



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΡΟΠΟ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Κυρλάκη Ευγενία 699
Επιβλέπων: Καπανταϊδάκης Ιωάννης

©

ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ 2019



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION AGIOS NIKOLAOS

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE TRANSITION
FROM TRADITIONAL SALES TO E-COMMERCE

DIPLOMA THESIS

Student: EVGENIA KYRLAKH 699
Supervisor: KAPANTAIDAKHS IWANNHS

©

AGIOS NIKOLAOS 2019

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία αποτελεί μια έρευνα που έχει σκοπό το ποσοστό των προτιμήσεων των καταναλωτών μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και παραδοσιακού εμπορίου. Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού που υπάρχει τα τελευταία χρόνια και λόγω της οικονομικής κρίσης που κυριαρχεί στην χώρα μας με αποτέλεσμα την μείωση μισθού και την αύξηση των φόρων ο καταναλωτής αρχίζει να σκέφτεται καλύτερα την κάθε του κίνηση, έτσι εγκαταλείπει τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς και μετατοπίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο διότι έχει περισσότερα οφέλη, όπως μεγαλύτερη προϊοντική γκάμα εφόσον υπάρχει εύρεση προϊόντων όπου δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα και στην εύρεση καλύτερων τιμών και προσφορών . Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας , το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου που παρέχει διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με χρήση δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, δηλαδή είναι ένας μοχλός, μια προωθητική τεχνολογία στα χέρια των επιχειρήσεων που τους δίνει την δυνατότητα να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους στις εμπορικές συναλλαγές ,ακόμα ένα θετικό είναι ότι όλα γίνονται χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών πωλητή-αγοραστή και με αυτόν τον τρόπο κερδίζει συνεχώς ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών σε τοπικό αλλά και σε διεθνή επίπεδο.

Λέξεις Κλειδιά : παραδοσιακό εμπόριο, ηλεκτρονικό εμπόριο, καταναλωτές , αγορές .

ABSTRACT

In the present study is a survey aimed at the percentage of consumer preferences between e-commerce and traditional trade. Due to the increased competition that has existed in recent years and due to the economic crisis prevailing in our country, resulting in lower salary and higher taxes, the consumer begins to think better about each move, thus abandoning the traditional way of buying and shifting to the electronic trade because it has more benefits, such as a larger product range if there are products found where there are no physical stores and finding better prices and offers. According to the research carried out in the context of the dissertation, e-commerce is a form of commerce that provides various goods and services that are carried out remotely using computer networks, that is, a lever, a promotional technology in the hands of enterprises that gives them the ability to increase their effectiveness in trade, one positive thing is that everything is done without the physical presence of the sellers-market parties and in this way gaining a large percentage of consumers at local and international level.

Key Words : Traditional trade, Ecommerce , consumers, markets.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Παραδοσιακό Εμπόριο	
1.1 Ορισμός.....	9
1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Παραδοσιακού Εμπορίου.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	
2.1 Ορισμός	13
2.2 Ιστορική Εξέλιξη	17
2.3 Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
2.4 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	22
2.4.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση.....	22
2.4.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή.....	24
2.4.3 Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση.....	25
2.4.4 Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση.....	25
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Επιχειρηματικά Μοντέλα Διαδικτύου	
3.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα.....	31
3.2 Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	32
3.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	35
3.4 Μεσίτες Πληροφοριών.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Τρόποι πληρωμής	

4.1 Πιστωτική Κάρτα.....	42
4.2 Χρεωστική Κάρτα.....	44
4.3 Αντικαταβολή.....	46
4.4 Ηλεκτρονική Πληρωμή.....	47
4.5 Κινητό Πορτοφόλι.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Εισαγωγή Εμπειρικού Μέρους

5.1 Στόχος Έρευνας.....	51
5.2 Δημιουργία Ερωτηματολογίου.....	51
5.2 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Στατιστική Ανάλυση

6.1 Αποτέλεσμα.....	54
6.2 Συμπεράσματα.....	66

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....69

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Κύκλος Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
---	----

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Γράφημα 1: Φύλλο:.....	54
Γράφημα 2 : Πόσο χρονών είστε;.....	55
Γράφημα 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	55
Γράφημα 4 Τι δουλεία κάνετε;.....	56
Γράφημα 5 : Μηνιαίο εισόδημα.....	57
Γράφημα 6 Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο	57
Γράφημα 7 Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;.....	58

Γράφημα 8 Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο διαδίκτυο.....	58
Γράφημα 9 Ποια είδη αγοράζετε συνήθως	59
Γράφημα 10 Τι ποσό θα διαθέτατε κάθε μήνα για τις ηλεκτρονικές σας αγορές.	60
Γράφημα 11 Προτιμάτε να αγοράζετε από ελληνικά η ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;	60
Γράφημα 12 Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;.....	61
Γράφημα 13 Σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να προχωρήσετε σε ηλεκτρονικές αγορές;.....	61
Γράφημα 14 Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις ηλεκτρονικές σας αγορές;.....	62
Γράφημα 15 Για ποιόν λόγο καταφεύγετε σε ηλεκτρονικές αγορές ;.....	63
Γράφημα 16 Έχετε συστήσει σε φιλικό σας πρόσωπο κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι ;.....	63
Γράφημα 17 Ποιους τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια αγορά από το διαδίκτυο;.....	64
Γράφημα 18 έχετε εξαπατηθεί από το ηλεκτρονικό κατάστημα;	64
Γράφημα 19 Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές καταναλωτές με ειλικρίνεια ;.....	65
Γράφημα 20 Τι μέρος των συνολικών αγορών που κάνετε τον χρόνο, γίνονται ηλεκτρονικά.....	65

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον καθηγητή κ. Καπανταϊδάκη Ιωάννη για την εποπτεία και την σωστή καθοδήγηση του όλου αυτού του μήνες για την παρούσα πτυχιακή εργασία, αλλά και για τον περισσότερο χρόνο που μου έδωσε προκειμένου να μπορέσω να ολοκληρώσω την συγκεκριμένη εργασία

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας συγκεκριμένα από την ανάπτυξη και την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο πλέον είναι ένα κομμάτι της καθημερινότητας μας και κατ' επέκταση οι ηλεκτρονικές αγορές . Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μια ιδιαίτερη ανάπτυξη ,επομένως οι περισσότεροι καταναλωτές άφησαν πίσω τους το παραδοσιακό εμπόριο.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια έρευνα με σκοπό με σκοπό την διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του παραδοσιακού εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα:

Στο πρώτο κεφάλαιο θα περιγράψουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου ,τα Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, την όλη ιστορική εξέλιξη μέχρι σήμερα, τον κύκλο του ηλεκτρονικού εμπορίου ,τις μορφές του, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για τα επιχειρηματικά μοντέλα που είναι η ανάλυση των προϊόντων και των υπηρεσιών και την ροή των πληροφοριών καθώς και την περιγραφή των ρόλων των διάφορων εμπλεκόμενων μερών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναφέρουμε με ποιους τρόπους μπορούν να πληρώσουν οι καταναλωτές.

Στα δυο τελευταία κεφάλαια θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα που θα αφορά την μελέτη για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν η να μην πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές , έτσι ώστε να μας οδηγήσει σε

συμπεράσματα που αφορούν το ποσοστό που πραγματοποιούν τις αγορές ή για ποιους λόγους δεν προτιμούν να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές ή με ποιους τρόπους προτιμούν να πληρώνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Ορισμός

Το παραδοσιακό εμπόριο συνεπάγεται με την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ δύο ανθρώπων πρόσωπο με πρόσωπο. Αρχικά, το παραδοσιακό εμπόριο ξεκίνησε την εποχή του συστήματος ανταλλαγής, το οποίο άρχισε αρκετά χρόνια πριν ,δηλαδή το συγκεκριμένο σύστημα ανταλλαγής ορίζει την ανταλλαγή αγαθών με κάποια άλλα αγαθά αντί για κάποιο χρηματικό ποσό, διότι τα χρήματα δεν ήταν ακόμα διαθέσιμα εκείνες τις ημέρες. Καθώς όμως περνούσαν τα χρόνια ξεκίνησε και η μορφή ανταλλαγής χρημάτων ,που συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. (Surbhi S,2018).Είναι η πιο συμβατή μέθοδος και την χρησιμοποιούν σχεδόν όλοι .Έτσι περπατάμε σε ένα κατάστημα επιλέγουμε ένα στοιχείο για αγορά και πηγαίνουμε προς το ταμείο για να πληρώσουμε το προϊόν έτσι ώστε να μπορέσουμε να το πάρουμε.

Το παραδοσιακό εμπόριο περιλαμβάνει οποιαδήποτε ανταλλαγή επιχειρήσεων η οποία πραγματοποιείται σε ένα φυσικό κατάστημα πρόσωπο με πρόσωπο. Δηλαδή οι καταναλωτές θα πρέπει να έρθουν οι ίδιοι στον συγκεκριμένο χώρο έτσι ώστε να μπορέσουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή να δώσουν μια παραγγελία μέσω τηλεφώνου.(Ritendra Goel,2007)

Το παραδοσιακό εμπόριο αναφέρεται στην πρακτική πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών σε έναν μόνο κλάδο και σε ορισμένες περιπτώσεις σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική θέση. Εξαρτάται από συνήθεις ώρες λειτουργίας κατά την διάρκεια της συγκεκριμένης. Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του είναι ότι δίνει και την ευκαιρία στον πελάτη έτσι ώστε να έχει την δυνατότητα να σκεφτεί σωστά πριν κάνει μια αγορά.

Οι επιχειρήσεις που θεωρούνται ως παραδοσιακό εμπόριο χειρίζονται την διαφήμιση, την αποστολή αποθεμάτων και την δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών στο εσωτερικό με προσωπικό υπαλλήλων σε κοντινή απόσταση. Για να είναι επιτυχής μια

επιχείρηση, η προσωπική επικοινωνία θεωρείται ως ένας βασικός παράγοντας όταν βασίζεται στο παραδοσιακό εμπόριο.

Το παραδοσιακό εμπόριο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που κάνουν απλή μια ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή. Η παραγωγή αγαθών δεν φθάνει άμεσα στον καταναλωτή, διότι πρώτα πρέπει να περάσει από διάφορες δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στο εμπόριο. Το παραδοσιακό εμπόριο εξαρτάται από τις απαιτούμενες ώρες λειτουργίας των επιχειρήσεων.

1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Παραδοσιακού Εμπορίου

- Οι παραδοσιακές πωλήσεις υπάρχουν και πάρα πολύ καιρό και εξακολουθούν ακόμα και σήμερα να χρησιμοποιούνται για την αγορά των προϊόντων, παρόλο που υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.
- Τα πλεονεκτήματα του παραδοσιακού εμπορίου είναι ότι ο κάθε καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει τα προϊόντα που θέλει πριν από την αγορά. Βοηθάει ένα άτομο να νιώθει σιγουριά για το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, αυτό συμβαίνει μόνο στο χώρο ενός καταστήματος.
- Η ασφάλεια είναι ένα άλλο πλεονέκτημα επειδή, ο ιδιοκτήτης ενός καταστήματος δεν μπορεί να εξαπατηθεί, δηλαδή δεν μπορεί να χάσει χρήματα σε περίπτωση απάτης.
- Οι πελάτες δεν χρειάζονται διαδίκτυο για να επισκεφτούν κάποιο κατάστημα για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες.
- Επίσης τα προϊόντα που αγοράζονται δεν χρειάζεται να μεταφερθούν από τον πωλητή και να παραδοθούν στον πελάτη, αλλά ο ίδιος ο πελάτης μεταφέρει τα αγαθά του μετά την πληρωμή.
- Οι πελάτες μπορούν να κάνουν αγορές με μετρητά, χωρίς να είναι αναγκαίο να δίνουν κάποιο όνομα ή την διεύθυνση τους. Δεν χρειάζεται συνήθως να ανησυχούν για το τι θα κάνει ένα κατάστημα με τα προσωπικά τους στοιχεία.

- Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν τον τρόπο πληρωμής , δηλαδή με μετρητά η με πιστωτική κάρτα. Παρόλο που το παραδοσιακό εμπόριο θεωρείται μια αρχαία χρήση εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από άτομα που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο.
- Μπορεί να ακολουθηθεί από άτομα που δεν έχουν ιδιαίτερη γνώση και εκπαίδευση πάνω σε αυτό.
- Πολλές επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες δημιουργούν σχέσεις με εμπορικά επιμελητήρια και επίσης χορηγούν τοπικές αθλητικές ομάδες και εκδηλώσεις για να προσελκύσουν επιχειρήσεις και να αναπτύξουν σχέσεις μέσα στην κοινότητα.
- Μια επιχείρηση όταν έχει αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές , βρίσκεται σε καλύτερη θέση , ώστε να καταφέρει να δημιουργήσει μια ισχυρή σχέση μαζί τους, η οποία σχέση θα βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει τον στόχο της , που είναι μια μακροχρόνια εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση.

Μειονεκτήματα παραδοσιακού εμπορίου

Πέρα από θετικά στοιχεία έχει και αρνητικά. Τα μειονεκτήματα λοιπόν είναι πολλά.

- Κάθε πελάτης που θέλει να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα θα πρέπει να διανύει κάποια απόσταση και περιορίζεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.
- Ίσως ,τα καταστήματα στα οποία έχει μπει σε διαδικασία ο πελάτης να ψάξει να μην έχει τα κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες που επιθυμεί, διότι το κατάστημα έχει περιορισμένο αριθμό προϊόντων με έναν πωλητή , καθώς και ο χώρος είναι περιορισμένος.
- Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι το κόστος λειτουργίας ενός καταστήματος λιανικής πώλησης είναι σημαντικά μεγαλύτερο από το να λειτουργεί ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα φυσικό κατάστημα έχει το κόστος ενοικίασης χώρου,

υπηρεσιών , μισθών εργαζομένων , οθόνες καταστημάτων και περισσότερα αποθέματα στο χέρι για να παρουσιάσει ένα νεοαποκτηθέν κατάστημα

- Θεωρείται χρονοβόρο, διότι χρειάζεται πολύ χρόνο και προσπάθεια για να ολοκληρωθεί οποιαδήποτε συναλλαγή.
- Η εισαγωγή μιας νέας σειράς προϊόντων ή υπηρεσιών είναι ταλαιπωρία .Επίσης χρειάζεται πολύς χρόνος και χρήματα για να εισαχθεί ένα νέο προϊόν και μια σωστή ανάλυση με την ανταπόκριση των πελατών.
- Το κόστος των μεσαζόντων , των γενικών εξόδων , των αποθεμάτων και των περιορισμένων πωλήσεων περιορίζει το κέρδος του οργανισμού στο παραδοσιακό εμπόριο.
- Υπάρχει επιπλέον κόστος όσο αφορά την διακόσμηση η ακόμα και σε μια νέα ανακαίνιση και περιορισμένος χρόνος από το άνοιγμα και το κλείσιμο του καταστήματος.
- Το συγκεκριμένο εμπόριο δεν είναι οικονομικά αποδεκτό επειδή υπάρχει απαίτηση προς τον ιδιοκτήτη να απασχολεί ανθρώπους για να εργαστούν σε ένα κατάστημα. Με την εισαγωγή ενός προϊόντος χρειάζεται πολλούς πόρους και αυτό περιλαμβάνει χρόνο και χρήμα .
- Ένα άλλο μειονέκτημα είναι η έλλειψη εκπτώσεων και προσφορών και αυτό φαίνεται στις αγορές στο κατάστημα .
- Οι εργαζόμενοι που απασχολούνται από τον ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης ενδέχεται να μην σέβονται τους πελάτες και να μην παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται οι πελάτες .
- Δεν παρέχει πολιτική επιστροφής σε περίπτωση ζημιάς του προϊόντος.
- Σήμερα το παραδοσιακό εμπόριο έχασε την δημοτικότητα του και μειώθηκε λόγω της εισαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αρχές του 20^{ου} αιώνα όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μεγαλύτερα οφέλη για την εύκολη αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Ορισμός:

Αν και το παραδοσιακό εμπόριο έχει τα θετικά του , η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει απογειωθεί τα τελευταία χρόνια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας σύγχρονος όρος που περιγράφει την εξέλιξη της οικονομίας on-line. (Amir Manzoor,2010) Όταν ξεκίνησε το διαδίκτυο δημιουργήθηκαν χιλιάδες νέες εταιρίες που εμπορεύονται αγαθά και υπηρεσίες ηλεκτρονικά. Η επιχείρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά προϊόντα που πωλούνται απευθείας σε άλλο καταναλωτικό κοινό η απευθείας σε άλλες επιχειρήσεις. Γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο διεξάγεται με χαμηλά έξοδα.

Τα τελευταία χρόνια , το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος θα μπορέσει να αγοράσει και να πουλήσει. Πλέον το διαδίκτυο παρέχει έναν εύκολο τρόπο για τους ανθρώπους έτσι ώστε να αγοράζουν πράγματα χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν κάποιο κατάστημα , δηλαδή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αποκτήσει πελάτες απ' όλο τον κόσμο.

Κατά την δημιουργία και την ανάπτυξη του διαδικτύου ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργήθηκε ένας νέος κόσμος πέρα από τον πραγματικό κόσμο, έναν "εικονικό

κόσμο του διαδικτύου'' ή ''την έκτη ήπειρο'' που ονομάστηκε από τον ακαδημαϊκό της Κινέζικης Ακαδημίας Επιστημών Lu Yongxiang.(Zheng Qi,2014)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που επιφέρει το διαδίκτυο είναι ένα από τα σημαντικότερα επιστημονικά επιτεύγματα και έχει δημιουργήσει μια επανάσταση στις επιχειρήσεις.

Πολλοί κατασκευαστές ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούν τις καλύτερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι ώστε καθιστούν εύκολη την εκτέλεση των ενεργειών και την ευχαρίστηση των πελατών.

Παρόλο που οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου μπορεί να έχουν μια πιθανή απάτη , οι κατασκευαστές των ιστότοπων κατάφεραν να προσφέρουν μια κορυφαία προστασία της τοποθεσίας και την ασφάλεια των πληρωμών για να διατηρήσουν την ηλεκτρονική αγορά όσο τον δυνατόν γίνεται πιο ασφαλέστερη. Η ανάπτυξη της επιστήμης των υπολογιστών και των επιστημών επικοινωνιών έχει θέσει ένα σταθερό υπόβαθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ανάπτυξη της ασφάλειας πληροφοριών καθιστά έτοιμη να προχωρήσει με ασφάλεια και οι νόμοι που αφορούν αυτόν τον τομέα παρέχουν επίσης νομικές εγγυήσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι κατασκευαστές ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνουν υπόψη όλους τους παράγοντες για τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας πολλές εφαρμογές, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και τα καρτσάκια αγορών , EDI , πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων , υπηρεσίες ιστού και κινητές συσκευές.(Ritendra Goel,2007)

Υπάρχουν διάφοροι μηχανισμοί αγοράς που παρέχουν στους εμπόρους της ηλεκτρονικής αγοράς και με την κατάλληλη ευελιξία έτσι ώστε να μπορέσει να προσαρμοστεί για να προσφέρει την καλύτερη εξυπηρέτηση όσο αφορά στην αλυσίδα εφοδιασμού της βιομηχανίας. Οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν ένα ιδανικό περιβάλλον για τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ όλων των χωρών χάρη στην αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνεται με τις καλές σχέσεις που έχουν οι πωλητές και οι αγοραστές υπηρεσιών και προϊόντων.

Στην πραγματικότητα, κάθε αγορά που γίνεται , είτε online είτε όχι, αντιπροσωπεύει μια πολύπλοκη συνεργασία αγοραστών και πωλητών που συνδέονται με δύσκολες

επαγγελματικές σχέσεις εξουσίας και εξάρτησης. Ο καθένας πρέπει να έχει κατά νου ότι κάθε αγορά έχει ένα ενσωματωμένο μέτρο αναποτελεσματικότητας.

Οι ηλεκτρονικές αγορές, ωστόσο, ελαχιστοποιούν αυτή την αναποτελεσματικότητα, ενισχύοντας τις σχέσεις μεταξύ ενός ατόμου που θέλει να πουλήσει την παλιά του συσκευή και τον αγοραστή. Οι ηλεκτρονικές αγορές προάγουν τη διαφάνεια και προσφέρουν την πλησιέστερη προσέγγιση σε ένα απόλυτα αποτελεσματικό σύστημα συναλλαγών που έχει αναπτυχθεί μέχρι στιγμής.

Εκατοντάδες επιχειρήσεις βασίζονται πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο για να κλιμακώσουν τις επιχειρήσεις τους ,να μειώσουν το κόστος και να αυξήσουν την άνεση για τους πελάτες τους. Επιπλέον οι επιχειρήσεις που είναι στο διαδίκτυο εξελίσσονται γρηγορότερα , έτσι ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν την περίοδο της οικονομικής δυσπραγίας , προσφέροντας έτσι καλύτερες εκπτώσεις , ναύλωση κατ' αποκοπή , πρόγραμμα αφοσίωσης και πολλά άλλα προνόμια.

Η δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε είναι τεράστια. Δημιουργεί επιχειρήσεις που δεν θα μπορούσαν να υπάρξουν χωρίς αυτό.

Οι επιχειρήσεις σε ένα οικονομικά ενεργό τομέα της οικονομίας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να μπορέσουν να μειώσουν το κόστος αγοράς, να διαχειριστούν καλύτερα τις σχέσεις με τους προμηθευτές και να προγραμματίσουν την παραγωγή, ενώ παράλληλα να προσεγγίσουν τους νέους πελάτες.

Διαστέλλει τα όρια του χρόνου και του χώρου, αλλάζει το εμπορικό πρότυπο, βελτιώνει την κυκλοφορία εμπορευμάτων, κεφαλαίων και πληροφοριών και κάνει τις επιχειρήσεις να έχουν ένα πλεονέκτημα έναντι των άλλων, μειώνοντας αποτελεσματικά το κόστος παραγωγής.

Ζούμε σε έναν κόσμο όπου πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους σε μερικά μόνο δευτερόλεπτα μόνο με ένα μόνο κλικ. Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη επιχειρηματική μεθοδολογία που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των οργανώσεων, των εμπόρων και των καταναλωτών και να μειώσουν το κόστος βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών και αυξάνοντας την ταχύτητα παροχής υπηρεσιών.

Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε τεχνολογίες όπως το κινητό εμπόριο , η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων , η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού , το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο , η ηλεκτρονική επεξεργασία συναλλαγών , η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων , τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων και τα συστήματα συλλογής δεδομένων.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει εξελιχθεί πάρα πολύ σε βαθμό που θα μπορούσε να αντικαταστήσει το παραδοσιακό εμπόριο. Καθώς το διαδίκτυο καθίσταται ριζωμένο στην καθημερινότητα μας και η αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζει να αυξάνεται και οι επιχειρήσεις επωφελούνται μέσω αυτού.

Από την άποψη της επιχειρηματικής διαδικασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση τεχνολογίας, η αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και της ροής της εργασίας και από την άποψη της εξυπηρέτησης το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών και της διοίκησης έτσι ώστε να μειώσουν το κόστος των συναλλαγών και παράλληλα να βελτιωθεί όσο περισσότερο γίνεται η ποιότητα των αγαθών/ υπηρεσιών και να αυξηθεί η ταχύτητα της παράδοσης.

Έχει επηρεάσει ριζικά τις μακροοικονομικές πτυχές του οικονομικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Έχει μεγάλη επίδραση στους τομείς της οικονομίας που αφορούν της επικοινωνία , την χρηματοδότηση και το λιανικό εμπόριο και έχει στόχο σε μεγάλες αλλαγές όσο αφορά την εκπαίδευση, την υγεία και την κυβέρνηση.

Η Kaleigh Moore (αναφέρεται στον εμπειρογνώμονα Gary Hoover) υποστηρίζει ότι τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ξεπεράσει τα ύψη και σε ορισμένες γραμμές εμπορευμάτων και έχουν πετύχει το 25% μεταξύ του 2000-2014 , όπως , είναι τα είδη ένδυσης και τα προϊόντα ομορφιάς. Όμως σε παγκόσμιο επίπεδο , οι προβλέψεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται επίσης σε ανοδική τροχιά , όπως οι πωλήσεις λιανικής πώλησης ενδέχεται να ξεπεράσουν τα 4,060 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2020. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα επηρεάσει σε μεγαλύτερο βαθμό κάθε πτυχή της κοινωνίας μας κάθε μέρα.

Η Kaleigh Moore (αναφέρεται στον εμπειρογνώμονα Gary Hoover) υποστηρίζει ότι και άλλα δεδομένα ενισχύουν την τάση ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή μπορεί να υπάρχουν έως και 2,14 δισεκατομμύρια ψηφιακοί αγοραστές παγκοσμίως

έως το 2021 , οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου των ΗΠΑ σε είδη ένδυσης , υποδημάτων και αξεσουάρ προβλέπεται να ξεπεράσουν τα 123 εκατομμύρια μέχρι το 2022 και οι αγοραστές ξοδεύουν το 36% του προϋπολογισμού τους σε απευθείας σύνδεση κατά μέσο όρο.

Επίσης τα στοιχεία από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ τα οποία δείχνουν ότι οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσωπεύουν περίπου το 9,1% των συνολικών λιανικών πωλήσεων . Αυτό σημαίνει ότι εξακολουθεί να υπάρχουν ακόμα ευκαιρίες για μάρκες να ξεκινήσουν έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου και να επεκτείνουν την εμβέλεια τους.(Kaleigh Moore)

Σήμερα, ο καθένας μπορεί να γίνει έμπορος στο διαδίκτυο με την δυνατότητα να προσεγγίσει εκατομμύρια καταναλωτές παγκοσμίως. Εν ολίγοις, το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε στην παραδοσιακή επιχείρηση να επιτύχει μεγαλύτερα, ταχύτερα, καλύτερα και πιο οικονομικά αποτελέσματα.

2.2 Ιστορική Εξέλιξη

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποδοθεί σε ένα συνδυασμό ρυθμιστικής μεταρρύθμισης και τεχνολογικής καινοτομίας. Παρόλο που το διαδίκτυο εμφανίστηκε στα τέλη του 1960, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει απογειωθεί με την άφιξη του World Wide Web και browsers στις αρχές του 1990. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα σημεία της ιστορικής εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ritendra Goel,2007):

- Το 1969 η CompuServe, ήταν η πρώτη μεγάλη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδρύθηκε από τους John R. Goltz και Jeffrey Wilkins χρησιμοποιώντας μια σύνδεση μέσω τηλεφώνου. Αυτή είναι η πρώτη φορά που εισήχθη το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Το 1979 η ηλεκτρονική αγορά επινοήθηκε από τον Michael Aldrich Αυτό έγινε με τη σύνδεση ενός υπολογιστή επεξεργασίας συναλλαγών με μια τροποποιημένη τηλεόραση μέσω τηλεφωνικής σύνδεσης. Αυτό έγινε με σκοπό τη μετάδοση ασφαλών δεδομένων.

- Το 1982 η συνεχιζόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας, ιδιαίτερα στην ηλεκτρονική, οδήγησε στην έναρξη της πρώτης πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου από το Boston Computer Exchange.
- Το 1992 η δεκαετία του '90 πήρε την online επιχείρηση στο επόμενο επίπεδο εισάγοντας το Book Stacks Unlimited ως ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο από τον Charles M. Stack. Ήταν ένας από τους πρώτους δικτυακούς τόπους αγορών που δημιουργήθηκαν την εποχή εκείνη.
- Το 1994 το Εργαλείο περιήγησης στο Web που παρουσιάστηκε από τον Netscape Navigator από τους Marc Andreessen και Jim Clark. Χρησιμοποιήθηκε στην πλατφόρμα των Windows.
- Το 1995 το έτος που σηματοδότησε την εικονική εξέλιξη στην ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι Amazon και eBay ξεκίνησαν. Το Amazon ξεκίνησε από τον Jeff Bezos, ενώ ο Pierre Omidyar ξεκίνησε το eBay.
- Το 1998 το πρώτο σύστημα πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε από το PayPal ως εργαλείο για τη μεταφορά χρημάτων.
- Το 1999 η Alibaba ξεκίνησε την ηλεκτρονική πλατφόρμα αγορών της το 1999 με περισσότερα από 25 εκατομμύρια δολάρια ως κεφάλαιο. Σταδιακά αποδείχθηκε ότι ήταν ένας γίγαντας ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Το 2000 το πρώτο online διαφημιστικό εργαλείο που ονομάζεται Google AdWords ξεκίνησε από την Google ως ένας τρόπος να βοηθηθούν οι έμποροι λιανικής να χρησιμοποιήσουν το πλαίσιο πληρωμής ανά κλικ.

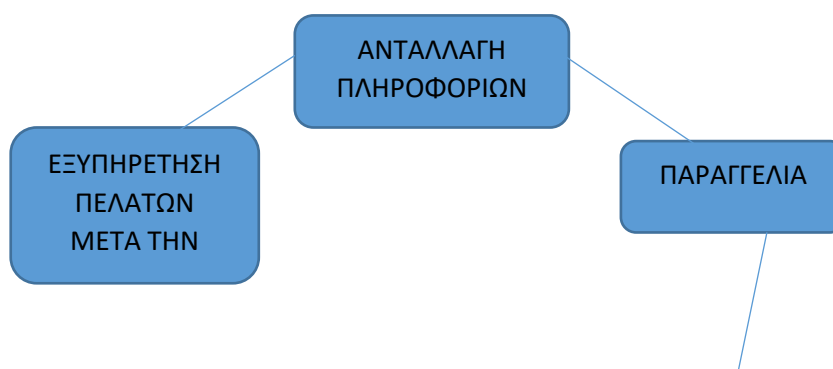
Επιπλέον την περίοδο του 2005 έως το 20 συνέβησαν τα παρακάτω σημαντικά γεγονότα στην ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου:

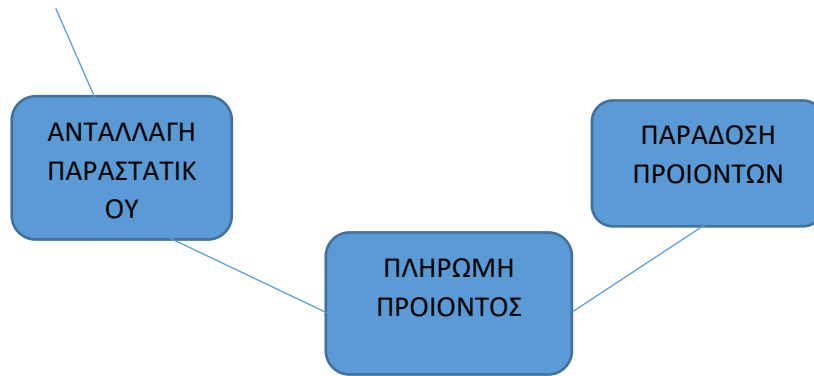
1. Η συμμετοχή του Amazon Prime ξεκίνησε για να βοηθήσει τους πελάτες να έχουν δωρεάν διήμερη ναυτιλία με ετήσια χρέωση.
2. Η Etsy εγκαινιάστηκε το 2005 για να επιτρέψει σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης να πωλούν προϊόντα online. Το 2009 ξεκίνησαν οι Jack Dorsey και Jim McKelvey.

3. Το BigCommerce εγκαινιάστηκε από τους Eddie Machaalani και Mitchell Harper ως μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού καταστήματος.
4. Το Πορτοφόλι Google ξεκίνησε το 2011 ως η πρώτη επιλογή ψηφιακής πληρωμής που επέτρεψε την πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο.
5. Το Facebook έρχεται με ιστορίες που υποστηρίζονται από λιανοπωλητές, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως οι πρώτες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης.
6. Το Stripe ξεκίνησε ως εταιρεία επεξεργασίας πληρωμών από τους Patrick και John Collison.
7. Η Apple Pay εισήγαγε το έτος 2014 ως μορφή πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου για ηλεκτρονικές συναλλαγές.
8. Το Jet.com κυκλοφόρησε το 2014 ως ηλεκτρονική πύλη αγορών.
9. Το 2017 η επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει ένα δυνητικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους λιανοπωλητές και τους πελάτες. Το Instagram Shopping ξεκίνησε το 2017 ως παγκόσμια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κλιμάκωσε επίσης ένα νέο υψηλό με τις πωλήσεις ρεκόρ των 6,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων στη Cyber Monday που θεωρείται το online ισοδύναμο της μαύρης Παρασκευής η οποία είναι μια παγκόσμια εκδήλωση πωλήσεων που είναι γνωστή για τις καλές εκπτώσεις και η εκδήλωση αυτή γίνεται την Δευτέρα μετά την ημέρα των Ευχαριστιών στις ΗΠΑ.

Η παρούσα κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται εξαιρετικά θετική καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι πηγαίνουν online με τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου τους και αναμένεται να είναι στο ζενίθ της τα επόμενα χρόνια.

2.3 Κύκλος Ηλεκτρονικού Εμπορίου





Σχεδιάγραμμα 1: Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο παραπάνω σχήμα αναφέρεται ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου , ο οποίος σύμφωνα με την κυρία Κατωπόδη Αργυρώ (Επιχείρηση και Νέες Τεχνολογίες σ:11-13) ορίζεται ως εξής :

Ανταλλαγή πληροφοριών

Η ανταλλαγή πληροφοριών με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επιτευχθούν με δύο τρόπους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες ,τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και την ηλεκτρονική διεύθυνση που διαθέτει, μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες τους ,ενώ ταυτόχρονα προβάλλουν και τα προϊόντα τους.

Παράλληλα ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα οι επιχειρήσεις μαθαίνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες , τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις δικτυακές κοινότητες , έτσι ώστε να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους.

Παραγγελία

Πλέον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας για να διευκολύνουν περισσότερο τον πελάτη τους . Η συγκεκριμένη φόρμα ζητάει κάποια στοιχεία να συμπληρωθούν από τον πελάτη , δηλαδή ποιόν προϊόν θέλει και τα απαραίτητα προσωπικά στοιχεία , έτσι ώστε ο επιχειρηματίας να μπορέσει να του στείλει το προϊόν.

Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού γίνονται μέσω του διαδικτύου και όχι τον συμβατικό τρόπο που όλοι γνωρίζουμε. Προϊόντα όπως το λογισμικό , βιβλία , μουσικά CDs , ρούχα ,αξεσουάρ και άλλα πολλά μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, μειώνεται το κόστος , λόγω αποφυγής μεταφορικών και οι πελάτες έχουν το προϊόν στα χέρια τους άμεσα και οικονομικότερα. Επιπλέον , δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μπει σε μια φόρμα η λεγόμενη << αναζήτηση αποστολής >> βάζοντας βέβαια και τον κατάλληλο κωδικό αποστολής για να μπορεί να εντοπίσει το προϊόν το οποίο παρήγγειλε και να ξέρει ποια μέρα θα το παραλάβει.

Πληρωμή

Η τεχνολογία πλέον επιτρέπει να γίνεται η πληρωμή των προϊόντων ,ακόμη και με τον ηλεκτρονικό τρόπο. Ο πελάτης επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θέλει να πληρώσει και που τον εξυπηρετεί καλύτερα . Ο πιο γνωστός τρόπος είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας τους πελάτη.

Πλέον όμως υπάρχει και η πληρωμή μέσω του κινητού τηλεφώνου που αναφέρεται και ως κινητό χρήμα, αναφέρεται επίσης σε υπηρεσίες πληρωμών που λειτουργούν βάσει του δημοσιονομικού κανονισμού και εκτελούνται από ή μέσω του κινητής συσκευής. Αντί ένας καταναλωτής να πληρώνει με μετρητοίς ή με πιστωτικές κάρτες,

μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα κινητό τηλέφωνο για να πληρώσει διάφορα αγαθά ή υπηρεσίες.

Ανταλλαγή Παραστατικού

Οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν παραστατικά με τους προμηθευτές, τους διανομείς και τους πελάτες τους, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια, τα οποία συνοδεύουν το προϊόν, έτσι ώστε να θεωρηθεί ότι η αποστολή είναι νόμιμη.

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Η σχέση του πελάτη ξεκινάει ουσιαστικά μετά την πώληση αγαθών. Η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τις λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει ένας πελάτης της επιχείρησης κατά την χρήση ενός προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή μέσω fax.

2.4 Μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τουλάχιστον τέσσερις κατηγορίες οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρησης
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση και καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση

2.4.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B αφορά τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων ,όπως ένας κατασκευαστής και ένας έμπορος χονδρικής ή λιανικής πώλησης . Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου δεν τον αντιμετωπίζει ο καταναλωτής και συμβαίνει μόνο ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Περιλαμβάνουν ηλεκτρονικούς καταλόγους και ιστοσελίδες ανταλλαγής προϊόντων και προμηθειών που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναζητούν προϊόντα ,υπηρεσίες και πληροφορίες και να ξεκινήσουν μέσω διασυνδέσεων ηλεκτρονικών προμηθειών. Η ενσωμάτωση μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) είναι μια λέξη-κλειδί που έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως τα τελευταία χρόνια και με μεγάλη ποικιλία νοημάτων.

Επιπλέον, η ενοποίηση B2B περιλαμβάνει την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ επιχειρήσεων καθώς και την αλληλεπίδρασή τους στις αγορές ως πωλητές ή αγοραστές. Με αυτή την ευρεία έννοια, η ενσωμάτωση B2B αναφέρεται σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης που έχουν σχέση με την ηλεκτρονική ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ αυτής και ενός ή περισσότερων εμπορικών εταίρων της. Με αυτή τη στενότερη έννοια, η ενσωμάτωση B2B αναφέρεται στην τεχνολογία λογισμικού που είναι η υποδομή για τη σύνδεση οποιουδήποτε συστήματος εφαρμογών back-end εντός των επιχειρήσεων σε όλους τους εμπορικούς εταίρους της μέσω τυπικών πρωτοκόλλων ανταλλαγής μηνυμάτων όπως EDI.

Το B2B αφορά νομικές συμφωνίες που υπογράφονται ψηφιακά από τα μέρη σε διαφορετικές περιφέρειες, τα οποία εκτελούνται σε λεπτά και όχι σε εβδομάδες. Πρόκειται για την αύξηση της ταχύτητας και του όγκου των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των απομακρυσμένων συστημάτων που λειτουργούν σε ασύμβατες πλατφόρμες.

Το B2B είναι η ανταλλαγή ιδεών, λογισμικού, μυστικών, υπηρεσιών, προϊόντων, σχεδίων, στόχων, προσφορών και πελατών, τόσο γρήγορα όσο το Διαδίκτυο μπορεί να τα μεταφέρει.

Πρόκειται για την ταχύτερη, αποτελεσματικότερη, ακριβέστερη και πολύ λιγότερο δαπανηρή διαδικασία, η οργάνωση κερδίζει τις κυβερνητικές υπηρεσίες, οι εμπορικοί συνεργάτες κερδίζουν, οι πελάτες κερδίζουν, όλοι κερδίζουν. Μία από τις σημαντικότερες τεχνολογίες που σχετίζονται με το B2B εμπόριο είναι η Extensible Markup Language ή XML. Το XML υποκρύπτει τα περισσότερα, αν όχι όλα, την τεχνολογία που θα υποστηρίξει το νέο μοντέλο εμπορίου B2B.

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό εμπόριο(B2B) έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες.

Η άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους διανομείς ενισχύει τις λειτουργικές δυνατότητες των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά τους.

Η βελτίωση αυτή οφείλεται στον περιορισμό του ανθρώπινου σφάλματος , στην επιτάχυνση της διεκπεραίωσης και στην μείωση του κόστους των συναλλαγών.(Amir Manzoor,2010)

2.4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C είναι το λιανικό μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Διαδίκτυο, είναι όταν οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες απευθείας σε καταναλωτές. Οι καταναλωτές αναζητούν αγαθά και υπηρεσίες με βάση την άμεση ανάγκη τους και κάνουν αγορές γρηγορότερα , με λιγότερη έρευνα απ' ότι θα έκανε μια επιχείρηση . Αυτό παρέχει στους εμπόρους B2C ένα πολύ μικρότερο παράθυρο ευκαιρίας για να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ο όρος έγινε δημοφιλής κατά την διάρκεια της έκρηξης dotcom στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Το B2C είναι ένα από τα πιο δημοφιλή και ευρέως γνωστά μοντέλα πωλήσεων. Η ιδέα του B2C χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Michael Aldrich το 1979 , ο οποίος χρησιμοποίησε την τηλεόραση ως κύριο μέσο για να προσεγγίσει τους καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις που βασίζονται στις πωλήσεις B2C πρέπει να διατηρούν καλές σχέσεις με τους πελάτες τους για να εξασφαλίσουν ότι θα επανέλθουν, επιπλέον οι επιχειρήσεις αυτές που λειτουργούν με το μάρκετινγκ B2C παρακολουθούν στενά τις τάσεις , διερευνούν αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρακολουθούν προσεκτικά τις τακτικές των ανταγωνιστών, καθώς είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τις προκλήσεις και να κατανοήσουν πως να ξεπεράσουν όλο τον θόρυβο για να βρουν την επιτυχία.

Πλέον υπάρχουν αρκετά εικονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα στο διαδίκτυο που πωλούν όλα τα είδη καταναλωτικών αγαθών. Το πιο αναγνωρισμένο παράδειγμα αυτών των τοποθεσιών είναι η Amazon, η οποία κυριαρχεί στην αγορά B2C.(Amir Manzoor,2010)

2.4.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση

Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου B2A περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται διαδικτυακά μεταξύ εταιρειών και δημόσιας διοίκησης. Η κυβέρνηση μπορεί να εδραιώσει την εικόνα της με αυτόν τον τρόπο και να προωθήσει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω επίδειξης.

Η συναλλαγή πραγματοποιείται σε απευθείας σύνδεση με ταχείς αριθμούς και με μεγάλη ποικιλία πληροφοριών, οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίζουν τα κινήματά της κυβέρνησης οποτεδήποτε και οι ενδιαμέσοι σύνδεσμοι μπορούν να παραληφθούν για να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα και να καταστήσουν την κυβέρνηση πιο ανοιχτή και διαφανή. Πρόκειται για έναν τομέα που περιλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος και μια ποικιλία υπηρεσιών , ιδίως σε τομείς όπως η φορολογική η κοινωνική ασφάλιση , η απασχόληση , τα νομικά έγγραφα και τα μητρώα.

Η κατηγορία B2A καλύπτει όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσο. Αυτή η κατηγορία έχει εξελιχθεί σταθερά τα τελευταία χρόνια.

Ένα παράδειγμα ενός μοντέλου B2A είναι το Accela.com, μια εταιρεία λογισμικού που παρέχει πρόσβαση σε κυβερνητικές υπηρεσίες όλο το εικοσιτετράωρο για διαχείριση περιουσιακών στοιχείων, αδειοδότηση έκτακτης ανάγκης, σχεδιασμό, αδειοδότηση, δημόσια υγεία και δημόσια έργα.

2.4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτών προς Δημόσια Διοίκηση

Το μοντέλο καταναλωτών προς διοίκηση B2C στο κυβερνητικό πρότυπο ηλεκτρονικού εμπορίου βοηθάει τους καταναλωτές να ζητούν πληροφορίες ή να δημοσιεύουν διάφορες ανατροφοδοτήσεις σχετικά με τους δημόσιους τομείς απευθείας στις κυβερνητικές αρχές ή την διοίκηση.

Δηλαδή, η πραγματοποίηση πληρωμών λογαριασμών ηλεκτρικού ρεύματος μέσω της κυβέρνησης του ιστότοπου, η καταβολή φόρων, η πληρωμή της ασφάλισης υγείας και άλλα ανήκουν στο C2A επιχειρηματικό μοντέλο.

Ο καταναλωτής προς την διοίκηση παρέχει μια εύκολη και άμεση λύση ή τρόπο για να καθιερώσει επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και της κυβέρνησης.

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι τα εξής:

- Το κόστος των προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τις τιμές του πραγματικού εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα γλυτώνει από ένα μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος, όπως η ενοικίαση του χώρου και γενικότερα απαιτεί λιγότερο προσωπικό.
- Η αγορά είναι παγκόσμια, δηλαδή μπορούμε μέσω ενός υπολογιστή να αγοράσουμε κάτι ακόμα και αν αυτό το προϊόν βρίσκεται εκτός Ελλάδας, χωρίς να πρέπει κάποιος να μπει σε διαδικασία να ταξιδέψει στο εξωτερικό για μπορέσει να το αγοράσει.

- Επίσης, η συναλλαγή είναι άμεση και γρήγορη . Δηλαδή, από την στιγμή που θα παραγγείλουμε τα προϊόντα που έχουμε ανάγκη , το λιγότερο σε 5 ημέρες θα τα έχουμε παραλάβει , ακόμα και αν τα προϊόντα βρίσκονται και στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- Με λίγα λόγια ο καθένας μπορεί να βρίσκει αυτό που θέλει , χωρίς να κάνει κάποιο βήμα , χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς να σπαταλήσει χρόνο.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς την εταιρία είναι τα εξής:

- Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο των εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Δηλαδή , κάθε επιχείρηση που διαθέτει προϊόντα online μπορεί να αποκτά και πελάτες από περιοχές που βρίσκονται εκτός από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες , όπως το Internet γίνεται πιο ανταγωνιστική , εφόσον μπορεί και ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στον χώρο της.
- Οι συναλλαγές που γίνονται ηλεκτρονικά επιτρέπουν την σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών να συλλέγει τα στοιχεία των καταναλωτών του και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Το κόστος που δαπανάται στην ομάδα πωλήσεων εξαλείφεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ επιχείρησης και πελάτη και το γενικό κόστος που χρειάζεται για την δημιουργία μια ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι σχεδόν μηδαμινό σε σχέση με μια απλή επιχείρηση.
- Ένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι έχει χαμηλό κόστος εκκίνησης. Δηλαδή πληρώνουν μόνο 3192 δολάρια τον χρόνο στο Shopify για το <<εικονικό>> ενοίκιο το οποίο διαθέτει μια εύχρηστη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου , φιλοξενία , δωρεάν μαθήματα Shopify , εξαιρετικές εφαρμογές και πολλά άλλα προνόμια.

- Τα επιχειρηματικά έξοδα είναι γενικά πολύ χαμηλότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αυτό είναι ένα από τα πιο ελκυστικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους νέους επιχειρηματίες που θέλουν να κρατήσουν χαμηλό το κόστος τους.
- Ένα από τα καλύτερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει εύκολα πρόσβαση στην ανάλυση δεδομένων σχετικά με τον πελάτη τους.
- Μπορούν να πάρουν το όνομα του πελάτη , την διεύθυνση αλληλογραφίας, την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον αριθμό τηλεφώνου.
- Αυτό σημαίνει ότι έχει τρεις διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας και οικοδόμησης μιας σχέσης με τον πελάτη.
- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει χρόνος αναμονής , ένας πελάτης μπορεί να παραγγείλει σύμφωνα με το δικό του χρονοδιάγραμμα χωρίς καθυστερήσεις επιτρέποντας να δεχτεί μεγάλο αριθμό παραγγελιών.
- Οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί χάρη των διαφημίσεων διάφορων καταστημάτων μέσω Social Media
- Με την δημιουργία ενός βίντεο στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα θα βελτιστοποιηθεί το κατάστημα και να αυξηθούν οι επισκέψεις και οι πωλήσεις χωρίς να χρειαστεί να ξοδευτούν περισσότερα χρήματα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων του οργανισμού. Επιτρέπει μεγαλύτερα κέρδη αυξάνοντας τις πωλήσεις , μειώνοντας το κόστος και εξορθολογίζοντας τις διαδικασίες λειτουργίας.
- Είναι πολύ εύκολο να εισάγει ένα άτομο ένα προϊόν σε μια ιστοσελίδα και να λάβει την άμεση ανατροφοδότηση των πελατών του .
- Σύμφωνα με τις έγκαιρες αναφορές που προσφέρει το σύστημα του ηλεκτρονικού εμπορίου , τα προϊόντα μπορούν να επαναπροσδιοριστούν και να τροποποιηθούν για μια επιτυχημένη εκτόξευση.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους , οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν συγκεκριμένα προϊόντα είτε ανταποκρινόμενων προς

έναν πελάτη , είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα καινοτόμο προϊόν που δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Ενώ μπορεί να φαίνεται ότι είναι η κατάλληλη επιλογή για την επίλυση κάποιων προβλημάτων της επιχείρησης εξακολουθούν να υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα.
- Ένα από αυτά είναι το μειονέκτημα της πραγματοποίησης ενός σημαντικού ποσού της επιχείρησης μέσω μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι πωλήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο όταν η τοποθεσία Web είναι επάνω.
- Η ανοιχτή φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει μεγάλη πίεση στα ηλεκτρονικά καταστήματα για να έχουν σταθερές, καλά σχεδιασμένες και αξιόπιστες τοποθεσίες Web και ρυθμίσεις φιλοξενίας ιστοσελίδων.
- Μια τοποθεσία Web που είναι εκτός σύνδεσης δεν λειτουργεί σωστά μπορεί να οδηγήσει τους πελάτες αρκετά μακριά.
- Οι πελάτες δεν έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν κάτι πριν το αγοράσουν, αν και αυτό αποτελεί επί του παρόντος πρόβλημα για πολλούς λιανοπωλητές ,δεν θα αποτελέσει ένα μακροπρόθεσμο πρόβλημα.
- Αρκετά καταστήματα έχουν αρχίσει να προσθέτουν στοιχεία AR για να επιτρέπουν στους πελάτες να δοκιμάσουν αυτά που θέλουν.
- Οι πελάτες τις περισσότερες φορές είναι ανυπόμονοι. Δηλαδή ένας πελάτης έχει μια ερώτηση προς το κατάστημα και ο πωλητής είναι έτοιμος να του απαντήσει.
- Όμως στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι περισσότερες επιχειρήσεις καθυστερούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις πελατών με αποτέλεσμα οι πελάτες να γκρινιάζουν και να ψάξουν αυτό που θέλουν σε ένα άλλο κατάστημα.
- Άλλο ένα μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευκολία εισόδου στην αγορά για τους ανταγωνιστές.

- Ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις τούβλων και κονιαμάτων δεν απειλούνται από το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος στην συγκεκριμένη περιοχή.
- Οι μεγάλες ή ή γνωστές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να χάσουν τις δραστηριότητες τους σε μικρά ηλεκτρονικά καταστήματα, οι νέες επιχειρήσεις μπορούν να εισέλθουν στην αγορά σχετικά ανέξοδα και να προσελκύσουν τις επιχειρήσεις μακριά από άλλες καθιερωμένες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου ειδικά αν υποτιμήσουν και τις τιμές ή να προσφέρουν πρόσθετα κίνητρα για να προσελκύσουν τους πελάτες και να έχουν επαγγελματική εμφάνιση.
- Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι τα προϊόντα πρέπει να αποστέλονται. Οι πελάτες θεωρούν ότι οι χρόνοι ναυτιλίας είναι ένα από τα χειρότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .
- Ένας πελάτης πηγαίνοντας σε ένα κατάστημα αγοράζει αμέσως το προϊόν που θέλει χωρίς να χρειάζεται κάποια άλλη διαδικασία , ενώ μέσω των ηλεκτρονικών αγορών οι πελάτες λαμβάνουν τα προϊόντα τους σε μια εβδομάδα ή και περισσότερο.
- Από την πλευρά του πελάτη υπάρχει κίνδυνος απάτης και άλλα πιθανά προβλήματα ασφαλείας .
- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενων κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενων των πληροφοριών που διακινούνται.
- Υπάρχουν διάφορες απάτες, μια από αυτές είναι η απάτη με τις πιστωτικές κάρτες. Το συγκεκριμένο πρόβλημα μπορεί να δημιουργήσει διάφορες αντισταθμίσεις με αποτέλεσμα να μειωθούν τα έσοδα να υπάρχουν κυρώσεις και κακή φήμη.
- Τέλος, αν μια επιχείρηση είναι στο διαδίκτυο και πουλάει προϊόντα σε πελάτες που βρίσκονται σε άλλα εδάφη , θα πρέπει να τηρίσει κάποιους κανόνες πέρα από τους κανόνες της δικής του χώρας και αυτό μπορεί να δημιουργήσει πολλές περιπλοκές στην λογιστική και στην φορολογία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ηλεκτρονικό κατάστημα:

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια επιχείρηση στο διαδίκτυο που πουλάει ποικίλα αγαθά και υπηρεσίες. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι προσανατολισμένα προς τους πελάτες. Είναι όπως ένα φυσικό κατάστημα, αλλά αντί για μια φυσική θέση βρίσκεται στο διαδίκτυο. (Anon,2019)

Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργήθηκε το 1991 ως μια εταιρεία λογισμικού με την επωνυμία Ink Development Corporation. Το 1993 η συγκεκριμένη εταιρεία μετονομάστηκε σε ηλεκτρονικό κατάστημα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει αναπτύξει το λογισμικό του ηλεκτρονικού εμπορίου και επικεντρώνεται στην αγορά των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Ο μεγαλύτερος ιδρυτής του ηλεκτρονικού καταστήματος ήταν ο Pierre Omidyaris.(Donna M, Bozzone,2017)

Τα οφέλη για τον πελάτη περιλαμβάνουν χαμηλότερες τιμές, ευρύτερη επιλογή, καλύτερη πληροφόρηση και 24ωρη διαθεσιμότητα. Τα οφέλη για την επιχείρηση

περιλαμβάνουν αυξημένη ζήτηση και μείωση του κόστους πωλήσεων και προώθησης.

Ο τρόπος που λειτουργούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ο εξής:

Οι πελάτες επισκέπτονται ένα κατάστημα , μπαίνουν στον κατάλογο του καταστήματος και αναζητούν τα προϊόντα που θέλουν και προσθέτουν τα προϊόντα στο καλάθι αγορών τους, επίσης μπορούν ανά πάσα στιγμή να διαχειριστούν το καλάθι τους όπως να προσθέσουν ένα προϊόν η να αφαιρέσουν κάποιο άλλο προϊόν πριν την αγορά και αφού έχουν διαλέξει τα προϊόντα που θέλουν μπορούν να κάνουν το check-out.

Βασικός στόχος του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να τραβήξει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες και γι'αυτόν τον λόγο θα πρέπει να είναι πιο ελκυστικό και πιο εύκολο στην διαχείριση.

Πλέον υπάρχουν άπειρα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο, έτσι λοιπόν είναι καλό ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει μια ελκυστική και κατάλληλη διαφήμιση των προϊόντων της για να εντυπωσιάζεται ο πελάτης και με αυτόν τον τρόπο να εισέρχεται στο κατάστημα.

Επίσης θα πρέπει να βρίσκεται σε μια υψηλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για να προσελκύσει τους πελάτες , διότι δεν μπαίνουν στην διαδικασία να ψάξουν πολύ, αλλά θα πάνε στο πρώτο που θα δουν μπροστά τους. Θα πρέπει να είναι καθαρό και απλό έτσι ώστε ο πελάτης να μπορέσει να επικεντρωθεί στο προϊόν για να πάρει μια απόφαση χωρίς να του αποσπά την προσοχή από το χάος που μπορεί να επικρατεί, όπως είναι τα έντονα χρώματα. Θα πρέπει να είναι εύκολο για τον πελάτη να βρει το προϊόν που ψάχνει και να πάρει τις απαραίτητες πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν.

Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ένας όρος που περιγράφει ηλεκτρονικές συναλλαγές πωλήσεων που χρησιμοποιούν ασύρματες ηλεκτρονικές συσκευές, όπως φορητούς υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα ή φορητούς υπολογιστές. Αυτές οι ασύρματες συσκευές αλληλεπιδρούν με δίκτυα υπολογιστών που έχουν τη δυνατότητα να διεξάγουν online αγορές εμπορευμάτων.

Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ιστότοπων m-commerce είναι η προσαρμογή των ιστότοπων ώστε να διευκολύνεται η χρήση τους με μικρότερα μεγέθη οθόνης. Υπάρχουν διάφορες προσαρμογές που μπορούν να γίνουν, συμπεριλαμβανομένης της αφαίρεσης μεγάλων γραφικών και της βελτιστοποίησης των γραμματοσειρών για ευκολότερη προβολή και εργονομία.

Μμε την πάροδο του χρόνου, η παροχή περιεχομένου μέσω ασύρματων συσκευών έχει γίνει ταχύτερη, πιο ασφαλής και κλιμακωτή. Από 2017 η χρήση του m-commerce αντιπροσώπευε το 34,5% των πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Margaret Rouse,2010)Οι βιομηχανίες που επηρεάζονται περισσότερο από το m-commerce περιλαμβάνουν:

- Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, οι οποίες περιλαμβάνουν την κινητή τραπεζική καθώς και υπηρεσίες μεσιτείας, στις οποίες μπορούν να εμφανίζονται οι τιμές των μετοχών και να πραγματοποιούνται συναλλαγές από την ίδια φορητή συσκευή.
- Τηλεπικοινωνίες, στις οποίες αλλάζει υπηρεσία, πληρωμή λογαριασμού και οι αναθεωρήσεις λογαριασμού μπορούν να πραγματοποιηθούν από την ίδια φορητή συσκευή.
- Το λιανικό εμπόριο, δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να τοποθετούν και να πληρώνουν για τις παραγγελίες επί τόπου.
- Υπηρεσίες πληροφόρησης, οι οποίες περιλαμβάνουν την παροχή οικονομικών ειδήσεων, αθλητικών ειδήσεων και ενημερώσεων κυκλοφορίας σε μία μόνο κινητή συσκευή.

Το M-commerce εξυπηρετεί τις κινητές αγορές, τις κινητές τραπεζικές συναλλαγές και τις κινητές πληρωμές. Οι κινητές αγορές είναι μια εφαρμογή που δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να ψωνίζουν μέσω αυτής .Η κινητή τραπεζική περιλαμβάνει οποιαδήποτε φορητή τεχνολογία που επιτρέπει στους πελάτες να διεξάγουν συναλλαγές. Αυτό γίνεται συνήθως μέσω μιας ασφαλούς, αφιερωμένης εφαρμογής που παρέχεται από το τραπεζικό ίδρυμα. Οι πληρωμές μέσω κινητών συσκευών επιτρέπουν στους χρήστες να αγοράζουν προϊόντα χρησιμοποιώντας μια κινητή συσκευή. Τα ψηφιακά πορτοφόλια, όπως το Apple Pay, επιτρέπουν σε έναν

πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν χωρίς να χρειαστεί να δηλώσει μια κάρτα ή να πληρώσει με φυσικά μετρητά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες του παγκοσμίως συνδεδεμένου περιβάλλοντος κινητής πληροφορικής, που αποτελείται από το διαδίκτυο και τις κινητές συσκευές, να πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές. Από την άποψη του συστήματος, το περιβάλλον υπολογιστών με κινητά στοιχεία αποτελείται από ένα μηχανισμό συλλογής και αποθήκευσης δεδομένων, ένα σύνολο σταθερών ή κινητών υπολογιστών διακομιστή και ένα σύνολο σταθερών ή κινητών υπολογιστών-πελατών.

Τρεις βασικές απαιτήσεις για ένα επιτυχημένο περιβάλλον κινητής τηλεφωνίας είναι:

1. Εγκαταστάσεις που επιτρέπουν σε έναν κινητό πελάτη να συνδεθεί από διαφορετικά σημεία πρόσβασης και να παραμείνει συνδεδεμένος κατά τη διάρκεια της κίνησης, εξασφαλίζοντας την κινητικότητα και την δυνατότητα εντοπισμού θέσης για γρήγορη και αξιόπιστη επικοινωνία

2. Αυτό εξαρτάται από τη λειτουργία και τα δεδομένα. Η διαθεσιμότητα της μπαταρίας για τη λειτουργία ενός κινητού υπολογιστή. Δεδομένου ότι η διάρκεια ζωής της μπαταρίας θέτει έναν περιορισμό, χρειαζόμαστε κάποιες εγκαταστάσεις που θα επιτρέψουν την αποσύνδεση και την εξοικονόμηση ενέργειας χωρίς να επηρεαστούν οι επιδόσεις και

3. Η αξιοπιστία ολόκληρου του συστήματος.

Τα πλεονεκτήματα του m-commerce:

- Η διατήρηση του πελάτη με ευκολότερη πρόσβαση.
- Περισσότερη ευκολία για τους πελάτες κατά τη σύγκριση των τιμών, την ανάγνωση ανασκοπήσεων και την πραγματοποίηση αγορών χωρίς την ανάγκη επιτραπέζιου υπολογιστή.

- Ευρύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αυτοματοποιεί το σημείο επαφής των πελατών και τις πωλήσεις των επιχειρήσεων.

Μειονεκτήματα του m-commerce:

- Μια κακή εκτέλεση κινητής υπηρεσίας μπορεί να αποτρέψει τους πελάτες από το να κάνουν αγορές.
- Οι επιλογές πληρωμής μέσω κινητού δεν είναι διαθέσιμες σε κάθε γεωγραφική τοποθεσία και ενδέχεται να μην υποστηρίζουν κάθε τύπο ψηφιακού πορτοφολιού.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν και να συμμορφώνονται με τους φορολογικούς νόμους και κανονισμούς όλων των χωρών στις οποίες αποστέλλουν.

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν:

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι αρκετά παρόμοιο με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά είναι κάτι πολύ περισσότερο από μια απλή πράξη αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Η ηλεκτρονική επιχείρηση αναφέρεται στη χρήση του Διαδικτύου, των intranets, των extranets ή κάποιου συνδυασμού αυτών για την διεξαγωγή επιχειρήσεων, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία πώλησης προϊόντων που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών στο διαδίκτυο. Αυτές οι διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνουν την αγορά και πώληση προϊόντων, προμηθειών και υπηρεσιών εξυπηρέτηση πελατών, πληρωμές επεξεργασίας, διαχείριση του ελέγχου της παραγωγής σε συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους ανταλλαγή πληροφοριών λειτουργία αυτοματοποιημένων υπηρεσιών των εργαζομένων. (Chimay J Anumba, Kirti Ruikar, 2009)

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, ηλεκτρονική επεξεργασία παραγγελιών και διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να περιλαμβάνει μια σειρά από λειτουργίες και υπηρεσίες, που κυμαίνονται από την ανάπτυξη intranets και extranets σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες, την παροχή υπηρεσιών και καθηκόντων μέσω του Διαδικτύου από παρόχους υπηρεσιών εφαρμογών.

Σήμερα, καθώς οι μεγάλες εταιρείες επανεξετάζουν συνεχώς τις επιχειρήσεις τους όσον αφορά το διαδίκτυο - συγκεκριμένα, τη διαθεσιμότητα, την ευρεία εμβέλειά τους και τις συνεχώς μεταβαλλόμενες δυνατότητές τους - διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο για να αγοράσουν εξαρτήματα και προμήθειες από άλλες εταιρείες, διεξαγωγή κοινής έρευνας. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο επιταχύνθηκε, υιοθετήθηκαν αυστηρά πρωτόκολλα και εργαλεία ασφαλείας, συμπεριλαμβανομένων των κρυπτογραφημένων και ψηφιακών πιστοποιητικών, για την προστασία από τους χάκερ, την απάτη και την κλοπή.

Παρ' όλα αυτά, η ασφάλεια και η προστασία της ιδιωτικής ζωής παραμένουν μεγάλες ανησυχίες για τις εταιρείες και τα άτομα που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες στο Διαδίκτυο. Με την ασφάλεια ενσωματωμένη σε προγράμματα περιήγησης και με ψηφιακά πιστοποιητικά που είναι τώρα διαθέσιμες για ιδιώτες και εταιρείες από επιχειρήσεις όπως η Verisign, ένας εκδότης πιστοποιητικών, μερικές από τις πρώτες ανησυχίες για την ασφάλεια της επιχειρηματικής συναλλαγής στο διαδίκτυο έχουν μειωθεί και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ανεξάρτητα από το όνομα, επιταχύνεται.

Επομένως, οι διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι ένας ευρύτερος όρος που περιλαμβάνει και άλλους κοινούς όρους όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και το e-tailing. Καθώς όλο και περισσότερες πωλήσεις, μάρκετινγκ και άλλες εσωτερικές επιχειρηματικές διαδικασίες διεξάγονται ψηφιακά, όλο και πιο σημαντικές είναι οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες όπως η διαχείριση σχέσεων με πελάτες, ο προγραμματισμός επιχειρηματικών πόρων και η διαχείριση περιεχομένου. Η μετατόπιση αυτή διευκολύνθηκε επίσης από τη βελτίωση των μέτρων ασφαλείας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν σε κάποιο βαθμό λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι λύσεις περιλαμβάνουν τη δημιουργία σε απευθείας σύνδεση, λύσεις διαχείρισης διατήρησης πελατών, λύσεις σημείου πώλησης και διαχείριση περιεχομένου, για να αναφέρουμε μερικές.

Οι ηγέτες των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν αυτές τις λύσεις για τον εξορθολογισμό της διαδικασίας εξυπηρέτησης πελατών. Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι μέρος αυτής της λύσης, όπως ακριβώς και η Walmart διαθέτει ένα ολόκληρο διαδικτυακό τμήμα πωλήσεων, οι άλλες λύσεις σχεδιάζονται ως επιχειρησιακές αναβαθμίσεις.

Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία διαθέτει μια λύση ηλεκτρονικού επιχειρείν που αυτοματοποιεί την παρακολούθηση αποθεμάτων και την παραγγελία με πωλήσεις σε πραγματικό χρόνο, είναι λιγότερο πιθανό να εξαντληθούν δημοφιλή αντικείμενα. Η εταιρεία μπορεί επίσης να παρακολουθεί τις παραγγελίες στη διαδικασία εκπλήρωσης για να συμβουλεύει τους πελάτες της κατάστασης. Αυτό βελτιώνει την εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών.

Η IBM ήταν μια από τις πρώτες εταιρείες που χρησιμοποίησαν τον όρο *e-business* όταν, τον Οκτώβριο του 1997, ξεκίνησε μια θεματική εκστρατεία για την αντιμετώπιση της σύγχυσης που πολλοί καταναλωτές είχαν σχετικά με τις επιχειρήσεις που βασίζονται στο διαδίκτυο. Η εταιρεία δαπάνησε περίπου 500 εκατομμύρια δολάρια σε μια εκστρατεία διαφήμισης και μάρκετινγκ για να αποδείξει την αξία του μοντέλου ηλεκτρονικού επιχειρείν και να δείξει ότι η IBM είχε το «ταλέντο, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα για να βοηθήσει τους πελάτες να αξιοποιήσουν τα οφέλη αυτού του νέου τρόπου διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων», σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας. Μέχρι το 2000, τα έσοδα της IBM από το ηλεκτρονικό επιχειρείν είχαν αυξηθεί σε περισσότερα από 88 δισεκατομμύρια δολάρια από 64 δισεκατομμύρια δολάρια το 1994 και το καθαρό εισόδημα σχεδόν τριπλασιάστηκε.

Μεσίτες πληροφοριών:

Ο μεσίτης πληροφοριών είναι ένα άτομο που ερευνά ή προσφέρει άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με την πληροφόρηση κατόπιν αιτήματος και με κέρδος. Αυτός ο τύπος υπηρεσίας ελεύθερης βιβλιοθήκης δημιουργήθηκε στη δυτική ακτή στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και κλιμακώθηκε γρήγορα από τα μέσα της δεκαετίας του '70.

Εκατόν είκοσι πέντε μεσίτες πληροφόρησης που αναγνωρίστηκαν ότι ήταν στην επιχείρηση για τουλάχιστον 5 χρόνια έστειλαν ένα ερωτηματολόγιο για να προσδιορίσουν την ευκολία τους (85% των ερωτηματολογίων), 6 άτομα που εκπροσωπούν τα διάφορα μεγέθη των εταιριών συμμετείχαν στην έρευνα, με βάση τα κριτήρια που ορίστηκαν από τον ερευνητή, είτε αυτοπροσώπως είτε τηλεφωνικώς, χρησιμοποιώντας προκαθορισμένες ερωτήσεις. Η συνέντευξη αυτή επικεντρώθηκε στα ατομικά τους χαρακτηριστικά και στις λεπτομέρειες της κίνησης των επιχειρήσεων τους.

Στη συνέχεια αναπτύχθηκε μια επιχείρηση μεσιτείας πληροφοριών με βάση απαντήσεις και συστάσεις της συνέντευξης που βρέθηκαν στη βιβλιογραφία. Τα κύρια ευρήματα της μελέτης κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι.

Η πλειοψηφία των μεσιτικών γραφείων πληροφοριών ιδρύθηκε πριν από το 1980 από έναν κύριο κάτοχο ενός M.L.S.

Οι περισσότεροι (85%) συμμετέχοντες δεν αποδέχονται καμία νομική ευθύνη για τους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες που ενδιαφέρονται για τη συμμετοχή τους συνήθως εντάσσονται στο τυπικό επιχειρηματικό εγχείρημα οι χρηματικοί πόροι δεν ήταν η ώθηση για την έναρξη ή την παραμονή στη διαμεσολάβηση στην πληροφόρηση. η απογοήτευση με περιορισμούς / περιορισμούς στις παραδοσιακές οργανώσεις επηρέασε κυρίως αυτές τις αποφάσεις.

Τα θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας ήταν ασήμαντα για τους περισσότερους ερωτηθέντες. Οι μεσίτες πληροφοριών που εξετάστηκαν δεν ακολουθούσαν συστηματικά τις τυποποιημένες ή συνιστωμένες επιχειρηματικές διαδικασίες κατά την ίδρυση των εταιρειών τους.

Οι μεσίτες πληροφοριών παρέχουν, έναντι αμοιβής, την ανάκτηση πληροφοριών από πηγές δεδομένων προσβάσιμες από το κοινό, συνήθως σε ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. Η μεσιτεία πληροφοριών πρωτοεμφανίστηκε ως επιχειρηματική ευκαιρία

για τα άτομα στα μέσα της δεκαετίας του 1950. Επίσης γνωστοί ως ανεξάρτητοι ειδικοί στον τομέα της πληροφόρησης, οι μεσίτες συχνά κάνουν πολύ περισσότερα από τη συλλογή των πληροφοριών.

Σε αυτή την εποχή, όταν σχεδόν όλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες δεδομένων μέσω του Διαδικτύου, οι μεσίτες παρέχουν μια σειρά από ειδικές υπηρεσίες, όπως: σύνταξη αναφορών που αναλύουν τα δεδομένα που λαμβάνουν, δημιουργώντας εσωτερικές βάσεις δεδομένων για τους πελάτες να διαχειρίζονται τις εσωτερικές τους πληροφορίες, διατηρώντας τις τρέχουσες υπηρεσίες ευαισθητοποίησης που ενημερώνουν έναν πελάτη κάθε φορά που διατίθενται νέες πληροφορίες για ένα δεδομένο θέμα και πολλά άλλα.

Ένας καλός μεσίτης μπορεί να σώσει έναν πελάτη χρόνο και χρήμα. Ενώ μπορεί να είναι δελεαστικό να προσπαθήσετε να πηδήσετε στο Διαδίκτυο και να κάνετε την έρευνα μόνοι σας, η αναζήτηση δεδομένων μπορεί να είναι μια επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία, ειδικά αν δεν είστε ειδικός το βασίλειο της αναζήτησης στο διαδίκτυο. Επιπλέον, οι περισσότεροι μεσίτες εγγράφονται σε ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων που δεν είναι διαθέσιμες στο κοινό, ακόμη και στο διαδίκτυο.

Οι συνδρομές σε αυτές τις βάσεις δεδομένων, οι οποίες περιέχουν συχνά επαγγελματικές, επιχειρηματικές και / ή επιστημονικές πληροφορίες υψηλού επιπέδου, μπορεί να κοστίζουν έως και αρκετές χιλιάδες δολάρια ετησίως. Είναι προφανές ότι το κόστος αυτό είναι απαγορευτικό για πολλές μικρές επιχειρήσεις, ειδικά όταν είναι απαραίτητη μια μοναδική αναζήτηση πληροφοριών.

Η εύρεση ενός καλού μεσίτη είναι σημαντική. Ένας καλός μεσίτης θα σας πει πότε μπορείτε πραγματικά να βρείτε τις πληροφορίες από τον εαυτό σας δωρεάν, αλλά θα καταστήσει επίσης σαφές πότε χρειάζονται οι υπηρεσίες του. Ελέγξτε για να δείτε ποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες συνάπτει ο μεσίτης και πόσο καιρό έχει ο μεσίτης στην επιχείρηση.

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και των εμπορικών υπηρεσιών όπως η America Online οδήγησε σε έκρηξη του αριθμού των ανθρώπων που αποκαλούνται μεσίτες πληροφοριών ή ειδικοί, αλλά δεν είναι νόμιμες όλες αυτές οι επιχειρήσεις. Οι σχετικά νέες εταιρείες μεσιτών πληροφοριών μπορεί να είναι απολύτως νόμιμες, αλλά οι σύμβουλοι επιχειρήσεων εξακολουθούν να παροτρύνουν τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων να είναι προσεκτικοί όσον αφορά την επιλογή ενός ειδικού χωρίς πρώτα

να διεξάγουν επαρκή έρευνα σχετικά με την ιστορία της εταιρείας και άλλους πελάτες.

Οι αναλυτές υποδεικνύουν ότι οι καλύτεροι μεσίτες πληροφόρησης στον τομέα αυτόν συχνά έχουν ένα υπόβαθρο στην επιστήμη της βιβλιοθήκης ή έχουν αρχίσει να εργάζονται για μια από τις μεγάλες εταιρείες παροχής βάσεων δεδομένων. Άλλοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη περιλαμβάνουν την εκπαίδευση, τα ποσοστά, τους τομείς ειδίκευσης, τις δυνατότητες υπεργολαβίας και τις επιχειρηματικές πρακτικές.

Μπορούν να αναζητήσουν δημόσια αρχεία, να διεξάγουν ελέγχους ανταγωνισμού κατά την εκκίνηση μιας νέας επιχείρησης ή να επισκεφθούν μια τοπική βιβλιοθήκη για να χτυπήσουν μέσα από υλικά εκεί. Ίσως το πιο σημαντικό, μπορούν, αν χρειαστεί, να διεξάγουν τηλεφωνική έρευνα με συνέντευξη ανθρώπων και στη συνέχεια να προετοιμάσουν μια έκθεση βασισμένη σε αυτές τις συνεντεύξεις. Όπως είπε ένας μεσίτης στο περιοδικό *Searcher*, "Η πιο επιθυμητή πληροφορία είναι και θα συνεχίσει να είναι στα ανθρώπινα κεφάλια".

Οι μεσίτες δεδομένων μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές από διάφορες δημόσιες και μη δημόσιες πηγές, συμπεριλαμβανομένων αρχείων δικαστηρίου, cookies ιστοτόπου και προγραμμάτων καρτών πιστότητας. Συνήθως, οι μεσίτες δημιουργούν προφίλ ατόμων για σκοπούς μάρκετινγκ και τα πωλούν σε επιχειρήσεις που θέλουν να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους και ειδικές προσφορές. (Robin Kinder, Bill Katz, 2019)

Επί του παρόντος, δεν υπάρχει νομοθεσία που να απαιτεί από έναν μεσίτη δεδομένων να μοιράζεται τις πληροφορίες που έχουν συγκεντρώσει με τους καταναλωτές που έχουν διαμορφώσει. Σε μια προσπάθεια να παράσχει διαφάνεια, ωστόσο, ο μεσίτης δεδομένων Acxiom δημιούργησε μια ιστοσελίδα που ονομάζεται Aboutthedata.com. Ο ιστοτόπος επιτρέπει στους χρήστες να εγγραφούν, να δουν ποιες πληροφορίες συγκεντρώσει η Acxiom για αυτούς και να διορθώσουν τα δεδομένα που είναι λάθος. Οι επικριτές υποστηρίζουν ότι ο ιστοτόπος είναι απλώς ένας άλλος τρόπος για την εταιρεία να συγκεντρώνει περισσότερα δεδομένα.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η πρόσφατη έκρηξη της κινητής τεχνολογίας έχουν διευκολύνει την εύρεση πληροφοριών. Αυτό που είναι πολύ πιο δύσκολο είναι να

κοσκινίζουμε μέσα από ένα βουνό πληροφοριών για να βρούμε τι είναι σχετικό και ανταποκρίνεται στο ζήτημα.

Στο σημερινό πολυάσχολο περιβάλλον εργασίας, οι επιχειρήσεις βασίζονται όλο και περισσότερο σε μεσίτες πληροφοριών ανεξάρτητων επιχειρήσεων για να εντοπίζουν, να συγκεντρώνουν και να παρέχουν τις σωστές πληροφορίες και δεδομένα ανταποκρινόμενα σε μια συγκεκριμένη ερώτηση ή ανάγκη. Εάν έχετε άριστες ερευνητικές δεξιότητες και απολαμβάνετε το κυνήγι για να βρείτε τη σωστή απάντηση, να γίνετε ανεξάρτητος μεσίτης δεδομένων μπορεί να είναι η ιδανική επιχειρηματική ευκαιρία για εσάς.

Οι ειδικευμένοι, επιτυχημένοι μεσίτες πληροφοριών μοιράζονται μερικά κοινά χαρακτηριστικά και ικανότητες. Πρώτα απ' όλα, απολαμβάνουν διεξαγωγή έρευνας. Η διαδικασία αναζήτησης, διύλισης μιας αναζήτησης και φιλτραρίσματος μέσω σελίδων αποτελεσμάτων για τις σωστές πληροφορίες θα πρέπει να είναι κάτι που σας αρέσει.

Οι μεσίτες πληροφοριών πρέπει επίσης να διαθέτουν άριστες ικανότητες χρήσης υπολογιστών. Ένα γρήγορο ρυθμό πληκτρολόγησης, εξαιρετική ορθογραφία και στέρεες δεξιότητες γραφής θα βοηθήσουν να ελαχιστοποιηθεί το χρόνο και έτσι να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη. Επίσης, οι ανεξάρτητοι μεσίτες πληροφοριών πρέπει να είναι αυτοκινούμενοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Οι μεγαλύτερες οικονομίες της αγοράς βασίζονται στο σύστημα πληρωμών για τη διευκόλυνση του εμπορίου και των ανταλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών στις αγορές προϊόντων. Ταυτόχρονα, το σύστημα πληρωμών χρησιμοποιείται επίσης για τη μετατροπή των εσωτερικών και διεθνών ροών αποταμίευσης σε παραγωγικές επενδύσεις μέσω των χρηματοπιστωτικών αγορών. Οι διακρίσεις μεταξύ των διαφόρων μέσων πληρωμής καθίστανται σαφέστερες με τη μοντελοποίηση του κύκλου πληρωμών και συζητούνται επιλογές σχετικά με

εναλλακτικές υπηρεσίες πληρωμών και τη ρύθμιση επιπέδων επεξεργασίας πληρωμών. Οι ανάγκες της αγοράς σε ένα εξελισσόμενο σύστημα πληρωμών σκιαγραφούνται από τα διαφορετικά μονοπάτια που ακολουθούνται στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. στην εξέλιξη των συστημάτων πληρωμών τους.

Τα τρία βασικά συστήματα αποταμίευσης των συστημάτων πληρωμών είναι:

1. Η κίνηση εντολής από έναν οφειλέτη για την πληρωμή σε έναν πιστωτή (με επιταγή, τραπεζικό ή ταχυδρομικά, χρεωστική ή πιστωτική κάρτα, τηλεφωνική κλήση ή με άλλα μέσα) .

2. Τη διαβίβαση πληροφοριών πληρωμής (ταχυδρομικώς, με courier ή με ηλεκτρονικά μέσα) μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων, επιτρέποντας στο ίδρυμα του πληρωτή να χρεώσει στον λογαριασμό του πληρωτή και το ίδρυμα του δικαιούχου για πίστωση του λογαριασμού του δικαιούχου .

και 3 τον διακανονισμό της μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ τραπεζικών ιδρυμάτων, συνήθως μέσω λογαριασμών που τηρούν οι τράπεζες στην κεντρική τράπεζα.

4.1 Πιστωτική Κάρτα

Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν μια βολική μορφή πληρωμής και γίνονται αποδεκτές. Ένας κάτοχος πιστωτικής κάρτας μπορεί να χρησιμοποιήσει στην κάρτα ως πληρωμή για αγαθά ή υπηρεσίες χωρίς να χρειάζεται να πληρώσει με μετρητά ή να εκδώσει επιταγή. Μια πιστωτική κάρτα είναι μια πλαστική κάρτα σε μεγέθους πορτοφολιών που περιέχει ηλεκτρονικά δεδομένα τα οποία μπορούν να ερμηνευτούν από μια συσκευή ανάγνωσης για πιστωτικές κάρτες. Τα δεδομένα περιλαμβάνουν λεπτομέρειες σχετικά με τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας, τον αριθμό λογαριασμού.

Οι πιστωτικές κάρτες επιβάλλουν την προϋπόθεση ότι οι κάτοχοι καρτών επιστρέφουν τα δανεισμένα χρήματα, προσαυξημένα με τους τόκους, καθώς και τυχόν πρόσθετες συμφωνημένες χρεώσεις. Ο πάροχος της πιστωτικής εταιρείας μπορεί επίσης να χορηγήσει μια πίστωση στους κατόχους καρτών, επιτρέποντάς τους να δανειστούν χρήματα υπό μορφή προκαταβολών σε μετρητά (Andrew Bloomenthal, 2019). Οι εκδότες συνήθως προκαθορίζουν τα όρια δανεισμού, βάσει της πιστοληπτικής ικανότητας ενός ατόμου. Η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων επιτρέπουν στον πελάτη να πραγματοποιεί αγορές με πιστωτικές κάρτες, οι οποίες παραμένουν μία από τις πιο δημοφιλείς μεθοδολογίες πληρωμής σήμερα για την αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών.

Οι περισσότερες μεγάλες πιστωτικές κάρτες, οι οποίες περιλαμβάνουν τις κάρτες Visa, MasterCard, Discover και American Express, εκδίδονται από τράπεζες, πιστωτικές ενώσεις ή άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Πολλές πιστωτικές κάρτες προσελκύουν πελάτες προσφέροντας κίνητρα, όπως μίλια αεροπορικών εταιρειών, ενοικιάσεις δωματίων για ξενοδοχεία, πιστοποιητικά δώρων σε μεγάλους λιανοπωλητές και μετρητά για αγορές. Οι ασφαλείς πιστωτικές κάρτες είναι ένας τύπος πιστωτικής κάρτας, όπου ο κάτοχος της κάρτας ασφαλίζει την κάρτα με εγγύηση. Τέτοιες κάρτες προσφέρουν περιορισμένες πιστωτικές γραμμές οι οποίες είναι ίσες σε αξία με τις καταθέσεις ασφαλείας, οι οποίες επιστρέφονται αφού οι κάτοχοι καρτών επιδείξουν επαναλαμβανόμενη και υπεύθυνη χρήση της κάρτας. Επίσης γνωστές ως "prepaid" και "semi-secured" πιστωτικές κάρτες, αυτές οι κάρτες αναζητούνται συχνά από άτομα με κακή πιστωτική ιστορία.

Πλεονεκτήματα πιστωτικής κάρτας:

- Λόγω της ευρείας αποδοχής της, χρησιμοποιείται σχεδόν παντού, ειδικά στο εξωτερικό.
- Χρησιμοποιείται για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου και σε απευθείας σύνδεση.
- Η πιστωτική κάρτα μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και προβλήματα, καθώς δεν χρειάζεται να ψάξουμε για ATM ή μετρητά.
- Παρέχει οικονομική βοήθεια σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης.

- Θα είναι πολύ χρήσιμο για την οικοδόμηση του πιστωτικού ιστορικού.
- Ορισμένες κάρτες προσφέρουν ακόμη και cashback, πόντους ανταμοιβής και άλλες πολυάριθμες ανταμοιβές.
- Μερικές πιστωτικές κάρτες προσφέρουν 0% περιόδους που σημαίνει ότι μπορείτε να έχουμε δωρεάν δάνειο.
- Η ηλεκτρονική τήρηση αρχείων που συνοδεύεται από πιστωτικές κάρτες καθιστά εύκολη την παρακολούθηση των δαπανών σας και τον εντοπισμό απάτης.
- Πολλές κάρτες προσφέρουν προγράμματα επιβράβευσης που θα συγκεντρώνουν πόντους, εκπτώσεις ή άλλα οφέλη, όπως τα μίλια συχνών επιβατών.
- Η υπεύθυνη χρήση μιας πιστωτικής κάρτας με την πάροδο του χρόνου δημιουργεί το πιστωτικό ιστορικό σας, σας επιφυλάσσει για καλύτερα επιτόκια και άλλα οικονομικά οφέλη.

Πλεονεκτήματα πιστωτικής κάρτας:

- Το κύριο μειονέκτημα της χρήσης της πιστωτικής κάρτας είναι τα υψηλά ενδιαφέροντα και τα τέλη της.
- Οι πιστωτικές κάρτες μπορούν να διευκολύνουν τη ζωή, αλλά μπορούν επίσης να διευκολύνουν την υπέρβαση. Με μια πιστωτική κάρτα, ξοδεύετε χρήματα που δεν έχετε απαραίτητως ακόμη.
- Η χρήση πίστωσης ουσιαστικά δανείζεται. Και δεν δανείζεστε δωρεάν. Η κακή διαχείριση μιας πιστωτικής κάρτας μπορεί να οδηγήσει όχι μόνο σε μια κάρτα υψηλής ισορροπίας, αλλά και σε μια μέγιστη κάρτα, αλλά και σε χρέη υπό μορφή τόκων και τελών.
- Οι πιστωτικές κάρτες (και άλλες ηλεκτρονικές μορφές πληρωμής) φέρουν μοναδικούς κινδύνους. Οι πιστωτικές κάρτες μπορούν να κλαπούν, οι αριθμοί τους μπορούν να αντιγραφούν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κλέψουν τα χρήματα και την ταυτότητά σας.

4.2 Χρεωστική Κάρτα:

Μια χρεωστική κάρτα είναι μια κάρτα πληρωμής που αφαιρεί χρήματα απευθείας από το λογαριασμό ελέγχου ενός καταναλωτή για να πληρώσει για μια αγορά. Οι

χρεωστικές κάρτες εξαλείφουν την ανάγκη να μεταφέρουν μετρητά ή φυσικά με επιταγές. Μια χρεωστική κάρτα είναι ακριβώς όπως είναι μια επιταγή. Δηλαδή, με μια αγορά η τράπεζα αφαιρεί αμέσως τα χρήματα από τον λογαριασμό. Η τράπεζα στέλνει απευθείας τα χρήματα από τον λογαριασμό που έγινε η πληρωμή στο λογαριασμό του συγκεκριμένου καταστήματος που έγινε η αγορά. Συνοπτικά, με την χρήση ενός ATM η μιας χρεωστικής κάρτας, η τράπεζα μεταφέρει τα χρήματα αμέσως.

Επίσης, οι χρεωστικές κάρτες, που ονομάζονται επίσης κάρτες ελέγχου, προσφέρουν την ευκολία των πιστωτικών καρτών και πολλών από τις ίδιες προστασίες των καταναλωτών όταν εκδίδονται από μεγάλους επεξεργαστές πληρωμών όπως η Visa ή η Mastercard. (Julia Kagan, 2020) Σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες, οι χρεωστικές κάρτες δεν επιτρέπουν στο χρήστη να χρεωθεί, εκτός ίσως για τα μικρά αρνητικά υπόλοιπα που μπορεί να προκύψουν εάν ο κάτοχος του λογαριασμού έχει εγγραφεί για προστασία. Έχουν συνήθως ημερήσια όρια αγοράς, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να μην είναι δυνατή η πραγματοποίηση μιας ιδιαίτερα μεγάλης αγοράς με χρεωστική κάρτα. Επιπλέον, οι χρεωστικές κάρτες απαιτούν τη χρήση κωδικού πρόσβασης. αυτή η συγκεκριμένη απαίτηση διαφέρει επίσης μια χρεωστική κάρτα έναντι μιας πιστωτικής κάρτας. Η τελευταία δεν απαιτεί τη χρήση κωδικού πρόσβασης. Στην ουσία, μια χρεωστική κάρτα είναι σαν να χρησιμοποιείτε μετρητά για να πληρώσετε τα πράγματα.

Πλεονεκτήματα Χρεωστικής Κάρτας:

- Οι χρεωστικές κάρτες είναι πολύ εύκολες στη διαχείριση. Είναι αποδεκτές σε όλο τον κόσμο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε εκατομμύρια μέρη, μέσω τηλεφώνου και στο Διαδίκτυο. Οι χρεωστικές συναλλαγές αφαιρούνται άμεσα από το λογαριασμό και μπορούν να εμφανιστούν με σαφήνεια στη μηνιαία δήλωση. Έτσι, παρακολουθείτε εύκολα όπου ξοδεύουν τα χρήματά και ελέγχονται και υπολογίζονται τα έξοδά (Saranya, 2015)
- Οποιαδήποτε πλησιέστερο ATM είναι για στην διάθεσή μας για άμεση ανάληψη μετρητών ανά πάσα στιγμή. Αυτό βοηθά να αποφυγή μιας επίσκεψης στο γραφείο της τράπεζας και να είμαστε σε αναμονή.

- Η διατήρηση χρεωστικών καρτών είναι ασφαλέστερη από τη διατήρηση μεγάλου αριθμού μετρητών ή βιβλιαρίου επιταγών. Δεδομένου ότι τα χρήματα μπορούν εύκολα να ληφθούν από το πορτοφόλι.
- Οι χρεωστικές κάρτες είναι προσβάσιμες σε όλο τον κόσμο. Έτσι, οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να σπρώξουν εάν κατά τη διάρκεια της αγοράς. Αντί να αλλάζετε το νόμισμα για κάθε χώρα.
- Η χρήση χρεωστικών καρτών είναι και φθηνή. Δεν χρεώνουν τις ετήσιες χρεώσεις πιστωτικών καρτών κάποιες φορές. Ορισμένοι λογαριασμοί ελέγχου χρεώνουν τέλη συντήρησης εάν δεν πληρείτε τις προϋποθέσεις για παραίτηση, αλλά ένας λογαριασμός ελέγχου είναι πρακτικά απαραίτητος μια πιστωτική κάρτα δεν είναι.

Μειονεκτήματα Χρεωστικής Κάρτας:

- Δεν είναι τόσο ασφαλής από την απάτη. Εάν ένας κλέφτης κρατήσει τη χρεωστική κάρτα και το PIN , μπορείτε να χαθούν όλα τα χρήματα από τον λογαριασμό.
- Μπορεί να υπάρξουν επιπλέον χρεώσεις. Ορισμένες τράπεζες μπορούν να χρεώνουν επιπλέον χρεώσεις για ορισμένες υπηρεσίες, για συναλλαγές, για υπέρβαση του ορίου ή περισσότερο.
- Δεν κάνει τίποτα για το πιστωτικό αποτέλεσμά .Μια χρεωστική κάρτα δεν είναι πιστωτική κάρτα.
- Δεν υπάρχουν ανταμοιβές. Οι χρεωστικές κάρτες δεν συνοδεύονται από προγράμματα ανταμοιβής. Αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι επιλέγουν πιστωτικές κάρτες.
- Άλλος κίνδυνος που αντιμετωπίζουν οι χρήστες χρεωστικών καρτών είναι οι τυχαίες χρεώσεις. Πολλές τράπεζες χρεώνουν ένα τέλος υπερανάληψης, για χρηματική συναλλαγή και πολλοί επίσης θέτουν ένα όριο καθημερινών, εβδομαδιαίων ή μηνιαίων συναλλαγών που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για τη χρεωστική σας κάρτα. Και η υπέρβαση αυτού του ορίου μπορεί επίσης να οδηγήσει σε σοβαρές χρεώσεις στο λογαριασμό σας. (Eddie Schultz,2016)

4.3 Αντικαταβολή:

Αντικαταβολή είναι ένας τύπος πληρωμής που γίνεται κατά την παράδοση και όχι εκ των προτέρων μέσω ηλεκτρονικής πληρωμής ή τραπεζικής συναλλαγής. Είναι εναλλάξιμο με τον όρο "συλλογή κατά την παράδοση", καθώς περιλαμβάνει και σήμερα συναλλαγές με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες και άλλες μορφές πληρωμής χωρίς μετρητά. (Julie Young, 2019)

Ωστόσο, αυτή η μέθοδος πληρωμής είναι συνήθως η επιλογή ανθρώπων που δεν είναι της τεχνολογίας ή για κάποιο λόγο, τείνουν να μην εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επιπλέον, αυτή τη επιλογή πληρωμής δίνει επίσης τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει μια αγορά στους πελάτες χωρίς επαρκή κεφάλαια στην πιστωτική κάρτα ή στους νεότερους πελάτες που δεν κατέχουν ακόμη μία, οπότε αυτό θα μπορούσε επίσης να στοχεύσει σε αυτούς τους τύπους κοινού.

Για πολλές επιχειρήσεις, το προσωπικό COD μπορεί να εξασφαλίσει την άμεση πληρωμή αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ένα σημαντικό λογιστικό πλεονέκτημα, καθώς μπορεί να συντομεύσει σημαντικά τις εισπρακτέες ημέρες για μια επιχείρηση. Οι πωλητές που προσφέρουν αυτό το είδος πληρωμής πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη πιθανές επιπλοκές που μπορεί να προκύψουν. Καθώς ο αγοραστής δεν είναι υποχρεωμένος να δεχτεί την παράδοση, αυτός μπορεί να το αρνηθεί και ο πωλητής μπορεί να καταλήξει να πληρώνει για επιπλέον έξοδα επιστροφής.

Πλεονεκτήματα Αντικαταβολής:

- Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του COD είναι ότι μπορείτε να πληρώσετε μόνο αφού λάβετε το προϊόν στο χέρι. Με αυτόν τον τρόπο, δεν υπάρχει κίνδυνος απώλειας χρημάτων.
- Ο πελάτης μπορεί επίσης να ελέγξει το προϊόν και να δει αν όλα είναι τέλεια πριν πληρώσετε για αυτό. Σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι το προϊόν είναι ελαττωματικό ή έχει παραδοθεί διαφορετικό αποτέλεσμα, γίνεται πάντα να το επιστραφεί χωρίς να πληρωθεί.

- Ένα άλλο μεγάλο πλεονέκτημα των μετρητών κατά την παράδοση είναι ότι δεν εξαρτάται από πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες. Αυτός ο παράγοντας είναι χρήσιμος σε προαστιακές ή αγροτικές περιοχές όπου πολλοί άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν κάρτες.
- Η ασφάλεια μπορεί να διατηρηθεί σε περίπτωση παράδοσης με μετρητά. Δεν χρειάζεται να αποκαλυφθεί στον πωλητή οποιεσδήποτε οικονομικές πληροφορίες, όπως στοιχεία χρεωστικής κάρτας, πιστωτικής κάρτας ή τραπεζικού λογαριασμού. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο πολλοί πελάτες προτιμούν το CoD ως τον προτιμώμενο τρόπο πληρωμής.

Μειονέκτημα Αντικαταβολής:

- Οι εταιρείες ταχυμεταφορών χρεώνουν ένα ποσό με την επιλογή πληρωμής με αντικαταβολή. Δεδομένου ότι η μετατόπιση αυτών των εξόδων στους πελάτες μπορεί να είναι δύσκολη, οι περισσότεροι πωλητές σύντομα θα αρχίσουν να αισθάνονται το βάρος αυτών των δαπανών.

4.4 Ηλεκτρονική Πληρωμή (PayPal):

Ένας από τις πιο δημοφιλείς εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής είναι η ηλεκτρονική πληρωμή. Δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα να πληρώσει χρησιμοποιώντας έναν λογαριασμό PayPal. Είναι δυνατόν να γίνει μια πληρωμή μέσω PayPal ακόμα κι αν ο πελάτης δεν έχει λογαριασμό PayPal, αλλά είναι απαραίτητο να γνωρίζει την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ατόμου η της επιχείρησης για να μεταφερθούν τα χρήματα. Το PayPal είναι μια παγκόσμια υπηρεσία με 100.000.000 χρήστες που επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο χωρίς να παρέχουν προσωπικές οικονομικές πληροφορίες σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το PayPal ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 1998 από το κολλέγιο Grad Max Levchin και ιδρυτής ήταν ο Peter Thiel. Η εταιρεία είχε πολλές ιδέες, συμπεριλαμβάνοντας το λογισμικό κρυπτογράφησης και μια υπηρεσία για την παράδοση των χρημάτων από τα PDAS πριν να ανακαλυφθεί το σύστημα πληρωμών μέσω διαδικτύου. Η συγκεκριμένη υπηρεσία έγινε δημοφιλής για τους online προμηθευτές και ειδικά για τους πωλητές του Ebay, οι οποίοι προτιμούσαν τον παραδοσιακό τρόπο πληρωμής. Το PayPal πήγε δημόσια το 2002 και αργότερα εξαγοράστηκε από το Ebay για 1,5 δισεκατομμύριο. Το PayPal ξεκίνησε κατά την διάρκεια του Internet Bubble, αλλά σε καμία περίπτωση δεν ήταν ένα bubble startup. Η επιτυχία αυτή ήταν μια άμεση αντανάκλαση της νοημοσύνης των ανθρώπων που το έχτισαν.

Το PayPal κέρδισε διότι δημιούργησε μια καλύτερα ποντικοπαγίδα. Με κάθε νέα μέθοδο μεταφοράς χρημάτων έρχονται νέες μορφές απάτης, όμως σε μεγάλο βαθμό η PayPal πέτυχε σε αυτό το κομμάτι επειδή μπορούσε να αντιμετωπίσει την κάθε απάτη. Η χρήση του PayPal μειώνει σημαντικά τον κίνδυνο του καταναλωτή για ηλεκτρονική απάτη και είναι ένα σύστημα για τους πωλητές γιατί το PayPal εξασφαλίζει στους πελάτες την δυνατότητα να πληρώσουν μέσω αυτού.

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικής πληρωμής:

- Το PayPal είναι μια απλή λύση και ο καθένας μπορεί δημιουργήσει έναν λογαριασμό. Οι χρήστες δεν χρειάζεται να κάνουν πολύπλοκες διαδικασίες για την πιστοποίηση και το PayPal δεν χρειάζεται υψηλή ικανότητα για την εγγραφή.
- Το PayPal συγκεντρώνεται για την πώληση και την εύχρηστη πολιτική. Αντίθετα, οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν την μηνιαία πολιτική ορίου και εάν ένας χρήστης θέλει να αγοράσει σε υψηλότερο όριο από το δεδομένο θα εισάγονται πρόσθετα βήματα ασφάλειας.
- Το PayPal δεν περιορίζει τους χρήστες στις αγορές

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικής πληρωμής :

- Το PayPal δεν είναι τράπεζα. Άρα, ο χρήστης θα πρέπει να χρησιμοποιεί έναν τραπεζικό λογαριασμό για να έχει πρόσβαση
- Το PayPal μπορεί να χρησιμοποιεί Mater, Visa κάρτες
- Είναι ένα μεγάλο σύστημα και πολλές επιθέσεις εναντίον του PayPal. Οι πιο συνηθισμένοι τύποι επιθέσεων είναι spam scams και phishing.

4.5 Κινητό Πορτοφόλι:

Πρόκειται για έναν μηχανισμό πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου στον οποίο ο χρήστης κινητής τηλεφωνίας ανοίγει έναν λογαριασμό κινητού πορτοφολιού σε μια τράπεζα και καταθέτει χρήματα στο λογαριασμό που θα χρησιμοποιήσει στο μέλλον για την πραγματοποίηση πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου. Η τράπεζα καταχωρεί τον αριθμό τηλεφώνου και δίνει στον χρήστη έναν αριθμό λογαριασμού για το κινητό πορτοφόλι

Την στιγμή της πληρωμής, ο χρήστης εισάγει τον αριθμό λογαριασμού στο κινητό του και στέλνει στην τράπεζα μέσω SMS. Η τράπεζα ελέγχει για το διαθέσιμο υπόλοιπο του λογαριασμού του χρήστη για το κινητό πορτοφόλι και αν το υπόλοιπο του είναι επαρκές για την συγκεκριμένη πληρωμή χρεώνει αυτόματα το ποσό από τον λογαριασμό του χρήστη. Όλες οι αιτήσεις πληρωμής πρέπει να προέρχονται από το συγκεκριμένο αριθμό τηλεφώνου του χρήστη και μετά την επιτυχής ολοκλήρωση της συναλλαγής ο χρήστης λαμβάνει ειδοποίηση για την επιβεβαίωση πληρωμής από την τράπεζα. Οι πληρωμές μέσω κινητού πορτοφολιού έχουν γίνει δημοφιλείς σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπως την Κένυα, τις Φιλιππίνες, όπου οι φτωχοί άνθρωποι που συνήθως δεν διαθέτουν τραπεζικούς λογαριασμούς μπορούν να ανοίξουν έναν λογαριασμό κινητού πορτοφολιού και πραγματοποιήσουν πληρωμές από τις κινητές συσκευές τους.

Πλεονεκτήματα κινητού πορτοφολιού:

- Βοηθάει στην μείωση της απάτης
- Εξοικονομούν χρόνο
- Απαιτεί από τους χρήστες να εξουσιοδοτούν κάθε συναλλαγή

Μειονεκτήματα κινητού πορτοφολιού:

- Σε περίπτωση κλοπής της συσκευής υπάρχει πιθανότητα να χαθούν τα κρυπτογραφικά στοιχεία
- Μπορούν να πάρουν κινητούς ιούς και κακόβουλα προγράμματα
- Δεν είναι πλήρως διαθέσιμη σε όλο τον κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Εισαγωγή εμπειρικού μέρους

5.1 Στόχος έρευνας:

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να κατανοήσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών σύμφωνα με τις αγορές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου στην σημερινή εποχή. Για ποιόν λόγο δηλαδή προτιμούν τις αγορές μέσω διαδικτύου,

κάθε πότε κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, πώς επιλέγουν να πληρώσουν τις αγορές τους, αν νιώθουν ασφάλεια με αυτό και πόσο ικανοποιημένοι είναι.

5.2 Μεθοδολογία έρευνας:

Οι δύο βασικότεροι μέθοδοι έρευνας είναι η ποσοτική και η ποιοτική. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στην συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με το ερωτηματολόγιο και κλίμακες. Η ποσοτική έρευνα στοχεύει στην ολιστική κατανόηση διάφορων κοινωνικών φαινομένων, αναζητώντας το <<πως;>> και το <<γιατί;>> συμβαίνουν αυτά τα φαινόμενα. Διερευνά σε βάθος τις εμπειρίες, τις αντιλήψεις, τα κίνητρα καθώς και την συμπεριφορά των ατόμων απέναντι σε συγκεκριμένες καταστάσεις και φαινόμενα. Με λίγα λόγια δίνει περισσότερη έμφαση στα λόγια των συμμετεχόντων, παρά στην ποσοτικοποίηση-στατιστική ανάλυση δεδομένων. Για την συλλογή των δεδομένων γίνεται με ατομικές συνεντεύξεις και με ομάδες εστίασης.

Στην παρούσα εργασία η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι η ποσοτική μέθοδος διότι με την ποσοτική έρευνα θα διαμοιραστούν τα κατάλληλα στοχευόμενα ερωτηματολόγια προκειμένου να συλλεχθούν οι κατάλληλες πληροφορίες από τους ερωτώμενους.

5.3 Μέθοδος συλλογής στοιχείων:

Με σκοπό την μελέτη των εννοιών που αναπτύχθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια κατά την επισκοπή της βιβλιογραφίας χρησιμοποιήθηκε η σύνταξη του κατάλληλου ερωτηματολογίου για την πραγματοποίηση μιας δομημένης συνέντευξης για τα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε ώστε τα άτομα να απαντούν ανώνυμα και να έχουν στην διάθεση τους όσο χρόνο επιθυμούν για να

απαντήσουν στην κάθε ερώτηση. Επίσης, με αυτήν την μέθοδο είναι πιο εύκολο να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται έτσι ώστε να βγει ένα σωστό συμπέρασμα.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις που διαχωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες και είναι ως εξής:

Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου έχει σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, δηλαδή το φύλο τους, την ηλικία τους, το επίπεδο εκπαίδευσης, τι δουλειά κάνουν και το εισόδημα τους.

Το δεύτερο τμήμα έχει να κάνει με την σχέση που έχουν οι ερωτηθέντες με το διαδίκτυο, δηλαδή πόσα χρόνια το χρησιμοποιούν και πόσο χρόνο αφιερώνουν την ημέρα τους στο διαδίκτυο.

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά τις σχέσεις που έχουν οι καταναλωτές με τις αγορές του διαδικτύου, δηλαδή πόσες φορές τον χρόνο κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, τι είδη προτιμούν να αγοράζουν, τι πόσο διαθέτουν τον μήνα γι' αυτές τις αγορές, για ποιόν λόγο καταφεύγουν σε αυτές τις αγορές, αν είναι ικανοποιημένοι με τις αγορές τους και τι μέρος των συνολικών τους αγορών που πραγματοποιούνται τον χρόνο γίνονται ηλεκτρονικά.

Το τέταρτο τμήμα έχει να κάνει με την γνώμη των καταναλωτών που έχουν για τις ηλεκτρονικές καταστήματα, δηλαδή αν πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να αντικαταστήσουν τα φυσικά καταστήματα, αν έχουν την ικανότητα να προσφέρουν περισσότερα προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Τέλος το πέμπτο έχει να κάνει με την ασφάλεια του διαδικτύου, δηλαδή με ποιόν τρόπο πληρώνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου, αν έχουν εξαπατηθεί από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα και αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές με ειλικρίνεια.

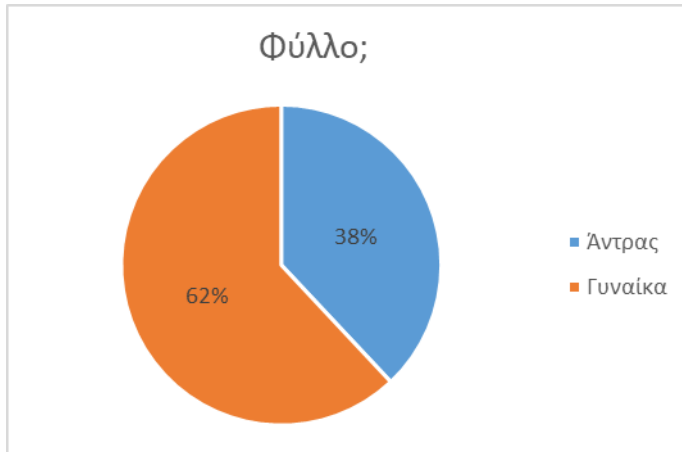
Η έρευνα διεξήχθη στην πόλη Κω κατά τον μήνα Σεπτέμβριο του έτους 2019 και οι ερωτηθέντες σε συνολικό δείγμα που ερωτήθηκαν ήταν 100 άτομα για την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1° Δημογραφικά στοιχεία

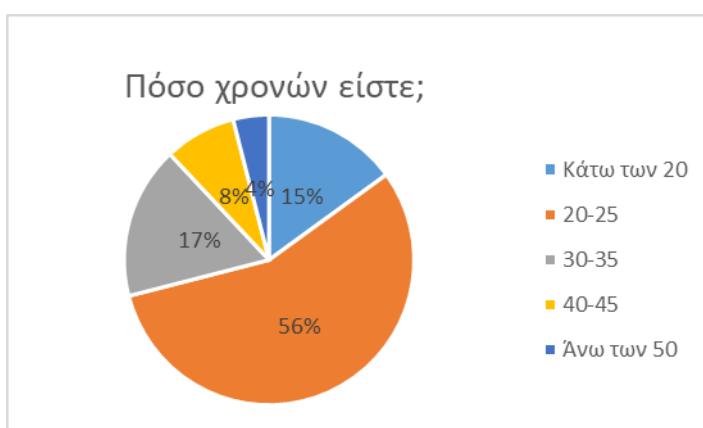
Το 62% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 38% ήταν άνδρες.



Γράφημα 1: Φύλλο

2° Ηλικία

Σύμφωνα με το γράφημα 2 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι ηλικίες 20-25 με 56% και αμέσως μετά οι ηλικίες 30-35 με 17% στην συνέχεια 40-45 με 8% μετά με μικρή διαφορά οι ηλικίες κάτω των 20 με 15% και τέλος οι ηλικίες άνω των 50 με 4%

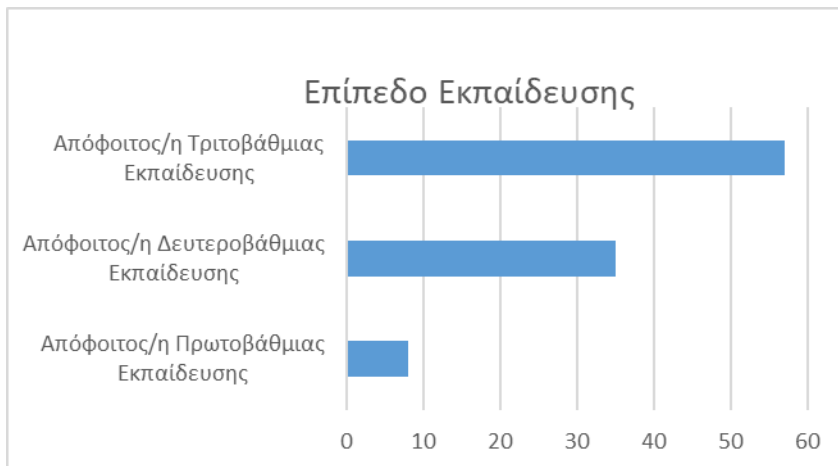


Γράφημα 2 : Πόσο χρονών

είστε;

3° Επίπεδο Εκπαίδευσης:

Στο γράφημα 3 εξετάζουμε το μορφωτικό επίπεδο, όπως βλέπουμε το ποσοστό των ατόμων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 55% αμέσως μετά είναι οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 35% και τέλος με μεγάλη διαφορά οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 8%



Γράφημα 3 Επίπεδο

Εκπαίδευσης

4^ο Εργασία

Στο γράφημα 4 εξετάζουμε το επάγγελμα των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Πρώτον λοιπόν είναι οι φοιτητές με ποσοστό 44% αμέσως μετά ήταν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 35% , στην συνέχεια οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 11% και τέλος με το ίδιο ποσοστό οι συνταξιούχοι και οι άνεργοι με ποσοστό %

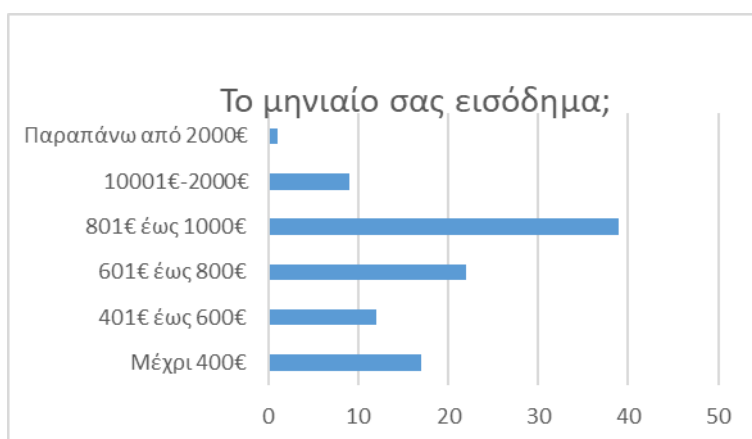


Γράφημα 4 Τι δουλεία

κάνετε;

5° Μηνιαίο εισόδημα

Στο γράφημα 5 παρατηρούμε το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει σε αυτούς που έχουν μηνιαίο εισόδημα 801€ έως 1000€ με ποσοστό 38%. Στην συνέχεια με αρκετή διαφορά είναι το μηνιαίο εισόδημα 601€ έως 800€ με ποσοστό 20% , αμέσως μετά με μικρή διαφορά ανήκει το μηνιαίο εισόδημα των μέχρι 400€ με ποσοστό 17%, μετά το μηνιαίο ποσό των 401€ έως 600€ με ποσοστό 11%, το μηνιαίο εισόδημα των 1001€ έως 2000€ ήταν με ποσοστό 9% και τέλος το μηνιαίο εισόδημα των 2000 και παραπάνω με ποσοστό 1%

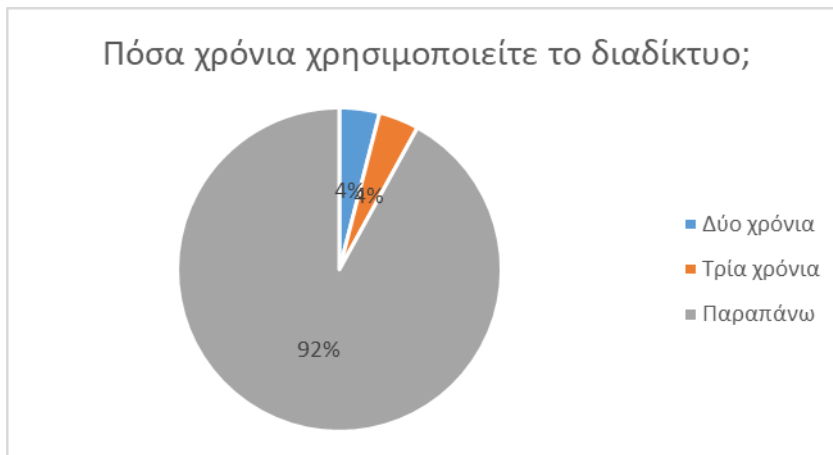


Γράφημα 5 : Μηνιαίο

εισόδημα

6° Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Σύμφωνα με το γράφημα 6 το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο παραπάνω από 3χρόνια με ποσοστό 92% , στην συνέχεια τα δύο και τα τρία χρόνια είναι με το ίδιο ποσοστό δηλαδή 4%



Γράφημα 6 Πόσα

χρόνια χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

7° Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;

Στο γράφημα 7 βλέπουμε πώς τα περισσότερα άτομα πραγματοποιούν αγορές παραπάνω από το κανονικό με ποσοστό 39% , στην συνέχεια ακολουθούν τα άτομα που πραγματοποιούν αγορές 2-3 φορές τον χρόνο με ποσοστό 24% , μετά είναι τα άτομα που κάνουν αγορές 1-2 φορές τον χρόνο με ποσοστό 16% , αργότερα με μικρή διαφορά είναι τα άτομα που πραγματοποιούν αγορές 4-5 φορές τον χρόνο με ποσοστό 14% και τέλος κάποια άτομα δεν κάνουν καμία φορά αγορές με ποσοστό 7%

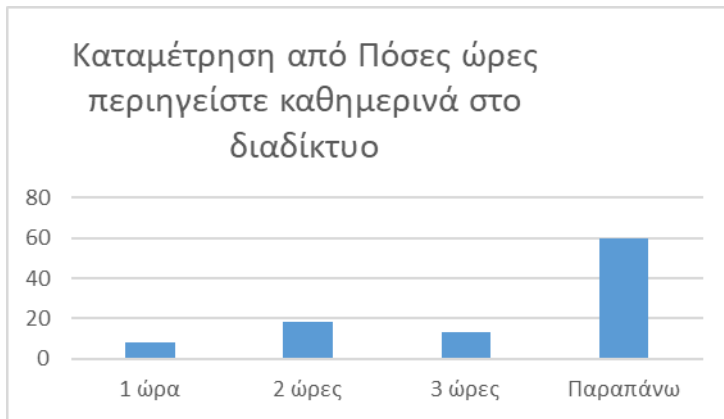


Γράφημα 7 Πόσες φορές

τον χρόνο πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;

8° Πόσες φορές περιηγήσετε καθημερινά στο διαδίκτυο;

Στο συγκεκριμένο γράφημα παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα ασχολούνται με το διαδίκτυο παραπάνω από 3 ώρες με ποσοστό 60%, αμέσως μετά ακολουθούν οι 2 ώρες με ποσοστό 18%, αργότερα οι 3 ώρες με ποσοστό 13% και τέλος η μια ώρα με ποσοστό 8%

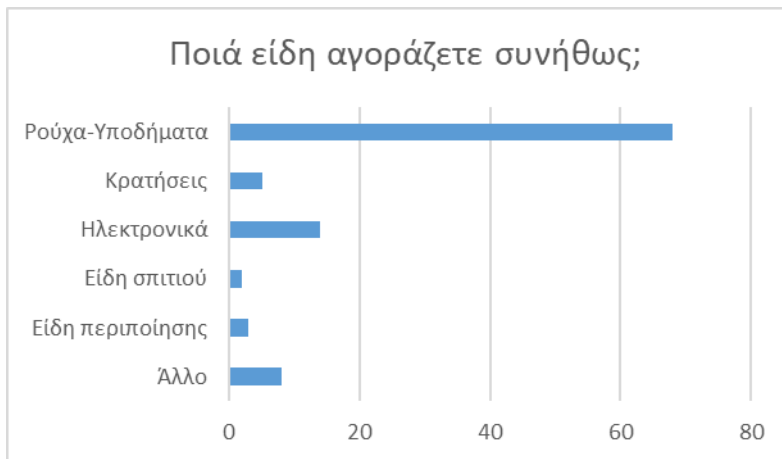


Γράφημα 8 Πόσες ώρες

περιηγείστε καθημερινά στο διαδίκτυο

9^ο Ποια είδη αγοράζετε συνήθως;

Στο γράφημα 9 μελετάμε το είδος αγοράζουν συνήθως οι ερωτηθέντες από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτά που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν τα ρούχα και τα υποδήματα όπου το ποσοστό τους έφτασε στο 68% , αμέσως μετά με μεγάλη διαφορά ακολουθούν τα ηλεκτρονικά με ποσοστό 14% , μετά ήταν η επιλογή για άλλα προϊόντα με ποσοστό 8% στην συνέχεια οι κρατήσεις με 5%, τα είδη περιποίησης με 3% και τέλος τα είδη σπιτιού με 2%



Γράφημα 9 Ποια είδη

αγοράζετε συνήθως

10° Τι πόσο θα διαθέτατε κάθε μήνα για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

Στο γράφημα 10 βλέπουμε τα ποσά που διαθέτουν οι ερωτηθέντες για τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην επιλογή 101-150€ με ποσοστό 47%, στην συνέχεια ακολουθεί με μικρή διαφορά η απάντηση μέχρι 50€ με ποσοστό 38% και τέλος με μικρά ποσοστά έρχονται οι απαντήσεις παραπάνω και μέχρι 151-200€ με ποσοστά 8% και 6%



Γράφημα 10 Τι

ποσό θα διαθέτατε κάθε μήνα για τις ηλεκτρονικές σας αγορές

11° Προτιμάτε να αγοράζετε από ελληνικά η ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;

Στο γράφημα 11 βλέπουμε πως τα περισσότερα άτομα προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από ελληνικά καταστήματα και το συγκεκριμένο ποσοστό είναι 59%, ενώ κάποιιοι πραγματοποιούν αγορές και από ελληνικά αλλά και από ξένα και έχουν 39% και τέλος με μεγάλη διαφορά σχετικά με τις άλλες επιλογές είναι μόνο αγορές από ξένα καταστήματα και έχει ποσοστό 2%

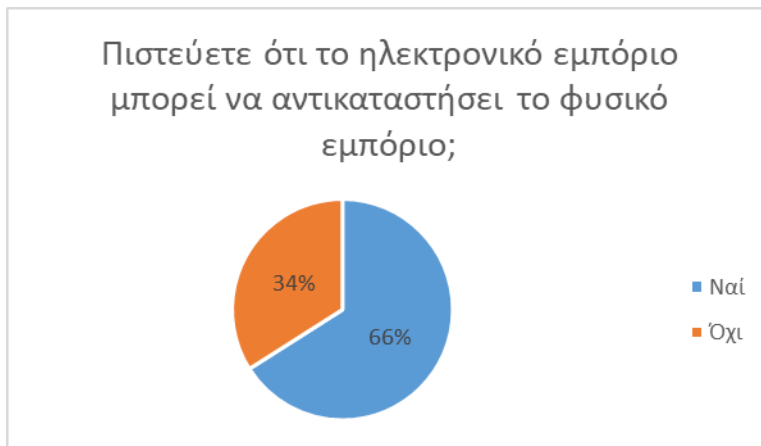


Γράφημα 11 Προτιμάτε

να αγοράζετε από ελληνικά η ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;

12° Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες στην συγκεκριμένη ερώτηση πιστεύουν πως ναι με ποσοστό 66% και οι υπόλοιποι πιστεύουν πως όχι με ποσοστό 34%



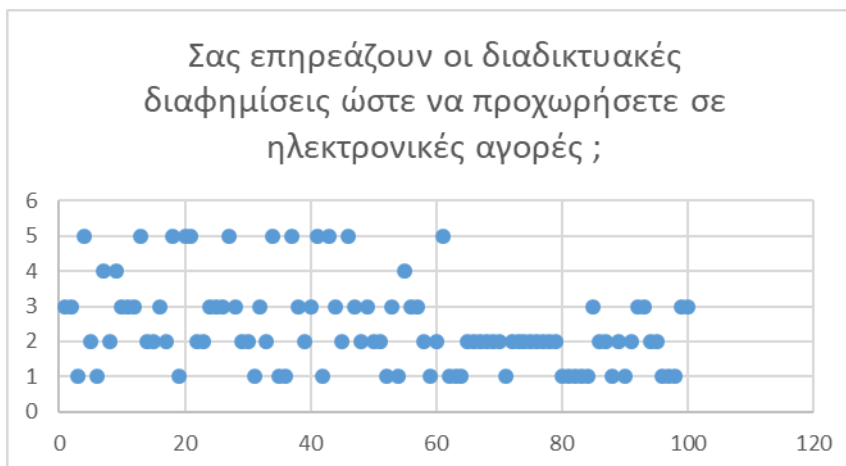
Γράφημα 12 Πιστεύετε

ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;

(

13^ο Σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να προχωρήσετε σε ηλεκτρονικές αγορές;

Σύμφωνα με το γράφημα οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν λίγο με ποσοστό 37% , άλλοι απάντησαν καθόλου με ποσοστό 25%, κάποιιοι άλλοι απάντησαν ελάχιστα με μικρή διαφορά με ποσοστό 24%, λίγα άτομα όμως απάντησαν πολύ με 2% και τέλος οι υπόλοιποι απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 15%

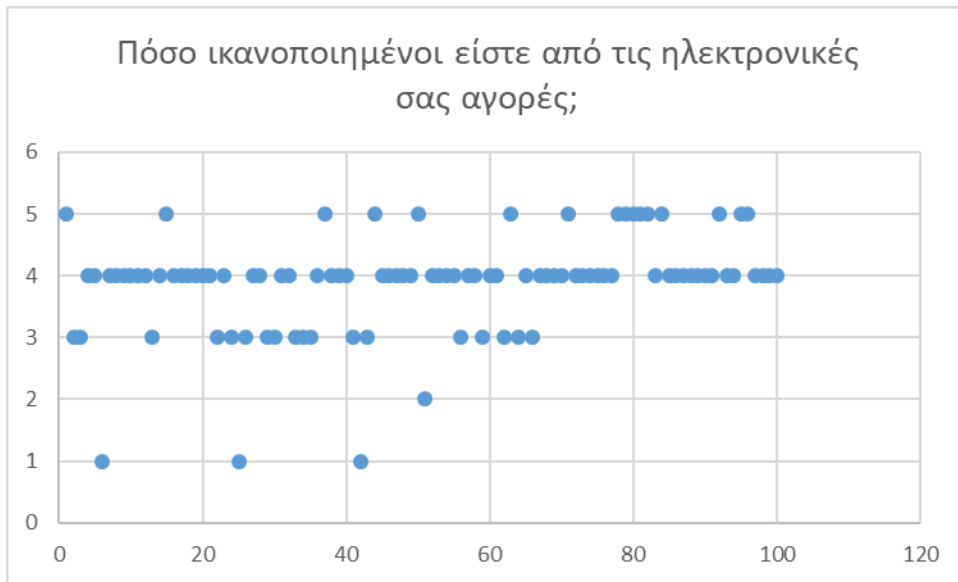


Γράφημα 13 Σας

επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να προχωρήσετε σε ηλεκτρονικές αγορές;

14^ο Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

Σε αυτό το γράφημα βλέπουμε πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πολύ με ποσοστό 62% , η δεύτερη απάντηση που ακολουθεί με μεγάλο ποσοστό αλλά με μεγάλη διαφορά σχετικά με το πρώτο είναι η απάντηση ‘ελάχιστα’ με ποσοστό 18% στην συνέχεια το ποσοστό 16% ανήκει στην απάντηση πολύ και τέλος με μικρά ποσοστά οι απαντήσεις καθόλου και λίγο με 3% και 1%

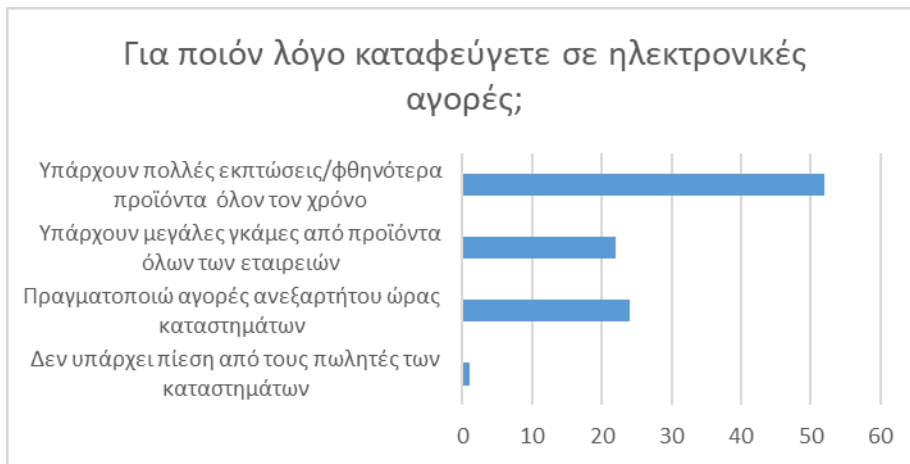


Γράφημα

14 Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

15^ο Για ποιόν λόγο καταφεύγετε σε ηλεκτρονικές αγορές;

Σε αυτό γράφημα εξετάζουμε για ποιόν λόγο οι ερωτηθέντες καταφεύγουν σε ηλεκτρονικές αγορές . Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι περισσότεροι απάντησαν διότι υπάρχουν πολλές εκπτώσεις/φθηνότερα προϊόντα όλον τον χρόνο με ποσοστό 52%. Στην συνέχεια βλέπουμε ότι το ποσοστό 24% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές ανεξαρτήτου ώρας καταστημάτων, μετά με ποσοστό 22% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι υπάρχουν μεγάλες γκάμες από προϊόντα όλων των εταιρειών και τέλος με μεγάλη διαφορά με ποσοστό 1% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν υπάρχει πίεση από τους πωλητές των καταστημάτων.

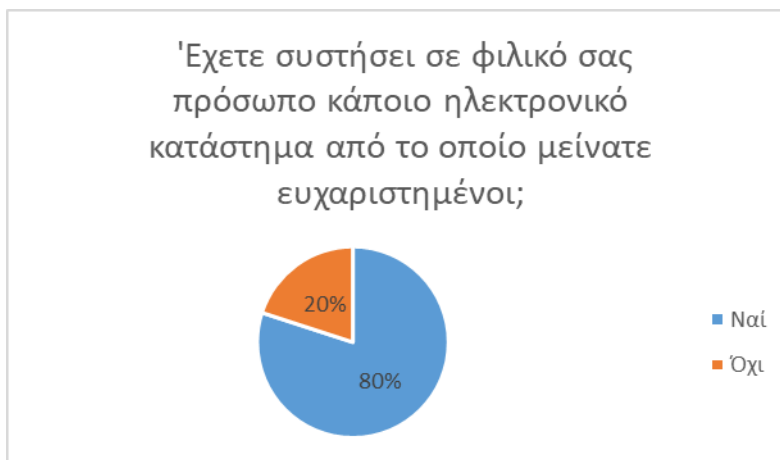


Γράφημα 15

Για ποιόν λόγο καταφεύγετε σε ηλεκτρονικές αγορές ;

16° Έχετε συστήσει σε φιλικό σας πρόσωπο κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι;

Παρατηρούμε στο γράφημα ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ναι με 80% και κάποιοι απάντησαν όχι με 20%



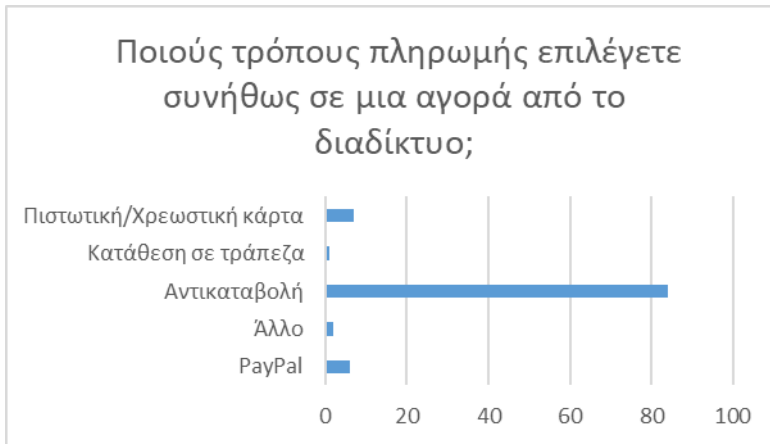
Γράφημα 16 Έχετε

συστήσει σε φιλικό σας πρόσωπο κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι ;

17° Ποιους τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια αγορά από το διαδίκτυο;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι περισσότεροι απάντησαν ότι θα πλήρωναν με αντικαταβολή με ποσοστό 84% , στην συνέχεια ακολουθεί η απάντηση PayPal όπου

εκεί το ποσοστό είναι 8% ,μετά η πιστωτική/χρεωστική κάρτα με 6% και τέλος οι απαντήσεις 'άλλο' και κατάθεση σε τράπεζα με 2% και 1%

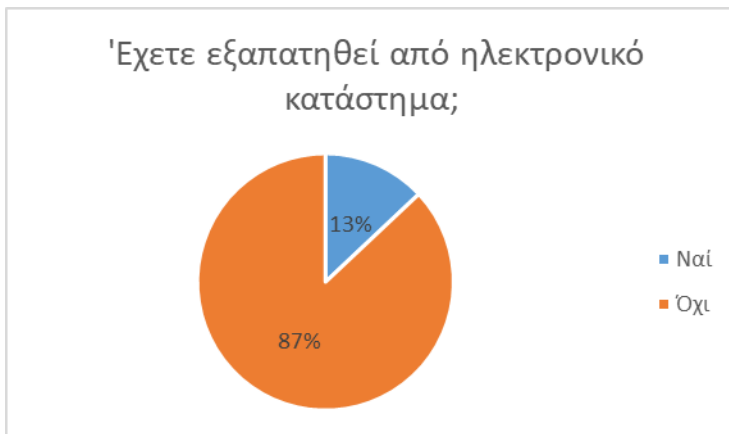


Γράφημα 17 Ποιους

τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια αγορά από το διαδίκτυο;

18^ο Έχετε εξαπατηθεί από ηλεκτρονικό κατάστημα;

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο γράφημα οι ερωτηθέντες απάντησαν όχι με ποσοστό 87% και οι υπόλοιποι απάντησαν 13%



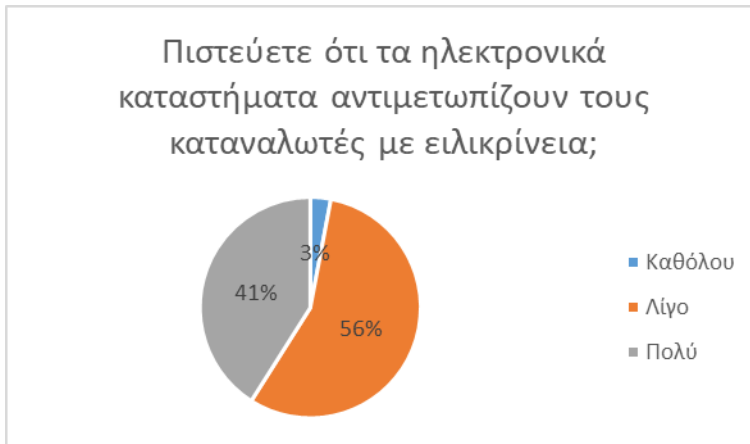
Γράφημα 18 έχετε

εξαπατηθεί από το ηλεκτρονικό κατάστημα;

19^ο Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές με ειλικρίνεια;

Στο γράφημα 19 βλέπουμε ότι τα περισσότερα άτομα πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μας αντιμετωπίζουν με λίγη ειλικρίνεια με ποσοστό 56%, στην συνέχεια

κάποιοι απάντησαν πολύ με ποσοστό 41% και τέλος λίγα άτομα απάντησαν καθόλου 3%

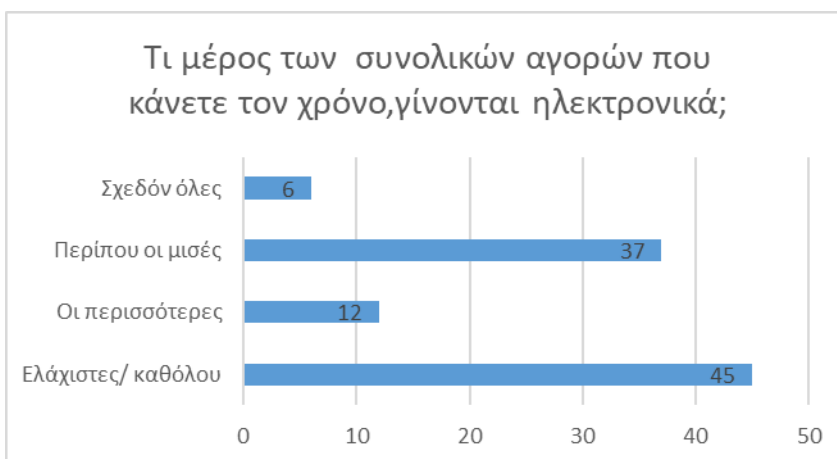


Γράφημα 19 Πιστεύετε ότι

τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές με ειλικρίνεια ;

20^ο Τι μέρος των συνολικών αγορών που κάνετε τον χρόνο, γίνονται ηλεκτρονικά;

Στο τελευταίο γράφημα εξετάζουμε το μέρος των συνολικών αγορών των ερωτηθέντων που κάνουν τον χρόνο και γίνονται ηλεκτρονικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην απάντηση 'ελάχιστες/ καθόλου' με 45% , στην συνέχεια ακολουθεί η απάντηση 'περίπου οι μισές' με 37% , μετά η απάντηση 'οι περισσότερες' με 12% και τέλος η απάντηση 'σχεδόν όλες' με 6%



Γράφημα 20 Τι

μέρος των συνολικών αγορών που κάνετε τον χρόνο, γίνονται ηλεκτρονικά

6.2 Συμπέρασμα

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο παρουσιάζει μια μεγάλη ανάπτυξη και αυτό γιατί πλέον γίνεται όλο και πιο απαραίτητο για τις ανάγκες των ανθρώπων. Οι νέες γενιές κυρίως ξοδεύουν τις περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο για διαφορετικούς λόγους. Σχετικά με τις ώρες της περιήγησης στο διαδίκτυο οι περισσότεροι ερωτηθέντες ξοδεύουν παραπάνω από 3 ώρες σε καθημερινή βάση και το 45% των ατόμων που απάντησαν στις ερωτήσεις πραγματοποιούν αγορές 4-5 φορές τον χρόνο ενώ το 7% δεν πραγματοποιούν καμία αγορά . Τ είδη με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι τα ρούχα και τα υποδήματα σε ποσοστό 68% και το λιγότερο σε ποσοστό ήταν τα είδη σπιτιού με 2%.

Χάρη στο διαδίκτυο έχει γίνει εφικτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται καθημερινά, είναι ένας τρόπος για να κινηθεί κάποιος πιο εύκολα σε αγορές. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή να επιλέγει το διαδίκτυο για να πραγματοποιεί τις αγορές τους είναι επειδή οι χαμηλότερες τιμές, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και των υπηρεσιών , τα ωράρια, ο άπλουτος χρόνος και γι'αυτό δίνουν στον καθένα την δυνατότητα να πραγματοποιήσει τις αγορές του ευκολότερα και γι'αυτό δίνουν ένα προβάδισμα στις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Επίσης υπάρχουν και λόγοι όπου ορισμένοι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν συναλλαγές από το διαδίκτυο γιατί δεν υπάρχει εμπιστοσύνη όσο αφορά στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δηλαδή για τα προσωπικά τους δεδομένα αλλά ακόμα και για τα προϊόντα που θέλουν να παραγγείλουν. Παρόλα αυτά είναι φανερό ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τις ηλεκτρονικές αγορές και γι'αυτό ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών συστήνουν σε φιλικά τους πρόσωπο το κατάστημα όπου έμειναν ικανοποιημένοι από τις αγορές τους.

Στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συμβάλει η εξέλιξη των συστημάτων πληρωμής. Είναι γνωστό πλέον η ύπαρξη των προπληρωμένων καρτών που ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο ασφάλειας ως προς την πληρωμή μέσω διαδικτύου για διάφορες αγορές που μπορεί να είναι και εκτός Ελλάδας. Παρόλο όμως που υπάρχει αυτή η μέθοδος πληρωμής υπάρχει ακόμα ανασφάλεια σε ορισμένους καταναλωτές και γι'αυτόν τον λόγο δεν παραγγέλνουν από καταστήματα εκτός Ελλάδας που απαιτούν πληρωμή μέσω πιστωτική κάρτας γι'αυτό και οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν περισσότερο τα ελληνικά καταστήματα διότι έχουν την δυνατότητα να πληρώσουν μέσω

αντικαταβολής. Παρόλα αυτά όμως σύμφωνα με την έρευνα οι καταναλωτές έχουν δηλώσει πως δεν έχουν εξαπατηθεί από τις ηλεκτρονικές τους αγορές και γι' αυτόν τον λόγο πιστεύουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό.

Έτσι λοιπόν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην σημερινή εποχή δίνει στους καταναλωτές μεγαλύτερες δυνατότητες σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι συνηθισμένες συναλλαγές και προβλέπεται ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη μέρα με την μέρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- S, s. (2018). *Διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού εμπορίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου (με το διάγραμμα σύγκρισης) - βασικές διαφορές*. [online] βασικές διαφορές. Διατίθεται στη διεύθυνση: <https://keydifferences.com/difference-b-traditional-commerce-and-e-commerce.html> [5 Απριλίου 2019].
- Educba. (2019). *Ηλεκτρονικό εμπόριο έναντι παραδοσιακού εμπορίου τις 9 σημαντικές διαφορές*. [online] διατίθεται στη διεύθυνση: <https://www.educba.com/e-commerce-vs-traditional-commerce/> [25 Αυγ. 2019].
- Blogs. (2019). *Διαφορά μεταξύ παραδοσιακού εμπορίου και ηλεκτρονικού εμπορίου παραδοσιακό εμπόριο vs ηλεκτρονικό εμπόριο*. <https://www.webdesigninghouse.com/blogs/difference-between-traditional-commerce-e-commerce-traditional-commerce-vs-e-commerce> [πρόσβαση στις 5 Απριλίου 2019]
- Nair, k. (2017). 10 advantages of e-commerce over traditional commerce available at: <https://www.yo-kart.com/blog/10-advantages-of-e-commerce-over-traditional-commerce/> [accessed 7 Apr. 2019].
- Rouse, m. (2019). *Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο); - ορισμός από το whatis.com*. [online]. Διατίθεται στη διεύθυνση : [https://searchcio.techtarget.com/definition /e-commerce](https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce) [πρόσβαση στις 7 Απριλίου 2019].
- Rouse, m. (2019). *Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο)*. <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce> [πρόσβαση στις 7 Απριλίου 2019].

- Manzoora (2010). E-commerce. Amir Manzoora. https://books.google.gr/books/about/e_commerce.html?id=mweb8luk0p0c&redir_esc=y
- Qin, z. (2010). Introduction To e-commerce. https://books.google.gr/books?id=cheoqeh8rk4c&dq=introduction+to+e-commerce&hl=el&source=gbs_navlinks_s.
- Bhusry, m. (2005). E-commerce. [https://books.google.gr/books?id=0untt_gf8m0c&printsec=frontcover&dq=mamta+bhusry\(2005\)+e+commerce&hl=el&sa=x&ved=0ahukewip3ayw39rlahvvxkykhseqayyq6aeiktaa#v=onepage&q=mamta%20bhusry\(2005\)%20e%20commerce&f=false](https://books.google.gr/books?id=0untt_gf8m0c&printsec=frontcover&dq=mamta+bhusry(2005)+e+commerce&hl=el&sa=x&ved=0ahukewip3ayw39rlahvvxkykhseqayyq6aeiktaa#v=onepage&q=mamta%20bhusry(2005)%20e%20commerce&f=false).
- Goel, r. (2007). E-commerce. [https://books.google.gr/books?id=ap27k-6v1xuc&printsec=frontcover&dq=%ef%81%b6%09ritendra+goel+\(2007\)+ecommerce&hl=el&sa=x&ved=0ahukewjaxahp39rlahvfulakhajnaqq6weiltaa#v=onepage&q=%ef%81%b6%09ritendra%20goel%20\(2007\)%20ecommerce&f=false](https://books.google.gr/books?id=ap27k-6v1xuc&printsec=frontcover&dq=%ef%81%b6%09ritendra+goel+(2007)+ecommerce&hl=el&sa=x&ved=0ahukewjaxahp39rlahvfulakhajnaqq6weiltaa#v=onepage&q=%ef%81%b6%09ritendra%20goel%20(2007)%20ecommerce&f=false).
- Nicke, c. (2007). The impact of e-commerce on supply chain management. https://books.google.gr/books?id=u_wj2gui40c&printsec=frontcover&dq=%ef%81%b6%09impact+of+ecommerce+on+supply+chain+management&hl=el&sa=x&ved=0ahukewihkcu54nrlahwilvakhqwmackq6aeiktaa#v=onepage&q=%ef%81%b6%09impact%20of%20e-commerce%20on%20supply%20chain%20management&f=false.
- Ordóñez de Pablos, Patricia, Lytras, Miltiadis d., zhang, xi, Chui, kwok tai (2019). Opening up education for inclusivity across digital economies and societies.

P.[https://books.google.gr/books?id=zaymdwaaqbaj&dq=\)+opening+u+p+education+for+inclusivity+across+digital+economies+and+societies&hl=el&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.gr/books?id=zaymdwaaqbaj&dq=)+opening+u+p+education+for+inclusivity+across+digital+economies+and+societies&hl=el&source=gbs_navlinks_s).

- Schneider, g. (2010). *Electronic commerce*. <https://books.google.gr/books?id=g076iluacgc&dq=electronic+commerce+gary&hl=el&sa=x&ved=0ahukewi7klhb4trlahwbevakhrd8anaq6weiltaa>
- Techopedia.com. (2019). *What is mobile e-commerce (m-commerce)? - definition from Techopedia*. [online] available at: <https://www.techopedia.com/definition/1540/mobile-e-commerce-m-commerce> [accessed 8 Apr. 2019].
- Ecommerce platforms. (2019). *E-commerce definition. What is e-commerce? E commerce explained for 2019*. [online] available at: <https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce> [accessed 10 Apr. 2019].
- Anon, (2019). *What is e-shop*. [online] available at: <https://www.igi-global.com/dictionary/web-10-web-20-and-web-30/8919> [accessed 12 Apr. 2019].
- Rouse, m. (2005). *What is m-commerce (mobile commerce)? – definition from whatis.com*. [online] search mobile computing. Available at: <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce> [accessed 8 Apr. 2019].
- E-business <https://www.toppr.com/guides/business-studies/emerging-modes-of-business/e-business/>

- En.wikipedia.org. (2017). *Mobile payment*. [online] available at: https://en.wikipedia.org/wiki/mobile_payment [accessed 8 Apr. 2019].
- Shi,n.(2004). *Mobile commerce applications*. <https://books.google.gr/books?id=ik302lmzdwoc&pg=pa24&dq=%ef%81%b6%09mobile+commerce&hl=el&sa=x&ved=0ahukewjm2pot6nrla-hulklakhb7ib6wq6weisdad#v=onepage&q=%ef%81%b6%09mobile%20commerce&f=false>.
- S, p. (2005). *E-commerce*. Pp. <https://books.google.gr/books?id=v4ot1rbt9gc&printsec=frontcover&dq=e-commerce+panka&hl=el&sa=x&ved=0ahukewju67zt6drlahwrzkqkhvmsboyq6weiltaa#v=onepage&q=e-commerce%20panka&f=false>.
- Puneet Bhalla (2018) e-commerce history and its evolution – the timeline.<https://www.shiprocket.in/blog/e-commerce-history-evolution-timeline/>
- Ajeet Khorana (2019) advantages and disadvantages of e-commerce<https://www.thebalancesmb.com/e-commerce-pros-and-cons-1141609>
- Debarshi,d.(2018) types of e-commerce business models with diagram & examples <https://www.csetutor.com/what-is-e-commerce-types-of-e-commerce/>
- Georgina nderitu difference between traditional commerce and e-commerce <http://www.differencebetween.net/business/difference-between-traditional-commerce-and-e-commerce/>
- Eshop.<http://www.computerbusinessresearch.com/home/ebusiness/eshop>

- Nicole martins ferreira(2018)20 eCommerce advantages and disadvantages you need to know <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>
- What is traditional commerce?<https://www.reference.com/world-view/traditional-commerce-1799feed9389d105>
- Lee, in (2012) electronic commerce management for business activities and global <https://books.google.gr/books?id=wkyebqaaqbaj&pg=pa43&dq=e+commerce+advantages&hl=el&sa=x&ved=0ahukewjt1ylk7hahxmpfa khw1mdomq6weikjaa#v=onepage&q=e%20commerce%20advantages&f=false>
- Electronic business (e-business) <https://www.techopedia.com/definition/1493/electronic-business-e-business>
- Deborah morley, charles s. Parker (2014)understanding computers: today and tomorrow, comprehensive <https://books.google.gr/books?id=bdaecgaaqbaj&pg=pa435&dq=ecommerce+disadvantages&hl=el&sa=x&ved=0ahukewju6-ss1szhahvglewkhfvtdrwq6weisjaa#v=onepage&q=ecommerce%20disadvantages&f=false>
- Margaret rouse ebusiness (electronic business) <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-business>
- Christoph busser (2013) b2b integration: concepts and architecture-
<https://books.google.gr/books?id=rqpcaaaqbaj&printsec=frontcover>

&dq=b2b+meaning&hl=en&sa=x&ved=0ahukewio3spqudhahwlyqqkh
azgbw4q6weikjaa#v=onepage&q=b2b%20meaning&f=false.

- Michael fitzgerald (2002) building b2b applications with xml: a resource,guide.<https://books.google.gr/books?id=x9mylftk2gc&pg=pa4&dq=b2b+meaning&hl=en&sa=x&ved=0ahukewio3spqudhahwlyqqkhazgbw4q6weimjab#v=onepage&q=b2b%20meaning&f=false>
- Chimay j. Anumba, kirti ruikar (2009) e-business in construction https://books.google.gr/books?id=riaoswxaz3ac&pg=pa7&dq=c2a+ecommerce&hl=en&sa=x&ved=0ahukewi_pqisgohhahwc2aykhsifb-aq6weiozac#v=onepage&q=c2a%20ecommerce&f=false
- <https://www.opploans.com/content/credit-ebook/part-credit-concept/offers-credit-cards/advantages-disadvantages-credit-cards/>
- andrew bloomenthal (2019) credit card <https://www.investopedia.com/terms/c/creditcard.asp>
- What is a credit card? <https://www.reviso.com/accountingsoftware/accounting-words/credit-card>
- Your credit card: some things you should know <https://regularpay.com/articles/your-credit-card/>
- Nansi shi (2004) mobile commerce applications https://books.google.gr/books?id=ik302lmzdwoc&dq=mobile+e+commerce&hl=en&source=gbs_navlinks_s
- JULIA KAGAN (2019) DEBIT CARD <https://www.investopedia.com/terms/d/debitcard.asp>
- What is a debit card? <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/debit-card>

- Debit cards: important basics to know
<https://regularpay.com/articles/debit-cards-basics/>
- Advantages and disadvantages of using debit cards
<https://www.advantages-disadvantages.co/of-debit-cards-banks/>
- Justin pritchard (2019) should you spend with debit or credit cards?
<https://www.thebalance.com/should-you-spend-with-debit-or-credit-cards-315480>
- Eddie Schultz (2016) advantages and disadvantages of using a debit card
<http://savvyadvisor.com/credit-cards/advantages-disadvantages-using-debit-card/>
- Atulit chaudhary (2019) what are the advantages and disadvantages (if any) of using debit cards? <https://www.quora.com/what-are-the-advantages-and-disadvantages-if-any-of-using-debit-cards>
- Nuša počič(2018) what is cash on delivery and how does it work?
<https://www.eurosender.com/blog/en/cash-on-delivery/>
- Julie young (2019) cash on delivery.<https://www.investopedia.com/terms/c/cashondelivery.asp>
- Puneet Bhalla (2017) cash on delivery (cod) pros and cons in e-commerce.<https://www.shiprocket.in/blog/cash-on-delivery-pros-cons-e-commerce/>
- Rosen publishing group (2009) first credit cards and credit smarts
<https://books.google.gr/books?id=ctoddwaaqbaj&pg=pa12&dq=credit+card+meaning&hl=el&sa=x&ved=0ahukewjmwyjbzrjiahud2aykhz0raewq6weimzab#v=onepage&q=credit%20card%20meaning&f=false>

- shannon sofield, dave nielsen, dave burchell (2004) PayPal hacks
<https://books.google.gr/books?id=ujuoctmj4bsc&pg=pa35&dq=paypal&hl=el&sa=x&ved=0ahukewju8oxtp7niahuyxkykhbyjd8aq6weindab#v=onepage&q=paypal&f=false>
- John Wiley & sons (2008) Wiley pathways e-business
https://books.google.gr/books?id=rga2ppdz1w0c&pg=pa173&dq=paypal+method&hl=el&sa=x&ved=0ahukewjp_idizbniahvmevakhwxwcaiq6weiydah#v=onepage&q=paypal%20method&f=false
- Jessica livingston apress (2008) founders at work
<https://books.google.gr/books?id=ktm885vgixec&pg=pa1&dq=paypal+method&hl=el&sa=x&ved=0ahukewjstiaz2spiahvebvaks5wawiq6weictaj#v=onepage&q=paypal%20method&f=false>
- Tarnay, katalin (2013)research and development in e-business through service-oriented solutions
<https://books.google.gr/books?id=-tibqaaqbaj&pg=pa45&dq=paypal+advantages+and+disadvantages&hl=el&sa=x&ved=0ahukewjs3k7h6mriahvny1akhvdfdvqiq6weiljaa#v=onepage&q=paypal%20advantages%20and%20disadvantages&f=false>
- Karabi bandyopadhyay (2013) mobile-commerce.
https://books.google.gr/books?id=lzjbaaaaqbaj&pg=pa278&dq=mobile+wallet&hl=el&sa=x&ved=0ahukewi3g823gy_jahuf_aqkhwr tccqq6weimdab#v=onepage&q=mobile%20wallet&f=false
- ECommerce 101 + the history of online shopping: what the past says about tomorrow's retail challenges
- Robin Kinder, Bill Katz(2019)Information Brokers and Reference Services
<https://books.google.gr/books?id=BkPBDwAAQBAJ&pg=PT137&dq=information+broker s&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwj5-My53YroAhVBpYsKHeyyCI4Q6wEINzAB#v=onepage&q=information%20brokers&f=false>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

<Στα παραρτήματα τοποθετούμε το υλικό της έρευνάς μας που είτε είναι εκτενές είτε δευτερεύουσας σημασίας, και που δε χρειάζεται να τοποθετηθεί μέσα στο κυρίως κείμενό της. Περιλαμβάνουν υλικό που μπορεί να δει ο αναγνώστης αργότερα και δεν αλλοιώνει ή διαταράσσει τη ροή της εργασίας το αν δεν περιέχεται στο κυρίως κείμενο αλλά σε ξεχωριστή θέση. Σε παραρτήματα τοποθετούμε συνήθως εκτενείς πίνακες, γραφικά, καταλόγους, εκτενείς αναφορές, χάρτες, ερωτηματολόγια, ισολογισμούς, κλπ. Τα παραρτήματα μπορούν να είναι ένα ή πολλά. Κάθε παράρτημα πρέπει να έχει ενιαίο θέμα. Αν πρέπει να παραθέσουμε και άλλο υλικό τότε δημιουργούμε άλλο παράρτημα μετά το πρώτο. Αν το παράρτημα είναι ένα τότε ονομάζεται απλώς Παράρτημα, αν είναι πολλά τότε τα αναφέρουμε ως Παράρτημα Α, Παράρτημα Β, κλπ.>

