



# Πληροφοριακά Συστήματα & Περιβάλλον

Ενότητα 6: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μάρκετινγκ και Ιχνηλασιμότητα

Ζαχαρούλα Ανδρεοπούλου  
Τμήμα Δασολογίας & Φυσικού Περιβάλλοντος



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





**ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΑΝΟΙΧΤΑ  
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ  
ΜΑΘΗΜΑΤΑ**



# **Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μάρκετινγκ και Ιχνηλασιμότητα**

# Περιεχόμενα ενότητας 1/4

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο
  - i. Γενικά
  - ii. Ορισμοί
  - iii. Ιστορική αναδρομή
  - iv. Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου
  - v. Αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου
  - vi. Προσωπικά ανάγνωση της πληροφορίας
  - vii. Είδη προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου



# Περιεχόμενα ενότητας 2/4

- viii. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου
- ix. Τεχνολογικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου
- x. Κοινωνικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου
- xi. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου
- xii. Στάδια υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου
- xiii. Ηλεκτρονική διαφήμιση
- xiv. Εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι και μάρκετινγκ
- xv. Καταναλωτής και ηλεκτρονικό εμπόριο
- xvi. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ανάπτυξη



# Περιεχόμενα ενότητας 3/4

---

χνvii. Ηλεκτρονικό εμπόριο και παραγωγικοί τομείς

χνviii. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

χνix. Παραγωγικοί τομείς – Τοπικά προϊόντα

χνx. Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

χνxi. Electronic Data Interchange



# Περιεχόμενα ενότητας 4/4

## 2. Ιχνηλασιμότητα

- i. Γενικά
- ii. Πλεονεκτήματα ιχνηλασιμότητας
- iii. Συστήματα ιχνηλασιμότητας
- iv. Βασικά χαρακτηριστικά ιχνηλασιμότητας
- v. Είδη σήμανσης
- vi. Συζήτηση







ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

# Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μάρκετινγκ και Ιχνηλασιμότητα

# Γενικά 1/2

Στο σύγχρονο περιβάλλον της κυριαρχίας

- των **νέων τεχνολογιών**,
- των **ευρυζωνικών υποδομών**,
- των **ασύρματων τεχνολογιών** και
- των **κινητών υπηρεσιών** (mobile services),

το αγοραστικό κοινό αναζητά συνεχώς νέες τεχνολογικές λύσεις για την ανάκτηση πληροφοριών και ευέλικτων συναλλαγών.



# Γενικά 2/2

Σήμερα το Διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να παρέχει **σταθερή επικοινωνιακή τεχνική υποδομή** τόσο στους πολίτες όσο και στις επιχειρήσεις και αυτό έχει οδηγήσει στη **διεύρυνση των επιχειρηματικών δυνατοτήτων**.



# Ορισμοί 1/5

- Ως **ηλεκτρονικό εμπόριο** ορίζεται η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) με σκοπό την ανταλλαγή επιχειρηματικής πληροφορίας και τη διεξαγωγή εμπορικών πράξεων και συναλλαγών σε ηλεκτρονική και εικονική μορφή.



# Ορισμοί 2/5

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** προκύπτει από την αξιοποίηση των «νέων τεχνολογιών», των ΤΠΕ,

- στη βελτίωση των σχέσεων αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες / καταναλωτές,
- τις εμπορικές διεργασίες και
- την ανταλλαγή πληροφοριών ενδο-επιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων (**ηλεκτρονικό επιχειρείν / e-business**).



# Ορισμοί 3/5

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο** είναι η πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών κυρίως μέσω του διαδικτύου.
- Για να πραγματοποιηθούν αυτές οι συναλλαγές χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό, το οποίο επιτρέπει την **ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων** (Electronic Data Interchange – EDI) ανάμεσα στις πλευρές που εμπλέκονται στη συναλλαγή.



# Ορισμοί 4/5

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** στην πραγματικότητα αποτελεί ένα συνδυασμό τεχνολογιών που επιτρέπουν

- την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ πολιτών ή/και επιχειρήσεων,
- την πρόσβαση σε δεδομένα (shared databases, εμπορικοί ιστοχώροι στο World Wide Web κ.ά.) και
- την αυτόματη συλλογή δεδομένων (ιχνηλασιμότητα, bar coding, magnetic / optical character recognition).



# Ορισμοί 5/5

**Ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-business)** ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που ως στόχο έχουν

- να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και
- να διεκπεραιώνουν τις εμπορικές συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα.





# Ιστορική αναδρομή

- Το 1991 αίρεται η απαγόρευση για διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από το Διαδίκτυο στις ΗΠΑ και εμφανίζονται τα πρωτόκολλα μεταφοράς αρχείων (FTP).
- Το 1992 εμφανίζεται ο Παγκόσμιος Ιστός και οι πρώτοι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές.
- Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 καθιερώνεται η κρυπτογράφηση του περιεχομένου των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και η προσαρμογή της νομοθεσίας στα νέα δεδομένα εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών.



# Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Η **άμεση** επιχειρηματική χρήση του Διαδικτύου
  - η οποία αναφέρεται σε οποιαδήποτε δραστηριότητα έχει να κάνει με ηλεκτρονικό εμπόριο, πωλήσεις και marketing μέσα στο Διαδίκτυο, προβολή του ονόματός της επιχείρησης κ.λπ. και
- Η **έμμεση** (ή αφανής) επιχειρηματική χρήση του Διαδικτύου
  - η οποία αναφέρεται σε κάθε δραστηριότητα που πραγματοποιείται από την επιχείρηση μέσα στο Διαδίκτυο και δεν σκοπεύει στην άμεση ή έμμεση εμπορική προώθηση των προϊόντων της.



# Αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη σύγχρονη εποχή, η παγκοσμιοποίηση των αγορών, η διεθνοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των καταναλωτών και η ανταγωνιστικότητα στον επιχειρηματικό χώρο δημιουργούν συνεχώς νέες τάσεις, σχετικά με την προώθηση των προϊόντων και των πωλήσεων.

Στο σημείο αυτό, το **Διαδίκτυο** μπορεί να παρέχει την **υποδομή για επικοινωνία** με τους δυνητικούς πελάτες / καταναλωτές, εφόσον στηριχθεί μέσα σε ένα σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο που θα επιτρέπει στην επιχείρηση όχι μόνο να αντιδρά άμεσα στις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και να μπορεί να προβλέπει αποτελεσματικά την ζήτηση τους από την αγορά.



# Είδη προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Υπηρεσίες**, πχ. δημόσιες, τουριστικές, ψυχαγωγικές κλπ.
- **Εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών**, πχ. κατασκευές χώρων, προϊόντα λογισμικού, κλπ.
- **Υλικά αγαθά**, πχ. τρόφιμα, χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ηλεκτρονικά είδη κλπ.
- **Άυλα Αγαθά**, πχ. ψηφιακά βιβλία, κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού κλπ.



# Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου 1/3

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πλεονεκτήματα με ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις καθώς η **επιχείρηση** :

- αποκτά μια επιπλέον «**βιτρίνα**» στο διαδίκτυο.
- τα ηλεκτρονικά συστήματα είναι έτοιμα να εξυπηρετήσουν πελάτες σε όλον τον κόσμο 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα και αυτό συχνά καλείται και «**24/7**».
- το **κοινό δεν έχει γεωγραφικά όρια**.
- παρέχει **νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες** στην κρίση (επιχειρήσεις μόνο στο Διαδίκτυο).



# Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου 2/3

- υπάρχει δυνατότητα παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών στους καταναλωτές και αντίστοιχα μείωση του κόστους παραγωγής.
- υπάρχει ανταγωνιστικότητα.
- μειώνεται το λειτουργικό κόστος.
- μειώνεται η αλυσίδα προμηθευτών.



# Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου 3/3

Πλεονεκτήματα υπάρχουν επίσης και για τους καταναλωτές:

- Βελτιωμένη δυνατότητα έρευνας αγοράς, 24/7, καινοτόμα προγράμματα σύγκρισης.
- Αμεσότητα στις αγορές και στην κάλυψη των αναγκών, εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου.
- Μείωση κόστους μετακίνησης των καταναλωτών.
- Λήψη εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ανταγωνιστικές τιμές.



# Τεχνολογικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου 1/2

- Η έλλειψη επαρκούς ασφάλειας συστημάτων, έλλειψη αξιοπιστίας των διαδικτυακών υπηρεσιών.
- **Ανεπαρκές εύρος ζώνης σύνδεσης καταναλωτών ή και επιχείρησης.**
- **Συνεχώς μεταβαλλόμενα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού, λειτουργικών συστημάτων και συσκευών.**
- **Επιπρόσθετο κόστος για αναγκαίες υποδομές σε υλικό.**
- **Δυσκολία ολοκλήρωσης του Διαδικτύου με το τρέχον λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου, σε επίπεδο βάσεων δεδομένων και εφαρμογών.**





# Τεχνολογικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου 2/2

- Έλλειψη τεχνικής υποστήριξης, προβλήματα διαλειτουργικότητας (interoperability) στα λογισμικά για ηλεκτρονικό εμπόριο με τα υπάρχοντα λειτουργικά συστήματα και ασυμβατότητα με τηλεπικοινωνιακές υποδομές.



# Κοινωνικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου 1/2

- Έλλειψη νομοθετικής υποστήριξης για την αποσαφήνιση θεμάτων που προκύπτουν, θέματα φορολογίας, θέματα εισαγωγών, υποχρεώσεων καταναλωτών κλπ.
- Έλλειψη συγκεκριμένων νομοθετικών προτύπων και διαφοροποίηση από χώρα σε χώρα.
- **Απουσία της εμπειρίας αγοράς** από τον καταναλωτή, απουσία αίσθησης, αφής, οσμής και της συνολικής ψυχολογικής εμπειρίας του καταναλωτή.



# Κοινωνικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου 2/2

- **Αδυναμία πρόσβασης στο Διαδίκτυο από καταναλωτές, αδυναμία ολοκλήρωσης ψηφιακής συναλλαγής, τεχνοφοβία.**
  - Ο περιορισμός αυτός βελτιώνεται με τις νέες έξυπνες τηλεφωνικές συσκευές (smart phones, i-phones) που είναι ιδιαίτερα φιλικές στη χρήση.



# Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου 1/4

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαχωριστεί σε 4 κατηγορίες με διεθνείς συντομογραφίες:

- **B2B (Business to Business): Επιχείρηση προς Επιχείρηση**
  - Προσομοιώνεται το χονδρεμπόριο. Διενεργούνται ηλεκτρονικές εμπορικές πράξεις μεταξύ εταιρειών δηλ. πωλήσεις και αγορές μεταξύ εταιρειών, πωλήσεις στον επιχειρηματικό κόσμο.
  - Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, παραλαμβάνει τιμολόγια και εκτελεί ψηφιακά τις πληρωμές.
  - Απαιτούνται εξειδικευμένες εφαρμογές.



# Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου 2/4

- B2C (Business to Consumer): **Επιχείρηση προς Καταναλωτή**
  - Πρόκειται για προσομοίωση του λιανικού εμπορίου με ηλεκτρονικό κατάστημα. Η εταιρεία πουλά απευθείας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε λιανικούς πελάτες μέσω του Διαδικτύου. Η κατηγορία αυτή γνώρισε τεράστια ανάπτυξη με την ανάπτυξη του διαδικτύου.
  - Απαιτείται εξειδικευμένος διαδικτυακός τόπος που υποστηρίζει τη συναλλαγή, εκτός της προβολής των προϊόντων & υπηρεσιών, την ηλ. παραγγελία, την χρηματική συναλλαγή και σε κάποιες περιπτώσεις και τη διάθεση.



# Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου 3/4

- B2A (Business to Administration): **Επιχείρηση προς Δημόσια διοίκηση**
  - Στην περίπτωση αυτή εξυπηρετούνται μέσω διαδικτυακών εφαρμογών οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης, διαφόρων οργανισμών και κρατικών φορέων.
  - Πρόκειται για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.



# Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου 4/4

- C2A (Consumer to Administration): **Καταναλωτής προς Δημόσια διοίκηση**
  - Πρόκειται για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.
  - Στην περίπτωση αυτή εξυπηρετούνται μέσω διαδικτυακών εφαρμογών οι συναλλαγές μεταξύ πολιτών και δημόσιας διοίκησης, διαφόρων οργανισμών και κρατικών φορέων.



# Στάδια υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου 1/6

Η εισαγωγή μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται σταδιακά και αναγνωρίζονται τα παρακάτω 4 στάδια:

- 1) Στάδιο 1: Ανάπτυξη διαδικτυακού τόπου για την απλή προώθηση των προϊόντων
- 2) Στάδιο 2: Διαδραστικές υπηρεσίες
- 3) Στάδιο 3: Ψηφιακή ολοκλήρωση της οικονομικής συναλλαγής και επεξεργασία Συναλλαγών
- 4) Στάδιο 4: Εκπλήρωση της παραγγελίας & ορθολογική διανομή των αποθεμάτων





# Στάδια υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου 2/6

- 1) Στάδιο 1: Ανάπτυξη διαδικτυακού τόπου για την απλή προώθηση των προϊόντων
  - Στο στάδιο αυτό η εταιρεία για πρώτη φορά εμφανίζεται στο Διαδίκτυο.
  - Επιλέγεται το όνομα της στο Διαδίκτυο και κατοχυρώνεται (domain name) (www.etaireia.com). Δημιουργείται ένας διαδικτυακός ιστοχώρος με την επωνυμία της επιχείρησης, επαρκή στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες (τηλέφωνο, διεύθυνση, φαξ, email).
  - Ενώ σε μερικές περιπτώσεις γίνεται αναλυτική περιγραφή και προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών (είδη, τιμές προδιαγραφές, προσφορές).
  - Ο διαδικτυακός χώρος συχνά ανήκει σε διαδικτυακή πύλη (portal) ή άλλο θεματικό ιστοχώρο, π.χ. τοπικό ιστοχώρο, επιχειρηματικό ιστοχώρο, κλπ.



# Στάδια υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου 3/6

## 2) Στάδιο 2: Διαδραστικές υπηρεσίες

- Ολοκληρωμένη δικτυακή παρουσίαση και προβολή της εταιρείας.
- Αναλυτική δομή και λειτουργία της εταιρείας, οικονομικά στοιχεία, ιστορικά στοιχεία.
- Περιγραφή εταιρικών δραστηριοτήτων και πλεονεκτημάτων.
- Αναλυτικές περιγραφές προϊόντων και υπηρεσιών, τιμολόγια, τεχνικοί οδηγοί, προδιαγραφές, πιστοποιήσεις, κριτικές πελατών, φωτογραφικό υλικό.
- Ενημερωτικό υλικό για την εταιρεία, νέα, ανακοινώσεις, δημοσιεύματα κλπ.
- Σχετικές χρήσιμες πληροφορίες για το αγοραστικό κοινό-στόχο π.χ. τοπικές πληροφορίες, συνταγές, συμβουλές, παιχνίδια κλπ.



# Στάδια υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου 4/6

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω φόρμας στο Διαδίκτυο.
- Εγγραφή στη βάση δεδομένων των πελατών με σκοπό την παροχή επιπλέον υπηρεσιών σε προσωπικό επίπεδο.
- Ενίσχυση της επικοινωνίας με τους πελάτες και συνεργάτες.

Στο στάδιο αυτό προστίθενται διαδραστικές υπηρεσίες μέσα στον διαδικτυακό χώρο της επιχείρησης που αυξάνουν την ψηφιακή εμπειρία του επισκέπτη πέρα από την μονομερή παροχή πληροφοριών και τη διαδραστικότητα.



# Στάδια υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου 5/6

## 3) Στάδιο 3: Ψηφιακή ολοκλήρωση της οικονομικής συναλλαγής και επεξεργασία Συναλλαγών

- Η αλληλεπιδραστικότητα του διαδικτυακού τόπου είναι μεγάλη και αξιοποιούνται οι τεχνικές δυνατότητες του Διαδικτύου για λειτουργίες της εταιρείας.
- Ενδοεταιρική επικοινωνία και συναλλαγές μέσω του διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης μόνο για το προσωπικό της επιχείρησης (intranet).
- Ενιαίο πληροφοριακό σύστημα για τους εργαζόμενους αλλά και για τους πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες (extranet).
- Δημιουργία εικονικών ιδιωτικών δικτύων (Virtual private networks-VPN) για επικοινωνία διαφόρων κατά τύπους μονάδων της εταιρείας, ώστε με οικονομικό τρόπο να υπάρχει διαμοιρασμός πόρων, αρχείων κλπ.



# Στάδια υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου 6/6

- 4) Στάδιο 4: Εκπλήρωση της παραγγελίας & ορθολογική διανομή των αποθεμάτων
- Πλήρης διαδραστικότητα κατά την συναλλαγή.
  - Στο στάδιο αυτό γίνονται με ψηφιακό τρόπο η καταχώρηση παραγγελίας, η οικονομική συναλλαγή, η αναγνώριση πιστωτικής κάρτας και κρυπτογράφηση δεδομένων, η ασφαλής ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων για την ολοκλήρωση της συναλλαγής αλλά και πλήρης ενημέρωση της αποθήκης για την πώληση.



# Ηλεκτρονική διαφήμιση 1/2

Η **ηλεκτρονική προβολή** είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο.

Με τον Παγκόσμιο Ιστό και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του Διαδικτύου, π.χ. το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα:

- να διατηρήσουν στοιχεία της **παραδοσιακής επικοινωνίας** και διαφήμισης, όπως π.χ. μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και
- να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές **εναλλακτικές λύσεις** σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.



# Ηλεκτρονική διαφήμιση 2/2

Στο γενικότερο πλαίσιο της ηλεκτρονικής προβολής περιλαμβάνονται όλες οι ενέργειες προώθησης του προϊόντος και των εμπορικών σημάτων της εταιρείας, μέσω οπτικοακουστικών μηνυμάτων και διαφόρων άλλων εργαλείων που προσφέρει το Διαδίκτυο.

- Ως μέσα προώθησης τελευταία αξιοποιούνται έντονα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter) και η κινητή τηλεφωνία.



# Εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι και μάρκετινγκ 1/2

Σήμερα, οι εταιρικές ιστοσελίδες έχουν εξελιχθεί σε **ολοκληρωμένα εργαλεία μάρκετινγκ**, με σκοπό τη δημιουργία θετικής εικόνας για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Σε πολλές μικρομεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, οι ιστοσελίδες αποτελούν τη βασική μονάδα μάρκετινγκ της επιχείρησης και αποσκοπούν κυρίως στην προβολή και προώθηση των προϊόντων, αλλά και της ίδιας της επιχείρησης.





# Εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι και μάρκετινγκ 2/2

Οι εταιρικές ιστοσελίδες, ενσωματώνοντας τις πολιτικές του μάρκετινγκ, λειτουργούν ως μέσα προβολής και διαφήμισης, παροχής πληροφοριών, δημιουργίας θετικής εικόνας για τα προϊόντα και την ίδια την επιχείρηση και ως δίαυλοι επικοινωνίας με το κοινό-στόχο.

Η διασφάλιση της ποιότητας εξασφαλίζεται, στην συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, πέρα από την επαρκή πληροφόρηση και με την δυνατότητα που δίνεται σε παλιούς πελάτες να σχολιάσουν την αποτελεσματικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από την επιχείρηση.



# Καταναλωτής και ηλεκτρονικό εμπόριο 1/4

Πριν από τη συναλλαγή

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα πλέον αποτελεσματικά μέσα για
  - την προώθηση των πωλήσεων μέσω της προβολής των προϊόντων και των επιχειρήσεων.
  - την παροχή κάθε δυνατής πληροφορίας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες προς πώληση στον πελάτη, τυποποίηση, συσκευασία, κατηγορίες κλπ.
  - πιστοποιήσεις, ISO κλπ.
  - Φωτογραφικό υλικό, βίντεο κλπ.
  - Κριτικές πελατών τόσο για τα προϊόντα όσο και τις επιχειρήσεις.



# Καταναλωτής και ηλεκτρονικό εμπόριο 2/4

- Επαρκή και ικανοποιητική έρευνα αγοράς για τον καταναλωτή 24/7.
- Δυνατότητα εγγραφής στον διαδικτυακό τόπο (βάση δεδομένων επισκεπτών) και προσωπική παραμετροποίηση της σελίδας.
- Διαρκής ενημέρωση για προσφερόμενα πακέτα προσφορών.
- Ειδικές τιμές στους εγγεγραμμένους πελάτες στον εμπορικό διαδικτυακό ιστότοπο.
- Δυνατότητα ιστορικού των προτιμήσεων και των ερευνών του καταναλωτή και ανάλογες προσφορές.



# Καταναλωτής και ηλεκτρονικό εμπόριο 3/4

## Κατά τη συναλλαγή

- Μέθοδοι διευκόλυνσης του καταναλωτή στην απόφαση αγοράς, δυνατότητα σύγκρισης χαρακτηριστικών, τιμών, προτάσεις νέων προϊόντων, συσχετίσεις προϊόντων, ταξινόμηση κλπ.
- Ηλεκτρονική παραγγελία των προϊόντων/υπηρεσιών με φόρμα παραγγελίας, καλάθι αγορών κλπ.
- Ψηφιακή ενημέρωση για την πορεία της συναλλαγής και παραλαβής.
- Διεξαγωγή οικονομικής συναλλαγής με διάφορους τρόπους, π.χ. πιστωτική κάρτα, αντικαταβολή, paysafe cards κλπ.
- Εξασφάλιση αποτελεσματικής παράδοσης των προϊόντων / υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν.



# Καταναλωτής και ηλεκτρονικό εμπόριο 4/4

Η παράδοση των προϊόντων μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή.

- Τα εμπορευόμενα «άυλα ή ηλεκτρονικά αγαθά» (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia) μπορούν να δημιουργήσουν **ολοκληρωμένες ψηφιακές αγορές** καθώς μπορούν και να διατεθούν διαδικτυακά στον αγοραστή. Για το λόγο αυτό έχουν φέρει επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες (π.χ. εκδοτικούς οίκους, εταιρείες μουσικής, κλπ).
- Τα φυσικά προϊόντα (τρόφιμα, ρούχα, hardware κλπ) παραδίδονται κατ' οίκον ή παραλαμβάνονται από συγκεκριμένο σημείο παράδοσης, αποθήκη, κατάστημα λιανικής κλπ.



# Ηλεκτρονικό εμπόριο και ανάπτυξη

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εφόσον χρησιμοποιούνται ορθολογικά στη γενικότερη αναπτυξιακή στρατηγική :

- διαμορφώνουν ένα δυναμικό εργαλείο ανάπτυξης,
- υποστηρίζουν υπηρεσίες ποιότητας και
- βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα των τοπικών εμπορικών δραστηριοτήτων.



# Ηλεκτρονικό εμπόριο και παραγωγικοί τομείς

Οι θεματικές ενότητες που μπορούν να αξιοποιηθούν για την υλοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου και αναφέρονται σε παραγωγικούς τομείς είναι μεταξύ άλλων:

- τα παραδοσιακά και σύγχρονα τοπικά προϊόντα,
- τα αγροτικά και δασικά προϊόντα,
- η μεταποίηση και τυποποίηση των προϊόντων,
- η εμπορία των προϊόντων,
- οι γυναικείοι συνεταιρισμοί και
- ο τουρισμός.



# Μικρομεσαίες επιχειρήσεις 1/2

Σήμερα, σε παγκόσμιο επίπεδο, πολλές **μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις** (Small-Medium Enterprises –SME) έχουν ήδη σημαντική παρουσία στο Διαδίκτυο, κυρίως στις ανεπτυγμένες οικονομίες.

Οι SME μπορούν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις διαδικτυακές δυνατότητες, μέσα από σύγχρονα δωρεάν λογισμικά αλλά και υποδομές που είναι φιλικές προς τους χρήστες, για προβολή της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.





# Μικρομεσαίες επιχειρήσεις 2/2

Η σύνδεση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε διαδικτυακές πύλες, σε σχετικά θεματικά ευρετήρια και σε τοπικούς διαδικτυακούς τόπους,

- **Συμβάλλει στην αποτελεσματική προώθηση της τοπικής παραγωγής.**
- **Ενισχύει την δυνατότητα της αναγνωρισιμότητας των τοπικών επιχειρήσεων σε γεωγραφικά εκτενές κοινό.**
- **Ενισχύεται όχι μόνο ή ίδια η επιχείρηση αλλά και η γενικότερη περιφερειακή ανάπτυξη, τουλάχιστον αν εξετασθεί σε τοπικό επίπεδο.**
- **Διατηρείται η πολιτιστική κληρονομιά.**



# Παραγωγικοί τομείς – Τοπικά προϊόντα 1/2

Σχετικά με την ηλεκτρονική προβολή και την ηλεκτρονική εμπορία μέσα από το Διαδίκτυο που αφορά στα σύγχρονα τοπικά ή παραδοσιακά προϊόντα και υπηρεσίες, δίνεται έμφαση:

- στη **λεπτομερή καταγραφή και προβολή τους** μέσα από τους ψηφιακούς διαδικτυακούς τόπους τοπικών βιοτεχνιών και οικοτεχνιών, οικοτουριστικών και αγροτουριστικών μονάδων, επιχειρήσεων ορεινών αθλημάτων, εναλλακτικού τουρισμού, τοπικών συνεταιρισμών και
- στην **παραγωγή και διανομή ψηφιακού χάρτη τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών.**



# Παραγωγικοί τομείς – Τοπικά προϊόντα 2/2

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζουν :

- την **παροχή πλούσιου ενημερωτικού υλικού** για τα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την αποτελεσματική προβολή τους σε μεγάλο κοινό,
- την **ενημέρωση του αγοραστικού κοινού με αξιόπιστη πληροφορία,**
- τη **συνολική διαδικασία της εμπορικής συναλλαγής** (ηλεκτρονική παραγγελία, ηλεκτρονική πληρωμή) και
- τη σημαντική **μείωση του συνολικά απαιτούμενου χρόνου συναλλαγής**, ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για ευπαθή τοπικά προϊόντα.



# Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας 1/2

Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management) είναι η διαχείριση ενός δικτύου εσωτερικά συνδεδεμένων επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην απώτερη παροχή πακέτων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές.

Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας εκτείνεται σε όλη τη διαδικασία μεταφοράς και αποθήκευσης των πρώτων υλών, απογραφής της εσωτερικής διαδικασίας και παροχής ολοκληρωμένων αγαθών από πλευράς προέλευσης μέχρι και την κατανάλωση τους.

Η ψηφιοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.



# Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας 2/2

Σύμφωνα με το Συμβούλιο των Επαγγελματιών Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (CSCMP) η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει:

- το **σχεδιασμό και τη διαχείριση όλων των δραστηριοτήτων** που εμπλέκονται στην προμήθεια, τη μετατροπή και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- τις **βασικές συνιστώσες του συντονισμού και της συνεργασίας** με εταιρικά κανάλια, τα οποία μπορεί να είναι οι προμηθευτές, μεσάζοντες, τρίτοι πάροχοι υπηρεσιών και οι πελάτες.



# Electronic Data Interchange 1/2

---

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI) αποτελεί την **ανταλλαγή δεδομένων στα διάφορα επίπεδα οργάνωσης μιας επιχείρησης με ψηφιακό τρόπο και αυτοματοποιημένες μεθόδους** μεταξύ των παραγόντων που συναλλάσσονται με αυτόν τον τρόπο.



# Electronic Data Interchange 2/2

Ένα τυπικό δείγμα χρήσης συστήματος EDI

- Το κατάστημα λιανικών πωλήσεων έχει ένα σύνολο από πληροφορίες για τις πωλήσεις αλλά και για τις παραγγελίες από τα υποκαταστήματα του.
  - Η πληροφορία αυτή προωθείται, οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI ενώ ανανεώνονται τα αποθέματα στα καταστήματα λιανικής πωλήσεως και γίνεται κατάλληλος σχεδιασμός για την παραγωγή.
  - Η EDI χρησιμοποιείται στη βιομηχανία, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες, στα πολυκαταστήματα και αλυσίδες τροφίμων κλπ.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Ιχνηλασιμότητα

# Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μάρκετινγκ και Ιχνηλασιμότητα



# Γενικά

- Η **ιχνηλασιμότητα** είναι η δυνατότητα να παρακολουθούμε την πορεία των προϊόντων προς κατανάλωση σε όλα τα στάδια της παραγωγής, επεξεργασίας και διανομής τους. Όταν η ιχνηλασιμότητα είναι ολοκληρωμένη μπορεί να αναγνωριστεί ακόμη και η ακριβής ημερομηνία, η ώρα παραγωγής και η προέλευση.
- Η ύπαρξη μηχανισμών ιχνηλασιμότητας και η κατάλληλη σήμανση των προϊόντων είναι υποχρεωτικοί στα πλαίσια της εμπορικής δραστηριότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.



# Πλεονεκτήματα ιχνηλασιμότητας

## 1/2

- Η ύπαρξη μηχανισμών ιχνηλασιμότητας και η κατάλληλη σήμανση στα προϊόντα ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και προσδίδει αξία στο προϊόν, όπως για παράδειγμα όταν πιστοποιεί κάποια προϊόντα για την υψηλή ποιότητα τους, για την επιχείρηση που τα χειρίζεται και την γεωγραφική προέλευση τους.



# Πλεονεκτήματα ιχνηλασιμότητας

## 2/2

- Εάν προκύψει πρόβλημα σε κάποια προϊόντα, μπορεί να ανεβρεθεί, να απομονωθεί, να αποσυρθεί ή να ανακληθεί ολόκληρη η συγκεκριμένη παρτίδα ώστε
  - να μην φτάσει στους καταναλωτές,
  - να ελαχιστοποιηθεί το πρόβλημα στην αγορά και στη διακίνηση,
  - να μειωθεί το ανάλογο κόστος για την επιχείρηση,
  - να διασφαλιστεί η δημόσια υγεία και
  - να ενισχυθεί συνολικά η αξιοπιστία της επιχείρησης και του προϊόντος.



# Συστήματα ιχνηλασιμότητας

Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας είναι πληροφοριακά αρχεία καταγραφών με πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες που εκτελούνται και καταδεικνύουν με ασφάλεια την πορεία ενός προϊόντος από την παραγωγή ως την κατανάλωση.

Το πλήθος των πληροφοριών που καταγράφονται διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν, την διαδικασία παραγωγής ή συλλογής του, την μέθοδο επεξεργασίας, τυποποίησης και μεταφοράς του δια μέσου της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας λειτουργούν ως επικοινωνιακά εργαλεία που καθιστούν την πληροφορία διαθέσιμη κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.



# Βασικά χαρακτηριστικά ιχνηλασιμότητας

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ιχνηλασιμότητας είναι :

- η αναγνώριση των μονάδων προϊόντων,
- η αναγνώριση της παρτίδας και του κωδικού,
- η πληροφορία για το πότε και που μετακινήθηκε το προϊόν,
- το όνομα του παραγωγού / της επιχείρησης παραγωγής,
- τα ονόματα ενδιάμεσων και
- ένα σύστημα που συνδέει το προϊόν με την διαπίστευση του.



# Είδη σήμανσης 1/6

Για το σκοπό αυτό αξιοποιούμε μηχανισμούς σήμανσης όπως:

- Ραβδοκώδικας ή ραβδωτός κώδικας ή γραμμωτός κώδικας (**barcode**)
- Σήμανση με **κώδικα QR** (quick response)
- Ταυτοποίηση μέσω **ραδιοσυχνοτήτων RFID**, κ.α.



# Είδη σήμανσης 2/6

- Ραβδοκώδικας ή ραβδωτός κώδικας ή γραμμωτός κώδικας (**barcode**)
  - Ο ραβδοκώδικας ή ραβδωτός κώδικας ή γραμμωτός κώδικας (barcode), είναι μια πολύ δημοφιλής εφαρμογή οπτικής αναγνώρισης.
  - Ο ραβδοκώδικας αποτελείται από ένα σύνολο παράλληλων γραμμών διαφορετικού πάχους μεταξύ τους και αριθμών. Εμφανίζεται στη συσκευασία σχεδόν όλων των προϊόντων.
  - Όταν η ανάλογη συσκευή οπτικής ανάγνωσης (optical reader) σαρώσει τον ραβδοκώδικα, αποκωδικοποιούνται πληροφορίες που αφορούν στο προϊόν στο οποίο αναγράφεται.
  - Συγκεκριμένα, οι πληροφορίες περιλαμβάνουν την περιγραφή και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, την ημερομηνία λήξης, το διαθέσιμο υπόλοιπο, κωδικό παρτίδας κ.λπ.



# Είδη σήμανσης 3/6

- Σήμανση με **κώδικα QR** (quick response)
  - Η ονομασία προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων “Quick Response” QR που σημαίνει «Γρήγορη Ανταπόκριση».
  - Ο κώδικας QR είναι δισδιάστατος γραμμωτός κώδικας που αναπτύχθηκε το 1994 στην Ιαπωνία για να αντικαταστήσει τους μονοδιάστατους ραβδοκώδικες (barcode) με σκοπό την αποθήκευση περισσότερης πληροφορίας, από την εταιρεία Denso-Wave.
  - Είναι πολύ διαδεδομένος στην Ιαπωνία, όπου αποτελεί το πιο δημοφιλές είδος κώδικα δύο διαστάσεων.





# Είδη σήμανσης 4/6

- Τα σύγχρονα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) περιλαμβάνουν στο λογισμικό τους αντίστοιχες εφαρμογές που μετατρέπουν την κάμερα του τηλεφώνου σε σαρωτή κώδικα QR.
- Αφού ο χρήστης εστιάσει στα 4 τετράγωνα στις γωνίες του σχήματος, τα δεδομένα, που περιέχονται στον κώδικα αποκωδικοποιούνται με μεγάλη ταχύτητα.
- Η πληροφορία που παρέχεται μπορεί να οδηγεί σε ένα διαδικτυακό τόπο ή να περιλαμβάνει πληροφορίες κάθε είδους.



# Είδη σήμανσης 5/6

- Ταυτοποίηση μέσω **ραδιοσυχνοτήτων RFID**
  - Η ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνοτήτων Radio Frequency Identification-RFID αποτελεί σύγχρονη μέθοδο ιχνηλασιμότητας.
  - Για την ταυτοποίηση RFID απαιτούνται δύο κύρια μέρη:
    - **πομποδέκτες** (transponders), δηλαδή ετικέτες RFID (RFID tags). Πρόκειται για πολύ μικρά chips με ολοκληρωμένο κύκλωμα και μία κεραία. Στη μνήμη του κυκλώματος υπάρχουν αποθηκευμένες πληροφορίες που εκπέμπονται.
    - **αναγνώστες ή αισθητήρες** (readers), οι οποίοι ανακτούν τα δεδομένα από τις ετικέτες RFID. Οι αναγνώστες RFID έχουν ενσωματωμένα μια κεραία για τη λήψη και μια μονάδα ελέγχου.



# Είδη σήμανσης 6/6

- Η ταυτοποίηση επιτυγχάνεται με τη δυναμική και αμφίδρομη επικοινωνία των ετικετών και των αναγνώστών.
- Όταν μια ετικέτα RFID βρεθεί στην εμβέλεια της κεραίας του αναγνώστη, η μονάδα ελέγχου επικοινωνεί με ραδιοκύματα με την κεραία της ετικέτας RFID, που ενεργοποιείται και επιστρέφει τα δεδομένα στους αναγνώστες.
- Στη συνέχεια με τη βοήθεια λογισμικού που αποκωδικοποιεί τις πληροφορίες, οι οποίες αποστέλλονται από τη μονάδα ελέγχου του αναγνώστη.
- Ο αναγνώστης τις μεταφέρει στο εκάστοτε πληροφοριακό σύστημα.



# Συζήτηση

- Χρησιμοποιώντας συνολικά τις δυνατότητες των ΤΠΕ, του Διαδικτύου, των δικτύων υπολογιστών και συνολικά των Διαδικτυακών υπηρεσιών καταργούνται οι αποστάσεις και δημιουργείται ένας κοινός χώρος επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών.
- Ειδικότερα, το εμπόριο μέσα από το διαδίκτυο αποτελεί έναν κλάδο με τεράστιο δυναμικό ανάπτυξης.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης ιδιαίτερα στα πλαίσια της σημερινής οικονομικής συγκυρίας.



# Βιβλιογραφία 1/4

- Ανδρεοπούλου, Ζ.Σ. 2009. Δίκτυα Υπολογιστών, Αειφορία και Περιβάλλον. Πανεπιστημιακές παραδόσεις. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη 2009.
- Ανδρεοπούλου, Ζ.Σ. (2010). Αξιοποίηση του Διαδικτύου για την Προβολή Μονάδων Οικο-αγροτουρισμού στην Ελλάδα: Στα Πλαίσια της Νέας Στρατηγικής Περιφερειακής Ανάπτυξης με Χρονικό Ορίζοντα το 2020. Πρακτικά 16ου Επιστημονικού Συνεδρίου του Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων, Η Περιφερειακή Διάσταση της Νέας Στρατηγικής Ευρώπη 2020, Αθήνα, σελ. 194-200



# Βιβλιογραφία 2/4

- Andreopoulou, Z. S., Kokkinakis, A. K. and Koutroumanidis, T., 2009. Assessment and optimization of e-commerce websites of fish culture sector. Operational Research, Vol. 9, No. 3, pp. 293-309.
- Andreopoulou, Z., Koutroumanidis, T., & Manos, B., (2009), “The Adoption of E-commerce for Wood Enterprises”, International Journal of Business Information Systems, 4(4): 440-459.



# Βιβλιογραφία 3/4

- Andreopoulou Z., Koutroumanidis T. and Manos B. (2011). Optimizing Collaborative E-commerce Websites for Rural Production Using Multicriteria Analysis. Business Organizations and Collaborative Web – Practices, Strategies and Patterns. Dr. Kamna Malik and Praveen Choudhary, IGI Global, PA, USA, pp.102-119
- Europa.eu, 2014. Επίσημος Δικτυακός Τόπος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πηγή στο Διαδίκτυο: <http://europa.eu> (20/3/2014)
- Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Koliouka, C. and Katsonis, N. 2013. Marketing and organisational evaluation of rural firms in the internet. International Journal of Technology Marketing, Vol. 8, No. 3, pp. 272-286.



# Βιβλιογραφία 4/4

- Tsekouropoulos G., Andreopoulou Z., Koliouka C., Koutroumanidis T., Batzios C. and Lefakis, P. 2012. Marketing Policies through the Internet: The Case of Skiing Centers in Greece. Scientific Bulletin – Economic Sciences, Vol. 11, No. 1, pp. 66-78.







# Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Χριστιάνα Κολιούσκα

Θεσσαλονίκη, 12/3/2014



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

