

Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010

Αρχές - Εξελίξεις - Στρατηγική από την σκοπιά του Manager

Efraim Turban

Πανεπιστήμιο της Χαβάης

David King

JDA Software Group, Inc.

Jae Lee

*Ινστιτούτο Προηγμένων Σπουδών Επιστήμης
και Τεχνολογίας, Κορέα*

Ting-Peng Liang

*Πανεπιστήμιο του Χονγκ Κονγκ και Εθνικό Πανεπιστήμιο
Σαν Γιάτ-Σεν (Ταϊβάν)*

Deborrah C. Turban

Turban Company Inc.

με συνεισφορές των

Judy Lang

Lang Associates

Christy Cheung

Πανεπιστήμιο Βαπτιστών Χονγκ Κονγκ

Linda Lai

Πολυτεχνικό Ινστιτούτο Μακάο, Κίνας

Carol Pollard

Πολιτειακό Πανεπιστήμιο Απαλατσιάν

Απόδοση: **Γιάννης Β. Σαμαράς**

Ηλεκτρολόγος Μηχανολόγος Ε.Μ.Π.

M.Sc. Computer Science

 **Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας**

Ζωοδόχου Πηγής 70-74 - Τηλ.: 210 3630219

106 81 Αθήνα, 2011

www.mgiurdas.gr

Τίτλος Πρωτοτύπου:

Electronic Commerce 2010

A Managerial Perspective

ISBN 13: 978-0-13-610036-2

ISBN 10: 0-13-610036-8

Copyright © 2010 by Pearson Education, Inc.

Upper Saddle River,

New Jersey, 07458, U.S.A.

Αποκλειστικότητα για την Ελληνική Γλώσσα

Εκδόσεις: **Μόσχος Γκιούρδας**



Ζωοδόχου Πηγής 70-74 - Τηλ.: 210 3630219

106 81 Αθήνα, 2011

www.mgiurdas.gr

ISBN: 978-960-512-605-6

Επιμέλεια κειμένων: Μιχαήλ Μεταξάς

Desktop Publishing: Λένα Καλαϊτζή, τηλ.: 210 2813066

Εκτύπωση: ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΣ Γραφικές Τέχνες Α.Ε., τηλ.: 210 3300067

Βιβλιοδεσία: ΣΤΑΜΟΥ Γραφικές Τέχνες - Εκδόσεις

Αναδημοσίευση του βιβλίου σε οποιαδήποτε μορφή, ολόκληρου ή μέρους, καθώς και των περιεχομένων προγραμμάτων, δεν επιτρέπεται χωρίς την έγγραφη εξουσιοδότηση του εκδότη.

**Αφιερώνεται σε όλους εκείνους που θέλουν
να μάθουν ηλεκτρονικό εμπόριο.**

Συνοπτικός Πίνακας Περιεχομένων

ΜΕΡΟΣ 1	Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και στις Ηλεκτρονικές Θέσεις Αγορών	1
Κεφάλαιο 1	Επισκόπηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	1
Κεφάλαιο 2	Ηλεκτρονικές Θέσεις Αγορών: Μηχανισμοί, Εργαλεία και Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	47
ΜΕΡΟΣ 2	Λιανικό Εμπόριο στο Internet	98
Κεφάλαιο 3	Λιανικές Πωλήσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Προϊόντα και Υπηρεσίες.	98
Κεφάλαιο 4	Συμπεριφορά Καταναλωτή, Μάρκετινγκ στο Internet και Διαφήμιση	142
ΜΕΡΟΣ 3	Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχειρήσεων με Επιχειρήσεις	193
Κεφάλαιο 5	Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχειρήσεων με Επιχειρήσεις, B2B	193
Κεφάλαιο 6	Αλυσίδες Ηλεκτρονικών Προμηθειών, Συνεργατικό Εμπόριο και Εταιρικές Ηλεκτρονικές Πύλες	243
ΜΕΡΟΣ 4	Άλλα Μοντέλα και Εφαρμογές ΗΕ	294
Κεφάλαιο 7	Καινοτόμα Συστήματα ΗΕ: Από την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση στην Ηλεκτρονική Εκμάθηση και σε ΗΕ Καταναλωτή με Καταναλωτή	294
Κεφάλαιο 8	Κινητή Υπολογιστική και Εμπόριο και Διεισδυτική Υπολογιστική	339
Κεφάλαιο 9	Το Περιβάλλον Web 2.0 και τα Κοινωνικά Δίκτυα	383
ΜΕΡΟΣ 5	Υπηρεσίες Υποστήριξης ΗΕ	427
Κεφάλαιο 10	Απάτες στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	427
Κεφάλαιο 11	Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών	480
Κεφάλαιο 12	Εκπλήρωση Παραγγελιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Άλλες Υπηρεσίες Υποστήριξης	508
ΜΕΡΟΣ 6	Στρατηγική και Υλοποίηση ΗΕ	543
Κεφάλαιο 13	Στρατηγική Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Διεθνές ΗΕ	543
Κεφάλαιο 14	Οικονομικά Στοιχεία και Αιτιολόγηση του ΗΕ	585
Κεφάλαιο 15	Έναρξη μίας Επιτυχημένης Ηλεκτρονικής Επιχείρησης και Έργων ΗΕ	624
Κεφάλαιο 16	Νομικές, Ηθικές Επιπτώσεις του ΗΕ και Ζητήματα Συμμόρφωσης	665

Online Part 7 Auctions and Application Development

CHAPTER 17	Dynamic Trading: E-Auctions, Bartering, and Negotiations
CHAPTER 18	Building E-Commerce Applications and Infrastructure

Technical Appendix

A	Web Page Design and Creation
---	------------------------------

Online Tutorials

T1	E-Business Plan
T2	Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)

ΜΕΡΟΣ 1 Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και στις Ηλεκτρονικές Θέσεις Αγορών **1**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	1
	Πεκίνο 2008: Ψηφιακοί Ολυμπιακοί Αγώνες	2
1.1	Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ορισμοί και Αρχές	4
	Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	4
	Ορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	5
	Άλλες Αρχές του ΗΕ	5
	Ηλεκτρονικές Αγορές και Διεπιχειρησιακά και Ενδοεπιχειρησιακά Συστήματα Πληροφοριών	6
1.2	Η Ταξινόμηση, το Περιεχόμενο και η Ιστορία του ΗΕ	7
	Ένα Πλαίσιο ΗΕ	7
	Ταξινόμηση του ΗΕ με Βάση την Φύση των Συναλλαγών ή των Αλληλεπιδράσεων	8
	Πραγματική Περίπτωση 1.1 Εφαρμογή ΗΕ: Αγοράζετε Σοκολάτες Online; Δοκιμάστε το Godiva.com	10
	Συνοπτική Ιστορία του ΗΕ	11
	Το Μέλλον του ΗΕ	12
1.3	Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2.0: Από το Web 2.0 στην Επιχειρηματική Κοινωνική Δικτύωση και στους Εικονικούς Κόσμους	13
	Κοινωνική Υπολογιστική	13
	Web 2.0	13
	Κοινωνικά Δίκτυα και Υπηρεσίες Κοινωνικών Δικτύων	14
	Πραγματική Περίπτωση 1.2 Εφαρμογή ΗΕ: MySpace: Η Δημοφιλέστερη Ιστοθέση Κοινωνικού Δικτύου στον Κόσμο	16
	Επιχειρηματικά-Κοινωνικά Δίκτυα	17
	Εικονικοί Κόσμοι και Second Life	18
1.4	Ο Ψηφιακός Κόσμος: Οικονομία, Επιχειρήσεις και η Κοινωνία	20
	Η Ψηφιακή Οικονομία	20
	Η Ψηφιακή Επιχείρηση	20
	Η Ψηφιακή Κοινωνία	22
1.5	Κατευθυντήριες Δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και το Μεταβαλλόμενο Επιχειρηματικό Περιβάλλον	26
	Οι Κατευθυντήριες Δυνάμεις του ΗΕ και η Ανάπτυξή του	26
	Απόδοση, Επιχειρηματικές Πιέσεις και Αποκρίσεις της Επιχείρησης	27
1.6	Επιχειρησιακά Μοντέλα ΗΕ	30
	Η Δομή και οι Ιδιότητες των Επιχειρησιακών Μοντέλων	30
	Τυπικά Επιχειρησιακά Μοντέλα στο ΗΕ	33
1.7	Τα Οφέλη, οι Περιορισμοί και οι Επιπτώσεις του ΗΕ	34
	Τα Οφέλη και οι Επιπτώσεις του ΗΕ	34
	Οι Περιορισμοί και οι Φραγμοί του ΗΕ	34
	Γιατί Μελετούμε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;	35
1.8	Επισκόπηση του Βιβλίου	36

Πραγματική Περίπτωση 1.3 Εφαρμογή HE: Πώς οι Φοιτητές Κολεγίων Γίνονται Επιχειρηματίες. 37

Μέρος 1: Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και στις Ηλεκτρονικές Θέσεις Αγορών . . .	38
Μέρος 2: Λιανικό Εμπόριο στο Internet	38
Μέρος 3: B2B και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	38
Μέρος 4: Άλλα Μοντέλα και Εφαρμογές HE	39
Μέρος 5: Υπηρεσίες Υποστήριξης HE	39
Μέρος 6: Στρατηγική και Υλοποίηση HE	39
Online Μέρος 7: Δημοπρασίες και Ανάπτυξη Εφαρμογών.	39
Online Μαθήματα	39
Online Παράρτημα	39
Online Συμπληρώματα	39
Θέματα Διοίκησης	39
Περίληψη	40
Λέξεις-Κλειδιά	41
Ερωτήσεις για Συζήτηση	41
Ασκήσεις Internet.	42
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη.	42
Τελική Εφαρμογή HE: Συστήματα HE της Mary Kay	43
Online Πόροι	44
Παραπομπές	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΑΓΟΡΩΝ: ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ, ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 47****Εργαλεία Web 2.0 στην Eastern Mountain Sports 48**

2.1	Μηχανισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Επισκόπηση	50
	Δραστηριότητες και Μηχανισμοί HE	50
	Πωλητές, Αγοραστές και Συναλλαγές	51
2.2	Ηλεκτρονικές Θέσεις Αγορών	52
	Ηλεκτρονικές Αγορές	53
	Συστατικά και Συμμετέχοντες του Χώρου Αγορών	53
	Τύποι Θέσεων Αγορών.	54
2.3	Μηχανισμοί Αλληλεπίδρασης Πελάτη: Μετωπικά Καταστήματα, Εμπορικά Κέντρα και Ηλεκτρονικές Πύλες	55
	Ηλεκτρονικά Μετωπικά Καταστήματα.	55
	Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα.	56
	Τύποι Καταστημάτων και Εμπορικών Κέντρων	56
	Ηλεκτρονικές Πύλες Πληροφοριών (Web)	57
	Οι Ρόλοι και η Αξία των Διαμεσολαβητών στις Ηλεκτρονικές Αγορές.	58

Πραγματική Περίπτωση 2.1 Εφαρμογή HE: WebMD 59

2.4	Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι, Μηχανές Αναζήτησης και Καλάθια Αγορών.	60
	Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι.	60
	Δραστηριότητες, Τύποι και Μηχανές Αναζήτησης HE.	62
	Καλάθια Αγορών	63
2.5	Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες, Ηλεκτρονικές Εμπράγματα Ανταλλαγές και Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση	64
	Ορισμοί και Χαρακτηριστικά	64
	Παραδοσιακές Δημοπρασίες Έναντι Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών	64
	Δυναμική Απόδοση Τιμής και Τύποι Δημοπρασιών	66

	Οφέλη, Περιορισμοί και Επιπτώσεις των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών	67
	Ηλεκτρονικές Εμπράγματα Ανταλλαγές	68
	Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση	69
2.6	Εργαλεία και Υπηρεσίες Web 2.0: Από τα Blogs στα Wikis.	69
	Blogging (Weblogging)	70
	Μηχανισμοί Βοήθειας για Εργαλεία Web 2.0: Σημάνσεις, Folksonomy και Κοινωνικές Αναφορές	74
	Wikis	75
2.7	Οι Εικονικοί Κόσμοι ως ένας Μηχανισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου	75
	Επιχειρηματικές Δραστηριότητες και Αξία στους Εικονικούς Κόσμους.	76
2.8	Ανταγωνισμός στην Ψηφιακή Οικονομία και η Επίπτωσή του στις Επιχειρήσεις	77
	Ανταγωνισμός στο Οικοσύστημα του Internet	77
	Πραγματική Περίπτωση 2.2 Εφαρμογή HE: Πώς η Blue Nile Inc. Αλλάζει τον Κλάδο των Κοσμηματοπωλών.	78
	Επίπτωση στον Ανταγωνισμό	80
	Επιπτώσεις σε Όλους τους Κλάδους	81
	Πραγματική Περίπτωση 2.3 Εφαρμογή HE: Craigslist: Η Απόλυτη Ηλεκτρονική Ιστοθέση Μικρών Αγγελιών	82
2.9	Επιπτώσεις των Ηλεκτρονικών Αγορών σε Επιχειρησιακές Διεργασίες και στους Οργανισμούς	83
	Βελτίωση του Απευθείας Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων	83
	Μετασχηματισμός Οργανισμών	84
	Ανακαθορισμός Επιχειρήσεων	86
	Θέματα Διοίκησης	88
	Περίληψη	89
	Λέξεις-Κλειδιά	90
	Ερωτήσεις για Συζήτηση	90
	Ασκήσεις Internet.	91
	Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη.	91
	Τελική Εφαρμογή HE: Second Life	92
	Online Πόροι	93
	Παραπομπές	94
2A	Παραγωγή Κατά Παραγγελία	96

ΜΕΡΟΣ 2 **Λιανικό Εμπόριο στο Internet** **98**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 **ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ . . 98**

	Amazon.com: Το Ηλεκτρονικό Λιανικό Εμπόριο Αναπτύσσεται παρά την Οικονομική Κρίση	99
3.1	Πωλήσεις στο Internet και Ηλεκτρονικό Λιανικό Εμπόριο	101
	Επισκόπηση του Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου	101
	Μέγεθος και Ανάπτυξη της Αγοράς B2C	101
	Τι Πωλείται Καλά στο Internet.	102
	Χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα του Επιτυχημένου Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου	102
3.2	Επιχειρησιακά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου	105
	Κατάταξη με Βάση το Κανάλι Διανομής	105

Σκέψεις και Προσθήκες 3.2 Πώληση Αυτοκινήτων Ηλεκτρονικά: Παραγωγή κατά Παραγγελία . 107

Άλλα Μοντέλα B2C και Ειδικές Λιανικές Πωλήσεις	108
B2B σε Κοινωνικά Δίκτυα	108
3.3 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Ταξιδιών και Τουρισμού	109
Παρεχόμενες Υπηρεσίες	110
Ειδικές Υπηρεσίες	110
Οφέλη και Περιορισμοί των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Ταξιδιών	111

Πραγματική Περίπτωση 3.1 Εφαρμογή HE: WAYN: Ένα Κοινωνικό Δίκτυο για Ταξιδιώτες . 112

Εταιρικά Ταξίδια	112
Επιπτώσεις του HE στον Κλάδο των Ταξιδιών	112
3.4 Τοποθέτηση Υπαλλήλων και Η Αγορά Εργασίας	113
Η Αγορά Εργασίας στο Internet	114
Οφέλη και Περιορισμοί της Ηλεκτρονικής Αγοράς Εργασίας	116

3.5 Κτηματομεσιτικές, Ασφαλιστικές Συναλλαγές και Διαπραγμάτευση Μετοχών Ηλεκτρονικά	117
Κτηματομεσιτικές Υπηρεσίες Ηλεκτρονικά	117
Ηλεκτρονικοί Ασφαλιστές	118
Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση Μετοχών	118

3.6 Τραπεζικές Συναλλαγές και Προσωπικά Οικονομικά Ηλεκτρονικά	120
Δυνατότητες Τραπεζικών Συναλλαγών από το Σπίτι	120
Εικονικές Τράπεζες	120
Διεθνείς Τραπεζικές Εργασίες και Τραπεζικές Εργασίες σε Πολλαπλά Νομίσματα	121
Θέματα Υλοποίησης στις Ηλεκτρονικές Οικονομικές Συναλλαγές	122

Πραγματική Περίπτωση 3.2 Εφαρμογή HE: Ασφάλεια Τραπεζικών Συναλλαγών σε μία Τράπεζα . 123

Προσωπικά Οικονομικά Ηλεκτρονικά	123
3.7 Υπηρεσίες Παράδοσης Κατ' Απαίτηση Προϊόντων, Ψηφιακών Ειδών, Διασκέδασης και Παιχνιδιών	124
Παράδοση Ειδών Κατ' Απαίτηση	124
FreshDirect	125
Η Περίπτωση των Ηλεκτρονικών Παντοπωλών	126
Ηλεκτρονική Παράδοση Ψηφιακών Προϊόντων, Διασκέδασης και Μέσων	125
Ηλεκτρονική Διασκέδαση	126
3.8 Βοηθήματα Λήψης Αποφάσεων για Ηλεκτρονικές Αγορές	127
Ηλεκτρονικές Πύλες Αγορών	128
Πράκτορες Αγορών και Πράκτορες Λογισμικού	128
Υπηρεσίες "Κατάσκοποι"	128
Ιστοθέσεις Αξιολόγησης Επιχειρήσεων	129
Ιστοθέσεις Επιβεβαίωσης Αξιοπιστίας	129
Άλλα Εργαλεία για Αγοραστές	129
3.9 Προβλήματα του Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου και Διδάγματα	130
3.10 Θέματα του Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου	131
Εξάλειψη και Εισαγωγή Διαμεσολάβησης	131
Συγκρούσεις Καναλιών	132
Καθορισμός της Σωστής Τιμής	133
Εξειδίκευση και Εξατομίκευση Προϊόντων και Υπηρεσιών	133
Απάτη και Άλλες Παράνομες Δραστηριότητες	133
Πώς να Κάνετε τους Πελάτες σας Ευτυχισμένους	133

Θέματα Διοίκησης	134
Περίληψη	134
Λέξεις-Κλειδιά	135
Ερωτήσεις για Συζήτηση	136
Ασκήσεις Internet	136
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	137
Τελική Εφαρμογή HE: Η Wal-Mart Γίνεται Ηλεκτρονική	137
Online Πόροι	139
Παραπομπές	139
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. .	142
Η Netflix Αυξάνει τις Πωλήσεις της Χρησιμοποιώντας Συστάσεις και Διαφημίσεις για DVD	143
4.1 Μάθετε την Συμπεριφορά των Καταναλωτών Ηλεκτρονικά	144
Ένα Ηλεκτρονικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτών	144
4.2 Η Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων του Καταναλωτή	147
Ένα Γενικό Μοντέλο Απόφασης Αγοράς	147
Ένα Μοντέλο Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή για Αγορές στο Web	148
Παίκτες μέσα στην Διεργασία Απόφασης Καταναλωτών	149
4.3 Μαζικό Μάρκετινγκ, Τμηματοποίηση Αγοράς και Μάρκετινγκ Ενός προς Ένα	149
Από το Μαζικό Μάρκετινγκ στο Μάρκετινγκ Ενός προς Ένα	149
Πρακτική Εφαρμογή Σχέσεων Ενός προς Ένα	150
4.4 Εξατομίκευση, Πίστη, Ικανοποίηση και Εμπιστοσύνη στο HE	152
Εξατομίκευση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	152
Σκέψεις και Προσθήκες 4.1 Cookies στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	153
Συμπεριφορικό Μάρκετινγκ και Συνεργατικό Φιλτράρισμα	153
4.5 Πίστη, Ικανοποίηση και Εμπιστοσύνη στο HE	154
Πίστη Πελατών	154
Ικανοποίηση στο HE	155
Εμπιστοσύνη στο HE	156
4.6 Έρευνα Αγοράς για HE	158
Στόχοι και Αρχές της Ηλεκτρονικής Έρευνας Αγοράς	158
Πραγματική Περίπτωση 4.1 Εφαρμογή HE: Η Έρευνα Αγοράς Μέσω Internet Επισπεύδει τον Χρόνο Εμφάνισης στην Αγορά στην Procter & Gamble	159
Αντιπροσωπευτικές Προσεγγίσεις της Έρευνας Αγοράς	159
Σκέψεις και Προσθήκες 4.2 Έρευνα Αγοράς από την Comscore, Inc.	161
Περιορισμοί της Ηλεκτρονικής Έρευνας Αγοράς και πώς να τους Υπερβείτε	164
Μάρκετινγκ με Βάση Βιομετρικά Χαρακτηριστικά	164
4.7 Διαφήμιση στο Web	165
Επισκόπηση της Διαφήμισης στο Web	165
Ορολογία Διαφήμισης στο Internet	166
Γιατί Διαφήμιση στο Internet;	166
Διαφημιστικά Δίκτυα	167
4.8 Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Διαφήμισης	168
Αφίσες	168
Αναδυόμενες και Παρόμοιες Διαφημίσεις	169

Διαφήμιση με E-mail	169
Διαφημίσεις Τύπου Εφημερίδας και Μικρές Αγγελίες	170
Διαφήμιση μέσω Μηχανών Αναζήτησης	170
Google – Ο Βασιλιάς της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης	171
Διαφήμιση σε Αίθουσες Συζητήσεων	171
Σκέψεις και Προσθήκες 4.2 Μέθοδοι Διαφήμισης της Google	172
Άλλες Μορφές Διαφήμισης	173
4.9 Στρατηγικές Διαφήμισης και Προωθήσεις	175
Διαφήμιση σε Κοινωνικά Δίκτυα	175
Διαφημίσεις με Βίντεο στο Web και στην Κοινωνική Δικτύωση	175
Προφορικό Μάρκετινγκ	176
Άλλες Στρατηγικές Διαφήμισης	177
Ηλεκτρονικές Εκδηλώσεις, Προωθήσεις και Θεάματα	178
Κινητό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση	179
4.10 Ειδικά Θέματα Διαφήμισης και Υλοποίησης	180
Διαφήμιση Κατόπιν Αδείας	180
Ορισμένα Θέματα Υλοποίησης	181
Διαχείριση Διαφημίσεων	182
Τοπικοποίηση	182
Περιεχόμενο Διαφημίσεων	183
Εφαρμογές Ευφυών Πρακτόρων	184
Θέματα Διοίκησης	185
Περίληψη	186
Λέξεις-Κλειδιά	187
Ερωτήσεις για Συζήτηση	187
Ασκήσεις Internet	188
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	188
Τελική Εφαρμογή HE: Το Toyota Scion Μπαίνει σε Κοινωνικά Δίκτυα για Διαφήμιση και για Έρευνα Αγοράς	189
Online Πόροι	191
Παραπομπές	191
ΜΕΡΟΣ 3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχειρήσεων με Επιχειρήσεις	193
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, B2B	193
Η Δημοπρασία για Προμήθειες Βοηθά το Portsmouth Hospitals	194
5.1 Αρχές, Χαρακτηριστικά και Μοντέλα του HE B2B	195
Βασικές Αρχές B2B	195
Μέγεθος και Περιεχόμενο της Αγοράς στο B2B	195
Οι Βασικοί Τύποι Συναλλαγών και Δραστηριοτήτων B2B	195
Οι Βασικοί Τύποι Ηλεκτρονικών Θέσεων Αγορών και Υπηρεσιών B2B	196
Χαρακτηριστικά του B2B	197
Σχέσεις Αλυσίδας Προμηθειών στο B2B	198
Σκέψεις και Προσθήκες 5.1 Περίληψη των Χαρακτηριστικών του B2B	198
Εικονικές Εταιρείες Υπηρεσιών στο B2B	199
Τα Οφέλη και οι Περιορισμοί του B2B	200
Το Περιεχόμενο του Πεδίου του B2B	200

5.2	Ένας προς Πολλούς: Θέσεις Αγορών στην Πλευρά του Πωλητή	201
	Μοντέλα και Δραστηριότητες στην Πλευρά του Πωλητή	201
	Απευθείας Πωλήσεις από Καταλόγους	203
	Πραγματική Περίπτωση 5.1 Εφαρμογή HE: Η Gregg's Cycles Γίνεται Ηλεκτρονική	204
	Απευθείας Πωλήσεις: Cisco Systems	204
	Πραγματική Περίπτωση 5.2 Εφαρμογή HE: Ηλεκτρονική Πύλη Εμπορικών Συναλλαγών B2B της Whirlpool.	205
5.3	Πωλήσεις μέσω Διαμεσολαβητών και Διανομέων.	205
	Πραγματική Περίπτωση 5.3 Εφαρμογή HE: W.W. Grainger και Goodrich Corporation	206
5.4	Πωλήσεις μέσω Δημοπρασιών	207
	Χρήση Δημοπρασιών στην Πλευρά του Πωλητή	207
	Δημοπράτηση από την Ιστοθέση της Εταιρείας	207
	Χρήση Διαμεσολαβητών σε Δημοπρασίες	207
	Παραδείγματα Προωθητικών Δημοπρασιών B2B	208
	Πραγματική Περίπτωση 5.4 Εφαρμογή HE: Πώς η Πολιτεία της Pennsylvania Πωλεί Πλεονάζοντα Εξοπλισμό	208
5.5	Ένας από Πολλούς: Θέσεις Αγορών στην Πλευρά του Αγοραστή και Ηλεκτρονικός Εφοδιασμός	209
	Μέθοδοι Εφοδιασμού	209
	Ανεπάρκειες της Παραδοσιακής Διαχείρισης Εφοδιασμού	210
	Οι Στόχοι και τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εφοδιασμού	211
5.6	Ηλεκτρονικές Θέσεις Αγορών στην Πλευρά του Αγοραστή: Αντίστροφες Δημοπρασίες	213
	Διεξαγωγή Αντίστροφων Δημοπρασιών	213
	Ομαδικές Αντίστροφες Δημοπρασίες	214
5.7	Άλλες Μέθοδοι Ηλεκτρονικού Εφοδιασμού	215
	Μία Εσωτερική Θέση Αγορών: Συγκέντρωση Καταλόγων Προμηθευτών	215
	Αγορές σε Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες	216
	Ομαδικές Αγορές	216
	Αγορές στις Ιστοθέσεις των Πωλητών και Συνεργατικό Εμπόριο	217
	Αγορά Πρώτων Υλών	217
	Ηλεκτρονικές Εμπορικές Ανταλλαγές	217
5.8	Ηλεκτρονικά Ανταλλακτήρια B2B – Ορισμοί και Αρχές	218
	Πραγματική Περίπτωση 5.5 Εφαρμογή HE: Το Παγκόσμιο Ανταλλακτήριο Χημικών Προϊόντων.	219
	Λειτουργίες των Ανταλλακτηρίων	220
	Δυναμική Διαμόρφωση Τιμής σε Ανταλλακτήρια B2B	212
	Οφέλη και Περιορισμοί και το Μοντέλο Εσόδων των Ανταλλακτηρίων	221
5.9	Ηλεκτρονικές Πύλες, Κατάλογοι και Ιδιοκτησία Θέσεων Αγορών B2B	223
	Ηλεκτρονικές Πύλες B2B.	223
	Πραγματική Περίπτωση 5.6 Εφαρμογή HE: Alibaba.com	224
	Ιδιοκτησία Θέσεων Αγορών B2B	226
	Πραγματική Περίπτωση 5.7 Εφαρμογή HE: Agentrics: Ένα Γιγαντιαίο Ανταλλακτήριο Λιανικού Εμπορίου.	227
	Σύγκριση των Μοντέλων B2B Πολλών προς Πολλούς	228
5.10	Διαχείριση Σχέσεων με Εταίρους και Προμηθευτές	229
	Διαχείριση Σχέσεων Εταίρων	229

	Ηλεκτρονικές Κοινότητες και PRM	229
5.11	B2B στο Περιβάλλον Web 2.0 και Κοινωνική Δικτύωση	230
	Οι Ευκαιρίες	230
	Η Χρήση των Εργαλείων Web 2.0 στο B2B	230
	Κοινωνικά Δίκτυα στην Θέση Αγορών B2B	230
	Παραδείγματα Άλλων Δραστηριοτήτων των Κοινωνικών Δικτύων B2B	231
	Στρατηγική για Κοινωνική Δικτύωση B2B	231
5.12	Internet Μάρκετινγκ στο HE B2B	232
	Συμπεριφορά Επιχειρησιακού Αγοραστή	232
	Οι Διαδικασίες Μάρκετινγκ και Διαφήμισης στο B2B	232
	Μέθοδοι για Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ B2B	233
	Προγράμματα Σύνδεσης, Διαμεσολαβητές Πληροφοριών και Υπηρεσίες Εξόρυξης Δεδομένων	234
	Θέματα Διοίκησης	235
	Περίληψη	235
	Λέξεις-Κλειδιά	237
	Ερωτήσεις για Συζήτηση	237
	Ασκήσεις Internet	237
	Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	238
	Τελική Εφαρμογή HE: iMarketKorea	239
	Online Πόροι	240
	Παραπομπές	241

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

	ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ, ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΥΛΕΣ	243
	Η Παγκόσμια Αλυσίδα Προμηθειών της Boeing για το Dreamliner 787	244
6.1	Ηλεκτρονικές Αλυσίδες Προμηθειών	245
	Ορισμοί και Αρχές	245
	Τμήματα Αλυσίδας Προμηθειών	246
	Διαχείριση Αλυσίδων Προμηθειών	247
6.2	Προβλήματα και Λύσεις Αλυσίδας Προμηθειών	250
	Τυπικά Προβλήματα Επάνω στην Αλυσίδα Προμηθειών	250
	Λύσεις HE Επάνω στην Αλυσίδα Προμηθειών	251
6.3	Βασικές Τεχνολογίες που Ενδυναμώνουν την Αλυσίδα Προμηθειών: RFID	253
	Η Επανάσταση του RFID	253
	Εφαρμογές RFID στην Αλυσίδα Προμηθειών	254
	Περιορισμοί του RFID	256
	Πραγματική Περίπτωση 6.1 Εφαρμογή HE: Η Airbus Βελτιώνει την Παραγωγικότητα με RFID . . .	257
	RuBee: Εναλλακτική Λύση Αντί του RFID;	258
6.4	Συνεργατικό Εμπόριο	259
	Θεμελιώδη Στοιχεία Συνεργατικού Εμπορίου	259
	Κέντρα Συνεργασίας	259
	Συνεργατικά Δίκτυα	259
	Αντιπροσωπευτικά Παραδείγματα Ηλεκτρονικής Συνεργασίας	260
	Φραγμοί του Συνεργατικού Εμπορίου	264
6.5	Συνεργατικός Σχεδιασμός, CPFR, APS και PLM	264
	Συνεργατικός Σχεδιασμός, Πρόβλεψη και Αναπλήρωση	265
	Προχωρημένος Σχεδιασμός και Χρονοπρογραμματισμός	265

Πραγματική Περίπτωση 6.2 Εφαρμογή HE: West Marine: Μία Επιτυχημένη Ιστορία CPFR. . . 266

Διαχείριση Κύκλου Ζωής Προϊόντος.	266
Υποστήριξη Από Κοινού Σχεδίαση	267
6.6 Ολοκλήρωση Επάνω στην Αλυσίδα Προμηθειών.	267
Πώς Ολοκληρώνονται τα Πληροφοριακά Συστήματα	267
Ολοκλήρωση Επάνω στην Επεκταμένη Αλυσίδα Προμηθειών	268
6.7 Εταιρικές Ηλεκτρονικές Πύλες	268
Εταιρικές Ηλεκτρονικές Πύλες: Επισκόπηση	269
Τύποι Εταιρικών Ηλεκτρονικών Πυλών	270
Εφαρμογές Εταιρικών Ηλεκτρονικών Πυλών	271
6.8 Περιβάλλοντα και Εργαλεία Ενδυνάμωσης Συνεργασίας	272
Τεχνολογίες και Εφαρμογές Ροής Εργασίας	272
Συνεργασία και Λογισμικό Ομάδας: Βασικές Αρχές	273
Συστήματα Ηλεκτρονικών Συζητήσεων	275
Εργαλεία Συνεργασίας σε Πραγματικό Χρόνο	276
Ηλεκτρονική Τηλεδιάσκεψη	277
Ενοποιημένη Επικοινωνία: Ολοκλήρωση και Πακέτα Ομάδων Εργασίας	278
Collaboration 2.0	281
Θέματα Υλοποίησης για Ηλεκτρονική Συνεργασία	283

Πραγματική Περίπτωση 6.3 Εφαρμογή HE: Wikis, Blogs και Συζητήσεις Υποστηρίζουν την Συνεργασία στην DrKW. 284

Θέματα Διοίκησης	285
Περίληψη.	286
Λέξεις-Κλειδιά	286
Ερωτήσεις για Συζήτηση	287
Ασκήσεις Internet.	287
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη.	288
Τελική Εφαρμογή HE: Πώς η Wal-Mart Χρησιμοποιεί HE στην Αλυσίδα Προμηθειών της	289
Online Πόροι	291
Παραπομπές	291

ΜΕΡΟΣ 4 Άλλα Μοντέλα και Εφαρμογές HE 294**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ HE: ΑΠΟ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΚΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ ΣΕ HE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. . 294**
Η Caterpillar Προστατεύει την Ηλεκτρονική Εκμάθηση 295

7.1 Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση: Επισκόπηση.	296
Εμβέλεια και Ορισμός	296
Κυβέρνηση με Πολίτες.	296
Κυβέρνηση με Επιχειρήσεις.	300
Κυβέρνηση με Κυβέρνηση	301
Κυβέρνηση με Υπαλλήλους και Εσωτερική Απόδοση και Αποδοτικότητα	301
7.2 Υλοποίηση Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης	302
Η Διεργασία Μετασχηματισμού	302
Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση και Κοινωνική Δικτύωση	304
Θέματα Υλοποίησης της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης	304
Κινητή Διακυβέρνηση.	305

7.3	Ηλεκτρονική Εκμάθηση	305
	Τα Βασικά της Ηλεκτρονικής Εκμάθησης	305
	Πραγματική Περίπτωση 7.1 Εφαρμογή HE: Ηλεκτρονική Εκμάθηση στην Cisco Systems.	307
	Οφέλη και Μειονεκτήματα της Ηλεκτρονικής Εκμάθησης	308
	Αποτροπή Αποτυχιών Ηλεκτρονικής Εκμάθησης	310
	Εκμάθηση εξ Αποστάσεως και Ηλεκτρονικά Πανεπιστήμια	310
	Ηλεκτρονική Εταιρική Εκπαίδευση	311
	Υλοποίηση Ηλεκτρονικής Εκμάθησης και Ηλεκτρονικής Εκπαίδευσης	312
	Edutainment	312
	Κοινωνικά Δίκτυα και Ηλεκτρονική Εκμάθηση	312
	Εκμάθηση σε Εικονικούς Κόσμους και στην Second Life	313
	Οπτική Διαδραστική Προσομοίωση	315
	Εργαλεία και Διαχείριση Ηλεκτρονικής Εκμάθησης	315
7.4	Ηλεκτρονικές Εκδόσεις και Ηλεκτρονικά Βιβλία	317
	Πάροχοι Περιεχομένου και Μέθοδοι Διανομής	317
	Ηλεκτρονικά Βιβλία	318
	Εκτύπωση κατ' Απαίτηση	321
7.5	Διαχείριση Γνώσης, Εκμάθηση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	321
	Επισκόπηση της Διαχείρισης Γνώσης	321
	Τύποι και Δραστηριότητες Διαχείρισης Γνώσης	322
	Πραγματική Περίπτωση 7.2 Εφαρμογή HE: Διαχείριση Γνώσης στην Infosys Technologies	323
	Πώς Σχετίζεται η Διαχείριση Γνώσης με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	324
	Ηλεκτρονικές Πύλες Γνώσης	325
	Ηλεκτρονικές Συμβουλές και Παροχή Υπηρεσιών Συμβούλων	325
	Δίκτυα Γνώσης Υπαλλήλων και Συστήματα Εντοπισμού Ειδικών	326
	Πραγματική Περίπτωση 7.3 Εφαρμογή HE: Πώς το Υπουργείο Εμπορίου των Η.Π.Α. Χρησιμοποιεί ένα Σύστημα Εντοπισμού Ειδικών	328
7.6	Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή με Καταναλωτή	329
	Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Εφαρμογές C2C	329
	Δραστηριότητες C2C σε Κοινωνικά Δίκτυα	330
	Υπηρεσίες Υποστήριξης για C2C	331
	Θέματα Διοίκησης	332
	Περίληψη	332
	Λέξεις-Κλειδιά	333
	Ερωτήσεις για Συζήτηση	333
	Ασκήσεις Internet	334
	Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	334
	Τελική Εφαρμογή HE: Πρωτοβουλίες Κοινωνικής Δικτύωσης από την Κυβέρνηση της Νέας Ζηλανδίας	335
	Online Πόροι	336
	Παραπομπές	337
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΚΙΝΗΤΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΙΣΔΥΤΙΚΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ	339
	Καινοτομίες Κινητού Εμπορίου της Food Lion	340
8.1	Κινητό Εμπόριο: Χαρακτηριστικά, Οφέλη και Κατευθυντήριες Δυνάμεις	341
	Χαρακτηριστικά του Κινητού Εμπορίου	341
	Κατευθυντήριες Δυνάμεις του Κινητού Εμπορίου	342

8.2	Κινητή Υπολογιστική: Περιεχόμενο, Υποδομή και Υπηρεσίες	343
	Κινητές Συσκευές	344
	Κινητές Υπολογιστικές Υπηρεσίες και Λογισμικό	345
	Δίκτυα Ασύρματων Επικοινωνιών	346
8.3	Κινητές Χρηματοοικονομικές Εφαρμογές	439
	Κινητές Τραπεζικές Υπηρεσίες	349
	Κινητές Πληρωμές	349
	Πραγματική Περίπτωση 8.1 Εφαρμογή HE: Κλείσιμο του Ψηφιακού Χάσματος με Κινητή Μικροχρηματοδότηση	351
8.4	Κινητό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση	352
	Εκστρατείες Κινητού Μάρκετινγκ	352
	Οδηγίες Κινητού Μάρκετινγκ	353
8.5	Λύσεις Κινητού Ανθρώπινου Δυναμικού	354
	Ανάγκες του Κινητού Ανθρώπινου Δυναμικού	354
8.6	Κινητή Διασκέδαση	357
	Αύξηση της Αγοράς της Κινητής Διασκέδασης	357
	Κινητή Μουσική και Βίντεο	358
	Κινητά Παιχνίδια	358
	Κινητός Τζόγος	359
8.7	Κινητό Εμπόριο Βάσει Τοποθεσίας	360
	Υποδομή Εμπορίου Βάσει Τοποθεσίας	361
	Υπηρεσίες και Εφαρμογές με Βάση την Τοποθεσία	362
	Φραγμοί του Εμπορίου Βάσει Τοποθεσίας	363
8.8	Ασφάλεια και Άλλα Ζητήματα Υλοποίησης στο Κινητό Εμπόριο	364
	Θέματα Ασφάλειας Κινητού Εμπορίου	364
	Τεχνολογικοί Φραγμοί του Κινητού Εμπορίου	365
	Ηθικά, Νομικά Ζητήματα και Ζητήματα Υγείας στο Κινητό Εμπόριο	366
8.9	Διεισδυτική Υπολογιστική	367
	Επισκόπηση της Διεισδυτικής Υπολογιστικής	367
	Ραδιοσυχνική Αναγνώριση (RFID)	368
	Δίκτυα Αισθητήρων και Έξυπνα Είδη	371
	Πραγματική Περίπτωση 8.2 Εφαρμογή HE: Ένα Δίκτυο Αισθητήρων με Wi-Fi Βοηθά τους Οينوπαραγωγούς	373
	Διασφάλιση του Απορρήτου και Διεισδυτική Υπολογιστική	374
	Θέματα Διοίκησης	375
	Περύληψη	376
	Λέξεις-Κλειδιά	377
	Ερωτήσεις για Συζήτηση	378
	Ασκήσεις Internet	378
	Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	379
	Τελική Εφαρμογή HE: Η Wal-Mart Γίνεται Κινητή για Λήψη Πληροφοριών για Έκτακτα Καιρικά Φαινόμενα	379
	Online Πόροι	380
	Παραπομπές	381

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ WEB 2.0 ΚΑΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	383
	Wikipedia και τα Προβλήματα Περιεχομένου, Ποιότητας και Προστασίας του Απορρήτου	384
9.1	Η Επανάσταση του Web 2.0, τα Κοινωνικά Μέσα και οι Διασπαστές της Αγοράς	385
	Τι Είναι το Web 2.0	385
	Αντιπροσωπευτικά Χαρακτηριστικά του Web 2.0	385
	Εταιρείες Web 2.0 και Νέα Επιχειρησιακά Μοντέλα	386
	Κοινωνικά Μέσα	387
	Διασπαστές της Βιομηχανίας και της Αγοράς	387
9.2	Εικονικές Κοινότητες	389
	Χαρακτηριστικά των Παραδοσιακών Ηλεκτρονικών Κοινοτήτων και η Κατάταξή τους	389
9.3	Ηλεκτρονική Κοινωνική Δικτύωση: Βασικά Στοιχεία και Παραδείγματα	392
	Ορισμός και Βασικές Πληροφορίες	392
	Αντιπροσωπευτικές Ιστοθέσεις και Υπηρεσίες Κοινωνικών Δικτύων	394
	Κινητή Κοινωνική Δικτύωση	395
9.4	Κύριες Υπηρεσίες Κοινωνικών Δικτύων: Από το Facebook στο Flickr	396
	Facebook: Η Επίδραση του Δικτύου	396
	Bebo	397
	Orkut: Εξερεύνηση της Φύσης των Ιστοθέσεων Κοινωνικής Δικτύωσης	398
	Το Flickr Τιμωρεί Ορισμένους από τους Χρήστες του	399
9.5	Επιχειρηματικά και Επιχειρησιακά Κοινωνικά Δίκτυα	399
	Ορισμοί, Αρχές, Τύποι και Παραδείγματα	399
	Επιχειρηματική Κοινωνική Δικτύωση: Αρχές και Οφέλη	400
	Επιχειρησιακά Κοινωνικά Δίκτυα	401
	Άλλες Δομές Κοινωνικής Δικτύωσης	403
	Κοινωνικές Θέσεις Αγορών	404
9.6	Εμπορικά Στοιχεία του Web 2.0 και Εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης	405
	Γιατί Υπάρχει Ενδιαφέρον;	405
	Πραγματική Περίπτωση 9.1 Εφαρμογή HE: Πηγές Εσόδων στο YouTube	405
	Διαφήμιση με Χρήση Κοινωνικών Δικτύων, Blogs και Wikis	406
	Αγορές σε Κοινωνικά Δίκτυα	408
	Ανάδραση από Πελάτες: Μάρκετινγκ Μέσω Συζητήσεων	408
	Εμπορικές Δραστηριότητες σε Επιχειρηματικά και Επιχειρησιακά Κοινωνικά Δίκτυα	409
	Στρατηγικές Παραγωγής Εσόδων σε Κοινωνικά Δίκτυα	411
	Κίνδυνοι και Περιορισμοί Όταν Αλληλεπιδράτε με Κοινωνικά Δίκτυα	412
	Αιτιολόγηση των Κοινωνικών Μέσων και της Κοινωνικής Δικτύωσης	412
9.7	Στυλ Διασκέδασης στο Web 2.0: Από τα Κοινωνικά Δίκτυα στις Θέσεις Αγορών	413
	Διασκέδαση και Κοινωνικά Δίκτυα	413
	Διαφήμιση Ταινιών και Εκδηλώσεων σε Κοινότητες	414
	Ηλεκτρονική Θέση Αγορών για Ταινίες	414
	Κινητές Συσκευές Web 2.0 για Διασκέδαση και Εργασία	415
	Yahoo! Go	415
9.8	Το Μέλλον: Web 3.0 και Web 4.0	417
	Web 3.0: Τι Θα Ακολουθήσει;	417
	Θέματα Διοίκησης	419
	Περύληψη	420
	Λέξεις-Κλειδιά	420
	Ερωτήσεις για Συζήτηση	421

Ασκήσεις Internet.	421
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη.	422
Τελική Εφαρμογή HE: LinkedIn: Το Προσανατολισμένο στην Επιχείρηση Κοινωνικό Δίκτυο.	423
Online Πόροι	424
Παραπομπές	425

ΜΕΡΟΣ 5 Υπηρεσίες Υποστήριξης HE 427

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΑΠΑΤΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 427

Πώς Επιβίωσε το Νοσοκομείο του Seattle από μία Επίθεση Bot. 428

10.1 Το Πρόβλημα της Ασφάλειας των Πληροφοριών.	429
Τι Είναι Ασφάλεια HE;	429
Οι Παράγοντες που Δημιουργούν Προβλήματα Ασφάλειας HE	431
Γιατί Χρειάζεται μία Στρατηγική Ασφάλειας του HE;	433
10.2 Βασικά Ζητήματα Ασφάλειας και Τοπίο της Ασφάλειας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	434
Η Βασική Ορολογία της Ασφάλειας	434
Το Πεδίο Μάχης της Ασφάλειας HE	434
Σενάρια και Απαιτήσεις Ασφάλειας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	436
Η Άμυνα: Αμυνόμενοι και η Στρατηγική τους	437
10.3 Μέθοδοι Τεχνικής Επίθεσης	438
Τεχνικές και Μη Τεχνικές Επιθέσεις: Επισκόπηση	438
Οι Κύριες Μέθοδοι Τεχνικής Επίθεσης	439
Κακόβουλος Κώδικας: Ιοί, Σκουλήκια και Δούρειοι Ίπποι	439
10.4 Phishing, Οικονομική Απάτη και Spam	442
Phishing.	443
Απάτη στο Internet	443

Πραγματική Περίπτωση 10.1 Εφαρμογή HE: Επιβοηθούμενη από Spam Απάτη για Μετοχές στο Internet 447

Η Κοινωνική Δικτύωση Διευκολύνει την Κοινωνική Τεχνολογία	447
10.5 Το Μοντέλο Διασφάλισης Πληροφοριών και η Στρατηγική Άμυνας	449
Εμπιστευτικότητα, Ακεραιότητα και Διαθεσιμότητα	449
Πιστοποίηση Αυθεντικότητας, Εξουσιοδότηση και Μη Αποκήρυξη	449
Στρατηγική Ασφάλειας Ηλεκτρονικού Εμπορίου	450
Η Στρατηγική Άμυνας	450
10.6 Η Άμυνα I: Έλεγχος Πρόσβασης, Κρυπτογράφηση και Υποδομή Δημόσιου Κλειδιού.	451
Έλεγχος Πρόσβασης	451
Κρυπτογράφηση και το Σύστημα Ενός Κλειδιού (Συμμετρικό).	453
Υποδομή Δημόσιου Κλειδιού (PKI)	454
10.7 Η Άμυνα II: Διασφάλιση Δικτύων HE	457
Firewalls.	457
Αποστρατικοποιημένη Ζώνη	457
ΕΙΔ.	458
Συστήματα Ανίχνευσης Εισβολής	458
Δίκτυα Παγίδες και Θέσεις Παγίδες.	459
10.8 Η Άμυνα III: Γενικοί Έλεγχοι και Άλλοι Μηχανισμοί Άμυνας	459
Γενικοί Έλεγχοι	460
Έλεγχοι Εφαρμογών.	461

Εσωτερικός Έλεγχος και Διαχείριση της Συμμόρφωσης	462
Προστασία από Spam	462
Προστασία από Αναδυόμενα Παράθυρα	463
Προστασία από Λογισμικό Κατασκοπίας	464
10.9 Αποκατάσταση Λειτουργίας Επιχείρησης, Επιθεώρηση Ασφάλειας και Διαχείριση Κινδύνου	464
Σχεδιασμός Αποκατάστασης Λειτουργίας και Ανάκτησης από Καταστροφή της Επιχείρησης	464
Επιθεώρηση Πληροφοριακών Συστημάτων	465
Πραγματική Περίπτωση 10.2 Εφαρμογή HE: Αποκατάσταση της Λειτουργίας της Επιχείρησης και Ανάκτηση από Καταστροφή	466
Διαχείριση Κινδύνου και Ανάλυση Κόστους-Οφέλους	466
10.10 Υλοποίηση Ασφάλειας HE σε Όλη την Επιχείρηση	467
Δέσμευση και Υποστήριξη της Ανώτατης Διοίκησης	467
Πολιτικές Ασφάλειας HE και Εκπαίδευση	468
Διαδικασίες και Επιβολή Ασφάλειας HE	468
Πρότυπα της Βιομηχανίας για Προστασία Πιστωτικών Καρτών (PCI DSS)	469
Εργαλεία Ασφάλειας: Υλικό και Λογισμικό	469
Γιατί Είναι Δύσκολο να Σταματήσει το Έγκλημα στο Internet;	469
Θέματα Διοίκησης	471
Περύληψη	472
Λέξεις-Κλειδιά	474
Ερωτήσεις για Συζήτηση	474
Ασκήσεις Internet	475
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	476
Τελική Εφαρμογή HE: Οι Επιχειρησιακές Λειτουργίες της UBS PaineWebber Δέχονται Επίθεση από Κακόβουλο Κώδικα	476
Online Πόροι	477
Παραπομπές	478
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	480
Σελίδες Πληρωμής ανά Θέση: Το Επόμενο iTunes	481
11.1 Η Επανάσταση των Πληρωμών	482
11.2 Χρήση Καρτών Πληρωμής Ηλεκτρονικά	484
Ηλεκτρονική Επεξεργασία Καρτών	484
Απατηλές Συναλλαγές Καρτών	485
11.3 Έξυπνες Κάρτες	487
Τύποι Έξυπνων Καρτών	488
Εφαρμογές Έξυπνων Καρτών	488
Πραγματική Περίπτωση 11.1 Εφαρμογή HE: Κάρτα TaiwanMoney	491
11.4 Κάρτες Αποθηκευμένης Αξίας	491
11.5 Ηλεκτρονικές Μικροπληρωμές	492
11.6 Ηλεκτρονικές Επιταγές	494
Πραγματική Περίπτωση 11.2 Εφαρμογή HE: Ψηφιακές Επιταγές στον Παραδοσιακό Κόσμο	495

11.7	Ηλεκτρονικές Πληρωμές B2B	497
	Τρέχουσες Πρακτικές Πληρωμών B2B	497
	Εμφάνιση και Πληρωμή Εταιρικών Τιμολογίων	498
	Θέματα Διοίκησης	500
	Περύληψη	501
	Λέξεις-Κλειδιά	503
	Ερωτήσεις για Συζήτηση	503
	Ασκήσεις Internet	503
	Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	504
	Τελική Εφαρμογή HE: Η Επιταγή Βρίσκεται στο Δίκτυο	504
	Online Πόροι	505
	Παραπομπές	506
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12	ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	508
	Εκπλήρωση Παραγγελιών στην Amazon.com	509
12.1	Εκπλήρωση Παραγγελιών και Επιμελητεία – Επισκόπηση	510
	Απόκτηση Αγαθών και Υπηρεσιών	511
	Βασικές Αρχές της Εκπλήρωσης Παραγγελιών και της Επιμελητείας	511
	Επισκόπηση της Επιμελητείας	511
	Η Διεργασία Εκπλήρωσης Παραγγελιών στο HE	511
	Σκέψεις και Προσθήκες 12.1 Ποιες Υπηρεσίες Χρειάζονται οι Πελάτες	514
12.2	Προβλήματα της Εκπλήρωσης Παραγγελιών	515
	Τυπικά Προβλήματα της Αλυσίδας Προμηθειών	515
	Γιατί Υπάρχουν Προβλήματα σε Αλυσίδες Προμηθειών	515
12.3	Λύσεις των Προβλημάτων Εκπλήρωσης Παραγγελιών	516
	Βελτιώσεις στην Διεργασία Λήψης Παραγγελιών	516
	Βελτιώσεις στην Διαχείριση Αποθεμάτων	516
	Πραγματική Περίπτωση 12.1 Εφαρμογή HE: Πώς το ΣΔΑ Βοηθά την Schurman να Βελτιώσει το Εσωτερικό και το Εξωτερικό Σύστημα Εκπλήρωσης Παραγγελιών	517
	Επιτάχυνση Παραδόσεων	518
	Επιμελητεία από Εξωτερικούς Συνεργάτες	519
	Ολοκληρωμένα Διεθνή Συστήματα Επιμελητείας	519
	Σκέψεις και Προσθήκες 12.2 Η UPS Παρέχει Εκτεταμένες Υπηρεσίες HE	520
	Εκπλήρωση Παραγγελιών στην Μαζική Εξειδίκευση	520
	Διαχείριση Επιστροφών	521
	Εκπλήρωση Παραγγελιών στο B2B	522
	Πραγματική Περίπτωση 12.2 Εφαρμογή HE: Πώς η Daisy Brand Ικανοποιεί Παραγγελίες B2B	523
	Νεοτεριστικές Στρατηγικές Ηλεκτρονικής Εκπλήρωσης Παραγγελιών	524
	Πραγματική Περίπτωση 12.3 Εφαρμογή HE: Η Sundowner Motor Inns Ικανοποιεί τις Ηλεκτρονικές Κρατήσεις της	524
12.4	Ολοκλήρωση και Προγραμματισμός Επιχειρησιακών Πόρων	525
	Προγραμματισμός Επιχειρησιακών Πόρων: Επισκόπηση	526
	Πλεονεκτήματα και Οφέλη των Συστημάτων ERP	526
12.5	Ευφυείς Πράκτορες και ο Ρόλος τους στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	528
	Ορισμοί και Βασικές Έννοιες	528

Συστήματα Πολλαπλών Πρακτόρων	530
Εφαρμογές Λογισμικού και Ευφυείς Πράκτορες στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	531
12.6 Άλλες Υπηρεσίες Υποστήριξης ΗΕ	532
Υπηρεσίες Συμβούλων	532
Υπηρεσίες Καταλόγου, Ενημερωτικά Δελτία και Μηχανές Αναζήτησης	532
Μερικές Ακόμη Υπηρεσίες Υποστήριξης ΗΕ	534
Υπηρεσίες Υποστήριξης ΗΕ από Εξωτερικούς Συνεργάτες	534
Θέματα Διοίκησης	537
Περίληψη	538
Λέξεις-Κλειδιά	539
Ερωτήσεις για Συζήτηση	539
Ασκήσεις Internet	539
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	540
Τελική Εφαρμογή ΗΕ: Πώς Εκπληρώνονται οι Παραγγελίες ΗΕ Μαζικής Εξειδίκευσης – Multibras της Βραζιλίας	540
Online Πόροι	541
Παραπομπές	542

ΜΕΡΟΣ 6 Στρατηγική και Υλοποίηση ΗΕ 543

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΗΕ 543

Η Επιτυχία της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής της Travelocity 544

13.1 Οργανισμική Στρατηγική: Αρχές και Επισκόπηση	545
Στρατηγική και το Περιβάλλον Web	545
Η Διεργασία Στρατηγικού Σχεδιασμού	548
Εργαλεία Στρατηγικού Σχεδιασμού	551

Πραγματική Περίπτωση 13.1 Εφαρμογή ΗΕ: Στρατηγικός Σχεδιασμός στην InternetNZ 551

13.2 Επιχειρησιακός Σχεδιασμός στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	552
Θεμελιώδη Στοιχεία Επιχειρησιακού Σχεδίου	552
Επιχειρησιακή Μελέτη	553

Σκέψεις και Προσθήκες 13.1 Επιχειρησιακός Σχεδιασμός μίας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης . . 554

13.3 Στρατηγική ΗΕ: Αρχές και Επισκόπηση	554
13.4 Έναρξη Ηλεκτρονικής Στρατηγικής	556
Ζητήματα της Έναρξης της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής	556

Πραγματική Περίπτωση 13.2 Εφαρμογή ΗΕ: Μέτρηση Κερδών στο Web 558

Στρατηγική στο Περιβάλλον Web 2.0 και στην Κοινωνική Δικτύωση	559
---	-----

13.5 Διαμόρφωση Ηλεκτρονικής Στρατηγικής	561
Επιλογή Ευκαιριών ΗΕ	561
Καθορισμός ενός Κατάλληλου Χαρτοφυλακίου Εφαρμογής ΗΕ	561
Ανάλυση και Διαχείριση Κινδύνου	562
Ζητήματα Ασφάλειας	563

13.6 Υλοποίηση Ηλεκτρονικής Στρατηγικής	565
Διεργασία Υλοποίησης Ηλεκτρονικής Στρατηγικής	565
Ζητήματα Υλοποίησης Στρατηγικής	566

13.7 Ηλεκτρονική Στρατηγική και Αποτίμηση Έργου	569
Οι Στόχοι της Αποτίμησης	569

Μέτρηση Αποτελεσμάτων και Χρήση Δεικτών Μέτρησης	569
13.8 Διεθνές Ηλεκτρονικό Εμπόριο	572
Οφέλη και η Έκταση των Λειτουργιών	572
Φραγμοί του Διεθνούς HE	573
Κατάρριψη των Φραγμών του Διεθνούς HE	574
13.9 HE σε Επιχειρήσεις Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους	575
Υποστήριξη MME	576
Πραγματική Περίπτωση 13.3 Εφαρμογή HE: H Networx Events Χρησιμοποιεί Ηλεκτρονικό Εμπόριο	577
Θέματα Διοίκησης	578
Περύληψη	579
Λέξεις-Κλειδιά	580
Ερωτήσεις για Συζήτηση	580
Ασκήσεις Internet	580
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	581
Τελική Εφαρμογή HE: Η Pierre Lang Επεκτείνεται στην Ανατολική Ευρώπη	581
Online Πόροι	582
Παραπομπές	583
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ HE	585
Αιτιολόγηση της Επένδυσης σε ΤΠ και HE στην Ένωση Αυτοκινητιστών της Πολιτείας της Καλιφόρνιας	586
14.1 Γιατί να Αιτιολογούμε τις Επενδύσεις σε Ηλεκτρονικό Εμπόριο; Πώς Μπορούν να Αιτιολογηθούν;	587
Αυξημένη Απαιτήση για Χρηματοοικονομική Αιτιολόγηση	587
Άλλοι Λόγοι για τους Οποίους Χρειάζεται η Αιτιολόγηση του HE	588
Κατηγορίες και Οφέλη Επένδυσης για HE	588
Πώς Αιτιολογείται μία Επένδυση HE	588
Τι Πρέπει να Αιτιολογηθεί; Πότε Πρέπει να Γίνει η Αιτιολόγηση;	589
Χρήση Δεικτών Μέτρησης για Αιτιολόγηση του HE	589
14.2 Δυσκολίες Μέτρησης και Αιτιολόγησης Επενδύσεων για HE	591
Η Διεργασία Αιτιολόγησης του HE	591
Δυσκολίες Μέτρησης Κερδών σε Παραγωγικότητα και Απόδοση	592
Συσχέτιση Δαπανών ΤΠ με Απόδοση του Οργανισμού	592
Άυλα Στοιχεία Κόστους και Άυλα Οφέλη	593
Η Διεργασία Αιτιολόγησης Έργων HE και ΤΠ	594
14.3 Μέθοδοι και Εργαλεία για Αποτίμηση και Αιτιολόγηση Επενδύσεων HE	595
Ευκαιρίες και Παραγόμενα Έσοδα από μία Επένδυση HE	595
Θέματα Μεθοδολογίας για Αιτιολόγηση Επενδύσεων ΤΠ	595
Παραδοσιακές Μέθοδοι για Αποτίμηση Επενδύσεων HE	596
Υλοποίηση Παραδοσιακών Μεθόδων	598
Αριθμομηχανές ROI	598
Προχωρημένες Μέθοδοι Αποτίμησης Επενδύσεων ΤΠ και HE	598
14.4 Παραδείγματα Αιτιολόγησης Έργου HE	600
Ηλεκτρονικός Εφοδιασμός	600
Σκέψεις και Προσθήκες 14.1 Δείκτες Μέτρησης Ηλεκτρονικού Εφοδιασμού	601
Εξυπηρέτηση Πελατών και eCRM	601
Αιτιολόγηση Δημιουργίας Μίας Ηλεκτρονικής Πύλης	602

Αιτιολόγηση Έργων Ηλεκτρονικής Εκπαίδευσης	603
Αιτιολόγηση μίας Επένδυσης σε Κινητή Υπολογιστική και σε RFID	604
Πραγματική Περίπτωση 14.1 Εφαρμογή HE: Τα Εστιατόρια Paesano Αιτιολογούν το Ασύρματο HE.	604
Αιτιολόγηση Έργων Ασφάλειας	606
Αιτιολόγηση Κοινωνικής Δικτύωσης και η Χρήση Εργαλείων Web 2.0.	606
14.5 Τα Οικονομικά Στοιχεία του HE.	606
Μείωση του Κόστους Παραγωγής	606
Αυξημένα Έσοδα	609
Μείωση Τριβής ή Κινδύνου Συναλλαγής.	610
Διευκόλυνση της Διαφοροποίησης Προϊόντων	610
Το HE Αυξάνει την Ευκινησία	610
Αποτίμηση Εταιρειών HE	610
14.6 Ευκαιρίες για Επιτυχία στο HE και Αποφυγή Αποτυχίας	611
Παράγοντες που Καθορίζουν την Επιτυχία του HE	612
Αποτυχίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	613
Επιτυχίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	614
Ευκαιρίες για Επιτυχία: Δημιουργία Ψηφιακών Επιλογών	616
Πολιτιστικές Διαφορές και HE	616
HE σε Αναπτυσσόμενες Οικονομίες.	616
Θέματα Διοίκησης	617
Περίληψη.	618
Λέξεις-Κλειδιά	619
Ερωτήσεις για Συζήτηση	619
Ασκήσεις Internet.	620
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη.	620
Τελική Εφαρμογή HE: Αιτιολόγηση της Επένδυσης για HE και ΤΠ στην Πολιτεία της Αιόβα	621
Online Πόροι	622
Παραπομπές	622
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15 ΕΝΑΡΞΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΩΝ HE . .	624
Η ΟΒΟ Θέτει τους Στόχους της για Επιτυχία	625
15.1 Είσοδος στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Έναρξη μίας Νέας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης . .	626
Μπείτε στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	626
Έναρξη μίας Νέας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης.	626
Μία Νέα Ηλεκτρονική Επιχείρηση Είναι μία Νέα Επιχείρηση.	626
Δημιουργία μίας Νέας Εταιρείας ή Προσθήκη ενός Ηλεκτρονικού Έργου	627
Πραγματική Περίπτωση 15.1 Εφαρμογή HE: Καινοτομία και Δημιουργικότητα στην Amazon.com	627
Σχεδιασμός Ηλεκτρονικής Επιχείρησης	630
Χρηματοδότηση της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης.	630
15.2 Προσθήκη Πρωτοβουλιών HE ή Μετασχηματισμός σε Ηλεκτρονική Επιχείρηση	632
Προσθήκη Ηλεκτρονικών Πρωτοβουλιών σε μία Υφιστάμενη Επιχείρηση	632
Μετασχηματισμός σε Ηλεκτρονική Επιχείρηση	633
15.3 Δημιουργία ή Πρόσκτηση μίας Ιστοθέσης.	635
Ταξινόμηση Ιστοθέσεων.	636
Δημιουργία της Ιστοθέσης	636
15.4 Φιλοξενία της Ιστοθέσης και Λήψη ενός Ονόματος Τομέα	637

Επιλογές Φιλοξενίας Ιστοθέσης	637
Πραγματική Περίπτωση 15.2 Εφαρμογή HE: Πώς οι Μικρές Εταιρείες Χρησιμοποιούν μια Υπηρεσία Κατασκευής Καταστήματος	638
Καταχώριση ενός Ονόματος Τομέα	639
15.5 Δημιουργία, Παράδοση και Διαχείριση Περιεχομένου	640
Κατηγορίες και Τύποι Περιεχομένου	641
Δημιουργία και Απόκτηση Περιεχομένου	642
Διαχείριση και Συντήρηση Περιεχομένου	643
Περιεχόμενο υπό Μορφή Καταλόγου και η Διαχείρισή του	644
Πραγματική Περίπτωση 15.3 Εφαρμογή HE: Η Anglesea Online Χρησιμοποιεί Λογισμικό Διαχείρισης Περιεχομένου για να Επιτύχει	645
Υπηρεσίες Μεγιστοποίησης Περιεχομένου και Περιεχομένου Συνεχούς Ροής	645
Πραγματική Περίπτωση 15.4 Εφαρμογή HE: Akamai Technologies	646
15.6 Σχεδίαση Ιστοθέσης	648
Αρχιτεκτονική Πληροφοριών	648
Περιήγηση μέσα στην Ιστοθέση	649
Απόδοση (Ταχύτητα)	650
Χρώματα και Γραφικά	651
Ποιότητα Χρησιμοποίησης Ιστοθέσης	651
15.7 Παροχή Υπηρεσιών Υποστήριξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου	652
Ποιος Κατασκευάζει την Ιστοθέση	652
Πληρωμές: Αποδοχή Πιστωτικών Καρτών	652
Πρώθηση Ιστοθέσης	653
Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες	654
15.8 Άνοιγμα ενός Μετωπικού Καταστήματος στο Web	655
Επιλογές Απόκτησης Μετωπικών Καταστημάτων	655
Yahoo! Small Business	657
Θέματα Διοίκησης	657
Περήληψη	658
Λέξεις-Κλειδιά	659
Ερωτήσεις για Συζήτηση	660
Ασκήσεις Internet	660
Ομαδικές Ασκήσεις, Εργασίες και Συζητήσεις στην Τάξη	660
Τελική Εφαρμογή HE: Πώς η Telecom New Zealand (TNZ) Υπερέχει με Διαχείριση Περιεχομένου	661
Online Πόροι	662
Παραπομπές	662
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16 ΝΟΜΙΚΕΣ, ΗΘΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ HE ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ. . . .	665
Γιατί η Disney Χρηματοδοτεί τους Κινέζους Πειρατές;	666
16.1 Η Πολυπλοκότητα των Νομικών και των Ρυθμιστικών Ζητημάτων	667
Οι Νόμοι Ερμηνεύονται	667
Πραγματική Περίπτωση 16.1 Εφαρμογή HE: Είναι η eBay Κατάστημα ή Πίνακας Ηλεκτρονικών Ανακοινώσεων	668
Νομοθεσία: Ένα Σύστημα για Κοινωνικό Έλεγχο	668
Προσωπικά Δικαιώματα και Περιουσιακά Δικαιώματα	668
Ρυθμιστική Συμμόρφωση στο HE	669

16.2	Αστικό Δίκαιο, Νόμοι Πνευματικής Ιδιοκτησίας, Εθνικό Δίκαιο και Νομικά Ζητήματα ΗΕ	670
	Ποινικό Δίκαιο και Αστικό Δίκαιο	670
	Νόμοι Περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας	671
	Εθνικό Δίκαιο	673
	Ιστοθέσεις Διασκέδασης και Μίσους	674
	Άλλα Νομικά Ζητήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	675
16.3	Ηθικές Προκλήσεις και Οδηγίες	676
	Ηθικές Αρχές και Οδηγίες	676
	Επιχειρηματική Ηθική	677
	Ηθικά Ζητήματα ΗΕ	678
16.4	Διασφάλιση του Απορρήτου, Προστασίες και Ελευθερία του Λόγου	679
	Δικαιώματα Διασφάλισης και Προστασία	679
	Ελευθερία του Λόγου στις Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες Έναντι της Διασφάλισης του Απορρήτου	680
	Η Τιμή της Προστασίας	680
	Πώς Συλλέγονται Πληροφορίες για Άτομα	681
	Προστασία Απορρήτου με Τεχνολογίες Πληροφοριών	683
	Ζητήματα Διασφάλισης του Απορρήτου σε Εργαλεία Web 2.0 και σε Κοινωνικά Δίκτυα	683
	Προστασία Απορρήτου με Βάση Ηθικές Αρχές	683
	Πραγματική Περίπτωση 16.2 Εφαρμογή ΗΕ: Τα Δικαιώματα Ιδιοκτησίας Επεκτάθηκαν σε Ονόματα Τομέων και σε Ψηφιακή Ιδιοκτησία	684
	Ο Νόμος του Φιλόπατρι των Η.Π.Α.	685
	Προστασία Απορρήτου σε Άλλες Χώρες	686
16.5	Προστασία Καταναλωτών και Πωλητών από την Ηλεκτρονική Απάτη	687
	Προστασία Καταναλωτών (Αγοραστών)	687
	Προστασία Πωλητών	689
	Προστασία Αγοραστών και Πωλητών: Ηλεκτρονικές και Ψηφιακές Υπογραφές	690
16.6	Κοινωνικά Ζητήματα και Πράσινο ΗΕ	691
	Το Ψηφιακό Χάσμα	691
	Ηλεκτρονική Ανακάλυψη	691
	Λειτουργία πιο Πράσινων Επιχειρήσεων και Φιλικών προς την Οικολογία Κέντρων Δεδομένων	691
	Πώς να Λειτουργείτε πιο Πράσινες Επιχειρήσεις, Κέντρα Δεδομένων και Αλυσίδες Προμηθειών	692
	Διεθνείς Πράσινες Ρυθμίσεις	692
	Άλλα Κοινωνικά Ζητήματα	693
	Θέματα Διοίκησης	695
	Περίληψη	696
	Λέξεις-Κλειδιά	697
	Ερωτήσεις για Συζήτηση	697
	Ασκήσεις Internet	698
	Ομαδικές Ασκήσεις	698
	Τελική Εφαρμογή ΗΕ: Ουδετερότητα του Δικτύου: Είναι Καλή για τις Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις;	699
	Online Πόροι	700
	Παραπομπές	700
	Γλωσσάρι	704
	Ευρετήριο	725

Online Chapter**Part 7 Auctions and Application Development****CHAPTER 17 DYNAMIC TRADING: E-AUCTIONS, BARTERING, AND NEGOTIATIONS****eBay — The World's Largest Auction Site****17.1 FUNDAMENTALS OF DYNAMIC PRICING AND E-AUCTIONS**

One Buyer, One Seller

One Seller, Many Potential Buyers (Forward Auctions)

One Buyer, Many Potential Sellers

Case 17.1 EC Application: Procurement via Auctions at STE

Many Sellers, Many Buyers

17.2 BENEFITS, LIMITATIONS, AND STRATEGIC USES OF E-AUCTIONS

Benefits of E-Auctions

Limitations of E-Auctions

Strategic Uses of Auctions and Pricing Mechanisms

Auctions for Publicity

17.3 THE "NAME-YOUR-OWN-PRICE" C2B MODEL AND

PRICELINE.COM

17.4 THE FORWARD E-AUCTION PROCESS AND SOFTWARE SUPPORT

Phase 1: Searching and Comparing

Insights and Additions 17.1: Mobile Intelligent Agents: An Issue in Auction Aggregation**Insights and Additions 17.2: Finding a Pool Table and More**

Phase 2: Getting Started at an Auction

Phase 3: Bidding

Phase 4: Postauction Follow-Up

Additional Terms and Rules

17.5 DOUBLE AUCTIONS, BUNDLE TRADING, AND PRICING ISSUES

Single and Double Auctions

Bundle Trading

Prices in Auctions: Higher or Lower?

17.6 BARTERING AND NEGOTIATING ONLINE

Bartering Online

Negotiation and Bargaining

Case 17.2 EC Application: Turning a Paper Clip into a House**17.7 E-AUCTION FRAUD AND ITS PREVENTION**

Types of E-Auction Fraud

Protecting Against E-Auction Fraud

Insights and Additions 17.3: Analysis Predicts Auction Fraud**17.8 ISSUES IN E-AUCTION IMPLEMENTATION**

Using Intermediaries

Online Contents xxvii

Insights and Additions 17.4: Using Trading Assistants at eBay

Auction Rules
Strategic Issues
Auctions in B2B Exchanges

Case 17.3 EC Application: Online Grapes and Wine Auctions

Infrastructure for E-Auctions
Auctions on Private Networks

17.9 MOBILE E-AUCTIONS AND THE FUTURE OF AUCTIONS

Benefits and Limitations of Mobile Auctions
The Future of E-Auctions

MANAGERIAL ISSUES

SUMMARY

KEY TERMS

QUESTIONS FOR DISCUSSION

INTERNET EXERCISES

TEAM ASSIGNMENTS, PROJECTS, AND CLASS DISCUSSIONS

CLOSING CASE: DYNAMIC TRADING AT OCEANCONNECT.COM

ONLINE RESOURCES

REFERENCES

CHAPTER 18**BUILDING E-COMMERCE APPLICATIONS AND INFRASTRUCTURE****Developing a Web 2.0 Platform to Enable Innovative Market Research at Del Monte****18.1 A FIVE-STEP APPROACH TO DEVELOPING AN E-COMMERCE SYSTEM**

Step 1: Identifying, Justifying, and Planning EC Systems
Step 2: Creating an EC Architecture
Step 3: Selecting a Development Option
Step 4: Installing, Testing, Integrating, and Deploying EC Applications
Step 5: Operations, Maintenance, and Updates
Managing the Development Process

18.2 DEVELOPMENT STRATEGIES FOR E-COMMERCE MAJOR APPLICATIONS

In-House Development: Insourcing
Buy the Applications (Off-the-Shelf Approach)
Outsourcing/Leasing EC Applications
Other Development Options

18.3 SELECTING A DEVELOPMENT METHOD

Software on Demand
Utility Computing
Application Service Providers (ASPs)
Software as a Service (SaaS)
Integrating with Web Services and Service-Oriented Architecture

Case 18.1 EC Application: MasterCard Capitalizes on Web 2.0's

Reusability and Interoperability
Mashups
Development Tools

18.4 TECHNOLOGY SUPPORT: FROM BLOGGER.COM TO INFRASTRUCTURE SERVICES

Ajax
Really Simple Syndication (RSS) and Atom
Software to Support Social Networks, Blogs, and Wikis

File-Sharing Tools
 Supporting Web 2.0 in the Enterprise
 Functional Software Packages
 EC Suites

Case 18.2 EC Application: Seal Company Expects \$5 Million Revenue Boost from Innovative Internet Ordering Systems

Other EC Suites
 Where Is Web 2.0 Software Going?
 Infrastructure Services

Case 18.3 EC Application: Virtual Computing Lab at North Carolina State University Enables Students and Faculty Throughout the NC State University System to Access High-Powered Software Anywhere, Anytime!

Case 18.4 EC Application: Cloud Computing Helps Kenworth Truck Cut Fuel Costs for Its Customers

18.5 VENDOR AND SOFTWARE SELECTION

Step 1: Identify Potential Vendors
 Step 2: Determine the Evaluation Criteria
 Step 3: Evaluate Vendors and Packages
 Step 4: Choose the Vendor and Package
 Step 5: Negotiate a Contract
 Step 6: Establish a Service-Level Agreement

18.6 CONNECTING TO DATABASES AND OTHER ENTERPRISE SYSTEMS

Connecting to Databases
 Connecting to Back-End Systems
 Connecting to Business Partners

18.7 USAGE ANALYSIS AND SITE MANAGEMENT

Log Files
 E-Commerce Management Tools

MANAGERIAL ISSUES

SUMMARY

KEY TERMS

QUESTIONS FOR DISCUSSION

INTERNET EXERCISES

TEAM ASSIGNMENTS, PROJECTS, AND CLASS DISCUSSIONS

CLOSING CASE: TOMTOM DEVELOPS A NEW E-COMMERCE INFRASTRUCTURE

ONLINE RESOURCES

REFERENCES

Online Files

CHAPTER 1

ONLINE FILES

W1.1 WHAT IS A RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION (RFID) SYSTEM?

W1.2 APPLICATION CASE: DELL — USING E-COMMERCE FOR SUCCESS

W1.3 APPLICATION CASE: BOEING USES EC FOR COLLABORATION

W1.4 APPLICATION CASE: GOOGLE IS CHANGING EVERYTHING

W1.5 APPLICATION CASE: CAMPUSFOOD.COM — STUDENT ENTREPRENEURS

- W1.6** MAJOR CHARACTERISTICS OF WEB 2.0
- W1.7** EXAMPLES OF INNOVATIVE EC APPLICATIONS
- W1.8** HOW OBAMA USED EC TO WIN
- W1.9** RESPONSE ACTIVITIES BY ORGANIZATIONS
- W1.10** REPRESENTATIVES EC BUSINESS MODELS
- W1.11** RESOURCES FOR E-COMMERCE

CHAPTER 2 **ONLINE FILES**

- W2.1** EXAMPLES OF DIGITAL PRODUCTS
- W2.2** APPLICATION CASE: HOW RAFFLES HOTEL IS CONDUCTING E-COMMERCE
- W2.3** APPLICATION CASE: NTE EXCHANGE
- W2.4** INFOMEDIARIES AND THE INFORMATION FLOW MODEL
- W2.5** LIMITATIONS OF DIRECT SELLER-BUYER INTERACTIONS OF INFOMEDIARIES
- W2.6** APPLICATION CASE: ELECTRONIC CATALOGS AT OFFICEMAX
- W2.7** APPLICATION CASE: REVERSE MORTGAGE AUCTIONS IN SINGAPORE
- W2.8** EC IMPACT ON B2C DIRECT MARKETING
- W2.9** IMPACT OF EC ON FUNCTIONAL AREAS OF ORGANIZATIONS

CHAPTER 3 **ONLINE FILES**

- W3.1** SOME CURRENT TRENDS IN B2C EC
- W3.2** APPLICATION CASE: LITTLEWOODS SHOP DIRECT GROUP: FROM MAIL-ORDER CATALOG TO HIGH STREET TO THE WEB
- W3.3** APPLICATION CASE: CATTOYS.COM, A SPECIALTY E-TAILER
- W3.4** REPRESENTATIVE SPECIAL B2C SERVICES
- W3.5** APPLICATION CASE: CONTENT-BASED FILTERING AT EUROVACATIONS.COM
- W3.6** APPLICATION CASE: GATEWAY'S "BOOK-IT-IN-THE-BOX" E-TRAVEL SOLUTIONS
- W3.7** INTELLIGENT AGENTS IN TRAVEL SERVICES
- W3.8** APPLICATION CASE: THE EUROPEAN JOB MOBILITY PORTAL (EURES CV-SEARCH) AND XING.COM
- W3.9** INTELLIGENT AGENTS IN THE ELECTRONIC JOB MARKET
- W3.10** REAL ESTATE APPLICATIONS
- W3.11** INVESTMENT INFORMATION
- W3.12** APPLICATION CASE: IMPLEMENTING E-GROCERY
- W3.13** APPLICATION CASE: THE NAPSTER EXPERIENCE: ITS RISE, COLLAPSE, AND REVIVAL
- W3.14** EXAMPLES OF ONLINE ENTERTAINMENT
- W3.15** APPLICATION CASE: RESELLER RATINGS: MAKING ONLINE RETAILERS ACCOUNTABLE TO CUSTOMERS
- W3.16** REPRESENTATIVE SHOPPING SOFTWARE AGENTS AND COMPARISON SITES
- W3.17** WHAT LESSONS CAN BE LEARNED FROM THESE EC FAILURES?

CHAPTER 4 **ONLINE FILES**

- W4.1** OVERVIEW OF DESIGN SPACE FOR ONLINE DECISION SUPPORT
- W4.2** BUSINESS INTELLIGENCE: FROM DATA COLLECTION TO DATA MINING AND ANALYSIS
- W4.3** INTERNET-BASED MARKET RESEARCH PROCESS

- W4.4** SPYWARE
- W4.5** LIST OF INFORMATION PROVIDED BY CLICKSTREAM DATA
- W4.6** FROM MASS ADVERTISING TO INTERACTIVE ADVERTISING
- W4.7** APPLICATION CASE: 1-800-FLOWERS.COM USES DATA MINING TO FOSTER CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
- W4.8** ADVANTAGES AND LIMITATIONS OF INTERNET ADVERTISING
- W4.9** APPLICATION CASE: TARGETED ADVERTISING — THE DOUBLECLICK APPROACH
- W4.10** CLICK-THROUGH AND CONVERSION RATIOS
- W4.11** POP-UP ADVERTISING METHODS
- W4.12** WHAT IS INVOLVED IN LOCALIZATION?
- W4.13** E-MAIL ADVERTISING METHODS
- W4.14** MARKETING AND ADVERTISING IN THE WEB 2.0 ENVIRONMENT
- W4.15** HOW TO ATTRACT WEB SURFERS
- W4.16** ECONOMICS OF ADVERTISEMENT
- W4.17** SOFTWARE AGENTS IN MARKETING AND ADVERTISING APPLICATIONS
- W4.18** EXAMPLES OF INTELLIGENT AGENTS

CHAPTER 5

ONLINE FILES

- W5.1** APPLICATION CASE: BUYING FROM VIRTUAL SELLER BIGBOXX.COM
- W5.2** ESSENTIALS OF EXTRANETS
- W5.3** FROM TRADITIONAL TO INTERNET-BASED EDI
- W5.4** APPLICATION CASE: CISCO SYSTEM'S CONNECTION ONLINE
- W5.5** APPLICATION CASE: BOEING'S PARTS MARKETPLACE
- W5.6** IMPLEMENTING E-PROCUREMENT
- W5.7** APPLICATION CASE: GXS — AN EXCHANGE
- W5.8** APPLICATION CASE: THE RISE AND FALL OF COVISINT
- W5.9** APPLICATION CASE: GLOBAL TRANSPORTATION NETWORK EXCHANGE
- W5.10** SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CHAPTER 6

ONLINE FILES

- W6.1** APPLICATION CASE: LAND O'LAKES COLLABORATES WITH COMPETITORS TO IMPROVE ITS LOGISTICS
- W6.2** APPLICATION CASE: NIKE'S SUPPLY CHAIN: FAILURE AND EVENTUAL SUCCESS
- W6.3** EXAMPLES OF RFID IMPLEMENTATION
- W6.4** BENEFITS OF RFID
- W6.5** COMPARISON OF RUBEE AND RFID
- W6.6** APPLICATION CASE: LEIGHTONS OPTICIANS SEES THE VALUE OF COLLABORATIVE HUBS
- W6.7** WEBCOR SUPPLY CHAIN HUB
- W6.8** FILA'S COLLABORATION SOFTWARE REDUCES TIME-TO-MARKET AND PRODUCT COST
- W6.9** APPLICATION CASE: ZARA: FAST FASHION SUPPLY CHAIN INNOVATOR
- W6.10** THE CPFR PROCESS
- W6.11** APPLICATION CASE: CADENCE DESIGN SYSTEMS — DEPLOYING A CORPORATE PORTAL ON ITS INTRANET

W6.12 SEAMLESS INTEGRATION OF BUSINESS PARTNERS' SYSTEMS

W6.13 TYPES OF WORKFLOW APPLICATIONS

W6.14 GROUP DECISION SUPPORT SYSTEMS

W6.15 INTERACTIVE WHITEBOARDS

CHAPTER 7 ONLINE FILES

W7.1 APPLICATION CASE: A DECADE OF E-GOVERNMENT DEVELOPMENT IN HONG KONG (1998 TO 2009)

W7.2 KEY ISSUES AND TRENDS OF E-GOVERNMENT DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION

W7.3 THE DRIVING FORCES OF E-LEARNING

W7.4 APPLICATION CASE: ONLINE GLOBAL LEARNING AT W. R. GRACE

W7.5 TYPES OF E-BOOKS

W7.6 APPLICATION CASE: ONLINE KNOWLEDGE SHARING AT XEROX

W7.7 KNOWLEDGE WORK TASKS WITH EXAMPLES OF SUPPORTING KNOWLEDGE

W7.8 THE PEER-TO-PEER NETWORKS

CHAPTER 8 ONLINE FILES

W8.1 WI-FI AND THE TRAVELING PUBLIC

W8.2 WI-FI MESH NETWORKS, GOOGLE TALK, AND INTEROPERABILITY

W8.3 APPLICATION CASE: MOBILE SALES SOLUTION RESULTS IN £1 MILLION REVENUE BOOST

W8.4 APPLICATION CASE: NEXTBUS: A SUPERB CUSTOMER SERVICE

W8.5 SECURITY APPROACHES FOR MOBILE COMPUTING

CHAPTER 9 ONLINE FILES

W9.1 APPLICATION CASE: ZOPA, PROSPER, AND P2P LENDING: WILL THEY DISRUPT BANKING?

W9.2 APPLICATION CASE: YOUTUBE AND COMPANY — A WHOLE NEW WORLD

W9.3 APPLICATION CASE: USING INTELLIGENT SOFTWARE AND SOCIAL NETWORKING TO IMPROVE RECRUITING PROCESSES

W9.4 HOW WIKIS ARE USED

W9.5 RISKS IN SOCIAL NETWORKS

W9.6 WEB 3.0 STRUCTURE LAYERS

CHAPTER 10 ONLINE FILES

W10.1 APPLICATION CASE: HACKERS PROFIT FROM TJX'S CORPORATE DATA

W10.2 TOP CYBER SECURITY AREAS IN 2008

W10.3 EXAMPLES OF INTERNET FRAUD

W10.4 LIFE CYCLE OF AN EC SECURITY PROGRAM

W10.5 APPLICATION CASE: THE EYES HAVE IT

Καθώς μπαίνουμε στην τρίτη χιλιετία γινόμαστε μάρτυρες μίας από τις μεγαλύτερες αλλαγές στην καθημερινή μας ζωή - την μετάβαση σε μία κοινωνία που βασίζεται στο Διαδίκτυο (Internet). Το Internet World Statistics ανέφερε ότι μέχρι το τέλος του Μαρτίου του 2009 περισσότεροι από 1 ½ δισεκατομμύριο άνθρωποι σε όλο τον κόσμο θα χρησιμοποιούσαν το Internet. Σύμφωνα με το Tryhorn et al. (2009) ο αριθμός των χρηστών του Internet σε όλο τον κόσμο, που χρησιμοποιούσαν μόνο πρόσβαση μέσω κινητού τηλεφώνου ήταν 1 δισεκατομμύριο μέχρι το τέλος του 2008 (από το 4,1 δισεκατομμύριο χρηστών κινητών τηλεφώνων). Ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Internet από τον υπολογιστή τους αυξάνει επίσης. Η εμφάνιση φθηνότερων υπολογιστών συνεισέφερε επίσης σ' αυτή την αύξηση.

Το Internet World Stats (internetworldstats.com) ανέφερε τον Δεκέμβριο του 2008 ότι περισσότερο από το 73% του πληθυσμού της Βόρειας Αμερικής (δηλ. περίπου 319 εκατομμύρια) χρησιμοποιούσαν το Internet. Πιο ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι περισσότερο από το 93% των ανθρώπων στις ηλικίες από 12 - 18 χρησιμοποιούσαν το Internet τακτικά. Σύμφωνα με το Pew/Internet, το 2008 η μεγαλύτερη αύξηση σε χρήση του Internet συνέβη στις ηλικίες από 70 - 75, με μία αύξηση 45% σε ηλικιωμένους ανθρώπους, που χρησιμοποιούν το Internet (αναφέρθηκε από το Marketing Charts 2009). Είναι σαφές ότι αυτά τα ποσοστά θα συνεχίσουν να αυξάνονται, ενώ η ίδια τάση εμφανίζεται στις περισσότερες άλλες χώρες. Ως αποτέλεσμα, πολλά πράγματα έχουν αλλάξει στο σπίτι, στο σχολείο, στην εργασία και στην διακυβέρνηση - ακόμη και στην διασκέδαση. Μερικές απ' αυτές τις αλλαγές εξαπλώνονται σε όλο τον κόσμο. Άλλες τώρα μόλις αρχίζουν να εμφανίζονται σε ορισμένες χώρες. Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές αφορά στο πώς κάνουμε συναλλαγές, ειδικά το πώς διαχειριζόμαστε τις θέσεις αγορών και τις εμπορικές συναλλαγές. Για παράδειγμα, κατά την διάρκεια της ύφεσης του 2008/2009, η Amazon.com και άλλες εταιρείες του Internet ήταν από τις λίγες που αύξησαν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ), γνωστό επίσης σαν e-επιχειρείν, περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι συναλλαγές επάνω σε δίκτυα, κυρίως επάνω στο Internet. Είναι η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών με ηλεκτρονικό τρόπο. Ορισμένες εφαρμογές ΗΕ, όπως η αγορά και η πώληση μετοχών και αεροπορικών εισιτηρίων στο Internet, αναπτύσσονται ταχέως και υπερβαίνουν τις διαπραγματεύσεις εκτός Internet. Αλλά το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο στις αγορές και στις πωλήσεις. Αφορά επίσης στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, στην συνεργασία και στην εξεύρεση πληροφοριών. Αφορά στην ηλεκτρονική εκμάθηση, στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση, στα κοινωνικά δίκτυα και πολλά άλλα πράγματα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιδράσει σε σημαντικό κομμάτι του κόσμου, θα επηρεάσει τις επιχειρήσεις, τα επαγγέλματα και, φυσικά, τους ανθρώπους.

Τι Νέο Περιλαμβάνει Αυτή η Έκδοση;

Οι βασικές αλλαγές σ' αυτήν την έκδοση είναι οι εξής:

- **Νέοι συνεργάτες συγγραφείς.** Καλωσορίζουμε τον T.P. Liang (City University of Hong Kong και National Syn Yat-Sen [Taiwan]), που προσφέρει την εξειδίκευσή του σε αρκετούς τομείς των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Η Deborah C. Turban (της Turban Company Inc., που προηγουμένως εργαζόταν στο University of Santa Thomas στις Φιλιππίνες) προσφέρει την εξειδίκευσή της στην έρευνα και ανάλυση του ΗΕ.
- **Κεφάλαια με μεγάλες αλλαγές.** Μεγάλες αλλαγές έχουν γίνει στα παρακάτω κεφάλαια:
 - Το Κεφάλαιο 1 περιλαμβάνει τώρα τα κοινωνικά δίκτυα, τους εικονικούς κόσμους, νέα επιχειρηματικά μοντέλα και άλλα θέματα αιχμής.
 - Το Κεφάλαιο 2 περιλαμβάνει εκτεταμένη κάλυψη των εργαλείων του Web 2.0 και των εικονικών κόσμων και τις εμπορικές εφαρμογές τους.
 - Το Κεφάλαιο 4 περιλαμβάνει νέα κάλυψη των διαφημιστικών μοντέλων στην κοινωνική δικτύωση και στις στρατηγικές μάρκετινγκ.
 - Τα παλιά Κεφάλαια 5 και 6 έχουν συνδυαστεί σ' ένα κεφάλαιο για το ΗΕ B2B.
 - Το Κεφάλαιο 6 περιλαμβάνει την προσθήκη αρκετών καινοτομιών, που επιδεικνύονται σε νέες εφαρμογές.
 - Το Κεφάλαιο 9 περιλαμβάνει εκτεταμένη κάλυψη των εμπορικών και επιχειρηματικών κοινωνικών δικτύων με πολλές εμπορικές εφαρμογές.
 - Το Κεφάλαιο 10 αναδιοργανώθηκε και ενημερώθηκε πλήρως με τις πιο πρόσφατες αναφορές, που εκδόθηκαν το 2009, για τα θέματα απάτης και ασφάλειας.

- Το Κεφάλαιο 12 περιλαμβάνει την προσθήκη βασικών καινοτομιών στις ηλεκτρονικές αλυσίδες προμηθειών και στις στρατηγικές ηλεκτρονικών αλυσίδων προμηθειών. Έχουν προστεθεί επίσης τα θέματα του ERP και των ευφυνών πρακτόρων.
- Το Κεφάλαιο 16 καλύπτει τώρα του θέμα του Πράσινου HE.
- Το Κεφάλαιο 18 ενημερώθηκε, ώστε να περιλαμβάνει νέες τεχνολογίες και δραστηριότητες προγραμματιστών στα κοινωνικά δίκτυα.
- **Κεφάλαια με λιγότερες αλλαγές.** Όλα τα δεδομένα στα κεφάλαια έχουν ενημερωθεί. Το 25% περίπου όλων των περιπτώσεων έχουν αντικατασταθεί. Το 20% περίπου του υλικού στο τέλος κάθε κεφαλαίου έχει ενημερωθεί και/ή επεκταθεί. Τα θέματα διοίκησης και τα ερευνητικά θέματα, καθώς και οι εικόνες και οι πίνακες έχουν ενημερωθεί. Έχουν εξαλειφθεί οι πλεονασμοί και οι επεξηγήσεις των εκθεμάτων έχουν γίνει περισσότερο κατανοητές. Νέα θέματα προστέθηκαν σε πολλές ενότητες, ώστε να δώσουν έμφαση στην επανάσταση του Web 2.0 και της κοινωνικής δικτύωσης. Μειώσαμε το μέγεθος των περισσότερων κεφαλαίων και οι περισσότερες παλιότερες παραπομπές εξαλείφθηκαν.
- **Online αρχεία.** Τα online αρχεία ενημερώθηκαν και αναδιοργανώθηκαν. Έχουν προστεθεί πολλά νέα αρχεία.
- **Ένα νέο μάθημα.** Προστέθηκε ένα νέο μάθημα για την Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες (e-CRM).

Η Σημασία του HE

Η επίδραση του HE δεν έχει σχέση μόνο με την δημιουργία εταιρειών που βασίζονται στο Web, αλλά αφορά στην δημιουργία μίας νέας βιομηχανικής τάξης πραγμάτων. Μία τέτοια επανάσταση εισάγει πολλές ευκαιρίες, καθώς και κινδύνους. Ο Bill Gates το γνωρίζει αυτό και για τον λόγο αυτό η εταιρεία του, η Microsoft, αναπτύσσει συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες Internet και HE. Παρά ταύτα, ο Gates έχει δηλώσει ότι η Microsoft απέχει πάντα δύο χρόνια από την αποτυχία - ότι δηλ. υπάρχει κάπου έξω ένας άγνωστος ανταγωνιστής, που μπορεί να αχρηστεύσει την Microsoft (Heller 2005). Ο Bill Gates γνωρίζει ότι ο ανταγωνισμός σήμερα δεν έχει σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, αλλά με τα επιχειρησιακά μοντέλα. Αυτό που ισχύει για την Microsoft, ισχύει για σχεδόν κάθε άλλη εταιρεία. Τα πιο καινούρια και τα πιο επικίνδυνα νέα επιχειρησιακά μοντέλα βρίσκονται στο Web.

Η περίοδος από το 2006 ως το 2009 έχει χαρακτηριστεί από την εμφάνιση του Web 2.0 και των κοινωνικών και επιχειρηματικών δικτύων, που επέκτειναν τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις εμπορικές συναλλαγές, την αναζήτηση για πληροφορίες και την συνεργασία με επιχειρηματικό προσανατολισμό, σε υποστήριξη προσωπικής ζωής και μετά πάλι πίσω σε υποστήριξη επιχειρήσεων, επειδή οι εταιρείες τώρα υιοθετούν τεχνολογίες κοινωνικής υπολογιστικής, που σχεδιάστηκαν για χρήση από άτομα (όπως είναι τα blogs, wikis, η κοινή χρήση αρχείων και τα κοινωνικά δίκτυα), για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των εργασιών τους. Για παράδειγμα, κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009, εκατομμύρια άτομα που έψαχναν για θέσεις εργασίας χρησιμοποίησαν την LinkedIn και άλλες ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης για να ψάξουν για δουλειές.

Η Forrester Research αναφέρει ότι οι εύκολες συνδέσεις που μας έχει δώσει η κοινωνική υπολογιστική έχουν μεγάλες επιπτώσεις όχι μόνο στην κοινωνική δομή που υπάρχει έξω απ' τον επιχειρηματικό κόσμο, αλλά επίσης στην διεθνή οικονομία. Λόγω της διείσδυσης της κοινωνικής υπολογιστικής, η Forrester αναφέρει ότι τα άτομα παίρνουν συχνότερα πληροφορίες το ένα από το άλλο, παρά από επίσημες πηγές, όπως είναι οι υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και οι διάφορες εταιρείες. Για να επιβιώσει μία εταιρεία, η Forrester προτείνει ότι οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που ακολουθεί πρέπει να αλλάξουν θεμελιωδώς από μία ροή πληροφοριών από πάνω προς τα κάτω σε μία ροή πληροφοριών όπου οι κοινότητες και οι πρωτοβουλίες κοινωνικής υπολογιστικής είναι κομμάτι των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (αναφέρεται από τον Blancharski 2006).

Σ' αυτήν την νέα έκδοση του βιβλίου δώσαμε ιδιαίτερη προσοχή σ' αυτές τις τάσεις. Ο λόγος είναι ότι η καλούμενη κοινωνική υπολογιστική αλλάζει όχι μόνο την ζωή μας και τον τρόπο που κάνουμε εμπορικές συναλλαγές, αλλά επίσης τον ίδιο τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε όλα τα κεφάλαια αναφέρονται κατάλληλες εφαρμογές.

Ένας άλλος παράγοντας είναι το ενδιαφέρον σε περιβαλλοντολογικά θέματα και ειδικά σ' αυτό που είναι γνωστό ως "Πράσινη ΤΠ και Πράσινο HE", το οποίο σε πολλές περιπτώσεις έχει επιπτώσεις στον τρόπο που διεξάγονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Εξετάζουμε αυτό το θέμα σε αρκετά κεφάλαια και ειδικά στα Κεφάλαια 9 και 16.

Ο σκοπός αυτού του βιβλίου είναι να περιγράψει τα ουσιαστικά του HE – πώς διεξάγεται και πώς γίνεται η διαχείρισή του, καθώς και να αποτιμήσει τις κύριες ευκαιρίες, περιορισμούς, προβλήματα

και κινδύνους μέσα στο επιχειρηματικό περιβάλλον της κοινωνικής υπολογιστικής. Έχει γραφεί έτσι ώστε να απευθύνεται στους managers. Επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα διακλαδικό θέμα, πρέπει να ενδιαφέρει τους managers και τους επαγγελματίες σε κάθε τομέα του επιχειρηματικού κόσμου. Όσοι ασχολούνται με την διακυβέρνηση, την εκπαίδευση, τις υπηρεσίες υγείας και άλλους τομείς θα ωφεληθούν απ' την εκμάθηση του HE.

Σήμερα, το HE περνά μία φάση σταθεροποίησης, κατά την οποία ο ενθουσιασμός για νέες τεχνολογίες και ιδέες συνοδεύεται από προσεκτική εξέταση της στρατηγικής, την υλοποίησης και της κερδοφορίας. Το κυριότερο είναι ότι οι άνθρωποι αναγνωρίζουν ότι το HE αποτελείται από τρία μέρη: δεν είναι μόνο τεχνολογία, αλλά και εμπορικές συναλλαγές και άνθρωποι.

Το βιβλίο αυτό έχει γραφεί από πεπειραμένους συγγραφείς, που έχουν ακαδημαϊκή εμπειρία, αλλά και εμπειρία του πραγματικού κόσμου. Είναι ένα πλήρες βιβλίο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα μάθημα ενός τριμήνου, ενός εξαμήνου ή ενός ολόκληρου έτους. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως συμπλήρωμα ενός βιβλίου για θεμελιώδη στοιχεία του Internet, για Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων και για Μάρκετινγκ.

Χαρακτηριστικά του Βιβλίου

Αρκετά χαρακτηριστικά είναι μοναδικά σ' αυτό το βιβλίο.

Προσανατολισμός προς την Διοίκηση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσεγγιστεί από δύο βασικές σκοπιές: τεχνολογική και διοικητική. Το βιβλίο αυτό χρησιμοποιεί την δεύτερη προσέγγιση. Οι περισσότερες από τις παρουσιάσεις είναι για εφαρμογές και υλοποίηση HE. Αλλά όμως, αναγνωρίζουμε την σημασία της τεχνολογίας και έτσι παρουσιάζουμε τα βασικά της ασφάλειας στο Κεφάλαιο 10 και τα βασικά της υποδομής και της ανάπτυξης συστημάτων στο Online Κεφάλαιο 18, το οποίο βρίσκεται στην ιστοθέση του βιβλίου (pearsonhighered.com/turban). Επίσης παρέχουμε πιο αναλυτικό τεχνολογικό υλικό στα παραρτήματα και στα μαθήματα του βιβλίου στην ιστοθέση του βιβλίου. Θέματα διοίκησης παρέχονται στο τέλος κάθε κεφαλαίου.

Προσανατολισμός προς τον Πραγματικό Κόσμο

Εκτεταμένα, ζωντανά παραδείγματα από μεγάλους οργανισμούς, μικρές επιχειρήσεις και την κυβέρνηση και από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις κάνουν τις αρχές σαφείς και δείχνουν στους εκπαιδευόμενους τις δυνατότητες του HE, το κόστος και την δικαιολόγησή του και μερικούς από τους νεότεριστους τρόπους με τους οποίους πραγματικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν HE στις λειτουργίες τους. Τα παραδείγματα καλύπτουν μεγάλες και μικρομεσαίες (ΜΜΕ) επιχειρήσεις.

Στέρεο Θεωρητικό Υπόβαθρο και Ερευνητικές Προτάσεις

Σ' όλο το βιβλίο παρουσιάζουμε τις θεωρητικές βάσεις που είναι αναγκαίες για κατανόηση του HE, οι οποίες ποικίλουν απ' την συμπεριφορά καταναλωτών μέχρι την οικονομική θεωρία του ανταγωνισμού. Ακόμη, παρέχουμε εκτεταμένες παραπομπές, διευθύνσεις ιστοθέσεων, πολλές ασκήσεις και εκτεταμένες παραπομπές ώστε να συμπληρώσουμε τις θεωρητικές παρουσιάσεις. Στο τέλος κάθε κεφαλαίου παρέχουμε μία λίστα online πόρων για το κεφάλαιο και πρόσφατες παραπομπές.

Πολύ Καινούριο

Το βιβλίο αυτό παρουσιάζει τα πιο καινούρια θέματα του HE, όπως γίνεται προφανές από τις πολλές περικοπές από το 2007 ως το 2009 που αναφέρονται. Θέματα όπως η κοινωνική δικτύωση, η ηλεκτρονική εκπαίδευση, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση, η ηλεκτρονική στρατηγική, τα αλυσωτά συστήματα προμηθειών που βασίζονται στο Web, το συνεργατικό εμπόριο, το κινητό εμπόριο και τα οικονομικά HE παρουσιάζονται απ' την θεωρητική σκοπιά και από την πλευρά των εφαρμογών.

Ολοκληρωμένα Συστήματα

Σε αντίθεση με άλλα βιβλία που δίνουν έμφαση σε μεμονωμένα συστήματα που βασίζονται στο Internet, εμείς δίνουμε έμφαση στα συστήματα εκείνα που υποστηρίζουν την διαχείριση της επιχεί-

ρησης και της αλυσίδας προμηθειών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε διοργανισμικά συστήματα, περιλαμβανομένων και των πρόσφατων νεοτερισμών στο διεθνές ΗΕ και στις εφαρμογές για το Web.

Παγκόσμια Προοπτική

Η σημασία του διεθνούς ανταγωνισμού, των συνεταιρισμών και των εμπορικών ανταλλαγών αυξάνει γρήγορα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις εξαγωγές και τις εισαγωγές, την διαχείριση πολυεθνικών εταιριών και τις ηλεκτρονικές ανταλλαγές σε διεθνές επίπεδο. Μέσα στο βιβλίο παρέχονται και διεθνή παραδείγματα. Οι συγγραφείς και οι συνεισφέροντες είναι από έξι διαφορετικές χώρες.

Διακλαδική Προσέγγιση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διακλαδικό κι αυτό το στοιχείο θα το δείξουμε σε όλο το βιβλίο. Οι κυριότεροι σχετικοί κλάδοι είναι η Λογιστική, τα Οικονομικά, τα Πληροφοριακά Συστήματα, το Μάρκετινγκ, το Μάνατζμεντ και η Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων. Επίσης, σχετικοί είναι ορισμένοι μη επιχειρηματικοί κλάδοι, ειδικά η Δημόσια Διοίκηση, η Επιστήμη των Υπολογιστών, η Τεχνολογία, η Ψυχολογία, οι Πολιτικές Επιστήμες και θέματα Νομοθεσίας. Τέλος, τα Οικονομικά παίζουν ένα βασικό ρόλο στην κατανόηση του ΗΕ.

Αποτυχίες του ΗΕ και Εμπειρίες

Εκτός των ιστοριών επιτυχημένου ΗΕ, παρουσιάζουμε επίσης και αποτυχίες του ΗΕ και, όπου είναι δυνατό, αναλύουμε τους λόγους των αποτυχιών.

Υποστήριξη Online

Περισσότερα από 150 αρχεία διατίθενται online, προκειμένου να συμπληρώσουν το υλικό του βιβλίου. Αυτά περιλαμβάνουν αρχεία για βασικά θέματα, όπως είναι η εξόρυξη δεδομένων και τα ενδοδίκτυα, περιπτώσεις επιχειρήσεων, τεχνικά θέματα και πολλά άλλα.

Πληρότητα και Ευκολία Ανάγνωσης

Ενώ καλύπτει όλα τα βασικά θέματα του ΗΕ, αυτό το βιβλίο είναι σαφές, απλό και σωστά οργανωμένο. Παρέχει όλους τους βασικούς ορισμούς και όρους, καθώς και λογική εννοιολογική υποστήριξη. Ακόμη, το βιβλίο είναι φιλικό προς τον χρήστη, εύκολο να το κατανοήσετε και να το παρακολουθήσετε και γεμάτο με ενδιαφέροντα πραγματικά παραδείγματα και "πολεμικές ιστορίες" που κρατούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη αμείωτο. Στο τέλος κάθε ενότητας υπάρχουν ερωτήσεις ανασκόπησης, έτσι ώστε να μπορεί ο αναγνώστης να αφομοιώσει το νέο υλικό.

Οργάνωση του Βιβλίου

Το βιβλίο διαιρείται σε έξι μέρη, που αποτελούνται από 16 κεφάλαια. Δύο πρόσθετα κεφάλαια (17 και 18), ένα παράρτημα, δύο κανονικά παραρτήματα και δύο μαθήματα, παρέχονται ως online συμπληρώματα.

Μέρος 1 – Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στο Μέρος 1 παρέχουμε μία επισκόπηση όλου του βιβλίου και αναφέρουμε τις θεμελιώδεις αρχές του ΗΕ και τμήμα της ορολογίας (Κεφάλαιο 1). Μία συζήτηση για τις ηλεκτρονικές αγορές και τους μηχανισμούς και τις επιπτώσεις τους παρέχεται στο Κεφάλαιο 2, όπου δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή στα blogs, στα wikis και στους εικονικούς κόσμους. Επίσης στο Κεφάλαιο 2 περιλαμβάνεται ένα παράρτημα, που εξετάζει αναλυτικά την κατά παραγγελία παραγωγή.

Μέρος 2 – Λιανικό Εμπόριο στο Internet

Στο Μέρος 2 περιγράφουμε τις εφαρμογές B2C του ΗΕ σε δύο κεφάλαια. Στο Κεφάλαιο 3 αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και στις βιομηχανίες ηλεκτρονικών υπηρεσιών (π.χ. ταξίδια, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές). Στο Κεφάλαιο 4 μελετούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών, την έρευνα αγοράς και την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Μέρος 3 – Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχειρήσεων με Επιχειρήσεις

Στο Μέρος 3 εξετάζουμε τα μοντέλα B2B ένα προς πολλούς, που περιλαμβάνουν τις δημοπρασίες και τα μοντέλα πολλοί προς πολλούς, που περιλαμβάνουν τις εμπορικές ανταλλαγές (Κεφάλαιο 5). Ένα ηλεκτρονικό αρχείο του Κεφαλαίου 5 συζητά την μετάβαση από το παραδοσιακό EDI στο EDI με βάση το Internet και ένα άλλο ηλεκτρονικό αρχείο παρέχει πρόσθετο υλικό για τα εξωδίκτυα (extranets). Το Κεφάλαιο 6 περιγράφει την αλυσίδα ηλεκτρονικών προμηθειών, το ενδοεπιχειρησιακό HE και το συνεργατικό εμπόριο.

Μέρος 4 – Άλλα Μοντέλα και Εφαρμογές HE

Το Μέρος 4 αρχίζει με αρκετές ενδιαφέρουσες εφαρμογές, όπως ηλεκτρονική διακυβέρνηση, η ηλεκτρονική εκπαίδευση και το HE καταναλωτή προς καταναλωτή, που παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 7. Το Κεφάλαιο 8 μελετά την ανάπτυξη εφαρμογών στον κόσμο του ασύρματου HE (κινητό εμπόριο, κινητό εμπόριο βάσει τοποθεσίας και διεισδυτική υπολογιστική). Τέλος, στο Κεφάλαιο 9 μελετούμε την κοινωνική δικτύωση με έμφαση στα εμπορικά και τα επιχειρηματικά δίκτυα.

Μέρος 5 – Υπηρεσίες Υποστήριξης HE

Το Κεφάλαιο 10 αρχίζει με μία συζήτηση για την ανάγκη προστασίας της μυστικότητας και της πνευματικής ιδιοκτησίας. Περιγράφει επίσης τους διάφορους τύπους ηλεκτρονικής απάτης και ηλεκτρονικού εγκλήματος και συζητά το πώς να ελαχιστοποιήσετε αυτούς τους κινδύνους μέσω κατάλληλων προγραμμάτων ασφαλείας. Το Κεφάλαιο 11 περιγράφει μία βασική υπηρεσία υποστήριξης HE: ηλεκτρονικές πληρωμές. Το Κεφάλαιο 12 επικεντρώνεται στην εκπλήρωση παραγγελιών και στην διαχείριση των σχέσεων με πελάτες, ως υπηρεσίες υποστήριξης.

Μέρος 6 – Στρατηγική και Υλοποίηση HE

Το Κεφάλαιο 13 συζητά θέματα στρατηγικής για την υλοποίηση και την ανάπτυξη του HE. Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει επίσης το διεθνές HE και το HE για μικρές επιχειρήσεις. Το Κεφάλαιο 14 ασχολείται με τα οικονομικά του HE, περιλαμβανομένων των balanced scorecards, δεικτών μέτρησης και υπολογιστικών εργαλείων. Το Κεφάλαιο 15 είναι μοναδικό και δεν υπάρχει σε κανένα άλλο βιβλίο για HE. Περιγράφει πώς να κτίσετε μία *εταιρεία Internet* από την αρχή και πώς να κτίσετε ένα μετωπικό κατάστημα. Σας καθοδηγεί σε όλα τα απαραίτητα βήματα και σας παρέχει οδηγίες ώστε να επιτύχετε. Το Κεφάλαιο 16 ασχολείται με τα νομικά, ηθικά και κοινωνικά θέματα, επικεντρώνοντας την προσοχή του σε νομικά ζητήματα, στην συμμόρφωση μ' αυτά και στην Πράσινη ΤΠ και στο Πράσινο HE.

Online Μέρος 7 – Δημοπρασίες και Ανάπτυξη Εφαρμογών

Το βιβλίο ολοκληρώνεται με δύο online κεφάλαια. Το Online Κεφάλαιο 17 ασχολείται με δημοπρασίες, με εμπράγματα ανταλλαγές και με διαπραγματεύσεις και το Online Κεφάλαιο 18 ασχολείται με ανάπτυξη εφαρμογών HE, που περιλαμβάνουν τις Υπηρεσίες Web, το Λογισμικό ως Υπηρεσία και άλλες αναδυόμενες τεχνολογίες.

Βοηθήματα Εκμάθησης

Το βιβλίο περιέχει αρκετά βοηθήματα εκμάθησης, που μπορούν να βοηθήσουν τον αναγνώστη.

- **Περίγραμμα Κεφαλαίου** Τα λεπτομερή περιγράμματα στα περιεχόμενα στην αρχή του βιβλίου παρέχουν μία γρήγορη ένδειξη των βασικών θεμάτων που καλύπτονται.
- **Στόχοι Εκμάθησης** Οι στόχοι εκμάθησης στην αρχή κάθε κεφαλαίου βοηθούν τους μαθητές να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους και να δώσουν προσοχή στα σημαντικά θέματα που θα συζητηθούν.
- **Αρχικό Χρονογράφημα** Κάθε κεφάλαιο ανοίγει μ' ένα πραγματικό παράδειγμα, που δείχνει την σημασία του HE στις μοντέρνες επιχειρήσεις. Αυτά τα παραδείγματα επελέγησαν προσεκτικά ώστε να έλκουν την προσοχή σε κύρια θέματα που συζητούνται μέσα στα κεφάλαια. Μετά από κάθε αρχικό χρονογράφημα ακολουθεί μία μικρή ενότητα με τίτλο "Τι Μπορούμε να Μάθουμε", το οποίο συνδέει τα σημαντικά θέματα που αναφέρονται μέσα στο χρονογράφημα με το θέμα που συζητείται μέσα στο κεφάλαιο.
- **Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου** Οι εφαρμογές αυτές δίνουν έμφαση σε πραγματικά προβλήματα, που συνάντησαν οργανισμοί, καθώς προσπαθούσαν να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν

ΗΕ. Μετά από κάθε εφαρμογή ακολουθούν ερωτήσεις, που βοηθούν τον αναγνώστη να εστιάσει την προσοχή του στις επιπτώσεις της εφαρμογής.

- ▶ **Σκέψεις και Προσθήκες** Τα διάφορα θέματα μερικές φορές απαιτούν πρόσθετες επεξηγήσεις και προσθήκες. Τα πλαίσια Σκέψεις και Προσθήκες παρέχουν αυτά τα απαραίτητα στοιχεία.
- ▶ **Εκθέματα** Υπάρχουν ελκυστικά εκθέματα (εικόνες και πίνακες), που επεκτείνουν και συμπληρώνουν την συζήτηση που γίνεται μέσα στο βιβλίο. Πολλά εκθέματα διατίθενται και online.
- ▶ **Ερωτήσεις Επισκόπησης** Κάθε ενότητα τελειώνει με μία σειρά ερωτήσεων επισκόπησης για την συγκεκριμένη ενότητα. Αυτές οι ερωτήσεις στοχεύουν να βοηθήσουν τους αναγνώστες να ανακεφαλαιώσουν τις αρχές που εισάγονται και να αφομοιώσουν τα ουσιώδη στοιχεία κάθε ενότητας, πριν να προχωρήσουν στο επόμενο θέμα.
- ▶ **Γλωσσάρι και Όροι Κλειδιά Περιθωρίου** Κάθε όρος που γράφεται με έντονα στοιχεία ορίζεται στο περιθώριο, όταν εμφανίζεται για πρώτη φορά. Επίσης, στο τέλος κάθε κεφαλαίου αναφέρεται μία αλφαβητική λίστα των όρων κλειδιών, με μία αναφορά στην σελίδα του κεφαλαίου, όπου συζητείται ο κάθε όρος.
- ▶ **Θέματα Διοίκησης** Η τελευταία ενότητα κάθε κεφαλαίου μελετά μερικά από τα ειδικά θέματα που αντιμετωπίζουν οι διευθυντές, όπως προσαρμόζονται στις κυβερνοεπιχειρήσεις. Αυτά τα θέματα αναφέρονται ως ερωτήσεις, για να μεγιστοποιήσουν την εμπλοκή του αναγνώστη με αυτά.
- ▶ **Λίστα Online Πόρων** Στο τέλος κάθε κεφαλαίου, παρέχουμε μία λίστα με τα online αρχεία του κεφαλαίου με μία συνοπτική περιγραφή των περιεχομένων τους. Επίσης παρέχουμε μία λίστα των URL που έχουν σχέση με το κεφάλαιο.
- ▶ **Περίληψη Κεφαλαίου** Η περίληψη κεφαλαίου συνδέεται με τους στόχους εκμάθησης που εισάγονται στην αρχή κάθε κεφαλαίου.
- ▶ **Ασκήσεις Τέλους Κεφαλαίου** Διάφοροι τύποι ερωτήσεων μετρούν την κατανόηση των θεμάτων από τους μαθητές και την δυνατότητά τους να εφαρμόσουν τις γνώσεις. Οι ερωτήσεις για συζήτηση έχουν ως στόχο να προωθήσουν την συζήτηση στην τάξη και να αναπτύξουν την κριτική σκέψη των μαθητών. Οι ασκήσεις Internet είναι δύσκολες και απαιτούν οι μαθητές να εφαρμόσουν αυτά που έχουν μάθει. Περίπου 250 πρακτικές ασκήσεις στέλνουν τους μαθητές σε ενδιαφέρουσες ιστοθέσεις προκειμένου να κάνουν έρευνα, να μελετήσουν μία εφαρμογή ή να μάθουν για τεχνολογία αιχμής. Οι ομαδικές ασκήσεις είναι έργα για όλη την τάξη και έχουν στόχο να καλλιεργήσουν την ομαδική εργασία.
- ▶ **Θέματα για Συζήτηση στην Τάξη.** Αυτό το νέο χαρακτηριστικό, που περιλαμβάνεται στις "ομαδικές ασκήσεις" αναφέρει τρία ως πέντε θέματα, που προτείνονται για συζήτηση μέσα στην τάξη.
- ▶ **Πραγματικές Περιπτώσεις** Κάθε κεφάλαιο τελειώνει με μία κάπως πιο αναλυτική περίπτωση πραγματικού παραδείγματος. Ακολουθούν ερωτήσεις επί του παραδείγματος.

Συμπληρωματικό Υλικό

Το παρακάτω υλικό διατίθεται για υποστήριξη αυτού του βιβλίου.

Online Κέντρο Πόρων για τον Καθηγητή: www.pearsonhighered.com

Αυτό το χρήσιμο κέντρο πόρων για τον καθηγητή περιλαμβάνει όλα τα συμπληρώματα: Εγχειρίδιο του Καθηγητή, Αρχείο Θεμάτων Εξετάσεων, TestGen, Σημειώσεις σε PowerPoint και βιβλιοθήκη εικόνων.

Το **Εγχειρίδιο του Καθηγητή**, που έχει γραφεί από τον Jon Outland, περιλαμβάνει απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις για επισκόπηση και συζήτηση, σε ασκήσεις και σε ερωτήσεις περιπτώσεων. Το **Αρχείο Θεμάτων Εξετάσεων**, που έχει γραφεί από την Linda Volonino, περιλαμβάνει ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, σωστού/λάθους και πλήρους απάντησης για κάθε κεφάλαιο. Σ' αυτήν την έκδοση το αρχείο θεμάτων περιέχει ερωτήσεις που ακολουθούν τα πρότυπα AACSB Assurance of Learning Standards. Το αρχείο διατίθεται σε μορφή Microsoft Word, **TestGen** και σαν τράπεζα εξετάσεων σε μορφή WebCT και BlackBoard.

Οι **Σημειώσεις Μαθημάτων σε PowerPoint**, που γράφτηκαν από την Judy Lang, είναι προσανατολισμένες προς τους στόχους του βιβλίου.

Συνοδευτική Ιστοθέση pearsonhighered.com/turban

Το βιβλίο υποστηρίζεται από μία συνοδευτική ιστοθέση, που περιλαμβάνει:

- Τα online κεφάλαια (Κεφάλαιο 17 και Κεφάλαιο 18).
- Πρόσθετες Εφαρμογές HE και πρόσθετες Σκέψεις και Προσθήκες μπορείτε να βρείτε στα online αρχεία κάθε κεφαλαίου.
- Ένα τεχνικό παράρτημα για την σχεδίαση μίας ιστοθέσης HE για HE.
- Δύο μαθήματα, ένα για προετοιμασία ενός επιχειρηματικού σχεδίου HE και ένα για το e-CRM.
- Όλες οι ασκήσεις Internet από το τέλος κάθε κεφαλαίου παρέχονται στην ιστοθέση για να μπορούν οι αναγνώστες να τις μελετήσουν με την άνεσή τους.

Online Υποστήριξη Μαθημάτων

Ο οίκος Prentice Hall υποστηρίζει την online εκπαίδευση, παρέχοντας αρχεία έτοιμα για φόρτωση σε συστήματα διαχείρισης εκπαίδευσης WebCT και BlackBoard. Μπορείτε να έλθετε σε επαφή με τον τοπικό αντιπρόσωπο του εκδοτικού οίκου ώστε να πάρετε περισσότερες πληροφορίες για το συγκεκριμένο θέμα που σας ενδιαφέρει.

Ευχαριστίες

Πολλοί άνθρωποι μας βοήθησαν να γράψουμε αυτό το βιβλίο. Οι παρατηρήσεις μας ερχόταν μέσω κριτικών και μέσω μίας ομάδας μελέτης. Είμαστε ευγνώμονες στους παρακάτω συναδέλφους για τις συνεισφορές τους.

Αρκετά άτομα μας βοήθησαν με την διοικητική εργασία. Ευχαριστούμε τους πολλούς μαθητές του San Yet-Sun University of Taiwan, που μας βοήθησαν στις έρευνες βιβλιοθήκης. Ευχαριστούμε την Daphne Turban, την Sarah Miller και όλους τους άλλους για την αφοσίωση και την εξαιρετική επιμέλεια, που επέδειξαν κατά την διάρκεια αυτού του έργου.

Επίσης θέλουμε να ευχαριστήσουμε τους διάφορους οργανισμούς και εταιρείες που μας έδωσαν την άδεια να αναπαράγουμε το υλικό τους. Ειδικές ευχαριστίες οφείλουμε στον Dion Hinchcliffe, που μας επέτρεψε να χρησιμοποιήσουμε τις εικόνες του. Ευχαριστούμε επίσης την ομάδα του Prentice Hall που μας βοήθησε απ' την σύλληψη του έργου, κάτω από την καθοδήγηση του Bob Horan. Το αφοσιωμένο προσωπικό περιλαμβάνει τους Kelly Loftus, Valerie Patruno, Ann Pulido, Judy Leale, Janet Slowik και Denise Vaughn.

Τέλος, ευχαριστούμε την Judy Lang, την επιμελήτρια ανάπτυξης του βιβλίου, η οποία ξόδεψε πολλές ώρες δίνοντάς μας καινοτόμες ιδέες και κάνοντας την απαραίτητη επιμέλεια της έκδοσης.

Συνεισφέροντες

Οι παρακάτω συνεισέφεραν υλικό γι' αυτήν την έκδοση:

- Η Linda Lai του Macau Polytechnic Institute of China ενημέρωσε το Κεφάλαιο 3 και συνεισέφερε στο Κεφάλαιο 15.
- Η Carol Pollard του Appalachian State University ενημέρωσε το Κεφάλαιο 18, που προσφέρεται στην ιστοθέση του βιβλίου.
- Η Christy Cheung του Hong Kong Baptist University συνεισέφερε υλικό για το Κεφάλαιο 13.
- Η Judy Lang της Lang Associates ενημέρωσε υλικό σε αρκετά κεφάλαια και έκανε υποστηρικτική έρευνα.
- Ο Ivan C. Seballos του De La Salle Lipa University, Φιλιππίνες, συνεισέφερε τις νέες εικόνες και βοήθησε στην ενημέρωση αρκετών κεφαλαίων.
- Ο Vipin Saini του National Sun Yat-Sen University, Taiwan, έκανε έρευνα για το μάρκετινγκ στο Internet για το Κεφάλαιο 4.

Κριτικοί

Θέλουμε να ευχαριστήσουμε τους παρακάτω, που έκαναν διάφορες κριτικές παρατηρήσεις σ' αυτό το βιβλίο, καθώς σε άλλους τίτλους που έχουμε εκδώσει.

David Ambrosini, Cabrillo College
Timothy Ay, Villanova University
Deborah Ballou, University of Notre Dame

Christine Barnes, Lakeland Community College
Martin Barrieff, Illinois Institute of Technology

Sandy Bobzien, Presentation College
 Stefan Brandle, Taylor University
 Joseph Brooks, University of Hawaii
 Bruce Brorson, University of Minnesota
 Clifford Brozo, Monroe College-New Rochelle
 Stanley Buchin, Boston University
 John Bugado, National University
 Ernest Capozzoli, Troy State University
 Mark Cecchini, University of Florida
 Sandy Claws, Northern University
 Jack Cook, State University of New York
 at Geneseo
 Larry Corman, Fort Lewis College
 Mary Culnan, Georgetown University
 Chet Cunningham, Madisonville
 Community College
 Roland Eicheleberger, Baylor University
 Ted Ferretti, Northeastern University
 Colin Fukai, Gonzaga University
 Vickie Fullmer, Webster University
 Dennis Galletta, University of Pittsburgh
 Ken Griggs, California Polytechnic University
 Varun Grover, University of South Carolina
 Tom Gruen, University of Colorado at
 Colorado Springs
 Norman Hahn, Thomas Nelson
 Community College
 Harry Harmon, University of Central Missouri
 James Henson, Barry University
 Sadie Herbert, Mississippi Gulf Coast
 Community College
 James Hogue, Wayland Baptist University
 Brian Howland, Boston University
 Chang Hsieh, University of Southern
 Mississippi
 Paul Hu, University of Utah
 Jin H. Im, Sacred Heart University
 Bandula Jayatilaka, Binghamton University
 Jeffrey Johnson, Utah State University

Kenneth H. Johnson, Illinois Institute of
 Technology
 Robert Johnson, University of Connecticut
 Morgan Jones, University of North Carolina
 Charles Kelley, California Baptist University
 Douglas Kline, Sam Houston State University
 Mary Beth Klinger, College of Southern
 Maryland
 Parag Kosalge, Grand Valley State University
 Tanvi Kothari, Temple University
 Joanne Kuzma, St. Petersburg College
 Charles Lange, DeVry University
 Chunlei Liu, Troy State University
 Byungtae Lee, University of Illinois at Chicago
 Lakshmi Lyer, University of North Carolina
 Joseph Maggi, Technical College of the
 Lowcountry
 Ross Malaga, Montclair State University
 Steve Mann, Humphreys College
 Michael McLeod, East Carolina University
 Susan McNamara, Northeastern University
 Mohon Menon, University of South Alabama
 Stephanie Miller, University of Georgia
 Ajay Mishra, State University of New York
 at Binghamton
 Bud Mishra, New York University
 Robert Moore, Mississippi State University
 Lawrence Muller, LaGuardia
 Community College, CUNY
 Suzy Murray, Piedmont Technical College
 Mohammed M.Nadeem, National University
 William Nance, San Jose State University
 Lewis Neisner, University of Maryland
 Katherine A. Olson, Northern Virginia
 Community College
 Somendra Pant, Clarkson University
 Wayne Pauli, Dakota State University
 Craig Peterson, Utah State University
 Sarah Pettitt, Champlain College

Dien D. Phan, University of Vermont
 H.R. Rao, State University of New York
 at Buffalo
 Catherine M. Roche, Rockland
 Community College
 Jorge Romero, Towson University
 Greg Rose, California State University
 at Chico
 Linda Salchenberger, Loyola University
 of Chicago
 George Schell, University of North Carolina
 at Wilmington
 Sri Sharma, Oakland University
 Daniel Shen, SUNY New Paltz
 Seungjae Shin, Mississippi State University-
 Meridian

Sumit Sircar, University of Texas at Arlington
 Elliot B. Sloane, Villanova University
 Hongjun Song, University of Memphis
 Kan Sugandh, DeVry Institute of Technology
 John Thacher, Gwinnett Technical College
 Goran Trajkovski, Towson University
 Dothang Truong, Fayetteville State University
 Linda Volonino, Canisius College
 Andrea Wachter, Point Park University
 Ken Williamson, James Madison University
 John Windsor, University of North Texas
 Gregory Wood, Canisius College
 Walter Wymer, Christopher Newport University
 James Zemanek, East Carolina University

Παραπομπές

Heller, R. "Strengths and Weaknesses: Assess the Strengths and Weaknesses of Your Business, as Well as the Opportunities and Threats, with SWOT Analysis." *Thinking Managers*, 2005.

Internet World Stats. "Internet Usage Statistics: The Big Picture." April 9, 2009. internetworldstats.com/stats.htm (accessed April 2009).

Marketing Charts. "Old and Young Use the Internet Differently." marketingcharts.com/interactive/

generationsonline-use-internet-differently-8145/pew-internetgenerations-percentage-online-generations-by-agejanuary-2009jpg (accessed April 2009).

Tryhorn, C. "Nice Talking to You — Mobile Phone Use Passes a Milestone." *The Guardian* (London), March 3, 2009. guardian.co.uk/technology/2009/mar/03/mobilephones1 (accessed April 2009).