



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

«Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce) και η εξέλιξη του στην Ελλάδα. Ανάπτυξη εφαρμογής (app) ηλεκτρονικού εμπορίου με εργαλείο m-commerce.»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ευαγγελία Κουτσοουράδη, 257

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS
NIKOLAOS)

**"Mobile e-commerce (m-commerce) and its evolution in Greece.
Developing an e-commerce application for mobile devices with an
m-commerce tool."**

DIPLOMA THESIS

Student : Evangelia Koutsouradi, 257

Supervisor : Ioannis Kapantaidakis

2017

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις. Η χρήση του διευκολύνει την καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου. Επίσης, τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν ολοένα και πιο σημαντικό και απαραίτητο εργαλείο για τον άνθρωπο. Μια ακόμα βασική λειτουργία είναι η ικανότητα να πραγματοποιούμε αγοραπωλησίες μέσω κινητού τηλεφώνου (m-commerce). Αν θα θέλαμε να ορίσουμε το m-commerce θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι, οποιοδήποτε είδος εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μέσω κινητού τηλεφώνου. Αναμφίβολα, η ποικιλία υπηρεσιών που παρέχονται μέσω διάφορων εφαρμογών, η ευκολία συναλλαγών και γενικά η χρήση του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολλούς τομείς βοηθάει σε διάφορα επίπεδα.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να γίνει μία βιβλιογραφική αναφορά στην έννοια του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, να δοθεί έμφαση στα χαρακτηριστικά του και στη συνέχεια να πραγματοποιηθεί η κατασκευή e-shop με τη βοήθεια εργαλείου m-commerce.

Λέξεις κλειδιά: κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, κινητές συσκευές, εφαρμογές, ηλεκτρονικό κατάστημα.

ABSTRACT

Nowadays, e-commerce is developing rapidly. It uses facilitates by everyday's life of modern man. Mobile phones are also becoming an increasingly important and indispensable tool for humans. Another key feature is the ability to engage in m-commerce transactions. If we would like to define m-commerce we could say it is, any kind of commercial transaction made by mobile phone. Undoubtedly, the variety of services provided through various applications, convenience of transactions and generally the use of mobile e-commerce in many areas helps at various levels.

The purpose of this dissertation is to make a reference to the concept of mobile e-commerce, to emphasize its features and then to build e-shop with the help of m-commerce tool.

Keywords: mobile e-commerce, mobile devices, applications, e-shop.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- 1.1 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι στόχοι του.....10
- 1.2 Η πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και η κατάσταση στην Ελλάδα.....13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

- 2.1 Κινητές συσκευές – Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....16
- 2.2 Η μετάβαση από το E-commerce στο M-commerce.....17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ E-COMMERCE

- 3.1 Το Mobile Marketing στην Ελλάδα.....20
- 3.2 Η έννοια του Mobile commerce.....24
- 3.3 Ιδιαιτερότητες και οφέλη του Mobile Commerce.....26
- 3.4 Η υποδομή του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.....28
- 3.5 Οι υπηρεσίες του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.....32
 - 3.5.1 Αγορές μέσω κινητής συσκευής.....32
 - 3.5.2 Πληροφορίες & ψυχαγωγία μέσω κινητού33
 - 3.5.3 Παιχνίδια (Game apps).....33
 - 3.5.4 Μουσική (Music apps).....34
 - 3.5.5 Κινητό βίντεο και τηλεόραση.....34
 - 3.5.6 Τραπεζικές συναλλαγές (m-banking).....35
 - 3.5.7 Ασύρματη Τηλεϊατρική.....36

3.5.8 Ασφάλεια χώρου μέσω κινητού (m-security).....	37
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MOBILE COMMERCE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Το Mobile Commerce στην Ελλάδα.....	38
4.2 Παραδείγματα Mobile Commerce στον ελλαδικό χώρο.....	40
4.3 Συνέπειες και αναγκαιότητα ύπαρξης συστημάτων Mobile Commerce.....	56
4.4 Έρευνες σχετικές με το Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΟ M-COMMERCE

5.1 Ο Ρόλος των Εφαρμογών Κινητού τηλεφώνου.....	63
5.2 Εργαλεία και εφαρμογές M-Commerce.....	66
5.3 Κατασκευή e-shop με βοήθεια εργαλείου m-Commerce.....	71

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	85
--------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	87
-------------------------------------	-----------

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πάρα πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την καθοδήγηση και την υπομονή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η βοήθειά του και οι υποδείξεις του αποδείχθηκαν πολύτιμες για την υλοποίησή της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την υποστήριξή τους, την κατανόηση και τη συμπαράσταση που έδειξαν κατά τη διάρκεια συγγραφής της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι στόχοι του

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μια καινούρια τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού. Υπάρχουν πολλοί όροι για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο βασικός ορισμός του είναι η δυνατότητα επικοινωνίας και σύναψης εμπορικών συναλλαγών ανάμεσα σε εμπορικά καταστήματα και καταναλωτές. Οι συναλλαγές αυτές δίνουν τη δυνατότητα για ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός δικτυακού τύπου (e-mail, chat rooms), για βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών, για μείωση του κόστους συναλλαγών και τέλος για μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών έχοντας ως κύριο σκοπό το αμοιβαίο όφελος όχι μόνο των επιχειρηματικών μονάδων, αλλά και του αγοραστικού κοινού τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική ανταλλαγή τόσο φυσικών προϊόντων (βιβλία, CDs, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, λογισμικό, εισιτήρια κ.λ.π.) όσο και άλλων μορφών αγαθών (πληροφορίες, υπηρεσίες κ.λ.π.) Συγκεκριμένα, περικλείει όλα εκείνα τα βήματα των επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως είναι παραδείγματος χάρη, το on-line marketing, η διαδικασία παραγγελίας, η διαδικασία πληρωμής, η τεχνική υποστήριξη, καθώς και η διανομή προϊόντων. Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως άμεσο στόχο στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω της καλύτερης συνεργασίας των τμημάτων και των σημείων λιανικής πώλησης.

Η πρωταρχική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίστηκε στον επιχειρηματικό χώρο κατά τη δεκαετία του '70 με τη μορφή της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ τραπεζικών ιδρυμάτων και ασφαλών ιδιωτικών δικτύων και άλλαξε την εικόνα και τα δεδομένα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτίωνε όλο και περισσότερο τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Στις μέρες μας υπάρχουν πολλές παραλλαγές της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων εκ των οποίων οι κυριότερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των

εργαζόμενων. Στις αρχές της δεκαετίας του '80 το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, δηλαδή ως ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και ως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αυτό οδήγησε στον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών των επιχειρηματικών μονάδων.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το διαδίκτυο προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία, οι ομάδες συζήτησης, η ηλεκτρονική μεταφορά και η ανταλλαγή αρχείων. Στα τέλη πλέον της δεκαετίας του '90 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων έκανε εφικτή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Καζάκου, 2011)

Βασικός σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η απευθείας επαφή αυτών που συναλλάσσονται, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες. Επίσης, στοχεύει στην καλυτέρευση των σχέσεων, των συναλλαγών και στη βελτιωμένη επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων στις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες. Ακόμα ένας από τους στόχους του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσής του.

Τα συστήματα του e-commerce έχουν ιδιαίτερη αξία για τις στρατηγικές διαχείρισης νέων πελατών. Αυτό συμβαίνει για το λόγο ότι συνδέουν άμεσα αγοραστές και πωλητές προσφέροντας τη δυνατότητα ψηφιακής ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσά τους, συμπίεζουν τα όρια του χρόνου και του χώρου, μπορούν να προσαρμόζονται δυναμικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και να αναβαθμίζονται σε πραγματικό χρόνο (Παπαδάκης, 2007).

Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου:

1) Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Πρόκειται για την κατηγορία που αφορά στη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες και τις διάφορες εργασίες της επιχείρησης αποσκοπώντας στην αποτελεσματικότερη λειτουργία της. Οι εφαρμογές που συνήθως

εντάσσονται σε αυτό είναι η επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας για τη βελτιωμένη απόδοσή τους, η ηλεκτρονική δημοσίευση και η παραγωγικότητα των πωλήσεων.

2) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business):

Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλει στη βελτιωμένη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων κάνοντας απλούστερες διάφορες διαδικασίες, όπως αυτές των προμηθειών, του κόστους, της ταχύτερης αποστολής και του ελέγχου των αποθεμάτων και διευκολύνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς που καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, οι οποίες περιορίζουν τα ανθρώπινα λάθη, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

3) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to-consumer):

Αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και σχετίζεται με τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Το καταναλωτικό κοινό έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και μπορεί να αντλεί από ιστοσελίδες μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων το κατάλληλο πληροφοριακό υλικό για ποικίλα προϊόντα, να τα αγοράσει με πιστωτική κάρτα και να τα παραλάβει απευθείας αν υπάρχει η δυνατότητα αποστολής τους σε ψηφιακή μορφή. Διευκολύνονται οι καταναλωτές που δεν είναι αναγκαίο να παραβρεθούν στο χώρο αγοραπωλησίας, αλλά ταυτόχρονα και οι επιχειρηματικές μονάδες, αφού καταργούνται ενδιάμεσα στάδια στην αλυσίδα παραγωγής, περιορίζεται το κόστος διανομής και συνεπώς προσφέρονται καλύτερες τιμές στους καταναλωτές.

1.2 Η πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και η κατάσταση στην Ελλάδα

Στην ελληνική κοινωνία παρατηρούνται πολύ μεγάλες μεταβολές στην παραγωγή, στην οικονομία, αλλά και γενικότερα στην καθημερινότητα. Οι αλλαγές αυτές επέρχονται από τις νέες Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Το σύνολο των πολιτών, των επιχειρήσεων και των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων θα

πρέπει να κατανοήσει όλες αυτές τις συνέπειες και να είναι έτοιμο να αντιμετωπίσει κάθε νέα πρόκληση.

Αναμφίβολα, το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους παρέχει μεγάλες ευκολίες. Οι περισσότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία και σε διαφορετικές επιχειρήσεις, επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια επιχειρηματική καινοτομία, αφού δε στηρίζεται στον ανταγωνισμό, αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων (Παπαδάκης, 2007).

Είναι γεγονός ότι παρέχει πολλά οφέλη στις επιχειρηματικές μονάδες. Αρχικά, επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντας την σε περιοχές που δεν είναι εύκολα προσβάσιμες. Είναι μάλιστα προφανές ότι η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισής τους. Το αντίστοιχο όφελος υπάρχει και για τον καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης και συνεπώς να μπορεί να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες και τα καταστήματα μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι δυνατό να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες μεμονωμένα για κάθε πελάτη. Συνεπώς, δημιουργούν το προφίλ κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του πελάτη. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως συνέπεια τη μείωση των προμηθευτικών αλυσίδων ακόμα και τον εκμηδενισμό τους εφόσον σε αρκετές περιπτώσεις το προϊόν στέλνεται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή με όφελος για τον πελάτη, ο οποίος βρίσκει αυτό που επιθυμεί να αγοράσει σε λίγο χρόνο απευθείας από τον προμηθευτή (Καζάζης, 2000).

Επί πρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα και ποιότητα υπηρεσιών. Με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας παρέχονται υπηρεσίες στους πελάτες, όπως για παράδειγμα η υποστήριξη τους πριν και μετά την αγορά, οι οποίες παλαιότερα δεν υπήρχαν ή ακόμα κι αν υπήρχαν στοίχιζαν πολύ σε χρόνο και σε χρήμα.

Ακόμα ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Η ύπαρξη καταστημάτων δεν είναι απαραίτητη με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου κι αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής συνεπώς και οι τιμές των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει μια νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές. Προσφέρει παράλληλα τη δυνατότητα να δημιουργηθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και δίνει μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Όμως, πολλά είναι τα πλεονεκτήματα που απορρέουν και για τον καταναλωτή. Το καταναλωτικό κοινό δεν είναι απαραίτητο να παραβρεθεί στον τόπο αγοράς του προϊόντος, όπως συμβαίνει με τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς κι επιπλέον έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει και να επιλέξει το αγαθό που επιθυμεί ανάμεσα σε πληθώρα επιχειρήσεων. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ένα μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί σε εικοσιτετράωρη βάση όλο το χρόνο και μπορούν να γίνουν όλα από οπουδήποτε αλλού βρίσκεται ο πελάτης. Άλλο θετικό στοιχείο είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη γρήγορη σύγκριση τιμών του ίδιου προϊόντος μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα εύρεσης των πιο χαμηλών τιμών στα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες (Haythornthwaite, 2005).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη γρήγορη και άμεση λήψη πληροφοριών μέσα σε δευτερόλεπτα. Η άμεση παράδοση αγαθών στους καταναλωτές είναι πάρα πολύ σημαντική. Κατά τη διάρκεια επίσκεψης του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό κατάστημα καταγράφονται οι ενέργειες που ακολουθεί. Αυτό παίζει ρόλο στην επόμενη επίσκεψή του εφόσον οι προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα γίνονται με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του (Παπαδάκης, 2007).

Όμως, εκτός από τα παραπάνω οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία σχετίζονται με προβλήματα ασφάλειας και με την έλλειψη επαφής πωλητή-πελάτη. Τα μειονεκτήματα αυτά αφορούν σε προβλήματα ασφαλείας, αφού στην Ελλάδα το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο δεν εμπιστεύονται εύκολα οι καταναλωτές στις συναλλαγές τους, διότι πιστεύουν ότι δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας. Γι' αυτό το λόγο διστάζουν πολλές φορές να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί έντονη δυσπιστία στον καταναλωτή, αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Συνεπώς, δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην

οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά. Επίσης, η προετοιμασία μίας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η μετατροπή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό προς αυτή την κατεύθυνση. Θα πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχει και δυσκολία χρήσης πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων. Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί πολύ καθώς προστίθενται συνεχώς νέες τεχνολογίες. Επιπλέον, κάθε επιχείρηση πρέπει να επενδύει κάθε χρόνο ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για τη συντήρηση και τη βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματός της (James, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

2.1 Κινητές συσκευές – Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Στη σύγχρονη εποχή η τεχνολογία αναπτύσσεται ταχύτατα και οι κινητές συσκευές είναι όλο και πιο σημαντικές στη ζωή του ανθρώπου. Με τον όρο κινητή συσκευή εννοούμε είτε το κινητό τηλέφωνο, είτε τον υπολογιστή παλάμης "PDA", είτε ένα Smartphone ή ακόμα κι έναν φορητό υπολογιστή. Οι κινητές συσκευές χρησιμοποιούνται στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων. Επίσης, οι κινητές συσκευές παρέχουν τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο από οπουδήποτε, τη δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας και την πραγματοποίηση συναλλαγών.

Κάποια παραδείγματα, λοιπόν, κινητών συσκευών είναι τα εξής:

- Φορητοί Υπολογιστές
- Κινητά τηλέφωνα
- Smartphones
- Personal Digital Assistant (PDAs)

Πολλά είναι τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση κινητών συσκευών. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι η κινητικότητα, ο μεγάλος αριθμός συνδρομητών, το χαμηλό κόστος τους, καθώς επίσης και η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών σύμφωνα πάντα με την τοποθεσία όπου βρίσκεται ο χρήστης.

Παράλληλα, υπάρχουν φυσικά και μειονεκτήματα από τη χρήση κινητών συσκευών, όπως είναι λόγου χάρη, το μέγεθός τους, οι περιορισμένες δυνατότητες επεξεργαστή και μνήμης, η μικρή ταχύτητα και το σχετικά μεγάλο κόστος για τη μεταφορά δεδομένων.

Τα smartphones παίρνουν πλέον τη θέση των φορητών υπολογιστών παλάμης. Ουσιαστικά, η μοναδική διαφορά που υπάρχει είναι ότι τα smartphones, δίνουν τη

δυνατότητα στον κάτοχο τους να πραγματοποιούν εκτός των άλλων και τηλεφωνήματα. Επομένως, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι και οι δύο συσκευές είναι ίδια μηχανήματα με ορισμένες τροποποιημένες λειτουργίες.

Υπάρχουν κατηγορίες καταναλωτών, που θέλουν να έχουν σε μια συσκευή τις δυνατότητες που τους προσφέρει ένα PDA, αλλά και αυτές ενός κινητού τηλεφώνου. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος, που σε λίγο καιρό οι περισσότερες συσκευές θα έχουν και τις δύο λειτουργίες. Υπάρχουν, όμως και αυτοί οι καταναλωτές που δεν τους ενδιαφέρει να έχουν σε μια συσκευή όλες τις εφαρμογές και λειτουργίες που μπορεί να προσφέρει ένα κινητό τηλέφωνο και ένας υπολογιστής παλάμης. Άρα, είναι λογικό ότι υπάρχουν και συσκευές που δεν παρέχουν ταυτόχρονα και τις δύο αυτές λειτουργίες (Briggs, Burke, 2009).

2.2 Η μετάβαση από το e-commerce στο m-commerce

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας συνέβαλε σημαντικά, έτσι ώστε να γίνει η ομαλή μετάβαση από το ηλεκτρονικό στο κινητό εμπόριο. Φυσικά, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο υπερτερεί σε πολλά έναντι της βασικής μορφής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα σημεία στα οποία παρουσιάζει πλεονεκτήματα είναι τα εξής (Van der Lans et al, 2010):

1) Η προσιτή παρουσία τους, αφού μέσω της χρήσης κινητών συσκευών οι επιχειρηματικές μονάδες μπορούν εύκολα να επικοινωνούν με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους όποτε επιθυμούν. Όμως και οι καταναλωτές είναι σε θέση να πάρουν τις κατάλληλες πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν όποια στιγμή θελήσουν ανεξάρτητα από το μέρος στο οποίο βρίσκονται. Κατά συνέπεια, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατό να προσφέρει πληθώρα εφαρμογών και υπηρεσιών όταν υπάρχει ανάγκη.

2) Η ασφάλεια που παρέχουν τα κινητά τερματικά αναλόγως των ιδιοτήτων και των υπηρεσιών των κινητών συσκευών. Παραδείγματος χάρη, η κάρτα SIM που χρησιμοποιείται στα κινητά τηλέφωνα συντελεί στην αποθήκευση προσωπικών δεδομένων.

3) Η άνεση που προσφέρουν οι κινητές συσκευές, αφού το μέγεθος και το βάρος τους τις καθιστά απολύτως ιδανικές στη χρήση σε προσωπικές εργασίες ανεξάρτητα από τη χρονική στιγμή και το μέρος που βρίσκεται το άτομο.

4) Η προσωποποίηση μεγάλου όγκου πληροφοριακού υλικού, υπηρεσιών και εφαρμογών που διατίθενται στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας το κινητό εμπόριο με τέτοιο, ώστε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες κάθε χρήστη.

5) Η μαζική αποστολή πληροφοριών, αφού πολλά ασύρματα δίκτυα είναι δυνατό να υποστηρίξουν τη δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής σε χρήστες τους. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την εξάπλωση του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού πολλές πληροφορίες είναι δυνατό να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

6) Η χρήση δικτύων, όπως είναι το GPS, επιτρέπουν στους χρήστες την πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες που είναι σχετικές με την περιοχή όπου βρίσκονται.

7) Το μικρό κόστος, αφού ο χρήστης κινητών συσκευών δε χρειάζεται να παραβρεθεί στο μακριά από τον τόπο όπου διαμένει, εργάζεται ή παραβρίσκεται εκεί για κάποιον άλλο λόγο.

Οι βασικές διαφορές ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω.

Πρώτον, ο χρήστης ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιεί τον υπολογιστή λιγότερες ώρες μέσα στη μέρα, ενώ χρησιμοποιεί τις λειτουργίες και εφαρμογές των κινητών συσκευών περισσότερες ώρες μέσα στο 24ωρο. Το όφελος που απορρέει από τη χρήση του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το μεγαλύτερο χρονικό πεδίο για την αποστολή μηνυμάτων.

Δεύτερον, με το ηλεκτρονικό εμπόριο η πρόσβαση στο διαδίκτυο δε μπορεί ακόμα να καλύψει την πλειονότητα του πληθυσμού, ενώ αντίθετα οι κινητές συσκευές και ιδιαίτερα το κινητό τηλέφωνο στην Ελλάδα αποτελεί μαζικό μέσο επικοινωνίας, άρα απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό.

Τρίτον, η τοποθεσία του χρήστη δεν είναι δυνατό να γίνει γνωστή και επί πρόσθετα πολλοί χρήστες του διαδικτύου δίνουν στοιχεία που χαρακτηρίζονται από ασάφεια και ανακρίβεια. Από την άλλη πλευρά, ο πάροχος κινητής τηλεφωνίας έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει οποιαδήποτε χρονική στιγμή τη γεωγραφική θέση ενός αναγνωρίσιμου χρήστη. Το πλεονέκτημα του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η βελτιωμένη στόχευση στο επιθυμητό κοινό σύμφωνα πάντα με δημογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια.

Τέταρτον, με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα μηνύματα καταλήγουν στον e-mail server και ανάλογα με την προσβασιμότητα που υπάρχει σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, ο παραλήπτης μπορεί να τα λάβει ακόμα και μετά από κάποιες εβδομάδες. Όμως, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα παράδοσης των μηνυμάτων στον κάτοχο της συσκευής, ο οποίος λαμβάνει ειδοποιήσεις τις περισσότερες φορές άμεσα. Οπότε το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο υπερτερεί στην παραλαβή του μηνύματος όσο πιο άμεσα γίνεται, άρα αυξάνεται και η πιθανότητα μιας επιθυμητής ενέργειας, όπως είναι λόγου χάρη η αγορά ενός προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ E-COMMERCE

3.1 To Mobile Marketing

Με τη χρήση των νέων σύγχρονων λειτουργιών, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε πολλές εφαρμογές οποιαδήποτε χρονική στιγμή θελήσουν μέσα από τη φορητή συσκευή του κινητού τηλεφώνου τους. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα για εκμετάλλευση υπηρεσιών, όπως είναι οι ενημερώσεις για προϊόντα και υπηρεσίες, οι προσφορές που είναι διαθέσιμες με αντίκτυπο πάντοτε την εξυπηρέτηση και ενημέρωση του πελάτη. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιώντας υψηλού επιπέδου τεχνολογίες, προκειμένου να μετατρέψουν τις ιστοσελίδες σε συμβατές για τα κινητά τηλέφωνα σελίδες και κάρτες SIM συμπεριλαμβάνουν κλειδιά πιστοποίησης για πληροφορίες προσωπικού επιπέδου του κατόχου, όπως είναι για παράδειγμα ο αριθμός συνδρομής.

Αυτές οι "έξυπνες" συσκευές δίνουν τη δυνατότητα χρήσης πλέον και της εφαρμογής που καλείται GPS. Το κινητό τηλέφωνο ή οποιαδήποτε mobile συσκευή έχει τη δυνατότητα να στείλει πληροφοριακό υλικό ανάλογα με την τοποθεσία των χρηστών. Οι ευκαιρίες είναι απεριόριστες και οι πληροφορίες διατίθενται ανεξάρτητα από το χρόνο, το μέρος, την απόσταση και την πρόσβαση που καθίσταται πιο εύκολη από ποτέ.

Μερικά από τα πιο σημαντικά εργαλεία του mobile marketing είναι τα παρακάτω:

Sms marketing

Το πρώτο sms ήταν απλό και εστάλη το Δεκέμβριο του 1992 από το δίκτυο της Vodafone-Αγγλίας. Στάλθηκε σε περίοδο γιορτών και για την αποστολή του χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονικός υπολογιστής. Αρκετά χρόνια μετά η αποστολή πλέον μηνυμάτων σε τέτοιου είδους περιπτώσεις είναι μαζική (σε περιόδους γιορτών). Το marketing μέσω sms πήρε μεγαλύτερες διαστάσεις στις αρχές του 2000 και ιδιαίτερα το έτος 2002 που για πρώτη φορά στην Ευρώπη έγινε η χρήση ενός ειδικού πενταψήφιου κωδικού για τη μαζική αποστολή μηνυμάτων κειμένου προς τους πελάτες τους. Πολλές εταιρίες ενδεχομένως να χρεώσουν τους πελάτες τους για την αποστολή μηνυμάτων, εάν

έχει προηγηθεί εγγραφή σε κάποια συνδρομητική υπηρεσία. Τα μηνύματα έχουν σκοπό την ενημέρωση και ο χρήστης απενεργοποίησης αυτής της υπηρεσίας.

Προώθηση μέσω MMS

Σχετικά με τα μηνύματα MMS (multimedia message service) μπορεί να περιλαμβάνουν πολυμέσα, δηλαδή κείμενο, εικόνα και ήχο. Τα παραπάνω μηνύματα χρησιμοποιούν την τεχνολογία WAP (wireless application protocol). Όταν ο χρήστης επιλέξει κατόπιν σχετικής ειδοποίησης στην οθόνη του να ανοίξει το μήνυμα, εμφανίζεται η εικόνα, το κείμενο και ο ήχος ανάλογα με τον τρόπο που έχει δημιουργηθεί από τον αποστολέα. Οι εταιρίες μπορούν να στείλουν, αλλά και να λάβουν μηνύματα MMS μέσω ειδικών πλατφόρμων A2P (application to person), όπως ακριβώς και στην περίπτωση των sms.

Άμεσες ειδοποιήσεις

Οι άμεσες ειδοποιήσεις αποτελούν μια καινούργια σχετικά τεχνολογία που εμφανίστηκε το 2007 από τη γνωστή εταιρία Apple. Το i-phone ήταν η πρώτη συσκευή που έκανε χρήση αυτής της τεχνολογίας και εμφάνιζε μηνύματα, τα οποία ειδοποιούσαν τον κάτοχο με συγκεκριμένη ειδοποίηση αναλόγως της εφαρμογής που έτρεχε στο background. Το μόνο που απαιτούσε ήταν η σύνδεση του χρήστη στο διαδίκτυο μέσω wi-fi. Αργότερα, παρόμοια τεχνολογία κατόπιν τροποποιήσεων χρησιμοποιήθηκε στην πλατφόρμα της Google, το android. Πράγματι, εάν γίνει σωστή χρήση των ειδοποιήσεων, τότε μπορούν να αποτελέσουν ένα πολύ καλό εργαλείο στρατηγικού mobile marketing.

Παιχνίδια

Η χρήση παιχνιδιών στο mobile marketing είναι δυνατό να χωριστεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες.

- Τα παιχνίδια εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (social networking games)
- Τα διαδραστικά πραγματικού χρόνου 3D παιχνίδια (interactive real-time 3D games)
- Τα μαζικά παιχνίδια πολλών παικτών (massive multi-player games)

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιών οι εταιρίες περνούν διαφημιστικά μηνύματα και προϊόντα με έμμεσο ή άμεσο τρόπο. Έμμεσα με διαφημίσεις και άμεσα παίζοντας

παιχνίδια εταιρειών με τα ίδια τα προϊόντα ώστε να κερδίσει κάποιος από άμεσα ο χρήστης ή να πάρει μέρος σε κάποια κλήρωση. Τα παιχνίδια είναι διασκεδαστικά και συναντούν μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό και κατά κύριο λόγο στις νεαρές ηλικίες. Εταιρείες όπως η Vodafone είχαν από την αρχή μεγάλη απήχηση στην Ελλάδα με τα online παιχνίδια τους. Αυτή η τεχνική μάρκετινγκ αποτελεί ακόμα και σήμερα ένα από τα βασικότερα κέρδη επιχειρήσεων, ενώ πληθώρα από sites οφείλουν τη βιωσιμότητά τους σε αυτήν τη λειτουργία.



Εικόνα 3.1: Σημαντικές εφαρμογές κινητού τηλεφώνου

Υπέρυθρες

Η χρήση των υπέρυθρων εμφανίστηκε στις κινητές συσκευές και προκειμένου να εφαρμοστεί ήταν απαραίτητη η χρήση δύο συσκευών σε μικρή απόσταση μεταξύ τους για να γίνει η ανταλλαγή πληροφοριών. Το σημαντικότερο μειονέκτημα, λοιπόν, αυτής της τεχνολογίας ήταν ότι δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μεγάλες αποστάσεις. Παρόλ' αυτά έδωσε το έναυσμα για μακρινή και γρήγορη επικοινωνία ανάμεσα σε κινητές συσκευές και την εμφάνιση του Bluetooth. Η τεχνολογία αυτή δεν ήταν από τις κύριες για το mobile marketing.

Bluetooth

Μια σημαντική ανακάλυψη ήταν αυτή του Bluetooth που δημιουργήθηκε το έτος 1994 από την Ericsson και αποτέλεσε την επόμενη γενιά επικοινωνίας στις κινητές συσκευές μετά τις υπέρυθρες. Επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάξουν πληροφορίες,

μηνύματα, εικόνες, ήχους και βίντεο εντελώς δωρεάν, ενώ σημειώθηκε και η μεταφορά της φωνής και ομιλίας από και προς τα φορητά ακουστικά, πράγμα το οποίο συντέλεσε στη νέα γενιά hands free.

GPS

Μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή που κυκλοφορεί είναι αυτή του GPS. Πολλές εταιρίες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα χρήσης κάποιου ενσωματωμένου GPS της συσκευής για την εύρεση μιας κοντινής τοποθεσίας, την αναζήτηση καταστημάτων ή για την κίνηση ενός αυτοκινήτου σε μεγαλουπόλεις. Η τεχνολογία ενσωματώνεται σε κάθε καινούρια συσκευή, όμως απαιτείται προσοχή, διότι μπορεί να παραβιαστούν τα προσωπικά δεδομένα ενός χρήστη οποιαδήποτε στιγμή.

Το μάρκετινγκ εφαρμογών για κινητές τηλεπικοινωνίες αποτελεί δύσκολη πρόκληση για τα στελέχη μάρκετινγκ στο χώρο των σύγχρονων επιχειρήσεων. Οι βασικοί λόγοι είναι:

- Η απουσία πόρων για τη σωστή διοίκηση των επιχειρήσεων.
- Η έλλειψη χρόνου.
- Οι καινούριες εφαρμογές έχουν τον κίνδυνο λάθους.
- Η συνεχής αλλαγή των App Stores.

Από πρόσφατες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, προέκυψε ότι τα πιο σημαντικά λάθη που γίνονται στο μάρκετινγκ των εφαρμογών για κινητές τηλεπικοινωνίες είναι:

- Η σχέση και η εξάρτηση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ
- Η αγνόηση πολλών ενεργειών μετά από το downloading
- Η μη βελτιστοποίηση του μάρκετινγκ όταν υπάρχει πραγματικά ανάγκη
- Η απασχόληση πολλών πόρων
- Η εξάρτηση από διαφημιστικά δίκτυα

Η σχέση και η εξάρτηση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ευρύτατα διαδεδομένο λάθος ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Πολλές φορές γίνονται προσπάθειες για να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών που είναι χρήστες μιας εφαρμογής. Η δράση αυτή δεν αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα για τους παρακάτω λόγους. Πρώτον, οι εφαρμογές μπορεί να απευθύνονται σε πολλές ομάδες εκ των οποίων πολλοί χρήστες δεν

ενδιαφέρονται καθόλου να τις χρησιμοποιήσουν ή δεν έχουν τη συσκευή που διαθέτει το λειτουργικό σύστημα android. Δεύτερον, λόγω του χρόνου ενασχόλησης που απαιτούν, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν ενδείκνυνται για το ‘‘κατέβασμα’’ εφαρμογών.

3.2 Η έννοια του Mobile commerce

Η κινητή τηλεφωνία και η ανάπτυξη του διαδικτύου αποτέλεσαν άσκηση μεγάλη επιρροή στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Αν θα θέλαμε να ορίσουμε το m-commerce θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι, οποιοδήποτε είδος εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μέσω κινητού τηλεφώνου. Η ευκολία συναλλαγών και γενικά η χρήση του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολλούς τομείς βοηθάει σε διάφορα επίπεδα.

Οι νέες τεχνολογίες συντέλεσαν να αναπτυχθούν καινούριες υπηρεσίες και οι ερευνητές θεωρούν ότι το Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (KHE) βρίσκεται σε κρίσιμο στάδιο όχι μόνο στον ευρωπαϊκό χώρο, αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο. Εν συνεχεία, παρουσιάζεται η δομή της αγοράς m-commerce, καθώς και όλες οι τάσεις προσφοράς και ζήτησης. Είναι λοιπόν εύκολο να διακρίνουμε παίκτες του Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τους οποίους μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε ως εξής (Taubenheim et al, 2008):

Αρχικά, ως προς την τεχνική υποδομή είναι δυνατό να τους διακρίνουμε σε κατασκευαστές υποδομών δικτύων, σε παροχείς δικτυακών υπηρεσιών και σε επιχειρήσεις ανάπτυξης εφαρμογών. Επίσης, ως προς την εμπορική υποδομή διακρίνονται σε χρηματοδότες, σε έμπιστα τρίτα μέρη, καθώς και σε συμβούλους και σε εταιρικές υπηρεσίες. Αναφορικά με το ευρύτερο περιβάλλον τους, τους κατηγοριοποιούμε σε ρυθμιστικά όργανα (π.χ. ΕΕΤΤ), οργανισμούς προτυποποίησης και μη κρατικούς φορείς ανάπτυξης και προώθησης της τεχνολογίας.

Επιπλέον, οι παίκτες του Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε παροχείς υπηρεσιών, δηλαδή σε παροχείς υπηρεσιών ασύρματων εφαρμογών, παροχείς πληροφοριών και περιεχομένου και σε εταιρείες συγκέντρωσης και ολοκλήρωσης (παροχής πακέτων) υπηρεσιών, ενώ ως προς τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση διαχωρίζονται σε κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων και συσκευών και σε δίκτυα λιανικού εμπορίου. Η τελευταία κατηγοριοποίηση παικτών του Κινητού

Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι οι πελάτες και διακρίνονται σε καταναλωτές, σε εταιρικούς πελάτες και στο δημόσιο τομέα.

Η παγκόσμια οικονομία δεν είναι δυνατό να αγνοεί την τεράστια προοπτική ανάπτυξης του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου. Μακροχρόνια, το πιο σημαντικό κριτήριο για την αγορά κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ο έλεγχος σχέσης με τον πελάτη. Η αγορά κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με ολοένα και μεγαλύτερους ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις που προετοιμάζονται για την αναπτυσσόμενη αγορά διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, στους κατασκευαστές συσκευών και στους παρόχους υπηρεσιών και περιεχομένου, όπου περιλαμβάνονται όλες οι εταιρείες που προσφέρουν σήμερα μέσω του διαδικτύου πληροφορίες και υπηρεσίες, όπως είναι οι τραπεζικές συναλλαγές ή οι ηλεκτρονικές αγορές.

Τα συστήματα που αναπτύσσονται και εξελίσσονται και επιτρέπουν τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγούν στην προώθηση προϊόντων στο ευρύτερο αγοραστικό κοινό. Συνεπώς, αυξάνονται οι πωλήσεις, άρα και τα έσοδα των επιχειρήσεων. Από τη μεριά των πελατών είναι δυνατή η άμεση σύγκριση των τιμών και η εξοικονόμηση χρημάτων.

Οι γρήγοροι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής αφήνουν πολύ λίγο ελεύθερο χρόνο και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατό να διευκολύνει τη λειτουργία των επιχειρηματικών μονάδων και να προσφέρει πιο ποιοτικές υπηρεσίες. Επομένως, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί απαραίτητη υπηρεσία για πελάτες και επιχειρήσεις που βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο πραγματοποίησης αγορών και γενικότερα προωθεί την ανάπτυξη του εμπορίου.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις υπηρεσίες που παρέχει το κινητό ηλεκτρονικό είναι η κινητικότητα και η διαθεσιμότητα. Η κινητικότητα αναφέρεται στη δυνατότητα πρόσβασης και συναλλαγής από οποιοδήποτε μέρος βρίσκεται ο χρήστης, ενώ η διαθεσιμότητα σχετίζεται με το δίκτυο και τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα συνεχώς.

Η εύκολη πρόσβαση από παντού με μοναδική προϋπόθεση την ύπαρξη κινητής συσκευής, η ευκολία χρήσης, η εξατομίκευση υπηρεσιών, η άμεση διασύνδεση, η μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών και το μικρότερο κόστος είναι μερικά από τα οφέλη που προσφέρει το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνουν μέρος ο οργανισμός που εγκρίνει την πληρωμή, ο διεκπεραιωτής της συναλλαγής, ο παροχέας υπηρεσιών πληρωμών και ο καταναλωτής που έχει στην κατοχή του τη συσκευή κινητής τηλεφωνίας και προχωρά σε αγορά περιεχομένου ή υπηρεσιών από τον παροχέα περιεχομένου. Τα είδη συναλλαγών που μπορούν να πραγματοποιηθούν είναι αγορά σε πραγματικό χρόνο, προπληρωμένες αγορές και πληρωμές μετά την αγορά.

3.3 Ιδιαιτερότητες και οφέλη του mobile commerce

Η γρήγορη ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει στην ταχύτερη εξάπλωση του διαδικτύου, της κινητής τηλεφωνίας και γενικότερα πολλών κινητών συσκευών. Οι κλάδοι λοιπόν του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας αποτελούν τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές της τηλεπικοινωνιακής βιομηχανίας. Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο που είναι ουσιαστικά η διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών μέσω ενός κινητού δικτύου τηλεπικοινωνιών με τη χρήση κινητών συσκευών συμβάλλει στην ενημέρωση, στην πληροφόρηση, στην ανταλλαγή απόψεων και υπηρεσιών και στις πληρωμές για κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτηρίων και αγορές προϊόντων με τη χρήση κινητού τηλεφώνου ή άλλης κινητής συσκευής.

Η ασύρματη και κινητή τεχνολογία έχει προσφέρει πλέον νέες ευκαιρίες και έχει αντίκτυπο στην επιχειρησιακή κοινότητα. Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχει υπηρεσίες σε χρήστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Μία από τις ιδιαιτερότητες του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δυνατότητα πρόσβασης και συναλλαγής όπου κι αν βρίσκεται ο χρήστης και η διαρκής διαθεσιμότητα. Η χρήση των υπηρεσιών του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου οπουδήποτε και σε οποιαδήποτε στιγμή είναι εύκολη, αφού απαιτεί μονάχα την ύπαρξη μιας κινητής συσκευής (Καζάκου, 2011).

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό των κινητών συσκευών είναι η εξασφάλιση ενός φιλικού περιβάλλοντος λειτουργίας στους χρήστες τους. Κάθε χρήστης μπορεί να λαμβάνει το κατάλληλο πληροφοριακό υλικό προκειμένου να ικανοποιεί τις ανάγκες αναλόγως των προσωπικών επιθυμιών του. Επιπλέον, επιτυγχάνεται άμεση διασύνδεση,

αφού οι κινητές συσκευές είναι σε θέση να συνδεθούν με το διαδίκτυο και με το κατάλληλο λογισμικό να έχουν μια επιτυχημένη πλοήγηση.

Στα οφέλη του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου συγκαταλέγονται και η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, αφού όταν επισκέπτεται κανείς κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει χωρίς γεωγραφικά όρια. Επίσης, τα οικονομικότερα προϊόντα και υπηρεσίες για τους χρήστες προκύπτουν από τη μείωση του κόστους διαφήμισης, τη μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής του προϊόντος.

Επίσης, διευκολύνονται οι συναλλαγές, επειδή μέσω των κινητών συσκευών είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν προπληρωμένες αγορές, στην περίπτωση που ο καταναλωτής πληρώνει στον παροχέα υπηρεσιών συγκεκριμένο ποσό για την αγορά μιας υπηρεσίας. Άλλοτε πάλι ένας χρήστης μπορεί να πληρώνει, αφού προβεί στην αγορά του αγαθού, συνήθως αφού χρεώσει την πιστωτική κάρτα του ή το λογαριασμό του κινητού τηλεφώνου του. Τέλος, ένας χρήστης είναι ικανός να προχωρήσει στην αγορά του αγαθού τη στιγμή εξερεύνησης ηλεκτρονικής ιστοσελίδα μιας εταιρίας με τη βοήθεια της συσκευής του.

3.4 Η υποδομή του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου

Αναφορικά με την υποδομή του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου θα παρουσιαστεί πρώτα το υλικό μέρος του (Hardware) και στη συνέχεια το λογισμικό του (Software). Θα ακολουθήσουν το δίκτυο, το Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών WAP και διάφορα τεχνολογικά πρότυπα.

Το **Hardware** αποτελούν τα εξής (Christakis, Fowler, 2009):

- Τα κινητά τηλέφωνα που δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο.
- Το προστιθέμενο πληκτρολόγιο, το οποίο συνδέεται με κινητές συσκευές και κυρίως με κινητά τηλέφωνα για να παρέχουν διευκόλυνση στην πλοήγηση στο διαδίκτυο και στην εκτέλεση συναλλαγών.
- Οι συσκευές αμφίδρομης ειδοποίησης (Interactive pagers) που χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιηθούν ορισμένες συναλλαγές του κινητού

εμπορίου, όπως για παράδειγμα να αποσταλούν και να γίνει η λήψη μηνυμάτων κειμένου.

- Οι προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (Personal Digital Assistants / PDAs) που κατακτούν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, αφού αποτελούν έναν συνδυασμό κινητού τηλεφώνου, ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο και δυνατοτήτων επεξεργασίας κειμένου και λογιστικών φύλλων με τη βοήθεια εγκατάστασης λογισμικού, όπως είναι το Microsoft Office.

- Οι διαχειριστές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην ουσία πρόκειται για συσκευές που παρέχουν τη δυνατότητα ασύρματης αποστολής και λήψης e-mail δίχως να υπάρχει η ανάγκη σύνδεσης με κάποιον παροχέα δικτύου.

- Τα έξυπνα τηλέφωνα (Smartphones), τα Notebooks και άλλες συσκευές. Τα ενισχυμένα λειτουργικά συστήματα και οι ασύρματες συνδέσεις (WiFi) δίνουν σαφές πλεονέκτημα στα smartphones εκτοπίζοντας σιγά σιγά τα notebooks. Το μικρό μέγεθος των smartphone και οι δυνατότητες που παρουσιάζει το καθιστούν σταδιακά υποκατάστατο των φορητών υπολογιστών.

Πέρα από το υλικό που είναι ορατό από τους χρήστες, το μεγαλύτερο τμήμα του εξοπλισμού ενσωματώνεται στις ασύρματες συσκευές ή στις εγκαταστάσεις των παρόχων. Ειδικότερα, τα απαιτούμενα εξαρτήματα υποδοχής είναι:

- Ένας εξυπηρετητής επιχειρησιακών εφαρμογών.
- Ένας εξυπηρετητής εφαρμογών ή βάσης δεδομένων.
- Ένας εξυπηρετητής δικτύου με ασύρματη υποστήριξη και μια θύρα WAP.
- Μια κατάλληλα διαμορφωμένη γραμμή ή ένα ασύρματο modem WAN, ένας ασύρματος μετατροπέας τοπικού ή κεντρικού δικτύου περιοχής.
- Ένα σύστημα GPS, το οποίο χρησιμοποιείται προκειμένου να εντοπιστεί η περιοχή που βρίσκεται ο κάτοχος της συσκευής.

Οι κυριότερες κατηγορίες **Λογισμικού (Software)** που χρησιμοποιούνται είναι οι παρακάτω (Christakis, Fowler, 2009):

- Το περιβάλλον εργασίας του χρήστη που χρησιμοποιείται από μια κινητή εφαρμογή.
- Το λειτουργικό σύστημα που είναι κατάλληλο για χρήση σε φορητές συσκευές.

- Το λογισμικό πρόγραμμα εφαρμογών του τελικού χρήστη που αφορά σε λογισμικό που έχει εγκατασταθεί σε κεντρικά συστήματα που αποτελούν τον πυρήνα λογισμικού εφαρμογών κινητού εμπορίου.

- Οι μικροφυλλομετρητές, λογισμικό πλοήγησης που έχει σχεδιαστεί με απαιτήσεις μνήμης.

- Η ασύρματη γλώσσα σημείωσης που χρησιμοποιείται προκειμένου να δημιουργηθεί περιεχόμενο σε ασύρματο περιβάλλον και σκοπός είναι να αυξηθεί η ταχύτητα.

- Εφαρμογές λογισμικού για την επικοινωνία μεταξύ συστημάτων και εξυπηρετητών εφαρμογών.

Σχετικά με το **δίκτυο** τα κυριότερα μέσα προκειμένου να είναι εφικτή η ασύρματη μετάδοση δεδομένων είναι τα ακόλουθα:

- Οι υπέρυθρες μια πολύ διαδεδομένη τεχνολογία με ευρεία χρήση.
- Η κάρτα αναγνώρισης ρυθμίσεων συνδρομητή (SIM) που χρησιμοποιείται για τη διενέργεια των συναλλαγών.

- Τα μικροκύματα που μεταφέρουν ένα μεγάλο όγκο δεδομένων σε μακρινές αποστάσεις.

- Οι δορυφόροι που παρέχουν ακόμα μεγαλύτερη κάλυψη στη μεταφορά μεγάλου όγκου δεδομένων.

- Το κυψελωτό δίκτυο ραδιοκυμάτων, το οποίο στηρίζεται στη δημιουργία κυψελωτών περιοχών εξυπηρέτησης.

- Η τεχνολογία τηλεφωνίας IP που με τα συστήματα τρίτης γενιάς μεταβάλλεται σε πλατφόρμα ενοποίησης όλων των μορφών επικοινωνίας και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι χρησιμοποιεί ακόμα πιο αποτελεσματικά τις ικανότητες των δικτύων και έχει τη δυνατότητα να παρέχει βελτιωμένες υπηρεσίες με όσο το δυνατό μικρότερο κόστος και διαθέτει μεγαλύτερη ευελιξία και ακόμα καλύτερη διαχείριση. Αυτού του είδους η τεχνολογία τηλεφωνίας είναι δυνατό να δημιουργήσει μεγάλες δυνατότητες ακόμα και για βιντεοσυνδιάσκεψη.

Αναφορικά με το **Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών WAP** είναι γνωστό ότι σχεδιάστηκε για να μπορούν οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων να έχουν εύκολη πρόσβαση σε διάφορες πληροφορίες που αντλούνται από ειδικά διαμορφωμένες

ιστοσελίδες. Με το WAP μια απλή συσκευή κινητής τηλεφωνίας είναι εφικτό να μετατραπεί σε μια συσκευή για mobile commerce. Το WAP εξασφαλίζει την αποτελεσματικότητα, την αξιοπιστία και την ασφάλεια των κινητών συσκευών. Οι σελίδες του WAP είναι γραμμένες σε γλώσσα WML (Wireless Markup Language) που αποτελεί μία γλώσσα σήμανσης παρόμοια με την HTML που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο. Το WAP καθορίζει ένα σύνολο μηχανισμών σύμφωνα με τους οποίους πραγματοποιείται η επικοινωνία μεταξύ των κινητών τηλεφώνων και των εξυπηρετητών του δικτύου και περιλαμβάνονται το βασικό μοντέλο διευθυνσιοδότησης, διάφοροι τύποι δεδομένων, βασικά μορφότυπα και βασικά επικοινωνιακά πρωτόκολλα (Hopkins,1992).

Όσον αφορά τα τεχνολογικά πρότυπα η πρώτη γενιά ασύρματης τεχνολογίας (1G) χαρακτηρίστηκε ως αναλογική τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας, διότι βασίζονταν σε αναλογικά πρότυπα που ήταν διαφορετικά από περιοχή σε περιοχή. Ως δεύτερη γενιά (2G) χαρακτηρίστηκε η ψηφιακή τεχνολογία που υποστήριξε κυρίως τη μεταφορά δεδομένων κειμένου. Τρία είναι τα κύρια πρότυπα ψηφιοποίησης σήματος. Το πρώτο δίκτυο GSM (Global System for Mobile communications) εμφανίστηκε το 1991, παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες φωνής και μεταφοράς δεδομένων, και χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα συχνοτήτων (Hopkins,1992).

Τέτοιου είδους συστήματα προσφέρουν πολλές χρήσιμες λειτουργίες όπως είναι λόγου χάρη, η προώθηση, η αναγνώριση και η αναμονή κλήσεων, η παροχή υπηρεσίας απόκρυψης, ώστε οι κλήσεις να είναι απόρρητες, η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων κ.λ.π. Παρόλ' αυτά, τα δίκτυα GSM εμφανίζουν ορισμένα μειονεκτήματα όπως είναι η αργή ταχύτητα μετάδοσης, η χαμηλή αποδοτικότητα του εύρους ζώνης, δε μπορούν να υποστηρίξουν δεδομένα πολυμέσων (audio & video) και εμφανίζει χαμηλή αποδοτικότητα φάσματος.

Στην Πολλαπλή Προσπέλαση Διαίρεσης Χρόνου (Time Division Multiple Access- TDMA) επιτρέπεται στους χρήστες να μοιράζονται την ίδια συχνότητα σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, κάτι το οποίο απαιτεί ιδιαίτερο συγχρονισμό, αφού περιλαμβάνει την ύπαρξη πολλών πομπών που συνδέονται με ένα δέκτη.

Ο όρος Code Division Multiple Access - CDMA στην κινητή τηλεφωνία αναφέρεται στην τεχνική πολλαπλής προσπέλασης διαίρεσης συχνότητας και χρόνου που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται ένα κοινό κανάλι. Βασικό πλεονέκτημα του στις προσωπικές επικοινωνίες είναι η δυνατότητά του να υποστηρίζει την επικοινωνία

πολλών χρηστών στην ίδια συχνότητα την ίδια χρονική στιγμή προσφέροντας υψηλό επίπεδο κάλυψης, χωρητικότητας και ποιότητας κλήσεων (Kaplan, Haenlein, 2009).

Το δίκτυο 3G πρωτοεμφανίστηκε στην Ιαπωνία το 2001 και καθιστά εφικτή τη μεταφορά πολυμέσων. Τα δίκτυα τρίτης γενιάς στηρίζονται σε μια τεχνολογία, η οποία είναι γνωστή ως UMTS και προσφέρει τη χρήση MMS την περιαγωγή, τη δρομολόγηση, τη μεταφορά, καθώς και άλλες λειτουργίες βάσεων δεδομένων για τηλεπικοινωνιακή κίνηση. Πολύ σημαντική είναι η δυνατότητα μετάδοσης κινούμενης εικόνας και πολλαπλής εικονοσυνεδρίας που δίνει την ευκαιρία για πρωτοποριακές υπηρεσίες, όπως είναι τα συστήματα ασφάλειας και παρακολούθησης (Kaplan, Haenlein, 2009).

Στην Ιαπωνία ξεκίνησε και η εφαρμογή της τεχνολογίας 4G το 2006 με πολύ μεγάλες ταχύτητες. Τα κύρια χαρακτηριστικά της τεχνολογίας αυτής είναι το υψηλό εύρος ζώνης, τα IP δίκτυα με υπηρεσίες φωνής ειδικά σχεδιασμένες πάνω σε αυτά, η λειτουργικότητα μεταξύ διαφορετικών κινητών τηλεφώνων, τα οποία χρησιμοποιούν τα ίδια πρότυπα, καθώς και πολύ γρήγορα ασύρματα δίκτυα που παρέχουν τη δυνατότητα συνδέσεων τρισδιάστατης εικόνας ανάμεσα στους χρήστες.

3.5 Οι υπηρεσίες του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου

Τρεις είναι οι πιο ευρείες κατηγορίες υπηρεσιών στις οποίες υπάρχει πρόσβαση μέσω των κινητών συσκευών. Πιο συγκεκριμένα είναι:

- Οι υπηρεσίες συνδεσιμότητας, επικοινωνίας και δημιουργίας κοινότητας συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της σύντομης υπηρεσίας μηνυμάτων (SMS), καθώς και των συνομιλιών.
- Το εξατομικευμένο πληροφοριακό υλικό συμπεριλαμβανομένου της μουσικής, των παιχνιδιών, των βίντεο, των ειδοποιήσεων, καθώς επίσης και των πληροφοριών θέσης.
- Οι κινητές εμπορικές συναλλαγές.

3.5.1 Αγορές μέσω κινητής συσκευής

Οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω κινητής συσκευής αποτελούν ένα πολύ βασικό κίνητρο για την περαιτέρω ανάπτυξη των πωλήσεων βασισμένη σε ασύρματα δίκτυα. Η πλειονότητα των επιχειρηματικών μονάδων επιχειρεί να παρέχει

έναν τέτοιου είδους οικονομικό τρόπο αγοράς υλικών και άυλων αγαθών, αφού υπάρχει ευκολία προώθησης και γενικά μεγάλη ευελιξία. Όπως και στο χώρο του διαδικτύου, τα προϊόντα που προτιμώνται και αγοράζονται κατά κύριο λόγο από το καταναλωτικό κοινό είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, τα εισιτήρια για συναυλίες, θέατρο, κινηματογράφο και η ενοικίαση αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων.

3.5.2 Πληροφορίες & ψυχαγωγία μέσω κινητού (mobile information & entertainment)

Οι πληροφορίες που μπορούν να αποκομίσουν οι χρήστες κινητών συσκευών είναι πάρα πολλές, όπως για παράδειγμα αθλητικά και οικονομικά νέα, επικαιρότητα, πληροφορίες για διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις κ.λ.π. Η χρήση των υπηρεσιών MMS δίνει τη δυνατότητα λήψης σημαντικών δεδομένων. Υπάρχουν δύο βασικές υπηρεσίες mobile entertainment που χρησιμοποιούνται κινητές τηλεπικοινωνιακές συσκευές για τη μετάδοση κάθε είδους ψυχαγωγικού προγράμματος. Η πρώτη είναι γνωστή ως content services και περιλαμβάνονται ποικίλα παιχνίδια, και το κατέβασμα μουσικών κομματιών, ενώ η δεύτερη γνωστή ως customizing service περικλείει υπηρεσίες, όπως λόγω χάρη το κατέβασμα logos.

3.5.3 Παιχνίδια (Game apps)

Στις μέρες μας χρησιμοποιούνται πάρα πολλά κινητά τηλέφωνα, άρα αυξάνεται και ο αριθμός καταναλωτών κινητών παιχνιδιών. Για παράδειγμα, τα αθλητικά στοιχήματα είναι πολύ δημοφιλή και είναι γεγονός ότι τα εισοδήματα από τον τζόγο μέσω του διαδικτύου έχουν αυξηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέτοιου είδους υπηρεσίες αποτελούν τον τρόπο που ενδείκνυται για να αποφέρει κέρδη σε έναν τηλεπικοινωνιακό φορέα εκτός από την αγορά που πραγματοποιείται Business to Consumer.

Τα παιχνίδια κατεβάζονται στις κινητές συσκευές καταβάλλοντας το ανάλογο αντίτιμο ή πραγματοποιείται η πρόσβαση στη διαδικτυακή θύρα του παροχέα και προσφέρουν ευχαρίστηση στους χρήστες. Η συμμετοχή πραγματοποιείται με τεχνολογίες που στηρίζονται στα SMS ή το WAP και ο έλεγχος της κατάστασης γίνεται με τις κινητές συσκευές τους.

3.5.4 Μουσική (Music apps)

Τα φορητά μέσα αναπαραγωγής αρχείων mp3 ώθησαν στην ανάπτυξη καινούριων συσκευών που συνδυάζουν δυνατότητες όμοιες με αυτές των κινητών τηλεφώνων. Είναι δυνατό να παρέχεται άμεση παράδοση τραγουδιών σε ψηφιακή μορφή μετά από on line αγορά. Επιπλέον, μια καινούρια τεχνολογία επιτρέπει την προσθήκη άμεσων διαδραστικών εφαρμογών πολυμέσων σε ένα μήνυμα φωνής ή βίντεο. Αυτά τα μηνύματα επιτρέπουν στους συνδρομητές την απευθείας αγορά ενός ψηφιακού προϊόντος, την παροχή ανατροφοδότησης, την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών και την καταγραφή της γνώμης τους για το περιεχόμενο πολυμέσων που χρησιμοποιούν.

Ένας χρήστης μέσα από μια απλή υπηρεσία παροχής ήχων κλήσης μπορεί να παρακολουθήσει για παράδειγμα το video μιας προηγούμενης εμφάνισης συγκροτήματος ή άλλου γεγονότος πριν την κράτηση εισιτηρίων. Πρόκειται για λειτουργίες που βασίζονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και μπορούν να εξατομικευτούν τόσο για τους χρήστες όσο και για τους παρόχους υπηρεσιών.

3.5.5 Κινητό βίντεο και τηλεόραση

Η λειτουργία των τηλεπικοινωνιακών φορέων οδήγησε στην αναπαραγωγή video από πολλά κινητά τηλέφωνα. Οι εταιρίες εξέλιξαν με το πέρασμα του χρόνου όλο και περισσότερο την τεχνολογία τους, προκειμένου να δώσουν τη δυνατότητα μιας ασφαλούς λύσης, επιτρέποντας στους κατόχους κινητών συσκευών να παρακολουθούν ολόκληρες ταινίες και video, ενώ ταυτόχρονα προσπαθούν να εξασφαλίζεται η προστασία των δικαιωμάτων.

3.5.6 Τραπεζικές συναλλαγές (m-banking)

Το m-banking επιτρέπει τη διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών από το κινητό τηλέφωνο. Προσφέρει δυνατότητες για άμεση πληροφόρηση για την κίνηση ενός λογαριασμού, ολόκληρο το 24ωρο και ανάλογα με τον τρόπο που έχει σχεδιάσει η τράπεζα την υπηρεσία της και τις συναλλαγές της.

Πρόκειται για υπηρεσία που επιτρέπει την πραγματοποίηση τραπεζικών, αλλά και χρηματιστηριακών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου, από οπουδήποτε βρίσκεται ο πελάτης. Οι τράπεζες που προσφέρουν την υπηρεσία συνεργάζονται με συγκεκριμένους παροχείς τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Το αρνητικό στοιχείο της

υπηρεσίας είναι ότι δεν προσφέρεται δωρεάν, καθώς χρεώνεται ο λογαριασμός του κινητού τηλεφώνου για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται.

Η αλήθεια είναι ότι η πλειονότητα των συναλλαγών πραγματοποιείται μέσω γραπτών μηνυμάτων (SMS), αλλά χρησιμοποιώντας συσκευή που υποστηρίζει την τεχνολογία WAP παρέχεται η δυνατότητα πραγματοποίησης πρόσθετων συναλλαγών. Πριν ο χρήστης χρησιμοποιήσει μια συσκευής WAP, θα πρέπει να κάνει ορισμένες ρυθμίσεις στο μενού της συσκευής.

Η αποδεικτική αξία των ηλεκτρονικών εντολών είναι ίδια με αυτή των εγγράφων και οι συναλλαγές γίνονται μόνο από το προσωπικό κινητό τηλέφωνο του χρήστη. Η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω της υπηρεσίας m-banking εξασφαλίζεται χάρη στα συστήματα ασφάλειας και κρυπτογράφησης που χρησιμοποιούνται από τον τηλεπικοινωνιακό οργανισμό κινητής τηλεφωνίας που έχει επιλέξει ο χρήστης.

Οι τραπεζικές συναλλαγές οι οποίες συνήθως παρέχονται είναι οι εξής:

- Υπόλοιπο λογαριασμού
- Κίνηση λογαριασμού
- Ειδοποίηση για μεταβολή υπολοίπου λογαριασμού
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών
- Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμό τρίτων
- Υπόλοιπο πιστωτικής κάρτας
- Πληρωμή πιστωτικής κάρτας
- Συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Αλλαγή password

Αγορές/Πωλήσεις μετοχών ΧΑΑ

- Κατάσταση εντολών Αγορών/Πωλήσεων μετοχών ΧΑΑ
- Τιμές μετοχών ΧΑΑ
- Γραφήματα τιμών μετοχών ΧΑΑ (ημερήσια, μηνιαία, δωδεκάμηνα)

- Καθημερινή αποστολή τιμής μετοχής XAA
- Ειδοποίηση για διακύμανση τιμής μετοχής XAA
- Τιμές και γραφήματα δεικτών XAA (ημερήσια, μηνιαία, δωδεκάμηνα)

3.5.7 Ασύρματη Τηλεϊατρική

Ο τομέας του mobiHealth στοχεύει στην εκτεταμένη χρήση κινητών συσκευών στο χώρο της υγείας κάνοντας χρήση υψηλών τεχνολογιών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ενσωμάτωση αισθητήρων και μηχανισμών κίνησης στην ασύρματη περιοχή δικτύου, τα οποία χρησιμοποιούνται για να μετρούν και να μεταφέρουν ζωτικές λειτουργίες με video στους παροχείς υπηρεσιών υγείας. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται από τη μια μεριά η ζωή των ασθενών και από την άλλη επιτρέπεται η εισαγωγή καινούργιων υπηρεσιών στον τομέα προώθησης της υγείας, της πρόληψης και διάγνωσης ασθενειών αλλά και της κλινικής έρευνας.

Επίσης, οι γιατροί μπορούν να «κατεβάσουν» όλο το ιατρικό ιστορικό του ασθενή και να επιλέξουν την ιατρική συνταγή χωρίς να υπάρξει φόβος αλληλεπίδρασης με άλλα φάρμακα που ήδη λαμβάνει ο ασθενής. Η ιατρική συνταγή στέλνεται ηλεκτρονικά στο φαρμακείο ενώ παρέχεται ένα αντίγραφο στον ασθενή. Παρόλο που το σύστημα βρίσκεται υπό δοκιμή εκτιμάται ότι γρήγορα θα υιοθετηθεί από πάρα πολλούς γιατρούς καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να ενημερώνονται για τον ασθενή τους ανά πάσα στιγμή και να έχουν μια πλήρη εικόνα της ιατρικής του κατάστασης.

3.5.8 Ασφάλεια χώρου μέσω κινητού (m-security)

Μια ακόμα προηγμένη υπηρεσία που προσφέρεται από το κινητό είναι η παρακολούθηση του σπιτιού και του επαγγελματικού χώρου, καθώς και η ρύθμιση λειτουργιών αυτών από απόσταση εξασφαλίζοντας την ασφάλεια τους. Η συγκεκριμένη υπηρεσία υποστηρίζεται μόνο από κινητά τηλέφωνα που διαθέτουν WAP. Επίσης, απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία αυτής της υπηρεσίας είναι η εγκατάσταση του κατάλληλου εξοπλισμού για την επιτήρηση του χώρου δηλαδή καμερών.

Μέσω του m-security δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να χειρίζεται τις κάμερες από το κινητό του τηλέφωνο ή από οποιονδήποτε απομακρυσμένο υπολογιστή. Οι δυνατότητες που παρέχει, όπως η ανίχνευση κίνησης, ο απομακρυσμένος έλεγχος

των καμερών καθώς και ο χρονοπρογραμματισμός της καταγραφής συμβάντων, το καθιστούν ιδανικό ακόμα και για επαγγελματική χρήση.

Στην συγκεκριμένη υπηρεσία εφαρμόζονται διάφορα συστήματα σε ένα από αυτά η κάμερα ασφαλείας που διαθέτει και λειτουργία νυχτερινής λήψης, η οποία δέχεται κάρτα SIM, μόλις ανιχνεύσει παρουσία στον χώρο ενημερώνει το χρήστη μέσω μηνύματος SMS αλλά και στέλνοντας έγχρωμη φωτογραφία με μήνυμα MMS στο κινητό τηλέφωνο, επίσης έχει τη δυνατότητα να δεχτεί τηλεφωνική κλήση και επιτρέπει στον χρήστη να ακούσει τι συμβαίνει στο χώρο. Ακόμα μπορεί να λειτουργήσει και μόλις υπάρξει μια παραβίαση ενημερώνεται ο χρήστης στο κινητό του τηλέφωνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MOBILE COMMERCE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Το Mobile Commerce στην Ελλάδα

Η ελληνική κοινωνία αλλάζει συνεχώς και μετατρέπεται ολοένα και περισσότερο σε μια μεταβιομηχανική κοινωνία, η οποία χαρακτηρίζεται από ριζικές αλλαγές στην παραγωγή, την οικονομία και την καθημερινότητα που φέρνουν οι νέες Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Οι πολίτες, οι επιχειρηματικές μονάδες και οι άλλοι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς θα πρέπει να αντιληφθούν όσο το δυνατό γρηγορότερα τα αποτελέσματα και τις συνέπειες του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και τις προκλήσεις του και να προγραμματίσουν συστηματικά τις ενέργειες που θα εξασφαλίσουν κοινωνική συνοχή (Καζάκου, 2011).

Το «Πλαίσιο για την Ανάπτυξη του Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα» περιλαμβάνει προτάσεις στρατηγικής που συνιστούν ένα ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς, προκειμένου να υπάρχει η δυνατότητα εξειδίκευσης σε αναλυτικά προγράμματα δράσης, έτσι ώστε να εξυπηρετηθούν οι σχεδιασμοί των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων από τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς.

Επιπλέον, το Πλαίσιο είναι δυνατό να περιλαμβάνει προτάσεις για μεγάλης κλίμακας δράσεις και πλαίσια ενεργειών, που απαιτείται να αναληφθούν από τον δημόσιο τομέα, τις επιχειρήσεις, την τοπική αυτοδιοίκηση και τους πολίτες. Ο προσανατολισμός γίνεται πλέον στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τις συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά, τις πιθανές κοινωνικογεωγραφικές επιπτώσεις του κινητού ίντερνετ και τις κατάλληλες ρυθμιστικές δομές και πολιτικές σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Φλέγοντα ζητήματα είναι η διασύνδεση δικτύων 2ης, 3ης και 4ης γενιάς, η διαθεσιμότητα υπηρεσιών μέσα από δίκτυα διαφορετικών παροχέων, ο στρατηγικός ρόλος των εταιριών κινητής τηλεφωνίας και η διείσδυση νέων παικτών στην αγορά.

Τα κρίσιμα ερωτήματα από τα οποία απορρέει και η σύνταξη του πλαισίου για την Ανάπτυξη του Κινητού Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα, παρουσιάζονται στη συνέχεια με σκοπό να διαμορφωθούν οι κατάλληλες προτάσεις για την ανάπτυξη του. Τα ερωτήματα σχετίζονται με την ανάπτυξη της αγοράς, με το ρόλο που διαδραματίζει το διαδίκτυο στην ανάπτυξη της τρίτης γενιάς, το ρυθμιστικό πλαίσιο, τις συσκευές τρίτης γενιάς, τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών και το προφίλ των χρηστών.

Τα ερωτήματα αυτά σχετίζονται με τις πραγματικές ανάγκες χρηστών (καταναλωτές, επιχειρήσεις), σχετικά με ποιός είναι ο κρίσιμος ρόλος της γενιάς 12-14 χρονών και ποιές είναι οι τάσεις στη δημιουργία νέων αναγκών. Επίσης, αναφέρονται στο χρονικό ορίζοντα στον οποίο θα δημιουργηθεί εκείνη η κρίσιμη μάζα χρηστών που θα επιτρέψει τη σταθερή ανάπτυξη της αγοράς κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου με δεδομένη τη μικρή διείσδυση του Internet στη χώρα μας.

Άλλα ερωτήματα έχουν να κάνουν σχετικά με το κατά πόσο θα επηρεαστεί ο αναμενόμενος ρυθμός διείσδυσης του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω σύγκλισης διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας. Επίσης, αναφέρονται στους ανταγωνιστικούς όρους εκχώρησης των αδειών τρίτης γενιάς και λειτουργίας των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Ερωτήματα υπάρχουν σε σχέση και με την αντιμετώπιση των ήδη υπαρκτών προβλημάτων κόστους και χρηματοδότησης (Καζάκου, 2011).

Άλλα ερωτήματα αφορούν σε ένα πιο ευέλικτο πλαίσιο χρήσης των αδειών που οδηγεί στον επιμερισμό των υποδομών και άλλα ποιό είναι το ρυθμιστικό πλαίσιο για τους Virtual Operators. Άρα καταλήγουμε και σε πρόσθετα ερωτήματα, όπως:

- Πώς θα αντιμετωπιστούν κρίσιμα ζητήματα όπως είναι η συμβατότητα, η διασύνδεση και η περιαγωγή (Roaming);
- Οι υπηρεσίες που θα ελέγχονται από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα είναι διαθέσιμες μόνο από τα δικά τους δίκτυα; Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα συνεργαστούν προκειμένου να κάνουν τις υπηρεσίες τους διαθέσιμες μέσω όλων των δικτύων; Οι υπηρεσίες των WASPs θα είναι διαθέσιμες μέσω όλων των δικτύων; Οι WASPs θα κάνουν αποκλειστικές συνεργασίες με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας για την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω επιλεγμένων δικτύων;

4.2 Παραδείγματα Mobile Commerce στον ελληνικό χώρο

Η Vodafone είναι μια από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας που δραστηριοποιείται στη χώρα μας από το 1993. Η εταιρεία καλύπτει επικοινωνιακά πολλά τετραγωνικά χιλιόμετρα στην Ελλάδα (μαζί με τις θαλάσσιες περιοχές). Αντικείμενό της είναι η παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών κατά κύριο λόγο μέσω κινητών συσκευών και σε συνδυασμό με το Internet παρέχει διάφορες εφαρμογές, όπως για παράδειγμα μουσικά κομμάτια και ο χρήστης έχει την ευκαιρία να επιλέξει από μια μεγάλη γκάμα και να "κατεβάσει" στο κινητό του τα τραγούδια που επιθυμεί. Μπορεί να επιλέξει διαφορετικό ήχο για κάθε άτομο που θα τον καλεί και ακόμα να αλλάξει τον ήχο κλήσης επιλέγοντας από μια τεράστια ποικιλία.



Εικόνα 4.1: Εφαρμογές της Vodafone

Άλλη μία εφαρμογή είναι οι ήχοι και οι εικόνες που δίνει την ευκαιρία στο χρήστη να «κατεβάσει» ήχους, αλλά κατά κύριο λόγο εικόνες για την κινητή του συσκευή, όπως wallpapers και screensavers. Επίσης, στην εφαρμογή διασκέδαση, ο χρήστης είναι δυνατό να βρει τις πληροφορίες που χρειάζεται για φαγητό, cinema, club, θέατρο, ή ότι άλλο αφορά τη διασκέδαση. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των sites διασκέδασης. Με την εφαρμογή διαγωνισμοί, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει όλους τους διαγωνισμούς της Vodafone και να μάθει λεπτομέρειες σχετικά με το πώς μπορεί να λάβει μέρος, τα δώρα που κερδίζουν οι νικητές, τις ημερομηνίες των διαγωνισμών, αλλά και τους λεπτομερείς όρους και προϋποθέσεις, καθώς και τους νικητές.

Για να μπει ο χρήστης στο Internet πηγαίνει στο browser του κινητού του και εισάγει απευθείας την διεύθυνση (URL) που επιθυμεί. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει επίσης μέσω του Vodafone live με τους εξής δύο τρόπους:

α) Στην κεντρική σελίδα μπορεί να κάνει αναζήτηση χρησιμοποιώντας τη γνωστή μηχανή αναζήτησης Google. Επιλέγοντας αποτελέσματα από την κατηγορία “Αποτελέσματα Internet” μπαίνει εύκολα και γρήγορα στον κόσμο του Internet στο κινητό του.

β) Μεταβαίνοντας στην ενότητα “Internet” και εισάγοντας κατευθείαν την διεύθυνση (URL) που θέλει.

Άλλη μία εφαρμογή, το Vodafone live προσφέρει σε όλους τους συνδρομητές Vodafone τη μοναδική εμπειρία του LiveTV, σε συνεργασία με τα τηλεοπτικά κανάλια Alpha, Ant1, Mega, Star, EPT, Sport TV, Novasport και το μόνο που απαιτείται είναι μια 3G συσκευή. Κατά συνέπεια, ο χρήστης μπορεί να παρακολουθεί ζωντανά τηλεόραση από το κινητό του οποιαδήποτε στιγμή, όπου κι αν βρίσκεται.



Εικόνα 4.2: Εφαρμογή Vodafone Live TV

Από την εφαρμογή ενημέρωση, ο χρήστης μπορεί να παρακολουθεί τα τελευταία νέα από την τρέχουσα ειδησεογραφία, την πολιτική, την οικονομία, τα αθλητικά, και ότι συμβαίνει στην κοινωνία από το κινητό του τηλέφωνο, την πρόγνωση του καιρού για ελληνικές, ευρωπαϊκές πόλεις και την υπόλοιπη Ελλάδα

άμεσα και εύκολα. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί στα καλύτερα ειδησεογραφικά sites, να δει αποτελέσματα από το UEFA Champions League και Superleague,, τις καλύτερες φάσεις και τα goal κάθε αγωνιστικής.

Ηλεκτρονικές πληρωμές και ηλεκτρονικό χρήμα

Η ηλεκτρονική πληρωμή αποτελεί την πραγματοποίηση των συναλλαγών με διάφορα ηλεκτρονικά μέσα. Μια ηλεκτρονική πληρωμή είναι δυνατό να γίνει με ηλεκτρονική καταβολή μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer - EFT), με τη χρήση πιστωτικών καρτών για συναλλαγές που γίνονται στο διαδίκτυο και με το ηλεκτρονικό χρήμα.

Το ηλεκτρονικό χρήμα αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο. Στο ενσύρματο και ασύρματο διαδίκτυο, τα ηλεκτρονικά μετρητά αντιστοιχούν με τα ψηφιακά παραδοσιακά χρήματα και νομίσματα. Οι online λογαριασμοί επιτρέπουν στο χρήστη τη μεταφορά χρημάτων από και προς τον τραπεζικό λογαριασμό τους. Κάποιος χρήστης έχει τη δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων από τον κανονικό τραπεζικό του λογαριασμό σε λογαριασμό ηλεκτρονικών μετρητών μιας εταιρίας που παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα. Η ύπαρξη ηλεκτρονικού χρήματος απαιτεί τρία στοιχεία:

- Η νομισματική αξία να αντιπροσωπεύεται από απαίτηση έναντι του εκδότη να βρει ηλεκτρονικό απόθεμα.
- Δεύτερον, να έχει εκδοθεί κατόπιν παραλαβής χρηματικού ποσού τουλάχιστον ίσου με την εκδοθείσα νομισματική αξία.
- Τρίτον, να γίνεται δεκτή ως μέσο πληρωμής από άλλες επιχειρήσεις πέραν της εκδότριας.

Σε μια συναλλαγή ηλεκτρονικών μετρητών, η αξία ενός αγαθού ή υπηρεσίας μεταφέρεται απευθείας από την έξυπνη κάρτα του πελάτη στη συσκευή πώλησης. Πρόκειται για μία διαδικασία που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται για αγορές σε συγκεκριμένες θέσεις και μηχανές πώλησης ή σε σημεία που δεν υπάρχει πωλητής ή σε οποιοδήποτε σημείο πώλησης.

Πολλές φορές τα ηλεκτρονικά μετρητά αποκαλούνται και ως «ηλεκτρονικό πορτοφόλι». Τα PDA και τα κινητά τηλέφωνα ενεργούν ως ψηφιακά πορτοφόλια, επιτρέπουν την πραγματοποίηση συναλλαγών πραγματικού χρόνου με τη μορφή ηλεκτρονικών μετρητών. Οι φορητές συσκευές είναι τόσο φορητές και κινητές που επιτρέπουν στο χρήστη την αγορά αγαθών και υπηρεσιών και μετά από την απομάκρυνση από ένα PC.

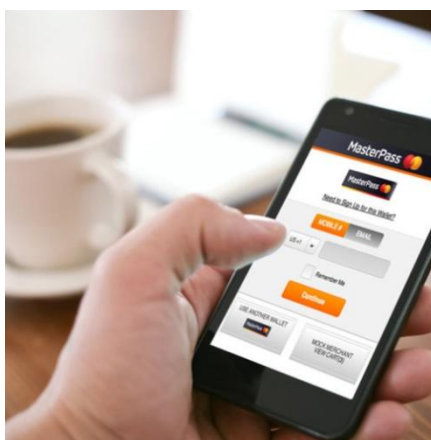
Η διαμόρφωση της εφαρμογής μπορεί να περικλείει λεπτομέρειες χρεωστικών και πιστωτικών καρτών ενός χρήστη. Τα χρήματα είναι δυνατό να φορτωθούν σε ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι πιστώνοντας την κάρτα. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι χρησιμοποιείται έπειτα για online αγορές. Αυτός ο τύπος πορτοφολιού, αλλά και παρόμοιοι τύποι «ηλεκτρονικού πορτοφολιού» χρησιμοποιούνται από εταιρίες για να επιτρέπουν στο πελατειακό κοινό να κάνουν online χρεώσεις με την εταιρία τους.

Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου η έννοια της πληρωμής διευρύνεται, με αποτέλεσμα να προκύπτουν καινούριες μέθοδοι, καθώς και νέοι προβληματισμοί. Οι προβληματισμοί που σχετίζονται με την ασφάλεια και την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών αναστέλλουν την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα οφείλονται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι είναι καινούριες και δε γνωρίζουμε την πορεία τους μελλοντικά. Ο τομέας των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι δυνατό να χωριστεί σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με το πώς γίνονται οι πληρωμές.

- Cash-like
- Check-like
- Με μεσολάβηση τρίτου φορέα
- Παραδοσιακοί τρόποι συναλλαγών.

Η πληρωμή μέσω κινητών συσκευών είναι γνωστή με τον όρο «m-payment» και θεωρείται από πολλούς η εφαρμογή που θα δώσει νέα ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ηλεκτρονική πληρωμή ορίζεται ως «η μεταφορά με ηλεκτρονικά μέσα μιας πληρωμής από τον πληρωτή στον αποδέκτη χρημάτων μέσω της χρήσης συσκευής ηλεκτρονικής πληρωμής, την οποία αποτελεί μια κινητή συσκευή μέσω της

οποίας στέλνονται και λαμβάνεται το κατάλληλο πληροφοριακό υλικό μέσω μιας ασύρματης ζεύξης».



Εικόνα 4.3: Ηλεκτρονική πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου

Η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) αναφέρεται σε υπηρεσίες που παρέχονται από τράπεζες μέσω του διαδικτύου, δηλαδή online, χωρίς τη φυσική παρουσία του πελάτη σε ένα τραπεζικό υποκατάστημα. Οι τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρονται online είναι κατά κύριο λόγο πληροφοριακό υλικό που σχετίζεται με λογαριασμούς, υπόλοιπα, κίνηση, δυνατότητες εκτύπωσης, διαχείρισης λογαριασμών, μεταφοράς χρημάτων μεταξύ λογαριασμών του ίδιου συνδρομητή και μεταξύ λογαριασμών άλλων πελατών της τράπεζας, καθώς και πληρωμή πιστωτικής κάρτας.

Επίσης, προσφέρονται υπηρεσίες αλλαγής κωδικών, πρόσβασης, αλλαγής στοιχείων, υπηρεσίες πληρωμής δανείων, πληρωμής ΦΠΑ και ασφαλιστικών ταμείων, αγοραπωλησίας μετοχών, έκδοσης μπλοκ επιταγών και πληροφορίες για συνάλλαγμα. Αναμφισβήτητα, υπάρχουν πολύ βασικές διαφορές στις τραπεζικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω PC ή PDA μέσα από ένα περιβάλλον web browser από τις τραπεζικές συναλλαγές με κινητά τηλέφωνα.

Παρόλ' αυτά, οι τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρονται είναι ίδιες ανεξάρτητα από τον τρόπο πρόσβασης. Η διαφορά βρίσκεται στη σχεδίαση του περιβάλλοντος και στα χαρακτηριστικά του μέσου πρόσβασης (οθόνη κινητού τηλεφώνου ή PDA). Τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση των κινητών ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών είναι η μεγάλη κίνηση και η εύκολη μεταφορά. Δεν απαιτείται οι πελάτες να έχουν συνδεθεί με ένα υποκατάστημα ακόμη

ούτε και με το PC τους. Μπορούν να έχουν τις τραπεζικές υπηρεσίες που επιθυμούν οπουδήποτε και οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Ένας πελάτης έχει τη δυνατότητα να πληρώσει ένα πάγιο προκειμένου να λαμβάνει ειδοποιήσεις με οικονομικά νέα για συγκεκριμένες εταιρίες ή δείκτες της αγοράς μέσω του κινητού τηλεφώνου. Επίσης, πολλοί χρηματομεσίτες μπορούν και προσφέρουν προσαρμοσμένες online μετοχές και συναλλαγές μέσω PDA που μάλιστα έχουν το πρόσθετο όφελος να επιτρέπουν στο χρήστη το ψάξιμο ασύρματου διαδικτύου για άλλες σχετικές πληροφορίες.

Παρά τις ευκολίες που προσφέρει το m-banking δεν έχει καταφέρει να πείσει σε μεγάλο βαθμό το ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Αυτό οφείλεται ουσιαστικά στη χρήση του κινητού κυρίως ως μέσου επικοινωνίας. Άρα, η αποδοχή της αξιοπιστίας του ως μέσου διεξαγωγής χρηματοοικονομικών συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Οι Έλληνες χρήστες και οι επιχειρηματικές μονάδες δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο και εμπιστεύονται περισσότερο το e-banking.

Εφαρμογές στον τουρισμό

Είναι γεγονός ότι μέσω του διαδικτύου έρχονται σε επαφή απρόσωπα οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων με τους ενδιαφερόμενους πελάτες ή αλλιώς αγοραστές του τουριστικού προϊόντος. Η προώθηση ενός τουριστικού προορισμού από τον τόπο που βρίσκονται ο πομπός και ο δέκτης αποτελεί μια εναλλακτική διαφήμισή του. Στη σύγχρονη εποχή δεν υπάρχει τουριστικό γραφείο, αεροπορική εταιρεία ή μουσείο που να μην έχει δική του ιστοσελίδα. Με αυτήν έχει τη δυνατότητα να προβάλλει την υπηρεσία ή το προϊόν του σε όλες τις κοινωνικές μερίδες, καθώς το internet είναι διαδεδομένο σε όλους.

Συγκριτικά με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα, on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης των πληροφοριών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο, εφόσον ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από οπουδήποτε βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν.

Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φτηνή λύση σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Ακόμα ένα πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι ο χρήστης μπορεί να πληροφορηθεί για οποιοδήποτε θέμα αφορά τον τόπο που επιθυμεί να επισκεφθεί, όπως για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Κάθε χώρα μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να προβάλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο, κίνηση και γραφικά σε ένα μέσο. Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο. Δίνεται η ευκαιρία στον επισκέπτη να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το χώρο του διαδικτύου, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που επιθυμεί να επισκεφθεί, καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του.

Τα συστήματα online κρατήσεων προσφέρουν την απαιτούμενη τεχνολογία, έτσι ώστε ένα ξενοδοχείο ή ένας ταξιδιωτικός οργανισμός να προβληθεί και να αξιοποιήσει πλήρως την υπάρχουσα υποδομή του προχωρώντας σε πωλήσεις μεγάλης γκάμας υπηρεσιών online (π.χ. κρατήσεις σε πτήσεις και ξενοδοχεία, εκδρομές, τουριστικά πακέτα). Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της δικής του ιστοσελίδας ή μέσω τρίτων συνεργαζόμενων websites.

Τα συστήματα online κρατήσεων απευθύνονται κυρίως σε:

- α) Ξενοδοχειακούς ομίλους που επιδιώκουν να έχουν την κεντρική διαχείριση κρατήσεων για όλες τις ξενοδοχειακές τους μονάδες.
- β) Μεμονωμένα ξενοδοχεία ή τουριστικά καταλύματα που θέλουν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα τους για online πωλήσεις.
- γ) Τουριστικά γραφεία που παρέχουν τουριστικά πακέτα, εκδρομές, καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων.

Επιπλέον, τα συστήματα online κρατήσεων είναι συμβατά για διασύνδεση με τρίτες εφαρμογές. Με αυτό τον τρόπο υποστηρίζουν τις συνεργασίες με τρίτα κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και πετυχαίνουν την εξασφάλιση διασύνδεσης με συστήματα ασφαλών πληρωμών. Τα συστήματα αυτά, όπως προαναφέρθηκε, διαθέτουν τους κατάλληλους μηχανισμούς για την προβολή και προώθηση όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Βασικό τους χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα προσαρμογής των αναζητήσεων στις προτιμήσεις του πελάτη μέσα από μια ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων.

Παρέχουν online κρατήσεις με αυτόματη ενημέρωση της διαθεσιμότητας και των τιμών, πραγματοποίηση αλλαγών ή ακυρώσεων και online διαδικασία πληρωμών. Επίσης, τα συστήματα online κρατήσεων δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να ελέγχουν συνεχώς τις κρατήσεις, να τις ανανεώνουν και να διαχειρίζονται με εύκολο τρόπο την διαθεσιμότητα και τις τιμές. Προσφέρουν ακόμη αναφορές και στατιστικά στοιχεία για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των πελατών, τα οποία αποτελούν, αναμφίβολα, πολύτιμο εργαλείο για τη διοίκηση μιας τουριστικής επιχείρησης (Κατσώνη, 2006).

Στις μέρες μας οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν διάφορες εναλλακτικές ευκαιρίες για να διαχειριστούν ηλεκτρονικά τον αριθμό των διαθέσιμων δωματίων τους.

1. Το διαδίκτυο (Internet) προσφέρει τη δυνατότητα κράτησης.
2. Πολλές αλυσίδες ξενοδοχείων διαθέτουν δικό τους σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, CRS
3. Ένα ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να διαθέτει μέρος των δωματίων του μέσω ενός συστήματος παγκόσμιας διανομής, GDS, με το οποίο έχει συμβληθεί.
4. Τέλος, υπάρχουν τουριστικοί οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται, ενώ αυτές δεν ανήκουν σε συγκεκριμένη αλυσίδα.

Ο όρος «κινητός» τουρισμός (m-tourism) χρησιμοποιείται από όσους ασχολούνται με τις εφαρμοσμένες τεχνολογίες στην τουριστική βιομηχανία και προσδιορίζει τη χρήση τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων για τουριστικά θέματα και

ειδικά τη χρήση εφαρμογών (apps) σε κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής θα αντικατασταθεί σχεδόν από την πλειοψηφία από smartphones ή ipads. Στη σύγχρονη εποχή είναι πολλά τα άτομα που δεν είχαν χρησιμοποιήσει ποτέ ηλεκτρονικό υπολογιστή, αλλά γνωρίζουν και μπορούν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές iphone, ipad, android κ.λ.π. στα έξυπνα τηλέφωνα τους.

Πολλοί χρήστες κινητών τηλεφώνων χρησιμοποιούν εφαρμογές σχετικές με τον τουρισμό προκειμένου να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τον τουριστικό προορισμό που θα ταξίδευαν ή για τον τουριστικό προορισμό στον οποίο ήδη βρίσκονταν και πιο συγκεκριμένα εφαρμογές όπως TripAdvisor, εφαρμογές αεροπορικών εταιριών, οδηγούς πόλεων κ.λ.π.

Η κινητή τηλεφωνία αποτελεί πλέον ένα πολύ βασικό εργαλείο όχι μόνο στο τουριστικό περιβάλλον, αλλά και σε ολόκληρο το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο ρόλος κινητών τηλεφώνων στον τουρισμό αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, αφού η διασύνδεσή τους στο Ίντερνετ γίνεται ακόμα πιο εύκολη χάρη στις υπηρεσίες που προσφέρει η τεχνολογία τρίτης γενιάς. Είναι πλέον γεγονός η εξέλιξη της εύκολης, γρήγορης και ευχάριστης περιήγησης στο διαδίκτυο, αλλά και η εύκολη διεκπεραίωση συναλλαγών, η εύρεση πληροφοριών, καθώς και το γρήγορο και φθινό downloading.

Οι περισσότερες υπάρχουσες εμπορικές εφαρμογές και ερευνητικές προσεγγίσεις στον τομέα της κινητού τουρισμού κατατάσσονται σε τρεις κύριες κατηγορίες, οι οποίες αφορούν:

- τους βοηθούς πλοήγησης, τουριστικούς ή για μουσεία οδηγούς με ήδη εγκατεστημένες εφαρμογές, δηλαδή αυστηρά καθορισμένο περιεχόμενο (σε κείμενο, οπτική και μορφή ακουστικού) που δε μπορεί να προσαρμοστεί.
- κινητές συσκευές που έχουν πρόσβαση σε κινητές δικτυακές πύλες, προκειμένου να περιηγηθούν ή να ενημερώσουν το περιεχόμενο.
- ηλεκτρονικούς οδηγούς κινητών συσκευών με περιεχόμενο που ανανεώνεται με εξωτερικές συσκευές (π.χ. GPS), όταν ο χρήστης βρίσκεται

εντός εμβέλειας στο τουριστικό αξιοθέατο ή μέσω κινητών συνδέσεων δικτύου για να αποκτήσουν πρόσβαση σε υπηρεσίες.

Η πρώτη προσέγγιση παρουσιάζει την αδυναμία στην οποία το περιεχόμενο της εφαρμογής του κινητού δε μπορεί να αλλάξει εύκολα ή να ενημερωθεί, δίνοντας στους χρήστες περιεχόμενο ή δεδομένα χάρτη που μπορεί να μην ισχύει πλέον. Η δεύτερη προσέγγιση προϋποθέτει τη χρήση ενός κινητού ή ασύρματου δικτύου για πρόσβαση σε πόρους του διαδικτύου για να περάσει στην απεικόνιση πληροφοριών σε τουρίστες ή προκειμένου να ενημερώσει τις πληροφορίες σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Όμως, αυτή είναι μία προσέγγιση, η οποία απαιτεί συνεχή σύνδεση της κινητής συσκευής με οποιοδήποτε δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, έτσι ώστε να είναι δυνατή η πρόσβαση στο περιεχόμενο του διαδικτύου. Από την άλλη μεριά, η τρίτη προσέγγιση προϋποθέτει κάποιο είδος δικτύου των συστημάτων σύνδεσης και εντοπισμού (π.χ. GPS) για την παροχή υπηρεσιών που στηρίζονται στην τοποθεσία.

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διάφορους λόγους κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητούς ξεναγούς σε τουριστικούς χώρους. Για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας και του τουριστικού προϊόντος, επειδή είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα παροχής γεωγραφικών υπηρεσιών. Η αξιοποίηση κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους είναι δυνατό να προσφέρει διαδραστικές έρευνες αγοράς, όπου το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες και την ικανοποίηση τους.

Επί πρόσθετα, προσφέρει ενεργή συμμετοχή επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, οι επισκέπτες είναι δυνατό να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, τις δικές τους εμπειρίες και γνώσεις. Επίσης, παρέχονται πληροφορίες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με την τοποθεσία του επισκέπτη. Ο εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη είναι καθοριστικής σημασίας για την κατεύθυνση των επισκεπτών σε ορισμένες περιοχές, στην αποφυγή συνωστισμών, στην παροχή βοήθειας κ.λ.π.

Σημαντική είναι και η επικοινωνία με επισκέπτες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, λόγου χάρη, η ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κ.λ.π. Αξίζει να αναφέρουμε και την έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή. Δηλαδή με τη συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες μπορεί να προκύψει το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών και τα μέρη που αυτοί επισκέπτονται, το χρόνο που ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τις ερωτήσεις που έκαναν και τι είδους πληροφορίες είναι αυτές που τους ενδιαφέρουν. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσονται εξατομικευμένες πληροφορίες.

Τα χαρακτηριστικά παραδείγματα κινητών υπηρεσιών που μπορούν να εφαρμοστούν στην τουριστική βιομηχανία είναι πολλά. Ένα από αυτά είναι και το παράδειγμα της υπηρεσίας SMS Alert. Μέσω αυτής της υπηρεσίας ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ο χρήστης της κινητής συσκευής έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για οποιοδήποτε θέμα επιθυμεί, όπως είναι παραδείγματος χάρη, η διαθεσιμότητα θέσεων σε αεροπορικές πτήσεις ή δωματίων σε ξενοδοχεία.

Η χρήση των υπηρεσιών είναι δυνατό να γίνει από οποιονδήποτε ενδιαφέρεται, είτε αυτός είναι ιδιώτης είτε είναι τουριστικός πράκτορας. Η αποστολή των ειδοποιήσεων με SMS πραγματοποιείται τελείως αυτοματοποιημένα, καθώς η συγκεκριμένη υπηρεσία υποστηρίζει επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών εταιρικών συστημάτων. Διαφορετικά, ο αποστολέας επιλέγει το βαθμό αυτοματοποίησης και άρα προσδιορίζει τον τρόπο αποστολής των μηνυμάτων.

Οι υπηρεσίες αυτές Mobile Originated Services βρίσκονται στην κατηγορία, στην οποία ο πελάτης αποστέλλει SMS σε συγκεκριμένο 5-ψήφιο αριθμό και μπορεί να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία αυτή για μία φορά. Εάν θέλει ο χρήστης να ξαναχρησιμοποιήσει την υπηρεσία αυτή θα πρέπει να στείλει ξανά μήνυμα στον ίδιο 5-ψήφιο αριθμό. Έτσι, οι χρήστες αυτής της υπηρεσίας μπορούν να έχουν άμεση ενημέρωση στο κινητό τους οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν. Η συγκεκριμένη υπηρεσία χρησιμοποιείται για ενημέρωση σχετικά με τον καιρό στην περιοχή που βρίσκεται ο χρήστης ή για χρήσιμες πληροφορίες ανεύρεσης σημείων κοινού ενδιαφέροντος, όπως για παράδειγμα τα εφημερεύοντα φαρμακεία.



Εικόνα 4.4: Υπηρεσία m-ticketing

Με την υπηρεσία m-ticketing ο πελάτης είναι σε θέση να παραγγείλει, να πληρώσει, να λάβει και να επικυρώσει ένα εισιτήριο από οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται και οποιαδήποτε στιγμή χρησιμοποιώντας κινητό τηλέφωνο ή άλλη φορητή συσκευή. Τα εισιτήρια αυτών των υπηρεσιών συμφέρουν, αφού μειώνουν το κόστος παραγωγής και διανομής και διευκολύνουν τους πελάτες παρέχοντας τους νέους και απλούς τρόπους για να αγοράσουν εισιτήρια. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχουν ορισμένες αεροπορικές εταιρίες κατά κύριο λόγο στο εξωτερικό, αλλά και στην Ελλάδα, ωστόσο η υπηρεσία αυτή έχει επεκταθεί σημαντικά και καλύπτει από εισιτήρια σε όλα τα μέσα μεταφοράς μέχρι εισιτήρια σε παραστάσεις και συναυλίες. Η Aegean είναι μία από τις ελληνικές αεροπορικές εταιρίες που παρέχει αυτήν την υπηρεσία..

Οι υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης είναι χρήσιμες όταν βρίσκεται κάποιος σε ξένη χώρα και υπάρχει πάντοτε η περίπτωση να βρεθεί σε άμεσο κίνδυνο χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να προσδιορίσει την ακριβή θέση του. Ξενοδοχειακές μονάδες του εξωτερικού σε συνεργασία με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν μια από τις πιο σημαντικές εφαρμογές της τεχνολογίας, αυτής του εντοπισμού της θέσης ενός ατόμου που βρίσκεται σε κίνδυνο ή ανάγκη, όπως για παράδειγμα μετά από ένα αυτοκινητιστικό δυστύχημα ή μια εγκληματική ενέργεια ή απλώς ακόμα και σε περίπτωση που κάποιος έχει χαθεί. Ο εντοπισμός, λοιπόν, της γεωγραφικής θέσης ενδέχεται να είναι πάρα πολύ σημαντικός, αφού με συντονισμένες ενέργειες μπορεί να προσφερθεί η απαραίτητη βοήθεια.

Οι υπηρεσίες πλοήγησης είναι η πιο κλασσική εφαρμογή που χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητα μας, αλλά και στον τουριστικό κλάδο. Ένας οδηγός ή και πεζός

μπορεί να ζητήσει πληροφορίες για τον τρόπο μετάδοσης σε συγκεκριμένο σημείο μέσω ενός GPS.

Αναφορικά με το booking.com υπάρχουν όροι και προϋποθέσεις που ισχύουν για οποιαδήποτε υπηρεσία παρέχεται άμεσα ή έμμεσα online διαμέσου οποιασδήποτε κινητής συσκευής. Με την περιήγηση στον ιστοχώρο, αλλά και τη χρήση οποιασδήποτε άλλης εφαρμογής ή ακόμα και κάνοντας μια κράτηση, γίνεται η επιβεβαίωση ότι έχουν διαβαστεί, έχουν κατανοηθεί οι όροι και ότι έχει δηλωθεί συμφωνία με αυτούς.

Σχετικά με το αντικείμενο των υπηρεσιών θα έλεγε κανείς ότι μέσω αυτής της ιστοσελίδας διατίθεται μία online πλατφόρμα βάσει της οποίας όλα τα σύγχρονα καταλύματα έχουν τη δυνατότητα να κάνουν διαφήμιση στα δωμάτιά τους που είναι διαθέσιμα προς κράτηση και οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να προχωρούν σε τέτοιου είδους κρατήσεις. Πραγματοποιώντας κρατήσεις μέσω του ιστοχώρου Booking.com, γίνεται μια σχέση συμβολαίου με όσους προσφέρουν τα καταλύματα όπου πραγματοποιείται μια κράτηση. Από τότε που γίνεται η κράτηση, μεταφέρονται τα δεδομένα και τα στοιχεία στον πάροχο του καταλύματος και στέλνονται e-mail για επιβεβαίωση.



Εικόνα 4.5: Κρατήσεις μέσω του ιστοχώρου Booking.com

Με την προσφορά υπηρεσιών το πληροφοριακό υλικό που δημοσιοποιείται στηρίζεται σε στοιχεία που παίρνουμε από τους παρόχους των ξενοδοχειακών μονάδων. Επομένως, αυτοί που προσφέρουν τα καταλύματα έχουν την ευκαιρία για πρόσβαση σε συστήματα μέσω των οποίων υπάρχει μπορούν να ανανεωθούν οι τιμές, η διαθεσιμότητα καθώς και άλλες πληροφορίες. Παρόλο που γίνονται προσπάθειες

για να λειτουργήσουν σωστά οι υπηρεσίες, δεν είναι δυνατό να επιβεβαιωθεί η ακρίβεια των πληροφοριών. Όσοι προσφέρουν καταλύματα έχουν την ευθύνη για πληρότητα και ορθότητα των στοιχείων που εμφανίζονται στον ιστοχώρο. Οι υπηρεσίες του booking.com διατίθενται για προσωπική χρήση κι όχι για εμπορική. Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει το δικαίωμα μεταπώλησης, χρήσης, αντιγραφής, παρακολούθησης ή αναπαραγωγής οποιουδήποτε περιεχομένου ή λογισμικού.

Οι τιμές στον ιστοχώρο της Booking.com περιγράφονται ανά δωμάτιο για τη συνολική διαμονή συμπεριλαμβανομένου και του Φ.Π.Α. καθώς και όλους τους άλλους φόρους. Μερικές φορές παρουσιάζονται στον ιστοχώρο πιο χαμηλές τιμές για διαμονή και ενδεχομένως να περικλείουν περιορισμούς που σχετίζονται με ακυρώσεις, αλλά και με την επιστροφή χρημάτων. Σκοπός είναι η πληρωμή της χαμηλότερης δυνατής τιμής για τη διαμονή σε ξενοδοχειακές μονάδες.



Εικόνα 4.6: Υπηρεσία εύρεσης δωματίου στον ιστοχώρο Booking.com

Επίσης, υπάρχει μετατροπέας νομισμάτων καθαρά για πληροφοριακούς λόγους και δίνει τιμές που δεν πρέπει να διακρίνονται από ακρίβεια, αφού οι πραγματικές τιμές πιθανότατα να διαφέρουν. Οι υπηρεσίες του ιστοχώρου Booking.com προσφέρονται δωρεάν και δεν προστίθενται επιπλέον έξοδα στην τιμή του δωματίου. Η επεξεργασία πληρωμής πραγματοποιείται με ασφάλεια στον τραπεζικό λογαριασμό του καταλύματος. Στην περίπτωση απάτης ή ακόμα και της μη εξουσιοδοτημένης χρήσης πιστωτικής κάρτας από τρίτους, η πλειονότητα των τραπεζών καλύπτει όλες τις χρεώσεις που έχουν να κάνουν με κατάχρηση ή απάτη.

Κάνοντας κράτηση σε κάποιο κατάλυμα, γίνεται αποδεκτή η πολιτική ακύρωσης. Η πολιτική ακύρωσης, αλλά και μη εμφάνισης ενός καταλύματος υπάρχει στον ιστοχώρο τη στιγμή που πραγματοποιείται η διαδικασία κράτησης. Για μερικές τιμές ή άλλες ειδικές προσφορές δεν υπάρχει η δυνατότητα να γίνει ακύρωση ή αλλαγή.

Ο κίνδυνος καθυστέρησης πληρωμών είναι μεγάλος, τα τραπεζικά στοιχεία είναι εσφαλμένα κάποιες φορές και δεν είναι δυνατή η επιστροφή χρημάτων του ποσού που έχει προπληρωθεί. Καθώς ολοκληρώνεται μια κράτηση μπορεί να ληφθεί ένα e-mail στέλνεται ακόμα και λίγο πριν την ημερομηνία άφιξης, προσφέροντας πληροφοριακό υλικό αναφορικά με τον προορισμό, αλλά και τις προσφορές που σχετίζονται με την κράτηση που έχει γίνει και με τον προορισμό.

Η φόρμα που συμπληρώνεται με τα σχόλια πελατών μπορεί να αναρτηθεί στη σελίδα που περιέχει στοιχεία για το κατάλυμα στον ιστοχώρο προκειμένου να ενημερωθούν και οι μελλοντικοί πελάτες για το επίπεδο υπηρεσιών, αλλά και την ποιότητα του καταλύματος. Η φόρμα με τα σχόλια των πελατών θα πρέπει να λειτουργεί ως έρευνα και δεν περικλείει επιπλέον προσφορές και κίνητρα. Επίσης, ανεβάζοντας οποιοσδήποτε φωτογραφίες, η Booking.com μπορεί να τις χρησιμοποιήσει.

Παραχωρείται, λοιπόν, ένα παγκόσμιο δικαίωμα και άδεια για χρήση, αναπαραγωγή, αλλά και διάθεση φωτογραφιών στην ευχέρεια της Booking.com. Η Booking.com δε φέρει καμία ευθύνη για τις φωτογραφίες που είναι αναρτημένες. Η Booking.com έχει την ιδιοκτησία όλων των δικαιωμάτων, αλλά και των συμφερόντων του ιστοχώρου διαμέσου του οποίου πραγματοποιείται η υπηρεσία.

4.3 Συνέπειες και αναγκαιότητα ύπαρξης συστημάτων Mobile Commerce

Η ανάπτυξη των συστημάτων που επιτρέπουν τη διάδοση του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου ωθεί στην προώθηση όλο και περισσότερων προϊόντων στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό και επομένως συνεπάγεται την αύξηση των εσόδων εξαιτίας των αυξανόμενων πωλήσεων. Επιπλέον, ο καταναλωτής από την πλευρά του

μπορεί να προβεί σε άμεση σύγκριση τιμών και επομένως να βρει τις κατάλληλες προσφορές και να εξοικονομήσει χρήματα.

Βέβαια, μπορεί να θεωρηθεί ότι τόσο μεγάλη υπεραυτοματοποίηση αποξενώνει τους ανθρώπους και προκαλεί ολοένα και μεγαλύτερα κοινωνικά και ψυχολογικά προβλήματα. Αλλά σε αυτήν την περίπτωση δε λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι οι ταχύτεροι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής αφήνουν ελάχιστο ελεύθερο χρόνο και ότι το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε πολύ μεγάλο βαθμό όλες τις επιχειρηματικές μονάδες να λειτουργούν με πολύ αποδοτικό τρόπο και να προσφέρουν όλο και πιο ποιοτικές υπηρεσίες.

Επιπλέον, θα πρέπει να μην ξεχνάμε ότι παρέχεται η δυνατότητα σε ηλικιωμένα άτομα, άτομα με κινητικά προβλήματα ή που γενικότερα αδυνατούν να βγουν από το σπίτι, να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν.

Επομένως, το ηλεκτρονικό και κινητό εμπόριο αποτελεί στις μέρες μας μια υπηρεσία απαραίτητη για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που βελτιώνει σημαντικά το επίπεδο πραγματοποίησης αγορών, δίνοντας μία νέα ώθηση στην ανάπτυξη του εμπορίου γενικότερα. Μάλιστα, προαναφέρθηκε η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των υπηρεσιών που προσφέρει, είτε πρόκειται για κάτι πολύ απλό, όπως είναι λόγου χάρη, η εξυπηρέτηση κάποιου να βρει ένα κοντινό εστιατόριο στην περιοχή, όπως να διεκπεραιώσει τραπεζικές συναλλαγές ή να χρησιμοποιηθεί σε διάφορους κλάδους, όπως ο τουριστικός κλάδος.

4.4 Έρευνες σχετικές με το Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το MobiCom project (www.MobiForum.org) για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα συγκριτικά με τη Γερμανία και τη Φιλανδία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν καταγραφεί συμπεριφορές και αντιλήψεις των χρηστών για το Internet και την κινητή τηλεφωνία με όρους και υπηρεσίες του m-commerce.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν εντοπίστηκε ότι αναφορικά με την εμπιστοσύνη που έχουν στη νέα τεχνολογία, οι Γερμανοί και οι Φιλανδοί

επιθυμούν να πειραματιστούν και είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τα κινητά τους τηλέφωνα και τις δυνατότητές τους. Στον ελλαδικό χώρο, τα άτομα που ερωτήθηκαν έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στη χρήση κινητών συσκευών και γενικότερα στην τεχνολογία κι ενώ δεν αναζητούν πληροφορίες για νέες συσκευές και λειτουργίες τακτικά, δηλώνουν ότι οι κινητές συσκευές προσφέρουν πολλές και χρήσιμες υπηρεσίες.

Κατά συνέπεια, χρειάζεται όλο και καλύτερη ενημέρωση και πιο συντονισμένη προσπάθεια από τις εταιρίες που προωθούν τα προϊόντά τους μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να ξεπεράσουν οι Έλληνες χρήστες την διστακτικότητα που τους διακατέχει και να χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις υπηρεσίες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών την περίοδο Οκτώβριος-Νοέμβριος 2015 καταγράφηκε αυξητική τάση και ωριμότητα στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνολικά συμμετείχαν 1.200 Έλληνες online αγοραστές και για πρώτη φορά, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας το κινητό τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το laptop, με το 89% να το αναφέρει ως τρόπο πρόσβασης στο Internet, ενώ ο σταθερός Η/Υ κατέχει την τέταρτη θέση με μόλις 60% (ELTRUN Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2015).

Επίσης, δήλωσαν ότι στους κυρίους λόγους χρήσης του διαδικτυου περιλαμβάνονται δύο υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις online αγορές, η έρευνα online αγοράς και σύγκριση τιμών (74%) και η online τραπεζική (57%) με μια σημαντική αύξηση 14 ποσοστιαίων μονάδων από το 2014, λόγω των capital controls. Στην έρευνα παρουσιάστηκαν οι κατηγορίες των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράστηκαν online το πρώτο εννέαμηνο του 2015 και στις δύο πρώτες θέσεις βρέθηκαν οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, ενώ τα εξαρτήματα και εξοπλισμός Η/Υ ανέβηκαν από την τέταρτη στην τρίτη θέση (ELTRUN Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2015).

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου το έτος 2015, συγκριτικά με το 2014 ήταν εμφανής, αφού υπήρχε μια συνολική αύξηση 5% αναφορικά με τον αριθμό των κατηγοριών προϊόντων που αγοράστηκαν online. Οι αγορές από ελληνικά sites αντιπροσώπευαν το 65% των online αγορών τους από το 60% που ήταν το 2014, ενώ

η μέση αξία των online αγορών ανά καταναλωτή αυξήθηκε κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες συγκριτικά με το 2014. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν τη διαμόρφωση μιας πολυκαναλικής συμπεριφοράς, αφού το 33% των offline αγορών γίνεται κατόπιν αναζήτησης στο internet, ενώ το 16% των online αγορών γινόταν μετά από την επίσκεψη σε καταστήματα (ELTRUN Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2015).

Ακόμα από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε ότι οι τρεις κύριοι λόγοι πραγματοποίησης online αγορών σχετίζονταν με τις τιμές και τις προσφορές, αφού αναφέρθηκαν στις πρώτες θέσεις η εύρεση καλύτερων τιμών (66%), η άμεση σύγκριση προϊόντων και τιμών (53% από 39% το 2014), καθώς και η εύκολη εύρεση προσφορών (38% από 30% το 2014) (ELTRUN Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2015).

Σύμφωνα με την έρευνα τα κύρια χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ασκούν θετική επιρροή στην εμπιστοσύνη τους και τους κερδίζουν ως πελάτες είναι ο ασφαλής τρόπος πληρωμής από γνωστό φορέα (46%), οι χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), το εύχρηστο και γρήγορο στην πλοήγηση site (37%), οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (35%), οι καλές κριτικές σε sites/blogs (32%). Οι κύριες πηγές πληροφόρησης, πριν αγοράσουν online, είναι πλέον τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% από 63% το 2014), τα websites των εταιρειών (62%) και τα review pages (52%) (ELTRUN Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2015).

Μέσω της συγκεκριμένης έρευνας εμφανίζεται ξεκάθαρα η τάση αξιοποίησης των κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού το 32% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί applications για τη διευκόλυνση των αγορών του, ενώ το 11% δήλωσε ότι κάνει download applications που αφορούν προωθητικές ενέργειες προϊόντων (ELTRUN Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2015).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παραμένει πρόβλημα η μεταφορά προϊόντων που η παραγγελία τους πραγματοποιείται online, αφού το 19% σημειώνει ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος, αλλά σε μικρότερη έκταση, αφού το αντίστοιχο ποσοστό το 2014 ήταν 24% (ELTRUN Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2015).

Σύμφωνα με μία ακόμα έρευνα που διεξήχθη από την PayPal και την Ipsos, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile commerce) αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Με την έρευνα διατύπωσαν τη γνώμη τους για τις κινητές αγοραστικές συνήθειες πάνω από 17.500 καταναλωτές σε 22 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο (Paypal, 2015).

Σύμφωνα με την έρευνα τα ποσοστά των διεθνών online αγορών παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Paypal, 2015).

Τρόποι διεθνών online αγορών	Ποσοστά
Αγορές μέσω έξυπνων κινητών συσκευών	9%
Αγορές μέσω tablets	5%
Αγορές μέσω χρήσης laptops, desktops και notebooks	85%
Αγορές με άλλα μέσα	1%

Πίνακας 4.1: Διεθνείς online αγορές

Επίσης, το 33% των ερωτώμενων online αγοραστών υποστήριξε ότι έχει αγοράσει ένα είδος μέσω smartphone τους προηγούμενους 12 μήνες και το 20% αναφέρει ότι έχει κάνει αγορές μέσω tablet. Τις περισσότερες αγορές μέσω έξυπνων κινητών συσκευών πραγματοποιούν νεαροί ενήλικες και μάλιστα αξίζει να τονιστεί ότι το 59% των αγοραστών μέσω smartphone έχουν ηλικία που κυμαίνεται μεταξύ 18 και 34 ετών (Paypal, 2015).

Εμπόριο μέσω smartphones:	Ποσοστά
Στα Εμιράτα	24%
Στην Κίνα	21%

Στην Τουρκία	19%
Σύνολο άλλων χωρών	36%

Πίνακας 4.2: Οι τρεις πρώτες χώρες στο εμπόριο μέσω smartphones

Επίσης, από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε ότι στην Κίνα το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, δηλαδή το 68% των ατόμων που πραγματοποιούν τις αγορές τους online έχουν κάνει χρήση ενός smartphone για να αγοράσουν στο διάστημα των προηγούμενων 12 μηνών. Στα Εμιράτα το ποσοστό των ερωτώμενων ανέρχεται στο 57% και στην Τουρκία το ποσοστό κυμαίνεται περίπου στο 53% των ατόμων που ερωτήθηκαν.

Πραγματοποίηση αγοράς μέσω Εφαρμογής (app)	Ποσοστά ερωτώμενων παγκοσμίως
Ναι	64%
Όχι	36%

Πίνακας 4.3: Πραγματοποίηση αγοράς μέσω Εφαρμογής (app)

Πραγματοποίηση αγοράς μέσω περιηγητή ιστού (browser)	Ποσοστά ερωτώμενων παγκοσμίως
Ναι	52%
Όχι	48%

Πίνακας 4.4: Πραγματοποίηση αγοράς μέσω περιηγητή ιστού (browser)

Θα πρέπει να τονιστεί ότι ανάμεσα στους ερωτώμενους που χρησιμοποίησαν και τις δύο πλατφόρμες, οι εφαρμογές είναι αυτές, οι οποίες προτιμούνται περισσότερο, σε ποσοστό που ανέρχεται στο 47% (Paypal, 2015).

Η πιο συχνά αναφερομένη δραστηριότητα ανάμεσα χρήστες smartphone	Ποσοστά
Εύρεση πληροφοριών για προϊόντα	36%
Εντοπισμός πληροφοριών σχετικά με ένα κατάστημα ή μια επιχείρηση	27%
Ανάγνωση κριτικών πελατών ή χρηστών	25%
Άλλη δραστηριότητα	12%

Η πιο συχνά αναφερομένη δραστηριότητα ανάμεσα χρήστες smartphone

Κυριότερα εμπόδια	Ποσοστά
Η προτίμηση αγορών από άλλες συσκευές (π.χ. laptop, desktop)	39%
Το μικρό μέγεθος της οθόνης	34%
Η προτίμηση άλλων συσκευών για πλοήγηση στο διαδίκτυο	27%

Κυριότερα εμπόδια στην ταχύτερη ανάπτυξη του mobile commerce

Τα εμπόδια του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου θα περιοριστούν με την εμφάνιση κινητών τηλεφώνων χαμηλού κόστους, με το σχεδιασμό μεγαλύτερης οθόνης τηλεφώνων και τις βελτιώσεις στην ασφάλεια των κινητών συσκευών. Όλα αυτά συνδυαστικά με τις απλοποιημένες μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής θα κάνουν ευκολότερη και πιο ασφαλή τη διαδικασία πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΟ M-COMMERCE

5.1 Εφαρμογές και εργαλεία κινητού τηλεφώνου

Οι κινητές εφαρμογές αποτελούν λογισμικό που προορίζεται να εκτελεσθεί σε μία κινητή συσκευή, τηλέφωνο ή ταμπλέτα. Με τη σημαντική αύξηση των έξυπνων κινητών συσκευών (smartphones) και των tablets οι mobile εφαρμογές έχουν γίνει κομμάτι της ζωής μας και αποτελούν ισχυρό εργαλείο στο χώρο των επιχειρήσεων. Κανείς δεν μπορεί να φανταστεί τη ζωή τους χωρίς ένα κινητό τηλέφωνο. Τα χρησιμοποιούμε για κουβέντα, συνδεσιμότητα, παιχνίδια, πρόσβαση στο διαδίκτυο και διάφορες εφαρμογές. Οι άνθρωποι αγοράζουν τα έξυπνα τηλέφωνα, ώστε να μπορούν να έχουν τα πάντα στην παλάμη του χεριού τους, ακόμα και σε χώρες με χαμηλότερα βιωτικά επίπεδα. Οι εφαρμογές κινητών λοιπόν, είναι αποτελούν πολύτιμο στρατηγικό εργαλείο για έναν επιχειρηματία.

Οι έμποροι και οι επιχειρήσεις έχουν αμέτρητους λόγους να επενδύσουν στην ανάπτυξη μίας εφαρμογής αφού με τη βοήθεια εργαλείων marketing που προσφέρουν, δίνεται η δυνατότητα να μετατρέψουν το περιηγητή σε αγοραστή. Ένα καλοσχεδιασμένο mobile app προσφέρει σε μία επιχείρηση τη δυνατότητα να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές, να προσελκύσει νέους πελάτες και να βελτιώσει την επικοινωνία με τους ήδη υπάρχοντες. Επί πρόσθετα, αυξάνει τα έσοδα, τη παρουσία και τη διάδοση της φήμης της εταιρίας.

Ο σχεδιασμός και η λειτουργικότητα της εφαρμογής παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Αποτελεσματικό κινητό εμπόριο επιτυγχάνεται με τη παροχή κατάλληλων πληροφοριών στους σωστούς ανθρώπους, τη σωστή στιγμή και με σωστό τρόπο. Για να το πετύχουν αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν κατάλληλες στρατηγικές και να επενδύσουν αναλόγως.

Κανόνες δημιουργίας της κατάλληλης εφαρμογής είναι:

A) Προσέλκυση των σωστών χρηστών με το σωστό τρόπο.

Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να καθίσταται ξεκάθαρο το είδος της επιχείρησης, ο σκοπός της και τι την καθιστά διαφορετική από τις άλλες. Επιπλέον υπάρχει πληθώρα από εργαλεία και πλατφόρμες μάρκετινγκ που εξυπηρετούν αυτόν το σκοπό. Η μέση διάρκεια προσοχής από το χρήστη είναι περίπου 10 δευτερόλεπτα, γι' αυτό το λόγο η εφαρμογή τηλεφώνου πρέπει να παρέχει μια άμεση και ολοφάνερη αξία.

B) Προώθηση με κάθε μέσο.

Η εφαρμογή πρέπει να προωθηθεί με κάθε μέσο, επί πληρωμή ή όχι και να εξασφαλιστεί μία καλή βαθμολογία βάση της οποίας αυξάνεται η τιμή απόκτησης της και μειώνεται το κόστος. Για να εμφανιστεί η βαθμολογία της εφαρμογής στο app store πρέπει να έχουν προηγηθεί τουλάχιστον πέντε κριτικές, οπότε μία έξυπνη κίνηση στο ξεκίνημα θα ήταν να εξασφαλιστεί κριτικών πέντε αστερών από φίλους και συγγενείς. Απαραίτητη κρίνεται και η σύνδεση της εφαρμογής με κοινωνικά μέσα, και η χρήση του κουμπιού Share.

Γ) Βελτίωση της εμπειρίας εγγραφής

Μετά την εγκατάσταση της εφαρμογής, με τη δημιουργία ενός μοναδικού περιβάλλοντος είναι δυνατόν να ευχαριστήσουμε το χρήστη πριν ακόμη εγγραφεί και εφόσον το κάνει, με μία μικρή κίνηση ενός δώρου, κουπονιού να νιώθει μοναδικός. Έτσι προσδίδεται αξία στον πελάτη τόσο όσο και στην επιχείρηση. Επιπλέον μπορεί να παραλειφθεί προσωρινά η διαδικασία εγγραφής, ώστε ο χρήστης να πάρει μία ιδέα από την εφαρμογή.



Εικόνα 5.1: Σελίδα Εγγραφής εφαρμογής

Δ) Αξιοποίηση του deep-linking.

Γνώση ποιές ιστοσελίδες, πλατφόρμες, και μέσα προώθησης μπορούν να επιφέρουν χρήστες στην εφαρμογή. Με τη χρήση του deep-linking ο χρήστης μπορεί να οδηγηθεί απευθείας στην οθόνη για να κατεβάσει την εφαρμογή.

Ε) Αναβάθμιση της εμπειρίας πλοήγησης και χρήσης.

Το app θα πρέπει να είναι απλό από θέμα σχεδίασης, user-friendly και συνεπές. Επιπλέον θα πρέπει να διαφοροποιηθεί από άλλες εφαρμογές της αγοράς με το καλύτερο, γρηγορότερο και πιο εξέχων τρόπο. Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης του app, χρειάζεται επικέντρωση στο τελικό προϊόν και σιγουριά ότι όλες οι προσπάθειες εστιάζονται στον τελικό χρήστη.

ΣΤ) Αξιοποίηση χρήσης ειδοποιήσεων.

Εξαιρετικό εργαλείο επαναφοράς πελατών στην εφαρμογή. Κάθε ειδοποίηση θα πρέπει να απευθύνεται προσωπικά στο κάθε χρήστη χωρίς να τον ενοχλεί, και να αφορά προσφορές και προσωπικές προτάσεις σε μία προσπάθεια δημιουργίας πιστών πελατών.

Z) Αποστολή μηνυμάτων σχετικά με τις παραγγελίες προϊόντων.

Με τη παροχή μηνυμάτων μέσω της εφαρμογής σχετικά με τη κατάσταση των παραγγελιών δημιουργείται εμπιστοσύνη. Θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και ένα ευχαριστήριο σημείωμα ή μία προσφορά ώστε να δημιουργηθεί πιθανότητα μελλοντικής συναλλαγής. Αποστολή μηνύματος μετά τη παραλαβή προϊόντος που να ζητάται από τον καταναλωτή κριτική προϊόντος.

5.2 Κατασκευή Εφαρμογής Κινητού Εμπορίου.

Οι εφαρμογές αλλά και τα παιχνίδια που απολαμβάνουμε στα smartphone και τα tablet, είναι προγράμματα που έχουν δημιουργηθεί με συγκεκριμένες γλώσσες προγραμματισμού, και προορίζονται να εκτελεστούν σε μία κινητή συσκευή, τηλέφωνο ή ταμπλέτα. Προϋπάρχουν στη συσκευή ή κατεβάζονται δωρεάν από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα (Google Play, App Store, Windows Phone)

Αυτά τα προγράμματα είναι γραμμένα σε γλώσσα Java και C για το Android, όσον αφορά το iOS της Apple, η εταιρία χρησιμοποιεί τη σχετικά καινούρια γλώσσα προγραμματισμού Swift που θυμίζει αρκετά την Objective-C και η οποία τρέχει μόνο σε Mac OS. Τέλος, για την πλατφόρμα των Windows 8 phones, χρησιμοποιείται μία εκ των C++, C#, Microsoft Visual Basic και JavaScript.]

Επιπλέον η κάθε εταιρία διανέμει το SDK (Software Development Kit) για το λειτουργικό της σύστημα. Το SDK, όπως υποδηλώνει και το όνομά του, είναι ένα σύνολο εργαλείων ανάπτυξης λογισμικού που επιτρέπει τη δημιουργία εφαρμογών για ένα συγκεκριμένο “πακέτο λογισμικού”, πλαίσιο (framework) λογισμικού, hardware πλατφόρμα, σύστημα υπολογιστή, κονσόλα παιχνιδιών βίντεο, λειτουργικό σύστημα, ή άλλη παρόμοια πλατφόρμα.

Υπάρχουν τρία είδη εφαρμογών:

Διαδικτυακές (Web Apps)

Δεν χρειάζονται εγκατάσταση παρά μόνο έναν φυλλομετρητή. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι δεν είναι πραγματικές εφαρμογές αλλά web site. Σε Χρησιμοποιούν το πρότυπο HTML5 το οποίο στοχεύει να απαλλάξει το χρήστη από την ανάγκη εγκατάστασης προσθέτων διατηρώντας τα επίπεδα ασφαλείας. Είναι άμεσες, δεν

έχουν απαιτήσεις συμβατότητας, προωθούνται εντοπίζονται και αναβαθμίζονται εύκολα, δεν δεσμεύουν χώρο και μειώνουν το κόστος ανάπτυξης. Οι δυνατότητές τους όμως όσο αφορά την επεξεργαστική ισχύ, πολύπλοκους υπολογισμούς είναι περιορισμένες σε σχέση με τις native εφαρμογές.

Εγγενής (Native)

Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται στη γλώσσα προγραμματισμού της κάθε πλατφόρμας (για παράδειγμα Java για Android). Εγκαθίστανται στη συσκευή και είναι προσβάσιμες μέσω κάποιου εικονιδίου στην αρχική οθόνη. Υποστηρίζουν πολλαπλές δυνατότητες όπως διασύνδεση με το χρήστη και με βάσεις δεδομένων και πλήρη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της συσκευής τόσο σε επίπεδο hardware (GPS, κάμερα, ημερολόγιο) όσο και του software (e-mail, επαφές, widget).

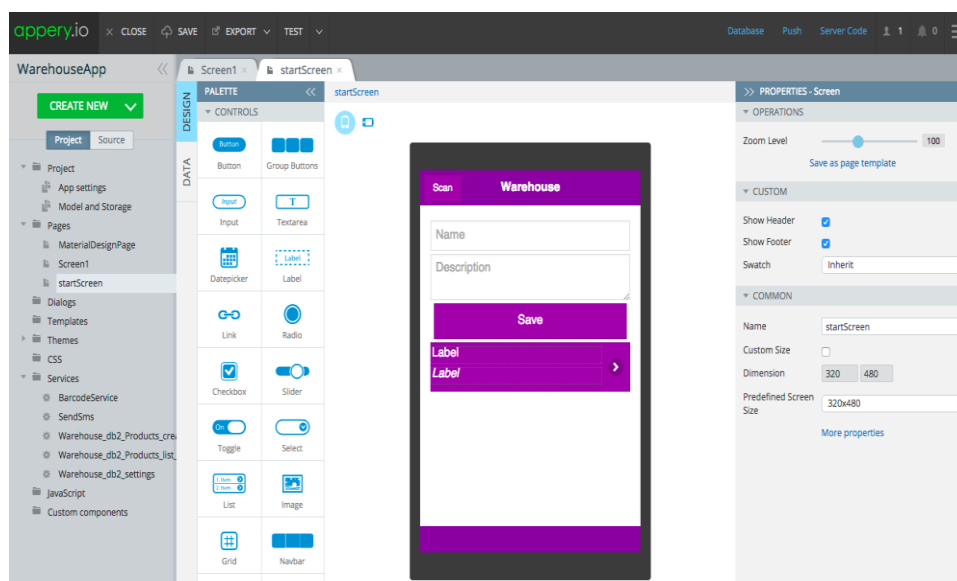
Υβριδικές (Hybrid)

Συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραπάνω. Πωλούνται στο app store εκμεταλλεύονται την HTML και το φυλομετρητή. Αποτελούν μία καλή επιλογή για επιχειρήσεις που θέλουν να μετατρέψουν την ιστοσελίδα τους σε εφαρμογή και να καθιερώσουν την παρουσία τους στο διαδικτυακό κατάστημα χωρίς να καταβάλουν προσπάθεια. Επιπλέον είναι μία οικονομική λύση εφόσον παραλείπεται το κόστος κατασκευής.

Το να κατασκευαστεί μία εφαρμογή από την αρχή με χρήση κώδικα είναι μία χρονοβόρα διαδικασία και απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις προγραμματισμού. Στις μέρες μας όμως υπάρχει στο διαδίκτυο μία πληθώρα υπηρεσιών κατασκευής κινητών εφαρμογών με τη βοήθεια των οποίων και χωρίς ιδιαίτερη κατάρτιση δίνεται δυνατότητα δημιουργίας ενός app και δημοσίευσή του. Οι περισσότερες από αυτές απαιτούν συνδρομή με τη καταβολή κάποιου μικρού αναλογικά ποσού μηνιαία ή ετήσια. Οι υπηρεσίες κατασκευής εξασφαλίζουν απαραίτητα εργαλεία μάρκετινγκ και εμπορίου που αυξάνουν τη πελατεία και δίνουν ώθηση στην επιχείρηση.

Κάποιες από τις σημαντικότερες online πλατφόρμες του εμπορίου είναι:

- Appery.io

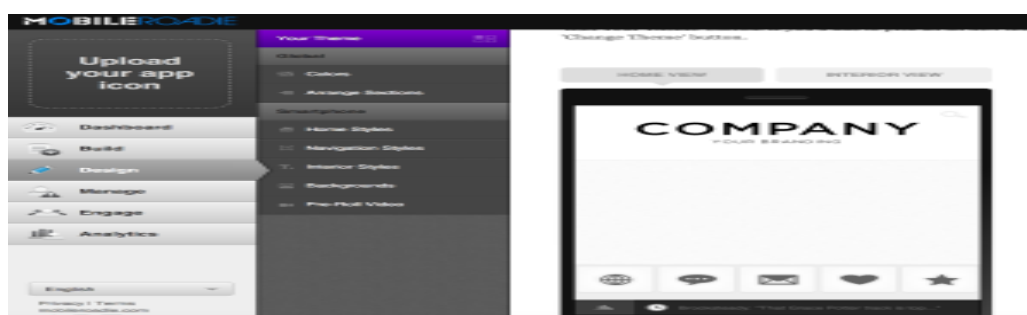


Εικόνα 5.2: Editor της πλατφόρμας Appery.io

Χρησιμοποιείται για Android, iOS και Windows Phone συσκευές. Είναι μία cloud υπηρεσία δηλαδή επιτρέπει στο χρήστη να χρησιμοποιεί λογισμικό, υπηρεσίες και δεδομένα τα οποία δεν είναι αποθηκευμένα σε δικό του υπολογιστή, ο οποίος μπορεί να βρίσκεται στο σπίτι ή στο γραφείο του για παράδειγμα. Περιλαμβάνει έναν εύχρηστο editor που επιτρέπει την εισαγωγή στοιχείων με drag'n drop και πολλαπλά plugins. Τη συγκεκριμένη υπηρεσία χρησιμοποιούν εταιρίες όπως η T&T η ESPN και η Samsung.

Τιμή: Δωρεάν – μέχρι και \$180/μήνα για τις Premium υπηρεσίες

- Mobile Roadie



Εικόνα 5.3: Πλατφόρμα Κατασκευής Εφαρμογών Mobile Roadie

Απεθύνεται σε iOS ή Android. Η πλατφόρμα υποστηρίζει όλων των ειδών τα media αρχεία, ενώ περιλαμβάνει αυτόματη λειτουργία εισαγωγής keywords από RSS, το Twitter ή το Google News. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την υπηρεσία για να

προεπισκοπήσετε την εφαρμογή σας με ακρίβεια και να την δείτε όπως ακριβώς θα εμφανίζετε στην οθόνη των mobile συσκευών των χρηστών. Το API της υπηρεσίας σας επιτρέπει επίσης να εξάγετε τα δεδομένα σας σε μια σειρά από δημοφιλή formats όπως για παράδειγμα τα XML, JSON, PHP, CSV και HTML.

Τιμή: \$125/μήνα – μέχρι και \$667/μήνα για τις επαγγελματικές υπηρεσίες

- Appy Pie

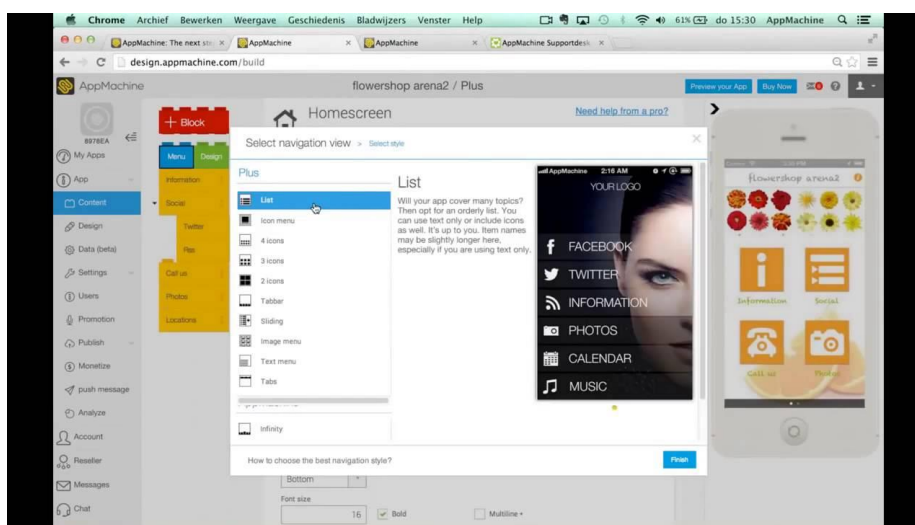


Εικόνα 5.4:Πλατφόρμα Κατασκευής Εφαρμογών Appy Pie

Για Android και iOS, Δε χρειάζεται καμία εγκατάσταση στον υπολογιστή και λειτουργεί σε όλες τις διαθέσιμες πλατφόρμες ακόμα και σε Blackberry. Το Appy Pie προσφέρει επίσης δυνατότητα αλληλεπίδρασης με πολλές δημοφιλείς υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.

Τιμή: Δωρεάν, μέχρι και \$33/μήνα για την Platinum έκδοση των υπηρεσιών

- AppMachine



Εικόνα 5.5:Πλατφόρμα Κατασκευής Εφαρμογών App Machine

Για το iOS όσο και για το Android. Χρησιμοποιώντας drag-and-drop interface, συνδυάζονται διαφορετικά στοιχεία (building blocks) μεταξύ τους, όπως είναι για παράδειγμα κείμενο, εικόνες αλλά και βίντεο. Τα (building blocks), σας επιτρέπουν επίσης να συνδέσετε την εφαρμογή σας με το Facebook, το Twitter, αλλά και ορισμένα online καταστήματα. Με τη βοήθεια του ενσωματωμένου previewer τέλος, μπορείτε να προεπισκοπείτε την εφαρμογή σε πραγματικό χρόνο παρατηρώντας το αποτέλεσμα που επιφέρουν οι αλλαγές που κάνετε κάθε φορά.

Τιμή: Δεν υπάρχει δυνατότητα συνδρομής και οι τιμές κυμαίνονται από \$499 (Gorgeous), \$899 (Designer), έως και \$1299 (Developer)

- GameSalad



Εικόνα 5.6: Πλατφόρμα Κατασκευής Εφαρμογών Game Salad

Το όνομά του είναι ξεκάθαρο. Ισχυρίζεται ότι μπορεί κανείς να φτιάξει ένα παιχνίδι μέσα σε μία ώρα.

- Good Barber

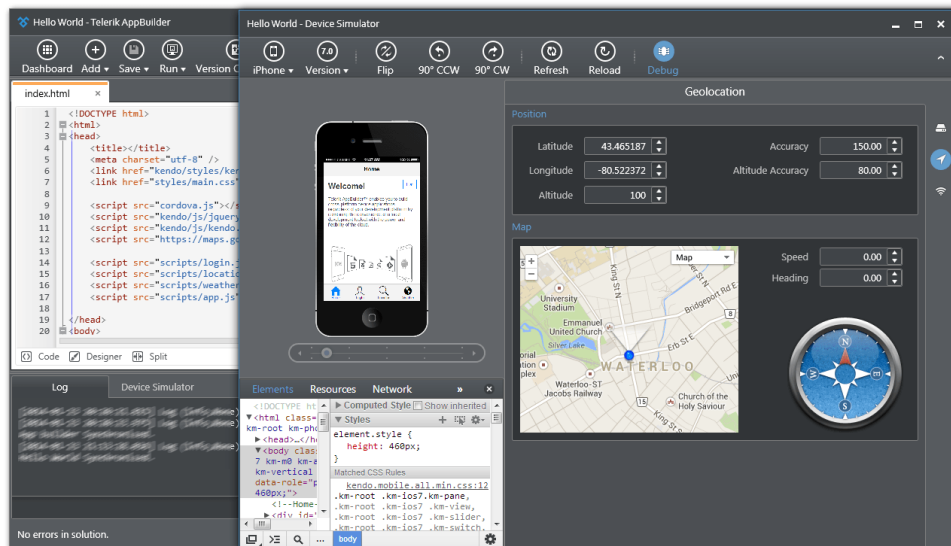


Εικόνα 5.7: Πλατφόρμα Κατασκευής Εφαρμογών Good Barber

Απευθύνεται σε iPhone και Android apps, επιτρέποντας να διευθετηθεί και η παραμικρή λεπτομέρεια, χωρίς να χρειαστεί ούτε μία γραμμή κώδικα, μέσα από μία διαδικασία τεσσάρων απλών βημάτων. Παράλληλα, δίνει τη δυνατότητα προεπισκόπησης και διαθέτει Real time processor.

Τιμή: Από \$32/μήνα μέχρι και \$48 για το πλήρες πακέτο των υπηρεσιών

- TheAppBuilder



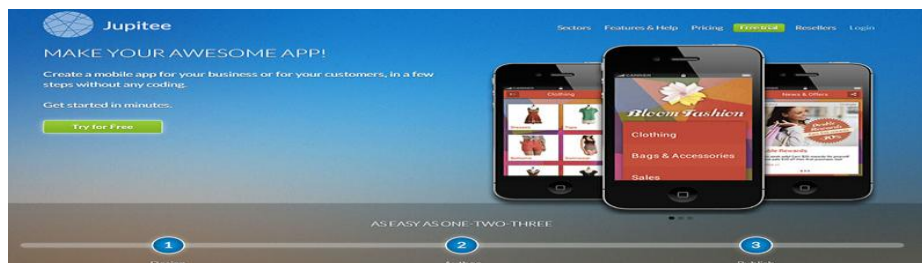
Εικόνα 5.8: Πλατφόρμα Κατασκευής Εφαρμογών TheAppBuilder

Διαθέτει το AppLibrary, μία εξειδικευμένη εφαρμογή που προσφέρει στους χρήστες ένα παράθυρο με πολλαπλές λειτουργίες, πλήρως παραμετροποιήσιμες στις

ανάγκες της επιχείρησης. Υποστηρίζει δημιουργία εφαρμογών για iPhone, iPad και Android. Εντυπωσιακή λίστα πελατών όπως το αεροδρόμιο Heathrow.

Τιμή: Ανάλογα τις απαιτήσεις

- Jupitee

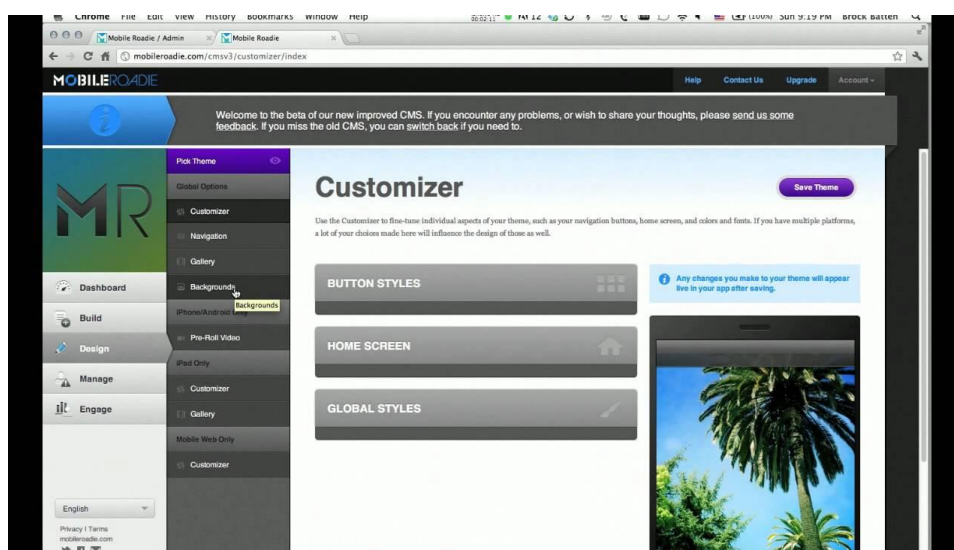


Εικόνα 5.9:Πλατφόρμα Κατασκευής Εφαρμογών Jupitee

Μία εξιδανικευμένη πλατφόρμα ανάπτυξης mobile εφαρμογών ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκει η εφαρμογή: εκδηλώσεις, τουρισμός, εκπαίδευση και ψυχαγωγία.

Οποιοσδήποτε μπορεί ξεκινήσει τη δική του εφαρμογή, δοκιμάζοντάς την εντελώς δωρεάν για 14 μέρες, Οι τιμές ξεκινούν από τα 25 ευρώ το μήνα και αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών. Υποστηρίζει εφαρμογές για Android και iOS (iPhone, iPad).

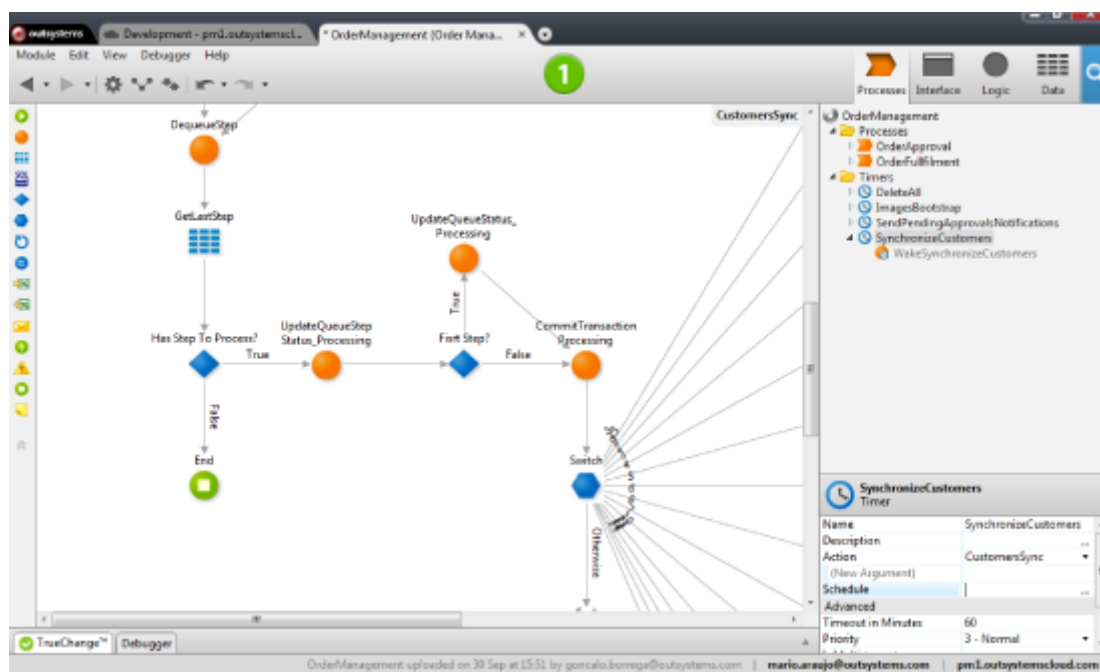
- Mobile roadie



Εικόνα 5.10:Πλατφόρμα Κατασκευής Εφαρμογών Mobile Roadie

Έχει συνεργαστεί με την Disney, Ted.org και τη Universal, διαθέτει πληθώρα εντυπωσιακών θεμάτων και πρόσθετων χαρακτηριστικών τα οποία όμως κοστίζουν και αναλόγως.

- Outsystems



Εικόνα 5.11: Πλατφόρμα Κατασκευής Εφαρμογών OutSystems

Αποτελεί πλατφόρμα χαμηλού κώδικα και οι εφαρμογές προστατεύονται με αναβαθμισμένη ασφάλεια οπότε είναι κατάλληλη για εφαρμογές που διαχειρίζονται ευαίσθητες πληροφορίες.

5.3 Κατασκευή e-shop με βοήθεια εργαλείου m-Commerce

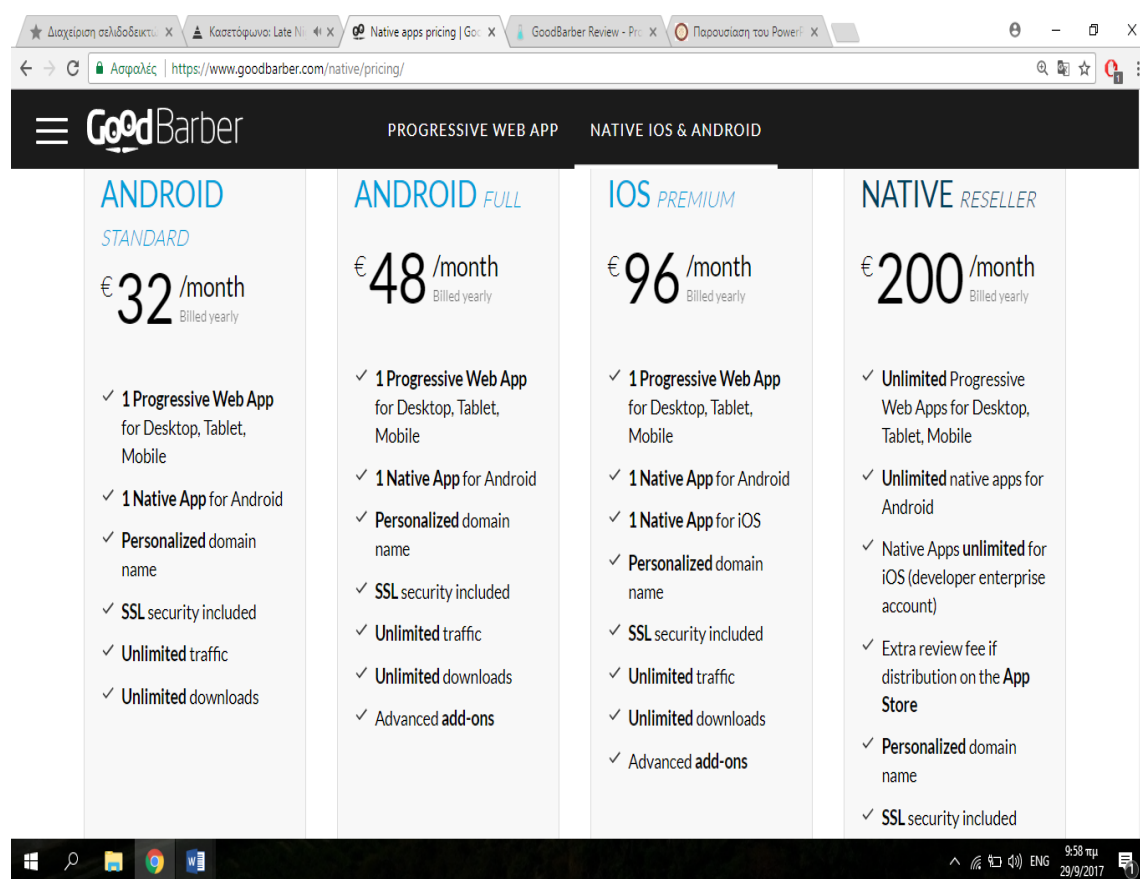
Εφόσον εξετάστηκαν οι παραπάνω επιλογές, αποφάσισα να χρησιμοποιήσω την online πλατφόρμα Good Barber για να φτιάξω μία εφαρμογή καταστήματος ανθοπωλείου.

Κατέληξα στη συγκεκριμένη πλατφόρμα διότι παρέχει δωρεάν δοκιμή για ένα μήνα, πολλά χρήσιμα εργαλεία από μία εντυπωσιακή συλλογή θεμάτων μέχρι video players. Επιπλέον υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα, είναι εύκολη στη χρήση και το σχεδιασμό και διαθέτει έναν εύχρηστο και γρήγορο editor. Το τελικό αποτέλεσμα είναι πολύ καλής ποιότητας.

Η συγκεκριμένη πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα κατασκευής διαδικτυακής ή native εφαρμογής, υποστηρίζει συστήματα ANDROID και IOS και με την επιλογή του κατάλληλου συνδρομητικού πακέτου υποστηρίζει και IPAD. Ο σχεδιασμός της εφαρμογής επίσης προσαρμόζεται σε όλες τις συσκευές στις οποίες τρέχει.

Όσο αφορά το τομέα του εμπορίου συνδέεται με άλλες σημαντικές πλατφόρμες όπως Amazon, Etsy και Shopify και παρέχει χρήσιμα εργαλεία όπως ειδοποιήσεις, και εκπρωτικά κουπόνια.

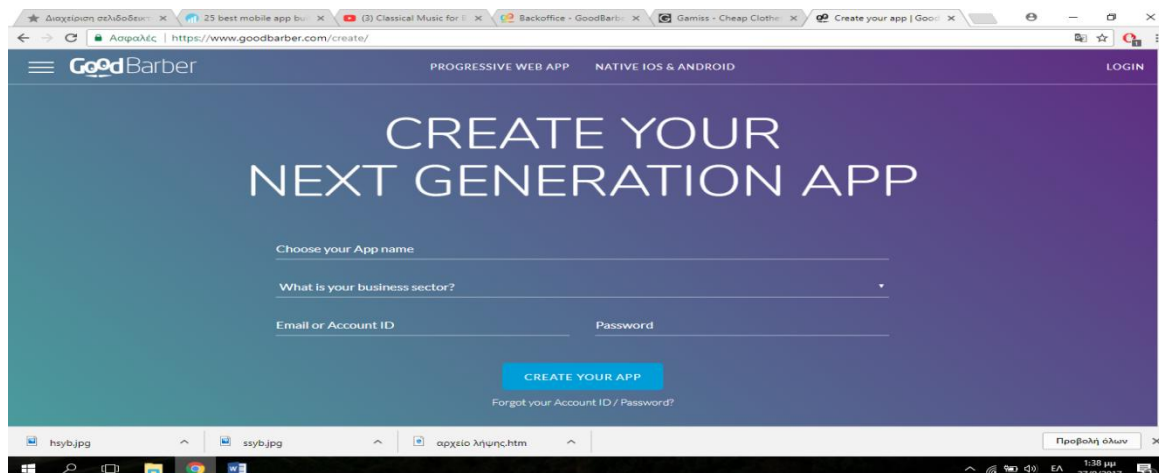
Μετά τη κατασκευή της εφαρμογής, το Good Barber αναλαμβάνει τη δημοσίευσή της στο App Store και στο Google Play.



Εικόνα 5.12: Συνδρομητικά Πακέτα Native Εφαρμογών της Πλατφόρμας Good Barber

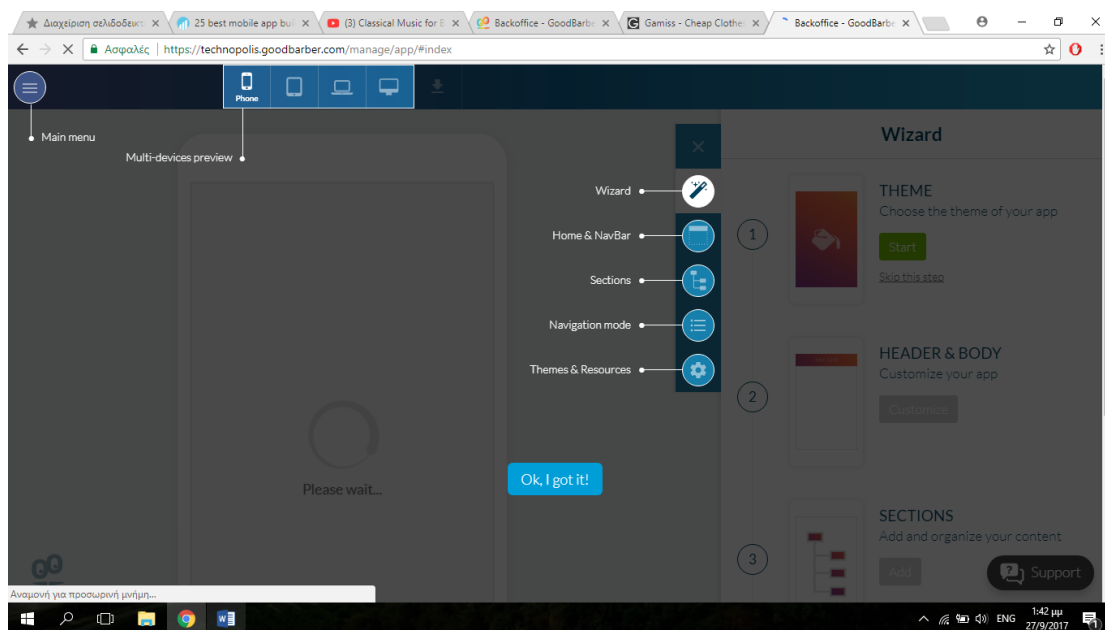
Προσφέρει τέσσερα πακέτα από τα οποία επιλέγουμε το δεύτερο το οποίο απευθύνεται σε Android. Είναι λιγότερο οικονομικό από το πρώτο πακέτο, αλλά προσφέρει κάποια έξτρα χαρακτηριστικά όσο αφορά τα add-ons τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω. Η επόμενη επιλογή απευθύνεται σε Android και η τέταρτη αποτελεί ένα καλό στρατηγικό εργαλείο για επιχειρήσεις καθώς δίνει την δυνατότητα ανάπτυξης πολλαπλών εφαρμογών. Η πλατφόρμα Good Barber επιτρέπει τη δωρεάν

δοκιμή για τριάντα ημέρες με μία απλή και γρήγορη διαδικασία εγγραφής. Το μόνο που χρειάζεται είναι το όνομα του καταστήματος, ένα email και κωδικός.



Εικόνα 5.13:Φόρμα εγγραφής

Αφού ολοκληρωθεί η εγγραφή μεταφερόμαστε στο λεγόμενο “Back Office”, (πίσω γραφείο η ακριβής μετάφραση) όπου πρόκειται για το περιβάλλον εργασίας κατασκευής της εφαρμογής. Πρόκειται για μία σελίδα όπου αναπαρίσταται η οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου (editor),όπως δείχνει η παρακάτω εικόνα, με την οποία μπορούμε να αλληλεπιδράσουμε και να πλοηγηθούμε στις κατηγορίες. Πάνω βρίσκονται τέσσερα εικονίδια τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στην εφαρμογή να προσαρμόζεται σε κινητά, τάμπλετ ή οθόνη υπολογιστή.



Εικόνα 5.14: Builder

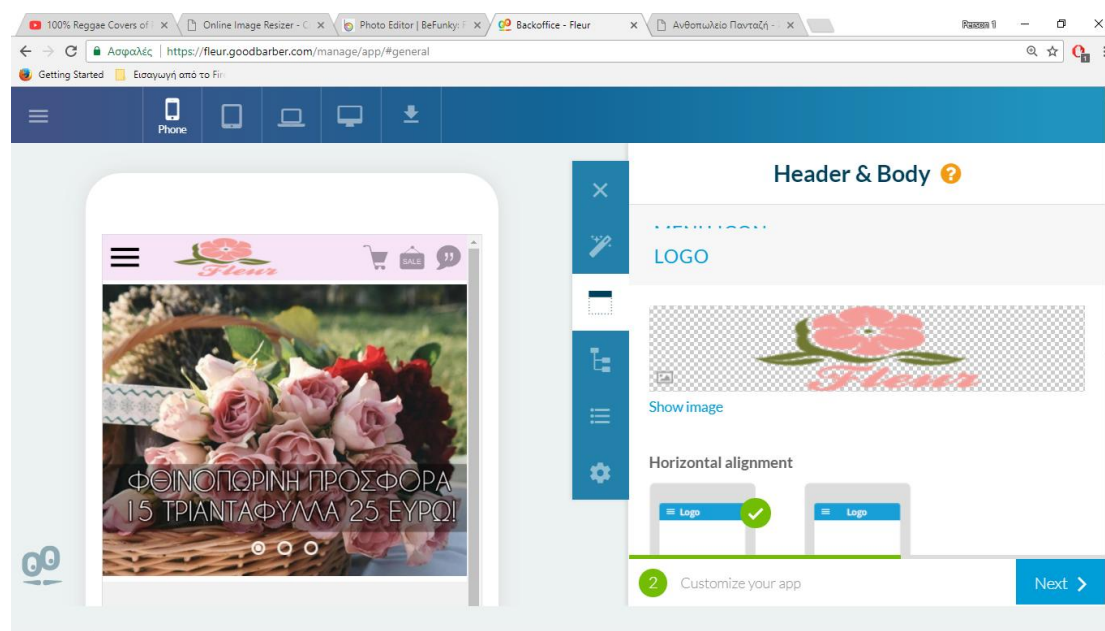
Το βασικό μενού βρίσκεται αριστερά, και περιέχει τις εξής κατηγορίες: Builder, Publish, Users, Audience, Add ons, Settings.

Builder

Η βασική λειτουργία με την οποία θα ασχοληθούμε κυρίως, μέσω της οποίας χτίζεται η παρουσία και το περιεχόμενο της εφαρμογής. Αποτελείται από τον editor στα αριστερά και δίπλα στην οθόνη του κινητού τηλεφώνου υπάρχει το παράθυρο επεξεργασίας όπως φαίνεται στη παραπάνω εικόνα.

Το πρώτο κουμπί κλείνει το πλαίσιο επεξεργασίας και το δεύτερο (Wizard) λειτουργεί σαν χάρτης-οδηγός βημάτων της εφαρμογής. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για άπειρους χρήστες τους οποίους καθοδηγεί μέσα από εύκολα βήματα.

Το τρίτο αφορά την επεξεργασία της επικεφαλίδας και του κορμού. Από εδώ καθορίζουμε τη στοίχιση του brandname στα αριστερά μορφοποιούμε τη γραμματοσειρά, τα χρώματα background και επικεφαλίδας με κωδικούς #F7E4E7 και #A192A1 αντίστοιχα.

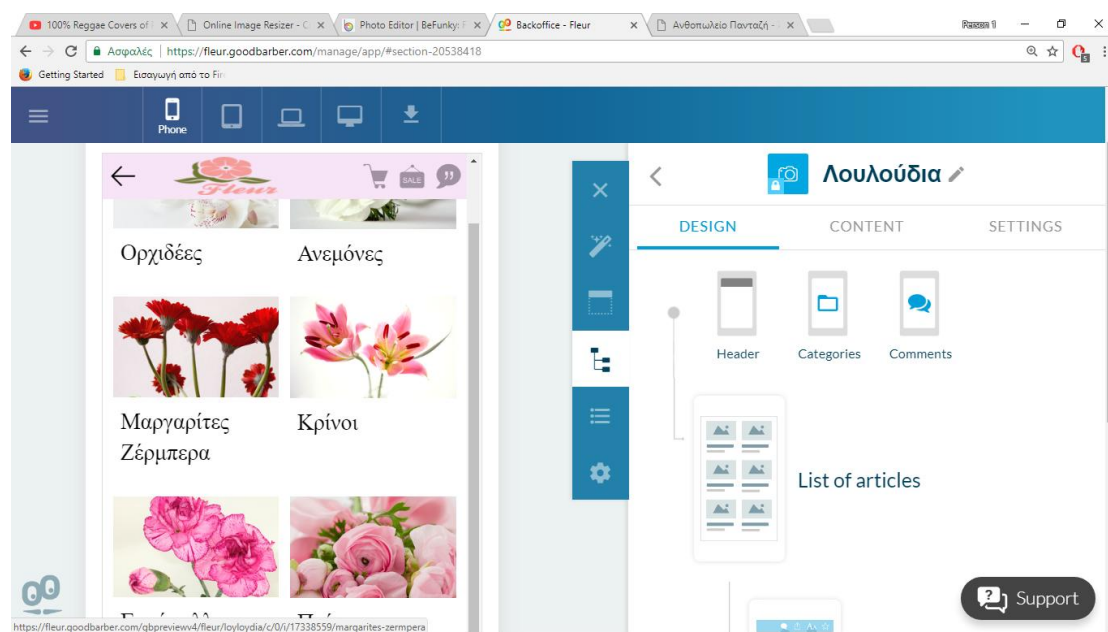


Εικόνα 5.15: Επεξεργασία Επικεφαλίδας

Η επικεφαλίδα είναι ορατή από όλες τις σελίδες. Το όνομα του ανθοπωλείου είναι Fleur που στην γαλλική γλώσσα σημαίνει λουλούδι. Είναι πολύ σημαντικό η ονομασία να είναι αντιπροσωπευτική και «πιασάρικη» καθώς είναι το σημείο που βλέπει πιο πολύ ο πελάτης. Με τη βοήθεια της Ιστοσελίδας FreeLogoServices.com δημιούργησα ένα λόγγο για το ηλεκτρονικό ανθοπωλείο.

και συμπληρώνει τα στοιχεία αποστολής. Με την έναρξη του συνδρομητικού πακέτου δίνεται η δυνατότητα προσθήκης καλαθιού αγορών.

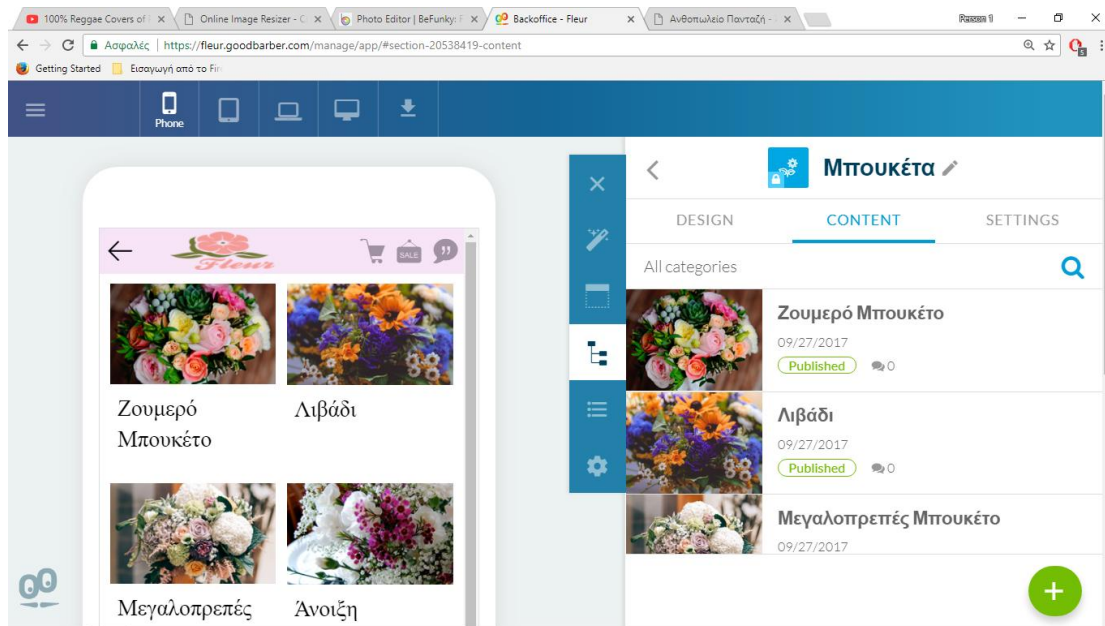
Συνεχίζουμε με τη δημιουργία του **καταλόγου**. Μπορούμε να προσθέσουμε και να αφαιρέσουμε κατηγορίες πατώντας ανάλογα το εικονίδιο με το + ή τον κάδο απορριμμάτων, το οποίο εμφανίζεται αν αφήσουμε το κέρσορα πάνω στο όνομα της κατηγορίας (Κατάλογος).



Εικόνα 5.17:Επεξεργασία Προϊόντος

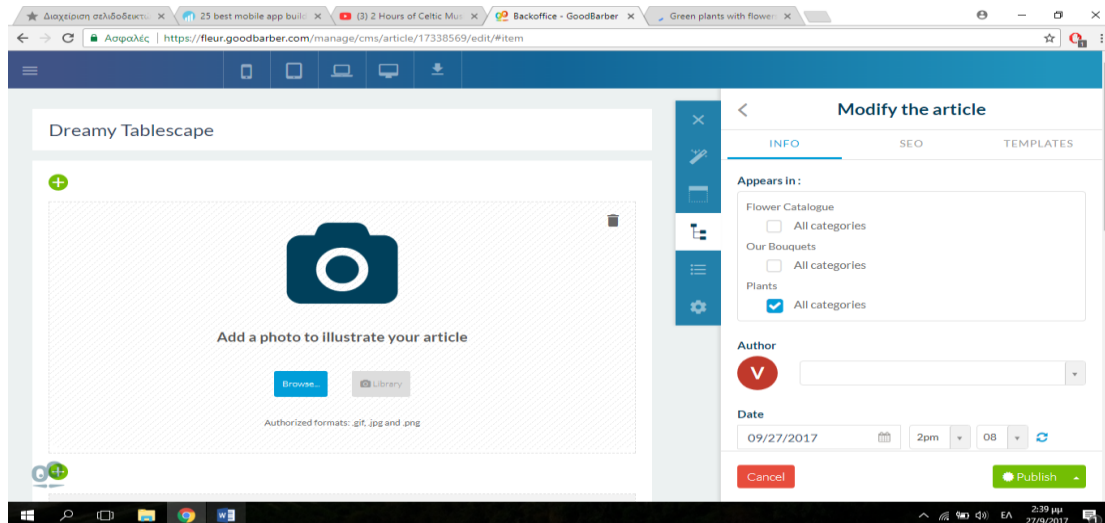
Καθορίζουμε το τίτλο της κατηγορίας, επιλέγουμε πού να ταξινομηθεί και συνεχίζουμε με την προσθήκη προϊόντων. Έτσι, για την εφαρμογή ανθοπωλείου δημιούργησα τις εξής κατηγορίες καταλόγου: Λουλούδια, Φυτά, Μπουκέτα, Προσφορές.

Για την επεξεργασία κάθε κατηγορίας χωριστά, πατάμε πάνω.



Εικόνα 5.18 Επεξεργασία Κατηγορίας

Ο τρόπος που εμφανίζονται τα προϊόντα ρυθμίζεται από την επιλογή design, επεξεργάζομαστε και προσθαφαιρούμε προϊόντα από την επιλογή Content. Για να προστεθεί ένα καινούριο προϊόν πατάμε το σύμβολο της πρόσθεσης κάτω δεξιά.



Εικόνα 5.19: Επεξεργασία Προϊόντος

Στην επεξεργασία του άρθρου υπάρχουν τρία βήματα : Info (πληροφορίες) SEO (Search Engine Optimization) και Templates (επεξεργασίας μορφοποίησης) .

Ξεκινάμε από τις πληροφορίες του προϊόντος δηλώνοντας το όνομα, ανεβάζοντας φωτογραφίες και περιγράφοντας το προϊόν μέσα από έναν εύχρηστο επεξεργαστή κειμένου. Αυτά αφορούν την αριστερή πλευρά της οθόνης. Όσο αφορά

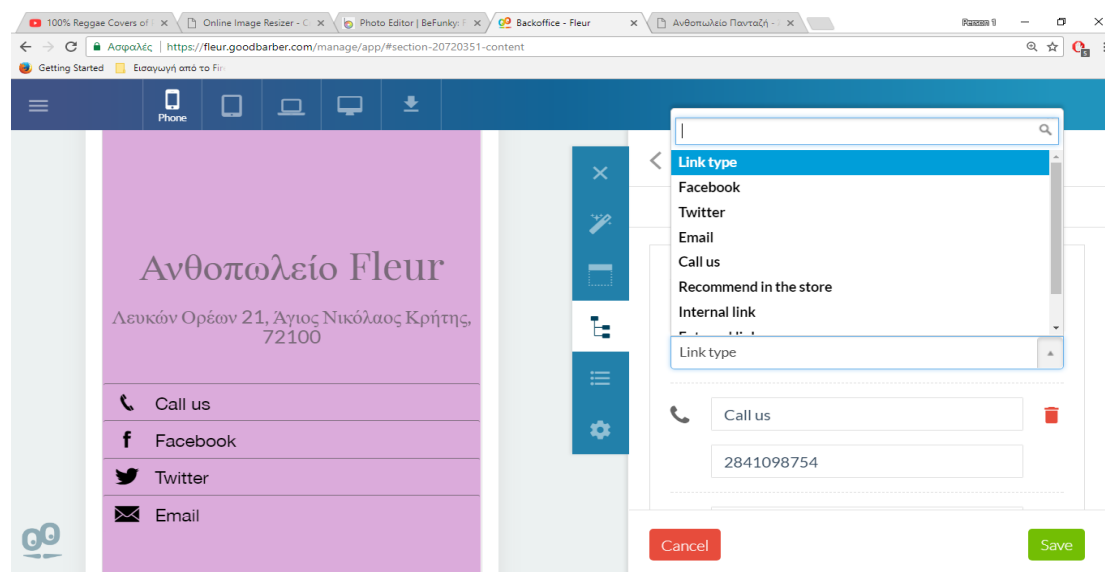
τη δεξιά, ρυθμίζουμε σε ποιες κατηγορίες θα εμφανίζεται το προϊόν , την ημερομηνία δημοσίευσης, εισάγουμε συνδέσμους σχετικούς με το προϊόν.

Το SEO αναφέρεται στη διαδικασία βελτιστοποίησης μίας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξή της σε υψηλότερες θέσεις κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες φράσεις, ή λέξεις κλειδιά. Πρέπει να είναι σχετικές με το αντικείμενο της επιχείρησης και όχι πολύ συγκεκριμένες. Για παράδειγμα, Λουλούδια , Φυτά, Ανθοπωλείο, Μπουκέτο.

Από το template επιλέγουμε τον τρόπο εμφάνισης του προϊόντος και τέλος με το πάτημα του κουμπιού Publish το προϊόν δημοσιεύεται.

Εφόσον τελειώσουμε με τη δημιουργία καταλόγου, δημιουργούμε μία **σελίδα επικοινωνίας** στην οποία θα καταχωρήσουμε τα στοιχεία μας.

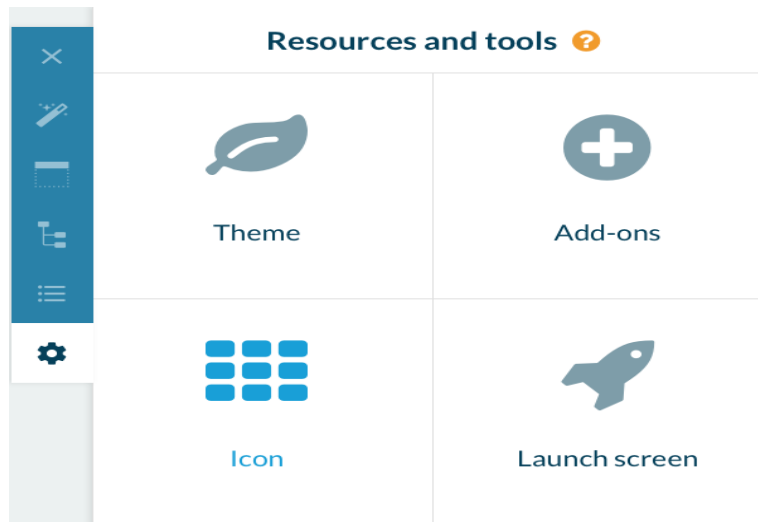
Content > Add a Section > Creating a new one> Contact Us .



Εικόνα 5.20: Σελίδα Επικοινωνίας

Μορφοποιούμε το κείμενο και προσθέτουμε συνδέσμους και στοιχεία επικοινωνίας. (Διεύθυνση, Τηλέφωνο, Email, Facebook και Twitter)

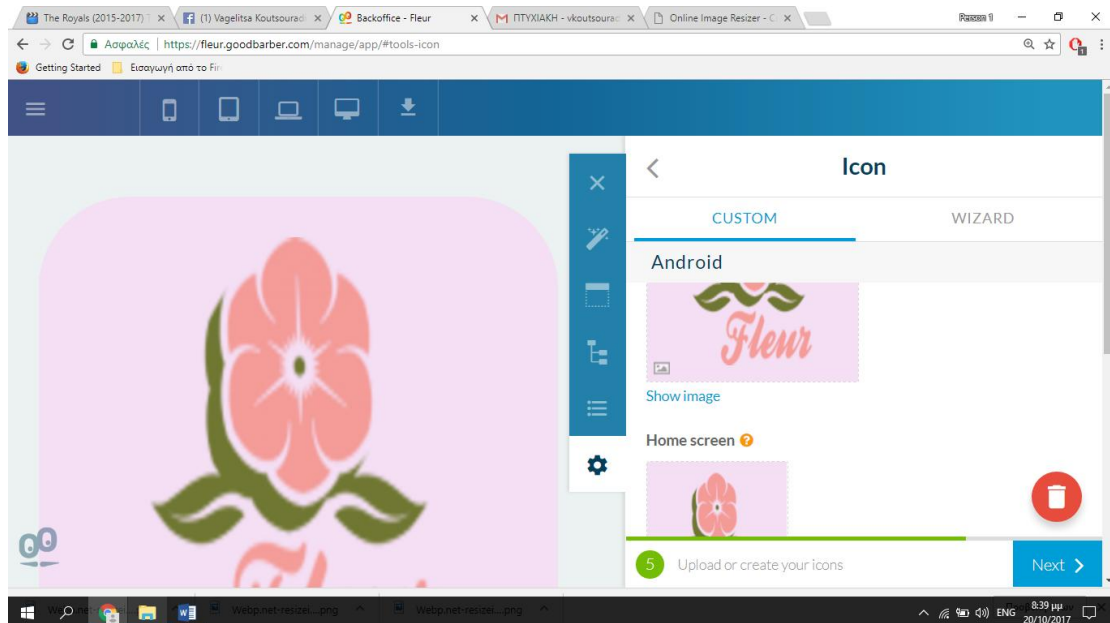
Τέλος, αφού έχουμε χτίσει τα βασικά μέρη της εφαρμογής μέσα από το τελευταίο εικονίδιο δίνεται η δυνατότητα για κάποιες έξτρα ρυθμίσεις.



Εικόνα 5.21: Ρυθμίσεις

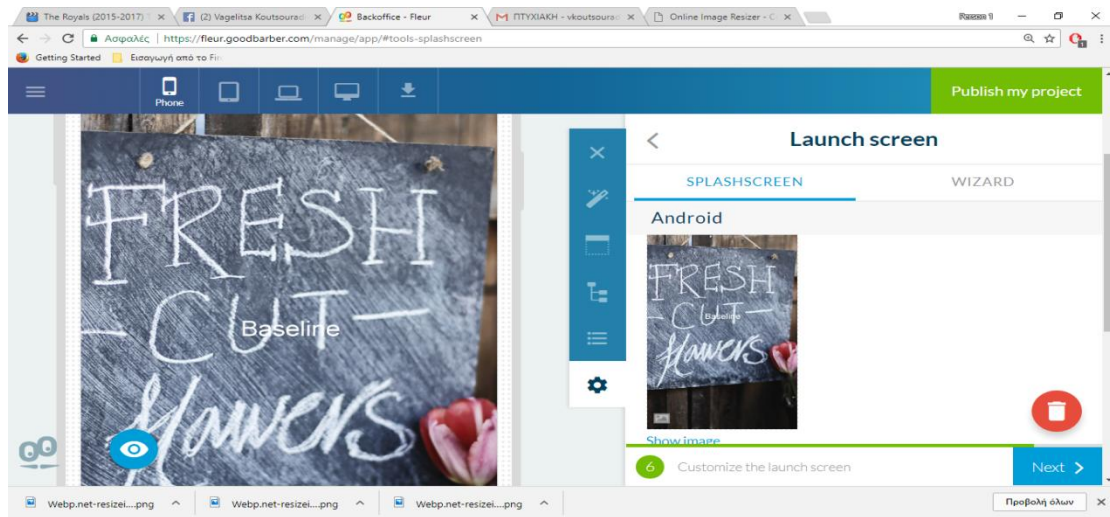
Theme: Επιλογή θέματος μέσα από την βιβλιοθήκη θεμάτων που προσφέρει πολλές και καλοσχεδιασμένες επιλογές.

Icon: Επεξεργασία Εικονιδίου της εφαρμογής, μέσα από απλά βήματα. Για τις ανάγκες του καταστήματος χρησιμοποίησα το λογότυπο στη συνέχεια πάτησα Generate. Αποτελεί σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ διότι εγκαθίσταται στο κινητό του χρήστη ο οποίος κάθε φορά που το χρησιμοποιεί βλέπει το λογότυπο του καταστήματός μας.



Εικόνα 5.22: Δημιουργία Εικονιδίου Εφαρμογής

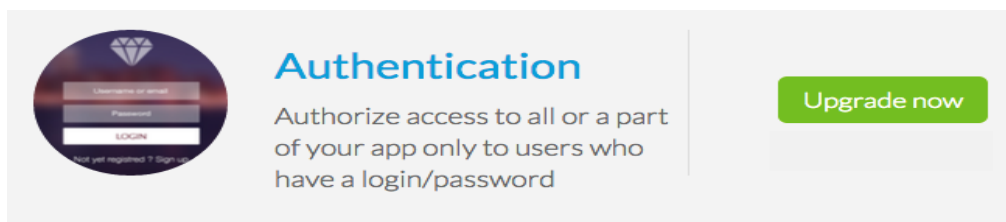
Launch Screen: Η οθόνη που εμφανίζεται καθώς φορτώνει η εφαρμογή, την οποία όμως μπορούμε να μορφοποιήσουμε αφού τη εφαρμογή δημοσιευτεί στο app store



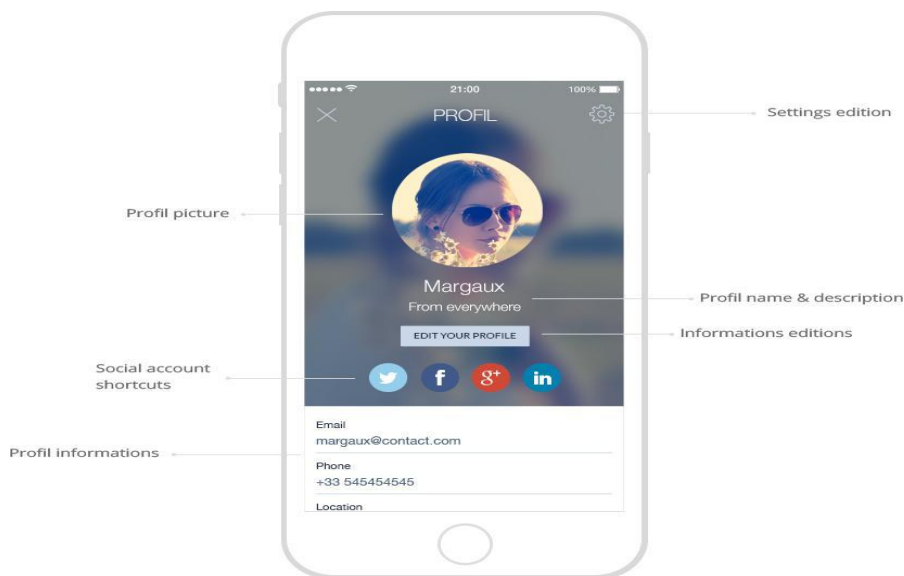
Εικόνα 5.23: Επιλογή φόντου Launch Screen

Add-ons: Ζωτικής σημασίας, προσφέροντας ακόμη και δωρεάν, διάφορα εργαλεία πολύ σημαντικά για την επιχείρηση. Η εγκατάστασή τους είναι απλή και γρήγορη, με ένα κλικ στο κουμπί install. Για το ανθοπωλείο επέλεξα από τα σημαντικότερα και δωρεάν διαθέσιμα τα οποία είναι:

- Authentication



Εικόνα 5.22: Πρόσθετο Πιστοποίησης



Εικόνα 5.23: Σελίδα Προφίλ

Απαιτεί πρόσβαση στην εφαρμογή ή σε κάποιο μέρος της. Μπορούμε να διαλέξουμε μεταξύ τριών templates, να καθορίσουμε την προσβασιμότητα των σελίδων της εφαρμογής, να παρακολουθούμε τη λίστα πελατών του ανθοπωλείου.

- Chat (Συνομιλία)

Άμεση επαφή με το πελάτη, διαχείριση προβλημάτων και δημιουργία αισθήματος εμπιστοσύνης.

- Scheduled Push (Προγραμματισμένες Ειδοποιήσεις)

Δημιουργούμε ειδοποιήσεις απλά γράφοντας το μήνυμα και την ημερομηνία αποστολής οι οποίες κρατάνε ενήμερους τους χρήστες της εφαρμογής χωρίς καμία δικιά μας προσπάθεια. Επιπλέον μας ενημερώνει με στατιστικά στοιχεία σχετικά με την επιτυχία των ειδοποιήσεων.

- External Statistics

Συνδέεται με το λογαριασμό μας του Google Analytics, παρέχει στατιστικές πληροφορίες και αναφορές.

Συνεχίζοντας με το βασικό menu του Back Office της πλατφόρμας ακολουθούν:

Users (Χρήστες)

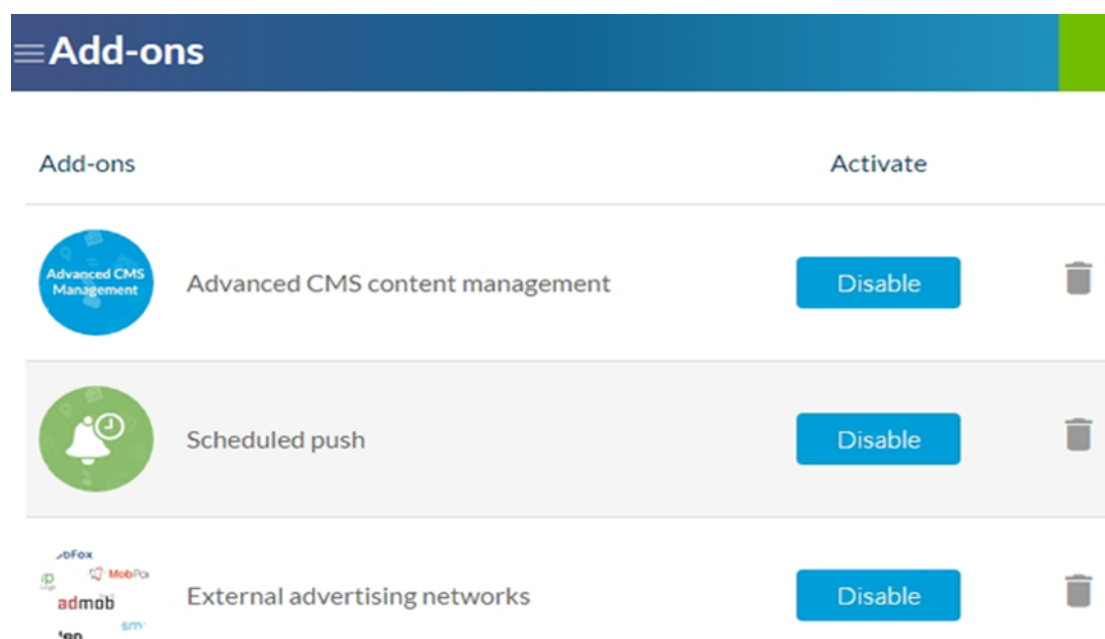
Προγραμματισμός και ιστορικό των ειδοποιήσεων, λίστα χρηστών της εφαρμογής, σχόλια και ρύθμιση ιδιοκτητικότητας των εφαρμογών.

Audience (Κοινό)

Στατιστικά στοιχεία, κίνηση και δημοτικότητα. Επιπλέον παρέχει εργαλεία προώθησης της εφαρμογής, widgets και QR code (Ο χρήστης σαρώνει με το κινητό του τηλέφωνο τον κώδικα QR και πλοηγείται αυτόματα στην ιστοσελίδα).

Adds-on (Πρόσθετα)

Διαχείριση των προσθέτων από menu Add-Ons > Management πατώντας able/disable για ενεργοποίηση/απενεργοποίηση ανάλογα καθώς και διαγραφή πατώντας στο κάδο απορριμμάτων. Επιπλέον από αυτή τη κατηγορία επιλέγουμε το θέμα της εφαρμογής.



Εικόνα 5.24: Διαχείριση Προσθέτων

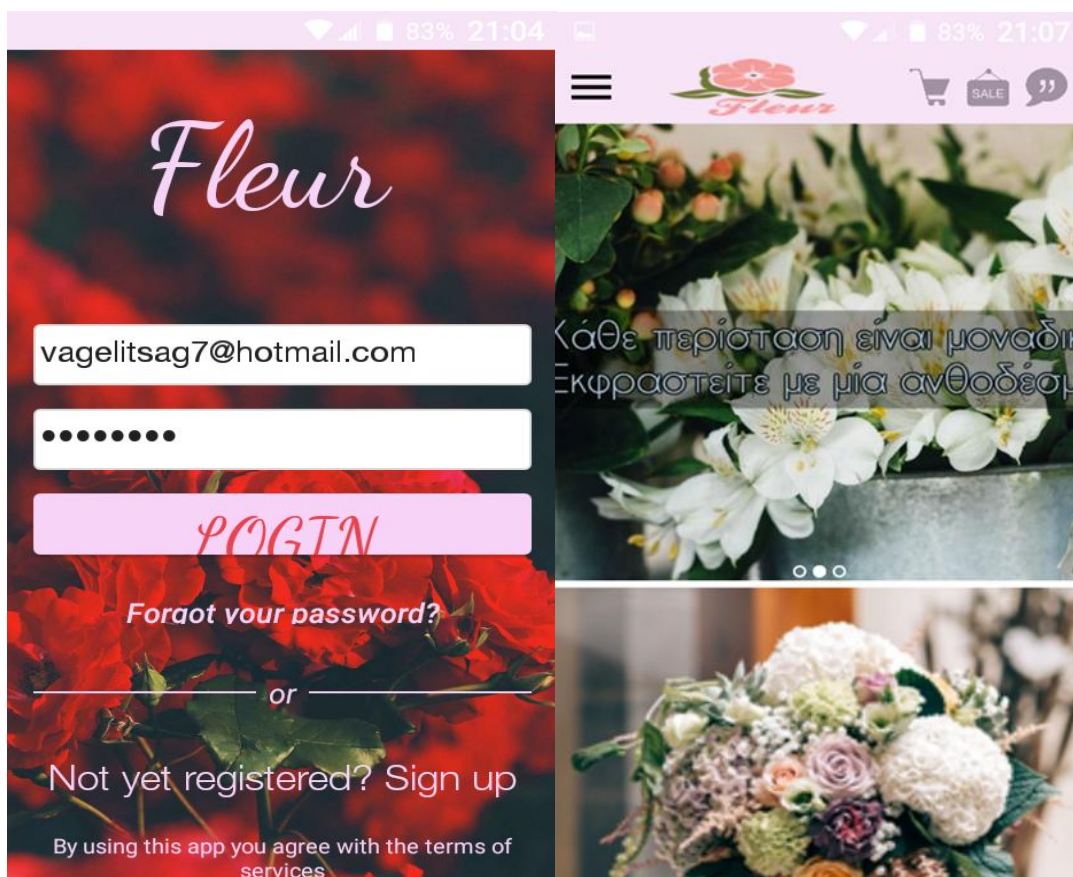
Settings (Ρυθμίσεις)

Διαχείριση διαχειριστών, φακέλων, backups και γενικότερες ρυθμίσεις όπως γλώσσα, στοιχεία επικοινωνίας. Επιπλέον ρυθμίσεις API (Application Programming Interface), που αφορούν το γραφικό περιβάλλον της εφαρμογής.

Publish (Δημοσίευση)

Δημοσίευση ανανέωση της εφαρμογής, επεξεργασία διεύθυνσης, domain name και SEO. Επιπλέον η πλατφόρμα Good Barber δίνει τη δυνατότητα δοκιμής. Είναι πολύ σημαντικό βήμα που αποτρέπει σφάλματα πριν φτάσει η εφαρμογή στα χέρια του τελικού χρήστη. Για να δοκιμάσουμε την εφαρμογή, πρέπει να κατεβάσουμε και εγκαταστήσουμε στο κινητό μας τηλέφωνο την εφαρμογή MyGoodBarber από το Playstore και να συνδεθούμε στον λογαριασμό μας.

Στην συνέχεια ακολουθούν κάποιες φωτογραφίες της εφαρμογής όπως αυτή φαίνεται από την οθόνη του κινητού.



Εικόνα 5.25:Σελίδα εγγραφής

Εικόνα 5.26: Αρχική Οθόνη



Εικόνα 5.27:Μενού Πλοήγησης



Εικόνα 5.28:Κατηγορία Προϊόντων «Λουλούδια»



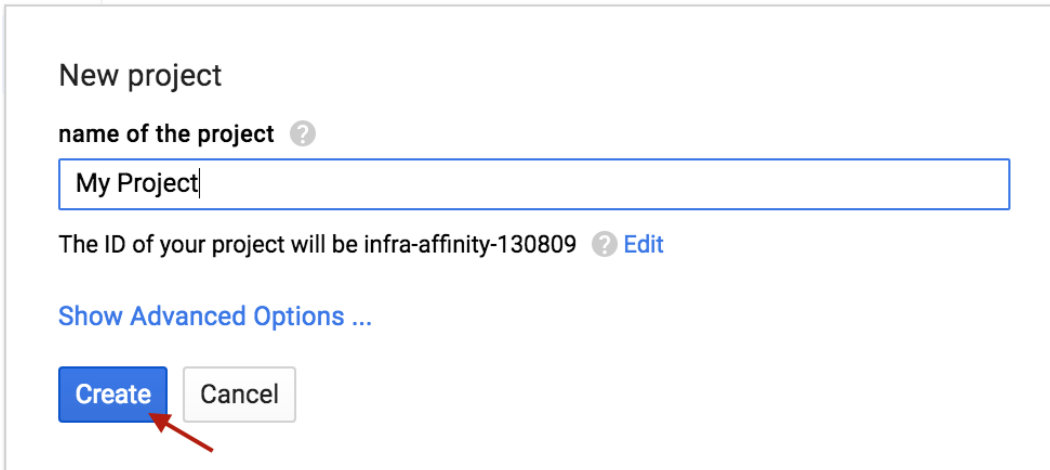
Εικόνα 5.29: Σελίδα Επικοινωνίας



Εικόνα 5.30: Δείγμα Προϊόντος

Εφόσον τελειώσαμε με τα προαπαιτούμενα βήματα, επιλέξαμε θέμα επικεφαλίδα και κορμό, φτιάξαμε το μενού και τις κατηγορίες, δημιουργήσαμε το εικονίδιο της εφαρμογής και την οθόνη φόρτωσης, είμαστε πλέον έτοιμοι να τη δημοσιεύσουμε πατώντας το κουμπί Publish My Project (δημοσίευσε το πρότζεκτ μου) που εμφανίζεται πάνω δεξιά με την ολοκλήρωση των βημάτων. Η πλατφόρμα Good Barber μπορεί να αναλάβει η ίδια την δημοσίευση της εφαρμογής, με τη καταβολή του ποσού των δέκα ευρώ. Αν θέλουμε να προχωρήσουμε μόνοι μας στη δημοσίευση του app, παρέχεται ένας αναλυτικός οδηγός βημάτων τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω:

Αρχικά ερωτόμαστε αν δημοσιεύεται η εφαρμογή στο App Store για πρώτη φορά, και η απάντηση είναι ναι. Στη συνέχεια δημιουργούμε ένα Package Name (Όνομα Πακέτου) το οποίο θα είναι ορατό στη διεύθυνση (url) της εφαρμογής: com.goodbarber.fleur. Επίσης απαραίτητη κρίνεται η δημιουργία ενός Google Project. Για να γίνει αυτό χρειάζεται μία σύνδεση σε λογαριασμό Google, και να μεταβούμε στη σελίδα Google Developer Console: <https://console.cloud.google.com>. Στη γραμμή εργαλείων: Select a project >Create a new project. Ορίζουμε το όνομα του πρότζεκτ και πατάμε στο Create.



New project

name of the project ?

My Project

The ID of your project will be infra-affinity-130809 ? Edit

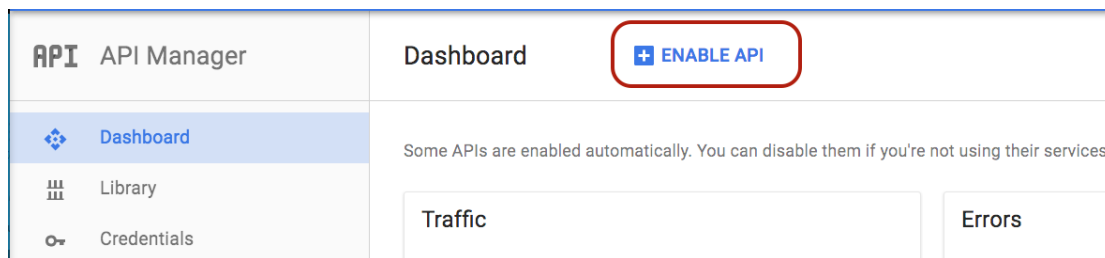
Show Advanced Options ...

Create Cancel

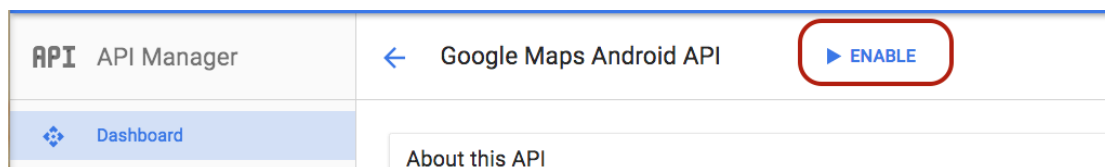
Εικόνα 5.31: Δημιουργία Google Project.

Στη σελίδα που εμφανίζεται έπειτα σημειώνουμε το αριθμό του πρότζεκτ, που εμφανίζεται στο πάνω μέρος της σελίδας. Στη περίπτωσή μας είναι: 595212507494. Αντιγράφουμε τον αριθμό και τον επικολλούμε στην πλατφόρμα Good Barber και πατάμε επόμενο.

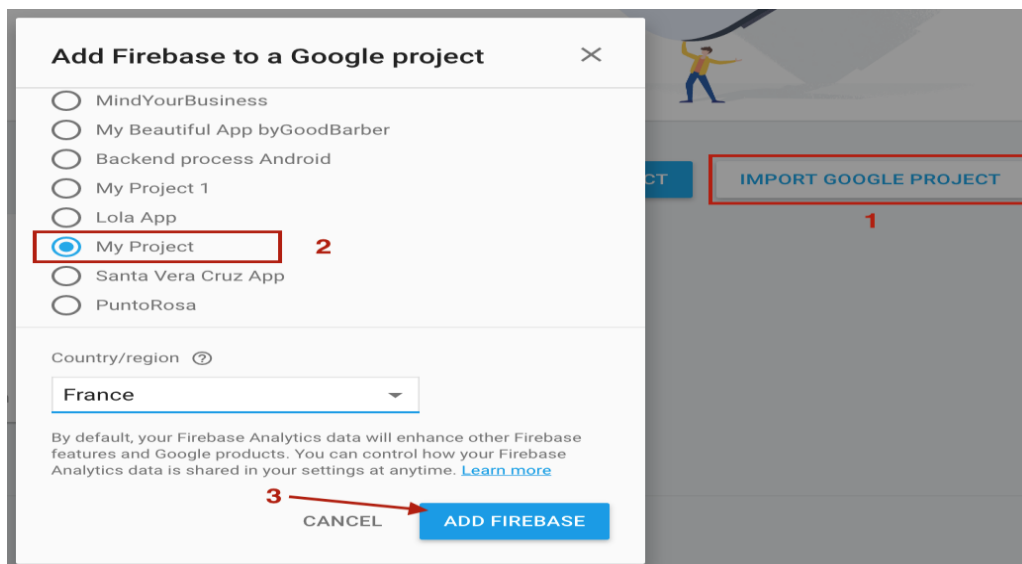
Στη συνέχεια πρέπει να ενεργοποιήσουμε τις επαφές προγραμματιστικών εφαρμογών. (APIS). Στη κύρια σελίδα του Google Project εντοπίζουμε το Google API και το ενεργοποιούμε. Επίσης ενεργοποιούμε τα Google Maps, Youtube API και Google Cloud Messaging και αποδεχόμαστε τους όρους χρήσης. Για το τελευταίο, θα κατευθυνθούμε στην ιστοσελίδα Firebase : <https://console.firebase.google.com>. Κάνουμε κλικ στο Import Google Project, διαλέγουμε το πρότζεκτ που μόλις δημιουργήσαμε, επιλέγουμε τη χώρα μας και πατάμε προσθήκη Firebase.



Εικόνα 5.32: Ενεργοποίηση Google API.

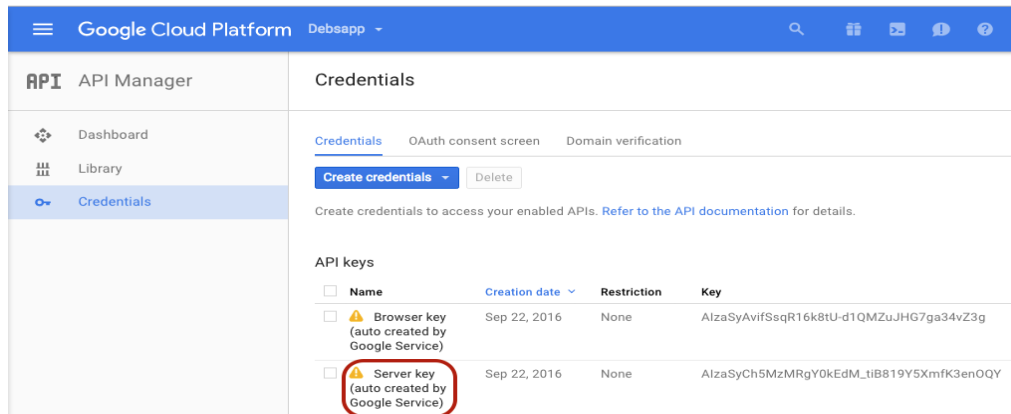


Εικόνα 5.33: Ενεργοποίηση Google Maps Api



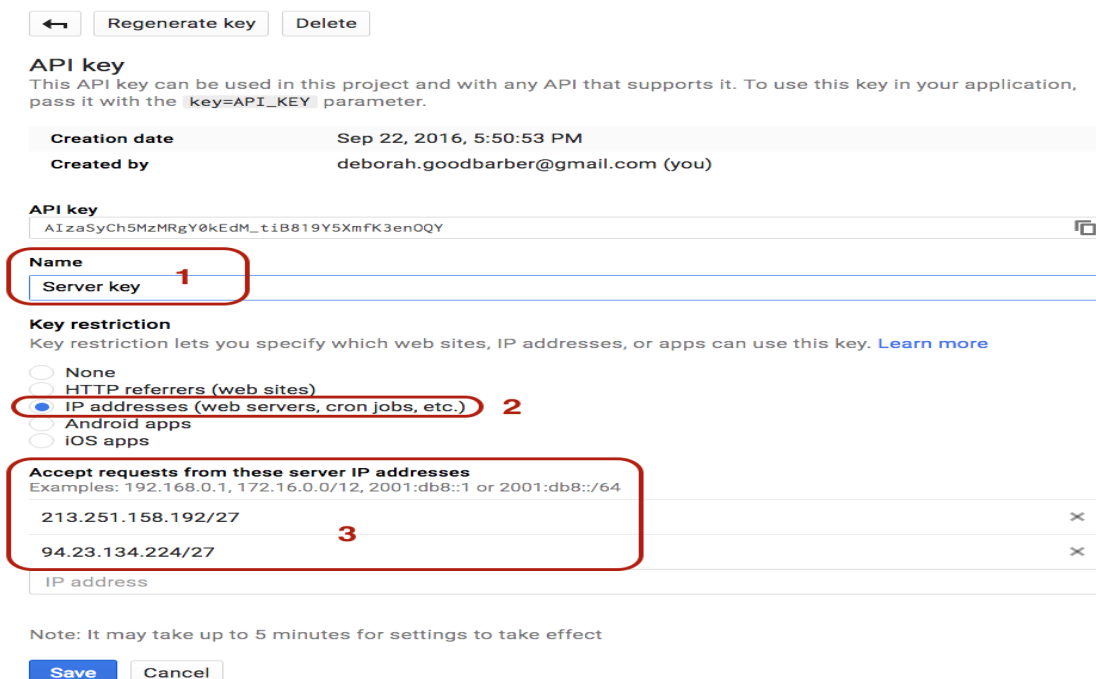
Εικόνα 5.34: Ενεργοποίηση Google Cloud Messaging

Συνεχίζουμε δημιουργώντας ένα Server API Key. Στο API Manager του πρότζεκτ επιλέγω Credentials όπου υπάρχουν δύο κλειδιά που παρέχει το Google Service. Κάνουμε κλικ στο Server Key και πατάμε edit.



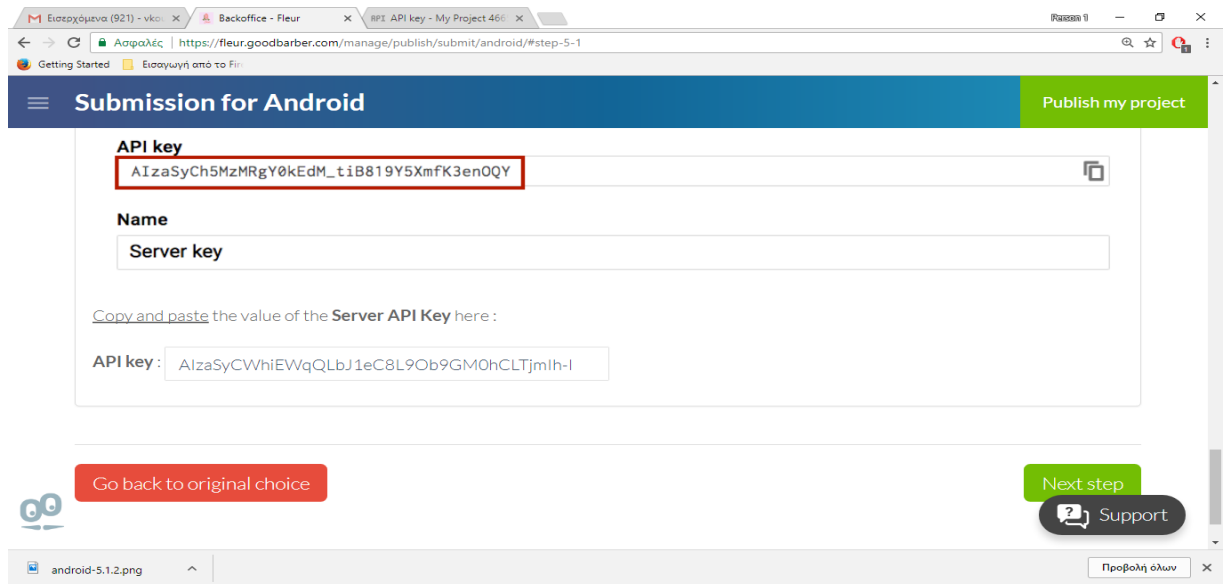
Εικόνα 5.36: Δημιουργία Server API

Όπως φαίνεται στη παρακάτω εικόνα, το όνομα το αφήνουμε Server Key, εξουσιοδοτούμε τις δύο IP διευθύνσεις που μας παρέχει η σελίδα Good Barber τικάροντας τη Τρίτη επιλογή και κάνοντας τες αντιγραφή επικόληση. Τέλος, πατάμε Save.



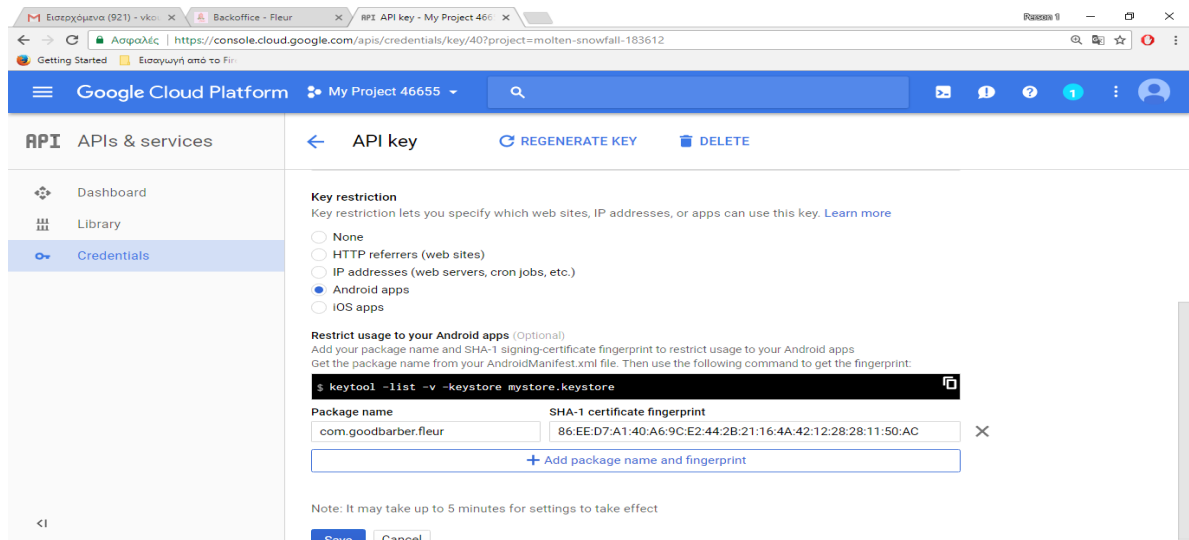
Εικόνα 5.37: Δημιουργία Server Key

Αντιγράφουμε το API Key και επιστρέφουμε στη σελίδα του Good Barber όπου το επικολλούμε.



Εικόνα 5.38: Εισαγωγή API Key στο Good Barber

Συνεχίζουμε με τη δημιουργία του Android Key επιλέγοντας από τη σελίδα Credentials το browser key και πατώντας Edit. Αλλάζουμε το όνομα σε Android Key δίνουμε πρόσβαση σε Android App τικάροντας τη Τρίτη επιλογή και τέλος, από τη σελίδα με τα βήματα καθοδήγησης του Good Barber κάνω αντιγραφή το όνομα του πακέτου και τον κωδικό, τον επικολλώ όπως φαίνεται στη παρακάτω εικόνα και πατάω Save.



Εικόνα 5.39: Δημιουργία Android Key

Ομοίως με πριν, κάνω αντιγραφή επικόλληση το API KEY στο Good Barber. Συμπληρώσαμε πλέον όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειαζόταν για να

χτιστεί η εφαρμογή του ηλεκτρονικού καταστήματος «Fleur». Το μόνο που μένει να πατήσουμε Build και το ακριβές της αντίγραφο θα αποσταλεί στο App Store.

Συμπεραίνουμε ότι με έναν μεγάλο αριθμό διαθέσιμων εργαλείων και διαδικτυακών πλατφορμών προσφέρουν αξιοπιστία και μοναδικότητα μπορούμε πλέον εύκολα και με ελάχιστο κόστος ώστε να καθιερώσουμε την παρουσία της επιχείρησής μας στο κόσμο των κινητών αγορών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη σύγχρονη εποχή το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκόσμιου εμπορίου και προέκυψε, ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες ύστερα από την απαίτηση των επιχειρηματικών μονάδων για λόγους απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η ανάπτυξη του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει ευέλικτες παροχές και ολοκληρωμένες λύσεις προώθησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές, κάνοντας έτσι τον αριθμό των χρηστών να αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Η συνεχής πρόοδος των ασύρματων τεχνολογιών και της κινητής τηλεφωνίας που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με την ευρεία χρήση του διαδικτύου έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν, που αποτελεί μια πιο εξειδικευμένη περιοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η εμφάνιση του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες, αλλά και νέες προκλήσεις για την επιχειρηματική κοινότητα. Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και κυρίως στα ασύρματα δίκτυα, προσφέρει μια σειρά πρωτόγνωρων δυνατοτήτων και ευκαιριών αναβαθμίζοντας το πλέγμα των τεχνολογικών δυνατοτήτων που δύναται να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση.

Στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια πάρα πολλές προσπάθειες εκμετάλλευσης του mobile commerce, αλλά και πολλές άλλες επιχειρηματικές κινήσεις προς την κατεύθυνση αυτή. Με δεδομένη την αναμενόμενη επέκταση των παρεχόμενων υπηρεσιών θα πρέπει να υπάρξει κάποιος προγραμματισμός από τις επιχειρήσεις για το πώς θα μπορέσει να γίνει η σωστή αξιοποίηση του mobile commerce για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, προκειμένου να πετύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Αναμφίβολα, τα εργαλεία και οι εφαρμογές του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πάρα πολλές και τα εργαλεία του m-commerce βοηθούν σημαντικά

στην κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως στην περίπτωση κατασκευής του ανθοπωλείου.

Ένα eshop παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης παρουσίασης των προϊόντων. Είναι δυνατή η παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτει μια επιχείρηση με έναν ευχάριστο και κατανοητό τρόπο για το κοινό, με βάση την κατηγορία, την τιμή, το είδος, τα στοιχεία, τα χαρακτηριστικά τους και φυσικά παρουσιάζοντας όλο το ενημερωτικό υλικό για κάθε προϊόν.

Συνεπώς, διευρύνεται ο γεωγραφικός ορίζοντας με μικρό κόστος και ακόμα υπάρχει η δυνατότητα να απευθυνθεί η επιχειρηματική μονάδα σε εξειδικευμένο κοινό με χαμηλό κόστος προώθησης, μείωση λειτουργικών εξόδων, εύκολη κοινοποίηση πληροφοριών και δυνατότητα πωλήσεων οποιαδήποτε στιγμή. Επομένως, με την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση είναι πιο πιθανό να μπορέσει να ανταπεξέλθει στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον και να επιβιώσει στον ολοένα και μεγαλύτερο ανταγωνισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α., (2011). Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Καζάζης, Ν., (2000). Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Καζάκου, Μ., (2011). Κοινωνική Δικτύωση, εκδόσεις Α.Ε., Αθήνα.
- Μπουραντάς, Δ., Παπαλεξανδρή, Ν., (1998). Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Παπαδάκης, Β., (2007). Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, 4^η Έκδοση, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002). Αρχές Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Χολέβας, Γ., (1995). Οργάνωση και Διοίκηση. εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ξένα

- Briggs, Burke, (2009). Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet, 3d edition.
- Christakis, N., Fowler, J. (2009). Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do, New York: Little Brown.
- Haythornthwaite C., (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects, p. 125-147.
- Hopkins, N., (1992). Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing, p.5-17.
- James, P., (2011). The Advantages of Internet Marketing Over Traditional Marketing, p. 26-29.
- Kaplan, A., Haenlein M., (2009). Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol. 53 (1), pp. 59-68

- Kotler, P., Zaltman, G., (1971). Social marketing: an approach to planned social change, p. 3–13.
- Taubenheim A. et al, (2008). Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth, p. 58–67
- Van der Lans et al, (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth, Marketing Science, Vol. 29 (2), pp. 3488-365.

Διαδικτυακές Πηγές

- ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, (2015). Κερδίζει έδαφος το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Το κινητό τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το laptop στους online αγοραστές. Διαθέσιμο στη: <http://www.newsbeast.gr/technology/internet/arthro/2051157/kerdizi-edafos-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada> [Ανακτήθηκε στις 17/08/2017]
- Paypal & Ipsos, (2015). Το «κινητό» ηλεκτρονικό εμπόριο θα επισκιάσει τις παραδοσιακές online αγορές. Διαθέσιμο στη: <https://startupper.gr/to-kinh-to-ilektroniko-emporio-tha-e/> [Ανακτήθηκε στις 23/08/2017]
- <http://www.vodafone.gr>
- <http://www.booking.com>
- <https://www.goodbarber.com/pwa/>