



2019

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ LOGISTICS**



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ  
ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

**RO TARU ROMINA TML1738**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΟΝΔΡΟΚΟΥΚΗΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2019**

## Σύνοψη

Μια από τις πιο σημαντικές καινοτομίες της εποχής μας είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, μια σύγχρονη μορφή αγοράς, που έχει επεκταθεί με γρήγορους ρυθμούς σε ολόκληρο τον πλανήτη χάρη στο διαδίκτυο και στις άπειρες δυνατότητες επικοινωνίας που παρέχει σε όλους ανεξαιρέτως.

Σκοπός του παρόντος εγγράφου είναι η παράθεση και εξέταση κατάλληλων μεθοδολογιών και πρακτικών για την δημιουργία μιας σύγχρονης και ανταγωνιστικής επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παρουσιάζονται εισαγωγικές έννοιες σχετικά με το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, μια σύντομη αναφορά στις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του καθώς και μια καταγραφή των ειδών ηλεκτρονικών πληρωμών.

Εξετάζονται οι βασικότεροι κίνδυνοι των ηλεκτρονικών συναλλαγών και μερικοί από τους τρόπους προφύλαξης των χρηστών από αυτούς.

Στην συνέχεια, παρουσιάζεται μια εικόνα του εύρους των παρεχόμενων δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο σε παγκόσμιο όσο και εθνικό επίπεδο. Επιπλέον εξετάζονται λεπτομερέστερα η μεθοδολογίες και οι πρακτικές για την δημιουργία ενός πετυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επίσης αναλύονται οι μέθοδοι internet marketing για ένα επιτυχημένο και συνεπώς κερδοφόρο e-shop συμπεριλαμβανομένων τρόπων που φέρνουν στοχευόμενη επισκεψιμότητα.

Τέλος, ακολούθησαν τα γενικά συμπεράσματα από την εργασία.

## Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	3
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	8
1. Εισαγωγικές έννοιες.....	8
1.1 Διαδίκτυο.....	8
1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	10
1.2.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	14
1.2.1.1 Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C).....	14
1.2.1.2 Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business to business ή B2B).....	17
1.2.1.3 Κοινού με Κράτος – δημόσια διοίκηση (C2G ή B2G).....	19
1.2.1.4 Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer ή C2C).....	20
2. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
2.1 Οφέλη για τον Καταναλωτή.....	21
2.2 Οφέλη για την Εταιρεία.....	24
2.3 Οφέλη για την Κοινωνία .....	25
3. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	26
3.1 Μειονεκτήματα για τους Καταναλωτές.....	26
3.2 Μειονεκτήματα για τις Εταιρείες .....	28
3.3 Μειονεκτήματα για την Κοινωνία.....	3130
Κεφάλαιο 2ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	31
2.1. Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....	31
2.2. Ασφάλεια Συναλλαγών και Προσωπικών Δεδομένων .....	32
2.3 Κίνδυνοι Μέσω Διαδικτύου .....	34
2.4 Μέτρα προφύλαξης .....	37
Κεφάλαιο 3ο.....	40
3.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Παγκοσμίως.....	40
3.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.....	42
3.3 Σχεδιασμός και Δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	44
3.4 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	49
3.5 Χαρακτηριστικά Κερδοφόρων E-shops .....	50
Κεφάλαιο 4° .....	54
4.1 Επιλογή Domain Name .....	54
4.2 Σχεδιασμός του Site.....	54

4.3 Αρχική Σελίδα .....	56
4.4 Ενημέρωση material master του E-shop .....	56
4.5 E-shop παραγγελιοληψία.....	57
4.6 Προωθητικές Ενέργειες.....	58
4.7 Legal Disclaimer .....	59
4.8 On -Line συμβάσεις (Συμβάσεις Προσχωρήσεως) .....	59
4.9 Συντήρηση / Τεχνικά Προβλήματα .....	60
Κεφάλαιο 5° Μέθοδοι Internet Marketing για ένα κερδοφόρο E-shop .....	61
5.1 Βασικές Αρχές.....	60
5.2 Ενέργειες που φέρνουν Στοχευμένη Επισκεψιμότητα .....	60
5.3 Παραδείγματα και τρόποι που φέρνουν Στοχευμένη Επισκεψιμότητα .....	61
Κεφάλαιο 6° Συμπεράσματα .....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68

## Ευχαριστίες

Από τη δημιουργία του ονείρου έως τη χαρά της ολοκλήρωσής του με την διπλωματική εργασία.

Ήταν Ιούλιος του 2017, όταν έλαβα το e-mail : ‘‘Συγχαρητήρια , είστε στους επιτυχόντες του μεταπτυχιακού προγράμματός μας’’, ένιωσα την μεγάλη χαρά και αυτοεκτίμηση που πέτυχα τον στόχο μου. Σε όλο το ταξίδι αυτό, είχα επιτυχίες και πολλά μαθήματα. Συνάντησα νέα πρόσωπα με ελπίδα ότι ξεκινάμε κάτι καινούργιο, ενδιαφέρον , δημιουργικό με νέες ευκαιρίες.

Μετά από 2 χρόνια και κάτι, στην χαρά της ολοκλήρωσης και αυτού του ταξιδιού να προσθέσω και την ευγνωμοσύνη μου που γνώρισα σημαντικές προσωπικότητες καθηγητών και συμφοιτητών, που μου χάρισαν γνώσεις τόσο επαγγελματικές όσο και προσωπικές.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Γιώργο Καραγάνη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε εξ’ αρχής, αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα, την επιστημονική του καθοδήγηση, το ενδιαφέρον του που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος. Επιπλέον, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω και στον καθηγητή Χρονδοκούκη Γρηγόριο, για την εμπιστοσύνη στο πρόσωπο μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω και όσους φίλους με βοήθησαν με κάθε τρόπο και μου συμπαραστάθηκαν κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, ένας από αυτούς είναι ο Βασίλης Π.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ τον αγαπημένο μου κύριο Κ. Μπακοδήμο που μου έδειξε πάντα εμπιστοσύνη, ήταν εκεί υπερήφανος για εμένα, στηρίζοντάς με σε όλες τις μέχρι τώρα επιλογές μου, από τα πρώτα μου μαθήματα στην Ελλάδα.

Ξεχωριστά όμως ευχαριστώ την ηρώίδα μαμά μου, που για ακόμα μία φορά με βοήθησε με το δικό της μοναδικό τρόπο.

**Rotaru Romina**

**Πειραιάς , Νοέμβριος 2019**

***“Τας τύχας εκ των πόνων εράν -***

***Αναζήτησε την τύχη σου μέσα από σκληρές προσπάθειες.”***

**Ευριπίδης, 480-406 π.Χ.,**

## Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται συνήθως στην εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω οποιουδήποτε ηλεκτρονικού μέσου, όπως το Διαδίκτυο. Η έννοια "ηλεκτρονικό εμπόριο" εισήχθη για πρώτη φορά στα τέλη της δεκαετίας του '70. Παρ'όλα αυτά, η έννοια έγινε πραγματοποιήσιμη από την δεκαετία του 1990, όταν ο Tim Berners Lee δημιούργησε το ίντερνετ το οποίο και έγινε διαθέσιμο για εμπορικούς σκοπούς. Συνεπώς, το Διαδίκτυο μεταφέρεται από το επιστημονικό δίκτυο σε ένα καθημερινό σύστημα επικοινωνίας. Έκτοτε, το Διαδίκτυο άνοιξε για εμπορική χρήση και οι εταιρείες μετατρέπονται σε ηλεκτρονικές. Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούσε μόνο την ηλεκτρονική μεταφορά και την ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών. Έως τα τέλη του 1994, αναπτύχθηκαν πρωτόκολλα ασφάλειας και η Pizza Hut, είχε την πρώτη καταγεγραμμένη πώληση μέσω Διαδικτύου. Από το 2000, υπήρξε αυξανόμενος αριθμός εταιρειών στις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Δυτική Ευρώπη που προσέφεραν τα προϊόντα τους μέσω του Διαδικτύου. Εκείνη την εποχή, οι άνθρωποι άρχισαν να περιγράφουν το "ηλεκτρονικό εμπόριο" ως την δυνατότητα αγοράς διαφόρων προϊόντων μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές υπηρεσίες συναλλαγών κάτω από ασφαλές οικονομικό περιβάλλον.

Η αρχή του 21ου αιώνα θεωρείται η επανάσταση της τεχνολογίας των πληροφοριών. Στην αρχή, το Διαδίκτυο υπήρχε μόνο για επιστημονικές, στρατιωτικές και ακαδημαϊκές χρήσεις. Ωστόσο, δεδομένου ότι η πληροφόρηση και η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου ξεπερνούν τα γεωγραφικά όρια, οι άνθρωποι έχουν πλέον πρόσβαση σε σχεδόν όλες τις πληροφορίες και τους πόρους στο Διαδίκτυο. Έτσι, οι επιχειρηματίες είδαν τις απεριόριστες δυνατότητες αυτού του "καινούργιου" μέσου.

Ως εκ τούτου, οδήγησε στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού επιχειρείν, το οποίο αναπτύσσει επιχειρηματικές δραστηριότητες χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές, ιδίως το Διαδίκτυο. Πριν υπάρξει το Διαδίκτυο, οι επιχειρηματίες έπρεπε να επενδύσουν μεγάλα κεφάλαια σε νοίκια, τη διαφήμιση και την παραγωγή. Χάρη στο Διαδίκτυο, οι μικρές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν τώρα χαμηλότερο επίπεδο εισόδου στις αγορές και μπορούν να ξεκινήσουν την επιχείρηση ευκολότερα με μικρότερο κόστος.

Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι κάτι καινούργιο σήμερα, είναι μια εξέλιξη των παραδοσιακών επιχειρηματικών πρακτικών για να υπάρξει όφελος από τις νέες τεχνολογίες του διαδικτύου. Επί του παρόντος, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ένα κρίσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και επιτυχημένες στην οικονομία του Διαδικτύου, ένα σημαντικό κανάλι διανομής και ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο παροχής υπηρεσιών, μια απαιτούμενη τεχνολογία για την εταιρεία, την επιβίωση και την ανάπτυξη της και μια σημαντική στρατηγική για πολλούς οργανισμούς. Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου άνοιξε νέες ευκαιρίες διανομής προϊόντων και περισσότερες επιλογές για τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα με την αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις, επιτρέπει στους οργανισμούς να αλλάξουν τις τρέχουσες αντιλήψεις τους για τις υπηρεσίες που είναι σε θέση να παρέχουν.

Δυστυχώς, η πορεία μιας νέας επιχείρησης σπάνια πραγματοποιείται ομαλά, το ποσοστό αποτυχίας των νεοσύστατων επιχειρήσεων δεν έχει πέσει, ακόμα και με την χρήση του διαδικτύου. Επομένως, το νέο πλαίσιο του διαδικτύου απαιτεί από έναν επιχειρηματία να διεξάγει πολύ περισσότερες έρευνες και υλοποιήσεις, εκτός από το επιχειρηματικό σχέδιο, προκειμένου να διατηρήσει και να διευρύνει την επιχείρηση



μετά τη φάση έναρξης λειτουργίας. Καθώς ο αριθμός των ατόμων που συνδέονται με το Διαδίκτυο αυξάνεται γρήγορα, η αξία της ηλεκτρονικής αγοράς αυξάνεται ταυτόχρονα. Μεγάλες εταιρείες και επιχειρήσεις επένδυσαν περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο για να αναζητήσουν νέες αγορές, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό για τις μικρές νεοσύστατες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

Τα καταστήματα λιανικής πώλησης έχουν αμφισβητηθεί από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και έχουν εξαναγκάσει τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές να ανοίξουν δικές τους ιστοσελίδες και ηλεκτρονικά καταστήματα. Η τεράστια προσφορά πληροφοριών και ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο προκαλεί επίσης ανησυχίες για την ασφάλεια των καταναλωτών. Οι πωλητές βασίζονται επίσης στην εμπιστοσύνη ότι οι πελάτες τους που πραγματοποιούν την αγορά πραγματοποιούν αντίστοιχες πληρωμές και δεν καταχρώνται από τις πολιτικές επιστροφής. Το παρόν έγγραφο εξετάζει μερικές από τις θεωρίες και τα θεωρητικά πλαίσια που έγιναν από διάφορους μελετητές σχετικά με το θέμα των μεθόδων και πρακτικών που χρησιμοποιούνται σήμερα για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ενώ πολλά συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν υιοθετηθεί επιτυχώς σε επιχειρήσεις σε διάφορες πλατφόρμες του κλάδου, ένας σημαντικός αριθμός αποτυγχάνει. Πολλά ζητήματα και εμπόδια αμφισβητούν επίσης την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΜΜΕ. Ορισμένα θέματα γίνονται οι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχή υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ορισμένα ζητήματα επηρεάζουν τις επιχειρήσεις όσον αφορά την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που επηρέασε επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι ΜΜΕ βλέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## Κεφάλαιο 1ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 1. Εισαγωγικές έννοιες

#### 1.1 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο έχει κάνει τις αποστάσεις μικρότερες και η επίδρασή του φτάνει όχι μόνο στους τεχνικούς τομείς των επικοινωνιών μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και στην κοινωνία στο σύνολό της. Αυτό συμβαίνει διότι η κοινωνία προχωράει όλο και περισσότερο προς την αυξανόμενη χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων για την πραγματοποίηση αγορών. Επιπλέον, το Διαδίκτυο είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα για την καινοτομία, την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική επικοινωνία.



**Εικόνα 1 :** Συνδέσεις του Παγκόσμιου Διαδικτύου

Οι υπηρεσίες υψηλής ταχύτητας που παρέχονται μέσω ευρυζωνικών δικτύων είναι κρίσιμες για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε μια παγκόσμια οικονομία.

Μια πολύ σημαντική παράμετρος για την ανάπτυξη του Διαδικτύου είναι ο αριθμός των χρηστών. Τον Μάρτιο του 2000 ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου ανερχόταν σε 304 εκατομμύρια παγκοσμίως (δηλαδή το 5% του παγκόσμιου πληθυσμού) και έφτασε τους 2.267 εκατομμύρια χρήστες τον Δεκέμβριο του 2011, δηλαδή το 32,7% του παγκόσμιου πληθυσμού. Αυτό σημαίνει ότι υπήρξε αύξηση της τάξεως των 1.963 εκατομμυρίων χρηστών αντιστοιχεί στο 28,31% του σημερινού παγκόσμιου πληθυσμού (Bilgihan and Bujisic, 2015).

Επιπλέον, μια άλλη παράμετρος της ανάπτυξης του Διαδικτύου είναι η ταχύτητα και η ποιότητα των γραμμών που είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πάνω από 4 δισεκατομμύρια δολάρια σε χαμένα έσοδα οφείλονται σε αργές λήψεις μέσω του Διαδικτύου. Για αυτό, απαιτείται η κατάλληλη υποδομή για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, που σημαίνει ταχύτερες συνδέσεις στο Διαδίκτυο, ώστε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου να είναι σχετική όχι μόνο με τον αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου αλλά και με την ταχύτητα του Διαδικτύου (Miller, 2011).

Τέλος, το Διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο μέσο αγορών, πωλήσεων και παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες, το οποίο με τη σειρά του έχει αντίκτυπο στις παραδοσιακές σχέσεις μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Αυτό, παρέχει σύγχρονες και ταχέως εξελισσόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων. Η γεωγραφική ανάπτυξη και εξάπλωση του Διαδικτύου την τελευταία δεκαετία και οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι αυστηρά αλληλοσχετιζόμενα γεγονότα. Τα αποτελέσματα αυτής της συσχέτισης έχουν

παρατηρηθεί σε διάφορες υπηρεσίες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες παίζουν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη Ηλεκτρονικού εμπορίου τύπου B2C (Business to Consumers) (Bilgihan and Bujisic, 2015).

## 1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μοιράζεται επιχειρηματικές πληροφορίες, διατηρεί επιχειρηματικές σχέσεις και διεξάγει επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Στην παρούσα διατριβή, το σημείο εστίασης είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μέσω διαδικτυακών ή / και κινητών εφαρμογών που έχουν ενεργοποιήσει ψηφιακά τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών ή / και ατόμων. Ως επί το πλείστον, αυτές οι εμπορικές συναλλαγές περιλαμβάνουν την ανταλλαγή χρημάτων ή άλλης αξίας σε αντάλλαγμα για αγαθά και υπηρεσίες. Η ανταλλαγή χρημάτων είναι το κλειδί για την κατανόηση του εύρους του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς δεν υπάρχει καμία ανταλλαγή στην αξία που δεν λαμβάνει εμπόριο (Bajaj and Nag, 2005).

Δεν υπάρχουν παρόμοιες υπηρεσίες στον φυσικό κόσμο σε σύγκριση με τα πράγματα που μπορούν να προσφέρουν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων όπως το Facebook ή όλες οι υπηρεσίες που παρέχει η Google, είναι η βάση για γιγαντιαίες επιχειρήσεις που βασίζονται εξ ολοκλήρου στην ψηφιακή αρχιτεκτονική. Η μητρική εταιρεία της Google Alphabet διαθέτει ένα τεράστιο χαρτοφυλάκιο διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών που αυτή τη στιγμή, προσφέρει δωρεάν στους πελάτες της, ενώ συλλέγει κέρδη από το ίχνος δεδομένων που αφήνουν οι χρήστες και πωλώντας διαφημίσεις στη μηχανή αναζήτησης για

εταιρείες που θέλουν να βλέπονται από τους επισκέπτες μέσω διαφημίσεων (Bilgihan and Bujisic, 2015).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και πολλές άλλες τεχνολογικές ανακαλύψεις, έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο δρουν και λειτουργούν οι επιχειρήσεις και, όπως και οι περισσότερες τεχνολογικές επαναστάσεις, σημείωσε μεγάλη έκρηξη στις επιχειρηματικές προσπάθειες που το θεώρησαν σαν βάση για την ανάπτυξη τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εστιάζει περισσότερο στο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τις κινητές πλατφόρμες που τρέχουν σε smartphones και tablet που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν, καθώς περνούν την καθημερινότητά τους. Χωρίς την παρουσία στο διαδίκτυο, η οικοδόμηση μιας επιτυχημένης επιχείρησης σήμερα είναι πιο δύσκολη από ποτέ (Miller, 2011).

Τα επιχειρηματικά μοντέλα των επιχειρήσεων εμπορίου του διαδικτύου ταξινομούνται συνήθως βάσει της φύσης των συναλλαγών ή των σχέσεων εταιρών που αγοράζουν / πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες από / προς ποιον. Οι κύριοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής (Tsai, 2013):

- ❖ Το Business-to-Consumer (B2C) είναι μια επιχείρηση όπου η σχέση διαμορφώνεται μεταξύ των επιχειρήσεων και του τελικού καταναλωτή, όπως και στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο.
- ❖ Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) καλύπτει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αγαθών ή / και υπηρεσιών που γίνονται μεταξύ εταιρειών.
- ❖ Το Consumer-to-Business (C2B) είναι συνηθισμένο στους τομείς της τέχνης και του crowdsourcing, για παράδειγμα, ιστοσελίδες με φωτογραφίες από

φωτογράφους, όπου οι φωτογράφοι μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες που έχουν τραβήξει για να αγοράσουν οι εταιρείες.

- ❖ Το Consumer-to-Consumer (C2C) είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο όπου όλες οι συναλλαγές γίνονται μεταξύ καταναλωτών σε περιβάλλοντα που συνήθως ελέγχονται από τρίτους, όπως το eBay.
- ❖ Το Business-to-Administration (B2A) καλύπτει ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ εταιρειών και δημόσιας διοίκησης, όπως νομικά έγγραφα.
- ❖ Το Consumer-to-Administration (C2A) περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών και της δημόσιας διοίκησης, όπως η εξ αποστάσεως εκπαίδευση ή η υποβολή φορολογικών δηλώσεων.



**Εικόνα 2 :** Κύριοι τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές γενικά γνώρισαν γρήγορη ανάπτυξη τα τελευταία 10 χρόνια. Το 2011, η έρευνα της JP Morgan εκτιμά ότι 170 εκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν online προϊόντα ή υπηρεσίες που συσσωρεύτηκαν σε έσοδα άνω των 180 δισεκατομμυρίων δολαρίων στις ΗΠΑ το 2010, ενώ μέχρι σήμερα, οι αριθμοί αυτοί έχουν σχεδόν διπλασιαστεί. Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ένας σοβαρός υποψήφιος στον κόσμο του λιανικού εμπορίου και των αγορών. Επίσης, το Facebook έχει φτάσει πάνω από δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ εκτιμάται πως σήμερα, περίπου κάθε τρίτο άτομο στον κόσμο είναι πλέον συνδεδεμένο στο διαδίκτυο. Για πρώτη φορά από τις αρχές του 20ου αιώνα, το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο έχουν αντικατασταθεί από δεδομένα ως το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο στην παγκόσμια οικονομία (Bilgihan and Bujisic, 2015).

## 1.2.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 1.2.1.1 Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C)

Η B2C επιχείρηση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια εμπορική συναλλαγή μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός τελικού καταναλωτή. Παραδοσιακά, ο όρος χρησιμοποιείται για κάθε είδους διαδικασία πώλησης προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων που πουλάνε προϊόντα και του φαγητού σε ένα εστιατόριο, ενώ χρησιμοποιείται πλέον συνηθέστερα για να περιγράψει τις συναλλαγές μεταξύ διαδικτυακών εμπορών λιανικής πώλησης και των πελατών τους. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C:



Εικόνα 3 : Κύκλωμα B2C

### Παγκόσμια εμβέλεια

Το πρώτο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι η παγκόσμια εμβέλεια που έχει. Ακόμα και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πουλήσουν σε πελάτες στην άλλη μεριά του κόσμου. Αυτή η διαθεσιμότητα για πώληση σε οποιονδήποτε οπουδήποτε, εξασφαλίζει σημαντικές πωλήσεις (Sweeney and Sweeney, 2011).

### Δεν υπάρχουν φυσικά έξοδα

Η B2C κυριαρχούσε, μέχρι προσφάτως, κατά κύριο λόγο στις αγορές εντός καταστήματος όπου οι καταναλωτές πρέπει να επισκεφθούν ένα φυσικό κατάστημα για να αγοράσουν κάτι από ένα εμπορικό σήμα. Με την εισαγωγή ενός στοιχείου



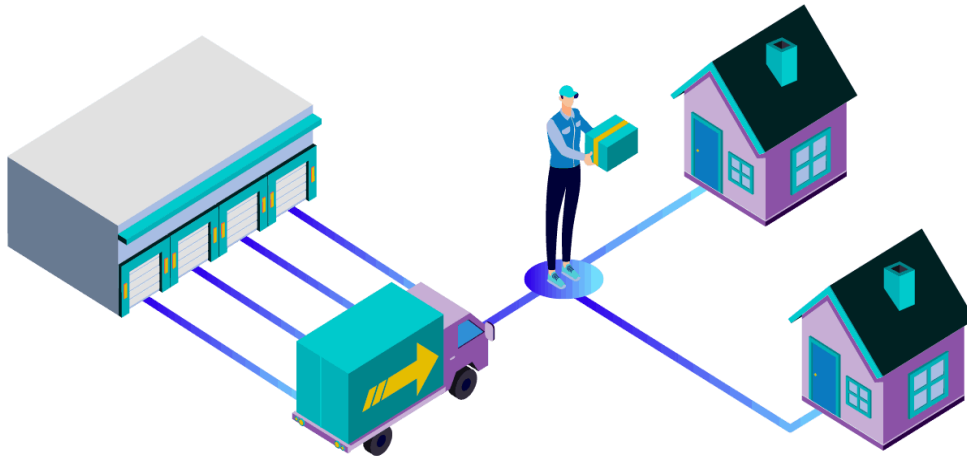
ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, η διοίκηση μπορεί να μειώσει τα γενικά έξοδα. Κλείνοντας τα καταστήματα, τα οποία δεν αποκομίζουν κέρδος και ξοδεύουν ένα κλάσμα του κόστους στο μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να στείλουν τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό κατάστημα για να κάνουν αγορές (Miller, 2011).

### **Περισσότερες πληροφορίες για πελάτες με προφίλ**

Χρησιμοποιώντας εργαλεία ανάλυσης όπως το Google Analytics, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανακαλύψουν δημογραφικές πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές καθώς και ψυχογραφικές πληροφορίες όπως τα συμφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Tsai, 2013).

### **Μάρκετινγκ**

Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ ήταν πάντα δύσκολο να εντοπιστούν αλλά, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από την άλλη, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι εύκολο στην εφαρμογή και την παρακολούθηση. Τα μοντέλα διαδικτυακού μάρκετινγκ επιδιώκουν να δείξουν τη σημασία των διαφόρων καναλιών εμπορίας για την επίτευξη επιχειρηματικής επιτυχίας στο διαδίκτυο. Οι αναφορές μέσω του Google Analytics, μπορούν να δείξουν τον τρόπο με τον οποίο ένας πελάτης επισκέφτηκε για πρώτη φορά έναν ιστότοπο, πόσες επισκέψεις πραγματοποίησε και άλλες σχετικές πληροφορίες. Με αυτές τις πληροφορίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν έναν ισχυρότερο ιστότοπο, που να είναι περισσότερο ανταγωνιστικός. Οι επιχειρήσεις B2C είναι το παραδοσιακό μοντέλο λιανικής πώλησης, όπου μια επιχείρηση πωλεί σε ιδιώτες (Sweeney and Sweeney, 2011).

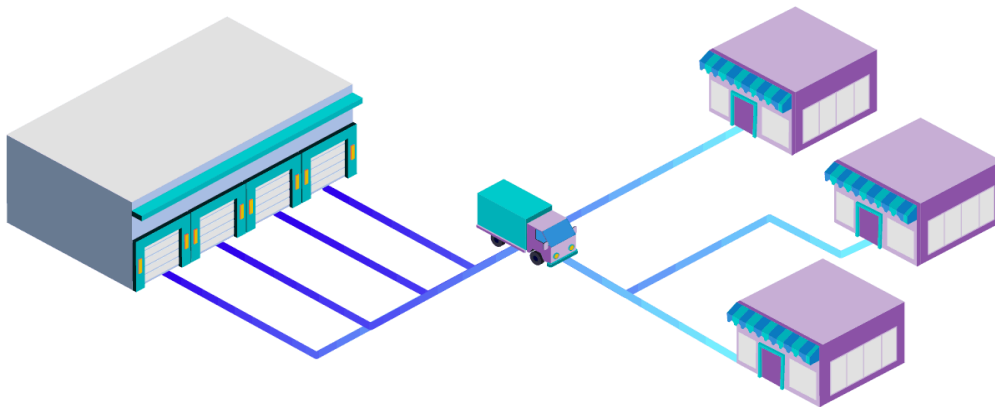


**Εικόνα 4 :** Παράδειγμα B2C

Παραδείγματα επιχειρήσεων B2C βρίσκονται παντού. Οι αποκλειστικοί έμποροι λιανικής πώλησης περιλαμβάνουν το Newegg.com, το Overstock.com, το Wish, και το ModCloth, αλλά και άλλες μεγάλες επιχειρήσεις B2C, όπως το Staples, το Wal-Mart, το Target, το REI και η Gap (Khosrowpour, 2007).

#### 1.2.1.2 Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business to business ή B2B)

Ένα μοντέλο B2B εστιάζει στην παροχή προϊόντων από τη μια επιχείρηση στην άλλη. Καθώς πολλές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτή την εξειδικευμένη κατηγορία είναι παροχής υπηρεσιών, μπορούν να βρεθούν εταιρείες λογισμικού, εταιρείες φιλοξενίας εγγράφων και πολλά άλλα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα σε αυτήν την κατηγορία (Khosrowpour, 2007).



**Εικόνα 5 :** Παράδειγμα B2B

B2B παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να θεωρηθούν παραδείγματα, περιλαμβάνουν την ExxonMobil Corporation και την Chevron Corporation, Boeing και Archer Daniel Midlands. Αυτές οι επιχειρήσεις διαθέτουν προσαρμοσμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επιχειρήσεων που λειτουργούν άμεσα με άλλες επιχειρήσεις σε κλειστό περιβάλλον. Μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου B2B απαιτεί συνήθως περισσότερα μετρητά εκκίνησης για να πραγματοποιηθεί.



**Εικόνα 6 :** Ροή πληροφοριών στο B2B

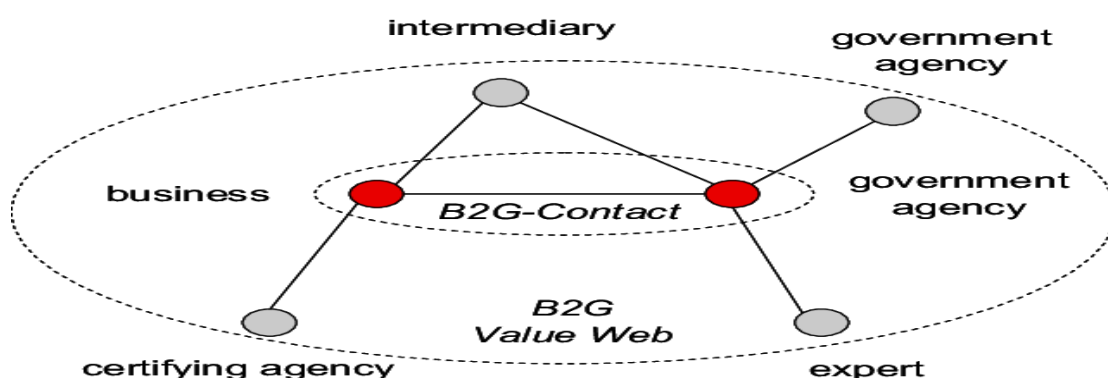
### 1.2.1.3 Κοινού με Κράτος – δημόσια διοίκηση (C2G ή B2G)

Τα μοντέλα που αναφέρονται παραπάνω είναι οι βασικές δομές λιανικού εμπορίου, αλλά δεν είναι οι μόνες κατηγορίες. Άλλοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν κυβερνητική / δημόσια διοίκηση που πραγματοποιεί συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου με επιχειρήσεις ή καταναλωτές (Khosrowpour, 2007).

B2G (ονομάζεται επίσης B2A), είναι για τις επιχειρήσεις των οποίων οι αποκλειστικοί πελάτες είναι κυβερνήσεις ή τύποι δημόσιας διοίκησης. Ένα παράδειγμα είναι η Synergetics Inc. στο Ft. Collins, Κολοράντο, η οποία παρέχει εργολάβους και υπηρεσίες για κρατικούς φορείς.

C2G (επίσης αποκαλούμενο C2A): τυπικά άτομα που πληρώνουν την κυβέρνηση για φόρους ή δίδακτρα σε πανεπιστήμια.

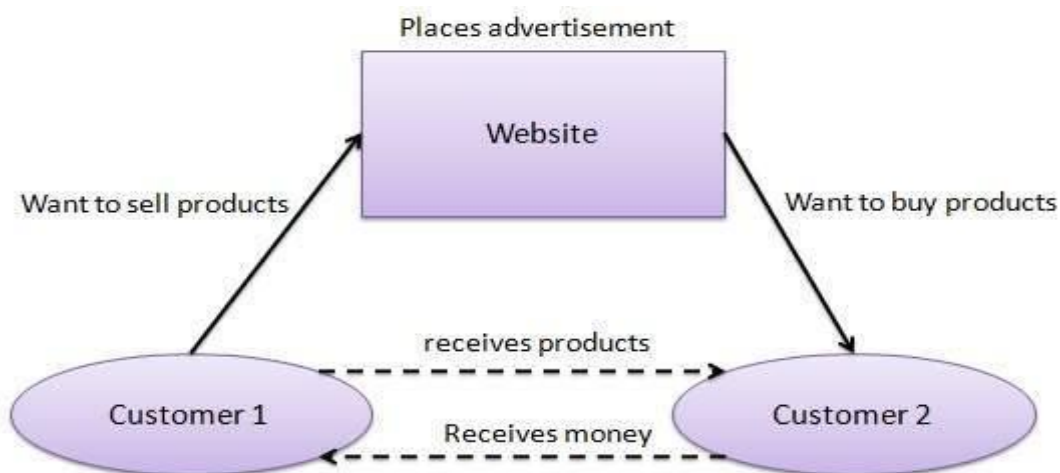
Δύο τομείς που είναι κλειστοί για τους ιδιοκτήτες επιχειρηματιών αλλά αυξάνονται περιλαμβάνουν το G2B για κρατικές πωλήσεις σε ιδιωτικές επιχειρήσεις και το G2C για κυβερνητικές πωλήσεις στο ευρύ κοινό (Cheeseman, 2009).



Εικόνα 7 : Διάγραμμα Κοινού με Κράτος – δημόσια διοίκηση

#### 1.2.1.4 Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer ή C2C)

Στον πυρήνα του, το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές προς καταναλωτές μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο ατόμων που αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας συνήθως το Διαδίκτυο. Αυτός ο ορισμός του C2C που χρησιμοποιείται εδώ δεν αποκλείει τις εμπορικές μη καταναλωτικές οντότητες να συμμετέχουν στις επιχειρηματικές συναλλαγές κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο (Burgess, 2002).



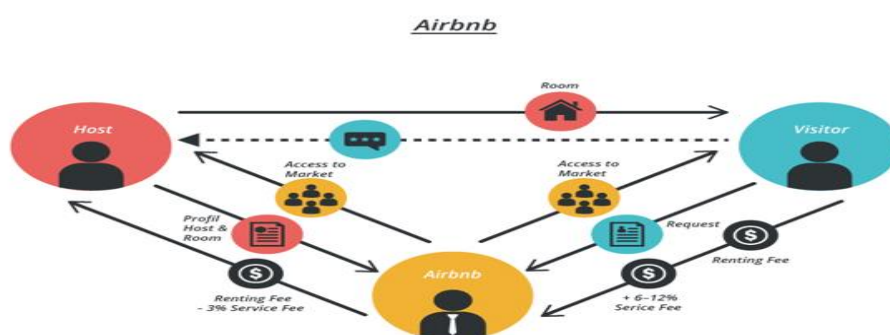
**Εικόνα 8 :** Μέθοδος C2C

Τα συστήματα και τα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου C2C μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορους τρόπους και επί του παρόντος δεν υπάρχει γενικά συμφωνημένη ταξινόμηση ή κατηγοριοποίηση. Ένας τρόπος θα ήταν να ταξινομηθούν τα μοντέλα σύμφωνα με το επίπεδο «καθαρότητας» τους, αναλύοντας

πόσοι εξωτερικοί παράγοντες εκτός από τον αγοραστή και τον πωλητή πρέπει να συμμετέχουν στις συναλλαγές.

Ένα άλλο κριτήριο ταξινόμησης θα μπορούσε να είναι η τοποθεσία. Το επίπεδο εγγύτητας έχει επίσης σημαντικές επιπτώσεις όταν αντιμετωπίζονται προκλήσεις όσον αφορά την εμπιστοσύνη όσο και της νομισματικής συναλλαγής. Μια άλλη κατηγοριοποίηση μπορεί να γίνει με βάση την τιμή. Δηλαδή, αν η τιμή καθορίζεται εκ των προτέρων ή αν υπάρχει ένας ενεργός ανταγωνισμός τιμών. Υπάρχουν ορισμένα (περισσότερο ή λιγότερο) μοντέλα σταθερής τιμής, όπου η τιμή ενός στοιχείου καθορίζεται εκ των προτέρων από τον πωλητή. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν επίσης διάφορες παραλλαγές του μοντέλου πλειστηριασμών, όπου οι αγοραστές αγωνίζονται ανοιχτά για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες προς πώληση.

Φυσικά, ακόμη και με τα μοντέλα "σταθερής τιμής", κανείς δεν μπορεί να αποτρέψει τυχόν επαναδιαπραγμάτευση των τιμών όταν ο αγοραστής και ο πωλητής συμμετέχουν σε διμερή επικοινωνία χωρίς καμία άλλη παρεμβολή. Με αυτή την έννοια, όλα τα μοντέλα εμπορίου C2C βασίζονται σε μάλλον ευέλικτη τιμολόγηση (Loshin and Vacca, 2004).



Εικόνα 9 : Ένα παράδειγμα του C2C είναι η Airbnb.

## 2. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 2.1 Οφέλη για τον Καταναλωτή

Από την μεριά του τελικού χρήστη, οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ βολικοί για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαδικασία είναι συχνά πολύ γρήγορη καθώς οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν παραγγελίες σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείπουν τα σπίτια τους ή τα γραφεία τους.



**Εικόνα 10:** Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν από πολλές επιχειρήσεις χωρίς να χρειάζεται να κινηθούν φυσικά. Οι πελάτες και οι πιθανοί αγοραστές μπορούν να λάβουν πολλές πληροφορίες που κάνουν την εμπειρία αγορών τους πιο γρήγορη και εύκολη, καθώς και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών. Θα έχουν επίσης την ευκαιρία

να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα σε όλο το 24ωρο, άνετα. Το να επιτρέπεται στους πελάτες να ψωνίζουν από την άνεση των σπιτιών τους ανά πάσα στιγμή μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων και ενδεχομένως την πίστη των πελατών μακροπρόθεσμα. Το πιο σημαντικό όμως, είναι το ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διατηρούν τους καταναλωτές ευτυχείς και να αλλάζουν διαρκώς για να προσαρμόζονται στις στρατηγικές τους σύμφωνα με τον τρόπο ζωής τους και τις τεχνολογικές τους αλλαγές (Lammenett, 2014).

Παρακάτω ορίζονται μερικά από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Loshin and Vacca, 2004):

### **Ευκολία και άνεση**

Με αυξημένο φορτίο εργασίας και εγχώριες δεσμεύσεις, γίνεται πολύ δύσκολο για τους καταναλωτές και τους πελάτες να φτάσουν στα αγαπημένα τους καταστήματα μόνο για να αντλήσουν τα αγαπημένα τους προϊόντα όταν μπορούν να το αγοράσουν μόνο με ένα πάτημα του υπολογιστή. Η εύκολη χρήση, η ταχύτητα και εύκολη πληρωμή είναι μερικοί από τους λίγους κύριους λόγους για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισέλθει τόσο δυναμικά στον σημερινό κόσμο του λιανικού εμπορίου (Tsai, 2013).

### **Διαθεσιμότητα όλο το εικοσιτετράωρο.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να ψωνίζουν από την αγαπημένη τους ιστοσελίδα 24/7. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους



δικτυακούς τόπους να λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο και να προσφέρουν στους πελάτες τους τα κατάλληλα στοιχεία προϊόντος, λεπτομέρειες εγγύησης, κριτικές προϊόντων και περιγραφές προϊόντων ώστε να μπορούν να κάνουν τη σωστή επιλογή (Birkner, 2012).

## 2.2 Οφέλη για την Εταιρεία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν ιδανικό χώρο για όλους τους τύπους επιχειρήσεων να παρουσιάσουν τον καλύτερο εαυτό τους στο διαδίκτυο για να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού-στόχου τους και να νικήσουν τον ανταγωνισμό. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος απογραφής και εξαλείφει την απαίτηση μιας φυσικής παρουσίας και θέσης. Ο έμπορος λιανικής πώλησης μπορεί να κερδίσει μόνο μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, μειώνει την ανάγκη πρόσληψης ανθρώπων για πωλήσεις μαζί με εύκολο και γρήγορο στοχευόμενο μάρκετινγκ (Cheeseman, 2009).

Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οργανισμοί μπορούν να επεκτείνουν την αγορά τους σε εθνικές και διεθνείς αγορές με ελάχιστες επενδύσεις κεφαλαίου. Ένας οργανισμός μπορεί εύκολα να εντοπίσει περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς συνεργάτες σε όλο τον κόσμο. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τους οργανισμούς να μειώσουν το κόστος και να δημιουργήσουν τις απαραίτητες διαδικασίες, να διανείμουν, να ανακτήσουν και να διαχειριστούν τις πληροφορίες που σχετίζονται με τους πελάτες τους (Cheeseman, 2009).

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει την εικόνα της επωνυμίας της εταιρείας, βοηθά τον οργανισμό να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες, συμβάλλει στην απλούστευση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τις καθιστά πιο γρήγορες και αποδοτικές. Τέλος, εξοικονομούνται πόροι όπως το χαρτί, αυξάνει γενικά την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων και υποστηρίζει την διαχείριση τροφοδοσίας τύπου "pull". Στη διαχείριση προμήθειας ,μια επιχειρηματική διαδικασία ξεκινά όταν ένα αίτημα προέρχεται από έναν πελάτη και χρησιμοποιεί τον τρόπο κατασκευής just-in-time (Loshin and Vacca, 2004).

### 2.3 Οφέλη για την Κοινωνία

Τα κοινωνικά οφέλη που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου είναι τα εξής (Cheeseman, 2009):

Οι πελάτες δεν χρειάζεται να ταξιδεύουν για να ψωνίσουν ένα προϊόν, επομένως λιγότερη κίνηση στο δρόμο και χαμηλή ατμοσφαιρική ρύπανση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη μείωση του κόστους των προϊόντων, οπότε οι λιγότερο εύποροι άνθρωποι μπορούν επίσης να καταναλώσουν οικονομικότερα τα ακριβότερα προϊόντα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε στις αγροτικές περιοχές να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία διαφορετικά δεν είναι διαθέσιμα σε αυτές.

Βοηθά την κυβέρνηση να παρέχει δημόσιες υπηρεσίες όπως η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση, οι κοινωνικές υπηρεσίες με μειωμένο κόστος και με βελτιωμένο τρόπο (Cheeseman, 2009).

### 3. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αν και ο κατάλογος των πλεονεκτημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μακρύς, το περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι τελείως τέλειο. Στην πραγματικότητα, μερικά από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προκαλούν μεγάλο άγχος τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Παρόλο που συνήθως αναφέρονται εξοικονόμηση κόστους, υπάρχουν κρυφές δαπάνες που μπορούν να μετατρέψουν γρήγορα μια πίστωση σε χρέωση. Επιπλέον, η τεχνολογία δεν είναι τέλεια: η αναξιοπιστία του δικτύου είναι συνεχής ανησυχία. Και τα λεπτά και όλο και πιο αδύνατα περιθώρια ηλεκτρονικού εμπορίου σημαίνουν ότι η παραμονή στην επιχείρηση μπορεί να γίνει ένας συνεχώς αυξανόμενος αγώνας.

Ίσως οι μεγαλύτερες ανησυχίες να αφορούν την ασφάλεια, την απώλεια ιδιωτικού απορρήτου, τα χαμηλά και απομακρυσμένα επίπεδα υπηρεσιών και σύνθετα νομικά ζητήματα. Θα εξετάσουμε το καθένα από αυτά τα θέματα στη συνέχεια (Birkner, 2012).

#### 3.1 Μειονεκτήματα για τους Καταναλωτές

##### **Κρυφό κόστος**

Αν και η αγορά online είναι βολική, το κόστος αυτής της ευκολίας δεν είναι πάντα σαφές. Για παράδειγμα, οι αγορές στο διαδίκτυο συχνά συνοδεύονται από

υψηλά τέλη αποστολής και ανανέωσης, έλλειψη κάλυψης από την εγγύηση και απαράδεκτους χρόνους παράδοσης. Οι αγορές στο διαδίκτυο πρέπει να αποσταλούν και τα έξοδα αποστολής ενδέχεται να είναι σημαντικά. Στην πραγματικότητα, πάρα πολλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αναπτύξει τη φήμη της υπερφόρτισης για τη ναυτιλία και το χειρισμό. Ορισμένοι διαχειριστές ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζουν ότι οι πρόσθετες χρεώσεις είναι στην πραγματικότητα ένας τρόπος για να ανακτήσουν τα έσοδα που έχασαν λόγω των πολύ μικρών περιθωρίων κέρδους με τα οποία λειτουργούν κανονικά. Το επιχείρημα αυτό παρέχει ελάχιστη παρηγοριά στον πελάτη.

Σύμφωνα με την NPD Group Inc., τα υπερβολικά έξοδα αποστολής αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια για τους πελάτες στο διαδίκτυο όταν αποφασίζουν αν θα αγοράσουν στο διαδίκτυο ή σε ένα παραδοσιακό κατάστημα (Lammenett, 2014).

**Προστασία προσωπικών δεδομένων και ασφάλεια:** Πριν κάνετε online συναλλαγές άμεσης παράδοσης, βεβαιωθείτε ότι έχετε ελέγξει τα πιστοποιητικά ασφαλείας των τοποθεσιών. Ενώ μπορεί να είναι εύκολο και βολικό να ψωνίσετε, κανείς δεν θέλει να κλαπούν τα προσωπικά του στοιχεία. Ενώ πολλοί ιστότοποι είναι αξιόπιστοι, κάνετε πάντα την έρευνά σας για όσους έχουν λιγότερη ασφάλεια από ό, τι άλλοι (Codourey, 2013).

**Ποιότητα:** Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά τα πάντα εύκολα προσβάσιμα, ο καταναλωτής δεν μπορεί να αγγίξει τα προϊόντα μέχρι να παραδοθούν στην πόρτα. Είναι σημαντικό να δείτε την πολιτική επιστροφής πριν από την αγορά. Πάντα βεβαιωθείτε ότι η επιστροφή αγαθών είναι μια επιλογή.

**Καθυστέρηση στην παραλαβή αγαθών:** Παρόλο που η παράδοση των προϊόντων είναι συχνά ταχύτερη από την αναμενόμενη, πρέπει να προετοιμαστείτε για καθυστερήσεις. Μια καταιγίδα χιονιού σε ένα μέρος μπορεί να πετάξει από το ναυτιλιακό σύστημα σε όλο το σκάφος. Υπάρχει επίσης πιθανότητα το προϊόν σας να χαθεί ή να παραδοθεί σε λάθος διεύθυνση (Tsai, 2013).

**Χρειάζεστε πρόσβαση στο διαδίκτυο:** Η πρόσβαση στο Internet δεν είναι δωρεάν, και αν χρησιμοποιείτε δωρεάν wifi, υπάρχει η πιθανότητα κλοπής πληροφοριών σε έναν μη ασφαλές ιστότοπο.

### 3.2 Μειονεκτήματα για τις Εταιρείες

#### Έλλειψη ασφάλειας

Ένα από τα κύρια οδοφράγματα για την ευρεία αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές είναι η αντιληπτή έλλειψη επαρκούς ασφάλειας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα τελευταία χρόνια, ο Τύπος έχει γεμίσει με αναφορές για χάκερ που εισέρχονται σε ιστότοπους ηλεκτρονικού επιχειρείν και κλέβουν πληροφορίες πιστωτικών καρτών. Σε πολλές περιπτώσεις, τα break-in πέρασαν ακούσια για αρκετούς μήνες πριν είτε ο πωλητής είτε ο αγοραστής ανακάλυψε το πρόβλημα (Birkner, 2012).

Η διασφάλιση των δεδομένων συναλλαγών online κατά τη δημιουργία τους και στη συνέχεια η διασφάλισή τους μετά την αποθήκευσή τους στη βάση δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Για παράδειγμα, τον Ιούνιο του 2001, ένας μικρός πωλητής ηλεκτρονικών υπολογιστών εξέθεσε τις

πληροφορίες της πιστωτικής κάρτας μέσω της ιστοσελίδας του. Το πρόβλημα, που προκλήθηκε από σφάλμα κωδικοποίησης σε μια ιστοσελίδα, επέτρεψε μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε αποθηκευμένες πληροφορίες για παραγγελίες και πιστωτικές κάρτες για χιλιάδες πελάτες, που χρονολογούνται ήδη από ένα χρόνο (Lammenett, 2014).

### **Νομικά ζητήματα**

Νομικά προβλήματα που συναντώνται στο περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:

Λογισμικού και παραβιάσεων πνευματικών δικαιωμάτων. Το ποσό του παράνομου περιεχομένου που κυκλοφορεί ελεύθερα στο διαδίκτυο απεικονίζεται από τη λεγόμενη περίπτωση Napster. Ο Napster, ένας δημοφιλής ιστότοπος μουσικής, κατηγορήθηκε από την Ένωση Καταγραφικών Βιομηχανιών επειδή φιλοξένησε εκατομμύρια παράνομα ψηφιακά αντίγραφα τραγουδιών που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα, τα οποία διανέμονταν ελεύθερα από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Μετά από δικαστική ενέργεια, η Napster αναγκάστηκε να αλλάξει το επιχειρησιακό μοντέλο της και να εξαλείψει κάθε παράνομο υλικό από την ιστοσελίδα της (Codourey, 2013).

Απάτη με πιστωτικές κάρτες και τις κλεμμένες ταυτότητες. Η έλλειψη ασφάλειας που αναφέρθηκε προηγουμένως έχει προκαλέσει απάτη με πιστωτικές κάρτες. Επιπλέον, η έλλειψη ασφάλειας καθιστά σχετικά εύκολη την ανάληψη της ταυτότητας άλλου προσώπου για την πραγματοποίηση δόλιων συναλλαγών. Η

απώλεια εμπιστοσύνης στην ασφάλεια των συναλλαγών online είναι ένα φρένο για το ηλεκτρονικό τρένο.

Επιχειρηματική απάτη. Η απάτη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λαμβάνει επίσης τη μορφή εταιρειών που δεν παραδίδουν προϊόντα ή / και υπηρεσίες στους πελάτες που τους πλήρωσαν (Tsai, 2013).

Θέματα πιστωτικών καρτών: Πολλές επιχειρήσεις πιστωτικών καρτών θα πάρουν την πλευρά του καταναλωτή όταν υπάρχει διαφωνία σχετικά με τη χρέωση διότι θέλουν να διατηρήσουν και τους πελάτες τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου όταν τα αγαθά έχουν ήδη παραδοθεί και η πληρωμή επιστρέφεται στον καταναλωτή (Lammenett, 2014).

Επιπλέον έξτρα δαπάνη και τεχνογνωσία για την υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου: Για να είστε σίγουροι ότι μια επιχείρηση στο διαδίκτυο λειτουργεί σωστά, θα πρέπει να επενδύσετε χρήματα. Ως ιδιοκτήτης, πρέπει να γνωρίζετε ότι οι συναλλαγές αντιμετωπίζονται σωστά και ότι τα προϊόντα εκπροσωπούνται με τον πιο ειλικρινή τρόπο. Για να βεβαιωθείτε ότι έχετε αυτό που χρειάζεστε, θα πρέπει να προσλάβετε έναν επαγγελματία για να συνδέσετε τυχόν χαλαρά άκρα.

Ανάγκες για εκτεταμένη αντίστροφη εφοδιαστική: Η υποδομή μιας διαδικτυακής επιχείρησης πρέπει να είναι καλά τοποθετημένη. Αυτό θα είναι ένα άλλο κόστος για την επιχείρηση, επειδή χρήματα θα χρειαστεί να επενδυθούν για να εξασφαλιστεί ο σωστός χειρισμός όλων των πτυχών της αγοράς και πώλησης, ειδικά με τους δυσαρεστημένους καταναλωτές που θέλουν περισσότερο από μια επιστροφή χρημάτων (Tsai, 2013).

Επαρκής υπηρεσία διαδικτύου: Παρόλο που φαίνεται ότι όλοι βρίσκονται στο διαδίκτυο συνεχώς, εξακολουθούν να υπάρχουν τομείς στους οποίους το εύρος ζώνης δικτύου μπορεί να προκαλέσει προβλήματα. Πριν από τη δημιουργία μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου, βεβαιωθείτε ότι η περιοχή σας μπορεί να χειριστεί το εύρος ζώνης των τηλεπικοινωνιών που θα χρειαστεί να τρέξετε αποτελεσματικά (Tsai, 2013).

Συνεχής συντήρηση: Όταν μια επιχείρηση ξεκίνησε ως ηλεκτρονικό εμπόριο, πρέπει να είναι έτοιμη να κάνει αλλαγές για να παραμείνει συμβατή. Ενώ η τεχνολογία μεγαλώνει, τα συστήματα που υποστηρίζουν την επιχείρησή σας πρέπει να ενημερώνονται ή να αντικαθίστανται, αν χρειαστεί. Ενδέχεται να υπάρξουν πρόσθετα έξοδα για να διατηρηθούν βάσεις δεδομένων και εφαρμογές (Codourey, 2013).

### 3.3 Μειονεκτήματα για την Κοινωνία

Στη φυσική τράπεζα, μερικοί από τους πελάτες μπορούν να μιλάνε και να επικοινωνούν με τους τραπεζικούς καταλόγους, αλληλεπιδρώντας με τον διαχειριστή της τράπεζας ή ακόμη και με τους πελάτες της τράπεζας. Στον ηλεκτρονικό εικονικό κόσμο, το ηλεκτρονικό τραπεζικό σύστημα είχε αποσυρθεί από αυτές τις "ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις", όλα αυτά γίνονται από ένα πρόγραμμα συστήματος, απρόσωπη διεκπεραίωση.



Λόγω της έλλειψης της "ανθρώπινης αλληλεπίδρασης" για το ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών, μερικοί από τους πελάτες δεν έχουν τη γνώση του ηλεκτρονικού συστήματος πληρωμών. Αυτά απαιτούσαν βασικές δεξιότητες στον υπολογιστή και τις γνώσεις σχετικά με το διαδίκτυο πριν από τη χρήση του ηλεκτρονικού συστήματος πληρωμών. Επιπλέον, ορισμένα από τα μικρά συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, ενδέχεται να μην παρέχουν οδηγίες προς τον χρήστη με τον σωστό τρόπο πράγμα το οποίο θα προκαλέσει τους χρήστες να εισάγουν λανθασμένες πληροφορίες ή ανακριβή τραπεζικά στοιχεία μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος πληρωμών (Lammenett, 2014).

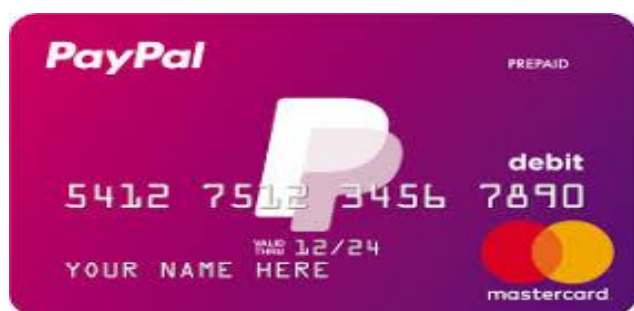
## Κεφάλαιο 2ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

### 2.1. Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Το ηλεκτρονικό χρήμα, είναι μια μορφή δεδομένων που ανταλλάσσονται ηλεκτρονικά μέσω του υπολογιστή του δικτύου ή του διαδικτύου. Μπορεί να μετατραπεί σε αξία μετρητών της οικογένειας κρυπτογραφικών ακολουθιών και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει αυτές τις ακολουθίες για να δείξει την αξία όλων των μεγεθών.

Το PayPal είναι μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέποντας στον χρήστη να πραγματοποιεί συναλλαγές ή χρηματικές μεταφορές μέσω του Διαδικτύου. Το PayPal, επίσης γνωστό ως ηλεκτρονική εναλλακτική λύση, έρχεται σε αντίθεση με

την παραδοσιακή μέθοδο αγορών. Δεν χρεώνει τέλη για να κάνει οποιαδήποτε συναλλαγή ή να συμμετάσχει στην υπηρεσία PayPal (Tsai, 2013).



Εικόνα 10 Κάρτα PayPal

Ο λογαριασμός PayPal από έναν τραπεζικό λογαριασμό μπορεί να χρηματοδοτηθεί μέσω ηλεκτρονικής χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας. Για να λάβετε τη συναλλαγή από άλλα άτομα, ο παραλήπτης από το PayPal μπορεί είτε να ζητήσει από την υπηρεσία PayPal, να δημιουργήσει δικό του λογαριασμό PayPal είτε να ζητήσει από τον τραπεζικό λογαριασμό το υ. Η υπηρεσία PayPal μοιάζει με έναν μεσάζοντα ή ένα τρίτο μέρος που εμπλέκεται μεταξύ των πελατών και του παραλήπτη που διευκολύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο (Tsai, 2013).

Το PayPal συμμετέχει σε πολλές επεξεργασίες πληρωμών, όπως ηλεκτρονική δημοπρασία, online πωλητές και άλλοι εμπορικοί χρήστες. Θα κοστίσει κάποια χρέωση από τον παραλήπτη για τη λήψη χρημάτων, το τέλος περιλάμβανε το ποσοστό του ποσού συν ένα άλλο πρόσθετο ποσό. Οι χρεώσεις χρεώνονται ανάλογα με το νόμισμα που χρησιμοποιείται, την επιλογή που επιλέγει ο χρήστης, τη χώρα του αποστολέα και του παραλήπτη (πόσο μακριά και ο αποστολέας και ο παραλήπτης), το συνολικό ποσό που αποστέλλεται από τον αποστολέα και τον τύπο λογαριασμού που ο αποδέκτης το παρέλαβε. Επιπλέον, η αγορά στο eBay και στη συνέχεια η πραγματοποίηση της συναλλαγής μέσω πιστωτικής κάρτας μέσω του PayPal μπορεί να υποστεί "εξωτερική χρέωση συναλλαγής" εάν ο πωλητής βρίσκεται σε άλλη χώρα,

καθώς οι εκδότες πιστωτικών καρτών ενημερώνονται αυτόματα για τη χώρα προέλευσης του πωλητή (Peresadko, Pidlisna, Olefirenko and Karpishchenko, 2014).

## 2.2. Ασφάλεια Συναλλαγών και Προσωπικών Δεδομένων

Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα περισσότερα από τα ηλεκτρονικά συστήματα τραπεζικών συναλλαγών, επίσης γνωστά ως ιστότοποι ηλεκτρονικών συναλλαγών, απαιτούν από τον χρήστη να εγγραφεί ως δικό του μέλος με κάποια απλή εισαγωγή ή εντολή, προτού δώσει την εξουσιοδότηση για να πραγματοποιήσει τη συναλλαγή. Ενώ η διαδικασία εγγραφής, ο χρήστης πρέπει να παρέχει το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης, όλες αυτές οι πληροφορίες υποδηλώνουν την ανάγκη προστασίας της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας. Επιπλέον, ο χρήστης πρέπει να διατηρήσει το λογαριασμό του, μπορεί να είναι ένα πρόβλημα για τον χρήστη (Birkner, 2012).

Για τους ιστότοπους των οργανισμών που φιλοξενούν το λογαριασμό χρήστη, θα πρέπει να ακολουθούν τις αυστηρές πολιτικές ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων. Είναι πολύ σημαντικό για αυτές τις οργανώσεις να προστατεύουν το απόρρητο των στοιχείων των χρηστών και να εμποδίζουν την καταστροφή πληροφοριών από χάκερ. Εάν το όνομα χρήστη ή ο κωδικός πρόσβασης είναι ευπαθή σε χάκερς, ίσως θα προκαλέσει στον χρήστη ένα σοβαρό οικονομικό πρόβλημα (Lammenett, 2014).

Ένα άλλο μειονέκτημα της χρήσης της ηλεκτρονικής πληρωμής είναι η κλοπή ταυτότητας. Η χρήση του σωστού μέτρου ασφαλείας μπορεί να αποτρέψει την έκθεση

σημαντικών πληροφοριών από το τρίτο μέρος. Εκτός αυτού, η χρήση προστασίας από ιούς ή τείχους προστασίας μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη για την προστασία του υπολογιστή σας. Ενδέχεται να υπάρχει κίνδυνος να πραγματοποιήσετε οποιαδήποτε συναλλαγή μέσω του διαδικτύου από τον υπολογιστή σας (Codourey, 2013).

### 2.3 Κίνδυνοι Μέσω Διαδικτύου

Ο Alan και ο William δήλωσαν ότι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στον ηλεκτρονικό δανεισμό είναι η ασφάλεια. Στο έγγραφο, υπήρξε μια δήλωση από τον Richard Biell του Tower Group: "είναι ένα πράγμα να υποβάλετε έναν αριθμό πιστωτικής κάρτας σε απευθείας σύνδεση για να αγοράσετε ένα προϊόν. Είναι πολύ διαφορετικό να τοποθετήσετε ολόκληρο το προσωπικό σας φάκελο σε απευθείας σύνδεση και να ελπίζετε ότι κανείς δεν θα το παρακολουθήσει, ειδικά αν δεν είστε εξοικειωμένοι με τον δανειστή». Αναφέρει ότι ο δανειολήπτης δεν θα προχωρήσει στην ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών χωρίς επαρκές επίπεδο εμπιστοσύνης, και ο αντίκτυπος είναι ότι οι πελάτες δεν θα αναζητήσουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να είναι εξοικειωμένοι με τον πωλητή και τη διαδικασία.

Προκειμένου να βελτιωθεί η εμπιστοσύνη των πελατών, οι υποδείξεις που δίνονται ενημερώνουν τους πελάτες μέσω διαδικτυακών παρουσιών και κοινής βάσης δεδομένων όπου δεν συμπεριλήφθηκε το χαρτί (Herget, Petrù and Abrahám, 2015).

Οι Mukherjee και Nath δήλωσαν ότι η εμπιστοσύνη και η δέσμευση είναι οι βασικές αρχές για την οικοδόμηση επιτυχημένων μακροπρόθεσμων σχέσεων στο πλαίσιο της λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο. Το περιβάλλον ηλεκτρονικής αγοράς

δημιούργησε νέες προκλήσεις για τη λιανική πώληση, όπου είναι προς το συμφέρον των λιανοπωλητών να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμα ομόλογα με τους πελάτες. Αυτό το νέο μέσο και κανάλι μάρκετινγκ αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της πολυκαναλικής στρατηγικής για τους περισσότερους λιανοπωλητές. Ο περιορισμός είναι πως η απάτη μπορεί να αυξηθεί καθώς οι πελάτες ενδέχεται να μην παραλάβουν τα αγαθά που είχαν παραγγείλει και μερικές φορές τα προϊόντα δεν προσεγγίζονται στους πελάτες. Ο Eben παρουσίασε και επανεξέτασε τον αντίκτυπο της ασφάλειας των πληροφοριών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν με έμφαση στις απειλές για την ασφάλεια και τις πιθανές απώλειες που θα μπορούσαν να προκύψουν από αυτά τα τρωτά σημεία.

Η ασφάλεια ηλεκτρονικού επιχειρείν αναλύεται ως αποτελείται από 6 διαστάσεις: εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα, διαθεσιμότητα, νόμιμη χρήση, έλεγχος και μη αποκήρυξη. Το παρόν έγγραφο πρότεινε ότι ο σχεδιασμός μιας ολοκληρωμένης και συστηματικής πολιτικής ασφάλειας είναι μια ανάγκη για την εφαρμογή της ασφάλειας ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η βασική διατριβή αυτού του εγγράφου ήταν ότι η ασφάλεια ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να είναι αποτελεσματική μόνο εάν θεωρείται ως μέρος μιας συνολικής πολιτικής διαχείρισης κινδύνων για την εταιρική ασφάλεια πληροφοριών.

Ο συντάκτης πρότεινε μια στρατηγική διαχείρισης ασφάλειας σε έξι φάσεις σε αυτή την εργασία. Οι περιορισμοί αυτού του εγγράφου είναι ότι η εφαρμογή του πλαισίου ήταν η έλλειψη δομικών στοιχείων και ήταν πολύ δαπανηρό για μια εταιρεία να αναπτύξει λογισμικό σχετικά με την αύξηση της ασφάλειας (Peresadko, Pidlisna, Olefirenko and Karpishchenko, 2014).

Οι Winch και Joyce ανέφεραν ότι η δυναμική φύση στην οικοδόμηση και την απώλεια εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (B2C) σε μια προσπάθεια καλύτερης κατανόησης της περιστασιακής φύσης της εμπιστοσύνης. Τα προηγούμενα μοντέλα είναι σε μεγάλο βαθμό περιγραφικά και στατικά. Ως εκ τούτου, έχει υιοθετηθεί η μέθοδος διαγράμμισης αποθέματος-ροής από τη μοντελοποίηση της δυναμικής των επιχειρήσεων ώστε να αντικατοπτρίζει τη δομή των συστημάτων οικοδόμησης εμπιστοσύνης. Αυτό τόνισε ότι η διαχείριση των επιπέδων του συστήματος, όπως η εμπιστοσύνη, πρέπει να γίνεται μέσω του ελέγχου των εισροών και των εκροών, εάν μια επιχείρηση χρειάζεται να οικοδομήσει εμπιστοσύνη, πρέπει να εργαστεί μέσω των ροών που προκύπτουν από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με το πώς και εάν.

Τα όρια αυτού του εγγράφου είναι ότι δεν ανέφερε πως μπορούν να μειώσουν τους πραγματικούς κινδύνους στην εταιρεία και τη διαδικασία της και στις ίδιες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και πώς μπορούν να διασφαλίσουν ότι οι αντιληπτοί κίνδυνοι πλησιάζουν την πραγματικότητα (Lammenett, 2014).

## 2.4 Μέτρα προφύλαξης

### 1. Πρόβλημα: Έλλειψη εμπιστοσύνης

Για την επίλυση αυτού του μεγάλου προβλήματος εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, η εμπιστοσύνη θα είναι πολύ σημαντική για να αποδειχθεί στους χρήστες ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα στην οποία έχουν πρόσβαση οι χρήστες είναι αξιόπιστη. Η εμπιστοσύνη κάνει μια ιστοσελίδα καλή και όλοι οι

χρήστες που τη χρησιμοποιούν θα αισθάνονται άνετα να ασχολούνται με κάθε είδους επιχείρηση μαζί τους.

Καθώς το θέμα της εμπιστοσύνης συμβαίνει σε κάθε πράγμα στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι πολύ σημαντικό η αξία της εμπιστοσύνης να είναι μεγάλη και να είναι σε θέση να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την πίστη των χρηστών και να διασφαλίσει ότι παραμένουν πιστοί τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Αυτή η εμπιστοσύνη μπορεί να επιτευχθεί με τη λήψη λίγων βημάτων που μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη αυτής της εμπιστοσύνης.

Τα βήματα διασφαλίζουν ότι όλα τα ιδιωτικά δεδομένα σχετικά με το χρήστη διατηρούνται σε ασφαλές, καλά διατηρημένο και διατηρημένο ενημερωμένο. Κάνοντας αυτό μπορούμε να αποτρέψουμε την έλλειψη εμπιστοσύνης που οι χρήστες βάζουν προς τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Όταν έχουμε αρκετή εμπιστοσύνη μεταξύ των χρηστών, ένας ιστότοπος E-Biz μπορεί να αποδώσει καλά και με πλήρη ταχύτητα και να διασφαλίσει ότι όλες οι πληροφορίες διατηρούνται ασφαλείς και διασφαλίζοντας ότι κανένας χάκερ δεν θα περάσει από τον ιστότοπο και θα κλέψει τις πληροφορίες των χρηστών (Codourey, 2013).

## **2. Δεν είναι γνωστό το πώς πραγματοποιούνται οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού επιχειρείν**

Το ζήτημα του να μην είναι γνωστό το πώς λειτουργεί η ηλεκτρονική συναλλαγή μπορεί να οδηγήσει σε πολλά θέματα όπως αναφέρθηκαν παραπάνω. Αυτό το πρόβλημα αποτελεί απειλή για τους χρήστες που δεν φαίνεται να καταλαβαίνουν ότι τα χρήματά τους μπορούν να κλαπούν αν οι χάκερ χτυπήσουν τον

λογαριασμό τους. Για να αποφευχθεί αυτό το πρόβλημα, τα E-Biz πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχουν βελτιωμένες εκδόσεις ασφαλείας και καλό σύστημα συναλλαγών για τους χρήστες να κάνουν μετρητά τα χρήματά τους. Κάνοντας αυτό το σύστημα συναλλαγών ασφαλές, δεν μπορούμε πλέον να φοβόμαστε τους χάκερς.

Εν τω μεταξύ, πρέπει να διδαχθεί στους χρήστες το σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Με τη διδασκαλία του πώς λειτουργεί το σύστημα, οι χρήστες μπορούν να μάθουν και να γνωρίζουν τις διαδικασίες του συστήματος. Όλη αυτή η μάθηση θα προειδοποιήσει τους χρήστες να είναι πιο προσεκτικοί στην ηλεκτρονική συναλλαγή τους.

Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών συναλλαγών θα πρέπει να απαριθμούν όλες τις δυνατότητες πραγματοποίησης συναλλαγών στο διαδίκτυο και όλες τις πιθανές καταχρήσεις (Peresadko, Pidlisna, Olefirenko and Karpishchenko, 2014).

### **3. Ο βαθμός εμπιστευτικότητας εμπλέκεται**

Οι οργανισμοί πρέπει να διασφαλίζουν τις προσωπικές πληροφορίες των πελατών τους και να αποθηκεύονται με τρόπο ώστε να μην μπορούν να έχουν πρόσβαση σε άλλους μη εξουσιοδοτημένους χρήστες. Προκειμένου να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών, το σύστημα πρέπει να είναι ασφαλές και σφιχτό ώστε να μην μπορούν να εισέλθουν σφάλματα ή ιούς στην ιστοσελίδα ή στο σύστημα συναλλαγών.

Αυτή η πρόληψη αυτού του συστήματος μπορεί να διευρύνει την ασφάλεια και να διασφαλίσει την ασφάλεια των χρηστών που χρησιμοποιούν το σύστημα και αυτή η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητη λόγω του φόβου για πλαστογραφία και



πειρατεία. Τα εμπιστευτικά στοιχεία είναι η προστασία της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων και η ασφάλεια ενός ακίνητου και περιουσιακών στοιχείων.

Οι χάκερ πάντα βρίσκονται στην αναμονή για οποιοδήποτε κενό για να εισέλθουν στο σύστημα και να χάσουν πληροφορίες για τους εμπιστευτικούς φακέλους του χρήστη. Σε αυτούς τους φακέλους, μπορεί να υπάρχουν πολλές σημαντικές πληροφορίες που μπορεί να είναι χρήσιμες και επιβλαβείς για τους άλλους. Χρησιμοποιώντας αυτό το ισχυρό σύστημα, οι χάκερ θα βρουν δύσκολο να χάσουν το σύστημα και, λόγω αυτού, οι χρήστες θα έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στον ιστότοπο και σίγουρα θα εισπράξουν χρήματα και θα ασχοληθούν με τις επιχειρήσεις τους μέσω του Διαδικτύου (Herget, Petrů and Abrahám, 2015).

## Κεφάλαιο 3ο

### 3.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Παγκοσμίως

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει δραματικές επιπτώσεις στις μέρες μας, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα εξίσου αυξανόμενες απαιτήσεις για έμπειρους υπαλλήλους στην ίδια περιοχή. Υπάρχουν επίσης κάποιες δυσκολίες και εμπόδια στο ηλεκτρονικό εμπόριο που χρειάζονται διευθυντικές δεξιότητες για να ξεπεραστούν σωστά. Η παροχή υπηρεσιών κατάρτισης για τα διευθυντικά στελέχη και το βασικό προσωπικό μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τους οργανισμούς να ξεπεράσουν τα πιο πιθανά εμπόδια τους, όπως η ασφάλεια και η προστασία της ιδιωτικής ζωής, τα νομικά και τα τεχνολογικά εμπόδια.

Όπως αναφέρθηκε, η βιομηχανία έχει "εκατοντάδες θέσεις εργασίας που δεν μπορούν να καλυφθούν εξαιτίας της έλλειψης δεξιοτήτων". Οι πιο επιθυμητές θέσεις σχετίζονται με το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόσφατα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η αυξανόμενη έλλειψη εξειδικευμένων και εξειδικευμένων εμπειρογνομόνων ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη επηρεάζει την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητα των περισσότερων επιχειρήσεων.

Η αγορά εργασίας της βρετανικής βιομηχανίας απαιτούσε μόνο 110.000 νέους επαγγελματίες, οι οποίοι είναι μεγαλύτεροι από τον σημερινό εφοδιασμό. Στην πραγματικότητα, σήμερα και ακόμη και η περίοδος της οικονομικής κρίσης, πολλές εταιρείες σε όλο τον κόσμο ανταγωνίζονται όλο και περισσότερο να προσλαμβάνουν εμπειρογνώμονες ειδικευμένους στην τεχνολογία της πληροφορίας και τη διοίκηση επιχειρήσεων, επαγγελματίες με πλήρη κατανόηση τεχνικών και επιχειρηματικών ικανοτήτων.

Σε αυτό το διάστημα, οι τεχνικές εκπαιδεύσεις φαίνονται πιο σημαντικές για την οικοδόμηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικών συναλλαγών και διαχείρισης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ οι διαχειριστικές / επιχειρηματικές εκπαιδευτικές δραστηριότητες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις χρηματοοικονομικές επενδύσεις και τον προγραμματισμό, διαχείριση πόρων. Είναι ενδιαφέρον ότι η ανάλυση νέων ερευνών δείχνει ότι από τις σχεδόν χίλιες διαθέσιμες θέσεις εργασίας το 60% ήταν τεχνικό και το 40% ήταν διευθυντικές προσφορές. Αυτές οι θέσεις απαιτούνται κυρίως από λειτουργικούς τομείς όπως η υγειονομική περίθαλψη, οι τηλεπικοινωνίες και η χρηματοδότηση, οι οποίες ζήτησαν από εξειδικευμένους εμπειρογνώμονες τις αποδεκτές γνώσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με ό, τι έχει ήδη αναφερθεί, ένας διευθυντής ηλεκτρονικού εμπορίου του 21ου αιώνα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις ανάγκες του χώρου εργασίας με έναν διεπιστημονικό, πολυδιάστατο και διεπιστημονικό τρόπο. Η επιχειρηματική και IT διασταύρωση περιμένει εμπειρογνώμονες με διάφορες εμπειρίες, διεπιστημονική κατανόηση και τεχνολογικές γνώσεις - «υβριδικούς επαγγελματίες», που μπορούν να διαχειριστούν τους πόρους και να αξιοποιήσουν τις τελικές δυνατότητες της διαθέσιμης τεχνολογίας, καθώς επίσης να δείξουν την ικανότητα της εταιρείας να ευθυγραμμίσει την τεχνολογική στρατηγική, οργανωτικές αλλαγές και επανασχεδιασμό της διαδικασίας αξιοποίησης της πληροφορικής για τη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης.

Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξία από τις ευκαιρίες ηλεκτρονικού επιχειρείν και οι διαχειριστικές ηλεκτρονικές δεξιότητες θα είναι οι σημαντικοί ανταγωνιστικοί παράγοντες, ιδίως όταν ο ανταγωνισμός γίνεται πιο εντατικός και οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις διαδικασίες εργασίας τους και τις ανταγωνιστικές στρατηγικές τους (Peresadko, Pidlisna, Olefirenko and Karpishchenko, 2014).



**Εικόνα 11.** Στοιχεία για το τι χρειάζονται οι online αγοραστές

### 3.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Οι εξειδικευμένες παρατυπίες, τα αλλοιωμένα συστήματα, η έλλειψη εκπαίδευσης σε απευθείας σύνδεση, η αδυναμία και η σύνδεση των αγοραστών με τη συμβατική σύνδεση μεταξύ αγοραστή και αγοραστή και η συνήθης ανταλλαγή αποτελούν μέρος των λόγων που εμπόδισαν τη γρήγορη και τεράστια ανάπτυξη του.

Επιπλέον, οι συνεχείς δυσκολίες της διοίκησης στην ηλεκτρονική ενορχήστρωση με τον προηγμένο κόσμο στον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, αλλά και στον τομέα της διδασκαλίας, κατέστησαν την εικόνα του Διαδικτύου ως μέθοδο διασκέδασης σε αντίθεση με το μέσο και το οικονομικό άνθος. Στο σημείο που επιβίωσε ο μετριοπαθής ρυθμός συνεργάτη των Ελλήνων με την αξιοποίηση του Διαδικτύου, οι επιχειρήσεις που βασίζονται στον ιστό ανέλαβαν τη δομή στο έθνος μας τόσο από απομακρυσμένα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσέφεραν τα στοιχεία τους στην Ελλάδα, μέσω ηλεκτρονικών αγορών και από τα κυριότερα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ένα εξαιρετικά τεράστιο στοιχείο είναι ότι το 10% των ηλεκτρονικών αγοραστών άρχισαν να ψωνίζουν ηλεκτρονικά το 2016. Μελέτες αποδεικνύουν ότι οι έλληνες πελάτες του Διαδικτύου επιτυγχάνουν 3,6 εκατομμύρια, ενώ οι μισοί από αυτούς πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο.

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) αναδεικνύει ότι στην Ελλάδα το 2016 μόνο το 2% των αγορών γίνονται ηλεκτρονικά, ενώ εν τω μεταξύ στην Ευρωπαϊκή Ένωση το κανονικό είναι 17%. Τα στοιχεία της Eurostat είναι επίδικες, καθώς αποκαλύπτουν πόσο μόνο το 6% των οργανισμών στην Ελλάδα

με έως και 10 εργαζόμενους αναλύουν τις ηλεκτρονικές προσφορές το 2015 (9% το 2014). Η απόλυτη εκτίμηση των επιχειρηματικών προσφορών μέσω διαδικτύου μιλάει στο 1% των προσφορών των ελληνικών οργανισμών που χρησιμοποιούν τουλάχιστον 10 άτομα (Herget, Petrů and Abbrhám, 2015).

Εν πάση περιπτώσει, δεν μπορούμε να παραλείψουμε να διευκρινίσουμε τον τρόπο με τον οποίο η οικονομική έκτακτη ανάγκη που κράτησε το έθνος μας από το 2010, την ταλαιπωρία του ελέγχου κεφαλαίων στα τέλη της άνοιξης του 2015, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας και τις γενικές δυσκολίες των ελλήνων πελατών, οι επιχειρήσεις δεν ήταν ένα σχέδιο εξόδου για τις επιχειρήσεις και δεν έκαναν νέες ανοιχτές πόρτες για 'αυτούς. Ενώ υπάρχει η προσήλωση των Ελλήνων στη χρήση του ιστού για ψυχαγωγικούς σκοπούς (σάρωση δεδομένων και διαδικτυακή ζωή), υπάρχει επίσης αύξηση κατά 5% το 2016, ενώ το 29% των online αγοραστών στην Ελλάδα αγοράζει πάνω από το ήμισυ όλα αυτά αγοράζουν ηλεκτρονικά, όταν ήμασταν 25% το 2015 και μόνο το 9% το 2014.

Οι λόγοι για τους οποίους οι έλληνες πελάτες στο διαδίκτυο πραγματοποιούν online αγορές είναι προφανώς η ανακάλυψη καλύτερου κόστους και η αναζήτηση προσφορών (73% και 42%), με χαμηλότερα ποσοστά για την προσβασιμότητα των αντικειμένων. Η χρήση της αφοσίωσης επικεντρώνεται από λίγους διαδικτυακούς λιανοπωλητές που ψάχνουν για την άφιξη άλλου πελάτη είναι ένας άλλος λόγος, με πάνω από το 30% των πελατών να το πάρουν και το 26% να επιστρέψουν για να ανακτήσουν αυτά τα δελτία αξιολόγησης.

Οι πιο σημαντικές κατηγορίες που αγοράζουν οι Έλληνες είναι οι διοργανώσεις ταξιδίων, π.χ. εισιτήρια, πανδοχεία (70%), ηλεκτρονικά εργαλεία (69%), εισιτήρια κινηματογράφου, θεατρικές παραστάσεις (69%), φόρεμα και παπούτσια (62%). Η

επέκταση των πωλήσεων αυξήθηκε κατά 10% με άμεση αγορά (αυτό βοήθησε επίσης στην ανάπτυξη διαφορετικών περιοχών γρήγορης διάθεσης όπως το [www.deliveras.gr](http://www.deliveras.gr)), πληρώνοντας 9% λογαριασμούς, ενισχύοντας τις δόσεις και τις κάρτες και ενισχύοντας κατά 6% την καθημερινή χρήση κάνοντας η πρώτη σε supermarket ή διαδικτυακές διοργανώσεις αγορών από σημαντικά καταστήματα, για παράδειγμα, ο AB Βασιλόπουλος (<https://www.ab.gr/click2shop>).

Η δόση των καρτών και η αξιοποίηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής αναπτύχθηκαν σημαντικά μετά τις 28 Ιουνίου 2015, όταν αναγκάστηκαν τα κεφάλαια ελέγχου για το έθνος μας. τα μισά από αυτά τα χρησιμοποιούν σήμερα για να αγοράσουν εμπορεύματα από το διαδίκτυο, παρά το γεγονός ότι τα χρήματα κάτω παραμένουν η πιο γνωστή απόφαση για τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ενδεχομένως, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η σύνδεση των απαλλασσομένων από τον φόρο, η αιτιολογία του ΦΠΑ και η καταβολή των υποχρεώσεων στο Δημόσιο (π.χ. ΕΝΦΙΑ) με τη χρήση ηλεκτρονικών τραπεζών, χρεώσεων ή πιστώσεων, ενέτεινε και πάλι την αναγνώριση των ηλεκτρονικών ανταλλαγές, με το 63% να γίνεται προσεκτικά. Κατά συνέπεια, μετά τους ελέγχους κεφαλαίου, οι εξωτερικοί επιχειρηματικοί κλάδοι μειώθηκαν μετά από εκδόσεις για το 73% των αγοραστών, ενώ το 32% επέλεξε ένα άλλο ελληνικό e-look για τα στοιχεία του (Herget, Petru and Abrahám, 2015).

### 3.3 Σχεδιασμός και Δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Υπάρχουν αμέτρητα ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο τον κόσμο, που πωλούν τα ίδια προϊόντα. Τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι το Amazon και το

Ebay, τα οποία λειτουργούν παγκοσμίως. Η αποστολή και η πληρωμή μπορεί να διαφέρουν πολύ ανάλογα με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η αύξηση της υψηλής τεχνολογίας έχει διευκολύνει τους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους μεταξύ των χρηστών Smartphone. Όσον αφορά τα καταστήματα πρωτογενούς πώλησης, το κόστος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ ανταγωνιστικό, διότι είναι σε θέση να προσεγγίσει έναν πολλαπλό αριθμό πελατών.

Η βασική αρχή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να κάνει εκτιμήσεις κόστους για το κόστος και τα έσοδα καθώς και για την αγορά. Εάν υπάρχουν ήδη παρόμοια καταστήματα, γιατί οι πελάτες θα χρησιμοποιούν νεοϊδρυθέντα ηλεκτρονικά καταστήματα και όχι τα υπάρχοντα καταστήματα. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι παρόμοια με οποιαδήποτε άλλη τεχνολογική καινοτομία. Στην αρχή η ανάπτυξη είναι πολύ αργή, αλλά όλα μπορούν να αλλάξουν πολύ γρήγορα.

Μια σημαντική ανακάλυψη στη Φινλανδία είναι καθυστερημένη, αλλά πιστεύεται ότι είναι πλέον κοντά. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται, κυρίως μεταξύ 65-74 ετών και πάνω από το 80% των νοικοκυριών έχουν ευρυζωνική πρόσβαση στη Φινλανδία.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να επεκτείνεται όλο και περισσότερο σε σχέση με τα συνηθισμένα καταστήματα λόγω της ανταγωνιστικής τιμής και της επιτυχούς ροής της διαδικασίας αγοράς και κυρίως του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μοναδικά πλεονεκτήματα όπως απεριόριστο χρόνο και άπειρη θέση. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι συχνά σε θέση να παρέχουν καλύτερες πληροφορίες για τα

πακέτα προϊόντων, επειδή οι λεπτομερείς πληροφορίες μπορούν να ενημερωθούν (Peresadko, Pidlisna, Olefirenko and Karpishchenko, 2014).

Η σημασία της εμφάνισης για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική λειτουργία της επιτυχίας της, την οποία πρέπει να προσέξει η εταιρεία. Η οπτική εμφάνιση του ιστότοπου δίνει την πρώτη εντύπωση στους χρήστες. Ένας δημιουργός του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να βρεθεί στη θέση του χρήστη ενώ δημιουργεί έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού καταστήματος για να δει πόσο αποτελεσματική και ελκυστική είναι.

Το διαδραστικό ντοκιμαντέρ είναι αδύνατο να διαχωριστεί από το σχεδιασμό γραφικών και το περιβάλλον χρήστη σε μια ιστοσελίδα, οπότε ο σχεδιαστής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και την καθοδήγηση της εξωτερικής εμφάνισης. Οι επαγγελματίες από το εξωτερικό της εταιρείας συνήθως υλοποιούν την εξωτερική εμφάνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα βήματα υλοποίησης περιλαμβάνουν γραφικό σχεδιασμό και διάταξη, λειτουργικές δυνατότητες προγραμματισμού, δοκιμές και ρυθμίσεις προγραμμάτων.

Μια επιτυχημένη διάταξη ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίζεται σε μικρά κείμενα και στοιχεία εικόνας, όπου το περιεχόμενο μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί. Είναι δύσκολο να διατηρήσετε τον ιστότοπο σε λειτουργία και ενημερωμένο αν τα στοιχεία και τα κείμενα των εικόνων είναι σε μεγάλο μέγεθος καθώς ο ιστότοπος προγραμματίζεται να ενημερώνει τους ιστότοπους για νέο περιεχόμενο. Κατά την περιήγηση σε διαφορετικούς ιστότοπους ηλεκτρονικών καταστημάτων, μπορεί επίσης να συνειδητοποιήσουμε ότι μικρά κείμενα και στοιχεία εικόνας μπορούν να καταπνίξουν τους χρήστες με υπερφορτωμένες πληροφορίες. Όταν μια εταιρεία



πρόκειται να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξει μια σαφή εμφάνιση στους χρήστες (Lammenett, 2014).

Για να επιστήσουμε την προσοχή, μια φιλική προς τον αναγνώστη σελίδα προσθέτει το ενδιαφέρον μεταξύ των πελατών. Ένας δικτυακός τόπος ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να προσελκύσει ενδιαφέρον για να ξεχωρίσει από το πλήθος και το περιεχόμενο πρέπει να είναι εύκολο να επιτευχθεί. Τα χρώματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αισθητική και τη διαφορά ταυτόχρονα με το βασικό οπτικό στοιχείο. Η εμφάνιση του ιστότοπου επηρεάζει την εικόνα της εταιρείας και δίνει στους χρήστες την πρώτη εντύπωση. Αν οι χρήστες θεωρούν ότι ο ιστότοπος δεν είναι ελκυστικός και δεν παρέχει επαρκείς πληροφορίες, μπορούν εύκολα να συνδεθούν σε άλλο ιστότοπο ηλεκτρονικών καταστημάτων και να ξοδέψουν τα χρήματά τους εκεί. Η φύση του χρώματος προσθέτει διάσταση στο ενδιαφέρον και βοηθά επίσης τους ανθρώπους να αναγνωρίζουν τα πράγματα και να τα διαβάζουν. Ωστόσο, τα μέσα και τα διαφορετικά τεχνικά χαρακτηριστικά ενδέχεται να επηρεάσουν τον περιορισμό της έκφρασης.

Επιπλέον, ο χρόνος είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό κατά το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, και συγκεκριμένα η λήψη ταχύτητας έχει σημαντικό ρόλο. Συνεπώς, ο σχεδιασμός συνδέεται με περιορισμένους όρους, αλλά δεν σημαίνει ότι είναι αδύνατο να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο και ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο, λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο του ιστότοπου, την ομάδα στόχου και τον σκοπό. Ο περιορισμός του χρώματος στα ηλεκτρονικά καταστήματα και η επικοινωνιακή διαχείριση αποτελούν σημαντικό συστατικό στοιχείο για την επιτυχία (Codourey, 2013).

### 3.4 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Ένας σημαντικός παράγοντας για μια επιχείρηση να εισέλθει κατάλληλα στο διαδίκτυο είναι ο οργανισμός που θα αναλάβει τον έλεγχο του σχεδίου και της εκτέλεσης του εταιρικού χώρου. Η προώθηση είναι τόσο σημαντική, ίσως πολύ περισσότερο, για τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και τις συμβατικές ανταλλαγές.



**Εικόνα 12.** Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Φαίνεται να κερδίζει σε απευθείας σύνδεση επιχείρηση δεδομένου ότι το στοιχείο και ο πελάτης δεν έχουν καμία φυσική επαφή. Επομένως, πριν επιλέξετε το σύστημα που θα ακολουθήσει όλα μαζί για να γίνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, απαιτείται στατιστική επιθεώρηση στο διαδίκτυο. Η στατιστική επιθεώρηση σημαίνει

να ανακαλύψετε δεδομένα που διασπούν τη σύνδεση μεταξύ διαφήμισης, αγοραστή και εμπορευμάτων. Τα είδη στατιστικών ερευνών που είναι λογικά για τον ιστό είναι τέσσερα (Bilgihan and Bujisic, 2015):

- ❖ **Ποσοτικά:** πότε, πώς και ποιος αριθμός αγοράζεται.
- ❖ **Υποκειμενικό:** υποθέσεις και καταδίκες από τον αγοραστή.
- ❖ **Βασική:** η εξέταση που πραγματοποιείται μόνο και μόνο επειδή.
- ❖ **Βοηθητικό:** όταν έχουν προηγηθεί διαφορετικές εξετάσεις από υπάρχοντα αποτελέσματα

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται σε μια επισκόπηση της αγοράς είναι ιδιαίτερα παρόμοιες με το μέγεθος της αγοράς, τα μεμονωμένα μέρη της (π.χ. ενδύματα για κυρίες, άνδρες και νέους), το ποσοστό ανάπτυξής της, οι κλίσεις αγοραστών, οι διαφημίσεις των πελατών και οι προσφορές που είναι οι υποψήφιοι, είναι και ποιος αριθμός είναι, ποια είναι η θέση τους, η αξία τους και τα κανάλια διάδοσης.

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής στατιστικής έρευνας είναι (Lammenett, 2014):

- ❖ Η στέγαση του αγοραστή να αντιδράσει στην έρευνα όταν έχει χρόνο.
- ❖ Ελάχιστη προσπάθεια.
- ❖ Η ταχεία διαβίβαση των δημοσκοπήσεων και η συσσώρευση των ερωτηθέντων.
- ❖ Απλή πρόσβαση στους πελάτες, στις έρευνες μπορούν να δοθούν μικτά μέσα ενημέρωσης, μειώνοντας τις πληροφορίες για την προετοιμασία του χρόνου

και την ικανότητα να στέλνουν, να απαντούν και να λαμβάνουν έρευνες κάθε φορά του χρονικού διαστήματος των 24 ωρών.

Όπως συμβαίνει και με τη συνηθισμένη διαφήμιση, το υλικό χρησιμοποιεί και τέσσερις στρατηγικές στατιστικής έρευνας: δοκιμές, δημοσκοπήσεις, αντιμετώπιση αντιλήψεων και συλλογές διαλόγου. Η προώθηση των διαχειριστών, έχοντας πληροφορίες στατιστικής καταμέτρησης, μπορεί να κατασκευάσει, να παραλάβει και να αποστείλει τα σωστά προϊόντα στον ιδανικό χρόνο στη σωστή ομάδα θεατών. Για να ανακαλύψουν και να καταγράψουν τη συμπεριφορά και τα πρότυπα των αγοραστών, χρησιμοποιούν ασυνήθιστα έργα, "λαμπρούς ειδικούς" (Herget, Petru and Abrhám, 2015).

Ξεκινώντας κάποιος να σχεδιάσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να υπολογίσει, παρά τους αγοραστές οι υποψήφιοι που θα αντιμετωπίσουν, τους επιχειρηματικούς τομείς και τις εσωτερικές διαδικασίες του οργανισμού. Κάνοντας την βασική του κατάσταση προσπαθεί να βρει νέες ευκαιρίες, εκμεταλλεύεται τις πιθανότητες να μιλήσει με τους πελάτες και τους συνεργούς του, να κάνει πιστούς πελάτες σε απευθείας σύνδεση, να διατηρήσει μια στρατηγική απόσταση από τις αρνητικές επιπτώσεις του ιστού στην οργάνωσή του και πολύ περισσότερο (Bilgihan and Bujisic, 2015).

### 3.5 Χαρακτηριστικά Κερδοφόρων E-shops

#### 1. Ακριβείς εκτιμήσεις αποστολής

Οι σημερινοί καταναλωτές καταλαβαίνουν όταν πρόκειται για το πόσο θα πρέπει να κοστίζει κάτι, με βάση την αυξανόμενη εμπειρία τους σε άλλα ηλεκτρονικά

καταστήματα. Οι εκτιμήσεις αποστολής πρέπει να είναι ακριβείς και από άποψη χρόνου. Όσο πιο γρήγορες παραδόσεις τόσο πιο ευχαριστημένοι πελάτες. Υπάρχουν πολλές προκλήσεις για να υπολογίσετε πόσο κοστίζει μια αποστολή. Αν πουλάτε ομοιόμορφα αντικείμενα και δεν διαθέτετε μεγάλη ποικιλία τύπων προϊόντων (π.χ. τρέχετε ένα κατάστημα t-shirt και πωλείτε μόνο ένα είδος προϊόντος), αναφέροντας ότι τα έξοδα αποστολής είναι ελάχιστα. Από την άλλη πλευρά, ας πούμε ότι έχετε πολλά διαφορετικά προϊόντα που κυμαίνονται από συλλεκτικά νομίσματα και κασκόλ, μέχρι πλυντήρια και τραμπολίνα (Bilgihan and Bujisic, 2015).

## **2. Μια σταθερή, καλά εκτελεστική, γρήγορη ιστοσελίδα**

Η απόδοση του ιστότοπου είναι πρωταρχικής σημασίας και σχετίζεται άμεσα με την κερδοφορία σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Εάν ένας ιστότοπος είναι buggy, αργός ή έχει συχνά διακοπές, οι επισκέπτες σας μπορούν να εξισώσουν μονομερώς την ποιότητα του ιστότοπού σας στην ποιότητα του προϊόντος ή της προσφοράς υπηρεσιών σας, δηλαδή ένας αργός ιστότοπος σημαίνει κακή υπηρεσία ή προϊόντα χαμηλής ποιότητας. Επίσης, ζούμε σε έναν κόσμο άμεσης ικανοποίησης και όταν ένας ιστότοπος είναι αργός, οι επισκέπτες θα σας αφήσουν γρήγορα να σας εγκαταλείψουν και να πάνε κάπου αλλού.

Με αυτόν τον τρόπο, η λειτουργία ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ίδιο με ένα φυσικό κατάστημα. οι άνθρωποι που περιμένουν σε παρατεταμένες γραμμές στο ταμείο ή οι πελάτες που περιμένουν να απαντήσουν σε ερωτήσεις γενικά τείνουν να ενοχλούνται (Bilgihan and Bujisic, 2015).

### **3. Μεγάλη μάρκα / Προϊόντα**

Εάν το προϊόν δεν είναι ενδιαφέρον, δεν προσφέρει αξία ή δεν επιλύει προβλήματα ή δεν είναι οικονομικά αποδοτικό, δεν έχει σημασία πόσο θαυμάσιος είναι ο ιστότοπός, απλά δεν πετύχει. Πρέπει αυτό που πωλείται να υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη ή διαφέρει κάπως από τα προϊόντα που πωλούνται. Η ποιότητα είναι κρίσιμη για την ικανοποίηση των πελατών και για να διατηρηθεί η πίστη τους στην επωνυμία (Bilgihan and Bujisic, 2015).

### **4. Εύκολο στη χρήση site**

Η σχεδίαση της διεπαφής του ιστότοπού μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο αλληλεπίδρασης των πελατών με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Και πάλι, η πρώτη εμπειρία ενός πιθανού πελάτη με το εμπορικό σήμα είναι συχνά ο ιστότοπος και μια κακή εμπειρία μπορεί να μεταφραστεί σε μια κακή αντίληψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κανένας δεν θέλει να δημιουργήσει έναν δύσκολο για χρήση χώρο, αλλά κατά μήκος της πορείας φυσικά αλλάζει. Αυτό μπορεί να είναι μια αλλαγή στην επιχείρησή σας, τα προϊόντα ή τον όγκο ή την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρετε, μια αλλαγή στις προσδοκίες του πελάτη, μια αλλαγή στις τάσεις της βιομηχανίας ή μια αλλαγή στην τεχνολογία (Lammenett, 2014).

### **5. Βελτιωμένη διαχείριση αποθεμάτων**

Ο στόχος της διαχείρισης αποθεμάτων είναι να διατηρήσει τα βέλτιστα επίπεδα απογραφής για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα. Η περίσσεια αποθέματος αφαιρεί από την κατώτατη γραμμή σας, κοστίζοντας περισσότερο για την αποθήκευση των

προϊόντων και το γεγονός ότι τα μετρητά σας είναι συνδεδεμένα με ένα περιουσιακό στοιχείο. Δεν επαρκή απογραφή θα σας κοστίσει τις πωλήσεις.

«Αν ξεκινάτε το bootstrapping στο κατάστημά σας, μπορείτε να διαχειριστείτε το απόθεμα με μη αυτόματο τρόπο (δηλ. Να ενημερώσετε το απόθεμα ηλεκτρονικού εμπορίου σας ενημερώνοντας τα στοιχεία κάθε φορά που θα λάβετε νέο απόθεμα). Καθώς μεγαλώνετε, μπορείτε να εξετάσετε την ενσωμάτωση των λειτουργιών του κέντρου εκπλήρωσης με τον ιστότοπο, έτσι ώστε κάθε φορά που υπάρχει νέος κατάλογος, έλεγχοι φυσικών απογραφών ή επιστροφές / ανταλλαγές, το απόθεμα του ιστότοπού σας θα αντικατοπτρίζει με ακρίβεια την αποθήκη (είτε είναι αποθήκη στο Amazon ή την προσαρμοσμένη μονάδα ραφιών που έχετε εγκαταστήσει στο γκαράζ σας).»

## **6. Στερεά Στρατηγική Προώθησης**

Η προώθηση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους τους χρησιμοποιώντας διάφορες μορφές τεχνικών, μέσων και στρατηγικής. Παρέχει ένα μήνυμα μάρκετινγκ μάρκας στις πολλές οθόνες των πολλών συσκευών των πελατών σας (Lammenett, 2014).

Η επιτυχημένη προώθηση του ιστότοπού ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από το χρονοδιάγραμμα, την ανταλλαγή μηνυμάτων (τη δημιουργικότητα και τη συνάφεια των διαφημιστικών μηνυμάτων σας), το περιεχόμενο (αυτό που προσφέρετε στην προώθηση ) και τα κανάλια μάρκετινγκ που επιλέγονται (Herget, Petru and Abrhám, 2015).

## Κεφάλαιο 4ο

### 4.1 Επιλογή Domain Name

Το domain name είναι μια σειρά αναγνωρίσεων που καθορίζει ένα πεδίο διοικητικής αυτονομίας, εξουσίας ή ελέγχου μέσα στο Διαδίκτυο. Τα domain names χρησιμοποιούνται σε διάφορα περιβάλλοντα δικτύωσης και για σκοπούς ονομασίας και διευθυνσιοδότησης για συγκεκριμένες εφαρμογές.

Γενικά, ένα domain name προσδιορίζει έναν τομέα δικτύου ή αντιπροσωπεύει έναν πόρο πρωτοκόλλου Internet (IP), όπως έναν προσωπικό υπολογιστή που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στο Internet, έναν υπολογιστή διακομιστή που φιλοξενεί έναν ιστότοπο.

### 4.2 Σχεδιασμός του Site

Ο σχεδιασμός ιστοσελίδων περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δεξιότητες και κλάδους στην παραγωγή και συντήρησή τους.





### Εικόνα 13. Web Graphic Design

Οι διάφοροι τομείς του σχεδιασμού ιστοσελίδων περιλαμβάνουν το web graphic design, σχεδιασμό διεπαφής συγγραφή, συμπεριλαμβανομένου τυποποιημένου κώδικα και ιδιόκτητου λογισμικού, σχεδιασμό εμπειρίας χρήστη και βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Συχνά πολλά άτομα θα δουλεύουν σε ομάδες που καλύπτουν διαφορετικές πτυχές της διαδικασίας σχεδιασμού, αν και ορισμένοι σχεδιαστές θα καλύψουν όλους τους τομείς (Lammenett, 2014).

#### 4.3 Αρχική Σελίδα

Μια αρχική σελίδα είναι γενικά η κύρια σελίδα που επισκέπτεται ένας επισκέπτης σε έναν ιστότοπο από μια μηχανή αναζήτησης ιστού και οπού μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως σελίδα προορισμού για να προσελκύσει επισκέπτες. Η αρχική σελίδα χρησιμοποιείται για τη διευκόλυνση της πλοήγησης σε άλλες σελίδες του ιστότοπου, παρέχοντας συνδέσμους σε άρθρα και σελίδες με προτεραιότητα και πρόσφατα και ενδεχομένως ένα πλαίσιο αναζήτησης.

#### 4.4 Ενημέρωση material master του E-shop

Ένα βασικό εργαλείο διαχείρισης δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει τη διαχείριση βασικών δεδομένων, αφαιρώντας τα διπλά, τυποποιώντας τα δεδομένα (μαζική συντήρηση) και ενσωματώνοντας κανόνες για την εξάλειψη εσφαλμένων δεδομένων. Κύρια δεδομένα είναι τα προϊόντα, οι λογαριασμοί και τα μέρη για τα οποία ολοκληρώνονται οι επιχειρηματικές συναλλαγές.

Το πρόβλημα της αρχικής αιτίας προέρχεται από την κατάτμηση των επιχειρηματικών μονάδων και της γραμμής προϊόντων, όπου ο ίδιος πελάτης θα εξυπηρετείται από διαφορετικές σειρές προϊόντων, ενώ θα καταχωρίζονται περιττές πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη (γνωστός και ως πελάτης) και λογαριασμός για την επεξεργασία συναλλαγή (Herget, Petrů and Abbrhám, 2015).

#### 4.5 E-shop παραγγελιοληψία

Γενικότερα, η διαχείριση παραγγελιών δεν έχει αλλάξει εδώ και δεκαετίες. Αυτό που έχει αλλάξει, ωστόσο, είναι οι προσδοκίες του αγοραστή και το τοπίο των πωλήσεων. Σήμερα, η διαχείριση παραγγελιών απαιτεί ένα πολυδιάστατο σύστημα που αγγίζει σχεδόν κάθε πτυχή του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησής, όπως (Lammenett, 2014):

- ❖ Οι πελάτες
- ❖ Δίκτυα πώλησης
- ❖ Πληροφορίες Προϊόντος
- ❖ Επίπεδα αποθέματος και τοποθεσία
- ❖ Προμηθευτές για αγορά και παραλαβή

- ❖ Εξυπηρέτηση πελατών; δηλαδή επιστροφές και επιστροφές
- ❖ Εκτύπωση παραγγελιών, παραλαβή, συσκευασία, επεξεργασία και αποστολή

#### 4.6 Προωθητικές Ενέργειες

Ακολουθούν κάποιες τακτικές μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την αύξηση των πωλήσεων στο διαδίκτυο (Lammenett, 2014):

- ❖ Συχνή δημοσίευση περιεχομένου
- ❖ Δημιουργήστε περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα
- ❖ Εύκολη κοινή χρήση των προϊόντων
- ❖ Ενεργοποίηση #hashtags
- ❖ Χρήση infographic
- ❖ Χρήση διαδραστικού περιεχόμενου
- ❖ Ενεργοποίηση αγορών μέσω του Instagram
- ❖ Συμμετοχή ή ιδιοκτησία ομάδας του Facebook
- ❖ Άνοιγμα καταστήματος στο Facebook
- ❖ Χρήση ατόμων Influencers

#### 4.7 Legal Disclaimer

Τα legal disclaimers είναι γενικά κάθε δήλωση που αποσκοπεί στον προσδιορισμό ή τον περιορισμό του πεδίου των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων που μπορούν να ασκηθούν και να εκτελεστούν από τα μέρη σε μια νομικά αναγνωρισμένη σχέση.

Σε αντίθεση με άλλους όρους για νομικά λειτουργική γλώσσα, ο όρος συνεπάγεται συνήθως καταστάσεις που επάγονται σε κάποιο επίπεδο αβεβαιότητας, παραίτησης ή κινδύνου. Η αποποίηση ευθύνης μπορεί να ορίζει όρους και προϋποθέσεις που έχουν συμφωνηθεί και ιδιωτικά συμφωνηθεί ως μέρος μιας σύμβασης ή μπορεί να καθορίζει προειδοποιήσεις ή προσδοκίες στο ευρύ κοινό (ή σε κάποια άλλη κατηγορία προσώπων) προκειμένου να εκπληρώσει καθήκον περίθαλψης που οφείλεται στην αποφυγή αδικαιολόγητου κινδύνου βλάβης ή τραυματισμού (Herget, Petru and Abrahám, 2015).

#### 4.8 Online συμβάσεις (Συμβάσεις Προσχωρήσεως)

Η ηλεκτρονική σύσταση μιας σύμβασης απαιτεί δύο υποχρεωτικές δηλώσεις προθέσεων, που ονομάζονται "προσφορά και σύναψη". Οι αποκλειστικές διαφημίσεις ή οι διαφημίσεις όπως οι δηλώσεις συνήθως δεν θεωρούνται δεσμευτικές προσφορές. Γι 'αυτό γενικά οι "προσφορές" σε έναν ιστότοπο μπορούν να θεωρηθούν μόνο ως διαφημίσεις.

Ο δυνητικός πελάτης κάνει μια προσφορά από την πλευρά του κάνοντας κλικ στη διαφήμιση ή στέλνοντας ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δηλώνοντας ότι είναι πρόθυμος να αγοράσει ένα προϊόν ή να παραγγείλει μια υπηρεσία. Οι αποκαλούμενες ηλεκτρονικές συμβάσεις, οι οποίες δημιουργούνται αυτόματα και αποστέλλονται ηλεκτρονικά με τη βοήθεια ενός προγράμματος πληροφορικής, είναι δηλώσεις πρόθεσης με νόμιμο τρόπο, επειδή το ίδιο το πρόγραμμα βασίζεται σε μια ανθρώπινη απόφαση, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως δήλωση προθέσεων.

#### 4.9 Συντήρηση / Τεχνικά Προβλήματα

Μια σωστή υπηρεσία ηλεκτρονικής συντήρησης καταστημάτων περιλαμβάνει πολλά σημαντικά βήματα:

- ❖ Έρευνα του τρόπου λειτουργίας και των διαδικασιών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Από την άποψη αυτή αναλύονται αυτοί οι τρόποι λειτουργίας και οι διαδικασίες.
- ❖ Βελτιστοποίηση περιεχομένου ηλεκτρονικού καταστήματος για μηχανές αναζήτησης (SEO). Αφορά τόσο την εσωτερική όσο και την εξωτερική SEO. Ένα εσωτερικό SEO περιλαμβάνει την τεχνική βελτιστοποίηση (έναν τακτικό κώδικα ιστότοπου, ταχύτητα, ταχύτητα φόρτωσης / εκκίνησης, προσαρμογή ηλεκτρονικού καταστήματος σε έξυπνες συσκευές, χρήση κατάλληλων δεδομένων κ.λπ.) και βελτιστοποίηση περιεχομένου.
- ❖ Ανάπτυξη γραφικών (φωτογραφίες, εικόνες, παρουσιάσεις προϊόντων). Είναι σημαντικό να είναι ποιοτικά σε ένα απαιτούμενο μέγεθος και να μην έχουν κακό αντίκτυπο στη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- ❖ Προγραμματισμός πρόσθετων λειτουργιών.

## Κεφάλαιο 5ο Μέθοδοι Internet Marketing για ένα κερδοφόρο E-shop

### 5.1 Βασικές Αρχές

Η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει να κάνει με την εμφάνιση ενός banner από μια εταιρεία στην ιστοσελίδα μιας άλλης εταιρείας. Το μάρκετινγκ αποτελείται από μέτρα που αποσκοπούν στην επίτευξη μετρήσιμης αντίδρασης των καταναλωτών, π.χ.: κάντε κλικ σε ένα banner, αγορά προϊόντος ή εγγραφή σε έναν ιστότοπο. Ο κύριος στόχος είναι ένα υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

### 5.2 Ενέργειες που φέρνουν Στοχευμένη Επισκεψιμότητα

Το μοντέλο μάρκετινγκ θυγατρικών δεν ήταν εφεύρεση αυτή τη στιγμή επειδή υπήρχε ήδη σε offline επιχειρήσεις. Ένας συνεργάτης που ονομάζεται συνεργάτης προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες από άλλη εταιρεία που ονομάζεται έμπορος (Lemmenett, 2014). Οι συνεργάτες θέτουν, για παράδειγμα, πανό ή συνδέσμους της ιστοσελίδας του εμπόρου στις δικές τους ιστοσελίδες για να αποκτήσουν πελάτες (Birkner, 2012). Τώρα υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι πώς οι συνεργάτες λαμβάνουν προμήθειες. Το ποσό αυτό συνήθως δηλώνεται ξεχωριστά μεταξύ θυγατρικών και εμπόρων:

- ❖ Πληρωμή ανά κλικ: Εάν ένας πελάτης κάνει κλικ στον παρεχόμενο σύνδεσμο ή πανό στην ιστοσελίδα του συνεργάτη και αγοράσει ένα προϊόν του εμπόρου, ο συνεργάτης λαμβάνει μια συγκεκριμένη προμήθεια.
- ❖ Πληρωμή ανά μόλυβδο: Εδώ η θυγατρική παίρνει μια προμήθεια για κάθε πρόσωπο που συμπληρώνει μια φόρμα με βάση το web με τα στοιχεία επικοινωνίας του (κυρίως διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Οι πληρωμές της προμήθειας μπορούν επίσης να εξαρτώνται από την τιμή του πωληθέντος προϊόντος ή υπηρεσίας που μας φέρνει στον τρίτο τύπο:
- ❖ Πληρωμή ανά πώληση: η θυγατρική κερδίζει ένα ορισμένο ποσοστό της τιμής των προϊόντων (Herget, Petru and Abrahám, 2015).

### 5.3 Παραδείγματα και τρόποι που φέρνουν Στοχευμένη Επισκεψιμότητα



Εικόνα 14. Web traffic

Ένας από του ασφαλέστερους τρόπος είναι το Content Marketing, αυτό εγκρίνεται και από την Google.

- Google Adwords

Οι περισσότεροι τρέχουν την καμπάνια στην google μόνοι τους και αρκετά εύκολα, όμως απαιτεί εμπειρία και παρακολούθηση για να παραμείνει πετυχημένη.

Επιπλέον καλό είναι να συμβουλευόμαστε ειδικούς σε τέτοια θέματα και να μην παραδίδουμε σε φθηνές λύσεις. Απαραίτητο εργαλείο για να συνεργαστεί σωστά είναι να υπάρχει e-commerce tracking , συνδεδεμένο με την google adwords, για την παρακολούθηση του αν ο πελάτης τελικά έκανε παραγγελία από το site έχει βρει την σελίδα μας μέσω του google adwords. Εάν όμως δεν φέρνει επισκεψιμότητα, σημαίνει περισσότερα έξοδα από έσοδα και είναι η κατάλληλη στιγμή να διακόψετε αυτήν την υπηρεσία.

- Social Media Marketing

Πολλές φορές χρησιμοποιείται λανθασμένα και γι' αυτό θεωρείται από τους πιο παρεξηγημένους τρόπους διαφήμισης. Όταν προσπαθείς να δημιουργήσεις φιλικές διαθέσεις με κάποιον και ταυτόχρονα του προτείνεις να αγοράσει κάτι και μετά από λίγο του προτείνεις ξανά και ένα ακόμα σε προσφορά, προφανώς δεν είναι ο σωστός τρόπος προσέγγισης. Δεν σε εμπιστεύεται αρκετά, άρα δεν προχωράει εύκολα σε αγορά κάποιου προϊόντος, όσο και αν του φαίνεται καλό.





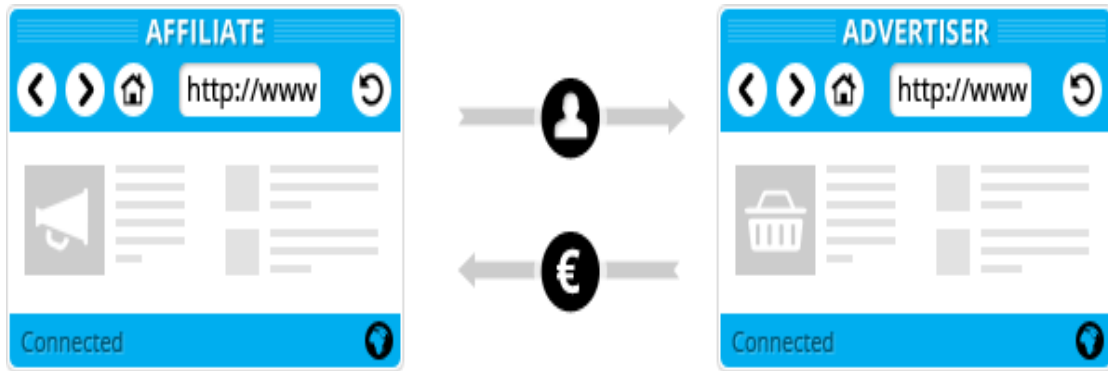
**Εικόνα 15.** Social Media

Για να αποφύγουμε τέτοια προβλήματα θα πρέπει η σχέση να χτίζεται βήμα με βήμα. Γνωριστείτε, βοηθήστε τους, ρωτήστε για το τι τους αρέσει, προσαρμοστείτε στα θέλω τους και χτίστε αμοιβαία σχέση αλληλοεκτίμησης και εμπιστοσύνης. Με το πέρασμα του χρόνου, θα σας επισκέπτονται συχνότερα και θα συζητάνε το site σας και έτσι θα χτιστεί η φήμη γύρω από το brand σας.

- Affiliate Marketing

Σχετικό με το social media αλλά πραγματοποιείται από την αντίστροφη κατεύθυνση. Θα πρέπει κάποιος να έχει link της σελίδας σου στο site του και να σου προωθεί πελάτες μέσω αυτού.

Ο όρος Affiliate Marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Affiliate (ή Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια, αν γίνονται απλά κλικ δεν πληρώνεται. Αυτός ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.



**Εικόνα 16.** Affiliate Marketing

- Διαγωνισμοί

Η εφαρμογή διαγωνισμών μέσω κατάλληλων μέσων, όπως για παράδειγμα το facebook, αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο για να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της μπράντας σας, να κερδίσετε νέους φίλους στα social media και να βελτιώσετε την κατάταξή σας στις μηχανές αναζήτησης, μεταξύ άλλων



**Εικόνα 17.** Facebook Marketing

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Συμπεράσματα

Στην παραγωγή ψηφιακής οικονομίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο και αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων σήμερα. Μπορεί να φαίνεται περίπλοκο στην εφαρμογή, αλλά είναι στενά συνδεδεμένο με την επιτυχία των οργανισμών στη σημερινή αγορά. Στην πραγματικότητα, οι πανταχού παρούσες υλοποιήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου εισάγουν περίπλοκες αλλαγές στον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρήσεων. Σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, οι διαχειριστές αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως το πρόσθετο κόστος που προκύπτει από την αλλαγή της έκδοσης των αντικειμένων πληροφορικής, την αντίσταση των υπαλλήλων να συμμορφωθούν με αυτό το νέο περιβάλλον, τους κανόνες και τους κανονισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λπ.

Τα προγράμματα που βασίζονται σε κριτήρια ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να συζητηθούν και να δούμε πόσο μπορεί να προσθέσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε ολόκληρο τον οργανισμό εάν του δοθεί η κατάλληλη εστίαση, ο προϋπολογισμός και η προσοχή.

Επιπλέον, η ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου κάνει τεράστιο ισχυρισμό ειδικευμένων επαγγελματιών σε μικρές και μεγάλες οργανώσεις, οι οποίες απαιτούν από όλα τα αρμόδια διοικητικά στελέχη από τεχνική, διοικητική και οικονομική άποψη, οι οποίοι είναι σε θέση να ξεπεράσουν τα επερχόμενα προβλήματα και να τα αναπτύξουν αμοιβαία ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Σε αυτή την εποχή του μετασχηματισμού σε ηλεκτρονικές και δικτυακές επιχειρήσεις, επιτυχημένα στελέχη είναι εκείνα που αναγνωρίζουν ότι τα πράγματα πρέπει να αλλάξουν και να προωθηθούν με την εκμάθηση νέων ιδεών και δεξιοτήτων

για την εκμετάλλευση αυτών των αλλαγών ενώ οι ανταγωνιστές μπορούν να δουν την αλλαγή ως μόνο απειλή.

Επομένως, αυτός είναι ο τόπος όπου το εκπαιδευτικό σύστημα των επιχειρήσεων αντιπροσωπεύει τον βασικό του ρόλο στην εκπλήρωση των αναγκών της βιομηχανίας και της αγοράς εργασίας. Από αυτή την άποψη, οι σχολές και οι διοικητικοί υπάλληλοι του σχολείου επιχειρούσαν τόσες έρευνες για να εντοπίσουν τις απαιτήσεις της βιομηχανίας και να τις αναπτύξουν στα νέα προγράμματα σπουδών τους. Σε αυτήν την τεράστια ευκαιρία αντιμετωπίζουν όλες οι εταιρείες μεγέθους, οι σχολές επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο σχεδιάζουν και προσφέρουν διάφορα προγράμματα για να προετοιμάσουν τη νοοτροπία των διαχειριστών για να αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες στην διαθέσιμη παγκόσμια αγορά. Αυτά τα προγράμματα επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην κατάρτιση των σπουδαστών με δεξιότητες και γνώσεις που απαιτούνται για να κάνουν καλά στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Συνοψίζοντας με όλες τις αναφερόμενες απόψεις, συζητήσεις και επιχειρήματα, συνιστάται να μεγιστοποιηθεί η αλληλεπίδραση μεταξύ πανεπιστημίων και επιχειρήσεων, προκειμένου να παρασχεθεί επαρκές ακαδημαϊκό πρόγραμμα το οποίο να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά τόσο στις συνολικές όσο και στις θεμελιώδεις ανάγκες των βιομηχανιών. Για παράδειγμα, τα πανεπιστήμια μπορούν να φιλοξενήσουν εκδηλώσεις της βιομηχανίας και οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν προγράμματα επιλογής και ενημερωτικά σεμινάρια για την αύξηση της γνώσης των σπουδαστών σχετικά με τις σχετικές ευκαιρίες απασχόλησης και τις επαγγελματικές θέσεις.

Οι επιχειρήσεις διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της αξίας και της διαδικασίας εκμάθησης των προγραμμάτων, επιτρέποντας στα επαγγέλματά

τους να αποτελούν μέρος των διδακτικών δραστηριοτήτων. Θα έπρεπε να έχουν δώσει πανεπιστήμια με πρόθυμα επαγγέλματα που έχουν μια γόνιμη εμπειρία ηλεκτρονικού εμπορίου, επιθυμούσαν να μοιραστούν τις γνώσεις τους με τους μαθητές και να μάθουν μαζί με τους μαθητές. Τέλος, προτείνουμε πτυχιούχους και διαχειριστές να μάθουν σε κάθε ευκαιρία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυναμικό και πρέπει να γνωρίζει τις τελευταίες αλλαγές, τις αδυναμίες τους και να σχεδιάζει να καλύψει το κενό.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bajaj, K. and Nag, D. (2005). E Commerce. New York: Tata McGraw-Hill.
- Bilgihan, A. and Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), pp.222-232.
- Birkner, C. (2012). The ABCs of Affiliate Marketing, in: Coreconcepts, Marketing News Bockhorni, Markus, (n.d.), Customer Journey optimieren - Touchpoint-Analyse im Multichannel-Marketing; URL: [http:// www.onlinemarketing-praxis.de/web-controlling/customer-journey-optimieren-touchpoint-analyse-im-multichannel-marketing](http://www.onlinemarketing-praxis.de/web-controlling/customer-journey-optimieren-touchpoint-analyse-im-multichannel-marketing) (30.11.2014).
- Bradley, Anthony (2010). A new definition of Social Media. Electronic available:
- Burgess, S. (2002). Added Value Benefits of Application of Internet Technologies to Subject Delivery. IGI Global.
- Cheeseman, H. (2009). Contemporary business and online commerce law. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Codourey, M. (2013). The Public Handshake, the Pushed Gossip and the Healthcare Marketing, *Economics and Sociology*, Vol. 6, No 2, pp. 11-27. DOI: 10.14254/2071-789X.2013/6-2/2.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57- 76.

Gopal, R. D., Tripathi, A. K., & Walter, Z. D. (2006). Economics of first-contact email advertising. *Decision Support Systems*, 42(3), 1366-1382.

Herget, J., Petru, Z., Abrhám, J. (2015), City branding and its economic impacts on tourism, *Economics and Sociology*, Vol. 8, No 1, pp. 119-126. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/9.

Khosrowpour, M. (2007). *Utilizing and managing commerce and services online*. Hershey, Pa: Cybertech Publ.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Lammenett, Erwin, (2014), *Praxiswissen Online-Marketing*, Springer Gabler.

Mahajan, A. C. (2014). The Growth In Internet And Telecom Users In India During Q2 2014 Disappoints, in: *Dazeinfo*,

Loshin, P. and Vacca, J. (2004). *Electronic commerce*. Hingham, Mass.: Charles River Media.

Martinez, Rob (2010). *Best practices in returns management*. Electronic available:

Miller, M. (2011). *YouTube for business*. Indianapolis, Ind.: Que.

Mooradian, T. A., Matzler, K., Ring, L. J., (2012). *Strategic Marketing*, Pearson Education  
Mattscheck, Markus, (n.d.), *Onlinemarketing Praxis: Customer Journey*,

Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.

Next generation mobile commerce beyond cell phones. (2011). [Lieu de publication non identifié]: Mind Commerce.

Peresadko, G., Pidlisna, O., Olefirenko, O., Karpishchenko, O. (2014). Marketing Researches of Social Communication Forms in the Dinamics of Human Development, Economics and Sociology, Vol. 7, No 1, 2014, pp. 217-227. DOI: 10.14254/2071-789X.2014/7-1/19.

Smillie, Katie (2010). In the future, All ads will be social. Electronic available: <http://blog.socialmedia.com/>, 2010-04-26

Smillie, Katie (2010). Nielsen/Facebook Study: Social Ads Perform Better. Electronic available: <http://blog.socialmedia.com/>, 2010-04-26

Sweeney, S. and Sweeney, K. (2011). 101 Internet businesses you can start from home. Gulf Breeze, FL: Maximum Press.

Tsai, A. (2013). The small business online marketing handbook. Hoboken, N.J.: Wiley.

Wallbank, P. (2011). EBusiness. Hoboken: John Wiley & Sons.



## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

[http://3.bp.blogspot.com/9pwPOHp73s4/UvI\\_xVqqyDI/AAAAAAAAAnA/BHGuT-hFODc/s1600/1.png](http://3.bp.blogspot.com/9pwPOHp73s4/UvI_xVqqyDI/AAAAAAAAAnA/BHGuT-hFODc/s1600/1.png) (30.11.2014).

<http://multichannelmerchant.com/opsandfulfillment/1201-best-practicesreturns-management/>, 2010-04-20

<https://www.addicted.gr/allages-nomothesia-ilektroniko-emporio/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

[http://blogs.gartner.com/anthony\\_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/](http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/)

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>

<https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-83523/attachment/namagoo-elements-great-online-shopping-experience-may2018>

<https://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>

