ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ: ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ

Τίτλος Εργασίας: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πτυχιακή εργασία

Όνομα φοιτητή: ΞΑΓΑΡΑ ΔΗΜΗΤΡΑ

Όνομα Πρώτου Καθηγητή (Επιβλέπων) [Μιχαλακέλης Χρήστος]

Βαθμίδα, Τμήμα, Ίδρυμα

Αθήνα, 2017

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ: ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

]

ΤΜΗΜΑ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Όνομα Πρώτου Καθηγητή Επιβλέπων: Μιχαλακέλης Χρήστος

Όνομα Δεύτερου Καθηγητή
Δημητρακόπουλος Γεώργιος
Όνομα Τρίτου Καθηγητή
Βασιλοπούλου Κωνσταντίνα

Ο/Η Ξαγαρά Δήμητρα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Περίληψη στα Ελληνικά

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφοριακής η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο. Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στο να αναδείξει το βαθμό επίδρασης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις, να γνωρίσουμε τις ηλεκτρονικές στρατηγικές μάρκετινγκ και να εμπλουτίσουμε τις γνώσεις μας όσο αναφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ιστορική αναδρομή του Ίντερνετ. Έπειτα στο δεύτερο κεφάλαιο βλέπουμε την επίδραση του διαδικτύου στους ανθρώπους καθώς και στον επιχειρηματικό τομέα. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι επιδράσεις του στην τεχνολογία, κοινωνία και στην επιχειρηματικότητα. Επίσης μαθαίνουμε τους τύπους του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα μοναδικά χαρακτηριστικά του καθώς και τα οφέλη του και τους περιορισμούς του. Στη συνέχεια, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύουμε τι είναι τα επιχειρηματικά μοντέλα και ποια τα κριτήρια ταξινόμησης τους. Στο πέμπτο κεφάλαιο γνωρίζουμε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τα πλεονεκτήματα του και τα μειονεκτήματά του. Και τέλος στο έκτο κεφάλαιο μαθαίνουμε τις στρατηγικές και τους στόχους του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και γίνεται παραπάνω ανάλυση για το social media marketing.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, επιχειρηματικά μοντέλα, στρατηγικές μάρκετινγκ, κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Abstract ή Περίληψη στα Αγγλικά

In today's competitive conditions of business and the consolidation of information, the use of the Internet is a necessary tool. This diploma thesis aims to highlight the impact of e-marketing on Greek businesses, to get acquainted with online marketing strategies and to enrich our knowledge in terms of e-commerce. In the first chapter, reference is made to the historical background of the Internet. Then in the second chapter we see the effect of the internet on people as well as on the business sector. The third chapter introduces the e- commerce, its effects on technology, society and entrepreneurship. We also learn about the types of e-commerce, its unique features as well as its benefits and limitations. Then, in the fourth chapter we analyze what business models are and what their classification criteria. In the fifth chapter we know e-marketing its advantages and disadvantages. Finally, in the sixth chapter we learn the strategies and goals of e-marketing and analyze social media marketing.

KEYWORDS: e-commerce, e-marketing, e-business, social media marketing, technology

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 8

1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ INTERNET 10

1.1 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ‘60: ΕΝΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΕΙΡΑΜΑ ΞΕΚΙΝΑ 10

1.2 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ‘70: ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ 10

1.3 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ‘80: ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ 11

1.4 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ‘90: ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ 12

2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΗΜΕΡΑ 14

2.1 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 15

2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET 17

3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 18

3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΜΟΛΙΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ 20

3.1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 21

3.1.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ 22

3.1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΑ 22

3.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ; 23

3.2.1. ΓΙΑΤΙ ΜΕΛΕΤΑΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ; 24

3.3. ΟΚΤΩ ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .. 25

3.4 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 26

3.5 ΠΩΣ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ INTERNET ΚΑΙ WEB ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ . 28

3.6 INTERNET2 30

3.7 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 31

3.7.1 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 31

3.7.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 36

4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ; 41

4.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ 41

4.1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ TIMMERS 41

4.1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ STEWART ΚΑΙ ZHAO 41

4.1.3 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ GORDIJIN ΚΑΙ AKKERMANS 42

4.1.4 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ RAPPA 42

4.1.5 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ MAGRETTA 42

4.1.6 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ MORRIS, SCHINDEHUTTE ΚΑΙ ALLEN 42

4.1.7 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ OSTERWALDER, PIGNEUR, ΚΑΙ TUCCI 43

4.1.8ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ AL-DEBEI, EL-HADDADEH ΚΑΙ AVISON 43

4.2 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ;..... 44

4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ 44

5. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MARKETING;..... 56

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 57

5.1.1 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ. 58

5.1.2 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ. 58

5.1.3 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ. 59

5.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING 61

5.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING 63

6.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... 65

6.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) 65

6.1.1 SEO 66

6.1.2 PPC (PAY PER CLICK)..... 68

6.2 AFFILIATE MARKETING 68

6.3 E-MAIL MARKETING (MARKETING ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟΥ) 70

6.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (DISPLAY BANNERS)..... 72

6.5 SOCIAL MEDIA MARKETING 74

6.5.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA SITES 76

6.5.2 ΕΛΛΗΝΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA..... 76

6.5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ – ΕΡΓΑΛΕΙΑ 77

6.5.4 ΠΩΣ ΤΑ SITES ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΕΙΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΜΑΣ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ; 85

6.5.5 ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΟ FACEBOOK 86

6.6 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ 88

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 90

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 91

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 95

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πληροφορική έχει εισχωρήσει στη ζωή των ανθρώπων πια ως κύριο όχημα και είναι απαραίτητη σχεδόν σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες, στον ελεύθερό μας χρόνο καθώς και στην επαγγελματική μας ζωή. Έχει βοηθήσει τους ανθρώπους μέσω νέων τρόπων επικοινωνίας, διασκέδασης, ενημέρωσης, ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Οι χρήστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών αυξάνονται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια λόγω των δυνατοτήτων που τους παρέχει, τόσο σε επαγγελματικά περιβάλλοντα, όσο και στο σπίτι. Το Internet ή Διαδίκτυο, όπως είναι γνωστό στα Ελληνικά, αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών, σι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο το οποίο ενοποιεί μικρότερα δίκτυα, διασυνδέοντας έτσι εκατομμύρια υπολογιστές παγκοσμίως με τη βοήθεια της ήδη υπάρχουσας τηλεπικοινωνιακής υποδομής. Το Internet δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού, αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Αν και είναι πολύ πιθανό, μετά από τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω(σχετικά με την έννοια του Internet), να πει κανείς ότι η χρήση του Internet είναι ένα τεχνικό και περίπλοκο πράγμα, αντιθέτως ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του είναι, ότι ο χρήστης δεν χρειάζεται να κατανοήσει τα τεχνικά του στοιχεία προκειμένου να τις χρησιμοποιήσει επιτυχώς. Το διαδίκτυο έχει παίξει καταλυτικό ρόλο στις εξελίξεις των δεδομένων αυτών σήμερα, καθώς παρέχει πολύ φθηνή πρόσβαση, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει ολοένα και περισσότερες δυνατότητες και ευκαιρίες τόσο στους χρήστες του όσο και εξαιτίας αυτού σε εκείνους που δραστηριοποιούνται οικονομικά μέσα σε αυτό. Περιλαμβάνει απεριόριστες εφαρμογές και είναι πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, καθώς ο αυξανόμενος ανταγωνισμός που γίνεται σε πολλαπλά επίπεδα, καθιστά αναγκαίο η κάθε επιχείρηση να αξιοποιεί το διαδίκτυο. Η σωστή επιλογή μίγματος στρατηγικών και βέλτιστων εφαρμογών για τη κάθε επιχείρηση, βοηθά στην ανάπτυξη της. Η ψηφιακή τεχνολογία σηματοδοτεί μια νέα εποχή για την ανάπτυξη του εμπορίου, της επικοινωνίας, του πολιτισμού και των συναλλαγών στο παγκόσμιο γίγνεσθαι του 21^{ου} αιώνα. Στην εποχή της κοινωνίας των πληροφοριών και της γνώσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι ψηφιακές συναλλαγές και τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα

είναι αλληλοεξαρτώμενες συνιστώσες, καθόσον η ανάπτυξη, η διαχείριση και η προώθηση των αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) στο Διαδίκτυο αποτελούν σημαντικές παραμέτρους για την ανάπτυξη της παγκόσμιας ελεύθερης αγοράς.

1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ INTERNET

Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ.

1.1 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ‘60: ΕΝΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΕΙΡΑΜΑ ΞΕΚΙΝΑ

Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειάζονταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνθεσή του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

1.2 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ‘70: ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetting

Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

1.3 ΔΕΚΑΕΤΙΑ ‘80: ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του ‘80, όλο και

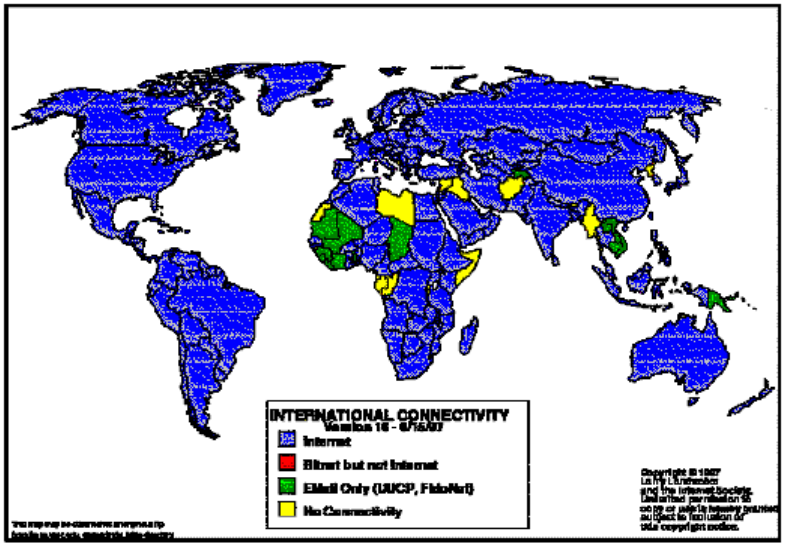
περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

1.4 ΔΕΚΑΕΤΙΑ '90: ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την "έκρηξη" που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια.



Εικόνα 1
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B7+%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7&oq=%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B7+%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7&gs_l=psy-ab.3...11936.14653.0.14924.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.3ezRou6V69Q#imgrc=CywXXMlx87EnsM:

Σήμερα, όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται “on-line” και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW, κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεεργασία, τηλεκπαίδευση, τηλεϊατρική, κλπ. μέσα από το Internet. (Wikipedia)

2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Τα τελευταία χρόνια τα τεκταινόμενα στον χώρο είναι πολλά και ποικίλα. Μέσα από το Internet είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκείας, ή φυλής. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Μπορεί ο κάθε χρήστης να πληροφορηθεί έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον, να διαβάσει βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να αποκτήσουν προγράμματα - λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους. Στις αρχές του 21 ο υ αιώνα, ζούμε τα θεαματικά αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου. Η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες έχουν εισαχθεί δυναμικά τόσο στον εργασιακό όσο και στον ιδιωτικό χώρο του πολίτη. Σύμφωνα με τις απόψεις πολλών συγγραφέων, τα γεγονότα που θεωρούνται ότι επηρέασαν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η εφεύρεση και η εξάπλωση των Η/Υ, η διάδοση του Internet, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η ψηφιακή εποχή που βιώνουμε σήμερα, είναι η λογική κατάληξη μιας σειράς τεχνολογικών καινοτομιών. Η έξαρση της χρήσης αυτών των καινοτομιών σήμερα έχει ως αποτέλεσμα να ονομάζεται η σημερινή εποχή, ως εποχή των πληροφοριών. Βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της εποχής αυτής είναι η δυνατότητα διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων.

Εικόνα 2
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=%CE%97+%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%91&oq=%CE%97+%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%91&gs_l=psy-ab.3...191360.196950.0.197158.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.ruUnH1jv-Xg

2.1 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Κυρίως την τελευταία πενταετία, το Internet προσέφερε και στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης τους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι το πάντρεμα των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, καθώς και της πληροφορικής της υποδομής με τις τεχνολογίες του Internet. Αυτή η ένωση παράγει νέους χρήστες, νέους πελάτες με νέες δραστηριότητες, νέα προϊόντα και νέες αγορές. Έχει αλλάξει πια τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις κάνουν συναλλαγές μεταξύ τους, άλλαξε τη σχέση των επιχειρήσεων με τον τελικό καταναλωτή καθώς και άλλαξε ακόμη και τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Το Internet είναι ένα σημαντικό εργαλείο και στο χώρο της διαφήμισης. Αποτελεί γενική παραδοχή ότι το μέσο του διαδικτύου είναι διαφορετικό και θέτει σαφέστατα άλλες προδιαγραφές από εκείνες της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου. Οι επιχειρήσεις έπρεπε πλέον να δραστηριοποιηθούν και να παρουσιαστούν στο χώρο του διαδικτύου, γνωστοποιώντας την ύπαρξη τους και τα προϊόντα τους. Το

Internet παρέχει την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και τον καταναλωτή. Είναι επίσης σαφές ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να επικεντρώσει τις πωλήσεις του αποτελεσματικότερα στο target group που στοχεύει. Φυσικά, η χώρα μας, δεν ήταν δυνατό να μείνει έξω από τον «χορό», χρόνο με το χρόνο η χρήση του Internet, τόσο από το καταναλωτικό κοινό όσο και από τις επιχειρήσεις διευρύνεται σημαντικά και έτσι το μέλλον της Ελλάδας εν όψει των ευκαιριών που παρέχουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και το Internet προδιαγράφεται λαμπρό. Είναι γεγονός ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων υποστηρίζονται από ένα μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους ή και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές μπορούν να συμβουλεύονται καταλόγους πολυμέσων, να βρίσκουν τις κατάλληλες προσφορές και να παραγγέλλουν τα αγαθά. Ταυτόχρονα, οι πωλητές δύνανται να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίζουν την παραγωγική τους διαδικασία και να συντονίζουν τη διανομή των προϊόντων τους. Παράλληλα, νέες επιχειρήσεις υποστηρίζουν την αγορά μέσω υπηρεσιών προστιθεμένης αξίας, όπως π.χ. παροχή ειδικών καταλόγων, ανάλυση μελετών για συγκεκριμένους τομείς και κλάδους, πιστοποίηση των πωλητών, κλπ..

Το Internet μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση, όπως χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών, κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων, δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, αλλά και εξωτερικού για να συνδέεται με τους εμπορικούς της εταίρους, κατάργηση του παραδοσιακού συστήματος πωλήσεων και επανασχεδιασμός των λειτουργιών της (e-business). Αυτές οι μορφές χρήσης αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για να αναζητηθούν, μέσω καινοτομιών και συνεργασιών, νέα πρότυπα επιχειρηματικά υποδείγματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε νέες και προσοδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες.

Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί τ ο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) ή Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Commerce). Η διάδοση αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών

έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα.

Εικόνα 3
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=%CE%97+%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%91&oq=%CE%97+%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%91&gs_l=psy-ab.3...191360.196950.0.197158.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.ruUnH1jv-Xg

2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

Τα τρία βασικά στοιχεία του Internet είναι:

- Η μεταγωγή πακέτων, η οποία τεμαχίζει τα ψηφιακά μηνύματα σε πακέτα, δρομολογεί τα πακέτα σε διαφορετικές διαδρομές, καθώς γίνονται διαθέσιμα, και μετά συναρμολογεί τα πακέτα μόλις φτάσουν στο προορισμό τους.
- Το TCP/IP είναι το βασικό πρωτόκολλο επικοινωνίας για το Διαδίκτυο. Το TCP σταθεροποιεί τις συνδέσεις ανάμεσα στον υπολογιστή που στέλνει και σ' αυτόν που λαμβάνει, και διασφαλίζει ότι τα πακέτα που στέλνονται από

τον έναν υπολογιστή λαμβάνονται με τη σωστή σειρά από τον άλλον, χωρίς να λείπουν πακέτα. Το IP παρέχει το σύστημα διευθυνσιοδότησης και είναι υπεύθυνο για την πραγματική μεταφορά των πακέτων.

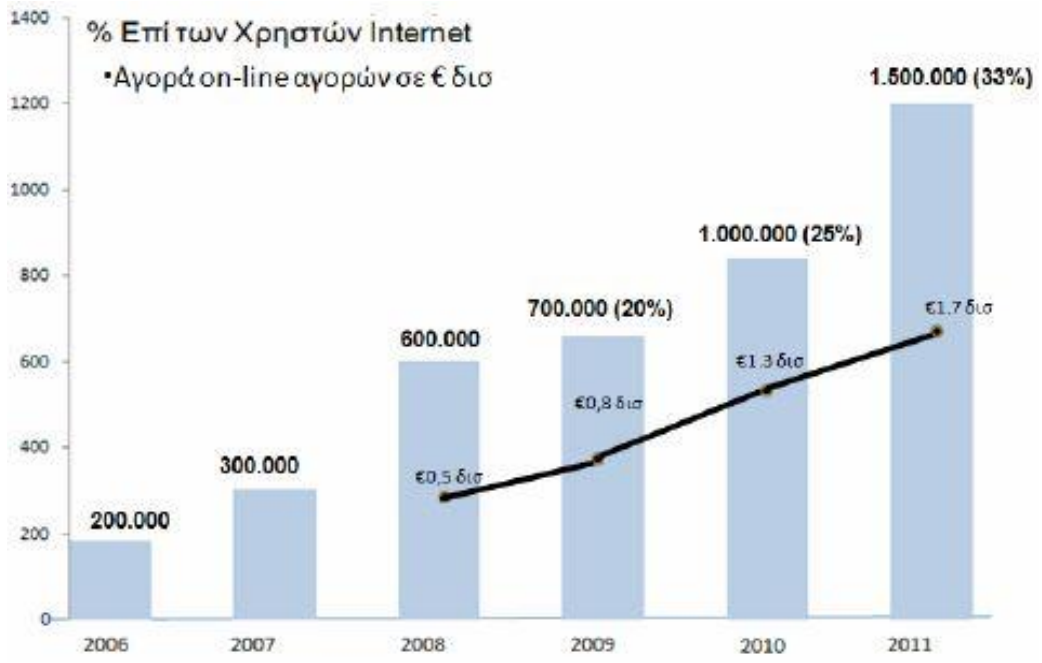
- Το μοντέλο πελάτη/διακομιστή, χάρη στο οποίο πολλές πληροφορίες αποθηκεύονται στους διακομιστές Web και μοιράζονται με μεμονωμένους χρήστεςστους υπολογιστές-πελάτες (σταθεροί/φορητοί υπολογιστές, netbooks, smartphones). (Loudon, K., & Traver, C.G., 2012)

3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το 1994, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπήρχε με τη μορφή που το γνωρίζουμε τώρα. Το 2010, μόλις 15 χρόνια μετά, γύρω στα 133 εκατομμύρια Αμερικανοί καταναλωτές ξόδεψαν περίπου 250 δις. δολάρια αγοράζοντας προϊόντα στο World Wide Web του Internet, αναπτύσσοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο μία, αλλά δύο φορές. Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου, περίπου στα τέλη της δεκαετίας του 90, υπήρχε η περίοδος ανάπτυξης και πειραματισμού, καθώς και η δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου βασισμένο στα οράματα της τότε περιόδου. Όμως η επίτευξή του, δεν ήταν και τόσο εύκολη. Ακολούθησε μια περίοδος περισυλλογής και επανεκτίμησης, η οποία οδήγησε στην κατάρρευση

του χρηματιστηρίου το 2000-2001, με την αξία των μετοχών του ηλεκτρονικού εμπορίου, των τηλεπικοινωνιών και άλλων εταιριών τεχνολογίας, να βυθίζεται σε ένα χρόνο σχεδόν στο 100%. Οι περισσότεροι, όπως ήταν το αναμενόμενο, ξέγραψαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, προβλέποντας ότι η ανάπτυξή του θα λίμναζε κάνοντας έτσι σημαντικό λάθος. Τη περίοδο 2002-2008, το ηλεκτρονικό εμπόριο σημείωσε ανάπτυξη 25% από εταιρίες που επιβίωσαν βελτιώνοντας τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε ανάπτυξη. Ένα νέο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου, που στηρίζεται στις υπηρεσίες αυξάνεται παράλληλα με το πιο παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο και το μοντέλο λιανικής πώλησης, του οποίου κυριότερο παράδειγμα είναι το Amazon. Επιχειρήσεις όπως οι Facebook, MySpace, Twitter, Youtube κλπ, που επιτρέπουν σε χρήστες να διανέμουν το δικό τους υλικό (βίντεο, φωτογραφίες, μουσική προσωπικές πληροφορίες, ιστολογία και εφαρμογές λογισμικού), εκτοξεύτηκαν στα ύψη της επιτυχίας. Ποτέ ξανά στην ιστορία των μέσων δεν ήταν διαθέσιμο, ούτε είχε συγκεντρωθεί τόσο μεγάλο κοινό. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων για να κερδίσουν αυτό το είδος κοινού αυξάνεται διαρκώς, από τη πλευρά της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι το κοινό που στρέφεται στα site κοινωνικών δικτύων, απομακρύνεται από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, με αποτέλεσμα να ξεκινάει η επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Loudon, K., & Traver, C.G., 2012)



Εικόνα 4
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F+%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91&oq=%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F+%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91&gs_l=psy-ab.3...132741.138050.0.138434.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.RaWSiYo8Xnc

3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΜΟΛΙΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για να αναπτύξουν εμπορικές δραστηριότητες, ακόμα και μικρές εταιρίες μαθαίνουν να χρησιμοποιούν και να εκμεταλλεύονται το Διαδίκτυο για να αναπτυχθούν. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται στο Διαδίκτυο περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες και πολλές βιομηχανίες αλλάζουν πρόσωπο λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου, στις οποίες περιλαμβάνονται όλες οι μορφές των παραδοσιακών μέσων (ταινίες, τηλεόραση, μουσική και ειδήσεις), λογισμικού, εκπαίδευσης και οικονομίας. Η τεχνολογία του Internet θα συνεχίσει να οδηγεί αυτές τις αλλαγές όσο οι ευρυζωνικές τηλεπικοινωνίες θα φτάνουν σε περισσότερα νοικοκυριά και περισσότεροι άνθρωποι θα αγοράζουν έξυπνα τηλέφωνα με δυνατότητα σύνδεσης στο Internet. Η ιδιωτικότητα φαίνεται ότι έχει χάσει σημαντικό μέρος της σημασίας

της σε μια εποχή όπου εκατομμύρια άνθρωποι δημιουργούν δημόσια προφίλ. Ας δούμε τώρα σημαντικές τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2010 μέχρι και σήμερα στην επιχειρηματικότητα, τεχνολογία και κοινωνία. (Alessandria & George, 2009).

Εικόνα 5
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=E-COMMERCE&oq=E-COMMERCE&gs_l=psy-ab.3...52729.56119.0.56743.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.IRg7aOmv6vI

3.1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα εμφανίζονται χάρη σε κοινωνικές τεχνολογίες και υλικό που παράγουν οι καταναλωτές, από βίντεο και φωτογραφίες μέχρι ιστολογία και κριτικές.
- Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιβραδύνεται, αλλά το μέσο ποσό των αγορών αυξάνεται.
- Το εύρος των προσφορών του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται, ειδικά στην ψυχαγωγία, στο λιανικό εμπόριο ρουχισμού και στα έπιπλα.
- Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης συνεχίζει να προκαλεί τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ και διαφήμισης όσο περισσότερο κοινό

στρέφει το βλέμμα του στο Διαδίκτυο.

- Μικρές επιχειρήσεις και επιχειρηματίες συνεχίζουν να συρρέουν στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκμεταλλευόμενοι τις υποδομές που δημιουργούν οι γίγαντες του κλάδου, όπως οι Amazon, Google και eBay.
- Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις συνεχίζουν να ενισχύουν τα κέρδη τους, βελτιώνοντας τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και χρησιμοποιώντας πιο αποδοτικά τις δυνατότητες του Internet.

3.1.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

- Οι ασύρματες συνδέσεις στο διαδίκτυο δηλαδή το Wi-Fi, WiMax και τηλεφωνία 3G συνεχώς εξελίσσονται.
- Μια πλατφόρμα κινητής πληροφορικής και επικοινωνιών που βασίζεται σε iPhone, Blackberry και άλλα έξυπνα κινητά έχει ξεκινήσει ανταγωνισμό με την πλατφόρμα των PC.
- Η σύνδεση στο Internet έχει πλέον χαμηλή τιμή όσο οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών επανακεφαλαιοποιούν τα χρέη τους και το διαδίκτυο εισχωρεί καθημερινά σε όλο και περισσότερα νοικοκυριά και επιχειρήσεις.
- Οι τιμές των προϊόντων πληροφορικής επίσης βρίσκονται στην αγορά σε χαμηλές τιμές.
- Η πληροφορική σύννεφου και οι υπηρεσίες Web επεκτείνουν τις δυνατότητες του B2B.

3.1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Καταναλωτές και χρήστες δημιουργούν υλικό και θέματα με τη μορφή κοινωνικών δικτύων έτσι ώστε να παρέχουν ένα εντελώς νέο φόρουμ που θα είναι αυτοδιαφημιζόμενο και θα εμπλέκονται εκατομμύρια καταναλωτές.
- Τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά χρησιμοποιούν πλέον ηλεκτρονικά και διαδραστικά μοντέλα για να

αυξήσουν τους συνδρομητές τους.

- Η αύξηση των συγκρούσεων για τη διαχείριση και τον έλεγχο των πνευματικών δικαιωμάτων αρχίζει και αποκτά μεγαλύτερη σημασία.
- Η εκρηκτική αύξηση συνεχίζεται στην προβολή βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων μέσω Internet.
- Όλο και περισσότεροι άνθρωποι καθημερινά συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα με το Facebook να είναι στην κορυφή των κοινωνικών δικτύων στις δημογραφικές κατηγορίες.
- Μεγάλοι ηλεκτρονικοί έμποροι αποδέχτηκαν τη φορολόγηση των πωλήσεων μέσω Internet.
- Η παρακολούθηση των επικοινωνιών στο Internet από αυταρχικά καθεστώτα και άλλες χώρες παραμένει πρόβλημα.
- Περιστατικά εξαπάτησης και κλοπής στο διαδίκτυο δυστυχώς είναι πολύ πιθανόν να συμβούν.
- Το spam παραμένει μεγάλο πρόβλημα ακόμα και σήμερα παρά τις διορθώσεις που γίνονται στον τεχνολογικό τομέα.
- Κάθε χρόνο παρατηρείται αύξηση περίπου 15-20% του πληθυσμού της Κίνας κι της Ινδίας που χρησιμοποιούν το Internet.

3.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο, ή ευρέως γνωστό (e-commerce), ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Αποτελεί δηλαδή, μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή. Χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού. Δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών. Ορίζοντας το απλά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Οι εμπορικές συναλλαγές περιλαμβάνουν την ανταλλαγή

κάποιου είδους αξίας όπως τα χρήματα, μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών με προϊόντα και υπηρεσίες. Η ανταλλαγή αξίας είναι σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί χωρίς αυτή, δεν μπορεί να υπάρξει η έννοια του. (Rayport & Jaworski, 2003)

3.2.1. ΓΙΑΤΙ ΜΕΛΕΤΑΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;

Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχώς εξελίσσεται και είναι πολύ πιο δυνατή από οποιαδήποτε άλλη γνωρίσαμε ποτέ, γι' αυτό το λόγο είναι πολύ ενδιαφέρον η μελέτη του. Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ψηφιακές αγορές, οι νέες τεχνολογίες του Internet και άλλων κλάδων πληροφορικής έχουν διαμορφώσει τον 21ο αιώνα και την οικονομική ζωή τελείως διαφορετικά από ότι στον 20ο αιώνα.

Πριν από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ ακολουθούσαν τις δυνάμεις της αγοράς με συγκεκριμένο τρόπο. Οι άνθρωποι της αγοράς έβλεπαν τους καταναλωτές ως παθητικούς πιθανούς στόχους για να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους με διαφημίσεις προϊόντων και να τους πείσουν για άμεση αγορά. Οι καταναλωτές παλιότερα, περιοριζόταν γεωγραφικά και κοινωνικά, δεν ήξεραν ότι μπορούν να βρουν το ίδιο προϊόν σε άλλη πόλη ενδεχομένως, σε άλλη τιμή και σε καλύτερη ποιότητα. Έτσι οι πληροφορίες για την τιμή και την ποιότητα μπορεί να ήταν και ψεύτικες. Αυτό αναφέρεται σε ασυμμετρία πληροφοριών, δηλαδή σε οποιαδήποτε ακολουθία σε πληροφορίες της σχετικής αγοράς μεταξύ των μερών μιας συναλλαγής. Μία από τις αλλαγές που φέρνει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μείωση στην ασυμμετρία πληροφοριών, ενώ δεν διευκολύνει τους καταναλωτές να αποκλειστούν από πληροφορίες για κόστη, τιμές και κέρδη από πωλήσεις. Αντίθετα, η αγορά τείνει να γίνει τελείως αγωνιστική. (Loudon, K., & Traver, C.G., 2012)

3.3. ΟΚΤΩ ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- **Πανταχού παρούσα-** Η τεχνολογία Internet/Web είναι διαθέσιμη παντού, στα σπίτια στο χώρο εργασίας και οπουδήποτε αλλού επιθυμούμε και σε οποιαδήποτε στιγμή μέσω φορητών συσκευών. **Επιχειρηματική σημασία:** Η αγορά αναπτύσσεται πέρα από τα παραδοσιακά όρια και δεν υπάρχει περιορισμός χρονολογικός ή γεωγραφικός. Δημιουργείται ο χώρος αγοράς και όπου και να είσαι μπορείς να ψωνίσεις αυτό που θέλεις. Ενισχύεται έτσι η ευκολία των καταναλωτών και μειώνεται το κόστος. (Shapiro & Varian, 1999)

- **Παγκόσμια εμβέλεια-** Η τεχνολογία διατρέχει τα εθνικά σύνορα σε όλο τον πλανήτη. **Επιχειρηματική σημασία:** Εμπορικές συναλλαγές μπορούν να γίνουν χωρίς καμία δυσκολία πέρα από τα εθνικά σύνορα. Ο χώρος της αγοράς περιλαμβάνει δισεκατομμύρια καταναλωτές και εκατομμύρια επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο. (Evans & Wurster, 1997)

- **Αφθονία-** Βίντεο, ήχος και μηνύματα κειμένου, όλα είναι δυνατά. **Επιχειρηματική σημασία:** Βίντεο, ήχος και μηνύματα κειμένου ενσωματώνονται στο μάρκετινγκ και σε μια καταναλωτική εμπειρία. (Evans & Wurster, 1999)

- **Διαδραστικότητα-** Η τεχνολογία λειτουργεί μέσω της αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. **Επιχειρηματική σημασία:** Οι καταναλωτές εμπλέκονται σε μια συζήτηση που προσαρμόζει δυναμικά την εμπειρία των χρηστών και τους καθιστά συμμέτοχους στη διεργασία της παράδοσης αγαθών στην αγορά. (Fink, et al., 2004)

- **Παγκόσμια πρότυπα-** Υπάρχει ένα σύνολο προτύπων τεχνολογίας, τα οποία ουσιαστικά είναι τα πρότυπα του Internet. **Επιχειρηματική σημασία:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κοινά παγκόσμια θεμέλια τεχνολογίας. (Banerjee, et al., 2005)
- **Πυκνότητα πληροφοριών-** Η τεχνολογία μειώνει τα κόστη πληροφοριών και αυξάνει την ποιότητα. **Επιχειρηματική σημασία:** Το κόστος επεξεργασίας, αποθήκευσης και μετάδοσης πληροφοριών μειώνεται σε αντίθεση με την ακρίβεια και την επικαιρότητα που βελτιώνονται. Οι πληροφορίες πλέον είναι άφθονες, φθηνές και ακριβείς. (Sinha, 2000)

- **Κοινωνική τεχνολογία-** Παραγωγή υλικού από χρήστες και κοινωνική δικτύωση**. Επιχειρηματική σημασία:** Έχουν δημιουργηθεί νέα επιχειρηματικά μοντέλα στο Internet, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες τους να διανέμουν ότι υλικό επιθυμούν, ενώ παράλληλα υποστηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα. (Loudon, K., & Traver, C.G., 2012)

- **Εξατομίκευση/Προσαρμογή-** Η τεχνολογία επιτρέπει την παράδοση εξατομικευμένων μηνυμάτων σε ιδιώτες και σε ομάδες. **Επιχειρηματική σημασία:** Η εξατομίκευση των μηνυμάτων του μάρκετινγκ και της προσαρμογής των προϊόντων και των υπηρεσιών βασίζεται σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά. (Loudon, K., & Traver, C.G., 2012)

3.4 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν πολλοί και ποικίλοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου όπως και πολλοί και διαφορετικοί τρόποι για να τους χαρακτηρίσουμε. Συνήθως, ξεχωρίζουμε τους τύπους από τη σχέση αγοράς, δηλαδή ποιος πουλά σε ποιόν. Υπάρχουν πέντε τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου με διαφορά ότι το P2P και το m-commerce, τους διακρίνουμε με βάση τη διαφορετική τεχνολογία.

1. **Ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Consumer (B2C).** Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου με τις περισσότερες αναφορές είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C), σύμφωνα με το οποίο ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν στόχο να προσελκύσουν ιδιώτες καταναλωτές. Παρόλο που το B2C είναι σχετικά μικρό, περίπου 250 δις.δολ το 2010, από το 1995 και μετά παρουσιάζει συνεχώς αύξηση με αποτέλεσμα οι περισσότεροι καταναλωτές να το συναντούν. Υπάρχουν επτά διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα που ανήκουν στην κατηγορία B2C: πύλες, ηλεκτρονικοί πωλητές λιανικής, πάροχοι υλικού, μεσίτες συναλλαγών, πάροχοι υπηρεσιών και πάροχοι υπηρεσιών κοινότητας. (Loudon, K., & Traver, C.G., 2012)

2. **Ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-business (B2B).** Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B είναι η μεγαλύτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου με περίπου 3,6 τρις.δολ. σε συναλλαγές στις ΗΠΑ το 2010, και οι επιχειρήσεις ασχολούνται κυρίως με τις πωλήσεις σε άλλες επιχειρήσεις. Το απόλυτο μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B είναι δυνητικά τεράστιο. Υπάρχουν δύο βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται σε αυτό το είδος: τα δικτυακά σημεία αγοράς, τα οποία περιλαμβάνουν ηλεκτρονικούς διανομείς, ηλεκτρονικούς προμηθευτές, ανταλλαγές και συνεργασίες εταιριών, και τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα, στα οποία περιέχονται δίκτυα μεμονωμένων εταιριών και τα δίκτυα που καλύπτουν έναν ολόκληρο κλάδο. (Loudon, K., & Traver, C.G., 2012)

3. **Ηλεκτρονικό εμπόριο Consumer-to-Consumer (C2C).** Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να πωλούν ο ένας στον άλλο με τη βοήθεια ενός ηλεκτρονικού παρόχου υπηρεσιών αγοραπωλησιών, όπως είναι το eBay ή το Craigslist. Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς C2C το 2010 είναι πάνω από 80 δις.δολ. (e-bay, 2010). Σε αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής προετοιμάζει το προϊόν προς πώληση, το εκθέτει για δημοπρασία ή πώληση και βασίζεται στον πάροχο υπηρεσιών αγοραπωλησιών να παρέχει δυνατότητες

καταλόγου, μηχανής αναζήτησης και συναλλαγής, ώστε τα προϊόντα να προβάλλονται, να ανακαλύπτονται και να πληρώνονται εύκολα.

4. **Ηλεκτρονικό εμπόριο Peer-to-Peer (P2P).** Η τεχνολογία peer-to-peer δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται αρχεία και πόρους υπολογιστών απευθείας, χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιούν έναν κεντρικό διακομιστή Web. Κανονικά στην τεχνολογία P2P δεν απαιτείται μεσολαβητής αν και τα περισσότερα δίκτυα χρησιμοποιούν ενδιάμεσους υπερδιακομιστές για να επιταχύνουν τις διαδικασίες. Από το 1999 και μετά, επιχειρήσεις και επενδυτές προσπαθούν να προσαρμόσουν διάφορες πτυχές της τεχνολογίας peer-to-peer. Μέχρι και σήμερα τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι το BitTorrent και το eDonkey.

5. **Κινητό εμπόριο (m-commerce).** Το κινητό εμπόριο αναφέρεται στη χρήση ασύρματων ψηφιακών συσκευών για πραγματοποίηση συναλλαγών Web, δηλαδή σύνδεση προσωπικών υπολογιστών, μικρών φορητών υπολογιστών και έξυπνων τηλεφώνων, όπως το iPhone, το Palm Pre, το Android G1 και το Blackberry στο Web. Μετά τη σύνδεση τους, οι καταναλωτές μπορούν να διεξάγουν συναλλαγές όπως τραπεζικές, ταξιδιωτικές κρατήσεις, συγκρίσεις τιμών αγοραπωλησίες μετοχών κ.α. (Loudon, K., & Traver, C.G., 2012)

3.5 ΠΩΣ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ INTERNET ΚΑΙ WEB ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Από κοινού, το Internet και το Web, καθιστούν δυνατό το ηλεκτρονικό εμπόριο, διότι επιτρέπουν στους χρήστες υπολογιστών να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και πληροφορίες υπηρεσιών και να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Μερικά από τα χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο

περιλαμβάνουν:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο χρησιμοποιεί μια σειρά από πρωτόκολλα ώστε να μπορούν τα μηνύματα που περιέχουν κείμενο, εικόνες, ήχο και βίντεο να μεταφερθούν από τον έναν χρήστη στον άλλον. Το e-mail χρησιμοποιείται από το ηλεκτρονικό εμπόριο ως βοηθητικό εργαλείο για διαφήμιση και υποστήριξη πελατών. (Radicati Group, 2010).
- Τα προγράμματα στιγμιαίων μηνυμάτων, με τα οποία τα μηνύματα στέλνονται ανάμεσα σε δύο χρήστες σχεδόν αμέσως και έτσι τα δύο μέρη μπορούν να έχουν μια αμφίδρομη συζήτηση. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα προγράμματα στιγμιαίων μηνυμάτων ως μέσο υποστήριξης πελατών. (e-Marketer, 2009).
- Οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες βρίσκουν ιστοσελίδες που αντιστοιχούν σε ένα ερώτημα που υποβάλλεται από έναν χρήστη. Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν τους χρήστες να εντοπίσουν ιστοσελίδες που σχετίζονται με στοιχεία που ίσως επιθυμούν να αγοράσουν. (Zillman, 2005).
- Οι έξυπνοι πράκτορες (bot), είναι προγράμματα λογισμικού, τα οποία συλλέγουν ή φιλτράρουν πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα και έπειτα παρέχουν μία λίστα αποτελεσμάτων για τους χρήστες.
- Τα διαδικτυακά φόρουμ, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, αν και όχι σε πραγματικό χρόνο, και να μιλούν σε πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων.
- Η αναπαραγωγή συνεχούς ροής μέσων, η οποία επιτρέπει σε αρχεία μουσικής, βίντεο και άλλα μεγάλα αρχεία να στέλνονται σε χρήστες κατά κομμάτια, ώστε να λαμβάνονται και να αναπαράγονται, τα αρχεία να διοχετεύονται χωρίς διακοπές. Όπως τα τυπικά ψηφιακά αρχεία, η αναπαραγωγή συνεχούς ροής μέσων μπορεί να πωληθεί ως ψηφιακό υλικού και να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ.
- Τα cookies, μικρά αρχεία κειμένου που επιτρέπουν σε μια ιστοσελίδα να αποθηκεύει πληροφορίες για έναν χρήστη, χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο διαφήμισης. Τα cookies επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να εξατομικεύσουν το site για το χρήστη. Επίσης, επιτρέπουν την προσαρμογή και τον καταμερισμό αγορών. (Loudon, K., & Traver, C.G.,

2012)

3.6 INTERNET2

Το Internet2 είναι μια κοινοπραξία από φορείς που εργάζονται από κοινού προκειμένου να αναπτύξουν και να δοκιμάσουν νέες τεχνολογίες που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο Internet. Οι συμμετέχοντες στο έργο αυτό εργάζονται σε μια σειρά από τομείς, συμπεριλαμβανομένων της προηγμένης υποδομής δικτύου, των νέων δυνατοτήτων διασύνδεσης, του ενδιάμεσου λογισμικού και των προηγμένων εφαρμογών που ενσωματώνουν ήχο και βίντεο, για να δημιουργήσουν νέες υπηρεσίες. Εκτός από το Internet2, υπάρχουν και άλλες ομάδες που προσπαθούν να διερευνήσουν το εύρος ζώνης του διαδικτύου. Η τεχνολογία ασυρμάτων LAN και τηλεφωνίας 3G παρέχει στους χρήστες κινητών και PDA καλύτερη πρόσβαση στο Internet και στις διάφορες υπηρεσίες του. Η υποδομή του Internet2 επιτρέπει τη ραγδαία ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και έχει στόχο να επεκτείνει πολύ τις ευκαιρίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αναδυόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνουν:

- Τα ιστολόγια, οι οποίες είναι προσωπικές ιστοσελίδες που περιέχουν καταχωρίσεις (από τις πιο πρόσφατες μέχρι τις παλαιότερες) και συνδέσεις για άλλες ιστοσελίδες.
- Το RSS, μια μορφή XML που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν ψηφιακό περιεχόμενο όπως κείμενο, άρθρο, ιστολόγια και podcast αρχεία ήχου, τα οποία στέλνονται αυτόματα στους υπολογιστές τους στο Internet.
- Τα podcast αρχεία είναι ηχητικές παρουσιάσεις, όπως ραδιοφωνικές εκπομπές, ήχος από ταινία ή προσωπικές ηχητικές παρουσιάσεις που αποθηκεύονται ως αρχεία ήχου στο Web.
- Τα wiki, εφαρμογές Web που επιτρέπουν στο χρήστη να προσθέτει και να επεξεργάζεται εύκολα το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.
- Υπηρεσίες μουσικής και βίντεο, όπως είναι το iTunes και το ψηφιακό βίντεο.
- Τηλεφωνία Internet, η οποία χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο VoIP για να μεταδίδει ηχητική επικοινωνία στο Internet, και Τηλεόραση Internet (IPTV).

- Online λογισμικό και υπηρεσίες, όπως εφαρμογές Web, widgets, gadgets, διανομή εφαρμογών λογισμικού και κατανεμημένη αποθήκευση.
- Εφαρμογές κινητού εμπορίου, οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα να κάνουν πληρωμές εύκολα από αυτά.

3.7 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει νέους τρόπους δραστηριότητας και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και εισάγει νέες επιχειρηματικές συμπεριφορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα στα πλεονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν εμφανίζει και μία σειρά από μειονεκτήματα. Οι παράγοντες εκείνοι που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: το μάρκετινγκ η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, η ταχύτερη παράδοση προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, η εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, οι νέες σχέσεις με τους πελάτες, οι νέες δυνατότητες προϊόντων και νέα λειτουργικά μοντέλα.

3.7.1 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσει μία σειρά από πλεονεκτήματα τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις. Τα πλεονεκτήματα προς τις επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα:

Μείωση του άμεσου κόστους. Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Η χρήση του διαδικτύου έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ

τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

Πρόσβαση σε νέες αγορές λόγω της παγκόσμιας διάδοσης των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Η άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών όπως οι αεροπορικές εταιρίες που δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν υπηρεσίες και χρησιμοποιούν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

Μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.

Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

Αυξημένος ανταγωνισμός. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση, που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του.

Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα. Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή- προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Πολλοί οργανισμοί ενσωματώνουν το διαδίκτυο σε κάθε τομέα της επιχείρησης όπως τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, και τις διαδικασίες, αφήνοντας για παράδειγμα τους πελάτες να βρουν απαντήσεις σε τεχνικές ερωτήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό εξοικονομεί μεγάλα χρηματικά ποσά για τους οργανισμούς και βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών. Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.

Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις μειώνουν τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα τις ανάγκες της επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα προς τους χρήστες είναι τα ακόλουθα:

Ταχύτερη παράδοση προϊόντων λόγω της αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το διαδίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση πρέπει να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνεται σε πολλές περιπτώσεις καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η άμεσα συνδεδεμένη εξυπηρέτηση αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών. Αντί να υπάρχει τηλεφωνική εξυπηρέτηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί για παράδειγμα να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες για άμεση σύνδεση με τον προσωπικό τους λογαριασμό. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση.

Νέα προϊόντα. Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων.

Χαμηλότερες τιμές προϊόντων. Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιαμέσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει υλικοτεχνικά προβλήματα και μπορεί να βάλλει μια μικρή επιχείρηση σε ισότιμη βάση με άλλες μεγαλύτερες. Σε αντίθεση με ένα κανονικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν υπάρχει φυσικός χώρος παρουσίασης των προϊόντων. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πιο οικονομικό. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις μία υπηρεσία μέσω του διαδικτύου κοστίζει λιγότερο από ότι αν αυτή πραγματοποιούνταν με φυσικό τρόπο. Παράδειγμα αποτελούν οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικές διαδικασίες με γρήγορο και αποδοτικό τρόπο.

3.7.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για την βελτίωση και ευρύτερη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν κάποιοι περιορισμοί που το χαρακτηρίζουν. Οι περιορισμοί αυτοί εμφανίζονται τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις (Shaw, Blanning και Strader,2000) και (Kendall 1999). Οι περιορισμοί προς τις επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθοι:

Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών. Η προετοιμασία

μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν με δεδομένο ότι οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της.

Επεκτασιμότητα του συστήματος. Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη, και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών που αρχικά είχε προβλεφθεί τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα. Για να σταματήσει αυτό το πρόβλημα θα πρέπει η σελίδα να μπορεί εύκολα να επεκταθεί.

Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών. Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή.

Οι περιορισμοί προς τους χρήστες είναι οι ακόλουθοι:

Ασφάλεια. Η ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου είναι ένας από τους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά προς τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση αγορών. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έγκειται η έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, κατοικία, τηλέφωνο, πιστωτική κάρτα) και η ασφάλεια των συναλλαγών. Επίσης η ύπαρξη ιών στους υπολογιστές δημιουργεί ένα κλίμα δυσπιστίας. Οι ιοί προκαλούν περιττές καθυστερήσεις, καταστρέφουν αρχεία, προβλήματα αποθήκευσης, καθώς και άλλες παρόμοιες δυσκολίες. Ο κίνδυνος πρόσβασης των χάκερς σε αρχεία και λογαριασμούς προσθέτει περισσότερο άγχος τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής που ψωνίζει μέσω διαδικτύου πρέπει να αναζητά όλες τις πληροφορίες που αφορούν στη συναλλαγή του. Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στην ιστοσελίδα όλα τα στοιχεία του, δηλαδή την ταυτότητα, την κύρια δραστηριότητά του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, το εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος, τον αριθμό καταχώρησής του, αν είναι καταχωρημένος σε μητρώο, καθώς και τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής, αν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συχνά για την αγορά φυσικών αγαθών τα οποία πρέπει να παραδοθούν στους καταναλωτές, γεγονός που κοστίζει σε χρόνο και χρήμα (χρόνος παράδοσης και κόστος μεταφοράς). Αντίθετα με την επίσκεψη σε ένα τοπικό κατάστημα ο καταναλωτής βρίσκει αμέσως αυτό που θέλει χωρίς να υπάρχει ο χρόνος της αναμονής για την παράδοση και το κόστος μεταφοράς. Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα φυσικό προϊόν από ένα κατάστημα ξέρει τι είναι αυτό που αγοράζει και πώς φαίνεται. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι αγορές γίνονται με εμπιστοσύνη σε αυτό που βλέπει ο καταναλωτής σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει διότι, πρώτον δεν υπάρχει φυσική πρόσβαση στο προϊόν και δεύτερον γιατί είναι αβέβαιο κατά πόσο ή όχι είναι νόμιμες επιχειρήσεις. Είναι αρκετά δύσκολο για τον καταναλωτή να διαμαρτυρηθεί ή να ζητήσει νομική προσφυγή στην περίπτωση που κάτι

πραγματοποιηθεί σωστά καταναλωτής την αγορά ενός προϊόντος με ηλεκτρονικό τρόπο. Τρίτον, ακόμη και αν το προϊόντων έχει σταλθεί μπορεί κάποιος να αρχίσει να αναρωτιέται αν θα φτάσει ή όχι. Η επιστροφή των εμπορευμάτων εμπεριέχει μία δυσκολία. Οι αβεβαιότητες που μπορεί να υπάρχουν στην αρχική πληρωμή και παράδοση των εμπορευμάτων μπορεί να επιδεινωθούν κατά την διαδικασία επιστροφής των αγαθών. Ερωτηματικά όπως θα επιστρέψουν τα εμπορεύματα στην πηγή τους, ποιος πληρώνει για τα ταχυδρομικά τέλη επιστροφής, πόσο καιρό θα πάρει, γεννιούνται στους καταναλωτές σε αντίθεση με την εμπειρία της επιστροφής των προϊόντων σε κατάστημα.

Περιορισμός των πληροφοριών. Το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό όταν πρόκειται για οπτικές και ακουστικές πληροφορίες. Ωστόσο, δεν αφήνει ελεύθερο το πεδίο για όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις μας όπως όσφρηση, η αφή και η γεύση. Για παράδειγμα κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου στο διαδίκτυο, ο καταναλωτής θα δει τις φωτογραφίες που ο πωλητής έχει επιλέξει, ενώ θα είχε διαφορετική εικόνα αν ήταν σε θέση να το δει από κοντά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο δεν μεταφέρει τον πλούτο των εμπειριών του κόσμου. Αυτή η έλλειψη πληροφοριών που να καλύπτουν όλο το φάσμα των αισθήσεων υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν μέσω του διαδικτύου εμπορεύματα γενικής χρήσης ή πράγματα που έχουν δει ή βιώσει προηγουμένως και για την οποία υπάρχει μικρή αμφιβολία.

Έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να προσφέρει την αλληλεπίδραση που προσφέρει η προσωπική εξυπηρέτηση. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει περιορισμένη ανατροφοδότηση σχετικά με το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Εάν το μόνο στοιχείο είναι η αγορά ή όχι προϊόντων τότε αυτό είναι ανεπαρκές για την αξιολόγηση του πώς να αλλάξει ή να βελτιώσει τόσο τη στρατηγική του ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και τα προϊόντα και υπηρεσίες του. Η επιτυχής επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κανόνα συνεπάγεται στρατηγικές για την απόκτηση και την εφαρμογή σχολίων και κριτικής των πελατών. Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν, να προβλέπουν και να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των 35 πελατών, γεγονός σημαντικό λόγω των συνεχών αλλαγών που συμβαίνουν στο διαδίκτυο.

Μέγεθος και αριθμός των συναλλαγών. Το μέγεθος των συναλλαγών επηρεάζεται από το κόστος της μεταφοράς των υλικών αγαθών. Για παράδειγμα, οποιαδήποτε οφέλη ή ευκολίες προκύπτουν με την αγορά προϊόντων από μία επιχείρηση με έδρα την Ελλάδα επισκιάζεται από το κόστος που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής αν αυτά πρέπει να παραδοθούν στην Αυστραλία. Το υψηλό κόστος παράδοσης δρα ανασταλτικά στην αγορά μεμονωμένων αγαθών από μια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Είναι προτιμότερη η αγορά όλων των προϊόντων από μια επιχείρηση επειδή τα εμπορεύματα μπορούν να συσκευαστούν και να αποσταλούν όλα μαζί συγκρατώντας έτσι το κόστος παράδοσης.

Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής. Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου. (Τριανταφύλλου, 2011)

4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ;

Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι κατά βάση μία αρχιτεκτονική για τις ροές προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης μιας περιγραφής των βασικών επιχειρησιακών δράσεων και των ρόλων τους. Γενικότερα, υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για τον εννοιολογικό προσδιορισμό του όρου επιχειρηματικού μοντέλου και ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου, χωρίς ωστόσο, ακόμα και στις μέρες μας, να υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Θα εξετάσουμε λοιπόν, τους πιο σημαντικούς και επικρατέστερους στις μέρες μας ορισμούς, από διάφορες πηγές.

4.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

4.1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ TIMMERS

Το επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται ως μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές πληροφοριών, που περιλαμβάνει την περιγραφή των διαφόρων εμπλεκομένων οντοτήτων της αγοράς και των ρόλων τους, την περιγραφή των δυνητικών ωφελειών και των πηγών εσόδων.

4.1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ STEWART ΚΑΙ ZHAO

Οι Stewart και Zhao υποστηρίζουν ότι το επιχειρηματικό μοντέλο είναι μία δήλωση σχετικά με τον τρόπο που η εταιρία μπορεί να κερδίσει χρήματα και να διατηρήσει βιώσιμη τη ροή των κερδών της κατά τη διάρκεια του χρόνου.

4.1.3 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ GORDIJIN ΚΑΙ AKKERMANS

Σύμφωνα με τους παραπάνω, το επιχειρηματικό μοντέλο έχεις ως σκοπό να απαντήσει στο εξής ερώτημα: Ποιος προσφέρει τι σε ποιον και τι περιμένει σε ανταπόδοση. Ως εκ τούτου, το κεντρικό σημείο αναφοράς σε κάθε ειχειρηματικό μοντέλο πρέπει να είναι η έννοια της αξίας.

4.1.4 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ RAPPA

Η βασική έννοια ενός επιχειρηματικού μοντέλου, είναι η μέθοδος υλοποίησης του επιχειρείν μέσω της οποίας η επιχείρηση συντηρείται και αποκομίζει έσοδα. Το μοντέλο ερμηνεύει δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη, προσδιορίζοντας τη θέση της στην αλυσίδα αξίας.

4.1.5 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ MAGRETTA

Η Magretta προσδιορίζει το επιχειρηματικό μοντέλο ως την περιγραφή του συστήματος και του τρόπου με τον οποίο τα μέρη μιας επιχείρησης συνδυάζονται και λειτουργούν από κοινού για την παραγωγή και την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, προσφέροντας αξία στον πελάτη και κέρδη στην επιχείρηση.

4.1.6 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ MORRIS, SCHINDEHUTTE ΚΑΙ ALLEN

Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει ότι, ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί τη συνοπτική αναπαράσταση του τρόπου αντιμετώπισης ενός συνόλου αλληλοεπιδρώντων μεταβλητών για αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές σύμπραξης/ χρηματοδότησης, αρχιτεκτονικής και οικονομικών, ώστε να δημιουργείται βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε συγκεκριμένες αγορές.

4.1.7 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ OSTERWALDER, PIGNEUR, ΚΑΙ TUCCI

Σύμφωνα με αυτή την ανάλυση, καταλήγουμε στον ορισμό ότι ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα εννοιολογικό πλαίσιο-εργαλείο που περιλαμβάνει ένα σύνολο αντικειμενικών στόχων, ιδεών και σχέσεων με στόχο τη διατύπωση της επιχειρηματικής λογικής μιας συγκεκριμένης επίχειρησης. Κατά συνέπεια θα πρέπει να καθορισθούν τα σχέδια και οι σχέσεις που επιτρέπουν μια απλοποιημένη αναπαράσταση της παρεχόμενης αξίας στον πελάτη, τον τρόπο που αυτό επιτυγχάνεται και τα χρηματοοικονομικά επακόλουθα.

4.1.8 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ AL-DEBEI, EL-HADDADEH ΚΑΙ AVISON

Σύμφωνα με τους παραπάνω, σε αυτή την προσέγγιση η αφηρημένη αναπαράσταση ενός οργανισμού, είτε πρόκειται για εννοιολογική κειμένου ή και γραφικών, όλων των βασικών συνεκτικών ρυθμίσεων σχετικά με την αρχιτεκτονική, τη λειτουργία και τα χρηματοοικονομικά, όπως σχεδιάστηε και αναπτύχθηκε από τον οργανισμό για το παρόν και το μέλλον, είτε πρόκειται για αναφορά σε όλα τα βασικά προϊόντα ή υπηρεσίες που ο οργανισμός παρέχει, ή θα προσφέρει, με βάση αυτές τις ρυθμίσεις που απαιτούνται για την επίτευξη των στρατηγικών και αντικειμενικών στόχων του.

4.2 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ;

Τα κριτήρια ταξινόμησης των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων αποτελούν, ακόμα και σήμερα, ανοιχτό θέμα διερεύνησης. Όχι μόνο δεν υπάρχει κοινή αποδοχή κριτηρίων, αλλά καταγράφεται και σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των συγγραφέων στις ταξινομήσεις των μοντέλων. Τα σημαντικότερα κριτήρια που έχουν προταθεί είναι τα εξής: (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

1. Οι εμπλεκόμενες οντότητες-συμμετέχοντες και ο ρόλος του χρήστη (user's role)
2. Το πρότυπο αλληλεπίδρασης (interaction pattern)
3. Το επίπεδο ολοκλήρωσης της αξίας και των επιχειρηματικών λειτουργιών (level of value and functional integration)
4. Η πρόταση αξίας (value proposition)
5. Ο χαρακτήρας και το είδος των προσφορών (nature of the offerings)
6. Η πηγή εσόδων (revenue flow)
7. Το σύστημα τιμολόγησης (pricing system)
8. Το επίπεδο προσαρμογής στις ανάγκες του πελάτη (level of customization)
9. Οι δίαυλοι επικοινωνίας και διανομής (communication and distribution)
10. Ο βαθμός καινοτομίας (degree of innovation)
11. Το απαιτούμενο επίπεδο κυκλοφορίας και επισκεψιμότητας (scale of traffic)

4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι απλά μια περιγραφή εργασίας που περιλαμβάνει τις γενικές λεπτομέρειες σχετικά με τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη λογική του πώς ένας οργανισμός δημιουργεί, προσφέρει και συλλαμβάνει αξίες (οικονομικές, κοινωνικές, ή άλλες μορφές αξίας). Η διαδικασία του σχεδιασμού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Στην θεωρία και πράξη ο όρος επιχειρηματικό μοντέλο χρησιμοποιείται για ένα ευρύ φάσμα από επίσημες και ανεπίσημες περιγραφές με στόχο να εκπροσωπήσει τις βασικές πτυχές μιας επιχείρησης δηλαδή τις προσφορές,τις στρατηγικές,τις υποδομές ,τις οργανωτικές δομές,τις εμπορικές πρακτικές καθώς και τις λειτουργικές διαδικασίες και τις πολιτικές με σκοπό να έχουμε μια πλήρη εικόνα ενός οργανισμού,από την πλευρά του υψηλού επιπέδου.(Παπαδογιαννάκης, 2008)

1. Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

Είναι το πιο γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο. Πρόκειται για διαδικτυακό marketing της εταιρίας για την ηλεκτρονική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Στην πορεία μπορούν να προστεθούν νέες δυνατότητες:

- παρουσίαση ηλεκτρονικού καταλόγου των διαθέσιμων προϊόντων

- δυνατότητα συμπλήρωσης και αποστολής μιας e-παραγγελίας

- ηλεκτρονική πληρωμή

- διανομή προϊόντων ηλεκτρονικά ή παραδοσιακά.

Για να επιτύχει ένα e-shop την αποστολή του θα πρέπει να παρέχει αξιοπιστία, ευκολία στην πλοήγηση, αισθητική και συνεπή παρουσίαση, διαθεσιμότητα και ενημέρωση υπηρεσιών και πληροφοριών, ασφάλεια στις συναλλαγές και προστασία προσωπικών δεδομένων.

Τα άμεσα οφέλη για την επιχείρηση περιλαμβάνουν:

- παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος

- ταχύτητα και ακρίβεια στις συναλλαγές

- μείωση εξόδων για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις

- δυνατότητα καταγραφής και ανάλυσης των προτιμήσεων των πελατών.

Για τους καταναλωτές τα οφέλη περιλαμβάνουν:

- χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο

- καλύτερη πληροφόρηση

- περισσότερες επιλογές

- διαθεσιμότητα επί 24 ώρες

- αποφυγή μετακίνησης στο φυσικό χώρο του καταστήματος

- ευκολία στην επιλογή, στην αγορά, στην πληρωμή και την παραλαβή των προϊόντων

- παροχή δυνατοτήτων εξατομίκευσης.

Εικόνα 6
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=E-SHOP&oq=E-SHOP&gs_l=psy-ab.3...37189.38099.0.38833.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.iQiOhV4m380

2. Ηλεκτρονική προμήθεια (e-procurement)

Αφορά την διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών, υλικών εξοπλισμού, υπηρεσιών κτλ. Στόχος είναι να προσφέρει ευέλικτες λύσεις σχετικά με τις διαδικασίες προμηθειών μίας επιχείρησης, παραγγελιών, διαχείρισης πόρων κτλ., διασφαλίζοντας το μικρότερο δυνατό κόστος και τη

μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.

Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται μία e-πλατφόρμα για να υποστηρίζει τη συνεργασία επιχείρησης και προμηθευτών. Τα οφέλη για την επιχείρηση από την εφαρμογή ενός τέτοιου μοντέλου είναι η δυνατότητα μίας ευρύτερης επιλογής προμηθευτών.

Αυτή με την σειρά της οδηγεί:

- σε μείωση του κόστους διαδικασιών προμηθειών

- στην καλύτερη οργάνωση και ποιότητα των συναλλαγών

- στη μείωση του κόστους και του χρόνου διαχείρισης των προμηθειών

- στην ταχύτερη διάχυση της πληροφορίας

- στην προσφορά καλύτερης τελικής τιμής των προϊόντων

- στην ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων

- στην ανταλλαγή πληροφοριών και στοιχείων

- στην διαφάνεια των διαδικασιών κτλ.

Επιπλέον, οι e-διαπραγματεύσεις και συμβάσεις και οι συνεργατικές εφαρμογές μπορεί να οδηγήσουν σε ακόμη μικρότερους χρόνους και έξοδα και σε αυξημένη ευχρηστία.

Τα οφέλη για τους προμηθευτές είναι:

- στις μεγαλύτερες επιχειρηματικές προοπτικές, πιθανόν σε παγκόσμια κλίμακα

- στο χαμηλότερο κόστος.

Η κύρια πηγή εσόδων σε τέτοια μοντέλα προέρχεται από τη μείωση των εξόδων (αυτοματοποίηση διαδικασίας και διαχείρισης προσφορών και προμηθειών).

Οι βασικές λειτουργίες του επιχειρηματικού μοντέλου eprocurement είναι:

- προώθηση και παρουσίαση καταλόγων προϊόντων

- επιβεβαίωση συνεργασίας μεταξύ εμπορικών εταίρων και διακανονισμός όρων συναλλαγών

- μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών

- διαχείριση συμβάσεων, όρων συνεργασίας και διαπραγματεύσεων

- διαχείριση παραγγελιών

- διαχείριση αποθεμάτων

- διαχείριση πληρωμών

- διανομή προϊόντων

- υποστήριξη πελατών

Εικόνα 7
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=E-procurement&oq=E-procurement&gs_l=psy-ab.3...38356.40802.0.42115.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.h8NuS5iSBMU

3. Ε-Δημοπρασία (e-auction)

Υλοποίηση με e-τρόπο της παραδοσιακή δημοπρασίας. Αφορά ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για τα προϊόντα άλλων χρηστών. Οι δυνατότητες που παρέχονται στον πωλητή σχετίζονται με τη λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων: φωτογραφίες, βίντεο ή animation, την αρχική τιμή τους την περίοδο διάθεσης τους κτλ.

Ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα από διαφορετικές διαθέσιμες κατηγορίες, να υποβάλει την προσφορά του, να παρακολουθήσει τις προσφορές άλλων χρηστών κτλ. Το e-auction μπορεί να παρέχει συμπληρωματικές λειτουργίες όπως:

- δημιουργία συμβάσεων

- διενέργεια πληρωμών

- παράδοση προϊόντων.

Οι πηγές εσόδων για τον παροχέα της δημοπρασίας σχετίζονται με την πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας, τις αμοιβές των συναλλαγών και τη διαφήμιση.

Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα, την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ενώ δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων.

Λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλότερες τιμές.

Οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς ελαττώνεται το πλεονάζον απόθεμα τους (στοκ), μειώνονται τα γενικά τους έξοδα, ενώ επιτυγχάνεται καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής. Τα οφέλη για τους αγοραστές είναι η ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς καθώς και η μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

Παραδείγματα e-auction από την διεθνή και ελληνική e-αγορά αποτελούν:

- 3nsold Premium Auction System (http://3nsold.com)

- BidMarket (http://bidmarket.gr)

- ebay (http://ebay.com)

- eBazar (http://ebazar.gr)

- FleaMarket (http://fleamarket.gr)

- iBid (http://www.ibid.gr)

- Yahoo! Auctions (http://auctions.yahoo.com).

Εικόνα 8
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=e-auction&oq=e-auction&gs_l=psy-ab.3...2338.4472.0.4949.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.RGmzkZ7GxHs

4. Ε-εμπορικό κέντρο (e-mall)

Στη βασική του μορφή αποτελείται από μία συλλογή e-shops, συνήθως ενοποιημένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, που συνήθως υποστηρίζεται από μία διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Παράδειγμα η e-αγορά Bodensee (http://www.emb.ch), που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα e-shops.

Όταν τέτοιες e-αγορές ειδικεύονται σε συγκεκριμένο τομέα, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές όπως η Industry.Net (http://industry.net) προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (FAQ, forum συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών κτλ.).

Ο διαχειριστής της e-αγοράς μπορεί να αυξήσει τα οφέλη μέσω των αυξημένων πωλήσεων των τεχνολογιών υποστήριξης, από την διάθεση διαφημιστικού χώρου, από τη χρήση του εμπορικού σήματος, από την ίδια τη φιλοξενία των e-shops, από την αυξημένη δικτυακή κίνηση με την προοπτική ότι η επίσκεψή σε ένα e-shop θα οδηγήσει τον χρήστη να επισκεφτεί και κάποιο από τα γειτονικά του καταστήματα στην e-αγορά.

Τα οφέλη για τους πελάτες είναι ίδια με αυτά που προκύπτουν για κάθε ανεξάρτητο e-shop με την προστιθέμενη ευκολία πρόσβασης στα υπόλοιπα e-shops και την ευχρηστία ενός κοινού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης. Αν η e-αγορά βρίσκεται κάτω από ένα διαδεδομένο εμπορικό σήμα τότε επιτυγχάνεται μεγαλύτερο e-trust και αυξημένη ετοιμότητα για αγορές.

Εικόνα 9
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=e-mall&oq=e-mall&gs_l=psy-ab.3...20604.21041.0.21828.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.l8SOhPEDKwg

5. Αγορά τρίτου φορέα (third party marketplace)

Αποτελεί ανερχόμενο μοντέλο κατάλληλο σε εταιρίες που επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους marketing σε ένα τρίτο φορέα. Συνήθως το συναντάμε σε B2B εφαρμογές, όπου ο τρίτος φορέας αναλαμβάνει να προσφέρει το περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Άλλες λειτουργίες που μπορεί να παρέχει το μοντέλο αφορούν την διεκπεραίωση:

- παραγγελιών

- πληρωμών

- λογιστικών

- ασφάλειας συναλλαγών

- εμπορικού σήματος κτλ.

Τα έσοδα για τον τρίτο φορέα μπορούν να προκύψουν από:

- αμοιβές συμμετοχής

- αμοιβές υπηρεσιών και συναλλαγών

- ποσοστά επί της αξίας των πραγματοποιηθεισών συναλλαγών.

Παραδείγματα τρίτου φορέα αποτελούν:

- TradeZone (http://tradezone.onyx.net)

- FedEx_Virual_Order (http://www.fedex.com)

Τέλος, είναι δυνατόν να συναντήσουμε το μοντέλο αυτό και στο χώρο του B2C e-commerce, όπως είναι η παροχή κοινής πρακτικής marketing σχετικά με ένα ιδιαίτερο γεγονός που περιγράφεται μέσα από διαδεδομένα εμπορικά σήματα, σαν την περίπτωση του e-Christmas (http://www.e-christmas.com)

Εικόνα 10
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=third+party+marketplace&oq=third+party+marketplace&gs_l=psy-ab.3...29242.40007.0.41622.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.KX3NHC2YU8U

6. Εικονική κοινότητα (virtual community)

Πρόκειται για ένα δικτυακό χώρο, όπου όσοι εμπλέκονται στις επιχειρηματικές συναλλαγές συναντιούνται, συνεργάζονται, ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται εμπορικές πρακτικές. Συνήθως οι χώροι αυτοί είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγεγγραμένα μέλη.

Η αξία του virtual community προέρχεται από τα ίδια τα μέλη της, τα οποία προσθέτουν τις πληροφορίες τους σε ένα βασικό περιβάλλον που τους παρέχεται.

Έσοδα προκύπτουν από τις αμοιβές εγγραφής και συμμετοχής στην κοινότητα καθώς και από τις διαφημίσεις.

Οι virtual communities μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο στις υπάρχουσες πρακτικές e-commerce, χτίζοντας μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Επίσης οι virtual communities αποτελούν σημαντική πηγή ανατροφοδότησης για τις επιχειρήσεις που τις συμπεριλαμβάνουν στην δικτυακή τους παρουσία.

Στις βασικές τους λειτουργίες εντάσσονται:

- μηχανισμός επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας

- υπηρεσία αναζήτησης και καταλόγου

- υπηρεσία μικρών αγγελιών

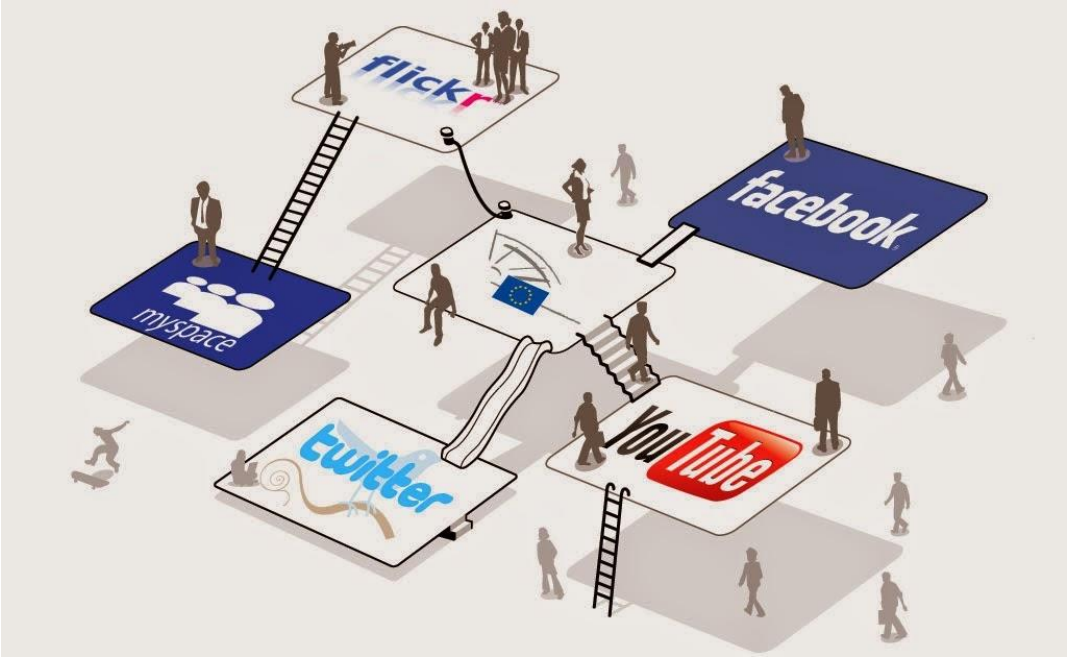
- νέα και ανακοινώσεις που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο ή επιχείρηση.

Οι virtual communities έχουν εξελιχθεί σαν μία επιπρόσθετη λειτουργία που ενσωματώνεται και συμπληρώνει τα διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα και τα κάνει πιο ελκυστικά στον τελικό χρήστη.

Παραδείγματα virtual communities

- Firefly (http://www.firefly.net) η οποία δημιουργεί προφίλ για τους πελάτες

- Fabric (http://www.fabric.com/forums) από το χώρο της βιομηχανίας υφασμάτων.



Εικόνα 11
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=virtual+community&oq=virtual+community&gs_l=psy-ab.3...27503.32317.0.32579.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.dXyZeueGymM

7. Πλατφόρμα συνεργασίας (collaboration platform)

Παρέχει όλα τα εργαλεία και το περιβάλλον πληροφοριών και υπηρεσιών που είναι απαραίτητο για τη συνεργασία των επιχειρήσεων. Αυτό γίνεται είτε με συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως είναι οι παραγγελίες, είτε έχει τη μορφή στήριξης και λήψης βοήθειας από ομάδα εξειδικευμένων συμβούλων.

Οι εταιρίες που παρέχουν πλατφόρμες συνεργασίας αποκομίζουν οφέλη από την πώληση ή/και τη διαχείριση των συγκεκριμένων εργαλείων λογισμικού που υποβοηθούν την συνεργασία και από τις συνδρομές των εταιριών-μελών.

Παραδείγματα του μοντέλου είναι:

- Deutsche Telecom/Globana’s ICS

- Το πρόγραμμα ESPRIT GENIAL και άλλα ερευνητικά προγράμματα.

Εικόνα 12
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=collaboration+platform&oq=collaboration+platform&gs_l=psy-ab.3...29235.34521.0.35482.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.pFn-af4gbag

5. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MARKETING;

Ώς ορισμό, μπορούμε να πούμε οτι το Marketing είναι μία διαδικασία management μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται πρός τον πελάτη.

Ως φιλοσοφία, βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης από την πλευρά των αναγκών των πελατών και την ικανοποίησή τους.

Ως πράξη, συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων στοιχείων που είναι:

(1) ο προσδιορισμός, η επιλογή, και η ανάπτυξη του προϊόντος,

(2) ο καθορισμός των τιμών,

(3) η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον τόπο του πελάτη, και

(4) η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης.

Το Marketing διαφέρει από την πώληση, διότι η πώληση ασχολείται με τα κόλπα και τις τεχνικές που χρειάζονται να εφαρμοστούν για να κάνουν εφικτή την αποκόμιση χρημάτων έναντι ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Το αντικείμενο ενασχόλησης δέν είναι οι υλικές αξίες αλλά η όλη διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών των πελατών.

Πριν την παράθεση του ορισμού του μάρκετινγκ, για την μεγαλύτερη κατανόηση του θα ήταν καλό να δοθεί ένα παράδειγμα σχετικά με το τι είναι. Ένας παραγωγός ποδηλάτων δεν παράγει μόνο ποδήλατα, αλλά χρειάζεται να κάνει και άλλες πρόσθετες ενέργειες οι οποίες έχουν σχέση με του πελάτες της επιχείρησης του. Αυτές οι ενέργειες γίνονται με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών του, το Μάρκετινγκ συνιστά αυτές τις ενέργειες.

Το μάρκετινγκ όμως δεν αποτελεί μόνο αυτές τις ενέργειες αλλά, σε μία πιο μακρό-οπτική γωνία, μπορούμε να παρατηρήσουμε, πως σε αναπτυγμένες οικονομίες που υπάρχουν χιλιάδες αγαθά και οργανισμοί, και οι παραγωγοί οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών των πολιτών, το μάρκετινγκ αναλαμβάνει την σημαντική διαδικασία οργάνωσης αυτών των προσπαθειών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτει ο εξής ορισμός: “Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, προβλέποντας τις ανάγκες των αγοραστών ή πελατών, και κατευθύνοντας τα κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν από τον παραγωγό στον αγοραστή ή στον πελάτη. (Τζωρζάκης Κ., 2002)

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ακολουθούν παρακάτω τα στάδια εξέλιξης του Μάρκετινγκ με το πέρασμα του

χρόνου.

5.1.1 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας στο παραγωγικό δυναμικό. Για τις δεκαετίες που ακολούθησαν η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά κι έτσι το κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Η τεχνογνωσία που έλειπε και που χρειαζόταν ήταν η συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων για την μαζική παραγωγή, δηλαδή τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία παραγωγής και η οργάνωση της παραγωγής.

Σε εκείνη την εποχή, υπήρχε η φιλοσοφία στις επιχειρήσεις ότι οτιδήποτε και να παράξουν θα πουληθεί. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα αποκλειστικό μέλημα της επιχείρησης να γίνει ο μεγάλος όγκος παραγωγής σε ορισμένα βασικά προϊόντα. Σε εκείνη την περίοδο όπως είναι αναμενόμενο, λόγω του ότι ο ανταγωνισμός ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτος, το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Η πώληση των προϊόντων ήταν εύκολη και ανέξοδη.

5.1.2 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.

Μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στην ανασυγκροτούμενη δυτική Ευρώπη, ήταν πλέον σε θέση να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Έχοντας ξεπεράσει τα θέματα μαζικής παραγωγής βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με συνέπεια να αναζητούν πλέον τρόπους μαζικής πώλησης, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Η μαζική πώληση στηρίχθηκε στη χρήση πωλητών, στη συνεργασία με μεσάζοντες για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και στη διαφήμιση ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Έτσι, στην περίοδο αυτή, οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στη δημιουργία μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που να έχει την ικανότητα να πείσει αλλά και να

οργανώσει χοντρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Παράλληλα, σε αυτή τη περίοδο η διαφήμιση λειτουργούσε υποστηρικτικά στην πίεση που ασκούσαν στην αγορά οι πωλητές και τα δίκτυα διανομής. Αυτό το διάστημα καθώς και η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Το βασικός στόχος για τις επιχειρήσεις ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Συνήθως η δημιουργία νέων προϊόντων της περιόδου αυτής βασίζονταν σε καινοτομίες του κατασκευαστή και σπάνια στην έρευνα των αναγκών του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ μπορεί να ήταν πλέον πιο μπροστά στην επιχείρηση αλλά ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

5.1.3 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πιεστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά.

Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν, αντί να παράγουν οτιδήποτε αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στη φάση αυτή το Μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης.

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι πλέον παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται αυτήν τη φιλοσοφία, πιστεύουν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να είναι εμπειρία μοναδικά θετική και αξέχαστη για τον πελάτη, και προσπαθούν συνεχώς να υπερβούν τις

προσδοκίες του και να του προσφέρουν «το κάτι παραπάνω». Αυτό μπορεί να είναι μια δωρεάν παράδοση στο σπίτι για τα φυτά που αγόρασε, ένα παγωτό στη διάρκεια μιας πτήσης εσωτερικού ή κάρτα δωρεάν χρήσης των μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια παραμονής ενός επισκέπτη σε μια πόλη.

Το Internet Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), είναι επίσης γνωστό ως web marketing, online marketing, web advertising, ή e-marketing, αναφέρεται ως το μάρκετινγκ (προώθηση γενικά) των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Πέρα όμως από την διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αλλά και μάρκετινγκ μέσω Email και άλλων ασύρματων μέσων.

Το Internet Marketing συνδυάζει τις δημιουργικές και τις τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ουσιαστικά συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), search engine optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email marketing, mobile advertising, και στρατηγικές Web 2.0.

Εικόνα 13
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=internet+marketing&oq=internet+marketing&gs_l=psy-ab.3...29344.39910.0.40362.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.a9fZtsEzh5I

Έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την περιγραφή της έννοιας του Marketing. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η ικανοποίηση των τωρινών και μελλοντικών

αναγκών των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγματικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς μιας επιχείρησης. Ο τελευταίος ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα 4 Ps, δηλαδή Product (Προϊόν), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση), Price (Τιμή). Το e-Marketing είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιοδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων), έχουμε γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Δε βασιζόμαστε πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που μπορούμε να επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό. Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάξουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ειδωθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρίας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το eMarketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του Διαδικτύου. (Λευτέρης, Μ. 2015)

5.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες

παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

• Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

• Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).

• Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.

• On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.

• Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.

• Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

• On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.)

• On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

• Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.

• Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.

• Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

5.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

• Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

• Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

• Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification).Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

• Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων.

Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά:

• Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας,

ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.

• Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).

• Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.

Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόριο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutalility) (Palmer , Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά

κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχτεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

• Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

• Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος. (Ρούφος Ν., 2003)

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Ή διαδικασία κατασκευής και προώθησης μιας ιστοσελίδας που σκοπό έχει τη βελτίωση της θέσης της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Το search engine marketing(SEM) περιλαμβάνει το SEO (Search Engine Optimization “Organic” search results) και το PPC (Pay Per Click “Paid” search results).

Το θετικό του SEO είναι ότι δεν υπάρχει χρέωση ανά κλικ και διαθέτη υψηλό CTR στις πρώτες θέσεις αλλά απαιτείται χρόνος για να πετύχει το σκοπό του και είναι ευάλωτο σε αλλαγές του αλγορίθμου. Αντίθετα, το PPC ελέγχει πότε ακριώς και σε ποιά θέση εμφανίζεται η ιστοσελίδα και τα λεκτικά των διαφημίσεων όμως το κόστος μπορεί να αυξάνεται λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και η συστηματική παρακολούθηση είναι απαραίτητη.

6.1.1 SEO

Το SEO είναι από τις πιο δημοφιλείς στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης ιστοσελίδων. Τα αρχικά SEO προέρχονται από τις αγγλικές λέξεις Search Engine Optimization, που στα ελληνικά σημαίνει Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης. Δηλαδή είναι η διαδικασία με την οποία μια ιστοσελίδα ή ένα e-shop εμφανίζεται στις υψηλότερες θέσεις της μηχανής αναζήτησης (Google, Bing κτλ.) χωρίς κάποιο κόστος. Η ταξινόμηση των σελίδων γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων που λαμβάνουν πολλούς παράγοντες υπόψη τους. Πως πετυχαίνεται όμως αυτό; Με την επιλογή των κατάλληλων λέξεων κλειδιών, τα σωστά link, το κατάλληλο domain name και κάποιων άλλων ενεργειών πάνω στο site αλλά και έξω από αυτό.

Ο κύριος λόγος που κάποιος επιλέγει να κάνει SEO στο site του, αλλά και να είναι πετυχημένο, είναι για να εμφανιστεί στην καλύτερη περίπτωση στην πρώτη θέση των μηχανών αναζήτησης και στη περίπτωση μεγάλου ανταγωνισμού στα πρώτα δέκα αποτελέσματα, καθώς από έρευνες που έχουν γίνει το 80% των χρηστών που κάνουν αναζήτηση επιλέγει μόνο από τα πρώτα 10 αποτελέσματα, δηλαδή μένει στη πρώτη σελίδα και δεν προχωράει στις επόμενες. Δεν είναι όμως καθόλου εύκολο να βρεθείς στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Εικόνα 14
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=seo&oq=seo&gs_l=psy-ab.3...55640.56718.0.57101.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.IIHMEDohvmQ

6.1.1.1 ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ SEO;

Υπάρχουν δύο διαφορετικές τακτικές SEO που μπορούμε να διαχωρίσουμε, έτσι ώστε ένα site να αυξήσει την επισκεψιμότητα του και να εμφανιστεί στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

On-site SEO

Το on-site SEO αναφέρεται σε πρακτικές που έχουν στόχο να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα ενός website σε επίπεδο περιεχομένου, δομής, σχεδίασης, αλλά και τεχνικής υλοποίησης.

Off-site SEO

Το off-site SEO αναφέρεται στις πρακτικές που δεν εφαρμόζονται στο εκάστοτε website, αλλά εξωτερικά από αυτό, και αφορούν, κατά κύριο λόγο, στο πόσο «σημαντικό» και «αξιόπιστο» θεωρείται ένα website από μια μηχανή αναζήτησης. Π.χ ο αριθμός των backlinks που έχει ένα site, η δημοτικότητά του και ο τρόπος με τον οποίο μοιράζεται το περιεχόμενο του στα social media - η σημασία των οποίων αυξάνεται συνεχώς σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρεί η Google ένα website), η

επισκεψιμότητά του, αλλά και ακόμα και οι επώνυμες αναφορές σε αυτό, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την απόδοση ενός website στις μηχανές αναζήτησης.

6.1.2 PPC (PAY PER CLICK)

Οι Pay Per Click διαφημίσεις είναι πληρωμένες καταχωρήσεις οι οποίες έχουν ως στόχο να προσελκύσουν νέους επισκέπτες σε μία ιστοσελίδα. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν αλλά και με το περιεχόμενο των σελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης. Η εμφάνιση μιας τέτοιας καταχώρησης καθώς και η θέση της στο σύνολο των διαφημίσεων εξαρτώνται από τις λέξεις- κλειδιά που έχει πληρώσει ο διαφημιζόμενος αλλά και ο ανταγωνιστής του. Ένας τέτοιος μηχανισμός που χρησιμοποιείται από την Google είναι το Google AdWords. Με τον μηχανισμό αυτόν οι εταιρείες μπορούν να ορίσουν ένα ποσό που θέλουν να ξοδέψουν, πόσο να πληρώνουν για το κάθε κλικ, να θέσουν τις λέξεις-κλειδιά στις διαφημιστικές τους καμπάνιες και να θέσουν διάφορα όρια σχετικά με τα χρήματα που θέλουν να ξοδέψουν παρακολουθώντας τα πάντα. Με αυτόν τον τρόπο, όταν ο κόσμος θα πατάει στην διαφήμιση της εταιρείας, θα μπαίνει στην αντίστοιχη ιστοσελίδα και η εταιρεία θα χρεώνεται το ποσό που όρισε ότι θέλει να ξοδεύει για κάθε κλικ. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Google AdWords είναι ότι ο κόσμος είναι σχετικός με το αντικείμενο της ιστοσελίδας που διαφημίζεται, μιας και εμφανίζονται μόνο σχετικές διαφημίσεις με το περιεχόμενο που βλέπει ο επισκέπτης. Αν για παράδειγμα, κάποιος ψάχνει για αυτοκίνητα, θα του εμφανιστούν διαφημίσεις σχετικές μόνο με αυτοκίνητα που οδηγούν σε αντίστοιχα sites διαφημιστών που έχουν σχέση με αυτοκίνητα, έχοντας περισσότερες πιθανότητες για πώληση.

6.2 AFFILIATE MARKETING

Τα τελευταία χρόνια τα περισσότερα brands παγκοσμίως έχουν ως βασικό κανάλι online επικοινωνίας το affiliate Marketing και πλέον και στην Ελλάδα έχει

αρχίσει να μπαίνει στο χώρο του marketing δυναμικά. Τι είναι όμως το affiliate marketing;

Το Affiliate Marketing αποτελεί ουσιαστικά μια συμφωνία μεταξύ δυο μερών, βάσει της οποίας το ένα μέρος, το μέσο (γνωστό ως Affiliate ή Publisher), συμφωνεί να φιλοξενήσει περιεχόμενο ή διαφήμιση σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να οδηγήσουν το χρήστη να ολοκληρώσει κάποιου είδους προσυμφωνημένη ενέργεια στο δεύτερο, τον Διαφημιζόμενο (γνωστό επίσης ως Advertiser ή Merchant).

Εικόνα 15
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=affiliate+marketing&oq=affiliate+marketing&gs_l=psy-ab.3...24869.28619.0.29406.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.uTs5k24t8CA

Το affiliate marketing είναι ένα είδος marketing που βασίζεται στην απόδοση του, δηλαδή είναι ένα μοντέλο πληρωμής το οποίο δεν ενδιαφέρεται για τις εμφανίσεις, τα κλικς ή για οποιαδήποτε άλλη ενέργεια στοχεύουν οι άλλες στρατηγικές. Ασχολείται με το ίδιο το αποτέλεσμα στο οποίο στοχεύει δηλαδή μια πώληση, εγγραφή σε newsletter, συμπλήρωση κάποιας πλατφόρμας κλπ. Η μέθοδος αυτή, αποτελείται από τέσσερις βασικούς παράγοντες, τον έμπορο, τον συνεργάτη (affiliate), το δίκτυο και τον πελάτη.

Τα στάδια που ακολουθεί το affiliate marketing είναι τα εξής:

- Ο πελάτης επισκέπτεται το site του affiliate, όπου θα τον οδηγήσει στο site του εμπόρου.
- Ο υποψήφιος πελάτης εισέρχεται στο site του εμπόρου, ο οποίος επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια ενέργεια.
- Η ενέργεια του πελάτη καταγράφεται.
- Το affiliate δίκτυο, το αναγνωρίζει.
- Ο affiliate πληρώνεται με το ποσό που του αναλογεί.[1]

6.3 E-MAIL MARKETING (MARKETING ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟΥ)

Το E-mail Marketing είναι ένα μέσο marketing το οποίο απευθείνεται σε ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιεί e-mail, δηλαδή κάθε e-mail που αποστέλλεται σε ένα πιθανό πελάτη θεωρείται e-mail marketing. Ο σκοπός της επιχείρησης που χρησιμοποιεί το e-mail marketing κυρίως είναι:

- να αποκτήσει νέους πελάτες που θα προβούν σε άμεση αγορά.
- να αναπτύξει καλύτερη σχέση με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, έτσι ώστε να αυξηθεί η φήμη της επιχείρησης, δείχνοντας με αυτό το τρόπο εμπιστοσύνη, πίστη και αφοσίωση.
- η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της μέσω της διαφήμισης.

Οι μορφές που ενδεχομένως έχουν τα e-mail είναι:

- Newsletters, δηλαδή ενημερωτικά άρθρα και συμβουλές για διάφορα, γενικά θέματα που στοχεύουν σε μεγάλο εύρος κοινού.
- Ενημερωτικά E-mail, δηλαδή αναφορά σε συγκεκριμένα προϊόντα της

[1] http://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/

επιχείρησης, με σκοπό να οδηγήσουν τους πελάτες σε κάποια ενέργεια. Πολλές φορές ένα ενημερωτικό e-mail μπορεί να περιλαμβάνει μια δωρεάν υπηρεσία για ένα μικρό χρονικό διάστημα, με σκοπό την αύξηση υποψήφιων πελατών.

- Διαφημιστικά E-mail, τα οποία περιέχουν εκπτωτικά κουπόνια, εκπτωτικές προσφορές ακόμα και δώρα για τους υποψήφιους ή ήδη υπάρχοντες πελάτες. Όλα τα παραπάνω πρέπει να γίνονται με μέτρο, γιατί υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να γίνουν κουραστικά.

Εικόνα 16
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=email+marketing&oq=email+marketing&gs_l=psy-ab.3...28661.30338.0.30666.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.o2br22Jq8nM

Το e-mail marketing έχει μηδενικό κόστος, στοχευμένη διανομή και χαμηλό κόστος οργάνωσης. Το μόνο πρόβλημα που υπάρχει με αυτή τη μέθοδο μάρκετινγκ είναι ότι πολλές φορές μπορεί να μην ανοιχτεί η διαβαστει καν από τους παραλήπτες λόγω των spam που κάνουν ορισμένες εταιρίες[2].

[2] https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/

6.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (DISPLAY BANNERS)

Banners ονομάζονται τα διαφημιστικά εικονίδια τα οποία τοποθετούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και παραπέμπουν σε ιστότοπους του διαφημιζομένου, συνήθως επί πληρωμή. Πρόκειται για μία παραλληλόγραμμου σχήματος εικόνα που εμφανίζεται σε κάποια θέση της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται. Στόχος των banners είναι να προωθήσουν το μήνυμα της κάθε εταιρείας και να ενισχύσουν το προϊόν ή την υπηρεσία προωθώντας τον χρήστη στην ιστοσελίδα για να γνωρίσει περισσότερα για την επιχείρηση. Στην σημερινή εποχή τα banner που χρησιμοποιούνται στη διαφημιστική εκστρατεία μία επιχείρησης, θα πρέπει να διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά για να πετυχαίνουν το μέγιστο αποτέλεσμα, όπως:

- να προσελκύουν την προσοχή του χρήστη λόγω της διαδραστικότητας που επιτρέπουν,
- να προωθούν το διαφημιστικό μήνυμα με ξεκάθαρο προς το κοινό τρόπο,
- να έχουν πρωτότυπη σχεδίαση αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες με αποτέλεσμα να υπάρχει δυνατότητα διαφοροποίησης και συνεχούς εικαστικής καινοτομίας,
- να ενδυναμώνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, ώστε ακόμα και αν ο χρήστης δεν κάνει «κλικ» στο banner, να αποτυπωθεί η μάρκα/προϊόν στο μυαλό του.

Ανάλογα με τις ανάγκες μίας επιχείρησης, μπορεί να σχεδιαστεί η κατάλληλη διάσταση banner. Τα banner σε σχέση με την διάσταση τους χωρίζονται στις εξής βασικές κατηγορίες:

- Οριζόντια banner (horizontal) με διαστάσεις συνήθως 468X60 και 728X90 pixels
- Ορθογώνια (rectangular) με διαστάσεις συνήθως 300X250 και 336X280 pixels
- Τετράγωνα (square) με διαστάσεις συνήθως 200X200 και 250X250

pixels

•Κάθετα (vertical) με διαστάσεις συνήθως 120X250, 120X300,150X250 & 150X300 pixels

•Ουρανοξύστες (skyscrapers) με διαστάσεις συνήθως 120X600, 150X250 pixels

Υπάρχει όμως και άλλη μία κατηγοριοποίηση των banners, ως προς την τεχνολογία τους, όπου χωρίζονται σε στατικά (static), σε κινούμενα (animated), σε διαδραστικά (interactive) και τα banner υποστήριξης συναλλαγών (transactional).

Τα στατικά banners είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο internet. Το στατικό banner είναι εύκολο να παραχθεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα sites. Υστερεί όμως την ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής του κοινού, συγκρινόμενο με εξελιγμένα είδη banner.

Τα κινούμενα banners (animated) έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικά banners, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για τη φόρτωση τους.

Τα διαδραστικά banners (interactive) υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισαγάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μία ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μία συναλλαγή.

Τα banner υποστήριξης συναλλαγών (transactional) είναι ιδιαίτερη σημαντική εξέλιξη. Αυτός ο τύπος ενοποιεί διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται τη διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά στον ιστότοπο (website) του πωλητή. Ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζονται διακρίνονται σε keyword και random banner. Στην πρώτη περίπτωση εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης, ενώ αντίθετα στην δεύτερη περίπτωση εμφανίζεται τυχαία χωρίς να λαμβάνει υπόψη το τι ψάχνει ο χρήστης.

Η χρήση των banners επιτρέπει προσαρμογή του μηνύματος στο στοχευμένο τμήμα της αγοράς ή ακόμα και στο στοχευμένο άτομο. Το μήνυμα όμως που

μπορεί να έχει ένα banner είναι πολύ μικρό, λόγου του περιορισμένου όγκου πληροφοριών που διαθέτει. Αυτό σε συνδυασμό με την χρόνο φόρτωσης του banner μπορεί να ενοχλήσει τον χρήστη στην περίπτωση που δεν είναι σύντομος.

Τα banners τοποθετούνται από το διαφημιζόμενο σε sites τρίτων, τα οποία κρίνονται ότι έχουν πρόσβαση στο κοινό με το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να επικοινωνήσει. Το πόσο αποτελεσματικό ή όχι είναι ένα banner μπορεί να μετρηθεί από τις αντιδράσεις που θα προκαλέσει (clicks και συναλλαγές). Οι περισσότεροι χρήστες δεν κάνουν «κλικ» πάνω στο banner, οπότε είναι πολύ σημαντικό ένα banner να εξυπηρετεί και άλλους σκοπούς του marketing, όπως το «χτίσιμο» της μάρκας ή ενισχύοντας την εικόνα και τη θέση της μάρκας στην μνήμη του καταναλωτή. (Δημητριάδης, 2003)

Εικόνα 17
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=banners+diafhmistika&oq=banners+diafhmistika&gs_l=psy-ab.3...2897.5502.0.5739.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.CCmbafiLV10

6.5 SOCIAL MEDIA MARKETING

Το social media marketing αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της ψηφιακής προώθησης και διαφήμισης διαφόρων προϊόντων. Αφορά τις ενέργειες που γίνονται σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Youtube, Twitter,

Instagram κ.α., οι οποίες έχουν στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισβάλλει για τα καλά στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν αλλάξει και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα μέσω των κοινωνικών δικτύων να επικοινωνούν με εκατοντάδες άλλους καταναλωτές πολύ γρήγορα και χωρίς καθόλου προσπάθεια, ενώ από την άλλη οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες τις συζητήσεις και τις κριτικές που κάνουν οι καταναλωτές και έτσι βγάζουν τα συμπεράσματά τους σχετικά με τη γνώμη που έχουν αυτοί για τη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Έτσι με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν την ποιότητα, τις τιμές και τις μάρκες των προϊόντων που παρέχουν και αφού συγκρίνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, προσπαθούν με κάθε τρόπο να κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες τους.

Εικόνα 18
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=social+media+marketing&oq=social+media+marketing&gs_l=psy-ab.3...23255.26621.0.29309.0.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.evUuKo3R2Xs

6.5.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA SITES

Τα χαρακτηριστικά των social media sites είναι: (Πασχόπουλος, 2010)

1. Χρήση νέων τεχνολογιών για την προβολή multimedia περιεχομένου.
2. Ανταλλαγή πληροφοριών από χρήστη σε χρήστη και όχι από διαφημιστές.
3. Γρήγορη αναμετάδοσης των καλών και των κακών νέων σε αντιδιαστολή με την καλογυαλισμένη εικόνα της διαφήμισης.
4. Άμεση και συνεχής αλλαγή περιεχομένου
5. Συζήτηση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και όχι μονόλογος από τις εταιρίες.
6. Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου σε ενότητες που έχουν νόημα για το χρήστη.

6.5.2 ΕΛΛΗΝΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Σύμφωνα με έρευνες της MRB, οι Έλληνες χρήστες γνωρίζουν τον όρο Social Media σε ποσοστό 22,1%, ενώ το 88% και πάνω χρησιμοποιούν τα Social Media τουλάχιστον μια φορά το μήνα. Αναλυτικά, οι χρήστες του διαδικτύου ασχολούνται με: (Πασχόπουλος, 2010)

- Μοίρασμα αρχείων (63,1%)
- Επίσκεψη/διάβασμα blog (57,2%)
- Επίσκεψη σε σελίδα φίλου σε κάποια εφαρμογή Social Media (50,2%)
- Βαθμολόγηση άρθρων, βίντεο κ.α. (38,6%)
- Ενημέρωση του προφίλ σε Social Networking Site (36,2%)
- Λήψη κάποιου Podcast (34,2%)
- Σχόλια σε blog ή σε κάποιο site ειδήσεων (33,3%)
- Συμμετοχή σε forum για τη δημιουργία ή τροποποίηση πληροφοριών (25,7%)
- Χρήση εφαρμογών για τη δημοσιοποίηση επιλογών και προτάσεων σε

γνωστούς ή φίλους (RSS READER, DIGG κ.λπ.) (22,6%)

- Εγγραφή σε RSS feed (15,0%)

6.5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ – ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Σήμερα υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που διακρίνονται ανάλογα με το αντικείμενο που πραγματεύονται, τον τρόπο επικοινωνίας, τον τρόπο συμμετοχής των μελών κ.α. Οι πιο γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube, το Snapchat κ.λπ. που με την εμφάνιση τους έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες. Υπάρχουν και άλλοι πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, στην παρούσα πτυχιακή θα αναλυθούν οι παρακάτω ως οι πιο σημαντικοί.

6.5.3.1 FACEBOOK (FB)

Εικόνα 19
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=facebook&oq=facebook&gs_l=psy-ab.3...33518.35716.0.36123.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.-PYsNYnckuA

Το Facebook ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg ως μέλος του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο παγκοσμίως άνω των 13.

Σήμερα είναι ένα από τα δημοφιλέστερα websites του πλανήτη με πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Λόγω της μεγάλης δημοτικότητας του, το Facebook έχει υποστεί κριτική σε θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων, ωστόσο παραμένει ο πιο διάσημος τρόπος δικτύωσης. Το Facebook είναι ένας τρόπος δικτύωσης με φίλους ή γνωστούς, δίνοντας επίσης τη δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και video.

Με τη βοήθεια του Facebook πολλές επιχειρήσεις προωθούν ένα προϊόν. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις μπορούν να:

- προωθήσουν προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο,
- να κρατάνε ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες,
- να κερδίζουν ακόμα περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης και να αυξάνουν την επισκεψιμότητα του διαδικτυακού τόπου τους και
- να συμπληρώνουν αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμιση τους.

Όλο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι ίδιοι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να προωθούν ένα προϊόν, αν πραγματικά τους αρέσει.[3]

[3] https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook

6.5.3.2 TWITTER (TW)

Εικόνα 20
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=twitter&oq=twitter&gs_l=psy-ab.3...17807.19277.0.19787.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.jRKqi63mt2k

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο πολύ δημοφιλές, μάλιστα θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο μετά το Facebook. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey στην Καλιφόρνια. Το twitter ανήκει στα microblogs και επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα, να διαβάζουν κείμενα και να διαβάζουν μηνύματα άλλων χρηστών. Αυτό που χαρακτηρίζει το twitter είναι ότι οι δημοσιεύσεις (tweets) έχουν όριο τους 140 χαρακτήρες και το γεγονός ότι προωθεί τον δημόσιο διάλογο. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται κυρίως για ενημέρωση και χαρακτηρίζεται ως το μέσο της ατάκας. Κάθε μέλος δημιουργεί ένα δίκτυο ανθρώπων που μπορεί να είναι φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι κ.λπ. και τους καλεί να το ακολουθήσουν, γνωστό ως «follow» ώστε να μπορούν να επικοινωνούν. Λόγω του ενημερωτικού χαρακτήρα του σε σχέση με τα άλλα social media, το twitter έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εναλλακτικής ενημέρωσης. Το twitter βοηθά τις επιχειρήσεις να επιτύχουν στοχευμένο marketing και να διαφημίσουν το brand τους.

Μέσω twitter οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν την δική τους έρευνα αγοράς και να βρουν το επιθυμητό κοινό-στόχο, καθώς επίσης να διαφημιστούν και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Λόγω του περιορισμού των 140 χαρακτήρων, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν στοχευμένα μηνύματα ώστε να

αποκτούν περισσότερους «followers».

Ένα από τα πλεονεκτήματα του twitter είναι ότι μπορείς να ελέγχεις το χρόνο που επενδύεις σε ενέργειες κάνοντας το ιδιαίτερα ελκυστικό για τους πολυάσχολους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν πόρους και κεφάλαια για να επενδύσουν στα social media. Μια τελευταία αλλαγή που θα φέρει την επανάσταση του twitter, σύμφωνα με δημοσιεύματα είναι το «τέλος» των 140 χαρακτήρων. Το twitter σκοπεύει να λανσάρει μέσα στο 2016 την υπηρεσία των μεγάλων tweets ή supertweet, όπου το όριο για τις μεγάλες αναρτήσεις θα είναι 10.000 χαρακτήρες, όσο δηλαδή είναι και το όριο στα απευθείας μηνύματα. Ωστόσο, επειδή οι 140 χαρακτήρες αποτελούν μέχρι στιγμής το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα του Twitter το οποίο το ξεχωρίζει και από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιθύνοντες της εταιρείας πιστεύουν ότι ο σχεδιασμός παίζει σημαντικό ρόλο για αυτό και θέλει ιδιαίτερη προσοχή. Οι πληροφορίες αναφέρουν ότι το Twitter δοκιμάζει αυτή τη στιγμή μία εκδοχή του προϊόντος όπου οι αναρτήσεις θα εμφανίζονται όπως ακριβώς είναι σήμερα στην αρχική σελίδα του χρήστη, με τη διαφορά ότι θα παρέχεται η δυνατότητα για περισσότερο περιεχόμενο. Έτσι, με ένα κλικ στο tweet αυτό θα επεκτείνεται αποκαλύπτοντας το επιπλέον κείμενο. Το σχέδιο όμως αυτό ενδέχεται να μην είναι το τελικό.[4]

6.5.3.3 INSTAGAM (IG)

[4] http://www.enikos.gr/society/362567,To-Twitter-vazei-telos-ston-periorismo-twn-140-xarakthrwnBINTEO.html

Εικόνα 21
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=instagram&oq=instagram&gs_l=psy-ab.3...18235.19776.0.20272.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.0BZixG2UxOA

Το Instagram δημιουργήθηκε από τον Kevin Suystrom και τον Mike Krieger και αποτελεί μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που αφορά την λήψη, μεταμόρφωση και διαμοιρασμό φωτογραφιών και video μεταξύ χρηστών. Η χρήση του είναι απλή και ιδιαίτερα φιλική προς τους χρήστες, αφού διαθέτει πληθώρα φίλτρων για αλλαγές. Το Instagram ανήκει από το 2012 στο Facebook. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δις. φωτογραφίες. Κάθε χρήστης διαθέτει το δικό του προφίλ, το οποίο από προεπιλογή είναι δημόσιο προς προβολή ή και μη. Το Instagram λειτουργεί με «followers», δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του. Με την εισαγωγή του video, το Instagram εδραίωσε τη θέση του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα του Instagram είναι ότι λειτουργεί πολύ καλά με το Facebook. Δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη το Facebook στα πλαίσια της online marketing στρατηγικής τους, είναι φυσικό και επόμενο να συμπεριλάβουν το Instagram από εδώ και στο εξής. Ένα από τα πλεονεκτήματα που μπορεί μια επιχείρηση να εκμεταλλευτεί από το Instagram είναι ότι οι χρήστες αγαπούν τις εικόνες, οπότε αντί για το διαμοιρασμό επεξεργασμένων εικόνων από το website της επιχείρησης, μπορεί η επιχείρηση να δώσει στους «followers» της εικόνες από τα παρασκήνια παρουσιάζοντας την καθημερινότητα της εργασίας. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αποκτά ένα πιο

ανθρώπινο χαρακτήρα.

Ένας άλλος τρόπος να εκμεταλλευτεί μία επιχείρηση το Instagram προς όφελός της είναι να δημιουργήσει συνομιλίες γύρω από προϊόντα ή υπηρεσίες που πουλάει μέσω hashtags ή διαγωνισμών. Για παράδειγμα μπορεί ένας καταναλωτής να «ανεβάσει» μία φωτογραφία από τα προϊόντα της επιχείρησης με σκοπό να κερδίσει σε διαγωνισμό που η ίδια επιχείρηση έχει θέσει. Με τη χρήση των hashtags μπορεί μία επιχείρηση να εμπνεύσει τους «followers» της και να συμμετάσχουν σε μία συζήτηση, ώστε περισσότεροι άνθρωποι να είναι σε θέση να βρουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται. Τέλος, με την εισαγωγή video στο Instagram μπορεί μία επιχείρηση να προβάλει το εμπορικό σήμα της ή να απαντήσει σε μία σημαντική ερώτηση. [5]

6.5.3.4 YOUTUBE (YT)

Εικόνα 22
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=youtube&oq=youtube&gs_l=psy-ab.3...20757.22475.0.22788.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.6JEgOE0lbVs

Το YouTube είναι ένα κοινωνικό μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού video. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και ήδη το 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time ως η «εφεύρεση του 2006». Τον Οκτώβριο του

[5] http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/

2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google. 36 Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δις. ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν περισσότερες από 100 ώρες video. Το YouTube χρησιμοποιείται από τους χρήστες περισσότερο για να περνούν την ώρα τους ή ανεβάζοντας video προκειμένου να κερδίσουν έσοδα από τις διαφημίσεις. Για πολλούς θεωρείται ένα κοινωνικό δίκτυο, αφού οι χρήστες διαθέτουν προφίλ με το οποίο μπορούν να κάνουν εγγραφή σε άλλα κανάλια και να σχολιάζουν σε video που υπάρχει ενεργοποιημένη η συγκεκριμένη επιλογή. Εκτός από το προφίλ, οι χρήστες μπορούν να διαθέτουν και δικό τους κανάλι το οποίο διαμορφώνουν όπως επιθυμούν και ανεβάζουν video για να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι χρήστες (playlists). Κάθε video έχει λειτουργίες όπως «μου αρέσει» και «δεν μου αρέσει», με τις οποίες οι χρήστες έχουν την δυνατότητα έκφρασης. Επίσης, είναι εύκολη και η κοινοποίηση περιεχομένου με τα αντίστοιχα Social Media κουμπιά διαθέσιμα σε όλα τα video της πλατφόρμας.

Τέλος, το YouTube δεν απαιτεί τη δημιουργία λογαριασμού για προβολή video, αν και με τη δημιουργία λογαριασμού ο χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφές σε κανάλια για να ενημερώνεται για μελλοντικά video και να χρησιμοποιήσει περισσότερες σημαντικές λειτουργίες.[6]

[6] https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube
http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/

6.5.3.5 SNAPCHAT (SN)

Εικόνα 23
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=snapchat&oq=snapchat&gs_l=psy-ab.3...15789.17643.0.18690.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.ef1CSPAiXBs

Το snapchat είναι μία δημοφιλής εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, φωτογραφιών, video και κειμένου. Ένα πολύ ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της εφαρμογής είναι ότι τα μηνύματα που στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. Ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι το χρησιμοποιούν για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους. Παρόλο που έχει εκατομμύρια χρήστες, λίγοι έχουν αντιληφθεί την αποτελεσματικότητα που μπορεί να έχει σαν εργαλείο marketing για τις επιχειρήσεις.

Το Snapchat έχει τη δύναμη να δημιουργήσει καινοτόμες και άκρως αυθεντικές καμπάνιες, χάρη στις οποίες μπορεί να αυξηθεί σημαντικά η σύμπλεξη και η αλληλεπίδραση του κοινού, η αναγνωσιμότητα του brand προκαλώντας έτσι εξαιρετικά θετικό αντίκτυπο για κάθε επιχείρηση, που θα το ενσωματώσει στα κοινωνικά κανάλια στα οποία δραστηριοποιείται. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο Snapchat οι χρήστες έχουν περιορισμένο χρονικό περιθώριο ως προς το περιεχόμενο. Αυτό σημαίνει ότι μία φωτογραφία στιγμή δραστηριοποίησης τους στο μέσο.

Τα Snapchat Stories είναι μία σειρά από snaps που δημιουργούν ένα μεγαλύτερο κομμάτι περιεχομένου και ένα αφήγημα που μπορεί να τονώσει την αναγνωρισιμότητα του brand, επειδή είναι διαθέσιμα για 24 ώρες από την

δημιουργία τους. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του είναι ότι οι επεξεργασμένες φωτογραφίες και video χάνονται μετά από λίγο, οπότε οι marketers πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρο το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό· είναι ένα μέσο αυθόρμητο και χαλαρού χαρακτήρα, κάτι που το διαφοροποιεί σε σχέση με άλλα social media, δίνοντας τη δυνατότητα στην επιχείρηση να κάνει το brand πιο «ανθρώπινο». Το Snapchat αποτελεί ιδανικό μέσο για το social media marketing σε πραγματικό χρόνο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το λανσάρισμα νέων προϊόντων, events, για την δημιουργία διαγωνισμών ή και προσφορών.[7]

6.5.3 ΠΩΣ ΤΑ SITES ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΕΙΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΜΑΣ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ;

Δημιουργία προφίλ

Δημιουργούμε ένα προφίλ, όπως ακριβώς θα κάναμε αν είμαστε ένας απλός χρήστης και προσθέτουμε όσο το δυνατόν περισσότερεςπληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση μας, το e-mail μας και την ηλεκτρονική μας διεύθυνση.

Αποστολή μηνυμάτων

Χρησιμοποιώντας το μηχανισμό που παρέχουν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (invite friends), ξεκινάμε με την ατζέντα μας, προσωπική ή επαγγελματική και τους προσκαλούμε να γίνουν φίλοι με την ιστοσελίδα μας.

Δημιουργία ομάδων

Οι ομάδες βοηθούν στην κατηγοριοποίηση των χρηστών με βάση τα κοινά ενδιαφέροντά τους ή ενδιαφέρον για κάποιο συγκεκριμένο προορισμό. Παραδείγματος χάρη, αν έχουμε μια σχολή χορού, δημιουργούμε μια χορευτική ομάδα. Αν βρισκόμαστε σε ένα δημοφιλές νησί, δημιουργούμε μια ομάδα φίλων του νησιού. Τέλος, αν η επιχείρηση μας είναι ήδη γνωστή, μπορούμε να

5.http://www.contentmarketing.gr/%CF%84%CE%BF-snapchat-%CF%89%CF%82-%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%85%CF%81%CF%8C-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF-marketing/

δημιουργήσουμε και μια ομάδα με το όνομα της επιχείρησής μας.

Δημιουργία επαγγελματικής σελίδας

Η επαγγελματική σελίδα είναι παρόμοια με τη δημιουργία προφίλ, με τη μόνη διαφορά ότι χρεωνόμαστε.

Δημιουργία εφαρμογής

Η δημιουργία μιας εφαρμογής επιτρέπει στους χρήστες που τη χρησιμοποιούν την ανταλλαγή φωτογραφιών, τη συμμετοχή τους σε κάποιο σκοπό, την αποστολή μηνύματος κ.α. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογή είναι η εφαρμογή My JanSport της εταιρίας σακιδίων JanSport. Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται σχόλια και κριτικές αλλά και καταχώρηση των προϊόντων ως αγαπημένα τους. Τέλος, η εφαρμογή λειτουργεί και ως υποκατάστατο του site της γιατί επιτρέπει την προβολή των προϊόντων μέσα από το Facebook.

Διαφήμιση

Η κλασσική προσέγγιση πελατών είναι οι πληρωμένες καταχωρίσεις διαφημίσεων με χρέωση βάση του αριθμού των εμφανίσεων ή του αριθμού των κλικ πάνω σε αυτή. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα δημιουργίας καμπάνιας με εμφάνιση της διαφήμισής μας με βάση το προφίλ συγκεκριμένου χρήστη και χρέωση ανά εμφάνιση ή ανά κλικ. (Social Ads) (Πασχόπουλος, 2010)

6.5.4 ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΟ FACEBOOK

Με 300 εκατομμύρια χρήστες, περισσότερους από 4 εκατομμύρια οπαδούς σελίδων καθημερινά και ένα δισεκατομμύριο ανταλλαγές περιεχομένου κάθε εβδομάδα, το Facebook κατέχει δικαιωματικά την πρώτη θέση στο social networking και στα Social Media sites γενικότερα καθώς και δικαίως την αποκαλούν την τέταρτη μεγαλύτερη «χώρα» στον κόσμο.

Η δημιουργία μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι πολύ εύκολη, διότι το

Facebook δείχνε με λεπτομέρεια τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε καθώς και επιτρέπει οποιαδήποτε αλλαγή αφού καταχωρίσουμε τη διαφήμισή μας. Συνοπτικά, με τέσσερα βήματα μπορούμε να δημιουργήσουμε τη δικιά μας διαφήμιση. (Πασχόπουλος, 2010)

ΒΗΜΑ 1ο

Αρχικά, δίνουμε ένα τίτλο στη διαφήμιση μας, γράφουμε ένα κείμενο για το κύριο μέρος και ανεβάζουμε μια εικόνα ή φωτογραφία. Στη συνέχεια αποφασίζουμε που θέλουμε να προωθούνται οι χρήστες που επιλέγουν τη διαφήμιση μας. Για παράδειγμα μπορούν να προωθούνται στην εταιρική ή προσωπική ιστοσελίδα μας, σε μια εφαρμογή ή σε μια εκδήλωση που έχουμε φτιάξει στο Facebook.

ΒΗΜΑ 2ο

Στοχεύουμε το κοινό μας με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία ή τις ψυχαγωγικές τους προτιμήσεις. Πιο συγκεκριμένα επιλέγουμε το κοινό μας με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Τόπος διαμονής
- Ηλικία
- Φύλο
- Επίπεδο μόρφωσης
- Μέρος εργασίας
- Προσωπική κατάσταση
- Προτιμήσεις σχέσεων
- Γλώσσα
- Λέξεις-κλειδιά

ΒΗΜΑ 3ο

Επιλέγουμε το κατώτερο ποσό που είμαστε διατεθειμένοι να ξοδέψουμε για την εκστρατεία μας ανά ημέρα και προγραμματίζουμε τη αρχή και το τέλος της με ακρίβεια λεπτού. Τέλος, επιλέγουμε αν θα πληρώνουμε με βάση τα κλικ ή την

εμφάνιση της διαφήμισής μας.

ΒΗΜΑ 4ο

Στο τελευταίο βήμα μας δίνεται η δυνατότητα να κάνουμε ένα γενικό έλεγχο της διαφήμισης μας. Εξετάζουμε τον προϋπολογισμό, το εικαστικό κομμάτι της διαφήμισης καθώς και ότι άλλο χρειαστεί να τροποποιήσουμε. Όταν είμαστε ικανοποιημένοι με το αποτέλεσμα, καταχωρούμε τα στοιχεία της πιστωτικής μας κάρτας και επιλέγουμε καταχώριση παραγγελίας. Στη συνέχεια το Faceook κάνει έναν έλεγχο ποιότητας και τέλος λαμβάνουμε έα επιβεβαιωτικό μήνυμα στην ηλεκτρονική μας διεύθυνση με ακόμα περισσότερες οδηγίες για τη βελτίωση της εκστρατείας μας.

6.6 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Όλα τα είδη internet marketing, έχουν στόχους κοινούς και δεν διαφέρουν πολύ Από τους στόχους επικοινωνίας και προώθησης. Μερικοί από τους στόχους είναι:

- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος.
- Η αύξηση της πρόθεσης αγοράς.
- Η ενδυνάμωση της μάρκας.
- Η αύξηση της κυκλοφορίας στο διαδικτυακό μας τόπο.
- Η αύξηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

Αλλά και μερικοί συγκεκριμένοι στόχοι για τα Social Media Sites είναι:

- Η αύξηση της παραμονής στο site μας και η γραφή μελών στο site, blog, newsletter ή στις Social Media σελίδες μας.
- Ο αριθμός των φίλων της εταιρικής μας σελίδας.
- Η επισκεψιμότητα των προφίλ, βίντεο, φωτογραφιών, blog.
- Η συμμετοχή σε διάφορους διαγωνισμούς.
- Ο αριθμός συμμετοχής σε εκδηλώσεις τις οποίες κοινοποιούμε στα Social Media.

Εικόνα 24
https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=stoxos&oq=stoxos&gs_l=psy-ab.3...41813.42779.0.42956.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.m_IDzer5w7Y

Τα στοιχεία της στρατηγικής μας μάρκετινγκ στα Social Media είναι η κεντρική ιδέα πάνω την οποία βασίζεται η παρουσία και οι ενέργειες μας, ο τρόπος επικοινωνίας που θα υιοθετήσουμε, η επιλογή των Social Media sites και η επιλογή του κέντρου βάρους της διαδικτυακής μας παρουσίας. (Πασχόπουλος, 2010)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση την μέχρι τώρα ανάπτυξη και διάδοση του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ένα μέσο ανάπτυξης, στο οποίο βασίστηκε και οφείλεται η πρόοδος, η ύπαρξη και τα αποτελέσματα πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών. Στο γεγονός αυτό συνέβαλλε η εξέλιξη των διαδικτυακών τεχνολογιών και του διαδικτύου που άνοιξε νέους ορίζοντες στην έννοια της επιχειρηματικότητας και του εμπορίου, δίνοντας την ευκαιρία οι τομείς αυτοί να επεκτείνονται πέρα από τις υπάρχουσες συμβατικές μορφές, υιοθετώντας νέες μορφές τεχνολογίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σήμερα νέες διεξόδους και δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις και είναι οι κύριοι μοχλοί ανάπτυξης μίας ηλεκτρονικής αγοράς η οποία διαφέρει από την συμβατική και διαμορφώνει τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις. Η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο όλο και περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές. Οι παράγοντες εκείνους που παίζουν πρωταρχικό ρόλο στο να πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο ο Έλληνας καταναλωτής είναι η ευχρηστία, οι πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής και η μεγάλη γκάμα προϊόντων. Οι καλές τιμές είναι επίσης ένα σημαντικό κριτήριο. Σημαντική είναι η αλλαγή των συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την χρήση του διαδικτύου για την διευθέτηση τραπεζικών συναλλαγών και πληρωμή λογαριασμών. Οι Έλληνες πλέον σε σημαντικό ποσοστό διαχειρίζεται on-line τους λογαριασμούς τους και συμμετέχουν στην 78 ηλεκτρονική τραπεζική ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές. Άλλοι λόγοι για τους οποίους ο Έλληνας καταναλωτής επιλέγει το διαδίκτυο για τις αγορές του είναι οι χαμηλότερες τιμές, η ευκολία των αγορών, λιγότερος χρόνος για την πραγματοποίηση μίας αγοράς, αγοραστική δυνατότητα

24/7, διασυνοριακές αγορές, η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή του, η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις, η αξιοπιστία των ιστοσελίδων, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών, η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων. Επίσης οι κύριοι λόγοι για τους οποίους δεν πραγματοποίησαν συναλλαγές από το διαδίκτυο οι Έλληνες καταναλωτές είναι η ανησυχία για τα προσωπικά τους στοιχεία, προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν, έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέματα συνήθειας, θέματα ασφάλειας, τους ανησυχεί να δίνουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων, είναι δύσκολο να παραπονεθούν ή να αποζημιωθούν για ελαττωματικά προϊόντα, δεν διαθέτουν κάρτα χρεωστική, πιστωτική ή άλλη. Στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συμβάλλει η εξέλιξη της τεχνολογίας και της επικοινωνίας, η εμφάνιση νέων, οργανωμένων και αξιόπιστων ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και η εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος και των συστημάτων πληρωμών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-toconsumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: η παρουσίαση των προϊόντων, το καλάθι αγορών, η δυνατότητα παραγγελίας και η παρακολούθηση των παραγγελιών, η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών, η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους, οι μηχανισμοί ασφαλείας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili.
2. Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, 2003, εκδόσεις Rosili
3. Λευτέρης, Μ. (2015). *Τι είναι Μάρκετινγκ και ιστορική αναδρομή.* Ανακτήθηκε από https://marketersee.wordpress.com/2015/08/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4/
4. Παπαδογιαννάκης Γ. (2008). *Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η εφαρμογή του στις χρηματιστηριακές συναλλαγές.*
5. Πασχόπουλος, Α. (2010). *Social Media Marketing.* Αθήνα: Κλειδάριθμος.
6. Ρούφος Ν. (2003) *E-marketing.* Αναρτήθηκε από http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf
7. Τζωρζάκης Κ.,Αρχές Μαρκετινγκ, *Η ελληνική προσέγγιση*, 2002, εκδόσεις Rosili
8. Τριανταφύλλου, Δ., (2011). *Το Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο εξέλιξης.* Αθήνα, 25-37.
9. Al-Debei Mutaz M., El-Haddadeh Ramzi, Avison David (January, 2008), 'Defining the Business Model in the New World of Digital Business', Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, Canada August 14th-17th 2008, σελ. 1-11. Ανακτήθηκε στις 22 Απριλίου του 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=mutaz_al-debei
10. Alessandria & George (2009). *Consumer Search, Price Dispersion and International Relative Price Fluctuations.* International Economic Review, 50(3), 803-829.
11. Banerjee, Suman & Chakravarty, Amiy, (2005). *Price setting and Rrice Discovery*

Strategies with a Mix of Frequent and Infrequent Internet Users. SSRN: http://ssrn.com/abstract=650706.

12. e-Marketer, Inc. (2009). *US Unique Mobile IM Users, by Application, March 2009 (millions).*
13. Evans, Philip & Thomas S. Wurster, (1999). *Getting Real about Virtual Commerce.* Harvard Business *Review*
14. Fink, Eugene, Johnson J. & Jerry Hu., (2004). *Exchange Market for Complex Goods: Theory and Experiments.* Communications of the ACM.
15. Loudon, K., & Traver, C.G., (2012). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία.* Αθήνα: Παπασωτηρίου.
16. Magretta Joan, (2002), 'Why business model matter', Harvard Business Review, May 2002, pp 86-92. Ανακτήθηκε στις 13 Απριλίου του 2015 από: https://hbr.org/2002/05/whybusiness-models-matter
17. Morris Michael, Schindehutte Minet, Allen Jeffrey (2005), 'The entrepreneur's business model: toward a unified perspective', Journal of Business Research 58 , (2005) p. 726 – 735. Ανακτήθηκε στις 19 Απριλίου του 2015 από: http://iic.wiki.fgv.br/file/view/The+Entrepreneur%E2%80%99s+Business+Model+toward+a+ unified+perspective.pdf
18. Osterwalder Alexander, Pigneur Yves, Tucci Christopher L., (May, 2005), 'CLARIFYING BUSINESS MODELS: ORIGINS, PRESENT, AND FUTURE OF THE CONCEPT', Communications of the Association for Information Systems, Vol.15, σελ. 1-40. Ανακτήθηκε στις 22 Απριλίου του 2015 από: https://www.kth.se/social/files/546b8d75f276546614d2dffc/Osterwalder+(2005).pdf
19. Radicatti Group, (2009). *The Radicatti Group Releases: E-mail Statistics Report 2009-2013.*
20. Rappa Michael, (2003), Managing the digital enterprise. Business model on the Web. Ανακτήθηκε στις 13 Απριλίου του 2015 από: http://digitalenterprise.org/models/models.html
21. Rayport, Jeffrey F. & Bernard J. Jaworski, (2003). *Introduction to E-commerce,*

2nd edition. New York: McGraw-Hill.

22. Shapiro, Carl & Hal R. Varian, (1999). *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy.* Cambridge: Harvard Business School Press.
23. Sinha, I., (2000). *Cost Transparency: The Net's Threat to Prices and Brands.* Harvard Business Review.
24. Timmers Paul, (Απρίλιος, 1998) , Business Models for Electronic Markets , Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2, σελίδες 3-8. Ανακτήθηκε στις 12 Απριλίου του 2015 από: http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf
25. Zillman, M., (2005). *Deep Web Research.* LLRX.com

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. http://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/
2. https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/
3. https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook
4. http://www.enikos.gr/society/362567,To-Twitter-vazei-telos-ston-periorismo-twn-140-xarakthrwnBINTEO.html
5. http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/
6. http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/ & https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube
7. http://www.contentmarketing.gr/%CF%84%CE%BF-snapchat-%CF%89%CF%82-%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%85%CF%81%CF%8C-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF-marketing/

ΠΗΓΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

1. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B7+%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7&oq=%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B7+%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7&gs_l=psy-ab.3...11936.14653.0.14924.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.3ezRou6V69Q#imgrc=CywXXMlx87EnsM:
2. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=%CE%97+%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%91&oq=%CE%97+%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%91&gs_l=psy-ab.3...191360.196950.0.197158.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.ruUnH1jv-Xg
3. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=%CE%97+%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%91&oq=%CE%97+%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%91&gs_l=psy-ab.3...191360.196950.0.197158.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.ruUnH1jv-Xg

4. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F+%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91&oq=%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F+%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91&gs_l=psy-ab.3...132741.138050.0.138434.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.RaWSiYo8Xnc
5. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=E-COMMERCE&oq=E-COMMERCE&gs_l=psy-ab.3...52729.56119.0.56743.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.IRg7aOmv6vI
6. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=E-SHOP&oq=E-SHOP&gs_l=psy-ab.3...37189.38099.0.38833.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.iQiOhV4m380
7. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=E-procurement&oq=E-procurement&gs_l=psy-ab.3...38356.40802.0.42115.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.h8NuS5iSBMU
8. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=e-auction&oq=e-auction&gs_l=psy-ab.3...2338.4472.0.4949.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.RGmzkZ7GxHs
9. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=e-mall&oq=e-mall&gs_l=psy-ab.3...20604.21041.0.21828.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.l8SOhPEDKwg
10. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=third+party+marketplace&oq=third+party+marketplace&gs_l=psy-ab.3...29242.40007.0.41622.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.

0.0....0.KX3NHC2YU8U
11. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=virtual+community&oq=virtual+community&gs_l=psy-ab.3...27503.32317.0.32579.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.dXyZeueGymM
12. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=collaboration+platform&oq=collaboration+platform&gs_l=psy-ab.3...29235.34521.0.35482.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.pFn-af4gbag
13. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=internet+marketing&oq=internet+marketing&gs_l=psy-ab.3...29344.39910.0.40362.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.a9fZtsEzh5I
14. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=seo&oq=seo&gs_l=psy-ab.3...55640.56718.0.57101.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.IIHMEDohvmQ
15. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=affiliate+marketing&oq=affiliate+marketing&gs_l=psy-ab.3...24869.28619.0.29406.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.uTs5k24t8CA
16. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=email+marketing&oq=email+marketing&gs_l=psy-ab.3...28661.30338.0.30666.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.o2br22Jg8nM
17. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=banners+diafhmistika&oq=banners+diafhmistika&gs_l=psy-ab.3...2897.5502.0.5739.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.CCmbafiLV10
18. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=social+media+marketing&oq=social+media+marketing

&gs_l=psy-ab.3...23255.26621.0.29309.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.evUuKo3R2Xs

19. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=facebook&oq=facebook&gs_l=psy-ab.3...33518.35716.0.36123.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.-PYsNYnckuA
20. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=twitter&oq=twitter&gs_l=psy-ab.3...17807.19277.0.19787.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.jRKqi63mt2k
21. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=instagram&oq=instagram&gs_l=psy-ab.3...18235.19776.0.20272.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.0BZixG2UxOA
22. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=youtube&oq=youtube&gs_l=psy-ab.3...20757.22475.0.22788.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.6JEgOE0lbVs
23. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=snapchat&oq=snapchat&gs_l=psy-ab.3...15789.17643.0.18690.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.ef1CSPAiXBs
24. https://www.google.gr/search?rlz=1C1ASUM_enGR699GR699&biw=1134&bih=923&tbm=isch&sa=1&q=stoxos&oq=stoxos&gs_l=psy-ab.3...41813.42779.0.42956.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.m_IDzer5w7Y