

Ηλεκτρονικό Βιβλιοπωλείο

Μαρία Φραντζή

Βιβλιοθήκη & Υπηρεσία Πληροφόρησης, Πανεπιστήμιο Πατρών
e-mail: maria@lis.upatras.gr

1. Εισαγωγή.

Βιβλίο! Οντότητα με πολλές πτυχές και διαφορετικούς τρόπους αντιμετώπισης από τον άνθρωπο. Ένας από αυτούς είναι και η θεώρηση ότι μπορεί να αποτελέσει προϊόν προς πώληση. Έτσι από τα αρχαία ακόμα χρόνια οι άνθρωποι προέβησαν στην ενεργή αγοραπωλησία του βιβλίου, προβάλλοντας και την οικονομική υπόσταση που μπορεί να έχει ένα βιβλίο. Από τη στιγμή, λοιπόν, που άρχισε να αντιμετωπίζεται ως εμπορεύσιμο αγαθό, δημιουργήθηκε και ο αντίστοιχος χώρος, το βιβλιοπωλείο. Κατάστημα, δηλαδή, όπου πωλούνται βιβλία. Το βιβλιοπωλείο ως ένα κατάστημα όπως τα υπόλοιπα υιοθέτησε τους κανόνες του εμπορίου, τις απαιτήσεις και συνήθειες της αγοράς και τις αρχές προώθησης των προϊόντων – βιβλίων στη συγκεκριμένη περίπτωση – και ακολούθησε το δρόμο της ανάπτυξης.

Βέβαια, κυρίαρχο ρόλο στην ανάπτυξη αλλά κυρίως στη μετεξέλιξη της έννοιας “βιβλιοπωλείο” αποτέλεσε η νέα τεχνολογία. Μέσω της νέας τεχνολογίας δόθηκε η δυνατότητα να οργανωθεί και να υποστηριχθεί η διακίνηση και η κυκλοφορία του βιβλίου και όλου του αναγνώσιμου υλικού που μπορεί να βρει κανείς σε ένα συμβατικό βιβλιοπωλείο. Ειδικότερα, ο παγκόσμιος ιστός και το διαδίκτυο αποτέλεσαν τους καταλυτικούς παράγοντες για να αλλάξει η μορφή και η υπόσταση του βιβλιοπωλείου.

Το βιβλιοπωλείο, λοιπόν, ο χώρος όπου παραδοσιακά γινόταν και ακόμα γίνεται το εμπόριο και η κυκλοφορία του βιβλίου, σήμερα αποκτά νέες διαστάσεις. Ξεπερνά τους φυσικούς περιορισμούς και συμβατότητες και γίνεται προσβάσιμο από όλο τον κόσμο μέσω του διαδικτύου για να προσφέρει άνεση στις συναλλαγές των e-καταναλωτών. Μπορεί να μην έχει φυσική υπόσταση, ένα κατάστημα, δηλαδή, σε κάποιο κτίριο αλλά να είναι μια τοποθεσία (site) στο διαδίκτυο με ηλεκτρονική πλέον διεύθυνση.

Αυτές οι εξελίξεις, όμως, δημιούργησαν νέες καταστάσεις και διαμόρφωσαν νέους όρους και έννοιες όσον αφορά το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Είναι αυτονόητο ότι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο διαφοροποιείται από το συμβατικό πιθανότατα στα πάντα, όπως εμφάνιση, λειτουργία, συναλλαγές, προσωπικό, κ.α., εκτός από τα προϊόντα που εμπορεύεται, τα βιβλία.

Στην εργασία αυτή γίνεται προσπάθεια παρουσίασης των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, της δομής τους, των υπηρεσιών που παρέχουν στους πελάτες τους και των παραμέτρων που παίζουν ρόλο στη δημιουργία και λειτουργία τους. Τέλος, παρουσιάζονται συνοπτικά τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία τόσο διεθνώς, όσο και στην Ελλάδα.

2. Ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.

2.1. Ορισμός και Χαρακτηριστικά

Πριν μερικές δεκαετίες χρειαζόταν αρκετή δόση φαντασίας για να σκεφτεί κανείς και να αντιληφθεί την έννοια του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Φαινόταν και σε αρκετούς ακόμη φαίνεται αδιανόητη η ύπαρξη ενός ολόκληρου καταστήματος με προϊόντα και πωλητές σε ένα μικρό “κουτί”. Κι, όμως, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι πραγματικότητα και μάλιστα από τις πρώτες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, λοιπόν, δεν είναι τίποτε άλλο από μια διεύθυνση και μια σελίδα στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, για την παρουσία ενός βιβλιοπωλείου στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη μια ηλεκτρονική διεύθυνση και η κατασκευή ενός τόπου στον παγκόσμιο ιστό με το ανάλογο “βάθος”, δηλαδή μια ή περισσότερες ιστοσελίδες με τη χρήση σχετικών παραπομπών-συνδέσμων (hyperlinks) [1]. Συνεπώς το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο αποτελεί ένα εικονικό κατάστημα πώλησης με μόνη απόδειξη ύπαρξης την ηλεκτρονική του διεύθυνση. Το όλο σύστημα και η βάση δεδομένων έχουν εγκατασταθεί σε μερικούς σύγχρονους υπολογιστές καταλαμβάνοντας κάποιο μικρό φυσικό χώρο, ενώ οι παραγγελίες γίνονται ηλεκτρονικά, αφού πληρώσει ο χρήστης-πελάτης στο ηλεκτρονικό ταμείο [2].

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο μπορεί να έχει σχεδόν καθόλου ή περιορισμένες φυσικές διαστάσεις και χώρους αλλά διαθέτει απεριόριστες δυνατότητες, πλήθος εξειδικευμένων υπηρεσιών και πελάτες από όλο τον κόσμο. Είναι ένα κατάστημα χωρίς τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς που παραμένει “ανοικτό” συνέχεια. Ένα είδος διεθνούς βιβλιοπωλείου, “ανοικτό” όλη την ημέρα και κάθε μέρα του χρόνου, χωρίς ουρές και καθυστερήσεις για την πληρωμή και με την πολύ ευχάριστη για πολλούς απουσία των “ενοχλητικών” πωλητών. Το βιβλίο οποιουδήποτε συγγραφέα, ανεξαρτήτως γλώσσας, τόπου έκδοσης και εκδότη καθίσταται προσιτό σε όλο τον κόσμο, σε όλες τις χώρες και το πιο παράδοξο από όλα είναι ότι μπορεί όχι μόνο να ενημερωθεί κάποιος για την έκδοση και κυκλοφορία ενός βιβλίου αλλά και να το αποκτήσει από το σπίτι του!

Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι εφόσον πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα η επικοινωνία και η πληρωμή των βιβλίων γίνονται μόνο ηλεκτρονικά. Δηλαδή, η επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και όχι με fax ή τηλεφωνικά και η πληρωμή των βιβλίων με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονική επιταγή και άλλους ηλεκτρονικούς τρόπους που έχουν εφευρεθεί, αποκλείοντας τις ταχυδρομικές επιταγές, την αντικαταβολή, κ.α. ως μεθόδους πληρωμής στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Φυσικά πίσω από όλη τη διαδικασία της παραγγελίας και πληρωμής βρίσκεται μια τράπεζα που διασφαλίζει το σύστημα συναλλαγών και βέβαια το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο τηρεί το αντίστοιχο αρχείο συναλλαγών.

2.2. Δημιουργία, Περιεχόμενο και Υπηρεσίες.

Για να ανοίξει κάποιος ένα βιβλιοπωλείο ως φυσικό κατάστημα ακολουθεί κάποιους κανόνες. Λαμβάνει υπόψη του κάποια στοιχεία, όπως το καλύτερο δυνατό φυσικό χώρο, στο πιο κεντρικό σημείο της πόλης, κ.α., προκειμένου να πετύχει, να αποκτήσει αρκετή και σταθερή πελατεία και να διακριθεί. Ανάλογα και στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο πρέπει να τηρηθούν κάποιοι κανόνες και να υιοθετηθούν αρχές προώθησης προϊόντων (marketing), γιατί και το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο αποτελεί κατάστημα.[3].

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα πρέπει να γίνει καταχώριση του ονόματος του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου και της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο Ινστιτούτο Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΠ-ΙΤΕ), καθώς το Ινστιτούτο αυτό έχει αναλάβει επίσημα τη διαχείριση του ελληνικού συστήματος ονομάτων στο διαδίκτυο (.GR domain). Ακόμα απαραίτητη είναι και η καταχώριση του εμπορικού σήματος (Trademark) στο Υπουργείο Ανάπτυξης.[4].

Κάθε βιβλιοπωλείο ακολουθεί, βέβαια, τη δική του πολιτική και τακτική στην οργάνωση του καταστήματος. Το σίγουρο είναι πάντως ότι σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει συνεργασία με κάποια εταιρεία πληροφορικής ή εφαρμογών διαδικτύου που αναλαμβάνει τόσο το τεχνικό μέρος όσο και το αισθητικό. Τοποθετείται η βάση δεδομένων και όποιες άλλες εφαρμογές χρειάζονται σε ένα γραφικό περιβάλλον. Η εταιρεία πληροφορικής υλοποιεί την εφαρμογή διαχείρισης του καταστήματος και έπειτα τη διαχείριση την αναλαμβάνει το βιβλιοπωλείο και συγκεκριμένα ο υπεύθυνος ή κάποιος άλλος αρμόδιος γι' αυτό. Με αυτό τον τρόπο, στη συνέχεια, μπορεί το άτομο που έχει αναλάβει τη διαχείριση μέσα από την εφαρμογή να ανανεώνει το περιεχόμενο, να προσθέτει νέα προϊόντα ή να αφαιρεί και να κάνει τις επιθυμητές

τροποποιήσεις. Πάντως, επειδή οι πωλητές, η εξυπηρέτηση των πελατών, κ.α. γίνονται αυτόματα, είναι απαραίτητος ένας σωστός σχεδιασμός της εφαρμογής, που μάλιστα θα πρέπει να περάσει μια περίοδο πιλοτικής εφαρμογής για να εντοπιστούν τυχόν λάθη και “αδυναμίες” και να γίνουν οι απαραίτητες τροποποιήσεις τόσο σε επίπεδο αισθητικό όσο και στον τρόπο λειτουργίας της.

Φυσικά δίνεται προσοχή στη “βιτρίνα”, στην κατανομή των προϊόντων και στα “ράφια” του καταστήματος. Τις περισσότερες φορές τα γραφικά είναι λίγα ενώ υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες που περιγράφουν τα βιβλία. Στα στοιχεία περιγραφής του βιβλίου εκτός από τον τίτλο, συγγραφέα και εκδότη, συνήθως, περιλαμβάνονται και μια φωτογραφία-εικόνα του εξώφυλλου, το ISBN, ο αριθμός σελίδων, μια περίληψη του περιεχομένου και φυσικά η τιμή.

Πληκτρολογώντας ο χρήστης-πελάτης την ηλεκτρονική διεύθυνση του βιβλιοπωλείου μπαίνει κατευθείαν στο δικτυακό του τόπο, όπου αντικρίζει την αρχική σελίδα της τοποθεσίας. Φυσικά δεν υπάρχει κάποιος πωλητής για να εξυπηρετήσει τον πελάτη, να τον βοηθήσει στο ψάξιμο στα ράφια, να τον συμβουλευσει και να του προτείνει το καλύτερο βιβλίο. Τον πωλητή και το ρόλο του αναλαμβάνουν στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο προγράμματα και εργαλεία που διεκπεραιώνουν επιμέρους εργασίες. Μια λίστα με τα 5, 10 ή 20 best sellers είτε αυτά που θεωρούνται καλύτερα σύμφωνα με τις πωλήσεις που έχουν κάνει στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο μπορεί κάλλιστα να θεωρηθεί ως πρόταση από ένα υποθετικό πωλητή. Ακόμα, πολλά δικτυακά βιβλιοπωλεία συνηθίζουν να έχουν μια ενότητα σχολιασμού των βιβλίων από αναγνώστες και συχνά αξιολόγησης του βιβλίου βαθμολογώντας το σε μια κλίμακα που έχει δοθεί από το βιβλιοπωλείο. Συνεπώς, κάποιος που δεν έχει ακόμα αγοράσει το βιβλίο, μπορεί να διαβάσει τα σχόλια και την κριτική των αναγνωστών, ώστε να πάρει μια δεύτερη και τρίτη γνώμη πριν προχωρήσει στην αγορά του συγκεκριμένου βιβλίου [5].

Όσον αφορά την καθοδήγηση του χρήστη-πελάτη στην τοποθεσία υπάρχουν τα αντίστοιχα εργαλεία πλοήγησης. Εργαλεία απαραίτητα και αναγκαία για την “περιήγηση” του χρήστη-πελάτη στις ιστοσελίδες της τοποθεσίας. Ένα από αυτά είναι το μενού της αρχικής σελίδας και το μενού των υποσελίδων, που αποτελούν και τη συνηθέστερη μορφή βοήθειας για την πλοήγηση του επισκέπτη. Στην κεντρική σελίδα, που μπορεί να είναι και η αρχική, υπάρχει το βασικό μενού που παρουσιάζει τις κύριες ενότητες και τομείς του δικτυακού τόπου με τις σχετικές παραπομπές. Το μενού των υποσελίδων περιγράφει τις επιλογές της κάθε ενότητας [5].

Για την αναζήτηση και εντοπισμό των βιβλίων που ενδιαφέρουν το χρήστη-πελάτη υπάρχει στη διάθεσή του μηχανή αναζήτησης. Λειτουργεί όπως οι κλασσικές μηχανές αναζήτησης, μόνο που η συγκεκριμένη με τις λέξεις-κλειδιά ή τον πλήρη τίτλο, όνομα συγγραφέα και θέμα που δίνει ο χρήστης δε ψάχνει σε όλο το διαδίκτυο αλλά μόνο στην τοποθεσία του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης εμφανίζονται αμέσως με τα βασικά στοιχεία που συνήθως είναι ο τίτλος, ο συγγραφέας και η τιμή. Ο τίτλος είναι ενεργή σύνδεση που παραπέμπει σε σελίδα με περισσότερες πληροφορίες και πλήρη περιγραφή του βιβλίου. Αν η μηχανή αναζήτησης δε βρει κάποιο βιβλίο που να αντιστοιχεί στα στοιχεία που έχει δώσει ο χρήστης, δεν εμφανίζει κανένα αποτέλεσμα και ο χρήστης μπορεί να ξαναπροσπαθήσει επιλέγοντας την εκτεταμένη αναζήτηση. Δίνοντας, δηλαδή, περισσότερα στοιχεία όπως τον εκδότη, ISBN, το ποσό που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει, κ.α.

Εφόσον δεν υπάρχει η δυνατότητα άμεσης και προφορικής επικοινωνίας και παραγγελιοδοσίας, υπάρχει η ηλεκτρονική φόρμα παραγγελίας που συμπληρώνει ο χρήστης για να διεκπεραιωθεί η όλη συναλλαγή. Δίνει προσωπικά στοιχεία, επιλέγει τον τρόπο πληρωμής και αποστολής του βιβλίου και όλα τα δεδομένα που είναι απαραίτητα για να πραγματοποιηθεί η παραγγελία. Μπορεί να αυξομειώσει την ποσότητα των τεμαχίων ανά βιβλίο, να προχωρήσει στην πληρωμή ή να ακυρώσει την παραγγελία. Ο χρήστης έχει πολλές ευκαιρίες κατά τη διαδικασία της

παραγγελίας να ακυρώσει την παραγγελία καθώς σε όλα σχεδόν τα στάδια υπάρχει το εικονίδιο με την αναγραφή “Ακύρωση”.

Συνήθως δίνονται οδηγίες για να συμπληρώσει το δελτίο παραγγελίας ο χρήστης και λεπτομέρειες για τη λειτουργία του συστήματος παραγγελίας, πληρωμής και αποστολής. Αναφέρεται ο χρόνος που χρειάζεται για την αποστολή του βιβλίου ή των βιβλίων ξεχωριστά για την πόλη που εδρεύει το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, για την περιφέρεια και το εξωτερικό καθώς ο χρόνος παράδοσης διαφέρει. Δηλώνεται αναλυτικά ο τρόπος χρέωσης του πελάτη, δηλαδή τα χρήματα που θα πληρώσει για το βιβλίο, τα έξοδα για τα μεταφορικά και τους φόρους. Όταν κάνει την παραγγελία ο χρήστης-πελάτης, σε μικρό χρονικό διάστημα, μία με δύο μέρες, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο συνήθως στέλνει στον πελάτη ένα μήνυμα που τον ευχαριστεί για την παραγγελία και τον ενημερώνει για την κατάσταση της παραγγελίας του, δηλαδή αν έχει σταλεί το βιβλίο και με τον τρόπο που έχει επιλέξει ο πελάτης. Φυσικά, η παράδοση του βιβλίου γίνεται μέσω των ΕΛ.ΤΑ., με εταιρεία ταχυμεταφοράς (courier) ή με μεταφορικό μέσο του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου.

Επίσης, υπάρχει η υπηρεσία με τις “Συχνές Ερωτήσεις”, γνωστές ως Frequently Asked Questions (FAQ) [5]. Πρόκειται για απαντήσεις στις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις επισκεπτών για μια πρώτη ενημέρωσή τους. Μπορεί, βέβαια, κάποιο βιβλιοπωλείο αντί να παρέχει στοιχεία με τη μορφή ερωταποκρίσεων απλά να δίνει κάποιες κατατοπιστικές πληροφορίες. Συχνά υπάρχει σελίδα με πληροφορίες για το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, το ιστορικό του, τους στόχους του και την αιτία δημιουργίας του. Παρέχονται και στοιχεία για επικοινωνία, όπως τηλέφωνο ή fax. Κυρίως, όμως, προωθείται και προτιμάται η επικοινωνία με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων εκ μέρους του χρήστη που διατυπώνει ερωτήσεις, έχει κάποιες απορίες ή ζητά διευκρινίσεις.

Χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου αποτελεί το “καλάθι παραγγελιών”. Τις περισσότερες φορές έχει τη μορφή καλαθιού, βρίσκεται σε κάθε περιγραφή του βιβλίου δίπλα στα βασικά ή μη στοιχεία του και αποτελεί ενεργή σύνδεση (link) που παραπέμπει στη σελίδα με τη φόρμα παραγγελίας. Πρόκειται για εικονικό καλάθι, στο οποίο ο χρήστης “περιδιαβαίνοντας τους χώρους” του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου τοποθετεί βιβλία που τον ενδιαφέρουν, έχοντας τη δυνατότητα στη συνέχεια να προσθέσει ή να αφαιρέσει βιβλία ανάλογα με τη διάθεση που έχει και τις ανάγκες του.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό είναι η πληθώρα των παραπομπών είτε σε ενότητες του ίδιου του βιβλιοπωλείου, όπως νέα για τον κόσμο του βιβλίου, άρθρα περιοδικών ή εφημερίδων για το συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο είτε σε άλλους σχετικούς δικτυακούς τόπους, όπως εκδοτικοί οίκοι, κ.α.

Ακόμα, αρκετά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία υποστηρίζουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, δηλαδή υπηρεσίες που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση και διευκόλυνση του πελάτη. Αυτό σημαίνει τη διαφοροποίηση και διαμόρφωση ολόκληρου του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη. Βέβαια, η ύπαρξη εξατομικευμένων υπηρεσιών και ο βαθμός προσωποποιημένης εξυπηρέτησης που παρέχεται σε κάθε πελάτη δεν είναι ίδιος σε όλα τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και επιπλέον εξαρτάται από την προθυμία του πελάτη να δώσει προσωπικά στοιχεία. Ο χρήστης-πελάτης ενημερώνεται ότι για να απολαμβάνει αυτή την προνομιακή μεταχείριση, πρέπει να συμπληρώσει μια φόρμα με προσωπικές πληροφορίες, τις καταναλωτικές του συνήθειες, τα ενδιαφέροντά του και τις προτιμήσεις του έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα πορτρέτο, ένα μοντέλο. Ένας άλλος τρόπος ταυτοποίησης του χρήστη-πελάτη είναι η εγκατάσταση cookies στον προσωπικό υπολογιστή του. Με αυτούς τους τρόπους διατηρούνται στο σύστημα χρήσιμες πληροφορίες για τον χρήστη, όπως ποια βιβλία είχε “ξεφυλλίσει” την προηγούμενη φορά που επισκέφθηκε το βιβλιοπωλείο, ποιοι ήταν οι τομείς του ενδιαφέροντός του, κ.α., έτσι ώστε να είναι δυνατή η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Για παράδειγμα, αν έχει παρατηρηθεί ότι ο πελάτης έχει προτίμηση σε βιβλία ιστορίας, υπάρχει η δυνατότητα την επόμενη

φορά που θα επισκεφτεί το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο οι σελίδες του, οι διαφημίσεις και οι προτάσεις για βιβλία να αφορούν στο θέμα “ιστορία” [5].

Γενικά, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τις υπηρεσίες που θέλει να του παρέχονται έχοντας, όμως, το δικαίωμα και τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να ακυρώσει αυτές που δε του χρειάζονται πλέον και να θέσει σε ισχύ άλλες που είχε απορρίψει [6]. Δηλαδή, ο πελάτης να δημιουργήσει το «δικό του» βιβλιοπωλείο ή τμήμα μέσα στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.

2.3. Αρχές και παράγοντες εξιδανίκευσης.

Ενδεικτικά σημειώνονται κάποια στοιχεία όσον αφορά το στήσιμο του καταστήματος, την εμφάνιση, τη λειτουργία και τις υπηρεσίες που μπορεί να υποστηρίξει για να έχει όσο το δυνατόν καλύτερο αποτέλεσμα.

- Είναι απαραίτητο να διενεργηθούν όλες οι απαραίτητες διαδικασίες για τη νόμιμη λειτουργία του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου ώστε η όλη οργάνωση και λειτουργία του να εμπίπτει στο νομικό πλαίσιο που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και ισχύει στη χώρα που εδρεύει.

- Στη διαμόρφωση των σελίδων πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον που θα λειτουργήσει το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Είναι χρήσιμη η ισορροπία μεταξύ πληροφοριών-κειμένου και γραφικών για να μη γίνονται κουραστικές ή βαρετές οι σελίδες [5].

- Καλό είναι οι σελίδες να ανανεώνονται τακτικά για να μη βαριούνται οι επισκέπτες και για να δίνεται η εντύπωση ενός νέου, “ανακαινισμένου” βιβλιοπωλείου [5].

- Είναι ανάγκη να παρέχει τη δυνατότητα εναλλακτικών τρόπων πληρωμής και όχι μόνο με την πιστωτική κάρτα γιατί συχνά ο πελάτης διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής. Οι άλλοι τρόποι πληρωμής πρέπει να είναι και αυτοί ηλεκτρονικοί, όπως με Egnatia Prepay, με ηλεκτρονική επιταγή, κ.α.

- Επίσης, να υποστηρίζει όλους τους δυνατούς τρόπους παράδοσης με όλα τα μέσα μεταφοράς, να διεκπεραιώνει την παραγγελία όσο πιο σύντομα γίνεται και να πραγματοποιεί την παράδοση του βιβλίου στον πελάτη σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

- Πρέπει να δοθεί προσοχή και στον τομέα της επικοινωνίας. Από τη στιγμή που λαμβάνει κάποιο μήνυμα (e-mail) πελάτη, θα πρέπει να του απαντήσει αμέσως δίνοντας την εντύπωση ότι κάποιος ενδιαφέρθηκε και ψάχνει γι' αυτό που ζήτησε [5].

- Χρήσιμο είναι μετά την πρώτη αγορά που κάνει ένας πελάτης να του δοθεί ένας προσωπικός κωδικός ώστε την επόμενη φορά που θα προβεί σε αγορές να του εμφανίζεται το δελτίο παραγγελίας και αυτόματα να αναγράφονται σε αυτό όλα τα στοιχεία του (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, κ.α.) [5].

- Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που πρέπει να διαθέτει ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι η αξιοπιστία [8]. Πρέπει να είναι αξιόπιστο γενικά για ό,τι δηλώνεται στο δικτυακό του τόπο αλλά και ειδικότερα όσον αφορά τις τιμές, τους χρόνους παράδοσης που αναφέρει για κάθε γεωγραφική περιοχή και τις υπηρεσίες που υπόσχεται ότι προσφέρει στους πελάτες του.

2.4. Σύγκριση με συμβατικό βιβλιοπωλείο - Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.

Με λίγα λόγια ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο υφίσταται με τη μορφή μερικών σύγχρονων υπολογιστών, εξελιγμένων υπολογιστικών συστημάτων που παρέχουν πλήθος δυνατοτήτων και υπηρεσιών και καταλαμβάνουν ένα ή δύο δωμάτια. Χρησιμοποιούνται οι σχετικές εφαρμογές και τα προγράμματα που αντικαθιστούν τις αντίστοιχες ενέργειες και ρόλους των πωλητών και υπαλλήλων. Ο χρήστης-πελάτης, χρησιμοποιώντας κάποια εργαλεία, κάνει την πλοήγηση στο βιβλιοπωλείο, γεμίζει το καλάθι του με βιβλία, πληρώνει με την πιστωτική του κάρτα ή με κάποιο άλλο τρόπο στο “ηλεκτρονικό” ταμείο και σε λίγες μέρες λαμβάνει τα βιβλία στο σπίτι του μέσω των ΕΛ.ΤΑ. ή μέσω κάποιας εταιρείας ταχυμεταφορών [2].

Σίγουρα, οι διαφορές με ένα συμβατικό βιβλιοπωλείο είναι αρκετές και ορατές. Και δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι βρισκόμαστε σε αρχικά, σχετικά, στάδια ύπαρξης και ανάπτυξης των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων. Το κύριο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου και η βασική διαφορά του από ένα συμβατικό, είναι η απουσία της ανθρώπινης ύπαρξης, όχι παντελής βέβαια γιατί πίσω από όλα αυτά τα μηχανήματα και το λογισμικό υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας, και η αυτοματοποίηση όλων των λειτουργιών και υπηρεσιών που μπορεί να έχει και να παράσχει ένα βιβλιοπωλείο. Όλες οι διαδικασίες και συναλλαγές γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η όλη επικοινωνία και επαφή του χρήστη-πελάτη και του βιβλιοπωλείου βασίζεται στην όσο καλύτερη διεπαφή του συστήματος με το χρήστη. Επομένως, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο στηρίζεται για τη λειτουργία και επιτυχία του στα καλύτερα προϊόντα και επιτεύγματα της πληροφορικής και τεχνολογίας ενώ το συμβατικό βιβλιοπωλείο στηρίζεται στις ικανότητες και δεξιότητες των υπαλλήλων του και στην όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση του φυσικού χώρου.

Είναι φυσικό το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο να απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και παράλληλα να έχει και τα μειονεκτήματά του. Συνεπώς, υπάρχει ταχύτητα στις συναλλαγές καθώς και άμεση εξυπηρέτηση αφού γίνονται όλα σε μηδενικό χρόνο ενεργοποιώντας τα αντίστοιχα εικονίδια. Ο χρήστης δε χρειάζεται να περιμένει στην ουρά για να πληρώσει στο ταμείο ή να εξυπηρετηθεί. Μπορεί μόνος του να περιηγηθεί στα “ράφια” του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου και να επιλέξει αυτό που θέλει. Μάλιστα στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο μπορούν να “μπαίνουν” πολλοί πελάτες, να ψάχνουν, να εξυπηρετούνται και να αγοράζουν ταυτόχρονα χωρίς να θυμίζει τίποτα από το συνωστισμό και το θόρυβο που συναντά κανείς σε ένα φυσικό κατάστημα. Σημαντικό πλεονέκτημα θεωρούν κάποιοι και την απουσία της “πιεστικής” παρουσίας πωλητών, κάτι που για κάποιους θεωρείται μειονέκτημα [9].

Επίσης, υπάρχει μείωση του κόστους συναλλαγών καθώς όλα τα στάδια της πώλησης γίνονται ηλεκτρονικά. Περιορίζονται τα έξοδα με τη χρήση ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail) και γενικότερα του διαδικτύου [9].

Ακόμα, διευκολύνεται η διαδικασία της αγοράς καθώς ο χρήστης-πελάτης μπορεί να επισκεφθεί την τοποθεσία του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι ανοιχτό 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα με αποτέλεσμα ο πελάτης να μπορεί να πλοηγηθεί στο κατάστημα από τον υπολογιστή του σπιτιού του οποιαδήποτε στιγμή της μέρας, ακόμα και τα μεσάνυχτα, και να αγοράσει χωρίς καν να βγει από το σπίτι του. Αυτό, βέβαια, συμφέρει και τον ιδιοκτήτη γιατί το γεγονός ότι παραμένει ανοικτό όλο το εικοσιτετράωρο δε συνεπάγεται ούτε υπερωρίες προσωπικού ούτε διπλές ή τριπλές βάρδιες αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δε χρειάζεται προσωπικό. Μάλιστα η λέξη απεργία είναι άγνωστη στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο αφού δεν υπάρχουν υπάλληλοι [5].

Για το χρήστη-πελάτη ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι η απουσία σωματικής ταλαιπωρίας στην αναζήτηση της καλύτερης τιμής για το βιβλίο που θέλει. Ανεξάρτητα από το γεωγραφικό χώρο που βρίσκεται, μπορεί να “επισκεφθεί” εύκολα και γρήγορα πολλά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και να συγκρίνει τιμές πριν αγοράσει το βιβλίο που θέλει έτσι ώστε να βρει την καλύτερη τιμή με το μικρότερο συνολικά κόστος.

Μία από τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και θεωρείται από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι η εξατομίκευση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί αναλυτικά παραπάνω, πρόκειται για ένα είδος προσωπικής εξυπηρέτησης να λειτουργεί το βιβλιοπωλείο μόνο για το συγκεκριμένο χρήστη παρέχοντάς του όσες περισσότερες ευκολίες γίνεται [5].

Από την πλευρά του ιδιοκτήτη, η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου είναι ευκολότερη από αυτή ενός συμβατικού αφού όλος ο σχεδιασμός και το “κτίσιμο” του καταστήματος είναι εικονικά, γίνονται στον υπολογιστή και ακόμη το κόστος είναι μικρότερο αν αναλογιστεί κανείς τα οφέλη και τις εναλλακτικές λύσεις. Ένα

ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι ευέλικτο γιατί μπορεί να ανανεωθεί και να αλλάξει εμφάνιση και διάρθρωση πιο εύκολα και σε ελάχιστο χρόνο δίνοντας την εντύπωση ότι πρόκειται για καινούριο κατάστημα [5].

Επίσης, μπορεί να επιτευχθεί διεθνής προβολή του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Ανεξάρτητα από το μέγεθός του μπορεί να δραστηριοποιηθεί στην παγκόσμια αγορά, να μην περιοριστεί στα σύνορα κάποιου κράτους και να προσεγγίζει όλο τον κόσμο που σημαίνει περισσότεροι πελάτες και δυνατότητες να διευρυνθούν τα κέρδη και ο τζίρος με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές [10].

Φυσικά δεν είναι όλα τέλεια καθώς υπάρχουν και μειονεκτήματα, μερικά από τα οποία αρκετά σοβαρά. Πρώτο στη λίστα, που αποτελεί το μύχιο φόβο των περισσότερων e-καταναλωτών και κάνει διστακτικούς τους περισσότερους χρήστες να προχωρήσουν σε ηλεκτρονικές αγορές είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Η διαφάνεια των συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη και κανένας δε μπορεί να εγγυηθεί το αντίθετο. Ο χρήστης-πελάτης νιώθει πως συναλλάσσεται στα τυφλά με κάποιο πρόσωπο ανύπαρκτο, αφού το χρηματικό ποσό δεν είναι ορατό και από και επιπλέον δε φαίνεται ότι δόθηκε στο σωστό πρόσωπο, στον έμπορο, δηλαδή, με τον οποίο γίνεται η συναλλαγή. Υπάρχει ο κίνδυνος ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας να υποκλαπεί από κάποιον “επιτήδειο” και να τον χρησιμοποιήσει για ιδιοτελείς σκοπούς.

Ακόμα, για να γίνει η παραγγελία και να διεκπεραιωθεί η συναλλαγή, απαιτείται ο χρήστης να δώσει κάποια προσωπικά στοιχεία και κατά συνέπεια τηρείται αρχείο προσωπικών δεδομένων. Καθώς, λοιπόν, δεν υπάρχει σίγουρη ασφάλεια, είναι πιθανό να γίνει “κακή” χρήση των πληροφοριών αυτών ή να χρησιμοποιηθούν από τρίτους για διάφορους σκοπούς, όχι πάντα έντιμους.

Επίσης, ως μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί η ετεροχρονισμένη παραλαβή του βιβλίου σε σχέση με την αγορά και πληρωμή. Ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου δεν πληρώνει και παίρνει αμέσως το βιβλίο αλλά πρέπει να περιμένει κάποιες ώρες ή μέρες για να το έχει στα χέρια του. Μερικά άτομα δεν τα βολεύει γιατί ενδεχομένως να χρειάζονται άμεσα το βιβλίο ενώ για άλλα άτομα θεωρείται εξαιρετικά παρακινδυνευμένο αυτό το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ αγοράς και παράδοσης του αγαθού. Ο αγοραστής δεν παίρνει κάποια απόδειξη όταν πληρώνει, που να αποδεικνύει ότι κατέβαλε το απαιτούμενο χρηματικό ποσό ούτε έχει εγγυήσεις ότι όντως θα του παραδοθεί το βιβλίο, γεγονός που του δημιουργεί αβεβαιότητα και αγωνία μέχρι να το παραλάβει.

Πάντως, παρά τα όποια μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου και τις ενδεχόμενες αμφιβολίες που υπάρχουν, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο αποτελεί ένα από τους πρώτους τομείς της νέας οικονομίας που διαμορφώνεται. Πέρα από το ότι χρησιμοποιείται ένας νέος τρόπος συναλλαγής, το διαδίκτυο και οι νέες δικτυακές τεχνολογίες, μεταμορφώνουν ριζικά τον τρόπο λειτουργίας ενός βιβλιοπωλείου [11].

3. Τεχνολογικό και Νομοθετικό Υπόβαθρο.

Καθώς το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο αποτελεί εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αυτονόητο ότι υπόκειται στις νομοθετικές διατάξεις που ισχύουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ χρησιμοποιεί όλα τα μέσα της τεχνολογίας που είναι διαθέσιμα για τη δημιουργία του, λειτουργία και υποστήριξη των υπηρεσιών του.

3.1. Τεχνολογικό Υπόβαθρο.

Το τεχνολογικό υπόβαθρο εδώ σχετίζεται κυρίως με τον τομέα της ασφάλειας, αφού είναι γνωστό σε όλους ότι το διαδίκτυο δεν είναι ασφαλές. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και επομένως στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, σημαίνει την εξασφάλιση στον καταναλωτή ότι οι συναλλαγές που πραγματοποιεί μέσω του διαδικτύου είναι απόρρητες και δε μπορούν να δεχθούν επεξεργασία από κανένα τρίτο πρόσωπο. Επίσης, να γνωρίζει ότι η συγκεκριμένη σελίδα του διαδικτύου που επισκέπτεται ανήκει στη συγκεκριμένη εταιρεία και ότι δε θα παραποιηθούν. Από την

πλευρά του “ηλεκτρονικού” εμπόρου η ασφάλεια δεν είναι μόνο συνυφασμένη με την ασφάλεια του συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών. Πρέπει να λάβει προληπτικά μέτρα για πιθανούς ιούς που μπορεί να “προσβάλλουν” το σύστημα και ερασιτέχνες που ασχολούνται με το διαδίκτυο (γνωστοί ως hackers) και μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα στο σύστημα και στα αρχεία, να “σπάσουν” κωδικούς και να έχουν πρόσβαση σε απόρρητα ή/και ευαίσθητα στοιχεία με σκοπό μόνο να αναστατώσουν και συχνά να καταστρέψουν ή να αλλοιώσουν δεδομένα. Πρέπει, δηλαδή, να φροντίσει για την ασφάλεια στο σύνολο του ηλεκτρονικού καταστήματος [5].

Οι Τεχνολογίες Ασφάλειας Πληροφοριών (Information Security Technologies) και Αύξησης Ιδιωτικότητας (Privacy Enhancing Technologies) [12] βοηθούν τους χρήστες του διαδικτύου, και γενικά τα συναλλασσόμενα μέρη, να αυξήσουν την ασφάλεια των συνδέσεων που πραγματοποιούν με χρήση του διαδικτύου και να διατηρήσουν το δικαίωμα της ανωνυμίας των διακινούμενων πληροφοριών που τους αφορούν.

Μία από αυτές τις τεχνολογίες είναι η χρήση κάποιου από τα πρωτόκολλα επικοινωνίας όπως είναι το SSL (Secure Sockets Layer). Το SSL εξασφαλίζει το απόρρητο της επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας την πιστοποίηση και την κωδικοποίηση για τη μετάδοση μεταξύ του πελάτη και εξυπηρετητή. Έτσι, οι επικοινωνίες μεταξύ του πελάτη και του διακομιστή είναι κρυπτογραφημένες για όλη τη διάρκεια της συνδιάλεξης. Υπάρχουν και άλλα πρωτόκολλα-πρότυπα που χρησιμοποιούνται και αυτά σε αρκετά διαδεδομένα κλίμακα, ιδιαίτερα στο εξωτερικό, όπως το CyberCash και το SET. Το τελευταίο αποτελεί ένα καινούριο, σχετικά, ανοιχτό τεχνικό πρότυπο για την εμπορική βιομηχανία και αφορά κυρίως στην ασφάλεια των συναλλαγών [13].

Άλλοι μέθοδοι για να εξασφαλιστεί η ακεραιότητα των πληροφοριών και η ασφάλεια στις συναλλαγές είναι η κρυπτογράφηση (encryption) και η ψηφιακή υπογραφή (digital signature). Η ψηφιακή υπογραφή χρησιμοποιείται βασικά για την αναγνώριση του αποστολέα του μηνύματος ενώ η διεργασία της κρυπτογράφησης μετατρέπει ένα αναγνώσιμο μήνυμα σε ένα ακατανόητο σύνολο χαρακτήρων, το οποίο θα μεταδοθεί.

Υπάρχουν και οι Αρχές Πιστοποίησης, που εκδίδουν την ψηφιακή υπογραφή και λειτουργούν ως έμπιστες τρίτες οντότητες. Βασικά, πιστοποιούν την ταυτότητα του εξυπηρετητή (server) του πελάτη και του εμπόρου. Η γνωστότερη εταιρεία που λειτουργεί ως αρχή πιστοποίησης παγκοσμίως είναι η VeriSign, η οποία υποστηρίζει το 98% των ηλεκτρονικών συναλλαγών που γίνονται στο διαδίκτυο [14]. Παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες και πιστοποιήσεις χρησιμοποιώντας τις σχετικές τεχνολογίες για την ασφάλεια των δεδομένων. Ανάλογη εταιρεία είναι η Thawte, ενώ στην Ελλάδα υπάρχει η εταιρεία Adacom, η οποία αντιπροσωπεύει τη VeriSign.

Ως επί το πλείστον τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία φέρουν σήμα είτε της VeriSign είτε της Thawte. Αυτό σημαίνει ότι οι δικτυακοί τόποι των καταστημάτων αυτών είναι πιστοποιημένοι από τις αντίστοιχες αρχές πιστοποίησης και χρησιμοποιούν εξυπηρετητή ασφάλειας (Secure Server ID) επιτυγχάνοντας την προστασία των δεδομένων από οποιαδήποτε μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Μάλιστα, σε αρκετά από αυτά τα καταστήματα υπάρχει σύνδεση (link) σε σελίδα με πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του δικτυακού τόπου, ενημερώνοντας το χρήστη-πελάτη για τις πολιτικές διασφάλισης της ιδιωτικότητας (privacy policy) που έχουν υιοθετηθεί.

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να υπογραμμισθεί ότι όλες οι οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικό τρόπο και συγκεκριμένα το σύστημα πληρωμών πρέπει να γίνονται οπωσδήποτε με τη χρήση κρυπτογραφίας και πιστοποιημένων ψηφιακών υπογραφών.

3.2. Νομοθετικό πλαίσιο.

Το διαδίκτυο με την εμφάνισή του δημιούργησε απευθείας μια νέα κατάσταση ενώ η ταχύτητα με την οποία επικράτησε και αναπτύσσεται καθημερινά στο πεδίο

των οικονομικών και εμπορικών συναλλαγών βρήκε απροετοίμαστη τη νομοθεσία στα περισσότερα κράτη με αποτέλεσμα σήμερα να μην υπάρχει στις περισσότερες χώρες ειδική και κωδικοποιημένη νομοθεσία για το διαδίκτυο και ειδικότερα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Φαίνεται ότι οι υπάρχοντες νόμοι και κανόνες δεν είναι αρκετοί για να ρυθμίσουν σε θεωρητικό επίπεδο τα ζητήματα που προκύπτουν από τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται ελλιπής η εφαρμογή τους στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές. Γι' αυτό είναι αναγκαία η σύνταξη ειδικής νομοθεσίας που να αφορά τη σύναψη εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου και να λαμβάνει υπόψη τις εξελίξεις στον τομέα αυτό [15].

Ήδη, η Επιτροπή για το Διεθνές Εμπορικό Δίκαιο των Ενωμένων Εθνών υιοθέτησε το 1996 τον Πρότυπο Νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Model Law on Electronic Commerce UNCITRAL) [15].

Όσον αφορά τον Ευρωπαϊκό χώρο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προχώρησε στη σύνταξη Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για την "Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8^{ης} Ιουνίου 2000 για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά ("οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο") που αποτελεί και την πρώτη νομοθετική ρύθμιση θεμάτων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε ευρωπαϊκό και κατά συνέπεια ελληνικό επίπεδο. Άπτεται θεμάτων σχετικά με τη λειτουργία της ενιαίας αγοράς, την εγκατάσταση των παροχών υπηρεσιών, τις εμπορικές ανακοινώσεις, τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, τα δικαστικά μέτρα και τη συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών στον τομέα αυτό.

Παράλληλα και οι καταναλωτές προστατεύονται τόσο από την Κοινοτική όσο και από την ελληνική νομοθεσία. Ειδικότερα, υπάρχουν:

- Νόμος 2251/94 για την "Προστασία των καταναλωτών", ο οποίος περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου [16].
- Νόμος 2472/97, "Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα", ο οποίος ενσωματώνει στο εθνικό δίκαιο τις ρυθμίσεις της Οδηγίας 95/46/ΕΚ [17].
- Νόμος 2774 του 1999, "Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα", ο οποίος συμπληρώνει και εξειδικεύει τους κανόνες του Νόμου 2472/1997 [18].

Είναι προφανές ότι οι τεχνολογίες ασφάλειας των πληροφοριών και προστασίας της ιδιωτικότητας καθώς και η εφαρμογή των σχετικών νομοθετικών ρυθμίσεων συνδέονται άμεσα με ένα επιτυχημένο περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου και επομένως ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου.

4. Διεθνής Πραγματικότητα.

Σίγουρα ο παγκόσμιος ιστός και το διαδίκτυο πρόσφεραν νέες και μεγάλες δυνατότητες και ιδιαίτερα στον εμπορικό τομέα. Φυσικά η νέα αυτή πραγματικότητα δε μπορούσε να αφήσει αδιάφορο τον κόσμο του βιβλίου. Όλοι αυτοί που ασχολούνται με το εμπόριο και τη διακίνηση του βιβλίου μπόρεσαν να διακρίνουν τις δυνατότητες που έχει το διαδίκτυο και τις προοπτικές που θα "ανοίγονταν" για το βιβλιομπόριο. Οι πρώτες προσπάθειες έγιναν από τον Ελληνοαμερικανό Τζεφ Μπέζο το 1995 που δημιούργησε το πρώτο και μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο του κόσμου, το Amazon. Το Amazon άρχισε να λειτουργεί ως επιχείρηση τον Ιούλιο του 1995 στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.amazon.com και μέχρι τον Οκτώβριο του 1995 είχε φθάσει τις 100 παραγγελίες ημερησίως ενώ σήμερα είναι συνηθισμένο φαινόμενο οι 100 παραγγελίες ανά λεπτό. Μέχρι τον Ιούνιο του 1999 η βάση των πελατών έφθασε τα δέκα εκατομμύρια ενώ τον Απρίλιο του 2001 εξυπηρετήθηκε ο τριακοστός εκατομμυριοστός πελάτης. Το Amazon διαθέτει πάνω από δύο εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, περίπου 2.500.000, και πελάτες από όλο τον κόσμο –

220 χώρες. Το βασικό χαρακτηριστικό του Amazon, που το έκανε να ξεχωρίσει από την αρχή ακόμα, είναι ότι παρέχει πλήθος εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες του. Μερικές από αυτές είναι [6]:

- Your About You Area (Περιοχή Σχετικά Με Εσένα). Συλλέγουν κριτικές, συστάσεις και γνώμες από τους “Αγαπημένους Ανθρώπους” του πελάτη και τις εμφανίζουν στη σελίδα αυτή.

- Favorite People (Αγαπημένοι Άνθρωποι). Η λίστα αυτή είναι μια ομάδα πωλητών του Amazon, φίλων και αγαπημένων κριτικών που αρέσουν στον πελάτη και τους εμπιστεύεται. Όποτε κάποιος από τους “Αγαπημένους Ανθρώπους” του γράψει μια κριτική ή έχει μια ενδιαφέρουσα σύσταση, τα βάζουν στη σελίδα του “Friends and Favorites” του συγκεκριμένου πελάτη. Έτσι, ενημερώνεται για ανθρώπους και γνώμες που τον ενδιαφέρουν.

- Shared Purchases (Μοιρασμένες Αγορές). Ο πελάτης αποφασίζει ποιες αγορές θέλει να μοιραστεί με τους φίλους του και ποιες θα ήθελε να κρατήσει προσωπικές.

- Recommendations (Συστάσεις). Καθορίζουν τα ενδιαφέροντα του πελάτη εξετάζοντας τα βιβλία που έχει αγοράσει, βιβλία που έχει ήδη και βιβλία που έχει βαθμολογήσει. Στη συνέχεια συγκρίνουν τη δραστηριότητά του στην τοποθεσία με αυτή των άλλων. Χρησιμοποιώντας αυτή τη σύγκριση, μπορούν να προτείνουν άλλα βιβλία που μπορεί να τον ενδιαφέρουν. Οι συστάσεις αλλάζουν όταν αγοράζει ή εκτιμά ένα νέο κομμάτι ο πελάτης.

- Notification Services (Ανακοινώσεις). Μπορεί να σταλεί στον πελάτη e-mail, όποτε βιβλία που τον ενδιαφέρουν πρόκειται να τεθούν σε κυκλοφορία.

- Share the Love (Μοιράσου την Αγάπη). Κάθε φορά που κάνει μια παραγγελία για βιβλία, του δίνουν την ευκαιρία να στείλει e-mail σε φίλους του και να τους προσφέρει ένα πρόσθετο μείον 10% στα κομμάτια που αγόρασε – φυσικά επιλέγει τα κομμάτια.

Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί ότι το Amazon διαθέτει πολύ καλή μηχανή αναζήτησης, δίνοντας αποτελέσματα ακόμα κι αν κάποιος χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε λέξη-κλειδί και όχι μόνο τίτλο, συγγραφέα ή κάποιο άλλο βιβλιογραφικό στοιχείο. Επίσης, υπάρχουν πάρα πολλές θεματικές κατηγορίες με τις αντίστοιχες υποκατηγορίες ενώ η περιγραφή κάθε βιβλίου είναι ιδιαίτερα κατατοπιστική, όπου εκτός από τα βασικά στοιχεία δίνονται και στοιχεία όπως χρονική διάρκεια αποστολής, είδος έντυπης έκδοσης, αποσπάσματα από το βιβλίο, κ.α.

Ένα άλλο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι αυτό που βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.barnesandnoble.com. Πρόκειται για το ηλεκτρονικό κατάστημα του αντίστοιχου συμβατικού βιβλιοπωλείου Barnes & Noble, το οποίο δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 1997 και η επιτυχία του οφείλεται στην αναγνωρισμένη αξία του ονόματος Barnes & Noble. Διαθέτει περισσότερους από 750.000 τίτλους, αρκετούς τίτλους εξαντλημένων (out of print) βιβλίων, ηλεκτρονικά βιβλία, Best Sellers, βιβλία που θα εκδοθούν, κ.α. Υποστηρίζει ορισμένες προσωποποιημένες υπηρεσίες, όπως τη wish list, δηλαδή, λίστα με τίτλους βιβλίων που επιθυμεί να αγοράσει ο πελάτης, ενημερωτικά δελτία με συστάσεις προς τον πελάτη και νέες εκδόσεις, ενημέρωση του πελάτη όταν ο αγαπημένος του συγγραφέας εκδίδει ένα νέο βιβλίο, κ.α. Το Barnes and Noble είναι από τα μεγαλύτερα βιβλιοπωλεία στο διαδίκτυο αφού μόνο για την πόλη της Νέας Υόρκης έχει αυθημερόν εξυπηρέτηση σε 800.000 βιβλία [5].

Άλλο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι το A1Books (www.a1books.com) που πουλάει βιβλία στο διαδίκτυο από το 1995 και διαθέτει 500.000 τίτλους από όλους τους σημαντικούς εκδότες. Επίσης, το 1Bookstreet (www.1bookstreet.com) που διαθέτει πολλές κατηγορίες βιβλίων και αρκετές υπηρεσίες και το HamiltonBook (www.hamiltonbook.com) με πολλές κατηγορίες βιβλίων και υπηρεσίες, όπως wish list, ανακοίνωση νέων κυκλοφοριών, κ.α.

5. Ελληνική Πραγματικότητα.

Πιθανόν για τον ελλαδικό χώρο η πιο σωστή ορολογία για το θέμα μας να είναι “το ηλεκτρονικό βιβλιεμπόριο”, καθώς τα αμιγώς ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία είναι ελάχιστα ενώ αρκετοί εκδοτικοί οίκοι και συμβατικά βιβλιοπωλεία δραστηριοποιούνται στο χώρο της ηλεκτρονικής εμπορίας βιβλίων. Αυτή η διαπίστωση οδηγεί σε μια διάκριση των δικτυακών τόπων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικό εμπόριο βιβλίου. Έτσι, υπάρχουν (α) τα αμιγώς ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, (β) τα συμβατικά βιβλιοπωλεία που έχουν δημιουργήσει στο διαδίκτυο αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα και (γ) τα συμβατικά βιβλιοπωλεία που έχουν απλώς προβεί στη δημιουργία ενός ενημερωτικού δικτυακού τόπου χωρίς να υποστηρίζουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσον αφορά τις δύο πρώτες κατηγορίες, γιατί αυτές αποτελούν ουσιαστικά εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι διαφορές τους δεν είναι τόσο μεγάλες στους τομείς του στησίματος ή της εμφάνισης του ηλεκτρονικού καταστήματος και της παρουσίασης των βιβλίων αλλά κυρίως στις λειτουργίες τους. Τα αμιγώς ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, λοιπόν, δε διαθέτουν απόθεμα (stock) υλικού αλλά προμηθεύονται τα βιβλία που έχουν παραγγελθεί από τους εκδότες, η πληρωμή, θεωρητικά τουλάχιστον, γίνεται μόνο με ηλεκτρονικούς τρόπους – πιστωτικά κάρτα, Egnatia Prepay, κ.α. όπως και η επικοινωνία με e-mail. Αντίθετα, τα φυσικά βιβλιοπωλεία και οι εκδοτικοί οίκοι που διαθέτουν και ηλεκτρονικό κατάστημα, παρέχουν εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής – αντικαταβολή, τραπεζική επιταγή και όχι μόνο πιστωτική κάρτα – και επικοινωνίας – fax και τηλέφωνο εκτός από e-mail – και βέβαια βασίζονται σε απόθεμα υλικού που υπάρχει στα συμβατικά τους καταστήματα.

5.1. Χαρακτηριστικά.

Γενικά, αμιγώς και μη ελληνικά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία έχουν καταχωρηθεί στο Σύστημα Ονομάτων Internet (.GR domain) του Ινστιτούτου Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας και τα περισσότερα έχουν κατοχυρώσει την πνευματική ιδιοκτησία (copyright) της τοποθεσίας (site). Επίσης, φέρουν πιστοποίηση ασφάλειας και σύνδεση στο δικτυακό τόπο της σχετικής εταιρείας (VeriSign ή Thawte), διαθέτουν ασφαλή διακομιστή και χρησιμοποιούν σύστημα ασφάλειας, το SSL. Στις πληρωμές με πιστωτική κάρτα δεν έχει εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα. Τα μόνα προβλήματα – τα οποία είναι ελάχιστα- που έχουν παρουσιαστεί είναι μια-δύο περιπτώσεις που χάθηκαν βιβλία και κάποιες καθυστερήσεις στην παράδοση βιβλίων μέσω των ΕΛ.ΤΑ. Διαθέτουν όλα κάποιες κοινές κατηγορίες στην οργάνωση του δικτυακού τόπου όπως οδηγίες και πληροφορίες για την αναζήτηση, την παραγγελία και άλλες λειτουργίες, έτοιμη φόρμα για αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δίνοντας τη δυνατότητα για επικοινωνία ενώ στην κεντρική ή αρχική σελίδα υπάρχει το κύριο μενού επιλογών. Ακόμα, υπάρχει εικονίδιο για επιλογή της γλώσσας που θέλει ο πελάτης να εμφανίζονται οι ιστοσελίδες – το συνηθέστερο είναι να υπάρχει η επιλογή της αγγλικής γλώσσας εκτός της ελληνικής. Φυσικά όλα διαθέτουν μηχανή αναζήτησης αλλά σε κάθε βιβλιοπωλείο υπάρχουν διαφορετικές απαιτήσεις ως προς τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για να έχει αποτελέσματα η αναζήτηση.

5.2. Ελληνικά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία.

Ένα από τα ελληνικά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία είναι το Books in Greek στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.books-in-greek.gr. Αρχισε να λειτουργεί το Φεβρουάριο του 1999 και διαθέτει περίπου 75.000 τίτλους βιβλίων. Οι επισκέψεις στην τοποθεσία (site) σε καθημερινή βάση είναι 2.500 ενώ οι παραγγελίες καθημερινώς ανέρχονται στις 35. Γίνονται αρκετές παραγγελίες από το εξωτερικό. Συγκεκριμένα το ποσοστό των παραγγελιών από το εξωτερικό σε σχέση με το σύνολο των παραγγελιών είναι 50%. Όσον αφορά στις παραγγελίες στο εσωτερικό της χώρας, παρατηρείται αρκετή κίνηση από την περιφέρεια αφού οι παραγγελίες ανέρχονται σε ποσοστό 60% ενώ στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη αναλογεί ένα ποσοστό 40%. Παρέχει εναλλακτικούς

τρόπους πληρωμής (με πιστωτική κάρτα, με αντικαταβολή, με τραπεζική επιταγή) ενώ δε διαθέτει μεγάλο αριθμό προσωποποιημένων υπηρεσιών.

Ένα άλλο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι το Greekbooks στη διεύθυνση www.greekbooks.gr. Η έναρξη λειτουργίας του έγινε τον Ιούνιο του 1999 με πιλοτικό στάδιο λειτουργίας για ένα εξάμηνο περίπου. Τον Ιανουάριο του 2000 απέκτησε τη μορφή που έχει σήμερα ενώ έχει βραβευθεί ως Best Shop Site στα Web Awards του 2000. Διαθέτει 80.000 τίτλους βιβλίων και οι καθημερινές επισκέψεις στην τοποθεσία φθάνουν στις 1.500. Οι παραγγελίες σε καθημερινή βάση ανέρχονται στις 30 και γίνονται μόνο ηλεκτρονικά. Το ποσοστό των παραγγελιών από το εξωτερικό σε σχέση με το σύνολο των παραγγελιών είναι 40%. Για το χώρο της Ελλάδας τη μερίδα του λέοντος στις παραγγελίες κατέχουν τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, Αθήνα και Θεσσαλονίκη, με ποσοστό 80% ενώ αυτές της περιφέρειας αντιστοιχούν μόλις στο 20%. Στην τοποθεσία του Greekbooks γίνονται κατά περιόδους ειδικά αφιερώματα σε Έλληνες συγγραφείς, π.χ. Ξενόπουλο, και σε διάφορα θέματα όπως το αφιέρωμα στη γυναίκα. Ακόμα, γίνονται προδημοσιεύσεις βιβλίων, όπου πριν την έντυπη έκδοση του βιβλίου οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν κάποια κεφάλαια από το έργο [19]. Επιπλέον παρέχει και προσωποποιημένες υπηρεσίες σύμφωνα με προηγούμενες αγορές του χρήστη. Μονάχα, όμως, οι χρήστες που έχουν ανοίξει λογαριασμό και έχουν παραγγείλει τουλάχιστον μια φορά από το Greekbooks, μπορούν να απολαμβάνουν αυτές τις υπηρεσίες. Μία από αυτές είναι η προσωπική βιβλιοθήκη. Ο χρήστης μπορεί να προσθέσει βιβλία που έχει επιλέξει για να τα αγοράσει κάποια άλλη στιγμή ενώ όσα από αυτά επιλέξει να εμφανίζονται στη wish list, θα μπορούν να τα δουν και οι υπόλοιποι πελάτες. Ακόμα, ο χρήστης μπορεί να κάνει αναζήτηση στις “βιβλιοθήκες” άλλων χρηστών μέσω του επιθέτου του ή του e-mail του. Άλλη υπηρεσία είναι οι προτάσεις που κάνει το Greekbooks στο χρήστη, βασιζόμενο στις προηγούμενες αγορές του [14]. Μια πρωτοπορία του Greekbooks είναι ότι πειραματίζεται στο χώρο των ηλεκτρονικών βιβλίων, συμβάλλοντας στη δημιουργία του πρώτου διαδραστικού (interactive) μυθιστορήματος στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, η “Αστόρια” είναι το πρώτο ελληνικό διαδραστικό μυθιστόρημα που γράφτηκε στο διαδίκτυο και η συγγραφή του έγινε έπειτα από συνεργασία του συγγραφέα και των χρηστών που επισκέπτονταν τις σελίδες του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου [20].

Τέλος, υπάρχει το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο “Το Κουτί της Πανδώρας” στη διεύθυνση www.pandorabooks.gr. Δε διαθέτει μεγάλο “βάθος” σε ιστοσελίδες ούτε προσωποποιημένες υπηρεσίες. Η αρχική του σελίδα είναι πολύ ευχάριστη με πολλά γραφικά και εικονίδια που παραπέμπουν σε διάφορα θέματα όπως Best Sellers, βιβλία που προτείνονται από το βιβλιοπωλείο, ενημέρωση για συνέδρια, πορείες και οργανώσεις, κ.α.

5.3. Ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο βιβλίου.

Στην ενότητα αυτή γίνεται αρχικά μια συνοπτική παρουσίαση – σε χρονολογική σειρά - μερικών εκδοτικών οίκων και φυσικών βιβλιοπωλείων που έχουν προβεί στη δημιουργία ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται προσπάθειες απλής παρουσίας ορισμένων εκδοτικών οίκων και βιβλιοπωλείων στο διαδίκτυο, χωρίς να παρέχουν δυνατότητες συναλλαγών με τους χρήστες.

Το βιβλιοπωλείο-εκδοτικός οίκος Ιανός δημιούργησε το ηλεκτρονικό του βιβλιοπωλείο το Μάιο του 1998 στη διεύθυνση www.ianos.gr. Ο δικτυακός τόπος διαθέτει 60.000 τίτλους ελληνικών βιβλίων ταξινομημένους σε 39 κατηγορίες και 154 υποκατηγορίες θεμάτων [22]. Οι επισκέψεις στην ιστοθέση ανέρχονται στις 7.000-8.000 μηνιαίως από την Ελλάδα και το εξωτερικό [23]. Μία από τις υπηρεσίες που διαθέτει είναι η δυνατότητα ειδικής παραγγελίας, δηλαδή, αναλαμβάνει την αναζήτηση το προσωπικό του βιβλιοπωλείου, αν κάποιος δε μπορεί να βρει το βιβλίο που θέλει. Χαρακτηριστική είναι και η ενότητα με νέα που αφορούν γενικά το χώρο του βιβλίου όπως “Η ενιαία τιμή στο βιβλίο”, “Βιβλία για το Ισλάμ”, “Κρατικά Βραβεία”, κ.α. Στα μελλοντικά σχέδια του ηλεκτρονικού Ιανού είναι η υποστήριξη νέων

υπηρεσιών. Μερικές από αυτές είναι η παρουσίαση βιογραφικών των συγγραφέων, σελίδες που θα φιλοξενούν τα σχόλια των αναγνωστών για βιβλία που έχουν διαβάσει, των συγγραφέων για τα βιβλία τους και του Τύπου, αφιερώματα σε ειδικές κατηγορίες βιβλίων και σύνδεση με τους δικτυακούς τόπους εκδοτών και συγγραφέων [22].

Το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου δημιούργησε το ηλεκτρονικό του κατάστημα το 1998 στη διεύθυνση www.papasotiriou.gr. Παρέχει αρκετές υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση του πελάτη, όπως ότι μπορεί να αποθηκεύσει τις παραμέτρους της αναζήτησης και να την εκτελέσει όποτε θέλει ο πελάτης. Ακόμα, προσφέρει σε όποιο χρήστη επιθυμεί on line ενημέρωση με δωρεάν εγγραφή στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) του βιβλιοπωλείου. Ειδικότερα, ο χρήστης επιλέγει τους τομείς των ενδιαφερόντων του από μια λίστα με κατηγορίες και θα του αποστέλλονται σε περιοδικά διαστήματα με e-mail ειδήσεις, νέα του χώρου και σχόλια ενώ αν κάποια στιγμή ο χρήστης δεν επιθυμεί αυτή την υπηρεσία, μπορεί να ακυρώσει την εγγραφή του. Μια καινοτομία του ηλεκτρονικού καταστήματος του Παπασωτηρίου είναι ότι από την άνοιξη του 2000 προχώρησε στην έκδοση ηλεκτρονικών βιβλίων. Η αρχή έγινε με αγγλικούς τίτλους ενώ από το φθινόπωρο του ίδιου έτους προχώρησε στην έκδοση ελληνικών ηλεκτρονικών βιβλίων [24].

Το βιβλιοπωλείο-εκδοτικός οίκος “Παρατηρητής” δημιούργησε τον αντίστοιχο δικτυακό τόπο στη διεύθυνση www.paratiritis.gr τον Απρίλιο του 2000 αφού προηγήθηκε πιλοτικό στάδιο ενός χρόνου περίπου. Διαθέτει 100.000 τίτλους και “φιλοξενεί” περίπου 28.000 συγγραφείς. Η βιβλιογραφία είναι αμιγώς ελληνική με μερικά μόνο ξενόγλωσσα βιβλία στον κλάδο των φροντιστηριακών βιβλίων [21]. Οι επισκέψεις την ημέρα ανέρχονται στις διακόσιες διαφορετικές IP διευθύνσεις ενώ ο αριθμός των παραγγελιών φθάνει τις 10 ημερησίως. Οι παραγγελίες από το εξωτερικό είναι σε ποσοστό 10%. Στην Ελλάδα οι αναλογίες διαμορφώνονται ως εξής: 35% από Θεσσαλονίκη, 20% από Αθήνα και 35% από την υπόλοιπη Ελλάδα. Το 20% των πελατών του βιβλιοπωλείου έχει προχωρήσει σε παραγγελία πάνω από μία φορά και συνολικά αυτοί οι επισκέπτες έχουν διενεργήσει το 50% των παραγγελιών. Οι αγοραστές αφού αποκτήσουν τον προσωπικό τους λογαριασμό, στη συνέχεια τους δίνεται ένας προσωπικός κωδικός για τις μελλοντικές συναλλαγές τους. Το πεδίο αναζήτησης είναι ιδιαίτερα λειτουργικό καθώς ακόμα και με τα λιγότερα στοιχεία δίνεται κάποιο αποτέλεσμα. Μια άλλη υπηρεσία που προσφέρει είναι η «ιστοθέση» του “Παρατηρητή” με την οποία ο πελάτης μπορεί να βλέπει κάθε φορά το σύνολο των παραγγελιών του. Ακόμα, μέσω της ενότητας “Εορτολόγιο”, όπου εμφανίζεται κείμενο με τις γιορτές του μήνα ή του έτους, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει στο λογαριασμό του τη διεύθυνση ενός φίλου του, να διαλέξει τα βιβλία που θέλει να του χαρίσει και να τα στείλει το βιβλιοπωλείο στο σπίτι του.

Το βιβλιοπωλείο “Πρωτοπορία” απέκτησε με την έλευση του 21^{ου} αιώνα το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα στη διεύθυνση www.protoporia.gr. Διαθέτει πάνω από 70.000 τίτλους και ο χρήστης μπορεί να βρει ενδιαφέρουσες προτάσεις από τη βιβλιογραφική επικαιρότητα όπως εκδηλώσεις, βιβλιοπαρουσιάσεις, εκθέσεις βιβλίου και πολλές προσφορές σε βιβλία και λευκώματα. Επίσης, διαθέτει ενότητα με προδημοσιεύσεις, όπου ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να διαβάσει αποσπάσματα από βιβλία και αφιερώματα σε συγγραφείς και σε διάφορα θέματα.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπάρχουν και οι ενημερωτικοί δικτυακοί τόποι συμβατικών βιβλιοπωλείων και εκδοτικών οίκων. Ένας από αυτούς είναι του βιβλιοπωλείου –εκδοτικού οίκου Ελευθερουδάκης. Στις σελίδες της τοποθεσίας δεν εμφανίζονται όλοι οι τίτλοι που διαθέτει αλλά επιλεγμένο υλικό, όπως νέες κυκλοφορίες, Best Sellers, οι προβολές των οποίων ανανεώνονται εβδομαδιαίως με πενήντα νέους τίτλους. Ακόμα εκδόσεις για τις οποίες είναι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι διανομής τους στην Ελλάδα, πληροφορίες για τα βιβλιοπωλεία “Ελευθερουδάκης”, κ.α. Το ίδιο συμβαίνει με τους περισσότερους εκδοτικούς οίκους, όπως οι Εκδόσεις Κέδρος (www.kedros.gr), κ.α. Ενώ στο δικτυακό τόπο του

Εκδοτικού Οργανισμού Λιβάνη (www.livanis.gr) ο χρήστης απλώς δίνει τα στοιχεία του συμπληρώνοντας τη σχετική φόρμα και του αποστέλλεται το βιβλίο που επέλεξε. Βέβαια, οι Εκδόσεις Λιβάνη έχουν ανακοινώσει ότι σύντομα θα λειτουργήσει και ειδικό τμήμα ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Φαίνεται, πάντως, ότι τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, με τη γενική σημασία του όρου, γνώρισαν αρκετή επιτυχία και αποδοχή στον ελληνικό χώρο έναντι άλλων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παρά ταύτα, πρέπει να σημειωθεί ότι όλες αυτές οι προσπάθειες στο χώρο του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου δεν είναι γνωστές στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού παρά μόνο στους χρήστες του διαδικτύου. Ειδικότερα, αυτές οι εφαρμογές είναι γνωστές και δέχονται επισκέψεις και παραγγελίες κυρίως από την ακαδημαϊκή κοινότητα, τους φοιτητές που έχουν πιο εύκολα πρόσβαση στο διαδίκτυο και από χρήστες που είτε είναι και συνειδητοποιημένοι e-καταναλωτές είτε είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου καθώς και από ομογενείς για ευνόητους λόγους.

5.4. Μια διαφορετική προσέγγιση: Ηλεκτρονικά βιβλία.

Η διάκριση που έγινε παραπάνω μεταξύ των αμιγώς ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων και των υπόλοιπων ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι σαφής και ορατή. Μήπως, όμως, ακόμα και αυτά που θεωρούνται γνήσια ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, τελικά δεν είναι; Ίσως “πλησιάζουν” στην κυριολεκτική έννοια και σημασία του όρου αλλά οι εξελίξεις υποδεικνύουν κάτι άλλο, κάτι διαφορετικό. Ενδεχομένως ένα πραγματικό ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο να είναι ένας χώρος – τοποθεσία στο διαδίκτυο – όπου θα διεξάγεται η αγοραπωλησία ηλεκτρονικών βιβλίων (e-books). Δηλαδή, να μην είναι μόνο το κατάστημα ηλεκτρονικό, η λειτουργία και οι υπηρεσίες που προσφέρει αλλά και τα προϊόντα-βιβλία. Πρόκειται για μια νέα τάση της τεχνολογίας που προβάλλει την ψηφιακή μορφή του κειμένου των βιβλίων. Αυτά τα ηλεκτρονικά βιβλία (e-books) εμφανίζονται σε δικτυακούς τόπους και διατίθενται προς διανομή στον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη. Ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να «κατεβάσει» τα κείμενα αυτά σε ψηφιακή μορφή και να τα αποθηκεύσει στο σκληρό δίσκο του προσωπικού του υπολογιστή εξοικονομώντας με αυτό τον τρόπο χώρο και χρόνο και εξασφαλίζοντας αρκετές δυνατότητες όπως η αναζήτηση μέσα στο κείμενο ή η προσθήκη σημειώσεων και παραπομπών. Εκτός από τα ηλεκτρονικά βιβλία, έχουν κάνει την εμφάνισή τους και τα διαδραστικά (interactive) μυθιστορήματα, τα οποία δημιουργούνται στις σελίδες κάποιας τοποθεσίας (site), σε συνεργασία του συγγραφέα με τους χρήστες-αναγνώστες. Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων αυτών των βιβλίων διασφαλίζεται μέσω του συστήματος Διαχείρισης Πνευματικών Δικαιωμάτων (Digital Rights Management, DRM) και είναι εφικτή η διάθεσή τους σε πολλαπλά πρότυπα [20].

Προς την κατεύθυνση αυτή κινείται ο δικτυακός τόπος του E-Bookshop (www.e-bookshop.gr), ο οποίος διαθέτει δωρεάν σε μορφή ηλεκτρονικών βιβλίων γνωστά έργα της νεοελληνικής λογοτεχνίας που εμπλουτίζονται σε εβδομαδιαία βάση. Έχει, λοιπόν, προχωρήσει στη μετατροπή μεγάλων έργων της νεοελληνικής λογοτεχνίας σε ηλεκτρονικά βιβλία και παράλληλα σύγχρονα έργα της λογοτεχνίας και της επιστήμης Ελλήνων συγγραφέων αλλά και μεταφράσεις δημοφιλών ξένων. Επίσης, στον τομέα της Πληροφορικής έχει ήδη δημιουργηθεί μια συλλογή που καλύπτει επίκαιρα θέματα.

6. Συμπεράσματα.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Συνεπώς, ως προς το τεχνικό μέρος όλες οι ενέργειες και οι διαδικασίες που απαιτούνται είναι ίδιες με αυτές για το “στήσιμο” ενός οποιουδήποτε ηλεκτρονικού καταστήματος και φυσικά η λειτουργία του πρέπει να εναρμονίζεται με το νομικό πλαίσιο που έχει διαμορφωθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επίσης, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο μπορεί να γνωρίσει μεγαλύτερη άνθιση γιατί η ηλεκτρονική αγορά του βιβλίου αποτελεί αγορά τυποποιημένου προϊόντος. Το βιβλίο είναι ένα δεδομένο προϊόν που δε χρειάζεται να το εξετάσει ή να το δει κάποιος πριν το αγοράσει. Ήδη, το βιβλίο όπως δείχνουν οι στατιστικές, βρίσκεται στις πρώτες θέσεις των ηλεκτρονικών αγορών [25]. Οι χρήστες του διαδικτύου, που είναι και συνειδητοποιημένοι ηλεκτρονικοί καταναλωτές, προχωρούν εύκολα στην ηλεκτρονική αγορά βιβλίων. Αυτό που απομένει είναι και οι υπόλοιποι χρήστες να μην περιορίζονται απλώς στην πλοήγηση αλλά να γίνουν ενεργητικοί e-καταναλωτές, εκμεταλλευόμενοι τα πλεονεκτήματα και τις διευκολύνσεις που προσφέρει το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.

Τα περισσότερα ελληνικά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία (χρησιμοποιείται γενικά ο όρος) έκαναν την εμφάνισή τους την περίοδο 1998-2000. Πρόκειται για απλές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίς μεγάλο όγκο σελίδων και συνδέσεων (links) που καθιστούν εύκολη και άνετη την πλοήγηση χωρίς να κουράζουν το χρήστη. Απευθύνονται στο ελληνικό αναγνωστικό κοινό, διαθέτοντας ως επί το πλείστον ελληνόγλωσσα βιβλία ενώ ο αριθμός των τίτλων δεν ξεπερνά τους 100.000 τίτλους, αριθμός που κρίνεται ικανοποιητικός για τα ελληνικά δεδομένα. Παρέχουν στοιχειώδεις προσωποποιημένες υπηρεσίες συγκριτικά με το Amazon και κάποια ξένα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία.

Αξιοσημείωτο είναι ότι ακόμα και τα γνήσια ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία παρέχουν τη δυνατότητα εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, όχι μόνο ηλεκτρονικών αλλά και με αντικαταβολή, τραπεζική επιταγή, κ.α. Επίσης, στο δικτυακό τους τόπο δίνονται στοιχεία επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου και fax, δηλαδή, μη ηλεκτρονικών τρόπων επικοινωνίας. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι ένας μεγάλος αριθμός Ελλήνων είτε δε διαθέτει πιστωτική κάρτα είτε δεν είναι εξοικειωμένος με τις αγορές από απόσταση [5]. Γι' αυτό θεωρούνται απαραίτητοι, σε αυτή τη φάση, οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής και τα στοιχεία επικοινωνίας για να έχει την αίσθηση ο Έλληνας καταναλωτής ότι συναλλάσσεται με κάποιο υπαρκτό πρόσωπο, στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί ανά πάσα στιγμή μέσω των συμβατών μέσων.

Συμπεραίνοντας, χρειάζεται λίγος χρόνος ώσπου η ελληνική κοινωνία να αποδεχθεί και να συμμετέχει ενεργά στην ηλεκτρονική αγορά βιβλίου. Επίσης, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο σε λίγα χρόνια δε θα είναι απλώς άλλο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά θα έχει κάνει ένα βήμα μπροστά διαθέτοντας ηλεκτρονικό εμπόρευμα.

Σημ.: Το άρθρο προέκυψε από έρευνα που έγινε στο Τμήμα Αρχαιονομίας-Βιβλιοθηκονομίας του Ιονίου Πανεπιστημίου, την περίοδο Σεπτέμβριος 2001-Ιούνιος 2002 στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας με θέμα "Ελληνικά Ηλεκτρονικά Βιβλιοπωλεία". Για την ολοκλήρωση της έρευνας συντάχθηκε ερωτηματολόγιο με σκοπό την αποτύπωση όλων των στοιχείων και παραγόντων που σχετίζονται με τη δημιουργία και τη λειτουργία των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων στην Ελλάδα. Επίσης, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με υπεύθυνους ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων για να δοθούν πιο κατατοπιστικές πληροφορίες και να διευκρινιστούν ορισμένα ζητήματα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

[1]. http://users.otenet.gr/~pap_nik/odigos4.htm

[2]. Γιάννης Σπ. Γιαννόπουλος, *Η Αρκαδία του 21^{ου} αι.* Στο διαδίκτυο <http://www.arkadianet.gr/yannis/article/ark21c.htm>

[3]. Γιάννης Βαβουράκης, "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλία: Μια ελληνική εμπειρία". *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο*, Αθήνα 19-21 Μαΐου 2000. Υλικό που προέρχεται από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου.

[4]. http://www.hostmaster.gr/greek/reg_info.html

[5]. Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001(β' έκδοση ενημερωμένη).

- [6]. <http://www.amazon.com>
- [7]. <http://diodos.gr/e-comme.htm>
- [8]. <http://www.rota.gr/ecs/gr/Press/trust.htm>
- [9]. http://www.goutas.gr/global_postal.htm
- [10]. Άλκης Ν. Ηλιάδης, *Θωρακίζεται η «ψηφιακή υπογραφή»*, Ναυτεμπορική, 3 Δεκεμβρίου 2001. Στο <http://www.naftemporiki.gr/news/static/01/12/03/181669.htm>
- [11] <http://www.webster.gr/webeye/ecommerce.htm>
- [12]. Κωνσταντίνος Μουλίνος και Κωνσταντίνα Καμπουράκη, *E-Business και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: σεβασμός του πολίτη στην Ψηφιακή Εποχή*. Στο διαδίκτυο <http://www.dpa.gr/Documents/Gre/Com/article.doc>
- [13]. <http://www.anubis.gr>
- [14]. <http://www.greekbooks.gr>
- [15]. Έλλη Φιλιππούλου, “Το Νομικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου”, *Βιβλιαγορά, Περιβάλλον Διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά του βιβλίου*, Απρίλιος 1999-Μάρτιος 2001 του Προγράμματος ΕΠΕΤ II (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Έρευνας και Τεχνολογίας II), σελ. 40-59. Εθνικό Κέντρο Βιβλίου.
- [16]. Νόμος 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών. Προέρχεται από το “Έργο Κατάρτισης Επιχειρησιακού Σχεδίου ΒΙΒΛΙΟΝΕΤ” του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου.
- [17]. Νόμος 2472/97. “Προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα”.
- [18]. Νόμος 2774 της 21/22.12.99. “Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα”.
- [19]. Μανώλης Πίμπλης, *Διαδικτυακός γάμος. Πρώτα στο Internet το νέο βιβλίο του Βαγγέλη Ραπτόπουλου*, ΤΑ ΝΕΑ, 20 Μαρτίου 2001. Στο διαδίκτυο <http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/>
- [20]. Εύη Φαλίδα, *Ηλεκτρονική «Πάπισσα»*. *Ελληνικά e-books και το πρώτο διαδραστικό μυθιστόρημα στο Internet*, ΤΑ ΝΕΑ, 11 Μαΐου 2001. Στο διαδίκτυο <http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/>
- [21]. Πέτρος Παπασαραντόπουλος, “Ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία στην Ελλάδα: Πρώτα συμπεράσματα”. *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο*, Αθήνα 19-21 Μαΐου 2000. Υλικό που προέρχεται από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου.
- [22]. Νίκος Καρατζάς, “Νέες μορφές προώθησης του βιβλίου μέσα από το διαδίκτυο: το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο του Ιανού”. Υλικό που προέρχεται από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου.
- [23]. Νίκος Καρατζάς, “Ianos.gr”. *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο*, Αθήνα 19-21 Μαΐου 2000.. Υλικό που προέρχεται από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου.
- [24]. Μανώλης Πίμπλης, *Ηλεκτρονικά βιβλία και στα ελληνικά*, ΤΑ ΝΕΑ, 4 Ιουλίου 2000. Στο διαδίκτυο <http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/>
- [25]. Β. Μανδραβέλη, *INTERNET: Μακρύς ο δρόμος του ηλεκτρονικού εμπορίου*. Στο διαδίκτυο <http://www.disability.gr/gr-arts/com01.html>