

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ.ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ( πρώην ΔΙΚΣΕΟ)

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ποια η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην  
εξάπλωση των επιχειρήσεων ,τι έχει αλλάξει από τότε  
που πρωτοεμφανίστηκε.

Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος με χρήση  
πακέτου CMS

Παλαιόπουλος Άγγελος

Εισηγητής: Δημήτριος Γκίκας

Μεσολόγγι 2015

Ευχαριστίες:

Θα επιθυμούσα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον επιβλέποντα του έργου καθηγητή κ. Δημήτριο Γκίκα για την όλη του ενεργή βοήθεια στην επιτυχή ολοκλήρωση του πονήματός μου καθώς επίσης για τις πολύτιμες συμβουλές τους καθ' όλη τη διάρκεια του συγγραφικού έργου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Εισαγωγή	
1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Σκοπός πτυχιακής εργασίας.....	6
1.3 Στόχος πτυχιακής εργασίας.....	6
1.4 Ποιους ενδιαφέρουν τα αποτελέσματα της έρευνας.....	6
<b>2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....</b>	<b>8</b>

2.1.1	Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	8
2.1.2	Τι είναι?.....	9
2.1.3	Ιστορικό ανάπτυξης του.....	10
<b>3</b>	<b>Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....</b>	<b>11</b>
3.1.1	Επιχείρηση προς Επιχείρηση(Business to Business,B2B).....	11
3.1.2	Επιχείρηση προς Καταναλωτή(Business to Customer,B2C).....	12
3.1.3	Καταναλωτής προς Κυβέρνηση(Customer to Business ,C2G).....	13
3.1.4	Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business to Government ).....	14
3.2	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	14
3.2.1	Οφέλη για Επιχειρήσεις.....	15
3.2.2	Οφέλη για Καταναλωτές.....	16
3.2.3	Οφέλη για Κοινωνία.....	16
3.2.4	Μειονεκτήματα και κίνδυνοι.....	16
3.3	Τεχνολογίες-Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	17
3.4	Νομικές Πτυχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
3.5	Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην ελληνική πραγματικότητα.....	24
3.5.1	Η πραγματική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	24
3.5.2	Διέξοδος το ηλεκτρονικό εμπόριο για 6 στους 10 μικρομεσαίους επιχειρηματίες.....	25
3.5.3	Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα.....	26
<b>4</b>	<b>Συμπεριφορά Καταναλωτή προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....</b>	<b>27</b>
4.1.1	Τύποι Καταναλωτών.....	27
4.2.1	Αναδρομή σε ερευνητικές πηγές όσον αναφορά τις κατηγορίες των ηλεκτρονικών καταναλωτών.....	27
4.2.2	Θεωρία Lewis and Lewis.....	28
4.2.3	Θεωρία Donthu και Garcia.....	28
4.3	Θεωρητικά Μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	29
4.3.1	Θεωρητικό Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς Wilkie.....	29
4.3.2	Θεωρητικό Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς Kotler.....	29
4.3.3	Πρότυπο Μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή- Kotler.....	30
4.4	Λόγοι χρήσης Διαδικτύου.....	31
4.4.1	Η θεωρία των Kanonkar και Wolin(1999).....	31

4.4.2 Η θεωρία των Dann and Dann.....	31
4.4.3 Η θεωρία της αντίληψης του ηλεκτρονικού καταναλωτή του Fine.....	32
4.4.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή.....	33
4.4.5 Κοινωνιολογική και θεωρητική προσέγγιση Blackwell,Miniard and Engell(2001).....	34
4.5 Ψυχολογική προσέγγιση.....	35
4.5.1 Κίνητρα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	35
4.5.2 Η θεωρία της εκμάθησης.....	35
4.5.3 Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης.....	36
4.5.4 Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή ηλεκτρονικού εμπορίου (διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς).....	36
<b>5 Επιχειρηματικά Μοντέλα Διαδικτύου.....</b>	<b>37</b>
5.1.1 E-shop.....	37
5.1.2 M-commerce (κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο).....	38
5.1.3 E-business (Ηλεκτρονικό Επιχειρήν).....	38
5.1.4 E-enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση).....	39
5.1.5 E-infobrokers (Μεσίτες).....	40
5.1.6 E-marketplace(Ηλεκτρονική Αγορά).....	40
5.1.7 E-auction (Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες).....	40
5.1.9 E-procurement (Ηλεκτρονικές Προμήθειες).....	40
5.1.9 E-mall(Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο).....	42
<b>6.Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν στις σύγχρονες επιχειρήσεις.....</b>	<b>42</b>
6.1 E-Business Μοντέλα.....	43
6.1.1Storefront Model(Μοντέλο Καταστήματος).....	43
6.1.2Portal Model (Μοντέλο Πύλης).....	44
6.1.3 Auction Model(Μοντέλο Δημοπρασιών).....	44
6.1.4 Dynamic Pricing Model(Μοντέλο δυναμικής Τιμολόγησης).....	44
Συμπεράσματα.....	4

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αύξηση του επιχειρηματικού ανταγωνισμού που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια, ωθεί τον επιχειρηματικό κόσμο στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων επιχειρηματικής δράσης και στην υιοθέτηση σύγχρονων εφαρμογών. Μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους είναι αυτή που πραγματοποιείται μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .

Τα ψηφιακά δίκτυα και οι επικοινωνιακές υποδομές προσφέρουν μια παγκόσμια βάση πάνω στην οποία άνθρωποι και οργανισμοί αλληλεπιδρούν, επικοινωνούν, συνεργάζονται και αναζητούν πληροφορίες. Η ψηφιακή οικονομία<sup>1</sup> περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο που είναι απλά η ηλεκτρονική διαχείριση των εμπορικών συναλλαγών, κυρίως μέσω του Δια-δικτύου, ανάμεσα σε γεωγραφικά απομακρυσμένα συμβαλλόμενα μέρη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποτελέσει το αντικείμενο μεγάλης συζήτησης κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και πιστεύεται ότι έχει επιφέρει επανάσταση στο χώρο των επιχειρήσεων για πολλαπλούς λόγους. Μερικοί από αυτούς είναι η διευκόλυνση της πρόσβασης στις παγκόσμιες αγορές, η επέκταση των ωρών λειτουργίας των οργανισμών, η μείωση των δαπανών των συναλλαγών, η βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, η μείωση του κύκλου παροχής υπηρεσιών και ολοκλήρωσης συναλλαγών και η βελτίωση της αγοραστικής ικανότητας των πελατών.

## **1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **1.1 Εισαγωγή**

Οι νέες και συνεχώς αυξανόμενες τάσεις των καταναλωτών, οι Εξειδικευμένες απαιτήσεις τους, οι αλλαγές που επέρχονται στα κοινωνικοοικονομικά δρώμενα, η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση των νέων τεχνολογιών, ο έντονος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς ανοίγουν νέους ορίζοντες στην λειτουργία του *Ηλεκτρονικού Εμπορίου*.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια κανένας καταναλωτής δε θα μπορούσε να διανοηθεί πως μπορούσε να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου (Internet) και σήμερα ,λίγα χρόνια αργότερα ,έχοντας απλά ο καταναλωτής ένα Η/Υ και σύνδεση στο Internet από το σπίτι ή το γραφείο του να πραγματοποιεί ένα μέρος ή ακόμα και το σύνολο των αγορών του .

Οι καταναλωτές λειτουργούν πλέον με τη λογική ,αναζητώντας καινοτόμα προϊόντα με υψηλή χρηστική αξία σε καλές τιμές .Ταυτόχρονα ,το ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές όχι μόνο ως πηγή πληροφόρησης αλλά και ως κανάλι αγοράς προϊόντων .Οι επιχειρήσεις που θα πιάσουν το σφυγμό του νέου αυτού τρόπου κατανάλωσης έχουν μόνο να κερδίσουν ακόμα και μέσα σε μια τόσο δύσκολη περίοδο όπως η σημερινή. Σήμερα, το Internet και τα ψηφιακά μέσα συνολικά, έχουν πλέον καταλάβει μια μόνιμη θέση στην καθημερινή ζωή του καταναλωτή. Κλαδικές μελέτες έχουν καταδείξει ότι το Internet συγκαταλέγεται μεταξύ των 3κορυφαίων πηγών που συμβουλευεται ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς (purchase process).

## **1.2 Σκοπός της πτυχιακής εργασίας**

*Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσει σε βάθος το ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ξεκινώντας με την ανάλυση του ορισμού του ,τα χαρακτηριστικά του καθώς και την ιστορική εξέλιξη του ανά τα χρόνια που οδήγησε στην σημερινή εκτεταμένη χρήση του.*

## **1.3 Στόχος της πτυχιακής εργασίας**

Ο Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να απαντήσει σε καίρια ερωτήματα τα οποία αφορούν τα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ,να μελετήσει έρευνες ,μελέτες και θεωρητικά μοντέλα που έχουν καταγραφεί κατά τους καιρούς για αυτό το μεγάλο θέμα και με την πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας να επιβεβαιώσει ,να συμπληρώσει και να απορρίψει κάποια από αυτά.

## **1.4 Ποιους ενδιαφέρουν τα αποτελέσματα της έρευνας?**

Το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα των περισσότερων καταναλωτών, αλλάζοντας σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά ,καθώς και τον τρόπο που γίνονται οι αγορές. Όσο και αν τα παραδοσιακά καταστήματα διατηρούν την γοητεία τους ,οι on-line αγορές

προσφέρουν μία ασύγκριτη ευκολία που φαίνεται να προσελκύει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές. Το 71% του πληθυσμού στις ανεπτυγμένες χώρες θα έχει σύνδεση στο Διαδίκτυο μέχρι το τέλος του 2015. Το όριο των 2 δισεκατομμυρίων πρόκειται να ξεπεράσουν μέσα στο 2015 οι χρήστες του .Διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο, σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU). Βάσει των στοιχείων της ITU ,η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών έχει πρόσβαση από το σπίτι του .Η πρόσφατη διαδικτυακή έρευνα της Nielsen<sup>2</sup> έδειξε πως η πλειοψηφία των χρηστών του Internet παγκοσμίως σκοπεύει να κάνει κάποια on-line αγορά το επόμενο διάστημα. Συνολικά οκτώ στους δέκα Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου, δήλωσαν πως σκοπεύουν να κάνουν κάποια on-line αγορά στο επόμενο εξάμηνο. Επίσης, 8 στους 10 δήλωσαν πως έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω Διαδικτύου στη διάρκεια του 2008 και, αν κρίνει κανείς από τα λεγόμενα τους θα το επαναλάβουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσανατολίζονται να χρησιμοποιήσουν ως «όχημα» έξι στους δέκα μικρομεσαίους επιχειρηματίες ,προκειμένου να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές οι επιχειρήσεις τους ,εν μέσω οικονομικής κρίσης .Την ίδια ώρα κάθε άλλο παρά τεχνολογικά «αγράμματοι» εμφανίζονται οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες καθώς στην πλειονότητα τους ,έξι στους δέκα ,πλειονότητα τους, έξι στους δέκα, διαθέτουν από έναν έως πέντε ηλεκτρονικούς υπολογιστές στις εργασίες τους. Σύμφωνα με πρόσφατη αναφορά διεθνούς οίκου, η Ελλάδα συγκαταλέγεται και για το έτος 2007, μεταξύ των 10 ταχύτερα αναπτυσσόμενων

χωρών, στον τομέα της ευρυζωνικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 2006 η Ελλάδα, είχε πάλι συγκαταλεχθεί στην ίδια κατηγορία. Πιο συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα που ακολουθεί, η Ελλάδα τοποθετείται για το 2007 στην 7η θέση της διεθνούς κατάταξης σε ότι αφορά το ετήσιο ποσοστό ανάπτυξης της ευρυζωνικότητας και 1η μεταξύ των χωρών της Ε.Ε.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να μείνουν με σταυρωμένα τα χέρια αλλά να αδράξουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται σήμερα.

Μελετώντας προσεκτικά τα στοιχεία της έρευνας γίνεται ξεκάθαρο ότι οι ευέλικτες εταιρίες, που είναι πρόθυμες να προσαρμοστούν στις ανάγκες της εποχής, όχι μόνο θα επιβιώσουν αλλά και θα αναπτυχθούν στο μέλλον.

Εξάλλου, οι αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες φαίνεται ότι δεν θα είναι παροδικές αλλά μόνιμες.

*Σύμφωνα και με τον Porter, 20013 το ερώτημα δεν είναι αν οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, γιατί δεν έχουν άλλη επιλογή αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, αλλά πως θα το χρησιμοποιήσουν.*

Με βάση όλα τα παραπάνω, καταλαβαίνουμε απόλυτα ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και η μελέτη της εργασίας αφορά όλες τις σύγχρονες επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να είναι βιώσιμες και στο άμεσο μέλλον,

πραγματοποιώντας τις σωστές κινήσεις και εκμεταλλευόμενες πλήρως την μεγάλη πρόκληση του *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ*.

## 2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο





## **2.1** Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το διαδίκτυο (Internet) είναι ένα από τα πολλαπλά αποτελέσματα της ταχείας ανάπτυξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Η εμφάνιση του Διαδικτύου, και μέσω αυτού η ικανότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ ανθρώπων που δε βρίσκονται φυσικά στον ίδιο χώρο, δημιούργησε νέες δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης σε πολλούς τομείς της καθημερινής ζωής.

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Έτσι, δημιουργήθηκαν οι πρώτες νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επένδυσαν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταμεμημένων υπολογιστών και του Internet, οι οποίες διακρίνονται από εκείνες που επιμένουν στους συμβατικούς τρόπους παροχής υπηρεσιών με τον όρο **ηλεκτρονικό επιχειρείν** ή **e-business**. Σε αντιστοιχία, ο όρος **ηλεκτρονικό εμπόριο** ή **e-commerce** αφορά στους οίκους που διεξάγουν εμπόριο με τη χρήση της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον **ECA (Electronic Commerce Association)**, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η βελτίωση των συναλλαγών με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Πράγματι, η διεξαγωγή του εμπορίου μέσω του Internet παρέχει ουσιαστικές ωφέλειες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Πρώτα από όλα, οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν πωλήσεις 11 μέσω του Διαδικτύου πλεονεκτούν έναντι των άλλων λόγω του ότι απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερο εύρος πελατών λόγω του ότι δεν τις περιορίζει ο παράγοντας της απόστασης.

Επίσης πετυχαίνουν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, ταχύτερη παράδοση του προϊόντος, περιορισμό του κόστους πώλησης και σαφώς βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

## **2.2** Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το «ηλεκτρονικό εμπόριο» είναι ένας όρος που ακούγεται ολοένα και περισσότερο. Υπόσχεται στους ηλεκτρονικούς εμπόρους αλλά και στους καταναλωτές κέρδη και ταχύτητα, καλύτερες τιμές και ευκολία συναλλαγών. Αν θέλαμε να δώσουμε κάποιον ορισμό για το τι ακριβώς είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα μπορούσαμε απλώς να πούμε πως είναι η

ηλεκτρονική μορφή των εμπορικών συναλλαγών, χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιήσει κανείς τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και παρουσίασης των προϊόντων.

Η μεγάλη καινοτομία του ηλεκτρονικού εμπορίου έγκειται στο γεγονός πως καταργεί εντελώς τους μεσάζοντες μεταξύ πελάτη-πωλητή. Ο Bill Gates υποστηρίζει πως «το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να εξαφανίσει τους μεσάζοντες».

### **Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:**

- **Επιχειρηματικές:** Αυτοματοποίηση των συναλλαγών και την διαδικασία των εργασιών καθώς και εφαρμογή νεότερων τεχνολογιών για τα παραπάνω δεδομένα.
- **Υπηρεσιακές:** Θεωρητικά λειτουργεί σαν εργαλείο που σκοπεύει στην ικανοποίηση της κοινής και μαζικής επιθυμίας και ανάγκης των προμηθευτών και των πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών ,καθώς και οικονομικότερες και ταχύτερες διαδικασίες .
- **Έκταση δραστηριοτήτων:** Με την χρήση του Διαδικτύου οι συναλλαγές πραγματοποιούνται (αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών) ανεξάρτητα από την γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνιακές:** Να είναι εφικτή η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών διαμέσου εγκεκριμένων διαδικτυακών πλατφόρμων. Η χρήση του προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι αναγκαία . Το ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια έννοια με πολλές διαφορετικές αποδομένες έννοιες , οι οποίες όμως δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας καθώς δεν έχουν αντίκτυπο στις επιδιώξεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα νοηματικά κενά των ορισμών αυτών καλύπτονται από τον εξής ορισμό:

*«Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών και σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία».*

## **2.3 Το Ιστορικό Της Ανάπτυξης Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

**Δεκαετία του 1970.** Σε αυτήν την χρονική περίοδο παρουσιάζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών ποσών (EFT) οι οποίες αφορούν συναλλαγές μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και τροποποιούν την διαδικασία των αγορών.

**Δεκαετία του 1980.** Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούν την ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικής επικοινωνίας (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) εξελίχθηκαν στα πρώτα πιο διαδεδομένα μέσα. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά γινόντουσαν με βασικό μέσο το χαρτί ή μια γραφομηχανή, μπορούν πλέον να γίνουν γρήγορα και με μικρότερο κόστος.

**Τέλη της δεκαετίας του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990.** Με το πέρασ των χρόνων τα αναπτυσσόμενα δίκτυα αποκτούν μια νέα κοινωνικής επικοινωνία, με δυνατότητες και παραμέτρους όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης και ανάπτυξης θεμάτων 13 (newsgroups, forums), μεταφόρτωση δεδομένων και αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

**Μέσα της δεκαετίας του 1990.** Πρωτοεμφανίζεται ο γνωστός σε όλους πλέον Παγκόσμιος Ιστός (WWW) στο Διαδίκτυο και η διαδεδομένη χρήση προσωπικού υπολογιστή που με την ευκολία της χρήσης που παρέχει λύνει το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Συνειδητοποιούμε λοιπόν, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα απλοποιεί την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με την ίδια ισχύ και με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις

**Τέλη της δεκαετίας του 1990.** Παρατηρούμε την συγκεκριμενοποίηση διάφορων μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου με αποτέλεσμα να παρέχεται η δυνατότητα στο χρήστη να κάνει εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και με σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας οι διεθνείς και παγκόσμιες συναλλαγές να μπορούν να πραγματοποιηθούν με ασφάλεια.

## **3. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στις παρακάτω διαπροσωπικές και όχι μόνο διαδικασίες:

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (consumer-to government ή C2G)
- Κράτος με Κράτος (government-to-government ή G2G)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)

**Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων στο e-commerce**

	<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	<b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ</b>	<b>ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ</b>
<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	<b>B2B (TPN)</b>	<b>B2C (Amazon)</b>	<b>B2G (ΙΚΑ, ΑΠΔ, e-Gov)</b>
<b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ</b>	<b>B2C (price line)</b>	<b>C2C (e-bay)</b>	<b>C2G (ΤΑΝΕΟ, ΑΡΙΑΔΝΗ)</b>
<b>ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ</b>	<b>G2B (e-ΦΠΑ, TAXIS NET, ΙΚΑ)</b>	<b>G2C (Taxis nef)</b>	<b>G2G (ΔΙΚΤΥΟΘΕΙΤΕ ΣΥΣΤΕΜΑ)</b>

### **3.1.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business, B2B)**

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει τη συνδιαλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται για τον δυναμικότερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι συναλλαγές Επιχείρησης-προς- Επιχείρηση, περιλαμβάνουν τις πιο συνηθισμένες συναλλαγές μιας επιχείρησης με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες όπως λόγου χάρη προμηθευτές. Βάση αυτών των συναλλαγών είναι η διεκπεραίωση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, κάνοντας πιο απλές τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου. Τέλος, οι ηλεκτρονικές πληρωμές σχεδόν εξαφανίζουν την πιθανότητα ανθρώπινου λάθους αυξάνοντας την ταχύτητα και μειώνοντας το κόστος των συναλλαγών αντίστοιχα.



### 3.1.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή ( Business to Customer, B2C)

Οι εφαρμογές **B2C** απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή, αντίθετα με το μοντέλο επιχείρησης- επιχείρησης (b2b), χαρακτηρίζεται από τον αδόμητο χαρακτήρα του καταναλωτή ως ανθρώπινω ων και την έλλειψη σταθερών σχέσεων.



### 3.1.3 Καταναλωτής προς Κυβέρνηση ( Customer to Government C2G)

Οι εφαρμογές **C2G** περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ.



### 3.1.4 Επιχείρηση προς Κυβέρνηση ( Business to Government B2G)

Οι εφαρμογές **B2G** περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ.

Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.



### 3.3 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων για καλύτερη και αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες-καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά, αλλά και μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων. Η βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων στο ανταγωνιστικό περιβάλλον τους είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Οι ψηφιακές επικοινωνίες και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets), γεγονός που αυξάνει την αξία τους. Πριν

αναλύσουμε όμως τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον επιχειρηματία, ας θυμηθούμε τι αποτελεί το παραδοσιακό εμπόριο. Το παραδοσιακό εμπόριο αποτελείται κυρίως από τη πώληση ενός προϊόντος και την είσπραξη των χρημάτων. Η διαδικασία της αγοραπωλησίας χωρίς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει περίπου ως εξής: Ο επιχειρηματίας πρέπει να νακαλύψει τις ανάγκες τις αγοράς, να σχεδιάσει την επιχείρηση του να βρει τους προμηθευτές των προϊόντων ή των πρώτων υλών, να προσελκύσει πελάτες, να παρέχει τεχνική υποστήριξη, να πληρώσει φορολογία, προσωπικό. Οι καταναλωτές αντίθετα πρέπει να βρουν κάποια ανάγκη για οτιδήποτε, έστω αν είναι υλικό προϊόν ή υπηρεσία ή πληροφορία.

Ακολουθώντας αυτοί πρέπει να βρουν πληροφορίες για αυτό που τους ενδιαφέρει, να μάθουν πού το πουλάνε και να συγκρίνουν τις επιλογές που έχουν βρει (τιμή, υπηρεσία, υποστήριξη και φήμη), πριν αγοράσουν το προϊόν. Κάνοντας την πώληση είναι πιθανόν να ακολουθήσουν διαπραγματεύσεις για τη τιμή, τη ποσότητα, τον τρόπο παράδοσης. Και ο κύκλος δεν τελειώνει εκεί. Η τεχνική υποστήριξη προσθέτει περισσότερα βήματα και διαδικασίες.

Αν αναλογιστεί κάποιος όλες αυτές τις πράξεις και συναναστροφές θα καταλάβει ότι μια απλή αγοραπωλησία είναι μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει πολλά βήματα, προϋποθέσεις, και επί μέρους διαδικασίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύστημα που περιέχει όχι μόνο αυτές τις πράξεις που επικεντρώνονται στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος αλλά έχει να κάνει και με εκείνες τις

συναλλαγές που υποστηρίζουν αυτό το κέρδος όπως προσφέροντας προσφορές στις πωλήσεις, δημιουργώντας ζήτηση για κάποια αγαθά, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσόμενων.

Μέσα από το σύνολο των παραπάνω διεργασιών δημιουργείται ένα πλήθος πλεονεκτημάτων του ΗΕ τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Επιπλέον δημιουργούνται οφέλη και για το κοινωνικό σύνολο γενικότερα.

### **3.3.1** Επιγραμματικά τα κύρια οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- Μεγαλύτερο πελατολόγιο. Η επιχείρηση πλέον απευθύνεται σε πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα
- Ελαχιστοποίηση Κόστους. Το κόστος αποθήκευσης, επεξεργασίας και διανομής πληροφοριών μειώνεται.
- Βελτιωμένη αλυσίδα προμηθειών με μείωση των καθυστερήσεων, των αποθεμάτων και του κόστους.
- Συνεχής και αδιάκοπη λειτουργία της επιχείρησης χωρίς επιπλέον κόστη για λειτουργικά έξοδα.



- Εξειδίκευση και προσαρμογή γρήγορα και εύκολα στις επιθυμίες των πελατών
- Δυνατότητα νεωτερισμών
- Γρήγορη εισαγωγή στην αγορά, λιγότερο χρονοβόρες διαδικασίες
- Μικρό κόστος επικοινωνίας με τους πελάτες
- Εφοδιασμός και διαχείριση αποθεμάτων άμεσα με αυτόματο ηλεκτρονικό τρόπο, πιο αποτελεσματικά.
- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.
- Συνεχής ενημέρωση του πελάτη για προϊόντα ή για την ίδια την εταιρία
- καλύτερες προοπτικές για τις μικρές επιχειρήσεις στον ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες.
- Τεράστια μείωση κόστους διανομής στα ψηφιακά προϊόντα

### **3.3.2 Τα οφέλη για τους καταναλωτές είναι:**

- Αγορά οποιαδήποτε ώρα από οποιοδήποτε τόπο.
- Τεράστια γκάμα επιλογών σε προϊόντα οποιουδήποτε είδους και καταστήματα από ολόκληρο τον κόσμο
- Σημαντικά χαμηλότερες τιμές και εύκολη σύγκριση τιμών.
- Εύκολη και γρήγορη εύρεση πληροφοριών.
- Παραγγελία από το σπίτι χωρίς απώλειες σε χρόνο και χρήμα ή ταλαιπωρία για τη μετάβαση στην έδρα του καταστήματος.

### **3.3.3 Τα οφέλη για την κοινωνία είναι:**

- Λιγότερες μετακινήσεις των πολιτών με ότι συνεπάγεται αυτό κυρίως για τις αστικές περιοχές.
- Περισσότερες παροχές και υπηρεσίες σε ειδικές ομάδες πολιτών, όπως οι κάτοικοι της επαρχίας, ΑΜΕΑ, άνθρωποι μεγάλης ηλικίας που δυσκολεύονται στις μετακινήσεις.
- Ασφάλεια από την παραμονή στο σπίτι.
- Αύξηση επιπέδου διαβίωσης μέσω της μείωσης του κόστους ζωής από τα πιο φθηνά προϊόντα.
- περιοχών έχουν στη διάθεση τους προϊόντα των πιο ανεπτυγμένων

### **3.3.4 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός των πολυάριθμων πλεονεκτημάτων παρουσιάζει προβλήματα και κινδύνους.**

**Αυτά είναι:**

- Έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας όπως και έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας.

- Προβλήματα χρήσης του διαδικτύου απ το κοινωνικό σύνολο. Πολλές κοινωνικές ομάδες ακόμα και σήμερα δε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και συνεπώς είναι αποκομμένες και από το ΗΕ.
- Πρόσθετο κόστος υποδομών για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές.
- Προβλήματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στο ΗΕ τα οποία δεν μπορούν να εκλείψουν απολύτως. Ταυτόχρονα έχουμε μεγάλη και ανάλωση χρημάτων και πόρων για τη εξασφάλιση ασφαλούς ΗΕ.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης αφού έμπορος και πελάτης είναι απρόσωποι.
- Δεν υπάρχει φυσική επαφή του πελάτη με το προϊόν πριν γίνει η αγορά.

### 3.4 Τεχνολογίες-Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ένα σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη ασφαλείας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και για αυτόν τον λόγο έχουν δημιουργηθεί ορισμένα πρωτόκολλα και εφαρμογές με σκοπό την διασφάλιση και προστασία αυτών των συναλλαγών.

Ακολουθούν μερικές από τις διαδεδομένες εφαρμογές προστασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές(SET-Secure Electronics Transaction)

Το κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Η λειτουργία αυτού του πρωτοκόλλου βασίζεται στην κρυπτογράφηση και στην χρήση ψηφιακών υπογραφών.

Το πρωτόκολλο SET παρέχει πιστοποίηση ,εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα μηνύματος και σύνδεσης .Το ασφαλές πρωτόκολλο συναλλαγής παρέχει περισσότερη μυστικότητα από τις τυποποιημένες συναλλαγές πιστωτικών καρτών έξω από το διαδίκτυο, δεδομένου ότι ο πελάτης μπορεί να διαλέξει έναν ψευδή αριθμό λογαριασμού.

Η εφαρμογή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργήθηκε από την Master Card και την Visa και είχε μεγάλη αποδοχή από τις τράπεζες.

# Secure Electronic Transaction (SET)

- Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων(SSL- Secure Sockets Layers)

Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιεί πρότυπα πιστοποιητικά για την επιβεβαίωση και κωδικοποίηση δεδομένων. Αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape και έχει ως στόχο την πραγματοποίηση ασφαλών συνδέσεων με τον εξυπηρετητή-διακομιστή(σερβερ).Σχεδιάστηκε για να παρέχει απόρρητη και ασφαλή επικοινωνία μεταξύ δυο συστημάτων ,από το οποίο το ένα λειτουργεί σαν πελάτης και το άλλο σαν εξυπηρετητής-διακομιστής(σερβερ).Ο μεγαλύτερος κίνδυνος ασφαλείας είναι με το SSL είναι ότι οι έμποροι που χρησιμοποιούν πρωτόκολλο αυτό πρέπει να κρατήσουν τους σέρβερς ασφαλείς έτσι ώστε οι αριθμοί πιστωτικών καρτών να παραμείνουν ασφαλείς.

Το SSL χρησιμοποιεί κλειδιά δημόσιας κρυπτογράφησης ,με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς ταξιδεύουν μέσα στο ίντερνετ .Ανάλογα με τα κλειδιά το SSL υπάρχει σε δύο εκδόσεις των 40 μπιτ και των 128 μπιτ ,το οποίο θεωρείται σχεδόν αδύνατον να σπάσει



## Secure Sockets Layer

- Πιστοποίηση και Ασφάλεια

Όσο αναφορά την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται σε ευρεία κλίμακα τα firewall.Ως firewall αναφέρεται λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα ,να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυοή αντίστοιχα να περιορίσει αυτούς που έχουν ως σκοπό κακόβουλες πρωτοβουλίες και χρήσεις. Συγκεκριμένα, ένα τέτοιο λογισμικό προστασίας δίνει την δυνατότητα στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση και έλεγχο στις παρεχόμενες υπηρεσίες ,ενώ οι εξωτερικοί χρήστες θε πρέπει να πιστοποιηθούν ώστε να είναι έγκυρες οι δράσεις τους σε όποια συναλλαγή επιλέξουν .Υπάρχουν πολλοί τύποι firewall που εξυπηρετούν διαφορετικές απαιτήσεις και ο καθένας προσφέρει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή η δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του συγκεκριμένου δικτύου και του ίντερνετ ,και η παρακολούθηση όλης την κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

- Έξυπνες Κάρτες

Οι λεγόμενες έξυπνες κάρτες δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας(δηλαδή ένα παθητικό μέσο αποθήκευσης ,τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να τροποποιηθούν).Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και μας παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης για την ασφάλεια των περιεχομένων τους .Η τεχνολογία αυτή παρουσιάστηκε στο κοινό το έτος 1981.Στις μέρες μας οι smart cards έχουν τεχνολογία που προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στο εμπόριο και στην δημόσια διοίκηση.



- Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων(EDI-Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η ENT I είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων υπηρεσιών, γεγονός που ελαχιστοποιεί τη πιθανότητα λάθους ενώ παράλληλα μειώνει τα λειτουργικά έξοδα. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.) το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο.

Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (Ο.Ν.Ε) και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation)



- Γραμμωτός Κώδικας (Barcode)

Η δημιουργία και η χρήση του γραμμωτού κώδικα οφείλεται στην γενικότερη ανάπτυξη στον τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Αποτελεί αναμφισβήτητα ένα καινοτόμο για την εποχή που παρουσιάστηκε εργαλείο το οποίου η χρήση όχι μόνο βοηθά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στην εύκολη καταμέτρηση των παραπάνω. Η πρώτη παρουσίαση του εργαλείου αυτού σημειώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με πρωταρχικό σκοπό να εξυπηρετήσει τις συναλλαγές πληρωμών σε καταστήματα τροφίμων. Τέθηκε σε ισχύ για πρώτη φορά από βιομηχανίες στα τέλη της ίδιας δεκαετίας. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες και αφορούσε

την μείωση κόστους εργασίας στον τομέα της παραγωγής .Αργότερα κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970 παρατηρήθηκε αυξημένη χρήση λόγω των πιέσεων που εξέφραζαν οι χρήστες και οι προμηθευτές των βιομηχανιών με αποκορύφωμα την δεκαετία του 1980 που η αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού στις βιομηχανίες επέφερε το ίδιο και στις χρήσεις του γραμμωτού κώδικα



#### 4. Νομικές Πτυχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



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

Όπως κάθε μέλος-κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο υποχρεούται να ενσωματώσει τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην Εθνική νομοθεσία ,έτσι και η Ελλάδα έχει ενσωματώσει ήδη αρκετές από αυτές στο εθνικό της δίκαιο.

Στα πλαίσια της δημιουργίας του εθνικού μας κανονιστικού πλαισίου καθορίστηκε η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρόμων(ΕΕΤΤ) ως αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής .Οι κανονικές οδηγίες και διατάξεις που ακολουθούν για την προστασία του καταναλωτή έχουν αναρτηθεί από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών& Ταχυδρόμων(ΕΕΤΤ)

- 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 προσωπικού χαρακτήρα ,στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα150/2001,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 ,στην συνεργασία κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,για την επίλυση προβλημάτων των Καταναλωτών ,στην θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ ,για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων ,στην σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων ,στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά ,χορηγίες ,προσφορές κλπ.),στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά ,πρέπει να αναζητούμε τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό κατάστημα και αφορούν κανονιστικό πλαίσιο ,που θα διέπει τις αγορές μας.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι ,σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία ,ο Καταναλωτής για τις χώρες κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του .Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από την Σύμβαση της Ρώμης και στις περισσότερες περιπτώσεις ,είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή ,καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του παραπάνω.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόρο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet(εξαιρούνται οι συμβάσεις με εγκατεστημένους ο φορέας παροχής της κοινωνίας της πληροφορίας.

**ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ:** Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.

**ΣΚΟΠΟΣ:** Ενίσχυση νομικής ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου και αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου.

**ΣΤΟΧΟΣ:** Να μπορεί να εφαρμοστεί σε όλη την ευρωπαϊκή κλίμακα.



**ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ:** Σε όλους τους φορείς υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Οι φορείς υπόκεινται στη νομοθεσία του κράτους – μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένοι και δραστηριοποιούνται. Οι υπηρεσίες προσφέρουν άμεση, εύκολη και συνεχή πρόσβαση σε βασικά στοιχεία που τις χαρακτηρίζουν. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών υποδομής ή πρόσβασης δεν είναι υπεύθυνοι για τις διαβιβαζόμενες πληροφορίες εφόσον δεν αποτελούν αφετηρία της μετάδοσης και εφόσον δεν επιλέγουν τον παραλήπτη. Προβλέπονται μηχανισμοί εξώδικης επίλυσης και με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα για 29 τυχόν διενέξεις. Μέριμνα εξουσίας και έρευνας για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της οδηγίας και\ αρμόδιος επικοινωνίας για τη συνεργασία κρατών – μελών. Η εφαρμογή του συγκεκριμένου νομικού πλαισίου είχε σαν αποτέλεσμα την ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλα κράτη – μέλη εκτός από τις Κάτω Χώρες, την μείωση των δικαστικών διαδικασιών καθώς και την μείωση της νομικής αβεβαιότητας των εμπλεκόμενων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Με σκοπό να διασφαλισθεί η εγγύτητα και η πλέον η εδραιωμένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ανάγκη για διαμόρφωση νόμων και οδηγιών όπου η εφαρμογή τους είχε το εξής αντίκτυπο :αυξανόμενη εμπιστοσύνη στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου .Η ύπαρξη της οδηγίας συγκεκριμενοποιεί και ορίζει το νομικό πλαίσιο ,υποτάσσοντας τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας στις αρχές της εσωτερικής αγοράς (ελεύθερη κυκλοφορία ελευθερία εγκατάστασης)και θεσπίζοντας περιορισμένο αριθμό εναρμονισμένων μέτρων.

### Όροι-κλειδιά της πράξης

- Υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας :κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη
- Φορέας παροχής υπηρεσιών: οποιοδήποτε πρόσωπο φυσικό ή νομικό που παρέχει μια υπηρεσία
- Εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών : αυτός ο οποίος διενεργεί οικονομική δραστηριότητα διαμέσου μόνιμης έδρας και αορίστου χρονικής διάρκειας. Παράλληλα τεχνικά μέσα που ίσως απαιτούνται δεν χρησιμοποιούνται γιατί τείνουν προς μόνιμη εγκατάσταση του φορέα
- Αποδέκτης της υπηρεσίας : οποιοσδήποτε με φυσική ή νομική υπόσταση που χρησιμοποιεί επαγγελματικώς ,ή αλλιώς ,μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ,ιδίως για να αναζήτηση πληροφοριών ή για πρόσβαση σε αυτές.
- Εμπορικές επικοινωνίες: πάσας φύσης μορφές επικοινωνίας με εξαίρεση εκείνων που αναφέρονται στην οδηγία και έχουν σκοπό να προωθήσουν ,άμεσα η έμμεσα ,υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική ,βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα.
- Καθεστώς «προγενέστερης συγκατάθεσης» :όταν ένας χρήστης ,με έγκριση του ,αποδέχεται τους όρους αποστολής διαφημιστικών ή είναι



εγγεγραμμένος σε σχετικό κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων τότε η συναίνεση των χρηστών του Διαδικτύου είναι ρητή.

- «Spamming»( η καταχρηστική μαζική αποστολή ανεπίκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων): ο όρος «spam» χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα που πολλές φορές περικλείουν τον χρήστη παραπάνω από μία φορά .Το «spamming» είναι η μαζική αποστολή του ίδιο μηνύματος ,που μπορεί να είναι διαφημιστικού ή και προπαγανδιστικού χαρακτήρα, σε ένα μεγάλο .Πρόκειται λοιπόν για μια πολύ συγκεκριμένη στρατηγική κίνηση γιατί αργά ή γρήγορα το μήνυμα που προσπαθεί να περάσει στον χρήστη τελικά επιτυγχάνεται.

### 3.4 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην ελληνική πραγματικότητα

Σύμφωνα με την τελευταία διαθέσιμη ετήσια έκθεση του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας([www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)),**ο τζίρος των επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ήταν το 2007 μόλις 0,8%**, την στιγμή που στην Ευρώπη των 15 ήταν στο 12% και στην Ευρώπη των 27 στο 11%. Από τότε μέχρι και το 2010 έχει παρουσιαστεί μια τεράστια ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Το 2010 λοιπόν ο τζίρος από τις ηλεκτρονικές αγορές στην ελληνική αγορά έφτασε το 1,4 δισ.

ευρώ 7παρουσιάζοντας αύξηση 75% σε σχέση με το 2009 οπότε και ανήλθε σε 0,8 δισ. ευρώ ενώ ο ετήσιος μέσος όρος αξίας αγορών ανά on-line κατάστημα κυμαίνεται στα 1.500 ευρώ. Οι Online καταναλωτές αγοράζουν συχνά: είδη πληροφορικής (63%), ηλεκτρονικά είδη (50%), εισιτήρια ταξιδιών (42%), κρατήσεις ξενοδοχείων (32%), βιβλία (32%).

Αναδεικνύονται όμως και νέες ενδιαφέρουσες κατηγορίες προϊόντων, όπως είδη σπιτιού και ηλεκτρικές συσκευές (26%), ένδυση και υπόδηση (21%), καλλυντικά (10%).

Σύμφωνα με τον κ. Νίκο Βαρβαδούκα, marketing manager του ηλεκτρονικού καταστήματος Getitnow.gr για το 2011 οι προβλέψεις είναι ότι «θα είναι μια δυνατή χρονιά». «Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν βασικό μοχλό ανάπτυξης στο εγχώριο λιανεμπόριο ως αποτέλεσμα της ανάγκης του καταναλωτή για πιο συμφέρουσες αγορές».

Το 12% των χρηστών του Internet, που δεν είναι e-shoppers, αναμένεται ότι θα ξεκινήσει on-line αγορές κατά τη διάρκεια του 2011. Παράγοντες της αγοράς υποστηρίζουν ότι η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι μονόδρομος. Άλλωστε, ο αριθμός των on-line αγοραστών έχει τετραπλασιαστεί μέσα στην τελευταία πενταετία και αποτελεί σήμερα το 13%του πληθυσμού, φτάνοντας σε 840.000.

#### 3.4.1 Η πραγματική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον εμπορικό διευθυντή του skroutz.gr, Γιώργο Αυγουσιδίδη, το ελληνικό e-commerce δεν γίνεται εξ' ολοκλήρου online αφού οι αμιγώς online 31 εταιρείες στη χώρα είναι ελάχιστες. Τόσο οι offline επιχειρήσεις με τα αντίστοιχα e-shop τους όσο και οι χρήστες δείχνουν σημάδια «αγκύλωσης» στα παραδοσιακά μοντέλα. Η συνήθεια για φυσικές αγορές αλλά και η διστακτικότητα στην παροχή προσωπικών στοιχείων ή τη χρήση πιστωτικής κάρτας επιβεβαιώνουν του λόγου το αληθές

### 3.4.2 Διέξοδος το ηλεκτρονικό εμπόριο για 6 στους 10 μικρομεσαίους επιχειρηματίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσανατολίζονται να χρησιμοποιήσουν ως «όχημα» έξι στους δέκα μικρομεσαίους επιχειρηματίες, προκειμένου να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές οι επιχειρήσεις τους, εν μέσω οικονομικής κρίσης. Την ίδια ώρα κάθε άλλο παρά τεχνολογικά «αγράμματοι» εμφανίζονται οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες καθώς στην πλειονότητα τους, έξι στους δέκα, διαθέτουν από έναν έως πέντε ηλεκτρονικούς υπολογιστές στις εργασίες τους. Μάλιστα οκτώ στους δέκα

κάνουν χρήση Η/Υ κάθε μέρα, ενώ επτά στους δέκα χρησιμοποιούν το internet για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Πολύ σημαντικό θεωρεί το 22,2% των ερωτηθέντων το e-εμπόριο, αρκετά το 33,3%, λίγο το 23,5% και καθόλου το 18,5%. Μεγαλύτερη βαρύτητα στο e-

επιχειρείν φαίνεται να δίνει το 23,1% των μεταποιητικών επιχειρήσεων ενώ ακολουθούν με οριακή διαφορά οι μικτές με 22,2%. Το 56% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι σκέφτεται να ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκειμένου η επιχείρησή του να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Περισσότερο ένθερμοι υποστηρικτές του

ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι όσοι διαθέτουν μικτή επιχείρηση (66,7%) και έπονται οι μεταποιητικές επιχειρήσεις (61,5%). Με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών (39,3%). Σύμφωνα με έρευνα της **Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ. ΣΤΑΤ.)** [πρώην Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε.)] για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα με τίτλο "ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ): Έτος 2010". Οι σημαντικότεροι παράγοντες για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι: ευχρηστία (76%), πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Έκπληξη αποτελεί το γεγονός ότι είναι χαμηλά τα ποσοστά που εμφανίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης (14%) και οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (10%), ίσως γιατί η προσφορά είναι ακόμη περιορισμένη. Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου) βασίζεται κυρίως στην πιστοποίηση τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα (66%), στα θετικά σχόλια από φίλους (61%) και στη θετική αξιολόγηση από άλλους επιγραμμικούς αγοραστές (55%).

### 3.4.3 Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών στην Ελληνική αγορά

Είναι γνωστό ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μία τάση προς την προσωπική επαφή. Αυτή η προτίμηση θέτει εμπόδια στη διεξαγωγή "απρόσωπων" ηλεκτρονικών αγορών, καθώς οι καταναλωτές πρέπει να εμπιστευτούν ένα site που πιθανόν δεν γνωρίζουν. Οι Έλληνες καταναλωτές απαιτούν να έχουν σε σημαντικό βαθμό έλεγχο πάνω στα προσωπικά τους δεδομένα, όπως αυτά προκύπτουν από τις διάφορες συναλλαγές τους στο Internet. Η νομοθεσία περί προστασίας δεδομένων καλύπτει τις απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια σαφής έλλειψη ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα δικαιώματά τους, ενώ η εφαρμογή των νόμων θα μπορούσε να βελτιωθεί.

Ο πίνακας με τους λόγους μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους marketers διότι αν τους λάβουν σοβαρά υπόψη τους τότε θα ξέρουν τι αλλαγές πρέπει να κάνουν στα e-shop ασφάλειας ή, καλύτερα, η έλλειψη αυτού είναι από τους πιο ισχυρούς λόγους

που σταματάνε έναν επισκέπτη σε ένα e-commerce website από το να αγοράσει on-line. Επομένως, αν το e-shop δεν εμπνέει εμπιστοσύνη στον επισκέπτη του σχετικά με τη χρήση των προσωπικών του στοιχείων και της πιστωτικής του κάρτας, τις πολιτικές παραλαβής και επιστροφής των προϊόντων, το support που θα έχει και τα συναφή τότε δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη στους υπεύθυνους του website η έλλειψη online αγορών.

Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών	% του συνολικού αριθμού όσων δεν πραγματοποίησαν αγορές το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008-Μάρτιος 2009
Δεν χρειάστηκε	47,5
Προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν ,έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα ,θέμα συνήθειας	40,9
Τους ανησυχεί να δίνουν προσωπικά τους στοιχεία	31,7

Θέμα ασφαλείας /τους ανησυχεί να δίνουν στοιχεία πιστωτικής κάρτας	26,4
Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων /είναι δύσκολο να παραπονεθούν ή να αποζημιωθούν	12,7
Δεν διαθέτουν κάρτα χρεωστική, πιστωτική ή άλλη	12,1
Έλλειψη δεξιοτήτων	10,3
Άλλοι λόγοι	8,9
Είναι δύσκολο να βρουν πληροφορίες για αγαθά ή υπηρεσίες στις ιστοσελίδες	1,1

Πηγή : Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας(Ε.Σ.Υ.Ε)

## 4 Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 4.1 Τύποι Καταναλωτών Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι Τύποι των καταναλωτών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ανάλογα με τον τρόπο τον οποίο λειτουργούν στις αγορές τους χωρίζονται σε: ανεξάρτητοι και μεμονωμένοι, στους οποίους στοχεύουν τα ΜΜΕ, οργανισμοί-αγοραστής (εταιρικοί αγοραστής),οι οποίοι εκτελούν ένα μεγάλο μέρος των αγορών τους μέσω διαδικτύου και στους οποίους συμπεριλαμβάνονται κυβερνητικές υπηρεσίες ,ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί, μεταπωλητές κλπ.

Οι καταναλωτές μπορεί να διαχωριστούν επίσης σε τρεις τύπους:

πολλή σκέψη, στους υπομονετικούς ,οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα μετά από κάποιες συγκρίσεις προϊόντων ,στους αναλυτικούς καταναλωτές την αγορά.

## 4.2 Εμπειρικές έρευνες πάνω στις κατηγορίες ηλεκτρονικών καταναλωτών

Σύμφωνα με την έρευνα των Εμμανουηλίδης και Hammond(2000),οι κύριοι δέκτες για την ενεργή ή συνεχή χρήση του διαδικτύου είναι ο τόπος χρήσης ,ο χρόνος που πέρασε από την πρώτη χρήση και το είδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών .Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές έρευνες ώστε να προσδιοριστούν οι κατηγορίες των διαδικτυακών καταναλωτών .Στις πιο γνωστές διακρίνουμε αυτές των Lewis και Lewis(1997)και των Donthu και Garcia(1999)

### 4.2.1 Θεωρία Lewis και Lewis

Η έρευνα των Lewis και Lewis(1997) κατέδειξε πέντε τύπους διαδικτυακών επισκεπτών με γνώμονα τις αγοραστικές ανάγκες:

*Άμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών(Directed Information Seekers)* οι οποίοι αναζητούν έγκαιρη και ακριβής πληροφόρηση σε συγκεκριμένα θέματα.

*Έμμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών(Undirected Information Seekers)* οι οποίοι ακολουθούν το μοντέλο Hoffman και Novak(1996) και είναι αυτοί που αναζητούν το νέο και διαφορετικό.

*Κυνηγοί Ευκαιριών(Bargain Hunters)* οι οποίοι αναζητούν τις προσφορές.

*Αναζητητές Διασκέδασης(Entertainment Seekers)* οι οποίοι αναζητούν την ηλεκτρονική διασκέδαση.

*Άμεσοι Αγοραστές(Directed Byers)* οι οποίοι είναι η κατηγορία των κατεχοχών ηλεκτρονικών καταναλωτών και η παρουσία τους στο διαδίκτυο οφείλεται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή πληροφορίας.

### 4.2.3 Θεωρία Donthu και Garcia

Η έρευνα των εστίασε στις σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλεκτρονικών και μη καταναλωτών .Με βάση την έρευνα αυτή κατέταξαν τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές στις έξι παρακάτω κατηγορίες :

Οι *απλοποιητές (simplifiers)* είναι υπεύθυνοι για τις μισές διαδικτυακές συναλλαγές και είναι ανυπόμονοι και πολύ επικερδείς.

Οι *διαδικτυακοί ταξιδιώτες (surfers)* είναι οι κατεχοχών χρήστες του διαδικτύου και δαπανούν μεγάλο κομμάτι του χρόνου τους σε αυτό

Οι *διασυνδεδεμένοι (connectors)* είναι σχετικά νέοι χρήστες με μικρές πιθανότητες αγοράς κάποιου προϊόντος.

Οι *αγοραστές ευκαιριών (bargain shoppers)* είναι οι καταναλωτές που αναζητούν ευκαιρίες και εκπτώσεις.

Οι *ακόλουθοι της πραγματικότητας (routine followers)* είναι οι χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών.

Οι *αθλητικοί* (sportsters) είναι αυτοί που προτιμούν τις διαδικτυακές περιοχές αφιερωμένες σε αθλητικά γεγονότα.

### 4.3 Θεωρητικά Μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η μοντελοποίηση της διαδικασίας λήψης καταναλωτικών αποφάσεων βοηθά τα στελέχη του Marketing να εξηγήσουν και να προβλέψουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Σιώμκος 2002). Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

#### 4.3.1 Θεωρητικό μοντέλο διαδικασίας Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Wikkie.

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wikkie, 1994), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

Η διαδικασία που παρουσιάζεται από τον πίνακα 1 θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς-αγορά του προϊόντος- και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

1 <sup>ο</sup> Επίπεδο	->	2 <sup>ο</sup> Επίπεδο	->	3 <sup>ο</sup> Επίπεδο
Δραστηριότητες αγοράς	προ	Δραστηριότητες αγοράς		Δραστηριότητα μετά αγοράς
Επιλογή προϊόντος		Αγορά		Αχρήστευση -Απαξίωση

Πίνακας: Τα Στάδια της Διαδικασίας της Συμπεριφοράς του καταναλωτή (Πηγή Wikkie, 1994)

#### 4.3.2 Θεωρητικό μοντέλο διαδικασίας Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Kotler.

Ένα άλλο μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας σύμφωνα με τον Kotler(1991) είναι αυτό των 5 φάσεων .Το μοντέλο αυτό τονίζει ότι η διαδικασία της αγοράς αρχίζει πολύ πριν την πραγματική αγορά. Υποθέτει ότι οι καταναλωτές περνούν και από τις πέντε φάσεις της αγοράς ενός προϊόντος.

Πολλές φορές το σχήμα αυτό λειτουργεί αναδραστικά ή και επαναληπτικά, αυτό γιατί η ταχύτητα πρόσβασης στην πληροφορία στον ηλεκτρονικό κόσμο καθιστά την αντίδραση και την επανάληψη εξαιρετικά σημαντικές (Zellwegger 1997)

Στο χώρο του διαδικτύου τα πληροφοριακά συστήματα επιτρέπουν την αναγνώριση των εξατομικευμένων αναγκών του καταναλωτή και το συνακόλουθο σχεδιασμό εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων επικοινωνιακών μηνυμάτων .Αυτό είναι πολύ σημαντικό στην φάση της αναγνώρισης της ανάγκης από τον καταναλωτή.

Οι Butler και Peppard (1998) σημειώνουν ότι ,οι ηλεκτρονικές καταναλωτικές αγορές προσομοιώνουν τις διεπιχειρησιακές αγορές σε θέματα της ζήτησης και πρόβλεψης της εξέλιξης των αναγκών .Στο στάδιο της λήψης απόφασης αγοράς γίνεται η ανάλυση και η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών .Στις ηλεκτρονικές αγορές ,οι πληροφοριακές τεχνολογίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να χρησιμοποιεί περισσότερα κριτήρια αξιολόγησης όπως εικονικές κοινότητες (virtual communities) , πολυμεσικές τεχνολογίες ροής(Streaming multimedia technologies),τρισιδιάστατα μοντέλα απεικόνισης κλπ.

Στο στάδιο λήψης της αγοραστικής απόφασης στην ηλεκτρονική αγορά σύμφωνα με τον Butler και Peppard(1998) σημαντική αξία αποκτούν ο τρόπος παραγγελίας και η διαδικασία διεκπεραίωσης της συναλλαγής όταν είναι ασύμβατες με αυτές των φυσικών αγορών.

Στο στάδιο της συμπεριφοράς του αγοραστή μετά την αγορά στο διαδίκτυο σηματοδοτείτε η ανάπτυξη συντονισμένων και ανανεωμένων δικτυακών τόπων που καθιστούν δυνατή την σύναψη διαρκών σχέσεων πριν, κατά την διάρκεια και μετά την αγορά.

### 4.3.3 Πρότυπο μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή-Kotler

Οι επιχειρήσεις και οι ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και την απόκρισης του καταναλωτή .Σύμφωνα πάλι με τον Kotler σαν αφετηρία για την έρευνα της σχέσης αυτής παίρνουν το απλό μοντέλο που δείχνεται στο παρακάτω σχήμα.Το παραπάνω σχήμα δείχνει πως το μάρκετινγκ και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο "μαύρο κουτί " των αγοραστών και παράγουν βέβαιες αποκρίσεις όταν ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος. Χαρακτηρίζεται μαύρο κουτί γιατί οι διεργασίες που γίνονται μέσα σε αυτό δεν είναι ξεκάθαρες .Τα ερεθίσματα είναι δύο κατηγοριών .Τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ ,που προέρχονται από τα στοιχεία του μάρκετινγκ (Mix) ,δηλαδή προϊόν τιμή



τοποθέτηση και προώθηση και τα άλλα ερεθίσματα όπου προέρχονται από κύριες δυνάμεις και περιστατικά στο περιβάλλον του αγοραστή ,όπως οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά και κοινωνικά .Ερευνώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούμε να καταλήξουμε σε μια εμφανή ανταπόκριση χωρίς όμως να ξέρουμε το τι μεσολάβησε πριν από αυτή.

## 4.4 Λόγοι χρήσης του διαδικτύου

### 4.4.1 Η θεωρία των Korgaonkar και Wolin(1999)

Οι Kargaonkar και Wollin(1999) εξέτασαν τα κίνητρα και τους προβληματισμούς που σχετίζονται με την χρήση του Διαδικτύου και κατέληξαν στην ταυτοποίηση πέντε κινήτρων και δύο προβληματισμών .Στα κίνητρα διακρίνουμε:

- την διαφυγή από το κοινωνικό περιβάλλον,
- την άντληση πληροφορίας
- τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης
- την κοινωνικοποίηση στις ηλεκτρονικές κοινότητες,
- τις οικονομικές ωφέλειες

Στους προβληματισμούς διακρίνουμε ζητήματα ασφαλείας και μυστικότητας στην διαδικτυακή παρουσία και πλοήγηση και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

### 4.4.2 Η θεωρία των Dann and Dann

Οι Dann and dann(2001) συγκεντρώνοντας στοιχεία από την έρευνα \*\*ου ηλεκτρονικού εμπορίου δημιούργησαν μια λίστα με εννέα λόγους που οδηγούν το κοινό στην χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του .Η λίστα αυτή εξετάζει τα αίτια που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές

Ανωνυμία( anonymity): Η ανωνυμία επιτρέπει μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικών ελευθεριών, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής στο διαδίκτυο να έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει μια σειρά από καταναλωτικές συμπεριφορές χωρίς να φοβάται την αναγνώριση του.

Επικοινωνία( convenience): Η ευκολία στην αναζήτηση της πληροφορίας είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του διαδικτύου που στοιχειοθετεί το κυριότερο αίτιο για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές



Αναζήτηση πληροφορίας( Information seeking): Το διαδίκτυο είναι ένα μοναδικό περιβάλλον για τον καταναλωτή με όρους κατοχυρωμένης και εύκολα προσβάσιμης πληροφορίας.

Παγκόσμια πρόσβαση( Global access): ο παγκόσμιος χαρακτήρας διαδικτύου προσελκύει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών .Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν πρόσβαση στην διεθνή αγορά και να αγοράσουν προϊόντα τα οποία δεν υπάρχουν στις τοπικές αγορές.

Αίσθηση κοινότητας(community): το διαδίκτυο είναι μέσο όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίας ,προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τα ενδιαφέροντα του .Μια από τις κυρίαρχες διαμορφώσεις προτύπων για την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή ,είναι ότι η τμηματοποίηση των χρηστών πραγματοποιείται με γνώμονα τα κοινά ενδιαφέροντα ( Karlzand Aspen 1997).Στο πλαίσιο αυτό δημιουργούνται οι εικονικές η διαδικτυακές κοινότητες χρηστών.

Χρηστικότητα-Αναγκαιότητα(utility-necessity): Σύμφωνα με την θεωρία της χρηστικής ευχαρίστησης του Alpert(1994) οι καταναλωτές αποκομίζουν σημαντική και πραγματική αξία από το διαδίκτυο σε επιχειρησιακό, εκπαιδευτικό ή ατομικό επίπεδο

Ψυχαγωγία-Ευχαρίστηση(Recreation-leisure-pleasure): Μια σειρά διασκέδασης και ψυχαγωγίας αυξάνουν την αξία που παρέχει στον καταναλωτή το διαδίκτυο.

Επαγωγική αξία( inherent merit): πρόκειται για τον τελευταίο λόγο χρήσης του διαδικτύου που συνάδει με την θεωρία του Alpert(1994) σχετικά την συναισθηματική ευχαρίστηση που προέρχεται από την χρήση της καινοτομίας.

#### 4.4.3 Η θεωρία της αντίληψης του ηλεκτρονικού καταναλωτή του Fine

Σύμφωνα με τον Fine (1990) η συνολική τιμή του προϊόντος προσεγγίζεται με την ακόλουθη σχέση :  $p = p_m + \sum(p_i)$  όπου  $p$  είναι η τιμή του προϊόντος ,  $p_m$  το χρηματοοικονομικό στοιχείο και  $p_i$  το σύνολο των τιμών που σχετίζονται με τις συναλλαγές.

Η πιο σημαντική κριτική στην παραπάνω σχέση είναι ότι κάθε κοινωνική αυξάνει την συνολική τιμή του προϊόντος .Το χρηματοοικονομικό στοιχείο δεν είναι μόνο στην τιμή και η παραπάνω σχέση αναδεικνύει την σημασία των κοινωνικών τιμών.

Ο Fine(1990) εντοπίζει τέσσερις κύριες κατηγορίες αυτών των κοινωνικών τιμών: το χρόνο (time) , τον κόπο (effort) ,τον τρόπο ζωής (lifestyle)και την ψυχή (psyche).

Σύμφωνα λοιπόν με τον Fine ο χρόνος που δαπανάται σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική δραστηριότητα ,αναπαριστά ευκαιρίες και ωφέλειες που χάνονται .Ένα από τα θέματα συζήτησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αδυναμία αυτού του είδους των συναλλαγών να παραδώσουν άμεσα το προϊόν του πελάτη.

Ο προσωπικός κόπος στην ηλεκτρονική συναλλαγή αναπαριστά ένα είδος προσωπικής συνεισφοράς στο τελικό προϊόν. Αυτό μπορεί να είναι η αναζήτηση πληροφορίας μέχρι και η κοινοποίηση προσωπικών και χρηματοοικονομικών δεδομένων .Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η συνεισφορά ,τόσο αυξάνεται η συνολική τιμή του προϊόντος για αυτόν.

Ως αντιστάθμισμα για τον κόπο αυτό του ηλεκτρονικού καταναλωτή ,οι Dann και Dann (2001) προτείνουν την παροχή ευκολιών και επιπλέον υπηρεσιών.

Παρά την ευκολία και την χρονική ανεξαρτησία που προσφέρουν, οι δικτυακές συναλλαγές διακρίνονται από ένα μειονέκτημα : καταργούν την προσωπική σχέση του πελάτη με τον πωλητή και αυτό σηματοδοτεί την αύξηση του αντιληπτού κόστους για τον καταναλωτή καθώς αποτελεί μια σημαντική αλλαγή του τρόπου ζωής του καταναλωτή.

Τα ψυχικά κόστη για τον ηλεκτρονικό καταναλωτή σχετίζονται με :

- Το φόβο μη ασφαλών συναλλαγών
- Το φόβο υποκλοπής προσωπικών στοιχείων οικονομικού ενδιαφέροντος
- Την απώλεια και κοινοποίηση σε τρίτους προσωπικών δεδομένων
- Το φόβο συναλλακτικής απάτης ,ότι δηλαδή τα προϊόντα που αγοράστηκαν δεν θα αποσταλούν ποτέ

Όλοι οι παραπάνω ενιαία αρκετοί ώστε να αποτρέψουν τον καταναλωτή από την διαδικτυακή αγορά ,άσχετα με το χρηματοοικονομικό κόστος .Οι διαδικτυακοί καταναλωτές αναμένουν λοιπόν κάποια αξία από την προμήθεια του προϊόντος και αυτή ακριβώς την αξία για το συνολικό προϊόν είναι που θα καθορίσει την τιμή την οποίαν ο πελάτης είναι διατεθειμένος να αποδώσει.

#### 4.4.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή

Ανάμεσα στους πολυάριθμους παράγοντες που συντελούν στην ανάπτυξη της αγοράς μέσω internet,κάποιοι σχετίζονται με την τεχνολογική πρόοδο, κάποιοι με τον τρόπο κατά τον οποίο ο συνεταιρικός κόσμος έχει αλλάξει αντιλήψεις και κάποιοι με τις αλλαγές και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.Είναι πια μια πραγματικότητα ότι ο αριθμός των αγοραστών μέσω διαδικτύου έχει φτάσει σε

ένα μεγάλο νούμερο και συνεχώς αυξάνεται ,επίσης καταναλωτές που δεν έχουν χρησιμοποιήσει το internet για αγορές ισχυρίζονται ότι το έχουν χρησιμοποιήσει για αναζήτηση πληροφοριών που τελικά τους οδήγησε σε αγορές από φυσικά καταστήματα .Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να εξεταστούν και να αναφερθούν οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τον ηλεκτρονικό αγοραστή.

#### 4.4.5 Κοινωνιολογική θεωρητική προσέγγιση Blackwell,Miniard and Engel (2001)

Σύμφωνα με τους Blackwell,Miniard and Engel(2001) η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται επίσης από πολιτιστικούς ,κοινωνικούς και προσωπικούς παράγοντες.

- Πολιτιστικοί παράγοντες Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι συνήθειες , τα ήθη ,τα έθιμα , οι θρησκευτικές πεποιθήσεις και άλλοι συναφείς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων
- Κοινωνικοί παράγοντες Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η κοινωνική τάξη και οι διάφορες ομάδες επιρροής που σχηματίζονται από την οικογένεια, τον επαγγελματικό ή τον ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο. Τα άτομα, ανάλογα με την κοινωνική τάξη που ανήκουν ,εκδηλώνουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά .Το ίδιο συμβαίνει και όταν τα άτομα δέχονται επιρροές από την οικογένεια τους ή τον κοινωνικό κύκλο τους
- Προσωπικοί παράγοντες Στους προσωπικούς παράγοντες ,που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων ,περιλαμβάνονται η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής που διανύουν ,η απασχόληση τους ,το εισόδημα τους η προσωπικότητα τους και ο τρόπος ζωής τους.

Παράγοντες δημογραφικοί και χαρακτηριστικά προσωπικότητας έχουν σημαντική επίδραση στις ηλεκτρονικές αγορές. Δημογραφικοί παράγοντες όπως η ηλικία , το φύλο , η εκπαίδευση και το εισόδημα επιδρούν στην σχέση μεταξύ των τριών βασικών καθοριστικών παραγόντων «ευκολία στην χρήση» , « χρησιμότητα» , και «απόλαυση» και της καταναλωτικής στάσης απέναντι στις αγορές.

Η επιρροή της ηλικίας είναι κεφαλιώδης καθώς και οι νεότεροι ενήλικοι ,ειδικά εκείνοι κάτω των 25, ενδιαφέρονται περισσότερο για την χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών , όπως το διαδίκτυο , για εντοπισμό νέων προϊόντων ,για αναζήτηση πληροφοριών και για σύγκριση και αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων .Διασκεδάζουν ψωνίζοντας και αποκρίνονται ευνοϊκότερα από τους παλαιότερους αγοραστές στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που κάνουν τις διασκεδαστικές τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η εκπαίδευση παίζει επίσης ένας πολύ σημαντικό ρόλο στην σχέση μεταξύ των τριών καθοριστικών παραγόντων και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις

ηλεκτρονικές αγορές .Συγκεκριμένα οι υψηλότερα μορφωμένοι καταναλωτές είναι πιο άνετοι στην χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων .Τέλος, καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα ψωνίζουν από το διαδίκτυο περισσότερο σε σχέση με τους καταναλωτές με μικρότερα εισοδήματα.

## 4.5 Η ψυχολογική προσέγγιση

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του .Η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες : Τα κίνητρα (motivation) , την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις( beliefs and attitudes)

### 4.5.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

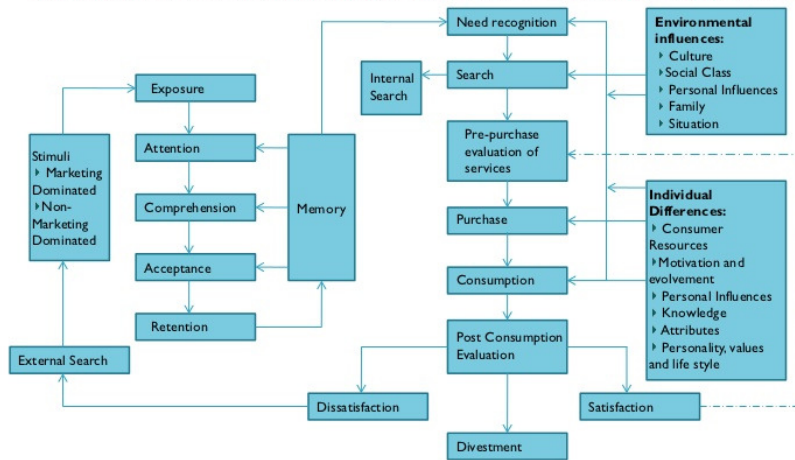
Οι Blackwell, Miniard & Engel (2001) , σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών χωρίζονται σε υποκατηγορίες οι οποίες περιλαμβάνουν και διευκρινίζουν τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι ,οι φυσικές ανάγκες , η ανάγκη υγείας και ασφαλείας , αγάπης και συντροφικότητας ,η ανάγκη οικονομικών πόρων ,η ανάγκη της ευχαρίστησης ,η ανάγκη της δημιουργίας και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος από τις καταναλωτικές ανάγκες που αναφέρονται στην θεωρία των Blackwell, Miniard & Engel (2001), με αποτέλεσμα να καθιστά πολύ σημαντική για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε αυτό.

Τα κίνητρα των καταναλωτών είναι πολύ μεγάλα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους διαδικτυακά και να καλύψουν τις ανάγκες τους.



## Engel-Blackwell-Miniard Model



► Source: Blackwell, Miniard and Engel, 2001; Rau and Samiee, 1981; Foxall, 1980.

### 4.5.2 Η θεωρία της μάθησης

Κατά τον H. Roth μάθηση είναι: Η βελτίωση ή απόκτηση νέων μορφών συμπεριφοράς και ικανοτήτων. Με τον όρο «θεωρία μάθησης» εννοούμε μια ολοκληρωμένη συστηματική άποψη για την φύση της διαδικασίας μέσα από την οποία οι άνθρωποι σχετίζονται με το περιβάλλον τους με τέτοιο τρόπο ,ώστε να επαυξάνουν την ικανότητα τους να χρησιμοποιούν πιο αποτελεσματικά τόσο τον εαυτό τους όσο και το περιβάλλον τους. Σύμφωνα με τον Ρώσο ψυχολόγο Α.Ρανιον, τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους είτε είναι θετικές, είτε αρνητικές και διαμορφώνουν ανάλογα και την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Η θεωρία της μάθησης έχει πολύ μεγάλη σημασία για το ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί παρόλη την ανάπτυξη που γνωρίζει αυτό στις μέρες μας , υπάρχουν κάποια προβλήματα που δεν έχουν ξεπεραστεί .Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι εκείνο της μη κατάκτησης της εμπιστοσύνης του κοινού .Μόνο αφού περάσει κάποιος καιρός και οι καταναλωτές αποκτήσουν θετικές εμπειρίες , θα καταλάβουν ότι χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για τις αγορές τους αποκτούν πολλά οφέλη. Όσο περνά ο καιρός ολοένα και περισσότερο θα διαπιστώνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι παραπάνω από μια απλή μέθοδος για να παραγγέλνεις διάφορα απλά προϊόντα αλλά είναι το εμπόριο του μέλλοντος.

### 4.5.3 Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης

Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης υποστηρίζει ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο .Η αντίληψη ορίζεται ως ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson,1990). Από την στιγμή που οι δραστηριότητες αγοράς και κατανάλωσης περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις με τον εξωτερικό κόσμο, το θέμα της αντίληψης είναι βασικό για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή(Wilkie ,1994)

Η συγκεκριμένη θεωρία δείχνει πόσο δύσκολη είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή καθώς το περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς και η συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών μεγαλώνει την ετερογένεια τους σε σχέση με την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

### 4.5.4 Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή Ηλεκτρονικού Εμπορίου(διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς)

Σύμφωνα με τον Turban ένα μοντέλο συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή με βάση την διαδικασία λήψης της απόφασης του είναι το παρακάτω. Εξετάζοντας το μοντέλο παρατηρούμε ότι αυτό επηρεάζεται από 5 παράγοντες .Οι δύο πρώτοι παράγοντες αποτελούνται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή καθώς και από τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή του καταναλωτή καθώς και από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του .Αυτοί οι δύο παράγοντες αποτελούν μη ελεγχόμενες μεταβλητές καθώς δεν μπορούν να επηρεαστούν ούτε από τον αγοραστή ούτε και από τον πωλητή .Ένας τρίτος παράγοντας είναι οι αποφάσεις του αγοραστή σχετικά με το τι θέλει να αγοράσει ,πότε με πόσα χρήματα κλπ. και είναι φυσικά μια εξαρτημένη μεταβλητή η οποία επηρεάζεται εξολοκλήρου από τον αγοραστή .Ο τέταρτος παράγοντας αφορά τον πωλητή και είναι μια μεταβλητή πλήρως ελεγχόμενη από αυτόν αφού αφορά την τιμή ,την προώθηση ,την καινοτομία κλπ. και ο τελευταίος παράγοντας είναι τα συστήματα τα οποία είναι πλήρως ελεγχόμενα από τον προμηθευτή όπως οι πληρωμές, η παράδοση ,η εξυπηρέτηση ,το service κλπ.



## 5. Επιχειρηματικά Μοντέλα Διαδικτύου

### 5.1.1 E-shop [Ηλεκτρονικό Κατάστημα]

Είναι το πιο γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο. Πρόκειται για διαδικτυακό marketing της εταιρίας για την ηλεκτρονική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Κάποιες από τις δυνατότητες του είναι η παρουσίαση ηλεκτρονικού καταλόγου των διαθέσιμων προϊόντων, η ηλεκτρονική πληρωμή, η δυνατότητα συμπλήρωσης και αποστολής μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας και η διανομή προϊόντων ηλεκτρονικά ή παραδοσιακά.



### 5.1.2 M-Commerce [Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο]

Έναν απλό ορισμό που θα μπορούσε να δώσουμε για τον συγκεκριμένο όρο είναι η μεταφορά και προσαρμογή του e-Commerce στις κινητές συσκευές. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των διαδικτυακών υποδομών, όπως τα δίκτυα της επόμενης γενιάς (Next Generation Networks). Παράλληλα, η τεράστια εξάπλωση των κινητών συσκευών, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα PDAs ή οι φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οποίες έχουν δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο σε αρκετά υψηλές ταχύτητες, οδήγησαν στην ανάγκη δημιουργίας εφαρμογών που να μπορούν να εξυπηρετήσουν τον χρήστη οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται. Αυτές οι υπηρεσίες ονομάζονται Mobile Commerce (m-Commerce/κινητό εμπόριο)



### 5.1.3 E-Business(Ηλεκτρονικό Επιχειρείν)

Ο όρος e-business (ηλεκτρονικό επιχειρείν) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως τον τελευταίο καιρό και όποιος περιγράφει μια ευρύτερη έννοια από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει προμήθειες εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρίας καθώς επίσης τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω διαδικτύου. Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι:

- Η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού
- Ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών





#### 5.1.4 E-Enterprise[Ηλεκτρονική Επιχείρηση]

Η κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί τον συνδυασμό των κατηγοριών επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B) και επιχείρηση προς καταναλωτή(B2C). Παρατηρείται ένας συνδυασμός των παραπάνω μοντέλων σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται τόσο σε αγορές με τελικούς καταναλωτές όσο και σε αγορές με εταιρικούς πελάτες .Ο συνδυασμός αυτός σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας φάσης στο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πάνω από το διαδίκτυο με κύριους αντιπροσώπους τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Στις επιχειρήσεις αυτές η αλυσίδα παραγωγής αξίας, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος, στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές ,πελάτες, διανομείς ,συνεργάτες και ανταγωνιστές .Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές αναδύονται γρήγορα σε αυτό που ονομάζεται συν-ανταγωνιστικοί (co-opetitive) οργανισμοί.

# *e-* Enterprise

#### 5.1.5 E-Infobrokers(Μεσίτες πληροφοριών)

Infobroker ονομάζεται ο ειδικός σύμβουλος Μάρκετινγκ ο οποίος έχει την ικανότητα να βρίσκει και να χρησιμοποιεί πληροφορίες οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη του και εργάζεται για παράδειγμα σε τραπεζικούς οργανισμούς ή σε εταιρίες ανάλυσης αγοράς. Για να παρέχει σωστή πληροφόρηση ο Infobroker, δεν πρέπει απλά να βρει την πληροφορία ,αλλά θα πρέπει να την ερμηνεύσει με τρόπο που να δημιουργήσει όφελος στον πελάτη του. Με άλλα λόγια θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες και λύσεις γρήγορες, ακριβείς και άμεσα χρησιμοποιήσιμες.

### 5.1.6 E-Marketplace(Ηλεκτρονική Αγορά)

Ως ηλεκτρονική αγορά ορίζεται μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές και διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών .Πιο αναλυτικά ,οι ηλεκτρονικές αγορές αναφέρονται σε μια αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων. Κάποιες από τις βασικές υπηρεσίες του e-marketplace είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων με τα προϊόντα των προμηθευτών ,η τήρηση αρχείου πελατών ,ο εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης ώστε οι αγοραστές να βρίσκουν με ευκολία τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ,η ολοκλήρωση της διαδικασίας της παραγγελίας και των πληρωμών και τέλος η παροχή μηχανισμών ασφαλείας για την αυθεντικότητα του χρήστη και την ασφαλή μετάδοση δεδομένων στο Internet.



### 5.1.7 E-Auction[Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες]

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες παρέχουν μια ηλεκτρονική υλοποίηση του μηχανισμού των παραδοσιακών δημοπρασιών .Στην ουσία αφορούν ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να

κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών .Μια ηλεκτρονική δημοπρασία μπορεί να διεξαχθεί μεταξύ ατόμων ,μεταξύ επιχειρήσεων και ατόμων (B2C) ,αλλά κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) , μιας και ευνοείται το χονδρικό εμπόριο ,λόγω της ευκολίας απόκτησης μεγάλου όγκου αγαθών. Οι εμπλεκόμενες οντότητες σε ένα σύστημα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι : α) πλειστηριαστής , ο οποίος καθορίζει τους όρους με βάση τους οποίους θα πραγματοποιηθεί η δημοπρασία ,β) ο προμηθευτής, ο οποίος προσφέρει τα προϊόντα του προς πώληση και γ) ο πελάτης , ο οποίος προσφέρει τιμή για τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει.



### 5.1.8 E-Procurement[Ηλεκτρονικές Προμήθειες]

Η ηλεκτρονική προμήθεια αφορά την διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Στόχος είναι να προσφέρει ευέλικτες λύσεις σχετικά με τις διαδικασίες προμηθειών μιας επιχείρησης , παραγγελιών κτλ., διασφαλίζοντας το μικρότερο δυνατό κόστος και τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Πολλές και μεγάλες επιχειρήσεις , δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί έχουν υλοποιήσει τέτοιές εφαρμογές στο διαδίκτυο π.χ η ΝΩΣΙΣ στην Ελλάδα και η Ariba στο εξωτερικό .Οι βασικές λειτουργίες αυτού του μοντέλου είναι η παρουσίαση καταλόγων προϊόντων, η διαχείριση πληρωμών και ο μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.



# e-Procurement

## 5.1.9 E-Mall[Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο]

Τα E-Malls είναι εταιρίες εξυπηρέτησης επιχειρήσεων που επιθυμούν να διαφημίζουν και να πουλάνε τα προϊόντα τους στο Internet. Κάποιες από τις υπηρεσίες που παρέχει αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο είναι η παρουσίαση προϊόντων σε ηλεκτρονικούς καταλόγους ,έναν εξελιγμένο μηχανισμό αναζήτησης προϊόντων και καταστημάτων ,μια δυναμική ενημέρωση καλαθιού αγορών και έναν ολοκληρωμένο μηχανισμό πληρωμών



## 6. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις σύγχρονες επιχειρήσεις

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, που περιλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και την πώληση αγαθών ,αλλά

επίσης την εξυπηρέτηση πελατών ,την συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό .Με άλλα λόγια ,ως ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση για υποστήριξη των δραστηριοτήτων της .Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν εκτείνονται σε όλους τους τομείς ,αλλά οι βασικότεροι είναι δύο:

- Η βελτιστοποίηση των υπάρχοντων δομών με την εισαγωγή αυτοματοποίησης στην επιχείρηση
- Η δημιουργία και ο έλεγχος καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών

Στην συνέχεια παρουσιάζονται κάποια από τα υπάρχοντα μοντέλα e-επιχειρείν όπως είναι το Storefront Model (Μοντέλο Καταστήματος), το Portal Model( Μοντέλο Πύλης) ,το Auction Model (Μοντέλο Δημοπρασιών) ,και το Dynamic Model ( Μοντέλο Δυναμικής Τιμολόγησης)

## 6.1 E-BusinessΜοντέλα

### 6.1.1 Storefront Model( Μοντέλο Καταστήματος)

Το μοντέλο καταστήματος είναι ίσως το πιο διαδεδομένο απ' όλα τα μοντέλα .Η διαδικασία ξεκινάει από τον έμπορο ο οποίος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων του, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στον πελάτη να κάνει μια παραγγελία μέσω διαδικτυακού τόπου της εταιρίας .Αυτό το μοντέλο συνδυάζει την ασφάλεια ,την επεξεργασία των εμπορικών συναλλαγών και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος .Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλεπιδρούν απευθείας .

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (shopping card ή basket).Το shopping card είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα αντικείμενα/προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά την διάρκεια της επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα .Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού

αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Ίσως το πιο γνωστό ή ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο καταστήματος είναι η εταιρία Amazon ,η οποία άρχισε να λειτουργεί το 1994 πουλώντας βιβλία μέσω διαδικτύου .Σήμερα η εταιρία αυτή συνεχίζει να επεκτείνει τη γκάμα προϊόντων της προσφέροντας μουσικά DVDs ,CDs ,ταινίες ,video ,παιχνίδια ,ηλεκτρονικές συσκευές, κ.α

### 6.1.2 Portal Model(Μοντέλο Πύλης)

Το μοντέλο πύλης δίνει στους επισκέπτες την δυνατότητα για εύρεση πληροφοριών για οποιαδήποτε θέμα μπορεί να τους ενδιαφέρει. Πολλοί συνδυάζουν την λέξη πύλη με τις μηχανές αναζήτησης (search engines) .Υπάρχουν δύο κατηγορίες μηχανών αναζήτησης ,οι οριζόντιες πύλες(horizontal portals) και οι κάθετες πύλες(vertical portals). Οι οριζόντιες πύλες περιέχουν γενικές πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων, ενώ οι κάθετες πύλες περιέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Γνωστές οριζόντιες πύλες είναι οι <http://www.google.com> και <http://www.in.gr> , ενώ μια γνωστή κάθετη πύλη είναι η <http://WebMD.com> .

### 6.1.3 Auction Model(Μοντέλο Δημοπρασιών)

Το μοντέλο δημοπρασιών λειτουργεί ως ένα «σημείο συνάντησης» (forum) με το οποίο οι χρήστες του διαδικτύου παίζουν το ρόλο είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πουλήσει είτε του ατόμου που κάνει μια προσφορά. Κάθε χρόνο ξοδεύονται τεράστιο χρηματικά ποσά σε δημοπρασίες μέσω Διαδικτύου .Οι πλέον πιο διαδεδομένες διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι οι <http://ebay.com> και <http://auctions.yahoo.com> .

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν αυτό το μοντέλο είναι η εταιρία Flea market(<http://emarket.gr>) η οποία παρέχει δωρεάν στους πωλητές και στους αγοραστές της την δυνατότητα των αυτοματοποιημένων συναλλαγών μιας αγοραπωλησίας.

### 6.1.4 Dynamic Pricing Model(Μοντέλο δυναμικής Τιμολόγησης)

Με την χρήση του μοντέλου δυναμικής τιμολόγησης οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να βρουν προϊόντα που επιθυμούν με βάση τη χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες :

- Το μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model) βασίζεται στην αρχή που αναφέρει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή αγοράς ανά άτομο. Γνωστές εταιρίες που υλοποιούν το μοντέλο αυτό είναι η Mob Shop (<http://www.mobshop.com>) και η Mercata (<http://www.mercata.com>)
- Το μοντέλο τιμής από το χρήστη (Name-Your-price Model) επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός προϊόντος. Εάν η τιμή που προτάθηκε δεν είναι συμφέρουσα για την εταιρία, θα πρέπει ο πελάτης να κάνει μια νέα προσφορά. Μια από τις πιο γνωστές εταιρίες που υλοποιούν το μοντέλο αυτό είναι η Priceline (<http://priceline.com>)
- Το μοντέλο σύγκρισης τιμών (Comparison Pricing Model) επιτρέπει στους πελάτες να αναζητήσουν από ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή την υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. Γνωστές εταιρίες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο είναι οι <http://shopping.pathfinder.gr>, <http://addall.com> και <http://metaprices.com/>

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κλείνοντας αυτήν την εργασία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου έχει μετατρέψει τους παραδοσιακούς τρόπους εμπορικών συναλλαγών σε ηλεκτρονικούς.

Πιο συγκεκριμένα, κάθε ενέργεια που εκτελεί κάποιος ή σε προσωπικό ή σε επιχειρηματικό επίπεδο και σχετίζεται με το εμπόριο πλέον έχει περάσει στην ηλεκτρονική σφαίρα και μπορούμε να μιλήσουμε για εφαρμογές όπως e-shopping, e-banking, e-marketplace, που όλα οδηγούν στην έννοια του e-commerce.

Το e-commerce αποτελεί όλες τις εμπορικές συναλλαγές οι οποίες πραγματοποιούνται με τη χρήση υπολογιστών ή άλλων μέσων και δεν απαιτούν την παρουσία των συναλλασσόμενων οντοτήτων, δηλαδή του αγοραστή και του πωλητή. Αυτό προσφέρει την δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες του μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων ανεξάρτητα από τον τόπο ή την χώρα πώλησης του. Επίσης, παρέχει οικονομικότερους όρους λειτουργίας στις επιχειρήσεις καθώς είναι απαλλαγμένες από αρκετά πάγια έξοδα και τονώνει την ανταγωνιστικότητα μεταξύ αυτών.



Δεν θα μπορούσαμε όμως να παραλείψουμε τους κινδύνους που εγκυμονούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αλλά και τις προσπάθειες υπερπήδησης τους που έχουν καρποφορήσει ,με αποτέλεσμα να καθιστούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές και έναν από τους βασικούς τρόπους εμπορικής συναλλαγής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένας κοινωνικά αποδεκτός τρόπος συναλλαγής οφείλει να διασφαλίζει τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις. Γι' αυτό τον λόγο έχουν αναπτυχθεί μια σειρά από αναλυτικές νομοθετικές στόχο έχουν την ασφάλεια του καταναλωτή και της επιχείρησης.

Υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η σύγχυση αυτή θεωρείται λανθασμένη καθώς οι δύο αυτές έννοιες διαφέρουν σημαντικά και θα μπορούσαμε να πούμε ότι το e-business αποτελεί μια ευρύτερη έννοια από το e-commerce ,διότι όχι μόνο περιλαμβάνει την αγοροπωλησία αγαθών ,αλλά επίσης την εξυπηρέτηση πελατών ,την συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους και γενικά υποστηρίζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε πως η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ζωή μας είναι ευπρόσδεκτη από την στιγμή που μας προσφέρει όλα τα θετικά στοιχεία που αναλύσαμε στις ενότητες που προηγήθηκαν. Δεν τα πρέπει όμως να παραλείψουμε και τα μελανά στοιχεία τα οποία πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψιν μας.

Τέλος, η εργασία αυτή βοήθησε αρκετά στο να εμβαθύνουμε στις λειτουργίες ,τα οφέλη και στις τεχνολογίες που προσφέρονται σήμερα στον καταναλωτή και στην κοινωνία μας από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## Βιβλιογραφία

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- 1.<<ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ>> Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσσα, εκδόσεις Νέων τεχνολογιών, 1998
2. Γιαννακόπουλος, Δ. και Παπουτσής ,Ι. «Διοικητικά Πληροφοριακά
- 3.Γιώργος Ιωάννου, «Ολοκληρωμένα Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων» εκδόσεις Σταμούλης (2006)
4. ΕΣΥΕ ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ): Έτος 2010
- 5.Καραγιάννη Δ. ,«Σημειώσεις του Μαθήματος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Πανεπιστήμιο Πατρών



- 6.Σέργιος Δημητριάδης Γεώργιος Μπαλτάς, Δημητριάδης Σέργιος ,Ηλεκτρονικό Εμπόριο και μάρκετινγκ Αθήνα :Rossili 1 έκδοση :2003
- 7.Σιφνιώτης Κ.Χ., (1997), Logistic Management: Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
8. Συστήματα», Σύγχρονη εκδοτική (2003)
- 9.Σωτήριος Γ. Δημητριάδης και Αθανάσιος Μ. Μιχιώτης ,«Διοίκηση Παραγωγικών Συστημάτων», εκδόσεις Κριτική(2007)
- 10.Γιάννης Α. Πολλάλης& Διονύσης Ι. Γιαννακόπουλος,(2007) Ηλεκτρονικό επιχειρείν ,Σταμούλης ,Αθήνα.
- 11.Σιωμίκος Γ και Τσιάμης Ι,(2004) Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ,Σταμούλης ,Αθήνα

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

- 1.Nir Vulkan, (2003) The Economics of E-Commerce: A Strategic Guide to Understanding and Designing the Online Marketplace, Princeton University Press
- 2 .Sam Lubbe, (2003) The Economic and Social Impacts of E-commerce, Idea Group Inc (IGI)
- 3.Michael R. Baye, (2002) The Economics of the Internet and E-commerce, Vol. 11, Elsevier ltd