

Πληροφοριακά Συστήματα στο Διαδίκτυο

Διδάσκων: Απόστολος Καραλής
Τμήμα Πληροφορικής
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περιεχόμενο Ενότητας

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- ▶ Επιχειρηματικά μοντέλα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν
- ▶ Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν
- ▶ Υπηρεσίες προς τον καταναλωτή
- ▶ Έρευνα αγοράς, Συμπεριφορά Καταναλωτών
- ▶ Ηλεκτρονικό εμπόριο σε επιχειρήσεις και οργανισμούς
- ▶ Υποστηρικτικές υπηρεσίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- ▶ Θέματα υλοποίησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν

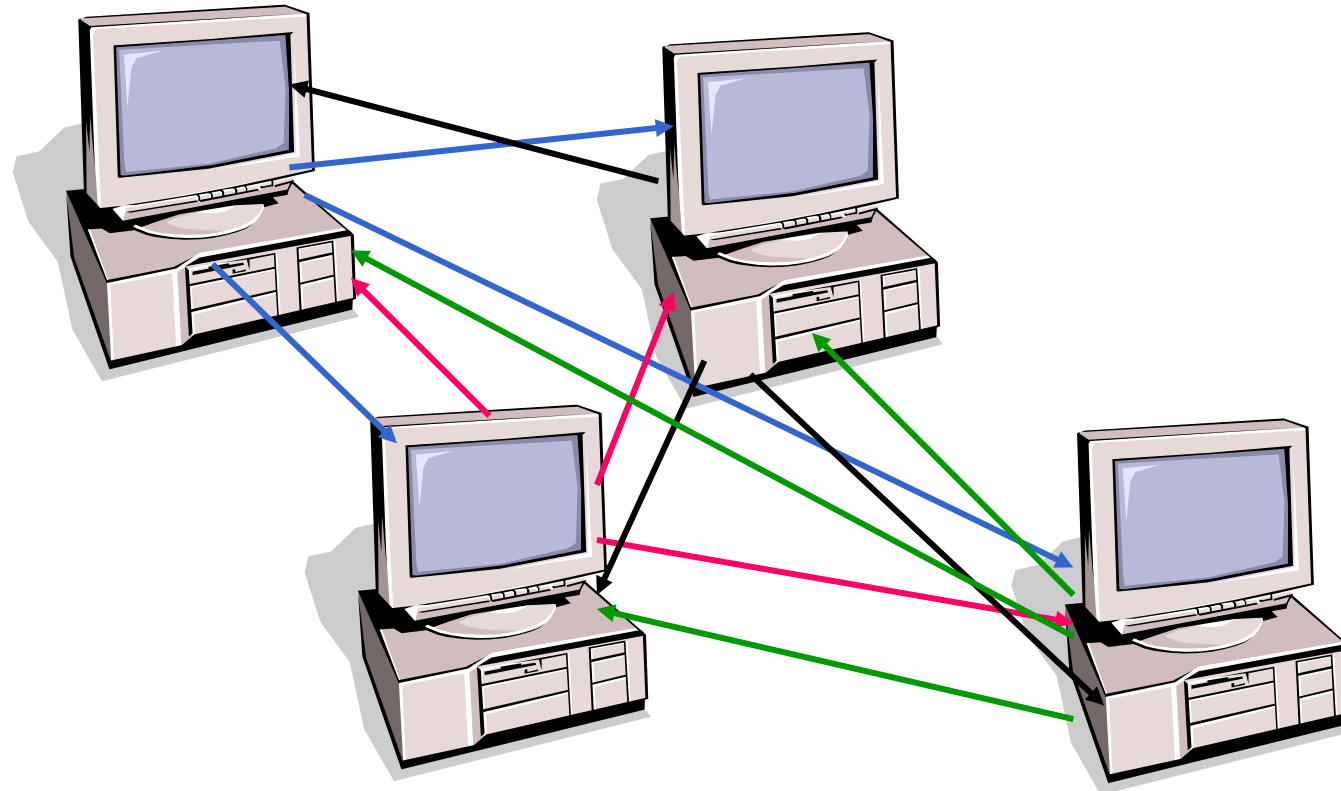
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή/και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο δεν περικλείεται μόνο η αγορά ή η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης, μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους κ.ά.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

Ως επί το πλείστον το ηλεκτρονικό εμπόριο διεξάγεται μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο, διεξάγεται και μέσω ιδιωτικών δικτύων όπως τα *value-added networks* (VANs, *networks that add communication services to existing common carriers*), τα local area networks (LANs) ή τα wide area networks (WANs).



Ηλεκτρονικό Εμπόριο

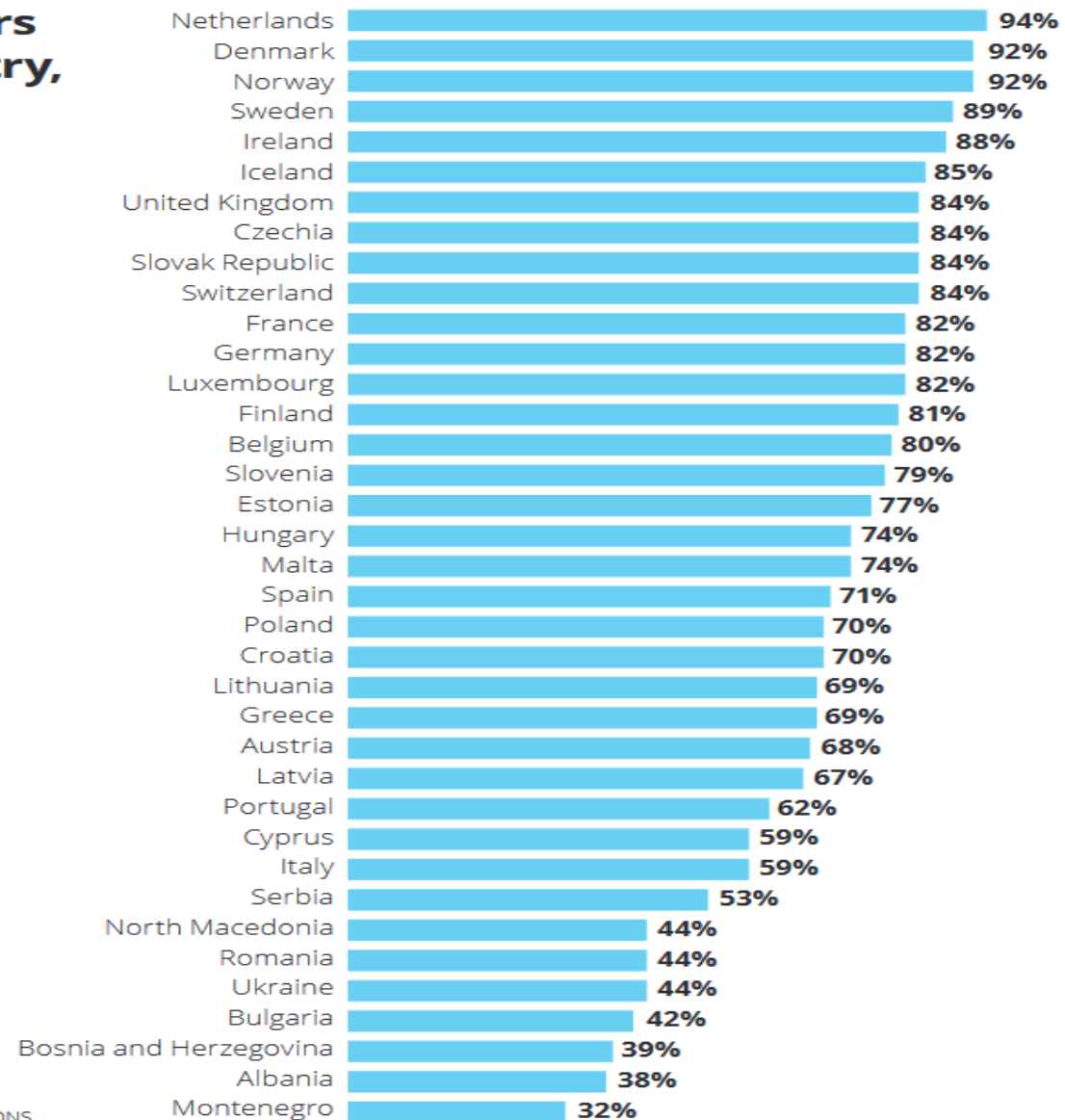
Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, ανάλογα με τον βαθμό ψηφιοποίησης που χρησιμοποιείται:

- ▶ στο προϊόν ή στην υπηρεσία που πωλείται
 - ▶ στη διαδικασία, δηλαδή αν αυτή διεξάγεται ολόκληρη ηλεκτρονικά ή μεσολαβεί και κάποια φυσική διαδικασία
 - ▶ στον τρόπο παράδοσης των προϊόντων
-
- ▶ **Virtual organizations:** εάν το προϊόν είναι 100% ψηφιακό, τότε η επιχείρηση που διενεργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί μόνο με τον ψηφιακό τρόπο.
 - ▶ **Brick-and-mortar (or old-economy)** καλούνται οι επιχειρήσεις που λειτουργούν αμιγώς στον φυσικό κόσμο.
 - ▶ **Click-and-mortar organizations:** επιχειρήσεις που υιοθετούν συμπληρωματικά την πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως η κύρια δραστηριότητά τους διεξάγεται στον φυσικό κόσμο.



Υιοθέτηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου

E-shoppers per country, 2021



SOURCE: EUROSTAT;
STATISTA; UNITED NATIONS

Επιχειρηματικά μοντέλα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

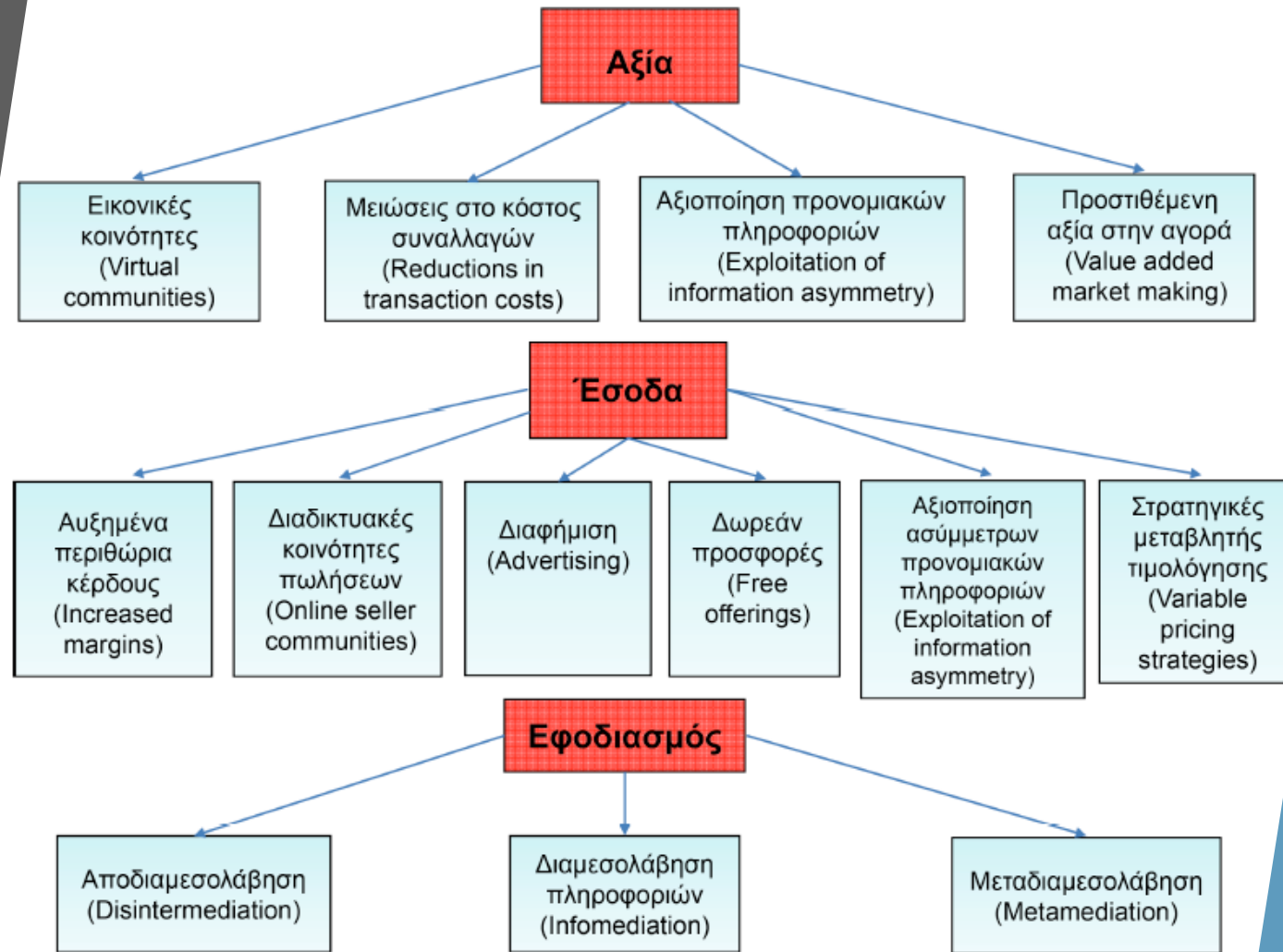
Ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα-υπηρεσίες μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβάνει περιγραφές για τους διάφορους επιχειρηματικούς φορείς/παράγοντες και τους ρόλους που αυτοί διαδραματίζουν, καθώς και για τα εν δυνάμει οφέλη τους και τις πηγές των εσόδων τους. Σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ορίζονται:

- ▶ *οι εμπλεκόμενοι επιχειρηματικοί παράγοντες (πελάτες, προμηθευτές, χρήστες, κτλ.)*
- ▶ *οι ρόλοι και οι μεταξύ τους αλληλεξαρτήσεις*
- ▶ *οι αλληλεπιδράσεις σχετικά με τη ροή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, οι οποίες αφορούν οποιαδήποτε καταγεγραμμένη διαδικασία ακολουθείται πιστά κατά τη ροή της επιχειρηματικής διαδικασίας (π.χ. κανόνες ISO)*
- ▶ *τα πιθανά οφέλη και οι πηγές εσόδων*

Εναλλακτική Προσέγγιση

Μια εναλλακτική προσέγγιση για ένα επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στην έννοια των δομικών στοιχείων.

Υπάρχουν τρεις βασικές συνιστώσες ενός επιχειρηματικού μοντέλου, η αξία, τα έσοδα και ο εφοδιασμός που παρέχουν τα δομικά στοιχεία, τα οποία συνδυαζόμενα διαμορφώνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο.



Εναλλακτική Προσέγγιση

Με βάση αυτή την προσέγγιση ο τομέας της οικονομίας του διαδικτύου χωρίζεται στις εξής τρεις μεγάλες δομές:

- ▶ **Διαδικτυακές πύλες (web portals)**, οι οποίες οικοδομούν μια κοινότητα καταναλωτών. Οι πύλες διοχετεύουν, συχνά, την προσοχή των πελατών σε ιστοσελίδες των παρόχων των προϊόντων/υπηρεσιών ή/και των μεσαζόντων αυτών.
- ▶ **Διαμορφωτές της αγοράς (market makers)**, οι οποίοι, ενώ μοιάζουν με τις διαδικτυακές πύλες στην οικοδόμηση κοινοτήτων πελατών (αλλά και προμηθευτών), ωστόσο επεκτείνουν το ρόλο τους, με στόχο να συμβάλουν στη διευκόλυνση των επιχειρηματικών συναλλαγών καθώς διαθέτουν υψηλό βαθμό γνώσης του πεδίου (domain knowledge). Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι οικονομικές πύλες, όπως αυτές που αφορούν τα χρηματιστήρια.
- ▶ **Πάροχοι υπηρεσιών/προϊόντων (product/service providers)**, οι οποίοι ασχολούνται άμεσα με τους πελάτες τους, όταν πρόκειται για συναλλαγές των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Σε αυτούς συγκαταλέγονται, μεταξύ άλλων, οι πάροχοι φιλοξενίας ιστοσελίδων.

Δομή Αγοράς	Τομέας B2C	Τομέας B2B
Δικτυακές Πύλες	AOL.com Yahoo.com MSN.com	Cnet.com
Διαμορφωτές της αγοράς	Ebay.com Etrade.com Autobytel.com	Bloomberg
Πάροχοι υπηρεσιών/προϊόντων	Amazon.com Landsend.com	Cisco Dell

Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο Timmers προτείνει τα ακόλουθα γενικά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου βάσει των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών:

- ▶ Ηλεκτρονικά καταστήματα (**e-shops**)
- ▶ Ηλεκτρονικά συστήματα προμηθειών (**e-procurement**) που υποστηρίζουν την αγορά έργων, προμηθειών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, καθώς και άλλων συστημάτων πληροφόρησης και δικτύωσης.
- ▶ Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (**e-auctions**), οι οποίες είναι ιστοσελίδες που προσφέρουν υπηρεσίες πωλήσεων μέσω δημοπρασιών (π.χ. το **e-bay.com**).
- ▶ Οι μεσίτες πληροφορίας (**information brokerage**) π.χ. η Χρυσή Ευκαιρία

Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

- ▶ Οι ηλεκτρονικές αγορές (**e-marketplaces**) π.χ. τα ηλεκτρονικά ανταλλακτήρια (**e-exchanges**) είναι μια ειδική μορφή ηλεκτρονικής αγοράς, με τα οποία πολλοί αγοραστές και πωλητές αλληλεπιδρούν δυναμικά σε μια δημόσια αγορά.
- ▶ Οι υπηρεσίες καταπιστευμάτων (**trust services**) και άλλες υπηρεσίες για τις διαδικτυακές ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως το συνεργατικό μάρκετινγκ (**affiliate marketing**).
- ▶ Οι πλατφόρμες συνεργατικότητας (**collaboration platforms**), οι οποίες αποτελούν μια κατηγορία επιχειρηματικού λογισμικού που προσθέτει ευρείες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης στις εργασιακές διαδικασίες, π.χ. η πλατφόρμα συνεργασίας 4projects.
- ▶ Το ηλεκτρονικό κινητό εμπόριο (**m-commerce**) π.χ. η κινητή πλατφόρμα κλήσης ταξί Uber.

Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου



Ηλεκτρονικές δημοπρασίες

- **Ηλεκτρονικές δημοπρασίες:** οι πωλητές τοποθετούν προσφορές για τα προϊόντα τους και οι αγοραστές κάνουν διαδοχικές προτάσεις αγοράς (π.χ. e-bay.com).
- **Πρωθητικές δημοπρασίες (forward auctions):** στις οποίες οι πωλητές χρησιμοποιούν ένα κανάλι πώλησης για πολλούς πιθανούς αγοραστές, ευνοώντας περισσότερο τις πωλήσεις (π.χ. marketdojo.com).
- **Αντίστροφες δημοπρασίες (reverse auctions):** ένας αγοραστής, συνήθως μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, θέλει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και ζητά προσφορές.



Ηλεκτρονικό παζάρι (e-bartering)

Το ηλεκτρονικό παζάρι είναι μια ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών χωρίς τη διαμεσολάβηση χρήματος.

Παραδείγματα αποτελούν το εταιρικό ηλεκτρονικό παζάρι (π.χ. barterbrokers.com) και το ηλεκτρονικό παζάρι από Καταναλωτή προς Καταναλωτή (π.χ. listia.com).

Ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο

Τα σημαντικότερα ζητήματα που χρήζουν αντιμετώπισης από τους εμπόρους κατά την πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε ιδιώτες πελάτες στο διαδίκτυο είναι:

- **Η επίλυση συγκρούσεων μεταξύ των καναλιών διανομής των προϊόντων**
- **Η επίλυση συγκρούσεων εντός εταιρειών με ηλεκτρονική και φυσική παρουσία, π.χ. συγκρούσεις κατά την τιμολόγηση, την κατανομή των πόρων, κτλ.**
- **Η οργάνωση των παραγγελιών**
- **Ο προσδιορισμός της βιωσιμότητάς τους.** Μια επένδυση ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να μην είναι βιώσιμη.
- **Ο προσδιορισμός των κατάλληλων μοντέλων εσόδων.** Το επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να προβλέπει τον τρόπο επένδυσης και το ύψος των προσδοκώμενων εσόδων, ώστε να μπορεί να δικαιολογηθεί η επένδυση.

Διαδικτυακή παροχή υπηρεσιών

Η παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων:

- **Η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking)**
- **Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες εμπορίας αξιών (securities trading):** παρέχουν πληροφορίες σχετικά με μια επιχείρηση ή ένα αμοιβαίο κεφάλαιο (π.χ. Piraeus Securities).
- **Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς εργασίας:** αναζήτηση εργασίας και εργαζομένων από τις επιχειρήσεις (π.χ. kariera.gr).
- **Οι ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες:** οργάνωση ταξιδιών ή/και την εύρεση αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων (π.χ. booking.com).
- **Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες κτηματομεσιτικής (real estate):** κτηματομεσιτικές συναλλαγές (π.χ. spitogatos.gr).
- **Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες υγείας:** συμβουλευτικές υπηρεσίες ιατρικής περίθαλψης και πρώτων βοηθειών (π.χ. ika.gr).

Έρευνα αγοράς

Η επιτυχής διεξαγωγή και προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται στην έρευνα αγοράς.

- Η πληροφορία και η γνώση για τα πρότυπα συμπεριφοράς των πελατών και των εν δυνάμει πελατών της επιχείρησης είναι πάρα πολύ σημαντικές, γιατί σε αυτές βασίζεται η μέθοδος προσέλκυσης πελατών (διαφήμιση και γενικότερα το marketing).
- Μέσω της έρευνας αγοράς, οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται σε ομάδες βάσει ορισμένων κοινών χαρακτηριστικών τους, όπως είναι η ηλικία, το φύλο ή η εθνικότητα, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για στοχευμένο marketing:
 - ειδικές προσφορές
 - διαφημίσεις εξατομικευμένες ή περισσότερο γενικευμένες.

Έρευνα Αγοράς Καταναλωτών

Έχουν αναπτυχθεί αρκετά μοντέλα σχετικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθούν οι καταναλωτές κατά την αγορά. Τα βασικά βήματα που ακολουθούν συνήθως είναι τα εξής:

- Η αναγνώριση της ανάγκης
- Η αναζήτηση των σχετικών πληροφοριών και χαρακτηριστικών
- Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων αγοράς
- Η πραγματοποίηση της αγοράς
- Η αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μετά την αγορά

Συμπεριφορά των καταναλωτών

Ο καθηγητής, στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, Μ.Ε. Porter δημιούργησε το 1978 το μοντέλο των πέντε δυνάμεων για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (τότε δεν υπήρχε ακόμη η έννοια της ηλεκτρονικής αγοράς). Οι πέντε δυνάμεις του μοντέλου Porter είναι οι εξής:

1η δύναμη: *Αντιπαλότητα μεταξύ υπάρχοντων ανταγωνιστών* (rivalry among existing competitors). Οι ανταγωνιστές προσπαθούν σε οποιονδήποτε τομέα να υπερτερήσουν των ανταγωνιστών τους με μείωση των τιμών, τη βελτίωση των προϊόντων, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, κτλ. Ο ανταγωνισμός είναι γενικά εντονότερος όταν:

- η ζήτηση αυξάνεται με χαμηλούς ρυθμούς
- ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται
- τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι πανομοιότυπα μεταξύ τους ή διαφοροποιούνται ελάχιστα
- το κόστος αλλαγής για τους πελάτες είναι μικρό
- τα εμπόδια εξόδου είναι υψηλά

Συμπεριφορά των καταναλωτών

2η δύναμη: *Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών* (bargaining power of suppliers). Αφορά τη δυνατότητα των προμηθευτών να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα την άμεση επίδραση της κερδοφορίας της βιομηχανίας, εάν η αύξηση αυτή δεν μπορεί να περάσει στους καταναλωτές.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εντείνεται όταν:

- ο αριθμός των προμηθευτών είναι μικρός
- το κόστος αλλαγής προμηθευτών για τις επιχειρήσεις είναι υψηλό
- η προσφορά των προϊόντων των προμηθευτών είναι μικρή
- δεν υπάρχουν υποκατάστατα για ανταγωνισμό
- το προϊόν κάποιου προμηθευτή είναι πολύ διαφοροποιημένο
- οι αγοραστές-επιχειρήσεις δεν είναι σημαντικοί πελάτες
- οι προμηθευτές έχουν καλή φήμη στην αγορά

Συμπεριφορά των καταναλωτών

3η δύναμη: *Απειλή από νεοεισερχομένους* (threat of new entry). Η σοβαρότητα μιας απειλής εξαιτίας της εισόδου ενός νέου ανταγωνιστή εξαρτάται από τους εξής δύο παράγοντες:

A. από τα εμπόδια εισόδου τα οποία μπορεί να είναι:

- η ανικανότητα πρόσβασης σε εξειδικευμένη τεχνολογία,
- οι ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένη μάρκα και η αφοσίωση των πελατών,
- η πρόσβαση σε κανάλια διανομής,
- οι νομοθετικές πολιτικές/περιορισμοί,
- οι κεφαλαιουχικές απαιτήσεις και άλλες εξειδικευμένες απαιτήσεις σε πόρους,
- η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας και
- η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα (brand loyalty)

B. από τις αντιδράσεις των υφιστάμενων επιχειρήσεων προς τους πιθανούς εισερχομένους

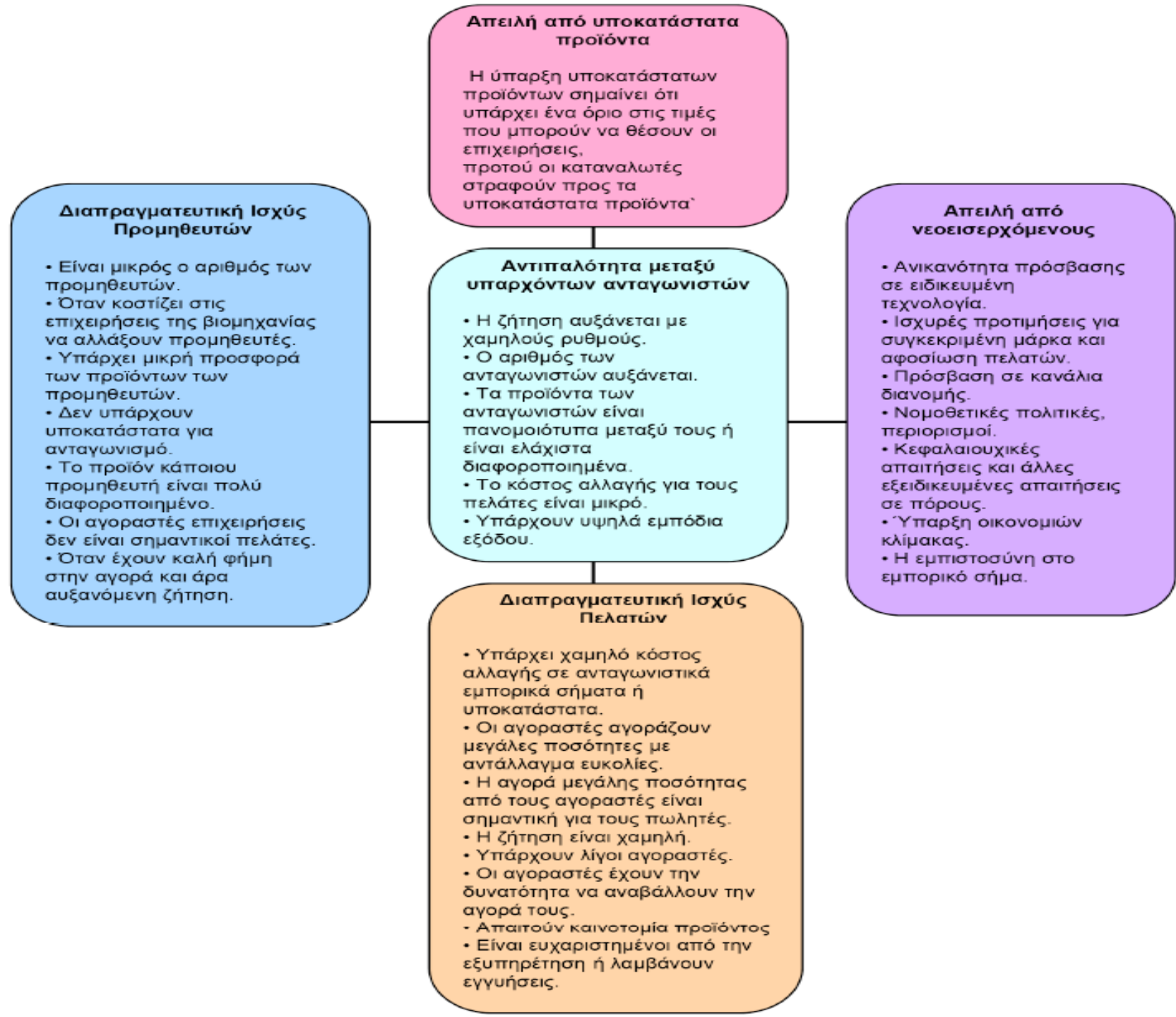
Συμπεριφορά των καταναλωτών

4η δύναμη: *Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα* (threat of substitutes). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ εύκολος ο εντοπισμός υποκατάστατων προϊόντων, συνεπώς αυτή δύναμη είναι περισσότερο σημαντική από τις υπόλοιπες.

5η δύναμη: *Διαπραγματευτική ισχύς πελατών* (bargaining power of customers). Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι εντονότερη όταν:

- το κόστος αλλαγής σε ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα ή υποκατάστατα είναι χαμηλό
- οι αγοραστές αγοράζουν μεγάλες ποσότητες με αντάλλαγμα διαφόρων τύπων ευκολίες
- η αγορά μεγάλης ποσότητας από τους αγοραστές είναι σημαντική για τους πωλητές
- η ζήτηση είναι χαμηλή
- οι αγοραστές είναι λίγοι
- οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αναβάλουν την αγορά τους
- οι αγοραστές απαιτούν καινοτόμα προϊόντα
- οι αγοραστές είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση ή λαμβάνουν εγγυήσεις

Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter



Διεξαγωγή έρευνας αγοράς

Η διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς γίνεται προκειμένου να ανακαλυφθεί τι θέλουν πραγματικά οι καταναλωτές/πελάτες. Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς στον χώρο του διαδικτύου: είτε *ρωτώντας τους πελάτες τι θέλουν* είτε *παρατηρώντας τη συμπεριφορά τους* στον παγκόσμιο ιστό.

- ▶ *Ρωτώντας άμεσα τους πελάτες τι θέλουν*: Προϋποθέτει αλληλεπίδραση με τους πελάτες, π.χ. με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από αυτούς.
- ▶ *Παρατηρώντας τη συμπεριφορά των πελατών στον παγκόσμιο ιστό*: Ο παγκόσμιος ιστός είναι μια πλούσια πηγή πληροφοριών.
 - ▶ Τεχνικές επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence), μπορεί να προκύψουν πρότυπα συμπεριφοράς των διαδικτυακών χρηστών.
 - ▶ Πράκτορες λογισμικού (software agents) για την παρατήρηση των ενεργειών των πελατών στο διαδίκτυο.

Οι παραπάνω τεχνικές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για τη συλλογή δεδομένων, την έρευνα αγοράς και στην άντληση χρήσιμων πληροφοριών, καθώς μπορούν να συνδυαστούν αποτελεσματικά με άλλες, π.χ. εφαρμογή στατιστικών μεθοδολογιών.

Ηλεκτρονικές διαδικτυακές διαφημίσεις

Διαφήμιση είναι η διάδοση πληροφοριών, με στόχο να επηρεαστεί η απόφαση ενός καταναλωτή με στόχο την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι *διαδραστική* (interactive), αρκετές φορές *εξατομικευμένη* (personalized) και πολύ *δυναμική*.

- ▶ ηλεκτρονικές πινακίδες (banners)
- ▶ οι αναδυόμενες/καταδυόμενες διαφημίσεις (pop-up/pop-under ads)
- ▶ το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing/SEM)
- ▶ οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Ηλεκτρονικές Πινακίδες (banners)

Οι πινακίδες λέξεων κλειδιών (*keyword banners*) εμφανίζονται όταν μια προκαθορισμένη λέξη δίνεται σε μια μηχανή αναζήτησης

Οι τυχαίες πινακίδες (*random banners*) εμφανίζονται με κάποια τυχαιότητα

Οι πινακίδες τεχνασμάτων (*trick banners*) μιμούνται ορισμένα στοιχεία της οθόνης που συναντούν συνήθως οι χρήστες, ώστε να κερδίσουν επισκέψεις.

Αναδυόμενες Διαφημίσεις

Εμφανίζονται στο τρέχον παράθυρο του προγράμματος περιήγησης.

So, perhaps it is time to re-try the pop-up? But even if you think that is a step too far - this study shows us one more thing. Consistent web pages, designed with roughly the same layout as all others, is vital in helping your visitors quickly "see" what you have available.

- Why CEOs must use social media
- Good packaging is essential to sell more online

Related articles

- Are You Using
- The Great Pop

Print

Get this blog each week

If you like this blog, sign up to receive a digest of each week's articles every Monday morning. PLUS...get my WEEKLY newsletter every Saturday.

- ➔ Advice, tips and hints on successful web business
- ➔ Links to useful additional information
- ➔ Suggestions on useful services and products
- ➔ Practical suggestions on selling more online

Sign Up Now...!

Just enter your details below to get weekly updates

Name

Email

Sign-up!

Amazing Amazon

Latest Newswire

Ενδιάμεσες διαφημίσεις

Εμφανίζονται πριν ο χρήστης μπορέσει να προσπελάσει το ζητούμενο περιεχόμενο, καθώς βρίσκεται, ορισμένες φορές, σε αναμονή για τη φόρτωση του περιεχομένου.



Marketing Μηχανών Αναζήτησης

Το *marketing* μηχανών αναζήτησης έχει σχεδιαστεί για να αυξήσει την προβολή μιας ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

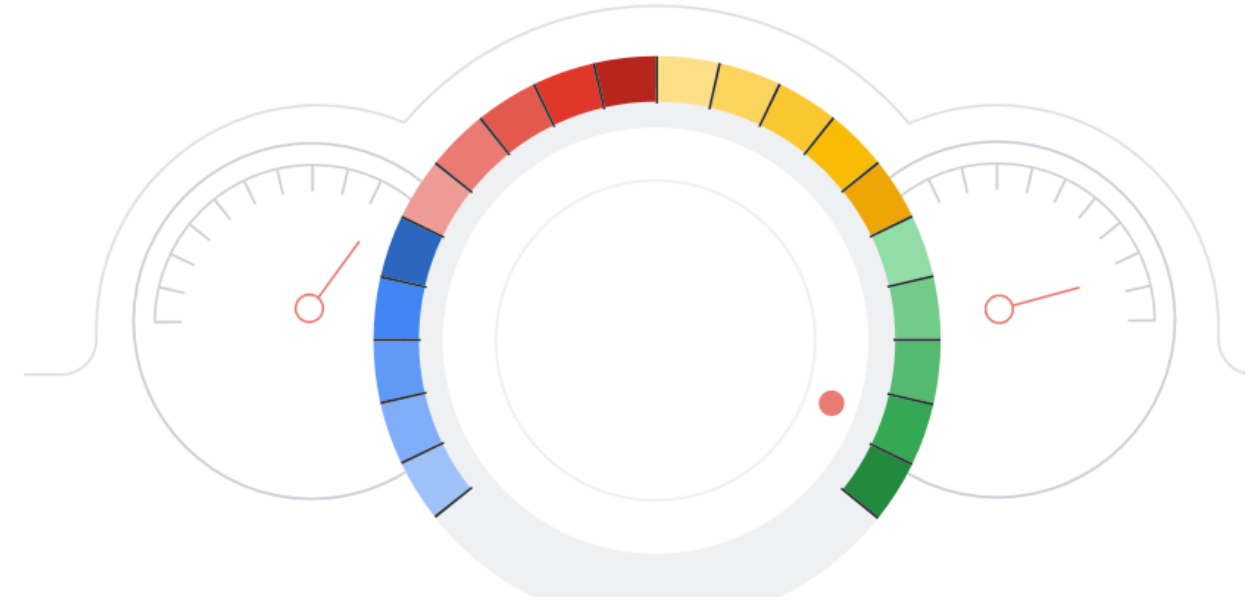
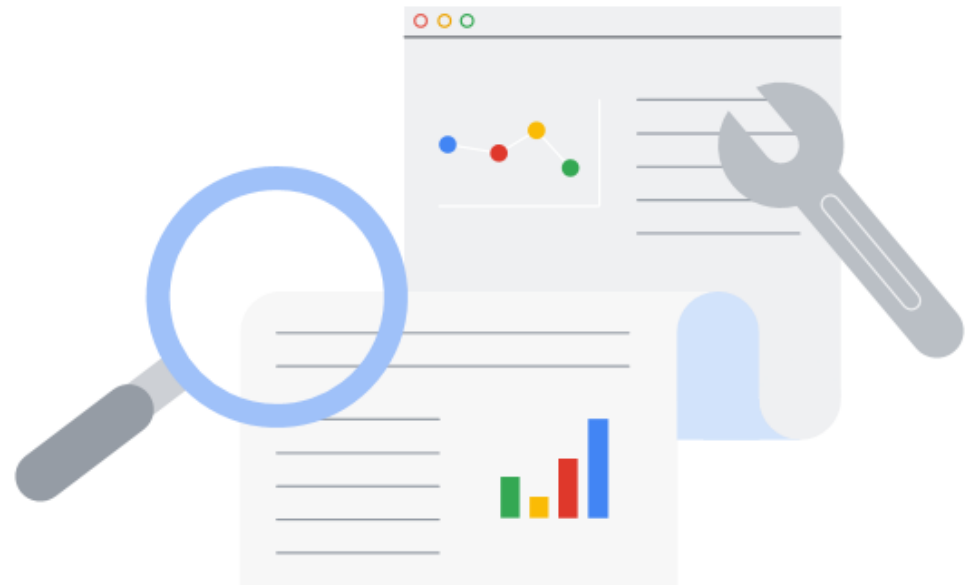
Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν χορηγούμενα αποτελέσματα και μη χορηγούμενα αποτελέσματα, με βάση το ερώτημα του χρήστη.

A screenshot of a search engine results page for the query "air tickets". The search bar at the top contains "air tickets" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs: "All" (selected), "Flights", "Images", "News", "Maps", "More", "Settings", and "Tools". The results section shows "About 956,000,000 results (0.50 seconds)". The first result is an advertisement for "Air Tickets | Book Cheap Flights Here" from Skyscanner, with a URL "gr.skyscanner.com/Tickets/Flights" and a description: "Skyscanner saves you time & money. Compare All Prices and Save Today. Book Now!". Below this are two promotional boxes: "Find The Best Prices" (Cheap Flights To Many Destinations, Search Online Today) and "Cheap Hotel Deals" (Search and compare accommodations, Find and book the best deal). The second result is an advertisement for "Aegean Airlines® Flights | Best European regional airline" from Aegean Airlines, with a URL "en.aegeanair.com/Official_Site/Aegean_Airlines" and a description: "Daily flight to Greece. Fly direct to 153 destinations at the lowest price! No Debit Card Fee. Flexible Fares. Star Alliance. Online Check-in. Full Service On-Board. 31 Greek Destinations. Low Fare Calendar · Aegean Destinations · Official Website · Athens to Mykonos 41€ · Miles+Bonus". The third result is an advertisement for "Cheap Flight Deals | Fast & Easy Airline Tickets | expedia.com" from Expedia, with a URL "www.expedia.com/Flight-Deals" and a description: "Find Low Rates on 400+ Airlines. Save up to \$603 by Booking a Flight + Hotel! Secure Booking."

Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO)

Improve your performance on Google Search

Search Console tools and reports help you measure your site's Search traffic and performance, fix issues, and make your site shine in Google Search results



Optimize your content with Search Analytics

See which queries bring users to your site. Analyze your site's impressions, clicks, and position on Google Search.

Άλλες μορφές διαφήμισης

- ▶ Το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) έχει στόχο την προώθηση προϊόντων μέσω αυτοαναπαραγόμενων ιογενών διαδικασιών, ανάλογων με την εξάπλωση των ιών ή των ιών υπολογιστών.
- ▶ Η διαδραστική διαφήμιση (interactive advertising), στην οποία χρησιμοποιούνται διαδραστικά μέσα, με στόχο την προώθηση προϊόντων.
- ▶ Οι διαδικτυακές προσφορές, ένα επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο ένας ιστοχώρος προσφέρει ένα προϊόν προς πώληση σε χαμηλή τιμή μόνο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- ▶ Τα διαδικτυακά κουπόνια
- ▶ Διαφημίσεις μέσω αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων
- ▶ Το μάρκετινγκ ύστερα από άδεια (permission marketing), δηλαδή δεν διακόπτει τον πελάτη με ανεπιθύμητες πληροφορίες αλλά στοχεύει στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών αφού ο ίδιος έχει δώσει τη συγκατάθεσή του εκ των προτέρων.

Ηλεκτρονικό εμπόριο σε επιχειρήσεις και οργανισμούς

Στο ηλεκτρονικό μοντέλο *Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)*, οι αγοραστές, οι πωλητές και οι συναλλαγές αφορούν μόνο επιχειρήσεις ή οργανισμούς, και όχι ιδιώτες.

Ηλεκτρονικές σχέσεις επιχείρησης:

- ▶ με τους διανομείς των προϊόντων της
- ▶ τους μεταπωλητές της
- ▶ τους προμηθευτές της

Τύποι του μοντέλου:

- ▶ Τις ηλεκτρονικές αγορές προσανατολισμένες στις πωλήσεις Επιχείρησης προς Επιχείρηση (sell-side B2B marketplaces)
- ▶ Τις προσανατολισμένες στις προμήθειες ηλεκτρονικές αγορές Επιχείρησης από Επιχείρηση (buy-side B2B marketplaces)

Το μοντέλο Επιχείρηση προς Εργαζόμενο

Στο ηλεκτρονικό μοντέλο *Επιχείρηση προς Εργαζόμενο* (*Business-to-Employee/B2E*), οι συναλλαγές αφορούν την επιχείρηση και τους εργαζομένους σε αυτήν. Παραδείγματα τέτοιων ηλεκτρονικών «συναλλαγών» αποτελούν:

- ▶ η εκπαίδευση των υπαλλήλων με ηλεκτρονικά μέσα
- ▶ η διαχείριση διαφόρων θεμάτων των υπαλλήλων, όπως η διαχείριση των αδειών τους
- ▶ η εσωτερική διαφήμιση (*internal advertising*) ή πληροφόρηση
- ▶ η πώληση αγαθών τρίτων στους υπαλλήλους της επιχείρησης με ειδικά προνόμια
- ▶ το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των στρατηγικών μονάδων μιας επιχείρησης
- ▶ η αυτοματοποίηση της διαδικασίας υποστήριξης των πωλήσεων με χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όπως είναι ο εφοδιασμός των πωλητών με *tablet*
- ▶ η αυτοματοποίηση της διαδικασίας υποστήριξης των παραγγελιών με χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων παραγγελιών
- ▶ η αυτοματοποίηση της διαδικασίας υποστήριξης της αποθήκης με χρήση συστημάτων Σχεδιασμού Επιχειρησιακών Πόρων (*Enterprise Resource Planning/ERP*).

Ηλεκτρονική διακυβέρνηση (E-government)

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι η χρήση των τεχνολογιών διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών από κάποιον δημόσιο φορέα. Βασικές κατηγορίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι οι εξής:

- ❑ Δημόσιο προς Πολίτη - Government-to-Citizens (G2C): η προσφορά υπηρεσιών Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τους πολίτες.
- ❑ Δημόσιο προς Επιχείρηση (Government-to-Business/G2B): η διαδικτυακή μη εμπορική αλληλεπίδραση μεταξύ κυβέρνησης και εμπορικού τομέα των επιχειρήσεων.
- ❑ Δημόσιο προς Δημόσιο (Government-to-Government/G2G): η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ κυβερνητικών υπηρεσιών.

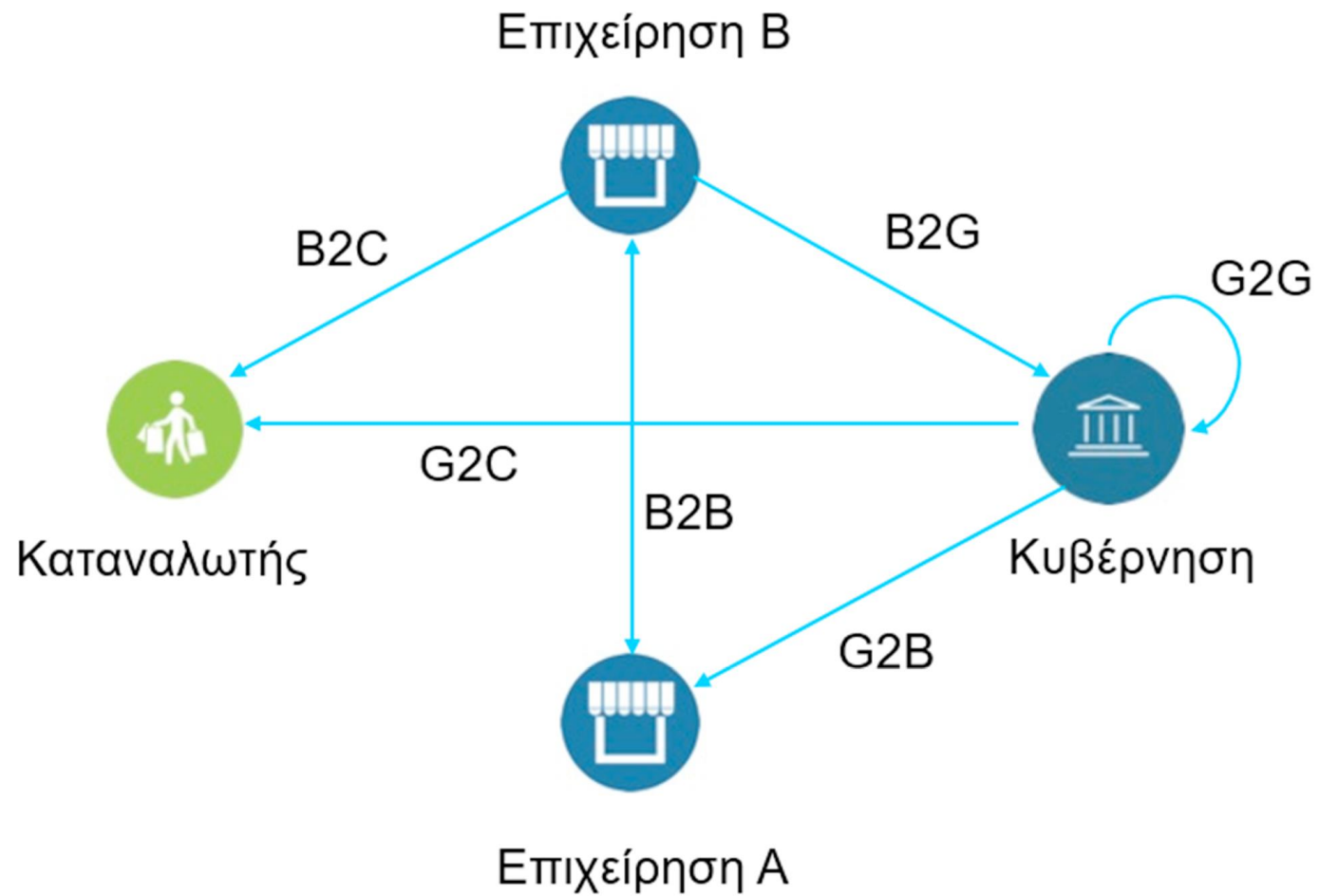


Δι@ύγεια
διαφάνεια στο κράτος

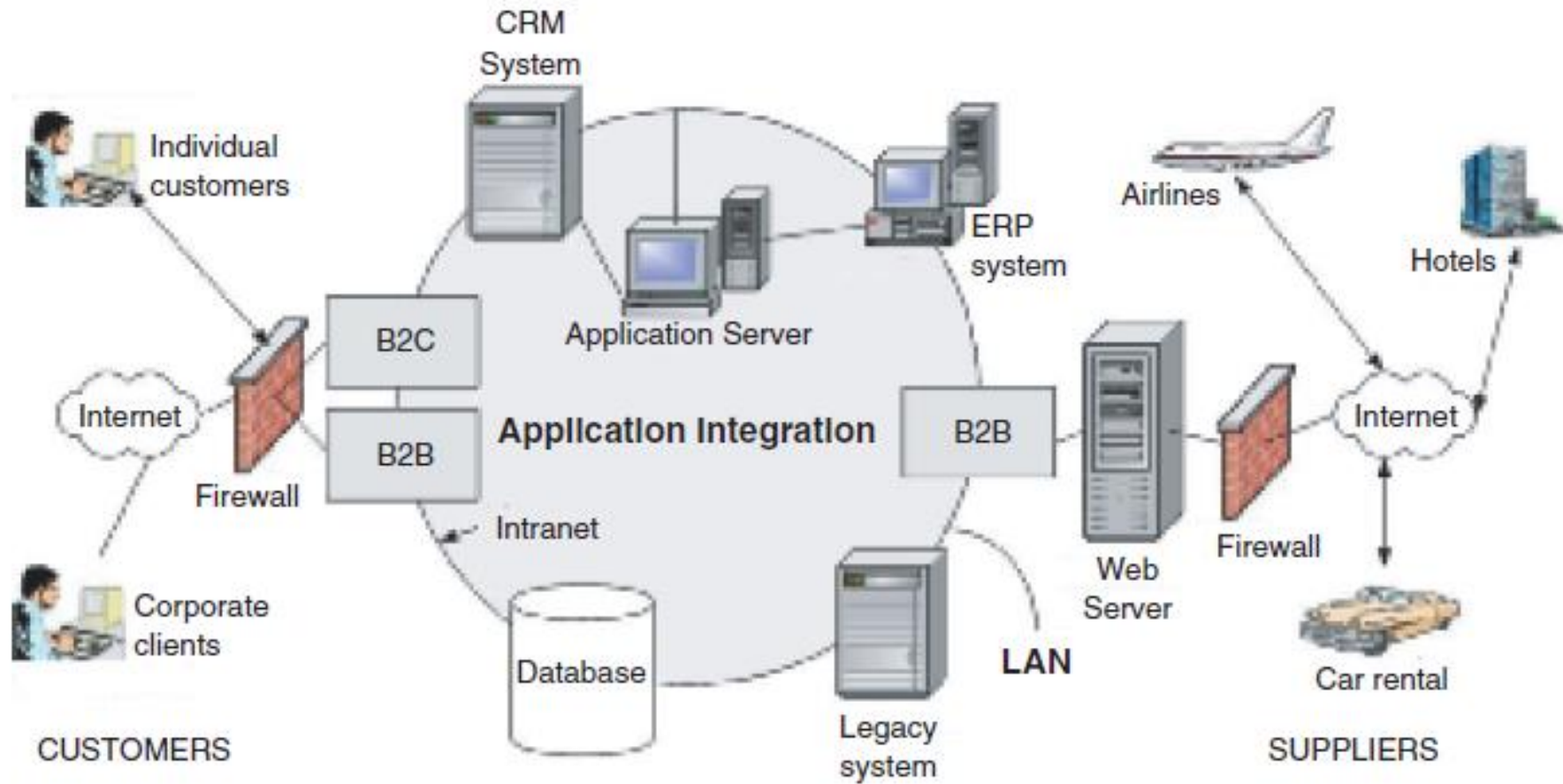
diavgeia.gov.gr

Το μοντέλο Καταναλωτή προς Καταναλωτή

- ▶ Στο ηλεκτρονικό μοντέλο Καταναλωτής προς Καταναλωτή (C2C) τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής είναι ιδιώτες.
- ▶ Οι αγορές με βάση αυτό το μοντέλο αποτελούν έναν καινοτόμο τρόπο συναλλαγών, ο οποίος επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν άμεσα μεταξύ τους μέσω μιας πλατφόρμας, χωρίς την ύπαρξη διαμεσολαβητή.
- ▶ Το μοντέλο Καταναλωτής προς Καταναλωτή διεξάγεται με διάφορους τρόπους στο διαδίκτυο, συχνά με αγγελίες, αλλά κυρίως με δημοπρασίες (π.χ. www.ebay.com).

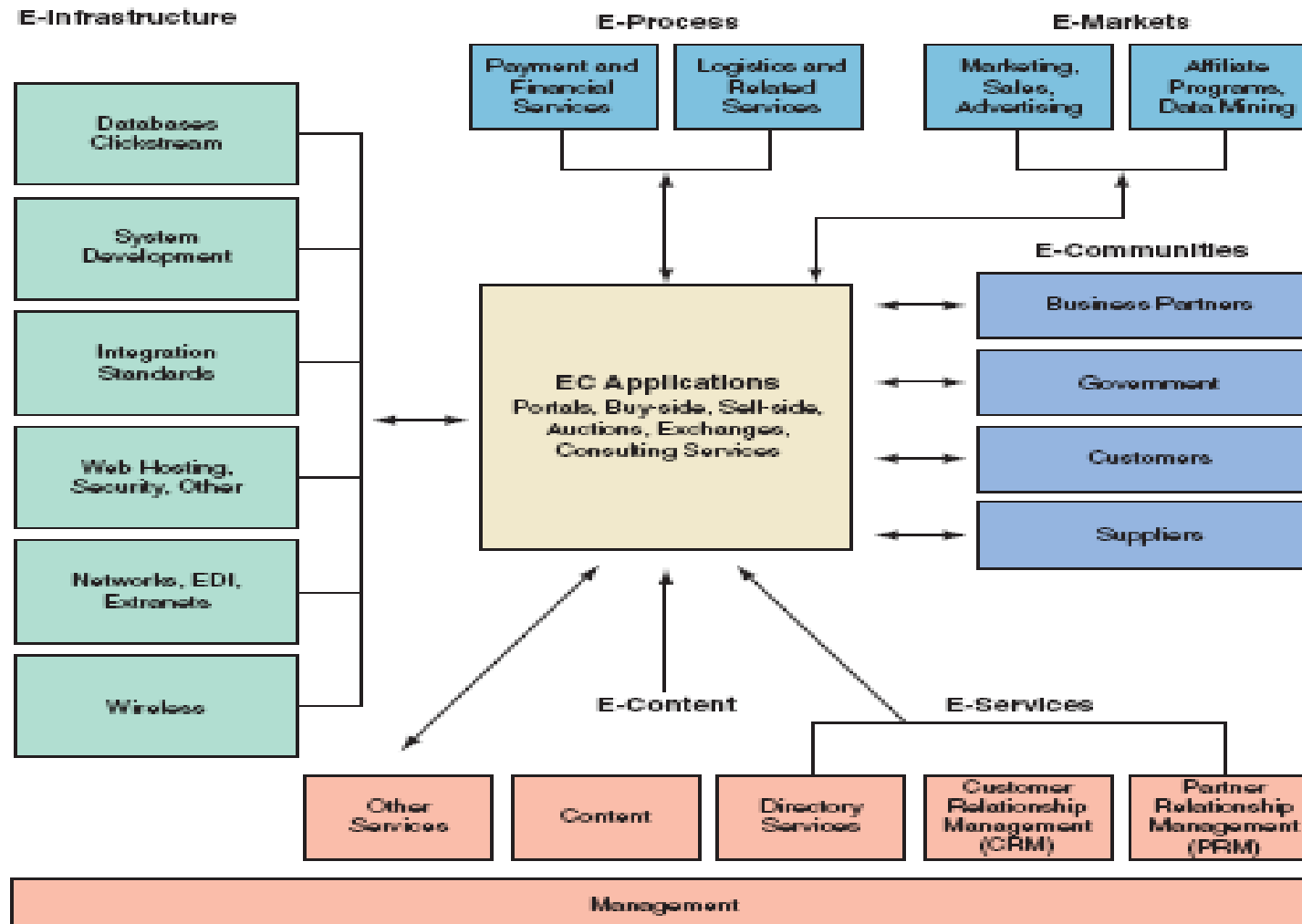


Τύποι ηλεκτρονικού επιχειρείν



Ηλεκτρονικό Ταξιδιωτικό Γραφείο

Υποστηρικτικές υπηρεσίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο



Θέματα υλοποίησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν

- ▶ Απαιτείται ειδική μελέτη για τη διαμόρφωση της νέας εταιρικής στρατηγικής ώστε να προβλέπεται ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ▶ Εκμετάλλευση των νέων προσφερόμενων τεχνολογικών λύσεων και υποδομών.
- ▶ Ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο επιχειρηματικό περιβάλλον και μετάβαση από τα πεπαλαιωμένα συστήματα σε αυτά της νεότερης τεχνολογίας.
- ▶ Απόφαση σχετικά με το λογισμικό που αναπτύσσεται στο εσωτερικό της επιχείρησης και αυτό που δίνεται σε τρίτους (outsourcing).
- ▶ Διαχείριση της ασφάλειας των συναλλαγών καθώς και της ιδιωτικότητας των πελατών (Privacy).
- ▶ Εκπαίδευση του προσωπικού.
- ▶ Ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών (strategic alliances).

Κριτήρια αξιολόγησης

► Ερώτηση 1

Σε ποιο από τα παρακάτω δεν βασίζεται ο βαθμός ψηφιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου;

A. Στο προς πώληση προϊόν.

B. Στο Πληροφοριακό Σύστημα.

Γ. Στον διαμεσολαβητή.

Δ. Στη διαδικασία.

► Ερώτηση 2

Ποια από τις παρακάτω προτάσεις για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικής και φυσικής αγοράς είναι σωστή;

A. Δραστηριοποιούνται και σε φυσικές και σε ηλεκτρονικές αγορές.

B. Δραστηριοποιούνται κυρίως σε φυσικές αγορές.

Γ. Δραστηριοποιούνται κυρίως σε ηλεκτρονικές αγορές.

Δ. Δεν θεωρούνται μέρος της νέας οικονομίας.

► Ερώτηση 3

Ποιο από τα παρακάτω δεν συγκαταλέγεται στα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου;

A. Τα δίκτυα.

B. Η δημόσια πολιτική του.

Γ. Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες.

Δ. Οι διαμορφωτές της αγοράς.

► Ερώτηση 4

Ποια από τα παρακάτω ορίζονται σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο;

A. Οι αλληλεπιδράσεις στη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

B. Οι ρόλοι.

Γ. Οι επιχειρηματικοί παράγοντες.

Δ. Τα πιθανά οφέλη.

Κριτήρια αξιολόγησης

▶ Ερώτηση 5

Σύμφωνα με την προσέγγιση των δομικών στοιχείων, σε τι χωρίζεται ο τομέας της οικονομίας του διαδικτύου;

A. Σε διαδικτυακές πύλες.

B. Σε πιθανά οφέλη.

Γ. Σε επιχειρηματικούς κινδύνους.

Δ. Σε διαμορφωτές αγοράς.

Ε. Σε παρόχους υπηρεσιών.

▶ Ερώτηση 6

Ποια από τα παρακάτω αποτελούν μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου;

A. Οι υπηρεσίες ftp.

B. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

Γ. Οι μεσίτες πληροφορίας.

Δ. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

▶ Ερώτηση 7

Ποια από τα παρακάτω αποτελούν συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου;

A. Οι υπηρεσίες υποστήριξης.

B. Τα γραπτά ιδιωτικά συμφωνητικά.

Γ. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση.

Δ. Η δημόσια πολιτική.

Ε. Οι διαμεσολαβητές.

Ζ. Οι προγραμματιστές.

▶ Ερώτηση 8

Ποια είδη ηλεκτρονικών δημοπρασιών μπορούμε να διακρίνουμε;

A. Τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

B. Τις επαναλαμβανόμενες δημοπρασίες.

Γ. Τις αντίστροφες δημοπρασίες.

Δ. Τις προωθητικές δημοπρασίες.

Κριτήρια αξιολόγησης

▶ Ερώτηση 9

Ποια από τα παρακάτω ζητήματα αφορούν την ηλεκτρονική λιανική;

- A. Όσα προβλήματα σχετίζονται με οργανισμούς ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας.
- B. Η οργάνωση της εξυπηρέτησης παραγγελιών.
- Γ. Η οργάνωση των εφοδίων.
- Δ. Ο καταμερισμός των εργασιών.

▶ Ερώτηση 10

Ποιες από τις παρακάτω προτάσεις είναι λανθασμένες;

- A. Το διαδίκτυο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εύρεση εργασίας.
- B. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για εύρεση ταξιδιωτικών προορισμών.
- Γ. Η ηλεκτρονική τραπεζική διαθέτει τις ίδιες λειτουργίες με την κλασική.
- Δ. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για αγορά και πώληση ακινήτων.

▶ Ερώτηση 11

Ποιο από τα παρακάτω βήματα δεν ακολουθούν οι καταναλωτές κατά την πραγμάτωση μιας αγοράς;

- A. Την αναγνώριση της ανάγκης.
- B. Την αξιολόγηση μετά την αγορά.
- Γ. Την πραγματοποίηση της αγοράς.
- Δ. Την αγορά χωρίς έρευνα.

▶ Ερώτηση 12

Ποια από τα παρακάτω συμπεριλαμβάνονται στις Πέντε Δυνάμεις του Porter;

- A. Οι φιλικές σχέσεις ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές.
- B. Η αντιπαλότητα μεταξύ υπάρχοντων ανταγωνιστών.
- Γ. Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών.
- Δ. Οι αδιάφοροι πελάτες.
- E. Η απειλή από νεοεισερχομένους.

Κριτήρια αξιολόγησης

► Ερώτηση 13

Ποιοι από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποιούνται για την εύρεση των αναγκών των πελατών;

- A. Τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια.
- B. Οι πράκτορες αναζήτησης.
- Γ. Οι μηχανισμοί πρόβλεψης.
- Δ. Η τηλεφωνική έρευνα.

► Ερώτηση 14

Ποια από τα παρακάτω είναι χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης;

- A. Πλούσια σε δεδομένα.
- B. Παραδοσιακή.
- Γ. Απρόσωπη.
- Δ. Διαδραστική.
- Ε. Δυναμική.
- Ζ. Στατική.

► Ερώτηση 15

Ποιες από τις παρακάτω προτάσεις είναι λανθασμένες;

- A. Οι ηλεκτρονικές πινακίδες δεν χρησιμοποιούνται συχνά ως μορφή διαφήμισης.
- B. Μια καταδυόμενη διαφήμιση εμφανίζεται κάτω από την ενεργή σελίδα.
- Γ. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί είδος ηλεκτρονικής διαφήμισης.
- Δ. Υπάρχουν ηλεκτρονικές πινακίδες που εμφανίζονται σε τυχαίο μέρος της ιστοσελίδας κάθε φορά.

► Ερώτηση 17

Ποιο από τα παρακάτω ισχύει για τα μοντέλα Επιχείρηση προς Επιχείρηση;

- A. Δεν υπάρχει ομοιότητα με άλλα μοντέλα.
- B. Δεν υπάρχει μεγάλο φάσμα εφαρμογών.
- Γ. Δεν υπάρχει ηλεκτρονική διακίνηση εμπορευμάτων.
- Δ. Όλες οι συναλλαγές αφορούν επιχειρήσεις.

Κριτήρια αξιολόγησης

► Ερώτηση 18

Για ποιο λόγο υπάρχουν οι υποστηρικτικές υπηρεσίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

- A. Για τη διεκπεραίωση των πληρωμών μόνο.
- B. Για τη διαχείριση των συναλλαγών μόνο.
- Γ. Για υπηρεσίες διαφήμισης μόνο.
- Δ. Για όλα τα παραπάνω.

► Ερώτηση 19

Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί μοντέλο ηλεκτρονικού ανταλλακτηρίου;

- A. Οι οριζόντιοι διανομείς.
- B. Οι κάθετοι διανομείς έμμεσων προϊόντων.
- Γ. Οι κάθετοι διανομείς άμεσων προϊόντων.
- Δ. Τα μη λειτουργικά χρηματιστήρια.

► Ερώτηση 20

Ποια από τα παρακάτω αποτελούν σημαντικά θέματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν;

- A. Η μετάβαση και ο απεγκλωβισμός από παλαιωμένα συστήματα.
- B. Η διαχείριση της ασφάλειας των συναλλαγών.
- Γ. Η λήψη αποφάσεων σχετικά με αυτό που κατασκευάζεται στο εσωτερικό της επιχείρησης.
- Δ. Η εκπαίδευση του προσωπικού.

Κριτήρια αξιολόγησης

► Ερώτηση 16

Τι είδους διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί το παρακάτω στοιχείο;

A. Ηλεκτρονική πινακίδα.

B. Αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (spamming).

Γ. Αναδυόμενη διαφήμιση.

Δ. Καταδυόμενη διαφήμιση.

SIGN UP & SAVE 10%

WHEN YOU JOIN OUR EMAIL LIST*

Be the first to hear about new products,
special offers and more.

Email* **SUBMIT >**

*This one-time 10% offer valid for new email subscribers only.
The offer code will be sent to your email address.

[no thanks](#)

Τέλος Ενότητας