



ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟ
ΜΑΘΗΜΑ 2
[29/5/2022]

Καθηγήτρια Κατερίνα Μαργαριτοπούλου
Katerinam.eclass4u@gmail.com

ΤΟΜΟΣ Α ΜΕΡΟΣ Β

Θεματική
Ενότητα ΔΕΟ 45

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981
EMAIL: grammateia.eclass4u@gmail.com
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB : www.eclass4u.gr
SOCIAL MEDIA:   

Ηλεκτρονική διακυβέρνηση

ΕΡΓΑΣΙΑ



Η Ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι επίσης γνωστή ως ψηφιακή διακυβέρνηση.

Ορισμός: Η Ηλεκτρονική διακυβέρνηση αναφέρεται στην χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών γενικά και του ηλεκτρονικού εμπορίου ιδιαίτερα, για να βελτιωθεί η παράδοση κυβερνητικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων στον δημόσιο τομέα, όπως:

Παροχή στους πολίτες πιο βολικής πρόσβασης σε πληροφορίες και υπηρεσίες

Παροχή αποδοτικής παράδοσης κυβερνητικών υπηρεσιών σε πολίτες ή επιχειρήσεις και άλλες οντότητες

Βελτίωση των επιχειρηματικών συναλλαγών (αγορά και πώληση αγαθών)

Επιτυγχάνεται αποτελεσματική λειτουργία μέσα στις ίδιες τις κυβερνήσεις.

Ευκαιρία βελτίωσης της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της εσωτερικής λειτουργίας μιας κυβέρνησης

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση 2.0 γίνεται όλο και πιο δημοφιλής με εργαλεία όπως τα wikis, τα ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα και το Twitter.

Κατηγορίες που περιλαμβάνει η ηλεκτρονική διακυβέρνηση:

ΕΡΓΑΣΙΑ



Κυβέρνηση προς πολίτες (G2C)

Κυβέρνηση προς επιχειρήσεις (G2B)

Κυβέρνηση προς κυβέρνηση (G2G)

Εσωτερική αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα (IEE, INTERNAL EFFICIENCY & EFFECTIVENESS)

Κυβέρνηση προς υπαλλήλους (G2E)

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ- ECLASS4U 2022

Κυβέρνηση προς πολίτες (G2C)



Περιλαμβάνει όλες τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε μια κυβέρνηση και τους πολίτες της, οι οποίες μπορούν να διεξαχθούν ηλεκτρονικά. Το G2C μπορεί να περιλαμβάνει δεκάδες διαφορετικές πρωτοβουλίες. Η βασική ιδέα είναι να δίνεται η δυνατότητα στους πολίτες να αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά με την κυβέρνηση από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Οι εφαρμογές G2C επιτρέπουν σε πολίτες να υποβάλλουν ερωτήσεις σε κυβερνητικές υπηρεσίες και να παίρνουν απαντήσεις, να πληρώνουν φόρους, να δέχονται πληρωμές και έγγραφα, να προγραμματίζουν υπηρεσίες, όπως συνεντεύξεις για πρόσληψη και ραντεβού με γιατρούς.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ- ECLASS4U 2022

E - government-to-business (G2B)



Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να αυτοματοποιήσουν τις αλληλεπιδράσεις τους με επιχειρήσεις. Αν και ονομάζουμε αυτήν την κατηγορία E - government-to-business (G2B) η σχέση εργάζεται με δύο τρόπους: κυβέρνηση προς επιχειρήσεις και επιχειρήσεις προς κυβέρνηση. Έτσι ο όρος G2B αναφέρεται σε δραστηριότητες όπου η κυβέρνηση πωλεί προϊόντα σε επιχειρήσεις ή τους παρέχει υπηρεσίες αλλά και το αντίστροφο. Δύο βασικές περιοχές G2B είναι οι ηλεκτρονικές προμήθειες και η δημοπράτηση κυβερνητικών πλεονασμάτων.

Ηλεκτρονικές προμήθειες κυβερνήσεων: παλαιότερα γίνονταν στο χέρι πλέον γίνονται ηλεκτρονικά. Οι κυβερνήσεις αγοράζουν υλικά απευθείας από προμηθευτές, πχ για συντήρηση κτιρίων ή πχ κάδους ο δήμος. Η προμήθεια γίνεται με πρόσκληση για υποβολή προσφοράς ηλεκτρονικά.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ



Αποτελείται από δραστηριότητες HE ανάμεσα σε μονάδες της κυβέρνησης, περιλαμβανομένων μονάδων μέσα στο ίδιο κυβερνητικό σώμα. Πολλές από αυτές στοχεύουν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των κυβερνητικών λειτουργιών.

Κυβέρνηση προς υπαλλήλους: οι κυβερνήσεις ενδιαφέρονται να παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες και πληροφορίες στους υπαλλήλους τους. Οι εφαρμογές κυβέρνησης προς υπαλλήλους αναφέρονται σε δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα στην κυβέρνηση και τους υπαλλήλους της. Τέτοιες δραστηριότητες μπορούν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες ώστε να παρέχουν δυνατότητες αποδοτικής ηλεκτρονικής κατάρτισης νέων υπαλλήλων, ηλεκτρονικής εκμάθησης για αναβάθμιση των δεξιοτήτων και δραστηριότητες επικοινωνίας και συνεργασίας. Άλλοι τύποι είναι και η ηλεκτρονική μισθοδοσία, ηλεκτρονική διαχείριση ανθρώπινων πόρων και ηλεκτρονική πρόσληψη.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

ΚΙΝΗΤΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ



Είναι η υλοποίηση εφαρμογών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης χρησιμοποιώντας ασύρματες πλατφόρμες. Γίνεται κυρίως σε G2C. Η κινητή διακυβέρνηση χρησιμοποιεί ασύρματη υποδομή και συσκευές Internet. Είναι μια υπηρεσία προστιθέμενης αξίας, επειδή δίνει τη δυνατότητα σε κυβερνήσεις να προσεγγίζουν ένα μεγάλο αριθμό πολιτών και μπορεί να είναι λιγότερο ακριβή από τις πλατφόρμες HE, που βασίζονται σε ενσύρματες επικοινωνίες. Είναι πολύ χρήσιμη για καταστροφές (πχ ειδοποίηση επείγουσας ανάγκης), είναι ταχεία (πχ για την διεξαγωγή ερευνών και δημοσκοπήσεων) και είναι επίσης πολύ βολική για πολίτες. Επίσης, οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν πολλούς κινητούς εργαζόμενους, οι οποίοι υποστηρίζονται από ασύρματες συσκευές.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

Οφέλη κινητής διακυβέρνησης



Μπορούν να προσεγγιστούν περισσότεροι πολίτες και υπάλληλοι σε οποιοδήποτε μέρος, ανά πάσα στιγμή

Μείωση κόστους πχ αύξηση παραγωγικότητας υπαλλήλων, μείωση προϋπολογισμού

Εκσυγχρονισμός λειτουργιών της κυβέρνησης πχ χρησιμοποίηση κινητών συσκευών

Οι υπάλληλοι μπορούν να φέρνουν τις κινητές τους συσκευές στην εργασία, εξοικονομώντας κόστος υλικού και λογισμικού

Παροχή ποιοτικών, ευέλικτων υπηρεσιών στο κοινό

Αύξηση της προσέγγισης και της ταχύτητας για δημόσια διασπορά πληροφοριών.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

A) Στόχοι απόδοσης της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης



ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι γνωστή και ως ψηφιακή διακυβέρνηση και αναφέρεται στην χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών γενικά και του ηλεκτρονικού εμπορίου ιδιαίτερα, για να βελτιωθεί η παράδοση κυβερνητικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων στον δημόσιο τομέα όπως η παροχή πιο βολικής πρόσβασης σε πληροφορίες και υπηρεσίες και παροχή αποδοτικής παράδοσης κυβερνητικών υπηρεσιών σε πολίτες και επιχειρήσεις, καθώς και βελτίωση των κυβερνητικών υπαλλήλων. Επίσης, είναι ένας αποτελεσματικός και αποδοτικός τρόπος για να αλληλεπιδρούν οι κυβερνήσεις με πολίτες, επιχειρήσεις και άλλες οντότητες και για να βελτιώνονται οι επιχειρηματικές συναλλαγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 Αντιπροσωπευτικές κατηγορίες των στόχων απόδοσης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

Κυβέρνηση προς Πολίτες (G2C)	Κυβέρνηση προς Επιχειρήσεις (G2B)
Μείωση του χρόνου που απαιτείται για την αλληλεπίδραση με την κυβέρνηση	Αύξηση της ικανότητας των επιχειρήσεων να εντοπίσουν, να μελετήσουν και να σχολιάσουν κανόνες και κανονισμούς
Δημιουργία φιλικού σημείου πρόσβασης στις κυβερνητικές υπηρεσίες για τους πολίτες	Μείωση του φόρτου στις επιχειρήσεις με τη διαδικτυακή αρχειοθέτηση φορολογικών και άλλων εγγράφων
Μείωση του χρόνου που δαπανάται για την εύρεση εργασίας στο δημόσιο	Μείωση χρόνου συμπλήρωσης εντύπων και εντοπισμού σχετικών πληροφοριών
Μείωση του μέσου χρόνου για τους πολίτες να εντοπίσουν επιδόματα και να ελέγξουν αν τα δικαιούνται	Μείωση του χρόνου που απαιτείται για τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων στους κυβερνητικούς κανονισμούς
Αύξηση του αριθμού των πολιτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες για διασκέδαση	
Ικανοποίηση της υψηλής ζήτησης του κοινού για πληροφόρηση	
Βελτίωση της λειτουργίας των δημόσιων υπηρεσιών	
Επέκταση της πρόσβασης στην πληροφόρηση για άτομα με αναπηρία	
Προσβασιμότητα σε κρατικές επιδοτήσεις ευκολότερα, φθηνότερα, ταχύτερα και πιο ολοκληρωμένα	



ΕΡΓΑΣΙΑ

Στόχοι απόδοσης της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης



ΕΡΓΑΣΙΑ

Η πύλη του Gov.gr συνδέει του πολίτες και τις επιχειρήσεις με τη δημόσια διοίκηση. Περιλαμβάνει υπηρεσίες από υπουργεία, φορείς, δήμους, δημόσιους οργανισμούς και ανεξάρτητες αρχές. Αυτές οι υπηρεσίες παρέχονται ήδη μέσω διαδικτύου. Επίσης, οι πολίτες μπορούν να εκδώσουν υπεύθυνα δήλωση, εξουσιοδότηση και άυλη συνταγογράφηση.

Β) Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η ηλεκτρονική διακυβέρνηση

ΕΡΓΑΣΙΑ



Πολλές υπηρεσίες τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης, ακόμη και υπηρεσίες της κεντρικής κυβέρνησης, εφαρμόζουν ή πειραματίζονται με **τεχνολογίες αιχμής**, κυρίως σχετικές με την τεχνητή νοημοσύνη. Ο Kwang (2017) αναφέρεται σε δημοσιεύσεις της **Γενικής Γραμματείας Επιστημών της Αμερικανικής Κυβέρνησης** για το μέλλον της **τεχνητής νοημοσύνης και τον αντίκτυπο της στην κοινωνία**. Γενικά η **TN αναμένεται να ενισχύσει την καινοτομία και την παραγωγικότητα, να υποστηρίξει πιο αποδοτική χρήση πόρων, να οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων, να βελτιώσει την παροχή υπηρεσιών υγείας, να ελαττώσει τον φόρτο αναζήτησης και να διευκολύνει τη λήψη κυβερνητικών αποφάσεων** (Turban, κα. 2020, σελ. 258).

Τεχνητή νοημοσύνη στη δημόσια διοίκηση

ΕΡΓΑΣΙΑ



Πίνακας 12: Έργα που εφαρμόζουν την **Τεχνητή Νοημοσύνη** στη Δημόσια Διοίκηση

Έργα	Χρονικός Ορίζοντας
1. Εθνική στρατηγική για την ανάπτυξη της Τεχνητής Νοημοσύνης	Βραχυπρόθεσμος
2. Αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Δημόσια Διοίκηση	Μεσοπρόθεσμος
3. Πλατφόρμα Τεχνητής Νοημοσύνης και Μηχανικής Μάθησης	Μεσοπρόθεσμος
4. Μηχανισμοί υποστήριξης των δημοσίων ελεγκτικών φορέων για την πάταξη της φοροδιαφυγής, της εισφοροδιαφυγής, και τον έλεγχο των δημοσίων συμβάσεων	Μεσοπρόθεσμος
5. Εφαρμογή παρακολούθησης του συστήματος εισροών και εκροών στο εμπόριο καυσίμων	Μεσοπρόθεσμος
6. Σύστημα υποστήριξης του μηχανισμού είσπραξης δημοσίων εσόδων	Μεσοπρόθεσμος
7. Έργο για την αυτόματη κωδικοποίηση της νομοθεσίας με χρήση τεχνολογιών επεξεργασίας φυσικής γλώσσας	Μεσοπρόθεσμος
8. Εισαγωγή τεχνολογιών Robotic Process Automation για τη μείωση των επαναλαμβανόμενων διοικητικών εργασιών	Μεσοπρόθεσμος
9. Πλατφόρμα σημασιολογικής αναζήτησης πληροφορίας και εξαγωγή γνώσης από το αποθετήριο της ΔΙΑΥΓΕΙΑΣ	Μεσοπρόθεσμος
10. Σύστημα εντοπισμού οικοδομικών αυθαιρεσιών σε δασικές περιοχές και στον αιγιαλό	Μεσοπρόθεσμος

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ, KATERINAM.ECLASS4U@GMAIL.COM
ECLASS4U.GR

13

Άλλες εφαρμογές

ΕΡΓΑΣΙΑ



Άλλες εφαρμογές τεχνολογικών εξελίξεων είναι οι εικονικοί σύμβουλοι, τα διαλογικά ρομπότ, η εικονική πραγματικότητα και η επαυξημένη πραγματικότητα (Turban, κα. 2020, σελ. 258).

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ, KATERINAM.ECLASS4U@GMAIL.COM
ECLASS4U.GR

14

Κινητό Εμπόριο

ΕΡΓΑΣΙΑ

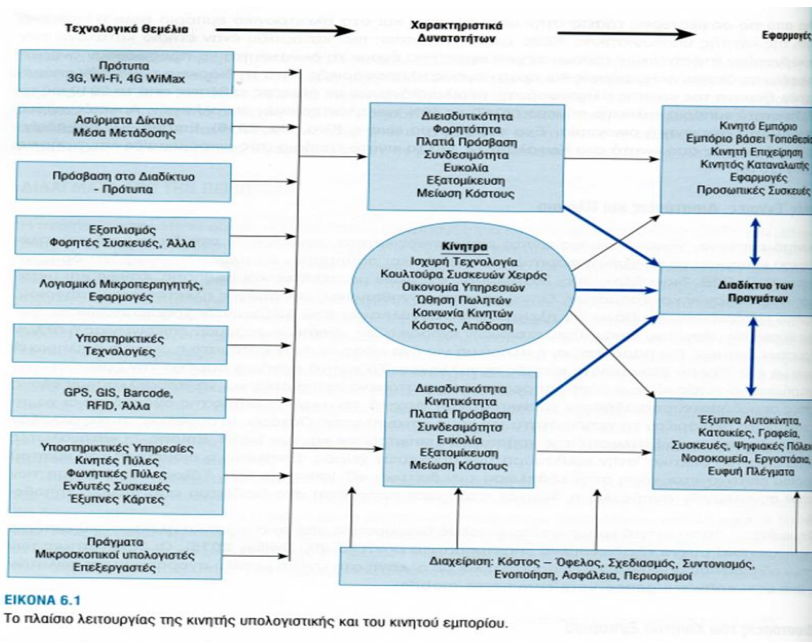


Το κινητό εμπόριο, γνωστό και ως m-business, αναφέρεται στην διεξαγωγή ΗΕ με χρήση κινητών συσκευών και ασύρματων δικτύων. Οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν συναλλαγές B2C, B2B, κινητής διακυβέρνησης και κινητής εκμάθησης, καθώς και μεταφορά πληροφοριών και χρημάτων.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Πανταχού παρουσία. Σημαίνει να βρίσκεστε παντού και ειδικά την ίδια ώρα. Διευκολύνεται από ασύρματα υπολογιστική. Δεδομένου ότι η πρόσβαση WiFi είναι διαθέσιμη σε όλο και περισσότερες θέσεις κι σχεδόν τα μισά κινητά τηλέφωνα είναι smartphones έχουμε ευκολότερη πανταχού παρουσία
- Ευκολία χρήσης και δυνατότητες. Η ύπαρξη μιας κινητής συσκευής αυξάνει την ευκολία της επικοινωνίας. Η λειτουργικότητα και η ευχρηστία των κινητών συσκευών αυξάνεται, ενώ το φυσικό τους μέγεθος παραμένει μικρό και το κόστος ανεκτό. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς υπολογιστές, οι κινητές συσκευές συνδέονται με το internet σχεδόν άμεσα.\
- Διαδραστικότητα. Τα κινητά συστήματα επιτρέπουν την ταχεία και εύκολη διάδραση
- Εξατομίκευση. Οι κινητές συσκευές είναι προσωπικές συσκευές. Ενώ αρκετοί άνθρωποι μοιράζονται τον ίδιο προσωπικό υπολογιστή, μια συγκεκριμένη κινητή συσκευή χρησιμοποιείται συνήθως από ένα άτομο.
- Εντόπιση. Η γνώση του που βρίσκεται φυσικά ένας χρήστης σε πραγματικό χρόνο παρέχει την ευκαιρία να του προσφέρετε κινητές διαφημίσεις, κουπόνια, και άλλες υπηρεσίες σχετικές με την θέση του. Βλ. Ηλεκτρονικό εμπόριο βάσει τοποθεσίας (ενότητα 6.6)

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΤΙΝΙΔΟΠΟΥΛΟΥ, ECLASS4U 2022



ΕΡΓΑΣΙΑ



Εφαρμογές κινητού εμπορίου



Τραπεζικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

Εφαρμογές κινητής επιχείρησης

Υπηρεσίες για καταναλωτές πχ ψυχαγωγία

Κινητό εμπόριο βάσει τοποθεσίας

Πανταχού παρούσα υπολογιστική

Αναδυόμενες εφαρμογές: Φορητές συσκευές πχ Google Glasses

Οι κινητές αγορές

Κινητό μάρκετινγκ

Κινητές πληρωμές

ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ -KATERINAM.ECLASS4U@GMAIL.COM
ECLASS4U.GR

17

Τα οφέλη του κινητού εμπορίου



Τα οφέλη για οργανισμούς

- Αυξάνει τις πωλήσεις λόγω της ευκολίας παραγγελίας από πελάτες από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή
- Επιτρέπει το εμπόριο βάσει τοποθεσίας, ώστε να επιτυγχάνονται περισσότερες πωλήσεις και έσοδα
- Παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι για διαφήμιση και διανομή κουπονιών
- Αυξάνει την πίστη των πελατών
- Βελτιώνει την ικανοποίηση των πελατών, μέσω εφαρμογών πραγματικού χρόνου
- Παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας πολλών επιχειρησιακών εφαρμογών
- Διευκολύνει το CRM και την συνεργασία
- Μειώνει τον χρόνο κατάρτισης των υπαλλήλων και τους πόρους του γραφείου βοήθειας
- Βελτιώνει την χρησιμοποίηση του χρόνου και την παραγωγικότητα των κινητών υπαλλήλων
- Επιταχύνει την ροή πληροφοριών προς και από κινητούς υπαλλήλους
- Παραδίδει ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας σε κινητές συσκευές
- Μειώνει τον κύκλο χρόνου προ της παραγγελίας και εκπλήρωσης της παραγγελίας
- Επιτρέπει την διαμόρφωση χαμηλότερων και ανταγωνιστικών τιμών.

ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ -ECLASS4U 2022

Τα οφέλη του κινητού εμπορίου



Τα οφέλη για άτομα και πελάτες

- ⊙ Επιτρέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο από οποιαδήποτε θέση και ανά πάσα στιγμή
- ⊙ Βοηθά τις αγορές παρέχοντας πληροφορίες και άλλα βοηθήματα αγορών σε πραγματικό χρόνο
- ⊙ Βοηθά την οργάνωση και την επικοινωνία κατά τον χρόνο του ταξιδιού
- ⊙ Διευκολύνει τις τραπεζικές και τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
- ⊙ Παρέχει ψυχαγωγία με πλούσια μέσα ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε
- ⊙ Διευκολύνει την εύρεση νέων φίλων και πληροφοριών για το που βρίσκονται υπάρχοντες φίλοι
- ⊙ Παρέχει μια μεγάλη επιλογή κινητών συσκευών για διεξαγωγή συναλλαγών
- ⊙ Διευκολύνει την επικοινωνία
- ⊙ Αυξάνει την οικονομική ανεκτικότητα έναντι του κόστους χρήσης επιτραπέζιων υπολογιστών σε ορισμένες χώρες.

ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

Τα οφέλη του κινητού εμπορίου



Τα οφέλη για την κοινωνία

Πχ. Αυτοκίνητα χωρίς οδηγό => μείωση των ατυχημάτων

- ⊙ Το κινητό εμπόριο συνεισφέρει στην υγειονομική περίθαλψη
- ⊙ Εκπαίδευση διευκολύνεται
- ⊙ Επιβολή του νόμου
- ⊙ Εξοικονομήσεις σε έξοδα ενέργειας με χρήση έξυπνων πλεγμάτων
- ⊙ Μείωση κυκλοφοριακής συμφόρησης χρησιμοποιώντας ασύρματους αισθητήρες
- Επιτρέπει την διαμόρφωση χαμηλότερων και ανταγωνιστικών τιμών.

ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΑΣΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ



Ο όρος κινητό εμπόριο βάσει τοποθεσίας αναφέρεται στην χρήση συσκευών εντοπισμού, όπως το GPS, για να μάθετε που βρίσκεται ένας πελάτης και να του παραδώσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τη θέση του. Οι υπηρεσίες που παρέχονται από υπηρεσίες εμπορίου βάσει τοποθεσίας τείνουν να εστιάζονται σε ένα ή περισσότερους από τους παρακάτω παράγοντες:

- Τοποθεσία. Εύρεση του που βρίσκεται ένα άτομο
- Πλοήγηση. Εύρεση και εμφάνιση διαδρομής
- Ιχνηλασία – παρακολούθηση των κινήσεων και της θέσης ατόμου
- Χαρτογράφηση. Δημιουργία χαρτών συγκεκριμένων γεωγρ. Θέσεων.
- Χρονισμός. Καθορισμός ώρας άφιξης ή αναχώρησης κάποιου με συγκεκριμένη θέση πχ. λεωφορεία

Αυτές οι υπηρεσίες βασίζονται σε πέντε βασικά συστατικά:

- Κινητές συσκευές
- Δίκτυα επικοινωνίας
- Συστατικά εντοπισμού GPS
- Παρόχους υπηρεσιών και εφαρμογών
- Παρόχους δεδομένων ή περιεχομένου

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΕCLASS4U 2022

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΑΣΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ



Υποδομή κινητού εμπορίου βάσει τοποθεσίας

1. Συστατικό εύρεσης θέσης εντοπισμού
2. Κέντρο κινητού εντοπισμού
3. Χρήστης
4. Κινητές συσκευές
5. Δίκτυο κινητών επικοινωνιών
6. Πάροχοι υπηρεσίας ή εφαρμογής
7. Πάροχος δεδομένων ή περιεχομένου
8. Σύστημα Γεωγραφικών πληροφοριών
9. Εφαρμογή ρήτηρας συμμετοχής

Υπηρεσίες και εφαρμογές που βασίζονται στην τοποθεσία:

- Διαφήμιση
- Τιμολόγηση και πληρωμές
- Επείγουσα ανάγκη
- Παιχνίδια
- Πληροφορίες
- Αναψυχή και ταξίδια
- Διαχείριση
- Πλοήγηση
- Παρακολούθηση

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΕCLASS4U 2022

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΑΣΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ



🕒 Κινητές συσκευές:

- Smartphones
- Tablets
- Smart glasses Google
- PDA
- Φορητές συσκευές
- Άλλες κινητές συσκευές
- RFID – ραδιοσυχνική αναγνώριση

ΦΡΑΓΜΟΙ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΒΑΣΕΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

- Έλλειψη GPS σε ορισμένα κινητά τηλέφωνα
- Ακρίβεια συσκευών
- Απολόγηση κόστους οφέλους
- Περιορισμένο εύρος ζώνης δικτύων
- Παραβίαση απορρήτου



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



- Το κοινωνικό εμπόριο αναφέρεται στην διεξαγωγή ΗΕ μέσα στο περιβάλλον κοινωνικών μέσων.
- Υποσύνολο του ΗΕ
- Συνδυάζει ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και περιεχόμενο κοινωνικών μέσων
- Χρησιμοποιεί εφαρμογές Web 2.0

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

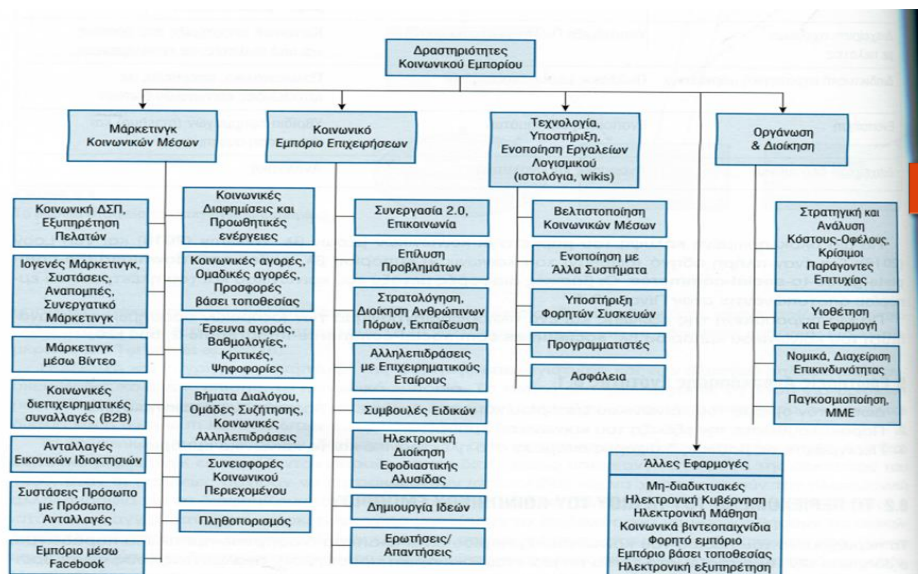
Το περιεχόμενο του κοιν. εμπορίου

ΕΡΓΑΣΙΑ



Το κοινωνικό εμπόριο είναι ένα ολοκληρωμένο πεδίο, που αποτελείται κυρίως από μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (διαφήμιση, έρευνα αγοράς και εξυπηρέτηση πελατών) και κοινωνική επιχείρηση (επίλυση προβλημάτων, προσλήψεις και συνεργασία). Επίσης, περιλαμβάνει το κοινωνικό περιβάλλον, τα κοινωνικά παιχνίδια και τον πληθοπορισμό. Το κοινωνικό εμπόριο καθοδηγείται από την ύπαρξη γιγαντιαίων κοινωνικών δικτύων, εργαλείων Web 2.0 και από την εμφάνιση των κοινωνικών πελατών.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022



ΕΙΚΟΝΑ 8.2

Οι κύριες διαστάσεις του κοινωνικού εμπορίου

ΕΡΓΑΣΙΑ



ΕΡΓΑΛΕΙΑ για ΗΛΕΚ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



Ιστολόγια, βιντεοιστολόγια, μικροιστολόγια

Wikis

Ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων και VoiP

Φόρα του Internet

Συνομιλία μέσω κειμένου

Συνεργατικοί συντάκτες σε πραγματικό χρόνο

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

Τα οφέλη του κοινωνικού εμπορίου



ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα οφέλη για πελάτες

Είναι εύκολο να πάρετε συστάσεις από φίλους και άλλους πελάτες. Οι συστάσεις έχουν ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και βοηθούν πελάτες να αποφασίσουν για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών

Οι πελάτες εκτίθενται σε ειδικές προσφορές ώστε να πετύχουν μεγάλες εξοικονομήσεις

Οι αγορές ταιριάζουν καλύτερα με ιδιαίτερες ανάγκες, θελήσεις, γούστα και επιθυμίες πελατών. Αυτό αυξάνει την ικανοποίηση και μειώνει τον χρόνο λήψης απόφασης για την επιλογή προϊόντος

Είναι εύκολο οι πελάτες να χρησιμοποιούν την τεχνολογία ΚΕ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022



Τα οφέλη του κοινωνικού εμπορίου

ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα οφέλη για πελάτες

Το ΚΕ ταιριάζει καλά με τον τρόπο ζωής που χρησιμοποιεί κινητές συσκευές.

Αναπτύσσεται αυξημένη εμπιστοσύνη σε προμηθευτές

Το ΚΕ επιτρέπει σε πελάτες να βοηθούν άλλους πελάτες

Οι πελάτες μπορούν να λαμβάνουν καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών από προμηθευτές

Οι πελάτες μπορούν να συναντούν νέους φίλους και να κάνουν κοινωνικές επαφές με ηλεκτρονικό τρόπο

Οι πελάτες μπορούν να λαμβάνουν μια πλούσια κοινωνική συνάφεια και σχετικότητα κατά την διάρκεια λήψης αποφάσεων αγορών

Οι πελάτες μπορούν να συνδέονται με άτομα και επιχειρήσεις, που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσαν να προσπελάσουν

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022



Τα οφέλη του κοινωνικού εμπορίου

ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα οφέλη για Λιανεμπόρους

Οι καταναλωτές μπορούν να παρέχουν ανάδραση για την στρατηγική επικοινωνίας της αγοράς και για την σχεδίαση προϊόντων

Οι προμηθευτές λαμβάνουν δωρεάν μάρκετινγκ φήμης

Αυξημένη κίνηση στον ιστότοπο που αυξάνει τα έσοδα και τις πωλήσεις

Αυξημένες πωλήσεις, επειδή χρησιμοποιείται συνεργατικό φιλτράρισμα και άλλες μέθοδοι κοινωνικής επιρροής

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

Τα οφέλη του κοινωνικού εμπορίου



Τα οφέλη για άλλους τύπους επιχειρήσεων

ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιτυγχάνουν ταχύτερες και φθηνότερες προσλήψεις με μεγαλύτερη προσέγγιση σε ένα μεγάλο αριθμό υποψηφίων

Μειώνουν το κόστος μέσων καινοτόμων μεθόδων, όπως η χρήση συλλογικής νοημοσύνης υπαλλήλων και επιχειρηματικών εταίρων

Καλλιεργούν καλύτερες εξωτερικές σχέσεις, πχ με εταίρους και μέλη του καναλιού διανομής

Αυξάνουν τη συνεργασία και βελτιώνουν την επικοινωνία μέσα στην επιχείρηση και με επιχειρηματικούς εταίρους

Καλλιεργούν καλύτερες εσωτερικές σχέσεις

Παρέχουν δωρεάν συμβουλές σε μικρές επιχειρήσεις

Κατανοούν ότι συνήθως δεν είναι ακριβό να εγκαθιστούν και να λειτουργούν συστήματα ΚΕ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

Τα οφέλη του κοινωνικού εμπορίου



Τα οφέλη για άλλους τύπους επιχειρήσεων

ΕΡΓΑΣΙΑ

Εντοπίζουν ειδικούς γρήγορα, τόσο εσωτερικά, όσο και εξωτερικά, όταν χρειάζεται

Διεξάγουν έρευνα αγοράς γρήγορα και φθηνά και λαμβάνουν ανάδραση από πελάτες, υπαλλήλους και επιχειρηματικούς εταίρους

Αυξάνουν το μερίδιο τους στην αγορά και τα περιθώρια κέρδους

Κτίζουν εμπορικές επωνυμίες μέσω συζητήσεων και προωθήσεων σε κοινωνικά μέσα

Κάνουν μικροτμηματοποίηση για να προσεγγίσουν πολύ μικρές αγορές με πρόσφορες με πολύ μικρό κόστος

Διαχειρίζονται ηλεκτρονικά την φήμη της επωνυμίας και της εταιρείας

Κτίζουν κοινότητες εμπορικής επωνυμίας για να δημιουργείται θετική φήμη με ηλεκτρονικό τρόπο

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

Τα οφέλη του κοινωνικού εμπορίου



ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα οφέλη για άλλους τύπους επιχειρήσεων

Εμπλουτίζουν την εξυπηρέτηση και την υποστήριξη των πελατών

Αυξάνουν την κίνηση και τις πωλήσεις στον ιστότοπο της εταιρείας και σε φυσικούς λιανεμπόρους

Διευκολύνουν την έρευνα αγοράς, παρακολουθώντας ηλεκτρονικές συζητήσεις

Αυξάνουν την κατάταξη της εταιρείας και της εμπορικής επωνυμίας σε αποτέλεσμα αναζήτησης μηχανών αναζήτησης.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

Ηλεκτρονική συμπεριφορά καταναλωτή



Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή:

- Χαρακτηριστικά καταναλωτή
- Παράγοντες που σχετίζονται με τον Έμπορο και τον διαμεσολαβητή
- Παράγοντες προϊόντος ή υπηρεσίας
- Συστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου
- Περιβαλλοντολογικοί παράγοντες
 - ✓ Κοινωνικές μεταβλητές
 - ✓ Πολιτιστικές μεταβλητές
 - ✓ Κυβερνητικές ρυθμίσεις, φορολογία κτλ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2021

34

ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Αναγνώριση της ανάγκης
 Αναζήτηση για πληροφορίες
 Αξιολόγηση εναλλακτικών
 Αγορά και παράδοση
 Δραστηριότητες μετά την αγορά.

Παίκτες στην διεργασία λήψης
 απόφασης από τον καταναλωτή

Εκκινητής
 Επηρεάζων
 Αποφασίζων
 Αγοραστής
 Χρήστης



ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA

Το **μοντέλο προσοχής – ενδιαφέροντος – επιθυμίας – Δράσης (AIDA)** μπορεί να βοηθήσει στην σχεδίαση διαφημίσεων και στις προσπάθειες μάρκετινγκ για διάφορους σκοπούς.

Attention
Interest
Desire
Action
Satisfaction

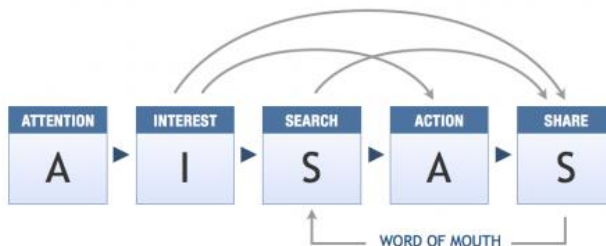


ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2021

ΜΟΝΤΕΛΟ AISAS

Το **μοντέλο προσοχής – ενδιαφέροντος – αναζήτησης – δράσης – μοιράσματος AISAS** προσαρμόζεται στην ηλεκτρονική συμπεριφορά κατά τη διεργασία λήψης αποφάσεων. Είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για το κοινωνικό εμπόριο.

Attention
Interest
Search
Action
Share



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2021

38

Αυξημένη πίστη και εμπιστοσύνη

Οι πελάτες μπορούν να **αλλάξουν την πίστη τους από μια εταιρεία σε έναν ανταγωνιστή εύκολα και γρήγορα**. Έτσι, είναι υποχρεωτικός ο εμπλουτισμός της ηλεκτρονικής πίστης. Παρόμοια, η **εμπιστοσύνη είναι ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας που πρέπει να καλλιεργηθεί**. Η δημιουργία πίστης είναι δύσκολη, όταν οι πελάτες μπορούν να αλλάξουν σε ανταγωνιστές με λίγες μόνο πληκτρολογήσεις. Η δημιουργία πίστης είναι πολύ δύσκολη, εφόσον οι πωλητές και οι πελάτες συνήθως δεν γνωρίζουν ή δεν μπορούν να δουν ο ένας τον άλλο. **Με την γνώση των παραγόντων, που επηρεάζουν την ηλεκτρονική εμπιστοσύνη, οι οργανισμοί πρέπει να αυξήσουν την εμπιστοσύνη μέσω της σχεδίασης ιστοτόπων και μέσω άλλων ενεργειών.**

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Ο όρος ηλεκτρονική πίστη (e-loyalty) αναφέρεται στην πίστη ενός πελάτη προς ένα ηλεκτρονικό λιανέμπορο ή ένα κατασκευαστή, που πωλεί απευθείας ηλεκτρονικά ή προς ηλεκτρονικά προγράμματα πίστης. Οι εταιρείες μπορούν να καλλιεργήσουν την ηλεκτρονική πίστη πληροφορούμενες τις ανάγκες των πελατών τους, αλληλεπιδρώντας με πελάτες και παρέχοντας εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών.



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΖΙΚΟ & ΕΝΟΣ ΠΡΟΣ ΕΝΑ



3 προσεγγίσεις μάρκετινγκ: μαζικό μάρκετινγκ, τμηματοποίηση αγοράς και μάρκετινγκ σχέσεων.

Παραδοσιακά οι προσπάθειες μάρκετινγκ είχαν σχεδιαστεί, ώστε να προσελκύουν τον καθένα στην αγορά. Για παράδειγμα η χρήση της διαφήμισης σε εφημερίδες ή τηλεόραση σημαίνει μονόδρομη επικοινωνία και μπορεί να είναι αποδοτική για αναγνώριση της εμπορικής επωνυμίας ή για εισαγωγή νέου προϊόντος ή μιας νέας υπηρεσίας στο κοινό. Η τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών σε μια δικτυακή πύλη του ίντερνετ έτσι ώστε να μπορεί να δει το μήνυμα οποιοσδήποτε προσπελαύνει τον ιστότοπο, είναι ένα τυπικό παράδειγμα ηλεκτρονικού **μαζικού μάρκετινγκ**

Τμηματοποίηση αγοράς, αναφέρεται στην στρατηγική που περιλαμβάνει τη διαίρεση μιας μεγάλης ομάδας καταναλωτών σε μικρότερες ομάδες και μετά υλοποίηση κατάλληλων διαφημίσεων που απευθύνονται σε κάθε ομάδα ξεχωριστά. Το ίντερνετ δίνει τη δυνατότητα αποδοτικότερης τμηματοποίησης της αγοράς, αλλά επίσης βελτιώνει το μάρκετινγκ σχέσεων ή μάρκετινγκ ενός προς ένα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΕΝΟΣ ΠΡΟΣ ΕΝΑ)



Το **μάρκετινγκ σχέσεων** διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθώς εστιάζεται στο κτίσιμο **μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες**. Για να το κάνει αυτό ο πωλητής πρέπει να κατανοεί πλήρως τους πελάτες του σε ατομική βάση. Τέτοιες πληροφορίες μπορούν να ληφθούν ταχύτερα, ευκολότερα και με μικρότερο κόστος για ηλεκτρονικούς πελάτες.

Αν και η τμηματοποίηση εστιάζεται σε ενοποιημένες ομάδες πελατών, μπορεί να μην είναι πολύ καλή, επειδή οι περισσότεροι ανταγωνιστές μπορούν να υιοθετήσουν παρόμοιες στρατηγικές. Για αυτό είναι καλύτερα να αλλάξει ο στόχος του μάρκετινγκ από μια ομάδα καταναλωτών σε κάθε ατομικό πελάτη.

Κτίσιμο μοναδικών σχέσεων με ατομικούς πελάτες σε βάση ενός προς ένα.

Με αυτόν τον τρόπο μαθαίνουν τους πελάτες τους καλύτερα και παρέχουν εξατομικευμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Παροχή ακόμα και εξειδικευμένων προϊόντων και προσαρμοσμένων μηνυμάτων, με βάση τις προτιμήσεις του πελάτη.

3 ειδη μαρκετινγκ

Παράγοντας	Μαζικό Μάρκετινγκ	Τμηματοποίηση Αγοράς	Μάρκετινγκ Σχέσεων (Ενός προς Ένα)
Αλληλεπιδράσεις	Συνήθως καμία, ή μονόδρομη	Συνήθως καμία, ή με ένα δείγμα	Ενεργές, αμφίδρομες
Εστίαση	Προϊόν	Ομάδα (τμήμα)	Εστίαση στον πελάτη (ένα)
Παραλήπτης	Ανώνυμος	Προφίλ τμήματος	Ατομικοί
Εκστρατείες	Λίγες	Περισσότερες	Πολλές
Προσέγγιση	Ευρεία	Μικρότερη	Ένας κάθε φορά
Έρευνα Αγοράς	Μακροσκοπική από την φύση της	Βασίζεται στην ανάλυση τμήματος ή σε δημογραφικά στοιχεία	Βασίζεται σε λεπτομερείς συμπεριφορές και λεπτομερή προφίλ πελατών

Ηλεκτρονική εξατομίκευση

Χρησιμοποιώντας **εξατομικευμένες ιστοσελίδες**, οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδρούν με μια εταιρεία, να μαθαίνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε πραγματικό χρόνο ή να λαμβάνουν εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. **Η εξειδίκευση μπορεί να γίνει ταιριάζοντας προϊόντα με προφίλ πελατών. Η εξατομίκευση περιλαμβάνει την σύσταση προϊόντων και παράδοση περιεχομένου, το οποίο θέλουν οι πελάτες.**

Η εξατομίκευση αναφέρεται στο **ταιρίασμα του περιεχομένου μιας διαφήμισης και των υπηρεσιών προμηθευτών με πελάτες**, με βάση τις προτιμήσεις και τις ατομικές τους ανάγκες. Η διεργασία βασίζεται στο προφίλ του χρήστη.

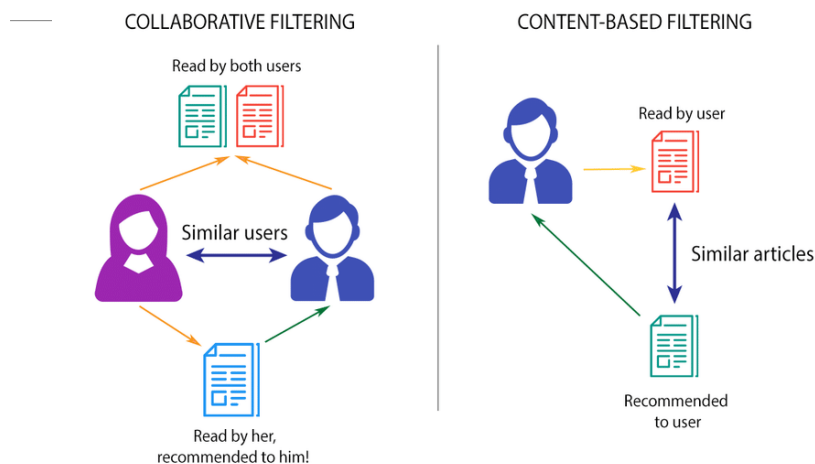
Το ταιρίασμα μπορεί να γίνει με **συνεργατικό φιλτράρισμα, με εργαλεία εξατομίκευσης και με cookies**. Τα cookies είναι μικρά αρχεία, τα οποία στέλνονται από ένα ιστότοπο και αποθηκεύονται σε μια καθορισμένη περιοχή μέσα στον υπολογιστή σας. Επιτρέπουν σε εταιρείες να αποθηκεύουν ορισμένες πληροφορίες για μελλοντική χρήση. Πρόκειται για μια δημοφιλή μέθοδο, που επιτρέπει σε υπολογιστές να φαίνονται πιο έξυπνοι και απλοποιεί την πρόσβαση στο ίντερνετ.

Ηλεκτρονική εξατομίκευση

Η εξατομίκευση αναφέρεται στο ταίριασμα του περιεχομένου μιας διαφήμισης και των υπηρεσιών προμηθευτών με πελάτες, με βάση τις προτιμήσεις και τις ατομικές τους ανάγκες. Η διεργασία βασίζεται στο προφίλ του χρήστη.

Το ταίριασμα μπορεί να γίνει με συνεργατικό φιλτράρισμα, με εργαλεία εξατομίκευσης και με cookies. Τα cookies είναι μικρά αρχεία, τα οποία στέλνονται από ένα ιστότοπο και αποθηκεύονται σε μια καθορισμένη περιοχή μέσα στον υπολογιστή σας. Επιτρέπουν σε εταιρείες να αποθηκεύουν ορισμένες πληροφορίες για μελλοντική χρήση. Πρόκειται για μια δημοφιλή μέθοδο, που επιτρέπει σε υπολογιστές να φαίνονται πιο έξυπνοι και απλοποιεί την πρόσβαση στο ίντερνετ.

Συνεργατικό Φιλτράρισμα



Βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών διαφημίσεων



- Μπορούν να ανανεώνονται ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος.
- Μπορούν να θεαθούν από μεγάλο μερίδιο πιθανών καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο. · Είναι πιο φθηνές από τα παραδοσιακά μέσα προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ).
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί κείμενο, γραφικά, ήχος και κίνηση, όπως ακριβώς και στην τηλεόραση.
- Μπορούν να είναι διαδραστικές και να στοχεύουν σε πάρα πολύ συγκεκριμένο κοινό.

ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET



- ❖ Προβολές διαφήμισης: Ad views, ο αριθμός των φορών που οι χρήστες καλούν μια σελίδα που έχει μια διαφημιστική αφίσα επάνω της, κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου. Είναι γνωστή ως πατήματα ή προβολές σελίδας.
- ❖ Κουμπί: Μια μικρή διαφημιστική αφίσα, που συνδέεται με ένα ιστότοπο. Μπορεί να περιέχει λογισμικό, που μπορείτε να καταφορτώσετε.
- ❖ Κλικ, κλικ διαφήμισης: Click, ad click: μια μέτρηση που γίνεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα, για να προσπελάσει τον ιστότοπο του διαφημιστή.
- ❖ Κόστος ανά χίλια πατήματα: Η χρέωση που πληρώνει ένας διαφημιστής για κάθε 1000 φορές που παρουσιάζεται μια σελίδα με μια διαφημιστική αφίσα.

ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

- ❖ Ποσοστό μετατροπής: conversion rate, το ποσοστό αυτών που έκαναν κλικ, οι οποίοι πραγματοποίησαν μια αγορά
- ❖ Ποσοστό κλικ: click through rate /ratio CTR. Το ποσοστό των επισκεπτών που εκτίθενται σε μια διαφημιστική αφίσα και κάνουν κλικ επάνω της.
- ❖ Χτύπημα hit : μια αίτηση για δεδομένα από μια ιστοσελίδα ή ένα αρχείο
- ❖ Σελίδα προσγείωσης (Landing page): η σελίδα στην οποία κατευθύνεται ο θεατής, αφού κάνει κλικ σε μια σύνδεση. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αυτή η σελίδα χρησιμοποιείται για να μετατρέψει το άτομο από θεατή σε αγοραστή.
- ❖ Σελίδα (page) : ένα έγγραφο html που μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες και άλλα ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως java applets και αρχεία πολυμέσων. Μπορεί να παράγεται στατικά ή δυναμικά.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- **Δυνατότητα αλληλεπίδρασης ενός προς ένα** με πελάτες και η δυνατότητα χρησιμοποίησης πλούσιων μέσων για προσέλκυση της προσοχής.
- **Μπορούν να αλλάξουν εύκολα και οι εκστρατείες είναι συνήθως φθηνότερες.**
- **Κόστος.** Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις συνήθως είναι φθηνότερες από αυτές στα παραδοσιακά μέσα.
- **Πλούτος μέσων.** Οι διαφημίσεις στο web μπορούν να περιλαμβάνουν πλούσια και πολυποικίλα μέσα πχ βίντεο ή animation και μπορούν να συνδεονται με παιχνίδια και ψυχαγωγία.
- **Εύκολη ενημέρωση.** Γρήγορα και φθηνά.
- **Εξατομίκευση.** Ενόσ προς ένα ή να απευθύνονται σε τμήματα του πληθυσμού
- **Με βάση την τοποθεσία,** χρησιμοποιώντας τεχνολογία και GPS η διαφήμιση στο web μπορεί να βασίζεται στην τοποθεσία.
- **Σύνδεση με αγορές.** Είναι εύκολο να δημιουργείτε σύνδεση από μια ηλεκτρονική διαφήμιση προς το κατάστημα στο Web ενός προμηθευτή.

ΚΥΡΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



- Οι αφίσες είναι η δημοφιλέστερη μέθοδος ηλεκτρονικής διαφήμισης.
- Άλλες, συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι οι αναδυόμενες (pop up – pop under) και άλλες παρόμοιες διαφημίσεις,
- το email,
- οι μικρές αγγελίες,
- η καταχώριση url σε μηχανές αναζήτησης,
- η διαφήμιση μέσω λέξεων κλειδιά στο Google.
- Οι κοινότητες κοινωνικών δικτύων προσφέρουν νέες ευκαιρίες για μάρκετινγκ επιτρέποντας την τμηματοποίηση, το ισογενές μάρκετινγκ, τις παραγόμενες από χρήστες διαφημίσεις και πολλές άλλες.
- Η διαφήμιση μέσα σε βίντεο γίνεται επίσης πολύ δημοφιλής.

ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Μικρές Αγγελίες. Χρησιμοποιούν κείμενο, περιλαμβάνουν και φωτογραφίες και ομαδοποιούνται σύμφωνα με μια κατάταξη. Θα τις βρείτε σε ειδικούς ιστότοπους και σε ηλεκτρονικές εφημερίδες, ηλεκτρονικές αγορές και δικτυακές πύλες.

Διαφημιστικές Αφίσες. Εικονογραφημένες διαφημίσεις, που χρησιμοποιούν γραφικά, λογότυπα, χρώματα ή ειδικές σχεδιάσεις.

Διαδραστικές διαφημίσεις. Χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά και μη ηλεκτρονικά διαδραστικά μέσα για να αλληλεπιδρούν με πελάτες και για να προωθούν προϊόντα, επωνυμίες και υπηρεσίες.

Ανταλλαγή αφισών - ανταλλακτήρια αφισών



1. Τρόπος Εναλλαγής (Banner swapping)

- Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, η επιχείρηση "χ" δέχεται να προβάλει τις αφίσες της επιχείρησης "ψ", με την προϋπόθεση ότι και η "ψ" θα προβάλει τις αφίσες της "χ".

2. Τρόπος Ανταλλαγής (Banner exchange)

- Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, η επιχείρηση "χ" προωθεί τις αφίσες της σε έναν μεσολαβητή "μ" και αυτός τις προωθεί σε άλλες με τις οποίες συνεργάζεται. Αυτό προϋποθέτει ότι και η επιχείρηση "χ" θα φιλοξενεί στην ιστοσελίδα της, τις αφίσες των επιχειρήσεων με τις οποίες ο "μ" συνεργάζεται.

SEO Search Engine Optimization



Προκειμένου να βελτιωθεί η κατάταξη μιας επιχείρησης μέσα στις μηχανές αναζήτησης εμπλέκεται η μέθοδος του Search Engine Optimization (S.E.O.). Ουσιαστικά είναι η διαδικασία για τη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Σε γενικές γραμμές, η υψηλότερη κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης σημαίνει ότι όλο και περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Το S.E.O. μπορεί να στοχεύει και σε διαφορετικά είδη αναζήτησης, όπως εικόνες, βίντεο, ακαδημαϊκή έρευνα, ειδικά περιεχόμενα (ειδήσεις συγκεκριμένων κλάδων, κ.α.).

Κύριοι μέθοδοι διαφήμισης της Google: Adwords & Adsense



Τα **Adwords** είναι ένα διαφημιστικό πρόγραμμα για χορηγούμενες διαφημίσεις. Όταν χρησιμοποιείτε το Google για να ψάξετε για κάτι, θα παρατηρήσετε URL με χρωματιστό φόντο, που ονομάζονται συνδέσεις με χορηγία στην δεξιά πλευρά ή στην κορυφή της σελίδας. Αυτά περιλαμβάνουν τους συμμετέχοντες στα Google Adwords. Αυτά τα URL δημιουργούνται από διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν μερικές λέξεις – κλειδιά, που σχετίζονται με την εμπορική τους επωνυμία. Επιλέγουν πόσα θα ξοδέψουν, για να αγοράσουν αυτούς τους όρους κλειδιά και έπειτα η Google χρησιμοποιεί αλγόριθμους καράταξης για να ταιριάξει τους επιλεγμένους όρους κλειδιά διαφημιστών με τις δραστηριότητες αναζήτησης των χρηστών.

Το **Google Adsense** είναι ένα πρόγραμμα σύνδεσης (affiliate). Οι εκδότες ιστοτόπων μπορούν να κερδίσουν χρήματα εμφανίζοντας στοχευμένες διαφημίσεις web στους ιστοτόπους τους. Σε συνεργασία με την Google οι ιδιοκτήτες των ιστοτόπων που συμμετέχουν (εκδότες) μπορούν να προσθέτουν μηχανές αναζήτησης στους ιστοτόπους τους. Κατόπιν, όταν κάποιος κάνει αναζήτηση για ένα όρο, που σχετίζεται με το περιεχόμενο των συνδεδεμένων ιστοτόπων, μπορεί να δει τη διαφήμιση της Google και αν ενδιαφέρεται θα κατευθυνθεί στις διαφημίσεις με κείμενο, βίντεο ή εικόνες των διαφημιστών, οι οποίες δημιουργούνται από την Google.

Ιογενές μάρκετινγκ



Αλλιώς και **Viral marketing**, viral advertising= ιογενής διαφήμιση. Αναφέρεται στο ηλεκτρονικό προφορικό μάρκετινγκ – την διάχυση μιας φήμης, μιας ιστορίας ή κάποιου μέσου. Είναι μια **στρατηγική μάρκετινγκ με βάση την οποία μια εταιρεία ενθαρρύνει την διάχυση πληροφοριών και απόψεων από άτομο σε άτομο, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία**. Αυτό μπορεί να γίνει με email, sms, μηνύματα κειμένου, σε forum, σε αίθουσες συζητήσεων, με άμεσα μηνύματα και με κοινοποίηση σε τοίχους κοινωνικών δικτύων ή ακόμα και σε μικροϊστολόγια. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ένα παράδειγμα ιογενούς μάρκετινγκ είναι να πείθετε ανθρώπους να προωθούν μηνύματα σε φίλους και να τους λένε για ένα καλό προϊόν.

Ηλεκτρονικές πληρωμές

Σχεδόν από την σύλληψη της ιδέας του ΗΕ, οι πιστωτικές και οι χρεωστικές κάρτες έχουν κυριαρχήσει στον κόσμο των ηλεκτρονικών πληρωμών. Σχεδόν όλες οι αγορές B2C γίνονται χρησιμοποιώντας κάρτες πληρωμών. Πολλοί κλώνοι ηλεκτρονικών χρημάτων έχουν προσπαθήσει να λύσουν το πρόβλημα. Η μόνη μεγάλη εταιρεία που πέτυχε είναι η PayPal.

Μια παρόμοια κατάσταση υπάρχει στο B2B. Πολλές προσπάθησαν αλλά λίγες πέτυχαν.

Αν και η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών πληρωμών B2C γίνονται με πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, υπάρχουν πολλές νέες καταστάσεις, όπου χρησιμοποιούνται άλλες **εναλλακτικές λύσεις**, αν και συνεχίζουν να συνδέονται με κάρτες μέσα στην **αλυσίδα πληρωμής**.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

B2C

- Πιστωτικές κάρτες
- Κάρτες χρέωσης (κάρτες που πρέπει να αποπληρωθούν μέσα σε ένα χρονικό διάστημα)
- Προπληρωμένες κάρτες
- Χρεωστικές κάρτες
- Έξυπνες κάρτες
- PayPal
- Ηλεκτρονικές Επιταγές
- Κινητές πληρωμές
- Ψηφιακά νομίσματα

B2B

- Πιστωτικές κάρτες
- Ηλεκτρονικά τιμολόγια
- Εγγυητικές επιστολές για παγκόσμιες πληρωμές

Ανέπαφες πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων



ΕΡΓΑΣΙΑ

Η κινητή πληρωμή αναφέρεται σε συναλλαγές πληρωμών που εκκινούν ή επιβεβαιώνονται χρησιμοποιώντας κινητή συσκευή ενός ατόμου, συνήθως ένα SMARTPHONE. Οι κινητές πληρωμές αντικαθιστούν ορισμένες παραδοσιακές μη ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής, όπως είναι η αγορά αγαθών (προϊόντων), οι μεταφορές κεφαλαίων, οι πληρωμές λογαριασμών και οι ανέπαφες αγορές.

Οι ανέπαφες κινητές πληρωμές χρησιμοποιούνται για αγορές σε φυσικά καταστήματα, σε μηχανές αυτόματων πωλήσεων, σε υπηρεσίες μεταφοράς και σε πολλές άλλες περιπτώσεις. Οι ανέπαφες πληρωμές συχνά γίνονται μέσω κινητών τηλεφώνων, που είναι εξοπλισμένα με ένα ολοκληρωμένο τσιπ ή μια Smartcard, ένα ειδικό αναγνώστη, που αναγνωρίζει το τσιπ, όταν αυτό βρεθεί σε μικρή απόσταση από τον αναγνώστη και ένα δίκτυο για χειρισμό της πληρωμής. Στην ουσία ένας αγοραστής κοινά το ειδικά εξοπλισμένο κινητό του κοντά σε ένα αναγνώστη για να εκκινήσει μια πληρωμή. Αυτός είναι ο λόγος που οι πληρωμές καλούνται ανέπαφες πληρωμές. Σπάνια δε απαιτείται επαλήθευση πχ PIN.

Ανέπαφες πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων



ΕΡΓΑΣΙΑ

Οι περισσότερες από τις σύγχρονες λύσεις πληρωμών μέσω κινητής τηλεφωνίας έχουν σχεδιασθεί για να αντικαταστήσουν τις υφιστάμενες μεθόδους πληρωμών, όπως τις μη ψηφιακές (με μετρητά ή πιστωτική κάρτα) και τις ψηφιακές (μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή) (Turban, κα, 2020, σελ. 671).

Στις προσφερόμενες τραπεζικές – χρηματοοικονομικές εφαρμογές περιλαμβάνεται και το ψηφιακό πορτοφόλι. Το κινητό ψηφιακό πορτοφόλι αναφέρεται σε ένα συνδυασμό ενός ηλεκτρονικού λογαριασμού, μιας κινητής συσκευής και μιας εφαρμογής για κινητά που σχεδιάστηκε για να ψηφιοποιήσει τις αγορές, να αξιοποιήσει τις ανταμοιβές από προγράμματα για πιστούς καταναλωτές και να τους παρέχει στοχευμένες ψηφιακές προσφορές (Turban, κα, 2020, σελ. 672).

Ανέπαφες πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων



ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα **ψηφιακά πορτοφόλια είναι συστήματα πληρωμής βάσει εγγύτητας που λειτουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας επικοινωνιών κοντινού πεδίου (NFC)**. Από την πλευρά του καταναλωτή το σύστημα απαιτεί κινητή συσκευή να είναι εφοδιασμένη με κεραία NFC και να διαθέτει ενσωματωμένο μικροεπεξεργαστή ή έξυπνη κάρτα με τα δεδομένα της κάρτας πληρωμών (πιστωτικής ή χρεωστικής). Από την πλευρά του εμπόρου απαιτείται εξειδικευμένη συσκευή ανάγνωσης NFC για την αναγνώριση του μικροεπεξεργαστή όταν βρίσκεται σε μικρή απόσταση από τη συσκευή ανάγνωσης και ένα δίκτυο για τη διαχείριση της πληρωμής (Turban, κα, 2020, σελ. 673).

Μια εναλλακτική λύση στα ψηφιακά πορτοφόλια που βασίζονται στην ενσωματωμένη τεχνολογία επί της συσκευής είναι τα ψηφιακά πορτοφόλια που βασίζονται στην τεχνολογία νέφους. Η υποδομή για τα πορτοφόλια αυτά δεν είναι τόσο δαπανηρή όσο ένα σύστημα που στηρίζεται στην τεχνολογία NFC. Οι συναλλαγές ξεκινούν με τη σάρωση γραμμωτού κώδικα ή κωδικού ταχείας απόκρισης (Turban, κα, 2020, σελ. 674).

Θέματα ασφάλειας ανέπαφων πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων



ΕΡΓΑΣΙΑ

Κάθε επιτυχημένο μοντέλο πληρωμής που βασίζεται στις κινητές συσκευές έρχεται αντιμέτωπο με μια σειρά από ζητήματα (Turban, κα, 2020, σελ. 671):

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΤΙΘΕΝΤΑΙ:

- Για τον Αγοραστή: **Ασφάλεια (προστασία από απάτες)**, ιδιωτικότητα, ευκολία χρήσης, επιλογή κινητής συσκευής
- Για τον Πωλητή: **Ασφάλεια (έγκαιρη πληρωμή)**, χαμηλό κόστος λειτουργίας, υιοθέτηση από επαρκή αριθμό χρηστών, βελτιωμένη ταχύτητα συναλλαγών
- Για τον φορέα δικτύου: Διαθεσιμότητα ανοικτών προτύπων, κόστος λειτουργίας, διαλειτουργικότητα και ευελιξία και δυνατότητα περιαγωγής
- Για τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα: **προστασία από απάτη και μείωση φαινομένων παραπλάνησης, ασφάλεια (επικύρωση, ακεραιότητα, ταυτοπροσωπία, απάλειψη φαινομένων άρνησης συναλλαγής)**, και φήμη.

Θέματα ασφάλειας ανέπαφων πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων



ΕΡΓΑΣΙΑ

Η **ασφάλεια και η απάτη** συνεχίζουν να αποτελούν ένα βασικό ζήτημα όταν γίνονται ή λαμβάνονται πληρωμές όλων των ειδών. Αυτό είναι ιδιαίτερα αληθές για **ηλεκτρονικές πιστωτικές κάρτες**, όπου η απάτη συνεχίζει να αυξάνεται. Οι έμποροι B2C **χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία** ώστε να καταπολεμήσουν τις δόλιες παραγγελίες. Αυτά τα εργαλεία πρέπει να είναι αναπόσπαστο κομμάτι του συστήματος ασφάλειας της επιχείρησης.

Στο mobile banking (και επομένως στις κινητές πληρωμές και τις ανέπαφες) προκύπτουν και ορισμένοι υποτιθέμενοι κίνδυνοι ασφάλειας που αποτελούν εμπόδιο για την πλήρη υιοθέτηση της τεχνολογίας. Στην πραγματικότητα, η πρόσβαση στο λογαριασμό σας μέσω κινητού από την ιστοσελίδα της τράπεζας σας ή χρησιμοποιώντας την εφαρμογή της τράπεζας για κινητά είναι τόσο ασφαλής, αν όχι περισσότερο, από την πρόσβαση μέσω υπολογιστή

Θέματα ασφάλειας ανέπαφων πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων



ΕΡΓΑΣΙΑ

Για τις ανέπαφες συναλλαγές, ο χρηματοπιστωτικός κλάδος χρησιμοποιεί προηγμένες τεχνολογίες ασφάλειας τόσο όσον αφορά την κάρτα όσο και στο τερματικό EFT/POS αλλά και δίκτυο επικοινωνίας και επεξεργασίας των δεδομένων αυτών με σκοπό την πρόληψη πιθανής απάτης.

Η τεχνολογία **NFC** είναι ευάλωτη σε διάφορες απειλές, όπως η **υποκλοπή (eavesdropping)**, η **τροποποίηση δεδομένων (data modification)** αλλά και σε **επιθέσεις αναμετάδοσης (relay attacks)**.

ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΝΤΑΙ

ΕΡΓΑΣΙΑ

Οι καταναλωτές μπορούν βοηθήσουν στο περιορισμό των περιστατικών απάτης σε πραγματικό χρόνο: Τα SMS (υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων) και τα push messages για smartphones επιτρέπουν στους καταναλωτές να βοηθούν τις τράπεζες στην παρακολούθηση ύποπτων συναλλαγών, την ώρα που συμβαίνουν.

Ο γεωγραφικός εντοπισμός βοηθά στον περιορισμό της κλοπής μέσω mobile banking: Έξυπνες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας εκμεταλλεύονται τη δυνατότητα GPS των smartphones για να σταματήσουν την υποκλοπή πριν αυτή συμβεί. Εάν, για παράδειγμα, μία πιστωτική κάρτα χρησιμοποιείται πολλά χιλιόμετρα μακριά από το σημείο εντοπισμού του τηλεφώνου, το πιο πιθανό είναι είναι ότι το ένα από τα δύο έχει κλαπεί.

Ασφάλεια που βασίζεται στη βιομετρία: Κυκλοφορούν τα νέα smartphones που μπορούν να κάνουν χρήση αυτής της δυνατότητας. Επίσης η κυκλοφορία του Siri της Apple για το iPhone θέτει τις βάσεις ώστε να καταστεί δυνατή η αναγνώριση φωνής στο μέλλον(carital.gr).

Στα βιομετρικά στοιχεία προστίθεται και το δακτυλικό αποτύπωμα, που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επιβεβαιώσει την ταυτότητα του και επομένως τις συναλλαγές που πραγματοποιεί. Γενικά, οι on line πλατφόρμες τραπεζικών συναλλαγών είναι πιο ώριμες σε ό,τι αφορά τα αμυντικά τους συστήματα απέναντι σε απειλές από ό,τι οι πλατφόρμες για κινητά.

Τεχνολογία NFC για την υποστήριξη του πολυκαναλικού εμπορίου

ΕΡΓΑΣΙΑ

Μέσα στα χρόνια έχουν προταθεί αρκετά πρωτόκολλα και τεχνολογίες για υποστήριξη των ανέπαφων πληρωμών. Σήμερα το καλύτερο πρωτόκολλο είναι το πρωτόκολλο επικοινωνίας Εγγύς Πεδίου (near Field Communication). Χρησιμοποιείται σε αρκετές ανέπαφες εφαρμογές, που δεν αφορούν πληρωμές. Η χρήση του NFC για ανέπαφες πληρωμές αναμένεται να αυξηθεί ταχέως τα επόμενα χρόνια.



Τεχνολογία NFC για την υποστήριξη του πολυκαναλικού εμπορίου



ΕΡΓΑΣΙΑ

Η τεχνολογία NFC, εκτός από την υποστήριξη των κινητών πληρωμών μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην εύρυθμη λειτουργία των καταστημάτων λιανικής μέσα από μια πληθώρα λειτουργιών. Η χρήση τεχνολογίας Near Field Communication, μπορεί να ενσωματώσει smart στοιχεία σε καθημερινές δραστηριότητες καταναλωτών. Μέσω της τεχνολογίας εγγύς πεδίου, μπορούν να συλλεχθούν δεδομένα καταναλωτών μέσα από αλληλεπιδράσεις NFC και έπειτα, μέσα και από τη χρήση analytics, να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την offline συμπεριφορά των καταναλωτών, συμβάλλοντας ουσιαστικά σε μια βελτιστοποιημένη εμπειρία χρήσης. Χρησιμοποιώντας NFC tags ή labels μπορεί να συλλεχθούν στοιχεία και να χρησιμοποιηθούν εργαλεία και μέθοδοι analytics που μέχρι τώρα ήταν περιορισμένα μόνο στο διαδικτυακό εμπόριο.

Τεχνολογία NFC για την υποστήριξη του πολυκαναλικού εμπορίου



ΕΡΓΑΣΙΑ

Επίσης, όταν ο καταναλωτής πραγματοποιεί φυσικές αγορές και το smartphone γίνεται μέρος της εμπειρίας, τότε δίνεται η δυνατότητα καταγραφής και παρακολούθησης της συμπεριφοράς κατά την διαδικασία της αγοράς. Μέσα από την προσφορά χρήσιμων στον καταναλωτή, σχετικών με το φυσικό προϊόν υπηρεσιών, μπορούν να συλλεχθούν δεδομένα ακόμα και μετά την αγορά. Συνδέοντας τη φυσική εμπειρία με τον ψηφιακό κόσμο, το λιανικό εμπόριο μπορεί να εμπλουτιστεί με απεριόριστες δυνατότητες που μέχρι τώρα αποτελούσαν πλεονεκτήματα αποκλειστικά του online εμπορίου.

Τεχνολογία NFC για την υποστήριξη του πολυκαναλικού εμπορίου



ΕΡΓΑΣΙΑ

Για παράδειγμα, μπορούν **να συνδεθούν αντικείμενα της έκθεσης με μεγαλύτερες κατηγορίες παρόμοιων προϊόντων**, και το φυσικό κατάστημα να μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή το ίδιο εύρος ποικιλίας και επιλογών που οι χρήστες έχουν συνηθίσει να απολαμβάνουν στα e-shops. Ακόμα και σε περιορισμένο χώρο έκθεσης, τα αντικείμενα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημεία έναρξης που, **αφού ο χρήστης διαβάσει τις NFC ετικέτες τους με τη συσκευή του, του επιτρέπουν να επιλέξει ανάμεσα σε μια ευρύτερη ποικιλία χρωμάτων, σχεδίων, μεγεθών ή άλλων χαρακτηριστικών.**

Επιπρόσθετα, **σε περίπτωση έλλειψης διαθεσιμότητας ή περιορισμένης πληροφόρησης για τα προϊόντα**, μπορεί να βελτιστοποιηθεί η εμπειρία μέσα από την χρήση εφαρμογών που, **εντοπίζοντας την ταυτότητα του αντικειμένου μέσα από ένα NFC tag**, τα οποία μετά να προσφέρουν στον χρήστη περισσότερες **πληροφορίες, όπως τα αναλυτικά χαρακτηριστικά προϊόντων και η διαθεσιμότητα σε άλλα καταστήματα της αλυσίδας.**

Τεχνολογία NFC για την υποστήριξη του πολυκαναλικού εμπορίου



ΕΡΓΑΣΙΑ

Γενικά, η τεχνολογία NFC μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη διαχείριση της αποθήκης, μέσα από την βελτιστοποίηση των λειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Με **NFC tags σε αντικείμενα θα μπορεί να έχει και πληροφορίες παρτίδας αλλά και προορισμό, ακόμα και συνδεδεμένο τιμολόγιο πώλησης και δελτία αποστολής που συνοδεύουν το προϊόν.** Έτσι θα μπορεί να βελτιώσει τις λειτουργίες του ένα κατάστημα ή μια αλυσίδα και να λειτουργήσει συνδυαστικά σε όλα τα κανάλια διανομής και θα μπορεί να έχει πληροφόρηση ακόμα και για την επόμενη παραλαβή παραγγελίας.

Υπάρχει δυνατότητα τοποθέτησης NFC tags σε μηχανήματα και να μπορεί να παρέχεται πληροφόρηση ποιος τεχνικός κάνει την συντήρηση μια δεδομένη στιγμή.

Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και του κοινωνικού εμπορίου στον ανταγωνισμό της βιομηχανίας



ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	Μειώνεται, λόγω των ηλεκτρονικών προμηθειών, της διαθεσιμότητας περισσότερων προμηθευτών και ανταγωνιστών παγκόσμια, της αυξημένης χρήσης ηλεκτρονικών δημοπρασιών, η προμήθεια μέσω του internet τείνει να δίνει σε όλους τους αγοραστές ίση πρόσβαση προς προμηθευτές. Υπάρχει περισσότερη τυποποίηση προϊόντων και μείωση της διαφοροποίησης ανάμεσα σε προμηθευτές. Δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά σε τιμές. Τέλος, το κόστος της αλλαγής των πελατών προς άλλους πωλητές είναι μικρό.
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Αυξάνεται. Λόγω της δυνατότητας σύγκρισης τιμών, αγοράς ηλεκτρονικά, χρήσης ομαδικών αγορών και προσφορών της ημέρας, χρήσης περισσότερων συστάσεων, περισσότερης ισχύος λόγω της κοινωνικής δικτύωσης, οι πελάτες μπορούν να έχουν περισσότερες γνώσεις και περισσότερες πληροφορίες. Επίσης, μπορούν να αγοράσουν από παγκόσμιες αγορές, μειώνοντας το κόστος αλλαγής. Οι πελάτες μπορούν να διαπραγματευτούν μέσω νέων μοντέλων.
ΦΡΑΓΜΟΙ ΕΙΣΟΔΟΥ	Μειώνονται. Λόγω της ευκολίας έναρξης ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, υπάρχει ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, οι οποίες είναι ακριβέστερες, μειωμένο κόστος εκκίνησης και σταθερό κόστος και η φήμη νέας επιχείρησης μπορεί να διαδοθεί ταχέως ηλεκτρονικά μέσω της προφορικής φήμης. Είναι ευκολότερο να κλωνοποιηθούν οι ανταγωνιστές. Εμφανίζονται πολλές νεοφυείς επιχειρήσεις ΗΕ. Νέες ετικέτες μπορούν να αποκτήσουν φήμη γρήγορα.

Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και του κοινωνικού εμπορίου στον ανταγωνισμό της βιομηχανίας



ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ
ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Αυξάνεται. Νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες μπορούν να αναπτυχθούν και να διαφημιστούν γρήγορα σε παγκόσμια βάση. Οι πελάτες (και οι B2B) μπορούν να βρουν υποκατάστατα ταχύτερα και ευκολότερα. Επίσης, μπορούν να βρουν ευκολότερα κριτικές συστάσεις. Το ΗΕ και το ΚΕ διευκολύνουν την δημιουργία νέων επιχειρησιακών μοντέλων, τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν εναλλακτικά προϊόντα ή εναλλακτικές υπηρεσίες (πχ τα ηλεκτρονικά βιβλία αντικαθιστούν τα έντυπα βιβλία).
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	Αυξάνεται. Οι αγορές είναι πιο αποδοτικές και είναι εύκολο να πάρετε πληροφορίες για τον ανταγωνισμό έγκαιρα. Ωστόσο, οι εταιρείες έχουν περισσότερους ανταγωνιστές και υπάρχει μικρότερο πλεονέκτημα εντοπιότητας. Οι παγκόσμιοι παίκτες έχουν πρόσβαση σε τοπικές αγορές, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό. Οι περισσότερες ΜΜΕ ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Οι αυξημένες ηλεκτρονικές επιχειρηματικές δραστηριότητες διευκολύνουν τον ανταγωνισμό. Η Amazon.com έχει κάνει τους ανταγωνιστές να μειώσουν τις τιμές και να κλείσουν καταστήματα. Έντονος ανταγωνισμός παρουσιάζεται στις βιομηχανίες ταξιδιών και μόδας, καθώς και στην αγορά κοσμημάτων. Πολλοί ανταγωνιστές χρεωκοπούν.

Στρατηγικές ανταγωνισμού σύμφωνα με τον Porter



Στρατηγική ηγεσίας κόστους:

- μικρότερο κόστος από τον ανταγωνισμό, χαμηλότερες τιμές συνεπώς απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος πχ Easyjet

Στρατηγική διαφοροποίησης:

- προσφέρονται προϊόντα/υπηρεσίες με χαρακτηριστικά που ο πελάτης αντιλαμβάνεται διαφορετικά και είναι γι' αυτό διατεθειμένος να αγοράσει σε υψηλότερη τιμή.

Στρατηγική εστίασης σε τμήμα αγοράς (niche markets):

- η επιχείρηση επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς είτε μέσω ηγεσίας κόστους είτε μέσω διαφοροποίησης



Ανασχεδίαση Επιχειρησιακών Διεργασιών BPR και BPM

Κατά την διάρκεια της φάσης υλοποίησης, πολλές εταιρείες αντιμετωπίζουν την ανάγκη να αλλάξουν τις επιχειρησιακές διεργασίες, ώστε να προσαρμοστούν στις αλλαγές που εισάγει μια στρατηγική ΗΕ.

Αναμόρφωση Επιχειρησιακών Διεργασιών

Business processing Reengineering BPR: είναι μια μεθοδολογία για διεξαγωγή μιας πλήρους ανασχεδίασης για μια φορά των διεργασιών της επιχείρησης. Το bpr μπορεί να χρειάζεται για τους παρακάτω λόγους:

Για να διορθώσει άσχημα σχεδιασμένες διεργασίες

Για να αλλάξει διεργασίες, έτσι ώστε να ταιριάζουν με εμπορικά διαθέσιμο λογισμικό.

Για να παράγει ένα ταίριασμα σε συστήματα και διεργασίες διαφορετικών εταιρειών που συνεταιρίζονται στο ΗΕ

Για να στοιχίσει τις διαδικασίες και τις διεργασίες με ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως διακίνηση, πληρωμές ή ασφάλεια.

ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΗΕ



Στόχοι της Αποτίμησης:

- ⊙ Μέτρηση του πόσα από όσα υποτίθεται ότι αποδίδουν η στρατηγική ΗΕ και τα επόμενα έργα της, αποδίδουν πραγματικά.
- ⊙ Καθορισμός του αν η στρατηγική και τα έργα ΗΕ είναι βιώσιμα στο τρέχον μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον.
- ⊙ Εκ νέου αποτίμηση της αρχικής στρατηγικής για να μάθετε από τα λάθη σας και να βελτιώσετε τον μελλοντικό σχεδιασμό.
- ⊙ Αναγνώριση των έργων που αποτυγχάνουν ή καθυστερούν, όσο το δυνατόν ταχύτερα και καθορισμός για ποιο λόγο απέτυχαν ή καθυστέρησαν, για να αποφύγετε τα ίδια προβλήματα στο μέλλον.

Η ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ



- ⊙ Καθορισμός δεικτών μέτρησης απόδοσης
- ⊙ Παρακολούθηση της απόδοσης της επιχείρησης
- ⊙ Σύγκριση της πραγματικής απόδοσης με τους δείκτες μέτρησης
- ⊙ Διεξαγωγή μιας ανάλυσης, χρησιμοποιώντας αναλυτική επεξεργασία, περιλαμβανομένης και αναλυτικής επεξεργασίας web.
- ⊙ Συνδυασμός της ανάλυσης με την μεθοδολογία ισόρροπων δελτίων επιδόσεων
- ⊙ Παρουσίαση των αποτελεσμάτων στην διοίκηση με την μορφή αναφορών, πινάκων και πινάκων οργάνων.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ



Ένας δείκτης μέτρησης είναι ένα καθορισμένο, μετρήσιμο πρότυπο, έναντι του οποίου συγκρίνεται η πραγματική απόδοση. Μπορεί να είναι ένας απόλυτος αριθμός ή ένας λόγος και μπορεί να είναι απτός ή άυλος.

Οι δείκτες μέτρησης μπορούν να παράγουν θετικά αποτελέσματα για οργανισμούς, καθοδηγώντας την συμπεριφορά κατά πολλούς τρόπους. Οι δείκτες μέτρησης μπορούν:

- ◉ Να είναι η βάση για καθορισμό και αποτίμηση συγκεκριμένων στόχων και σχεδίων
- ◉ Να δομούν την πρόταση αξίας επιχειρησιακών μοντέλων
- ◉ Να κάνουν γνωστή μια επιχειρησιακή στρατηγική στο εργατικό δυναμικό, μέσω στόχων απόδοσης
- ◉ Να αυξάνουν την λογοδοσία, όταν σε δείκτες μέτρησης συνδυούνται με προγράμματα αποτίμησης και ανταμοιβές
- ◉ Να στοιχίζουν τους στόχους ατόμων, τμημάτων και διευθύνσεων με τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης.
- ◉ Να παρακολουθούν την απόδοση συστημάτων ΗΕ, περιλαμβανομένων παραγόντων χρησιμοποίησης τύπου επισκεπτών, επισκέψεων σελίδων, ποσοστού μετατροπής κοκ
- ◉ Να αποτιμούν την ευρωστία επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως ισόρροπα δελτία επιδόσεων και πίνακες απόδοσης

Μετρήσεις σε δείκτες μέτρησης απόδοσης



- ◉ Οι δείκτες μέτρησης πρέπει να ορίζονται σωστά, με ένα σαφή τρόπο, ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Για παράδειγμα, ποσοστιαία αλλαγή εσόδων μέσα στο χρόνο, ή ποσοστιαία αύξηση σε σύγκριση με την αύξηση όλης της βιομηχανίας.
- ◉ Ένας **κύριος δείκτης επίδοσης (Key performance indicator, KPI)** είναι ένα μετρήσιμο μέγεθος, που αντανακλά τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας μιας εταιρείας, ενός τμήματος ή ενός έργου. Οι κύριοι δείκτες επιδόσεων χρησιμοποιούνται για να μετρούν την απόδοση με βάση την ικανοποίηση των στόχων και των σκοπών της εταιρείας. Διαφορετικές εταιρείες μετρούν την επιτυχία ή αποτυχία με διαφορετικά σύνολα κυρίων δεικτών επιδόσεων.
- ◉ Κατά την διάρκεια της μέτρησης των κύριων δεικτών επιδόσεων απόδοσης, ορισμένες εταιρείες μπορεί να αντιληφθούν ότι οι αρχικοί τους στόχοι δεν ήταν ρεαλιστικοί, ότι οι εξυπηρετητές του Web είναι ανεπαρκείς για να χειριστούν τη ζήτηση ή ότι οι αναμενόμενες εξοικονομήσεις κόστους δεν έχουν υλοποιηθεί. Έτσι θα κάνουν προσαρμογές.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ



● Υπολογιστής ROI

Υπολογιστής που χρησιμοποιείται για αποτίμηση επενδύσεων χρησιμοποιώντας δείκτες μέτρησης και τύπους.

● Ανάλυση Συναισθήματος

Ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis) ή εξόρυξη γνώμης αναφέρεται σε έναν τύπο ανάλυσης που στοχεύει να καθορίσει την στάση ενός ατόμου σε σχέση με ένα συγκεκριμένο ζήτημα, όπως αυτή εκφράζεται σε ηλεκτρονικές συνομιλίες. Μετράται από τεχνικές όπως επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP, Υπολογιστική γλωσσολογία και ανάλυση κειμένου για να αναγνωρίσει και εξάγει αυτόματα υποκειμενικές πληροφορίες, που βρίσκονται μέσα σε κοινωνικά μέσα.

● Δείκτης κοινωνικού συναισθήματος IBM

Η IBM ανέπτυξε έναν δείκτη, που συγκεντρώνει και μετρά την κοινή γνώμη από μια ποικιλία πηγών κοινωνικών μέσων. Το λογισμικό αναγνωρίζει την συναισθηματική συνάφεια συζήτησης και ανακαλύπτει ποιες συζητήσεις είναι σημαντικές και πρέπει να παρακολουθούνται.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΓΙΑ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΗΕ



- Η μέθοδος ROI
- Περίοδος αποπληρωμής
- NPV (καθαρά παρούσα αξία)
- Συντελεστής εσωτερικής απόδοσης (IRR, προεξοφλητικός συντελεστής)
- Ανάλυση νεκρού σημείου εκμετάλλευσης. Το σημείο όπου τα οφέλη ενός έργου ισούνται με το κόστος του έργου.
- Το συνολικό κόστος και τα συνολικά οφέλη ιδιοκτησίας (ΣΚΙ και ΣΟΙ)
- Οικονομική προστιθέμενη αξία (ΟΠΑ)
- Χρήση αρκετών παραδοσιακών μεθόδων για ένα έργο
- Επιχειρηματικό ROI έναντι τεχνολογικού ROI

Υπάρχουν 4 δημοφιλείς επιλογές για την ανάπτυξη ενός ιστότοπου HE:

- ▶ Αναπτύξτε τον ιστότοπο εσωτερικά, είτε από την αρχή είτε χρησιμοποιώντας έτοιμα συστατικά.
- ▶ Αγοράστε ένα πακέτο εφαρμογής σχεδιασμένο για ένα συγκεκριμένο τύπο δραστηριότητας HE
- ▶ Χρησιμοποιήστε εξωτερικούς συνεργάτες για την ανάπτυξη του συστήματος, πλήρως ή μερικώς.
- ▶ Εκμισθώστε την εφαρμογή από ένα τρίτο μέρος (λογισμικό ως υπηρεσία ή υπολογιστική νέφος)

Ανάπτυξη
Εσωτερικά

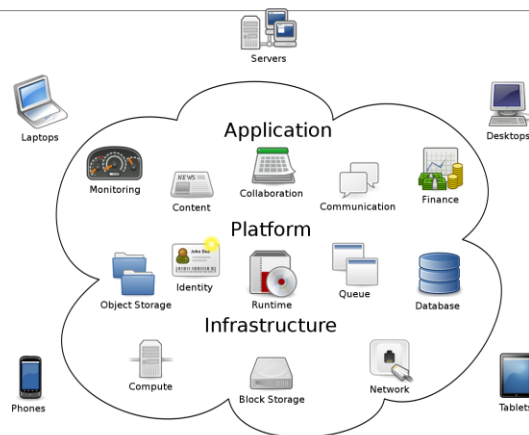
Αγορά των
Εφαρμογών

Εξωπορισμός
ανάπτυξης και
εφαρμογών HE

Εκμίσθωση
εφαρμογών HE

ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΝΕΦΟΣ

Ο όρος υπολογιστικό νέφος (cloud computing) αναφέρεται στην παράδοση υπολογιστικών πόρων και υπηρεσιών που απαιτούνται από χρήστες και συστήματα, όταν χρειάζεται. Η παράδοση γίνεται μέσω του Internet ή μέσω άλλων δικτύων υπολογιστών. Οι χρήστες πληρώνουν μόνο για την πραγματική χρησιμοποίηση. Καλείται επίσης υπολογιστική γενική χρήση.



ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΝΕΦΟΥΣ



- ✓ Είναι προσπελάσιμες από παντού. Το μόνο που χρειάζεται είναι σύνδεση στο Internet
- ✓ Δεν χρειάζεται εξωτερικός εξυπηρετητής ή εγκατάσταση τοπικού εξυπηρετητή (server)
- ✓ Πληρώνετε με βάση τη χρήση ή με τον χρόνο
- ✓ Ταχεία κλιμάκωση – παρέχει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα, λόγω της δυνατότητας αλλαγής έγκαιρα.
- ✓ Βραχύτερος χρόνος εμφάνισης στην αγορά
- ✓ Συχνά περιλαμβάνει μέσα στην υπηρεσία και συντήρηση του συστήματος
- ✓ Δυνατότητα βελτιωμένης ασφάλειας. Ωστόσο οι χρήστες απαιτούν υψηλό επίπεδο ασφάλειας.
- ✓ Αξιοπιστία των συστημάτων που περιλαμβάνουν την τεχνολογία.

ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ



**ΣΥΛΛΟΓΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
ΑΠΟ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ
ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ
Α' ΤΟΜΟΣ**





ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- A. Είναι ευρύτερο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- B. Είναι υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- Γ. Αφορά στη διεξαγωγή όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικά.
- Δ. Αφορά στην πώληση ψηφιακών αγαθών ηλεκτρονικά.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- A. Είναι ευρύτερο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- B. Είναι υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.**
- Γ. Αφορά στη διεξαγωγή όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικά.
- Δ. Αφορά στην πώληση ψηφιακών αγαθών ηλεκτρονικά.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

2. Η αγορά και παράδοση ενός μουσικού κομματιού σε έναν πελάτη μέσω του διαδικτύου θεωρείται:

- A. Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο
- B. Αμιγές ηλεκτρονικό εμπόριο
- Γ. Μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Δ. Παραδοσιακό εμπόριο.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

2. Η αγορά και παράδοση ενός μουσικού κομματιού σε έναν πελάτη μέσω του διαδικτύου θεωρείται:

- A. Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο
- B. Αμιγές ηλεκτρονικό εμπόριο**
- Γ. Μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Δ. Παραδοσιακό εμπόριο.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

3. Όταν μια επιχείρηση προσφέρει προγράμματα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης για την επιμόρφωση των στελεχών της, το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθεί ανήκει στην εξής κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου:
- A. B2B
 - B. B2C
 - Γ. B2E
 - Δ. B2B και στη συνέχεια B2C



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

3. Όταν μια επιχείρηση προσφέρει προγράμματα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης για την επιμόρφωση των στελεχών της, το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθεί ανήκει στην εξής κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου:
- A. B2B
 - B. B2C
 - Γ. B2E**
 - Δ. B2B και στη συνέχεια B2C



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Όταν μια επιχείρηση φιλοξενεί στον ιστότοπο της διαφημιστικές αφίσες άλλων επιχειρήσεων, το μοντέλο εσόδων που υιοθετεί είναι το μοντέλο:

- A. Πωλήσεων
- B. Τελών διαφήμισης
- Γ. Προμηθειών συναλλαγής
- Δ. Τελών άδειας χρήσης



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Όταν μια επιχείρηση φιλοξενεί στον ιστότοπο της διαφημιστικές αφίσες άλλων επιχειρήσεων, το μοντέλο εσόδων που υιοθετεί είναι το μοντέλο:

- A. Πωλήσεων
- B. Τελών διαφήμισης**
- Γ. Προμηθειών συναλλαγής
- Δ. Τελών άδειας χρήσης



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

5. Το επιχειρηματικό μοντέλο των λιανεμπόρων που έχουν ταυτόχρονη ηλεκτρονική και φυσική παρουσία (μερικό HE), συναντάται στη βιβλιογραφία και ως:

- A. Bricks-and- Kicks
- B. Brick -and- Mortar
- Γ. Clicks-and- Kicks
- Δ. Click-and-Mortar



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

5. Το επιχειρηματικό μοντέλο των λιανεμπόρων που έχουν ταυτόχρονη ηλεκτρονική και φυσική παρουσία (μερικό HE), συναντάται στη βιβλιογραφία και ως:

- A. Bricks-and- Kicks
- B. Brick -and- Mortar
- Γ. Clicks-and- Kicks
- Δ. Click-and-Mortar**



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

6. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων έχει το μεγαλύτερο βαθμό δυσκολίας να πωληθεί μέσω Διαδικτύου;

A. Βασικά προϊόντα για τα οποία δεν είναι απαραίτητη η φυσική επιθεώρηση (π.χ. βιβλία, CD, αεροπορικά εισιτήρια κ.α.)

B. Ψηφιακά προϊόντα (λογισμικό, ηλεκτρονικά βιβλία κ.α.)

Γ. Συσκευασμένα είδη (π.χ. συσκευασμένα τρόφιμα, συμπληρώματα διατροφής κ.α.)

Δ. Έπιπλα (π.χ. καναπέδες, κρεβάτια, τραπεζαρίες)



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

6. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων έχει το μεγαλύτερο βαθμό δυσκολίας να πωληθεί μέσω Διαδικτύου;

A. Βασικά προϊόντα για τα οποία δεν είναι απαραίτητη η φυσική επιθεώρηση (π.χ. βιβλία, CD, αεροπορικά εισιτήρια κ.α.)

B. Ψηφιακά προϊόντα (λογισμικό, ηλεκτρονικά βιβλία κ.α.)

Γ. Συσκευασμένα είδη (π.χ. συσκευασμένα τρόφιμα, συμπληρώματα διατροφής κ.α.)

Δ. Έπιπλα (π.χ. καναπέδες, κρεβάτια, τραπεζαρίες)



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

7. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε αμιγές ή μερικό σύμφωνα με τη φύση των εξής δραστηριοτήτων του:

- A. Παραγγελία και πληρωμές, εκπλήρωση παραγγελίας και παράδοση στον πελάτη.
- B. Εκπλήρωση παραγγελίας, παράδοση στον πελάτη και υποστήριξη του πελάτη μετά την παράδοση.
- Γ. Διαφήμιση, παραγγελία και παράδοση στον πελάτη.
- Δ. Εκπλήρωση παραγγελίας και παράδοση στον πελάτη.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

7. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε αμιγές ή μερικό σύμφωνα με τη φύση των εξής δραστηριοτήτων του:

- A. Παραγγελία και πληρωμές, εκπλήρωση παραγγελίας και παράδοση στον πελάτη.**
- B. Εκπλήρωση παραγγελίας, παράδοση στον πελάτη και υποστήριξη του πελάτη μετά την παράδοση.
- Γ. Διαφήμιση, παραγγελία και παράδοση στον πελάτη.
- Δ. Εκπλήρωση παραγγελίας και παράδοση στον πελάτη.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

8. Οι πέντε πυλώνες υποστήριξης σε ένα πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

A. Άνθρωποι, Υποδομή, Δημόσια Πολιτική, Μάρκετινγκ και διαφήμιση, Επιχειρηματικές συνεργασίες.

B. Άνθρωποι, Δημόσια Πολιτική, Μάρκετινγκ και διαφήμιση, Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Επιχειρηματικές συνεργασίες.

Γ. Άνθρωποι, Μάρκετινγκ και διαφήμιση, Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Διοίκηση, Επιχειρηματικές συνεργασίες.

Δ. Άνθρωποι, Δημόσια Πολιτική, Μάρκετινγκ και διαφήμιση, Υπηρεσίες υποστήριξης, Επιχειρηματικές συνεργασίες.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

8. Οι πέντε πυλώνες υποστήριξης σε ένα πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

A. Άνθρωποι, Υποδομή, Δημόσια Πολιτική, Μάρκετινγκ και διαφήμιση, Επιχειρηματικές συνεργασίες.

B. Άνθρωποι, Δημόσια Πολιτική, Μάρκετινγκ και διαφήμιση, Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Επιχειρηματικές συνεργασίες.

Γ. Άνθρωποι, Μάρκετινγκ και διαφήμιση, Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Διοίκηση, Επιχειρηματικές συνεργασίες.

Δ. Άνθρωποι, Δημόσια Πολιτική, Μάρκετινγκ και διαφήμιση, Υπηρεσίες υποστήριξης, Επιχειρηματικές συνεργασίες.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

9. Το κοινωνικό εμπόριο αφορά στις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου που:

A. Έχουν ιδιαίτερα οφέλη για την κοινωνία.

B. Επικεντρώνονται στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και συμπεριφορές.

Γ. Διεξάγονται μέσω κοινωνικών δικτύων με τη χρήση εργαλείων Web 2.0.

Δ. Δίνουν έμφαση στη συνεργασία και τη διαμοίραση περιεχομένου με τη χρήση εργαλείων Web 2.0.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

9. Το κοινωνικό εμπόριο αφορά στις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου που:

A. Έχουν ιδιαίτερα οφέλη για την κοινωνία.

B. Επικεντρώνονται στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και συμπεριφορές.

Γ. Διεξάγονται μέσω κοινωνικών δικτύων με τη χρήση εργαλείων Web 2.0.

Δ. Δίνουν έμφαση στη συνεργασία και τη διαμοίραση περιεχομένου με τη χρήση εργαλείων Web 2.0.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

10. Τα έσοδα σε ένα μοντέλο τελών συνδρομής:

- A. Εξαρτώνται από τον όγκο των συναλλαγών.
- B. Βασίζονται στην παραπομπή επιχειρήσεων/καταναλωτών σε συγκεκριμένους ιστότοπους.
- Γ. Αφορούν στην τοποθέτηση αγγελιών σε ιστότοπους τρίτων.
- Δ. Προέρχονται από την καταβολή συγκεκριμένου ποσού για την παροχή μιας υπηρεσίας .



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

10. Τα έσοδα σε ένα μοντέλο τελών συνδρομής:

- A. Εξαρτώνται από τον όγκο των συναλλαγών.
- B. Βασίζονται στην παραπομπή επιχειρήσεων/καταναλωτών σε συγκεκριμένους ιστότοπους.
- Γ. Αφορούν στην τοποθέτηση αγγελιών σε ιστότοπους τρίτων.
- Δ. Προέρχονται από την καταβολή συγκεκριμένου ποσού για την παροχή μιας υπηρεσίας .**



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

11. Η χρήση του YouTube για πρόσληψη υπαλλήλων από μια επιχείρηση:
- A. Αποτελεί παράδειγμα κοινωνικού εμπορίου.
 - B. Αποτελεί παράδειγμα της συνεργατικής κατανάλωσης.
 - Γ. Είναι χαρακτηριστικό της συνεργατικής οικονομίας.
 - Δ. Είναι χαρακτηριστικό της έξυπνης υπολογιστικής



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

11. Η χρήση του YouTube για πρόσληψη υπαλλήλων από μια επιχείρηση:
- A. Αποτελεί παράδειγμα κοινωνικού εμπορίου.**
 - B. Αποτελεί παράδειγμα της συνεργατικής κατανάλωσης.
 - Γ. Είναι χαρακτηριστικό της συνεργατικής οικονομίας.
 - Δ. Είναι χαρακτηριστικό της έξυπνης υπολογιστικής



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

12. Αντιπραγματισμός (bartering) είναι:
- A. Μέθοδος ανταλλαγής πληροφοριών
 - B. Η ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών
 - Γ. Μια σύγχρονη εμπορική πρακτική
 - Δ. Η συναλλαγή υπηρεσιών και δεδομένων



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

12. Αντιπραγματισμός (bartering) είναι:
- A. Μέθοδος ανταλλαγής πληροφοριών
 - B. Η ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών**
 - Γ. Μια σύγχρονη εμπορική πρακτική
 - Δ. Η συναλλαγή υπηρεσιών και δεδομένων



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

13. Πως επηρεάζει το φαινόμενο του 'Showrooming' το σύγχρονο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο;
- A. Δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική αίθουσα (showroom) για την επίδειξη των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές
- B. Αυξάνει τις διαθέσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης, ενισχύοντας έτσι τις πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα
- Γ. Μειώνει τις πωλήσεις των φυσικών καταστημάτων μιας επιχείρησης προς όφελος των ηλεκτρονικού της καταστήματος ή ακόμα και του ανταγωνισμού
- Δ. Αυξάνει μόνο τις πωλήσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

13. Πως επηρεάζει το φαινόμενο του 'Showrooming' το σύγχρονο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο;
- A. Δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική αίθουσα (showroom) για την επίδειξη των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές
- B. Αυξάνει τις διαθέσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης, ενισχύοντας έτσι τις πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα
- Γ. Μειώνει τις πωλήσεις των φυσικών καταστημάτων μιας επιχείρησης προς όφελος των ηλεκτρονικού της καταστήματος ή ακόμα και του ανταγωνισμού**
- Δ. Αυξάνει μόνο τις πωλήσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

14. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει ένας λιανέμπορος μερικού ΗΕ είναι μία δύσκολη απόφαση, μεγάλης στρατηγικής σημασίας. Η κύρια δυσκολία της έγκειται στη σύγκρουση ανάμεσα στις τιμές του φυσικού και του ηλεκτρονικού καναλιού πώλησης. Για να αποφύγουν εντελώς τέτοιες εσωτερικές συγκρούσεις τιμών, πολλές επιχειρήσεις:

Α. ακολουθούν την τιμολογιακή πολιτική του φυσικού καναλιού και στο ηλεκτρονικό κανάλι πώλησης

Β. ακολουθούν την τιμολογιακή πολιτική του ηλεκτρονικού καναλιού και στο φυσικό κανάλι πώλησης

Γ. ακολουθούν την τιμολογιακή πολιτική του φυσικού καναλιού και χρησιμοποιούν συχνές εκπτώσεις

Δ. δημιουργούν ανεξάρτητες ηλεκτρονικές θυγατρικές εταιρίες, πολλές φορές με διαφορετικό όνομα



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

14. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει ένας λιανέμπορος μερικού ΗΕ είναι μία δύσκολη απόφαση, μεγάλης στρατηγικής σημασίας. Η κύρια δυσκολία της έγκειται στη σύγκρουση ανάμεσα στις τιμές του φυσικού και του ηλεκτρονικού καναλιού πώλησης. Για να αποφύγουν εντελώς τέτοιες εσωτερικές συγκρούσεις τιμών, πολλές επιχειρήσεις:

Α. ακολουθούν την τιμολογιακή πολιτική του φυσικού καναλιού και στο ηλεκτρονικό κανάλι πώλησης

Β. ακολουθούν την τιμολογιακή πολιτική του ηλεκτρονικού καναλιού και στο φυσικό κανάλι πώλησης

Γ. ακολουθούν την τιμολογιακή πολιτική του φυσικού καναλιού και χρησιμοποιούν συχνές εκπτώσεις

Δ. δημιουργούν ανεξάρτητες ηλεκτρονικές θυγατρικές εταιρίες, πολλές φορές με διαφορετικό όνομα



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

15. Ένας καταναλωτής ενδιαφέρεται για την αγορά μιας ηλεκτρικής συσκευής. Κάνει μια εκτεταμένη έρευνα σε διάφορους ιστοχώρους σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών, ωστόσο ολοκληρώνει την τελική αγορά του σε ένα κατάστημα στην πόλη του, πληρώνοντας με φυσικό τρόπο σε ρευστό. Σε αυτή την περίπτωση:

- A. Έχουμε αμιγώς ηλεκτρονικό εμπόριο
- B. Έχουμε αμιγώς φυσικό εμπόριο
- C. Έχουμε έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο
- D. Δεν έχουμε οικονομική συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, άρα δεν μιλούμε για ηλεκτρονικό εμπόριο κατά κανέναν τρόπο



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

15. Ένας καταναλωτής ενδιαφέρεται για την αγορά μιας ηλεκτρικής συσκευής. Κάνει μια εκτεταμένη έρευνα σε διάφορους ιστοχώρους σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών, ωστόσο ολοκληρώνει την τελική αγορά του σε ένα κατάστημα στην πόλη του, πληρώνοντας με φυσικό τρόπο σε ρευστό. Σε αυτή την περίπτωση:

- A. Έχουμε αμιγώς ηλεκτρονικό εμπόριο
- B. Έχουμε αμιγώς φυσικό εμπόριο
- C. Έχουμε έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο
- D. Δεν έχουμε οικονομική συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, άρα δεν μιλούμε για ηλεκτρονικό εμπόριο κατά κανέναν τρόπο



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022