

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

ELECTRONIC COMMERCE & SOCIAL MEDIA

ΑΝΤΕΛ ΑΜΙΝ ΑΜ:7780

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΙΩΑΝΝΗΣ ΨΑΡΟΜΗΛΙΓΚΟΣ

ΑΘΗΝΑ 2014



**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1. Εισαγωγή.....	9
1.2. Ιστορική αναδρομή	10
1.3. Χρήσιμες Υπηρεσίες του Internet.....	15
1.4. Το Web 2.0.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. Εισαγωγή.....	25
2.2. Ιστορική αναδρομή.....	27
2.3. Ορισμός.....	28
2.4. Μορφές Η.Ε.....	29
2.5. Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	33
2.6. Κατηγορίες Η.Ε.....	36
2.7. Οφέλη και Περιορισμοί Η.Ε.....	44
2.8. Σχετικές Έρευνες.....	50
2.9. Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1 Εισαγωγή.....	67
3.2. Ορισμοί.....	68
3.3. Ιστορική Αναδρομή.....	70
3.4. Καταλαβαίνοντας τα κοινωνικά δίκτυα.....	74
3.5. Ιδιότητες των Κοινωνικών Δικτύων.....	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

4.1. Το «κοινωνικό» marketing.....	79
4.2. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing).....	80
4.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων-Από το ηλεκτρονικό στο «Κοινωνικό Εμπόριο».....	81
4.4. Τα πλεονεκτήματα του Κοινωνικού Εμπορίου.....	83
4.5.Κοινωνικό Εμπόριο και Πελάτες- Αγοραστές.....	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ FACEBOOK

5.1. Το Facebook	90
5.2. Απο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Εμπόριο μέσω Facebook	91
5.3. F-Commerce και Στρατηγική των Οργανισμών...93	
5.4. Διαφήμιση στο Facebook – Μέθοδοι και Οφελη.....	94
5.5 Πωλήσεις στο Facebook.....	100
5.6 Εργαλεία Αγορών στο Facebook.....	102
5.7.Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Facebook : Η εφαρμογή «Payment».....	104
5.8.Μειωνεκτήματα / Ανησυχίες για το F-Commerce..	107
Συμπεράσματα/Προτάσεις.....	109

Βιβλιογραφία.....	113
Internet Links	114
Άρθρα.....	115

Ευχαριστώ την οικογένεια, τους κοντινούς μου ανθρώπους και τους φίλους και συμφοιτητές μου για την στήριξη και την ενθάρρυνση καθώς και τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιωάννη Ψαρομήλιγκο για την άψογη συνεργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κοινωνία της πληροφορίας, των δικτύων και του Internet είναι έχει αλλάξει πλέον τη ζωή όλων. Η μαζική πληροφόρηση και η ραγδαία εξέλιξη των εφαρμογών της πληροφορικής, έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις κάθε είδους και μεγέθους, αλλά και κάθε επιχειρηματία και εργαζόμενο στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων και την υιοθέτηση σύγχρονων εξελιγμένων εφαρμογών, πλέον βρισκόμαστε στην εποχή της «Ψηφιακής Οικονομίας». Δύο από τις εφαρμογές που έχουν φέρει τις σημαντικότερες αλλαγές στα πλαίσια και την εφαρμογή της επιχειρηματικότητας σήμερα είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce) και τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media).

Το Internet και τα επικοινωνιακά συστήματα αποτελούν μια παγκόσμια βάση δεδομένων στην οποία υπάρχουν αλληλεπιδράσεις, επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών και συνεργασία ανθρώπων μέσω τεχνολογικών εφαρμογών. Όσον αφορά τον τομέα του εμπορίου, συμπεριλαμβάνεται σε αυτόν της ψηφιακής οικονομίας και περιλαμβάνει την ηλεκτρονική διαχείριση εμπορικών συναλλαγών κυρίως μέσω του διαδικτύου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει οδηγήσει στη διευκόλυνση επιχειρήσεων αλλά και καταναλωτών με τη μείωση δαπανών για συναλλαγές, τη σύντομη εξυπηρέτηση πελατών και τις αγορές ανά πάσα στιγμή μέσω του διαδικτύου, τη βελτίωση της αγοραστικής ικανότητας των πελατών και τη μείωση κόστους. Σήμερα, κάθε συναλλαγή παγκοσμίως, είναι εφικτή και πραγματοποιείται σε ελάχιστο χρόνο. Ακόμα, τα κοινωνικά δίκτυα

έρχονται να συμπληρώσουν και να ενισχύσουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, πληροφορώντας τον καταναλωτή για τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τη δράση τους, αλλά και τις επιχειρήσεις για τη γνώμη και τις ανάγκες του καταναλωτή. Τα social media, πλέον συντελούν στη διαδραστικότητα και στη δημιουργία σχέσης ανάμεσα σε πελάτη – πωλητή (ή επιχείρησης / εταιρείας) και έτσι δεν υπάρχει απρόσωπη πράξη αγοραπωλησίας.

Στη συγκεκριμένη εργασία θα εξηγήσουμε τους όρους και την έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των Κοινωνικών Δικτύων, έπειτα θα εξετάσουμε τη σχέση τους και τέλος θα δούμε πως αυτά τα μέσα συνδυάζονται μελετώντας τα εργαλεία και τα μέσα που μας δίνονται για την επίτευξη εμπορικών συναλλαγών και marketing στη περίπτωση του Facebook, που αποτελεί το διασημότερο των κοινωνικών δικτύων.

ABSTRACT

The information society, networks and the Internet have changed the life of everyone. The mass information and the rapid development of computer applications has led businesses of all types and sizes, and every entrepreneur and employee to abandon traditional methods, adopting modern advanced applications. We are the era of "Digital Economy". Two applications that have brought major changes in the business world as it is today are E-Commerce and the Social Networks.

The Internet and communications systems give us a global database in which we can have interactions, communication, information search and cooperation of people through technology applications. Regarding e-commerce, it is included in the sector of digital economy and its applications and it is the management of electronic trading via the internet. Electronic commerce has led to facilitating business and consumers by reducing transactions costs, providing customer support and sales 24/7 via the Internet, improving the purchasing power of customers and reducing business costs, thus, any global transaction is now feasible and done in no time. Moreover, social networks now complement and enhance e-Commerce informing consumers about companies, products and activities, but also giving companies the consumers' opinions and needs. The social media are now giving interactivity and creating a client - seller (or firm / company) relationship and thus purchases are not impersonal, people now can openly state any complaints, ideas or express gratitude almost directly to the company or store.

In this paper we explain the conditions and the concept of e-Commerce and Social Networks, then we will look at their relationship and then we will see how these tools combine studying tools and resources given to us to achieve trade and marketing via Facebook, which is the most famous social network.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια των σπουδών μου στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά πραγματοποιήθηκε η εργασία με θέμα : «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Κοινωνικά Δίκτυα».

Σκοπός εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι έννοιες Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Κοινωνικά Δίκτυα και η σχέση που έχουν μεταξύ τους καθώς και η εξέταση μερικών από τα εργαλεία που παρέχονται για την προώθηση, τη διαφήμιση και τη πώληση προϊόντων με το συνδυασμό τους.

Οι στόχοι της εργασίας είναι :

1. Η συνοπτική παρουσίαση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας.
2. Η ανάλυση της έννοιας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και η παρουσίαση των εργαλείων, των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του.
3. Η ανάλυση της έννοιας των Κοινωνικών Δικτύων καθώς και της σχέσης τους με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
4. Η μελέτη του Facebook και μερικών εφαρμογών – εργαλείων του που βοηθούν στη πραγματοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από αυτό.

- I. Στο πρώτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας γίνεται αναφορά στο Διαδίκτυο και τη χρησιμότητα του για την επίτευξη επικοινωνίας.
- II. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του όρου «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» καθώς και στις αναφορές στις εφαρμογές, τα οφέλη, τους κινδύνους του.
- III. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του όρου «Κοινωνικά Δίκτυα» και γίνεται εστίαση στην κατανόηση του όρου και των εφαρμογών των κοινωνικών δικτύων.
- IV. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται η σχέση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των Κοινωνικών δικτύων και γίνεται αναφορά στον όρο «Κοινωνικό Εμπόριο».
- V. Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζει την περίπτωση του κοινωνικού δικτύου “Facebook” καθώς και μερικών εφαρμογών του που οδηγούν στην επίτευξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Μάρκετινγκ μέσω αυτού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια, η ανακάλυψη του διαδικτύου και οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής μας. Η ιδιωτική ζωή, η εκπαίδευση, η βιομηχανία, οι υπηρεσίες, το εμπόριο, ακόμη και η γεωργία έχουν δεχθεί την έντονη επίδραση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

Βρισκόμαστε πλέον σε μία εποχή που μπορεί να χαρακτηριστεί ως η **Πληροφορική Επανάσταση** και ζούμε στην λεγόμενη **Κοινωνία των Πληροφοριών**. Αυτό συμβαίνει διότι έχει αυξηθεί σημαντικά η σημασία της πληροφορίας τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά, αλλά και η ταχύτητα επεξεργασίας αυτής. Οι νέες δυνατότητες όσον αφορά την εύρεση, την επεξεργασία και τη διαχείριση των πληροφοριών είναι ίσως ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της νέας τάξης πραγμάτων. (Γιαννακόπουλος, Πολλάλης 2007).

Το πλέον διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο για την εύρεση της πληροφορίας και συγχρόνως ο καθοριστικός παράγοντας για την διαμόρφωση και την εξέλιξη της Κοινωνίας των Πληροφοριών, είναι το διαδίκτυο.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Η ανακάλυψη του Internet ήταν αποτέλεσμα έρευνας του αμυντικού τμήματος του στρατού των Η.Π.Α και συγκεκριμένα της υπηρεσίας D.A.R.P.A. (Defense Advanced Research Projects Agency) που δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 50'. Πιθανότατα τα αρχικά μέλη της, δεν είχαν προβλέψει την εξέλιξη και τις καινοτομίες που θα έφερναν στον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης και της δικτύωσης των υπολογιστών (computer networking) και του πρώτου συστήματος υπερκειμένου (hypertext system). (Miletsky,2009)

Το 1968, το Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής στη Μ.Βρετανία δημιούργησε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο. Σύντομα η Αμερικάνικη υπηρεσία D.A.R.P.A., που κατόπιν μετονομάστηκε A.R.P.A.,

αποφάσισε τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου που τους κόμβους του θα αποτελούσαν οι υπερυπολογιστές της εποχής εκείνης. Το φθινόπωρο του 1969, ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο U.C.L.A (University of California Los Angeles) και μέχρι τον Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις (στο πανεπιστήμιο Utah, στο πανεπιστήμιο California της Santa Barbara, στο U.C.L.A και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet και αποτελεί τον πρόγονο του σημερινού διαδικτύου (Internet).

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Πρόγραμμα Διαδικτύωσης (Interenetting Project) 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 αυτή γεννιέται μια νέα τεχνική, το Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης (Internet Protocol-IP), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομα 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 οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης (Transmission Control Protocol-TCP). 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 στην Αγγλία και το Royal Radar Establishment στη Νορβηγία.

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/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 Διεθνές επιστημονικό ίδρυμα (National Science Foundation – NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-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, ο Tim Berners Lee ανέπτυξε τη γλώσσα HTML, η οποία βασίζεται στο hypertext (υπερκείμενο) και σχεδίασε τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web – WWW) στο Ερευνητικό Κέντρο Φυσικής

CERN, έξω από τη Γενεύη. Ο Berners Lee χάρισε στο δίκτυο τη σημερινή του μορφή και άνοιξε το δρόμο για τη μαζική παγκόσμια χρήση του.

Το 1991, το NSF αίρει τους περιορισμούς για εμπορική χρήση του διαδικτύου. Καθιερώνεται η εμπορική χρήση στις Η.Π.Α μέσω του CIX (Commercial Information Interchange).

Οι χρήστες του δικτύου αρχικά περιορίζονταν σε επιστήμονες και ερευνητές, που μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ο ένας τον υπολογιστή του άλλου από μεγάλη απόσταση και α εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του απομακρυσμένου υπολογιστή. Πιο δημοφιλής εφαρμογή του συστήματος αναδείχθηκε πολύ γρήγορα το e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο).

Το 1993 με 1995 το διαδίκτυο αναπτύσσεται ραγδαία και παρέχει εξελιγμένες υπηρεσίες προς όλους.

Το 1994, πραγματοποιούνται μεταδόσεις video και ήχου μέσω του διαδικτύου. Ακόμα, το πρώτο διαφημιστικό Banner εμφανίζεται στο διαδίκτυο και έχουμε την θεωρητική έναρξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το 1995, καθιερώνονται νέες τεχνολογίες ασφαλείας και επιτρέπουν τις οικονομικές συναλλαγές στο Διαδίκτυο. Ένα πλήθος από επιχειρήσεις που λειτουργούν και μέσω του Διαδικτύου κάνουν τη δημόσια εμφάνιση τους, μεταξύ των οποίων και η Netscape Corporation (Αυτή είναι η αρχή της εκρηκτικής ανόδου των εταιρειών “dot.com”, “.com”).

Το 1996, γίνεται σχηματισμός της κοινοπραξίας του Διαδικτύου2 (Internet2).

Το πλήθος των ιστόχων στον Παγκόσμιο Ιστό ξεπερνά τις 700 χιλιάδες.

Το 1999, περίπου 50 εκατομμύρια υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, 100 εκατομμύρια χρήστες και οι ταχύτητες των κεντρικών συνδέσεων (backbone links) φθάνουν το 1Gbps.

Το 2000, χρησιμοποιούνται πλέον απόλυτα διαδραστικές εφαρμογές πολυμέσων (interactive multimedia applications) οι οποίες γίνονται διαθέσιμες μέσω του διαδικτύου. Οι αγοραπωλησίες και οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι πλέον εφικτές, χωρίς προβλήματα. Επίσης το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για video conferences, για ιατρικές εφαρμογές και για διαχείριση εξοπλισμού από απόσταση.

Το 2001, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο αποδέχεται και συμμετέχει σε διεθνή συμφωνία αντιμετώπισης εγκλημάτων στον Κυβερνοχώρο.

Το 2003, το Διαδίκτυο 2 έχει αναπτυχθεί και περιλαμβάνει περισσότερα από 200 πανεπιστήμια, 60 επιχειρήσεις και 40 ακόμη μέλη.

Από το 2005 και μετά το Διαδίκτυο διαθέτει δεκάδες εκατομμύρια υπολογιστές hosts σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου.

<http://pacific.jour.auth.gr/internet/page%201.2.htm>

Πλέον γνωρίζουμε το διαδίκτυο (**Internet**), ως το παγκόσμιο δίκτυο, όπου είναι συνδεδεμένα χιλιάδες μικρότερα δίκτυα από όλο τον κόσμο. Υπολογιστές κάθε τύπου και μεγέθους που βρίσκονται σε σπίτια, πανεπιστήμια, επιχειρήσεις ακόμη και μικρο-υπολογιστές όπως τα κινητά τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας (Smartphone) και οι υπολογιστές χειρός (tablet pc) συνδέονται σε δίκτυα, συνδέοντας αυτά τα δίκτυα μεταξύ τους, σχηματίζεται το Internet. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι το Internet είναι ένα **σύνολο δικτύων**.

Θα ήταν όμως λάθος να σκεφθούμε το Internet **μόνο** σαν ένα δίκτυο υπολογιστών ή σαν ένα σύνολο δικτύων υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους. Τα δίκτυα υπολογιστών δεν είναι παρά ένα μέσο διακίνησης πληροφοριών. Η χρησιμότητα του Internet βρίσκεται στις ίδιες τις πληροφορίες, το Internet, πλέον αποτελεί μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών και μια εναλλακτική δυνατότητα επικοινωνίας. (Γιαννακόπουλος, Πολλάλης 2007).

Η σύνδεση στο Internet δίνει στο χρήστη την αίσθηση ότι βρίσκεται σ' έναν πολύ μεγάλο υπολογιστή με διακλαδώσεις σε ολόκληρο τον κόσμο και με πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες για ένα απεριόριστο αριθμό διαφορετικών θεμάτων.

1.3 Χρήσιμες υπηρεσίες του Internet

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) : Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail, από τις λέξεις electronic mail) είναι σήμερα ένα πολύ διαδεδομένο επικοινωνιακό μέσο σε ολόκληρο τον κόσμο. Λειτουργεί ασταμάτητα (24

ώρες/ημέρα) και δεν είναι “ενοχλητικό” όπως το τηλέφωνο, αφού το χρησιμοποιεί κανείς μόνον όποτε το χρειάζεται και όχι όποτε τον καλούν. Είναι πολύ εύκολο στη χρήση του και εξαιρετικά εξυπηρετικό. Αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας στους δημοσίους τομείς των περισσότερων χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης και πολλών άλλων χωρών.

- Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) : είναι ένα σύστημα, που επιτρέπει την ανάκληση, αποθήκευση, μορφοποίηση και παρουσίαση πληροφοριών κάθε φύσης μέσα από ολόκληρο το Διαδίκτυο. Η γνωστή ακολουθία χαρακτήρων **WWW** προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων World Wide Web, ενώ χρησιμοποιείται επίσης το όνομα **Web**. Οι πληροφορίες βρίσκονται αποθηκευμένες σε κεντρικές υπολογιστές του Διαδικτύου, ως σύνολα πληροφοριακών δεδομένων κάθε τύπου και μορφής. Είναι συγκεντρωμένες σε σελίδες όπως αυτές των βιβλίων, αλλά και σε αρχεία με ηλεκτρονική μορφή. Οι πληροφορίες εστιάζονται από τους χρήστες με διάφορους τρόπους και μεταφέρονται στους υπολογιστές τους, όπου παρουσιάζονται στις οθόνες με τη μορφή ηλεκτρονικών σελίδων. Μια ηλεκτρονική σελίδα (ιστοσελίδα ή web page), μπορεί να περιέχει κείμενο, γραφικά, ήχο, εικόνα, φωτογραφία και video καθώς και συνδυασμό αυτών των μορφών.

Γενικά, ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα καταναμημένο σύστημα υπολογιστών μεγάλης κλίμακας το οποίο δίνει τη δυνατότητα προσπέλασης σε ιστοσελίδες που δεν είναι άλλο από πολυδιάστατα έγγραφα υπερκειμένου. Οι ιστοσελίδες μπορεί να βρίσκονται καταναμημένες σε πολλές διαφορετικές θέσεις

του ίδιου υπολογιστικού συστήματος ή άλλων υπολογιστικών συστημάτων, που μπορεί να είναι οπουδήποτε και οσοδήποτε μακριά. Οι ιστοσελίδες είναι δυνατό να προβάλλονται σε κάθε είδος υπολογιστικού συστήματος. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει συγκεκριμένες λέξεις σε μια ιστοσελίδα. Ή και κουμπιά και να «μεταβεί», (ή καλύτερα να συνδεθεί) με άλλες σελίδες κατά την αναζήτηση πληροφοριών, στον Παγκόσμιο Ιστό.

Η αναζήτηση φθηνών αεροπορικών εισιτηρίων, η κράτηση θέσεων γενικά, η συμμετοχή σε δημοπρασίες, η άμεση χρήση λεξικών, η αναφορά σε χάρτες, η πληροφόρηση για τον καιρό, οι αγοραπωλησίες, αλλά και πάμπολλες άλλες περιπτώσεις υλοποιούνται με τη χρήση του Παγκόσμιου Ιστού.

- Πρωτόκολλο FTP (File Transfer Protocol) : Το Πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων (FTP) είναι ένα πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά αρχείων μέσω του Internet. Συνήθως το FTP χρησιμοποιείται για τη διάθεση αρχείων προς λήψη σε τρίτους, αλλά μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε και για να αποστείλουμε ιστοσελίδες και να δημιουργήσουμε μια τοποθεσία Web ή να τοποθετήσουμε ψηφιακές φωτογραφίες σε μια τοποθεσία κοινόχρηστων εικόνων.

Η απρόσκοπτη και αξιόπιστη μεταφορά αρχείων στο Internet απαιτεί να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις. Γι' αυτό είναι απαραίτητη η ύπαρξη αυτού του ειδικού πρωτοκόλλου (FTP), το οποίο ως ένα σύνολο από κανόνες, φροντίζει την αξιόπιστη αποστολή και παραλαβή των δεδομένων που μεταδίδονται.

Εντοπίζει τυχόν σφάλματα μετάδοσης και καθιστά δυνατή την επαναμετάδοση, η οποία θα διορθώσει αυτόματα τα κατεστραμμένα πακέτα πληροφοριών.

Ο υπολογιστής που τρέχει εφαρμογή FTP client μόλις συνδεθεί με τον server μπορεί να εκτελέσει ένα πλήθος διεργασιών όπως ανέβασμα αρχείων στον server, κατέβασμα αρχείων από τον server, μετονομασία ή διαγραφή αρχείων από τον server. (Παπαθανασίου Ε., 2008)

<http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/954>

- Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines) : Μια μηχανή αναζήτησης είναι ένα πρόγραμμα που ψάχνει στο διαδίκτυο για περιοχές με βάση μια λέξη-κλειδί ή κάποιους όρους αναζήτησης. Η μηχανή αναζήτησης παίρνει τη λέξη-κλειδί και επιστρέφει τις σελίδες – αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης (SERP-Search engine results pages), με έναν κατάλογο των τόπων που θεωρεί συναφείς ή συνδέεται με τη λέξη κλειδί.

Οι σύγχρονες μηχανές αναζήτησης είναι πλέον απίστευτες : πολύπλοκοι αλγόριθμοι τους επιτρέπουν να πάρουν το ερώτημα αναζήτησης και να επιστρέφουν αποτελέσματα που είναι συνήθως αρκετά ακριβή και παρουσιάζουν πολύτιμα

ψήγματα πληροφοριών μέσα σε ένα τεράστιο «ορυχείο» πληροφοριών και δεδομένων.

Ο στόχος πολλών websites (ιστοσελίδων) είναι να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις στη λίστα των αποτελεσμάτων αναζήτησης για ιστοσελίδες (SERP), όσο πιο ψηλά βρίσκεται ένα site στη λίστα, τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα το δουν και θα τα επισκεφθούν.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO-Search Engine Optimization), είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται για να αυξήσει την πιθανότητα απόκτησης πρώτης σελίδας στην κατάταξη, μέσω τεχνικών όπως το χτίσιμο διαδικτυακών συνδέσμων, ετικέτες τίτλου SEO, τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου και των λέξεων κλειδιά.

Η πλέον διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι το google (www.google.com), που συνδυάζει τόσα διαδικτυακά εργαλεία (online tools) με τόσο μεγάλη επιτυχία.

Η μοναδική βελτίωση του αλγόριθμου του Google το έχει καταστήσει ως μια από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης όλων των εποχών. Άλλες μηχανές αναζήτησης εξακολουθούν να έχουν δυσκολίες στο να συναγωνίζονται τον αλγόριθμο σχετικότητας που η Google δημιούργησε εξετάζοντας μια σειρά από παράγοντες, όπως τα social media (κοινωνικά δίκτυα), εισερχόμενες συνδέσεις, φρέσκο περιεχόμενο, κλπ.

Η Google εμφανίστηκε στη σκηνή των μηχανών αναζήτησης, το 1996. Η Google ήταν μοναδική, επειδή κατέτασσε τις σελίδες σύμφωνα με το συμβολική παραπομπή, στην οποία μια αναφορά από μια ιστοσελίδα σε μια διαφορετική γίνεται μια ψήφος υπέρ της.

Το Google ξεκίνησε, επίσης, να κρίνει ιστοσελίδες ανάλογα με το «κύρος» τους. Το κύρος ενός website, ή αλλιώς η αξιοπιστία του, προσδιορίστηκε από το πόσες άλλες ιστοσελίδες έχουν σύνδεση με αυτό, και πόσο αξιόπιστες ήταν αυτές.

<http://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>

- Intranets (Ενδοδίκτυα) : Η τεχνολογία του διαδικτύου χρησιμοποιείται σήμερα και στο εσωτερικό διαφόρων οργανισμών – επιχειρήσεων για την υποστήριξη των εσωτερικών επιχειρηματικών αναγκών τους, αφού έχει αποδειχθεί ότι έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει και εσωτερικές δραστηριότητες, Χρησιμοποιείται λοιπόν, επιτυχώς σε επιχειρήσεις και οργανισμούς και υποστηρίζει τόσο διοικητικές όσο και άλλες δραστηριότητες όπως δημοσίευση πολιτικών προσωπικού, ανάλυση των υπολοίπων των λογαριασμών, έλεγχο της πορείας των προγραμμάτων παραγωγής, προγραμματισμός επισκευών και συντήρησης κτιριακού και μηχανολογικού εξοπλισμού.

Η διαφορά της άμεσης χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού, για τις εσωτερικές διεργασίες μιας επιχείρησης, σε σχέση με τη χρήση ενδοδικτύων βασίζεται κυρίως σε θέματα ασφαλείας. Τα ιδιωτικά ενδοδίκτυα είναι προστατευμένα από τις ανεξέλεγκτες προσπελάσεις δεδομένου ότι κατά κανόνα προστατεύονται από τις «αντιτυρικές ζώνες» (firewalls). Η προστασία αυτή βασίζεται σε κατάλληλο εξοπλισμό, δηλαδή ειδικά προγράμματα και υλικό, που δεν επιτρέπουν την είσοδο στο ενδοδίκτυο σε άτομα που δεν είναι εξουσιοδοτημένα. Το firewall ενός ενδοδικτύου εγκαθίσταται μεταξύ του ενδοδικτύου και ενός εξωτερικού δικτύου που μπορεί να είναι και το Διαδίκτυο. Είναι προγραμματισμένο να εξετάζει λεπτομερώς και να ελέγχει τα πακέτα μηνυμάτων που επιχειρούν να περάσουν από το ένα δίκτυο στο άλλο. Με τον τρόπο αυτό δεν επιτρέπει την είσοδο ανεπιθύμητων – μη εξουσιοδοτημένων μηνυμάτων.

Τα ενδοδίκτυα επιτρέπουν την ανάπτυξη δικτυακών εφαρμογών, οι οποίες είναι συμβατές με όλους τους τύπους υπολογιστικών συστημάτων που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτή είναι μια από τις πιο σημαντικές ιδιότητες του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται και στο εσωτερικό των επιχειρήσεων και οργανισμών.

Η χρήση των ενδοδικτύων παρέχει πρόσβαση σε πληροφοριακά δεδομένα σε ολόκληρη την επιχείρηση. Χρησιμοποιείται επίσης για υποστήριξη της επικοινωνίας, της

συνεργασίας και του συντονισμού. Η δυνατότητα ελεύθερης μετάδοσης των πληροφοριών μέσω ενδοδικτύων και η υποστήριξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας με ψηφιακό τρόπο ενδυναμώνει, αναβαθμίζει και επεκτείνει τις δυνατότητες της Διοίκησης.

Η τεχνολογική πλατφόρμα του Διαδικτύου επιτρέπει στο προσωπικό να χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά και το ίδιο ακριβώς ισχύει με τη χρήση του Παγκόσμιου Ιστού. Έτσι υποστηρίζεται κάθε τρόπο επικοινωνίας τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά με όλες τις προεκτάσεις με όλες τις προεκτάσεις, όπως σε θέματα τηλεργασίας, διοίκησης από απόσταση, συνεργασίας μεταξύ ομάδων με απομακρυσμένα μεταξύ τους μέλη, εκπαίδευσης και ενημέρωσης.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ιδιωτικά ενδοδίκτυα που διαθέτουν, εκτός από το εσωτερικό περιβάλλον τους και σε ένα περιορισμένο κύκλο χρηστών, που είναι συνήθως άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, ειδικοί πελάτες, αντιπρόσωποι, συνεργαζόμενοι πωλητές και γενικά όσοι έχουν μια αυξημένη σχέση με την επιχείρηση. Τα δίκτυα αυτά ονομάζονται εξωδίκτυα (extranets).

Εξωδίκτυα (Extranets)

Τα εξωδίκτυα, όπως και τα ενδοδίκτυα προστατεύονται με ειδικές αντιπυρικές ζώνες (firewalls). Η προστασία των εξωδικτύων, εκτός του ότι δεν επιτρέπει την είσοδο σε μη

εξουσιοδοτημένα άτομα, καταγράφει τα στοιχεία των εξουσιοδοτημένων χρηστών όποτε κάνουν προσπελάσεις. Τα εξωδίκτυα χρησιμοποιούνται κυρίως για παροχή πληροφοριών κάθε είδους σε αρμόδια και εξουσιοδοτημένα πρόσωπα ή επιχειρήσεις. Παρέχουν πληροφόρηση για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, ενημερώνουν για παραδόσεις, για τιμές και χρησιμοποιούνται στην ηλεκτρονική διαμεταγωγή δεδομένων (EDI). (Παπαθανασίου Ε., 2008)

<http://repository.edulll.gr/edulll>

Χρησιμοποιούνται επίσης σε θέματα εκπαίδευσης συνεργατών και αντιπροσώπων για νέα προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και σε θέματα χρήσης νέου λογισμικού.

1.4 To Web 2.0

Ο όρος Web 2.0 επινοήθηκε από την O'Reilly Media το 2004, για να αναφερθεί σε μια δεύτερη γενιά των εργαλείων και υπηρεσιών βασισμένων στο διαδίκτυο που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργήσουν και να ελέγχουν δεδομένα (υλικό) να συνεργάζονται και να μοιράζονται online πληροφορίες με νέους τρόπους, όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, τα wikis και τα εργαλεία επικοινωνίας. Η O'Reilly Media, σε συνεργασία με την MediaLive International, χρησιμοποίησε τη φράση ως τίτλο για μια σειρά από συνέδρια. Από τότε, έχει γίνει ένας δημοφιλής, ασαφής και συχνά παρερμηνευμένος όρος στο πλαίσιο των τεχνικών και εμπορικών κοινοτήτων.

Η O'Reilly Media χώρισε το Web 2.0 στα ακόλουθα τέσσερα επίπεδα:

1. Εφαρμογές επιπέδου 3 : οι πιο προσανατολισμένες με βάση το “Web 2.0”. Υπάρχουν μόνο στο διαδίκτυο και αντλούν την αποτελεσματικότητά τους από ανθρώπινες συνδέσεις και επιδράσεις του Web 2.0. Η αποτελεσματικότητά τους είναι αναπτυσσόμενη καθώς οι άνθρωποι κάνουν όλο και μεγαλύτερη χρήση αυτών. Η O'Reilly ανέφερε τα : eBay, Craigslist, Wikipedia, del.icio.us, Skype, Dodgeball, και το AdSense ως παραδείγματα των εφαρμογών επιπέδου 3.
2. Εφαρμογές επιπέδου 2 : μπορούν να λειτουργήσουν offline (εκτός δικτύου_ αλλά να αποκτήσουν πλεονεκτήματα από το να χρησιμοποιηθούν online. Η O'Reilly αναφέρει την Flickr (εφαρμογή για επεξεργασία και κοινοποίηση φωτογραφιών) ως ένα παράδειγμα, η οποία επωφελείται από την κοινή βάση δεδομένων φωτογραφιών της και από την κοινότητα που δημιουργείται βάση δεδομένων.
3. Εφαρμογές Επιπέδου 1 : λειτουργούν offline, αλλά αποκτούν διάφορα χαρακτηριστικά online. Η O'Reilly επεσήμανε τα Writely (τόρα το Google Docs & Spreadsheets) και iTunes σαν παραδείγματα.

4. Εφαρμογές επιπέδου 0 : λειτουργούν και offline και online. Η Ο'Reilly ανέφερε σαν παραδείγματα τα : MapQuest, Yahoo !, το Local και το Google Maps.
- ο Μια άλλη άποψη για το Web 2.0 είναι ότι πρόκειται για ένα νέο ψηφιακό οικοσύστημα που μπορεί να περιγραφεί με 5 έννοιες (λέξεις) οι οποίες είναι: δημιουργικότητα, συνδεσιμότητα, συνεργασία, τη σύγκλιση και την κοινότητα. (5 Cs : Creativity, Connectivity, Collaboration, Convergence, Community) (Turban E., King D., Lee J., Liang T., 2012, Turban D.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Εισαγωγή

Η γρήγορη ανάπτυξη του Internet οδήγησε και σε περαιτέρω ανάπτυξη της τεχνολογίας. Η χρήση των υπολογιστών και η εμπορευματοποίηση του Internet έδωσαν κίνητρο σε επιχειρήσεις παγκοσμίως να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προσφέρονταν λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας. Εταιρείες σε όλο τον κόσμο έσπευσαν στην αγορά και την εγκατάσταση νέου εξοπλισμού, στην δημιουργία server και της δικής τους ιστοσελίδας (website) για εμπορικούς λόγους. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το BBC news

καταμέτρησε τον αριθμό των ιστοσελίδων (websites) σε λιγότερες από 19.000 – λιγιστές μπροστά στην καταμέτρηση του 2008 όπου είχαμε 176.000.000 σύμφωνα με έρευνα της Netcraft. Ακόμη και τότε όμως, κεφαλαιούχοι, επενδυτές που ήθελαν να επενδύσουν σε νέες και ανερχόμενες εταιρείες, έσπευσαν στο να χρηματοδοτήσουν καινούριες ιδέες και να είναι μέρος μιας από τις μεγαλύτερες περιόδους τεχνολογικής ανάπτυξης, από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης. Στα sites τα οποία δημιουργήθηκαν εκείνη την περίοδο χάρη στην χρηματοδότηση από τους επενδυτές εμπεριέχονται και τα Cadabra.com και Auctionweb.com (τα σημερινά Amazon.com και eBay.com, αντίστοιχα).

Σήμερα παρατηρείται περισσότερο από ποτέ ανάπτυξη στις διαδικτυακές συναλλαγές. Η διάδοση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-επιχειρείν, e-business) μέσω της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, των Κοινωνικών Δικτύων (Social Media) και άλλων διαδικτυακών εφαρμογών, διευρύνεται παγκόσμια με ταχύτατους ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών τους αλλά και την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος σε σχέση με όμοιες ανταγωνιστικές, έτσι γίνεται πλέον λόγος για μια “ψηφιακή οικονομία”. (Miletsky J.,2010)

2.2 Ιστορική αναδρομή

Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκαν για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1970 με καινοτομίες όπως η μεταφορά ηλεκτρονικών κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer - EFT), σύμφωνα με την οποία τα κεφάλαια μπορούσαν να δρομολογούνται ηλεκτρονικά από τον ένα οργανισμό στον άλλο. Ωστόσο, η χρήση αυτών των εφαρμογών περιορίζεται σε μεγάλες εταιρείες, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, καθώς και σε μερικές άλλες τολμηρές επιχειρήσεις. Στη συνέχεια ήρθε ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την ηλεκτρονική μεταφορά εγγράφων ρουτίνας, η οποία αργότερα επεκτάθηκε από χρηματοοικονομικές πράξεις σε άλλα είδη συναλλαγών. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διεύρυνε την ομάδα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στους κατασκευαστές, τους εμπόρους λιανικής, τις υπηρεσίες, και πολλά άλλα είδη επιχειρήσεων. Τα συστήματα αυτά ονομάζονται διεπιχειρησιακά συστήματα (Interorganizational Systems - IOS), και η στρατηγική τους αξία για τις επιχειρήσεις έχει αναγνωριστεί ευρέως. Περισσότερες νέες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου ακολούθησαν, που κυμαίνονται από συστήματα ταξιδιωτικών κρατήσεων μέχρι εμπορικές συναλλαγές αποθεμάτων (stock trading) σε απευθείας σύνδεση.

Σημαντικό ορόσημο στην ανάπτυξη της τεχνολογίας του Η.Ε. αποτέλεσε η εισαγωγή του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Αυτό επέτρεψε στις εταιρείες να έχουν μία παρουσία στο διαδίκτυο με κείμενο αλλά και φωτογραφίες. Όταν το Internet εμπορευματοποιήθηκε και οι χρήστες ξεκίνησαν να

συρρέουν για να συμμετάσχουν στον παγκόσμιο ιστό (στις αρχές τις δεκαετίας του 90') ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» επινοήθηκε. Οι εφαρμογές Η.Ε επεκτάθηκαν με γρήγορους ρυθμούς. Ένας μεγάλος αριθμός από τα λεγόμενα dot.coms (ιστοσελίδες), ή Internet start-ups (νεοσύστατες επιχειρήσεις του διαδικτύου) επίσης εμφανίστηκε. Ένας λόγος για αυτή τη γρήγορη επέκταση ήταν η ανάπτυξη νέων δικτύων, πρωτοκόλλων και λογισμικών Η.Ε. Ο άλλος λόγος ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού και άλλων παραγόντων πίεσης των επιχειρήσεων. (Miletsky J., (2010)

2.3 Ορισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διαδικασία της αγοράς, πώλησης, μεταφοράς και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω υπολογιστικών δικτύων, περισσότερο του Internet και των Intranets (ενδοδικτύων). Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά μπερδεύεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).

Μερικοί άνθρωποι βλέπουν τον όρο εμπόριο να περιγράφει μόνο την αγορά και την πώληση δηλαδή τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων. Εάν χρησιμοποιηθεί αυτός ο ορισμός του εμπορίου, η έννοια του όρου «ηλεκτρονικό εμπόριο» θα είναι αρκετά στενή. Έτσι, πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο «ηλεκτρονικό επιχειρείν» αντ' αυτού. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, και όχι μόνο στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών, σε συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους, τη διεξαγωγή της ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning) , καθώς και τη διεξαγωγή

ηλεκτρονικών συναλλαγών στο πλαίσιο ενός οργανισμού. Ωστόσο, άλλοι θεωρούν πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που δεν περιλαμβάνουν την αγορά ή την πώληση μέσω του Διαδικτύου, όπως η συνεργασία και ενδοεπιχειρησιακές δραστηριότητες : δηλαδή, είναι ένα συμπλήρωμα της «στενής έννοιας» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.(Turban E., King D., Lee J., Liang T., Turban D, 2012)

2.4 Μορφές Η.Ε

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης (μετασχηματισμό από φυσικό σε ψηφιακό), (1)του προϊόντος (υπηρεσίας) που πωλείται, (2) της διαδικασίας και (3)του πράκτορα διανομής (ή του διαμεσολαβητή). Οι Choi et al. (1997) δημιούργησαν ένα μοντέλο που εξηγεί τις πιθανές συγκροτήσεις αυτών των τριών διαστάσεων (Εκθεμα 1.1).Ένα προϊόν μπορεί να είναι φυσικό ή ψηφιακό, ένας πράκτορας μπορεί να είναι φυσικός ή ψηφιακός και η διαδικασία μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή. Αυτές οι εναλλακτικές καταστάσεις δημιουργούν οκτώ κύβους, ο καθένας από τους οποίους έχει τρεις διαστάσεις. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές (κάτω αριστερός κύβος) και στο αμιγές ΗΕ όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές (επάνω δεξιός κύβος). Όλοι οι άλλοι κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων.

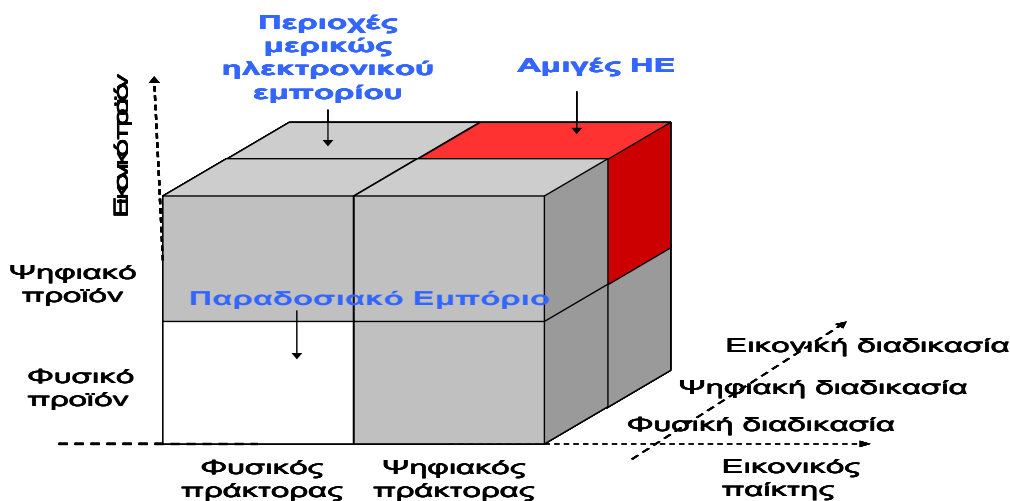
Αν υπάρχει τουλάχιστον μια ψηφιακή διάσταση θα θεωρούμε ότι έχουμε ΗΕ αλλά μόνο μερικό ΗΕ. Για παράδειγμα, η αγορά μιας

μπλούζας από το Marks & Spencer είναι μερικό ΗΕ, επειδή το εμπόρευμα διανέμεται με φυσικούς τρόπους. Αλλά όμως η αγορά ενός ηλεκτρονικού βιβλίου από το Amazon.com, ενός προϊόντος λογισμικού από την Buy.com είναι αμιγές ΗΕ, επειδή το προϊόν, η διανομή, η πληρωμή και ο πράκτορας είναι ψηφιακοί.

Οργανισμοί ΗΕ. Οι αμιγώς φυσικοί οργανισμοί (εταιρείες) αναφέρονται ως παραδοσιακοί οργανισμοί (ή οργανισμοί της παλιάς οικονομίας), ενώ εταιρείες που χρησιμοποιούν μόνο ΗΕ θεωρούνται εικονικοί ή ηλεκτρονικοί οργανισμοί. Οι οργανισμοί μερικού ΗΕ είναι εκείνοι οι οργανισμοί που επιτελούν μερικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ όμως οι κύριες εργασίες τους γίνονται μέσα στο φυσικό κόσμο. Βαθμιαία, πολλές παραδοσιακές εταιρείες αλλάζουν σε εταιρείες μερικού ΗΕ.

- ☒ Παραδοσιακοί οργανισμοί (brick-and-mortar organizations): Οργανισμοί (εταιρείες) της παλιάς οικονομίας, που επιτελούν τις περισσότερες συναλλαγές τους με μη ηλεκτρονικά μέσα (off-line), πωλώντας φυσικά προϊόντα μέσω φυσικών πρακτόρων.
- ☒ Εικονικοί (ηλεκτρονικοί) οργανισμοί (virtual, pure-play organizations): Οργανισμοί που επιτελούν τις εμπορικές δραστηριότητες τους μόνο με ηλεκτρονικό τρόπο (on line).

Ω Οργανισμοί μερικού ΗΕ (click-and-mortar organizations):
 Οργανισμοί που επιτελούν μερικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά επιτελούν τις βασικές συναλλαγές τους μέσα στο φυσικό κόσμο.



ΗΕ στο Internet και εκτός Internet

Το μεγαλύτερο μέρος του ΗΕ γίνεται μέσω του Internet, αλλά το ΗΕ μπορεί να διεξαχθεί επίσης σε ιδιωτικά δίκτυα, όπως σε δίκτυα προστιθέμενης αξίας (value-added networks, VAN, δίκτυα τα οποία προσθέτουν υπηρεσίες επικοινωνίας σε υπάρχοντες γνωστούς φορείς) ή σε δίκτυα τοπικής περιοχής (local networks, LAN) ή ακόμη και σε αυτόνομες υπολογιστικές μηχανές. Για παράδειγμα, η αγορά τροφίμων από μια αυτόματη μηχανή πωλήσεων, όπου πληρώνετε με μια έξυπνη κάρτα ή ένα κινητό τηλέφωνο μπορούν να θεωρηθούν ως δραστηριότητες ΗΕ.

Ένα παράδειγμα ΗΕ εκτός Internet είναι οι αντιπρόσωποι πωλήσεων, που είναι εφοδιασμένοι με φορητούς υπολογιστές αναγνώρισης χειρόγραφου κειμένου, οι οποίοι μπορούν να γράφουν τις σημειώσεις τους στο χώρο της εργασίας, για παράδειγμα, αμέσως μετά από μια κλήση για πώληση.

Ηλεκτρονικές αγορές και διεπιχειρησιακά και ενδοεπιχειρησιακά συστήματα πληροφοριών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διεξαχθεί σε μια ηλεκτρονική αγορά, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές συναντώνται online για να ανταλλάσσουν αγαθά, υπηρεσίες, χρήματα ή πληροφορίες. Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να συμπληρώνονται από διοργανισμικά ή ενδοοργανισμικά πληροφοριακά συστήματα. Τα διοργανισμικά πληροφοριακά συστήματα είναι εκείνα τα συστήματα στα πραγματοποιείται μόνο επεξεργασία συνηθισμένων συναλλαγών και ροή πληροφοριών ανάμεσα σε δυο ή περισσότερους οργανισμούς. Οι δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιούνται μέσα σε ένα οργανισμό, γίνονται από ενδοοργανισμικά πληροφοριακά συστήματα. Αυτά τα συστήματα είναι επίσης γνωστά ως ενδοεπιχειρησιακό ΗΕ.

Τα δίκτυα υπολογιστών είναι η υποδομή του ΗΕ και αναδύονται ταχέως σαν το πρότυπο περιβάλλον εργασίας για επιχειρησιακές, οικιακές και κυβερνητικές εφαρμογές. Τα δίκτυα υπολογιστών συνδέουν πολλούς υπολογιστές και άλλες ηλεκτρονικές συσκευές, που βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες μέσω

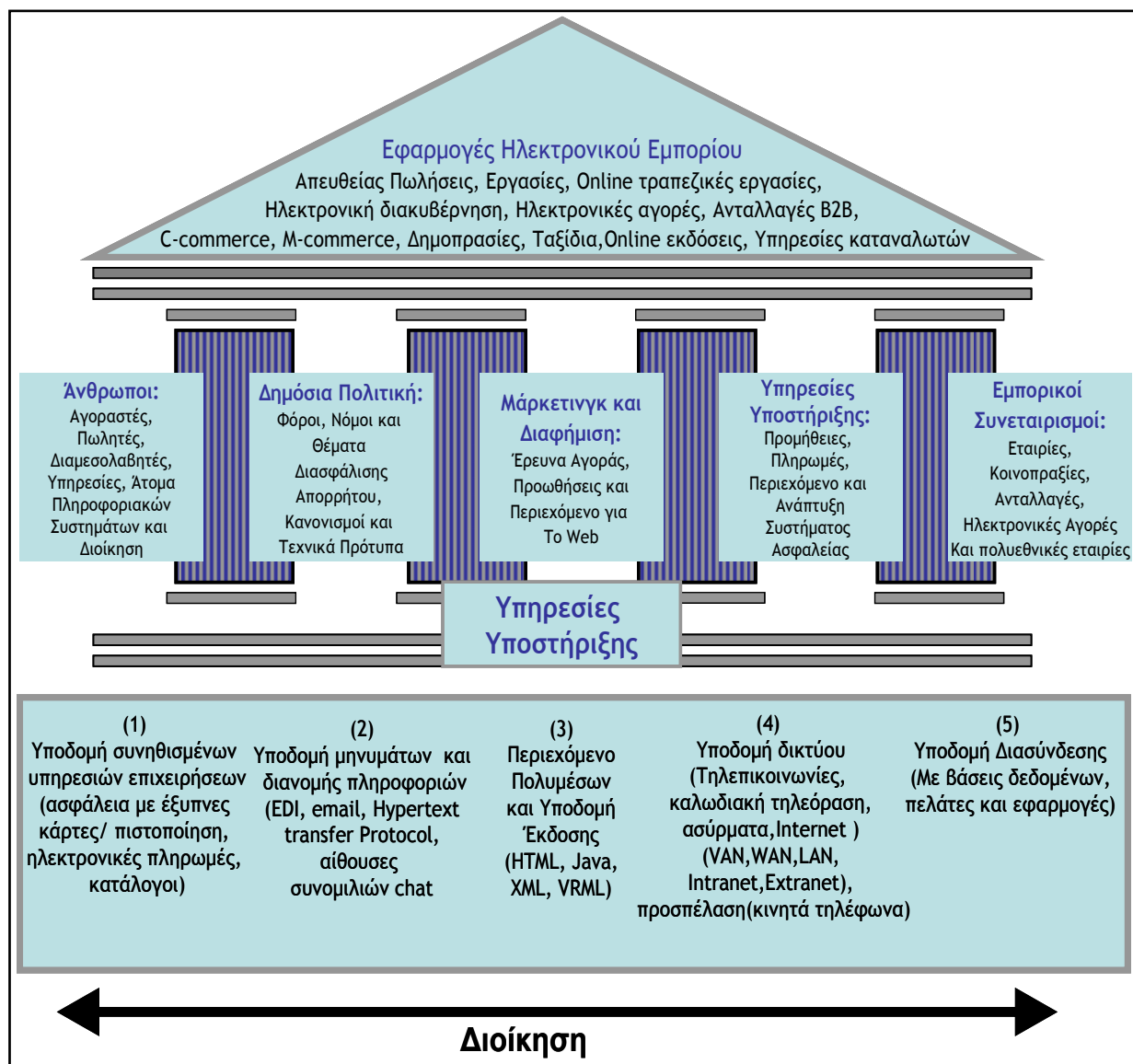
τηλεπικοινωνιακών δικτύων, περιλαμβανομένων και των ασύρματων δικτύων. Αυτή η σύνδεση επιτρέπει στους χρήστες να προσπελούν πληροφορίες, οι οποίες είναι αποθηκευμένες με αρκετές διαφορετικές φυσικές τοποθεσίες και να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με άλλους ανθρώπους από τους οποίους απέχουν τεράστιες γεωγραφικές αποστάσεις.

Αν και ορισμένοι άνθρωποι συνεχίζουν να χρησιμοποιούν αποκλειστικά ένα αυτόνομο υπολογιστή, η μεγάλη πλειοψηφία χρησιμοποιεί υπολογιστές συνδεδεμένους στο παγκόσμιο δικτυωμένο περιβάλλον του Internet ή στο αντίστοιχο μέσα σε ένα οργανισμό, ενδοδίκτυο.

2.5 Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο κλάδος του ΗΕ είναι ένας πολυποίκιλος κλάδος, που περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες, οργανισμικές μονάδες και τεχνολογίες. Έτσι, είναι χρήσιμο να έχουμε ένα πλαίσιο που περιγράφει το περιεχόμενο του.

Σχήμα 2.0



Το Σχήμα 2.0 μας εισάγει σε ένα τέτοιο πλαίσιο. Όπως μπορείτε να δείτε στην εικόνα, υπάρχουν πολλές εφαρμογές ΗΕ (επάνω μέρος της εικόνας). Για να εκτελέσουν αυτές τις εφαρμογές, οι εταιρείες χρειάζονται τις σωστές πληροφορίες, την υποδομή και τις υπηρεσίες υποστήριξης. Το σχήμα 2 δείχνει ότι οι εφαρμογές ΗΕ

υποστηρίζονται από την υποδομή και από πέντε περιοχές υποστήριξης (που φαίνονται σαν κολόνες υποστήριξης). Αυτές οι κολόνες είναι:

- Άνθρωποι. Πωλητές, αγοραστές, διαμεσολαβητές, ειδικοί πληροφοριακών συστημάτων, άλλοι υπάλληλοι και κάθε άλλος συμμετέχων, αποτελούν μια σημαντική περιοχή υποστήριξης.
- Δημόσια πολιτική. Νομικά και άλλα θέματα πολιτικής και ρυθμιστικά θέματα, όπως προστασία απορρήτου και φορολόγηση, τα οποία καθορίζονται από τις κυβερνήσεις. Τμήμα της δημόσιας πολιτικής είναι το θέμα των τεχνικών προτύπων, που καθορίζονται από επιτροπές διαμόρφωσης πολιτικής, οι οποίες καθορίζονται από τις κυβερνήσεις.
- Μάρκετινγκ και Διαφήμιση. Όπως κάθε άλλη εμπορική δραστηριότητα, το ΗΕ απαιτεί συνήθως την υποστήριξη του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στις online συναλλαγές B2B, όπου οι αγοραστές κι οι πωλητές συνήθως γνωρίζονται μεταξύ τους.
- Υπηρεσίες υποστήριξης. Χρειάζονται πολλές υπηρεσίες για να υποστηρίξουν το ΗΕ. Αυτές ποικίλλουν από την δημιουργία περιεχομένου μέχρι τις πληρωμές και μέχρι την παράδοση των παραγγελιών.
- Εμπορικές εταιρείες. Κοινοπραξίες, ανταλλαγές και εμπορικές εταιρείες διαφόρων ειδών είναι συνηθισμένες στο ΗΕ. Αυτές εμφανίζονται συνήθως μέσα στην αλυσίδα προμηθειών (δηλ. στις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε μια εταιρεία και τους προμηθευτές, τους πελάτες και άλλους εταίρους).

Στο κάτω μέρος του σχήματος υπάρχει η υποδομή του ΗΕ. Η υποστήριξη της υποδομής περιγράφει το υλικό, το λογισμικό και τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται στο ΗΕ, που ποικίλλουν από προγράμματα περιήγησης μέχρι πολυμέσα. Όλα αυτά τα συστατικά υποδομής απαιτούν καλές πρακτικές διοίκησης. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να προγραμματίζουν, να οργανώνουν, να δίνουν κίνητρα, να καταστρώνουν στρατηγικές και να αναδιοργανώνουν διεργασίες ανάλογα με τις ανάγκες, για να βελτιστοποιούν τις δραστηριότητες τους χρησιμοποιώντας εργαλεία και στρατηγικές ΗΕ. Η διοίκηση ασχολείται επίσης με στρατηγικές ΗΕ. Η διοίκηση ασχολείται επίσης με στρατηγικές και λειτουργικές αποφάσεις. (Turban E., King D., Lee J., Liang T., Turban D, 2012)

2.6 Κατηγορίες Η.Ε

1. Business-to-Consumer (B2C) – Επιχείρηση προς Καταναλωτή :

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Γενικά εστιάζει στις λιανικές πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις σε απλούς καταναλωτές. Γνωστά παραδείγματα B2C αποτελούν οι επιχειρήσεις Amazon.com, E-trade.com. Γενικά η κατηγορία αυτή είναι η πιο γνωστή από την πλευρά των καταναλωτών. Σύμφωνα με πολλές έρευνες οι πιο πολλές πωλήσεις αναφέρονται σε λιανεμπόριο και μάλιστα δώρων, λουλουδιών, διασκέδασης, υλικού και λογισμικού υπολογιστών. Οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας B2C ανέρχονται σε δισεκατομμύρια δολάρια αλλά

υπολείπονται σημαντικά των συναλλαγών τύπου B2B που είναι πολύ μεγαλύτερες.

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα ο ρόλος των εμπορικών ιστότοπων διαφέρει από το παρελθόν. Αρχικά οι εμπορικές ιστοσελίδες είχαν στόχο την όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσίαση καταλόγων για να προσελκύσουν τους πελάτες στα φυσικά τους καταστήματα, αν και μερικές επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να δεχθούν και να εκτελέσουν άμεσα (online) παραγγελίες, αλλά όχι σε ολοκληρωμένη μορφή. Σήμερα ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε διαδικτυακά καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί μπορεί ενίοτε να δοκιμάσει τα προϊόντα (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους πελάτες, χωρίς την παρουσία ενδιάμεσων.

2. Business-to-Business (B2B) – Επιχείρηση προς επιχείρηση :

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ επιχειρήσεων. Γενικά η κατηγορία B2B αναφέρεται στις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις. Ο όρος B2B περιγράφει αποκλειστικά τη σχέση μεταξύ εμπορικών εταιρών και δεν περιλαμβάνει καθόλου τον τρόπο εξυπηρέτησης των καταναλωτών.

Για παράδειγμα αναφέρουμε μια επιχείρηση η οποία κατασκευάζει και πουλά εργαλεία και σκεύη εστιατορίων, καφετεριών, μπαρ κλπ. Για επαγγελματική χρήση. Η επιχείρηση δεν πουλά σε καταναλωτές τα αγαθά της, που είναι επαγγελματικές κουζίνες, μίξερ κλπ.

Ένα δεύτερο παράδειγμα, αναφέρεται σε επιχειρήσεις που κατασκευάζουν και πουλούν κουζίνες, ψυγεία, μίξερ κλπ. Για οικιακή χρήση αλλά όχι άμεσα σε καταναλωτές αλλά σε άλλες επιχειρήσεις οι οποίες συναλλάσσονται με καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις όμως έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται διαφορετικά μεταξύ τους από ότι με τους καταναλωτές. Έτσι μπορούν να τυποποιούν και χρησιμοποιούν αυτοματισμούς στις διαδικασίες των συναλλαγών, όπως για παράδειγμα μεταξύ των λογιστηρίων τους.

Το Η.Ε Β2Β έχει ως τώρα το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές και διανομείς, ενισχύει τις οργανωτικές και λειτουργικές δυνατότητες των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά τους. Η βελτίωση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον περιορισμό του ανθρώπινου σφάλματος, στην επιτάχυνση της διεκπεραίωσης των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους των συναλλαγών. Επί πλέον το Η.Ε. Β2Β συμβάλλει στην απλοποίηση των διαδικασιών και με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιεί το κόστος των προμηθειών. Επίσης η συνεργασία με τους προμηθευτές επιταχύνει τις παραδόσεις των προμηθειών και κάνει πιο αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων. Ένα επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης

για τα προσφερόμενα προϊόντα, που πραγματοποιείται τόσο από τους προμηθευτές όσο και από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Υποστηρίζεται ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B περιλαμβάνει ένα σύνολο εφαρμογών με τις οποίες η επιχείρηση διευκολύνεται στη σύναψη καλών πελατειακών σχέσεων καθώς και καλού κλίματος σχέσεων με τους επιχειρηματικούς της εταίρους.

Τα διάφορα επιχειρηματικά πρότυπα που έχουν επικρατήσει αξιολογούνται σύμφωνα με την οντότητα η οποία ελέγχει την αγορά, δηλαδή τους προμηθευτές, τους αγοραστές και τους ενδιαμέσους. Ένα συνηθισμένο πρότυπο είναι εκείνο στο οποίο η «αγορά ελέγχεται από τον προμηθευτή» και οι μεμονωμένοι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ίδια αγορά με αυτήν του προμηθευτή. Οι αγορές αυτές διατηρούνται, όπως είναι φυσικό αν είναι καλή η φήμη του προμηθευτή και επί πλέον αν ο προμηθευτής διαθέτει ένα ικανοποιητικό αριθμό πελατών.

Γενικά ένας μεγάλος αγοραστής δημιουργεί συνήθως τη δική του αγορά. Στο πρότυπο αυτό πρόκειται για μια «αγορά που ελέγχεται από τον αγοραστή». Ο αγοραστής σχεδιάζει και υλοποιεί ένα αντίστοιχο ιστόχωρο και μέσω αυτού αναζητεί προσφορές από διάφορους δυνητικούς προμηθευτές για να επιλέξει αυτές που τον ενδιαφέρουν. Το πρότυπο αυτό είναι κατάλληλο για προϊόντα που δεν είναι ακριβά και είναι δυνατόν να αγοραστούν εκ των προτέρων από συγκεκριμένο προμηθευτή. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται η ανάγκη μακράς αποθήκευσης των προϊόντων στις αποθήκες του αγοραστή.

Ένα διαφορετικό επιχειρηματικό πρότυπο βασίζεται σε μια ενδιάμεση δικτυακή επιχείρηση και πρόκειται για «αγορά ελεγχόμενη από μεσάζοντες». Στην αγορά αυτή προσελκύονται τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές. Οι αγορές αυτής της κατηγορίας εξυπηρετούνται συνήθως με τη χρήση εξωδικτύων (extranets) και χρησιμοποιούν συχνά πλειστηριασμούς και δημοπρασίες.

3. Business-to-Employee (B2E) - Επιχείρηση προς Εργαζομένους :

Η κατηγορία αυτή, που είναι ουσιαστικά κλάδος της B2B, χρησιμοποιείται από οργανισμούς οι οποίοι διαθέτουν Intranets (ενδοδίκτυα). Η κατηγορία **B2E** αυτή είναι ένα υποσύνολο του διεπιχειρησιακού Η.Ε. κατά το οποίο ο οργανισμός ή η επιχείρηση παρέχει υπηρεσίες ή προϊόντα σε υπαλλήλους. Μια μεγάλη κατηγορία υπαλλήλων είναι οι *κινητοί υπάλληλοι* π.χ. αντιπρόσωποι πωλήσεων. Το Η.Ε προς αυτούς τους υπαλλήλους καλείται **B2ME** (επιχείρηση με κινητούς υπαλλήλους, Business-to-Mobile - Employees).

4. Consumer-to-Consumer (C2C) – Καταναλωτής προς Καταναλωτή:

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ καταναλωτών. Γενικά αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται άμεσα από καταναλωτές σε άλλους καταναλωτές, όπως αυτοκίνητα, περιουσιακά στοιχεία κτλ. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα κατηγορίας C2C είναι το eBay, που πραγματοποιεί δημοπρασίες μέσω του Διαδικτύου, που είναι ελεύθερες για όλους και στις οποίες παίρνουν μέρος επιχειρήσεις και

ιδιώτες. Οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει προσφέροντας τα αγαθά που επιθυμεί να πουλήσει, ή να συμμετάσχει για να αποκτήσει ένα αγαθό που έχει δημοπρατηθεί. Το eBay χρησιμοποιείται ετησίως από εκατομμύρια άτομα και είναι σε ανοδική πορεία. Ταυτόχρονα, πολλές ιστοσελίδες δημοπρασιών επιτρέπουν σε ιδιώτες να καταχωρούν προσωπικά τους προϊόντα για πλειστηριασμό.

Γενικά η κατηγορία C2C αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται από καταναλωτή σε καταναλωτή με τη βοήθεια μιας άμεσης online επιχείρησης, όπως το eBay. Ο παραδοσιακός τρόπος συναλλαγών της κατηγορίας C2C ήταν οι συνήθεις δημοπρασίες σε ανοικτούς ή κλειστούς χώρους και το δημοπρατήριο. Ο τρόπος αυτός είχε για όλους μειονεκτήματα. Οι συναλλασσόμενοι έπρεπε να μεταβούν στο φυσικό χώρο της συναλλαγής. Εκείνοι που πουλούσαν έπρεπε να φέρουν μαζί τους τα αγαθά και οι αγοράζοντες να έχουν μαζί τους τα χρήματα. Η μεταφορά και φύλαξη των αγαθών στο χώρο της δημοπρασίας είναι δύσκολο έργο και έχει μεγάλο κόστος. Σήμερα η δυνατότητα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, όπως υλοποιείται από το eBay αναβαθμίζει σημαντικά το εμπόριο της κατηγορίας C2C.

Θα πρέπει πάντως να σημειώσουμε ότι υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που δεν τους αρέσουν οι δημοπρασίες, ανεξάρτητα αν πραγματοποιούνται ψηφιακά και δεν απαιτείται η φυσική τους παρουσία. Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχουν νέες δυνατότητες. Υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές της κατηγορίας C2C που επιτρέπουν σε καταναλωτές να πουλούν σε άλλου καταναλωτές διάφορα είδη, όπως βιβλία, δίσκους, διάφορα συλλεκτικά αντικείμενα σε

προκαθορισμένες τιμές. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Half.com που συμβαίνει να είναι θυγατρική της eBay.

5. Consumer-to-Business (C2B) – Καταναλωτές προς Επιχειρήσεις

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ιδιώτες οι οποίοι πουλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, καθώς επίσης και ιδιώτες που αναζητούν πωλητές, να έρθουν σε επαφή μαζί τους και να καταλήξουν σε μια συναλλαγή. Πολλοί καταναλωτές πουλούν διάφορα αντικείμενα, συνήθως μεταχειρισμένα, ή και τα ανταλλάσσουν με άλλα. Μπορεί να είναι αυτοκίνητα, μηχανές, βιβλία, διάφορα συλλεκτικά αντικείμενα, οικιακά είδη κλπ.

6. Peer-to-Peer (P2P) – Μεταξύ ομότιμων συστημάτων.

Το πρότυπο P2P συνδέει γενικώς χρήστες, όπως και το πρότυπο C2C συνδέει καταναλωτές. Παρέχει τη δυνατότητα στους συνδεδεμένους χρήστες να μοιράζονται διάφορα αρχεία σε ηλεκτρονική μορφή και υπολογιστικούς πότους, αλλά χωρίς την ανάγκη υποστήριξης από ένα κοινό κεντρικό web server. Έτσι οι μεσάζοντες που παρέχουν τα υπολογιστικά τους συστήματα και το αναγκαίο λογισμικό δεν χρειάζονται απαραίτητα. Πάντως στις περισσότερες περιπτώσεις τα δίκτυα P2P βασίζονται σε πολύ ισχυρούς servers που διαθέτουν επιχειρήσεις οι οποίες παίζουν το ρόλο του μεσάζοντα. Οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να εξυπηρετούν τις ανάγκες των χρηστών για αναζήτηση και ανταλλαγή πληροφοριών από οπουδήποτε και για κάθε χρήση τους και τους δίνουν τη δυνατότητα σύνδεσης μεταξύ τους στον παγκόσμιο ιστό. Μέχρι πρότινος αλλά

και σήμερα ακόμη η τεχνολογία P2P χρησιμοποιήθηκε για την ανταλλαγή και διανομή αρχείων μουσικών έργων κατοχυρωμένων με πνευματικά δικαιώματα και κατά παράβαση των νόμων που διέπουν την προστασία πνευματικών δικαιωμάτων. Γενικά η προσπάθεια των επιχειρήσεων που παρέχουν της δυνατότητες στήριξης του P2P επικεντρώνεται πλέον στην ανάπτυξη των νόμιμων, βιώσιμων και επικερδών δραστηριοτήτων. Στο παρελθόν μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου έχουν οδηγηθεί στα δικαστήρια και μερικές από αυτές έχουν κλείσει. Σήμερα υπάρχει ένας αριθμός επιτυχημένων επιχειρήσεων στο χώρο, που δεν ασχολούνται με μουσική. Μια από αυτές, η Cloudmark, προσφέρει λογισμικό προστασίας από «spam» με ένα δικό της προϊόν το οποίο χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από οργανισμούς και ιδιώτες σε ολόκληρο τον κόσμο.(Παπαθανασίου Ε., 2008)

<http://repository.edulll.gr/edulll>

7. M-Commerce – Κινητό Εμπόριο

Οι συναλλαγές και οι δραστηριότητες εμπορίου με φορητές συσκευές που διεξάγονται πλήρως ή μερικώς μέσα σε ένα ασύρματο περιβάλλον αναφέρονται ως κινητό εμπόριο (m-commerce). Για παράδειγμα, από ορισμένα κατάλληλα εξοπλισμένα κινητά τηλέφωνα, ένα άτομο μπορεί να διεξάγει τραπεζικές συναλλαγές ή να παραγγείλει ένα βιβλίο από την Amazon.com. Πολλές εφαρμογές κινητού εμπορίου περιλαμβάνουν φορητές συσκευές. Ορισμένοι ορίζουν το m-commerce ως συναλλαγές που διεξάγονται με άτομα,

τα οποία βρίσκονται μακριά από το σπίτι, ή το γραφείο τους. Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να γίνουν τόσο σε ασύρματα, όσο και σε ενσύρματα συστήματα. Αν οι συναλλαγές αυτές παρέχονται σε άτομα, τα οποία βρίσκονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, σε συγκεκριμένους χρόνους, τότε αναφέρονται ως συναλλαγές **εμπορίου βάσει τοποθεσίας (I-commerce)**. (Turban E., King D., Lee J., Liang T., Turban D, 2012)

2.7 Οφέλη και Περιορισμοί Η.Ε

Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Λίγες καινοτομίες στην ανθρώπινη ιστορία παρέχουν τόσα πολλά οφέλη, όσα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, η δυνατότητα προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαδραστική φύση του Η.Ε, η ποικιλία των δυνατοτήτων χρήσης του και η ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης του, ειδικά το Web, έχουν ως αποτέλεσμα πολλές δυνατότητες οφελών για οργανισμούς, άτομα και για όλη την κοινωνία. Αυτά τα οφέλη μόλις τώρα αρχίζουν να σχηματίζονται, αλλά θα αυξηθούν σημαντικά, καθώς συνεχίζει να αναπτύσσεται το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλοί ισχυρίζονται ότι η επανάσταση του Η.Ε είναι τόσο μεγάλη, όσο η αλλαγή που ακολούθησε την Βιομηχανική επανάσταση.

Για τους Οργανισμούς-Επιχειρήσεις :

- ✓ Παγκόσμια Πρόσβαση : Εντοπισμός πελατών και προμηθευτών παγκοσμίως, γρήγορα και με λογικό κόστος.
- ✓ Μείωση Κόστους : Υπάρχει μικρότερο κόστος επεξεργασίας, αποθήκευσης και διανομής πληροφοριών.
- ✓ Βελτιώσεις στην αλυσίδα προμηθειών : Μείωση καθυστερήσεων, αποθεμάτων και κόστους.
- ✓ Η εταιρεία είναι πάντα ανοικτή : Ανοικτά 24/7/365, χωρίς να πληρώνονται υπερωρίες ή κάποιο άλλο κόστος.
- ✓ Εξειδίκευση/Εξατομίκευση : Κατασκευή με βάση τις επιθυμίες του πελάτη, γρήγορα και με λογικό κόστος.
- ✓ Εξειδίκευση Προμηθευτή : Ο πωλητής μπορεί να ειδικεύεται σε ένα μικρό πεδίο (π.χ. παιχνίδια για σκύλους) και να έχει κέρδη.
- ✓ Δυνατότητα νεοτερισμών, χρήση νέων επιχειρησιακών μοντέλων : Διευκόλυνση του νεοτερισμού και δυνατότητα δημιουργίας μοναδικών επιχειρησιακών μοντέλων.
- ✓ Ταχεία εισαγωγή στην αγορά και αυξημένη ταχύτητα : Επιτάχυνση διεργασιών, υψηλότερη ταχύτητα και παραγωγικότητα.
- ✓ Χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας : Το internet είναι φθηνότερο από τις ιδιωτικές γραμμές VAN.
- ✓ Αποτελεσματικός εφοδιασμός : Εξοικονόμηση χρόνου και μείωση κόστους, με χρήση ηλεκτρονικού εφοδιασμού.
- ✓ Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και βελτιωμένες σχέσεις με πελάτες : Άμεση αλληλεπίδραση με πελάτες, καλύτερη διαχείριση σχέσεων με τον πελάτη.

- ✓ Ενημερωμένο υλικό για την εταιρεία : Όλο το διανεμόμενο υλικό είναι ενημερωμένο.
- ✓ Επιβοήθηση των ΜΜΕ να ανταγωνιστούν : Το Η.Ε μπορεί να βοηθήσει μικρές εταιρείες να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρείες, χρησιμοποιώντας ειδικά επιχειρησιακά μοντέλα.
- ✓ Χαμηλότερα αποθέματα : Η χρήση των αποθεμάτων εξειδίκευσης μπορεί να ελαχιστοποιηθεί.
- ✓ ψηφιακών προϊόντων : Η παράδοση online μπορεί να είναι φθηνότερη κατά 90%

Για τους Καταναλωτές :

- * Πανταχού παρουσία : Μπορούν να αγοράζουν όποτε θέλουν και από όποια τοποθεσία και να βρίσκονται.
- * Περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες : Μεγάλη δυνατότητα επιλογής (προμηθευτής, προϊόντα, στυλ).
- * Εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες : Μπορούν να εξειδικεύουν πολλά προϊόντα και/ή υπηρεσίες.
- * Φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες : Μπορούν να συγκρίνουν και να αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές.
- * Άμεση παράδοση : Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να φορτώνονται αμέσως μετά την πληρωμή.
- * Διαθεσιμότητα πληροφοριών : Εύκολη εύρεση αυτών που χρειάζονται, με λεπτομέρειες, συστήματα επίδειξης κλπ.
- * Εύκολη συμμετοχή σε δημοπρασίες : Συμμετοχή σε δημοπρασίες ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία.
- * Μερικές φορές, δεν υπάρχει φόρος πωλήσεων.

- * Τηλεργασία : Μπορούν να εργάζονται ή να μελετούν από το σπίτι.
- * Ηλεκτρονικές Κοινότητες : Μπορούν να έχουν κοινωνικές επαφές online σε κοινότητες, ενώ βρίσκονται στο σπίτι.
- * Εύρεση μοναδικών ειδών : Χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές δημοπρασίες, μπορούν να βρουν συλλεκτικά είδη.

Για την Κοινωνία :

- ο Τηλεργασία : Μπορούν να εργάζονται από το σπίτι. Λιγότερη κίνηση, μόλυνση.
- ο Περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες : Παροχή εκπαίδευσης, υγείας κλπ σε περισσότερους ανθρώπους. Οι αγροτικές περιοχές μπορούν να έχουν τα ίδια οφέλη με τις αστικές. Περισσότερες υπηρεσίες για τους φτωχούς.
- ο Βελτιωμένη ασφάλεια στο σπίτι : Διευκόλυνση της ασφάλειας στο σπίτι.
- ο Υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης : Οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες.
- ο Κλείσιμο του ψηφιακού χάσματος : Επιτρέπεται στους ανθρώπους σε αναπτυσσόμενες χώρες και σε αγροτικές περιοχές να λαμβάνουν περισσότερες υπηρεσίες και να αγοράζουν αυτά που πραγματικά θέλουν.

Περιορισμοί του Η.Ε

Τεχνολογικοί Περιορισμοί :

- ↓ Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας.
- ↓ Το εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών είναι ανεπαρκές, ειδικά για m-commerce.
- ↓ Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμα υπό ανάπτυξη.
- ↓ Υπάρχουν δυσκολίες ολοκλήρωσης του Internet και του λογισμικού Η.Ε με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων (ειδικά κληρονομημένες).
- ↓ Χρειάζονται ειδικοί Web servers εκτός των servers δικτύου (πρόσθετο κόστος)
- ↓ Η προσπέλαση στο Internet είναι ακόμη ακριβή και/ή άβολη.
- ↓ Η ικανοποίηση παραγγελιών για B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές αυτοματοποιημένες αποθήκες.

Μη Τεχνολογικοί Περιορισμοί :

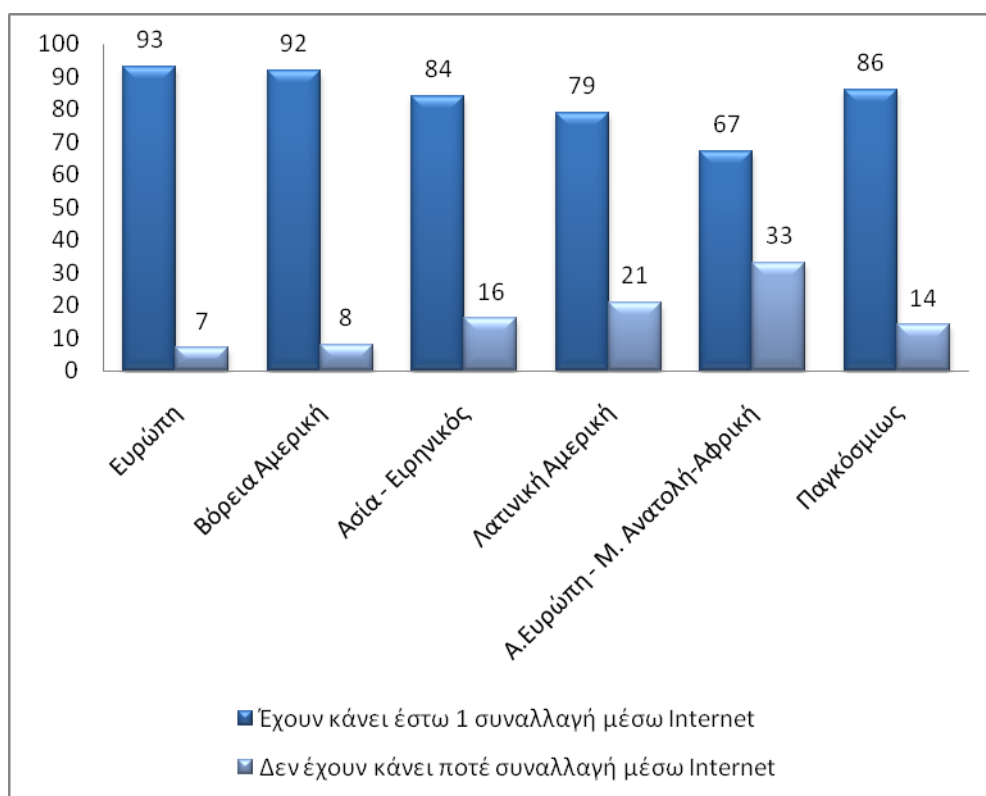
- ↓ Τα προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές
- ↓ Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο Η.Ε. και οι άγνωστοι πωλητές εμποδίζουν τις αγορές

- ↓ Οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται ακόμη τις απρόσωπες συναλλαγές και τις συναλλαγές που γίνονται χωρίς ανταλλαγή χαρτιών
- ↓ Πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής, περιλαμβανομένης και της φορολόγησης δεν έχουν επιλυθεί ακόμη.
- ↓ Εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις μερικές φορές δυσκολεύουν τις συναλλαγές.
- ↓ Είναι δύσκολο να μετρηθούν ορισμένα από τα οφέλη του Η.Ε. π.χ. η διαφήμιση. Υπάρχει έλλειψη μιας ώριμης μεθοδολογίας μετρήσεων.
- ↓ Ορισμένοι πελάτες θέλουν να πιάνουν και να βλέπουν τα προϊόντα. Επίσης, οι πελάτες αντιστέκονται στην ανταλλαγή από ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα.
- ↓ Στις περισσότερες περιπτώσεις, υπάρχει ανεπαρκής αριθμός πωλητών και αγοραστών για να διεξαχθούν επικερδείς λειτουργίες Η.Ε.
- ↓ Υπάρχει μεγάλος αριθμός περιπτώσεων απάτης στο internet
- ↓ Είναι δύσκολο να βρεθεί επιχειρηματικό κεφάλαιο λόγω της αποτυχίας πολλών εταιρειών dot.com. (Turban E., King D., McKay J., Marshall, Lee J., Viehland D., 2008)

2.8 Σχετικές Έρευνες

Η παγκόσμια ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι φαινομενική. Πάνω από 86% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως έχουν κάνει το λιγότερο 1 διαδικτυακή συναλλαγή. Αυτό μας δείχνει μία κατά 40% αύξηση στα 2 τελευταία χρόνια και περιέχει ένα ποσοστό της τάξεως του 93% όλων των χρηστών του διαδικτύου στην Ευρώπη και 92% των χρηστών του διαδικτύου στη Βόρεια Αμερική.

Τα ποσοστά φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



(Miletsky J., 2010)

Προτιμήσεις ανάλογα με τις συσκευές που προτιμούν οι καταναλωτές για να πραγματοποιούν συναλλαγές Η.Ε.

Έχοντας μια πληθώρα συσκευών που συνδέονται στο Internet για να επιλέξουν δεν υπάρχει έλλειψη μέσων για τον καταναλωτή προκειμένου να «σερφάρει» και να αγοράζει online.

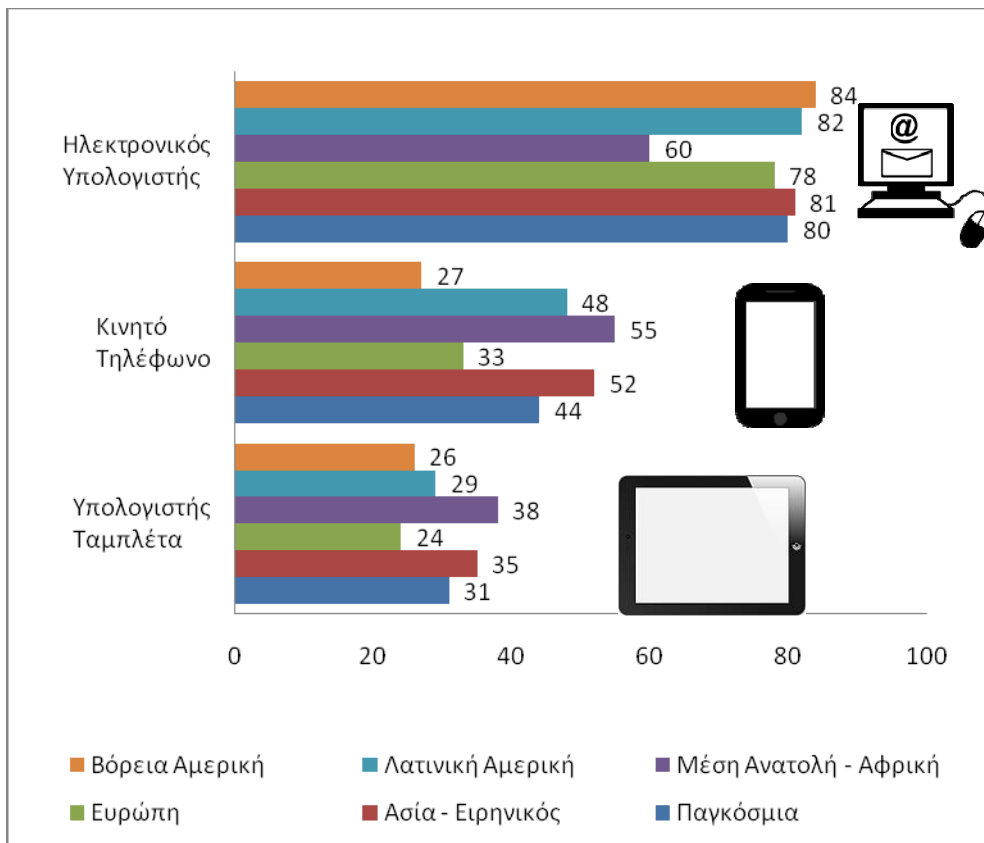
Ο υπολογιστής είναι η αγαπημένη συσκευή των καταναλωτών (όλων των γεωγραφικών περιοχών) για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών online αγορών, αλλά το κινητό τηλέφωνο είναι μια κοντινή δεύτερη επιλογή για όσον αφορά τους ερωτηθέντες στη Μέση Ανατολή/Αφρική και αυξάνεται σταδιακά σε Ασία/Ειρηνικό και Λατινική Αμερική. Σε αναπτυσσόμενες αγορές, το κινητό έρχεται πρώτο σαν συσκευή όσον αφορά την πρόσβαση στο internet. Οι ταμπλέτες – που είναι διαθέσιμες εδώ και λίγα μόνο χρόνια, ξεκινώντας με την εισαγωγή του I-pad της Apple στην αγορά – χρησιμοποιούνται από περίπου το ένα τρίτο (31%) των ερωτηθέντων για διαδικτυακές αγορές παγκοσμίως.

Η Βόρεια Αμερική (84%) , η Λατινική Αμερική (82%) και η Ασία – Ειρηνικός (81%) έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή για να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, ξεπερνώντας το παγκόσμιο ποσοστό του 80%. Οι Ευρωπαίοι ερωτηθέντες ανέρχονται λίγο πιο κάτω από την παγκόσμια εικόνα στο 78%. Οι ερωτηθέντες σε Μέση Ανατολή & Αφρική παρουσίασαν την λιγότερη χρήση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή 60%.

Η χρήση του κινητού τηλεφώνου είναι μεγαλύτερη σε Μέση Ανατολή & Αφρική, με το 55% των ερωτηθέντων να χρησιμοποιούν τη συσκευή τους για διαδικτυακές αγορές, 11% παραπάνω από το Παγκόσμιο ποσοστό του 44%. Παρόμοια, η χρήση των κινητών τηλεφώνων είναι δημοφιλής σε Ασία – Ειρηνικό (52%) και Λατινική Αμερική (48%). Το ένα τρίτο των Ευρωπαίων ερωτηθέντων (33%) και παραπάνω από το ένα τέταρτο των Βορειο-αμερικανών χρησιμοποιούν το τηλέφωνο τους για την πραγματοποίηση αγορών.

Ενώ τα tablets (ταμπλέτες ή υπολογιστές χειρός) είναι λιγότερο δημοφιλή σε σχέση με άλλες συσκευές για διαδικτυακές αγορές, η φορητότητα τους και η μεγάλη οθόνη τους είναι χαρακτηριστικά που τα καθιστούν εύχρηστα για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών. Όσο η εισαγωγή αυτών των συσκευών στην αγορά συνεχίζει να ακμάζει τόσο θα μεγαλώνει και η χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση online αγοραπωλησιών. Η χρήση των tablet σε Μέση Ανατολή & Αφρική (38%) και Ασία-Ειρηνικό (35%) επισκιάζει το παγκόσμιο ποσοστό και ακολουθείται από τη Λατινική Αμερική (29%), τη Βόρεια Αμερική (26%) και τελευταία την Ευρώπη (24%). Στις χώρες που παρατηρείται μεγάλη χρήση των tablet ανήκουν η Αίγυπτος (46%), η Σαουδική Αραβία και η Φιλανδία (44%), η Ινδία (41%), η Ινδονησία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (39%).

http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf



http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf

Αποτελέσματα ετήσιας έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών :

Το 35% των χρηστών Internet στην Ελλάδα (περίπου 2.2 εκ.) πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία αγορά προϊόντος / υπηρεσίας online. Παρά το ότι η online αγορά κινήθηκε με 25% ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, σε σχέση με την Ευρωπαϊκή αγορά.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων online καταναλωτών είναι :

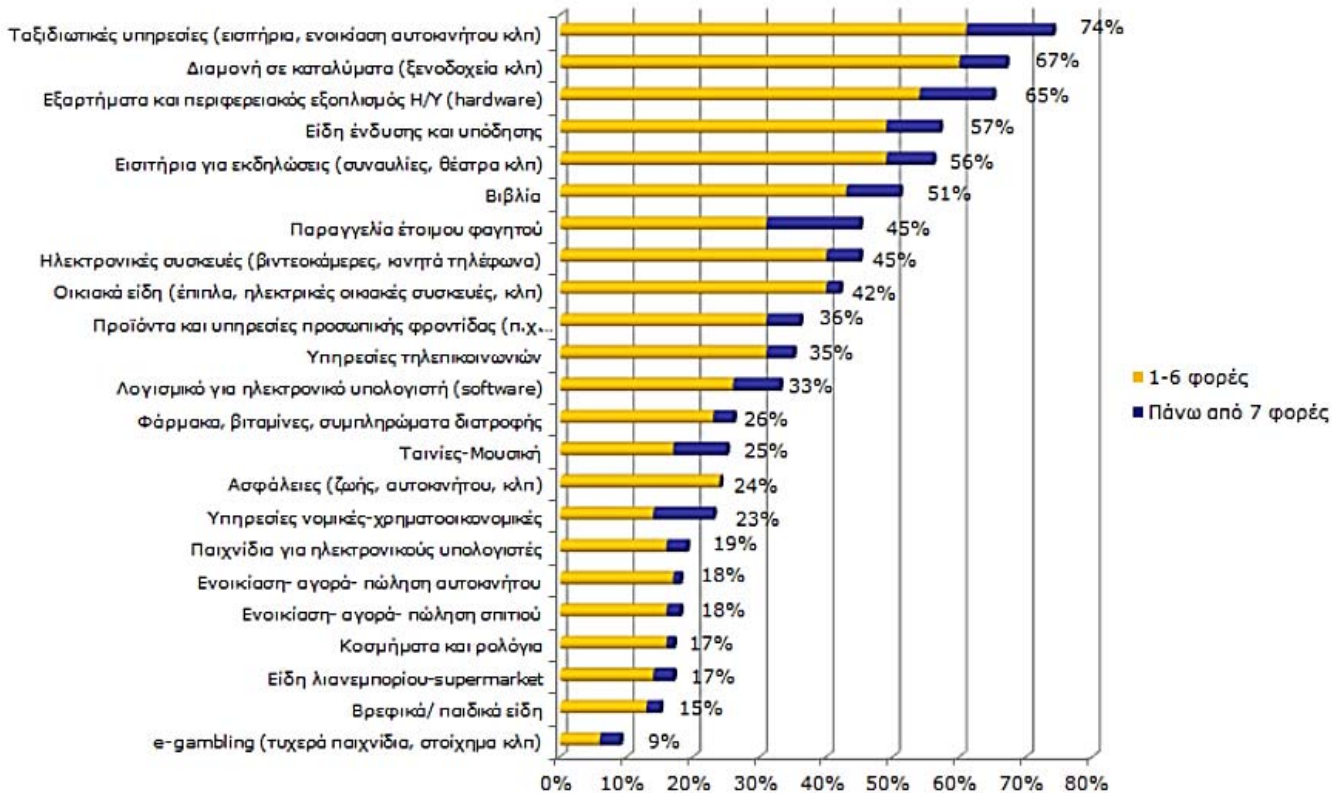
- ❖ Έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσο όρο online αγορών. Το 18% ξεκίνησε τις online αγορές το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012.
- ❖ Η μέση αξία των online συναλλαγών κυμάνθηκε στα €1500 με την μερίδα του λέοντος να την παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως : ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διανομή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και εισιτήρια για εκδηλώσεις.
- ❖ Το 40% θα αυξήσουν τις online αγορές τους το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης το 20% θα τις μειώσει.
- ❖ Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές συνολικά φαίνεται και από το γεγονός ότι για τους online αγοραστές το 40% των αγορών σε φυσικά καταστήματα / εταιρείες γίνεται αφού γίνει σοβαρή διερεύνηση / έρευνα και σύγκριση τιμών στο Διαδίκτυο.
- ❖ Μόνο το 60-65% των συνολικών online αγορών κατευθύνεται σε Ελληνικά sites (ιστοσελίδες). Αυτό καταδεικνύει και την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων κάτω από προϋποθέσεις στο μέλλον, αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη είναι κοντά στο 90%.
- ❖ Οι Έλληνες online αγοραστές συνήθως όταν αγοράζουν από 4-5 Ελληνικά sites και 3-4 ξένα sites.

Το παρακάτω σχήμα καταγράφει τα ποσοστά των Ελλήνων online αγοραστών που έκαναν τουλάχιστον μια online αγορά (από Ελληνικό ή ξένο site) το πρώτο εννεάμηνο του 2013 στις συγκεκριμένες

γνωστές κατηγορίες προϊόντων – υπηρεσιών. Τα βασικά συμπεράσματα είναι :

- Σε σχέση με το 2012 όλες σχεδόν οι κατηγορίες είχαν μεγαλύτερα ποσοστά των online αγοραστών να αγοράζουν κάτι.
- Οι κατηγορίες που είχαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι η διαμονή σε καταλύματα (λόγω πολλών sites που προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές αλλά και της μείωσης του σχετικού budget των καταναλωτών που ψάχνουν ευκαιρίες στο internet), εισιτήρια για εκδηλώσεις (πλέον υπάρχουν πολύ καλές υπηρεσίες που προσφέρονται με ασφάλεια από εταιρείες), υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί προσφέρουν προχωρημένες υπηρεσίες online στους πελάτες τους που φθάνουν μέχρι και προσωποποιημένες), ασφάλειες (είναι πλέον η κύρια στρατηγική όλου του κλάδου λόγω της εισόδου νέων, δυναμικών online εταιρών), είδη φαρμακείου (λόγω της εμπλοκής πολλών φαρμακείων στο ψηφιακό κανάλι και τις ευκαιρίες στις τελικές τιμές για βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής και μη συνταγογραφούμενα φάρμακα - ΜΗΣΥΦΑ)
- Παρ' ότι για τα φυσικά προϊόντα υπήρχαν πολύ περισσότερες παραγγελίες από ότι για τις υπηρεσίες, οι τελευταίες είχαν πολύ μεγαλύτερη χρηματική αξία

Πόσες φορές αγοράσετε μέσω Internet το Α' Εννεάμηνο του 2013 τα παρακάτω προϊόντα/ υπηρεσίες;



http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_2013_1.pdf

Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά : Έτος 2012

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

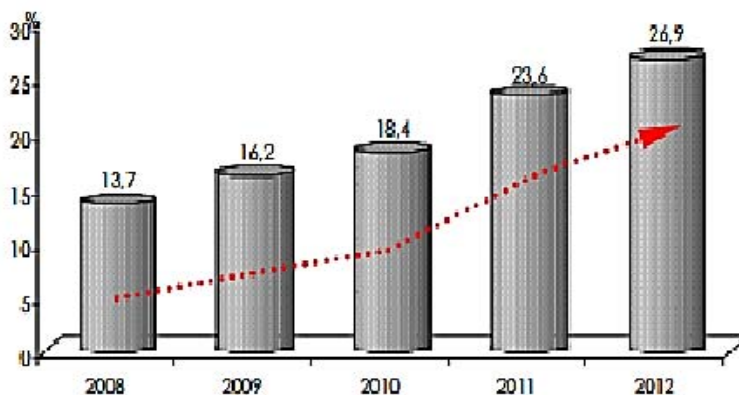
Η έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2012 διεξήχθη από την ΕΛΣΤΑΤ την περίοδο

15/05/2012 – 15/07/2012 σε αρχικό δείγμα 6500 νοικοκυριών. Οι περίοδοι αναφοράς των μεταβλητών της έρευνας ποικίλουν, έτσι, το Α' τρίμηνο του 2012 είναι η περίοδος αναφοράς των βασικών μεταβλητών της έρευνας (χρήση Η/Υ, πρόσβαση στο διαδίκτυο, ηλεκτρονικές αγορές, κ.α.), η χρονική στιγμή που διεξάγεται η έρευνα για τον τύπο σύνδεσης στο διαδίκτυο από την κατοικία και το 12μηνο Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.

Γενικά

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του 2012 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται σε 26,9%, το οποίο υποδηλώνει αύξηση κατά 14,0% σε σχέση με το Α' τρίμηνο 2011. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2008 – 2012 ανέρχεται στο 18,5%.

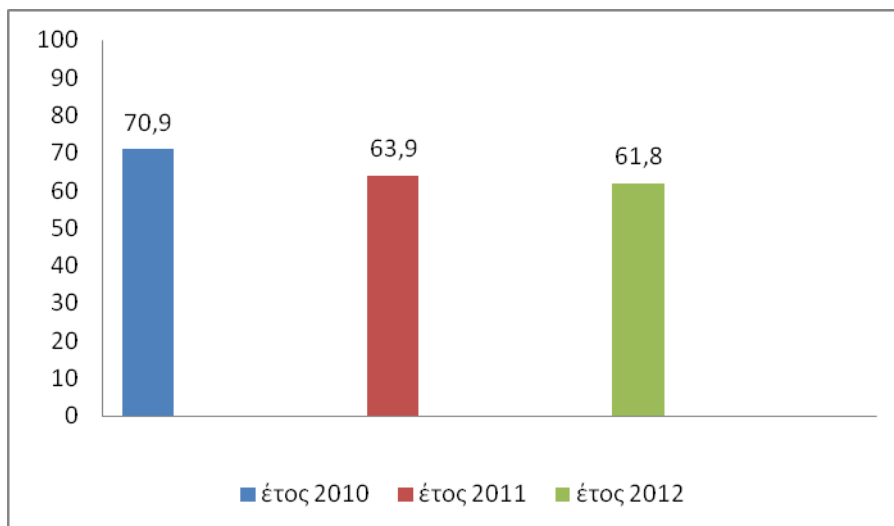
Ηλεκτρονικό Εμπόριο Α' τρίμηνο 2008-2012



Την τελευταία διετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δηλώνουν ότι μέχρι τον Μάρτιο κάθε έτους, δεν έχουν πραγματοποιήσει

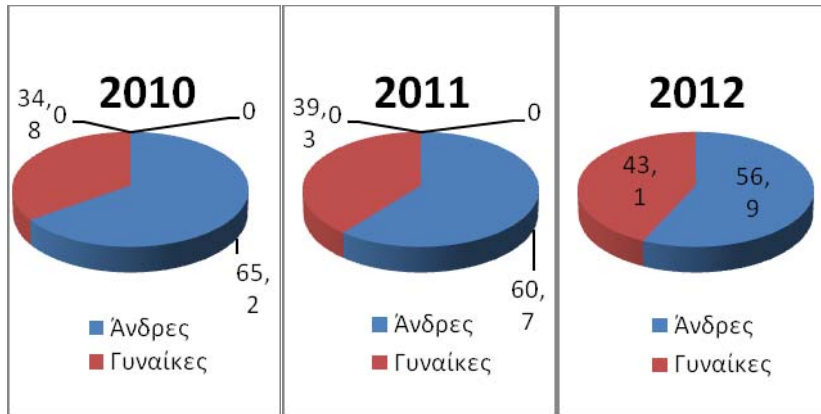
ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω διαδικτύου μειώθηκε από 70,9% το 2010 σε 63,9% το 2011 και σε 61,8% το 2012.

Μη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών μέσω διαδικτύου

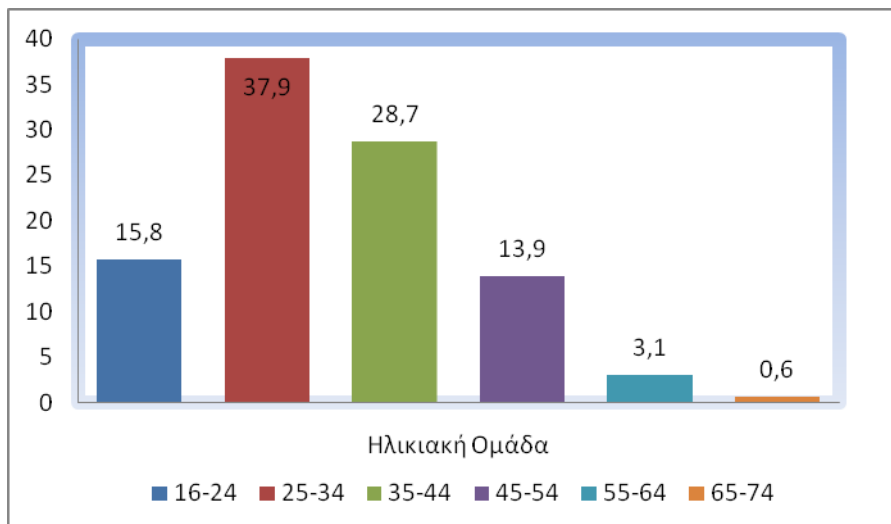


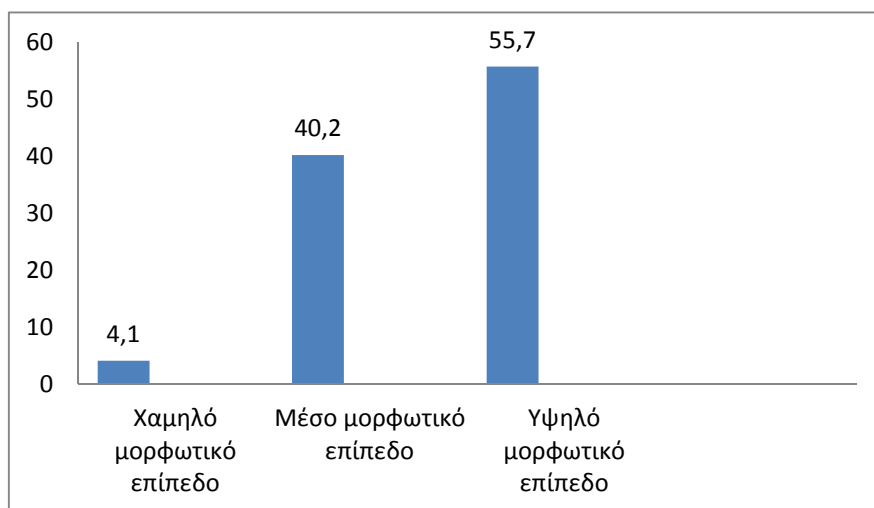
1. Προφίλ καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι για το Α' τρίμηνο του 2012 το 56,9% είναι άνδρες και το 43,1% γυναίκες. Τα ποσοστά για το Α' τρίμηνο του 2011 ήταν 60,7% άνδρες και 39,3% γυναίκες και για το Α' τρίμηνο του 2010 ήταν 65,2% άνδρες και 34,8% γυναίκες.



Το 37,9% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 55,7% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 40,2%.





2. Αγοραζόμενα / παραγγελλόμενα είδη και παραγγελίες

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για προσωπική χρήση των οποίων οι αγορές ή παραγγελίες από το διαδίκτυο αυξήθηκαν σημαντικά κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2011 – Μαρτίου 2012 σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, είναι :

- Φάρμακα, κατά 36,1%
- Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη, κατά 28%
- Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 27,5%
- Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου, κατά 25%
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.) κατά 16,2%

Τα είδη που οι αγορές / παραγγελίες τους καταγράφουν μείωση είναι

- Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nona-, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.) κατά 40%
- Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 37,1%
- Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) κατά 26%
- Λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 25,9%
- Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 22,9%
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.) κατά 21,5%.

Αναλυτικά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τις χρονικές περιόδους Απρίλιος 2010 –Μάρτιος 2011 και Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012, παρουσιάζονται παρακάτω (κατά φθίνουσα σειρά για τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012) :

Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο και αντίστοιχο ποσοστό χρηστών : Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 σε σύγκριση με Απρίλιο 2010 – Μάρτιο 2011.

Αγαθά – Υπηρεσίες	Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011 %	Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 %
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	32,5	41,6
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοίκιαση αυτοκινήτου κλπ.)	40,9	32,1
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	24,9	27,4
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	36,1	26,7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	21,0	24,4
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	19,8	18,8
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	27,8	17,5
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	17,7	17,3
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	10,2	11,6
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,6	10,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	13,5	10,0
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	10,5	8,1
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	5,2	6,5
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Νονα–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	9,5	5,7
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	4,0	5,1
Φάρμακα	3,6	4,9
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	2,9	2,5

Το 74,3% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 επέλεξε να κάνει τις αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, ποσοστό αυξημένο κατά 24,9%, σε σχέση με το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010 το 41,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 24,3% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών μειώθηκε κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 κατά 59%, σε σχέση με ποσοστό κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010.

Το 13,7% όσων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, για προσωπική χρήση, κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 έκαναν την αγορά / παραγγελία μέσω κάποιας φορητής συσκευής. Ως φορητές συσκευές, θεωρούνται τα κινητά τηλέφωνα και τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smart phones), οι υπολογιστές χειρός / PDAs, τα MP3 players, οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες (e-book readers), οι φορητές κονσόλες παιχνιδιών (PSP, i-pod touch, portable Nintendo 3ds, κ.α.). Δεν θεωρήθηκαν φορητές συσκευές οι φορητοί και οι tablet υπολογιστές. Οι αγορές / παραγγελίες έχουν γίνει μέσα από την ιστοσελίδα των πωλητών με χρήση του web browser ή της web εφαρμογής και όχι με SMS, MMS ή e-mail.

Ειδικότερα, τα είδη και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από φορητή συσκευή κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012, ως ποσοστό των συνολικών αγορών που πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιήθηκαν φορητή συσκευή ήταν :

- ο Ηλεκτρονικές συσκευές, ενδύματα, παιχνίδια, είδη διατροφής, βιβλία, CDs, DVDs κ.ά.) (70,5%)

- Υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια για εκδηλώσεις, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ασφάλειες κ.α.) (39,3%)
- Είδη ψηφιακού περιεχομένου όπως ταινίες, μουσική, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικά περιοδικά ή εφημερίδες, παιχνίδια, εφαρμογές (με αντίτιμο) για κινητά τηλέφωνα ή άλλη φορητή συσκευή (38,4%).

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2012_02_F_GR.pdf

2.9 Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing

Το Marketing περισσότερο από κάθε άλλη λειτουργία της επιχείρησης ασχολείται με τους πελάτες. Ένας απλός ορισμός του marketing είναι ο εξής: Marketing είναι η κερδοφόρα διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει νέους πελάτες με το να υπόσχεται ανώτερη αξία και να κρατήσει τους υφιστάμενους πελάτες προσφέροντας ικανοποίηση. (Kotler, Armstrong, 2012)

Οι νέες τεχνολογίες που περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο, τον παγκόσμιο Ιστό, την ανάπτυξη των βάσεων Δεδομένων, τις Αποθήκες Δεδομένων (Data Warehouses), την εξόρυξη δεδομένων (Data Mining) έχουν οδηγήσει το marketing σε τεχνικές νέας γενιάς, ενώ επίσης έχουν αναβαθμίσει και τις παραδοσιακές τεχνικές. Η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι μία από τις ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες πλευρές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η χάραξη μιας καλής στρατηγικής μάρκετινγκ παρέχει στις επιχειρήσεις που επιδίδονται στο ηλεκτρονικό εμπορικό ουσιαστικές προοπτικές ανάπτυξης, ενώ η όλη ιδέα της διαφήμισης αποκτά μία νέα εντελώς διαφορετική σημασία. Στη συνέχεια θα

περιγράψουμε τους βασικούς παράγοντες διάκρισης των επιχειρηματικών προτύπων του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει εκείνο που απευθύνεται προς τους καταναλωτές (B2C) και η δεύτερη εκείνο που απευθύνεται προς τις επιχειρήσεις (B2B). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε ότι αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C και B2B έχουν σημαντικές διαφορές, πολλές από τις στρατηγικές μπορούν να εφαρμοσθούν και στις δυο κατηγορίες. Μερικά από τα κλασσικά επιχειρηματικά πρότυπα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που απευθύνεται προς τους καταναλωτές είναι τα παρακάτω :

- ☒ Το άμεσο και το έμμεσο μάρκετινγκ
- ☒ Το ολικό και το μερικό μάρκετινγκ
- ☒ Το ηλεκτρονικό κατάστημα και το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο

Άμεσο και έμμεσο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην περίπτωση του άμεσου μάρκετινγκ (Direct Marketing) οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαφήμιση και διανομή των προϊόντων τους, μέσω Ηλεκτρονικών Καταστημάτων του Παγκοσμίου Ιστού. Αντίθετα, στην περίπτωση του έμμεσου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ οι λειτουργίες αυτές ανατίθενται σε τρίτους, οι οποίοι εκτελούν το ρόλο του μεσάζοντα. Μεσάζοντες στην περίπτωση αυτή είναι ηλεκτρονικά κέντρα με σημαντική παρουσία στον παγκόσμιο ιστό, που ονομάζονται Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-malls).

Το ηλεκτρονικό κατάστημα και το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο

Στον πραγματικό κόσμο, εκτός του Ιστού και του Διαδικτύου, εμπορικό κέντρο είναι ένα σύνολο από καταστήματα, που είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους. Με την ίδια λογική ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι ένα σύνολο από ηλεκτρονικά καταστήματα. Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-store) είναι σε γενικές γραμμές μια επιχείρηση που προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ενός ηλεκτρονικού ιστότοπου. Αντίθετα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-Mall) είναι ένα είδος μεσιτικής επιχείρησης, που προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που διαχειρίζεται, χρησιμοποιώντας περισσότερα από ένα καταστήματα.

Ηλεκτρονικοί κατάλογοι

Η μεγάλη χρήση του και η στροφή όλων των κατηγοριών των καταναλωτών στις νέες τεχνολογίες είναι ένα κίνητρο υλοποίησης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου από τις περισσότερες επιχειρήσεις, μεγάλες ή μικρές σε ολόκληρο τον κόσμο. Παρατηρούμε ότι πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) ανοίγουν παντού και χρησιμοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μεταξύ των πιο σημαντικών στοιχείων για τη στήριξη της χρήσης, της επισκεψιμότητας και της επιτυχημένης παρουσίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) είναι η σχεδίαση και η προβολή μιας κατάλληλης βιτρίνας στον ιστόχωρο του, ο οποίος, όπως αναφέραμε, είναι το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος (e-Catalogue) δίνει τη δυνατότητα μιας ηλεκτρονικής παράστασης της βιτρίνας ενός φυσικού καταστήματος στον ιστόχωρο της επιχείρησης. Γενικά οι «ηλεκτρονικοί κατάλογοι» είναι

εργαλεία που υποστηρίζουν την επιχείρηση στη δημιουργία καταλόγων, που περιέχουν δεδομένα για προϊόντα και υπηρεσίες και αντίστοιχες τιμές, αλλά με κατάλληλη παρουσίαση. Σύμφωνα με αυτά τα προϊόντα μπορούν να συνοδεύονται με λεπτομερείς περιγραφές, χαρακτηριστικά, φωτογραφίες, συγκεκριμένες ιδιότητες, και άλλες σχετικές πληροφορίες. Ένα επίσης σημαντικό πλεονέκτημα από τη χρήση καταλόγων είναι η δυνατότητα παρουσίασης τους σε λίστες με άλλα παρόμοια προϊόντα, αλλά και ατομικά. Επιτρέπουν στο χρήστη να αναζητά με ευχέρεια και να βρίσκει χωρίς δυσκολία τα προϊόντα που αναζητά με διάφορους τρόπους αναζήτησης, όπως ως προς τον κατασκευαστή, ως προς τη χώρα προέλευσης, ως προς την κατηγορία τιμής, ως προς τις δυνατότητες και λειτουργίες κλπ. (Παπαθανασίου Ε., 2008)

<http://repository.edulll.gr/edulll>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1 Εισαγωγή

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ'επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή.

Από την εισαγωγή τους, τα sites κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace, το Facebook, το Cyworld, και το Bebo έχουν προσελκύσει

εκατομμύρια χρήστες, πολλοί οι οποίοι τα έχουν ενσωματώσει στις καθημερινές πρακτικές τους. Υπάρχουν εκατοντάδες sites κοινωνικής δικτύωσης ή πιο απλά «κοινωνικά δίκτυα» που λειτουργούν υποστηρίζοντας ένα ευρύ φάσμα των συμφερόντων και πρακτικών. Ενώ βασικά τεχνολογικά χαρακτηριστικά τους είναι αρκετά όμοια, οι κουλτούρες που αναδύονται γύρω από τα κοινωνικά δίκτυα είναι ποικίλες. Τα περισσότερα sites υποστηρίζουν τη διατήρηση των προ-υπάρχοντων κοινωνικών σχέσεων, αλλά και άλλα βοηθούν τους αγνώστους να συνδέονται με βάση τα κοινά τους συμφέροντα, τις πολιτικές απόψεις, ή δραστηριότητες. Μερικά sites απευθύνονται σε διαφορετικά ακροατήρια, ενώ άλλα προσελκύουν ανθρώπους με κοινή γλώσσα, κοινές φυλετικές, σεξουαλικές, θρησκευτικές απόψεις, την εθνικότητα και άλλα χαρακτηριστικά. Οι ιστοσελίδες ποικίλλουν όσον αφορά το βαθμό στον οποίο θα ενσωματώσουν τα νέα εργαλεία πληροφοριών και επικοινωνιών, όπως η κινητή συνδεσιμότητα, το blogging, και το «ανέβασμα» φωτογραφιών και βίντεο.

Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας των ανθρώπων έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook και το twitter αλλά και άλλα ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

3.2 Ορισμοί

☒ Ορίζουμε ως ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ή εν συντομία κοινωνικά δίκτυα ως κατά βάση διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα με (1) την κατασκευή ενός δημόσιου ή ημι-δημόσιου προφίλ μέσα σε ένα ορισμένο σύστημα, (2) την

δημιουργία μιας λίστας άλλων χρηστών με τους οποίους έχουν μια σύνδεση, και (3) την ικανότητα να βλέπουν και να διασχίζουν τους καταλόγους των συνδέσεων εκείνων καθώς και τις συνδέσεις που γίνονται από άλλους μέσα στο σύστημα. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από site σε site.

☒ Σύμφωνα με το wikinvest ο όρος κοινωνικά δίκτυα περιγράφει ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο, πολυμέσα κλπ., κοινά παραδείγματα είναι τα δημοφιλή sites δικτύωσης όπως το Facebook, το Myspace κ.α. Στα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνεται επίσης το YouTube, το Photobucket, το Flickr, και άλλες διαδικτυακές περιοχές με σκοπό την δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο. Επίσης τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να περιλαμβάνουν συγκέντρωση πληροφοριών και απευθείας σύνδεση σε πηγές αναφοράς, παραδείγματα των οποίων είναι το Digg και το Wikipedia που υπολογίζονται επίσης σαν μία κατηγορία κοινωνικών δικτύων. Επίσης sites όπως το twitter το οποίο χρησιμοποιείται σαν ένα μικρό blog μπορούν επίσης να συμπεριληφθούν στα κοινωνικά δίκτυα.

Εν συντομία, όλες οι διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου δημιουργημένου από τους χρήστες και επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών μπορούν να θεωρηθούν κοινωνικά δίκτυα.

3.3 Ιστορική αναδρομή

Είναι σαφές από τον τρόπο που το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους ότι αγάπησαν τη δικτύωση, το να μοιράζονται περιεχόμενο, να ανεβάζουν ή να κατεβάζουν αρχεία και να τα μοιράζονται online με τους φίλους τους και επίσης τους αρέσει να μένουν σε επαφή με επίκαιρες ειδήσεις και τα νέα των επαφών τους. Έτσι, η έννοια της "κοινωνικής δικτύωσης" πήρε τη μορφή της από διάφορες ιστοσελίδες που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες "δικτύωσης" με όμοια χαρακτηριστικά.

Αρχικά, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσπάθησαν να συνδέσουν τους ανθρώπους οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους από τις σχολικές ημέρες τους με ιστοσελίδες όπως η Classmates.com, η οποία αποδείχθηκε ότι είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τους ανθρώπους να έχουν μια εικονική επανένωση και ως εκ τούτου έγινε αρκετά δημοφιλής στις ΗΠΑ. Ωστόσο, οι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ, αλλά ήταν επιτυχής όσον αφορά τον εντοπισμό «χαμένων» φίλων και η ιστοσελίδα είχε καταφέρει να καταχωρίσει περισσότερα από 40 εκατομμύρια λογαριασμούς.

Ένα άλλο site που εμφανίστηκε το 1997 ήταν το sixdegrees.com το οποίο δεν είχε τόσο μεγάλη επιτυχία, αλλά ήταν μία από τις πρώτες διαδικτυακές περιοχές που επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν

προφίλ, να προσκαλούν φίλους καθώς και την οργάνωση ομάδων, αλλά και να είναι σε θέση να σερφάρουν άλλα προφίλ χρηστών.

Ήταν το 2002 που η σκηνή κοινωνικής δικτύωσης χτύπησε πραγματικά το διαδίκτυο με την έναρξη της διαδικτυακής τοποθεσίας που ονομάζεται friendster που προσδιόρισε την έννοια του «κύκλου των φίλων» (Circle of Friends). Το «σχέδιο» προωθούσε την ιδέα μιας πλούσια online κοινότητας της οποίας η ύπαρξη βασίζεται σε κοινά ενδιαφέροντα και δεσμούς μεταξύ ανθρώπων και το site προσπάθησε να διασφαλίσει την ύπαρξη πολλών τρόπων για να ανακαλύπτουν οι χρήστες τα κοινά τους. Η ιστοσελίδα έγινε εξαιρετικά δημοφιλής με πάνω από 115 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και εξακολουθεί να παραμένει μια δύναμη στην Ασία και καθημερινή ανάγκη στις Φιλιππίνες. Σήμερα, το friendster.com έχει εφευρεθεί εκ νέου και έγινε μια σε απευθείας σύνδεση κοινότητα για ηλεκτρονικά παιχνίδια (virtual gaming) και για forums (διαδικτυακοί τόποι συζητήσεων) που προορίζεται για τους εφήβους και τους ενήλικες.

Ένα χρόνο αργότερα, το 2003, εισήχθησαν άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn, MySpace και το facebook.

Το LinkedIn έγινε μια σοβαρή ιστοσελίδα δικτύωσης για τους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες. Σήμερα, η διαδικτυακή περιοχή έχει πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες και εξακολουθούν να αυξάνονται.

Το Myspace ιδρύθηκε από τη Specific Media LLC και τον ποπ-σταρ Justin Timberlake το 2003 και έγινε διάσημο στις ΗΠΑ. Η νέα εταιρεία αργότερα πουλήθηκε στη News Corporation τον Ιούλιο του 2005 για 580 εκατομμύρια δολάρια. Το Myspace ήταν το πιο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, από τον Ιούλιο του 2005 έως τις αρχές του 2008 και ξεπέρασε ακόμη και το google για το έτος 2006. Είχε πάνω από 33,1 εκατομμύρια επισκέπτες από τις ΗΠΑ τον Αύγουστο του 2011. Παρ' όλα αυτά το 2008, το Facebook ξεπέρασε το Myspace στον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών σε όλο τον κόσμο.

Το Facebook ξεκίνησε το 2004 ως μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και η ιστοσελίδα, ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και μερικούς από τους συναδέλφους του. Η προσχώρηση της ιστοσελίδας ήταν αρχικά περιορισμένη μόνο στους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, αλλά αργότερα επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει άλλους συναδέλφους στη περιοχή της Βοστώνης, το Ivy League και το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Πολύ αργότερα, το 2006, ήταν τελικά που άνοιξε για το ευρύ κοινό και τους ανθρώπους από όλες τις ηλικίες άνω των δεκατριών ετών. Το facebook, για προφανείς λόγους, έγινε διάσημο και τον Ιούλιο του 2011 είχε πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ατομικά προφίλ, να προσθέσουν ή να καλέσουν τους φίλους τους, να ανταλλάσσουν μηνύματα, να συμμετάσχουν σε άλλες κοινότητες με ομοϊδεάτες ανθρώπους να φτιάχνουν δικές τους ομάδες με βάση τα κοινά συμφέροντα, τα οποία θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν από το σχολείο, το κολέγιο ή το χώρο εργασίας. Έχει γίνει σαφώς το πιο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης που έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και τη δραστηριότητα των ανθρώπων με διάφορους τρόπους.

Από την ίδρυσή του το 2004, το Facebook έχει εξελιχθεί με πολλούς τρόπους που το κατέστησαν πιο φιλικό προς το χρήστη, προσβάσιμο και ένα διασκεδαστικό μέρος για να συνδεθεί με τους χαμένους φίλους ή ακόμα και αγνώστους με κοινά ενδιαφέροντα. Με την ενσωμάτωση ειδικών σελίδων που ονομάζονται «Σελίδες Θαυμαστών» (Fan Pages) και «Επιχειρηματικές Σελίδες» (Business pages) για τις διασημότητες και τις επιχειρήσεις αντίστοιχα, το Facebook έχει ανοίξει νέες στρατηγικές μάρκετινγκ, παρέχοντας μια εξαιρετική πλατφόρμα για να αλληλεπιδρούν οι οργανισμοί άμεσα με τους πελάτες, αλλά και για να επιτυγχάνονται περισσότερες πωλήσεις και κίνηση στις αντίστοιχες επίσημες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων τους ή τις προσωπικές σελίδες, στην περίπτωση των διασημοτήτων. Η εταιρεία άρχισε να συνεργάζεται με κινητά το 2006 με σκοπό να είναι ενταγμένα στις υπηρεσίες της, και μέσω εταιρειών κινητής τηλεφωνίας πλέον το facebook καθίσταται εύκολα προσβάσιμο μέσω των Smart Phones, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μπορούν τώρα να ενημερώνουν την κατάστασή τους (το προφίλ τους) ακόμα και στο δρόμο.

Η Google προσπαθεί να ενταχθεί στην σκηνή κοινωνικής δικτύωσης με έργα όπως το Google Wave, το Buzz και το Talk, αλλά αυτά δεν είχαν πραγματική απήχηση στις μάζες. Επίσης έχει «εκδώσει» το Google Plus (Google+), το οποίο είναι αρκετά παρόμοιο με το Facebook με λίγα περισσότερα χαρακτηριστικά, όπως το "κύκλους" των φίλων των γνωριμιών και των οπαδών. Και εδώ μπορεί κανείς να προσθέσει / προσκαλέσει τους φίλους ή ακόμα και να «ακολουθήσει» αγνώστους που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή χόμπι μεταξύ των άλλων χαρακτηριστικών δικτύωσης, όπως η κοινή χρήση του περιεχομένου και των φωτογραφιών, η αποστολή μηνυμάτων και το κουμπί Plus (παρόμοιο με το κουμπί "Like" στο Facebook).

Κοινωνική δικτύωση σε πραγματικό χρόνο και βασισμένη στην τοποθεσία
(από το 2008 και μετά)

Δεδομένου ότι οι επικοινωνίες και η τεχνολογία του Διαδικτύου έχει προχωρήσει, η μόδα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης άρχισε να κινείται μακριά από τις στατικές "σελίδες" σε σελίδες ενημέρωσης κατάστασης σε πραγματικό χρόνο καθώς οι άνθρωποι ήθελαν πληροφορίες που ήταν καινούριες και για μια κατάσταση που «συμβαίνει τώρα».

Ίσως το καλύτερο παράδειγμα μιας τέτοιας ιστοσελίδας είναι η ιστοσελίδα "Twitter", η οποία δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006. Το Twitter επέτρεψε στους χρήστες του να στείλουν και να διαβάζουν το κείμενο που βασίζεται σε μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρες γνωστά και ως tweets σε πραγματικό χρόνο. Η εφαρμογή αυτή κέρδισε την παγκόσμια δημοτικότητα με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες από 2011 και περιγράφεται ως το "SMS" του διαδικτύου.

3.4 Καταλαβαίνοντας τα Κοινωνικά Δίκτυα

Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για τη δικτύωση και τη σύνδεση με τους φίλους τους, την ανταλλαγή περιεχομένου, την αποστολή μηνυμάτων, το να συνεργάζονται μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο, συγκεντρώνοντας ειδήσεις / πληροφορίες / γνώμες ή απλά να πραγματοποιούν ανέβασμα / κατέβασμα αρχείων πολυμέσων (ταινίες / μουσική / φωτογραφίες) στο διαδίκτυο. Κάθε μέσον ενημέρωσης, με τη μορφή των ιστοσελίδων που τους επιτρέπει να κάνουν αυτά τα πράγματα με ευκολία γίνεται ένα site κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν

αλλάζει ουσιαστικά τον τρόπο με το οποίο οι οργανώσεις, οι κοινότητες και τα άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους.

Οι επιχειρήσεις συνήθως αναφέρονται στα social media ως μέσα μαζικής ενημέρωσης που δημιουργούνται από τους καταναλωτές (Consumer-Generated Media - CGM). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαφοροποιηθούν από βιομηχανικά ή παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση και ο κινηματογράφος, καθώς είναι σχετικά φθηνά, εύκολα προσβάσιμα και να επιτρέπουν σε καθένα (ιδιώτη) να δημοσιεύει ή να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες.

Πλέον τα πιο σημαντικά παραδείγματα κοινωνικών δικτύων είναι τα εξής

- Facebook.com : το κοινωνικό δίκτυο με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα
- Youtube.com : Στο οποίο οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν βίντεο.
- Flickr.com & Instagram : Οι χρήστες ανεβάζουν, μοιράζονται και σχολιάζουν φωτογραφίες
- Friendster.com : Παρέχει μια πλατφόρμα για διαδικτυακά παιχνίδια και μια online κοινότητα ανθρώπων που ασχολούνται με αυτά.
- Hi5.com : Ένα δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο
- Cyworld.nate.com : Το μεγαλύτερο site κοινωνικής δικτύωσης στην Ασία.
- Myspace.com : Παρέχει κοινωνική δικτύωση σε ανθρώπους κάθε ηλικίας.

3.5 Ιδιότητες των κοινωνικών δικτύων

Τα social media έχουν μερικές ιδιότητες που τα καθιστούν πολύ πιο ισχυρά από τα παραδοσιακά μέσα.

Αυτές είναι :

1. Προσβασιμότητα: Τα social media είναι εύκολα προσβάσιμα και έχουν ένα ελάχιστο ή μηδενικό κόστος χρήσης. Είναι απλό οι χρήστες να συνδεθούν με άλλους και να είναι ένα μέρος των online κοινοτήτων. Ως εκ τούτου, ο καθένας με πρόσβαση σε απευθείας σύνδεση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα Social Media για να ξεκινήσει ή να συμμετέχει στις συζητήσεις. Κατά μία έννοια, ο καθένας μπορεί πλέον να μιλήσει και να πει τη γνώμη του.
2. Ταχύτητα: Το περιεχόμενο που δημιουργεί ένας χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα είναι διαθέσιμο σε όλους στο δίκτυο / κοινότητα το συντομότερο αφότου δημοσιευτεί από το χρήστη. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με το κοινό, χωρίς οποιοδήποτε εξωτερικό παράγοντα να επηρεάζει την παράδοση του μηνύματός τους. Οι απαντήσεις σε κάθε ανάρτηση (σχόλια) επίσης πραγματοποιούνται σχεδόν στιγμιαία και έτσι μπορεί να πραγματοποιηθεί ένας διάλογος, που είναι σχεδόν σε πραγματικό χρόνο.

3. Διαδραστικότητα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια αμφίδρομη επικοινωνία πολλαπλών καναλιών. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους: να κάνουν ερωτήσεις, να συζητήσουν για προϊόντα / υπηρεσίες, να ανταλλάσσουν απόψεις και οτιδήποτε άλλο με οποιονδήποτε επιθυμούν.

4. Μακροζωία / Μεταβλητότητα: Το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένει προσβάσιμο για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ίσως και για πάντα, λόγω της φύσης του μέσου. Εκτός από αυτό το περιεχόμενο μπορεί να τροποποιηθεί / ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή. Έτσι, αν ένας χρήστης θέλει ένα συγκεκριμένο προϊόν και το λέει στα social media, δεν αποτελεί απόλυτα μια μόνιμη θετική ψήφο για το προϊόν, ο χρήστης μπορεί πάντα να πάει πίσω και να αλλάξει τη γνώμη του ανά πάσα στιγμή.

5. Εύρος : Το διαδίκτυο προσφέρει απεριόριστη πρόσβαση σε όλο το περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο. Ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση από οπουδήποτε και ο οποιοσδήποτε μπορεί να επικοινωνήσει, ενδεχομένως, με οποιονδήποτε. Τα social media (κοινωνικά δίκτυα) προσφέρουν την ίδια δυνατότητα σε όλους τους χρήστες οι οποίοι μπορούν να μοιράζονται οτιδήποτε με οποιονδήποτε θέλουν.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ανοίξει νέους δρόμους για τους ανθρώπους να έχουν επαφή ο ένας με τον άλλο και με το περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Η κοινωνική αλληλεπίδραση του παρελθόντος, με αυστηρούς περιορισμούς από διάφορα όρια, έχει τώρα μεταφερθεί σε απευθείας σύνδεση, ανοίγοντας έναν κόσμο νέων δυνατοτήτων.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media για να μένουν συνδεδεμένοι με τους φίλους / την οικογένεια τους, να βρίσκουν ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα, να συζητάνε διάφορα θέματα με άλλους, να ανταλλάσσουν απόψεις, ρωτώντας και απαντώντας σε ερωτήσεις, διαβάζοντας κριτικές χρηστών κ.λπ. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι, εκτός από το ότι οι χρήστες παραμένουν συνδεδεμένοι, θέλουν να αποκτήσουν / βελτιώσουν γνώσεις καθώς και να αποκτήσουν γνώσεις και άποψη σε συγκεκριμένα θέματα για να τους βοηθήσουν να πάρουν καλύτερες αποφάσεις. Είναι αυτό το χαρακτηριστικό που κάνει τα social media μια δελεαστική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις, τις διασημότητες, τους πολιτικούς κλπ. Υπάρχει ευκαιρία για μέτρηση των συναισθημάτων των καταναλωτών, την απόκτηση νέων πελατών / θαυμαστών, την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, την ενίσχυση του εμπορικού ονόματος τους και τη διαχείριση -σε απευθείας σύνδεση- της φήμης τους. (Taprial V., Kavar P., 2012)

www.bookboon.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

4.1 Το «κοινωνικό» marketing

Το κοινωνικό Marketing συνδυάζει τις πρακτικές της κοινωνικής πολιτικής και του μάρκετινγκ για να επιτευχθεί ένα μια συγκεκριμένη συμπεριφορά προς το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Αυτή η ιδέα αναπτύχθηκε το 1971, όταν οι Kotler και Zaltman άρχισαν να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ για να πουλήσουν ιδέες και πρακτικές συμπεριφοράς αντί των προϊόντων. Παρατηρήστε ότι το επιχειρησιακό μάρκετινγκ προσπαθεί να εντοπίσει της ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια, προσφέρει τα προϊόντα που πληρούν τις ανάγκες του καταναλωτή. Σε αντίθεση, οι κοινωνικοί ερευνητές μάρκετινγκ προσπαθούν να ανακαλύψουν τα προβλήματα / ανάγκες του κοινού ή της κοινότητας που μπορεί να υπάρχουν και στη συνέχεια προσπαθούν να καθορίσουν ποιές θα ήταν οι απαραίτητες αλλαγές συμπεριφοράς για την αντιμετώπιση των προβλημάτων. Η προαγωγή της υγείας είναι ένας από τους μεγαλύτερους τομείς που χρησιμοποιούν αυτό το είδος του μάρκετινγκ, ενθαρρύνοντας θετικές επιλογές για την υγεία των καταναλωτών, χωρίς να προσφέρουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Ο όρος κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing) δεν πρέπει να μπερδεύεται με το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Παρ' όλα αυτά μερικά χαρακτηριστικά του μπορεί να βρεθούν μέσα σ' αυτό.

4.2 Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)

Το Social Media Marketing : είναι ένας όρος που περιγράφει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων όπως τις διαδικτυακές κοινότητες, τα blogs, τα wikis ή οποιοδήποτε άλλο online κοινωνικό δίκτυο που θα αποτελέσει μέσο ενημέρωσης για το μάρκετινγκ, την έρευνα αγοράς, τις πωλήσεις, τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και την εξυπηρέτηση των πελατών. Μπορεί να ενσωματώσει ιδέες και στρατηγικές από το Web 2.0, τα κοινωνικά δίκτυα και το κοινωνικό μάρκετινγκ. Είναι μια σε απευθείας σύνδεση στρατηγική μάρκετινγκ που βασίζεται στην αξιοποίηση των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα, τα social media μπορούν να «χτίσουν» εμπορικά σήματα, διότι ενισχύουν και επιταχύνουν την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία.

Σημειώνουμε ότι τα social media έχουν σχέση με την επικοινωνία και τη συνεργασία, ενώ το κοινωνικό marketing με την ενημέρωση με δραστηριότητες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το Social Media Marketing επιδιώκει να επιτύχει το branding (χτίσιμο επιτυχημένης μάρκας μέσω διαφόρων στρατηγικών – ενεργειών) και την επίτευξη επικοινωνιακού marketing μέσω της συμμετοχής των πελατών σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Turban E., King D., Lee J., Liang T., Turban D., 2012)

http://www.velos.com.cy/?page_id=1675

4.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων – Από το ηλεκτρονικό στο «Κοινωνικό Εμπόριο» (social commerce)

Το «κοινωνικό εμπόριο» (εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων) είναι σήμερα το πιο διάσημο και πολυσυζητημένο θέμα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) . Μια έρευνα του 2010 (Leggatt 2010) διαπίστωσε ότι τον Ιούλιο του 2010 υπήρχαν πάνω από 700.000 μικρές επιχειρήσεις με τις σελίδες θαυμαστών (Fan Pages) στο Facebook και κοντά στις 850.000 το Φεβρουάριο του 2011, επίσης, το δίκτυο LinkedIn (σχεδιασμένο για επαγγελματικούς λόγους) υπερβαίνει τα 90 εκατομμύρια μέλη. Ακόμα, σχεδόν το 70 τοις εκατό όλων των εταιρειών σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν κάποια κοινωνική δικτύωση. Προφανώς, αυτό είναι ένα φαινόμενο που καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει.

Ορισμοί για το «Κοινωνικό Εμπόριο» (Εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων)

Επίσης γνωστό ως κοινωνικό επιχειρείν, αναφέρεται στην πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων και των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των κοινωνικών δικτύων ή / και μέσω του λογισμικού Web 2.0. Έτσι, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση των social media για να βοηθήσει στις συναλλαγές και τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υποστηρίζει, επίσης, τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και τις εισφορές των χρηστών. Στην ουσία, αυτό είναι ένας συνδυασμός του εμπορίου και κοινωνικών δραστηριοτήτων. Οι Stephen και Tuobia ορίζουν το κοινωνικό εμπόριο ως μια μορφή κοινωνικού μέσου βασισμένου στο Internet, που επιτρέπει στους ανθρώπους να συμμετέχουν ενεργά στην εμπορία και πώληση των

προϊόντων και υπηρεσιών σε απευθείας σύνδεση στις online αγορές και κοινότητες. Ξεχωρίζουν τις αγορές μέσω κοινωνικού εμπορίου που συνδέουν τους πελάτες από το κοινωνικό εμπόριο που συνδέει τους πωλητές. Ο ορισμός αυτός προϋποθέτει οι πωλητές να είναι ιδιώτες και όχι εταιρείες.

Ένας άλλος ορισμός του κοινωνικού εμπορίου είναι ένας ορισμός της IBM (παρέχεται από τους Dennison, Bourdage, Chetuparambil) και δηλώνει ότι το κοινωνικό εμπόριο είναι η έννοια της ενημέρωσης από στόμα σε στόμα όταν αυτή εφαρμόζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και είναι το «πάντρεμα» των προϊόντων ενός λιανοπωλητή με την αλληλεπίδραση των αγοραστών.

Σημειώνουμε ότι οι ορισμοί για το Κοινωνικό Εμπόριο αντανακλούν την ιδέα της συμμετοχής κοινοτικό επίπεδο και τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Κοινωνικό Εμπόριο μπορεί επίσης να οριστεί ως ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση κοινωνικών μέσων / δικτύων, τα online μέσα που υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη συνεισφορά των χρηστών, να βοηθήσουν στην online αγορά και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών. Το Κοινωνικό Εμπόριο είναι ένα «μέρος» όπου οι άνθρωποι μπορούν να συνεργαστούν σε απευθείας σύνδεση, να πάρουν συμβουλές από αξιόπιστα άτομα, να βρίσκουν προϊόντα και υπηρεσίες, και στη συνέχεια να τα αγοράζουν.

Το πεδίο του κοινωνικού εμπορίου

Το πεδίο του κοινωνικού εμπορίου είναι πολύ διαφοροποιημένο. Οι περισσότερες δραστηριότητες επικεντρώνονται στο ηλεκτρονικό marketing, τη διαφήμιση και τις περιοχές πωλήσεων, συνήθως οι δραστηριότητες αναφέρονται ως *δραστηριότητες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων*. Ωστόσο, πολλές άλλες περιοχές εμφανίζονται στο πεδίο, ειδικότερα δραστηριότητες μέσα στους οργανισμούς οι οποίες αναφέρονται σαν *κοινωνικό εμπόριο επιχειρήσεων*.

4.4 Τα πλεονεκτήματα του Κοινωνικού Εμπορίου (Εμπορίου μέσω κοινωνικών δικτύων)

Πλεονεκτήματα Πελατών

- ✓ Πληρώνουν λιγότερα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (ομαδικές αγορές, ειδικές προσφορές)
- ✓ Ανταπόκριση καλύτερη και ταχύτερη σε καταγγελίες, αφού οι πελάτες μπορούν να διαμαρτύρονται δημόσια (σε Twitter, Facebook, ή ακόμα και το youtube)
- ✓ Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να φτάσουν τα εκατομμύρια και να έχουν δύναμη
- ✓ Ανάπτυξη σχέσεων με πωλητές
- ✓ Οι πελάτες μπορούν να βοηθήσουν άλλους πελάτες
- ✓ Οι πελάτες μπορούν να βρουν γρήγορα νέα πράγματα

- ✓ Μπορεί εύκολα να αναζητήσουν, να συνδεθούν, να συνομιλήσουν και να αγοράσουν, ενώ είναι στην σελίδα των κοινωνικών δικτύων
- ✓ Καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση λόγω του ότι εξυπηρετούν οι ίδιοι τον εαυτό τους (self service)

Πλεονεκτήματα Πωλητών

- ✓ Εξοικονόμηση χρημάτων για την εξυπηρέτηση των πελατών (π.χ. μικρότερα τηλεφωνικά κέντρα).
- ✓ Μπορούν να δοκιμάσουν νέα προϊόντα / ιδέες γρήγορα και ανέξοδα.
- ✓ Μαθαίνουν πολλά για τους πελάτες.
- ✓ Προσδιορισμός των προβλημάτων γρήγορα : εκτίμηση του μεγέθους, ανακούφιση του θυμού των πελατών.
- ✓ Σύγκριση αντικειμένων / υπηρεσιών ανταγωνιστών
- ✓ Μπορούν να μαθαίνουν από την εμπειρία των πελατών, να έχουν feedback (αναπληροφόρηση)
- ✓ Το περιεχόμενο των χρηστών γίνεται εμπόριο / διαφήμιση μέσα από τους χρήστες
- ✓ Αύξηση των λιανικών πωλήσεων - όταν οι πελάτες συζητούν για τα προϊόντα σε μια online κοινότητα ή μέσω Twitter.
- ✓ Αύξηση της εμπιστοσύνης μέσω απευθείας συνομιλιών με τους πελάτες.
- ✓ Βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών

- ✓ Δημιουργία καλύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ και αύξηση φήμης του σήματος.
- ✓ Βελτίωση των προϊόντων / σχεδιασμός για να ταιριάζει με τις ανάγκες του πελάτη.
- ✓ Χρησιμοποίηση χαμηλού κόστους διαφήμισης από τους χρήστες.
- ✓ Αύξηση της κυκλοφορίας στην περιοχή, να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη.
- ✓ Στοχευμένη διαφήμιση με μεγαλύτερη ακρίβεια.
- ✓ Βελτίωση δραστηριοτήτων λόγω προβλέψεων ακριβείας για τη ζήτηση.
- ✓ Αύξηση των εσόδων μέσω καλύτερης απόκτηση και διατήρηση πελατών.
- ✓ Μείωση των εξόδων για marketing και διαφήμιση.
- ✓ Προσδιορισμός των υποστηρικτών της μάρκας - χρήση και να επιβράβευση τους
- ✓ Δημιουργία viral (γρήγορα μεταδιδόμενων διαφημίσεων - οι ευχαριστημένοι πελάτες θα μοιραστούν την εμπειρία - ικανοποίηση με τους φίλους τους.
- ✓ Δημιουργία μιας κοινότητας οπαδών για το εμπορικό σήμα.

Πλεονεκτήματα για τους Λιανοπωλητές

- ✓ Οι καταναλωτές μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το σχεδιασμό των προτεινόμενων ή των υφιστάμενων προϊόντων στην αγορά καθώς και για τις διαφημιστικές εκστρατείες, αλλά και για το πόσο καλή είναι η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη των πελατών. Όλα αυτά μπορούν να οδηγήσουν σε βελτιώσεις και καινοτομίες από τους κατασκευαστές και τους λιανοπωλητές.

- ✓ Το μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα» είναι μια δωρεάν διαφήμιση που μπορεί να αυξήσει την προβολή των εξειδικευμένων λιανοπωλητών και προϊόντων.
- ✓ Αύξηση της κυκλοφορίας στην επίσημη ιστοσελίδα, μια κοινή δράση μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων που φέρνει αναπόφευκτα περισσότερα έσοδα.
- ✓ Αύξηση των πωλήσεων μπορεί να προέλθει από τις τεχνικές με βάση τις προσωπικές προτιμήσεις όπως το φιλτράρισμα ανά άτομο και την αξιοποίηση της στοχευμένης διαφήμισης. Σε ένα πιο προχωρημένο επίπεδο οι λιανοπωλητές προσπαθούν για ένα υψηλότερο βαθμό συνάφειας και ταιριάζουν τα χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντα ενός ατόμου που έχει ανάγκη το προϊόν, έχει γνώση για την ύπαρξη του και το χρησιμοποιεί με κάποιου ατόμου με παρόμοια ενδιαφέροντα που έχει ανάγκη να γνωρίζει.

4.5 Κοινωνικό εμπόριο και πελάτες / αγοραστές

Οι αγορές είναι από τη φύση τους μια κοινωνική δραστηριότητα. Οι αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων ψώνια είναι μια μέθοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου οι φίλοι των αγοραστών μπορούν να συμμετάσχουν στην εμπειρία των αγορών. Είναι όταν οι χρήστες μοιράζονται την πράξη των αγορών με τους άλλους. Οι αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων επιχειρεί να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για να μιμηθεί τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βρίσκονται στα (φυσικά) εμπορικά κέντρα και καταστήματα. Οι αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων είναι ο συνδυασμός των social media και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce). Στην ουσία, αυτό λαμβάνει

όλα τα βασικά ζητήματα του «κοινωνικού» δικτύου, όπως τους φίλους, τις ομάδες, τη ψηφοφορία, τα σχόλια, τις συζητήσεις, τις κριτικές κλπ, και την εστίασή τους σε αγορές. Με άλλα λόγια είναι σαν να φέρνουν οι αγοραστές τους φίλους τους μαζί τους στο Web, ενώ ψωνίζουν.

Οι αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων πραγματοποιούνται κυρίως σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook κ.α., σε κοινωνικά προσανατολισμένα και δικτυωμένα καταστήματα ή πωλητές και στα καταστήματα ειδικών μεσαζόντων (όπως το Groupon.com). Οι αγοραστές είναι κοινωνικοί πελάτες που εμπιστεύονται και / ή απολαμβάνουν τις αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων.

Οι αγορές μέσω social media είναι η επόμενη ευκαιρία για τις μάρκες και τους πελάτες για να συνδεθούν και να απολαύσουν τα προϊόντα σε ένα νέο επίπεδο. Οι (ηλεκτρονικές) κοινότητες με θέμα τις αγορές με χρήση κοινωνικών δικτύων μπορούν να βοηθήσουν τους αγοραστές να συνδεθούν μεταξύ τους με βάση τις προτιμήσεις, την τοποθεσία, την ηλικία, το φύλο, κ.λπ.

Το Facebook και άλλα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν απίστευτες ευκαιρίες για τη διαφήμιση, τα ψώνια, την έρευνα αγοράς, και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Γιατί οι πελάτες / αγοραστές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να κάνουν τις αγορές τους

Πολλοί αγοραστές θέλουν να ακούσουν από τους άλλους γνώμες σχετικά με το προϊόν / υπηρεσία πριν από την αγορά. Αυτό το κάνουν με το να προσκαλούν φίλους να συμμετέχουν στις αγορές τους.

Η μέθοδος αυτή έχει στόχο να επιστρατεύσει και άλλους αγοραστές για την διαμόρφωση της απόφασης αγοράς. Αυτή η προστιθέμενη συμμετοχή ενδυναμώνει τους καταναλωτές δίνοντάς τους επιπλέον απόψεις και οπτικές σχετικά με το προϊόν / υπηρεσία. Έχοντας πολλαπλές γνώμες και ιδέες από άλλους ανθρώπους παρέχεται στον αγοραστή μια πληρέστερη εξέταση του προϊόντος / υπηρεσίας.

Ένας άλλος παράγοντας που προέρχεται από τις αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων είναι ότι ενισχύεται η εμπιστοσύνη στην απόφαση να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν. Με μια ομάδα να συμβάλλει στην απόφαση αγοράς, οι αγοραστές είναι πιο πιθανό να αισθάνονται ότι έχει ελεγχθεί σωστά το προϊόν ή η υπηρεσία. Η εμπιστοσύνη αυτή επιτρέπει στους αγοραστές να καταλήξουν σε απόφαση πιο γρήγορα από ό, τι εάν έπρεπε να εξετάσουν το προϊόν / υπηρεσία από όλες τις γωνίες οι ίδιοι και να αξιολογούν κάθε πτυχή που θεωρείται σημαντική.

Πλεονεκτήματα των αγορών μέσω κοινωνικών δικτύων

Πολλά πλεονεκτήματα του κοινωνικού εμπορίου ανήκουν και στις αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων, στις αγορές προσθέτουμε τα εξής :

- ✓ Μπορούμε να ανακαλύψουμε προϊόντα / υπηρεσίες που ποτέ δεν γνωρίζαμε ότι υπάρχουν
- ✓ Μπορούμε να αλληλεπιδράσουμε με τους εκπροσώπους του πωλητή.
- ✓ Η εμπιστοσύνη των αγορών σε απευθείας σύνδεση ανεβαίνει
- ✓ Μεγάλες προσφορές μέσω ομαδικών αγορών, προσφορές ημέρας, και πολλά άλλα.
- ✓ Συμβουλές για ψώνια από φίλους, οπαδούς / θαυμαστές.
- ✓ Δημιουργία και να διαμοιρασμός τις λίστας επιθυμιών
- ✓ Συμβουλές για ψώνια από τους συνομηλίκους με παρόμοια γούστα
- ✓ Μπορούμε να μάθουμε από την εμπειρία των άλλων
- ✓ Απλουστευμένες συγκρίσεις, ακόμη και σε πραγματικό χρόνο (Turban E., King D., Lee J., Liang T., Turban D., 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & FACEBOOK

5.1 Το Facebook

Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, όπου άνθρωποι όλων των ηλικιών, κάθε επαγγέλματος και υποβάθρου έχουν «μαζευτεί» για να μένουν σε επαφή με φίλους και συγγενείς.

Με πάνω από 750 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (αυξανόμενους ανά χιλιάδες – μέρα με τη μέρα) έχει γίνει ένας επιθυμητός διαδικτυακός τόπος για διαφημίσεις, πωλήσεις και για τη πραγματοποίηση δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού / κοινωνικού εμπορίου.

Έχοντας εκατομμύρια ανθρώπους σε ένα «μέρος» αποτελεί την τέλεια ευκαιρία για οποιαδήποτε μάρκα να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της και να δημιουργήσει ένα δίκτυο πελατών και υποστηρικτών.

Ας δούμε τώρα την περίπτωση του Facebook όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το marketing μέσα από αυτό.

5.2 Από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) στο Εμπόριο μέσω Facebook (F-Commerce)

Το Facebook είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί μια υπηρεσία που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους, τις οικογένειές τους και τους συναδέλφους τους. Ως πρόγραμμα με κοινωνική χρησιμότητα, το Facebook αλλάζει τη δυναμική των σχέσεων, τον τρόπο που επικοινωνούμε, και πώς ανακαλύπτουμε, μοιραζόμαστε και να μαθαίνουμε. Το Facebook και τα κοινωνικά δίκτυα (ή μέσα) οδηγούν στον επανασχεδιασμό του «διαδρόμου» των πληροφοριών αλλάζοντας για πάντα τον τρόπο, τις ροές και τις διαδικασίες πληροφόρησης, καθώς και το πώς οι άνθρωποι συνδέονται μεταξύ τους. Έχει καταστεί σαφές ότι το μέλλον της επιχείρησης είναι στην κοινωνικότητα, η οποία δίνει αφορμή για ένα νέο είδος καταναλωτικού κοινού, αυτό των «συνδεδεμένων» καταναλωτών που γίνονται επιρροή οι ίδιοι με δικαίωμά τους.

Το Facebook όντας χρήσιμη πλατφόρμα προσκαλεί επιχειρήσεις να «χτίσουν» μια παρουσία και να σχεδιάσουν και να σχεδιάσουν μια αρχιτεκτονική που θα τους επιτρέπει να εμπλέκονται και να επικοινωνούν με τους πελάτες τους η οποία θα τους δώσει μια καινούρια ευκαιρία να αναπτύξουν αναγνωρισιμότητα και να δημιουργήσουν συνδέσεις. Έτσι το Facebook σηματοδοτεί την κοινωνικοποίηση και την νέα εποχή του εμπορίου.

Το Facebook ένα μέσον για να ενασχόληση και ενεργοποίηση του κοινωνικού εμπορίου. Το Εμπόριο μέσω Facebook (ή F-Commerce) είναι η ικανότητα να εκτελούνται συναλλαγές στο Facebook χωρίς να

φύγουμε από το δίκτυο και ενσωματώνοντας το Facebook σε παραδοσιακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό που κάνει το F-commerce διαφορετικό από ό, τι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η κοινωνική εμπειρία. Οι άνθρωποι είναι σε θέση να συζητήσουν τα προϊόντα πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγοραπωλησία εντός του περιβάλλοντος του Facebook. Τα Facebook apps (εφαρμογές του Facebook) περιλαμβάνουν προηγμένα προγράμματα ανάλυσης που βοηθούν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα. Τα παραδοσιακά ηλεκτρονικά καταστήματα και τα φυσικά καταστήματα δεν θα εξαφανιστούν αλλά το F-commerce γίνεται ένα σημαντικό κανάλι για τους λιανοπωλητές όλων των μεγεθών και των ειδών. (Turban E., King D., Lee J., Liang T., Turban D., 2012)

Παραδείγματα

Η εταιρεία Levi's εισήγαγε ένα «Μαγαζί για Φίλους» στις ιστοσελίδες της , το οποίο αναδεικνύει τα τζιν που αρέσουν στους φίλους των καταναλωτών και τους επιτρέπει επίσης να μοιράζονται τα τζιν που τους αρέσουν με τους φίλους τους . Αυτό εισάγει ένα μοντέλο peer-to-peer επιρροής , όπου οι καταναλωτές επηρεάζουν και επηρεάζονται από εκείνους που εμπιστεύονται. Η Levi's στοιχηματίζει ότι όσο περισσότερο αλληλεπιδρούνε στο "Μαγαζί για Φίλους" , τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα γνωρίσουν τα τζιν του μέσα από τις αλληλεπιδράσεις . Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια γέφυρα μεταξύ του Ιστού, του κοινωνικού ιστού , του περιεχομένου , και των σχέσεων .

Παράδειγμα 2 : Η Ford Motors έθεσε ένα νέο πρότυπο το 2011, όταν εισήχθη επίσημα το νέο μοντέλο της, το «Explorer» αποκλειστικά στο Facebook κατάστημα της και όχι μέσω της παραδοσιακής έκθεσης βιομηχανίας.

5.3 F-Commerce & Στρατηγική των Οργανισμών

Ως μέρος της στρατηγικής για το κοινωνικό εμπόριο, η επιχείρηση θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα Facebook Page (σελίδα στο Facebook), και να το χρησιμοποιήσει για να διαφημίσει το κατάστημά / τα καταστήματά της, πολλοί πελάτες έχουν τώρα ένα προσωπικό λογαριασμό στο Facebook και μπορούν να γίνουν "οπαδοί" της επιχείρησής, προκειμένου να ελέγχουν για προϊόντα της, να ψυχαγωγούνται εκεί, ή να συναντούν άλλους πελάτες με παρόμοια ενδιαφέροντα στη σελίδα της επιχείρησης / καταστήματός.

Με την προσθήκη των εφαρμογών του Facebook (για την αγορά) στη σελίδα του Facebook του, ο επιχειρηματίας / υπεύθυνος μπορεί να συνδέσει εύκολα το ηλεκτρονικό κατάστημά με το Facebook Fan Page (σελίδα οπαδών – θαυμαστών) στην ίδια καρτέλα με λίγα λόγια τα μέλη του Fan Page να συνδέονται με το ηλεκτρονικό κατάστημα του στο Facebook. Από την έναρξη της εφαρμογής του Facebook - καταστήματος, εκατοντάδες χιλιάδες πωλητές έφεραν εκατομμύρια θαυμαστές στο Facebook (fans) σε απευθείας σύνδεση με τα καταστήματά τους.

Παρουσία στο Facebook

Δεν είναι ερώτηση το ποιός έχει Facebook, αλλά το ποιός δεν έχει. Σχεδόν όλες οι μεγάλες, οι μεσαίες και πολλές μικρές εταιρείες έχουν Facebook, αυτό σημαίνει και πολλές κυβερνητικές οργανώσεις.

5.4 Διαφήμιση στο Facebook: Μέθοδοι και Οφέλη

Τα περισσότερα έσοδα του Facebook προέρχονται από την διαφήμιση(περίπου \$2 δισεκατομμύρια το 2010 και περίπου \$4 δισεκατομμύρια το 2011)

Το Facebook έχει περισσότερες προβολές διαφημίσεων από το Yahoo!, τη Microsoft και τη Fox Interactive. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να διαφημιστεί κάποιος στο Facebook, κάποιες εναλλακτικές (μερικές από τις οποίες είναι δωρεάν για διαφημιστές) είναι οι εξής:

-To Facebook Connect (Σύνδεση μέσω facebook) : είναι ο πιο ισχυρός τρόπος να κάνει η οποιαδήποτε εταιρεία ή οργάνωση το κοινό της να μοιραστεί το περιεχόμενό της. Όχι μόνο έχει ξεπεραστεί το θέμα του να θυμάται κάποιος τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των φίλων, αλλά έχει δημιουργήσει επίσης ένα κοινωνικά αποδεκτό κανάλι επικοινωνίας για τα μεμονωμένα άτομα. Το Facebook Connect βοηθάει στο να φέρει κίνηση

στην ιστοσελίδα του εμπόρου. (υποθέτοντας ότι ο έμπορος ξέρει πως να προσελκύσει τους ανθρώπους να μείνουν εκεί).

-Το κουμπί "Μου Αρέσει" (like) του Facebook επιτρέπει στο χρήστη να μοιράζεται κάποιο περιεχόμενο με τους φίλους του. Για παράδειγμα, ο έμπορος μπορεί να κάνει μία λίστα με τα προϊόντα του και οι πελάτες του να διαφημίζουν τα προϊόντα του στη σελίδα τους στο Facebook. Οι φίλοι τους μπορούν να τα δουν και ίσως να ενδιαφερθούν για κάποιο, με αποτέλεσμα να γίνουν και αυτοί πελάτες του εμπόρου. Συνεπώς το κουμπί "Μου Αρέσει" του Facebook είναι κάτι σαν κοινωνικός σελιδοδείκτης. Άδω, αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που οι καταναλωτές που πατάνε το κουμπί «μου αρέσει» στη σελίδα μιας εταιρείας ή ενός καταστήματος είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορές από αυτό, δεν πατάνε το κουμπί για να αγοράσουν αλλά για να μάθουν περισσότερα για την επιχείρηση / το κατάστημα, να λαμβάνουν νέα, προσφορές και να είναι γενικότερα ενημερωμένοι. Ένας άλλος λόγος είναι ότι είχαν κάποια καλή εμπειρία και θέλουν κρατήσουν επαφή.

-Διαφημίσεις του Facebook (Facebook ads) : Το Facebook επιτρέπει στους εμπόρους είτε σε μεμονωμένα άτομα να δημιουργήσουν τις δικές τους διαφημίσεις. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δει τον "οδηγό διαφήμισης στο Facebook" ([facebook.com/advertising](https://www.facebook.com/advertising)) για να πετύχει τα παρακάτω οφέλη:

Προσέγγιση πελατών-στόχων :

- Σύνδεση με περισσότερους από 750 εκατομμύρια ενδεχόμενους πελάτες.
- Επιλογή κοινού ανά τοποθεσία, ηλικία και ενδιαφερόντων.
- Δοκιμή απλής εικόνας και διαφημίσεων που βασίζονται σε κείμενο.

Εμβάθυνση σχέσεων :

- Προώθηση σελίδας του Facebook ή ιστοσελίδας.
- Χρήση του κουμπιού "Μου Αρέσει" για να αυξηθούν οι διαφημιστικές επιρροές.
- Χτίσιμο μιας κοινότητας γύρω από την επιχείρηση.

Έλεγχος προϋπολογισμού :

- Κατάρτιση ενός καθημερινού προϋπολογισμού.
- Ρύθμιση του καθημερινού προϋπολογισμού οποιαδήποτε στιγμή.
- Επιλογή για πληρωμή μόνο όταν οι άνθρωποι έχουν κάνει κλικ ή έχουν δει τη διαφήμιση.

Σελίδα στο Facebook (Facebook Page) : Μέσα στο Facebook, ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια σελίδα. Ως αποτέλεσμα, οι χρήστες συχνά δημιουργούν σελίδες για προϊόντα, εταιρείες ή μάρκες που τους αρέσουν ώστε να εκφράσουν το πάθος τους. Οι ιδιοκτήτες των εμπορικών σημάτων πρέπει να βρουν τρόπο για το πως θα απαντήσουν

και για το πως θα διαφημιστούν εκεί. Ωστόσο, όσο οι σελίδες του Facebook γίνονται όλο και περισσότερο ευρέως αποδεκτές. Επίσης έχει αρχίσει να εμφανίζεται ένας τύπος «κατάληψης σελίδων», δηλαδή : δημιουργία σελίδας στο Facebook με την πρόθεση της να πωλούν διαφημιστικό χώρο σε αυτή. Συνήθως οι εταιρείες / επιχειρήσεις χρησιμοποιούν :

Σελίδες Επιχείρησης : Όντας πιο πρακτική επιλογή για τις περισσότερες επιχειρήσεις, η «σελίδα επιχείρησης» δημιουργείται εύκολα και δεν χρειάζεται ο καταναλωτής να είναι μέλος του Facebook για να τη δει. Μερικά από τα χαρακτηριστικά της είναι :

- *Οι σελίδες είναι εύκολα ορατές μέσω Google
- *Μια μικρή επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τη σελίδα της στο Facebook σαν πρώτη ιστοσελίδα της.
- *Το Facebook είναι δωρεάν για εγγραφή και χρήση
- *Υπάρχει τεράστιο καταναλωτικό κοινό στο Facebook
- *Οι ενημερώσεις και τα νέα της σελίδας φαίνονται στις ενημερώσεις της αρχικής σελίδας του προφίλ των χρηστών που έχουν πατήσει το κουμπί «Μου αρέσει» στη σελίδα.

Σελίδες ομάδας ή «γκρουπ» (Group Pages) : Συνήθως χρησιμοποιούνται για λέσχες και οργανισμούς ή ομάδες το η σελίδα (ομάδα) μπορεί να είναι ανοιχτή στον οποιονδήποτε που θα θέλει να είναι μέλος της, ή κλειστή και προσβάσιμη μόνο μέσω πρόσκλησης σε αυτή ή

τελείως προσωπική όπως ένα σύστημα ενδοδικτύου (intranet) μιας εταιρείας. Μερικά από τα χαρακτηριστικά της είναι :

*Κάθε μέλος μπορεί να στέλνει ένα e-mail σε όλα τα άλλα μέλη για να το δουν στα εισερχόμενα τους.

*Άνθρωποι με όμοια ενδιαφέροντα μπορούν να συζητούν για θέματα με σχετική ιδιοτικότητα.

*Πρέπει να είναι μέλη του Facebook για να βρίσκονται στην ομάδα (group)

*Οι σελίδες αυτές δεν είναι εύκολα ορατές από το google, αναλόγως με το αν η ομάδα είναι ανοιχτή ή κλειστή, αυτό βοηθά στη διαμόρφωση της ιδιοτικότητας, δηλαδή στο αν θέλουμε μια ομάδα να είναι ορατή ή όχι. (Coles L.,2014)

Εφαρμογές του Facebook (Facebook Apps) :Υπάρχουν εκατοντάδες χιλιάδες εφαρμογές που αναπτύσσονται από εταιρείες λογισμικού. Αυτές επιτρέπουν στα μέλη του Facebook και στους φίλους τους να διεξάγουν πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μπορούν να διεξάγουν P2P ηλεκτρονικό εμπόριο, να πάρουν συμβουλές για το πώς να επενδύσουν σε μετοχές και πολλά άλλα. Για λεπτομέρειες, ο κάθε χρήστης μπορεί να επισκεφτεί το [facebook.com/AppStore](https://www.facebook.com/AppStore).

Διαφήμιση μέσω εφαρμογών : Ένα παράδειγμα εφαρμογής είναι το παιχνίδι FarmVille. Το FarmVille έχει πάνω από 80 εκατομμύρια χρήστες. Η δύναμη μιας τέτοιας εφαρμογής στο Facebook και η

διαφήμισή της είναι ανήκουστη . Οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν αντικείμενα μέσα στο παιχνίδι που βοηθούν τους χρήστες της φάρμας(με τα δικά τους λογότυπα), και κάθε άτομο που επισκέπτεται αυτή τη φάρμα μπορεί να δει αυτά τα αντικείμενα, και την διαφήμιση της εταιρείας στη φάρμα αυτού του ατόμου. Αυτή είναι μία διεργετική στρατηγική μάρκετινγκ διότι δεν το βλέπουν πολλοί άνθρωποι ως "εμπορική διαφήμιση" αλλά σαν μία εταιρεία που βοηθάει το χρήστη στο παιχνίδι.

Άλλες μέθοδοι διαφήμισης

Στο Facebook υπάρχει ποικιλία μεθόδων για διαφήμιση. Για παράδειγμα, μία τράπεζα διοργανώνει ένα διαγωνισμό φωτογραφίας στον οποίο οι πέντε κορυφαίοι χρήστες που έλαβαν μέρος στο διαγωνισμό με φωτογραφίες (διαλεγμένοι από την τράπεζα) οι οποίοι ψηφίστηκαν από τους οπαδούς και τους φίλους τους στη σελίδα της τράπεζα στο Facebook. Άλλες αντιπροσωπευτικές μέθοδοι είναι οι εξής :

Προσθήκη ενός κουμπιού «Μου Αρέσει» ή «Κοινοποίηση στο Facebook» για μεμονωμένες σελίδες προϊόντων. Το διάσημο κουμπί «Μου αρέσει» επισκιάζει αυτό της κοινοποίησης.

Προσθήκη κουμπιών κοινοποίησης για τρίτους όπως τα «Μοιράσου Αυτό» (Share This) και «Πρόσθεσε Αυτό» (Add This). (Turban E., King D., Lee J., Liang T., Turban D., 2012)

5.5 Πωλήσεις στο Facebook

Υπάρχουν πολλά μοντέλα πωλήσεων στο Facebook. Μερικά μοντέλα είναι τα εξής:

Δημιουργία ενός "**Webstore**" (Ηλεκτρονικού καταστήματος) στο Facebook. Αυτή η επιλογή είναι μία εναλλακτική μιας προσπάθειας πλήρους κλίμακας για εμπόριο στο Facebook (F-commerce), αλλά ακόμα επιτρέπει ψώνια στο Facebook. Τροφοδοτώντας μια σελίδα του Facebook με ένα προϊόν, οι αγοραστές μπορούν να αναζητήσουν προϊόντα και να τα μοιραστούν με τους φίλους τους, αλλά κατευθύνονται στο εμπορικό ηλεκτρονικό ιστότοπο της εταιρείας για να αγοράσουν.

Το απλούστερο μοντέλο είναι εκείνο των διαφημίσεων **banner** με το οποίο ο χρήστης κάνοντας « κλικ » στο banner από το Facebook μεταφέρεται στο κατάστημα του πωλητή.

Χρήση του **Facebook Marketplace**. Είναι ένα είδος ταξινομημένου τμήματος διαφήμισης (για στέγαση ή εργασία). Ο χρήστης μπορεί να πατήσει "ρωτήστε για ένα προϊόν/υπηρεσία" και να αγοράσει και να πουλήσει μεταξύ φίλων.

Χρήση του **Facebook Mall World**. Αυτό είναι το μέρος όπου οι άνθρωποι δημιουργούν μπουτίκ και πουλάνε εικονικά αντικείμενα.

Χρήση ενός **ολοκληρωμένου μοντέλου**. Συνδυασμός διαφημίσεων και πώλησης: αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει διαφημίσεις που οδηγούν σε πωλήσεις.

Για παράδειγμα: Το κατάστημα της εταιρείας P&G στο Facebook για την καμπάνια Old Spice Man. Το Facebook υποστήριξε και κεφαλαιοποίησε την καμπάνια της P&G. Η καμπάνια δούλεψε ως εξής : αρχικά ο χρήστης βλέπει τη διαφήμιση, συμμετέχει στη προώθηση, και έπειτα μπορεί να αγοράσει το εμπόρευμα. Όλα αυτά χωρίς να φύγει από το Facebook, η εταιρεία P&G εξάντλησε 1000 πακέτα πάνες για μωρά σε 1 ώρα στο Facebook.

Η εταιρεία P&G ξεκίνησε μία υποστηριζόμενη από την Amazon.com εφαρμογή στο Facebook (στο Ηνωμένο Βασίλειο), η οποία επιτρέπει στους ανθρώπους να σχολιάσουν και να τους αρέσουν τα προϊόντα Max Factor, όπως και να τα αγοράσουν.

Εφαρμογή **Facebook Places** (για κινητά). Ο χρήστης μπορεί να βρει τοπικές προσφορές(καθώς και να συνδεθεί με φίλους που βρίσκονται κοντά και να μοιραστούν το πού είναι).

Facebook Deals

Τα Facebook deals («συμφωνίες» ή προσφορές μέσω facebook) επιτρέπουν σε εταιρείες που έχουν μια επαληθευμένη Facebook

Places σελίδα (σελίδα που αφορά την τοποθεσία) στο Facebook να προσφέρουν στους πελάτες που κάνουν check in, δηλαδή δηλώνουν στο προφίλ τους ότι βρίσκονται ή βρέθηκαν στη συγκεκριμένη τοποθεσία (του καταστήματος) ένα ιδιαίτερο δώρο ή εκπτώσεις. Για παράδειγμα, η εταιρεία ένδυσης Gap έδωσε δωρεάν τζιν στους πρώτους 10000 χρήστες που έκαναν “check in”.

Συγχωνευμένο Facebook κατάστημα μέσα σε μια σελίδα οπαδών (fan page). Οι χρήστες αγοράζουν τα προϊόντα πλήρως από το Facebook. Για παράδειγμα η Delta Airlines ξεκίνησε μια εφαρμογή καταστήματος Facebook που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν, να κλείνουν, και να πληρώνουν για τις πτήσεις, χωρίς να χρειάζεται να φύγουν από το site κοινωνικής δικτύωσης. Ένα δεύτερο παράδειγμα αποτελεί η Disney η οποία πούλησε εισιτήρια κινηματογράφου για την ταινία Toy Story 3 εξολοκλήρου μέσω Facebook.

5.6 Εργαλεία αγορών στο Facebook

Το Facebook παρέχει πολλά εργαλεία για να βοηθήσει τους αγοραστές. Επιτρέπει επίσης στους προγραμματιστές να προσφέρουν άλλες εφαρμογές. Μερικά αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι:

Πίστωση μέσω Facebook credit : Αυτό είναι ένα ιδιωτικό «νόμισμα» για τους χρήστες του Facebook. Οι άνθρωποι αγοράζουν από το Facebook ηλεκτρονικά credits με χρήματα (πιστωτικές κάρτες) και

στη συνέχεια μέσω των credits πληρώνουν για τα παιχνίδια και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν στο Facebook.

Συστάσεις προϊόντων (product recommendations) : Το Facebook συνεργάστηκε με την Amazon.com για την παροχή συστάσεων προϊόντων και υπενθυμίσεων επερχομένων γενεθλίων.

Ενίσχυση εμπορικών αγορών (Merchant Shopping Aids) : Το Facebook επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργήσουν εφαρμογές για ψώνια άμεσα στις Fan Pages των εμπόρων, κάνοντας αυτές τις σελίδες σημεία πώλησης, όχι μόνο διαφημιστικές. Οι ενισχύσεις για ψώνια, υπάρχουν σε πολλά καταστήματα.

Docs.com : Μια συνεργατική εφαρμογή με τη Microsoft που επιτρέπει να μοιράζονται οι χρήστες του Facebook έγγραφα του Microsoft Office με τους φίλους τους.

"*Παρουσία*" δεδομένα βασισμένα στην τοποθεσία (**Location based Data**) : Το Facebook παρέχει μια ετικέτα που επιτρέπει στους χρήστες να δηλώνουν την τοποθεσία τους και να ενημερώνεται για αυτή κάθε (Facebook) σελίδα (προφίλ) φίλου τους.

«Υποστηριζόμενο ιστορικό» (Sponsored Stories) : Το Facebook έχει ένα εργαλείο που επιτρέπει στους διαφημιστές να πληρώνουν για να "υποστηρίζουν", τα σχόλια που κάνουν οι άνθρωποι για τις επιχειρήσεις, τα μέρη ή προϊόντα στο Facebook. Αυτό, επιτρέπει στους διαφημιστές να πάρουν τις από στόμα σε στόμα συστάσεις και να τις προωθήσουν οπτικά στις ανακοινώσεις στις σελίδες των χρηστών του Facebook. Έτσι οι χρήστες βλέπουν κάτι το οποίο δεν αποτελεί ένα μήνυμα λέγοντας ότι θα «πρέπει να αγοράσουν αυτό το πράγμα» ή «θα πρέπει να έρθετε σε αυτή την ιστοσελίδα». Είναι ο

φίλος τους που λέει «Κοιτάζτε, έκανα αυτό και θέλω να σας πω γι 'αυτό», ή «μου αρέσει αυτό». Οι σύνδεσμοι αυτοί είναι ενημερώσεις σχετικά με την τοποθεσία "check-in" που τα μέλη του Facebook πραγματοποιούν και μοιράζονται με τους φίλους τους και τον κύκλο των επαφών του ατόμου στην online κοινότητα.

5.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Facebook : Η εφαρμογή «Payment»

Το Payment και το Κοινωνικό Εμπορικό κέντρο του.

Το Payment είναι μια ολοκληρωμένη βιτρίνα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο επιτρέπει τη δημιουργία καταστήματος από τους πωλητές για να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας από το Facebook. Μπορούν εύκολα να προσθέσουν νέες καταχωρήσεις προϊόντων, να δημιουργούν κατηγορίες, να ανεβάζουν εικόνες προϊόντων και πολλά άλλα. Οι καταχωρήσεις προϊόντων μπορούν να διορθωθούν και να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή, και η απογραφή παρακολουθείται αυτόματα. Ένα ιδιαίτερα καινοτόμο χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι ο συγχρονισμός του καλαθιού αγορών με τη δική τους ιστοσελίδα. Το Payment είναι διαθέσιμο για δωρεάν download.

Το Payment προσφέρει ένα σχετικά απλό τρόπο για τους εμπόρους να προσθέσουν μια δωρεάν εφαρμογή καλαθιού αγορών στη σελίδα οπαδών (fan page) τους στο Facebook. Το Facebook επιτρέπει την πληρωμή μέσω PayPal. Το Payment προσπαθεί να αντιμετωπίσει το ζήτημα των εγκαταλελειμμένων καλαθιών αγορών με το καλάθι του στο οποίο μπορούν να υπάρχουν προϊόντα από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα που κάνουν χρήση της εφαρμογής. Αν ένας καταναλωτής αφήσει ένα στοιχείο / προϊόν σε ένα καλάθι Payment και το εγκαταλείψει σε έναν έμπορο λιανικής πώλησης, το προϊόν θα εμφανιστεί στο ίδιο καλάθι όταν ψωνίσει από άλλο λιανοπωλητή Payment, οι καταναλωτές με αυτό τον τρόπο μπορούν να ψωνίσουν από πολλούς λιανοπωλητές με το ίδιο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών.

Το Payment παρέχει τέσσερις βασικές λειτουργίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Facebook:

«Δίκτυο ανοιχτού Καλαθιού» (Open Cart Network) : Ένα καλάθι αγορών που είναι δικτυωμένο μεταξύ των συμμετεχόντων εμπόρων λιανικής πώλησης.

Ειδική τιμολόγηση για τους οπαδούς (Fan Incentive Pricing) : Δυνατότητα να προσφέρουν εκπτώσεις για τους οπαδούς μέσω του Facebook.

Αναζήτηση : Εργαλείο για αναζήτηση αγορών / προϊόντων

Αλληλεπίδραση πελατών : Δυνατότητα για κάθε χρήστη του Facebook να πάει σε μια «βιτρίνα» και να προσθέσει σχόλια και κριτικές.

Το Κοινωνικό Εμπορικό κέντρο του Payment : Το Payment δημιούργησε την προαναφερθείσα πλατφόρμα για να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να ανοίξουν καταστήματα σε αυτό που αποκαλεί ένα κοινωνικό εμπορικό κέντρο. Τον Φεβρουάριο του 2011, τον πρώτο μήνα λειτουργίας, στο Facebook εισήλθαν πάνω από 50000 λιανοπωλητές, ως επί το πλείστον μικρές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και πολλοί ανεξάρτητοι κατασκευαστές ενδυμάτων. Αρχικά υπήρχαν 1,2 εκατομμύρια αντικείμενα στην οθόνη.

Το εμπορικό κέντρο ξεκινά με μια επίδειξη των προϊόντων που αρέσουν και τα συνιστούν οι φίλοι ενός χρήστη στο δίκτυο του Facebook. Αυτό θα βοηθήσει τους αγοραστές να βρουν προϊόντα που μπορεί να μην ήξεραν στο παρελθόν, είναι σαν να πηγαίνουν για ψώνια με τους φίλους τους.

Οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν μέσα στο εμπορικό κέντρο με διάφορες κατηγορίες, όπως ρούχα ή ηλεκτρονικά, και να αγοράσουν προϊόντα χωρίς να φύγουν (αποσυνδεθούν) από το Facebook. Μπορούν επίσης να αναζητήσουν κάτι μέσα σε μερικά καταστήματα. Το εμπορικό κέντρο επιτρέπει επίσης στους αγοραστές να γεμίσουν το ίδιο καλάθι αγορών και να χρησιμοποιούν την ίδια πιστωτική

κάρτα , ακόμη και αν τα προϊόντα προέρχονται από διαφορετικούς πωλητές. Η πλατφόρμα υπολογίζει τα μερίδια και στέλνει τα χρήματα στους εμπόρους.

Το Payment δεν χρεώνει λιανοπωλητές ή τους πελάτες για να μπουν στο εμπορικό κέντρο και δεν παίρνει ποσοστό των πωλήσεων. Η εταιρεία ελπίζει να εξαργυρώσει αργότερα, βοηθώντας στην ανακάλυψη προϊόντων και των εμπορικών σημάτων (μαρκών) και την είσπραξη χρημάτων από τους διαφημιζόμενους .

5.8 Μειονεκτήματα / ανησυχίες για το F-Commerce

- ↓ Η προστασία της ιδιωτικότητας δεν είναι τόσο καλή, αν και έχει βελτιωθεί.

- ↓ Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης : Οι χρήστες του Facebook, κάνουν κλικ στο banner διαφήμισης σημαντικά λιγότερο από ότι στις περισσότερες άλλες ιστοσελίδες. Φαίνεται ότι οι χρήστες του Facebook περνούν το χρόνο τους, στην επικοινωνία με τους φίλους και ως εκ τούτου, δεν έχουν τόσο στραμμένη τη προσοχή τους στις διαφημίσεις. Μια εξαίρεση μπορεί να είναι διαφημίσεις βίντεο.

↓ Πάρα πολλά κουμπιά μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση ή να ενοχλούν τους χρήστες.

↓ Υποτίμηση του μηνύματος : Ορισμένες επιχειρήσεις που ασχολούνται με το Facebook, Twitter, LinkedIn, και μια σειρά από άλλες κοινωνικές πλατφόρμες. Εάν προστεθούν πάρα πολλά από αυτά τα κουμπιά στους τρόπους επικοινωνίας, θα μπορούσε να μειωθεί η αξία του μηνύματός με το να θεωρηθεί ως μια απόσπαση της προσοχής. (Turban E., King D., Lee J., Liang T., Turban D., 2012)

Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίζουν και να πωλούν στο Facebook. Οι κύριες ανησυχίες για αυτές είναι :

Πώς να αρχίσουν και να κάνουν το πρώτο τους βήμα στο Facebook

Πώς να αυξηθούν οι οπαδοί της.

Πώς οι μικρές επιχειρήσεις θα χρησιμοποιούν το Facebook για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών και να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Πώς να δημιουργήσουν μια διαδραστική κοινότητα οπαδών για το προϊόν ή την υπηρεσία τους

Συμπεράσματα / Προτάσεις :

Με την επισκόπηση των συγγραμμάτων και των βιβλιογραφικών αναφορών που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, μας δίνεται η δυνατότητα όχι μόνο να παραθέσουμε τα στοιχεία που συνθέτουν το αντικείμενο που ερευνήθηκε, αλλά και να αναπτύξουμε περαιτέρω πτυχές σχετικά με το θέμα τις οποίες θα παραθέσουμε παρακάτω.

Πλέον βρισκόμαστε στην «Εποχή της Πληροφορίας» η τεχνολογία και τα ηλεκτρονικά συστήματα διανύουν μια περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης και εξέλιξης. Επιπλέον, η διαχείριση των συστημάτων που παρέχονται, είναι εύκολη για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και η εφαρμογή τους σε διαφορετικούς τομείς, δεν αποτελούν μόνο μια σημαντική αλλαγή, αλλά ένα σημείο αναφοράς, μια «ψηφιακή επανάσταση». Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των Κοινωνικών Δικτύων καθώς και ο συνδυασμός τους, έχουν φέρει αλλαγές στη ζωή όλων και συνεχίζουν να επιφέρουν αλλαγές αφού μέρα με τη μέρα πλέον διευκολύνουν τις παρούσες και μας δημιουργούν νέες καθημερινές δραστηριότητες.

Έχοντας λοιπόν αναλύσει τις έννοιες του Διαδικτύου, του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, των Κοινωνικών Δικτύων και το πως συνδυάζονται και έχοντας παραθέσει την περίπτωση του Facebook σαν παράδειγμα, μπορούμε να αναπτύξουμε μια συμπερασματική ενότητα σχετικά με όσα έχουν προαναφερθεί.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν αναμφίβολα διευκολύνει τις καθημερινές δραστηριότητες όλων, ανεξαρτήτου ηλικίας, επαγγέλματος και πεδίου εφαρμογής. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι εφαρμογές του έχουν αλλάξει προς το καλύτερο τη διαδικασία της αγοραπωλησίας, αφού πλέον οι χρήστες είναι ικανοί να πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, να βρίσκουν το προϊόν που καλύπτει τις ανάγκες τους και να προβαίνουν στην ηλεκτρονική αγορά του, χωρίς να μετακινηθούν από το χώρο τους ή ακόμα και από το κινητό τους, ξοδεύοντας ελάχιστο χρόνο και χρήματα. Με τη προϋπόθεση λοιπόν πως οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται σε ένα πλαίσιο ασφαλείας, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η επίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο κοινωνικό σύνολο είναι θετική. Σύμφωνα με τις έρευνες που παραθέσαμε, παρατηρούμε ότι στην Ευρώπη, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει καταφέρει να αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και με ταχύτατους ρυθμούς, όσον αφορά την Ελλάδα, αρχίζει να γνωρίζει ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, παρ'όλα αυτά υπάρχει αρκετά μεγάλη διαφορά στη βαθμό χρήσης του σχετικά με την Ευρώπη.

Ακόμα, τα Κοινωνικά Δίκτυα έχουν φέρει πιο κοντά ανθρώπους από όλο τον κόσμο και οδηγούν στη διαμόρφωση μιας «Παγκόσμιας Κοινωνίας», η επικοινωνία πλέον πραγματοποιείται εύκολα και γρήγορα από κάθε μέρος του πλανήτη, ο καθένας μπορεί να επικοινωνήσει και να ανταλλάξει απόψεις με τον οποιονδήποτε, να βρει ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, κουλτούρα, πολιτισμό, γνώσεις, ιδέες και ερεθίσματα με ελάχιστο έως μηδενικό κόστος. Όσον αφορά τον τομέα του Εμπορίου, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συντελέσει στην αποτελεσματική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, την γρήγορη και χωρίς κόστος επικοινωνία των

επιχειρήσεων, είτε στο εσωτερικό τους περιβάλλον είτε με τους πελάτες τους, στην διαφήμιση τους ακόμα και απο πελάτη σε πελάτη (ενίσχυση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας) αλλά και στην βελτίωση των προϊόντων τους αφού πλέον οι καταναλωτές μπορούν να εκφράζουν την άποψη τους, να δηλώνουν τι τους αρέσει ή ακόμα και να προτείνουν βελτιώσεις για ένα προϊόν. Η άμεση επικοινωνία που προσφέρει ένα κοινωνικό δίκτυο, δίνει στην επιχείρηση μια περισσότερο αληθινή εικόνα για την ικανοποίηση των πελατών.

Μέσω της μελέτης του Facebook και των εργαλείων – μέσων που παρέχονται για διαφήμιση και αγοραπωλησία, διαπιστώνουμε πως από μεγάλες εταιρείες μέχρι και μικρά καταστήματα λιανικής, μπορούν πλέον να έχουν ένα φθηνό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας με τους πελάτες τους, να τους ενημερώνουν για τις προσφορές, τις τιμές και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία άμεσα χωρίς σχεδόν κανένα κόστος και να πραγματοποιούν πωλήσεις εξολοκλήρου μέσω του Facebook και των εφαρμογών του. Παρ'όλες τις υπηρεσίες που παρέχει το Facebook, μια επιχείρηση που δεν είναι ευρέως γνωστή στο κοινό, δεν σημαίνει ότι θα γίνει γνωστή μόνο μέσα από την κοινωνική δικτύωση, χωρίς προσπάθεια. Για την απόκτηση οπαδών και φήμης θα χρειαστεί και καλή γνώση των εφαρμογών του Facebook καθώς και ανθρώπινο δυναμικό για τη διαχείριση και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης μέσω αυτού.

Τέλος οι ίδιοι οι πελάτες, έχουν ένα μέσο για να εκφράζουν τις απόψεις τους, να συζητούν με άλλους καταναλωτές, να ασκούν κριτικές σχετικά με ένα προϊόν, να αποκτούν μια «εικόνα» την οποία εμπιστεύονται και να προβαίνουν εύκολα και γρήγορα στην αγορά.

Σχετικά με τα παραπάνω οι προτάσεις που μπορούμε να προτείνουμε είναι οι εξής :

Αρχικά θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μία εκστρατεία ενημέρωσης σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τα Κοινωνικά Δίκτυα στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο έτσι ώστε οι μελλοντικοί χρήστες, είτε καταναλωτές, είτε επιχειρηματίες να ενημερωθούν για τα μέσα και τα εργαλεία που τους προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες.

Οι επιχειρήσεις πλέον χρειάζονται λιγότερο ανθρώπινο δυναμικό λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης. Θα μπορούσαν όμως να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και να διοργανώσουν σεμινάρια για τους ήδη υπάρχοντες υπαλλήλους με σκοπό τη δημιουργία τμημάτων Διαχείρισης Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αλλαγή στον τρόπο πληροφόρησης των καταναλωτών και μείωση πρακτικής ξεπερασμένων μεθόδων. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα στο Facebook για προσφορές, θα είναι περισσότερο αποδεκτό και μη ενοχλητικό από μια τηλεφωνική κλήση και επιπλέον το μήνυμα θα μπορεί να περιέχει οπτικοακουστικό υλικό (βίντεο, εικόνες, ήχος) που να δίνουν περισσότερες πληροφορίες στον καταναλωτή.

Ακόμα, η εισαγωγή και η χρήση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε Δημόσιες Υπηρεσίες (ιδιαίτερα στην Ελλάδα), θα μπορούσε να προσφέρει λύσεις για την καταπολέμηση της γραφειοκρατίας και την

διευκόλυνση των οργανισμών αλλά και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών απο τις υπηρεσίες.

Τέλος, κάθε μέσο να αναπροσαρμόζεται στις εξελίξεις για να διασφαλίζεται η ασφάλεια των συναλλαγών. Αυτό θα οφελήσει τους αγοραστές μειώνοντας την διστακτικότητα, αλλά και τους πωλητές διότι θα μπορούν να προσελκύσουν μεγαλύτερο μέρος καταναλωτικού κοινού, αφού το κύριο μειονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η αμφιβολία και η διστακτικότητα των καταναλωτών και ο πιθανός κίνδυνος απάτης.

Βιβλιογραφία

1. Turban E., King D., Lee J., Liang T., Turban D. (2012) “Electronic Commerce : A Managerial and Social Networks Perspective”, Pearson Education
2. Chaffey D. (2009) “E-Business and E-Commerce Management Strategies”, Pearson Education
3. Miletsky J., (2010) “Principles Of Internet Marketing”, Course Technology Cengage Learning
4. Kotler P., Armstrong G. (2012) “Principles of Marketing”, Pearson Education
5. Coles L., “Marketing with Social Media : 10 Easy Stes to Success for Business”, Wiley

6. Zimmerman J, Ng D. “Social Media Marketing All-in-One for Dummies, Wiley
7. Zarrella D., Zarrella A. “The Facebook Marketing Book”, O’Reilly
8. Taprial V., Kanwar P. (2012) “Understanding Social Media”, bookboon.com
9. Γιαννακόπουλος, Πολλάλης (2007) «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν : Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Σταμούλη
10. Chaffey D. (2007), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Κλειδάριθμος
11. Πασχόπουλος Α. (2010), «Νέα μέσα, είσαι μέσα; Social Media Marketing»
12. Turban E., King D., McKay J., Marshall, Lee J., Viehland D. (2008), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2008 : Αρχές, Εξελίξεις και Στρατηγική», Εκδόσεις Γκίουρδας

Internet Links

<http://repository.edulll.gr/edulll>

<http://pacific.jour.auth.gr/internet/page%201.2.htm>

<http://www.eltrun.gr/>

<http://onlinelibrary.wiley.com/>

<http://economu.wordpress.com>

<http://www.statistics.gr/>

<http://ir.nielsen.com/>

www.bookboon.com

Άρθρα

http://onemvweb.com/sources/sources/social_marketplaces.pdf

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ : Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του Marketing,
28/4/11, (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>)

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ : Στην εποχή των Social Media, 19/02/09,
(<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=18687>)

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ : Η τεχνολογία στην υπηρεσία του Marketing,
27/08/10 (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=196989>)

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον»