



Δίκτυα Η/Υ στη Δασοπονία

Ενότητα 8: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ζαχαρούλα Ανδρεοπούλου

Τμήμα Δασολογίας & Φυσικού Περιβάλλοντος



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

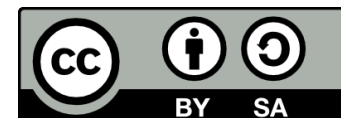


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



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

Περιεχόμενα ενότητας 1/4

1. Γενικά
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο – ορισμοί
3. Αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου
4. Άμεση και έμμεση επιχειρηματική χρήση του Διαδικτύου
5. Προϊόντα ηλεκτρονικού εμπορίου
6. Θεματικές ενότητες ηλεκτρονικού εμπορίου
7. Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου
8. Δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου
9. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση



Περιεχόμενα ενότητας 2/4

10. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή
11. Τεχνολογικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου
12. Κοινωνικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου
13. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου
14. Επιχείρηση προς Επιχείρηση
15. Επιχείρηση προς Καταναλωτή
16. Επιχείρηση προς Δημόσια διοίκηση
17. Καταναλωτής προς Δημόσια διοίκηση
18. Στάδια υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου



Περιεχόμενα ενότητας 3/4

19. Ανάπτυξη διαδικτυακού τόπου για την απλή προώθηση των προϊόντων
20. Διαδραστικές υπηρεσίες
21. Ψηφιακή ολοκλήρωση της οικονομικής συναλλαγής
22. Εκπλήρωση της παραγγελίας και διανομή των αποθεμάτων
23. Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτής
24. Ηλεκτρονική προβολή
25. Τοπικά προϊόντα στο Διαδίκτυο
26. Εταιρικές ιστοσελίδες ως εργαλεία μάρκετινγκ
27. Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης



Περιεχόμενα ενότητας 4/4

- 28. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- 29. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο
- 30. Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας
- 31. Electronic Data Interchange



Γενικά 1/3

- Στο σύγχρονο περιβάλλον που κυριαρχούν οι **νέες τεχνολογίες**, το αγοραστικό κοινό αναζητά συνεχώς νέες τεχνολογικές λύσεις για την ανάκτηση πληροφοριών και ευέλικτων συναλλαγών.
- 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**.



Γενικά 2/3

- 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.



Γενικά 3/3

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**).



Ηλεκτρονικό εμπόριο - ορισμοί 1/4

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.



Ηλεκτρονικό εμπόριο - ορισμοί 2/4

Πρόκειται για 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.
- την **αυτόματη συλλογή δεδομένων**
 - ιχνηλασιμότητα, bar coding, magnetic / optical character recognition



Ηλεκτρονικό εμπόριο - ορισμοί 3/4

- **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.



Ηλεκτρονικό εμπόριο – ορισμοί 4/4

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.



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.



Άμεση και έμμεση επιχειρηματική χρήση του Διαδικτύου

- 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.



Προϊόντα ηλεκτρονικού εμπορίου

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.



Θεματικές ενότητες ηλεκτρονικού εμπορίου

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**.



Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου 1/2

Σήμερα, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα πλέον αποτελεσματικά μέσα

- για την προώθηση των πωλήσεων μέσω της προβολής των προϊόντων και
- την παροχή κάθε δυνατής πληροφορίας προς τον πελάτη **πριν από την πώληση,**
- την διευκόλυνση του αγοραστή στην απόφαση αγοράς,
- στην παραγγελία των προϊόντων,
- στην διεξαγωγή οικονομικής συναλλαγής,



Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου 1/2

- στην εξασφάλιση αποτελεσματικής παράδοσης των προϊόντων που παραγγέλθηκαν και τέλος
- στην διατήρηση του κύρους της εταιρίας και την ικανοποίηση του πελάτη **μετά την πώληση (after sales service)**.



Δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου

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.



Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση 1/2

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 για την επιχείρηση 2/2

- 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 για τον καταναλωτή

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

Τεχνολογικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- 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.



Τεχνολογικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου 2/2

- **Δυσκολία ολοκλήρωσης του Διαδικτύου** με το τρέχον λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου, σε επίπεδο βάσεων δεδομένων και εφαρμογών.
- **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

Κοινωνικοί περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- 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.



Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

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

- B2B (Business to Business): **Επιχείρηση προς Επιχείρηση**
- B2C (Business to Consumer): **Επιχείρηση προς Καταναλωτή**
- B2A (Business to Administration): **Επιχείρηση προς Δημόσια διοίκηση**
- C2A (Consumer to Administration): **Καταναλωτής προς Δημόσια διοίκηση**



Επιχείρηση προς Επιχείρηση

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.



Επιχείρηση προς Καταναλωτή

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.



Επιχείρηση προς Δημόσια διοίκηση

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.



Καταναλωτής προς Δημόσια διοίκηση

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

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



Ανάπτυξη διαδικτυακού τόπου για την απλή προώθηση των προϊόντων

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.



Διαδραστικές υπηρεσίες 1/2

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.



Διαδραστικές υπηρεσίες 2/2

- 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.



Ψηφιακή ολοκλήρωση της οικονομικής συναλλαγής

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.



Εκπλήρωση της παραγγελίας και διανομή των αποθεμάτων

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.



Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτής 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.



Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτής 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.



Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτής 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.



Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτής 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.



Ηλεκτρονική προβολή 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 προβολή 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.



Τοπικά προϊόντα στο Διαδίκτυο

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.**



Εταιρικές ιστοσελίδες ως εργαλεία μάρκετινγκ 1/2

- 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.



Εταιρικές ιστοσελίδες ως εργαλεία 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.



Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης

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.



Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

- 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 στο Διαδίκτυο

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.**



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.



Βιβλιογραφία 1/4

- Ανδρεοπούλου, Ζ. (2008). Νέες Τεχνολογίες, Περιβαλλοντική Αειφορία και Βιώσιμη Ανάπτυξη. Κεφάλαιο 15 στο Βιβλίο «Φυσικοί Πόροι, Περιβάλλον και Ανάπτυξη». Αραμπατζής, Γ. και Πολύζος, Σ.. Εκδόσεις Τζιόλα. Θεσσαλονίκη. Σελίδες 385-404.
- Ανδρεοπούλου, Ζ.Σ. 2009. Δίκτυα Υπολογιστών, Αειφορία και Περιβάλλον. Πανεπιστημιακές παραδόσεις. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη 2009.
- Andreopoulou, Z., Cesaretti, G.P. and Misso, R. (Editors) 2012. Sostenibilita dello sviluppo e dimensione territorial: Il ruolo dei sistemi regionali a vocazione rurale. FrancoAngeli. Italy



Βιβλιογραφία 2/4

- 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
- Andreopoulou, Z., Manos, B., Viaggi, D. and Polman, N. (Editors) 2011. Agricultural and environmental Informatics, governance, and management: Emerging research applications. IGI Global. USA



Βιβλιογραφία 3/4

- Ανδρεοπούλου, Ζ.Σ. και Παπασταύρου, Α.Κ. 2005. Πληροφορική – Εφαρμογές Πολυμέσων. Πανεπιστημιακές παραδόσεις. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη 2005.
- Andreopoulou, Z., Samathrakis V., Louca S. and Vlachopoulou M. (Editors) 2013. E-innovation for sustainable development during global economic crisis. IGI Global. USA.
- Andreopoulou, Z., Stiakakis, E. and Vlachopoulou, M. 2013. Green ICT applications towards the achievement of sustainable development. In the book: E-innovation for sustainable development of rural resources during global economic crisis. IGI GLOBAL. USA.



Βιβλιογραφία 4/4

- Evans, A., Martin, K., Roatsy, M.A. 2014. Εισαγωγή στην Πληροφορική. Εισαγωγή και επιμέλεια: Γ. Σταματίου. Μετάφραση: Α. Μήλιος. Εκδόσεις Κριτική. Αθήνα
- Norton, P. 2007. Εισαγωγή στους Υπολογιστές. 5^η έκδοση. Επιμέλεια μετάφρασης: Μ. Τζιόλας. Εκδόσεις Τζιόλα. Θεσσαλονίκη
- Norton, P. 2012. Εισαγωγή στους Υπολογιστές. 6^η έκδοση. Επιμέλεια μετάφρασης: Μ. Δημόπουλος. Εκδόσεις Τζιόλα. Θεσσαλονίκη



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Ζαχαρούλα Ανδρεοπούλου. «Δίκτυα Η/Υ στη Δασοπονία. Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS350/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Χριστιάνα Κολιούσκα
Θεσσαλονίκη, 6/5/2015



**ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

