



ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ

ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ

ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

[ΟΛΗ Η ΥΛΗ]

EASTER NOTES

Δεο 45

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 22



Eclass4U

The best Choice for you



Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή / και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών. Αναφέρεται στη χρήση του internet και ενδοδικτύων για την αγορά, πώληση, μεταφορά ή ανταλλαγή δεδομένων, αγαθών και υπηρεσιών. Συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Έννοια του Ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το **ηλεκτρονικό επιχειρείν** αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο δεν περιλαμβάνεται μόνο η αγορά ή η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά στην διεξαγωγή όλων των ειδών των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικά, μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και η εξ αποστάσεως εκπαίδευση, η διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό κτλ.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να θεωρηθεί σαν έννοια «ομπρέλα» που καλύπτει τις επί μέρους έννοιες των υπολοίπων ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων όπως: Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce), Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-Banking), Τηλεργασία (e-Working), Ηλεκτρονική Μάθηση (e-learning), Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (e-Government).





Μορφές Ηλ. Εμπορίου

Αμιγές και Μερικό ΗΕ: ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης:

- του προϊόντος/υπηρεσίας
- της διαδικασίας (π.χ. παραγγελία, πληρωμή)
- της μεθόδου διανομής

Ηλεκτρονικές αγορές και ηλεκτρονικά δίκτυα

ΤΟ ΗΕ μπορεί να διεξαχθεί μέσα σε μια ηλεκτρονική αγορά, μια ηλεκτρονική τοποθεσία, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές. Οι ηλ. Αγορές συνδέονται με πωλητές και αγοραστές μέσω του internet ή μέσω Intranet.

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να είναι:

- ❖ Δημόσιες, δηλαδή ανοικτές αγορές με δυνατότητα διεθνούς συμμετοχής
- ❖ Ιδιωτικές αγορές, οι οποίες επιτρέπουν σε συγκεκριμένους εγκεκριμένους προμηθευτές να κάνουν συναλλαγές με άλλες μεγάλες επιχειρήσεις.
- ❖ Οριζόντιες αγορές στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και είναι συνήθως ηλεκτρονικές αγορές για την αγοραπωλησία προϊόντων / υπηρεσιών γενικής χρήσης, όπως είδη γραφείου και μηχανοργάνωσης.
- ❖ Κάθετες αγορές, οι οποίες σχηματίζονται γύρω από ένα συγκεκριμένο προϊόν, μια υπηρεσία, ένα συγκεκριμένο κλάδο, ή βάσει των αναγκών ενός μεγάλου προμηθευτή ή αγοραστή (π.χ. αλουμίνιο).

ΗΛ. ΕΜΠΟΡΙΟ 2.0: ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΥΣ ΕΙΚΟΝΙΚΟΥΣ ΚΟΣΜΟΥΣ

Κοινωνική υπολογιστική Social Computing

Αναφέρεται σε ένα υπολογιστικό σύστημα, που περιλαμβάνει κοινωνικές διαδράσεις και συμπεριφορές. Επιτελείται με ένα σύνολο εργαλείων, τα οποία περιλαμβάνουν τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων κι άλλα εργαλεία κοινωνικού λογισμικού και κοινωνικές αγορές. Ενώ τα παραδοσιακά υπολογιστικά συστήματα επικεντρώνονται στις επιχειρησιακές διεργασίες και στην μείωση του κόστους και στην αύξηση της παραγωγικότητας, η κοινωνική υπολογιστική επικεντρώνεται στη βελτίωση της συνεργασίας και της διάδρασης ανάμεσα σε ανθρώπους και σε περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες. Στην κοινωνική υπολογιστική και στο κοινωνικό εμπόριο οι άνθρωποι συνεργάζονται επάνω στο ίντερνετ, συμβουλεύονται ειδικούς και εντοπίζουν αγαθά που συνιστώνται από φίλους τους. Παράδειγμα: Tripadvisor.com

WEB 2.0.

Είναι η δεύτερη γενιά εργαλείων που βασίζονται στο internet και επιτρέπει στους χρήστες να παράγουν περιεχόμενο, να μοιράζονται μέσα και να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με καινοτόμους τρόπους. Το διαδίκτυο και ειδικότερα οι εφαρμογές της κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν το μοντέλο μαζικής επικοινωνίας «πολλοί προς πολλούς». Η Wikipedia αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του Web 2.0. Ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση στην πλατφόρμα, να συμβάλει στο περιεχόμενο και να ελέγξει το υπάρχον περιεχόμενο στην πλατφόρμα μέσω του λογισμικού Wiki. Όσο η Wikipedia συγκεντρώνει όλο και περισσότερα δεδομένα, τόσο περισσότερο οι χρήστες συμβάλλουν σε αυτήν την προσπάθεια με ταυτόχρονη αύξηση της χρήσης για αναζήτηση πληροφοριών.

Κοινωνικά Μέσα

Τα Κοινωνικά Μέσα περιλαμβάνουν ηλεκτρονικό περιεχόμενο κειμένου, εικόνας, ήχου και βίντεο, που παράγεται από τον χρήστη το οποίο παραδίδεται μέσω πλατφορμών και εργαλείων Web 2.0. Χρησιμοποιούνται για κοινωνικές διαδράσεις, όπως μοίρασμα και ανταλλαγή απόψεων, σκέψεων και ιδεών και για ηλεκτρονική συνεργασία.

Κοινωνικά και επιχειρηματικά κοινωνικά δίκτυα

Έλκουν την καταγωγή τους από τις ηλεκτρονικές κοινότητες, εξελίσσονται ταχέως και παρέχουν τη δυνατότητα για πολλές νέες πρωτοβουλίες HE, νέα μοντέλα εσόδων και νέα επιχειρηματικά μοντέλα Ένα social network είναι μια κοινωνική οντότητα που αποτελείται από κόμβους (άτομα ή οργανισμοί) συνδεδεμένα μεταξύ τους.

Υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων : LinkedIn, Facebook

Social Networking – Κοινωνική δικτύωση

Κοινωνικό Εμπόριο:

- Οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγονται μέσα σε κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιώντας κοινωνικό λογισμικό πχ WEB 2.0.
- Η Disney επιτρέπει σε ανθρώπους να κλείνουν εισιτήρια στο facebook
- Προωθητικές ενέργειες στο facebook
- Eshop στο facebook





Ο νέος κοινωνικός πελάτης



Επιχειρηματικά μοντέλα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον

Στο βιβλίο του Timmers με τίτλο “Electronic Commerce – Strategies and Models for Business-to-Business Trading”, το 1999 δίνεται ο ακόλουθος ορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου:

- Επιχειρηματικό μοντέλο είναι μία αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές της πληροφορίας στην οποία ορίζονται καθαρά οι διαφορετικοί επιχειρηματικοί παίκτες (business actors) και οι ρόλοι τους (roles)
- Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τα αναμενόμενα οφέλη για τους επιχειρηματικούς παίκτες.
- Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει την πηγή εισοδήματος

Μια περιγραφή των πελατών που θα εξυπηρετηθούν και της πρότασης οικονομικού οφέλους τους. Επίσης, το πως μπορούν να προσεγγιστούν και να υποστηριχθούν οι πελάτες.

- ⊙ Μια περιγραφή όλων των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρει η επιχείρηση και ποια χαρακτηριστικά διαφοροποιούν τα προϊόντα της
- ⊙ Στρατηγικές ανάπτυξης της εταιρείας
- ⊙ Περιγραφή της απαιτούμενης επιχειρησιακής διεργασίας και της υποδομής διανομής.
- ⊙ Μια λίστα απαιτούμενων πόρων, του κόστους και της διαθεσιμότητας τους
- ⊙ Περιγραφή της εφοδιαστικής αλυσίδας του οργανισμού (προμηθευτές και άλλοι επιχ. Εταίροι)
- ⊙ Δομή της αλυσίδας οικονομικού οφέλους
- ⊙ Ανάλυση σχετικών αγορών με λίστα των κύριων ανταγωνιστών, του μεριδίου αγοράς τους και στρατηγικές αγοράς και δυνατότητες και αδυναμίες της εταιρείας
- ⊙ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρεται από το επιχειρησιακό μοντέλο
- ⊙ Εκτιμώμενες αλλαγές στην επιχείρησης και τυχόν αντίσταση στην αλλαγή
- ⊙ Περιγραφή των αναμενόμενων εσόδων, του εκτιμώμενου κόστους, των πηγών χρηματοδότησης και της οικονομικής βιωσιμότητας.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΕ:

Υπάρχουν πολλοί τύποι επιχειρησιακών μοντέλων ΗΕ. Τα πέντε πιο συνηθισμένα μοντέλα είναι:

1. Online απευθείας μάρκετινγκ
2. Ηλεκτρονικά συστήματα προσφορών
3. Ηλεκτρονικές αγορές και ανταλλακτήρια
4. Ιογενές μάρκετινγκ
5. Ομαδικές αγορές





ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ (TIMMERS, 1998)

1. Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E-shops)
2. Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement)
3. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E-auctions) (κλασική, αντίστροφη)
4. Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα (E-malls)
5. Αγορές τρίτων (Third party marketplaces)
6. Εικονικές κοινότητες (Virtual communities)
7. Παροχείς υπηρεσιών υποστήριξης (Value chain service providers)
8. Ολοκληρωτές αλυσίδας αξίας (Value chain integrators)
9. Πλατφόρμες συνεργασίας (Collaboration platforms)
10. Μεσιτεία πληροφοριών, εμπιστοσύνης και άλλων υπηρεσιών (Information brokerage, trust and other services)

Οι κύριοι ρόλοι στην ηλεκτρονική αγορά είναι αυτοί του αγοραστή, του προμηθευτή και του ενδιάμεσου.

- ❖ Ο αγοραστής αναζητά ευκαιρίες αγοράς ή προμηθεύεται υπηρεσίες και προϊόντα για την παραγωγική διαδικασία.
- ❖ Ο προμηθευτής παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες, εκπληρώνοντας έτσι ανάγκες των συμμετεχόντων αγοραστών. Ο προμηθευτής φροντίζει να παρέχει και να ενημερώνει σε συνεχή βάση, στοιχεία και πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στον κατάλογο της αγοράς, όπου οι αγοραστές έχουν πρόσβαση.
- ❖ Ο ενδιάμεσος είναι μια τρίτη διαμεσολαβητική οντότητα που παρέχει υπηρεσίες που διευκολύνουν τη συνεργασία μεταξύ αγοραστή προμηθευτή μέσω μιας τεχνολογικής πλατφόρμας λειτουργίας της ηλεκτρονικής αγοράς. Τα έσοδα του ενδιάμεσου προέρχονται κυρίως από τις αμοιβές συμμετοχής, τις αμοιβές υπηρεσιών, συναλλαγών ή από το ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών (προμήθεια).

- ⊙ Πωλήσεις πχ net a porter
- ⊙ Προμήθεια συναλλαγής πχ allazorenma.gr
- ⊙ Τέλος συνδρομής πχ. netflix
- ⊙ Τέλη διαφήμισης
- ⊙ Τέλη σύνδεσης. Amazon.com οι εταιρείες χρεώνουν επειδή παρέχουν αναφορά στους πελάτες τους προς άλλους ιστοτόπους
- ⊙ Τέλος Άδειας χρήσης. Πχ με ετήσια συνδρομή ή τέλος ανά χρήση ενός προγράμματος πχ Microsoft ή λογιστικά συστήματα
- ⊙ Άλλες πηγές εσόδων. Πχ κάποια Online παιχνίδια.

Λειτουργίες ενός επιχειρησιακού μοντέλου:

- ⊙ Περιγραφή της εφοδιαστικής αλυσίδας και της αλυσίδας οικ. Οφέλους
- ⊙ Διαμόρφωση της ανταγωνιστικής στρατηγικής του εγχειρήματος και των μακροχρόνιων σχεδίων της
- ⊙ Παρουσίαση της πρότασης οικονομικού οφέλους για τον πελάτη
- ⊙ Προσδιορισμός του ποιος θα χρησιμοποιεί την τεχνολογία και για ποιο σκοπό. Καθορισμός της διεργασίας παραγωγής εσόδων. Που θα λειτουργεί η επιχείρηση.
- ⊙ Εκτίμηση της δομής και του ποσού του κόστους και των δυνατοτήτων κέρδους

Κατάταξη Επιχειρησιακών Μοντέλων στο HE

- ⊙ Μεσιτεία. Διαμορφωτές της αγοράς που χρεώνουν προμήθεια για τις υπηρεσίες τους
- ⊙ Διαφήμιση. Ιστότοποι που παρέχουν περιεχόμενο και χρεώνουν διαφημιστές για σχετικές διαφημίσεις
- ⊙ Διαμεσολαβητές πληροφοριών. Παρέχουν πληροφορίες και υποδομή, που βοηθούν τους αγοραστές και τους πωλητές και χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους.
- ⊙ Έμπορος. Έμποροι λιανικής
- ⊙ Μοντέλο απευθείας πώλησης. Πώληση χωρίς διαμεσολαβητές
- ⊙ Σύνδεση. Πληρωμή προς ιδιοκτήτες ιστοτόπων, ώστε να τοποθετηθούν διαφημιστικές αφίσες
- ⊙ Κοινότητα. Μοντέλο που βασίζεται σε κοινωνικά μέσα, το οποίο χρησιμοποιεί εργαλεία του web 2.0. και κοινωνικά δίκτυα

Οι ηλεκτρονικές αγορές παίζουν ουσιαστικό ρόλο στην ψηφιακή οικονομία, διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών. Κατά την εκτέλεση της εμπορικής διεργασίας, οι ηλεκτρονικές αγορές δημιουργούν αξία για αγοραστές, πωλητές, διαμεσολαβητές αγορών και για την κοινωνία γενικά.

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές Έχουν 4 Κύριες Λειτουργίες:

- Διευκόλυνση διεξαγωγής συναλλαγών, παρέχοντας σημείο συνάντησης για αγοραστές και πωλητές
- Διευκόλυνση της ροής σχετικών πληροφοριών
- Παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με συναλλαγές της αγοράς, όπως πληρωμές και μεσεγγύηση
- Παροχή βοηθητικών υπηρεσιών όπως νομικού πλαισίου, λογιστικού ελέγχου και ασφάλειας

Η βασική θέση για διεξαγωγή συναλλαγών ΗΕ είναι η ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace). Είναι ένας χώρος που συναντώνται και διεξάγουν διάφορους τύπους συναλλαγών

ΤΑΙΡΙΑΣΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Καθορισμός προσφορών προϊόντων
- Αναζήτηση (από αγοραστές για πωλητές και από πωλητές για αγοραστές) πληροφοριών, τιμών και προϊόντων
- Εύρεση τιμών
- Άλλες, αύξηση πωλήσεων, παροχή εργαλείων, διακανονισμός δημοπρασιών

ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

- Επικοινωνία
- Μηχανισμοί: παροχή καταλόγων
- Διακίνηση
- Ρύθμιση οφειλών, μεταφορά πληρωμών σε πωλητές, υπηρεσίες μεσεγγύησης
- Εμπιστοσύνη, πιστωτικό σύστημα, καλή φήμη, εταιρείες αξιολόγησης

ΙΔΡΥΜΑΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ (ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ)

- Νομικό, εμπορικός κώδικας, νομοθεσία συμβάσεων, διευθέτηση διαφορών, προστασία πνευματικών δικαιωμάτων
- Ρυθμιστικό, νόμοι και ρυθμίσεις, συμμόρφωση και παρακολούθηση και επιβολή
- Ανακάλυψη, παρέχει πληροφορίες για την αγορά, πχ για τον ανταγωνισμό και τις κρατικές ρυθμίσεις

ΕΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ, ΕΝΑΣ ΠΩΛΗΤΗΣ

ΕΝΑΣ ΠΩΛΗΤΗΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

ΕΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ

ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ – ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ (Ο ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ ΘΕΤΕΙ ΕΝΑ ΕΙΔΟΣ ΣΕ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ)

ΠΟΛΛΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ

ΕΝΑΣ ΠΩΛΗΤΗΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ. Σε αυτήν την περίπτωση ο πωλητής χρησιμοποιεί μια προωθητική δημοπρασία, μια δημοπρασία κατά την οποία, ο πωλητής δέχεται προσφορές από πολλούς αγοραστές. Υπάρχουν τέσσερις τύποι προωθητικών δημοπρασιών:

- Πλειοδοτικές δημοπρασίες (Αγγλικές ή Αμερικάνικες δημοπρασίες). Οι τιμές προσφοράς αυξάνουν στην διάρκεια της δημοπρασίας
- Μειοδοτικές δημοπρασίες (Ολλανδικές και Ελεύθερης πτώσης), οι τιμές προσφορών μειώνονται στην διάρκεια της δημοπρασίας

ΕΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ

- Αντίστροφες δημοπρασίες
- Καθορισμού τιμής

Αγγλική δημοπρασία—δημοπρασία στην οποία ένα προϊόν πωλείται κάθε φορά και οι αγοραστές δίνουν προσφορές για ένα αντικείμενο εναλλάξ και η τιμή αυξάνεται με το χρόνο

Yankee δημοπρασία—δημοπράτηση πολλαπλών πανομοιότυπων αντικειμένων κατά την οποία οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να προσφέρουν τιμή για οποιαδήποτε ποσότητα των προσφερόμενων αντικειμένων, και η υψηλότερη προσφορά κερδίζει

Ολλανδική δημοπρασία—δημοπράτηση πολλαπλών πανομοιότυπων αντικειμένων, με τιμές που ξεκινούν από ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο και μειώνονται καθώς περνάει ο χρόνος. Οι ενδιαφερόμενοι ορίζουν τη ποσότητα που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν σε συγκεκριμένη τιμή

Ελεύθερη πτώση (μειούμενη τιμή)—μία διαφοροποίηση της Ολλανδικής δημοπρασίας, κατά την οποία ένα μόνο αντικείμενο δημοπρατείται τη φορά. Η τιμή ξεκινά από πολύ υψηλό επίπεδο και μειώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, η προσφορά που κερδίζει είναι η χαμηλότερη όταν εξαντληθεί ο χρόνος.

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ ΠΛΕΥΡΑΣ ΠΩΛΗΤΗ:

- **Παραγωγή εσόδων.** Υποστηρίζουν και επεκτείνουν τις ηλεκτρονικές αλλά και τις συνολικές πωλήσεις.
- **Εξοικονομήσεις κόστους.** Μειώνεται το κόστος πώλησης των δημοπρατημένων ειδών. Αυτές οι εξοικονομήσεις βοηθούν στην αύξηση των κερδών των πωλητών.
- **Αυξημένη προσκόλληση.** Οι πιθανοί αγοραστές παραμένουν μέσα στον ιστότοπο περισσότερο. Άρα έχουν αυξημένη προσκόλληση = πίστη=αυξημένα έσοδα.
- **Πρόσκτηση και διατήρηση μελών.** Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να προσκαλούν τις επιχειρηματικές τους επαφές.

Διαμεσολαβητές πλευράς πωλητή: Ο κύριος ρόλος των διαμεσολαβητών στο B2B είναι να παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε κατασκευαστές και σε επιχειρηματικούς πελάτες. Οι διαμεσολαβητές μπορούν να ομαδοποιούν αγοραστές, να διεξάγουν δημοπρασίες και να συγκεντρώνουν καταλόγους πωλητών.

Τα χαρακτηριστικά των αγορών πλευράς αγοραστή και η ηλεκτρονική προμήθεια:

Σήμερα οι εταιρείες χρησιμοποιούν ηλεκτρονική προμήθεια για να επιταχύνουν τις αγορές, να εξοικονομήσουν κόστος αγοράς ειδών και διαχειριστικό κόστος και για να έχουν καλύτερο έλεγχο επί της διεργασίας αγορών.

Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement): Ηλεκτρονικές προμήθειες είναι η ηλεκτρονική διαχείριση των δραστηριοτήτων προμηθειών προϊόντων ή και υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Τα οφέλη των ηλεκτρονικών προμηθειών περιλαμβάνουν τη μείωση του κόστους διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, λιγότερα αποθέματα, αυξημένη ευελιξία στην αλυσίδα εφοδιασμού, τη μείωση των χρόνων παράδοσης, αυξημένη «ορατότητα» της αλυσίδας εφοδιασμού, παρουσία περισσότερων εναλλακτικών στην επιλογή των προμηθευτών και τη μείωση του κόστους αγοράς. Οι προμηθευτές αποκτούν περισσότερες ευκαιρίες υποβολής προσφορών, ευκολότερη πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες και χαμηλότερο κόστος υποβολής προσφορών.

Κύριες μέθοδοι προμηθειών είναι :

- οι δημοπρασίες ή οι αντίστροφες δημοπρασίες (σύστημα υποβολής προσφορών)
- Η αγορά από καταστήματα του Web και από καταλόγους
- Οι διαπραγματεύσεις
- η αγορά από έναν διαμεσολαβητή που συγκεντρώνει καταλόγους πωλητών
- Οι εσωτερικές θέσεις αγορών και οι ομαδικές αγορές
- Οι αγορές από το γραφείο
- Οι αγορές από ανταλλακτήρια ή βιομηχανικά εμπορικά κέντρα και
- Ο ηλεκτρονικός αντιπραγματισμός

ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΠΩΛΗΤΕΣ:

- Αυξημένα έσοδα από την διεύρυνση της πελατειακής τους βάσης και την μείωση του χρόνου κύκλου εργασιών. Μπορούν να πωλούν οπουδήποτε, σε όλο τον κόσμο
- Πιθανότητα διαπραγμάτευσης αντί να πωλούν σε σταθερή τιμή. Μπορούν να πωλούν οποτεδήποτε και να διεξάγουν συχνές δημοπρασίες.
- Βέλτιστη ρύθμιση της τιμής, που καθορίζεται από την αγορά (περισσότεροι αγοραστές, περισσότερες πληροφορίες)
- Οι πωλητές μπορούν να πάρουν περισσότερα χρήματα από τους πελάτες προσφέροντας είδη απευθείας (εξοικονόμηση των προμηθειών προς διαμεσολαβητές. Επίσης, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι πιο οικονομικές από τις χρεώσεις των συμβατικών δημοπρασιών).
- Μπορούν να ρευστοποιούν μεγάλες ποσότητες γρήγορα
- Βελτιωμένη σχέση και πίστη πελατών (ειδικά στην περίπτωση των εξειδικευμένων ιστοτόπων για δημοπρασίες B2B και ηλεκτρονικών ανταλλακτηρίων).

ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ:

- Ευκαιρίες να βρουν μοναδικά αντικείμενα και συλλεκτικά είδη
- Ψυχαγωγία. Η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες μπορεί να είναι διασκεδαστική και συναρπαστική
- Ευκολία. Οι αγοραστές μπορούν να υποβάλλουν προσφορές από οπουδήποτε, ακόμη και από το κινητό τους τηλέφωνο. Δεν χρειάζεται να ταξιδέψουν για να βρεθούν σε φυσικό δημοπρατήριο
- Ανωνυμία. Με την βοήθεια ενός τρίτου μέρους, οι αγοραστές μπορούν να μείνουν ανώνυμοι
- Πιθανότητα εύρεσης ευκαιριών τόσο για άτομα όσο και για οργανισμούς

ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥΣ ΔΗΜΟΠΡΑΤΕΣ:

- Υψηλότερο ποσοστό επαναλαμβανόμενων αγορών. Η market research.com βρήκε ότι ιστότοποι δημοπρασιών όπως το eBay, επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά επαναλαμβανόμενων αγορών σε σχέση με κορυφαίους ιστοτόπους Η εμπορίου B2C όπως η Amazon.com
- Υψηλότερος βαθμός προσκόλλησης στον ιστότοπο (τάση των πελατών να παραμένουν για περισσότερο χρόνο και να επανέρχονται πιο συχνά). Οι Ιστότοποι δημοπρασιών συχνά έχουν μεγαλύτερο βαθμό προσκόλλησης από τους ιστοτόπους σταθερής τιμής. Έτσι παράγουν περισσότερα έσοδα από διαφημίσεις για τον ηλεκτρονικό δημοπράτη.
- Εύκολη επέκταση της εμπορικής δραστηριότητας των δημοπρασιών.

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες έχουν αρκετούς περιορισμούς. Οι σημαντικότεροι περιορισμοί είναι:

- **η ελάχιστη ασφάλεια**, ορισμένες δημοπρασίες C2C που διεξάγονται στο Internet δεν είναι ασφαλείς, επειδή γίνονται σε ένα μη κρυπτογραφημένο περιβάλλον (ελάχιστα προστατευμένο). Αυτό σημαίνει ότι οι αριθμοί πιστωτικών καρτών μπορούν να κλαπούν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πληρωμής.
- **η πιθανότητα απάτης**, σε πολλές περιπτώσεις τα είδη που δημοπρατούνται είναι μοναδικά, μεταχειρισμένα ή αντίκες. Επειδή ο αγοραστής δεν μπορεί να τα δει ή να τα πιάσει, μπορεί να προμηθευτεί κάτι διαφορετικό από αυτό που είχε στο μυαλό του. Επίσης, τα προϊόντα μπορεί να είναι ελαττωματικά. Οι αγοραστές, επίσης, μπορούν να κάνουν απάτες. Δηλαδή να λαμβάνουν αγαθά και υπηρεσίες χωρίς να πληρώσουν. Για αυτό και είναι σχετικά υψηλό το ποσοστό απάτης στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες
- **η περιορισμένη συμμετοχή**. Ορισμένες δημοπρασίες είναι μόνο κατόπιν πρόσκλησης, ενώ άλλες είναι ανοικτές μόνο σε διαπραγματευτές. Η περιορισμένη συμμετοχή αποτελεί μειονέκτημα για τους πωλητές, οι οποίοι συνήθως ωφελούνται, αν υπάρχει μεγάλος αριθμός πιθανών αγοραστών. Οι αγοραστές επίσης, μπορεί να μην είναι ικανοποιημένοι αν δεν τους επιτρέπεται να συμμετάσχουν.

Ηλεκτρονικά κοινωνικά Δίκτυα και Ιστότοποι κοινωνικών δικτύων

- Κοινωνικό δίκτυο είναι μια εταιρεία, όπως το Facebook που παρέχει δωρεάν χώρο στο Web και εργαλεία για τα μέλη της κοινότητας του ώστε να δημιουργούν προφίλ, να αλληλεπιδρούν, να μοιράζονται πράγματα, να συνδέονται και να δημιουργούν και να εκδίδουν περιεχόμενο.
- Εμφανίζονται σε διάφορες μορφές.
- Το μέγεθος τους αυξάνει ταχέως. Για παράδειγμα στα τέλη του 2013 το Pinterest είχε 70 εκ. μέλη τώρα έχουν τριπλασιαστεί. Η τυπική ετήσια αύξηση είναι ενός επιτυχημένου ιστότοπου είναι 40%-50% τα πρώτα χρό.νια της λειτουργίας του

ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ:

- Snapchat
- Whatsapp
- Ortsbo.com
- Drois Translator
- Tagged.com
- Viber.com
- Instagram
- Hshtags.com

- Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα, όπου παρουσιάζουν τα προφίλ του στο κοινό
- Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν ένα κύκλο φίλων, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους.
- Ο ιστότοπος παρέχει φόρα συζητήσεων ανά θέμα ή ομάδα
- Υποστηρίζονται προβολή και διαμοιρασμός φωτογραφιών, βίντεο και εγγράφων
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν wikis, για από κοινού δημιουργία εγγράφων
- Αυτοί οι ιστότοποι παρέχουν δυνατότητες email και ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων στα μέλη
- Μπορούν να διατίθενται ειδικό ώστε να απαντούν σε ερωτήματα των μελών.
- Οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογούν και να σχολιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες
- Μπορεί να διατίθενται ηλεκτρονική ψηφοφορία για δημοσκόπηση των απόψεων των μελών
- Ο ιστότοπος μπορεί να παρέχει ένα ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο
- Ο ιστότοπος υποστηρίζει συνομιλίες σε διασκέψεις, συνδυασμένες με διαμοιρασμό εγγράφων και εικόνων.
- Διατίθενται υπηρεσίες μηνυμάτων και πινάκων ανακοινώσεων για ανάρτηση πληροφοριών σε ομάδες και σε άτομα, που είναι μέλη του ιστότοπου
- Ο ιστότοπος παρέχει χώρο αποθήκευσης για περιεχόμενο που περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο και μουσική
- Οι χρήστες μπορούν να τοποθετούν σελιδοδείκτες σε περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιοι
- Οι χρήστες μπορούν να βρίσκουν άλλα δίκτυα, φίλους και θέματα ενδιαφέροντος

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

- Ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αξιολογούν και να σχολιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες
- Να επιτρέπει σε καταναλωτές να δημιουργούν τις δικές τους θεματικές περιοχές και να δημιουργουν κοινότητες φόρα για κοινά ενδιαφέροντα, που πιθανώς σχετίζονται με προϊόντα μιας εταιρείας
- Να προσλαμβάνει ιστολόγους (bloggers) ή επιμελητές, οι οποίοι μπορούν να καθοδηγήσουν συζητήσεις για να λαμβάνουν ανάδραση από πελάτες.
- Να παρέχει κίνητρα όπως σουιπστέικ και διαγωνισμούς για πελάτες, ώστε να τους εμπλέκει σε εκστρατείες σχεδίασης μάρκετινγκ νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Να ενθαρρύνει την παραγωγή βίντεο από χρήστες για προϊόντα ή υπηρεσίες και να προσφέρει βραβεία για βίντεο διαφημίσεων που κερδίζουν
- Να παρέχει ενδιαφέρουσες ιστορίες σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΚΙΝΗΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.
ΚΙΝΗΤΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ
ΚΙΝΗΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ:

- Παραδοσιακοί λιανέμποροι ταχυδρομικών παραγγελιών, οι οποίοι κάνουν επίσης ηλ. Πωλήσεις
- Απευθείας πωλήσεις από κατασκευαστές
- Αμιγείς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι
- Λιανέμποροι μερικού ΗΕ
- Ιντερνετικά εμπορικά κέντρα
- Προσφορές με περιορισμένη διάρκεια

Επιχειρησιακά μοντέλα ηλεκτρονικού λιανεμπορίου

- Απευθείας πωλήσεις Direct Marketing
 - Πωλήσεις Online χωρίς φυσικά καταστήματα
- Απευθείας πωλήσεις από κατασκευαστές και κατασκευή κατά παραγγελία
 - Κατασκευαστές πωλούν απευθείας σε πελάτες
- Εικονικοί Αμιγείς Ηλ. Λιανέμποροι
 - Απευθείας πωλήσεις σε καταναλωτές χωρίς φυσικό κατάστημα πχ Amazon
- Λιανέμποροι μερικού ΗΕ
 - Το πιο διαδεδομένο μοντέλο ΗΕ που ανταγωνίζεται αμιγείς ηλ. λιανεμπόρους
- Λιανικό Εμπόριο σε Ηλ. Εμπορικά Κέντρα
 - Κατάλογοι παραπομπής
 - Εμπορικά κέντρα με υπηρεσίες κοινής χρήσης
- Πολυκαναλικό μοντέλο
 - Η εταιρεία πουλά σε πολλαπλά κανάλια ταυτόχρονα

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- ✓ Χαμηλότερο κόστος προϊόντος, με επακόλουθο την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ✓ Προσέγγιση περισσότερων πελατών, πολλοί από τους οποίους βρίσκονται εκτός της περιοχής του προμηθευτή
- ✓ Αλλαγή τιμών και καταλόγων γρήγορα, περιλαμβάνοντας και οπτική παρουσίαση
- ✓ Χαμηλότερο κόστος εφοδιαστικής αλυσίδας
- ✓ Παροχή σε πελάτες μιας πληθώρας πληροφοριών ηλεκτρονικά, ως μια επιλογή αυτοεξυπηρέτησης, εξοικονομώντας έτσι κόστος εξυπηρέτησης πελατών
- ✓ Γρήγορη αντίδραση σε ανάγκες των πελατών, σε παράπονα, σε εκτιμήσεις κοκ
- ✓ Παροχή εξειδίκευσης προϊόντων και υπηρεσιών, αυτοδιαμόρφωση και εξατομίκευση φροντίδας πελατών
- ✓ Δυνατότητα σε μικρές εταιρείες να ανταγωνίζονται με μεγαλύτερες εταιρείες.
- ✓ Καλύτερη κατανόηση των πελατών και αλληλεπίδραση με αυτούς
- ✓ Πώληση εξειδικευμένων ειδών σε όλη τη χώρα ή και σε όλο τον κόσμο
- ✓ Εμπλοκή πελατών σε ενδιαφέρουσες δραστηριότητες αναζητήσεων, συγκρίσεων και συζητήσεων
- ✓ Επαφή με πελάτες που δεν μπορούν να προσεγγιστούν με παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡ. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ
<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση Όγκου Πωλήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Επέκταση θέσεων, καταστημάτων και χώρου 	<ul style="list-style-type: none"> • Έξοδος από την κανονική του περιοχή, ακόμη και σε όλο τον κόσμο για την εύρεση πελατών
<ul style="list-style-type: none"> • Περισσότεροι επισκέπτες αλλά λιγότερα έσοδα 	<ul style="list-style-type: none"> • Επέκταση της προσπάθειας μάρκετινγκ ώστε να μετατραπούν οι θεατές της βιτρίνας σε πραγματικούς αγοραστές 	<ul style="list-style-type: none"> • Επέκταση της προσπάθειας μάρκετινγκ, ώστε να μετατραπούν οι θεατές της οθόνης σε πραγματικούς αγοραστές
<ul style="list-style-type: none"> • Χρήση της τεχνολογίας 	<ul style="list-style-type: none"> • Τεχνολογίες αυτοματοποίησης πωλήσεων, όπως συστήματα σημείων πωλήσεων, δυνατότητα αυτόματης πληρωμής, κιόσκια πληροφοριών 	<ul style="list-style-type: none"> • Συστήματα παραγγελιών, πληρωμών και εκπλήρωσης παραγγελιών-Συγκρίσεις και μαρτυρίες πελατών- Άμεση παράδοση ψηφιακών προϊόντων
<ul style="list-style-type: none"> • Σχέσεις με πελάτες και διαχείριση παραπόνων 	<ul style="list-style-type: none"> • Σταθερές επαφές πρόσωπο με πρόσωπο • Ανεκτικότητα στις διενέξεις, λόγω των επαφών πρόσωπο με πρόσωπο 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανώνυμες επαφές, λιγότερη ευστάθεια – καλύτερη απόκριση σε παράπονα, λόγω πιθανής αρνητικής δημοσιότητας μέσω πλατφόρμων κοινωνικών μέσων.
<ul style="list-style-type: none"> • Ανταγωνισμός 	<ul style="list-style-type: none"> • Τοπικός ανταγωνισμός - Λιγότεροι ανταγωνιστές 	<ul style="list-style-type: none"> • Περισσότεροι ανταγωνιστές – Έντονος ανταγωνισμός λόγω των συγκρίσεων και των μειώσεων τιμών - Παγκόσμιος ανταγωνισμός
<ul style="list-style-type: none"> • Πελατειακή βάση 	<ul style="list-style-type: none"> • Τοπικοί πελάτες – Έλειψη ανωνυμίας – Μεγάλη, αυξημένη πίστη πελατών 	<ul style="list-style-type: none"> • Πελάτες σε ευρεία περιοχή – ανωνυμία, τις περισσότερες φορές – Ευκολία εναλλαγής επωνυμιών
<ul style="list-style-type: none"> • Κόστος εφοδιαστικής αλυσίδας 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλό κόστος, διακοπές 	<ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλότερο κόστος και αποδοτικότερη εφοδιαστική αλυσίδα
<ul style="list-style-type: none"> • Εξειδίκευση και εξατομίκευση 	<ul style="list-style-type: none"> • Ακριβή και αργή – όχι πολύ δημοφιλής 	<ul style="list-style-type: none"> • Ταχεία, αποδοτικότερη – δημοφιλής
<ul style="list-style-type: none"> • Αλλαγή τιμών 	<ul style="list-style-type: none"> • Ακριβή και αργή 	<ul style="list-style-type: none"> • Φθηνή, μπορεί να γίνει ανά πάσα στιγμή
<ul style="list-style-type: none"> • Προσαρμοστικότητα στις τάσεις της αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> • Αργή 	<ul style="list-style-type: none"> • Ταχεία



ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

- Πληρώνουν λιγότερο από ότι στα παραδοσιακά ή ακόμη και τα εκπαιδευτικά καταστήματα
- Βρίσκουν προϊόντα/υπηρεσίες, που δεν διατίθενται σε τοπικά καταστήματα
- Αγοράζουν από όλο τον κόσμο: συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες
- Κάνουν αγορές όποτε θέλουν και από όπου θέλουν
- Θεωρούν άχρηστο να πάνε στο κατάστημα και να ξοδέψουν χρόνο και βενζίνη και να πιέζονται από πωλητές
- Δημιουργούν τα δικά τους σχέδια και προϊόντα
- Βρίσκουν συλλεκτικά είδη
- Αγοράζουν σε ομάδες : μαζί με φίλους και εμπλέκονται σε κοινωνικές αγορές

ΑΡΧΕΣ , ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ ΗΕ Β2Β

Το ΗΕ Β2Β αναφέρεται σε συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις που διεξάγονται μέσω του internet, εξωδικτύων, ενδοδικτύων ή ιδιωτικών δικτύων. Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να διεξάγονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στους συνεργάτες της εφοδιαστικής της αλυσίδας, καθώς και ανάμεσα σε μια επιχείρηση και μια κυβέρνηση και με άλλες επιχειρήσεις. Στο Β2Β οι εταιρείες στοχεύουν να μηχανογραφήσουν τις εμπορικές συναλλαγές και τις διεργασίες επικοινωνίας και συνεργασίας για να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα.

Οι βασικοί τύποι συναλλαγών και δραστηριοτήτων Β2Β

1. Προσανατολισμένο στον πωλητή. Ένας πωλητής προς πολλούς αγοραστές
2. Προσανατολισμένο στον αγοραστή. Ένας αγοραστής από πολλούς πωλητές
3. Προσανατολισμένο στην αγορά. Πολλοί πωλητές προς πολλούς αγοραστές
4. Βελτιώσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας
5. Συνεργατικό εμπόριο

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ Β2Β

- ✓ Ένας προς πολλούς και πολλοί προς Ένα: Ιδιωτικές Ηλ. Αγορές
- ✓ Πολλοί προς Πολλούς: Δημόσια Ανταλλακτήρια (ή Δημόσιες Αγορές)
- ✓ Βελτιωτές Εφ. Αλυσίδας και Συνεργατικό εμπόριο

ΟΦΕΛΗ:

- ⊙ Δημιουργεί νέες ευκαιρίες πωλήσεων
- ⊙ Εξαλείφει την γραφειοκρατία και μειώνει το διαχειριστικό κόστος
- ⊙ Επιταχύνει την επεξεργασία και μειώνει τον χρόνο κύκλου συναλλαγής
- ⊙ Μειώνει το κόστος αναζήτησης και το χρόνο για να μπορέσουν να βρουν οι αγοραστές προϊόντα και προμηθευτές
- ⊙ Αυξάνει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων που ασχολούνται με αγορές και πωλήσεις
- ⊙ Μειώνει τα σφάλματα και βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών
- ⊙ Κάνει ευκολότερη την διαμόρφωση προϊόντων
- ⊙ Μειώνει το κόστος μάρκετινγκ και πωλήσεων
- ⊙ Μειώνει τα επίπεδα και το κόστος αποθεμάτων
- ⊙ Μειώνει το κόστος αγοράς, μειώνοντας τη χρήση διαμεσολαβητών
- ⊙ Επιτρέπει την δημιουργία εξειδικευμένων ηλεκτρονικών καταλόγων με διαφορετικές τιμές για διαφορετικούς πελάτες
- ⊙ Αυξάνει την ευελιξία της παραγωγής, επιτρέποντας να γίνεται παράδοση κατ' απαίτηση
- ⊙ Μειώνει το κόστος προμήθειας
- ⊙ Διευκολύνει την εξειδίκευση μέσω διαμόρφωσης
- ⊙ Παρέχει αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών
- ⊙ Αυξάνει τις ευκαιρίες συνεργασίας
- ⊙ Το βασιζόμενο στο WEB HE είναι περισσότερο οικονομικά ανεκτό από την παραδοσιακή ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων
- ⊙ Επιτρέπει να προσεγγίζονται περισσότεροι επιχειρηματικοί εταίροι σε σχέση με όσους προσεγγίζονται με EDI
- ⊙ Προσεγγίζει μια περισσότερο γεωγραφικά εγκατασπαρμένη βάση πελατών
- ⊙ Παρέχει ένα καλύτερο τρόπο επικοινωνίας
- ⊙ Παρέχει κάλυψη 24/7 του μετωπικού καταστήματος
- ⊙ Βοηθά στην εξισορρόπηση των μικρών επιχειρήσεων

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ: Η ανάπτυξη του HE B2B έχει όμως και περιορισμούς. Ειδικά σε ότι αφορά στην σύγκρουση καναλιών και την λειτουργία των δημόσιων ανταλλακτηρίων. Ακόμη, μπορεί να χρειάζονται προσωπικές αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά αυτές είναι διαθέσιμες. Η υλοποίηση του ηλεκτρονικού B2B μπορεί να εξαλείψει τον διανομέα ή τον λιανέμπορο, κάτι που μπορεί να ωφελήσει τον πωλητή και τον αγοραστή.

Ένα μεγάλο κομμάτι του B2B είναι οι πωλήσεις σε αγορές B2B. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για αυτό:

Μοντέλα πλευράς πωλητή. Στο μοντέλο B2C, ένας κατασκευαστής ή ένας λιανέμπορος πωλεί ηλεκτρονικά απευθείας σε καταναλωτές από ένα μετωπικό κατάστημα (ή κατάστημα του Web). Σε μια **ηλεκτρονική αγορά πλευράς πωλητή** μια επιχείρηση πωλεί προϊόντα και υπηρεσίες σε επιχειρηματικούς πελάτες με ηλεκτρονικό τρόπο, συνήθως επάνω σε ένα εξωδίκτυο. Ο πωλητής μπορεί να είναι ένας παραγωγός πρώτων υλών, που πωλεί σε κατασκευαστές ή ένας κατασκευαστής που πωλεί σε διαμεσολαβητή πχ σε ένα χονδρέμπορο, σε ένα λιανέμπορο ή σε μια επιχείρηση. Πχ Intel.com, Exxon.com, Dell.com. Το μοντέλο ενός προς ένα έχει τρεις κύριες μεθόδους απευθείας πωλήσεων:

1. Πώληση από ηλεκτρονικούς καταλόγους με σταθερές τιμές.
2. Πώληση μέσω προωθητικών δημοπρασιών
3. Πώληση ενός προς ένα, μέσα από την διαπραγμάτευση ενός μακροχρόνιου συμβολαίου (η αγοράστρια διαπραγματεύεται τους όρους τιμής, ποσότητας, παράδοσης και ποιότητας με την πωλήτρια)

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E-auctions) : Πρόκειται για τον ηλεκτρονικό τρόπο υλοποίησης των κλασικών παραδοσιακών δημοπρασιών. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες εκτελούνται σε ελάχιστο χρόνο, με κοινό σημείο πρόσβασης για διοργανωτές και συμμετέχοντες. Απευθύνονται στην τοπική και στη διεθνή αγορά.

Οι συμμετέχουσες οντότητες σε ένα σύστημα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι ο δημοπράτης που καθορίζει τους όρους, με βάση τους οποίους θα πραγματοποιηθεί η δημοπρασία, ο πωλητής, ο οποίος προσφέρει τα προϊόντα του προς πώληση και ο αγοραστής, ο οποίος προσφέρει μια τιμή για τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει.

Τα έσοδα για τις επιχειρήσεις που παρέχουν την υποδομή για τη διεξαγωγή των ηλεκτρονικών δημοπρασιών προέρχονται από συνδρομές των συμμετεχουσών εταιρειών, ή από προμήθειες που σχετίζονται με τον όγκο ή την αξία των συναλλαγών ή ακόμη και από διαφημίσεις στον ιστοχώρο τους. Τα προσφερόμενα προϊόντα καλύπτονται με τη χρήση τεχνολογιών πολυμέσων (βίντεο προϊόντος, δυνατότητα τρισδιάστατης απεικόνισης και περιστροφής, ηχητική παρουσίαση χαρακτηριστικών κλπ.) Τα έσοδα για τις επιχειρήσεις που παρέχουν την υποδομή για τη διεξαγωγή των ηλεκτρονικών δημοπρασιών προέρχονται από τα έσοδα παροχής της τεχνολογίας της πλατφόρμας, τα έσοδα που σχετίζονται με τον όγκο ή την αξία των δοσοληψιών και τα έσοδα διαφημίσεων.

Δικτυακές πύλες B2B. Είναι πύλες προς πληροφορίες B2B, που σχετίζονται με μια κοινότητα ενδιαφερομένων. Συνήθως έχουν κάθετη δομή, οπότε αναφέρονται ως portals. Ορισμένες δικτυακές πύλες B2B προσφέρουν πληροφορίες για προϊόντα και προμηθευτές και εργαλεία για διεξαγωγή συναλλαγών, κάνοντας μερικές φορές δύσκολη τη διάκριση ανάμεσα στις ηλεκτρονικές πύλες B2B και τα ανταλλακτήρια συναλλαγών, τα οποία είναι ηλεκτρονικές αγορές που παρέχουν μια πλατφόρμα διαπραγματεύσεων για την διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών ανάμεσα σε πολλούς αγοραστές, πολλούς πωλητές και άλλους επιχειρηματικούς παίκτες.

Εταιρικές δικτυακές πύλες, διευκολύνουν την συνεργασία με προμηθευτές, πελάτες, υπαλλήλους και άλλους, δίνοντας την δυνατότητα επικοινωνίας, συνεργασίας και πρόσβασης σε εταιρικές πληροφορίες.

Τύποι εταιρικών δικτυακών πυλών:

- Δικτυακές πύλες για προμηθευτές και άλλους εταίρους (διευκολύνουν τις σχέσεις με επιχειρηματικούς εταίρους)
- Δικτυακές πύλες πελατών (εξυπηρετούν τους πελάτες των επιχειρήσεων)
- Δικτυακές πύλες υπαλλήλων (Χρησιμοποιούνται για κατάρτιση, διασπορά ειδήσεων και πληροφοριών της εταιρείας, για ομάδες συζητήσεων κα)
- Δικτυακές πύλες στελεχών και εποπτών (δίνουν τη δυνατότητα σε διευθυντές και επόπτες να ελέγχουν όλη τη διεργασία διαχείρισης του εργατικού δυναμικού)
- Κινητές δικτυακές πύλες (mobile portals) (η προσπέλαση γίνεται μέσω κινητών τηλεφώνων)

Υπηρεσίες καταλόγου και μηχανές αναζήτησης

Ένα από τα πιο χρήσιμα χαρακτηριστικά του B2B είναι ο κατάλογος, που εμφανίζεται μέσα στη δικτυακή πύλη ή προσφέρεται από μια ανεξάρτητη Τρίτη εταιρεία.

Επειδή ο χώρος του B2B είναι τεράστιος, με εκατοντάδες χιλιάδες ηλεκτρονικές εταιρείες. Για αυτόν τον λόγο οι εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης είναι απαραίτητες.

Επειδή οι μηχανές αναζήτησης από μόνες τους δεν είναι αρκετές, οι κατάλογοι περιέχουν τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, που μπορούν να αναζητηθούν με το χέρι ή με τη χρήση μηχανής αναζήτησης καταλόγου.

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

Κατηγορίες που περιλαμβάνει η Ηλεκτρονική διακυβέρνηση:

- Κυβέρνηση προς πολίτες (G2C)
- Κυβέρνηση προς επιχειρήσεις (G2B)
- Κυβέρνηση προς κυβέρνηση (G2G)
- Εσωτερική αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα (IEE, INTERNAL EFFICIENCY & EFFECTIVENESS)
- Κυβέρνηση προς υπαλλήλους (G2E)

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.

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

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΚΜΑΘΗΣΗ

Είναι η παροχή εκπαίδευσης μέσω ηλεκτρονικών μέσων, που περιλαμβάνουν το Internet και ενδοδίκτυα. Προγράμματα σπουδών, θέματα διά βίου εκπαίδευσης και εταιρική κατάρτιση παρέχονται ηλεκτρονικά από χιλιάδες οργανισμούς σε όλο τον κόσμο. Μια εξελισσόμενη δραστηριότητα είναι η εκπαίδευση εξ αποστάσεως μέσω ηλεκτρονικών πανεπιστημίων. Μερικά από αυτά είναι εικονικά, ενώ άλλα είναι παραδοσιακά και ηλεκτρονικά. Επίσης, αυξάνεται η εταιρική ηλεκτρονική κατάρτιση, μερικές φορές σε κανονικά εταιρικά κέντρα εκπαίδευσης. Η υλοποίηση γίνεται σε βήματα, αρχίζοντας με απλή παρουσία και τελειώνοντας με δραστηριότητες σε κοινωνικά δίκτυα. Νέα συστήματα ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων περιέχουν ευανάγνωστο κείμενο, δυνατότητες αναζήτησης, πλούσια μέσα, καθώς και άλλες λειτουργίες. Σε αυτό προστίθεται και το χαμηλό κόστος των ηλεκτρονικών βιβλίων και την δυνατότητα αποθήκευσης εκατοντάδων βιβλίων σε ένα σύστημα ανάγνωσης.

Η ηλεκτρονική εκμάθηση μπορεί να φανεί χρήσιμη τόσο ως ένα περιβάλλον για διευκόλυνση της εκμάθησης σε σχολεία, όσο και ως ένα περιβάλλον για αποδοτική και αποτελεσματική κατάρτιση σε εταιρείες.

Στην εποχή του ίντερνετ, οι δεξιότητες και οι γνώσεις πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς και να ανανεώνονται, ώστε να παρακολουθείται το ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό και τεχνολογικό περιβάλλον

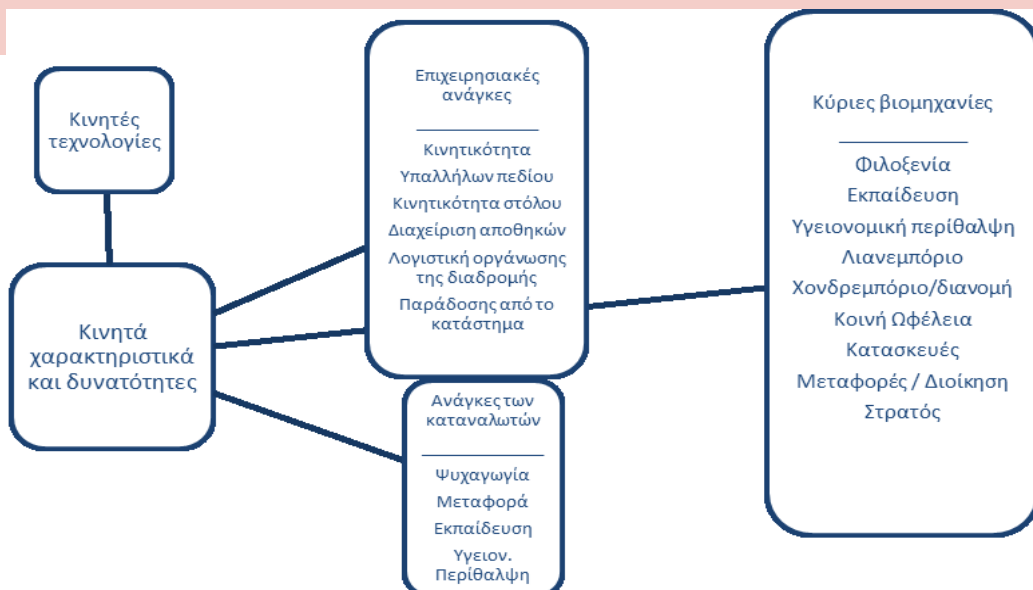
ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ

- Εκπαίδευση. Οι σπουδαστές μπορούν να μαθαίνουν από το σπίτι και να κρατούν τις θέσεις εργασίας τους, ενώ εκπαιδεύονται. Οι απασχολημένοι εργαζόμενοι μπορούν να παίρνουν πτυχία.
- Μείωση χρόνου εκμάθησης και κατάρτισης, μέχρι και κατά 50%
- Μείωση κόστους, κατά 50%-70%, όταν τα μαθήματα της τάξης αντικαθιστούνται από συνόδους ηλεκτρονικής εκμάθησης.
- Μεγάλος όγκος και ποικιλομορφία εκπαιδευομένων. Μπορεί να παρέχει κατάρτιση σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων με διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα και επίπεδα εκπαίδευσης.
- Καινοτόμα διδασκαλία. Δυνατότητα παροχής καινοτόμων μεθόδων διδασκαλίας όπως η διεξαγωγή ειδικής διδασκαλίας, αλληλεπίδραση με ειδικούς κτλ
- Μέτρηση και αποτίμηση της προόδου. Δυνατότητα αποτίμησης της προόδου σε πραγματικό χρόνο.
- Εκμάθηση με τον ρυθμό του εκπαιδευομένου και κίνητρα, αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα και μεγαλύτερη συγκράτηση περιεχομένου.
- Πλούτος και ποιότητα. Δυνατότητα χρησιμοποίησης κορυφαίων εκπαιδευτών, καθώς και υποστήριξης από πλούσια πολυμέσα.
- Ευελιξία. Προσαρμογή της ώρας, τοποθεσίας και ταχύτητα εκμάθησης.
- Ενημερωμένο και συνεπές εκπαιδευτικό υλικό, πιο συνεπής η επικαιροποίηση του υλικού.
- Δυνατότητα εκμάθησης από κινητές συσκευές. Εκμάθηση από οποιαδήποτε θέση, ανά πάσα στιγμή.
- Γνώσεις από ειδικούς. Μπορεί να περιλαμβάνει γνώσεις αρκετών ειδικών όχι μόνο ενός καθηγητή.
- Περιβάλλον χωρίς φόβο, ειδικά για σπουδαστές που δεν θέλουν να συμμετέχουν σε μια συζήτηση ομάδας πρόσωπο με πρόσωπο ή να συμμετέχουν σε τάξεις.

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 ασύρματη 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)



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.



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.

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.

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

⊙ Κινητές συσκευές:

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

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 ρήτρας συμμετοχής

Υπηρεσίες και εφαρμογές που βασίζονται στην τοποθεσία:

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

ΦΡΑΓΜΟΙ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΒΑΣΕΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

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



Eclass4U

The best Choice for you

ΟΦΕΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΎ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ

- 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
- 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

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ

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

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΑΛΛΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- ⊙ 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
- ⊙ 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
- ⊙ 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.

ΟΙ ΡΟΛΟΙ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- ⊙ Σύνδεσμοι. Αυτοί είναι οι άνθρωποι με επαφές, που συστήνουν ανθρώπους μεταξύ τους. Οι σύνδεσμοι προσπαθούν να επηρεάσουν ανθρώπους, να κάνουν αγορές. Αυτό το ρόλο τον παίζουν οι σύμβουλοι και οι συνδεδεμένοι άνθρωποι (affiliates).
- ⊙ Πωλητές. Όπως οι παραδοσιακοί πωλητές, η κύρια προσπάθεια των πωλητών είναι να επηρεάσουν τους αγοραστές να κάνουν αγορές. Έχουν καλές συνδέσεις, έτσι ώστε να μπορούν να εντυπωσιάσουν τους αγοραστές
- ⊙ Αναζητούντες. Αυτοί οι καταναλωτές ψάχνουν συμβουλές και πληροφορίες για αγορές και υπηρεσίες από γνώστες, φίλους και ειδικούς.
- ⊙ Ειδικοί. Είναι αναγνωρισμένοι, αλλά ανεπίσημοι γνώστες σε ορισμένους τομείς., οι οποίοι μπορούν να δώσουν θετικές ή αρνητικές συστάσεις, για να συμβουλέψουν τους αναζητούντες.
- ⊙ Αυτάρκειες. Αυτοί εργάζονται μόνοι τους και δεν τους αρέσει να επηρεάζονται.
- ⊙ Αταξινόμητοι. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ανήκουν σε καμία κατηγορία από τις παραπάνω.

ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

- ⊙ Μπορείτε να κάνετε κοινωνικές επαφές ενώ κάνετε αγορές.
- ⊙ Ανακαλύπτετε προϊόντα και υπηρεσίες που δεν γνωρίζατε ότι υπάρχουν
- ⊙ Αλληλεπιδράτε με αντιπροσώπους προμηθευτών εύκολα και γρήγορα
- ⊙ Η εμπιστοσύνη σας στις ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να αυξηθεί λόγω της εμπλοκής με φίλους και των αλληλεπιδράσεων με φίλους
- ⊙ Μπορείτε να βρείτε προσφορές μέσω ομαδικών αγορών, προσφορών της ημέρας και προσφορών άλλων ειδών.
- ⊙ Μπορείτε να ανταλλάσετε πληροφορίες αγορών με φίλους, θαυμαστές κα. Μαθαίνετε από την εμπειρία των άλλων.
- ⊙ Μπορείτε να κτίσετε και να μοιραστείτε λίστες επιθυμητών προϊόντων . Wish list
- ⊙ Μπορείτε να κάνετε αγορές με ανθρώπους που έχουν παρόμοια γούστα με εσάς.

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

ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

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

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**

Παίκτες στην διεργασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή

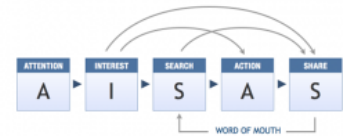
- Εκκινητής
- Επηρεάζων
- Αποφασίζων
- Αγοραστής
- Χρήστης



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



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.**

Εμπιστοσύνη – πίστη πελάτη

- Ένας από τους κύριους στόχους του μάρκετινγκ είναι να αυξάνει την πίστη του πελάτη. Ο όρος πίστη πελάτη αναφέρεται στην πιθανότητα προηγούμενοι πελάτες να συνεχίσουν να αγοράζουν εκ νέου ή να συνεχίσουν να είναι πελάτες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τους ίδιους προμηθευτές για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο.
- Η αυξημένη πίστη μπορεί να επιτευχθεί αν εξυπηρετείτε ανθρώπους με τον τρόπο που προσδοκούν να εξυπηρετηθούν (ή καλύτερο).
- Η πίστη μπορεί να έχει αποτέλεσμα εξοικονομήσεις κόστους και αυξημένα έσοδα. Οι δαπάνες κτήσεις ενός νέου πελάτη μπορεί να είναι υψηλότερες.
- Η πίστη πελάτη ενδυναμώνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας, επειδή οι πιστοί πελάτες τείνουν να μην πηγαίνουν στους ανταγωνιστές. Επίσης, μπορεί να οδηγήσει σε καλή προφορική φήμη.
- Το προγράμματα πίστης εισήχθησαν πριν από περισσότερο από 100 χρόνια και χρησιμοποιούνται ευρέως από αεροπορικές εταιρείες, λιανέμπορους, αλυσίδες ξενοδοχείων, τράπεζες, καζίνο, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, εστιατόρια και εταιρείες πιστωτικών καρτών.
- Η εισαγωγή της κοινωνικής δικτύωσης εμπεριέχει την πιθανότητα εξασθένισης των εμπορικών επωνυμιών και μείωσης πίστης πελατών. Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν τη σύγκριση της τιμής των προϊόντων και την αξιολόγηση της ποιότητας των προμηθευτών.

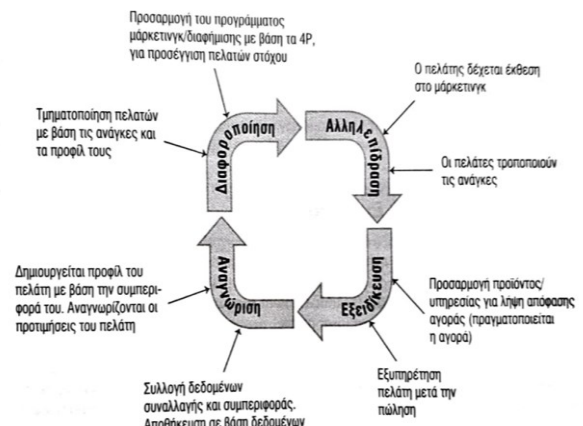
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

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.

Πολλοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν την πίστη των πελατών και την ηλεκτρονική πίστη. Ένας τυπικός παράγοντας είναι η ποιότητα της σχέσης ανάμεσα σε λιανέμπορους και τους πελάτες τους. Η πίστη πελατών αποτελείται από εμπιστοσύνη, ικανοποίηση και δέσμευση. Η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερα σημαντικές, επειδή θα οδηγήσουν στην δέσμευση.

3 Είδη Μάρκετινγκ

Παράγοντας	Μαζικό Μάρκετινγκ	Τμηματοποίηση Αγοράς	Μάρκετινγκ Σχέσεων (Ενός προς Ένα)
Αλληλεπιδράσεις	Συνήθως καμία, ή μονόδρομη	Συνήθως καμία, ή με ένα δείγμα	Ενεργές, αμίδρομες
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



- Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας του πελάτη
- Οι περισσότεροι κάνουν χρήση διαδικτύου
- Ο χρήστης κάνει αναζήτηση πληροφοριών για να αγοράσει αγαθά και πραγματοποιεί αγορές
- Ο χρήστης του διαδικτύου ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα διαμοιράζει και παράγει περιεχόμενο
- Δημοφιλέστεροι διαδικτυακοί χώροι στην Ελλάδα είναι το google, facebook, youtube, BlogSpot, yahoo κ.α

Αλληλεπίδραση μάρκετινγκ και εξατομίκευση

- Αμφίδρομη επικοινωνία σε ένα χρήστη και έναν υπολογιστή
- Προσαρμογή του μηνύματος στις προτιμήσεις του καταναλωτή
- Αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν και να επικαιροποιούν τις πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών τους από τις online και offline έρευνες αλλά και από τα ίχνη που αφήνουν οι πελάτες, όταν πλοηγούνται στον ιστοχώρο της εταιρείας. Μετά γίνεται προσαρμοσμένη απεικόνιση της πληροφορίας και στην επόμενη επίσκεψη στη σελίδα ο χρήστης βλέπει σχετικές διαφημίσεις με την προηγούμενη πλοήγηση που είχε κάνει στη σελίδα

Στρατηγική της εξατομίκευσης

- Η δυνατότητα της προσαρμογής των προϊόντων, υπηρεσιών και του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος στις προτιμήσεις των πελατών
- Μειώνεται το φαινόμενο υπερφόρτωσης των πληροφοριών προς τον πελάτη
- Ενισχύεται η παροχή βοήθειας για να καταλήξει σε κάποια αγορά ο πελάτης

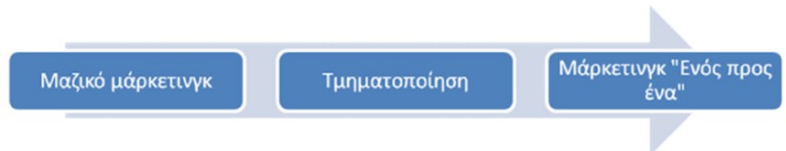
3 Είδη Μάρκετινγκ

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 προσπελαίνει 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.
- 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. 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.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Η Συμπεριφορική στόχευση (behavioral targeting) χρησιμοποιεί πληροφορίες συμπεριφοράς περιήγησης του καταναλωτή και άλλες πληροφορίες για καταναλωτές, για να σχεδιάσει εξατομικευμένες διαφημίσεις, που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές καλύτερα από τη μαζική διαφήμιση. Επίσης υποθέτει ότι οι χρήστες με παρόμοια προφίλ και παρόμοια προηγούμενη συμπεριφορά αγορών μπορούν να έχουν παρόμοιες προτιμήσεις προϊόντων.



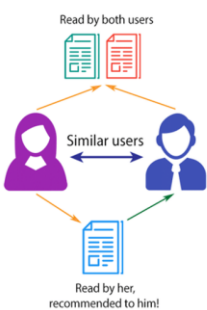
Σχήμα 4.4 Βασικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ /Πηγή: Turban et al. 2008

Συnergατικό Φιλτράρισμα

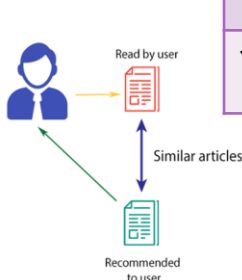
Όταν εμφανίζονται νέοι πελάτες σε μια επιχείρηση, θα ήταν χρήσιμο, αν η εταιρεία μπορούσε να προβλέψει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν χωρίς να τους ρωτήσει και χωρίς να δει την προηγούμενη δραστηριότητα τους. Μια μέθοδος που προσπαθεί να κάνει αυτή την δουλειά είναι το συνεργατικό φιλτράρισμα. Χρησιμοποιώντας ιδιόκτητους τύπους, το συνεργατικό φιλτράρισμα συνδέει αυτόματα τις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες πολλών πελατών, που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, για να προβλέψει προτιμήσεις νέων πελατών και να συστήσει προϊόντα σε αυτούς.

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.

COLLABORATIVE FILTERING



CONTENT-BASED FILTERING



- Συνεχής κάλυψη
- Παγκόσμια εμβέλεια
- Ανοικτά πρότυπα στη διασύνδεση των Η/Υ παγκόσμια
- Αφθονία
- Διαδραστικότητα
- Προσωποποίηση και προσαρμογή
- Οικονομίες δικτύου
- Κανάλι διανομής
- Μείωση κόστους συναλλαγής
- Web 2

Ανάγκη των επιχειρήσεων για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

- Διεθνοποιημένο περιβάλλον αγοράς
- Διείσδυση σε Νέες αγορές
- Μείωση λειτουργικού κόστους δαπανών
- Αυτοματοποίηση συναλλαγών
- Κατάργηση μεσαζόντων
- Χρήση πληροφοριακών συστημάτων για τη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγής της εταιρείας
- Μειώνεται ο χρόνος ανάπτυξης ενός προϊόντος (ΚΠΖ)
- Βελτιώνεται το επίπεδο ανταγωνιστικότητας της εταιρείας
- Χαμηλό κόστος έναρξης επιχείρησης
Δίνονται πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης άμεσα και εύκολα
- Συναλλαγές γίνονται όλο το 24ωρο
- 1-1 μάρκετινγκ και μαζική εξατομίκευση

Ενέργειες	Παραδοσιακό Εμπόριο	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Συλλογή πληροφοριών για προϊόν/υπηρεσία (στάδιο προαγοραστικής απόφασης)	Διαφήμιση (Τηλεόραση, Τύπος κ.α.) Επίσκεψη στο κατάστημα Φιλικό/Οικογενειακό περιβάλλον.	Επίσκεψη σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop) Ηλεκτρονική διαφήμιση /επικοινωνία Πληροφόρηση μέσα από δικτυακούς τόπους, φόρουμ, chat κ.τ.λ.
Σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών Προϊόντων/Υπηρεσιών	Επίσκεψη σε Καταστήματα	Shopping Agents
Παραγγελία	Φυσική παρουσία ή τηλεφωνική επαφή	Χρήση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή ηλεκτρονικής φόρμας παραγγελίας
Τρόπος πληρωμής	Μετρητά , Πιστωτική Κάρτα , Επιταγή	Πιστωτική Κάρτα
Παραλαβή	Στο κατάστημα	Ταχυδρομική αποστολή ή και ηλεκτρονική παραλαβή
Υποστήριξη μετά την αγορά	Τηλεφωνική ή με επίσκεψη στο κατάστημα	Ηλεκτρονική αλληλογραφία, ηλεκτρονική συνομιλία, on site

Ενέργειες	Παραδοσιακό Εμπόριο	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Συλλογή πληροφοριών για προϊόν/υπηρεσία (στάδιο προαγοραστικής απόφασης)	Διαφήμιση (Τηλεόραση, Τύπος κ.α.) Επίσκεψη στο κατάστημα Φιλικό/Οικογενειακό περιβάλλον.	Επίσκεψη σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop) Ηλεκτρονική διαφήμιση /επικοινωνία Πληροφόρηση μέσα από δικτυακούς τόπους, φόρουμ, chat κ.τ.λ.
Σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών Προϊόντων/Υπηρεσιών	Επίσκεψη σε Καταστήματα	Shopping Agents
Παραγγελία	Φυσική παρουσία ή τηλεφωνική επαφή	Χρήση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή ηλεκτρονικής φόρμας παραγγελίας
Τρόπος πληρωμής	Μετρητά , Πιστωτική Κάρτα , Επιταγή	Πιστωτική Κάρτα
Παραλαβή	Στο κατάστημα	Ταχυδρομική αποστολή ή και ηλεκτρονική παραλαβή
Υποστήριξη μετά την αγορά	Τηλεφωνική ή με επίσκεψη στο κατάστημα	Ηλεκτρονική αλληλογραφία, ηλεκτρονική συνομιλία, on site



- ◉ **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.
- ◉ **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 συνδέονται 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.

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 επιχειρησίων με τις οποίες ο "μ" συνεργάζεται.

Στρατηγικές διαφήμισης

Παθητική Στρατηγική Έλξης
(Passive Pull Strategy)

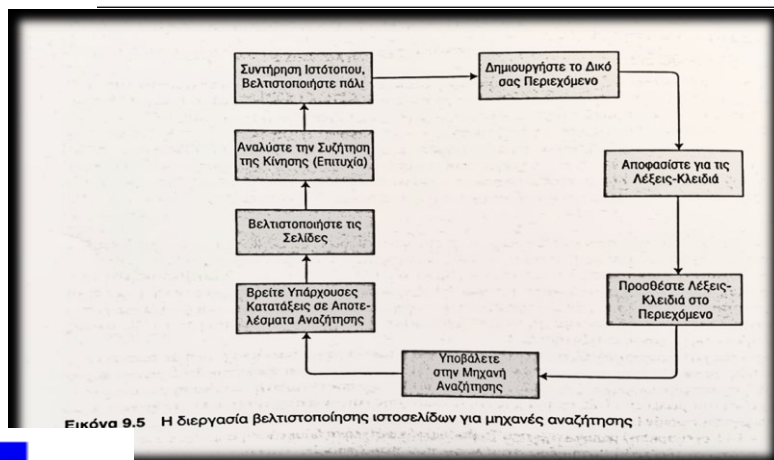
Ενεργητική Στρατηγική Ωθησης
(Active Push Strategy)

Σχήμα 4.19 Στρατηγικές διαφήμισης / Πηγή: Turban et al. 2008

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.).



Εικόνα 9.5 Η διεργασία βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης

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 τσίκους κοινωνικών δικτύων ή ακόμα και σε μικροϊστολόγια. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλής 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.

Κινητή διαφήμιση

Ορίζεται η διαφήμιση προσαρμοσμένη για και παραδιδόμενη μέσω ασύρματων κινητών συσκευών, όπως τα smartphones, ειδικών τηλεφώνων και ταμπλετών. η κινητή διαφήμιση ποικίλει από απλά μηνύματα κειμένου μέχρι ευφυή διαδραστικά μηνύματα σε κινητές συσκευές.

Διαδραστική κινητή διαφήμιση

Αναφέρεται στην παράδοση διαδραστικού περιεχομένου μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, κυρίως ταμπλετών και smartphones. Η διαδραστική υποδηλώνει το γεγονός ότι αυτή είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία, που μπορεί να περιλαμβάνει μια απόκριση χρήστη

Εισαγωγή διαφημιστικών βίντεο μέσα σε διαφημίσεις ή μέσα σε ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς. Οι διαφημίσεις με βίντεο αυξάνονται ταχέως σε όλο το δίκτυο, τόσο ως απρόσκλητα αναδυόμενα βίντεο ή όταν δίνετε την άδεια για να δείτε μια επίδειξη ή πληροφορίες για ένα προϊόν. Οι διαφημίσεις με βίντεο αυξάνονται ταχέως λόγω της δημοτικότητας του Youtube και παρόμοιων ιστότοπων. Όλοι όσοι χρησιμοποιούν το ίντερνετ σήμερα παρακολουθούν ηλεκτρονικά βίντεο. Προβάλλονται σε όλες τις κινητές συσκευές και μπορούν να δημοσιευτούν στο Twitter.

Ιογενή βίντεο

- Ένα ιογενές βίντεο είναι ένα βίντεο που διαχέεται ταχέως μέσω της διεργασίας ηλεκτρονικού μοιράσματος πληροφοριών. Αυτά τα βίντεο γίνονται δημοφιλή όταν διακινούνται μέσω email, sms, blogs, forum κτλ. Οι άνθρωποι μοιράζονται βίντεο, τα οποία προσελκύουν περισσότερη προσοχή και μάλιστα προσελκύουν εκατομμύρια θεατές σε μικρό χρονικό διάστημα.



Eclass4U

The best Choice for you



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**.

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

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τεχνολογικές

- Πρότυπα λογισμικού: έλλειψη καθολικά αποδεκτών προτύπων για ποιότητα, ασφάλεια και αξιοπιστία
- Ολοκλήρωση: δύσκολο να ολοκληρωθούν νέες εφαρμογές ΗΕ και λογισμικό με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων
- Κόστος για πελάτες: ακριβή και /η άβολη πρόσβαση στο internet (σε ορισμένες περιοχές)

Μη τεχνολογικές

- Δυσπιστία: οι αγοραστές και οι πωλητές είναι ολιγόπιστοι. Έλλειψη εμπιστοσύνης σε εικονικές εταιρείες
- Ρυθμίσεις: έλλειψη εθνικών και διεθνών κυβερνητικών ρυθμίσεων και βιομηχανικών προτύπων
- Μέτρηση: ανώριμες μεθοδολογίες για μέτρηση οφελών και αιτιολόγησης του ΗΕ
- Νομικές: αδιευκρίνιστα νομικά ζητήματα
- Ασφάλεια: αντίληψη ότι οι θέσεις ΗΕ δεν είναι ασφαλείς

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.

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.

Συνιστώσες:

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία και αντιπροσωπεύουν μια σημαντική αξία για τον πελάτη-στόχο (πρόταση αξίας) και για την οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει

Η σχέση που η επιχείρηση δημιουργεί και διατηρεί με τον πελάτη, προκειμένου να τον ευχαριστήσει και να δημιουργήσει βιώσιμα έσοδα,

Η υποδομή και το δίκτυο των εταίρων που είναι απαραίτητα προκειμένου να δημιουργεί αξία και να διατηρεί μια καλή σχέση με τον πελάτη, και

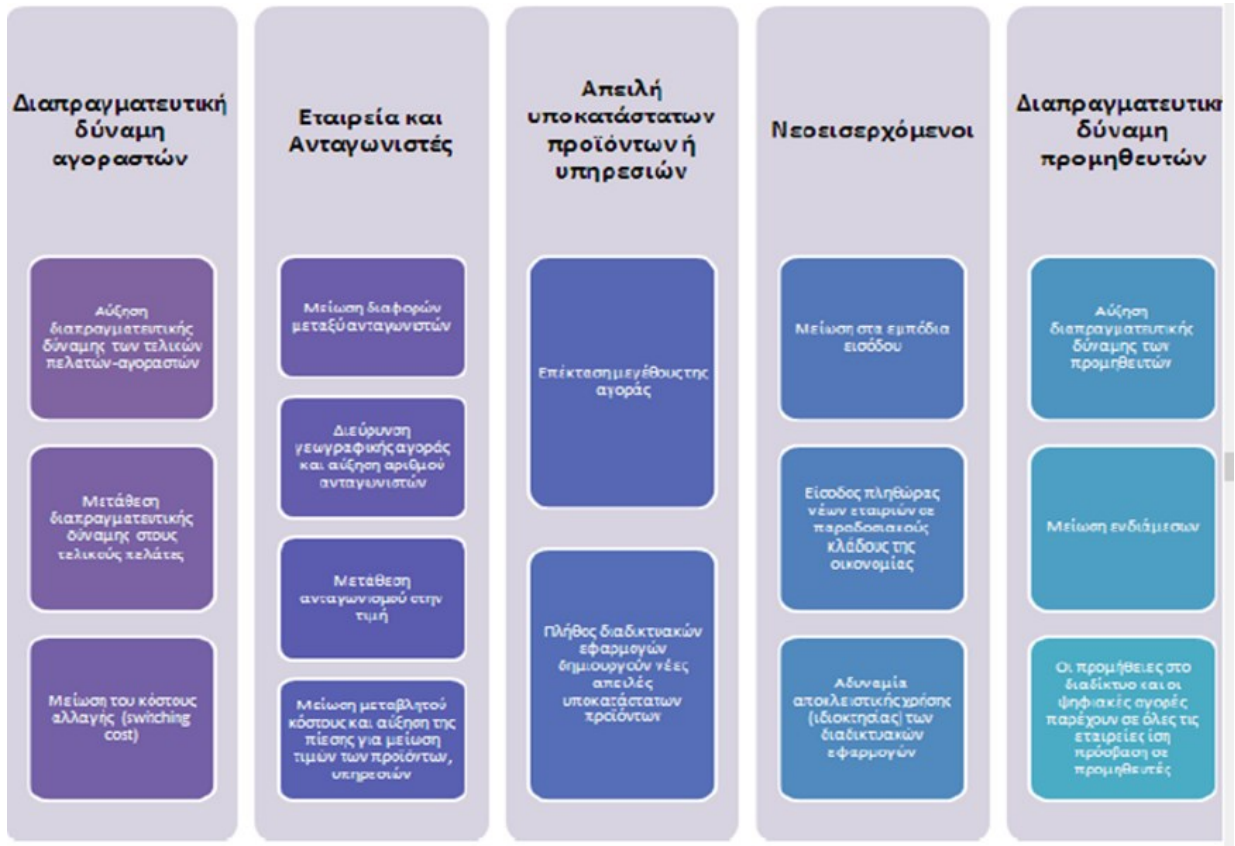
Οι οικονομικές πτυχές που μπορούν να εντοπιστούν στις τρεις προηγούμενες συνιστώσες, όπως το κόστος και οι δομές των εσόδων

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Πέντε δυνάμεις (Porter, 2001) στο e-επιχειρείν:

1	• Παραδοσιακοί ανταγωνιστές
2	• Νεοεισερχόμενοι στην αγορά
3	• Υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες
4	• Πελάτες
5	• Προμηθευτές





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



1. Προσδιορισμός Επιχειρηματικού Μοντέλου (άμεσες πωλήσεις, ενδιάμεσος συναλλαγής, ομαδικές αγορές, μεσίτης πληροφοριών κ.α.)
2. Προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες (μοναδικά χαρακτηριστικά – ανταγωνιστικό πλεονέκτημα)
3. Ανάλυση αγοράς στόχου (τμηματοποίηση, προφίλ πελατών)

1. Ανάλυση ανταγωνισμού (άμεσοι και έμμεσοι, SWOT analysis, κ.τ.λ.)
2. Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (τιμολογιακή πολιτική, τοποθεσία, διανομή, προώθηση)
3. Μοντέλο εσόδων (συνδρομή, χρέωση με βάση συναλλαγή, χορηγία κ.α.)
4. Έγγραμες λειτουργίες (δημιουργία περιεχομένου, λειτουργικότητα, ασφάλεια, διαθεσιμότητα, ταχύτητα κ.τ.λ.)

1. Δείκτες αποτίμησης στρατηγικής και επίτευξης στόχων (αριθμός μοναδικών επισκεπτών ανά μήνα, αριθμός πελατών, ρυθμός ανάπτυξης πελατών/συναλλαγών κ.α.)
2. Άλλα θέματα (Νομικό πλαίσιο, φορολογία)



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:

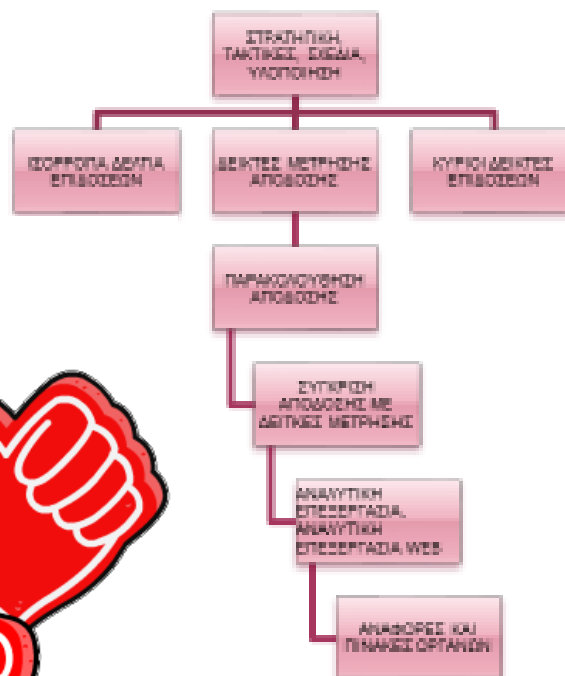
Για να διορθώσει άσχημα σχεδιασμένες διεργασίες

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.

Η ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ



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

ΔΕΙΚΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

- ◉ Ένας **κύριος δείκτης επίδοσης (Key performance indicator, KPI)** είναι ένα μετρήσιμο μέγεθος, που αντανakλά 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

- ◉ **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 εξαγει 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.

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 γενικής χρήσης.

Πλεονεκτήματα

- ✔ 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.

Υπολογιστική νέφους

Υπολογιστική νέφους (Cloud computing) : Η υπολογιστική νέφους είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα μοντέλο στο οποίο η τεχνολογική υποδομή – 57 υπολογιστική ισχύς, αποθήκευση, λογισμικό – θεωρείται ως ένα νέφος και παρέχεται ως υπηρεσία. Ένας συνήθης τρόπος για να περιγραφεί η έννοια της υπολογιστικής νέφους είναι η αναλογία με το ηλεκτρικό ρεύμα. Το ηλεκτρικό ρεύμα αποτελεί ένα αγαθό το οποίο δεν παράγει η κάθε οικιακή ή επιχειρηματική μονάδα (στη γενική περίπτωση) για να το χρησιμοποιήσει, αλλά είναι διαθέσιμο από τη εταιρεία ηλεκτρισμού η οποία το παράγει και οι καταναλωτές το χρησιμοποιούν κάθε φορά που χρειάζεται και πληρώνουν με βάση τη χρήση του. Κατά αντιστοιχία η υπολογιστική νέφους περιγράφει τη διαθεσιμότητα υπολογιστικών πόρων ως αγαθό μέσω δικτύου.

3 μοντέλα υπολογιστικής νέφους

- ▶ **Λογισμικό-ως-υπηρεσία (Software as a Service)** επιτρέπει στο χρήστη του νέφους να χρησιμοποιήσει λογισμικό που τρέχει στο σύννεφο, χωρίς να χρειάζεται να το αγοράσει και να το εγκαταστήσει στον υπολογιστή του.
- ▶ **πλατφόρμα ως υπηρεσία (Platform as a Service)** : Η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή είναι να εγκαταστήσει (deploy) πάνω στην υποδομή 58 νέφους εφαρμογές που δημιουργήθηκαν από τον καταναλωτή ή που αποκτήθηκαν και που έχουν δημιουργηθεί με τη χρήση γλωσσών προγραμματισμού, βιβλιοθηκών, υπηρεσιών και εργαλείων που υποστηρίζονται από τον πάροχο
- ▶ **υποδομή ως υπηρεσία (Infrastructure as a Service)**: Η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή είναι η παροχή επεξεργασίας, αποθηκευτικού χώρου, δικτύων, και άλλων θεμελιωδών υπολογιστικών πόρων, όπου ο καταναλωτής είναι σε θέση να αναπτύξει και να εκτελέσει αυθαίρετο λογισμικό, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει λειτουργικά συστήματα και εφαρμογές.

Διαφορές μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του παραδοσιακού εμπορίου



Ενέργειες	Παραδοσιακό Εμπόριο	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Συλλογή πληροφοριών για προϊόν/υπηρεσία (στάδιο προαγοραστικής απόφασης)	Διαφήμιση (Τηλεόραση, Τύπος κ.α.) Επίσκεψη στο κατάστημα Φιλικό/Οικογενειακό περιβάλλον.	Επίσκεψη σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop) Ηλεκτρονική διαφήμιση /επικοινωνία Πληροφόρηση μέσα από δικτυακούς τόπους, φόρουμ, chat κ.τ.λ.
Σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών Προϊόντων/Υπηρεσιών	Επίσκεψη σε Καταστήματα	Shopping Agents
Παραγγελία	Φυσική παρουσία ή τηλεφωνική επαφή	Χρήση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή ηλεκτρονικής φόρμας παραγγελίας
Τρόπος πληρωμής	Μετρητά , Πιστωτική Κάρτα , Επιταγή	Πιστωτική Κάρτα
Παραλαβή	Στο κατάστημα	Ταχυδρομική αποστολή ή και ηλεκτρονική παραλαβή
Υποστήριξη μετά την αγορά	Τηλεφωνική ή με επίσκεψη στο κατάστημα	Ηλεκτρονική αλληλογραφία, ηλεκτρονική συνομιλία, on site



Eclass4U

The best Choice for you

Διαφορές μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του παραδοσιακού εμπορίου



Ενέργειες	Παραδοσιακό Εμπόριο	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Συλλογή πληροφοριών για προϊόν/υπηρεσία (στάδιο προαγοραστικής απόφασης)	Διαφήμιση (Τηλεόραση, Τύπος κ.α.) Επίσκεψη στο κατάστημα Φιλικό/Οικογενειακό περιβάλλον.	Επίσκεψη σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop) Ηλεκτρονική διαφήμιση /επικοινωνία Πληροφόρηση μέσα από δικτυακούς τόπους, φόρουμ, chat κ.τ.λ.
Σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών Προϊόντων/Υπηρεσιών	Επίσκεψη σε Καταστήματα	Shopping Agents
Παραγγελία	Φυσική παρουσία ή τηλεφωνική επαφή	Χρήση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή ηλεκτρονικής φόρμας παραγγελίας
Τρόπος πληρωμής	Μετρητά , Πιστωτική Κάρτα , Επιταγή	Πιστωτική Κάρτα
Παραλαβή	Στο κατάστημα	Ταχυδρομική αποστολή ή και ηλεκτρονική παραλαβή
Υποστήριξη μετά την αγορά	Τηλεφωνική ή με επίσκεψη στο κατάστημα	Ηλεκτρονική αλληλογραφία, ηλεκτρονική συνομιλία, on site



ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- ❖ Μείωση κόστους λειτουργίας - Χαμηλότερες τιμές
- ❖ Μαζική και εξατομικευμένη επικοινωνία
- ❖ Ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα
- ❖ Χαμηλό αρχικό κόστος επένδυσης
- ❖ Υψηλός ανταγωνισμός - Μεγαλύτερη ποικιλία και καλύτερες τιμές
- ❖ Χαμηλότερο κόστος ενεργειών Μάρκετινγκ
- ❖ 24-ωρη παρουσία χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- ❖ Θέματα ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων
- ❖ Βαθμός διάδοσης και χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου
- ❖ Έλλειψη προσωπικής επαφής και χρήσης των αισθήσεων
- ❖ Ύπαρξη "κρυφού" κόστους
- ❖ Θέματα συμβατότητας
- ❖ Σχηματισμός κρίσιμης μάζας
- ❖ Φορολογικά, νομικά και θέματα προστασίας του καταναλωτή



Τι είναι ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ;

Ένα πληροφοριακό σύστημα ορίζεται ως ένα σύνολο από αλληλοσχετιζόμενα συστατικά στοιχεία που αφορά στη συλλογή, επεξεργασία, αποθήκευση, και κατανομή πληροφορίας. Τα πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων, το συντονισμό και τον έλεγχο σε έναν οργανισμό (Laudon & Laudon, 2012). Πέρα από την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων, , τον συντονισμό και στον έλεγχο τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν επίσης να βοηθούν τα στελέχη και το προσωπικό στην ανάλυση προβλημάτων , στην απεικόνιση σύνθετων θεμάτων και στη δημιουργία νέων προϊόντων.

Στην πιο γενική του έννοια, πληροφοριακό σύστημα είναι ένα σύνολο συνιστώνται στοιχεία που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για να παράγουν πληροφορία. Παράδειγμα το πληροφοριακό σύστημα μιας τράπεζας, το πληροφοριακό σύστημα του φοιτητή για την εκπόνηση εργασίας.

Ένα Πληροφοριακό Σύστημα είναι ένα ανοικτό σύστημα που αποτελείται από υλικό, λογισμικό, ανθρώπους και διαδικασίες και το οποίο μέσα στα πλαίσια λειτουργίας ενός οργανισμού ή επιχείρησης (επιχειρησιακό σύστημα) έχει ως σκοπό την παραλαβή δεδομένων από διάφορες πηγές και τη μετατροπή αυτών σε πληροφορίες με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές που καθορίζουν οι αναλυτές, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των χρηστών του ΠΣ

Δεδομένα, Πληροφορία, Γνώση

Δεδομένα (Data) είναι πρωτογενής μορφή ακατέργαστων στοιχείων, τα οποία έχουν καταγραφεί αλλά δε βρίσκονται σε μορφή τέτοια ώστε να είναι κατανοητή και χρήσιμη. Μπορεί να είναι σύνολο από μετρήσεις ή γεγονότα. Τα δεδομένα αποτελούν την πρώτη ύλη από την οποία προκύπτει η πληροφορία.

Πληροφορία (Information) είναι τα δεδομένα αφού έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και κατά συνέπεια μεταφέρουν κάποιο νόημα και έχουν αξία για τους χρήστες του πληροφοριακού συστήματος.

Γνώση (Knowledge) είναι δεδομένα ή/και πληροφορία που μετά από επεξεργασία μεταφέρουν εμπειρία, κατανόηση, συσσωρευμένη μάθηση και εξειδίκευση, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τρέχουσα κατάσταση.



Eclass4U

The best Choice for you

ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ Π.Σ.



- Το **υλικό** (hardware) είναι ο υλικός εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για την είσοδο, επεξεργασία, έξοδο, αποθήκευση και διάθεση δεδομένων και πληροφοριών.
- Το **λογισμικό** (software) αποτελείται από τα προγράμματα και τις εφαρμογές που εκτελούνται στους υπολογιστές για την πραγματοποίηση λειτουργιών, σύμφωνα με τις εντολές που περιέχουν και χρησιμοποιώντας το υλικό του υπολογιστή.
- Τα **δεδομένα** αποτελούν τα στοιχεία τα οποία επεξεργάζονται τα πληροφοριακά συστήματα.
- Το **δίκτυο** είναι το σύνολο στοιχείων υλικού και λογισμικού το οποίο επιτρέπει την επικοινωνία δύο ή περισσότερων συσκευών για το διαμοιρασμό πόρων.
- Οι **διαδικασίες** είναι το σύνολο των βημάτων προς την υλοποίηση ενός στόχου, που υπαγορεύουν τον τρόπο συνδυασμού και συνεργασίας των στοιχείων ενός ΠΣ για την επίτευξη του επιδιωκόμενου αποτελέσματος.
- Οι **άνθρωποι** αποτελούν βασικό στοιχείο ενός ΠΣ. Είναι τα άτομα που αλληλεπιδρούν με το σύστημα, που δουλεύουν με το σύστημα ή που χρησιμοποιούν την έξοδο του συστήματος.

Λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος

1). Η είσοδος συλλέγει ακατέργαστα δεδομένα μέσα από τον οργανισμό ή από το εξωτερικό περιβάλλον.

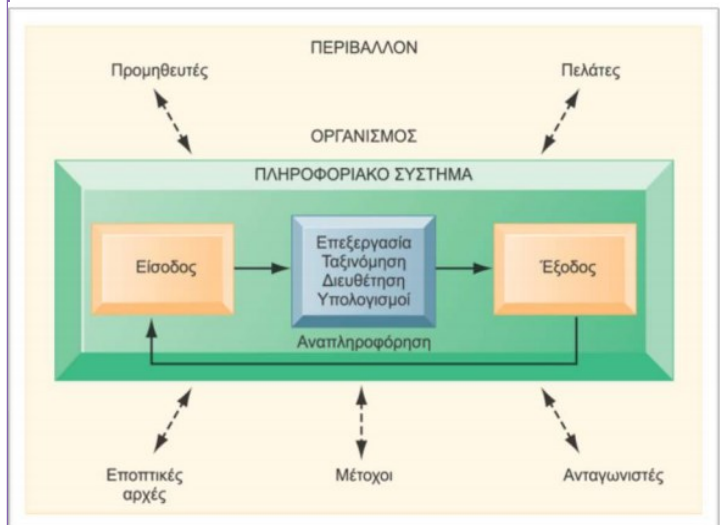
2). Η επεξεργασία, όπως μαρτυρά και το όνομα της συγκεκριμένης λειτουργίας, επεξεργάζεται τα δεδομένα που έχουν ληφθεί από την είσοδο, δηλ. τα μετασχηματίζει σε άλλη μορφή, τα αναλύει, κάνει υπολογισμούς σε αυτά.

3). Η έξοδος εμφανίζει το αποτέλεσμα της επεξεργασίας στα στελέχη του οργανισμού τα οποία πρόκειται να το χρησιμοποιήσουν ή το μεταφέρει σε άλλα πληροφοριακά συστήματα. Πέρα από αυτές τις τρεις παραπάνω λειτουργίες τα πληροφοριακά συστήματα χρειάζονται, συμπληρωματικά, την ανάδραση, έναν μηχανισμό με τον οποίο η έξοδος χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση και πιθανώς διόρθωση της εισόδου στο πληροφοριακό σύστημα.

Κάθε πληροφοριακό σύστημα περιέχει πληροφορίες για τον οργανισμό και το περιβάλλον γύρω του.

- Οι πληροφορίες που χρειάζεται ο οργανισμός παράγονται από τρεις βασικές δραστηριότητες: την είσοδο, την επεξεργασία και την έξοδο.
- Η αναπληρόφηση από την έξοδο επιστρέφει σε κατάλληλους ανθρώπους ή δραστηριότητες μέσα στον οργανισμό για να αξιολογηθεί και να βελτιωθεί η είσοδος.
- Παράγοντες του περιβάλλοντος, όπως πελάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστές, μέτοχοι, και εποπτικές αρχές, αλληλεπιδρούν με τον οργανισμό και τα πληροφοριακά συστήματά του.)

Η αποτελεσματική χρήση των πληροφοριακών συστημάτων προϋποθέτει την κατανόηση του οργανισμού, των ανθρώπων και της τεχνολογίας πληροφοριών που διαμορφώνουν τα συστήματα. Ένα πληροφοριακό σύστημα προσφέρει λύση σε σημαντικά επιχειρηματικά προβλήματα ή προκλήσεις που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.



Διαστάσεις πληροφοριακού συστήματος

Άνθρωποι

- Τα πληροφοριακά συστήματα απαιτούν ειδικευμένους ανθρώπους που θα τα δημιουργήσουν, θα τα συντηρούν, και θα τα χρησιμοποιούν.
- Η στάση των εργαζομένων έχει αντίκτυπο στην ικανότητά τους να χρησιμοποιούν παραγωγικά τα πληροφοριακά συστήματα.
- Ο ρόλος των διοικητικών στελεχών
 - Αντιλαμβάνονται τις επιχειρηματικές προκλήσεις.
 - Χαράσσουν τη στρατηγική του οργανισμού.
 - Κατανέμουν τους ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους.
 - Δημιουργούν νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες

Τεχνολογία

- Υποδομή ΤΠ: Το θεμέλιο, ή η πλατφόρμα ή το υπολογιστικό περιβάλλον, στο οποίο βασίζονται τα πληροφοριακά συστήματα
 - Υλικό υπολογιστών
 - Λογισμικό υπολογιστών
 - Τεχνολογία διαχείρισης δεδομένων
 - Τεχνολογία δικτύωσης και τηλεπικοινωνιών
 - Διαδίκτυο, Ιστός, εξωδίκτυα, ενδοδίκτυα
 - Επικοινωνία φωνής, επικοινωνία με βίντεο

Οργανισμός

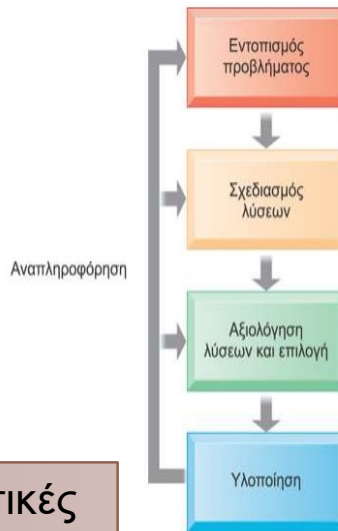
- Τα πληροφοριακά συστήματα είναι αναπόσπαστο μέρος των οργανισμών.
 - Εκτελούν και συντονίζουν το έργο τους μέσω της διαρθρωμένης ιεραρχίας
 - Επιχειρηματικές διεργασίες = λογικές αλληλουχίες εργασιακών καθηκόντων
 - Ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών
 - Κάθε οργανισμός έχει μοναδική κουλτούρα



Eclass4U

The best Choice for you

1. Εντοπισμός του προβλήματος
2. Σχεδιασμός λύσεων
3. Επιλογή της κατάλληλης λύσης
4. Υλοποίηση



Τέσσερις βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες:



- Κατασκευή και παραγωγή
- Πωλήσεις και μάρκετινγκ
- Χρηματοοικονομική και λογιστήριο
- Ανθρώπινοι πόροι

- Τα ανώτερα στελέχη χρειάζονται συνοπτική πληροφόρηση για τη συνολική απόδοση της επιχείρησης.
- Τα μεσαία στελέχη χρειάζονται πιο ειδικές πληροφορίες για τα αποτελέσματα επιμέρους λειτουργικών τομέων και τμημάτων της εταιρείας, π.χ. οι επαφές με πελάτες που πραγματοποιήθηκαν από τους πωλητές, τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την παραγωγή για συγκεκριμένες μονάδες ή γραμμές προϊόντων.
- Τα επιχειρησιακά στελέχη χρειάζονται πληροφορίες σε επίπεδο μεμονωμένων συναλλαγών, όπως ο συνολικός αριθμός των εξαρτημάτων που υπάρχουν σε απόθεμά κάθε μέρα



Οι επιχειρηματικοί οργανισμοί είναι ιεραρχίες που αποτελούνται από τρία βασικά επίπεδα: **ανώτερα στελέχη, μεσαία στελέχη και επιχειρησιακά στελέχη.**

Τα πληροφοριακά συστήματα εξυπηρετούν το καθένα από αυτά τα τρία επίπεδα. Οι επιστήμονες και οι χειριστές γνώσεων συχνά εργάζονται μαζί με τα μεσαία στελέχη

- ▶ Κάθε σύστημα έχει κάποια όρια, τα οποία το διακρίνουν από το περιβάλλον
- ▶ εξυπηρετεί κάποιο σκοπό ή έχει κάποια αποστολή.
- ▶ διαθέτει κάποια κριτήρια για την αξιολόγηση της αποδοτικότητάς του.
- ▶ αποτελείται από συστατικά στοιχεία τα οποία ονομάζονται υποσυστήματα
- ▶ αποτελείται από συστατικά στοιχεία τα οποία σχετίζονται και είναι συνεκτικά μεταξύ τους.
- ▶ υπάρχει μέσα σε ένα ευρύτερο σύστημα, το περιβάλλον, με το οποίο αλληλεπιδρά και αλληλοεξαρτάται από αυτό
- ▶ Το σύστημα διαθέτει πόρους για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων του με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι του
- ▶ Έχει εγγύηση συνέχειας, δεν είναι εφήμερο και έχει κάποια μακροπρόθεσμη σταθερότητα.
- ▶ διαθέτει μια διαδικασία λήψης αποφάσεων

Ανοικτά και κλειστά συστήματα

- ▶ **Κλειστό σύστημα** είναι ένα σύστημα το οποίο είναι εντελώς ανεξάρτητο και λειτουργεί απομονωμένο και σε αντίθεση με τα ανοικτά δεν υφίστανται καμία επίδραση από το περιβάλλον και δεν ασκούν καμία επίδραση σε αυτό. Αλληλεπιδρούν δηλαδή ελάχιστα με το περιβάλλον τους, δεχόμενα ελάχιστες εισροές (είσοδοι) και παράγοντας ελάχιστες εκροές (έξοδοι). Για παράδειγμα, απομονωμένες περιοχές, «κλειστές» κοινωνίες κλπ.
- ▶ **Ανοικτό είναι σύστημα** το οποίο είναι ιδιαίτερα εξαρτημένο από το περιβάλλον του. Ένα ανοικτό σύστημα δέχεται είσοδο από το περιβάλλον και παρέχει έξοδο στο περιβάλλον. Είσοδος Επεξεργασία Έξοδος Ανάδραση Όρια Περιβάλλον Τα πληροφοριακά συστήματα στην πραγματικότητα είναι ανοικτά συστήματα, με διαβαθμίσεις, ενώ πρακτικά δεν υφίστανται πλήρως κλειστά συστήματα. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις, τα πολιτικά κόμματα κλπ.



- **Οργανωσιακή διάσταση.** Έχει να κάνει με τον οργανισμό. Τα ΠΣ είναι αναπόσπαστο κομμάτι ενός οργανισμού και έχουν ιεραρχική δομή που χωρίζεται σε επίπεδα.
- **Διοικητική διάσταση.** αφορά στο σύνολο των ανθρώπων που εργάζονται σε έναν οργανισμό. Ο παράγοντας άνθρωπος είναι κλειδί για την επιτυχία ενός πληροφοριακού συστήματος. Τα πληροφοριακά συστήματα δεν μπορούν να λειτουργήσουν αν οι άνθρωποι δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν τη χρησιμότητά τους σε έναν οργανισμό.
- **Τεχνολογική διάσταση.** περιλαμβάνει όλη την υλικοτεχνική υποδομή στην οποία βασίζεται η λειτουργία τους. Σε αυτήν ανήκουν το υλικό, το λογισμικό, τα δίκτυα και οι τηλεπικοινωνίες.

Η ανώτερη διοίκηση, στο στρατηγικό επίπεδο του οργανισμού, περιλαμβάνει στελέχη τα οποία αντιμετωπίζουν στρατηγικά ζητήματα, λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις και πραγματοποιούν μακροπρόθεσμο σχεδιασμό στόχων, όπως π.χ. το σχεδιασμό για ένα καινούριο προϊόν.

Η μεσαία διοίκηση, στο τακτικό επίπεδο του οργανισμού, περιλαμβάνει στελέχη που ασχολούνται με δραστηριότητες διαχείρισης, ελέγχου και λήψης αποφάσεων, σε περιοδικά διαστήματα. Παράδειγμα δραστηριότητας στο επίπεδο μεσαίας διοίκησης αποτελεί η δημιουργία μηνιαίων αναφορών. Στο επίπεδο αυτό περιλαμβάνεται επίσης το προσωπικό το οποίο ασχολείται με τη δημιουργία γνώσης για τον οργανισμό ανάλογα με το αντικείμενο στο οποίο είναι εξειδικευμένο.

Η λειτουργική/επιχειρησιακή διοίκηση, στο επιχειρησιακό επίπεδο του οργανισμού, περιλαμβάνει τα στελέχη τα οποία αφορούν στην παραγωγικές διαδικασίες του οργανισμού, στην καταγραφή και παρακολούθηση συναλλαγών. Το επίπεδο αυτό αφορά σε δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε καθημερινή βάση και σχετίζονται με το χειρισμό μεγάλου όγκου δεδομένων.

Κατηγορίες και τύποι Π.Σ.

- Κατάταξη σύμφωνα με το επίπεδο του οργανισμού στο οποίο βρίσκονται και τα χωρίζει σε ισάριθμες κατηγορίες, οι οποίες είναι:
 - Πληροφοριακά συστήματα στρατηγικού επιπέδου. Τα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν την ανώτερη διοίκηση, στο στρατηγικό επίπεδο του οργανισμού. Γενικότερα βοηθάνε τα ανώτερα στελέχη να αντιμετωπίσουν και ασχοληθούν με στρατηγικά ζητήματα και μακροπρόθεσμες τάσεις τόσο μέσα στην επιχείρηση όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της.
 - Πληροφοριακά συστήματα τακτικού επιπέδου. Τα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν τη μεσαία διοίκηση, στο τακτικό επίπεδο του οργανισμού. Απευθύνονται στα ανώτερα στελέχη και αφορούν τον μεσοπρόθεσμο προγραμματισμό της επιχείρησης (π.χ. προγραμματισμός παραγωγής, αξιολόγηση προμηθευτών)
 - Πληροφοριακά συστήματα επιχειρησιακού επιπέδου. Τα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν τη λειτουργική/επιχειρησιακή διοίκηση, στο επιχειρησιακό επίπεδο του οργανισμού.

Κατάταξη με βάση το επίπεδο του οργανισμού και της διοικητικής υποστήριξης:

συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών, πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, συστήματα υποστήριξης αποφάσεων και συστήματα επιτελικής υποστήριξης

Ένας άλλος τρόπος κατηγοριοποίησης των πληροφοριακών συστημάτων είναι σύμφωνα με το λειτουργικό τομέα που υποστηρίζουν σε έναν οργανισμό. Με βάση το λειτουργικό τομέα μπορούμε να διακρίνουμε τα ακόλουθα είδη πληροφοριακών συστημάτων: 1) πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ, 2) πληροφοριακά συστήματα κατασκευής και παραγωγής, 3) πληροφοριακά συστήματα οικονομικών, 4) πληροφοριακά συστήματα λογιστικής και 5) πληροφοριακά συστήματα ανθρώπινων πόρων.

Πληροφοριακά συστήματα ανά επίπεδο οργανισμού



Πληροφοριακά Συστήματα σύμφωνα με τον λειτουργικό τομέα

- 1) πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ
- 2) πληροφοριακά συστήματα κατασκευής και παραγωγής
- 3) πληροφοριακά συστήματα οικονομικών
- 4) πληροφοριακά συστήματα λογιστικής
- 5) πληροφοριακά συστήματα ανθρώπινων πόρων



Eclass4U

The best Choice for you

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ : ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2022

Πληροφοριακά συστήματα κατασκευής και παραγωγής

- Τα συστήματα κατασκευής και παραγωγής υποστηρίζουν το λειτουργικό τομέα κατασκευής και παραγωγής και το αντίστοιχο τμήμα ενός οργανισμού. Ασχολούνται με:
- το σχεδιασμό, ανάπτυξη και παραγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών
- το προγραμματισμό, ανάπτυξη και συντήρηση των παραγωγικών εγκαταστάσεων.
- την απόκτηση, αποθήκευση και διαθεσιμότητα των υλικών παραγωγής.
- το χρονικό προγραμματισμό των υλικών, του εξοπλισμού και της εργασίας.
- τον έλεγχο της ροής παραγωγής.

Σύστημα	Περιγραφή	Οργανωσιακό Επίπεδο
Έλεγχος μηχανημάτων	Έλεγχος λειτουργίας μηχανημάτων και εξοπλισμού	Εκτελεστικό
Προγραμματισμός παραγωγής	Απόφαση για το πότε και πόσα προϊόντα θα παραχθούν	Διοικητικό
Τοποθεσία εγκαταστάσεων	Απόφαση για το τόπο εγκατάστασης νέων μονάδων	Στρατηγικό

Πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ :

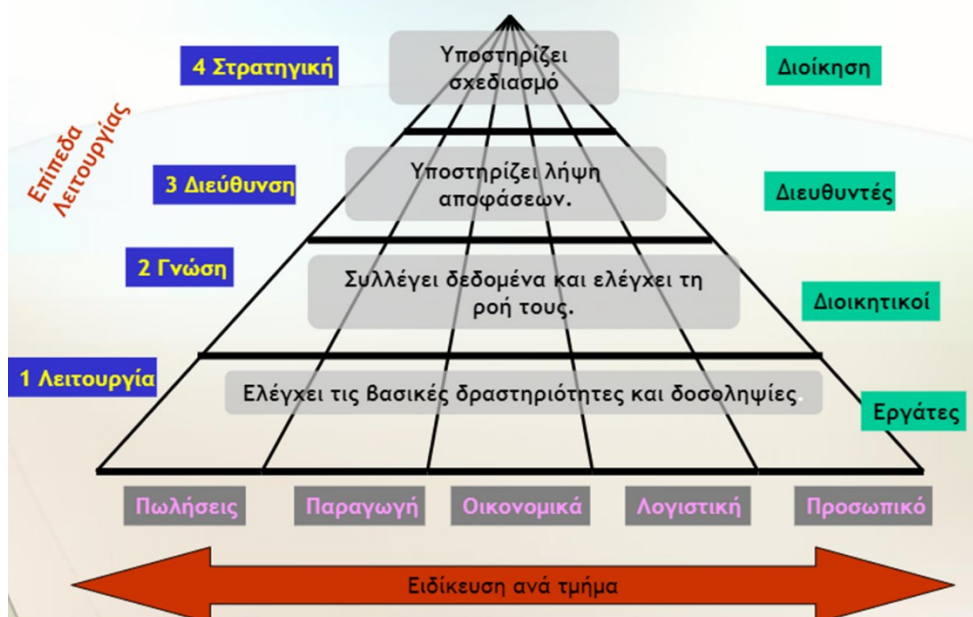
- Τα συστήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ υποστηρίζουν το λειτουργικό τομέα πωλήσεων και μάρκετινγκ και το αντίστοιχο τμήμα ενός οργανισμού. Ασχολούνται:
- με τον εντοπισμό πελατών
- την ανάπτυξη και το σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών
- την παροχή άμεσης υποστήριξης των πελατών

Σύστημα	Περιγραφή	Οργανωσιακό επίπεδο
Επεξεργασία παραγγελιών	Εισαγωγή, επεξεργασία και παρακολούθηση παραγγελιών	Εκτελεστικό
Ανάλυση τιμολόγησης	Καθορισμός τιμών προϊόντων και υπηρεσιών	Διοικητικό
Πρόβλεψη τάσεων πωλήσεων	Κατάρτιση προβλέψεων πωλήσεων πενταετίας	Στρατηγικό

Πληροφοριακά συστήματα ανθρώπινων πόρων

- Τα συστήματα ανθρώπινων πόρων υποστηρίζουν το λειτουργικό τομέα ανθρώπινων πόρων και το αντίστοιχο τμήμα ενός οργανισμού. Ασχολούνται με:
- Την ανεύρεση υποψήφιων υπαλλήλων
- Την τήρηση φακέλων για τους υπαλλήλους .
- Την παρακολούθηση των δεξιοτήτων των υπαλλήλων, των αποδόσεών τους στη εργασία και της εκπαίδευσής τους.
- Την υποστήριξη του σχεδιασμού αμοιβών των υπαλλήλων και της εξέλιξης της καριέρας τους .

Σύστημα	Περιγραφή	Οργανωσιακό επίπεδο
Εκπαίδευση & ανάπτυξη	Παρακολούθηση εκπαίδευσης, δεξιοτήτων και αξιολογήσεων απόδοσης του προσωπικού	Εκτελεστικό
Ανάλυση αμοιβών	Παρακολούθηση του εύρους και της κατανομής μισθών, ημερομισθίων και παροχών του προσωπικού	Διοικητικό
Προγραμματισμός ανθρώπινων πόρων	Σχεδιασμός των μακροπρόθεσμων αναγκών σε προσωπικό του οργανισμού	Στρατηγικό



Eclass4U

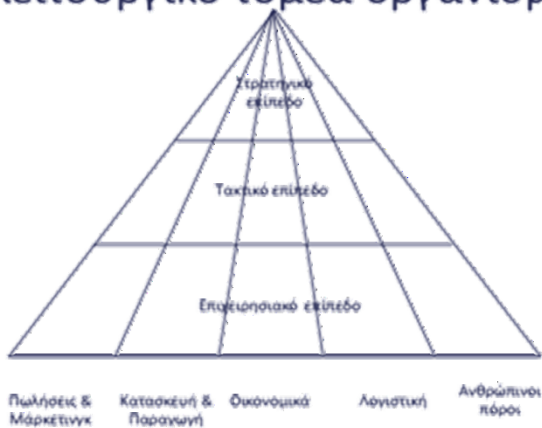
The best Choice for you

Πληροφοριακά συστήματα λογιστικής. Τα συστήματα λογιστικής υποστηρίζουν το λειτουργικό τομέα λογιστικής και το αντίστοιχο τμήμα του οργανισμού. Υποστηρίζουν δραστηριότητες λογιστηρίου όπως κατάρτιση ισολογισμών, λογιστικές καταστάσεις, διαχείριση εσόδων – ενεργητικό, διαχείριση εξόδων – παθητικό, δαπάνες, αποσβέσεις, τιμολόγηση.

Πληροφοριακά συστήματα οικονομικών. Τα συστήματα οικονομικών υποστηρίζουν το λειτουργικό τομέα οικονομικών και το αντίστοιχο τμήμα ενός οργανισμού. Υποστηρίζουν δραστηριότητες χρηματοοικονομικής διαχείρισης όπως κατάρτιση προϋπολογισμού, ανάλυση και προγραμματισμός επενδύσεων, διαχείριση ενεργητικού, κεφαλαιοποίησης, αποθεματικού και περιουσιακών στοιχείων.

Σύστημα	Περιγραφή	Οργανωσιακό επίπεδο
Λογαριασμοί εισπρακτέοι	Παρακολούθηση των χρημάτων που οφείλονται στη επιχείρηση	Εκτελεστικό
Κατάρτιση προϋπολογισμών	Εκπόνηση βραχυπρόθεσμων προϋπολογισμών	Διοικητικό
Προγραμματισμός κερδών	Προγραμματισμός μακροπρόθεσμης κερδοφορίας	Στρατηγικό

Πληροφοριακά συστήματα ανά λειτουργικό τομέα οργανισμού



Πληροφοριακά Συστήματα σύμφωνα με την έκταση που υποστηρίζουν σε έναν οργανισμό.

- ▶ Ενδοεπιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα ή πληροφοριακά συστήματα (ERP, CRM, Knowledge Management Systems).
- ▶ Διεπιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα ή διοργανωσιακά πληροφοριακά συστήματα
 - Εκτείνονται πέρα από τα όρια του οργανισμού και τον συνδέουν με άλλους οργανισμούς
 - Αυτοματοποιούν τη ροή πληροφορίας διαπερνώντας τα οργανωσιακά όρια και καθιστούν εφικτή τη σύνδεση οργανισμών.
 - Συνδέουν δύο ή περισσότερους οργανισμούς, όπως για παράδειγμα πωλητές και αγοραστές.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

- ▶ Συστήματα Υποστήριξης Διοίκησης (ESS)
- ▶ Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (DSS)
- ▶ Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (MIS)
- ▶ Συστήματα Γνώσης (KWS)
- ▶ Συστήματα Αυτοματισμού Γραφείου (OAS)
- ▶ Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών (TPS)



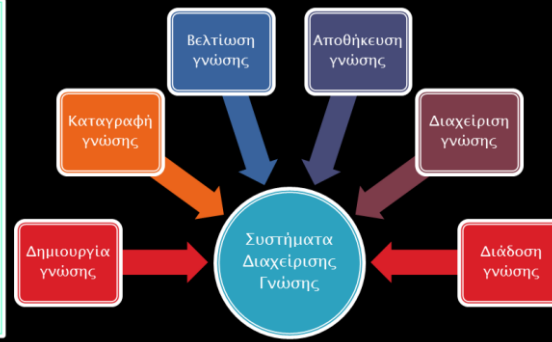
Πληροφοριακά συστήματα διοικητικής πληροφόρησης.

Transaction processing systems – TPS Συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών

Καταγράφουν και παρακολουθούν τις βασικές δραστηριότητες και συναλλαγές του οργανισμού όπως για παράδειγμα πωλήσεις, εισπράξεις, καταθέσεις, μισθοδοσία, πιστώσεις, ροή υλικών στο εργοστάσιο.

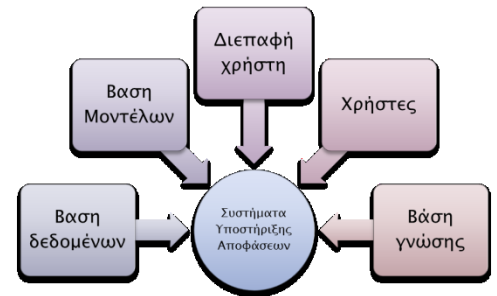
Αυτοματοποιούν καθημερινές επαναλαμβανόμενες διαδικασίες οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του οργανισμού.

Συλλέγουν, συγκεντρώνουν και επεξεργάζονται δεδομένα τα οποία λαμβάνουν ως είσοδο από συναλλαγές οι οποίες εκτελούνται διαρκώς. Βρίσκονται στο επιχειρησιακό επίπεδο ενός οργανισμού. Απαντούν σε ερωτήσεις ρουτίνας και παρακολουθούν τη ροή των συναλλαγών. Αποτελούν πηγές πληροφορίας για άλλα πληροφοριακά συστήματα και λειτουργικούς τομείς.



Συστήματα διαχείρισης γνώσης:

Υποστηρίζουν τη συγκέντρωση, την οργάνωση και τη χρήση της γνώσης ενός οργανισμού. Υποστηρίζουν το διαμοιρασμό, τη λήψη αποφάσεων και τη συνεργασία σε οργανωσιακό επίπεδο ανεξαρτήτως τοποθεσίας (Turban & Volonino, 2012). Ο στόχος των συστημάτων διαχείρισης γνώσης είναι να αναγνωρίζουν, να συλλέγουν, να αποθηκεύουν, να διατηρούν και να παραδίδουν χρήσιμη πληροφορία σε μορφή που έχει νόημα σε οποιονδήποτε τη χρειάζεται, οπουδήποτε και οποτεδήποτε μέσα σε έναν οργανισμό.



Τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων υποστηρίζουν τη λήψη αδόμητων και ημιδομημένων αποφάσεων.

Οι δομημένες αποφάσεις επειδή είναι καλά ορισμένες μπορούν να αυτοματοποιηθούν ή να τυποποιηθούν και δεν απαιτείται σύστημα υποστήριξης αποφάσεων για την επίλυσή τους.

Υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων οι οποίες δεν είναι αποφάσεις ρουτίνας.

Επιδιώκουν να δώσουν απάντηση σε ερωτήσεις τύπου 'τι εάν' όπως για παράδειγμα 'τι θα συμβεί στο πρόγραμμα παραγωγής αν διπλασιάζονταν οι πωλήσεις τον επόμενο μήνα;

Ένα σύστημα επιχειρηματικής ευφυΐας έχει τέσσερα βασικά στοιχεία (Turban & Volonino, 2012):

2. Συστήματα υποστήριξης επιτελικών στελεχών (Executive Support Systems – ESS):

- Βοηθούν την ανώτερη διοίκηση στη λήψη αποφάσεων (Laudon & Laudon, 2012). Υποστηρίζουν μη τυποποιημένες, αδόμητες αποφάσεις που απαιτούν κρίση, αξιολόγηση και ιδέες καθώς αφορούν σε ζητήματα για τα οποία δεν είναι προκαθορισμένος ο τρόπος επίλυσής τους. **Παρουσιάζουν γραφικές αναπαραστάσεις και δεδομένα** από πολλές πηγές μέσω μιας εύκολης στη χρήση διεπαφής, η οποία μπορεί να είναι μέσω μιας πύλης στον παγκόσμιο ιστό. Συνδυάζουν δεδομένα τόσο από εξωτερικές πηγές όσο και από εσωτερικές, όπως πληροφοριακά συστήματα διοίκησης και συστήματα υποστήριξης αποφάσεων του οργανισμού.
- Τα συστήματα υποστήριξης επιτελικών στελεχών φιλτράρουν, συνοψίζουν και παρακολουθούν κρίσιμα δεδομένα, παρουσιάζοντας στα επιτελικά στελέχη τα σημαντικότερα από αυτά.

Τα Συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας επιτελούν τρεις βασικές λειτουργίες:

Επερωτήσεις

Αναφορές

Επιχειρηματική Αναλυτική



Eclass4U

The best Choice for you

Συστήματα στρατηγικού επιπέδου

Συστήματα υποστήριξης διοίκησης (ESS)	Πρόβλεψη τάσης πωλήσεων 5-ετίας	Λειτουργικό πρόγραμμα 5-ετίας	Πρόβλεψη προϋπολογισμών 5-ετίας	Πρόβλεψη Κερδών	Προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού
Συστήματα διοικητικού επιπέδου					
Συστήματα πληροφοριών διοίκησης (MIS)	Διαχείριση πωλήσεων	Έλεγχος αποθεμάτων	Ετήσιος προϋπολογισμός	Ανάλυση επενδύσεων	Μετακίνηση προσωπικού
Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (DSS)	Ανάλυση περιοχών	Προγραμματισμός παραγωγής	Ανάλυση κόστους	Ανάλυση τιμολόγησης	Ανάλυση κόστους συμβολαίων
Συστήματα επιπέδου γνώσης					
Συστήματα γνώσης (KWS)	Σταθμός εργασίας ...	Σταθμός εργασίας ...	Σταθμός εργασίας ...	Σταθμός εργασίας ...	Σταθμός εργασίας ...
Συστήματα γραφείου (DTS)	Επεξεργασία κειμένου	Χρήση λογιστικών φύλλων	Χρήση ...	Χρήση ...	Χρήση ...
Συστήματα λειτουργικού επιπέδου					
Συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών (TPS)	Παρακολούθηση πελατολογίου	Προγραμματισμός ημερας	Ταμειακή διαχείριση ημερας	Μισθοδοσία	Αρχείο προσωπικού
	Πωλήσεις & Μάρκετινγκ	Παραγωγή	Χρηματοοικονομικά	Λογιστήριο	Ανθρώπινοι Πόροι

ΤΥΠΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΕΙΣΟΔΟΣ	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ	ΕΞΟΔΟΣ	ΧΡΗΣΤΕΣ
ESS	Συγκεντρωτικά δεδομένα από εσωτερικά ή εξωτερικά συστήματα.	Γραφικές απεικονίσεις, προσομοιώσεις, μοντελοποιήσεις αλληλεπιδράσεων.	Προβλέψεις τάσεων, εκτιμήσεις υποθέσεων εργασίας, κλπ.	Ανώτερα και ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων.
DSS	Δεδομένα για ανάλυση και εισαγωγή σε συγκεκριμένα μοντέλα αποφάσεων.	Προσομοιώσεις, μοντελοποιήσεις αλληλεπιδράσεων.	Εξειδικευμένες αναφορές, αναλύσεις σεναρίων αποφάσεων, κλπ.	Σύμβουλοι ανωτάτων στελεχών, διευθυντές τομέων, εξειδικευμένο προσωπικό.
MIS	Δεδομένα συναλλαγών, δεδομένα μεγάλου όγκου, πρωτογενή δεδομένα.	Απλά μοντέλα, αναλύσεις κατώτερου επιπέδου.	Συνοπτικές αναφορές, αναφορές αποκλίσεων από νόρμες, κλπ.	Μεσαία στελέχη, ειδικευμένοι εργαζόμενοι.
KWS	Προσαρμογή δεδομένων σε πρότυπα, βάσεις γνώσεις.	Κατασκευή μοντέλων, προσομοιώσεις.	Αποτελέσματα μοντελοποιήσεων, γραφικά, κλπ.	Εξειδικευμένο προσωπικό, τεχνικά στελέχη και εργαζόμενοι.
DTS	Έγγραφα, χρονοδιαγράμματα, κλπ.	Διαχείριση εγγράφων, χρονοπρογραμματισμός εργασιών, κλπ.	Έγγραφα, εσωτερικές και εξωτερικές αναφορές, κλπ.	Υπάλληλοι γραφείου.
TPS	Λεπτομερή δεδομένα συναλλαγής	Ταξινόμηση, κατάταξη, συγχώνευση, ενημέρωση, κλπ.	Αναλυτικές αναφορές, καταστάσεις, κλπ.	Προϊστάμενοι, υπάλληλοι γραφείου.



Eclass4U

The best Choice for you

- **Επερωτήσεις.** Οι επερωτήσεις (queries) αποτελούν τρόπο πρόσβασης στα δεδομένα και ανάλυσης του τι συμβαίνει ή του τι συνέβη.
- **Αναφορές.** Οι αναφορές αποτελούν τρόπο πρόσβασης ή διανομής των δεδομένων κυρίως για διαχείριση καθημερινών λειτουργιών.
- **Επιχειρηματική αναλυτική.** Η επιχειρηματική αναλυτική παρέχεται με τα αναλυτικά εργαλεία προβλέψεων που χρησιμοποιούν διάφορους αλγόριθμους για την πρόβλεψη αποτελεσμάτων και σχέσεων ανάμεσα σε μεταβλητές καθώς και για την αναγνώριση προτύπων (pattern) στα δεδομένα.

Σχέσεις των Συστημάτων Μεταξύ τους

- ▶ **TPS:** Κύρια πηγή δεδομένων για άλλα συστήματα
- ▶ **ESS:** Κυρίως αποδέκτες δεδομένων από συστήματα κατωτέρου επιπέδου
- ▶ Άλλα συστήματα μπορούν επίσης να ανταλλάσσουν δεδομένα
- ▶ Ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ λειτουργικών τομέων π.χ. παραγγελία πωλήσεων που μεταδίδεται στο σύστημα παραγωγής
- ▶ Στους περισσότερους οργανισμούς, τα συστήματα είναι χαλαρά συνδεδεμένα

Συστήματα διασύνδεσης της επιχείρησης

- ▶ **Επιχειρησιακές εφαρμογές**
 - ▶ Συστήματα που εκτείνονται σε περισσότερους από έναν λειτουργικούς τομείς, επικεντρώνονται στην εκτέλεση επιχειρηματικών διεργασιών σε επιχειρησιακή κλίμακα και περιλαμβάνουν όλα τα επίπεδα στελεχών
- ▶ **Τέσσερις βασικοί τύποι**
 - ▶ Επιχειρησιακά συστήματα (enterprise systems)
 - ▶ Συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management systems, SCM)
 - ▶ Συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (customer relationship management systems, CRM)
 - ▶ Συστήματα διαχείρισης γνώσεων (knowledge management systems, KMS)



ERP enterprise resource planning

Γνωστά και ως συστήματα προγραμματισμού επιχειρησιακών πόρων (enterprise resource planning, ERP).

- ▶ **Ενοποιούν** τις επιχειρηματικές διεργασίες της κατασκευής και παραγωγής, της χρηματοοικονομικής και λογιστικής διαχείρισης, των πωλήσεων και μάρκετινγκ και της διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων.
- ▶ **Διευκολύνουν** και επισπεύδουν τη διάδοση των πληροφοριών σε ολόκληρη την επιχείρηση.
- ▶ **Επιτρέπουν** μεγαλύτερη ευελιξία στην απόκριση των αιτημάτων των πελατών, μεγαλύτερη ακρίβεια στη διεκπεραίωση των παραγγελιών.
- ▶ **Βοηθούν** τα στελέχη να έχουν συνολική άποψη των λειτουργιών της επιχείρησης.



Το ERP είναι στην ουσία του ένα λογισμικό, το οποίο χρησιμοποιείται από ολόκληρη την επιχείρηση και το οποίο υποστηρίζει τη μετάδοση και τη διανομή των πληροφοριών σε όλες τις λειτουργικές μονάδες της. Στον πυρήνα των ERP είναι μια βάση δεδομένων, η οποία λαμβάνει και στέλνει πληροφορίες στους χρήστες της.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ERP

- ❖ Δημιουργία ενός απόλυτα αυτοματοποιημένου συστήματος.
- ❖ Εξορθολογισμός οργανωτικών διαδικασιών και ροών εργασίας.
- ❖ Ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων.
- ❖ Αύξηση αποδοτικότητας και παραγωγικότητας.
- ❖ Παρακολούθηση διαδικασιών από τους προϊστάμενους.
- ❖ Βελτιωμένη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη.

Βασικός στόχος ενός ERP συστήματος:

Να ενσωματωθούν όλες οι πληροφορίες και διαδικασίες από όλα τα λειτουργικά τμήματα ενός οργανισμού και να ταξινομηθούν προκειμένου να υπάρχει εύκολη πρόσβαση καθώς και ροή εργασιών. Η ολοκλήρωση επιτυγχάνεται συνήθως με την κατασκευή μιας ενιαίας βάσης δεδομένων, η οποία συνδέεται με πολλές διαφορετικές εφαρμογές λογισμικού, τα οποία διαθέτουν τα τμήματα της επιχείρησης.

Η εφαρμογή ενός συστήματος ERP σε μια επιχείρηση, είναι μια εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία. Χρειάζεται μια καλά δομημένη προσέγγιση και αρκετός συστηματικός σχεδιασμός. Λόγω του εκτεταμένου πεδίου εφαρμογής του, είναι απαραίτητη η σύμπραξη έμπειρων συνεργατών. Η εφαρμογή ενός συστήματος ERP, απαιτεί σημαντικές αλλαγές τόσο στο προσωπικό όσο και στις μεθόδους εργασίας.

Στο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν τρεις τύποι υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται κατά την υλοποίηση ενός ERP συστήματος.

Συμβουλευτικές Υπηρεσίες: Είναι υπεύθυνες για τα αρχικά στάδια της εφαρμογής ERP. Ενισχύουν την επιχείρηση στο να υιοθετήσει το νέο σύστημα.

Προσαρμοστικές υπηρεσίες: Επέκταση της χρήσης του νέου ERP συστήματος ή αλλαγή της χρήσης του υπάρχοντος, χρησιμοποιώντας προσαρμοσμένες διεπαφές καθώς και εφαρμογή κώδικα. Ενώ τα συστήματα ERP έχουν κάποιες βασικές λειτουργίες – διαδικασίες, οι οποίες και ακολουθούνται από τις περισσότερες επιχειρήσεις, ωστόσο υπάρχουν κάποιες ανάγκες για προσαρμογή ιδιαίτερων διαδικασιών.

Υπηρεσίες Υποστήριξης: Περιλαμβάνουν την υποστήριξη και τη συντήρηση των συστημάτων ERP, για παράδειγμα, την αντιμετώπιση προβλημάτων και βοήθεια με ERP θέματα.



- Το περιορισμένο πεδίο εφαρμογής τους συστήματος σε κάποιες ειδικές περιπτώσεις.
- Ο επανασχεδιασμός των υπάρχουσών επιχειρηματικών διαδικασιών προκειμένου να συμβαδίσουν με το ERP.
- Η πιθανώς εξαιρετικά δαπανηρή υλοποίηση του ERP.
- Η ενδεχόμενη έλλειψη συνεχούς τεχνικής υποστήριξης.

Συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management systems, SCM)

- Διαχειρίζονται τις σχέσεις με τους προμηθευτές, τις εταιρείες προμηθειών, τους διανομείς, και τις εταιρείες εφοδιαστικής.
- Διαχειρίζονται τις κοινόχρηστες πληροφορίες που αφορούν τις παραγγελίες, την παραγωγή, τα επίπεδα αποθεμάτων, κ.ο.κ.
- ▶ Στόχος: να φτάνει η κατάλληλη ποσότητα των προϊόντων τους από την πηγή τους στο σημείο κατανάλωσης, στον ελάχιστο χρόνο με το μικρότερο κόστος.
- ▶ Αποτελούν έναν τύπο διεπιχειρησιακού συστήματος, δεδομένου ότι αυτοματοποιούν τη ροή πληροφοριών πέρα από τα όρια του οργανισμού.

Συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (customer relationship management systems, CRM)

- Βοηθούν στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.
- Συντονίζουν τις επιχειρηματικές διεργασίες που έχουν να κάνουν με τους πελάτες στους τομείς των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών.

Στόχοι:

- Βελτιστοποίηση εσόδων
- Βελτίωση ικανοποίησης πελατών
- Αύξηση διατήρησης πελατών
- Προσδιορισμός και διατήρηση των πιο κερδοφόρων πελατών
- Αύξηση πωλήσεων

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ CRM

- ❖ Ιστορικό πωλήσεων και λογαριασμού
- ❖ Καλύτερο συγχρονισμό της αύξησης των πωλήσεων με την πρόβλεψη των καταναλωτικών αναγκών, βάσει ιστορικού
- ❖ Αποτελεσματικότερο εντοπισμό των αναγκών του πελάτη, αφού κατανοηθούν οι ειδικές του απαιτήσεις
- ❖ Σταυροειδής πωλήσεις των άλλων προϊόντων, επισημαίνοντας και προτείνοντας εναλλακτικές λύσεις ή βελτιώσεις.
- ❖ Προσδιορισμός πελατών κλειδιά (Key accounts).
- ❖ Ολοκληρωμένη παρακολούθηση του πελάτη
- ❖ Ωφέλεια χρόνου και κόστους
- ❖ Στοχευμένες και αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ, οι οποίες απευθύνονται ειδικά σε ανάγκες των πελατών.
- ❖ Εξατομικευμένες προσεγγίσεις για την ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες που οδηγούν σε:

- Καλύτερο συγχρονισμό της αύξησης των πωλήσεων με την πρόβλεψη των καταναλωτικών αναγκών, βάσει ιστορικού.
- Αποτελεσματικότερο εντοπισμό των αναγκών του πελάτη, αφού κατανοηθούν οι ειδικές του απαιτήσεις.
- Σταυροειδής πωλήσεις των άλλων προϊόντων, επισημαίνοντας και προτείνοντας εναλλακτικές λύσεις ή βελτιώσεις.
- Προσδιορισμός πελατών κλειδιά (Key accounts).



ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ CRM

- ❖ Έλλειψη δέσμευσης από τους ανθρώπους μέσα στην επιχείρηση για την εφαρμογή μιας λύσης CRM
- ❖ Αδύναμη ηγεσία, θα μπορούσε να προκαλέσει προβλήματα για την εφαρμογή οποιουδήποτε σχεδίου CRM
- ❖ Το CRM είναι σχεδόν ακατόρθωτο να εφαρμοστεί σαν μια ολοκληρωμένη λύση εξαρχής. Για αυτόν το λόγο, είναι καλύτερα να τμηματοποιηθεί σε μικρότερα κομμάτια και να εφαρμόζεται σταδιακά. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, ξεκινάνε με ένα πιλοτικό πρόγραμμα το οποίο ενσωματώνει όλα τα απαραίτητα τμήματα και ομάδες αλλά απαιτεί και αυτό αρκετά δεδομένα

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ CRM

- Στοχευμένες και αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ, οι οποίες απευθύνονται ειδικά σε ανάγκες των πελατών.
- Εξατομικευμένες προσεγγίσεις για την ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αυξημένη ικανοποίηση των πελατών και άρα τη διατήρηση αυτών,
- Εξασφάλιση της καλής φήμης της επιχείρησης
- Αυξημένη αξία των υπαρχόντων πελατών λόγω του μειωμένου κόστους που συνδέεται με την υποστήριξη και τη συντήρησή τους, γεγονός το οποίο οδηγεί αύξηση της συνολικής απόδοσης της επιχείρησης,
- Βελτίωση της κερδοφορίας, μέσω της εστίασης στους πλέον επικερδείς πελάτες

Κοινωνικό επιχειρείν

- Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν το βαθμό συμμετοχής των υπαλλήλων, πελατών, προμηθευτών τους στις συνεργατικές δραστηριότητες.
- Στόχος του κοινωνικού επιχειρείν είναι η πιο στενή αλληλεπίδραση των ομάδων, εντός και εκτός της επιχείρησης, προκειμένου να επισπεύδεται και βελτιώνεται η ανταλλαγή πληροφοριών, η καινοτομία και η διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Λέξη-κλειδί στο κοινωνικό επιχειρείν είναι οι «συζητήσεις».
- Απαιτείται διαφάνεια σε επίπεδο πληροφοριών.
- Ενισχύει τη λειτουργική παραγωγικότητα, δίνει εναύσματα για καινοτομία, επιταχύνει τη λήψη αποφάσεων.



Eclass4U

The best Choice for you

Οφέλη που προκύπτουν από τη συνεργασία και το κοινωνικό επιχειρείν

ΟΦΕΛΟΣ	ΣΚΕΠΤΙΚΟ
Παραγωγικότητα	Όταν οι εργαζόμενοι αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται, είναι σε θέση να καταγράψουν τις εξειδικευμένες γνώσεις και να λύνουν τα προβλήματα πιο γρήγορα από ότι θα μπορούσαν να κάνουν αν εργάζονταν μεμονωμένα. Τα λάθη θα είναι λιγότερα
Ποιότητα	Όταν οι εργαζόμενοι συνεργάζονται μπορούν να εντοπίζουν τα λάθη ο ένας του άλλου και να προχωρούν στις κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες πιο γρήγορα από ότι θα έκαναν αν εργάζονταν μεμονωμένα. Οι τεχνολογίες συνεργασίας και κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στη μείωση των χρονικών καθυστερήσεων στον σχεδιασμό και την παραγωγή.
Νεωτερισμός / καινοτομία	Όταν οι εργαζόμενοι συνεργάζονται μπορούν να επινοούν περισσότερες καινοτόμες ιδέες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διοικητικές διεργασίες από ότι θα έκαναν αν εργάζονταν μεμονωμένα. Πλεονεκτούν επίσης σε επίπεδο διαφοροποίησης, ποικιλίας και στη "συλλογική σοφία".
Εξυπηρέτηση πελατών	Όταν οι εργαζόμενοι συνεργάζονται χρησιμοποιώντας εργαλεία συνεργασίας και κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να δίνουν λύσεις στα παράπονα και προβλήματα των πελατών πιο γρήγορα και αποτελεσματικά από ότι θα έκαναν εργάζονταν μεμονωμένα.
Οικονομικές επιδόσεις (κερδοφορία, πωλήσεις και αύξηση πωλήσεων)	Ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, οι επιχειρήσεις στις οποίες κυριαρχεί η φιλοσοφία της συνεργασίας, επιτυγχάνουν μεγαλύτερες πωλήσεις, αλλά και μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια καλύτερες οικονομικές επιδόσεις.



Eclass4U

The best Choice for you

Δυνατότητες του λογισμικού κοινωνικής δικτύωσης**Περιγραφή**

Προφίλ	Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ μελών τα οποία περιγράφουν την ταυτότητα, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, τα ενδιαφέροντα, κ.ά. κάθε μέλους. Περιλαμβάνονται αναφορές στις μεταξύ τους συσχετίσεις στον χώρο εργασίας, καθώς και στην τεχνογνωσία τους (δεξιότητες, έργα, ομάδες).
Περιεχόμενο για κοινή χρήση	Διάθεση περιεχομένου (όπως έγγραφα, παρουσιάσεις, εικόνες και βίντεο) για κοινή χρήση, αποθήκευση και διαχείριση του περιεχομένου.
Ροές ειδήσεων και ειδοποιήσεις	Ροή πληροφοριών, ενημερώσεις κατάστασης και ανακοινώσεις από συγκεκριμένα άτομα και ομάδες σε πραγματικό χρόνο.
Ομάδες και ομαδικό χώροι εργασίας	Σύσταση ομάδων με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών, τη συνεργασία σε έγγραφα και την απασχόληση σε έργα, με δυνατότητα ορισμού ιδιωτικών και δημόσιων ομάδων, καθώς και αρχειοθέτησης των συνομιλιών για τη διαφύλαξη της γνώσης κάθε ομάδας.
Επισήμανση με ετικέτες και κοινωνικοί σελιδοδείκτες	Επισήμανση προτιμήσεων για συγκεκριμένα στοιχεία περιεχομένου, παρόμοια με το κουμπι Like (Μου αρέσει) που διαθέτει το Facebook. Μέσω των επισημάνσεων με ετικέτες, οι χρήστες μπορούν να προσδιορίζουν το περιεχόμενο που τους αρέσει.
Άδειες και προσωπικό απόρρητο	Δυνατότητα να διασφαλίζεται ότι οι ιδιωτικές πληροφορίες κοινοποιούνται μόνο στα κατάλληλα άτομα, όπως αυτά προσδιορίζονται από τη φύση των διαπροσωπικών σχέσεων. Στα εταιρικά κοινωνικά δίκτυα υφίσταται η ανάγκη να καθορίζεται ποια άτομα της εταιρείας έχουν την άδεια να βλέπουν συγκεκριμένες πληροφορίες.

Επιχειρηματική εφαρμογή**Περιγραφή**

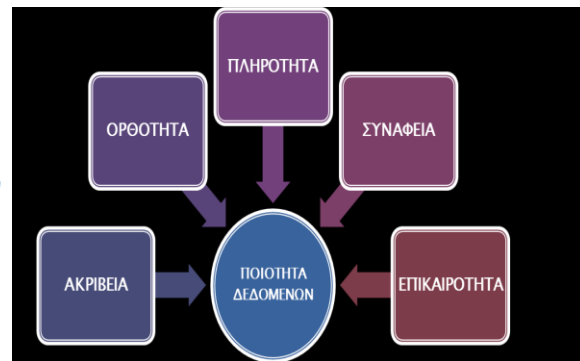
Κοινωνικά δίκτυα	Σύνδεση μέσω των προσωπικών και των εταιρικών προφίλ των χρηστών
Πληθοπορισμός	Αξιοποίηση της συλλογικής γνώσης για την παραγωγή νέων ιδεών και λύσεων
Κοινόχρηστοι χώροι εργασίας	Συντονισμός έργων και επιμέρους εργασιών, συνδημιουργία περιεχομένου
Ιστολόγια και σελίδες wiki	Δημοσίευση και ταχεία προσπέλαση γνώσεων, συζήτηση απόψεων και εμπειριών
Κοινωνικό εμπόριο	Ανταλλαγή απόψεων για αγορές ή πραγματοποίηση αγορών μέσα από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
Κοινή χρήση αρχείων	Αποστολή, διάθεση για κοινή χρήση, και σχόλια πάνω σε φωτογραφίες, βίντεο, αρχεία ήχου, έγγραφα κειμένου
Κοινωνικό μάρκετινγκ	Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αλληλεπίδραση με τους πελάτες, αναζήτηση και παράκληση για ενδελεχείς απόψεις πελατών
Κοινότητες	Συζήτηση ζητημάτων σε ανοιχτά φόρουμ, ανταλλαγή εμπειρογνωμοσύνης

**Eclass4U***The best Choice for you*

Ποιότητα δεδομένων Π.Σ.

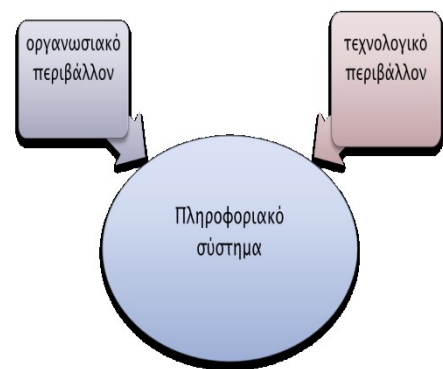
Ποιότητα δεδομένων Π.Σ.

- **Ακρίβεια** Τα δεδομένα πρέπει να είναι ακριβή, σαφή και σε τυποποιημένη μορφή
- **Ορθότητα** Τα δεδομένα πρέπει να είναι ορθά και να μην περιέχουν σφάλματα
- **Πληρότητα** Τα δεδομένα πρέπει να είναι πλήρη, χωρίς ελλείψεις, ώστε να υπάρχουν όλα τα δεδομένα που απαιτούνται για την επίλυση ενός προβλήματος
- **Συναφεια** Τα δεδομένα πρέπει να είναι σχετικά και συναφή με το προς επίλυση πρόβλημα
- **Επικαιρότητα** Τα δεδομένα πρέπει να είναι διαθέσιμα εγκαίρως, όταν χρειάζονται.



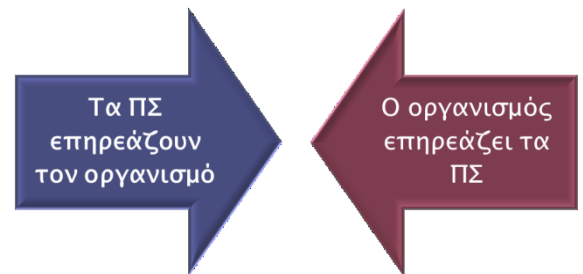
Τα ΠΣ υποστηρίζουν και βελτιώνουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες

- **Αυτοματοποίηση:** Με τις νέες τεχνολογίες τα βήματα των επιχειρηματικών διαδικασιών, που γίνονταν με χειρωνακτικό τρόπο, αυτοματοποιούνται.
- **Εξορθολογισμός:** Επιπλέον τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να αλλάξουν τη ροή της πληροφορίας, να αντικαταστήσουν βήματα που είναι σειριακά με άλλα βήματα που μπορεί να γίνονται παράλληλα και να εξαλείψουν καθυστερήσεις στη διαδικασία.
- **Αναδιοργάνωση ή ανασχεδιασμός:** Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν τη δυνατότητα να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί ένας οργανισμός, υποστηρίζοντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα.



Το οργανωσιακό περιβάλλον

- **Ψηφιακός οργανισμός.** Οι σύγχρονοι οργανισμοί είναι σε διαρκώς αυξανόμενο βαθμό ψηφιακοί καθώς χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και τα πληροφοριακά συστήματα σε όλο το εύρος των δραστηριοτήτων τους.
- **Ευέλικτος οργανισμός.** Οι νέες τεχνολογίες και τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν κλειδί για τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα των οργανισμών. Ο οργανισμός καλείται να είναι ευέλικτος και να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις που δέχεται από το περιβάλλον.



Παράγοντες που επηρεάζουν την σχέση ΠΣ- οργανισμού:

- οργανωσιακή δομή
- επιχειρηματικές διαδικασίες
- οργανωσιακή κουλτούρα
- οργανωσιακές πολιτικές/σχέσεις (politics) περιβάλλον

Τεχνολογικό περιβάλλον

- **Το τεχνολογικό περιβάλλον:** Το τεχνολογικό περιβάλλον των πληροφοριακών συστημάτων έχει μια σχέση συμβίωσης με το οργανωσιακό περιβάλλον, καθώς τα πληροφοριακά συστήματα εξελίσσονται μαζί με τον οργανισμό. Το τεχνολογικό περιβάλλον έχει σχέση με την υποδομή πληροφοριακής τεχνολογίας (Information Technology Infrastructure).



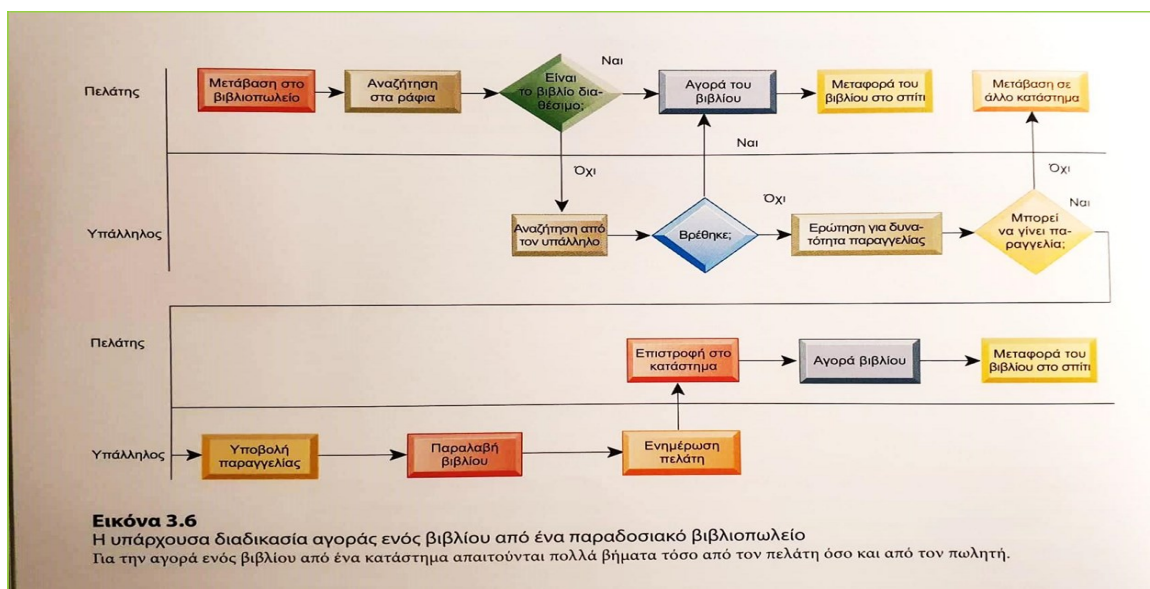
Eclass4U

The best Choice for you

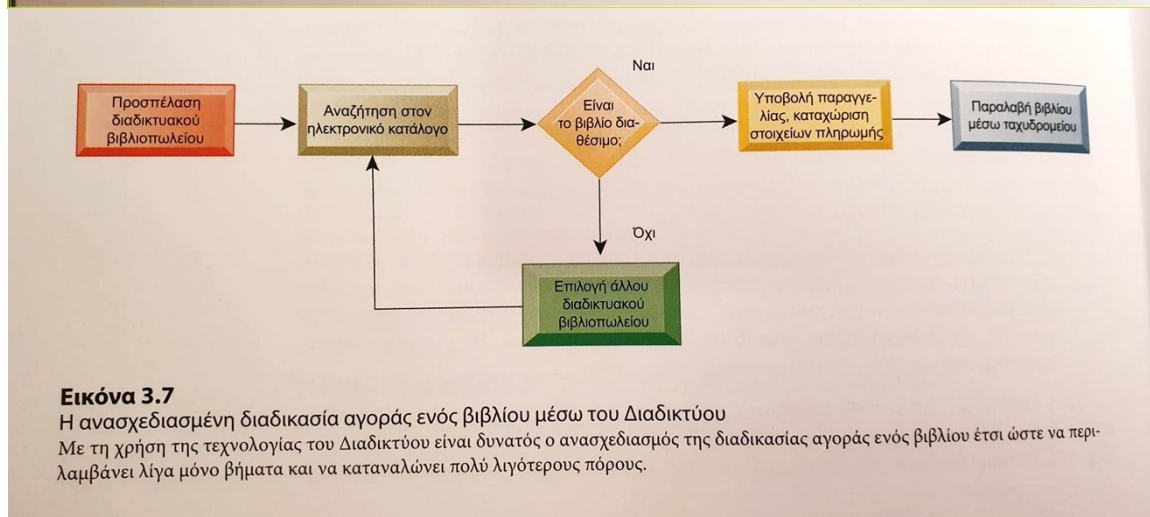
Business Process Management έχει ως στόχο τη συνεχή βελτίωση των επιχειρηματικών διεργασιών. Χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία και μεθοδολογίες για την κατανόηση των υφιστάμενων διεργασιών, το σχεδιασμό νέων και τη βελτιστοποίησή τους. Η **διαχείριση επιχειρηματικών διεργασιών δεν ολοκληρώνεται ποτέ μιας και είναι συνεχής αναζήτηση και εφαρμογή βελτιώσεων και συνεπάγεται διαρκείς αλλαγές**. Οι εταιρείες που υιοθετούν τη διαχείριση επιχειρηματικών διεργασιών ακολουθούν τα βήματα:

1. Να προσδιορίσουν τις διεργασίες προς αλλαγή
2. Να αναλύσουν τις υφιστάμενες διεργασίες
3. Να σχεδιάσουν τη νέα διεργασία
4. Να υλοποιήσουν τη νέα διεργασία
5. Να πραγματοποιούν συνεχείς μετρήσεις.

Στην εικόνα φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να ανασχεδιαστεί η διαδικασία αγοράς ενός βιβλίου με τη βοήθεια του διαδικτύου. Ο πελάτης προσπελάζει κάποιο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο από τον υπολογιστή του και αναζητά το βιβλίο που θέλει στον ηλ. Κατάλογο του βιβλιοπωλείου. Αν αυτό είναι διαθέσιμο θα υποβάλει ηλεκτρονικά παραγγελία.



Εικόνα 3.6
 Η υπάρχουσα διαδικασία αγοράς ενός βιβλίου από ένα παραδοσιακό βιβλιοπωλείο
 Για την αγορά ενός βιβλίου από ένα κατάστημα απαιτούνται πολλά βήματα τόσο από τον πελάτη όσο και από τον πωλητή.



Εικόνα 3.7
 Η ανασχεδιασμένη διαδικασία αγοράς ενός βιβλίου μέσω του Διαδικτύου
 Με τη χρήση της τεχνολογίας του Διαδικτύου είναι δυνατός ο ανασχεδιασμός της διαδικασίας αγοράς ενός βιβλίου έτσι ώστε να περιλαμβάνει λίγα μόνο βήματα και να καταναλώνει πολύ λιγότερους πόρους.

▶ Διακομιστές (Servers)

- ▶ Είδος υπολογιστών μεσαίου μεγέθους
- ▶ Υποστηρίζουν δίκτυο υπολογιστών για κοινή χρήση αρχείων και πόρων
- ▶ Παρέχουν περιβάλλον υλικού για η-εμπόριο

▶ Μεγάλα υπολογιστικά συστήματα (Mainframes)

- ▶ Υπολογιστές μεγάλων δυνατοτήτων και υψηλής απόδοσης που μπορεί να επεξεργάζεται μεγάλες ποσότητες δεδομένων ταχύτατα
- ▶ π.χ. χρησιμοποιούνται από αεροπορικές εταιρείες για χιλιάδες κρατήσεις ανά δευτερόλεπτο

▶ Υπερυπολογιστές (Supercomputers)

- ▶ Πιο προηγμένος υπολογιστής που χρησιμοποιείται για εργασίες που απαιτούν ταχύτατους και εξαιρετικά περίπλοκους υπολογισμούς με χιλιάδες μεταβλητές και εκατομμύρια μετρήσεις
- ▶ Χρησιμοποιούνται σε τεχνικές μελέτες, επιστημονικές προσομοιώσεις, στρατιωτικές έρευνες οπλικών συστημάτων και μετεωρολογία

▶ Υπολογιστική πλέγματος (Grid computing)

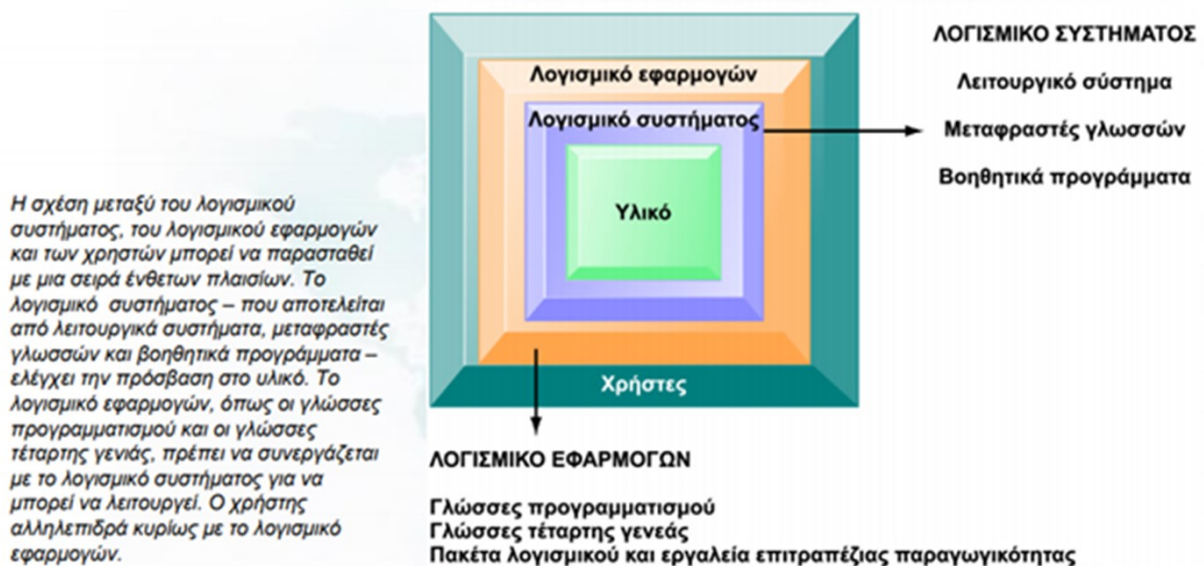
- ▶ Ισχύς γεωγραφικά απομακρυσμένων υπολογιστών συνδεδεμένων σε ενιαίο δίκτυο που ενεργεί ως «εικονικός υπερυπολογιστής»

▶ Υπολογιστική πελάτη/διακομιστή (Client/server)

- ▶ Μορφή κατανεμημένης υπολογιστικής
- ▶ Η επεξεργασία μοιράζεται ανάμεσα σε «πελάτες» και «διακομιστές»
- ▶ **Πελάτες:** Σημείο εισόδου του χρήστη
- ▶ **Διακομιστές:** Αποθηκεύει και επεξεργάζεται κοινόχρηστα δεδομένα και εκτελεί εργασίες διαχείρισης δικτύου
- ▶ Διστρωματική αρχιτεκτονική πελάτη/διακομιστή
 - ▶ Χρησιμοποιεί δύο τύπους μηχανημάτων
- ▶ Πολυστρωματική αρχιτεκτονική πελάτη/διακομιστή (N-tier)
 - ▶ Εξισορροπεί το φόρτο του δικτύου σε αρκετά επίπεδα διακομιστών
 - ▶ π.χ. διακομιστές Ιστού και διακομιστές εφαρμογών

- ▶ Ενοποίηση συστημάτων υπολογιστικής και τηλεπικοινωνιών
 - ▶ Κινητά τηλέφωνα που εξελίσσονται σε ασύρματους υπολογιστές χειρός
 - ▶ Ανάπτυξη τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου
- ▶ Νανοτεχνολογία
 - ▶ Χρήση ατόμων και μορίων για τη δημιουργία τσιπ υπολογιστών και άλλων συσκευών κατά χιλιάδες φορές μικρότερων
- ▶ Εικονικοποίηση
 - ▶ Διαδικασία παρουσίασης ενός συνόλου υπολογιστικών πόρων έτσι ώστε αυτοί να μπορούν να προσπελάζονται ανεξάρτητα από τη φυσική διευθέτηση ή τη γεωγραφική θέση
 - ▶ Εικονικοποίηση διακομιστών: Ταυτόχρονη λειτουργία περισσότερων του ενός λειτουργικών συστημάτων στο ίδιο μηχάνημα
 - ▶ <http://www.youtube.com/watch?v=p11IJOnALS4&feature=related>

Οι βασικοί τύποι λογισμικού



Γλώσσα σημείωσης υπερ-κειμένου HTML & HTML 5

- ▶ HTML: Γλώσσα περιγραφής σελίδων που καθορίζει πώς τοποθετούνται τα στοιχεία σε μια ιστοσελίδα και δημιουργεί συνδέσμους προς άλλες σελίδες και αντικείμενα
- ▶ Λόγω του κοινωνικού και αλληλεπιδραστικού περιεχομένου απαιτήθηκε ανάπτυξη εξωτερικών συνδεόμενων εφαρμογών πχ Flash, Silverlight & Java
- ▶ HTML5: Επιτρέπει την ενσωμάτωση εικόνων, ήχου και βίντεο και άλλων στοιχείων απευθείας στα έγγραφα χωρίς να απαιτείται η χρήση συνδεόμενων υπομονάδων.
- ▶ Με την HTML5 οι ιστοσελίδες απεικονίζονται με πιο εύκολο τρόπο σε διάφορες συσκευές, για παράδειγμα σε φορητές συσκευές, κινητά τηλέφωνα και επιτραπέζιους υπολογιστές. Οι ιστοσελίδες ανοίγουν πιο γρήγορα, ενώ οι ιστοπαγείς εφαρμογές για κινητά λειτουργούν και αυτές σαν ιστοσελίδες.

- ▶ Υπηρεσίες Ιστού: Στοιχεία λογισμικού που ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες χρησιμοποιώντας παγκόσμια πρότυπα και γλώσσες επικοινωνίας στον Ιστό.
 - ▶ Μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες ανάμεσα σε δύο διαφορετικά συστήματα, ανεξάρτητα από τα λειτουργικά συστήματα ή τις γλώσσες προγραμματισμού στις οποίες βασίζονται τα συστήματα.
- ▶ XML (επεκτάσιμη γλώσσα σημείωσης) - δυνατότητες παρουσίασης, επικοινωνίας και αποθήκευσης δεδομένων
- ▶ SOA (Υπηρεσιοστρεφής αρχιτεκτονική) - σύνολο αυτοτελών υπηρεσιών που επικοινωνούν η μια με την άλλη για τη δημιουργία μιας λειτουργικής εφαρμογής λογισμικού.

Το λογισμικό ανοιχτού πηγαίου κώδικα (open source software) παρέχει σε όλους τους χρήστες υπολογιστών ελεύθερη πρόσβαση στον πηγαίο κώδικα προκειμένου να τροποποιούν για να διορθώνουν τυχόν σφάλματα και να κάνουν βελτιώσεις. Το λογισμικό ανοιχτού πηγαίου κώδικα δεν αποτελεί ιδιοκτησία κανενός ατόμου ή εταιρείας. Ένα παγκόσμιο δίκτυο προγραμματιστών και χρηστών διαχειρίζεται και τροποποιεί το λογισμικό συνήθως, χωρίς τα μέλη του να πληρώνονται για αυτό (Laudon & Laudon, 2015).



Μοντέλο Ολικού Κόστους Κυριότητας (TCO – total cost of ownership)

- Πέρα από την αγορά του υλικού και του λογισμικού θα πρέπει να ληφθούν υπόψη συνεχείς λειτουργικές δαπάνες για αναβαθμίσεις του υλικού και του λογισμικού, τη συντήρηση, την τεχνική υποστήριξη, την εκπαίδευση του προσωπικού, ακόμα και το κόστος ακινήτων και ενεργειακής κατανάλωσης για τη λειτουργία και τη στέγαση της τεχνολογίας.

- ▶ Χρησιμοποιείται για την ανάλυση του άμεσου και έμμεσου κόστους για να προσδιοριστεί το πραγματικό κόστος κατοχής μιας ορισμένης τεχνολογίας
 - ▶ Άμεσα κόστη: Κόστη αγοράς υλικού και λογισμικού
 - ▶ Έμμεσα κόστη: Συνεχή διαχειριστικά κόστη, αναβαθμίσεις, συντήρηση, τεχνική υποστήριξη, εκπαίδευση, κόστη κατανάλωσης και ακινήτων
 - ▶ Αφανή έξοδα: Προσωπικό υποστήριξης, χρόνος εκτός λειτουργίας, πρόσθετη διαχείριση δικτύου
- ▶ Το Ολικό Κόστος Κυριότητας μπορεί να μειωθεί με μεγαλύτερη συγκέντρωση και τυποποίηση πόρων υλικού και λογισμικού

Αγορά Υλικού

- Τιμή αγοράς του υλικού υπολογιστικού εξοπλισμού, όπου περιλαμβάνονται υπολογιστές, τερματικά, αποθηκευτικά μέσα και εκτυπωτές

Αγορά Λογισμικού

- Αγορά ή άδεια χρήσης λογισμικού για κάθε χρήστη

Εγκατάσταση

- Κόστος εγκατάστασης υπολογιστών και λογισμικού

Εκπαίδευση

- Κόστος για παροχή εκπαίδευσης σε ειδικούς των ΠΣ και τελικούς χρήστες

Υποστήριξη

- Κόστος παροχής συνεχούς τεχνικής υποστήριξης, υπηρεσίας υποστήριξης χρηστών κοκ

Συντήρηση

- Κόστος αναβάθμισης του υλικού και λογισμικού

Υποδομή

- Κόστος για την αγορά, συντήρηση και υποστήριξη της σχετικής υποδομής, όπως δικτύων και ειδικού εξοπλισμού

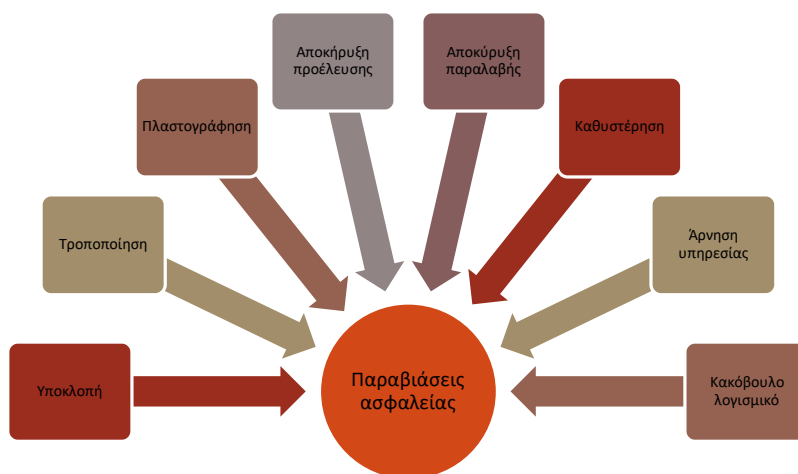
Νεκρός χρόνος

- Απώλεια παραγωγικότητας αν οι αστοχίες υλικού και λογισμικού κάνουν το σύστημα μη διαθέσιμο

Χώρος και ενέργεια

- Κόστος ακινήτων και λογαριασμοί υπηρεσιών κοινής ωφέλειας για στέγαση και λειτουργία τεχνολογίας





Αποκήρυξη προέλευσης

Η αποκήρυξη προέλευσης (Repudiation of origin) είναι μια ψεύτικη άρνηση ότι μια οντότητα έστειλε, ή δημιούργησε κάτι. Αποτελεί μια μορφή εξαπάτησης.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι ένας πελάτης στέλνει μια παραγγελία σε μία εταιρεία για ένα προϊόν. Η εταιρεία αποστέλλει το προϊόν και στη συνέχεια απαιτεί πληρωμή. Στη συνέχεια έστω ότι ο πελάτης αρνείται ότι παρήγγειλε το προϊόν, δηλ. αποκηρύσσει την προέλευση της παραγγελίας. Εάν η εταιρεία δεν μπορεί να αποδείξει ότι η επιστολή ήρθε από τον πελάτη, η επίθεση πετυχαίνει. Μια παραλλαγή αυτής είναι η άρνηση από το χρήστη ότι δημιούργησε συγκεκριμένες πληροφορίες ή αρχεία.

Αποκήρυξη παραλαβής

Η αποκήρυξη παραλαβής είναι μία ψευδής άρνηση ότι μία οντότητα έλαβε κάποια πληροφορία ή μήνυμα. Είναι μια μορφή εξαπάτησης.

Ας υποθέσουμε ότι ένας πελάτης παραγγέλνει ένα προϊόν αλλά η εταιρεία απαιτεί πληρωμή πριν από την αποστολή. Ο πελάτης πληρώνει και η εταιρεία αποστέλλει το προϊόν. Ο πελάτης αργότερα ρωτάει την εταιρεία πότε θα λάβει το προϊόν. Αν ο πελάτης έχει λάβει ήδη το προϊόν, το θέμα αποτελεί επίθεση άρνησης παραλαβής. Η εταιρεία μπορεί να αμυνθεί έναντι αυτής της επίθεσης μόνο αποδεικνύοντας ότι ο πελάτης έχει, παρά τις διαψεύσεις του, παραλάβει το προϊόν.

Καθυστέρηση

Η καθυστέρηση είναι μία προσωρινή αναστολή της υπηρεσίας. Είναι μια μορφή της ιδιοποίησης, αν και μπορεί να διαδραματίσει υποστηρικτικό ρόλο στην εξαπάτηση. Τυπικά, η παράδοση ενός μηνύματος ή υπηρεσίας απαιτεί κάποιο χρόνο. Αν ένας επιτιθέμενος μπορεί να αναγκάσει την παράδοση να διαρκέσει περισσότερο από αυτό το χρόνο ο επιτιθέμενος έχει καθυστερήσει με επιτυχία την παράδοση. Αυτό απαιτεί χειρισμό στοιχείων ελέγχου του συστήματος, όπως δικτυακοί κόμβοι ή διακομιστές, και ως εκ τούτου είναι μορφή ιδιοποίησης.

Άρνηση υπηρεσίας

Στόχος να κλείσει ένα ολόκληρο δίκτυο, ένα διακομιστή, ή ένα συγκεκριμένο ιστότοπο. Η επίθεση προσπαθεί να εμποδίζει τους νόμιμους χρήστες μιας υπηρεσίας από τη χρήση της υπηρεσίας αυτής. Η άρνηση υπηρεσίας είναι μία μακροχρόνια αναστολή της υπηρεσίας, είναι μια μορφή ιδιοποίησης, αν και χρησιμοποιείται συχνά με άλλους μηχανισμούς για να εξαπατήσουν. Ο επιτιθέμενος εμποδίζει έναν εξυπηρετητή από το να παρέχει μία υπηρεσία.

Η άρνηση μπορεί να συμβεί:

στην πηγή, εμποδίζοντας τον εξυπηρετητή από το να αποκτήσει τους αναγκαίους πόρους για να επιτελέσει τη λειτουργία του,

στον προορισμό, μπλοκάροντας την επικοινωνία με τον εξυπηρετητή, ή κατά μήκος του ενδιάμεσου μονοπατιού, με την απόρριψη των μηνυμάτων είτε από τον πελάτη ή τον εξυπηρετητή, ή και τα δύο).

Αυτό μπορεί να γίνει με μία από τις ακόλουθες μεθόδους (Salomon, 2010):

- Πλημμύρα ενός δικτύου με κίνηση. Αυτό καθιστά δύσκολη ή αδύνατη την αποστολή ή λήψη δεδομένων για τους νόμιμους χρήστες.
- Διακοπή συνδέσεων μεταξύ δύο υπολογιστών. Αυτό εμποδίζει την απομακρυσμένη πρόσβαση στους υπολογιστές.
- Προσπάθεια να εμποδιστεί ένας συγκεκριμένος χρήστης να έχει πρόσβαση στην υπηρεσία.
- Προσπάθεια να διακοπεί ή να εμποδιστεί η πρόσβαση μέσω δικτύου σε ένα συγκεκριμένο υπολογιστή ή δίκτυο.



- **Υποκλοπή**

Η υποκλοπή (spooring) είναι η παράνομη υποκλοπή των πληροφοριών, είναι μια μορφή γνωστοποίησης. Είναι παθητική, γεγονός που υποδηλώνει απλά ότι κάποια οντότητα ακούει (ή διαβάζει) τις επικοινωνίες ή βλέπει τα αρχεία ή τις πληροφορίες του συστήματος. Η υποκλοπή επικοινωνιών (wiretrapping), ή η παθητική υποκλοπή επικοινωνιών (passive wiretrapping) είναι μια μορφή κατασκοπείας στην οποία ένα δίκτυο παρακολουθείται. Οι υποκλοπές απειλούν την εμπιστευτικότητα

- **Τροποποίηση**

Η τροποποίηση ή αλλοίωση, είναι η αναρμόδια αλλαγή πληροφοριών, και καλύπτει τρεις κατηγορίες απειλών. Ο στόχος μπορεί να είναι εξαπάτηση, όπου κάποια οντότητα βασίζεται στα τροποποιημένα δεδομένα για να καθορίσει ποια μέτρα πρέπει να ληφθούν, ή όπου λανθασμένες πληροφορίες είναι αποδεκτές ως ορθές. Εάν η τροποποίηση των δεδομένων ελέγχει τη λειτουργία του συστήματος, προκύπτουν οι απειλές της διακοπή και της ιδιοποίησης. Σε αντίθεση με την υποκλοπή, η τροποποίηση είναι ενεργητική.

Προκύπτει από την αλλαγή πληροφοριών από μία οντότητα. Η ενεργητική υποκλοπή επικοινωνιών είναι μια μορφή τροποποίησης στην οποία τα δεδομένα τα οποία κινούνται σε ένα δίκτυο αλλοιώνονται. Ο όρος 'ενεργητική' τη διακρίνει από την υποκλοπή («παθητική» υποκλοπή τηλεφωνικών συνδιαλέξεων). Ένα παράδειγμα είναι η επίθεση man-in-the-middle, στην οποία ένας εισβολέας διαβάζει τα μηνύματα από τον αποστολέα και στέλνει (ενδεχομένως τροποποιημένες) εκδόσεις στον παραλήπτη, με την ελπίδα ότι ο παραλήπτης και ο αποστολέας δεν θα συνειδητοποιήσουν την παρουσία του μεσάζοντα. Με την τροποποίηση θίγεται η ακεραιότητα.

- **Πλαστογράφηση Spoofing**

- Παραπλανητική αντιπροσώπευση κάποιου με τη χρήση πλαστών διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή παριστάνοντας κάποιον άλλο
- Ανακατεύθυνση συνδέσμου Ιστού σε διεύθυνση διαφορετική από την επιδιωκόμενη, όπου η τοποθεσία μοιάζει με την επιδιωκόμενη

Η πλαστογράφηση (masquerading ή spoofing) ή η πλαστοπροσωπία μίας οντότητας από μία άλλη, είναι μια μορφή εξαπάτησης όσο και ιδιοποίησης. Δελεάζει το θύμα να πιστέψει ότι η οντότητα με την οποία η επικοινωνεί είναι μια διαφορετική οντότητα. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης προσπαθεί να συνδεθεί σε έναν υπολογιστή μέσω του Internet, αλλά αντί για αυτόν συνδέεται σε ένα άλλο υπολογιστή που παρουσιάζεται ως αυτός, έχει γίνει πλαστογράφηση. Παρομοίως, αν ένας χρήστης προσπαθήσει να διαβάσει ένα αρχείο, αλλά ένας επιτιθέμενος έχει κανονίσει να δοθεί στο χρήστη ένα διαφορετικό αρχείο, πάλι έχει λάβει χώρα πλαστογράφηση. Αυτό μπορεί να είναι μια παθητική επίθεση, στην οποία ο χρήστης προσπαθεί απλώς να έχει πρόσβαση σε κάποιον παραλήπτη μηνυμάτων, χωρίς όμως να παριστάνει ότι είναι αυτός στέλνοντας απαντήσεις, αλλά είναι συνήθως μία ενεργητική επίθεση, στην οποία ο πλαστογράφος δημιουργεί απαντήσεις για να παραπλανήσει το χρήστη σχετικά με την ταυτότητά του.

Αν και είναι κυρίως εξαπάτηση, συχνά χρησιμοποιείται για την ιδιοποίηση του ελέγχου ενός συστήματος από έναν επιτιθέμενο που υποδύεται ένα εξουσιοδοτημένο χρήστη.

Εντοπιστής (Sniffer)

- Πρόγραμμα που παρακολουθεί τις πληροφορίες που διακινούνται σε ένα δίκτυο
- Επιτρέπει στους χάκερ να κλέβουν αποκλειστικές πληροφορίες, όπως ηλεκτρονικά μηνύματα, εταιρικά αρχεία, κ.λπ.



- ▶ Κλοπή ταυτότητας
 - ▶ Κλοπή προσωπικών πληροφοριών (αριθμούς μητρώου κοινωνικής ασφάλισης, αριθμούς αδειών οδήγησης ή πιστωτικών καρτών) με σκοπό να υποδυθεί κάποιον άλλο
- ▶ Ηλεκτρονικό ψάρεμα (Phishing)
 - ▶ Δημιουργία πλαστών τοποθεσιών Ιστού ή αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων που μοιάζουν να προέρχονται από νόμιμες επιχειρήσεις και ζητούν από τους χρήστες εμπιστευτικά προσωπικά δεδομένα
- ▶ Πονηροί δίδυμοι (Evil twins)
 - ▶ Ασύρματα δίκτυα που προσποιούνται ότι προσφέρουν φερέγγυες συνδέσεις Wi-Fi με το Διαδίκτυο
- ▶ Εκτροπή(Pharming)
 - ▶ Ανακατευθύνει τους χρήστες σε μια πλαστή ιστοσελίδα, ακόμη και αν ο χρήστης πληκτρολογεί τη σωστή διεύθυνση στον φυλλομετρητή του
- ▶ Απάτη των κλικ
 - ▶ Συμβαίνει όταν κάποιο άτομο ή πρόγραμμα υπολογιστή επιλέγει μια διαφήμιση με δόλιο σκοπό χωρίς να έχει πρόθεση να μάθει περισσότερα για τον διαφημιζόμενο ή να αγοράσει κάτι

Κακόβουλο λογισμικό

- ▶ Ιός
 - ▶ Παρασιτικό λογισμικό που προσκολλάται σε άλλα προγράμματα ή αρχεία δεδομένων για να εκτελεστεί
- ▶ Σκουλήκια
 - ▶ Ανεξάρτητα προγράμματα υπολογιστών που αντιγράφουν τον εαυτό τους από έναν υπολογιστή σε άλλους μέσω δικτύου
 - ▶ Παράπλευρες επιθέσεις μέσω λήψης αρχείων drive by downloads: κακόβουλο λογισμικό το οποίο συνοδεύει αρχείο που κατεβάζει σκόπιμα ή μη ο χρήστης
- ▶ Δούρειος ίππος
 - ▶ Πρόγραμμα λογισμικού που εμφανίζεται ακίνδυνο αλλά κάνει κάτι διαφορετικό από το αναμενόμενο
- ▶ Επιθέσεις με προσθήκη κακόβουλου λογισμικού SQL
 - ▶ Ευάλωτα σημεία στον κώδικα του λογισμικού εφαρμογών που επιτρέπουν την εισαγωγή κακόβουλου κώδικα στο σύστημα
- ▶ Κατασκοπευτικό λογισμικό (spyware)
 - ▶ Μικρά προγράμματα που εγκαθίστανται λαθραία σε υπολογιστές και παρακολουθούν τη δραστηριότητα περιήγησης του χρήστη στον Ιστό και παρουσιάζουν διαφημίσεις
- ▶ Καταγραφείς πληκτρολογήσεων (Key loggers)
 - ▶ Καταγράφουν κάθε πληκτρολόγηση του χρήστη για να κλέψουν σειριακούς αριθμούς, κωδικούς πρόσβασης ή να εξαπολύσουν επιθέσεις στο Διαδίκτυο

Απειλές

Απειλή είναι μια δυνητική παραβίαση της ασφάλειας. Είναι το ενδεχόμενο για την παραβίαση της ασφάλειας, το οποίο υφίσταται όταν υπάρχει μια συνθήκη, ικανότητα, δράση ή συμβάν που θα μπορούσαν να παραβιάσουν την ασφάλεια και προκαλέσουν ζημιά.

Ακούσιες απειλές.

Ανθρώπινα λάθη, τα οποία μπορούν να συμβούν κατά την ανάπτυξη του πληροφοριακού συστήματος ή κατά την εισαγωγή δεδομένων σε αυτό. Επίσης αφορούν σε παραλείψεις όπως αλλαγή κωδικών πρόσβασης ή ενημερώσεις λογισμικού ασφάλειας και άγνοια κινδύνων

Περιβαλλοντικούς κινδύνους, όπως σεισμούς, πλημμύρες, πυρκαγιές, εκρήξεις, διακοπή ρεύματος, βλάβη κλιματισμού και άλλες καταστροφές, οι οποίες μπορούν να προκαλέσουν διακοπή της ομαλής λειτουργίας του πληροφοριακού συστήματος με μεγάλες απώλειες σε κόστος και σε χρόνο.

Βλάβες υπολογιστικών συστημάτων, οι οποίες μπορούν να συμβούν από ελαττωματικό εξοπλισμό, παλαιότητα ή κακή συντήρηση του συστήματος

Εκούσιες απειλές.

κλοπή δεδομένων, τη μη εξουσιοδοτημένη χρήση δεδομένων, την αλλοίωση κατά την είσοδο, επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων, την κοινωνική μηχανική (social engineering).

Εσωτερικές απειλές. Επιπλέον, μία πολύ σημαντική κατηγορία απειλών για ένα πληροφοριακό σύστημα ενός οργανισμού είναι οι εσωτερικές απειλές, δηλ. οι απειλές που προέρχονται από το προσωπικό του οργανισμού. Αν και συνήθως θεωρείται ότι η ασφάλεια ενός πληροφοριακού συστήματος απειλείται από εξωτερικές οντότητες, τα περιστατικά παραβίασης της ασφάλειας με τις σοβαρότερες απώλειες προκαλούνται από το προσωπικό του οργανισμού, είτε εκούσια είτε ακούσια.

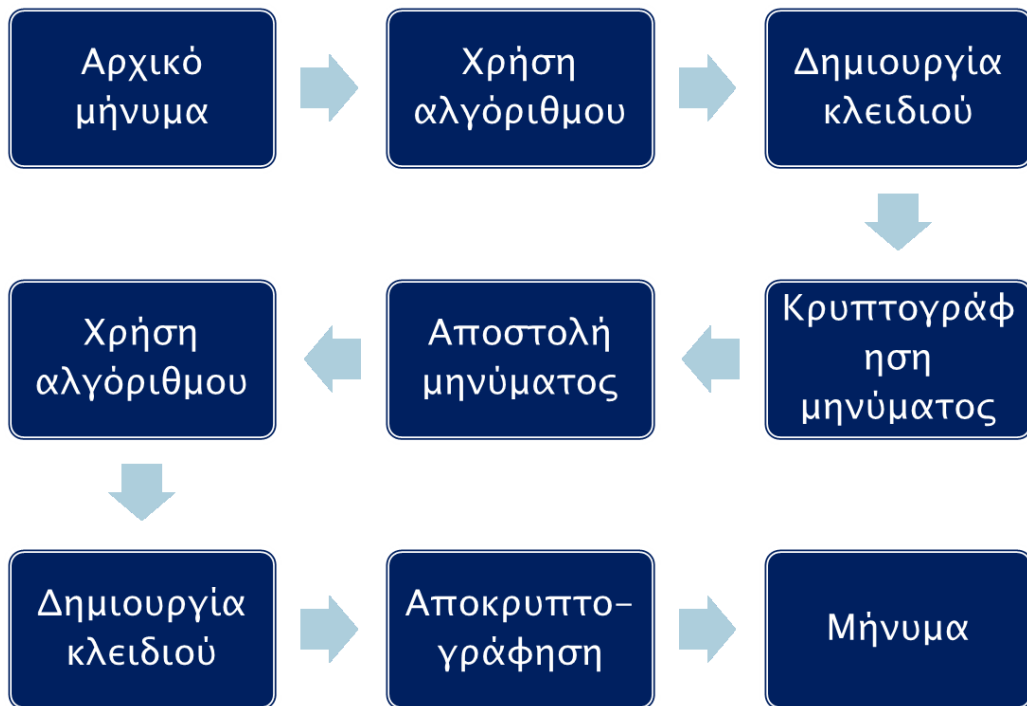
Firewall – Τείχη προστασίας: Το τείχος προστασίας (firewall): είναι ένας συνδυασμός από υλικό και λογισμικό που ελέγχει τη ροή της εισερχόμενης και εξερχόμενης κίνησης σε ένα δίκτυο. Ένα τείχος προστασίας ενεργεί επιτρέποντας ή απαγορεύοντας κάποια κίνηση από ή προς ένα δίκτυο με βάση κάποιους κανόνες (Salomon, 2010). Ένα τείχος προστασίας βρίσκεται συνήθως ανάμεσα στο εσωτερικό δίκτυο ενός οργανισμού και τα εξωτερικά δίκτυα όπως το διαδίκτυο.

- ✔ Συνδυασμός υλικού και λογισμικού για την αποτροπή της πρόσβασης μη εξουσιοδοτημένων χρηστών σε ιδιωτικά δίκτυα
- ✔ Οι τεχνολογίες περιλαμβάνουν:
 - Στατικό φιλτράρισμα πακέτων (Static packet filtering)
 - Μετάφραση διευθύνσεων δικτύου (NAT)

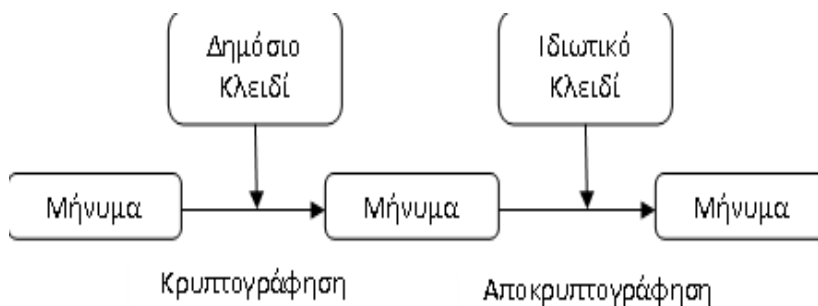
Φιλτράρισμα εφαρμογών με διαμεσολαβητή (Application proxy filtering)

- ▶ Κρυπτογράφηση encryption:
 - ▶ Μετασχηματισμός κειμένου ή δεδομένων σε κρυπτογραφημένο κείμενο που δεν μπορεί να διαβαστεί από μη προβλεπόμενους παραλήπτες
 - ▶ Δύο μέθοδοι κρυπτογράφησης σε δίκτυα:
 - ▶ Ασφαλές Επίπεδο Υποδοχής (Secure Sockets Layer, SSL) και το διάδοχό του πρωτόκολλο Ασφάλειας Επιπέδου Μεταφοράς (Transport Layer Security, TLS)
 - ▶ Ασφαλές Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερ-κειμένου (Secure Hypertext Transfer Protocol, S-HTTP)

Οι πιο διαδεδομένες και ευρέως χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες ασφαλείας σήμερα είναι η κρυπτογραφία, οι ψηφιακές υπογραφές και τα πιστοποιητικά και η χρήση των firewall. Με τα δυο πρώτα εξασφαλίζουμε την εμπιστευτικότητα, και την ακεραιότητα των πληροφοριών ενώ με το firewall πετυχαίνουμε να εμποδίσουμε την πρόσβαση μη εξουσιοδοτημένων χρηστών στην πληροφοριακή υποδομή.



ΑΣΥΜΕΤΡΗ ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΙΑ



▶ Δύο μέθοδοι κρυπτογράφησης:

▶ Κρυπτογράφηση με συμμετρικό κλειδί

- ▶ Αποστολέας και παραλήπτης χρησιμοποιούν ένα κοινό κλειδί

▶ Κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί

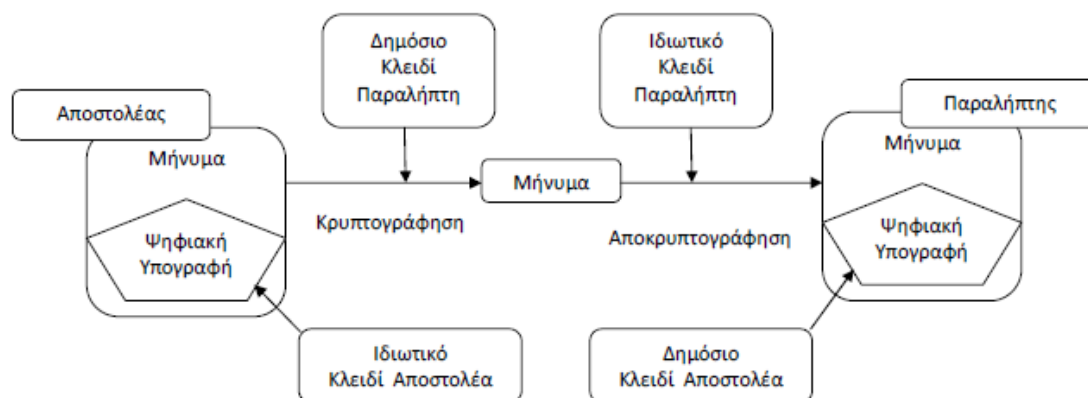
- ▶ Χρησιμοποιεί δύο, μαθηματικά σχετικά, κλειδιά: ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό
- ▶ Ο αποστολέας κρυπτογραφεί το μήνυμα με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη
- ▶ Ο παραλήπτης το αποκρυπτογραφεί με το ιδιωτικό κλειδί

▶ Ψηφιακό πιστοποιητικό:

- ▶ Αρχείο δεδομένων που χρησιμοποιείται για την εξακρίβωση της ταυτότητας χρηστών και ηλεκτρονικών πόρων για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών
- ▶ Χρησιμοποιεί έναν έμπιστο τρίτο - αρχή πιστοποίησης (CA) - για την επαλήθευση της ταυτότητας του χρήστη
- ▶ Η αρχή αυτή επαληθεύει την ταυτότητα του χρήστη, αποθηκεύει τις πληροφορίες σε ένα διακομιστή της, ο οποίος δημιουργεί ένα ψηφιακό πιστοποιητικό που περιέχει πληροφορίες αναγνώρισης του κατόχου και ένα αντίγραφο του δημοσίου κλειδιού του

▶ Υποδομή δημοσίων κλειδιών (PKI)

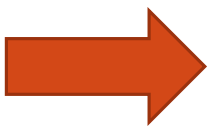
- ▶ Χρήση κρυπτογράφησης δημοσίου κλειδιού σε συνεργασία με μια αρχή πιστοποίησης • Χρησιμοποιείται ευρέως στο ηλεκτρονικό εμπόριο



Σχήμα 5.4 Ψηφιακό πιστοποιητικό

Ουσιαστικά ένα ψηφιακό πιστοποιητικό (Δουκίδης et al., 1998):

1. προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε δηλαδή την έμπιστη τρίτη οντότητα
2. περιέχει το όνομα και άλλες ιδιότητες του εγγεγραμμένου, το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου
3. είναι ψηφιακά υπογεγραμμένο από την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε



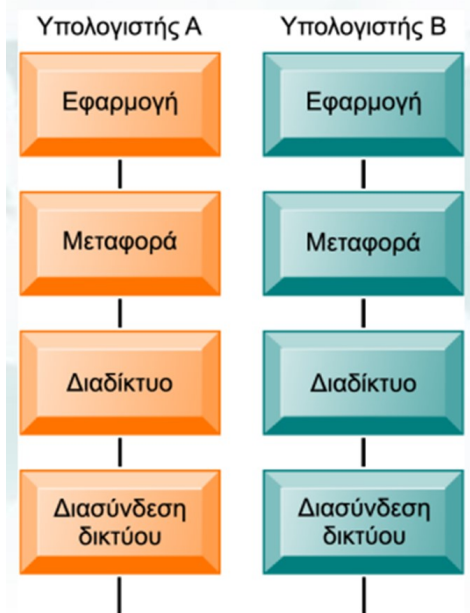
- ▶ Δύο ή περισσότερους συνδεδεμένους υπολογιστές
- ▶ Κύρια μέρη ενός απλού δικτύου:
 - ▶ Υπολογιστής πελάτης
 - ▶ Διακομιστής
 - ▶ Κάρτες διασύνδεσης δικτύου (NIC)
 - ▶ Μέσο σύνδεσης
 - ▶ Λειτουργικό σύστημα δικτύου NOS
 - ▶ Διακλαδωτήρα HUB ή μεταγωγέα Switch
- ▶ Δρομολογητές - Router
 - ▶ Συσκευή που χρησιμοποιείται για τη δρομολόγηση πακέτων δεδομένων μέσω διαφορετικών δικτύων και που διασφαλίζει ότι τα αποστέλλόμενα δεδομένα φτάνουν στη σωστή διεύθυνση

Υπολογιστική πελάτη/διακομιστή

- ▶ Κατανεμημένο μοντέλο υπολογιστικής
- ▶ Οι πελάτες συνδέονται μέσω δικτύου που ελέγχεται από έναν υπολογιστή διακομιστή δικτύου
- ▶ Ο διακομιστής ορίζει τους κανόνες επικοινωνίας για το δίκτυο και παρέχει μια διεύθυνση σε κάθε πελάτη, έτσι ώστε οι άλλοι να τον βρίσκουν στο δίκτυο
- ▶ Αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό την υπολογιστική των μεγάλων κεντρικών συστημάτων
- ▶ **Το Διαδίκτυο:** Η μεγαλύτερη εφαρμογή της υπολογιστικής πελάτη/διακομιστή

TCP/IP

- ▶ Συνδεσιμότητα μεταξύ υπολογιστών επιτυγχάνεται με πρωτόκολλα
- ▶ Πρωτόκολλα: Κανόνες που διέπουν τη μετάδοση πληροφοριών μεταξύ δύο σημείων
- ▶ Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης/Πρωτόκολλο Διαδικτύου (TCP/IP) > Κοινό παγκόσμιο πρότυπο που είναι η βάση του Διαδικτύου
- ▶ Μοντέλο αναφοράς του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ για το TCP/IP > Τέσσερα Επίπεδα
 - ✓ Επίπεδο εφαρμογής
 - ✓ Επίπεδο μεταφοράς
 - ✓ Επίπεδο Διαδικτύου
 - ✓ Επίπεδο διασύνδεσης δικτύου





- ▶ Σήματα: Ψηφιακά ή αναλογικά
 - ▶ Μόντεμ: Μεταφράζει τα ψηφιακά σήματα σε αναλογικά
- ▶ Τοπικά δίκτυα (LAN)
 - ▶ Δίκτυο μονάδας (CAN)
 - ▶ Ομότιμο
 - ▶ Τοπολογίες: αστεροειδής, διαύλου, δακτυλίου
- ▶ Μητροπολιτικά δίκτυα και ευρείας περιοχής
 - ▶ Δίκτυα ευρείας περιοχής (WAN)
 - ▶ Μητροπολιτικά δίκτυα (MAN)

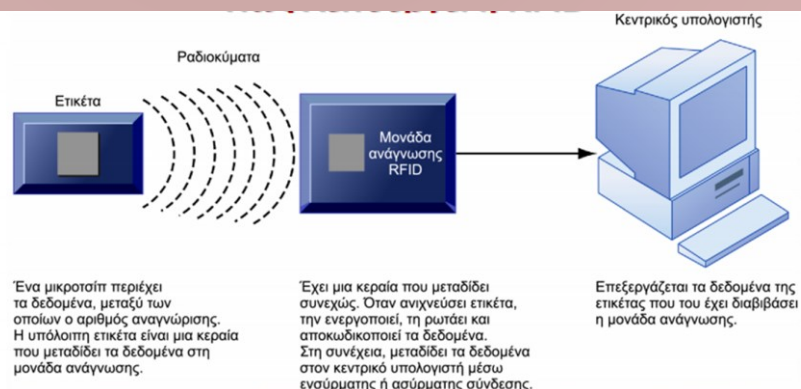
Ο Παγκόσμιος Ιστός

- HTML (Γλώσσα Σημείωσης Υπερ-Κειμένου): Μορφοποιεί έγγραφα για παρουσίαση στον Ιστό
- Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερ-Κειμένου (HTTP):
 - Πρότυπο επικοινωνιών για τη μεταφορά ιστοσελίδων
- Ενιαίος εντοπιστής πόρων (URL):
 - Διεύθυνση σελίδων στον Ιστό π.χ. <http://www.megacorp.com/content/features/082610.html> (το http είναι το πρωτόκολλο, το www.megacorp.com είναι το όνομα τομέα, το Content/features είναι η διαδρομή καταλόγου, το 082610.html είναι το όνομα του εγγράφου και το όνομα της μορφής του – ιστοσελίδα)
- Διακομιστής Ιστού
 - Λογισμικό για τον εντοπισμό και τη διαχείριση ιστοσελίδων
- ▶ Μηχανές αναζήτησης
 - ▶ Ξεκίνησαν στις αρχές του '90 ως σχετικά απλά προγράμματα λογισμικού, χρησιμοποιώντας ευρετήρια με λέξεις κλειδιά
 - ▶ Σήμερα αποτελούν κύριες πηγές διαφήμισης στο Διαδίκτυο με το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, με τη χρήση περίπλοκων αλγορίθμων και τεχνικών βαθμολόγησης σελίδων για την εύρεση αποτελεσμάτων
- ▶ Ρομπότ αγορών
 - ▶ Χρησιμοποιούν λογισμικό ευφυών πρακτόρων για την αναζήτηση πληροφοριών για αγορές στο Διαδίκτυο
- ▶ Σημαιολογικός Ιστός
 - ▶ Συνεργατική προσπάθεια για να γίνει η αναζήτηση στον Ιστό πιο αποτελεσματική με τη μείωση της ανθρώπινης παρέμβασης στην αναζήτηση και την επεξεργασία των πληροφοριών του Ιστού
- ▶ Οπτικός Ιστός
 - ▶ Ένα κομμάτι ιστού του μέλλοντος, εντάσσονται τοποθεσίες όπως το Pinterest- τα έγγραφα κειμένου δίνουν τη θέση σε εικόνες, αναζήτηση σε εικόνες

- ▶ **Δεύτερη γενιά αλληλεπιδραστικών υπηρεσιών** που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνεργάζονται, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να δημιουργούν νέες υπηρεσίες στο δίκτυο
- ▶ **Ιστολόγια (Blogs):** Χρονολογικές, ανεπίσημες τοποθεσίες Ιστού που δημιουργούνται από άτομα που χρησιμοποιούν εύχρηστα εργαλεία δημοσίευσης στον Ιστό & **microblogging (twitter)**
- ▶ **RSS (Πλούσια Περίληψη τοποθεσίας Ιστού):** Πρακτορεύει το περιεχόμενο τοποθεσιών του Ιστού ώστε να μπορεί να άλλα περιβάλλοντα ή να το δει αργότερα ο χρήστης
- ▶ **Wikis:** Συνεργατικές τοποθεσίες Ιστού, όπου οι επισκέπτες μπορούν να προσθέτουν, να διαγράφουν ή να τροποποιούν το περιεχόμενό τους

Αναγνώριση Ραδιοσυχνοτήτων (RFID)

- Χρησιμοποιούν μικροσκοπικές ετικέτες με ενσωματωμένα μικροτσιπ που περιέχουν δεδομένα για το είδος και τη θέση του
- Οι ετικέτες μεταδίδουν ραδιοσήματα σε μικρές αποστάσεις προς ειδικές μονάδες ανάγνωσης ραδιοσυχνοτήτων, που στέλνουν τα δεδομένα μέσω δικτύου σε υπολογιστή για επεξεργασία
- **Ενεργητικές ετικέτες RFID:** Έχουν μπαταρίες, τα δεδομένα μπορούν να επανεγγραφούν, μπορούν να μεταδώσουν σε ακτίνα δεκάδων μέτρων, είναι πιο ακριβές
- **Παθητικές ετικέτες RFID:** Έχουν μικρότερη ακτίνα μετάδοσης, είναι μικρότερες, φθηνότερες και παίρνουν ενέργεια από τη μεταδιδόμενη ραδιοσυχνότητα
- Συνηθισμένες χρήσεις:
 - Αυτόματη είσπραξη διοδίων
 - Παρακολούθηση αγαθών σε εφοδιαστική αλυσίδα
- Προϋποθέτει την ύπαρξη ειδικού υλικού και λογισμικού στις εταιρείες
- Η μείωση του κόστους των ετικετών κάνει τις ετικέτες RFID συμφέρουσες σε πολλές επιχειρήσεις



ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

- Η σχεσιακή βάση δεδομένων είναι η κατεξοχήν μέθοδος για την οργάνωση και την τήρηση δεδομένων σε ένα πληροφοριακό σύστημα σήμερα. Τα δεδομένα είναι οργανωμένα σε πίνακες δύο διαστάσεων με γραμμές και στήλες, οι οποίοι ονομάζονται σχέσεις.
- Κάθε πίνακας περιέχει δεδομένα για μια οντότητα και για τις ιδιότητες της. Κάθε γραμμή αντιπροσωπεύει μια εγγραφή, ενώ κάθε στήλη αντιπροσωπεύει μια ιδιότητα ή πεδίο.
- Κάθε πίνακας περιέχει ένα πεδίο – κλειδί με το οποίο προσδιορίζει μοναδικά κάθε εγγραφή για ανάκτηση ή χειρισμό.
- Το διάγραμμα οντοτήτων – σχέσεων αναπαριστά σχηματικά τη σχέση ανάμεσα στις οντότητες μιας σχεσιακής βάσης δεδομένων και του εξορθολογισμού τους, έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται ο πλεονασμός τους και οι άβολες πολυσήμαντες σχέσεις, ονομάζεται κανονικοποίηση.
- Πλέον όμως για τύπους δεδομένων των οποίων η διαχείριση δεν γίνεται εύκολα με το μοντέλο της σχεσιακής βάσης δεδομένων, κερδίζουν έδαφος οι μη σχεσιακές βάσεις δεδομένων

Ένας Πίνακας Σχεσιακής Βάσης Δεδομένων

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Στήλες (ιδιότητες, πεδία)

Αριθμός_Προμηθευτή	Όνομα_Προμηθευτή	Οδός_Προμηθευτή	Πόλη_Προμηθευτή	Πολιτεία_Προμηθευτή	TK_Προμηθευτή
8259	CBM Inc.	74 5 th Avenue	Dayton	OH	45220
8261	B. R. Molds	1277 Gandolly Street	Cleveland	OH	49345
8263	Jackson Composites	8233 Micklin Street	Lexington	KY	56723
8444	Bryant Corporation	4315 Mill Drive	Rochester	NY	11344

Γραμμές (εγγραφές, συστοιχίες)

Πεδίο κλειδί (πρωτεύον κλειδί)

Οι σχεσιακές βάσεις δεδομένων οργανώνουν τα δεδομένα σε μορφή διασδιάστατων πινάκων. Εδώ παρουσιάζεται ένας πίνακας της οντότητας ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ. Βλέπουμε πώς αναπαριστώνται η οντότητα και οι ιδιότητες. Το πεδίο κλειδί είναι ο Αριθμός_Προμηθευτή.

- ✓ **Βάση δεδομένων:**
 - ❖ Συλλογή συναφών αρχείων με στοιχεία για ανθρώπους, τόπους ή πράγματα
 - ❖ Πριν από τις ψηφιακές βάσεις δεδομένων, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν φωριαμούς αρχειοθέτησης
 - ✓ **Οντότητα:**
 - ❖ Γενικευμένη κατηγορία που αντιπροσωπεύει πρόσωπο, τόπο ή πράγμα, στην οποία αποθηκεύουμε και τηρούμε πληροφορίες
 - ❖ π.χ. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ, ΕΞΑΡΤΗΜΑ
 - ✓ **Ιδιότητες:**
 - ❖ Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε οντότητας, π.χ.:
 - ❖ όνομα και διεύθυνση ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
- περιγραφή, τιμή μονάδος, προμηθευτής ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

- Οργανώνει τα δεδομένα σε πίνακες δύο διαστάσεων (σχέσεις) με στήλες και γραμμές
- Ένας πίνακας για κάθε οντότητα
 - π.χ. ΠΕΛΑΤΗΣ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ, ΕΞΑΡΤΗΜΑ, ΠΩΛΗΣΕΙΣ
- **Πεδία (στήλες)** αντιπροσωπεύουν μία ιδιότητα της οντότητας
- Οι γραμμές αποθηκεύουν δεδομένα για κάθε χωριστή **εγγραφή**
- **Πεδίο κλειδί:** Προσδιορίζει κάθε εγγραφή με μοναδικό τρόπο
- **Πρωτεύον κλειδί:**
 - Ένα πεδίο σε κάθε πίνακα
 - Δεν επιτρέπεται να επαναληφθεί αλλού
- Είναι το μοναδικό αναγνωριστικό όλων των πληροφοριών σε κάθε γραμμή

Ο Πίνακας ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ

Αριθμός_Εξαρτήματος	Όνομα_Εξαρτήματος	Μοναδιαία_Τιμή	Αριθμός_προμηθευτή
137	Κλειδαριά πόρτας	22,00	8259
145	Πλευρικός καθρέφτης	12,00	8444
150	Κάσα πόρτας	6,00	8263
152	Μηχανισμός κλειδαριάς	31,00	8259
155	Συμπιεστής	54,00	8261
178	Χερούλι πόρτας	10,00	8259

Εικόνα 5-2

Τα δεδομένα για την οντότητα ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ έχουν τον δικό τους ξεχωριστό πίνακα. Πρωτεύον κλειδί είναι ο Αριθμός_Εξαρτήματος, ενώ ο Αριθμός_Προμηθευτή είναι το ξένο κλειδί που επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν συναφείς πληροφορίες από τον πίνακα ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ σχετικά με τον προμηθευτή κάθε μέρους.

Πρωτεύον κλειδί

Ξένο κλειδί

- **Διάγραμμα οντοτήτων-σχέσεων**
 - χρησιμοποιείται για να διευκρινίζει τις σχέσεις μεταξύ πινάκων σε μια σχεσιακή βάση δεδομένων
- Οι πίνακες σχεσιακής βάσης δεδομένων μπορεί να έχουν:
 - Αμφιμονοσήμαντη σχέση (One-to-one)
 - Μονοσήμαντη σχέση (One-to-many) ή
 - Πολυσήμαντη σχέση (Many-to-many)

Χρειάζεται η δημιουργία ενός πίνακα (πίνακας ένωσης ή σχέση τομής) που συνδέει τους δύο πίνακες για να ενώνει τις πληροφορίες



Το διάγραμμα δείχνει τη σχέση ανάμεσα στις οντότητες ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ και ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ.

Διάγραμμα Οντοτήτων-Σχέσεων για τη Βάση Δεδομένων με Τέσσερις Πίνακες



Δείγμα Αναφοράς Παραγγελίας

Εικόνα 5-4

Οι σκιασμένες περιοχές δείχνουν ποια δεδομένα έχουν προέλθει από τους πίνακες PROMHΘEYΤEΣ, ΓPAMMEΣ_EIDΩN, και ΠAPATΓEΛIEΣ. Η βάση δεδομένων δεν διατηρεί δεδομένα για τη συνολική τιμή ή το σύνολο παραγγελίας, επειδή αυτά μπορούν να προκύψουν από άλλα δεδομένα των πινάκων.

Αριθμός παραγγελίας: 3502
Ημερομηνία παραγγελίας: 15/1/2008

Αριθμός προμηθευτή: 8259
Όνομα προμηθευτή: CBM Inc.
Διεύθυνση προμηθευτή: 74 5th Avenue, Dayton, OH 45220

Αριθμός_Παραγγελίας	Αριθμός_Εξαρτήματος	Ποσότητα_Εξαρτήματος	Όνομα_Εξαρτήματος	Τιμή_μονάδας	Συνολική_Τιμή
3502	137	10	Κλειδαριά πόρτας	22.00	\$220.00
3502	152	20	Μηχανισμός κλειδαριάς	31.00	620.00
3502	178	5	Χερούλι πόρτας	10.00	50.00
Σύνολο παραγγελίας:					\$890.00

Το Τελικό Σχέδιο της Βάσης Δεδομένων

Εικόνα 5-5

Το τελικό σχέδιο της βάσης δεδομένων για τους προμηθευτές, τα εξαρτήματα και τις παραγγελίες έχει τέσσερις πίνακες. Ο πίνακας ΓPAMMEΣ_EIDΩN είναι ένας πίνακας ένωσης που καταργεί την πολυσήμαντη σχέση ανάμεσα στους πίνακες ΠAPATΓEΛIEΣ και EΞAPTHMATΑ.

EΞAPTHMATΑ

Αριθμός_Εξαρτήματος	Όνομα_Εξαρτήματος	Μοναδιαία_Τιμή	Αριθμός_προμηθευτή
137	Κλειδαριά πόρτας	22.00	8259
145	Πλευρικός καθρέφτης	12.00	8444
150	Κάσα πόρτας	6.00	8263
152	Μηχανισμός κλειδαριάς	31.00	8259
155	Συμπεστής	54.00	8261
178	Χερούλι πόρτας	10.00	8259

ΓPAMMEΣ_EIDΩN

Αριθμός_Παραγγελίας	Αριθμός_Εξαρτήματος	Ποσότητα_Εξαρτήματος
3502	137	10
3502	152	20
3502	178	5

ΠAPATΓEΛIEΣ

Αριθμός_Παραγγελίας	Ημερομηνία_Παραγγελίας
3502	15/1/2008
3503	16/1/2008
3504	17/1/2008

PPOMHΘEYΤEΣ

Αριθμός_Προμηθευτή	Όνομα_Προμηθευτή	Οδός_Προμηθευτή	Πόλη_Προμηθευτή	Πολιτεία_Προμηθευτή	TK_Προμηθευτή
8259	CBM Inc.	74 5th Avenue	Dayton	OH	45220
8261	B.R.Molds	1277 Gandolly Street	Cleveland	OH	49345
8263	Jackson Components	8233 Micklin Street	Lexington	KY	56723
8444	Bryant Corporation	4315 Mill Drive	Rochester	NY	11344

Είδη Αποφάσεων

- **Αποφάσεις στρατηγικού σχεδιασμού.** Είναι οι αποφάσεις με οποίες τίθενται μακροπρόθεσμοι στόχοι και ορίζονται πολι για την κατανομή πόρων για την επίτευξη των στόχων αυτών
- **Αποφάσεις διοικητικού ελέγχου.** Είναι οι αποφάσεις που αφορούν την απόκτηση και αποδοτική χρήση των πόρων για την επίτευξη των οργανωσιακών στόχων που τέθηκαν κατά το στρατηγικό σχεδιασμό.
- **Αποφάσεις επιχειρησιακού ελέγχου.** Είναι οι αποφάσεις οι οποίες σχετίζονται με την αποδοτική και αποτελεσματική εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών, στην καθημερινή λειτουργία του οργανισμού.

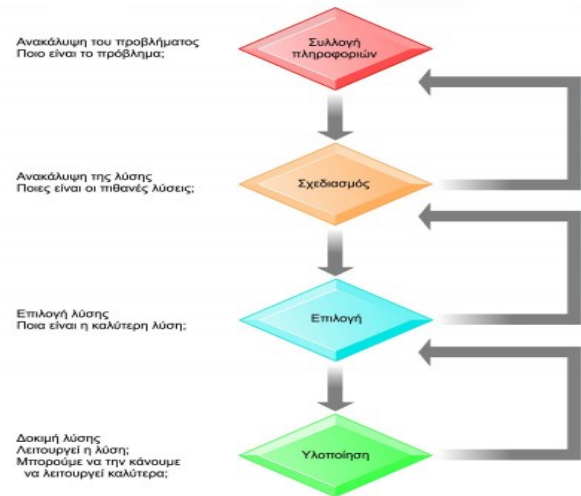
Είδη αποφάσεων



Είδη Αποφάσεων

Σύμφωνα με τον Simon (1960), οι αποφάσεις κυμαίνονται από δομημένες σε αδόμητες και διακρίνονται σε δομημένες, ημιδομημένες και αδόμητες.

- **Δομημένες αποφάσεις:** επαναλαμβανόμενες και ρουτίνας αποφάσεις που ακολουθούν προκαθορισμένη διαδικασία χειρισμού τους
- **Αδόμητες αποφάσεις:** αποφάσεις έξω από την καθημερινή ρουτίνα στις οποίες αυτός που τις παίρνει πρέπει να διαθέτει την κρίση, την ικανότητα αξιολόγησης και την οξυδέρκεια που χρειάζεται για τον καθορισμό του προβλήματος
- **Ημιδομημένες αποφάσεις:** Είναι αποφάσεις που έχουν στοιχεία και από το δύο προηγούμενα είδη αποφάσεων, στις οποίες ένα μόνο μέρος του προβλήματος έχει μια ξεκάθαρη απάντηση η οποία δίνεται από μια αποδεκτή διαδικασία. Γενικά, οι δομημένες αποφάσεις επικρατούν περισσότερο στα χαμηλότερα επίπεδα του οργανισμού, ενώ οι αδόμητες αποφάσεις είναι πιο συνηθισμένες στα υψηλότερα επίπεδα του οργανισμού.

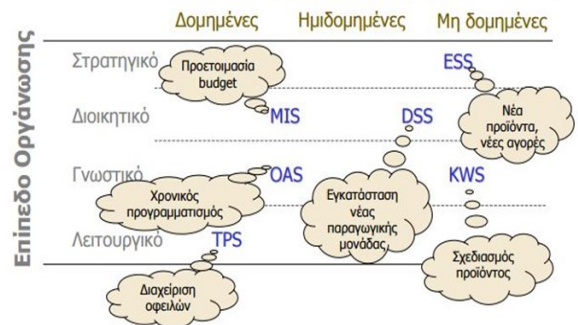


Λήψη Αποφάσεων

Η λήψη αποφάσεων περιλαμβάνει τέσσερα στάδια σύμφωνα με τον Simon (1977): ευφυΐα, σχεδιασμό, επιλογή και υλοποίηση.

- **Ευφυΐα.** Η ευφυΐα συνίσταται στην ανακάλυψη, την αναγνώριση και την κατανόηση των προβλημάτων που προκύπτουν σε έναν οργανισμό. Ποιο είναι το πρόβλημα, γιατί υπάρχει πρόβλημα, πού και ποιες επιπτώσεις έχει στον οργανισμό.
- **Σχεδιασμός.** Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει αναγνώριση και εξερεύνηση διαφόρων λύσεων στο πρόβλημα.
- **Επιλογή.** Η επιλογή αφορά στην επιλογή μεταξύ σε εναλλακτικές λύσεις
- **Υλοποίηση.** Η υλοποίηση περιλαμβάνει την επίτευξη της λειτουργίας της λύσης και τη συνέχιση της παρακολούθησης της πορείας της λειτουργίας της

Τύποι Αποφάσεων



Χαρακτηριστικά αποφάσεων

Αδόμητες

Ημιδομημένες

Δομημένες



Παραδείγματα αποφάσεων

Απόφαση για την είσοδο σε ή έξοδο από αγορές
Έγκριση προϋπολογισμού κεφαλαιουχικών επενδύσεων
Χάραξη μακροπρόθεσμων στόχων

Επεξεργασία προγράμματος μάρκετινγκ
Κατάρτιση προϋπολογισμού του τμήματος
Σχεδιασμός νέας εταιρικής τοποθεσίας Ιστού

Προσδιορισμός επιθεμότητας για υπερωρίες
Αναπλήρωση αποθεμάτων
Προσφορά πίστωσης σε πελάτες
Απόφαση για ειδικές προσφορές σε πελάτες

Eclass4U
The best Choice for you

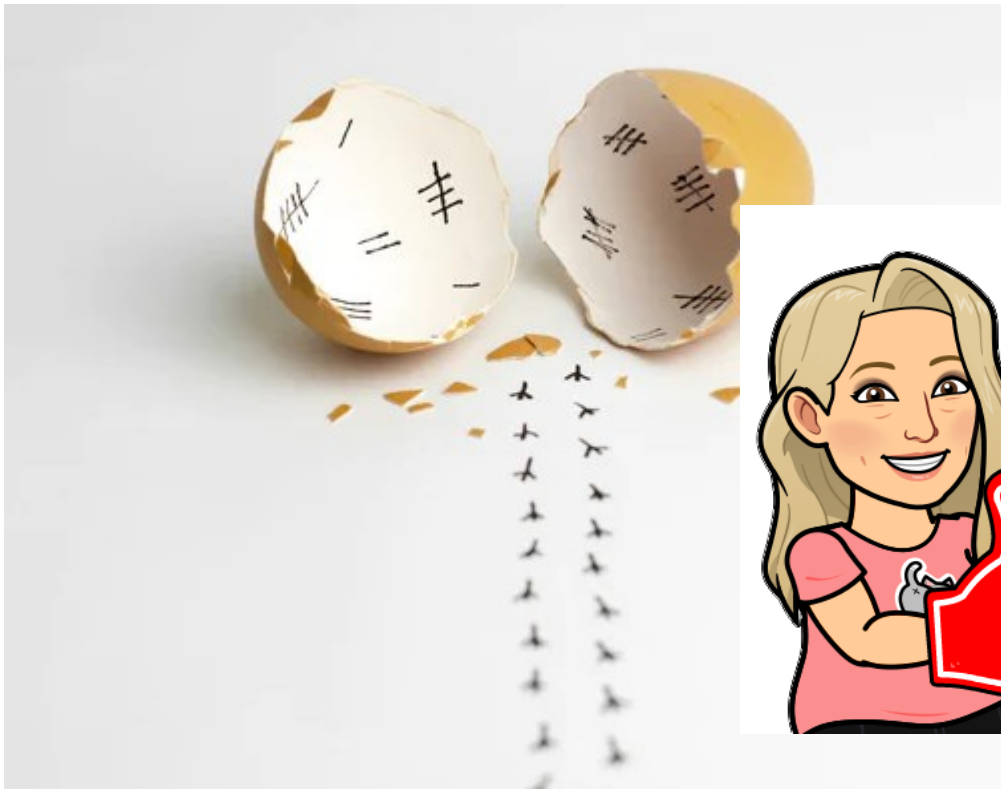
Ποιοτικοί Παράγοντες Αποφάσεων

- ▶ **Ακρίβεια**
 - ▶ Η απόφαση αντανακλά την πραγματικότητα
- ▶ **Περιεκτικότητα**
 - ▶ Η απόφαση αντικατοπτρίζει πλήρη συνεκτίμηση γεγονότων και περιστάσεων
- ▶ **Δικαιοσύνη**
 - ▶ Η απόφαση αντανακλά πιστά τις ανησυχίες και τα ενδιαφέροντα των εμπλεκόμενων μερών
- ▶ **Ταχύτητα (αποτελεσματικότητα)**
 - ▶ Η λήψη της απόφασης είναι αποτελεσματική όσον αφορά το χρόνο και άλλους πόρους
- ▶ **Συνοχή**
 - ▶ Η απόφαση αντανακλά μια ορθολογική διεργασία που μπορεί να εξηγηθεί σε άλλους και να γίνει κατανοητή
- ▶ **Δέουσα διαδικασία**
 - ▶ Η απόφαση είναι απόρροια γνωστής διαδικασίας και μπορεί να προσβληθεί σε ανώτερη αρχή

Ποιότητα δεδομένων Π.Σ.

- ⦿ **Ακρίβεια.** Τα δεδομένα πρέπει να είναι ακριβή, σαφή και σε τυποποιημένη μορφή
- ⦿ **Ορθότητα.** Τα δεδομένα πρέπει να είναι ορθά και να μην περιέχουν σφάλματα
- ⦿ **Πληρότητα.** Τα δεδομένα πρέπει να είναι πλήρη, χωρίς ελλείψεις, ώστε να υπάρχουν όλα τα δεδομένα που απαιτούνται για την επίλυση ενός προβλήματος
- ⦿ **Συνάφεια.** Τα δεδομένα πρέπει να είναι σχετικά και συναφή με το προς επίλυση πρόβλημα
- ⦿ **Επικαιρότητα.** Τα δεδομένα πρέπει να είναι διαθέσιμα εγκαίρως, όταν χρειάζονται.





MULTIPLE CHOICE QUESTIONS

ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ
απο θεματα προηγουμενων
εξετασεων



1. Ποιος όρος περιγράφει τη συλλογή από υπηρεσίες Web που δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας των χρηστών με ιστοτόπους στους οποίους οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και δημιουργούν περιεχόμενο;
 - A. Διαλειτουργικότητα (Interoperability)
 - B. Web 2.0**
 - Γ. Πλατφόρμα ως Υπηρεσία (Platform as a Service)
 - Δ. Λογισμικό ως Υπηρεσία (Software as a Service)

2. Το χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο οποίο ο χρήστης βρίσκεται σε συνεχή, άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με άλλους χρήστες ή υπολογιστικά συστήματα, αναφέρεται ως:
 - A. Αφθονία
 - B. Διαδραστικότητα**
 - Γ. Συνεχής κάλυψη
 - Δ. Προσωποποίηση και προσαρμογή

3. Τι από τα παρακάτω **ΔΕΝ** περιλαμβάνει ένα Σύστημα Υποστήριξης Αποφάσεων (DSS):
 - A. Βάση Δεδομένων
 - B. Βάση Γνώσης
 - Γ. Καλάθι αγορών**
 - Δ. Διεπαφή Χρήστη

4. Η υπολογιστική νέφος περιλαμβάνει το μοντέλο «λογισμικό ως Υπηρεσία – Software as a Service – SaaS». Στο μοντέλο αυτό:
 - A. Επιτρέπεται η χρήση λογισμικού που αναπτύσσει ο πάροχος του νέφους χωρίς τοπική εγκατάσταση στον υπολογιστή του χρήστη.**
 - B. Επιτρέπεται στο χρήστη η ανάπτυξη και εγκατάσταση δικού του λογισμικού στην υποδομή νέφους.
 - Γ. Ο χρήστης μπορεί να διαχειρίζεται την υποδομή του δικτύου.
 - Δ. Ο χρήστης μπορεί να αναπτύξει και να εγκαταστήσει δικό του λειτουργικό σύστημα στο νέφος.

5. Ποιο από τα παρακάτω **ΔΕΝ** αποτελεί στόχο ενός Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων;
 - A. Εξατομικευμένη επικοινωνία με τους πελάτες.
 - B. Προγραμματισμός παραγωγής με βάση τη ζήτηση των πελατών.**
 - Γ. Υπολογισμός της αξίας των πελατών για την επιχείρηση.
 - Δ. Συλλογή και ανάλυση των δεδομένων των πελατών.

6. Το Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP) είναι το λογισμικό που συγχωνεύει:
 - A. τους πελάτες και τους προμηθευτές μιας επιχείρησης.
 - B. τις πρακτικές διοίκησης, την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και την σύγχρονη τεχνολογία πληροφορικής μιας επιχείρησης.**
 - Γ. τους επιχειρηματικούς στόχους με το κόστος της επιχείρησης.
 - Δ. το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

7. Να επιλέξετε τη σωστή πρόταση από τις ακόλουθες:
 - A. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) για την υποστήριξη όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.**
 - B. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διακριτές έννοιες.
 - Γ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει μόνο τις επιχειρηματικές διαδικασίες των ηλεκτρονικών αγορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.
 - Δ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί υποσύνολο των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

8. Όταν τα ΚΕΠ μοιράζονται δεδομένα με το Υπουργείο Οικονομικών έχουμε μία εφαρμογή:

- A. C2G
- B. G2G**
- Γ. B2C
- Δ. B2B

9. Θεωρείστε ένα σύστημα μισθοδοσίας και σημειώστε ποιο από τα παρακάτω είναι λάθος:

- A. Αποτελεί σύστημα επεξεργασίας συναλλαγών.
- B. Ανήκει στο λειτουργικό τομέα λογιστικής.
- Γ. Είναι ενδιαγγελματικό Πληροφοριακό Σύστημα.
- Δ. Λειτουργεί στο στρατηγικό επίπεδο του οργανισμού.**

10. Ένας από τους βασικούς τύπους B2B συναλλαγών είναι η αγορά καθοδηγούμενη από τον αγοραστή, όπου:

- A. Δημιουργείται μια ηλεκτρονική αγορά από μια εταιρεία με σκοπό να πωλεί σε πολλούς πελάτες συνήθως μέσω καταλόγων ή δημοπρασιών.
- B. Σε μια εταιρική πλατφόρμα προμηθειών δύνανται να χρησιμοποιούνται αντίστροφες δημοπρασίες, διαπραγματεύσεις, ομαδικές αγορές ή οποιοδήποτε άλλη μέθοδος ηλεκτρονικού εφοδιασμού.**
- Γ. Δημιουργείται μια ηλεκτρονική αγορά με σκοπό να προσελκύσει αγοραστές αλλά και προμηθευτές, ταυριάζοντας αγορά και ζήτηση, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.
- Δ. Ο αγοραστής έχει μικρή διαπραγματευτική δύναμη και καθοδηγείται στην αγορά προϊόντων από συγκεκριμένους προμηθευτές.

1. Ποια είναι η πιο ρεαλιστική σχέση ανάμεσα στις έννοιες του E-commerce και του E-Business;

- A. Το e-business είναι υποσύνολο του e-commerce
- B. Οι δύο έννοιες είναι σε γενικές γραμμές εναλλάξιμες
- Γ. Το e-commerce έχει μερική επικάλυψη με το e-business
- Δ. Το e-commerce είναι υποσύνολο του e-business

2. Το διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Έτσι:

- A. Η σύγχρονη αντίληψη για το μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένη κυρίως στο προϊόν.
- B. Το γραφικό περιβάλλον, τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και τα προϊόντα είναι προσανατολισμένα στην αύξηση των πωλήσεων
- Γ. Το γραφικό περιβάλλον, τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και τα προϊόντα είναι προσαρμοσμένα στις προτιμήσεις του πελάτη
- Δ. Τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα), χαρακτηρίζονται από τη διαχείριση του πελάτη ως ενεργητικό δέκτη των προωθητικών μηνυμάτων που διακινούν, χωρίς να τον κουράζουν.

3. Το B2E αναφέρεται:

- A. στην αλληλεπίδραση επιχειρήσεων με κυβερνητικούς οργανισμούς
- B. στο διεπιχειρηματικό τύπο ηλεκτρονικού επιχειρείν
- Γ. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι καταναλωτές συναλλάσσονται μεταξύ τους
- Δ. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των υπαλλήλων τους



4. Σε ποιο τύπο επιθέσεων και προβλημάτων ασφαλείας ανήκει η περίπτωση κατά την οποία μια επιχείρηση ή οργανισμός δέχεται πληθώρα ψεύτικων αιτήσεων εξυπηρέτησης με σκοπό την αδυναμία ικανοποίησής τους;
- A. Άρνηση Υπηρεσίας (Denial of Service)
 - B. Βανδαλισμός (Vandalism)
 - Γ. Εισβολή (Intrusion)
 - Δ. Καταλογισμός Ευθύνης (Repudiation)
5. Τι από τα παρακάτω προϋποθέτει η παθητική στρατηγική έλξης;
- A. Ότι οι καταναλωτές οδηγούνται από ίδια την επιχείρηση να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της επιχείρησής με διάφορες τεχνικές (e-mail marketing)
 - B. Ότι η ιστοσελίδα διαθέτει όλες τις κατάλληλες προδιαγραφές ασφαλείας
 - Γ. Ότι οι καταναλωτές θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα επειδή τους προσφέρει χρήσιμο και ελκυστικό περιεχόμενο
 - Δ. Ότι οι καταναλωτές έλκονται στο κατάστημα ανάλογα με την αποτελεσματική χρήση SEO
6. Η εφαρμογή kearprograt.gr παρέχει πληροφορίες και υπηρεσίες σχετικά με το Κοινωνικό Εισόδημα Αλληλεγγύης (ΚΕΑ). Η εφαρμογή μπορεί να δέχεται αιτήσεις πολιτών και διασταυρώνοντας στοιχεία που αφορούν τους αιτούντες από βάσεις δεδομένων άλλων δημόσιων υπηρεσιών να εγκρίνει ή να απορρίπτει της αίτησή τους να καταστούν δικαιούχοι του ΚΕΑ. Πρόκειται για υπηρεσία:
- A. C2G
 - B. G2C
 - Γ. G2G
 - Δ. G2B
7. Ο καθορισμός ενός νέου προϊόντος που πρέπει να αναπτυχθεί αποτελεί:
- A. δομημένη απόφαση
 - B. ημδομημένη απόφαση
 - Γ. αδόμητη απόφαση
 - Δ. προγραμματιζόμενη απόφαση
8. Ποια είναι η πιο συχνή αιτία για την αποτυχία ενός πληροφοριακού συστήματος (ΠΣ):
- A. Λάθη του προσωπικού διαχείρισης του ΠΣ
 - B. Η ασυμβατότητα υλικού και λογισμικού
 - Γ. Η αγορά ΠΣ που είναι ακατάλληλα για την επιχείρηση
 - Δ. Η οργανωσιακή αντίσταση στην αλλαγή
9. Τα επιχειρηματικά πληροφοριακά συστήματα:
- A. Περιλαμβάνουν τα συστήματα προγραμματισμού επιχειρηματικών πόρων (Enterprise Resource Planning Systems – ERP), τα συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management – SCM), τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM) και τα συστήματα διαχείρισης γνώσης (Knowledge Management Systems – KMS)
 - B. Περιλαμβάνουν τα Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών (Transaction Processing Systems – TPS), τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (Management Information Systems – MIS), τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (Decision Support Systems – DSS) και τα Συστήματα Επιτελικής Υποστήριξης (Executive Support Systems – ESS)
 - Γ. Περιλαμβάνουν τα Πληροφοριακά Συστήματα Πωλήσεων και Μάρκετινγκ, τα Πληροφοριακά Συστήματα Κατασκευής και Παραγωγής, τα Πληροφοριακά Συστήματα Οικονομικών, τα Πληροφοριακά Συστήματα Λογιστικής και τα Πληροφοριακά Συστήματα Ανθρώπινων πόρων
 - Δ. Περιλαμβάνουν τα Ενδοεπιχειρησιακά Πληροφοριακά Συστήματα και τα Διεπιχειρησιακά Πληροφοριακά Συστήματα
10. Η διοίκηση πληροφοριακών συστημάτων
- A: Πραγματοποιείται με τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης
 - B: Περιλαμβάνει τη στρατηγική για τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων σε έναν οργανισμό
 - Γ: Πραγματοποιείται από τα στελέχη του τακτικού επιπέδου του οργανισμού
 - Δ: Είναι ανεξάρτητη από τη διοίκηση του οργανισμού

Θέμα 1^ο (2,5 μονάδες)

Απαντήστε στα ακόλουθα δέκα (10) υποερωτήματα. Οι απαντήσεις μεταφέρονται στην κόλλα σας. Κάθε υποερώτημα αντιστοιχεί σε 0,25 μονάδες και δεν υπάρχει αρνητική βαθμολόγηση.

1. Ο όρος ηλεκτρονική διακυβέρνηση αναφέρεται:
 - A. στην αλληλεπίδραση επιχειρήσεων με κυβερνητικούς φορείς.
 - B. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των υπαλλήλων τους.
 - Γ. στην ενεργό ενσωμάτωση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) σε όλες τις διαστάσεις της καθημερινής ζωής.
 - Δ. στην αλληλεπίδραση ανάμεσα σε κυβερνητικούς φορείς, πολίτες, επιχειρήσεις και εσωτερικές κυβερνητικές λειτουργίες με ηλεκτρονικά μέσα.
2. Οι βασικές στρατηγικές που ακολουθούνται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι:
 - A. μαζικό μάρκετινγκ, τμηματοποίηση μάρκετινγκ, μάρκετινγκ ενός προς έναν.
 - B. αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση και εξυπηρέτηση.
 - Γ. δημογραφικά κριτήρια, γεωγραφικά κριτήρια, ψυχογραφικά κριτήρια.
 - Δ. κανένα από τα παραπάνω.
3. Η είναι η ψευδής άρνηση ότι μία οντότητα έλαβε κάποια πληροφορία ή μήνυμα.
 - A. Αποκήρυξη προέλευσης.
 - B. Πλαστογράφιση.
 - Γ. Άρνηση υπηρεσίας.
 - Δ. Αποκήρυξη παραλαβής.
4. Ένα Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM):
 - A. Εφαρμόζεται (επικεντρώνεται) κυρίως στις παρακάτω λειτουργικές περιοχές μιας επιχείρησης: Μάρκετινγκ, Πωλήσεις και Εξυπηρέτηση Πελατών.
 - B. Εφαρμόζει στην πράξη την πελατοκεντρική φιλοσοφία.
 - Γ. Βοηθά στην ολοκλήρωση / ενοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.
 - Δ. Βοηθά στην ολοκλήρωση των επιχειρηματικών δεδομένων που αφορούν τους πελάτες της επιχείρησης.
5. Ποια από τις πιο κάτω ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν εντάσσεται στον κλάδο του B2B εμπορίου:
 - A. Τραπεζικές Υπηρεσίες.
 - B. Ηλεκτρονική πληρωμή ασφαλιστικών εισφορών.
 - Γ. Υπηρεσίες τουρισμού.
 - Δ. Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.
6. Το κριτήριο μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης Active Time μετρά το χρονικό διάστημα:
 - A. Εμφάνισης μιας διαφήμισης στην οθόνη του χρήστη.
 - B. Παραμονής του χρήστη στην κάθε σελίδα του ιστότοπου της επιχείρησης.
 - Γ. Παραμονής και δραστηριοποίησης του χρήστη στον ιστότοπο της επιχείρησης.
 - Δ. Μέχρι να επιστρέψει ο χρήστης στον ιστότοπο της επιχείρησης.
7. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ ισχύει για τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων;
 - A. Είναι μια σχετικά ανέξοδη διαδικασία.
 - B. Εστιάζει στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή.
 - Γ. Είναι κατάλληλα μόνο για έμμεση διαφήμιση.
 - Δ. Το μήνυμα μπορεί να διαδοθεί από χρήστη σε χρήστη.
8. Όταν το ΙΚΑ μοιράζεται τα στοιχεία των συνταξιούχων του με το Υπουργείο Οικονομικών έχουμε μια εφαρμογή:
 - A. B2B.
 - B. B2G.
 - Γ. G2B.
 - Δ. G2G.

Θέμα 1^ο (2,5 μονάδες)

Απαντήστε στα ακόλουθα δέκα (10) υποερωτήματα. Οι απαντήσεις μεταφέρονται στην κόλλα σας. Κάθε υποερώτημα αντιστοιχεί σε 0,25 μονάδες και δεν υπάρχει αρνητική βαθμολόγηση.

1. Να επιλέξετε ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι σωστή:

A. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές διαδικασίες που εκτείνονται σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας

B. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου

Γ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μόνο οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου ή η αγορά και πώληση στον ιστό.

Δ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως η χρήση του Διαδικτύου από τις εμπορικές επιχειρήσεις για τη βελτίωση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων και της εξυπηρέτησης των πελατών τους.

2. Στα δίκτυα διανομής με ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές:

A. Δεν υπάρχει δυνατότητα διασφάλισης της ανωνυμίας του καταναλωτή.

B. Χρησιμοποιούνται αποκλειστικά μηχανές αναζήτησης.

Γ. Αυξάνει ο χρόνος αναζήτησης επιχειρήσεων από τους καταναλωτές.

Δ. Οι διαμεσολαβητές παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

3. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση:

A. Επιφέρει σημαντικές οργανωτικές αλλαγές όχι μόνο στο δημόσιο τομέα αλλά και στις επιχειρήσεις

B. Έχει ως βασικό παράγοντα επιτυχίας τη διαλειτουργικότητα των πληροφοριακών συστημάτων των δημόσιων φορέων

Γ. Επιτρέπει τη συμμετοχική δημοκρατία

Δ. Όλα τα παραπάνω.



4. Ένα αναλυτικό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων χρησιμοποιείται για την:
- A. συλλογή των δεδομένων των πελατών της επιχείρησης
 - B. ανάλυση των στόχων μιας προωθητικής καμπάνιας μέσω email
 - Γ. ανάλυση ενός πλάνου μάρκετινγκ
 - Δ. ανάλυση των δεδομένων των πελατών της επιχείρησης
5. Η ψηφιακή υπογραφή:
- A. Επιτρέπει να γνωρίζουμε τον αποστολέα του μηνύματος
 - B. Επιτρέπει την εξασφάλιση της ακεραιότητας του μηνύματος
 - Γ. Δημιουργείται με τη χρήση κρυπτογράφησης
 - Δ. Όλα τα παραπάνω
6. Το επιχειρηματικό μοντέλο του paypal κατατάσσεται:
- A. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)
 - B. Στην αγορά τρίτου φορέα (third-party marketplace)
 - Γ. Στις πλατφόρμες συνεργασίας (collaboration platforms)
 - Δ. Στους παροχείς υπηρεσιών υποστήριξης (Value-chain service providers)
7. Ποια διάσταση ασφάλειας θίγει η υποκλοπή;
- A. Την ακεραιότητα
 - B. Την εμπιστευτικότητα
 - Γ. Την αυθεντικότητα
 - Δ. Τη λογοδοσία
8. Να επιλέξετε ποια από τις παρακάτω αρχές δεν είναι βασική αρχή του Web 2.0:
- A. Παραγωγή ατομικού περιεχομένου χρήστη (user generated content)
 - B. Φωνητική επικοινωνία μέσω IP (VoIP)
 - Γ. Εκμετάλλευση της συλλογικής ευφυΐας που γεννιέται στο διαδίκτυο (collective intelligence)
 - Δ. Δεδομένα σε επική κλίμακα (data on epic scale)
9. Η απόφαση για τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης σε μία νέα αγορά χαρακτηρίζεται ως:
- A. Δομημένη
 - B. Ημιδομημένη
 - Γ. Αδόμητη
 - Δ. Συνδυασμός όλων των παραπάνω
10. Ένα ξενοδοχείο δίνει την δυνατότητα απευθείας κρατήσεων με ειδικές τιμές σε εταιρικούς πελάτες. Τότε έχουμε μια εφαρμογή:
- A. C2B
 - B. B2C
 - Γ. B2B
 - Δ. G2C

