



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ  
& ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ**

*ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ*

**<ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ>**

---

*<ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ  
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ>*

---

**<ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟΣ>**

**A.M <6180>**

*ΔΙΔΑΣΚΩΝ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΠΟΥΡΑΣ*

**ΠΑΤΡΑ 2018**



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

---

ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ.....	I
<ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟΣ>.....	I
ΔΙΔΑΣΚΩΝ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΠΟΥΡΑΣ.....	I
ΠΑΤΡΑ 2018.....	I
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	I
ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ.....	III
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	1
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ?.....	1
1.2 ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	2
1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ....	4
1.4 ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	6
1.6 ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	8
1.7 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΚΕΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	16

<b>2.1 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.3 ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ.....</b>	<b>26</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>29</b>

# ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

---

B2C: Business to Consumer

B2B: Business to Business

C2B: Consumer to Business

C2C: Consumer to Consumer

G2B: Government to Business

B2G: Business to Government

C2G: Consumer to Government

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση

SSL: Secure Sockets Layer

PCI: Peripheral Component Interconnect



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

---

---

## 1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ?

Καταρχάς, καλό θα ήταν πριν ανοίξουμε την ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου να απαντήσουμε πρώτα σε μια θεμελιώδη ερώτηση: τι ακριβώς είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Με απλά λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που αγοράζετε ή πουλάτε (εν έτει 2108 όλοι το έχουμε κάνει- ή τουλάχιστον σχεδόν όλοι) μέσω του Διαδικτύου, συμμετέχετε στο ηλεκτρονικό εμπόριο.



Εικόνα 1.

Ήταν 11 Αυγούστου το 1994, όταν ο Phil Brandenberger της Φιλαδέλφειας εισήλθε στον υπολογιστή του και χρησιμοποίησε την πιστωτική του κάρτα για να αγοράσει τα Stans "Δέκα Summoners" Tales για 12.48 \$ . Αυτό το γεγονός ακούγεται σαν κάτι ασήμαντο, κι όμως εκείνη τη στιγμή, αυτή η συγκεκριμένη συναλλαγή έγραψε ιστορία. Ο λόγος δεν είναι άλλος παρά το ήταν η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε τεχνολογία κρυπτογράφησης για να γίνει εφικτή η αγορά μέσω διαδικτύου.

Περιτό να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί αισθητά από πέρυσι. Πιο αναλυτικά, η BigCommerce αναφέρει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει αύξηση κατά 23% ανά έτος σύμφωνα με το eMarketer και οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να φτάσουν τα 27 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2020. Το ποσό αυτό είναι τεράστιο αν σκεφτεί κανείς ότι αναφέρεται σε λιανικές πωλήσεις.



Εικόνα 2.

## 1.2 ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι ταξινόμησης των <<διαδικτυακών μαγαζιών>>. Αυτά να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πωλούν, με τους συνεργάτες τους ή ακόμα και τις πλατφόρμες στις οποίες λειτουργούν.

Ας ξεκινήσουμε με το διαχωρισμό των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση το τι πωλούν:



### **1. Καταστήματα που πωλούν φυσικά αγαθά**

Μπορούν να περιλαμβάνουν καταστήματα ειδών ένδυσης για παράδειγμα η άλλων αγαθών όπως τροφίμων. Αυτοί είναι οι τυπικοί λιανοπωλητές, όπως ονομάζονται, στο διαδίκτυο. Μέρος της διαδικασίας της αγοράς μέσω διαδικτύου είναι η προσθήκη αγαθών (που θέλουν και έχουν σκοπό να αγοράσουν) στα εικονικά καροτσάκια αγορών τους. Μόλις ολοκληρωθεί η απόφαση για το τι προτιμούν οι καταναλωτές και προχωρήσουν σε ολοκλήρωση παραγγελίας, το κατάστημα αναλαμβάνει να παραδώσει τις παραγγελίες στον αγοραστή, παρόλο που αυτό δεν είναι δεσμευτικό καθώς είναι εφικτή και η παραλαβή από το κατάστημα.

### **2. Ηλεκτρονικά tailers με βάση την υπηρεσία**

Οι υπηρεσίες μπορούν επίσης να αγοραστούν και να πωληθούν στο διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικοί σύμβουλοι, οι εκπαιδευτικοί και οι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι αυτοί που κατά κανόνα ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαδικασία αγοράς για τις υπηρεσίες εξαρτάται από τον έμπορο. Μερικοί μπορεί να σας επιτρέψουν να αγοράσετε τις υπηρεσίες τους αμέσως από την ιστοσελίδα ή την πλατφόρμα τους. Ένα παράδειγμα αυτού προέρχεται από το Fiverr.com, μια ελεύθερη αγορά. Οι χρήστες που επιθυμούν να αγοράσουν υπηρεσίες από τη Fiverr πρέπει ουσιαστικά μόνο να πραγματοποιήσουν μια παραγγελία στον ιστότοπο και έπειτα ο πωλητής θα παραδώσει τις υπηρεσίες τους.

Ορισμένοι παροχείς υπηρεσιών, από την άλλη πλευρά, απαιτούν από τους πελάτες πρώτα να έρθουν σε επαφή μαζί τους δηλαδή να κάνουν κράτηση για μια διαβούλευση και να προσδιορίσουν τις ανάγκες τους. Παράδειγμα στην περίπτωση μας είναι η Blue Fountain Media.

### **3. Ψηφιακά προϊόντα**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, από τη φύση του, άκρως ψηφιακό, οπότε είναι άκρως φυσιολογικό το γεγονός ότι πολλοί έμποροι πωλούν ηλεκτρονικά είδη ηλεκτρονικά. Οι συνήθεις τύποι ψηφιακών προϊόντων περιλαμβάνουν ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικές διαλέξεις και διάφορα άλλα εικονικά προϊόντα.

Παραδείγματα εμπόρων που πωλούν ψηφιακά προϊόντα είναι η Shutterstock (για φωτογραφίες), το Coursera (για μαθήματα προγραμματισμού) και η Slack (εταιρεία που παρέχει μηνύματα σε πραγματικό χρόνο).



Εικόνα 3.

### **1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Συνεχίζουμε το διαχωρισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με τα μέλη που παίζουν μέρος στη συναλλαγή. Ειδικότερα:

1. Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C) : Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις είναι εκείνες που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες στους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο λειτουργεί το online λιανικό εμπόριο. Οι έμποροι λιανικής πώλησης με ηλεκτρονικά

καταστήματα όπως οι Macy's και το IKEA είναι από τα παραδείγματα επιχειρήσεων που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C.

2. Business to Business (B2B) : Όπως δηλώνει το όνομά της, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B σχετίζεται με συναλλαγές μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Κάθε εταιρεία της οποίας οι πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις λειτουργεί με μοντέλο B2B. Με άλλα λόγια, τα εμπορεύματα του online καταστήματος απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις και σε αυτές βασίζονται οι πωλήσεις, λόγω χάριν, το Xero που είναι λογισμικό online λογιστικής για μικρές επιχειρήσεις, ADP, εταιρεία επεξεργασίας μισθοδοσίας και Square, μια λύση πληρωμών για μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

3. Καταναλωτής στις επιχειρήσεις (C2B): Είναι ουσιαστικά το ανάποδο του B2C. Επομένως, αναφερόμαστε σε περιπτώσεις που ένας καταναλωτής πωλεί ή συνεισφέρει νομισματική αξία σε μια επιχείρηση. Πολλές εκστρατείες crowdsourcing εμπίπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2B. Η Soma, μια επιχείρηση φίλτρα νερού με οικολογικές προδιαγραφές, είναι ένα παράδειγμα μιας εταιρείας που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C.

4. Καταναλωτής-καταναλωτής (C2C): Αποτελεί και αυτή μια συνηθισμένη μορφή πώλησης συμβαίνει όταν αγοράζεται και πωλείται κάτι ανάμεσα σε δύο καταναλωτές. Κυριότερο παράδειγμα και γνωστό σε όλους μας είναι το eBay (λόγω της αυξημένης χρήσης του), όπου ένα άτομο πωλεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε ένα άλλο άτομο.

5. Κυβέρνηση στις επιχειρήσεις (G2B): Αφορά συναλλαγές που πραγματοποιούνται όταν μια εταιρεία πληρώνει ηλεκτρονικά για κυβερνητικά αγαθά-υπηρεσίες. Παραδείγματα αποτελούν και οι φόροι σαν είδος αμοιβής από μια επιχείρηση προς τη Κυβέρνηση.

6. Επιχειρήσεις προς κυβέρνηση (B2G) - Όταν μια κυβερνητική οντότητα χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών από μια επιχείρηση, η

συναλλαγή αυτή κατηγοροποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2G. Το παράδειγμα προσληψης μιας εταιρίας για τον απαραίτητο σχεδιασμό ενός site από την κυβέρνηση είναι εύστοχο παράδειγμα.

7. Καταναλωτής στην κυβέρνηση (C2G) - Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να συμμετάσχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2G. Οι άνθρωποι που πληρώνουν για εισιτήρια κυκλοφορίας ή φόρους μέσω του διαδικτύου μπορούν να εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή.

## **1.4 ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **Amazon**

Από αυτήν την ενότητα δεν μπορούσε να λείπει το Amazon, το οποίο είναι μία από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην έως τώρα ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτός από μια ακμάζουσα αγορά που διαθέτει, το Amazon έχει επίσης τεράστια έσοδα που προέρχονται από τις θυγατρικές της όπως οι Amazon Web Services και Zappos.com. Η Amazon θα προτιμούσε να ταιριάζει με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αγοράζουν σήμερα και θα αλλάξει την αγοραστική τους συμπεριφορά στο μέλλον και αυτός είναι ο λόγος που είναι επιτυχημένη. Ακόμη, το κομμάτι της δημιουργικότητας έχει παιξει σημαντικό ρόλο σε αυτό το κομμάτι, καθώς επίσης η Amazon θα κάνει ό,τι είναι δυνατόν για να καταφέρει οι άνθρωποι να μιλάνε για την εκπληκτική εμπειρία που ήταν να ψωνίζουν ή ακόμα και να επιστρέφουν αντικείμενα μέσα από το κατάστημά τους.

### **Wayfair**

Το Wayfair βρίσκεται στο χώρο των επίπλων σπιτιού που προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία από περισσότερα από 7 εκατομμύρια αντικείμενα. Από τον Μάιο του 2017, η ιστοσελίδα του είχε συνολικά 36 εκατομμύρια επισκέψεις στυολικά. Η επιτυχία του Wayfair εκτός από την αποτελεσματική διαχείριση προμηθευτών και παραγγελιών βασίζεται στη γνωριμία με τους πελάτες της. Η εταιρεία ενθαρρύνει

κάθε αγοραστή να δημιουργήσει έναν λογαριασμό και παρατηρεί τη συμπεριφορά των χρηστών, έτσι ώστε η Wayfair να προσαρμόζει ανάλογα την εμπειρία των αγορών.

## 1.5 ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Είναι λογικό ότι δεν γίνεται όλες οι επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου να είναι επιτυχημένες. Σε όλα τα πράγματα στη ζωή μας υπάρχουν δυο δρόμοι: ο δρόμος της επιτυχίας και ο δρόμος της αποτυχίας. Παράδειγμα αποτυχίας ηλεκτρονικού εμπορίου λοιπόν αποτελεί η boo.com που ασχολείται με είδη ένδυσης και καλλυντικών και βασίστηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η boo.com απέτυχε μόλις δύο χρόνια μετά την κυκλοφορία της και είναι μόνο μία από τις πολλές εταιρείες του Διαδικτύου που έκλεισαν κατά τη διάρκεια της φούσκας dot-com. Η κακή εμπειρία χρήστη και ένα ελαττωματικό σχέδιο ανάπτυξης συνέβαλαν στην αποτυχία της Boo.com. Για αρχάριους, ο ιστότοπος χρειαζόταν JavaScript και Flash καθώς και πολλά μεγάλα αρχεία για εκτέλεση. Αυτό οδήγησε σε αργούς χρόνους φόρτωσης και τελικά σε κακή εμπειρία χρήστη. Η Boo.com επίσης προσπάθησε να επεκταθεί πολύ γρήγορα και τα λειτουργικά της έξοδα ήταν πολύ υψηλά. Έτσι λόγω της συντριβής των τεχνολογικών αποθεμάτων την εποχή εκείνη, η εταιρεία δεν ήταν σε θέση να συγκεντρώσει αρκετά κεφάλαια για να παραμείνει ζωντανή.

Όπως και το Boo.com, το eToys προσπάθησε να επεκταθεί πολύ γρήγορα και να έχει επίσης υψηλά λειτουργικά έξοδα. Λόγω των συνθηκών της αγοράς μετά τη φούσκα dot-com, το eToys απέτυχε να αποκτήσει κεφάλαια που θα του επέτρεπαν να συνεχίσει τις δραστηριότητές του. Αλλά αυτό δεν ήταν ο μόνος παράγοντας που οδήγησε στην αποτυχία του. Σύμφωνα με την ABC News, "κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου αγορών διακοπών μετά τη δημοσίευση, ο ιστότοπος κατακλύζεται από παραγγελίες, όπως και άλλοι ιστότοποι παιχνιδιών σε απευθείας σύνδεση. Η eToys πωλούσε περισσότερο από οποιονδήποτε από τους ανταγωνιστές της, αλλά η δημοσιότητα για τις καθυστερημένες αποστολές επιβάρυνε την εταιρεία. [1,2]

## 1.6 ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ αυξάνεται, αλλά το πλήρες δυναμικό του παραμένει αναξιοποίητο. Μόνο το 15% των καταναλωτών αγοράζουν ηλεκτρονικά από άλλη χώρα της ΕΕ και το 8% των εταιρειών πωλούν διασυνοριακά. Στο πλαίσιο των προσπαθειών της για την απελευθέρωση του δυναμικού του ηλεκτρονικού εμπορίου, η Επιτροπή ενέκρινε δέσμη προτάσεων για την παύση της αδικαιολόγητης γεωφυσικής δέσμευσης, αύξηση της διαφάνειας των τιμών παράδοσης δεμάτων και βελτίωση της επιβολής των δικαιωμάτων των καταναλωτών στις 25 Μαΐου 2016.

Στη συνέχεια, ο αναθεωρημένος κανονισμός για τη συνεργασία για την προστασία των καταναλωτών εγκρίθηκε τον Δεκέμβριο του 2017, ενώ ο κανονισμός για την αντιμετώπιση της αδικαιολόγητης αστοχίας τον Φεβρουάριο του 2018. Τον Δεκέμβριο του 2017, οι συννομοθέτες κατέληξαν επίσης σε προσωρινή συμφωνία σχετικά με τον κανονισμό για τη διασυνοριακή παράδοση δεμάτων υπηρεσίας.

Ο κανονισμός για το γεωφυσικό σύστημα αποσκοπεί στην παροχή περισσότερων ευκαιριών στους πελάτες: αντιμετωπίζει το πρόβλημα του ότι οι πελάτες δεν είναι σε θέση να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από εμπόρους εγκατεστημένους σε διαφορετικό κράτος μέλος ή υφίστανται διακρίσεις όσον αφορά την πρόσβαση στις καλύτερες τιμές ή τους όρους πώλησης σε σύγκριση με υπηκόους ή κατοίκους. Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις, κυρίως τα ΜΜΕ, δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα ψώνια σε ολόκληρη την ΕΕ. Το 68% των χρηστών του διαδικτύου στην ΕΕ αγόρασε ηλεκτρονικά το 2017. Κύρια στοιχεία του κανονισμού είναι η πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες και η μη διάκριση στις πληρωμές. Στις 14 Δεκεμβρίου 2017, οι συννομοθέτες κατέληξαν σε προσωρινή συμφωνία προκειμένου να καταστούν οι τιμές των υπηρεσιών διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων πιο διαφανείς και προσιτές και να αυξηθεί η ρυθμιστική εποπτεία της αγοράς δεμάτων στην ΕΕ. Η συμφωνία αυτή πρέπει να εγκριθεί επίσημα από το Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο.

Ο αναθεωρημένος κανονισμός συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών (CPC) βελτιώνει τον μηχανισμό συνεργασίας σε επίπεδο ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών. Τον Μάιο του 2016, η Επιτροπή δημοσίευσε επίσης ενημερωμένες οδηγίες σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές προκειμένου να ανταποκριθεί, μεταξύ άλλων, στις προκλήσεις που παρουσιάζει ο ψηφιακός κόσμος. Η αναθεωρημένη καθοδήγηση ενσωμάτωσε επίσης δύο δέσμες αρχών αυτορρύθμισης που συμφωνήθηκαν μεταξύ των ενδιαφερομένων.

### **Η ψηφιακή ενιαία αγορά και η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Ο νόμος 2000/31 / ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε το βασικό νομικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά. Σκοπός της οδηγίας είναι η άρση των εμποδίων στις διασυνοριακές επιγραμμικές υπηρεσίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και η παροχή νομικής ασφάλειας στις επιχειρήσεις και τους πολίτες στις διασυνοριακές ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ο νόμος για το ηλεκτρονικό εμπόριο που εγκρίθηκε το 2000, θεσπίζει ένα πλαίσιο εσωτερικής αγοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο παρέχει νομική ασφάλεια τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Ακόμη, θεσπίζει εναρμονισμένους κανόνες σε θέματα όπως οι απαιτήσεις διαφάνειας και πληροφόρησης για τους παρόχους υπηρεσιών στο διαδίκτυο, τις εμπορικές επικοινωνίες, τις ηλεκτρονικές συμβάσεις και τους περιορισμούς ευθύνης των παρόχων υπηρεσιών διαμεσολάβησης. Ενισχύει επίσης τη διοικητική συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών και τον ρόλο της αυτορρύθμισης.

Μια από τις 16 πρωτοβουλίες της στρατηγικής για την ψηφιακή ενιαία αγορά, που εγκρίθηκε στις 6 Μαΐου 2015, αποσκοπεί στον καθορισμό ενός κατάλληλου πλαισίου ηλεκτρονικού εμπορίου και στην πρόληψη αθέμιτων διακρίσεων εις βάρος καταναλωτών και επιχειρήσεων όταν προσπαθούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε περιεχόμενο ή να αγοράσουν ηλεκτρονικά αγαθά και υπηρεσίες εντός της ΕΕ .

Παραδείγματα υπηρεσιών που καλύπτονται από τον νόμο περιλαμβάνουν:

- ηλεκτρονικές υπηρεσίες πληροφόρησης,
- ηλεκτρονική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών,
- διαφήμιση μέσω διαδικτύου,
- επαγγελματικές υπηρεσίες και υπηρεσίες ψυχαγωγίας (αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν επίσης υπηρεσίες που παρέχονται δωρεάν στον αποδέκτη και χρηματοδοτούνται).

### **Οι δημόσιες διαβουλεύσεις**

Η Επιτροπή ξεκίνησε δύο δημόσιες διαβουλεύσεις στις 24 Σεπτεμβρίου 2015 στο πλαίσιο της αναθεώρησης της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Δημόσια διαβούλευση σχετικά με το κανονιστικό περιβάλλον για πλατφόρμες, διαδικτυακούς διαμεσολαβητές, υπολογιστές δεδομένων και cloud computing και συνεργατική οικονομία.
- Δημόσια διαβούλευση σχετικά με τους γεωγραφικούς αποκλεισμούς και άλλους γεωγραφικούς περιορισμούς κατά την αγορά και την πρόσβαση σε πληροφορίες στην ΕΕ.

Η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσο οι κανόνες της ΕΕ σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακόμα ενημερωμένοι στο ηλεκτρονικό μας περιβάλλον και εάν έχουν βοηθήσει τους ευρωπαίους πολίτες και τις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση στην κοινή αγορά της ΕΕ κατά την αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### **Ο νόμος**

Η ρήτρα για την εσωτερική αγορά αποτελεί βασική αρχή της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία εξασφαλίζει ότι οι πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών



υπόκεινται στο δίκαιο του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένοι και όχι στη νομοθεσία στα κράτη μέλη στα οποία είναι προσβάσιμη η υπηρεσία.

### **Βασικοί κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Οι νομικές διατάξεις ορίζουν τις βασικές απαιτήσεις για την υποχρεωτική ενημέρωση των καταναλωτών, τα βήματα που πρέπει να ακολουθούνται για την ηλεκτρονική σύναψη συμβάσεων και τους κανόνες για τις εμπορικές επικοινωνίες (κανόνες για την ηλεκτρονική διαφήμιση και τις ανεπιθύμητες εμπορικές επικοινωνίες).

### **Ευθύνη των Διαμεσολαβητών**

Ο νόμος απαλλάσσει τους μεσάζοντες από την ευθύνη για το περιεχόμενο που διαχειρίζονται εάν πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις όπως:

- οι πάροχοι υπηρεσιών που φιλοξενούν το περιεχόμενο, όταν γνωρίζουν την παράνομη φύση του φιλοξενούμενου περιεχομένου, πρέπει να το καταργήσουν ή να αποκλείσουν την ταχεία πρόσβαση σε αυτό.
- πρέπει να διαδραματίζουν ουδέτερο, απλώς τεχνικό και παθητικό ρόλο προς το φιλοξενούμενο περιεχόμενο.

Τα κράτη μέλη δεν μπορούν να επιβάλλουν στους διαμεσολαβητές οποιαδήποτε γενική υποχρέωση να παρακολουθούν το περιεχόμενο που διαχειρίζονται. Η Επιτροπή, στο έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην ενιαία αγορά (2012) ανέφερε τη λειτουργία της οδηγίας και διαπίστωσε ότι το καθεστώς ευθύνης που περιγράφεται σε αυτήν απαιτεί κάποιες διευκρινίσεις. Ανακοίνωσε επίσης μια οριζόντια πρωτοβουλία σχετικά με τις διαδικασίες ειδοποίησης και δράσης.[2,3]

## 1.7 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η απειλή στο κόσμο του Διαδικτύου είναι πιο διαδεδομένη από ό,τι είμαστε ικανοί να σκεφτούμε. Οι χάκερ θεωρούν ότι η αυξανόμενη τεχνολογική καινοτομία δεν δημιουργεί ασφαλή σπίτια και ασφαλέστερους χώρους εργασίας. Οι δυσλειτουργίες και τα προβλήματα που επιλύσαμε έγιναν ισχυρότερες. Η τεχνολογία είναι πιο ευάλωτη από ποτέ στην εξωτερική επίθεση. Είναι ενοχλητικό το γεγονός ότι ένας βηματοδότης καρδιάς, ένα φράγμα, το δίκτυο που τροφοδοτεί μια πόλη ή ακόμα και ένα σύστημα κυκλοφορίας είναι ανοικτό σε πειρατεία. Οι εταιρείες στην αιχμή της τεχνολογίας είναι βαθιά στην αξιολόγηση απειλών για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και τον έλεγχο των οποιονδήποτε προβλημάτων που δημιουργούνται. Σε επιχειρήσεις που έχουν επίγνωση των αυξανόμενων προβλημάτων ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής, ένα μεγάλο ποσοστό (περίπου το 70%) της επικοινωνίας συσκευών παραμένει μη κρυπτογραφημένο. Δυστυχώς, αν και οι ανησυχίες είναι σαφείς, κανείς δεν προβληματίζεται.

Η χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, πρέπει να γνωρίζουν όλοι ότι κρύβει πολλούς κινδύνους καθώς οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν σημαντικό στόχο για χάκερ και απατεώνες. Η τοποθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου αποθηκεύει χιλιάδες ευαίσθητα δεδομένα πελατών όπως στοιχεία πιστωτικής κάρτας και άλλα προσωπικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι εξακολουθούν να διστάζουν να χρησιμοποιούν την πιστωτική-χρεωστική τους κάρτα για πληρωμές στο διαδίκτυο (πέρα ως πέρα λογικό φαινόμενο) και έχουν την τάση να παραλείπουν την ιστοσελίδα όταν τους ζητείται να μοιραστούν τα τραπεζικά τους στοιχεία.



Εικόνα 4.

Αυτή είναι μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι πωλητές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θέλουν να αποφύγουν την προβολή των δεδομένων-στοίχειων των πελατών τους από τους χάκερ και παράλληλα να εξαλείψουν της πειρατεία. Παρόλα αυτά επειδή στο άμεσο μέλλον δεν προβλέπεται να αλλάξει κάτι όσον αφορά την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, προτείνονται τα εξής:

- Χρήση πιστοποιητικών SSL και εξασφάλιση ότι υπάρχει συμμόρφωση με βάση την PCI (πρότυπο ασφαλείας δεδομένων βιομηχανικής κάρτας πληρωμών) θέτοντας μεγάλη εμπιστοσύνη στον πελάτη μόλις πραγματοποιηθούν συναλλαγές στον ιστότοπό. Δηλαδή, ειδικά όσον αφορά προσωπικά και ευαίσθητα δεδομένα κρίνεται αναγκαίο κάθε σελίδα στον ιστότοπο να είναι πιστοποιημένη με SSL και η πύλη πληρωμής σας είναι συμβατή με PCI.
- Καθημερινός έλεγχος (όπως πολλοί έμποροι ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιούν) για την ταυτότητα δύο παραγόντων στον ιστότοπό τους με σκοπό να προσθέσουν ένα επιπλέον επίπεδο ασφαλείας στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα. Σε αυτή τη διαδικασία, ένας χρήστης πρέπει να δώσει δύο μέσα αναγνώρισης, ένα είναι προφανώς το όνομα χρήστη, ο δεύτερος είναι συνήθως ένας κωδικός που παράγεται σε πραγματικό χρόνο και αποστέλλεται

σε επαληθευμένο αριθμό τηλεφώνου που ανήκει στον χρήστη. Οι χάκερ δεν είναι απίθανο να σπάσουν τον κωδικό πρόσβασης, αλλά δεν θα καταφέρουν να κλέψουν αυτόν τον κώδικα, ο οποίος στις περισσότερες των περιπτώσεων λήγει μετά από σύντομη διάρκεια.

- Χρήση κάθε δυνατού και αδύνατου μέσου για την μεγιστοποίηση της ασφάλειας στον ιστότοπο. Πολλές φορές αυτό μπορεί να έχει μεγάλο κόστος αλλά είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα για μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, εκπαιδεύστε τους πελάτες και τους υπαλλήλους σας, καθώς οι έμποροι πρώτα πρέπει να γνωρίζουν τους νόμους και τις πολιτικές που επηρεάζουν τα δεδομένα των πελατών και στη συνέχεια, πρέπει να εκπαιδεύουν τους πελάτες, καθώς και το εργατικό δυναμικό, σχετικά με τις πρακτικές ασφάλειας των πληροφοριών.
- Εγκατάσταση ενημερώσεων και εκδόσεων ασφαλείας στο σύστημά ανα τακτά χρονικά διαστήματα. Ένα μεγάλο λάθος που κάνουν σχεδόν όλες οι ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι βρίσκονται γενικά σε παλιές εκδόσεις λογισμικού και κώδικα.



Εικόνα 5.

Συμπέρασμα:

Υπάρχουν κάποια βήματα-μέτρα πρόληψης για να επιτύχει μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου να είναι όσο το δυνατόν ασφαλέστερη για τους πελάτες της και είναι υποχρέωση κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος τα συστήματα ασφάλειας και πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου να λειτουργούν άψογα για να προσφέρουν στους πελάτες τους ικανοποιητική εμπειρία αγορών. [4]

# *ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΚΕΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ*

---

---

## **2.1 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Έχουμε μιλήσει για τους τύπους συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο καθώς και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούνται στο διαδίκτυο. Αλλά πού και πώς πραγματοποιούνται αυτές οι συναλλαγές;

Η απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι ότι ποικίλει ο χώρος αυτών των συναλλαγών και θα αναλύσουμε μερικές από τις πιο κοινές πλατφόρμες στις οποίες πραγματοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **1. Ηλεκτρονικές θυρίδες**

Έχοντας ένα online κατάστημα είναι ένας από τους πιο απλούς τρόπους για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά του πωλητή. Έτσι ο έμπορος δημιουργεί έναν ιστότοπο και χρησιμοποιεί για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών τους κατάλληλους τρόπους λειτουργίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Η "σωστή" λύση θα εξαρτηθεί από τον έμπορο και τα προϊόντα του. Μια λίστα με τις κορυφαίες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

Demandware - Αυτή η πλήρως φιλοξενούμενη λύση σας επιτρέπει να τρέχετε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου στο cloud. Οι έμποροι που χρησιμοποιούν το Demandware δεν θα πρέπει να ανησυχούν πολύ για τη συντήρηση και την εξέλιξη της

πλατφόρμας δεδομένου ότι όλα παρέχονται από την εταιρεία, γεγονός που οδηγεί σε μείωση της ελευθερίας. Ένα από τα δυνατότερα στοιχεία της Demandware είναι ότι διαθέτει χαρακτηριστικά που επιτρέπουν στους εμπόρους να πωλούν εύκολα σε φυσικά και ψηφιακά καταστήματα.

Magento - Θεωρείται από πολλούς ως η πιο ευέλικτη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά. Δίνει στους εμπόρους τη δυνατότητα να προσαρμόζουν μόνο την πτυχή του καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου τους και παρέχει την πλήρη ελευθερία στην εμφάνιση, την αίσθηση και τις λειτουργίες του ιστότοπού σας. Επίσης, διαθέτει μια ενεργή κοινότητα εμπειρογνομόνων, προγραμματιστών και πρακτορείων που επιτρέπουν στους εμπόρους να επικοινωνούν εύκολα με άλλους, εάν χρειάζονται υποστήριξη.

Oracle Commerce - Αυτή η λύση ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης μπορεί να υλοποιηθεί στο χώρο εργασίας ή μπορεί να φιλοξενηθεί από την Oracle. Στηρίζει B2B και B2C αγοραπωλησίες και έρχεται με ισχυρές λειτουργίες που επιτρέπουν την πώληση πλούσιων σε δεδομένα προσφορών. Το Oracle Commerce επιτρέπει επίσης στους χρήστες να προσαρμόζουν εύκολα τους ιστότοπους, ενώ παράλληλα τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν από την αρχή και αποτελεσματικά ιστότοπους για πολλαπλές μάρκες και αγορές.

Shopify – Μια αρκετά δημοφιλής επιλογή μεταξύ πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων (SMB), το Shopify έχει χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την πώληση σε απευθείας σύνδεση, σε κοινωνικά μέσα. Επιτρέπει στους εμπόρους να προσαρμόζουν τον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου τους μέσω εύχρηστων διεπαφών και προτύπων, ενώ παράλληλα διαθέτει χαρακτηριστικά όπως η διαχείριση αποθεμάτων, η αναφορά, τα κουμπιά αγοράς και άλλα. Διαθέτει επίσης λειτουργίες κοινωνικής πώλησης για όσους δραστηριοποιούνται σε τοποθεσίες όπως το βασικότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Η διατήρηση της πλατφόρμας δεν αποτελεί εμπόδιο, καθώς στο Shopify η διατήρηση της πλατφόρμας γίνεται αυτόματα.

BigCommerce - Χρησιμοποιείται από μικρά και μεγάλα brands, το BigCommerce προσφέρει χαρακτηριστικά όπως οι επιλογές ναυτιλίας, αναφορές και πολλά άλλα. Επιτρέπει επίσης στους εμπόρους να πωλούν σε άλλους ιστότοπους και πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των eBay, Amazon, Facebook, Google Shopping και Square.

Επιπλέον, αξιοσημείωτο είναι ότι έχει ένα κουμπί αγοράς για την ενεργοποίηση πωλήσεων σε ηλεκτρονικά ταχυδρομεία. Όσον αφορά την B2B εξυπηρέτηση διαθέτει μια ενσωματωμένη προσφορά για τους χονδρεμπόρους και τους εμπόρους που πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις.

WooCommerce - Το WooCommerce είναι πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου ανοικτού κώδικα ειδικά χτισμένο για WordPress και γι'αυτό αποτελεί πολύ ελκυστική επιλογή. Παρέχει πολύ βασικά χαρακτηριστικά όπως ανάλυση και αναφορά, επιλογές αποστολής και λειτουργίες φιλικές προς κινητά.

Volusion - Μια ακόμη δημοφιλή λύση ηλεκτρονικού εμπορίου, η Volusion επιτρέπει στους εμπόρους να δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα, να προβάλλουν τα εμπορεύματά τους και να λαμβάνουν πληρωμές σε μία ξεχωριστή πλατφόρμα. Κατά τα άλλα είναι πολύ απλή και εύχρηστη λύση.

## **2. Διαδικτυακές αγορές**

Οι δικτυακές αγορές είναι αυτές που διευκολύνουν τις αγορές των καταναλωτών. Κάποιες από τις κορυφαίες αγορές στο διαδίκτυο είναι:

Amazon(στο οποίο έχει γίνει και αναφορά νωρίτερα) - Μία από τις μεγαλύτερες σε απευθείας σύνδεση αγορές στην παγκόσμια αγορά, προσφέροντας εκτενείς επιλογές βιβλίων, ηλεκτρονικών ειδών, ενδυμάτων, αξεσουάρ και άπειρα άλλα αγαθά. Η ανάπτυξη του είναι ραγδαία και θα συνεχίσει εκτός κάποιου συγκλονιστικού απροόπτου.

eBay - Είναι επίσης δημοφιλής ηλεκτρονική αγορά που συνδέει εμπόρους και αγοραστές, διευκολύνοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B, B2C και C2C(όπως προαναφέρθηκε). Το eBay προσφέρει προϊόντα σε διάφορες κατηγορίες, όπως ηλεκτρονικά, ένδυση, συλλεκτικά αντικείμενα κλπ. Οι έμποροι του eBay μπορούν επίσης να κρατούν δημοπρασίες που επιτρέπουν στους αγοραστές να προσφέρουν προϊόντα. Αυτό δίνει την ευκαιρία πώλησης στοιχείων που υπερβαίνουν την αγοραία αξία.



Η Alibaba - Alibaba είναι μια ηλεκτρονική χονδρεμπορική για κατασκευαστές, ή προμηθευτές. Είναι ένας εξίσου χρήσιμος ιστότοπος που βοηθάει τους χρήστες να βρίσκουν προμηθευτές και να αγοράζουν χύμα εμπορεύματα.

Upwork - Μία αγορά που συνδέει άτομα και επιχειρήσεις με ελεύθερους επαγγελματίες από όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου. Πολλά είδη υπηρεσιών μπορούν να αγοραστούν και να πουληθούν στο Upwork. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες στον ιστότοπο κυμαίνονται από προγραμματιστές και σχεδιαστές ιστοσελίδων έως εικονικούς βοηθούς ή και συμβούλους.

### **3. Κοινωνικά μέσα**

Τα κοινωνικά μέσα ουσιαστικά προετοιμάζουν το δρόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό συμβαίνει είτε άμεσα ή έμμεσα, δηλαδή είτε επιτρέποντας στους χρήστες να αγοράσουν κάτι απευθείας στην πλατφόρμα ή ανακατευθύνοντας τους αγοραστές σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου ενός εμπόρου αντίστοιχα. Ο κύριο λόγος ύπαρξης τους σίγουρα δεν είναι εμπορικός, αλλά οι έμποροι χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους για να παρουσιάσουν τα εμπορεύματά τους.

Το Social Media Marketing αναφέρεται στη διαδικασία μέσω της οποίας τα Social Media Networks όπως, για παράδειγμα, το Facebook, Twitter και Youtube διαφημίζουν και προωθούν μιας υπηρεσία ή μια επιχείρηση-μάρκα. Με το πέρασμα του χρόνου τα Social Media Networks έχουν συνδυαστεί με τη καθημερινότητα των ανθρώπων και δεν θα ήταν υπερβολή να αναφέρουμε ότι ορισμένοι άνθρωποι είναι εθισμένοι σε αυτά. Έτσι έχει αρχίσει ολοένα και περισσότερο να αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του Internet Marketing.

Τα κοινωνικά δίκτυα διερευνούν επίσης τρόπους για να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ολοκληρώσουν τις αγορές χωρίς να εγκαταλείψουν τον ιστότοπο. Το Pinterest, για παράδειγμα, έχει Buyable Pins που επιτρέπουν στους εμπόρους να πωλούν προϊόντα που εμφανίζονται στη σελίδα Pinterest. Το Shopify (στο οποίο αναφερθήκαμε και νωρίτερα), προσφέρει επίσης ένα πλήρως ολοκληρωμένο κατάστημα Facebook που επιτρέπει στους αγοραστές να αγοράζουν προϊόντα χωρίς

να χρειάζεται να φύγουν από αυτή την ιστοσελίδα. Το Shopify διαθέτει επίσης υποστήριξη Messenger, ώστε οι πελάτες να μπορούν να κάνουν τα ψώνια τους ακόμα και μέσω της εφαρμογής συνομιλίας τους.[1,5]

## **2.2 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

### **2.2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ είναι μια έννοια που είναι δύσκολο να καθορίσετε παρόλο που το βλέπετε και το χρησιμοποιείτε κάθε μέρα. Ο όρος μάρκετινγκ είναι λίγο ολοκληρωμένος και ποικίλος για έναν απλό ορισμό. Το τμήμα πώλησης, για παράδειγμα, επικαλύπτεται λίγο υπερβολικά με έναν ορισμό "τι είναι οι πωλήσεις" και η λέξη "διαφήμιση" οδηγεί στις συνεδρίες brainstorming Mad Men. Αλλά στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ επικαλύπτει έντονα τις διαφημίσεις και τις πωλήσεις. Κατ'αρχάς το μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο συστατικό στοιχείο κατά την ανάπτυξη του προϊόντος ή σε έναν τομέα πωλήσεων ή στη λιανική διανομή. Οι έμποροι έχουν το πιο μεγάλο ρόλο στον παλμό του καταναλωτή σας. Εξετάζουν και αναλύουν τους καταναλωτές σας όλη την ώρα, διεξάγουν ομάδες εστίασης, στέλνουν έρευνες και μελετούν τις ηλεκτρονικές συνήθειες αγορών.

#### **Αν υπήρχε κάποιος σαφής ορισμός θα έμοιαζε με:**

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που κάνει τους καταναλωτές να ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας σας. Αυτό συμβαίνει μέσω έρευνας αγοράς, ανάλυσης και μιας σωστής κατανόησης των επιθυμιών και των αναγκών του ιδανικού καταναλωτή σας. Το μάρκετινγκ αφορά όλες τις πτυχές μιας

επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης προϊόντων, των μεθόδων διανομής, των πωλήσεων και της διαφήμισης, η οποία αποτελεί και αναποσπαστο κομμάτι του.



Εικόνα 6.

### **Ποια είναι η διαφορά μεταξύ διαφήμισης και μάρκετινγκ;**

Ουσιαστικά, εάν το μάρκετινγκ είναι ένας τροχός, η διαφήμιση επικοινωνεί με αυτόν τον τροχό. Το μάρκετινγκ συνεπάγεται ανάπτυξη προϊόντων, έρευνα αγοράς, διανομή προϊόντων, τακτική πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και υποστήριξη πελατών. Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο σε όλα τα πλάτη και μήκη μιας πώλησης της επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση είναι μόνο ένα στοιχείο του μάρκετινγκ (κάτι σαν υποσύνολο του). Είναι μια στρατηγική προσπάθεια που καταβάλλεται για τη διάδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά δεν είναι η μόνη μέθοδος που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να ωθήσουν σε πώληση ένα προϊόν.

## *Εμφάνιση του μαρκετινγκ σε διάφορα επίπεδα*

### **Προϊόν**

Ας υποθέσουμε ότι έχετε καταλήξει σε μια ιδέα για ένα προϊόν που θέλετε να πουλήσει η επιχείρησή σας. Πιθανότατα δεν θα πετύχετε εάν αρχίσετε να το πουλάτε. Αντ' αυτού, χρειάζεστε την ομάδα μάρκετινγκ σας να κάνει έρευνα αγοράς και να απαντήσει σε μερικές βασικές ερωτήσεις: Ποιος είναι ο στόχος σας; Υπάρχει κατάλληλη αγορά για αυτό το προϊόν; Τι μηνύματα θα αυξήσουν τις πωλήσεις προϊόντων και σε ποιες πλατφόρμες; Πώς θα πρέπει οι προγραμματιστές προϊόντων σας να τροποποιούν το προϊόν για να αυξάνουν την πιθανότητα επιτυχίας; Με ποιον τρόπο θα επιταχύνουμε τη διαδόση φήμης για το εν λόγω προϊόν ;

Οι έμποροι χρησιμοποιούν τις απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη ζήτηση για το προϊόν και να αυξήσουν την ποιότητα του προϊόντος, αναφέροντας τις ανησυχίες που προέρχονται από την ομάδα εστίασης ή τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

### **Τιμή**

Η ομάδα μάρκετινγκ σας θα ελέγξει τις τιμές των αντίστοιχων προϊόντων για να προσεγγίσει ποιο ποσό είναι πρόθυμος ο πελάτης σας να πληρώσει. Σε περίπτωση που η τιμή είναι πολύ υψηλή θα χάσετε μια σταθερή πελατειακή βάση. Ενώ αν είναι πολύ χαμηλή ίσως να χάνετε περισσότερα χρήματα από όσα κερδίζετε. Ευτυχώς, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την έρευνα της βιομηχανίας και την ανάλυση των καταναλωτών για να καταλήξουν στο κατάλληλο εύρος τιμής.

### **Προβολή**

Η προώθηση συνεπάγεται οποιαδήποτε διαφήμιση σε οποιονδήποτε χώρο(διαδίκτυο,εφημερίδες κτλ) ή έκπτωση της ομάδας μάρκετινγκ που δημιουργεί

για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον για το προϊόν και να οδηγήσει σε αύξηση πωλήσεων. Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, θα δείτε πιθανώς μεθόδους όπως εκστρατείες δημοσίων σχέσεων, διαφημίσεις, προσφορές σε κοινωνικά μέσα και διάφορες άλλες στρατηγικές κινήσεις. [6]

### **2.2.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ**

Στη διαχείριση αποθεμάτων περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη παράδοση των παραγγελιών στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Με την αύξηση της δημοτικότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των εταιρειών παράδοσης, ο εφοδιασμός συνεχίζει να αυξάνεται και αντιμετωπίζει όλο και περισσότερες προκλήσεις, καθώς οι πελάτες χρειάζονται γρήγορες εταιρείες και θέλουν να αυξήσουν την απόδοση της εφοδιαστικής τους περισσότερο από ποτέ. Αυτό το γεγονός εξηγεί γιατί η κατανόηση και η παρακολούθηση των βασικών τάσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο-logistics είναι κρίσιμης σημασίας για τους οργανισμούς που θέλουν να σώσουν τη θέση τους στην αλυσίδα εφοδιασμού και να αποκτήσουν καλύτερα αποτελέσματα με λιγότερη προσπάθεια.

Τώρα η αγορά προσφέρει γρήγορη ναυτιλία, υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία. Όμως, οι εταιρείες πρέπει να αυξήσουν την ταχύτητα παράδοσης και την ποιότητα των υπηρεσιών τους ή, διαφορετικά, δεν θα είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τις άλλες εταιρείες. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πολλά εργαλεία και τεχνολογίες που βοηθούν τις εταιρείες στη βιομηχανία εφοδιαστικής και τους αφήνουν να οργανώσουν τις επιχειρήσεις τους καλά για να αποκτήσουν τα απαιτούμενες επιδόσεις και να συνεχίσουν <<ζωντανοί>> στο σκληρό ανταγωνισμό της αγοράς.

Η επαφή με την τεχνολογία δεν είναι να αγοράσετε υπολογιστή για το γραφείο κάθε υπαλλήλου, να παρέχετε παρακολούθηση πακέτων, να βελτιώσετε τη λειτουργικότητα της εταιρικής ιστοσελίδας και να εγκαταστήσετε εταιρικό λογισμικό που θα υπολογίζει τα δεδομένα ταχύτερα. Όλο και περισσότερες νέες τεχνολογίες εφευρίσκονται καθημερινά, έτσι ώστε η επιχείρηση πρέπει να τις αποκτήσει πριν

κάνουν οι ανταγωνιστές της και ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις στην ηλεκτρονική εφοδιαστική. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα χρήσης τεχνολογιών Big Data, πράγμα που σημαίνει ότι οι εταιρείες μπορούν να τις εφαρμόσουν για να κάνουν τις υπηρεσίες τους πιο ευέλικτες. Με την αύξηση του αριθμού των παραδιδόμενων αγαθών καθίσταται δυσκολότερη η συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων και η ανάλυση τους σε πραγματικό χρόνο. Ωστόσο, υπάρχει μια απλή λύση. Χρησιμοποιώντας το Big Data, οι εταιρείες μπορούν να λύσουν αυτά τα προβλήματα και να διαχειριστούν τεράστιο όγκο δεδομένων σε σχέση με αυτόν που διαχειρίζονται τώρα.



Σήμερα, μπορούμε να παρατηρήσουμε τις ακόλουθες ψηφιακές τάσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαχείριση αποθεμάτων:

- Υποστήριξη πιο άμεσων μεθόδων ψηφιακής πληρωμής, όπως οι κινητές συσκευές (μείωση της χρήσης μετρητών και πορτοφολιών).
- Πρόβλεψη της συμπεριφοράς της αγοράς με τη χρήση ειδικού λογισμικού.
- Η βελτιστοποίηση της διαδικασίας παράδοσης σε κάθε σημείο όπου είναι εφικτή.
- Μόρφωση των κατάλληλων ομάδων εργασίας. Σε περίπτωση που κάποια τεχνολογία πρόκειται να εφαρμοστεί στην εταιρεία, οι

υπάλληλοί της πρέπει να καταλάβουν τι είναι και πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πραγματοποιηθούν οι εργασίες ομαλά.[7]

### **2.2.3 ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ**

Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Όταν ένας κάτοχος κάρτας χρησιμοποιεί μια πιστωτική-χρεωστική κάρτα για πληρωμή, η τράπεζα επεξεργασίας επιστρέφει στον έμπορο το ποσό της συναλλαγής, αφαιρώντας τα τέλη επεξεργασίας. Έπειτα διευθετούνται τα κεφάλαια αυτά υποβάλλοντας τη συναλλαγή στην τράπεζα έκδοσης καρτών. Η ανταλλαγή πληροφοριών συναλλαγών μεταξύ της τράπεζας επεξεργασίας και της τράπεζας έκδοσης καρτών πραγματοποιείται μέσω των συστημάτων πληρωμών. Ο διακανονισμός μιας πληρωμής με κάρτα είναι η διαδικασία ανταλλαγής κεφαλαίων μεταξύ του εκδότη της κάρτας και του επεξεργαστή για να ολοκληρωθεί μια εκκαθαρισμένη συναλλαγή.

Ο διακανονισμός συναλλαγής μέσω καρτών διευκολύνεται μέσω ανταλλαγής, δηλαδή της ηλεκτρονικής υποδομής που έχει δημιουργήσει η Visa και η MasterCard για τη διεκπεραίωση οικονομικών και μη χρηματοπιστωτικών συναλλαγών μεταξύ των τραπεζών-μελών τους. Η εκκαθάριση και ο διακανονισμός μιας συναλλαγής πραγματοποιούνται παράλληλα. Αν και η διαδικασία διακανονισμού μπορεί να ποικίλει ελαφρώς από μια τράπεζα επεξεργασίας σε άλλη, γενικά ακολουθεί τα εξής στάδια:

- Όταν μια υπηρεσία έχει παραδοθεί σε έναν πελάτη ή έχει αποσταλεί ένα προϊόν (σε συναλλαγές που δεν υπάρχουν στην κάρτα, η ημερομηνία συναλλαγής είναι η ημερομηνία αποστολής του προϊόντος), ο έμπορος καταγράφει τα στοιχεία πληρωμής της συναλλαγής και τα υποβάλλει, μαζί με όλες τις άλλες συναλλαγές που συλλέγονται αυτή τη μέρα στην τράπεζα επεξεργασίας της για διακανονισμό.

- Στη συνέχεια, η τράπεζα επεξεργασίας υποβάλλει τις πληροφορίες συναλλαγής στην Ένωση Πιστωτικών Καρτών (Visa ή MasterCard) της οποίας η κάρτα χρησιμοποιήθηκε για διακανονισμό. Ο Σύνδεσμος Πιστωτικών Καρτών στέλνει τις πληροφορίες συναλλαγής στον εκδότη της κάρτας και στη συνέχεια το διορθώνει με πίστωση του λογαριασμού της τράπεζας επεξεργασίας και χρεώνοντας τον λογαριασμό του εκδότη της κάρτας με το κατάλληλο ποσό.
- Έπειτα, η τράπεζα επεξεργασίας λαμβάνει τα χρήματά της, συνήθως μέσα σε 24 ώρες από τη συναλλαγή, και πιστώνει το λογαριασμό του εμπόρου, συνήθως στις επόμενες 48 ώρες από τη συναλλαγή. Ο εκδότης της κάρτας δημοσιεύει τις πληροφορίες συναλλαγής στον λογαριασμό του κατόχου της κάρτας και αποστέλλει μηνιαία δήλωση για να υπάρχει εικόνα από τον κάτοχο των αγορών του αλλά και για να ξέρει την οικονομική του υποχρέωση απέναντι στην τράπεζα. Αν ο κάτοχος της κάρτας δεν πληρώσει το πλήρες ποσό, το υπόλοιπο από το ποσό θα χρεωθεί με επιτόκιο.[8]



Εικόνα 7.

#### **2.2.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ**

Όλοι οι που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για αρκετούς λόγους, όπως για παράδειγμα τη διεκπεραίωση εισαγωγών-εξαγωγών και την εξόφληση φόρων. Είναι η πιο πρόσφατη κατηγορία



ηλεκτρονικού εμπορίου και αποτελεί μέρος ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης ή αλλιώς e-government. Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πρώτη αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Ακόμα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο αλλά επεκτείνεται ταχύτατα. Σε αυτές εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών και κατά βάση ηλεκτρονική πληρωμή. Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι το πρόγραμμα TAXIS, το οποίο χρησιμοποιείται πλέον για να γίνουν όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ). Η δεύτερη αφορά τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Ειδικότερα, όλες τις μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους(π.χ. είτε για διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους). Το κράτος ενημερώνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά για διαγωνισμούς, προκηρύξεις κλπ, ενώ αυτές υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Γίνεται πλέον ακόμη και ηλεκτρονική έκδοση προμηθειών δημοσίου. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων.[7]



Εικόνα 9.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

Βιβλία:

Internet Marketing- A practical approach, Alan Charlesworth

Δημοσιεύσεις και URLs:

1. <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/#types>  
What is Ecommerce?
2. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/boosting-e-commerce-eu>  
Boosting e-commerce in the EU
3. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/e-commerce-directive>  
e-Commerce Directive
4. <https://www.quora.com/What-are-some-of-the-security-concerns-with-e-commerce>  
What are some of the security concerns with e-commerce?
5. <http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/ilektroniko-emporio-metaxi-epixeiriseon>  
Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων
6. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>  
What is Marketing?
7. [http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2077/de\\_201400182.pdf?sequence=1](http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2077/de_201400182.pdf?sequence=1)  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C)

8. <http://blog.unibulmerchantservices.com/e-commerce-transaction-settlement/>

#### E-Commerce Transaction Settlement

Εικόνες:

1. <https://www.solostream.com/general-requirements-for-e-commerce/>
2. <http://www.asianentrepreneur.org/strategies-for-ecommerce-in-2015/>
3. <https://agroticanews.gr/2018/03/%CF%84%CE%B1-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CF%81%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B7-%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B5-%CF%80%CE%AF/>
4. <http://www.ecbilla.com/ecommerce-articles/e-commerce-trends/6-straightforward-steps-to-protect-your-e-commerce-website.html>
5. <http://cyberalert.gr/en/ecommerce-safety-requirements/>
6. <http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=3898>
7. <http://www.merchandisingsw.gr/>
8. <http://net-bt.com.tr/en/urunler/e-reconciliation/>
9. <https://www.protothema.gr/greece/article/695294/ilektronika-i-diakinisi-eggrafon-metaxu-ton-foreon-tou-dimosiou-apo-to-fthinoporo/>