



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι Ο Υ

ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

*Βασιλειάδης Βασίλης*

ΑΠΟ ΤΟΝ

*Νικόπουλο Παναγιώτη*

ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ 2010

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	3
-----------------------	---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

1.1 Πρώτη ανάπτυξη.....	4
1.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	5
1.3 Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	6
1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο το γνωστό e-marketing.....	7
1.5 Συστατικά στοιχεία.....	8
1.6 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.7 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	10
1.8 Προσδοκίες των καταναλωτών .....	12

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων.....	14
2.2 Ηλεκτρονικά καταστήματα.....	15
2.3 Πελάτες.....	16
2.4 Τάσεις.....	17
2.5 Logistics.....	17
2.6 Πληρωμή.....	18
2.7 Προϊόν παράδοσης.....	19
2.8 Σύστημα καλάθι.....	20
2.9 Πληροφορίες φορτίο.....	20
2.10 Διεπαφή χρήστη ( User interface ).....	21
2.11 Μερίδιο αγοράς.....	22
2.12 Συμπέρασμα.....	22

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : INTERNET MARKETING ( ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ )**

3.1 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο και ο ρόλος της.....	23
3.2 Μοντέλα.....	25
3.3 Επιχειρήσεις μοντέλα.....	25
3.3.1 Έναν – προς – έναν προσέγγιση.....	26

3.3.2 Έκκληση προς συγκεκριμένα συμφέροντα.....	26
3.3.3 Γεωγραφική στόχευση.....	27
3.3.3.1 Διαφορετικό περιεχόμενο κατά επιλογή.....	27
3.3.3.2 Αυτοματοποιημένο διαφορετικό περιεχόμενο.....	27
3.3.4 Πλεονεκτήματα.....	28
3.3.5 Περιορισμοί.....	29
3.3.6 Ανησυχίες και ασφάλεια.....	29
3.3.7 Broadband που προκαλείται από τις τάσεις.....	30
3.3.8 Επιδράσεις στις βιομηχανίες.....	31

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ**

4.1 Ηλεκτρονικές συναλλαγές ( e-business ).....	33
4.2 Υποσύνολα.....	34
4.3 Μοντέλα.....	35
4.4 Ταξινόμηση κατά παρόχου και καταναλωτή.....	36
4.4.1 B2B.....	36
4.4.2 B2C.....	37
4.4.3 B2E.....	37
4.5 Διαφορές μεταξύ B2B και B2C.....	38
4.6 Μέσα πληρωμής.....	39
4.6.1 E-cash.....	40
4.6.1.1 Εναλλακτικά συστήματα.....	41
4.6.1.2 Off – line « ηλεκτρονικό ανώνυμο » χρήμα.....	42
4.6.1.3 Μελλοντική εξέλιξη.....	43
4.6.1.4 Θέματα.....	43
4.6.2 Πιστωτικές κάρτες.....	44
4.6.3 Ηλεκτρονική παρουσίαση και πληρωμών λογαριασμών.....	45
4.7 Προβλήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	47
4.7.1 Κίνδυνος δόλιας χρησιμοποίησης των στοιχείων της κάρτας κατόχου από τρίτους.....	47
4.7.2 Φοροδιαφυγή.....	48
4.7.3 Πλαστοπροσωπία.....	49
4.7.4 Ξέπλυμα χρήματος.....	49
4.7.5 Οι crackers.....	50
4.7.6 Παράκαμψη διαφόρων νόμων και κανόνων.....	50
4.7.7 Κλασικές απάτες.....	51
4.8 Νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	51
4.8.1 Γενικές παρατηρήσεις.....	51
4.8.2 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	52
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>54</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>55</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να κατανοήσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και την χρησιμοποίησή του για την διευκόλυνση και την απλοποίηση της καθημερινότητας μας. Τα τελευταία χρόνια πολλές δραστηριότητες έχουν αποκτήσει ηλεκτρονικό χαρακτήρα καθώς ολοένα και αυξάνονται οι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών με συνέπεια την αύξηση και την διάδοση του κυβερνοχώρου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει πλέον κάθε μέρα όλο και περισσότερο τις ανάγκες του καταναλωτή και έτσι πραγματοποιούνται αγορές μέσω του διαδικτύου ενώ ακόμα μπορούν να γίνονται και συναλλαγές με τις τράπεζες.

Η εργασία μας αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την έννοια το τι σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο και στη συνέχεια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του για τους καταναλωτές. Ακόμα θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή για να δούμε πως ξεκίνησε η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και πως φτάσαμε στην εκτεταμένη χρήση του και θα δούμε ποιες είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και θα μιλήσουμε και για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πως δηλαδή από απλές επιχειρήσεις μετατρέπονται σε ηλεκτρονικές. Θα αναφερθούμε στους πελάτες, στην παράδοση των προϊόντων, στις πληρωμές και στο μερίδιο αγοράς.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στο internet marketing στη διαφήμιση δηλαδή μέσω του διαδικτύου. Θα αναλύσουμε το ρόλο της διαφήμισης και διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στο νομικό πλαίσιο που διέπει τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου ώστε να μπορεί να προστατευθεί ο καταναλωτής από διάφορες απάτες και από άλλα μη νόμιμα μέσα. Θα αναφερθούμε ακόμα στα μέσα πληρωμής και σε διάφορα μοντέλα ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

### 1.1 Πρώτη ανάπτυξη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελείται από την αγορά και πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως το Διαδίκτυο και άλλα δίκτυα υπολογιστών. Το ποσό των αγοροπωλησιών του εμπορίου που διεξάγεται ηλεκτρονικά με την ευρεία χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί εξαιρετικά. Η χρήση του εμπορίου που διεξάγεται με αυτόν τον τρόπο, δίνει έμφαση και με βάση τις καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, προμηθεύει τον τρόπο διαχειρίσεις αλυσιδωτού μάρκετινγκ Διαδικτύου, σε απευθείας σύνδεση επεξεργασίας των συναλλαγών, της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), συστήματα διαχείρισης αποθήκευσης, καθώς και αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής δεδομένων. Το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο συνήθως χρησιμοποιεί τον Παγκόσμιο Ιστό τουλάχιστον σε κάποιο σημείο του κύκλου ζωής της συναλλαγής, αν και μπορεί να καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα τεχνολογιών, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επίσης.

Ένα μεγάλο ποσοστό του ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά για εικονικά στοιχεία, όπως η πρόσβαση σε περιεχόμενο υψηλής θεαματικότητας σε έναν ιστοχώρο, αλλά οι περισσότεροι το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται τη μεταφορά των υλικών στοιχείων με κάποιο τρόπο. Οι online έμποροι λιανικής πώλησης είναι γνωστοί και ως e-tailers και η online λιανική πώληση είναι μερικές φορές γνωστή ως e-tail. Σχεδόν όλοι οι μεγάλοι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν ηλεκτρονική παρουσία για το εμπόριο στο World Wide Web.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ των επιχειρήσεων αναφέρεται ως επιχείρηση-to-business ή B2B. B2B μπορεί να είναι ανοικτή σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (π.χ. ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορίζεται σε ορισμένα, προεπιλεγέντων συμμετέχοντες (ιδιωτική αγορά των ηλεκτρονικών). Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται ως των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές ή B2C. Πρόκειται για τον τύπο του ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγονται από εταιρίες, όπως η Amazon.com.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται γενικά ως η πτυχή των πωλήσεων του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αποτελείται επίσης από την ανταλλαγή των δεδομένων ώστε θα διευκολύνει τη χρηματοδότηση και την πληρωμή πτυχές των επιχειρηματικών συναλλαγών.

## **1.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μπορούμε να πούμε κάτι σαν ένα μαγαζί το οποίο πουλάει διάφορα προϊόντα. Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος ορισμός ώστε να το προσδιορίσουμε και έτσι αφήνετε να το εννοήσει κανείς όπως θέλει ανάλογα από όποια σκοπιά και αν το εξετάσει.

Στην πραγματικότητα, μέσω του Ιντερνετ, έρχονται σε επαφή ο έμπορος με τον καταναλωτή ώστε να γίνει μια αγορά. Αν λοιπόν βρεθούν όλες οι λύσεις ανάμεσα στο οικονομικό και σε ότι άλλο ζητάνε και οι δυο τότε γίνεται η συναλλαγή. Με απλά λόγια, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet.

*Άρα με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. [32]*

Επίσης θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και διάφορων δραστηριοτήτων που υποστηρίζουν οι επιχειρήσεις ώστε να βρουν τι ζήτηση υπάρχει στην αγορά για διάφορα προϊόντα και να προγραμματίσουν τις δυνατότητες τους για να βγουν αυτά τα προϊόντα στο εμπόριο.

Για να γίνουν αυτές οι συναλλαγές χρησιμοποιούνται ειδικοί και δύσκολοι τρόποι και πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος προγραμματισμός ώστε να γίνει ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ

επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Τέτοιες συναλλαγές λοιπόν γίνονται μόνο μέσω διαδυκτίου και μέσω υπολογιστών. Έτσι δεν χρειάζεται κάποιος άνθρωπος να ακουμπήσει το προϊόν αλλά αυτό θα έρθει σπίτι του μέσω κάποιων διαδικασιών.

### 1.3 Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει τα τελευταία 30 χρόνια. Στην πραγματικότητα με την έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε το σύστημα οι τις εγκαταστάσεις των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών χρησιμοποιώντας επίσης την τεχνολογία EDI ( electronic data interchange ). Επίσης η τεχνολογία EFT ( electronic funds transfer ) χρησιμοποιούταν μαζί με την προαναφερόμενη. Και τα δύο γνωστοποιήθηκαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά έγγραφα όπως, αποδείξεις, τιμολόγια κ.τ.λ. ηλεκτρονικά. Περί τα 1980 η ανάπτυξη και η αποδοχή των ηλεκτρικών διατραπεζικών συστημάτων, των πιστωτικών καρτών και η τηλεφωνική τραπεζική συναλλαγή ήταν επίσης μια από τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρότι δεν είχε εισαχθεί το γνωστό σήμερα σε όλους Internet Banking. Η Η.Π.Α. και η Αγγλία εκείνη την εποχή δουλεύανε ηλεκτρονικά της αεροπορικές κρατήσεις τους. Δεν ήταν ακόμα πολύ αναπτυγμένο αλλά ήταν κάτι το πρωτότυπο στα πλαίσια της εποχής εκείνης.

Το Online shopping (αγορές μέσω διαδικτύου ) είναι ένα από τα σημαντικότερα μέρη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από το 1990 και έπειτα το σύστημα πηγαίας εμπορικής σχεδίασης, είναι ένα σύστημα το οποίο συμπεριλαμβάνει συλλογή πληροφοριών, περισσότερο στη βιομηχανία, καθώς επίσης και πιο μεγάλο όγκο στη συλλογή πληροφοριών.

Το Boston computer exchange ήταν ένα παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου βασισμένο στο σύστημα “ πολλά προς πολλά ”, το οποίο χρησιμοποιούταν στην αγορά υπολογιστών και ξεκίνησε το 1982. Επίσης το American information exchange ήταν ένα από τα πρώτα συστήματα αγοράς μέσω διαδικτύου το οποίο συμπεριλάμβανε συμβουλές προς τον καταναλωτή. Το 1990 ο Tim Berners-Lee εφηύρε τον πλοηγητή /σελίδα του παγκοσμίου ιστού στο οποίο μετέφερε ένα ακαδημαϊκό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο μέσα στο παγκόσμιο καθημερινό και του καθενός επικοινωνιακό σύστημα ( internet ). Το 1991 βρήκαν αυστηρά εμπόδια οι εμπορικές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο. Παρόλο που το διαδίκτυο έγινε παγκοσμίως γνωστό περί τα 1994 όταν και το πρώτο διαδικτυακό μαγαζί ξεκίνησε, πήρε 5 χρόνια να γνωστοποιήσει τα

πρωτόκολλα ασφαλείας και το DSL το οποίο τώρα επιτρέπει τη συνεχείς σύνδεση στο διαδίκτυο. Για αυτόν ακριβώς το λόγο ως προς το θέμα ασφαλείας αναφέρουμε πιο πάνω ότι είχαν απαγορευθεί οι εμπορικές επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου. Στην συνέχεια της εργασίας θα αναφερθούμε αναλυτικότερα για το θέμα ασφαλείας και τα πρωτόκολλα τους.

Στα τέλη του 2000 πολλές ευρωπαϊκές και αμερικάνικες επιχειρήσεις άρχισαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους δια μέσω του παγκοσμίου ιστού. Από τότε ο κόσμος άρχισε να συσχετίζει τη λέξη ηλεκτρονικό εμπόριο ( e-commerce ) με την ικανότητα να αγοράζει διάφορα προϊόντα δια μέσω διαδικτύου χρησιμοποιώντας τα πρωτόκολλα ασφαλείας και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.

## **1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο το γνωστό e-marketing**

Ηλεκτρονικό εμπόριο το γνωστό e-marketing το οποίο αποτελείται από αγοροπωλησίες προϊόντων ή υπηρεσιών δια μέσου ηλεκτρονικών συστημάτων όπως το internet και άλλα υπολογιστικά δίκτυα. Κατά την εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους χρήστες το εμπόριο έχει μεγαλώσει δραματικά και συνεχίζει να επεκτείνεται μέρα με τη μέρα όλο και πιο πολύ. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε η ηλεκτρονική μεταφορά των χρηματικών ποσών γίνεται όλο ένα και ευκολότερη σε συνδυασμό με αλυσιδωτή διαχείριση, διαφήμιση μέσω internet, ηλεκτρονικές μεταφορές δεδομένων, έξυπνα διαχειριστικά συστήματα και αυτόματη συλλογή πληροφοριακών συστημάτων. Το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο τυπικά χρησιμοποιεί το world wide web έστω και σε μερικά σημεία χρησιμοποιείται η μέθοδος κύκλου προϊόντος ( lifecycle ), καθώς επίσης μπορεί να ενσωματωθεί μια περισσότερη ποικιλία από τεχνολογίες συμπεριλαμβανομένου και του email: δηλαδή εκτός του ότι ο πελάτης μπορεί να συνεννοηθεί με μια εταιρεία για την αγορά κάποιου προϊόντος οι εταιρείες επίσης μπορούν να συνεννοηθούν μεταξύ τους γύρω από τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα ένας απλός καταναλωτής επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό μαγαζί και κάποιο συγκεκριμένο προϊόν του κοινή το ενδιαφέρον. Έχοντας διαβάσει όλες τις πληροφορίες περί του προϊόντος στο τέλος μένει με μια απορία η οποία δεν υπάρχει μέσα στην περιγραφή. Αντί να μπει στην διαδικασία να τηλεφωνήσει η να στείλει κάποιο φαξ, ειδικά εάν η παραγγελία πρόκειται να γίνει εκτός της χώρας του καταναλωτή, μπορεί κάλλιστα να στείλει ένα email και μάλιστα δωρεάν στο οποίο να συμπεριλάβει ακόμα και κάποια εικόνα η σχεδιάγραμμα για το συγκεκριμένο προϊόν και αν η εταιρεία παρέχει υψηλές



υπηρεσίες η απορία του καταναλωτή μπορεί να λυθεί σε μικρό χρονικό διάστημα και να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος. Ο πιο σύγχρονος και ευκολότερος τρόπος είναι η απευθείας συνομιλία καταναλωτή με τον υπάλληλο του καταστήματος. Δηλαδή όταν μπούμε σε ένα online shop αμέσως εμφανίζεται ένα παραθυράκι μέσω του οποίου μπορεί να γίνει ταυτόχρονη και απ' ευθείας συνομιλία του υπάλληλου με τον καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο ( real time communication ). Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής δεν μπαίνει στην διαδικασία τηλεφωνημάτων ή email και οι απορίες του λύνονται αμέσως.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά μεγάλο ποσοστό αποτελείται απόλυτα από ηλεκτρονικά απεικονιζόμενα αντικείμενα αλλά από την άλλη πλευρά συμπεριλαμβάνεται η φυσική μεταφορά των προϊόντων, δηλαδή ναι μεν η αγορά γίνεται ηλεκτρονικά μέσω εικόνων χωρίς ο καταναλωτής να δει ή να αγγίξει το προϊόν αλλά στο τέλος θα λάβει το φυσικό προϊόν στα χέρια του.

Οι ηλεκτρονική έμποροι μερικές φορές είναι γνωστοί και ως e-έμποροι και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γνωστό ως e-εμπόριο. Σχεδόν όλοι οι μεγαλέμποροι έχουν ηλεκτρονικό εμπορικό μέρος στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο περιλαμβάνει χώρα μεταξύ επιχειρήσεων είναι γνωστό ως επιχειρήσει - σε - επιχείρηση ( B2B ). Το B2B μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλους τους προς αυτό ενδιαφερόμενους ή και σε περιορισμένα συγκεκριμένους μετόχους. Από την άλλη πλευρά το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο γίνεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών αναφέρεται ως επιχείρηση - σε - καταναλωτή ( B2C ). Τέτοιοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το e Bay ή το e Shop στην Ελλάδα. Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ότι είναι ένα σημαντικό κομμάτι όλων των επιχειρήσεων ηλεκτρονικών και μη. Παρακάτω θα αναφερθούμε στα υπόλοιπα μέρη του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η συναλλαγή δεδομένων και οι πληρωμές-συναλλαγές των επιχειρήσεων.

## 1.5 Συστατικά στοιχεία

Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να βελτιώσει και να αναπτύξει την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου με μέσο τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα στοιχεία από τα οποία συμπεριλαμβάνεται είναι τέσσερα [ Kosciur, 1997 ]: [32]

**Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

**Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

**Απόσταση:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ανεξάρτητα από την γεωγραφική απόσταση.

**Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά όπως για παράδειγμα ένα βιβλίο, ένα έπιπλο, ή άυλα όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό – υπηρεσία όπως π.χ. αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης αποδέκτη. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

## 1.6 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

1. Τα online καταστήματα είναι διαθέσιμα 24 ώρες την μέρα για όλο το χρόνο ενώ πολλοί καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο από τις ώρες εργασίας τους από το χώρο εργασίας τους αλλά και από το σπίτι τους. Ακόμα πρόσβαση μπορεί να έχουν από τα internet cafes αλλά και από τα σχολεία τους επίσης. Για να κάνεις μια επίσκεψη σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης απαιτεί ταξίδια και πρέπει να πραγματοποιηθεί κατά τις εργάσιμες ώρες.
2. Η αναζήτηση ή η περιήγηση σε έναν ηλεκτρονικό κατάλογο μπορεί να είναι ταχύτερη από την περιήγηση στους διαδρόμους ενός φυσικού καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο μπορείς να αποφύγεις γεμάτα εμπορικά κέντρα με αποτέλεσμα τις μεγάλες ουρές και να μην βρίσκεις και να παρκάρεις.
3. Τις περισσότερες φορές τα εμπορεύματα που στέλνονται στον καταναλωτή μπορούν να φτάσουν στα χέρια του με πολύ καθυστέρηση. Με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες μπορείς να συνεννοηθείς και να ξέρεις ακριβώς την μέρα παράδοσης του προϊόντος που αγόρασες. Ακόμα μπορείς να δεις αν υπάρχουν αποθέματα ώστε να παραγγείλεις το προϊόν που θέλει ο καθένας χωρίς να του πουν εκ των υστέρων ότι το προϊόν που παρήγγειλες τελείωσε.

4. Σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν – δεν είναι αυτό που παρήγγειλε ο καταναλωτής ή δεν είναι ότι αναμενόταν – οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ευκολία επιστροφής του προϊόντος ή για την επιστροφή των χρημάτων που δώσανε. Ορισμένες εταιρείες online έχουν γενναιόδωρες πολιτικές επιστροφής για την αντικατάσταση του προϊόντος από ότι έχουν τα απλά φυσικά εμπορικά καταστήματα. Για παράδειγμα την ελεύθερη ναυσιπλοΐα επιστροφής χωρίς να επιβαρύνουν των καταναλωτή ακόμα και για τις επιστροφές που δεν είναι λάθος του ίδιου του εμπόρου.
5. Μερικά ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν επιπλέον πληροφορίες για τα προϊόντα τους όπως οδηγίες χρήσεις, διαδικασίες ασφάλειας ή τις προδιαγραφές του κατασκευαστή. Μερικά παρέχουν και συμβουλές ώστε να βοηθήσει των καταναλωτή να αποφασίσει για την καλύτερη επιλογή. Άλλα καταστήματα επιτρέπουν σχολιασμό των αντικειμένων που αγοράστηκαν για να δώσουν στον καταναλωτή μια εικόνα σαφήνειας παραπάνω.
6. Ο καταναλωτής είναι σε θέση να αναζητήσει εύκολα κάποιες προσφορές για διάφορα αντικείμενα ή υπηρεσίες με πολλούς και διαφορετικούς προμηθευτές. Με διάφορες μηχανές αναζήτησης μπορούν να συγκριθούν οι τιμές των προϊόντων και να αγοραστεί το κατάλληλο για τον καθένα προϊόν.
7. Κάποια προϊόντα όπως φωτογραφίες, αρχεία ήχου και βίντεο και λογισμικά μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω του διαδικτύου χωρίς να χρειάζεται ο αγοραστής να περιμένει την παραλαβή τους μέσω του ταχυδρομείου.

## **1.7 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

1. Δεδομένη της ελλείψεις ικανότητας να επιθεωρήσει τα εμπορεύματα πριν την αγορά, οι καταναλωτές βρίσκονται σε μεγαλύτερο κίνδυνο απάτης εκ μέρους του εμπόρου σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα.
2. Secure Sockets Layer (SSL) λύνει σε γενικές γραμμές το πρόβλημα των αριθμών πιστωτικών καρτών να υποκλαπούν κατά τη μεταφορά μεταξύ του καταναλωτή και του εμπόρου. Η κλοπή ταυτότητας είναι ακόμα μια ανησυχία για τους καταναλωτές όταν κάποιος χάκερ σπάσει την ιστοσελίδα ενός εμπόρου μπορεί να κλέψει τα ονόματα, τις διευθύνσεις και αριθμούς πιστωτικών καρτών. Ο αριθμός του υψηλού προφίλ διαρρήξεις στην δεκαετία του 2000 οδήγησε ορισμένες πολιτείες των ΗΠΑ να απαιτούν την κοινοποίηση στους καταναλωτές όταν αυτό συμβεί. Η μη ασφάλεια των

υπολογιστών έχει καταστεί μείζον πρόβλημα για τους εμπόρους και το ηλεκτρονικό εμπόριο παροχών υπηρεσιών, που αναπτύσσουν αντίμετρα, όπως τα firewalls και anti-virus λογισμικό για την προστασία των δικτύων τους.

3. Το phishing είναι ένας άλλος κίνδυνος, όταν οι καταναλωτές νομίζουν ότι έχουν να κάνουν με έναν έγκριτο έμπορο λιανικής πώλησης, όταν έχουν πράγματι υποστεί χειρισμούς σε σίτιση προσωπικές πληροφορίες σε ένα σύστημα που λειτουργούσε από ένα κακόβουλο κόμμα. Οι επιθέσεις άρνησης υπηρεσίας αποτελούν ένα μικρό κίνδυνο για τους εμπόρους, όπως είναι οι server και βλάβες δικτύου.
4. Σφραγίδες ποιότητας μπορούν να διατίθενται στην ιστοσελίδα Shop εάν έχει υποβληθεί σε ανεξάρτητη αξιολόγηση και πληροί όλες τις απαιτήσεις της εταιρείας που εκδίδει η σφραγίδα. Ο σκοπός αυτών των σφραγίδων είναι να αυξηθεί η εμπιστοσύνη του εμπόρου σε απευθείας σύνδεση με τους αγοραστές. Ένας αριθμός των εμπόρων προσφέρουν συμβουλές για το πώς οι καταναλωτές μπορούν να προστατευθούν από τη χρήση επιγραμμικών υπηρεσιών λιανικής πώλησης.
5. Η έλλειψη πλήρους δημοσιοποίησης σε σχέση με το συνολικό κόστος της αγοράς είναι μία από τις ανησυχίες των online αγορών. Ενώ μπορεί να είναι εύκολο ο καταναλωτής να συγκρίνει την τιμή βάση ενός στοιχείου σε απευθείας σύνδεση, μπορεί να μην είναι εύκολο να δει το συνολικό κόστος των προτέρων και τις πρόσθετες χρεώσεις, όπως είναι η ναυτιλία που δεν είναι συχνά ορατά έως ότου το τελικό βήμα στη διαδικασία της παραγγελίας. Το πρόβλημα είναι ιδιαίτερα εμφανές με διασυνοριακές αγορές, όπου το κόστος που προσδιορίζεται στην τελική οθόνη του checkout, δεν μπορεί να περιλαμβάνει πρόσθετα τέλη που πρέπει να καταβληθούν κατά την ημερομηνία παράδοσης, όπως φόρους και μεσιτεία.
6. Καταναλωτές με dial – up συνδέσεις στο internet και όχι ευρυζωνικές έχουν μεγαλύτερη διάρκεια φόρτωσης για τις πλούσιες σε περιεχόμενο ιστοσελίδες και έχουν μια πολύ πιο αργή εμπειρία αγορών online.
7. Το κόστος για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίησή του.

## 1.8 Προσδοκίες των καταναλωτών

Η κύρια ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι να υπάρχει μόνο μια καλή τοποθεσία αναζήτησης αλλά θα μπορούσε να περιλαμβάνεται σε πολλές μηχανές αναζήτησης, ούτε για την τέχνη πίσω από μια ιστοσελίδα.[18] Επίσης, δεν είναι μόνο για τη διάδοση των πληροφοριών, διότι είναι όλα σχετικά με την οικοδόμηση σχέσεων και την παραγωγή των χρημάτων. [18] Κυρίως, οι οργανισμοί προσπαθούν να υιοθετήσουν τις τεχνικές των online αγορών χωρίς την κατανόηση αυτών των τεχνικών ή / και χωρίς ένα υγιή επιχειρηματικό μοντέλο. [18] Παρά την υποστήριξη πολιτιστικού τομέα των οργανώσεων και το εμπορικό σήμα, η ιστοσελίδα θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών. [18] Η πλειονότητα των καταναλωτών επιλέγει τα ηλεκτρονικά ψώνια για ταχύτερη και πιο αποτελεσματική εμπειρία αγορών. Πολλοί ερευνητές ανακοινώνουν ότι η μοναδικότητα του web έχει διαλυθεί και η ανάγκη για το σχεδιασμό, ο οποίος θα είναι επικεντρωμένος στο χρήστη, είναι πολύ σημαντικό. [18] Οι εταιρείες θα πρέπει πάντα να θυμούνται ότι υπάρχουν ορισμένα πράγματα, όπως είναι η κατανόηση του πελάτη, τι θέλει και τι χρειάζεται, και να σέβονται τις υποσχέσεις που ποτέ δεν είναι εκτός μόδας, γιατί δίνουν λόγο να επανέλθουν. [18] Και ο λόγος που θα μείνει, είναι οι καταναλωτές να πάρουν πάντα αυτό που περιμένουν. Η McDonaldization θεωρία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την άποψη των online αγορών, διότι οι online αγορές γίνονται όλο και πιο δημοφιλής. Η ιστοσελίδα που θέλει να αποκτήσει περισσότερους αγοραστές θα χρησιμοποιήσει τέσσερις μείζονες αρχές της McDonaldization: αποτελεσματικότητα, υποικανότητα, προβλεψιμότητα και τον έλεγχο.

Εταιρείες, οι οποίες θέλουν όλο και περισσότερους καταναλωτές να ψωνίσουν σε απευθείας σύνδεση γι 'αυτούς, θα πρέπει να καταναλώνουν εκτεταμένα ποσά του χρόνου και χρήματος για τον καθορισμό, το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη δοκιμή, την εφαρμογή και διατήρηση της ιστοσελίδας. [18] Επίσης, αν η εταιρεία θέλει τον ιστοχώρο τους για να είναι δημοφιλής μεταξύ ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να προσελκύσουν το χρήστη με μια θετική εντύπωση για την οργάνωση, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να πάρουν την εντύπωση ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για αυτούς. [18] Η εταιρεία που θέλει να είναι αποδεκτή σε απευθείας σύνδεση πρέπει να πληροί όλες τις προδιαγραφές και τις ανάγκες για ψώνια γιατί είναι ευκολότερο να χάσεις έναν πελάτη παρά στη συνέχεια να κερδίσεις ένα. [18] Πολλοί ερευνητές αναφέρουν ότι ακόμη και όταν η περιοχή είναι «κορυφαία», δεν θα πάει

πουθενά αν η οργάνωση απέτυχε να ανταποκριθεί στις κοινές εθιμοτυπία, όπως η επιστροφή των e-mails σε μια έγκαιρη μόδα, ενημερώνοντας τους πελάτες για τα προβλήματα, και να είναι καλοί διαχειριστές των δεδομένων των πελατών. [18] Οργανισμοί που επιθυμούν να διατηρήσουν την πελατεία τους ή να αποκτήσουν νέους πελάτες προσπαθούν να απαλλαγούν από όλα τα λάθη και να είναι πιο ελκυστικές για να είναι πιο επιθυμητές για ηλεκτρονικές αγορές. Και αυτός είναι ο λόγος που πολλοί σχεδιαστές ηλεκτρονικών καταστημάτων εξέτασαν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Έρευνα που διενεργήθηκε από τους Elliot και Fowell (2000) διαπίστωσε ικανοποιητικές και δυσάρεστες εμπειρίες του πελάτη [19].

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν όσο καλύτερα γίνεται τις μεταξύ τους σχέσεις και συνεργασία, κάνοντας πιο απλές τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα το πρωτόκολλο SET προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για την χρήση πιστωτικών καρτών, αγοραστικών και χρεωστικών καρτών, που έχουν αρχίσει και έχουν διαδοθεί πολύ τώρα τελευταία.

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με διανομείς και προμηθευτές και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμα περισσότερο την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν τα ανθρώπινα λάθη, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Η διαχείριση των επαφών με τους διανομείς, τους μεταπωλητές και τους μετόχους της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Οποιαδήποτε αλλαγή μπορεί να συμβεί μπορεί να ανακοινωθεί μέσα από μια ιστοσελίδα ή από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και με τον τρόπο αυτό εκμηδενίζεται η ανάγκη για ομαδικές επιστολές ή και για άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της κάθε επιχείρησης. Έτσι οι μικρές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ιδιαίτερα για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ. Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής όπως είναι οι παραγγελίες, τα τιμολόγια, οι επιταγές μπορούν να γίνονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια πολύ καλή εναλλακτική λύση απέναντι στην σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, της ταχυδρομικής αποστολής κτλ., που κοστίζει σε χρόνο, σε χρήμα αλλά και πολλές φορές σε ανθρώπινα λάθη.

## **2.2 Ηλεκτρονικά καταστήματα**

Ο όρος Web shop ( ηλεκτρονικό κατάστημα ) έχει πολλές σημασίες. Ο λιανοπωλητής σε απευθείας σύνδεση μπορεί να ονομάζεται και αυτός « ηλεκτρονικό κατάστημα ». Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει και τις εξής ορολογίες όπως Web development ( ιστός ανάπτυξης ) και hosting ( φιλοξενία ). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αυξήθηκαν διότι με την πάροδο του χρόνου το κόστος μεταφοράς αυξήθηκε και το κόστος των τηλεπικοινωνιών μειώθηκε και η πρόσβαση στο διαδίκτυο έγινε κοινοτοπία. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μεγαλύτερη επιλογή αγαθών και υπηρεσιών και επομένως μεγαλύτερη επιλογή σε όσο το δυνατόν καλύτερες τιμές. Τα προβλήματα με τα ηλεκτρονικά ψώνια είναι ότι δεν μπορεί να υπάρχει όσφρηση, αφή, γεύση ή να δοκιμαστή ότι αγοράζετε. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αγοραστών και των προμηθευτών που έρχονται σε επαφή μέσα από μια αγορά τόσο πιο σημαντικός είναι ο ρόλος αυτών και τόσο θα υπάρχει μεγαλύτερη ανάπτυξη και δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Και αυτό γιατί μειώνει τα έξοδα μεταφοράς και για τους αγοραστές αλλά και για τους προμηθευτές και ταυτόχρονα όμως αυξάνει των αριθμό των πελατών στους οποίους μπορούν να απευθυνθούν οι προμηθευτές.



## 2.3 Πελάτες

Σε γενικές γραμμές, τα ψώνια σχεδόν πάντα τροφοδοτεί η μεσαία τάξη και γενικότερα ανώτερη είναι η κατηγορία των γυναικών. Τα ψώνια μπορούμε να τα παρομοιάσουμε με την μορφή μιας πυραμίδας. Στην κορυφή είναι κομψές μπουτίκ για τις εύπορες. Μια τεράστια ζώνη της άκομψος, αλλά ανηλεώς αποτελεσματική είναι οι "εκπτώσεις" που είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό και μπορούμε να πούμε ότι είναι η μέση της πυραμίδας. Σύμφωνα με την ανάλυση της Susan D. Davis, στη βάση της είναι οι εργαζόμενοι στον κόσμο και τους φτωχούς, αυτοί δηλαδή που δουλεύουν και δεν τους φτάνουν τα χρήματα να κάνουν τίποτα. [8] Η αγορά έχει εξελιχθεί με καταστήματα σε μεγάλες λεωφόρους που περιέχουν πολλά προϊόντα και περισσότερες φορές προσφέρουν κάποιες προσεγμένες υπηρεσίες, όπως κατάστημα πίστωσης, παράδοσης, και την αποδοχή των δηλώσεων. [8] Αυτές οι νέες προσθήκες στην αγορά έχουν ενθαρρύνει και στοχεύουν την μεσαία τάξη των γυναικών.

Κατά τα τελευταία έτη, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν γίνει δημοφιλής. Ωστόσο, εξακολουθεί να εξυπηρετεί τη μέση και ανώτερη τάξη. Για να ψωνίσετε on-line, κάποιος πρέπει να είναι σε θέση ώστε να έχει πρόσβαση σε έναν υπολογιστή, έναν τραπεζικό λογαριασμό και μια χρεωστική κάρτα αγορών. Η ηλεκτρονική αγορά έχει εξελιχθεί ανάλογα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Σύμφωνα με έρευνα που βρίσκεται στην Εφημερίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, εάν καταβάλουμε προσπάθεια και εστιάσουμε στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή κατ'οίκον (αγορές από το σπίτι) σε γενικές γραμμές, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα, και το επάγγελμα του αρχηγού του νοικοκυριού, θα υπάρχει πιο ευνοϊκή αντίληψη για την ηλεκτρονική αγορά. [9] Ένας ισχυρός παράγοντας επιρροής στη στάση των καταναλωτών απέναντι στο να μην κάνουν αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η άγνοια έκθεσης με την τεχνολογία, αφού έχει αποδειχθεί ότι η αυξημένη έκθεση με την τεχνολογία δίνει τις πιθανότητες ανάπτυξης και ευνοϊκής στάσης έναντι των νέων ηλεκτρονικών αγορών. [9]

Η ηλεκτρονική αγορά διευρύνει το κοινό στο οποίο απευθύνεται σε άνδρες και σε γυναίκες της μεσαίας τάξης. Κατά την πρώτη, οι κύριοι χρήστες των online αγορών ήταν νέοι άνδρες με υψηλό εισόδημα και πανεπιστημιακή εκπαίδευση. [9] Αυτό το προφίλ αλλάζει. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ, τα πρώτα χρόνια του Internet υπήρχαν πολύ λίγοι χρήστες των γυναικών, αλλά το 2001 οι γυναίκες ήταν 52,8% του online πληθυσμού [9]. Κοινωνικοπολιτισμική πίεση έχει κάνει τους άνδρες συνήθως να είναι πιο ανεξάρτητοι στις αποφάσεις αγοράς τους, ενώ οι γυναίκες έχουν δώσει μεγαλύτερη αξία για την προσωπική επαφή και τις κοινωνικές σχέσεις.

## 2.4 Τάσεις

Το ένα τρίτο των ανθρώπων που σε απευθείας σύνδεση κατάστημα χρησιμοποιούν μια μηχανή αναζήτησης για να βρουν αυτό που ψάχνουν και περίπου σε ένα τέταρτο μπορούν να βρουν δικτυακούς τόπους από στόμα σε στόμα. [10] Από στόμα σε στόμα έχει γίνει μια οικονομία πρωταγωνιστική από τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βρίσκουν ιστοσελίδες για ψώνια. Όταν ένας αγοραστής σε απευθείας σύνδεση έχει μια καλή πρώτη εμπειρία με μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ένα μεγάλο ποσοστό αγοραστών θα επιστρέψουν στην εν λόγω ιστοσελίδα για να αγοράσουν περισσότερα [10].

Τα βιβλία είναι ένα από τα πράγματα που αγοράζει κανείς online. Ωστόσο, ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ και άλλα παρόμοια πράγματα είναι πολύ δημοφιλή και αγοράζονται και αυτά online. Καλλυντικά, προϊόντα διατροφής, είδη παντοπωλείου ολοένα και περισσότερο αγοράζονται online. [10] Περίπου το ένα τέταρτο των ταξιδιωτών αγοράζουν τα αεροπορικά εισιτήρια τους σε απευθείας σύνδεση, διότι είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος για να συγκρίνετε αεροπορικά ταξίδια και να κάνει μια καλή αγορά. Το online προσφέρει ψώνια με περισσότερη ελευθερία και τον έλεγχο από τα ψώνια σε ένα κατάστημα. [8] [10]

Από κοινωνιολογική σκοπιά, οι online αγορές είναι αναμφισβήτητα ο πιο προβλέψιμος τρόπος να γίνουν πολλές και φθηνές αγορές και να ψωνίσει όλο και περισσότερος κόσμος. [8] Μπορεί να γνωρίζει ακριβώς ο καταναλωτής πιο δικτυακό τόπο να ψάξει, πόσο θα κοστίσει το προϊόν, και πόσο καιρό θα πάρει για το συγκεκριμένο προϊόν να φθάσει στα χέρια του αγοραστή. Οι online αγορές έχουν γίνει εξαιρετικά προβλέψιμες και πλέον μπορούμε να πούμε ότι είναι και μια ρουτίνα. Έτσι ο καταναλωτής μπορεί εύκολα να κάνει αγορές αφού του έχουν γίνει πλέον συνήθεια.

## 2.5 Logistics

Οι καταναλωτές βρίσκουν ένα προϊόν τόκων από την επίσκεψη στον δικτυακό τόπο του εμπόρου λιανικής άμεσα, ή μπορούν να κάνουν μια αναζήτηση σε πολλούς διαφορετικούς προμηθευτές χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης για την ηλεκτρονική αγορά.

Μόλις ένα συγκεκριμένο προϊόν έχει διαπιστωθεί, τσεκαριστεί και αρέσει στον αγοραστή από την ιστοσελίδα του πωλητή, τα

περισσότερα σε απευθείας σύνδεση ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούν Καλάθι Λογισμικό και με αυτό τον τρόπο επιτρέπουν στον καταναλωτή να συσσωρεύουν πολλαπλά στοιχεία και να προσαρμόσει τις ποσότητες, κατ 'αναλογία με τη συμπλήρωση ενός φυσικού καλάθι αγορών ή καλάθι σε ένα συμβατικό κατάστημα. Το "ταμείο" είναι η διαδικασία που ακολουθεί (συνέχιση των φυσικών καταστημάτων κατ 'αναλογία), στην οποία οι πληροφορίες για την πληρωμή και την παράδοση συλλέγονται, εφόσον είναι αναγκαίο. Μερικά καταστήματα επιτρέπουν στους καταναλωτές να εγγραφούν για να έχουν ένα μόνιμο λογαριασμό σε απευθείας σύνδεση, έτσι ώστε το σύνολο ή μέρος των πληροφοριών αυτών να υπάρχει μέσα στο σύστημα. Το μόνο που χρειάζεται είναι να εγγραφεί κάποιος μία φορά. Ο καταναλωτής λαμβάνει συχνά ένα e-mail επιβεβαίωσης μόλις η συναλλαγή ολοκληρωθεί. Σε μικρότερο βαθμό μπορεί να υπάρξουν πολύπλοκες διαδικασίες σε κάποια καταστήματα και έτσι οι ηλεκτρονικοί έμποροι μπορούν να επικαλούνται τους καταναλωτές στο τηλέφωνο ή με e-mail για τις παραγγελίες τους (αν δεν είναι οι αριθμοί πιστωτικών καρτών σωστοί που έγιναν δεκτές από το e-mail, για λόγους ασφαλείας).

## 2.6 Πληρωμή

Οι καταναλωτές που προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές συνήθως χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα για να κάνουν τις πληρωμές, ωστόσο ορισμένα συστήματα επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν λογαριασμούς και να πληρώσουν με εναλλακτικά μέσα, όπως:

- \* Χρεωστική κάρτα
- \* Διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού χρήματος
- \* Πληρωμή με αντικαταβολή ( COD, που προσφέρουν πολύ λίγα ηλεκτρονικά καταστήματα )
- \* Επιταγή
- \* Μεταφορά Wire / παράδοσης σχετικά με την πληρωμή
- \* Ταχυδρομικό έμβασμα
- \* Αντίστροφη SMS χρέωση προς κινητά τηλέφωνα
- \* Κάρτες δώρων
- \* Άμεση χρέωση σε ορισμένες χώρες

Ορισμένες τοποθεσίες ( Sites ) δεν επιτρέπουν την πληρωμή μέσω των διεθνών πιστωτικών καρτών και τη διεύθυνση χρέωσης και η διεύθυνση αποστολής πρέπει να είναι στην ίδια χώρα στην οποία η τοποθεσία κάνει τις δραστηριότητές της. Άλλες

ιστοσελίδες επιτρέπουν στους πελάτες από οπουδήποτε και να βρίσκονται να μπορούν να στείλουν και δώρα μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα από όπου και αν βρίσκονται και αυτά. Το οικονομικό μέρος της συναλλαγής θα μπορούσε να γίνεται σε πραγματικό χρόνο (για παράδειγμα, τα συμφέροντα των καταναλωτών είναι να γνωρίζουν ότι ο αριθμός των πιστωτικών καρτών τους απορρίφθηκε πριν αποσυνδεθείτε), ή θα μπορούσε να γίνει αργότερα, στο πλαίσιο της εκπλήρωσης της διαδικασίας.

Ενώ οι πιστωτικές κάρτες είναι σήμερα το πιο δημοφιλές μέσο πληρωμής για online προϊόντα και υπηρεσίες, για τις εναλλακτικές πληρωμές σε απευθείας σύνδεση θα αντιπροσωπεύουν το 26% του ηλεκτρονικού εμπορίου έως το 2009, σύμφωνα με τον Celent [11].

## 2.7 Προϊόν παράδοσης

Μόλις η πληρωμή έχει γίνει δεκτή τα αγαθά ή υπηρεσίες μπορούν να διανεμηθούν με τους ακόλουθους τρόπους:

\* **Download:** Αυτή είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά για τα ψηφιακά προϊόντα πολυμέσων, όπως το λογισμικό, μουσική, ταινίες, ή εικόνες.

\* **Ναυτιλία:** Το προϊόν διατίθεται στην αγορά για την αντιμετώπιση του πελάτη.

\* **Drop ναυτιλία:** Η σειρά περνάει στον κατασκευαστή ή στον τρίτο διανομέα, ο οποίος αποστέλλει το στοιχείο απευθείας στον καταναλωτή, παρακάμπτοντας τη φυσική τοποθεσία του διανομέα ώστε να εξοικονομήσει χρόνο, χρήματα, και χώρο.

\* **Στο κατάστημα pickup:** Ο πελάτης που κάνει online παραγγελίες, βρίσκει ένα τοπικό κατάστημα χρησιμοποιώντας λογισμικό εντοπισμού και επιλέγει το προϊόν μέχρι το πλησιέστερο κατάστημα. Αυτή είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά στα τούβλα και στο επιχειρηματικό μοντέλο κλικ.

\* Στην περίπτωση της αγοράς ενός εισιτηρίου εισόδου μπορεί κανείς να πάρει έναν κωδικό, ή ένα εισιτήριο που μπορεί να εκτυπωθεί. Στις εγκαταστάσεις επιβεβαιώνεται ότι το ίδιο δικαίωμα εισδοχής δεν χρησιμοποιείται δύο φορές.

## 2.8 Σύστημα καλάθι

\* Απλά συστήματα που επιτρέπουν τη σύνδεση και την διαχείριση των προϊόντων και κατηγοριών. Το κατάστημα στη συνέχεια, παράγει τα αρχεία ως HTML και γραφικών που μπορούν να φορτωθούν σε ένα webspace. Αυτά τα συστήματα δεν χρησιμοποιούν μια online βάση δεδομένων.

\* Μια πολύ καλή λύση υψηλής υπευθυνότητας είναι να μπορεί να αγοραστούν ή να ενοικιαστούν ως αυτόνομο πρόγραμμα είτε ως προσθήκη σε ένα εταιρικών πόρων σχεδιασμό του προγράμματος. Αυτά συνήθως εγκαθίστανται με δικό τους διακομιστή της εταιρείας και μπορούν να ενταχθούν στην υπάρχουσα αλυσίδα εφοδιασμού έτσι ώστε η παραγγελία, η πληρωμή, η παράδοση, η λογιστική και η αποθήκευση να μπορεί να αυτοματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό.

\* Άλλες λύσεις είναι να επιτρέπουν στους χρήστες να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε μια πύλη που φιλοξενεί πολλαπλά καταστήματα την ίδια στιγμή.

\* Τα ανοιχτού κώδικα πακέτα καλάθι αγορών περιλαμβάνουν προηγμένες πλατφόρμες όπως Interchange, και από τις λύσεις από το ράφι ως Avactis, Satchmo, osCommerce, Magento, Zen Cart, VirtueMart, Batavi και PrestaShop.

\* Τα εμπορικά συστήματα μπορούν επίσης να προσαρμόζονται στις ανάγκες αυτές, έτσι ώστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα να μην πρέπει να δημιουργηθούν από το μηδέν. Με τη χρήση ενός πλαισίου που υπάρχει ήδη και των ενοτήτων λογισμικού για διάφορες λειτουργίες που απαιτούνται από το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσαρμοστεί και να συνδυαστούν.

## 2.9 Πληροφορίες φορτίο

Οι σχεδιαστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα πρέπει να εξετάζουν τις συνέπειες των πληροφοριών φορτίου. Οι Mehrabian και Russel (1974) εισήγαγαν την έννοια του ποσοστού των πληροφοριών (φορτίου), καθώς και το συγκρότημα χωρικών και χρονικών ρυθμίσεων των ερεθισμάτων σε μια ρύθμιση. [15] Η έννοια του φορτίου πληροφορίες σχετίζεται άμεσα με τις ανησυχίες για το κατά πόσον οι καταναλωτές μπορούν να δοθούν πάρα πολλές πληροφορίες για τα εικονικά περιβάλλοντα ψώνια. Σε σύγκριση με τα συμβατικά καταστήματα λιανικής πώλησης, τα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπλουτίζουν το περιβάλλον με πληροφορίες των εικονικών αγορών, παρέχοντας πρόσθετες πληροφορίες για το προϊόν, όπως η σύγκριση μεταξύ των

προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και διάφορες εναλλακτικές λύσεις για τις αγορές του κάθε καταναλωτή. [16]

Υπάρχουν δύο μεγάλες υπό - διαστάσεις προσδιορίστηκαν για τη φόρτωση πληροφοριών: η πολυπλοκότητα και η καινοτομία [17]. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται στον αριθμό των διαφορετικών στοιχείων ή τα χαρακτηριστικά του τόπου, τα οποία μπορεί να είναι αποτέλεσμα της αύξησης της πολυμορφίας των πληροφοριών. Φαντεζί περιλαμβάνει το απροσδόκητο, την καταστολή, νέες ή άγνωστες πτυχές του τόπου. Μια έρευνα από τον Huang (2000) έδειξε ότι η διάσταση της καινοτομίας παραμένει και οι καταναλωτές εξερευνούν τα αξιοθέατα ηλεκτρονικά ψώνια, ενώ η διάσταση της πολυπλοκότητας έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει παρορμητικές αγορές [16].

## **2.10 Διεπαφή χρήστη ( User interface )**

Είναι σημαντικό να καταλάβουν τον όρο αυτό οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, η προστασία της ιδιωτικής ζωής στην Ιαπωνία είναι πολύ σημαντική και η συναισθηματική εμπλοκή είναι ακόμα πιο σημαντική στο χώρο σύνταξης τους από ο, τι σε μια περιοχή αγορών [14]. Έτσι λοιπόν υπάρχει διαφορά στην εμπειρία: με τους έμπειρους χρήστες να επικεντρώνονται περισσότερο στις μεταβλητές που επηρεάζουν άμεσα το έργο, ενώ οι αρχάριοι χρήστες εστιάζουν περισσότερο στην κατανόηση των πληροφοριών [20].

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές για τον έλεγχο της ευχρηστίας. Εκείνες που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα του Chen & Macredie (2005) είναι η ευρετική αξιολόγηση, η γνωστική βόλτα και οι τεχνικές για τον έλεγχο των χρηστών. Κάθε τεχνική έχει τα δικά της (από-) πλεονεκτήματα και επομένως είναι σημαντικό να ελέγχει σε κάθε κατάσταση πια είναι η πιο κατάλληλη τεχνική. [21]

Όταν οι πελάτες επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, δύο παράγοντες είναι αυτοί που καθορίζουν εάν θα παραμείνει για αγορές σε κάποια ιστοσελίδα. Αυτοί λοιπόν οι δυο παράγοντες είναι: η ευκολία χρήσης και η παρουσία των φιλικά στο χρήστη χαρακτηριστικά [21].

## 2.11 Μερίδιο αγοράς

Οι πωλήσεις των προϊόντων των ηλεκτρονικών καταστημάτων ανήλθαν σε 146,4 δισεκατομμύρια δολάρια στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2006, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 6% των λιανικών πωλήσεων των προϊόντων στη χώρα. Το 18,3 δισεκατομμύρια δολάρια αξίας των ενδυμάτων που πωλούνται online αντιπροσώπευε περίπου το 10% της εγχώριας αγοράς [22].

Για τις αναπτυσσόμενες χώρες και νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα στις ανεπτυγμένες χώρες, η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε αντικατάσταση του ή συμπληρωματικά με τις συμβατικές μεθόδους είναι περιορισμένη από την έλλειψη γνώσεων και την μη οικονομικά προσιτή πρόσβαση στο Internet.

## 2.12 Συμπέρασμα

Μεγάλου όγκου ιστοσελίδες, όπως το Yahoo!, Amazon.com και το eBay, προσφέρουν υπηρεσίες φιλοξενίας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε μικρούς εμπόρους λιανικής πώλησης. Αυτά είναι τα εφόδια στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου πλαισίου πλοήγησης. Οι συλλογές των ηλεκτρονικών καταστημάτων μερικές φορές είναι γνωστά ως εικονικά εμπορικά κέντρα ή αγορές online.

Become.com είναι μια τιμή προϊόντος, υπηρεσία σύγκρισης και την ανακάλυψη μηχανής αναζήτησης για ηλεκτρονικά ψώνια με μια αποστολή: για να βοηθήσει τους αγοραστές κάνουν την ιδανικότερη απόφαση για τις αγορές τους. Dulance ήταν μια μηχανή τιμή που ειδικεύεται στην αναζήτηση. Δύσκολο όμως να βρεθούν όλα τα προϊόντα που συχνά πωλούνται από μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις λιανικής σε απευθείας σύνδεση («The Long Tail»)

Πολλές εταιρείες δεν διαθέτουν εσωτερικούς πόρους ή την εμπειρογνωμοσύνη (όπως do-it-yourself-ers) για συνεργασία με μια εταιρεία ανάπτυξης Ιστού για να χειριστεί όλες ή μερικές από τις πτυχές του online αγορών set-up, συμπεριλαμβανομένης της ένταξης της ηλ- πλατφόρμας εμπορίου και της φιλοξενίας. Πλήρης υπηρεσίες ψηφιακές εταιρείες μπορούν να σχεδιάσουν, να αναπτύξουν και set-up ηλεκτρονικά sites, ( που έχουν συσταθεί ) έτσι ώστε να είναι οι καταναλωτές σε λειτουργία με τους υπάρχοντες λογαριασμούς εμπόρου ή με νέους λογαριασμούς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### INTERNET MARKETING ( ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ )

#### 3.1 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο και ο ρόλος της

Το Internet marketing, που αναφέρεται επίσης ως i-εμπορίας, web-μάρκετινγκ, σε απευθείας σύνδεση-μάρκετινγκ, Search Engine Marketing (SEM) ή e-Marketing, είναι η εμπορία των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Το Διαδίκτυο έχει φέρει όλα τα μέσα ενημέρωσης σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Η μεγάλη δραστική φύση του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο όσον αφορά την παροχή άμεσης ανταπόκρισης και συλλέγοντας απαντήσεις, είναι μια μοναδική ποιότητα του μέσου. Η εμπορία μέσω Διαδικτύου μερικές φορές θεωρείται ότι έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, επειδή δεν αναφέρεται μόνο στο Internet, το e-mail, και σε ασύρματα μέσα ενημέρωσης, αλλά περιλαμβάνει τη διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων των πελατών και την ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (ECRM) συστήματα.

Η εμπορία του διαδικτύου γίνεται μαζί με κάποιους δημιουργικούς δεσμούς και διάφορες τεχνικές πτυχές του Διαδικτύου, όπως: το σχεδιασμός, την ανάπτυξη, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις.

Η εμπορία του διαδικτύου ( Internet marketing ) παραπέμπει επίσης στην τοποθέτηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς και σε πολλά διαφορετικά στάδια του κύκλου της δέσμευσης του πελάτη μέσω του μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (SEM), Search Engine Optimization (SEO), banner διαφημίσεις σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, e-mail marketing, και Web 2.0 στρατηγικές. Το 2008 οι New York Times, σε συνεργασία με το comScore, δημοσίευσαν μια αρχική εκτίμηση για την ποσοτικοποίηση των δεδομένων του χρήστη που συλλέγονται από τις μεγάλες επιχειρήσεις που βασίζονται στο Internet. Μετρώντας τέσσερα είδη αλληλεπιδράσεων με δικτυακούς τόπους των εταιρειών, εκτός από τις επιτυχίες από τις διαφημίσεις που εξυπηρετούνται από τα δίκτυα διαφήμισης, οι συντάκτες της



ανακάλυψαν τις δυνατότητες για τη συλλογή στοιχείων με αύξηση πάνω των 2.500 φορές κατά μέσο όρο ανά χρήστη ανά μήνα. [1]

Ο ρόλος λοιπόν της διαφήμισης στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Αυτό οφείλεται σε δύο γεγονότα: Πρώτον η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι πολύ σημαντική πηγή χρηματοδότησης των φορέων διαδικτυακών τόπων, με αποτέλεσμα να δίνεται στους καταναλωτές η δωρεάν παροχή πρόσβασης στους τόπους αυτούς. Αυτό σημαίνει ότι καθώς οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις συχνά χρηματοδοτούν τους φορείς παροχής υπηρεσιών με σκοπό την προβολή τους μπορούν με τη σειρά τους οι τελευταίοι να προσφέρουν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές. Δεύτερον η διαφήμιση είναι αυτή που καθιστά δυνατή την άμεση επαφή μεταξύ της διαφημιζόμενης επιχείρησης και του αγοραστή του διαδικτύου. Μάλιστα αποτελεί είδος άμεσης διαφήμισης έτσι λοιπόν παρουσιάζει και όλα τα πλεονεκτήματα της τελευταίας για την επιχείρηση.

Η διαφήμιση νοείται σήμερα με ευρεία έννοια. Για να αποδώσουν την ποικιλία που έχουν αποκτήσει οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των πωλήσεών τους τα όργανα της ευρωπαϊκής ένωσης χρησιμοποίησαν τον όρο « εμπορικές επικοινωνίες ». Ο ορισμός που έχει δοθεί για τον όρο « εμπορικές επικοινωνίες » υιοθετήθηκε από την οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο ( άρθρο 2 στοιχ. στ´ ) και στη συνέχεια από το π.δ Ι31/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο ( άρθρο 1 στοιχ. στ´ ). Κατά τον ορισμό λοιπόν εμπορικές επικοινωνίες είναι: *όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν άμεσα ή έμμεσα αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα.* Εδώ συμπίπτουν λοιπόν οι κάθε είδους διαφημιστικές πρακτικές των επιχειρήσεων οι οποίες είναι τρεις: οι χορηγίες τα αναγραφόμενα στη συσκευασία των προϊόντων και στις ετικέτες τους αλλά και οι διαφημιστικές πρακτικές στις οποίες προβαίνουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες όταν αυτό είναι επιτρεπτό.

## 3.2 Μοντέλα

### \* Μοντέλα 1 Επιχειρήσεις

- 1,1 One-to-one προσέγγιση
- 1,2 Έκκληση προς συγκεκριμένα συμφέροντα
- 1,3 Geo στόχευση
  - 1.3.1 διαφορετικό περιεχόμενο από την επιλογή
  - 1.3.2 Αυτοματοποιημένο διαφορετικό περιεχόμενο

### \* 2 Πλεονεκτήματα

### \* 3 Περιορισμοί

### \* 4 Ανησυχίες και Ασφάλεια

### \* 5 Broadband που προκαλείται από τις τάσεις

### \* 6 Επιδράσεις στις βιομηχανίες

## 3.3 Επιχειρήσεις μοντέλα

Η εμπορία μέσω Διαδικτύου συνδέεται με ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα:

\* **E-commerce** - αυτό είναι όταν τα εμπορεύματα πωλούνται στους καταναλωτές (B2C) ή στις επιχειρήσεις (B2B).

\* **Εκδόσεις** - αυτή είναι η πώληση διαφημίσεων

\* **Με βάση το μόλυβδο ιστοσελίδες** - αυτό είναι μια οργάνωση που παράγει αξία από την απόκτηση των πωλήσεων και οδηγείτε από το δικτυακό της τόπο. Ένα αποτέλεσμα των πωλήσεων είναι η ταυτότητα ενός ανθρώπου ή οντότητας που πιθανώς ενδιαφέρονται για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, και αποτελεί το πρώτο στάδιο της διαδικασίας πώλησης.

\* **Θυγατρικής εμπορίας** - αυτή είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που αναπτύχθηκε από ένα πρόσωπο πωλείτε από άλλους δραστικούς πωλητές για ένα μερίδιο των κερδών. Ο ιδιοκτήτης του προϊόντος, συνήθως παρέχει κάποιο υλικό μάρκετινγκ (πωλήσεις επιστολή, σύνδεση θυγατρικών, παρακολούθηση εγκατάστασης).

\* **Τοπική εμπορία μέσω Διαδικτύου** - αυτό είναι η διαδικασία μίας τοπικής εταιρείας, με παραδοσιακές πωλήσεις κοιλιά στην κοιλιά και αξιοποιεί το Διαδίκτυο για να βρει και να παγιοποιήσει τις σχέσεις και στη συνέχεια να λάβει τις εν λόγω offline σχέσεις.

\* **Μάρκετινγκ blackhat** - αυτό είναι μια μορφή του μάρκετινγκ Διαδικτύου που απασχολεί απατηλό, καταχρηστικό, ή λιγότερο από ειλικρινείς μεθόδους οδήγησης web κυκλοφορίας σε μια ιστοσελίδα ή προσφορά μάρκετινγκ θυγατρικών. Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει μερικές φορές spam, cloaking μέσα από σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, ή δρομολόγησης σε σελίδες που οι χρήστες δεν είχαν αρχικά ζητήσει.

Υπάρχουν πολλά άλλα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται σε συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε ατόμου, ή επιχείρησης που ξεκινά μια εκστρατεία μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.

### **3.3.1 Έναν – προς - έναν προσέγγιση**

Ο χρήστης κάνει συγκεκριμένη περιήγηση στο Internet συνήθως κατά συνέπεια στην εμπορία και συνεπώς μπορεί να φτάσει προσωπικά μόνο τα μηνύματα μάρκετινγκ. Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ αναζήτησης, όπου τα διαφημιστικά μηνύματα βασίζονται στις λέξεις-κλειδιά για τις μηχανές αναζήτησης που έχουν εισαχθεί από τους χρήστες. Και τώρα με την έλευση του Web 2.0 εργαλεία, πολλοί χρήστες μπορούν να διασυνδεθούν ως "peers".

### **3.3.2 Έκκληση προς συγκεκριμένα συμφέροντα**

Το Internet εμπορίας και μάρκετινγκ geo δίνει έμφαση στο μάρκετινγκ που απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ή ενδιαφέρον, παρά την επαφή με ένα ευρέως καθορισμένο δημογραφικό. "On-και off-line" marketers είναι το τυπικό τμήμα των αγορών των χρηστών ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα, το φύλο, τη γεωγραφία, καθώς και άλλοι γενικοί παράγοντες. Έμποροι έχουν την πολυτέλεια της στοχοθέτησης ανά δραστηριότητα και geolocation. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που πουλάει καγιάκ μπορεί μετά τις διαφημίσεις για το καγιάκ να

κάνει και κανό ιστοσελίδες με την πλήρη γνώση ότι το κοινό έχει ένα σχετικό ενδιαφέρον.

Το Internet εμπορίας διαφέρει από τις διαφημίσεις περιοδικών, όπου ο στόχος είναι να απευθύνει έκκληση προς τις προβλεπόμενες δημογραφικές θέσης του περιοδικού, αλλά ο διαφημιστής έχει γνώση των ανθρώπων και για το κοινό στο οποίο απευθύνονται, οι οποίοι συμμετέχουν σε ορισμένες δραστηριότητες (π.χ., το φόρτωμα των εικόνων, συμβάλλοντας blogs) - έτσι η εταιρεία δεν στηρίζεται στην προσδοκία ότι μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων θα πρέπει να ενδιαφέρονται για το νέο προϊόν ή την υπηρεσία του.

### **3.3.3 Γεωγραφική στόχευση**

Geo στόχευση (στο μάρκετινγκ) και geo εμπορίας είναι οι μέθοδοι για τον προσδιορισμό της geolocation (η φυσική θέση) ενός επισκέπτη ιστοχώρου με το λογισμικό geolocation, και την παροχή διαφορετικού περιεχόμενου στον εν λόγω επισκέπτη βάση του / της τοποθεσίας, όπως η χώρα, την περιφέρεια / κράτος, πόλη, κωδικός μετρό / ταχυδρομικός κώδικας, η οργάνωση, Internet Protocol (IP), ISP ή άλλα κριτήρια.

#### **3.3.3.1 Διαφορετικό περιεχόμενο κατά την επιλογή.**

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το διαφορετικό περιεχόμενο κατά επιλογή, γεω στόχευση είναι η ιστοσελίδα της FedEx στο FedEx.com όπου οι χρήστες έχουν την επιλογή να επιλέξουν τη θέση της χώρας τους πρώτα και στη συνέχεια υποβάλλονται με διαφορετικό σημείο ή αντικείμενο το περιεχόμενο ανάλογα με την επιλογή τους.

#### **3.3.3.2 Αυτοματοποιημένο διαφορετικό περιεχόμενο**

Με αυτοματοποιημένο διαφορετικό περιεχόμενο στο Διαδίκτυο μάρκετινγκ και Geomarketing, η παράδοση του διαφορετικού περιεχομένου με βάση τη γεωγραφική geolocation και άλλες προσωπικές πληροφορίες είναι αυτοματοποιημένη.

### 3.3.4 Πλεονεκτήματα

Η εμπορία μέσω Διαδικτύου είναι σχετικά φθηνή σε σύγκριση με την αναλογία του κόστους κατά την επίτευξη του κοινού στόχου. Οι εταιρείες μπορούν να φτάσουν στο ευρύ κοινό με ένα μικρό μέρος των παραδοσιακών προϋπολογισμών διαφήμισης. Η φύση του μέσου επιτρέπει στους καταναλωτές την ευκολία τους για την έρευνα και για τα προϊόντα που αγοράζουν και τις υπηρεσίες τους. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα με αυτό το μέσο να προσελκύουν τους καταναλωτές και σαν συνέπεια να φέρνουν γρήγορα αποτελέσματα αγοράς. Η στρατηγική και η συνολική αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ εξαρτάται από τους επιχειρηματικούς στόχους και τη σχέση κόστους - όγκου - κέρδους (CVP) ανάλυση.

Οι έμποροι του Διαδικτύου έχουν επίσης το πλεονέκτημα της μέτρησης στατιστικών εύκολα και ανέξοδα. Σχεδόν όλες οι πτυχές της εκστρατείας μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορούν να ανιχνευθούν, να μετρηθούν και να δοκιμαστούν. Οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους: πληρωμή ανά εμφάνιση, pay per click, pay per παίξει, είτε πληρώνουν ανά δράση. Ως εκ τούτου, τα τμήματα εμπορικής προώθησης μπορούν να καθορίσουν ποια μηνύματα ή προσφορές είναι περισσότερο ελκυστικές για το κοινό. Τα αποτελέσματα των εκστρατειών μπορεί να μετρηθούν και να παρακολουθούνται αμέσως γιατί είναι online marketing. Συνήθως απαιτούν από τους χρήστες να κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση, καθώς επισκέπτονται ένα δικτυακό τόπο, και να εκτελέσουν μια στοχευόμενη δράση. Η μέτρηση αυτή δεν μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαφήμισης και των πινάκων διαφημίσεων, όπου ένα άτομο, στην καλύτερη περίπτωση θα το ενδιέφερε, και στη συνέχεια να αποφασίσει και να λάβει περισσότερες πληροφορίες αργότερα.

Επειδή η έκθεση, η ανταπόκριση, και η συνολική αποτελεσματικότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης του Διαδικτύου είναι πιο εύκολο να παρακολουθείτε από τις παραδοσιακές off-line media - μέσω της χρήσης του web analytics, για παράδειγμα - η εμπορία του Διαδικτύου μπορεί να προσφέρει μια μεγαλύτερη αίσθηση υπευθυνότητας για τους διαφημιστές. Οι έμποροι και οι πελάτες συνειδητοποιούν την ανάγκη για τη μέτρηση της συνεργασίας και τις επιπτώσεις της εμπορίας (δηλαδή, πώς το διαδίκτυο επηρεάζει στο κατάστημα πώλησης) και όχι siloing κάθε μέσο διαφήμισης. Οι επιπτώσεις της εμπορίας πολυκαναλικού μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, αλλά είναι ένα σημαντικό μέρος της αξιολόγησης της αξίας των μέσων εκστρατειών.

### 3.3.5 Περιορισμοί

Το Internet μάρκετινγκ απαιτεί από τους πελάτες να χρησιμοποιούν νεότερες τεχνολογίες και όχι τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Χαμηλής ταχύτητας συνδέσεις στο Internet είναι ένα άλλο εμπόδιο. Αν οι εταιρείες κατασκευής μεγάλου site ή υπερβολικά περίπλοκης ιστοσελίδας, τα άτομα που συνδέονται με το Διαδίκτυο μέσω dial-up συνδέσεις ή τις κινητές συσκευές θα έχουν σημαντικές καθυστερήσεις στην παροχή περιεχομένου. Από τον αγοραστή θα υπάρχει η αδυναμία για αφή, όσφρηση, γεύση ή να «δοκιμάσει» τα υλικά αγαθά πριν από μια online αγορά η οποία είναι περιοριστική. Ωστόσο υπάρχει ένα βιομηχανικό πρότυπο για το ηλεκτρονικό εμπόριο όπου οι πωλητές να καθησυχάζουν τους πελάτες, έχοντας φιλελεύθερες πολιτικές επιστροφής προϊόντων, καθώς και την παροχή στα καταστήματα pick-up υπηρεσίες.

### 3.3.6 Ανησυχίες και ασφάλεια

Η ασφάλεια πληροφοριών είναι σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές ώστε να συμμετάσχουν σε απευθείας σύνδεση αγορών. Πολλοί καταναλωτές είναι διστακτικοί στο να αγοράσουν αντικείμενα μέσω του Διαδικτύου, επειδή δεν εμπιστεύονται ότι τα προσωπικά στοιχεία τους θα παραμείνουν ιδιωτικά.

Πρόσφατα, ορισμένες εταιρείες που κάνουν απευθείας σύνδεση ηλεκτρονικών αγορών έχουν αλιευθεί να δίνουν μακριά ή να πωλούν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους. Αρκετές από τις εταιρείες αυτές παρέχουν εγγυήσεις στις ιστοσελίδες τους, υποστηρίζοντας ότι οι πληροφορίες του πελάτη θα παραμείνουν ιδιωτικές. Ορισμένες εταιρείες που αγοράζουν πελάτες τα προϊόντα τους παρέχουν πληροφορίες και τη δυνατότητα των ατόμων να μπορούν να αφαιρεθούν οι πληροφορίες τους από τη βάση δεδομένων, το γνωστό και ως opt out. Ωστόσο, πολλοί πελάτες είναι απληροφόρητοι, εάν αυτή η δραστηριότητα παρουσιάζεται, εάν και όταν οι πληροφορίες τους είναι κοινά επεξεργάσιμες, και είναι σε θέση να σταματήσουν τη μεταφορά των πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων τους,

Μια άλλη σημαντική ανησυχία ασφάλειας που έχουν οι καταναλωτές με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αν το κατά πόσον θα λάβουν ή δεν θα λάβουν ακριβώς τι αγοράζουν από τους εμπόρους. Οι ηλεκτρονικοί έμποροι έχουν προσπαθήσει να αντιμετωπιστεί αυτό το θέμα, επενδύοντας και στην οικοδόμηση ισχυρών εμπορικών σημάτων των καταναλωτών (π.χ., Amazon.com, το eBay, Overstock.com). Με αυτές τις λύσεις προσπαθούν να διαβεβαιώσουν τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους θα είναι χωρίς προβλήματα, διότι μπορούν να εμπιστευθούν τους εμπόρους για την παροχή αξιόπιστων προϊόντων και υπηρεσιών.

### **3.3.7 Broadband που προκαλείται από τις τάσεις**

Οι on-line τεχνικές διαφήμισης έχουν επηρεάστηκε δραματικά από τις τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Στην πραγματικότητα, πολλές εταιρείες αγκαλιάζουν ένα νέο παράδειγμα που μετατοπίζει το επίκεντρο της online διαφήμισης από την απλή διαφήμιση κειμένου σε πλούσιες εμπειρίες πολυμέσων. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστές μπορούν να συμμετάσχουν πιο αποτελεσματικά στη διαχείριση και τις online branding εκστρατείες, οι οποίες επιδιώκουν να διαμορφώσουν τη στάση των καταναλωτών και τα συναισθήματά του για συγκεκριμένα προϊόντα. Η κρίσιμη τεχνολογική ανάπτυξη τροφοδοτεί αυτό παραδειγματική στροφή Broadband.

Τον Μάρτιο του 2005, περίπου το μισό από όλα τα αμερικανικά νοικοκυριά ήταν εξοπλισμένα με ευρυζωνική τεχνολογία. Μέχρι το Μάιο του 2008, οι ευρυζωνικές τεχνολογίες είχαν εξαπλωθεί σε πάνω από το 90% του συνόλου των συνδέσεων Internet κατοικιών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Όταν κάποιος θεωρεί ότι μια μελέτη της Nielsen πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2008, η οποία εκτίμησε ότι ο αριθμός των αμερικανών χρηστών του Διαδικτύου, είναι 220.141.969, μπορεί κανείς να υπολογίσει ότι υπάρχουν σήμερα περίπου 199 εκατομμύρια άνθρωποι στις Ηνωμένες Πολιτείες που χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες ευρείας ζώνης για να σερφάρουν στο Web. Ως αποτέλεσμα, όλα τα 199 εκατομμύρια μέλη αυτής της άνθησης της αγοράς έχουν τη δυνατότητα να δουν τηλεόραση - όπως διαφημίσεις με ένα κλικ του ποντικιού. Οι διαφημιστές εργάζονται πυρετωδώς για το σχεδιασμό πλούσιου περιεχόμενου πολυμέσων που θα οδηγήσει σε ένα "ζεστό - fuzzy" αίσθημα όταν αντιμετωπίζεται από το κοινό. Αυτός είναι ο πιο σημαντικός στόχος τους, όπως και οι ταχύτητες σύνδεσης που συνεχίζουν να αυξάνονται.

### 3.3.8 Επιδράσεις στις βιομηχανίες

Ο αριθμός των τραπεζών που προσφέρουν τη δυνατότητα να ασκήσουν τα καθήκοντά τραπεζικής πληρωμής μέσω Διαδικτύου έχουν επίσης αυξηθεί. Οι online προσφυγές τραπεζικών εργασιών σε πελάτες, γίνεται όλο και περισσότερο διότι συχνά είναι ταχύτερη και θεωρείται πιο εύκολη από την επίσκεψη στα υποκαταστήματα τραπεζών. Τη στιγμή πάνω από 150 εκατομμύρια Αμερικανών ενηλίκων, κάνουν συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση με την τράπεζα, και με την αύξηση της ταχύτητας σύνδεσης στο Internet είναι ο πρωταρχικός λόγος για την ταχεία ανάπτυξη της σε απευθείας σύνδεσης με τον τραπεζικό κλάδο. Από τα άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, το 44 τοις εκατό σήμερα ασκεί τραπεζικές δραστηριότητες μέσω του Διαδικτύου. [παραπομπή που απαιτείται].

Με την μέθοδο των δημοπρασιών στο Διαδίκτυο έχουν γίνει επιχειρήσεις οι οποίες κερδίζουν πολλά δισεκατομμύρια δολάρια. Τα μοναδικά στοιχεία που θα μπορούσαν μόνο στο παρελθόν να βρεθούν σε υπαίθριες αγορές τώρα μπορεί να πωλούνται σε δημοπρασία στο Διαδίκτυο και σε δικτυακούς τόπους όπως το eBay. Εξειδικευμένα e-καταστήματα πωλούν σχεδόν ατελείωτο αριθμό προϊόντων των στοιχείων που κυμαίνονται από αντίκες, αντικείμενα, ταινίες, ρούχα, gadgets και πολλά άλλα. [3] [4] Δεδομένου ότι η αρχαιότερη σε απευθείας σύνδεση μεταπωλούν πλατφόρμα, το eBay, συχνά χρησιμοποιείται ως τιμή - βάση για εξειδικευμένα θέματα . Αγοραστές και πωλητές κοιτάζουν συχνά τις τιμές στον ιστοχώρο πριν πάνε να κάνουν υπαίθριες αγορές. Η τιμή που αναφέρεται σχετικά με το eBay, συχνά είναι τιμή πώλησης του στοιχείου. Είναι όλο και περισσότερο κοινό για τους πωλητές στην υπαίθρια αγορά να τοποθετήσουν μια στοχοθετημένη διαφήμιση στο διαδίκτυο για κάθε είδος που πωλούν απευθείας, και μπορούν να ασκήσουν όλες τις δραστηριότητες τους και εκτός ή εντός σπιτιού.

Εκτός από τις μεγάλες εμπορικές επικοινωνίες ( internet marketing ) παρά την επίδραση που είχε για τον κλάδο της τεχνολογίας ήταν και οι επιπτώσεις για την διαφημιστική βιομηχανία. Σε λίγα χρόνια, η online διαφήμιση θα έχει αυξηθεί σε τεράστιο βαθμό και θα κερδίζονται μέσω αυτής δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. [5] [6] [7] Ο Price waterhouse Coopers ανέφερε ότι στην αμερικανική πολιτεία 16,9 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανήθηκαν για την αγορά του Internet το 2006 [8]. Αυτό είχε μια αυξανόμενη επίπτωση της εκλογικής



διαδικασίας. Το 2008 οι υποψήφιοι για την προεδρία χρησιμοποίησαν σε μεγάλο βαθμό πολλές από τις στρατηγικές μάρκετινγκ Διαδικτύου για την επίτευξη και την καταχώρηση συστατικών στοιχείων. Κατά τη διάρκεια του 2007 οι υποψήφιοι αυξήθηκαν, κατά μέσο όρο, πάνω από 500 κοινωνικές υποστηρικτές του δικτύου ανά ημέρα για να βοηθήσουν την εξάπλωση του μηνύματός τους. [9]. Για τον πρόεδρο Barack Obama άντλησαν πάνω από 1 εκατομμύριο δολάρια σε μία ημέρα κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας για την υποψηφιότητά του, με κυρίως λόγω εκφραστές τους online χορηγούς [10].

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

#### 4.1 Ηλεκτρονικές συναλλαγές ( e – business )

Ηλεκτρονικές συναλλαγές, που συνήθως αναφέρονται ως "ηλεκτρονικό εμπόριο" ή "e-business", μπορεί να οριστεί ως η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) για την υποστήριξη του συνόλου των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων. Commerce αποτελεί η ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων, ομάδων και ατόμων και μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις βασικές δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται στην χρήση των ΤΠΕ για να επιτρέψει τις εξωτερικές δραστηριότητες και τις σχέσεις της επιχείρησης με άτομα, ομάδες και άλλες επιχειρήσεις [1]. Ο Louis Gerstner, ο πρώην διευθύνων σύμβουλος της IBM, στο βιβλίο του, ο οποίος λέει οι ελέφαντες δεν μπορούν να χορέψουν; Χαρακτηριστικά μιλάει για τον όρο "e-Business" για την εμπορία της IBM και οι ομάδες του Διαδικτύου το 1996.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές μέθοδοι επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδεθούν με τα εσωτερικά και εξωτερικά δεδομένα των συστημάτων επεξεργασίας που είναι πιο αποτελεσματικά και ευέλικτα, να συνεργαστούν πιο στενά με τους προμηθευτές και συνεργάτες, καθώς και να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους.

Στην πράξη, το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι κάτι περισσότερο από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε μια πιο στρατηγική εστίαση με έμφαση στις λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα τη χρήση ηλεκτρονικών δυνατοτήτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα υποσύνολο μιας συνολικής στρατηγικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδιώκει να προσθέσει πηγές εσόδων που χρησιμοποιούν το World Wide Web ή το Διαδίκτυο για να αναπτύξει και να ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες και τους

συνεργάτες και τη βελτίωση της αποδοτικότητας χρησιμοποιώντας τη στρατηγική του σκάφους. Συχνά, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την εφαρμογή των συστημάτων διαχείρισης γνώσης.

Το E-business προϋποθέτει επιχειρηματικές διαδικασίες που καλύπτουν το σύνολο της αλυσίδας αξίας: ηλεκτρονικών αγορών και διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, της μεταποίησης παραγγελίες ηλεκτρονικά, ο χειρισμός εξυπηρέτηση των πελατών, και τη συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους. Ειδικές τεχνικές προδιαγραφές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν διευκολύνει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των εταιρειών. E-business λύσεων λογισμικού επιτρέπουν την ενσωμάτωση των ένδο - και δια των επιχειρηματικών διαδικασιών επιχείρησης. E-business μπορεί να διεξάγεται με τη χρήση του Web, το Διαδίκτυο, intranets, extranets, ή κάποιο συνδυασμό αυτών.

Βασικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο (EK) είναι η διαδικασία της αγοράς, της μεταφοράς ή της ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών, ή / και πληροφοριών μέσω δικτύων πληροφορικής, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να ωφεληθεί από πολλές προοπτικές, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματικών διαδικασιών, των υπηρεσιών, τη μάθηση, τη συνεργατική, κοινότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

## **4.2 Υποσύνολα**

Οι αιτήσεις μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

### **1. Εσωτερικά επιχειρηματικά συστήματα:**

- \* Διαχείριση των πελατειακών σχέσεων
- \* Σχεδιασμό των επιχειρηματικών πόρων
- \* Συστήματα διαχείρισης εγγράφων
- \* Διαχείριση των ανθρώπινων πόρων

### **2. Επιχειρήσεις επικοινωνίας και συνεργασίας:**

- \* VoIP
- \* Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου
- \* E-mail
- \* Φωνητικού ταχυδρομείου
- \* Το web conferencing
- \* Ροών εργασίας Digital (ή της επιχείρησης διαχείρισης της διαδικασίας)

**3.** ηλεκτρονικού εμπορίου - από επιχείρηση σε επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου (B2B) ή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών του ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C):

- \* Κατάστημα στο διαδίκτυο
- \* Διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού
- \* Μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση
- \* Μάρκετινγκ συνδεδεμένος

### **4.3 Μοντέλα**

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να αποφασίσουν ποια e-business μοντέλα ταιριάζουν καλύτερα στους στόχους τους. [2] Ένα επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται ως η οργάνωση των αγορών προϊόντων, υπηρεσιών και τη ροή των πληροφοριών, καθώς και την πηγή των εσόδων και των παροχών για τους προμηθευτές και τους πελάτες. Η έννοια του μοντέλου ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι το ίδιο, αλλά χρησιμοποιούνται για την απευθείας σύνδεση παρουσία. Τα παρακάτω είναι μια λίστα με τα μοντέλα που σήμερα πλέον ενέκρινε το ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπως:

- \* E-shops
- \* E-commerce
- \* Οι ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις
- \* E - εμπορικά κέντρα
- \* E - δημοπρασίες
- \* Δυνητικών Κοινοτήτων
- \* Πλατφόρμες συνεργασίας
- \* Αγορών τρίτων
- \* Integrators της αλυσίδας αξίας
- \* Αξία αλυσίδα Service Providers
- \* Χρηματιστηριακές Πληροφορίες
- \* Τηλεπικοινωνιών

## **4.4 Ταξινόμηση κατά παρόχου και καταναλωτή**

Η περίπου διαίρεση του κόσμου σε φορείς / παραγωγούς και τους καταναλωτές / πελάτες μπορεί κανείς να χαρακτηρίσει τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στις εξής κατηγορίες:

- \* Από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B)
- \* Των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές (B2C)
- \* Των επιχειρήσεων προς τους εργαζομένους (B2e)
- \* Από επιχείρηση σε κυβέρνηση (B2G)
- \* Κυβέρνηση-to-business (G2B)
- \* Κυβέρνηση - με - κυβέρνηση (G2G)
- \* Κυβέρνηση προς πολίτη (G2C)
- \* Καταναλωτών και καταναλωτών (C2C)
- \* Καταναλωτές-to-business (C2B)

Είναι αξιοσημείωτο ότι υπάρχουν συγκριτικά λιγότερες συνδέσεις προς τα «πάνω» από ότι «προς τα κάτω» (υπάλληλος / καταναλωτή / πολίτη – to - X μοντέλα). Θα αναλύσουμε τους τρεις πρώτους τομείς που είναι και οι πιο πολυσυζητημένοι.

### **4.4.1 Επιχείρηση σε επιχείρηση ( B2B )**

Business - to - business (B2B), περιγράφει τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων, όπως είναι μεταξύ ενός παραγωγού και ενός χονδρεμπόρου, ή μεταξύ ενός πωλητή χονδρικής και ενός λιανοπωλητή. Αντίθετα από όρους των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές (B2C) και από επιχείρηση σε κυβέρνηση (B2G). Ο όγκος των συναλλαγών B2B είναι πολύ υψηλότερος από τον όγκο των συναλλαγών B2C. Ο πρωταρχικός λόγος για αυτό είναι ότι σε μια τυπική αλυσίδα εφοδιασμού θα υπάρξουν πολλές συναλλαγές B2B που αφορούν δευτερεύον ή των πρώτων υλών, και μόνο μία συναλλαγή B2C, και συγκεκριμένα την πώληση του τελικού προϊόντος στον τελικό πελάτη. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων κάνει διάφορες

συναλλαγές B2B, όπως η αγορά ελαστικών, του γυαλιού για τους υαλοπίνακες, και εύκαμπτοι σωλήνες από καουτσούκ για τα οχήματά της. Η τελική πράξη, για να γίνει ένα ολοκληρωμένο όχημα και να πωληθεί στον καταναλωτή, γίνεται με μια ενιαία (B2C) συναλλαγή.

Ο όρος «από επιχείρηση σε επιχείρηση» αρχικά επινοήθηκε για να περιγράψει τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες μεταξύ επιχειρήσεων με επιχειρήσεων, ώστε να γίνεται διάκριση από τις επικοινωνίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C). Τελικά τέθηκε για να χρησιμοποιηθεί σε εμπορία, καθώς περιγράφοντας αρχικά μόνο τις βιομηχανικές ή του κεφαλαίου της εμπορίας των αγαθών. Σήμερα χρησιμοποιείται ευρέως για να περιγράψει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Πολλούς από τους επαγγελματικούς φορείς και τις εμπορικές εκδόσεις επικεντρώθηκαν περισσότερο στο B2C από ότι στο B2B αν και οι περισσότερες πωλήσεις και το προσωπικό μάρκετινγκ γίνεται στον τομέα B2B.

#### **4.4.2 Επιχείρηση προς τους καταναλωτές ( B2C )**

Ο τομέας των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές ( B2C, μερικές φορές ονομάζεται επίσης Business-to-Customer ), περιγράφει τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τους τελικούς καταναλωτές με προϊόντα ή / και υπηρεσίες.

Ένα παράδειγμα μιας συναλλαγής B2C είναι όταν ένα άτομο αγοράζει ένα ζευγάρι παπούτσια από τον λιανοπωλητή. Οι συναλλαγές δηλαδή που οδήγησαν στην αγορά των παπουτσιών και αν είναι αυτά διαθέσιμα για την αγορά, δηλαδή η αγορά των δερμάτινων ειδών, τα κορδόνια, το καουτσούκ, κλπ. καθώς και η πώληση του παπουτσιού από τον τσαγκάρη στον λιανοπωλητή θα μπορούσε να θεωρηθεί (B2B).

#### **4.4.3 Επιχείρηση προς τους εργαζόμενους ( B2E )**

Business – to – employee (B2E). Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί ένα δίκτυο intrabusiness που επιτρέπει στις εταιρείες να παρέχουν προϊόντα ή / και υπηρεσίες στους εργαζομένους τους. Συνήθως, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν B2E

δικτύων για την αυτοματοποίηση των εργαζομένων που σχετίζονται με τις επιχειρηματικές διαδικασίες της.

Παραδείγματα B2E εφαρμογές περιλαμβάνουν:

- \* Ασφάλιση Online διαχείριση της πολιτικής
- \* Διάδοση Εταιρική ανακοίνωση
- \* Αιτήσεις παροχής Online
- \* Ειδικές προσφορές των εργαζομένων
- \* Παροχές εκθέσεων σε εργαζομένους
- \* 401 (k) Διαχείριση

## 4.5 Διαφορές μεταξύ B2B και B2C

### 1. Business – to – business ( B2B )

- Χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής ( π.χ. cheques, EFT, συναλλαγματικές διαδικασίες ).
- Ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων φορέων, χρηματομεσιτικές εταιρείες, ειδικές συμφωνίες με τράπεζες.
- Οι πληροφορίες των καταναλωτών αποθηκεύονται επιπλέον και στους servers των ιδίων. Τα ηλεκτρονικά συστήματα των πελατών είναι απαραίτητο να επικοινωνούν απευθείας με το λογιστικό τμήμα, την αποθήκη και το τμήμα αποστολής και λήψης παραγγελιών.
- Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι πολύ σημαντικές και πρέπει να διευκρινίζονται κατά τη διαδικασία της παραγγελίας.
- Επίσημα συμβόλαια με την χρήση ηλεκτρικών εγγράφων που εμπιριέχουν συγκεκριμένους όρους, προϋποθέσεις και συμφωνίες κρίνεται απαραίτητη.
- Η χρήση συστημάτων σύγκρισης τιμών ( comparison pricing systems ) κρίνεται απολύτως απαραίτητη.

## 2. Business – to – consumer ( B2C )

- Οι αγορές γίνονται τις περισσότερες φορές με την χρήση των πιστωτικών καρτών.
- Δεν υπάρχουν πολλοί ενδιάμεση φορείς.
- Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι λιγότερο σημαντικές.
- Η διαδικασία αγοράς δεν χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες.
- Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται μόνο στους servers των εμπορικών καταστημάτων.
- Ειδικά συστήματα λογισμικού είναι λιγότερο απαραίτητα στη διαδικασία αναζήτησης νέων προϊόντων.
- Παραγγελίες χωρίς επίσημα συμβόλαια είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ικανοποιητικά.

### 4.6 Μέσα πληρωμής

Ένα e-commerce σύστημα πληρωμών διευκολύνει την αποδοχή των ηλεκτρονικών πληρωμών για online συναλλαγές. Επίσης τα γνωστά ως Electronic Data Interchange (EDI), συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου πληρωμής έχουν γίνει όλο και πιο δημοφιλή λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου που βασίζονται στις αγορές και στις τραπεζικές υπηρεσίες. Στα πρώτα χρόνια της B2C συναλλαγών, πολλοί καταναλωτές ήταν διστακτική στο να χρησιμοποιούν πιστωτικά ιδρύματα και χρεωστικές κάρτες μέσω του διαδικτύου, εξαιτίας του υποτιθέμενου αυξημένου κινδύνου απάτης. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι το 30% των ατόμων στο Ηνωμένο Βασίλειο, εξακολουθούν να μην κάνουν αγορές on-line, επειδή δεν εμπιστεύονται τα online συστήματα πληρωμών. Ωστόσο, το 54% πιστεύουν ότι είναι ασφαλές να ψωνίσει κανείς σε απευθείας σύνδεση. Παρατηρήθηκε μια αύξηση στο 26% το 2006 [1].

Υπάρχουν πολυάριθμα συστήματα διαφόρων πληρωμών που διατίθενται για online εμπόρους. Αυτά περιλαμβάνουν την παραδοσιακή πιστωτική κάρτα χρεωστικών και χρέωσης της, αλλά και νέων τεχνολογιών, όπως τα ψηφιακά πορτοφόλια, e - cash, κινητή πληρωμή και e - ελέγχους, μια άλλη μορφή συστήματος πληρωμής που επιτρέπει σε 3ο μέρος για να ολοκληρώσει τη



συναλλαγή σε απευθείας σύνδεση για σας. Οι εταιρείες αυτές καλούν τους παρόχους υπηρεσιών πληρωμών (PSP), ένα καλό παράδειγμα είναι η Paypal ή WorldPay. ( Η Paypal προσφέρει επίσης το δικό της σύστημα πληρωμών ).

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων ή EFT αναφέρεται στην επεξεργασία των υπολογιστικών συστημάτων που χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση οικονομικών συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Μια EFT είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή ή μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε έναν άλλο, είτε εντός του ίδιου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος ή μεταξύ πολλαπλών οργάνων [1].

Ο όρος χρησιμοποιείται για διάφορες έννοιες:

\* Πληρωμές με κάρτα - ξεκίνησε τις συναλλαγές, όταν ένας κάτοχος της κάρτας κάνει χρήση μιας κάρτας πληρωμής

\* Οι άμεσες πληρωμές μισθοδοσίας και κατάθεσης για μια επιχείρηση στους υπαλλήλους της, ενδεχομένως μέσω των υπηρεσιών μισθοδοσίας της εταιρείας

\* Οι άμεσες πληρωμές χρέωσης, που συχνά ονομάζονται πληρωμές ηλεκτρονικών ελέγχων, για τις οποίες μια επιχείρηση χρεώνει τον τραπεζικό λογαριασμό των καταναλωτών για την πληρωμή των αγαθών ή των υπηρεσιών.

\* Ηλεκτρονική πληρωμή λογαριασμών σε απευθείας σύνδεση για τραπεζικές εργασίες, οι οποίες μπορούν να παρέχονται από EFT ή χαρτί έλεγχος

\* Οι συναλλαγές όπου εμπλέκονται η αποθηκευμένη αξία του ηλεκτρονικού χρήματος, ενδεχομένως σε ένα ιδιωτικό νόμισμα

\* Μεταφορά καλώδιο μέσω του διεθνούς δικτύου τραπεζών ( μεταφέρει γενικά υψηλότερη αμοιβή )

\* Ηλεκτρονική Μεταφορά Οφέλους

#### **4.6.1 E – cash**

Το ηλεκτρονικό χρήμα (επίσης γνωστό ως e-νόμισμα, το ηλεκτρονικό χρήμα, ηλεκτρονικό χρήμα, ηλεκτρονικό νόμισμα, ψηφιακό χρήμα, ψηφιακό χρήμα ή σε ψηφιακό νόμισμα) αναφέρεται σε χρήματα ή scrip τα οποία θα ανταλλάσσονται μόνο ηλεκτρονικά. Συνήθως, αυτό συνεπάγεται τη χρήση των δικτύων υπολογιστών, το Διαδίκτυο και την ψηφιακή αποθήκευση συστήματα αξιών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Χρημάτων (EFT) και η άμεση κατάθεση τους είναι όλα τα παραδείγματα του

ηλεκτρονικού χρήματος. Επίσης, είναι ένας συλλογικός όρος για την οικονομική κρυπτογραφία και τις τεχνολογίες επιτρέπουν.

Ενώ τα ηλεκτρονικά χρήματα έχουν ένα ενδιαφέρον πρόβλημα για κρυπτογραφία (βλ. για παράδειγμα το έργο του David Chaum και Markus Jakobsson), μέχρι σήμερα, η χρήση των ψηφιακών μετρητών ήταν σχετικά σε χαμηλή κλίμακα. Μια σπάνια επιτυχία ήταν το σύστημα κάρτα Χταπόδι του Χονγκ Κονγκ, η οποία ξεκίνησε ως ένα σύστημα πληρωμών διαμετακόμισης και έχει εξελιχθεί σε ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο ηλεκτρονικό σύστημα μετρητών. Η Σιγκαπούρη έχει επίσης μια ηλεκτρονική εφαρμογή χρήματος για δημόσιο σύστημα μεταφοράς της ( μετακινούμενος τρένα, λεωφορεία, κλπ ), η οποία είναι πολύ παρόμοια με την κάρτα χταπόδι του Χονγκ Κονγκ και βασίζεται στο ίδιο είδος της κάρτας (FeliCa). Υπάρχει επίσης μια άλλη εφαρμογή με βάση το ίδιο σύστημα στις Κάτω Χώρες, που είναι γνωστή ως Chipknip.

Ο αριθμός των ηλεκτρονικών συστημάτων χρήματος έχει για χρήση την ανέπαφη μεταφορά πληρωμής προκειμένου να διευκολυνθεί η εύκολη πληρωμή και να δώσει στο δικαιούχο περισσότερη εμπιστοσύνη στο « ηλεκτρονικό πορτοφόλι » του κατά τη διάρκεια της συναλλαγής.

- \* 1 τα συστήματα εναλλακτικής  
ο 1,1 Off-line «ανώνυμο» το ηλεκτρονικό χρήμα**
- \* 2 Μελλοντική εξέλιξη**
- \* 3 Θέματα**

#### **4.6.1.1 Εναλλακτικά συστήματα**

Σε τεχνικούς όρους ηλεκτρονικό ή ψηφιακό χρήμα είναι μια αναπαράσταση, ή ένα σύστημα χρεώσεων και πιστώσεων, που χρησιμοποιούνται για την ανταλλακτική αξία, μέσα σε ένα άλλο σύστημα, είτε κατά το ίδιο ως αυτοδύναμο σύστημα, κατ'αρχήν αυτή η διαδικασία θα μπορούσε να γίνει χωρίς σύνδεση (off-line) Ο όρος ηλεκτρονικό χρήμα περιστασιακά χρησιμοποιείται για να δηλώσει ίδια προς τον φορέα παροχής. Ένα ιδιωτικό νόμισμα

μπορεί να χρησιμοποιήσει το χρυσό για να παρέχουν πρόσθετη ασφάλεια, όπως το χρυσό ψηφιακό νόμισμα. Μερικοί ιδιωτικοί οργανισμοί, όπως ο αμερικανικός στρατός τον χρησιμοποιεί ανεξαρτήτων νομισμάτων, όπως το Eagle Cash. Πολλά συστήματα θα πωλούν τα ηλεκτρονικά νομίσμά τους απευθείας στον τελικό χρήστη, όπως Gogoray, Paypal, WebMoney και Wirex, αλλά και άλλα συστήματα, όπως η Liberty Reserve, πωλούν μέσω τρίτων μόνο ψηφιακά εναλλακτικά νομίσματα.

Στην περίπτωση της κάρτας χταπόδι στο Χονγκ Κονγκ, οι καταθέσεις εργασίας γίνονται με παρόμοιες τακτικές με τις τραπεζικές καταθέσεις. Μετά το Octopus Card Limited λαμβάνει χρήματα για την κατάθεση από τους χρήστες, τα χρήματα κατατίθενται σε τράπεζες, με τακτικές που είναι παρόμοιες με την χρεωστική κάρτα που εκδίδουν οι τράπεζες redepositing χρήματος από τις κεντρικές τράπεζες.

Ορισμένα νομίσματα της κοινότητας, όπως και ορισμένα συστήματα επιτρέπουν την συνεργασία με ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο κύκλος λογισμικό επιτρέπει τη δημιουργία των ηλεκτρονικών νομισμάτων κοινότητας. Το κυματισμός νομισματικό σύστημα ( Σύστημα Ripple νομισματικής ) είναι ένα πρόγραμμα για την ανάπτυξη ενός κατανεμημένου συστήματος ηλεκτρονικού χρήματος ανεξάρτητα από το τοπικό νόμισμα.

#### **4.6.1.2 Off-line « ηλεκτρονικό ανώνυμο » χρήμα**

Όσον αφορά τη χρήση του off-line ηλεκτρονικού χρήματος, ο έμπορος δεν χρειάζεται να αλληλεπιδράσει με την τράπεζα πριν από την αποδοχή ενός νομίσματος από το χρήστη. Αντί 'αυτού μπορεί να συλλέξει πολλά κέρματα που εισέπραττε από τους χρήστες και να κάνει την κατάθεση τους αργότερα στην τράπεζα. Κατ 'αρχήν, αυτό θα μπορούσε να γίνει off-line, δηλαδή, ο έμπορος θα μπορούσε να πάει στην τράπεζα με το μέσο αποθήκευσης του και να ανταλλάσσουν e-cash για μετρητά. Παρ 'όλα αυτά ο έμπορος είναι εγγυημένο ότι η χρήση του e-cash από τον χρήστη θα πρέπει είτε να γίνει αποδεκτή από την τράπεζα, ή η τράπεζα να είναι σε θέση να εντοπίσει και να τιμωρήσει τον χρήστη αν γίνει εξαπάτηση. Με αυτόν τον τρόπο ένας χρήστης εμποδίζεται από τις δαπάνες του ίδιου νομίσματος δύο φορές ( double – δαπάνες ). Off-line e-cash καθεστώς θα χρειαστούν επίσης για την προστασία από τους εμπόρους εξαπάτησης, δηλαδή τους εμπόρους που επιθυμούν να καταθέσουν ένα νόμισμα δύο φορές και στη συνέχεια να κατηγορήσουν τον χρήστη. Ένας τρόπος είναι χρησιμοποιώντας την κρυπτογραφία, δηλαδή ανώνυμη ecash η οποία εισήχθη από τον David Chaum. Συνήθιζε ένα σύστημα τυφλών υπογραφών για την επίτευξη unlinkability μεταξύ απόσυρσης και δαπάνες συναλλαγών. [1] Στην

κρυπτογραφία, η e-cash συνήθως αναφέρεται σε ανώνυμο e-cash ανάλογα με τις ιδιότητες των πράξεων πληρωμής, που διακρίνει μεταξύ των on-line και off-line e-cash. Το πρώτο off-line e-cash σύστημα προτάθηκε από τον Chaum και Naor [2]. Όπως και το πρώτο on-line σύστημα, που βασίζεται στο RSA τυφλών υπογραφών.

#### 4.6.1.3 Μελλοντική εξέλιξη

Τα κύρια σημεία της ψηφιακής ανάπτυξης μετρητών είναι:

- 1) να είναι σε θέση να το χρησιμοποιήσει κανείς μέσα από ένα ευρύτερο φάσμα εξοπλισμού, όπως είναι εξασφαλισμένα ως εγγύηση για πιστωτικές κάρτες
- 2) συνδέονται με τραπεζικούς λογαριασμούς που θα ήταν γενικά να χρησιμοποιηθεί ξανά μέσω του διαδικτύου για ανταλλαγή με ένα ασφαλές σύστημα micropayment όπως γίνεται σε μεγάλες εταιρείες (PayPal).

#### 4.6.1.4 Θέματα

Αν και ψηφιακό χρήμα μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη, όπως η άνεση και η προστασία της ιδιωτικής ζωής, αύξηση της αποτελεσματικότητας των συναλλαγών, χαμηλότερες τιμές συναλλαγών, νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες με την επέκταση των οικονομικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο. Υπάρχουν πολλά πιθανά ζητήματα, με τη χρήση των ψηφιακών μετρητών. Η μεταβίβαση των ψηφιακών νομισμάτων δημιουργεί τοπικά θέματα όπως το πώς να επιβάλλουν φόρους ή την πιθανή ευκολία του ξεπλύματος χρημάτων. Υπάρχουν, επίσης, πιθανές μακροοικονομικές επιπτώσεις, όπως η αστάθεια των συναλλαγματικών ισοτιμιών και η έλλειψη προσφοράς χρήματος (το συνολικό ποσό των ψηφιακών μετρητών έναντι συνολικού ποσού των πραγματικών ταμειακών διαθέσιμων, κατά βάση το ενδεχόμενο ότι τα ψηφιακή μετρητά θα μπορούσε να υπερβεί το πραγματικό χρήμα που είναι διαθέσιμο). Ένα άλλο ζήτημα που σχετίζεται με το έγκλημα πληροφορικής είναι ότι οι εγκληματίες με τον υπολογιστή μπορούν να τροποποιήσουν τις πραγματικές βάσεις δεδομένων του υπολογιστή για να κλέψουν τα ψηφιακά μετρητά ή να μειώσουν τα ποσά σε λογαριασμούς των ψηφιακών μετρητών. Ένας τρόπος για να επιλύσουμε αυτά τα θέματα είναι γίνει εφαρμογή των κανονισμών του κυβερνοχώρου ή των νόμων

που ρυθμίζουν τις συναλλαγές και να παρακολουθούνται για ενδείξεις απάτης ή δόλου.

#### 4.6.2 Πιστωτικές κάρτες

Κατά τη διάρκεια των ετών, οι πιστωτικές κάρτες έχουν γίνει μία από τις πιο κοινές μορφές πληρωμών για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη Βόρεια Αμερική το 90% περίπου των online συναλλαγών B2C έγιναν με αυτό το είδος πληρωμής [2]. Θα ήταν δύσκολο για ένα online πωλητή, να λειτουργεί χωρίς την υποστήριξη πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, λόγω της ευρείας χρήσης του. Υπάρχουν αυξημένα μέτρα ασφαλείας, όπως η χρήση του αριθμού επαλήθευσης της κάρτας (CVN) η οποία ανιχνεύει την απάτη με τη σύγκριση του αριθμού επαλήθευσης, για το που αναγράφεται στην ταινία η υπογραφή στο πίσω μέρος της κάρτας και με τις πληροφορίες στο αρχείο του κατόχου της κάρτας με την τράπεζα έκδοσης [3].

Επίσης, οι σε απευθείας σύνδεση έμποροι πρέπει να συμμορφώνονται με τους αυστηρούς κανόνες που καθορίζονται από τους πιστωτικούς και χρεωστικούς εκδότες καρτών (Visa και Mastercard) [4]. Αυτό σημαίνει ότι οι έμποροι πρέπει να έχουν το πρωτόκολλο και τις διαδικασίες ασφαλείας για τη διασφάλιση των συναλλαγών τους ώστε να είναι πιο ασφαλή. Αυτό μπορεί επίσης να περιλαμβάνει αυτούς που διαθέτουν πιστοποιητικό από έναν εξουσιοδοτημένο εκδότη με την αρχή πιστοποίησης (CA), ο οποίος προβλέπει PKI υποδομής δηλαδή ( υποδομή δημοσίου κλειδιού ) για την εξασφάλιση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών συναλλαγών.

Παρά το γεγονός αυτό γίνεται ευρεία χρήση στη Βόρεια Αμερική. Υπάρχουν ακόμη όμως πολλές χώρες, όπως η Κίνα, η Ινδία και το Πακιστάν που έχουν ορισμένα προβλήματα όσον αφορά την ασφάλεια για την χρήση πιστωτικής κάρτας και προσπαθούν να τα ξεπεράσουν . Εν τω μεταξύ, η χρήση των έξυπνων καρτών έχει γίνει εξαιρετικά δημοφιλής. Μια έξυπνη κάρτα είναι παρόμοια με μια πιστωτική κάρτα. Εντούτοις περιέχει ένα ενσωματωμένο 8-bit μικροεπεξεργαστή και χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό χρήμα το οποίο μεταφέρει από την κάρτα του καταναλωτή για τη συσκευή του πωλητή. Μια λαϊκή πρωτοβουλία έξυπνης κάρτας είναι η VISA καρτών. Χρησιμοποιώντας την VISA καρτών μπορεί να μεταφερθούν ηλεκτρονικά μετρητά στην κάρτα από τον τραπεζικό λογαριασμό, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί η κάρτα στη συνέχεια σε διάφορους λιανοπωλητές και στο διαδίκτυο.

Υπάρχουν εταιρείες που δίνουν τη δυνατότητα των οικονομικών συναλλαγών να διαφαίνεται μέσω του διαδικτύου, όπως το PayPal. Πολλούς από τους ενδιάμεσους λογαριασμούς

(**mediaries**) επιτρέπουν στους καταναλωτές να δημιουργήσουν ένα λογαριασμό γρήγορα και να μεταφέρουν χρήματα σε λογαριασμούς on-line από ένα παραδοσιακό τραπεζικό λογαριασμό (κατά κανόνα μέσω ACH συναλλαγές), και το αντίστροφο, μετά από έλεγχο της ταυτότητας του καταναλωτή και την εξουσία πρόσβασης σε τέτοια τράπεζα λογαριασμών. Επίσης οι μεγαλύτεροι από τους ενδιάμεσους λογαριασμούς επιτρέπουν περαιτέρω συναλλαγές από και προς τους λογαριασμούς πιστωτικών καρτών, αν και οι συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών αξιολογούνται συνήθως με ένα τέλος (είτε στο δικαιούχο ή τον αποστολέα), για την απόσβεση της συναλλαγής τελών που επιβαρύνουν τον ενδιάμεσο φορέα. Η ταχύτητα και η απλότητα με την οποία ένας κυβερνο - ενδιάμεσος λογαριασμός μπορεί να εγκατασταθεί και να χρησιμοποιηθεί συνέβαλε στην ευρεία χρήση τους, αν και ο κίνδυνος κατάχρησης, κλοπής και άλλα προβλήματα είναι μεγάλος. Με τους δυσαρεστημένους χρήστες συχνά να κατηγορούν οι ίδιοι αυτούς τους λογαριασμούς της άδικης συμπεριφοράς που συνδέονται με αυτά.

#### **4.6.3 Ηλεκτρονική παρουσίαση και πληρωμών λογαριασμών**

Η ηλεκτρονική παρουσίαση και πληρωμής λογαριασμών (EBPP) είναι μια σχετικά νέα τεχνική που επιτρέπει στους καταναλωτές να δουν και να πληρώσουν τους λογαριασμούς ηλεκτρονικά. Υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός από λογαριασμούς που πληρώνουν οι καταναλωτές σε τακτική βάση, οι οποίοι περιλαμβάνουν: λογαριασμούς του ηλεκτρικού, νερού, πετρελαίου, internet, τηλεφωνική υπηρεσία, τις υποθήκες, τις πληρωμές αυτοκινήτων, κλπ. Η EBPP στέλνει τους λογαριασμούς από τους φορείς παροχής υπηρεσιών σε μεμονωμένους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου. Τα συστήματα επιτρέπουν επίσης πληρωμές που θα γίνουν από τους καταναλωτές, δεδομένου ότι το ποσό που εμφανίζεται στον ηλεκτρονικό λογαριασμό είναι σωστό. Οι τράπεζες του Καναδά έχουν προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες on-line πληρωμών για αρκετό καιρό τώρα, και είναι σε αύξουσα πορεία με μεγάλη δημοτικότητα. Άλλους παρόχους υπηρεσιών, όπως η Rogers Communications και Aliant δέχονται τις σημαντικές πιστωτικές κάρτες, κατά την εξόφληση λογαριασμών για τμήματα των ιστοσελίδων τους. Η υπηρεσία αυτή είναι εκτός από την αρχική μέθοδο EBPP της άμεσης απόσυρσης από έναν τραπεζικό λογαριασμό, μέσω μιας τράπεζας όπως η Scotiabank.

Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ EBPP συστημάτων και η παραδοσιακή μέθοδος είσπραξης των τιμολογίων, είναι αυτό της τεχνολογίας. Αντί να λαμβάνει ένα νομοσχέδιο, μέσω του

ταχυδρομείου, η συμπλήρωση και αποστολή ενός ελέγχου, οι καταναλωτές λαμβάνουν τους λογαριασμούς τους σε ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ή ζητείται να επισκεφθούν μια ιστοσελίδα για να δουν και να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους.

Προέκυψαν τρία ευρεία μοντέλα EBPP. Αυτά είναι:

**1.** Το μοντέλο της ενοποίησης. Στην περίπτωση που γίνονται πολλές αποδείξεις για κάθε αποδέκτη, που έγινε διαθέσιμη σε μία τοποθεσία Web, συνήθως σε τράπεζα του δικαιούχου. Σε ορισμένες χώρες, όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία και τον Καναδά, στην ταχυδρομική υπηρεσία λειτουργεί επίσης υπηρεσία ενοποίησης. Το πραγματικό έργο της ενοποίησης μερικές φορές παρέχεται από τρίτους, και τρέφεται με τις τοποθεσίες Web, όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν τους λογαριασμούς. Η κύρια έλξη της ενοποίησης είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν και να πληρώσουν πολλούς λογαριασμούς στη θέση ενός, ελαχιστοποιώντας έτσι τον αριθμό των συνδέσεων IDs και τους κωδικούς πρόσβασης που πρέπει να θυμούνται και να διατηρηθούν.

**2.** Το μοντέλο Biller Direct, όπου το νομοσχέδιο που παράγεται από μια οργάνωση διατίθενται μέσω αυτού του δικτυακού τόπου της οργάνωσης. Το μοντέλο αυτό λειτουργεί καλά, αν ο δικαιούχος έχει λόγους για να επισκεφθεί την τοποθεσία Web των χρεώσεων, εκτός από το να λάβουν τους λογαριασμούς τους. Στον κλάδο των εμπορευματικών μεταφορών, για παράδειγμα, οι πελάτες που θα επισκεφθούν την τοποθεσία Web ενός αερομεταφορέα θα παρακολουθούν τα στοιχεία κατά τη διαμετακόμιση, ώστε να είναι εύλογα εύκολο να λαμβάνουν και να πληρώσουν τους λογαριασμούς εμπορευμάτων στο ίδιο σημείο.

**3.** Το μοντέλο άμεσης παράδοσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το νομοσχέδιο θα αποσταλεί μέσω e-mail στον πελάτη στο In Box. Αυτό το μοντέλο πιο στενά μιμείται την αναλογική ταχυδρομική υπηρεσία. Είναι βολικό, επειδή σχεδόν όλοι έχουν email και ο πελάτης δεν έχει να κάνει τίποτα εκτός από τη χρήση του e-mail για να λαμβάνει έναν λογαριασμό. Η Email παράδοση αποδεικνύεται ιδιαίτερα δημοφιλής στην αγορά B2B, σε πολλές χώρες.

Μείζονες υπηρεσίες παροχής εξωτερικής ανάθεσης παραγωγής νομοσχεδίου έχουν αναπτύξει τις εγκαταστάσεις για την επεξεργασία των λογαριασμών μέσω της ενοποίησης, τιμολόγησης για την άμεση και e-mail υπηρεσίες παράδοσης, επιτρέποντας έτσι να έχουν όλους τους λογαριασμούς τους σε χαρτί και σε ηλεκτρονική επεξεργασία μέσω της υπηρεσίας ένα. Πάροχοι υπηρεσιών θέσεων σε πολλές χώρες παρέχουν ένα ή δύο από αυτά τα μοντέλα, αλλά γενικά δεν ενσωματώνουν το νομοσχέδιο με την παραγωγή χαρτιού.

## **4.7 Προβλήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών**

Εκτός βέβαια από τα καλά οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν και πολλά προβλήματα. Η ασφάλεια είναι το σημαντικότερο αφανές θέμα στο διαδίκτυο. Το πραγματικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει αστυνομία και ο χρήστης είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια. Θετικό στοιχείο είναι ότι δεν είναι και τόσο διαδεδομένη η δικτυακή απάτη. Ο λόγος είναι ότι μια τέτοια απάτη χρειάζεται τεχνογνωσία μεγάλη και δύσκολα μπορεί να αποκτηθεί από τα κυκλώματα των κακοποιών. Τα προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ποικίλα και πολλές φορές απρόβλεπτα. Ένα από αυτά είναι ο κίνδυνος δόλιας χρησιμοποίησης των στοιχείων της κάρτας του κατόχου από τρίτους. Ένα άλλο πρόβλημα είναι αυτό της φοροδιαφυγής. Ακόμα είναι αυτό της πλαστοπροσωπίας, το ξέπλυμα χρήματος, οι Hackers, η παράκαμψη κάποιων νόμων και κανόνων και κάποιες άλλες κλασικές απάτες. Ας τα δούμε όμως ένα ένα αναλυτικά.

### **4.7.1 Κίνδυνος δόλιας χρησιμοποίησης των στοιχείων της κάρτας του κατόχου από τρίτους**

Όταν σε σύμβαση από απόσταση η πληρωμή γίνεται μέσω του διαδικτύου, ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας διαβάζει στη συμβεβλημένη επιχείρηση τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της κάρτας του και την εξουσιοδοτεί να προβεί σε εντολή πληρωμής προς τον εκδότη στο όνομα και για λογαριασμό του. Στις περιπτώσεις αυτές ο πελάτης της κάρτας δίνει την εντολή από απόσταση, χωρίς να είναι δηλαδή παρών. Η δε κάρτα δεν χρησιμοποιείται αυτούσια. Έτσι λοιπόν ο κίνδυνος για την υποκλοπή των δεδομένων της κάρτας όταν γίνεται η διαβίβασή της μέσω του διαδικτύου είναι ορατός. Όποιος δηλαδή βρει με οποιονδήποτε τρόπο τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της εν λόγω κάρτας μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς καν να χρειάζεται να έχει στα χέρια του την κάρτα παρά μόνο δίνοντας τα παραπάνω στοιχεία και έτσι θα χρεωθεί ο κάτοχος της



κάρτας. Αυτός είναι και ένας λόγος που η απάτη από απόσταση μέσω πιστωτικών καρτών αυξάνεται κάθε μέρα και πιο πολύ.

Η υποκλοπή των δεδομένων της πιστωτικής κάρτας μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους που ανακαλύπτουν οι ειδικοί αυτού του είδους. Για παράδειγμα σε μια ιστοσελίδα παρουσιάζονται μεγάλες προσφορές με σκοπό να προσελκύσει όλο και περισσότερους αγοραστές και να τους κάνει να καταχωρήσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Αν λοιπόν κάποιος κάνει κάποιες αγορές θα πρέπει να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας για να εξοφλήσουν αυτά που αγόρασαν. Με τον τρόπο αυτό αμέσως τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παράνομες συναλλαγές και θα χρεώνουν τον χρήστη της κάθε αυτούς κάρτας. Συχνή είναι και η δόλια χρησιμοποίηση των στοιχείων μιας κάρτας από τρίτους μετά από απώλεια ή κλοπή της κάρτας του δικαιούχου.

Αποτέλεσμα κάθε δόλιας χρησιμοποίησης της πιστωτικής κάρτας του κατόχου από τρίτους είναι η από μέρος του εκδότη καταβολή στη συμβεβλημένη επιχείρηση της αξίας των συναλλαγών που πραγματοποίησε ο τρίτος και η χρέωση του λογαριασμού του κατόχου για συναλλαγές που ποτέ δεν έκανε ο ίδιος.

#### **4.7.2 Φοροδιαφυγή**

Ένα μεγάλο μέρος των εσόδων πολλών κυβερνήσεων προέρχεται από τους έμμεσους φόρους. Δεδομένου όμως ότι πολλές από τις συναλλαγές στο διαδίκτυο είναι διεθνείς, ο φόρος όταν πληρώνεται μένει στην χώρα από την οποία θα σταλθεί το εμπόρευμα. Συνήθως η χώρα αποστολής δεν θέλει να εισπράξει φόρους από εξαγωγή. Στη χώρα λοιπόν που θα έρθει το εμπόρευμα δηλαδή στη χώρα εισαγωγής είναι σχεδόν αδύνατο να συλληφθεί αυτή η φορολογητέα ύλη, καθώς τα προϊόντα στέλνονται σε μικρές ποσότητες μέσω του ταχυδρομείου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τεράστια διαρροή εσόδων για όλες τις χώρες.

Το ECOFIN ενέκρινε νόμο για την επιβολή Φ.Π.Α. σε αγαθά που πωλούνται από εταιρείες εκτός ευρωπαϊκής ένωσης και παραδίδονται ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με τον κανονισμό αυτό τα αγαθά που δεν παραδίδονται με φυσική μεταφορά όπως ψηφιακά βιβλία, λογισμικά προγράμματα, διαδικτυακές υπηρεσίες θα επιβαρυνθούν με φόρο σε συντελεστή ανάλογο με την νομοθεσία της χώρας που κατοικεί ο αγοραστής.

### 4.7.3 Πλαστοπροσωπία

Ένας σοβαρός αλλά ευτυχώς ένας όχι ακόμα πολύ διαδιδόμενος κίνδυνος. Αυτό συμβαίνει όταν κάποιος χρησιμοποιήσει τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με κακόβουλο σκοπό. Η λύση είναι περίπλοκη τεχνικά, διαδικαστικά όσο και νομικά.

Μια περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου δικτυακού τόπου που να διαφέρει μόνο σε ένα γράμμα από ένα άλλο. Αν αυτά τα δυο γράμματα βρίσκονται κοντά στο πληκτρολόγιο τότε ένας απλώς χρήστης κάνοντας ένα απλό ορθογραφικό λάθος βρίσκεται σε μια άλλη σελίδα συνήθως όμοιας μορφής με την σωστή και μπορεί να αρχίσει συναλλαγές χωρίς να αντιληφθεί το παραμικρό λάθος.

### 4.7.4 Ξέπλυμα χρήματος

Πολλά και ποικίλα κόλπα είναι δυνατά με τα ηλεκτρονικά καζίνο να φαίνεται ότι απαριθμούν τον μεγαλύτερο αριθμό υπόπτων. Τη είναι λοιπόν το ξέπλυμα χρήματος; Ένας ορισμός που μπορούμε να δώσουμε είναι: « Ως νομιμοποίηση εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες περιγράφεται η διαδικασία μέσω της οποίας αποκρύπτεται η ύπαρξη, η παράνομη πηγή ή η παράνομη χρήση εσόδων, τα οποία στη συνέχεια μεταμφιέζονται με τέτοιο τρόπο ώστε η προέλευσή τους να εμφανίζεται νόμιμη. » Ο όρος νομιμοποίηση εσόδων από παράνομες (εγκληματικές) δραστηριότητες αναφέρεται διεθνώς σε πολλές νομοθετικές ρυθμίσεις, αναλύσεις και αναφορές με την ονομασία «money laundering».

#### **4.7.5 Οι Crackers**

Αυτοί είναι άνθρωποι (κυρίως έφηβοι) που βρίσκουν διασκεδαστικό το να εισβάλλουν σε υπολογιστές και να παραβιάζουν το σύστημα του τηλεφώνου αλλά και να κλέβουν χρήματα μέσω του διαδικτύου. Ακόμα "σπάνε" κωδικούς και εισβάλλουν σε συστήματα ή λογισμικά και αποκτούν κέρδη άνευ αδείας. Οι crackers συχνά αποκαλούνται ως hackers εσφαλμένα πάντως. Η διαφορά τους είναι ότι οι πρώτοι σπάνε κωδικούς και κάνουν παράνομες ενέργειες δηλαδή είναι αυτοί οι οποίοι κερδίζουν πρόσβαση παράνομα ξεπερνώντας συστήματα ασφαλείας με σκοπό να βλάψουν το λογισμικό ή το σύστημα το οποίο έχουν στοχεύσει ενώ οι δεύτεροι είναι αυτοί που συλλέγουν γνώση για ένα λογισμικό, κερδίζουν πρόσβαση σε σημεία που ένας χρήστης δεν ξέρει ή δεν μπορεί να έχει, και βάση των γνώσεων τους το επεκτείνουν δίνοντας τους νέες δυνατότητες ή διορθώνοντας προβλήματά τους ( bugs ). Δηλαδή είναι αυτοί που μπορούν να λύσουν πολλά προβλήματα μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με απλά λόγια είναι τα καλά παιδιά ενώ οι crackers τα κακά παιδιά.

#### **4.7.6 Παράκαμψη διαφόρων νόμων και κανόνων**

Κάθε χώρα έχει ένα σύνολο εμπορικών κανόνων για την προστασία του κοινωνικού συνόλου. Με τον απρόσωπο χαρακτήρα του διαδικτύου γίνεται πολύ δύσκολο να εντοπιστούν οι διάφοροι παραβάτες. Το τι αγοράζει κανείς επίσης είναι απροσδιόριστης ποιότητας. Δύο τέτοιοι τομείς είναι τα φάρμακα και τα πλαστά CD – DVD.

#### **4.7.7 Κλασσικές απάτες**

Λόγω του ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των μερών, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης. Παράδειγμα αποτελούν οι διάφορες μορφές χρηματιστηριακής ή ασφαλιστικής εξαπάτησης, τα παράνομα στοιχήματα, οι πυραμίδες κλπ. Οι κλασσικές απάτες ηλεκτρονικού "ψαρέματος" αφορούν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται σε πιθανά θύματα προκειμένου να τα οδηγήσουν σε πλαστές τοποθεσίες Web για να υποκλέψουν τα προσωπικά τους στοιχεία.

### **4.8 Νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

#### **4.8.1 Γενικές παρατηρήσεις**

Τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου δεδομένου και του γεγονότος ότι πρόκειται για συναλλαγές και εκτός συνόρων του χρήστη προς όλο τον κόσμο είναι πολλά αφού το δίκαιο είναι αδύνατο να συμβαδίσει με τους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα αυξάνονται από το γεγονός ότι λόγω φύσης του διαδικτύου, αφενός εμπλέκονται περισσότερες έννομες εθνικές τάξεις και αφετέρου περισσότεροι, σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου. Τα ερωτήματα που τίθενται είναι πολλά. Μεταξύ άλλων υπό ποιες προϋποθέσεις και πια χρονική στιγμή θεωρείται ότι καταρτίστηκε η ηλεκτρονική σύμβαση, πως θα ασκήσει ο χρήστης τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτήν έναντι του αλλοδαπού προμηθευτή ο οποίος είναι εγκατεστημένος σε άλλη χώρα, ποιας πολιτείας το δικαστήριο θα είναι αρμόδιο για την επίλυση των διαφορών που ενδεχομένως θα προκύψουν και πιο θα είναι σε κάθε περίπτωση το εφαρμοστέο δίκαιο. Μερικά προβλήματα ακόμα είναι πως θα αποτραπεί η δόλια χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας του χρήστη από τρίτους που έμαθαν τα στοιχεία της και πως θα προστατευθεί ο χρήστης

από αυτή τη διαρροή και την αθέμιτη χρήση των προσωπικών του στοιχείων.

Παράλληλα σε όλα αυτά προστίθεται το ερώτημα αν ο χρήστης μπορεί να ωφεληθεί από τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου για τις αγορές του και αν αξίζει να βρεθεί αντιμέτωπος με μερικά από τα παραπάνω προβλήματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα πάντως που πρέπει να αναφέρουμε είναι ότι μέσω του διαδικτύου μπορεί να αναζητήσει και να επιτύχει κανείς πολύ χαμηλές τιμές σε σχέση με την φυσική αγορά ενώ του παρέχονται τεράστιες δυνατότητες επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών και άλλες σημαντικές ευκαιρίες όπως και για τον τρόπο εύκολο πληρωμής. Όπως και να το κάνουμε πρόκειται για μια διαδικασία εύκολη, ταχύτατη και πάνω από όλα φθηνή.

#### **4.8.2 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

\* Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

\* Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση [www.dpa.gr](http://www.dpa.gr).

\* Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.

\* Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιαμέσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

\* Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουν από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουν τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές τους.

\* Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.

\* Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο ( εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές ), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν με καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου συνήθως μέσω ανταμοιβής. Συνδεόμαστε με μια ιστοσελίδα η οποία μας προσφέρει κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία, συμβουλευόμαστε τον κατάλογο, βλέπουμε τα προϊόντα και επιλέγουμε αυτό που θέλουμε να αγοράσουμε συμπληρώνοντας την εντολή αγοράς διευκρινίζοντας τον τρόπο πληρωμής για παράδειγμα με πιστωτική κάρτα , επιταγή ή μετρητά κατά την παραλαβή του προϊόντος.

Είναι προφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα τις πωλήσεις, να μειώσει το κόστος, δημιουργώντας τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης για όλες τις σύγχρονες επιχειρήσεις και όχι μόνο, εξοικονομώντας χρόνο, μηδενίζοντας τις αποστάσεις και βελτιώνοντας τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές. Το επιχειρηματικό σκηνικό βελτιώνεται σημαντικά γιατί αλλάζει και η έννοια της ίδιας της αγοράς επεκτεινόμενη σε όλο τον κόσμο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίς καμία αμφιβολία έχει κυρίαρχη θέση στη ζωή μιας επιχείρησης για τους λόγους που προαναφέραμε. Αυτό που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι δεν φτάνει μόνο αυτό για να κάνει μία επιχείρηση επιτυχημένη. Το internet είναι εργαλείο που στα χέρια κάποιου έμπειρου χρήστη μπορεί να κάνει θαύματα αλλά αν χρησιμοποιηθεί σαν κάτι που από μόνο του θα φέρει ευημερία στην επιχείρηση τότε τα αποτελέσματα θα είναι μάλλον απογοητευτικά.

Η επικοινωνία της πληροφορίας παρέχει την δυνατότητα να ωφελούνται οι πωλητές και οι καταναλωτές αλλά επίσης φέρνει και νέες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Η αυτοπεποίθηση των καταναλωτών θα πέσει αν δεν ξέρουν ότι είναι εγγυημένα τα δικαιώματά τους όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Για να ωφεληθούν από την κοινωνία της πληροφορίας οι καταναλωτές, πρέπει να παρθούν σωστές αποφάσεις. Το σχέδιο δράσης της ευρωπαϊκής επιτροπής πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στις οικονομικές, πολιτιστικές, ανθρώπινες, νόμιμες και καταναλωτικές απόψεις για μια καλύτερη κοινωνία πληροφοριών.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ^ 2008 M Aldrich Story Αρχείο του εφευρέτη, Aldrich, Πανεπιστήμιο του Brighton [1]
2. ^ 1988 Palmer.C το χρησιμοποιεί για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην Thomson Holidays Long Range Planning Vol21 Νο6 P26-29 Ινστιτούτο Στρατηγικών Μελετών Journal. London. Pergamon Τύπου [νυν Elsevier BV] Δεκεμβρίου 1988. Πρωτότυπη ιστορία στο [2]
3. ^ 1984 Βιντεοτέξ λαμβάνει Gateshead Τηλεαγορά στο σπίτι Η Incorporated Engineer, Εφημερίδας της IEEE. Λονδίνο. Σεπτέμβριος 1984 P6. [3]
4. ^ 2009 M Aldrich κ. Εύρεση Αρχείο Snowball Aldrich, Πανεπιστήμιο του Brighton. Συνέντευξη του κ. Snowball με Lawrence McGinty του ITN Λονδίνο, 1984 μπορεί να θεωρηθεί και εδώ [4]
5. ^ Μελέτες Περιπτώσεων Pioneer Aldrich Αρχείο, Πανεπιστήμιο του Brighton [5]
6. ^ '1988 Πίσω από την οδηγώντας ρόδα στο NISSAN Διαχείρισης Πληροφοριών, Λονδίνο 1988 [6]
7. ^ Abc Palmer, Kimberly. (2007) News & World Report [7]
8. ^ Abcd Davis, Susan G. (2001) Πολιτισμός Έργων η Πολιτική Οικονομία του Πολιτισμού. Minneapolis, London: University of Minnesota Press [8]
9. ^ Abcd Bigne, Enrique. (2005) Οι συνέπειες των Χρηστών INTERNET Shopping Σχηματομορφές και δημογραφικά στοιχεία για την καταναλωτική Mobile Αγορά Συμπεριφορά. Εφημερίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Έρευνας, VOL. 6, OXI. 3 [9]
10. ^ Abcd Τάσεις Online Shopping μία παγκόσμια Nielsen Καταναλωτών έκθεση. Online Shopping απογειώνεται. Ανακτήθηκε 31 Δεκεμβρίου, 2009, από <http://th.nielsen.com/site/Documenta/GlobalOnlineShoppingReportFeb09.pdf>



- 11.** ^ Celent Έκθεση: Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύονται από Celent.net 25 Μαΐου 2006 [11]
- 12.** ^ Jarvenpaa, Σ. Λ., & Tonτ, Π. Α. (1997). Καταναλωτής αντιδράσεις σε ηλεκτρονική ψώνια για το World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59-88 [12]
- 13.** ^ Peterson, RA, Balasubramanian, Σ., & Bronnenberg, BJ (1997). Εξερευνώντας τις επιπτώσεις του Διαδικτύου για την εμπορία των καταναλωτών. *Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Επιστημών Marketing*, 25, 329-346 [13]
- 14.** ^ Ab Stephen F. King en Juhn-Shiuan Liou, «Ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση internet κανάλι», *International Journal of Information Management & 24* (2004), 473-488 [14]
- 15.** ^ Mehrabian, A., & Russel J.A. (1974) Μια Προσέγγιση στην Περιβαλλοντική Ψυχολογία. Cambridge, MA: To MIT Press [15]
- 16.** ^ Ab Huang, M. (2000) φορτίο Πληροφορίες: τη σχέση της με απευθείας σύνδεση εξερευνητική συμπεριφορά και ψώνια. *International Journal of Management Information* 20: 337-347 [16]
- 17.** ^ Campbell, D.J. (1988) Task πολυπλοκότητα: Μια ανασκόπηση και ανάλυση. *Ακαδημία της επανεξέτασης της διαχείρισης*, 13 (1), 40-52 [17]
- 18.** ^ Abcdefghij Falk, Louis K.? Sockel, Hy? Chen, Kuanchin. (2005) "E-Commerce και οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι: Τι κάνει μια ιστοσελίδα εργασίας." *Journal of Website Promotion*, 1 (1) (65-75) [18]
- 19.** ^ Ο Steve Elliot και Sue Fowell, "προσδοκίες σε σχέση με την πραγματικότητα: μια συνοπτική εικόνα των εμπειριών των καταναλωτών με την λιανική πώληση στο Διαδίκτυο", *International Journal of Information Management* 20 (2000): 323-336 [19]
- 20.** ^ Ram Kumar L. et al. "Περιβάλλον χρήστη χαρακτηριστικά που επηρεάζουν συνολικά την ευκολία χρήσης και την εξατομίκευση», *Πληροφορίες & Management* 41 (2004): 289-302 [20]
- 21.** ^ Ab Sherry Y. Chen en Robert D. Macredie, «Η αξιολόγηση της ευχρηστίας των ηλεκτρονικών αγορών: Μια ευρετική

αξιολόγηση", International Journal of Information Management 25 (2005), 516-532 [21]

22. ^ «Οι συνολικές πωλήσεις σε απευθείας σύνδεση αναμένεται να αυξηθούν 19% στα \$ 174.5B το 2007".

<http://www.ana-pano.com/2007/05/15/pano/online-retailing/>

Ανακτήθηκε 2008-12-24 [22]

23. ^ «Ένας οδηγός για τις επιχειρήσεις σχετικά με τις πωλήσεις εξ αποστάσεως".

<http://www.eft.ekt.gr/efile/efile.asp?file=/pano/pano/2007/05/15/pano/online-retailing.pdf>. Ανακτήθηκε 2008-12-24 [23]

24. ^ "Κρατώντας αυτό πραγματικό για διασυνοριακοί αγοραστές Online".

<http://www.eft.ekt.gr/efile/efile.asp?file=/pano/pano/2010/02/10/pano/online-retailing.pdf>. Ανακτήθηκε 2010-2-10 [24]

25. Chaudhury, Abijit? Jean-Pierre Kuilboer (2002). e-Business και e-Commerce υποδομής. McGraw-Hill. ISBN 0-07-247875-6 [25]

26. Frieden, Jonathan D.? Roche, Sean Patrick (2006-12-19), "Ηλεκτρονικό εμπόριο: Νομικά Ζητήματα του σε απευθείας σύνδεση λιανοπωλητής στη Βιρτζίνια» (PDF), Richmond Εφημερίδα του νόμου & Τεχνολογίας 13 (2),

<http://www.richmond.edu/~lawtech/vol13no2.pdf>

27. Graham, Mark (2008), "στραβωμένος Γεωγραφίας της ανάπτυξης: Το Internet και Θεωρίες Οικονομικής Ανάπτυξης" (PDF), Γεωγραφία Compass 2 (3): 771, doi: 10.1111/j.1749-8198.2008.00093.x,

<http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1749-8198.2008.00093.x>

28. Kessler, M. (2003). Περισσότερες αγοραστές προχωρήσουν σε απευθείας σύνδεση ταμείο. Ανακτήθηκε 13, Ιανουαρίου, 2004 [28]

29. Nissanoff, Daniel (2006). FutureShop: Πώς η Νέα Πολιτισμού δημοπρασία θα ξεσηκώσει τον τρόπο που Αγορά, πώληση και να πάρει τα πράγματα θέλουμε πραγματικά (επιμ. Hardcover.). Ο Τύπος Penguin. pp. 246 σελίδες. ISBN 1-59420-077-7 [29]

