείλουν, τότε ίσως να μην μπουν καν στον κόπο.

Άλλος βασικός τρόπος προτροπής των πελατών του καταστήματος σε αγορές είναι οι προσωπικές προτάσεις που μπορεί να τους κάνει, κάθε φορά που επιστρέφουν στο κατάστημα, χρησιμοποιώντας το προφίλ στο οποίο τους έχει σχεδιάσει. Κάνοντας κάποιες προτάσεις για προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος για τον πελάτη του, μπορεί να τους δελεάσει να κάνουν ένα δώρο στον εαυτό τους. Μπορεί επίσης να δελεάσει το κοινό του με προτάσεις των μεγάλων προσφορών του.

Όταν βέβαια εφαρμόζει αυτή την τακτική γνωρίζοντας το προφίλ του πελάτη στον οποίο απευθύνεται, τότε θα έχει ακόμα πιο σημαντικά αποτελέσματα.

Όταν ο πελάτης προσθέσει ένα προϊόν προς αγορά στο «καλάθι» του, τότε

μπορεί να του προταθεί ένα επιπλέον προϊόν είναι και αυτό μέσα στα ενδιαφέροντά του, χρησιμοποιώντας την τακτική της συμπληρωματικής πώλησης. Βέβαια, μπορεί να πηγαίνει και ένα βήμα παραπέρα, με την αντιπρόταση στον πελάτη να αναβαθμίσει το προϊόν που έχει στο καλάθι του με ένα καλύτερης ποιότητας σε τιμή προσφοράς.

Ανεξάρτητα από τις προσφορές που παραθέτει στον πελάτη του το κατάστημα, μπορεί να τον προτρέπει να κάνει επιπλέον αγορές και με τη χρήση ενός συστήματος «πόντων» που θα κερδίζει με κάθε αγορά του. Θα μπορούν έτσι να εξαργυρώνουν τους πόντους τους και να βγαίνουν κερδισμένοι από τις αγορές τους.

Ολοκληρώνοντας, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέψει στο σχεδιάσμα περιεχομένου και τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης. Όταν μια επιχείρηση δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, λόγω της παγκοσμιότητας του Internet, θα πρέπει να αναμένει επισκέπτες από οπουδήποτε. Έστω και αν ο αρχικός της στόχος ήταν να στήσει μια υποδομή για να εμπορεύεται στο εσωτερικό, δεν θα πρέπει να αποκλείει την περαιτέρω εξέλιξη και ανταπόκριση στις απαιτήσεις που έχει η εξυπηρέτηση αυτού του κοινού.

Μια πρώτη κίνηση είναι η παρουσίαση του περιεχομένου του σε μια άλλη γλώσσα, ώστε να προβάλλει τα προϊόντα του και σε άλλες εθνικότητες, όπως εφαρμόζουν αρκετές ιστοσελίδες τη σημερινή εποχή. Στη συνέχεια, αφού έρθει σε επικοινωνία με το κοινό αυτό μπορεί να συγκεντρώσει απόψεις και να προσδιορίσει τι χρειάζεται για να είναι ο ιστότοπος βέλτιστος και γι' αυτούς.

Λειτουργικότητα

Η λειτουργικότητα αναφέρεται στις διεργασίες του δικτυακού τόπου, τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ επισκεπτών-καταστήματος και τις εσωτερικές διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος να δεχτεί ένα κατάστημα μια παραγγελία είναι με τη χρήση μιας φόρμας στην οποία οι αγοραστές πρέπει να καταγράψουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τη διεύθυνση παράδοσης και τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας.

Τα προσωπικά αυτά δεδομένα πρέπει να μεταφέρονται με ασφάλεια από τον browser του χρήστη στον server της εταιρείας, ώστε να μην εκτίθενται σε κίνδυνο. Στην περίπτωση που στη συνέχεια όλα αυτά τα στοιχεία διατηρηθούν στον server της εταιρείας, θα πρέπει να βρίσκονται σε κρυπτογραφημένη μορφή.

Άλλοι τρόποι καταβολής παραγγελίας αφορούν τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) με την αποστολή μηνύματος που θα περιέχει τα προϊόντα προς αγορά, ενώ τα στοιχεία πληρωμής δίνονται δια τηλεφώνου.

Η μέθοδος αυτή απαιτεί μεγαλύτερο κόπο και χρόνο του αγοραστή, προτρέποντάς τον να αφήσει την αγορά στη μέση. Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια φόρμα fax, όπου θα καταγράφονται τα προϊόντα προς αγορά και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Ωστόσο, και αυτή η μέθοδος εμφανίζει τα ίδια προβλήματα με τη χρήση e-mail για την κατοχύρωση της παραγγελίας.

Παραγγελίες μπορούν ακόμα να υποβάλλονται τηλεφωνικά. Σε αυτή την περίπτωση όμως θα πρέπει να προετοιμαστεί κανείς να δέχεται παραγγελίες όλο το εικοσιτετράωρο. Υπάρχει η εναλλακτική του αυτόματου τηλεφωνητή ή και των εταιρειών που δέχονται τα μηνύματα και τα μεταφέρουν αργότερα στην εταιρεία. Η πιο μοντέρνα εκδοχή τη δίνει η εταιρεία τηλεπικοινωνιών AT&T που έχει αναπτύξει την τεχνολογία «click to call».

Η τεχνολογία αυτή ζητάει από τον επισκέπτη να συμπληρώσει το τηλέφωνό του και να το στείλει σε ένα τηλεφωνικό κέντρο, κάνοντας κλικ σε ένα ειδικό εικονίδιο. Ο πελάτης δέχεται αμέσως ένα τηλεφώνημα από έναν εκπρόσωπο της εταιρείας και μπορεί να δώσει μια παραγγελία ή να κάνει κάποιες ερωτήσεις ή διευκρινίσεις σχετικά με τα προϊόντα προς πώληση.

Για την καλή και σωστή λειτουργία των συστημάτων πληρωμών, η συνεργασία με χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι σημαντική και διακρίνεται ανάλογα με το επίπεδο και τον τρόπο εκτέλεσης των συναλλαγών που θα επιλέξει η εκάστοτε εταιρεία.

Στην περίπτωση που η επιχείρηση θα επιλέξει την συναλλαγή μέσω πιστωτικών καρτών, των οποίων τα στοιχεία θα φτάνουν με fax ή άλλους τρόπους, δεν χρειάζεται η χρήση ειδικών εργαλείων λογισμικού. Είναι αρκετές

οι ειδικές τερματικές συσκευές που παρέχει η τράπεζα για συμβατικές συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες. Ο πελάτης το μόνο που χρειάζεται είναι να έχει σύνδεση στο Διαδίκτυο, έναν οποιοδήποτε Internet browser και να είναι κάτοχος πιστωτικής κάρτας.

Αν η επιχείρηση προτιμήσει να προσφέρει στους πελάτες της την χρήση έξυπνων καρτών για τις αγορές τους, θα πρέπει να αναζητήσει συνεργασία με οργανισμούς που εκδίδουν τέτοιες κάρτες και να εξοπλιστεί με το απαραίτητο λογισμικό, το οποίο θα επιτρέπει στον server του να επικοινωνεί μαζί τους, να αφαιρεί το απαιτούμενο χρηματικό ποσό και να πιστώνει με το αντίστοιχο ποσό το λογαριασμό της επιχείρησης.

Αντίστροφα, παρόμοια υψηλές απαιτήσεις ζητούνται και από πελάτες που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους στο Διαδίκτυο με χρήση έξυπνων καρτών, πέρα από το άνοιγμα ειδικού λογαριασμού σε τράπεζα που εκδίδει έξυπνες κάρτες, ο πελάτης θα πρέπει να προμηθευτεί ειδική συσκευή ανάγνωσης έξυπνων καρτών, που θα συνδέσει σε θύρα του υπολογιστή του. Τέλος, η μέθοδος της κυβερνοπληρωμής είναι η πιο ολοκληρωμένη και προσιτή στον απλό πελάτη.

Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μια σειρά από εργαλεία, για να διασφαλίσει τις συναλλαγές της:

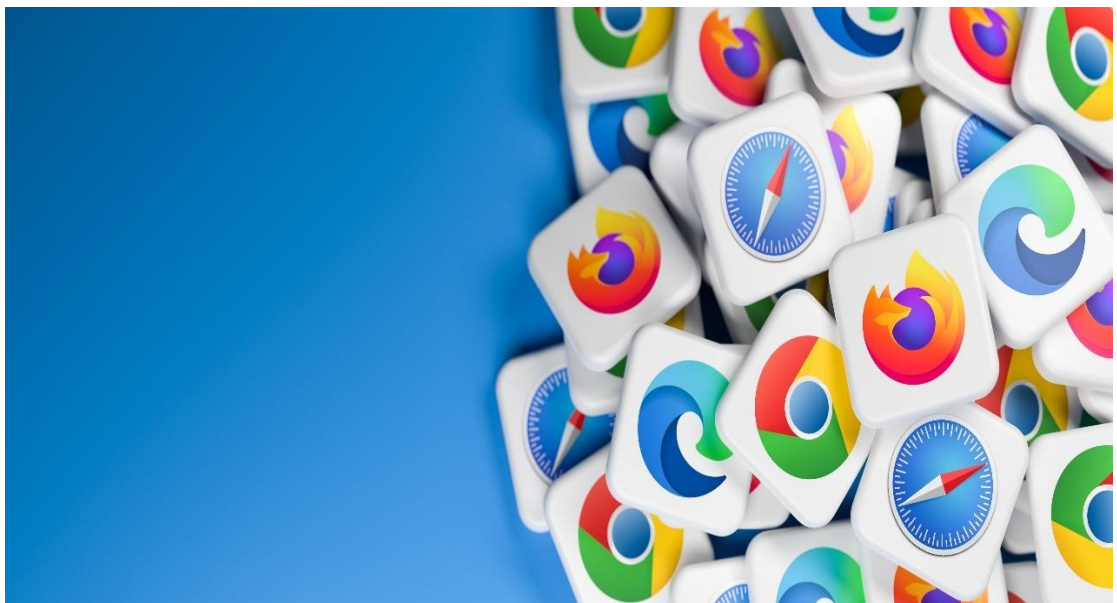
1. Ο δικτυακός τόπος , το «κατάστημα», θα πρέπει να χρησιμοποιεί ένα πρωτόκολλο ασφαλείας.
2. Η εταιρεία θα πρέπει να προμηθευτεί μια ψηφιακή ταυτότητα (digitalID) από κάποιον αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης. Οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν τους τελικούς χρήστες για το ότι ο συναλλασσόμενος έμπορος είναι όντως αυτός που δηλώνει (επικύρωση αυθεντικότητας δικτυακού τύπου).
3. Το ειδικό λογισμικό, που θα χειρίζεται τους καταλόγους των προϊόντων και το «καροτσάκι αγορών» (shopping cart), θα πρέπει να έχει:
 - συμβατότητα με το λειτουργικό σύστημα του server,
 - δυνατότητες χρήσης σε συνδυασμό με το λογισμικό επεξεργασίας πληρωμών,

- δυνατότητα παραμετροποίησης σε επίπεδο πελάτη, ενσωμάτωση εργαλείων παραγωγής αναφορών, διαχείρισης και ανάκτησης δεδομένων,
- δυνατότητα αυτόματης παραγωγής σελίδων υπερκειμένου (HTML) από βάσεις δεδομένων.

Ο πελάτης που χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα θα βρει αυτήν την μέθοδο αγορών βολική και ιδιαίτερα ασφαλή. Χρησιμοποιώντας και από την πλευρά του πρωτόκολλα ασφαλείας και ψηφιακές ταυτότητες, ο πελάτης έχει λιγότερους κινδύνους καθώς είναι δύσκολο να «παραπέσουν» τα στοιχεία της κάρτας του, όταν τα διακινεί μέσω του Διαδικτύου.

Τα εργαλεία που θα χρειαστεί ο πελάτης στο τερματικό του είναι:

1. Ο Internet Browser, το εργαλείο δηλαδή που χρησιμοποιεί για την περιήγηση στο Διαδίκτυο, με ενσωματωμένες παραμέτρους ασφαλείας. Σήμερα, οι κυριότεροι browser που είναι οι επικρατέστεροι στον χώρο, ο Internet Explorer και ο Netscape Communicator, ενσωματώνουν δυνατότητες παροχής ασφαλείας. Οι browser είναι σε θέση να διαβάσουν ψηφιακές ταυτότητες, να στείλουν τυχόν πιστοποιήσεις και υπογραφές που κατέχει ο χρήστης τους και να συνδέονται με ασφαλείς server, παρέχοντας ασφάλεια και απόκρυψη στην αποστολή και λήψη δεδομένων.

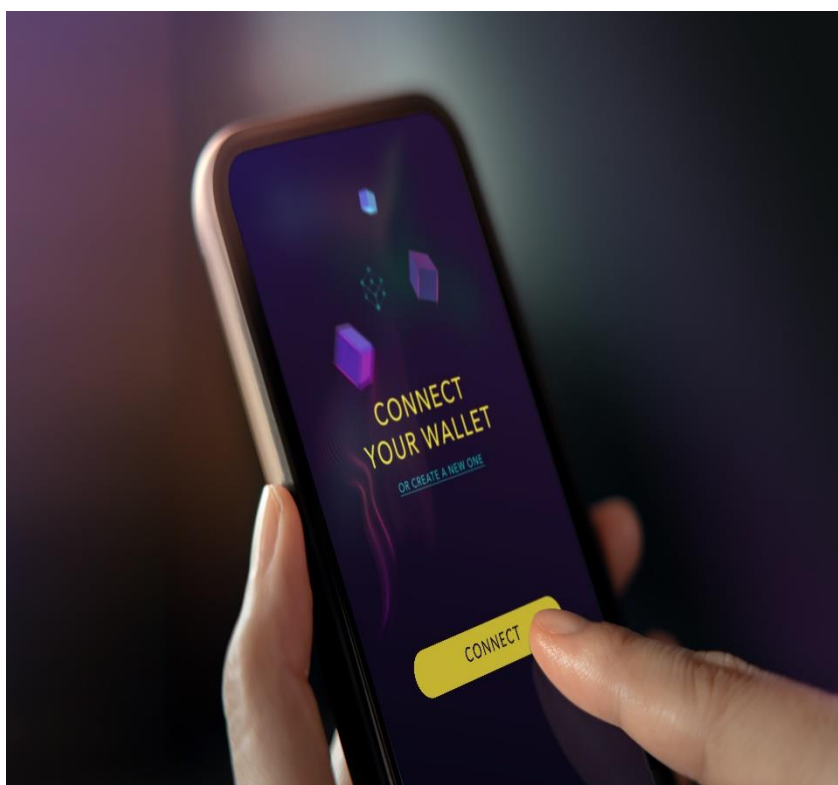


2. Τα βοηθητικά εργαλεία διαχείρισης ηλεκτρονικού χρήματος, τα λεγόμενα «wallets» (πορτοφόλια), σε συνεργασία με τον server του εμπόρου, προσφέρουν μεγάλη ευκολία στη διαχείριση χρημάτων και μπορούν να αυτοματοποιήσουν εντελώς τη διαδικασία των συναλλαγών στο Διαδίκτυο.

Στα wallet αποθηκεύεται η ηλεκτρονική τους υπογραφή και οι ψηφιακές βεβαιώσεις των χρηστών, καθώς και τα στοιχεία μιας ή περισσότερων πιστωτικών ή άλλων καρτών που διαθέτουν.

Τα wallet χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο ασφαλείας SSL (ή το SET), με αποτέλεσμα να αποκρύπτουν όλα τα στοιχεία που διαθέτουν και αποστέλλουν στον secure server του εμπόρου.

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό «πορτοφόλι», το οποίο επιτρέπει την πρόσβαση μόνο σε εκείνους που έχουν την άδεια. Αυτό γίνεται με τη χρήση των ψηφιακών βεβαιώσεων, ο πελάτης ορίζει από πριν την πρόσβαση στο «πορτοφόλι» του, εκείνων μόνο που κατέχουν συγκεκριμένου επιπέδου ψηφιακές ταυτότητες. Η χρήση του wallet προϋποθέτει αντίστοιχη χρήση ίδιου wallet από πλευράς server, και το είδος του wallet που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται άμεσα από το λογισμικό επεξεργασίας πληρωμών που έχει επιλέξει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση.



Ο στόχος μιας επιχείρησης είναι να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Στις απλές εμπορικές συναλλαγές αυτό επιτυγχάνεται

μέσω στρατηγικών διαφήμισης, υψηλής ποιότητας προϊόντα και χαμηλές τιμές.

Στην περίπτωση όμως του ηλεκτρονικού εμπορίου, η προσέλκυση πελατών προϋποθέτει κάτι ακόμη. Το διαδικτυακό κατάστημα θα πρέπει να πείσει τον πελάτη ότι η συναλλαγή μαζί του δεν κρύβει κανένα κίνδυνο ,δηλαδή ότι τα προσωπικά στοιχεία που θα ζητηθούν από τον πελάτη, δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτους.

Όλα αυτά συνεπάγονται την ύπαρξη ασφάλειας στην ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ του server του εμπόρου και του ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη και, συγκεκριμένα, την ύπαρξη ενός ασφαλούς web server στη θέση του ηλεκτρονικού καταστήματος του εμπόρου.

Ο ασφαλής web server είναι ένας υπολογιστής που χρησιμοποιεί ένα από τα πρωτόκολλα ασφαλείας ,τα οποία εξασφαλίζουν την απόκρυψη όλων των δεδομένων που διακινούνται προς και από τον server αυτό.

Έτσι, όταν ο πελάτης στέλνει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας στον έμπορο μέσω του Διαδικτύου, ξέρει ότι ο αριθμός αυτός δεν θα χρησιμοποιηθεί για αγορές χωρίς να το γνωρίζει ή την συγκατάθεσή του. Η

ύπαρξη ενός ασφαλούς web server γνωστοποιείται στον πελάτη μέσω ειδικού συμβόλου που εμφανίζεται στον browser που χρησιμοποιεί.

Για παράδειγμα, οι χρήστες του Netscape βλέπουν ένα σπασμένο κλειδί, όταν συνδέονται σε nonsecure server, ενώ το κλειδί αυτό είναι ενωμένο, όταν ο server είναι ασφαλής. Αντίστοιχα, οι χρήστες του Microsoft Internet Explorer βλέπουν να εμφανίζεται στην οθόνη τους ένα κλειστό λουκέτο.

Οι ψηφιακές ταυτότητες και οι ψηφιακές βεβαιώσεις είναι «ταυτότητες» που εκδίδονται από οργανισμούς πιστοποίησης (TTP ή certification authorities - CA) και επιβεβαιώνουν ότι εκείνος που παρέχει τα προσωπικά του στοιχεία και το δημόσιο κλειδί του στο Διαδίκτυο είναι ο αυθεντικός και νόμιμος κάτοχος. Η διαδικασία πιστοποίησης διαφέρει ανάλογα με τον οργανισμό και το επίπεδο πιστοποίησης.

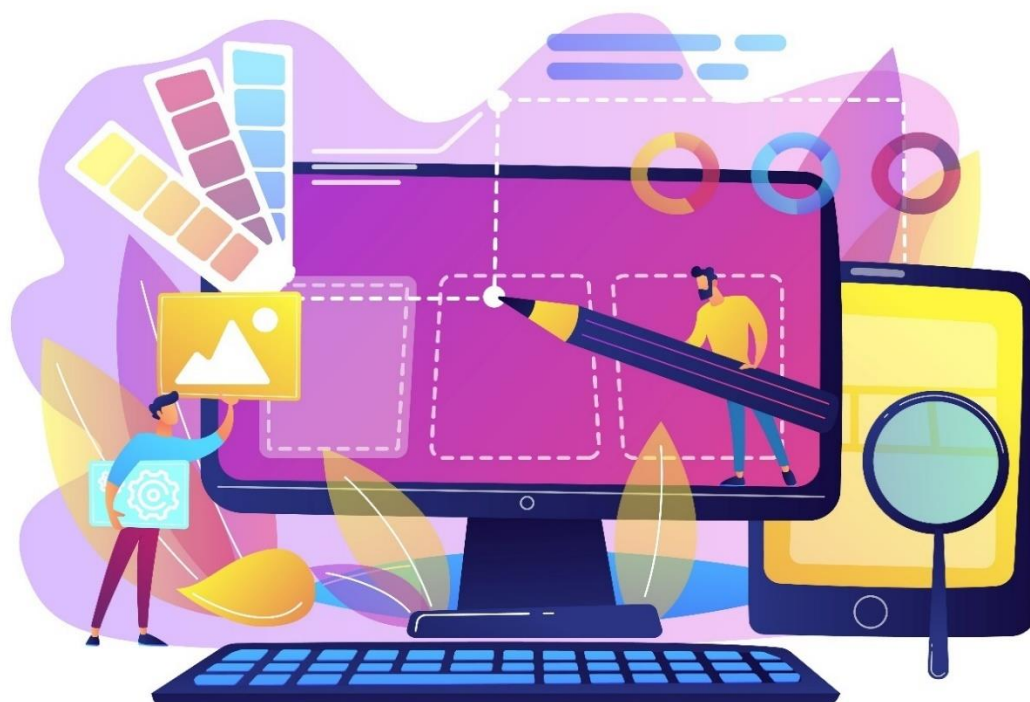
Η ασφάλεια των δεδομένων που διακινούνται στο Διαδίκτυο δεν επαρκεί για τις συναλλαγές μας, παρά μόνο αν συνοδεύεται και από την εγγύηση της ακεραιότητας τους. Η επιβεβαίωση ότι τα δεδομένα που ελήφθησαν από τον παραλήπτη δεν έχουν παραποιηθεί προσφέρεται από ψηφιακές υπογραφές που περιλαμβάνονται στις ψηφιακές ταυτότητες των κατόχων και φαίνονται στο τέλος κάθε μηνύματος που αποστέλλεται κωδικοποιημένο στον παραλήπτη. Τα περιεχόμενα του μηνύματος δεν μπορούν να αλλάξουν, χωρίς να αλλάξει και η ψηφιακή υπογραφή, και έτσι οι συνομιλούντες μπορούν να γνωρίζουν ότι το μήνυμα στάλθηκε και παραλήφθηκε ακέραιο από τους συνομιλούντες.



Εμφάνιση

Εκτός από την απαραίτητη λειτουργικότητα, το κατάστημα πρέπει να δώσει και κάποια στοιχεία αισθητικής, που να προσελκύουν τον επισκέπτη. Για να κινήσει το ενδιαφέρον του, ώστε να περιηγηθεί περισσότερο στην ιστοσελίδα του και να ελέγξει το περιεχόμενο, μπορεί να δημιουργήσει αυτό το αισθητικό αποτέλεσμα με την κατάλληλη χρήση σχημάτων, χρωμάτων και αντιθέσεων, και τη σωστή στοιχειοθέτηση κειμένου και γραφικών.

Ο τρόπος με τον οποίο έχουν χρησιμοποιηθεί τα γραφικά και το λεκτικό στις ιστοσελίδες του μπορεί πέρα από το να κινήσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, να εντυπωσιάσει, να κάνει τη διαδραστικότητα του χρήστη πιο ευχάριστη και πιο αποτελεσματική εμπειρία. Ακόμη, ο σχεδιασμός του περιεχομένου συνδέεται άμεσα με το σχεδιάσμά της παρουσίασης του καταστήματος. Πρέπει να υπάρξει μία ισορροπία ανάμεσα στην αισθητική της σελίδας και την αισθητική του περιεχομένου.



Ο σχεδιασμός της παρουσίασης του περιεχομένου πρέπει να είναι απλός και δομημένος. Να μη βομβαρδίζει τον πελάτη με πολλές πληροφορίες, συγκεντρωμένες με άτακτο τρόπο σε μία σελίδα. Ο επισκέπτης μπορεί εύκολα να χαθεί από το μεγάλο αριθμό των επιλογών που του δίνονται. Για τον λόγο αυτό οι επιλογές πρέπει να παρουσιάζονται με ένα δομημένο τρόπο, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να τις ακολουθήσει, χωρίς να απροσανατολιστεί. Πρέπει να ξεκινήσει σχεδιάζοντας προσεκτικά τη δομή των σελίδων του. Να δημιουργήσει μια χαρακτηριστική δομή και να τη χρησιμοποιήσει σε όλες τις ιστοσελίδες του, για να παρουσιάζουν μία ομοιογένεια στην έκταση του καταστήματος.



Όλες οι ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν ομοιογένεια και όσον αφορά στην τοποθέτηση τίτλων, μενού επιλογών και πλήκτρων πλοήγησης, ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει πού να κοιτάξει για να βρει αυτό που ψάχνει.

Οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι ιεραρχημένες με τρόπο που ο επισκέπτης να αντιλαμβάνεται πού θα βρει αυτό που χρειάζεται ή πώς μπορεί να κάνει μια παραγγελία. Η χρήση ειδικών εικονιδίων εξυπηρετεί στο να δώσει με γραφικό τρόπο, στον επισκέπτη να κατανοήσει τις λειτουργίες, τα περιεχόμενα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται.

Εάν το κατάστημά αποφασίσει να περιλάβει και μία μηχανή αναζήτησης, τότε πρέπει να τοποθετηθεί σε ευκρινή και σταθερό χώρο, ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει πού να ανατρέξει. Ακόμα μπορεί να τοποθετήσει και άλλα στοιχεία, τα οποία ο επισκέπτης του καταστήματος θα χρησιμοποιεί συχνά **«Το Καλάθι», «Βοήθεια», «Συχνά Ερωτήματα»**, σε σταθερούς πάντα χώρους, ώστε να τα βρίσκει κάθε φορά που τα χρειάζεται.



Ο προσεκτικός σχεδιασμός της σελίδας μπορεί να κάνει πιο εύκολη και απλή την πλοήγηση, να μειώσει τα λάθη των επισκεπτών όσον αφορά την επιλογή των παραπομπών (links) που δεν τους οδηγούν στις πληροφορίες που θέλουν και να βοηθήσει τους επισκέπτες να αξιοποιήσουν καλύτερα τις πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά του καταστήματος.

Η χρήση των «frames» δηλαδή των πλαισίων υπερκειμένου, έχει συζητηθεί αναφορικά με τη λειτουργικότητά τους και την αποτελεσματικότητά τους για την παρουσίαση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Καλό είναι να μην χρησιμοποιούνται τα frames ή, εάν επιλεγούν, πρέπει να δοθεί έμφαση στον τρόπο εφαρμογής τους, καθώς υπάρχει κίνδυνος να αποπροσανατολίσουν τον επισκέπτη. Γενικά, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται περισσότερα από δύο frames, ιδανικά ένα για την πλοήγηση και ένα για το περιεχόμενο.

Επιπλέον, σημαντική είναι και η σωστή αξιοποίηση των χρωμάτων, των γραφικών, animation και applet, προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα στην παρουσίαση του καταστήματος.

Όταν σχεδιάζονται τα στοιχεία που θα διακοσμούν την ιστοσελίδα του καταστήματος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν πόσο γρήγορα θα μπορούν οι επισκέπτες να φορτώνουν τις σελίδες του. Καλό είναι, εάν το κατάστημα διαθέτει εντυπωσιακές σελίδες, να επιτρέπει στους επισκέπτες του να επιλέξουν μεταξύ δύο εκδόσεων των σελίδων του, δηλαδή μία σε text version

για γρήγορη πρόσβαση, και μία πιο εντυπωσιακή, που να έχει τα εντυπωσιακά γραφικά, την εισαγωγή με animation που επιθυμεί και άλλα java applet.

Πρέπει να δοθεί προσοχή στη χρήση των χρωμάτων. Είναι απαραίτητος ο περιορισμός σε ένα μικρό αριθμό χρωμάτων. Το κατάστημα θα πρέπει να αποφύγει να χρησιμοποιήσει πολύ έντονα χρώματα σε μεγάλη έκταση της ιστοσελίδας του ή μεγάλες αντιθέσεις χρωμάτων, καθώς κουράζει τα μάτια.

Θα πρέπει να αποφύγει τη χρήση έντονων χρωμάτων για τους τίτλους και τις υπηρεσίες, για να ξεχωρίζουν από τις άλλες πληροφορίες της ιστοσελίδας. Επίσης, να αποφύγει τη χρήση έντονων υποβάθρων (background) ή με πολλά σχέδια. Να διαλέξει προσεκτικά το μέγεθος της γραμματοσειράς και το στυλ που θα παραθέσει.

Οι γραμματοσειρές καλό είναι να είναι ευανάγνωστες και σε κατάλληλο μέγεθος και χρώματα, για να μην κουράζουν τον αναγνώστη. Μπορεί να γίνει χρήση πιο καλλιγραφικών γραμματοσειρών ως τίτλοι ή στοιχείων που στοχεύουν να ξεχωρίσουν. Επιπλέον, να μην γίνεται χρήση πολλών ειδών γραμματοσειρών, γιατί η συχνή εναλλαγή και ανομοιογένεια στην παρουσίαση της σελίδας θα κουράσουν τον αναγνώστη. Καλό είναι να αποφευχθεί το πυκνό κείμενο και να δημιουργείται αντίθεση για να διευκολύνεται ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια της ανάγνωσης.

Η ιστοσελίδα του καταστήματος θα πρέπει να εμφανίζεται γρήγορα, ώστε ο χρήστης να μην αποθαρρυνθεί από την αναμονή και στο τέλος αποχωρήσει. Πρέπει να αποφευχθεί η χρήση μεγάλων γραφικών και animation, γιατί θα καθυστερήσουν πολύ τη φόρτωση της σελίδας. Και πρέπει να αποφευχθεί η εκτεταμένη χρήση των java applet, των προγραμμάτων που μπορούν να αποσταλούν στο χρήστη μαζί με τον browser τους και να εκτελούν interactive animation, υπολογισμούς ή άλλες διεργασίες, καθώς επηρεάζουν τον χρόνο φόρτωσης της σελίδας.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει τα πιο σημαντικά στοιχεία στην κορυφή της σελίδας, όπως τον τίτλο, την ημερομηνία και τον σκοπό της σελίδας για να είναι τα πρώτα που θα δει ο επισκέπτης και θα διαβάσει.

Πρέπει:

- Να καθορίσει μια αισθητική ιεραρχία.
- Να κατευθύνει το μάτι.
- Να περιορίσει το γραφικό περισπασμό.
- Να κρατήσει μια σταθερή δομή.
- Να γράφει καθαρά και συνοπτικά.
- Να κάνει τα κείμενά του να διαβάζονται «με μια ματιά».
- Να χρησιμοποιήσει τίτλους και θεματικές λίστες.
- Να σχεδιάσει προσεκτικά την πλοήγηση.
- Να αποφύγει κείμενα και γραφικά που αναβοσβήνουν.
- Να παρέχει διεύθυνση e-mail για άμεση επικοινωνία σε μορφή hypertext.
- Να δώσει πρόσβαση σε όσους περισσότερους χρήστες γίνεται ακόμα και σε όσους έχουν αργές συνδέσεις ή browsers κειμένου.

Η βασική δουλειά κατά το σχεδιάσμά της οργάνωσης μιας ιστοσελίδας είναι η δημιουργία μιας σταθερής ιεραρχίας, όπου θα δίνεται έμφαση στα βασικά στοιχεία και το περιεχόμενο θα οργανώνεται όπως προβλέπεται. Ο τρόπος που θα παρατίθενται οι πληροφορίες θα πρέπει να κατευθύνουν τον επισκέπτη μέσα στη σελίδα και στο περιεχόμενο.

Αυτό που χρειάζεται είναι μια ισορροπία, η οποία να δημιουργεί μια οπτική αντίθεση. Οι αναλογίες και η καταλληλότητα είναι το μυστικό για ένα επιτυχημένο σχεδίασμα, που ωστόσο εξαρτάται άμεσα από τους στόχους που θέλει να επιτύχει, από το κοινό στο οποίο απευθύνεται και από τη φύση του περιεχομένου του.

Ο τρόπος που διαβάζουμε είναι από αριστερά προς τα δεξιά. Για τον λόγο αυτό, ο οπτικός άξονας που δημιουργεί ο τρόπος ανάγνωσης χρησιμοποιείται ως οδηγός για το γραφικό σχεδιάσμά των γραπτών εκδόσεων. Το πάνω μέρος της σελίδας είναι το πιο κυρίαρχο κομμάτι και ειδικά στην περίπτωση των ιστοσελίδων, μιας και το πάνω μέρος μιας ιστοσελίδας είναι το κομμάτι που βλέπουν αμέσως και περισσότερο οι χρήστες μέσα από τις οθόνες τους.

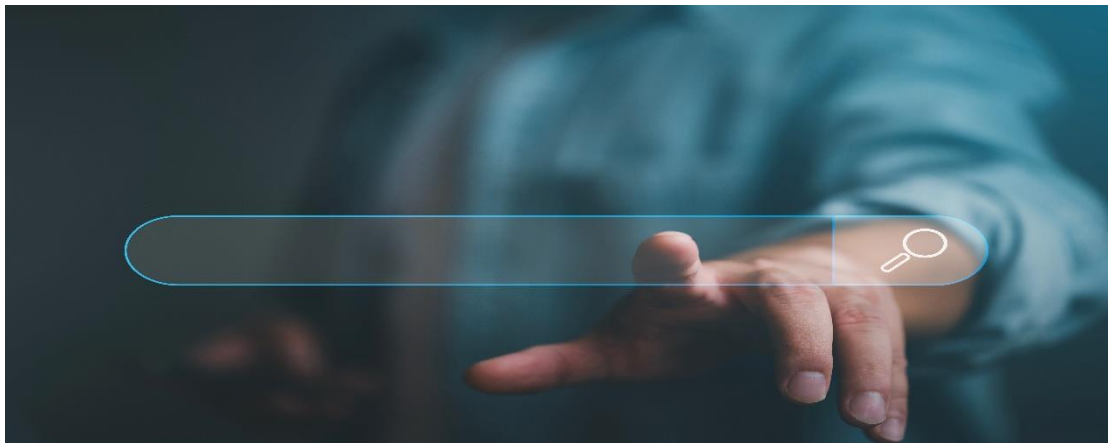
Πρέπει να χρησιμοποιηθούν bullet points, εικονίδια, οριζόντιες γραμμές και άλλα οπτικά σύμβολα. Διαφορετικά, η συχνή χρήση αυτών των στοιχείων θα υπερφορτώσει τη σελίδα και θα επιφέρει σύγχυση στην κατανόηση του

περιεχομένου. Ακόμη είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός πλάνου της δομής, με το οποίο θα χειρίζεται το κείμενο και τα γραφικά.

Επίσης, η επιλογή του ύφους που θέλει να χαρακτηρίζει τις σελίδες του, αλλά και ένα κατάλληλο θεματικό κανόνα (graphic theme). Στη συνέχεια πρέπει να ακολουθηθεί πιστά αυτή η δομή, καθώς θα δώσει στις σελίδες του καταστήματος ένα προσωπικό χαρακτήρα και έτσι οι επισκέπτες του θα θυμούνται το κατάστημά πιο εύκολα.

Πλοήγηση

Η καλή πλοήγηση κρίνεται σημαντική όχι μόνο για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και για έναν οποιονδήποτε δικτυακό τόπο. Το περιεχόμενο των σελίδων πρέπει να είναι οργανωμένο με τέτοιο τρόπο ,ώστε ο πελάτης να βρίσκει εύκολα τα προϊόντα και τις πληροφορίες που χρειάζεται και να παραγγέλλει άμεσα χωρίς κόπο και χρόνο. Εάν ο πελάτης στην αναζήτηση του αρχίζει να περιπλέκεται σε πολλά περιεχόμενα και σελίδες για να φτάσει τελικά εκεί που θέλει, τότε πιθανόν να απροσανατολιστεί και να εκνευριστεί, εγκαταλείποντας την αγορά και την ιστοσελίδα.



Το 80% των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας ρίχνει απλώς μια ματιά στη σελίδα την οποία έχει επισκεφτεί και μετά αποχωρεί. Υπολογίζεται ότι κάθε φορά που ζητείται από τους επισκέπτες να μεταφερθούν σε μια άλλη σελίδα, το 20% από αυτούς αποχωρεί. Για αυτό λοιπόν χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο σχεδιάσμα αποτελεσματικής πλοήγησης.

Μια τακτική για αποτελεσματική πλοήγηση είναι η χρήση ενδεικτικών χαρακτηριστικών, όπως τίτλοι και υπότιτλοι για κάθε σελίδα, που να

χρησιμοποιούνται με τρόπο σταθερό, για να δίνουν στον επισκέπτη την αίσθηση ότι βρίσκεται μέσα στο χώρο του καταστήματος. Τα πλήκτρα πλοήγησης για τη μετακίνηση μεταξύ σελίδων πρέπει να είναι χαρακτηριστικά, ώστε η χρήση τους να είναι αυτονόητη και να είναι τοποθετημένα σε συγκεκριμένα σημεία.

Άλλος ένας τρόπος που βοηθά στην αποτελεσματική πλοήγηση είναι οι μηχανές αναζήτησης. Με τη χρήση λέξεων-κλειδιών οι πελάτες θα μπορούν να επιλέξουν από μία λίστα με σχετικά αποτελέσματα από την αναζήτηση και να βρουν πιο εύκολα το προϊόν ή την πληροφορία που αναζητούν, χωρίς καθόλου κόπο και χρόνο.

Ένας χάρτης του τόπου είναι επίσης σημαντικός, καθώς δίνει μια σύντομη εικόνα για την οργάνωση του καταστήματος και επιτρέπει στον επισκέπτη με μια ματιά να δει πού βρίσκεται και να επισκεφθεί μία άλλη ιστοσελίδα με ένα click. Είναι επίσης χρήσιμο να δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να επιστρέφουν στην αρχική σελίδα του καταστήματος από οποιαδήποτε σελίδα βρίσκονται. Άλλωστε, η αρχική σελίδα είναι η αφετηρία από όπου ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει με ποιο τρόπο θα εξερευνήσει το κατάστημα. Τέλος, η διαδικασία της παραγγελίας είναι μια διαδικασία που χρειάζεται επιμελές σχεδιάσμά ως προς την πλοήγηση.

Πρώθηση

Υπάρχει η εντύπωση ότι ο ελκυστικός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας καταστήματος είναι αρκετός για την προσέλκυση εκατοντάδων επισκεπτών και την αύξηση πωλήσεων. Η πραγματικότητα έχει αποδείξει ότι, αν και ο καλός σχεδιασμός αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση, δεν φέρει και απαραίτητα αποτέλεσμα. Ο όμορφος τόπος είναι απαραίτητος, αλλά ως δόλωμα δεν αρκεί από μόνος του. Χρειάζονται τεχνικές web marketing, οι οποίες είτε αποτελούν προσαρμογή παλιών δοκιμασμένων συνταγών είτε είναι εντελώς καινούριες στο χώρο.

Οι τακτικές αυτές πρέπει να συμβαδίζουν με τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, τον τρόπο και το ύφος δηλαδή με τους οποίους διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου τους. Η κάθε επιχείρηση έχει μία «Μοναδική Πρόταση Πώλησης» (Unique Selling

Proposition) και η απόκλιση της από αυτή την «πρόταση» δεν θα αποβεί προς όφελος της.

Έτσι, η προσδοκία σημαντικών εσόδων από τη διαφήμιση δεν δικαιολογεί τον κατακλυσμό των δικτυακών τόπων με διάφορων ειδών διαφημίσεων πολλών επιχειρήσεων που συχνά μάλιστα δεν έχουν καμία συνάφεια μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να πειραματίζονται με διάφορες ενέργειες web marketing και να κάνουν διορθωτικές ενέργειες έγκαιρα, αξιοποιώντας εργαλεία λογισμικού που μετρούν με ακρίβεια την αποτελεσματικότητα κάθε ενέργειας. Πόσο συχνά περνά ο χρήστης από τον ένα τόπο στον άλλο (Click Through Rate) ή πόσο συχνά παραγγέλλει (Click to Order Rate);

Έχοντας γνώση αυτών των ποσοστών, ένας τόπος στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει εξαιρετικά αποτελεσματικός στις πωλήσεις. Η πλοήγηση μας στον κυβερνοχώρο γίνεται συνήθως μέσω γνωστών πυλών (portals) ή καταλόγων (directories). Τέτοιες πύλες είναι, για παράδειγμα, το in.gr και το yahoo.com, όπου ο πλούτος των διευθύνσεων και των πληροφοριών αποτελεί το βασικό αρχικό λόγο της επίσκεψης.

Ένας άλλος δημοφιλής τρόπος πλοήγησης είναι μέσω μηχανών αναζήτησης όπως είναι οι Ask, AltaVista, Excite, Infoseek, Lycos, Northern και πολλές άλλες. Έχει αποδειχθεί ότι ένα ποσοστό 80% της συνολικής κίνησης ενός δικτυακού τόπου οφείλεται σε παραπομπές από πύλες, καταλόγους και μηχανές αναζήτησης.

Προς το παρόν τουλάχιστον, αυτές οι πύλες εισόδου στο Internet παρέχουν τις υπηρεσίες τους χωρίς οικονομική επιβάρυνση των δικτυακών τόπων. Λίγες είναι οι μηχανές αναζήτησης, όπως το GoTo.com που εμπορεύονται τις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα των αναζητήσεων στα ερωτήματα των χρηστών.

Από αυτό προκύπτει ότι το πρώτο μέτρο προώθησης ενός τόπου, με το που ξεκινήσει να λειτουργεί, είναι η καταχώρηση του σε πύλες, καταλόγους και μηχανές αναζήτησης. Για το λόγο αυτό υποβάλλονται για κάθε ιστοσελίδα του τόπου στοιχεία όπως ο περιγραφικός τίτλος της ιστοσελίδας, οι λέξεις-κλειδιά

ή οι φράσεις-κλειδιά, που ίσως θα χρησιμοποιήσουν οι χρήστες για την αναζήτηση της ιστοσελίδας, και η σύντομη περιγραφή του περιεχομένου της. Η διαδικασία μπορεί να αυτοματοποιηθεί, χρησιμοποιώντας εργαλεία που ήδη υπάρχουν στο Διαδίκτυο, χωρίς κόστος ή με μικρό κόστος για τους χρήστες. Η διαδικασία αυτή θεωρείται πως είναι επιτυχής, εάν ο δικτυακός τόπος καταχωρηθεί στις είκοσι σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης και εάν έχει υψηλή σειρά κατάταξης στα αποτελέσματα των ερευνών που γίνονται με τις λέξεις-κλειδιά.

Η κίνηση του τόπου, που προέρχεται από τους υπόλοιπους 200 καταλόγους και μηχανές αναζήτησης συνήθως είναι ασήμαντη. Είναι επίσης γνωστό ότι ελάχιστοι χρήστες ασχολούνται με τους τόπους που δεν περιλαμβάνονται στις 100 πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων μιας ερώτησης. Όσον αφορά στον τόπο που απευθύνεται στην ελληνική αγορά, είναι επακόλουθο ότι πρέπει να δίνουμε προτεραιότητα σε πύλες αντίστοιχου περιεχομένου.

Η γνωστοποίηση μιας ιστοσελίδας ενός τόπου σε εκατοντάδες άλλους δευτερεύοντες καταλόγους, μηχανές αναζήτησης και τόπους γίνεται κυρίως για τη δημιουργία παραπομπών προς τον τόπο μας, στα πλαίσια της βελτίωσης της κατάταξης στις βασικές μηχανές αναζήτησης. Για το έργο αυτό χρησιμοποιούνται κατάλληλα εργαλεία λογισμικού.

Ορισμένες υπηρεσίες καταχώρισης web-hosted καλό είναι να αποφεύγονται, αφού δεν έχουν τη δυνατότητα εξαίρεσης των σημαντικών μηχανών αναζήτησης, προκαλώντας περισσότερα προβλήματα. Η περιοδική ανά μήνα παρακολούθηση της κατάταξης των ιστοσελίδων ενός τόπου στις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης είναι χρονοβόρο έργο και γι' αυτό χρησιμοποιούνται κατάλληλα πακέτα λογισμικού.

Οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν μεγάλο διαφημιστικό προϋπολογισμό. Για το λόγο αυτό ανταλλάσσουν παραπομπές (hyperlinks) και διαφημιστικές ταινίες (banners) με άλλες επιχειρήσεις που απευθύνονται στους ίδιους πελάτες, προσπαθώντας να επιτύχουν μεγάλο αποτέλεσμα με μικρό κόστος. Ύστερα από προσεκτική έρευνα στον παγκόσμιο ιστό, οι μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν άλλες μικρές επιχειρήσεις που θεωρούν κατάλληλες, έχοντας

παρόμοια ποιότητα περιεχομένου ή σχεδιασμού, με σκοπό να ανταλλάξουν μαζί τους παραπομπές.

Με αυτό τον τρόπο, στους επισκέπτες ενός τόπου στο Internet προστίθενται και επισκέπτες άλλων συνεργαζόμενων τόπων. Κάποιες εταιρείες, έχουν δημιουργήσει δίκτυα εκατοντάδων μικρών επιχειρήσεων που ανταλλάσσουν μεταξύ τους banner. Με τον τρόπο αυτό, το banner μιας μικρής επιχείρησης φιλοξενείται διαδοχικά στους τόπους πολλών άλλων μελών του ίδιου δικτύου που έχουν συνάψει επιχειρηματική δραστηριότητα.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση υπηρεσιών web marketing είναι δυνατόν να διαφημίζει ένα βιβλιοπωλείο διαδικτυακά. Το τελευταίο είναι δυνατόν να διαφημίζει ένα κατάστημα μουσικής διαδικτυακά. Αργότερα, το βιβλιοπωλείο είναι πιθανόν να διαφημίζεται από ένα πρακτορείο ταξιδιών και η αλυσίδα αυτή συνεχίζεται. Έτσι, οι τόποι διαφημίζονται στα πέρατα του παγκόσμιου ιστού και αυξάνουν την κίνηση τους με πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση.

Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπου οι διαδικτυακοί τόποι έχουν πολύ μικρή κίνηση και, επομένως, οι ανταλλαγές banner ελάχιστα συνεισφέρουν στην αύξηση της.

Επίσης, τα banner μερικών μελών ενός δικτύου είναι δυνατόν να μην έχουν καλή ποιότητα, οπότε δημιουργούνται άσχημες εντυπώσεις για τους τόπους που τα φιλοξενούν. Αποτελεσματική έχει επίσης αποδειχθεί η αγορά διαφημιστικού χώρου τεσσάρων έως έξι γραμμών σε έγκυρα e-mail newsletter.

Ο χώρος αυτός προσφέρεται για σύντομα δελτία τύπου με παραπομπή στον τόπο των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Είναι αυτονόητο ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ελέγχουν συνεχώς την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών τους στο Internet και να αποφασίζουν έγκαιρα διορθωτικές κινήσεις.

Εξυπακούεται ότι θα συνεχίσουν τη διαφήμιση στα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα που έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά, αναφέροντας τις διαφημίσεις τους τη δικτυακή τους διεύθυνση. Ένα μέσο ενίσχυσης της ηλεκτρονικής παρουσίας είναι τα δίκτυα συνεργασιών μεταξύ δικτυακών τόπων. Έτσι, ένας χρήστης θα μπορεί να μεταφέρεται στο κατάστημα μέσω

μιας παραπομπής που βρίσκεται στην ιστοσελίδα ενός μέλους του δικτύου, έναντι κάποιου μικρού ποσοστού των πωλήσεων.

Όλες οι ενέργειες έχουν τελικό στόχο την προσέλκυση επισκεπτών. Όταν ο στόχος αυτός επιτευχθεί, δεν θα πρέπει σχεδιαστικές αδυναμίες του τόπου και παραπλανητικές ή ελλιπείς πληροφορίες, να οδηγήσουν τους επισκέπτες να προτιμήσουν τον ανταγωνισμό.

Είναι προφανές ότι οι επισκέπτες ενός τόπου ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της επιχείρησης και επομένως πρέπει να αποτελούν τον πρώτο στόχο marketing της επιχείρησης.

Επιπλέον, η μη πραγματοποίηση μιας αγοράς, πέραν της απώλειας του αντίστοιχου κέρδους, ενδέχεται να επιβαρύνει την επιχείρηση με το διαφημιστικό κόστος. Μερικοί βασικοί κανόνες για να αποφεύγονται οι κακές εντυπώσεις είναι οι εξής:

- ◆ Το design του τόπου είναι αρμοδιότητα του marketing και δεν πρέπει να την αναλαμβάνει ο web developer. Έτσι, μια ιστοσελίδα με γραφικές παραστάσεις, video ή μουσική που χρειάζεται τρία λεπτά για να φορτωθεί στους υπολογιστές των επισκεπτών δεν αποκλείεται να είναι εντυπωσιακή, αλλά αυτό θα το διαπιστώσουν μόνο όσοι έχουν υπομονή και αναμείνουν στην ιστοσελίδα. Οι περισσότεροι χρήστες θα προτιμήσουν να επισκεφθούν άλλη ιστοσελίδα.
- ◆ Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του τόπου πρέπει να γίνονται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα, διαφορετικά οι επισκέπτες θα σκεφθούν ότι η ίδια προχειρότητα αποτελεί χαρακτηριστικό της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο του τόπου πρέπει να αντανakλούν τη «Μοναδική Πρόταση Πώλησης» (Unique Selling Proposition) της επιχείρησης, δηλαδή τα βασικά χαρακτηριστικά με τα οποία διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό της.
- ◆ Το περιεχόμενο του τόπου πρέπει να ενημερώνεται χωρίς να καθυστερεί, διαφορετικά οι επισκέπτες θα σκεφθούν ότι η επιχείρηση

είναι αναξιόπιστη, αδιάφορη ή ακόμη ότι βρίσκεται στα πρόθυρα της χρεοκοπίας.

- ◆ Ο εντοπισμός των πληροφοριών πρέπει να γίνεται χωρίς την ταλαιπωρία των χρηστών.
- ◆ Η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση στις συναλλαγές της με τους καταναλωτές πρέπει να αναφέρεται με σαφήνεια και πληρότητα.
- ◆ Η επωνυμία της επιχείρησης, η ταχυδρομική διεύθυνση της, οι αριθμοί τηλεφώνου της, καθώς και το ονοματεπώνυμο των στελεχών της πρέπει να γνωστοποιούνται εύκολα στους επισκέπτες του τόπου της.
- ◆ Οι επισκέπτες του τόπου πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να απευθύνουν στην επιχείρηση μηνύματα e-mail. Αυτή πρέπει να ανταποκρίνεται στα μηνύματα αυτά εντός 24 ωρών το πολύ. Τα αιτήματα των χρηστών πρέπει να αντιμετωπίζονται με σελίδες FAQ (Frequently Asked Questions).
- ◆ Οι επισκέπτες του τόπου πρέπει να παροτρύνονται να εγγράφουν για κάποιες ιστοσελίδες του. Εφόσον αποφασίσουν να προχωρήσουν σε αγορά, αξιολογούν τις προσφορές του ανταγωνισμού και επιλέγουν το προϊόν που κατά την κρίση τους παρουσιάζει τα περισσότερα πλεονεκτήματα για τις ανάγκες τους και τον προϋπολογισμό τους.

Έχει διαπιστωθεί ότι χρειάζονται περισσότερες από μία επισκέψεις σε έναν τόπο, για να αφομοιωθεί η προσφορά του από τους επισκέπτες του και για να εμπιστευθούν την επιχείρηση και τα προϊόντα που εκείνη διαθέτει.

Για το λόγο αυτό έχει πρωταρχική σημασία η δωρεάν προσφορά υπηρεσιών, που χρησιμεύουν ως δόλωμα για τη διατήρηση επικοινωνίας με τους επισκέπτες των τόπων.

Οι πύλες, για παράδειγμα, παρέχουν δωρεάν web hosting, web mail, search services, directory services για να μη χάσουν την επαφή με τους πελάτες. Οι «κλασικές» επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, συνειδητοποιώντας τη σημασία της επικοινωνίας στην «κοινωνία της πληροφορίας», εμπλουτίζουν επίσης τους τόπους τους με πληροφορίες που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους πελάτες τους.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος των πληροφοριών και όσο συχνότερα ανανεώνονται αυτές, τόσο περισσότερες είναι οι επισκέψεις των καταναλωτών και, επομένως, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες οι πωλήσεις. Η δημιουργία και η συντήρηση πληροφοριών σημαντικού όγκου και σημαντικής αξίας είναι έργο πολυέξοδο. Τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων μπορούν να προβάλουν με αποτελεσματικό τρόπο το ηλεκτρονικό κατάστημα, ιδιαίτερα στα πρώτα του χρόνια.

Άρα κρίνεται απαραίτητη η χρήση των κλασικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, ώστε με το ίδιο διαφημιστικό κόστος να ενισχυθεί και η παραδοσιακή και η ηλεκτρονική επιχείρησή σας.

Επίσης, ένας απλός και επιβεβλημένος τρόπος να αναγγελθεί μια ηλεκτρονική διεύθυνση είναι να αναγράφεται σε κάθε έντυπο της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός της προώθησης του διαδικτυακού τόπου και η ανάπτυξη marketing στο Internet είναι απαραίτητη αλλά δύσκολη υπόθεση και ο ανταγωνισμός μεγάλος.

Στον πόλεμο αυτό νικητής βγαίνει αυτός που ξέρει τι θέλει να πετύχει, που σχεδιάζει την καμπάνια του, γνωρίζοντας καλά όλα τα διαθέσιμα όπλα, που μετρά συνεχώς το αποτέλεσμα των προσπαθειών του και προσαρμόζει συνεχώς τις τακτικές του κινήσεις. Παρακολουθώντας τι αγορές κάνει το κοινό, το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με ποιους τρόπους θα παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση και θα αυξήσει τα κέρδη του.

Έτσι, γνωρίζοντας ποια προϊόντα έχουν περισσότερη ζήτηση, μπορεί να παραγγείλει μεγαλύτερο απόθεμα για να εξυπηρετούνται οι πελάτες και να τα προσφέρει σε προνομιακές τιμές.

Επίσης, μπορεί να προτείνει στους πελάτες του προϊόντα με λιγότερη ζήτηση, έτσι ώστε να τα προωθήσει, αναπτύσσοντας ένα ακόμα κανάλι αγορών. Υπάρχουν προγράμματα λογισμικού, τα οποία συγκεντρώνουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την κίνηση των πελατών μέσα σε ένα κατάστημα, δηλαδή τις σελίδες που επισκέπτονται, τις διαδρομές που ακολουθούν και το χρόνο που παραμένουν στις σελίδες.

Έτσι, μπορεί να αξιοποιήσει αυτές τις πληροφορίες, για να βελτιώσει τις γνώσεις του σχετικά με τους πελάτες του και να δημιουργήσει κατηγορίες προφίλ των πελατών. Επομένως έχοντας σχηματίσει εικόνα για τις διαδρομές που ακολουθούν οι πελάτες, μπορεί να βελτιωθεί σε μεγαλύτερο βαθμό η πλοήγηση τους μέσα στο κατάστημα, ώστε να βρίσκουν πιο εύκολα αυτό που επιθυμούν και να κάνουν αγορές εξοικονομώντας χρόνο και κόπο.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις χάνουν τους μισούς πελάτες τους μέσα σε 5 χρόνια. Ακόμη, το κόστος απόκτησης πελατών είναι πέντε φορές μεγαλύτερο από ότι το κόστος διατήρησης τους. Ποσοστό 75% των πελατών που αλλάζουν προμηθευτές δηλώνουν ότι ήταν ικανοποιημένοι από τους προηγούμενους προμηθευτές τους ενώ οι πιθανότητες επαναληπτικών αγορών από τους απολύτως ικανοποιημένους πελάτες είναι έξι φορές μεγαλύτερες από τις πιθανότητες επαναληπτικών αγορών από τους απλώς ικανοποιημένους πελάτες.

Τα στοιχεία αυτά αντικατοπτρίζουν ότι η διατήρηση των πελατών και η αύξηση του αριθμού των πιστών πελατών είναι αναγκαίοι στόχοι για κάθε εταιρεία. Όλοι οι πελάτες μιας επιχείρησης δεν είναι το ίδιο πολύτιμοι. Στον υπολογισμό της αξίας των πελατών μιας επιχείρησης δεν πρέπει υπολογίζεται μόνο το οικονομικό όφελος από τις πωλήσεις προϊόντων σε αυτούς. Ορισμένοι πελάτες έχουν αξία για την επιχείρηση και για άλλους λόγους, καθώς μπορεί να έχουν καινοτόμες ιδέες για τα προϊόντα της, να κάνουν καλές συστάσεις για την επιχείρηση. Οι σχέσεις μιας επιχείρησης με τους πελάτες της είναι ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία της.

Η δημιουργία προσωπικών σχέσεων απαιτεί όμως σημαντική επένδυση σε ανθρώπινους πόρους, κεφάλαια και χρόνο. Το κόστος της επένδυσης υπερβαίνει την αξία της πλειονότητας των πελατών της. Για να αποφύγουν τη χρεοκοπία ή έστω τη μείωση των κερδών τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να συμπεριφέρονται στους πελάτες τους ανάλογα με την αξία τους. Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι η μεγαλύτερη ελπίδα για μία εταιρεία είναι η καλή σχέση που έχει με τον πελάτη. Αυτήν τη σχέση κάθε επιχείρηση πρέπει να τη διαφυλάσσει καθώς είναι πηγή εσόδων.

Παροχές προς τον πελάτη

Δωρεάν εγγραφή μέλους

Μια καλή αρχή είναι να φροντίσει ώστε οι πελάτες του να κάνουν εγγραφή ως μέλη στο κατάστημα, συμπληρώνοντας τα προσωπικά τους στοιχεία. Με αυτό τον τρόπο, όταν ο πελάτης επιστρέφει στο κατάστημα και για άλλες αγορές, θα μπορεί χρησιμοποιώντας ένα όνομα και έναν κωδικό, να γνωστοποιεί στο σύστημα την ταυτότητά του και έτσι να μη χρειάζεται να δίνει τα στοιχεία του κάθε φορά που πραγματοποιεί μια αγορά.

Καλάθι αγορών

Το καλάθι αγορών είναι άκρως απαραίτητο για τις αγορές. Το καλάθι αυτό πρέπει να είναι διαθέσιμο στον πελάτη για να ελέγχει τα προϊόντα του. Επίσης, θα μπορεί να "σώζει" τα κομμάτια που είχαν προστεθεί στο καλάθι αγορών από προηγούμενες επισκέψεις, ώστε να του υπενθυμίζονται αν ακόμα επιθυμεί να τα αγοράσει.

Προσωπικές υπηρεσίες

Μια τακτική για να διατηρήσει τους πελάτες του το κατάστημα είναι η παροχή προσωπικών υπηρεσιών. Γνωρίζοντας καλύτερα τους πελάτες θα μπορεί να τους κάνει προτάσεις τα προϊόντα του και να τους δίνει πληροφορίες και συμβουλές με βάση τα όσα τους ενδιαφέρουν.

Μηχανή Αναζήτησης

Μια μηχανή αναζήτησης που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να πλοηγούνται καλύτερα στο χώρο του καταστήματος είναι μία σημαντική υπηρεσία, η οποία δεν πρέπει να παραλείπεται από τις παροχές ενός καταστήματος.

Συχνά ερωτήματα

Έχοντας μία σειρά από συχνά ερωτήματα μαζί με τις απαντήσεις τους στη σελίδα του καταστήματος, ο επισκέπτης μπορεί να λύσει άμεσα κάποιες απορίες που τυχόν του έχουν δημιουργηθεί σχετικά με κάποιον προϊόν ή κάποια υπηρεσία, ενώ γίνεται εξοικονόμηση χρόνου και κόπου σε σχέση με το να απαντάει ξεχωριστά σε κάθε πελάτη μέσω e-mail.

✚ Πληρωμή με μια κίνηση (1-Click payment)

Η διαδικασία της παραγγελίας είναι ιδιαίτερα κουραστική, για αυτό θα πρέπει να γίνει όσο το δυνατόν πιο απλή. Έτσι, εξασφαλίζοντας τα στοιχεία που χρειάζεται να δίνει ο πελάτης για τις συχνές παραγγελίες του, όπως διεύθυνση παράδοσης και χρέωσης και αυτά της πιστωτικής του κάρτας, μπορεί να δημιουργήσει ένα σύντομο κανάλι για τις παραγγελίες.

✚ Επικοινωνία με το κατάστημα σας

Στοιχεία της εταιρείας, όπως είναι το e-mail, το τηλέφωνο, η διεύθυνση, πρέπει να δίνονται και να καταγράφονται σε εμφανές σημείο. Έτσι, ο πελάτης θα μπορεί να επικοινωνεί άμεσα με την εταιρεία για οποιοδήποτε θέμα. Η εύκολη και άμεση επικοινωνία με το κατάστημα φανερώνουν ότι αυτό ενδιαφέρεται και φροντίζει τους πελάτες της, μαθαίνοντας παράλληλα τις απόψεις των πελατών για αυτό, καθώς και τις προτιμήσεις τους.

✚ Άμεση απάντηση σε ερωτήματα πελατών (μέσω e-mail/ τηλεφωνικά)

Πρόκειται για μια υπηρεσία που απαντά σύντομα στις ερωτήσεις των πελατών μέσω e-mail. Αυτή, η μέθοδος δείχνει πως το κατάστημα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τους πελάτες του και φροντίζει για την άμεση εξυπηρέτηση τους.

✚ Επικύρωση παραγγελίας

Μια καλή πρακτική είναι η επικύρωση της παραγγελίας με τη χρήση e-mail μαζί με τον αριθμό παραγγελίας για αναφορά στον πελάτη, σε περίπτωση που επιθυμεί να παρακολουθήσει την πορεία της παραγγελίας του.

✚ Προηγούμενες παραγγελίες

Ακόμη οι πελάτες μπορούν να ελέγχουν προηγούμενες παραγγελίες τους, για να θυμηθούν τις παλαιότερες αγορές που έχουν κάνει, για να ελέγξουν για παράδειγμα το μέγεθος ενός ρούχου που είχαν παραγγείλει.

✚ Προσωπικό Ημερολόγιο (Personal Calendar)

Το προσωπικό ημερολόγιο μπορεί να αξιοποιηθεί για την καλύτερη οργάνωση του πελάτη υπενθυμίζοντας σημαντικές ημερομηνίες και δουλειές που πρέπει να κάνει. Ανάμεσα σε αυτές μπορεί να συγκαταλέγεται και η αγορά των προϊόντων.

✚ Υπηρεσία υπενθύμισης

Η υπηρεσία αυτή, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον πελάτη για να του υπενθυμίζεται με e-mail κάποια υποχρέωση του. Ο πελάτης μπορεί να ορίσει τον χρόνο και τη συχνότητα που το σύστημα θα κάνει αυτή την υπενθύμιση.

✚ Βιβλίο Διευθύνσεων (Address Book)

Με το βιβλίο διευθύνσεων ο πελάτης μπορεί να διατηρεί τα στοιχεία των συγγενών, των φίλων και των συνεργατών του, ώστε να μην χρειάζεται να καταχωρεί τα ίδια στοιχεία κάθε φορά που επιθυμεί να τους κάνει κάποιο δώρο και να τους αποστείλει την παραγγελία.

✚ Επιταγές Δώρων (Gift Certificates)

Αν τα προϊόντα του καταστήματος μπορούν να διατίθενται και ως δώρα, μπορεί να προσφέρει στους πελάτες του τη δυνατότητα να κάνουν δώρο στους φίλους τους εκτός από τα προϊόντα του και επιταγές δώρων.



Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.2 Λογισμικό προγραμματισμού και προμηθειών των επιχειρηματικών πόρων (ERP)



Το ERP είναι ένα πληροφοριακό σύστημα που αναφέρεται στις διαδικασίες ολόκληρης της επιχείρησης, φέρνοντας όλες αυτές τις διαδικασίες να συναντήσουν τους επιχειρηματικούς στόχους και να συνενώσουν όλα τα τμήματα της επιχείρησης.

Μέσω της λειτουργικής ολοκλήρωσης επιτυγχάνεται η ταχύτητα και έγκαιρη μετάδοση της πληροφορίας εντός της εταιρείας. Αυτή η πληροφορία μπορεί να αφορά σε υλικό, έσοδα, κόστος, κέρδη. Πρόκειται για μια λύση λογισμικού η οποία επιτελεί διάφορες λειτουργίες σε μια επιχείρηση. Πολλές από τις διαδικασίες που καλύπτει ένα πακέτο ERP είναι κοινές σε κάθε εταιρεία.

Στόχος του ERP δεν είναι η εξυπηρέτηση των απαιτήσεων ενός τομέα της εταιρείας όπως του λογιστηρίου ή της παραγωγής των πωλήσεων αλλά η

εξυπηρέτηση των διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση, στις οποίες διαδικασίες εμπλέκονται οι διάφοροι τομείς, έτσι ώστε να μπορεί αυτή να διεκπεραιώνει τις κύριες επιχειρηματικές δραστηριότητες της (Corp businesses).

Από τη στιγμή που τα δεδομένα εισαχθούν σε κάποια μονάδα (module) του ERP, αυτά είναι διαθέσιμα σε οποιαδήποτε μονάδα του ERP τα χρειαστεί. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται μια ενοποίηση των διαδικασιών μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης.



Οι βασικοί λόγοι για την εγκατάσταση ενός ERP είναι δύο:

- Η επίλυση υπαρχόντων προβλημάτων και
- Η προσπάθεια για βελτίωση των διαδικασιών στην επιχείρηση.

Το ERP αποτελεί το μέσο ώστε η επιχείρηση να βελτιώνει τις λειτουργίες της. Χρειάζεται δημιουργική ενσωμάτωση του συστήματος ERP μέσα στην επιχείρηση, ώστε να μπορεί να είναι παραγωγική.

Οι περισσότερες εγκαταστάσεις ERP περιλαμβάνουν χρηματοοικονομική διαχείριση. Μια ημερομηνία που προτείνεται για να αρχίσει κάποιος τη λειτουργία ενός συστήματος είναι στην αρχή της λογιστικής περιόδου ή στις αρχές των τριμήνων. Από τα ERP συστήματα δεν υπάρχουν τεχνικοί περιορισμοί επομένως η έναρξη λειτουργίας τους μπορεί να γίνει οποιοδήποτε χρονικό διάστημα.



Τα στάδια της υλοποίησης των ERP συστημάτων είναι τα ακόλουθα:

* Οργάνωση της ομάδας υλοποίησης.

Η δομή της ομάδας υλοποίησης διαμορφώνεται με βάση τις ανάγκες του εκάστοτε έργου. Μια τυπική ιεραρχία της ομάδας περιλαμβάνει τον χορηγό έργου, τον υπεύθυνο έργου, την επιτροπή παρακολούθησης και αξιολόγησης και τις ομάδες έργου.

* Χρονοπρογραμματισμός υλοποίησης.

Το πρόγραμμα υλοποίησης συγκροτείται σε συνεργασία με τον εξωτερικό σύμβουλο. Περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες και είναι με τέτοιο τρόπο οργανωμένο, έτσι ώστε να διευκολύνεται η εφαρμογή του.

* Εκπαίδευση χρηστών.

Η εκπαίδευση των χρηστών περιλαμβάνει διαφορετικά στάδια όπως τη γενική εισαγωγή στη χρήση του συστήματος, την εκπαίδευση στις διαδικασίες και στις μεθόδους που αυτό υποστηρίζει, τη λεπτομερή εκπαίδευση στις οθόνες που χρησιμοποιεί και τα βήματα που κάνει ο κάθε χρήστης, την εκπαίδευση στα εργαλεία του συστήματος. Η σωστή κατανομή της εκπαίδευσης καθώς και η προσαρμογή της στις ανάγκες των χρηστών αποτελούν σημαντικές προϋποθέσεις επιτυχίας.

* Ανθρώπινοι πόροι.

Η επιλογή των ανθρώπινων πόρων αναφέρεται στα στελέχη της επιχείρησης που θα λάβουν μέρος στην ομάδα υλοποίησης καθώς και στα στελέχη της ομάδας συμβούλου υλοποίησης. Όσον αφορά στα στελέχη της επιχείρησης, πρέπει να δοθούν κίνητρα και περιορισμοί, έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες αποχώρησης από την εταιρεία κατά τη διάρκεια υλοποίησης ή αμέσως μετά την ολοκλήρωση του έργου.

* Πιλοτική εφαρμογή και παράλληλο τρέξιμο.

Η πιλοτική εφαρμογή αφορά σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα περιπτώσεων αλλά εμβαθύνει στις ιδιαιτερότητες κάθε διαδικασίας. Κατά την πολιτική εφαρμογή φαίνονται προβλήματα στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση των διαδικασιών καθώς και στη διαμόρφωση του συστήματος. Τα προβλήματα αυτά πρέπει να αντιμετωπισθούν επιτυχώς πριν τεθεί σε λειτουργία.

Εφαρμογές Intranet/Extranet



Το Intranet ή αλλιώς ενδοδίκτυο είναι ένα δίκτυο το οποίο εξυπηρετεί την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εργαζομένων μιας εταιρείας, εφαρμόζοντας εργαλεία του Internet. Είναι σχεδιασμένο να παρέχει και την δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών, συνεργασίας και επικοινωνίας. Τα δίκτυα αυτά συνήθως είναι συνδεδεμένα με το διαδίκτυο ή με άλλα δίκτυα. Το intranet θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ενδοεπιχειρησιακό.

The word "Extranet" is centered in a large, white, sans-serif font. The background is a dark green gradient with a network of thin white lines and small white dots, resembling a digital or social network.

Extranet

Το Extranet ή αλλιώς εκτεταμένο ενδοδίκτυο, προέρχεται από την ένωση των λέξεων Extended Intranet και αναφέρεται στα δίκτυα που διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων. Είναι ένα ασφαλές δίκτυο που αποτελείται από intranets. Οι εταιρείες που συνδέονται με ένα extranet μπορεί να είναι είτε πελάτες είτε προμηθευτές είτε συνεργάτες.

Τα βασικά πλεονεκτήματα μιας εφαρμογής Intranet είναι:

- ✓ Οι εργασίες των τμημάτων της επιχείρησης οργανώνονται, κατανέμονται και προγραμματίζονται.
- ✓ Εξοικονομείται χρόνος και αυξάνεται η παραγωγικότητα. Υπάρχει πάντα διαθέσιμη η απαραίτητη πληροφορία για τις αρμοδιότητες των εργαζομένων αποφεύγοντας να χαθεί πολύτιμος χρόνος στην αναζήτηση πληροφοριών ή διευκρινίσεων.
- ✓ Παρακολουθούμε τις εργασίες από την ανάθεση ως την ολοκλήρωση τους σε κάθε στάδιο.

- ✓ Αποκτούνται ανά πάσα στιγμή αναλυτικές αναφορές εργασιών και στατιστικές αναφορές για όλα τα τμήματα της εταιρείας.
- ✓ Γίνεται αναλυτική αναζήτηση και άμεση εύρεση των πληροφοριών που χρειάζεται.
- ✓ Καταχωρούνται οι διαδικασίες λειτουργίας της επιχείρησης, παρέχοντας τη δυνατότητα στους εργαζομένους να είναι πάντα ενημερωμένοι για οποιαδήποτε αναβάθμιση ή αλλαγή των διαδικασιών.
- ✓ Υπάρχει κοινό σύστημα λειτουργίας, όλοι οι χρήστες βλέπουν τις ίδιες πληροφορίες μέσα στο σύστημα εύκολα και γρήγορα χρησιμοποιώντας μόνο τον web browser.
- ✓ Υπάρχει δυνατότητα για ομαδική εργασία. Με την εύκολη και τη γρήγορη πρόσβαση στις ίδιες πληροφορίες, οι εγκεκριμένοι χρήστες, αποκτούν κίνητρο για να εργαστούν ομαδικά.
- ✓ Μειώνονται τα έξοδα της επιχείρησης. Όλοι οι εργαζόμενοι μπορούν να έχουν πληροφορίες από την εφαρμογή ξανά ανά πάσα στιγμή χωρίς να κάνουν χρήση τηλεφώνου, έγγραφου υλικού, κ.α.
- ✓ Συγκεντρώνονται και οργανώνονται τα αρχεία των πελατών.

Τα βασικά πλεονεκτήματα μιας εφαρμογής Extranet είναι:

- Υπάρχει επικοινωνία με ασφάλεια 24 ώρες την ημέρα με τους συνεργάτες, τους πελάτες, αντιπροσώπους και τους προμηθευτές.
- Υπάρχει οργάνωση και μοιράζονται οι αρμόδιες εργασίες σε ανθρώπους και τμήματα της επιχείρησης.
- Κοινοποιούνται κατάλογοι και βοηθητικά έγγραφα.
- Διαχειρίζονται παραγγελίες άμεσα και αποτελεσματικά.
- Δημιουργείται κοινή βάση δεδομένων και πληροφοριών για γρήγορη αναζήτηση και ταχύτατη εύρεση.
- Γίνονται γνωστά τα νέα της εταιρείας άμεσα.
- Υπάρχουν αναλυτικές αναφορές παρακολούθησης εργασίας και στατιστικών.

- Μπορούν να αναβαθμιστούν τα υπάρχοντα συστήματα λειτουργίας της εταιρείας με το πιο αποτελεσματικό και κερδοφόρο μέσο.
- Αποκτάται και παρέχεται εύκολη πρόσβαση στα συστήματα λειτουργίας της επιχείρησης από οποιοδήποτε σημείο.
- Μειώνονται τα κόστη της εταιρείας, εφόσον μια εφαρμογή extranet κοστίζει πολύ λιγότερο από οποιοδήποτε παραδοσιακό κανάλι επικοινωνίας παρέχοντας συγκεκριμένες και ακριβείς πληροφορίες στους πελάτες και στους προμηθευτές.

Το B2B πρόκειται για ένα αρκετά δυναμικό και αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμη θεωρείται ότι αναπτύσσεται πιο γρήγορα και από την κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου B2C. Οι εφαρμογές B2B θέλουν να βελτιώσουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες και να τις κάνουν πιο απλές. Έτσι ξεχωρίζουν τρεις εφαρμογές, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), ο σχεδιασμός επιχειρησιακών πόρων (ERP) και οι εφαρμογές Intranet / Extranet.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Edi)

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων είναι η μέθοδος μεταφοράς δεδομένων από τον υπολογιστή μιας οικονομικής μονάδας στον υπολογιστή μιας άλλης, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση για την επεξεργασία αυτών των στοιχείων. Το Edι είναι βασισμένο στη συμφωνία δύο ή περισσότερων εταίρων για τα έντυπα και τα δεδομένα που επιθυμούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους ηλεκτρονικά.

Αυτή είναι η πρώτη φάση του B2B και η πιο αναπτυγμένη, καθώς αποτελεί τεχνολογία της τελευταίας δεκαετίας για τα ελληνικά δεδομένα. Στις ΗΠΑ και σε ορισμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η ανάπτυξη του Edι έχει φτάσει σε τέτοιο βαθμό ώστε να θεωρείται ότι όποια επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί το Edι ,μένει εκτός αγοράς.



Το κόστος υιοθέτησης ενός συστήματος Edι είναι υψηλό, όμως τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι πάρα πολλά. Ακόμη, σύμφωνα με τη διεθνή εμπειρία, το όφελος αυξάνεται εντυπωσιακά και υπερβαίνει το κόστος με την επίτευξη της κρίσιμης μάζας χρηστών.

Ως κρίσιμη μάζα χρηστών ορίζεται ως ο αριθμός των συναλλασσόμενων μέσω Edι, με τον οποίο επιτυγχάνεται η απόσβεση της αρχικής επένδυσης χάρη στο μεγάλο όγκο των συναλλαγών. Έτσι, οι εφαρμογές Edι δεν αναπτύσσονται μεμονωμένα από τις διάφορες εταιρείες αλλά στο πλαίσιο μιας ομάδας χρηστών, ώστε να επιτυγχάνεται η ύπαρξη της κρίσιμης μάζας. Όταν η τεχνική αυτή διαδίδεται και χρησιμοποιείται όπως το τηλέφωνο τότε υπάρχει μεγιστοποίηση της ωφέλειας από τη χρήση του.

Ωστόσο, ο ακριβής υπολογισμός της αποδοτικότητας ενός συστήματος Edι είναι δύσκολος καθώς:

- ο Δεν είναι εύκολη υπόθεση να υπολογιστεί πόσο κοστίζει η διαχείριση (αντιγραφή, διόρθωση, εκτύπωση, αποστολή) κάθε διοικητικού ή εμπορικού εγγράφου, έτσι ώστε το κόστος αυτό να μπορεί να συγκριθεί με το αντίστοιχο κόστος Edι.

- ο Δεν είναι δυνατός ο ακριβής υπολογισμός άλλων ωφελειών εκτός της μείωσης του διαχειριστικού κόστους που προκύπτουν από τη χρήση ενός συστήματος Edι, όπως η αύξηση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας του ανθρώπινου δυναμικού.

Τα αποτελέσματα από την χρήση του Edí είναι τα εξής:

- ✓ Μείωση σφαλμάτων πληκτρολόγησης κατά 97%
- ✓ Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών κατά 76%
- ✓ Μείωση επαναληπτικών πληκτρολογήσεων κειμένων κατά 73%
- ✓ Καλύτερη διαχείριση αποθεμάτων κατά 26%
- ✓ Ταχύτερη διαδικασία παραγωγής κατά 26%
- ✓ Μείωση αποθηκευτικού χώρου κατά 18%
- ✓ Μείωση εξόδων δημιουργίας και διαχείρισης εγγραφών κατά 16%

Αναλυτικά, τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από το Edí μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: λειτουργικά, στρατηγικά και περιστασιακά.

Λειτουργικά οφέλη → Πρόκειται για οφέλη που γίνονται αμέσως αντιληπτά στην καθημερινή δραστηριότητα μόνο συγκεκριμένων τμημάτων της οικονομικής μονάδας όπως είναι το λογιστήριο και είναι τα ακόλουθα:

ο Ταχύτητα, Ακρίβεια, Αξιοπιστία

Η αυτόματη μεταφορά των δεδομένων μειώνει τα λάθη και τις καθυστερήσεις των καταχωρήσεων στα υπολογιστικά συστήματα. Η πληκτρολόγηση των παραστατικών και γενικότερα των εντύπων μιας εταιρείας, τις περισσότερες φορές αποτελεί την αιτία σοβαρών προβλημάτων στη διεκπεραίωση των λειτουργιών της επιχείρησης. Ένας επιπλέον παράγοντας καθυστερήσεων είναι ο χρόνος εισαγωγής των στοιχείων στα υπολογιστικά συστήματα, αφού αρκετές φορές η εισαγωγή των στοιχείων χρειάζεται να γίνει περισσότερες από μία φορές.

ο Ασφάλεια

Τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται παρέχουν άριστη ασφάλεια με τη χρήση κρυπτογραφικών μεθόδων. Κανένας τρίτος δεν μπορεί να επέμβει και να αφαιρέσει, να αλλοιώσει ή να υποκλέψει πληροφορίες. Το γεγονός αυτό εξυπηρετεί την ασφαλή μεταφορά χρημάτων, κεφαλαίων και αξιών.

ο Οικονομία

Διαμορφώνεται σχεδόν μηδενικά κόστη μεταφοράς, αντιγραφής, διανομής και αποθήκευσης πληροφοριών, ενώ ελαχιστοποιούνται τα αντίστοιχα διαχειριστικά κόστη.

Στρατηγικά οφέλη→Πρόκειται για οφέλη που επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τη λειτουργία της οικονομικής μονάδας, ενώ γίνονται αμέσως αντιληπτά στο τμήμα της παραγωγής και των πωλήσεων:

❖ Επιτάχυνση του εμπορικού κύκλου

Η αύξηση της ταχύτητας διεκπεραίωσης των διαδικασιών μειώνει τον χρόνο διενέργειάς τους. Έτσι αυξάνεται η ταχύτητα του κύκλου των συναλλαγών και η ροή προϊόντων και κεφαλαίων, με συνέπεια την εμπορική και επιχειρηματική διεύρυνση της οικονομικής μονάδας.

❖ Just in time παραγωγή

Πρόκειται για ένα σύστημα παραγωγής στο οποίο οι διάφορες λειτουργίες όπως η διακίνηση αγαθών εκτελούνται μόνο όταν απαιτείται, ώστε να αποφεύγονται τα ελαττωματικά προϊόντα και η έλλειψη αποτελεσματικότητας.

Προσδιοριστικά χαρακτηριστικά των συστημάτων JustInTime είναι μεταξύ άλλων τα μικρά μεγέθη παρτίδων τόσο στη διαδικασία παραγωγής όσο και στις παραλαβές από τους προμηθευτές, γεγονός που προϋποθέτει τόσο την άμεση επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή-επιχείρησης-πελάτη όσο και την ταχύτητα στη διεκπεραίωση των διάφορων διαδικασιών.

Η χρησιμοποίηση του Edi ικανοποιεί τα προ απαιτούμενα της JIT παραγωγής, με αποτέλεσμα να την καθιστά εφικτή. Χωρίς τη δυνατότητα της JIT παραγωγής η οικονομική μονάδα είναι υποχρεωμένη να διατηρεί αυξημένο απόθεμα ασφαλείας συνεπάγεται, εκτός από αυξημένο λειτουργικό κόστος, δέσμευση κεφαλαίων σε μορφή αποθεμάτων αλλά και αυξημένο κίνδυνο απαξίωσης των αποθεμάτων.

❖ Μείωση του χρόνου παράδοσης των παραγγελιών

Προκύπτει από την κατάλυση των εγγράφων και την πιο γρήγορη διακίνηση των προϊόντων. Έτσι, οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν γρήγορη και έγκαιρη

παράδοση, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά μέσω των καλύτερων υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους.

❖ Δημιουργίας τεχνικής και οργανωτικής υποδομής μέσω Edī

Επιτρέπει την αύξηση των εμπορικών εταίρων με τους οποίους συναλλάσσεται η επιχείρηση, χωρίς να αυξηθούν οι άμεσες και έμμεσες δαπάνες παραγωγής για κάθε επιπλέον εταίρο.

Περιστασιακά οφέλη → Πρόκειται για πλεονεκτήματα που βελτιώνουν την εικόνα της οικονομικής μονάδας και της προσφέρουν καλύτερη θέση στην αγορά.

- Ενίσχυση του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης στην αγορά.
- Ικανοποίηση των εμπορικών εταίρων

Χάρη στην παραγωγή Just-in-time και τη μείωση του χρόνου παράδοσης των παραγγελιών οι πελάτες μπορούν και παραλαμβάνουν την παραγγελία τους έγκαιρα και αξιόπιστα λαμβάνουν την παραγγελία και οι προμηθευτές να διατηρούν στις αποθήκες τους μόνο το ελάχιστο απαραίτητο απόθεμα.

- Ανταγωνιστικό πλεόνασμα έναντι των επιχειρήσεων που δεν κάνουν χρήση Edī

Καθώς οι χρήστες της τεχνικής αυξάνονται, παρατηρείται το φαινόμενο οι επιχειρήσεις να διαλέγουν τους συνεργάτες τους ανάλογα και με αυτό το κριτήριο.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.3 Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση στις B2B εφαρμογές



Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το μέρος αυτό αναφέρεται στις βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες που μπορούν να μετασχηματιστούν έτσι ώστε να γίνονται ηλεκτρονικά. Οι επιχειρηματικές εφαρμογές αυτού του επιπέδου μπορούν να υποστηριχτούν από διαφορετικές τεχνολογίες η κάθε μια.

❖ Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation).

Η Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δυο επιχειρήσεων οι οποίες καταλήγουν να συνάψουν εμπορική σχέση. Αυτό το είδος επικοινωνίας δεν εφαρμόζεται στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους τελικούς καταναλωτές. Το σημείο αυτό της επιχειρηματικής λειτουργίας αντί να γίνει πιο απλό με τη χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου γίνεται πιο σύνθετο.

Έτσι, εάν για παράδειγμα δυο επιχειρήσεις θέλουν να αποκαταστήσουν μια ηλεκτρονική εμπορική σχέση θα πρέπει αρχικά να ανταλλάξουν μια σειρά πληροφοριών για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα που διαθέτουν.

Σκοπός της ανταλλαγής είναι η ενίσχυση των εφαρμογών πληροφορικής αμφίπλευρα με τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για οποιαδήποτε μετέπειτα επικοινωνία (π.χ. αναγνώριση χρήστη). Μια τέτοια επικοινωνία πολλές φορές καταλήγει στη σύναψη μιας Συμφωνίας Ηλεκτρονικής Συναλλαγής (Electronic Trading Partner Agreement) που καθορίζει τους βασικούς όρους επικοινωνίας μεταξύ των μερών.

Για τον λόγο αυτό, η συγκεκριμένη επικοινωνία δεν ενδείκνυται για εμπορικές συναλλαγές που είναι ευκαιριακές, αλλά για πιο μόνιμες εμπορικές σχέσεις.

Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την επικοινωνία στο στάδιο της Ηλεκτρονικής Διαπραγμάτευσης είναι αρχικά το E-mail και στη συνέχεια το EDI (για απευθείας επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών, π.χ. μηνύματα Party Information, Pries/Sales Catalogue).

❖ Ανταλλαγή Πληροφοριών Προϊόντος (product Information Exchange).

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων ή ενός καταναλωτή προς μια εταιρεία προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα

προϊόντα της επιχείρησης. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την εφαρμογή αυτή είναι το E-mail , με το οποίο ένας καταναλωτής ή μια επιχείρηση επικοινωνεί με μια άλλη για αναζήτηση στοιχείων και το EDI , με το οποίο αναζητούνται πληροφορίες πιο επίσημης μορφής.

Από την άλλη μεριά, κυρίως όταν το Internet χρησιμοποιείται ως τηλεπικοινωνιακή πλατφόρμα, για την εφαρμογή αυτή χρησιμοποιούνται οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (E-Forms), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat) και οι Εφαρμογές Πολυμέσων (Multimedia).

❖ Ηλεκτρονική Παράδοση Προϊόντος (Electronic Product Delivery)

Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων μπορεί να γίνει μόνο για όσα προϊόντα έχουν ηλεκτρονική υφή ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια όπως για παράδειγμα ένα λογισμικό. Για την πραγματοποίησή της, μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail), είτε κάποιος τρόπος άμεσης ηλεκτρονικής μεταφοράς αρχείων (π.χ. υπηρεσίες WWW και PTP).

❖ Ηλεκτρονική Πληρωμή (Electronic Payment).

Η ηλεκτρονική πληρωμή για εμπορικές συναλλαγές είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου αυτή τη στιγμή. Αυτό συμβαίνει γιατί:

- * Δεν υπάρχει κατάλληλη εναρμόνιση σε πολλές εθνικές νομοθεσίες
- * Υπάρχουν αυξημένες απαιτήσεις ασφάλειας
- * Δεν υπάρχει μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές.

Γενικά, ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να πραγματοποιηθούν με τους εξής τρόπους:

- Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι μέσω πιστωτικής κάρτας.
- Το Financial EDI παρέχει ένα εναλλακτικό τρόπο ηλεκτρονικής πληρωμής που χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ασφαλείας.
- Τέλος, ένας πρωτοποριακός τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι το ηλεκτρονικό χρήμα.

❖ Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Electronic Advertising).

Με το διαδίκτυο αναπτύχθηκε μια νέα επιστημονική περιοχή στον χώρο του Μάρκετινγκ που ασχολείται με την ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση προϊόντος. Το διαδίκτυο, λόγω του γραφικού περιβάλλοντος που παρέχει μέσα από τον παγκόσμιο ιστό, της εύκολης πρόσβασής του και του οικονομικού τρόπου παγκόσμιας παρουσίας επιτρέπει την είσοδο των επιχειρήσεων στις παγκόσμιες και τοπικές αγορές. Προκειμένου όμως να γίνει εκμετάλλευση των τεράστιων δυνατοτήτων του σε επίπεδο διαφήμισης, είναι απαραίτητη η συστηματική μελέτη των επιστημονικών επιταγών που ορίζει το Μάρκετινγκ.

Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν επιχειρηματικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι:

→ Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail -E-mail)



Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση επικοινωνία, αλλά και την ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων.

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου αλλά σε ηλεκτρονική μορφή, καθιστώντας εφικτή την

επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας.

Έτσι με το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή, με την μορφή απλού κειμένου και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη, όπου και αν βρίσκεται και ο αποστολέας και ο αποδέκτης.

Προκειμένου να αποσταλεί οποιοδήποτε μήνυμα πρέπει να είναι γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνσή του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δική του διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, στην οποία δέχεται τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες.

Ακόμα, κάθε χρήστης διαθέτει ένα ηλεκτρονικό "γραμματοκιβώτιο" όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει μηνύματα. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ απλών χρηστών. Η μεγάλη του διάδοση μπορεί να δικαιολογηθεί αν καταμετρηθούν τα πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας:

- ❖ Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τα μηνύματά του όποια στιγμή θελήσει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή και σύνδεση σε δίκτυο.
- ❖ Μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- ❖ Είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά ακόμη και αρχείων που περιέχουν εικόνα ήχο, video κλπ.
- ❖ Μπορεί να αποστείλει ταυτόχρονα μήνυμα σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο για συζήτηση με τη συμμετοχή πολλών χρηστών, δημιουργώντας έτσι τις γνωστές λίστες όπου τα μηνύματα που ανταλλάσσονται οι χρήστες μπορούν να είναι ορατά από όλους όσους ενδιαφέρονται για τα θέματα που συζητούνται.

Μια ειδική μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging, το οποίο συνδέει τις τεχνολογίες της πληροφορικής και της κλασικής φωνητικής τηλεφωνίας, επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο μεταξύ ανθρώπων σε μη πραγματικό χρόνο.

Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν η εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα κειμένου αντικαθίστανται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης διαθέτει την προσωπική του "φωνητική θυρίδα" σε ένα "έξυπνο" ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Ο παραλήπτης των μηνυμάτων έχει τη δυνατότητα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει, κτλ.).

→ Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange).

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.ά.

Η μεγάλη επιτυχία του EDI έγκειται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να επεξεργαστούν άμεσα από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους.

Η χρήση του EDI έχει εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς σε πολλές χώρες και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών και στην Ελλάδα. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο όπως αποφυγή λαθών, επαναπληκτρολόγησης στοιχείων όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών όπως σύσφιξη σχέσεων με πελάτες, και προμηθευτές.

Το Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, όπου ένας από τους δύο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών, όπου πελάτης και

προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες με τις οποίες συναλλάσσονται για τη διευθέτηση λογαριασμών.

→ Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer).

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

Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι:

- Ταχύτητα

Η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες.

- Ασφάλεια

Η μεταφορά των κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα από ασφαλή δίκτυα,

- Διευκόλυνση καταθετών

Οι καταθέτες εξυπηρετούνται καλύτερα αφού τα κεφάλαια μεταφέρονται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται η επίσκεψη τους στην τράπεζα, εξαλείφοντας την κίνδυνο να χαθεί, κάποια επιταγή ή να παρουσιασθεί φαινόμενο ακάλυπτων επιταγών.

- Μείωση του κόστους

Το κόστος κάθε συναλλαγής μειώνεται, εφόσον παρατηρείται μείωση διοικητικών εργασιών από τις τράπεζες.

- Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών

Οι καταθέτες παραλαμβάνουν αναφορές με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο τέλος, κάθε περιόδου, παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών.

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί μια γνωστή εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς εδώ και καιρό όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται ηλεκτρονικά. Η επέκταση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για τη μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωση της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

→ Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat)

Πρόκειται για ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν αποτελεί ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου. Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσίασης του υλικού, αποτελεί ένα εντελώς νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό για τους χρήστες, μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

Στα σημαντικά πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταλόγων συγκαταλέγονται:

* Δυνατότητα αλληλεπίδρασης

Οι έντυποι κατάλογοι αναπαριστούν τη διαδρομή μιας πληροφορίας μιας κατεύθυνσης από την εταιρεία στους υποψήφιους πελάτες της. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρέχουν ένα αμφίδρομο δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της.

Για παράδειγμα, αν ένας πελάτης θέλει κάνει μια ερώτηση για κάποιο προϊόν καθώς βλέπει τον κατάλογο, μπορεί απλά να γράψει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα και να καταγράψει τα σχόλιά του. Αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων με τους υποψήφιους πελάτες δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να αναπτύξει στενότερες σχέσεις με τους πελάτες της και να γίνει πιο ευαίσθητη στις ανάγκες τους.

* Δυναμική αναβάθμιση

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι αποθηκευμένοι σε ένα κεντρικό εξυπηρετητή. Τα περιεχόμενα του καταλόγου μπορούν εύκολα και άμεσα να αναβαθμιστούν στον εξυπηρετητή και αυτές οι αλλαγές είναι άμεσα ορατές σε όλους τους πελάτες. Αυτή η δυναμική φύση των ηλεκτρονικών καταλόγων επιτρέπει στις εταιρείες να αποκρίνονται άμεσα στις αλλαγές των συνθηκών αγοράς.

* Δυνατότητα δημιουργίας κειμένου με υπερσυνδέσμους (hyperlinks)

Το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός παρέχουν δυνατότητες διασύνδεσης σε πηγές πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ευκολία μετάβασης από τη μια πηγή πληροφορίας στην άλλη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στους υπερσυνδέσμους που προσαρμόζονται σε κείμενο.

Οι ιστοσελίδες στον παγκόσμιο ιστό παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης στον χρήστη, μέσα από την επιλογή συγκεκριμένων λέξεων του κειμένου. Η φιλοσοφία πίσω από αυτή την πρακτική είναι η διασύνδεση σχετικών πηγών πληροφορίας προκειμένου ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα πλήρους ενημέρωσης. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει έναν υπερσύνδεσμο και να πλοηγηθεί εύκολα και γρήγορα από την μία πηγή στην άλλη.

* Παγκόσμια παρουσία

Σε μια εποχή όπου η παγκοσμιοποίηση έχει εισχωρήσει σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα, το διαδίκτυο κατορθώνει να γίνει ο φορέας διασύνδεσης της Παγκόσμιας Κοινωνίας των Πληροφοριών. Ο κόσμος του διαδικτύου ξεπερνά εθνικές ιδιαιτερότητες και πολιτισμικές διαφορές και γίνεται ένας κοινός τόπος αναφοράς των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στα πλαίσια του η παρουσία για τον καθένα καθίσταται εφικτή με ελάχιστο κόστος. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις που πάντα αναζητούσαν διέξοδο από τα στενά όρια των εθνικών αγορών και παρουσία σε διεθνές επίπεδο, αλλά συνήθως είχαν να αντιμετωπίσουν οικονομικούς και άλλους φραγμούς.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορούν και βάζουν τέλος στις δυσκολίες αυτές καθιστώντας την παγκόσμια παρουσία των επιχειρήσεων εφικτή. Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι για να είναι αποδοτική μια τέτοια παρουσία πρέπει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της όλης προσπάθειας να γίνει προσεκτικά.

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

→ Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms)



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

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

→Γραμμωτοί Κώδικες (Bar Codes)

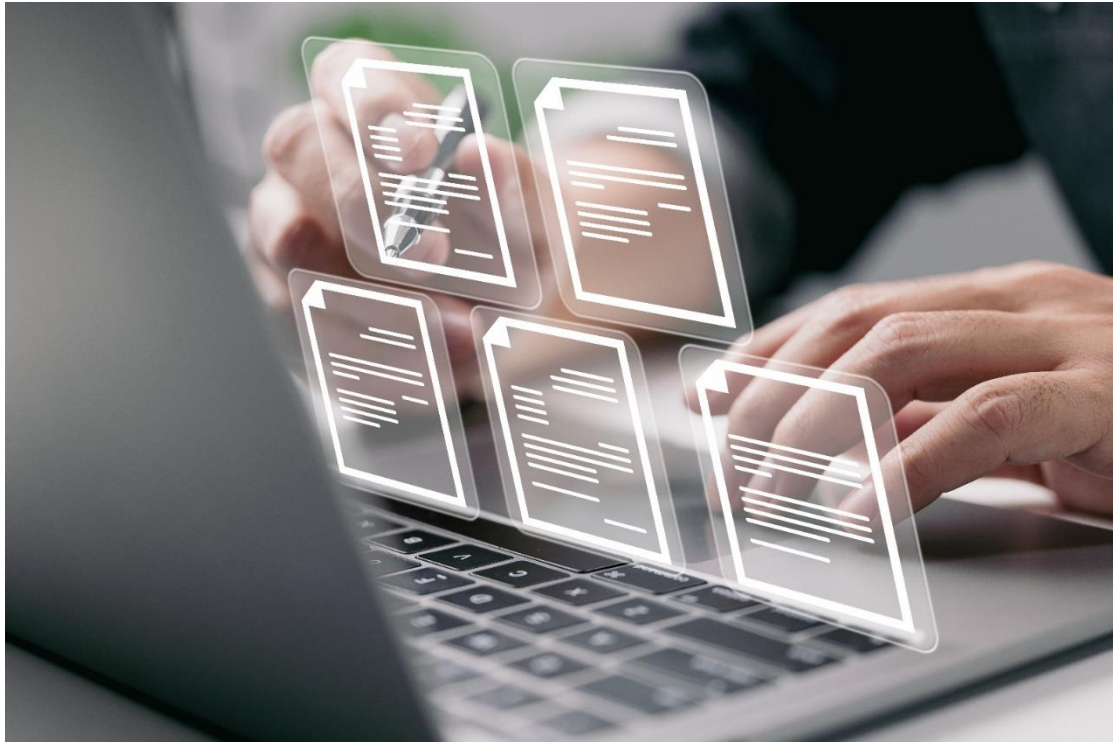
Η χρήση Γραμμωτού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως, συνδυαστικά με άλλες τεχνολογίες (κυρίως το EDI), μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς, συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή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



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

Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων αποτελεί τη συνέχεια του EDI και αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε όχι (E-mail, έγγραφα). Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μια επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να

μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση της Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Εγγράφων σε μια επιχείρηση οδηγεί στην πλήρη εξάλειψη του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.



→ Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management)

Η Διαχείριση Ροής Εργασίας αφορά στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να πραγματοποιήσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα. Η τεχνολογία αυτή δίνει μία νέα λύση σε ένα παλιό πρόβλημα, τη διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αποτελεί μία νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό τη χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας.

Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών. Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες επιβάλλοντας τα εξής:

ο Προσεκτικός σχεδιασμός των διαδικασιών και ανάλυση των απαιτήσεων τους για πιο εύκολη υλοποίησή τους σε επίπεδο εφαρμογών.

ο Άμεση συσχέτιση αρμοδιοτήτων και ανθρώπινου, δυναμικού ,απεικόνιση οργανωτικής δομής, προκειμένου να μπορεί να γίνει έλεγχος σε συγκεκριμένα πρόσωπα για συγκεκριμένα καθήκοντα μέσω της διαχείρισης της ροής εργασίας.

ο Σύνδεση των εφαρμογών με όλες τις απαραίτητες πηγές πληροφοριών, για την ορθή διεκπεραίωση των διαδικασιών (διακίνηση δεδομένων).

ο Διαχείριση, έλεγχο και αξιολόγηση της εξέλιξης των διαδικασιών.

Τα συστήματα διαχείρισης ροής εργασίας, παρέχουν κεντρικό έλεγχο των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις. Μέσα από μία διαδικασία υπολογίζουν τον βαθμό της υπευθυνότητας κάθε ατόμου και τον αναμενόμενο ρόλο που θα πρέπει να αναλάβει. Διαφέρουν από τα συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών ως προς τον τρόπο σχεδιασμού και υλοποίησης. Δεν σχεδιάζουν αυστηρά προγράμματα, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα σχεδιασμού μιας διαδικασίας σε βάθος κάνοντας όλες τις αναγκαίες γενικεύσεις.

Οι εφαρμογές του workflow μπορούν να ταξινομηθούν σε 5 τομείς:

- ✓ Δρομολόγηση κειμένων και μηνυμάτων όπως ανασκοπήσεις κριτικών και ψηφοφοριών,
- ✓ Διοικητικές φόρμες όπως αναφορές εξόδων,
- ✓ Εφαρμογές που υλοποιούνται μέσω ουρών αναμονής, (π.χ. ηλεκτρονικά helpdesks),
- ✓ Συστήματα συνεργασιών (π.χ. διαδικασίες δανειοδότησης),
- ✓ Συστήματα παραγωγικότητας (επεξεργασία ασφαλιστικών αιτημάτων). Η χρήση τέτοιων εργαλείων αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα χρήσης συστημάτων ροής εργασίας είναι:

- Βελτίωση της αποδοτικότητας με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης εργασίας
- Βελτίωση ελέγχου, που προέρχεται από την προτυποποίηση των διαδικασιών
- Βελτίωση της δυνατότητας διαχείρισης των διαδικασιών.

Η σωστή εφαρμογή της τεχνολογίας workflow, προϋποθέτει ένα πολύ συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών και δεν μπορεί να εφαρμοστεί εύκολα σε κάθε τύπο επιχείρησης. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εισάγει εφαρμογές workflow σε κάθε τύπο εργασίας πρέπει πρώτα να έχει αναλύσει σε βάθος και να έχει καταγράψει με λεπτομέρεια τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί.

Αυτή η ανάλυση και τεκμηρίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, παρόλο που είναι μια δύσκολη και επίπονη εργασία, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να εντοπίσει προβλήματα και δυσλειτουργίες και να αποτελεί συνήθως το πρώτο βήμα για τον Ανασχεδιασμό Επιχειρηματικών Διαδικασιών.

→ Πολυμέσα

Η χρήση Πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά με άλλες τεχνολογίες, αυξάνοντας κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Τα πολυμέσα αφορούν στη χρήση ψηφιακών δεδομένων σε περισσότερες από μία μορφές όπως ο συνδυασμός κειμένου, ήχου, video και γραφικών. Τα πολυμέσα αξιοποιούν τον φυσικό τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι. Σκοπός τους είναι ο συνδυασμός της αμεσότητας μίας φιλικής διεπαφής με διάφορους τρόπους παρουσίασης περιεχομένου. Στις περισσότερες εφαρμογές πολυμέσων υπάρχει συνδυασμός προσωπικών υπολογιστών, τηλεόρασης και τηλεφωνικών υπηρεσιών.

Τα οφέλη της ολοκληρωμένης χρήσης διαφόρων μέσων δεν προκύπτουν προσθετικά αλλά πολλαπλασιαστικά. Τα πολυμέσα χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, ελκυστικότητα και αποδοχή (π.χ. ένα ηλεκτρονικό βιβλίο σε multimedia μορφή θα περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο αλλά και φωτογραφίες, ήχο, κινούμενες εικόνες κλπ.), γεγονός που τα κάνει πιο προσίτα στους ανθρώπους. Η δυνατότητα πρόσβασης των χρηστών σε συστήματα πολυμέσων εξαρτάται από τις δυνατότητες του υλικού του κάθε χρήστη.

Είναι δηλαδή απαραίτητο ο υπολογιστής του χρήστη να είναι εξοπλισμένος με ηχεία, κάρτες video, ήχου κλπ. Επειδή με τη χρήση πολυμέσων αναπαρίσταται ο πραγματικός κόσμος, είναι φυσικό να προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη πιο εύκολα από οποιοδήποτε άλλο είδος διεπαφής, για αυτό άλλωστε και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε συστήματα τήλε-εργασίας, τήλε- εκπαίδευσης.

Το Μέλλον του B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Οι έρευνες αγοράς τα τελευταία χρόνια δείχνουν ότι το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που θα αναδείξει τη Νέα Οικονομία. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις ειδικών, τα επόμενα τρία χρόνια η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B θα είναι ραγδαία, ενώ τα αναμενόμενα συνολικά έσοδα πρόκειται να υπερβούν κατά πολύ τα αντίστοιχα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C.

Οι εκτιμήσεις αυτές διαφέρουν μόνο στα απόλυτα μεγέθη της αναμενόμενης ανάπτυξης. Οι προβλέψεις που αφορούν στα συνολικά έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B κατά το έτος 2004 κυμαίνονται μεταξύ δύο και επτά τρισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η αισιοδοξία των ειδικών αποδίδεται στο γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη των διεταιρικών συναλλαγών μέσω Διαδικτύου οδηγείται από τις ανάγκες της ελεύθερης αγοράς. Η στροφή προς την αμεσότητα και την αποτελεσματικότητα του B2B είναι άμεση συνέχεια των πιέσεων που

ασκούνται από την απελευθέρωση των εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα και την εξάλειψη των διαφοροποιήσεων στο κόστος των προϊόντων μεταξύ διαφορετικών χωρών ή και ηπείρων.

Στη νέα, παγκοσμιοποιημένη οικονομία, το στρατηγικό πλεονέκτημα και η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό εκτός από την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων, από τη σύναψη στρατηγικών σχέσεων προστιθέμενης αξίας και από την εξυπηρέτηση των πελατών.

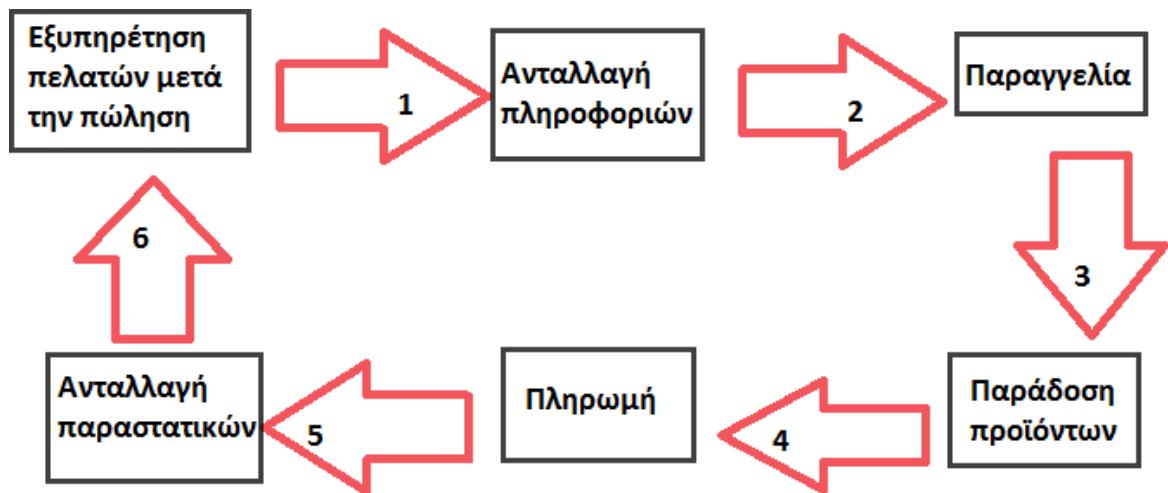
Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο φέρνει τις επιχειρήσεις σε μια νέα εποχή με μη συνηθισμένες ευκαιρίες αλλά και καινούριες προκλήσεις, όπως:

- Ανάκτηση, αποθήκευση και επεξεργασία μεγάλου όγκου πληροφορίας, που συλλέγεται από όλα τα εμπορικά κανάλια της επιχείρησης.
- Εντοπισμός και εξάλειψη ανεπαρκειών, διατήρηση της κερδοφορίας.
- Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management, CRM).
- Βελτίωση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών/ προϊόντων και της εξυπηρέτησης πελατών (Customer Service)

Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών, την παραγγελία, την παράδοση προϊόντων, τη πληρωμή, την ανταλλαγή πληροφοριών και την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.

Αυτές οι έννοιες ανήκουν στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δηλαδή το τέταρτο σκαλί της πυραμίδας.

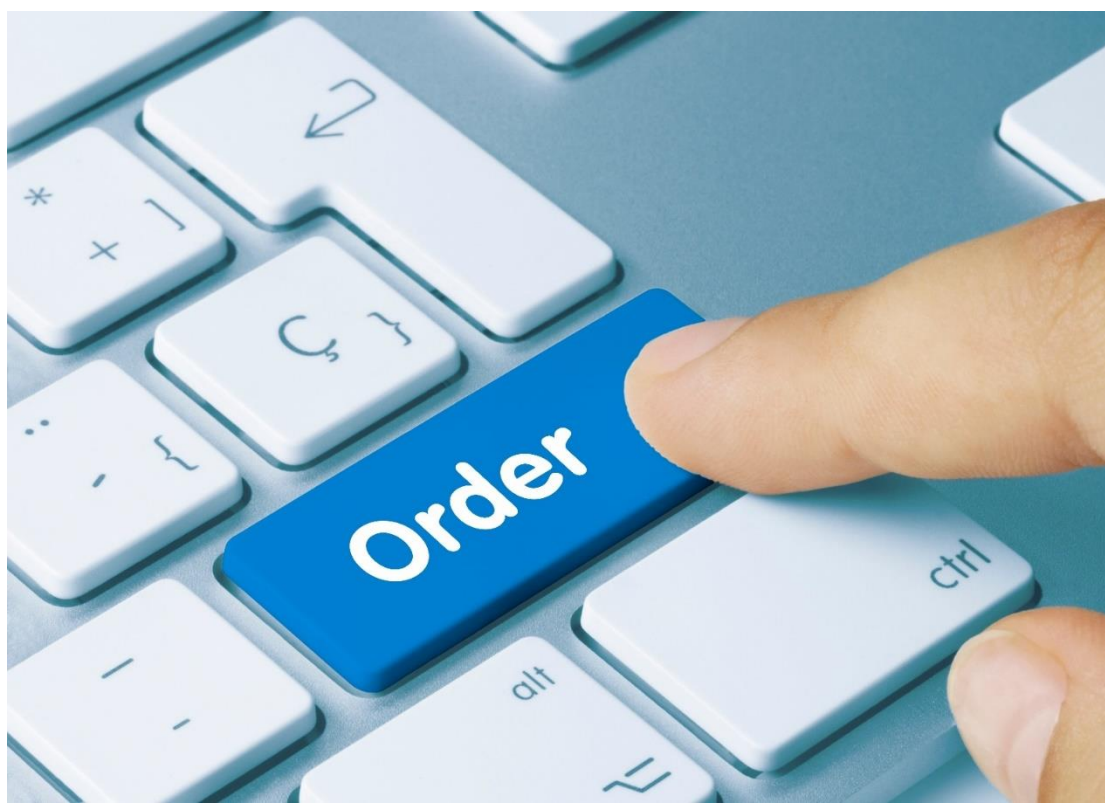


Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες από τους δυνητικούς πελάτες χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail ενώ την ίδια στιγμή μπορεί κάποιος να προβάλλει και τα προϊόντα του. Έτσι αυτοί που θα επισκεφτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα μάθουν για τα νέα προϊόντα και ταυτόχρονα το ηλεκτρονικό κατάστημα μαθαίνει τις προτιμήσεις του επισκέπτη του. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι δικτυακές κοινότητες για να γίνει ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα.

Παραγγελία

Η παραγγελία και η λήψη παραγγελιών μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετό κόσμο στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική, για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Δεν πρέπει όμως να αποκλείεται η παράδοση και η λήψη παραγγελίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ίσως κάποιοι πελάτες την προτιμούν ή δεν έχουν τον κατάλληλο φυλλομετρητή (browser) για την συναλλαγή.



Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσική, φωτογραφίες και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα. Αν έχει εγκατασταθεί και το κατάλληλο πρόγραμμα στο ηλεκτρονικό κατάστημα τότε ο καταναλωτής θα έχει την δυνατότητα να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του.



Πληρωμή



Το πιο κρίσιμο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι το σημείο της πληρωμής. Το Διαδίκτυο δεν μπορεί να καταστήσει δυνατή την προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη. Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Υπάρχει μια ποικιλία μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιούνται, κάποιες από αυτές είναι τεχνολογικά ώριμες και κάποιες τεχνολογικά ανώριμες τουλάχιστον για την Ελλάδα.

Η μέθοδος του ηλεκτρονικού χρήματος (e-cash) θεωρείται τεχνολογικά ανώριμη. Με την μέθοδο αυτή η τράπεζα εκδίδει νόμισμα, στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές που λέγονται tokens, και οι αγοροπωλησίες γίνονται με ανταλλαγή των tokens.

Με άλλα λόγια αγοράζει κάποιος κάτι και μία εγγραφή φεύγει από τον υπολογιστή του και πάει στον υπολογιστή του πωλητή.

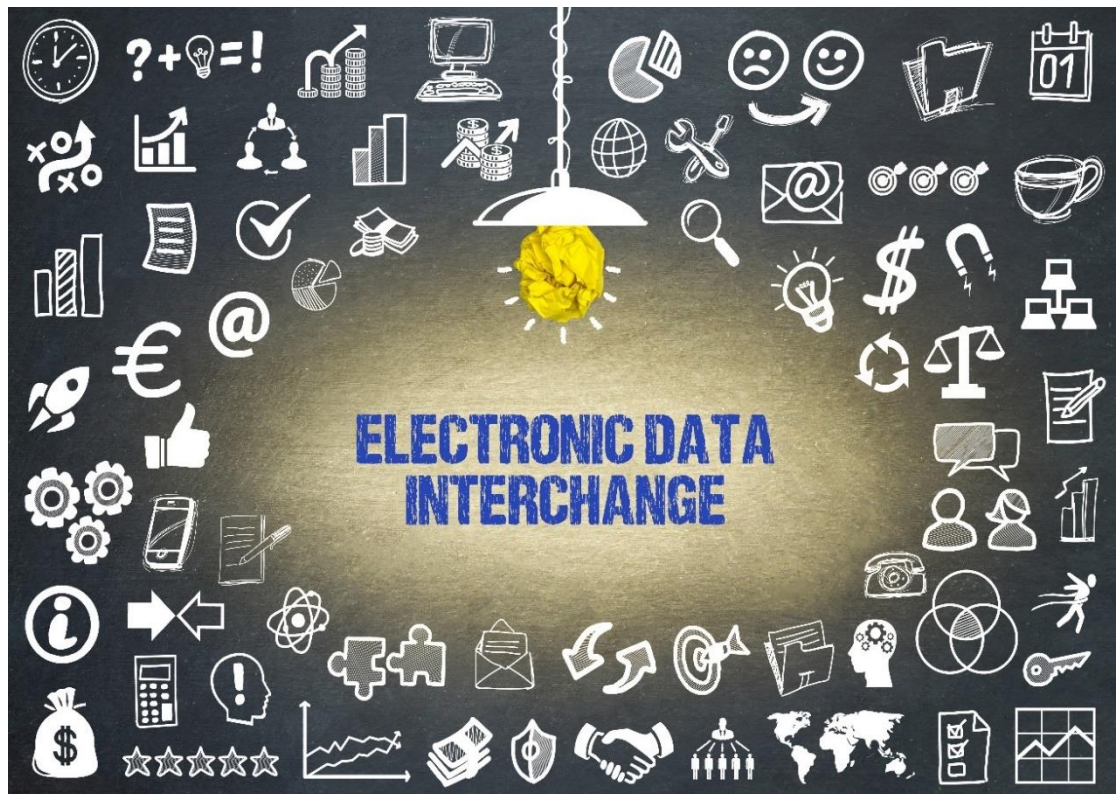
Μολονότι το ηλεκτρονικό χρήμα είναι τεχνικά εφικτό, τα διάφορα γενικότερα προβλήματα που δημιουργούνται είναι τεράστια. Μια άλλη μέθοδος είναι οι ηλεκτρονικές επιταγές η οποία μέθοδος δεν έχει φτάσει ακόμα στην Ελλάδα. Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών.

Μια επιταγή έχει μία σειρά από νούμερα τα οποία πιστοποιούν τη μοναδικότητα της επιταγής αυτής. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού.

Τέλος η μέθοδος που είναι και πιο διαδεδομένη είναι οι πιστωτικές κάρτες. Βασίζεται στο γεγονός ότι το νούμερο της κάρτας είναι μυστικό και όσοι το χρησιμοποιούν είναι μέρος του συστήματος ασφαλείας. Αυτός ο οποίος αναλαμβάνει την διαδικασία της πληρωμής είναι η τράπεζα. Αν για κάποιο λόγο δεν είναι δυνατή η συνεργασία με μια ελληνική τράπεζα τότε κάποιος θα πρέπει να δοκιμάσει μερικούς ειδικούς οργανισμούς πληρωμών ή κάτι τέτοιο.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI).

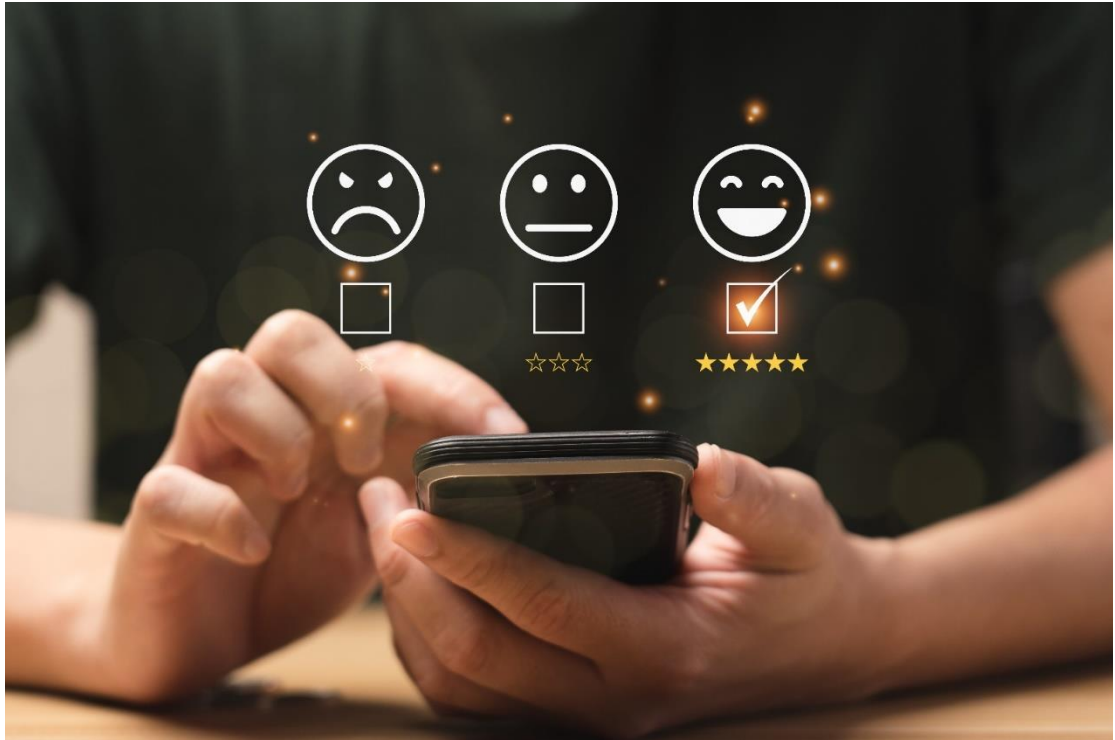
Εάν τα προϊόντα που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι χειροπιαστά, δεν γίνεται να περαστούν στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου. Για αυτό το λόγο ανταλλάσσονται παραστατικά με τους προμηθευτές, τους διανομείς και τους πελάτες όπως για παράδειγμα δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.



Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Επειδή ουσιαστικά η σχέση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με τον πελάτη αρχίζει μετά την πώληση, με την χρήση της τεχνολογίας η επιχείρηση οφείλει να συγκεντρώσει πληροφορίες για το πόσο ικανοποιημένος έμεινε ο πελάτης από το προϊόν.

Ακόμη και αν ο πελάτης έχει μείνει δυσαρεστημένος είναι καλύτερο να το μάθει ο υπεύθυνος του ηλεκτρονικού καταστήματος πριν το μάθουν οι άλλοι. Επιπλέον μπορεί να δώσει και μερικές πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος ο πελάτης ή να ενημερώσει σχετικά με την συντήρηση που πρέπει να γίνει στο προϊόν κ.α.



Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 2

Ανακεφαλαιώνοντας, στην παρούσα εκπαιδευτική ενότητα αναλύθηκαν οι Γενικές Αρχές Σχεδιασμού Συστημάτων Ηλεκτρονικού-Εμπορίου B2B. Έγινε λόγος για το λογισμικό προγραμματισμού και των προμηθειών των επιχειρηματικών πόρων, το ERP. Παρακάτω, αναλύθηκαν τα στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση στις B2B εφαρμογές.

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 2

1. Το ERP είναι

A. ένα πληροφοριακό σύστημα που αναφέρεται στις διαδικασίες ολόκληρης της επιχείρησης

B. μια μέθοδος μεταφοράς δεδομένων από τον υπολογιστή μιας οικονομικής μονάδας στον υπολογιστή μιας άλλης

Γ. μια μηχανή αναζήτησης που επιτρέπει στους επισκέπτες να πλοηγούνται καλύτερα στο χώρο του καταστήματος

2. Η Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation) αποτελεί εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- A. Σωστό
- B. Λάθος

3. Στις γενικές αρχές σχεδιασμού συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκουν:

- A. το περιεχόμενο
- B. η λειτουργικότητα
- Γ. η εμφάνιση
- Δ. όλα τα παραπάνω

4. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange) δεν αποτελεί τεχνολογία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- A. Σωστό
- B. Λάθος

5. Επιλέξτε δύο παροχές του ηλεκτρονικού καταστήματος προς τον πελάτη.

- A. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- B. Δωρεάν εγγραφή μέλους
- Γ. Πληρωμή με μία μόνο κίνηση
- Δ. Ηλεκτρονικές φόρμες

6. Τα στρατηγικά οφέλη επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τη λειτουργία της οικονομικής μονάδας, ενώ γίνονται αμέσως αντιληπτά στην παραγωγή και στις πωλήσεις.

- A. Σωστό
- B. Λάθος

7. Το τελευταίο βήμα στον κύκλο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- A. η εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση
- B. η ανταλλαγή πληροφοριών

Γ. η πληρωμή

Δ. η παράδοση των προϊόντων

8. Τα κουμπιά :«Το Καλάθι», «Βοήθεια», «Συχνά Ερωτήματα» συγκαταλέγονται:

A. στο περιεχόμενο

B. στη λειτουργικότητα

Γ. στην εμφάνιση

9. Ένας πρωτοποριακός τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι μέσω πιστωτικής κάρτας.

A. Σωστό

B. Λάθος

10. Οι Βασικοί στόχοι για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι για την εξυπηρέτηση κάποιου σκοπού, όπως:

A. Την αύξηση των πωλήσεων.

B. Την βελτίωση του επίπεδου των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες τους.

Γ. Την αύξηση της ταχύτητας πληροφόρησης των πελατών και των συνεργατών τους.

Δ. Όλα τα παραπάνω

Εργασία

Ποια σημεία-κλειδιά θα επιλέγατε προκειμένου να βοηθήσουν την εταιρεία σας να οργανώσει ένα πλάνο για την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων της, εμπνέοντας παράλληλα αξιοπιστία και εμπιστοσύνη;

Βιβλιογραφία

1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών RAM, ειδική έκδοση για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2001 Smart Agents, πτυχιακή εργασία του κ. Βογιατζή
2. B2B Application Integration, Εκδότης: Addison Wesley Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία: Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο; [Http://users.oienei.gr/~pap_nik/niempor](http://users.oienei.gr/~pap_nik/niempor)
3. Ευρωπαϊκοί Οδηγοί για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο http://users.otenet.gr/~pap_nik/odindex.htm
4. http://www.aegean.gr/culturaltec/kavakli/gui_2003/lecture_notes.htm
5. Δημοπρασίες [http:// agones. com/Library/Auctions.html](http://agones.com/Library/Auctions.html) CosmoOne
6. <http://cosmoone.gr> Be24 <http://be24.gr> ASP
7. [http://www.ebizq.net/topics/erp_integration/ features/3504.html](http://www.ebizq.net/topics/erp_integration/features/3504.html) - 28k - 28 Φεβ 2004
8. <http://asp.net> B2B <http://b2business.com>
9. <http://edionline.com> <http://proedi.com>
10. <http://tradegate.org.au/ec-projects/past-projects/electra/fedi>
11. <http://fedi.dive.to> ERP
12. <http://evolution-pv>.
13. [http:// itelligencegroup. com](http://itelligencegroup.com) E-PROCUREMENT
14. [http://uosis.gr/services4_ 1 asp](http://uosis.gr/services4_1.asp) <http://artisys.gr/e-procurement> What Makes a Great Web Site?
15. <http://webreference.com/greatsite.htm> | Web Design Tips - Useful Tips for Effective Web Design
16. http://www.smartwebby.com/web_site_design/webdesign_tips.asp Ten Usability Heuristics by Jakob Nielsen
17. http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

Εκπαιδευτική Ενότητα 3 Διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές



Σκοπός

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι η αναφορά στις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές. Καταγράφεται η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν και οι μορφές του. Ακόμη, αναλύονται οι προϋποθέσεις επιτυχίας για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B. Δίνεται ο ορισμός, η εξέλιξη και το θεσμικό πλαίσιο των διεπιχειρηματικών συναλλαγών B2B και αναγράφονται τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα αλλά και η χρησιμότητα του εμπορίου B2B. Τέλος, αναφέρονται οι πλατφόρμες και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης ενότητας, αναμένεται από τους ωφελούμενους να έχουν κατανοήσει την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν και να μπορούν να αναφέρουν τις μορφές του. Επίσης, να γνωρίζουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχή εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B. Να μπορούν να δώσουν τον ορισμό, την εξέλιξη και να μπορούν να αναφέρουν το θεσμικό πλαίσιο των διεπιχειρηματικών

συναλλαγών B2B. Τέλος, να διακρίνουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B και να είναι εξοικειωμένοι με τις πλατφόρμες και τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου.

Έννοιες-κλειδιά

Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα: Ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών διαδικτύου για την οργάνωση, την σύνδεση και την ενίσχυση των επιχειρηματικών διαδικασιών, του ηλεκτρονικού εμπορίου, της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, καθώς επίσης και την αποτελεσματικότερη συνεργασία μιας εταιρίας με τους πελάτες της, τους προμηθευτές της.

Μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-επιχειρείν): Είναι η επιχειρηματική μέθοδος με την οποία μπορεί και διατηρείται η εταιρεία και έχει κέρδη. Το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί το πιο σύγχρονο μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

B2B: Η κατηγορία Business-to-business (B2B) αναφέρεται στην ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών μεταξύ των επιχειρηματικών οργανώσεων, παρά μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C).

Ηλεκτρονική Αγορά B2B: Είναι ανοιχτή σε πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές καθώς και εστιάζει στο μοντέλο B2B ή B2G. Αποτελεί πλατφόρμα εμπορίου, αλλά δεν συμμετέχει στις συναλλαγές ως πωλητής ή αγοραστής των αγαθών ή υπηρεσιών που συναλλάσσονται σε αυτήν.

Ηλεκτρονική πληρωμή: Ορίζεται ως πληρωμή που γίνεται είτε με ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (e-banking) είτε με πιστωτική κάρτα είτε με ηλεκτρονικό χρήμα.

Ηλεκτρονικές Προμήθειες: Είναι η διαδικασία με την οποία ένας φορέας προμηθεύεται τις υπηρεσίες και τα αγαθά που επιθυμεί, με την αξιοποίηση σύγχρονων δικτυακών και υπολογιστικών υπηρεσιών.

Χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου: Η χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων βοηθάει τις 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

Πλατφόρμες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου: Η πλατφόρμα E-Market, η πλατφόρμα της Hewlett-Packard.

Δημοπρασίες: αποτελούν μια γενική ομάδα πρωτοκόλλων διαπραγμάτευσης και έχουν οριστεί ως ένας μηχανισμός της αγοράς με σαφή σύνολα κανόνων που καθορίζουν την δέσμευση πόρων στην βάση προσφορών από τους συμμετέχοντες της αγοράς.

Εισαγωγή

Στα πρώτα στάδια του ηλεκτρονικού εμπορίου οι ηλεκτρονικές πληρωμές γίνονταν εκτός Ίντερνετ με κατάθεση του απαιτούμενου ποσού σε κάποια τράπεζα. Ο τρόπος πληρωμής των “ιντερνετικών” συναλλαγών δεν συμβάδιζε με την ταχύτητα και την αξιοπιστία που απαιτούν οι νέες συναλλαγές του διαδικτύου. Για αυτό αναπτύχθηκαν τα συστήματα των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Τα συστήματα αυτά αφορούσαν μια εφαρμογή παραδοσιακών πρακτικών του φυσικού κόσμου στο διαδίκτυο όπως η διαδικτυακή πληρωμή με πιστωτική κάρτα ή οι δημιουργοί τους αξιοποιούσαν τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου ή των δικτύων κινητής τηλεφωνίας για την εύρεση καινοτόμων λύσεων όπως οι συναλλαγές μεταξύ ομότιμων.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και οι Μορφές του

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών διαδικτύου για την οργάνωση, την σύνδεση και την ενίσχυση των επιχειρηματικών διαδικασιών, του ηλεκτρονικού εμπορίου, της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, καθώς επίσης και την αποτελεσματικότερη συνεργασία μιας εταιρίας με τους πελάτες της, τους προμηθευτές της, και άλλες εμπλεκόμενες ομάδες συμφερόντων όπως είναι οι μέτοχοι. Κάποια από τα βασικά εργαλεία της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι το διαδίκτυο, το ενδοδίκτυο και το εξωδίκτυο.

Όλα αυτά συνεισφέρουν σε συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό ορίζεται ως η διαδικασία αγοράς και πώλησης, προώθησης προϊόντων και εξυπηρέτησης καταναλωτών, μέσω της χρήσης τεχνολογικών εφαρμογών.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο μοιράζονται πολλά κοινά σημεία. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα σημεία διακριτά, τα οποία διαφοροποιούν τις δυο έννοιες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υπό σύνολο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, ένα συγκεκριμένο πεδίο εφαρμογής. Ένα από τα κοινά σημεία που μοιράζονται είναι η διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων.

Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίστηκαν σε μεγάλο βαθμό στην πορεία εξέλιξης του διαδικτύου. Από τη μεριά του, η μεγάλη καινοτομία στο διαδίκτυο ήταν ο Παγκόσμιος Ιστός, το 1990. Αυτό διέυρνε τις δυνατότητες του διαδικτύου, με την εισαγωγή του υπερκειμένου, το οποίο συνέδεε κείμενα και αρχεία που ήταν στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Έτσι, η πρόσβαση σε μέρη κειμένου ή σε οποιοδήποτε μέρος, οποιασδήποτε μορφής αρχείου, ήταν πολύ εύκολη.

Το πλαίσιο για αυτή τη λειτουργία βασιζόταν στο πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου (http). Η βασική του λειτουργία έγκειται στο γεγονός ότι στο κάθε μέρος κειμένου ή αρχείου μπορεί να αποδοθεί μια διεύθυνση, ένα αναγνωριστικό (url).

Έτσι, ο Παγκόσμιος Ιστός, με την αξιοποίηση των παραπάνω τεχνικών, έδινε τη δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία από οποιαδήποτε τοποθεσία. Ο Παγκόσμιος Ιστός

έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούσαν να μεταβούν στις ηλεκτρονικές αγορές.

Το 1990 αναπτύχθηκαν οι πρώτες αμιγώς ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, οι οποίες είχαν ως στόχο να εκμεταλλευτούν άμεσα τις δυνατότητες του διαδικτύου. Παρόλα αυτά, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού εμπορίου δε βασίστηκε μονάχα στον Παγκόσμιο Ιστό, αλλά και στην ευρεία χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους χρήστες, σε όλο τον κόσμο.

Επίσης, το πλήθος των ιστοσελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό αναπτύσσεται μέρα με τη μέρα με ραγδαίους ρυθμούς, δίνοντας ακόμα περισσότερες επιλογές αναζήτησης για τον τελικό χρήστη.

Συμπερασματικά, το διαδίκτυο επηρεάζει όλα τα επίπεδα της σύγχρονης κοινωνίας, τα άτομα, τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις, την εκπαίδευση, τις υπηρεσίες υγείας, την ψυχαγωγία, τις υπηρεσίες μετάδοσης νέων και ειδήσεων, τις χρηματοοικονομικές αγορές.

Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέα κανάλια επικοινωνίας και θεωρείται ένα αποτελεσματικό μέσο για την επικοινωνία των ατόμων. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του είναι το χαμηλό κόστος. Οι ίδιες ευκαιρίες και πλεονεκτήματα παρουσιάζονται στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι τελικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τις τεχνολογίες και τις εφαρμογές διαδικτύου. Έτσι, οι επιχειρήσεις, στην προσπάθεια τους να διατηρηθούν και να είναι ανταγωνιστικές, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ εισάγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι νέες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στις μορφές B2B και B2C. Ένα βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευκολία πρόσβασης μιας επιχείρησης. Το κόστος εισόδου και εξόδου είναι σχεδόν μηδαμινό, σε αντίθεση με το υψηλό κόστος δημιουργίας μιας επιχειρηματικής μονάδας, με την παραδοσιακή έννοια.

Επιπλέον, ο υψηλός ρυθμός συνδεσιμότητας των χρηστών με το διαδίκτυο αυξάνει τον ανταγωνισμό των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, οι οποίες επιθυμούν να έχουν μια πιο ισχυρή παρουσία στις ηλεκτρονικές αγορές. Το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς, θέτοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τον ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο ανταγωνισμός είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό της νέας οικονομίας.

Οφέλη ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το παραδοσιακό εμπόριο με την φυσική παρουσία των καταστημάτων, γιατί έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, στα οποία πρέπει να δοθούν έμφαση. Μια επιχείρηση που θέλει διαδικτυακή δραστηριότητα, θα πρέπει να λάβει υπόψιν πολλούς παράγοντες, για να δει αν την συμφέρει να επενδύσει σε μια τέτοιας μορφής δραστηριότητας.

Το μοντέλο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας δημιουργεί αξία στους καταναλωτές, παρέχοντας ένα συνδυασμό πολλών ωφελειών:

- ✓ Διευκόλυνση στην αγορά
- ✓ Άνεση και ευελιξία
- ✓ Ταχύτητα και άμεση ανταπόκριση
- ✓ Διευκόλυνση στην λήψη αποφάσεων
- ✓ Μεγάλη γκάμα προϊόντων
- ✓ Εκπτωτική πολιτική και μειωμένες τιμές πώλησης
- ✓ Αξιοπιστία
- ✓ Δημιουργία διαφορετικών σχέσεων με τις επιχειρήσεις και με τους πελάτες.
- ✓ Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών 24 ώρες, 7 μέρες την εβδομάδα, γεγονός που συνεπάγεται πιο εύκολη εξυπηρέτηση
- ✓ Πιο ποιοτική και πιο καλή πληροφόρηση των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες μέσα από την συμμετοχή στην εικονική κοινότητες της εταιρείας
- ✓ Παραγωγή προσωποποιημένων προϊόντων με βάση τις εξατομικευμένες ανάγκες του εκάστοτε πελάτη
- ✓ Δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής του πελάτη στην τελική παροχή της υπηρεσίας που θέλει, γεγονός που επηρεάζει την ποιότητα της εξυπηρέτησης και της τελικής παροχής είτε θετικά είτε αρνητικά ανάλογα με τις δυνατότητες και την διάθεση του πελάτη – συμπαραγωγού
- ✓ Δυνατότητα άμεσης παράδοσης των τελικών προϊόντων

- ✓ Δυνατότητα αναζήτησης των πραγμάτων που θέλει να αγοράσει, συγκρίνοντας διάφορα προϊόντα και λήψη απόφασης ,χωρίς ιδιαίτερο κόπο και σπατάλη χρόνου
- ✓ Ευκολία πλοήγησης στην σελίδα και αναζήτησης όλων των προϊόντων, εξαιτίας της απλότητας της και της γρήγορης «φόρτωσης» της
- ✓ Δυνατότητα επαφής με άλλους καταναλωτές μέσα από την εικονική κοινότητα με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών
- ✓ Ευχέρεια και ευκολία πληρωμής με διάφορους τρόπους και δυνατότητα επιλογής από τον πελάτη του επιθυμητού τρόπου πληρωμής
- ✓ Διατήρηση της ανωνυμίας, αφού ο πελάτης δεν έρχεται σε επαφή με κάποιο φυσικό πρόσωπο, αλλά μόνο με το εικονικό περιβάλλον
- ✓ Η αγορά είναι παγκόσμια και μπορεί ο πελάτης να αγοράσει οτιδήποτε θέλει ακόμα και αν δεν κυκλοφορεί στην χώρα του.
- ✓ Χρήση εξελιγμένων υπολογιστικών συστημάτων

Από τα πλεονεκτήματα που προ αναφέρθηκαν, αποδεικνύεται ότι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχει ένα μεγάλο αριθμό εφαρμογών που ποικίλουν, από άποψη πολυπλοκότητας, και θα μπορούσε να οριστεί ως η χρήση του διαδικτύου και κάθε άλλου ηλεκτρονικού μέσου για την πραγματοποίηση συναλλαγών ή την υποστήριξη των επιχειρησιακών διαδικασιών, την βελτίωση των ευκαιριών συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις ή πελάτες.

Παράλληλα αποδεικνύεται ότι μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη σε κάθε τομέα της επιχειρηματικότητας από τη στιγμή της γέννησης της ιδέας μέχρι την διανομή στον τελικό καταναλωτή.

Παρόλα τα πολλαπλά της οφέλη, υπάρχουν και κόστη που είναι συνδεδεμένα με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Είναι λογικό να αναμένεται ότι η απόφαση για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού «επιχειρείν» θα πρέπει να στηρίζεται στην αντιστάθμιση των θετικών και των αρνητικών σημείων.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να κρίνουν την επιτυχία ή την αποτυχία της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως η επιχειρηματική

αβεβαιότητα, οι οικονομικοί περιορισμοί, το κόστος εκπαίδευσης, το κόστος συντήρησης και διατήρησης, τα θέματα συμβατότητας με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, η προσβασιμότητα από τους καταναλωτές και τα ζητήματα προσωπικού απορρήτου και ιδιωτικότητας.

Μερικές από τις δυσκολίες υιοθέτησης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι οι ακόλουθες: (Nguyen, 2013, Hua, Morosan & DeFranco, 2015)

- Δυσκολία συμμετοχής όλων των καταναλωτών στην ηλεκτρονική συναλλαγή, εξαιτίας της μη πρόσβασης στο διαδίκτυο ή της μη καλής γνώσης και χειρισμού των υπολογιστών ή κάποιου έντονου συντηρητισμού, αντίστασης και δυσκολίας αλλαγής της καταναλωτικής διαδικασίας από την πλευρά των χρηστών
- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου γενικότερα
- Έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές
- Αίσθημα της παραβίασης του προσωπικού απορρήτου μέσω των συστημάτων παρακολούθησης που χρησιμοποιεί η Amazon, για να μπορεί να εξατομικεύει τις υπηρεσίες της
- Έλλειψη των αισθήσεων της αφής και όσφρησης
- Διάφορα προβλήματα με τα πρωτόκολλα επικοινωνίας και αδυναμία πραγματοποίησης συναλλαγών σε περίπτωση που σφάλματος του συστήματος.

Βασικά χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Εδώ και μια δεκαετία η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχει αποτελέσει ένα σημαντικό ερευνητικό πεδίο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και τις τεχνολογίες πληροφορικής. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί σχετικά με το «ηλεκτρονικό επιχειρείν» και με οτιδήποτε σχετίζεται με την μη συμβατική επιχειρηματικότητα.

Η βασική του φιλοσοφία στηρίζεται στο γεγονός ότι διευκολύνει τους οργανισμούς να μειώσουν τα λειτουργικά κόστη, να αυξήσουν τη ζήτηση και να δημιουργήσουν καινούρια επιχειρηματικά μοντέλα. Για να μπορέσει να αναπτυχθεί επιτυχώς θα πρέπει να γίνει αναπροσδιορισμός των

επιχειρησιακών διαδικασιών και των συστημάτων, ώστε να γίνουν αποδεκτές οι αλλαγές που θα ενισχύουν το νέο μοντέλο αξίας.

Για την κατανόηση μερικών από τα βασικά χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, αξίζει να αναφερθούν οι ακόλουθες έννοιες:

✚ Διαχείριση της εφαρμογής της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Η επιτυχής ανάπτυξη των συστημάτων ηλεκτρονικού «επιχειρείν» είναι ένα βασικό επιχειρησιακό ζήτημα.

Οι Jansen et al. (2003) διευκρίνισαν τη διαφορά μεταξύ της μοντελοποίησης των επιχειρηματικών διαδικασιών και της μοντελοποίησης των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών διαδικασιών και αποφάσισαν ότι είναι σημαντική η εμπέδωση της έννοιας του αναπροσδιορισμού των επιχειρησιακών διαδικασιών (Business process reengineering – BPR) και της διαχείρισης των κινδύνων (project management risk).

✚ Επένδυση στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Όπως και σε άλλες τεχνολογικές εφαρμογές, η επένδυση στην τεχνολογία είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Όταν γίνεται αναφορά στην έννοια της επένδυσης, εννοείται το συνολικό κόστος (TCO – TOTAL COST OF OWNERSHIP) επένδυσης στην τεχνολογία. Δηλαδή όχι μόνο το κόστος εξοπλισμού, αλλά και το κόστος συντήρησης, εκπαίδευσης, ενέργειας και κάθε κόστος που είναι συνδεδεμένο με την τεχνολογία. Συγκεκριμένα για την επιτυχία της επένδυσης στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, υπάρχουν δείκτες απόδοσης σύμφωνα με τους Riggins and Mitra (2001).

✚ Μοντελοποίηση της διαδικασίας της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Η μοντελοποίηση της διαδικασίας της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι σημαντική υπό την έννοια ότι αφορά την ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικού «επιχειρείν».

Οι Dufresne and Martin (2003) διερεύνησαν πόσο καλά υποστηρίζουν διάφορα μοντέλα το ηλεκτρονικό «επιχειρείν». Οι Kim and Ramkaran (2004) ανέλυσαν τις βέλτιστες πρακτικές όσον αφορά τη διαχείριση της διαδικασίας

της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, επεκτείνοντας ένα πλαίσιο αναδιοργάνωσης.

Οι Basu and Kumar (2002) επεσήμαναν θέματα διαχείρισης της ροής εργασιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Osterwalder and Pigneur (2002) κατασκεύασαν ένα αυστηρό πλαίσιο για τα μοντέλα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας βασισμένοι στη βιβλιογραφία, και επιμένουν ότι η κατανόηση και η χρήση των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων είναι απαραίτητα στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η διαχείριση της γνώσης κατά την μοντελοποίηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας μπορεί να συμβάλλει στην διασφάλιση της κατάλληλης χρήσης των νέων τεχνολογιών.

✚ Αποδοχή της τεχνολογίας της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Είναι σημαντικό όλοι οι εργαζόμενοι να αποδέχονται τη χρήση της τεχνολογίας της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας για να μπορούν να είναι αποδοτικοί και αποτελεσματικοί. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση σχετικά με το πώς και το πότε είναι η κατάλληλη στιγμή της εφαρμογής της.

✚ Πλαίσιο της στρατηγικής της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Για να μπορέσει να εφαρμοστεί επιτυχώς το ηλεκτρονικό «επιχειρείν», θα πρέπει η συνολική στρατηγική της εταιρείας να στραφεί προς αυτήν την κατεύθυνση ώστε οι εταιρικοί στόχοι, η εταιρική φιλοσοφία και η εταιρική κουλτούρα να κινείται στα νέα δεδομένα της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

✚ Διαχείριση της γνώσης για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Η διαχείριση της γνώσης για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα μπορεί να διακριθεί σε δυο κατηγορίες, τη διαχείριση της γνώσης για την μοντελοποίηση των διαδικασιών και τη διαχείριση της γνώσης για την εκτέλεση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να παραμένουν ενημερωμένες σχετικά με κάθε σύγχρονη τεχνολογική καινοτομία.

Κρίσιμοι παράμετροι στην υιοθέτηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Στην έρευνα του, ο (Nguyen, 2013) εξετάζει τη διαδικασία υιοθέτησης ενός συστήματος ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Επιχειρεί να εντοπίσει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος. Η ανάλυση των δεδομένων ακολουθεί δυο φάσεις.

Στην πρώτη φάση εφαρμόζεται η παραγοντική ανάλυση για να εντοπιστούν οι συνιστώσες, οι οποίες επηρεάζουν την υιοθέτηση ενός συστήματος ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Στη δεύτερη φάση, εφαρμόζεται η μέθοδος της λογιστικής παλινδρόμησης για να εξεταστεί περαιτέρω η επίδραση των κύριων παραγόντων στην υιοθέτηση του συστήματος. Επίσης, τα δεδομένα αφορούσαν εταιρίες από την Αυστραλία, των οποίων η κύρια δραστηριότητά τους είναι στον χώρο των μεταφορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, προκύπτει ότι ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οποία είναι επακόλουθη της εφαρμογής του συστήματος ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Η βελτίωση αυτή περιλαμβάνει μεγαλύτερο βαθμό ανταγωνιστικότητας, διαφοροποίηση υπηρεσιών, αύξηση της αξίας, βελτιωμένες υπηρεσίες προς τους πελάτες, και ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την χρηματοοικονομική επίδραση της υιοθέτησης ενός τέτοιου συστήματος και πιο συγκεκριμένα το ύψος της αρχικής επένδυσης, τους χρηματοοικονομικούς περιορισμούς, καθώς και το λειτουργικό κόστος και το κόστος συντήρησης.

Ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στις προσδοκίες που δημιουργούνται στην αγορά, από την εφαρμογή του συστήματος, σε όρους μεταβλητότητας και αύξησης της ζήτησης για αυτές τις υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορούν να γενικευθούν σε εταιρίες άλλων χωρών, αλλά και διαφορετικών κλάδων.

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές έρευνες που έχουν ενδιαφερθεί για το ζήτημα της υιοθέτησης των τεχνολογιών της ηλεκτρονικής

επιχειρηματικότητας. Οι κύριοι λόγοι είναι ότι το διεθνές εμπόριο βρίσκεται σε διαρκή άνοδο και ο κλάδος των μεταφορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας προσφέρει πολλές ευκαιρίες εφαρμογής συστημάτων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Παρακάτω, παρατίθενται ευρήματα από τη βιβλιογραφία:

- Ερευνητικός στόχος: υιοθέτηση ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας από εταιρίες των κλάδων τηλεπικοινωνιών και τουρισμού, μελέτη παραμέτρων που επηρεάζουν τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών
- Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε: παραγοντική ανάλυση, λογιστική παλινδρόμηση, συνεντεύξεις κι ερωτηματολόγια
- Σημαντικότερα αποτελέσματα: στις έρευνες εντοπίστηκαν οι ακόλουθοι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως η τεχνολογική εγρήγορση, η πίεση του ανταγωνισμού, οι συνεργασίες με εταιρίες εμπορίου.

Επίσης, σε άλλη έρευνα, τα αποτελέσματα επικεντρώθηκαν στις απαιτήσεις του πελάτη από τις υπηρεσίες μεταφορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας, ως ο κύριος παράγοντας υιοθέτησης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Συμπερασματικά, η έρευνα είχε τόσο θεωρητική όσο και πρακτική συνεισφορά. Η θεωρητική συνεισφορά είναι ότι πρότεινε ένα γενικευμένο μοντέλο παλινδρόμησης, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να την αξιολόγησε μια επένδυση μιας εταιρίας σε συστήματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Σε πρακτικό επίπεδο, η μελέτη πρότεινε δυο τεχνικές ανάλυσης, την παραγοντική ανάλυση και την λογιστική παλινδρόμηση. Η μελέτη αναφέρει ότι ο βασικός παράγοντας επιρροής της απόφασης σχετικά με την υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η βελτίωση στο επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών που αναμένεται να έχει. Άλλες παράμετροι, όχι τόσο σημαντικές, είναι οι χρηματοοικονομικοί περιορισμοί στην επένδυση, τα κόστη λειτουργίας και συντήρησης.

Η έλλειψη γνώσεων τεχνολογίας, η έλλειψη πρόσβασης σε σύμβουλο για τεχνολογικά ζητήματα, ο επιχειρηματικός κίνδυνος, η αβεβαιότητα, η ασφάλεια των δεδομένων, η ανικανότητα επιλογής τεχνολογικού εξοπλισμού

και η δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στις νέες τεχνολογίες δεν είναι τόσο σημαντικοί στην επίδραση της υιοθέτησης ή όχι της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Επίσης, η έρευνα εντοπίζει ότι εξίσου σημαντικές είναι και οι προσδοκίες της αγοράς σχετικά με την επίδραση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην απόδοση της εταιρείας. Αντίθετα οι προσδοκίες σχετικά με την εξέλιξη της εθνικής οικονομίας, των εξαγωγών, των επιτοκίων και των κρατικών πολιτικών δεν επηρεάζουν την τελική απόφαση. Ακόμη δεν είναι καταλυτικοί παράγοντες το μέγεθος της εταιρείας και οι δραστηριότητές της.

Διαδικασία μοντελοποίησης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Σε μια έρευνα, οι (Iizuka, Iizuka, & Suematsu, 2013) διερευνούν το ζήτημα της μοντελοποίησης της διαδικασίας ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας προκειμένου να επέλθει αποτελεσματικότητα και διάχυση πληροφοριών. Για να αναπτύξουν μεθόδους ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας οι εταιρίες, θα πρέπει να προσαρμόσουν κατάλληλα τις λειτουργίες τους, καθώς επίσης και τα πληροφοριακά συστήματά τους.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τύπο διοίκησης της εταιρείας. Το άρθρο προτείνει την ανάπτυξη ενός εργαλείου μοντελοποίησης διαδικασιών ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, οι οποίες υποστηρίζουν ροές εργασιών ανάμεσα σε εταιρίες.

Σχετικά με την βιβλιογραφία στο συγκεκριμένο θέμα, οι έρευνες μπορούν να ταξινομηθούν ως:

1. Διαχείριση της εφαρμογής συστημάτων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας
2. Επένδυση σε συστήματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας
3. Διαδικασία μοντελοποίησης συστημάτων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας (μέθοδοι και τεχνικές μοντελοποίησης)
4. Αποδοχή της τεχνολογίας που υποστηρίζει την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα
5. Στρατηγικό πλαίσιο ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας
6. Συστήματα διαχείρισης γνώσης στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Η μελέτη έχει ως αντικείμενο ενασχόλησης τη διαδικασία μοντελοποίησης συστημάτων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως επίσης και τη διαχείριση της γνώσης.

Προτού γίνει επεξήγηση της μοντελοποίησης της διαδικασίας ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, πρέπει να αναφερθούν οι ιδιαιτερότητες των ιαπωνικών επιχειρήσεων:

I. Τα δυο βασικά χαρακτηριστικά του τρόπου διοίκησης των ιαπωνικών επιχειρήσεων είναι το 'δια-βίου σύστημα εργασίας' και η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης απόφασης.

II. Οι διαδικασίες βελτίωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών εφαρμόζονται από τα χαμηλά επίπεδα προς το επίπεδο της ανώτατης διοίκησης.

III. Παρέχεται η απαραίτητη ελευθερία και δυνατότητα στους εργαζομένους της επιχείρησης, να συνεισφέρουν στη γνώση της εταιρίας και να συμμετέχουν ενεργά στη βελτίωση της.

Μια επιχείρηση ωστόσο θα πρέπει υπολογίζει και τις αλλαγές που συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον, οι οποίες πιθανόν να επηρεάσουν την εφαρμογή συστημάτων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Μερικές από τις αλλαγές, τις οποίες οφείλει να κάνει μια ιαπωνική εταιρία, προκειμένου να προσαρμοστεί στις εξωτερικές συνθήκες είναι:

1. Αλλαγή των επιχειρηματικών διαδικασιών με στόχο την αποτελεσματικότητα στο κόστος
2. Αλλαγή των επιχειρηματικών διαδικασιών με στόχο τη επιχειρηματική ολοκλήρωση σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο
3. Αναβάθμιση της αποτελεσματικότητας του συστήματος πληροφορικής
4. Αναβάθμιση της αποτελεσματικότητας του συστήματος συντήρησης
5. Βελτίωση των συστημάτων επεξεργασίας δεδομένων, με απώτερο στόχο να ενισχύεται η διαδικασία λήψης απόφασης από την εταιρία
6. Ευελιξία σε αλλαγές του ευρύτερου περιβάλλοντος

Βάσει των χαρακτηριστικών που εμφανίζονται στις ιαπωνικές επιχειρήσεις, συνιστάται μια διαδικασία μοντελοποίησης των επιχειρηματικών διαδικασιών, οι οποίες διευκολύνουν τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι βασικές προϋποθέσεις της διαδικασίας μοντελοποίησης είναι:

- Αποδοχή της διαδικασίας μοντελοποίησης από το σύνολο των εργαζομένων

Κάθε εργαζόμενος μπορεί να διακρίνει και να αποδεχθεί τη ροή της διαδικασίας από τις κύριες επιχειρηματικές διαδικασίες, τη διαδικασία του τμήματος της δραστηριότητας για την οποία είναι υπεύθυνοι, και τη διαδικασία των άλλων τμημάτων με τα οποία συνδέονται, μέσα από μια λεπτομερή διαδικασία, και οι εργαζόμενοι μπορούν να συζητήσουν τη διαδικασία.

Οι εργαζόμενοι έτσι μπορούν και επικοινωνούν εύκολα και σε συχνή βάση, τόσο μεταξύ τους όσο και μεταξύ των συστημάτων, ώστε να συμβάλλουν στη βελτισποίηση της διαδικασίας προσαρμογής

Τα μέρη της διαδικασίας θα πρέπει να είναι εμφανή:

- Τα συστατικά της διεργασίας μπορούν εύκολα να φανούν ώστε να είναι πιο εύκολη η διατήρηση της αποτελεσματικότητας της και η γενικότερη τυποποίηση της.
- Τα αποτελέσματα και η επίδραση των αλλαγών σε επίπεδο επιχειρηματικών διαδικασιών θα πρέπει να γίνονται αντιληπτά από όλη την επιχείρηση

Τόσο οι εργαζόμενοι όσο και τα ανώτερα στελέχη θα γνωρίζουν την απόδοση των εργασιών τους και μπορούν να βελτιώσουν το αποτέλεσμα τους. Η συνεχής ενημέρωση βοηθά στην πρόληψη αλλά και την αντιμετώπιση των λαθών.

Συνοπτικά, η λειτουργία της διαδικασίας μοντελοποίησης παρουσιάζεται ως εξής:

- Οι διαδικασίες ανώτερου επιπέδου διοίκησης θα πρέπει να συνδέονται με αυτές των χαμηλότερων επιπέδων.
- Οι διαδικασίες χαμηλότερου επιπέδου θα πρέπει να είναι διαθέσιμες, και να εμφανίζονται, σε όλους.
- Θα πρέπει να παρέχονται λεπτομερείς πληροφορίες, κατά περίπτωση, όταν αυτές ζητηθούν.

Η βελτίωση του συστήματος επιχειρηματικών διαδικασιών θα πρέπει να απασχολεί ιδιαίτερα τη διοίκηση. Ένα σύστημα διαχείρισης γνώσης συμβάλλει προς αυτήν την κατεύθυνση.

Η διαδικασία επεξεργασίας της γνώσης μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες:

1. επεξεργασία του πλαισίου γνώσης,
2. επεξεργασία της άμεσης γνώσης
3. γνώση σχετικά με την διαδικασία της επεξεργασίας.

Το τελευταίο βήμα στη διαδικασία μοντελοποίησης αφορά την ανατροφοδότηση της πληροφορίας από τους χρήστες του συστήματος και τους πελάτες της εταιρείας. Είναι πολύ σημαντική η συνεισφορά της ανατροφοδότησης, γιατί οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μπορούν να βελτιώσουν την λειτουργία τους λαμβάνοντας μηνύματα από το εξωτερικό και εσωτερικό τους περιβάλλον.

Βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας εντελώς καινούριος κόσμος, τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην κοινωνία. Η λειτουργία του χαρακτηρίζεται από κάποιους φορείς και κανόνες. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να λάβουν μέρος ιδιωτικές επιχειρήσεις, δημόσιοι φορείς και καταναλωτές.

Οι εφαρμογές που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

- Δημόσιος φορέας προς ιδιωτική επιχείρηση: καλύπτει όλο το φάσμα επικοινωνίας μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων και του δημοσίου τομέα. Ένα παράδειγμα αποτελεί η διεκπεραίωση φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων και η αυτοματοποίηση της διαδικασίας δημόσιων προμηθειών. Οι βασικές συναλλαγές μεταξύ ιδιωτικού και δημοσίου τομέα αφορούν τη φορολογία, τις εισαγωγές και εξαγωγές, τις δημόσιες προμήθειες, καθώς και την έκδοση βεβαιώσεων και πιστοποιητικών.
- Δημόσιος φορέας προς πολίτες: παρόλο που δεν εμπίπτει στα βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι εφαρμογές διαδικτύου των δημόσιων φορέων, οι οποίες χρησιμοποιούνται από τους πολίτες με στόχο τη

εκπλήρωση των υποθέσεων τους, εμπίπτει στην κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, οι πολίτες χρησιμοποιούν τις τεχνολογικές λύσεις των δημόσιων φορέων για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, για να προμηθευτούν βεβαιώσεις και έγγραφα.

- Επιχείρηση προς καταναλωτή: ίσως η πιο αντιπροσωπευτική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση παγκόσμια, λόγω των απεριόριστων δυνατοτήτων του διαδικτύου, και τη χρήση αυτού από τις επιχειρήσεις, με στόχο την ευρεία προώθηση των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα στρατηγικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία είναι η υποστήριξη των πελατών, η ηλεκτρονική διανομή και προώθηση προϊόντων, η διαφήμιση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι αγορές, οι ηλεκτρονικές πληρωμές και η ηλεκτρονική τραπεζική.

- Επιχείρηση προς επιχείρηση: από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας έχουν στόχο να κάνουν πιο απλές τις διαδικασίες των επιχειρήσεων, στις μεταξύ τους συναλλαγές όπως ο έλεγχος και η μείωση του αποθέματος. Εκτός από τα βασικά συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου οι τύποι προϊόντων που διακινούνται, είναι συγκεκριμένοι.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών για τις ακόλουθα προϊόντα όπως είναι τα αγαθά, οι υπηρεσίες και τα άυλα αγαθά. Σχετικά με τα αγαθά, αυτά αποτελούν φυσικά αντικείμενα, συγκεκριμένων προδιαγραφών. Η έννοια τους, στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, περιλαμβάνει τη μεταφορά τους από τον τόπο παραγωγής, στον τόπο του τελικού καταναλωτή.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα φαρμακευτικά προϊόντα. Οι εργασίες αναφέρονται σε δραστηριότητες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών, κυρίως με προδιαγραφές που θέτει ο ίδιος ο πελάτης. Για παράδειγμα, η δημιουργία ενός λογισμικού, το οποίο θα επιτελεί μια λειτουργία μιας εταιρίας, αποτελεί μια εργασία. Μερικές από τις βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με την κατηγορία αυτή, είναι η διαπραγμάτευση

εγγράφων και οι πληρωμές. Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι διαδικασίες που εξαρτώνται η μια από την άλλη.

Παροχή υπηρεσιών στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι οι δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, αλλά και ψυχαγωγικές υπηρεσίες. Η τελευταία κατηγορία προϊόντων είναι τα άυλα αγαθά. Αυτά θεωρούνται σαφής ομάδα προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους είναι ότι η αξία τους συνδέεται περισσότερο με το περιεχόμενο και τη χρήση τους, από ότι με το κόστος παραγωγής.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι κινηματογραφικές ταινίες και τα προϊόντα μουσικής. Επίσης, οι επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτήν την κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή τέτοιων προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας (Schneider, 2015).

Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά στις επιχειρηματικές διαδικασίες, οι οποίες επιτελούνται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου (Schneider, 2015).

- Επιβεβαίωση συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (contracting): η συνεργασία αφορά δυο μέλη, δηλαδή τον αγοραστή και τον πωλητή. Από την πλευρά του αγοραστή, απαιτείται η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος, καθώς επίσης και άλλων όρων όπως είναι οι συνθήκες παράδοσης. Από την πλευρά του πωλητή, απαιτείται η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, μεταξύ των δυο μερών, είναι σημαντικό να υποστηρίζεται η επικοινωνία με τη χρήση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Προώθηση προϊόντος: η διαδικασία του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες όπως η έρευνα αγοράς, ο σχεδιασμός του προϊόντος, η επιλογή του κατάλληλου μέσου διάθεσης του προϊόντος στην αγορά, καθώς επίσης και η συλλογή πληροφοριών.
- Διαχείριση αποθεμάτων: στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας εμπίπτουν όλες εκείνες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των προϊόντων. Η διάθεση των προϊόντων εξαρτάται από τη διαχείριση αποθηκών, όπως επίσης και από την αλυσίδα μεταφοράς του προϊόντος στον τελικό προορισμό.

- Τιμολόγηση: η τιμολόγηση των προϊόντων, καθώς επίσης και η ολοκλήρωση της διαδικασίας πληρωμής, είναι εξίσου σημαντική. Πρόκειται, ουσιαστικά, για οικονομικό διακανονισμό των όρων συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, καθώς επίσης και των εμπορικών εταιριών.
- Σύνδεση με δημόσιους φορείς: στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να θεσπίζεται μια αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς σε κάποιο σημείο της διαδικασίας, θα έρθουν σε επαφή. Στην περίπτωση αυτήν, η διεκπεραίωση των διαδικασιών οφείλει να είναι αποτελεσματική και άμεση.

Βασικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, πραγματοποιείται ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες πριν την πώληση. Οι διαδικασίες που εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία είναι η διαφήμιση και η ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλές επιχειρήσεις έχουν ηλεκτρονικές σελίδες, μέσω των οποίων διαφημίζουν στο διαδίκτυο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Εκτός από την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους, σε αρκετές περιπτώσεις παρέχονται και επιπλέον υπηρεσίες.

Η υποστήριξη των πελατών κατά τη διάρκεια της πώλησης, αλλά και μετά την πώληση, είναι μια σημαντική επιχειρηματική διαδικασία. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν πλατφόρμες ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να υπάρχει καλύτερη πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει συμβάλει σε μέγιστο βαθμό στη δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Με τον τρόπο αυτόν, δίνεται η δυνατότητα ακόμα και σε μικρές επιχειρήσεις να προβληθούν και να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία πολλών μικρών επιχειρήσεων, με απώτερο στόχο να δημιουργήσουν ένα εμπορικό κατάστημα στο διαδίκτυο.

Χαρακτηριστικό της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η ύπαρξη δυο ή περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν οικονομικούς κολοσσούς. Η ηλεκτρονική

τραπεζική είναι μια ακόμα σημαντική εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ολοένα και περισσότερες τράπεζες κάνουν αυτόματες τις υπηρεσίες τους, παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών προς τον τελικό χρήστη.

Έτσι, οι ηλεκτρονικές τράπεζες δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να παρακολουθούν τους λογαριασμούς τους διαδικτυακά, να διακινούν κεφάλαια μεταξύ λογαριασμών, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις να κάνουν αίτηση για δάνειο ή την απόκτηση πιστωτικών καρτών.

Η ηλεκτρονική διανομή είναι ακόμα μια υπηρεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτήν εντάσσεται η διαδικτυακή διάχυση πληροφοριών, όπως η ενημέρωση των καταναλωτών για τα διαθέσιμα προϊόντα μια επιχείρησης. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ των επιχειρήσεων. Τέτοιες εφαρμογές ενισχύουν τις συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων, σε σημαντικό βαθμό. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μπορεί να υπάρξει ισορροπία στη συνεργασία μεταξύ της εταιρίας και των προμηθευτών, ελαχιστοποιώντας το κόστος λειτουργίας και διαχείρισης του αποθέματος. Επιπλέον, οι υπηρεσίες εφοδιαστικής αλυσίδας αυτοματοποιούνται σε μεγάλο βαθμό εξίσου.

Οι μελλοντικές προοπτικές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Βάσει των τελευταίων τεχνολογικών εξελίξεων, το μέλλον της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού εμπορίου προμηνύεται σίγουρα θετικό. Παρόλα αυτά, οι προοπτικές τους μπορούν να καθοριστούν με μεγαλύτερη σαφήνεια, αν εξεταστούν πιο διεξοδικά οι φάσεις υλοποίησης τους. Τόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, έχουν τρεις διακριτές φάσεις, οι οποίες διαμορφώθηκαν καλύτερα μετά την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου.

Σε γενικές γραμμές, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αναπτύχθηκε ακριβώς όπως είχαν αναπτυχθεί στο παρελθόν και άλλοι κλάδοι. Ειδικότερα, στο πρώτο στάδιο υπάρχει αισιοδοξία, η οποία προσελκύει μεγάλες επενδύσεις και δημιουργεί μια τάση για πρώιμη ανάπτυξη του νέου κλάδου. Ο μεγάλος ενθουσιασμός προσελκύει έναν μεγάλο αριθμό επενδυτών, οι οποίοι βλέπουν μια ευκαιρία να δημιουργείται.

Σταδιακά, η αξία της νέας επένδυσης αρχίζει να φθίνει με σταθερό ρυθμό και οι ρυθμοί επενδύσεων μειώνονται. Οι δυνητικοί επενδυτές είναι ανταγωνιστές. Ο κλάδος δεν είναι σε θέση να αντέξει τόσο μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών.

Στη δεύτερη φάση, ο κλάδος φτάνει σε μια κατάσταση ισορροπίας, μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης, εξισορροπώντας παράλληλα και τον αριθμό των ανταγωνιστών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που μένουν στα πλαίσια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού εμπορίου μαθαίνουν να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Οι επιχειρήσεις καθορίζουν εκ νέου τις στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακόμη, από τη σκοπιά των πελατών, οι δυο πρώτες φάσεις μπορεί να θεωρηθούν ως μια περίοδος εκμάθησης. Η τρίτη φάση για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα οριοθετείται από τις νέες χρήσεις του διαδικτύου για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ωστόσο, η επάνοδος της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας σε αυτό το στάδιο διαφέρει άρδην από τη μορφή του πρώτου σταδίου, και κύριο λόγο σε αυτό διαδραματίζουν οι νέες προοπτικές του διαδικτύου.

Επίσης, οι εταιρίες, οι επενδυτές και οι πελάτες έχουν περισσότερο γνώση και εμπειρία στον χώρο. Οι managers έχουν αναθεωρήσει αρκετές φορές τις στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου κι έχουν καταλήξει στα σημεία-κλειδιά για την επιτυχία των επιχειρήσεών τους. Επιπλέον, έχουν ληφθεί κατάλληλα μέτρα για την εναρμόνιση των επιχειρηματικών διαδικασιών τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό, περιβάλλον, με απώτερο στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις έχουν εισέλθει στον κλάδο με καλύτερα επιχειρηματικά μοντέλα και πιο ανταγωνιστικές εφαρμογές. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου, έχει ενισχυθεί σημαντικά.

Η αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στη νέα εποχή
Προκύπτει το ερώτημα αν η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα ήταν αποτελεσματική στην εποχή της νέας οικονομίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι

σημαντικό ρόλο στην πορεία της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας έπαιξε η κρίση των εταιριών τεχνολογίας το 1990. Δεν ήταν λίγοι οι αναλυτές που θεώρησαν ότι η χρήση του διαδικτύου για επιχειρηματικούς σκοπούς είχε τελειώσει.

Σε αντίθεση με τις προβλέψεις, τα επόμενα χρόνια, η απόδοση της οικονομίας διαδικτύου σημείωσε εξαιρετική άνοδο, πολλές επιχειρήσεις περιόρισαν σημαντικά τα κόστη τους, ενώ η ισχυρή πελατειακή βάση οδήγησε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε τρομερή άνοδο.

Ένας σημαντικός παράγοντας, που μπορεί να επηρεάσει και το μέλλον της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, ήταν οι ρυθμοί σύνδεσης στο διαδίκτυο, καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση στις υπηρεσίες διαδικτύου, με κάθε μέσο.

Η είσοδος του ευρυζωνικού διαδικτύου σε κρίσιμες γεωγραφικές περιοχές αύξησε ακόμα περισσότερο τις επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά. Εκτός από τις μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις, οφέλη είχαν και οι μεγάλες. Όλες οι επιχειρήσεις επωφελούνται από το διαδίκτυο την σύγχρονη εποχή.

Η επίδραση που έχει η τόνωση της εμπιστοσύνης στις δυνατότητες της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στις επιχειρήσεις, φαίνεται από το γεγονός ότι πολλές από αυτές μεταβαίνουν από τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας στα πλαίσια της νέας οικονομίας.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η λογική ενός επιχειρηματικού συστήματος που στόχο έχει να δημιουργεί αξία, που κρύβεται πίσω από συγκεκριμένες σημαντικές διαδικασίες.

Το ηλεκτρικό επιχειρείν αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο δεν αφορά μόνο προμήθειες, πωλήσεις, συναλλαγές αλλά περιλαμβάνει και εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης. Αναφέρεται στη συνεχή βελτιστοποίηση της διαδικασίας δημιουργίας αξίας και του ρόλου της επιχείρησης με την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και τη χρήση του διαδικτύου ως κύριο μέσο επικοινωνίας και συναλλαγών.

Μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-επιχειρείν) είναι η επιχειρηματική μέθοδος με την οποία μπορεί και διατηρείται η εταιρεία και έχει κέρδη. Το

ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί το πιο σύγχρονο μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Τα μοντέλα e-επιχειρείν είναι τα εξής:

- Μοντέλο καταστήματος (Storefront Model)

Είναι αυτό που πολλοί άνθρωποι σκέφτονται όταν ακούν την λέξη e-business. Το Μοντέλο καταστήματος συνδυάζει την επεξεργασία των συναλλαγών, την ασφάλεια, τις διαδικτυακές πληρωμές και την αποθήκευση πληροφοριών για να μπορούν οι έμποροι να εκθέτουν τα προϊόντα τους στο Διαδίκτυο. Αποτελεί μια βασική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου χαρακτηρίζεται από την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

Για να διεξαχθεί το συγκεκριμένο μοντέλο, οι έμποροι θα πρέπει να οργανώσουν ένα online κατάλογο των προϊόντων για να δέχονται παραγγελίες μέσω της ιστοσελίδας τους, να λαμβάνουν πληρωμές σε ένα ασφαλές περιβάλλον, να στέλνουν τα εμπορεύματα τους και να επεξεργάζονται τα δεδομένα των πελατών. Θα πρέπει να εμπορεύονται τις ιστοσελίδες τους σε δυνητικούς πελάτες. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μοντέλο καταστήματος, οι οποίες είναι κατηγορίας B2C.

Δύο βασικές τεχνολογίες που έχουν σχέση με το μοντέλο αυτό είναι:

- 1.Shopping Cart Technology (Καλάθι Αγορών)

Το καλάθι αγορών είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πελάτες μέσω της τεχνολογίας επεξεργασίας μπορούν να συλλέγουν τα στοιχεία που θέλουν να αγοράσουν ενώ συνεχίζουν την έρευνα τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το καλάθι αγορών περιλαμβάνει ένα κατάλογο προϊόντων, ο οποίος συναντάται στον server του εμπόρου με τη μορφή μιας βάσης δεδομένων.

Online Shopping Malls (Online Εμπορικά Κέντρα) Με τα online εμπορικά κέντρα οι καταναλωτές έχουν ποικιλία επιλογών στις αγορές τους. Συχνά θεωρούνται πιο βολικά, από το να ψάχνουν να ψωνίζουν. Οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν ένα εύρος προϊόντων και αντί να πραγματοποιήσουν πολλές αγορές, χρησιμοποιούν ένα καλάθι αγορών στα

online εμπορικά κέντρα όπου μπορεί κάποιος να αγοράσει πολλά και διαφορετικά καταστήματα σε μια μόνο συναλλαγή. Αυτές οι ιστοσελίδες λειτουργούν ουσιαστικά ως πύλες για ψώνια.

- Μοντέλο Δημοπρασιών (Auction Model)

Οι ιστοσελίδες δημοπρασιών θεωρούνται σαν ένα φόρουμ, όπου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν και να έχουν τον ρόλο είτε του προσφέροντα ή του πωλητή. Ο πωλητής δημοσιεύει ένα αγαθό που θέλει να πουλήσει, την ελάχιστη τιμή που απαιτείται για να πουληθεί και μια προθεσμία για το κλείσιμο της δημοπρασίας.

Ορισμένες ιστοσελίδες επιτρέπουν να προστίθενται και τα χαρακτηριστικά των στοιχείων αυτών, όπως μια φωτογραφία ή μια περιγραφή της κατάστασης του στοιχείου. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να δει στην ιστοσελίδα την διαθεσιμότητα του στοιχείου, καθώς επίσης μπορεί να δει την ισχύουσα προσφορά ή και να κάνει μια προσφορά ο ίδιος.

Ακόμη, κάποιες ιστοσελίδες επιτρέπουν να ορίσει ο ενδιαφερόμενος μια μέγιστη τιμή και το σύστημα να συνεχίζει να κάνει προσφορές για λογαριασμό του. Αν και οι ιστοσελίδες δημοπρασιών απαιτούν συνήθως μια προμήθεια επί των πωλήσεων, αυτές οι ιστοσελίδες είναι μόνο ένα φόρουμ για διαδικτυακές αγορές και πωλήσεις. Μόλις η δημοπρασία ολοκληρωθεί, τόσο ο πωλητής όσο και ο αγοραστής έχουν ενημερωθεί, και ο τρόπος πληρωμής και το κόστος της παράδοσης θα γίνει κατόπιν συνεννόησης των δύο μελών.

- Μοντέλο Πύλης (Portal Model)

Με το μοντέλο πύλης οι ενδιαφερόμενοι βρίσκουν πληροφορίες για όποιο θέμα τους ενδιαφέρει. Συνήθως η πύλη έχει σχέση με τις μηχανές αναζήτησης (search engines).

Συναντώνται δύο κατηγορίες στο μοντέλο πύλης:

1. Οι κάθετες πύλες (Vertical Portals), οι οποίες παρέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες για ένα θέμα.

2. Οι οριζόντιες πύλες (Horizontal Portals), οι οποίες είναι οι μηχανές αναζήτησης και παρέχουν πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων.

Πολλές πύλες στο Διαδίκτυο ενσωματώνουν και το μοντέλο δημοπρασιών και το μοντέλο καταστήματος, παρέχοντας ένα πιο ολοκληρωμένο περιβάλλον

ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ένα χαρακτηριστικό της πύλης είναι ότι προσαρμόζεται στις επιθυμίες του πελάτη.

Κατ' αυτόν τον τρόπο ο χρήστης διαμορφώνει μόνος του την εμφάνιση και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του το επιτρέπει, προσθέτοντας ή αφαιρώντας στοιχεία ανάλογα με τα προσωπικά του ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Όλη αυτή η διαμόρφωση που κάνει ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα αποθηκεύεται και όποτε την ξανά επισκεφτεί, θα είναι όπως την θέλει.

- Μοντέλο Δυναμικής Τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model).

Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα προϊόντα που χρειάζονται, ταξινομώντας τα με βάση τη χαμηλότερη τιμή. Στο μοντέλο της δυναμικής τιμολόγησης περιέχονται τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι:

1. Μοντέλο καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name-your-price Model)

Στο μοντέλο αυτό ο επισκέπτης καθορίζει το κόστος του προϊόντος. Εάν η τιμή αυτή δεν συμφέρει την εταιρεία τότε γίνεται μια νέα προσφορά. Στο σύστημα αυτό υπάρχουν αντιπρόσωποι, οι οποίοι ελέγχουν διάφορους διαδικτυακούς τόπους ή βάσεις δεδομένων για να δουν αν η τιμή που προτείνει ο πελάτης είναι συμφέρουσα. Η περίπτωση αυτή έχει αντίκρισμα στα αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α.

2. Μοντέλο σύγκρισης τιμών (Comparison Pricing Model).

Με το μοντέλο αυτό οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν το προϊόν που έχουν ανάγκη στην χαμηλότερη τιμή.

3. Μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model).

Εδώ υπάρχει μια αρχή η οποία ορίζει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή αγοράς ανά άτομο. Η αγορά ενός προϊόντος από καταναλωτές που είναι οργανωμένοι σε ομάδες είναι πιο συμφέρουσα και η τιμή είναι συνήθως χαμηλότερη από ότι εάν η αγορά γινόταν από συγκεκριμένους πελάτες.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.2 Προϋποθέσεις Επιτυχίας εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B

Η πετυχημένη αγορά B2B θα πρέπει να στηρίζεται σε ένα επιχειρηματικό πλάνο, το οποίο θα είναι βιώσιμο και καινοτόμο. Η ιδέα στη βάση της οποίας θα αναπτυχθεί η ηλεκτρονική αγορά είναι υψίστης σημασίας, καθώς από αυτή εξαρτάται η μελλοντική χρηματοδότηση του σχεδίου αλλά και το αποτέλεσμά του ,καθώς αυτή είναι που θα αποφέρει κέρδος στην εταιρεία.

Επιπλέον, στη μετοχική σύνθεση θα πρέπει να λάβουν μέρος κορυφαίες εταιρίες στο χώρο τους, ενώ θα πρέπει να υπάρχει και εκτεταμένη χρήση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου από τους ίδιους τους μετόχους και τους προμηθευτές τους.

Σχετικά με τις τεχνολογικές λύσεις που παρέχονται, αυτές θα πρέπει να είναι άρτιες, με άμεσο όφελος. Σημαντική είναι επίσης και η κατηγορία των αγοραστών και των προμηθευτών που θα συνδεθούν με την ηλεκτρονική αγορά, καθώς το μοντέλο εσόδων (revenue model) σχεδόν όλων των ηλεκτρονικών αγορών βασίζεται σε σημαντικό βαθμό, στις συνδρομές των μελών των ηλεκτρονικών αγορών για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται.

Επιπροσθέτως, για την επιτυχία ενός Marketplace, θα πρέπει να υπάρχει σωστή ισορροπία μεταξύ κόστους και εσόδων, χωρίς υπερβολές στην επένδυση της τεχνολογίας, και τήρηση ορθολογιστικής σχέσης επένδυσης – οφέλους.

Η διεθνής εμπειρία και πρακτική δείχνει σύμφωνα με τη Gartner Group, ότι η επιβίωση και η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών δεν συμβαίνει τυχαία, αλλά οι πλέον επιτυχημένες αγορές είναι όσες ευθύς εξαρχής μελέτησαν και εξασφάλισαν:

- (1) Εγγύηση στην επένδυση (άμεσα ή έμμεσα)
- (2) Θετικούς δείκτες EVA33
- (3) Εξασφαλισμένη οικονομία κλίμακας
- (4) Ευκολία στη χρήση
- (5) Μελέτη της συμπεριφοράς το τελικού χρήστη
- (6) Εμπορική πολιτική προς τα μέλη / πελάτες

Οι εταιρείες που ενδιαφέρονται πραγματικά να δραστηριοποιηθούν στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να ξεκαθαρίσουν ότι η

στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσουν θα είναι σαφής και θα έχει ξεκάθαρους στόχους ανάπτυξης:

- ❖ Επικέντρωση εργασιών σε μια γεωγραφικά καθορισμένη αγορά.
- ❖ Παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών και προϊόντων με την διαδικτυακή πώληση σε τιμές που θα αφήνουν έστω και κάποιο οριακό καθαρό κέρδος, εφόσον η ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων επιτρέπει και τη διάθεση επαρκών εσόδων για την κάλυψη του κόστους επενδύσεων επέκτασης στις online πωλήσεις.
- ❖ Τιμολόγηση των προσφερόμενων διαδικτυακών πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τις δυνατότητες απορρόφησής τους από μια νέα αναπτυσσόμενη αγορά, με τους χρήστες να διακατέχονται από μια δικαιολογημένη «δυσπιστία».

Η B2B αγορά θα πρέπει επίσης να αντανακλά την ιστορικότητα του πελάτη, τις πρόσφατες επιλογές του, τις ιδιαιτερότητες στην τιμολόγηση, ενώ θα πρέπει βέβαια να κάνει την περιήγηση και επιλογή των προϊόντων εύκολη. Θα πρέπει να διαχωρίζει τους πελάτες σε βαθμίδες, βάσει τζίρου, και να τους παρέχει ειδικές τιμές και εκπτώσεις. Επίσης, θα πρέπει να συγχρονίζεται με τα λοιπά κανάλια πωλήσεων (πωλητές, άμεσο marketing, τηλεφωνικό κέντρο κτλ.).

Προσοχή πρέπει να δοθεί στην αποφυγή συγκρούσεων μεταξύ των καναλιών πώλησης, ενώ τα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να ενεργοποιούνται όταν θέλει ο πελάτης.

Θα πρέπει να υποστηρίζεται η διαδικασία λήψης απόφασης του πελάτη με στοιχεία όπως:

- ο Ποιότητα
- ο Τιμές
- ο Συγκριτικά αποτελέσματα
- ο Διαθεσιμότητα
- ο Χρόνοι παράδοσης

Ακόμη, η B2B αγορά θα πρέπει να εκσυγχρονίζεται μέσω των συστημάτων CRM και ERP, η οποία απαιτεί σύνδεση της δικτυακής αγοράς B2B με την αποθήκη, το λογιστήριο και τον στόλο φορτηγών της εταιρείας.

Ίσως μια από τις πιο κρίσιμες εφαρμογές που πρέπει να προσφέρει το πετυχημένο B2B Marketplace να είναι η συνεννόηση διαφορετικών αγοραστών του ίδιου πελάτη. Επίσης, ενώ η ιστοσελίδα θα πρέπει να μεταχειρίζεται τον κάθε αγοραστή ως άτομο, θα πρέπει να μπορεί να ενταχθεί στο πρόγραμμα αγορών του οργανισμού στον οποίο ανήκει.

Οι αρχιτέκτονες της αγοράς B2B θα πρέπει να έχουν προβλέψει για τον κάθε πελάτη τη δημιουργία ενός ειδικού After sales service «χώρου» στην αγορά, όπου θα μαζεύονται οι παραγγελίες μέχρι την τελική έγκριση από τον διευθυντή προμηθειών.

Η B2B ηλεκτρονική αγορά δε θα πρέπει να επικεντρωθεί στην πολιτική της χαμηλότερης τιμής, και αυτό γιατί αντιβαίνει την πρακτική των εταιρειών που έχουν χτίσει τις σχέσεις τους βασισμένες στην εξατομίκευση των προϊόντων σ' όλη τη σειρά της παραγωγικής διαδικασίας, στο just-in-time και σε συμβόλαια υπηρεσιών πολλών επιπέδων.

Αυτού του είδους τις εταιρείες θέλει να προσελκύσει μια ηλεκτρονική αγορά, και μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της. Ως εκ τούτου, έχοντας λίγους πωλητές, η ηλεκτρονική αγορά δεν θα μπορεί να «τρέξει», αν βασίζεται στη χαμηλότερη τιμή, γιατί θα λείπει το βασικό συστατικό της δυνατότητας επιλογής πολλών προμηθευτών για τους αγοραστές.

Τέλος, αν οι αγορές B2B είναι αδιαφοροποίητες και δεν προσφέρουν τίποτε παραπάνω πέρα από την κλασική δομή της δημοπρασίας, η κερδοφορία τους είναι καταδικασμένη. Εύκολα μπορούν και άλλοι να μπουν στο χώρο, αναπτύσσοντας αγορές B2B που δεν θα είναι παρά δικτυακοί τόποι δημοπρασιών. Για κερδοφόρες επενδύσεις σε νέα B2B e-marketplaces οι αρχιτέκτονές τους θα πρέπει να λάβουν υπ' όψη τους τις ιδιαιτερότητες και τις απαιτήσεις των υποψήφιων πελατών τους και να τις απεικονίσουν στη δομή και τη λειτουργία των B2B αγορών.

Παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία των B2B e-marketplaces

Υπάρχουν κάποιοι επιπλέον παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία και στη βιωσιμότητα των B2B e-marketplaces και αποτελούν μια συνέχεια των προϋποθέσεων. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

Αρχικά , για να είναι βιώσιμο ένα οποιονδήποτε B2B e-Marketplace πρέπει να χαρακτηρίζεται από ρευστότητα. Όσο πιο γρήγορα έρθει η ρευστότητα τόσο πιο ανταγωνιστικό γίνεται το Marketplace. Αλλά πρώτα θα πρέπει να ορίσουμε τη σημαίνει ρευστότητα και πως επιτυγχάνεται. Ρευστότητα σύμφωνα με την οικονομική της ερμηνεία σημαίνει ότι υπάρχει 'ρευστό' χρήμα για να καλυφθούν οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις και στη συνέχεια οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις. Όπως είναι διαδεδομένο, είναι πάγια πολιτική των επιχειρήσεων να λειτουργούν επί πιστώσει και να μεταφέρουν ή να αναβάλουν τις υποχρεώσεις τους. Η ρευστότητα επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους όπως με το να υπάρχει μεγάλο πλήθος αγοραστών και πωλητών και η προσέλκυση γίνεται εφικτή με διάφορους τρόπους ,όπως ευνοϊκής τιμολογιακής πολιτικής απέναντι στους συμμετέχοντες, προσπάθεια αύξησης των συναλλαγών όσο πιο γρήγορα γίνεται. Επομένως η επιδίωξη ρευστότητας αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα βιωσιμότητας για τα B2B e-Marketplaces.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες διακρίνονται από ρευστότητα, αποτελούν τους πρωταρχικούς συνεργάτες, που συμμετέχουν ενεργά στη θεμελίωση του εκάστοτε B2B e-Marketplace. Επομένως αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους οποίες προμηθεύονται μέσω των e-marketplaces.

Η μείωση τιμών επιτυγχάνεται μέσω του όγκου, μείωση διαχειριστικού κόστους, ταχύτητα επικοινωνίας που πετυχαίνει πάντα ο πωλητής. Ένα βασικό πρόβλημα του εκάστοτε B2B e-Marketplace είναι ότι οι αγοράστριες εταιρίες δεν ελέγχονται. Όπως είναι φυσικό σε ένα Marketplace το πλήθος των αγοραστών είναι συγκριτικά μεγαλύτερο από το πλήθος των πωλητών.

Αυτό που επιχειρείται να πραγματοποιηθεί εκ' μέρους των αγοραστών που αυτοί αποτελούν το κρίσιμο στοιχείο είναι να δημιουργηθούν "consortiums" ομοειδών εταιριών. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ρευστότητα και αποτελεσματικότητα του εκάστοτε B2B e-Marketplace.

Το εκάστοτε Marketplace προσελκύει προσανατολισμένους προμηθευτές και επιπλέον επειδή αυτά τα "marketplaces" έχουν δημιουργηθεί από τις ίδιες τις αγοράστριες εταιρίες, είναι αυτονόητο υπάρχει η ανάλογη τεχνογνωσία στη

παρουσίαση των αναγκών και γενικά το τι θα πρέπει να περιλαμβάνει από προϊόντα και υπηρεσίες.

Όσον αφορά στους παράγοντες επιτυχίας έγινε αναφορά στη ρευστότητα και γενικά στο ποιοι είναι οι κάτοχοι των “marketplaces”, εκτός από τα προηγούμενα βασικό ρόλο στην βιωσιμότητα αρχικά και στην επιτυχία ενός “ B2B e-Marketplace” είναι οι πολιτικές που θα χαράξουν οι υπεύθυνοι.

Οι πολιτικές ποικίλουν ανάλογα τις ιδιαιτερότητες του κάθε “Marketplace”. Είναι δυνατόν κάποιο “ B2B e- Marketplace” να είναι ελαστικό στις σχέσεις μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών με σκοπό να προσελκύσει μεγάλο πλήθος. Άλλα επειδή έχουν πόρους και τους ενδιαφέρει να προχωρούν με σταθερά αλλά αργά βήματα ενδέχεται να έχουν αυστηρούς όρους στους συμμετέχοντες.

Η καλή πολιτική της διοίκησης του “Marketplace” συνίσταται στο να αποφεύγονται οι συγκρούσεις μεταξύ διαφορετικών αγοραστών. Για αυτό τον λόγο η πολιτική της εκάστοτε διοίκησης του “Marketplace” έγκειται στο να διαπραγματεύεται αυτή αντί των αγοραστών τους όρους των συμβολαίων με τους προμηθευτές.

Κρίσιμη θεωρείται και η απόφαση όσον αφορά στην τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί. Γενικά υπάρχουν δύο τιμολογιακές πολιτικές που εφαρμόζονται. Πιο συγκεκριμένα η χρέωση ανάλογα με την αξία και η χρέωση ανάλογα με τον αριθμό των συναλλαγών. Υπάρχουν βέβαια και άλλες τιμολογιακές πολιτικές οι οποίες μπορεί να είναι ένας συνδυασμός και των δύο.

Βασικό ρόλο για την επιβίωση και την ανάπτυξη του εκάστοτε “Marketplace” διαδραματίζει η επιλογή της διοίκησης της τεχνολογίας ή των τεχνολογιών, οι οποίες θα εφαρμοστούν. Ενδέχεται πολλές φορές οι τεχνολογίες του Marketplace να είναι συμβατές με τους συμμετέχοντες, για αυτό ακριβώς υπάρχει η τάση τα τελευταία χρόνια να γίνεται σύνδεση Marketplace και του E.R.P (Enterprise Resource Planning). Γενικά τα “marketplaces” πρέπει να είναι ανοικτά και ξεκάθαρα στην αρχιτεκτονική τους, ώστε να είναι κατανοητά από τους συμμετέχοντες και η επικοινωνία να πραγματοποιείται χωρίς εμπόδια.

Τέλος, ένα στοιχείο το οποίο θα προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κάθε “Marketplace” είναι το πλήθος των υπηρεσιών που παρέχει. Όσο πιο ολοκληρωμένη είναι η ποικιλία των υπηρεσιών τόσο πιο ανταγωνιστικό καθίσταται το

“Marketplace”. Οι υπηρεσίες είναι δυνατόν να συσχετίζονται από τον έλεγχο της διαθεσιμότητας του υλικού, την εφοδιαστική αλυσίδα, απόδοση προμηθευτή, απευθείας πληρωμή κλπ. Επομένως το πλήθος των υπηρεσιών αποτελούν στοιχείο επιλογής του “Marketplace”

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.3 Ορισμός, η εξέλιξη και το θεσμικό πλαίσιο των διεπιχειρηματικών συναλλαγών B2B

ΟΡΙΣΜΟΣ B2B

Η κατηγορία Business-to-business (B2B) αναφέρεται στην ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών μεταξύ των επιχειρηματικών οργανώσεων, παρά μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C).

Ο όρος καλύπτει επίσης τις συναλλαγές με άλλους εταίρους και προμηθευτές σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού, όπως τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και το τρίτο-party logistics (3PL) εταιρείες. Στη διαδικασία διαχείρισης (BPM), οι πρωτοβουλίες μπορούν να συμβάλουν στην B2B εμπορίου, τόσο μέσω των εσωτερικών βελτιώσεων και με την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών σε όλο το μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ B2B

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε επίπεδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, τότε παρουσιάζεται μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η λεγόμενη επιχείρηση προς επιχείρηση. Έτσι το B2B αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών.

Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις είναι αρκετά σημαντική. Για κάποιες επιχειρήσεις μάλιστα, οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση, που είναι το ίδιο σημαντική με μια πιστή πελατειακή βάση.

Κύρια έμφαση στο B2B δίνεται στις προμήθειες, σε αντίθεση με το B2C που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών είναι πολύ σημαντικές και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες, όπως

την αναζήτηση των κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής, τις προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, τη διαχείριση αποθεμάτων και την απόφαση για αγορά νέων και περιοδικές προμήθειες.

Οι παραπάνω διαδικασίες είναι χρονοβόρες και συνήθως το ενεργό ενδιαφέρον είναι μονομερές, δηλαδή από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές. Οι προμήθειες περιλαμβάνουν διαδικασίες όπως αναγνώριση της ανάγκης προμήθειας υλικών, λόγω μείωσης των αποθεμάτων κάτω από ένα ορισμένο όριο. Συνήθως τη διαδικασία αυτή την αναλαμβάνει ο υπεύθυνος της αποθήκης.

Η ανάπτυξη των διαδικασιών που θα οδηγήσουν στην συμφωνία των εσωτερικών και των δικτυακών λειτουργιών μιας επιχείρησης απαιτεί χρόνο και συγχρονισμό κινήσεων. Οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετούν δικτυακές παραγγελίες.

Συγκεκριμένα πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών της εταιρίας είναι ικανά να διαχειριστούν δικτυακές παραγγελίες το λογιστήριο πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις δικτυακές συναλλαγές.

Ακόμη, το τμήμα υποστήριξης πελατών πρέπει να έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά στα ερωτήματα των πελατών, η αποθήκη πρέπει να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και το τμήμα αποστολών πρέπει να είναι σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσει επιπλέον παραγγελίες, παρέχοντας πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος.

Ο όρος B2B στο διαδίκτυο είναι αρκετά υποσχόμενος, αλλά ένας οργανισμός πριν δραστηριοποιηθεί στον χώρο B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να προσδιορίσει την αξία που δημιουργείται και την απαιτούμενη προσπάθεια για την εφαρμογή για κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας).

Η σχετική θέση των τριών κατηγοριών δεν θα είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι

αφορά στην αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της ώστε να στηρίξει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει τη δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης. Η αγορά B2B χαρακτηρίζεται από δύο βασικές συνιστώσες την ηλεκτρονική υποδομή και την ηλεκτρονική αγορά (e-market).

Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και αποτελείται από τα ακόλουθα:

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

Οι ηλεκτρονικές αγορές ορίζονται ως ιστοσελίδες, στις οποίες οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές. Παραδείγματα B2B και μοντέλα βέλτιστης πρακτικής είναι η IBM, η Hewlett Packard (HP), η Cisco και η Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει πάνω από το 90% των προϊόντων της μέσω του Διαδικτύου.

Οι περισσότερες εφαρμογές B2B είναι στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supply management), τη διαχείριση αποθεμάτων (inventory management), τη διαχείριση της διανομής (distribution management), διαχείριση καναλιών (channel management), καθώς και στην διαχείριση των πληρωμών (payment management).

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές (e-Marketplaces), οι οποίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες

των προϊόντων της επιχείρησης είναι διαθέσιμες σε όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρίες που είναι μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα που έχουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι το χαμηλό κόστος συνδρομής χαμηλό, τα μέλη απολαμβάνουν συνεχή δικτυακή παρουσία, και ταυτόχρονα τα προϊόντα τους γίνονται διαθέσιμα προς αγορά από τα υπόλοιπα μέλη. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα καλό μέσο για την εύρεση νέων συνεργατών ή προμηθευτών από άλλες χώρες.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν ως στόχο τη διάθεση των εμπορικών πληροφοριών των εταιρειών-μελών τους σε άλλες εταιρίες ,ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή τη γεωγραφική τους θέση. Αυξάνουν την ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, καθιστούν εφικτή την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών αυτών και προωθούν τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να μειώσουν το διαδικαστικό κόστος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο. Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στα μέλη τους να δημιουργήσουν την ιστοσελίδα τους η οποία φιλοξενείται στο δικτυακό τόπο της αγοράς, και να συνδέσουν τις λεπτομέρειες των προϊόντων τους.

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, κάνοντας πιο απλές τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και πιο αποτελεσματικό τον έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων.

Επιπλέον, καθιστά πιο εύκολη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και πιο ποιοτική την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΕ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ B2B

Οι εταιρίες που αποφασίζουν τη μετάβαση σε μοντέλα B2B (business to business) διαπιστώνουν ότι πρέπει να ολοκληρώσουν σε αυτά πολλές από τις διαδικασίες τους, παραγγελίες, προμήθειες, εξυπηρέτηση πελατών, μάρκετινγκ κ.α. Η μετάβαση πρέπει να είναι συστηματική, και να κινείται σε τρεις άξονες, ειδικότερα στη βελτίωση, στην επέκταση δραστηριοτήτων και στην αλλαγή.

Πολλές επιχειρήσεις αποφασίζουν να κάνουν το πρώτο βήμα εγκαινιάζοντας ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών με τους πελάτες τους. Μια από τις πρώτες πρωτοβουλίες στην Ελλάδα είναι και της Intersys, εταιρία με προσωπικό 280 ατόμων, κύκλο εργασιών 15 δισεκατομμύρια δραχμές για το 1999 (και πρόβλεψη για 20 δισεκατομμύρια δραχμές για το 2000), εκτεταμένο δίκτυο διάθεσης προϊόντων και περισσότερα από 3.000 σημεία πώλησης στην ελληνική επικράτεια. Οι πολύπλοκες σχέσεις με τους πελάτες της και τους διανομείς την ώθησαν στην κατεύθυνση του B2B.

Τα οφέλη που απολαμβάνει είναι πολυάριθμα, όπως οικονομία, αποδέσμευση πόρων, εφαρμογή εξελεγμένων πολιτικών προώθησης και κοστολόγησης, αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, ταχύτητα διεκπεραίωσης.

Το μέλλον στον τομέα του B2B προμηνύεται θετικό καθώς:

- Οι αναλυτές συμφωνούν στο ότι οι συναλλαγές B2B θα ξεπεράσουν το ένα τρις. δολάρια το 2003 μόνο στις Η.Π.Α
- Ο μέσος όρος του μεγέθους των συναλλαγών B2B είναι τρεις με τέσσερις φορές μεγαλύτερος από αυτών των συναλλαγών με τελικούς καταναλωτές (B2C).

ΜΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ B2B

Είναι ανοιχτή σε πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές καθώς και εστιάζει στο μοντέλο Business-to-Business ή Business-to-Government (Επιχείρηση προς Επιχείρηση, Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση). Αποτελεί πλατφόρμα εμπορίου, αλλά δεν συμμετέχει στις συναλλαγές ως πωλητής ή αγοραστής των αγαθών ή υπηρεσιών που συναλλάσσονται σε αυτήν. Επιπλέον, παρέχει τουλάχιστον μία εμπορική λειτουργία.

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

- i. Προσφέρει μόνο πληροφόρηση και καμία εμπορική λειτουργία
- ii. Αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης
- iii. Αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιας επιχείρησης που δρα ως διανομέας, πωλώντας προϊόντα σε άλλες εταιρίες
- iv. Εστιάζει κυρίως στην πώληση σε καταναλωτές

ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ B2B

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές B2B επιτελούν τις ακόλουθες λειτουργίες προσφέροντας τις αντίστοιχες υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις που τις χρησιμοποιούν:

→ Ταίριασμα αγοραστών και προμηθευτών

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν όλες οι υπηρεσίες που διευκολύνουν τους συναλλασσόμενους από το σημείο της δημοσίευσης μιας ανάγκης αγοράς ή πώλησης έως και το σημείο της σύναψης της συμφωνίας μεταξύ των δύο πλευρών.

Σε αυτήν την κατηγορία συναντώνται η λειτουργία της υποβολής πρόσκλησης ενδιαφέροντος, ο εκάστοτε μηχανισμός υποβολής προσφορών όπως επίσης και η λειτουργία του εντοπισμού της καταλληλότερης προσφοράς έναντι συγκεκριμένης πρόσκλησης εφόσον η υπηρεσία προσφέρεται αυτόματα. Επίσης εδώ ανήκει και κάθε άλλης μορφής υπηρεσία δημοσίευσης πληροφοριών ,με κύριο στόχο την πώληση ή την αγορά όπως η παροχή καταλόγων προϊόντων, καταλόγων προμηθευτών/πελατών και η προώθηση προτάσεων αγοράς προς τις επιχειρήσεις.

→ Διευκόλυνση συναλλαγών

Η διευκόλυνση των συναλλαγών συμπεριλαμβάνει δραστηριότητες που είτε ολοκληρώνουν μια συναλλαγή, είτε λειτουργούν συμπληρωματικά κατά τη διάρκεια της αντιστοίχισης αναγκών και προσφορών.

Στο επίπεδο της ολοκλήρωσης ως ενδεικτικά παραδείγματα αναφέρονται η παροχή πληροφοριών πληρωμών, ο καθορισμός των όρων της συναλλαγής, η

διευθέτηση πληρωμών συναλλαγών προς προμηθευτές, η παροχή άλλων υπηρεσιών καθώς και η διευθέτηση των ομαδικών αγορών.

Στο πλαίσιο της υποστήριξης του ταιριάσματος εντοπίζονται υπηρεσίες όπως η απόδοση άδειας προσπέλασης στην αγορά προς χρήστες και η αναγνώριση των χρηστών με άδεια, η δυνατότητα εισαγωγής αναζητήσιμων πληροφοριών και η διατήρηση ασφάλειας επί των πληροφοριών σε όλα τα στάδια.

→Υποστήριξη Πολιτικών και Υποδομής Ηλεκτρονικής Αγοράς

Η υποστήριξη της υποδομής περιλαμβάνει μεταξύ άλλων δραστηριότητες όπως η διασφάλιση της συμβατότητας με τους εμπορικούς κώδικες συναλλαγών και τη σχετική νομοθεσία, η συντήρηση και η αναβάθμιση της τεχνολογικής υποδομής, η υλοποίηση τεχνικών επεκτάσεων μεταξύ της πλατφόρμας και των εταιρικών συστημάτων και άλλα.

ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ ΣΤΟ Β2Β

Η εκπλήρωση παραγγελιών Β2Β μπορεί να είναι πιο σύνθετη διαδικασία από την εκπλήρωση παραγγελιών Β2C, επειδή έχει τουλάχιστον έξι διαστάσεις πολυπλοκότητας:

1. μέγεθος αποστολής,
2. πολλαπλά κανάλια διανομής,
3. μεγαλύτερη ποικιλία συχνότητας αποστολής,
4. ανομοιογενές εύρος υπηρεσιών μεταφορών,
5. λιγότερες προσφορές μεταφορέων Ηλεκτρονικού Εμπορίου και
6. περιπλοκές διαδρομές συναλλαγών Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η εκπλήρωση παραγγελιών Β2Β χρησιμοποιεί συνήθως λογισμικό διαχείρισης επιχειρησιακών διεργασιών, προκειμένου να αυτοματοποιήσει διάφορα βήματα της διεργασίας. Η εφαρμογή επιδεικνύει επίσης πώς οι πελάτες πιέζουν τους προμηθευτές να βελτιώσουν την διεργασία εκπλήρωσης παραγγελιών.

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ Β2Β

Οι διαδικτυακοί καταναλωτές προτιμούν τις αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να εντοπίσουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές αλλά και ένα

εύκολο και γρήγορο τρόπο αγορών. Οι διευκολύνσεις για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να περιλαμβάνουν πολλαπλούς τρόπους πληρωμής.

Ηλεκτρονική πληρωμή ορίζεται ως πληρωμή που γίνεται είτε με ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (e-banking) είτε με πιστωτική κάρτα είτε με ηλεκτρονικό χρήμα. Η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων για την πληρωμή σε μια συναλλαγή έχει ως αποτέλεσμα την πίστωση του ποσού αυτού και την εμφάνιση επιτοκίου που επιβαρύνει τον καταναλωτή. Υπάρχουν όμως και εναλλακτικοί τρόποι για ηλεκτρονικές αγορές χωρίς τη χρήση πιστωτικής κάρτας.

Νέες «πόρτες» για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές δίνουν τώρα οι τράπεζες για όσους φοβούνται να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα, προσδοκώντας αύξηση του τζίρου μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο φόβος της ψηφιακής απάτης, κυρίως μέσω πιστωτικών καρτών, λειτουργεί αποτρεπτικά, μειώνοντας τον τζίρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αλλά και τις προμήθειες των τραπεζών.

Έτσι, τελευταία οι τράπεζες δίνουν στους πελάτες τους εναλλακτικές ούτως ώστε να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές ανώνυμα και με ασφάλεια. Οι προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες, οι χρεωστικές κάρτες αλλά και οι ειδικές ηλεκτρονικές τράπεζες είναι το «διαβατήριο» για πιο ασφαλείς συναλλαγές. Επί της ουσίας το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα μπορούσε να υπάρχει χωρίς το «πλαστικό χρήμα».

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Ahead RM

Αναφέρεται στην πύλη της εταιρίας Ahead RM, μιας νέας σχετικά εταιρείας που διακρίνεται για τη δραστηριότητά της στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην πύλη αυτή υπάρχουν πληροφορίες για την εταιρεία, για το προφίλ της, για τα προϊόντα της, και για τις πιθανές θέσεις εργασίας στην εταιρεία.

Πρόκειται για μία πύλη που παρέχει ελληνικό λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, παρέχεται λογισμικό που αφορά στη μηχανογράφηση επιχειρήσεων, αλλά και λογισμικό που βοηθά στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επιπλέον, η πύλη παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών λογισμικού, βιβλίων και περιοδικών. Δίνεται επίσης ενημέρωση σχετικά με τις νέες

εκδόσεις λογισμικού που παρέχονται στην πύλη, αλλά και δυνατότητα συμμετοχής σε ηλεκτρονικές συζητήσεις, εφόσον οι χρήστες εγγραφούν στο σύστημα.

Byte.gr

Αναφέρεται στην πύλη της εταιρείας η οποία δίνει ολοκληρωμένες λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν. Στην πύλη αυτή παρέχονται γενικές πληροφορίες για την εταιρεία, τα οικονομικά της στοιχεία, το ανθρώπινο δυναμικό της, τις συνεργασίες της και το δίκτυο υποστήριξής της. Επιπλέον, περιγράφονται οι υπηρεσίες, τα προϊόντα και οι λύσεις που παρέχει, οι πελάτες της, τα νέα της εταιρείας και οι πιθανές θέσεις εργασίας.

ClickCartPro

Πρόκειται για μία πύλη που παρέχει λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο μπορεί να αγοραστεί διαδικτυακά. Για το υλικό αυτό παρέχεται τεχνική υποστήριξη, αλλά και οδηγίες εγκατάστασης. Δίνεται επίσης ενημέρωση για εκδηλώσεις αλλά και για νέες εκδόσεις προϊόντων, συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις και δυνατότητα συμμετοχής σε ηλεκτρονικές συζητήσεις, προκειμένου να ανταλλάξει κανείς απόψεις και να κάνει σχόλια για τα νέα προϊόντα, αλλά και να λάβει απαντήσεις σε πιθανές απορίες.

Easy commerce

Πρόκειται για μια πύλη η οποία παρέχει ελληνικό λογισμικό για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, παρέχεται μία μηχανογραφική εφαρμογή δημιουργίας και παρουσίασης εικονικού καταστήματος στο διαδίκτυο. Στην πύλη αυτή περιγράφεται το εργαλείο easy commerce, οι αρχές λειτουργίας του, τα χαρακτηριστικά των εκδόσεών του, τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται, αλλά και ένα demo, ώστε να διαπιστώσει κανείς καλύτερα πώς λειτουργεί.

HellasNet

Πρόκειται για την πύλη της εταιρίας μιας εταιρίας που δραστηριοποιείται στον τομέα παροχής υπηρεσιών διαδικτύου και ανήκει στον όμιλο εταιριών Forthnet. Στην πύλη αυτή υπάρχουν γενικές πληροφορίες για την εταιρία και το προφίλ της, τις δραστηριότητές της και τις υπηρεσίες που παρέχει.

Hypertech

Πρόκειται για την πύλη της Hypertech, μίας εταιρίας που παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις στον τομέα των διαδικτυακών επιχειρησιακών εφαρμογών. Στην πύλη αυτή

παρέχονται γενικές πληροφορίες για την εταιρία, τη φιλοσοφία, τις συνεργασίες της, τους πελάτες της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται οι λύσεις που αφορούν στο ηλεκτρικό επιχειρείν, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες και οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Information Systems Technology

Στη δικτυακή πύλη της εταιρίας Information Systems Technology υπάρχουν πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, αλλά και για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει. Η εταιρεία παρέχει λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες φιλοξενίας ιστοσελίδων. Μερικά από τα προϊόντα που παρουσιάζονται αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην παροχή στατιστικών σχετικά με την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας, στην ενημέρωση της ιστοσελίδας σας με νέα, κ.ά.

Instant Commerce Server

Πρόκειται για μία υπηρεσία ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και εκκαθάρισης συναλλαγών χωρίς απαιτήσεις προγραμματισμού. Στη δικτυακή πύλη δίνεται η δυνατότητα λήψης του παραδείγματος χρήσης της εφαρμογής, καθώς και του white paper της εφαρμογής δωρεάν. Παράλληλα, μπορεί κανείς να βρει απαντήσεις σε συχνά ερωτήματα που έχουν σχέση με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. MarketLine.

Πρόκειται για μία πύλη η οποία παρέχει ελληνικό λογισμικό Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ειδικότερα, παρέχεται ένα εργαλείο με το οποίο είναι εφικτή η πλήρης διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ακόμη και έναν καινούριο χρήστη. Στη σελίδα αυτή υπάρχει πλήρη περιγραφή του εργαλείου, τεχνικά χαρακτηριστικά και περιγραφή της λειτουργίας του, καθώς επίσης και μία demo έκδοση του προϊόντος.

Protean

Πρόκειται για μία πύλη η οποία παρέχει υπηρεσίες χρήσιμες για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ειδικότερα, παρουσιάζεται ένα προϊόν ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων ή οποιαδήποτε μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου δικτυακών τόπων, το οποίο ενσωματώνει χαρακτηριστικά που απαιτούνται για την ανάπτυξη και τον τρόπο λειτουργίας

ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και δίνει τη δυνατότητα σε άτομα χωρίς ειδικές γνώσεις να ξεκινήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Επιπλέον στην πύλη αυτή μπορείτε να βρείτε χρήσιμες πληροφορίες και υπηρεσίες που αφορούν επιχειρήσεις εμπορίας αυτοκινήτων, βιομηχανικές εφαρμογές, διαδικτυακές εφαρμογές, εταιρίες ανάπτυξης λογισμικού, αλλά και κινητή τηλεφωνία. Δίνεται επίσης μία λίστα προϊόντων, δυνατότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών συζητήσεων, αλλά και παρουσίαση παραδειγμάτων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Shops.gr

Πρόκειται για μία πύλη φιλοξενίας και εξυπηρέτησης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Συγκεκριμένα, παρέχεται μία λίστα από ηλεκτρονικά καταστήματα, δυνατότητα αναζήτησης ηλεκτρονικών καταστημάτων, ενημέρωση για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και δυνατότητα αποστολής εβδομαδιαίου newsletter.

SmartStore

Πρόκειται για μία πύλη η οποία παρέχει λογισμικό Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Συγκεκριμένα, παρέχονται πληροφορίες για την αγορά προϊόντων λογισμικού και την τεχνική υποστήριξη που διατίθενται στους πελάτες της εταιρίας. Επιπλέον, υπάρχει δωρεάν λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου, ενημέρωση για θέματα που απορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά και δυνατότητα συμμετοχής σε ηλεκτρονικές συζητήσεις που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

WebSphere

Πρόκειται για μία πύλη η οποία παρέχει λογισμικό Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Σχεδίασης Ιστοσελίδων. Εκτός της δυνατότητας αγοράς προϊόντων, παρέχεται τεχνική υποστήριξη, αλλά και εκπαίδευση σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα προϊόντα που παρέχονται. Τέλος, υπάρχει ηλεκτρονική βιβλιοθήκη και ενημέρωση για γεγονότα και εκδηλώσεις σχετικές με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ B2B

Για την κατηγοριοποίηση των μοντέλων Ηλεκτρονικών Αγορών B2B έχουν διατυπωθεί διάφορες προσεγγίσεις. Μια από τις πλέον διαδεδομένες, αναφέρεται στη διάκριση των Αγορών με τη χρήση δύο συγκεκριμένων κριτηρίων, τον τύπο του προμηθευόμενου είδους και τη στρατηγική προμήθειας.

Ο τύπος του προμηθευόμενου είδους αντιμετωπίζεται όσον αφορά το ρόλο που επιτελεί για τη λειτουργία της επιχείρησης του αγοραστή. Βάσει του επιπέδου ανάλυσης αυτά μπορούν να διακριθούν στα βιομηχανικά είδη- εισόδους και στα λειτουργικά είδη- εισόδους .

Τα βιομηχανικά είδη αφορούν σε πρώτες ύλες και άλλα υλικά που ενσωματώνονται στα παραγόμενα προϊόντα ή στις παραγωγικές διαδικασίες της επιχείρησης που τα προμηθεύεται. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν επίσης και τα είδη που αγοράζονται και στη συνέχεια πωλούνται χωρίς να υποστούν επεξεργασία, περίπτωση που αφορά κυρίως τις εμπορικές επιχειρήσεις.

Λόγω της διαφοροποίησης των υλικών αυτής της κατηγορίας μεταξύ διαφορετικών βιομηχανιών, η προμήθειά τους πραγματοποιείται κυρίως από συγκεκριμένους προμηθευτές, με τη διακίνησή τους κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας να πραγματοποιείται από εξειδικευμένους διανομείς. Σε αντίθεση, τα λειτουργικά είδη δεν αποτελούν μέρη ετοιμών προϊόντων. Ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα είδη αυτής της κατηγορίας είναι Προϊόντα Συντήρησης, Επισκευής και Λειτουργίας και περιλαμβάνει είδη όπως αεροπορικά εισιτήρια, εξοπλισμό γραφείων, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και υπηρεσίες.

Τα προϊόντα αυτά δεν στοχεύουν σε συγκεκριμένες αγορές με αποτέλεσμα να μπορούν να αγοραστούν από γενικούς προμηθευτές που εξυπηρετούν τις ανάγκες όλων των βιομηχανιών. Κατά κανόνα και η διανομή αυτών δεν απαιτεί ιδιαίτερη εξειδίκευση. Όσον αφορά τη στρατηγική προμήθειας, οι Ηλεκτρονικές Αγορές B2B διακρίνονται σε δύο περιπτώσεις ανάλογα με το αν υποστηρίζουν συστηματική προμήθεια ή περιστασιακή προμήθεια.

Η συστηματική προμήθεια βασίζεται συνήθως σε αρχικές διαπραγματεύσεις που οδηγούν σε συμβόλαια μεγάλης διάρκειας μεταξύ αγοραστών και

προμηθευτών. Η περιστασιακή προμήθεια αφορά στην κάλυψη των άμεσων αναγκών μιας επιχείρησης με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Στις περιστασιακές προμήθειες πολύ συχνά οι αγοραστές δεν γνωρίζουν καν τον προμηθευτή τους, ενώ σπάνια συναντώνται μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών.

Βάσει της μεθοδολογίας ταξινόμησης, τα κριτήρια τοποθετούνται αρχικά ως κάθετοι μεταξύ τους άξονες δημιουργώντας ένα δυσδιάστατο πίνακα. Οι συνδυασμοί των δυνατών τιμών των κριτηρίων οδηγούν στα τέσσερα τεταρτημόρια του πίνακα που αποτυπώνουν και τα αντίστοιχα μοντέλα Ηλεκτρονικών Αγορών B2B.

Τα τέσσερα μοντέλα Ηλεκτρονικών Αγορών B2B που προκύπτουν από το συνδυασμό των τιμών είναι:

1.MRO Hubs: Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν τη συστηματική προμήθεια ειδών λειτουργίας

2.Yield Managers: Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια ειδών λειτουργίας

3.Catalog Hubs: Κάθετες αγορές που επιτρέπουν τη συστηματική προμήθεια βιομηχανικών ειδών.

4.Exchanges: Κάθετες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια βιομηχανικών ειδών.

•MRO Hubs: Τα προϊόντα που διακινούνται μέσω των MRO Hubs είναι χαμηλής αξίας, παρουσιάζουν όμως αυξημένο κόστος συναλλαγής. Η χρήση αυτών των αγορών στοχεύει στην προσφορά αξίας προς τους συναλλασσόμενους μέσω αύξησης της αποδοτικότητας κατά τη διαδικασία προμηθειών.

Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες αγορές (π.χ. Arriba.com) ξεκίνησαν τη λειτουργία τους ως επιχειρήσεις που προσέφεραν λύσεις και λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement solution) προς μεγάλους πελάτες. Η εγκατάσταση των λογισμικών σε ιδιόκτητους εξυπηρετητές οδήγησε στην ανάπτυξη των ανοικτών αγορών της κατηγορίας. Οι αγορές σε αυτήν την περίπτωση συγκεντρώνουν προϊόντα από ένα μεγάλο πλήθος προμηθευτών σε έναν εκτενή κατάλογο που σε συνδυασμό με ένα σύστημα τοποθέτησης

και επεξεργασίας παραγγελιών, προσφέρει σε διάφορους τύπους αγοραστών ένα κοινό σημείο προμηθειών.

- Catalog hubs: Στο συγκεκριμένο μοντέλο η Ηλεκτρονική Αγορά συγκεντρώνει αγοραστές και προμηθευτές του ίδιου κλάδου παρέχοντας την πλατφόρμα για τη διαπραγμάτευση και στη συνέχεια στην υποστήριξη της εκτέλεσης συμβάσεων προμηθειών. Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι η plasticsb2b.com που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία πλαστικών.

Η λειτουργία catalog hubs στοχεύει στην απλούστευση των διαδικασιών προμήθειας και πώλησης και στη μείωση του διαχειριστικού κόστους και του κόστους παράγωγης.

- Yield Managers: Η κατηγορία αφορά στις Ηλεκτρονικές Αγορές που προσφέρουν το περιβάλλον για περιστασιακές αγορές λειτουργικών ειδών. Οι οριζόντιες Ηλεκτρονικές Αγορές απευθύνονται σε ετερογενείς πελάτες προσφέροντας μια ή περισσότερες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Παράδειγμα αυτού του μοντέλου αποτελεί η employEasy.com που λειτουργεί ως αγορά προσφοράς και ζήτησης υπηρεσιών επαγγελματικής εκπαίδευσης. Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τύπου είναι η δυναμική διαμόρφωση τιμών.

Exchanges (Ανταλλακτήρια): Αντίστοιχα των παραδοσιακών ανταλλακτηρίων, τα διαδικτυακά ανταλλακτήρια επιτρέπουν την άμεση διαπραγμάτευση και συναλλαγή μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Η άμεση προμήθεια βιομηχανικών υλών πραγματοποιείται μέσω κάθετων - εξειδικευμένων σε μια βιομηχανία αγορών, όπως η PaperExchange.com.au που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία χαρτιού. Και σε αυτήν την περίπτωση οι τιμές των συναλλασσόμενων ειδών διαμορφώνονται δυναμικά.

ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ B2B

Τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών έχουν αξιοποιηθεί τόσο από ιδιωτικές επιχειρήσεις όσο και από δημόσιους οργανισμούς. Στην Ελλάδα, πάνω από 1,2 εκατ. παραγγελίες έχουν εκτελεστεί μέσω αναγνωρισμένων

ηλεκτρονικών συστημάτων προμηθειών την τελευταία δεκαετία, συνολικής αξίας άνω των €3,5 δισ. με 43 συμμετοχή 3.500 εταιρειών.

Το πλήθος των εγγεγραμμένων εταιρειών σε service providers που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών προμηθειών ξεπερνά τις 5.000. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B στην Ελλάδα ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας 1990 με την πρωτοβουλία «Κλαδικά Έργα EDI» του Υπουργείου Ανάπτυξης και τις πρωτοπόρες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες αρχές του 2000 κυρίως από το λιανεμπόριο και προμηθευτές τροφίμων.

Οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες είναι η διαδικασία με την οποία ένας φορέας προμηθεύεται τις υπηρεσίες και τα αγαθά που επιθυμεί, με την αξιοποίηση σύγχρονων δικτυακών και υπολογιστικών υπηρεσιών. Μέσω αυτών των υπηρεσιών μπορεί και αναζητά τους προμηθευτές, δέχεται προσφορές, συνάπτει συμβάσεις, και γενικά διενεργεί με ηλεκτρονικό τρόπο όλο τον κύκλο μίας προμήθειας μέχρι και την ολοκλήρωσή της και την αποπληρωμή του προμηθευτή.

Πιο συγκεκριμένα το Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών και Παραγγελιοληψίας αποτελεί μία ολοκληρωμένη λύση με σκοπό την ηλεκτρονική δημιουργία, την έγκριση, προώθηση και επιβεβαίωση παραγγελιών, και την δημιουργία και διεκπεραίωση ηλεκτρονικών διαγωνισμών μέσω του διαδικτύου, προκειμένου να επιτρέπει στους εξουσιοδοτημένους χρήστες την εύκολη αναζήτηση και προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών.

Επίσης δίνει τη δυνατότητα στους εξουσιοδοτημένους χρήστες του να έχουν άμεση πρόσβαση σε καταλόγους διαφορετικών προμηθευτών, περιορίζοντας έτσι στο ελάχιστο τις γραφειοκρατικές διαδικασίες και αναβαθμίζοντας την οργάνωση των προμηθειών τόσο ως προς τον ίδιο τον φορέα, όσο και ως προς τους προμηθευτές του.

Γενικά οι δημόσιες ηλεκτρονικές προμήθειες είναι μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που ανήκει στην γενικότερη κατηγορία B2A (Business to Administration), ενώ οι ιδιωτικές ηλεκτρονικές προμήθειες ανήκουν κυρίως στην μορφή B2B (Business to Business) .

Λαμπρό διαγράφεται το μέλλον των ηλεκτρονικών προμηθειών σύμφωνα με όλες τις μελέτες και έρευνες που έχουν διεξαχθεί από διεθνείς αξιόπιστους ερευνητικούς οργανισμούς. Ο τομέας των ηλεκτρονικών προμηθειών σύμφωνα με τους αναλυτές, σημείωσε εκρηκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2005-2008.

Οι εταιρείες επηρεασμένες από την προοπτική μείωσης του κόστους τους, υιοθετούν όλο και περισσότερο την ιδέα των ηλεκτρονικών μειοδοτικών δημοπρασιών. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις σταθμίζουν τα σχετικά κόστη διάφορων μεθόδων για να αυξήσουν την κερδοφορία, η αξία της μείωσης δαπανών, μέσω μιας πιο στρατηγικής εστίασης στις προμήθειες, είναι αυτονόητη.

Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν υψηλό ποσοστό των εσόδων τους για προμήθειες αγαθών και υπηρεσιών. Ακόμη και μια μικρή βελτίωση κόστους, μπορεί γρήγορα να παράγει ένα σημαντικό όφελος στην κερδοφορία. Και όταν αυτές οι βελτιώσεις γίνουν σωστά, μπορούν να δημιουργήσουν ένα συνεχή τρόπο μείωσης και συγκράτησης δαπανών και να συνεχίσουν να υποστηρίζουν τα εταιρικά αποτελέσματα κάθε χρόνο.

Στις περιπτώσεις προμηθειών σχετικά υψηλής αξίας, οι εταιρίες ακολουθούν κατά κανόνα τη διαδικασία προσωπικής διαπραγμάτευσης με τους υποψήφιους προμηθευτές, γεγονός που δεν εγγυάται καμία διαφάνεια. Αντίθετα, μέσω του Συστήματος Ηλεκτρονικών Προμηθειών και Παραγγελιοληψίας, αυτή η διαδικασία γίνεται με απόλυτη διαφάνεια και οι υποψήφιοι προμηθευτές, διαπραγματεύονται επί ίσοις όροις μεταξύ τους.

Ο ανταγωνισμός αναπτύσσεται ανάμεσα στους προμηθευτές χωρίς καμία παρέμβαση του αγοραστή, είναι έντονος και παράγει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα προς όφελος του αγοραστή. Επιπλέον ο αγοραστής μπορεί να έχει στη διάθεσή του είτε τη χαμηλότερη τιμή, είτε την πλέον συμφέρουσα προσφορά, είτε πολλαπλούς συνδυασμούς.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει σταθερή ανοδική πορεία όσον αφορά στην αξία των ηλεκτρονικών παραγγελιών, μέσω των service providers ηλεκτρονικών προμηθειών. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί τα επόμενα έτη τόσο λόγω οικονομικής κρίσης που δημιουργεί την επιτακτική ανάγκη για μείωση

των δαπανών αλλά και λόγω της τάσης για αξιοποίηση ηλεκτρονικών συστημάτων στις δημόσιες προμήθειες (ΕΣΗΔΠ), καθώς και τη συνεχή αύξηση της χρήσης η-τιμολόγησης, η οποία αποτελεί στάδιο της διαδικασίας προμηθειών.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά της ηλεκτρονικές δημοπρασίες, την τελευταία δεκαετία το πλήθος τους ξεπερνά τις 2.500 με συνολική αξία €1 δις και μέσο όφελος μείωσης τιμής της τάξης του 20%, ενώ η μέση αξία δημοπρασίας τις €400.000. Στις ηλεκτρονικές αυτές δημοπρασίες έχουν συμμετάσχει περισσότερες από 3.500 εταιρείες.

Τα τελευταία χρόνια σημειώνεται σημαντική αύξηση κατά 190% στον όγκο των δημοπρασιών, γεγονός που οφείλεται τόσο στην ανάγκη να μειωθούν τα κόστη των επιχειρήσεων εξαιτίας της κρίσης, αλλά και στη δημοσιότητα που δόθηκε στα αποτελέσματα των δημοπρασιών για τις δημόσιες προμήθειες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι περιπτώσεις «μικρών προμηθειών» που αφορούν προμήθειες μέχρι €60.000, οι οποίες την τελευταία δεκαετία έχουν ξεπεράσει σε πλήθος τις 10.000, με συμμετοχή περισσότερων από 2.500 εταιρειών σε αυτές.

Τα πλεονεκτήματα στην μείωση του κόστους προμηθειών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων στο ιδιωτικό τομέα μπορεί να ξεπεραστούν στο Ελληνικό Δημόσιο και να φτάσουν μέχρι της μείωσης 30-35% (που μεταφράζεται σε εξοικονόμηση από τα έξοδα του δημοσίου εκατοντάδων εκατομμυρίων ετησίως).

Θεσμικό πλαίσιο των διεπιχειρηματικών συναλλαγών B2B

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει να προσφέρει πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Στόχος της ελληνικής νομοθεσίας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία συμβαδίζει με τις αντίστοιχες οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών στην εξ' αποστάσεως πώληση. Επίσης σκοπός της νομοθεσίας είναι η ενίσχυση της νομικής ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην Ελλάδα, το βασικό νομικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων καθορίζεται από τους νόμους 2472/97 και 3471/2006. Ο πρώτος νόμος ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία 95/46/EK. Αντικείμενο του

νόμου είναι η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, για την προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής.

Αναγνωρίζονται και κατοχυρώνονται νέα δικαιώματα των πολιτών για να αμύνονται έναντι των προσβολών της ιδιωτικής ζωής και της προσωπικότητάς τους. Η γενική νομοθεσία (ν.2472/97) για την προστασία των προσωπικών δεδομένων ισχύει και σε ό,τι αφορά το περιβάλλον του διαδικτύου, καθώς οι σχετικές διατάξεις βρίσκουν εφαρμογή στην επεξεργασία δεδομένων, με ή χωρίς τη βοήθεια αυτοματοποιημένων μεθόδων (άρθρο 2 περ. δ' ν. 2472/97).

Σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο, οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ιστοσελίδα θα πρέπει να προσφέρουν στους αποδέκτες της ιστοσελίδας τους εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες πληροφορίες:

- ❖ Την επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας.
- ❖ Τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος.
- ❖ Τα στοιχεία για ταχεία επαφή, άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης.
- ❖ Το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό, εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο.
- ❖ Τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής, εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης.
- ❖ Όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα (όπως γιατροί, δικηγόροι, αρχιτέκτονες), την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, τον επαγγελματικό τίτλο και το κράτος-μέλος που τον έχει χορηγήσει, καθώς και μνεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σε αυτούς.
- ❖ Εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί ο φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ, τον αριθμό αναγνώρισης που προβλέπεται από το κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας κύκλου εργασιών. Οι τιμές των υπηρεσιών της

κοινωνίας της πληροφορίας πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα, να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.

Οι φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακόμα υποχρεωμένοι να ενημερώνουν άμεσα τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγούμενων παράνομων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν οι αποδέκτες των υπηρεσιών τους και να συνεργάζονται με τις αρμόδιες αρχές για τον εντοπισμό τους.

Όσες επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει πριν από την υποβολή της παραγγελίας:

→ να παρέχουν στον καταναλωτή ξεκάθαρη και περιεκτική περιγραφή των κύριων χαρακτηριστικών των προϊόντων ή υπηρεσιών προς πώληση στο Διαδίκτυο,

→ οι τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών τους να περιλαμβάνουν όλους τους φόρους,

→ να παρέχουν σωστή πληροφόρηση για τυχόν έξοδα που αφορούν τον τρόπο αποστολής των προϊόντων, καθώς και τον τρόπο ή τη βάση υπολογισμού τους,

→ να παρέχουν ξεκάθαρη και περιεκτική περιγραφή του τρόπου διαδικασίας πληρωμής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, καθώς και της παράδοσής τους.

Θα πρέπει επίσης:

Η τελική τιμή του προϊόντος που παρουσιάζεται για να πληρωθεί (συμπεριλαμβανομένων των φόρων και του κόστους παράδοσης) να είναι ίδια με την τιμή που παρουσιάστηκε πριν από την αγορά. Η αρχική τιμή που παρουσιάστηκε να μην παραπλανάει τους καταναλωτές ούτε να περιέχει ψευδείς πληροφορίες ούτως ώστε να τους επηρεάσει στην απόφασή τους να αγοράσουν το προϊόν, κάτι που δε θα έπρατταν αλλιώς.

Ο καταναλωτής να έχει πάρει επαρκείς πληροφορίες σχετικά με το δικαίωμά του για υπαναχώρηση. Οι πληροφορίες σχετικά με την περίπτωση ακύρωσης της παραγγελίας ή μέρος αυτής, καθώς επίσης και τη διαδικασία επιστροφής ελαττωματικών προϊόντων, να έχουν δοθεί ξεκάθαρα. Η περιγραφή σχετικά

με την πολιτική της εταιρείας για χειρισμό των παραπόνων των καταναλωτών να είναι περιεκτική.

Στις ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα παρακάτω σημεία:

Ταυτότητα επιχείρησης: Θα πρέπει η επιχείρηση με την οποία πραγματοποιούνται συναλλαγές να είναι αξιόπιστη και αναγνωρισμένη από την αγορά και τον επιχειρηματικό κόσμο. Τόσο ο επιχειρηματίας όσο και ο καταναλωτής που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με μια επιχείρηση θα πρέπει να «δοκιμάζουν» τη συνεργασία με αυτή και να είναι αρκετά επιφυλακτικοί ως προς τη σαφήνεια των όρων και των προϋποθέσεων συνεργασίας.

Επίσης, θα πρέπει να παρέχονται, από το διαδικτυακό της τόπο, όλες εκείνες οι πληροφορίες που καθιστούν αξιόπιστο τον τρόπο επικοινωνίας με τον καταναλωτή, όπως οι τρόποι επικοινωνίας, τα τηλέφωνα επικοινωνίας, τα στοιχεία διεύθυνσης της επιχείρησης κτλ. Επιπλέον, θα πρέπει ο αγοραστής να κρατάει πάντα τα αποδεικτικά ηλεκτρονικά μηνύματα της συναλλαγής και της επιβεβαίωσης παραγγελίας.

Τρόπος αποστολής: Θα πρέπει να είναι ξεκάθαρος ο τρόπος αποστολής καθώς και οι όροι και οι προϋποθέσεις που τη συνοδεύουν. Δεν πρέπει να αγνοούνται οι συγκεκριμένοι όροι που διασφαλίζουν τον τρόπο αποστολής και τους εναλλακτικούς τρόπους ακύρωσης αυτής, καθώς και να είναι ξεκάθαρο το κόστος αποστολής.

Ασφάλεια συναλλαγής: Οι αγορές μέσω διαδικτύου γίνονται μέσω πιστωτικών καρτών. Κατά συνέπεια πρέπει να αποφεύγουν να δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν τους μηχανισμούς ασφαλείας του Διαδικτύου (Secure Sockets Layer – SSL), οι οποίοι και στέλνουν κωδικοποιημένα και με ασφάλεια τα στοιχεία των καταναλωτών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι Κοινοτικές Οδηγίες (Κοινοτικό Δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των Καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό σας κατάστημα αποτελεί βασική σας υποχρέωση. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ στις 16 Μαΐου 2003 και αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο).

Θεσμικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες

Η ενσωμάτωση του Ρυθμιστικού Πλαισίου της Ε.Ε. για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί πλήρως στην Ελλάδα. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες καλύπτονται από το Ν.2867/2000 της 19ης Δεκεμβρίου 2000 για την οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών. Η Ευρωπαϊκή Οδηγία 2002/58/ΕΚ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες έχει ήδη ενσωματωθεί στην εθνική νομοθεσία από το Νόμο για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (3471/2006).

Θεσμικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές

Το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 τέθηκε σε εφαρμογή στις 25 Ιουνίου 2001 και ενσωματώνει την Ευρωπαϊκή Οδηγία 1999/93/ΕΚ της 13ης Δεκεμβρίου 1999 σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές. Ορίζει την ηλεκτρονική υπογραφή και την προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή, καθώς επίσης και τις έννομες συνέπειες των ηλεκτρονικών υπογραφών, την ευθύνη των παροχών υπηρεσιών πιστοποίησης, τους ισχύοντες όρους για την αναγνώριση των πιστοποιητικών και των παροχών, τις απαιτήσεις για ασφαλείς διατάξεις δημιουργίας υπογραφής και συστάσεις για την ασφαλή επαλήθευση της υπογραφής

Θεσμικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές προμήθειες

Το Προεδρικό Διάταγμα 118/2007: Από κοινού με την εισαγωγή της νομοθεσίας για τις ηλεκτρονικές δημόσιες προμήθειες, που στοχεύει στην εναρμόνιση με τις σχετικές οδηγίες της Ε.Ε., η ελληνική κυβέρνηση έχει αναλάβει πρόσθετες δράσεις για την αναθεώρηση και του εθνικού κανονισμού προμηθειών, που αποτελείται από ένα σύνθετο σύνολο νόμων, προεδρικών διαταγμάτων και κανονισμών.

Σε αυτή την κατεύθυνση, υπογράφηκε το 2007 το προεδρικό διάταγμα 118/2007, το οποίο τέθηκε σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2008. Αυτό το διάταγμα εισάγει διατάξεις οι οποίες αποσκοπούν στην απλούστευση των διαδικασιών, στη διεύρυνση της συμμετοχής τόσο στους κλειστούς όσο και στους ανοιχτούς διαγωνισμούς, προβλέπει αυστηρότερες ποινές για όσους δεν τηρούν τους όρους των διαγωνισμών και, παράλληλα, διατηρεί σε ισχύ ένα μεγάλο τμήμα ρυθμίσεων του ισχύοντος Κανονισμού, μετά την άρση εννοιολογικών ασαφειών που είχαν εντοπιστεί κατά την εφαρμογή του.

Το Προεδρικό Διάταγμα 59/2007 της 16.03.2007 στοχεύει στην προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 2004/17/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου περί συντονισμού των διαδικασιών σύναψης συμβάσεων στους τομείς του ύδατος, της ενέργειας, των μεταφορών και των ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Το Προεδρικό Διάταγμα 60/2007 της 16.03.2007 ενσωματώνει στην εθνική νομοθεσία την οδηγία 2004/18/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, περί συντονισμού των διαδικασιών σύναψης δημοσίων

συμβάσεων έργων, προμηθειών και υπηρεσιών, όπως αναθεωρήθηκε και τροποποιήθηκε από τις Ευρωπαϊκές Οδηγίες 2005/51/ΕΚ και 2005/75/ΕΚ.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.4 Χρησιμότητα, χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα του B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ορισμός B2B

Ο όρος "Business-to-Business e-commerce" αναφέρεται στο κομμάτι εκείνο του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αφορά τις εταιρείες και τη μεταξύ τους συνεργασία σε επίπεδο εμπορικό. Άρα εννοείται το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των εταιρειών.

Στο B2B έχουμε μία εταιρεία πωλητή και μία εταιρεία πελάτη, που συνήθως αγοράζει μεγάλο αριθμό προϊόντων, μέσω διαδικτύου, ή με οποιονδήποτε άλλο ηλεκτρονικό τρόπο. Η υλοποίηση αυτού του συστήματος γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού, που αναπτύσσουν διάφορες εταιρείες ενώ θα πρέπει να υπάρχει ανάλογη υποδομή σε υλικό, που θα εγγυάται την ασφάλεια και την εγκυρότητα των συναλλαγών. Είναι ένας από τους πιο δυναμικούς και αναπτυσσόμενους κλάδους του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύμφωνα με τη Forrester Research, ο τομέας του B2B θα αναπτυχθεί μέχρι και τρεις φορές ταχύτερα από τον αντίστοιχο του B2C. Οι συναλλαγές B2B, είναι σαν το χονδρικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου. Η διαδικασία αφορά τις καθιερωμένες συναλλαγές τις επιχείρησης με τους προμηθευτές αλλά με την πραγματοποίηση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο.

Η διαδικασία αυτή είναι αμφίδρομη και σε πολλές περιπτώσεις, μπορεί το σύστημα να επεκτείνεται με τη χρήση συστημάτων ERP, έτσι ώστε να αυτοματοποιούνται και να συστηματοποιούνται διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση, όπως είναι η πώληση, η αγορά, ο έλεγχος διαθεσιμότητας, ο προγραμματισμός παραγγελιών και η πραγματοποίηση όλων των συναλλαγών ηλεκτρονικά.

Εφαρμογές B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα νέα επιχειρησιακά δεδομένα δίνουν απάντηση σε τρία ερωτήματα και εγγενείς αδυναμίες του παραδοσιακού εμπορίου, τα οποία αφορούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

Το παραδοσιακό εμπόριο χαρακτηρίζεται από γεωγραφικούς περιορισμούς. Η κατάτμηση αυτή επιφέρει ατελή ενημέρωση στα συναλλασσόμενα μέρη, καθιστώντας τις επιμέρους αγορές ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές.

Οι αγοραστές επιθυμούν να γνωρίζουν ποιοι πιθανοί προμηθευτές τους διαθέτουν προϊόντα και τι προϊόντα είναι αυτά, σε ποια τιμή και ποσότητα τα διανέμουν, ενώ οι πωλητές από τη μεριά τους επιθυμούν να επεκτείνουν την πελατεία τους. Η εξάλειψη των γεωγραφικών περιορισμών αποτελεί τη σπουδαιότερη συμβολή του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι περισσότερες συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων δε θεωρούνται απλές και συνοδεύονται από μεγάλο όγκο πληροφορίας. Η μη αυτοματοποιημένη διαχείριση αυτών των διαδικασιών συνοδεύεται από μεγάλο κόστος σε ανθρώπινους πόρους και χρήμα για τις επιχειρήσεις. Ο εντοπισμός και η προώθηση της σωστής πληροφορίας στον σωστό άνθρωπο τη σωστή χρονική στιγμή είναι το ζητούμενο. Η διεκπεραίωση όλων των διαδικασιών που συνδέονται με μια διεταιρική συναλλαγή μέσω ενός κοινού ηλεκτρονικού κόμβου συμβάλλει συνολικά στην αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης.

Οι εφοδιαστικές αλυσίδες χαρακτηρίζονται από μεγάλο ύψος αποθεμάτων λόγω της έλλειψης προγραμματισμού και της αδυναμίας πρόβλεψης της ζήτησης. Οι περισσότεροι προμηθευτές, έχοντας ελλιπή πληροφόρηση για το πόσο και το πώς πρόκειται οι πελάτες τους να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα που τους πωλούν, προτιμούν τη διατήρηση μεγάλου ύψους αποθεμάτων, έτσι ώστε να είναι σε θέση να καλύψουν απότομες μεταβολές της ζήτησης.

Η πιο αποτελεσματική λύση είναι η αντικατάσταση των αποθεμάτων με πληροφόρηση. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές δεν έχουν πρόσβαση σε εναλλακτικές εφοδιαστικές πηγές σε περιόδους αυξημένης ζήτησης. Αξιοποιώντας την πληρέστερη πληροφόρηση που παρέχουν οι ηλεκτρονικές εφοδιαστικές αλυσίδες, τα συναλλασσόμενα μέρη είναι σε θέση να

λειτουργούν με μεγαλύτερη ευελιξία και να ανταποκρίνονται πιο γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς.

Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην εξάλειψη των γεωγραφικών περιορισμών στην πληρέστερη πληροφόρηση των συναλλασσόμενων μερών, καθιστώντας έτσι αποτελεσματικές τις αγορές. Η έννοια της αποτελεσματικότητας προϋποθέτει ότι όλα τα εμπλεκόμενα μέρη έχουν πλήρη πληροφόρηση και καθορίζουν τις επιλογές τους γνωρίζοντας όλες τις υπάρχουσες εναλλακτικές λύσεις.

Το διαδίκτυο ως μέσο διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών συντείνει στην αποτελεσματικότητα των αγορών, συνδέοντας τα συναλλασσόμενα μέρη και εξαλείφοντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς. Αγοραστές πρόθυμοι να καταβάλουν υψηλότερο αντίτιμο, και προνομιακοί προμηθευτές, δηλαδή προμηθευτές που διαθέτουν υψηλής ποιότητας ή ειδικών προδιαγραφών προϊόντα, μπορούν πλέον να συναντηθούν σε κοινούς κόμβους ηλεκτρονικών συναλλαγών, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό.

Η πληροφόρηση για τις συνθήκες μιας αγοράς ήταν από πάντα εντελώς διακριτή από τη διαδικασία των συναλλαγών. Στη Νέα Οικονομία, οι ηλεκτρονικοί κόμβοι B2B συνδυάζουν την πληροφόρηση με τη διεκπεραίωση όλων των διαδικασιών από τις οποίες συνοδεύονται οι διεπιχειρησιακές συναλλαγές. Στη νέα, δικτυακή οικονομία, μια επιχείρηση μπορεί να εμπορευτεί τα προϊόντα της μέσω ηλεκτρονικών κόμβων αγορών (e-marketplaces), με χρήση EDI, μέσω extranets ή με χρήση προτύπων XML.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, ανεξαρτήτως πλατφόρμας, τεχνικών προδιαγραφών, εμπορικών καναλιών και επιχειρηματικών μοντέλων, το ζητούμενο παραμένει η ανάπτυξη μιας συνολικής στρατηγικής διαχείρισης σχέσεων και υποστήριξης πελατών.

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να αποκτήσει στρατηγικό πλεονέκτημα μόνο μέσω λύσεων που καθιστούν το «ηλεκτρονικό» τμήμα της αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής επιχειρησιακής στρατηγικής.

Η βέλτιστη πρακτική για μια επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, κατ' αρχάς, η οριοθέτηση

μιας σαφούς επιχειρησιακής στρατηγικής και, εν συνεχεία, η επιλογή των τεχνικών μέσων που θα την υποστηρίξουν.

Ανατομία των B2B Εφαρμογών

Μια τυπική εφαρμογή υποστήριξης διεπιχειρησιακών συναλλαγών περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

→ Κοινότητες Συναλλασσόμενων

Πρόκειται για θεμελιώδες λειτουργικό υποσύστημα μιας τυπικής εφαρμογής B2B. Αναλαμβάνει τη δημιουργία και το χειρισμό της κοινότητας των συναλλασσόμενων μερών, χρησιμοποιώντας μια σειρά τεχνολογιών αιχμής.

Το συγκεκριμένο υποσύστημα υποστηρίζει διαφορετικά μοντέλα συναλλαγών μεταξύ των εταίρων της ηλεκτρονικής εμπορικής κοινότητας, ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Ταυτόχρονα κατοχυρώνει την ασφάλεια και την αξιοπιστία των συναλλαγών και όπου αυτό είναι επιθυμητό, την ανωνυμία των εμπλεκόμενων μερών.

Στον πυρήνα των Κοινοτήτων Συναλλασσόμενων μιας εφαρμογής B2B βρίσκεται ο κατάλογος πελατών της επιχείρησης, ο οποίος υποστηρίζει μια σειρά από βασικές υπηρεσίες διαχείρισης πελατών:

1. Εγγραφή νέων και διαγραφή ή μεταφορά σε άλλους καταλόγους «άεργων» πελατών.
2. Υποστήριξη καταγραφής και εύκολης ανάκτησης των ιδιαίτερων προτιμήσεων κάθε πελάτη, υπηρεσία καταγραφής προφίλ πελατών.
3. Ανάκληση προνομίων σχετικά με τη χρήση ειδικών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας σε προνομιακούς πελάτες.

→ Εφαρμογές Συνεργασίας

Ενώ η Κοινότητα Συναλλασσόμενων μιας εφαρμογής διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει υπηρεσίες για την οργάνωση και τη διαχείριση της κοινότητας των εταίρων ενός κόμβου B2B, οι Εφαρμογές Συνεργασίας παρέχουν υπηρεσίες και εργαλεία που εξυπηρετούν την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ των συναλλασσόμενων μελών.

Η συνεργασία αυτή επιτυγχάνεται μέσω μιας σειράς διαφορετικών τεχνολογιών, όπως:

- ◆ Παραδοσιακοί μηχανισμοί ηλεκτρονικής επικοινωνίας και fax.
- ◆ Υπηρεσίες που προωθούν τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών κοινοτήτων εταιρών και ομάδων εργασίας, π.χ. πίνακες ανακοινώσεων και υπηρεσίες στιγμιαίας ανταλλαγής μηνυμάτων.
- ◆ Υπηρεσίες συνεργασίας διαφορετικών προγραμμάτων μέσω ανταλλαγής εγγράφων XML η χρήσης της τεχνολογίας EDI.
- ◆ Υπηρεσίες πολλαπλής διανομής, οι οποίες επιτρέπουν την αποστολή ενός μηνύματος ή μιας σειράς μηνυμάτων σε πολλαπλούς αποδέκτες, συμπεριλαμβανομένων μηνυμάτων που είναι εμπλουτισμένα με αρχεία ήχου, εικόνας και video.

→ Εμπορικές Υπηρεσίες

Οι εμπορικές υπηρεσίες προσφέρουν μια σειρά από εμπορικές λειτουργίες που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εφαρμογές διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αυτές οι υπηρεσίες δεν αφορούν απλώς στην παρουσίαση μέσω διαδικτύου ενός ηλεκτρονικού καταλόγου, αλλά επεκτείνονται σε όλο το εύρος μιας διεταρικής συναλλαγής υποστηρίζοντας:

- ✚ Υπηρεσίες διαφήμισης των υπό πώληση προϊόντων.
- ✚ Διεπαφή προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις και στο προφίλ του κάθε πελάτη.
- ✚ Καταλόγους διαδικτυακών διαθέσιμων προϊόντων.
- ✚ Ηλεκτρονικές κάρτες αγορών.
- ✚ Πολλαπλές μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών
- ✚ Δυνατότητα σύνδεσης, επικοινωνίας και ενημέρωσης διαφορετικών συστημάτων back-end.
- ✚ Αναγνώριση και ανάλυση των τάσεων της αγοράς, όπως αυτές αντικατοπτρίζονται στις αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών.

→ Περιεχόμενο

Η επιτυχία μιας εφαρμογής υποστήριξης διεπιχειρησιακών συναλλαγών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη μορφή και την ποιότητα του

περιεχομένου που παρουσιάζει στους υποψήφιους αγοραστές. Το περιεχόμενο ενός τόπου B2B ποικίλλει, καθώς περιλαμβάνει από στατικές ιστοσελίδες έως δεδομένα και πληροφορίες που αποθηκεύονται και ανακαλούνται από συστήματα back-end και βάσεις δεδομένων.

Εκτός από τις βασικές διαδικασίες που απαιτούνται για τη δημιουργία και τη διαχείριση του περιεχομένου μιας εφαρμογής συναλλαγών B2B, το συγκεκριμένο λειτουργικό υποσύστημα καλύπτει ακόμη μια σειρά από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως:

■ Προσαρμογή

Η προσαρμογή μιας εφαρμογής B2B στηρίζεται στην αρχή της εξατομίκευσης του περιεχομένου με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη και επεκτείνεται σε πιο σύνθετες διαδικασίες, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα προσαρμογής του περιεχομένου στις υπάρχουσες διεπιχειρησιακές συμφωνίες. Οι εν λόγω συμφωνίες, περιγράφουν δεσμεύσεις, προγράμματα, όρους, προϋποθέσεις, προδιαγραφές και πολλές άλλες λεπτομέρειες που απαιτούνται για τη διεξαγωγή συναλλαγών μεταξύ δύο εταιρών.

■ Εξατομίκευση

Η εξατομίκευση του περιεχομένου αφορά αφενός στη δυνατότητα συλλογής και αποθήκευσης δεδομένων για τις προτιμήσεις των αγοραστών και αφετέρου στην κατάλληλη επεξεργασία τους, προκειμένου να παρουσιάζεται σε κάθε πελάτη η σωστή πληροφορία στο σωστό χρόνο. Πρόκειται για μια τεχνολογία θεμελιώδους σημασίας η οποία δίνει τη δυνατότητα διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

■ Ανανέωση περιεχομένου

Η ανανέωση του περιεχομένου αφορά στις διαδικασίες δημιουργίας, ενημέρωσης, υποστήριξης, παρουσίασης και διανομής του.

■ Νοημοσύνη Ιστού

Η ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώνονται στις βάσεις δεδομένων ενός οργανισμού μπορεί να αποτελέσει κύριο παράγοντα στη δημιουργία επιχειρησιακής στρατηγικής και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς συχνά οι απαντήσεις που αναζητεί μια επιχείρηση βρίσκονται ήδη στο σύνολο των πληροφοριών που ρέουν μέσα σε αυτήν. Η σωστή εκμετάλλευση των

πληροφοριών αυτών αποτελεί το κλειδί για τη μετατροπή των δεδομένων σε επιχειρησιακή γνώση.

Ολοκλήρωση Επιχειρησιακών Εφαρμογών

Σημαντικό μέρος των λειτουργικών προβλημάτων και ανεπαρκειών που εμφανίζονται στα συστήματα διεπιχειρησιακών συναλλαγών οφείλεται σε ανεπαρκείς ημι-αυτοματοποιημένες διαδικασίες που διεκπεραιώνουν την επικοινωνία μεταξύ αυτών των εφαρμογών.

Η ολοκλήρωση και η διαλειτουργικότητα των εφαρμογών B2B με την υπάρχουσα πληροφορική υποδομή των επιχειρήσεων επιτρέπουν την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και των ευκαιριών που προσφέρει το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλο τους το εύρος.

Η επικοινωνία και η συνεργασία πληροφορικών συστημάτων μεταξύ διαφορετικών τμημάτων ενός οργανισμού, ή μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων, συνοδεύονται από δύο μεγάλες προκλήσεις.

Η πρώτη πρόκληση αφορά στον καθορισμό κοινής γλώσσας και κοινώς αποδεκτών κανόνων που θα επιτρέψουν την αποτελεσματική επικοινωνία των συναλλασσόμενων.

Η δεύτερη πρόκληση αφορά στην αποτελεσματική συνεργασία και διαλειτουργικότητα των διαφόρων ανταγωνιστικών τεχνολογιών που υποστηρίζουν οι εφαρμογές διεπιχειρησιακών συναλλαγών.

→ Ασφάλεια

Καθώς οι χρονικοί και γεωγραφικοί περιορισμοί μεταξύ επιχειρήσεων και αγορών τείνουν να εξαλειφθούν, η ανάγκη για πολλαπλά επίπεδα ασφάλειας δεδομένων και συναλλαγών καθίσταται περισσότερο επιτακτική. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναγκάζονται να επανεξετάσουν τις πολιτικές και τις μεθόδους ασφάλειας που υιοθετούν, εξασφαλίζοντας:

- ❖ Προστασία από εισβολή με χρήση αποτελεσματικών μηχανισμών εντοπισμού και αποτροπής εισβολών.
- ❖ Αποτροπή πρόσβασης σε μη εξουσιοδοτημένους χρήστες με χρήση κεντρικών υπολογιστών (proxies και firewalls).

- ❖ Διασφάλιση της ακεραιότητας των διακινούμενων πληροφοριών με χρήση αποτελεσματικών τεχνικών κρυπτογράφησης δεδομένων.
- ❖ Πιστοποίηση χρηστών και συναλλαγών μέσα από τεχνολογίες προστασίας κωδικών πρόσβασης, δημιουργίας προφίλ χρηστών και χρήσης ψηφιακών πιστοποιητικών.

→ Προ-τυποποιημένη Αρχιτεκτονική

Τα ζητούμενα από μια εφαρμογή υποστήριξης διεπιχειρησιακών συναλλαγών είναι η υποστήριξη μεγάλου όγκου συναλλαγών ευρείας κλίμακας καθώς και η άμεση προσαρμογή σε ταχέως μεταβαλλόμενες επιχειρησιακές ανάγκες.

Οι απαιτήσεις αυτές επιβάλλουν στην αρχιτεκτονική των εφαρμογών B2B μια σειρά λειτουργικών χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων:

- Δυνατότητα κλιμάκωσης

Αφορά στις δυνατότητες διαφανούς επέκτασης της εφαρμογής, προκειμένου να είναι σε θέση να υποστηρίξει αυξημένο αριθμό χρηστών και αυξημένο όγκο συναλλαγών. Οι εφαρμογές B2B πρέπει να είναι οριζόντια και κάθετα επεκτάσιμες σε επίπεδο υλικού και λογισμικού.

- Ευελιξία

Η αρχιτεκτονική μιας εφαρμογής B2B πρέπει να είναι ανοιχτή, παρέχοντας τη δυνατότητα υποστήριξης και ενσωμάτωσης νέων προϊόντων και τεχνολογιών που εξυπηρετούν νέες επιχειρησιακές ανάγκες. Επιπροσθέτως, μια ευέλικτη εφαρμογή B2B πρέπει να επιτρέπει την πρόσβαση στις υπηρεσίες της σε μια σειρά από διαφορετικές τεχνολογίες και εφαρμογές πελατών, μέσω διαφορετικών Web browser.

- Αξιοπιστία

Οι εφαρμογές B2B πρέπει να παρέχουν αξιόπιστη υποστήριξη συναλλαγών ACID (Atomicity, Consistency, Integrity and Durability) με όλους τους πιθανούς τύπους εφαρμογών διαχείρισης πόρων του πελάτη.

- Διαθεσιμότητα

Αναφέρεται στη δυνατότητα ανταπόκρισης μιας εφαρμογής B2B σε προδιαγραφές που αφορούν βασικά λειτουργικά χαρακτηριστικά της, όπως ο

μέσος χρόνος απόκρισης σε αιτήσεις και ο μέσος" χρόνος επαναφοράς" από ενδεχόμενη πτώση του συστήματος.

- **Επεκτασιμότητα**

Η επεκτασιμότητα της αρχιτεκτονικής μιας εφαρμογής B2B αφορά αφενός την ενσωμάτωση και την υποστήριξη νέων υπηρεσιών και επιχειρησιακών λειτουργιών και αφετέρου την εύκολη και διαφανή αναβάθμιση της εφαρμογής, σε επίπεδο τόσο υλικού όσο και λογισμικού.

- **Διαχειρισιμότητα**

Η αρχιτεκτονική των εφαρμογών B2B πρέπει να υποστηρίζεται από μία σειρά διαθέσιμων εμπορικών προϊόντων που διευκολύνουν τη διαχείριση των κατανεμημένων λειτουργικών της υποομάδων και επιτρέπουν την έναρξη και τον τερματισμό λειτουργίας των επιμέρους υπηρεσιών, την αυτόματη επανεκκίνηση του συστήματος όταν αυτό χρειάζεται, την καταγραφή και αναφορά λαθών, καθώς και την αξιολόγηση και το συντονισμό της συνολικής απόδοσης του συστήματος υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών.

- **Ανακτησιμότητα**

Μια εφαρμογή B2B πρέπει να διαθέτει μηχανισμούς εντοπισμού και χειρισμού λαθών και διαδικασίες αυτόματης ανάκτησης σε όλες τις επιμέρους παρεχόμενες υπηρεσίες κατά μήκος όλων των λειτουργικών της επιπέδων, έτσι ώστε, σε κάθε περίπτωση, να διασφαλίζονται η άρτια εκτέλεση των συναλλαγών και η ακεραιότητα των εμπλεκόμενων βάσεων δεδομένων.

Προϋποθέσεις Επιτυχίας

Προκειμένου μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο των ηλεκτρονικών διεταιρικών συναλλαγών να αναπτυχθεί, να επιβιώσει και να κατέχει κυρίαρχη θέση στο διεπιχειρησιακό οικοσύστημα πρέπει να φροντίζει για αρκετά πράγματα.

Κατ' αρχάς, πρέπει να αναπτύξει το κατάλληλο δίκτυο από εταίρους το οποίο είναι απαραίτητο για τη δημιουργία συναλλακτικής ρευστότητας. Μέσω αυτής εξασφαλίζονται η βιωσιμότητα και η διατηρησιμότητα της εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησης.

Πολλές λύσεις ηλεκτρονικών διεπιχειρησιακών συναλλαγών απέτυχαν, διότι δεν μπόρεσαν να συγκεντρώσουν μια αρχική, κρίσιμη μάζα συναλλαγών. Έπειτα, η

επιχείρηση χρειάζεται να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα μεγάλο και συνεχώς αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών του ηλεκτρονικού κόμβου πωλήσεων.

Για να το επιτύχει αυτό, θα πρέπει να καθορίσει σαφείς και αποτελεσματικές μεθόδους, που θα αφορούν πώς θα προσεγγίσει τους εν δυνάμει πελάτες της και πώς θα τους διατηρήσει, βελτιώνοντας τη λειτουργικότητα του εμπορικού της τόπου.

Επίσης, θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει και να ανταποκρίνεται άμεσα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Ευπροσάρμοστη επιχείρηση δεν είναι εκείνη που έχει τη δυνατότητα να προβλέπει με ακρίβεια τη μελλοντική ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, αλλά εκείνη που μπορεί να αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της και τις νέες επιχειρησιακές ευκαιρίες αλλά και να ανταποκρίνεται σε αυτές άμεσα και αποτελεσματικά, πριν εξαφανιστούν ή μετατραπούν σε κάτι άλλο.

Χρειάζεται ακόμη να αναπτύξει εφαρμογές αξιόπιστης και επεκτάσιμης αρχιτεκτονικής σχεδιασμένες με βάση προκαθορισμένα στάνταρτ, που παρέχουν δυνατότητα εύκολης ολοκλήρωσης με τις προ υπάρχουσες εφαρμογές και την υφιστάμενη υποδομή.

Η αρχιτεκτονική των εφαρμογών θα πρέπει να είναι εύκολα προσαρμόσιμη σε μεταβαλλόμενες επιχειρησιακές ανάγκες και να παρέχει δυνατότητες μελλοντικής ενσωμάτωσης νέων, αναδυόμενων τεχνολογιών. Τέλος, θα πρέπει να παρέχει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους εταίρους της, εκμεταλλευόμενη τη συσσωρευμένη γνώση και τη θέση της στην αγορά.

Χρησιμότητα του B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων βοηθάει τις 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. Κάνει επίσης ευκολότερη την αρχειοθέτηση των εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες.

Η διαχείριση των επαφών με εταίρους, δηλαδή τους διανομείς, τους μεταπωλητές και τους μετόχους της επιχείρησης γίνεται πιο αποτελεσματική. Οποιαδήποτε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και

το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εξαλείφοντας τις δαπανηρές μορφές ειδοποίησης.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ειδικά το πρωτόκολλο SET προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Μικρές επιχειρήσεις όλο και περισσότερο αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και βλέπουν τα πλεονεκτήματά του ιδιαίτερα στις διαδικασίες των παραγγελιών, της επαφής με τους προμηθευτές και του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ.

Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής, όπως είναι οι παραγγελίες, τα τιμολόγια, οι επιταγές και οι εκθέσεις, μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική λύση απέναντι στη διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής και επαναδακτυλογράφησης που κοστίζουν τόσο σε χρήμα όσο και σε χρόνο.

Το κυριότερο πλεονέκτημα του B2B είναι φυσικά, ότι εξοικονομεί στις εταιρείες χρόνο και χρήμα. Επιπλέον, ειδικά προγράμματα μπορούν να παραγγέλλουν τα προϊόντα αυτόματα, που τείνουν να παρουσιάσουν έλλειψη, και με αυτόν τον τρόπο απλοποιείται ένα πολύ μεγάλο μέρος των διαδικασιών μίας εταιρείας.

Μέσω αυτής της διαδικασίας υπάρχει δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των τιμών χονδρικής των προϊόντων, τα οποία ενδιαφέρεται να αγοράσει μία εταιρεία, έτσι ώστε να επιλέγει τον προμηθευτή που προτιμάει. Η απλοποίηση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων έχει και άλλα πλεονεκτήματα, που έχουν άμεσο αποδέκτη τον απλό καταναλωτή.

Η επίσπευση διαδικασιών, όπως η εύρεση ενός ανταλλακτικού εξαρτήματος, η παραγγελία ενός προϊόντος, η συνεχής διαθεσιμότητα κ.λπ. είναι παράγοντες, που δημιουργούν "ευχαριστημένους πελάτες". Η "παγκοσμιοποίηση" της αγοράς είναι ένα ακόμη μεγάλο θέμα. Ακόμη και μικρής εμβέλειας επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να έρθουν σε άμεση επαφή με εταιρείες από ολόκληρο τον κόσμο και να αγοράσουν τα προϊόντα τους, χωρίς να χρειαστεί να βγουν από το "γραφείο" τους.

Χαρακτηριστικά του B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι:

- ✓ Μεγάλοι όγκοι εμπορεύσιμων αγαθών.
- ✓ Μεγάλη δικτυακή αξία των εμπορεύσιμων αγαθών.
- ✓ Πολλαπλά είδη ηλεκτρονικών πληρωμών και άλλων επιτρεπόμενων μεθόδων πληρωμής.
- ✓ Συμφωνίες ή συμβόλαια μεταξύ των συνεταιίρων που βρίσκονται στον επιχειρηματικό κύκλο του ηλεκτρονικού εμπορίου που απαιτούν πολύ υψηλότερα επίπεδα τεκμηρίωσης.
- ✓ Ένα πιο υψηλό επίπεδο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών εμπορικών συνεργατών που εμπλέκονται στον επιχειρηματικό κύκλο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ένας αριθμός από τοποθεσίες όπου αυτή η πληροφορία πρέπει να εισέλθει στο πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων.
- ✓ Πολλαπλά επίπεδα από εγκρίσεις της παραγωγής, κάθε επίπεδο έχει τα δικά του όρια δαπάνης ή ακόμη τύπους προϊόντων.
- ✓ Διαφορετικοί τύποι των καθεστώτων φορολογίας που εξαρτώνται από την προέλευση των δυο μερών και από τα αγαθά που συναλλάσσονται. Αυτά τα χαρακτηριστικά κάνουν την όλη διαδικασία του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου πολύ πιο σύνθετη από αυτή του B2C και απαιτεί μεγαλύτερη εμπειρία των υποκείμενων συστημάτων λογισμικού.

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους προσφέρει μεγάλες ευκολίες. Είναι δυνατό να απαριθμήσουμε έναν αριθμό δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το μάρκετινγκ, η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, η ταχύτερη παράδοση προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, η εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, οι νέες σχέσεις με τους πελάτες, οι νέες δυνατότητες προϊόντων και τα νέα λειτουργικά μοντέλα.

Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι:

*Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

* Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων.

Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του πελάτη.

Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες λαμβάνουν ένα σωρό διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν, σε αντίθεση τους ενοχλούν.

* Πρόσβαση σε νέες αγορές

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση του διαδικτύου και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του διαδικτύου.

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 εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν είναι παραδοτέο μέσω διαδικτύου. Εν αντιθέσει παρέχουν μια υπηρεσία. Μπορούν όμως να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

* Περιορισμός του άμεσου κόστους

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός κοινόχρηστου δικτύου, όπως το διαδίκτυο, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου.

Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι αντιληπτή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24ωρη βάση, χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

Ένα πολύ καλό παράδειγμα πρόσθετης μείωσης του κόστους είναι η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή, όπως για παράδειγμα μια σύνθεση ενός γραφίστα ή μια έκθεση ενός συμβούλου επιχειρήσεων.

* Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Ένα από τα πλέον συχνά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή του στην "εξάλειψη" των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι υπεύθυνο για τη μείωση έως και τον εκμηδενισμό των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα αποστέλλονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον

καταναλωτή, προσπερνώντας τα παραδοσιακά «στάδια» που περνάνε τα προϊόντα μέχρι να παραδοθούν στον παραλήπτη. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται κατευθείαν σε επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων προσώπων.

Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας συμβαίνει στην περίπτωση που το ίδιο το προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά.

Στην περίπτωση αυτή η προμηθευτική αλυσίδα εξαλείφεται, καθώς δεν απαιτείται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη. Τέτοια παραδείγματα έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού, οι τομείς ψυχαγωγίας και ενημέρωσης και των εκδόσεων. Ο πελάτης επωφελείται από το ότι βρίσκει αυτό που θέλει, σε λίγο χρόνο, απ' ευθείας από τον προμηθευτή, χωρίς να περιορίζεται στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων που βρίσκονται σε απόθεμα.

Έτσι χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά.

Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων. Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που δηλώνει κάθε συνδρομητής, και να δέχεται μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

* Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, κάνοντας αυτόματα τη διαδικασία απάντησης

στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή.

Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις ερωτήσεις τους.

Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση στο διαδίκτυο, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα κέντρο υποστήριξης με 24ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησής στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος.

Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση παλιών και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

***Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει 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 είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης.

Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. 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 μικρό κόστος.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.5 Πλατφόρμες και Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου

Πλατφόρμες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου

→ Η πλατφόρμα E-Market

Η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου E-Market της εταιρείας Lost Wax αποτελεί μια αποτελεσματική πρόταση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Η στρατηγική υλοποίησης των πρακτόρων διαπραγμάτευσης καλύπτει διαφορετικούς τύπους αγορών και μπορεί να διαμορφωθεί έτσι ώστε να περιλαμβάνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς. Η πλατφόρμα χρησιμοποιεί μια κοινή γλώσσα που καλύπτει όλες τις παραμέτρους της διαπραγμάτευσης στην οντολογία των αγορών.

Υπάρχει και ένα πρωτόκολλο διαπραγμάτευσης για την περιγραφή της αλληλεπίδρασης των πρακτόρων και των ενεργειών τους. Το πρωτόκολλο είναι υλοποιημένο με τη μορφή γράφου που ορίζει τις εναλλακτικές πορείες στο κάθε στάδιο της διαπραγμάτευσης. Το πρωτόκολλο διαμορφώνεται ανάλογα για κάθε αγορά. Οι πράκτορες στο σύστημα έχουν την δυνατότητα να διατελούν πολλαπλές λειτουργίες, από την παρακολούθηση προϊόντων μέχρι την διαπραγμάτευση τους με άλλους πράκτορες.

Οι πράκτορες έχουν ενσωματωμένες στρατηγικές για την διαπραγμάτευση των προϊόντων, που λαμβάνουν υπόψη όλες τις παραμέτρους της διαπραγμάτευσης. Κάθε στιγμή οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν τις κινήσεις των πρακτόρων στο σύστημα. Το σύστημα είναι κατασκευασμένο με τη χρήση της πλατφόρμας Enterprise Java Bean και οι πράκτορες είναι αντικείμενα που μπορούν να κατανεμηθούν σε πολλούς εξυπηρετητές, έχοντας δυνατότητα μετακίνησης. Διαθέτουν επίσης μηχανισμούς που τους επιτρέπουν να λαμβάνουν αυτόνομα πολύπλοκες αποφάσεις.

→ Η πλατφόρμα της Hewlett-Packard

Η Hewlett-Packard είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες τεχνολογίας η οποία πρόσφατα έχει ξεκινήσει να ασχολείται με την τεχνολογία των πρακτόρων στο

ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πρακτόρων γίνονται σε τέσσερα στάδια

1. ταίριασμα,
2. διαπραγμάτευση,
3. δημιουργία συμβολαίου
4. εκτέλεση συμβολαίου.

Στην φάση αυτή γίνεται το ταίριασμα των εταίρων. Η εταιρεία έχει αναπτύξει μια προσέγγιση που αναγνωρίζει μερικά ταιριάσματα και παρέχει σχετικές μετρήσεις για αυτά. Οι μετρήσεις χρησιμοποιούνται για την ομαδοποίηση των πρακτόρων με κοινές επιδιώξεις.

Για τις συγκρίσεις η εταιρεία κάνει χρήση σχετικών ερευνητικών προσπαθειών στον τομέα της οντολογίας. Την περίοδο αυτή επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στην ανάπτυξη αλγορίθμων για μεγάλης κλίμακα μεσιτεία εμπόρου, δηλαδή διαδικασίας ταιριάσματος μεταξύ πάρα πολλών πρακτόρων, που είναι μια διαδικασία δαπανηρή σε προγραμματιστικούς πόρους.

Διαπραγμάτευση: Η εταιρεία αναπτύσσει ένα γενικότερο πλαίσιο, που αναπαριστά διαφορετικά πρωτόκολλα διαπραγμάτευσης, με την παραμετροποίηση των κατάλληλων κανόνων. Το πλαίσιο αυτό είναι ικανό να διαχειριστεί όλες τις διαπραγματεύσεις, όσον αφορά στο πλήθος των πρακτόρων που λαμβάνουν σε αυτές.

Στις διαπραγματεύσεις μεταξύ πολλών πρακτόρων το κύριο μέλημα ενός πράκτορα είναι να μην αγοράσει περισσότερα προϊόντα από αυτά που επιθυμεί. Για το λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί αλγόριθμοι που επιτρέπουν την ταυτόχρονη διαπραγμάτευση σε πολλές αγορές για την απόκτηση των κατάλληλων προϊόντων, αποφεύγοντας τα λάθη. Οι αλγόριθμοι καλύπτουν κυρίως το πεδίο των αγγλικών δημοπρασιών και αποδεικνύεται ότι δουλεύουν με κατάλληλο τρόπο.

Πέρα από την ανάπτυξη αλγορίθμων για διαπραγματεύσεις με πολλαπλά χαρακτηριστικά, η εταιρεία ασχολείται επίσης με την σύνθεση υπηρεσιών. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες μια αγορά αποτελείται από πολλές μικρότερες, όπως στην περίπτωση των αεροπορικών πτήσεων. Στις περιπτώσεις αυτές οι πράκτορες θα πρέπει να αγοράσουν ακριβώς ένα σύνολο πτήσεων που τους ικανοποιούν. Οι αλγόριθμοι της εταιρείας δίνουν την δυνατότητα στους πράκτορες να

διαπραγματεύονται παραπάνω από ένα σύνολα ώστε να εξασφαλίσουν το πιο φτηνό διαθέσιμο.

Εκπλήρωση και εκτέλεση συμβολαίου: Η έρευνα της εταιρείας επικεντρώνεται σε τρεις πλευρές της διαδικασίας εκπλήρωσης και εκτέλεσης ενός συμβολαίου. Αρχικά τα συμβόλαια ορίζουν την προβλεπόμενη συμπεριφορά των πρακτόρων στις εταιρικές σχέσεις. Η εταιρεία αναπτύσσει μια θεμελιώδη αρχιτεκτονική RR, στην οποία η λήψη αποφάσεων από την πλευρά των πρακτόρων επηρεάζεται από τους κανόνες που εκφράζονται σε ένα συμβόλαιο. Το συμβόλαιο θα ορίζει την συμπεριφορά του πράκτορα εξασφαλίζοντας ότι δεν θα παραβιαστεί.

Τα συμβόλαια ορίζουν τις πραγματικές εταιρικές σχέσεις. Ορίζεται μια αρχιτεκτονική που επιτρέπει στους πράκτορες να συνάπτουν συμβόλαια μέσα από επιχειρηματικά συστήματα. Τέλος πίσω από τα συμβόλαια πρέπει να υπάρχει μια νόμιμη αρχή που θα μπορεί να τα επιβάλλει.

→ Το σύστημα MAGNET

Το σύστημα MAGNET (Multi Agent Negotiation Testbed) του πανεπιστημίου της Μινεσότα έχει αναπτυχθεί για χρήση σε διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, στις οποίες απαιτείται σωστή διαχείριση της αλυσίδας παραγωγής των προϊόντων. Η αρχιτεκτονική του συστήματος παρέχει υποστήριξη για περίπλοκες αλληλεπιδράσεις των πρακτόρων, όπως αυτόματη ανταλλαγή προϊόντων, καθώς και άλλους τύπους πρωτόκολλων διαπραγμάτευσης.

Το σύστημα δίνει στους πράκτορες τους μηχανισμούς εκείνους για την ανακάλυψη και δέσμευση των απαιτούμενων πόρων για την επίτευξη των στόχων τους. Κάθε πράκτορας στο σύστημα είναι αυτόνομη οντότητα με τη δική του οργάνωση, τους δικούς του στόχους και πόρους, δρώντας για ετερογενείς εταιρείες με διαφορετικούς στόχους και επιδιώξεις. Οι πράκτορες μέσα στην αρχιτεκτονική του συστήματος μπορούν να εκπληρώσουν δύο ρόλους.

Οι πράκτορες αγοραστών κυνηγούν τους στόχους τους με την τυποποιημένη παρουσίαση αιτήσεων (Requests for Quotations - RFQ) στους πράκτορες των πωλητών. Οι αγοραστές αναζητούν πόρους και υπηρεσίες που διαθέτουν οι πωλητές, οι οποίοι μόλις λάβουν μια RFQ κοινοποιούν την τιμή που ζητούν στους αγοραστές. Όταν οι πράκτορες των αγοραστών λάβουν τις προσφορές, τις αξιολογούν με βάση το ρίσκο, το κόστος και χρονικούς περιορισμούς και επιλέγουν το βέλτιστο σύνολο

προσφορών που ικανοποιούν τους στόχους τους. Η εκπλήρωση του σχεδίου της συναλλαγής γίνεται από τον διαχειριστή εκτέλεσης (Execution Manager).

→ Η αρχιτεκτονική KRAFT

Η αρχιτεκτονική KRAFT (Knowledge Reuse And Fusion/Transformation) παρέχει μια γενική δομή για την υποστήριξη εφαρμογών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση πράκτορες που έχουν προκαθορισμένους ρόλους και δρουν σαν ενδιάμεσοι επιτρέποντας στους εταίρους να ανταλλάσσουν πληροφορία.

Η αρχιτεκτονική είναι σχεδιασμένη ώστε να δουλεύει σε εξωτερικό περιβάλλον όπου οι εταίροι ανταλλάσσουν επιχειρηματική γνώση και πληροφορία με τυποποιημένο βάσει περιορισμών τρόπο και σχηματίζουν δυναμικές συμμαχίες βρίσκοντας αμοιβαία επωφελείς λύσεις στους περιορισμούς τους.

Η αρχιτεκτονική αυτή σχεδιάστηκε για την υποστήριξη εφαρμογών καθορισμού σχεδίασης (configuration design) που περιλαμβάνουν πολλαπλούς πωλητές με ετερογενή γνώση και μοντέλα δεδομένων. Τα είδη αυτά των εφαρμογών είναι γενικά, καλύπτοντας όχι μόνο τις προφανείς εφαρμογές κατασκευών (για παράδειγμα αγορά και σχεδίαση προσωπικών υπολογιστών), αλλά και εφαρμογές βάσει υπηρεσιών όπως σχεδίαση ταξιδιών π.χ. δημιουργία πακέτων ταξιδιών συμπεριλαμβανομένων εισιτηρίων, ξενοδοχείων κ.α.

Οι εφαρμογές καθορισμού σχεδίασης επιλύονται άριστα σαν προβλήματα ικανοποίησης περιορισμών ή CSP. Τα συνιστώσα τμήματα του προβλήματος θα έρχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις με διαφορετικές εσωτερικές αναπαραστάσεις.

Οι συμμετέχοντες πράκτορες των επιχειρήσεων καλούνται να μετατρέψουν την εσωτερική τους γνώση σε τυποποιημένη μορφή αναπαράστασης περιορισμών μέσα στο δίκτυο του KRAFT, που ονομάζεται KRAFT Constraint Interchange Format (CIF). Αυτές οι μετατροπές γίνονται με χρήση πρακτόρων wrapper μέσα στο σύστημα.

Οι περιορισμοί έρχονται στο σύστημα από πολλές πλευρές. Κάποιοι παρέχονται από τους πελάτες και άλλοι από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον η διαδικασία της σχεδίασης συνήθως έχει αρκετά στάδια καθένα από τα οποία προσθέτει περιορισμούς. Στο σύστημα υπάρχουν τρία είδη πρακτόρων, η αλληλεπίδραση των οποίων με τις εξωτερικές υπηρεσίες, πελάτες και επιχειρήσεις δηλαδή, συνιστούν την αρχιτεκτονική του KRAFT.

Οι διευκολυντές υποστηρίζουν την περιγραφή και την τοποθέτηση των διαθέσιμων πόρων, προϊόντων και υπηρεσιών. Παρέχουν υπηρεσίες καταλόγου και ταιριάσματος για την αγορά. Οι πράκτορες όταν έρχονται στο σύστημα εγγράφονται δίνοντας την ταυτότητά τους, την τοποθεσία τους και μια διαφήμιση των δυνατοτήτων τους, που χρησιμεύει στην διαδικασία ταιριάσματος.

Όταν ένας πράκτορας αναζητεί μια υπηρεσία, επικοινωνεί με τους διευκολυντές, οι οποίοι βάσει των διαφημίσεων προτείνουν τον καταλληλότερο πράκτορα και στη συνέχεια οι πράκτορες συνομιλούν απευθείας.

Οι ενδιαμέσοι προσφέρουν τις υπηρεσίες στην αγορά όπως την επεξεργασία των ερωτήσεων και επιβάλλουν τους κανόνες της αγοράς. Οι πράκτορες επικοινωνούν ανταλλάσσοντας εσωτερικά μηνύματα μέσω TCP/IP. Σε παλαιότερη υλοποίηση είχε γίνει και χρήση CORBA IIOP.

Τα μηνύματα έχουν δύο τμήματα από τα οποία το πρώτο είναι η γλώσσα επικοινωνίας των πρακτόρων παρόμοια με την KQML και το άλλο το περιεχόμενο εκφρασμένο στη γλώσσα περιορισμών CIF. Ειδικό ενδιαφέρον παρουσιάζει ο πράκτορας που είναι υπεύθυνος για την επιβολή των κανόνων της αγοράς στην περίπτωση συναλλαγών.

Ο ενδιαμέσος αγοράς χειρίζεται τις επιχειρηματικές συναλλαγές, οι οποίες απαιτούν καλά καθορισμένα πρωτόκολλα αλληλεπίδρασης. Κάθε φορά που ένας πράκτορας θέλει να κάνει συναλλαγές, χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες διευκόλυνσης για να βρει έναν ενδιαμέσο αγοράς που να εκτελέσει το επιθυμητό πρωτόκολλο αλληλεπίδρασης.

Τα πρωτόκολλα αλληλεπίδρασης περιλαμβάνουν:

- σταθερή τιμή αγοράς/πώλησης
- διαπραγμάτευση τιμής με εναλλάξ κατάθεση τιμών
- αγγλικές δημοπρασίες.

Η αρχιτεκτονική εφαρμόστηκε σε συνεργασία με την British Telecom, σε μια πρότυπη εφαρμογή στο πεδίο των τηλεπικοινωνιών, όπου οι πράκτορες διαπραγματεύονταν υλικό δικτύων. Η συνολική εφαρμογή σχεδιάστηκε σε JAVA με το εργαλείο Jini ενώ οι πράκτορες σε Prolog.

Ορισμός των Δημοπρασιών

Οι δημοπρασίες αποτελούν μια γενική ομάδα πρωτοκόλλων διαπραγμάτευσης και έχουν οριστεί ως ένας μηχανισμός της αγοράς με σαφή σύνολα κανόνων που καθορίζουν την δέσμευση πόρων στην βάση προσφορών από τους συμμετέχοντες της αγοράς.

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι ο ιδανικός τρόπος για να ρευστοποιήσει μια εταιρεία το πλεονάζον εμπόρευσμά της, καθώς και για να δημιουργήσει αξία για ένα προϊόν της, επίσης αποτελούν αναπόσπαστη υπηρεσία των ηλεκτρονικών- αγορών, με ανεξάρτητη τιμολογιακή πολιτική. Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες, γενικά, είναι ένα δοκιμασμένο μέσο διευκόλυνσης αγορών ή πωλήσεων.

Τα πλεονεκτήματα και οι ευκολίες που προσφέρουν είναι πολλά, καθώς φέρνουν σε δυναμική διαπραγμάτευση υποψήφιους αγοραστές και προμηθευτές, οι οποίοι σε πολύ σύντομο χρόνο και με απλές διαδικασίες μπορούν να προμηθευτούν ή να προωθήσουν αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Σε αντίθεση με τις δημοπρασίες B2C, οι δημοπρασίες B2B δημοπρατούν μεγάλες ποσότητες προϊόντων, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη χρηματική αξία, και επιτρέπουν μεγαλύτερο έλεγχο, εφόσον οι δημιουργοί τους μπορούν να επιλέξουν τις εταιρείες που θα συμμετάσχουν, να ορίσουν τη διάρκειά της και να διαλέξουν το μοντέλο δημοπρασίας που τους συμφέρει.

Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες B2B διαφέρουν σημαντικά τόσο στο σχεδιασμό, όσο και στη φιλοσοφία, από τις δημοπρασίες οι οποίες αφορούν διάφορα καταναλωτικά αγαθά. Σημειώνεται πως σήμερα η cosmoONE είναι η μοναδική εταιρία στην Ελλάδα που παρέχει υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών αποκλειστικά για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

Αναφορικά με τις σημαντικότερες διαφορές των B2B και B2C ηλεκτρονικών δημοπρασιών, τονίζεται πως οι B2B δημοπρασίες είναι απόλυτα προσαρμοσμένες στο πνεύμα των επιχειρηματικών πρακτικών, ενώ οι B2C δημοπρασίες χρησιμοποιούνται κυρίως από ιδιώτες που θέλουν να πουλήσουν ή να προμηθευτούν ένα μεμονωμένο είδος. Δεύτερη ουσιαστική διαφορά είναι ο τρόπος επιλογής των συμμετεχόντων.

Στις B2B δημοπρασίες, οι εταιρείες που διοργανώνουν τη δημοπρασία "προσκαλούν" συγκεκριμένες επιχειρήσεις να λάβουν μέρος, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες και

ανάγκες του διαγωνισμού. Οι εταιρίες που παίρνουν μέρος σε μία B2B δημοπρασία πρέπει να "καταχωρηθούν" στο πληροφοριακό σύστημα της δημοπρασίας βάσει συγκεκριμένης διαδικασίας, έτσι ώστε να τους δοθεί το δικαίωμα συμμετοχής.

Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται το κύρος και η φερεγγυότητα της κάθε δημοπρασίας. Σε αντίθεση, στις B2C δημοπρασίες κυριαρχεί το πνεύμα της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης συμμετοχής, μέσω απλουστευμένης και μη προσωποποιημένης καταχώρησης των συμμετεχόντων.

Μια άλλη βασική διαφορά είναι ότι οι B2B δημοπρασίες μπορούν να παραμετροποιηθούν σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες αγοράς ή πώλησης και μπορεί να είναι πλειοδοτικές ή μειοδοτικές. Τα κριτήρια των δημοπρασιών μπορούν να διαφέρουν ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε διαγωνισμού.

Έτσι μία δημοπρασία ενδέχεται να έχει ως κριτήριο επιλογής μόνο την τιμή (English Auction) ή το συνδυασμό τιμής και προσφερόμενης ποσότητας (Yankee ή Dutch Auction) ή το συνδυασμό τιμής και τεχνικών ή οικονομικών χαρακτηριστικών (Multi Variable Bids). Από την άλλη πλευρά οι δημοπρασίες B2C είναι αποκλειστικά πλειοδοτικές, αφού οι ιδιώτες-διοργανωτές προσπαθούν να πουλήσουν ένα αντικείμενο στην όσο το δυνατόν υψηλότερη τιμή.

Είδη Δημοπρασιών

Υπάρχουν αρκετά είδη δημοπρασιών, πέντε είδη όμως είναι κυρίαρχα:

- 1) Η Αγγλική Δημοπρασία
- 2) Η Ολλανδική Δημοπρασία
- 3) Η Πρώτης Τιμής Κρυφής Προσφοράς Δημοπρασία
- 4) Η Δημοπρασία Vickrey
- 5) Η Συνεχής Διπλή Δημοπρασία

Η Αγγλική Δημοπρασία

Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες Αγγλικού Τύπου είναι οι πιο γνωστές και αποτελούν τον πιο παλιό τρόπο δημοπρατήσης. Η διαδικασία της δημοπρασίας ξεκίνησε ως μία οργανωμένη μορφή πώλησης με τον κανόνα ότι η καλύτερη τιμή κερδίζει. Στην πραγματικότητα, αυτό αποτέλεσε τη βάση του Αγγλικού τύπου δημοπρασίας, οι ρίζες του οποίου μπορούν να αναζητηθούν από τα αρχαία χρόνια.

Έτσι, η πρώτη εγγεγραμμένη δημοπρασία Αγγλικού τύπου τοποθετείται στο 500 π.Χ. στη Βαβυλώνα, ενώ το πρώτο βιβλίο που καταγράφει προγραμματισμένες δημοπρασίες και προσκαλεί τους υποψήφιους συμμετέχοντες είναι το 1676. Το πέρασμα των χρόνων ελάχιστα άλλαξε τη φιλοσοφία και τη διαδικασία της Αγγλικής Δημοπρασίας.

Δημιουργήθηκαν νέοι τύποι δημοπρασιών για να εξυπηρετήσουν άλλες σύνθετες ανάγκες των εταιρειών ή των ιδιωτών που προκαλούσαν τις δημοπρασίες, όμως η Αγγλική Δημοπρασία παρέμεινε ο κύριος τύπος δημοπρασίας στις καθημερινές διαπραγματεύσεις, αφού στις περισσότερες από αυτές ο καθορισμός της τιμής παίζει τον κυρίαρχο ρόλο.

Σήμερα, οι εταιρίες προτιμούν να ακολουθούν διαδικασίες pass or fail στη τεχνική αξιολόγηση, ώστε οι υποψήφιοι προμηθευτές που προκρίνονται από αυτή τη διαδικασία να συναγωνίζονται με ένα πλέον κριτήριο αξιολόγησης, δηλαδή την τιμή. Έτσι, τα κριτήρια αξιολόγησης όπως είναι ο χρόνος παράδοσης, η ποιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών, το after sales service κ.α., τα οποία είναι μη διαπραγματεύσιμα, αξιολογούνται πριν από την υποβολή οικονομικής προσφοράς, ενώ η τιμή παραμένει το τελικό κριτήριο αξιολόγησης.

Αυτήν ακριβώς την τάση υλοποιεί η Αγγλική δημοπρασία. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τις 77 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες που έχουν διεξαχθεί από την cosmoONE, οι 74 ήταν Αγγλικού τύπου.

Πώς υλοποιείται η Αγγλική Δημοπρασία:

Χρησιμοποιείται για ένα ή για πολλά είδη και συνήθως όταν ο κάθε προμηθευτής μπορεί να καλύψει όλη τη ζήτηση. Ο διοργανωτής καθορίζει την τιμή ανοίγματος, το βήμα της δημοπρασίας και την ώρα λήξης. Η τιμή προοδευτικά βελτιώνεται από τους συμμετέχοντες μέχρι τη λήξη της δημοπρασίας. Οι προσφορές ανταγωνίζονται μεταξύ τους και γίνονται δεκτές μόνο αν βελτιώνουν την υπερισχύουσα προσφορά κατά τουλάχιστον το βήμα της δημοπρασίας.

Οι συμμετέχοντες υποβάλλουν προσφορές που αντιστοιχούν στο σύνολο της ποσότητας και βλέπουν κάθε στιγμή την υπερισχύουσα τιμή και μπορούν να τη βελτιώσουν. Η δημοπρασία λήγει σε προκαθορισμένη ώρα. Υπάρχει η δυνατότητα

αυτόματης παράτασης, η οποία ενεργοποιείται αν τα τελευταία λεπτά υποβληθεί νέα προσφορά.

Η εφαρμογή αυτής της λειτουργίας γνωστοποιείται στους συμμετέχοντες πριν την έναρξη της δημοπρασίας. Στο κλείσιμο της δημοπρασίας, οι προσφορές κατατάσσονται με βάση την τιμή, την ώρα που υποβλήθηκε η κάθε προσφορά και την ποσότητα.

Η Ολλανδική Δημοπρασία

Η δημοπρασία κρυφής προσφοράς, συνήθως είναι γνωστή ως ολλανδική δημοπρασία, χρησιμοποιεί ένα ανοικτό σχήμα παρά μια μέθοδο κρυφής προσφοράς. Είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται στις Κάτω Χώρες για να δημοπρατεί προϊόντα και λουλούδια.

Δυστυχώς, ο οικονομικός κόσμος έχει επιλέξει να αναφέρεται σε έναν άλλο τύπο δημοπρασίας ως ολλανδική δημοπρασία. Στον οικονομικό κόσμο, η δημοπρασία γνωστή ως "ολλανδική" είναι αυτή που αναφέρεται στον ακαδημαϊκό κόσμο ως ομοιόμορφη, δημοπρασία δεύτερης τιμής.

Στην δημοπρασία αυτή οι προσφορές ξεκινούν σε μια εξαιρετικά υψηλή τιμή και σταδιακά μειώνονται μέχρι κάποιος αγοραστής να αγοράσει το προϊόν σε κάποια τιμή.

Όταν πολλαπλά παρόμοια προϊόντα δημοπρατούνται, συνήθως υπάρχουν πολλοί αγοραστές. Ο πρώτος αγοραστής παίρνει το προϊόν και πληρώνει την τιμή του και οι επόμενοι αγοραστές πληρώνουν λιγότερο. Όταν τα αγαθά εξαντλούνται, η διαδικασία τελειώνει.

Με την δημοπρασία αυτή ο πωλητής συνήθως αποκομίζει υψηλότερα κέρδη γιατί ο αγοραστής που επιθυμεί ένα προϊόν θα κάνει προσφορές κοντά στην αρχική. Οι ολλανδικές δημοπρασίες έχουν χρησιμοποιηθεί για να χρηματοδοτήσουν την πίστωση στη Ρουμανία και για το συνάλλαγμα στη Βολιβία, Τζαμάικα, Ζάμπια.

Θεωρείται ότι το αγγλικό σύστημα μπορεί να είναι κατώτερο από το ολλανδικό σε μια περιοχή. Το κλειδί για οποιαδήποτε επιτυχή δημοπρασία από την άποψη του πωλητή είναι η επίδραση του ανταγωνισμού στους πιθανούς αγοραστές. Ο νικητής μπορεί να καταλήξει να πληρώσει καλά

σύμφωνα με την αξιολόγησή του και έτσι ο πωλητής δεν λαμβάνει τη μέγιστη τιμή.

Στο ολλανδικό σύστημα, εάν ο πλειοδότης με το υψηλότερο ενδιαφέρον θέλει πραγματικά ένα αντικείμενο, δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά να περιμένει πάρα πολύ για να εισαγάγει την προσφορά του. Αυτό σημαίνει ότι κάνει προσφορά κοντά στην υψηλότερη αξιολόγηση.

Η πρώτης-τιμής κρυφής προσφοράς δημοπρασία

Στην δημοπρασία αυτού του τύπου κάθε αγοραστής καταθέτει μια προσφορά μη γνωρίζοντας τις προσφορές των υπόλοιπων αγοραστών. Η υψηλότερη προσφορά κερδίζει την δημοπρασία και ο αγοραστής πληρώνει το αντίστοιχο τίμημα.

Στον διακριτό τύπο της δημοπρασίας, πολλαπλές μονάδες του προϊόντος είναι διαθέσιμες. Οι προσφορές ταξινομούνται από την υψηλότερη στην χαμηλότερη και οι μονάδες πωλούνται στους αγοραστές ξεκινώντας από αυτόν με τη μεγαλύτερη προσφορά. Έτσι οι μονάδες πωλούνται σε διαφορετικές τιμές.

Ένα σχήμα κρυφής προσφοράς έχει δύο ξεχωριστά μέρη:

- μια περίοδο προσφοράς στην οποία οι συμμετέχοντες υποβάλλουν τις προσφορές τους,
- και μια φάση ψηφίσματος στην οποία ανοίγουν τις προσφορές και καθορίζεται ο νικητής.

Μια σημαντική διάκριση πρέπει να γίνει ως προς την ποσότητα, πόσα αγαθά δηλαδή δημοπρατούνται. Το όνομα "πρώτης-τιμή" προέρχεται από το γεγονός ότι το βραβείο δίνεται στην υψηλότερη προσφορά όταν πωλείται μια ενιαία μονάδα.

Όταν οι πολλαπλάσιες μονάδες δημοπρατούνται, καλείται "μεροληπτικό" επειδή δεν καταβάλλουν όλοι οι νικητές πλειοδότες το ίδιο ποσό. Σε μια δημοπρασία πρώιμής-τιμής κάθε πλειοδότης υποβάλλει την τιμή που προσφέρει προς άγνοια όλων των άλλων προσφορών. Ο υψηλότερος πλειοδότης κερδίζει και καταβάλλει το ποσό που πρόσφερε.

Σε μια "μεροληπτική δημοπρασία", οι κρυφές προσφορές ταξινομούνται από την υψηλότερη στη χαμηλότερη, και τα στοιχεία απονέμονται στην υψηλότερη τιμή προσφοράς έως ότου εξαντλείται ο ανεφοδιασμός. Το σημαντικότερο σημείο είναι ότι οι νικητές πλειοδότες μπορούν καταβάλουν διαφορετικές τιμές.

Από την άποψη ενός πλειοδότη, μια υψηλή προσφορά αυξάνει την πιθανότητα της νίκης αλλά χαμηλώνει το κέρδος εάν ο πλειοδότης είναι ο νικητής. Μια καλή στρατηγική είναι να δοθεί μια προσφορά προς τα κάτω πιο κοντά στη συναίνεση αγοράς.

Αυτός ο τύπος δημοπρασίας χρησιμοποιείται για την πίστωση αναχρηματοδότησης και το συνάλλαγμα. Έως το 1993, το Αμερικανικό Υπουργείο Οικονομικών χρησιμοποίησε τη μεροληπτική δημοπρασία για να εκποιήσει το χρέος του, αλλά αυτή η μέθοδος έχει δυσφημιστεί.

Ένας επενδυτής είναι απρόθυμος να εκθέσει την αξιολόγησή του στο Υπουργείο Οικονομικών επειδή η δηλωμένη πρόθεση του Υπουργείου Οικονομικών είναι να κερδηθεί η υψηλότερη πιθανή τιμή. Είναι συμφέρον για έναν πλειοδότη να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες για την αξιολόγηση ενός ανταγωνιστή πριν από τη δημοπρασία.

Η δημοπρασία Vickrey

Η ομοιόμορφη δημοπρασία δεύτερης-τιμής καλείται συνήθως δημοπρασία Vickrey, που ονομάστηκε από τον William Vickrey, νικητή του βραβείου Νόμπελ του 1996 στις οικονομικές επιστήμες. Όπως και στη δημοπρασία πρώτης-τιμής, οι προσφορές κρύβονται, και κάθε πλειοδότης είναι έχει άγνοια των προσφορών που έχουν γίνει.

Η διαφορά είναι ότι στη δημοπρασία αυτή ο αγοραστής που καταθέτει την υψηλότερη προσφορά, αγοράζει το προϊόν στην τιμή της υψηλότερης προσφοράς που δεν κέρδισε. Το αντικείμενο απονέμεται στον υψηλότερο πλειοδότη σε μια τιμή ίση με τη δεύτερη υψηλότερη προσφορά.

Ένας νικητής δηλαδή πληρώνει λιγότερο από την υψηλότερη προσφορά. Εάν ο πρώτος πλειοδότης προσφέρει 10 ευρώ, ο δεύτερος πλειοδότης προσφέρει 15 ευρώ, και ο τρίτος πλειοδότης προσφέρει 20 ευρώ, θα κέρδιζε ο τρίτος

πλειοδότης, εντούτοις όμως θα κατέβαλλε μόνο την τιμή της δεύτερης υψηλότερης προσφοράς, δηλαδή 15 ευρώ.

Υπάρχει ένα ενδιαφέρον και κρίσιμο σημείο και αυτό είναι ότι κατά τη δημοπρασία πολλαπλών μονάδων, όλοι οι νικητές πλειοδότες πληρώνουν για τα αντικείμενα την τιμή της υψηλότερης προσφοράς που δεν κέρδισε.

Το τμήμα του Αμερικανικού Υπουργείου Οικονομικών πειραματίζεται με αυτόν τον τύπο δημοπρασίας για να πωλήσει το εθνικό χρέος. Κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί γιατί οποιοσδήποτε πωλητής θα επέλεγε αυτήν την μέθοδο για να δημοπρατήσει αγαθά.

Στην περίπτωση μιας δημοπρασίας Vickrey κανένας δεν αποτρέπεται από το φόβο ότι θα καταβάλει μια πάρα πολύ υψηλή τιμή. Οι επιθετικοί πλειοδότες λαμβάνουν σίγουρα και κάποια βραβεία αλλά καταβάλλουν μια τιμή πιο κοντά στη συναίνεση αγοράς. Η τιμή της νίκη που πληρώνει ο πλειοδότης καθορίζεται από τις προσφορές των ανταγωνιστών μόνο και δεν εξαρτάται από οποιαδήποτε δράση που ο πλειοδότης αναλαμβάνει.

Αυτός ο τύπος δημοπρασίας έχει χρησιμοποιηθεί στην πρώην Τσεχοσλοβακία για να αναχρηματοδοτήσει την πίστωση και στη Γουινέα, τη Νιγηρία, και την Ουγκάντα για το συνάλλαγμα. Το ερώτημα που τίθεται είναι τι θα συμβεί αν αλλάξει το σχήμα λίγο και υπάρχει μιας δεύτερης-τιμής δημοπρασία ανοικτής προσφοράς;

Μια τέτοια δημοπρασία θα είχε τα ίδια σχεδόν αποτελέσματα με μια αγγλική δημοπρασία, αλλά, στην πραγματικότητα, μια δημοπρασία όπως αυτή θα ήταν εύκολο να χειριστεί από τους πλειοδότες. Εάν υποθέσουμε ότι έχουμε τον πλειοδότη Α που προσφέρει 25 ευρώ για ένα στοιχείο αξίας 100 ευρώ. Κάποιος άλλος πλειοδότης θα μπορούσε αρκετά εύκολα και ακίνδυνα να προσφέρει 750 ευρώ, γνωρίζοντας ότι κανένας δε θα προσφέρει περισσότερα και ότι θα πληρώσει μόνο 25 ευρώ. Σαφώς είναι επιτακτικό να μείνει κρυφή η προσφορά.

Η συνεχής διπλή δημοπρασία

Η συνεχής διπλή δημοπρασία είναι πιο περίπλοκη από τις προαναφερθέντες. Σε αυτήν συνυπάρχουν πολλαπλοί αγοραστές και πωλητές. Για ένα αγαθό

πωλητές και αγοραστές κάνουν προσφορές. Οι αγοραστές προσπαθούν να ελαττώσουν την υψηλότερη προσφορά αγοράς και οι πωλητές να αυξήσουν την χαμηλότερη προσφορά πώλησης.

Μόλις η προσφορά πώλησης φτάσει την υψηλότερη προσφορά αγοράς, γίνεται η συναλλαγή μεταξύ των δυο πρακτόρων που έχουν προσφέρει τις τιμές εξισορρόπησης. Όσον αφορά στο αποτέλεσμα των δημοπρασιών οι αγοραστές καταθέτουν διαφορετικές προσφορές ανάλογα με τους κανόνες της δημοπρασίας, επομένως η κατανόηση των κανόνων είναι σημαντικός παράγοντας.

Στην θεωρία παιγνίων, οι οικονομολόγοι εξετάζουν την συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε μια δημοπρασία κάτω από μεταβαλλόμενες συνθήκες. Από την μια πλευρά ο πωλητής, πρέπει να επιλέξει τον τύπο της δημοπρασίας και για αυτό πρέπει να προβλέψει την συμπεριφορά των αγοραστών. Από την άλλη ο αγοραστής πρέπει να προβλέψει την συμπεριφορά των άλλων αγοραστών.

Οι προσφορές που έχουν όφελος είναι συχνά θέμα καλών προβλέψεων για την συμπεριφορά των άλλων. Στην περίπτωση που οι αγοραστές δεν αποτιμούν το ίδιο ένα προϊόν στην σκέψη τους και οι πέντε βασικοί τύπο δημοπρασιών έχουν το ίδιο σχεδόν αποτέλεσμα σε τιμές και εισόδημα. Στην περίπτωση που το προϊόν έχει κοινή αξία η αγγλική δημοπρασία έχει το καλύτερο αποτέλεσμα και η Vickrey το χαμηλότερο.

Το κοίλωμα της αγοράς προϊόντων του Σικάγο είναι ένα παράδειγμα μιας συνεχούς διπλής δημοπρασίας και η ανταλλαγή αποθεμάτων της Νέας Υόρκης είναι ένα άλλο. Η διπλή δημοπρασία είναι το κύριο σχήμα εμπορικών συναλλαγών στους Αμερικανικούς χρηματοδοτικούς οργανισμούς κατά τη διάρκεια εκατό ετών.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΤΥΠΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Αγγλικός τύπος Δημοπρασίας

Θεωρείται ανοικτός τύπος δημοπρασίας. Ο πωλητής ανακοινώνει μια χαμηλή τιμή εκκίνησης. Η τιμή πλειοδότησης αυξάνεται σταδιακά έως ότου να πέσει η απαίτηση. Ο νικητής πλειοδότης πληρώνει την υψηλότερη αξιολόγηση. Ο

πλειοδότης μπορεί να επανεξετάσει την αξιολόγηση στη διάρκεια της δημοπρασίας.

Ολλανδικός τύπος Δημοπρασίας

Θεωρείται επίσης ανοικτός τύπος δημοπρασίας. Ο πωλητής ανακοινώνει μια πολύ υψηλή τιμή εκκίνησης. Η τιμή μειώνεται σταδιακά μέχρι να αυξηθεί η απαίτηση για να ταιριάζει με τον ανεφοδιασμό. Η πρώτη τιμή είναι κρυφή προσφορά. Γνωστή ως μεροληπτική δημοπρασία όταν πολλαπλά στοιχεία δημοπρατούνται. Οι προσφορές υποβάλλονται με γραπτή μορφή χωρίς τη γνώση άλλων προσφορών. Ο νικητής πληρώνει το ακριβές ποσό που πρόσφερε.

Vickrey Δημοπρασία

Εδώ οι προσφορές υποβάλλονται με γραπτή μορφή χωρίς τη γνώση των άλλων προσφορών. Ο νικητής πληρώνει τη δεύτερη-υψηλότερη προσφορά ποσού.

Συνεχής διπλή δημοπρασία

Σε αυτήν συνυπάρχουν πολλαπλοί αγοραστές και πωλητές. Οι αγοραστές προσπαθούν να ελαττώσουν την υψηλότερη προσφορά αγοράς και οι πωλητές να αυξήσουν την χαμηλότερη προσφορά πώλησης.

Μόλις η τελευταία φτάσει την υψηλότερη προσφορά αγοράς, γίνεται η συναλλαγή μεταξύ των δυο πρακτόρων που έχουν προσφέρει τις τιμές εξισορρόπησης. Υπάρχουν και άλλα είδη Δημοπρασιών που όμως δεν χρησιμοποιούνται πολύ συχνά και δεν είναι και πολύ διαδεδομένα. Ενδεικτικά αναφέρονται:

Το ταυτόχρονο σύστημα προσφοράς

Τυχαία συστήματα, όπως:

- Η δημοπρασία γραμμένης-προσφοράς
- Η δημοπρασία χειραψιών
- Η δημοπρασία ψιθύρου

Μη-τυχαία συστήματα, όπως

- ❖ Η δημοπρασία χρόνου-διαστήματος
- ❖ Η σιωπηλή δημοπρασία
- ❖ Η δημοπρασία περιστροφής ευδιάκριτης-προσφοράς

❖ Η ελβετική δημοπρασία

Κατηγορίες Δημοπρασιών

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι διάφορες κατηγορίες των δημοπρασιών καθώς και οι κανόνες που διέπουν την κάθε κατηγορία.

Ανάλογα με το τίμημα

Η εφαρμογή των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών παρέχεται έναντι τιμήματος, και ειδικότερα διακρίνουμε δυο κατηγορίες Δημοπρασιών ανάλογα με το τίμημα:

I.Μειοδοτικές Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

II.Πλειοδοτικές Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

Οι Μειοδοτικές Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες απαιτούν δύο συμβαλλόμενα μέρη, τον αγοραστή (εταιρεία) και τους υποψήφιους προμηθευτές του (εταιρείες) οι οποίοι επιλέγονται και προσκαλούνται από αυτόν, με βάση τις εκάστοτε διαδικασίες και τα κριτήρια του αγοραστή.

Σε ότι αφορά τον αγοραστή το τίμημα περιλαμβάνει το κόστος σχεδιασμού και υλοποίησης της δημοπρασίας, και το μεταβλητό (%) τίμημα με βάση το αποτέλεσμα.

Σε ότι αφορά τους υποψήφιους προμηθευτές, δεν υπάρχει τίμημα. Στην μειοδοτική δημοπρασία τα 'χτυπήματα χαμηλώνουν' και συνήθως το χαμηλότερο κερδίζει. Είναι εξαιρετικά χρήσιμη για οργανισμούς και εταιρίες με μεγάλη αγοραστική ισχύ.

Σε μια μειοδοτική δημοπρασία, αυτός που διοργανώνει τη δημοπρασία θέλει να αγοράσει κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες και αυτοί που συμμετέχουν διαγωνίζονται για τη καλύτερη τιμή στην οποία θα προσέφεραν τα αγαθά τους. Αυτός ο τύπος δημοπρασιών είναι ιδανικός για προμήθειες.

Υπάρχει δυνατότητα επιλογής κάποιου προκατασκευασμένου κανόνα δημοπρασίας, όπως:

- Κερδίζει η μικρότερη προσφορά
- Κερδίζει ο συμμετέχων που έχει υποβάλλει την προσφορά με τη μικρότερη τιμή
- Μόνο ένας νικητής μπορεί να υπάρξει

- Ο συμμετέχων που πρώτος υποβάλει προσφορά κερδίζει τη ποσότητα για την οποία υπέβαλε τη προσφορά
- Η ποσότητα αυτή, δεν διεκδικείται πλέον
- Η δημοπρασία συνεχίζεται με το υπόλοιπο της ποσότητας και αυτή ακριβώς η ποσότητα εμφανίζεται στις οθόνες των διαγωνιζόμενων
- Μπορούν να υπάρξουν πολλοί νικητές με διαφορετικές τιμές και ποσότητες
- Οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα να υποβάλλουν προσφορές για όλη ή μέρος της ποσότητας που δημοπρατείται
- Largest Quantity Wins (κερδίζει η προσφορά με τη μεγαλύτερη ποσότητα)
- Με το τέλος της δημοπρασίας, κερδίζουν οι προσφορές που διεκδίκησαν τη μεγαλύτερη ποσότητα, με τον όρο ότι οι αντίστοιχες τιμές ήταν ίσες ή μεγαλύτερες με την επιδιωκόμενη τιμή
- Οι προσφορές κατατάσσονται από τη μεγαλύτερη ποσότητα προς τη μικρότερη
- Οι νικητές μπορεί να είναι παραπάνω από ένας.

Πλειοδοτικές Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

Οι Πλειοδοτικές Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες απαιτούν δύο συμβαλλόμενα μέρη, τον πωλητή (εταιρεία) και τους υποψήφιους αγοραστές του (εταιρείες) οι οποίοι επιλέγονται και προσκαλούνται από αυτόν, με βάση τις εκάστοτε διαδικασίες και τα κριτήρια του πωλητή.

Σε ότι αφορά τον πωλητή το τίμημα περιλαμβάνει το κόστος σχεδιασμού και υλοποίησης της δημοπρασίας, και το μεταβλητό (%) τίμημα με βάση το αποτέλεσμα. Σε ότι αφορά τους υποψήφιους αγοραστές, δεν υπάρχει τίμημα. Το ποσό του τιμήματος είναι μεταβλητό ανάλογα με το μέγεθος της δημοπρασίας ή /και ανάλογα με τον αριθμό των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών που διοργανώνει η κάθε εταιρία, καθώς παρέχεται και η δυνατότητα προσφορών για ετήσια πακέτα δημοπρασιών.

Σε μια Πλειοδοτική Δημοπρασία, ο πωλητής προκαλεί τη δημοπρασία. Συνήθως το μεγαλύτερο χτύπημα κερδίζει. Εξαιρετικά χρήσιμη για την

εκποίηση πλεονάζοντος υλικού και την ανεύρεση νέων αγορών Σε μία πλειοδοτική δημοπρασία, ο δημιουργός της δημοπρασίας πουλάει προϊόντα ή υπηρεσίες.

Υπάρχει δυνατότητα επιλογής κάποιου προκατασκευασμένου κανόνα δημοπρασίας, όπως ορίζεται στη συνέχεια:

- Κερδίζει η προσφορά με την υψηλότερη τιμή
- Μπορεί να κερδίσει μόνο ένας συμμετέχοντας
- Ο συμμετέχων που πρώτος υποβάλει προσφορά κερδίζει τη ποσότητα για την οποία υπέβαλε τη προσφορά
- Η ποσότητα αυτή, δεν διεκδικείται πλέον
- Η δημοπρασία συνεχίζεται με το υπόλοιπο της ποσότητας (αν έχει απομείνει) κι αυτή ακριβώς η ποσότητα εμφανίζεται στις οθόνες των διαγωνιζόμενων
- Μπορούν να υπάρξουν πολλοί νικητές με διαφορετικές τιμές και ποσότητες
- Οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα να υποβάλλουν προσφορές για όλη ή μέρος της ποσότητας που δημοπρατείται

Ανάλογα με τον αριθμό των αντικειμένων που δημοπρατούνται κάθε φορά οι δημοπρασίες μπορεί να είναι:

→Ακολουθιακές, όπου ένα αντικείμενο δημοπρατείται κάθε φορά.

→Συνδυαστικές, όπου οι χρήστες θέτουν προσφορές σε συνδυασμό προϊόντων. Οι συνδυαστικές δημοπρασίες κατηγοριοποιούνται με βάση των αριθμό των μονάδων των προϊόντων και των τύπων των προσφορών.

Όσον αφορά τον αριθμό των μονάδων διακρίνονται δύο είδη δημοπρασιών:

- Δημοπρασίες μονάδας

Σε αυτές ο πλειστηριαστής διαθέτει ένα σύνολο προϊόντων που αποτελούνται από μια μονάδα. Οι χρήστες καταθέτουν τις προσφορές σε υποσύνολα προϊόντων και σκοπός είναι η μεγιστοποίηση των κερδών με τον περιορισμό ότι κάθε αντικείμενο πρέπει να αποδοθεί σε ένα χρήστη.

- Δημοπρασίες με πολλές μονάδες προϊόντων

Σε αυτές ένα προϊόν μπορεί να έχει πολλές μονάδες. Οι χρήστες καταθέτουν προσφορές για σύνολα που περιλαμβάνουν κάποιες μονάδες από κάποια προϊόντα. Στόχος είναι και πάλι η μεγιστοποίηση των κερδών με τον

περιορισμό ότι κάθε μονάδα προϊόντος θα πρέπει να αποδοθεί σε ένα χρήστη.

Όσον αφορά τα είδη προσφορών στις συνδυαστικές δημοπρασίες διακρίνουμε τις προσφορές OR. Σε αυτές ο χρήστης μπορεί να κάνει προσφορές σε πολλούς συνδυασμούς προϊόντων και οποιοσδήποτε αριθμός από αυτούς μπορεί να αποδεχθούν και τις προσφορές XOR. Σε αυτές τις συνδυαστικές δημοπρασίες μόνο ένας συνδυασμός προσφορών είναι αποδεκτός.

Οφέλη των Δημοπρασιών

Τα οφέλη των Δημοπρασιών είναι διαφορετικά για τους συμμετέχοντες και διαφορετικά για τις διάφορες επιχειρήσεις που τις διοργανώνουν.

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- Επίτευξη βέλτιστης τιμής αγοράς ή πώλησης.
- Μικρότεροι χρόνοι διαπραγμάτευσης με τους Συμμετέχοντες.
- Επιπλέον τρόποι αναζήτησης ειδών που είναι σε έλλειψη ή πλεονάζουν και προσφέρονται με έκπτωση.

Τα οφέλη για τους συμμετέχοντες είναι:

- ◆ Νέο μέσο διάθεσης και αξιοποίησης των προϊόντων τους.
- ◆ Πρόσβαση σε νέους αγοραστές.
- ◆ Μείωση του κόστους πωλήσεων και marketing.
- ◆ Αύξηση κερδών και βελτίωση των περιθωρίων κέρδους.

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι ένα άριστο μέσο για αναζήτηση νέων αγορών προμήθειας και εκποίησης πλεονάζοντος υλικού. Παρέχουν μεγαλύτερο έλεγχο στις διαδικασίες τροφοδότησης και ενδυναμώνουν τις σχέσεις αγοραστή προμηθευτή

Το Λογισμικό των Δημοπρασιών

Η νέα έκδοση λογισμικού Auction 5.1 των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών έχει πλέον τεθεί σε πλήρη λειτουργία και χρήση. Με τη νέα βελτιωμένη έκδοση έχουν ήδη πραγματοποιηθεί δημοπρασίες για την προμήθεια αναλωσίμων πληροφορικής και γραφικής ύλης, όπου οι προμηθευτές είχαν τη δυνατότητα να υποβάλλουν προσφορές μόνο σε κάποια είδη από ένα σύνολο ειδών

διαφορετικών μεταξύ τους. Ουσιαστικά κάθε είδος του πίνακα αποτελούσε μια ξεχωριστή δημοπρασία.

Έτσι, ο διοργανωτής εξασφάλισε την ταυτόχρονη δημοπράτηση ενός μεγάλου αριθμού διαφορετικών ειδών, ενώ οι προμηθευτές μπορούσαν να υποβάλλουν προσφορές και να διαγωνίζονται ταυτόχρονα για όσα είδη μπορούσαν να προμηθεύσουν.

Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες με τη νέα έκδοση λογισμικού Auction 5.1.

Στις δύο δημοπρασίες που διεξήχθησαν την Πέμπτη 19 Δεκεμβρίου 2002, συμμετείχαν συνολικά δέκα εταιρείες. Η πρώτη δημοπρασία αφορούσε στην προμήθεια επτά ειδών πλαστικών σωλήνων και η δεύτερη πέντε ομάδες παρελκομένων πλαστικών σωλήνων.

Η ιδιαιτερότητα των συγκεκριμένων δημοπρασιών συντείνει στη δυνατότητα του συστήματος να εμφανίζει στην οθόνη κάθε συμμετέχοντος μόνο τα είδη για τα οποία μπορούσε να υποβάλλει προσφορές, δηλαδή εκείνα τα είδη για τα οποία είχε εκδηλώσει ενδιαφέρον και είχαν εγκριθεί από την τεχνική αξιολόγηση που είχε προηγηθεί.

Το πλεονέκτημα αυτού του είδους της δημοπρασίας, πέρα από τη μείωση τιμής, είναι η μεγάλη οικονομία χρόνου, οι δημοπρασίες αυτές χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις διαγωνισμών για την προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν στην ίδια οικογένεια.

Οι συμμετέχοντες μπορούν να προμηθεύσουν κάποια ή όλα τα είδη που δημοπρατούνται. Ο διοργανωτής από την πλευρά του επιθυμεί να πάρει τιμές και να ανακηρύξει μειοδότη για κάθε είδος ξεχωριστά. Στην περίπτωση της δημοπρασίας για τα επτά είδη πλαστικών σωλήνων, ο διοργανωτής θεώρησε ότι πραγματοποιώντας επτά ανεξάρτητες δημοπρασίες ταυτόχρονα θα του απέδιδαν καλύτερα αποτελέσματα από ότι μία συγκεντρωτική.

Αυτή η επιλογή έδινε τη δυνατότητα σε περισσότερους προμηθευτές να συμμετάσχουν και να υποβάλλουν προσφορές, καθώς κάποιοι αδυνατούσαν να προμηθεύσουν και τα επτά είδη. Έτσι, δημοπρατήθηκαν ταυτόχρονα επτά ανεξάρτητα είδη, από τα οποία εμφανίζονταν στην οθόνη κάθε συμμετέχοντα εκείνα για τα οποία ήταν εγκεκριμένος να υποβάλλει προσφορά.

Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες στην Ελλάδα

Ορισμένα παραδείγματα από ηλεκτρονικές δημοπρασίες στην Ελλάδα είναι:

1. Η δημοπρασία του ΟΤΕ

Οι δύο δημοπρασίες, που πραγματοποιήθηκαν με απόλυτη επιτυχία στις 18 Ιουνίου 2001, αφορούσαν αντίστοιχα στην προμήθεια 84.000 πακέτων φωτοτυπικού χαρτιού, προϋπολογισμού 75 εκατ. δρχ., και 15 εκατ. φακέλων λογαριασμών της COSMOTE, προϋπολογισμού 82 εκατ. δρχ.

Αποτέλεσμα ήταν η σημαντική μείωση του κόστους για τον ΟΤΕ, στην πρώτη περίπτωση κατά 7% σε σχέση με τις αντίστοιχες τιμές αγοράς του 2000 και στη δεύτερη κατά 9,5% σε σχέση με την τιμή της προηγούμενης αντίστοιχης αγοράς του.

2. Η δημοπρασία της Alpha Bank

Στην ηλεκτρονική δημοπρασία για την αγορά φωτοτυπικού χαρτιού που συνέβη στις 5 Ιουλίου του 2001 συμμετείχαν εννέα προμηθευτές και η τιμή αγοράς που επιτεύχθηκε κρίθηκε απόλυτα επιτυχής, διότι σημειώθηκε σημαντική μείωση της τιμής αγοράς σε σχέση τόσο με την τιμή εκκινήσεως της δημοπρασίας (17% περίπου) όσο και με την τιμή τελευταίας αγοράς (20% περίπου).

3. Η δημοπρασία της Εθνικής Τράπεζας.

Με θεματική μείωση κόστους αγοράς κατά 11,6% σε σχέση με τις προηγούμενες αντίστοιχες τιμές αγοράς, πραγματοποιήθηκε η πρώτη Business to Business Ηλεκτρονική Δημοπρασία της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος. Η δημοπρασία αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω της εφαρμογής Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών της cosmoONE, στις 20 Ιουνίου 2001 και αφορούσε στην προμήθεια μηχανογραφικών εντύπων.

4. Η δημοπρασία της TITAN Η TITAN A.E., χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων που προσφέρει η εταιρία cosmoONE, διενήργησε στις 21 Μαΐου 2002 την πρώτη της ηλεκτρονική δημοπρασία για την Προμήθεια FILM ΠΟΛΥΑΙΘΥΛΑΙΝΙΟΥ.

Στην ηλεκτρονική δημοπρασία συμμετείχαν τέσσερις προμηθευτές και όλη η διαδικασία ολοκληρώθηκε με απόλυτη επιτυχία. Κατά τη διάρκεια της δημοπρασίας υπεβλήθησαν προσφορές με αποτέλεσμα να σημειωθεί σημαντική μείωση τιμής σε σχέση με την αναμενόμενη.

Ευοίωνο το μέλλον των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών

Γενικά καθώς η παγκόσμια αγορά προσπαθεί να ανακάμψει από τις απώλειες που προκλήθηκαν την περίοδο του έτους 2001, οι επιχειρήσεις αναζητούν νέους τρόπους για να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα.

Τους τελευταίους μήνες όλο και περισσότερο αυξάνεται ο αριθμός των εταιρειών που έχουν αρχίσει να εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές μειοδοτικές δημοπρασίες ως μέσο εξοικονόμησης των αναγκών τους και μείωσης του κόστους προμηθειών.

Σύμφωνα με έρευνα της Forrester Research, το 2004, οι μειοδοτικές ηλεκτρονικές δημοπρασίες προβλέπεται να φτάσουν τα 745,8 δισεκατομμύρια δολάρια. Όταν μια εταιρεία θέλει να προμηθευτεί προϊόντα ή υπηρεσίες, διενεργεί μια δημοπρασία, με σκοπό να αγοράσει αγαθά από τον πωλητή που υποβάλλει τη μικρότερη προσφορά, με τους καλύτερους όρους.

Τυπικά ένας ορισμένος αριθμός προμηθευτών με υψηλή ποιότητα αγαθών και παροχής υπηρεσιών, προσκαλείται να συμμετάσχει στη δημοπρασία και να υποβάλλει προσφορές για να κερδίσει τη σύμβαση του εκάστοτε έργου προμήθειας.

Οι εταιρείες εντυπωσιασμένες από την προοπτική μείωσης του κόστους τους, υιοθετούν όλο και περισσότερο την ιδέα των ηλεκτρονικών μειοδοτικών δημοπρασιών. Η British Airways πρόσφατα ανακοίνωσε ένα νέο σχέδιο προμηθειών, με βάση τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Το ίδιο συνέβη και με την αλυσίδα καταναλωτικών ηλεκτρονικών Best Buy.

Οι δύο αυτές εταιρίες, όπως και πολλές άλλες, πιστεύουν ότι οι μειοδοτικές δημοπρασίες προσφέρουν προοπτικές άμεσης οικονομικής απόδοσης στα πλαίσια της σημαντικής και ουσιώδους μείωσης του κόστους αγοράς. Επίσης, η εταιρία οπτικών ινών, Owens Corning, πρόσφατα ανακοίνωσε ότι οι μειοδοτικές δημοπρασίες κατάφεραν να μειώσουν την αρχική τιμή κατά μέσο όρο 15%.

Μελέτη του Αμερικάνικου Ινστιτούτου Διαχείρισης Προμηθειών αποκάλυψε ότι το 23% των 360 εταιριών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, έχει αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες με το σύστημα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, το

διάστημα των τριών τελευταίων μηνών του 2001, σε σύγκριση με το 17% του πρώτου τρίμηνου. Η καταμέτρηση επίσης αποκάλυψε ότι το 61% αυτών που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα χρησιμοποιούσαν το Internet για να συλλέξουν προσφορές από τους προμηθευτές τους (RFQs).

Εντυπωσιακά όμως είναι τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρει η cosmoONE στις ελληνικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια του 2003 πραγματοποιήθηκαν 188 ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Ο ρυθμός αύξησης των δημοπρασιών σε σχέση με το 2002 είναι της τάξεως του 96%, γεγονός που αποδεικνύει το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον του επιχειρηματικού κόσμου για τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη συγκεκριμένη μορφή επιχειρηματικών διαπραγματεύσεων. Ο αριθμός των εταιριών που συμμετείχαν ξεπέρασε τις 1050, ενώ οι οικονομίες κλίμακας για τους διοργανωτές έφτασαν κατά μέσο όρο το 22%.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 3

Συνοψίζοντας, η παραπάνω εκπαιδευτική ενότητα ασχολήθηκε με τις διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές. Αναλυτικότερα, δόθηκε έμφαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στις μορφές του. Στη συνέχεια, ανέλυσε τις προϋποθέσεις επιτυχίας εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B. Ασχολήθηκε με τον ορισμό, την εξελικτική πορεία και το θεσμικό πλαίσιο των διεπιχειρηματικών συναλλαγών της κατηγορίας B2B. Ανέλυσε τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και η χρησιμότητα του B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου και τέλος ανέφερε τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 3

1. Μερικές από τις δυσκολίες υιοθέτησης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι:

A. Η δυσκολία συμμετοχής όλων των καταναλωτών στην ηλεκτρονική συναλλαγή εξαιτίας της μη πρόσβασης στο διαδίκτυο

Β. Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου

Γ. Έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Δ. Όλα τα παραπάνω

2. Ποιο είδος ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι το πιο διαδεδομένο;

A. Η Ολλανδική Δημοπρασία

B. Η Αγγλική Δημοπρασία

Γ. Η Δημοπρασία Vickrey

Δ. Η Συνεχής Διπλή Δημοπρασία

3. Η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου E-Market χρησιμοποιεί μια κοινή γλώσσα που καλύπτει όλες τις παραμέτρους της διαπραγμάτευσης στην οντολογία των αγορών.

A. Σωστό

B. Λάθος

4. Ποιες οι βασικές υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών B2B;

A. Το ταίριασμα αγοραστών και προμηθευτών

B. Η διευκόλυνση συναλλαγών

Γ. Η υποστήριξη Πολιτικών και Υποδομής Ηλεκτρονικής Αγοράς

Δ. Όλες οι παραπάνω

5. Η πετυχημένη αγορά B2B δεν είναι απαραίτητο να στηρίζεται σε ένα business concept το οποίο θα είναι βιώσιμο και καινοτόμο.

A. Σωστό

B. Λάθος

6. Με την δημοπρασία αυτή ο πωλητής συνήθως αποκομίζει υψηλότερα κέρδη γιατί ο αγοραστής που επιθυμεί ένα προϊόν θα κάνει προσφορές κοντά στην αρχική.

A. Την Ολλανδική Δημοπρασία

B. Την Αγγλική Δημοπρασία

Γ. Τη Δημοπρασία Vickrey

7. Επιλέξτε ένα χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων.

A. Μικροί όγκοι εμπορεύσιμων αγαθών.

B. Μεγάλη δικτυακή αξία των εμπορεύσιμων αγαθών.

Γ. Περιορισμένα είδη ηλεκτρονικών πληρωμών και άλλων επιτρεπόμενων μεθόδων πληρωμής.

8. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι ο ιδανικός τρόπος για να ρευστοποιήσει μια εταιρεία το πλεονάζον εμπόρευσμά της.

A. Σωστό

B. Λάθος

9. Επιλέξτε ένα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

A. Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

B. Αύξηση του άμεσου κόστους

Γ. Πρόσβαση σε επιλεγμένες αγορές

10. Οι κάθετες πύλες (Vertical Portals):

A. είναι οι μηχανές αναζήτησης και παρέχουν πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων

B. παρέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες για ένα θέμα.

Εργασία

Ποιο είδος δημοπρασίας θα επιλέγατε για να δημοπρατήσετε ένα προϊόν;

Βιβλιογραφία

1. Hua, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). The other side of technology adoption: Examining the relationships between e-commerce

expenses and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 109-120.

2. Iizuka, K., Iizuka, Y., & Suematsu, C. (2013). E-business process modeling issues: from the viewpoint of inter-organizational process efficiency and information sharing. *Procedia Computer Science*, 22, 820-827.

3. Nguyen, H. O. (2013). Critical factors in e-business adoption: evidence from Australian transport and logistics companies. *International Journal of Production Economics*, 146, 300- 312.

4. Janssen, W., Steen, M. W. A. and Franken, H., (2003), Business Process Engineering versus E-business Engineering, *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2003, pp. 1351-1359

5. Riggins, F.J. and Mitra, S. A., (2001), Framework for Developing E-Business Metrics Through Functionality Interaction. Working Paper, Georgia Tech. Atlanta.

6. Dufresne, T., and Martin, J., (2003), Process Modeling for e-Business – Methods for Information Systems Engineering, Knowledge Management and E-Business, Spring, pp. 1-28.

7. Kim, H. M. and Ramkaran, R., (2004), Best Practices in e-Business Process Management Extending a Re-engineering Rramework, *Business process Management Journal*, 10, pp. 27-43.

8. Basu, A. and Kumar, A., (2002), Research Commentary: Workflow Management Issues in e-Business, *Information Systems Research*, pp. 1–14.

9. Osterwalder, A. and Pigneur, Y., (2002), An e-Business Model Ontology for Modeling eBusiness, *Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference*, pp. 1-12

10. Βλαχοπούλου, Μ. (2003), e-Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 1η έκδοση, Εκδοτικός Οίκος Rosili

11. Πασχόπουλος Α. (2007) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Κλειδάριθμος

12. Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2001), «Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

13. Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π.(2000),«Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Κλειδάριθμος , Αθήνα.
14. <http://www.goe.mcit.gov.cy/mcit/trade/goe.nsf>
15. <http://diotima.wizcom.com.gr/ig>

Εκπαιδευτική Ενότητα 4 Ηλεκτρονικό εμπόριο-ορισμός

Σκοπός

Σκοπός της συγκεκριμένης εκπαιδευτικής ενότητας είναι η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Καταγράφονται οι μορφές του, τα οφέλη του και οι κίνδυνοι που εγκυμονεί. Επιπρόσθετα, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δίνεται το ιστορικό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και το θεσμικό του πλαίσιο και ο τρόπος λειτουργίας του.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Οι ωφελούμενοι μετά το πέρας αυτής της ενότητας πρέπει να είναι σε θέση να μπορούν να δώσουν τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου και να μπορούν να καταγράψουν τις μορφές, τα οφέλη και τους κινδύνους του. Ακόμη να μπορούν να αναφέρουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και να γνωρίζουν το ιστορικό της ανάπτυξής του. Τέλος, να γνωρίζουν πως λειτουργεί το θεσμικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Έννοιες-κλειδιά

Επιχειρήσεις προς καταναλωτές - Business to Consumer (B2C): Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών.

E-Marketplace (ηλεκτρονική αγορά): Ένα e-Marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συναντώνται προμηθευτές και αγοραστές και λαμβάνουν χώρα αγοραπωλησίες διαφόρων ειδών ή υπηρεσιών.

E-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα): Με τις εφαρμογές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος οι καταναλωτές είναι σε θέση να κάνουν συναλλαγές και να αλληλοεπιδρούν ανάμεσα στην επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή μέσω του διαδικτύου.

E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν): Στο ηλεκτρονικό Επιχειρείν περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και νέων τεχνολογιών.

E-Enterprise(Ηλεκτρονική επιχείρηση) :Ο συνδυασμός αυτός δίνει μια νέα οπτική στον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο κατά κύριο λόγο στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

E-Infobrokers (Ηλεκτρονική Μεσιτεία) :Κάθε επιχείρηση χρειάζεται άτομα ,τα οποία να είναι ικανά να συλλέγουν πληροφορίες στοχεύοντας στη δημιουργία της υπεραξίας για την επιχείρηση. Τέτοια άτομα ονομάζονται Infobrokers και ανήκουν στον τομέα του μάρκετινγκ στην κατηγορία των συμβούλων.

E-Auction(Ηλεκτρονική Δημοπρασία): Το μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών ενδιαφέρει το σύνολο των επιχειρήσεων που επιθυμούν να

καλύπτουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα και υπηρεσίες με το χαμηλότερο κόστος.

E-Procurement(Ηλεκτρονικές προμήθειες): Με το μοντέλο των ηλεκτρονικών προμηθειών δίνεται η δυνατότητα της δημιουργίας μιας ηλεκτρονικής αγοράς για την επιχείρηση.

E-Mall (Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο) :Είναι μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα με παρόμοια λογική με αυτή των συγκεντρωμένων φυσικών καταστημάτων (π.χ. MALL ATHENS).

M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο) : Οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω κινητών τηλεφώνων στο διαδίκτυο είναι γνωστές ως Mobile Commerce.

E- Invoicing(Ηλεκτρονική Τιμολόγηση): Με τον όρο Ηλεκτρονική Τιμολόγηση γίνεται αναφορά στην κατάργηση της εκτύπωσης των παραστατικών πώλησης σε χαρτί και πλέον θα υπάρχει μόνο η ηλεκτρονική αποστολή.

Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις - Business to Business (B2B): Η πλειοψηφία των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτές μεταξύ των επιχειρήσεων και στοχεύουν στην απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος.

Δημόσιος φορέας προς Πολίτες και Δημόσιος φορέας προς Επιχειρήσεις - Government to Citizen (G2C) και Government to Business (G2B): Οι κατηγορίες αυτές εξυπηρετούν την επικοινωνία μεταξύ κράτους και των πολιτών και των επιχειρήσεων.

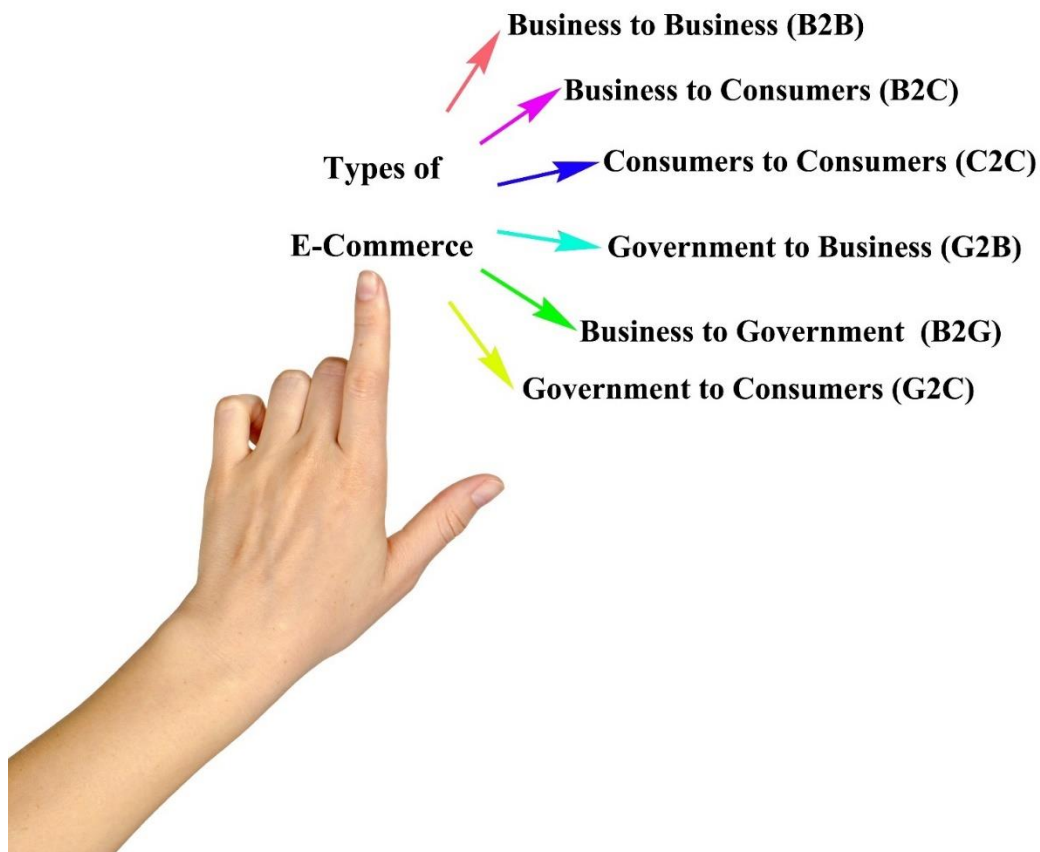
Κράτος με Κράτος-Government to Government (G2G): Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη και των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο έχει

δημιουργήσει νέες προκλήσεις για μια πιο αποτελεσματική λειτουργία της δημόσιας διοίκησης.

Καταναλωτές προς καταναλωτές - Consumer to Consumer (C2C): Οι καταναλωτές σε αυτήν την κατηγορία πουλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές προσωπικά αντικείμενα.

Προγενέστερες μορφές B2B: EDI, BASIC E-COMMERCE, COMMUNITIES OF COMMERCE, COLLABORATIVE COMMERCE

Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.1 Μορφές, Οφέλη και Κίνδυνοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να λάβουν μέρος επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Επομένως οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν σε πέντε κατηγορίες που συνδυάζονται και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.

Επιχειρήσεις προς καταναλωτές - Business to Consumer (B2C)

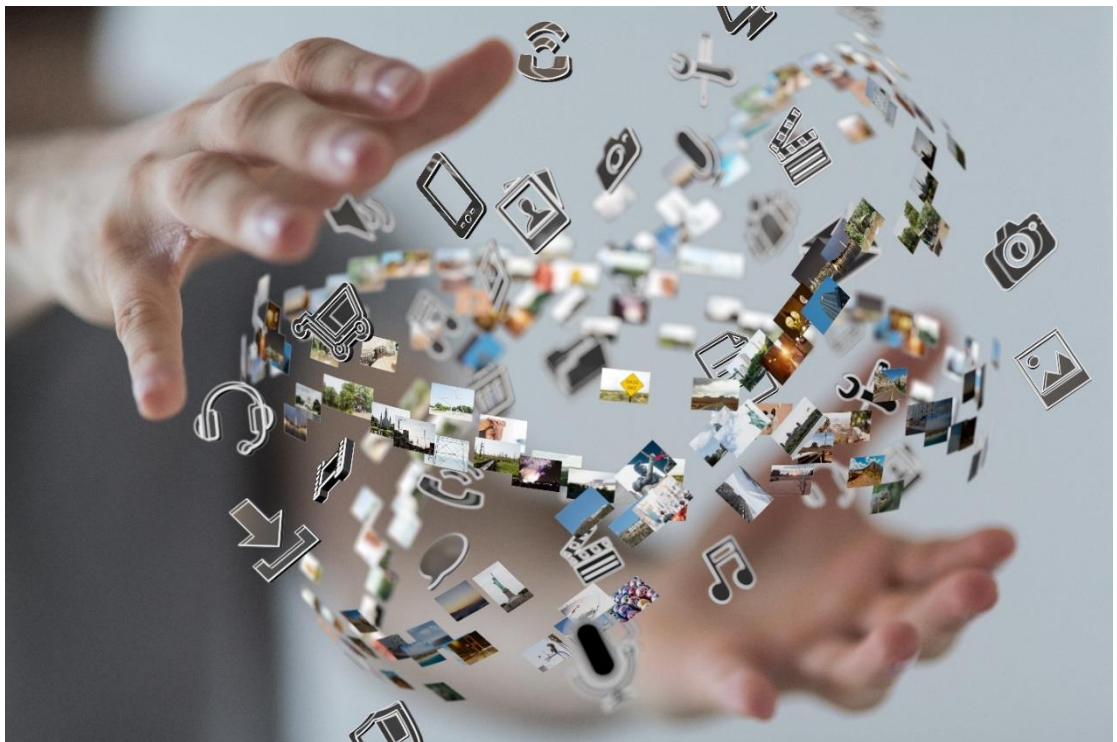


Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πελατών.

Έτσι η εξάπλωση του διαδικτύου ανέδειξε πάρα πολλές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει και τα ακόλουθα:

- ✚ Υποστήριξη πελατών
- ✚ E-Advertising - ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά)

- # E-Shop - ηλεκτρονικά καταστήματα (ηλεκτρονικές αγορές)
- # Ηλεκτρονικές πληρωμές και ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- # E- Banking, Financial Services - τραπεζικές εργασίες
- # Job market – αγορά εργασίας
- # E-Auctions – ηλεκτρονικές δημοπρασίες
- # Info brokers – μεσίτες πληροφοριών
- # Distance learning – τηλεεκπαίδευση
- # Entertainment – διασκέδαση



ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ E – SHOP (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ)

Με τις εφαρμογές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος οι καταναλωτές είναι σε θέση να κάνουν συναλλαγές και να αλληλοεπιδρούν ανάμεσα στην επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή μέσω του διαδικτύου. Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι η συσσώρευση περιεχομένου με σκοπό την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή, η προσπάθεια για δημιουργία φίρμας από τις επιχειρήσεις.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις είναι η eBay, η Amazon.com, η Cdnw.com, η Priceline.com.

E – MARKETPLACE (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ)

Ένα e-Marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συναντώνται προμηθευτές και αγοραστές και λαμβάνουν χώρα αγοραπωλησίες διαφόρων ειδών ή υπηρεσιών. Τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι οι προμηθευτές, οι αγοραστές και ο δημιουργός της πλατφόρμας της ηλεκτρονικής αγοράς.

Η πλατφόρμα αυτή επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων και να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας.



Στο ηλεκτρονικό Επιχειρείν περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και νέων τεχνολογιών.

Συχνά δημιουργείται σύγχυση μεταξύ του “ Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ” και του “ Ηλεκτρονικού Εμπορίου ” για αυτό τον λόγο είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός των δύο αυτών όρων , καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο απευθύνεται σε ευρύ αγοραστικό κοινό και συμβάλει στη ροή της επικοινωνίας μεταξύ του αγοραστή και της επιχείρησης.

Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής των μοντέλων είναι η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού και ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις είναι η Cisco Systems, η General Electric, η MetalSite.com, η Chem Connect.

E – ENTERPRISE (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ)

Έως τώρα έχει γίνει αναφορά στα B2C και B2B επιχειρηματικά μοντέλα, με παραδείγματα εταιριών που κάνουν χρήση των μοντέλων αυτών. Παρατηρείται όμως μια συνάντηση των παραπάνω μοντέλων σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται τόσο σε αγορές με τελικούς καταναλωτές όσο και σε αγορές με εταιρικούς πελάτες.

Ο συνδυασμός αυτός δίνει μια νέα οπτική στον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο κατά κύριο λόγο στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος, στις επιχειρήσεις αυτές, η βασική αξία στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών μεθόδων της εταιρίας και της σαφούς επικοινωνίας με το ενδιαφερόμενο κοινό.



Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις η American Express, η Dell Computers, η Healthcon.

E – INFOBROKERS (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΣΙΤΕΙΑ)

Κάθε επιχείρηση χρειάζεται άτομα ,τα οποία να είναι ικανά να συλλέγουν πληροφορίες στοχεύοντας στη δημιουργία της υπεραξίας για την επιχείρηση. Τέτοια άτομα ονομάζονται Infobrokers και ανήκουν στον τομέα του μάρκετινγκ στην κατηγορία των συμβούλων.

Αυτή η ειδικότητα αξιοποιείται κυρίως από εταιρίες όπως οι τραπεζικοί οργανισμοί, αναλυτές αγοράς και γενικότερα εταιρίες που για να λειτουργήσουν χρειάζονται σαν “καύσιμο” όσες περισσότερες πληροφορίες και στοιχεία, για τον τομέα που απασχολούνται, είναι δυνατό προκειμένου να υλοποιήσουν το στόχο τους.

Σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου οι ηλεκτρονικοί μεσίτες (E-Infobrokers) είναι απαραίτητοι καθώς το καθήκον τους είναι όχι μόνο να βρίσκουν τα στοιχεία αλλά να την επεξεργάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν το κέρδος και λύσεις ακριβής και άμεσα εκμεταλλεύσιμες στους πελάτες τους.

E – AUCTION (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΙΟΡΑΣΙΑ)

Το μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών ενδιαφέρει το σύνολο των επιχειρήσεων που επιθυμούν να καλύπτουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα και υπηρεσίες με το χαμηλότερο κόστος. Μέσα από αυτή τη δράση μπορεί να δημιουργηθεί για την επιχείρηση ένας νέος δρόμος για την προώθηση των αγαθών της, υλικών και μη.

Ακόμη μέσω των ηλεκτρονικών δημοπρασιών μια εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί την ακίνητη περιουσία της. Οι κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο ηλεκτρονικού διαγωνισμού στην παρούσα δράση είναι απεριόριστες, καθώς μπορεί να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες από τον πιο συμφέροντα προμηθευτή είτε να πουλήσει δικά της εμπορεύματα και υπηρεσίες στον πιο συμφέροντα αγοραστή.

Τέλος τα οφέλη που προκύπτουν είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους καθώς επιτυγχάνονται οι βέλτιστες τιμές σε αγορά και σε πώληση συνδυαστικά με την ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για την εκάστοτε διαπραγμάτευση.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις είναι η iBid, η FleaMarket, η eBazar.

E – PROCUREMENT (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ)

Με το μοντέλο των ηλεκτρονικών προμηθειών δίνεται η δυνατότητα της δημιουργίας μιας ηλεκτρονικής αγοράς για την επιχείρηση. Δεν απαιτούνται επενδύσεις σε υποδομές και ειδικευμένο προσωπικό.



Ακόμα στο μοντέλο αυτό παρατηρείται βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας και χρήση σύγχρονων συστημάτων αναφορών. Μέσα από αυτό το μοντέλο δημιουργείται ένα κύκλωμα αγορών επιλέγοντας τους προμηθευτές και έτσι επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική προμήθεια των βασικών προϊόντων καθώς και των δευτερευόντων.

Τέλος ακόμα μια ευκολία είναι η δημιουργία ενός ακόμα κυκλώματος αλλά αυτή τη φορά στις πωλήσεις οι οποίες απευθύνονται στους αντιπροσώπους, διανομείς και πελάτες της επιχείρησης που βρίσκονται εντός ή εκτός Ελλάδας. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η καλύτερη λήψη και παρακολούθηση των παραγγελιών, ανεξάρτητα από την τοποθεσία.

E – MALL (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ)

Είναι μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα με παρόμοια λογική με αυτή των συγκεντρωμένων φυσικών καταστημάτων (π.χ. MALL ATHENS). Σε αντίθεση με τα μεμονωμένα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα είναι μια συλλογή ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσα από την οποία ο πελάτης μπορεί να ψωνίσει έχοντας διαφορετικές επιλογές σε κατηγορίες και καταστήματα.

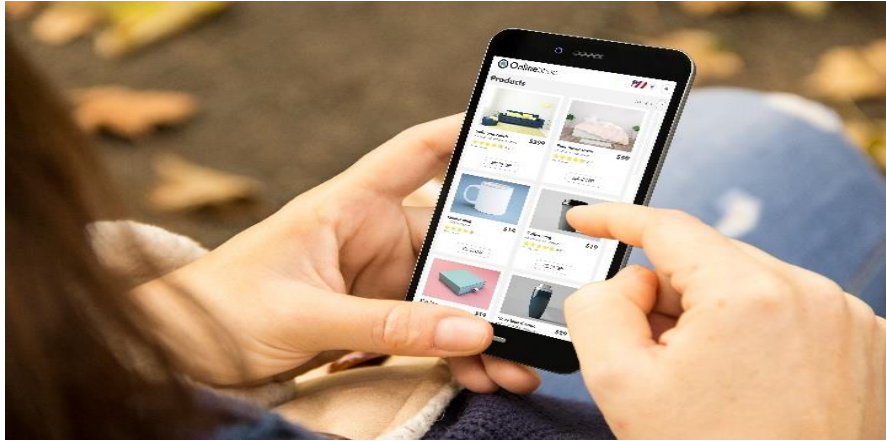
Το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο χρεώνει μια προμήθεια στους πωλητές από τους οποίους απαρτίζεται η οποία εξαρτάται από τον όγκο των πωλήσεων που

πραγματοποιούν. Υπάρχουν πολλά τοπικά ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα τα οποία έχουν ως στόχο την προώθηση των τοπικών προμηθευτών και κατ' επέκταση των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τέτοια malls υπάρχουν στις Σέρρες, το Λασίθι, στο Ρέθυμνο κτλ.

Άλλα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα είναι οι επωνυμίες GLAMI.GR, Z – MALL.GR κ.α. όπου παρέχουν πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα.



M – COMMERCE (ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ)



Οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω κινητών τηλεφώνων στο διαδίκτυο είναι γνωστές ως Mobile Commerce. Η εξέλιξη αυτού του είδους συναλλαγών είναι αυξανόμενη και αφορά τόσο αγορές όσο και πωλήσεις μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών, όπως τραπεζικές συναλλαγές, εξοφλήσεις λογαριασμών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, αγορά ενδυμάτων και υποδημάτων.

Όλα αυτά συνήθως διεκπεραιώνονται με τη χρήση του Google, των e-mail, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω συνδέσμων που οδηγούν τον καταναλωτή σε προγράμματα περιήγησης ειδικά για κινητά. Προκειμένου ο καταναλωτής να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για της αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου καλό θα ήταν να υπάρχει συνδυασμός των εφαρμογών αλλά και των ιστότοπων που είναι σχεδιασμένοι για αυτό το σκοπό.

E – INVOICING (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ)

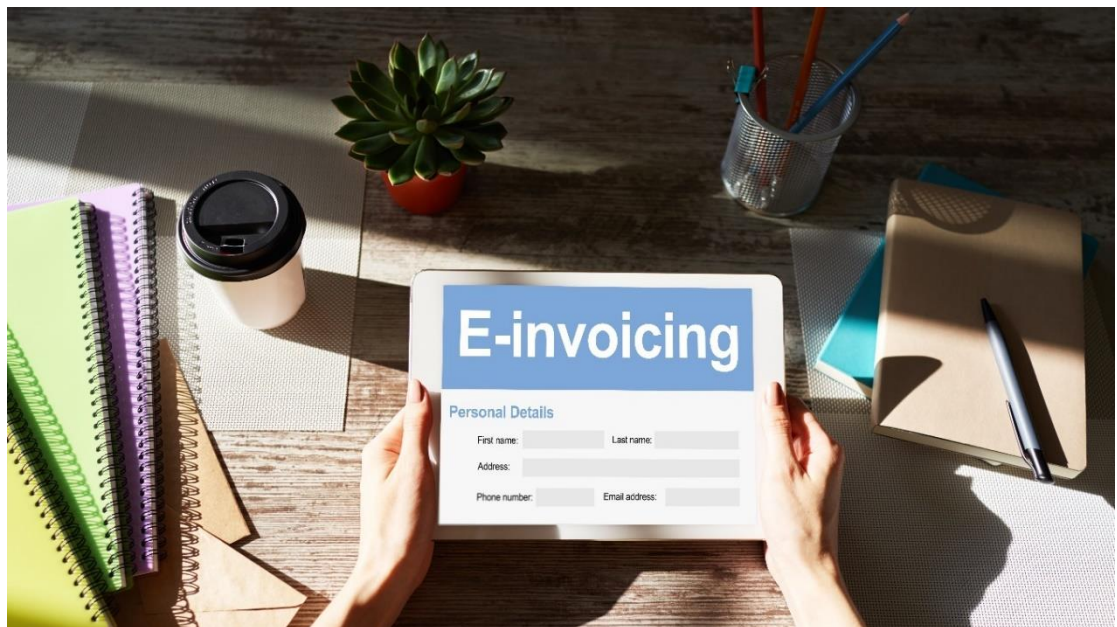
Με τον όρο Ηλεκτρονική Τιμολόγηση, ο οποίος εμφανίστηκε με το άρθρο 1 του Ν.3193/2003 (Φ.Ε.Κ 266/Α'/20.11.2003) και το άρθρο 18/α παρ. 5 έως 9 και 10 έως 15, γίνεται αναφορά στην κατάργηση της εκτύπωσης των παραστατικών πώλησης σε χαρτί και πλέον θα υπάρχει μόνο η ηλεκτρονική αποστολή αυτών μέσω email στον ενδιαφερόμενο, που είναι ο λήπτης ή ιδιώτης, της παροχής υπηρεσίας ή του εμπορεύματος.

Το Ηλεκτρονικό τιμολόγιο δεν είναι απλά η αποστολή ενός παραστατικού με email ως αρχείο PDF ή μιας φωτογραφίας ενός χειρόγραφου τιμολογίου. Υλοποιείται μέσω μιας εφαρμογής ηλεκτρονικής τιμολόγησης η οποία σε συνεργασία με κάποιες επιπλέον τεχνολογίες (hardware και software) εγκεκριμένες από το κράτος , εγγυάται την γνησιότητα της προέλευσης και την διασφάλιση των δεδομένων του ηλεκτρονικού παραστατικού.

Ταυτόχρονα πρέπει να γίνεται και η ηλεκτρονική αρχειοθέτηση από την εφαρμογή ηλεκτρονικής τιμολόγησης, ώστε να επιτυγχάνεται η ανάκληση των ηλεκτρονικών τιμολογίων ανά πάσα στιγμή από τις αρχές ή την επιχείρηση.

Τα επιτεύγματα της ηλεκτρονικής τιμολόγησης κατά κράτος είναι :

- (1) Η εξάλειψη της διαφθοράς στις οικονομικές υπηρεσίες που υπήρχε με την θεώρηση των βιβλίων στην Ελλάδα,
- (2) η εξοικονόμηση χρόνου στις επιχειρήσεις,
- (3) η αποφυγή λαθών από την καταχώρηση των παραστατικών,
- (4) η αμεσότητα στην πληροφόρηση του κράτους για φόρους και
- (5) η διευκόλυνση ελέγχου των παραστατικών από το κράτος.



Ενώ σε μια πιο οικολογική βάση τα επιτεύγματα που ξεχωρίζουν είναι :

- α) η εξοικονόμηση των φυσικών πόρων από την καταστροφή δέντρων για χαρτοπολτό,
- β) η μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος,
- γ) η αποφυγή της σπατάλης για χώρους που διατηρούσαν φυσικό αρχείο με χαρτιά και φακέλους (έντυπα, τιμολόγια).

Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις - Business to Business (B2B)

Η πλειοψηφία των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτές μεταξύ των επιχειρήσεων και στοχεύουν στην απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους συμμετέχοντες. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων.

Για να γίνει B2B ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτούνται:

- + Εταιρίες που κάνουν πωλήσεις ή εταιρίες που αγοράζουν
- + Τρίτοι ενδιαμέσοι που παρέχουν υπηρεσίες (π.χ. χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί)
- + Διανομείς
- + Δίκτυο
- + Πρωτόκολλο επικοινωνιών
- + Πληροφοριακά συστήματα υποστήριξης πωλητή και αγοραστή



Οι κυριότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιχείρησης με επιχείρηση είναι:

- I. Η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες, όπως η τιμολόγηση.
- II. E-Procurement – ηλεκτρονικές προμήθειες
- III. E-Marketplaces – ηλεκτρονικές αγορές
- IV. E-Banking – ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες
- V. E-Auctions – ηλεκτρονικές δημοπρασίες
- VI. Supplier oriented marketing – μάρκετινγκ προσανατολισμένο στους προμηθευτές

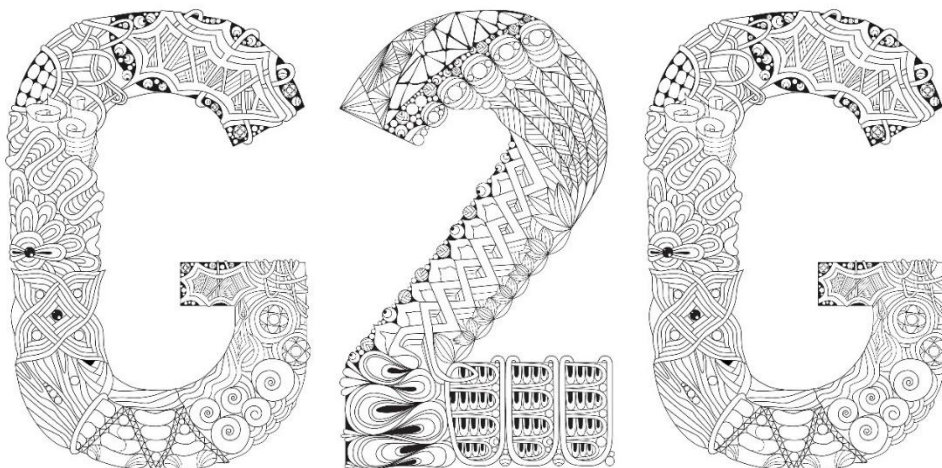
Δημόσιος φορέας προς Πολίτες και Δημόσιος φορέας προς Επιχειρήσεις - Government to Citizen (G2C) και Government to Business (G2B)

Οι κατηγορίες αυτές εξυπηρετούν την επικοινωνία μεταξύ κράτους και των πολιτών και των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα

πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις ή για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται. Οι δύο όμως αυτές κατηγορίες δεν μπορούν να θεωρηθούν καθολικά ηλεκτρονικό εμπόριο. Όμως στην έννοια της επικοινωνίας πέρα από τις προσφερόμενες υπηρεσίες εξυπηρέτησης που εμπεριέχονται καλύπτονται και οι συναλλαγές μέσω Internet (π.χ. πληρωμή του φόρου).



Κράτος με Κράτος – Government to Government (G2G)



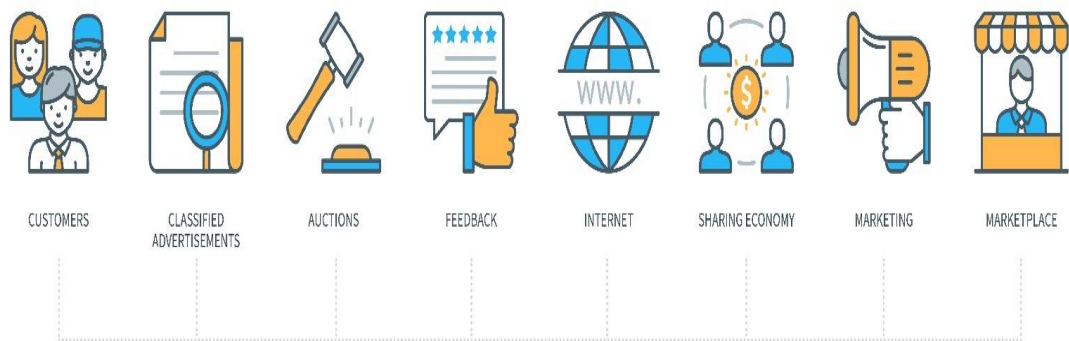
Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη και των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες προκλήσεις για μια πιο αποτελεσματική λειτουργία της δημόσιας διοίκησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών στις καθημερινές εργασίες της δημόσιας διοίκησης είναι σημαντική γιατί εξασφαλίζει την εύκολη πρόσβαση στους φορείς της.

Ο λειτουργικός εκσυγχρονισμός του κράτους έχει ως επίκεντρο τον πολίτη, τα δικαιώματα, τα προβλήματα και τις ανάγκες του. Άρα η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση είναι η παροχή τυποποιημένων υπηρεσιών πληροφόρησης και συναλλαγών χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα και το διαδίκτυο. Οι πολίτες μιας χώρας θα μπορούν να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιήσουν αυτές τις υπηρεσίες στον εργασιακό τους χώρο ή και στο σπίτι τους.

Η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση είναι ένας τεχνολογικός ενδιαμέσος πολιτών-κυβέρνησης για την μεταξύ τους επικοινωνία, ενημέρωση για την εξέλιξη των κανονισμών αλλά και για την έκφραση της θέλησης των πολιτών.

Καταναλωτές προς καταναλωτές - Consumer to Consumer (C2C)

Οι καταναλωτές σε αυτήν την κατηγορία πουλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές προσωπικά αντικείμενα. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Η πώληση γίνεται μέσω διαφημιστικών καταχωρήσεων ή μέσω εταιριών που διενεργούν δημοπρασίες.



CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C)

Ανάλυση κατηγορίας B2B και B2C

Το B2B ή αλλιώς Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (Business to Business) αποτελεί την πλειοψηφία των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες στοχεύουν στην απλοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά).

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία αυτών των εφαρμογών είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Όσο για την κατηγορία B2C, εκεί το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μπει πλέον στην καθημερινότητα πολλών καταναλωτών.

Με το πέρασμα των χρόνων όλο και περισσότεροι συνδέονται στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αναπτύσσονται και να εξαπλώνονται, με πολύ γρήγορους ρυθμούς, σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στην Ελλάδα, ειδικά την τελευταία δεκαετία, η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου ήταν κατακόρυφη με αποτέλεσμα να υπάρχει όλο και περισσότερη εξοικείωση με την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων και την ιδέα των διαδικτυακών αγορών.

Προγενέστερες Μορφές Κατηγορίας B2B

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει βελτίωση στη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς εξασφαλίζει την απλοποίηση των διαδικασιών των προμηθειών, τη μείωση του κόστους τους, την ευκολότερη αποστολή και βοηθάει στον αποτελεσματικότερο έλεγχο των αποθεμάτων.

Επίσης συμβάλλει στην ευκολότερη αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες. Όλα αυτά πραγματοποιούνται μέσω μιας ιστοσελίδας όπου μπορεί να ανακοινωθεί μια αλλαγή, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου μπορούν να σταλούν διάφορες ενημερωτικές επιστολές, καθώς επίσης και μέσω των ηλεκτρονικών πληρωμών. Μπορούμε να αναγνωρίσουμε τέσσερις προγενέστερες μορφές B2B.

Οι μορφές αυτές είναι:

1. EDI
2. BASIC E- COMMERCE
3. COMMUNITIES OF COMMERCE
4. COLLABORATIVE COMMERCE

EDI

Η πρώτη μορφή του B2B και η πιο ανεπτυγμένη είναι το EDI. Το EDI σχεδιάστηκε ως ένα σύστημα που δέχεται ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών, τον οποίο θα τον κατηγοριοποιεί και μετά θα μπορεί να προσφέρει τις πληροφορίες αυτές στις εταιρείες υπό την μορφή ομάδων. Το πλεονέκτημα αυτού του είδους επεξεργασίας των πληροφοριών είναι η μείωση των σφαλμάτων και η ελαχιστοποίηση του χρόνου των συναλλαγών των εταιρειών ενώ το μειονέκτημά του η υπερβολική αύξηση του κόστους λόγω της χρήσης εξειδικευμένων δικτύων επικοινωνίας.

BASIC E- COMMERCE

Στην δεύτερη μορφή πρόκειται για ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών χωρίς να υπάρχει βοήθεια από κάποιον διαμεσολαβητή. Οι μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα Web Sites τους ως βασικό κανάλι πωλήσεων των

προϊόντων τους. Αυτή η μορφή μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια φάση καταγραφής των προϊόντων τους και εξοικείωσης τους με το καινούργιο είδος marketing. Παρά το γεγονός ότι σήμερα όλες σχεδόν οι εταιρείες έχουν site και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, μόλις μόνο το 15% από αυτά τα sites είναι σε θέση να δέχονται online παραγγελίες και μόνο το 6% αυτών μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες που αφορούν τις παραγγελίες και τις πωλήσεις.

Communities of commerce

Οι εταιρείες σε αυτήν την μορφή που λειτουργούν ως μεσάζοντες συναντούν μεγάλη ανάπτυξη και αποκαλούνται third party web destinations. Στόχος εδώ είναι να έρχεται σε επαφή ο αγοραστής και ο προμηθευτής στα πλαίσια μιας αγοράς που ονομάζεται community και δεν σχετίζεται με τα γεωγραφικά όρια και πλαίσια της κάθε εταιρείας.

Έτσι ανοίγονται πολλές επιχειρηματικές δυνατότητες. Οι αγορές αυτές παράγουν αξία από μόνες τους και έχουν ως αποτέλεσμα να ικανοποιούνται τελικά περισσότερες ανάγκες και ενδιαφέροντα.

Collaborative commerce

Αυτή η μορφή έχει μια διαφορά από την προηγούμενη κατηγορία. Η διαφορά είναι η συμμετοχή και υποστήριξη ενδιαμέσων διαδικασιών από ενδιάμεσους φορείς. Η πλειοψηφία των διαδικασιών παραγωγής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά καθιστώντας αυτή την εναλλακτική μορφή του εμπορίου δραστική και αποτελεσματική ενώ ταυτόχρονα αυξάνει τον αριθμό των συνεργασιών και αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στις εταιρίες.

Κίνδυνοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Κίνδυνοι Μέσω Διαδικτύου

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στον ηλεκτρονικό δανεισμό είναι η ασφάλεια. Η υποβολή ενός αριθμού πιστωτικής κάρτας σε απευθείας σύνδεση για την αγορά ενός προϊόντος διαφέρει από την τοποθέτηση ολόκληρου του προσωπικού σας φάκελου σε απευθείας σύνδεση με την ελπίδα ότι κανείς δεν θα το παρακολουθήσει, ιδίως αν δεν υπάρχει εξοικείωση με τον δανειστή.

Ο δανειολήπτης δεν θα προχωρήσει στην ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών χωρίς επαρκές επίπεδο εμπιστοσύνης και το αντίκτυπο είναι ότι οι πελάτες δεν θα αναζητήσουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να είναι εξοικειωμένοι με τον πωλητή και τη διαδικασία.

Προκειμένου να κατακτηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών, οι υποδείξεις που δίνονται ενημερώνουν τους πελάτες μέσω διαδικτυακών παρουσιών και κοινής βάσης δεδομένων, όπου δεν συμπεριλήφθηκε το χαρτί.

Η εμπιστοσύνη και η δέσμευση είναι οι βασικές αρχές για την οικοδόμηση επιτυχημένων μακροπρόθεσμων σχέσεων στο πλαίσιο της λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο. Το περιβάλλον ηλεκτρονικής αγοράς δημιούργησε νέες προκλήσεις για τη λιανική πώληση, όπου είναι προς το συμφέρον των λιανοπωλητών να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμα ομόλογα με τους πελάτες. Αυτό το νέο μέσο και κανάλι μάρκετινγκ αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της πολυκαναλικής στρατηγικής για τους περισσότερους λιανοπωλητές.

Ο περιορισμός είναι πώς η απάτη μπορεί να αυξηθεί καθώς οι πελάτες ενδέχεται να μην παραλάβουν τα αγαθά που είχαν παραγγείλει και μερικές φορές τα προϊόντα δεν προσεγγίζονται στους πελάτες.

Παρουσιάστηκε ο αντίκτυπος της ασφάλειας των πληροφοριών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν με έμφαση στις απειλές για την ασφάλεια και τις πιθανές απώλειες που θα μπορούσαν να προκύψουν. Η ασφάλεια ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελείται από την εμπιστευτικότητα, την ακεραιότητα, τη διαθεσιμότητα, τη νόμιμη χρήση και τον έλεγχο.

Ο σχεδιασμός μιας ολοκληρωμένης και συστηματικής πολιτικής ασφάλειας είναι μια ανάγκη για την εφαρμογή της ασφάλειας ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η ασφάλεια ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να είναι αποτελεσματική μόνο εάν θεωρείται ως μέρος μιας συνολικής πολιτικής διαχείρισης κινδύνων για την εταιρική ασφάλεια πληροφοριών.

Η δυναμική φύση στην οικοδόμηση και την απώλεια εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν σε μια προσπάθεια καλύτερης κατανόησης της περιστασιακής φύσης της εμπιστοσύνης. Τα προηγούμενα μοντέλα είναι σε μεγάλο βαθμό περιγραφικά και στατικά.

Ως εκ τούτου, έχει υιοθετηθεί η μέθοδος διαγράμμισης αποθέματος-ροής από τη μοντελοποίηση της δυναμικής των επιχειρήσεων ώστε να αντικατοπτρίζει τη δομή των συστημάτων οικοδόμησης εμπιστοσύνης.

Η διαχείριση των επιπέδων του συστήματος, όπως η εμπιστοσύνη πρέπει να γίνεται μέσω του ελέγχου των εισροών και των εκροών. Στην περίπτωση που μια επιχείρηση χρειάζεται να οικοδομήσει εμπιστοσύνη πρέπει να εργαστεί μέσω των ροών που προκύπτουν από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών.



1. Έλλειψη εμπιστοσύνης

Για την επίλυση της έλλειψης εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι σημαντικό να αποδειχθεί στους χρήστες ότι η ιστοσελίδα στην οποία έχουν πρόσβαση οι χρήστες είναι αξιόπιστη. Η εμπιστοσύνη κάνει μια ιστοσελίδα καλή και όλοι οι χρήστες που τη χρησιμοποιούν ,αισθάνονται άνετα να ασχολούνται με κάθε είδους επιχείρηση μαζί τους.

Το θέμα της εμπιστοσύνης λαμβάνει χώρα γενικότερα στο διαδίκτυο και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, επομένως είναι μείζον ζήτημα η αξία της εμπιστοσύνης να είναι μεγάλη και να είναι σε θέση να κερδίσει την πίστη των χρηστών, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι θα παραμείνουν πιστοί στον συγκεκριμένο ιστότοπο. Αυτή η εμπιστοσύνη μπορεί να επιτευχθεί με τη λήψη λίγων βημάτων που μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη αυτής της εμπιστοσύνης.

Τα βήματα διασφαλίζουν ότι όλα τα ιδιωτικά δεδομένα σχετικά με το χρήστη διατηρούνται σε ασφαλές, καλά διατηρημένο και ενημερωμένο. Κατ' αυτόν τον τρόπο εξαλείφεται η έλλειψη εμπιστοσύνης των χρηστών.

Όταν υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ των χρηστών, ένας ιστότοπος μπορεί να αποδώσει καλά και με πλήρη ταχύτητα και να διασφαλίσει ότι όλες οι πληροφορίες διατηρούνται ασφαλείς και διασφαλίζοντας ότι κανένας χάκερ δεν θα περάσει από τον ιστότοπο και θα κλέψει τις πληροφορίες των χρηστών.

2. Δεν είναι γνωστό το πώς πραγματοποιούνται οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ζήτημα του να μην είναι γνωστό το πώς λειτουργεί η ηλεκτρονική συναλλαγή μπορεί να οδηγήσει σε πολλά προβλήματα. Αυτό το πρόβλημα αποτελεί απειλή για τους χρήστες που δεν φαίνεται να καταλαβαίνουν ότι τα χρήματά τους μπορούν να κλαπούν αν οι χάκερ εισβάλλουν στον λογαριασμό τους. Για να αποφευχθεί αυτό, πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχουν βελτιωμένες εκδόσεις ασφαλείας και καλό σύστημα συναλλαγών για τους χρήστες να κάνουν μετρητά τα χρήματά τους. Κάνοντας αυτό το σύστημα συναλλαγών ασφαλές, δεν μπορούμε πλέον να φοβόμαστε τους χάκερς.

Εν τω μεταξύ, πρέπει να εξοικειωθούν οι χρήστες με το σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Με τη διδασκαλία του πώς λειτουργεί το σύστημα, οι χρήστες μπορούν να μάθουν και να γνωρίζουν τις διαδικασίες του συστήματος. Όλη αυτή η μάθηση θα προειδοποιήσει τους χρήστες να είναι πιο προσεκτικοί στην ηλεκτρονική συναλλαγή τους.

Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών συναλλαγών θα πρέπει να απαριθμούν όλες τις δυνατότητες πραγματοποίησης συναλλαγών στο διαδίκτυο και όλες τις πιθανές καταχρήσεις.

4. Ο βαθμός εμπιστευτικότητάς εμπλέκεται

Οι οργανισμοί πρέπει να διασφαλίζουν τις προσωπικές πληροφορίες των πελατών τους και να αποθηκεύονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην μπορούν να έχουν πρόσβαση σε άλλους μη εξουσιοδοτημένους χρήστες. Προκειμένου να διασφαλιστεί η εμπιστοσύνη των χρηστών, το σύστημα πρέπει να είναι ασφαλές ώστε να μην μπορούν να εισέλθουν σφάλματα ή ιούς στην ιστοσελίδα ή στο σύστημα συναλλαγών.

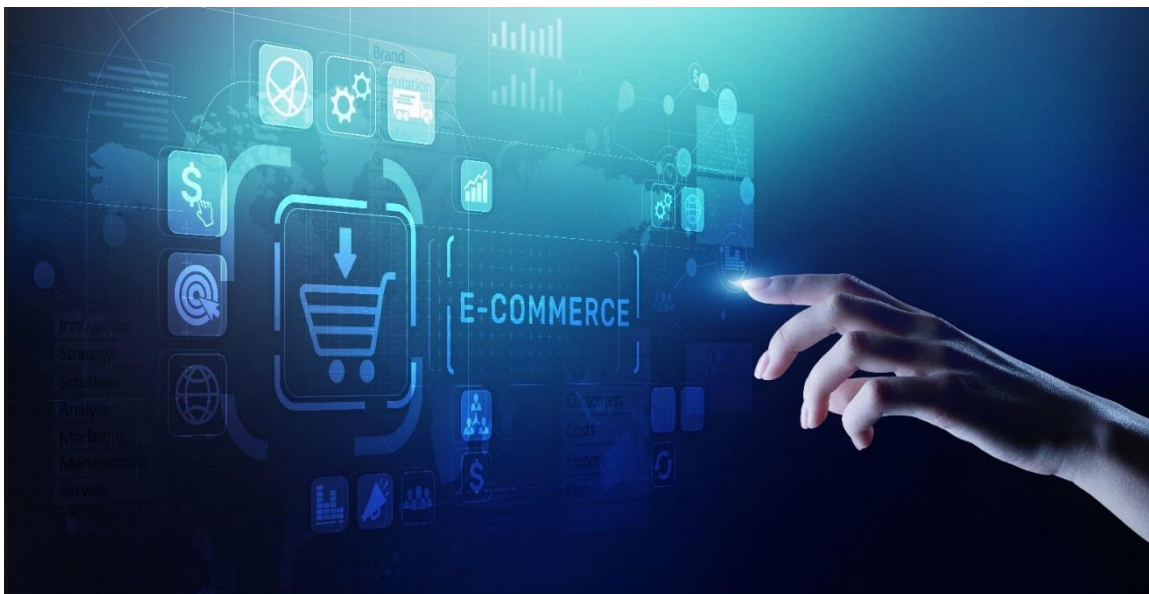
Αυτή η πρόληψη αυτού του συστήματος μπορεί να διευρύνει την ασφάλεια και να διασφαλίσει την ασφάλεια των χρηστών που χρησιμοποιούν το σύστημα και αυτή η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητη λόγω του φόβου πλαστογραφίας.

Τα εμπιστευτικά στοιχεία είναι η προστασία της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων και η ασφάλεια ενός ακίνητου και περιουσιακών στοιχείων. Οι χάκερ πάντα περιμένουν για οποιοδήποτε κενό για να εισέλθουν στο σύστημα

και να χάσουν πληροφορίες για τους εμπιστευτικούς φακέλους του χρήστη. Σε αυτούς τους φακέλους, μπορεί να υπάρχουν πολλές σημαντικές πληροφορίες που μπορεί να είναι χρήσιμες και επιβλαβείς για τους άλλους. Χρησιμοποιώντας αυτό το ισχυρό σύστημα, οι χάκερ θα βρουν δύσκολο να χάσουν το σύστημα και, λόγω αυτού, οι χρήστες θα έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στον ιστότοπο και σίγουρα θα εισπράξουν χρήματα και θα ασχοληθούν με τις επιχειρήσεις τους μέσω του Διαδικτύου.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οφέλη για τον Καταναλωτή



Από την μεριά του τελικού χρήστη, οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ βολικές για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαδικασία είναι συχνά πολύ γρήγορη, καθώς οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν παραγγελίες σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείπουν τα σπίτια τους ή τα γραφεία τους. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν από πολλές επιχειρήσεις χωρίς να χρειάζεται να κινηθούν φυσικά.

Οι πελάτες και οι πιθανοί αγοραστές μπορούν να λάβουν πολλές πληροφορίες που κάνουν την εμπειρία αγορών τους πιο γρήγορη και εύκολη, καθώς και έχουν βελτιωμένη εξυπηρέτηση. Έχουν ακόμη την ευκαιρία να αγοράσουν άνετα προϊόντα και υπηρεσίες όλο το 24ωρο.

Το να επιτρέπεται στους πελάτες να ψωνίζουν από την άνεση των σπιτιών τους ανά πάσα στιγμή μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων και ίσως και την πίστη των πελατών μακροπρόθεσμα. Το πιο σημαντικό όμως, είναι το ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διατηρούν τους καταναλωτές ευτυχείς και να αλλάζουν διαρκώς για να προσαρμόζονται στις στρατηγικές τους σύμφωνα με τον τρόπο ζωής τους και τις τεχνολογικές τους αλλαγές.



Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

→ Ευκολία και άνεση

Με τον φόρτο εργασίας και τις εγχώριες δεσμεύσεις, δεν είναι εύκολο για τους πελάτες να φτάσουν στα αγαπημένα τους καταστήματα μόνο για να αγοράσουν τα αγαπημένα τους προϊόντα όταν μπορούν να το αγοράσουν με ένα πάτημα του υπολογιστή. Η εύκολη χρήση, η ταχύτητα και η εύκολη πληρωμή είναι μερικοί από τους λίγους κύριους λόγους για τους οποίους το

ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισέλθει τόσο δυναμικά στον σημερινό λιανικό εμπόριο.

→ Διαθεσιμότητα όλο το 24ωρο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να ψωνίζουν από την αγαπημένη τους ιστοσελίδα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους δικτυακούς τόπους να λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο και να προσφέρουν στους πελάτες τους τα κατάλληλα στοιχεία προϊόντος, λεπτομέρειες εγγύησης, κριτικές προϊόντων και περιγραφές προϊόντων ώστε να μπορούν να οδηγηθούν στη σωστή επιλογή.

→ Οφέλη για την Εταιρεία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ένας χώρος ιδανικός για όλους τους τύπους επιχειρήσεων, προκειμένου να δείξουν τον καλύτερο εαυτό τους στο διαδίκτυο για να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να νικήσουν τον ανταγωνισμό.

Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος απογραφής και εξαλείφει την απαίτηση φυσικής παρουσίας και θέσης. Ο έμπορος λιανικής πώλησης μπορεί να κερδίσει μόνο μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, μειώνει την ανάγκη πρόσληψης ανθρώπινου δυναμικού για πωλήσεις μαζί με εύκολο και γρήγορο στοχευόμενο μάρκετινγκ.

Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οργανισμοί μπορούν να επεκτείνουν την αγορά τους σε εθνικές και διεθνείς αγορές με ελάχιστες επενδύσεις κεφαλαίου. Ένας οργανισμός μπορεί εύκολα να εντοπίσει περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς συνεργάτες ανά τον κόσμο.

Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τους οργανισμούς να μειώσουν το κόστος και να δημιουργήσουν τις απαραίτητες διαδικασίες, να ανακτήσουν και να διαχειριστούν τις πληροφορίες που σχετίζονται με τους πελάτες. Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει την εικόνα της επωνυμίας της εταιρείας, βοηθά τον οργανισμό να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες, συμβάλλει στην απλούστευση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τις καθιστά πιο γρήγορες και αποδοτικές. Τέλος, εξοικονομούνται πόροι όπως

το χαρτί, αυξάνει γενικά την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων και υποστηρίζει την διαχείριση τροφοδοσίας.

→Οφέλη για την Κοινωνία

Τα κοινωνικά οφέλη που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου είναι τα ακόλουθα:

1.Οι πελάτες δεν χρειάζεται να βγουν από την οικία τους για να ψωνίσουν ένα προϊόν, επομένως έχουμε λιγότερη κίνηση στο δρόμο άρα λιγότερη ατμοσφαιρική ρύπανση.

2.Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη μείωση του κόστους των προϊόντων, οπότε οι λιγότερο εύποροι άνθρωποι μπορούν επίσης να καταναλώσουν οικονομικότερα τα πιο ακριβά προϊόντα.

3.Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε στις αγροτικές περιοχές να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία διαφορετικά δεν είναι προσβάσιμα σε αυτές.

4.Βοηθά την κυβέρνηση να παρέχει δημόσιες υπηρεσίες όπως η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση, οι κοινωνικές υπηρεσίες με μειωμένο κόστος και με βελτιωμένο τρόπο.

Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αν και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές και την κοινωνία, το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι τόσο τέλειο όσο φαίνεται αρχικά.

Στην πραγματικότητα, μερικά από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προκαλούν άγχος τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Παρόλο που συνήθως γίνεται αναφορά σε εξοικονόμηση κόστους, υπάρχουν κρυφές δαπάνες που μπορούν να μετατρέψουν γρήγορα μια πίστωση σε χρέωση.

Επιπλέον, η τεχνολογία δεν είναι τέλεια, η αναξιοπιστία του δικτύου προκαλεί σε μεγάλο βαθμό ανησυχία. Και τα περιθώρια του ηλεκτρονικού εμπορίου σημαίνουν ότι η παραμονή στην επιχείρηση μπορεί να γίνει ένας συνεχώς αυξανόμενος αγώνας. Επομένως οι μεγαλύτερες ανησυχίες

αφορούν την ασφάλεια, την απώλεια ιδιωτικού απορρήτου, τα χαμηλά και απομακρυσμένα επίπεδα υπηρεσιών και σύνθετα νομικά ζητήματα.

Μειονεκτήματα για τους Καταναλωτές

1.Κρυφό κόστος

Αν και η διαδικτυακή αγορά είναι βολική, το κόστος της δεν είναι πάντα ξεκάθαρο. Για παράδειγμα, οι αγορές στο διαδίκτυο συχνά συνοδεύονται από υψηλά τέλη αποστολής και ανανέωσης, έλλειψη κάλυψης από την εγγύηση και απaráδεκτους χρόνους παράδοσης. Οι αγορές στο διαδίκτυο πρέπει να αποσταλούν και τα έξοδα αποστολής ενδέχεται να είναι σημαντικά. Στην πραγματικότητα, πολλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αναπτύξει τη φήμη της υπερφόρτισης για τη ναυτιλία και τον χειρισμό.

Ορισμένοι διαχειριστές ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζουν ότι οι πρόσθετες χρεώσεις είναι στην πραγματικότητα ένας τρόπος για να ανακτήσουν τα έσοδα που έχασαν λόγω των πολύ μικρών περιθωρίων κέρδους με τα οποία λειτουργούν κανονικά. Το επιχείρημα βέβαια αυτό δεν παρηγορεί τον πελάτη. Τα υπερβολικά έξοδα αποστολής αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια για τους πελάτες στο διαδίκτυο όταν αποφασίζουν αν θα αγοράσουν στο διαδίκτυο ή σε ένα παραδοσιακό κατάστημα.

2.Προστασία προσωπικών δεδομένων και ασφάλεια

Πριν την πραγματοποίηση συναλλαγών άμεσης παράδοσης, είναι σημαντικός ο έλεγχος των πιστοποιητικών ασφαλείας των τοποθεσιών. Ενώ μπορεί να είναι εύκολη και βολική η διαδικτυακή αγορά, κανείς δεν θέλει να κλαπούν τα προσωπικά του στοιχεία. Ενώ πολλοί ιστότοποι είναι αξιόπιστοι, χρειάζεται έρευνά για όσους έχουν λιγότερη ασφάλεια από ότι άλλοι.

3.Ποιότητα

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά τα πάντα προσβάσιμα, ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει τα προϊόντα μέχρι να παραδοθούν στην πόρτα. Είναι σημαντικό να ελέγξει την πολιτική επιστροφής πριν από την αγορά.

4.Καθυστέρηση στην παραλαβή αγαθών

Παρόλο που η παράδοση των προϊόντων είναι συχνά ταχύτερη από την αναμενόμενη, δεν αποκλείεται να υπάρξουν καθυστερήσεις. Υπάρχει η πιθανότητα το προϊόν να χαθεί ή να παραδοθεί σε λάθος διεύθυνση.

5. Είναι απαραίτητη η πρόσβαση στο διαδίκτυο

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν είναι δωρεάν, και αν κάποιος τη χρησιμοποιεί δωρεάν, υπάρχει η πιθανότητα κλοπής πληροφοριών σε έναν μη ασφαλές ιστότοπο.

Μειονεκτήματα για τις εταιρείες

1. Έλλειψη ασφάλειας

Ένα από τα κύρια εμπόδια για την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές είναι η αντιληπτή έλλειψη επαρκούς ασφάλειας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Τα τελευταία χρόνια ο τύπος έχει γεμίσει με αναφορές για χάκερ που εισέρχονται σε ιστότοπους ηλεκτρονικού επιχειρείν και κλέβουν πληροφορίες πιστωτικών καρτών. Σε πολλές περιπτώσεις, πέρασαν ακούσια για αρκετούς μήνες πριν είτε ο πωλητής είτε ο αγοραστής ανακαλύψει το πρόβλημα.

Η διασφάλιση των δεδομένων συναλλαγών κατά τη δημιουργία τους και στη συνέχεια η διασφάλισή τους μετά την αποθήκευσή τους στη βάση δεδομένων, αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Για παράδειγμα, τον Ιούνιο του 2001 ένας μικρός πωλητής ηλεκτρονικών υπολογιστών εξέθεσε τις πληροφορίες της πιστωτικής κάρτας μέσω της ιστοσελίδας του. Το πρόβλημα, που προκλήθηκε από σφάλμα κωδικοποίησης σε μια ιστοσελίδα, επέτρεψε μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε αποθηκευμένες πληροφορίες για παραγγελίες και πιστωτικές κάρτες για χιλιάδες πελάτες, που χρονολογούνται ήδη από ένα χρόνο.

2. Νομικά ζητήματα

Νομικά προβλήματα που συναντώνται στο περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:

→ Λογισμικού και παραβιάσεων πνευματικών δικαιωμάτων

Το ποσό του παράνομου περιεχομένου που διακινείται ελεύθερα στο διαδίκτυο απεικονίζεται από την ακόλουθη περίπτωση. Ένας δημοφιλής ιστότοπος μουσικής κατηγορήθηκε από την Ένωση Καταγραφικών Βιομηχανιών καθώς φιλοξένησε εκατομμύρια παράνομα ψηφιακά αντίγραφα τραγουδιών που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα, τα οποία

διανέμονταν παγκόσμια ελεύθερα από εκατομμύρια χρήστες. Μετά από δικαστική ενέργεια, η εταιρεία αναγκάστηκε να αλλάξει το επιχειρησιακό μοντέλο της και να εξαλείψει κάθε παράνομο υλικό από την ιστοσελίδα της.

→ Απάτη με πιστωτικές κάρτες και τις κλεμμένες ταυτότητες

Η έλλειψη ασφάλειας έχει προκαλέσει απάτη με πιστωτικές κάρτες, Επιπλέον, η έλλειψη ασφάλειας καθιστά σχετικά εύκολη την ανάληψη της ταυτότητας άλλου προσώπου για την πραγματοποίηση δόλιων συναλλαγών.

→ Επιχειρηματική απάτη

Η απάτη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λαμβάνει επίσης τη μορφή εταιρειών που δεν παραδίδουν προϊόντα στους πελάτες που τους πλήρωσαν.

→ Θέματα πιστωτικών καρτών

Πολλές επιχειρήσεις πιστωτικών καρτών θα πάρουν την πλευρά του καταναλωτή όταν υπάρχει διαφωνία σχετικά με τη χρέωση, διότι θέλουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια για τις επιχειρήσεις όταν τα αγαθά έχουν ήδη παραδοθεί και η πληρωμή επιστρέφεται στον καταναλωτή. Για να βεβαιωθεί κάποιος ότι μια επιχείρηση στο διαδίκτυο λειτουργεί σωστά, θα πρέπει να επενδύσει χρήματα. Ως ιδιοκτήτης, πρέπει να γνωρίζει ότι οι συναλλαγές αντιμετωπίζονται σωστά και ότι τα προϊόντα εκπροσωπούνται με τον πιο ειλικρινή τρόπο.

→ Ανάγκες για εκτεταμένη αντίστροφη εφοδιαστική

Η υποδομή μιας διαδικτυακής επιχείρησης πρέπει να είναι καλά τοποθετημένη. Αυτό θα είναι ένα άλλο κόστος για την επιχείρηση, καθώς θα χρειαστεί να επενδυθούν χρήματα προκειμένου να εξασφαλιστεί ο σωστός χειρισμός όλων των πτυχών της αγοράς και πώλησης, ειδικά με τους δυσαρεστημένους καταναλωτές που θέλουν περισσότερο από μια επιστροφή χρημάτων.

→ Επαρκής υπηρεσία διαδικτύου

Παρόλο που φαίνεται ότι όλοι βρίσκονται στο διαδίκτυο συνεχώς, εξακολουθούν να υπάρχουν τομείς στους οποίους το εύρος ζώνης δικτύου μπορεί να προκαλέσει προβλήματα. Πριν από τη δημιουργία μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι σημαντικό η περιοχή να μπορεί να χειριστεί το

εύρος ζώνης των τηλεπικοινωνιών που θα χρειαστεί να τρέξετε αποτελεσματικά.

→ Συνεχής συντήρηση

Όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να είναι έτοιμη να κάνει αλλαγές προκειμένου να είναι συμβατή με τις εξελίξεις της τεχνολογίας. Τα συστήματα που υποστηρίζουν την επιχείρησή πρέπει να ενημερώνονται ή να αντικαθίστανται αν χρειαστεί. Άρα δεν αποκλείεται να υπάρξουν πρόσθετα έξοδα για να διατηρηθούν βάσεις δεδομένων και εφαρμογές.

Μειονεκτήματα για την Κοινωνία

Με τη φυσική τράπεζα, μερικοί από τους πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με τους τραπεζικούς καταλόγους, αλληλοεπιδρώντας με τον διαχειριστή της τράπεζας ή ακόμη και με τους πελάτες της τράπεζας. Στον ηλεκτρονικό κόσμο, το ηλεκτρονικό τραπεζικό σύστημα είχε αποσυρθεί από αυτές τις "ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις", όλα αυτά γίνονται από ένα πρόγραμμα συστήματος, μια απρόσωπη διεκπεραίωση.

Λόγω της έλλειψης της "ανθρώπινης αλληλεπίδρασης" για το ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών, μερικοί από τους πελάτες δεν έχουν τη γνώση του ηλεκτρονικού συστήματος πληρωμών. Αυτά απαιτούσαν βασικές δεξιότητες στον υπολογιστή και τις γνώσεις σχετικά με το διαδίκτυο πριν από τη χρήση του ηλεκτρονικού συστήματος πληρωμών.

Επιπλέον ορισμένα από τα μικρά συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, ενδέχεται να μην παρέχουν οδηγίες προς τον χρήστη με τον σωστό τρόπο, πράγμα το οποίο θα προκαλέσει τους χρήστες να εισάγουν λανθασμένες πληροφορίες ή ανακριβή τραπεζικά στοιχεία μέσω του Ηλεκτρονικού συστήματος πληρωμών.



Το 1990 τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνδέονται με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων , με τη διαφορά ότι έχουν περισσότερη ευελιξία και ταχύτητα. Όσο πιο γρήγορα καταχωρείται από το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης μια παραγγελία, τόσο πιο άμεσα θα λάβει ο καταναλωτής το προϊόν που έχει παραγγείλει.

Η τρίτη γενιά έχει βελτιώσει τον τρόπο παραγγελίας και λήψης των παραγγελιών σε σχέση με την δεύτερη γενιά. Τα χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι η εισαγωγή διαφημίσεων, η μέθοδος ηλεκτρονικής πληρωμής, η ηλεκτρονική παραγγελία, οι προσφορές, οι εκπτώσεις και η άμεση παράδοση. Η τέταρτη και τελευταία γενιά εμφανίστηκε λίγα χρόνια αργότερα. Σκοπός των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτή η κίνηση είναι απαραίτητη για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Επίσης στην εν λόγω γενιά, τα ηλεκτρονικά

καταστήματα προσπάθησαν να εσιιάσουν και στην διαχείριση των αποθεμάτων και της αποθήκης τους.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.3 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου



Ο 20ος αιώνας καθώς και η πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα σημαδεύονται από σημαντικά αποτελέσματα όσον αφορά την τεχνολογική πρόοδο. Τα γεγονότα που επηρέασαν τον πλανήτη είναι η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του διαδικτύου, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Το διαδίκτυο αποτελεί μια τεχνολογική πλατφόρμα, στην οποία εντάσσονται ασύρματα και ενσύρματα μέσα σύνδεσης και ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οποίοι επικοινωνούν με την βοήθεια εφαρμογών λογισμικού.

Αποτελεί το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο συνδέοντας εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και χιλιάδες εξυπηρετητές σε ολόκληρο τον πλανήτη. Το μέγεθος του συνεχώς μεταβάλλεται δεδομένου ότι κάθε στιγμή κάποιος υπολογιστής ή κινητό τηλέφωνο μπορεί να συνδέεται ή να αποσυνδέεται στο διαδίκτυο.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 πραγματοποιούνται οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Στα επόμενα χρόνια, ο αριθμός των υπολογιστών που συνδέονται σε αυτό αυξήθηκε με ραγδαίους ρυθμούς, αποτελώντας για τις εταιρείες και τους πελάτες τους ένα ερέθισμα για να αρχίσουν να σκέφτονται σοβαρά την αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού έδωσε σε εκατομμύρια χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης στην άμεσα συνδεδεμένη πηγή του κειμένων, γραφικών και πολυμέσων. Αναπτύχθηκαν τα προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο για να βοηθήσουν τους χρήστες στην περιήγηση τους στο διαδίκτυο και στον παγκόσμιο ιστό.

Ταυτόχρονα, χιλιάδες επιχειρήσεις, ψάχνουν τους τρόπους εκείνους ώστε να εκμεταλλευτούν εμπορικά το νέο αυτό μέσο. Με το πέρασμα του χρόνου έγινε ένα σημαντικό εργαλείο τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις. Νέοι όροι εισάγονται όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο η ηλεκτρονική τραπεζική, το ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός που δηλώνει ότι το διαδίκτυο προσφέρει μία σειρά από νέες δυνατότητες τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός έχουν φέρει επανάσταση στις εμπορικές συναλλαγές σε όλο τον κόσμο.

Ως επικοινωνιακό μέσο συμβάλλει στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αποτελεί αναπόσπαστο μέσο επικοινωνίας στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Οι οργανισμοί υιοθέτησαν τις νέες τεχνολογίες για την ενίσχυση των διαφημιστικών εκστρατειών τους για να παρέχουν στους πελάτες τους μια σειρά από νέους τρόπους επικοινωνίας, ανάκτησης πληροφοριών και αγοράς αγαθών. Η επέκταση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού έχει γίνει η αιτία και την ίδια στιγμή η πλατφόρμα, όπου δραστηριότητες σαν το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκαν.

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση, όπως η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, η αναζήτηση πληροφοριών, η κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων, η δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, αλλά και εξωτερικού για να συνδέεται με τους εμπορικούς της εταίρους, η κατάργηση του παραδοσιακού συστήματος πωλήσεων και ο επανασχεδιασμός των λειτουργιών της.

Αυτές οι μορφές χρήσης αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για να αναζητηθούν, μέσω καινοτομιών και συνεργασιών, νέα πρότυπα επιχειρηματικά υποδείγματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε νέες και προσοδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες.

Έτσι οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να επιτυγχάνουν πιο γρήγορη και εύκολη επαφή με τους πελάτες τους, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του διαδικτύου.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξάπλωση του διαδικτύου. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου ξεκίνησαν το 1970 με εφαρμογές όπως η ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων από μεγάλες χρηματοπιστωτικές εταιρείες που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα.

Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Στη συνέχεια αναπτύχθηκε η Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) που διεύρυνε το πεδίο εφαρμογής από τις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές σε άλλες περιοχές δραστηριοποίησης όπως οι κατασκευές, το λιανικό εμπόριο, η διαπραγμάτευση μετοχών, και τα συστήματα κράτησης θέσεων.

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 EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην αρχή η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων αλλά και η ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων πραγματοποιήθηκαν μέσω ιδιωτικών δικτύων ή εικονικών ιδιωτικών δικτύων.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 και αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν νέες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική διάσκεψη, η

ηλεκτρονική συνομιλία, τις ομάδες συζήτησης, και τη μεταφορά αρχείων (FTP).

Επιπρόσθετα η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και η γρήγορη ανάπτυξή του στα εκατομμύρια των πιθανών πελατών είχε ως αποτέλεσμα την γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε αυτό βοήθησαν η εξέλιξη των δικτύων, η ανάπτυξη πρωτοκόλλων και εφαρμογών λογισμικού και η θέσπιση προδιαγραφών που άρχισαν να παρουσιάζονται σχετικά με την δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο . Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης δίνοντας λύση στο πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος 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 πιο ευνοϊκές προϋποθέσεις.

Στα 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.



ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες και οι εθνικές 10 διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων βρίσκεται στη διεύθυνση www.dpa.gr.

- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
 - Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
 - Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
 - Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο mtemet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Η Οδηγία 2000/31 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το βασικότερο νομοθέτημα που διέπει τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η Οδηγία 2000/31/ΕΕ. Η Οδηγία 2000/31/ΕΕ, γνωστή ως «οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο», η οποία αφορά τη ρύθμιση ορισμένων νομικών πτυχών των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του

ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά ψηφίστηκε από τα όργανα της ΕΕ και εκδόθηκε στις 8 Ιουνίου του 2000 για την απάλειψη των νομικών κινδύνων και της ανασφάλειας στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αποτελείται από 24 άρθρα, τα οποία κατανέμονται σε τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο (άρθρα 1-3) αφορά γενικές διατάξεις σχετικά με το στόχο, το πεδίο εφαρμογής, τον ορισμό βασικών εννοιών, των μέτρων που πρέπει να λαμβάνουν τα κράτη μέλη και τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στους αποδέκτες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της Οδηγίας (άρθρα 4-15) αναλύονται οι αρχές που τη διέπουν και ιδίως οι σχετικές με τις εμπορικές επικοινωνίες, τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, τις παρεχόμενες πληροφορίες, την ευθύνη των μεσαζόντων, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο (άρθρα 16-20) περιλαμβάνονται οι διατάξεις σχετικά με την εφαρμογή των όρων της Οδηγίας, συμπεριλαμβανομένης της επίλυσης διαφορών που ανακύπτουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο (άρθρα 21-24) αφορά μόνο τελικές διατάξεις.

Πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας

Η Οδηγία εφαρμόζεται σε κάθε υπηρεσία, η οποία παρέχεται έναντι αμοιβής, από απόσταση με ηλεκτρονικά μέσα και μετά από προσωπική αίτηση ενός αποδέκτη υπηρεσιών. Αν και η διατύπωση αυτή επιτρέπει την υπαγωγή σε αυτή ενός μεγάλου εύρους δραστηριοτήτων, αυτές περιορίζονται από μία σειρά εξαιρέσεων που προβλέπονται από την Οδηγία.

Συγκεκριμένα, η Οδηγία δεν εφαρμόζεται στον φορολογικό τομέα, σε ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων, σε θέματα ή πρακτικές διεπόμενες από τη νομοθεσία περί καρτέλ, σε δραστηριότητες συμβολαιογράφων και άλλων αντίστοιχων επαγγελματιών σε περίπτωση που συνεπάγονται άμεση και ειδική σύνδεση με την άσκηση δημόσιας εξουσίας, την εκπροσώπηση πελάτη ενώπιον των δικαστηρίων, τη συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια.

Η εξαίρεση των τυχερών παιχνιδιών από το πεδίο εφαρμογής αφορά μόνο τα τυχερά παιχνίδια, τα λαχεία και τα στοιχήματα στα οποία ο παίκτης στοιχηματίζει νομισματική αξία και όχι τους διαφημιστικούς διαγωνισμούς ή τυχόν παιχνίδια που αποσκοπούν στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών και

όπου οι πληρωμές χρησιμεύουν μόνο για την απόκτηση διαφημιζόμενων αγαθών ή υπηρεσιών.

Μια ακόμα εξαίρεση διατυπώνεται στη σκέψη 18 του προοιμίου, σύμφωνα με την οποία αποκλείονται από το πεδίο εφαρμογής και οι δραστηριότητες που δεν πραγματοποιούνται σε απευθείας σύνδεση. Ο αποκλεισμός αυτός αφήνει εκτός πεδίου εφαρμογής το έμμεσο 9 Άρθρα 1 και 2 παρ. α και την αιτιολογική σκέψη 17 της Οδηγίας. 10 Άρθρο 1 παρ. 5 της Οδηγίας. ηλεκτρονικό εμπόριο και στενεύει σε σημαντικό βαθμό το πλαίσιο εφαρμογής της οδηγίας, σε σημείο αδικαιολόγητο.

Ο στόχος της Οδηγίας ήταν να εξασφαλιστούν η ασφάλεια δικαίου και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Η οδηγία επιχείρησε να καθορίσει ένα σαφές γενικό πλαίσιο που να καλύπτει ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

Πρωταρχικός στόχος της ήταν η εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών και η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, όπως αυτός διαγράφεται δια του άρθρου 1 παρ. 1.

Επιδίωξε, δηλαδή, τη δημιουργία ενός χώρου χωρίς εθνικά σύνορα για τις υπηρεσίες αυτές. Παρότι η Οδηγία αυτή δεν εμπίπτει στον κύκλο οδηγιών που έχουν εκδοθεί με σκοπό την προστασία του καταναλωτή, στο άρθρο 1 παρ. 3 ορίζεται ότι αυτή «δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται στις κοινοτικές και εθνικές νομοθετικές πράξεις στο μέτρο που δεν υφίσταται περιορισμός της ελευθερίας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας».

Πρόκειται για την εξασφάλιση της θεμελιώδους αρχής του κοινοτικού κεκτημένου (*acquis communautaire*), το οποίο εν προκειμένω εξειδικεύεται ως κεκτημένο προστασίας του καταναλωτή (*acquis consommateur*).

Η αρχή αυτή ερμηνεύεται ως υποχρέωση των κρατών μελών να τηρούν το παράγωγο κοινοτικό και εναρμονισμένο προς αυτό εθνικό δίκαιο, που ρυθμίζει όλα τα επιμέρους ζητήματα της προστασίας του καταναλωτή. Ο κανόνας, βέβαια, αυτός πρέπει να εφαρμόζεται πάντοτε με την επιφύλαξη

του μη περιορισμού της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Κύριο μέλημα των συντακτών της Οδηγίας φαίνεται να υπήρξε, όχι ευθέως η επίτευξη στόχων κοινωνικής πολιτικής, αλλά η εγκαθίδρυση μιας αγοράς χωρίς εσωτερικά σύνορα στον τομέα των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία κατ' επέκταση θα μπορούσε να οδηγήσει στην επίτευξη υψηλού επιπέδου κοινοτικής ολοκλήρωσης.

Η Οδηγία δεν θίγει το κοινοτικό κεκτημένο σε θέματα δημόσιας υγείας και προστασίας των καταναλωτών, καθώς έχει συμπληρωματικό χαρακτήρα προς το ισχύον ενωσιακό δίκαιο.

Ταυτόχρονα δεν θεσπίζει πρόσθετους κανόνες στον τομέα του Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου, ούτε σχετίζεται με τη δικαιοδοσία των δικαστηρίων όπως διευκρινίζεται στο άρθρο 1 παρ. 4 της Οδηγίας. Αυτό σημαίνει ότι για διαφορές που θα ανακύψουν στο πλαίσιο ηλεκτρονικών συναλλαγών σε ενδοκοινοτικό επίπεδο και κατ' επέκταση σε συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα σε ηλεκτρονικά καταστήματα μεταξύ μερών ευρισκόμενων σε κράτη μέλη της ΕΕ εξακολουθούν να εφαρμόζονται οι κανόνες του ΙΔΔ, ιδίως ο Κανονισμός 1215/2012/ΕΕ, ο Κανονισμός Ρώμη Ι και ο Κανονισμός Ρώμη ΙΙ, όπως αναλύονται κατωτέρω στο μέρος Γ.

Οι αρχές που διέπουν την Οδηγία 122 το Πανελλήνιο Συνέδριο Ένωσης Ελλήνων Νομικών E-Themis, Εισήγηση Ελίζα Αλεξανδρίδου, «Ηλεκτρονικό εμπόριο και προστασία του καταναλωτή», εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη. Ο κύριος στόχος της Οδηγίας, η εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών εδράζεται σε τρεις πυλώνες-αρχές: Αρχή της χώρας προέλευσης (country of origin principle).

Η Οδηγία απηχεί δια μέσου του άρθρου 3 και ιδίως των παραγράφων 1 και 2 την αρχή της χώρας προέλευσης, σύμφωνα με την οποία το κράτος όπου ο φορέας μίας υπηρεσίας κοινωνίας πληροφοριών είναι εγκατεστημένος είναι υπεύθυνο για την νομιμότητα της δραστηριότητας της.

Ως εκ τούτου οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος στο πλαίσιο των on-line υπηρεσιών του θα διέπονται από το δίκαιο του κράτους όπου

είναι εγκατεστημένο. Τα κράτη μέλη οφείλουν να μην επιβάλλουν περιορισμούς στις υπηρεσίες κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος, αλλά να εμπιστεύονται τις εθνικές νομοθεσίες των υπολοίπων κρατών και να εφαρμόζουν την αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης. Εντούτοις, προβλέπεται και δυνατότητα παρέκκλισης σε ορισμένες ειδικές περιπτώσεις για λόγους δημοσίας τάξεως, προστασίας της δημόσιας υγείας, προστασίας της δημόσιας ασφάλειας, προστασίας καταναλωτή/ επενδυτή. Τα λαμβανόμενα μέτρα ως παρέκκλιση θα πρέπει όμως πάντοτε να είναι σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας και να περιορίζονται στα απολύτως αναγκαία. Αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας. Το κεφάλαιο II της οδηγίας που τιτλοφορείται «Αρχές» περιλαμβάνει αναφορά στην αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας στο άρθρο 4, με εξαίρεση τις περιπτώσεις καθεστώτων έγκρισης που δεν αφορούν ειδικά και αποκλειστικά τις υπηρεσίες κοινωνίας της πληροφορίας.

Υποχρεώσεις πληροφόρησης και διαφάνειας

Στο ίδιο κεφάλαιο σημειώνονται ως αρχές της Οδηγίας οι υποχρεώσεις πληροφόρησης και διαφάνειας. Πιο συγκεκριμένα, για να καταστεί εφικτή η διαφάνεια και η προστασία των καταναλωτών προβλέπεται η παροχή ορισμένων πληροφοριών στις οποίες ο φορέας υπηρεσιών, και επί του πλαισίου της παρούσας εργασίας το ηλεκτρονικό κατάστημα, οφείλει να παρέχει στους αποδέκτες των υπηρεσιών του, άλλως καταναλωτές.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο κοινοτικός νομοθέτης δίνει στη διαφάνεια και την παροχή ουσιώδους πληροφόρησης ιδιαίτερα μεγάλη βαρύτητα, κυρίως όταν πρόκειται για καταναλωτικές συμβάσεις, θεωρώντας προφανώς ότι με αυτόν τον τρόπο επέρχεται μετριασμός του γνωσιολογικού ελλείματος του ως είθισται ανίδεου αποδέκτη και του δίδεται η δυνατότητα να λάβει συνειδητή και υπεύθυνη απόφαση.

Το ΠΔ 131/2003 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Η μεταφορά της Οδηγίας στα εθνικά δίκαια των κρατών μελών έπρεπε να γίνει έως 17.01.2002, σύμφωνα με το άρθρο 22 της Οδηγίας. Η Ελλάδα, ωστόσο, προσαρμόστηκε μετά από δεκαεξάμηνη καθυστέρηση, την 16.05.2003, μεταφέροντας στο ΠΔ 131/2003

σχεδόν αυτολεξεί την Οδηγία, με πρόβλεψη στο άρθρο 21 του ΠΔ αναδρομικής ισχύς, ούτως ώστε να εξισορροπηθεί η καθυστέρηση.

Μέσω του ΠΔ 131/2003 η Ελλάδα απέκτησε ένα σχετικά ολοκληρωμένο νομοθετικό πλαίσιο για τη ρύθμιση των νομικών προβλημάτων που εμφανίζονται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ειδικότερα με το ΠΔ 131/2003 θεσπίστηκαν διατάξεις για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, οι οποίες αφορούν την εσωτερική αγορά στην Ευρωπαϊκή Ένωση, την εγκατάσταση των φορέων 13 Άρθρο 1 παρ. 1 της Οδηγίας 31/2000/ΕΕ 14.

Είχε προηγηθεί και η έκδοση του ΠΔ 150/2001 για την ενσωμάτωση της Οδηγίας 1999/93/ΕΕ σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπογραφές, παροχής υπηρεσιών, τις εμπορικές επικοινωνίες, τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, την ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, τους κώδικες δεοντολογίας, τον εξώδικο διακανονισμό διαφορών, τα μέσα έννομης προστασίας, τη συνεργασία μεταξύ κρατών μελών και τις κυρώσεις για την παραβίαση των διατάξεων.

Όπως καθίσταται σαφές, το ΠΔ 131/2003 επιχείρησε να καλύψει, μέσω μιας σφαιρικής προσέγγισης, γενικά τα θέματα που αφορούν την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από την άλλη, φρονώντας ο κοινοτικός νομοθέτης ότι δύναται να εφαρμοστούν αναλογικά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι ρυθμίσεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών, η Οδηγία επικεντρώθηκε σε ορισμένα μόνο ζητήματα.

Η προσέγγιση της οδηγίας είναι «οριζόντια», δηλαδή δεν προβαίνει σε ρύθμιση συγκεκριμένων υπηρεσιών στην κοινωνία της πληροφορίας όπως η πώληση καταναλωτικών αγαθών μέσω του διαδικτύου ή εξειδικευμένων τομέων του δικαίου, αλλά επιχειρεί με βάση ένα ενιαίο κανονιστικό πλαίσιο να καλύψει ορισμένες πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Το άρθρο 20 παρ. 3 του ΠΔ 131/2003, με σκοπό τη μεταφορά της διάταξης 1 παρ. 3 της Οδηγίας στην ελληνική νομοθεσία, αναφέρει ότι «καμία διάταξη του παρόντος ΠΔ δεν μπορεί να ερμηνευθεί κατά τρόπο που να θίγει το επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές

νομοθεσίες που εκδόθηκαν κατ' εφαρμογή τους, στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας».

Στην ελληνική ρύθμιση δεν τίθεται λοιπόν ρητά η υποχρέωση εφαρμογής του κοινοτικού κεκτημένου, όσον αφορά στην προστασία του καταναλωτή, όπως συμβαίνει στο άρθρο 1 παρ. 3 της Οδηγίας, αλλά η ρύθμιση περιορίζεται στον τρόπο ερμηνείας των διατάξεων του διατάγματος αυτού.

Η ερμηνεία θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που δεν θίγει το επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, στο μέτρο βεβαίως που δεν περιορίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Θα πρέπει μάλλον να γίνει δεκτό ότι η εν λόγω ρύθμιση δεν αποτελεί ακριβή μεταφορά της Οδηγίας στην εθνική μας νομοθεσία.

Ο Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό εμπόριο Για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του ανωτέρω νομικού πλαισίου προβλέπονται από το ίδιο διάφορα μέτρα και μηχανισμοί που πιστεύεται ότι μπορούν να συμβάλουν στην καλύτερη υλοποίηση των στόχων του. Πιο συγκεκριμένα, τόσο η Οδηγία 31/2000/ΕΕ στο άρθρο 16 όσο και το ΠΔ 131/2003 στο άρθρο 15 προβλέπουν Κώδικες Δεοντολογίας.

Η Οδηγία ενθαρρύνει την αυτορρύθμιση και ιδίως την κατάρτιση κωδικών δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο από τις ενώσεις ή οργανώσεις επαγγελματιών ή καταναλωτών, καθώς πλήθος ζητημάτων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να ρυθμιστούν με τον πλέον κατάλληλο και αποτελεσματικό τρόπο από τα ίδια τα ενδιαφερόμενα μέρη, αλλά σε καμία περίπτωση δεν καθιστά υποχρεωτική την κατάρτιση τους ή την προσχώρηση των μερών σε αυτούς.

Αν και η Επιτροπή έχει συγκροτήσει ομάδα εμπειρογνομόνων για την προώθηση της επεξεργασίας κωδικών δεοντολογίας στις διαδικτυακές εμπορικές πλατφόρμες B2B, δηλαδή μεταξύ επιχειρήσεων, οι κώδικες δεοντολογίας αφορούν συνήθως τις συναλλαγές με «Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου».

Στην κατάρτιση των κωδικών αυτών, θα πρέπει να συμμετέχουν και αντιπρόσωποι των καταναλωτών, ούτως ώστε να διασφαλίζεται η

αντικειμενικότητα του περιεχομένου των κωδίκων δεοντολογίας. Προβλέπεται, επιπρόσθετα, η εθελοντική διαβίβαση των σχεδίων των κωδίκων στην Επιτροπή και η παροχή δυνατότητας πρόσβασης στους κώδικες δεοντολογίας με ηλεκτρονικά μέσα σε όλες τις επίσημες εθνικές γλώσσες.

Το ΠΔ 131/2003 αναφέρεται στους Κώδικες δεοντολογίας με λακωνικό τρόπο, και συγκεκριμένα προβλέπει ότι οι Κώδικες δεοντολογίας, συντάσσονται από τις ενδιαφερόμενες ενώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών, εγκρίνονται από τον αρμόδιο Υπουργό Ανάπτυξης και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Στους Κώδικες αυτούς θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα ατόμων με προβλήματα όρασης και εν γένει με ειδικές ανάγκες. Από την 22.3.2017 τέθηκε σε ισχύ ο Κώδικας Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ο οποίος εκπονήθηκε υπό την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή με την συνδρομή μιας σειράς φορέων και κυρώθηκε με την υπ' αριθμ. 31619 οικ./15.3.2017 Απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Ανάπτυξης (ΦΕΚ 969/Β/22-3-2017).

Αποτελεί ένα καινοτόμο εργαλείο κοινωνικής διαβούλευσης και αυτοδέσμευσης, ένα οργανωμένο πλαίσιο προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών αναφορικά με τις συναλλαγές τους στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τον Κώδικα, οι γενικές αρχές και οι ελάχιστοι κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον καταναλωτή από τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προστασία του καταναλωτή, η διαφάνεια, ο σεβασμός της ιδιωτικής ζωής και η ειδική μέριμνα για τις ευάλωτες ομάδες .

Στο πεδίο εφαρμογής του Κώδικα εμπίπτει κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του "ηλεκτρονικού επιχειρείν", ήτοι τα νομικά ή φυσικά πρόσωπα με έδρα την Ελλάδα που παρέχουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες προς καταναλωτές στην Ελλάδα ή/και στο Εξωτερικό, δραστηριοποιούμενα νομίμως ευθέως ή/και ως μεσάζοντες παροχής υπηρεσιών έναντι αμοιβής άμεσης ή έμμεσης με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής του καταναλωτή.

Ο Κώδικας, ο οποίος αποτελείται από 8 άρθρα, αφορά σε κανόνες αυτορρύθμισης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο που απευθύνεται σε καταναλωτές και ισχύει με την επιφύλαξη της ενωσιακής και ελληνικής νομοθεσίας περί ηλεκτρονικού εμπορίου και προστασίας του καταναλωτή τις οποίες σε καμία περίπτωση δεν υποκαθιστά. Περιλαμβάνει βασικούς κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται στις σχέσεις καταναλωτών και προμηθευτών. Κατά τούτο συνιστά εξειδίκευση του Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας, με ρυθμίσεις προσαρμοσμένες στις ειδικές απαιτήσεις προστασίας των καταναλωτών που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά, ενσωματώνοντας την εμπειρία όλων των συμμετεχόντων στη νομοπαρασκευαστική επιτροπή φορέων, μεταξύ των οποίων και η Ανεξάρτητη Αρχή «Συνήγορος του Καταναλωτή».

Αναλυτικά:

Στο άρθρο 3 τίθενται οι γενικές αρχές και υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα ελάχιστα στοιχεία ενημέρωσης του καταναλωτή και κανόνες για τη διαφήμιση – προώθηση.

Στο άρθρο 4 περιλαμβάνονται διατάξεις για την προστασία ανηλίκων και άλλων ευάλωτων ομάδων του πληθυσμού και στο άρθρο 5 σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγών και προστασία προσωπικών δεδομένων.

Το άρθρο 6 ρυθμίζει τα σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης για τους καταναλωτές και το άρθρο 7 για την εξυπηρέτηση καταναλωτών.

Το άρθρο 8 προβλέπει την υποχρέωση των επιχειρήσεων να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τη δυνατότητα εναλλακτικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών που έχουν προκύψει από συμβάσεις ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών.

Στον κώδικα, μεταξύ άλλων, υπογραμμίζεται ότι ο καταναλωτής έχει αναφαίρετο δικαίωμα αναιτιολόγητης και αζήμιας υπαναχώρησης από την αγορά του.

Συγκεκριμένα όπως αναφέρει ο κώδικας: «πριν ο καταναλωτής δεσμευθεί συμβατικώς, ο προμηθευτής πρέπει να τον ενημερώσει, με σαφή, ευκρινή και κατανοητό τρόπο, στη γλώσσα του, για το δικαίωμά του για άσκηση

αναιτιολόγητης και αζήμιας υπαναχώρησης εντός της νομίμως προβλεπόμενης προθεσμίας των δεκατεσσάρων (14) ημερών, που αρχίζει από το χρονικό σημείο που καθορίζει κάθε φορά ο νόμος, καθώς και για τους όρους, τις προϋποθέσεις, τις εξαιρέσεις και τη διαδικασία άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης, αλλά και για τις συνέπειες από την άσκηση, λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα κάθε προϊόντος/υπηρεσίας και παρέχοντάς του και υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης».

Στο μείζον θέμα της ασφάλειας, ο Κώδικας προβλέπει ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν μέριμνα για την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται με τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Οι εταιρείες, στο πλαίσιο αυτό καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε να παρέχουν την απαραίτητη ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, που συλλέγουν και επεξεργάζονται.

Επίσης, οφείλουν να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για τη διασφάλιση του απορρήτου των δεδομένων που συλλέγουν και επεξεργάζονται στο μέτρο του νομίμως προβλεπόμενου και αναλόγως με την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν.

Ο Κώδικας αυτός δημοσιεύεται στους διαδικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων σε σημείο το οποίο εύκολα μπορεί να εντοπίσει και να έχει πρόσβαση ο καταναλωτής και σε καμία περίπτωση δεν περιορίζει το δικαίωμα των ενώσεων προμηθευτών να επιβάλουν στα μέλη τους πρόσθετες υποχρεώσεις και πειθαρχικά ή άλλα μέτρα.

Ενδεικτικά, στον Κώδικα Δεοντολογίας προβλέπονται οι εξής υποχρεώσεις των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου:

A) Οι βασικοί συμβατικοί όροι θα πρέπει να είναι διαθέσιμοι εκ των προτέρων στον καταναλωτή με τρόπο που να είναι αδύνατη η καταχώρηση της παραγγελίας, αν ο τελευταίος δεν έχει λάβει προηγουμένως γνώση τους.

B) Η επιχείρηση οφείλει να ενημερώνει προ συμβατικά τον καταναλωτή με σαφήνεια, ακρίβεια και πληρότητα για το αναφαίρετο δικαίωμα περί αναιτιολόγητης και αζήμιας υπαναχώρησής του από τη σύμβαση, εντός της προβλεπόμενης προθεσμίας 14 ημερών από την κατάρτιση της σύμβασης.

Γ) Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται για τη δυνατότητά του να επιλύσει ηλεκτρονικά τυχόν διαφορά που θα προκύψει από την συναλλαγή, κάνοντας χρήση των καταχωρημένων φορέων Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών.

Δ) Στην ιστοσελίδα του προμηθευτή πρέπει να είναι ευκρινείς οι όροι εξυπηρέτησης του καταναλωτή μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, οι τυχόν εμπορικές εγγυήσεις καθώς και η ευθύνη του προμηθευτή για τα πραγματικά ελαττώματα και για την έλλειψη των συνομολογημένων ιδιοτήτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ε) Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλουν να λαμβάνουν μέτρα προστασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών καθώς και να επιτρέπουν την πρόσβαση των τελευταίων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ακόμα και αν οι καταναλωτές δεν αποδέχονται τα «cookies».

Το αρχικό στάδιο είναι η ανάπτυξη ιστοσελίδας και η προώθηση προϊόντος. Οι επιχειρηματίες σε αυτό το στάδιο θα δημιουργήσουν έναν δικτυακό τόπο, θα διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και θα διακινήσουν τις πληροφορίες του ηλεκτρονικού του καταστήματος στο διαδίκτυο.

Στο δεύτερο στάδιο πρέπει να κατασκευαστεί το λογισμικό και να γίνει διαχείριση της βάσης δεδομένων. Έτσι θα αναπτυχθεί η δυνατότητα της ηλεκτρονικής παραγγελίας προϊόντων.

Το τρίτο στάδιο έχει να κάνει με την πληρωμή και επεξεργασία των συναλλαγών. Πρέπει να διευθετηθούν όλα τα θέματα που σχετίζονται με τις συναλλαγές και την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Στο τέταρτο στάδιο πρέπει να γίνει διανομή αποθεμάτων με EDI τεχνολογίες. Δηλαδή πρέπει να γίνεται καταχώρηση της παραγγελίας και των καταστάσεων, να γίνεται αποστολή των προϊόντων και αποθήκευση.

Στο τελευταίο στάδιο ολοκληρώνονται οι διαδικασίες υποστήριξης πελατών από ειδικά εκπαιδευμένους αντιπροσώπους που θα εκπληρώνουν τις ανάγκες των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.5 Διαδικασία Ίδρυσης Ηλεκτρονικού καταστήματος



Βασικοί κανόνες για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

- Κατανόηση των απαιτήσεων της αγοράς
- Ενημέρωση για τις τρέχουσες τάσεις
- Χρήση εργαλείων όπως το google trends για να ελέγξεις τη ζήτηση ενός προϊόντος
- Έρευνα για τον ανταγωνισμό
- Η γεωγραφική έδρα παίζει ρόλο
- Η εξυπηρέτηση από ένα μεγάλο αστικό κέντρο συνεπάγεται ταχύτερη προμήθεια αγαθών, πιο γρήγορη παράδοση αγαθών, πιο συμφέρουσες οικονομικά συνεργασίες
- Πως δραστηριοποιούνται οι άλλοι διαδικτυακά; Ποια επιχείρηση πηγαίνει καλά;
- Τι αλλαγές θα έκανες;
- Επικοινωνία με το διαχειριστή της ιστοσελίδας για το ποιοι πελάτες θα προσεγγισθούν. Δεν γίνεται να εξυπηρετηθούν οι πάντες. Το αρχικό κοινό πρέπει να είναι ο αρχικός στόχος .
- Που θα φιλοξενηθεί η ιστοσελίδα. Χρειάζεται χρόνος για την εύρεση της κατάλληλης ονομασίας.
- Επεξεργασία της διαμόρφωσης της ιστοσελίδας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να είναι φιλικό προς το χρήστη, επαγγελματικό και να έχει αξιοπιστία.

Οι υποψήφιοι πελάτες ιδανικά αλλά όχι υποχρεωτικά θα πρέπει να βρουν αυτό που ψάχνουν σε μόλις 3 click.

- Εύρεση κατάλληλου λογισμικού το οποίο θα επιτρέπει την επεξεργασία των παραγγελιών, την έκδοση παραστατικών, τη διαχείριση της αποθήκης.
- Εναλλακτικοί μέθοδοι πληρωμής στους πελάτες. Μεταφορά μέσω τραπέζης, πληρωμή μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας(online POS), PayPal και αντικαταβολή.
- Σύναψη συνεργασιών με μεταφορικές εταιρίες έτσι ώστε το μεταφορικό κόστος να είναι προκαθορισμένο και να γνωστοποιείται στον πελάτη πριν ολοκληρώσει τη συναλλαγή.
- Βελτισποίηση της ιστοσελίδας στη μηχανή αναζήτησης. Ανάρτηση ενός post σε ένα blog. Δημιουργία social media και χρήση του google AdWords για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στρατηγική

Βασικό στοιχείο για να ξεκινήσει ένας επιχειρηματίας ή εν δυνάμει επιχειρηματίας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι να γνωρίζει εάν το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει επιλέξει, μπορεί να παρέχεται διαδικτυακά. Για παράδειγμα ένας τεχνίτης που τοποθετεί γυψοσανίδες μπορεί να διαφημίσει την επιχείρησή του στο διαδίκτυο αλλά δεν μπορεί να παρέχει την υπηρεσία του απομακρυσμένα ή ένας έμπορος είναι αδύνατο να πουλάει φρέσκα αυγά διαδικτυακά.

Αντίθετα ένας λογιστής μπορεί να παρέχει τις υπηρεσίες του απομακρυσμένα καθώς και ένας έμπορος υποδημάτων μπορεί να πραγματοποιήσει διαδικτυακές πωλήσεις. Αφού γίνει αυτή η διαδικασία επόμενο βήμα είναι να γίνει ένας προγραμματισμός και ένας προϋπολογισμός, το λεγόμενο business plan.

Στο πλαίσιο του προγραμματισμού η επιχείρηση οφείλει να κάνει έρευνα αγοράς. Όσον αφορά στις διαδικτυακές πωλήσεις αυτό είναι πολύ εύκολο να γίνει με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο. Προφανώς όσο περισσότερα τα αποτελέσματα τόσο μεγαλύτερος ο ανταγωνισμός. Επίσης σε αυτό το αρχικό

σημείο πρέπει η επιχείρηση να αποφασίσει εάν θα επιλέξει έναν από τους παρακάτω τύπους του ecommerce και αυτοί είναι B2C, B2B ή drop shipping.

Επιλογή έδρας

Στις περισσότερες επιχειρήσεις συνήθως η έδρα του φυσικού καταστήματος αποτελεί και την έδρα του διαδικτυακού. Μια νέα διαδικτυακή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει την έδρα του ηλεκτρονικού καταστήματος σε ένα όχι και τόσο κεντρικό σημείο, αφού αυτό δεν είναι αναγκαίο για να πραγματοποιηθούν πωλήσεις, πράγμα το οποίο μεταφράζεται σε λιγότερα λειτουργικά κόστη.

Στα μεγάλα αστικά κέντρα, μια επιχείρηση μπορεί να πετύχει καλύτερη συμφωνία στα μεταφορικά κόστη με τις εταιρίες ταχυμεταφορών λόγω μεγάλου όγκου δεμάτων και επίσης οι μεταφορικές εταιρίες που παραδίδουν τα εμπορεύματα χονδρικής πιθανώς να έχουν χαμηλότερες χρεώσεις. Βέβαια αυτά δεν πρέπει να αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα, ώστε να εδραιωθεί μια διαδικτυακή εταιρία στην επαρχία.

Προμηθευτές

Στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν παράγει η ίδια τα προϊόντα της πρέπει να βρεθούν οι κατάλληλοι προμηθευτές. Πέρα από το εμπόρευμα που θα επιλέξει η εκάστοτε επιχείρηση, είναι σημαντικό να υπάρχει άριστη συνεργασία στο κομμάτι της προμήθειας των εμπορευμάτων. Έχει πολύ αρνητικό αντίκτυπο στις διαδικτυακές πωλήσεις να δει ένας υποψήφιος πελάτης ένα αναρτημένο προϊόν και όταν το ζητήσει να μην υπάρχει διαθέσιμο προς πώληση. Ίσως να είναι και η τελευταία φορά που θα επισκεφθεί τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο προμηθευτής παρέχει σύνδεση EDI στη συνεργαζόμενη επιχείρηση.

Αυτό σημαίνει ότι ο προμηθευτής «δανείζει» την αποθήκη του, τους κωδικούς των προϊόντων και τις ποσότητες στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα αναρτά όλα αυτά τα στοιχεία στο διαδίκτυο. Κάθε φορά που επέρχεται μια αλλαγή στην αποθήκη του προμηθευτή αλλάζει και το αναρτημένο προϊόν. Φυσικά χρειάζονται τακτικές ανανεώσεις στη διασύνδεση των δύο εταιριών αλλά αυτό το εργαλείο μπορεί να φανεί πολύ

χρήσιμο στις περιπτώσεις μεγάλης αποθήκης και μεγάλου αριθμού προϊόντων.

Διαφορετικά το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να είναι τυπικό στη διαχείριση της αποθήκης του και στην ενημέρωση των διαθέσιμων ποσοτήτων. Σε κάποιες περιπτώσεις όπου το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προμηθευτεί πολύ γρήγορα τα προϊόντα και σε μικρές ποσότητες δεν χρειάζεται καν να επενδύσει χρήματα σε δική του αποθήκη. Μπορεί να προμηθεύεται κατά περίπτωση ανάλογα των ηλεκτρονικών παραγγελιών μειώνοντας έτσι το κόστος αποθήκης.

Εταιρίες ταχυμεταφορών

Συνήθως γίνεται επιλογή μιας ή δύο εταιρειών ταχυμεταφορών. Ίσως μια επιχείρηση να επιλέξει συνεργασία με δύο μεταφορικές γιατί μπορεί κάποιες περιοχές να μην εξυπηρετούνται σωστά από την αρχική επιλογή, οπότε καλό είναι να υπάρχει και μια δεύτερη εναλλακτική. Από την άλλη μεριά έως δύο είναι αποδεκτό, αφού δεν είναι επιθυμητό να μοιραστεί ο όγκος των αποστολών έτσι ώστε να επιτευχθεί καλύτερη τιμολογιακή πολιτική από τον συνεργάτη.

Η παράδοση των προϊόντων με εταιρίες ταχυμεταφορών συγκαταλέγεται στους τρόπους αποστολής στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να υπάρχει και η επιλογή της παραλαβής από το κατάστημα.

Κατασκευή e-shop



Το διαδικτυακό κατάστημα μπορεί να δημιουργηθεί είτε από έναν επαγγελματία του είδους, δηλαδή έναν προγραμματιστή του οποίου η δουλειά είναι η κατασκευή και συντήρηση ιστοσελίδων είτε από τον ίδιο τον επιχειρηματία είτε συνδυαστικά.

Όσο περισσότερες διαδικασίες αναλαμβάνει ο ίδιος ο επιχειρηματίας τόσο μικραίνει το κόστος κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι δημιουργίας εμπορικής ιστοσελίδας. Υπάρχουν οι έτοιμες πλατφόρμες με μηνιαία συνδρομή, τα έτοιμα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα προσαρμοσμένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η πρώτη περίπτωση αποτελεί μια εύκολη, γρήγορη και αξιόπιστη λύση, παρέχοντας ένα αξιοπρεπές αποτέλεσμα με αρκετές δυνατότητες. Οι μηνιαίες συνδρομές ανάλογα την πλατφόρμα και το πακέτο που θα επιλέξει ο εκάστοτε επιχειρηματίας κυμαίνονται από 20 έως 300 ευρώ. Παραδείγματα τέτοιας πλατφόρμας είναι το Shopify, Bigcommerce, Wix, Squarespace και Weebly. Πέρα από το χαμηλό κόστος ένα άλλο θετικό είναι ότι σε περίπτωση που οι πωλήσεις δεν πηγαίνουν όπως υπολόγιζε ο επιχειρηματίας, μπορεί ανά πάσα στιγμή να διακόψει τη λειτουργία του καταστήματος με το να διακόψει τη συνδρομή.

Στη δεύτερη περίπτωση, τα έτοιμα καταστήματα υπάρχει ένα κόστος κατασκευής το οποίο κυμαίνεται από 500 έως 2000 ευρώ. Εδώ ένας προγραμματιστής θα προβεί σε κάποια παραμετροποίηση μέχρι ένα βαθμό και έπειτα το διαχειρίζεται ο επιχειρηματίας. Και εδώ το κόστος παραμένει σχετικά χαμηλό αλλά υπάρχουν κάποια προβλήματα σε θέματα λειτουργιών, αισθητικής και ασφαλείας.

Τα θέματα ασφαλείας μπορούν άμεσα να αποτρέψουν έναν υποψήφιο πελάτη από την ολοκλήρωση μιας αγοράς. Τέλος τα προσαρμοσμένα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν απεριόριστες δυνατότητες και λειτουργίες, μπορούν να τροποποιηθούν ανά πάσα στιγμή και μπορούν να προσαρμοστούν πλήρως στις ανάγκες της επιχείρησης.

Εδώ το κόστος ξεκινάει από τις 3.000 ευρώ και άνω καθώς τη δημιουργία του καταστήματος αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου επαγγελματίας προγραμματιστής ή ομάδα αυτών. Σε αυτή την περίπτωση συνήθως υπάρχουν ετήσια κόστη συντήρησης της σελίδας που ξεκινούν από 500 ευρώ ετησίως.

Επιπλέον κόστη για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελούν η αγορά του ονόματος της σελίδας(domain) και η φιλοξενία(hosting). Το όνομα κοστίζει 10 ευρώ ετησίως και η φιλοξενία από 40 έως 300 ευρώ. Και τα δύο φυσικά αποκτώνται διαδικτυακά.

Επιλογή πλατφόρμας

Κατά τη διαδικασία επιλογής του κατάλληλου ηλεκτρονικού καταστήματος ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη το μέγεθος της επιχείρησης του, τα κεφάλαια που μπορεί και θέλει να διαθέσει, τον όγκο των προϊόντων που θέλει να πουλήσει και τις φιλοδοξίες του για τη νέα δραστηριότητα. Η αρχική επιλογή μια κατηγορίας στην πάροδο του χρόνου μπορεί να αλλάξει εάν πιθανώς αλλάξει ο όγκος συναλλαγών και αυξηθούν οι απαιτήσεις της επιχείρησης.

Δομή ηλεκτρονικού καταστήματος

Για την κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

Επιλογή domain



Καλό είναι να επιλεγεί ως κατάληξη το ακρωνύμιο της περιοχής στην οποία θέλει κάποιος να απευθυνθεί. Παραδείγματος χάριν για την Ελλάδα είναι το gr. Πρέπει να αποφευχθεί η χρήση των κυρίαρχων brand names της αγοράς όπως Nike, γιατί αυτό μπορεί να προκαλέσει σοβαρά νομικά προβλήματα. Πρέπει να γίνει προσπάθεια να βρεθεί ένα μοναδικό όνομα για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Μάλιστα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και μια λέξη κλειδί εντός του ονόματος (π.χ. εάν το εμπόρευμα είναι παπούτσια η λέξη shoes) για να ανεβάσει το ηλεκτρονικό κατάστημα αρκετά στα αποτελέσματα της αναζήτησης της Google.

Αρχική σελίδα και περιβάλλον ηλεκτρονικού καταστήματος

Αναρωτηθείτε τι χρειάζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η αρχική σελίδα δείχνει πολλά στον υποψήφιο αγοραστή. Ανάλογα με τα προϊόντα προς πώληση διαμορφώνεται και η εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι περισσότεροι πελάτες αποχωρούν από μια σελίδα εάν δεν βρουν αυτό που ψάχνουν στα πρώτα 10 με 20 δευτερόλεπτα. Για αυτό το λόγο είναι θετικό να βρίσκει ο πελάτης αμέσως τη μπάρα αναζήτησης της σελίδας. Οι υπόλοιπες πληροφορίες θα μπορούσαν για παράδειγμα να τοποθετηθούν δεξιά ή αριστερά από την μπάρα σε dropdown menu.

Επίσης στην αρχική σελίδα πρέπει να γίνεται ξεκάθαρο αμέσως τι πουλάει το κατάστημα. Ο χρήστης «σκανάρει» μια σελίδα σε σχήμα F. Οπότε τα

παραπάνω πρέπει να τοποθετηθούν σε τέτοια θέση ώστε να γίνονται αντιληπτά στα πρώτα δευτερόλεπτα. Χρώματα, μέγεθος κειμένου, γραμματοσειρά, εικόνες και συνδεδεμένα social media όλα τα παραπάνω πρέπει να είναι προμελετημένα πριν αναρτηθούν. Σημαντικό είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι απολύτως συμβατό με φορητές συσκευές και smartphones καθώς οι πωλήσεις μέσω αυτών αυξάνονται ραγδαία.

Εύρεση και δημιουργία φωτογραφιών προϊόντων

Η καλή παρουσίαση των προϊόντων δίνει μια σοβαρή και ποιοτική εικόνα στον υποψήφιο αγοραστή. Οι εικόνες των προϊόντων θα πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης και ίδιου μεγέθους. Σε περίπτωση που τις κάνετε λήψη από το διαδίκτυο υπάρχουν προγράμματα όπου μετά τη λήψη μπορούν να σας βοηθήσουν να τις τροποποιήσετε στο ίδιο μέγεθος.

Τα ίδια προγράμματα βοηθούν να μειωθεί το μέγεθος του αρχείου πράγμα το οποίο βοηθάει στην ταχύτητα της σελίδας. Παροχή ποικιλίας φωτογραφιών για το ίδιο προϊόν, επιλογή προβολής 360 μοιρών και επιλογή εμβάθυνσης (zoom).

Αναλυτική περιγραφή των προϊόντων

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει αναλυτική περιγραφή για κάθε προϊόν του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο πελάτης έχει όλη την πληροφορία που χρειάζεται για να ολοκληρώσει μια αγορά και ταυτόχρονα η ιστοσελίδα αποκτά καλύτερη θέση στα αποτελέσματα της αναζήτησης της Google. Αποφύγετε εκφράσεις καθημερινότητας, στερεότυπα και μεγάλες προτάσεις.

Τρόποι πληρωμής



Οι συνηθισμένοι τρόποι πληρωμής είναι:

- ✓ Μετρητά με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης θα παραλάβει από το κατάστημα.
- ✓ Τραπεζική μεταφορά του ποσού.
- ✓ Αντικαταβολή του ποσού κατά την παράδοση
- ✓ Μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας
- ✓ Μέσω Paypal

Πρώθηση

Μέσω google AdWords

Διαφημίσεις προωθούμενες από τη Google. Το κόστος κυμαίνεται από ελάχιστα ευρώ έως εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ αλλά συνήθως αποτελεί ανταποδοτικό τρόπο διαφήμισης.

SEO

Η βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για προώθηση στις μηχανές αναζήτησης. Δεν πρόκειται για μια συγκεκριμένη ενέργεια, αλλά ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται διαρκώς σε μια ιστοσελίδα, με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας της μέσω της κατάκτησης υψηλότερης θέσης στις μηχανές αναζήτησης.

Εφόσον ανατεθεί σε επαγγελματία, τα κόστη κυμαίνονται ανάλογα τη συνεργασία από 250 έως 1800 ετησίως. Είναι μια διαδικασία όπου μπορεί να την αναλάβει ο επιχειρηματίας αλλά απαιτεί πολύ χρόνο και πρέπει να γίνεται συνεχώς. Λεπτομέρειες για τον τρόπο βρίσκονται με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Social media

Πέρα από την προώθηση μέσω των social media(Facebook, Instagram, Snapchat) η διασύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος με αυτά, αυξάνει επιπλέον τις πωλήσεις καθώς πλέον έχουν δημιουργηθεί στα social media πλατφόρμες αγορών, οι οποίες συνεργάζονται απόλυτα με οποιασδήποτε μορφής ιστοσελίδα.

Μετά την κατασκευή

Πριν την ανάρτηση του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, θα πρέπει ο επιχειρηματίας να κάνει έναν συνολικό έλεγχο για το αν έχουν γίνει όλα σωστά και αν είναι όλα λειτουργικά. Μετά την ανάρτηση θα πρέπει αυτός και οι συνεργάτες του να παρακολουθούν τακτικά τη σελίδα, να την ενημερώνουν, να διαβάζουν λεπτομερώς τα στατιστικά στοιχεία που παρέχει η Google και να προβαίνουν στις απαραίτητες ενέργειες.

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί το πρώτο επίπεδο προγραμματισμού και το αναλαμβάνει η διοίκηση της επιχείρησης. Καθορίζει τη γενική κατεύθυνση της δραστηριότητας της επιχείρησης και προσδιορίζει τη επιχειρησιακή πολιτική και τους στόχους της.

Τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει ο στρατηγικός σχεδιασμός για την επέκταση της επιχείρησης στην αγορά είναι τα ακόλουθα:

- ✚ Συλλογή πληροφοριών για τη λειτουργία του διαδικτύου, τα εργαλεία και τα μέσα του, τις δυνατότητες του, την επιχειρηματική δραστηριότητα σε αυτό, τις εμπορικές χρήσεις του.
- ✚ Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη διαδικτυακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών της επιχείρησης, τη στρατηγική που ακολουθούν και τα αποτελέσματα αυτής.

- ✚ Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη διαδικτυακή δραστηριότητα των συνεργατών της επιχείρησης, τη στρατηγική που ακολουθούν και τα αποτελέσματα αυτής.
- ✚ Συλλογή πληροφοριών για τις συνθήκες του τμήματος της εικονικής αγοράς όπου ανήκει ο κλάδος την εταιρείας.
- ✚ Καθορισμός της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου που μπορεί να επιλέξει η εταιρεία ανάλογα με τον αντικειμενικό σκοπό της.
- ✚ Καθορισμός της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου που μπορεί να επιλέξει η εταιρεία ανάλογα με τη φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών της.
- ✚ Προσδιορισμός της εμπορικής χρήσης που μπορεί να επιλέξει η εταιρεία ανάλογα με τις δυνατότητες της .Προσδιορισμός της εμπορικής χρήσης που μπορεί να επιλέξει η εταιρεία ανάλογα με την υπάρχουσα κατάσταση και την προοπτική του τμήματος της εικονικής αγοράς στο οποίο έχει υπόψη να δραστηριοποιηθεί.
- ✚ Επιλογή της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου και της έκτασης εφαρμογής της σύμφωνα με τα προηγούμενα.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να απαντάει τις παρακάτω ερωτήσεις:

- 1) Ποια η φιλοσοφία της επιχείρησης και ποιοι οι βασικοί στόχοι της;
- 2) Ποια η τρέχουσα θέση της επιχείρησης στην πραγματική αγορά;
- 3) Ποια τα προβλήματα και οι προοπτικές της στην πραγματική αγορά;
- 4) Ποια προβλήματα θα λυθούν με την είσοδο της επιχείρησης στην εικονική αγορά;
- 5) Ποιες προοπτικές ανοίγονται με την επέκταση της στο διαδίκτυο;
- 6) Για ποιο σκοπό θα χρησιμοποιηθεί η εικονική αγορά;
- 7) Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης δραστηριοποιούνται μέσω του Διαδικτύου; Αν ναι, ποια στρατηγική και πολιτική ακολουθούν; Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους; Μεταφέρονται αυτά στην πραγματική αγορά;

8)Αν οι ανταγωνιστές της έχουν παρουσία στην εικονική αγορά, τι αναμένει να αντισταθμίσει η επιχείρηση με την επέκταση της στη νέα αγορά;

9)Αν οι ανταγωνιστές της δεν έχουν εισέλθει στην εικονική αγορά, ποια πλεονεκτήματα να περιμένει η εταιρεία από την είσοδο της στο Διαδίκτυο;

10)Οι συνεργάτες της επιχείρησης δραστηριοποιούνται στην εικονική αγορά; Αν ναι, ακριβώς ποια στρατηγική και πολιτική ακολουθούν; Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους; Συμβάλλουν αυτά στο επίπεδο της συνεργασίας και πως;

11)Αν οι συνεργάτες της εταιρείας έχουν επεκταθεί στο Διαδίκτυο, η εταιρεία αναμένει βελτίωση της συνεργασίας με την είσοδο της στην εικονική αγορά; Αν ναι, σε ποιους τομείς και σε ποιο βαθμό; Αν όχι, γιατί;

12)Αν οι συνεργάτες της εταιρείας δεν έχουν συνέλθει στη νέα αγορά, τι αναμένει και τι πρόκειται να επιδιώξει η εταιρεία απ' αυτούς σε σχέση με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

13)Υπάρχει αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας στο Διαδίκτυο; Αν ναι, ποιο το μέγεθος και οι προοπτικές της; Αν όχι, η έλλειψη αγοράς οφείλεται σε έλλειψη αγοραστικού κοινού ή σε έλλειψη δραστηριοποίησης από τις εταιρείες του κλάδου;

14)Αν δεν υπάρχει αγορά, η εταιρεία επιθυμεί να δημιουργήσει; Αν ναι, τι αναμένει απ' αυτήν την προσπάθεια; Ποια τα κριτήρια επιτυχίας και αποτυχίας της προσπάθειας αυτής; Ποιο το ύψος των κεφαλαίων που θα επενδύσει;

15)Ποιες επιχειρησιακές ανάγκες της επιδιώκει να ικανοποιήσει η εταιρεία μέσω του Διαδικτύου; Να διαφημιστεί; Να βελτιώσει το επίπεδο επικοινωνιών της; Να πραγματοποιήσει πωλήσεις; Να βελτιώσει το επίπεδο λειτουργίας της;

16)Αν η εταιρεία επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης της, ποιες τεχνικές θα χρησιμοποιηθούν; Σε ποια έκταση και προς ποια αγορά-στόχο;

17)Αν η εταιρεία επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες της (εικονικός χώρος επικοινωνιών), ποια

επικοινωνιακή πολιτική θα ακολουθηθεί; Ποιος θα αναλάβει την ευθύνη γι' αυτή και ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν;

18) Αν η εταιρεία επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο ως μέσο διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της, αυτά μπορούν να ψηφιοποιηθούν; Όσα δεν μπορούν να ψηφιοποιηθούν με ποιο τρόπο θα διανέμονται;

19) Αν η εταιρεία επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για τη διενέργεια συναλλαγών, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διακινούνται μέσω του Διαδικτύου; Αν ναι, σε ποια έκταση; Αν όχι, υπάρχει δυνατότητα να διακινηθούν;

Με βάση τις απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα θα ολοκληρωθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός.

Η διοίκηση πρέπει να προσέξει τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού, προκειμένου αυτός να είναι ορθός, είναι ο αμφίδρομος έλεγχος που πρέπει να διενεργηθεί μεταξύ εικονικής αγοράς και επιχείρησης. Από αυτόν θα προκύψουν οι απαιτήσεις της νέας αγοράς και οι αντίστοιχες ελλείψεις της εταιρείας, για να αποφασιστούν η συνέχιση ή η διακοπή του εγχειρήματος καθώς και τα κατάλληλα μέτρα που πρέπει να ληφθούν.

Πρώθηση της Εταιρείας

Οι εταιρίες πρέπει να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες εκτός δικτύου για να προωθήσουν την ιστοσελίδα τους. Να καταχωρήσουν τη διεύθυνση της εταιρείας τους σε περιοδικά που δημοσιεύουν καταλόγους με τις ιστοσελίδες που είναι καινούριες και ενδιαφέροντες.

Αν η εταιρεία πουλά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, πρέπει να δημοσιεύει την ιστοσελίδα της παντού. Αν στοχεύει σε κάποια συγκεκριμένη πελατεία, πρέπει να χρησιμοποιήσει το μέσο που είναι πιθανότερο να φτάσει σε αυτούς.

→ Πρώθηση της ιστοσελίδας

Η ηλεκτρονική διεύθυνση μιας εταιρείας πρέπει να περιλαμβάνει σε όλα τα έντυπα της, στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και στις αφίσες, όπως γίνεται και με το τηλέφωνό της. Ακόμα και εταιρίες που ειδικεύονται στις υπηρεσίες του δικτύου, προωθούν τα site τους μέσω έντυπου υλικού.

Το site πρέπει να χρησιμοποιείται και στις διαφημιστικές καμπάνιες μιας εταιρίας. Οι διαφημίσεις αυτές να προτρέπουν το καταναλωτικό κοινό να ψάξει στο site για περισσότερες πληροφορίες, συμβουλές, ειδικές εκπτώσεις. Οι πελάτες πρέπει να διευκολύνονται από την εταιρία προκειμένου να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της.

→ Η μορφή της ιστοσελίδας

Για να είναι αποτελεσματική η ιστοσελίδα μιας εταιρείας, μπορεί να ακολουθήσει τους παρακάτω κανόνες.

1) Να κάνει την ιστοσελίδα της ευανάγνωστη και όσο το δυνατόν σύντομη. Μερικά προϊόντα, όπως τα αυτοκίνητα, απαιτούν περισσότερες πληροφορίες ή υπόβαθρο από άλλα. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συμπεριληφθούν, αρκεί να χωριστούν σε μικρά κομμάτια. Μεγάλα τμήματα, συνεχούς κειμένου μπορεί να γίνουν δυσνόητα και βαρετά.

2) Να μη διστάζει να πουλήσει. Το διαδίκτυο είναι το μέσο για την επίτευξη κάποιου σκοπού. Ο σκοπός αυτός είναι οι πωλήσεις. Αυτός ο κανόνας διαχωρίζει τους παρουσιαστές του διαδικτύου από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ του διαδικτύου και συνδέεται στενά με τον τρίτο κανόνα.

3) Το μήνυμα να είναι καθαρό, έξυπνο και λεπτομερές.

4) Το μέγεθος του μηνύματος μπορεί να αυξάνεται ανάλογα με τις υποσχέσεις που δίνει. Το κλειδί είναι η παρακίνηση.

→ Προσαρμογή του μηνύματος στο μέσο

Δεν χρειάζεται να μιλάει κάποιος τη γλώσσα του κυβερνοχώρου για να πουλήσει στο δίκτυο. Χρειάζεται όμως, να χρησιμοποιεί τη γλώσσα αποτελεσματικά. Όπως όλα τα μέσα, έτσι και το διαδίκτυο έχει τη δική του γλώσσα.

→ Αποφυγή της καθομιλουμένης καθημερινής γλώσσας

Στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας μπορούν να βρεθούν άτομα από όλο τον κόσμο λόγω της παγκοσμιότητας του δικτύου. Αυτό πρέπει να το έχει υπόψη της η εταιρία στο σχεδιασμό της σελίδας της και να μην γράψει το μήνυμά της σε γλώσσα που είναι δύσκολη στη μετάφραση.

Σε περίπτωση που η εικόνα της εταιρείας απαιτεί λεξιλόγιο σε αργκό γλώσσα, πρέπει να δημιουργήσει μια πολύγλωσση σελίδα που να επιτρέπει στους

επισκέπτες να επιλέξουν τη γλώσσα που γνωρίζουν. Για τον λόγο αυτό, τη σελίδα πρέπει να σχεδιάσουν άτομα που έχουν τη συγκεκριμένη γλώσσα μητρική.

→Επιλογή του σωστού λόγου

Η ωραιοποιημένη γλώσσα στο διαδίκτυο μπορεί να αποδειχθεί λανθασμένη για δύο λόγους:

1. Η νοοτροπία πολλών περιηγητών είναι: “Ας μπούμε κατευθείαν στο θέμα”
2. Το Ίντερνετ μοιάζει περισσότερο με την έντυπη διαφήμιση παρά με την οπτική.

Το σοφιστικέ κείμενο είναι σχεδόν πάντα πιο μακρύ από το απλό. Όταν κάποια μέρα το Ίντερνετ θα επεκταθεί σε πολλές εξειδικευμένες αγορές, θα είναι πιο εύκολη η επιλογή ανάμεσα στα χρωματιστά και ωραιοποιημένα κείμενα.

Μέχρι τότε, οι γενικές κατηγορίες δίνουν έναν χρυσό κανόνα για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ του Ίντερνετ. Πρέπει να χρησιμοποιείται λόγος για αυτοκίνητα, εξωτικά φαγητά, μόδα, σπίτια, τρόπο ζωής για άτομα άνω των 35.

Αντίθετα, ο λόγος να είναι απλός για τα κομπιούτερ, τα ηλεκτρονικά, τη διασκέδαση, τα χρηματοοικονομικά, τον τρόπο ζωής για άτομα κάτω των 35, τα προϊόντα γραφείου, τα απλά φαγητά και τα σπορ.

→Εντυπωσιακή γραφή των καταλόγων

Οι έντυποι κατάλογοι και οι κατάλογοι του Internet δεν είναι ίδιοι. Πρώτα από όλα, οι φωτογραφίες στο ίντερνετ δεν έχουν την ακρίβεια και τη ζωηρότητα των εντύπων. Δεύτερον, οι έντυποι κατάλογοι μπορούν να έχουν πολλές φωτογραφίες σε κάθε σελίδα, ενώ στο δίκτυο απαιτεί περισσότερων φωτογραφιών. Για το λόγο αυτό πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο μήνυμα. Να είναι ζωντανό και εντυπωσιακό.

→Το μήνυμα πρέπει να είναι επίκαιρο

Το δίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρία να αλλάξει το μήνυμα της όσο συχνά και όσο γρήγορα θέλει. Αυτό πρέπει να το εκμεταλλευθεί. Για να αλλάξω το μήνυμα μου; Μπορεί να ρωτήσει. Δεν χρειάζεται να το κάνω αυτό με τα έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα.

Πρώτον, επειδή υπάρχει ο κίνδυνος της απώλειας πιθανών πελατών αν επισκεφθούν κάποιες φορές το site μιας εταιρίας και δουν το ίδιο κουραστικό ή ακόμα και ανεπίκαιρο μήνυμα, όπως π.χ. η αντίδραση των επισκεπτών του site κάποιου γνωστού πωλητή ενδυμάτων που διαφημίζει ανοιξιιάτικα ρούχα το Σεπτέμβριο. Δεύτερον, επειδή αν κάποιος ξέρουν ότι το site μιας εταιρίας έχει συχνά κάτι νέο να προσφέρει είναι πιθανότερο να επανέλθουν στη σελίδα της και κάποια στιγμή μπορεί να αγοράσουν.

Σχεδιασμός της Ιστοσελίδας

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να τραβάει την προσοχή των περιηγητών. Επομένως ο σχεδιαστής καλό θα ήταν να ακολουθήσει τους παρακάτω κανόνες:

1. Το κείμενο πρέπει να είναι εντυπωσιακό και να περιέχει και γραφικά για να τραβάει την προσοχή.
2. Όμως μιας και οι εικόνες και τα γραφικά αργούν να φορτώσουν θα πρέπει να υπάρχει ένα εκκεντρικό στοιχείο στο ξεκίνημα της σελίδας έτσι ώστε οι πελάτες να κάτσουν να δουν και το υπόλοιπο μήνυμα.
3. Να προσφέρει συνέχεια κάποιο νέο προϊόν ή νέα χρήση του ίδιου προϊόντος, διότι, η περιέργεια μπορεί να τραβήξει κάποιους περιηγητές αλλά κάτι νέο τους κάνει να επιστρέψουν. Σκοπός είναι οι περιηγητές να γίνουν πελάτες και οι ήδη πελάτες να μπου στην σκέψη για την αγορά νέων προσφερόμενων προϊόντων.

Διευκόλυνση του Υποψήφιου Πελάτη

Οι λεπτομέρειες μερικές φορές βοηθούν τις πωλήσεις. Μια εταιρία η οποία ενδιαφέρεται να κάνει πωλήσεις στο διαδίκτυο θα πρέπει να έχει χρόνο και χρήμα για να πραγματοποιήσει τα ακόλουθα:

- Να ενημερώνει τον πελάτη για τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης.
- Να συνδέει την ιστοσελίδα με βάσεις δεδομένων για τα αποθέματα έτσι ώστε ο επισκέπτης-πελάτης να ξέρει ποιο προϊόν είναι διαθέσιμο προς πώληση.
- Να παρέχει στον πελάτη εναλλακτικούς τρόπους αποστολής.

- Να δίνει πληροφορίες για το προϊόν, για παράδειγμα τις συνολικές πωλήσεις.
- Να παρέχει στους πελάτες που κάνουν τις αγορές τους μέσω του δικτύου κάποια ειδική έκπτωση.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 4

Ανακεφαλαιώνοντας, στην συγκεκριμένη ενότητα έγινε εκτενής αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκαν λεπτομερώς οι μορφές, τα οφέλη και οι κίνδυνοι του ηλεκτρονικού εμπορίου και καταγράφηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην συνέχεια, δόθηκε έμφαση στην ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου, πως αναπτύχθηκε σταδιακά και στο τέλος της ενότητας αναφέρθηκε το θεσμικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ο τρόπος κατά τον οποίο λειτουργεί καθώς και τα βήματα για την ίδρυση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 4

1. Αναφέρετε 2 προγενέστερες μορφές κατηγορίας B2B.

2. Πόσοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν;

A. Τέσσερις

B. Πέντε

Γ. Έξι

3. Το γεγονός ότι οι πελάτες δεν χρειάζεται να βγουν από την οικία τους για να ψωνίσουν ένα προϊόν, επομένως έχουμε λιγότερη κίνηση στο δρόμο άρα λιγότερη ατμοσφαιρική ρύπανση αποτελεί όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.

A. Σωστό

B. Λάθος

4. Για να γίνει B2B ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτούνται:

A. Προμηθευτές

B. Εταιρίες που κάνουν πωλήσεις ή εταιρίες που αγοράζουν

Γ. Καταναλωτές

5. Στις περισσότερες επιχειρήσεις συνήθως η έδρα του φυσικού καταστήματος αποτελεί και την έδρα του διαδικτυακού καταστήματος.

A. Σωστό

B. Λάθος

6. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι δημιουργίας εμπορικής ιστοσελίδας όπως

A. Οι έτοιμες πλατφόρμες με μηνιαία συνδρομή

B. Τα προσαρμοσμένα ηλεκτρονικά καταστήματα

Γ. Τα έτοιμα ηλεκτρονικά καταστήματα

Δ. Όλα τα παραπάνω

7. Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, προαιρετικά μπορούμε να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.

A. Σωστό

B. Λάθος

8. Οι συνηθισμένοι τρόποι πληρωμής είναι με αντικαταβολή, χρήση χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας ή τραπεζική κατάθεση.

A. Σωστό

B. Λάθος

9. Επιλέξτε ένα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά στην κοινωνία.

A. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε στις αγροτικές περιοχές να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία διαφορετικά δεν είναι προσβάσιμα σε αυτές.

B. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να ψωνίζουν από την αγαπημένη τους ιστοσελίδα όλο το 24ωρο.

10. Τα επιτεύγματα της ηλεκτρονικής τιμολόγησης κατά κράτος είναι :

A. Η εξάλειψη της διαφθοράς στις οικονομικές υπηρεσίες που υπήρχε με την θεώρηση των βιβλίων στην Ελλάδα,

B. η εξοικονόμηση χρόνου στις επιχειρήσεις,

Γ. η αποφυγή λαθών από την καταχώρηση των παραστατικών,

Δ. όλα τα παραπάνω

Εργασία

Θα επιλέγατε για έδρα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος την ίδια με το φυσικό και εάν ναι γιατί;

Βιβλιογραφία

1. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. http://3.bp.blogspot.com/9pwPOH73s4/Uvl_xVqqyDI
3. <http://multichannelmerchant.com/opsandfulfillment/1201-best-practicesreturns-management/>
4. <https://www.addicted.gr/allages-nomothesia-ilektroniko-emporio/>
5. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1>
6. http://blogs.gartner.com/anthony_bradley
7. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>
8. <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-83523/attachment/namagoo-elements-great-online-shopping-experience>
9. <https://linkwr.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>

Εκπαιδευτική Ενότητα 5 Ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια των συναλλαγών

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι να γίνει αναφορά στην έννοια του ηλεκτρονικού χρήματος και την ασφάλεια που πρέπει να χαρακτηρίζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αναφέρονται ακόμη οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Δίνεται ο ορισμός των κρυπτονομισμάτων και των βασικών τους χαρακτηριστικών και αναλύονται οι κίνδυνοι και οι απάτες που κρύβονται πίσω από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τέλος, γίνεται αναφορά στους μηχανισμούς και στις διαδικασίες ασφάλειας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Οι ωφελούμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν για τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Θα πρέπει να μπορούν να ορίσουν τα κρυπτονομίσματα και να ξέρουν τα βασικά τους χαρακτηριστικά. Τέλος, να διακρίνουν τους κινδύνους και τις απάτες που εγκυμονούν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές αλλά και ποιοι είναι οι μηχανισμοί και οι διαδικασίες ασφάλειας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Έννοιες-κλειδιά

Ηλεκτρονική τραπεζική (e-Banking) : Είναι ένα σύστημα που επιτρέπει στον χρήστη να διεκπεραιώσει διάφορες τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

Είδη e-banking:

Internet Banking, όπου μέσα από σελίδες διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών.

Mobile Banking, όπου οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω κινητού τηλεφώνου.

Phone Banking, όπου οι συναλλαγές γίνονται μέσω τηλεφώνου.

E-banking υπηρεσίες: Τα συστήματα e-banking προσφέρουν ποικιλία συναλλαγών που μπορούν να γίνουν στο κατάστημα όπως είναι η πληρωμή δόσεων ή λογαριασμών κ.ά.

Οικονομικές συναλλαγές: Αποτελούν τις σημαντικότερες προσφερόμενες υπηρεσίες μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής και ουσιαστικά είναι αυτές που πραγματοποιούνται στα ταμεία των τραπεζών.

Μεταφορές εντός τράπεζας: Στις περισσότερες περιπτώσεις οι ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων εντός της ίδιας τράπεζας πραγματοποιούνται άμεσα (on-line).

Εμβάσματα εσωτερικού: Τα περισσότερα εμβάσματα εσωτερικού σε νόμισμα ευρώ (€), διεκπεραιώνονται μέσω του διατραπεζικού συστήματος "DIASTRANFER".

Εμβάσματα εξωτερικού: Τα εμβάσματα που αποστέλλονται σε τράπεζες του εξωτερικού, πραγματοποιούνται μέσω του δικτύου "SWIFT" και συνήθως εκτελούνται μετά την πάροδο αρκετών ημερών.

Πληρωμές δανείων: Πρόκειται στην ουσία για ένα είδος μεταφοράς εντός της ίδιας τράπεζας, η οποία εκτελείται συνήθως άμεσα (on-line).

Πληρωμές πιστωτικών καρτών: Πληρωμές πιστωτικών καρτών του ιδίου πελάτη, πληρωμές πιστωτικών καρτών τρίτου, πληρωμές πιστωτικών καρτών άλλης τράπεζας.

Κρυπτονόμισμα: Το κρυπτονόμισμα αποτελεί μια μέθοδος πληρωμής που υπάρχει μόνο σε ηλεκτρονική μορφή επομένως δεν είναι απτή.

Απειλή σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή: Θεωρείται η απειλή η οποία επιχειρεί να υποκλέψει και να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε ευαίσθητη πληροφορία που εμφανίζεται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή.

Είδη απειλών ασφάλειας: Συμπτωματική ή εκ προθέσεως απειλή και εκ προθέσεως απειλή

Ενεργητική απειλή: Μια ενεργή απειλή είναι αυτή η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή στην κατάσταση ή στην λειτουργία ενός συστήματος, όπως η αλλαγή δεδομένων ή η καταστροφή υλικού εξοπλισμού.

Παθητική απειλή: Μια παθητική απειλή δεν περιλαμβάνει αλλαγή της κατάστασης, αλλά επικεντρώνεται σε υποκλοπές και παγίδευση.

Ψηφιακές υπογραφές: Χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά (το δημόσιο και το ιδιωτικό) τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό.

Cookies: Είναι μικρά αρχεία με πληροφορίες που μια ιστοσελίδα αποθηκεύει στον υπολογιστή ενός χρήστη, ώστε κάθε φορά που ο χρήστης συνδέεται στην ιστοσελίδα, να ανακτά τις εν λόγω πληροφορίες και να προσφέρει στο χρήστη σχετικές με αυτές υπηρεσίες.

Ψηφιακό πιστοποιητικό: Είναι ένα ηλεκτρονικό έγγραφο που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση μίας οντότητας και την ανάκτηση του δημοσίου κλειδιού αυτής.

Πρότυπο ISO 17799 : 2005 : Το ISO / IEC 17799: 2005 θεσπίζει κατευθυντήριες γραμμές και γενικές αρχές για την έναρξη, την εφαρμογή, τη διατήρηση και τη βελτίωση της διαχείρισης της ασφάλειας των πληροφοριών σε έναν οργανισμό.

Πρωτόκολλο SET: Παρέχει πιστοποίηση, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα μηνύματος και σύνδεση, βασίζεται σε δημόσια και ιδιωτικά κλειδιά για τον καταναλωτή και τον έμπορο.

S/MIME (Multipurpose Internet Mail): Είναι μια βάση για την αποστολή αρχείων με binary attachments μέσω του internet.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 5.1 Ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και ηλεκτρονικές συναλλαγές



Η πρόκληση της τεχνολογίας και του διαδικτύου για τις τράπεζες

Με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, αλλά και με την αυξανόμενη είσοδο του διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα, η παραδοσιακή οικονομία ανατράπηκε.

Πλέον γίνεται λόγος για τη “νέα παγκόσμια οικονομία”, η οποία έχει άμεση σχέση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε δίκτυα, όπως το διαδίκτυο, και έχουν αλλάξει ριζικά τις δομές της. Σε αυτήν λοιπόν τη νέα οικονομία, δε θα μπορούσαν να μη συμμετάσχουν οι επιχειρήσεις και οι τράπεζες, που κατά κύριο αυτός διαμορφώνουν τη νέα οικονομία.

Όποια επιχείρηση δεν αλλάξει και δεν συμβαδίσει με τα νέα δεδομένα, αργά η γρήγορα θα οδεύσει προς την εξαφάνισή της, κάτι που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να παρακολουθούν τις αλλαγές που συμβαίνουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον και να προσαρμόζονται σε αυτές. Παρατηρώντας οι τράπεζες την αλλαγή του παγκόσμιου σκηνικού, από την παραδοσιακή οικονομία στη νέα οικονομία με ηλεκτρονικά μέσα, ανέπτυξαν ένα καινούριο εναλλακτικό τραπεζικό κανάλι προώθησης των υπηρεσιών τους, την γνωστή ηλεκτρονική τραπεζική ή αλλιώς e-banking.

Ουσιαστικά πρόκειται για ένα τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο αναπτύσσεται μέσω δικτύων, όπως το διαδίκτυο, και παρέχει μια γκάμα τραπεζικών υπηρεσιών, από εξατομικευμένες καταναλωτικές τραπεζικές υπηρεσίες μέχρι διατραπεζικές μεταφορές κεφαλαίων και χαρτοφυλακίων ανά τον κόσμο.

Μέσω του διαδικτύου δημιουργούνται τεράστιες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις γενικότερα, και είναι ικανές να ανταγωνιστούν πιο εύκολα στη σημερινή ψηφιακή εποχή και να αυξήσουν την πελατεία τους, μειώνοντας ταυτόχρονα το λειτουργικό κόστος τους.

Γενικά, υπάρχουν τριών ειδών επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο:

- 1) Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα εναλλακτικό κανάλι του Μάρκετινγκ (διαφήμιση και προβολή),
- 2) Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παροχή πληροφοριών και στην παροχή υπηρεσιών στους πελάτες τους (π.χ. τουριστικές, συμβουλευτικές, εταιρείες τύπου κ.λπ.)

3) Οι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, δηλαδή αυτές που χρησιμοποιούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν και μερικές τράπεζες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) ως έναν τρόπο προώθησης των υπηρεσιών τους μέσω του Ίντερνετ.

Μάλιστα, μερικές τράπεζες έχουν προβεί στην αντικατάσταση των γνωστών καναλιών επικοινωνίας και προώθησης των τραπεζικών προϊόντων (υποκαταστήματα) με τα ηλεκτρονικά κανάλια (e-banking), με σκοπό την αύξηση των κερδών τους και την ελαχιστοποίηση του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Αυτές, είναι οι λεγόμενες “εικονικές τράπεζες” (ή internet – only banks), οι οποίες από το 1990 άρχιζαν να λειτουργούν αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου, χωρίς να έχουν κάποιο φυσικό υποκατάστημα ή γραφείο.

Η ηλεκτρονική τραπεζική ή αλλιώς e-Banking είναι ένα σύστημα που επιτρέπει στον χρήστη να διεκπεραιώσει διάφορες τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Μια πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής ουσιαστικά αποτελεί μια προσομοίωση ενός τραπεζικού καταστήματος.

Είδη e-banking

Ανάλογα με το κανάλι που χρησιμοποιείται για την παροχή υπηρεσιών του e-banking, αυτό διακρίνεται σε:

(1)Internet Banking, όπου μέσα από σελίδες διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών.

(2)Mobile Banking, όπου οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω κινητού τηλεφώνου, συνήθως με τη βοήθεια κάποιας ειδικής εφαρμογής.

(3)Phone Banking, όπου οι συναλλαγές γίνονται μέσω τηλεφώνου, δίνοντας φωνητικές εντολές συναλλαγών σε εξουσιοδοτημένο άτομο ή σε αυτοματοποιημένο σύστημα.

E-banking υπηρεσίες

Τα συστήματα e-banking προσφέρουν ποικιλία συναλλαγών που μπορούν να γίνουν στο κατάστημα όπως:

1.Πληρωμή δόσεων δανείων, πιστωτικών καρτών

2. Πληρωμή λογαριασμών, ΦΠΑ
3. Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς της ίδιας ή και άλλης τράπεζας
4. Παραγγελία για την έκδοση μπλοκ επιταγών
5. Αποστολή εμβασμάτων
6. Εκτέλεση χρηματιστηριακών πράξεων και διαχείριση χαρτοφυλακίου

Έννοια και ιστορική αναδρομή της Ηλεκτρονικής τραπεζικής

“Με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) εννοούμε όλες τις δυνατές συναλλαγές μιας τράπεζας που εκτελούνται με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως μέσω του διαδικτύου, αλλά και μέσω Intranet, Extranet, σταθερού και κινητού τηλεφώνου και δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη σε κατάστημα της τράπεζας” (Αγγέλης, 2005).

Το e-banking δεν αφορά μόνο τις εφαρμογές τραπεζικής μέσω διαδικτύου (Internet banking), αλλά και τις τραπεζικές εφαρμογές που διεκπεραιώνονται από άλλα κανάλια, όπως το σταθερό τηλέφωνο (Phone banking) και το κινητό τηλέφωνο (Mobile banking). Επίσης, διάφορες εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής συναντούμε και στο ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και στις ηλεκτρονικές επενδύσεις.

Μάλιστα, πολλές τράπεζες συμπεριλαμβάνουν στην ηλεκτρονική τραπεζική και τα ATMs, καθώς είναι ένα εναλλακτικό δίκτυο, το οποίο προσφέρει τραπεζικές υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα και κατά συνέπεια δεν απαιτεί κι αυτό τη φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα. Η ιστορία της ηλεκτρονικής τραπεζικής, συγκριτικά με τις υπόλοιπες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι σχετικά μεγάλη.

Οι πρώτες μορφές της ηλεκτρονικής τραπεζικής

Το 1983 η Nottingham Building Society (NBS) έγινε ο πρώτος τραπεζικός φορέας της Βρετανίας που προσέφερε τραπεζικές υπηρεσίες εξ' αποστάσεως. Το 1993 στις ΗΠΑ, εμφανίστηκε η πρώτη ολοκληρωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής. Στις ΗΠΑ εμφανίστηκε πρώτα και η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής, τα ATMs (Automatic Teller Machines) που υποκαθιστούν σε μεγάλο βαθμό τις υπηρεσίες ενός τραπεζικού καταστήματος. Η εισαγωγή των ATMs και των πιστωτικών καρτών

καθώς και η εξάπλωση του Ίντερνετ έκανε καθημερινότητα τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες.

Τα ATMs εμφανίστηκαν στη δεκαετία του 1980, καλύπτοντας τη διατραπεζική επικοινωνία με τη χρήση του δικτύου SWIFT και των αντίστοιχων μηνυμάτων. Στη συνέχεια, στις αρχές της δεκαετίας του 1990 πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες εφαρμογές financial EDI, οι οποίες επέτρεπαν επικοινωνία ανάμεσα στις τράπεζες και ανάμεσα στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Τελευταία, η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, και στην ουσία έχει φέρει “επανάσταση” στην σημερινή ψηφιακή εποχή.

Οι μεγάλες τράπεζες συνήθως ενσωματώνουν τις υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στο υφιστάμενο σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, όπως στο δίκτυο καταστημάτων και στην τηλεφωνική τραπεζική. Άλλες τράπεζες δημιουργούν ξεχωριστές και ανεξάρτητες ηλεκτρονικές τράπεζες, που παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω διαδικτύου.

Πάντως όλοι οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και προώθησης των υπηρεσιών τους αλλά και ως ένα κανάλι για την άμεση πώληση των προϊόντων τους. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να αυξήσουν τα κέρδη τους και να μειώσουν το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.

Προσφερόμενες υπηρεσίες και είδη συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω του Internet banking

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (internet banking), αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e- banking), τόσο σε επίπεδο ποικιλίας υπηρεσιών, όσο και σε επίπεδο αποδοχής από τους χρήστες. Οι προσφερόμενες αυτές υπηρεσίες χωρίζονται σε τρεις διακριτές κατηγορίες, στις οικονομικές συναλλαγές, στις πληροφοριακές συναλλαγές και στις αιτήσεις και άλλες υπηρεσίες.

→ Οικονομικές συναλλαγές

Οι οικονομικές συναλλαγές αποτελούν τις σημαντικότερες προσφερόμενες υπηρεσίες μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής και ουσιαστικά είναι αυτές που

πραγματοποιούνται στα ταμεία των τραπεζών. Αφορούν είτε ενδοτραπεζικές συναλλαγές, είτε συναλλαγές που υλοποιούνται στα πλαίσια διατραπεζικών συστημάτων, όπως είναι το “ΔΙΑΣ” ή το “ΕΡΜΗΣ”.

Μεταφορές εντός τράπεζας

Μεταφορές σε λογαριασμό του ιδίου: Στις περισσότερες περιπτώσεις οι ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων εντός της ίδιας τράπεζας πραγματοποιούνται άμεσα (on-line). Η διαδικασία που ακολουθείται είναι αρκετά απλή. Ο χρήστης επιλέγει τους τραπεζικούς λογαριασμούς χρέωσης και πίστωσης από την αντίστοιχη ιστοσελίδα. Στην περίπτωση που πρόκειται για λογαριασμούς του ίδιου προσώπου, ο χρήστης δεν χρειάζεται να πληκτρολογήσει τους αριθμούς των λογαριασμών, απλά να τους επιλέξει από την εμφανιζόμενη οθόνη.

Το σύστημα εμφανίζει στον πελάτη τα διαθέσιμα υπόλοιπα των τραπεζικών του λογαριασμών για να είναι ενήμερος και να μπορεί στη συνέχεια να πραγματοποιήσει τις μεταφορές που επιθυμεί. Αφού λοιπόν επιλέξει τους λογαριασμούς χρέωσης και πίστωσης, στη συνέχεια πληκτρολογεί το ποσό που επιθυμεί να μεταφέρει αλλά και την ημερομηνία που επιθυμεί να γίνει η μεταφορά.

Ουσιαστικά παρέχεται η δυνατότητα για μεταχρονολογημένες μεταφορές κεφαλαίων αν η ημερομηνία που επιλέξει ο χρήστης είναι διαφορετική από την τρέχουσα. Τέλος, είναι εφικτός ο ορισμός περιοδικών μεταφορών σε συγκεκριμένη ημέρα κάθε μήνα. Με άλλα λόγια καταχωρείται μια πάγια εντολή μεταφοράς κεφαλαίων, που στην περίπτωση που ο πελάτης δεν επιθυμεί πλέον τη χρησιμοποίησή της, θα πρέπει να την καταργήσει.

Μεταφορές σε λογαριασμό τρίτου: Όπως και στις μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών του ίδιου πελάτη, έτσι και οι μεταφορές σε λογαριασμό τρίτου πραγματοποιούνται συνήθως άμεσα (on-line) στην περίπτωση που ο χρήστης επιλέξει τρέχουσα ημερομηνία. Στην αντίθετη περίπτωση πραγματοποιούνται σε μελλοντικό χρόνο που έχει προεπιλέξει ο πελάτης (forward εντολές).

Ο λογαριασμός που θα χρεωθεί, δηλαδή ο λογαριασμός του χρήστη μαζί με το τρέχον υπόλοιπό του, εμφανίζεται στο σύστημα (λογαριασμός αποστολέα)

και το μόνο που απαιτείται, είναι να συμπληρώσει ο πελάτης τον λογαριασμό αυτού που θα πιστωθούν τα χρήματα (λογαριασμός δικαιούχου). Σε αυτό το σημείο ο πελάτης θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στην πληκτρολόγηση του σωστού λογαριασμού του δικαιούχου.

Γι' αυτό, οι τράπεζες μετά την εισαγωγή του λογαριασμού που θα πιστωθεί από τον χρήστη, διενεργούν έλεγχο ψηφίων (check digit), ώστε να διαπιστωθεί αν ο συγκεκριμένος λογαριασμός είναι έγκυρος. Όμως δεν υπάρχει δυνατότητα ταυτοποίησης του λογαριασμού με το όνομα του δικαιούχου.

Εμβάσματα εσωτερικού



Τα περισσότερα εμβάσματα εσωτερικού σε ευρώ, διεκπεραιώνονται μέσω του διατραπεζικού συστήματος “DIASTRANFER”. Το συγκεκριμένο διατραπεζικό σύστημα, του οποίου την εποπτεία έχει η εταιρεία “ΔΙΑΣ”, εξυπηρετεί “εντολές πελατείας των τραπεζών για την μεταφορά κεφαλαίων από την τράπεζα του εντολέα στην τράπεζα του δικαιούχου, για πίστωση λογαριασμού ή πληρωμή σε μετρητά” (Αγγέλης, 2005). Στο παραπάνω

σύστημα συμμετέχει σχεδόν το σύνολο των ελληνικών τραπεζών πλην εξαιρέσεων, όπως της Αγροτικής τράπεζας.

Το σύνολο των εμβασμάτων που πραγματοποιούνται μέσω αυτού του διατραπεζικού συστήματος εκτελούνται το αργότερο μέχρι την επόμενη ημέρα. Αντίθετα, εμβάσματα εσωτερικού που αποστέλλονται σε τράπεζες που δεν συμμετέχουν στο “DIASTRANFER” ή αυτά που αφορούν διαφορετικά νομίσματα, αποστέλλονται με τη μορφή “SWIFT” και εκτελούνται εντός δύο εργάσιμων ημερών.

Η διαδικασία καταχώρησης του εμβάσματος στην ιστοσελίδα της ηλεκτρονικής τραπεζικής του κάθε χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, είναι παρόμοια με αυτήν των μεταφορών κεφαλαίων εντός τράπεζας (μεταφορές σε λογαριασμό τρίτου).

Η πρώτη ουσιαστική διαφορά όμως είναι ότι εκτός από το λογαριασμό του δικαιούχου που θα επιλέξει ο χρήστης, απαιτείται να καταχωρηθεί και η επωνυμία του δικαιούχου και φυσικά η τράπεζα του τελευταίου. Και στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν υπάρχει ακόμη η δυνατότητα ταυτοποίησης του λογαριασμού με τον δικαιούχο (προσωπικά στοιχεία).

Τέλος, η δεύτερη διαφορά, είναι ότι ο χρήστης εκτός από το μεταφερόμενο ποσό και την ημερομηνία, θα πρέπει να επιλέξει τον υπόχρεο εξόδων (έξοδα παραλήπτη, έξοδα αποστολέα ή αμφότεροι) αλλά και την αιτιολογία της πραγματοποιούμενης συναλλαγής.

Εμβάσματα εξωτερικού

Σε αντίθεση με τα εμβάσματα εσωτερικού, τα εμβάσματα του εξωτερικού, διεκπεραιώνονται μέσω του δικτύου “SWIFT” και συνήθως εκτελούνται μετά την πάροδο αρκετών ημερών. Οι περισσότερες τράπεζες δεν παρέχουν αυτοματοποιημένο σύστημα αποστολής των εμβασμάτων εξωτερικού μέσω “SWIFT”, αλλά στην ουσία δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη της ηλεκτρονικής τραπεζικής να αποστείλει ηλεκτρονικά μια αίτηση εμβάσματος. Η διαδικασία είναι η ίδια που ακολουθείται και στα εμβάσματα εσωτερικού, με τη μόνη διαφορά ότι ο πελάτης, θα πρέπει να επιλέξει και το νόμισμα της μεταφοράς.

Πληρωμές δανείων

Πρόκειται στην ουσία για ένα είδος μεταφοράς εντός της ίδιας τράπεζας, η οποία εκτελείται συνήθως άμεσα (on-line). Η διαδικασία και τα στοιχεία που απαιτούνται για να εισάγει ο χρήστης στο σύστημα, είναι ίδια με αυτά την απλής μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών του ιδίου στην ίδια τράπεζα. Το μόνο που αλλάζει, είναι ο λογαριασμός πίστωσης που είναι ο λογαριασμός του δανείου που επιθυμεί να εξοφλήσει (ή της δόσης που επιθυμεί να αποπληρώσει).

Πληρωμές πιστωτικών καρτών

Οι πληρωμές πιστωτικών καρτών στην ηλεκτρονική τραπεζική, διακρίνονται σε 3 κατηγορίες, δηλαδή στις πληρωμές των πιστωτικών καρτών του ιδίου πελάτη, στις πληρωμές των πιστωτικών καρτών τρίτου και στις πληρωμές πιστωτικών καρτών άλλης τράπεζας.

Οι πληρωμές πιστωτικών καρτών του ιδίου πελάτη και οι πληρωμές πιστωτικών καρτών τρίτου, πραγματοποιούνται την ίδια ημέρα. Η μόνη διαφορά με τις προηγούμενες οικονομικές συναλλαγές είναι ο λογαριασμός πίστωσης, που εδώ είναι είτε ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του ιδίου, είτε του τρίτου.

Στην περίπτωση των πληρωμών πιστωτικών καρτών άλλης τράπεζας, παρεμβάλλεται το διατραπεζικό σύστημα “DIASTRANFER” και ακολουθείται η παρόμοια διαδικασία με αυτήν των εμβασμάτων εσωτερικού, με τη διαφορά ότι ο χρήστης αφού επιλέξει την τράπεζα του δικαιούχου, στη συνέχεια θα πρέπει να πληκτρολογήσει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του δικαιούχου. Η πληρωμή των πιστωτικών καρτών σε αυτήν την περίπτωση (άλλης τράπεζας), γίνεται εντός 5 εργάσιμων ημερών.

Πληρωμές Δημοσίου

Οι υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του διαδικτύου (Internet banking), δεν εστιάζουν μόνο σε οικονομικές συναλλαγές μεταξύ τραπεζών είτε μεταξύ πελατών και τραπεζών. Μια πολύ σημαντική και χρήσιμη κατηγορία οικονομικών ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι αυτές που εκπληρώνονται μεταξύ πολιτών και του δημοσίου (του κράτους).

Αναλυτικά, οι οικονομικές συναλλαγές που παρέχονται μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής και που αφορούν τις πληρωμές δημοσίου, είναι:

1. Πληρωμές ΦΠΑ: Ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ), μπορεί να πληρωθεί μέσω της τράπεζας με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Για να υπάρξει όμως αυτή η δυνατότητα, θα πρέπει προηγουμένως ο πελάτης να έχει πραγματοποιήσει την περιοδική δήλωση του ΦΠΑ, μέσω της ιστοσελίδας του Υπουργείου Οικονομικών (www.taxisnet.gr).

Ο χρήστης αρχικά θα πρέπει να επιλέξει το λογαριασμό του (λογαριασμός χρέωσης) και στη συνέχεια να πληκτρολογήσει τον Αριθμό Φορολογικού Μητρώου του (ΑΦΜ), για να στείλει η τράπεζα ως μεσολαβητής τα χρήματα στο Υπουργείο Οικονομικών. Τέλος, αφού επιλέξει το ποσό και την ημερομηνία της πληρωμής, απαιτείται να καταχωρήσει την αιτιολογία της συγκεκριμένης πληρωμής.

2. Εργοδοτικές εισφορές ΙΚΑ: Παρόμοια, η ίδια διαδικασία συμπλήρωσης στοιχείων ακολουθείται και εδώ, με τη διαφορά ότι απαιτείται η συμπλήρωση δύο ακόμη πεδίων, του Αριθμού του Μητρώου Εργοδότη (ΑΜΕ) του υπόχρεου και της μισθολογικής περιόδου που αφορά η συγκεκριμένη πληρωμή.

3. Εργοδοτικές εισφορές ΤΕΒΕ: Και εδώ η διαδικασία παραμένει η ίδια με τις προηγούμενες κατηγορίες πληρωμών (αριθμός λογαριασμού χρέωσης, ποσό, ημερομηνία), ενώ απαιτείται και η πληκτρολόγηση του κωδικού εντολής πληρωμής για το συγκεκριμένο ασφαλιστικό ταμείο.

4. Είσπραξη φόρου εισοδήματος φυσικών προσώπων: Εκτός από οφειλές των νομικών προσώπων και επιχειρήσεων, ένας απλός πολίτης έχει τη δυνατότητα να πληρώσει τον φόρο εισοδήματος που του αναλογεί, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Ειδικότερα, μέσω του διαδικτύου και της ιστοσελίδας μιας τράπεζας, αφού συμπληρώσει το λογαριασμό του που επιθυμεί να χρεωθεί, στη συνέχεια θα πρέπει να καταχωρήσει τον κωδικό του λογαριασμού που αναγράφεται στο εκκαθαριστικό του σημείωμα.

4. Τέλη κυκλοφορίας: Τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να συμπληρωθούν σε μια ηλεκτρονική φόρμα πληρωμής τελών κυκλοφορίας, είναι ο λογαριασμός χρέωσης, το ποσό, η ημερομηνία και ο αριθμός του ειδοποιητηρίου, το οποίο έχει αποστείλει το Υπουργείο Οικονομικών στον

υπόχρεο. Ακόμη, ζητούνται κάποια επιπρόσθετα προσωπικά στοιχεία, όπως διεύθυνση κατοικίας, ταχυδρομικός κώδικας για να αποσταλεί μελλοντικά το ειδικό σήμα (τελών κυκλοφορίας).

Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΚΟ και τηλεφωνίας

Οι περισσότερες τράπεζες στην Ελλάδα που διαθέτουν το εναλλακτικό κανάλι της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking), προσφέρουν υπηρεσίες πληρωμών λογαριασμών ΔΕΚΟ, σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στους πελάτες τους.

Για αυτά τα είδη πληρωμών χρησιμοποιείται το σύστημα "DIASDEBIT" της εταιρείας "ΔΙΑΣ", όπου συμμετέχουν, όπως αρχικά αναφέραμε, οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες.

Για την πλειοψηφία των λογαριασμών ΔΕΚΟ και τηλεφωνίας (σταθερής και κινητής), ο χρήστης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του διαδικτύου (internet banking), θα πρέπει να επιλέξει τον τραπεζικό λογαριασμό του που θα χρεωθεί.

Έπειτα θα πρέπει να πληκτρολογήσει τον κωδικό λογαριασμού που αναγράφεται στα ειδοποιητήρια που λαμβάνει από τις εκάστοτε επιχειρήσεις, να πληκτρολογήσει το ποσό πληρωμής και να επιλέξει την ημερομηνία πληρωμής. Σε πολλές από τις επιχειρήσεις υπάρχει η δυνατότητα στον πελάτη να εξοφλεί τους λογαριασμούς.

Πληρωμές Ασφαλιστικών εταιρειών και πληρωμές Τρίτων

Ένα μεγάλο μέρος των ασφαλιστικών εταιρειών έχουν συνάψει συμφωνίες με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες τους που είναι ταυτόχρονα χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, να πληρώνουν τα ασφάλιστρα τους.

Και σε αυτήν την κατηγορία των οικονομικών συναλλαγών η διαδικασία που ακολουθείται είναι απλή, καθώς μετά την επιλογή του τραπεζικού λογαριασμού χρέωσης του πελάτη, ακολουθεί η καταχώρηση ενός ειδικού αριθμού, ο οποίος αναγράφεται στις ειδοποιήσεις πληρωμών των ασφαλιστικών εταιρειών. Τέλος, ο χρήστης πληκτρολογεί το πληρωτέο ποσό και επιλέγει την ημερομηνία πληρωμής.

Επίσης, μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι εφικτές οι εντολές πληρωμών σε τρίτες εταιρείες. Ειδικότερα, πολλές εταιρείες έχουν συνάψει συμφωνίες με τράπεζες, ώστε να δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να διευκολύνονται μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Κάποιες από αυτές τις εντολές πληρωμών πραγματοποιούνται μέσω του διατραπεζικού συστήματος “DIASDEBIT” που προαναφέραμε. Για παράδειγμα, η πληρωμή νοσηλείων και ιατρικών εξόδων με αποστολή αρχείου μέσω του διαδικτύου, είναι μία εντολή πληρωμής τρίτων.

Μαζικές πληρωμές – Μισθοδοσίες

Μια από τις πλέον χρήσιμες υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες μέσω των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι οι εκτέλεση μαζικών πληρωμών και μισθοδοσιών. Όταν ο χρήστης επιθυμήσει να δώσει μια εντολή μαζικής μισθοδοσίας το σύστημα του εμφανίζει ένα αρχείο προς συμπλήρωση. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, αυτό το αρχείο μισθοδοσίας περιλαμβάνει την επικεφαλίδα και το κυρίως κείμενο.

Τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνονται στην επικεφαλίδα τέτοιων αρχείων είναι ο κωδικός της εταιρείας, η ημερομηνία και το συνολικό ποσό πληρωμής. Αντίστοιχα, στο κύριο μέρος του αρχείου μισθοδοσίας θα πρέπει να συμπληρωθούν οι αριθμοί των λογαριασμών πίστωσης, τα ονόματα των δικαιούχων, τα ποσά πληρωμής και η αιτιολογία για κάθε εγγραφή. Εφόσον ο χρήστης συμπληρώσει το αρχείο μισθοδοσίας ή το αρχείο μαζικών πληρωμών, στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξει το λογαριασμό που θα χρεωθεί, και την ημερομηνία της πληρωμής.

Κατάσταση εντολών

Όλες αυτές οι οικονομικές συναλλαγές ηλεκτρονικής τραπεζικής δεν πραγματοποιούνται πάντα αμέσως και μπορεί να παρουσιαστούν διάφορα προβλήματα κατά τη διάρκεια εκτέλεσής τους.

Γι' αυτόν τον λόγο, οι τράπεζες προσφέρουν στους χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του διαδικτύου (internet banking) ενημέρωση για την κατάσταση (status) των εντολών μεταφοράς ή πληρωμών που έχουν καταχωρήσει.

Με αυτόν τον τρόπο ο κάθε πελάτης μπορεί ανά πάσα στιγμή να ενημερωθεί σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εντολή του και να έχει πλήρη επίγνωση των οικονομικών του συναλλαγών.

Η συντριπτική πλειοψηφία των τραπεζών που προσφέρουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία, χρησιμοποιεί για την ενημέρωση των πελατών τις 7 καταστάσεις εντολών:

- 1) Προς επεξεργασία
- 2) Ακυρωμένη από χρήστη
- 3) Ακυρωμένη από τράπεζα
- 4) Ακυρωμένη από οργανισμό
- 5) Επιβεβαιωμένη από τράπεζα
- 6) Εκτελεσμένη
- 7) Μερικώς εκτελεσμένη.

Στις εντολές που είναι προς επεξεργασία ανήκουν όλες οι εντολές που έχουν μόλις καταχωρηθεί από τους πελάτες και είναι μάλιστα και οι μόνες που μπορούν να ακυρωθούν από το χρήστη. Με αυτόν τον τρόπο οι τράπεζες ουσιαστικά δίνουν ένα περιθώριο στον χρήστη της ηλεκτρονικής τραπεζικής να ακυρώσει τη συναλλαγή που καταχώρησε νωρίτερα.

Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι οι πελάτες που καταχωρούν μια εντολή οικονομικής φύσεως και που για κάποιο λόγο επιθυμούν έπειτα να την ακυρώσουν, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα σύντομοι, για να προλάβουν την επεξεργασία της τελευταίας από τα συστήματα της τράπεζας.

Μόνο στην προηγούμενη περίπτωση έχουν τη δυνατότητα να την ακυρώσουν, διαφορετικά η κατάσταση της εντολής μετατρέπεται σε επιβεβαιωμένη από τράπεζα και τέλος είτε εκτελείται είτε ακυρώνεται από την τράπεζα.

Ο πιο συνηθισμένος λόγος για να ακυρωθεί μια εντολή οικονομικής φύσεως από την τράπεζα, είναι η μη ύπαρξη επαρκούς υπολοίπου του λογαριασμού χρέωσης του πελάτη. Τέλος, η κατάσταση μερικώς εκτελεσμένη αφορά μόνο τις μισθοδοσίες και τις μαζικές πληρωμές, στην περίπτωση που κάποιες από τις μεταφορές κεφαλαίων που συμπεριλαμβάνονται στο αρχείο μισθοδοσίας, ακυρώθηκαν για κάποιο λόγο.

Πληροφοριακές συναλλαγές

Ένα από τα σημαντικότερα είδη συναλλαγών που προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), είναι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες πληροφόρησης των πελατών της. Ειδικότερα, ένας χρήστης της τραπεζικής μέσω διαδικτύου, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει να πληροφορηθεί μεταξύ των εξής κατηγοριών:

Πληροφορίες λογαριασμών:

Ο κάθε πελάτης έχει πρόσβαση στις καρτέλες των λογαριασμών του (ταμειευτηρίου, όψεως, τρεχούμενο, μισθοδοσίας), έχοντας τη δυνατότητα να αντλήσει άμεσα τις πληροφορίες θέλει.

Πιο συγκεκριμένα, ο πελάτης έχει στη διάθεσή του τα διαθέσιμα υπόλοιπα των λογαριασμών του και τις τελευταίες κινήσεις των λογαριασμών του. Έτσι μπορεί να ενημερωθεί για παράδειγμα για την τελευταία κατάθεση μετρητών που πραγματοποίησε ή για μια μεταφορά σε άλλο λογαριασμό του. Για να μην επιβαρύνεται το σύστημα με πολυάριθμες εγγραφές, ο κάθε πελάτης υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς σχετικά με τις κινήσεις που μπορεί να παρακολουθήσει. Συνήθως οι τράπεζες θέτουν όριο τις δέκα τελευταίες χρεώσεις και πιστώσεις ή το τελευταίο τρίμηνο ή εξάμηνο αναλογικά πάντα με τη συχνότητα κινήσεων του λογαριασμού του κάθε πελάτη.

Πληροφορίες πιστωτικών καρτών:

Ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί για το πιστωτικό όριο της κάρτας, το ποσό συνδρομής, το επιτόκιο της κάρτας καθώς και για διάφορες άλλες γενικές πληροφορίες που αφορούν την πιστωτική του κάρτα (π.χ. ελάχιστο ποσό καταβολής). Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι μπορεί να ενημερωθεί για το τρέχον υπόλοιπο της κάρτας του καθώς και για την ημερομηνία προθεσμίας καταβολής του συγκεκριμένου ποσού.

Επιπρόσθετα, μπορεί να παρακολουθήσει τις τελευταίες κινήσεις χρεώσεων της κάρτας, εντός κάποιων ορίων (όπως και στις κινήσεις λογαριασμών). Μια ακόμη αξιοσημείωτη υπηρεσία σε αυτήν την κατηγορία είναι η παροχή του τελευταίου λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας (statement) του πελάτη. Φυσικά παρέχεται σε ηλεκτρονική μορφή και μπορεί ο χρήστης να το αποθηκεύσει στον υπολογιστή του σε κάποιο αρχείο.

Πληροφορίες επιταγών:

Ο πελάτης της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αφού επιλέξει τον τραπεζικό του λογαριασμό, μπορεί να παρακολουθήσει αναλυτικά όλες του τις επιταγές καθώς και την κατάσταση αυτών.

Απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια είναι, ο τραπεζικός λογαριασμός που επιλέγει να είναι συνδεδεμένος με το προσωπικό του μπλοκ επιταγών. Πολλές τράπεζες προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να κάνουν και ανάκληση επιταγών.

Πληροφορίες δανείων:

Οι πελάτες τραπεζών που τους έχει χορηγηθεί δάνειο οποιασδήποτε μορφής έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν μέσω των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής για αυτό. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να πληροφορηθούν το τρέχον υπόλοιπο του δανείου τους, να έχουν μια αναλυτική λίστα των δόσεων τους καθώς και τις καταληκτικές προθεσμίες πληρωμής αυτών.

Διάφορες άλλες πληροφορίες:

Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται πληροφοριακά στοιχεία που αφορούν τιμές ξένων νομισμάτων, επιτοκίων, δελτία τιμών εμπορευμάτων, οικονομικές ειδήσεις αναλύσεις διεθνών αγορών κ.τ.λ. Ένα κομμάτι των οικονομικών πληροφοριών που παρέχονται μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι γενικής φύσης, δίνοντας στον πελάτη μια σφαιρική εικόνα της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αιτήσεις και άλλες υπηρεσίες

Εκτός από τις δύο βασικές κατηγορίες προσφερόμενων υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι χρήστες αυτής μπορούν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αιτήσεις για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες που θέλουν. Εδώ, το εύρος των αιτήσεων που προσφέρονται από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αλλάζει από τράπεζα σε τράπεζα.

Η πιο συνηθισμένη κατηγορία αιτήσεων είναι αυτή της παραγγελίας μπλοκ επιταγών. Πραγματοποιώντας την συγκεκριμένη αίτηση σε ηλεκτρονική μορφή, η τράπεζα ενημερώνεται και εκδίδει το μπλοκ επιταγών του πελάτη, ο οποίος μετά την πάροδο ορισμένων ημερών μπορεί να το παραλάβει από το κατάστημα.

Ένα άλλο είδος αίτησης είναι αυτό που αφορά το άνοιγμα λογαριασμού σε έναν πελάτη. Ο πελάτης, αφού επιλέξει το είδος του λογαριασμού (τρεχούμενος/ταμιευτηρίου) που επιθυμεί, εμφανίζεται μια ηλεκτρονική φόρμα, όπου θα πρέπει να πληκτρολογήσει τα ατομικά του στοιχεία. Στην ουσία, το άνοιγμα λογαριασμού πραγματοποιείται όταν ο ίδιος επισκεφθεί το κατάστημα, καθότι χρειάζεται να προσκομίσει διάφορα έγγραφα και να υπογράψει.

Παρόμοια περίπτωση είναι και η αίτηση του χρήστη για κάποιο δάνειο που επιθυμεί. Η διαφορά εδώ είναι ότι ο χρήστης αρχικά θα πρέπει να επιλέξει τον τύπο του δανείου για να φορτωθεί η αντίστοιχη ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων. Έπειτα η διαδικασία που ακολουθείται είναι ακριβώς η ίδια με τις αιτήσεις των λογαριασμών, αφού το επόμενο στάδιο είναι η επίσκεψη του πελάτη στην τράπεζα. Εκεί, ο ίδιος εφόσον προσκομίσει τα απαιτούμενα έγγραφα, μπορεί να υπογράψει τη σύμβαση του δανείου του.

Τέλος, υπάρχει πληθώρα άλλων υπηρεσιών που μπορούν να προσφερθούν και να διεκπεραιωθούν μέσω των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Για παράδειγμα πολλές τράπεζες προσφέρουν μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής τους και αγοραπωλησία μετοχών, αμοιβαίων κεφαλαίων, ομολόγων, παραγώγων μέσω του διαδικτύου. Σε αυτήν την περίπτωση ξεφεύγουμε από τις καθαρά τραπεζικές εργασίες και περνάμε σε επενδυτικές υπηρεσίες (e- investment) ή σε άλλες περιπτώσεις και σε ασφαλιστικές υπηρεσίες (e- insurance).

Εγγραφή στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής(e- banking)

Για να αποκτήσει πρόσβαση κάποιος πελάτης στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του διαδικτύου (internet banking) θα πρέπει πρώτα να εγγραφεί στις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Για να ολοκληρωθεί η εγγραφή του, θα πρέπει να τηρεί κάποιες προϋποθέσεις.

Αρχικά, ο υποψήφιος χρήστης θα πρέπει να είναι πελάτης της τράπεζας, δηλαδή να έχει στην κατοχή τουλάχιστον έναν τραπεζικό λογαριασμό. Έπειτα, θα πρέπει να είναι ενήλικος, δηλαδή να έχει συμπληρώσει τα 18 έτη και τέλος να έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Επειδή οι υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχουν κάποιες απαιτήσεις υλικού (hardware) και λογισμικού (software), ο πελάτης θα πρέπει να ενημερώνεται κατά τη διάρκεια της εγγραφής του. Βέβαια, σε καμία περίπτωση αυτές οι απαιτούμενες τεχνικές προδιαγραφές δεν είναι υπερβολικές και στην ουσία η συντριπτική πλειοψηφία των σημερινών ηλεκτρονικών υπολογιστών, μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτές. Τέλος, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο από την πλευρά του πελάτη.

Εφόσον τηρούνται αυτές οι προϋποθέσεις, ο πελάτης αφού συμπληρώσει μια αίτηση εγγραφής θα πρέπει να συνδέσει τους λογαριασμούς του, τις πιστωτικές του κάρτες και τη λίστα των δικαιούχων του προαιρετικά, με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Με αυτό τον τρόπο καθίσταται δυνατή η παρακολούθηση όλων αυτών μαζί, αλλά και η διενέργεια οικονομικών συναλλαγών (π.χ. μεταφορά). Μετά από κάποιες μέρες, αποστέλλονται στον πελάτη οι κωδικοί πρόσβασής του.

Τρόποι πρόσβασης στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής(e-banking)

Οι τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στη διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη, σε όλα τα στάδια που περιλαμβάνονται μέχρι την επιτυχή ολοκλήρωσή τους. Μια από τις δικλίδες ασφαλείας των συναλλαγών του πελάτη είναι το πρώτο στάδιο όπου πραγματοποιείται η ταυτοποίηση του χρήστη.

Όταν ο πελάτης κάνει εγγραφή στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, μετά από λίγες μέρες θα του λάβει σε ειδικό φάκελο ασφαλείας τους κωδικούς πρόσβασης του. Το επόμενο βήμα είναι η σύνδεση και ταυτοποίηση του χρήστη στην αντίστοιχη ιστοσελίδα της τράπεζας, για να ξεκινήσει τις συναλλαγές του.

Η κάθε τράπεζα χρησιμοποιεί διαφορετικούς τρόπους πρόσβασης στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής και κατά συνέπεια επηρεάζεται και ο βαθμός ασφάλειας που απολαμβάνουν οι χρήστες. Έτσι, ανάλογα με την πολιτική ασφαλείας που ακολουθεί ο κάθε χρηματοπιστωτικός οργανισμός,

υπάρχουν διάφορα είδη ταυτοποίησης του χρήστη και πρόσβασής του στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του διαδικτύου (internet banking). Ειδικότερα, οι τρόποι πρόσβασης στα συστήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι:

ο Όνομα χρήστη-Κωδικός (Username-Password): Αποτελεί την πιο συνηθισμένη μέθοδο πρόσβασης αλλά παράλληλα αδύναμη μέθοδο σε σύγκριση με τις άλλες προηγμένες που υπάρχουν. Η ευκολία αυτού του τρόπου πρόσβασης είναι προφανής, καθώς ο χρήστης θα πρέπει να θυμάται μόνο δύο κωδικούς, που κατά κανόνα τον έναν (username) τον επιλέγει ο ίδιος κατά την εγγραφή του.

Για λόγους ασφαλείας, κοινή πρακτική των τραπεζών είναι να μπλοκάρουν τους κωδικούς των πελατών τους, σε συνεχείς λανθασμένες καταχωρήσεις από την πλευρά τους. Βέβαια, ο κίνδυνος που υπάρχει, είναι να υποκλέψει κάποιος αυτούς τους προσωπικούς κωδικούς του πελάτη και να πραγματοποιήσει συναλλαγές στο όνομά του.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι υποκλοπής των κωδικών που υπάρχουν στο διαδίκτυο από επίδοξους εισβολείς (hackers), γι' αυτό τον λόγο πρέπει να είναι κρυπτογραφημένοι με κάποιον κώδικα (π.χ. 128 bit).

Η κρυπτογράφηση των προσωπικών κωδικών των χρηστών, από την στιγμή που πληκτρολογούνται από τους ίδιους στην ιστοσελίδα της τράπεζας είναι ζήτημα της ακολουθούμενης πολιτικής των τραπεζών. Επίσης, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι υπεύθυνα για θέματα καθορισμού του κατάλληλου μήκους κωδικού (αριθμός ψηφίων), απενεργοποίησης των κωδικών (μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα) και τερματισμού (log-out) της σύνδεσης χρηστών μετά από ένα χρονικό διάστημα μη χρήσης των υπηρεσιών.

Σε κάθε περίπτωση οι τράπεζες πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής για το θέμα της ασφάλειας τους, προτρέποντας τους για παράδειγμα, την αλλαγή των προσωπικών τους κωδικών ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Τα τελευταία χρόνια μερικές τράπεζες έχουν υιοθετήσει για λόγους επιπρόσθετης ασφάλειας, τα "εικονικά πληκτρολόγια". Αυτά

δημιουργήθηκαν για να αποτρέψουν την κλοπή κωδικών μέσω της πληκτρολόγησης του χρήστη. Αυτό το πρόβλημα της "καταγραφής πληκτρολογήσεων" (key logging) αποφεύγεται μέσω της εγκατάστασης κατάλληλου υλικού ή λογισμικού στον υπολογιστή του χρήστη της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Ψηφιακά πιστοποιητικά: Ορισμένες τράπεζες χρησιμοποιούν ψηφιακά πιστοποιητικά (digital certifications), ως τρόπο πρόσβασης και ως ένα μέσο πρόσθετης ασφάλειας. Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί το μέσο που δίνει τη δυνατότητα στον κάτοχό του, να υπογράψει ψηφιακά τις συναλλαγές που πραγματοποιεί μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Από τη στιγμή που το τελευταίο εγκατασταθεί στον υπολογιστή του χρήστη, προσφέρει τη δυνατότητα ταυτοποίησής του ίδιου και επιτρέπει τη διεξαγωγή οικονομικών συναλλαγών μόνο από αυτόν. Τα συστήματα αυτά είναι γνωστά και ως PKI (Personal Key Identification) και παρέχουν πιστοποίηση, ακεραιότητα δεδομένων και ασφάλεια συναλλαγών.

USB Tokens: Είναι κάποιες μικρές ηλεκτρονικές συσκευές, οι οποίες συνδέονται στον υπολογιστή του χρήστη (μέσω θύρας USB) και παράγουν νέους μοναδικούς κωδικούς (OTP - One Time Passwords) ανά προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα. Το χαρακτηριστικό τους είναι, η ευκολία χρήσης που προσφέρουν και η αποτελεσματική άμυνα που παρέχουν απέναντι στην ανίχνευση κωδικών.

Βοηθούν τον πελάτη να μην χρειάζεται να θυμάται πολλούς κωδικούς, εφόσον τα αναγνωριστικά του αποθηκεύονται με ασφάλεια σε αυτό. Επίσης, μπορεί να έχουν δυνατότητες, όπως πιστοποίηση, ψηφιακή υπογραφή και κρυπτογράφηση.

Βιομετρικοί αναγνώστες: Ένας βιομετρικός αναγνώστης μετράει ένα μοναδικό φυσικό χαρακτηριστικό ή μια συμπεριφορά ενός ανθρώπου και το συγκρίνει με ένα αποθηκευμένο ψηφιακό πρότυπο για να τον πιστοποιήσει. Ένα από τα πιο συνηθισμένα βιομετρικά συστήματα είναι αυτά των δακτυλικών αποτυπωμάτων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αντί των προσωπικών κωδικών αναγνώρισης των χρηστών. Άλλα συστήματα βιομετρικών αναγνωστών μπορούν να αφορούν χαρακτηριστικά, όπως η

ίριδα του ματιού, η φωνή του πελάτη κ.τ.λ. Όμως, παρά το εξακριβωμένο επίπεδο ασφάλειας που παρέχουν, δεν είναι ιδιαίτερα εύχρηστοι και μάλιστα κοστολογούνται ιδιαίτερα ακριβά.

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards): Πρόκειται για ένα τρόπο άριστης ταυτοποίησης των χρηστών, αφού σε αυτές τις κάρτες μπορούν να ενσωματωθούν οι προσωπικές πληροφορίες του πελάτη, κλειδιά ψηφιακών υπογραφών, βιομετρικές πληροφορίες κ.τ.λ.

Αριθμοί TAN : Οι αριθμοί ή λίστες TAN (Transaction Authorization Numbers) είναι μια επιπλέον μέθοδος ταυτοποίησης και ασφάλειας των συναλλαγών. Στην ουσία είναι κάποιοι επιπλέον μοναδικοί κωδικοί αριθμοί σε λίστα, οι οποίοι παρέχονται στον πελάτη και τους χρησιμοποιεί κατά την είσοδό του στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.



Πλεονεκτήματα e-banking για τον χρήστη

- ❖ Ευκολία χρήσης και διαθεσιμότητα υπηρεσιών σε 24ωρη βάση, όλη την εβδομάδα
- ❖ Πρόσβαση στις υπηρεσίες από οποιοδήποτε σημείο υπάρχει πρόσβαση στο ίντερνετ, ακόμα και από εν κινήσει χρήστες

- ❖ Ταχύτητα στη διενέργεια και ολοκλήρωση των συναλλαγών και μείωση του κόστους
- ❖ Εξαιρετικά υψηλό πλέον επίπεδο ασφάλειας συναλλαγών
- ❖ Πιο αποδοτική διαχείριση των συναλλαγών.
- ❖ Εύκολη πρόσβαση στη συνολική εικόνα των λογαριασμών, στο ιστορικό μέσω της οθόνης του υπολογιστή

Πλεονεκτήματα e-banking για τις τράπεζες

- ✓ Μείωση του κόστους των εργασιών που σχετίζονται με τις δευτερεύουσες και υποστηρικτικές διαδικασίες κάθε επιχείρησης, ανεξαρτήτως μεγέθους
- ✓ Πιο αποτελεσματικός έλεγχος ολοκλήρωσης, ταχύτερη εκτέλεση και κατάργηση χρονοβόρων ενεργειών
- ✓ Εξοικονόμηση υλικών πόρων
- ✓ Καθιστά δυνατό τον επαναπροσδιορισμό του ανθρώπινου δυναμικού που είναι απαραίτητο για την ολοκλήρωση των εργασιών
- ✓ Εξοικονόμηση

Σύμφωνα με μελέτη της εταιρίας Booz Allen – Hamilton το 2003, μια τυπική τραπεζική συναλλαγή όπως είναι η κατάθεση, ανάληψη, η ενημέρωση υπολοίπου και η μεταφορά ποσού σε άλλο λογαριασμό, όταν πραγματοποιείται στο ταμείο και απασχολεί ανθρώπινο δυναμικό κοστίζει 1,01€. Η ίδια ακριβώς συναλλαγή όμως όταν πραγματοποιείται μέσω e-banking κοστίζει μόλις 0,01€.

Μειονεκτήματα e-banking

- Κίνδυνοι παραβίασης του απορρήτου λόγω λανθασμένων κινήσεων του πελάτη
- Έλλειψη υπηρεσιών υποστήριξης από τις τράπεζες
- Ύπαρξη μη αυστηρά διευθετημένων θεμάτων σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές
- Ανάγκη πρόσβασης και εξοικείωσης με το internet κάτι δύσκολο για ορισμένες κατηγορίες πελατών
- Επιπρόσθετο κόστος λόγω της ανάγκης υποδομών, όπως η διατήρηση και ανάπτυξη ειδικών servers

Οι βασικές αρχές

Η επιτυχία του συστήματος e-banking εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εκπλήρωση των παρακάτω αρχών:

ο Διαφοροποίηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών σε διαφορετικές ομάδες πελατών ή ακόμα και σε κάθε πελάτη

ο Ευκολία στην πλοήγηση

ο Χρηστικότητα

ο Αυτοματοποίηση δημιουργίας και διαχείρισης περιεχομένου

ο Αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών

ο Κόστος και τιμολόγηση

ο Ολοκλήρωση και ενοποίηση της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης με όλα τα δίκτυα της τράπεζας

Μεγάλη είναι η συμβολή του e-banking στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι τράπεζες συνεργαζόμενες με τους ηλεκτρονικούς εμπόρους, τους προσφέρουν ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές λύσεις για την πραγματοποίηση των διαδικτυακών εισπράξεων και πληρωμών τους, παρέχοντάς τους επιπλέον συμβουλευτικές υπηρεσίες.

ΤΟ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Εισαγωγή

Η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω διαδικτύου (Internet banking), είναι

μεγάλης σημασίας. Εκτός από τα συστήματα ασφάλειας των τραπεζών και των μέτρων προστασίας από την πλευρά του χρήστη υπάρχει ένα συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο σε σχέση με την ηλεκτρονική τραπεζική, το οποίο κατοχυρώνει ακόμη περισσότερο τον καταναλωτή.

Συγκεκριμένα, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, διέπεται από την ελληνική και την κοινοτική τραπεζική νομοθεσία. Το ρυθμιστικό πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω διαδικτύου, αφορά τη διασυνοριακή παροχή τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Οι κύριοι τομείς που θα αναλύσουμε στη συνέχεια και που διέπουν την ηλεκτρονική τραπεζική μέσω διαδικτύου, είναι (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2003):

1. Η νομοθεσία για τη διεξαγωγή τραπεζικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών – Τραπεζική εποπτεία.
2. Η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή.
3. Η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
4. Το ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο για την ηλεκτρονική τραπεζική.

Γενική τραπεζική νομοθεσία

Η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) υπάγεται ως τραπεζική εργασία, στην εποπτεία της Κεντρικής Τράπεζας και στις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί πιστωτικών ιδρυμάτων. Συνεπώς, ορισμένες διατάξεις που αφορούν τον περιορισμό του σκοπού και των ποσοστών συμμετοχής φυσικών ή νομικών προσώπων για τα πιστωτικά ιδρύματα, ισχύουν και στην περίπτωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Τέλος, εφαρμόζονται οι ειδικές διατάξεις σχετικά με τη δημοσιοποίηση οικονομικών αποτελεσμάτων.

Η εποπτεία από την κεντρική τράπεζα περιλαμβάνει τον ορισμό των ιδίων κεφαλαίων των πιστωτικών ιδρυμάτων (ΠΔ/ΤΕ 2053/1992), τον έλεγχο φερεγγυότητας (ΠΔ/ΤΕ 2054/1992), τον έλεγχο ρευστότητας, τον έλεγχο κεφαλαιακής επάρκειας (ΠΔ/ΤΕ 2397/1996), τον έλεγχο συγκέντρωσης κινδύνων (ΠΔ/ΤΕ 2246/1993) και του συστήματος εσωτερικού ελέγχου των τελευταίων (ΠΔ/ΤΕ 2438/1998).

Επίσης, η οδηγία 2000/31 που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο (ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο με το προεδρικό διάταγμα 131/2003)

ρυθμίζει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ειδικότερα η εν λόγω οδηγία εισάγει την αρχή του "κράτους προέλευσης" και αναφέρει ότι: «Ο τόπος εγκατάστασης εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω διεύθυνσης του διαδικτύου, δεν βρίσκεται εκεί που είναι η τεχνολογία που υποστηρίζει την εν λόγω διεύθυνση, ούτε εκεί που παρέχεται πρόσβαση στην εν λόγω διεύθυνση, αλλά εκεί που ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα.»

Για την ηλεκτρονική τραπεζική εφαρμόζεται ο νόμος 2076/1992 που αφορά τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και ο νόμος 2396/1996 που αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Φυσικά, όπως σε όλες τις περιπτώσεις, έτσι και στην περίπτωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, εφαρμόζονται οι διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις που εκδίδονται κατά καιρούς, είτε από τον Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδας, είτε από την επιτροπή κεφαλαιαγοράς.

Ακόμη, για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές είναι σε ισχύ η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2002/65/ΕΚ. Η τελευταία η οποία υπάγεται στο κοινοτικό δίκαιο, όταν ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο, θα παρέχει μια ολοκληρωμένη προστασία στον καταναλωτή σχετικά με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

Τέλος, πρέπει να επισημάνουμε ότι η τράπεζα της Ελλάδος είναι αρμόδια για την εφαρμογή από όλα τα πιστωτικά ιδρύματα, των διατάξεων του νόμου 2331/95, ο οποίος αφορά την πρόληψη και την καταστολή της νομιμοποίησης των εσόδων από εγκληματικές πράξεις. Επίσης, με τον νόμο 2655/98 η Ελλάδα έχει επικυρώσει την Ευρωπαϊκή σύμβαση για το ξέπλυμα, την έρευνα, την κατάσχεση και τη δήμευση των προϊόντων, τα οποία προέρχονται από εγκληματικές πράξεις.

Νομοθεσία σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω διαδικτύου

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές, δηλαδή οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά και ανεξάρτητα από τα μέσα που χρησιμοποιούνται, χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών
- Απευθείας πίστωση ενός λογαριασμού με ταυτόχρονη μεταφορά σε άλλους λογαριασμούς

- Απευθείας χρέωση του λογαριασμού του χρήστη με χρήση αριθμού ή χρεωστικής κάρτας,
- Πληρωμές μέσω προπληρωμένων καρτών
- Πληρωμές μέσω ειδικών πυλών πληρωμών

Όσον αφορά το νομικό πλαίσιο αυτών των ηλεκτρονικών πληρωμών στην ηλεκτρονική τραπεζική μέσω διαδικτύου (internet banking), εφαρμόζεται ο νόμος 2789/2000, ο οποίος έχει ενσωματώσει την κοινοτική οδηγία 98/26. Επίσης, το θεσμικό πλαίσιο για τις διασυνοριακές πληρωμές, το ρυθμίζει το προεδρικό διάταγμα 33/2000, το οποίο ακολουθεί την οδηγία 97/5 για τις διασυνοριακές πληρωμές μέχρι 50.000 ευρώ.

Το παραπάνω θεσμικό πλαίσιο ολοκληρώνεται με τον κανονισμό 2560/2001, ο οποίος διασφαλίζει τη διαφάνεια των εξόδων που επιβάλλονται αλλά και την ευθυγράμμιση του ύψους των συναλλαγών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος, ως προς την διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών με ιδρύματα ηλεκτρονικού χρήματος, είναι σε ισχύ ο νόμος 3148/2003, ο οποίος έχει ενσωματώσει τις κοινοτικές οδηγίες 2000/46 και 2000/28 που αφορούν το ηλεκτρονικό χρήμα.

Ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο για την ηλεκτρονική τραπεζική

Το ρυθμιστικό πλαίσιο για την ηλεκτρονική τραπεζική στο Ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο έχει στόχο να δημιουργήσει ένα συνεκτικό κανονιστικό πλαίσιο που θα εξασφαλίσει την άρτια παροχή ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, αποφεύγοντας τις εθνικές νομοθετικές αποκλίσεις και να διασφαλίσει τη συνοχή μεταξύ της νομοθεσίας για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το Ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο για την ηλεκτρονική τραπεζική, αποτελείται από αρκετές οδηγίες, οι οποίες είναι ταξινομημένες σε 3 θεματικές ενότητες: Σε αυτήν την ενότητα εντάσσονται οι οδηγίες που αφορούν την ανάληψη και άσκηση δραστηριοτήτων ηλεκτρονικής τραπεζικής από τα κοινοτικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Ειδικότερα υπάρχουν οι εξής οδηγίες:

-Η βασική τραπεζική οδηγία 2000/12/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με την ανάληψη και άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων.

-Η οδηγία 2000/28/ΕΚ η οποία τροποποιεί την προηγούμενη.

-Η οδηγία 2000/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την ανάληψη, την άσκηση και την προληπτική εποπτεία των δραστηριοτήτων των ιδρυμάτων ηλεκτρονικού χρήματος.

Σε αυτήν την ενότητα εντάσσονται οι οδηγίες που αφορούν την κοινωνία της πληροφορίας και την εξ' αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ειδικότερα υπάρχουν οι εξής οδηγίες:

-Η οδηγία πλαίσιο 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για κάποιες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της κυκλοφορίας και ιδιαίτερα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

-Η οδηγία 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με την εξ' αποστάσεως εμπορία.



Εκπαιδευτική Υποενότητα 5.2 Τα κρυπτονομίσματα και τα βασικά χαρακτηριστικά τους



Ορισμός κρυπτονομισμάτων

Το κρυπτονόμισμα αποτελεί μια μέθοδο πληρωμής που υπάρχει μόνο σε ηλεκτρονική μορφή επομένως δεν είναι απτή. Το κρυπτονόμισμα μπορεί να μεταφερθεί μεταξύ φορέων ή χρηστών με τη βοήθεια τεχνολογίας όπως οι υπολογιστές, τα smartphones και το Διαδίκτυο.

Παρόλο που είναι παρόμοιο με τα φυσικά νομίσματα, το κρυπτονόμισμα επιτρέπει τη μεταφορά χωρίς περιθώρια ιδιοκτησίας καθώς και τις στιγμιαίες συναλλαγές. Τα κρυπτονομίσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, αλλά μπορούν επίσης να περιοριστούν σε ορισμένες διαδικτυακές κοινότητες όπως ένα gaming ή κοινωνικά δίκτυα. Το κρυπτονόμισμα είναι επίσης γνωστό ως ψηφιακό χρήμα και cybercash¹.

Το κρυπτονόμισμα έχει μέχρι στιγμής μόνο περιορισμένη βάση χρηστών και το κανονιστικό πλαίσιο καθώς και οι φορολογικές επεξεργασίες των ψηφιακών νομισμάτων εξακολουθούν να εξελίσσονται. Η υποδομή που

απαιτείται για τη στήριξη του κρυπτονομίσματος εξακολουθεί να καθορίζεται και να αναπτύσσεται.

Οι κρυπτοεμβολές και τα εικονικά νομίσματα αφορούν κατηγορίες κρυπτονομισμάτων. Εφόσον οι πληρωμές πραγματοποιούνται απευθείας μεταξύ πληρωτών και δικαιούχων, τα κρυπτονομίσματα μπορούν να εξαλείψουν τους μεσάζοντες, να επεξεργαστούν τα βήματα και τις δαπάνες που συνδέονται με την υποδομή, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμής, οι οποίες δεν μπορούν να παρακάμψουν τις τράπεζες ή τους εκκαθαριστικούς οίκους. Μπορεί επίσης να βοηθήσει στην πιο απλή ροή των κεφαλαίων.

Υπάρχουν πολλά οφέλη που συνδέονται με τα κρυπτονομίσματα, όπως η δυνατότητα εύκολης πραγματοποίησης πληρωμών εγκαίρως και χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο τα ψηφιακά νομίσματα μπορούν να βοηθήσουν την οργάνωση είναι η μείωση των κινδύνων έκθεσης χρησιμοποιώντας αυτά ως νόμισμα μεταφοράς.

Προς το παρόν, τα κρυπτονομίσματα δεν γίνονται δεκτά από τις τράπεζες και δεν μπορούν να κερδιστούν από τους ιδιώτες ή τους οργανισμούς. Υπάρχουν επίσης κίνδυνοι που συνδέονται με τα ψηφιακά νομίσματα, όπως η ασφάλεια, η αστάθεια των νομισμάτων και ο προσδιορισμός των δικαιούχων πληρωμών. Ορισμένοι τομείς αβεβαιότητας, όπως η συμμόρφωση με τους κανονισμούς και η αναγνώριση των πελατών μαζί με τον κίνδυνο, περιορίζουν την αποδοχή των ψηφιακών νομισμάτων στον κλάδο των πληρωμών.

Η χρησιμότητα των κρυπτονομισμάτων

Για τους περισσότερους ανθρώπους, τα κρυπτονομίσματα θεωρούνται συνήθως επενδύσεις υψηλού κινδύνου. Αυτό που χάνεται εν μέσω της δημοσιότητας και της κερδοσκοπίας είναι ότι τα περισσότερα αποκεντρωμένα κρυπτονομίσματα, όπως το bitcoin, δημιουργήθηκαν για να κάνουν κάτι και έτσι έχουν ένα ευρύ φάσμα ισχυρών περιπτώσεων χρήσης όπως:

1. Μεταφορές χρημάτων με χαμηλό κόστος συναλλαγής

Το πιο γνωστό όφελος των κρυπτονομισμάτων είναι η ικανότητά τους να στέλνουν και να δέχονται πληρωμές με χαμηλό κόστος και με μεγάλη

ταχύτητα. Για παράδειγμα, μια συναλλαγή σε κρυπτονομίσμα ύψους 99 εκατομμυρίων δολαρίων χρειάζεται μόλις λίγα λεπτά για να επεξεργαστεί και να κοστίζει στον αποστολέα μόνο λίγα cents σε τέλη συναλλαγών. Εάν η μεταφορά χρημάτων είχε περάσει από ενδιάμεσο οργανισμό, τα τέλη θα ήταν πολύ υψηλότερα και η μεταφορά θα είχε διαρκέσει αρκετές ημέρες ή και περισσότερο εάν πρόκειται για διασυνοριακή συναλλαγή.

2. Ένας τραπεζικός λογαριασμός χωρίς κίνδυνο απώλειας χρημάτων

Παρόλο που πολλοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν ότι ο τραπεζικός τους λογαριασμός και τα περιουσιακά τους στοιχεία θα μπορούσαν να παγώσουν, η πραγματικότητα είναι ότι αυτό συμβαίνει συχνότερα από ό,τι συνειδητοποιούν οι άνθρωποι ειδικά σε περιπτώσεις φοροδιαφυγής.

Δεν είναι άλλωστε λίγες οι περιπτώσεις που σήμερα η ΑΑΔΕ προχωρεί αυτόματα σε κατασχέσεις τραπεζικών λογαριασμών για χρέη των ιδιωτών απέναντι στο δημόσιο. Τα κρυπτονομίσματα, όπως το bitcoin, λειτουργούν ως εναλλακτικός τραπεζικός λογαριασμός ή ως ένα πορτοφόλι που έχει πρόσβαση μόνο το άτομο με τα ιδιωτικά κλειδιά στο πορτοφόλι. Κανένα προσωπικό πορτοφόλι βέβαια δεν μπορεί ποτέ να παγώσει από τις αρχές και αυτό δίχως αμφιβολία είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα.

3. Επενδύσεις σε καινοτόμες νεοσύστατες επιχειρήσεις

Η εμφάνιση της συγκέντρωσης χρημάτων μέσω κρυπτονομισμάτων έχει επιτρέψει σε οποιονδήποτε που έχει σύνδεση στο διαδίκτυο να γίνει επενδυτής σε καινοτόμες τεχνολογικές καινοτομίες πρώιμης φάσης, ενώ ταυτόχρονα παρέχει νέες επιχειρηματικές εκκινήσεις με πολύ αναγκαία κεφάλαια εκκίνησης.

Οι αρχικές προσφορές νομισμάτων αποτελούν μια νέα μορφή συλλογής κεφαλαίων που παρέχει στις νεοσύστατες επιχειρήσεις την ευκαιρία να αντλήσουν κεφάλαια με την πώληση ενός ψηφιακού επενδύσεων που δημιουργήθηκε πρόσφατα στους πρώτους υποστηρικτές του έργου, σε αντάλλαγμα για καθιερωμένες κρυπτοσυχνότητες όπως Bitcoin (BTC) κτλ.

4. Η πραγματοποίηση ιδιωτικών συναλλαγών

Υπάρχουν διάφορα εξατομικευμένα κρυπτονομίσματα τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ανώνυμες οικονομικές συναλλαγές. Αυτό σημαίνει

ότι τα άτομα μπορούν να κάνουν μεταφορές χρημάτων χωρίς να χρειάζεται να εξηγήσουν σε μια τράπεζα γιατί στέλνουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό, ποιες είναι οι πηγές των κεφαλαίων στις οποίες την αποστέλλουν, πράγμα που μπορεί να καθυστερήσει τη συναλλαγή και να συνεπάγεται άσκοπα γραφειοκρατικές διαδικασίες.

5. Πληρωμές για τη δημοσίευση περιεχομένου σε blogs / sites.

Διάφορες σελίδες και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, blogs δίνουν τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες να λαμβάνουν οικονομικές ανταμοιβές με τη μορφή κρυπτονομισμάτων για την απόσπαση περιεχομένου και την επιμέλεια του blog με την προώθηση περιεχομένου υψηλής ποιότητας.

6. Τα κρυπτονομίσματα δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να τα χρησιμοποιούν

Λόγω της εκρηκτικής ανάπτυξης των κρυπτονομισμάτων τα τελευταία εννέα χρόνια, είναι πλέον δυνατόν να ταξιδέψουμε τον κόσμο με χρήση των νομισμάτων αυτών. Σήμερα διάφορα εγκατεστημένα ταξιδιωτικά πρακτορεία δέχονται το bitcoin ως τρόπο πληρωμής για την κράτηση πτήσεων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και ξενοδοχεία και για όσους προτιμούν να παραμείνουν σε διαμέρισμα όταν ταξιδεύουν, μπορούν να κλείσουν καταλύματα χρησιμοποιώντας διάφορα κρυπτονομίσματα. Επίσης η ανάπτυξη της αγοράς ATM bitcoin σημαίνει επίσης ότι οι ταξιδιώτες είναι πλέον σε θέση να μετατρέψουν τα κρυπτονομίσματα σε τοπικό νόμισμα στις περισσότερες μεγάλες πόλεις σε όλο τον κόσμο.

7. Αγορά πολύτιμων αγαθών και ακριβών προϊόντων.

Με τη χρήση των κρυπτονομισμάτων οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν αγαθά ακριβής αξίας όπως πολύτιμους λίθους, ακριβά αυτοκίνητα, έργα τέχνης χωρίς να χρειάζεται να υποβάλλονται σε έλεγχο πόθεν έσχες για τις αγορές αυτές.

Η λειτουργία των κρυπτονομισμάτων

Η χρήση ενός ψηφιακού νομίσματος είναι σχεδόν ισοδύναμη με τη χρήση του PayPal ή μιας χρεωστικής κάρτας, με εξαίρεση τους αριθμούς στην οθόνη που

αντιπροσωπεύουν το κρυπτονόμισμα αντί για ένα παραδοσιακό νόμισμα όπως το δολάριο ή το ευρώ κτλ.

Το μόνο που χρειάζεται ένας νέος χρήστης είναι να δημιουργήσει έναν λογαριασμό δηλαδή ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι στο οποίο να «αποθηκεύει» να ψηφιακά του χρήματα. Με το ηλεκτρονικό πορτοφόλι οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν, να πουλήσουν, να στείλουν, να λάβουν και να αποθηκεύσουν ψηφιακά νομίσματα.

Για να χρησιμοποιήσουμε ένα κρυπτονόμισμα, δεν χρειάζεται να κατανοήσουμε απόλυτα τη λειτουργία του η οποία και είναι παρόμοια με τη λειτουργία του νομισματικού συστήματος για τη χρήση χρεωστικής / πιστωτικής κάρτας. Ωστόσο, για να κατανοήσει κανείς τη λειτουργία του κρυπτονομίσματος, πρέπει να κατανοήσει την έννοια του κρυπτονομίσματος, την έννοια του blockchain το οποίο είναι το δημόσιο βιβλίο των συναλλαγών και της τεχνολογίας όσο και την έννοια της κρυπτογράφησης.

Μετά από όλα, η κρυπτογράφηση είναι ένα κρυπτονόμισμα, όπου οι συναλλαγές καταγράφονται σε ένα δημόσιο ψηφιακό βιβλίο που ονομάζεται blockchain, και κάθε διαδικασία εξασφαλίζεται με κρυπτογραφία.

Το κρυπτονόμισμα λειτουργεί ως τραπεζική πίστωση σε χρεωστική κάρτα. Και στις δύο περιπτώσεις, ένα πολύπλοκο σύστημα που εκδίδει συναλλαγές λειτουργεί πίσω από τα παρασκήνια για να επιτρέπει στους ανθρώπους να στέλνουν και να λαμβάνουν νόμισμα ηλεκτρονικά.

Όπως ακριβώς συμβαίνει και με τις τραπεζικές συναλλαγές, οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες μπορούν να αξιοποιηθούν για τη διαχείριση λογαριασμών και την μετακίνηση υπολοίπων.

Η κύρια διαφορά ανάμεσα στο κρυπτονόμισμα και την τραπεζική πίστωση είναι ότι αντί για τις τράπεζες και τις κυβερνήσεις που εκδίδουν το νόμισμα και τη διατήρηση βιβλίων, αυτό το κάνει ένας αλγόριθμος. Οι συναλλαγές με τη χρήση του κρυπτονομίσματος αποστέλλονται μεταξύ χρηστών χρησιμοποιώντας λογισμικό που ονομάζεται πορτοφόλια κρυπτογράφησης.

Το άτομο που δημιουργεί τη συναλλαγή χρησιμοποιεί το λογισμικό πορτοφολιού για να μεταφέρει τα υπόλοιπα από έναν λογαριασμό σε άλλο.

Για να μεταφέρει ο χρήστης τα χρήματα, απαιτείται η γνώση ενός κωδικού

πρόσβασης που σχετίζεται με τον λογαριασμό. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των χρηστών είναι κρυπτογραφημένες και στη συνέχεια μεταδίδονται στο δίκτυο κρυπτογράφησης και περιμένουν να προστεθούν στο δημόσιο βιβλίο.

Στη συνέχεια, οι συναλλαγές καταγράφονται στο δημόσιο βιβλίο μέσω της εξόρυξης κεφαλαίου. Τα ποσά των συναλλαγών είναι δημόσια, αλλά ο χρήστης που έστειλε τη συναλλαγή είναι κρυπτογραφημένος είναι δηλαδή ανώνυμος. Κάθε συναλλαγή οδηγεί πίσω σε ένα μοναδικό σύνολο κλειδιών. Όποιος έχει ένα σύνολο κλειδιών, έχει και το ποσό κρυπτογράφησης που συνδέεται με αυτά τα κλειδιά. Το blockchain είναι σαν ένα αποκεντρωμένο τραπεζικό βιβλίο, και στις δύο περιπτώσεις το βιβλίο είναι ένα αρχείο συναλλαγών και υπολοίπων.

Όταν πραγματοποιείται συναλλαγή με κρυπτογράφηση, αυτή η συναλλαγή αποστέλλεται σε όλους τους χρήστες που φιλοξενούν ένα αντίγραφο του blockchain. Συγκεκριμένοι τύποι χρηστών που ονομάζονται miners στη συνέχεια προσπαθούν να λύσουν ένα κρυπτογραφικό πάζλ το οποίο τους επιτρέπει να προσθέσουν ένα πακέτο συναλλαγών στο βιβλίο.

Μερικές φορές οι miners συγκεντρώνουν την ισχύ των υπολογιστών και μοιράζονται τα νέα νομίσματα. Ο αλγόριθμος βασίζεται στη συναίνεση. Εάν η πλειονότητα των χρηστών που προσπαθούν να λύσουν το πάζλ υποβάλλουν όλα τα ίδια δεδομένα συναλλαγής, τότε επιβεβαιώνει ότι οι συναλλαγές είναι σωστές.

Ακόμη, η ασφάλεια του blockchain βασίζεται στην κρυπτογραφία. Κάθε μπλοκ συνδέεται με τα δεδομένα του τελευταίου μπλοκ μέσω μονόδρομων κρυπτογραφικών κωδικών που ονομάζονται hashes οι οποίοι έχουν σχεδιαστεί για να καταστήσουν πολύ δύσκολη την παραβίαση του blockchain. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν το λογισμικό και το υλικό που αποσκοπούν στην επιβεβαίωση των συναλλαγών στο ψηφιακό βιβλίο είναι οι ανθρακωρύχοι. Η επίλυση των κρυπτογραφικών παζλ μέσω του λογισμικού για την προσθήκη συναλλαγών στο βιβλίο με την ελπίδα να κερδίσουμε τα κέρματα ως ανταμοιβή. Αυτή είναι με λίγα λόγια η έννοια της εξόρυξης.

Τα πλήκτρα που μετακινούν ισορροπία γύρω από το blockchain χρησιμοποιούν έναν τύπο μονόδρομης κρυπτογράφησης που ονομάζεται κρυπτογραφία δημόσιου κλειδιού. Οι hashes δηλαδή οι μονόδρομοι κρυπτογραφικοί κώδικες που συνδέουν τα μπλοκ στο blockchain χρησιμοποιούν παρόμοιο τύπο κρυπτογραφίας.

Εν τω μεταξύ, τα δεδομένα συναλλαγών που αποστέλλονται και αποθηκεύονται στο blockchain είναι ένας τύπος μίας κρυπτογραφίας που δείχνει τα δεδομένα αλλά δεν περιέχει όλα τα αρχικά δεδομένα. Το κλειδί για την κατανόηση αυτών των επιπέδων κρυπτογράφησης που εξασφαλίζουν ένα σύστημα όπως το Bitcoin βρίσκεται σε κρυπτογραφικές λειτουργίες μονής κατεύθυνσης. Η βασική ιδέα είναι ότι η κρυπτογράφηση χρησιμοποιεί έναν τύπο κρυπτογραφίας που είναι εύκολο να υπολογιστεί με έναν τρόπο, αλλά είναι δύσκολο να υπολογιστεί ο άλλος τρόπος χωρίς ένα «κλειδί».

Είναι εύκολο να δημιουργηθεί ένας ισχυρός κωδικός πρόσβασης για έναν ηλεκτρονικό τραπεζικό λογαριασμό, αλλά είναι πολύ δύσκολο για τους άλλους να μαντέψουν έναν ισχυρό κωδικό πρόσβασης μετά τη δημιουργία του.

Ζητήματα ασφάλειας και κίνδυνοι από τη χρήση κρυπτονομισμάτων

Τα τελευταία χρόνια τα ψηφιακά νομίσματα έχουν κατακτήσει μια σημαντική θέση στις προτιμήσεις των επενδυτών λόγω των μεγάλων πλεονεκτημάτων που αυτά έχουν. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ορισμένοι βασικοί κίνδυνοι που πλήττουν τα κρυπτονομίσματα και εμποδίζουν την υιοθέτηση και τη σταθερότητα της αγοράς.

Οι κίνδυνοι που εμφανίζονται και εμποδίζουν την πρόοδο της αγοράς είναι οι εξής:

1. Η εύκολη είσοδος και περιορισμένη έξοδος από την αγορά.

Είναι αλήθεια ότι η εμφάνιση των κρυπτονομισμάτων έχει εκδημοκρατίσει πολλές πτυχές χρηματοδότησης. Αυτό το μειωμένο εμπόδιο στην είσοδο δημιουργεί μια ευρεία είσοδο και μια πολύ δύσκολο έξοδο μπορεί να οδηγήσει σε παράπλευρες ζημιές καθώς οι άνθρωποι βιάζονται να βγουν από την αγορά.

Η έξοδος μπορεί να αποκλειστεί λόγω των τεχνολογικών περιορισμών, της μη μετατρεψιμότητας του νομίσματος και των λίγων αντισυμβαλλομένων με τους οποίους θα διαπραγματευτεί ο χρήστης. Ενώ η κατηγορία των κρυπτονομισμάτων γενικά δεν συνδέεται με την παραδοσιακή οικονομία, όλα συσχετίζονται με τη παραδοσιακή αγορά, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει πανικό σε ολόκληρο το σύστημα.

2. Τα κρυπτονομίσματα είναι άυλα, μη ρευστοποιήσιμα και ανασφάλιστα

Το αληθινό θαύμα των κρυπτονομισμάτων, όπως το bitcoin, είναι ότι το ζήτημα της διπλής μέτρησης επιλύεται χωρίς κανένα ενδιάμεσο, όπως η τράπεζα. Αυτό το χαρακτηριστικό που καταγράφεται από την έννοια της ψηφιακής ιδιαιτερότητας, όπου μπορεί να υπάρξει μόνο μια περίπτωση ενός περιουσιακού στοιχείου, είναι ισχυρή και ένας από τους πρωταρχικούς λόγους για τους οποίους αυτή η κατηγορία των κρυπτονομισμάτων έχει αναπτυχθεί.

Ωστόσο, η άυλη και μη ρευστοποιήσιμη φύση των κρυπτονομισμάτων εμποδίζει τη δυνατότητα μετατροπής τους και την ασφάλειά τους. Πράγματι, παρά τις αναφορές αύξησης του ενδιαφέροντος των ασφαλίσεων στον κλάδο, η πλειοψηφία των νομισμάτων είναι είτε ανασφάλιστα είτε δεν είναι ασφαλισμένα με τα σημερινά πρότυπα. Δεν υπάρχει επομένως ασφαλιστική κάλυψη καταθέσεων για αυτή την κατηγορία περιουσιακών στοιχείων, η οποία μπορεί να συμβάλει στη διεύρυνση της ασφάλειας των επενδυτών.

3. Η εύκολη παραπληροφόρηση

Ενώ κανένας επενδυτής δεν είναι διατεθειμένος να χάσει καμία ποσότητα χρημάτων, ανεξάρτητα από το ονομαστικό ποσό όμως τα κρυπτονομίσματα είναι ιδιαίτερα επιρρεπή στην κοινωνική μηχανική και τους κινδύνους παραπληροφόρησης. Οι αφελείς επενδυτές επομένως, όπως και στην αναλογική οικονομία, μπορούν να γίνουν εύκολα θύματα εκβιασμού στον κυβερνοχώρο, χειραγώγησης της αγοράς, απάτης και άλλων επενδυτικών κινδύνων.

4. Η φύλαξη και ο έλεγχος

Παρά την άυλη και αόρατη φύση των κρυπτονομισμάτων ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα που μαστίζουν την αγορά είναι η φροντίδα, η επιμέλεια

και ο έλεγχος αυτής. Σε αντίθεση με τη φυσική ασφάλεια του παραδοσιακού τραπεζικού τομέα, πραγματοποιείται ένας πραγματικός πόλεμος προτύπων μεταξύ των εταιρειών των ψηφιακών νομισμάτων σχετικά με το ποιος παρέχει τα υψηλότερα πρότυπα προστασίας επενδυτών και ασφάλειας περιουσιακών στοιχείων. Ο αριθμός των καταθετών υψηλού προφίλ και υψηλής αξίας υποδηλώνει ότι αυτή η λίστα με τις καλύτερες πρακτικές ασφαλείας είναι σε διαρκή εξέλιξη.

5. Οι κίνδυνοι στο διαδίκτυο

Όπως συμβαίνει με τις απειλές στο διαδίκτυο είναι δεδομένο ότι το κρυπτονομίσμα ως ένα μη φυσικό και από περιουσιακό στοιχείο εκτίθεται σε διαδικτυακούς κινδύνους. Βέβαια ενώ υπάρχει μεγάλη ασφάλεια με τα ψηφιακά νομίσματα, κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί στους επενδυτές απόλυτα ότι τα ηλεκτρονικά τους χρήματα είναι απόλυτα ασφαλή.

6. Τεχνολογικοί Κίνδυνοι

Έχουν υπάρξει πολλές αναφορές σχετικά με την υπολογιστική πολυπλοκότητα και διάφορους άλλους κινδύνους των κρυπτονομισμάτων. Αυτή η υπολογιστική πολυπλοκότητα μπορεί επίσης να λειτουργήσει αντίστροφα και να δημιουργήσει δυνητικούς κινδύνους για την κατηγορία στοιχείων ενεργητικού υπό την προϋπόθεση ότι τα σύνθετα συστήματα αποτυγχάνουν με περίπλοκο τρόπο.

Για τον σκοπό αυτό, οι επενδυτές πρέπει να προσέχουν τους τεχνολογικούς κινδύνους και τις ψευδείς υποσχέσεις αποκέντρωσης που γίνονται σε πολλά. Τέλος όμως πρέπει να σημειωθεί ότι ακριβώς επειδή υπάρχουν κίνδυνοι στην αγορά των κρυπτονομισμάτων, υπάρχουν και ανταμοιβές.

Η κατανόηση των δυνητικών κινδύνων της αγοράς μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση των μακροπρόθεσμων προοπτικών των κρυπτονομισμάτων και στη διεύρυνση της υιοθέτησής τους πέρα από τους κινδύνους που υπάρχουν στην αγορά αυτή.



Χαρακτηριστικά

Τα πιο συνήθη χαρακτηριστικά των κρυπτονομισμάτων είναι:

- ✚ Απουσία κεντρικής αρχής ελέγχου ή επιβεβαίωσης των συναλλαγών.
- ✚ Δυνατότητα χρήσης χωρίς υποβολή προσωπικών στοιχείων.
- ✚ Καθολική δυνατότητα χρήσης σε οποιοδήποτε χώρο και χρόνο.
- ✚ Δυνατότητα αποστολής πολύ μικρών αλλά και πολύ μεγάλων συναλλαγών με πολύ μικρό κόστος.
- ✚ Χρήση της τεχνολογίας Blockchain.
- ✚ Δυνατότητα συμμετοχής σε οποιονδήποτε στην έκδοση νομίσματος
- ✚ Περιορισμός και γνωστοποίηση του χρηματικού αποθέματος.
- ✚ Ανωνυμία στις συναλλαγές και συχνά χωρίς δυνατότητα ανίχνευσης.
- ✚ Χρήση ανοικτού κώδικα.
- ✚ Συνεχόμενες προσπάθειες βελτίωσης σε διάφορους τομείς στους οποίους υστερεί το Bitcoin.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 5.3 Οι κίνδυνοι και οι απάτες των ηλεκτρονικών συναλλαγών



Απειλή σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή θεωρείται η απειλή η οποία επιχειρεί να υποκλέψει και να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε ευαίσθητη πληροφορία που εμφανίζεται στη συναλλαγή.

Οι μορφές τέτοιων απειλών ποικίλουν, όμως παρακάτω καταγράφονται οι πιο συνηθισμένοι κίνδυνοι ηλεκτρονικών συναλλαγών:

- (1) Υποκλοπή δεδομένων
- (2) Καταστροφή ή αλλοίωση δεδομένων
- (3) Μεταμφίηση
- (4) Κακόβουλες εισβολές σε δίκτυα(hacking)
- (5) Απάτη με πιστωτικές κάρτες
- (6) Το phising(ψάρεμα)
- (7) Αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα(Ιοί, σκουλήκια, δούρειοι ίπποι)

Τα περισσότερα από τα προβλήματα ασφάλειας στο Internet είναι εγγενή, εκ των οποίων τα πιο χαρακτηριστικά είναι (Horacek, 2007):

Εύκολη παρακολούθηση και ανίχνευση

Όλα οι πληροφορίες που κινούνται (με την μορφή πακέτων tcp/ip) μπορούν να παρακολουθηθούν εύκολα χρησιμοποιώντας ευρέως διαθέσιμο ελεύθερο software (π.χ. sniffer). Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό πρόβλημα, αφού η

πλειοψηφία των πληροφοριών που ανταλλάσσονται είναι μη κρυπτογραφημένη.

Ευπαθείς Internet υπηρεσίες

Ένας αριθμός από τέτοιες υπηρεσίες δεν έχουν σχεδιασθεί να είναι ασφαλείς (π.χ. το ring, finger) και αποτελούν εύκολες πόρτες 'εισόδου' για εισβολείς.

Απουσία πολιτικής ασφάλειας

Πολλά πληροφοριακά συστήματα στο Ίντερνετ έχουν σχεδιασθεί να παρέχουν ελεύθερη πρόσβαση χωρίς να λαμβάνεται υπόψη μια πιθανή κατάχρηση των πόρων τους. Επίσης αρκετά επιτρέπουν την χρήση υπηρεσιών (π.χ. anonymous ftp) που δεν είναι απαραίτητες και δεν' περιορίζουν την πρόσβαση στους πόρους τους αφήνοντας έτσι πόρτες ανοιχτές στους εισβολείς.

Πώς ορίζονται οι απειλές ασφάλειας (security threats)

Το security threat ορίζεται ως μια πιθανή παραβίαση ασφάλειας.

Ως παραβιάσεις ασφάλειας μπορούν να θεωρηθούν:

- Η μη εξουσιοδοτημένη αποκάλυψη πληροφοριών
- Η μη εξουσιοδοτημένη καταστροφή ή τροποποίηση δεδομένων, εξοπλισμού ή άλλων πόρων
- Η κλοπή, η αφαίρεση ή η απώλεια πληροφοριών.

Επιπλέον παραβιάσεις ασφαλείας θεωρούνται η διακοπή ή άρνηση των υπηρεσιών και η πλαστοπροσωπία ή μεταμφίεση ως εξουσιοδοτημένος φορέας.

Είδη απειλών ασφάλειας

Τα security threats χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ,ως προς το είδος:

Συμπτωματική ή εκ προθέσεως απειλή

Συμπτωματική απειλή ή ακούσια είναι αυτή η οποία δεν είχε καμία εκ προμελέτης πρόθεση, όπως για παράδειγμα μια δυσλειτουργία του συστήματος ή λογισμικού, ή μια υλική βλάβη.

Μια εκ προθέσεως απειλή είναι αυτή η οποία πραγματοποιείται από κάποιον ο οποίος διαπράττει μια σκόπιμη πράξη. Οι σκόπιμες απειλές κυμαίνονται από συνηθισμένη εξέταση, χρησιμοποιώντας εύκολα διαθέσιμα εργαλεία

παρακολούθησης, σε εξελιγμένες επιθέσεις που χρησιμοποιούν εξειδικευμένες γνώσεις συστήματος.

Ενεργητική ή παθητική απειλή

Ενεργητική απειλή :Μια ενεργή απειλή είναι αυτή η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή στην κατάσταση ή στην λειτουργία ενός συστήματος, όπως η αλλαγή δεδομένων ή η καταστροφή υλικού εξοπλισμού.

Παθητική απειλή: Σε αντίθεση με την ενεργητική, μια παθητική απειλή δεν περιλαμβάνει αλλαγή της κατάστασης, αλλά επικεντρώνεται σε υποκλοπές και παγίδευση.

Κίνδυνοι στην ηλεκτρονική τραπεζική και ασφάλεια των συναλλαγών

Η διασφάλιση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η παροχή ασφάλειας στον χρήστη της ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι πρωταρχικός στόχος κάθε τράπεζας. Πολλές φορές όμως, ακόμα και τράπεζες που έχουν επενδύσει στον τομέα της ασφάλειας, έχουν ευάλωτα σημεία στα συστήματά τους, τα οποία αποτελούν κίνδυνο για τις ίδιες και για τους πελάτες τους. Τα ενδεχόμενα προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν τόσο στην τράπεζα όσο και στον πελάτη, είναι πολλά και μερικές φορές είναι δύσκολο να επιλυθούν.

Καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, διάφορα κακόβουλα προγράμματα αναπτύσσονται από επιτήδειους, με σκοπό να βλάψουν τους χρήστες, και ειδικότερα στην περίπτωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής να υποκλέψουν δεδομένα και πληροφορίες από το διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν στο διαδίκτυο και να βλάψουν τον χρήστη του, που ταυτόχρονα χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι οι εξής:

Οι "Ιοί" (Virus) των υπολογιστών που έχουν χρόνια ιστορία, συνεχώς αναπτύσσονται και γίνονται πιο "έξυπνοι" προσπαθώντας να εισβάλλουν στον υπολογιστή του χρήστη και να τον βλάψουν με διάφορους τρόπους (π.χ. με διαγραφή προσωπικών του αρχείων).

Εκτός από τους ιούς, υπάρχουν προγράμματα που αποκαλούνται “Sniffers”, τα οποία παρακολουθούν κρυφά την κίνηση στο διαδίκτυο και προσπαθούν να πάρουν ορισμένες πληροφορίες και δεδομένα που κυκλοφορούν σε αυτό, όπως κωδικούς χρηστών, αριθμούς πιστωτικών καρτών κ.ά.

Ένας άλλος κίνδυνος στον χώρο του διαδικτύου είναι τα προγράμματα “Δούρειοι Ίπποι” (Trojan Horses). Αυτά τα προγράμματα μπορούν να διαγράψουν αρχεία ή να μεταδώσουν άλλα αρχεία, δηλαδή να λειτουργούν σαν τους γνωστούς ιούς. Το πρόβλημα εδώ, είναι ότι πριν αποθηκευτούν στον υπολογιστή, δεν φαίνονται σαν κακόβουλα προγράμματα αλλά αντίθετα παρουσιάζονται ως φαινομενικές χρήσιμες εφαρμογές για τον υπολογιστή.

Ένας ακόμη κίνδυνος είναι η “καταγραφή πληκτρολογήσεων” (key logging), από κάποιο κακόβουλο πρόγραμμα που φυσικά ο χρήστης ούτε γνωρίζει, ούτε επιθυμεί. Ανάλογα με τις επιδιώξεις του προγραμματιστή του, μπορεί να υποκλέψει προσωπικά στοιχεία μέχρι και προσωπικούς κωδικούς καρτών και λογαριασμών.

Τέλος, η πιο συνηθισμένη απειλή που αφορά την ηλεκτρονική τραπεζική, είναι η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) στον πελάτη της τράπεζας από κάποιον επιτήδειο, προσποιούμενο ότι προέρχεται από την ίδια, με σκοπό να τον παραπλανήσει και να του υποκλέψει προσωπικές πληροφορίες.

Το φαινόμενο αυτό είναι το λεγόμενο “Phishing” και δυστυχώς τα στοιχεία δείχνουν ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, αφού ο ρυθμός εξάπλωσης των επιθέσεων “Phishing” διπλασιάζεται κάθε εξάμηνο. Όταν ο χρήστης ανοίξει το ηλεκτρονικό μήνυμα, παραπέμπεται σε έναν σύνδεσμο (link) που φαινομενικά είναι η ιστοσελίδα της τράπεζας του. Εκεί του ζητείται να πληκτρολογήσει διάφορα προσωπικά στοιχεία (π.χ. προσωπικούς κωδικούς πρόσβασης) και με αυτόν τον τρόπο ο επιτήδειος που έχει δημιουργήσει τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα (πανομοιότυπα με τη σχετική ιστοσελίδα της τράπεζας του πελάτη) υποκλέπτει οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί.

Περιπτώσεις ηλεκτρονικών επιθέσεων



Εκτός από τους προαναφερθέντες κινδύνους που μπορούν να παρουσιαστούν μεμονωμένα στον κάθε χρήστη της ηλεκτρονικής τραπεζικής, υπάρχουν και κίνδυνοι απειλής και παραβίασης των συστημάτων των τραπεζών στο διαδίκτυο, από επίδοξους εισβολείς (hackers).

Οι λεγόμενες ηλεκτρονικές επιθέσεις αυξάνονται τα τελευταία χρόνια παγκόσμια, δημιουργώντας τεράστια προβλήματα στις τράπεζες, τα οποία προσπαθούν να προστατέψουν τις απόρρητες πληροφορίες των πελατών τους.

Στοιχεία για το ηλεκτρονικό έγκλημα δεν συνηθίζεται να κοινοποιούνται δημοσίως, αλλά υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α. χάνονται ετησίως 11 δισεκατομμύρια δολάρια από εταιρείες και καταναλωτές, λόγω αυτής της μορφής εγκλήματος.

Βέβαια πάνω από τα μισά από αυτά τα χρήματα δεν υποκλέπτονται από επιτήδειους στο διαδίκτυο, αλλά επενδύονται από τις τράπεζες για την αναβάθμιση των συστημάτων ασφαλείας των τελευταίων. Όμως, παρά τις

ορισμένες τεχνικές ευάλωτες περιοχές των συστημάτων ασφαλείας των τραπεζών, οι μεγαλύτερες ηλεκτρονικές επιθέσεις προέρχονται από ανθρώπους που εργάζονται στην ίδια την τράπεζα ή από άτομα που συνεργάστηκαν με προσωπικό της συγκεκριμένης τράπεζας.

Οι υπόλοιπες ηλεκτρονικές επιθέσεις στα συστήματα ασφαλείας των τραπεζών, προέρχονται από επιτήδειους που απέσπασαν προσωπικά στοιχεία πελατών, δηλαδή κωδικούς πρόσβασης (usernames, passwords), αριθμούς λογαριασμών και αριθμούς πιστωτικών καρτών. Οι τρόποι που το καταφέρνουν αυτό οι επίδοξοι εισβολείς είναι πολλοί.

Συστήματα ασφάλειας των τραπεζών

Λόγω της διακίνησης μέσω διαδικτύου, των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων των χρηστών, αλλά και των κινδύνων που παραμονεύουν, οι τράπεζες συνεχώς επενδύουν στη διασφάλιση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών και γενικότερα στα θέματα ασφάλειας. Το ίδιο ισχύει και για όλες τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό καθώς αυτές έχουν να κάνουν απλά με τη διασφάλιση των συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών.

Οι τράπεζες εκτός από τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω πιστωτικής κάρτας, θα πρέπει να φροντίσουν για τη διασφάλιση του απορρήτου όλων των λογαριασμών των πελατών τους στο διαδίκτυο καθώς και για πλήθος άλλων διαδικασιών και δικλίδων ασφαλείας.

Η ανησυχία των καταναλωτών για την ασφάλεια των συναλλαγών και για τις ηλεκτρονικές απάτες είναι μεγάλη και μάλιστα είναι ένας από τους βασικούς λόγους αποτροπής της χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής, κυρίως στην Ελλάδα. Γι' αυτό τον λόγο, οι τράπεζες καθορίζουν αυστηρές πολιτικές ασφαλείας και αναβαθμίζουν συνεχώς το λογισμικό τους, ούτως ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και των πιο απαιτητικών χρηστών.

Οι βασικές κατηγορίες ασφάλειας της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι:

- α) Η ταυτοποίηση της τράπεζας από κάποιον αναγνωρισμένο πάροχο (Trusted Third Party) του διαδικτύου
- β) Η ταυτοποίηση του χρήστη (π.χ. μέσω προσωπικού κωδικού)

γ) Η εξασφάλιση της μεταφοράς δεδομένων (μέσω κάποιου πρωτοκόλλου επικοινωνίας)

δ) Η ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα της τράπεζας (π.χ. μέσω κάποιου τείχους προστασίας).

Αναλυτικότερα, τα μέτρα ή συστήματα ασφάλειας που μπορεί να λάβει μια τράπεζα, με σκοπό να διασφαλίσει τις παρεχόμενες ηλεκτρονικές συναλλαγές, είναι:

Κρυπτογράφηση (Encryption): Αποτελεί μία από τις σημαντικότερες δικλίδες ασφαλείας, η οποία εξασφαλίζει το απόρρητο κατά τη μεταφορά των δεδομένων (προσωπικών κωδικών χρηστών, αριθμών πιστωτικών καρτών κ.τ.λ.) στο διαδίκτυο. Με τη βοήθεια της κρυπτογράφησης διασφαλίζεται εκτός από το απαραβίαστο της πληροφορίας, και η πιστοποίηση της ταυτότητας των εμπλεκόμενων μερών μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής.



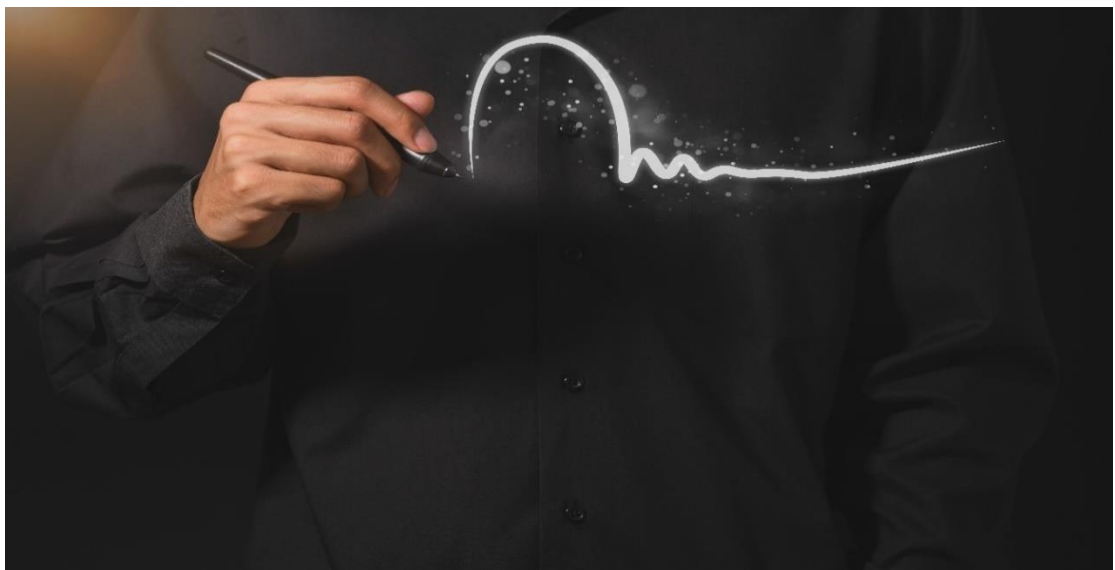
Υπάρχουν δύο είδη κρυπτογράφησης, η συμμετρική (ή κρυπτογράφηση με μυστικό κλειδί) και η ασύμμετρη (ή κρυπτογράφηση με δημόσιο/ιδιωτικό κλειδί). Όταν κρυπτογραφείται ένα μήνυμα χρησιμοποιείται μια μοναδική

μαθηματική συνάρτηση που μετασχηματίζει τα δεδομένα σε μια κωδικοποιημένη μορφή, η οποία απαιτεί ένα “κλειδί” αποκρυπτογράφησης για να ξεκλειδωθεί.

Η ισχύς αυτού του κλειδιού εξαρτάται από τον αριθμό των ψηφιακών δεδομένων που αναγνωρίζει ο υπολογιστής (δηλαδή από τον αριθμό των bits – 0 ή 1). Σήμερα, η κρυπτογράφηση που εφαρμόζεται από τις τράπεζες, και που θεωρείται πρακτικά αδύνατο να παραβιαστεί, είναι αυτή των “128 bit”.

Με αυτόν τον τρόπο μεταφέρονται τα δεδομένα με απόλυτη εμπιστευτικότητα, αφού για να τα “σπάσει” κάποιος πρέπει να “πετύχει” έναν από τους 2¹²⁸ πιθανούς συνδυασμούς (κλειδιά). Η διεύθυνση των ιστοσελίδων που παρέχουν αυτού του είδους την κρυπτογράφηση, ξεκινά από “https” αντί για “http” και στο κάτω μέρος της σελίδας εμφανίζεται ένα λουκέτο, που υποδηλώνει την ασφαλή σύνδεση του συγκεκριμένου ιστότοπου.

Ψηφιακές υπογραφές (Digital signatures): Είναι μια διαδικασία υπογραφής ενός μηνύματος με ψηφιακό τρόπο, που αποκαλύπτει την ταυτότητα του αποστολέα και πιστοποιεί την ακεραιότητα του μηνύματος. Οι ψηφιακές υπογραφές είναι μοναδικές για κάθε συναλλαγή, δεν δέχονται κανενός είδους αμφισβήτηση από έναν τρίτο και είναι πρακτικά ανέφικτο να αντιγραφούν.



Ψηφιακά πιστοποιητικά (Digital certificates): Τα ψηφιακά πιστοποιητικά όταν εγκατασταθούν στον υπολογιστή του χρήστη, προσφέρουν δυνατότητα ασφαλούς ταυτοποίησης του ίδιου και δυνατότητα διενέργειας οικονομικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου από τον ίδιο.



Έξυπνες κάρτες (Smart cards): Πρόκειται για μια πραγματικά “έξυπνη” τεχνολογία, αφού μέσα σε μια κάρτα μπορούν να ενσωματωθεί μια σειρά από πληροφορίες, όπως προσωπικά στοιχεία του κατόχου, κλειδιά ψηφιακών υπογραφών, βιομετρικές πληροφορίες κ.τ.λ.



Τείχη προστασίας (Firewalls):



Ουσιαστικά πρόκειται για υλικό (hardware) και λογισμικό (software), το οποίο τοποθετείται ανάμεσα σε δύο δίκτυα, και ελέγχει όλη την “κίνηση” επιτρέποντας ή όχι την είσοδο κάποιου στο σύστημα. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό τα προγράμματα αυτά των τραπεζών να ενημερώνονται άμεσα καθώς οποιοσδήποτε τύπου “ιός” ή ανεπιθύμητη εισβολή μπορεί να εισέλθει και να επιφέρει σημαντικά προβλήματα.

Πιστοποιητικά ασφάλειας των διακομιστών (SSL certificates): Όταν η τράπεζα κρυπτογραφεί όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές της με 128-bit κρυπτογράφηση, είναι σε θέση να εγκαταστήσει ένα πιστοποιητικό ασφαλείας των διακομιστών της (servers), δηλαδή ένα πιστοποιητικό SSL (Secure Sockets Layer).



Το προηγούμενο πιστοποιητικό είναι πλήρως αναγνωρισμένο από την αρχή πιστοποίησης και δημιουργεί αίσθημα σιγουριάς και ασφάλειας στον πελάτη. Το τελευταίο αποτελεί στην ουσία το μέσο που πιστοποιεί την ταυτότητα του δικτυακού τόπου (τράπεζας) στο διαδίκτυο και κρυπτογραφεί τα μεταφερόμενα πακέτα πληροφοριών.

Ο χρήστης της ηλεκτρονικής τραπεζικής, μπορεί να διαπιστώσει αν μια τράπεζα διαθέτει το συγκεκριμένο πιστοποιητικό από την ύπαρξη ή όχι “λουκέτου” στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας.

Άλλοι μέθοδοι ελέγχου και ασφάλειας: Στο θέμα της ταυτοποίησης των χρηστών στα συστήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, εκτός από τη συνηθισμένη μέθοδο του “ονόματος χρήστη – κωδικού” (user name-password), που χρησιμοποιούν οι πιο πολλές τράπεζες, υπάρχουν και πιο ασφαλείς τρόποι πρόσβασης.

Για την περαιτέρω διασφάλιση των χρηστών, ορισμένες τράπεζες προχωρούν σε ένα επιπλέον επίπεδο ασφάλειας, με πρόσθετους κωδικούς μιας χρήσης, αριθμούς εξουσιοδότησης συναλλαγής, συσκευές USB Tokens, βιομετρικές κάρτες κ.τ.λ.

Εκτός από την αναβάθμιση των μεθόδων πρόσβασης των χρηστών στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, τα τραπεζικά ιδρύματα εφαρμόζουν και άλλες ασφαλιστικές αποσύνδεση των χρηστών (μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα μη χρήσης των υπηρεσιών), το αυτόματο “κλείδωμα” της πρόσβασης των χρηστών (μετά από ορισμένο αριθμό λανθασμένων

καταχωρήσεων των προσωπικών κωδικών), αλλά και η υποχρεωτική αλλαγή ανά τακτά χρονικά διαστήματα των κωδικών των πελατών.

Εκτός όμως από την τεχνολογική υποδομή, που διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ηλεκτρονική τραπεζική, επιβάλλεται η υιοθέτηση και τήρηση αυστηρών διαδικασιών από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ειδικότερα, απαιτείται προσεχτικός σχεδιασμός διαδικασιών που αφορούν την ανάπτυξη, διαχείριση και προσφορά των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Είναι ευνόητο ότι απαιτείται να υπάρχουν αυστηρές διαδικασίες, οι οποίες να προστατεύουν τα συστήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, με τη βοήθεια συνδυασμένων ενεργειών από δύο ή περισσότερων ανθρώπων από διαφορετικά τμήματα της τράπεζας. Και φυσικά αυτές οι διαδικασίες να ελέγχονται και να επιθεωρούνται σε τακτική βάση, και πολλές φορές μάλιστα από ανεξάρτητους εξωτερικούς φορείς.

Τέλος, η ιστορία της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει δείξει ότι τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφάλειας (ηλεκτρονικές επιθέσεις) διαχρονικά, δημιουργήθηκαν από εργαζόμενους της ίδιας τράπεζας. Αυτό σημαίνει ότι οι τραπεζικοί οργανισμοί οφείλουν να προστατεύονται και εκ των έσω, δηλαδή από το προσωπικό τους, το οποίο έχει γνώση των συστημάτων και μπορεί να προκαλέσει ζημιά είτε λόγω αφέλειας είτε εσκεμμένα.

Συμπερασματικά λοιπόν, η κάθε τράπεζα που διαθέτει δίκτυα ηλεκτρονικής τραπεζικής, απαιτείται να σχεδιάζει και να ακολουθεί αυστηρές πολιτικές ασφάλειας για τους εσωτερικούς της πελάτες (εργαζομένους) και ειδικότερα να ακολουθεί διαδικασίες που θα αφορούν:

- ✓ Σχεδιασμό και υιοθέτηση ενός τακτικού χρονοδιαγράμματος ελέγχων της χρήσης των δικτύων επικοινωνίας δεδομένων, που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό.
- ✓ Προτεραιότητες πρόσβασης στα συστήματα και δίκτυα της τράπεζας και το χρόνο αυτών (π.χ. το βράδυ).
- ✓ Αυστηρές οδηγίες για τη χρήση και φύλαξη των εσωτερικών συστημάτων (π.χ. διακομιστών), του τμήματος ηλεκτρονικής τραπεζικής, δηλαδή μέτρα για τη φυσική ασφάλεια της τράπεζας.

✓ Μέτρα ασφάλειας από την πλευρά του χρήστη

Εκτός από τα μέτρα ασφάλειας που λαμβάνουν οι τράπεζες, πολύ σημαντική είναι η πλευρά του χρήστη, ο οποίος μπορεί με απλές κινήσεις να μεριμνήσει ο ίδιος για τη μεγιστοποίηση της ασφάλειάς του. Φυσικά, πρωταρχικός παράγοντας επιτυχίας είναι η θέληση από την πλευρά του τελευταίου, αλλά και η πληροφόρησή του από αρμόδιους φορείς (τράπεζες, ενώσεις τραπεζών, σχετικές ιστοσελίδες κ.λπ.)

Οι βασικές συμβουλές ασφάλειας και προστασίας για τους χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι οι εξής:

→ Διασφάλιση του απορρήτου των προσωπικών κωδικών:

Η πάγια συμβουλή ενημέρωσης από όλες τις τράπεζες προς τους πελάτες τους είναι: “Οι τράπεζες δεν πρόκειται για κανένα λόγο και με κανένα απολύτως τρόπο να επικοινωνήσουν μαζί σας (π.χ. μέσω e-mail, τηλεφωνικά, κ.τ.λ.) για να σας ζητήσουν τους προσωπικούς κωδικούς πρόσβασης σας στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής”.

Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι οι κωδικοί πρόσβασης και χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η “ταυτότητα” του πελάτη και είναι αυστηρώς προσωπικοί και απόρρητοι. Οι πελάτες δεν θα πρέπει να τους μοιράζονται σε κανέναν, αλλά αντίθετα για την ασφάλειά τους, χρειάζεται να τους απομνημονεύουν ή να τους φυλάσσουν σε ασφαλές μέρος.

Επίσης, είναι πολύ καλή τακτική ασφάλειας να τους αλλάζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα αποφεύγοντας να είναι εύκολα προβλέψιμοι (π.χ. ημερομηνία γέννησης), αλλά και να μην χρησιμοποιούν τους ίδιους σε άλλες ιστοσελίδες του διαδικτύου.

→ Επιβεβαίωση ασφαλής σύνδεσης (SSL):

Όταν οι πελάτες εισέρχονται στην ιστοσελίδα της τράπεζάς τους, και επιθυμούν να συνδεθούν στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, θα πρέπει να ελέγχουν αν αναγράφεται στην αρχή της διεύθυνσης της ιστοσελίδας (πάνω αριστερά) το πρόθεμα “https” αντί για “http” και αν υπάρχει στη σελίδα ένα μικρό “λουκέτο” (κάτω δεξιά), που υποδεικνύει ότι

είναι πιστοποιημένη από αναγνωρισμένο πάροχο, με γνωστό πρωτόκολλο ασφαλείας.

→ Προστασία του υπολογιστή:

Για την μεγαλύτερη ασφάλεια και προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι χρήστες θα πρέπει να ενημερώνουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές τους με τις τελευταίες εκδόσεις λογισμικού (π.χ. αναβαθμίσεις του λειτουργικού συστήματος) και προγραμμάτων πλοήγησης στο διαδίκτυο (browsers) και να εγκαθιστούν και ενημερώνουν προγράμματα προστασίας των υπολογιστών από ιούς (antivirus) και άλλα κακόβουλα προγράμματα.

→ Προστασία από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails):

Οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αλλά και γενικότερα του διαδικτύου, δεν θα πρέπει να “ανοίγουν” ποτέ μηνύματα που προέρχονται από άγνωστες κι αναξιόπιστες πηγές. Σε περίπτωση που ο αποστολέας είναι η τράπεζά τους ή “φαίνεται να είναι”, δεν θα πρέπει να ακολουθούν ποτέ συνδέσμους (links) που τους παραπέμπουν σε άλλες ιστοσελίδες και να συμπληρώνουν προσωπικούς κωδικούς τους (π.χ. αριθμούς πιστωτικών καρτών).

Το μέλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking)



Κάθε τεχνολογία όσο απλή και να είναι για το ευρύ κοινό, απαιτεί κάποιο σημαντικό χρόνο για να την αφομοιώσει. Αρκεί να αναφερθεί ότι για την

περίπτωση των "ATM' s" το χρονικό διάστημα που απαιτήθηκε για την εξοικείωση των πελατών με αυτά ήταν περίπου 7 χρόνια.

Στην περίπτωση των υπόλοιπων μορφών της ηλεκτρονικής τραπεζικής (internet banking, phone banking, mobile banking), είναι σίγουρο λόγω της μεγαλύτερης πολυπλοκότητάς τους, ότι θα χρειασθεί περισσότερος χρόνος για να προσαρμοστούν οι πελάτες σε αυτά.

Οι προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες από τις Ελληνικές τράπεζες δεν υπολείπονται των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες του εξωτερικού, τουλάχιστον στα κύρια χαρακτηριστικά τους. Οι προοπτικές της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e - banking) είναι ιδιαίτερα ευοίωνες αλλά για να υλοποιηθούν αυτές οι προβλέψεις στο μέλλον θα πρέπει:

α) Η εξοικείωση και η προσαρμογή των χρηστών στις νέες τεχνολογίες να είναι ταχύτερη και να αποκτήσουν περισσότερη εμπιστοσύνη και αίσθημα ασφάλειας στον χώρο του διαδικτύου

β) Να υπάρξει δέσμευση από την διοίκηση των τραπεζικών ιδρυμάτων, για ένταξη των εναλλακτικών δικτύων (δίκτυα ηλεκτρονικής τραπεζικής) στην συνολική στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού.

Είναι φυσικό πως με το πέρας των χρόνων, θα ωριμάζουν ολοένα και περισσότερο οι υπάρχουσες τεχνολογίες αλλά και θα δημιουργούνται νέες οι οποίες θα συμπληρώνουν ή θα ανατρέπουν τις παλιές. Το κοινό θα πρέπει να προσπαθεί να ακολουθεί αυτήν την ανάπτυξη και να εξοικειώνεται με τις εφαρμογές στην ηλεκτρονική τραπεζική.

Από τώρα σταδιακά έχει αρχίσει η σύγκλιση των τεχνολογιών (κινητή τηλεφωνία, διαδίκτυο, ATM' s, τηλεόραση) και αναμένεται να ολοκληρωθεί τα επόμενα χρόνια, παρέχοντας στους χρήστες μεγαλύτερη ευκολία ευκολότερη πρόσβαση.

Αν αναλογιστεί κανείς τον αριθμό των κινητών τηλεφώνων που υπάρχουν στον πλανήτη (που είναι υπερδιπλάσια από αυτά των προσωπικών υπολογιστών) διαπιστώνει τις τεράστιες δυνατότητες που διαφαίνονται από τη χρήση αυτών και στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής (mobile banking). Ακόμη, η ψηφιακή τηλεόραση η οποία αρχίζει σταδιακά να εξαπλώνεται (πολύ πιο αργά στην Ελλάδα), στη Μεγάλη Βρετανία καλύπτει το

14% των νοικοκυριών και προβλέπεται να αποτελέσει στο μέλλον ένα επιπλέον εναλλακτικό τραπεζικό κανάλι.

Στο μέλλον, οι "έξυπνες κάρτες" θα εξαπλωθούν στην αγορά και θα χρησιμοποιούνται από την τραπεζική, διευκολύνοντάς τους και αυξάνοντας την ασφάλειά τους. Η μεγάλη όμως επανάσταση στο χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αναμένεται να είναι η διατραπεζική μεταφορά κεφαλαίων σε πραγματικό χρόνο. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται το σύστημα "DIASTRANFER" για μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών, το οποίο όμως δεν εκτελεί τις συγκεκριμένες εντολές άμεσα, αλλά μετά από κάποιες ημέρες.

Στο μέλλον, οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, θα έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν κεφάλαια σε λογαριασμούς δικαιούχων άλλων τραπεζών άμεσα, σε πραγματικό χρόνο (real-time payments) και χωρίς επιπλέον καθυστερήσεις. Με αυτόν τον τρόπο ο αριθμός των ηλεκτρονικών πληρωμών θα αυξηθεί κατακόρυφα και η ευκολία και άνεση των πελατών θα μεγιστοποιηθεί.

Επίσης, προβλέπεται ότι οι τράπεζες στο μέλλον θα υιοθετήσουν ένα διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας, με βάση το οποίο

- 1) Θα τμηματοποιούν περισσότερο την αγορά στην οποία απευθύνονται,
- 2) Θα προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για κάθε τμήμα της αγοράς που απευθύνονται,
- 3) Θα μετατραπούν τα υποκαταστήματα από κέντρα συναλλαγών (σήμερα) σε συμβουλευτικά κέντρα για τους πελάτες (μέλλον) και
- 4) Θα προτρέπουν τους πελάτες τους να χρησιμοποιούν το φθηνότερο κανάλι για τις καθημερινές συναλλαγές τους όπως το διαδίκτυο.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στόχος όλων των τραπεζών στο μέλλον είναι να αυξήσουν την χρήση των εναλλακτικών καναλιών τους (internet banking, phone banking, mobile banking) από τους πελάτες, σε τέτοιο βαθμό ώστε να δημιουργηθεί μια κρίσιμη μάζα. Για να γίνει αυτό και για να αυξήσουν οι χρήστες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (μειώνοντας ταυτόχρονα τις συναλλαγές στα υποκαταστήματα) θα πρέπει να εκπαιδευτεί κατάλληλα το προσωπικό των τραπεζών, ώστε να προωθεί τις ηλεκτρονικές

συναλλαγές στο κοινό. Επίσης, οι ιστοσελίδες των τραπεζών θα πρέπει συνεχώς να βελτιώνονται και να ανασχεδιάζονται τόσο σε επίπεδο λειτουργικότητας όσο και σε επίπεδο ασφάλειας.



Εκπαιδευτική Υποενότητα 5.4 Μηχανισμοί και διαδικασίες ασφάλειας στα ηλεκτρονικά καταστήματα

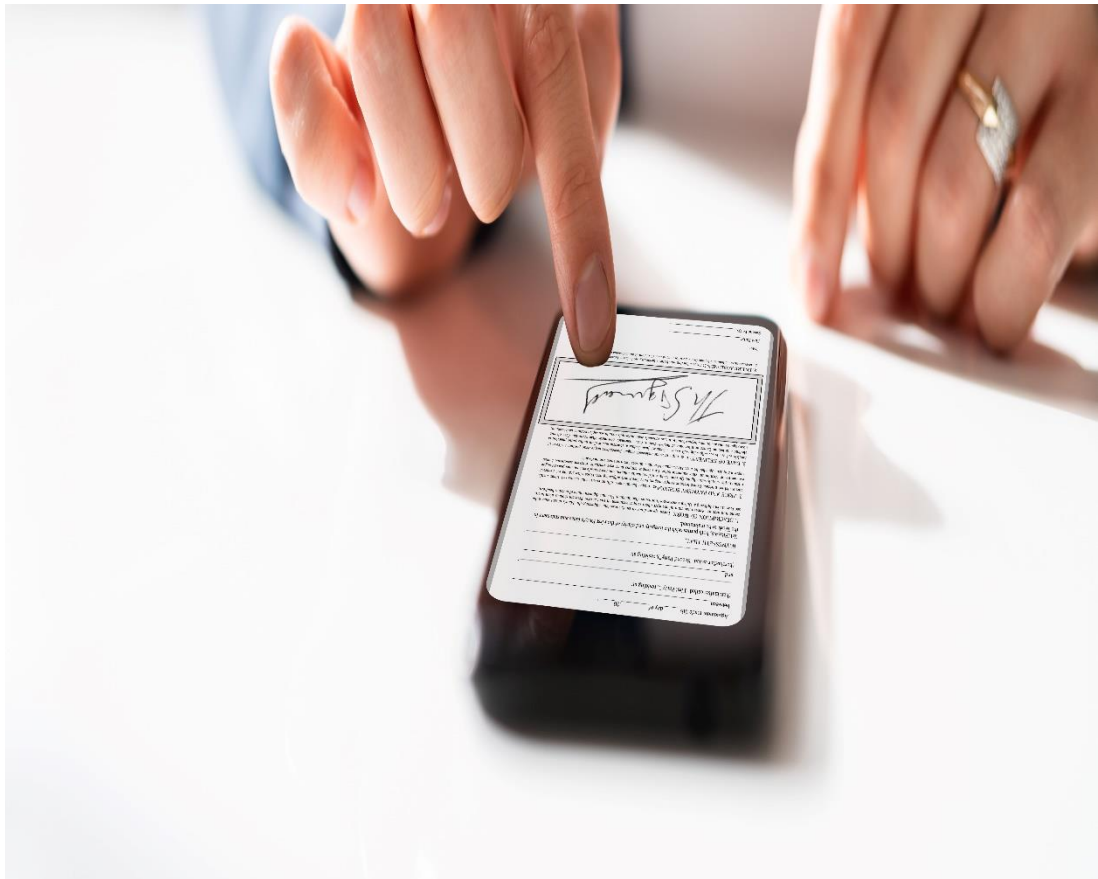


Τεχνικά ζητήματα ασφαλείας ηλεκτρονικού εμπορίου

Όποιος ενδιαφέρεται να διασφαλίσει τις συναλλαγές του στο δίκτυο και να αποφύγει τους κινδύνους, εκτός από τις λύσεις που προτάθηκαν, εφαρμόζει επιπλέον και τα ακόλουθα πρωτόκολλα και εφαρμογές βασισμένες και αυτές σε τεχνικές κρυπτογράφησης προκειμένου να είναι πλήρως προστατευμένος.

Είδη, μορφές και ασφάλεια ηλεκτρονικού εμπορίου:

ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ



Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά, το δημόσιο κλειδί και το ιδιωτικό, τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια ώστε αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο.

Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση έγκειται στο γεγονός ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα.

Στη διαδικασία της δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής εμπλέκεται και η έννοια της συνάρτησης κατακερματισμού (ή κατατεμαχισμού -one way hash).

Με την εφαρμογή της συνάρτησης κατακερματισμού, από ένα μήνυμα ανεξαρτήτου του μεγέθους του, παράγεται η «σύνοψή του», η οποία είναι μία σειρά από bits συγκεκριμένου μεγέθους (π.χ. 128 ή 160 bits). Η σύνοψη του μηνύματος (fingerprint ή message digest) είναι μία ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος και μοναδική για το μήνυμα και το αντιπροσωπεύει.

Η συνάρτηση κατακερματισμού είναι μονόδρομη διότι από τη σύνοψη, που δημιουργεί, είναι υπολογιστικά αδύνατον κάποιος να εξάγει το αρχικό μήνυμα. Η πιθανότητα δύο μηνύματα να έχουν την ίδια σύνοψη είναι εξαιρετικά μικρή.

Αυτό σημαίνει ότι αν το μήνυμα του αποστολέα έχει κάποια συγκεκριμένη σύνοψη και το μήνυμα που λάβει ο παραλήπτης (χρησιμοποιώντας την ίδια συνάρτηση κατακερματισμού) παράγει διαφορετική σύνοψη, τότε το μήνυμα κατά τη μετάδοσή του έχει αλλοιωθεί (μη ακεραιότητα).

Οποιαδήποτε αλλαγή σε ένα μήνυμα συνεπάγεται και τη δημιουργία διαφορετικής σύνοψης. Η ηλεκτρονική υπογραφή στην ουσία είναι η κρυπτογραφημένη με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα σύνοψη. Δηλαδή, η ψηφιακή υπογραφή (σε αντίθεση με την ιδιόχειρη υπογραφή) είναι διαφορετική για κάθε μήνυμα.

Θεωρώντας ότι ο αποστολέας έχει ένα συγκεκριμένο ζευγάρι κλειδιών και το ιδιωτικό του κλειδί είναι στην πλήρη κατοχή του, τότε το γεγονός ότι ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα, πιστοποιεί στον παραλήπτη που το αποκρυπτογραφεί με το αντίστοιχο δημόσιο κλειδί (του αποστολέα) την ταυτότητα του αποστολέα (αυθεντικότητα). Η ψηφιακή υπογραφή είναι ένας τρόπος αυθεντικοποίησης του αποστολέα του μηνύματος.

Μια ψηφιακή υπογραφή μπορεί να πλαστογραφηθεί εάν ο δικαιούχος του ιδιωτικού κλειδιού δεν το έχει υπό τον πλήρη έλεγχό του (π.χ. αν χάσει το μέσο στο οποίο έχει αποθηκευτεί το ιδιωτικό κλειδί).

COOKIES



Τα «cookies» είναι μικρά αρχεία με πληροφορίες που μια ιστοσελίδα (συγκεκριμένα ο εξυπηρετητής ιστού-web server) αποθηκεύει στον υπολογιστή ενός χρήστη, ώστε κάθε φορά που ο χρήστης συνδέεται στην ιστοσελίδα, να ανακτά τις εν λόγω πληροφορίες και να προσφέρει στο χρήστη σχετικές με αυτές υπηρεσίες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων πληροφοριών είναι οι προτιμήσεις του χρήστη σε μια ιστοσελίδα, όπως αυτές δηλώνονται από τις επιλογές που κάνει

ο χρήστης στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα (π.χ. επιλογή συγκεκριμένων «κουμπιών», αναζητήσεων, διαφημίσεων, κλπ.) Η εγκατάσταση των «cookies» επιτρέπεται μόνο με τη συγκατάθεση του χρήστη και μετά από κατάλληλη ενημέρωσή του.

Ειδικότερα, η παράγραφος 5 του άρθρου 4 ν. 3471/2006, όπως αυτή τροποποιήθηκε από το ν. 4070/2012 ορίζει ότι η εγκατάσταση των «cookies» επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής ή χρήστης «έχει δώσει τη συγκατάθεση του μετά από σαφή και εκτενή ενημέρωση κατά την παρ. 1 του άρθρου 11 του ν. 2472/1997, όπως ισχύει».

Αυτό το σύστημα είναι γνωστό και ως «opt-in», σε αντιδιαστολή με το σύστημα «optout» που ίσχυε πριν από την τροποποίηση της Οδηγίας 2002/58/EK και επέτρεπε την εγκατάσταση των «cookies» χωρίς τη συγκατάθεση του συνδρομητή ή χρήστη, εφόσον ο τελευταίος έχει προηγουμένως ενημερωθεί και δεν έχει εναντιωθεί στην επεξεργασία.

Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω, ο πάροχος μιας υπηρεσίας διαδικτύου (π.χ. ένα on-line κατάστημα) ή κάποιος τρίτος (π.χ. διαφημιστικό δίκτυο που προωθεί προϊόντα του μέσω της ιστοσελίδας ενός on-line καταστήματος) μπορεί να εγκαταστήσει ένα «cookie» μόνο εφόσον έχει εξασφαλίσει τη συγκατάθεση του συνδρομητή ή χρήστη μετά από προηγούμενη κατάλληλη ενημέρωσή του. (Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, 2018)

ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ



Το ψηφιακό πιστοποιητικό είναι ένα ηλεκτρονικό έγγραφο που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση μίας οντότητας (φυσικό πρόσωπο, εξυπηρετητής, οργανισμός κοκ) και την ανάκτηση του δημοσίου κλειδιού αυτής. Η έκδοση ενός ψηφιακού πιστοποιητικού γίνεται μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου σε μία Αρχή Πιστοποίησης.

Η Αρχή Πιστοποίησης επιβεβαιώνει την ταυτότητα του αιτούντος και εκδίδει το πιστοποιητικό, το οποίο συνοπτικά περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- i. Το ονοματεπώνυμο και διάφορες άλλες πληροφορίες σχετικά με τον κάτοχο του πιστοποιητικού.
- ii. Το δημόσιο κλειδί του κατόχου του πιστοποιητικού.
- iii. Την ημερομηνία λήξης του πιστοποιητικού.
- iv. Το όνομα και την ψηφιακή υπογραφή της Αρχής Πιστοποίησης που το εξέδωσε.

Το πιο διαδεδομένο πρότυπο ψηφιακών πιστοποιητικών είναι το X.509. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται ευρέως για διάφορες κρυπτογραφημένες ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα τέτοιων συναλλαγών είναι: Σύνοδοι με βάση το πρωτόκολλο

SSL (Client /Server SSL Certificates), κρυπτογραφημένο και υπογεγραμμένο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (S/MIME Certificates), υπογραφή αντικειμένων (Object-signing Certificates) κoκ.

Η Αρχή Πιστοποίησης του Ελληνικού Δημοσίου (ΑΠΕΔ), παρέχει την δυνατότητα στον πολίτη και στον δημόσιο υπάλληλο να εκδώσει δωρεάν προσωπικά ψηφιακά πιστοποιητικά αυθεντικοποίησης / υπογραφής και κρυπτογράφησης.

Η ψηφιακή υπογραφή που δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον αποκλειστικό του έλεγχο (κάρτα ή ειδική συσκευή usb) είναι αυτή που σύμφωνα με το άρθρο 2 του ΠΔ 150/2001 ορίζεται ως «Προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή» ή «ψηφιακή υπογραφή».

Η χρήση ψηφιακών πιστοποιητικών προσθέτει επιπλέον ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές των πολιτών ενώ στις περιπτώσεις των δημοσίων υπαλλήλων είναι υποχρεωτική σε αρκετές διαδικασίες όπως οι ηλεκτρονικές προμήθειες.

ΠΡΟΤΥΠΟ ISO 17799 : 2005

Το ISO / IEC 17799: 2005 θεσπίζει κατευθυντήριες γραμμές και γενικές αρχές για την έναρξη, την εφαρμογή, τη διατήρηση και τη βελτίωση της διαχείρισης της ασφάλειας των πληροφοριών σε έναν οργανισμό. Στόχος είναι η παροχή γενικών οδηγιών για τη διαχείριση της ασφάλειας των πληροφοριών.



Το ISO / IEC 17799: 2005 περιλαμβάνει τις βέλτιστες πρακτικές ελέγχου στους ακόλουθους τομείς διαχείρισης της ασφάλειας των πληροφοριών:

1. Της πολιτική ασφαλείας
2. Της οργάνωση της ασφάλειας των πληροφοριών
3. Της διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων
4. Της ασφάλειας των ανθρώπινων πόρων
5. Της φυσικής και περιβαλλοντικής ασφάλειας
6. Της επικοινωνίας και διαχείρισης λειτουργιών
7. Του ελέγχου πρόσβασης
8. Της απόκτησης, ανάπτυξης και συντήρησης των συστημάτων πληροφορικής.
9. Της διαχείρισης των περιστατικών ασφάλειας των πληροφοριών
10. Της διαχείρισης των επιχειρηματικών κινδύνων

Οι στόχοι ελέγχου και οι έλεγχοι στο πρότυπο ISO / IEC 17799: 2005 εφαρμόζονται προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις που προκύπτουν από την αξιολόγηση του κινδύνου.

Σκοπός του προτύπου ISO / IEC 17799: 2005 είναι να αποτελέσει κοινή βάση και κατευθυντήρια γραμμή για την οργάνωση των προτύπων ασφαλείας καθώς και για την αποτελεσματικότερη διαχείριση αυτής. Με αυτόν τον τρόπο χτίζεται η εμπιστοσύνη μεταξύ οργανισμών που συνεργάζονται μεταξύ τους.

Το ασφαλές πρωτόκολλο υπερκειμένου (S-HTTP) είναι μια παρωχημένη εναλλακτική λύση από το πρωτόκολλο HTTPS για την κρυπτογράφηση των επικοινωνιών ιστού που μεταφέρονται μέσω HTTP. Αναπτύχθηκε από τους Eric Rescorla και Allan M. Schiffman και δημοσιεύθηκε το 1999 ως RFC 2660.

Τα προγράμματα περιήγησης Web συνήθως χρησιμοποιούν HTTP για να επικοινωνούν με διακομιστές ιστού, αποστέλλοντας και λαμβάνοντας πληροφορίες χωρίς κρυπτογράφηση. Για ευαίσθητες συναλλαγές, όπως το δικτυακό εμπόριο ή η ηλεκτρονική πρόσβαση σε χρηματοοικονομικούς

λογαριασμούς, το πρόγραμμα περιήγησης και ο διακομιστής πρέπει να κρυπτογραφούν αυτές τις πληροφορίες.

Τα HTTPS και S-HTTP εφαρμόστηκαν και τα δύο στα μέσα της δεκαετίας του 1990 για την αντιμετώπιση αυτής της ανάγκης. Το S-HTTP χρησιμοποιήθηκε από τον διακομιστή ιστού του Spyglass, ενώ το Netscape και η Microsoft υποστήριζαν το HTTPS παρά το S-HTTP, οδηγώντας στο HTTPS να γίνει ο κυρίαρχος τυποποιημένος μηχανισμός για την εξασφάλιση επικοινωνιών στο διαδίκτυο.

MIME (SECURE MAIL ATTACHMENT)

Το S/MIME (Multipurpose Internet Mail) είναι μια βάση για την αποστολή αρχείων με binary attachments μέσω του internet. Το Secure/MIME είναι μια επέκταση της βάσης MIME για την αναγνώριση των κρυπτογραφημένων email. Το S/MIME δεν εφαρμόστηκε σαν ένα αυτόνομο πρόγραμμα, αλλά σαν ένα εργαλείο που σχεδιάστηκε για να προστίθεται σε διάφορα πακέτα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επειδή το εργαλείο προέρχεται από την RSA Data Security και περιλαμβάνει άδειες για όλους τους απαιτούμενους αλγόριθμους και όλες τις πατέντες και επειδή οι μεγαλύτερες εταιρείες που πουλούν συστήματα e-mail ήδη έχουν επιχειρηματική σχέση με την RSA Data Security, είναι πιθανό το S/MIME να υιοθετηθεί περισσότερο από τους πωλητές e-mail προγραμμάτων.



Το S/MIME προσφέρει:

- α) εμπιστευτικότητα, εξαιτίας του ότι ο κρυπτογραφικός αλγόριθμος καθορίζεται από τον χρήστη
- β) προσφέρει ακεραιότητα, εξαιτίας του ότι η συνάρτηση αποσύνθεσης καθορίζεται από τον χρήστη
- γ) προσφέρει αναγνώρισης γνησιότητας με την χρήση των X.509 v3 δημοσίου κλειδιού πιστοποιητικών και προσφέρει και απαγόρευση απάρνησης λόγω των κρυπτογραφικά υπογεγραμμένων μηνυμάτων.

Το σύστημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δυνατή ή αδύνατη κρυπτογράφηση. Για να στείλουμε κρυπτογραφημένα μηνύματα σε κάποιον με το S/MIME ,πρέπει να έχουμε ένα αντίγραφο του δημοσίου κλειδιού του.

Τα περισσότερα προγράμματα που χρησιμοποιούν το S/MIME κάνουν χρήση των X.509 v3 Public Key Infrastructures σαν και αυτές που δημιουργούνται από την VeriSign και άλλες αρχές πιστοποίησης.

SET (SECURE ELECTRONIC TRANSACTION)



Το SSL κάνει δυνατή την κρυπτογράφηση αριθμών πιστωτικών καρτών που στέλνονται από το πρόγραμμα πλοήγησης ενός καταναλωτή στον δικτυακό τόπο ενός εμπόρου. Υπάρχουν όμως πολύ περισσότερα πράγματα όταν γίνεται μια αγορά στο διαδίκτυο από την απλή καταχώρηση ενός αριθμού πιστωτικής κάρτας στο δικτυακό ταμείο ενός εμπόρου.

Ο αριθμός πρέπει να ελεγχθεί για την εγκυρότητα του, η τράπεζα του καταναλωτή πρέπει να εξουσιοδοτήσει την κάρτα, και πρέπει να γίνει η επεξεργασία της αγοράς. Το SSL δεν έχει σχεδιαστεί να διαχειρίζεται κανένα από αυτά τα βήματα, πέρα από την μετάδοση του αριθμού της κάρτας.

Ένα πρωτόκολλο κρυπτογράφησης που έχει σχεδιαστεί για να χειρίζεται την πλήρη συναλλαγή είναι το secure electronic transaction (SET), που έχει αναπτυχθεί από κοινού από τις Visa, Mastercard, Netscape και Microsoft.

Το πρωτόκολλο SET παρέχει πιστοποίηση, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα μηνύματος και σύνδεση, βασίζεται σε δημόσια και ιδιωτικά κλειδιά για τον καταναλωτή και τον έμπορο και υποστηρίζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

- ❖ εγγραφή κατόχου κάρτας
- ❖ εγγραφή εμπόρου

- ❖ αιτήσεις αγοράς
- ❖ εξουσιοδότηση πληρωμής
- ❖ σύλληψη πληρωμής
- ❖ επιστροφές χρεώσεων
- ❖ πιστώσεις
- ❖ αντιστροφή πίστωσης
- ❖ συναλλαγές χρεωστικής κάρτας

Τα μόνα εμπορικά προϊόντα που παρέχουν σήμερα συναλλαγές SET είναι η εφαρμογή Wallet της Verifone Corporation για καταναλωτές και η επέκταση vPOS για τον Εμπορικό Web Server της Microsoft. Στο μέλλον, τα προγράμματα πλοήγησης της Netscape και της Microsoft θα παρέχουν υποστήριξη για SET.

Ασφάλεια

Η πιο δραματική βελτίωση του Secure Electronic Transaction Protocol πέρα από το πρωτόκολλο εντολών τηλεφώνων και ταχυδρομείου για τις Mastercard είναι ότι ο έμπορος παίρνει αρκετές πληροφορίες για μόνο μια αγορά. Οι έμποροι δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Secure Electronic Transaction Protocol για τις επαναλαμβανόμενες επιθέσεις. Το Secure Electronic Transaction Protocol δεν περιλαμβάνει διαπραγμάτευση ή εξακρίβωση της πληροφορίας των αγαθών.



Η μη αποποίηση της ευθύνης έχει περιορισμένη δύναμη όταν η υπόσχεση μπορεί να εξακριβωθεί αλλά η ολοκλήρωση της υπόσχεσης δεν μπορεί. Η έλλειψη ατομικότητας των αγαθών που διέπει το Secure Electronic Transaction Protocol δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για απάτες. Ακόμη το πρωτόκολλο αυτό εμπεριέχει την δυνατότητα χρησιμοποίησης ψευδωνύμου όσον αφορά τον αριθμό λογαριασμού.

Η διεύθυνση του καταναλωτή (customer) και τα δεδομένα παραγγελίας προσφέρονται στους εμπόρους (merchants) σε ένα ξεχωριστό κανάλι από το Secure Electronic Transaction Protocol μέσω των πελατών. Γι' αυτό τον λόγο αυτή η πληροφορία είναι διαθέσιμη στους παρατηρητές (observers).



Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 5

Συνοψίζοντας, στην παρούσα ενότητα δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο ηλεκτρονικό χρήμα και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Πιο συγκεκριμένα, έγινε αναφορά στους τύπους των ηλεκτρονικών συναλλαγών και στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τραπεζής. Εν συνεχεία, έγινε επεξήγηση των κρυπτονομίσματων και των βασικών τους χαρακτηριστικών. Στο τέλος της ενότητας, αναλύθηκαν οι κίνδυνοι και οι απάτες που κρύβονται πίσω από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αλλά και στις διαδικασίες ασφάλειας που ακολουθούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να διασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 5

1. Το Mobile Banking αναφέρεται στις

A. συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω κινητού τηλεφώνου, συνήθως με τη βοήθεια κάποιας ειδικής εφαρμογής.

B. συναλλαγές που γίνονται μέσω τηλεφώνου, δίνοντας φωνητικές εντολές συναλλαγών σε εξουσιοδοτημένο άτομο ή σε αυτοματοποιημένο σύστημα.

2.Στις υπηρεσίες δεν συμπεριλαμβάνεται η εκτέλεση χρηματιστηριακών πράξεων και διαχείριση χαρτοφυλακίου.

A. Σωστό

B. Λάθος

3. Επιλέξτε ένα όφελος του e-banking για τις τράπεζες.

A. Αποδοτικότερη διαχείριση των συναλλαγών.

B. Εύκολη πρόσβαση στη συνολική εικόνα των λογαριασμών, στο ιστορικό κλπ. μέσω της οθόνης του υπολογιστή

Γ. Πιο αποτελεσματικός έλεγχος ολοκλήρωσης, ταχύτερη εκτέλεση και κατάργηση χρονοβόρων ενεργειών

4.Επιλέξτε ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των κρυπτονομισμάτων.

A. Χρήση της τεχνολογίας Blockchain.

B. Επωνυμία στις συναλλαγές

Γ. Χρήση κλειστού κώδικα

5. Το κρυπτονόμισμα αποτελεί μια μέθοδος πληρωμής που υπάρχει μόνο σε ηλεκτρονική μορφή επομένως δεν είναι απτή.

A. Σωστό

B. Λάθος

6. Οι πιο συνηθισμένοι κίνδυνοι ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι:

A. Η υποκλοπή των δεδομένων

B. Η μεταμφίεση

Γ. Η αλλοίωση δεδομένων

Δ. Όλα τα παραπάνω

7. Συμπτωματική απειλή είναι αυτή η οποία:

A. δεν είχε καμία εκ προμελέτης πρόθεση, όπως για παράδειγμα μια δυσλειτουργία του συστήματος ή λογισμικού, ή μια υλική βλάβη.

B. πραγματοποιείται από κάποιον ο οποίος διαπράττει μια σκόπιμη πράξη.

8. Ως παραβιάσεις ασφάλειας μπορούν να θεωρηθούν:

- A. Η μη εξουσιοδοτημένη αποκάλυψη πληροφοριών
- B. Η εξουσιοδοτημένη καταστροφή ή τροποποίηση δεδομένων
- Γ. Η επεξεργασία πληροφοριών

9. Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά, το δημόσιο και το ιδιωτικό, τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Το ιδιωτικό κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της ψηφιακής υπογραφής από τον αποστολέα και το δημόσιο...

- A. για την επαλήθευση
- B. για την αποκρυπτογράφηση

10. Οι πιο συνηθισμένοι κίνδυνοι ηλεκτρονικών συναλλαγών:

- A. Υποκλοπή δεδομένων
- B. Ενοχλητικά Μηνύματα
- Γ. Firewall

Εργασία

Αναφέρετε δύο λόγους για τη χρήση ψηφιακού πιστοποιητικού.

Βιβλιογραφία

1. Grinberg R., (2012), Bitcoin: An innovative alternative digital currency, Hein Online Kaplanov N., (2012),
2. Nerdy money: Bitcoin, the private digital currency, and the case against its regulation, Heinonline Yermak D., (2015),
3. Is Bitcoin a real currency? An economic appraisal, Elsevier Bordo M., Levin A., (2017),
4. Central bank digital currency and the future of monetary policy, Nber Engert W., Fung B., (2017),

5. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CF%85%CF%80%CF%84%CE%BF%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B1>
6. E-banking Management: Issues, Solutions, and Strategies, Mahmood Shah, Steve Clarke
7. <http://ru6.cti.gr/ru6/bouras/undergraduatecourses/thlematikh?language=el>
8. <http://www.csee.umbc.edu/courses/graduate/666/lectures/sec1.ppt>
(Tutorial on e-commerce security)
9. Clarck, J., 2009. SQL Injection Attacks and Defense. Elsevier Science : UK
10. Turban, E., Lee J., King, D. & Chung, M., 2000. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Σελ. 291. Prentice Hall : Upper Saddle River, NJ
11. Turban, E., Lee J., King, D. & Chung, M., 2002. Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager, σελ. 277. Μ. Γκιούρδας : Αθήνα
12. Πομπορτσής, Α. & Τσούλφας, Α., 2002. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Τζιόλα : Αθήνα

Εκπαιδευτική Ενότητα 6 Ασφάλεια



Σκοπός

Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι η αναφορά στη Νομοθεσία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την Ασφάλεια. Καταγράφονται οι κίνδυνοι απώλειας των δεδομένων και οι τρόποι προστασίας τους, πως μπορούν δηλαδή να διαφυλαχθούν τα προσωπικά δεδομένα και τέλος αναφέρονται οι απαιτήσεις και οι μηχανισμοί ασφάλειας συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το τέλος της εκπαιδευτικής ενότητας, οι ωφελούμενοι πρέπει να γνωρίζουν το Νομοθετικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ακόμη, να μπορούν να διακρίνουν τους κίνδυνους απώλειας των δεδομένων αλλά παράλληλα να υιοθετούν τους τρόπους προστασίας για τη διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο και εν τέλει να εφαρμόζουν τους μηχανισμούς ασφαλείας συστημάτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Έννοιες-κλειδιά

Προσωπικά δεδομένα: Εννοείται κάθε πληροφορία που περιγράφει ένα άτομο, όπως είναι τα στοιχεία αναγνώρισης, τα φυσικά χαρακτηριστικά, η εκπαίδευση, η εργασία, η οικονομική κατάσταση και τα ενδιαφέροντα.

Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων: Είναι κάθε εργασία που πραγματοποιείται σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, όπως συλλογή, καταχώρηση, οργάνωση.

Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα: Είναι συνταγματικά κατοχυρωμένη ανεξάρτητη δημόσια Αρχή, η οποία έχει ως αποστολή της την εποπτεία της εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων που αφορούν την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Έννοια κινδύνου και προσωπικά δεδομένα: Στον τομέα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων, ο κίνδυνος αποτελεί το ενδεχόμενο μία συγκεκριμένη απειλή να εκμεταλλευτεί τις ευπάθειες ενός ή περισσότερων προστατευόμενων από την επιχείρηση αγαθών, προκαλώντας σοβαρές ζημιές σε αυτήν.

Απαιτήσεις ασφαλείας: Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και ο έλεγχος αυθεντικότητας.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 6.1 Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ασφάλεια



Εγγώριο θεσμικό πλαίσιο και Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

Έχοντας υπόψη τον διασυνοριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, κάθε κράτος θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων, είτε προσαρμόζοντας υφιστάμενα, είτε εκδίδοντας νέα, προκειμένου αφενός μεν,

να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφετέρου δε αυτές να τυγχάνουν νόμιμες κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσόμενους. Κάθε μέλος κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποχρεούται να ενσωματώνει τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην εθνική νομοθεσία. Έτσι η Ελλάδα ενσωμάτωσε αρκετές από αυτές τις ρυθμίσεις στο εθνικό της δίκαιο.

Κυριότερη είναι το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 που αποτελεί προσαρμογή της οδηγίας 2000/31/ΕΚ σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά.

Παράλληλα με το προεδρικό διάταγμα 131/2003 σε ειδικότερους τομείς, ισχύουν και άλλα νομοθετήματα. Αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα παροχών υπηρεσιών πιστοποίησης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής έχει οριστεί η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ., 2018).

Οι κοινοτικές οδηγίες και οι διατάξεις που διέπουν την προστασία του καταναλωτή έχουν αναρτηθεί από την ανωτέρω επιτροπή.

- ❖ Ο νόμος 2251/94 περί προστασίας καταναλωτών στο άρθρο 4 ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ ανατρέχει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο νόμος 2472/97 περί προστασίας προσωπικών δεδομένων και ο νόμος 2774/99 που αφορά την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- ❖ Το προεδρικό διάταγμα 150/2001, ΦΕΚ Α'125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές δείχνει την προσπάθεια του κράτους να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων. Το προεδρικό διάταγμα που εκδόθηκε την 22 Νοεμβρίου 2002, καθορίζει τις καταστάσεις στις οποίες είναι απαραίτητη μια ψηφιακή υπογραφή. Δηλώνει ξεκάθαρα ότι μια ψηφιακή υπογραφή είναι απαραίτητη σε ένα ηλεκτρονικό έγγραφο εάν αυτό το έγγραφο έχει νομική συνέπεια. Αυτό σημαίνει ότι μόνο «αβλαβή» έγγραφα μπορούν να παραδοθούν στους

δημόσιους διαχειριστές, ενώ σχεδόν όλες οι σημαντικές συναλλαγές πρέπει να χρησιμοποιούν έναν μηχανισμό ψηφιακής υπογραφής.

- ❖ Το προεδρικό διάταγμα 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής ένωσης, στην επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, στην σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες.
- ❖ Οι καταναλωτές όταν αγοράζουν από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης πρώτα απ' όλα πρέπει να αναζητούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο που θα διέπει τις αγορές τους.
- ❖ Η σύμβαση των Βρυξελών προβλέπει ότι σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με έμπορο ή εταιρεία εκτός της χώρας του καταναλωτή αλλά εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο καταναλωτής θα μπορεί να προσφύγει στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δίκαιο που θα εφαρμόσει το δικαστήριο καθορίζεται από τη σύμβαση της Ρώμης και είναι το δίκαιο της χώρας του.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης γνωρίζοντας τη σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και θέλοντας να εξασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών, ενσωμάτωσε στην Ελληνική νομοθεσία με την Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-891 του 2013 (ΦΕΚ Β'2144/30.08.13), τις διατάξεις της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Οκτωβρίου του 2011 σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ.



Τα βασικότερα σημεία αυτής της απόφασης η οποία τέθηκε σε ισχύ στις 13 Ιουνίου του 2014 είναι τα εξής:

1. Ο καταναλωτής έχει προθεσμία 14 ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει εάν έχει κάνει αγορές εξ' αποστάσεως, χωρίς να αναφέρει τους λόγους επιβαρυνόμενος μόνο τη δαπάνη επιστροφής του προϊόντος.

Ο προμηθευτής από τη μεριά του υποχρεούται να επιστρέψει τα χρήματα, μαζί με τα έξοδα αποστολής εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα που ενημερώθηκε από τον καταναλωτή ότι υπαναχωρεί. Εάν ο προμηθευτής δεν έχει ενημερώσει τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά την κανονική προθεσμία των 14 ημερών.

2. Ο προμηθευτής οφείλει να έχει παραδώσει το προϊόν εντός 30 ημερών από την παραγγελία, εκτός και αν έχει συμφωνηθεί άλλη ημερομηνία παραλαβής.

3. Ο καταναλωτής ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας του προϊόντος μόνο εάν ο ίδιος προέβη σε κακή χρήση αυτού π.χ. εάν αποσυσκευάσει το προϊόν για να δει πως είναι και αυτό λειτουργεί δεν σημαίνει ότι μειώνει την αξία του.

4. Θεσπίζεται υποχρέωση λεπτομερούς και σαφούς ενημέρωσης των καταναλωτών για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν την πραγματοποίηση της αγοράς, στις συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω fax, μέσω τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος.

5.Ειδικότερα, οι προμηθευτές οφείλουν να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη (έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κλπ.), πριν την πραγματοποίηση της αγοράς ενώ ο καταναλωτής που αγοράζει ηλεκτρονικά δεν θα υποχρεούται να πληρώνει επιβαρύνσεις ή άλλες δαπάνες, εάν δεν έχει ενημερωθεί πλήρως και λεπτομερώς πριν κάνει την παραγγελία.

Δημιουργείται ενιαίο πανευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης που καθιστά απλή τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές.

- Αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και του προμηθευτή σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης.
- Ο καταναλωτής ενημερώνεται με σαφήνεια για το ποιος πληρώνει τα έξοδα σε περίπτωση επιστροφής των προϊόντων.
- Παρέχεται ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων που συνάπτονται δια τηλεφώνου (cold calling).
- Η σύμβαση είναι έγκυρη και ισχύει από τη στιγμή που ο καταναλωτής υπογράψει ότι αποδέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι σήμερα αρκούσε η προφορική συναίνεση δια τηλεφώνου για την εγκυρότητα της σύμβασης.
- Απαγορεύεται να επιβαρύνονται οι καταναλωτές με επιπλέον κόστος όταν πληρώνουν με πιστωτική κάρτα. Επίσης απαγορεύεται οποιαδήποτε επιπρόσθετη χρέωση των καταναλωτών πέραν της βασικής τιμής χρέωσης όταν καλούν σε γραμμή εξυπηρέτησης.
- Ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών σε ότι αφορά στα ψηφιακά προϊόντα (υποχρέωση παροχής ενημέρωσης σχετικά με τη

συμβατότητα του περιεχομένου, τις τεχνικές προδιαγραφές του hardware και του software).

- Θεσπίζεται υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς, για τα βασικά στοιχεία που αφορούν μία συναλλαγή π.χ. το συνολικό κόστος, τον τρόπο πληρωμής, τη διάρκεια της σύμβασης, για αγορές που γίνονται εντός εμπορικών καταστημάτων.

Κίνδυνοι και ασφάλεια βάσεων δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Ακόμα κι αν κάποιος έχει ασφαλίσει την ιστοσελίδα του από την υποκλοπή δεδομένων, τα προσωπικά στοιχεία εξακολουθούν να είναι στην βάση δεδομένων της ιστοσελίδας, κάτι που σημαίνει ότι η βάση αποτελεί στόχο και έχει πολύ μεγάλη αξία στην “μαύρη” αγορά του Διαδικτύου.

ΕΠΙΘΕΣΗ ΜΕ SQL INJECTION

Μια SQL injection χρησιμοποιείται συχνά για να επιτεθεί στην ασφάλεια μιας ιστοσελίδας με την εισαγωγή SQL statements σε μια ηλεκτρονική φόρμα για να εκτελέσει σε μία κακώς σχεδιασμένη βάση δεδομένων κακόβουλες συνήθως λειτουργίες.

Η SQL injection είναι μια τεχνική κατά την εισαγωγή του κώδικα που εκμεταλλεύεται ένα κενό ασφαλείας στο λογισμικό στον δικτυακό τόπο προκειμένου να τροποποιήσει το περιεχόμενο της βάσης δεδομένων όπως αριθμών πιστωτικών καρτών ή κωδικούς πρόσβασης για τον εισβολέα.

Η SQL injection είναι περισσότερο γνωστή ως φορέας της επίθεσης για ιστοσελίδες, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιτεθεί σε οποιοδήποτε τύπο βάσης δεδομένων SQL. Η SQL injection μπορεί να αποτραπεί χρησιμοποιώντας μία καλά σχεδιασμένη βάση (πχ. Με την χρήση VIEWS). Έχει παρατηρηθεί ότι κατά μέσο όρο μια βάση δεδομένων η οποία είναι συνδεδεμένη στο Διαδίκτυο δέχεται κατά μέσο όρο, 71 επιθέσεις ανά ώρα.

Όταν γίνεται οργανωμένη επίθεση το νούμερο μπορεί να φτάσει τις 800-1300 φορές ανά ώρα. Ακόμα και στην περίπτωση που η βάση κλαπεί θα πρέπει να αποτραπεί η άμεση έκθεση των στοιχείων του πελάτη με την χρήση

κρυπτογράφησης (πχ. SaltedMD5), όπως και με την μη αποθήκευση ορισμένων στοιχείων τα οποία ο πελάτης θα πρέπει να επιβεβαιώνει σε κάθε αγορά (πχ. Αποθήκευση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας και όχι του CVV έτσι και μετά από επιτυχημένη αποκρυπτογράφηση της κλεμμένης βάσης η



πιστωτική του πελάτη δεν μπορεί να χρεωθεί).

Αυτό αποτελεί μια επιπλέον δικλείδα ασφαλείας. Ακόμη υπάρχει και η πιθανότητα της αντικαταβολής ως εναλλακτικός τρόπος πληρωμής έτσι ώστε οι πελάτες οι οποίοι φοβούνται τυχόν υποκλοπή των δεδομένων τους να μπορούν να κάνουν τις αγορές τους με μεγαλύτερη άνεση. (Clarke,2009).

Εκπαιδευτική Υποενότητα 6.2 Διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο

Ποια είναι τα προσωπικά μας δεδομένα:

Όταν γίνεται αναφορά στα προσωπικά δεδομένα εννοείται κάθε πληροφορία που περιγράφει ένα άτομο, όπως:

- στοιχεία αναγνώρισης
- φυσικά χαρακτηριστικά,
- εκπαίδευση, εργασία
- οικονομική κατάσταση
- ενδιαφέροντα, δραστηριότητες, συνήθειες

Τα προσωπικά δεδομένα ποικίλλουν και μπορούν να είναι

- ο ένα ονοματεπώνυμο,
- ο μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- ο τα στοιχεία ενός τραπεζικού λογαριασμού,
- ο μια φωτογραφία,
- ο στοιχεία που έχουν αναρτηθεί σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης,
- ο πληροφορίες σχετικά με το ιατρικό ιστορικό ή
- ο η διεύθυνση IP ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Είναι τα δεδομένα που αφορούν:

1. στη φυλετική ή εθνική προέλευση,
2. στα πολιτικά φρονήματα,
3. στις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις,
4. στη συμμετοχή σε συνδικαλιστική οργάνωση,
5. στην υγεία,
6. στην κοινωνική πρόνοια, στην ερωτική ζωή καθώς και
7. σε πληροφορίες για ποινικές διώξεις ή καταδίκες.

Ορισμός επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων:

Είναι κάθε εργασία που πραγματοποιείται σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, όπως συλλογή, καταχώρηση, οργάνωση, διατήρηση ή αποθήκευση, τροποποίηση, εξαγωγή, χρήση, διαβίβαση, διάδοση, συσχέτιση ή συνδυασμός, διασύνδεση, δέσμευση, διαγραφή, καταστροφή.



Πως αποκαλύπτονται τα προσωπικά δεδομένα χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε;

Όταν δεν έχουμε ενεργοποιήσει τις ρυθμίσεις απορρήτου στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούμε, ο οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στα προσωπικά μας δεδομένα. Μέσω φωτογραφιών ή βίντεο που ανεβάζουμε στο διαδίκτυο μπορεί να αποκαλύπτουμε προσωπικά μας στοιχεία. Μέσω σχολίων ή φωτογραφιών που μας αφορούν και κοινοποιούνται από τρίτους. Μέσω εφαρμογών που κατεβάζουμε.

Τι αλλάζει στην προστασία των προσωπικών δεδομένων:

Από τις 25 Μαΐου 2018 έχει τεθεί σε ισχύ και στη χώρα μας ο νέος κανονισμός για την προστασία των δεδομένων στην ΕΕ, γνωστός με το ακρωνύμιο GDPR. Στόχος είναι να δοθεί πάλι στους πολίτες ο έλεγχος της διαχείρισης των προσωπικών τους δεδομένων και να δημιουργηθεί ένα υψηλό πανευρωπαϊκό επίπεδο προστασίας των δεδομένων στη νέα ψηφιακή εποχή.

Ο νέος νόμος GDPR αλλάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο επιχειρήσεις και οργανισμοί συλλέγουν, επεξεργάζονται και διαχειρίζονται προσωπικά δεδομένα κάθε μορφής. Θα επηρεάσει κάθε οργανισμό και εταιρεία στην Ευρώπη, η οποία διαχειρίζεται με οποιονδήποτε τρόπο προσωπικά δεδομένα, αλλά και κάθε εταιρεία που συναλλάσσεται στην επικράτεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι κανόνες είναι πολύπλοκοι και τα πρόστιμα για μη συμμόρφωση πολύ αυστηρά και μπορούν να φτάσουν έως τα 20 εκατομμύρια ευρώ.

Ενισχύεται η προστασία των δεδομένων των παιδιών. Βάσει του νέου κανονισμού απαγορεύεται τη χρήση των social media σε παιδιά από 13 έως 16 ετών παρά μόνο με τη συγκατάθεση των γονέων. Στην Ελλάδα έχει επιλεγθεί η ηλικία των 15 ετών ως ηλικία ψηφιακής συναίνεσης.

Επίσης υπάρχει ενημέρωση για τους όρους χρήσης σε σύντομη απλή και κατανοητή γλώσσα καθώς και το δικαίωμα ενημέρωσης και πρόσβασης στα δεδομένα. Ο πολίτης θα έχει περισσότερη ενημέρωση κατά τη συλλογή των δεδομένων του για την επεξεργασία τους και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτά.

Επιπλέον ο χρήστης έχει:

→ Δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία: Ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα να αντιταχθεί στην επεξεργασία των δεδομένων του.

→ Δικαίωμα διόρθωσης: Ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα να απαιτήσει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας τη διόρθωση ανακριβών στοιχείων καθώς και τη συμπλήρωση ελλιπών δεδομένων που τον αφορούν.

→ Δικαίωμα στη λήθη: Ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα να ζητήσει την διαγραφή των δεδομένων του και ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει υποχρέωση άμεσα να τα διαγράψει και, αν τα έχει δημοσιοποιήσει, να ενημερώσει και όλους τους άλλους που τα έχουν αναδημοσιεύσει ότι έχει ζητηθεί η διαγραφή τους.

Σκεφτείτε πριν αποκαλύψετε δεδομένα:

– Αν λαμβάνετε γράμματα, email, μηνύματα στο κινητό ή στο Facebook που σας ζητούν πληροφορίες, μην απαντήσετε αν δεν είστε σίγουροι από ποιον προέρχονται.

-Αν σας ζητούνται δεδομένα θα πρέπει πάντα να σκέφτεστε αν αυτό είναι δικαιολογημένο και αν απαιτείται για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης επικοινωνίας.

Πως μπορούμε να γνωρίζουμε εάν κάποιος έχει τα προσωπικά μας δεδομένα και τα χρησιμοποιούν παράνομα;

Η καλύτερη μέθοδος είναι η πρόληψη. Ο καθένας μας πρέπει να είναι ευαισθητοποιημένος, να μη δίνει τα στοιχεία του ανεξέλεγκτα, να περιορίζεται στα απολύτως απαραίτητα.

Πρόσβαση στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που έχει για το άτομο ένας οργανισμός ή μια εταιρεία:

Ο νέος κανονισμός δίνει το δικαίωμα σε κάθε χρήστη να ζητήσει και να λάβει από εταιρείες και οργανισμούς όσα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα διαθέτουν για το άτομό του.

Επιπρόσθετα δίνει το δικαίωμα να λάβει επιπλέον σχετικές πληροφορίες όπως ο λόγος επεξεργασίας των δεδομένων, οι κατηγορίες των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που χρησιμοποιούνται κ.λπ. Η εταιρεία ή ο οργανισμός θα πρέπει να παρέχει ένα αντίγραφο των δεδομένων σας προσωπικού χαρακτήρα δωρεάν.

Συμβουλές για την προστασία των προσωπικών μας δεδομένων:

1) Να θυμάστε πως ό,τι αναρτούμε στο διαδίκτυο μπορεί να παραμείνει εκεί για πάντα και να έχει πρόσβαση σε αυτό το περιεχόμενο ο οποιοσδήποτε. Οπότε, είναι πολύ σημαντικό να σκεφτόμαστε διπλά πριν κοινοποιήσουμε το οτιδήποτε.

2) Όταν επεξεργαζόμαστε δεδομένα άλλων, ακόμα και αν είναι φίλοι μας, πρέπει αντίστοιχα να έχουμε τη συγκατάθεσή τους. Για παράδειγμα, πριν ανεβάσουμε στο Facebook φωτογραφία από μια κοινωνική εκδήλωση, πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι όλοι οι εικονιζόμενοι σε αυτήν συμφωνούν με τη δημοσίευσή της.

3)Αποφύγετε τη χρήση κωδικών που είναι εύκολοι στην απομνημόνευση (όπως ημερομηνίες, γνωστούς όρους, ακολουθίες γραμμάτων ή κύρια ονόματα).

4)Κρατήστε τους κωδικούς σας μυστικούς και αλλάζετε τους σε τακτικά χρονικά διαστήματα (τουλάχιστον μια φορά ανά 6 μήνες).

5)Σκεφτείτε ποιος μπορεί να βλέπει τα δεδομένα σας –Μην επισκέπτεστε ιστοσελίδες που δεν θα θέλατε οι άλλοι να γνωρίζουν όταν χρησιμοποιείτε «κοινόχρηστους» υπολογιστές.

6)Θυμηθείτε να αποσυνδέεστε από τις ιστοσελίδες, στις οποίες έχετε εισέλθει/συνδεθεί με χρήση συνθηματικών (π.χ. όταν κάνετε αγορές από το διαδίκτυο ή την ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης).

7)Κρατήστε τον υπολογιστή σας ασφαλή –Χρησιμοποιήστε προγράμματα τείχους ασφαλείας (firewall) και προστασίας από ιούς (antivirus). Φροντίστε τα προγράμματα αυτά να είναι ενημερωμένα.

Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα:

Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα είναι συνταγματικά κατοχυρωμένη ανεξάρτητη δημόσια Αρχή, η οποία έχει ως αποστολή της την εποπτεία της εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων, του ν. 4624/2019, του ν. 3471/2006 και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και την ενάσκηση των αρμοδιοτήτων που της ανατίθενται κάθε φορά.



Τα δικαιώματά στο πλαίσιο του ΓΚΠΔ:

Ο ΓΚΠΔ ενισχύει τα ήδη υφιστάμενα δικαιώματα των πολιτών (υποκειμένων των δεδομένων), ενώ παράλληλα κατοχυρώνει και νέα.

Επιγραμματικά τα δικαιώματα αυτά είναι τα ακόλουθα:

- **Δικαίωμα ενημέρωσης και διαφάνεια** (άρθρα 12-14 ΓΚΠΔ): Είναι το δικαίωμα να γνωρίζετε ποιος επεξεργάζεται τα δεδομένα σας, ποια είναι αυτά και για ποιον λόγο. Οι οργανισμοί που επεξεργάζονται δεδομένα σας πρέπει να σας παρέχουν σαφείς πληροφορίες σε απλή γλώσσα.
- **Δικαίωμα πρόσβασης του υποκειμένου των δεδομένων** (άρθρο 15 ΓΚΠΔ): Έχετε το δικαίωμα να ζητήσετε δωρεάν πρόσβαση στα προσωπικά σας δεδομένα που διαθέτει ένας οργανισμός.
- **Δικαίωμα διόρθωσης** (άρθρο 16 ΓΚΠΔ): Έχετε το δικαίωμα να ζητήσετε τη διόρθωση ανακριβών προσωπικών δεδομένων και συμπλήρωσης ελλιπών στοιχείων.
- **Δικαίωμα διαγραφής** («δικαίωμα στη λήθη») (άρθρο 17 ΓΚΠΔ): Έχετε το δικαίωμα να ζητήσετε τη διαγραφή προσωπικών σας δεδομένων, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, όπως όταν τα δεδομένα δεν είναι πλέον απαραίτητα, έχετε ανακαλέσει τη συγκατάθεσή σας, τα δεδομένα έχουν υποβληθεί σε παράνομη επεξεργασία, κ.ο.κ. Στο πλαίσιο αυτού

του δικαιώματος έχετε τη δυνατότητα, υπό προϋποθέσεις, να ζητήσετε να διαγραφούν προσωπικά σας δεδομένα από κατάλογο αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης.

- **Δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας (άρθρο 18 ΓΚΠΔ):** Έχετε το δικαίωμα να ζητήσετε τον περιορισμό της επεξεργασίας των προσωπικών σας δεδομένων όταν αμφισβητείται η ακρίβειά τους, η επεξεργασία είναι παράνομη, τα δεδομένα δεν χρειάζονται πλέον στον υπεύθυνο επεξεργασίας, έχετε αντιρρήσεις ως προς την αυτοματοποιημένη επεξεργασία.
- **Δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων (άρθρο 20 ΓΚΠΔ):** Έχετε το δικαίωμα να ζητήσετε τη μεταφορά των δεδομένων σας σε άλλον υπεύθυνο επεξεργασίας.
- **Δικαίωμα εναντίωσης (άρθρο 21 ΓΚΠΔ):** Έχετε το δικαίωμα να εναντιωθείτε στην επεξεργασία προσωπικών σας δεδομένων από έναν οργανισμό, υπό την προϋπόθεση ότι δεν θίγεται το δημόσιο συμφέρον.
- **Δικαίωμα στη μη αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ (άρθρο 22 ΓΚΠΔ):** Έχετε το δικαίωμα να προβάλλετε αντιρρήσεις όταν μια απόφαση που σας αφορά βασίζεται αποκλειστικά σε αυτοματοποιημένη επεξεργασία, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, και η απόφαση αυτή παράγει έννομα αποτελέσματα ή σας επηρεάζει σημαντικά.

Συμμόρφωση με ΓΚΠΔ:

Με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 καθιερώνεται ενιαίο νομικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ.

Βασικά δικαιώματα των πολιτών (υποκειμένων των δεδομένων)

1.Δικαίωμα ενημέρωσης (άρθρα 13-14) και πρόσβασης (άρθρο 15) στα δεδομένα: Θα έχετε περισσότερη και σαφέστερη ενημέρωση κατά τη συλλογή των δεδομένων για την επεξεργασία τους και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτά.

2.Δικαίωμα διόρθωσης (άρθρο 16): Έχετε το δικαίωμα να απαιτήσετε από τον υπεύθυνο επεξεργασίας τη διόρθωση ανακριβών δεδομένων, καθώς και τη συμπλήρωση ελλιπών δεδομένων που σας αφορούν.

3.Δικαίωμα διαγραφής («δικαίωμα στη λήθη») (άρθρο 17): Όταν δεν επιθυμείτε πλέον την επεξεργασία και διατήρηση προσωπικών σας δεδομένων, έχετε το δικαίωμα να ζητήσετε τη διαγραφή τους, υπό την προϋπόθεση ότι τα δεδομένα δεν τηρούνται για κάποιο συγκεκριμένο νόμιμο και δηλωμένο σκοπό.

4.Δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας (άρθρο 18): Δικαιούστε να εξασφαλίζετε από τον υπεύθυνο επεξεργασίας τον περιορισμό της επεξεργασίας υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

5.Δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων (άρθρο 20): Δικαιούστε να λάβετε ή να ζητήσετε τη μεταφορά των δεδομένων σας, σε μηχαναγνώσιμη μορφή, από έναν υπεύθυνο επεξεργασίας σε άλλον υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, εφόσον το επιθυμείτε.

6.Δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία (άρθρο 21): Έχετε το δικαίωμα να αντιταχθείτε στην επεξεργασία των δεδομένων σας υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, ιδίως όταν πρόκειται για κατάρτιση «προφίλ» ή για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης.

Βασικές υποχρεώσεις για τους υπευθύνους επεξεργασίας

Ο ΓΚΠΔ επιβάλλει μια σειρά υποχρεώσεων στους υπεύθυνους επεξεργασίας, οι οποίες απορρέουν από τις βασικές αρχές και ιδίως την ενισχυμένη αρχή της διαφάνειας στον τρόπο συλλογής, επεξεργασίας και τήρησης δεδομένων και την αρχή της λογοδοσίας, σύμφωνα με την οποία ο υπεύθυνος επεξεργασίας φέρει την ευθύνη και είναι σε θέση να αποδείξει τη συμμόρφωσή του με όλες τις αρχές που διέπουν την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων:

•**Ευθύνη:** Ο υπεύθυνος επεξεργασίας φέρει την ευθύνη να αποδεικνύει ότι λαμβάνει όλα τα κατάλληλα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα προστασίας των προσωπικών δεδομένων και ότι συμμορφώνεται με τον ΓΚΠΔ.

•**Προστασία δεδομένων κατά τον σχεδιασμό («Data protection by design»):** Ο ΓΚΠΔ επιβάλλει την εφαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών (ηλεκτρονικών και μη) που κατά τον αρχικό σχεδιασμό τους δημιουργούν φιλικές συνθήκες για

την προστασία των δεδομένων σας. Για παράδειγμα, στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να σας δίνεται η δυνατότητα να επιλέγετε ρυθμίσεις που θα προστατεύουν περισσότερο τα προσωπικά σας δεδομένα.

• **Προστασία δεδομένων εξ ορισμού («Data protection by default»):** Ο ΓΚΠΔ επιβάλλει την εφαρμογή κατάλληλων τεχνικών και οργανωτικών μέτρων που να διασφαλίζουν ότι, εξ ορισμού, υφίστανται επεξεργασία μόνο τα δεδομένα που είναι απαραίτητα για τον σκοπό της επεξεργασίας.

• **Ασφάλεια επεξεργασίας:** Ο υπεύθυνος επεξεργασίας και ο εκτελών την επεξεργασία πρέπει να εφαρμόζουν κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να διασφαλίζεται το ενδεδειγμένο επίπεδο ασφάλειας.

• **Γνωστοποίηση παραβιάσεων δεδομένων:** Ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει υποχρέωση, μόλις αντιληφθεί παραβίαση, να ενημερώσει τις αρμόδιες εποπτικές Αρχές και εσάς, εφόσον η παραβίαση σας θέτει σε σοβαρό κίνδυνο.

• **Εκτίμηση αντικτύπου και προηγούμενη διαβούλευση:** Όταν η επεξεργασία ενδέχεται να επιφέρει υψηλό κίνδυνο για τα δικαιώματα των ατόμων, ιδίως επειδή είναι συστηματική, μεγάλης κλίμακας, αφορά ειδικές κατηγορίες δεδομένων και βασίζεται στη χρήση νέων τεχνολογιών, ο υπεύθυνος επεξεργασίας πρέπει να διενεργήσει εκτίμηση αντικτύπου σχετικά με την προστασία των δεδομένων (Data protection impact assessment). Όταν βάσει της διενεργηθείσας εκτίμησης αντικτύπου και παρά την πρόβλεψη μέτρων προστασίας παραμένει υψηλή επικινδυνότητα της επεξεργασίας, ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να προβεί σε προηγούμενη διαβούλευση με την εποπτική Αρχή.

• **Υπεύθυνος προστασίας δεδομένων:** Προβλέπεται, υπό προϋποθέσεις, ο ορισμός «υπευθύνου προστασίας δεδομένων» ο οποίος έχει εχέγγυα ανεξαρτησίας και παρακολουθεί τη συμμόρφωση με τον νόμο αποτελώντας, συγχρόνως, το σημείο επαφής με την εποπτική Αρχή.

• **Κώδικες δεοντολογίας:** Ενθαρρύνεται η εκπόνηση κωδίκων δεοντολογίας από τους υπευθύνους επεξεργασίας, οι οποίοι υποβάλλονται προς έγκριση στην εποπτική Αρχή. Σε περίπτωση διευρωπαϊκής δραστηριότητας ζητείται

και η γνώμη του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων. Οι κώδικες δεοντολογίας είναι προαιρετικοί.

• **Πιστοποίηση:** Ενθαρρύνεται η θέσπιση μηχανισμών πιστοποίησης, σφραγίδων και σημάτων προστασίας δεδομένων για την απόδειξη της συμμόρφωσης προς τον ΓΚΠΔ ή για την απόδειξη παροχής κατάλληλων εγγυήσεων κατά την επεξεργασία. Η πιστοποίηση είναι εθελοντική.

Εποπτικές Αρχές - Συνεργασία και συμπεράσματα

Όταν κάποιος υπεύθυνος επεξεργασίας είναι εγκατεστημένος σε περισσότερα του ενός κράτη μέλη και προβαίνει σε διασυνοριακή επεξεργασία δεδομένων εντός ΕΕ, είναι σκόπιμο να καθορίσει το κράτος μέλος της κύριας εγκατάστασής του στην ΕΕ, ώστε να μπορεί να απευθύνεται στην εποπτική Αρχή του κράτους αυτού –η οποία θεωρείται η επικεφαλής εποπτική Αρχή– σε σχέση με τις διάφορες υποχρεώσεις συμμόρφωσης που πηγάζουν από τον ΓΚΠΔ.

Αυτό αποτελεί τον λεγόμενο μηχανισμό μίας στάσης («One stop shop»), σύμφωνα με τον οποίο προβλέπεται συνεργασία μεταξύ της επικεφαλής εποπτικής Αρχής και των ενδιαφερόμενων εθνικών εποπτικών Αρχών στην αρμοδιότητα των οποίων μπορεί να εμπίπτει μια υπόθεση ώστε να διασφαλίζεται ομοιογένεια στην αντιμετώπιση υποθέσεων διευρωπαϊκού ενδιαφέροντος και ασφάλεια δικαίου, τόσο για τους υπευθύνους επεξεργασίας όσο και για τους πολίτες της Ένωσης.

Περαιτέρω, προκειμένου να υπάρχει συνεκτική εφαρμογή του σχετικού νομικού πλαισίου στο πλαίσιο της Ένωσης, προβλέπεται ο λεγόμενος «μηχανισμός συνεκτικότητας», σημαντικό ρόλο στον οποίο διαδραματίζει το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων όπου εκπροσωπούνται όλες οι εθνικές εποπτικές Αρχές και το οποίο έχει δεσμευτικές αποφασιστικές αρμοδιότητες.

Εισαγωγή

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεσμεύεται να προστατεύει τα προσωπικά σας δεδομένα και να σέβεται την ιδιωτική σας ζωή. Η Επιτροπή συλλέγει και

επεξεργάζεται περαιτέρω δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΕ) 2018/1725 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 23ης Οκτωβρίου 2018, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τα θεσμικά και λοιπά όργανα και τους οργανισμούς της Ένωσης και την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών (και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 45/2001).

Στην παρούσα δήλωση περί απορρήτου εξηγείται ο λόγος επεξεργασίας των προσωπικών σας δεδομένων, ο τρόπος συλλογής, διαχείρισης και προστασίας όλων των παρεχόμενων προσωπικών δεδομένων, πώς χρησιμοποιούνται αυτά και ποια δικαιώματα έχετε ως προς τα προσωπικά σας δεδομένα. Επίσης, παρέχονται τα στοιχεία επικοινωνίας του υπευθύνου επεξεργασίας δεδομένων στον οποίο μπορείτε να απευθυνθείτε για να ασκήσετε τα δικαιώματά σας, καθώς και του υπευθύνου προστασίας δεδομένων και του Ευρωπαϊκού Επόπτη Προστασίας Δεδομένων.

Η παρούσα δήλωση περί απορρήτου αφορά τη συλλογή, τη διαχείριση και την επεξεργασία από την Επιτροπή προσωπικών δεδομένων που συνδέονται με τα σχόλια τα οποία υποβάλατε στον μηχανισμό καταγραφής παρατηρήσεων και/ή στη δημόσια διαβούλευση και τα οποία δημοσιεύτηκαν στην πύλη «Πείτε την άποψή σας» όπως περιγράφεται στη συνέχεια.

Γιατί και πώς επεξεργάζονται τα προσωπικά σας δεδομένα:

Σκοπός της επεξεργασίας

Για να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προωθεί τη συμμετοχή στη διαδικασία διαμόρφωσης νομοθετικών πράξεων και πολιτικών, και ακούει περισσότερο τους πολίτες που επηρεάζονται από αυτές. Η βελτίωση της νομοθεσίας εξαρτάται από τη χρησιμοποίηση τεκμηριωμένων στοιχείων και διαφανούς διαδικασίας στην οποία συμμετέχουν οι πολίτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη (π.χ. επιχειρήσεις, δημόσιες αρχές και ερευνητές) σε όλα τα στάδια.

Ως εκ τούτου, στόχος της δημόσιας διαβούλευσης ή του μηχανισμού καταγραφής παρατηρήσεων είναι να συγκεντρωθούν οι απόψεις των πολιτών και των ενδιαφερόμενων μερών τους οποίους αφορά ένα συγκεκριμένο θέμα. Τα προσωπικά δεδομένα που υποβάλλονται σε επεξεργασία μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο διαδικασιών ενώπιον των δικαστηρίων της ΕΕ, των εθνικών δικαστηρίων, του Ευρωπαϊκού Διαμεσολαβητή ή του Ευρωπαϊκού Ελεγκτικού Συνεδρίου.

Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν για αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ.

Νομικοί λόγοι της επεξεργασίας

Επεξεργαζόμαστε τα προσωπικά σας δεδομένα, διότι:

- η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκτέλεση καθήκοντος δημοσίου συμφέροντος
- η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τη συμμόρφωση με έννομη υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας.

Για τη δημοσίευση του ονόματός σας μαζί με τις απαντήσεις σας ή τις παρατηρήσεις σας απαιτείται η συγκατάθεσή σας, σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο δ) του κανονισμού (ΕΕ) 2018/1725.

- τα άρθρα 1 και 11 της Συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- το Πρωτόκολλο 2 σχετικά με την εφαρμογή των αρχών της επικουρικότητας και της αναλογικότητας (ειδικότερα το άρθρο 2 αυτού)
- Το άρθρο 19 της διοργανικής συμφωνίας μεταξύ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη βελτίωση του νομοθετικού έργου.

Ποια προσωπικά δεδομένα συλλέγονται και επεξεργάζονται;

Η Επιτροπή θα δημοσιεύσει όλες τις απαντήσεις που θα δοθούν στο πλαίσιο της παρούσας δημόσιας διαβούλευσης. Μπορείτε να επιλέξετε αν προτιμάτε να δημοσιευθούν τα στοιχεία σας ή να διατηρήσετε την ανωνυμία σας κατά τη δημοσίευση των απαντήσεών σας. Για λόγους διαφάνειας, δημοσιεύονται πάντοτε η ιδιότητα υπό την οποία απαντήσατε (για παράδειγμα, «επιχειρηματική ένωση, ένωση καταναλωτών», «πολίτης της ΕΕ»), η χώρα

καταγωγής, το όνομα και το μέγεθος της οργάνωσης, καθώς και ο αριθμός μητρώου διαφάνειας. Η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν δημοσιεύεται. Επιλέξτε ποια μορφή προστασίας της ιδιωτικής ζωής σας ταιριάζει καλύτερα. Προεπιλεγμένες επιλογές προστασίας της ιδιωτικής ζωής με βάση την ιδιότητα υπό την οποία απαντήσατε:

1. Για πολίτες:

Διατήρηση ανωνυμίας: Η ιδιότητα υπό την οποία απαντήσατε στην παρούσα διαβούλευση, καθώς και η χώρα καταγωγής και οι απαντήσεις σας θα δημοσιευθούν όπως παρελήφθησαν. Το όνομά σας δεν θα δημοσιευθεί. Παρακαλείσθε να μη συμπεριλάβετε στις απαντήσεις σας δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.

Δημοσιοποίηση στοιχείων: Το όνομά σας, η ιδιότητα υπό την οποία απαντήσατε στην παρούσα διαβούλευση, καθώς και η χώρα καταγωγής και οι απαντήσεις σας θα δημοσιευθούν.

2. Για τα άτομα που απάντησαν εξ ονόματος κάποιου οργανισμού:

Δημοσιεύονται μόνο τα στοιχεία του οργανισμού: η ιδιότητα υπό την οποία απαντήσατε στην παρούσα διαβούλευση, το όνομα του οργανισμού εξ ονόματος του οποίου απαντάτε, καθώς και ο οικείος αριθμός διαφάνειας, το μέγεθός του, η χώρα προέλευσής του και οι απαντήσεις σας θα δημοσιευθούν όπως παρελήφθησαν. Το όνομά σας δεν θα δημοσιευθεί. Παρακαλείσθε, αν θέλετε να διατηρήσετε την ανωνυμία σας, να μη συμπεριλάβετε στις απαντήσεις σας δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.

Τα στοιχεία του οργανισμού και τα στοιχεία των συμμετεχόντων δημοσιεύονται: Η ιδιότητα υπό την οποία απαντήσατε στην παρούσα διαβούλευση, καθώς και το όνομα του οργανισμού εξ ονόματος του οποίου απαντάτε, ο αριθμός διαφάνειας, το μέγεθός του, η χώρα προέλευσής του και οι απαντήσεις σας θα δημοσιευθούν. Το όνομά σας θα δημοσιευθεί.

Περιστασιακά, για στατιστικούς σκοπούς, η μονάδα που είναι αρμόδια για τον μηχανισμό καταγραφής παρατηρήσεων ή τη δημόσια διαβούλευση μπορεί να ζητήσει πληροφορίες σχετικά με τη φυσική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητά σας, εφόσον οι πληροφορίες αυτές δεν υπάγονται στις

ειδικές κατηγορίες προσωπικών δεδομένων που διέπονται από το άρθρο 10 του κανονισμού (ΕΕ) 2018/1725.

Μπορείτε επίσης να παρέχετε αυθόρμητα άλλα προσωπικά δεδομένα στα πεδία ελεύθερου κειμένου ή σε έγγραφα που υπάρχουν στο πλαίσιο μηχανισμού καταγραφής παρατηρήσεων ή δημόσιας διαβούλευσης. Για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που παρέχονται οικειοθελώς απαιτείται η συγκατάθεσή σας, σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο δ) του κανονισμού (ΕΕ) 2018/1725. Παρακαλείσθε να μη συμπεριλαμβάνετε στην απάντησή σας δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα άλλων ατόμων.

Για τις δημόσιες διαβουλεύσεις χρησιμοποιείται το διαδικτυακό εργαλείο της Επιτροπής «EU Survey», για το οποίο απαιτείται η σύνδεσή σας μέσω του «EU Login» ή του «λογαριασμού σας σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης». Για το «EU Login» επιβάλλεται η καταχώριση ορισμένων προσωπικών δεδομένων, όπως το όνομα, το επώνυμο και η ηλεκτρονική διεύθυνση του ενδιαφερόμενου ατόμου.

Για περισσότερες πληροφορίες, υπάρχουν οι δηλώσεις περί απορρήτου των υπηρεσιών «EU Login» και «EU Survey», καθώς και οι πράξεις επεξεργασίας «Υπηρεσία διαχείρισης ταυτότητας & πρόσβασης (IAMS)» (αριθμός αναφοράς στο δημόσιο μητρώο του υπευθύνου προστασίας δεδομένων: DPR-EC-03187) και «EUSurvey» (αριθμός αναφοράς: DPR-EC-01488). Εάν επιλέξετε να συνδεθείτε μέσω του λογαριασμού σας σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ανατρέξτε στη δήλωση περί απορρήτου της πλατφόρμας του σχετικού μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Οι απαντήσεις σας σε μηχανισμό δημόσιας διαβούλευσης ή ανατροφοδότησης, καθώς και τα δεδομένα σας προσωπικού χαρακτήρα αποθηκεύονται στο σύστημα διαχείρισης εγγράφων της Επιτροπής (για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το σύστημα διαχείρισης εγγράφων της Επιτροπής, ανατρέξτε στην πράξη επεξεργασίας «Διαχείριση και (βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα) φύλαξη των εγγράφων της Επιτροπής», αριθμός αναφοράς: DPR-EC-00536).

Για πόσο διάστημα διατηρούνται τα προσωπικά σας δεδομένα;

Τα προσωπικά σας δεδομένα διατηρούνται μόνο για το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την εκπλήρωση του σκοπού της συλλογής ή της επεξεργασίας των πληροφοριών, δηλαδή για 5 χρόνια μετά το κλείσιμο του διοικητικού φακέλου τον οποίο αφορά η διαβούλευση ή ο μηχανισμός καταγραφής παρατηρήσεων. Κάθε αρχείο κλείνει το αργότερο όταν έχει προκύψει τελικό αποτέλεσμα σε σχέση με την πρωτοβουλία στην οποία συνέβαλε η διαβούλευση ή ο μηχανισμός καταγραφής παρατηρήσεων.

Σύμφωνα με τον κοινό κατάλογο διατήρησης σε επίπεδο Επιτροπής, μετά τη διοικητική περίοδο διατήρησης που αναφέρεται ανωτέρω, τα αρχεία (και τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που περιέχονται σε αυτά) θα διαβιβάζονται στα Ιστορικά Αρχεία της Επιτροπής για ιστορικούς σκοπούς και σκοπούς αρχειοθέτησης (για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επεξεργασία των Ιστορικών Αρχείων, βλ. αρχείο επεξεργασίας «Διαχείριση και μακροπρόθεσμη διατήρηση των αρχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής», που έχει καταχωριστεί με αριθμό αναφοράς DPR-EC-00837).

Ο κοινός κατάλογος διατήρησης σε επίπεδο Επιτροπής είναι ένα κανονιστικό έγγραφο, υπό μορφή χρονοδιαγράμματος διατήρησης, το οποίο καθορίζει τα χρονικά διαστήματα διατήρησης και μεταφοράς στα Ιστορικά Αρχεία διαφόρων τύπων φακέλων της Επιτροπής. Ο εν λόγω κατάλογος κοινοποιήθηκε στον Ευρωπαϊκό Επόπτη Προστασίας Δεδομένων.



Πώς προστατεύονται και διαφυλάσσονται τα προσωπικά δεδομένα;

Όλα τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε ηλεκτρονική μορφή (μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έγγραφα, βάσεις δεδομένων, δέσμες δεδομένων που έχουν τηλεφορτωθεί κ.λπ.) αποθηκεύονται στους εξυπηρετητές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ή, κατά περίπτωση, των εξωτερικών συνεργατών της. Όλες οι πράξεις επεξεργασίας εκτελούνται σύμφωνα με την απόφαση (ΕΕ, Ευρατόμ) 2017/46 της Επιτροπής, της 10ης Ιανουαρίου 2017, σχετικά με την ασφάλεια των συστημάτων επικοινωνίας και πληροφοριών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Οι εξωτερικοί συνεργάτες της Επιτροπής δεσμεύονται από ειδική συμβατική ρήτρα για οποιαδήποτε επεξεργασία των δεδομένων σας για λογαριασμό της Επιτροπής, καθώς και από τις υποχρεώσεις τήρησης του απορρήτου που απορρέουν από τον γενικό κανονισμό για την προστασία δεδομένων («ΓΚΠΔ» Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679).

Για την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων, η Επιτροπή εφαρμόζει μια σειρά τεχνικών και οργανωτικών μέτρων. Τα τεχνικά μέτρα περιλαμβάνουν κατάλληλες δράσεις για την ασφάλεια στο διαδίκτυο και την αντιμετώπιση του κινδύνου απώλειας δεδομένων, αλλοίωσης δεδομένων ή μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης, λαμβανομένου υπόψη του κινδύνου που ενέχει τόσο η επεξεργασία όσο και η φύση των προσωπικών δεδομένων που υπόκεινται σε επεξεργασία. Τα οργανωτικά μέτρα περιορίζουν, μεταξύ άλλων, την πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα αποκλειστικά σε εξουσιοδοτημένα πρόσωπα, τα οποία πρέπει να τα γνωρίζουν για την εκτέλεση της επεξεργασίας.

Ποιοι έχουν πρόσβαση στα προσωπικά σας δεδομένα και σε ποιους κοινοποιούνται;

Οι απαντήσεις και τα σχόλια που λαμβάνονται στο πλαίσιο διαβούλευσης και/ή μηχανισμού καταγραφής παρατηρήσεων δημοσιεύονται στο διαδίκτυο. Για λόγους διαφάνειας, δημοσιεύονται επίσης πάντοτε η ιδιότητα υπό την οποία απαντήσατε, η χώρα καταγωγής, το όνομα και το μέγεθος του οργανισμού, καθώς και ο οικείος αριθμός μητρώου διαφάνειας. Η δημοσίευση περαιτέρω πληροφοριών εξαρτάται από την επιλογή σας, όπως εξηγείται ανωτέρω.

Έγγραφα που υποβάλλετε στο πλαίσιο διαβούλευσης ή μηχανισμού καταγραφής παρατηρήσεων, όπως έγγραφα θέσης ή έγγραφα τεκμηρίωσης, δημοσιεύονται ως έχουν. Ως εκ τούτου, εάν επιλέξετε την ανώνυμη δημοσίευση, δεν θα πρέπει να συμπεριλάβετε προσωπικά δεδομένα στις απαντήσεις που παρέχετε στο πλαίσιο δημόσιας διαβούλευσης ή μηχανισμού καταγραφής παρατηρήσεων, ούτε σε έγγραφα τα οποία ενδεχομένως υποβάλλετε, δεδομένου ότι τα έγγραφα αυτά δημοσιεύονται ακριβώς ως έχουν.

Ανεξάρτητα από το αν επιλέξετε ή όχι τη δημοσίευση των δεδομένων σας προσωπικού χαρακτήρα, οφείλετε να δώσετε τα στοιχεία της δικής σας ταυτότητας και, κατά περίπτωση, της ταυτότητας του οργανισμού εξ

ονόματος του οποίου απαντάτε. Ανώνυμες απαντήσεις σε διαβουλεύσεις και μηχανισμούς καταγραφής παρατηρήσεων δεν γίνονται δεκτές.

Πρόσβαση στα προσωπικά σας δεδομένα παρέχεται στο προσωπικό της Επιτροπής που είναι αρμόδιο για την εκτέλεση της επεξεργασίας και στο εξουσιοδοτημένο προσωπικό σύμφωνα με την αρχή «ανάγκη να γνωρίζω». Το εν λόγω προσωπικό δεσμεύεται από νόμιμες υποχρεώσεις και, εφόσον απαιτείται, από πρόσθετες συμφωνίες τήρησης του απορρήτου.

Οι εξωτερικοί συνεργάτες που προσλαμβάνονται από τις υπηρεσίες της Επιτροπής μπορεί επίσης να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα σας προσωπικού χαρακτήρα. Οι εξωτερικοί συνεργάτες της Επιτροπής δεσμεύονται από ειδική συμβατική ρήτρα για οποιαδήποτε επεξεργασία των δεδομένων σας προσωπικού χαρακτήρα για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, καθώς και από τις υποχρεώσεις τήρησης εμπιστευτικότητας που απορρέουν από τον γενικό κανονισμό για την προστασία δεδομένων.

Ποια είναι τα δικαιώματά σας και πώς μπορείτε να τα ασκήσετε;

Έχετε συγκεκριμένα δικαιώματα ως «υποκείμενο των δεδομένων» βάσει του κεφαλαίου III (άρθρα 14-25) του κανονισμού (ΕΕ) 2018/1725, ιδίως το δικαίωμα πρόσβασης και διόρθωσης των προσωπικών δεδομένων που σας αφορούν σε περίπτωση που τα εν λόγω δεδομένα είναι ανακριβή ή ελλιπή. Υπό ορισμένες προϋποθέσεις, έχετε το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών σας δεδομένων, περιορισμού της επεξεργασίας των προσωπικών σας δεδομένων, εναντίωσης στην επεξεργασία των προσωπικών σας δεδομένων, καθώς και το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων.

Πιο συγκεκριμένα, για όσο διάστημα ένας μηχανισμός καταγραφής παρατηρήσεων είναι ανοικτός για την υποβολή σχολίων, μπορείτε να διαγράψετε τις παρατηρήσεις σας αφού συνδεθείτε με τον εν λόγω μηχανισμό στην πύλη «Πείτε την άποψή σας».

Μετά το κλείσιμο ενός μηχανισμού καταγραφής παρατηρήσεων, δεν είναι δυνατόν να αφαιρεθούν σχόλια που καταχωρήθηκαν. Ωστόσο, μπορείτε να επιλέξετε τη διαγραφή των προσωπικών σας δεδομένων από το διαδίκτυο και την ανωνυμοποίηση των απαντήσεών σας αφού συνδεθείτε με τον μηχανισμό

καταγραφής παρατηρήσεων στην πύλη «σας». Αυτό σημαίνει ότι αποσύρετε τη συγκατάθεσή σας για τη δημοσίευση των δεδομένων σας προσωπικού χαρακτήρα, όπως αναφέρεται στην μορφή προστασίας της ιδιωτικής ζωής που επιλέξατε. Η απόσυρση της συγκατάθεσης δεν θίγει τη νομιμότητα της επεξεργασίας που πραγματοποιήθηκε πριν από την απόσυρση.

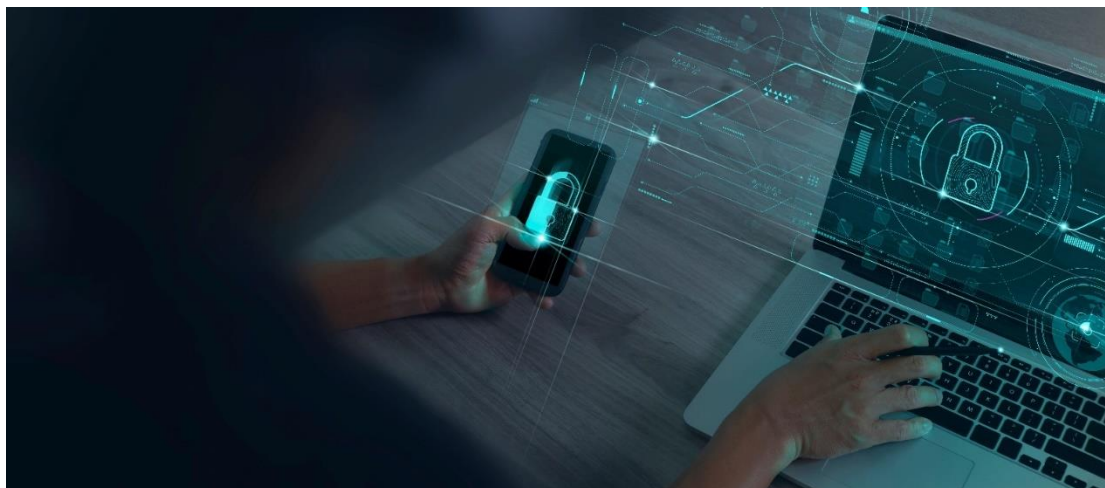
Όσο η δημόσια διαβούλευση είναι ακόμη ανοικτή, μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον «επιχειρησιακό υπεύθυνο επεξεργασίας» για να ζητήσετε τη διαγραφή της απάντησής σας.

Μπορείτε να ασκήσετε τα δικαιώματά σας επικοινωνώντας με τον υπεύθυνο της διαδικασίας, ή σε περίπτωση διαφοράς, με τον υπεύθυνο προστασίας δεδομένων. Αν είναι απαραίτητο, μπορείτε επίσης να απευθύνεστε στον Ευρωπαϊό Επόπτη Προστασίας Δεδομένων. Τα στοιχεία επικοινωνίας τους παρέχονται στη συνέχεια.

Αν επιθυμείτε να ασκήσετε τα δικαιώματά σας στο πλαίσιο μίας ή περισσότερων συγκεκριμένων πράξεων επεξεργασίας, παρακαλείσθε να παραθέσετε στην αίτησή σας την περιγραφή τους (δηλ. τον/τους αριθμό καταχώρισής τους, όπως ορίζεται στη συνέχεια).

Κάθε αίτημα για πρόσβαση σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα θα διεκπεραιώνεται εντός ενός μηνός. Οποιαδήποτε άλλη προαναφερόμενη αίτηση που αφορά τα δικαιώματά σας θα πρέπει να διεκπεραιώνεται εντός 15 εργάσιμων ημερών. Η προθεσμία μπορεί να παραταθεί κατά δύο μήνες, εφόσον χρειαστεί, λαμβανομένων υπόψη της πολυπλοκότητας του αιτήματος και του αριθμού των αιτημάτων.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 6.3 Κίνδυνοι απώλειας δεδομένων και τρόποι προστασίας τους



Σήμερα, ο όρος κίνδυνος (risk) εμπεριέχει πολλές και διαφορετικές έννοιες στην εμπορική και καθημερινή ζωή. Σε γενικές γραμμές, χρησιμοποιείται για να αποτυπώσει μία κατάσταση στην οποία υπάρχει αβεβαιότητα ως προς το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Στην στατιστική επιστήμη, την οικονομική διαχείριση αλλά και τον επενδυτικό τομέα, ο κίνδυνος αντιπροσωπεύει την πιθανή απόκλιση μίας αναμενόμενης τιμής. Όσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος, τόσο μικρότερη θα είναι η εκτιμώμενη κάθε φορά αξία, πράγμα το οποίο οφείλεται στην θετική σχέση μεταξύ κινδύνου και απόδοσης.

Με άλλα λόγια, ένας υψηλός κίνδυνος συνεπάγεται υψηλή απαιτούμενη απόδοση, γεγονός που οδηγεί σε υψηλό κόστος κεφαλαίου και συνεπώς χαμηλή αξία.

Η έννοια του κινδύνου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις έννοιες της αβεβαιότητας και της πιθανότητας, επομένως ο κίνδυνος περιλαμβάνει όχι μόνο την αρνητική έκβαση μίας κατάστασης, άρα απόδοση χαμηλότερη από την αναμενόμενη, αλλά και τη θετική έκβαση αυτής, επομένως απόδοση μεγαλύτερη από την αναμενόμενη. Καθημερινά, τα άτομα και οι επιχειρήσεις

καλούνται να αντιμετωπίσουν κινδύνους ικανούς να προκαλέσουν ζημιές ή να αποτελέσουν ευκαιρίες κέρδους.

Κατά την εξέταση των δυνητικών ζημιών, χρήζουν ενδελεχούς διερεύνησης τόσο οι άμεσες ζημιές (direct losses) που ενδέχεται να προέλθουν εξαιτίας μίας επικίνδυνης κατάστασης, όσο και οι έμμεσες ζημιές (indirect losses) που προκύπτουν ως παρεπόμενο αυτών.

Για τις επιχειρήσεις, μάλιστα, οι έμμεσες ζημιές κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές και η πιθανότητα εμφάνισης αυτών αποτελεί έναν από τους βασικότερους λόγους που ωθούν τα διοικητικά στελέχη στην άμεση λήψη αποφάσεων για τον περιορισμό των επικείμενων κινδύνων.

Για την αποφυγή των εκάστοτε οικονομικών ή άλλου είδους ζημιών, η έλευση των οποίων ενδέχεται να καταστήσει επισφαλή την βιωσιμότητα της επιχείρησης, κρίνεται απαραίτητη η έγκαιρη εφαρμογή των κατάλληλων μεθόδων διαχείρισης κινδύνων.



Η έννοια του κινδύνου για τα προσωπικά δεδομένα

Στον τομέα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων, ο κίνδυνος αποτελεί το ενδεχόμενο μία συγκεκριμένη απειλή να εκμεταλλευτεί τις ευπάθειες ενός ή περισσότερων προστατευόμενων από την επιχείρηση αγαθών, προκαλώντας σοβαρές ζημιές σε αυτήν.

Ο κίνδυνος (R) ορίζεται ως το γινόμενο της πιθανότητας (P) να συμβεί ένας συγκεκριμένος αριθμός περιστατικών παραβίασης ασφάλειας μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα επί το κόστος (C) της ζημιάς που θα προκύψει ($R = P \times C$).

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να αποδοθούν σημασιολογικά οι παρακάτω βασικές έννοιες, οι οποίες συμβάλλουν στην κατανόηση της έννοιας του κινδύνου, των προϋποθέσεων εμφάνισής του και του τρόπου διαχείρισης αυτού:

ο Απειλή (threat): είναι η δυνητική αιτία πρόκλησης ενός περιστατικού παραβίασης της ασφάλειας των δεδομένων, η οποία ενδέχεται να προκαλέσει ζημιές στα συστήματα του οργανισμού και κατ' επέκταση στην λειτουργία του γενικότερα. Κατηγοριοποιούνται σε απειλές φυσικές, τεχνικής φύσεως, καθώς και ανθρώπινες.

Σύμφωνα με το άρθρο 4 του Γενικού Κανονισμού για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, ως απειλή θεωρείται κάθε τυχαία ή παράνομη καταστροφή, απώλεια, μεταβολή, άνευ άδειας κοινολόγηση ή πρόσβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που διαβιβάστηκαν, αποθηκεύτηκαν ή υποβλήθηκαν κατά άλλο τρόπο σε επεξεργασία. Προϋπόθεση εμφάνισης της απειλής αποτελεί η ευπάθεια του προβαλλόμενου αγαθού.

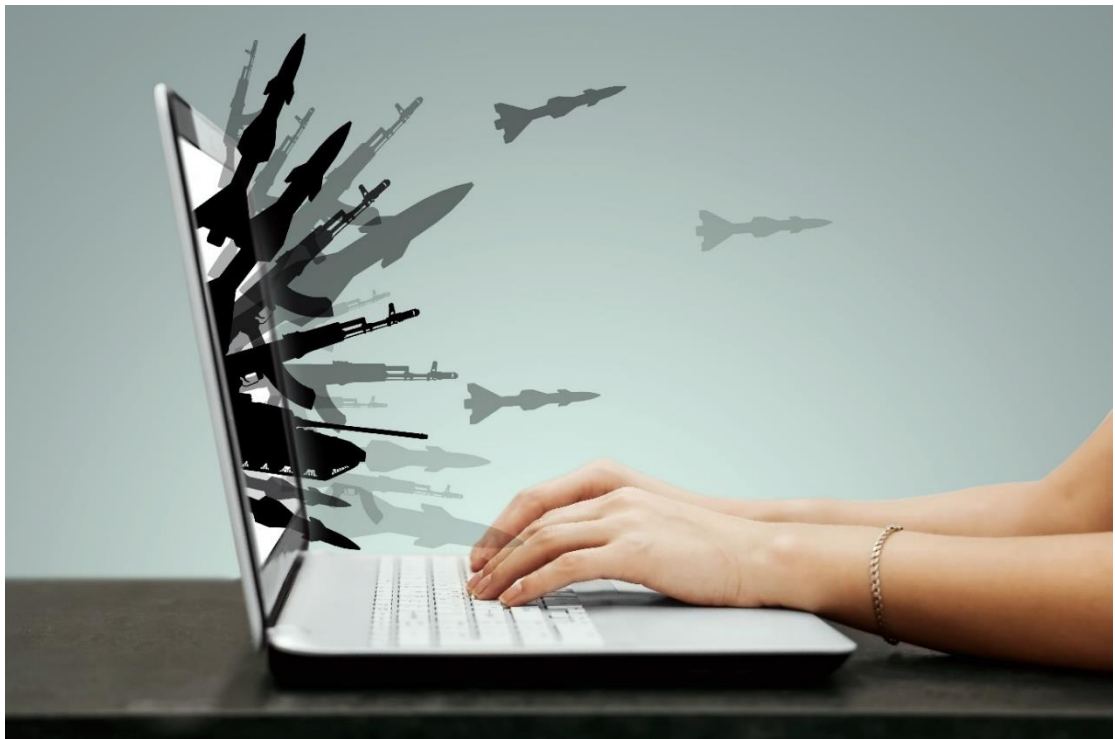
ο Ευπάθεια (vulnerability) : είναι η αδυναμία που παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια ομάδα αγαθών, η οποία καθίσταται εύκολα εκμεταλλεύσιμη από μια ή περισσότερες απειλές. Ενδεικτικά αναφέρονται οι ευπάθειες λογισμικού, όπως η παράλειψη αποσύνδεσης των χρηστών, οι ευπάθειες δικτύου, όπως λόγου χάριν η μη κρυπτογραφημένη μετάδοση εμπιστευτικών πληροφοριών και οι ευπάθειες προσωπικού, όπως η έλλειψη διαδικασιών ασφάλειας ή ελλιπής ενημέρωση των εργαζομένων για την διαχείριση των εκάστοτε περιστατικών ασφάλειας.

ο Γεγονός (event) : είναι ένα περιστατικό ή μία κατάσταση του δικτύου και των συστημάτων της επιχείρησης, που υποδεικνύει πιθανή παραβίαση της πολιτικής ασφάλειας των δεδομένων ή αναποτελεσματική εφαρμογή των μέτρων ασφάλειας.

ο Περιστατικό παραβίασης ασφάλειας (security incident): πρόκειται για εκείνο το περιστατικό, το οποίο προκαλείται από ένα μεμονωμένο γεγονός ή μία σειρά ανεπιθύμητων γεγονότων ικανών να οδηγήσουν στην παραβίαση της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων ή άλλων εμπιστευτικών πληροφοριών της επιχείρησης.

ο Αντίμετρο ή μέτρο ασφάλειας (counter measure): ως αντίμετρο θεωρείται κάθε μέτρο ικανό να συντελέσει στην αποτελεσματική διαχείριση του κινδύνου, όπως πολιτικές, κανόνες, διαδικασίες ή οργανωσιακές πρακτικές.

Κατηγορίες Κινδύνων



Οι κίνδυνοι της επιχείρησης γενικά

Από την πρώτη στιγμή λειτουργίας της, η επιχείρηση έρχεται καθημερινά αντιμέτωπη με πολλαπλούς κινδύνους, οι οποίοι μπορεί να χαρακτηρίζονται

από διαφορετικό βαθμό σημαντικότητας και έντασης, χρήζουν ωστόσο μίας συνολικής και αποτελεσματικής διαχείρισης. Οι κίνδυνοι, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και τους παράγοντες που συντελούν στην διαμόρφωσή τους, διακρίνονται σε πολλές επιμέρους κατηγορίες, μερικές από τις βασικότερες παρουσιάζονται αναλυτικά στην συνέχεια.

Μια από τις κύριες διακρίσεις των κινδύνων αυτών αποτελεί η κατηγοριοποίησή τους σε ενδογενείς και εξωγενείς. Ενδογενείς είναι οι κίνδυνοι οι οποίοι προέρχονται από το εσωτερικό της επιχείρησης και οφείλονται σε ελαττωματικές λειτουργίες ή διαδικασίες αυτής και οι οποίες σχετίζονται, παραδείγματος χάριν, με τον τομέα διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού, τον οικονομικό τομέα, την παραγωγή, την διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της (marketing) ή το κομμάτι της τεχνολογικής και μηχανογραφικής υποστήριξης γενικότερα. Αντίθετα, εξωγενείς χαρακτηρίζονται όσοι κίνδυνοι προέρχονται εξ' ολοκλήρου από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως μακροοικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και θεσμικό.

Η αντιμετώπιση των εξωγενών κινδύνων καθίσταται περισσότερο δυσχερής, σε σχέση με τους ενδογενείς, λόγω του πολύ μικρού βαθμού επιρροής που δύναται να ασκήσει η επιχείρηση πάνω τους. Ειδικότερα, οι κίνδυνοι που καλείται να αντιμετωπίσει η σύγχρονη επιχείρηση μπορούν να ομαδοποιηθούν στις τέσσερις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Φυσικοί κίνδυνοι (natural risks) : περιλαμβάνουν απρόβλεπτα γεγονότα, τα οποία δεν πηγάζουν από τις συνθήκες φυσιολογικής λειτουργίας της επιχείρησης αλλά προέρχονται από τις φυσικές διεργασίες του περιβάλλοντος, όπως σεισμός, τυφώνας ή πλημμύρα. Η πιθανότητα συχνότητάς τους είναι πολύ χαμηλή, η πιθανή τους ένταση όμως, σε περίπτωση που επέλθουν, είναι πολύ μεγάλη με σοβαρές επιπτώσεις για τον ανθρώπινο παράγοντα.
- Οικονομικοί κίνδυνοι (financial risks): ως οικονομικός κίνδυνος ορίζεται η μεταβλητότητα των δυνητικών αποτελεσμάτων μιας επένδυσης γύρω από την αναμενόμενη τιμή ή τον αριθμητικό τους μέσο. Σχετίζεται επίσης με την

εισροή και την εκροή των χρημάτων στην επιχείρησης, καθώς και με την πιθανότητα μίας ξαφνικής οικονομικής απώλειας.

Οι οικονομικοί κίνδυνοι πηγάζουν από τους κινδύνους αγοράς, η έκθεση της επιχείρησης στην αλλαγή της αξίας των πρώτων υλών, των εμπορευμάτων, των αποθεμάτων και την μεταβλητότητα στις τιμές των διάφορων χρηματοοικονομικών εργαλείων και μεγεθών, όπως των μετοχών, των επιτοκίων και των συναλλαγματικών ισοτιμιών. Στην κατηγορία αυτή ενδεικτικά συμπεριλαμβάνονται ο κίνδυνος ρευστότητας, ο πιστωτικός κίνδυνος, ο κεφαλαιακός κίνδυνος, καθώς και ο συναλλαγματικός.

- **Λειτουργικοί κίνδυνοι (operational risks):** Λειτουργικός ή επιχειρησιακός κίνδυνος είναι ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση κατά την διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας και οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα. Περιλαμβάνει τα προβλήματα που παρουσιάζονται στις εσωτερικές διεργασίες, τις εργασιακές σχέσεις, τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης και κάθε άλλη δυσλειτουργία που οφείλεται στον άνθρωπο. Είναι κατανοητό ότι οι επιχειρήσεις με μικρότερες απαιτήσεις για ανθρώπινο κεφάλαιο θα έχουν και χαμηλότερο επιχειρησιακό κίνδυνο.

- **Επιχειρηματικοί κίνδυνοι (business risks):** Πρόκειται για τους κινδύνους μείωσης της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας μιας επιχείρησης λόγω λανθασμένων αποφάσεων της διοίκησης, που έχουν ως συνέπεια την εμφάνιση ζημιών. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και ο κίνδυνος φήμης (reputational risk) της επιχείρησης, ο οποίος κατά γενική ομολογία θεωρείται κίνδυνος υψηλής συχνότητας και έντασης.

Οι κίνδυνοι για τα προσωπικά δεδομένα σήμερα

Για να είναι εφικτός ο εντοπισμός και αξιολόγηση των κινδύνων με τους οποίους απειλούνται σήμερα τα προσωπικά δεδομένα της εκάστοτε επιχειρησιακής οντότητας, θα πρέπει πρώτα να ληφθεί υπόψη το σύγχρονο περιβάλλον της επικινδυνότητας καθώς και οι τάσεις εξέλιξης του. Σύμφωνα με την μη κερδοσκοπική αμερικανική οργάνωση «Identity Theft Resource Center», έως την 19η Οκτωβρίου του περασμένου έτους είχαν καταγραφεί 783 παραβιάσεις δεδομένων, με αποτέλεσμα την έκθεση περισσότερων από 29 εκατομμύρια αρχείων.

Σημειωτέων, η πλειοψηφία των παραβιάσεων δεν έχει αναφερθεί από τις εταιρείες. Οι παραβιάσεις των δεδομένων γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες και οι τάσεις των επιθέσεων δεν παρουσιάζουν ενδείξεις επιβράδυνσης. Στοχεύουν κυρίως σε δεδομένα υψηλής αξίας, όπως αριθμούς κοινωνικής ασφάλισης, πληροφορίες για την υγεία, αριθμούς πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, ηλεκτρονικά μηνύματα, κωδικούς και άλλες πληροφορίες πρόσβασης του χρήστη. Στην συνέχεια, παρατίθενται οι σημαντικότερες τάσεις και τεχνολογικές εξελίξεις που χαρακτηρίζουν το εξωτερικό περιβάλλον της σημερινής επιχείρησης, καθώς και οι πιο κρίσιμες απειλές των προσωπικών δεδομένων προερχόμενες από αυτό:

- ◆ Κινητή τηλεφωνία (Mobile): Αναμφισβήτητα, τόσο η εμπιστευτικότητα όσο και η ακεραιότητα των πληροφοριών μέσω κινητών τηλεφώνων βάλλονται από πολλούς κινδύνους, τεχνικής και μη φύσεως.

Το πολυμεσικό περιεχόμενο που αποθηκεύεται στα κινητά τηλέφωνα, όπως φωτογραφίες, βίντεο και άλλα σχετικά αρχεία δεδομένων, μπορούν πλέον εύκολα να βρεθούν στην κατοχή του εκάστοτε επιτιθέμενου υποκλοπέα, ενώ ιδιαίτερα συχνή είναι η υποκλοπή κλήσεων και μηνυμάτων.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι επιθέσεις σε κινητές συσκευές καθίστανται διαρκώς αυξανόμενες, αναμένονται όλο και περισσότερες παραβιάσεις τέτοιας μορφής και στις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να προκαλείται ιδιαίτερη ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια των εταιρικών δεδομένων.

- ◆ Κρίσιμες Υποδομές (Critical infrastructures): Ως κρίσιμες υποδομές ή υποδομές ζωτικής σημασίας ορίζονται αγαθά, συστήματα ή υποσυστήματα, τα οποία καθίστανται αναγκαία για τη διατήρηση των ζωτικών λειτουργιών της κοινωνίας, την υγεία, τη φυσική προστασία, την ασφάλεια, την οικονομική και κοινωνική ευημερία.

Τα συστήματα επικοινωνιών και πληροφορικής συγκαταλέγονται μεταξύ των κρίσιμων υποδομών της Χώρας, η ασφάλεια των οποίων αποτελεί πλέον μείζον θέμα εθνικού ενδιαφέροντος. Στα πλαίσια

αυτά, δημοσιεύθηκε η υπ' αριθμ. 1027/2019 Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ 3739/Β/8-10-2019), με βάση την οποία καθορίζονται όλες εκείνες οι κρίσιμες υποδομές που σε περίπτωση διαταραχής της ομαλής τους λειτουργίας, θα επέλθουν κρίσιμες συνέπειες για την εύρυθμη λειτουργία ολόκληρου του κρατικού μηχανισμού.

Η απόφαση αυτή, η οποία αποτελεί στην ουσία την συμμόρφωση της Χώρας με την υπ' αριθμ.2016/1148 ευρωπαϊκή οδηγία, γνωστή και ως NIS-Network and Information Systems, προβλέπει επίσης την διαδικασία παροχής πληροφοριών και κοινοποίησης συμβάντων ασφαλείας στις αρμόδιες αρχές, την έκδοση των βασικών απαιτήσεων ασφαλείας των δικτυακών συστημάτων, καθώς και συγκεκριμένα πρωτόκολλα διαχείρισης περιστατικών κυβερνοασφάλειας.

- ◆ Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things): Αποτελεί το δίκτυο επικοινωνίας πληθώρας ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και κάθε αντικείμενου που ενσωματώνει ηλεκτρονικά μέσα, λογισμικό, αισθητήρες και συνδεσιμότητα σε δίκτυο, ώστε να επιτρέπεται η σύνδεση και η ανταλλαγή δεδομένων.

Τα δίκτυα των κυβερνοεγκλημάτων συχνά εκμεταλλεύονται την ελαστικότητα της ασφάλειας τέτοιου είδους συσκευών, με σκοπό την εξάπλωση κακόβουλων λογισμικών (malware), τα οποία προσβάλλουν τον χρήστη, ζητώντας στην συνέχεια χρηματικό αντάλλαγμα από αυτόν για την άρση της πραγματοποιηθείσας προσβολής.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιθέσεων αυτών στοχεύουν συνήθως σε συσκευές κοινής χρήσης, όπως servers, routers, συστήματα τηλεοράσεων κλειστού τύπου (CCTV), συσκευές δικτυακής αποθήκευσης και βιομηχανικά συστήματα ελέγχου.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της «Irdeto Global Connected Industries», οκτώ στους δέκα οργανισμούς έχουν υποστεί μια κυβερνοεπίθεση σε συσκευές διαδικτύου των πραγμάτων τους τελευταίους 12 μήνες. Για το 90%, μάλιστα, των παθόντων οργανισμών, τα αποτελέσματα της κυβερνοεπίθεσης είχαν καίριες επιδράσεις συμπεριλαμβανομένων των λειτουργικών

διακοπών, της έκθεσης δεδομένων των πελατών και της ασφάλεια των τελικών χρηστών.

Η έρευνα της Irdeto αποκαλύπτει επίσης ότι οι οργανισμοί δραστηριοποιούμενοι στους τομείς των μεταφορών, των κατασκευών και της υγειονομικής περίθαλψης υπέστησαν σημαντικές απώλειες λόγω των τρωτών σημείων που σχετίζονται με τη διαδικτυακή πύλη, με το μέσο οικονομικό αντίκτυπο μιας στοχευμένης IoT κυβερνοεπίθεσης να κοστίζει περισσότερα από 330 εκατομμύρια δολάρια.

Υπολογιστικό Νέφος (Cloud Computing): Πρόκειται για την διάθεση υπολογιστικών πόρων μέσω διαδικτύου (π.χ. servers, apps κλπ), από κεντρικά συστήματα που βρίσκονται απομακρυσμένα από τον τελικό χρήστη, τα οποία τον εξυπηρετούν αυτοματοποιώντας διαδικασίες, παρέχοντας ευκολίες και ευελιξία σύνδεσης.

Οι επιχειρήσεις σήμερα διοχετεύουν όλο και περισσότερα δεδομένα μέσω της νεφούπολογιστικής, παρέχοντας έτσι την δυνατότητα σε επίδοξους εισβολείς να αποκτήσουν πρόσβαση στα συστήματά τους, γεγονός που θέτει σε κίνδυνο το σύνολο των δεδομένων που αυτές διαχειρίζονται. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί, δημόσιοι αλλά και ιδιωτικοί, καταφεύγουν στην λύση της εν λόγω τεχνολογίας, με αποτέλεσμα οι εκάστοτε επιτιθέμενοι να βρίσκουν τρόπους ώστε να εισβάλουν στις επιχειρησιακές υποδομές, όπως, για παράδειγμα, μέσω κρυπτογραφημένων αρχείων που εξαπλώνονται από σύννεφο σε σύννεφο.

- ◆ Πρόγραμμα πληρωμής λύτρων (Ransomware): Αποτελεί ένα είδος κακόβουλου λογισμικού, το οποίο απειλεί να δημοσιοποιήσει τα προσωπικά δεδομένα του θύματος ή να διακόψει την πρόσβασή του σε αυτά μέσω της κρυπτογράφησης των αρχείων του, εμφανίζοντας, στην συνέχεια μία απαίτηση καταβολής λύτρων.

Σε αντάλλαγμα, οι δημιουργοί του κακόβουλου αυτού κώδικα υπόσχονται, άνευ εγγυήσεως, την αποκατάσταση της πρόσβασης του χρήστη στο «μολυσμένο» λειτουργικό σύστημα ή στα αρχεία των δεδομένων του.

Σε περιπτώσεις επιθέσεων τέτοιου είδους, η ανάκτηση των προσβαλλόμενων αρχείων χωρίς το λεγόμενο «κλειδί αποκρυπτογράφησης» καθίσταται ανέφικτη, ενώ παράλληλα τα ψηφιακά νομίσματα που χρησιμοποιήθηκαν ως λύτρα για την συναλλαγή, όπως κρυπτονομίσματα (bitcoins), δεν δύνανται να εντοπιστούν με ευκολία, εξ' ου και η σύλληψη του δράστη ενέχει μεγάλο βαθμό δυσκολίας. Πλην δύο περιπτώσεων, οι 50 και πλέον διαφορετικές εκδόσεις τέτοιων ιών δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν από τα συμβατικά λογισμικά αντιμετώπισης κακόβουλου κώδικα, παρά μόνο από εξειδικευμένο λογισμικό εξομοίωσης απειλών.

Οι κίνδυνοι μη συμμόρφωσης με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων

Η υποχρέωση συμμόρφωσης της επιχείρησης με τις επιταγές του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων συνεπάγεται την εμφάνιση διάφορων επιχειρησιακών κινδύνων, οι βασικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται ως ακολούθως:

Κίνδυνος συμμόρφωσης (Compliance risk)

Ως «Κανονιστική Συμμόρφωση» ορίζεται η προσαρμογή και η συνεχής λειτουργία της επιχείρησης σύμφωνα με την υπάρχουσα νομοθεσία, το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο αλλά και το σύνολο των κανόνων που τίθενται από την εκάστοτε Διοίκηση και αποτελούν πρότυπα εταιρικής κουλτούρας.

Υπό το πρίσμα αυτό, ο κίνδυνος συμμόρφωσης είναι η έκθεση του οργανισμού σε νομικές κυρώσεις, οικονομικές απώλειες, επιβολή διοικητικών προστίμων και υλικές ζημιές, όταν αυτός αποτυγχάνει να ενεργήσει σύμφωνα με τους υφιστάμενους νόμους και κανονισμούς, τις εσωτερικές πολιτικές ή τις βέλτιστες πρακτικές.

Ο κίνδυνος από την μη συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων, αλλά και με την ισχύουσα κάθε φορά εθνική νομοθεσία, φαίνεται να έχει τρεις βασικές πτυχές για την επιχείρηση.

Πρώτη και ίσως η σημαντικότερη έκφανση αυτού, είναι η επιβολή προστίμων από τις εποπτικές αρχές (οικονομικός κίνδυνος), το μέγεθος των οποίων δύναται να φτάσει τα 20 εκατομμύρια ευρώ ή το 4% του ετήσιου παγκόσμιου κύκλου εργασιών μιας εταιρείας.

Δεύτερον, η αποτυχία συμμόρφωσης με τις επιταγές του Κανονισμού μπορεί να οδηγήσει σε δυσφήμιση της επιχείρησης (κίνδυνος φήμης) και τρίτον, ενδέχεται να επιφέρει προσωπικές ευθύνες στους εργαζόμενους του οργανισμού.

Στο σύγχρονο επιχειρησιακό γίνεσθαι, ωστόσο, παρατηρούνται συχνά λάθη και αβλεψίες των Διοικητικών Συμβουλίων, που παρακωλύουν και επιβραδύνουν τους ρυθμούς υλοποίησης της κανονιστικής συμμόρφωσης της επιχείρησης.

Πολλές φορές, για παράδειγμα, τα διοικητικά στελέχη ενδέχεται να μην κατανοούν το εύρος του εξωγενούς κινδύνου συμμόρφωσης που καλείται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση από ενέργειες τρίτων μερών.

Σύμφωνα με έρευνα της «Thomson Reuters», διαπιστώθηκε ότι μόλις το 62% των οργανισμών διεξάγει έλεγχο δέουσας επιμέλειας (due diligence) σε προμηθευτές, διανομείς και λοιπούς εξωτερικούς συνεργάτες. Άλλοτε πάλι το Διοικητικό Συμβούλιο εσφαλμένα διαχωρίζει την συμμόρφωση από την γενικότερα στρατηγική της εταιρείας, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για δύο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους.

Κίνδυνος φήμης (Reputational risk)

Πρωταρχικό μέλημα οποιασδήποτε επιχείρησης αποτελεί η διαμόρφωση, η βελτίωση και η απρόσκοπτη διατήρηση της φήμης της στον κλάδο εντός του οποίου δραστηριοποιείται. Με άλλα λόγια, πρόκειται για την αναγνωρισιμότητα του ονόματός της, γνωστού και ως “brand-name”, καθώς και με τον τρόπο που αυτό γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή, δημιουργώντας αξία σε αυτόν για το παρεχόμενο προϊόν ή την υπηρεσία.

Ως κίνδυνος φήμης ορίζεται η πιθανή απώλεια χρηματικών κεφαλαίων ή μεριδίου αγοράς που μπορεί να υποστεί μία επιχείρηση λόγω ζημιών στο όνομα και στην φήμη της. Συχνά μετριέται σε απώλεια εσόδων, αύξηση των λειτουργικών δαπανών ή καταστροφή της αξίας των μετόχων.

Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων παρέχει στα υποκείμενα των δεδομένων μια σειρά από νέα δικαιώματα, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος πρόσβασης αυτών στα προσωπικά τους δεδομένα που τυγχάνουν επεξεργασίας από την επιχείρηση, το

δικαίωμα διαγραφής ή διόρθωσης, το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων τους και το δικαίωμα να μην υπόκεινται σε αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων.

Σε περίπτωση δε, που η επιχείρηση δεν λάβει όλα τα δέοντα μέτρα ασφαλείας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων ή αποτύχει να ικανοποιήσει επαρκώς ένα εκ των ανωτέρω δικαιωμάτων του υποκειμένου, κατόπιν σχετικής αιτήσεως αυτού, ενδέχεται να υποβληθεί καταγγελία από πλευράς του υποκειμένου στην αρμόδια εποπτική αρχή, γεγονός που σίγουρα θα λειτουργήσει αρνητικά για την φήμη της επιχείρησης δημιουργώντας παράλληλα δυσπιστία και επιφυλάξεις στους πελάτες, τους συνεργάτες και τους εργαζομένους αυτής, υφιστάμενους ή και υποψηφίους.

Κίνδυνος στον κυβερνοχώρο (Cyber risk)

Η παραβίαση των ηλεκτρονικών συστημάτων της επιχείρησης και η συνακόλουθη διαρροή εμπιστευτικών πληροφοριών αποτελεί πλέον καθημερινό φαινόμενο. Συγκεκριμένα, η παραβίαση μπορεί να οφείλεται σε μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στα συστήματα της εταιρείας, την οποία διαδέχεται η απώλεια πελατειακών δεδομένων, περιλαμβανομένων κατά κύριο λόγο οικονομικών στοιχείων, δεδομένων υγείας, ή άλλων διαφόρων εταιρικών δεδομένων, όπως εμπορικών μυστικών ή ζητημάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

Η φύση, ωστόσο, των απειλών στον κυβερνοχώρο συνεχώς μεταβάλλεται, πράγμα το οποίο εμποδίζει σημαντικά την προσπάθεια συμμόρφωσης των επιχειρήσεων με τις επιταγές ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων που θέτει ο ΓΚΠΔ, ενώ η εφαρμογή των κατάλληλων διαδικασιών ανίχνευσης και διερεύνησης παραβίασης προσωπικών δεδομένων (data breach) καθίσταται όλο και πιο σύνθετη στην πράξη.

Κίνδυνος ανθρώπινου δυναμικού (Human resources risk)

Τα προσωπικά δεδομένα που τηρεί και επεξεργάζεται η επιχείρηση δεν εντοπίζονται μόνο στις πελατειακές βάσεις δεδομένων αλλά και στο συνολικό πλαίσιο οργάνωσης και λειτουργίας των ανθρώπινων πόρων αυτής. Οι διευθύνσεις ανθρώπινου δυναμικού συλλέγουν, αποθηκεύουν και επεξεργάζονται μεγάλο εύρος προσωπικών δεδομένων, όχι μόνο των ήδη

υφιστάμενων υπαλλήλων της επιχείρησης, αλλά και εκείνων που έχουν ήδη αποχωρήσει ή αποτελούν δυνητικούς υποψηφίους προς απασχόληση.

Οι πληροφορίες που έχουν στην κατοχή τους οι εν λόγω διευθύνσεις περιλαμβάνουν μάλιστα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, όπως πληροφορίες υγείας, ιατρικά αρχεία ή μισθολογικά στοιχεία.

Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά σημαντικό οι υπάλληλοι της διεύθυνσης ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης να γνωρίζουν και να κατανοούν απόλυτα τις απαιτήσεις του Κανονισμού για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθώς η οποιαδήποτε απώλεια, καταστροφή ή λανθασμένη διαχείριση αυτών μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την λειτουργία της επιχείρησης, προκαλώντας διαταραχές στις εργασιακές σχέσεις.

Νομικός κίνδυνος (Legal risk)

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ενδέχεται να κληθούν να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο της σύγκρουσης των τοπικών κανονισμών ξένων κρατών με τις απαιτήσεις του Ευρωπαϊκού Κανονισμού για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, οπότε και θα πρέπει να υιοθετήσουν ένα πιο εξειδικευμένο και σαφώς οριοθετημένο πλαίσιο λειτουργίας.

Σημειώνεται ότι και στην ελληνική νομική πραγματικότητα, ο πρόσφατος υπ' αριθμ. 4624/2019 εθνικός νόμος, ο οποίος προβλέπει μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα καθώς και την ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 στην εθνική νομοθεσία, δημιουργεί ένα ακόμα πιο σύνθετο πλέγμα υποχρεώσεων για τις επιχειρήσεις, ενώ ορισμένες από τις διατάξεις του τυγχάνουν αμφισβήτησης από την επιστημονική κοινότητα ως προς την νομιμότητά τους.

Κίνδυνος νέου προϊόντος (New product risk)

Μία από τις πιο σημαντικές απαιτήσεις του Κανονισμού είναι η λεγόμενη εκτίμηση αντικτύπου στην προστασία των προσωπικών δεδομένων (Data Protection Impact Assessment), την οποία θα πρέπει υποχρεωτικά να διεξάγουν οι επιχειρήσεις όταν ένα είδος επεξεργασίας, ιδίως με την χρήση

νέων τεχνολογιών, ενδέχεται να επιφέρει υψηλό κίνδυνο για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των φυσικών προσώπων.

Μια τέτοια περίπτωση συνιστά ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η συλλογή στοιχείων συμπεριφοράς του καταναλωτή μέσω των ιστοσελίδων, η διεξαγωγή ερευνών ικανοποίησης πελατών με σκοπό την βελτιστοποίηση των υπάρχοντων προϊόντων και οι ενέργειες μάρκετινγκ στα πλαίσια προώθησης νέων καινοτόμων προϊόντων, αποτελούν μερικές από τις δραστηριότητες της επιχείρησης οι οποίες τελούν πλέον υπό το πρίσμα της προηγούμενης συγκατάθεσης του καταναλωτή, χωρίς την ύπαρξη της οποίας δεν μπορούν να θεωρηθούν νόμιμα υφιστάμενες.

Η αποτίμηση των κινδύνων

Διαδικασία αποτίμησης των κινδύνων

Η διαδικασία αποτίμησης των κινδύνων που απειλούν την σύγχρονη επιχείρηση δύναται να συνοψιστεί στα ακόλουθα στάδια, η επιτυχής διεκπεραίωση των οποίων αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της αποτελεσματικής διαχείρισης των κινδύνων που πρόκειται να αναλυθεί εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο:

Αναγνώριση των κινδύνων

Αποτελεί το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο αποτίμησης των κινδύνων της επιχείρησης, θέτοντας τα θεμέλια για την αποτελεσματική διαχείριση αυτών στην συνέχεια. Στοχεύει στον ακριβή προσδιορισμό κάθε ενδεχόμενου συμβάντος δυνάμενου να οδηγήσει στην εμφάνιση ζημιογόνων αποτελεσμάτων.

Περιλαμβάνει την αναγνώριση των δυνητικά προσβαλλόμενων αγαθών, κύριων και υποστηρικτικών, την αναγνώριση των απειλών, των ευπαθειών, των υπάρχοντων μέτρων ασφαλείας καθώς και όλων των πιθανών συνεπειών. Το στάδιο της αναγνώρισης των κινδύνων καθίσταται ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση, καθώς αποδεικνύει ότι δεν αγνοούνται από αυτή γεγονότα, τα οποία μπορεί να αποβούν καταστροφικά για την λειτουργία της.

Ανάλυση των κινδύνων

Η ανάλυση των κινδύνων μπορεί να είναι είτε ποσοτική είτε ποιοτική, ανάλογα με την πιθανότητα εμφάνισης αυτών και τις αναμενόμενες συνέπειες που θα επιφέρει η έλευσή τους.

Για την περιγραφή της πιθανότητας επέλευσης του εκάστοτε κινδύνου και των παρεπόμενων συνεπειών αυτού, η ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιεί μια κλίμακα αριθμητικών τιμών, ενώ η ποιοτική ανάλυση μία κλίμακα χαρακτηριστικών κατάταξης.

Στην πράξη είθισται να χρησιμοποιείται αρχικά η ποιοτική ανάλυση, ούτως ώστε να αποτυπωθεί η γενικότερη εικόνα του επιπέδου των κινδύνων και δευτερευόντως η εφαρμογή της ποσοτικής ανάλυσης για την εκτίμηση των σοβαρότερων κινδύνων.

Προφίλ των κινδύνων

Η διεργασία της ανάλυσης των κινδύνων μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία ενός προφίλ για καθένα εξ' αυτών (risk profiling). Πρόκειται για μια διαδικασία, δυνάμει της οποίας επιτυγχάνεται η μέτρηση της συχνότητας και της έντασης των κινδύνων, παρέχοντας έτσι στην επιχείρηση ένα αξιολογικό εργαλείο για τον καθορισμό προτεραιοτήτων κατά το στάδιο διαχείρισης αυτών με κριτήριο τον βαθμό σημαντικότητάς τους.

Χαρτογράφηση των κινδύνων

Αποτέλεσμα της εξέτασης του προφίλ των κινδύνων αποτελεί η ολιστική χαρτογράφηση αυτών (risk mapping), η οποία περιλαμβάνει την γραφική απεικόνιση όλων των πιθανών για την επιχείρηση κινδύνων σε ένα διάγραμμα διαχείρισης κινδύνων.

Με άλλα λόγια, ο χάρτης κινδύνων οπτικοποιεί τους κινδύνους που καλείται να αντιμετωπίσει μία εταιρεία, προκειμένου να καταστεί κατανοητή η σχέση που τους συνδέει μεταξύ τους, αποτελώντας έτσι ένα μέσο για την αιτιολόγηση και την επικοινωνία αυτών τόσο στα διοικητικά στελέχη όσο και στους εργαζόμενους. Στον χάρτη αυτόν οι κίνδυνοι εμφανίζονται με σειρά κατάταξης, ανάλογα με την ένταση και την συχνότητα τους.

Αξιολόγηση των κινδύνων

Το στάδιο της ανάλυσης των κινδύνων διαδέχεται η διεργασία αξιολόγησης αυτών, κατά την οποία πραγματοποιείται η σύγκριση των ήδη

αναγνωρισμένων από την επιχείρηση κινδύνων με κάποια συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία η ίδια έχει θέσει και θεωρεί σημαντικά.

Για τον καθορισμό των κριτηρίων αξιολόγησης των κινδύνων που σχετίζονται με τις πληροφορίες και τα δεδομένα της επιχείρησης, λαμβάνονται υπόψη η στρατηγική αξία των πληροφοριών, η κρισιμότητα των εμπλεκόμενων πληροφοριακών αγαθών, οι ενδεχόμενες κανονιστικές και νομικές υποχρεώσεις, τις πιθανές επιπτώσεις ενός επικίνδυνου περιστατικού ασφαλείας για την φήμη και το όνομα της εταιρείας, καθώς και τις αντιλήψεις των μετόχων.

Η αποτίμηση των κινδύνων για τα προσωπικά δεδομένα

Η κατηγοριοποίηση των επαπειλούμενων για τα προσωπικά δεδομένα κινδύνων σε συνδυασμό με την κλιμάκωση εκείνων των διαδικασιών που συμβάλλουν στην εξασφάλιση της συμμόρφωσης με τις ισχύουσες κανονιστικές διατάξεις και εν τέλει της προστασίας των δεδομένων, είναι γνωστή με τον όρο «προσέγγιση με βάση τον κίνδυνο» (risk based approach). Οι υποστηρικτές της θεωρούν ως προαπαιτούμενο για την εφαρμογή των εκάστοτε προστατευτικών κανόνων την διαπίστωση «βλάβης» (harm) για το υποκείμενο των δεδομένων. Πρόκειται για μια προσέγγιση που αναδεικνύει τον βαθμό του κινδύνου ως βασικό κριτήριο για τον προσδιορισμό της έκτασης των υποχρεώσεων του υπεύθυνου επεξεργασίας ή του εκτελούντος την επεξεργασία, ενώ παράλληλα αποσκοπεί στην εστίαση των υπεύθυνων επεξεργασίας σε αυξημένης επικινδυνότητας επεξεργασίες, όπως είναι για παράδειγμα η επεξεργασία ειδικών κατηγοριών προσωπικών δεδομένων.

Ωστόσο, δεν θα πρέπει να συγχέεται με την προσέγγιση με βάση την βλάβη (harm-base approach), η οποία λαμβάνει υπόψη οποιαδήποτε ενδεχόμενη επίπτωση της επεξεργασίας ανεξαρτήτως κλιμάκωσης και έντασης.

Η προσέγγιση με βάση των κινδύνων αντικατοπτρίζεται στο πνεύμα συγκεκριμένων διατάξεων του Κανονισμού, μεταξύ των οποίων σημαντικότερη θεωρείται η διάταξη του άρθρου 35, η οποία εισάγει την υποχρέωση διενέργειας εκτίμησης των επιπτώσεων των σχεδιαζόμενων πράξεων επεξεργασίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Επιπλέον, το κριτήριο του υψηλού βαθμού κινδύνου εντοπίζεται στην επιλογή της προηγούμενης διαβούλευσης με την εποπτική αρχή (άρθρο 36 παρ.1), στην τήρηση αρχείων επεξεργασίας (άρθρο 30 παρ. 5), στις ρυθμίσεις που αφορούν στην γνωστοποίηση της παραβίασης των δεδομένων στην εποπτική αρχή (άρθρα 33 και 34), στις διατάξεις που σχετίζονται με την υποχρέωση εφαρμογής κατάλληλων οργανωτικών και τεχνικών μέτρων ασφαλείας (άρθρο 32), καθώς και σε εκείνες που αναφέρονται στην προστασία των δεδομένων από τον σχεδιασμό και εξ' ορισμού (άρθρο 25).

Προς αποσαφήνιση της έννοιας του κινδύνου και των προσδιοριστικών στοιχείων που τον καθιστούν υψηλό, ο ενωσιακός νομοθέτης προέβη σε σχετικές αιτιολογικές σκέψεις.

Για παράδειγμα, στην αιτιολογική σκέψη του Κανονισμού, παρατίθεται οι κίνδυνοι για τα δικαιώματα του φυσικού προσώπου, η σοβαρότητα των οποίων δύναται να οδηγήσει σε σωματική, υλική ή μη βλάβη, σε οποιοδήποτε οικονομικό ή κοινωνικό μειονέκτημα, στην στέρηση θεμελιωδών ελευθεριών των προσώπων ή σε παρακώλυση αυτών στην άσκηση ελέγχου από πλευράς τους επί της επεξεργασίας των προσωπικών τους δεδομένων.

Η έννοια της σοβαρότητας του κινδύνου παραπέμπει στην φύση, το πεδίο εφαρμογής, το πλαίσιο και τους σκοπούς της εκάστοτε επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων. Ωστόσο, υποστηρίζεται ευρέως η άποψη ότι η προσέγγιση με βάση τον κίνδυνο προσκρούει στην θεμελιώδη παραδοχή του σεβασμού της προστασίας των προσωπικών δεδομένων του ατόμου ανεξάρτητα από το επίπεδο των κινδύνων που προκύπτουν από την επεξεργασία.

Εξάλλου, η εν λόγω παραδοχή έχει επιδοκιμαστεί και νομολογιακά μέσω αποφάσεων του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ), σύμφωνα με το οποίο η παραβίαση των δικαιωμάτων του προσώπου για την προστασία των δεδομένων του δεν εξαρτάται από την υφιστάμενη υλική βλάβη.

Εκτίμηση αντικτύπου σχετικά με την προστασία δεδομένων Πριν από την εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR), η αξιολόγηση των κινδύνων που σχετίζονταν με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων δεν ήταν υποχρεωτική βάσει της Οδηγίας 95/46/ΕΚ

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».

Παρόλο που στην προαναφερθείσα Οδηγία είχε ήδη ενσωματωθεί μία προσέγγιση του κινδύνου αναφορικά με την επιστημονική έρευνα και την ασφάλεια των δεδομένων, δεν είχε ωστόσο προβλεφθεί μια τυποποιημένη μεθοδολογία αξιολόγησης του κινδύνου προστασίας των δεδομένων. Το κενό αυτό καλείται να καλύψει ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασίας Δεδομένων, ο οποίος καθιστά υποχρεωτική την εκπόνηση αξιολόγησης αντικτύπου σχετικά με την προστασία των δεδομένων πριν από την υλοποίηση οποιασδήποτε επικίνδυνης επεξεργασίας αυτών.

Το άρθρο 35 του Κανονισμού εισάγει την έννοια της Εκτίμησης Αντικτύπου σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων, γνωστή και με τον αγγλικό όρο «Data Privacy Impact Assessment (DPIA)». Σκοπός της είναι η εκτίμηση της πιθανότητας επέλευσης και της σοβαρότητας ενός υψηλού κινδύνου, λαμβάνοντας υπόψη την φύση, την έκταση, το πλαίσιο και τους σκοπούς της επεξεργασίας.

Σύμφωνα με την Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29, πρόκειται για μια διαδικασία που έχει σχεδιαστεί για να περιγράψει την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, να αξιολογήσει την αναγκαιότητα και την αναλογικότητα αυτής και να συνδράμει στη διαχείριση των κινδύνων για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των φυσικών προσώπων που συνεπάγεται η επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, μέσω της αξιολόγησής τους και του καθορισμού των απαραίτητων μέτρων για την αντιμετώπισή τους.

Ειδικότερα, στην πρώτη παράγραφο του άρθρου 35 του Κανονισμού ορίζεται ότι «όταν ένα είδος επεξεργασίας, ιδίως με χρήση νέων τεχνολογιών και συνεκτιμώντας τη φύση, το πεδίο εφαρμογής, το πλαίσιο και τους σκοπούς της επεξεργασίας, ενδέχεται να επιφέρει υψηλό κίνδυνο για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των φυσικών προσώπων, ο υπεύθυνος επεξεργασίας διενεργεί, πριν από την επεξεργασία, εκτίμηση των επιπτώσεων των

σχεδιαζόμενων πράξεων επεξεργασίας στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Σε μία εκτίμηση μπορεί να εξετάζεται ένα σύνολο παρόμοιων πράξεων επεξεργασίας οι οποίες ενέχουν παρόμοιους υψηλούς κινδύνους».

Η εκτίμηση αντικτύπου σχετικά με την προστασία των δεδομένων απαιτείται ιδίως στην περίπτωση

α) συστηματικής και εκτενούς αξιολόγησης προσωπικών δεδομένων φυσικών προσώπων, η οποία συνίσταται σε αυτοματοποιημένη επεξεργασία, περιλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, και στην οποία βασίζονται αποφάσεις που παράγουν έννομα αποτελέσματα σχετικά με το φυσικό πρόσωπο είτε επηρεάζουν σημαντικά το φυσικό πρόσωπο

β) μεγάλης κλίμακας επεξεργασίας των ειδικών κατηγοριών δεδομένων ή δεδομένων που αφορούν σε ποινικές καταδίκες και αδικήματα και

γ) συστηματικής και μεγάλης κλίμακας παρακολούθησης δημόσιου χώρου (άρθρο 35 παράγραφος 3 ΓΚΠΔ).

Επιπλέον, η εκτίμηση αντικτύπου θα πρέπει να περιέχει κατ' ελάχιστο:

→ την περιγραφή των προβλεπόμενων πράξεων επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων και των σκοπών της επεξεργασίας

→ την εκτίμηση της αναγκαιότητας και της αναλογικότητας των πράξεων επεξεργασίας σε συνάρτηση με τους σκοπούς

→ την εκτίμηση των κινδύνων για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των υποκειμένων των δεδομένων

→ τα προβλεπόμενα μέτρα αντιστάθμισης των δυνητικών κινδύνων, όπως η παροχή εγγυήσεων και οι μηχανισμοί ασφαλείας, ούτως ώστε να εξασφαλίζεται η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και να αποδεικνύεται η συμμόρφωση της επιχείρησης με τις επιταγές του Κανονισμού.

Σημειωτέων, η παράλειψη διενέργειας αντικτύπου, η εσφαλμένη διενέργεια αυτής ή η παράλειψη διαβούλευσης με την αρμόδια εποπτική αρχή, εφόσον τούτο απαιτείται, ενδέχεται να επιφέρουν διοικητικό πρόστιμο ύψους έως 10 εκατομμυρίων ευρώ ή, σε περίπτωση επιχείρησης, έως ποσοστό 2% του

συνολικού παγκόσμιου ετήσιου κύκλου εργασιών του προηγούμενου έτους, λαμβάνοντας υπόψη όποιο από τα δύο είναι μεγαλύτερο κάθε φορά.

Διαχείριση των κινδύνων

Στην σύγχρονη εποχή, η διαχείριση των κινδύνων (risk management) καθίσταται σημείο αναφοράς για την λήψη των εκάστοτε επιχειρηματικών αλλά και κοινωνικών αποφάσεων. Αποτελεί ένα διακριτό πεδίο μελέτης, το οποίο αντλεί γνώσεις από το δίκαιο, την οικονομική επιστήμη, τα μαθηματικά και την στατιστική, την μηχανική αλλά και την ψυχολογία, με απώτερο σκοπό την δημιουργία ενός πλαισίου ολιστικής διαδικασίας λήψης των αποφάσεων, οι οποίες θα προσδίδουν αξία στην επιχείρηση και θα εξασφαλίζουν την βιωσιμότητά της.

Η αξία της επιχείρησης για τους μετόχους, όπως αυτή αντανακλάται στην αξία των κοινών της μετοχών, εξαρτάται από το αναμενόμενο μέγεθος, τον χρόνο και τον κίνδυνο που σχετίζονται με τις μελλοντικές χρηματοροές της εταιρείας.

Οποιαδήποτε απροσδόκητη αλλαγή στην μελλοντική ρευστότητα της επιχείρησης δύναται να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα διακύμανσης της αξίας της. Η διαχείριση των κινδύνων των επιχειρήσεων, ευρέως γνωστή με τον όρο «Enterprise Risk Management» (ERM), αποτελεί μια προσέγγιση διαχείρισης κινδύνου, η οποία εμφανίστηκε για πρώτη φορά σαν έννοια την δεκαετία του 1990.

Σήμερα, έχει καταστεί καίρια επιχειρηματική λειτουργία με αντικειμενικό στόχο την μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης, μέσω της μείωσης του κόστους των εμφανιζόμενων κάθε φορά κινδύνων. Συγκεκριμένα, το ERM αποτελεί μία ταυτόχρονη εξέταση των λεγόμενων καθαρών κινδύνων (pure risks), ήτοι εκείνων που ενέχουν πιθανότητα ζημίας και μηδενική πιθανότητα κέρδους, καθώς και των επανομαζόμενων κερδοσκοπικών κινδύνων (speculative risks), οι οποίοι χαρακτηρίζονται από την πιθανότητα είτε για κέρδος είτε για ζημία.

Οι φυσικοί κίνδυνοι, όπως ο κίνδυνος πυρκαγιάς ή πλημμύρας, εντάσσονται στην κατηγορία των καθαρών κινδύνων, ενώ ο κίνδυνος επενδύσεων ή ο

κίνδυνος εταιρικής φήμης συγκαταλέγονται μεταξύ των κερδοσκοπικών κινδύνων.

Στην σύγχρονη εποχή, δεδομένου ότι τα αίτια εμφάνισης των ζημιών ποικίλουν ανάλογα με τις δραστηριότητες της επιχείρησης, θεωρείται σκόπιμο η διαδικασία διαχείρισης των κινδύνων να αποτελεί επακόλουθο μιας συντονισμένης και καλά οργανωμένης προσπάθειας όλων των τμημάτων της, συμπεριλαμβανομένων της παραγωγής, της οικονομικής και νομική διεύθυνσης, του τμήματος μάρκετινγκ καθώς και της διεύθυνσης ανθρώπινου δυναμικού, με σκοπό την δημιουργία του βέλτιστου δυνατού αποτελέσματος.

Διαδικασία και μέθοδοι διαχείρισης των κινδύνων

Ανεξάρτητα από το είδος των κινδύνων που καλείται να αντιμετωπίσει σε καθημερινή βάση η επιχείρηση, το γενικότερο πλαίσιο διαχείρισης αυτών αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

1. Αναγνώριση όλων των ενδεχόμενων κινδύνων
2. Εκτίμηση της πιθανότητας επέλευσης ζημιών και της σοβαρότητας αυτών
3. Επιλογή και ανάπτυξη των κατάλληλων μεθόδων για την διαχείριση των κινδύνων
4. Εφαρμογή των επιλεγμένων μεθόδων διαχείρισης των κινδύνων
5. Διαρκής αξιολόγηση της αποδοτικότητας των εφαρμοστέων μεθόδων

Οι μέθοδοι διαχείρισης των επιχειρησιακών κινδύνων μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες, δηλαδή στον έλεγχο των ζημιών, την χρηματοδότηση των ζημιών και τον εσωτερικό περιορισμό των κινδύνων, δυνάμενες να εφαρμοστούν είτε μεμονωμένα είτε από κοινού, χωρίς η μία να αποκλείει την άλλη.

Κατά κύριο λόγο, η μέθοδος χρηματοδότησης των ζημιών αφορά στις αποφάσεις που λαμβάνει η Διοίκηση της επιχείρησης σχετικά με την αποκατάσταση-πληρωμή των ζημιών, σε περίπτωση επέλευσής τους, ενώ οι άλλες δύο μέθοδοι περιλαμβάνουν κατεξοχήν αποφάσεις επενδύσεων σε συστήματα ασφαλείας, προκειμένου να περιοριστούν οι αναμενόμενες ζημιές.

Ως έλεγχος ζημιών (loss control) χαρακτηρίζεται το σύνολο των ενεργειών στις οποίες προβαίνει η επιχείρηση για τον περιορισμό του αναμενόμενου

κόστους των δυνητικών ζημιών, μέσω της ελαχιστοποίησης της συχνότητας και της σοβαρότητας αυτών. Ενέργειες οι οποίες επηρεάζουν την συχνότητα εμφάνισης των ζημιών είναι γνωστές με τον όρο «μέθοδοι πρόληψης των ζημιών» (loss prevention methods), ενώ οι ενέργειες εκείνες που επιδρούν σημαντικά στο μέγεθος των ζημιών αποκαλούνται «μέθοδοι περιορισμού των ζημιών» (loss reduction methods).

Σε γενικές γραμμές, η μέθοδος ελέγχου των ζημιών συνίσταται αφενός στην μείωση του επιπέδου των επικίνδυνων δραστηριοτήτων και αφετέρου στην αύξηση των μέτρων προφύλαξης της επιχείρησης από αυτές. Ο περιορισμός των επικίνδυνων δραστηριοτήτων ελαττώνει την συχνότητα επέλευσης των ζημιών, ενώ η ολική εξάλειψη των επικίνδυνων δραστηριοτήτων, γνωστή και ως στρατηγική αποφυγής κινδύνου (risk avoidance), εκμηδενίζει τις πιθανότητες εμφάνισης ζημιών.

Από την άλλη πλευρά, η αύξηση των μέτρων ασφαλείας για τις επικίνδυνες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα η εγκατάσταση εξοπλισμού ασφαλείας ή η βελτιστοποίηση των πληροφοριακών συστημάτων και του δικτύου της επιχείρησης, συμβάλλει αισθητά στην μείωση όχι μόνο της συχνότητας αλλά και του μεγέθους των ζημιών.

Οι μέθοδοι χρηματοδότησης των ζημιών (loss financing) αντικατοπτρίζουν την προσπάθεια εξεύρεσης των απαιτούμενων κεφαλαίων, εσωτερικών ή εξωτερικών, για την αντιστάθμιση των υφιστάμενων ζημιών και διακρίνονται στην ίδια κράτηση (retention), την ασφάλιση (insurance), την αντιστάθμιση (hedging), καθώς και άλλες συμβατικές μεταφορές κινδύνων.

Μέσω της ίδιας κράτησης η επιχείρηση αναλαμβάνει την υποχρέωση να αποκαταστήσει εν μέρει την εκάστοτε ζημία, ενώ μέσω της ασφάλισης, μέρος του κινδύνου μεταφέρεται από την επιχείρηση στις ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίες αναλαμβάνουν την προμήθεια των κεφαλαίων για την πληρωμή των ζημιών αντί καταβολής ασφαλιστρού.

Η μέθοδος της αντιστάθμισης (hedging) χρησιμοποιείται κυρίως για την αντιστάθμιση των χρηματοοικονομικών κινδύνων μέσω παραγώγων χρηματοοικονομικών προϊόντων, όπως είναι τα προθεσμιακά συμβόλαια

(forward based derivatives) ή τα συμβόλαια δικαιωμάτων προαίρεσης (options based derivatives).

Επιπλέον, συνήθη μέθοδο στην επιχειρησιακή πρακτική αποτελεί και η χρήση συμβατικών μορφών μεταφοράς κινδύνων (contractual risk transfers), όπως για παράδειγμα οι λεγόμενες «συμβάσεις αποζημίωσης» ή «εγγυήσεις καλής εκτέλεσης έργων» που συνάπτει η επιχείρηση με τρίτα μέρη, τα οποία και αναλαμβάνουν τον κίνδυνο των επερχόμενων ζημιών.

Τέλος, ο εσωτερικός περιορισμός των κινδύνων (internal risk reduction) διακρίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες, την διασπορά (diversification) και την επένδυση στην πληροφόρηση. Η διασπορά του κινδύνου συνίσταται συνήθως στην διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, ενώ η επένδυση στην πληροφόρηση εξασφαλίζει στα διοικητικά στελέχη καλύτερες προβλέψεις αναφορικά με την πιθανότητα εμφάνισης ενδεχόμενων ζημιών και ως εκ τούτου αποτελεσματικότερη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Διαχείριση κινδύνων σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα

Η διαχείριση κινδύνων στα πλαίσια προστασίας των προσωπικών δεδομένων της επιχείρησης καθίσταται μία ιδιαίτερη δυσχερής και σύνθετη διαδικασία για πολλούς και διαφορετικούς λόγους, οι κυριότεροι εκ των οποίων κατά βάση εντοπίζονται στον χαμηλό βαθμό ασφάλειας των πληροφορικών της συστημάτων.

Η ενσωμάτωση νέων μέτρων ασφάλειας ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων συχνά προσκρούουν σε εμπόδια που σχετίζονται με την εσωτερική λειτουργία του οργανισμού, όπως είναι για παράδειγμα

1. το υψηλό κόστος ενσωμάτωσης των μέτρων ασφαλείας,
2. η αδυναμία επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ διοικητικού και τεχνικού προσωπικού της επιχείρησης,
3. η λανθασμένη άποψη ότι η ασφάλεια των δεδομένων αποτελεί ένα αμιγώς τεχνικό θέμα,
4. η ελλιπής υποστήριξη της Διοίκησης,
5. η πλημμελής ενημέρωση και εκπαίδευση των εργαζομένων,

6.η δυσκολία ανάπτυξης ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ασφάλειας των δεδομένων

7. η αδυναμία αναγνώρισης και εκτίμησης των επιπτώσεων που τυχόν θα επιφέρει στην επιχείρηση η μη υλοποίηση αυτού.

Παρόλο που ο Γενικός Κανονισμός δεν εξειδικεύει τον τρόπο συμμόρφωσης με τις επιταγές του, προβλέπει ωστόσο μία σειρά από αναγκαίες ενέργειες, στις οποίες θα πρέπει να προβούν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να καταστεί δυνατή η διαχείριση των επαπειλούμενων κινδύνων για τα προσωπικά δεδομένα που αυτές συλλέγουν, αποθηκεύουν και επεξεργάζονται.

Ενδεικτικά αναφέρονται :

Αρχεία δραστηριοτήτων επεξεργασίας (άρθρο 30): Ο υπεύθυνος ή ο εκτελών την επεξεργασία και, κατά περίπτωση, ο εκπρόσωπός τους, τηρεί έγγραφο ή ηλεκτρονικό αρχείο των δραστηριοτήτων επεξεργασίας, για τις οποίες φέρει την ευθύνη.

Η τήρηση του εν λόγω αρχείου προϋποθέτει ότι η επιχείρηση απασχολεί περισσότερα από 250 άτομα καθώς και ότι η επεξεργασία δεν είναι περιστασιακή και δεν περιλαμβάνει ειδικές κατηγορίες δεδομένων ή δεδομένων που αφορούν σε ποινικές καταδίκες και αδικήματα. Επιπλέον, σύμφωνα με την Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29, ο υπεύθυνος ή ο εκτελών την επεξεργασία μπορούν να αναθέτουν την τήρηση αρχείου δραστηριοτήτων στον Υπεύθυνο Προστασίας προσωπικών δεδομένων (DPO).

Ωστόσο, υποστηρίζεται έντονα η άποψη ότι η ανάληψη τέτοιου καθήκοντος από πλευράς του Υπεύθυνου Προστασίας αφενός αναιρεί την επιταγή ανεξαρτησίας αυτού και αφετέρου παραβιάζει την αρχή της λογοδοσίας, δεδομένου ότι αρμόδιος για τις πράξεις επεξεργασίας αλλά και την απόδειξη συμμόρφωσης με τις επιταγές του Κανονισμού είναι αποκλειστικά ο υπεύθυνος επεξεργασίας.

Ασφάλεια επεξεργασίας (άρθρο 32): Η επιχείρηση, έχοντας τον ρόλο του υπεύθυνου επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων, θα πρέπει να εφαρμόζει τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα, ούτως ώστε να διασφαλίζεται το κατάλληλο επίπεδο ασφάλειας έναντι των επικείμενων κινδύνων.

Μεταξύ των μέτρων αυτών συμπεριλαμβάνονται η ψευδωνυμοποίηση και η κρυπτογράφηση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, η δυνατότητα διαρκούς διασφάλισης του απορρήτου και της αξιοπιστίας των συστημάτων επεξεργασίας των δεδομένων, η δυνατότητα αποκατάστασης της διαθεσιμότητας και της πρόσβασης στα δεδομένα ανά πάσα στιγμή σε περίπτωση φυσικού ή τεχνικού συμβάντος, καθώς και η τακτική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των τεχνικών και οργανωτικών μέτρων

Γνωστοποίηση παραβίασης (άρθρα 33 και 34): Σε περίπτωση παραβίασης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ο υπεύθυνος επεξεργασίας φέρει την υποχρέωση γνωστοποίησης του συμβάντος τόσο στην αρμόδια εποπτική αρχή όσο και στο υποκείμενο των δεδομένων υπό ορισμένες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα, η γνωστοποίηση στην εποπτική αρχή ορίζεται ότι θα πρέπει να γίνει εντός 72 ωρών από την στιγμή που ο υπεύθυνος της επεξεργασίας λαμβάνει γνώση για την παραβίαση, εκτός εάν αυτή δεν ενδέχεται να προκαλέσει κίνδυνο για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των φυσικών προσώπων.

Η γνωστοποίηση απαιτείται να είναι σαφώς και επαρκώς αιτιολογημένη, αναφέροντας αναλυτικά τα πραγματικά περιστατικά, τις επελθούσες συνέπειες και τα ληφθέντα διορθωτικά μέτρα. Το ίδιο σαφής, άμεση και τεκμηριωμένη θα πρέπει να είναι και η γνωστοποίηση της παραβίασης στο υποκείμενο των δεδομένων, η οποία, ωστόσο, δεν υπόκειται σε αυστηρή χρονική προθεσμία.

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας απαλλάσσεται από την υποχρέωση γνωστοποίησης προς το υποκείμενο των δεδομένων, σε περίπτωση που έχουν ληφθεί από πλευράς του όλα τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προστασίας, ούτως ώστε να διασφαλίζεται ότι η παραβίαση δεν ενέχει κίνδυνο για τα δικαιώματα του υποκειμένου, ή σε περίπτωση που η εν λόγω γνωστοποίηση απαιτεί δυσανάλογες προσπάθειες από εκείνον, ενώ παράλληλα υπάρχει κάποιο άλλο παρόμοιο μέτρο με βάση το οποίο μπορεί να επιτευχθεί εξίσου η επαρκής ενημέρωση του υποκειμένου.

Εκτίμηση αντικτύπου σχετικά με την προστασία των δεδομένων (άρθρο 35): Όπως ήδη αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο Κανονισμός

προβλέπει ρητά την υποχρέωση της επιχείρησης να διεξάγει μελέτη εκτίμησης των επιπτώσεων των σχεδιαζόμενων από αυτήν πράξεων επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων, σε περίπτωση που η εν λόγω επεξεργασία ενδέχεται να επιφέρει υψηλό κίνδυνο για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των φυσικών προσώπων, ιδίως εάν αυτή πραγματοποιείται με την χρήση νέων τεχνολογιών.

Αυτό το μέτρο αντιστάθμισης των πιθανών κινδύνων μπορεί να καταταχθεί στην κατηγορία των μεθόδων ελέγχου των ζημιών και συγκεκριμένα στην κατηγορία των μεθόδων πρόληψης των ζημιών.

Προηγούμενη διαβούλευση (άρθρο 36): Όταν μια εκτίμηση αντικτύπου σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων, που έχει διεξαχθεί από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, υποδεικνύει την άμεση πρόκληση κινδύνων για την ασφάλεια των δεδομένων, αυτός δύναται να ζητήσει την γνώμη της εποπτικής αρχής, η οποία με την σειρά της καλείται να αποφανθεί παρέχοντας εγγράφως συμβουλές στον υπεύθυνο επεξεργασίας εντός προθεσμίας οκτώ εβδομάδων από την παραλαβή του σχετικού αιτήματος διαβούλευσης.

Ορισμός Υπεύθυνου Προστασίας Δεδομένων (άρθρο 37): Εισάγεται ο ρόλος του Υπεύθυνου Προστασίας προσωπικών δεδομένων (Data Protection Officer), ο οποίος μπορεί να ορίζεται από την επιχείρηση, όταν οι βασικές δραστηριότητες της συνιστούν πράξεις επεξεργασίας, οι οποίες λόγω της φύσης, του πεδίου εφαρμογής και των σκοπών τους, απαιτούν τακτική και συστηματική παρακολούθηση των υποκειμένων των δεδομένων σε μεγάλη κλίμακα, ή όταν αυτές συνιστούν μεγάλης κλίμακας επεξεργασία ειδικών κατηγοριών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ή δεδομένων που αφορούν ποινικές καταδίκες και αδικήματα.

Ο θεσμός του Υπεύθυνου Προστασίας Δεδομένων αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την εφαρμογή της αρχής της λογοδοσίας, καθώς είναι επιφορτισμένος με την έγγραφη τεκμηρίωση πράξεων επεξεργασίας, την διεξαγωγή μελέτης εκτίμησης αντικτύπου και την τήρηση αρχείου δραστηριοτήτων επεξεργασίας.

Κώδικες δεοντολογίας και πιστοποίηση (άρθρα 40 και 42): Οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να εκπονούν κώδικες δεοντολογίας ή να τροποποιούν τους ήδη υφιστάμενους, προκειμένου να διασφαλίζουν την συμμόρφωσή τους με τις διατάξεις του Κανονισμού, ιδίως αυτές που αφορούν στην διαφανή και αθέμιτη επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, την ενημέρωση των υποκειμένων των δεδομένων και την άσκηση των δικαιωμάτων τους, τις διαδικασίες και τα μέτρα ασφάλειας της επεξεργασίας των δεδομένων και την γνωστοποίηση των συμβάντων παραβίασης.

Επιπλέον, προβλέπεται η θέσπιση από τα κράτη μέλη και τις εποπτικές αρχές μηχανισμών πιστοποίησης της προστασίας δεδομένων, με σκοπό την απόδειξη της συμμόρφωσης των υπεύθυνων και εκτελούντων την επεξεργασία με τις διατάξεις του Γενικού Κανονισμού προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 6.4 Απαιτήσεις και μηχανισμοί ασφαλείας συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Ηλεκτρονικό εμπόριο και ασφάλεια

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα, που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση και τη διάδοση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει ο πελάτης, που πραγματοποιεί αγορές on-Line, να στέλνει τα διάφορα στοιχεία του κωδικοποιημένα.

Απαιτήσεις ασφαλείας

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και ο έλεγχος αυθεντικότητας.

Εμπιστευτικότητα (Confidentiality)



Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη (user privacy) καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων, που ανταλλάσσονται, παραμένει αναλλοίωτο.



Ακεραιότητα (Integrity).

Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίηση των πληροφοριών, που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα, που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής, πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.

Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication).



Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά, οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων, που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή, είναι απαραίτητη, ώστε κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του ατόμου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

Κάποια ακόμη θέματα, που αφορούν την ασφάλεια είναι:

→Εξουσιοδότηση

Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον 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 στον λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.

→Εξασφάλιση

Η εμπιστοσύνη, ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται. Για παράδειγμα, μια από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίο συναλλάσσεται είναι νόμιμος και έμπιστος.

→Μη αποποίηση ευθύνης

Κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μία συναλλαγή.

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Προκειμένου να επιτευχθεί εμπιστευτικότητα των πληροφοριών των ηλεκτρονικών συναλλαγών, χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση, δημοσίου ή ιδιωτικού κλειδιού.

Συμμετρική κρυπτογράφηση (Symmetric encryption).



Η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού ή συμμετρική κρυπτογράφηση βασίζεται σε ένα κοινό κλειδί, το οποίο διαμοιράζεται μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών. Το κλειδί αυτό, χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Ο Kerberos και το Data Encryption Standard είναι οι πλέον παραδοσιακές τεχνολογίες ιδιωτικού κλειδιού. Το βασικό πρόβλημα της κρυπτογράφησης του τύπου αυτού, αφορά τη δημιουργία, την αποθήκευση και τη μετάδοση του μυστικού κλειδιού (key management). Συγκεκριμένα:

- Και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη θα πρέπει να συμφωνήσουν για ένα κοινό μυστικό κλειδί.
- Κάθε χρήστης, θα πρέπει να έχει τόσα μυστικά κλειδιά, όσα και τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται.

Δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα, γιατί δεν μπορεί να αποδειχθεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Από τη στιγμή, που δύο άτομα κατέχουν το ίδιο κλειδί, τότε και οι δύο μπορούν να κρυπτογραφήσουν κάποιο μήνυμα και να ισχυριστούν ότι το έστειλε το άλλο άτομο. Κατά συνέπεια, η μη αποποίηση της ευθύνης (non-gerudiation) για την αποστολή ενός μηνύματος καθίσταται και αυτή αδύνατη. Το πρόβλημα αυτό επιλύεται με την κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού ή ασύμμετρη κρυπτογράφηση.

ΑΣΥΜΜΕΤΡΗ ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ (ASYMMETRIC KEY ENCRYPTION)

Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού βασίζεται σε ένα ζεύγος κλειδιών εκ των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό. Στην κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού, οτιδήποτε κρυπτογραφείται με το ένα κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί χρησιμοποιώντας μόνο το άλλο κλειδί. Το κύριο πλεονέκτημα, που προσφέρει η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού είναι η αυξημένη ασφάλεια, που παρέχει. Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού θεωρείται κατάλληλη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους εξής λόγους:

- Εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος.
- Παρέχει πιο ευέλικτα μέσα αυθεντικοποίησης των χρηστών.
- Υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές (ακεραιότητα μηνύματος).

Τα δύο αυτά κλειδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δύο διαφορετικούς τρόπους: για να εξασφαλίσουν την εμπιστευτικότητα του μηνύματος και να αποδείξουν την αυθεντικότητα του δημιουργού του.

- Στην πρώτη περίπτωση, για την παραγωγή ενός εμπιστευτικού μηνύματος, ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα, έτσι ώστε να παραμείνει απόρρητο έως ότου αποκρυπτογραφηθεί από το ιδιωτικό κλειδί του παραλήπτη.
- Στη δεύτερη περίπτωση, ο αποστολέας κωδικοποιεί ένα μήνυμα με το ιδιωτικό του κλειδί, το οποίο είναι απόρρητο. Το ιδιωτικό κλειδί αποδεικνύει την ταυτότητα του χρήστη (αυθεντικοποίηση). Δηλαδή, η χρήση ιδιωτικού κλειδιού για την κρυπτογράφηση ενός μηνύματος είναι αντίστοιχη με την προσθήκη της υπογραφής του αποστολέα σε κάποιο έγγραφο. Έτσι λοιπόν,

οποιοσδήποτε χρησιμοποιήσει το δημόσιο κλειδί του αποστολέα για να αποκρυπτογραφήσει το μήνυμα θα είναι σίγουρος για την ταυτότητα του πρώτου.

ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Προκειμένου να γίνει χρήση της κρυπτογράφησης δημοσίου κλειδιού, θα πρέπει να παραχθεί ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Βέβαια, κάτι τέτοιο θα μπορούσε να γίνει με κάποιο πρόγραμμα, που θα χρησιμοποιήσει το κλειδί αυτό (για παράδειγμα ο Web browser ή το e-mail). Έπειτα, ο κάτοχος θα πρέπει να φροντίσει για τη διαφύλαξη του ιδιωτικού του κλειδιού αλλά και τη δημοσίευση του δημοσίου κλειδιού. Η δημοσίευση θα μπορούσε να γίνει με την αποστολή του δημοσίου κλειδιού στους παραλήπτες μέσω e-mail.

Οι αρχές πιστοποίησης (certificate authorities) αποτελούν έναν πιο έμπιστο τρόπο για τη δημοσίευση και διανομή των δημοσίων κλειδιών. Οι αρχές πιστοποίησης λαμβάνουν το δημόσιο κλειδί του ενδιαφερόμενου χρήστη. Εάν ο χρήστης ενεργεί στη συγκεκριμένη περίπτωση ως άτομο, θα πρέπει να παραχωρήσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία, που αποδεικνύουν την ταυτότητά του.

Σε αντίθετη περίπτωση, ο χρήστης θεωρείται ότι ενεργεί για λογαριασμό κάποιας επιχείρησης και θα πρέπει να παραχωρήσει όλες τις νομικές πληροφορίες, που απαιτούνται για την αξιοπιστία και η νόμιμη λειτουργία της. Έτσι, λοιπόν, οι υπόλοιποι μπορούν να ζητήσουν την αυθεντικοποίηση του δημοσίου κλειδιού από την αρχή πιστοποίησης.

Στην ουσία, ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί μια ψηφιακά υπογεγραμμένη δήλωση από μια αρχή πιστοποίησης, η οποία:

- προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης, που το εξέδωσε,
- περιέχει το όνομα και κάποιες άλλες ιδιότητες του εγγεγραμμένου,
- το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου, και
- είναι ψηφιακά υπογεγραμμένο από την αρχή πιστοποίησης, που το εξέδωσε.

ΓΝΩΣΤΟΙ ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

Οι πιο γνωστοί αλγόριθμοι κρυπτογράφησης είναι:

- DES - Data Encryption Standard. Είναι ένα σώμα κρυπτογραφικών εντολών και δημιουργήθηκε από την IBM. Είναι σχετικά γρήγορος αλγόριθμος και χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση μεγάλου όγκου δεδομένων, ταυτόχρονα.
- Triple DES. Βασίζεται στο DES αλγόριθμο. Κρυπτογραφεί μια ομάδα δεδομένων τρεις φορές, με τρία διαφορετικά κλειδιά.
- RC2 και RC4. Παρέχουν ποικιλία ως προς το μέγεθος του κλειδιού κρυπτογράφησης, για πολύ γρήγορη και μεγάλου όγκου κρυπτογράφηση. Ο αλγόριθμος RC2 αποτελεί μια ομάδα (block) κρυπτογράφησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη θέση του DES. Ο RC4 είναι ένα stream ψηφίων κρυπτογράφησης και θεωρείται περίπου 10 φορές πιο γρήγορος από τον DES.
- IDEA. ο International Data Encryption Algorithm σχεδιάστηκε για να είναι ικανός για πραγματοποίηση υπολογισμών στο λογισμικό. Προσφέρει πολύ δυνατή κρυπτογράφηση χρησιμοποιώντας ένα 128-bit κλειδί.
- RSA. Είναι ένας αλγόριθμος «δημοσίου κλειδιού» (public key), ο οποίος υποστηρίζει μια ποικιλία μήκους κλειδιών, καθώς επίσης ποικιλία όσον αφορά το μέγεθος του σώματος του κειμένου προς κρυπτογράφηση. Το απλό block κειμένου πρέπει να είναι μικρότερο από το μήκος του κλειδιού.
- Diffie-Hellman. Δεν υποστηρίζει κρυπτογράφηση ή ψηφιακές υπογραφές. Το σύστημα έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει στις δύο πλευρές να συμφωνούν με τη χρήση ενός κατανεμημένου κλειδιού (shared key), ακόμα και αν το μόνο, που κάνουν είναι να ανταλλάσσουν μηνύματα δημοσίως. Αποτελεί το παλιότερο δημόσιου κλειδιού σύστημα κρυπτογραφίας, που ακόμα χρησιμοποιείται.
- DSA. Ο Digital Signature Algorithm, παρόλη την αποδοχή του, απέχει ακόμα πολύ από το να παρέχει σιγουριά. Το σχήμα των υπογραφών χρησιμοποιεί το ίδιο είδος κλειδιών, που χρησιμοποιεί και ο Diffie-Hellman αλγόριθμος και μπορεί να δημιουργήσει υπογραφές πιο γρήγορα από τον RSA.
- SSL. Secure Sockets Layer. Παρέχει την ελάχιστη ασφάλεια σήμερα στις αγορές OnLine.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 6

Ανακεφαλαιώνοντας, η τελευταία εκπαιδευτική ενότητα ασχολήθηκε κυρίως με την ασφάλεια. Αναφέρθηκε το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καταγράφηκαν ποια είναι τα προσωπικά δεδομένα, πως μπορούν να διαφυλαχθούν στο διαδίκτυο και ποιοι ακριβώς είναι οι κίνδυνοι απώλειας των δεδομένων μας. Στο τέλος, αναλύθηκαν τις απαιτήσεις και τους μηχανισμούς ασφαλείας των συστημάτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 6

1. Οι ψηφιακές υπογραφές δεν χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία δημοσίου κλειδιού.
Α. Σωστό
Β. Λάθος
2. Τα προσωπικά δεδομένα ποικίλλουν και μπορούν να είναι
Α. ένα ονοματεπώνυμο
Β. μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
Γ. τα στοιχεία ενός τραπεζικού λογαριασμού
Δ. όλα τα παραπάνω
3. Μια από τις βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι:
Α. η διαφάνεια
Β. η εξασφάλιση
Γ. ο έλεγχος αυθεντικότητας
4. Το DES - Data Encryption Standard είναι:
Α. δημόσιο κλειδί

B. γνωστός αλγόριθμος κρυπτογράφησης

Γ. πρόγραμμα ασφαλείας

5. Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίηση των πληροφοριών, που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

A. Σωστό

B. Λάθος

6. Ποιοι κίνδυνοι περιλαμβάνουν απρόβλεπτα γεγονότα, τα οποία δεν πηγάζουν από τις συνθήκες φυσιολογικής λειτουργίας της επιχείρησης αλλά προέρχονται από τις φυσικές διεργασίες του περιβάλλοντος;

A. οι φυσικοί

B. οι λειτουργικοί

Γ. οι οικονομικοί

7. Η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού λέγεται αλλιώς

A. ασύμμετρη κρυπτογράφηση

B. συμμετρική κρυπτογράφηση

8. Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό περιλαμβάνει:

A. το ονοματεπώνυμο του κατόχου του πιστοποιητικού.

B. το δημόσιο κλειδί του κατόχου του πιστοποιητικού.

Γ. την ημερομηνία λήξης

Δ. όλα τα παραπάνω

9. Ευπάθεια είναι η δυνητική αιτία πρόκλησης ενός περιστατικού παραβίασης της ασφάλειας των δεδομένων, η οποία ενδέχεται να προκαλέσει ζημιές στα συστήματα του οργανισμού και κατ' επέκταση στην λειτουργία του γενικότερα.

A. Σωστό

B. Λάθος

10. Τι σημαίνει δικαίωμα στη λήθη;

A. Ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα να ζητήσει την διαγραφή των δεδομένων του και ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει υποχρέωση άμεσα να τα διαγράψει.

B. Ο χρήστης έχει το δικαίωμα να εναντιωθεί στην επεξεργασία των δεδομένων του

Γ. Ο χρήστης μπορεί να ζητήσει την επεξεργασία των δεδομένων

Εργασία

Τι μπορεί να κάνει ένας χρήστης προκειμένου να προστατεύσει τα προσωπικά του δεδομένα;

Βιβλιογραφία

1. <https://www.dpa.gr/>
2. www.Safeinternet4kids.gr
3. <https://www.hba.gr/info/gdpr>
4. https://www.uoa.gr/to_panepistimio/prostasia_prosopikon_dedomenon/
5. <https://www.unipi.gr/unipi/el/gdpr.html>
6. Εμπορικό βιομηχανικό επιμελητήριο Αθηνών
<http://www.acci.gr/acci/articles/article.jsp?context=103&categoryid=433&articleid=775>
7. Επαγγελματικό επιμελητήριο Αθηνών
<http://www.eea.gr/gr/el/articles/ypoxreotiki-ieggرافي-se-eea-kai-gemi-gia-ilektroniko-emporio>
8. Ναυτεμπορική <https://www.naftemporiki.gr/story/810401/ti-allazei-stous-kanonesgia-to-ilektroniko-emporio>
9. Secure Electronic Transaction (SET)
<https://www.investopedia.com/terms/s/secure-electronic-transaction-set.asp>

10. Symantec Security Corporation, Summary W32.Gammima. AG
http://www.symantec.com/security_response/writeup.jsp?docid=2007-082706-1742-99
11. I. S. O. <https://www.iso.org/standard/39612.html>
12. IRC Security (Internet relay Chat)
<http://www.irchelp.org/security/trojan.html>
13. Αρτίκης Παναγιώτης, «Διαχείριση Αξίας και Κινδύνου», εκδόσεις Φαίδιμος, 2014
14. Κάτσικας Σωκράτης, «Διαχείριση της Ασφάλειας Πληροφοριών», Εκδόσεις Πεδίο, 2014
15. Κοτσαλής Λεωνίδα- Μενουδάκος Κωνσταντίνος «Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων», Νομική Βιβλιοθήκη, 2018
16. Μήτρου Λίλιαν, «Ο γενικός κανονισμός προστασίας προσωπικών δεδομένων», Εκδόσεις Σάκκουλα, 2017
17. Μιλτιάδης Νεκτάριος, «Μεθοδολογία Διαχείρισης Κινδύνων Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Παπαζήση, 2016
18. Νόμος 2472/1997, Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
19. Νόμος 3471/2006, Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του Ν. 2472/97
20. Νόμος 4624/2019, «Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 και άλλες διατάξεις.»
21. Οδηγία 95/46/ΕΚ (1995), Προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

22. Οδηγία 2002/58/ΕΚ (2002), Επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

23. Οδηγία (ΕΕ) 2016/680, Προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς της πρόληψης, διερεύνησης, ανίχνευσης ή δίωξης ποινικών αδικημάτων ή της εκτέλεσης ποινικών κυρώσεων και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της απόφασης-πλαίσιο 2008/977/ΔΕΥ του Συμβουλίου

Παράρτημα

Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 1

1. Β
2. Δ
3. Β
4. Λάθος
5. Α
6. Σωστό
7. Δ
8. Β
9. Γ
10. Σωστό

Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 2

- 1.Α
2. Σωστό
- 3.Δ
- 4.Λάθος
- 5.Β, Γ

6. Σωστό

7. Α

8. Γ

9. Λάθος

10. Δ

Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 3

1. Δ

2. Β

3. Σωστό

4. Δ

5. Λάθος

6. Α

7. Β

8. Σωστό

9. Α

10. Β

Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 4

1. EDI, BASIC E-COMMERCE

2. Γ

3. Λάθος

4. Β

5. Σωστό

6. Δ

7. Λάθος

8. Σωστό

9. Α

10. Δ

Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 5

1. Α

2. Λάθος
3. Γ
4. Α
5. Σωστό
6. Δ
7. Α
8. Α
9. Γ
10. Α

Απαντήσεις Εκπαιδευτικής Ενότητας 6

1. Λάθος
2. Δ
3. Γ
4. Β
5. Σωστό
6. Α
7. Β
8. Δ
9. Λάθος
10. Α