

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	7
1. Ποιοί είναι οι “Νέοι Καταναλωτές”;	9
2. Τα νέο-εμφανιζόμενα τμήματα της αγοράς ηλεκτρονικών καταναλωτών	13
3. Η “αφοσίωση” των καταναλωτών στη παγκοσμιοποιημένη οικονομία μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή τους	21
4. Τα πραγματικά προβλήματα για την διατήρηση της “εχεμύθειας” απέναντι στα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών	27
5. Βελτίωση της εμπειρίας του ηλεκτρονικού πελάτη	31
6. Η επίδραση του διαδικτύου σε άλλες προτιμήσεις των καταναλωτών	35
7. Μια γενική επισκόπηση των ηλεκτρονικών πελατών επιχειρήσεων	39
8. Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ηλεκτρονικών συναλλαγών	46
9. Το επερχόμενο κύμα της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών	52
10. Συμπεράσματα	60
Βιβλιογραφία	67