



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

Εφαρμοσμένη ΤΕΜ

Τμήμα : Εφαρμογών Πληροφορικής στην Διοίκηση και Οικονομία

Πτυχιακή Εργασία:

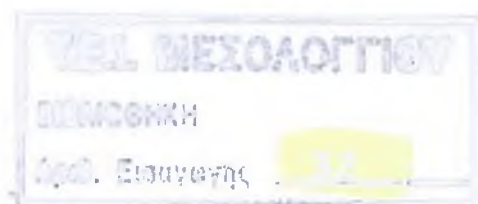
Ανάλυση Σχεδιασμός και Υλοποίηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος Παροχής Υπηρεσιών (Πετρογκάζ Α.Ε).

Γεωργόπουλος Ιάσων AM 7789

Καραγιαννάκης Πέτρος AM 8081

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Νικόλαος Κοσμάς

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2004



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α

Κεφάλαιο 1 – Internet και Ηλεκτρονικό Εμπόριο γενικά	σελ
Εισαγωγή	1
1.1 Internet και World Wide Web	2
1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	3
1.3 Τι είναι το EDI	4
1.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	5
1.5 Φάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου	6
1.6 Πεδίο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Κοινωνία της πληροφόρησης	σελ
2.1 Κοινωνία της πληροφόρησης	8
2.2 Ιστορική αναδρομή	9
2.3 Η πρωτοβουλία για την Ηλεκτρονική	11
2.4 Το ρυθμιστικό πλαίσιο για τις τηλεπικοινωνίες	12
2.5 Ασφάλεια και ιδιωτική ζωή	13
2.6 Το πρόγραμμα Τ.Κ.Π	13
2.7 Συνοδευτικές πολιτικές, προγράμματα και ειδικά μέτρα	14
2.8 Διεθνής διάσταση	15
2.9 Το Η.Ε στις επιχειρηματικές δραστηριότητες	16
2.10 Δημιουργία ενός ευνοϊκού κανονιστικού πλαισίου	18
2.11 Πλαίσιο για ένα ευνοϊκό εμπορικό περιβάλλον	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - E-Business	σελ
3.1 Τι είναι το e-business	20
3.2 E-business παντού	22
3.3 Το μέλλον των Ελλήνων επιχειρηματιών	24
3.4 Η νομοθετική άποψη του ηλεκτρονικού εμπορίου	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Ηλεκτρονικά καταστήματα	σελ
4.1 Ηλεκτρονικά καταστήματα	26
4.2 Στρατηγικός σχεδιασμός και ανάπτυξη του site	27
4.3 Αποφυγή βημάτων κατά την κατασκευή	34
4.4 Τμήμα Marketing	36
4.5 Τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Ο κύκλος ζωής του ηλεκτ. καταστήματος	σελ
5.1 Κύκλος ζωής του έργου	40

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – Δημιουργία δικτυακού τόπου εταιρείας Πετρογκάζ- Ανάλυση και Σχεδιασμός του έργου	σελ
6.1 Περιγραφή της εταιρίας Πετρογκάζ Α.Ε	47
6.2 Περιγραφή Έργου	52
6.3 Απομακρυσμένη πρόσβαση στο σύστημα μέσω Διαδικτύου	54

6.4 Στόλος διανομής	54
6.5 Βασικές λειτουργίες και τεχνολογίες Η.Ε	56
6.6 Μεθοδολογία υλοποίησης του προτεινόμενου Έργου	57
6.7 Αναμενόμενα Αποτελέσματα	60
6.8 Στρατηγικά πλεονεκτήματα που θα προκύψουν	62
6.9 Πολιτική διάδοσης και επέκτασης των αποτελεσμάτων	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – Εργαλεία και τεχνικές υλοποίησης	σελ
7.1 Παρουσίαση και περιγραφή του δικτυακού τόπου	63
7.2 Αναλυτική παρουσίαση εργαλείων	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	σελ
Κώδικας του δικτυακού τόπου	78

Βιβλιογραφία	σελ. 103
--------------	----------

Εισαγωγή

Η πτυχιακή εργασία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βήματα ενός τελειόφοιτου φοιτητή. Η περάτωσή της είναι ο καλύτερος τρόπος εφαρμογής των γνώσεων του πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, το οποίο φυσικά προέρχεται από το αντικείμενο σπουδών του.

Η παρούσα πτυχιακή, έχει τίτλο: «Ανάλυση , σχεδιασμός και υλοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος παροχής υπηρεσιών της εταιρίας Πετρογκάζ Α.Ε», η οποία έχει σκοπό να παρουσιάσει την εταιρία τόσο από άποψη υποδομής, όσο και το ηλεκτρονικό κατάστημα , μέσα από το οποίο δίνονται δυνατότητες για παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Στις σελίδες που ακολουθούν, γίνεται μια περιληπτική αναφορά σε όλα τα βήματα που χρειάστηκε να γίνουν ώστε να πραγματοποιηθεί η παραπάνω εφαρμογή. Με μια σύντομη περιγραφή κάθε κεφαλαίου, η παρούσα πτυχιακή μελετά τα παρακάτω.

Στο 1ο Κεφάλαιο : Ξεκινάμε με μια συνοπτική αναφορά στο Internet, δίνοντας τον ορισμό του, κάποια ιστορικά στοιχεία και κάποια άλλα χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια αναφερόμαστε στο Electronic Commerce και στο E-business από στοιχεία που συλλέξαμε μέσα από τον παγκόσμιο ιστό. Δίνονται ο ορισμός του EDI, οι Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι Φάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου, το πεδίο δράσης του, τα επίπεδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και η χρήση του από τις επιχειρήσεις.

Στο 2ο Κεφάλαιο : Σε αυτό το κεφάλαιο αναφερόμαστε στην κοινωνία της πληροφόρησης, κάνουμε μια ιστορική αναδρομή για την πορεία και την εξέλιξή της .Μελετάμε επίσης το ρυθμιστικό πλαίσιο για τις τηλεπικοινωνίες, διάφορα προγράμματα και ειδικά μέτρα, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και διάφορα παραδείγματα από ορισμένα επιχειρηματικά οφέλη με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναφερόμαστε τέλος και στην Ηλεκτρονική Ευρώπη καθώς και στις τεχνολογίες της κοινωνίας της πληροφόρησης.

Στο 3ο Κεφάλαιο : Αναφερόμαστε κυρίως στον όρο του το e-business, το εύρος του, το μέγεθός του και την αρχιτεκτονική του. Δίνουμε μια περιληπτική προσέγγιση για το μέλλον των Ελλήνων επιχειρηματιών καθώς και τη νομοθετική άποψη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο 4ο Κεφάλαιο : Στο κεφαλαίο αυτό αναφερόμαστε περιληπτικά πως λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα πλεονεκτήματά του, την σύνθεσή του, καθώς και στον τρόπο απόκτησης των προϊόντων. Αναλύουμε επίσης το στρατηγικό σχεδιασμό του δικτυακού μας τόπου, ενώ παράλληλα παρέχονται και κάποιες πληροφορίες για το τι πρέπει να αποφύγουμε στις ιστοσελίδες μας κατά την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο 5ο Κεφάλαιο : Στο σημείο αυτό αναλύουμε τον κύκλο ζωής του έργου για την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Γίνεται ανάλυση του κάθε σταδίου ξεχωριστά.

Στο 6ο Κεφάλαιο : Ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια της πτυχιακής εργασίας στο οποίο αναφερόμαστε στην ανάλυση και στο σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης εστιάζουμε στην υλοποίηση ενός ~~συστήματος ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας, περιγράφουμε το έργο,~~ κάνουμε λόγο για την απομακρυσμένη πρόσβαση στο σύστημα μέσω του διαδικτύου καθώς και στον στόλο διανομής των προϊόντων. Τέλος αναφερόμαστε στην τεχνολογία που χρησιμοποιούμε για να υποβοηθήσουμε το προτεινόμενο έργο καθώς και στα αναμενόμενα αποτελέσματα που περιμένουμε να προκύψουν για τους συμμετέχοντες φορείς.

Στο 7ο Κεφάλαιο : Το παρόν κεφάλαιο αναφέρεται στο λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας. Επίσης γίνεται αναλυτική παρουσίαση τόσο των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν, όσο και της τεχνολογίας για την σύνδεση της βάσης με το δικτυακό μας τόπο.

Στο 8ο Κεφάλαιο : Παρουσιάζεται ο κώδικας που δημιουργήθηκε για την υλοποίηση του δικτυακού τόπου (site) .

Κεφάλαιο 1ο

1.1 Internet και World Wide Web

Ορισμός

Το Internet είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά το κόσμο. Στα sites

(ιστοσελίδες) υπάρχουν οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν στον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το διαδίκτυο σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων - πληροφοριών σε όλο το κόσμο.

Το WWW αποτελεί ένα από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του διαδικτύου. Πρόκειται για μία εφαρμογή HyperText μέσω της οποίας ανατρέπεται η "παραδοσιακή" γραμμική ροή πληροφορίας και ο χρήστης ασκεί ο ίδιος τον έλεγχο αναφορικά με τη δομή της παρουσίασης και της πρόσληψής της.

Ιστορική αναδρομή

Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει στα τέλη της δεκαετίας του '60 όταν ένας ερευνητικός οργανισμός εξέλιξε μια τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Έτσι γεννήθηκε το πρώτο, περιορισμένου βεληνεκές δίκτυο, που ονομάστηκε ARPAnet. Στη συνέχεια καθιερώθηκε η χρήση του UNIX, ενός πρωτοποριακού συστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου Berkeley στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του UNIX και του TCP/IP, τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκόσμιου υπερδίκτυου Internet. Στις μέρες μας, το Internet καλύπτει περισσότερες από 80 χώρες, συνδέει μεταξύ τους περισσότερα από 18,000 δίκτυα, 4,000,000 υπολογιστές και φυσικά 40,000,000 άτομα κάθε ηλικίας και εθνικότητας.

1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Ορισμός

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ) χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε "εμπορική" δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Βλέπουμε λοιπόν, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards - BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Το όραμα όσων ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί :

- να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή
- να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή)
- να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε χρήστης να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων άμεσα).

Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι : "Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας".

1.3 Τι είναι το EDI;

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) είναι γνωστά: στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσεται η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το μειωμένο κόστος, αλλά το τι πραγματικά είναι, ποιοι συντελεστές παίρνουν μέρος σε κάτι τέτοιο και πώς όλα αυτά συνεργάζονται, μπορούμε να δώσουμε ένα καλό ορισμό του EDI: "Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο".

Ένα τυπικό σενάριο EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματά του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον - έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ παράλληλα η ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας είναι βέβαιη.

1.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 4 κατηγορίες :

- επιχείρηση – επιχείρηση
- επιχείρηση – καταναλωτής
- επιχείρηση - δημόσια διοίκηση
- καταναλωτής - δημόσια διοίκηση

Πιο αναλυτικά :

- **επιχείρηση-επιχείρηση**

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

- **επιχείρηση – καταναλωτής**

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα.

- **επιχείρηση - δημόσια διοίκηση**

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Internet και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών

- **πελάτης - δημόσια διοίκηση**

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

1.5 Φάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για να αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις :

Φάση 1: Ανάπτυξη Web Σελίδας & Προώθηση προϊόντος

- Δημιουργία Web site , ανάπτυξη, και φιλοξενία (hosting) .
- Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του Internet.

Φάση 2: Κατασκευή Λογισμικού & Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Internet.
- Database λύσεις που απαιτούν οι σύγχρονες πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες

Φάση 3: Πληρωμή & Επεξεργασία Συναλλαγών

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω Internet.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Φάση 4: Εκπλήρωση & EDI Διανομή αποθεμάτων :

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία μέσω EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Internet.

Φάση 5: Υπηρεσίες Τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

1.6 Πεδίο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να "εμπορεύεσαι" ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις

διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες.

2.1 Κοινωνία της πληροφόρησης

Ένας από τους στόχους της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) είναι να εξασφαλιστεί ότι οι επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις και οι πολίτες της Ευρώπης θα εξακολουθήσουν να διαδραματίζουν ηγετικό ρόλο στο έργο της διαμόρφωσης και συμμετοχής της οικονομίας η οποία βασίζεται σε παγκόσμια κλίμακα στις γνώσεις και τις πληροφορίες.

Για την επίτευξη του στόχου αυτού, χρησιμοποιούνται οι εξής μέθοδοι:

- η τόνωση των ερευνών για την ανάπτυξη και την εξάπλωση νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας
- ο καθορισμός και η διατήρηση του πλαισίου κανονιστικών ρυθμίσεων και προτύπων με προορισμό την άνθηση του ανταγωνισμού
- η τόνωση της ανάπτυξης εφαρμογών και περιεχομένου, με παράλληλη υποστήριξη των πρωτοβουλιών που ενθαρρύνουν όλους τους ευρωπαϊούς πολίτες και τους παρέχουν τη δυνατότητα να αποκομίζουν τους ευεργετικούς καρπούς της κοινωνίας της πληροφόρησης συμμετέχοντας σε αυτήν.

2.2 Ιστορική αναδρομή και πορεία εξέλιξης της κοινωνίας της πληροφόρησης

Οι δύο βασικές συνιστώσες της πολιτικής που ακολούθησε η στρατηγική της ΕΕ στον τομέα της κοινωνίας της πληροφόρησης αναπτύχθηκαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 και μετά:

- οι δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης στον χώρο εγκαινιάστηκαν το 1984 από το πρόγραμμα ESPRIT (τεχνολογία της πληροφόρησης), αμέσως μετά από το οποίο ακολούθησαν το 1986 ειδικά προγράμματα εφαρμογών τηλεματικής (στους τομείς των μεταφορών, της υγείας και της κατάρτισης εξ-αποστάσεως) και το πρόγραμμα RACE (προηγμένες τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών).
- η πολιτική στον χώρο των επικοινωνιών η οποία εγκαινιάστηκε το 1987 με την έκδοση της Πράσινης Βίβλου για την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών. Τρεις ήταν οι βασικοί στόχοι που επιδιώκονταν, οι οποίοι εξακολουθούν να διατηρούν όλη τους την εγκυρότητα και σήμερα: Πρώτον η απελευθέρωση των τμημάτων της αγοράς στα οποία επικρατούν μονοπωλιακές συνθήκες. Δεύτερον, η εναρμόνιση του κλάδου των ευρωπαϊκών τηλεπικοινωνιών με τη θέσπιση κοινών κανόνων και προτύπων. Τρίτον, η αυστηρή εφαρμογή των κανόνων του ανταγωνισμού στα απελευθερωμένα τμήματα της αγοράς, για να αποτραπούν τα φαινόμενα σύναψης συμφωνιών εμπαιγμού, καταχρηστικής εκμετάλλευσης αλλά και δημιουργίας δεσποζουσών θέσεων.

Με τις νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και τηλεπικοινωνιών δημιουργείται το υπόβαθρο για την ανάδειξη νέων προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών. Όσον αφορά το ζήτημα της απελευθέρωσης των επικοινωνιών, αποτελεί τον κύριο πρωταγωνιστικό συντελεστή της ευρύτατης διάδοσης και ενσωμάτωσης των προαναφερόμενων νέων προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών. Εξέχον παράδειγμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ερευνών στον τομέα των κανονιστικών ρυθμίσεων για τις τηλεπικοινωνίες αποτελούν οι ψηφιακές κινητές επικοινωνίες. Στις ευρωπαϊκές κινητές επικοινωνίες χρησιμοποιείται η τεχνολογία GSM (*Global System for Mobile Communications*), οι τεχνικές προδιαγραφές, η επικύρωση και οι δοκιμές της οποίας είχαν γίνει στο πλαίσιο ερευνητικών προγραμμάτων της ΕΕ. Η τεχνολογία GSM εγκαινιάστηκε στις αρχές του 1990 υπό τη μορφή του προτύπου για τις πανευρωπαϊκές κινητές επικοινωνίες. Το βήμα αυτό ακολούθηθηκε το 1996 από την απελευθέρωση της αγοράς κινητών επικοινωνιών στην ΕΕ. Ο συνδυασμένος αντίκτυπος του προτύπου υψηλής

ποιότητας και του άκρατου ανταγωνισμού είχε ως συνέπεια την ταχύτατη απογείωση του συστήματος GSM: περί τα μέσα του 2002, υπήρχαν περίπου 285 εκατομμύρια χρήστες GSM στην ΕΕ και σε ορισμένα κράτη μέλη ο συντελεστής διείσδυσης στην αγορά των κινητών έφθασε σχεδόν το επίπεδο κορεσμού (μεγαλύτερος του 85% σε τέσσερα κράτη μέλη). Συνέπεια της επιτυχίας που σημείωσε στην Ευρώπη ήταν να αυτοεπιβληθεί το σύστημα GSM ως το πρότυπο που χρησιμοποιείται σε παγκόσμια κλίμακα σε άλλες 130 χώρες.

Η έναρξη εφαρμογής συμπαγούς και καθολικής πολιτικής στο πεδίο της κοινωνίας της πληροφόρησης συντελέστηκε το 1994, στα βήματα της Λευκής Βίβλου της Επιτροπής για την "Ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση" που είχε δημοσιευθεί το 1993. Στη Λευκή Βίβλο υπογραμμιζόταν η σημασία που έχει η κοινωνία της πληροφόρησης αποτελώντας στοιχείο καίριας σημασίας για τη μελλοντική οικονομική ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής για όλους τους Ευρωπαίους. Την έμπρακτη συνέχεια της Λευκής Βίβλου αποτέλεσε η έκθεση με τίτλο "Η Ευρώπη και η κοινωνία της πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα", η οποία εκπονήθηκε από την ομάδα ανωτάτου επιπέδου που ήταν επιφορτισμένη με τα θέματα της κοινωνίας της πληροφόρησης.

Στην έκθεση διατυπώνονταν συστάσεις για τον τρόπο με τον οποίο η Ένωση θα μπορούσε να συμβάλει στην εγκαθίδρυση του ευνοϊκού κανονιστικού, τεχνολογικού και κοινωνικού πλαισίου για την κοινωνία της πληροφόρησης. Η έκθεση αποτέλεσε το υπόβαθρο για την υιοθέτηση, τον Ιούνιο του 1994, του πρώτου προγράμματος δράσης της ΕΕ στον τομέα της κοινωνίας της πληροφόρησης με τίτλο "Η πορεία της Ευρώπης προς την κοινωνία της πληροφόρησης". Στους κύριους στόχους του προγράμματος δράσης συγκαταλεγόταν η επιτάχυνση του ρυθμού ολοσχερούς απελευθέρωσης των υπηρεσιών και υποδομών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, η οποία συντελέστηκε το 1998, η ενίσχυση και ο αναπροσανατολισμός των ερευνητικών προγραμμάτων και η ένταξη της νέας διάστασης της κοινωνίας της πληροφόρησης σε όλες τις συναφείς κοινοτικές πολιτικές. Το 1996 εγκρίθηκε το αναθεωρημένο κείμενο του προγράμματος δράσης.

Παρά την επιτυχία αυτής της αρχικής φάσης, το 1999 είχε γίνει σαφές ότι χρειαζόταν να δοθεί νέα ώθηση στην πολιτική που εφάρμοζε η ΕΕ στα θέματα της κοινωνίας της πληροφόρησης, ενώ χρειαζόταν επίσης ένα νέο όραμα που να αντικατοπτρίζει τις νέες συνθήκες. Πράγματι, τη στιγμή εκείνη, η κοινωνία της πληροφόρησης δεν αποτελούσε πλέον όραμα, αλλά με ολοένα και αυξανόμενο ρυθμό χειροπιαστή πραγματικότητα, όπως αποδεικνυόταν από την ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και την ταχύτατα αναδυόμενη οικονομία γνωσιολογικής βάσης. Εξάλλου, ήταν απαραίτητος ο ευρύτερος συντονισμός των πολιτικών που εφάρμοζαν τα κράτη μέλη στον τομέα αυτό.

Το θέμα αποτέλεσε αντικείμενο της ανακοίνωσης που υιοθετήθηκε τον Δεκέμβριο του 1999 με τίτλο "Ηλεκτρονική Ευρώπη (eEurope) - Η κοινωνία της πληροφόρησης για όλους". Η πρωτοβουλία της Ηλεκτρονικής Ευρώπης (eEurope) έγινε ευνοϊκά αποδεκτή από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Κορυφής, το οποίο καθόρισε τον Μάρτιο του 2000 τον επόμενο στρατηγικό στόχο της Ένωσης για την επόμενη δεκαετία: "να καταστεί η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία γνωσιολογικής βάσης στον κόσμο". Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο ζήτησε από την Επιτροπή να επεξεργαστεί το πρόγραμμα δράσης για την Ηλεκτρονική Ευρώπη (eEurope 2002), το οποίο υιοθετήθηκε τον Ιούνιο του 2000 στη Σύνοδο Κορυφής της Feira. Στο πρόγραμμα δράσης Ηλεκτρονική Ευρώπη του 2002 εντοπίζονται μερικοί στόχοι ζωτικής σημασίας που πρέπει να επιτευχθούν από τα κράτη μέλη έως το τέλος του 2002. Η υλοποίηση του προγράμματος δράσης βασίζεται στη συγκριτική αξιολόγηση των εθνικών ρυθμών προόδου κατά την επίτευξη των στόχων της Ηλεκτρονικής Ευρώπης (eEurope).

Τον Ιούνιο 2002, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Σεβίλλης ενέκρινε το πρόγραμμα δράσης eEurope 2005 το οποίο αποτελεί συνέχεια του προγράμματος eEurope 2002.

2.3 Η πρωτοβουλία για την Ηλεκτρονική Ευρώπη (eEurope)

Η μετατόπιση του βάρους προς την κοινωνία της πληροφόρησης και την οικονομία με γνωσιολογικό υπόβαθρο έχουν θεμελιώδη σημασία για την Ευρώπη, για να αποκομίσει τους πλήρεις καρπούς των ψηφιακών τεχνολογιών και του Διαδικτύου στα θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης, της αυξημένης παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας, της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, αλλά και της προόδου στα κοινωνικά ζητήματα και για το κοινωνικό σύνολο. Αποτελεί το κλειδί για να ενισχυθεί η θέση που διαδραματίζει η ΕΕ υπό την ιδιότητα του πρωταγωνιστικού συντελεστή στο παγκόσμιο προσκήνιο.

Η πρωτοβουλία για την Ηλεκτρονική Ευρώπη (eEurope) έπαιξε καίριο ρόλο στο να προσδοθεί στην κοινωνία της πληροφόρησης νέα πολιτική ώθηση σε ανώτατο επίπεδο. Υπό αυτές τις ευνοϊκές πολιτικές συνθήκες, το πρόγραμμα δράσης για την Ηλεκτρονική Ευρώπη (eEurope) θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο για να γίνουν τα ευεργετικά οφέλη της κοινωνίας των πληροφοριών χειροπιαστά για όλους τους ευρωπαίους πολίτες και όλες τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και ιδίως για τις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους. Το πρόγραμμα στηρίζεται στις υφιστάμενες πολιτικές σε

πανευρωπαϊκή και εθνική κλίμακα και, όπου αυτό κρίνεται αναγκαίο, τις ενισχύει και τις συμπληρώνει.

Το πρόγραμμα δράσης eEurope 2002 καλύπτει ένδεκα γραμμές δράσης, οι οποίες συνασπίζονται με βασικό άξονα τις ακόλουθες τρεις προτεραιότητες:

- Την παροχή φθηνότερων, ταχύτερων και ασφαλέστερων διασυνδέσεων με το Διαδίκτυο
- Τις επενδύσεις στο ανθρώπινο δυναμικό και στα ειδικά προσόντα
- Την τόνωση της χρήσης του Διαδικτύου

Αποτελώντας συνέχεια του προγράμματος eEurope 2002, το πρόγραμμα δράσης 2005 έχει ως κύριο άξονα την ανάπτυξη πρόσβασης ευρέως φάσματος με ανταγωνιστικές τιμές, την ασφάλεια των δικτύων και την ανάπτυξη της χρήσης τεχνολογιών της πληροφόρησης από δημόσιους φορείς ("ηλεκτρονική κυβέρνηση").

2.4 Το ρυθμιστικό πλαίσιο για τις τηλεπικοινωνίες

Οι εξελίξεις που σημειώθηκαν στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών αποτελούν το καίριο στοιχείο της προόδου που σημειώθηκε στην πορεία για τη δημιουργία της κοινωνίας της πληροφόρησης. Η πολιτική τηλεπικοινωνιών της ΕΕ προσανατολίστηκε από την αρχή προς την κατεύθυνση της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς και της απελευθέρωσης των διατάξεων για την παροχή υπηρεσιών και τις υποδομές. Την 1η Ιανουαρίου 1998, η ολοσχερής απελευθέρωση της αγοράς της Ευρώπης αποτέλεσε πραγματικότητα.

Το 2000, η Επιτροπή ενέκρινε νέα δέσμη νομοθετικών προτάσεων, στόχος της οποίας ήταν η περαιτέρω ενίσχυση του ανταγωνισμού ιδίως στο επίπεδο των τοπικών επικοινωνιών, προς όφελος της οικονομίας και των καταναλωτών. Εξάλλου, στόχος της νέας δέσμης νομοθετικών μέτρων είναι η προσαρμογή του υφιστάμενου πλαισίου στη σύγκλιση που συντελείται με την παρεμβολή του Διαδικτύου μεταξύ των τηλεπικοινωνιών, της τεχνολογίας της πληροφόρησης και των μέσων επικοινωνίας, καθώς και η καθιέρωση μεγαλύτερων περιθωρίων ευελιξίας στο πλαίσιο αυτό, για να του δοθεί η δυνατότητα να εξελιχθεί, εναρμονιζόμενο με την αγορά και τις τεχνολογίες που αλλάζουν με ταχύτερους ρυθμούς. Το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο, που αποκαλείται και δέσμη ρυθμίσεων για τις τηλεπικοινωνίες, αποτελείται από πέντε οδηγίες εναρμόνισης που εκδόθηκαν το 2002: οδηγίες πλαίσια και οδηγίες για την πρόσβαση και τη διασύνδεση, για τις άδειες, για τις παγκόσμιες υπηρεσίες και για τα δικαιώματα χρηστών και την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Σ' αυτές προστίθενται η απόφαση του 2002 για την πολιτική στον τομέα του φάσματος ραδιοσυχνοτήτων , καθώς και ο κανονισμός που υιοθετήθηκε τον Δεκέμβριο του 2000 σχετικά με την απελευθέρωση της πρόσβασης στο τοπικό δίκτυο .

2.5 Ασφάλεια και ιδιωτική ζωή

Ο ανταγωνισμός δεν πρόκειται όμως να επαρκέσει μόνος του για να εξασφαλιστεί η ευρύτατη ενσωμάτωση του Διαδικτύου. Απαραίτητο συμπλήρωμά του είναι η κατοχύρωση υψηλού επιπέδου ασφαλείας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Η ΕΕ υιοθέτησε ένα ιδιαίτερα ευνοϊκό νομικό πλαίσιο στο ζήτημα αυτό: πρόκειται για την οδηγία με την οποία διασφαλίζεται η νόμιμη και αμοιβαία αναγνώριση των ηλεκτρονικών υπογραφών (πιστοποίηση της γνησιότητας και κατοχύρωση της ακεραιότητας), τον κανονισμό με τον οποίο απελευθερώνεται το ενδοκοινοτικό εμπόριο προϊόντων κρυπτογράφησης (εμπιστευτικότητα) και την οδηγία που προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα . Η ΕΕ έχει επίσης υιοθετήσει σχετικό πρόγραμμα δράσης για την προώθηση της ασφαλέστερης χρήσης του Διαδικτύου, για την καταπολέμηση των παράνομων και επιζήμιων μορφών περιεχομένου και έχει επίσης υποδυθεί στον αγώνα για την πάταξη του εγκλήματος στον διαδίκτυο και την κατοχύρωση της ασφάλειας των δικτύων. Τον Ιούλιο 2002, εκδόθηκε οδηγία για την " Προστασία των δεδομένων στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών ". Σ' αυτή προσεγγίζονται ορισμένα θέματα περισσότερο ή λιγότερο ευαίσθητα, όπως η φύλαξη των δεδομένων σύνδεσης από τα κράτη μέλη για την εξυπηρέτηση της αστυνομικής επιτήρησης, η αποστολή αυτόκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, η χρήση "cookies" και η αναγραφή προσωπικών δεδομένων στους δημόσιους καταλόγους συνδρομητών.

2.6 Το πρόγραμμα των τεχνολογιών της κοινωνίας της πληροφορίας (ΤΚΠ)

Το πρόγραμμα των τεχνολογιών της κοινωνίας της πληροφορίας (ΤΚΠ), στο οποίο ενσωματώνονται όλες οι ερευνητικές δραστηριότητες ΤΚΠ κατά τη χρονική περίοδο 1999-2002, αποτελεί τον δεύτερο πυλώνα της Ηλεκτρονικής Ευρώπης (eEurope) και συμβάλλει στην ανάπτυξη των τεχνολογιών και των εφαρμογών που είναι φιλικές για τους χρήστες σε όλους τους θεματικούς τομείς που καλύπτονται από το πρόγραμμα δράσης: την ασφάλεια και την ιδιωτική ζωή, την εκπαίδευση και την κατάρτιση, τις δυνατότητες πρόσβασης για τα ηλικιωμένα άτομα, τους ασθενείς και τους ανάπηρους, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ηλεκτρονικές μορφές

διακυβέρνησης, την υγεία σε απευθείας σύνδεση, τις ευφυείς μορφές μεταφορών, κ.λπ.

Η τεχνολογική πρόοδος βρίσκεται στο επίκεντρο της κοινωνίας της πληροφόρησης. Ο συγκερασμός των πρωτοβουλιών έρευνας και ανάπτυξης στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων ΤΚΠ και των άλλων πολιτικών της ΕΕ που αναλαμβάνονται στα θέματα της κοινωνίας της πληροφόρησης έχει καίρια σημασία για να εξασφαλιστούν ο συμπαγής χαρακτήρας και η αποτελεσματικότητα της ευρωπαϊκής στρατηγικής. Στο 5ο πρόγραμμα-πλαίσιο (1999-2002), όλες οι δραστηριότητες έρευνας, τεχνολογικής ανάπτυξης και επίδειξης από τον χώρο της τεχνολογίας της πληροφόρησης και των επικοινωνιών, οι οποίες στο παρελθόν παρέμεναν κατακερματισμένες σε χωριστά προγράμματα, έχουν συνασπιστεί στο ενιαίο πρόγραμμα ΤΚΠ για το οποίο διατίθεται συνολικός προϋπολογισμός 3,6 δισεκατομμυρίων ευρώ έως το έτος 2002. Στο πρόγραμμα ΤΚΠ συγχωνεύονται οι ενέργειες με τα μέτρα έναρξης των αντίστοιχων δραστηριοτήτων. Οι δραστηριότητές του αναπτύσσονται με βάση το πρόγραμμα εργασίας το οποίο ενημερώνεται ετησίως, με αποτέλεσμα να παρέχεται στις έρευνες της ΕΕ η δυνατότητα να βρίσκουν έγκαιρα απαντήσεις ανταποκρινόμενες στις μεταβολές που σημειώνονται στην τεχνολογία και τις αγορές, με τον ρυθμό και τη χρονική στιγμή που αυτές εμφανίζονται.

Το έκτο πρόγραμμα πλαίσιο (2002-2006) που εγκρίθηκε τον Ιούνιο 2002, περιλαμβάνει επίσης κεφάλαιο με τίτλο "Τεχνολογίες για την κοινωνία της πληροφόρησης" στο οποίο αντιστοιχεί προϋπολογισμός ύψους 3.625 δισεκατομμυρίων ευρώ.

2.7 Σημαντικές συνοδευτικές πολιτικές, προγράμματα και ειδικά μέτρα

Ένα ολόκληρο φάσμα σημαντικών συνοδευτικών πολιτικών, προγραμμάτων και ειδικών μέτρων έρχεται να συμπληρώσει τις πρωτοβουλίες αυτές. Τα πιο αξιοσημείωτα μέτρα από αυτά είναι:

- Η πολιτική που εφαρμόζεται στα θέματα της ασφάλειας και της ιδιωτικής ζωής, στόχος της οποίας είναι η δημιουργία των ευνοϊκών νομικών και τεχνολογικών λύσεων για την πιστοποίηση της γνησιότητας, την κατοχύρωση της ακεραιότητας, της εμπιστευτικότητας, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, την προάσπιση της ασφάλειας των δικτύων, κ.λπ.
- Η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου, στόχος του οποίου είναι η εξασφάλιση της ελεύθερης παροχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε όλη την έκταση της ΕΕ, αλλά και η

- παροχή στους πελάτες και τις επιχειρήσεις των νόμιμων εγγυήσεων που απαιτούνται για να υποδυθούν στις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Το πρόγραμμα Ηλεκτρονικού περιεχομένου (eContent) με το οποίο υποστηρίζεται η ανάπτυξη περιεχομένου για το Διαδίκτυο από το ευρωπαϊκό πολιτιστικό υλικό και από τα γλωσσικά πολυμέσα.
- Το πρόγραμμα δράσης για την ηλεκτρονική εκμάθηση (eLearning) με το οποίο συντονίζονται οι κοινοτικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την εκπαίδευση στην ψηφιακή εποχή.

2.8 Διεθνής διάσταση

Το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν παγκόσμιο χαρακτήρα από τη φύση τους. Συνέπεια αυτού είναι η επιτακτική ανάγκη να διαμορφωθούν ελάχιστοι κοινοί κανόνες σε διεθνές επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό, η Επιτροπή συμμετέχει στις εργασίες πολυάριθμων πολυμερών οργανισμών, όπως η Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών (ITU), ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (WTO), ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΠΙΟΠ-WIPO), ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), κ.λπ. Ένα από τα κυριότερα επιτεύγματα σε παγκόσμια κλίμακα ήταν η γενική συμφωνία για τις συναλλαγές στον τομέα των υπηρεσιών (AGCS/GATS) στον χώρο των τηλεπικοινωνιών, βάσει της οποίας διανοίγεται στον ανταγωνισμό πολύ μεγάλο μερίδιο της αγοράς τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σε παγκόσμια κλίμακα. Η ΕΕ συμμετέχει επίσης στον διεθνή διάλογο που διεξάγεται με τους κυριότερους εταίρους της, όπως οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, οι υποψήφιος για προσχώρηση χώρες, οι χώρες της Μεσογείου, κ.λπ. Η Επιτροπή υποστηρίζει επίσης τον παγκόσμιο επιχειρηματικό διάλογο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, στο πλαίσιο του οποίου συγκεντρώνονται οι εκπρόσωποι της παγκόσμιας επιχειρηματικής κοινότητας, με σκοπό τη διαμόρφωση των παγκόσμιων αυτορρυθμιστικών λύσεων και την παροχή βοήθειας στις κυβερνήσεις για τον καθορισμό των παγκόσμιων κανόνων που θα ισχύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.9 Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση
- Χρηματοδότηση και ασφάλιση, εμπορικές συναλλαγές: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση-υποστήριξη ανάπτυξη προϊόντος, καταναεμημένη εργασία
- Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών, επιχείρηση-δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.)

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων και της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων.

Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της ηλεκτρονικής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση.

Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο. Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς

λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες (π.χ. εκδοτικούς οίκους). Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία απασχόλησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, που βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, καλύπτει διάφορες δραστηριότητες, που εκτείνονται από το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών ως την γραμμική παράδοση ψηφιακών πληροφοριών, περιλαμβανομένων ηλεκτρονικών μεταφορών κεφαλαίων, χρηματιστηριακών δραστηριοτήτων, δημοσίων προμηθειών, κλπ...

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες:

- το έμμεσο εμπόριο, δηλ. την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που πρέπει να παραδοθούν και που άρα εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και των ταχυδρομικών υπηρεσιών.
- το άμεσο εμπόριο, δηλ. την παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών όπως πληροφορικά λογισμικά ή ψυχαγωγικά προϊόντα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται στο Ίντερνετ αλλά περιλαμβάνει και άλλες εφαρμογές όπως το videotex, οι τηλεαγορές, οι πωλήσεις βάσει καταλόγων ή CD-Rom.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

- Μειωμένα έξοδα στο σχεδιασμό και στην παραγωγή
- Ανεπτυγμένος στρατηγικός σχεδιασμός
- Περισσότερες ευκαιρίες για niche marketing
- Ίση πρόσβαση στις αγορές από όλους
- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Ανάμειξη του πελάτη στο προϊόν και καινοτομία υπηρεσιών

Πληροφορίες για οποιαδήποτε αγορά από οποιαδήποτε χώρα μπορούν πλέον να προωθηθούν ηλεκτρονικά και να αναπτυχθούν στο εμπορικό περιβάλλον, δημιουργώντας όμως έτσι και έναν αριθμό από προβλήματα όπως η μυστικότητα (privacy) που είναι ανάγκη να διευθετηθεί .

Επαφές μεταξύ εταιριών μπορούν να διευκολυνθούν με on-line (απ' ευθείας) επιχειρησιακούς καταλόγους και να βελτιωθούν με εθνικά ή τοπικά πληροφοριακά κέντρα. Επαφές μεταξύ εταιριών και καταναλωτών μπορούν να υποστηριχθούν με σημαντικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων on-line διαφημίσεων και κλειστών αγορών. Εταιρίες μπορούν να προωθήσουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους καθώς επίσης και να απαντήσουν σε ερωτήσεις που υποστηρίζονται από κατανοητές ευκολίες πλοήγησης και αναζήτησης.

Τα τελευταία χρόνια έγιναν προσπάθειες για να βελτιωθεί η επιχειρησιακή αποδοτικότητα και αυτό το γεγονός επέδρασε καταλυτικά και ξεπέρασε έτσι τα "σύνορα" εταιριών και πελατών. Ένα τέτοιο παράδειγμα συμβαίνει με την λεγόμενη "virtual enterprise", εκεί όπου κάθε τέτοιου είδους εταιρία παίζει τον δικό της ρόλο σε ένα πολύ κοντινό δίκτυο εταιριών απευθύνοντας μια πολύ συγκεκριμένη ευκαιρία αγοράς.

2.10 Δημιουργία ενός ευνοϊκού κανονιστικού πλαισίου

Δύο στοιχεία είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρέπει:

- να υπάρχει εμπιστοσύνη, απαραίτητη προϋπόθεση για να συμμετάσχουν οι επιχειρηματικοί κύκλοι και οι καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- να διασφαλιστεί η ελεύθερη πρόσβαση στην ενιαία αγορά, αποφεύγοντας την έγκριση αποκλίνουσων εθνικών νομοθετικών διατάξεων, δημιουργώντας ένα συνεπές ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα κανονιστικό πλαίσιο που να βασίζεται στις ακόλουθες αρχές:

- να μη δημιουργηθεί ιδιαίτερη νομοθεσία εφόσον η ελεύθερη κυκλοφορία των ηλεκτρονικών εμπορικών υπηρεσιών διασφαλίζεται αποτελεσματικά από την αμοιβαία αναγνώριση των εθνικών νομοθεσιών και των σχετικών δεοντολογικών κωδίκων.
 - η νομοθεσία να βασίζεται στις εγγενείς ελευθερίες της ενιαίας αγοράς.
 - να λαμβάνεται υπόψη η εμπορική πραγματικότητα.
 - να επιτευχθούν οι στόχοι γενικού ενδιαφέροντος (προστασία της εμπιστευτικότητας, προστασία των καταναλωτών, παροχή ευρείας πρόσβασης στο δίκτυο) κατά τρόπο αποτελεσματικό.
-

Για να ευημερήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ελεύθερα σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε όλο τον κόσμο, θα πρέπει να διευθετηθούν ορισμένα νομικά θέματα. Ποιο είναι το αρμόδιο κράτος μέλος και το ισχύον δίκαιο σε περίπτωση διαφοράς; Ποιες διατάξεις εφαρμόζονται σε θέματα εμπορικής επικοινωνίας (διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ ...); Η νομική αναγνώριση των ηλεκτρονικών συμβάσεων, η προσαρμογή των λογιστικών κανόνων, η αξιοπιστία των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών αποτελούν θέματα που θα πρέπει να ρυθμιστούν.

2.11 Πλαίσιο για ένα ευνοϊκό εμπορικό περιβάλλον

Το εμπορικό περιβάλλον θα είναι ευνοϊκό εφόσον:

- κινηθεί το ενδιαφέρον και αποκτηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ενθαρρύνοντας τη χρήση σημάτων ποιότητας και κωδίκων συμπεριφοράς και βελτιώνοντας τη διαφάνεια των συναλλαγών
- ευαισθητοποιηθούν και ενθαρρυνθούν οι επιχειρήσεις ώστε να χρησιμοποιούν οι ίδιες το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- ενθαρρυνθούν οι δημόσιες αρχές να πάρουν περισσότερες πρωτοβουλίες, ιδιαίτερα στον τομέα των τελωνείων, της φορολογίας, των υπηρεσιών για την απασχόληση και των δημοσίων προμηθειών,

ώστε να εισάγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των δημοσίων αρχών·

- τεθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο στην υπηρεσία των πολιτών, κυρίως μέσω της εκμάθησης, αποφεύγοντας τη δημιουργία διαφορών στον πληθυσμό μεταξύ χρηστών και μη χρηστών.

Κεφάλαιο 3ο

3.1 Τι είναι το e-business

Το Internet Commerce κατά κάποιο τρόπο έχει πάψει πια να ταυτίζεται με το e-business. Στις ΗΠΑ, την πατρίδα του e-επιχειρείν, τα πράγματα έχουν ήδη προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα. Το e-business αποτελεί πλέον ένα μοντέλο πλήρους αναδιάρθρωσης όλων των δραστηριοτήτων κάθε επιχείρησης με κέντρο τον πελάτη και τον προμηθευτή ο οποίος επικοινωνεί και συνεργάζεται μαζί της μέσω του Internet.

Η σύγχρονη άποψη περί e-business δεν αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη τεχνολογία, αλλά σε μια διαφορετική επιχειρηματική νοοτροπία, δομή και οργάνωση. Για μπει πραγματικά στο χώρο του e-business μια επιχείρηση πρέπει να επανεφεύρει τον εαυτό της, υιοθετώντας μια ολιστική προσέγγιση για όλες τις δραστηριότητές της. Να χρησιμοποιήσει δηλαδή μια ενιαία δομή, μια κοινή πλατφόρμα εφαρμογών και έναν ομοιόμορφο τρόπο σκέψης για όλες τις εργασίες της.

Στις πωλήσεις (σε ιδιώτες ή επιχειρήσεις) η δομή e-business προϋποθέτει τη δημιουργία ενός συστήματος παραγγελιών μέσω Internet. Αυτό μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο Web ή κάποια ειδική client εφαρμογή για την αποστολή παραγγελιών (αν τα προϊόντα είναι πολύ ειδικά και αφορούν μικρό αριθμό μεγάλων πελατών).

Μια άλλη, πιο ακριβή λύση, είναι η δημιουργία ενός gateway (εισόδου) που λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ του ήδη υπάρχοντος πληροφοριακού συστήματος της εταιρείας και των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος ή της ειδικής εφαρμογής της. Το gateway μεταφράζει και διαβιβάζει στο εσωτερικό εταιρικό πληροφοριακό σύστημα τα αιτήματα των χρηστών του Internet και επιστρέφει σε αυτούς τις απαντήσεις του

πληροφοριακού (π.χ. "Η παραγγελία σας καταχωρήθηκε", "Το προϊόν έχει εξαντληθεί" κ.λπ.)

Δυστυχώς, και οι δύο αυτές λύσεις έχουν σοβαρά μειονεκτήματα. Η πρώτη απαιτεί πολύ προσωπικό, καθώς η επικοινωνία με τον πελάτη δεν γίνεται αυτόματα. Η δεύτερη απαιτεί λιγότερο προσωπικό, αλλά είναι αρκετά ευπαθής (υψηλή πολυπλοκότητα) και απαιτεί μεγάλη συντήρηση, διότι η επιχείρηση υποχρεώνεται να υποστηρίζει δύο ξεχωριστά συστήματα (άλλη πλατφόρμα για την εσωτερική διακίνηση πληροφοριών και άλλη για το διαδίκτυο).

Η αρχιτεκτονική e-business προτείνει την υιοθέτηση μιας κοινής αρχιτεκτονικής για όλα. Το λογισμικό που δέχεται την παραγγελία πρέπει να είναι το ίδιο με εκείνο που τηρεί την αποθήκη και με αυτό που ενημερώνει το προσωπικό για τις ενδοεπιχειρησιακές εξελίξεις. Έτσι, οι πληροφορίες διακινούνται μέσα στην επιχείρηση με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα (όλα τα συστήματα λειτουργούν με την ίδια αρχιτεκτονική, Intranet, και είναι προσβάσιμα από όλους), το κόστος λειτουργίας μειώνεται σημαντικά και εξασφαλίζεται η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης επιτυγχάνονται τεράστιες οικονομίες κλίμακας, καθώς η συντήρηση λογισμικού και εξοπλισμού γίνεται απλούστερη και φθηνότερη.

Ανάλογα πλεονεκτήματα προσφέρει και η αξιοποίηση του e-business στον τομέα των προμηθειών και κυρίως στη συνεργασία με υποκατασκευαστές (subcontractors). Εδώ βέβαια τα πράγματα είναι πολύ πιο δύσκολα, καθώς οι προμηθευτές είναι πολλοί και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που λαμβάνει η επιχείρηση από αυτούς συνήθως διαφέρουν πάρα πολύ μεταξύ τους. Ωστόσο, η τεχνολογία πάνω στην οποία βασίζονται αυτές οι εφαρμογές είναι ήδη διαθέσιμη χάρη σε τεχνολογίες όπως το EDI σε όλο το φάσμα του Διαδικτύου.

Σημαντικές εξελίξεις e-business σημειώνονται όμως και στο χώρο του customer service όπου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στο Internet, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές του στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών. Παραδείγματα υπηρεσιών αυτής της μορφής είναι η έκδοση ή η παρακολούθηση λογαριασμών μέσω διαδικτύου, η τεχνική υποστήριξη, η υποβολή ερωτήσεων (π.χ. μέσω email) κ.λπ.

Το επόμενο και πολλά υποσχόμενο βήμα στον τομέα του customer service είναι το personalization (εξατομικευμένες υπηρεσίες). Αν και οι χρήστες του Internet αντισταθούν το spam (ηλεκτρονική απάτη) είναι πάντοτε πρόθυμοι να δεχθούν πληροφορίες για θέματα που τους ενδιαφέρουν άμεσα. Μέσα από ένα ενοποιημένο πληροφοριακό σύστημα e-business μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί ευκολότερα τη συμπεριφορά των πελατών της (π.χ. πόσο συχνά οι ερωτήσεις ακολουθούνται από αγορές ή ποιες κατηγορίες προϊόντων έχει αγοράσει ο συγκεκριμένος πελάτης) και να προλαβαίνει τις επιθυμίες τους.

Ουσιαστικά πρόκειται για εφαρμογές database marketing ή CRM (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) όπως εκείνες που χρησιμοποιεί ήδη εδώ και χρόνια το Amazon.com. (Όταν ένας παλιός πελάτης επισκέπτεται

την σελίδα, η βάση δεδομένων του καταστήματος ελέγχει ποια βιβλία αγόρασαν όσοι έχουν παραγγείλει τους ίδιους τίτλους με αυτόν και του προτείνει την αγορά τους).

3.2 E-business παντού

Όλες οι παραπάνω οι υπηρεσίες μπορούν να παρασχεθούν μεμονωμένα χωρίς υιοθέτηση του μοντέλου e-business. Δυστυχώς όμως το κόστος της αποσπασματικής υλοποίησης και συντήρησής τους (μια εφαρμογή εδώ, ένα μπάλωμα εκεί κ.λπ.) είναι αστρονομικό.

Μόνο αν όλες οι παραπάνω εφαρμογές κατασκευαστούν και στεγαστούν πάνω από μια κοινή πλατφόρμα, γίνεται δυνατή η δημιουργία μιας οικονομικής και φιλικής προς τη διακίνηση πληροφοριών εσωτερικής εταιρικής δομής.

Είναι αλήθεια πως κάτι τέτοιο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο, καθώς, εκτός από υψηλές αρχικές επενδύσεις, απαιτούνται μεγάλες αλλαγές στη νοοτροπία των εργαζομένων και σε κάθε πλευρά των διαδικασιών με τις οποίες λειτουργούσε η επιχείρηση μέχρι τώρα. Γι' αυτό και η δομή e-business είναι ευκολότερο να υλοποιηθεί από μικρές ή από νέες επιχειρήσεις όπου τα πάντα μπορούν να σχεδιαστούν από την αρχή χωρίς τις δεσμεύσεις που επιβάλλουν οι επιλογές του παρελθόντος.

Για να υιοθετήσει το e-business μια εταιρεία θα πρέπει δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα θέματα:

Απλότητα - Το μοντέλο e-business απαιτεί προσαρμοστικότητα και ευελιξία. Μια περίπλοκη δομή (με πολλές διαδικασίες ή μεγάλο αριθμό προϊόντων λογισμικού) δεν επιτρέπει στο προσωπικό την πλήρη αξιοποίηση όλων των εργαλείων e-business που διαθέτει η εταιρεία.

Εξέλιξη - Το e-business είναι περισσότερο ένας τρόπος λειτουργίας και λιγότερο μια τεχνολογική εφαρμογή. Η επιχείρηση δεν πρέπει να υποτάσσει τον σημερινό τρόπο λειτουργίας της στις απαιτήσεις των νέων εφαρμογών. Είναι απαραίτητο να αξιοποιεί τις εμπειρίες από τη μέχρι τώρα λειτουργία της, οικοδομώντας ένα νέο περιβάλλον λειτουργίας όπου οι δοκιμασμένες λύσεις του παρελθόντος θα παραμείνουν σε ισχύ.

Προτεραιότητες - Όλες οι εργασίες μέσα σε μια επιχείρηση δεν είναι το ίδιο σημαντικές. Οι δημιουργοί μιας δομής e-business πρέπει να αντισταθούν στον πειρασμό να ασχοληθούν πρώτα με τα πιο εύκολα ή με τα πιο εντυπωσιακά και πρωτοποριακά θέματα, όπως συμβαίνει συνήθως. Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως τις περισσότερες φορές το 80% των βελτιώσεων σε θέματα παραγωγικότητας επιτυγχάνεται από το 20% των επενδύσεων ή αλλαγών. Τα στελέχη λοιπόν πρέπει να αναγνωρίσουν ποιες προσπάθειες θα αποδώσουν τα μεγαλύτερα οφέλη και να ξεκινήσουν τις εργασίες τους από αυτές.

Λεπτομέρεια - Καμία λύση e-business δεν θα προσφέρει τα αναμενόμενα σε μια επιχείρηση αν δεν έχει σχεδιαστεί με προσοχή, λαμβάνοντας υπ' όψιν ακόμη και τα πιο "επουσιώδη" θέματα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τη λογική του βλέποντας και κάνοντας. Γι' αυτό ξεκινούν τις προσπάθειές τους έχοντας μόνο μια γενική άποψη του επιθυμητού στόχου και στην πορεία παγιδεύονται σε λάθος επιλογές.

Ευχρηστία - Πολλά άριστα σχεδιασμένα συστήματα έχουν αποτύχει διότι οι χρήστες τους αποδείχθηκαν ανίκανοι, ή απρόθυμοι, να τα χρησιμοποιήσουν. Ο σχεδιασμός e-business πρέπει να χωρίζει τους χρήστες σε ομάδες ανάλογα με την εργασία που επιτελούν (γραμματείς, τεχνική υποστήριξη, πωλητές κ.λπ.) και να δημιουργεί περιβάλλοντα εργασίας συμβατά με τις ανάγκες και τις γνώσεις κάθε κατηγορίας εργαζομένων.

Ασφάλεια - Ένας άλλος τρόπος να ορίσουμε το e-business θα ήταν να το χαρακτηρίσουμε ως τη διαδικασία ανοίγματος μιας επιχείρησης στον εξωτερικό κόσμο. Αυτή η εξωστρέφεια αυξάνει την παραγωγικότητα και βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη, αλλά ταυτόχρονα ανοίγει και την πόρτα σε όσους θέλουν να εισχωρήσουν στο εταιρικό περιβάλλον και να το εκμεταλλευτούν για ιδιοτελείς σκοπούς. Είναι σημαντικό προβλεφθούν όλοι οι κίνδυνοι παραβίασης των συστημάτων ασφαλείας της επιχείρησης και να ληφθούν τα ανάλογα προληπτικά μέτρα (π.χ. κρυπτογράφηση).

Συνοχή - Ο ισχύς μιας αλυσίδας κρίνεται από τον πιο αδύναμο κρίκο της. Γι' αυτό όλα τα μέρη και οι διαδικασίες σε μια e-business πρέπει να σχεδιαστούν έτσι ώστε να λειτουργούν το ίδιο αποτελεσματικά. (Αυτό είναι και το πρόβλημα που καθιστά αντιπαραγωγική την μερική υλοποίηση μιας εφαρμογής e-business. Αν λειτουργούν με "ταχύτητες Internet" μόνο μερικά από τα τμήματα της επιχείρησης, η απόδοσή τους θα περιορίζεται λόγω της καθυστέρησης των υπόλοιπων συστημάτων της εταιρείας.)

3.3 Το μέλλον των Ελλήνων επιχειρηματιών

Το περιβάλλον e-business που βλέπουμε να διαμορφώνεται αυτή τη στιγμή διεθνώς είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό αλλά σίγουρα όχι απαγορευτικό για τις ελληνικές επιχειρήσεις που θα ξεπεράσουν τον "επαρχιωτισμό" των περισσότερων επιχειρηματιών. Σχεδόν όλοι μετρούν ξανά και ξανά τους Έλληνες χρήστες, αναμένοντας την ώρα που ο αριθμός τους θα φθάσει σε τόσο υψηλό επίπεδο ώστε να γίνει οικονομικά συμφέρουσα η δημιουργία καταστημάτων σε αυτή την αγορά. Με τον τρόπο αυτό όμως αγνοούν την παγκόσμια αγορά, εγκαταλείποντάς την στα χέρια άλλων (Αμερικανών, Αυστραλών, Καναδών κ.λπ.).

Με άλλα λόγια, ακούμε παράπονα για την καθυστέρησή μας (μικρή αγορά, χαμηλό βιοτικό επίπεδο, λίγοι χρήστες του Internet) τη στιγμή που μας δίνεται η ευκαιρία να ανοίξουμε πανιά και να βρούμε στο πέλαγος για να κατακτήσουμε ολόκληρο τον κόσμο. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι στο Internet η χώρα βρίσκεται μπροστά σε μια κατάσταση αντίστοιχη με εκείνη της ελληνικής ναυτιλίας. Οι Έλληνες πλοιοκτήτες τόλμησαν να βγουν στη διεθνή αγορά, κατανοώντας πως δεν θα κατάφερναν ποτέ τίποτε αν βασιζόταν αποκλειστικά στην ελληνική οικονομία (μεταφορές ελληνικών προϊόντων) και το εγχώριο θεσμικό πλαίσιο (κράτος, νομοθεσία κ.λπ.). Αντίστοιχη πορεία πρέπει και μπορεί να ακολουθήσει ο ελληνικός επιχειρηματικός κόσμος αν θέλει να αποδειχθεί το ίδιο επιτυχημένος στο χώρο του Internet.

Η αγορά του δικτύου είναι ανοιχτή σε όλους (250.000.000 χρήστες και εκατομμύρια επιχειρήσεις) και υπάρχουν άφθονες σημαίες ευκαιρίας (φορολογικοί παράδεισοι για τη νομική εγκατάσταση των επιχειρήσεων). Απαιτεί όμως θάρρος και η φαντασία.

3.4 Η νομοθετική άποψη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σήμερα, το νομικό πλαίσιο στα κράτη μέλη δεν είναι σαφές, λόγω των διαφορών ορισμένων νομοθεσιών εφαρμοστέων στις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών, εξ ου και μία σημαντική νομική ανασφάλεια. Επιπλέον, οι κινητοποιήσεις σε ορισμένα κράτη μέλη για την υποβολή νέων νομοθετικών προτάσεων αναδεικνύουν διαφορές προσεγγίσεων που δημιουργούν πραγματικούς κινδύνους κατατεμαχισμού της εσωτερικής αγοράς. Τα κράτη μέλη προβλέπουν στη νομοθεσία τους ότι οι υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών πρέπει να προσφέρουν στους αποδέκτες τους και στις αρμόδιες αρχές, εύκολη, άμεση και μόνιμη πρόσβαση στις ακόλουθες πληροφορίες:

- επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας.
 - διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος.
 - τα στοιχεία που επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης.
 - εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, το μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό .
-
- εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς αδειοδότησης, τις δραστηριότητες που καλύπτονται από την άδεια που έλαβε ο φορέας και τα στοιχεία της αρχής που χορήγησε την εν λόγω άδεια.
 - όσον αφορά τα νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα:
 - την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, εφόσον είναι εγγεγραμμένος σε τέτοια ένωση ή όργανο.
 - τον επαγγελματικό τίτλο ο οποίος του έχει χορηγηθεί στο κράτος μέλος εγκατάστασης, τους επαγγελματικούς κανόνες που ισχύουν στο κράτος μέλος της εγκατάστασης, καθώς και τα κράτη μέλη στα οποία παρέχονται, σε τακτική βάση, οι υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών.
 - μία αναφορά στους επαγγελματικούς κανόνες που εφαρμόζονται στο Κράτος Μέλος εγκατάστασης και στα μέσα πρόσβασης.

Συμπεράσματα

Το e-Commerce δεν αποτελεί μία ολοκαίνουργια αγορά. Για έναν αριθμό επιχειρήσεων το e-Commerce αποτελεί έναν τρόπο για πολύ αποδοτικότερες επιχειρηματικές συναλλαγές. Επίσης, αποτελεί μία ολοκληρωμένη λύση η οποία αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία διεξάγει τις επιχειρηματικές συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένης μιας πλήρους εφοδιασμένης, λειτουργικά, αλυσίδας με εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς, αποθήκευσης, παραγγελίας αγαθών, καναλιών και τρόπων διανομής, αντιμετώπισης παραπόνων και εγγύηση ποιότητας

4.1 Ηλεκτρονικά καταστήματα

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops). Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Internet, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το Internet. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server με το Internet (10 εκ.) καθιστά απαγορευτική αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σ αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα, ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε browser (π.χ. Internet Explorer ή Netscape Navigator) αρκεί αυτός να υποστηρίξει ασφαλείς συναλλαγές.

Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ' αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα πολύ απλό στη χρήση Web Interface (Γραφικό Ενδιάμεσο) να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρους.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον courier, που θα μεταφέρει το προϊόν σπίτι του.

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee) ,το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων . Καθένας εξ' αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων. Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων , η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos.

4.2 Στρατηγικός σχεδιασμός και ανάπτυξη του διαδικτυακού τόπου.

Τα βήματα που πρέπει ν' ακολουθήσουμε για να χτίσουμε το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα ακόλουθα βήματα:

1. Η επιλογή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης
2. Η επιλογή περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος
3. Η επιλογή της «προσωπικότητας» του ηλεκτρονικού καταστήματος
4. Η δομή και οι τρόποι «πλοήγησης» μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα
5. Η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Βήμα πρώτο

Το όνομα (domain name) στο διαδίκτυο.

Κάνουμε χρήση ενός ονόματος του τύπου `www.όνομα εταιρείας.gr` ή για παράδειγμα χρησιμοποιούμε το `www.petrogaz.gr`

Βήμα δεύτερο: Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος:

Το περιεχόμενο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίζεται σε δύο μεγάλα μέρη: στον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων – ο οποίος αποτελεί και το σκελετό του καταστήματος - και σε όλα τα άλλα μέρη που πρέπει να υπάρχουν, για να μπορέσει ο καταναλωτής να πληροφορηθεί, να εξυπηρετηθεί, να περιηγηθεί και γενικότερα να νιώσει άνετα, ώστε να κάνει τις αγορές του.

Μεγιστοποιούμε τη χρησιμότητα του ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντων

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι που εμφανίστηκαν αρχικά δεν ήταν τίποτε περισσότερο από μια αντιγραφή των καταλόγων από χαρτί. Σήμερα οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων έχουν εξελιχθεί σε εργαλεία που:

- παρουσιάζουν προϊόντα
- προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα (η ενέργεια αυτή ονομάζεται cross-selling). Για παράδειγμα, προτείνουν μία γραβάτα, όταν κάποιος αγοράζει ένα πουκάμισο
- προτείνουν αναβαθμισμένα προϊόντα ή άλλα προϊόντα που έχουν αγοράσει πελάτες με τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και το ίδιο προφίλ (η ενέργεια αυτή ονομάζεται up-selling)
- συνδέονται με τη διαδικασία πληρωμής, το σύστημα λογιστηρίου, την αποθήκη, το extranet των προμηθευτών της εταιρείας

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου

1. **Χαμηλό κόστος.** Το συνολικό κόστος κατασκευής ενός συμβατικού (έντυπου) καταλόγου περιλαμβάνει το κόστος σχεδιασμού, το κόστος εκτύπωσης, επανεκτύπωσης και διανομής. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταλόγου υπολογίζεται το κόστος σχεδιασμού και το κόστος «εκτύπωσης» – τοποθέτησης, δηλαδή, στο δίκτυο (χαμηλότερο από την εκτύπωση σε χαρτί). Η «διανομή» γίνεται

αυτόματα από το δίκτυο και, βέβαια, δεν τίθεται θέμα επανεκτύπωσης (εκτός αν γίνει ολικός επανασχεδιασμός).

2. **Συνοτομότερος χρόνος έκδοσης.** Η έκδοση ενός συμβατικού καταλόγου παίρνει περισσότερο χρόνο, γιατί τα βήματα που απαιτούνται είναι πολλά (σχεδιασμός, υλοποίηση, φιλμ, τυπογραφείο, διανομή). Από αυτά τα βήματα απαιτούνται μόνο τα δύο πρώτα για την παραγωγή ηλεκτρονικού καταλόγου.
3. **Η ευελιξία στην ανανέωση του υλικού.** Τα προϊόντα, οι τιμές, τα χρώματα και η διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλάζουν συχνά. Με τον ηλεκτρονικό κατάλογο μπορούμε να κάνουμε τις ενημερώσεις, όταν και όσο συχνά χρειάζεται, χωρίς ν' ανησυχούμε για το αν θα εγκριθεί κονδύλιο επανεκτύπωσης καταλόγου ή για το αν ο τυπογράφος έχει «πολλή δουλειά αυτήν την εποχή».
4. **Αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη.** Οι πελάτες διαλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν και κάνουν την παραγγελία, χωρίς να πρέπει να γράψουν ή να τηλεφωνήσουν στην εταιρεία. Αν ο κατάλογος έχει συνδεθεί και με βάση δεδομένων της αποθήκης, μπορούμε να ενημερώνουμε τους πελάτες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, καθώς και για το χρόνο παράδοσής τους.
5. **Παγκόσμια προβολή.** Το ότι μεγάλος αριθμός πιθανών πελατών και συνεργατών σε όλο τον κόσμο βλέπει (δυστυχώς έστω) τον κατάλογο με τα προϊόντα, μπορεί να ωθήσει την εταιρεία σε επιχειρηματικά βήματα τα οποία διαφορετικά δεν θα τολμούσε. Έτσι, αυξάνεται η πιθανότητα να επικοινωνήσουν άλλες εταιρείες του εξωτερικού για συνεργασία.

Το βασικό μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι ότι απαιτείται σύνδεση με το δίκτυο. Για να μειωθεί το «βάρος» αυτού του μειονεκτήματος, μπορούμε να πείσουμε τους πελάτες να εκτυπώνουν ολόκληρο τον ηλεκτρονικό κατάλογο ή τις σελίδες που τους ενδιαφέρουν. Λόγω του μειονεκτήματος αυτού, καλό θα ήταν να μη διακόψουμε τον έντυπο κατάλόγο μας. Τον χρησιμοποιούμε όμως, για να προτρέψουμε τους πελάτες να αγοράζουν ηλεκτρονικά:

- διαφημίζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσα στον έντυπο κατάλογο.
- υπενθυμίζοντας στους παραλήπτες του έντυπου καταλόγου ότι τα τελευταία σχέδια, νέα προϊόντα, τιμές κ.ά. θα τα βρίσκουν πρώτα στον ηλεκτρονικό κατάλογο.
- προσφέροντας επιπλέον έκπτωση, όταν οι αγορές γίνονται ηλεκτρονικά.

Κάνοντας τον κατάλογο πιο γρήγορο...

- Δεν πρέπει να φορτώνουμε τις σελίδες με πολλά γραφικά.
- Αν πρέπει να συμπεριλάβουμε μεγάλες φωτογραφίες, πρέπει να δώσουμε πρώτα μία έκδοση σε σμίκρυνση και να αφήσουμε τον επισκέπτη να αποφασίσει αν θέλει να τη δει στο φυσικό της μέγεθος. Επίσης πρέπει να διαλέξετε μια παραπομπή από το μενού «Επιλογές προϊόντων» στο δικτυακό τόπο www.....gr κι έπειτα να διαλέξουμε ένα οποιοδήποτε προϊόν, για να δούμε τα πλήρη στοιχεία του και τη φωτογραφία του σε μεγαλύτερο μέγεθος.
- Πρέπει να δώστε στους πελάτες μετά την πρώτη τους αγορά έναν προσωπικό κωδικό, ώστε την επόμενη φορά που θα κάνουν αγορές να τον εισαγάγουν στο δελτίο παραγγελίας και αυτόματα να αναγράφονται εκεί όλα τα στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, τρόπος πληρωμής, αριθμός πιστωτικής κάρτας κ.ά.).

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως οι ανταγωνιστές στο διαδίκτυο προσφέρουν, μέσα από τις ιστοσελίδες που έχουν δημιουργήσει, ένα χώρο ιδεών τις οποίες μπορούμε να πάρουμε, να τις βελτιώσουμε και να τις προσαρμόσουμε στους στόχους της επιχείρησης. Αφήνοντας τον ηλεκτρονικό κατάλογο, το σκελετό, όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω, ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ας δούμε τι άλλο πρέπει να υπάρχει στο δικτυακό τόπο, που να τον καθιστά έναν ευχάριστο και αξιόπιστο χώρο για αγορές. Στις παραγράφους που ακολουθούν θα δούμε:

- τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να δημιουργήσουμε στον επισκέπτη την αίσθηση «φυσικής» υπόστασης του ηλεκτρονικού καταστήματος
- τη σωστή διαμόρφωση του δελτίου παραγγελίας
- μερικούς τρόπους για την εύκολη περιήγηση των επισκεπτών στο κατάστημα

«Φυσική» υπόσταση στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Η έλλειψη φυσικής παρουσίας της επιχείρησής μπορεί να κάνει τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου επιφυλακτικούς στο να προβούν σε αγορές. Υπάρχουν, όμως τρόποι, με τους οποίους μπορούμε να δώσετε «φυσική» υπόσταση στο κατάστημα, ώστε να τους κάνουμε να αισθανθούν άνετα και να χρησιμοποιήσουν τελικά την κάρτα τους για ν' αγοράσουν τα προϊόντα. Αυτό μπορούμε να το επιτύχουμε αν ακολουθήσουμε τα παρακάτω:

1. Συμπεριλαμβάνουμε λίγα λόγια για την ιστορία της επιχείρησής και σύντομα βιογραφικά των βασικών στελεχών της. Έτσι, το κατάστημα θα αποκτήσει «πρόσωπο».
2. Αναφερόμαστε τους πελάτες και παρουσιάζουμε – αν υπάρχουν – τις συστάσεις τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
3. Δείχνουμε δελτία τύπου ή καταχωρίσεις στα ΜΜΕ. Σαρώνουμε με scanner το φύλλο της εφημερίδας, ώστε να φαίνεται το όνομα της εφημερίδας και η ημερομηνία έκδοσής της. Αν το άρθρο έχει εκδοθεί στο διαδίκτυο, βάζουμε μια παραπομπή για το δικτυακό τόπο που εξέδωσε το άρθρο.
4. Παραχωρούμε τη διεύθυνση της έδρας της επιχείρησής και εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ).
5. Συμπεριλαμβάνουμε οικονομικά στοιχεία της εταιρείας (π.χ. αποτελέσματα χρήσης). Οι επισκέπτες θα νιώσουν πιο άνετα, αν γνωρίζουν ότι έχουμε μια κερδοφόρα επιχείρηση.
6. Δείχνουμε τη συνεργασία με τράπεζες και άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (Master Card, Visa, Diners και άλλα), καθώς και με οργανισμούς που ασχολούνται με την ασφάλεια συναλλαγών (π.χ. τη γνωστή στο χώρο Verisign).

Διαμορφώνουμε σωστά το δελτίο παραγγελίας

1. Κάνουμε μία εισαγωγή και εξηγούμε πώς λειτουργεί το σύστημα παραγγελιοδοσίας / παραγγελιοληψίας, πληρωμής και αποστολής.
2. Κάνουμε μία εκτίμηση για το χρόνο αποστολής των προϊόντων, αναφέροντας ξεχωριστά κάθε νομό, αν γι' αυτές ο χρόνος παράδοσης διαφέρει.
3. Εξηγούμε με σαφή και διεξοδικό τρόπο πώς γίνεται η χρέωση του πελάτη.

4. Κάνουμε ανάλυση της χρέωσης (χρήματα που θα πληρώσει ο πελάτης για το προϊόν, για τα μεταφορικά και τους φόρους).
5. Τονίζουμε και εξηγούμε την πολιτική επιστροφής χρημάτων.
6. Εξηγούμε το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών – με άλλα λόγια, γιατί δεν πρέπει να ανησυχούν οι πελάτες , όταν μας δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας.
7. Εκτός από την πιστωτική κάρτα, πρέπει να δώσουμε στους πελάτες την επιλογή και άλλου τρόπου πληρωμής.
8. Παρέχουμε τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία των πελατών με κάποιον πωλητή είτε μέσω κειμένου (με τη χρήση ενός «δωματίου συζήτησης» - chat room) είτε φωνητικά (αν ο πελάτης διαθέτει μικρόφωνο και ηχεία στον υπολογιστή του)
9. Τέλος, δεν πρέπει να ζητάμε μεγάλο αριθμό πληροφοριών. Ζητάμε μόνο τις απαραίτητες πληροφορίες (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, αριθμό κάρτας, τηλέφωνο) για την εκτέλεση της παραγγελίας. Όταν ένας επισκέπτης του δικτυακού τόπου γίνει πιστός πελάτης σας, τότε μπορούμε να του ζητήσουμε να συμπληρώσει ένα εκτενέστερο ερωτηματολόγιο, για να καταγράψουμε τις αγοραστικές του συνήθειες.

Ακόμα κι αν τηρηθούν όλα τα παραπάνω, σίγουρα θα υπάρξουν κάποιοι πελάτες που θα μετανιώσουν και θα φύγουν την τελευταία στιγμή. Όμως, αυτό μπορεί να οφείλεται σε παράγοντες που δεν έχουν σχέση με τα προϊόντα και το ηλεκτρονικό κατάστημα (όπως π.χ. η εξάντληση του πιστωτικού ορίου της κάρτας τους). Εμείς, όμως, πρέπει να φροντίσουμε, ώστε να μη δώσετε καμία «δικαιολογία» στον πελάτη να φύγει, χωρίς να κάνει τις αγορές που είχε προγραμματίσει. Μερικά ακόμη σημεία που πρέπει να προσέξουμε, ώστε να κάνουμε τους πελάτες να αισθανθούν άνετα και να κάνουν τις αγορές τους είναι:

1. Η εγγύηση α) Δίνουμε όσο μεγαλύτερη εγγύηση επιτρέπει η φύση του προϊόντος μας, ακόμη κι αν αυτό σημαίνει επιστροφή χρημάτων 100%.
β) Πρέπει να αναφέρουμε τους όρους της εγγύησης διεξοδικά ΚΑΙ ΜΕ ΜΕΓΑΛΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ.
2. Η ταχύτητα παράδοσης. Η ταχύτητα παράδοσης δεν πρέπει ποτέ να ξεπερνά τα όρια που εμείς έχουμε ορίσει, γιατί ο πελάτης μπορεί ν' ανησυχήσει και ν' αρχίσει να διαδίδει ανυπόστατες φήμες για το πώς «ακόμα περιμένει » εκείνο που είχε παραγγείλει», έστω κι αν αυτό έχει καθυστερήσει μια μόνο μέρα!
3. Η επαφή μετά την πώληση. Δεν πρέπει να υποτιμάμε ποτέ τη δύναμη του λεγόμενου «after-sales-service». Ένα «ευχαριστώ» και η εξακρίβωση πως δεν υπάρχουν προβλήματα μπορεί να κάνει έναν πελάτη να ξανάρθει.

4. Οι τιμές. Πρέπει να αποφεύγουμε τις υπερβολές (πολύ υψηλές ή πολύ χαμηλές τιμές), γιατί μειώνεται η αξιοπιστία της επιχείρησης και οι επισκέπτες μπαίνουν πολλές φορές σε σκέψεις.

Βήμα τρίτο: η «προσωπικότητα» του ηλεκτρονικού καταστήματος

Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί και πρέπει να έχει τη δική του ξεχωριστή προσωπικότητα στον διαδίκτυο. Η προσωπικότητα που θα επιλεγεί για το κατάστημα δεν θα πρέπει να επηρεαστεί από την προσωπικότητα του κατασκευαστή, αλλά από την προσωπικότητα του κοινού στο οποίο στοχεύουμε.

Ήχοι, video και άλλα «ζωηρά» στοιχεία μάλλον θα κάνουν το δικτυακό τόπο αργό και δεν θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του πελάτη στον οποίο στοχεύουμε. Τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεσή μας για το «χτίσιμο» της προσωπικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

1. Το κείμενο δηλαδή η ποσότητά του, το ύφος του (φιλικό, σοβαρό, εύθυμο, προτρεπτικό), το είδος της γραμματοσειράς (Arial, Times New Roman, Courier κ.ά.), τα χρώματα που θα έχει το κείμενο (π.χ. κόκκινο ή μπλε χρώμα για τις λέξεις που θέλουμε να τονίσουμε)
2. Τα χρώματα της σελίδας
3. Οι τεχνολογίες Java, real audio και streaming video
4. Τα γραφικά, οι εικόνες, οι φωτογραφίες

Βήμα τέταρτο: Ευκολία στην πλοήγηση

Η εύκολη πλοήγηση θα κάνει τον επισκέπτη να μείνει περισσότερο στο δικτυακό τόπο, να αυτοσυστηθεί, να γνωρίσει καλύτερα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις προσφορές σας και, ενδεχομένως, να προβεί σε περισσότερες αγορές απ' όσες είχε αρχικά προγραμματίσει. Πρέπει να βοηθήσουμε τον επισκέπτη ν' ανακαλύψει εύκολα τις σελίδες με τη χρήση των παρακάτω εργαλείων πλοήγησης:

1. Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσέλιδων. Είναι η συνηθέστερη μορφή βοήθειας για την πλοήγηση του επισκέπτη. Το βασικό μενού της κεντρικής σελίδας περιγράφει τις κύριες ενότητες του δικτυακού τόπου, ενώ τα μενού των υποσέλιδων περιγράφουν τις επιλογές της κάθε ενότητας
2. Χάρτης του δικτυακού τόπου (Site map). Μοιάζει με οργανόγραμμα εταιρείας, μόνο που εδώ κάθε λέξη ή φράση δεν δηλώνει τμήματα ή άτομα, αλλά σελίδες της δικτυακής παρουσίας. Κάθε λέξη είναι και

- παραπομπή, ώστε με το πάτημα του ποντικιού να «πετάγεστε» σε όποια σελίδα επιθυμεί ο χρήστης
3. Μηχανή αναζήτησης MONO για το δικτυακό τόπο. Λειτουργεί όπως και οι κλασικές μηχανές αναζήτησης, αλλά ψάχνει για το περιεχόμενο με τις λέξεις-κλειδιά που θα ζητήσει MONO στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Ο επισκέπτης μπορεί να βάλει λέξεις-κλειδιά και, αν αυτές υπάρχουν στο δικτυακό τόπο, θα εμφανιστεί μια λίστα με παραπομπές στις σελίδες όπου υπάρχουν οι λέξεις αυτές.
 4. Μπάρες (ή γραμμές) πλοήγησης. Βρίσκονται συνήθως στο κάτω μέρος της σελίδας, ειδικά όταν αυτή ξεπερνά τη μία οθόνη και ο χρήστης πρέπει να χρησιμοποιήσει το πλήκτρο “Page Down” του υπολογιστή, για να την «ξεδιπλώσει». Πολλές φορές το περιεχόμενο τους είναι ίδιο με αυτό του κεντρικού μενού που βρίσκεται στην αρχή της σελίδας.
 5. Λεκτικές παραπομπές. Βρίσκονται στο κείμενο μιας σελίδας και παραπέμπουν σε κάποιο άλλο σημείο του δικτυακού τόπου (τιμολογιακή πολιτική, πολιτική επιστροφών). Είναι χρήσιμες ως βοηθήματα, αλλά καλό είναι να υπάρχουν και στις μπάρες πλοήγησης ή σε κάποιο μενού, γιατί αυτά είναι που προσέχει περισσότερο ο επισκέπτης.

4.3 Τι πρέπει να αποφύγουμε κατά την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Κακή ανάλυση σελίδων

Σελίδες με κακή ανάλυση είναι αυτές που φτιάχνονται χωρίς ο δημιουργός να λάβει υπόψη του τις ρυθμίσεις του computer του χρήστη. Αν ο χρήστης έχει ρυθμίσει την οθόνη του σε ανάλυση 640X480, είναι αδύνατο να δει σωστά μια σελίδα που έχει κατασκευαστεί σε ανάλυση 1600 X 1200 (η μέση οδός ανάλυσης, 800 X 600, είναι πάντα η καλύτερη).

Χρονοβόρα περιήγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Οι σελίδες πρέπει να είναι κατασκευασμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν κι όχι να δυσχεραίνουν την περιήγηση του επισκέπτη. Εσείς θα μένατε σ' ένα supermarket με διαδρόμους σε μορφή λαβύρινθου;

«Βαριές» σελίδες»

Οι σελίδες σας θα γίνουν δύσχρηστες, αν περιέχουν πολλά γραφικά, κινούμενα σχέδια, αρχεία ήχου, JAVA και άλλες εφαρμογές, οι οποίες αυξάνουν το χρόνο φορτώματος της σελίδας στον υπολογιστή του επισκέπτη. Οι βαριές σελίδες αυξάνουν τον κίνδυνο αποχώρησης του επισκέπτη πριν δει το δικτυακό τόπο σας.

«Αραχνιασμένες» σελίδες

Ανανεώνετε τις σελίδες σας τουλάχιστον τρεις φορές το χρόνο. Αν δεν το κάνετε, είναι πιθανό οι επισκέπτες σας ν' αρχίσουν να τις βαριούνται και να ψάξουν για ανανεωμένο περιεχόμενο σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ασύμβατες σελίδες

Οι σελίδες σας, ανάλογα με το πρόγραμμα που χρησιμοποιήσατε για την κατασκευή τους, μπορεί να είναι ασύμβατες με τον έναν από τους δύο browsers (Netscape Navigator ή Microsoft Explorer) της αγοράς. Γι' αυτό, όταν τελειώσουμε με την κατασκευή τους, ελέγχουμε πώς φαίνονται και με τους δύο browsers, αλλά και με τις αμέσως προηγούμενες εκδόσεις τους, που είχαν κυκλοφορήσει στην αγορά (το ότι εσείς έχετε την τελευταία έκδοση δεν σημαίνει ότι την έχει και το κοινό σας).

Μη ενημερωμένες παραπομπές (links)

Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από το ν' ακολουθεί κανείς μία παραπομπή για ένα θέμα του ενδιαφέροντός του και ν' ανακαλύπτει, στη συνέχεια, ότι η παραπομπή δεν ισχύει πλέον ή ότι έχει «μετακομίσει» σε άγνωστη διεύθυνση. Η αξιοπιστία της επιχείρησής σας πλήττεται, όταν διατηρείτε τέτοιες παραπομπές. Ελέγχετε τακτικά τις παραπομπές των σελίδων σας ή αναθέστε τον έλεγχό τους σε κάποια εταιρεία.

Βαρετές σελίδες

Προσέχουμε οι σελίδες μας να μην είναι τόσο βαριές, που να «κουράζουν» τον επισκέπτη, αλλά ούτε και πολύ «άδειες», ώστε να φαίνονται ανούσιες και να τον αφήνουν αδιάφορο. Διατηρούμε την ισορροπία μεταξύ κειμένου και γραφικών, λαμβάνοντας πάντα υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνεστε.

4.4 Τμήμα Marketing – Αναπόσπαστο κομμάτι του Ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το τμήμα marketing κάθε εταιρίας μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν την ανάγκη για την προβολή του προϊόντος ώστε να εντάξει την όλη επιχείρηση στην ανάγκη υιοθέτησης του Internet ως μέρος της στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρίας. Βασικά πέντε σημεία τονίζονται σχετικά με τις επιδιώξεις μιας εταιρίας από μια δικτυακή σελίδα ενός προϊόντος:

Επιδίωξη

Τη δημιουργία ενός ακόμα καναλιού προβολής τους προϊόντος

Περιγραφή

Η εταιρία επιθυμεί την ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας για την προώθηση του προϊόντος της. Σκοπός είναι η κατασκευή ενός εντυπωσιακού site που να προσφέρει πληροφόρηση για το προϊόν.

Λύση

Πληροφορίες για το προϊόν, την εταιρία, τα σημεία πώλησής του, παραγγελία φυλλαδίων, chat rooms.

Επιδίωξη

Την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτικού κοινού

Περιγραφή

Μια έξυπνα σχεδιασμένη σελίδα web ωθεί τους χρήστες στην αλληλεπίδραση μαζί της. Μέσα από την ανάλυση των επισκέψεων των χρηστών, τη διαδρομή που ακολουθούν μέσα από τις δικτυακές σελίδες, την απάντηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων ή και την ηλεκτρονική παράδοση σχολίων και παραπόνων, μια εταιρία μπορεί να κατανοήσει αρκετά για την επιτυχία ή μη πορεία του προϊόντος της. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση αυτή και να έχει ανοικτό ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους χρήστες των προϊόντων αλλά και το καταναλωτικό κοινό.

Λύση

Εργαλεία κατανόησης του προφίλ των χρηστών μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς τους στο product site, online ερωτηματολόγια, φόρμες επικοινωνίας και παραπόνων, email προσωπικού και υπεύθυνων για

επικοινωνία, demo προϊόντος, διαγωνισμοί για την ανάδειξη του καλύτερου προϊόντος.

Επιδίωξη

Την ανάπτυξη μιας στρατηγικής e-CRM

Περιγραφή

Το κόστος απόκτησης νέων καταναλωτών από το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων είναι αρκετά υψηλότερο. Μια εταιρία θα πρέπει να αποκτήσει ένα κανάλι επικοινωνίας και υποστήριξης των πελατών της.

Λύση

Πληροφορίες για το αγαθό και τις χρήσεις του, γραμμές τεχνικής υποστήριξης και παραπόνων, FAQ, λίστες, δημοσίευση εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας, εγχειρίδια οδηγιών, ανέβασμα αρχείων που αναβαθμίζουν μια συσκευή ή και τη διορθώνουν, newsletters, δημιουργία κοινότητας χρηστών.

Επιδίωξη

Τη δημιουργία ενός ακόμα καναλιού προβολής τους προϊόντος

Περιγραφή

Η εταιρία επιθυμεί την ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας για την προώθηση του προϊόντος της. Σκοπός είναι η κατασκευή ενός εντυπωσιακού site που να προσφέρει πληροφόρηση για το προϊόν.

Λύση

Πληροφορίες για το προϊόν, την εταιρία, τα σημεία πώλησης του, παραγγελία φυλλαδίων, demo προϊόντος, chat rooms, online games.

Επιδίωξη

Την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτικού κοινού

Περιγραφή

Μια έξυπνα σχεδιασμένη σελίδα web ωθεί τους χρήστες στην αλληλεπίδραση μαζί της. Μέσα από την ανάλυση των επισκέψεων των χρηστών, τη διαδρομή που ακολουθούν μέσα από τις δικτυακές σελίδες, την

απάντηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων ή και την ηλεκτρονική παράδοση σχολίων και παραπόνων, μια εταιρία μπορεί να κατανοήσει αρκετά για την επιτυχή ή μη πορεία του προϊόντος της. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση αυτή και να έχει ανοικτό ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους χρήστες των προϊόντων αλλά και το καταναλωτικό κοινό.

Λύση

Εργαλεία κατανόησης του προφίλ των χρηστών μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς τους στο προιοντικό site, online ερωτηματολόγια, φόρμες επικοινωνίας και παραπόνων, email προσωπικού και υπεύθυνων για επικοινωνία, demo προϊόντος, διαγωνισμοί για την ανάδειξη του καλύτερου προϊόντος.

Επιδίωξη

Την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Περιγραφή

Η άμεση λήψη παραγγελιών για πώληση προϊόντων μπορεί να προσφέρει την ευκαιρία για αύξηση των πωλήσεων. Όταν ο καταναλωτής εμπιστεύεται την εταιρία για την ασφάλεια που παρέχει μπορεί να προχωρήσει άμεσα στην αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός αγαθού που τον ενδιαφέρει. Ωστόσο, προσοχή θα πρέπει να δοθεί ώστε να μην αλλοιωθούν οι υπάρχουσες δομές διανομής και πώλησης των προϊόντων της εταιρείας.

Λύση

Φόρμες online παραγγελιών, εργαλεία υπολογισμού δανείων, συνδέσεις με χρηματοδοτικά προγράμματα, demo προϊόντος, πρόγραμμα παρακολούθησης ροής παραγγελίας

4.5 Τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μία επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμα, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο. Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας. Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- Μείωση λειτουργικού κόστους. Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.
- Συνεχής λειτουργία. Το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.
- Εργαλείο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα φέρνει πιο κοντά τους πελάτες, αφού μπορούν να έχουν κατευθείαν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχονται. Ακόμη, σας προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Άμεση ικανοποίηση των πελατών
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών

Κεφάλαιο 5ο Κύκλος ζωής του έργου.

5.1 Θα ξεκινήσουμε με την παράθεση των βημάτων ενός τέτοιου έργου και θα συνεχίσουμε με τη διεξοδική ανάλυση κάθε βήματος ξεχωριστά.

Ο κύκλος του έργου έχει τα εξής βήματα:

1. Ορισμός του έργου
2. Ανάλυση του έργου
3. Χρονοδιαγράμματα - συμφωνίες
4. Εκτέλεση του έργου
5. Έλεγχος
6. Παράδοση του έργου
7. Συντήρηση

1ο βήμα: Ορισμός του έργου.

Στην πρώτη αυτή φάση θα αναφερόμαστε στις προσδοκίες και τους στόχους του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στη φάση αυτή κύριο μέλημα είναι να κατανοήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου και σε συνδυασμό με τις δυνατότητες της εταιρείας και τα εμπλεκόμενα κόστη, να διαλέξουμε το κατάλληλο έργο, για να εκπληρώσουμε τους εταιρικούς μας στόχους.

2ο βήμα: Ανάλυση του έργου

Αφού γίνει ο ορισμός του έργου, στη δεύτερη αυτή φάση θα πρέπει να γίνει μια λεπτομερή ανάλυσή του. Η ανάλυση του έργου είναι αναγκαία, γιατί θα βοηθήσει:

- στη δημιουργία ενός ρεαλιστικού χρονοδιαγράμματος υλοποίησης του έργου.
- στην εκτίμηση του κόστους του έργου.

- στη δημιουργία δύο ομάδων εργασίας: της εταιρείας η μία και των συμβούλων που παίρνουν μέρος στην περάτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος η άλλη.
- στον καθορισμό του ποιος είναι υπεύθυνος για ποιο πράγμα και πότε πρέπει να γίνει καθετί (εκτενέστερος λόγος για τον καθορισμό

αρμοδιοτήτων και χρόνων υλοποίησης των επιμέρους εργασιών θα γίνει στην ανάλυση που ακολουθεί).

Δημιουργικές εργασίες

Οι δημιουργικές εργασίες έχουν να κάνουν με το περιεχόμενο, την προσωπικότητα και τη διάρθρωση του δικτυακού τόπου. Τα ερωτήματα που συνήθως τίθενται σ' αυτή τη φάση είναι:

- Είναι έτοιμο το υλικό (φωτογραφίες, κείμενα, ήχοι, video) ή θα δημιουργηθούν εξ αρχής;
- Ποιος θα τα δημιουργήσει; η εταιρεία, οι σύμβουλοι, ή κάποιος τρίτος (π.χ. μία διαφημιστική εταιρεία);
- Το κόστος υλοποίησής τους είναι στα όρια του προϋπολογισμού ή απαιτείται νέο και ακριβό λογισμικό;
- Πόσο συχνά θ' αλλάζει το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου και ποια σημεία του; (κείμενα, προϊόντα, τιμές κλπ.)

Το αποτέλεσμα των δημιουργικών εργασιών είναι το storyboard. Φανταστείτε το storyboard σαν ένα προσχέδιο του δικτυακού σας τόπου στο χαρτί, το οποίο περιμένει την έγκρισή σας. Το storyboard (όρος δανεισμένος από τη διαφήμιση) θα μπορούσε να είναι και σε ηλεκτρονική μορφή.

Εργασίες marketing

Οι εργασίες marketing θα σας βοηθήσουν να κάνετε το δικτυακό σας τόπο γνωστό σε όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Τα ερωτήματα που πρέπει ν' απαντηθούν εδώ είναι τα παρακάτω:

1. Ποιοι είναι οι στόχοι της εταιρείας;
2. Ποιοι είναι οι πελάτες της;
3. Ποια στρατηγική θ' ακολουθήσει για να πετύχει τους στόχους της;
4. Ποιο είναι το υπάρχον πλάνο προώθησης / προβολής ΕΚΤΟΣ διαδικτύου και πώς μπορεί να συνδυαστεί με τις ενέργειες προβολής ΕΝΤΟΣ διαδικτύου για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος;
5. Πού, πότε, με ποιον τρόπο και για ποιο χρονικό διάστημα προορίζεται να γίνει η προώθηση και προβολή του δικτυακού τόπου και των προϊόντων της εταιρείας εντός και εκτός διαδικτύου;

Τεχνικές εργασίες

Οι τεχνικές εργασίες είναι η υλοποίηση, σε ηλεκτρονική μορφή βέβαια, του ηλεκτρονικού καταστήματος και η φιλοξενία του σε κάποιον server. Οι ερωτήσεις που τίθενται σ' αυτή τη φάση είναι οι παρακάτω:

- Τι είδους σύνδεση με το διαδίκτυο θα χρειαστεί; (όσο περισσότερους επισκέπτες περιμένουμε στο δικτυακό τόπο μας, τόσο ταχύτερη θα πρέπει να είναι η σύνδεση).
- Θα χρησιμοποιηθούν βάσεις δεδομένων για την κατασκευή του δικτυακού τόπου; (όσο πιο μεγάλος είναι ο δικτυακός τόπος και, ειδικότερα, όσο περισσότεροι είναι οι κωδικοί των προϊόντων σας, τόσο πιο επιτακτική είναι η ανάγκη για τη χρήση βάσεων δεδομένων).
- Θα κατασκευάσουμε το λογισμικό που χρειάζεται ή θα το αγοράσουμε; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα βρίσκεται στο κόστος και στην καταλληλότητα του λογισμικού.
- Θα φιλοξενήσουμε το δικτυακό τόπο σε server που θα βρίσκεται στην εταιρεία ή σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου; Και εδώ η απάντηση βρίσκεται στο κόστος, το οποίο, στην πρώτη περίπτωση, είναι αρκετά υψηλό για μικρομεσαίες εταιρείες με μικρή κίνηση στο δικτυακό τους τόπο. Μετά το τέλος των εργασιών, η ομάδα συμβούλων θα πρέπει να κάνει μια επίδειξη του δικτυακού τόπου, έτσι ώστε να επισημάνουμε τις αλλαγές στις οποίες θέλουμε να προβούμε, για να προχωρήσει ο δικτυακός τόπος στην τελική του μορφή.

Χρονοδιαγράμματα

Αφού οριστεί και αναλυθεί το έργο, το τρίτο βήμα είναι να γίνουν οι εκτιμήσεις και οι συμφωνίες σε ό,τι αφορά τα χρονοδιαγράμματα εκτέλεσης του έργου (από την πλευρά του συμβούλου -κατασκευαστή (developer) και πληρωμών (από την πλευρά της εταιρίας), και βέβαια να γίνει και μία σύμβαση έργου.

Σε αυτή τη φάση θα πρέπει να τεθεί η καταληκτική ημερομηνία παράδοσης του έργου και κάποιες ενδιάμεσες φάσεις παράδοσης τμημάτων του, ώστε οι εμπλεκόμενοι να νιώθουν τη χρονική πίεση και να επιταχύνουν, όταν έχουν μείνει πίσω.

Η πληρωμή γίνεται συνήθως βάσει έργου, συμφωνεί η εταιρία δηλαδή με το σύμβουλο ένα ποσό για το έργο που θα παραδοθεί.

Εκτέλεση έργου

Το βήμα αυτό αποτελεί την εκτέλεση των όσων έχουν συμφωνηθεί. Η ομάδα του συμβούλου ζητά από την ομάδα της επιχείρησης ό,τι χρειάζεται (κείμενα, φωτογραφίες, περιγραφές προϊόντων, τιμές προϊόντων κλπ.), για να «κατασκευάσει» το δικτυακό τόπο. Μετά από κάποια τεστ, η ομάδα των συμβούλων κάνει μία πρώτη παρουσίαση, ώστε να σχολιαστεί ως προς προσθήκες ή αλλαγές που ενδεχομένως απαιτούνται, προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Στην πραγματικότητα, η παραπάνω διαδικασία είναι περιπλοκότερη απ' ό,τι τη φανταζόμαστε, κι αυτό γιατί και οι δύο εμπλεκόμενες ομάδες έχουν, εκτός από το δικό μας έργο, κι άλλα πράγματα με τα οποία ασχολούνται. Η λίστα με τις συμβουλές για την καλή διαχείριση έργου είναι ατελείωτη. Μερικά βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε να μην υπάρχουν προστριβές και καθυστερήσεις είναι:

- να ισχύσει γραπτό χρονοδιάγραμμα για όλα τα μέλη που εμπλέκονται στη διαδικασία υλοποίησης του έργου
- να έχει καθοριστεί ποιος θα κάνει τι και ποιος θα δίνει λόγο σε ποιον
- να έχουν συμφωνηθεί οι τρόποι (τηλέφωνο, φαξ, e-mail) και η συχνότητα επικοινωνίας μεταξύ των ομάδων.
- να οριστούν υπεύθυνοι για τις δύο ομάδες, ώστε να δίνουν αυτοί τις «εντολές». Έτσι, ο διευθυντής πωλήσεων θα ζητά στοιχεία από τους πωλητές και μετά θα τα δίνει στο σύμβουλο, αντί να έρχεται απευθείας σε επαφή ο σύμβουλος με τους πωλητές της εταιρίας. Αυτή η διαδικασία είναι σίγουρα πιο χρονοβόρα, αλλά πιο αποτελεσματική.
- να ενημερώνεται η εταιρία από το σύμβουλο για την πορεία του έργου και τις αιτίες καθυστέρησης (αν υπάρχει).
- να υπάρχει μια σχετική ευελιξία και από τα δύο μέρη.

Έλεγχος του έργου

Στη φάση αυτή ο σύμβουλος θα ελέγξει:

- την αποτελεσματικότητα της δομής του δικτυακού τόπου
- την ταχύτητά του

Η αποτελεσματικότητα της δομής μπορεί να ελεγχθεί με τον εξής τρόπο: ο

σύμβουλος θα προβεί σε μια σειρά κινήσεων τις οποίες θα έκανε ένας επισκέπτης του δικτυακού τόπου για να εκτελέσει κάποιες εργασίες, όπως εύρεση προϊόντος, αγορά προϊόντος, εγγραφή σε newsletter, ερώτηση ή καταγραφή παραπόνου κλπ.

Για κάθε μια από αυτές τις ενέργειες, οι σχεδιαστές θα χρειαστούν τη βοήθειά μας, για να καταγράψουν:

- πόσες κινήσεις έκαναν (και προσπαθούν να τις μειώσουν, αν γίνεται)
- πού «σκόνταψαν» (και προσπαθούν να δώσουν λύση)
- τι λείπει, ώστε να το προσθέσουν

Η ταχύτητα του δικτυακού τόπου εξαρτάται από το πόσο γρήγορη σύνδεση έχει ο server στον οποίο φιλοξενείται ο δικτυακός τόπος και από το πόσοι επισκέπτες «μπαίνουν» ταυτόχρονα στο δικτυακό τόπο. Εδώ ο γενικός κανόνας είναι το «ό,τι πληρώνεις παίρνεις». Όσο, βέβαια, καλύτερη εκτίμηση κάνουμε για τον αριθμό των επισκεπτών σας, τόσο καλύτερα θα προετοιμαστούμε, ώστε να τους υποδεχτούμε με ένα γρήγορο δικτυακό τόπο.

Παράδοση του έργου

Στη φάση αυτή ο σύμβουλος παραδίδει το έργο (το δικτυακό σας τόπο), αφού έχει ελέγξει ότι λειτουργεί σωστά. Η παράδοση του έργου, βάσει της συμφωνίας που έχει γίνει, μπορεί να περιλαμβάνει και την εκπαίδευση του προσωπικού σας σε θέματα όπως:

- περιγραφή του δικτυακού τόπου βήμα προς βήμα, ώστε το προσωπικό να το μάθει και να ξέρει ποια μέρη του και πότε (ημερομηνίες, μηνύματα, περιγραφές προϊόντων, στατικές σελίδες) χρειάζονται αλλαγή, απαλοιφή, επαναφορά
- περιγραφή του δικτυακού και έξω-δικτυακού πλάνου marketing, ώστε το προσωπικό να αναλάβει τις κινήσεις marketing που πρέπει να γίνουν
- τεχνικά θέματα (server, προγράμματα που χρειάζονται συντήρηση)

Το αν και ποια από τα παραπάνω θα αναλάβει ο σύμβουλος είναι θέμα συμφωνίας και θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο συμβόλαιο «συντήρησης», το οποίο είναι και το τελευταίο βήμα του έργου. Στο βήμα αυτό το μέλημα της εταιρίας είναι να σιγουρευτούμε ότι παραλαμβάνει αυτό για το οποίο πλήρωσε, ενώ ο σύμβουλος, αντίστοιχα, πρέπει να σας παραδώσει τα συμφωνηθέντα.

Συντήρηση

Το θέμα της συντήρησης είναι σημαντικό, γιατί μπορεί να προκαλέσει απρόβλεπτα έξοδα για την εταιρεία .

Τα βασικά ζητήματα που θα σας απασχολήσουν σε αυτό το βήμα είναι ο τρόπος πληρωμής του συμβολαίου συντήρησης και το περιεχόμενο του συμβολαίου αυτού.

Οι τρόποι πληρωμής της συντήρησης του δικτυακού σας τόπου είναι τρεις:

- με το έργο
- με την ώρα
- συνδυασμός των δύο τρόπων

Ο συνηθέστερος τρόπος είναι να γίνεται μια συμφωνία για ένα δεδομένο ποσό για τους τρεις ή έξι πρώτους μήνες λειτουργίας του δικτυακού τόπου. Μετά το τρίμηνο ή το εξάμηνο, και αφού έχει διαπιστωθεί ο πραγματικός φόρτος εργασίας για τη συντήρηση του δικτυακού τόπου, γίνεται επαναδιαπραγμάτευση, αν ο σύμβουλος εκτιμήσει πως η αμοιβή δεν ανταποκρίνεται στην εργασία που έκανε.

Ένας άλλος τρόπος είναι μια μείξη πάγιας και ωριαίας μίσθωσης. Για παράδειγμα, ο σύμβουλος χρεώνει €3.000 το χρόνο συν €30 για κάθε ώρα συντήρησης. Μια παραλλαγή αυτής της μεθόδου είναι να συμφωνηθούν κάποιες συγκεκριμένες ώρες που θα καλύπτει το πάγιο ποσό και, μόλις αυτές ξεπεραστούν, ν' αρχίσει η ωριαία χρέωση.

Η ωριαία μίσθωση, π.χ. 80€ ανά ώρα συντήρησης, είναι σπανιότερη, έχει υψηλό κόστος ανά ώρα και συμφέρει μόνο εταιρείες των οποίων οι δικτυακοί τόποι απαιτούν ελάχιστη συντήρηση.

Κεφάλαιο 6ο

Δημιουργία δικτυακού τόπου εταιρείας Πετρογκάζ

Ανάλυση και σχεδιασμός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Εισαγωγή

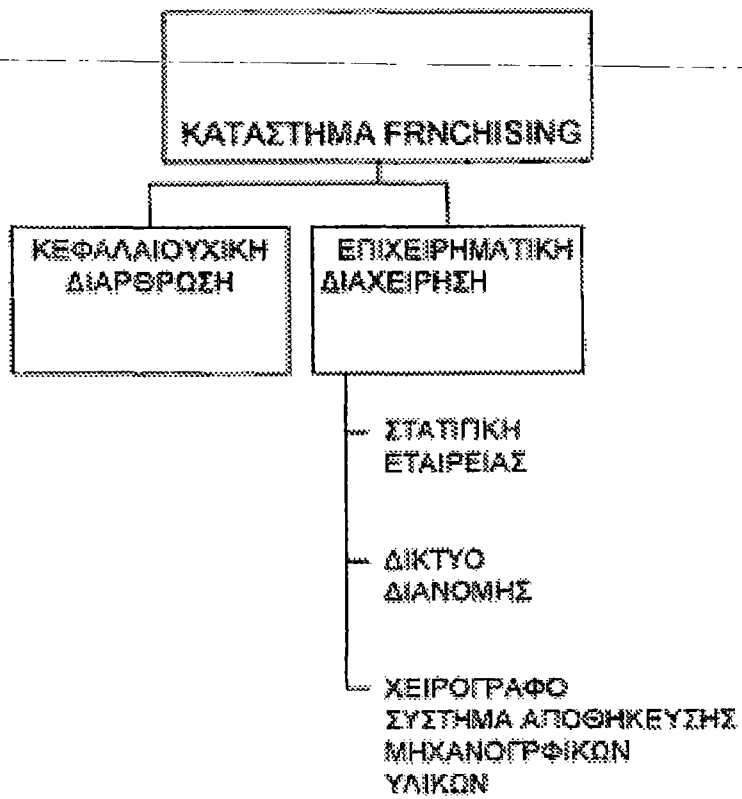
Η παρούσα πρόταση αφορά στην υλοποίηση ενός συστήματος ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας και προώθησης προϊόντων μέσω Internet. Το σύστημα θα καλύπτει τους πελάτες που έχουν καθημερινές συναλλαγές με την επιχείρηση όσον αφορά στη λήψη παραγγελιών. Οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να θέτουν τις παραγγελίες τους με ηλεκτρονικό τρόπο, αφού συνδεθούν πρώτα στο απομακρυσμένο σύστημα παραγγελιοληψίας μέσω Internet. Παράλληλα θα παρέχονται στους πελάτες:

- Προσωποποιημένες (Customised) υπηρεσίες όσον αφορά τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
- Πληροφορίες σχετικά με τις παραγγελίες τους (στατιστικά στοιχεία κλπ.)

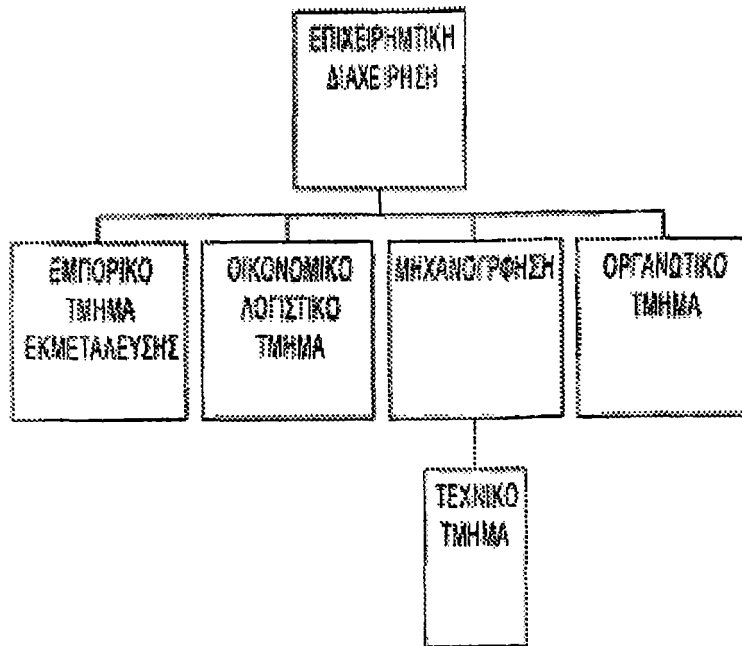
Η υλοποίηση της εφαρμογής θα προηγηθεί μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης της επιχείρησης, έρευνα αγοράς και ανάλυση απαιτήσεως, ώστε η εφαρμογή να καλύπτει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της συγκεκριμένης επιχείρησης.

6.1 Περιγραφή της εταιρίας Πετρογκάζ Α.Ε

6.1.1 Οργανόγραμμα



6.1.2 Ανάλυση οργανογράμματος



Εμπορικό τμήμα & τμήμα εκμετάλλευσης

Ο εμπορικός διευθυντής έχει την ευθύνη για την προώθηση των εμπορευμάτων με πωλητές - παραγγελιολήπτες. Στο τμήμα αυτό βρίσκεται το υπαλληλικό προσωπικό το οποίο κατόπιν συμφωνίας μεταξύ της επιχείρησης και οποιασδήποτε μορφής κρατικού οργανισμού ασφαλίσεων.

Οι επιτηδευματίες είναι ασφαλισμένοι στο Τ.Ε.Β.Ε, Τ.Α.Ε και ο εμπορικός διευθυντής μαζί με τους υπάλληλους διανομής στο ΙΚΑ.

Τα προϊόντα της επιχείρησης στο εμπορικό τμήμα τα διακρίνονται σε δυο κατηγορίες:

α) Τα άμεσα προς πώληση προϊόντα τα οποία υπάγονται σε διαδικασίες προβολής μέσω βασικών στοιχείων υποδομής που στηρίζουν την συγκεκριμένη προβολή, όπως για παράδειγμα (έκθεση βιτρίνας, τηλεοπτική προβολή μέσω διαφημίσεων)

β) Τα αποθεματικά προϊόντα τα οποία είναι αποθηκευμένα σε ειδικούς καταναμημένους χώρους εντός του υποκαταστήματος για την κάλυψη άμεσων αναγκών και εκτός του υποκαταστήματος για την κάλυψη έμμεσων αναγκών. Επίσης για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων ,η επιχείρηση υιοθετεί μια διαφορετική στρατηγική εξυπηρέτησης των παραγγελιών των πελατών ο οποίος δεν είναι άμεσος. Συγκεκριμένα είναι αναγκαίο ο πελάτης να ορίζει το χρονικό διάστημα που επιθυμεί να εξυπηρετηθεί η ανάγκη του προκειμένου η επιχείρηση να καθορίζει την έγκυρη ημερομηνία για την παραλαβή του επιθυμητού προϊόντος. Η παραλαβή γίνεται μέσω διακανονισμού του υποκαταστήματος με το κεντρικό κατάστημα και μέσω ειδικών πρακτορείων μεταφοράς .

Οικονομικό & λογιστικό τμήμα

Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει ένα προϊστάμενο λογιστή και ένα υπάλληλο λογιστηρίου όπου αμφότεροι είναι επιφορτισμένοι για την περαίωση και την καταχώρηση της διακίνησης των παραστατικών της εταιρίας. Ο λογιστής επίσης είναι υπεύθυνος για την δημιουργία του ισοζυγίου της επιχείρησης . Στο οικονομικό τμήμα προβάλλεται ο προβλεπόμενος ρυθμός ταμιακής κίνησης ο οποίος υλοποιείται μέσω της λιανικής και χονδρικής πώλησης ,είτε των προϊόντων τα οποία πωλούνται μέσω προσφορών. Άξιο αναφοράς είναι το στοιχείο των δανειοληπτικών ή προηγούμενων επαγγελματικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης . Συγκεκριμένα οι έννοιες αυτές αναφέρονται στις βάσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται η οργανωτική δομή της επιχείρησης .Δηλαδή η ίδρυση της επιχείρησης μπορεί να στηριχτεί σε δανειοληψίες από τράπεζες ή μέσω συγχωνεύσεων προηγούμενων επιχειρήσεων οι οποίες κατέληξαν στην δημιουργία του συγκεκριμένου υποκαταστήματος. Περιλαμβάνονται ακόμα μισθωτήρια παράδειγμα αυτοκίνητα δημόσιας χρήσεως για την μεταφορά εμπορευμάτων όπως και συμβόλαια συνεργασίας ή χρήση δανεισμού τα οποία επισυνάπτει το υποκατάστημα με τους πελάτες .Όσο για τους τιμοκατάλογους και τα προσπεκτους είναι στοιχεία τα οποία αναφέρονται στα προϊόντα της ημητέρας επιχείρησης για την καλύτερη προώθηση αυτών. Οι μισθοδοσίες τώρα γίνονται βάση των συλλογικών συμβάσεων της Γ.Σ.Ε και των επαγγελματιών .Επίσης μέσω του λογιστηρίου που διαχειρίζεται το μηχανογραφικό σύστημα γίνεται η ενημέρωση όπως η έκδοση των

παραστατικών για την διακίνηση των εμπορευμάτων υποκαταστήματος προς το εμπορικό τμήμα εκμετάλλευσης ,τεχνικό .Με τερματικό όπου συνδέεται με το σύστημα Η/Υ έχει ενημέρωση το εμπορικό και τεχνικό τμήμα.

Περιγραφή και λειτουργία του μηχανογραφικού συστήματος

- Η ενημέρωση των βιβλίων της επιχείρησης και έκδοση των παραστατικών πραγματοποιείται μέσω μηχανογραφικού συστήματος για όλες τις παραγγελίες.
- Η τηλεφωνική παραγγελία γίνεται μέσω συστημάτων ISDN και μέσω σύνδεσης USB .Με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή γίνεται αναγνώριση τηλεφωνικών κλήσεων, ενώ με κατάλληλο σύστημα, εμφανίζονται στην οθόνη τα στοιχεία του πελάτη τα οποία έχουν εκχωρηθεί εκ των προτέρων. Επίσης έχουμε την δυνατότητα να καταχωρούμε στην μερίδα του πελάτη την παραγγελία του μέσω της οποίας ελέγχουμε στατιστικά την κίνηση του πελατολογίου.
- Το μηχανογραφικό σύστημα έχει σημείο αναγνώρισης BARCODE μέσω του οποίου γίνεται η καταχώρηση των εμπορευμάτων για τις αγορές βάσει των τιμολογίων αγοράς καθώς επίσης και των πωλήσεων με αποτέλεσμα να έχουμε μια ελεγχόμενη ροή δεδομένων αγορών- πωλήσεων και απογραφής.
- Η αποθήκευση των δεδομένων γίνεται BACK-UP ημερησίως, μηνιαίως καθώς και ετησίως για να έχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια.
- Το μηχανογραφικό έντυπο είναι θεωρημένο από την εφορία και αναγράφεται σε πολλαπλές εφαρμογές όπως για παράδειγμα σε τιμολόγιο – δελτίο αποστολής ,τιμολόγιο πώλησης ,πιστωτικό τιμολόγιο, απόδειξη λιανικής, όπου κάθε ένα από αυτά τα έντυπα τυπώνονται μέσω ενός εκτυπωτή, με την μονάδα μηχανογράφησης. Στην περίπτωση που το μηχανογραφικό σύστημα παρουσιάσει βλάβη υπάρχουν αντίστοιχα χειρόγραφα θεωρούμενα από την εφορία. Η αποθήκευση του μηχανογραφικού εντύπου υλικού για την διακίνηση των εμπορευμάτων αποθηκεύονται σε φακέλους. Τέλος το μηχανογραφικό έντυπο υλικό είναι διπλότυπο. Το πρωτότυπο δίδεται στον πελάτη και το αντίγραφο αποθηκεύεται σε φακέλους στο λογιστήριο.

6.1.3 Χωροταξική κατανομή

Τηλεφωνικό κέντρο

Πλαισιώνεται από τηλεφωνητή - τηλεφωνήτρια. Στην συγκεκριμένη επιχείρηση υπάρχει υπάλληλος - τηλεφωνήτρια η οποία δέχεται κλήσεις από τους συναλλασσόμενους και παράλληλα έχει την υποχρέωση να ενημερώνει τους

Υπεύθυνους της ημετέρας επιχείρησης που βρίσκονται στην άλλη άκρη της τηλεφωνικής γραμμής και να κάνει την απαραίτητη σύνδεση. Το τηλεφωνικό κέντρο κατά κανόνα βρίσκεται κοντά στους χώρους υποδοχής συναλλασσομένων με τα γραφεία της επιχείρησης, χώρους υποδοχής - αναμονής. Για παράδειγμα όταν ο συναλλασσόμενος θέλει να μιλήσει με τον εμπορικό διευθυντή, αφήνει τα στοιχεία του, η τηλεφωνήτρια ενημερώνει τον εμπορικό διευθυντή και αν αυτός ευκαιρεί τον συνδέει με τον συναλλασσόμενο για να επικοινωνήσουν. Υπάρχει ημερολόγιο στο οποίο ενημερώνονται όλες οι τηλεφωνικές κλήσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά την διάρκεια της ημέρας για το ποιος κάλεσε, το όνομα του πελάτη και τι ώρα κάλεσε. Τέλος το τηλεφωνικό κέντρο είναι συνδεδεμένο με τις γραμμές των επί μέρων διευθυντικών υπηρεσιών του υποκαταστήματος.

Λογιστήριο

Έχει υπό την εποπτεία του το γραφείο προσωπικού, στελέχη τα οποία ελέγχουν την διαδικασία των παραστατικών όπως τα εισερχόμενα και τα εξερχόμενα τιμολόγια (υπόλοιπα πελατών, υπόλοιπα πιστωτών, μισθοδοσίες, ταμείο, ασφαλιστικοί φορείς, για τον οικονομικό έλεγχο της επιχείρησης όπου με όλους αυτούς τους ελέγχους είναι εφικτή η έκδοση του ισοζυγίου με το κλείσιμο του οικονομικού έτους, πράγμα το οποίο μας δείχνει τη θετική ή αρνητική πορεία της επιχείρησης. Το λογιστήριο βρίσκεται στον πρώτο όροφο το οποίο έχει επαφή με το ταμείο μέσω ενός τερματικού, καθώς επίσης και με τους επιμέρους διευθυντές της επιχείρησης πάλι μέσω τερματικού. Η κάθε εργασία γίνεται με μηχανογραφικό τρόπο και πάντα ενημερώνεται η κεντρική μονάδα του υπολογιστή. Τέλος μέσω ενός προγράμματος το οποίο είναι εγκατεστημένο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, παράγονται κάποια στατιστικά στοιχεία της επιχείρησης όπου ο διευθυντής μπορεί να ελέγξει.

Διοικητικό τμήμα

Στον ίδιο όροφο όπου βρίσκεται και το λογιστήριο ,υπάρχει γραφείο του γενικού διευθυντή, του εμπορικού διευθυντή, του διευθυντή τεχνικών υπηρεσιών. Μέσα δε στο λογιστήριο υπάρχει το γραφείο του οικονομικού διευθυντή και του διευθυντή προσωπικού ξεχωριστά το καθένα .Όλοι αναφέρονται στον οικονομικό διευθυντή άμεσα μέσω τερματικού που βρίσκεται στον κεντρικό υπολογιστή όπου παράλληλα όλα τα γραφεία συνδέονται μεταξύ τους.

Αποθήκη

Οι αποθήκες βρίσκονται εκτός καταστήματος λιανικής πώλησης. Στο υπόγειο της επιχείρησης όπου βρίσκεται η αποθήκη υπάρχει ο αποθηκάριος με δύο βοηθούς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τον έλεγχο της διακίνησης των προϊόντων(παραλαβή - παράδοση) .Επίσης είναι υπεύθυνοι για αυτόν έλεγχο της ποιότητας των εμπορευμάτων της επιχείρησης όπου αν κάποιος είναι ελαττωματικό το επιστρέφει πίσω στον προμηθευτή. Κάθε προϊόν που διακινείται ελέγχεται μέσω του συστήματος ελέγχου barcode, όπου υπάρχει.

6.2 Περιγραφή Έργου

Η παρούσα πρόταση αφορά στην υλοποίηση ενός συστήματος ηλεκτρονικής παροχής υπηρεσιών και προώθηση προϊόντων για την εταιρία Πετρογκάζ Α.Ε. Το σύστημα θα καλύπτει τους πελάτες που έχουν καθημερινά συναλλαγές με την επιχείρηση όσον αφορά στην παροχή υπηρεσιών πληροφόρησης και ειδικότερα στη λήψη παραγγελιών. Οι κύριες χρήσεις του συστήματος θα είναι οι ακόλουθες :

- Παραγγελιοληψία
- Προώθηση - Διαφήμιση προϊόντων
- Παροχή προσωπικών υπηρεσιών πληροφόρησης σε πελάτες

Όσον αφορά στο σύστημα παραγγελιοληψίας, οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να θέτουν τις παραγγελίες τους με ηλεκτρονικό άμεσο τρόπο. Το αντικείμενο της Φάσης Προδιαγραφών και Ανάπτυξης του Έργου θα είναι μελέτη, η οποία θα επικεντρωθεί στα παρακάτω σημεία :

- Διαδικασίες επιχείρησης, τρόπος λήψης παραγγελιών και διακίνησης σχετικών Πληροφοριών.

- Υπάρχον σύστημα παραγγελιοληψίας.
- Ανάγκες πελατών και επιχείρησης, κατά πόσον το υπάρχον σύστημα τις καλύπτει.
- Σχεδιασμός συστήματος παραγγελιοληψίας σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί από την ανάλυση απαιτήσεων.
- Δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που να στοχεύουν στη γρήγορη και άμεση λήψη των παραγγελιών και στην αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες.
- Μελλοντική επέκταση του συστήματος, ώστε να καλύπτει τις μελλοντικές ανάγκες της επιχείρησης.

Αρχικά, θα υπάρξει έρευνα αγοράς με στόχους το αγοραστικό κοινό της επιχείρησης. Σκοπός της έρευνας αγοράς θα είναι να προσδιορίσει την εικόνα που έχει σχηματιστεί για την επιχείρηση και τις διαδικασίες της από τους πελάτες. Θα καταγραφούν οι ανάγκες που εκφράζονται από τους πελάτες και θα εκτιμηθεί η αποδοχή που θα σημειωθεί κατά τη διάρκεια της έρευνας αγοράς που θα βοηθούν στην κατανόηση των τελικών στόχων και των πλαισίων, στα οποία θα πρέπει να κινηθεί ο σχεδιασμός της εφαρμογής. Έχοντας σφυγμομετρήσει τις ανάγκες της αγοράς, ο σχεδιασμός θα βασιστεί πάνω σε ρεαλιστικές παρατηρήσεις με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες.

Θα αξιολογηθεί η υπάρχουσα τηλεπικοινωνιακή και υπολογιστική υποδομή της επιχείρησης και θα μελετηθεί, εάν είναι αναγκαίο, πιθανή επέκταση της ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των προς ανάπτυξη συστημάτων. Το προτεινόμενο έργο θα υλοποιεί το σύστημα ηλεκτρονικής πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών μέσω δυο τρόπων :

- Απομακρυσμένη πρόσβαση στο σύστημα μέσω Internet
- Στόλος διανομής (φορητά)

6.3 Απομακρυσμένη πρόσβαση στο σύστημα μέσω Διαδικτύου.

Μέσω της απομακρυσμένης πρόσβασης οι πελάτες της επιχείρησης θα έχουν τη δυνατότητα να εκτελούν τις βασικές λειτουργίες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Ο πελάτης θα συνδέονται απομακρυσμένα στο σύστημα, όπου θα έχει την επιλογή της παρουσίασης των προϊόντων. Θα παρουσιάζονται καινούρια προϊόντα, πληροφορίες, ειδικές προσφορές, εκπτώσεις και γενικά όλες οι πληροφορίες που είναι ενδιαφέρουσες για το αγοραστικό κοινό της επιχείρησης. Σε αυτό το σημείο δίνονται μεγάλες δυνατότητες διαφήμισης καθώς προσφέρονται σύγχρονα εργαλεία ανάπτυξης σελίδων Web για παρουσίαση.

Ο πελάτης θα μπορεί να καταχωρεί παραγγελίες. Θα επιλέγονται τα επιθυμητά προϊόντα και οι ποσότητες που περιλαμβάνει η παραγγελία και αφού εμφανιστεί ολόκληρη η παραγγελία για επιβεβαίωση, θα υποβάλλεται. Εναλλακτικά, θα μπορεί να συνδέεται με το σύστημα για επίβλεψη και μεταβολή τους.

Θα προσφέρονται υπηρεσίες πληροφόρησης και επίβλεψη της κατάστασης του πελάτη στην επιχείρηση. Ενδεικτικά θα δίνονται οι εξής πληροφορίες:

- Παρακολούθηση της πορείας παραγγελιών
- Προσφορές ειδών και ειδικοί τιμοκατάλογοι του πελάτη
- Στατιστικά στοιχεία παραγγελιών και κινήσεων πελάτη
- Καταγραφή παρατηρήσεων πελάτη

Οι πελάτες θα έχουν εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στο σύστημα χρησιμοποιώντας κωδικούς. Οι εξουσιοδοτήσεις θα δίνονται από το προσωπικό διαχείρισης συστήματος (System administrator) της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, με την είσοδό του στο σύστημα ο χρήστης θα αναγνωρίζεται άμεσα ώστε να μπορούν να του προσφερθούν οι υπηρεσίες προσωπικής πληροφόρησης.

6.4 Στόλος διανομής (φορτηγά)

Θα υπάρχει η δυνατότητα λήψη παραγγελίας τοπικά στον πελάτη από τα φορτηγά διανομών. Κατά την επίσκεψη του φορτηγού στον πελάτη θα καταγράφεται η επόμενη παραγγελία. Θα μελετηθεί η δυνατότητα να υπάρχουν προκαθορισμένα προγράμματα παραγγελιών καταχωρημένα για κάθε πελάτη. Τα καταχωρημένα προγράμματα παραγγελιών θα είναι εξειδικευμένα για κάθε πελάτη και θα αντικατοπτρίζουν τις συνήθειες

παραγγελίες με αυτόν τον τρόπο θα συντομεύεται η διαδικασία καταχώρησης με τρόπο ειδικό για κάθε πελάτη.

Με το πέρας των δρομολογίων, οι παραγγελίες που έχουν συγκεντρωθεί στο φορητό τερματικό θα μεταφέρονται στο κεντρικό σύστημα (Server) το οποίο θα περιέχει την βάση του συστήματος παραγγελιοληψίας. Η μεταφορά θα γίνεται μέσω βάσης (docking station) στον κεντρικό σταθμό των φορητών που θα συνδέει το φορητό τερματικό με προσωπικό υπολογιστή (PC). Μετά την μεταφορά (Downloading) στον υπολογιστή, οι παραγγελίες θα μεταφέρονται στην κεντρική βάση δεδομένων. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχει άμεση ενσωμάτωση των παραγγελιών από τις δυο διαφορετικές πηγές (απομακρυσμένη σύνδεση μέσω Internet και φορητά διανομής) στην ίδια βάση δεδομένων για περαιτέρω επεξεργασία .

Μέρος της ανάλυσης απαιτήσεως που θα πραγματοποιηθεί έχει ως στόχους:

- Η υλοποίηση της παραγγελιοληψίας στα φορητά τερματικά
- Σύνδεση της εφαρμογής των φορητών τερματικών με το υπόλοιπο σύστημα παραγγελιοληψίας ώστε να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα

Όπως γίνεται φανερό με τους παραπάνω τρόπους , η εισαγωγή των παραγγελιών στο σύστημα θα γίνεται πλέον με άμεσο, ηλεκτρονικό τρόπο σε αντίθεση με τη χειρωνακτική εισαγωγή των δεδομένων που ισχύει επί του παρόντος. Έχοντας εξαλείψει το στάδιο της χειρωνακτικής εισαγωγής, οι παραγγελίες θα εισαχθούν στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης και θα είναι άμεσα διαθέσιμες για επεξεργασία. Η αυτοματοποίηση της παραγγελιοληψίας θα βοηθήσει να προχωρήσουν προς την αυτοματοποίηση και τα στάδια που ακολουθούν. Συγκεκριμένα η μελέτη του έργου θα έχει ως αντικείμενο τη δυνατότητα μετά τη λήψη της παραγγελίας για αυτοματοποίηση διαδικασιών όπως τιμολόγηση, έκδοση δελτίου αποστολής, πρόγραμμα παραγωγής .

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στο δίκτυο διανομής της Πετρογκάζ Α.Ε υπάρχουν γύρω στα 10.000 πρατήρια διακίνησης προϊόντων εμφιαλωμένου και περίπου 12.000 δεξαμενές προϊόντων χύμα εγκατεστημένες σε πελάτες, ενώ χιλιάδες είναι εκείνοι που απασχολούνται με την διακίνηση και την εμπορία του υγραερίου της. Στην αγορά έχει γύρω στα δύο εκατομμύρια φιάλες θέρμανσης και μαγειρέματος, που είναι ιδιοκτησίας της. Η διανομή του υγραερίου αντιπροσωπεύει για την ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ ΑΕ ένα πεδίο στρατηγικής σημασίας, που σημαίνει εγγύηση αποτελεσματικής και επιτυχούς υπηρεσίας κατευθείαν στους καταναλωτές. Λειτουργεί σε όλο τον ελληνικό χώρο με δικές της εγκαταστάσεις και αντιπροσώπους για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Κάθε μέρα 62 φορητά και

περισσότερα από 63 βυτιοφόρα, εφοδιασμένα με ηλεκτρονικά μέσα λήψης παραγγελιών και έκδοσης τιμολογίων, φθάνουν σε κάθε γωνιά της Ελλάδας, με οποιοσδήποτε καιρικές συνθήκες, σε όλους τους αντιπροσώπους και τους καταναλωτές, διασφαλίζοντας μία εξαιρετική εξυπηρέτηση που χαίρει της σταθερής εκτίμησης από όλους τους πελάτες της εταιρίας.

6.5 Ποιες βασικές λειτουργίες θα υποβοηθήσει το προτεινόμενο έργο και ποιες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα χρησιμοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση

Στη Φάση Προδιαγραφών και Ανάπτυξης του έργου θα μελετηθούν και θα προσδιοριστούν οι ακριβείς προδιαγραφές του συστήματος που θα αναπτυχθεί

Δεν προβλέπεται το σύστημα να εξυπηρετεί συναλλαγές μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων που έχουν ήδη υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου και έχουν υιοθετήσει κάποια από τα διεθνή πρότυπα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως EDI, EFT. Για αυτό το λόγο το σύστημα προβλέπεται να ανήκει στην κατηγορία των Electronic Commerce Custom Solutions και η ανάπτυξη του συστήματος θα γίνει χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες του Internet και των Web Servers. Χρησιμοποιώντας μία ανοικτή τεχνολογία και χωρίς δεσμεύσεις σε συγκεκριμένα πρότυπα θα επιτρέψει σε ένα μεγάλο εύρος πελατών οι οποίοι διαθέτουν το βασικό εξοπλισμό σύνδεσης με το Internet να έχουν πρόσβαση στο σύστημα ηλεκτρονικής παροχής υπηρεσιών στους πελάτες. Οι ακριβείς μέθοδοι και τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι αντικείμενο της μελέτης Φάσης Προδιαγραφών και Ανάπτυξης.

Η παραγγελιοληψία μέσω του στόλου φορητών που θα εκτελεί τις παραδόσεις στους πελάτες θα στηρίζεται σε φορητά τερματικά που θα φέρουν οι οδηγοί. Στην αρχή των δρομολογίων θα φορτώνονται (upload) στα τερματικά οι απαραίτητες πληροφορίες, όπως αρχεία ειδών και πελατών. Ο οδηγός θα μπορεί να καταγράφει στο τερματικό τις παραγγελίες των πελατών που επισκέπτεται στο καθημερινό δρομολόγιο. Μετά το πέρας των δρομολογίων, οι πληροφορίες θα μεταφέρονται (download) στο κεντρικό σύστημα μέσω μιας ειδικής βάσης που θα τοποθετείται το φορητό τερματικό. Η βάση θα παρέχει σειριακά (RS-232) σύνδεση με υπολογιστή PC που θα είναι συνδεδεμένο με το κεντρικό σύστημα.

Το προτεινόμενο σύστημα θα βοηθήσει την επιχείρηση στις παρακάτω λειτουργίες :

- **Αναβάθμιση του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών στους πελάτες**
Θα υλοποιηθούν υπηρεσίες παροχής προσωπικής πληροφόρησης στους πελάτες. Μέσω της εξουσιοδοτημένης πρόσβασης των πελατών στο σύστημα θα προσφέρονται προσωπικές (Customised) πληροφορίες σε κάθε πελάτη σχετικά με την εικόνα του στην επιχείρηση όπως επίσης και ειδικές πληροφορίες για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν .
- **Ταχύτερη διεκπεραίωση παραγγελιών εξαλείφοντας το χρονοβόρο στάδιο της εισαγωγής των παραγγελιών**
- **Αναβάθμιση των σταδίων που ακολουθούν την παραγγελιοληψία (όπως τιμολόγηση, αναπλήρωση Stook)**
Η άμεση διάθεση των παραγγελιών στο σύστημα αναβαθμίζει τη λειτουργία των μετέπειτα σταδίων επεξεργασίας και τη συνολική αλυσίδα επεξεργασίας των εγγραφών. Κατά τη διάρκεια της Φάσης Ανάπτυξης Προδιαγραφών θα μελετηθεί η δυνατότητα αυτόματης έκδοσης Δελτίων Αποστολής και Αυτόματη Έκδοση προγράμματος αναπλήρωσης stook.
- **Άμεση απόκριση στις ανάγκες της αγοράς**
Έχοντας μία άμεση εικόνα των αναγκών και λαμβάνοντας συνεχώς παρατηρήσεις σχετικά με την εικόνα της επιχείρησης από το αγοραστικό κοινό, θέτει τις προϋποθέσεις για άμεση απόκριση και προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών. Παράλληλα έχοντας μία συνεχώς ενημερωμένη εικόνα των παραγγελιών θα μπορούν να ληφθούν άμεσα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις κινήσεις των παραγγελιών τόσο από την επιχείρηση όσο και από τους πελάτες.

6.6 Μεθοδολογία υλοποίησης του προτεινόμενου Έργου

Το προτεινόμενο έργο χωρίζεται σε δύο κύριες φάσεις :

1. Φάση Προδιαγραφών και Ανάπτυξης του Έργου.
2. Φάση Πρότυπης Εκτέλεσης των αποτελεσμάτων της Πρώτης Φάσης

Φάση Προδιαγραφών και Ανάπτυξης του Έργου.

Έρευνα αγοράς

Κατά τη διάρκεια της έρευνας αγοράς θα πραγματοποιηθούν επαφές με τους πελάτες της επιχείρησης. Θα διαπιστωθεί το ενδιαφέρον σχετικά με την ανάπτυξη της συγκεκριμένης εφαρμογής και θα διατυπωθούν οι ανάγκες ώστε ο σχεδιασμός που θα ακολουθήσει να τις καλύπτει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Μελέτη Υπάρχοντος Συστήματος Επιχείρησης

Σε αυτή τη Φάση θα μελετηθεί η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης και θα αξιολογηθεί με βάση το προτεινόμενο έργο. Θα καθοριστεί και θα συγκεκριμενοποιηθεί η πορεία του έργου σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

Σχεδιασμός - Ανάλυση Συστήματος και Εφαρμογής Απομακρυσμένης Σύνδεσης μέσω Internet

Θα γίνει η ανάλυση και ο σχεδιασμός του συστήματος Απομακρυσμένης Σύνδεσης μέσω Internet και της εφαρμογής παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληροφόρησης.

Σχεδιασμός - Ανάλυση Συστήματος και Εφαρμογής Παραγγελιοληψίας μέσω φορητών τερματικών

Θα γίνει ανάλυση και σχεδιασμός του συστήματος και της εφαρμογής παραγγελιοληψίας μέσω φορητών τερματικών

Φάση Πρότυπης Εκτέλεσης των αποτελεσμάτων της Πρώτης Φάσης

Προμήθεια Συνολικού εξοπλισμού (Σύστημα Σύνδεσης Internet και φορητών τερματικών)

Θα γίνει η συνολική προμήθεια του εξοπλισμού της απομακρυσμένης σύνδεσης μέσω Internet και των φορητών τερματικών. Μετά το πέρας της ενέργειας, θα μπορεί να αρχίσει η εγκατάσταση του εξοπλισμού και των προγραμμάτων.

Εγκατάσταση - Θέση σε λειτουργία εξοπλισμού απομακρυσμένης σύνδεσης μέσω Internet

Θα γίνει η εγκατάσταση το NT server, των Nt Workstation, του λογισμικού Βάσεων Δεδομένων (Microsoft Access 2000) και του εξοπλισμού σύνδεσης με το Internet. Παράλληλα θα εγκατασταθεί ο καλωδιακός (ενεργός και παθητικός εξοπλισμός) που είναι απαραίτητος για την υλοποίηση του συστήματος. Μετά το πέρας της ενέργειας θα μπορεί να αρχίσει η ανάπτυξη της εφαρμογής.

Εγκατάσταση εξοπλισμού φορητών

Θα γίνει η εγκατάσταση του εξοπλισμού των φορητών τερματικών στα φορητά, των βάσεων (Interface) μεταφοράς δεδομένων μεταξύ των τερματικών και του σταθμού εργασίας (NT Workstation) της πύλης και η σύνδεση του σταθμού εργασίας με τη βάση μεταφοράς δεδομένων.

Ανάπτυξη εφαρμογής παροχής υπηρεσιών προώθησης προϊόντων με απομακρυσμένη σύνδεση μέσω Internet

Θα γίνει με την ανάλυση απαιτήσεων και το σχεδιασμό που έχει προηγηθεί, ώστε να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο τρόπο στις ανάγκες της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Ανάπτυξη εφαρμογής παραγγελιοληψίας μέσω φορητών τερματικών

Ανάπτυξη λογισμικού φορητών τερματικών όπως και λογισμικού μεταφοράς στοιχείων σε εφαρμογή Βάσης Δεδομένων. Ενσωμάτωση εφαρμογής στην εφαρμογή απομακρυσμένης σύνδεσης μέσω Internet και ολοκλήρωση.

Ανάπτυξη χρηστών - Υποστήριξη - Παρατηρήσεις πρότυπης λειτουργίας

Η συγκεκριμένη ενέργεια είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι περιλαμβάνει την εκπαίδευση των χρηστών και παρατηρήσεις από την πρότυπη λειτουργία της εφαρμογής. Θα αξιολογηθεί η πορεία της χρήσης των καινούριων προγραμμάτων και θα γίνουν παρατηρήσεις για τη μελλοντική χρήση της εφαρμογής. Επίσης θα υπάρξει υποστήριξη από προγραμματιστικά λάθη (bugs) της εφαρμογής.

6.7 Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Με την υλοποίηση προβλέπεται να υπάρξουν σημαντικές αλλαγές όσον αφορά στην επιχείρηση και στην επικοινωνία της με τους πελάτες. Συγκεκριμένα:

Σημαντική μείωση κόστους

Το συνολικό κόστος συναλλαγών με τους πελάτες θα μειωθεί δραστικά για τους παρακάτω λόγους:

- **Μισθοί προσωπικού:** Με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού συστήματος παραγγελιοληψίας δεν θα απαιτείται πλέον προσωπικό το οποίο καθημερινά θα ασχολείται με την επικοινωνία με τους πελάτες για λήψη παραγγελιών. Θα εξαλειφθούν τα χρονοβόρα τηλεφωνήματα και θα απελευθερωθεί ένα μεγάλο μέρος χρόνου το οποίο θα είναι διαθέσιμο για άλλες παραγωγικές ασχολίες μέσα στην επιχείρηση.
- **Διαδικαστικά έξοδα:** Το καθημερινό κόστος της ηλεκτρονικής υποβολής μιας παραγγελίας είναι τάξεις μεγέθους μικρότερο από τον κλασικό τρόπο παραγγελιοληψίας. Δεν απαιτείται προσωπικό σε καθημερινή βάση, χαρτικά, επεξεργασία, διακίνηση εγγράφων και σύνθετα κανάλια επικοινωνίας μέσα στη επιχείρηση. Οι παραγγελίες καταχωρούνται αυτόματα και εισαγωγή των στοιχείων στο σύστημα.
- **Αυτόματη έκδοση προγράμματος παραγωγής:** Μετά την εισαγωγή των παραγγελιών από τους πελάτες (απομακρυσμένης σύνδεσης μέσω Internet) ή τους οδηγούς των φορτηγών (τοπικά στον πελάτη μπορεί να εκδοθεί αυτόματα το πρόγραμμα παραγωγής). Δεν υπάρχει καθυστέρηση μεταξύ της υποβολής της παραγγελίας από τον πελάτη και της έκδοσης του προγράμματος παραγωγής διότι δεν υπάρχουν στάδια διακίνησης εγγράφων και εισαγωγής των στοιχείων στο σύστημα.
- **Ακριβείς συναλλαγές:** Με τη μέθοδο ηλεκτρονικής εισαγωγής μειώνονται σε μεγάλο ποσοστό τα λάθη καταχώρησης μιας και ο χρήστης - πελάτης θα έχει οπτική επιβεβαίωση της τελικής παραγγελίας πριν την υποβάλλει. Στις τηλεφωνικές επικοινωνίες υπάρχουν περιθώρια για σφάλματα τα οποία για να εξαλειφθούν χρειάζονται συνεχείς συμπληρωματικές επικοινωνίες. Η δραστική μείωση των σφαλμάτων σημαίνει μείωση του κόστους σε χρόνο και χρήμα για τη διόρθωση τους.

Αναβάθμιση υπηρεσιών προς τους πελάτες

Η αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τους πελάτες θα επικεντρωθεί στα παρακάτω σημεία:

- Παροχή πληροφόρησης - Διαφήμιση: Με την είσοδο του στο σύστημα, ο πελάτης θα μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες όσον αφορά στην αγορά των προϊόντων, καινούρια προϊόντα και προσφορές. Σε αυτό το σημείο υπάρχει μεγάλο δυναμικό για διαφήμιση, ανάπτυξη μεθόδων προώθησης των προϊόντων και επικοινωνίας με τον πελάτη.
- Παροχή πληροφοριών ειδικά (Customised) για κάθε πελάτη: Με τη διαδικασία της εξουσιοδοτημένης πρόσβασης (login) χρησιμοποιώντας κωδικούς (passwords) ο πελάτης αναγνωρίζεται κατά την είσοδο του στο σύστημα και μπορούν να του παρασχεθούν προσωποποιημένες (personalised) πληροφορίες. Οι ανάγκες του μπορούν να καταγραφούν και μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Η παροχή προσωπικών πληροφοριών θα προσφέρει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Ευκολία υποβολής παραγγελιών: Η μείωση του συνολικού κόστους της διαδικασίας υποβολής παραγγελίας προς τη συγκεκριμένη επιχείρηση θα τύχει ιδιαίτερης εκτίμησης από τους πελάτες. Η μεγάλη ευκολία υποβολής παραγγελιών θα λειτουργήσει πολύ θετικά προς την αύξηση του αριθμού των παραγγελιών και την προσέλκυση νέων πελατών.
- Μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης της παραγγελίας: Ο χρόνος διεκπεραίωσης της παραγγελίας μειώνεται δραστικά καθώς δεν υπάρχει το στάδιο της καταχώρησης στο σύστημα.
- Συλλογή στατιστικών στοιχείων: Το σύστημα θα μπορεί να έχει τη δυνατότητα να προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες από μία απλή λήψη παραγγελίας. Θα μπορεί να προσφέρει στατιστικές πληροφορίες στον κάθε πελάτη σχετικά με τις παραγγελίες του και την κίνηση των ειδών. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης θα μπορεί να έχει μια γενική, απολογιστική εικόνα της κίνησης των προϊόντων που προμηθεύεται.

6.8 Στρατηγικά πλεονεκτήματα που θα προκύψουν για τους συμμετέχοντες φορείς

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που θα δημιουργηθούν για την επιχείρηση με την υλοποίηση του συστήματος ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας θα είναι τα παρακάτω :

- Προσφορά ενός προηγούμενου συστήματος παροχής υπηρεσιών πληροφόρησης που εξαλείφει σύνθετες, χρονοβόρες διαδικασίες, υπέρ-απλουστεύει, συστηματοποιεί και οργανώνει τις συναλλαγές με τους πελάτες .
- Δημιουργία σημαντικής υποδομής ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία μαζί με την εμπειρία που θα αποκτηθεί από το προσωπικό της επιχείρησης θα είναι ανεκτίμητης αξίας για τη μελλοντική εξέλιξη και επέκταση σε άλλες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Αναβάθμιση υπηρεσιών προς πελάτες με την παροχή πληροφόρησης σχετικά με τις παραγγελίες του κάθε πελάτη και προσωπικών (Customised) πληροφοριών που ενδιαφέρουν ειδικά τον κάθε πελάτη.
- Σημαντική μείωση κόστους - μειώσεις τιμών θα προκύψουν από την αυτοματοποίηση της παραγγελιοληψίας καθότι το κόστος όλων των σχετικών καθημερινών συναλλαγών θα μειωθεί κατά αρκετές τάξεις μεγέθους. Η μείωση του κόστους θα οδηγήσει με τη σειρά της σε μείωση τιμών.

6.9 Πολιτική διάδοσης και επέκτασης των αποτελεσμάτων του έργου

Η επιχείρηση με την υλοποίηση και τη χρήση του προτεινόμενου συστήματος θα αποκτήσει πολύτιμη τεχνογνωσία στις εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Μετά το πέρας της πρότυπης λειτουργίας του συστήματος παραγγελιοληψίας και προώθησης προϊόντων θα αρχίσει να εξετάζεται η ενσωμάτωση και άλλων υπηρεσιών της επιχείρησης στην εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ο εξοπλισμός που έχει επιλεγεί στην πρόταση έχει το δυναμικό για μελλοντικές επεκτάσεις των εφαρμογών. Επενδύοντας στην παρούσα εφαρμογή είναι μία σίγουρη επένδυση στο μέλλον της επιχείρησης. Η αποκτηθείσα τεχνογνωσία θα λειτουργήσει ως καταλυτικός παράγοντας για την παρότρυνση άλλων επιχειρήσεων και για τη συμμετοχή ομαδικά σε προτάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου για την υλοποίηση μεγαλύτερων εφαρμογών και συστημάτων.

Με τη συμμετοχή αριθμού μεγάλων επιχειρήσεων σε μία πρόταση μπορούν να υιοθετηθούν πρότυπα (Standards) Η.Ε. όπως EDI. Η παρούσα

υλοποίηση μπορεί να λειτουργήσει ως πεδίο επίδειξης για το αγοραστικό και επιχειρηματικό κοινό ώστε να έχουν μία πραγματική εμπειρία από το Η.Ε. και τον τρόπο που μπορεί να αναβαθμίσει και τις λειτουργίες μιας επιχείρησης .

Το προτεινόμενο έργο αποτελεί την πρόταση υλοποίησης της εφαρμογής. Θα είναι ένα πρώτο βήμα στο οποίο θα δοκιμαστεί η χρήση του συστήματος. Θα αποκτηθεί πολύτιμη εμπειρία και γνώση από την λειτουργία, την απόκριση που θα έχουν οι προσφερόμενες υπηρεσίες από το αγοραστικό κοινό. Μετά τα απαραίτητα στάδια της πρότυπης λειτουργίας, το σύστημα θα μπορεί να επεκταθεί στους υπόλοιπους αντιπροσώπους σε άλλα γεωγραφικά σημεία. Η γενική φύση της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται όπως επίσης και το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών θέτουν προϋποθέσεις για επέκταση του συστήματος.

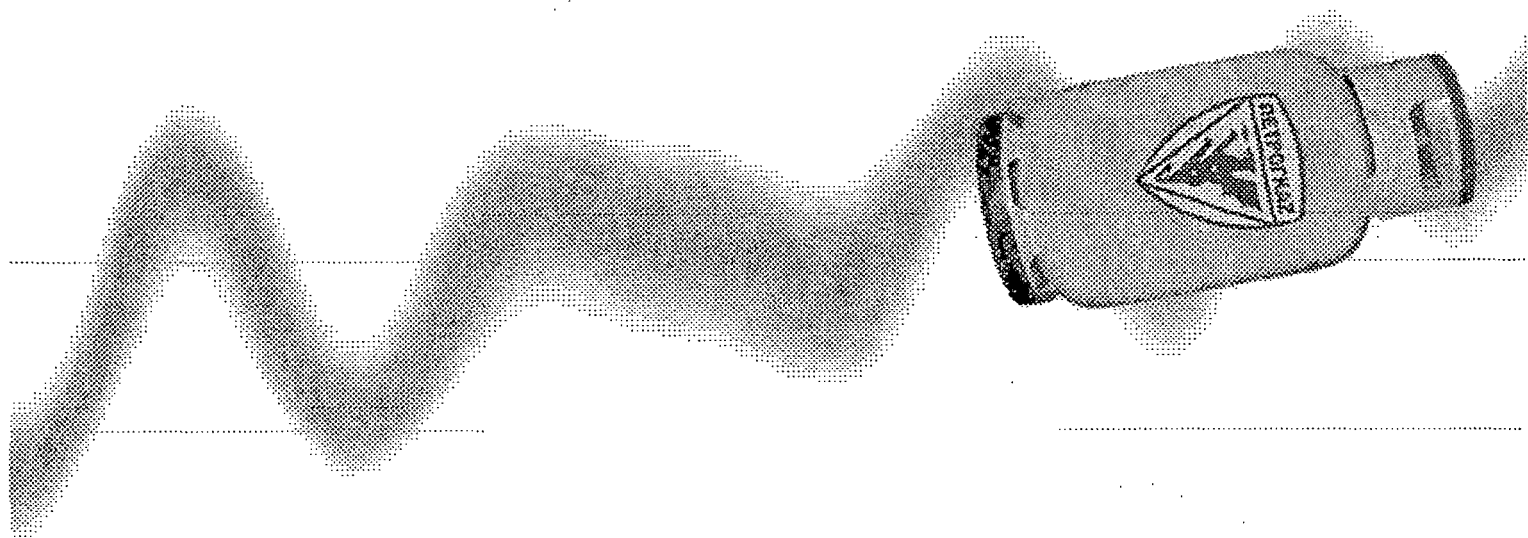
Κεφάλαιο 7ο

7.1 Παρουσίαση και περιγραφή του δικτυακού τόπου.

Η συγκεκριμένη εργασία απ' ότι μπορούμε να δούμε απ' την παρουσίαση την οποία θα κάνουμε αφορά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που εμπορεύεται την διακίνηση κ πώληση εμπορευμάτων, φιαλών κ οικιακών συσκευών που έχουν σχέση με την εφαρμογή του υγραερίου. Για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα με την επωνυμία πετρογκάζ έχουμε δημιουργήσει κάποιες ιστοσελίδες που παρουσιάζουν κατά κάποιο τρόπο την δομή της επιχείρησης, τις λειτουργίες της, κ τις παρεχόμενες υπηρεσίες τις οποίες παρέχει σε οποιονδήποτε χρήστη που επιθυμεί μέσω δικτύου πάντα πρόσβαση στις συγκεκριμένες σελίδες για την δική του προσωπική εξυπηρέτηση.

Η πρώτη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος που είναι κ η κεντρική σελίδα του εμπορικού καταστήματος καλωσορίζει όλους τους χρήστες στην εταιρεία πετρογκάζ και διαθέτει άλλα δύο κουμπιά(buttons) εκ των οποίων το ένα αφορά την επίσημη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος και το δεύτερο κουμπί το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα. Μ' ένα κλικ πάνω στο κουμπί επίσημη σελίδα ο χρήστης μεταβαίνει στην επίσημη διεύθυνση της σελίδας του καταστήματος (www.petrogaz.gr). Τώρα μ' ένα κλικ πάνω στο κουμπί ηλεκτρονικό κατάστημα η ιστοσελίδα καλωσορίζει τους χρήστες αλλά στο ηλεκτρονικό κατάστημα τώρα με την δυνατότητα επιλογής του προορισμού τους. Τα δύο κουμπιά έχουν δημιουργηθεί με την βοήθεια του προγράμματος Macromedia dreamweaver 2004 mx.

Καλώς ήρθατε στην Πετρογκάζ



Επίσημη σελίδα
Ηλεκτρονικό κατάστημα

PetroC

Σχήμα 1. Σελίδα πετρογκάζ



ΚΕΝΤΡΙΚΗ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΚΑΛΑΘΙ

E-MAIL

**ΚΑΛΩΣ ΗΛΘΑΤΕ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΣ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ. ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΣΑΣ.**

Σχήμα 2.Κεντρική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι προορισμοί τώρα στους οποίους οι χρήστες μπορούν ν' απευθυνθούν είναι τέσσερις. Η πρώτη επιλογή είναι η δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική ιστοσελίδα του καταστήματος. Η δεύτερη επιλογή αφορά τα είδη των προϊόντων που το κατάστημα διαθέτει προς πώληση. Η τρίτη επιλογή είναι το κουμπί καλάθι όπου ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει

μέσω μιας φόρμας παραγγελίας το προϊόν το οποίο επιθυμεί να αγοράσει κ το οποίο παραγγέλνει, με την δυνατότητα αναίρεσης της επιλογής της παραγγελίας μέσω της διαγραφής της πάλι με ένα κλικ στο κουμπί διαγραφή. Τέλος, η τέταρτη επιλογή το e-mail δίνει την δυνατότητα στους χρήστες μέσω της χρήσης του προγράμματος του outlook express να επικοινωνήσουν με το ηλεκτρονικό κατάστημα της πετρογκάζ μέσω της αποστολής των χρηστών σε συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση (info@petrogaz.gr) είτε τυχόν παραπόνων για κάποια προϊόντα που έχουν αγοράσει είτε να θέσουν σαν ερώτημα κάποιες απορίες σε σχέση με τις πολιτικές της επιχείρησης σε θέματα τρόπου πληρωμής προϊόντων, εγγυήσεων των προϊόντων κ.α. Προτού κάνουμε αναφορά στα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι και οι τέσσερις επιλογές δημιουργήθηκαν με την βοήθεια του προγράμματος Xara webstyler 4 του οποίου εκτενέστερη αναφορά θα γίνει παρακάτω κ με την βοήθεια του προγράμματος της βάσης δεδομένων Microsoft access 2000 η οποία συνδέεται με τις ιστοσελίδες μέσω της γλώσσας asp. Συγκεκριμένα, όταν ο χρήστης επιλέγει το κουμπί προϊόντα τότε μπαίνει στην σελίδα των προϊόντων όπου του εμφανίζεται μήνυμα " επιλέξτε κατηγορία". Οι κατηγορίες των προϊόντων είναι πέντε(5). Αφορούν είδη camping, εγκαταστάσεις υγραερίου, λέβητες, συσκευές υγραερίου και φιάλες. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες προϊόντων που αυτός επιθυμεί.

Για κάθε προϊόν τώρα υπάρχει ένας πίνακας που περιέχει τα εξής πεδία: "περιγραφή, κατηγορία, τιμή, φωτογραφία, παρατηρήσεις κ' το κουμπί της επιλογής". Όταν ο χρήστης επιλέξει ένα απ' τα προϊόντα που επιθυμεί τότε οδηγείται σε μια άλλη σελίδα όπου επιλέγει την ποσότητα του προϊόντος που θέλει κ αυτόματα καταχωρείται. Επίσης στον πίνακα με τα προϊόντα υπάρχουν και οι επιλογές "πρώτη, προηγούμενη ,τιμή ,φωτογραφίες, παρατηρήσεις" που δημιουργήθηκαν μέσω κώδικα για να μπορούν εύκολα να ελέγχουν τις σελίδες με τα προϊόντα κ σε περίπτωση που η λίστα με τα παραγγελθέντα προϊόντα είναι μεγάλη να μπορεί ο χρήστης να μεταβαίνει εύκολα απ' την μια σελίδα στην άλλη.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο πίνακας αυτός έχει δημιουργηθεί μέσω μιας βάσης δεδομένων η οποία περιέχει τους πίνακες category με πεδία "code category, category name" και products με πεδία "code_product, name, category, price, comments" οι οποίες συνδέονται μέσω μιας σχεσιακής σχέσης (query) όπου το πεδίο code category που είναι κλειδί στον πίνακα category αποτελεί ξένο κλειδί κ στον πίνακα products. Αυτή η σχέση δικαιολογεί την παρουσία του πεδίου κατηγορία στον πίνακα προϊόντα. Η βάση δεδομένων μέσω της asp εμφανίζει τον πίνακα προϊόντα στην ιστοσελίδα μας. Τώρα αν ο χρήστης θέλει να στείλει μια παραγγελία τότε πρέπει να μεταβεί στο κουτί καλάθι όπου μέσω μιας φόρμας σε πρόγραμμα dreamweaver 2004 mx έχουμε δημιουργήσει κάποια πεδία "επώνυμο, πατρώνυμο, πόλη, Τ.Κ, όνομα, επάγγελμα, διεύθυνση, ημερομηνία παραγγελίας" τα οποία ο χρήστης πρέπει να συμπληρώσει προτού πατήσει το κουμπί "αποστολή παραγγελίας". Το κουμπί "αποστολή παραγγελίας"

έχει δημιουργηθεί μέσω dreamweaver. Υπάρχουν επίσης και άλλα πεδία όπως "περιγραφή, αξία, ποσότητα, σύνολο" τα οποία χρησιμοποιούνται για να υπολογίσουν το τελικό ποσό σε ευρώ της αξίας της παραγγελίας. Τα προαναφερθέντα πεδία αποτελούν πεδία δύο ακόμη πινάκων που έχουν δημιουργηθεί στην ίδια βάση δεδομένων μας. Ο ένας πίνακας είναι ο order main που περιέχει τα πεδία "order_id, first name, fathename, city, lastname, address, job, zip, order details" και ο άλλος πίνακας είναι ο order-details με πεδία "order_id, price, quantity, codeproduct, nameproduct". Σε αυτούς τους δύο πίνακες το κλειδί του πίνακα order main είναι ξένο κλειδί στον πίνακα order details. Αυτό συμβαίνει προκειμένου να βγει το τελικό ποσό αλλά κ να ενημερωθούν τα πεδία του πίνακα order details.

7.2 Αναλυτική παρουσίαση εργαλείων

Όσον αφορά τα εργαλεία τώρα που χρησιμοποιήθηκαν τα οποία ήταν απαραίτητα για την κατασκευή των ιστοσελίδων διακρίνονται σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες

Η πρώτη κατηγορία η οποία είναι και η βασικότερη απ' όλες αφορά το πρόγραμμα macromedia dreamweaver 2004 mx το οποίο αποτελεί την βάση για την δημιουργία όλων των ιστοσελίδων του ηλεκτρονικού μας καταστήματος. Οι σελίδες που έχουν δημιουργηθεί είναι σε μορφή asp και το συγκεκριμένο πρόγραμμα υποστηρίζει την συγγραφή κώδικα vbscript.

ASP

Η ASP είναι μια συναρπαστική τεχνολογία από τη Microsoft που είναι πολύ σημαντική για τους υπεύθυνους ανάπτυξης. Η ASP επεκτείνει το τυποποιημένο HTML με την προσθήκη των ενσωματωμένων αντικειμένων και την κρυπτογράφηση των εξυπηρετητών, και επιτρέποντας πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων και σε άλλα υπολογιστικά συστατικά των εξυπηρετητητών της ActiveX. Όλο αυτό σημαίνει ότι είναι τώρα είναι ακόμα ευκολότερο από ποτέ να κάνουμε τις ιστοσελίδες μας τόσο δυναμικές και προσελκυστικές όσο εμείς επιθυμούμε. Για πολλούς υπεύθυνους για την ανάπτυξη WEB εφαρμογών, η VBScript μπορεί πολύ καλά να είναι η σημαντικότερη γλώσσα προγραμματισμού. Η έκδοση VBScript 5.0 απελευθερώθηκε το 1999. Βεβαίως, το σημαντικότερο νέο χαρακτηριστικό γνώρισμα της έκδοσης 5.0 είναι η

δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί η δήλωση κατηγορίας για να δημιουργήσουμε τα αντικείμενα της κατηγορίας μας. Άλλα νέα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενδιαφέροντος περιλαμβάνουν τη λειτουργία χρονομέτρων, η δήλωση with, και η κανονική έκφραση έρευνας χρησιμοποιώντας το RegExp και την αντιστοιχία των αντικειμένων.

Οι ενεργές σελίδες κεντρικών υπολογιστών (ASP) είναι ένα ανοικτό, ελεύθερης σύνταξης περιβάλλον εφαρμογής στο οποίο μπορούμε να συνδυάζουμε το HTML, τα χειρόγραφα, και τα επαναχρησιμοποιήσιμα τμήματα κεντρικών υπολογιστών ActiveX για να δημιουργήσουμε τις δυναμικές και ισχυρές βασισμένες στο WEB επιχειρησιακές λύσεις. Οι ενεργές σελίδες κεντρικών υπολογιστών (ASP) επιτρέπουν την κρυπτογράφηση από πλευράς εξυπηρετητών για το IIS με την εγγενή υποστήριξη και για VBScript και για JavaScript. Οι ενεργές σελίδες κεντρικών υπολογιστών (ASP) είναι ιστοσελίδες που περιέχουν δευτερεύοντα χειρόγραφα. Αυτά τα δευτερεύοντα χειρόγραφα είναι εντολές που υποβάλλονται σε επεξεργασία πριν οι ιστοσελίδες σταλούν από τον κεντρικό υπολογιστή στον web-browser του πελάτη που ζήτησε την ιστοσελίδα.

Όταν χτυπάμε μια σύνδεση ή δακτυλογραφούμε μια διεύθυνση σελίδων μέσα στον φραγμό διευθύνσεων εμείς ρωτάμε τον κεντρικό υπολογιστή που βρίσκεται αυτή η σελίδα για να στείλει την ιστοσελίδα στον web browser μας. Εάν εκείνο το αρχείο που εμείς ζητήσαμε ήταν ακριβώς ένα κανονικό αρχείο HTML, θα φανεί το ίδιο στον web browser σας όπως είναι στον κεντρικό υπολογιστή. Για την ASP η διαδικασία είναι παρόμοια, αλλά με ένα πρόσθετο βήμα που πραγματοποιείται αμέσως πριν ο κεντρικός υπολογιστής, στείλει το αρχείο στον web browser μας. Αυτό το πρόσθετο βήμα είναι ότι ο κεντρικός υπολογιστής τρέχει όλο το χειρόγραφο του εξυπηρετητή αμέσως προτού σταλθεί. Μερικά από αυτά τα χειρόγραφα επιδεικνύουν την τρέχουσα ημερομηνία και μερικά επιδεικνύουν τον τρέχον χρόνο.

Vbscript

Η **Vbscript** είναι μια scripting γλώσσα ή ακριβέστερα ένα "scripting περιβάλλον", που μπορεί να ενισχύσει ιστοσελίδες HTML με το να τις καταστήσει ενεργές, σε σύγκριση με μια απλή στατική επίδειξη. Συγκεκριμένα, η **Vbscript** δημιουργήθηκε από τη Microsoft για να χρησιμοποιηθεί είτε από πλευράς πελάτη scripting γλώσσα για το Microsoft Internet Explorer (εκδόσεις 3.0 και πιο πρόσφατος) είτε από πλευράς εξυπηρετητή scripting γλώσσα με τον κεντρικό υπολογιστή πληροφοριών της Microsoft (εκδόσεις 3.0 και αργότερα). Ένα αρχικό πλεονέκτημα μέσω της χρήσης της προσέγγισης του εξυπηρετητή είναι ότι η **Vbscript** υποβάλλεται σε επεξεργασία από τον κεντρικό υπολογιστή προτού να διαβαστεί στον πελάτη. Επομένως, ο πελάτης λαμβάνει μόνο μια σελίδα HTML και δεν είναι απαραίτητο να ασχοληθούμε ως προς το εάν ο browser μπορεί να ερμηνεύσει το **Vbscript**. Αντίθετα, με τη χρησιμοποίηση της προσέγγισης του πελάτη, μεταφέρουμε εσκεμμένα το φορτίο εργασίας στον browser προκειμένου να μειωθεί το φορτίο εργασίας του κεντρικού υπολογιστή. Δυστυχώς, οι παλαιότεροι ή οι non-Microsoft browsers μπορούν να μην είναι σε θέση να ερμηνεύσουν σωστά και να επιδείξουν το διαβιβασθέν αρχείο. Εκτός από αυτό, ο κώδικας πηγής εκτίθεται στο χρήστη

browser. Από πιο ευνοϊκή πλευρά, ένα πρόγραμμα πελάτη μπορεί να παράγει μια περισσότερο ανταποκρίσιμη εφαρμογή, δεδομένου ότι η εισαγωγή χρηστών μπορεί να υποβληθεί σε επεξεργασία στη μηχανή πελατών, και να μην σταλθεί πίσω στον κεντρικό υπολογιστή για την επεξεργασία. Η αληθινή σημασία της **Vbscript** είναι ότι είναι η γλώσσα προεπιλογής των ενεργών κεντρικών σελίδων υπολογιστών (**ASP**).

Macromedia dreamweaver 2004 mx

Γενικότερα το πρόγραμμα macromedia dreamweaver 2004 mx είναι η επαγγελματική επιλογή για την οικοδόμηση των ιστοσελίδων και των εφαρμογών. Παρέχει έναν ισχυρό συνδυασμό οπτικών εργαλείων σχεδιαγράμματος, χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ανάπτυξης εφαρμογής, και υποστήριξης έκδοσης κώδικα. Με τα γερά χαρακτηριστικά γνωρίσματα για το σχέδιο κ την ολοκλήρωση βασισμένα στο css(cascading style sheets), το Dreamweaver επιτρέπει στους σχεδιαστές και τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη Ιστού να δημιουργήσουν εύκολα και να διαχειριστούν οποιοδήποτε ιστοσελίδα. Ορισμένα απ' τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προγράμματος είναι :

- A) Εργαλεία κατάστασης της προόδου του σχεδίου
- B) Ισχυρή και ανοικτή ολοκλήρωση
- Γ) Βελτιωμένη ανάπτυξη

A) Εργαλεία κατάστασης της προόδου του σχεδίου

Το Dreamweaver MX 2004 παραδίδει ισχυρούς, βασισμένους σε πρότυπα ελέγχους για να εξασφαλίσει υψηλής ποιότητας σχέδιο. Ένα περιβάλλον σχεδίου που χτίζεται γύρω από το cascading style sheets (css) επιτρέπει τη γρηγορότερη και αποδοτικότερη ανάπτυξη των καθαρά κωδικοποιημένων, επαγγελματικών σελίδων.

Χρησιμοποιήστε ένα παγκόσμιας ποιότητας σχέδιο και έναν επεξεργαστή κώδικα σε ένα εργαλείο. Βουτήξτε δεξιά στον κώδικα πηγής, χειριστείτε τέλεια σε ανάλυση σχέδια από άποψη σχεδίου, ή κάνετε λίγο από τα δύο. Με μια εξατομικευμένη διεπαφή με τον χρήστη, μπορείτε να εργασθείτε κατά τον τρόπο που χρειάζεστε.

Χτίστε τις περίπλοκες, βασισμένες σε πρότυπα σελίδες με την πλούσια υποστήριξη του css. Σχεδιάστε και δώστε ευκολότερα κ ακριβέστερα από ποτέ περίπλοκα σχεδιαγράμματα και σχέδια βασισμένα στο css.

Εξασφαλίστε χρόνο με πλούσια εργαλεία που επιτρέπουν την γρήγορη επιλογή και τον έλεγχο των ευρειών ιδιοτήτων ύφους των σελίδων και των site.

Βελτιώστε την εμπειρία τελικών χρηστών με ένα δυναμικό χαρακτηριστικό γνώρισμα επικύρωσης της διαγωνίου του browser που ελέγχει αυτόματα τις ετικέτες και τους css κανόνες για τη συμβατότητα σε όλους τους κύριους browsers.

Εξασφαλίστε χρόνο με έναν ενσωματωμένο συντάκτη γραφικής παράστασης. Συλλέξτε, επαναταξινομήστε, και εκτελέστε δευτερεύοντες επεξεργασίες χωρίς ν' αφήνετε το Dreamweaver χρησιμοποιώντας την ενσωματωμένη τεχνολογία των fireworks της Macromedia.

Δημιουργήστε καλύτερες διεπαφές χρηστών χωρίς σταθερούς ελέγχους των browsers από μια ζωντανή άποψη στοιχείων που επιτρέπει στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη εφαρμογών να δουν ζωντανά τα δευτερεύοντα στοιχεία του υπολογιστή κατά την διαδικασία του σχεδιασμού.

B) Ισχυρή και ανοικτή ολοκλήρωση

Το Dreamweaver MX 2004 είναι ανοικτό και έκτατο σε σχέση με τα προϊόντα και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιείτε, δίνοντας σας την ελευθερία και την ευελιξία να επιλέξετε την τεχνολογία που λειτουργεί καλύτερα για σας σήμερα και στο μέλλον.

Χρήση ενός ενσωματωμένου περιβάλλοντος ανάπτυξης που αναπτύσσει το HTML, XHTML, XML, ASP, ASP.NET, το JSP, το PHP, και Macromedia ColdFusion ιστοσελίδες. Προσαρμόστε και επεκτείνετε το περιβάλλον ανάπτυξης με περισσότερες από 800 ελεύθερες επεκτάσεις διαθέσιμες μέσω της ανταλλαγής της Macromedia με το Dreamweaver.

Ασφαλής FTP δύναμη για να κρυπτογραφήσει πλήρως όλες τις μεταφορές αρχείων και ν αποτρέπει την αναρμόδια πρόσβαση στα στοιχεία, στο περιεχόμενο αρχείων, στα ονόματα χρήστη, και στους κωδικούς πρόσβασης.

Χωρίς κενό ενσωματώστε τα εξωτερικά αρχεία και τον κώδικα. Αντιγράψτε κ επικολλήστε από τα έγγραφα Microsoft Word και Excel άμεσα στο Dreamweaver συντηρώντας τις πηγές, τα χρώματα, και τις css μορφές. Η πλήρης υποστήριξη Unicode στη χρήση, δίνει, και σώζει οποιοσδήποτε πηγή και κωδικοποίηση που υποστηρίζονται από το λειτουργικό σύστημα, συμπεριλαμβανομένων των συνόλων ακεραίων-byte χαρακτήρων.

Ενισχύστε την παραγωγικότητα με τη καλύτερη ολοκλήρωση του Macromedia flash, των fireworks, και των άλλων εργαλείων σχεδίου και ανάπτυξης στη ακολουθία MX 2004 του studio Macromedia.

Δημιουργήστε τις προσιτές ιστοσελίδες για να συμμορφωθείτε με τον αμερικάνικο νόμο και τα διεθνή πρότυπα, χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα για τις σελίδες και τα site, σε σχέση με το περιεχόμενο αναφοράς των προϊόντων, και έναν ενεργό κ έγκυρο τρόπο για τη δυνατότητα πρόσβασης.

Γ) Βελτιωμένη ανάπτυξη

Βρείτε τι χρειάζεστε γρήγορα, αυξάνοντας την απόδοση, την παραγωγικότητα, και την ποιότητα εργασίας σας. Η επαγγελματική ποιότητα, τα προ-χτισμένα σχεδιαγράμματα και ο κώδικας σε Dreamweaver επιτρέπουν να θέσουν γρήγορα τις περιοχές και τις εφαρμογές σε υπηρεσία.

Διαχειριστείτε τις βάσεις καλύτερα με τα βελτιωμένα εργαλεία επιτραπέζιας έκδοσης, μ' ένα γερό πιο αξιόπιστο FTP πελάτη, μ' ένα ενημερωμένο φραγμό ένθετων που παρέχει μια εξατομικευμένη περιοχή, και μια βελτιωμένη διαδικασία έκδοσης αρχείων που επιταχύνει το κατέβασμα και την αντικατάσταση αρχείων.

Κωδικοποιήστε αποτελεσματικότερα με τις μη χρονοβόρες αυξήσεις όπως το δικαίωμα χρήσης των εργαλείων κωδικοποίησης, και την χρήση ενός επιθεωρητή ιδιοκτησίας που επιτρέπει τη γρήγορη κ περιεκτική έκδοση ιδιοκτησίας.

Βρείτε τα πράγματα γρηγορότερα με μια βελτιωμένη διεπαφή με τον χρήστη που μεγιστοποιεί το χρησιμοποιήσιμο χώρο εργασίας, που παρουσιάζει ένα πλαίσιο ιδιαίτερα προσιτό και λογικό και δείχνει επικέντρωση πιο καθαρά. Μια νέα οθόνη έναρξης παρέχει τη γρήγορη πρόσβαση στα προσφάτως χρησιμοποιημένα αρχεία και τους διδακτικούς πόρους.

Σχέδιο και παραγωγή Jumpstart που χρησιμοποιούν την επαγγελματική ποιότητα, τα προσχεδιασμένα σχεδιαγράμματα και τον κώδικα, συμπεριλαμβάνοντας την δομή των περιοχών, των μορφών, των προσιτών προτύπων, και των λειτουργιών JavaScript για την δευτερεύουσα αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Δημιουργήστε τις νέες σελίδες με έναν τρόπο οργάνωσης περιοχών και ενισχύστε το πνεύμα συνεργασίας της ομάδας με την υποστήριξη του Macromedia.

Macromedia fireworks 2004 mx

Η **δεύτερη** κατηγορία τώρα εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή των ιστοσελίδων του εμπορικού μας καταστήματος είναι το macromedia fireworks 2004 mx το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία γραφικών για χρήση στις σελίδες όπως backgrounds logos κ.τ.λ. Τα fireworks MX 2004 προγράμματα σαν προγράμματα έχουν την ανάγκη των επαγγελματικών εργαλείων του Ιστού για να δημιουργήσουν τα πάντα από απλά γραφικά κουμπιά μέχρι περίπλοκα αποτελέσματα ανατροπής. Έχετε εύκολα την δυνατότητα να εισάγετε ,να εκδώσετε, και να ενσωματώσετε όλα τα σημαντικά σχήματα γραφικής παράστασης, συμπεριλαμβάνοντας διανυσματικές και δυαδικών αρχείων εικόνες. Εύκολα μπορείτε να εξάγετε fireworks εικόνες σε flash, dreamweaver, κ άλλες εφαρμογές.

Ορισμένα χαρακτηριστικά των fireworks προγραμμάτων είναι:

A) Ο επαγγελματικός δημιουργικός έλεγχος

B) Η Supercharged απόδοση

Γ) Η ομοιόμορφη δουλειά των διαγώνιων-προϊόντων

A) Επαγγελματικός δημιουργικός έλεγχος

Γρήγορα δημιουργήστε την υψηλής ποιότητας γραφική παράσταση Ιστού και τη σύνθετη αλληλεπίδραση. Τα fireworks προσφέρουν όλα τα εξοικειωμένα εργαλεία που χρειάζεστε για γερή έκδοση φωτογραφιών, για ακριβή έλεγχο κειμένων, και για επαγγελματική δημιουργία εικόνας.

Πάρτε τα αποτελέσματα κορυφαίου ποιοτικού σχεδίου. Πάρτε το δημιουργικό έλεγχο με το διάνυσμα και την έκδοση δυαδικών αρχείων εικόνας σε ένα ενσωματωμένο περιβάλλον.

Παράγετε ιδιαίτερα βελτιστοποιημένα αρχεία. Κάνετε τη γραφική παράσταση να φανεί η καλύτερη κάτω από οποιοδήποτε σενάριο παράδοσης με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα βελτιστοποίησης όπως την πρόβλεψη εξαγωγής και την εκλεκτική συμπίεση JPG. Βελτιστοποιήστε τα αρχεία fireworks μέσα από το Dreamweaver.

Δημιουργήστε γρήγορα την περιήγηση στον Ιστό Αυτόματα παράγετε τη γραφική παράσταση και την JavaScript για τα κουμπιά, τις διαλογικές διεπαφές, και τις υπερεμφανιζόμενες επιλογές με τη χρησιμοποίηση των wizard

Ενισχύστε τις ιστοσελίδες με το γραφικό κείμενο. Καταστήστε το κείμενο πιο αναγνώσιμο με μια anti-aliasing συστημάτων επιλογή, ή, την περαιτέρω εμφάνιση κειμένων ελέγχου με την anti-aliasing επιλογή.

Παραδώστε τις ρεαλιστικότερες και τις ζωτικότερες φωτογραφίες. Δημιουργήστε εύκολα την παραίσθηση της κίνησης με τα ζωντανά αποτελέσματα θαμπών κινήσεων. Αγγίζετε επάνω στις φωτογραφίες με το Replace χρώμα και τα κόκκινα εργαλεία αφαίρεσης ματιών.

B) Supercharged απόδοση

Τα fireworks παρέχουν ένα πλήρες επαγγελματικό σύνολο εργαλείων για τη γρήγορη παραγωγή και τις εύκολες αναπροσαρμογές. Μειώστε το χρόνο σχεδίου και ανάπτυξης, ακόμα και εργαζόμενος με τις μεγάλες εικόνες.

Εργασία και γρηγορότερες εξαγωγές. Ταχύτητα ροής της δουλειάς σε μια βελτιωμένη διαισθητική διεπαφή του χρήστη. Χειριστείτε τις μεγάλες εικόνες, εκδώστε το κείμενο, και ολοκληρώστε άλλες εντατικές υποχρεώσεις πολύ γρηγορότερα. Βγάλτε αυτόματα τα συγκεκριμένα σχήματα αρχείων παραγωγής από τα fireworks στα Macromedia, στο Dreamweaver, στην Macromedia FreeHand, στην Macromedia, και στις συσκευασίες γραφικής παράστασης τρίτων και HTML μέσω του πατήματος ενός κουμπιού.

Σχεδιάστε αποτελεσματικότερα

Επιλέξτε τη σωστή σύσταση, ή γεμίστε το σχέδιο με τη χρησιμοποίηση των γραφικών προβλέψεων του επιθεωρητή ιδιοκτησίας. Αυτόματα σώστε τα αρχεία GIF και JPG με τα αρχικά σχήματά τους.

Μειώστε το χρόνο παραγωγής για την επαναλαμβανόμενη γραφική παράσταση. Αυτόματα δημιουργήστε την επαναλαμβανόμενη γραφική παράσταση για να συνδεθεί δυναμικά με το περιεχόμενο XML. Εκτός από τις τοποθετήσεις διευκρινίστε τα ονόματα αρχείων παραγωγής στα στοιχεία πηγής XML μέσω της απλουστευμένης διεπαφής του χρήστη οδηγούμενη απ' την γραφική παράσταση του wizard.

Γ) Η χωρίς κενό ροή της δουλειάς των διαγώνιων προϊόντων

Αποτελεσματική εργασία με την ομάδα σχεδίου ή ανάπτυξης, χάρη στην ευρεία υποστήριξη για όλα τα σημαντικά σχήματα γραφικής παράστασης, τους συντάκτες HTML, και τη ροή της δουλειάς στα εργαλεία Macromedia.

Μοιραστείτε αρχεία μέσω εφαρμογών γραφικής παράστασης. Εύκολα μοιραστείτε τα αρχεία μεταξύ της Macromedia flash και FreeHand, το Photoshop. Εξάγεται τα αρχεία SWF και ανοίξτε τα αρχεία fireworks άμεσα μέσω του Macromedia flash. Εκδώστε την γραφική παράσταση Photoshop διατηρώντας τα στρώματα, τις μάσκες, και τις ιδιότητες κειμένων.

Σώστε χρόνο με τη μετ' επιστροφής έκδοση. Μετ' επιστροφής έκδοση υπογραφών μεταξύ του υπολογιστή κ δευτερεύοντος κώδικα fireworks του Dreamweaver και των τοποθετημένων πινάκων, που παραδίδουν μια ομαλότερη ροή της δουλειάς.

Συνεργαστείτε εύκολα με τα μέλη ομάδων. Κινήστε τα αρχεία εύκολα μεταξύ των εφαρμογών γραφικής παράστασης, συμπεριλαμβανομένης του Dreamweaver, Macromedia, FreeHand, Photoshop, και του εικονογράφου. Αποφύγετε τα κοινά αρχεία με τη χρησιμοποίηση της ίδιας λειτουργίας εισόδου / ελέγχων όπως στη λάμψη Dreamweaver και Macromedia. Φορτώστε τα αρχεία σε έναν μακρινό κεντρικό υπολογιστή με το ένα να χτυπά χρησιμοποιώντας το ενσωματωμένο FTP.

Xara webstyler 4

Η τρίτη κατηγορία τώρα η οποία αφορά την δημιουργία γραφικών για χρήση στις σελίδες όπως τα buttons κ.τ.λ. είναι το πρόγραμμα xara webstyler 4. Στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα τα buttons είναι τα κουμπιά τα οποία μπορεί ο χρήστης να πατήσει μ' ένα κλικ προκειμένου να μπει σε άλλες σελίδες. Για παράδειγμα, το κουμπί "επίσημη σελίδα" ή "ηλεκτρονικό κατάστημα". Επίσης, άλλες επιλογές είναι "κεντρική σελίδα", "προϊόντα", "καλάθι", "e-mail". Γενικά το Xara webstyle είναι ένας γρήγορος κ εύκολος τρόπος να παράγουμε μια προσαρμοσμένη γραφική παράσταση ιστού, χωρίς την απαίτηση ιδιαίτερων ικανοτήτων κ πολύπλοκου λογισμικού. Απλά τροποποιήστε τα έτοιμα διανυσματικά γραφικά πρότυπα-συγκεκριμένα 2D και τρισδιάστατοι τίτλοι, κουμπιά, διαχωριστές κ υπόβαθρα-(το πλεονέκτημα απ' την χρήση των διανυσματικών γραφικών είναι ότι δεν χάνουν την ποιότητά τους όταν τα τροποποιείς, για παράδειγμα αλλάζετε το κείμενο, το μέγεθος, το χρώμα κ την σύσταση).

Microsoft access 2000

Ένα άλλο πολύ σημαντικό εργαλείο το οποίο συνδέεται με την υλοποίηση του συγκεκριμένου εμπορικού καταστήματος είναι η βάση δεδομένων που διαθέτει. Η δημιουργία της βάσης δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του προγράμματος της Microsoft Access 2000. Η συγκεκριμένη βάση δεδομένων συνδέεται μέσω της συγγραφής κώδικα VBScript με την φόρμα παραγγελίας η οποία ενημερώνεται αυτόματα κάθε φορά που πραγματοποιείται μια παραγγελία. Συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι του ηλεκτρονικού καταστήματος έχουν την δυνατότητα κατά αυτόν τον τρόπο να ενημερώνονται αυτόματα κάθε φορά μέσω της βάσης δεδομένων πάνω στον αριθμό των προϊόντων τα οποία παραγγέλλονται προκειμένου να ενημερώνουν σωστά την αποθήκη τους. Γενικά έχουν μια πλήρη εικόνα της παραγγελιοληψίας και της πελατειακής κίνησης. Όσον αφορά την βάση δεδομένων γενικά διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά: Η Access 2000 παρέχει ένα ισχυρό σύνολο εργαλείων τα οποία είναι αρκετά σύνθετα για επαγγελματίες προγραμματιστές, αλλά και εύκολα για νέους χρήστες. Τώρα, όλοι μέσα στην εταιρεία σας μπορούν να δημιουργήσουν και να χρησιμοποιήσουν ισχυρές λύσεις βάσεων δεδομένων, οι οποίες κάνουν πιο εύκολη από ποτέ την οργάνωση, πρόσβαση και κοινή χρήση πληροφοριών.

Πληροφορίες πρόσβασης και χρήσης από πολλαπλές πηγές

Χρησιμοποιήστε πληροφορίες διαφόρων μορφών και προγραμμάτων—όλες σε ένα οικείο περιβάλλον εργασίας.

- **Ενσωματώστε ένα μεγάλο φάσμα αρχείων προέλευσης δεδομένων:** Η Access 2000 υποστηρίζει διάφορες μορφές δεδομένων όπως XML (Extensible Markup Language), OLE, ODBC (Open Database Connectivity) και Microsoft Windows SharePoint Services.
- **Σύνδεση συστημάτων επιχείρησης:** Συνδέστε πίνακες έτσι ώστε να μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε δεδομένα από πολλαπλές βάσεις δεδομένων κάθε φορά μέσα σε φόρμες, αναφορές και σελίδες πρόσβασης δεδομένων της Access 2000. Συνδέστε πίνακες από άλλες βάσεις δεδομένων της Access, υπολογιστικά φύλλα του Microsoft Excel, αρχεία προέλευσης δεδομένων ODBC, βάσεις δεδομένων του Microsoft SQL Server και άλλα αρχεία προέλευσης δεδομένων.
- **Εκμεταλλευτείτε πλήρως τα δεδομένα της επιχείρησης:** Ενσωματώστε δεδομένα που βασίζονται στον Microsoft SQL Server σε λύσεις της Access. Χρησιμοποιήστε το πρόγραμμα σχεδίασης αποθηκευμένης διαδικασίας για να δημιουργήσετε και να τροποποιήσετε απλές αποθηκευμένες διαδικασίες του SQL Server, χωρίς να χρειάζεται να μάθετε τη συνάρτηση Transact SQL.

Αξιοπιστία της Access 2000

Μειώστε τα σφάλματα και λάβετε τη βοήθεια που χρειάζεστε.

- **Προβολή πληροφοριών εξάρτησης:** Βρείτε γρήγορα πίνακες, ερωτήματα, φόρμες ή αναφορές που βασίζονται σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο βάσης δεδομένων.
- **Βοήθεια στη μείωση των σφαλμάτων:** Η νέα δυνατότητα ελέγχου σφαλμάτων επισημαίνει συνηθισμένα σφάλματα σε φόρμες και αναφορές, ελέγχοντας και διορθώνοντας σφάλματα πιο γρήγορα από ποτέ. Μετά την επισήμανση των σφαλμάτων, έχετε επιλογές για να διορθώσετε τα σφάλματα, οι οποίες σας βοηθούν να εξοικονομήσετε χρόνο και να δημιουργήσετε πιο ακριβείς φόρμες και αναφορές.
- **Αυτόματη ενημέρωση ιδιοτήτων:** Αλλάζετε μια ιδιότητα πεδίου σε έναν πίνακα και όλες οι φόρμες ή αναφορές που έχουν στοιχεία ελέγχου συνδεδεμένα με αυτήν είναι δυνατό να ενημερωθούν αυτόματα.
- **Ανάλυση των πληροφοριών σας με δυναμικούς τρόπους:** Σύρετε στοιχεία ελέγχου στη φόρμα Access για να δημιουργήσετε μια προβολή Microsoft PivotTable ή Microsoft PivotChart, ή ένα υπολογιστικό φύλλο.
- **Εύκολη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας των πληροφοριών σας:** Στην Access 2000, μπορείτε τώρα να αποθηκεύσετε ένα αντίγραφο της βάσης δεδομένων στην οποία εργάζεστε σε μια άλλη θέση.
- **Εύρεση της βοήθειας που χρειάζεστε:** Από τα παράθυρα εργασίας "Γρήγορα αποτελέσματα" και "Βοήθεια", μπορείτε να έχετε πρόσβαση στην Ηλεκτρονική βοήθεια του Microsoft Office στην τοποθεσία του Microsoft Office στο Web. Παρέχει βοήθεια και βοηθητικά άρθρα τα οποία ενημερώνονται τακτικά με βάση αιτήματα και ζητήματα άλλων χρηστών. Ορισμένες λειτουργίες σε αυτό το παράθυρο εργασίας απαιτούν σύνδεση στο Internet.

Microsoft personal web server

Τέλος ένα τελευταίο εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται είναι το Microsoft personal web server το οποίο είναι ενσωματωμένο στα windows κ το οποίο χρησιμοποιείται για να ελέγξουμε το site μας στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ο προσωπικός κεντρικός υπολογιστής δικτύου της Microsoft (PWS) είναι μια μειωμένη έκδοση του εμπορικού κεντρικού υπολογιστή Διαδικτύου πληροφοριών (IIS-internet information center) που περιλαμβάνεται με την έκδοση κεντρικών υπολογιστών της Microsoft WINDOWS NT. Σχεδιασμένο για τους χρήστες τερματικών σταθμών των WINDOWS 95 και των WINDOWS NT, το PWS είναι ένας μεγάλος κεντρικός υπολογιστής δικτύου που το καθιστά εύκολο να δημοσιεύσει τις προσωπικές αρχικές σελίδες, να εξυπηρετήσει τους μικρούς ιστοχώρους, και τα έγγραφα μεριδίου μέσω ενός τοπικού ενδοδικτύου. Ένα βασικό πλεονέκτημα στη χρησιμοποίηση του PWS πέρα από το IIS και τους παρόμοιους high-end κεντρικούς υπολογιστές δικτύου είναι η ευκολία που παρέχει στον πελάτη της χρήσης. Το PWS είναι ένας από τους καλύτερους διαθέσιμους κεντρικούς υπολογιστές που παρέχει βοήθεια στους χρήστες να χρησιμοποιήσουν όποια υπηρεσία θέλουν γρήγορα.

Τα wizards συμπεριλαμβάνονται για να σας καθοδηγήσουν μέσω της διαδικασίας στις αρχικές σελίδες και στα αρχεία. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε την εξοικειωμένη διεπαφή εξερευνητών ή τον προσωπικό διευθυντή Ιστού PWS για να μοιραστείτε τους καταλόγους, να αρχίσετε και να σταματήσετε τον κεντρικό υπολογιστή, και τις στατιστικές από άποψη ιστοχώρων. Μια από τις καλύτερες χρήσεις του PWS είναι ως πλατφόρμα για να εξετάσει τους ιστοχώρους στους υπολογιστές τερματικών σταθμών NT των παραθύρων σας με τα Windows πριν τους φιλοξενήσει στο διαδίκτυο. Αυτό επιτρέπει να ελέγξει την ισχύ των συνδέσεων, των χειρογράφων, και των εφαρμογών καθώς επίσης και να εξασφαλίσει ότι η γενική οργάνωση της περιοχής λειτουργεί σωστά. Μόλις η περιοχή είναι έτοιμη να μεταδοθεί ζωντανά μπορείτε είτε να συνεχίσετε με το PWS για να εξυπηρετήσετε τον ιστοχώρο σας είτε εσείς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την προσωπινή σελίδα της Microsoft για να αντιγράψετε τον ιστοχώρο που αναπτύσσεται από PWS σε IIS. PWS και IIS συσκευάζονται μαζί ως τμήμα του ελεύθερα τηλε κατεγγραφόμενου πακέτου επιλογής των WINDOWS NT 4.0 Ενώ το PWS στερείται μερικά από τα πιο προηγμένα χαρακτηριστικά

γνωρίσματα που βρίσκονται σε IIS (ειδικότερα ο κεντρικός υπολογιστής δεικτών, ο κεντρικός υπολογιστής πιστοποιητικών, και τα σαφή εργαλεία κεντρικών υπολογιστών περιοχών της Microsoft), ο κεντρικός υπολογιστής περιλαμβάνει την υποστήριξη για τις ενεργές σελίδες κεντρικών υπολογιστών (ASP), τη διόρθωση χειρογράφων, και πολλά άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που βρίσκονται στον εμπορικό αμφοιθαλή του. Ένας από αυτούς είναι ο διευθυντής υπηρεσιών Διαδικτύου, ένα περιεκτικό εργαλείο διοίκησης που χρησιμοποιείται σε IIS ως τμήμα της διοικητικής κονσόλας της Microsoft. Επιπλέον, το PWS παρουσιάζει τη δυνατότητα να αναπτυχθούν οι εφαρμογές Ιστού χρησιμοποιώντας τον κεντρικό υπολογιστή ως συναλλαγή της Microsoft. Συνολικά, ενώ οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις θα παρακάμψουν πιθανώς τον προσωπικό κεντρικό υπολογιστή δικτύου της Microsoft για το high-end κεντρικό υπολογιστή πληροφοριών Διαδικτύου, το PWS θα παραμείνει μια από τις καλύτερες διαθέσιμες επιλογές για τα άτομα που θέλουν να εξυπηρετήσουν τις προσωπικές αρχικές σελίδες τους και για τις μικρές οργανώσεις που πρέπει να φιλοξενήσουν τους ιστοχώρους τους.

Κεφάλαιο 8ο

Κώδικας προϊόντων

```
<%@LANGUAGE="VBSCRIPT" CODEPAGE="1253"%>
<!--#include file="Connections/fbase.asp" -->
<%
Dim rsCategories
Dim rsCategories_numRows

Set rsCategories = Server.CreateObject("ADODB.Recordset")
rsCategories.ActiveConnection = MM_fbase_STRING
rsCategories.Source = "SELECT * FROM Category ORDER BY
CategoryName ASC"
rsCategories.CursorType = 0
rsCategories.CursorLocation = 2
rsCategories.LockType = 1
rsCategories.Open()

rsCategories_numRows = 0
%>
<%
Dim Repeat1__numRows
Dim Repeat1__index

Repeat1__numRows = -1
Repeat1__index = 0
rsCategories_numRows = rsCategories_numRows + Repeat1__numRows
%>
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01
Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html>
<head>
<title></title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-
1253">
<style type="text/css">
```

```

<!--
body,td,th {
    font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
    font-size: 10px;
}
body {
    background-color: #FFCC00;
}
.style2 {
    color: #FF0000;
    font-weight: bold;
}
-->
</style></head>

<body>
<div align="center">
    <table width="90%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
        <tr>
            <td height="25" align="center" valign="middle"><span
class="style2">ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</span>    <%
While ((Repeat1__numRows < 0) AND (NOT rsCategories.EOF))
%>
        ::
        <a
href="products.asp?CodeCategory=<%=rsCategories.Fields.Item("CodeCat
egory").Value%>"
target="mainFrame"><%=rsCategories.Fields.Item("CategoryName").Valu
e)%> </a> ::
        <%
Repeat1__index=Repeat1__index+1
Repeat1__numRows=Repeat1__numRows-1
rsCategories.MoveNext()
Wend
%></td>
        </tr>
    </table>
</div>
</body>
</html>
<%
rsCategories.Close()
Set rsCategories = Nothing%>

```

Κώδικας καλαθιού

```

<%@LANGUAGE=VBSCRIPT%>
<!--#include file="db.asp"-->
<%
lCodeProduct= Request.QueryString("CodeProduct")
On Error Resume Next

Set RS1 = Server.CreateObject("ADODB.Recordset")
dSQL = "DELETE Order_Details.* FROM Order_Details WHERE
Order_ID=" & Session.SessionID & "" & " AND CodeProduct=" &
lCodeProduct
RS1.Open dSQL, Conn, adOpenKeyset, adLockOptimistic

```

```

Set RS = Server.CreateObject("ADODB.Recordset")
dSQL = "SELECT Order_ID, Price, Quantity, CodeProduct, NameProduct
FROM Order_Details WHERE Order_ID=" & Session.SessionID & ""
RS.Open dSQL, Conn, adOpenKeyset, adLockOptimistic

```

```

If Request.Form("SaveNow") <> "" Then
    Set RS1 = Server.CreateObject("ADODB.Recordset")
    dSQL1 = "SELECT Order_ID, Lastname, Firstname, Fathename,
City, Address, Zip, Job, Order_Date, Phone, IP_NUM FROM Order_Main"
    RS1.Open dSQL1, Conn, adOpenKeyset, adLockOptimistic

```

```

    RS1.AddNew
        RS1("Order_ID") = Session.SessionID
        RS1("Lastname") = Request.Form("txtLastname")
        RS1("Firstname") = Request.Form("txtFirstname")
        RS1("Fathename") = Request.Form("txtFathename")
        RS1("City") = Request.Form("txtCity")
        RS1("Address") = Request.Form("txtAddress")
        RS1("Zip") = Request.Form("txtZip")
        RS1("Job") = Request.Form("txtJob")
        RS1("Order_Date") = Date()
        RS1("IP_NUM") =

```

```

Request.ServerVariables("REMOTE_ADDR")
    RS1.Update

```

```

    Do Until RS.EOF
        BodyStr = BodyStr & VbCrLf & RS("NameProduct") &
"/ " & RS("Price") & " / " & RS("Quantity")
        RS.MoveNext
    Loop

```

```
RS1.Close
Set RS1 = Nothing
Session.Abandon
Response.Redirect("done.asp")
```

```
End If
```

```
If Request.Form("DeleteItem") <> "" Then
```

```
end if
```

```
%>
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<meta http-equiv="Content-Language" content="fi">
```

```
<meta name="GENERATOR" content="Microsoft FrontPage 5.0">
```

```
<meta name="ProgId" content="FrontPage.Editor.Document">
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1253">
```

```
<title>ΠΙΕΤΡΟΓΚΑΖ Α.Ε. - ΛΙΣΤΑ ΚΑΛΑΘΙΟΥ</title>
```

```
<style type="text/css">
```

```
<!--
```

```
body {
```

```
    background-image: url(art/back.gif);
```

```
}
```

```
body,td,th {
```

```
    font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
```

```
    font-size: 12px;
```

```
}
```

```
-->
```

```
</style></head>
```

```
<body topmargin="0" leftmargin="0">
```

```
<p>&nbsp;</p>
```

```
<table width="796" height="198" border="0" align="center"
```

```
cellpadding="0" cellspacing="0" bordercolor="#111111"
```

```
id="AutoNumber1" style="border-collapse: collapse">
```

```
<tr>
```

```
<td width="796" colspan="2" valign="top" height="128" style="font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 10px; color: #000000">
```

```
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-collapse: collapse" bordercolor="#111111" width="100%"
```

```
id="AutoNumber3">
```

```
<tr>
```

```

        <td width="796" style="color: #000000"><form method="POST"
action="basket_list.asp">
        <p><span class="style24">ΚΩΔΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ: <%= " " &
Session.SessionID %></span><br>
        &nbsp;</p>
        <table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-
collapse: collapse" bordercolor="#111111" width="100%"
id="AutoNumber6">
        <tr>
        <td width="112" bgcolor="#FFCC33"><div align="right"
class="style23">Επώνυμο:</div></td>
        <td width="264" bgcolor="#FFFF99">
        <div align="center">
        <input name="txtLastname" type="text" id="txtLastname"
style="" size="40">
        </div></td>
        <td width="138" bgcolor="#FFCC33"><div align="right"
class="style23">Όνομα:</div></td>
        <td width="282" bgcolor="#FFFF99">
        <div align="left" class="style23">
        <div align="center">
        <input name="txtName" type="text" id="txtName" style=""
size="40">
        </div>
        </div></td>
        </tr>
        <tr>
        <td width="112" bgcolor="#FFCC33"><div align="right"
class="style23">Πατρώνυμο:</div></td>
        <td width="264" bgcolor="#FFFF99">
        <div align="center">
        <input name="txtFathename" type="text" id="txtFathename"
style="" size="40">
        </div></td>
        <td width="138" bgcolor="#FFCC33"><div align="right"
class="style23">Επάγγελμα:</div></td>
        <td width="282" bgcolor="#FFFF99">
        <div align="left" class="style23">
        <div align="center">
        <input name="txtJob" type="text" id="txtJob" style=""
size="40">
        </div>
        </div></td>
        </tr>
        <tr>

```



```

        <td width="112" bgcolor="#FFCC33"><div align="right"
class="style23">Πόλη:</div></td>
        <td width="264" bgcolor="#FFFF99">
            <div align="center">
                <input name="txtCity" type="text" id="txtCity" style=""
size="40">
            </div></td>
        <td width="138" bgcolor="#FFCC33"><div align="right"
class="style23">Διεύθυνση:</div></td>
        <td width="282" bgcolor="#FFFF99">
            <div align="left" class="style23">
                <div align="center">
                    <input name="txtAddress" type="text" id="txtAddress" style=""
size="40">
                </div>
            </div></td>
    </tr>
    <tr>
        <td width="112" bgcolor="#FFCC33"><div align="right"
class="style23">Τ.Κ.:</div></td>
        <td width="264" bgcolor="#FFFF99">
            <div align="center">
                <input name="txtZip" type="text" id="txtZip" style="" size="20">
            </div></td>
        <td width="138" bgcolor="#FFCC33"><div align="right"
class="style23">Ημερ. Παραγγελίας </div></td>
        <td width="282" bgcolor="#FFFF99"><div align="center"><span
class="style23"><%=Date()%></span></div></td>
    </tr>
    <tr>
        <td width="112">&nbsp;</td>
        <td width="264">&nbsp;</td>
        <td width="138" height="10"></td>
        <td width="282" height="10"></td>
    </tr>
</table>
<table border="1" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-collapse:
collapse" bordercolor="#666666" width="100%" id="AutoNumber4">
    <tr bgcolor="#FF9900">
        <td width="45%"><strong>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</strong></td>
        <td width="8%" align="right"><strong>ΑΞΙΑ</strong></td>
        <td width="15%"><div
align="right"><strong>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</strong></div></td>
        <td width="20%"><div
align="right"><strong>ΣΥΝΟΛΟ</strong></div></td>
        <td width="6%" align="center" valign="middle">&nbsp;</td>

```

```

</tr>
<% RS.MoveFirst
Do Until RS.EOF %>
<tr>
<td width="45%"><%=RS("NameProduct")%></td>
<td width="8%" align="right"><%=RS("Price")%></td>
<td width="15%"><div
align="right"><%=RS("Quantity")%></div></td>
<td width="20%"><div align="right">
<% stotal=RS("Price") * RS("Quantity") %>
<%=stotal %> €</div></td>
<td width="6%" align="center" valign="middle"><span
class="style19"><a href=<%= "basket_list.asp?CodeProduct=" &
RS("CodeProduct") %>>Διαγραφή</a></span> </td>
</tr>
<%
Total = Cdbl(Total) + Cdbl(stotal)
RS.MoveNext
Loop
%>
</table>
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-
collapse: collapse" bordercolor="#111111" width="100%"
id="AutoNumber5">
<tr>
<td height="29" style="border-top: 1px solid #800000">&nbsp;</td>
<td align="center" valign="middle" style="border-top: 1px solid
#800000">&nbsp;</td>
</tr>
<tr>
<td width="56%" height="29" style="border-top: 1px solid
#800000">&nbsp;</td>
<td width="44%" align="center" valign="middle"
bgcolor="#FF9900" style="border-top: 1px solid #800000"><div
align="center"> <span class="style27">ΤΕΛΙΚΟ ΠΟΣΟ:
<%=Total%> €</span></div></td>
</tr>
</table>
<p align="center">&nbsp;</p>
<p align="center">
<input name="SaveNow" type="submit" id="SaveNow"
style="color: #000000; border: 1px solid #800000; background-color:
#FFFFFF" value="ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ">
</p>
</form>
</td>

```

```
</tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
  <td width="796" valign="top" height="19" style="font-family: Tahoma;
font-size: 8pt; color: #000000">&nbsp;</td>
  <td width="796" valign="top" height="19" style="font-family: Tahoma;
font-size: 8pt; color: #000000">&nbsp;</td>
</tr>
</table>

</body>

</html>
<%
RS.Close
Set RS = Nothing
Conn.Close
Set Conn = Nothing
%>
```

Κώδικας λίστας καλαθιού

```
<%@LANGUAGE=VBSCRIPT%>
<!--#include file="db.asp"-->
<%
lCodeProduct= Request.QueryString("CodeProduct")
On Error Resume Next

Set RS1 = Server.CreateObject("ADODB.Recordset")

dSQL = "DELETE Order_Details.* FROM Order_Details
WHERE Order_ID='" & Session.SessionID & "'" & " AND
CodeProduct='" & lCodeProduct

RS1.Open dSQL, Conn, adOpenKeyset, adLockOptimistic

Set RS = Server.CreateObject("ADODB.Recordset")

dSQL = "SELECT Order_ID, Price, Quantity, CodeProduct,
NameProduct FROM Order_Details WHERE Order_ID='" &
Session.SessionID & "'"

RS.Open dSQL, Conn, adOpenKeyset, adLockOptimistic

If Request.Form("SaveNow") <> "" Then

    Set RS1 = Server.CreateObject("ADODB.Recordset")

    dSQL1 = "SELECT Order_ID, Lastname, Firstname,
Fathurname, City, Address, Zip, Job, Order_Date, Phone,
IP_NUM FROM Order_Main"

    RS1.Open    dSQL1,    Conn,    adOpenKeyset,
adLockOptimistic
```

```

RS1.AddNew
    RS1("Order_ID") = Session.SessionID
    RS1("Lastname") = Request.Form("txtLastname")
    RS1("Firstname") = Request.Form("txtFirstname")
    RS1("Fathename") = Request.Form("txtFathename")
    RS1("City") = Request.Form("txtCity")
    RS1("Address") = Request.Form("txtAddress")
    RS1("Zip") = Request.Form("txtZip")
    RS1("Job") = Request.Form("txtJob")
    RS1("Order_Date") = Date()
    RS1("IP_NUM") = Request.ServerVariables("REMOTE_ADDR")

```

```
RS1.Update
```

```
Do Until RS.EOF
```

```

    BodyStr = BodyStr & VbCrLf &
    RS("NameProduct") & " / " & RS("Price") & " / " &
    RS("Quantity")

```

```
    RS.MoveNext
```

```
Loop
```

```
RS1.Close
```

```
Set RS1 = Nothing
```

```
Session.Abandon
```

```
Response.Redirect("done.asp")
```

```
End If
```

```
If Request.Form("DeleteItem") <> "" Then
```

```
end if
```

```
%>
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<meta http-equiv="Content-Language" content="fi">
```

```
<meta name="GENERATOR" content="Microsoft FrontPage  
5.0">
```

```
<meta name="ProgId"  
content="FrontPage.Editor.Document">
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;  
charset=windows-1253">
```

```
<title>ΠΙΕΤΡΟΓΚΑΖ Α.Ε. - ΛΙΣΤΑ ΚΑΛΑΘΙΟΥ</title>
```

```
<style type="text/css">
```

```
<!--
```

```
body {
```

```
background-image: url(art/back.gif);
```

```
}
```

```
body,td,th {
```

```
font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
```

```
font-size: 12px;
```

```
}
```

```
-->
```

```
</style></head>
```

```
<body topmargin="0" leftmargin="0">
```

```
<p>&nbsp;</p>
```

```
<table width="796" height="198" border="0" align="center"
cellpadding="0" cellspacing="0" bordercolor="#111111"
id="AutoNumber1" style="border-collapse: collapse">
```

```
<tr>
```

```
<td width="796" colspan="2" valign="top" height="128"
style="font-family: Arial, Helvetica, sans-serif, font-size:
10px; color: #000000">
```

```
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
style="border-collapse: collapse" bordercolor="#111111"
width="100%" id="AutoNumber3">
```

```
<tr>
```

```
<td width="796" style="color: #000000"><form
method="POST" action="basket_list.asp">
```

```
<p><span class="style24">ΚΩΔΙΚΟΣ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ: <%= " " & Session.SessionID
%></span><br>
```

```
&nbsp;</p>
```

```
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
style="border-collapse: collapse" bordercolor="#111111"
width="100%" id="AutoNumber6">
```

```
<tr>
```

```
<td width="112" bgcolor="#FFCC33"><div
align="right" class="style23">Επώνυμο:</div></td>
```

```
<td width="264" bgcolor="#FFFF99">
```

```
<div align="center">
```

```
<input name="txtLastname" type="text"
id="txtLastname" style="" size="40">
```

```

        </div></td>

        <td width="138" bgcolor="#FFCC33"><div
align="right" class="style23">Όνομα:</div></td>

        <td width="282" bgcolor="#FFFF99">

        <div align="left" class="style23">

        <div align="center">

        <input name="txtName" type="text"
id="txtName" style="" size="40">

        </div>

        </div></td>

</tr>

<tr>

        <td width="112" bgcolor="#FFCC33"><div
align="right" class="style23">Πατρώνυμο:</div></td>

        <td width="264" bgcolor="#FFFF99">

        <div align="center">

        <input name="txtFathename" type="text"
id="txtFathename" style="" size="40">

        </div></td>

        <td width="138" bgcolor="#FFCC33"><div
align="right" class="style23">Επάγγελμα:</div></td>

        <td width="282" bgcolor="#FFFF99">

        <div align="left" class="style23">

        <div align="center">

        <input name="txtJob" type="text" id="txtJob"
style="" size="40">

        </div>

        </div></td>

</tr>

<tr>

```



```
<td width="112" bgcolor="#FFCC33"><div align="right" class="style23">Πόλη:</div></td>
```

```
<td width="264" bgcolor="#FFFF99">
```

```
<div align="center">
```

```
<input name="txtCity" type="text" id="txtCity" style="" size="40">
```

```
</div></td>
```

```
<td width="138" bgcolor="#FFCC33"><div align="right" class="style23">Διεύθυνση:</div></td>
```

```
<td width="282" bgcolor="#FFFF99">
```

```
<div align="left" class="style23">
```

```
<div align="center">
```

```
<input name="txtAddress" type="text" id="txtAddress" style="" size="40">
```

```
</div>
```

```
</div></td>
```

```
</tr>
```

```
<tr>
```

```
<td width="112" bgcolor="#FFCC33"><div align="right" class="style23">Τ.Κ.:</div></td>
```

```
<td width="264" bgcolor="#FFFF99">
```

```
<div align="center">
```

```
<input name="txtZip" type="text" id="txtZip" style="" size="20">
```

```
</div></td>
```

```
<td width="138" bgcolor="#FFCC33"><div align="right" class="style23">Ημερ. Παραγγελίας</div></td>
```

```
<td width="282" bgcolor="#FFFF99"><div align="center"><span class="style23"><%=Date()%></span></div></td>
```

```

</tr>
<tr>
  <td width="112">&nbsp;</td>
  <td width="264">&nbsp;</td>
  <td width="138" height="10"></td>
  <td width="282" height="10"></td>
</tr>
</table>
<table border="1" cellpadding="0" cellspacing="0"
style="border-collapse: collapse" bordercolor="#666666"
width="100%" id="AutoNumber4">
  <tr bgcolor="#FF9900">
    <td
width="45%"><strong>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</strong></td>
    <td align="right" width="8%"><strong>ΑΕΙΑ</strong></td>
    <td align="right" width="15%"><div
<strong>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</strong></div></td>
    <td align="right" width="20%"><div
<strong>ΣΥΝΟΛΟ</strong></div></td>
    <td align="center" width="6%">&nbsp;</td>
  </tr>
  <% RS.MoveFirst
Do Until RS.EOF %>
  <tr>
    <td width="45%"><%=RS("NameProduct")%></td>
    <td align="right" width="8%"><%=RS("Price")%></td>
    <td align="right" width="15%"><div
<strong>Quantity</strong></div></td>

```

```

<td width="20%"><div align="right">
    <% stotal=RS("Price") * RS("Quantity") %>
    <%=stotal %> €</div></td>

    <td width="6%" align="center"
    valign="middle"><span class="style19"><a
    href=<%= "basket_list.asp?CodeProduct=" &
    RS("CodeProduct") %>>Διαγραφή</a></span> </td>

```

```
</tr>
```

```
<%
```

```
Total = Cdbl(Total) + Cdbl(stotal)
```

```
RS.MoveNext
```

```
Loop
```

```
%>
```

```
</table>
```

```

<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
style="border-collapse: collapse" bordercolor="#111111"
width="100%" id="AutoNumber5">

```

```
<tr>
```

```

<td height="29" style="border-top: 1px solid
#800000">&nbsp;</td>

```

```

<td align="center" valign="middle" style="border-
top: 1px solid #800000">&nbsp;</td>

```

```
</tr>
```

```
<tr>
```

```

<td width="56%" height="29" style="border-top: 1px
solid #800000">&nbsp;</td>

```

```

<td width="44%" align="center" valign="middle"
bgcolor="#FF9900" style="border-top: 1px solid
#800000"><div align="center">
    <span class="style27">ΤΕΛΙΚΟ ΠΟΣΟ: <%=Total%>
    €</span></div></td>

```

```
</tr>
```

```

</table>

<p align="center">&nbsp;</p>

<p align="center">
    <input      name="SaveNow"      type="submit"
id="SaveNow" style="color: #000000; border: 1px solid
#800000; background-color: #FFFFFF" value="ΑΠΟΣΤΟΛΗ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ">
    </p>
</form>
</td>
</tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
    <td width="796" valign="top" height="19" style="font-
family:   Tahoma;   font-size:   8pt;   color:
#000000">&nbsp;</td>
    <td width="796" valign="top" height="19" style="font-
family:   Tahoma;   font-size:   8pt;   color:
#000000">&nbsp;</td>
    </tr>
</table>

</body>

</html>
<%
RS.Close
Set RS = Nothing

```

Conn.Close

Set Conn = Nothing

%>

Κώδικας index σελίδας

```
<%@LANGUAGE="VBSCRIPT"  
CODEPAGE="28597"%>
```

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01  
Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>ΠΙΕΤΡΟΓΚΑΖ Α.Ε.</title>
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;  
charset=iso-8859-7">
```

```
<script language="JavaScript" type="text/JavaScript">
```

```
<!--
```

```
function MM_swapImgRestore() { //v3.0
```

```
    var i,x,a=document.MM_sr;  
    for(i=0;a&& i<a.length&&(x=a[i])&&x.oSrc;i++)  
        x.src=x.oSrc;
```

```
}
```

```
function MM_preloadImages() { //v3.0
```

```
    var d=document; if(d.images){ if(!d.MM_p) d.MM_p=new  
    Array();
```

```

    var i,j=d.MM_p.length,a=MM_preloadImages.arguments;
    for(i=0; i<a.length; i++)

        if (a[i].indexOf("#")!=0){ d.MM_p[j]=new Image;
        d.MM_p[j++].src=a[i];}
    }

```

```

function MM_findObj(n, d) { //v4.01

```

```

    var p,i,x;          if(!d)          d=document;
    if((p=n.indexOf("?"))>0&&parent.frames.length) {
        d=parent.frames[n.substring(p+1)].document;
        n=n.substring(0,p);}

    if(!(x=d[n])&&d.all)          x=d.all[n];          for
    (i=0;!x&&i<d.forms.length;i++) x=d.forms[i][n];

    for(i=0;!x&&d.layers&&i<d.layers.length;i++)
    x=MM_findObj(n,d.layers[i].document);

    if(!x && d.getElementById) x=d.getElementById(n); return
    x;
}

```

```

function MM_swapImage() { //v3.0

```

```

    var          i,j=0,x,a=MM_swapImage.arguments;
    document.MM_sr=new Array; for(i=0;i<(a.length-2);i+=3)

        if
        ((x=MM_findObj(a[i]))!=null){document.MM_sr[j++]=x;
        if(!x.oSrc) x.oSrc=x.src; x.src=a[i+2];}

    }

    //-->

</script>

</head>

```

```
<body
onLoad="MM_preloadImages('art/index_r2_c2_f2.jpg','art/in
dex_r3_c2_f2.jpg')">
```

```
<table width="800" border="0" align="center"
cellpadding="0" cellspacing="0">
```

```
<!-- fwtable fwsrc="main.png" fwbase="index.jpg"
fwstyle="Dreamweaver" fwdocid = "1866969215"
fwnested="0" -->
```

```
<tr>
```

```
<td></td>
```

```
<td></td>
```

```
<td></td>
```

```
<td></td>
```

```
<td></td>
```

```
</tr>
```

```
<tr>
```

```
<td colspan="4"></td>
```

```
<td></td>
```

```
</tr>
```

```
<tr>
```

```
<td rowspan="3"></td>
```

```
<td><a href="http://www.petrogaz.gr"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('index_r2_c2','art/index_r
2_c2_f2.jpg',1);"></a></td>

    <td colspan="2"></td>

    <td></td>

</tr>

<tr>

    <td colspan="2"><a href="index2.asp"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('index_r3_c2','art/index_r
3_c2_f2.jpg',1);"></a></td>

    <td rowspan="2"></td>

    <td></td>

</tr>

<tr>

    <td colspan="2"></td>

    <td></td>

</tr>

</table>

</body>

</html>

```


ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Ravi Kalakota, Andrew Whinston "Managing Electronic Commerce"
- [2] Hoffman D., Novak T., "Commercial scenarios for the Web: Opportunities and Challenges"
- [3] Michael Bloch, Arie Segev "On the road of Electronic Commerce"
- [4] Γ. Δουκίδης, Γ. Γιαγλής, Γ. Παππάς «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων»
- [5] Ραχανιώτου Ελένη, Ατζάμπου Ισιδώρα <Ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet>
-

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

[http:// europa.eu.int/ISPO/ecommerce](http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce)

[http:// www.internetnews.com](http://www.internetnews.com)

[http:// www.ecommerce-guide.com](http://www.ecommerce-guide.com)

[http:// www.ecommercetimes.com](http://www.ecommercetimes.com)

[http:// www.next-step.gr](http://www.next-step.gr)

[http:// www.e-telescope.gr](http://www.e-telescope.gr)

[http:// www.webhosting.gr](http://www.webhosting.gr)

[http:// www.at-e-commerce.gr](http://www.at-e-commerce.gr)

[http:// www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)