


# Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

*Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας*

*Τμήμα: Τοπικής Αυτοδιοίκησης*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



*«Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η εφαρμογή του  
στην Τοπική Αυτοδιοίκηση»*

*Φοιτήτρια: Κατσαγάνη Σπυριδούλα*

*Υπεύθυνη Καθηγήτρια: κ.Αναστασία Βουτυνιώτη*

*Καλαμάτα 2007*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	1-4
<b>Κεφάλαιο 1</b>	
1.1 Εισαγωγή	5-7
1.2 Γενικά στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	7-10
1.3 <u>Οι εμπλεκόμενοι εταίροι</u>	
1.3.1 Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B)	10
1.3.2 Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):	11
1.3.3 Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και Κυβέρνησης (B2G)	11
1.3.4 Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και Κυβέρνησης (C2G)	12
1.3.5 Συναλλαγές μεταξύ Κυβέρνησης προς Κυβέρνηση (G 2G)	12-13
1.4 Κατηγορίες προϊόντων που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	14
1.5 Προϊόντα με ισχυρή παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο	15-16
1.6 Πλεονεκτήματα από την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου	16-17
1.7 Τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17-18
1.7.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI)	18
1.7.2 Αποστολή Μηνυμάτων (Messaging)	18-19
1.7.3 Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (EDM)	19
1.7.4 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat ή On-Line Κατάλογοι)	20
1.7.5 Ηλεκτρονικές Φόρμες	20
1.7.6 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (E.F.T)	21
1.7.7 Ηλεκτρονική Πληρωμή (Electronic Payment)	21-22
1.7.8 Διαχείριση Μηνυμάτων Φωνής (V – messaging)	23
1.8 Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι (Electronic Portfolio)	23-24
1.8.1 Ένα πορτοφόλι γεμάτο αντικίνητρα	24-25

1.9	Έξυπνες Κάρτες» (Smart Cards	25-26
-----	------------------------------	-------

## **Κεφάλαιο 2**

2.1	Internet / E-commerce. Η εξέλιξη του σε Αμερική και Ευρώπη σε διάφορες παραγωγικές δραστηριότητες	27-31
2.2	Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	31-32
2.3	Η αγορά του Internet στην Ελλάδα	32
2.4	Τα Ελληνικά βήματα στο Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο	32-34
2.5	Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας	35-40
2.6	Το καλάθι της Ελληνίδας νοικοκυράς γίνεται ηλεκτρονικό	41
2.7	ON – LINE ελληνικά καταστήματα	41-42
2.7.1	Βιβλία	42-44
2.7.2	Εικονικό πολυκατάστημα eshops	44-46
2.7.3	Ανθη-Φυτά	46
2.7.4	Ακίνητα	47

## **Κεφάλαιο 3**

### **Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τον Κλάδο των Υπηρεσιών**

3.1	Εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χρηματιστήριο	48-51
3.2	Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες	52-53
3.3	Η αξιοποίηση του διαδικτύου από τις τράπεζες ♦Εθνική Τράπεζα ♦Winbank, Τράπεζα Πειραιώς	53-57
3.4	Ταξίδια – τουρισμός	58
3.4.1	Οι προσφερόμενες υπηρεσίες	59-60
3.4.2	Το δίκτυο etravel	60-62
3.4.3	Ελληνικά Ξενοδοχεία on-line	62

## Κεφάλαιο 4

### Εδραίωση της εμπιστοσύνης και υπέρβαση της ανασφάλειας απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

4.1	Ασφάλεια στο Internet	63-65
4.2	Πως οικοδομείται η εμπιστοσύνη απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο	65-67
4.3	Λύσεις που εξασφαλίζουν το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών	
4.3.1	Η κρυπτογράφηση ♦ Συμμετρική κρυπτογράφηση ♦ Ασύμμετρη κρυπτογράφηση	68-70
4.3.2	Πρωτόκολλα ασφαλείας ♦ Το πρωτόκολλο SSL ♦ Το πρωτόκολλο S-HTTP ♦ Το πρωτόκολλο SET	71-72
4.3.2	Ψηφιακές Ταυτότητες	72
4.3.4	. Ψηφιακές Υπογραφές (Digital Signature)	73-74
4.3.5	Firewalls (ΠΥΡΙΝΟΙ ΤΟΙΧΟΙ)	74

## Κεφάλαιο 5

### Η Χρήση των Νέων Τεχνολογιών στην Τοπική Αυτοδιοίκηση

5.1	Εισαγωγή	75-77
5.2	Νέες Τεχνολογίες και Τοπική Αυτοδιοίκηση	77
5.3	Ηλεκτρονική Τοπική Αυτοδιοίκηση	77-78
5.4	Στόχοι-Κατευθύνσεις της Ηλεκτρονικής Αυτοδιοίκησης	78-79
5.5	Έργα-Υποσυστήματα της Ηλεκτρονικής Αυτοδιοίκησης ♦ Διαχείριση Σχέσεων με τον Πολίτη ♦ E.R.P. ♦ GIS ♦ Portal (πύλη)	79-83
5.6	Υπηρεσίες που είναι δυνατόν να παρέχονται από την Τοπική Αυτοδιοίκηση προς τους δημότες	
5.6.1	Υπηρεσίες επικοινωνίας - πληροφόρησης πολιτών στις οποίες δεν υπάρχει χρηματική συναλλαγή	84



5.6.2.	Υπηρεσίες, όπου υπάρχει χρηματική συναλλαγή και απαιτείται Εγγραφή πολιτών για χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών του Δήμου και απόκτηση «Ηλεκτρονικού κωδικού πρόσβασης»	84-86
<b>5.7 Υπηρεσίες Επιχειρηματιών–συμβολή στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας</b>		
<b><u>Υπηρεσίες κατ’ εξοχήν Ηλεκτρονικού Εμπορίου</u></b>		
5.7.1	Ηλεκτρονική προμήθεια – δημοπρασία υλικών / υπηρεσιών	87
5.7.2	Τράπεζα Πληροφοριών Προϊόντων και Εταιρειών Ο ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΘΗΝΑΣ, ένα παράδειγμα συμβολής της Τ.Α. στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής	87-90
5.7.3	.Ηλεκτρονικό Χρηματιστήριο	91
5.7.4	5.7.4. Ασφάλειες Η ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΕΩΝ «ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	91-96
5.7.5	Υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου με χρήση GIS	
	α) Οικονομία - Χρήσεις γης	96-97
	β) Ακίνητα	97-98
	γ). Τουρισμός	98-100
	γ) Αγροτουρισμός	101-104
	♦ Αγροτουρισμός και Τοπική Αυτοδιοίκηση <u>Παραδείγματα Γυναικείων Αγροτουριστικών συνεταιρισμών της Λέσβου και της Δυτικής Μακεδονίας</u>	
5.8	Εφαρμογή πολεοδομικών δεδομένων από την Δημοτική Επιχείρηση μηχανογράφησης Δήμου Αθηναίων (ΔΑΕΜ)	105-107
5.9	Σχεδιασμός νέου ενοποιημένου γεωγραφικού πληροφοριακού συστήματος στο Δήμο Αθηναίων	107-108
	A) Εφαρμογή Πολεοδομικών Δεδομένων	108-109
	B) Εφαρμογή διαχείρισης και παρακολούθησης Χρήσης Γης	109
	Γ) Εφαρμογή παροχής Γενικών Πληροφοριών Πόλεως- «Οδηγός Πόλης»	110

Δ) <u>Εφαρμογή τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης</u>	110-112
i) Υποστήριξη και υποδοχή επενδυτών και επιχειρηματιών	
ii) Τοποθεσία – Χωροθέτηση / Στρατηγική θέση	
iii) Real Estate - Αγορά Ακινήτων	
iv) Βιομηχανικές και εμπορικές περιοχές	
v) Παρουσίαση του Διοικητικού Κέντρου	
vi) Δίκτυα Υποδομών	
vii) Ανθρώπινο Δυναμικό	
viii) Εθνικά κίνητρα για Επενδύσεις	

## **6 Επίλογος-Συμπεράσματα**

6.1	Γενικά	113
6.2	Η υστέρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα	113-118
6.3	Ηλεκτρονικό εμπόριο στη Τ.Α	118-120

<b>Βιβλιογραφία</b>	121-122
---------------------	---------

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην αυγή της τρίτης χιλιετίας οι επαναστατικές τεχνολογικές εξελίξεις επιτρέπουν την αλληλεπίδραση πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών και τηλεόρασης και οδηγούν στον πολλαπλασιασμό των μέσων επικοινωνίας, θέτοντας έτσι νέα διλήμματα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής πραγματικότητας. Οι ανθρώπινες κοινωνίες μετασχηματίζονται, έτσι ώστε να μην υπάρχει τομέας της ανθρώπινης δραστηριότητας που να μην επηρεάζεται από τη λεγόμενη "ψηφιακή καταιγίδα", **τράπεζες, εμπόριο, εκπαίδευση, ΜΜΕ, ιατρική, σπίτι**, παίρνουν μια νέα μορφή, διαφορετική από αυτή που γνωρίζαμε μέχρι σήμερα. Υποστηρίζεται από πολλούς ότι διανύουμε την αρχή μιας εποχής, κατά την οποία **οι λεωφόροι των πληροφοριών** οδηγούν **μέσω του Ίντερνετ** στη μετάβαση από τη μεταβιομηχανική εποχή και την «κοινωνία της κατανάλωσης» στην «κοινωνία των πληροφοριών».

Το Ίντερνετ εξελίσσεται σε ένα αποτελεσματικό εργαλείο το οποίο παρέχει ιδανική πλατφόρμα επικοινωνίας και αποτελεί ένα εύκολο, φθινό, γρήγορο και σχετικά αξιόπιστο μέσο για την πραγμάτωση της. Υπάρχει γύρω μας σχεδόν επί 3 δεκαετίες και η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του ήταν πάντα το κεντρικό του πλεονέκτημα. *Το δίκτυο δημιούργησε ένα status, σε μια εποχή κατά την οποία η πληροφορία, η γνώση και η διασπορά τους αποτελούν τα σημαντικότερα αγαθά.*

Η μεγάλη παγκόσμια **on-line** κοινότητα και το Ίντερνετ ανοίγουν νέους δρόμους για παγκόσμια παρουσία, με ταχύτατο και οικονομικό τρόπο. **Το μήνυμά μας, το προϊόν μας, η πώλησή μας** έχουν δυνατότητες να φθάσουν σε όλα τα σημεία της γης, με την επιχειρηματική στρατηγική μας να διεθνοποιείται. Ας μην ξεχνάμε ότι η οθόνη του υπολογιστή χωρίς Ίντερνετ, είναι απλά μια οθόνη, ενώ με Ίντερνετ **είναι παράθυρο στον κόσμο** και μας καλεί να απολαύσουμε την θέα!

Επί πλέον οι νέες τεχνολογίες που συνδέονται με την πληροφορία και την επικοινωνία προκαλούν μετασχηματισμούς σε θεσμούς, δομές, νοοτροπίες, τρόπους σκέψης και οργάνωσης εργασίας. Ο μετασχηματισμός αυτός έχει κωδικοποιημένα αποκληθεί ως «η πορεία προς την ΚτΠ και την οικονομία της γνώσης». Αλλαγές ακόμα προκαλούνται από τις εισαγόμενες τεχνολογίες και τις νέες μεθόδους στην Δημόσια Διοίκηση με σκοπό τον εκσυγχρονισμό της, έτσι ώστε να επιτευχθεί η ποιοτική αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πολιτών και η βελτίωση των συνθηκών εργασίας των υπαλλήλων.

Παλιότερα η επικοινωνία γινόταν με τους κλασικούς τρόπους μεταφοράς πληροφορίας (fax, έγγραφα, δισκέτες κλπ). Τώρα όμως το κράτος και οι φορείς της αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ, Νομαρχίες ) αρχίζουν να αποκτούν συστήματα με δυνατότητες ασφαλούς επικοινωνίας με σκοπό όλη αυτή η διοικητική επικοινωνία να γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο.

Επίσης, οι πολίτες προσέρχονταν στις εγκαταστάσεις του Δήμου και ήταν υποχρεωμένοι να έρχονται σε επαφή με διαφορετικές υπηρεσίες του Δήμου ανάλογα με τις ανάγκες τους, ενώ ήταν σύνηθες το γεγονός να χρειάζεται να εξυπηρετηθούν από διαφορετικές υπηρεσίες για ένα και μόνο θέμα. Τώρα όμως οι ΟΤΑ δίνουν την δυνατότητα στους πολίτες να έρχονται σε άμεση επαφή με υποσυστήματα του Πληροφοριακού τους Συστήματος (μέσω internet) για να αντλούν τις πληροφορίες που χρειάζονται και να επικοινωνούν με τις υπηρεσίες του ΟΤΑ για οποιεσδήποτε συναλλαγές τους. Ακόμα οι ΟΤΑ σε πιο ώριμο στάδιο μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες αμιγώς ηλεκτρονικού εμπορίου αποκομίζοντας και έσοδα. Τελικά ωφελώντας διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες και διαμορφώνοντας ένα οικονομικά προηγμένο περιβάλλον θα συμβάλουν στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Για να γίνουν όμως όλα αυτά θα πρέπει οι Οργανισμοί της Τοπικής Αυτοδιοίκησης να δραστηριοποιηθούν έντονα αναπτύσσοντας δημοτικά δίκτυα πρόσβασης και οι πολίτες με την σειρά τους να προσπαθήσουν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες και να καταπολεμήσουν την τεχνοφοβία.

Σκοπός της παρούσας εργασίας να μελετήσει τους παραγωγικούς τομείς όπου μπορεί να εφαρμοστεί ο Ηλεκτρονικός τρόπος συναλλαγών και να εξετάσει θέματα που αφορούν την εξάπλωσή του. Τέλος να εξετάσει την εφαρμογή τους στην Τοπική Αυτοδιοίκηση και πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτές από τους φορείς της, ώστε βοηθήσουν να πραγματοποιηθούν οι σκοποί και οι στόχοι που έχουν θέσει, προς όφελος των ίδιων των οργανισμών, των πολιτών και των επιχειρηματιών.

Επί μέρους στόχοι είναι να επισημανθούν τα πλεονεκτήματά του και η συμβολή του στην οικονομική πρόοδο, αφού πρώτα γίνει μια γενική θεώρηση περί του τι είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τι περιλαμβάνει αυτό. Να αναφερθούν τα αίτια που δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί στην Ελλάδα και να επισημανθούν οι τρόποι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την Τοπική Αυτοδιοίκηση.

## Ως προς την διάρθρωση της πτυχιακής εργασίας:

Στο **πρώτο κεφάλαιο** γίνεται μία εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέρονται κάποια γενικά στοιχεία τα οποία αφορούν τις κατηγορίες του, τα πλεονεκτήματα από την χρήση του και τις τεχνολογίες του.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** εξετάζεται η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορες παραγωγικές δραστηριότητες. Επίσης περιλαμβάνεται και μία έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες σε εθνικό επίπεδο, που έχει ως στόχο τη διερεύνηση και την αποτύπωση κυρίαρχων απόψεων, αντιλήψεων και στάσεων της σύγχρονης ελληνικής γνώμης απέναντι στις νέες τεχνολογίες.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορους κλάδους υπηρεσιών, όπως στο χρηματιστήριο, στις τράπεζες, στα ταξίδια και τον τουρισμό.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** αναλύονται θέματα ασφάλειας και τρόποι για την εδραίωση της εμπιστοσύνης και την υπέρβαση της ανασφάλειας απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** εξετάζεται πως μπορεί η Τοπική Αυτοδιοίκηση και οι φορείς της να χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες για να βελτιώσουν την καθημερινότητα των πολιτών, ώστε να ενημερώνονται, να συναλλάσσονται με τους φορείς, αλλά και να παρεμβαίνουν στα θέματα που τους απασχολούν χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν. Επίσης εξετάζονται ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς εξυπηρέτηση των επιχειρηματιών, αλλά και υπηρεσίες που να μπορούν να αποφέρουν κέρδη στον ίδιο τον οργανισμό, βελτιώνοντας έτσι την οικονομική του θέση. Και βέβαια όλες αυτές οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες συμβάλλουν στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, που είναι και το ζητούμενο.

Τέλος ακολουθούν *συμπεράσματα* και *προτάσεις* για την επέκταση του ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ελλάδα και ειδικότερα στην Τ.Α., με σκοπό να καλυτερεύσει και γενικότερα να γίνει πιο εύκολη η ζωή όλων των πολιτών.

Τελειώνοντας το τμήμα Τοπικής Αυτοδιοίκησης, ευχαριστώ την καθηγήτρια μου, κ.Αναστασία Βουτυνιώτη που μου πρότεινε να αναλάβω αυτό το θέμα με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι εφαρμογές του στην Τοπική Αυτοδιοίκηση»

Αυτό είναι μία πρόκληση για μένα όπως θα ήταν για κάθε φοιτητή, γιατί μου δίνεται η δυνατότητα να μελετήσω σε βάθος ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα.

Η εκπόνηση της εργασίας μου στηρίχθηκε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, σε αντίστοιχες σελίδες ίντερνετ, αλλά και σε έρευνες και μελέτες.

Οι συγκινήσεις και τα συναισθήματα για μένα ήταν ευχάριστα, μιας και απόκτησα δεξιότητες στις οποίες δεν πίστευα πριν. Η εργασία μου αυτή κατόπιν των σοβαρών παρατηρήσεων, προτάσεων και υποδείξεων της καθηγήτριας μου, είναι στην δική σας κρίση.

Ευχαριστώ, εύχομαι καλή επιτυχία και εποικοδομητική κριτική.



# Κεφάλαιο 1



# Κεφάλαιο 1

## Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 1.1 Εισαγωγή

Ένας τομέας στον οποίο σήμερα επενδύει κάθε επιχείρηση είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τις τράπεζες έως τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις και τα πιο μικρά καταστήματα έως τις πιο μεγάλες βιομηχανίες. Όλοι βλέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το νέο εργαλείο που θα προάγει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες τους. Η στάση αυτή δεν είναι τυχαία. Οι αριθμοί που εμφανίζονται στις μελέτες των ειδικευμένων εταιρειών αποτελούν πρόσκληση για κάθε πωλητή που θέλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και τα κέρδη του. Το χαμηλό κόστος και οι διευρυμένες αγορές αποτελούν τα βασικά κίνητρα που ωθούν οποιονδήποτε να αγκαλιάσει το **εμπόριο μέσω του web**.

Η τεχνολογία που προσφέρει το Internet παρέχει την δυνατότητα να μετατραπεί το διαδίκτυο από ένα μέσω παροχής πληροφοριών σε μια καταναλωτική αγορά. Η ευελιξία και η απλότητα του Internet καθώς και ο συνδυασμός ταχύτητας και άμεσης ανταπόκρισης των κινήσεων δίνουν την δυνατότητα για ταχύτερες συναλλαγές απ' αυτές που πραγματοποιούνται στον συμβατικό κόσμο.

Το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** καθώς και η χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων διακίνησης κεφαλαίων δεν είναι κάτι καινούριο. Ήταν μέχρι πρόσφατα μια πολυτέλεια, μια υπηρεσία εφικτή και προσιτή μόνο σε μεγάλες εταιρείες, πολυεθνικές και χρηματιστηριακούς οργανισμούς. Μέχρι πρότινος οι αυτόνομοι επενδυτές ή μικροεπενδυτές δεν είχαν τη δυνατότητα να διεισδύουν και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές από μόνοι τους. Οι βασικοί παράμετροι ήταν η αδυναμία να συνδεθούν και να δικτυωθούν με έναν ικανό αριθμό επενδυτών που θα δημιουργούσαν μια υγιή αυτόνομη αγορά.

Το Internet έχει εν μέρει λύσει στο παραπάνω πρόβλημα αποδεικνύοντας ότι αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση προϊόντων στις αγορές και την πραγματοποίηση εμπορικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών. Έχει οδηγήσει σε μια σειρά από αλλαγές, που θα έχουν βαθιά επίδραση στις εταιρείες και στην κοινωνία μας τη νέα χιλιετηρίδα.

Πλέον ο καθένας μας μπορεί να συνδεθεί σε ένα απίστευτα πλούσιο, συνάμα μπερδεμένο, υπερβολικό, αλλά τελικά αποζημιωτικό κόσμο της πληροφορίας. Οι εταιρείες μπορούν να συναλλάσσονται με πελάτες,

προμηθευτές και άτομα από διαφορετικές κοινωνίες μέσα από άγνωστους δρόμους στο παρελθόν.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, μερικές ήδη καθιερωμένες, ενώ οι περισσότερες είναι πολύ νέες. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσονται όλοι οι μηχανισμοί που θα χρησιμοποιηθούν μέσω υπολογιστών και τηλεφωνικών γραμμών για την ολοκλήρωση μιας εμπορικής συναλλαγής, δηλαδή η **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή δεδομένων** (Electronic Data Interchange), το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο** (e-mail), η **Ηλεκτρονική μεταφορά Κεφαλαίων** (Electronic Funds Transfer), οι **ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελιών** κ.α.

Όσο είναι αλήθεια ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια αναμφίβολα προσφέρουν νέες δυνατότητες στους συναλλασσόμενους. Επίσης προσφέρουν νέες ευκαιρίες σε όσους διαχειρίζονται κεφάλαια ή παράγουν προϊόντα και τα οποία θέλουν να διαθέσουν σε αγορές, όπου είναι δύσκολο να προωθηθούν με χαμηλό κόστος. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι στο βάθος - βάθος οι συναλλαγές θα πάνε να πραγματοποιούνται σε κοινά αντικειμενικά στοιχεία αξίας, είτε αυτά λέγονται χαρτονομίσματα, είτε χρυσός κ.ο.κ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό χρήμα δεν παύουν να αποτελούν εργαλεία πολύ ισχυρά.

## 1.2 Γενικά στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται.

Έτσι, το ΗΕ δεν αναφέρεται απλά στην χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευση της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Στην πράξη το ΗΕ απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό).

Το ΗΕ απαιτεί δέσμευση **ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας** και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη και εδραίωση ενός κατάλληλου περιβάλλοντος στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό, επιχειρηματικών πρακτικών. Στην πράξη το κόστος υιοθέτησης

του ΗΕ μπορεί να είναι πραγματικά πολύ μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης και οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοσθεί.

Για επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, το κόστος επένδυσης στο ΗΕ δεν αντιμετωπίζεται σαν αναχαιτιστικός παράγοντας. Το ΗΕ μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να ανθίσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό. Το ΗΕ αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι συνδυάζονται Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών & Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

Μια επιχείρηση βοηθούμενη από το ΗΕ μπορεί να προβεί σε επιχειρηματικές αλλαγές που με την σειρά τους οδηγούν σε ολοκληρωτικές μεταβολές της δομής της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο «οριζόντιες» δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το ΗΕ απλώς σαν ένα τρόπο αυτοματοποίησης, αλλά και ανάπτυξης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους, δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Αντίθετα η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων ΗΕ στην κοινωνία των πληροφοριών επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με (και υποστηρίζει) τον αυτοσχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Είναι όμως απαραίτητο για τις επιχειρήσεις, προτού δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια επένδυσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο να αξιολογήσουν προσεκτικά ορισμένους θεμελιακής σημασίας παράγοντες:



- Μπορεί η χρήση του ΗΕ να βοηθήσει πραγματικά την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;

- Σε ποιούς τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι πιο πρόσφορο να εφαρμοστούν τεχνολογίες και πρακτικές ΗΕ;

- Ποιός συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης;

- Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του ΗΕ μέσα σε μια επιχείρηση;

- Πώς μπορεί το ΗΕ να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;

Αυτό που σίγουρα απαιτείται είναι μια επιχείρηση να μπορεί να αξιολογήσει τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του ΗΕ, αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για πολλούς λόγους:

Το ΗΕ είναι μια σχετικά καινούρια έννοια και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ακόμη διαθέσιμη σε ευρεία βάση πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του ΗΕ, ειδικά σε τεχνολογικά «ανώριμα» επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων ΗΕ είναι εξαιρετικά δυσχερής γιατί εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας της επιχείρησης, το μέγεθος της, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων management, η γενικότερη στρατηγική και θέση της στην αγορά και πολλοί άλλοι.

Το ΗΕ αποτελεί ήδη καθημερινή πρακτική σε όλες τις προηγμένες εμπορικά και τεχνολογικά χώρες. Άλλωστε, τα πρώτα παραδείγματα χρήσης του και στην Ελλάδα είναι ήδη γεγονός. Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet μέσα στην τρέχουσα δεκαετία, συνέβαλε αποφασιστικά προς την κατεύθυνση της μετουσίωσης των προβλέψεων κάποιων επιχειρησιακών αναλυτών της προηγούμενης δεκαετίας σε μια απτή, καθημερινή πραγματικότητα και αναμένεται στο μέλλον να αποτελέσει τον κανόνα διεξαγωγής επιχειρηματικών συναλλαγών.

### 1.3 Οι εμπλεκόμενοι εταίροι

Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον ΗΕ μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του ΗΕ μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

**1.3.1 Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη 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 τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### **Παραδείγματα εφαρμογών B2B:**

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή εταιρικών εγγραφών (τιμολόγια, συμβόλαια)
- Ηλεκτρονική διεκπεραίωση και Διαχείριση προμηθειών (πρώτες ύλες, εξοπλισμός κτλ)
- Καταμερισμός εργασιών μεταξύ εταιρειών (κοινή χρήση πόρων, δεδομένων, ηλεκτρονικού εξοπλισμού).



### **1.3.2 Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.<sup>1</sup>

#### **Παραδείγματα εφαρμογών B2C**

- Ηλεκτρονικά καταστήματα : [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα : [www.jango.com](http://www.jango.com)
- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες : [www.ebay.com](http://www.ebay.com)
- Ηλεκτρονική τραπεζική : [www.alpha.gr](http://www.alpha.gr), [www.winbank.gr](http://www.winbank.gr)

### **1.3.3 Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και Κυβέρνησης (B2G)**

Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς Κυβέρνηση καλύπτει κάθε είδους ηλεκτρονικής συναλλαγής, όπως πχ ηλεκτρονική ανακοίνωση προκηρύξεων. Αναπτύσσεται σταδιακά και στο μέλλον προβλέπεται να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα σε τέτοιου είδους συναλλαγές. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται συχνά και για να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο οι κυβερνήσεις αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου.

#### **Παραδείγματα εφαρμογών B2G**

- Ηλεκτρονική διεκπεραίωση φορολογικών υποχρεώσεων εταιρειών.
- Διαγωνισμοί για δημόσια έργα ή προμήθειες
- Εισαγωγές- εξαγωγές μέσω τελωνείων
- Ηλεκτρονική παροχή πληροφορίας για εμπορικά θέματα

<sup>1</sup> [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550)

### **1.3.4 Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και Κυβέρνησης (C2G)**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κάθε είδους αλληλεπίδραση μεταξύ ενός πολίτη και της Κυβέρνησης, όπως:

- Ηλεκτρονική υποβολή φορολογικής δήλωσης ([www.gsis.gov.gr](http://www.gsis.gov.gr))
- Ηλεκτρονική υποβολή ΦΠΑ ([www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr))
- Ηλεκτρονική προμήθεια πιστοποιητικών και βεβαιώσεων
- Ανανέωση των διπλωμάτων οδήγησης
- Αλλαγή της προσωπικής διεύθυνσης κτλ

Στόχος είναι οι πολίτες να εξοικονομούν χρόνο στις καθημερινές τους συναλλαγές και να παρέχονται σε αυτούς υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Αναμένεται σύντομα η περαιτέρω εξάπλωση του ΗΕ μεταξύ των κρατικών υπηρεσιών με τους πολίτες, λόγω της ταχείας ανάπτυξης παρόμοιων εφαρμογών.

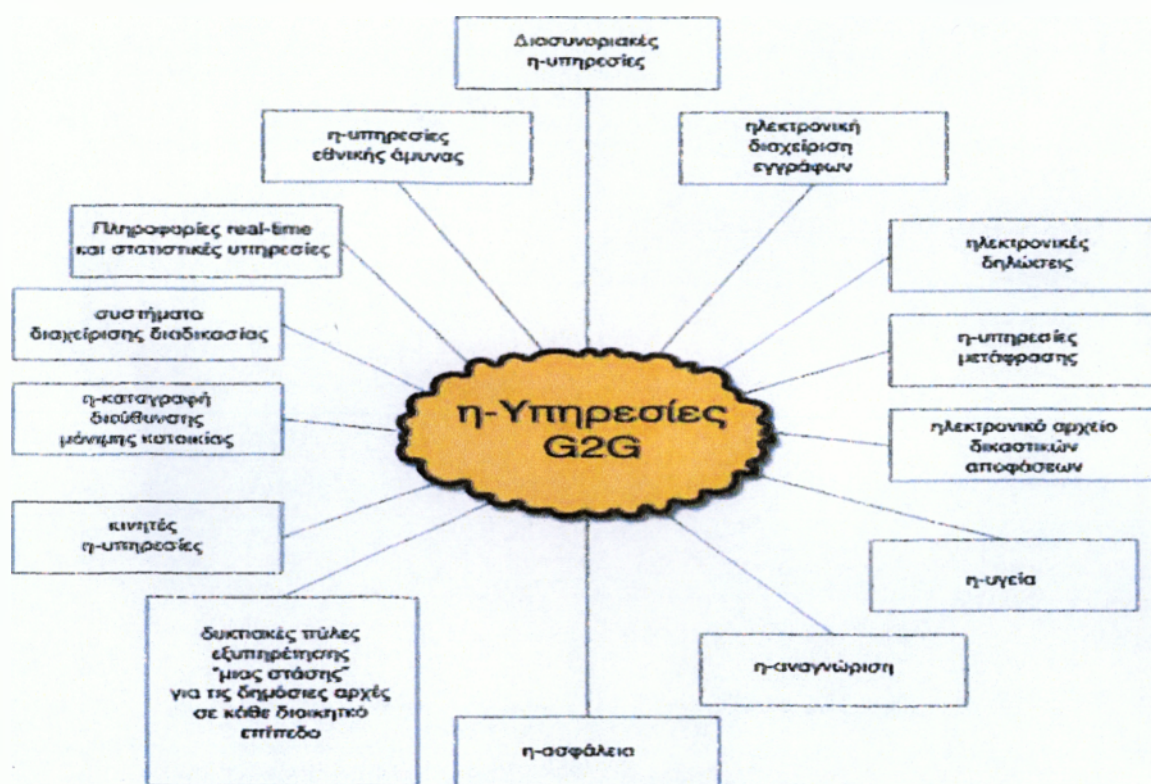
### **1.3.5 Συναλλαγές μεταξύ Κυβέρνησης προς Κυβέρνηση (G 2G)**

Γενικά η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι κάτι περισσότερο από χρήση τεχνολογιών, όπως οι βάσεις δεδομένων, οι ιστοσελίδες ή η υποδομή δημόσιου κλειδιού(PKI). Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση προϋποθέτει σημαντικές κοινωνικοοικονομικές καινοτομίες και πολιτικο-διοικητικές θεσμικές αλλαγές βασισμένες στις νέες η-υπηρεσίες.

Οι δημόσιοι οργανισμοί πρέπει να εγκαταλείψουν την τεχνολογική προκατάληψή τους και να εστιάσουν στους κοινωνικο-πολιτιστικούς μετασχηματισμούς.

Επομένως πρέπει να γίνει μια δύσκολη και λεπτή δουλειά, προκειμένου να ενσωματωθεί κάθε ενιαία μονάδα και να δημιουργηθεί ένα οργανικό σύνολο η-υπηρεσιών. Οι διαδικασίες των δημόσιων οργανισμών απαιτούν αναδιοργάνωση και ολοκλήρωση, ώστε να μπορέσουν να συνεργαστούν τα back-offices των διαφορετικών οργανισμών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η αναδιοργάνωση των δημόσιων η-υπηρεσιών απαιτεί μια ολοκληρωμένη κυβερνητική προσπάθεια και θα είναι ένα από τα πιο προκλητικά ζητήματα για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται μερικές γενικές η-υπηρεσίες G2G. Η εισαγωγή των ηλεκτρονικών κυβερνητικών συστημάτων G2G έχει ως στόχο να βελτιώσει την ποιότητα αυτών των βασικών υπηρεσιών και να ενισχύσει τις τρεις βασικές αρχές του χωρισμού των δυνάμεων (ελευθερία, ισότητα και νομιμότητα). Συστήματα όπως οι πύλες διαχείρισης ηλεκτρονικών εγγράφων, θα επιτρέψουν τη δημιουργία δυναμικότερων και δημοκρατικότερων υπηρεσιών.



## 1.4 Κατηγορίες προϊόντων που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Αγαθά – αντικείμενα που έχουν παραχθεί με κάποιες προδιαγραφές (φυσικά αντικείμενα, όπως χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης.)

- Εργασίες ανάπτυξης ή αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης, π.χ. προϊόντα λογισμικού (ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών)

- Υπηρεσίες (δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές)

- Άυλα αγαθά — προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής αλλά με το περιεχόμενο (πακέτα λογισμικού, προϊόντα μουσικής, κινηματογραφικές ταινίες)

Οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από την συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες. Η χρήση του ΗΕ είναι από τη φύση της μια έννοια διεπιχειρησιακή. Παρόλο που το ΗΕ μπορεί να εφαρμοστεί και μέσα σε μια επιχείρηση, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ΗΕ εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων, κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων που λειτουργούν με σχέσεις προμηθευτή - πελάτη (με την ευρύτερη δυνατή έννοια του όρου). Για το λόγο αυτό και τα οφέλη που αποκομίζουν οι χρήστες είναι σχεδόν πάντα παράλληλα. Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση ΗΕ σε έναν προμηθευτή στις περισσότερες περιπτώσεις μπορεί να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το ΗΕ είναι μια επαναστατική επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό (win - lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος (win - win σχέσεις).

## 1.5 Προϊόντα με ισχυρή παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα προϊόντα που προσφέρονται ιδιαίτερα για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και παρουσιάζουν ισχυρή παρουσία στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν μερικά από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, εύκολα σε προσδιορισμό
- Ψηφιοποιημένα προϊόντα
- Προϊόντα που δεν χρειάζονται άμεση εξέταση ή δοκιμή (supermarket)
- Προϊόντα χωρίς υπηρεσίες μετά την πώληση
- Προϊόντα που αξιολογούνται πριν από την αγορά και όχι κατά την κατανάλωση
- Προϊόντα που περιγράφονται από αντικειμενικά χαρακτηριστικά (π.χ. πιστωτική κάρτα)
- Προϊόντα μη φθαρτά και με μικρό κόστος αποστολής (π.χ. DVD)
- Προϊόντα των οποίων η αξία είναι ικανή να δημιουργήσει εξοικονόμηση για τον καταναλωτή και να καλύψει το κόστος της ηλεκτρονικής διανομής (π.χ. μια μπαταρία)
- Επώνυμα προϊόντα (εγγύηση ποιότητας)
- Προϊόντα κατάλληλα για δώρα (π.χ. λουλούδια)

### Παραδείγματα προϊόντων

- Έντυπα
- Ηχογραφήσεις
- Λογισμικό υπολογιστών
- Εισιτήρια
- Χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα
- Εκπαιδευτικά εργαλεία
- Ψυχαγωγία

### ***Τι πουλάει καλά στο διαδίκτυο:***

•Υπολογιστές. Η Dell και η Gateway είχαν 20\$ δισ. το 2004.

•Ηλεκτρονικά (ψηφιακές κάμερες, ασύρματες συσκευές)

•Προϊόντα γραφείου

•Προϊόντα για σπόρ

•Βιβλία και μουσική

•Παιχνίδια

•Υγεία και ομορφιά

•Διασκέδαση

•Ενδύματα, υποδήματα, αξεσουάρ

•Κοσμήματα

•Αυτοκίνητα

•Υπηρεσίες

### **1.6 Πλεονεκτήματα από την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου**

Στις ημέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκοσμίου εμπορίου. Πολλοί θεωρούν ότι είναι η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά τη βιομηχανική επανάσταση, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να μεταμορφώσει μια μικρή εταιρία ακόμα και σε κολοσσό. Αυτή τη στιγμή περισσότεροι από 40.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε πολύ λίγα χρόνια ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία. Υπολογίζεται πως το αργότερο σε 10 χρόνια όλες οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος!



Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για μια εταιρεία που είναι online είναι η ικανότητα να εμπορεύεται προϊόντα σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρουσιάζονται παρακάτω μερικοί λόγοι για να δημιουργήσει μια εταιρεία ένα δικό της web site με δυνατότητες για ηλεκτρονικές συναλλαγές:

**Χαμηλό κόστος υποδομής.** Μια εταιρεία μπορεί να καθιερωθεί στο Internet και να είναι ανοικτή για συναλλαγές με μια μικρή σχετικά επένδυση. Η ανάπτυξη, συντήρηση και ανανέωση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ελάχιστη συγκριτικά με το αντίστοιχο παλαιού τύπου.

**Μειωμένο κόστος συναλλαγών.** Η ενασχόληση με τους πελάτες στο Web, είτε πρόκειται για επεξεργασία παραγγελιών ή για υποστήριξη πελατών, είναι φθηνότερη από τις παραδοσιακές μεθόδους της αγοράς αφού πολλά από τα εσωτερικά κόστη(πωλητές, συντήρηση καταστήματος κτλ) δεν υφίστανται.

**Πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά.** Σε μια παραδοσιακή επιχείρηση, η αγορά στόχος είναι συνήθως η τοπική κοινωνία ή, με τη δυνατότητα για έναν μεγαλύτερο προϋπολογισμό διαφήμισης, μπορεί να επεκταθεί και σε γειτονικές κοινότητες. Το Web επεκτείνει την εμβέλεια και των πιο μικρών επιχειρήσεων δίνοντάς τους τη δυνατότητα να εμπορευτούν τα προϊόντά τους σ' όλον τον κόσμο.

**Online διανομή.** Το Web δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διανέμουν δεδομένα και λογισμικό (software) online, άμεσα οποιαδήποτε στιγμή.

**Εγγυημένο μερίδιο αγοράς.** Το να είναι μια επιχείρηση online προστατεύει το μερίδιο που έχει στην αγορά από έναν επιχειρηματία που ήδη εκτελεί ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αν μια επιχείρηση εισέλθει στην αγορά του e-commerce πολύ αργά, οι ανταγωνιστές της που έχουν ήδη εγκαταστήσει μια παρουσία στο Web μπορούν να κάνουν ακόμα δυσκολότερη την επιτυχημένη είσοδό της στην αγορά.

## 1.7 Τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στον σημερινό κόσμο των δικτύων και του κυβερνοχώρου τα στυλό μεταμορφώνονται σε πληκτρολόγια, οι αριθμομηχανές σε PC και τα τιμολόγια σε νέφη ηλεκτρονικών, που ρέουν μέσα σε καλώδια με ασύλληπτη ταχύτητα. Οι διαδοχικές επαναστάσεις στον χώρο της τεχνολογίας δημιουργούν διαρκώς νέα

δεδομένα. Η διακίνηση πληροφοριών παίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο - και μαζί της οι τεχνολογίες και μεθοδολογίες που σχετίζονται με αυτήν. Η σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζεται διαρκώς, προκειμένου να βρίσκεται στη γραμμή του εκσυγχρονισμού.

### **1.7.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI)**

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange) αποτελεί την πλέον συχνά αναφερόμενη τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε σημείο μάλιστα που πολλές φορές οι όροι EDI και Ηλεκτρονικό Εμπόριο ταυτίζονται. Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι σωστό καθώς το τελευταίο περιλαμβάνει το πρώτο. **Το EDI αποτελεί το νευρικό σύστημα των επιχειρήσεων του επόμενου αιώνα.** Αποτελεί μια νέα τεχνολογία που δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν με ηλεκτρονικό τρόπο τα εμπορικά τους έγγραφα (παραστατικά).

Το EDI είναι η μεταβίβαση δεδομένων με τυποποιημένη μορφή μεταξύ συστημάτων εφαρμογών πληροφορικής, όπου τα δεδομένα μιας συναλλαγής περνούν από τον υπολογιστή του ενός οργανισμού στον υπολογιστή του άλλου, χωρίς να χρειάζεται ανθρώπινη παρέμβαση για την ερμηνεία ή την αντιγραφή των στοιχείων αυτών. Στην τεχνολογία EDI η επικοινωνία στηρίζεται σε συγκεκριμένες δομές, που λέγονται μηνύματα.

Στην Ελλάδα η υπόθεση του EDI είναι ακόμη αρκετά πίσω σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Αξίζει να τονιστεί ότι ήδη σε πολλές χώρες της Αμερικανικής ηπείρου, αλλά και της Δυτικής Ευρώπης έχει επικρατήσει η πρακτική: «No EDI - No Business». Κάποια βήματα παρ' όλα αυτά έχουν αρχίσει κυρίως από μεγάλες εταιρείες. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί η προσπάθεια των Ελληνικών ΑΕΙ με πρωτοπόρο το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Σημαντική επίσης συμβολή έχει το ΕΒΕΑ και άλλα επιμελητήρια που προσπαθούν να φέρουν τα μέλη τους σε επαφή με τον κόσμο του EDI και να τα ενημερώσουν για τις προοπτικές που προσφέρει.

### **1.7.2 Αποστολή Μηνυμάτων (Messaging)**

Στην απλούστερη μορφή του πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών. Κάθε χρήστης μπορεί να στείλει, να διαβάσει, να απαντήσει, να προωθήσει και να αποθηκεύσει ηλεκτρονικά μηνύματα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Πρόκειται για μια ασύγχρονη μεταφορά δεδομένων ανάμεσα σε

χρήστες ή υπολογιστές. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία ανάμεσα στον αποστολέα και τον παραλήπτη. Τα μηνύματα αποθηκεύονται προσωρινά ή μόνιμα από διάφορους μεσάζοντες ανάμεσα στα δύο μέρη. Υπάρχουν πολλές μορφές messaging, με πιο γνωστή και διαδεδομένη το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).

Στις **20 Οκτωβρίου 1969** εστάλη το πρώτο **e-mail** στην ιστορία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το **ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail)** είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι, το E-mail επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Κάθε χρήστης έχει ένα "γραμματοκιβώτιο" όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Η δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων μέσα σε δευτερόλεπτα σε κάποιο χρήστη του δικτύου σε οποιαδήποτε σημείο της Γης, είναι ο πρώτος και ο σημαντικότερος λόγος, για τον οποίο οι επιχειρήσεις θεωρούν σήμερα το mail πολύ ελκυστικό για τις δραστηριότητες τους.

Ταυτόχρονα, φυσικά, η ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω του Δικτύου είναι ένας αρκετά οικονομικός τρόπος επικοινωνίας. Σε πολλές περιπτώσεις, με την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου η χρήση του τηλεφώνου και του fax πρακτικά καταργείται ιδιαίτερα όταν πρόκειται για υπερασπικές ή διεθνείς κλήσεις. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων, αλλά και μεταξύ μεμονωμένων χρηστών.

### **1.7.3 Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (EDM)**

Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων Electronic Document Management) αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στη συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε όχι, E-mail, έγγραφα κείμενα). 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 που αποθηκεύονται στον υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση της Ηλεκτρονικής διαχείρισης εγγράφων σε μια επιχείρηση οδηγεί στην πλήρη απάλειψη του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

#### **1.7.4 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat ή On-Line Κατάλογοι)**

Ουσιαστικά, ένας on-line κατάλογος είναι μια σελίδα στο Web, όπου κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να αγοράσει κάτι on-line. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η χρήση ενός "καλαθιού", στο οποίο ο αγοραστής να μπορεί να μαζεύει τα "ψώνια" του κατά την διάρκεια της περιήγησης στο site. Οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι - electronic catalogues - επιτρέπουν τη διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών, όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνέχεια δημιουργούνται αυτόματα κατάλογοι για τα προϊόντα αυτά.

Ο πυρήνας οποιουδήποτε τέτοιου συστήματος είναι μια βάση προϊόντων που περιέχει λεπτομερείς περιγραφές για όλα τα προϊόντα (π.χ. τεχνικές περιγραφές προϊόντων, πληροφορίες για τιμές κ.α.) καθώς και το κατάλληλο λογισμικό, κάτι που σε γενικές γραμμές είναι αρκετά εύκολο. Η επιχείρηση μπορεί να αποστέλλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς στους υποψήφιους πελάτες της και να δημιουργεί καταλόγους "κατά παραγγελία". Ο κύριος λόγος που οδηγεί ολοένα περισσότερες εταιρείες στο να μεταφέρουν τα προϊόντα τους στο Internet είναι ότι με αυτό τον τρόπο τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως όλο το 24ωρο με πολύ χαμηλό κόστος.

Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι κατάλογοι μπορούν να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει κάτι στις πληροφορίες των προϊόντων στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης. Συχνά στο Internet συναντώνται εφαρμογές ηλεκτρονικών καταλόγων που ενημερώνονται αυτόματα από τις ηλεκτρονικές εφαρμογές μιας επιχείρησης.

#### **1.7.5 Ηλεκτρονικές Φόρμες**

Οι ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms) παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης, μπορούν να συμπληρώσουν ερωτηματολόγιο (δίνοντας έτσι πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Οι ηλεκτρονικές Φόρμες έχουν βρει πολύ μεγάλη εφαρμογή στο Internet σε εφαρμογές Ηλεκτρονικών Αγορών και Παραγγελιών, εφαρμογές βάσεων δεδομένων, συστήματα συνδρομητών, υποστήριξη πωλήσεων, κ.α.

### **1.7.6 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (E.F.T)**

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer) αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί ακόμα μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή ΗΕ καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση χρήσης όμως του ΗΕ οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για τη μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωση της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

### **1.7.7 Ηλεκτρονική Πληρωμή (Electronic Payment)**

Μια ακόμη εφαρμογή ΗΕ αντίστοιχη με την παραπάνω είναι και η Ηλεκτρονική Πληρωμή (Electronic Payment). Η Ηλεκτρονική πληρωμή για εμπορικές συναλλαγές είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου αυτή τη στιγμή. Οι λόγοι που συντελούν σε αυτή τη δυσκολία είναι πολλοί: η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες, οι έτσι κι αλλιώς αυξημένες απαιτήσεις ασφάλειας που υπάρχουν, και τέλος η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμια αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές. Γενικά, ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν, να γίνουν σήμερα με τους εξής τρόπους:

Ο πιο διαδεδομένος ίσως τρόπος είναι μέσω πιστωτικής κάρτας. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται σε εμπορικές συναλλαγές που διεξάγονται μέσω του Internet. Ο πελάτης παραγγέλλει τα προϊόντα που θέλει και ταυτόχρονα με την παραγγελία του δίνει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας. Οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται μέσω E-mail (ή με άλλο τρόπο) στον προμηθευτή, ο οποίος στη συνέχεια χρησιμοποιεί τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας για την πληρωμή του.

Άλλος τρόπος ηλεκτρονικής πληρωμής είναι μέσω μηχανισμού EDI. Ο μηχανισμός αυτός έχει το πλεονέκτημα ότι δεν έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις ασφάλειας, αλλά έχει το μειονέκτημα ότι απαιτεί τη συνεργασία τεσσάρων (ή τριών, αν οι δύο τράπεζες συμπίπτουν) μερών: αγοραστής, τράπεζα αγοραστή, πωλητής, τράπεζα πωλητή. Σύμφωνα με το μηχανισμό αυτό, ο πελάτης που επιθυμεί να πληρώσει στέλνει ένα κατάλληλο EDI (στην ουσία FEDI) μήνυμα στην τράπεζα του, δίνοντας της την εντολή να μεταφέρει τα απαραίτητα ποσά από το λογαριασμό της στον λογαριασμό του πωλητή, πιθανά σε άλλη τράπεζα.



Ταυτόχρονα, ο πελάτης στέλνει ένα άλλο EDI μήνυμα στον πωλητή πληροφορώντας τον για την εντολή πληρωμής που έστειλε στην τράπεζα του. Οι δύο τράπεζες επικοινωνούν με κάποια μορφή EFT μεταφέροντας τα ανάλογα κεφάλαια. Η τράπεζα - παραλήπτης στη συνέχεια στέλνει ένα άλλο EDI μήνυμα στον πωλητή, πληροφορώντας τον για την εκκαθάριση της συναλλαγής.

Τέλος, ο πιο πρωτοποριακός τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών που αναμένεται να αντικαταστήσει τους δύο προηγούμενους είναι το ηλεκτρονικό χρήμα. Ήδη έχουν κυκλοφορήσει πιλοτικά κατά διάφορες μορφές ηλεκτρονικού χρήματος οι οποίες χρησιμοποιούνται στις ΗΠΑ και σε ορισμένες Ευρωπαϊκές χώρες (Αγγλία, Ολλανδία, Γερμανία) σε πραγματικές εμπορικές συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να έχει δύο κυρίως μορφές.

Οι καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν τον υπολογιστή τους για αγορές μπορούν να "φορτώσουν" μια κάρτα που έχουν (παρόμοια με τις πιστωτικές κάρτες) με μετρητά, από κατάλληλα τραπεζικά μηχανήματα. Αυτά τα μηχανήματα δεν δίνουν πραγματικά μετρητά, απλώς γεμίζουν την κάρτα με "πόντους" που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα χρηματικά ποσά, που αφαιρούνται αυτόματα από το λογαριασμό του πελάτη. Στη συνέχεια, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την κάρτα για να πληρώσει για τις αγορές του. Η κάρτα περνάει από ειδικό μηχάνημα στο χώρο του καταστήματος και η αξία της αγοράς αφαιρείται από την κάρτα και το αντίστοιχο ποσό πιστώνεται αυτόματα στο λογαριασμό του καταστήματος στην τράπεζα.

Η πιο εξελιγμένη μορφή ηλεκτρονικού χρήματος δεν χρησιμοποιεί καθόλου κάρτες, αλλά βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών (ιδιωτών ή επιχειρήσεων). Το πρόγραμμα διαχειρίζεται το χρηματικό ποσό που έχει στη διάθεση του ο χρήστης (ο οποίος μπορεί να "σηκώσει" ηλεκτρονικό χρήμα από την τράπεζα του στέλνοντας κατάλληλο ηλεκτρονικό μήνυμα). Στη συνέχεια, όταν ο χρήστης θέλει να πληρώσει για κάποια συναλλαγή στέλνει ένα άλλο ηλεκτρονικό μήνυμα προς τον προμηθευτή. Το μήνυμα αυτό μεταφέρεται μέσω δικτύου και μεταφέρει στην κυριολεξία μαζί του και τα χρήματα της συναλλαγής.

Ο όλος μηχανισμός βασίζεται σε πολύπλοκους αλγόριθμους κρυπτογράφησης που εγγυώνται ότι ο αποστολέας μιας πληρωμής παραμένει πάντα ανώνυμος, ακόμα και για την τράπεζα. Επίσης, προβλέπονται μηχανισμοί εξασφάλισης της νομιμότητας των συναλλαγών και ελέγχου, όπου αυτό είναι απαραίτητο. Παρόλα αυτά, θα απαιτηθεί ακόμη αρκετός καιρός προτού οι νομοθεσίες των κρατών τροποποιηθούν έτσι ώστε να καταστήσουν τους μηχανισμούς αυτούς νόμιμους για καθημερινή χρήση.



### 1.7.8 Διαχείριση Μηνυμάτων Φωνής (V - messaging)

Τέλος το Voice Messaging αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασικής φωνητικής τηλεφωνίας και επιτρέπει την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε όχι πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν η εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα κειμένου αντικαθίστανται από (πιο φιλικά σε όλους) φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων.

Κάθε χρήστης (σε αντιστοιχία με το E-mail) διαθέτει την προσωπική του "φωνητική θυρίδα" σε ένα "έξυπνο" ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Ο λήπτης των μηνυμάτων έχει τη δυνατότητα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει, κτλ.) παρόμοιους με αυτόν του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.

### 1.8 Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι (Electronic Portfolio)

Σύμφωνα με την εταιρεία "The Boston Consulting Group" μόλις το 5% των επισκεπτών σε ηλεκτρονικών πωλήσεων μετατρέπεται σε αγοραστές και μόνο το 1,6% των επισκέψεων καταλήγει σε κάποια αγορά. Βασικός παράγοντας προς την κατεύθυνση αυτή ήταν η απουσία πρότυπου "ηλεκτρονικού χρήματος", το οποίο θα είναι σε θέση να «ταξιδέψει» με ασφάλεια στα δίκτυα. Μόλις τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ένα είδος ηλεκτρονικού χρήματος, με την υποστήριξη μεγάλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, που συγκεντρώνει σχεδόν όλα τα πλεονεκτήματα του κανονικού χρήματος.

Βασική τους επιδίωξη είναι η δημιουργία του «ηλεκτρονικού πορτοφολιού». Καταρχήν όταν λέμε "ηλεκτρονικό πορτοφόλι" έρχεται στον νου μας αυτομάτως η έννοια του ηλεκτρονικού χρήματος. Το πρώτο ερώτημα λοιπόν που ανακύπτει είναι αν το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι χρήμα. Με τον όρο "χρήμα" εννοούμε ένα μέσο πληρωμής, το οποίο κατά γενικό τρόπο αναγνωρίζεται και είναι αποδεκτό ως τέτοιο. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι ένα μέσο πληρωμής, αλλά σ' αντίθεση με το χρήμα δεν έχει γενική αποδοχή ως τέτοιο.

Γενικότερα με τον όρο "ηλεκτρονικό χρήμα" εννοούμε την ηλεκτρονικά αποθηκευμένη αξία σε μια ηλεκτρονική συσκευή, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εκτέλεση πληρωμών, χωρίς την υποχρεωτική μεσολάβηση τραπεζικών λογαριασμών. Η ηλεκτρονική αυτή συσκευή μπορεί να είναι είτε μια έξυπνη κάρτα, οπότε μιλάμε για προπληρωμένη κάρτα πολλαπλών χρήσεων ή ηλεκτρονικό πορτοφόλι, είτε η μνήμη ενός υπολογιστή συνδεδεμένου σε ένα

δίκτυο οπότε μιλάμε για χρήμα δικτύου (network money).

Πολλές φορές ο όρος "ηλεκτρονικό χρήμα" συγχέεται με άλλα σύγχρονα μέσα πληρωμής που χρησιμοποιούν πληροφορική υποστήριξη, όπως π.χ. η χρεωστική ή η πιστωτική κάρτα. Πρόκειται σαφώς για διαφορετικά πράγματα, αφού αυτά είναι μέσα για τη μεταφορά χρήματος από ένα λογαριασμό σε άλλον.

### **1.8.1 Ένα πορτοφόλι γεμάτο αντικίνητρα**

Το ηλεκτρονικό χρήμα για να αποκτηθεί από τους καταναλωτές πρέπει να προαγορασθεί. Ο καταναλωτής για να αποκτήσει ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι θα πρέπει να προκαταβάλλει την αξία του στον εκδότη (πλέον κάποιας προμήθειας για το κόστος του). Η προπληρωμή αυτή γίνεται είτε με την καταβολή μετρητών, είτε με χρέωση τραπεζικού λογαριασμού, δηλαδή με λογιστικό χρήμα.

Αυτό είναι και το πρώτο αντικίνητρο για τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού από τους καταναλωτές, ότι δηλαδή έχουν την απώλεια των τόκων των χρημάτων τους από τη στιγμή που αγοράζουν το ηλεκτρονικό πορτοφόλι μέχρι να εξαντλήσουν την αποθηκευμένη σ' αυτό αξία. Η συναλλαγή, ωστόσο, είναι πολύ απλή: το ηλεκτρονικό πορτοφόλι συνδέεται με την ηλεκτρονική συσκευή του εμπόρου (συνήθως ειδικό τερματικό) και μειώνεται κατά το ποσό της συναλλαγής η αποθηκευμένη σ' αυτό αξία, ενώ παράλληλα αυξάνεται ισόποσα η αποθηκευμένη στη συσκευή του εμπορική αξία.

Όταν το ποσόν που έχει αποθηκευτεί (ή φορτωθεί, όπως τεχνικά καλείται) στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι εξαντληθεί, τότε εφόσον η τεχνολογία του το επιτρέπει, πράγμα που δεν συμβαίνει πάντα, το ηλεκτρονικό πορτοφόλι επαναφορτώνεται είτε από τον εκδότη είτε, εφόσον ο καταναλωτής έχει τραπεζικό λογαριασμό, με τη χρήση μιας αυτόματης ταμειολογιστικής μηχανής (ATM) κατάλληλα διαμορφωμένης. Υπάρχουν, ωστόσο, αρκετά συστήματα ηλεκτρονικού πορτοφολιού που δεν επιτρέπουν την επαναφόρτιση.

Σε τέτοια συστήματα, όταν η αξία του πορτοφολιού εξαντληθεί, θα πρέπει να αγορασθεί άλλο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μερικά συστήματα ηλεκτρονικού πορτοφολιού δεν παρέχουν στο κοινό τη δυνατότητα να τα επιστρέψει και να πάρει σε άλλη μορφή την αξία που εναπομένει σ' αυτά φορτωμένη. Αυτό, μαζί με το κόστος και τις προμήθειες που ενδεχόμενα πληρώνει ο καταναλωτής, αποτελεί το δεύτερο αντικίνητρο για τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού.

Εξετάζοντας τα αντικίνητρα για τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού από τους καταναλωτές, διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι δεν είναι καταρχήν κατάλληλο μέσο πληρωμής για μεγάλες αξίες. Όσο μεγαλώνει η αξία που φορτώνεται σ' αυτό τόσο μεγαλύτερα γίνονται τα αντικίνητρα από την

απώλεια τόκων, από την αύξηση των προμηθειών και των εξόδων αγοράς του, από τον κίνδυνο απώλειας ή κλοπής και τον κίνδυνο αχρησιμοποίητων υπολοίπων. Αντίθετα, όταν φορτώνεται με πολύ μικρή αξία, γίνεται δύσχρηστο, γιατί ο καταναλωτής θα πρέπει να προστρέχει συχνά σε μηχανήματα για επαναφόρτωσή του ή για αγορά νέου.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού πορτοφολιού έναντι άλλων μέσων πληρωμής για τους καταναλωτές είναι το μικρό μέγεθος του, η ευκολία χρήσης του και η απεξάρτηση από την ανάγκη μεταφοράς κερμάτων. Όταν το ηλεκτρονικό πορτοφόλι ενσωματώσει και άλλες οικονομικές ή και μη οικονομικές υπηρεσίες, όπως τη χρεωστική και την πιστωτική κάρτα, ή την ταυτότητα και το ιατρικό αρχείο του κατόχου, τότε ασφαλώς θα γίνει ένα ελκυστικό για τον καταναλωτή μέσο πληρωμής και όχι μόνο.

Σ' αυτό συντελεί βέβαια και η εξοικείωση του κοινού με τα νέα μέσα πληρωμής, που θα αμβλύνει τη φυσική διστακτικότητα σε κάθε νεωτερισμό. Θα πρέπει να παρατηρηθεί πως οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τις τηλεφωνικές κάρτες, που έχουν κοινή φιλοσοφία με το ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Αν το σύστημα του Ηλεκτρονικού πορτοφολιού δεν είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο, οι καταναλωτές πολύ γρήγορα θα το αποδεχθούν και θα το χρησιμοποιήσουν.

### **1.9 «Έξυπνες Κάρτες» (Smart Cards)**

Οι «Έξυπνες κάρτες» χρησιμοποιούνται στο τελικό στάδιο των ηλεκτρονικών χρημάτων. Για το συγκεκριμένο σκοπό χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικές μονάδες διάφορων αξιών, οι οποίες φυλάσσονται στις Smart Cards. Οι κάρτες αυτές είναι όπως οι πιστωτικές, μόνο που αντί για μαγνητική ταινία έχουν ειδικό chip που περιέχει κάποιον αριθμό ηλεκτρονικών μονάδων. Έτσι σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή με "έξυπνες" κάρτες το μόνο που απαιτείται είναι ένα κατάλληλο μηχανήμα για την ανάγνωση τέτοιων καρτών. Στις έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκευτούν ακόμη και προσωπικά στοιχεία του κατόχου της (π.χ. αριθμός διπλώματος οδήγησης, ιατρική ασφάλιση, ομάδα αίματος κλπ). Οι συνηθισμένες κάρτες, αυτές δηλαδή που έχουν μαγνητική ταινία μπορούν να αποθηκεύουν πληροφορίες που αντιστοιχούν σε μία ή δύο το πολύ γραμμές ενώ οι "έξυπνες" κάρτες είναι σε θέση να αποθηκεύουν ακόμη και ολόκληρες σελίδες με προσωπικές πληροφορίες.

Ένα ακόμη στοιχείο που τις καθιστά εξίσου σημαντικές είναι ότι μπορούν να ξεπεράσουν ένα σημαντικό πρόβλημα ασφάλειας που συναντάται στην κρυπτογράφηση. Αυτό γιατί όταν χρησιμοποιείται μια εξελιγμένη κάρτα το ιδιωτικό κλειδί δεν αποθηκεύεται σε ένα σκληρό δίσκο, στον οποίο μπορούν να

έχουν πρόσβαση περισσότερα από ένα πρόσωπα, αλλά σ' ένα μικρό λογισμικό που μπορεί ο καθένας να έχει μαζί του. Επίσης, για επιπρόσθετη ασφάλεια οι περισσότερες έξυπνες κάρτες απαιτούν από τον χρήστη να εισάγει ένα ψηφίο το πολύ, το PIN number.



# Κεφάλαιο 2



## Κεφαλαίο 2

### **2.1 Internet / E-commerce. Η εξέλιξη του σε Αμερική και Ευρώπη σε διάφορες παραγωγικές δραστηριότητες.**

Σχεδόν ξαφνικά το Internet προέκυψε σαν ένα πολύ σημαντικό κανάλι εμπορίου. Και αυτό, γιατί οι ιδέες περί ηλεκτρονικών παραγγελιών και αγορών υπήρχαν επί χάρτου εδώ και δεκαετίες. Ωστόσο, αυτό που του έλειπε ήταν ο τρόπος που θα γίνουν πραγματικότητα, όχι μόνο για μια μικρή ελίτ επιχειρήσεων και ατόμων, αλλά για το ευρύ κοινό. Όταν λοιπόν πριν από ένα χρόνο απέκτησε υπολογιστή και πρόσβαση στο Internet το 40% των αμερικανικών σπιτιών, ήταν επόμενο να γίνει το μπαμ στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Αμερική είναι εντυπωσιακή. Πολλές εταιρίες κάνουν ήδη πωλήσεις εκατομμυρίων δολαρίων μέσω internet. Για παράδειγμα, η εταιρία υπολογιστών Dell ([www.dell.com](http://www.dell.com)) είναι από τις πρώτες που δραστηριοποιήθηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέροντας στους πελάτες της τη δυνατότητα να επιλέξουν με κάθε λεπτομέρεια τη σύνθεση του υπολογιστή που επιθυμούν (αυτός ο δίσκος, αυτή η οθόνη). Όταν δοθεί η παραγγελία, χρεώνεται η κάρτα του πελάτη και στο πιο κοντινό εργοστάσιο της Dell αρχίζει να συναρμολογείται ο υπολογιστής, που έρχεται ταχυδρομικά μετά από λίγες μέρες. Τα νούμερα της Dell είναι εντυπωσιακά: εκεί που πέρυσι οι δικτυακές της πωλήσεις ήταν κάπου 1 εκατομμύριο δολάρια τον μήνα, φέτος τρέχουν με τα διπλά.

Μια άλλη πετυχημένη περίπτωση είναι του βιβλιοπωλείου Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), που έφτασε να γίνει ένα από τα μεγαλύτερα βιβλιοπωλεία στην Αμερική χωρίς να έχει ούτε ένα κατάστημα! Δεν έχει ούτε αποθήκες, ούτε μεγάλα κεφάλαια, ούτε λιμνάζον στοκ, ούτε μεγάλο προσωπικό διαχείρισης. Κάθε βιβλίο παραγγέλλεται στους εκδότες, αφού έλθει η παραγγελία στο Amazon. Παράλληλα βέβαια, το Amazon έχει ένα μεγάλο κατάλογο από όλα σχεδόν τα βιβλία που κυκλοφορούν, που είναι και πολύ ενημερωτικός και πολύ ευκολόχρηστος για κάποιον που ψάχνει να βρει τι υπάρχει. Με μόνο κόστος λοιπόν τη συντήρηση ενός μεγάλου υπολογιστή στο Web και μιας βάσης δεδομένων, το Amazon κατάφερε να κάνει πέρυσι πωλήσεις 110 εκατομμυρίων δολαρίων, ενώ όταν μπήκε στο χρηματιστήριο έφθασε σε αξία μετοχών τα 670 εκατομμύρια δολάρια.

Όπως ήταν επόμενο, όμως, το γεγονός «ξύπνησε» τον παραδοσιακό γίγαντα του χώρου, την Barnes & Noble των 3 δισεκατομμυρίων δολαρίων, που



μπήκε δυνατά στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου ([www. barnesandnoble. com](http://www.barnesandnoble.com)). Εκμεταλλευόμενοι τα πολλά ατού του μεγέθους της, η Barnes & Noble έχει καταφέρει να κερδίσει σημαντικές πωλήσεις από το Amazon, πράγμα που δείχνει ότι ο ανταγωνισμός λειτουργεί καλά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το Internet αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο. Ωστόσο στην Αμερική και στον Καναδά αριθμούνται οι περισσότεροι χρήστες που αποτελούν τα 2/3 του συνόλου των χρηστών Internet παγκοσμίως.

Παρά όμως τους θεματικούς ρυθμούς ανάπτυξης, το ΗΕ στις ΗΠΑ -την πλέον ανεπτυγμένη αγορά στις υπηρεσίες αυτές, το ΗΕ αντιστοιχεί μόνο στο 1% του συνολικού εμπορίου της χώρας. Η εταιρεία ερευνών **The Boston Consulting Group** αναφέρει ότι μόλις το 5% των επισκεπτών σε Sites ηλεκτρονικών πωλήσεων μετατρέπεται σε αγοραστές και μόνο το 1,6% των επισκέψεων καταλήγει σε κάποια αγορά.

Πρόσφατη έρευνα της ίδιας αμερικανικής εταιρείας, σε 127 βορειοαμερικανικές επιχειρήσεις με δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, έδειξε ότι:

- Η αγορά μεγαλώνει με ρυθμό μεγαλύτερο του 200% ετησίως.
- Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες με μετοχές εισηγμένες σε χρηματιστήρια πέτυχαν την τελευταία χρονιά αύξηση εσόδων μεγαλύτερη του 160%.
- Η αύξηση στην κίνηση ήταν ραγδαία και τα έσοδα ανά παραγγελία αυξήθηκαν θεαματικά.
- Οι μεγάλες αλυσίδες διάθεσης προϊόντων σπεύδουν τάχιστα στην δημιουργία υπηρεσιών on line πωλήσεων (για τις αλυσίδες αυτές το καταναλωτικό κοινό τρέφει μεγάλη εμπιστοσύνη).
- Η αγορά του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συγκεντρωμένη σε μερικά καλά sites, αφού οι 10 μεγαλύτεροι on line προμηθευτές συγκεντρώνουν το 50% των εσόδων σε τομείς ψυχαγωγίας, τουρισμού και οι χρηματιστηριακές υπηρεσίες μειωμένης προμήθειας, συνιστούν το 80% των on line πωλήσεων.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία έρευνας μεγάλου ερευνητικού ομίλου (στον οποίο συμμετέχει και η Coca Cola) το 2007 ο αριθμός των Αμερικανών που θα πραγματοποιεί μεγάλο μέρος των συναλλαγών του μέσα από τον κυβερνοχώρο θα φτάσει μέχρι και τα 20 εκ. άτομα. Τα αποτελέσματα αυτής της

έρευνας βασίζονται σε στοιχεία που παρουσίασαν 1.800 επιχειρήσεις σε ολόκληρη την Αμερική, αλλά και σε έρευνα που διεξήγαγε ο όμιλος σε 800 άτομα που έχουν πραγματοποιήσει πολλές on-line αγορές.

Σε ότι αφορά το προφίλ αυτών των αγοραστών, η έρευνα καταλήγει ότι προέρχονται από όλα τα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα. Οι προβλέψεις για ραγδαία άνοδο του αριθμού των χρηστών που προχωρούν σε αγορές βασίζεται κυρίως στο ότι η αγορά ηλεκτρονικών στις Ηνωμένες Πολιτείες παρουσιάζει τους τελευταίους μήνες πολύ μεγάλη ανάπτυξη. Αυτό αποδίδεται κυρίως στην πτώση των τιμών των ηλεκτρονικών υπολογιστών που προσελκύουν πλέον ένα πολύ μεγάλο μέρος των καταναλωτών.

Όπως επισημαίνει έκθεση του ΟΟΣΑ, πρώτον η υπεροχή της Αμερικής αναφορικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οφείλεται κυρίως στην πολύ μικρότερη διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις υπόλοιπες χώρες, ακόμη και στην ανεπτυγμένη Ευρώπη. Ο ένας λόγος που μπορεί να εξηγήσει αυτή τη διαφοροποιημένη στάση από την Ευρώπη και την Ασία είναι οι διαφορετικές κοινωνικές δομές, έτσι όπως εκφράζονται σε τυποποιημένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Δεύτερον, ακόμη και αν το 2007 υπάρχουν ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι συνδεδεμένοι με το Διαδίκτυο, η σημερινή εμπειρία δείχνει τις δυσκολίες να μεταβληθούν αυτομάτως σε «ηλεκτρονικούς αγοραστές».

Το έτος 2002, 250 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποίησαν το Internet σε παγκόσμια κλίμακα και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων ανήλθαν σε 32.8. Ενώ το 2005 σύμφωνα με την Forrester Research, η αξία των συναλλαγών ανήλθε σε 175 δισεκατομμύρια Ευρώ. Επίσης το 2006 το 5.8% των πωλήσεων προϊόντων στην Ευρώπη έγινε ηλεκτρονικά, ενώ το 2007 ο κύκλος εργασιών του Ηλεκτρονικού εμπορίου έχει φτάσει τα 833 δις. ευρώ.

Ορισμένοι πιθανόν να αμφισβητούν την ακρίβεια των στατιστικών μετρήσεων που ποικίλλουν και διαφοροποιούνται ανάλογα με την ερευνητική μέθοδο, η οποία ακολουθείται από την εταιρεία που πραγματοποιεί την συγκεκριμένη έρευνα. Για παράδειγμα, υπάρχουν διαφορετικά στατιστικά μεγέθη για το ηλεκτρονικό εμπόριο από την **internet Data Corporation (IDC)**, από την **Active Media** και από την «**Datamonitor**, τα οποία πιθανόν να αποπροσανατολίζουν και δημιουργούν προβλήματα αξιοπιστίας στους υποψήφιους επενδυτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πρέπει επίσης να γίνει αντιληπτό ότι το βάρος των προβλέψεων δεν θα πρέπει να δίδεται στην ακρίβεια ή μη των αριθμών, αλλά αντίθετα στην εκτίμηση των διαφορετικών στατιστικών στοιχείων σε σχέση με τις γενικές τάσεις ανάπτυξης που διέπουν το εμπόριο στο Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο θα διαδραματίσει καθοριστικό" ρόλο στην ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου, το

οποίο έχει γνωρίσει εκπληκτική αύξηση την τελευταία δεκαετία. Σταδιακά θα μεταλλαχθεί σε μαζικό μέσο επικοινωνιακών και εμπορικών δραστηριοτήτων. Ιδιαίτερα σε Ευρωπαϊκές χώρες που χρησιμοποιούν το μοντέλο " της πρόσβασης στο Διαδίκτυο χωρίς χρέωση".

Ειδικότερα το **Ηνωμένο Βασίλειο** είναι η πρώτη χώρα που χρησιμοποίησε το μοντέλο ' 'Πρόσβαση χωρίς χρέωση' με αποτέλεσμα να παρατηρηθεί σημαντική αύξηση στις πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, Στο Η.Β. στον τομέα των ηλεκτρονικών και επικοινωνιακών τεχνολογιών δραστηριοποιούνται περίπου 7.500 επιχειρήσεις και ο τζίρος τους ανέρχεται στα 30 δις. λίρες Αγγλίας. Σε επιστημονικό περιοδικό επισημαίνεται ότι για να αντιμετωπιστεί η ζήτηση και η διακίνηση του πληροφοριακού υλικού πέραν του Ατλαντικού έχει ολοκληρωθεί το τηλεπικοινωνιακό καλωδιακό δίκτυο οπτικών ινών το οποίο συνδέει το Λονδίνο με τη Νέα Υόρκη. Το κόστος του ανήλθε στα 315 εκ. λίρες και το οποίο θα έχει τη δυνατότητα ταυτόχρονης διακίνησης 125.000 τηλεφωνικών συνδιαλέξεων.

## 2.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα αρκετά είναι τα δικτυακά καταστήματα που έχουν κάνει την εμφάνιση τους και αναζητούν τους πελάτες τους. Ουσιαστικά πρόκειται για κυρίως επώνυμα καταστήματα ή εμπορικές εταιρείες, που απλά διευρύνουν τους τρόπους συναλλαγών τους τώρα και στο Internet. Αμιγώς δικτυακά καταστήματα, όπως το Ken Crane ή το Amazon, δεν υποκαταστήματα στην Ελλάδα. Στην Ελλάδα είναι λιγότεροι οι κάτοχοι υπολογιστών, πολύ δε λιγότεροι οι συνδεδεμένοι με το Internet, σε σχέση με την Αμερική. Όμως να συγκρίνουμε την Αμερική στον τομέα αυτό (και όχι μόνο) με την Ελλάδα, είναι μάλλον άσκοπο. Η πραγματικότητα στην Ελλάδα έχει αλλάξει και ήδη οι χρήστες του Internet είναι κατά πολύ αυξημένοι. Αν λάβουμε υπόψη τους ρυθμούς ανάπτυξης που παρατηρείται στο παγκόσμιο τοπίο του Διαδικτύου, μπορούμε να καταλάβουμε ότι η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν θα αργήσει να ωριμάσει και στην Ελληνική επικράτεια.

Στην Ελλάδα όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, η **αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου θα συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**, διότι οι χρήστες του Διαδικτύου θα αποτελέσουν και τους μελλοντικούς καταναλωτές στους οποίους οι εταιρείες της ψηφιακής οικονομίας θα απευθύνονται τον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Η Ελλάδα ως αναπόσπαστο τμήμα της Ευρωπαϊκής και της παγκόσμιας κοινότητας και ιδιαίτερα οι Έλληνες επιχειρηματίες και οι καταναλωτές, δεν είναι δυνατόν να μην

συμπεριλαμβάνονται στην ψηφιακή πλατφόρμα του κυβερνοχώρου. Άρα γιατί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να μη βρει τη θέση που του αρμόζει; Μπορεί να βρισκόμαστε στην αρχή, η αρχή όμως είναι το ήμισυ του παντός.

### 2.3 Η αγορά του Internet στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια το Internet στην Ελλάδα γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη και αυτό φαίνεται τόσο από την πορεία των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον χώρο όσο και από την αλματώδη αύξηση του αριθμού των χρηστών. Η καταξίωση του Internet στη συνείδηση του μέσου Έλληνα όχι μόνο ως ένα νέο μέσο επικοινωνίας, αλλά και ως χρηματικό μέσο, είναι πλέον γεγονός.

Παρ' όλα αυτά η βάση χρηστών Internet στην Ελλάδα παραμένει μικρή - και η ελληνική αγορά πληροφορικής παρουσιάζεται "συρρικνωμένη", σύμφωνα με έρευνα που έγινε πρόσφατα για λογαριασμό της OTENet. - και δυστυχώς η χώρα μας διατηρεί την τελευταία θέση μεταξύ των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### 2.4 Τα Ελληνικά βήματα στο Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών του Διαδικτύου οι οποίες αποτελούν τις εταιρείες που παρέχουν πρόσβαση και ανάλογο χώρο για σύσταση ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο σε όλους τους συνδρομητές τους. Το 1994 η **Hellas On Line (HOL)** ήταν από τις πρώτες ιδιωτικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου στην Ελλάδα και με την πάροδο του χρόνου δημιουργούνται και άλλες

Αν λάβουμε υπόψη τη διεθνή εμπειρία, τον εκσυγχρονισμό και την ψηφιακή αναβάθμιση στην τεχνολογική υποδομή του Διαδικτύου, παρόλο που οι πολιτιστικές και οικονομικό-κοινωνικές συνθήκες διαφοροποιούνται, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο αριθμός των Ελλήνων που θα επικοινωνεί «ψηφιακά» αυξάνεται ταχύτατα.

Παράδειγμα μιας πολύ σημαντικής εταιρείας που δραστηριοποιείται στον χώρο του διαδικτύου, είναι η εταιρεία πληροφορικής **ADD Information System**. Η εταιρεία αυτή έχει συστήσει ένα ψηφιακό ελληνικό εμπορικό κέντρο το οποίο ονομάζεται «**Ερμείον Αγορά Cyberwall**», το οποίο φιλοξενεί πολλές επιχειρήσεις, όπως **Κωτσόβολος ΑΕΒΕ (ηλεκτρικά είδη)**, **Εκδοτική Αθηνών (βιβλία οδηγί)**, κτλ. Επίσης, η **IBM Hellas** άρχισε να θέτει τις πρώτες βάσεις



του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα η νέα υπηρεσία που λειτουργεί και ονομάζεται "Κύκλος", έχει στόχο να ενεργοποιήσει την Ελληνική επιχειρηματική κοινότητα εισάγοντας την στους ψηφιακούς ορίζοντες του κυβερνοχώρου.

Επιπλέον, έχουν αρχίσει να εμφανίζονται και λειτουργικά προγράμματα, όπως το **Internet Shop Online**, τα οποία εισάγουν και τους Έλληνες επιχειρηματίες στην ηλεκτρονική διάσταση του εμπορίου. Πιστεύεται ότι οι ελληνικές εταιρείες λόγω των πιέσεων που υφίστανται από άλλες εταιρείες της παγκόσμιας εμπορικής κοινότητας θα κατανοήσουν ότι η παρουσία τους και η ενεργός συμμετοχή τους στο Διαδίκτυο είναι απαραίτητη για τη μελλοντική τους διατήρηση στην αγορά. Επίσης η αλυσίδα διανομής ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών **Ράδιο Κορασίδης** ανακοίνωσε την ίδρυση της **IpNet**, η οποία θα δραστηριοποιηθεί στην παροχή υπηρεσιών πρόσβασης και ανάπτυξης εφαρμογών Internet.

Ακόμα η εκδοτική εταιρεία **IMAKO** απόκτησε τον έλεγχο της μικρής εταιρείας **Paver net** η οποία δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη περιεχομένου για το Internet. Τέλος, η εκδοτική εταιρεία **Επιφάνεια** εξαγόρασε τη μικρή εταιρεία **Nettsoft**, με στόχο την ανάπτυξη εφαρμογών και προϊόντων *web publishing*.

Στην Ελλάδα σήμερα οι συνδρομητικές υπηρεσίες παραμένουν λιγοστές. Εκτός των υπηρεσιών χρηματιστηρίου, πολύ λίγες είναι οι υπηρεσίες εκείνες οι οποίες προωθούνται έναντι αμοιβής. Αυτό σημαίνει ότι είτε η αγορά χρήματος δεν έχει δημιουργήσει την κρίσιμη μάζα για την ανάπτυξη **συνδρομητικών υπηρεσιών**, είτε οι δημιουργοί **περιεχομένου δεν έχουν εντοπίσει καλά τις ανάγκες των χρηστών**.

Οι άνθρωποι της αγοράς ισχυρίζονται ότι ισχύουν και τα δύο. Η αναγκαιότητα υπηρεσιών on-line αναμφίβολα φαίνεται στην επιτυχία των χρηματιστηριακών υπηρεσιών που προσφέρουν οι εταιρείες **OTEnet** και **Forthnet**. Η πρώτη, σε συνεργασία με την **Telerate** προσφέρει την υπηρεσία «Οδός Σοφοκλέους» και η δεύτερη, σε συνεργασία με την **ΑΣΥΚ**, και την υπηρεσία **Smart**. Και οι δύο υπηρεσίες θεωρούνται ακριβές ως προς την τιμή. Για τις δύο επιχειρήσεις, παρόλο που δεν ανακοίνωναν νούμερα συνδρομητών και εσόδων εκτιμάται ότι ο κύκλος εργασιών που πραγματοποιούν οι δύο παραπάνω υπηρεσίες ξεπερνούν ετησίως τα 1.470.000 ευρώ.

Οι δύο παραπάνω εταιρείες (**Otenet**, **Forthnet**) μαζί με την **Hellas on line** (θυγατρική της **infoquest**) αποτελούν 3 εταιρείες που ξεχωρίζουν, μέσα από 27 που παρέχουν πρόσβαση στο Internet. Διαθέτουν τόσο τα απαραίτητα κεφάλαια για την χρηματοδότηση των υπέρογκων επενδύσεων που απαιτούνται, όσο και τον επαγγελματισμό και την τεχνογνωσία που απαιτείται για την ικανοποίηση

των πελατών τους. Δεδομένων.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται μερικές από τις εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες στο Διαδίκτυο:

<b>ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ</b> <b>(INTERNET SERVICE PROVIDER)</b>	
<b>Εταιρεία</b>	<b>Διεύθυνση Ιστοσελίδας</b>
Forthnet	<a href="http://www.forthnet.gr">www.forthnet.gr</a>
OTEnet	<a href="http://www.otenet.gr">www.otenet.gr</a>
Hellas On Line	<a href="http://www.hol.gr">www.hol.gr</a>
Compulink	<a href="http://www.compulink.gr">www.compulink.gr</a>
Hellas Net	<a href="http://www.netor.gr">www.netor.gr</a>
Spark Net	<a href="http://www.spark.net.gr">www.spark.net.gr</a>
Groovy Net	<a href="http://www.groovy.gr">www.groovy.gr</a>
Acropolis	<a href="http://www.acropolis.gr">www.acropolis.gr</a>
Techlink	<a href="http://www.techlink.gr">www.techlink.gr</a>
EEXI	<a href="http://www.eexi.gr">www.eexi.gr</a>
Internet Hellas	<a href="http://www.internet.gr">www.internet.gr</a>
Alpha Net	<a href="http://www.alphanet.gr">www.alphanet.gr</a>
Netfiles	<a href="http://www.netfiles.gr">www.netfiles.gr</a>
Δίαυλος	<a href="http://www.diavlos.gr">www.diavlos.gr</a>
Αριάδνη	<a href="http://www.ariadne.gr">www.ariadne.gr</a>
Δομή Πληροφορική	<a href="http://www.domi.gr">www.domi.gr</a>
Atlas Net	<a href="http://www.atlasnet.gr">www.atlasnet.gr</a>
Τεχνικό Επιμελητήριο	<a href="http://www.tee.gr">www.tee.gr</a>



## **2.5 Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας**

Η Έρευνα αυτή για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας πραγματοποιήθηκε για δεύτερη χρονιά στην Ελλάδα και αφορά το γενικό πληθυσμό της Χώρας, συμπεριλαμβανομένων των νήσων Αιγαίου και Ιονίου. Χρηματοδοτήθηκε από το επιχειρησιακό πρόγραμμα ΚτΠ, το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών και σχεδιάστηκε από την ΕΔΕΤ.

Βασικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση και η αποτύπωση κυρίαρχων απόψεων, αντιλήψεων και στάσεων της σύγχρονης Ελληνικής κοινής γνώμης απέναντι στις νέες τεχνολογίες.

Ο πληθυσμός αναφοράς ανέρχεται σε 8.635.353 άτομα και περιλαμβάνει τους Έλληνες κατοίκους της Χώρας βάση της απογραφής του 2001. Αφορά τα έτη 2002, 2003 και 2004. Οι ερωτώμενοι είναι ηλικίας 15 ετών και άνω και το μέγεθος του δείγματος είναι 2804 άτομα.

Τέλος η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις(face to face) και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η χρονική διάρκεια της συνέντευξης ανέρχεται κατά μέσω όρο σε 19 λεπτά. Η δειγματοληψία ήταν πολυσταδιακή και στρωματοποιημένη. Η έρευνα πεδίου διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα, 7 Νοεμβρίου έως 7 Δεκεμβρίου του 2004.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής με την μορφή διαγραμμάτων:

## ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ Η/Υ, 2002 - 2004

Κυρίως για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε Η/Υ;

(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Η/Υ, 2002: N = 635 άτομα, 2003: N = 760 άτομα, 2004: N = 731 άτομα)

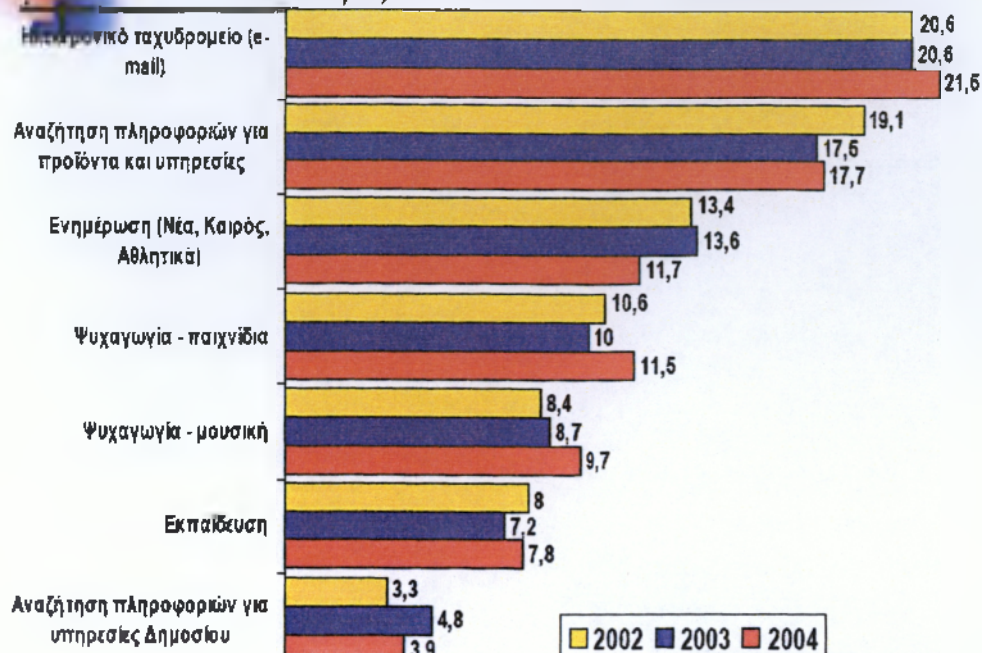


Πηγή : Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε.

## ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2002 - 2004

Κυρίως για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το Ίντερνετ; - 1

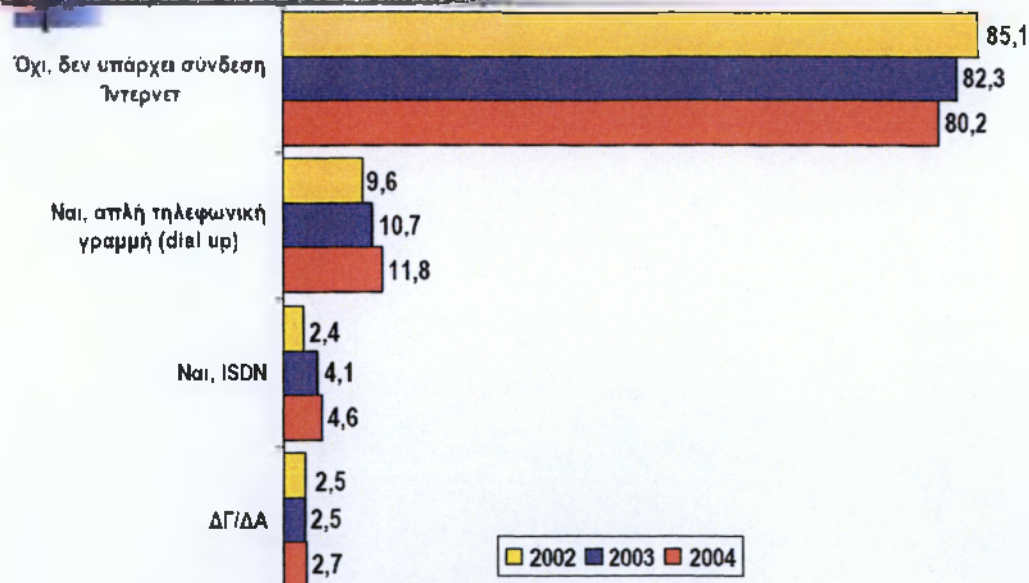
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2002: N = 423 άτομα, 2003: N = 558 άτομα, 2004: N = 552 άτομα)



## ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ, 2002 -

2004 Υπάρχει σύνδεση Ίντερνετ στο νοικοκυριό σας; (ΕΑΝ ΝΑΙ)

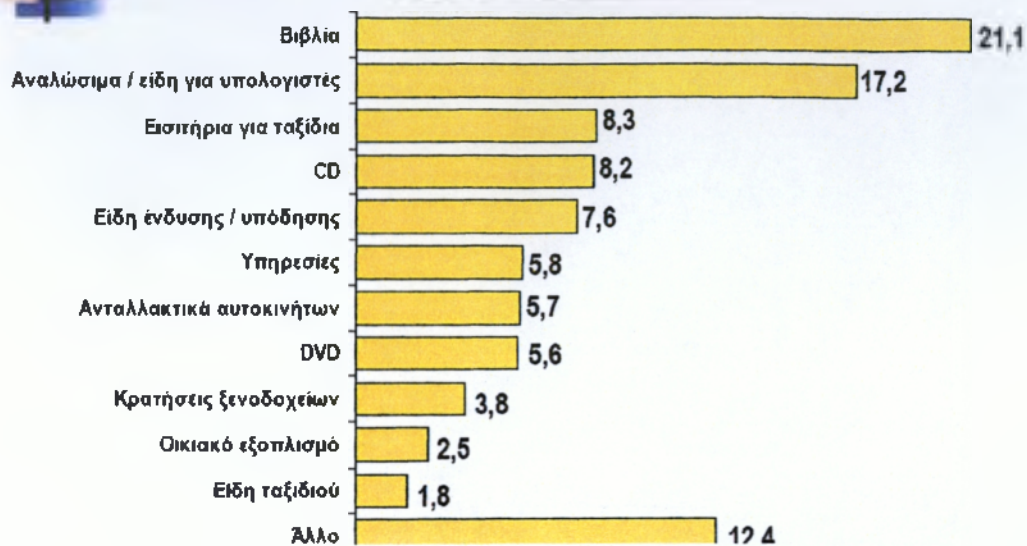
Τι σύνδεση υπάρχει; (Σύνολο δείγματος, 2002: 2461 νοικοκυριά, 2003: 2802 νοικοκυριά, 2004: 2804 νοικοκυριά)



Πηγή : Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε

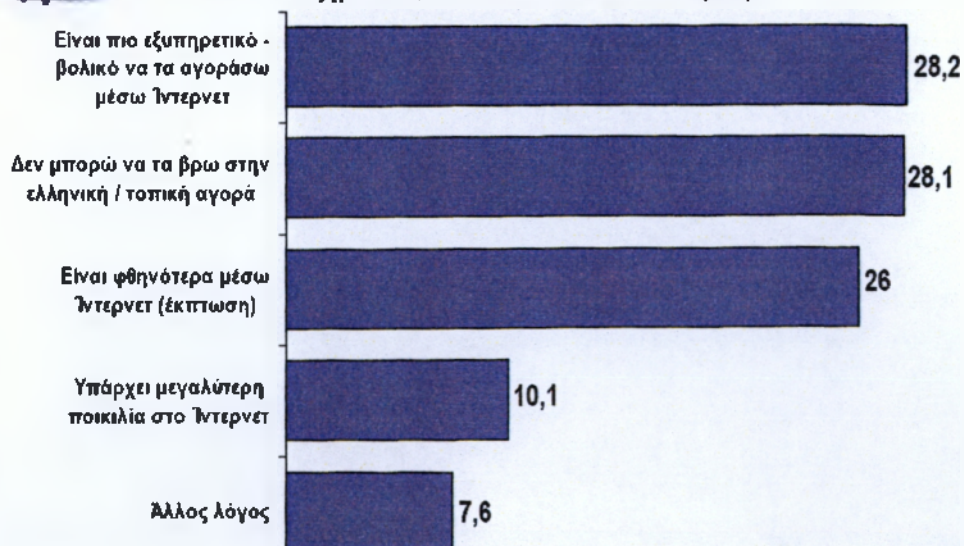
## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2004

Τι προϊόντα / υπηρεσίες έχετε αγοράσει μέσω Ίντερνετ, τον τελευταίο χρόνο; (Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα)



## ΛΟΓΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (E-SHOPPING), 2004

Για ποιο λόγο κυρίως επιλέξατε να αγοράσετε αυτά τα προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Ίντερνετ; (Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα)

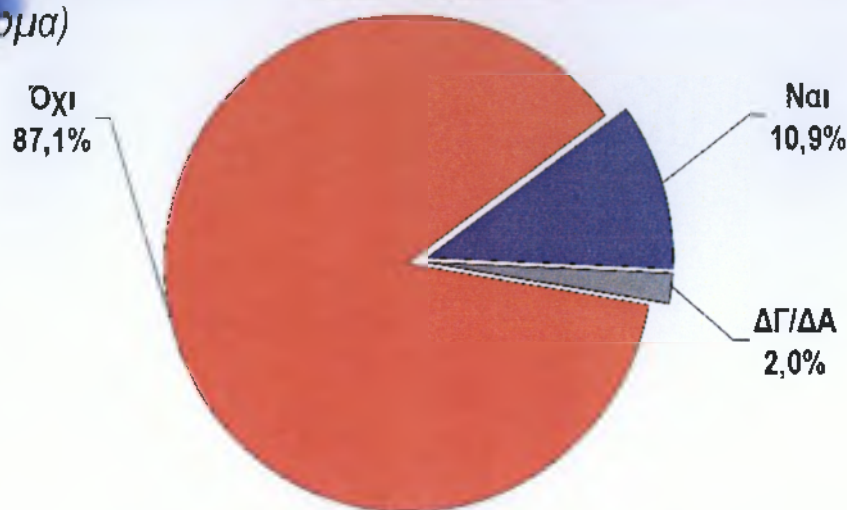




## ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2004

Σκοπεύετε να κάνετε κάποια αγορά μέσω Ίντερνετ μέσα στο επόμενο εξάμηνο;

(Απαντούν όσοι δεν έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ, 2004: N = 468 άτομα)

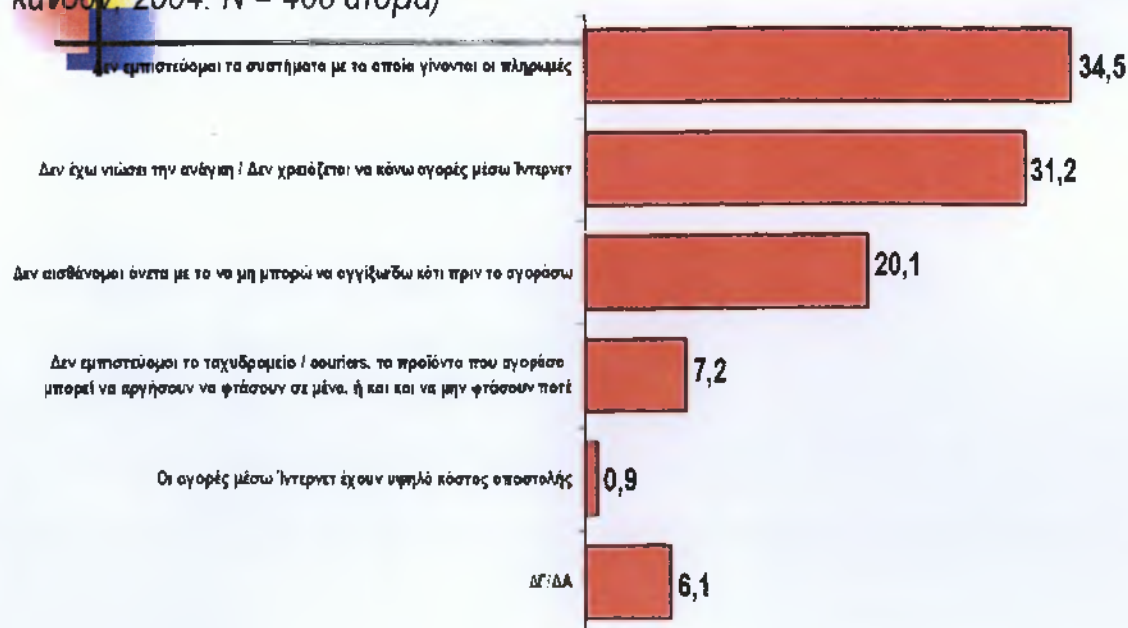


Πηγή : Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε

## ΛΟΓΟΙ ΜΗ-ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2004

Γιατί δεν σκοπεύετε να αγοράσετε κάτι μέσω Ίντερνετ;

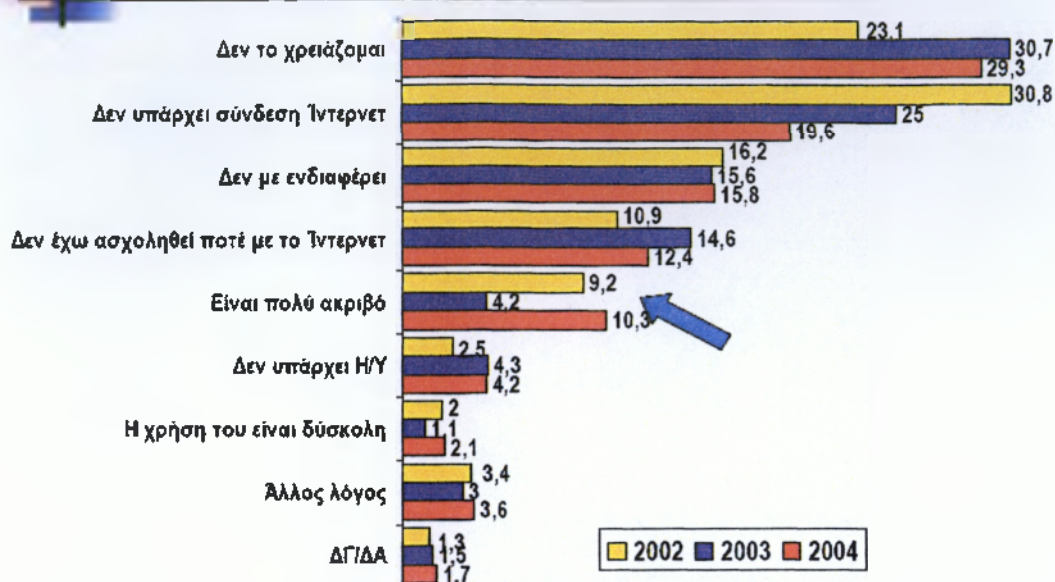
(Απαντούν όσοι δεν έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ και δεν σκοπεύουν να κάνουν. 2004: N = 408 άτομα)





## ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΜΗ-ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2002 – 2004

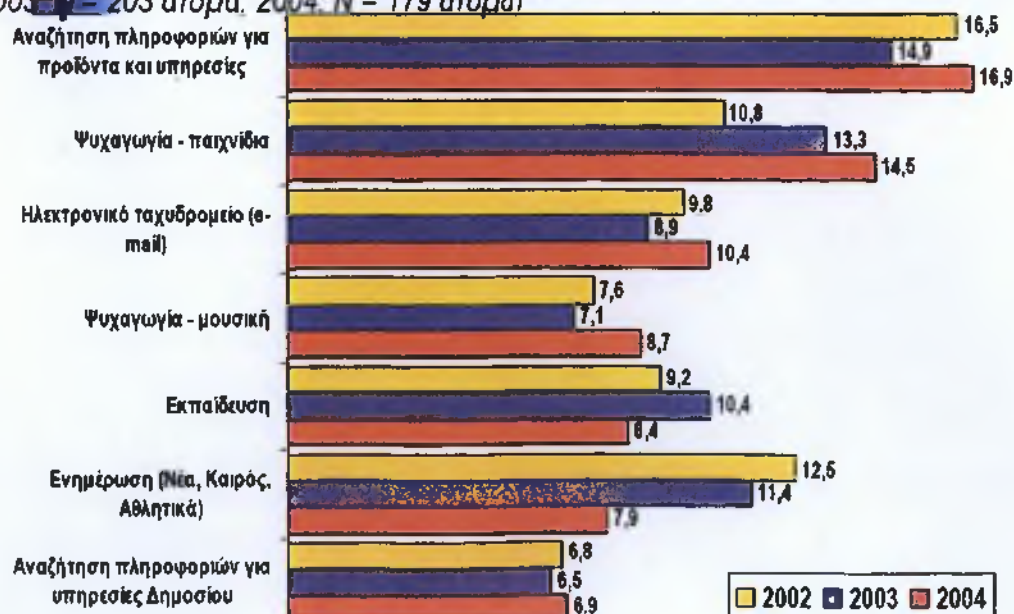
Γιατί δεν χρησιμοποιείτε το Ίντερνετ; (Απαντούν όσοι δεν χρησιμοποιούν το Ίντερνετ) 2002: N = 212 άτομα, 2003: N = 203 άτομα, 2004: N = 179 άτομα)



Πηγή : Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε

## ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2002 - 2004

Κυρίως ποιος λόγος θα σας έκανε να χρησιμοποιήσετε το Ίντερνετ; - 1 (Απαντούν όσοι δεν χρησιμοποιούν το Ίντερνετ, 2002: N = 212 άτομα, 2003: N = 203 άτομα, 2004: N = 179 άτομα)



## 2.6 Το καλάθι της Ελληνίδας νοικοκυράς γίνεται ηλεκτρονικό.

Τόσο οι εγχώριες επιχειρήσεις όσο και οι ξένες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά προσπαθούν με κάθε τρόπο να προλάβουν ή να προβλέψουν τις επιθυμίες των καταναλωτών, με σκοπό φυσικά να εδραιώσουν τη θέση τους σε μια αγορά η οποία όμως ουσιαστικά περιορίζεται διαρκώς, αφού οι καταναλωτικές συνήθειες σταδιακά διαφοροποιούνται.

Τα ηλεκτρονικά ψώνια μέσω του Internet θα αποτελέσει την απαρχή μιας νέας εποχής για το ελληνικό λιανεμπόριο, καθώς η εκμετάλλευση των νέων επιτευγμάτων της τεχνολογίας θα εισαγάγει και το συγκεκριμένο κλάδο στο κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέχρι στιγμής στην ελληνική αγορά είναι σχετικά λίγες οι επιχειρήσεις που διαθέτουν e-commerce sites. Στον χώρο των λιανεμπορικών επιχειρήσεων τροφίμων, η πρώτη εταιρεία σούπερ-μάρκετ που μπαίνει δυναμικά στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η **Βερόπουλος**.

Συγκεκριμένα ο Βερόπουλος έχει αποκτήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όπου οι καταναλωτές θα μπορούν να επιλέγουν ανάμεσα σε 7.000 είδη, τα οποία εκτός του ότι θα έρχονται σε άμεση οπτική επαφή με τους υποψήφιους πελάτες, θα περιγράφονται και τα χαρακτηριστικά τους. Η εξόφληση θα γίνεται είτε με χρέωση πιστωτικής κάρτας είτε με μετρητά κατά την παράδοση. Ήδη στην ηλεκτρονική διεύθυνση [www.veropoulos.gr](http://www.veropoulos.gr) οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μάθουν τα νέα που αφορούν την Βερόπουλος.

Τηλεφωνικά, με fax αλλά και με e-mail μπορεί κανείς να παραγγείλει τα ψώνια του από τα καταστήματα της «**A-B Βασιλόπουλος**». Η υπηρεσία αυτή, προσφέρεται απ' όλα τα καταστήματα της εταιρείας, ενώ δεν υπάρχει όριο στο ύψος της παραγγελίας, ούτε επιπλέον επιβάρυνση για τη μεταφορά (ενώ υπάρχει ελάχιστη παραγγελία στον Βερόπουλο). Αξίζει να σημειωθεί ότι και η A-B Βασιλόπουλος όπως άλλωστε και αρκετές ακόμη εταιρείες του κλάδου, εξετάζει το ενδεχόμενο εισόδου της στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι όταν το site του 'A-B Βασιλόπουλου» θα «ανέβει» στο Διαδίκτυο μέσω της υπηρεσίας ηλεκτρονικού εμπορίου της Ελληνικής IBM "Κύκλος".

## 2.7 ON – LINE ελληνικά καταστήματα

Ο Έλληνας χρήστης του Internet που θέλει να πραγματοποιήσει αγορές μέσω αυτού, ευνόητο είναι ότι θα εμπιστευθεί περισσότερο ένα ελληνικό διαδικτυακό κατάστημα. Αντίθετα, το ελληνικό εμπόριο έχει εμπιστευτεί το Internet για

διαφήμιση, όχι όμως και για την πώληση μέσω αυτού. Για τα περισσότερα ελληνικά δικτυακά καταστήματα θα μπορούσε να πει κανείς ότι στέκονται σχεδόν ανύπαρκτα στο διαδίκτυο, χωρίς να φιλοξενούνται σε κάποια ειδική σελίδα directory (όπως π.χ. του Go Shop, που αφορά αποκλειστικά και μόνο ηλεκτρονικά καταστήματα

Επισκεπτόμενοι τα αλλοδαπά δικτυακά καταστήματα μπορούμε είτε να ακολουθήσουμε ένα γενικό directory που έχουν οργανώσει με όλες τις αρμόδιες διευθύνσεις συγκεντρωμένες & οργανωμένες κατά είδος (Alta Vista, Yahoo), είτε τον πατροπαράδοτο τρόπο αναζήτησης (πληκτρολογώντας δηλαδή το όνομα του προϊόντος που μας ενδιαφέρει να αγοράσουμε – π.χ. Books, On line Shopping, Bookstores On line κλπ).

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια βασικές κατηγορίες προϊόντων. Παρ' όλο που είναι ενδεικτικές και έχει αρκετές ελλείψεις προσφέρει όμως μια πρώτη καταγραφή μερικών ελληνικών καταστημάτων On-line.

### **2.7.1 Βιβλία**

#### **⇒ Ο Παπασωτηρίου ([www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr))**

Μετά από 22 χρόνια εμπειρίας στο χώρο των εξειδικευμένων και μη βιβλίων, περιοδικών, CD-ROM, κ.λ.π, συνεισφέρει στην εκπαίδευση, στην πληροφόρηση και στην ενημέρωση, κάνοντας το βιβλίο πιο προσιτό και την πληροφόρηση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και την πληροφορική πιο άμεση.

Πέραν αυτών, τα βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου έχουν πλέον επεκτείνει τη θεματολογία που προσφέρουν και σε άλλες κατηγορίες γενικότερου ενδιαφέροντος, όπως λογοτεχνία, παιδικό βιβλίο, λεξικά, φιλοσοφία, ταξιδιωτικούς οδηγούς κ.α, παρουσιάζοντας έτσι στο κοινό μια πληρέστερη ποικιλία βιβλίων, που καλύπτουν όλες τις ανάγκες για διάβασμα και ενημέρωση.

Σήμερα, τα βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου έχουν ήδη αναπτύξει ένα δυναμικό δίκτυο καταστημάτων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα εξυπηρέτησης σε ένα ευρύτερο κοινό τόσο στην Αθήνα όσο και σε άλλες μεγάλες επαρχιακές πόλεις, καθώς και στην Λευκωσία της Κύπρου. Αποτελούν ήδη την μεγαλύτερη αλυσίδα βιβλιοπωλείων στη χώρα μας τόσο από άποψη γεωγραφικής εξάπλωσης και από αριθμό καταστημάτων όσο και από κύκλο εργασιών.

Η γνωστή αλυσίδα τεχνικών βιβλιοπωλείου απέκτησε πρόσφατα το on-line υποκατάστημα της. Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει χιλιάδες τίτλους βιβλίων και CD-ROMs με τη βοήθεια βάσης δεδομένων και στη συνέχεια να παραγγείλει ό,τι θέλει. Η πληρωμή γίνεται με πιστωτική κάρτα, ενώ στην επόμενη επίσκεψη του στο site θα ενημερωθεί για την πρόοδο της παραγγελίας του.

### ➔ To Bookstore [www.bookstore.gr](http://www.bookstore.gr)

Η εταιρία EARTH INFORMATICS L.T.D γνωστή στον χώρο των ειδικών και εύχρηστων κατασκευών SITES στους χώρους του Internet , που δημιουργεί εδώ και επτά χρόνια πύλες προϊόντων για τον Έλληνα χρήστη, ήρθε να καλύψει και τον χώρο των εκδόσεων με το bookstore.gr δίνοντας υψηλές υπηρεσίες ανεύρεσης κάθε είδους βιβλίου που κυκλοφορεί σήμερα στην αγορά .

Ως γνωστό η χρησιμοποίηση των χώρων του internet τα τελευταία χρόνια έχουν στόχο να κερδίσουν και να εκμεταλλευτούν τον χρόνο και ιδιαίτερα αυτόν που ξοδεύεται προκείμενου να βρεθεί ένα ειδικό προϊόν ή μια πληροφορία.

Σήμερα με την υλοποίηση του bookstore.gr η εταιρία θέλει να βοηθήσει τον ενδιαφερόμενο αναγνώστη και χρήστη στην εύρεση των βιβλίων που επιθυμεί, μέσω των εκδοτικών οίκων, να το παραγγείλει και ακόμα να του το στείλει στην διεύθυνσή του με αντικαταβολή.

Θέλει να τον ενημερώνει για τις νέες και παλαιές εκδόσεις, για τα βιβλία που έχουν αποσπάσει βραβεία και βρίσκονται στην πρώτη γραμμή προτίμησης των αναγνωστών, επιπλέον να γνωστοποιεί τις τιμές και τα σημεία πώλησης . Φροντίζει η πλοήγηση να είναι εύκολη καθώς επίσης η ανεύρεση των βιβλίων και των πληροφοριών που επιθυμεί ο κάθε χρήστης να γίνεται γρήγορα και εύχρηστα.

### ➔ Ο Σάκουλας ([www.sakoulas.gr](http://www.sakoulas.gr))

Νομικά και οικονομικά βιβλία σε ένα site όμορφα σχεδιασμένο; Χωρίς όμως να είναι βαρυφορτωμένο. Η αναζήτηση κάποιου τίτλου είναι .εφικτή, μόνο μέσα από προκαθορισμένες κατηγορίες. Η παραγγελία μπορεί να δοθεί με την επιλογή του βιβλίου από τη σχετική σελίδα, μέσω : fax ή τηλεφωνικά. Η πληρωμή γίνεται με πιστωτική κάρτα (Visa, MasterCard) ή με αντικαταβολή, ενώ το νούμερο της κάρτας δίνεται στην on-line φόρμα αλλά, δυστυχώς, χωρίς την υποστήριξη Secure Server.

### ➔ Ο Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνης ([www.livanis.gr](http://www.livanis.gr))

Η αναζήτηση κάποιου τίτλου είναι εφικτή μόνο μέσω προκαθορισμένων κατηγοριών. Μπορεί αυτές να είναι αναλυτικές, αλλά η έλλειψη μιας ευέλικτης μηχανής αναζήτησης υποχρεώνει τον χρήστη να ψάχνει μέσα στους καταλόγους των κατηγοριών. Όταν δε βρει αυτό που ψάχνει, δεν έχει την δυνατότητα να το επιλέξει απευθείας. Χρειάζεται να σημειώσει τα στοιχεία του προϊόντος και κατόπιν να πάει στην σελίδα παραγγελίας και να συμπληρώσει την ειδική φόρμα.

Τέλος, η αγορά περιορίζεται σε μόνο ένα προϊόν, ενώ για περισσότερα από ένα διαφορετικά προϊόντα η παραγγελία μπορεί να γίνει μέσω e-mail και η πληρωμή με



αντικαταβολή, ταχυδρομική επιταγή ή πιστωτική κάρτα-αλλά ο αριθμός της κάρτας πρέπει να δοθεί μόνο μέσω fax ή τηλεφώνου.

➔ **Glory Book-Economist Co Ltd ( [www.hol.gr/business/glorybook](http://www.hol.gr/business/glorybook)).**

Το βιβλιοπωλείο αυτό ειδικεύεται σε επιστημονικά βιβλία. Επίσης δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να παραγγείλει βιβλία όλων των ειδών από οποιονδήποτε έκδοτη στον κόσμο. Αυτό είναι το σύνθημα βιβλιοπωλείου. Αν ακολουθήσετε το μονοπάτι «Order form» θα βρείτε φόρμα που θα δώσετε τα στοιχεία του τίτλου του βιβλίου που σας ενδιαφέρει.

### **2.7.2 Εικονικό πολυκατάστημα “e-shop”:**

Οι Ελληνικές Υπηρεσίες Ιντερνετ ανέπτυξαν το e-shop, ένα από τα μεγαλύτερα Ηλεκτρονικά Εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα που δραστηριοποιούνται στο Internet προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το e-shop φιλοξενεί πολλά On-line ηλεκτρονικά καταστήματα και λειτουργεί με την μορφή «shop in shop». Κάθε επαγγελματίας που θέλει να πουλήσει τα προϊόντα του μέσω Internet σε όλο τον κόσμο μπορεί να ανοίξει εύκολα και γρήγορα το ηλεκτρονικό του κατάστημα στο e-shop .

Μέσα στο δίκτυο του e-shop μπορεί να εκμεταλλευτεί την διαφημιστική προώθηση, την κεντρική διαχείριση και την απόδοση που προσφέρει.

#### **Το e-shop προσφέρει:**

- Εναλλακτικούς τρόπους υποβολής παραγγελιών.
- Επιβεβαίωση των παραγγελιών με e-mail (στον αγοραστή και στον συνεργάτη που έχει το on line κατάστημα )
- Ενημέρωση και διαχείριση για κάθε e-mail (αυτόματη αποστολή e-mail, σελίδα όπου να μπορούν να τυπώσουν την παραγγελία που έκαναν, παρουσίαση κατάστασης παραγγελίας, ιστορικό παραγγελιών).
- Ένα είδος «αποθήκης» για να γνωρίζει ο συνεργάτης μας ανά πάσα στιγμή πιο είναι το απόθεμα προϊόντων που υπάρχει κάθε φορά και να ενημερώνει τον πελάτη αν δεν υπάρχει και τότε αυτό θα είναι διαθέσιμο.

#### **Παρεχόμενες Δυνατότητες :**

- Αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος.
- Καλάθι αγορών.
- Ο συνεργάτης του e-shop έχει τη δυνατότητα να καταχωρεί τα στοιχεία του και



με τη χρήση κωδικού και username να βλέπει το αρχείο των παραγγελιών.

- Διαφορετικά είδη συναλλάγματος.
- Υπολογισμός φόρων με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α).
- Υπολογισμός εξόδων αποστολής με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α).

#### **Πλεονεκτήματα:**

- εισαγωγή σε νέες αγορές
- απόκτηση νέων πελατών
- αύξηση παραγωγικότητας
- ασφαλείς συναλλαγές τοις μετρητοίς
- ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Το e-shop δημιουργεί την ηλεκτρονική μορφή της κάθε επιχείρησης προσαρμόζοντας τις εφαρμογές του στις ανάγκες του κάθε πελάτη

Για το οικονομικό έτος 2005 η **e-shop.gr AE** ξεπέρασε τα 25.3 εκ. σε πωλήσεις σε σχέση με πωλήσεις ύψους 11.3 εκ € το 2004. Η μεγάλη άνοδος των πωλήσεων οφείλεται στην ηγετική θέση της e-shop.gr στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην μεγάλη αναγνωρισιμότητα που η εταιρεία έχει πετύχει γενικά στο e-shopping αλλά και στους Innovator desktop και laptop υπολογιστές που η εταιρεία συναρμολογεί. Παράλληλα οι επενδύσεις σε e-shop points ενίσχυσαν περαιτέρω την άνοδο των πωλήσεων καθώς έκαναν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προσίτα και σε μη χρήστες του διαδικτύου.

Πλέον ο πελάτης μπορεί να εκμεταλλευθεί την ποικιλία και τις χαμηλές τιμές που το e-shop.gr προσφέρει, παραγγέλλοντας είτε μέσω του Internet (**www.e-shop.gr**) είτε τηλεφωνικά (211 5000500) είτε μέσω των 26 σημείων πώλησης (e-shop points) σε όλη την Ελλάδα. Η έντονη δυναμική της εταιρείας συνεχίστηκε και στο πρώτο τρίμηνο του 2006 όπου οι πωλήσεις ξεπέρασαν τα 10.3 εκ αυξανόμενες πάνω από 80% σε σχέση με τα 5.8 εκ πωλήσεων το πρώτο τρίμηνο του 2004.

Για το 2006 η αύξηση των μεγεθών της εταιρείας ήταν μεγάλη η οποία υποστηρίχθηκε και από την δυναμική είσοδο της e-shop.gr στην κινητή τηλεφωνία, αλλά και τη σημαντική ενίσχυση της κατηγορίας ήχου και εικόνας. Συγκεκριμένα για το σύνολο του έτους η εταιρεία εμφάνισε πωλήσεις άνω των 42 εκ. και κερδοφορία κοντά στις 500,000 €. Ένα εμπόδιο που έπρεπε να ξεπεράσει η νέα εταιρεία ήταν η μικρή διείσδυση του Ίντερνετ στη χώρα μας, σε συνδυασμό με τον φόβο των Ελλήνων καταναλωτών να πραγματοποιήσουν αγορές με την πιστωτική τους κάρτα. Ακόμα και σήμερα, η αναλογία χρηστών Ίντερνετ ως προς το σύνολο του

πληθυσμού είναι από τις χαμηλότερες στην Ευρώπη, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό από αυτούς πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές.

Το «αντίδοτο» που βρέθηκε λέγεται «e-shop points». Πρόκειται για μικρού μεγέθους παραδοσιακά καταστήματα με εμβαδόν έως 60 τ.μ., όπου ο πελάτης μπορεί να παραλάβει αλλά και να πληρώσει τα προϊόντα που αγόρασε ηλεκτρονικά. Το κόστος λειτουργίας των καταστημάτων αυτών δεν ξεπερνά τα 4.000 ευρώ τον μήνα, ενώ την ίδια στιγμή συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση του συνολικού τζίρου της εταιρείας, κάνοντας ουσιαστικά απόσβεση των εξόδων τους.

Το e-shop. Gr μπορεί να διατηρεί χαμηλές τις τιμές, δηλαδή να έχει το βασικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων έναντι των παραδοσιακών, ενώ παράλληλα αποφεύγει τον σκόπελο των ηλεκτρονικών πληρωμών που λειτουργεί αποτρεπτικά για μεγάλη μερίδα υποψήφιων πελατών. Σήμερα, όπως αναφέρουν στελέχη της εταιρείας, το e-shop. Gr λειτουργεί με μέσο μεικτό περιθώριο κέρδους περίπου 11%, όταν ένα κατάστημα λιανικής για να μπορεί να είναι κερδοφόρο χρειάζεται μεικτό περιθώριο κέρδους γύρω στο 20%. Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να πουλά κατά 5% με 10% φθηνότερα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα.

### **2.7.3 Άνθη-Φυτά**

#### **➔ Δριβήλας, Άνθη- Φυτά [www.forthnet.gr/drivilas/](http://www.forthnet.gr/drivilas/)**

Όμορφα μπουκέτα για όλες τις περιστάσεις παρουσιάζει το κατάστημα αυτό από την Γλυφάδα. Ο κάθε χρήστης μπορεί να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την παραγγελία του on-line. Το μόνο που έχει να κάνει είναι να συμπληρώσει μία φόρμα για τον παραλήπτη των ανθέων και μία άλλη για την χρέωση της πιστωτικής του κάρτας.

#### **➔ [www.florist.gr](http://www.florist.gr)**

Το κατάστημα αυτό βρίσκεται στο χώρο του internet από το 1996, προσφέρει μεγάλη ποικιλία από μπουκέτα και δυνατότητα να τα στείλει σε όλη την Ελλάδα και όλο τον κόσμο την ίδια μέρα που θα γίνει η παραγγελία. Είναι ανοικτά 24 ώρες, δέχεται πιστωτικές κάρτες και προσφέρει ασφαλή φόρμα παραγγελιών.

#### **2.7.4 Ακίνητα**

**Στον τομέα του Real Estate έχοντας δημιουργήσει τον κόμβο Greek Estate network([greek-estate.gr](http://greek-estate.gr))**

Ο κτηματομεσίτης χρησιμοποιώντας μια εξειδικευμένη εφαρμογή παρουσιάζει στο Internet το πλήθος των ακινήτων προς πώληση / ενοικίαση / αντιπαροχή που διαχειρίζεται, στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα.

Οι πιθανοί πελάτες μπορούν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα και να **αναζητήσουν** άμεσα το ακίνητο που τους ενδιαφέρει, βάση **συγκεκριμένων κριτηρίων** όπως τύπος ακινήτου, περιοχή, τιμή. Επιπρόσθετα, οι επισκέπτες μπορούν να σας στείλουν αυτόματα email ζητώντας διευκρινίσεις για συγκεκριμένη καταχώρηση ή ακόμη και να εκτυπώσουν τα χαρακτηριστικά του ακινήτου που τους ενδιαφέρει

Χρηματιστήριο



# Κεφάλαιο 3



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τον Κλάδο των Υπηρεσιών

#### **3.1 Εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χρηματιστήριο**

Το Internet διαδόθηκε πολύ γρήγορα σε όλο τον κόσμο. Στις Η.Π.Α. σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα αναπτύχθηκε σε πολυμέσα με χιλιάδες χρήστες. Οι Η.Π.Α. όμως δεν είναι μόνο η χώρα όπου πρωτοεμφανίστηκε το Internet είναι και η πρωτοπόρος σε διάφορους τομείς. Συγκεκριμένα ένας από αυτούς και ο πλέον πρόσφατος είναι το on line Trading ή πιο απλουστευμένα, **αγορά και πώληση χρηματοπιστωτικών προϊόντων μέσω Internet.**

Οι παραδοσιακές χρηματιστηριακές συναλλαγές μοιάζουν να αλλάζουν μορφή, καθώς οι αγορές και πωλήσεις μετοχών και άλλων χρηματοπιστωτικών προϊόντων μέσω του Internet (on line Trading) έχουν αρχίσει να αποκτούν σημαντικό μερίδιο της συγκεκριμένης αγοράς. Ιδίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου τουλάχιστον μια στις επτά χρηματιστηριακές συναλλαγές διεξάγονται μέσω του Διαδικτύου. Και δεν πραγματοποιούνται χρηματιστηριακές συναλλαγές μόνο μέσω του Internet, αλλά μπορούν να γίνουν και μέσω κινητών τηλεφώνων ή άλλων «έξυπνων» ασύρματων συσκευών, όπως οι επιπαλάμιοι υπολογιστές.

Σήμερα λοιπόν μπορεί οποιοσδήποτε να πωλεί ή να αγοράζει χρηματοπιστωτικά προϊόντα on –line. Βέβαια απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο επενδυτής να έχει την ικανότητα να διεξάγει την έρευνα μόνος του και να εντοπίζει τις κατάλληλες μετοχές οι οποίες θα λάβουν αξία σε σύντομο χρονικό διάστημα. Θα πρέπει δηλαδή ο κάθε επενδυτής να διαθέτει σχετική γνώση της χρηματιστηριακής αγοράς κατά βέβαια το κεφάλαιο.

Πριν την οποιαδήποτε ενέργεια ο on – line επενδυτής πρέπει να προχωρήσει σε προσεκτική μελέτη των διαφόρων Internet sites, προκειμένου να επιλέξει την εταιρεία που θα καλύψει καλύτερα τις ανάγκες του για on-line αγοραπωλησίες μετοχών. Έπεται το άνοιγμα του προσωπικού του λογαριασμού. Για αυτόν τον σκοπό θα πρέπει:

α) Να συμπληρώσει και να αποστείλει μέσω e-mail μια ηλεκτρονική αίτηση που υπάρχει διαθέσιμη στο site που θα επισκεφτεί. Δηλώνει πόσα χρήματα θα καταθέσει σαν αρχικό κεφάλαιο και με ποιόν τρόπο (μέσω συστημένης επιστολής με



επιταγή σε λογαριασμό ξένης τράπεζας).

Β) Ο λογαριασμός αυτός θα ανοιχτεί μετά την καταβολή του ελάχιστου ποσού π.χ. 1.000 δολαρίων (Cash account). Αφού η εταιρεία λάβει και αποδεχτεί την αίτηση του πελάτη, του αποστέλλει ταχυδρομικώς μέσα σε 2-3 μέρες αναλυτικές οδηγίες για τους κωδικούς (passwords) πρόσβασης στο Internet.

Κάθε φορά που ο χρήστης θα δίνει κάποια εντολή αγοραπωλησίας η εταιρεία του θα τον ενημερώνει είτε από την ηλεκτρονική του σελίδα, είτε με e-mail. Επίσης η εταιρεία θα του αποστέλλει και ταχυδρομικώς μια επιβεβαίωση για την πραγματοποίηση των συναλλαγών.

Ο on-line επενδυτής μπορεί να προχωρά σε αγοραπωλησίες όποια στιγμή επιθυμεί, 24 ώρες την ημέρα και συγχρόνως να ελέγχει ανά πάσα στιγμή το χαρτοφυλάκιο και το λογαριασμό του. Για κάθε αγοραπωλησία μετοχών θα πρέπει να καταβάλει ένα χρηματικό ποσό που κυμαίνεται μεταξύ 7 και 30 δολαρίων – ανάλογα με την εταιρεία και την πράξη.

Η πιο σημαντική διαφορά στην ροή των εντολών ανάμεσα στην παλιά και στη σύγχρονη (on -line) μορφή είναι ο πολύ μικρός χρόνος που χρειάζεται για να διεκπεραιωθεί μια συναλλαγή με την τελευταία μορφή. Τη στιγμή που ο επενδυτής (on line Trader) δώσει την εντολή συνήθως που εκτελείται η πώληση ή η αγορά κυμαίνεται από δευτερόλεπτα έως και ένα λεπτό.

Με την βοήθεια λοιπόν της τεχνολογίας σήμερα, ο επενδυτής δίνει on line εντολή στη χρηματιστηριακή εταιρεία και κατευθείαν – μεταπηδά στο ηλεκτρονικό σύστημα του κάθε χρηματιστηρίου, όπου φτάνει στον Specialist και αφού εκτελεσθεί ακολουθεί η διαδικασία για να επιστρέψει η βεβαίωση στον επενδυτή.

#### **\*On line Διεκπεραίωση συναλλαγής:**



### \*Κλασικός τρόπος διεκπεραίωσης συναλλαγής

Σύμφωνα με τον κλασικό τρόπο διεκπεραίωσης συναλλαγής, ο επενδυτής τηλεφωνεί στον χρηματιστή του και αυτός επικοινωνεί με τον ειδικό διαπραγματευτή στον οποίο δίνεται η εντολή να εκτελεσθεί η συναλλαγή. Αυτός ο τρόπος όμως είναι χρονοβόρος και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μεταδοθεί λανθασμένα η εντολή. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται καλύτερα αυτή η διαδικασία.



### On line Trading Εταιρείες

Στην Ελλάδα το on line Trading εμφανίστηκε πρόσφατα .Συγκεκριμένα άρχισαν να εμφανίζονται στον Ελληνικό κυβερνοχώρο αρκετές ιστοσελίδες τις οποίες έχουν δημιουργήσει κυρίως οι χρηματιστηριακές εταιρείες, που προσφέρουν στους πελάτες τους την δυνατότητα για αγορά ή πώληση μετοχών μέσω του διαδικτύου

Αυτή τη στιγμή τρεις είναι οι χρηματιστηριακές εταιρείες που προσφέρουν On line Trading : η «Π&Κ», η «Σίγμα» και η «Τέλεσις» Εκτός από την πραγματοποίηση χρηματιστηριακών συναλλαγών η «Π&Κ» προσφέρει στους πελάτες της, μέσω της ιστοσελίδας της ([www.pksec.gr](http://www.pksec.gr)), ειδήσεις και σχόλια για την αγορά, καθώς επίσης και την δυνατότητα δωρεάν παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο της συνεδρίασης του ΧΑΑ. Ανάλογες υπηρεσίες προσφέρει και η «Σίγμα Χρηματιστηριακή» ([www.sigma.gr](http://www.sigma.gr)) με μόνη εξαίρεση την παρακολούθηση του ΧΑΑ, καθώς η εταιρεία παραπέμπει τον πελάτη της στην σχετική υπηρεσία της πύλης (portal) του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη ([www.in.gr](http://www.in.gr)). Τέλος, η Telesis Direct ([www.telesis-direct.gr](http://www.telesis-direct.gr)) είναι η υπηρεσία on line trading που προσφέρει η Telesis Χρηματιστηριακή σε συνεργασία με τον ΔΟΛ. Και σε αυτήν την περίπτωση για να παρακολουθήσει ο επενδυτής τη συνεδρίαση του ΧΑΑ σε πραγματικό χρόνο θα πρέπει να επισκεφθεί το [in.gr](http://in.gr).

### 3.2 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

Ένας ιδιαίτερα δημοφιλής τρόπος ανταλλαγής αγαθών σε αυτήν την αναδυόμενη οικονομία, ο οποίος βασίζεται στην έννοια του ανταγωνισμού είναι η χρήση δημοπρασιών. Η δημοπρασία είναι ένας μηχανισμός κατάθεσης προσφορών ο οποίος περιγράφεται από ένα σύνολο, από κανόνες οι οποίοι καθορίζουν τον τρόπο ανάδειξης του νικητή και το ποσό το οποίο οφείλει να καταβάλλει. Εμπορικοί κόμβοι οι οποίοι φιλοξενούν στις ιστοσελίδες τους δημοπρασίες αγαθών τα οποία ανταλλάσσονται μεταξύ απλών χρηστών όπως το e-bay και το onSale υποστηρίζουν ότι διεκπεραιώνουν δεσοληψίες συνολικής αξίας πολλών εκατομμυρίων δολαρίων καθημερινά.

Οι δημοπρασίες αν και αποτελούν ιστορικά έναν αρχαιότατο μηχανισμό εμπορίου, οφείλουν τη μεγάλη σημερινή δημοτικότητα τους στο ότι είναι δυνατό να παρέχουν έναν ξεκάθαρο, απλό, γρήγορο και διαφανή μηχανισμό καθορισμού των τιμών των διαφόρων αγαθών. Αποτελούν μία θαυμάσια εφαρμογή της θεωρίας των παιγνίων και μπορούν να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εγγυούνται την δικαιοσύνη και μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας. Σε αυτή την περίπτωση εξασφαλίζεται δηλαδή ότι τα δημοπρατούμενα αγαθά αποκτούνται από εκείνους οι οποίοι τα χρειάζονται και τα αξιολογούν περισσότερο,

Επιπρόσθετα, είναι ο μηχανισμός εκείνος ο οποίος συχνά αποδίδει τα μεγάλα έσοδα στον πωλητή σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές αγοροπωλησίας προϊόντων. Επίσης είναι ο ιδανικός τρόπος αγοροπωλησίας προϊόντων αδιευκρίνιστης αξίας ή αξίας που μεταβάλλεται πολύ συχνά σε σχέση με τον χρόνο και καθορίζει την τιμή αγοράς με ένα ταχύ, διαφανή αλλά και απλό τρόπο.

#### To E-bay

Το e-bay είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για on line δημοπρασίες. Το πρώτο τρίμηνο του 2004 ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένο για το E-bay και μάλιστα σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2003 τα κέρδη ήταν 92% μεγαλύτερα, ενώ οι συνολικές πωλήσεις ξεπέρασαν τα 756 εκ.δολάρια. "Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον πραγματικότητα για την αμερικανική οικονομία", σχολιάζει ο Meg Whitman(E-bay CEO).Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για αυτήν την αύξηση, ένας από αυτούς είναι ότι το E-bay επένδυσε αρκετά

στην παραδοσιακή διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και εφημερίδων, ενώ παράλληλα βοήθησε και ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών ευρυζωνικών δικτύων.

Επιπρόσθετα, σημαντική βοήθεια προσέφερε και το Pay Pal(σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής για μικρά ποσά με πλήρη ασφάλεια). Τέλος, η επόμενη κίνηση E-bay αναμένεται να γίνει στην Ασιατική αγορά, της οποίας οι ρυθμοί ανάπτυξης μαζί με την αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένονται να είναι αρκετά μεγάλοι.

### **3.3 Η αξιοποίηση του διαδικτύου από τις τράπεζες**

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 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, όλο τον χρόνο. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις 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 δε 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 Internet, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές.

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

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ιδίου νομίσματος.

- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.

- Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.

- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.

- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.

- Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.

- Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.

- Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.

- Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN.

- Προσωπικά μηνύματα.

Η εξάπλωση του e-banking είναι ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Ειδικό εκτιμούν ότι στο μέλλον οι σύγχρονες τράπεζες θα δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω των νέων τεχνολογιών. Ενδεικτικά, στη Γερμανία το 42% του πληθυσμού χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες e-banking, στη Σουηδία το 28%, στη Βρετανία το 7%.

Σύμφωνα με έρευνες, στην Ελλάδα όλο και περισσότεροι ιδιώτες αλλά και επιχειρήσεις προτιμούν να διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες δείχνει ότι το 2001 περίπου 150.000 πελάτες (1%-1,5% του πληθυσμού) πραγματοποίησαν τραπεζικές συναλλαγές ηλεκτρονικά. Το 2002 ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τους 250.000 (2,5% του συνολικού πληθυσμού). Σύμφωνα με εκτιμήσεις τραπεζών, το 2001 ο τζίρος από online τραπεζικές συναλλαγές έφθασε τα 2 δισ. ευρώ. Το 2002 το ποσό αυτό εκτιμάται ότι αυξήθηκε σε 10 δισ. ευρώ, ενώ για το 2003 έχει υπερβεί τα 12 δισεκατομμύρια.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας Πειραιώς, οι συναλλαγές μέσω Winbank Internet παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη: το 2003 οι εγχρήματες συναλλαγές αυξάνονται με ρυθμό της τάξεως του 150% έναντι του 2002. Επίσης, το 50% όλων των πληρωμών ΙΚΑ πραγματοποιείται online, ενώ οι ηλεκτρονικές χρηματιστηριακές συναλλαγές υπερβαίνουν το 15% επί του συνόλου.

Υπηρεσίες e-banking διαθέτουν αν όχι όλες, πάντως οι περισσότερες τράπεζες και παρακάτω εξετάζονται δύο από αυτές.



## 1. Εθνική Τράπεζα



Η Εθνική Τράπεζα παρέχει στους πελάτες της (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) υπηρεσίες e-banking, καλύπτοντας τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου από το σπίτι ή το γραφείο, με ταχύτητα και ασφάλεια, με στόχο την εξοικονόμηση πολύτιμου προσωπικού χρόνου.

Το Internet Banking της Εθνικής Τράπεζας παρέχει τη δυνατότητα ενημέρωσης για το υπόλοιπο και την κίνηση των λογαριασμών (ημερήσια - μηνιαία ανάλυση).

Επίσης, ο χρήστης μπορεί να:

- Μεταφέρει χρήματα από ένα λογαριασμό σε άλλον.
- Πληρώνει τον ΦΠΑ.
- Πληρώνει λογαριασμούς ΔΕΗ.
- Καταβάλλει εργοδοτικές εισφορές ΙΚΑ με άμεση πληρωμή ή με εντολή μελλοντικής χρέωσης
- Εξοφλεί ασφαλιστικές εισφορές ΤΕΒΕ.
- Πληρώνει τις δόσεις όλων των πιστωτικών καρτών εκδόσεως ΕΤΕ.
- Εξοφλεί τα ασφάλιστρα ζωής της Εθνικής Ασφαλιστικής.
- Μεταφέρει χρήματα σε λογαριασμούς τρίτων που τηρούνται στην τράπεζα.
- Ενημερώνεται για το χαρτοφυλάκιο μετοχών που τηρεί.
- Διεκπεραιώνει αγοραπωλησία μετοχών και να ενημερώνεται για την πορεία της εντολής που έχει δώσει ή και να ακυρώνει εντολές πριν από την πραγματοποίησή τους.
- Ενημερώνεται σχετικά με το χαρτοφυλάκιο αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Υποβάλλει αίτηση συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές στο ΧΑΑ.
- Αποστέλλει έμβασμα σε άλλη τράπεζα εσωτερικού μέσω του συστήματος Dias Transfer και να ενημερώνεται για την πορεία του εμβάσματος.
- Δώσει παραγγελία μπλοκ επιταγών, αλλά και να την ακυρώσει.
- Υποβάλλει αίτηση για έκδοση οποιασδήποτε πιστωτικής κάρτας της ΕΤΕ.

Η αίτηση εισαγωγής στο σύστημα e-banking της Εθνικής γίνεται στα υποκαταστήματα της τράπεζας. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει ένας τουλάχιστον λογαριασμός καταθέσεων ταμειυτηρίου, τρεχούμενου ή όψεως σε ευρώ στην τράπεζα. Η Εθνική Τράπεζα χρησιμοποιεί

κρυπτογράφηση των διακινούμενων στοιχείων 128 bit, μέσω του πρωτοκόλλου SSL 128. Πέραν της κρυπτογράφησης, το σύστημα αυτό ελέγχει συνεχώς την αυθεντικότητα της επικοινωνίας μεταξύ του χρήστη και του κεντρικού συστήματος. Η Εθνική διαθέτει πιστοποιητικό αυθεντικότητας από τη VeriSign. Το πιστοποιητικό εμφανίζεται στο χρήστη κάθε φορά που επισκέπτεται την ιστοσελίδα εισόδου του συστήματος, και είναι διαθέσιμο μέσω του κατάλληλου εικονιδίου (κλειδαριά στο κάτω μέρος της οθόνης), όσο ο χρήστης χρησιμοποιεί την εφαρμογή.

**Σχετικός σύνδεσμος:** <http://homebank.nbg.gr/>

## 2. Winbank, Τράπεζα Πειραιώς

Η Winbank εφαρμόζει δύο προγράμματα e-banking, αυτό που προορίζεται για ιδιώτες (Winbank Internet Personal) και αυτό που αφορά στις επιχειρήσεις (Winbank Internet Business).



### Οι υπηρεσίες «Winbank Internet Business»

• Παρακολούθηση του χαρτοφυλακίου προϊόντων (καταθετικοί λογαριασμοί, χορηγητικοί λογαριασμοί, προθεσμιακές καταθέσεις, αμοιβαία κεφάλαια, δάνεια, ασφαλιστικά προϊόντα).

• Παρουσίαση όλων των λογαριασμών (καταθετικών και χορηγητικών) με τα υπόλοιπά τους (λογιστικό, διαθέσιμο).

• Ανάλυση του υπολοίπου των λογαριασμών (λογιστικό, διαθέσιμο, σε δέσμευση).

• Αναλυτική πληροφόρηση για τις κινήσεις των λογαριασμών.

• Έκδοση και αποστολή παλαιότερων κινήσεων των λογαριασμών (είτε με e-mail άμεσα, είτε ταχυδρομικά).

• Μεταφορές ποσών μεταξύ των λογαριασμών.

• Μεταφορές ποσών σε λογαριασμούς τρίτων της Τράπεζας Πειραιώς.

• Εμβάσματα ή μαζικά εμβάσματα μέσω αρχείου σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα ή το εξωτερικό.

• Παραγγελία μπλοκ επιταγών.

• Δυνατότητα ανάκλησης μπλοκ επιταγών ή επιταγής (λόγω απώλειας κ.λπ.).

• Πληρωμή ΦΠΑ & ΙΚΑ για έναν ή περισσότερους ΑΦΜ.

• Πληρωμή σε τρίτους, οι οποίοι τηρούν λογαριασμό στην Τράπεζα

Πειραιώς, άμεσα, σε πραγματικό χρόνο και χωρίς έμβασμα.

- Πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών ΔΕΚΟ, κινητής τηλεφωνίας και συνδρομητικής τηλεόρασης.

- Πληρωμή πιστωτικών καρτών της Τράπεζας Πειραιώς.

- Δυνατότητα καθορισμού "περιγραφής" των κινήσεων, η οποία εμφανίζεται στην κίνηση λογαριασμού.

- Κατά τη διάρκεια ισχύος μιας περιοδικής εντολής πληρωμής υπάρχει η δυνατότητα τροποποίησης, προσωρινής διακοπής και επανενεργοποίησης της εντολής.

- Δυνατότητα μεταχρονολόγησης της πληρωμής.

- Αποστολή αρχείου με μαζικές πληρωμές τρίτων και ενημέρωση του πελάτη για την ολοκλήρωση ή όχι κάθε πληρωμής, σαν να είχε σταλεί καθεμία χωριστά.

- Δυνατότητα πολλαπλών χρηστών-υπαλλήλων της εταιρίας, οι οποίοι έχουν διαφορετικά δικαιώματα στα τραπεζικά προϊόντα (πχ. μόνο παρακολούθηση υπολοίπων, διενέργεια συναλλαγών μόνο μεταξύ προϊόντων της εταιρίας, προετοιμασία συναλλαγών προς ολοκλήρωση-έγκριση από άλλο χρήστη).

- Διαφορετικά χρηματικά όρια ανά είδος συναλλαγής.

- Διαφορετικά εγκριτικά επίπεδα ή επίπεδα πρόσβασης.

- Μισθοδοσίες εταιρικών (μέσω της δυνατότητας αποστολής αρχείου μαζικών πληρωμών τρίτων στην Τράπεζα Πειραιώς).

- Ύπαρξη ενός administrative master κωδικού (User ID) ανά εταιρία, ο οποίος θα έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης όλων των κινήσεων που διενεργούνται από όλους τους υπόλοιπους χρήστες της ίδιας εταιρίας.

**Σχετικός σύνδεσμος:** <http://www.winbank.gr>

Η σύνδεση με την υπηρεσία e-banking της Τράπεζας Πειραιώς προϋποθέτει την ύπαρξη δύο αριθμών, που παραλαμβάνονται από το δίκτυο καταστημάτων της Τράπεζας Πειραιώς ή αποστέλλονται από τη Winbank. Ο πρώτος αριθμός είναι ο οκταψήφιος Κωδικός Εισόδου (User ID), και ο δεύτερος ο οκταψήφιος Κωδικός Ασφαλείας (PIN). Το σύστημα παραπέμπει σε υποχρεωτική αλλαγή του Κωδικού Ασφαλείας (PIN) κάθε δύο μήνες.

### 3.4 Ταξίδια – τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένα από τα σπουδαιότερα προϊόντα που προσφέρονται online, αν όχι το μεγαλύτερο σε όγκο πωλήσεων και όγκο διαδικτυακών υπηρεσιών (web traffic). Για τον τουρισμό και την τουριστική βιομηχανία η τεχνολογία έγινε εργαλείο για την διευκόλυνση της παροχής υπηρεσιών και με την σειρά του εργαλείο προόδου. Επειδή μάλιστα η τεχνολογία συνδέει όλους τους εμπλεκόμενους της τουριστικής βιομηχανίας, εγκατέστησε ένα ενιαίο πεδίο δράσης (level-playing field) και τους εξίσωσε διότι και ένας γιγαντιαίος tour operator έχει τόσο ανάγκη την πρόσβαση σε τεχνολογικές υπηρεσίες, όση και το μικρό ταξιδιωτικό γραφείο.

Η τουριστική βιομηχανία λειτουργεί σε ένα δυναμικό περιβάλλον συλλογής και καταγραφής πληροφοριών: τα δεδομένα μεταβάλλονται συνεχώς. Οι εμπλεκόμενοι αναδιατάσσουν την στρατηγική τους τόσο στο επίπεδο του διεθνούς τουρισμού, όσο και στο επίπεδο των μικρών καταλυμάτων. Και οι αλλαγές στην στρατηγική φέρνουν και αλλαγές στο marketing του προϊόντος. Από την πλευρά τους, οι δημόσιοι οργανισμοί τουρισμού εκπληρώνουν διπλή λειτουργία αφού εξυπηρετούν και τους επισκέπτες της εκάστοτε περιοχής, αλλά και την τουριστική βιομηχανία της κάθε χώρας. Το marketing υπηρεσιών τουρισμού όπως το εκφράζουν οι δημόσιοι φορείς κινείται στις εξής κατευθύνσεις<sup>2</sup>: (α) προσδιορισμός των τουριστικών αγορών (β) οργάνωση του δικτύου επικοινωνίας μεταξύ των τουριστικών αγορών και χώρας υποδοχής (γ) διατήρηση και ενίσχυση της υπάρχουσας τουριστικής αγοράς.

Το Internet μπορεί να αξιοποιηθεί σε πολλαπλά επίπεδα marketing. Όλοι οι δυνατοί συνδυασμοί μεταξύ του πλήθους των όσων επιθυμούν να προωθήσουν και όσων επιθυμούν ενημερωθούν είναι δυνατοί. Ανεξάρτητα όμως από το προτεινόμενο συνδυασμό η τεχνολογία και το υλικό υπόστρωμά της με τη μορφή του δικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι βασικό εργαλείο.

Οι καταναλωτές ξοδεύουν πάνω από 1 δισ \$ ανά μήνα σε ηλεκτρονικούς πράκτορες. Το 75% των Αμερικανών έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να σχεδιάσει κάποιο ταξίδι του. Δύο πολύ επιτυχημένοι ιστοτόποι είναι τα, Travelocity.com, και expedia.com που εμπορεύονται ταξίδια διακοπών. Το Orbitz.com (American, Delta, United) ακολουθεί με ανταγωνιστική υποδομή.

2 Βλ. και Βαρβαρέσος, Στ., Μάνατζμεντ φορέων και οργανώσεων, ΕΑΠ, Πάτρα, 2000.

### 3.4.1 Οι προσφερόμενες υπηρεσίες

Με την κατασκευή ενός etravel site μπορούν να πραγματοποιηθούν online κρατήσεις και συναλλαγές με πιστωτική κάρτα με πελάτες από ολόκληρο τον κόσμο. Η υπηρεσία "online συναλλαγών" αποτελεί ένα πρωτοποριακό εργαλείο για σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν online κρατήσεις και ασφαλείς συναλλαγές μέσω internet ακόμη και στην περίπτωση που δεν έχουν υπολογιστή ή σύνδεση με το internet. Τα έσοδα είναι άμεσα έσοδα, έσοδα από διαφημίσεις, έσοδα για συμβουλευτικές υπηρεσίες, έσοδα από εγγραφές μελών κλπ.

Εκτός από αυτές των παραδοσιακών γραφείων υπηρεσίες, ακόμα προσφέρονται υπηρεσίες όπως:

• Πληροφορίες για όσους έχουν προβλήματα βίζας, διαθέτουν περιοδικά, σύγκριση τιμών, οδηγούς πόλης, μηχανή μετατροπής νομίσματος, παρακολούθηση του εισιτηρίου, χώρο για αγορά χρήσιμων ταξιδιωτικών προϊόντων, χάρτες.

- Ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής (lastminute.com)
- Συμβουλές ιατρικές
- Ασύρματες υπηρεσίες
- Άμεσο μάρκετινγκ με e-εισιτήρια
- Alliances

#### **Τα Οφέλη είναι:**

Δωρεάν πληροφορία, προσφορές, οι αερογραμμές πουλούν τον διαφορετικά άδειο χώρο τους, άμεση πώληση μειώνει το κόστος του πράκτορα.

#### **Μειονεκτήματα:**

Ο χρόνος εκμάθησης των εργαλείων χρήσης είναι μεγάλος, τα ταξίδια με ενδιάμεσες στάσεις είναι δύσκολο να προγραμματιστούν και δεν είναι σίγουρο ότι οι έξυπνοι πράκτορες μπορούν να βοηθήσουν.



### **Λόγοι δημιουργίας του On line travel agents:**

Υπάρχει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού – ταξιδιωτών που μπορεί να χειριστεί θέματα ταξιδιού. Το Διαδίκτυο είναι προσίτο σε όλους σχεδόν και με χαμηλό κόστος, που μπορεί να κάνει ότι και τα συστήματα των παραδοσιακών πρακτόρων.

### **Τα αποτελέσματα του ΗΕ στα Ταξίδια και στον Τουρισμό:**

- Οι περισσότερες κρατήσεις ταξιδιών έχουν μετακινηθεί στο διαδίκτυο.
- Οι καταναλωτές που έκλειναν άμεσα σε ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για σύγκριση τιμών.
- Χρήση ηλεκτρονικών πρακτόρων

### **3.4.2 Το δίκτυο e-travel**

Μέσω του δικτύου e-travel, το οποίο δραστηριοποιείται κυρίως στην Κρήτη, μπορούν να προβληθούν τα καταλύματα. Κάθε κατάλυμα - ξενοδοχείο προβάλλεται επιπλέον σε περισσότερα από 20 πλέον τουριστικά sites υψηλής επισκεψιμότητας που ανήκουν στο δίκτυο αυτό. Είναι ιδανικό για ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα που ξεκινούν για πρώτη φορά την ηλεκτρονική τους παρουσία ή έχουν ήδη απλό site και ενδιαφέρονται να αυξήσουν αισθητά τις κρατήσεις τους χρησιμοποιώντας την ευρέως γνωστή τουριστική πύλη etravel.

#### **Πλεονεκτήματα:**

- Προβολή του ξενοδοχείου κάθε επιχείρησης σε χιλιάδες νέους υποψήφιους πελάτες
- Διευκόλυνση των πελατών για άμεση κράτηση από τη θαλπωρή του σπιτιού τους
- Αύξηση των κρατήσεων
- On line συναλλαγές με ασφάλεια χωρίς σπατάλη χρόνου για τους πελάτες κάθε επιχείρησης

- Άνεση και ευκολία για τους πελάτες χωρίς επιπλέον έξοδα για αυτούς
- Σωστός προγραμματισμός για το ξενοδοχείο
- Ρευστότητα και εξόφληση πριν την άφιξη του πελάτη
- Συντήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου
- Προσέλκυση νέων υποψηφίων πελατών

**Το δίκτυο επιπλέον προσφέρει σε κάθε επιχείρηση:**

- Την πλήρη παρουσία της στο Internet με 13 σελίδες ελληνικά αγγλικά
  - Υπηρεσία έγκρισης πιστωτικών καρτών και χρέωσης της κράτησης του πελάτη του εξωτερικού ή εσωτερικού κατευθείαν στο λογαριασμό της δικής της τράπεζας.
- Πλήρη διαχείριση των email που δέχεται καθημερινά από ενδιαφερόμενους πελάτες του εξωτερικού για τα καταλύματά της
  - Πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και προώθησης των καταλυμάτων (αποστολή επιστολών και emails ανά τακτά χρονικά διαστήματα σε υποψήφιους ενδιαφερόμενους ή νέους πελάτες.
- Δική της ηλεκτρονική διεύθυνση στο <http://www.etravel.gr> με το όνομα της για να έχει την δυνατότητα να παρουσιάζεται η επιχείρησή σε οποιοδήποτε παλαιό ή νέο υποψήφιο πελάτη της, ο οποίος θα έχει την δυνατότητα να κάνει απευθείας on line κράτηση, όλο τον χρόνο από το σπίτι του χωρίς καν να ενοχλεί την επιχείρηση. Η κάθε επιχείρηση ενημερώνεται απευθείας, όταν υπάρχει πληρωμένη κράτηση από τον πελάτη.

Το δίκτυο etravel και τα ξενοδοχεία του βρίσκονται στις μηχανές αναζήτησης. Έτσι και το ξενοδοχείο κάθε επιχείρησης χωριστά θα βρίσκεται επίσης μέσα στους ακόλουθους δικούς του κόμβους:

<a href="http://www.hotels-in-greece.bc">www.hotels-in-greece.bc</a>	<a href="http://www.cretehotel.gr">www.cretehotel.gr</a>	<a href="http://www.e-room.gr">www.e-room.gr</a>
<a href="http://www.hotels-in-crete.info">www.hotels-in-crete.info</a>	<a href="http://www.greek-travels.com">www.greek-travels.com</a>	<a href="http://www.greek-rooms.com">www.greek-rooms.com</a>
<a href="http://www.etravels.gr">www.etravels.gr</a>	<a href="http://www.crete-shop.com">www.crete-shop.com</a>	<a href="http://www.kissamos-crete.com">www.kissamos-crete.com</a>
<a href="http://www.e-travels.gr">www.e-travels.gr</a>	<a href="http://www.eshops.gr">www.eshops.gr</a>	<a href="http://www.hotels-in-crete.info">www.hotels-in-crete.info</a>
<a href="http://www.etravel.gr">www.etravel.gr</a>	<a href="http://www.crete-villa.com">www.crete-villa.com</a>	<a href="http://www.kissamos.gr">www.kissamos.gr</a>
<a href="http://www.crete-travels.com">www.crete-travels.com</a>	<a href="http://www.kalyves.com">www.kalyves.com</a>	<a href="http://www.crete-hotels.org">www.crete-hotels.org</a>

### 3.4.3 Ελληνικά Ξενοδοχεία on-line

#### ➤ [www.alt-hotels.gr](http://www.alt-hotels.gr)

Πλήρης κατάλογος όλων των ξενοδοχείων και των ενοικιαζόμενων δωματίων στη χώρα μας. Δημιουργήθηκε με σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν κατάλυμα είτε για διακοπές, είτε για επιχειρηματικούς λόγους. Ο κάθε χρήστης μπορεί να βρει εύκολα τις πληροφορίες που χρειάζεται και να κάνει κράτηση μέσω internet.

#### ➤ [Traveling \(www.traveling.gr\)](http://www.traveling.gr)

Αυτό το site περιέχει πολλά Ελληνικά τουριστικά γραφεία, τα οποία προσφέρουν κρατήσεις, πωλήσεις εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και διάφορες τουριστικές πληροφορίες.

# Κεφάλαιο 4



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Εδραίωση της εμπιστοσύνης και υπέρβαση της ανασφάλειας απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

#### **4.1 Ασφάλεια στο Internet**

Το απλό αίτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίρνει νέες διαστάσεις από την στιγμή που εμφανίζεται ο παράγοντας "τεχνολογία" και το πρόβλημα περιπλέκεται ακόμη περισσότερο με την διάδοση του Internet.

Λίγοι είναι αυτοί που συνειδητοποιούν ότι στις μοναχικές τους περιπλανήσεις στο Διαδίκτυο δεν είναι και τόσο μόνοι. Κάθε φορά που επισκέπτονται ένα site μαζί με αυτούς ακολουθούν και πολλά προσωπικά τους δεδομένα, λιγότερο ή περισσότερο χρήσιμα αλλά παρόλα αυτά ορατά σε οποιονδήποτε έχει τη διάθεση να τα διαβάσει, με αποτέλεσμα οποιoσδήποτε στιγμή να μπορεί να μάθει τις ιντερνετικές τους συνήθειες και να τις χρησιμοποιήσει εναντίον τους.

Ο τομέας στον οποίο η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας δεν είναι άλλος από τον τομέα του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Ήδη σήμερα πραγματοποιούνται μέσω δικτύου χιλιάδες εμπορικές συναλλαγές, όπως αγορές βιβλίων, δίσκων, προγραμμάτων, υπηρεσιών κτλ.

Η αναγκαιότητα να δημιουργηθούν συνθήκες που θα επιτρέπουν στους εξερευνητές / καταναλωτές να διακινούνται με σχετική άνεση και ασφάλεια θέτει επιτακτικά την ανάγκη σε όλα τα κράτη ανά τον κόσμο να σκεφτούν σοβαρά το πρόβλημα της δικτυακής ασφάλειας και διασφάλισης. Μπορεί το διαδίκτυο να εξαπλώνεται συνέχεια, νέες εφαρμογές αυτού να επινοούνται κάθε μέρα και οι ήδη υφιστάμενες χρήσεις του να εξαπλώνονται και αυτές με εξωφρενικούς ρυθμούς. Έρευνες δείχνουν ότι μεγάλο ποσοστό του κόσμου διστάζει να αγοράζει μέσω του δικτύου.

Πώς ξέρει ο καταναλωτής ότι τα στοιχεία του (αριθμός πιστωτικής κάρτας, διεύθυνση κλπ.) δεν πέφτουν στα χέρια άλλων από αυτούς στους οποίους έπρεπε; Πώς μπορεί κανείς να διαφυλάξει την ασφάλεια δεδομένων που



ανταλλάσσει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail); Και ακόμη πώς μπορεί ο δικτυακός καταναλωτής να αποφύγει την σύνδεση του ονόματος του με την αγοραπωλησία αμφιλεγόμενων προϊόντων; Τα παραπάνω ερωτήματα οδηγούν στον φόβο των περισσότερων καταναλωτών που τελικά υιοθετούν μια αρνητική στάση απέναντι στο Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Είναι εύλογο να αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεγάλο ρίσκο, τη στιγμή που η εμπιστοσύνη σε αυτό, τόσο από τη μεριά των εμπόρων όσο και από την μεριά των καταναλωτών - πελατών, δεν έχει κερδηθεί. Πολλοί είναι αυτοί που γνωρίζουν ότι το Internet σχεδιάστηκε για ανοιχτή πρόσβαση σε όλα τα είδη πληροφοριών γι' αυτό και το αντιλαμβάνονται ως ανασφαλές· γι' αυτό και είναι απρόθυμοι να επενδύσουν σ' αυτό μέχρι να αποδειχτεί ότι είναι ένα ασφαλές περιβάλλον.

#### **4.2 Πώς οικοδομείται η εμπιστοσύνη απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο;**

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που μπορούν να συντελέσουν στη δημιουργία και ενίσχυση της ικανοποίησης του πελάτη και να τον "παρακινήσουν" να αισθανθεί ασφαλής στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ας δούμε μερικούς από αυτούς:

**α) Ανταγωνιστικές τιμές.** Ο χρήστης του Διαδικτύου γνωρίζει ότι ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα π.χ. έχει ασύγκριτα μικρότερο λειτουργικό κόστος από ένα φυσικό. Εύλογα περιμένει δει αυτό το χαρακτηριστικό να αντανακλά και στις τιμές των προϊόντων, που θα πρέπει να είναι τουλάχιστον κατά τι χαμηλότερες από αυτές του φυσικού εμπορίου.

Αντιλήψεις που θεωρούν τον ηλεκτρονικό πελάτη ιδιαίτερα ευκατάστατο, καθώς και το ότι δεν ενδιαφέρεται πολύ για τις τιμές είναι λανθασμένες. Απόδειξη οι δικτυακές υπηρεσίες αυτόματης σύγκρισης τιμών και η μεγάλη επιτυχία που γνωρίζουν. Έτσι, σε καμία περίπτωση η ακρίβεια (στα όρια της αισχροκέρδειας) δεν μπορεί να αποτελέσει δείγμα σωστής στρατηγικής για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

**β) Άριστο service.** Η πώληση είναι μια διαδικασία που ξεκινά από τη στιγμή που ο επισκέπτης κάνει το πρώτο "κλικ" στο ηλεκτρονικό κατάστημα και ολοκληρώνεται με την πληρωμή και την παράδοση του προϊόντος. Σε όλες αυτές τις φάσεις η εξυπηρέτηση πελατών, υπαρκτών και δυνητικών, θα

πρέπει να βρίσκεται στο μέγιστο επίπεδο.

Αυτό μεταφράζεται σε γρήγορες αποκρίσεις στις ερωτήσεις των πελατών, στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση των προϊόντων, στην παροχή κάθε είδους πληροφορίας για τη χρήση τους, στην περιγραφή των προϊόντων με κάθε λεπτομέρεια. Στο ίδιο πλαίσιο, είναι απαραίτητο το εικαστικό υλικό και τα γραπτά κείμενα που θα πλαισιώνουν το κατάστημα να τηρούν τους κανόνες ευγένειας, και να διαθέτουν καλό στιλ.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να διακρίνεται για ευκολία στην περιήγηση και φιλικότητα στη χρήση. Όλοι θέλουν να ψωνίζουν "ωραία" προϊόντα σε "ωραία" καταστήματα, προτιμούν να τους απευθύνουν το λόγο στον πληθυντικό και δεν τους αρέσει να "χάνονται" στους λαβυρίθους κάποιου κακοσχεδιασμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Το ίδιο άλλωστε δεν συμβαίνει και στο φυσικό κόσμο;

**γ) Άριστη ποιότητα.** Εμπορευθείτε ποιοτικά προϊόντα. Προϊόντα που ο πελάτης θα τα χρησιμοποιήσει για πολλά χρόνια (αν πρόκειται π.χ. για συσκευές) και θα μείνει απόλυτα ευχαριστημένος από την αντοχή τους. Προϊόντα που θα τα ευχαριστηθεί απόλυτα (αν πρόκειται π.χ. για τρόφιμα) και υπηρεσίες που θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του και θα τηρούν τα όσα υπόσχονται. Μην τοποθετείτε προϊόντα β' κατηγορίας ή β' διαλογής, γιατί μεσομακροπρόθεσμα αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την απομάκρυνση του δικτυακού πελάτη. Τέλος, καλύψτε όλα τα προϊόντα με εγγύηση καλής λειτουργίας και ποιότητας.

**δ) Αναγνωρισιμότητα.** Ποια μάρκα έρχεται πρώτη στο μυαλό σας όταν ακούτε τη λέξη τηλεόραση; Ποια μάρκα έρχεται πρώτη στο μυαλό σας όταν ακούτε τη λέξη στυλό; Αναψυκτικό τύπου κόλα; Σκεπτόμαστε το ίδιο και είναι απόλυτα λογικό, καθώς οι συγκεκριμένες εταιρίες έχουν κερδίσει την αναγνώριση του κοινού, έχουν εντυπωθεί στη μνήμη του και έχουν ταυτιστεί με την ίδια την κατηγορία (το είδος) του προϊόντος.

Αυτή η αναγνωρισιμότητα μεταφράζεται σε εμπιστοσύνη προς το προϊόν. Ο καταναλωτής έχει την τάση να εμπιστεύεται τις πρώτες μάρκες που του έρχονται στο μυαλό (ιδιαίτερα την πρώτη). Ασφαλώς, δεν είναι εύκολο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα ανάλογη του Amazon, ωστόσο υπάρχουν τρόποι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του καταστήματός και τουλάχιστον να μην είναι άγνωστο.

Μερικοί από αυτούς είναι η διαφήμιση σε έντυπα, δικτυακές πύλες, sites και άλλα διαφημιστικά μέσα, η εξασφάλιση υψηλών θέσεων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, η τοποθέτηση κατάλληλων λέξεων-κλειδιών στις σελίδες, η διενέργεια διαγωνισμών κ.ά., ώστε αφενός να αυξάνεται η επισκεψιμότητα και αφετέρου το ηλεκτρονικό κατάστημα να κερδίζει σε αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη.

**ε) Ανθρώπινη πλευρά.** Οι πωλητές πρέπει να τονίσουν την ανθρώπινη πλευρά και να πείσουν τους επισκέπτες ότι πίσω από την οθόνη του υπολογιστή βρίσκονται επαγγελματίες που είναι έτοιμοι να αφουγκραστούν τις ανάγκες τους. Πώς θα το επιτύχουν αυτό; Μπορούν να κάνουν ένα επιβεβαιωτικό τηλεφώνημα ή ένα τηλεφώνημα ευχαριστίας στους πελάτες τους για την παραγγελία. Επίσης να εκπαιδεύσουν τους διανομείς τους έτσι ώστε να είναι ευχάριστοι, γιατί και αυτοί επιδρούν στην γενικότερη εικόνα. Τέλος να στείλουν ηλεκτρονικές ή έντυπες κάρτες ενόψει εορτών και γενικά να αξιοποιήσουν κάθε σχετική ευκαιρία που μπορεί να τους παρουσιαστεί.

**στ) Διασφάλιση συναλλαγών και δεδομένων.** Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο οι χρήστες του Διαδικτύου δεν ολοκληρώνουν τις online συναλλαγές τους, αν και θα το ήθελαν, είναι γιατί φοβούνται ότι προσωπικά τους δεδομένα, αριθμοί πιστωτικών καρτών και κωδικοί μπορεί να κλαπούν. Άλλωστε, μόνο λίγα δεν είναι τα κρούσματα ηλεκτρονικού εγκλήματος, απάτης και παραβίασης της ιδιωτικότητας που καταγράφονται καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Η διστακτικότητα του κοινού είναι εν πολλοίς δικαιολογημένη και γι αυτό οι πωλητές από την πλευρά τους, θα πρέπει να λάβουν κάθε δυνατό μέτρο για την ασφάλεια των πελατών τους και να τους υποδεικνύουν έξυπνους τρόπους για τον περιορισμό του ρίσκου.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1475](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1475)

## 4.3 Λύσεις που εξασφαλίζουν το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών.

### 4.3.1 Η κρυπτογράφηση

Πρόκειται για μια επιστήμη που βασίζεται στα μαθηματικά για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των δεδομένων. Οι μέθοδοι κρυπτογράφησης καθιστούν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα προσβάσιμα μόνο από όσους είναι κατάλληλα εξουσιοδοτημένοι. Εξασφαλίζουν έτσι το απόρρητο στις ψηφιακές επικοινωνίες αλλά και στην αποθήκευση ευαίσθητων πληροφοριών. Το αρχικό μήνυμα ονομάζεται απλό κείμενο (plaintext), ενώ το ακατάληπτο μήνυμα που προκύπτει από την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου ονομάζεται κρυπτογράφημα (ciphertext). Αποκρυπτογράφηση είναι η ανάκτηση του απλού κειμένου από το κρυπτογράφημα με την εφαρμογή αντίστροφου αλγορίθμου. Η κρυπτογραφημένη επικοινωνία είναι αποτελεσματική, όταν μόνο τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτήν μπορούν να ανακτήσουν το περιεχόμενο του αρχικού μηνύματος

Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης είναι μια μαθηματική συνάρτηση που χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση πληροφοριών. Όσο αυξάνεται ο βαθμός πολυπλοκότητας του αλγορίθμου, τόσο μειώνεται η πιθανότητα να τον προσπελάσει κάποιος. Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης λειτουργεί σε συνδυασμό με ένα κλειδί (key), για την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου. Το ίδιο απλό κείμενο κωδικοποιείται σε διαφορετικά κρυπτογραφήματα όταν χρησιμοποιούνται διαφορετικά κλειδιά.

Δεν είναι λίγοι αυτοί που πιστεύουν ότι η χρήση κρυπτογραφικών εργαλείων αφορά μόνο κατασκόπους ή μανιώδεις χρήστες υπολογιστών. Στην πραγματικότητα, όταν κάποιος αποστέλλει ένα προσωπικό e-mail ή ανταλλάσσει εμπιστευτικές εμπορικές πληροφορίες για ένα έργο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οφείλει να γνωρίζει ότι, εάν δεν έχει κρυπτογραφηθεί, είναι σαν να το στέλνει με καρτ-ποστάλ: μπορεί να το διαβάσει σχεδόν οποιοσδήποτε.

Ένα e-mail, εκτός από τον αποστολέα και τον παραλήπτη, μπορεί να διαβαστεί εύκολα και από τους εργαζόμενους στον ISP (εταιρία παροχής Internet) του αποστολέα, τους εργαζόμενους στον ISP του παραλήπτη, από οποιονδήποτε ελέγχει τους routers από τους οποίους θα περάσουν τα "πακέτα" του μηνύματος και από οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στον

εξοπλισμό τηλεφωνίας στην τηλεφωνική εταιρία. Αν το μήνυμα αποστέλλεται ή παραλαμβάνεται από κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο Διαδίκτυο, τότε μπορεί να υποκλαπεί από άτομα με ειδικές συσκευές υποκλοπής συνομιλιών και μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον, είναι πολύ απλό να πλαστογραφηθεί η διεύθυνση αποστολής, ακόμα και με ένα τυπικό πρόγραμμα e-mail. Με λίγο περισσότερη δουλειά, κάποιος επιτήδειος μπορεί να αποκρύψει και άλλα σημάδια που δείχνουν από πού πραγματικά προέρχεται ένα μήνυμα.

Λύση στα παραπάνω προβλήματα δίνουν οι τεχνολογίες κρυπτογράφησης. Οι τεχνολογίες αυτές εξασφαλίζουν ότι το μήνυμα θα μπορεί να το διαβάσει μόνο ο παραλήπτης του, καθώς στα ενδιάμεσα στάδια το μήνυμα εμφανίζεται με ακατάληπτους χαρακτήρες, είναι δηλαδή μη αναγνώσιμο.

- ♦ **Συμμετρική κρυπτογράφηση** Στη συμμετρική κρυπτογράφηση χρησιμοποιείται το ίδιο κλειδί για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση. Το κλειδί αυτό θα πρέπει να είναι γνωστό μόνο στα εξουσιοδοτημένα μέρη και, κατά συνέπεια, απαιτείται κάποιο ασφαλές μέσο για τη μετάδοσή του, όπως μια προσωπική συνάντηση, κατά την οποία θα συμφωνηθεί το κλειδί που θα χρησιμοποιείται. Αν κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό, η συμμετρική κρυπτογραφία είναι αναποτελεσματική.

Υπάρχουν αρκετοί αλγόριθμοι που ανήκουν στην κατηγορία αυτή, με πιο γνωστό τον Data Encryption Standard (DES), ο οποίος αναπτύχθηκε αρχικά από την IBM και υιοθετήθηκε το 1977 από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών ως το επίσημο πρότυπο κρυπτογράφησης απόρρητων πληροφοριών. Τα συστήματα συμμετρικής κρυπτογράφησης προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός ασφαλούς καναλιού για την ανταλλαγή των μυστικών κλειδιών. Τέτοια συστήματα έχουν αναπτυχθεί και ήδη χρησιμοποιούνται, με πιο διαδεδομένο το σύστημα Kerberos, του MIT (Massachusetts Institute of Technology).

- ♦ **Ασύμμετρη κρυπτογράφηση** Στην ασύμμετρη κρυπτογράφηση, χρησιμοποιούνται διαφορετικά κλειδιά για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση: το δημόσιο (public) και το ιδιωτικό (private) κλειδί αντίστοιχα. Τα κλειδιά αυτά δημιουργούνται με τρόπο ώστε να έχουν τις εξής ιδιότητες:

- Μήνυμα κρυπτογραφημένο με το δημόσιο κλειδί μπορεί να



αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το ιδιωτικό κλειδί και αντίστροφα

• Το ένα κλειδί δεν μπορεί να προκύψει από το άλλο με απλό τρόπο

Η βασική αυτή αρχή της κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού διατυπώθηκε το 1976 από τους Diffie και Hellman, ενώ το 1977 οι Rivest, Shamir και Adleman, βασιζόμενοι σε αρχές της θεωρίας των πεπερασμένων πεδίων, δημιούργησαν το κρυπτοσύστημα RSA, την πρώτη υλοποίηση συστήματος κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού. Προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία με χρήση ασύμμετρης κρυπτογραφίας, ο κάθε χρήστης πρέπει να διαθέτει τα δικά του κλειδιά, ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό. Ο αποστολέας ενός μηνύματος πρέπει να γνωρίζει το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη και να κρυπτογραφήσει το μήνυμα με αυτό.

Ο παραλήπτης αποκρυπτογραφεί το μήνυμα με το ιδιωτικό του κλειδί. Το δημόσιο κλειδί δεν αποτελεί μυστική πληροφορία, συνεπώς μπορεί να μεταδοθεί χωρίς την απαίτηση ύπαρξης ασφαλούς μέσου. Το ιδιωτικό κλειδί χρησιμοποιείται μόνο από τον ιδιοκτήτη του και δεν μεταδίδεται ποτέ. Όταν ένα μήνυμα έχει κρυπτογραφηθεί με το δημόσιο κλειδί κάποιου χρήστη, μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το ιδιωτικό του κλειδί. Και επειδή μόνο ο ίδιος ο χρήστης γνωρίζει το ιδιωτικό του κλειδί, μόνο αυτός μπορεί να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα που απευθύνονται σε αυτόν. Ούτε καν το δημόσιο κλειδί που χρησιμοποιήθηκε για την κρυπτογράφηση δεν μπορεί να αποκωδικοποιήσει το μήνυμα, γι' αυτό και η γνώση του δημόσιου κλειδιού από τρίτους δεν αποτελεί πρόβλημα.

Η ασύμμετρη κρυπτογράφηση παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια από ό,τι η συμμετρική. Έχει όμως το μειονέκτημα ότι οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιεί είναι πολύ βραδύτεροι από τους αντίστοιχους της συμμετρικής.

### **Κρυπτογραφία**

<b><u>Τρόπος Κρυπτογράφησης</u></b>	<b><u>Πλεονεκτήματα</u></b>	<b><u>Μειονεκτήματα</u></b>
<b>Κρυπτογράφηση με κρυφό κλειδί (DES) (συμμετρική)</b>	<b>Ταχύτητα</b>	<b>Ασφάλεια</b>
<b>Κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί (RSA) (ασύμμετρη)</b>	<b>Ασφάλεια</b>	<b>Ταχύτητα</b>

### 4.3.2 Πρωτόκολλα ασφαλείας

•**Το πρωτόκολλο SSL** (Secure Socket Layer) αποτελεί το πιο επικρατέστερο πρωτόκολλο Αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape και χρησιμοποιεί τη μέθοδο κρυπτογράφησης δημοσίου κλειδιού (public key encryption).

Μετά την πρώτη επικοινωνία αλληλογνωριμίας του browser με τον server δηλαδή την αρχική "χειραψία" (handshaking), οι δύο πλευρές συμφωνούν για το κλειδί και τον αλγόριθμο που θα χρησιμοποιήσουν στη συνέχεια της επικοινωνίας τους.

Έτσι, όποια πληροφορία ανταλλάσσεται από εκείνο το σημείο και μετά είναι κρυπτογραφημένη με κλειδί που γνωρίζουν μόνο οι δύο πλευρές. Το πρωτόκολλο αυτό επιτρέπει μόνο επικοινωνία ένα προς ένα (point - to point), με αποτέλεσμα να αποκλείονται τρίτοι από τη "συνομιλία". Υπάρχει βέβαια ο κίνδυνος αφενός να γίνουν γνωστά τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, εφόσον ο έμπορος μπορεί να τα διαβάσει, και αφετέρου η κάρτα του πελάτη να είναι πλαστή ενόσω ο έμπορος δεν μπορεί να επιβεβαιώσει τα στοιχεία της άμεσα. Η σημαντικότερη αδυναμία του SSL είναι το μικρό μέγεθος key (40 bits) που χρησιμοποιεί για τη συμμετρική κρυπτογράφηση των δεδομένων.

•**Το πρωτόκολλο S-HTTP** (Secure Hypertext Transfer Protocol) αναπτύχθηκε από την εταιρεία *Enterprise Integration Technologies*. Το S-HTTP διαφέρει από το SSL στα εξής : ενώ το SSL χρησιμοποιεί ένα δημόσιο κλειδί μόνο στη διαδικασία του handshaking και ουσιαστικά κωδικοποιεί όλη τη " συνομιλία" με το ίδιο κλειδί, το S-http παρέχει τη δυνατότητα κάθε μήνυμα να κωδικοποιείται ξεχωριστά και επίσης καθένα από τα μεταφερόμενα μηνύματα να "υπογράφεται" ψηφιακά (και όχι μόνο τα αρχικά μηνύματα) κατά την διάρκεια της πιστοποίησης όπως το SSL.

•**Το πρωτόκολλο SET** (Secure Electronics Transaction) δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 1996 όταν η Visa και η MasterCard, δύο πολύ σημαντικοί χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, αποφάσισαν να προβούν στην από κοινού υλοποίηση του. Το SET επιτρέπει τη "συνομιλία" τριών μερών χρησιμοποιώντας ψηφιακές ταυτότητες και τις μεθόδους κρυπτογράφησης DES και RSA.

Η διαδικασία συναλλαγής έχει ως εξής : Τόσο ο πελάτης όσο και ο

έμπορος πρέπει να ανοίξουν έναν λογαριασμό σε κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό που υποστηρίζει το SET, ο λογαριασμός αυτός είναι είτε λογαριασμός πιστωτικής κάρτας είτε τραπεζικός είτε ηλεκτρονικού συστήματος πληρωμών. Αυτόματα, με το άνοιγμα του λογαριασμού αποκτούν ψηφιακή ταυτότητα. Οι ταυτότητες αυτές περιέχουν τα δημόσια κλειδιά του εμπόρου, του πελάτη και του οργανισμού. Τα κλειδιά αυτά θα χρησιμοποιηθούν για την αποκρυπτογράφηση των πληροφοριών της συναλλαγής και της πιστοποίησης της ταυτότητας των δύο εμπλεκομένων στη συναλλαγή.

#### **4.3.3. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ**

Οι ψηφιακές ταυτότητες (digital IDs) είναι κρυπτογραφημένες ταυτότητες που εκδίδονται από οργανισμούς πιστοποίησης (Trusted Third Parties - TAP ή Certification Authorities - CA) και αποδεικνύουν τη γνησιότητα των στοιχείων του κατόχου. Η διαδικασία πιστοποίησης διαφέρει ανάλογα με τον οργανισμό και το επίπεδο πιστοποίησης. Γενικά ισχύει ότι οι οργανισμοί που εκδίδουν ψηφιακές ταυτότητες εγγυώνται την διασφάλιση της επικοινωνίας. Τα έγγραφα που απαιτούνται για την έκδοση μιας ψηφιακής ταυτότητας περιλαμβάνουν ισχυρά έγγραφα ταυτοπροσωπίας, όπως ταυτότητες, άδειες οδήγησης και δακτυλικά αποτυπώματα.

Τα στοιχεία που παρέχει μια ψηφιακή ταυτότητα είναι το όνομα του κατόχου, η διεύθυνση του, το δημόσιο κλειδί του, ο σειριακός αριθμός της, οι ημερομηνίες έναρξης και λήξης της ισχύος της ταυτότητας, η ταυτότητα του οργανισμού πιστοποίησης και η ψηφιακή του υπογραφή. Οι ψηφιακές ταυτότητες σε συνδυασμό με το πρωτόκολλο SSL επιτρέπουν σε έναν Web Server να πιστοποιεί την ταυτότητα του στη χρήση του Διαδικτύου που συνδέεται με αυτόν, αλλά και να αναγνωρίζει την αυθεντικότητα της ταυτότητας του χρήστη, ώστε και οι δύο πλευρές να γνωρίζουν ακριβώς με ποιον συναλλάσσονται. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα χρήσης ενός μοναδικού κλειδιού για κάθε συναλλαγή. Το κλειδί αυτό, κρυπτογραφείται με το δημόσιο κλειδί του Server και προσφέρει απόλυτη ασφάλεια στην επικοινωνία τους.

#### 4.3.4. Ψηφιακές Υπογραφές (Digital Signature)

Όταν συνάπτεται ένα συμβόλαιο οι συμβαλλόμενες πλευρές υπογράφουν ιδιοχειρώς κάθε μια σελίδα του, καθώς και κάτω από κάθε τροποποίηση ή συμπλήρωση που έχει γίνει. Η ιδιοχειρή υπογραφή αποτελεί τεκμήριο ότι ο υπογραφομένος έχει λάβει γνώση των περιεχομένων στο συμβόλαιο και το αποδέχεται, αυτός αυτοπροσώπως. Η πλαστογράφηση υπογραφής τιμωρείται ως κακούργημα. Ακόμα και στις συνηθισμένες συναλλαγές με πιστωτική κάρτα ο καταναλωτής υπογράφει την απόδειξη, αλλιώς η αγορά θεωρείται ως μη γενομένη. Τι γίνεται όμως στο Internet;

Στο Internet ούτε η κεφαλίδα των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να αποδείξει κάτι, ούτε η "ιντερνετική" διεύθυνση του υπολογιστή από τον οποίο γίνεται η σύνδεση, ούτε το γεγονός ότι συμπληρώνεται το μήνυμα με ένα όνομα. Ακόμα και η χρήση ενός προσωπικού κωδικού δεν αρκεί για να πιστοποιήσει πέραν πάσης αμφισβητήσεως την ταυτότητα κάποιου προσώπου, καθώς οποιοσδήποτε θα μπορούσε εύκολα να αλλοιώσει το περιεχόμενο του μηνύματος.

Μια λύση που έχει προταθεί, είναι η χρήση των "ψηφιακών υπογραφών". Οι ψηφιακές υπογραφές αποτελούν ειδικό αρχείο που δημιουργείται από κείμενο και υπογράφεται και κρυπτογραφείται. Πρόκειται για μια σειρά φαινομενικών τυχαίων αλφαριθμητικών που συνοδεύουν τα μηνύματα ή άλλες ιντερνετικές δραστηριότητες, η οποία παράγεται με τη βοήθεια ειδικών αλγορίθμων που βασίζονται στο κλειδί αλλά και στο περιεχόμενο του υπογεγραμμένου εγγράφου.

Οι ψηφιακές υπογραφές επιβεβαιώνουν ότι τα δεδομένα που ελήφθησαν από τον παραλήπτη δεν έχουν παραποιηθεί και επίσης επιτρέπουν σε κάποιον που λαμβάνει στοιχεία (mηνύματα), που μεταδίδονται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή να διαπιστώσει την προέλευση των εν λόγω στοιχείων (ταυτότητα). Οι ψηφιακές ταυτότητες προσκολλούνται 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 επικοινωνούντες μπορούν να γνωρίζουν ότι το μήνυμα στάλθηκε και παραλήφθηκε ακέραιο από τους συνομιλούντες.

Οι δύο δημοφιλέστεροι browsers (Microsoft Internet Explorer -Netscape Navigator) έχουν εισάγει στους αντίστοιχους "mailer" τους τη λογική κρυπτογράφησης των μηνυμάτων, καθώς και της ψηφιακής υπογραφής. Όπως επίσης και το πρόγραμμα PGP (ένα από τα σημαντικότερα στον χώρο

της ασφάλειας) επιτρέπει να υπογραφεί ψηφιακά οποιοδήποτε κείμενο επιθυμείται να αποσταλεί.

Το PGP χρησιμοποιεί το *private key* του αποστολέα δημιουργώντας μια "μοναδική" για το συγκεκριμένο κείμενο ψηφιακή υπογραφή. Η υπογραφή αυτή μπορεί να επιβεβαιωθεί από κάθε ενδιαφερόμενο συγκρίνοντας της με το αντίστοιχο *public – key*.

#### **4.3.5 Firewalls (ΠΥΡΙΝΟΙ ΤΟΙΧΟΙ)**

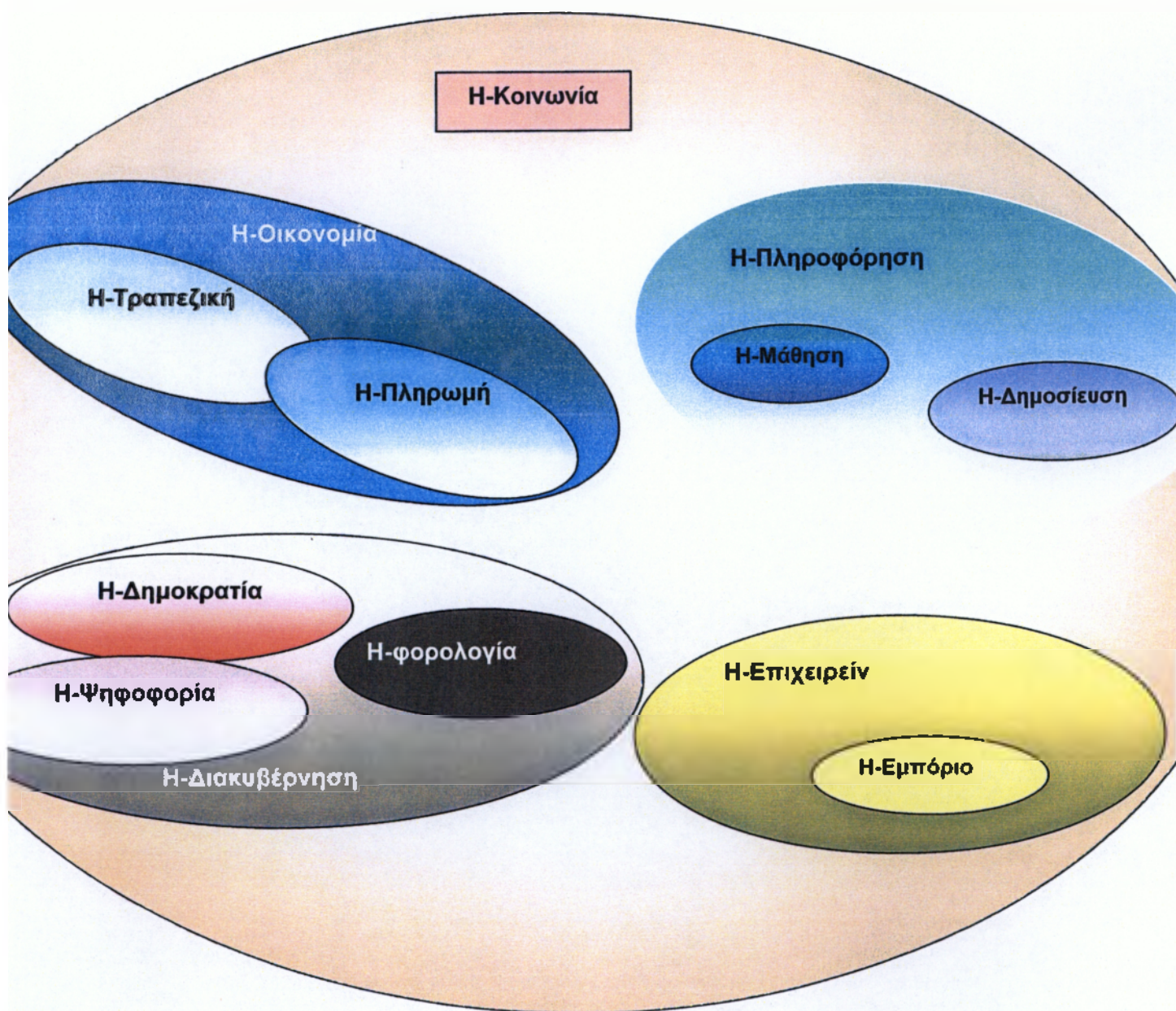
Η λέξη "*firewalls*", όταν χρησιμοποιείται στο πεδίο ασφαλείας CGIN υπολογιστών, μπορεί να σημαίνει πολλά πράγματα σε διάφορους ανθρώπους. Για ορισμένους, ένα *firewall* θα μπορούσε να είναι ένα ολόκληρο σύστημα το οποίο λειτουργεί σαν πύλη επικοινωνίας μεταξύ ενός δικτύου και του έξω κόσμου. Για άλλους, ένα *firewall* μπορεί να σημαίνει κάτι ελάχιστα περισσότερο από έναν δρομολογητή (*router*), διαμορφωμένο ώστε να εξαιρεί τα ανεπιθύμητα πακέτα δεδομένων. Μπορεί λοιπόν στον ορισμό του *firewall* να αποδοθούν περισσότερες από μια έννοιες κι αυτό εξαιτίας της δυνατότητας του να εκτελεί διαφορετικές λειτουργίες.

Σε οποιοδήποτε σενάριο, ένα *firewall* είναι μια μέθοδος για να μπλοκάρετε την ανεπιθύμητη πρόσβαση. Οι σημαντικότερες λειτουργίες του αφορούν το φιλτράρισμα της κυκλοφορίας πακέτων σε ένα δίκτυο. Με άλλα λόγια τα *firewalls* είναι συστήματα (*hardware* ή και *software*) προστασίας υπολογιστή/ων συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, από την πρόσβαση των χρηστών του τελευταίου σε ανεπιθύμητες περιοχές.

Η καλύτερη υλοποίηση ενός *firewall* απαιτεί να απενεργοποιηθούν τα πάντα και κατόπιν να επιτρέπεται ρητά η διέλευση μόνο εκείνων των πακέτων που μπορούν να ελέγχονται και να παρακολουθείται ο περιορισμός



# Κεφάλαιο 5



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Η Χρήση των Νέων Τεχνολογιών στην Τοπική Αυτοδιοίκηση

#### 5.1 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία, η Δημόσια Διοίκηση έχει την υποχρέωση να παρέχει στους πολίτες και στις επιχειρήσεις υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, σε σύντομο χρόνο και με το μικρότερο δυνατό κόστος. Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών προσφέρουν τα εργαλεία για την επίτευξη αυτού του σκοπού, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν τη λειτουργία της Δημόσιας Διοίκησης σε πλαίσιο διαφάνειας και δημοκρατικής συμμετοχής. Μιας τέτοιας μορφής ανοικτή και αποτελεσματική Δημόσια Διοίκηση δημιουργεί τις κατάλληλες δομές για την διάθεση των δημοσίων πληροφοριών, ικανοποιώντας τις ανάγκες πληροφόρησης των πολιτών και των επιχειρήσεων.

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών προϋποθέτει και απαιτεί συμπληρωματικά: Οργανωτικές και θεσμικές αλλαγές, αλλά και αλλαγές στη νοοτροπία στην οργάνωση της εργασίας και κυρίως στις συμπεριφορές και τις νοοτροπίες ( π.χ. καταπολέμηση της τεχνοφοβίας). Σαν επιστέγασμα των παραπάνω, είναι φανερό πως απαιτείται μια διαρκής προσπάθεια, ώστε να ενσωματωθούν οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών στο σύνολο των οικονομικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αλλά και των κοινωνικών λειτουργιών.

Στη χώρα μας που έχει πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το ζήτημα της ηλεκτρονικής δικτύωσης και της υποστήριξης με ανάλογες υπηρεσίες τις οποίες πρέπει να παρέχει η δημόσια διοίκηση είναι καθοριστική. Η διεθνής εμπειρία μας λέει ότι είναι αναγκαίος ο μετασχηματισμός του κράτους και της δημόσιας διοίκησης, σε όλα τα επίπεδα, από τον απλό χρήστη έως και τον ευφυή πάροχο ηλεκτρονικά παρεχομένων υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Βασική προϋπόθεση επιτυχίας του τεράστιου αλλά αναγκαίου αυτού εγχειρήματος και για να είναι ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό, είναι αυτές οι υπηρεσίες να είναι παρεχόμενες σε επίπεδο τοπικών κοινωνιών. Σε



διεθνές επίπεδο, τον καταλυτικό ρόλο στην επιτυχία του εγχειρήματος παίζουν οι Δήμοι, οι οποίοι αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες, διαθέτουν εκπαιδευμένους υπαλλήλους, ελέγχουν αποδοτικά και αποτελεσματικά τη χρήση των πόρων και των υποδομών και προωθούν την τοπική ανάπτυξη μέσα από επενδύσεις, από νέες υπηρεσίες και γενικότερα συμβάλουν, στη διαμόρφωση ενός ευνοϊκότερου περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και των συνεργασιών.

## **5.2 Νέες Τεχνολογίες και Τοπική Αυτοδιοίκηση**

Οι Νέες Τεχνολογίες (Πληροφορική, Διαδίκτυο, Επικοινωνίες) διευρύνουν τις δυνατότητες των οποιασδήποτε μορφής φορέων και Οργανισμών, όπως είναι η Τοπική Αυτοδιοίκηση. Στη σημερινή κοινωνία των πολιτών η αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών πέραν του ότι βελτιώνει την εσωτερική λειτουργία του ίδιου του οργανισμού, δίνει την δυνατότητα στους πολίτες να εξυπηρετούνται άμεσα, να ενημερώνονται να συναλλάσσονται με τους φορείς και να παρεμβαίνουν σε θέματα που τους αφορούν. Δημιουργείται δηλαδή ένα αμφίδρομο κανάλι συνεχούς ενημέρωσης, επικοινωνίας και συναλλαγών με τους πολίτες που διευκολύνει τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες και τις αποφάσεις των φορέων της αυτοδιοίκησης.

Ακόμη, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη ενισχύοντας την επιχειρηματικότητα και τη συνεργασία, προσελκύοντας, υποστηρίζοντας και διασυνδέοντας μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε ποικίλους τομείς της τοπικής οικονομίας. Η αξιοποίησή τους οδηγεί σε ανάληψη καινοτόμων και αναπτυξιακών πρωτοβουλιών σε τοπικό επίπεδο με πολλαπλασιαστικά οφέλη για τους πολίτες και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα όρια του Δήμου.

Οι υποδομές της Κοινωνίας της Πληροφορίας πρέπει να αντιμετωπίζονται ως δημόσιο, κοινωνικό αγαθό, όπως η ύδρευση, η αποχέτευση, η συγκέντρωση και η διαχείριση των σκουπιδιών, η ηλεκτροδότηση κλπ.

## **5.3 Ηλεκτρονική Τοπική Αυτοδιοίκηση**

Η μέχρι σήμερα εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην Αυτοδιοίκηση, που αποτελεί το διοικητικό κορμό της χώρας, έχει ήδη υλοποιηθεί σε ένα μέρος, με εξειδικευμένα πληροφοριακά συστήματα και σήμερα βρίσκεται έτοιμη να κάνει ένα μεγάλο βήμα για την παραπέρα ολοκλήρωσή του.

Λέγοντας Ηλεκτρονική Αυτοδιοίκηση εννοούμε μία νέα μορφή Δημόσιας Διοίκησης, η οποία χρησιμοποιεί ευρύτατα τις τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η ποιοτική αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πολιτών, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας των υπαλλήλων, η δημιουργία κατάλληλου περιβάλλοντος, ώστε να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα. Με άλλα λόγια είναι μία πολιτική και τεχνολογική στρατηγική που επικεντρώνεται στη χρήση των νέων μέσων από τις τοπικές κοινωνίες.

Οι πολίτες πριν προσέρχονταν στις εγκαταστάσεις του Δήμου και ήταν υποχρεωμένοι να έρχονται σε επαφή με διαφορετικές υπηρεσίες του Δήμου ανάλογα με τις ανάγκες τους, ενώ ήταν σύνηθες το γεγονός να χρειάζεται να εξυπηρετηθούν από διαφορετικές υπηρεσίες για ένα και μόνο θέμα.

Η προσπάθεια της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στους ΟΤΑ, δίνει την ευκαιρία και την δυνατότητα στους πολίτες που ζουν και δραστηριοποιούνται στην περιοχή, να έρχονται σε άμεση επαφή με υποσυστήματα του Πληροφοριακού Συστήματος του ΟΤΑ (μέσω internet) για να αντλούν τις πληροφορίες που χρειάζονται και να επικοινωνούν με τις υπηρεσίες του ΟΤΑ για οποιεσδήποτε συναλλαγές τους.

Σε διεθνές επίπεδο όπου η χρήση τους είναι διαδεδομένη, τα δίκτυα μεταξύ των κοινοτήτων παρέχουν ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών σε επίπεδο γειτονιάς, πόλης, ή ακόμα και ολόκληρης περιφέρειας. Εκεί οι οργανισμοί της τοπικής αυτοδιοίκησης για να πετύχουν τον σκοπό τους δραστηριοποιήθηκαν έντονα αναπτύσσοντας δημοτικά δίκτυα πρόσβασης.

#### **5.4 Στόχοι-Κατευθύνσεις της Ηλεκτρονικής Αυτοδιοίκησης**

Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να λειτουργήσουν με αποτελεσματικότητα προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις:

- Ηλεκτρονική Πολιτική (e-policy)** : πληροφόρηση του κοινού σχετικά με αποφάσεις δημοσίου ενδιαφέροντος.

- Ηλεκτρονική Δημοκρατία (e-democracy)**: πολιτικός διάλογος με πολίτες και ομάδες.

- Ηλεκτρονική Διοίκηση (e-management)** : βελτίωση της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού, των οργανισμών και της διαχείρισης των πόρων

•**Ηλεκτρονικές Υποδομές (e-infrastructure)** : δημιουργία και θεμελίωση των τεχνικών και λειτουργικών δομών για την παροχή των παραπάνω.

•**Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες (e-service)** : η αλληλεπίδραση και η σχέση με τους πολίτες, επιχειρήσεις, οργανισμούς

•**Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)** : χρηματικές συναλλαγές και προμήθειες.

## **5.5 Έργα-Υποσυστήματα της Ηλεκτρονικής Αυτοδιοίκησης**

Μία λύση ηλεκτρονικής Αυτοδιοίκησης καλείται να αντιμετωπίσει τα θέματα της Ηλεκτρονικής Διοίκησης με ενιαίο τρόπο. Αποτελείται από μικρότερα ημιαυτόνομα έργα, που δημιουργούν ένα υπερασύνολο, όπως ακριβώς συμβαίνει με τα κομμάτια ενός παζλ.

Το έργο αφορά όλους, πολίτες, εργαζόμενους, επιχειρήσεις και υπόλοιπη διοίκηση και συνίσταται στα παρακάτω υποσυστήματα:

### **➤ Διαχείριση Σχέσεων με τον Πολίτη**

Το Cz.R.M. (Citizen Relationship Management) στα πλαίσια της Ηλεκτρονικής Διοίκησης, είναι πολύτιμο εργαλείο Management στο Δήμο και ταυτόχρονα εργαλείο μεγάλης αξίας για τον Πολίτη στις καθημερινές συναλλαγές του με το Δήμο. Η πρόσβαση στο σύστημα Cz.R.M. επιτυγχάνεται με όλους τους σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας. Ο πολίτης μπορεί να πληροφορηθεί για θέματα που τον αφορούν, να καταθέσει αιτήσεις για οποιοδήποτε έγγραφο χρειάζεται, να υποβάλλει παράπονα ή καταγγελίες, από το σπίτι, το γραφείο του, επικοινωνώντας τηλεφωνικά με τον υπάλληλο, από οποιονδήποτε χώρο με πρόσβαση στο Internet.

Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα σε μία συγκεκριμένη υπηρεσιακή μονάδα του Δήμου, να εξετάσει συγκεντρωτικά και αναλυτικά τα αιτήματα / παράπονα και καταγγελίες των δημοτών. Παράλληλα δίνεται η ευχέρεια να λαμβάνονται οι πληροφορίες αυτές ταξινομημένες και «φιλτραρισμένες» με διάφορα κριτήρια και επιλογές. Επίσης είναι δυνατόν να παρακολουθείται η «ετοιμότητα» και αποδοτικότητα του ίδιου του Οργανισμού π.χ. ο αριθμός των διεκπεραιωμένων υποθέσεων ανά υπάλληλο, τμήμα, διεύθυνση κλπ. Όμοια είναι ελεγχόμενο το σημείο (status) στο οποίο βρίσκεται κάθε περίπτωση ξεχωριστά, αλλά και ομαδοποιημένα.



### **⇒ E.R.P.**

Το σύστημα ERP OTA αλλάζει τη φιλοσοφία λειτουργίας των OTA και συνεισφέρει στη βελτιστοποίηση όλων των επιμέρους υπηρεσιών και λειτουργιών. Συνίσταται στη δημιουργία ενός ενοποιημένου συστήματος υπηρεσιών και διαχείρισης διαδικασιών, όπου όλοι οι χρήστες "βλέπουν" ένα κοινό σύστημα, ανεξάρτητα από τη λειτουργία που θέλουν να εκτελέσουν.

Όλες οι εφαρμογές "βλέπουν" όλα τα στοιχεία που τους αφορούν, τα επεξεργάζονται και ενημερώνουν το χρήστη για τις πληροφορίες που ζητήθηκαν. Λόγω της ενοποιημένης προσέγγισης, μπορεί να λειτουργήσει σε αυτό λογισμικό λήψης αποφάσεων, που θα παρακολουθεί τα υφιστάμενα δεδομένα και θα καταγράφει τις κινήσεις των συναλλαγών κλπ. ώστε να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για την Διοίκηση.

Η ανάπτυξη του ERP αποτελεί το μέσο για την επέκτασή του, σε δύο κάθετους άξονες:

- Την ανάπτυξη συστημάτων ίδιας φιλοσοφίας για φορείς του ευρύτερου Δημοσίου τομέα.

- Την επικοινωνία επιμέρους συστημάτων ERP, ώστε να μπορούν να εκτελούνται δι-υπηρεσιακές συναλλαγές, π.χ. μεταξύ των OTA ή μεταξύ OTA και άλλων φορέων του Δημοσίου τομέα.

### **⇒ GIS**

Το Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα το οποίο συλλέγει, επεξεργάζεται, αποθηκεύει, διαχειρίζεται, αναλύει και αποδίδει δεδομένα, τα οποία προέρχονται από φαινόμενα που λαμβάνουν χώρα και εξελίσσονται στον γεωγραφικό χώρο.

Με απλά λόγια ένα G.I.S. είναι μία τράπεζα πληροφοριών, που έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται σαν στοιχείο, τη γεωγραφική και γεωμετρική συνιστώσα των πληροφοριών που αποθηκεύονται.

### **⇒ Portal (πύλη)**

Οι Πύλες αναδεικνύονται σε βασικά εργαλεία πρόσβασης στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής Αυτοδιοίκησης και οργάνωσης των ψηφιακών σχέσεων της. Στα πλαίσια της Ηλεκτρονικής Διοίκησης, μπορεί να εξασφαλίσει το Management στη Διοίκηση του Δήμου, την ενημέρωση και πρόσβαση των πολιτών σε υπηρεσίες χωρίς χρονικό περιορισμό. Επίσης οι πολίτες είτε

ιδιώτες είναι, είτε επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετηθούν πραγματοποιώντας διάφορες συναλλαγές και πράξεις, είτε εκεί στην ίδια διεύθυνση, είτε καθοδηγούμενοι σε πιο προσήκοντες δικτυακούς τόπους.

Ένα **Portal** συνδυάζει σε ολοκληρωμένη μορφή δομημένη πληροφορία (δεδομένα που προέρχονται από βάσεις δεδομένων), αδόμητη πληροφορία σε αρχεία (π.χ. κείμενα κλπ) και δεδομένα από το Διαδίκτυο (Internet data) σε μία προσωπικά διαμορφωμένη εικόνα. Συνδυάζει ένα πλαίσιο που προσφέρει αφενός μεν **επεκτάσιμη**, αφετέρου δε **τυποποιήσιμη** πρόσβαση στις διάφορες εφαρμογές. Ακόμα συνδέει υπαλλήλους, συνεργάτες και προμηθευτές με την πληροφορία που χρειάζονται.

Μέσα από αυτό, οι οργανισμοί είναι σε θέση να εκθέσουν εφαρμογές στους χρήστες και να προσφέρουν εύκολη πρόσβαση σε κρίσιμες υπηρεσιακές πληροφορίες με τυποποιημένο τρόπο και μορφή, καθώς παράλληλα έχουν την δυνατότητα να προσθέτουν καινούργιες εφαρμογές και πηγές πληροφοριών κατά βούληση.

Η επικαιροποίηση των δεδομένων του Portal Αυτοδιοίκησης, συνδέεται με την καθημερινή εργασία των υπαλλήλων των Ο.Τ.Α. Το μόνο που απαιτείται είναι σωστή οργάνωση, βασισμένη σε σωστές δομές έτσι ώστε η καθημερινότητα να δημοσιοποιείται άμεσα μέσω του Portal.

Η Αυτοδιοίκηση βρίσκεται πιο κοντά στον πολίτη, επειδή η καθημερινή δραστηριότητά της λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο, διαθέτει πλήθος πληροφοριών που τον αφορούν και εάν ταξινομηθούν και συνδυαστεί η δυνατότητα διοχέτευσής τους με την τεχνολογία της πληροφορικής, μπορούμε να έχουμε το μέγιστο αποτέλεσμα στην χρησιμότητα και ωφέλειά τους.

**Μία λύση PORTAL – ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ μπορεί να εξασφαλίσει :**

**1) Πληροφορίες ON LINE στον Δήμαρχο :**

- ♦ Δημοτική κατάσταση :
- ♦ Οικονομική κατάσταση :
- ♦ Διαχείριση ανθρώπινων πόρων :

## **2) Υπηρεσίες Πολιτών:**

♦ Παρουσίαση της Πόλης, των Δημοτικών Συμβούλων, του Έργου του Δήμου, παρουσίαση του Τεχνικού Προγράμματος

♦ Χάρτα Δικαιωμάτων Πολιτών

♦ Συνεδριάσεις Δ.Σ. – Θέματα Δ.Σ. – Αποφάσεις Δ.Σ.

♦ Δραστηριότητες Πολιτισμού – Αθλητισμού - Κοινωνικές

♦ Έντυπα για κάθε αίτημα Δημότη, Υποβολή αιτημάτων - παραπόνων

♦ Ενημέρωση για τις οφειλές κάθε Δημότη

♦ Πληρωμές Δημοτών από απόσταση, δια μέσου Τράπεζας ή πιστωτικής κάρτας

♦ Δημοψηφίσματα, Απόψεις Δημοτών

♦ Link στις Υπηρεσίες μίας Στάσης

## **3. Υπηρεσίες Επιχειρηματιών:**

♦ Άμεση δημοσιοποίηση Διαγωνισμών, Δημοπρασιών.

♦ Ενημέρωση προμηθευτών - ON LINE γραφείο Προμηθειών

♦ Τράπεζα Πληροφοριών Προϊόντων και Εταιρειών

♦ Ηλεκτρονικό “Χρηματιστήριο” Εμπορευμάτων

♦ Προσωποποιημένες Υπηρεσίες Πληροφόρησης

♦ “Αυλα” Προϊόντα

♦ Ασφάλειες

- ♦ Τουρισμός
- ♦ Ακίνητα
- ♦ Ηλεκτρονικές Συναλλαγές και Πληρωμές
- ♦ Δικτυακές Πληροφορίες

#### **4 Υπηρεσίες Εργαζομένων:**

- ♦ Ηλεκτρονική αλληλογραφία, άμεση και ταυτόχρονη ενημέρωση των υπαλλήλων με εγκυκλίους κ.λ.π.
- ♦ Εύκολη πρόσβαση σε βάσεις θεματικού περιεχομένου (νομοθετικού – οικονομικού κ.λ.π.)
- ♦ Εύκολη διασύνδεση με άλλους φορείς (Υπουργεία – Τράπεζες κ.λ.π.)

#### **5 Εξυπηρέτηση των Οργανισμών:**

- ♦ Άμεση διασύνδεση μεταξύ Δήμου και υπολοίπων οργανισμών
- ♦ Ευκολία ανταλλαγής πληροφοριών κάθε μορφής

Αρκετές υπηρεσίες δεν αποτελούν καθαρά εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, διότι αυτές προσφέρονται χωρίς τέλος στους δημότες, λόγω του ότι κύριος ρόλος της ΤΑ είναι η εξυπηρέτηση των πολιτών και μάλιστα δωρεάν. Όμως η ΤΑ θα μπορούσε να επεκτείνει τις υπηρεσίες της και πέραν των καθιερωμένων, δηλ σε υπηρεσίες εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, ή και μεριστικών υπηρεσιών ευρέσεως εργασίας ή και ακινήτων με κάποιο τέλος, ώστε να αποκομίζει και κάποια έσοδα. Υπάρχουν βέβαια και υπηρεσίες καθαρά ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να προσφερθούν, όπως προαναφέρθηκε και οι οποίες αναλύονται παρακάτω. Αυτές αφορούν κυρίως συναλλαγές με τις επιχειρήσεις, ώστε να στηριχθούν να αυξήσουν την επιχειρηματικότητά τους, συμβάλλοντας έτσι στην οικονομική πρόοδο της τοπικής κοινωνίας.

**5.6 Υπηρεσίες που είναι δυνατόν να παρέχονται από την Τοπική Αυτοδιοίκηση προς τους δημότες και μάλιστα μέσα από μια πύλη είναι οι ακόλουθες:**

**5.6.1. Υπηρεσίες επικοινωνίας - πληροφόρησης πολιτών στις οποίες δεν υπάρχει χρηματική συναλλαγή, όπως:**

**♦Ηλεκτρονική εφημερίδα του Δήμου**

Σκοπός της ηλεκτρονικής αυτής υπηρεσίας είναι η δημοσίευση πληροφοριών, που αφορούν την τοπική κοινωνία, αλλά και άλλα θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος μέσω ιστοσελίδας.

**♦Δημοσίευση Αποφάσεων Δημοτικών Συμβουλίων (Δ.Σ) στο Διαδίκτυο**

Οι ενδιαφερόμενοι πολίτες μπορούν να ενημερώνονται για τις αποφάσεις των Δημοτικών Συμβουλίων, να κατεβάζουν με τη διαδικασία του "download" τις Αποφάσεις στον Η/Υ τους ή να τις εκτυπώνουν απ' ευθείας.

**♦Ηλεκτρονική διαχείριση αιτημάτων ή καταγγελιών πολιτών**

Οι πολίτες μπορούν να αποστείλουν επώνυμα τα παράπονα τους, να καταθέσουν κάποιο αίτημα ή κάποια καταγγελία μέσω ειδικής φόρμας τοποθετημένης στην ιστοσελίδα του Δήμου. Τα παράπονα φθάνουν με μορφή μηνυμάτων στην αντίστοιχη υπηρεσία προς επίλυση.

**♦Ηλεκτρονικές Αιτήσεις Πιστοποιητικών Δημοτολογίου**

**♦Βεβαιώσεις ΤΑΠ( Ηλεκτρονική Αίτηση)**

Το υποσύστημα επιτρέπει στους πολίτες να κάνουν αιτήσεις για βεβαιώσεις πληρωμής ΤΑΠ και αιτήσεις για έκδοση πιστοποιητικών π.χ. Δημοτολογίου.

**5.6.2. Υπηρεσίες, όπου υπάρχει χρηματική συναλλαγή και απαιτείται Εγγραφή πολιτών για χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών του Δήμου και απόκτηση «Ηλεκτρονικού κωδικού πρόσβασης»**

Σκοπός είναι η πιστοποίηση της ταυτότητας του χρήστη για όσες ηλεκτρονικές υπηρεσίες του Δήμου απαιτείται η εξασφάλιση πρόσβασης σε αυτές, με τη χρήση ενός και μόνο κωδικού πρόσβασης(PIN). Ο πολίτης έτσι



είναι σε θέση να διεκπεραιώνει ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως ηλεκτρονική προμήθεια χωρίς την παροχή των πρόσθετων πληροφοριών.

#### ♦ **Ηλεκτρονική πληρωμή προστίμων Δημοτικής Αστυνομίας και ΚΟΚ**

##### ♦ **Πληρωμή Δημοτικού Φόρου**

Οι πολίτες δηλαδή μπορούν να πληρώσουν ηλεκτρονικά μέσω πιστωτικής κάρτας ή με web-banking τα διάφορα πρόστιμα που τους επεβλήθησαν από την Δημοτική Αστυνομία. Για την εκπόνηση της e-πληρωμής, μετά την πληκτρολόγηση του κωδικού πρόσβασης, δίνονται τα στοιχεία της κλήσης που θέλουν να αποπληρώσουν καθώς επίσης και τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας ή μεταφέρουν χρήματα από τον τραπεζικό τους λογαριασμό στον λογαριασμό του δήμου.

Τα στοιχεία των προστίμων τηρούνται και ηλεκτρονικά στους Δήμους, επομένως σε περίπτωση απώλειας του αντιγράφου θα είναι εύκολη η αναζήτηση και η εμφάνιση των στοιχείων της κλήσης. Όταν ολοκληρώνεται η διαδικασία της e-πληρωμής από τον πολίτη, τα στοιχεία των πληρωμών αποστέλλονται στις αντίστοιχες Τράπεζες προς εξόφληση. Όταν εξοφλείται η κλήση η κάθε Τράπεζα για την επιβεβαίωση της πληρωμής στέλνεται ταχυδρομικά στην κατοικία του πολίτη εξοφλητική απόδειξη.

##### ♦ **Ενημέρωση Δικαιούχων για τους τίτλους πληρωμής**

Εφ' όσον επιλέξει ο δικαιούχος (π.χ. επιχείρηση) την υπηρεσία της ενημέρωσης των τίτλων πληρωμής του, θα καλείται να δώσει τα στοιχεία ταυτοποίησής του. Μετά την καταχώρηση των στοιχείων ταυτοποίησης θα μπορεί ο δικαιούχος να δει όλη την καρτέλα του, μέσα στην οποία θα εμφανίζονται και οι μη εισπρακτέες επιταγές. Τα στοιχεία που θα απαιτούνται για την ενημέρωση των δικαιούχων θα εξάγονται από την εφαρμογή «οικονομικό σύστημα».

##### ♦ **Ηλεκτρονική προμήθεια εισιτηρίων για εκδηλώσεις**

Ο πολίτης επιλέγει μέσω της ιστοσελίδας, κατηγορία και αριθμό εισιτηρίων που επιθυμεί. Θα εισάγει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, τη διεύθυνση του και τον τρόπο ταχυδρομικής αποστολής των εισιτηρίων (με συστημένη επιστολή, απλή επιστολή κ.α.). Με την επιβεβαίωση πληρωμής από την Τράπεζα, τα εισιτήρια θα θεωρούνται εξοφλημένα και θα αποστέλλονται στον παραλήπτη

#### **♦ Ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων συμμετοχής σε αθλητικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις του Δήμου**

Οι πολίτες μπορούν να δηλώσουν συμμετοχή σε εκδηλώσεις του Δήμου μέσω ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και αποστολής ειδικής αίτησης τοποθετημένης στην ιστοσελίδα του Δήμου. Τα πρόσθετα δικαιολογητικά που τυχόν απαιτούνται, όπως βεβαιώσεις ιατρών για ικανότητα συμμετοχής κ.α. θα κατατίθενται στα γραφεία του Δήμου για να ελεγχθούν εκ των υστέρων από την αρμόδια υπηρεσία. Η ενημέρωση των πολιτών για συμμετοχή ή απόρριψη συμμετοχής θα γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

#### **♦ Ηλεκτρονική Τράπεζα θέσεων εργασίας και υποψηφίων για εύρεση εργασίας**

Οι χρήστες μπορούν να εισέρχονται στην ιστοσελίδα του Δήμου και να αναζητούν τις υφιστάμενες αγγελίες θέσεως εργασίας, εισάγοντας ορισμένες λέξεις-κλειδιά για την αναζήτηση, σχετικά με το προφίλ της θέσης που ζητούν. Μπορούν να συμπληρώνουν προκαθορισμένη φόρμα ανάλογα με το προφίλ των θέσεων που αναζητούν και το σύστημα με τη σειρά του για κάθε νέα αγγελία θέσεως εργασίας να αναζητά τα άτομα που πιθανώς να τα ενδιαφέρει η θέση αυτή, βάση του προφίλ τους. Το σύστημα μπορεί ακόμα και να ενημερώνει τους υποψήφιους για εργασία, με αποστολή μηνύματος στην προσωπική τους ηλεκτρονική διεύθυνση.

#### **♦ Ηλεκτρονικό κέντρο εκπαίδευσης πολιτών**

Το ηλεκτρονικό κέντρο εκπαίδευσης, υλοποιημένο με τεχνολογίες πολυμέσων, δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε θεωρητικό υλικό εκμάθησης, ασκήσεις πρακτικής εξάσκησης, βιβλιοθήκες, ενώ παρέχει σαφή οδηγό χρήσης του διατιθέμενου υλικού. Με τη χρήση τεχνολογιών σύγχρονης επικοινωνίας, υπάρχει η δυνατότητα στους εκπαιδευόμενους να στείλουν ηλεκτρονικά τις τυχόν απορίες τους σε προκαθορισμένη ηλεκτρονική διεύθυνση και να λαμβάνουν ηλεκτρονικά και σε εύλογο χρονικό διάστημα απαντήσεις από εκπαιδευτές του ηλεκτρονικού κέντρου εκπαίδευσης.

Για τις δυο προαναφερόμενες υπηρεσίες δηλ., για την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση και την παροχή υπηρεσιών ευρέσεως εργασίας θα μπορούσε να ορισθεί ένα σχετικά χαμηλό ποσό ώστε ο δήμος να έχει και κάποια έσοδα, αλλά και να υπάρχει κίνητρο για την προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών.

## **5.7 Υπηρεσίες Επιχειρηματιών–συμβολή στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.**

### **Υπηρεσίες κατ' εξοχήν Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

#### **5.7.1 Ηλεκτρονική προμήθεια – δημοπρασία υλικών / υπηρεσιών**

Για εγκεκριμένους προμηθευτές, οι οποίοι θα έχουν ήδη αξιολογηθεί και εγκριθεί τεχνικά, θα καλούνται από το Δήμο για συμμετοχή τους σε ηλεκτρονική δημοπρασία για προμήθεια υλικών / υπηρεσιών. Σε απευθείας σύνδεση θα μπορεί κάθε προμηθευτής να εισάγει την προσφερόμενη τιμή των προϊόντων / υπηρεσιών του και να βλέπει τη συνολικά χαμηλότερη προσφερόμενη τιμή.

#### **5.7.2 Τράπεζα Πληροφοριών Προϊόντων και Εταιρειών**

Η Τράπεζα Πληροφοριών Προϊόντων και Εταιρειών είναι ο βασικός μηχανισμός μέσω του οποίου θα έρχονται σε επαφή ο αγοραστής και ο πωλητής. Όπως δηλαδή στην συνηθισμένη διαδικασία αγορών, ο υποψήφιος αγοραστής πρέπει να μπορεί να βρίσκει τα είδη που θέλει να αγοράσει, να συγκρίνει τιμές και όρους πώλησης και παράδοσης και να αποφασίσει ανάλογα. Φυσικά θα πρέπει να έχει ορισμένες πληροφορίες σχετικά με τον πωλητή, την ικανότητα του να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της συναλλαγής και γενικά οπιδήποτε θα του δημιουργήσει την πεποίθηση ότι η συναλλαγή θα είναι επιτυχής.

Γίνεται φανερό, ότι αυτή η διαδικασία προαπαιτεί την δημιουργία μίας Τράπεζας Πληροφοριών, οργανωμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατά τα παραπάνω. Επιπλέον, απαιτείται ένα ισχυρό εργαλείο αναζήτησης και πληροφόρησης. Η δημιουργία της Τράπεζας Πληροφοριών είναι από τα πλέον σημαντικά και δύσκολα αντικείμενα. Προκειμένου να υλοποιηθεί αυτή η υπηρεσία πρέπει ο e-Δήμος να πείσει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων να εντάξουν τα προϊόντα τους στην Τράπεζα Πληροφοριών και να δημιουργήσουν έναν μηχανισμό παραγγελιοληψίας και παράδοσης. Για να γίνει αυτό ελκυστικό στις επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι άνευ κόστους.

#### **Έτσι ο «e-δήμος» πρέπει:**

- ♦ Να βρίσκει ενδιαφερόμενους
  
- ♦ Να παραλαμβάνει υλικό που περιγράφει τα παραγόμενα προϊόντα και όρους πώλησης

- ♦ Να παραδίδει το υλικό στους συνεργάτες της οι οποίοι θα το εντάσσουν στη Τράπεζα Πληροφοριών

- ♦ Να επαναλαμβάνει την διαδικασία αυτή για κάθε ανανέωση ή αλλαγή του υλικού.

- ♦ Η Τράπεζα Πληροφοριών πρέπει να οργανωθεί κατά βιβλιοθήκες ομοειδών προϊόντων (π.χ. ένδυση, υπόδηση, ηλεκτρικά εργαλεία και μηχανές κλπ.). Κάθε βιβλιοθήκη θα συσχετίζεται με τον κατάλογο των εταιρειών που παράγουν τα αντίστοιχα προϊόντα.

### **Ο ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΘΗΝΑΣ, ένα παράδειγμα συμβολής της Τ.Α. στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής**

Ο ΑΣΔΑ αγωνιζόμενος για την βελτίωση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος στην Δυτική Αθήνα, δεν ξέχασε ότι εξ ίσου σημαντικός παράγοντας για την ολοκληρωμένη αναβάθμιση της περιοχής είναι και η **οικονομική της ανάπτυξη.**

Βεβαίως πρόκειται για σύνθετο πρόβλημα που προϋποθέτει μακροχρόνιες πολιτικές και συνεργασία πολλών φορέων. Είναι όμως επίσης βέβαιο ότι οι τοπικές αρχές διευκολύνοντας την «οικονομική ζωή», βοηθώντας τις επιχειρήσεις και δημιουργώντας ευνοϊκές συνθήκες για την οικονομική ανάπτυξη, έχουν να παίξουν σημαντικό ρόλο μαζί με τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα.

Με βάση αυτή τη φιλοσοφία, ο ΑΣΔΑ εκτός από τις πολιτικές απασχόλησης και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, εργάστηκε μεθοδικά για την υποστήριξη της επιχειρηματικής, παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας στην περιοχή με παρεμβάσεις όπως:

- ♦ Η οργανωμένη υποστήριξη μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

- ♦ Η δημιουργία κέντρου τηλεεργασίας.

- ♦ Το ηλεκτρονικό εμπόριο

- ♦ Η τόνωση της ελκυστικότητας των εμπορικών κέντρων με έργα, διαδημοτική συγκοινωνία κλπ.

• Η διευκόλυνση νέων ελεύθερων επαγγελματιών ή επιχειρήσεων για πρόσληψη ανέργων μέσα από τα Τοπικά Σύμφωνα Απασχόλησης κ.ά.

Σημαντικές δραστηριότητες στον τομέα αυτό είναι κυρίως οι εξής:

**α. Η μονάδα υποστήριξης μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (Μ.Υ.Μ.Μ.Ε.)**

Η ΜΥΜΜΕ δημιουργήθηκε στα πλαίσια του Αστικού Πιλοτικού Προγράμματος SWANS και απευθύνεται στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις της Δυτικής Αθήνας με στόχο την σύγχρονη και ανταγωνιστική ανάπτυξή τους κυρίως μέσα από την εκμετάλλευση και χρήση των νέων τεχνολογιών.

Οι βασικές υπηρεσίες που παρέχει η μονάδα είναι:

Παροχή υπηρεσιών INTERNET που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

- ♦ Δωρεάν συνδέσεις στον κόμβο Internet του ΑΣΔΑ.
- ♦ Δημιουργίες σελίδων στον παγκόσμιο ιστό (www) του Internet.
- ♦ Δωρεάν φιλοξενία στο Διαδίκτυο.
- ♦ Δωρεάν εκπαιδευτικά σεμινάρια και πληροφόρηση.
- ♦ Συμβουλευτικές υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

**β. Το Κέντρο τηλε-εργασίας**

Η μονάδα διαθέτει 14 θέσεις τηλε-εργασίας πλήρως εξοπλισμένες τις οποίες ο εργαζόμενος και ο επιχειρηματίας της Δυτικής Αθήνας θα μπορεί να χρησιμοποιεί για τις ανάγκες της επιχείρησής του. Οι θέσεις παρέχονται δωρεάν και δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ελληνικές και διεθνείς βάσεις δεδομένων μέσω Ιντερνετ, ελληνικό και ξένα χρηματιστήρια και αγορές και σε άλλες πηγές επιχειρηματικού ενδιαφέροντος.

**γ. ΑΣΔΑ και Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Ο ΑΣΔΑ έχοντας ήδη την υποδομή και τις υπηρεσίες, προχωρεί στην προώθηση του Ηλεκτρονικού εμπορίου, προσφέροντας συμβουλευτικές και τεχνικές υπηρεσίες όπως «στήσιμο» ηλεκτρονικού καταστήματος, μάρκετινγκ προϊόντων, ηλεκτρονικές πληρωμές, ασφάλεια συναλλαγών κλπ.

Στόχος είναι η δημιουργία του πρώτου "ιδεατού εμπορικού κέντρου" για



την υποστήριξη των τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες θα μπορούν να προβάλλουν και να πωλούν τα προϊόντα τους στην ελληνική και παγκόσμια αγορά.



### Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Μ.Μ.Ε. προσφέρει

- ♦ Μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.
- ♦ Συνεχή προβολή της επιχείρησης σε 24ωρη βάση.
- ♦ Προβολή των προϊόντων με νέο, σύγχρονο και μοναδικό τρόπο επικοινωνίας.
- ♦ 24ωρη υποστήριξη του πελάτη της επιχείρησης.
- ♦ Συνεχή επικοινωνία χαμηλού κόστους με συνεργάτες, στελέχη της επιχείρησης κλπ.

### 5.7.3 Ηλεκτρονικό Χρηματιστήριο

Η Τ.Α μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Χρηματιστηρίου Εμπορευμάτων. Αυτός ο μηχανισμός όπου οι προμηθευτές προϊόντων τοποθετούν σε μία ηλεκτρονική θυρίδα, προσπελάσιμη από κάθε μέλος του δικτύου, ποσότητες και όρους πώλησης εμπορευμάτων γνωρίζει πολύ μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια. Η ουσιαστική διαφοροποίηση από τους κλασικούς εμπορικούς μηχανισμούς είναι:

- ♦ Η δυνατότητα αγορών και πωλήσεων on-line

- ♦ Η δυνατότητα ειδοποίησης συγκεκριμένων συνδρομητών του δικτύου (χωρίς δική τους ερώτηση) ότι υπάρχει αυτή η διαθεσιμότητα, βάση προηγούμενων αναζητήσεων που έχει αυτός κάνει.

Ο μηχανισμός αυτός, χρησιμοποιείται ήδη ευρύτατα στις χρηματαγορές και στα χρηματιστήρια σε όλον το πλανήτη και είναι αυτός που έχει δώσει την τεράστια ανάπτυξη στις αγορές αυτές.

### 5.7.4 Ασφάλειες

Οι ασφαλιστικές εταιρείες αρχίζουν σταδιακά να παρέχουν ένα μεγάλο μέρος των ασφαλιστικών υπηρεσιών ρουτίνας με την χρήση του Internet. Η Τ.Α. επομένως οφείλει να συγκροτήσει ολοκληρωμένη πρόταση πάνω στο θέμα και να κλείσει τις σχετικές συμφωνίες, οι οποίες μπορεί να είναι τρομερά προσοδοφόρες. Η υποχρέωση της είναι, η μέσω των συνεργατών της, ανάπτυξη και λειτουργία εφαρμογών λογισμικού οι οποίες θα είναι συνδεδεμένες με τα κεντρικά συστήματα των Ασφαλιστικών Εταιρειών (για άμεση on line ενημέρωση).

### **Η ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΕΩΝ «ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ»**

Η Δημοτική Επιχείρηση Ασφαλιστικών Πρακτορεύσεων «Ασφάλειες Δήμου Αθηναίων» είναι η μόνη Δημοτική επιχείρηση στην Ελλάδα που από το 1982 λειτουργεί σαν πρακτορική επιχείρηση καλύπτοντας τις ασφαλιστικές ανάγκες της Αυτοδιοίκησης, των Επιχειρήσεων της αλλά και Ιδιωτών στους οποίους παρέχει πλήρη ασφαλιστικά και χρηματοοικονομικά προϊόντα

συνεργαζόμενη με τις μεγαλύτερες Ελληνικές Ασφαλιστικές Εταιρίες, Τράπεζες κλπ

Η μακροχρόνια εμπειρία της σε ασφαλίσεις περιουσιακών στοιχείων, επιτρέπει την μελέτη, για λογαριασμό των πελατών της, κάθε ενδεχόμενου κινδύνου καθώς επίσης είναι σε θέση να προτείνει τις πλέον κατάλληλες λύσεις για την διαφύλαξη και την εξασφάλιση τους.

#### Υπηρεσίες που απευθύνονται σε ΟΤΑ και Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις

- ♦ Ασφάλιση στόλου αυτοκινήτων
- ♦ Ασφάλιση μηχανημάτων έργου
- ♦ Ασφάλιση παγίων κατά παντός κινδύνου
- ♦ Ασφάλιση μαθητικού δυναμικού
- ♦ Ασφάλιση ακύρωσης πολιτιστικών εκδηλώσεων
- ♦ Ασφάλιση εκθέσεων έργων τέχνης
- ♦ Ασφάλιση μεταφοράς χρημάτων
- ♦ Ασφάλιση Γενικής αστικής ευθύνης: (Σχολείων, Βρεφοκομείων και Παιδικών Σταθμών., Κινηματογράφων, Θεάτρων, Γυμναστηρίων κτλ )
- ♦ Ασφάλιση κατασκευαστικών έργων

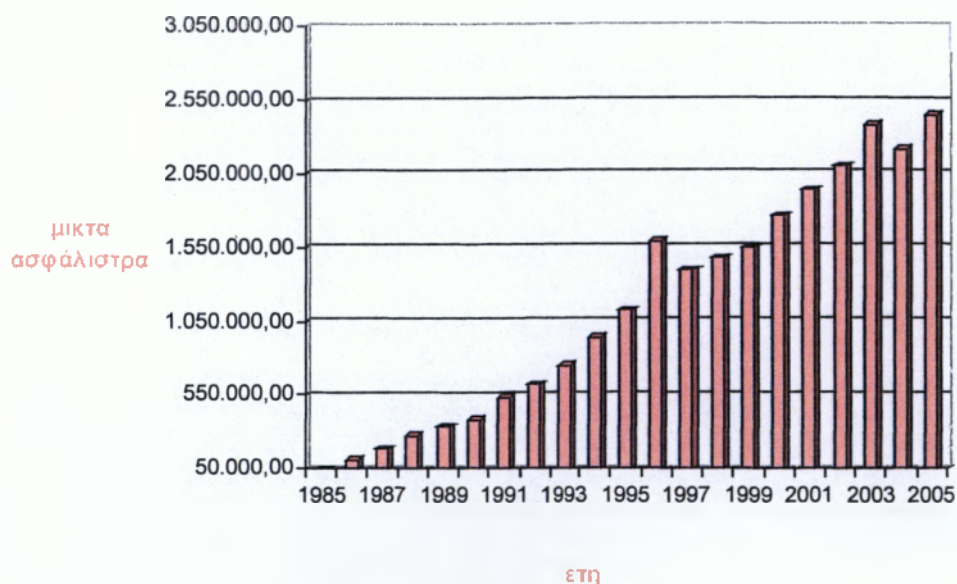
#### Υπηρεσίες που απευθύνονται σε Δημοτικές και Νομαρχιακές Επιχειρήσεις

- ♦ Ομαδική ασφάλιση εργαζομένων
- ♦ Διαχείριση αποθεματικών
- ♦ Επιχειρηματική συνεργασία

#### Υπηρεσίες που αναφέρονται σε ιδιώτες

- ♦ Ασφάλειες ζωής
- ♦ Πρόγραμμα νοσηλευτική περίθαλψης
- ♦ Προσωπικό ατύχημα
- ♦ Συνταξιοδοτικά προγράμματα
- ♦ Αμοιβαία κεφάλαια
- ♦ Δάνεια
- ♦ Leasing
- ♦ Ασφάλιση αυτοκινήτων-μοτοσικλετών, κατοικίας, σκαφών και καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος.

### Η πορεία παραγωγής της επιχείρησης



Πηγή: Δημοτική επιχείρηση ασφαλιστικών πρακτορεύσεων

**Σύνθεση Παραγωγής ανά Κλάδο Ασφάλισης κατά τη χρήση 2005**

<b>Κλάδος Ασφάλισης</b>	<b>Ολικά Ασφάλιστρα</b>
Ατυχημάτων	2.840,31
Σκαφών	926,87
Μεταφορών	4.554,61
Πυρός	105.805,10
Αυτοκινήτων	2.212.068,98
Αστικής Ευθύνης	37.951,91
Νομικής Προστασίας	60,00
Οδικής Βοήθειας	9.396,04
Ομαδικών	33.423,55
Μηχανικών Βλαβών	463,07
Ζωής	41.524,60
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.449.015,04</b>

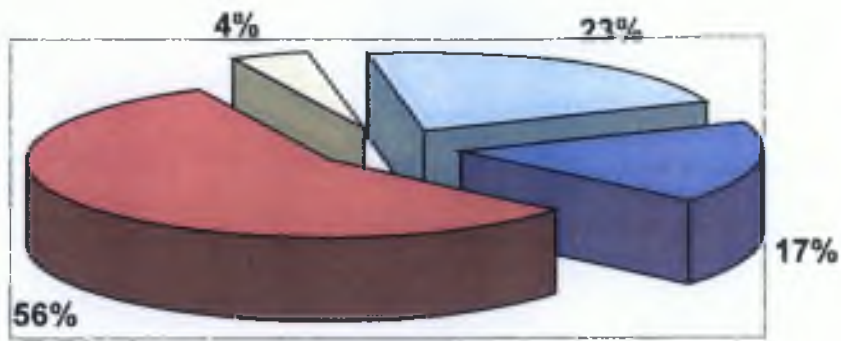
*Πηγή: Δημοτική επιχείρηση ασφαλιστικών πρακτορεύσεων*

**Σύνθεση Παραγωγής ανά κατηγορία Πελατών κατά τη χρήση 2005**

<b>Κατηγορία Πελατών</b>	<b>Μικτά Ασφάλιστρα</b>	<b>Ποσοστό % 2005</b>
Ιδιώτες	416.565,35	17%
Δήμος Αθηναίων	554.086,17	23%
Ν.Π Δήμου Αθηναίων	95.801,76	4%
Λοιποί ΟΤΑ, Ν.Π.Δ.Δ., Ν.Π.Ι.Δ	1.382.561,19	56%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.449.015,04 €</b>	<b>100%</b>

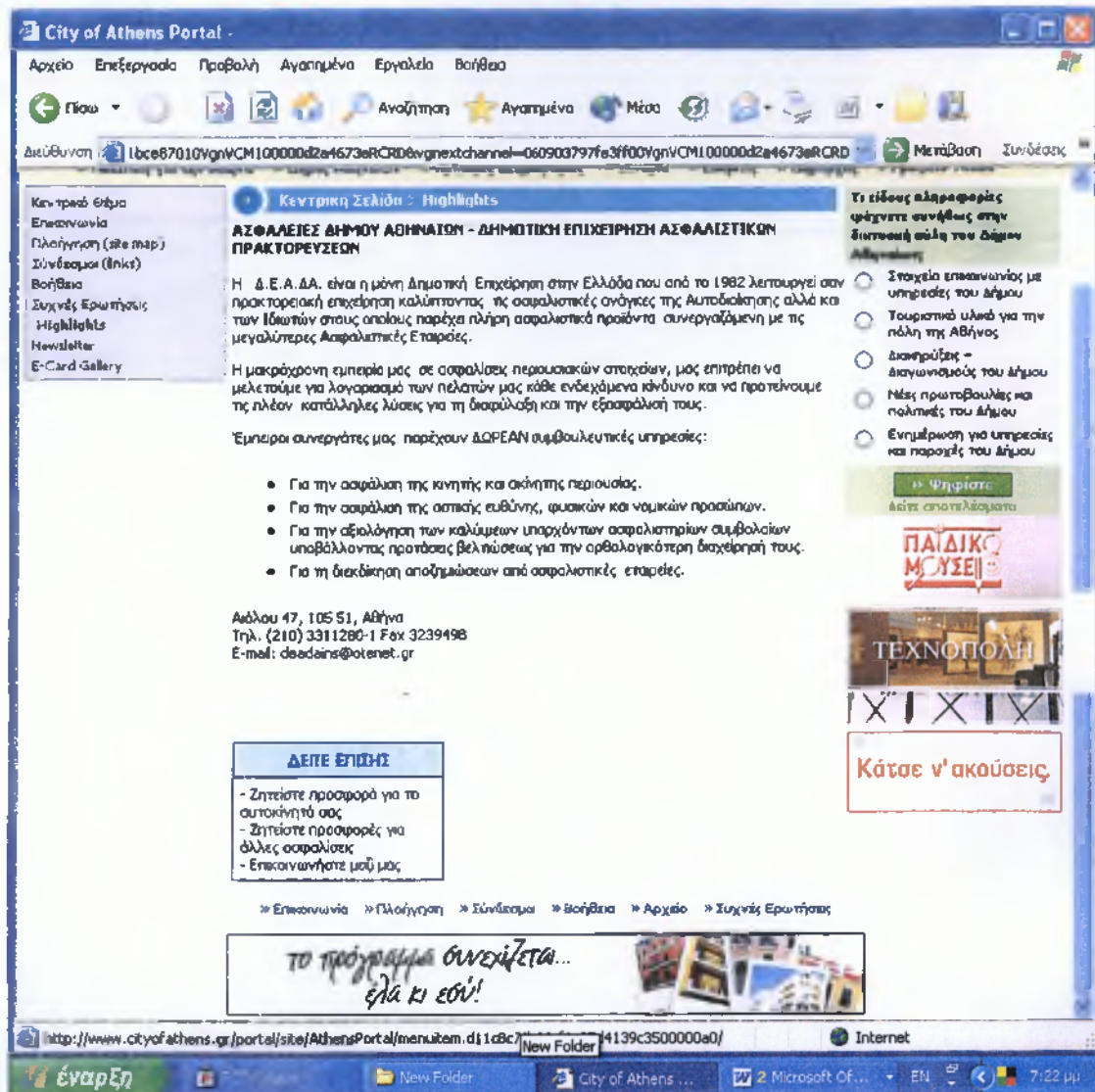
*Πηγή: Δημοτική επιχείρηση ασφαλιστικών πρακτορεύσεων*





■ Ιδιώτες	■ Λοιποί ΟΤΑ, Ν.Π.Δ.Δ., Ν.Π.Ι.Δ.
□ Ν.Π Δήμου Αθηναίων	□ Δήμος Αθηναίων

Στην ιστοσελίδα του δήμου Αθηναίων (portal) υπάρχουν πληροφορίες για την εταιρεία των ασφαλιστικών πρακτορεύσεων. Επίσης μπορεί να ζητηθούν και να αποσταλούν ηλεκτρονικά προσφορές για ασφαλίσεις αυτοκινήτων, ατυχημάτων και άλλα προϊόντα.



Πηγή : [www.cityofathens.gr/](http://www.cityofathens.gr/)

## 5.7.5 Υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου με χρήση GIS

### α) Οικονομία - Χρήσεις γης

Στα πλαίσια της προσπάθειας των τοπικών αυτοδιοικήσεων για προώθηση των οικονομικών ευκαιριών ανάπτυξης υπάρχει η δυνατότητα παρουσίασης στο διαδίκτυο των οικονομικών δραστηριοτήτων στην περιοχή και μάλιστα μέσα από χάρτες, έτσι ώστε να είναι περισσότερο κατανοητή η πληροφορία. Οι πληροφορίες απευθύνονται σε αυτούς που ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε συγκεκριμένους τομείς, έτσι ώστε να γνωρίζουν τους πιθανούς ανταγωνιστές και να κάνουν τις εκτιμήσεις τους. Ακόμα μπορεί να περιλαμβάνονται και συμπληρωματικές πληροφορίες, όπως εάν υπάρχει

ελεύθερος χώρος για κτίσιμο καινούργιων ακινήτων, εάν υπάρχουν ακίνητα προς πώληση ή ενοικίαση. Επίσης πληροφορίες για αντικειμενικές αξίες, χρονολογίες κατασκευής ακινήτων, αλλά και φωτογραφίες αυτών.

Υπάρχει η δυνατότητα να παρουσιάζεται ένα πλήθος πληροφοριών σε διαφορετικά επίπεδα για διάφορα χαρακτηριστικά οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους και να δίνεται απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν τις πιθανότητες οικονομικής ανάπτυξης και τις δυνατές χρήσεις γης για κάθε περιοχή.

### **β) Ακίνητα**

Ο τομέας των ακινήτων είναι μια σχετικά εύκολα υλοποιήσιμη και επικερδής δραστηριότητα. Αναφέρεται στην δημιουργία βάσης δεδομένων multimedia, στην οποία καταχωρούνται τα προς πώληση ακίνητα (μαζί με σχέδια, φωτογραφίες, αεροφωτογραφίες κ.τ.λ). Τέτοιες παραδείγματα δραστηριοποίησης από την Τ.Α. υπάρχουν πολλά στις ΗΠΑ, στην Ευρώπη και Άπω Ανατολή.

Η τοπική αυτοδιοίκηση βοηθάει τους ιδιοκτήτες ακινήτων να τα παρουσιάσουν στη ιστοσελίδα της και να αναδείξουν τα πλεονεκτήματά τους, έτσι ώστε να τα πουλήσουν ευκολότερα. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βλέπουν σε χάρτες στο διαδίκτυο, την ακριβή τοποθεσία των ακινήτων με όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται και ακόμα και φωτογραφίες καθώς και να έχουν μια ευρύτερη ενημέρωση για τις προοπτικές ανάπτυξης της κάθε περιοχής.

Ο δε υποψήφιος αγοραστής μπορεί να καθορίσει κριτήρια κατά την διαδικασία εύρεσης κατοικιών ανάλογα με το μέγεθος, το χρηματικό ποσό, για το ενοίκιο ή την αγορά, καθώς και τον τρόπο πληρωμής. Έτσι πιθανοί ενοικιαστές και οι αγοραστές μπορούν να ψάξουν μέσα από λίστες ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο και να έλθουν σε επαφή. Αλλά και διάφοροι εμπορικοί χρήστες, όπως αποτιμητές, μεσίτες κατοικιών, επιχειρήσεις και γραφίστικες εταιρείες παίρνουν πληροφορίες για τις ιδιοκτησίες μέσω διαδικτύου σε χάρτες, που τους δίνουν την δυνατότητα να αναγνωρίζουν τις ιδιοκτησίες.

Το πλεονέκτημα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης δημιουργώντας μια κεντρική εφαρμογή είναι ότι οι υπηρεσίες να προσφέρονται κεντρικά και συνολικά για τις περιοχές, οποίες αργά η γρήγορα θα γίνουν στόχος επενδυτών για γη, ειδικά όσο οι τιμές είναι πολύ χαμηλές και προσφέρονται για επενδύσεις συμβάλλοντας ουσιαστικά στην οικονομική ανάπτυξη της περιχής.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι π.χ. κομητείες του Σαν Ντιέγκο και Σανκραμέντο στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Η ιστοσελίδα τους εκτός των άλλων παρέχει πληροφορίες ακόμα και για το υπέδαφος, έτσι ώστε μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάσει στην έρευνα του εδάφους που ικανοποιεί ορισμένα κριτήρια και να επιλέξει για παράδειγμα μια περιοχή για να δημιουργήσει μια έκθεση.

### **γ) Τουρισμός**

Ο ταξιδιωτικός τομέας έχει μεγάλη και πολυετή εμπειρία στην εκτέλεση εργασιών με υποστήριξη δικτύων. Ήδη οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες έχουν δικά τους δίκτυα κρατήσεων. Σήμερα τα διάφορα δίκτυα έχουν ενοποιηθεί(π.χ. Galileo) και παρέχουν πληθώρα άλλων υπηρεσιών (κρατήσεις σε ξενοδοχεία, κρουαζιέρες κ.λ.π ). Κάθε ταξιδιωτικός πράκτορας έχει ένα τερματικό συνδεδεμένο με ένα ή περισσότερα από αυτά τα δίκτυα και με αυτόν τον τρόπο κάνει την δουλειά του.

Η ανάπτυξη του Internet αλλάζει αυτήν την εικόνα και αρχίζει να περιορίζει την χρησιμότητα του πράκτορα, την στιγμή που ο κάθε χρήστης με ένα απλό PC και modem μπορεί να έχει πρόσβαση σε όποια πληροφορία θέλει, να κάνει κρατήσεις και να πληρώνει με πιστωτική κάρτα από το σπίτι του. Η ηλεκτρονική Τ.Α μπορεί να έχει δική της σύνδεση με ένα ή περισσότερα από τα δίκτυα αυτά, προκειμένου να παρέχει στους συνδρομητές της τέτοιες υπηρεσίες.

Και όχι μόνο αυτό. Η Τ.Α χαράζει την τουριστική πολιτική σε τοπικό επίπεδο. Στον κλάδο του τουρισμού, όπου υπάρχουν πολλές μικρές μονάδες τύπου *rooms-to-let*, δεν είναι πολύ πιθανό ότι αυτοί οι μικροεπιχειρηματίες θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο από μόνοι τους, ώστε να προωθήσουν το προϊόν τους. Φυσικά δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τις μεγάλες μονάδες ή να ξεφύγουν από τους *tour operators* (αν εξαρτώνται από αυτούς), ενώ αντίθετα, εκμεταλλευόμενοι το διαδίκτυο θα ήταν σε θέση να στήσουν ένα κομμάτι του *marketing* και να προσφέρουν μία εναλλακτική ποιοτική πρόταση.

Έτσι, θα είχε ενδιαφέρον μία διαδικτυακή κίνηση υπό την αιγίδα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Μία προσεγμένη παρουσία σε νομαρχιακό επίπεδο ή και σε επίπεδο δήμων μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη, αφού διευρύνει την αγορά και είναι σε θέση να παρακινήσει αναποφάσιστους εκδρομείς.

Μέσα από την ιστοσελίδα οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να πάρουν

πληροφορίες για τα καταλύματα, με την επωνυμία τους το τηλέφωνο επικοινωνίας, αλλά και για όλες τις δραστηριότητες και σπορ που προσφέρονται στην περιοχή. Μπορούν ακόμα να ενημερώνονται για τα αξιοθέατα, τα μνημεία, τους τόπους παραθερισμού και επιπλέον το ανάγλυφο του εδάφους και να μάθουν για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Και είναι ακόμα πιο ενδιαφέρον όλα αυτά να δίνονται μέσα από χάρτες.



# Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας

Μαγνησία, Magnesia. Διαμονή στην Μαγνησία

File Edit View Favorites Tools Help

Address: http://www.magnesia-tourism.gr/magnesia/default.asp

Back

## Μαγνησία



- Archivή Σελίδα
- Καλωσορίσατε
- Ιστορία - Μυθολογία
- Κοινωνικό - Οικονομικό
- Πως θα Ερβετε
- Διαμονή
- Εγνυλα
- Φωτογραφίες
- Δήμοι - Κοινότητες
- Εναλλακός Τουρισμός
- Κλίμα - Καιρός
- Μικρές Αποδράσεις

▶ Κατάλογος Καταλυμάτων ανα Περιχή

Βόλος	Πήλιο	Σκιάθος	Σκόπελος
<ul style="list-style-type: none"> <li>ΑΛΥΚΕΣ</li> <li>ΒΟΛΟΣ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ΔΗΜΟΣ ΑΓΡΙΑΣ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΑΡΓΑΛΑΣΤΗΣ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΑΡΤΕΜΙΔΟΣ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΑΦΕΤΩΝ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΙΩΛΚΟΥ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΜΗΛΕΩΝ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΠΟΡΤΑΡΙΑΣ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΣΗΠΙΑΔΟΣ</li> <li>ΚΕΡΑΜΙΔΙ</li> <li>ΜΑΚΡΙΝΙΤΣΑ</li> <li>ΤΡΙΚΕΡΙ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ΑΓΙΑ ΠΑΡΑΚΕΥΗ</li> <li>ΑΜΜΟΥΔΙΑ ΣΚΙΑΘΟΥ</li> <li>ΑΧΛΑΣΙΕΣ</li> <li>ΒΑΣΙΛΙΑΣ</li> <li>ΚΟΛΛΙΟΣ</li> <li>ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ</li> <li>ΜΕΓΑΛΗ ΑΜΜΟΣ</li> <li>ΕΚΙΑΘΟΣ</li> <li>ΤΡΟΥΛΟΣ</li> <li>ΦΤΕΛΙΑ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ΑΓΨΩΠΤΑΣ</li> <li>ΓΛΩΣΣΑ</li> <li>ΕΛΙΟΣ</li> <li>ΛΟΥΤΡΑΚΙ</li> <li>ΝΕΟ ΚΑΗΜΑ</li> <li>ΠΑΝΟΡΜΟΣ</li> <li>ΣΚΟΠΕΛΟΣ</li> <li>ΣΤΑΦΥΛΟΣ</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Νέα Ιωνία</b></p> <p style="text-align: center;">N. ΙΩΝΙΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ</p> <p style="text-align: center;"><b>Δυτ. Μαγνησία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΥΡΟΥ</li> <li>ΔΗΜΟΣ Ν. ΑΓΧΙΑΛΟΥ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΠΤΕΛΕΟΥ</li> <li>ΔΗΜΟΣ ΣΟΥΡΠΗΣ</li> </ul>			<p style="text-align: center;"><b>Αλώνησος</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ΑΛΟΝΗΗΣΟΣ</li> <li>ΒΟΤΣΗ</li> <li>ΠΑΤΗΤΗΡΙ</li> <li>ΡΟΥΣΟΥΜ ΓΙΑΛΟΣ</li> </ul>

---



**Παγκόσμιο Πρωτόθλημα Ιστιοπλοίας για ΑΜΕΑ**  
1-9/6/2007 ΑΘΗΝΕΣΣΕΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

**ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ**

- Πάσχα στο Πήλιο
- Μουσείο Θαλάσσης Αχιλλείου

**Κάλεσμα προς τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων**

Λίθος μας που αναζητούν υλικό σχετικά με τα καταλύματα του νομού μας.

ΠΑΤΗΤΗΡΙ  
ΡΟΥΣΟΥΜ ΓΙΑΛΟΣ

**ΕΝΕΡΓΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΧΕΡΣΙΑΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ**



Περάστε τον κέρσορα πάνω από την εδρα του Δημοτικού Διαμερισματος και θα σας εμφανιστούν οι περιοχές που διαθέτουν καταλύματα. Με κλικ θα μεταβείτε σε νέο παράθυρο με τον πίνακα καταλυμάτων.

Μπορείτε να δείτε τις περιοχές αναλυτικά στον [χάρτη της Μαγνησίας](#) ή να τυπώσετε τον χάρτη της περιοχής που σας ενδιαφέρει.

[Μαγνησία 1](#)  
[Μαγνησία 2](#)  
[Μαγνησία 3](#)

Τυπώνοντας τις τρεις περιοχές έχετε έναν πλήρη χάρτη της χερσίδας Μαγνησίας, Σκιάθου, Σκοπέλου και Αλοννήσου.

**Όποια εποχή και αν επιλέξετε, η Μαγνησία φορά πάντα τα γιορτινά της και σας περιμένει...**

Κεραμίδια

Ν.ΛΑΡΙΣΙΑΣ

Σκεφανοβίτσια

Ζαγορά

Μακρινίτσια

Πορταριά

Μ.Ιωνία

Αμύνια

Β.Σκιάθος

Αγρός

Κερασία

Μερίδα

Νεοχώρι

Αργαλαστή

Λαός

Αλιμυρός

Παγοσηκός Κόλπος

Ανάβρση

Σούρπη

Πτελέος

Ν.ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ

Ν.ΕΥΒΟΙΑΣ

Internet 11:10 πμ

πηγή : [www.magnesia.gr](http://www.magnesia.gr)

#### **δ) Αγροτουρισμός**

Ο αγροτουρισμός είναι μία δραστηριότητα που έχει γνωρίσει διεθνώς πολύ μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, αφού συμβαδίζει με ένα ρεύμα επιστροφής στην φύση σαν τόπο διακοπών. Είναι ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και στην Ελλάδα. Η ΤΑ από την πλευρά της έχει αντιληφθεί τις δυνατότητες που παρουσιάζονται και οργανώνει τις δράσεις της κατάλληλα.

Γενικά Αγροτουρισμός είναι η παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα της υπαίθρου, με την ανάδειξη και στήριξη:

☛ της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών

☛ της τοπικής αγροτικής παραγωγής

☛ της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων

☛ του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της κάθε περιοχής

Στον Αγροτουρισμό ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος, θαυμαστής του τόπου, είναι ένας «φιλοξενούμενος», ένας ταξιδιώτης που αναζητά τα μυστικά, την αυθεντικότητα και την ομορφιά του, εστιάζοντας στην ήσυχη ζωή, τη φυσική κληρονομιά και όλα όσα μοναδικά και ξεχωριστά έχει να προσφέρει ο κάθε προορισμός.

Ολόκληρη η φιλοσοφία του Αγροτουρισμού βασίζεται στη διαπροσωπική, ανθρώπινη, άμεση και φιλόξενη σχέση μεταξύ του κατοίκου της υπαίθρου και του επισκέπτη. Για τον λόγο αυτό φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση, με την καλλιέργεια της γης, την περισυλλογή του καρπού, με τους ανθρώπους της κάθε περιοχής. Του προτείνει δασώδη μονοπάτια, γαλήνιες λίμνες και ορμητικά ποτάμια, του προσφέρει την δυνατότητα για αθλήματα περιπέτειας (extreme sports) και τον ξεναγεί σε παλιές εκκλησιές και μοναστήρια, πέτρινα γεφύρια και αρχαιολογικά ευρήματα, τον προσκαλεί να συμμετάσχει σε τοπικά πανηγύρια, γιορτές, έθιμα.

#### ♦ Αγροτουρισμός και τοπική αυτοδιοίκηση

Οι νέες τάσεις στην τοπική ανάπτυξη εστιάζονται στην αξιοποίηση του ενδογενούς δυναμικού κάθε περιοχής, στην αποκέντρωση της λήψης των αποφάσεων, στην ενίσχυση των τοπικών πρωτοβουλιών για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και στην ανάπτυξη πολυκεντρικών δικτύων και συνέργειας, με στόχο την αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων κάθε περιοχής, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος και την προώθηση της τοπικής αειφορίας.

Στο παραπάνω πλαίσιο αναφοράς εντάσσεται και η ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων στις αγροτικές και ορεινές περιοχές, η οποία έχει επιταχυνθεί τα τελευταία χρόνια ως αποτέλεσμα της αύξησης της τουριστικής ζήτησης και της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος.

Επισημαίνεται ότι η τουριστική τάση που διεθνώς επικρατεί είναι οι διακοπές των ολίγων ημερών (short – breaks) και των περισσότερων τμημάτων στη διάρκεια του έτους, η οποία προσφέρει στις αγροτικές περιοχές ευκαιρίες για αξιοποίηση των τοπικών πόρων και για δημιουργία νέων οικονομικών δραστηριοτήτων.

**Φορείς ανάπτυξης** του αγροτουρισμού είναι ο ιδιωτικός τομέας με τη δημιουργία ιδιωτικών αγροτικών τουριστικών επιχειρήσεων οποιασδήποτε νομικής μορφής, ο δημόσιος τομέας με τους δημόσιους οργανισμούς και τους φορείς που εποπτεύει, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) με τη θεσμική δυνατότητα που έχουν να ιδρύουν δημοτικές επιχειρήσεις, αναπτυξιακές εταιρείες αλλά και να πραγματοποιούν συμπράξεις και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί με τη δυνατότητα που έχουν να αναπτύσσουν αγροτουριστικές δραστηριότητες στον αγροτικό χώρο.

Σημαντικότερες πρωτοβουλίες θεωρούνται αυτές που έγιναν από τους Γυναικείους Αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς, υπό την αιγίδα των αναπτυξιακών εταιρειών. Τα προηγούμενα χρόνια, οι περισσότερες γυναίκες είχαν σαν κύρια ασχολία τους τη φροντίδα του σπιτιού. Με την δημιουργία των συνεταιρισμών, απέκτησαν την ευκαιρία όπως χαρακτηριστικά δηλώνουν να “ βγουν από το σπίτι” και να κοινωνικοποιηθούν.



## Παραδείγματα Γυναικείων Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών της Λέσβου και της Δυτικής Μακεδονίας.

### 1. Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Πέτρας

Ο Συνεταιρισμός παρέχει φιλοξενία σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, σε όλο το χωριό της Πέτρας, προσφέροντας σπιτικό παραδοσιακό πρωινό. Επίσης λειτουργεί εστιατόριο, όπου οι επισκέπτες μπορούν να γευθούν νοστιμότητα σπιτικά εδέσματα, παρασκευασμένα με τοπικά υλικά και παραδοσιακές συνταγές του νησιού. Παράλληλα, διοργανώνει εκδρομές στο νησί ώστε να έλθουν οι τουρίστες σε επαφή με τον ελληνικό πολιτισμό.

### 2. Αγροτικός Συνεταιρισμός Βελβεντού



Καρότα με μέλι, θυμαρκίνο, βερικοκο, ακλάδι, κερύσι, θωμόμορφο, και πολλές ακόμη γεύσεις πηο σικαίές μαρμελάδες.

Στο νομό Κοζάνης θα συναντήσουμε τον αγροτικό βιοτεχνικό συνεταιρισμό Βελβεντού, ο οποίος ιδρύθηκε το 1985 από τις γυναίκες της περιοχής.

Όταν πρωτοξεκίνησε ο συνεταιρισμός, οι γυναίκες ασχολούνταν με την υφαντική τέχνη και το κέντημα. Ύφαιναν στους αργαλειούς και έφτιαχναν τα κεντήματα στα σπίτια τους.

Σήμερα με περισσή φροντίδα οι γυναίκες του συνεταιρισμού παρασκευάζουν σπιτικά γλυκά και μαρμελάδες. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι το έντονο άρωμα τους, το φυσικό τους χρώμα και τα ολόκληρα κομμάτια φρούτων που περιέχουν.



Πηγή: [www.velento.gr](http://www.velento.gr)

Για παραγγελίες: [www.in.gr/agro/products/2s13.asp](http://www.in.gr/agro/products/2s13.asp)

### 3. Αγροτικός Συνεταιρισμός Γυναικών Αγίου Γεωργίου



Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Αγίου Γεωργίου ιδρύθηκε το 1992 και απέχει από το Γρεβενά 25 χλμ. Αποτελείται από 18 μέλη, εκ των οποίων τα 8 είναι ενεργά. Αρχικά εντάχθηκε στο πρόγραμμα Leader I, του χορηγήθηκε χρηματοδότηση από τον ΟΑΕΔ και τελικά οι γυναίκες έθεσαν τις βάσεις του συνεταιρισμού τους.

Είναι ο μοναδικός συνεταιρισμός σε ολόκληρη την Ελλάδα που παρασκευάζει στο εργαστήρι του με τον πλέον παραδοσιακό τρόπο πέτουρα, τραχανάδες (σταρένιο και ξινό) και σε μικρή ποσότητα χυλοπίτες. Η παρασκευή των προϊόντων στηρίζεται σε σπιτικές συνταγές που περνούσαν από γενιά σε γενιά. Χρησιμοποιούν μονάχα τοπικές αγνές ύλες που προμηθεύονται από τους τοπικούς παραγωγούς ή και που παράγουν οι ίδιες.

Για παραγγελίες: [www.in.gr/agro/products/2s3.asp](http://www.in.gr/agro/products/2s3.asp)

### 4. Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Άνω Καλλινίκης “Πελαργόνια



Αυτός ο συνεταιρισμός ιδρύθηκε το 1997 στη Φλώρινα. Τα μέλη του παρασκευάζουν πιστά αντίγραφα παραδοσιακών στολών. Αντικείμενο των γυναικών του συνεταιρισμού είναι η χειρονακτική εργασία και συγκεκριμένα η κατασκευή παραδοσιακών φορεσιών τόσο της Φλώρινας όσο και άλλων περιοχών της Ελλάδας.

Επιπλέον ράβουν, φτιάχνουν, είδη προικός, αζούρια κ.α Υφαίνουν σε παραδοσιακό εργαλείο και ράβουν οι ίδιες το μαλλί με τον παραδοσιακό τρόπο δηλαδή στα κοζάνια με τα ξύλα. Το κέντημα γίνεται στο χέρι ενώ το ράψιμο στη μηχανή.

Για παραγγελίες: [www.in.gr/agro/products/2s29.asp](http://www.in.gr/agro/products/2s29.asp)

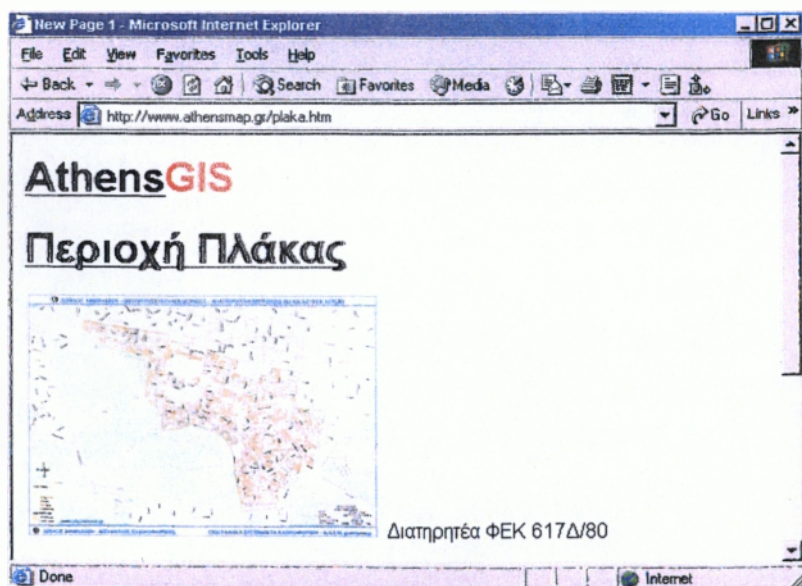


## 5.8 Εφαρμογή πολεοδομικών δεδομένων από την Δημοτική Επιχείρηση μηχανογράφησης Δήμου Αθηναίων (ΔΑΕΜ)

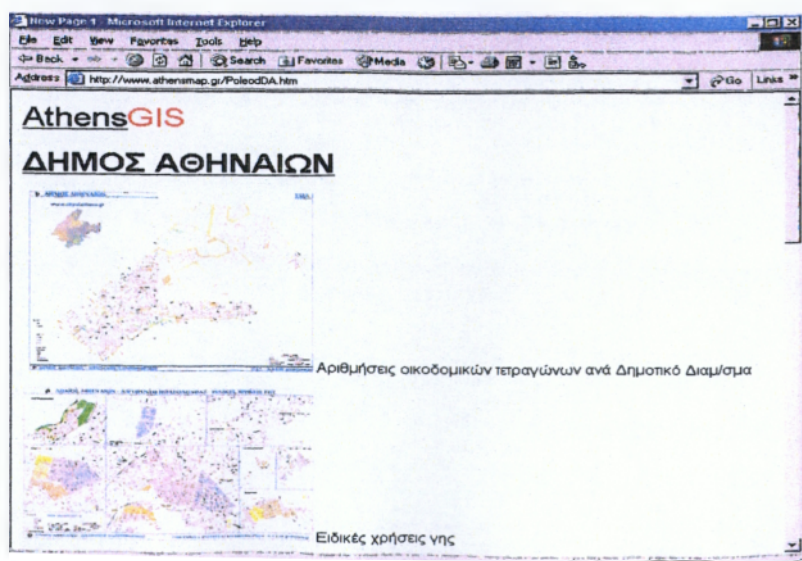
Ήδη λειτουργεί στο διαδίκτυο ([www.athensmap.gr](http://www.athensmap.gr)) η εφαρμογή των πολεοδομικών δεδομένων. Περιέχει χρήσιμες πληροφορίες, σχετικά με γεωγραφικά δεδομένα για τους πολίτες και τους επαγγελματίες του κλάδου και μέσα από αυτήν μπορούν να παραγγελθούν και να αποσταλούν έναντι αμοιβής, πολεοδομικά δεδομένα.

Συγκεκριμένα, η σελίδα αυτή περιέχει:

- Πληροφορίες σχετικές με την ιστορία του τμήματος GIS του Δήμου Αθηναίων
- Έκθεση χαρτών, όπως Πολεοδομικούς χάρτες περιοχής Πλάκας



- Πολεοδομικούς χάρτες Δήμου Αθηναίων

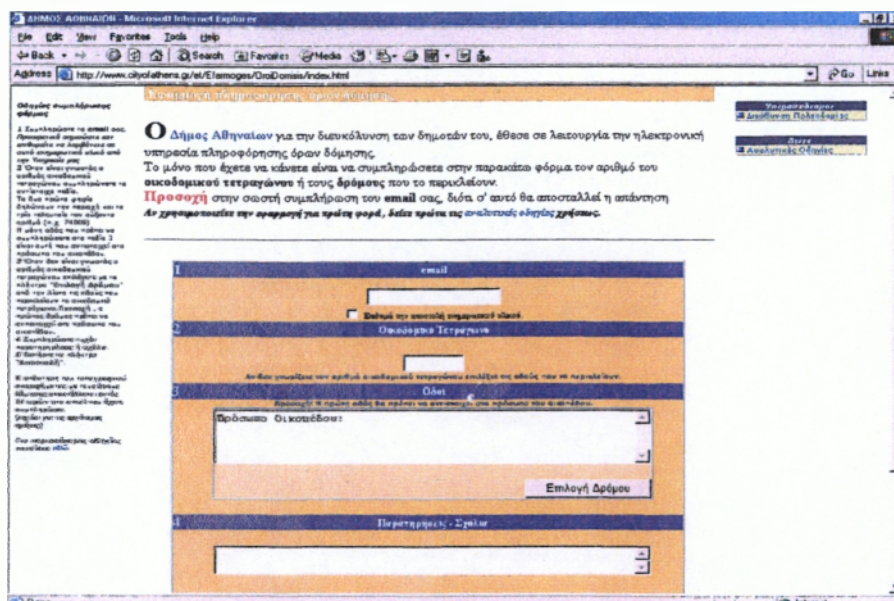


•Γενικούς χάρτες περιοχής Δήμου Αθηναίων

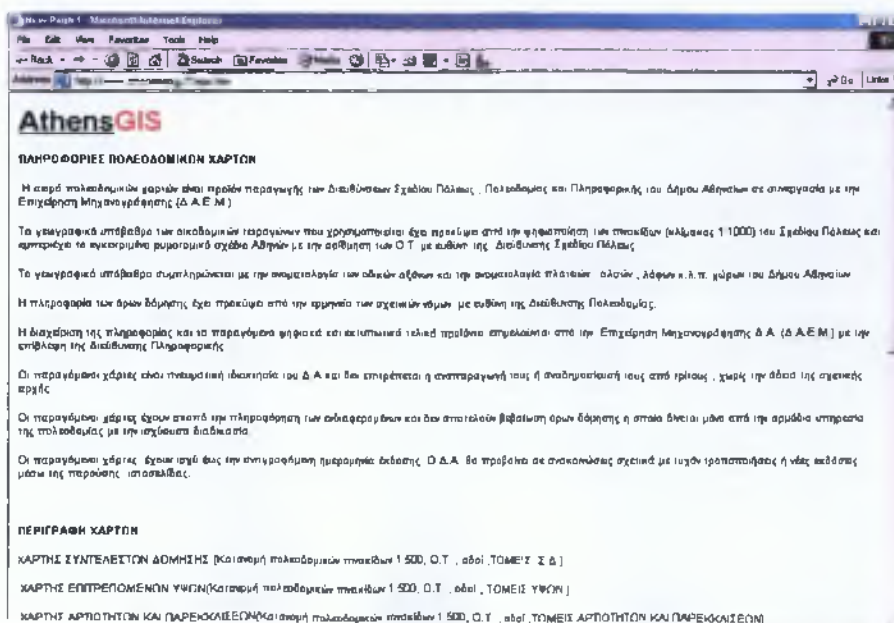
•Χάρτες σχολείων Δήμου Αθηναίων

•Υπηρεσίες και προϊόντα, όπως πληροφόρηση για τους όρους δόμησης

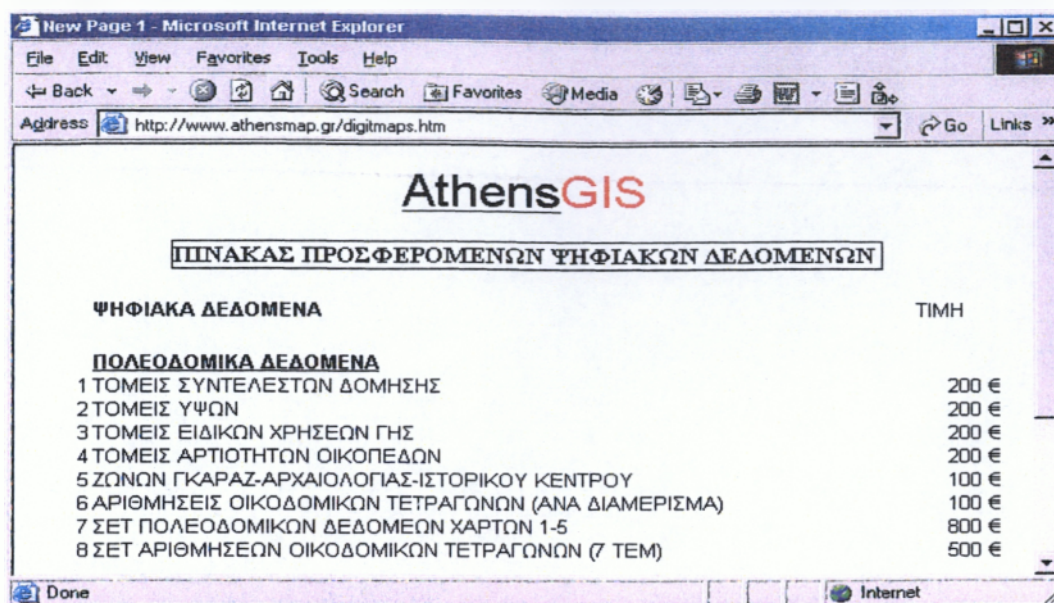
Ακόμα για την διευκόλυνση των δημοτών, υπάρχει σε λειτουργία η ηλεκτρονική υπηρεσία πληροφόρησης όρων δόμησης για τα ακίνητα. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει κάποιος είναι να συμπληρώσει στην παρακάτω φόρμα τον αριθμό του **οικοδομικού τετραγώνου** ή τους **δρόμους** που το περικλείουν.



•Διάθεση εκτυπωμένων χαρτών έναντι αμοιβής προς οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο πολίτη.



## \*Διάθεση ψηφιακών δεδομένων



ΨΗΦΙΑΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	ΤΙΜΗ
<b>ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>	
1 ΤΟΜΕΙΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΔΟΜΗΣΗΣ	200 €
2 ΤΟΜΕΙΣ ΥΨΩΝ	200 €
3 ΤΟΜΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΧΡΗΣΕΩΝ ΓΗΣ	200 €
4 ΤΟΜΕΙΣ ΑΡΤΙΟΤΗΤΩΝ ΟΙΚΟΠΕΔΩΝ	200 €
5 ΖΩΝΩΝ ΓΚΑΡΑΖ-ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ-ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ	100 €
6 ΑΡΙΘΜΗΣΕΙΣ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΩΝ ΤΕΤΡΑΓΩΝΩΝ (ΑΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ)	100 €
7 ΣΕΤ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΩΝ ΧΑΡΤΩΝ 1-5	800 €
8 ΣΕΤ ΑΡΙΘΜΗΣΕΩΝ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΩΝ ΤΕΤΡΑΓΩΝΩΝ (7 ΤΕΜ)	500 €

### 5.9 Σχεδιασμός νέου, ενοποιημένου γεωγραφικού πληροφοριακού συστήματος στο Δήμο Αθηναίων

Ο Δήμος Αθηναίων ακολουθώντας τις κατευθύνσεις της Ε.Ε και του Επιχειρησιακού προγράμματος «Η Κοινωνία της Πληροφορίας» και στα πλαίσια της προσπάθειας του να παρέχει βελτιωμένες, αλλά και νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς τους δημότες, τις επιχειρήσεις και τις λοιπές δημόσιες υπηρεσίες σχεδιάζει ένα Γεωγραφικού Πληροφοριακού Συστήματος Λήψης Αποφάσεων και Εξυπηρέτησης του Πολίτη.

Αυτό θα οργανώνει τις πληροφορίες και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με γεωπληροφοριακά δεδομένα, θα τις διαχέει μέσω αντίστοιχων εφαρμογών προς τους χρήστες των υπηρεσιών του Δήμου, τα Κ.Ε.Π., τους πολίτες, τις επιχειρήσεις και τις υπόλοιπες δημόσιες υπηρεσίες. Βασική προϋπόθεση στο όλο εγχείρημα αποτελεί η προμήθεια λογισμικού και συστημάτων πληροφορικής, καθώς και η εγκατάσταση αυτών, η ανάπτυξη ειδικών εφαρμογών και η συνεχής ενημέρωση τους από υπαλλήλους.

Η πρόσβαση στις υπηρεσίες θα γίνεται μέσω της νέας Κυβερνητικής Διαδικτυακής Πύλης (Government Portal) του Δήμου Αθηναίων, ενώ θα υπάρχει διασύνδεση με την υφιστάμενη υποδομή των Δικτύων Δημόσιας Διοίκησης σε εθνικό επίπεδο. Το σύστημα θα αποτελεί υποσύνολο της κεντρικής πύλης του Ολοκληρωμένου Πληροφορικού Συστήματος του Δήμου Αθηναίων.



Μέσα από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές του, οι οποίες θα παρέχονται μέσα από τις ιστοσελίδες των δικτυακών πυλών για τους πολίτες και για το προσωπικό του Δήμου, θα είναι δυνατή η σύνταξη, η δόμηση, η εμφάνιση, η παρουσίαση δεδομένων, ψηφιακών χαρτών, φωτογραφιών και λοιπού περιεχομένου.

Με την εγκατάσταση και λειτουργία του Γεωγραφικού Πληροφοριακού Συστήματος Διαχείρισης Δεδομένων και Εξυπηρέτησης του Πολίτη του Δήμου Αθηναίων, αναμένονται τα εξής:

- Μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης του πολίτη σε υπηρεσίες σχετικές με γεωγραφικά δεδομένα
- Αντικατάσταση μεγάλου αριθμού χειρόγραφων διαδικασιών με ηλεκτρονικές,
- Αναδιοργάνωση μεγάλου αριθμού εσωτερικών λειτουργιών και εργασιών
- Περιορισμός της αναγκαιότητας της φυσικής παρουσίας του πολίτη στους χώρους του Δήμου Αθηναίων και των ΚΕΠ,
- Επικοινωνία μεταξύ Υπηρεσιών Δημόσιας Διοίκησης.
- Συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη του δήμου

Τα διαφορετικά συστήματα και υποσυστήματα τα οποία αποτελούν τμήματα του Γεωγραφικού Πληροφοριακού Συστήματος, θα διατίθενται στο διαδίκτυο. Εάν υπάρχει ανταπόκριση και από τους τις ωφελούμενες ομάδες θα μπορούσαν μερικές από αυτές να παρέχονται με μικρή έστω χρέωση, όπως για παράδειγμα μεσιτικές υπηρεσίες ακίνητων και ευρέσεως εργασίας. Μερικές από τις προτεινόμενες εφαρμογές που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες:

#### **α)Εφαρμογή Πολεοδομικών Δεδομένων**

Μέσω της εφαρμογής Πολεοδομικών Δεδομένων θα γίνεται παρακολούθηση, διαχείριση και γεωγραφική απεικόνιση δεδομένων, αρχείων και διοικητικών πράξεων των πολεοδομικών υπηρεσιών του Δήμου.

Οι ενδιαφερόμενοι θα έχουν τη δυνατότητα να καταγράφουν τα δεδομένα και τις πληροφορίες που εμπíπτουν στις αρμοδιότητες της Πολεοδομίας (συντελεστές δόμησης , αντικειμενικές αξίες περιοχών κ.α.) και να τα απεικονίζουν σε χάρτες που θα διατίθενται μέσω της δικτυακής πύλης. Επιπλέον θα είναι εφικτή η σύνδεση των οικοπέδων με το υφιστάμενο γεωγραφικό υπόβαθρο της υπηρεσίας, ώστε να επιτρέπεται διαφανής γεωγραφική αναζήτηση τους και ενημέρωση από τα ηλεκτρονικά αρχειοθετημένα στοιχεία τους. Επίσης, θα μπορούν να αρχειοθετηθούν ηλεκτρονικά τα στοιχεία των οικοπέδων και των ιδιοκτησιών για μελλοντική εκμετάλλευσή τους. Παράλληλα, με απώτερο σκοπό τις αναζητήσεις των δεδομένων των οικοπέδων με "οπτικό" και ταχύτερο τρόπο, θα γίνεται παρακολούθηση της διαδικασίας έκδοσης των Διοικητικών Πράξεων και των αντίστοιχων αρχείων (Οικοδομικών Αδειών, Αυθαιρέτων και Τακτοποιήσεων). Τέλος, θα ενσωματώνονται μία σειρά εσωτερικών διαδικασιών του Δήμου που αφορούν προτάσεις σχεδίου πόλεως, εισφορές σε γη και χρήμα, καταγραφή αυθαιρέτων, καταγραφή απαλλοτριώσεων, καταγραφή οικοδομικών αδειών κλπ.

### **β)Εφαρμογή διαχείρισης και παρακολούθησης Χρήσης Γης.**

Μέσω της εφαρμογής θα γίνεται παρακολούθηση, διαχείριση και γεωγραφική απεικόνιση διαδικασιών αδειοδότησης, εγκατάστασης και λειτουργίας αναπτυξιακών δραστηριοτήτων στις περιοχές ευθύνης του Δήμου. Η συγκέντρωση και διαχείριση σε ένα ενιαίο σύστημα δύναται να επιτύχει ακριβή και αποτελεσματικό έλεγχο, εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, διαχρονική ενημέρωση και συνολική εποπτεία και παρακολούθηση.

Μέσω της παραπάνω εφαρμογής θα δίνονται πληροφορίες για:

- Το φυσικό περιβάλλον**, όπως για τη μορφολογία, τη τοπογραφία, τη κάλυψη και τις χρήσεις γης, κ.α.

- Το ανθρωπογενές περιβάλλον**, όπως το οδικό δίκτυο, τα τεχνικά έργα, οι αρχαιολογικοί και οι ιστορικοί χώροι, τα μνημεία, κ.α.

- Περιοχές με ειδικό καθεστώς**, όπως οι προστατευμένες περιοχές, περιοχές με ειδικούς πολεοδομικούς όρους, περιοχές με πράσινο, κ.α.

- Τις δραστηριότητες που έχουν ήδη αδειοδοτηθεί.**



### **γ) Εφαρμογή παροχής Γενικών Πληροφοριών Πόλεως –« Οδηγός Πόλης»**

Μέσω της εφαρμογής «Οδηγός Πόλης» θα γίνεται παρακολούθηση, διαχείριση και γεωγραφική απεικόνιση γενικών πληροφοριών για την πόλη της Αθήνας. Οι πολίτες μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής θα έχουν πρόσβαση σε γενικές πληροφορίες στους τομείς:

- Πολιτισμού/ Διασκέδασης**, όπως μουσεία, πολιτιστικά κέντρα, βιβλιοθήκες θέατρα , κινηματογράφοι, χώρους πολιτιστικών εκδηλώσεων κλπ.

- Παιδείας / Εκπαίδευσης**, όπως σχολικά συγκροτήματα, νηπιαγωγεία, παιδικοί σταθμοί, φροντιστήρια κλπ

- Υγείας / Κοινωνικής Περίθαλψης**, όπως πλησιέστερα νοσοκομεία, φαρμακεία, ιατροί διαφόρων ειδικοτήτων κλπ.

- Δημόσιας Διοίκησης**, όπως Υπουργεία, Γενικές Γραμματείες, Κοινοφελή Ιδρύματα, Δημόσιες και Δημοτικές Υπηρεσίες κλπ

- Μέσα Μαζικής Μεταφοράς**, όπως δρομολόγια, ωράρια και στάσεις. Επίσης, οι πολίτες θα μπορούν να πληροφορούνται για τη βέλτιστη δρομολόγηση μεταξύ δύο σημείων

### **δ) Εφαρμογή τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης**

Η συγκεκριμένη εφαρμογή συνδέεται άμεσα με τον οργανισμό τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης του Δήμου, δεδομένης της φύσης των εργασιών του Οργανισμού. Οι εφαρμογές θα είναι:

#### **i) Υποστήριξη και υποδοχή επενδυτών και επιχειρηματιών**

Πρόκειται για ένα κεντρικό σημείο, όπου επιχειρηματίες και επενδυτές της Ελλάδας και του Εξωτερικού, με ενδιαφέρον ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Αθήνα, θα μπορούν να επικοινωνούν και να ενημερώνονται.

Πιο αναλυτικά, ο μηχανισμός υποδοχής και διαχείρισης πληροφόρησης για την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, θα αφορά την επεξεργασία και παροχή στοιχείων για:

## **ii) Τοποθεσία – Χωροθέτηση / Στρατηγική θέση**

Εδώ δίνεται έμφαση στο μητροπολιτικό χαρακτήρα της Αθήνας αναφορικά με τις υποδομές μεταφορών, όπως λιμάνια, διεθνής αερολιμένας, λοιπές αστικές και μεταφορικές υποδομές, που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη εμπορικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μεγάλης εμβέλειας. Παράλληλα θα επισημαίνεται η κεντρική θέση της, στο εμπορικό σύστημα της χώρας.

## **iii) Real Estate - Αγορά Ακινήτων**

Θα γίνεται αναφορά σχετικά με τα διαθέσιμα οικόπεδα και κτίρια που υπάρχουν στην Αθήνα και τα οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν για επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επιπλέον, θα παρουσιάζονται οι τιμές που επικρατούν στην αγορά και η τάση που ακολουθούν αυτές τα τελευταία χρόνια.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ενδιαφερομένων επιχειρηματιών θα υπάρχει και μηχανή αναζήτησης πολλών κριτηρίων, όπως κόστους ενοικίασης / αγοράς, εμβαδόν, περιοχή κ.α., ώστε να γίνεται γρηγορότερα και ευκολότερα η εντόπιση του σημείου (οικοπέδου- κτηρίου) που επιθυμεί ο καθένας.

## **iv) Βιομηχανικές και εμπορικές περιοχές**

Θα παρουσιάζεται μια πλήρης εικόνα των βιομηχανοποιημένων περιοχών της ευρύτερης Αθήνας, όπου θα αναφέρεται ο κλάδος που κυριαρχεί σε κάθε περιοχή καθώς και οι περιοχές που παρουσιάζουν συγκεντρωμένη εμπορική δραστηριότητα.

Πιο συγκεκριμένα, η ενότητα αυτή θα παρέχει πληροφορίες σχετικά με:

• τις διάφορες εμπορικές και βιομηχανικές ζώνες / περιοχές των Αθηνών (με τη βοήθεια αντίστοιχου χάρτη)

• την τομεακή διάρθρωση της αθηναϊκής αγοράς

• την συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά τομέα

• την απασχόληση και απορρόφηση του εργατικού δυναμικού ανά τομέα

• την εισαγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα ανά τομέα και

• τις πρώτες ύλες της Αθήνας

#### **v) Παρουσίαση του Διοικητικού Κέντρου**

Συγκεκριμένα θα αναφέρονται οι δημόσιες υπηρεσίες που κρίνονται απαραίτητες για την οργάνωση και τη λειτουργία των εμπορικών και βιομηχανικών κλάδων, καθώς και βοηθητικών υπηρεσιών. Επίσης, θα επισημαίνεται ο βαθμός ανάπτυξης των υποδομών και οι τελευταίες ενέργειες και προσπάθειες για την ανάπτυξη και βελτίωση όλων των παραπάνω.

Παράλληλα θα παρέχονται πληροφορίες σχετικές με:

- τις απαιτούμενες νομοθετικές διαδικασίες και άδειες
  
- τις επιλογές που υπάρχουν για ασφάλειες υγείας και ιατροφαρμακευτική κάλυψη και
  
- τις επιλογές που υπάρχουν για ασφαλίσεις εταιρειών και επιχειρήσεων

#### **vi) Δίκτυα Υποδομών**

Στο κομμάτι αυτό προβλέπεται αναλυτική παρουσίαση των υποδομών της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας, όπως λιμάνια, αεροδρόμια, μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς επίσης και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και το επίπεδο ανάπτυξής τους.

#### **vii) Ανθρώπινο Δυναμικό**

Θα υπάρχει παρουσίαση – και με τη βοήθεια αντίστοιχων πινάκων – των δεικτών απασχόλησης και ανεργίας, τα επίπεδα των μισθών, των χρόνων εργασίας καθώς και των ποσοστών που επικρατούν αναφορικά με το επίπεδα μόρφωσης και τέλος, στοιχεία σε σχέση με την εργατική νομοθεσία.

#### **viii) Εθνικά κίνητρα για Επενδύσεις**

Θα υπάρχει παρουσίαση συγκεκριμένων στοιχείων για τα κίνητρα που δίνονται από το κράτος ώστε να προωθηθούν οι επενδύσεις.

## 6. Επίλογος-Συμπέρασμα

### 6.1 Γενικά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι συνώνυμο με το εμπόριο μέσω Internet όμως, είναι μία ευρύτερη έννοια από μία online αγορά. Αποτελεί έναν νέο τρόπο εργασίας και εμπορικών συναλλαγών. Αλλάζει τις οργανωτικές δομές, διαμορφώνει εκ νέου τις παραδοσιακές βιομηχανίες και δημιουργεί νέα πραγματικότητα στην αγορά.

Πέντε χρόνια πριν, το Web χρησιμοποιείτο ως απλός κατάλογος παραγγελιών για τις επιχειρήσεις. Σήμερα, οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν το Web για να παράγουν έσοδα, είτε από καταναλωτές είτε από άλλες επιχειρήσεις. Το e-Commerce μπορεί να συγκριθεί με ένα παγόβουνο, με την άκρη του να απεικονίζει το business-to-consumer (B2C) τομέα του. Αν και είναι το ορατό κομμάτι του, αποτελεί μόνο ένα μικρό κλάσμα της συνολικής εικόνας. Το μεγαλύτερο τμήμα των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται ουσιαστικά κάτω από την επιφάνεια, στην πλευρά δηλαδή του business-to-business (B2B). Περίπου το 70% των εσόδων προέρχονται από το τμήμα αυτό.

Πολλά έχουν ειπωθεί και γραφτεί για το θαύμα του B2C, τις λαμπρές προοπτικές για κέρδη, την εμφάνιση ολοκαίνουργιων e-αγορών. Όμως, δεν είναι ξεκάθαρο σε ποιο βαθμό το B2C τμήμα του Ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συμβάλλει ώστε να αποφέρει υψηλότερα έσοδα για τις ατομικές επιχειρήσεις, ενώ κάποιες παλαιότερες εκτιμήσεις φαίνεται ότι ήταν πολύ αισιόδοξες. Πάντως είναι γεγονός, πως έδωσε νέες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις που δεν υπήρχαν πριν και ακόμα πολλές από τις δραστηριότητες είχαν σαν αποτέλεσμα απλά να μετατρέψουν τις ήδη υπάρχουσες λύσεις, σε εφαρμογές βασισμένες στο Internet.

### 6.2 Η υστέρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι εύκολο να ανταγωνιστούν τις διεθνείς επιχειρήσεις, ούτε τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, ούτε όσες υποστηρίζουν την προώθηση των πωλήσεών τους μέσω διαδικτύου. Οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στις αγορές των Βαλκανίων και της Μέσης Ανατολής, οι αγορές οι οποίες μειονεκτούν

ακόμη έναντι της ελληνικής δικτυακής οικονομίας και δεν προσφέρονται για την άσκηση ανταγωνιστικών πρακτικών.

Οι μικρότερες σε μέγεθος και πόρους επιχειρήσεις είναι εκείνες που διστάζουν περισσότερο να ασχοληθούν με το e-commerce. Πρόσφατες έρευνες από το E-business Watch (2003)<sup>4</sup> σε μεγάλες χώρες της Ευρώπης και στην οικονομία εν γένει έδειξαν ότι μόνο οι επιχειρήσεις με άνω των 100 απασχολούμενων σπεύδουν σε αξιόλογα ποσοστά να κάνουν εκτεταμένη χρήση των υπολογιστών, του Διαδικτύου και των εσωτερικών δικτύων (Intranet, LAN, WAN). Οι δε μικρότερες είναι πιο διστακτικές. Πρέπει εδώ να σημειώσουμε ότι η ελληνική οικονομία έχει πληθώρα μικρομεσαίων επιχειρήσεων, βιοτεχνιών, καταστημάτων κ.λπ.

Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του B2C σε άλλες πιο ώριμες χώρες, καθώς και το γεγονός πως οι Έλληνες καταναλωτές είναι συντηρητικοί σε αγορές εξ' αποστάσεως, το μερίδιο του Ελληνικού B2C στις συνολικές λιανικές πωλήσεις (0,024% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης) δεν αναμένεται να αυξηθεί περισσότερο από την σημερινή τιμή του στις μεγάλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης, δηλ. 0,1%.

Η υστέρηση της Ελλάδας (και των περισσότερων χωρών του κόσμου) στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) έχει μεγάλη σχέση με την χρήση του διαδικτύου. Ενδεικτικά, στην Ελλάδα οι χρήστες του Internet αντιστοιχούν στο 20% περίπου του πληθυσμού, ανέρχονται δηλαδή σε 2 εκατομμύρια, εκ των οποίων μόνο ένα 3 με 5% έχει πραγματοποιήσει έστω μία online αγορά στο τελευταίο εξάμηνο (και μπορεί έτσι να συμπεριληφθεί στους χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου). Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε περίπου 100 χιλιάδες χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, επί συνόλου 2 εκατομμυρίων χρηστών του Διαδικτύου στη χώρα μας. Σε χαμηλά επίπεδα βρίσκεται επίσης το ποσοστό συναλλαγών B2C σε πολλές χώρες του κόσμου, με εξαίρεση τις ΗΠΑ και ορισμένες βορειοευρωπαϊκές. Βασική αιτία είναι η **ανασφάλεια** που αισθάνονται οι χρήστες όταν πρόκειται (ή σκέπτονται) να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους. Συχνά, μάλιστα, σε έρευνες φαίνεται ότι η πλειονότητα των χρηστών χρησιμοποιεί "φανατικά" το Internet για οτιδήποτε άλλο εκτός των online αγορών. Όταν έρχεται η ώρα που ο χρήστης θα κληθεί να δώσει κάποια στοιχεία για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή, συνήθως εκεί αναδύεται η ανασφάλεια.

4 Πηγή: «<http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html>», Για παράδειγμα, «τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο Internet έχουν οι της Αυστρίας, της Ιταλίας και της Βρετανίας, ενώ τη χαμηλότερη αυτές της Ελλάδας.»



Προφανώς, η ανασφάλεια αυτή δεν είναι εντελώς αδικαιολόγητη. Κάποιοι παράγοντες συντρέχουν και εμφανίζεται, και κάποιες αιτίες την καλλιεργούν, τη συντηρούν και την ενισχύουν.

Οι περισσότερες έρευνες συντείνουν στο ότι υπάρχουν τρεις βασικές αιτίες που προκαλούν ανασφάλεια έναντι των ηλεκτρονικών αγορών:

Πρώτον, υπάρχει μία δυσπιστία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται με πιστωτική κάρτα, ενώ τα μετρητά προτιμώνται γενικώς ως μέσο πληρωμής συγκριτικά με τις κάρτες. Αυτές χρησιμοποιούνται συνήθως για αγορές μεγάλης αξίας. Υπάρχει ο φόβος για πιθανή κακοδιαχείριση των δεδομένων ή κλοπή τους από χάκερς και ψηφιακούς απατεώνες, σε συνάρτηση με τις ηλεκτρονικές απάτες και το ηλεκτρονικό έγκλημα που "καλά κρατούν".

Δεύτερον, ο καινοτόμος χαρακτήρας του μέσου, που -όπως κάθε τι καινούργιο- χρειάζεται χρόνο για να εξαπλωθεί και να διεισδύσει.

Τρίτον, η φύση του μέσου, που ειδικά όταν πρόκειται για συναλλαγές θα μπορούσε κάλλιστα να χαρακτηριστεί "ψυχρό", με την έννοια ότι απουσιάζει η προσωπική επαφή..

Σίγουρα η ανασφάλεια δεν είναι μοναδική αιτία που κρατά χαμηλά το online εμπόριο. Στο κεφάλαιο 2, παρουσιάστηκε την εθνική έρευνα του 2004 όπου ο στόχος της είναι η διερεύνηση της χρήσης του προσωπικού Η/Υ και του internet στην Ελλάδα, καθώς επίσης και η χρησιμότητα του στην εκπαίδευση, στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών(ηλεκτρονικό εμπόριο), σε τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές, στις διάφορες μορφές ψυχαγωγίας κ.τ.λ.

Από την έρευνα αυτή διαπιστώνουμε ότι, υπάρχει μέτρια ή χαμηλή διείσδυση του διαδικτύου στη χώρα μας, η οποία εκ των πραγμάτων περιορίζει το μέγεθος της δεξαμενής απ' όπου θα μπορούσαν να "αντληθούν" ηλεκτρονικοί καταναλωτές.

Άλλος λόγος εξ' ίσου σημαντικός είναι η μη τόσο αναπτυγμένη τηλεπικοινωνιακή υποδομή, όπως σε άλλες χώρες, όπου ευρυζωνικά δίκτυα προσφέρουν ταχύτερη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του Internet.

Αλλά ότι η πλειονότητα των χρηστών χρησιμοποιεί φανατικά το internet για οτιδήποτε άλλο, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ψυχαγωγία-παιχνίδια, ενημέρωση κτλ εκτός για την αναζήτηση πληροφοριών και την διεκπεραίωση συναλλαγών με υπηρεσίες του δημοσίου. Ακόμα παρατηρούμε ότι το 2004 το 29,3% των Ελλήνων δεν χρησιμοποιεί internet γιατί δηλώνει ότι δεν τους

χρειάζεται. Το 19,6% απαντά ότι δε έχει καν σύνδεση, το 15,8% δε τους ενδιαφέρει και το 12,4% απάντησε ως λόγο ότι δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με το internet,

Από τις απαντήσεις αυτές προκύπτει ότι σε αυτή τη φάση ο βασικός ανασταλτικός παράγοντας στη χρήση του Η/Υ και περισσότερο του internet δεν είναι τόσο κάποιο είδος τεχνοφοβίας, αλλά κυρίως **θέμα άγνοιας ή έλλειψης κατάλληλων εφαρμογών** που θα μπορούσαν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του ευρέως κοινού που αποτελείται κυρίως από αυτές τις ομάδες του πληθυσμού που δεν συμμετέχουν στη χρήση ΤΠΕ σήμερα. Προκειμένου να εξαλειφθούν τα προβλήματα αυτά θα πρέπει να υπάρξει καλύτερη ενημέρωση έτσι ώστε, αν όχι όλοι, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού να αρχίσει να εξοικειώνεται με τις διάφορες υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και να πειστεί ότι οι νέες τεχνολογίες στοχεύουν στην καλύτερευση της ζωής τους.

Επιπλέον στην ίδια έρευνα φαίνεται ότι η αύξηση B2C δε μπορεί να επεκταθεί σε όλα τα τμήματα λιανικής πώλησης παρά μόνο σε εκείνα όπου ο πελάτης χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα των online αγορών, χωρίς να χάνει σε ποιότητα και χρήματα. Τα προϊόντα που μπορούν να e\_πωληθούν είναι αυτά που αναγνωρίζονται εύκολα και δείχνουν ποιες είναι οι βασικές ευκαιρίες σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Από την άλλη πλευρά, σε άλλη έρευνα<sup>5</sup> καταδεικνύεται ότι η διαφορά επιχειρηματικής κουλτούρας, αλλά και καταναλωτικής κουλτούρας ανάμεσα στην Ελλάδα και τον δυτικό κόσμο (όπως πχ εκφράζεται με την ουσιαστική χρήση πιστωτικών καρτών και έναν εκτεταμένο μηχανισμό μέσα στην αγορά που θα υποστήριζε την συνεχή χρήση τους) είναι αρκετά μεγάλη, τόση ώστε ακόμα και ένα καλά οργανωμένο ελληνικό e-commerce site να μην βρει άμεσα θετική ανταπόκριση.

Προκειμένου, πάλι, για εταιρική σελίδα, οι ελληνικές σελίδες πάσχουν από ελλιπή ενημέρωση και ανεπίκαιρες σελίδες πολλές φορές σε τόσο έντονο βαθμό ώστε να καθίστανται περιττές. Γενικά οι εξ' αποστάσεως αγορές δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό, όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ όπου οι καταναλωτές έχουν έναν τυπωμένο κατάλογο και μία ταχυδρομική παραγγελία και αγοράζουν τηλεφωνικώς. Τέλος (χωρίς κατ' ανάγκην αυτό να συνιστά πλεονέκτημα) οι Έλληνες είναι εξοικειωμένοι με το παζάρι σαν πρακτική και δραστηριότητα και είναι δύσπιστοι όταν η

---

<sup>5</sup> «A STRATEGIC INTERNATIONAL SA», White Paper . June 2001

παζάρι σαν πρακτική και δραστηριότητα και είναι δύσπιστοι όταν η προσφορά και η τιμή ενός αγαθού είναι δεδομένες και αμετάβλητες.

Συμπερασματικά, ο συνδυασμός χαμηλής διείσδυσης (25% περίπου ενώ είναι και άνιση στο φάσμα του γενικού πληθυσμού), οικονομικής καχεξίας, ανεπαρκών ευρυζωνικών δικτύων, κρατικής αμέλειας, αλλά και πληθμελών προσπαθειών έχει ως αποτέλεσμα την ισχνή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν πολλά να μάθουν από το Διαδίκτυο.

Δεν μπορούν όλα τα προϊόντα να e\_πωληθούν. Τα βιβλία, τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, τα CDs και ο εξοπλισμός computer αποτελούν τα βασικά προϊόντα που αγοράζονται κυρίως online στην Ελλάδα. Το κοινό χαρακτηριστικό που έχουν όλα αυτά τα προϊόντα είναι ο υψηλός βαθμός βεβαιότητας πως το παραδοτέο προϊόν θα ταιριάζει απόλυτα με αυτό που έχει παραγγελθεί όπως, για παράδειγμα, τα βιβλία και τα CDs. Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια είναι μία κατηγορία προϊόντων όπου οι τιμές δεν είναι σταθερές και η online αγορά μπορεί να οδηγήσει ουσιαστικά σε καλύτερες τιμές.

Το B2C δεν μπορεί να φθάσει σε ένα αξιοσημείωτο μέγεθος εκτός και αν προσφέρει σε κάποιον το πλεονέκτημα να αγοράζει online περισσότερα προϊόντα από αυτά που ήδη προσφέρονται. Προκειμένου το B2C να φθάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, πρέπει να επεκταθεί σε προϊόντα και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που θα ανοίξουν το δρόμο σε ευκαιρίες για ανταγωνισμό του μεγάλου όγκου, συμβατικών λιανικών αγορών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο για κάποιους δεν αποτελεί μία ολοκαίνουργια αγορά. Για έναν αριθμό επιχειρήσεων αποτελεί έναν τρόπο για πολύ αποδοτικότερες επιχειρηματικές συναλλαγές. Επίσης, αποτελεί μία ολοκληρωμένη λύση η οποία αντανakλά τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία διεξάγει τις επιχειρηματικές συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένης μιας πλήρους εφοδιασμένης λειτουργικά, αλυσίδας με εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς, αποθήκευσης, παραγγελίας αγαθών, καναλιών και τρόπων διανομής, αντιμετώπισης παραπόνων και εγγύηση ποιότητας.

Ευκαιρίες φαίνονται κυρίως στην e-Transformation (e-Μετασχηματισμό), θεωρώντας το Web και την υπάρχουσα τεχνολογία ως την αλλαγή της δομής της επιχείρησης, τη βελτίωση των διαδικασιών, τη διευκόλυνση της επικοινωνίας, τη διαχείριση σημαντικών δεδομένων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι της προσπάθειας εύρεσης νέων "e-Customers". Το πρόθεμα "e-" πρέπει να συμπεριληφθεί στη στρατηγική και δομή της εταιρείας στοχεύοντας σε υψηλότερη απόδοση

και μακροπρόθεσμο κέρδος.

### **6.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη Τ.Α.**

Ο Δημόσιος Τομέας υφίσταται τα τελευταία χρόνια μία ριζική αναδιοργάνωση σε όλα τα επίπεδα με απώτερο σκοπό την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του πολίτη. Μέρος αυτής της αναδιοργάνωσης αποτέλεσε και το εθνικό σχέδιο συνένωσης Δήμων και Κοινοτήτων «Καποδίστριας», το οποίο θεμελίωσε για πρώτη φορά την υποχρεωτική συνεργασία Δήμων και Κοινοτήτων μέσα από τη συνένωσή τους. Η επιθυμία για ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του πολίτη αγκαλιάστηκε παράλληλα και με την κατάρτιση συγκεκριμένων ευρωπαϊκών σχεδίων δράσης (e-Government, e-Europe) που φιλοδοξούν με τη χρήση ΤΠΕ (Τηλεπικοινωνίες, Πληροφορικής και Επικοινωνιών) να επιτύχουν αυτό το στόχο.

Η ηλεκτρονική διοίκηση μπορεί να υπερνικήσει τα εμπόδια του χρόνου και της απόστασης, προσφέροντας έτσι στους πολίτες που βρίσκονται μακριά από τα διοικητικά κέντρα, δημόσιες πληροφορίες και υπηρεσίες στο κοντινότερο σε αυτούς σημείο σε τοπικό επίπεδο σε προσιτή και ομοιογενή μορφή. Θα επιταχυνθεί έτσι η χρήση των εργαλείων της κοινωνίας της πληροφορίας στις καθημερινές τους σχέσεις με τους πολίτες αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών τους.

Η ηλεκτρονική διοίκηση επίσης συμβάλλει επίσης στον περιορισμό των λειτουργικών δαπανών των φορέων των ΟΤΑ (αύξηση αποτελεσματικότητας) μέσα από τη βελτίωση της λειτουργίας των υπηρεσιών τους. Απλοποιούνται και επιταχύνονται σημαντικές εσωστρεφείς λειτουργίες των Δήμων. Επιπλέον, η μείωση των αναγκών παροχής υπηρεσιών εξυπηρέτησης του κοινού συνεπάγεται για τους Δήμους μείωση του χρόνου που διαθέτουν τα στελέχη για την εξυπηρέτηση του κοινού και αύξηση του χρόνου τους για άλλες εργασίες.

Πολύ σημαντικός είναι ο τομέας του ηλεκτρονικών συναλλαγών των ΟΤΑ με τις διάφορες ομάδες, διευκολύνοντας τους στην πληρωμή των φόρων και τελών, διότι συμβάλουν αποφασιστικά στην αύξηση των εσόδων των ΟΤΑ.

Η τεχνολογία επιφέρει τροποποίηση των παραδοσιακών τρόπων άσκησης της επιχειρηματικής και οικονομικής δραστηριότητας. Κάτι τέτοιο επιβάλλει την υλοποίηση μέτρων και δομών προς πολλές κατευθύνσεις οι οποίες θα εξασφαλίσουν όχι μόνο την ενσωμάτωση στις παραγωγικές και

οικονομικές διαδικασίες των νέων τεχνολογικών μεθόδων, προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και τις απαραίτητες δομές και οργανωτικές μεταβολές για τη συνεχή παρακολούθηση των μελλοντικών αλλαγών.

Ιδιαίτερη έμφαση στον συνολικό σχεδιασμό πρέπει να δοθεί στην εξασφάλιση του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι δραστηριότητες της ψηφιακής οικονομίας. Το πλαίσιο αυτό θα λειτουργήσει σαν το υπόβαθρο για την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών στις ελληνικές επιχειρήσεις. Ιδιαίτερο ρόλο θα μπορούσε να παίξει το **ηλεκτρονικό εμπόριο και οι υπηρεσίες του**, έτσι ώστε οι ελληνικές επιχειρήσεις βοηθούμενες από τους ΟΤΑ, να συμμετάσχουν στις διεθνείς ψηφιακές αγορές για τη διάθεση των αγαθών και των υπηρεσιών τους. Η δράση πρέπει να βασίζεται στην **υποδομή νέων τεχνολογιών** για την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Στη Ελλάδα μέχρι σήμερα η Τ.Α δεν έχει επενδύσει αρκετά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι υπηρεσίες κυρίως προσφέρει αυτές δεν αποτελούν καθαρά εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλές από τις υπηρεσίες αυτές προσφέρονται χωρίς τέλος στους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις, λόγω του ότι κύριος ρόλος της ΤΑ είναι η εξυπηρέτηση των πολιτών. Όμως η ΤΑ θα μπορούσε να επεκτείνει τις υπηρεσίες της και πέραν των καθιερωμένων, δηλ σε υπηρεσίες εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, ή και μεσιτικών υπηρεσιών ευρέσεως εργασίας ή και αγοράς και πώλησης ακινήτων με κάποιο τέλος, ώστε να αποκομίζει και κάποια έσοδα.

Στις ΗΠΑ οι φορείς της Τ.Α. στηρίζουν την τοπική οικονομία φέροντας σε επαφή μέσω διαδικτύου αυτούς που προσφέρουν εργασία και τους ενδιαφερόμενους για αυτές. Επί πλέον προσφέρουν και μεσιτικές υπηρεσίες ακινήτων ενισχύοντας την αγορά. Στην Ελλάδα φαίνεται ότι μόνο μεγάλοι δήμοι οργανωμένοι, οικονομικά εύρωστοι και με τεχνολογική εμπειρία μπορούν να προχωρήσουν ένα βήμα πιο μπροστά. Αυτοί αφού έχουν αναδιαρθρώσει την οργανωτική δομή τους ώστε να είναι αποδοτικοί και να παρέχουν καλή εξυπηρέτηση των πολιτών και των επιχειρήσεων, μπορούν να επεκταθούν και σε τέτοιες υπηρεσίες. Ένα παράδειγμα αποτελεί ο Δήμος Αθηναίων. Στο καινούριο ενοποιημένο πληροφοριακό σύστημα που σχεδίασε έχει προβλέψει και τέτοιου είδους πρωτοποριακές εργασίες π.χ. μεσιτικές υπηρεσίες.

Άλλο παράδειγμα κεντρικού φορέα Τ.Α αποτελεί ο Α.Σ.Δ.Α, όπου δημιουργεί ο ίδιος ιστοσελίδες για τις επιχειρήσεις, τις φιλοξενεί στο web server του και προβάλλονται στην κεντρική ιστοσελίδα του δημιουργώντας



ένα εικονικό εμπορικό κέντρο.

Όσον αφορά άλλους ΟΤΑ στην περιφέρεια, σε πολλές περιπτώσεις οι εφαρμογές ΗΕ για τη στήριξη της τοπικού οικονομίας περιορίζονται στην δημοσίευση του ονόματος των επιχειρήσεων και άλλων λίγων πληροφοριακών στοιχείων για επικοινωνία. Ένα παράδειγμα είναι η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας. Δεν προωθούνται για παράδειγμα τα τοπικά προϊόντα των αγροτικών συνεταιρισμών μέσω διαδικτύου, υπό την αιγίδα των τοπικών φορέων. Και εδώ λόγω της ιδιαιτερότητας και μοναδικότητας των προϊόντων θα μπορούσε να συμβάλει ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αλλά και στον τομέα του τουρισμού, που είναι ένα τομέας που ανθούν οι εξ αποστάσεως πωλήσεις παγκοσμίως θα μπορούσε να συμβάλει ουσιαστικά η Τ.Α. Ιδιαίτερα σε περιοχές που κυρία οικονομική δραστηριότητα είναι ο τουρισμός, τα τουριστικά καταλύματα θα μπορούσαν να προβληθούν στις ιστοσελίδες των αυτοδιοικητικών φορέων. Ακόμα ο τομέας των εισιτηρίων θα μπορούσε να λειτουργεί μέσα από τον διαδικτυακό τόπο του ΟΤΑ. Εκεί επισκέπτες και μόνιμοι κάτοικοι θα μπορούσαν να κλείνουν θέσεις σε μεταφορικά μέσα ή και να αγοράζουν τα εισιτήρια τους εξ αποστάσεως.

Σε διεθνές επίπεδο, όπου η χρήση των ΤΠΕ είναι διαδεδομένη, τα δίκτυα μεταξύ των κοινοτήτων παρέχουν ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών σε επίπεδο γειτονιάς, πόλης, ή ακόμα και ολόκληρης περιφέρειας. Εκεί οι οργανισμοί της τοπικής αυτοδιοίκησης δραστηριοποιήθηκαν έντονα αναπτύσσοντας δημοτικά δίκτυα πρόσβασης, ώστε να ωφεληθούν όλες οι πληθυσμιακές ομάδες. Ακόμα η διεθνής εμπειρία λέει ότι είναι αναγκαίος ο μετασχηματισμός του κράτους και της δημόσιας διοίκησης, αλλά και δράση τον απλό χρήστη έως και τον ευφυή πάροχο ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Και βέβαια οι ανασταλτικοί παράγοντες που προαναφέρθηκαν θα πρέπει να αντιμετωπισθούν άμεσα προκειμένου οι τοπικές κοινωνίες να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και να βαδίσουν στα βήματα των προηγμένων κοινωνιών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### **1 Βιβλία**

- ➤ "e-Marketing διαδικτυακό Μαρκετινγκ" Μάρω Βλαχοπούλου
- ➤ "Εισαγωγή στο Η.Ε Πομπόρτσης" Ανδρέας-Τσουλφάς Ανέστης
- ➤ Δημοτική Επιχείρηση Ασφαλιστικών Πρακτορεύσεων Ασφάλειες Δήμου Αθηναίων (Δ.Ε.Α.Δ.Α. ) Έκθεση Πεπραγμένων Έτους 2005.
- ➤ "Εφαρμογές Πληροφορικής ΟΤΑ" Αναστασία Βουτυνιώτη

### **2. Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις**

- ➤ [http://www.ebeh.gr/images/news/emporio\\_sto\\_internet\\_com.pdf](http://www.ebeh.gr/images/news/emporio_sto_internet_com.pdf)
- ➤ [http://www.ebeh.gr/images/news/B2B\\_emarkets.pdf](http://www.ebeh.gr/images/news/B2B_emarkets.pdf)
- ➤ <http://www.ebeh.gr/images/news/ereuna2002.pdf>
- ➤ [http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e\\_c/index.html](http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/index.html)
- ➤ <http://www.internetservices.gr>
- ➤ <http://www.internetservices.gr/about.htm>
- ➤ [http://www.internetservices.gr/ecommerce1\\_k.htm](http://www.internetservices.gr/ecommerce1_k.htm)
- ➤ <http://www.crm2day.gr/library/100029.php>
- ➤ <http://www.eeei.gr/interbiz/net/eshops1.htm>
- ➤ [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550)
- ➤ <http://www.asda.gr>
- ➤ <http://www.Athens map.gr>
- ➤ <http://www.daem.gr>
- ➤ <http://www.agrotour.gr>
- ➤ <http://www.cityofathens.gr/portal/site/AthensPortal/index.html>
- ➤ <http://homebank.nbg.gr/>
- ➤ <http://www.winbank.gr>
- ➤ <http://www.strategic.gr>

## **Βιβλία**

- <http://www.papasotiriou.gr>
- <http://www.bookstore.gr>
- <http://www.sakoulas.gr>
- <http://www.livanis.gr>
- <http://www.hol.gr/business/glorybook>
- <http://www.e-shop.gr>

## **Άνθη-φυτά**

- <http://www.forthnet.gr/drivilas>
- <http://www.florist.gr>

## **Ακίνητα**

- <http://www.greek-estate.gr>

## **Ελληνικά Ξενοδοχεία**

- <http://www.althotel.gr>
- <http://www.traveling.gr>