

Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Τουρισμός

Χάρης Κονδυλάκης

27/03/2013

- **Holiday Check - Αυγενάκη Δέσποινα (AM5318) -16/4/2013**
- **Amadeus - Παναγιώτης Κυριαζόπουλος (AM5305)**
- **Galileo International - Σταματάκης Στέλιος (AM5301)**
- **Booking.com - Ψαρουδάκη Στυλιανή (AM 5285)**
- **Sabre - Μπράβο Κων/τινος (AM5312)**
- **WorldSpan**
- **TriVaGo**
- **TripAdvisor**
- **Expedia**
- **Travelocity**
- **Airtickets.gr - Μαυρίδου Αναστασία (AM5307)**
- **Pamediakopes.gr - Λεανκα Συμεών (AM5287)**

Διείσδυση Facebook

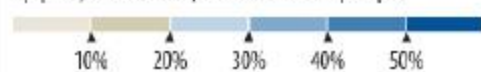
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

ΟΙ 20 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΗΝ 1Η ΙΟΥΝΙΟΥ

Βάσει αριθμού χρηστών, σε εκατ.



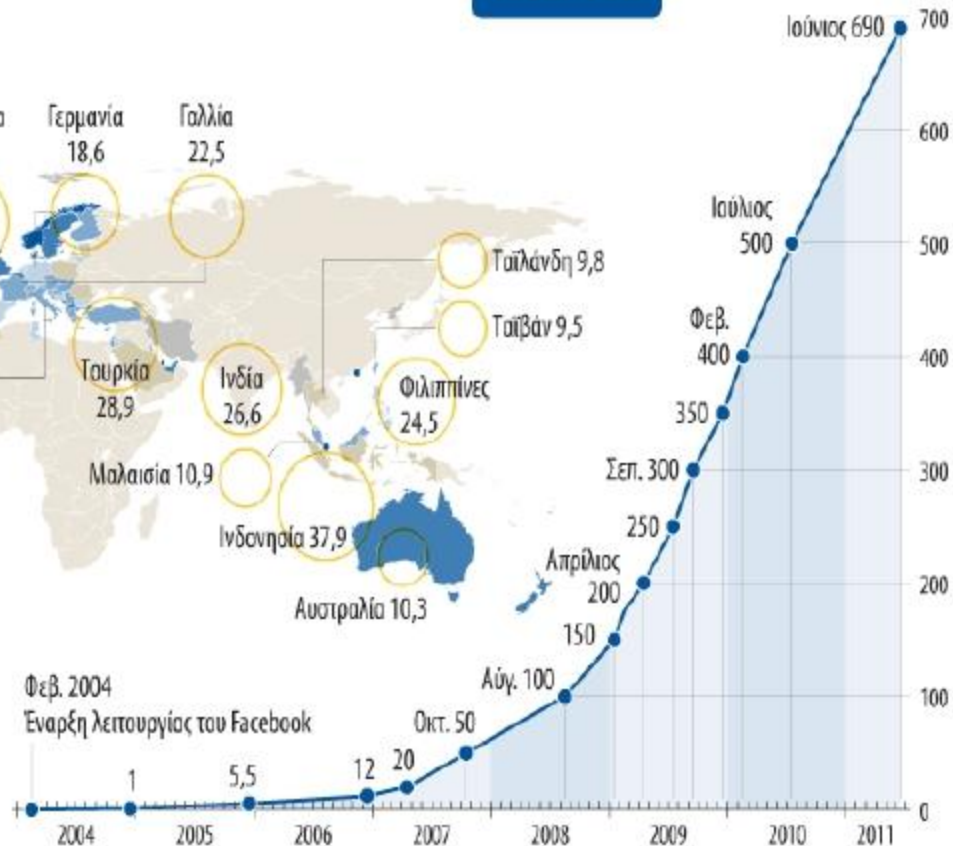
Χρήστες Facebook ως ποσοστό του πληθυσμού



Sources: Facebook, Inside Facebook, Miniwatts Marketing Group

facebook

Εκατομμύρια ενεργών χρηστών



REUTERS

16/6



Σύσταση

10



0

Αποστολή με Email

« Προηγούμενο

Επόμενο »

Κέρδη εταιρειών ΗΕ για το 2012 (έως 11-2012)

Apple's Astonishing Profit in Context

Net income of selected companies in the past four fiscal quarters



Για το 2012, η Apple εμφάνισε πλεόνασμα/κέρδος 41.7 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το νούμερο αυτό ξεπερνά τα συνολικά κέρδη των [Google](#), [Microsoft](#), [Facebook](#), [Ebay](#), [Amazon](#) και [Yahoo](#) οι οποίες όλες αυτές μαζί συγκεντρώνουν κέρδη 34.4 δισεκατομμυρίων.

Ιστορική Αναδρομή (1)

- i. Οι πρώτες εφαρμογές του ΗΕ άρχισαν στις αρχές της δεκαετίας του 70 και αφορούσαν ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων
- ii. Ακολούθησαν εφαρμογές για διαπραγμάτευση μετοχών και συστήματα κρατήσεων θέσεων για ταξίδια
- iii. Η μεγάλη ώθηση του ΗΕ ήρθε με την ανάπτυξη του Διαδικτύου
- iv. Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ σαν μία κυβερνητική υπηρεσία. Η εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου πραγματοποιήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 90 όπου και επινοήθηκε ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο
- v. Στη δεκαετία του 90 εμφανίσθηκαν πολλές εταιρείες οι οποίες παρείχαν ηλεκτρονικές υπηρεσίες (dot.coms internet start ups)

Ιστορική Αναδρομή (2)

- vi. Μετά το 2000 σχεδόν κάθε μεγάλη εταιρεία / οργανισμός έχει δικτυακό τόπο ενώ όλο και περισσότερο αναπτύσσονται και υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και εκπαίδευσης
- vii. Η ανάπτυξη του ΗΕ είναι άμεσα εξαρτημένη με την διείσδυση του Διαδικτύου (ιδίως της ευρυζωνικότητας) καθώς επίσης και της διείσδυσης του Η/Υ
- viii. Στο προσεχές μέλλον αναμένεται ότι δεν θα υπάρχει εταιρεία ή οργανισμός ο οποίος δεν θα έχει αναπτύξει ιστοπεδίο ενώ παράλληλα αναμένεται ότι όλες οι διαφημίσεις προϊόντων / υπηρεσιών (ανεξάρτητα με το μέσο που προβάλλονται - έντυπο , ηλεκτρονικό) θα συνοδεύονται από ηλεκτρονικές πληροφορίες (ιστοπεδίο, emails)

Ορισμός (1)

A. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e commerce) είναι μία διαδικασία:

- i. αγοράς
- ii. πώλησης
- iii. μεταφοράς
- iv. ανταλλαγής

προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών (internet – intranet - extranet)

B. Ηλεκτρονικό Εμπόριο ταυτίζεται ως έννοια με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)

Ορισμός (2)

Το ΗΕ μπορεί να ορισθεί από διάφορες σκοπιές:

- i. **Επικοινωνιών:** η παράδοση προϊόντων - υπηρεσιών - αγαθών με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων
- ii. **Εμπορική:** η δυνατότητα παροχής προϊόντων - υπηρεσιών - αγαθών με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων μεταφοράς
- iii. **Επιχειρησιακή διεργασία:** εκτέλεση επιχειρησιακών εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο
- iv. **Εξυπηρέτηση:** το ΗΕ μέσο επίτευξης βελτίωσης ποιότητας παροχής υπηρεσιών (χρόνος εξυπηρέτησης ποιότητας ποικιλία)
- v. **Εκπαίδευση:** το ΗΕ δίνει τη δυνατότητα βελτίωσης της εκπαίδευσης (σχολεία, πανεπιστήμια επιχειρήσεις), επιτρέποντας την απομακρυσμένη εκπαίδευση, πρόσβαση σε πληθώρα υλικού
- vi. **Συνεργασία:** το ΗΕ δίνει τη δυνατότητα για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία
- vii. **Κοινωνική:** το ΗΕ δίνει τη δυνατότητα συνδιαλλαγής και συνεργασίας μεταξύ των μελών ή ομάδων της κοινωνίας (Chats, Facebook)

Ψηφιοποίηση και μορφές ΗΕ

1. Το Εμπόριο διακρίνεται από το παραδοσιακό εμπόριο (όλες οι διαστάσεις φυσικές) έως το αμιγές ΗΕ (όλες οι διαστάσεις ψηφιακές) ανάλογα με τον βαθμό ψηφιοποίησης :
 - i. του προϊόντος / υπηρεσίας
 - ii. της διαδικασίας (πληρωμής, επιλογής)
 - iii. του πράκτορα διανομής
2. Εάν υπάρχει τουλάχιστον μία ψηφιακή διάσταση θεωρούμε ότι έχουμε ΗΕ
3. Κατά αντιστοιχία έχουμε επιχειρήσεις / οργανισμούς
 1. Παραδοσιακούς (όλες οι διαστάσεις φυσικές)
 2. Μερικού ΗΕ (κάποια διάσταση ψηφιακή)
 3. Ηλεκτρονικοί (όλες οι διαστάσεις ψηφιακές)

Ηλεκτρονικά Δίκτυα

Απαραίτητο συστατικό για την ανάπτυξη του ΗΕ είναι η ύπαρξη δικτύου υπολογιστών
Διακρίνουμε σε:

- i. Public internet (δημόσιο διαδίκτυο): πρόσβαση από παντού οποιαδήποτε ώρα με διάφορους τρόπους
- ii. Intranet: ένα «κλειστό» επιχειρησιακό διαδίκτυο, πρόσβασης μόνο από μέλη της επιχείρησης, περιορισμούς στην πρόσβαση (ενδοεπιχειρησιακό δίκτυο)
- iii. Extranet: ένα σύνολο κλειστών δικτύων (intranets) στο οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση και μέλη εκτός της επιχείρησης / οργανισμού έχοντας πάρει την κατάλληλη εξουσιοδότηση

Πλαίσιο ανάπτυξης ΗΕ

Απαραίτητες υποδομές ανάπτυξης ΗΕ

- i. *Άνθρωποι* (αγοραστές, πωλητές, πράκτορες διανομής, υπηρεσίες, προγραμματιστές, διοίκηση)
- ii. *Νομική βάση* (νομοθεσία, φόροι, απόρρητο επικοινωνίας, τεχνικά πρότυπα, κανονισμοί)
- iii. *Μάρκετινγκ - Διαφήμιση* (έρευνα αγοράς, προωθήσεις, περιεχόμενο στο web)
- iv. *Υπηρεσίες υποστήριξης* (προμήθειες, πληρωμές, ανάπτυξη συστήματος)
- v. *Εμπορικοί συνεργάτες* (εταιρείες, τράπεζες, πολυεθνικές συνεργασίες)

Μορφές ΗΕ (1)

Λαμβάνοντας υπόψη τα εμπλεκόμενα μέρη ή τη φύση της συναλλαγής διακρίνουμε:

- i. **B2C (Business to Customers):** Επιχείρηση με καταναλωτές (λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών)
- ii. **B2B (Business to Business):** Επιχείρηση με επιχείρηση (χονδρική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών)
- iii. **B2B2C (Business to Business to Customers):** Μία επιχείρηση παρέχει σε μία άλλη επιχείρηση μία υπηρεσία την οποία η δεύτερη επιχείρηση την παρέχει σε λιανικούς πελάτες (πχ υπηρεσία πρόσβασης στο διαδίκτυο στους υπαλλήλους της)
- iv. **C2B (Customers to Business):** Καταναλωτές παρέχουν υπηρεσίες / προϊόντα σε επιχειρήσεις
- v. **C2C (Customers to Customers):** Καταναλωτές παρέχουν υπηρεσίες / προϊόντα απευθείας σε άλλους καταναλωτές χωρίς την μεσολάβηση κάποιας επιχείρησης
- vi. **Peer to Peer (τεχνολογία ομοτίμων):** επιτρέπει σε ομότιμους δικτυωμένους υπολογιστές να μοιράζονται απευθείας υπηρεσίες - δεδομένα

Μορφές ΗΕ (2)

- vi. **M-commerce (κινητό εμπόριο):** Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικής συνδιαλλαγής με φορητές συσκευές (ιδίως κινητό τηλέφωνό)
- vii. **Intrabusiness EC (ενδο επιχειρησιακό):** Η συναλλαγή πραγματοποιείται ανάμεσα σε υπαλλήλους / μέλη του ίδιου οργανισμού (πχ πώληση αγαθών ή εκπαίδευση υπαλλήλων)
- viii. **B2E (Business to Employees):** Υποσύνολο του Intrabusiness όπου μία εταιρεία παρέχει υπηρεσίες στους υπαλλήλους της
- ix. **C-commerce (Collaborative commerce):** Άτομα ή ομάδες επικοινωνούν - συνεργάζονται online
- x. **E-learning (ηλεκτρονική εκπαίδευση):** Παροχή επκαίδευσης - επιμόρφωσης μέσω ηλεκτρονικών μέσων (πχ από εκπαιδευτικά ιδρύματα)
- xi. **Exchange to Exchange (ηλεκτρονικό ανταλλακτήριο):** Ηλεκτρονικά ανταλλακτήρια συνδέονται ηλεκτρονικά για ανταλλαγή πληροφοριών - υπηρεσιών
- xii. **E-Government (ηλεκτρονική διακυβέρνηση):** Παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την Πολιτεία προς τους πολίτες (G2C) ή και τις επιχειρήσεις (G2B)

Επιχειρησιακά Μοντέλα

1. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του ΗΕ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης νέων επιχειρησιακών μοντέλων
2. Επιχειρησιακό μοντέλο είναι μία μέθοδος εμπορικών δραστηριοτήτων με βάση την οποία μία εταιρεία μπορεί να παράγει έσοδα από την παροχή προϊόντων - υπηρεσιών
3. Υπάρχουν διάφορες μορφές επιχειρησιακών μοντέλων
 - i. Μία εταιρεία αγοράζει ρούχα χονδρικής και τα πουλάει σε πελάτες λιανικής
 - ii. Ένας τηλεοπτικός σταθμός παρέχει δωρεάν τηλεοπτικό πρόγραμμα σε λιανικούς πελάτες ενώ τα έσοδά – έξοδα του προέρχονται από τους διαφημιζομένους - παρόχους περιεχομένου
 - iii. Μία εταιρεία που διαχειρίζεται μία διαδικτυακή πύλη (portal) παρέχει δωρεάν πληροφορίες στους επισκέπτες της πύλης ενώ τα έσοδα της προέρχονται από τους διαφημιζόμενους στην πύλη

Επιχειρησιακά μοντέλα – σχέδια - μελέτες

Επιχειρησιακό μοντέλο (business model): μέθοδος εμπορικών δραστηριοτήτων με βάση την οποία μία εταιρεία μπορεί να παράγει έσοδα από την παροχή προϊόντων - υπηρεσιών

Επιχειρησιακό σχέδιο (business plan): μία έκθεση στην οποία προσδιορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης και το σχέδιο για την επίτευξη των στόχων. Τα επιχειρησιακά σχέδια χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες για χρηματοδότηση από επενδυτές

Επιχειρησιακή μελέτη (business case): στενότερη έννοια από το σχέδιο - μία έκθεση στην οποία προσδιορίζεται μία συγκεκριμένη εφαρμογή ή έργο οι στόχοι αυτού καθώς και το σχέδιο υλοποίησης. Χρησιμοποιείται συνήθως ενδο-εταιρικά

Ένα επιχειρησιακό σχέδιο ή μία επιχειρησιακή μελέτη
εμπεριέχουν έναν ή περισσότερα επιχειρησιακά μοντέλα.

Μοντέλα εσόδων

1. Κάθε επιχειρησιακό μοντέλο καθορίζει ένα ή περισσότερα μοντέλα εσόδων
2. Τα μοντέλα εσόδων περιγράφουν πως θα έχει έσοδα μία εταιρεία
3. Διακρίνουμε τα ακόλουθα κύρια μοντέλα εσόδων ΗΕ:
 - i. **Πωλήσεις:** παραγωγή εσόδων από πώληση εμπορευμάτων ή υπηρεσιών
 - ii. **Προμήθεια συναλλαγής:** χρέωση προμήθειας με βάση τον όγκο συναλλαγής (πχ ο μεσίτης στην πώληση ενός ακινήτου)
 - iii. **Συνδρομή:** πάγια συνδρομή για την παροχή υπηρεσιών (πχ για πρόσβαση στο διαδίκτυο)
 - iv. **Έξοδα διαφήμισης:** χρέωση για την τοποθέτηση διαφημίσεων (πχ μία εταιρεία έχει έσοδα από άλλους για την τοποθέτηση μίας διαφήμισης στο site)
 - v. **Έξοδα σύνδεσης:** χρέωση λόγω ύπαρξης αναφοράς προς άλλες ιστοθέσεις (Links)
 - vi. **Άλλες πηγές εσόδων:** χρέωση ανά υπηρεσία (πχ για ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι ή για μία χρήση άδειας ενός ηλεκτρονικού προγράμματος)

Τύποι επιχειρησιακών μοντέλων στο ΗΕ (1)

1. **On line απευθείας μάρκετινγκ:** ο κατασκευαστής πουλάει απευθείας στο πελάτη online χωρίς την ύπαρξη διαμεσολαβητή (B2C and B2B cases)
2. **Ηλεκτρονικά συστήματα προσφορών (tendering, reverse auction):** Ο αγοραστής ζητάει από τους προμηθευτές να υποβάλουν ηλεκτρονικά τις προσφορές τους (μειοδοτικός διαγωνισμός). Μεγάλες εταιρείες διενεργούν τέτοιου είδους διαγωνισμούς. Πλεονέκτημα η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος
3. **Μοντέλο συλλογής ζήτησης:** ο αγοραστής καθορίζει την τιμή που είναι διατεθειμένος και σκοπεύει να πληρώσει και η εταιρεία αναλαμβάνει να βρει προμηθευτές οι οποίοι ικανοποιούν τις απαιτήσεις του αγοραστή
4. **Εύρεση καλύτερης τιμής:** ένας αγοραστής καθορίζει το προϊόν / υπηρεσία που επιθυμεί και ένας διαμεσολαβητής αναλαμβάνει να βρει από μία βάση δεδομένων την καλύτερη τιμή για το προϊόν που επιθυμεί ο αγοραστής (πχ αγορά αεροπορικών εισιτηρίων)
5. **Μάρκετινγκ σύνδεσης:** μία εταιρεία (αρχική εταιρεία) παραπέμπει (με σχετικά links) καταναλωτές στην ιστοθέση μίας άλλης εταιρείας παροχής προϊόντων / υπηρεσιών. Στην περίπτωση όπου ο καταναλωτής αγοράσει τότε η εταιρεία παροχής δίνει στην αρχική εταιρεία την προμήθεια που έχει συμφωνηθεί
6. **Προφορικό μάρκετινγκ:** μία εταιρεία αυξάνει τις πωλήσεις της παρακινώντας ανθρώπους να στείλουν μηνύματα σε υποψήφιους καταναλωτές

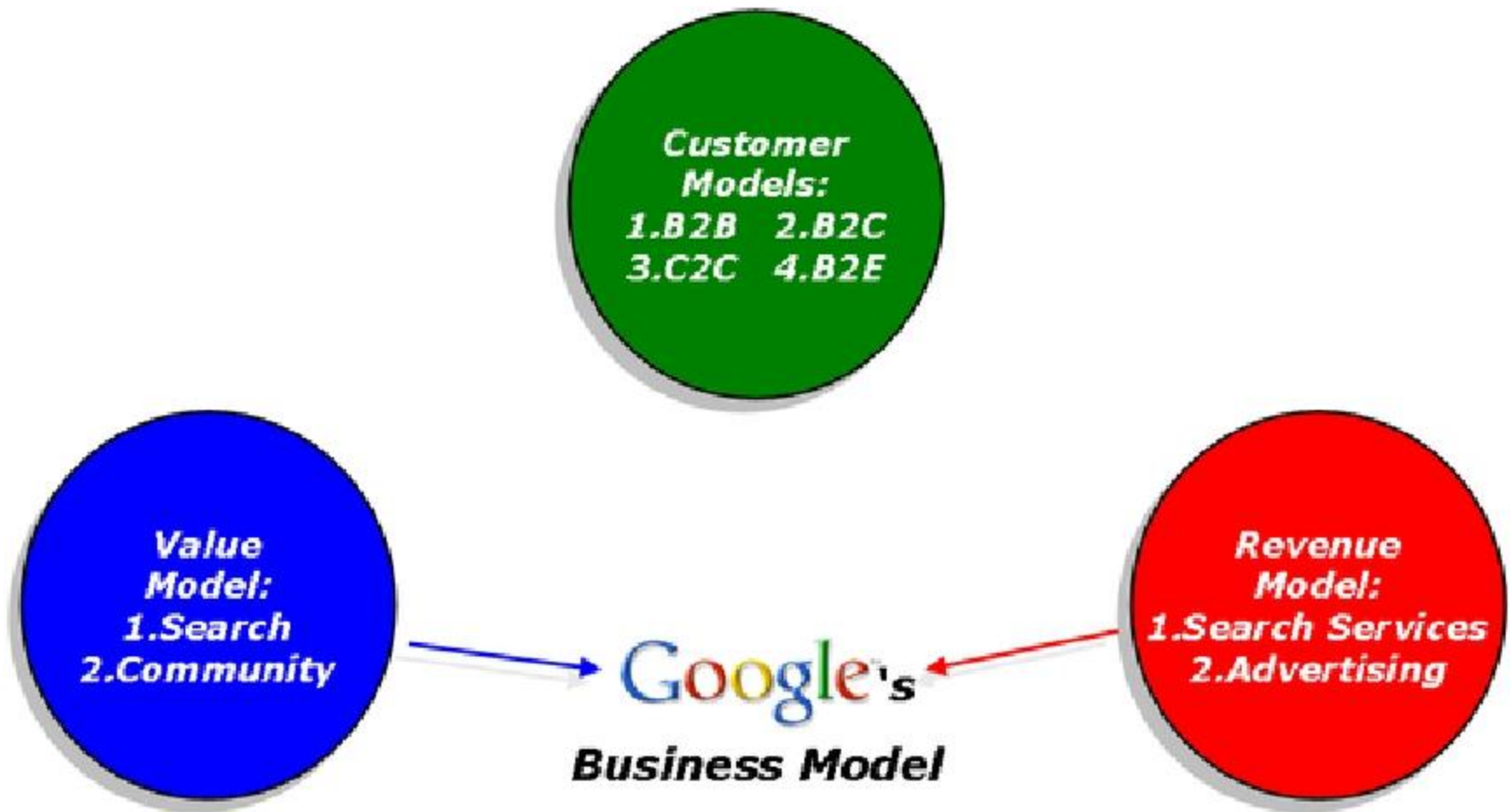
Τύποι επιχειρησιακών μοντέλων στο ΗΕ (2)

7. **Ομαδικές αγορές:** ένας τρίτος συναθροίζει τις παραγγελίες καταναλωτών έτσι ώστε να επιτευχθεί καλύτερη τιμή λόγω του αυξημένου όγκου της παραγγελίας
8. **Online δημοπρασίες :** Υποψήφιοι αγοραστές κάνουν διαδοχικές προσφορές για προϊόντα / υπηρεσίες και όποιος δώσει την μεγαλύτερη τιμή αποκτά και το προϊόν. (ebay.com)
9. **Εξειδίκευση προϊόντος σύμφωνα με προδιαγραφές αγοραστή:** ο αγοραστής εξειδικεύει το προϊόν που επιθυμεί να αποκτήσει (πχ πώληση Η/Υ από την DELL)
10. **Ηλεκτρονικές θέσεις αγορών και ανταλλακτήρια :** συνήθως εφαρμογές σε χρηματιστήρια και εμπορεύματα
11. **Ολοκλήρωση αλυσίδας αξίας:** παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών (πχ πώληση αυτοκινήτων και ασφαλειών)
12. **Πάροχοι υπηρεσιών αλυσίδας αξιών:** εξειδίκευση στην λειτουργία της αλυσίδας προμηθειών όπως τροφοδοσία ή στις πληρωμές
13. **Μεσίτες πληροφοριών:** παρέχουν πληροφορίες σχετικές με το υπό αναζήτηση προϊόν (πχ Google.com)

Τύποι επιχειρησιακών μοντέλων στο ΗΕ (3)

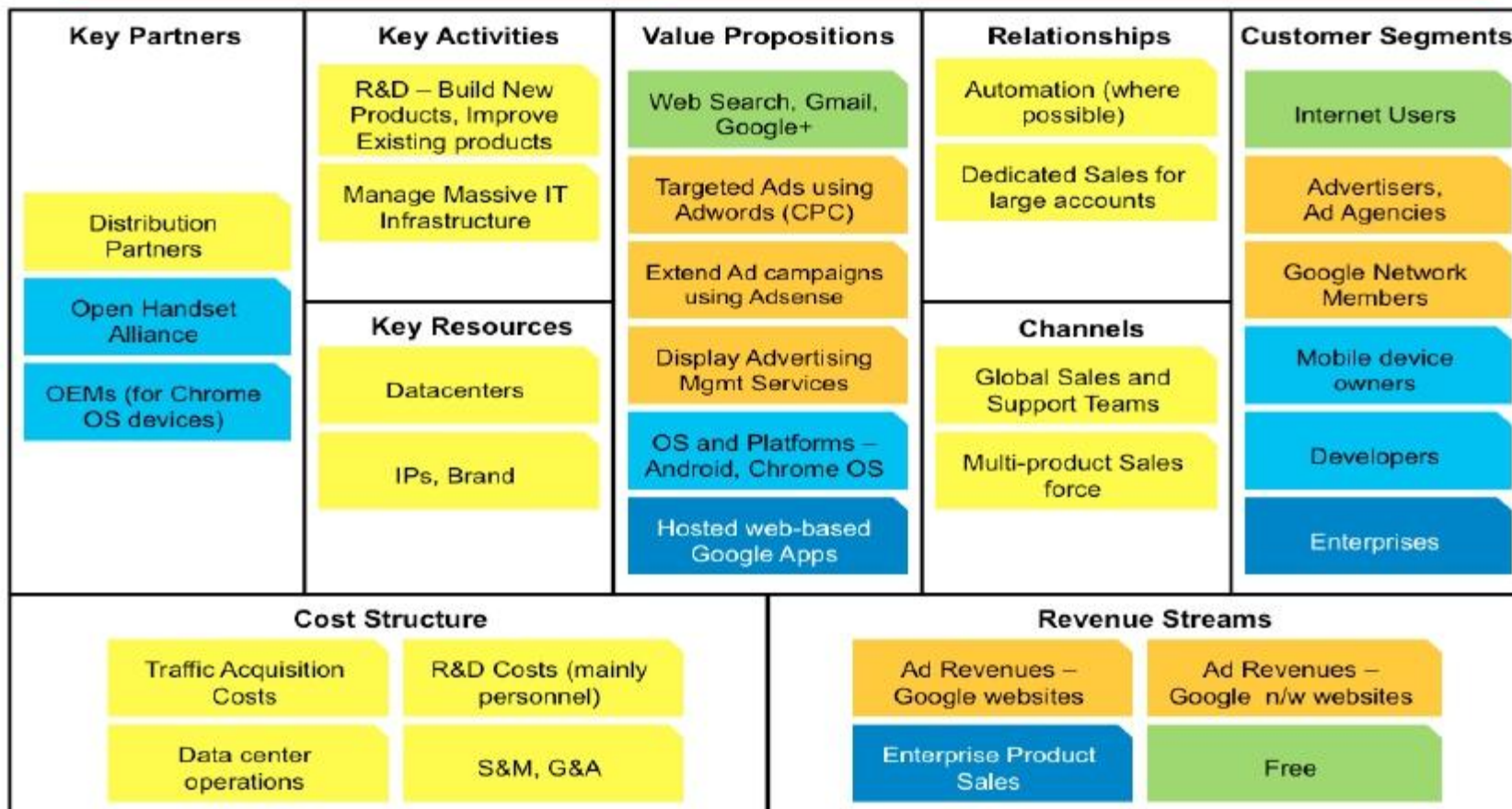
14. *Εμπορικές ανταλλαγές*: με βάση αυτό το μοντέλο οι εταιρείες ανταλλάσσουν πλεόνασμα το οποίο δεν χρειάζονται
15. *Μεγάλες εκπτώσεις* : παροχή προϊόντων και υπηρεσιών με μεγάλες εκπτώσεις (half.com)
16. *Μέλη* : παροχή προϊόντων και υπηρεσιών μόνο σε μέλη μίας επιχείρησης ή μίας ομάδας

Μοντέλο Google (1)

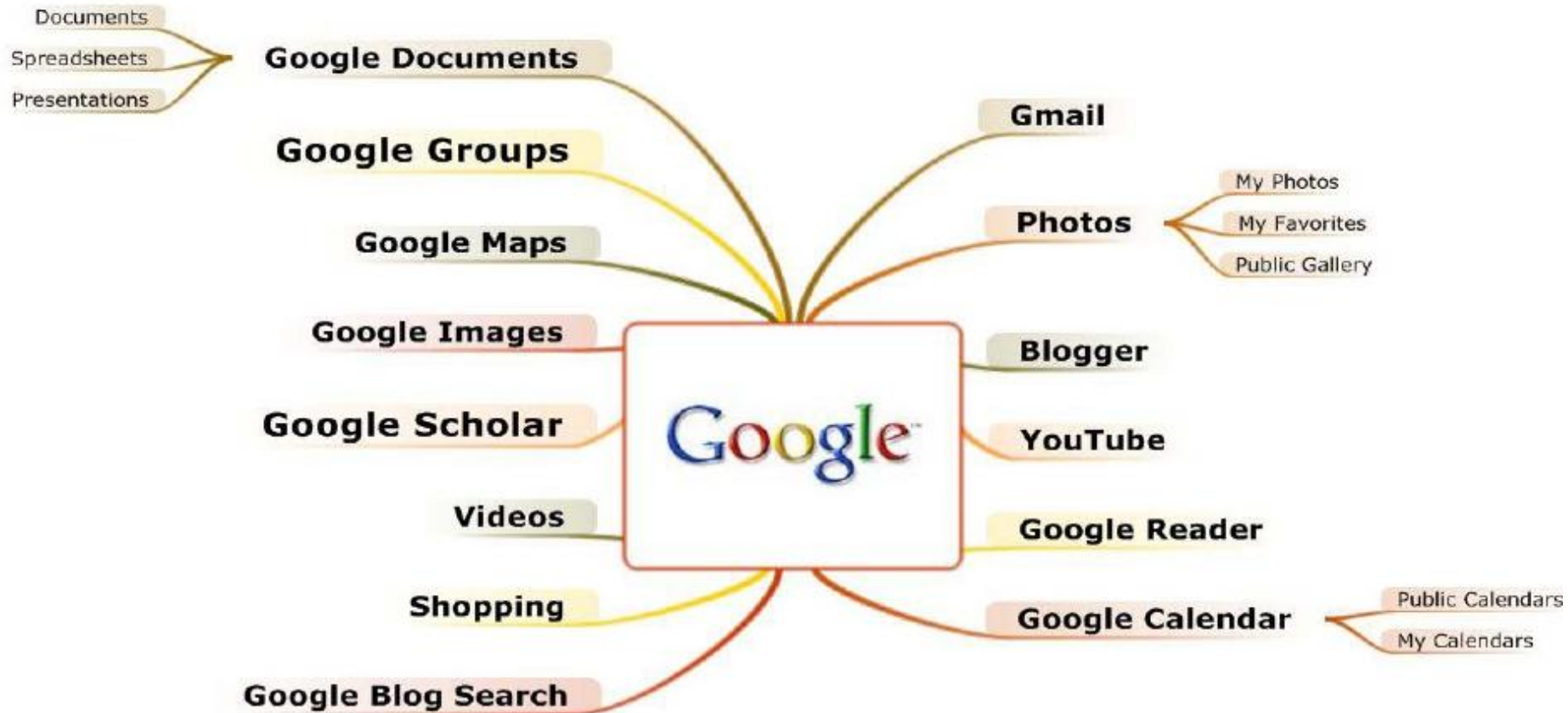


Μοντέλο Google (2)

Google Business Model



Υπηρεσίες Google



Οφέλη του ΗΕ (1)

1. Τα οφέλη του ΗΕ μπορούν να διακριθούν σε
 - i. Οφέλη για τις επιχειρήσεις - οργανισμούς
 - ii. Οφέλη για τους καταναλωτές
 - iii. Οφέλη για την κοινωνία
2. Οφέλη για τους οργανισμούς
 - i. **Παγκόσμια πρόσβαση:** με ελάχιστο κόστος μία επιχείρηση μπορεί να βρει προμηθευτές - πελάτες – εταίρους σε παγκόσμιο επίπεδο
 - ii. **Μείωση κόστους:** με το ΗΕ μειώνεται το κόστος δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης, και επαναφοράς πληροφοριών που είναι αποθηκευμένες στο χαρτί
 - iii. **Βελτιώσεις στην αλυσίδα προμηθειών:** ελαχιστοποίηση προβλημάτων όπως υπερβολικά αποθέματα και καθυστερήσεις στην παράδοση
 - iv. **Εκτεταμένες ώρες λειτουργίας:** τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν κλείνουν ποτέ (365X7X24) χωρίς επιπλέον κόστος (πχ υπερωρίες)
 - v. **Νέα επιχειρησιακά μοντέλα :** το ΗΕ επιτρέπει να δημιουργία νέων καινοτόμων επιχειρησιακών μοντέλων

Οφέλη του ΗΕ (2)

- vi. Εξειδίκευση προμηθευτή:** Λόγω της παγκόσμιας πρόσβασης ένα εξειδικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να είναι κερδοφόρο (σε αντίθεση με ένα αντίστοιχο σε φυσική διάσταση)
- vii. Ταχεία εισαγωγή στην αγορά:** με το ΗΕ μειώνεται ο χρόνος διείσδυσης μιας επιχείρησης σε μία αγορά (μικρός χρόνος ανάμεσα στην σύλληψη της ιδέας και της υλοποίησής της)
- viii. Χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας:** το διαδίκτυο είναι το φθηνότερο μέσο επικοινωνίας από όλα τα άλλα (πχ κλασική τηλεφωνία)
- ix. Βελτιωμένες σχέσεις με πελάτες:** άμεσα και συνεχής επικοινωνία με τους πελάτες
- x. Ενημερωμένο υλικό :** άμεσα ενημέρωση του υλικού (πχ τιμοκαταλόγων)
- xi. Άδειες και τέλη:** δεν απαιτούνται ειδικές άδειες και τέλη για την λειτουργία ΗΕ

Οφέλη του ΗΕ (3)

2. Οφέλη για τους καταναλωτές

- i. **Αύξηση επιλογών:** αύξηση επιλογών καταναλωτών αναφορικά με τα προϊόντα και τους προμηθευτές
- ii. **Αγορές κάθε στιγμή :** με το ΗΕ οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε οποιαδήποτε ώρα από οπουδήποτε και εάν βρίσκονται
- iii. **Φθηνότερα προϊόντα:** εύκολες και γρήγορες συγκρίσεις , επιλογή φθηνότερων προϊόντων
- iv. **Διαθεσιμότητα πληροφοριών:** περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα διαθέσιμες άμεσα όλο το χρόνο
- v. **Συμμετοχή σε δημοπρασίες :** εύκολη συμμετοχή σε δημοπρασίες
- vi. **Ανταλλαγή πληροφοριών:** συμμετοχή σε κοινότητες για ανταλλαγή χρήσιμων πληροφοριών σχετικές με την παροχή συγκεκριμένων προϊόντων / υπηρεσιών
- vii. **Εξειδίκευση:** ευκολότερη εξειδίκευση και εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών
- viii. **Μη ύπαρξη φόρων :** στις περισσότερες χώρες δεν υπάρχει φόρος για τις συναλλαγές ΗΕ

Οφέλη του ΗΕ (3)

3. Οφέλη για την κοινωνία

- i. **Τηλεργασία** : λιγότερες μετακινήσεις και εξοικονόμηση χρόνου
- ii. **Υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης** : χαμηλότερες τιμές και άρα περισσότερα εμπορεύματα προσιτά σε λιγότερο πλούσιους ανθρώπους
- iii. **Πρόσβαση από όλους**: πληθώρα παροχής προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη και στις αγροτικές περιοχές
- iv. **Διαθεσιμότητα δημόσιων υπηρεσιών** : διαθεσιμότητα υπηρεσιών (υγείας, εκπαίδευσης, διακυβέρνησης) σε περισσότερους ανθρώπους με μειωμένο κόστος

Περιορισμοί Φραγμοί ΗΕ

Τεχνολογικοί φραγμοί:

1. Έλλειψη προτύπων σε θέματα ποιότητας ασφάλειας και αξιοπιστίας
2. Εύρος ζώνης των δικτύων περιορίζει το ΗΕ (ειδικά το m-commerce)
3. Εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού υπό ανάπτυξη και εξειδικευμένα

Μη τεχνολογικοί φραγμοί:

1. Προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες
2. Έλλειψη εμπιστοσύνης
3. Ανοικτά θέματα ρυθμιστικής και δημόσιας πολιτικής (φόροι άδειες κλπ)
4. Μη δυνατότητα φυσικής επαφής του καταναλωτή με το προϊόν
5. Απρόσωπες συναλλαγές ορισμένες φορές προβληματίζουν τους καταναλωτές
6. Μεγάλος αριθμός απάτης στο διαδίκτυο

Οι φραγμοί του ΗΕ εξαλείφονται με το χρόνο

Έλλειψη εμπιστοσύνης - Απάτη (1)

- Σε έρευνα που έγινε στα τέλη του 2009 στις 27 χώρες-μέλη της ΕΕ και στη Νορβηγία και την Ισλανδία διαπιστώθηκαν παραβάσεις σε εταιρείες που εμπορεύονταν ringtones και είχε ως αποτέλεσμα την επιβολή συνολικού προστίμου 2 εκατομμυρίων ευρώ σε 9 εταιρείες
- Δύο στους τρεις δικτυακούς τόπους που πουλούσαν ringtone βρέθηκαν να παραπλανούν τους καταναλωτές
- Από τις 301 ηλεκτρονικές υπηρεσίες που εξετάστηκαν, στις 54 μπήκε λουκέτο και στις 159 επιβλήθηκαν διορθωτικά μέτρα

Έλλειψη εμπιστοσύνης - Απάτη (2)

- Οι μισοί και πλέον από τους δικτυακούς τόπους που έλεγξε η ΕΕ απευθύνονταν ειδικά στα παιδιά, τα οποία πέφτουν συχνά θύματα παραπλανητικών διαφημίσεων και κρυφών χρεώσεων
- Οι συχνότερες παραβάσεις ήταν η μη αναγραφή στοιχείων επικοινωνίας με τον πάροχο και η διαφήμιση για «δωρεάν» ringtone που στην πραγματικότητα χρεώνονται
- Οι πωλήσεις ringtone στην ευρωπαϊκή αγορά έφτασαν το 2007 τα 691 εκατομμύρια ευρώ.

Λειτουργίες αγορών

Κάθε αγορά (ηλεκτρονική ή μη) έχει τρεις βασικές λειτουργίες:

- Ταίριασμα αγοραστών - πωλητών
- Διευκόλυνση ανταλλαγής προϊόντων / υπηρεσιών και πληρωμών
- Παροχή θεσμικού πλαισίου σχετικό με την λειτουργία της αγοράς

Το ΗΕ τροποποίησε και βελτίωσε κάθε μία από τις λειτουργίες της αγοράς

Συστατικά Χώρου Αγορών (1)

Μέσα σε έναν χώρο αγορών οι πελάτες και οι προμηθευτές συναλλάσσονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Τα κύρια συστατικά του χώρου αγορών είναι:

1. **Πελάτες:** Οι χρήστες των ηλεκτρονικών δικτύων (κυρίως του διαδικτύου) οι οποίοι αποτελούν και τους πελάτες των αγορών του ΗΕ.
2. **Πωλητές:** Τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες του χώρου αγορών.
3. **Προϊόντα:** Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσα από το χώρο αγορών. Κύριο χαρακτηριστικό η ψηφιακοποίηση των προϊόντων / υπηρεσιών (πχ παροχή υπηρεσιών μουσικής, βιβλίων, εισιτηρίων κ.α) τα οποία έχουν διαφορετική καμπύλη κόστους από τα κλασσικά προϊόντα (το κέρδος αυξάνεται πολύ γρήγορα με την αύξηση του όγκου).

Συστατικά Χώρου Αγορών (2)

4. **Υποδομή:** Λογισμικό (software), υλικό (hardware), δίκτυο (internet, intranet κλπ).
5. **Front end (μετωπικό):** Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες γίνεται μέσω μίας ηλεκτρονικής πύλης, με ηλεκτρονικούς καταλόγους, καλάθια αγορών κ.α.
6. **Back end (νωτιαίο):** Η συγκέντρωση, εξυπηρέτηση παραγγελιών, η διαχείριση της αποθήκης, τα λογιστικά τα οικονομικά, συσκευασία, παράδοση και όλες οι άλλες λειτουργίες γίνονται από το back end σύστημα της επιχείρησης.
7. **Διαμεσολαβητές:** Σε ορισμένες περιπτώσεις ανάμεσα στο πωλητή και στον αγοραστή υπάρχουν κάποιοι τρίτοι οι οποίοι συμμετέχουν στην αγοροπωλησία (συνήθως πληροφορικοποιημένα συστήματα τα οποία παρέχουν διάφορες υπηρεσίες όπως υποδομής, ταίριασμα πωλήτων αγοραστών κ.α).
8. **Άλλα:** σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν και άλλα συστατικά όπως επιχειρηματικοί εταίροι (πχ ναυλωτές), υπηρεσίες υποστήριξης (πχ υπηρεσίες εμπορικής πίστης και πιστοποίησης).

Τύποι Ηλεκτρονικών Αγορών

1. **Ηλεκτρονικά Μετωπικά Καταστήματα (storefront):** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του οποίου παρέχονται ηλεκτρονικά, υπηρεσίες και προϊόντα. Βασικά συστατικά:
 - i. Ηλεκτρονικούς καταλόγους
 - ii. Μηχανές αναζήτησης
 - iii. Ηλεκτρονικό καλάθι
 - iv. Λειτουργίες ηλεκτρονικής δημοπρασίας
 - v. Πύλη πληρωμών
 - vi. Τμήμα αποστολής
 - vii. Υπηρεσίες πελατών (πληροφορίες προϊόντων και μητρώο για εγγυήσεις)
2. **Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα:** Κατά αναλογία με τα φυσικά εμπορικά κέντρα στα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ορισμένα ηλεκτρονικά κέντρα παρέχουν μόνο υπηρεσίες καταλόγου (εάν ο πελάτης επιλέξει ένα προϊόν τότε συνδέεται με το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα), ενώ άλλα παρέχουν υπηρεσίες ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τύποι Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

1. **Γενικού εμπορίου:** Πώληση προϊόντων όλων των ειδών (πχ amazon.com)
2. **Εξειδικευμένα καταστήματα:** Ορισμένα είδη προϊόντων, πχ λουλούδια, βιβλία, υπολογιστές, εισιτήρια κα. (plaisio.gr).
3. **Περιφερειακά καταστήματα:** Δραστηριοποιούνται και παρέχουν υπηρεσίες προϊόντα μόνο σε μία περιοχή, πχ καταστήματα επίπλων.
4. **Αμιγείς ηλεκτρονικοί οργανισμοί - καταστήματα μερικού ΗΕ:** Αμιγή ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίς την ύπαρξη φυσικών καταστημάτων, έναντι των καταστημάτων μερικού ΗΕ τα οποία πωλούν και ηλεκτρονικά και παραδοσιακά.

Θέσεις Αγορών

Θέσεις αγορών: Στο φυσικό εμπόριο θέση αγορών είναι μία συνήθως υπαίθρια αγορά στην οποία αγοραστές και πωλητές διαπραγματεύονται προϊόντα / υπηρεσίες. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο θέση αγορών αφορά κυρίως B2B. Διακρίνουμε σε:

1. **Ιδιωτικές:** οι θέσεις ανήκουν σε μία εταιρεία και είναι ανοικτές μόνο σε μέλη:
 - i. πώλησης – μία εταιρεία παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες σε άλλες εταιρείες (πχ Cisco.com),
 - ii. αγοράς - μία εταιρεία προσκαλεί προμηθευτές από τους οποίους κάνει αγορές.
2. **Δημόσιες:** Συνήθως ανήκουν σε τρίτο (ο οποίος δεν κάνει ούτε αγορές ούτε πωλήσεις). Συνήθως ανταλλακτήρια – χρηματιστήρια.
3. **Εταιρικές Συνεργασίες :** Ηλεκτρονικές θέσεις αγορών οι οποίες ανήκουν σε μία ομάδα επιχειρήσεων. Πολλοί προμηθευτές / αγοραστές δημιουργούν μία τέτοια πύλη για να παρέχουν / αγοράζουν προϊόντα. Οι πύλες μπορεί να είναι δημόσιες ή ιδιωτικές.

Ηλεκτρονικές Πύλες Πληροφοριών

Πύλη πληροφοριών: Σημείο προσπέλασης προς ένα πλήθος πληροφοριών (συνήθως επιχειρηματικών) μέσω διαφόρων προγραμμάτων περιήγησης τα οποία επιτρέπουν την πρόσβαση από οπουδήποτε οποτεδήποτε. Διακρίνονται:

- **Εμπορικές / δημόσιες:** παρέχουν πληροφορίες γενικού ενδιαφέροντος (πχ ειδήσεις) και είναι προσπελάσιμες από το ευρύ κοινό.
- **Εταιρικές:** Περιέχουν πληροφορίες εταιρικού ενδιαφέροντος και συνήθως δεν είναι δημοσίως προσπελάσιμες.
- **Εκδόσεων :** περιέχουν εξειδικευμένες πληροφορίες και απευθύνονται σε κοινότητες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.
- **Προσωπικές:** Στενό περιεχόμενο και έχουν ως κοινό ένα άτομο.
- **Κινητές:** Μέσο προσπέλασης τα κινητά τηλέφωνα (imode, vodafone live).
- **Φωνητικές:** Μέσο προσπέλασης το κινητό ή το συμβατική τηλέφωνο. Χρησιμοποιούν προγράμματα αναγνώρισης φωνής και μετατροπής κειμένου σε φωνή.