



Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογγίου
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Εφαρμογών Πληροφορικής στην Διοίκηση & στην Οικονομία

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ – CASE STUDY

«A Survey on the Business Goals, the Investments on Technology and the Return of Investments on Greek E-Commerce Systems»

Επιβλέπων Καθηγητής:
Στεφανή Αντωνία, Υποψήφια Δρ.

Φοιτητής:
Καπογιάννης Γεώργιος Α.Μ. 7426



Μεσολόγγι 2004

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

- 1.0 Το διεθνές τοπίο των B2B marketplaces
- 1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικών Αγορών
- 1.2 Ιστορικό
 - 1.2.1 Αρχικές εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν
 - 1.2.2 Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών αγορών
 - 1.2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών
 - 1.2.4 Το εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο στο Διαδίκτυο

- 1.4 Κλαδικές διαφορές
 - 1.4.1 Βαθμός υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου
 - 1.4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου
 - 1.4.3 Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού
- 1.5 Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών
- 1.6 Ποιά είναι τα επιχειρηματικά σχέδια για την ηλεκτρονική επιχειρηματική απαιτούν μια σταθερή ροή επενδύσεων ;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

- Εισαγωγή
- 2.0 Βασικές αρχές στησίματος του ηλεκτρονικού καταστήματος
- 2.1 Use Cases
 - 2.1.1 ER_Schema
 - 2.1.1 ADMINISTRATOR
 - 2.1.1.1. New Product
 - 2.1.1.2. Overview Products
 - 2.1.1.3 Personal Data (Customer aid – Πελατολόγιο)
 - 2.1.1.4 ORDER – Παραγγελίες
- 2.2 Views
- 2.3 Pages
- 2.4 Navigation
- 2.5 Functionality
- 2.6 On Line ΑΓΟΡΑ
- 2.7 Πληροφορίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1 Το διεθνές τοπίο των B2B marketplaces

Στο πλαίσιο της έρευνας παρατηρήθηκαν πολλές αντιπαραθέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων. Μέσω της σύγκρισης, παρακολούθησαμε τις διαφορές που προκύπτουν από κλάδο σε κλάδο. Δηλαδή διαφορές τόσο ως προς το τρόπο ανάπτυξης του επιχειρηματικού μοντέλου όσο και ως προς την ανάπτυξη εφαρμογών, τεχνολογιών και πολλών άλλων. Αυτό όμως που παρατηρήσαμε και δείξαμε ιδιαίτερο βάρος είναι το Marketplace των B2B επιχειρήσεων. Ας δούμε αναλυτικότερα πως λειτουργούν αυτές οι αγορές, τι συμπεράσματα προκύπτουν από άλλες έρευνες¹ και να δούμε τελικά κατά πόσο συγκλίνουν σε ελληνικό επίπεδο, με βάση τα δικά μας στοιχεία.

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικών Αγορών

Γενικά δεν είναι ξεκάθαρος ο ορισμός τι είναι ηλεκτρονική αγορά. Επίσης δεν είναι ξεκάθαρος ο διαχωρισμός μιας ηλεκτρονικής αγοράς από μια δικτυακή πύλη (portal) και από μια ιστοσελίδα εταιρικής παρουσίασης στο διαδίκτυο. Ο πλέον αποδεκτός ορισμός για την ηλεκτρονική αγορά είναι αυτός που έχει δοθεί από την IBM: «ηλεκτρονική αγορά είναι ένα ηλεκτρονικό μέσο συγκέντρωσης το οποίο φέρνει κοντά πολλαπλούς αγοραστές και προμηθευτές.» Μία ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής της φέρει την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διατήρησης της με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχείρηση.

¹ Οι πηγές είναι από το ebusinessforum και τα στοιχεία προκύπτουν τόσο σε Διεθνές Επίπεδο όσο και σε Ευρωπαϊκό

1.2 Ιστορικό

1.2.1 Αρχικές εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν

Στις πρώτες φάσεις της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν διακρίθηκε η χρήση ορισμένων εφαρμογών η οποία αποτέλεσε το αρχικό στάδιο για την σημερινή εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας και των εφαρμογών που χρησιμοποιήθηκαν όσο και σε επίπεδο αντίθετο με τον ευρύτερο επιχειρηματικό κόσμο . Αρχικά , ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν ηλεκτρονικά ήταν πολύ μικρός . Οι πρώτες εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν από τους πρώιμους χρήστες ήταν οι εξής :

EDI. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων ή αλλιώς *Electronic Data Interchange*, αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας . Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δύναται να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεαξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες / προμηθευτές . Το μεγάλο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος EDI ήταν το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησης του από όλους τους συνεργάτες μιας επιχείρησης που το ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της .

Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο . Αφήνοντας πίσω την χρήση εξειδικευμένων δικτύων για την χρήση EDI εφαρμογών, άρχισε να εμφανίζεται το βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο με τη χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων ως μέσο για τη συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών χωρίς να είναι αναγκαία η διαμεσολάβηση. Στη φάση αυτή αναπτύχθηκε η εφαρμογή των ηλεκτρονικών παραγγελιών και εδραιώθηκε η χρήση τους διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων .

Εμπορικές Κοινότητες . Με την έμφαση που δόθηκε στο διαδίκτυο ως ένα νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα με πολλούς αξιοποιήσιμους τομείς , άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες οι οποίες μπορούσαν να έρθουν σε επαφή με αγοραστές και πωλητές ανεξάρτητα από την δραστηριότητα. Το αντικείμενο, το μέσο της επιχείρησης που είχαν ή ακόμα και την γεωγραφική προέλευση τους , και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη εφαρμογών για την αλληλεπίδρασή μεταξύ των δύο πλευρών και τελικά την ικανοποίηση των αναγκών τους και την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας τους .

Εμπορικές συνεργασίες . Στην εξελικτική πορεία που ακολούθησε η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έκανε την εμφανισή της σε φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές, παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.

Ηλεκτρονικές αγορές . Φθάνοντας στο παρόν, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών , εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο.

Κάθε κλάδος της βιομηχανίας χρησιμοποιεί διαφορετικά επιχειρηματικά μέσα στις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές που υπάρχουν και λειτουργούν επί του παρόντος . Η εξελικτική πορεία των ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών αγορών έχει περάσει από ορισμένα στάδια τα οποία έχουν δώσει την κατεύθυνση για την εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας .

1.2.2 Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών αγορών

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές αποτελούν ένα από τα σημερινά επιτεύγματα που απορρέουν από την ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση του διαδικτύου ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα. Επιχειρώντας μια γενική περιγραφή του τι συνιστά μια ηλεκτρονική αγορά , μπορούμε να πούμε ότι ορίζεται ως ένας δικτυακός τύπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου . Οι ρίζες των ηλεκτρονικών αγορών προσδιορίζονται στη Βρετανία το 1996, όπου η British Telecom αποτέλεσε έναν από τους πρώτους οργανισμούς που καθιέρωσαν *Private Digital Exchange*. Έκτοτε οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν γνωρίσει ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα. Μέχρι σήμερα οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των εταιριών γίνονται μ' ένα συγκεκριμένο τρόπο ο οποίος καθορίζει το μέγεθος των παραγγελιών όσο και τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων . Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου δεν ακολουθούν αυτό το μοντέλο αλλά απαιτούν ή / επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες είναι σε θέση να επεμβαίνουν στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιριών και να σημειώνουν τις συναλλαγές .

Το φαινόμενο των ηλεκτρονικών αγορών βρίσκεται σε μια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών και της εξοικονόμησης χρημάτων για την προώθηση προϊόντων. Στις μεγαλύτερες χώρες του κόσμου οι εταιρίες αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχοντας τα προϊόντα – υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου .

Το μέσο ποσοστό των εταιριών που λειτουργούν με ηλεκτρονικές αγορές έχει έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες και έχει επεκταθεί στην εγκατάσταση υποκαταστημάτων σε διάφορες χώρες του κόσμου. Στην Ευρώπη η μεγαλύτερη δραστηριότητα στον τομέα αυτό παρατηρείται από πλευράς των εταιριών του Ηνωμένου Βασιλείου που έχουν δραστηριοποιηθεί δυναμικά στον συγκεκριμένο χώρο παρέχοντας κατα αυτό τον τρόπο μια σειρά προϊόντων . Στις μικρότερες χώρες οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική αγορά είναι ολιγάριθμες και αποτελούν κυρίως υποκαταστήματα εταιριών που εδρεύουν σε μεγάλες χώρες .

1.2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που

χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους . Σύμφωνα με την πλευρά της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας που δημιουργεί την ηλεκτρονική διεπιχειρηματική αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή, οι αγορές διακρίνονται σε **τέσσερις** διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω:

Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστής (buyer-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (consortium) αγοραστών , συνήθως προερχόμενου από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου .

Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (consortium) προμηθευτών ή πωλητών , οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Ανεξάρτητες αγορές (independent), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται (δημιουργείται?) με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστής και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή με αποτέλεσμα να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς (τί)να δίνεται έμεσα σε κάποια από τις δύο πλευρές .

Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers), όπου το e-Marketplace δημιουργείται (καθοδηγούμενες αγορές) από κάποιον παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με απότερο στόχο να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστής και προμηθευτές αγαθών.

Συγκεκριμένα τα ποσοστά εμφάνισης των ηλεκτρονικών αγορών ανά κατηγορία είναι :

ΑΓΟΡΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ανεξάρτητες αγορές (independent)	64%
Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστής (buyer-driven)	29%
Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers)	5%
Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)	2%

Πίνακας 1

Η πλέον συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών . Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστής και πωλητές , οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών , δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους

ηλεκτρονική αγορά , δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ . Παράλληλα όμως έχουν τη δυνατότητα με συμφέρον τμήμα, να διεκπεραιώσουν επιχειρηματικές συναλλαγές ηλεκτρονικά και να απολάβουν όλα τα αναμενόμενα κέρδη από μια τέτοια δραστηριότητα .

Επιπλέον από την πλευρά των δημιουργών της ηλεκτρονικής αγοράς το γεγονός ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί για τους πελάτες και σε συνδυασμό με μια καλή στρατηγική σε επίπεδο παροχών υπηρεσιών αλλά και οικονομικών απαιτήσεων , η επένδυση καθίσταται ελκυστική.Ως εκ τούτου η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών που λειτουργούν παγκόσμια, είναι αυτής της κατηγορίας. Η κατηγορία των αγορών που καθοδηγούνται από αγοραστές (buyer-driven), έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Δηλαδή οι δημιουργοί κάθε ηλεκτρονικής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της , που προέρχονται από οικονομικό κλίμα λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οικονομίες κλίμακας από την πώση των τιμών λόγω του ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμα έσοδα από την «πώληση» υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές της αγοράς . Επίσης δεδομένο της φυσιογνωμίας των αγορών αυτών αναμένεται μεγάλο ενδιαφέρον από την άλλη επιχειρηματική πλευρά, δηλαδή τους προμηθευτές , οι οποίοι βλέπουν δύναμει να διευρύνεται η αγορά τους και δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διασφαλίζοντας την επιτυχία των στόχων των « αγοραστών» και κατ' επέκταση της ηλεκτρονικής αγοράς . Για τους παραπάνω λόγους αυτή η κατηγορία των ηλεκτρονικών αγορών εμπορίου θεωρείται ως η δεύτερη περισσότερο συνηθισμένη .

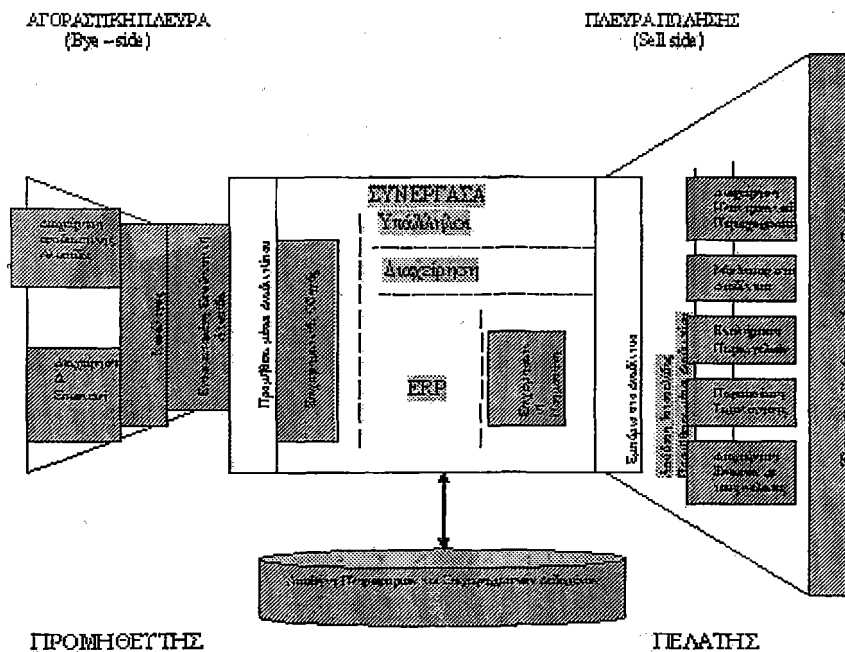
Η κατηγορία που καθοδηγείται από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers), επίσης παρουσιάζεται με χαμηλά ποσοστά εμφάνισης, παρόλο που όσον αφορά στο είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών προς πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς,ουσιαστικά μοιάζει με την κατηγορία των ανεξάρτητων αγορών.Η διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο κατηγορίες εντοπίζεται στα οικονομικά κίνητρα του εγχειρήματος όπως έχει ήδη αναφερθεί . Στο σημείο αυτό αποδίδεται και το χαμένο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών της κατηγορίας αυτής

Η κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (*seller-driven*), έχει σημείο ρίσκο επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση , δεν είναι εύκολα προβλέψιμη. Τέτοιοι παράγοντες είναι ο όγκος των αγαθών που μπορούν να διακινηθούν μέσα από την αντίστοιχη ηλεκτρονική αγορά, το ύψος των συναλλαγών, το κατά πόσο θα κινητοποιηθούν οι πελάτες κλπ. Ως εκ τούτου οι ηλεκτρονικές αγορές αυτής της κατηγορίας εμφανίζει μικρή ανάπτυξη σε αριθμο ενώ παράλληλα παρουσιάζεται το φαινόμενο δημιουργίας πολλών κολοσσών εταιριών στον τομέα τους , όπως αυτά του μετάλλου, όπου λειτουργούν σχεδόν μονοπωλιακά . Αυτό σε αρκετές περιπτώσεις έχει ως αποτέλεσμα τη διακίνηση μέσω μιας και μόνο ηλεκτρονικής αγοράς μεγάλου όγκου αγαθών .

1.2.4 Το εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο στο Διαδίκτυο

Υπάρχει μια διαδεδομένη σύγχυση σχετικά με την ορολογία που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο. Όροι όπως Εμπόριο στο Διαδίκτυο, διεπιχειρηματικά (Business-To-Business ή B2B), διεπιχειρηματικά προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή (Business-To-Consumer ή B 2C), αγοραστές , πωλητές , εφοδιαστική αλυσίδα , Προμηθευτές μέσω Διαδικτύου , αγοραστική πλευρά (buy-side), πλευρά πώλησης (sell-side), MRO (Maintenance, Repair and Operations) αγορές που προσανατολίζονται στην προμήθεια προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών που έχουν ως αντικείμενο την διατήρηση των επιχειρηματικών μοντέλων, των κτιρίων και άλλων μη κεντρικών - επιχειρηματικών διαδικασιών, προσωποποίηση (personalization), διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου, επιχειρηματική νοημοσύνη και marketing στο διαδίκτυο χρησιμοποιείται πλέον ευρέως. Ωστόσο, οι όροι αυτοί δεν είναι τόσο άρτιοι ώστε να γίνονται σαφώς αντιληπτές οι έννοιες τους αλλά και οι σχέσεις με τους(τί) δεν είναι αρκετά κατανοητές .

Το εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο στο διαδίκτυο το οποίο παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί, παρουσιάζει την οργάνωση των κυριότερων συστατικών ενός ολοκληρωμένου και προσανατολισμένου επιχειρηματικού περιβάλλοντος στο διαδίκτυο.



Σχήμα 3 : Ένα νοηματικό μοντέλο της λειτουργικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το παραπάνω μοντέλο οργανώνει το εμπόριο μέσω του διαδικτύου σε τρεις φάσεις :

Η αγοραστική πλευρά αναφέρεται στις προμήθειες μέσω του διαδικτύου. Περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές για την αγορά προμηθειών τόσο για την παραγωγή όσο και για τις άλλες μη – παραγωγικές λειτουργίες . Η σημερινή εφαρμογή για τις προμήθειες είναι η ενσωμάτωση της εφοδιαστικής αλυσίδας , ο κατάλογος , η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ,η διατήρηση και επισκευή .

Το εσωτερικό σύστημα περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές εφαρμογές για την κάθε επιχείρηση . Όλες αυτές οι εφαρμογές μπορούν να συνεργαστούν ή και να συνεργάζονται μέσω συστήματος ERP. Η επιχειρηματική νοημοσύνη και οι αναλυτικές λειτουργίες της εξόρυξης των δεδομένων (Data mining όπως έχει ο **Βελγικός Όμιλος Delhaise**) βρίσκονται στην κορυφή της Αποθήκης πληροφοριών και επιχειρηματικών δεδομένων . Ένα περιβάλλον συνεργασίας υποστηρίζει τη ροή των εργασιών από τα διαφορετικά λειτουργικά θεματικά πεδία της επιχειρηματικότητας μέσω του διαδικτύου . Η γενική διαχείριση επηρεάζει το περιβάλλον συνεργασίας των εφαρμογών. Ένας επιχειρηματικός κατάλογος περιλαμβάνει τα προφίλ των χρηστών και τις εφαρμογές για την συνολική διαχείριση όπως και την οργάνωση όλων των εμπορικών ηλεκτρονικών εφαρμογών, οι οποίες με την σειρά τους διαχειρίζονται τα δικαιώματα πρόσβασης σε αυτές από τους χρήστες , και την προνομιακή πρόσβαση για τους εργαζόμενους , τους προμηθευτές , τους επιχειρηματίες συνεργάτες και τους πελάτες .

Η πλευρά πώλησης περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την πώληση και την εμπορία των προϊόντων , για την ικανοποίηση των πελατών και την καθιέρωση της θέσης της επιχείρησης στο εμπορικό διεπιχειρείν . Οι πελάτες μπορεί να είναι άλλες επιχειρήσεις ,διανομείς ή καταναλωτές . Οι σημερινές ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα και ο ηλεκτρονικός κατάλογος των προϊόντων ,η διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου , το ηλεκτρονικό *marketing*, η εκπλήρωση των παραγγελιών , και η διαχείριση της σχέσης με τους πελάτες . Επίσης οι εφαρμογές για την προσωποποίηση της ιστοσελίδας (*personalization*) καθώς και η απόδοσή της μ' ένα καθεστώς το οποίο βελτιστοποιεί την αποτελεσματικότητα. Για την καλή και αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης , είναι σημεία να μπορούν να συνεργάζονται καλά η αγοραστική πλευρά με την πλευρά πώλησης και το εσωτερικό σύστημα της επιχείρησης . Για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα , οι εφαρμογές που αναφέρονται στην εσωτερική λειτουργία είναι τα σημεία και είναι σχεδόν βέβαιο ότι σε αυτές στηρίζεται η καθιέρωση της επιχείρησης στο διαδίκτυο όταν επιτευχθεί και η ιδανική συνεργασία των εφαρμογών αυτών με τις λειτουργίες της φυσικής επιχείρησης .

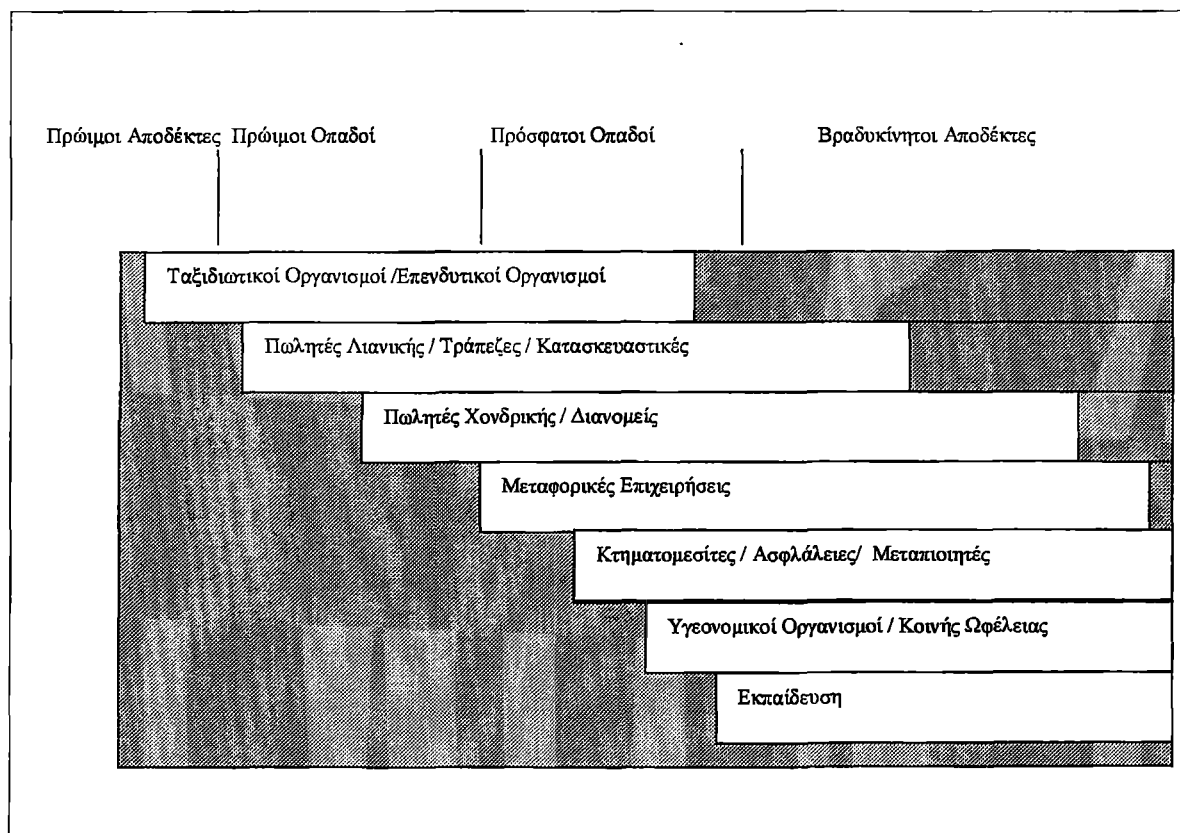
1.4 Κλαδικές διαφορές

Οι προτεραιότητες που θέτουν οι επιχειρήσεις όσον αφορά την επιχειρηματικότητα τους στο διαδίκτυο, όπως επίσης η επιχειρηματική τους διορατικότητα και οι επικείμενες προκλήσεις , αποτελούν θέματα τα οποία διαφέρουν σε κάθε βιομηχανικό κλάδο . Τα πεδία της διαφοράς τους είναι τα παρακάτω :

- **Ο βαθμός υιοθέτησης**. Η έκταση των επενδύσεων τόσο από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις όσο και από τις καθιερωμένες παραδοσιακές επιχειρήσεις .
- **Ανταγωνισμός**. Το επίπεδο του ανταγωνισμού , της υποδομής της βιομηχανιάς και των διαθέσιμων λύσεων .
- **Σημαντικές εφαρμογές**. Οι δραστηριότητες οι οποίες υποστηρίζονται από την υποδομή της επιχειρηματικότητας μέσω διαδικτύου.
- **Απαιτήσεις επιδόσεων**. Ο όγκος των συναλλαγών , η προβλεψιμότητα και η αξιοπιστία της ηλεκτρονικής αγοράς .
- **Απαιτήσεις υποδομής**. Το λογισμικό και η εγκατάστασή του η οποία είναι αναγκαία για την υποστήριξη νέων εφαρμογών .

1.4.1 Βαθμός υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου

Αν και είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί ο βαθμός και η ταχύτητα με την οποία οι επιχειρήσεις υιοθετούν τις ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικότητας(αν σκεφτούμε πόσο ποικιλόμορφοι είναι οι υποκλάδοι κάθε βιομηχανικού κλάδου), είναι δυνατό να γίνει με εκτίμηση που να αφορά τις διαφορές των βιομηχανικών κλάδων μεταξύ τους .



Σχήμα 2: Επίπεδο υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από μεγάλους κλάδους της βιομηχανίας .

Ο πιο συνοπτικός τρόπος για τον προσδιορισμό της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κλάδο είναι η έκταση στην οποία η χρήση της τεχνολογίας είναι καθοριστικός παράγοντας για την μεταβολή του τρόπου με τον οποίο διεξάγεται η επιχειρηματικότητα . Για παράδειγμα, στην βιομηχανία των ταξιδιών . παράδειγμα πρώιμης υιοθέτησης του διαδικτυακού εμπόριου - τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν έχουν μόνο αυτοματοποιήσει τις συναλλαγές σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό με ότι ήταν πριν , αλλά επίσης έχουν προκαλέσει τεράστιες θεματικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο είναι εμπορεύσιμες οι υπηρεσίες για τα ταξίδια τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε καταναλωτές . Η αλλαγή είναι εκτεταμένη και η πορεία της έχει δυναμική ορμή τέτοια που κανένας από τους υποκλάδους (εταιρίες , ταξιδιωτικά, γραφεία ή πωλητές) δεν μένει ανεπηρέαστος .

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να μετρηθεί ακριβέστερα με την εκτίμηση του ποσοστού των επιχειρήσεων κάθε κλάδου που έχουν εμπορικά επιχειρηματικά σχέδια προσανατολισμένα προς το διαδίκτυο . Όπως φαίνεται και στο παραπάνω γράφημα κλάδοι(διαγράμματα κλάδων) της βιομηχανίας όπως τα ταξίδια , η λιανική πώληση , οι επενδύσεις , οι κατασκευαστές και οι πωλήσεις χονδρικής και οι διανομές έχουν μέσο ποσοστό επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά αντίθετα με άλλους κλάδους όπως η μεταποίηση , τα κτηματομεσιτικά, οι ασφάλειες , η υγεία , οι εφαρμογές και η εκπαίδευση, οι οποίοι διαθέτουν μικρό ποσοστό δραστηριοποιημένων επιχειρήσεων. *Εδώ αξίζει να σημειωθεί με βάση τα στοιχεία της έρευνας ότι το 15%(κατα τη γνώμη των e-commerce project managers) θα μπορέσουν να γίνουν e customers.*

Ο βαθμός υιοθέτησης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας κατά κλάδο δεν είναι αποκλειστικά και μόνο θέμα της δυναμικότητας και της εξέλιξης κάποιων βιομηχανιών έναντι της αδιαφορίας ή της ουδετερότητας κάποιων άλλων . Εάν και η γενικότερη κουλτούρα ή η αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από ένα βιομηχανικό κλάδο δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο η ταχύτητα με την οποία ο κλάδος αυτός υιοθετεί συγκεκριμένες ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, ανασταλτικοί ή μη, που δεν σχετίζονται άμεσα με το κλαδικό περιβάλλον, οι οποίοι έχουν σημερινή επιρροή . Τέλος , αξίζει να σημειωθεί ότι ο όρος υιοθέτηση για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά σχετικός και οι πιο εξελιγμένες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα σε αρχικό στάδιο . Εκτιμάτε ότι η πλήρης υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολο της οικονομίας θα χρειαστεί τουλάχιστον μια δεκαετία εάν όχι περισσότερο χρονικό διάστημα .

1.4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Αν και υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι για την θέση που καταλαμβάνει κάθε επιχείρηση όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου , υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που αναφέρονται στον βαθμό υιοθέτησης .

Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups). Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι της Eurobank. Και αυτό για να μπορέσει να ανταγωνιστεί άλλους Ευρωπαϊκούς

χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και πλέον και Ελληνικούς(Winbank) Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση , ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της βιομηχανίας . Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων (παράδειγμα , venture capital, EFG Bank) και έτσι πιέζουν μέσω του ανταγωνισμού τις μεγάλες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόκληση . Ο κλάδος των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης είναι καλά παραδείγματα του φαινομένου αυτού.

1.4.3 Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου

Ειδικοί αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από ότι κάποια άλλα . Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση , για παράδειγμα , είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές , απ' ότι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Ακριβέστερη ήταν και η αναφορά του κ.Επιτήδου ο οποίος έκανε λόγο για τη προσοχή του τι θα πρέπει να προωθηθεί και να υπάρχουν κατάλληλα κριτήρια αξιολόγησης των ελληνικών καταστημάτων και παγκοσμίως. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και των ταξιδιών και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρικού διεπιχειρείν.

1.5 Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών .

Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε προ - εφαρμογές πληροφορικής .Για παράδειγμα , ο κλάδος του τουρισμού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων για πάνω από μια δεκαετία, όπως το Travel Plan. Οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μόνο τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες . Τέλος , οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στο 1970. Μέχρι κάποιο σημείο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τους κλάδους αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιημένων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία και αναλύσεις για την θέση που καταλαμβάνει κάθε κλάδος στην κλίμακα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή σύμφωνα με την τοποθέτηση που φαίνεται στο προηγούμενο γράφημα .

Τουρισμός – ταξίδια(24hours.gr) . Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών . Όπως έχει προαναφερθεί , τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων

πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιήθηκαν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταφοράς όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π .χ . αεροπορικές εταιρίες , ξενοδοχεία , και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιάμεσων (π .χ . ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών .

Επενδύσεις (WinBank, Eurobank) . Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια . Αλλά με την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητα τους , τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους συναλλασσόμενους , σύμβουλους επενδύσεων , και χρηματιστών . Η έντονη αύξηση των « ηλεκτρονικών » χρηματιστών υπονομεύει την θέση των ενδιάμεσων και τους πιέζει να υιοθετήσουν ηλεκτρονικές επιχειρηματικές πρακτικές .

Λιανική πώληση (prom.gr, dnhost.gr) . Αν και ένας αριθμός κατηγοριών λιανικής πώλησης έχουν μέσα ηλεκτρονικά (επί το πλείστον λογισμικό , βιβλία και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου . Χιλιάδες από μουσική , τοπικούς πωλητές δεν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).

Κατασκευές (Τσιμέντα Τιτάνας) . Αυτός ο κλάδος είναι σε υψηλότερο σημείο στην κλίμακα απ' ότι ο κλάδος της μεταποίησης λόγω των δυναμικών προσπαθειών των κατασκευαστών ηλεκτρονικών υπολογιστών και ηλεκτρονικών να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο διαδίκτυο . Επίσης , στον κλάδο αυτό έχουν γίνει πολλές επενδύσεις απ' ότι στον κλάδο της μεταποίησης όσον αφορά την ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογιών όπως το ERP και το EDI στην εφοδιαστική αλυσίδα . Το ηλεκτρονικό εμπόριο υποστηρίζει τον κλάδο των κατασκευών να δημιουργεί πιο αποτελεσματικές εφοδιαστικές αλυσίδες και είναι ένας από τους κύριους λόγους της μεταβολής των σχέσεων μεταξύ των παραγωγών , των προμηθευτών τους , και των καναλιών διανομής (παράδειγμα , των χονδρέμπορων και των πωλητών λιανικής).

Χονδρική πώληση (e_logistic.gr) . Τοποθετημένη στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας , ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα των διαδικτυακών εφαρμογών . Ωστόσο , οι πωλητές χονδρικής έχουν την ευκαιρία να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στην προμηθευτική (logistics) και στην διαχείριση του περιεχομένου έτσι ώστε να προσθέσουν υψηλή αξία σε τομείς όπου μπορούν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά . Παρ' όλα αυτά , η ολική υιοθέτηση του ηλεκτρονικού διεπιχειρείν θα χρειαστεί μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω της παρουσίας χιλιάδων μέσων διανομής .

Μεταφορές (Again Airlines) . Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον κλάδο της χονδρικής πώλησης . Οι μεταφορικές / επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και

ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών . Οι μεγάλες εταιρίες που λειτουργούν με μεταφορικά οχήματα όπως φορτηγά και βυτιοφόρα οχήματα χρησιμοποιούν διαχειριστικά συστήματα . Αλλά τα μέσα μαζική μεταφοράς και πολλές μεγάλες επιχειρήσεις θα είναι αιτία καθυστέρησης της πλήρους υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από το σύνολο του κλάδου λόγω του μικρού ρυθμού υιοθέτησης .

Μεταποίηση . Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που απορούν να αποκομίσουν από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο , οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (παράδειγμα , τα χημικά , τα πλαστικά και η κωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών . Επίσης , είναι σημαντικό ότι τέτοιες επιχειρήσεις κυρίως κατασκευάζουν προϊόντα για άλλες επιχειρήσεις και κατά συνέπεια . δεν επηρεάζονται τόσο πολύ από τις μεταβολές στα κανάλια διανομής οι οποίες διαμορφώνονται από τις ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις .

Κτηματομεσιτικές . Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες , ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο . Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών . Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην μείωση των αμειβών για τους δανειζόμενους. Οι επενδυτές θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στην επώνυμη αγορά και στην παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας , αφού η ευκολία με την οποία οι δανειζόμενοι θα μπορούν να αγοράζουν θα κάνουν την επιχειρηματικότητα ακόμα πιο ανταγωνιστική από ότι είναι ήδη.

Ασφάλειες . Όπως και ο προηγούμενος κλάδος , οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα . Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς , η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται με των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλιζόμενους. Οι ασφαλιζόμενοι ίσως να συνεχίσουν να χρησιμοποιήσουν κάποιον αντιπρόσωπο των ασφαλιστικών οργανισμών για την αγορά συμβολαίων αλλά θα επιθυμούν ηλεκτρονική πρόσβαση στους λογαριασμούς τους ή άλλες σχετικές πληροφορίες. Βέβαια είναι δύσκολο το να κάνει συμφωνίες αλλά το επιχειρούν οι εταιρίες (*Άποψη κ.Οικονομάκη Project Manager του ομίλου EFG BANK*).

Υγεία(Εθνικό Σύστημα Υγείας – Περιφέρεια Αιγαίου, Νήσος Φολέγανδρος) . Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμοστούν διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας . Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών , η γραφειοκρατία και

η κατακερματισμένη φύση του θα αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου .

Κοινής ωφελείας (Ενέργεια). Αυτός ο κλάδος της βιομηχανίας είναι μάλλον συντηρητικός όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής παρά την μέχρι τότε τάση προς την εφαρμογή διοικητικών διαδικασιών από την πλευρά της ζήτησης . Η πρώτη ευκαιρία για την υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών θα επέλθει από την μεταφοράς ενέργειας μέσω ελεύθερου συναγωνισμού των παραγωγών και των διανομών . Ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές . η πληρωμή λογαριασμών και η διαχείριση ενέργειας - θα χρειαστούν ορισμένο χρονικό διάστημα για να αρχίσουν να εφαρμόζονται .

Εκπαίδευση(Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Ανοιχτό Πανεπιστήμιο, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογίου – Πλατφόρμα Ασύγχρονης Τηλεεκπαίδευσης Phaethon). Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό , για παράδειγμα , ο μεγάλος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε ηλεκτρονική μορφή έτσι ώστε να μπορεί να ανέβει στο διαδίκτυο . Επίσης , οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται για την εκπαίδευση στον το μ των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμένο από κάθε άλλο κλάδο της βιο μηχανίας. Οι πιο προχωρημένη από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (dot-coms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μερικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους .

1.6 Ποιά είναι τα επιχειρηματικά σχέδια για την ηλεκτρονική επιχειρηματική που απαιτούν μια σταθερή ροή επενδύσεων ;

Απάντηση στη παραπάνω ερώτηση είναι ο παρακάτω πίνακας.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ
ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ Μείωση του κόστους της διαχείρισης των συναλλαγών με την χρήση άμεσων διαδικασιών	Τα συστήματα ERP των πωλητών και των πελατών τους δεν μπορούν να επικοινωνήσουν	Λογισμικό που μπορούν να γεφυρώσουν το χάσμα στην επικοινωνία
ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ Προσωποποίηση της ε μ των πελατών να θέτουν επαναληπτικές παραγγελίες γρήγορα Παρουσίαση μιας ομοιογενούς εικόνας στον πελάτη για όλες τις σειρές των προϊόντων	Οι πληροφορίες για το προϊόν του πελάτη εξαπλώνονται σε διάφορες βάσεις δεδομένων Μη σχετικές επιχειρηματικές ιστοσελίδες στα διάφορα τμήματα της ηλεκτρονικής αγοράς	Λογισμικό για την παρουσίαση του περιεχομένου Επιχειρηματικοί διακομιστές δικτύου (server) εξειδικευμένοι για την σύσταση και τη διατήρηση της επιχειρηματικής πύλης (portal)
ΑΥΞΗΣΗ ΚΕΡΑΩΝ Αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων δια μέσου των καναλιών διανομής των πελατών	Έλλειψη ζήτησης από την αγορά και πληροφοριών για τις προτιμήσεις σε άμεσο χρόνο	Εργαλεία για την ηλεκτρονική (online) ανάλυση

Πίνακας 3: Τα επιχειρηματικά σχέδια για την ηλεκτρονική επιχειρηματική απαιτούν μια σταθερή ροή επενδύσεων

Σύμφωνα με τα πρόσφατα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την παγκόσμια αγορά για τις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που λειτουργούν ανά κλάδο δραστηριοποίησης, ο αριθμός των αγορών κατά κλάδο, παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ
Οριζόντιες Αγορές	141	Έρευνα και Καύσιμα	29
Βιομηχανικός εξοπλισμός	133	Επιστήμη	28
Μεταφορές Αγαθών και Logistics	110	Αεροπορία	26
Ποτά – Φαγητό	89	Μέσα και Διαφήμιση	24
Ηλεκτρονικά και Ηλεκτρικά Προϊόντα	74	Εξοπλισμός Γραφείου	24
Γεωργία	74	Δασοκομεία – Ξυλεία	24
Οικοδομές και Κατασκευές	71	Γεωγραφικά Περιεχομένου	22
IT Προϊόντα και τεχνολογίες	61	Ναυτιλιακά	22
Ιατρικά και Φαρμακευτικά	60	Καυβέρνηση	20
Υπηρεσίες	58	Περιβάλλον	18
Οικονομικά και Ασφαλιστικά Προϊόντα και υπηρεσίες	52	Χαρτί και πολτός χαρτιού	17
Χημικά	51	Φιλοξενία – Διασκέδαση	17
Προϊόντα Μεταλλουργείων – Ορυχείων	39	Συσκευασία	13
Λιανικό Εμπόριο και Καταναλωτικά Αγαθά	38	Εκπαίδευση – Επιμορφωση	12
Τηλεπικοινωνίες	36	Εργοστάσια	11
Υφάσματα	35	Κτηματομεσιτικές Υπηρεσίες	10
Αυτοκίνηση	33	Second Hand Προϊόντα	5
Εκτυπώσεις	31	Άμυνα	3
Πλαστικά – Ελαστικά	30	Άλλοι κλάδοι	61

ΣΥΝΟΛΟ 1641

Πίνακας 1: Περισσότερο συχνά εμφανιζόμενα e-Marketplaces ανά Επιχειρηματικό κλάδο

Για την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι:

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ*
Οριζόντιες Αγορές	89	7.9%
Μεταφορές Αγαθών και Logistics	87	7.8%
Βιομηχανικός Εξοπλισμός και υπηρεσίες	86	7.7%
Ποτό – Φαγητό	80	7.2%
Γεωργία	64	5.7%
Οικοδομές – Κατασκευές	60	5.4%
Χημικά	47	4.2%
Υπηρεσίες	42	3.8%
IT Προϊόντα και Υπηρεσίες	40	3.6%
Πλαστικά και Ελαστικά	40	3.6%

* επί του συνόλου που είναι 1114 e-Marketplaces

Πίνακας 2: Αριθμός Ηλεκτρονικών αγορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Τα στοιχεία προέρχονται από το ΕΙΤΟ 200 , από παρουσιάσεις και αναφορές του Workshop eEurope-Go digital, από το emarketservices.com, και από στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από το Internet και συγκεκριμένα eMarketplaces

e-readiness rankings, 2002

ΑΝΕΚΕΡΧΑΣΤΕΙΟΝ - ΣΥΓΚΡΙΝΟΝΤΙΑΣ 2002
 - 2002 ΑΡΤΗΡΙΑΜΕΛΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ
 ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

e-readiness ranking (of 22)	2001 ranking	Country	e-readiness score (of 10)
1	1	US	8.41
2	10	Netherlands	8.40
3	3	UK	8.38
4 (tie)	11	Switzerland	8.32
4 (tie)	6	Sweden	8.32
6	2	Australia	8.30
7	9	Denmark	8.29
8	12	Germany	8.25
9	4	Canada	8.23
10	8	Finland	8.18
11 (tie)	7	Singapore	8.17
11 (tie)	5	Norway	8.17
13	13	Hong Kong	8.13
14	16	Austria	8.10
15	14	Ireland	8.02
16	19	Belgium	7.77
17	15	France	7.70
18	20	New Zealand	7.67
19	22	Italy	7.32
20	16	Taiwan	7.26
21	21	Korea	7.11
22	24	Spain	7.07

23	26	Greece	7.03
24	25	Portugal	7.02

Source: Economist Intelligence Unit

Συγρίνοντας τα παραπάνω αποτελέσματα με τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να πούμε ότι το ποσοστό αυτό έχει αλλάξει σχεδόν στο διπλάσιο αφού το 90% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οι έλληνες είναι πλήρως e_readiness σε ποσοστό 20-25% και απο αυτούς το 10-15% e_customers. Αυτό περισσότερο θα το δούμε στο επόμενο κεφάλαιο όπου θα γίνει εκτενέστερη αναφορά σχετικά με τη έρευνα και τα στοιχεία που προέκυψαν απο αυτή.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΩΔΙΚΑ ΗΔΕΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

(Analysis of the Virtual Electronic Shop)

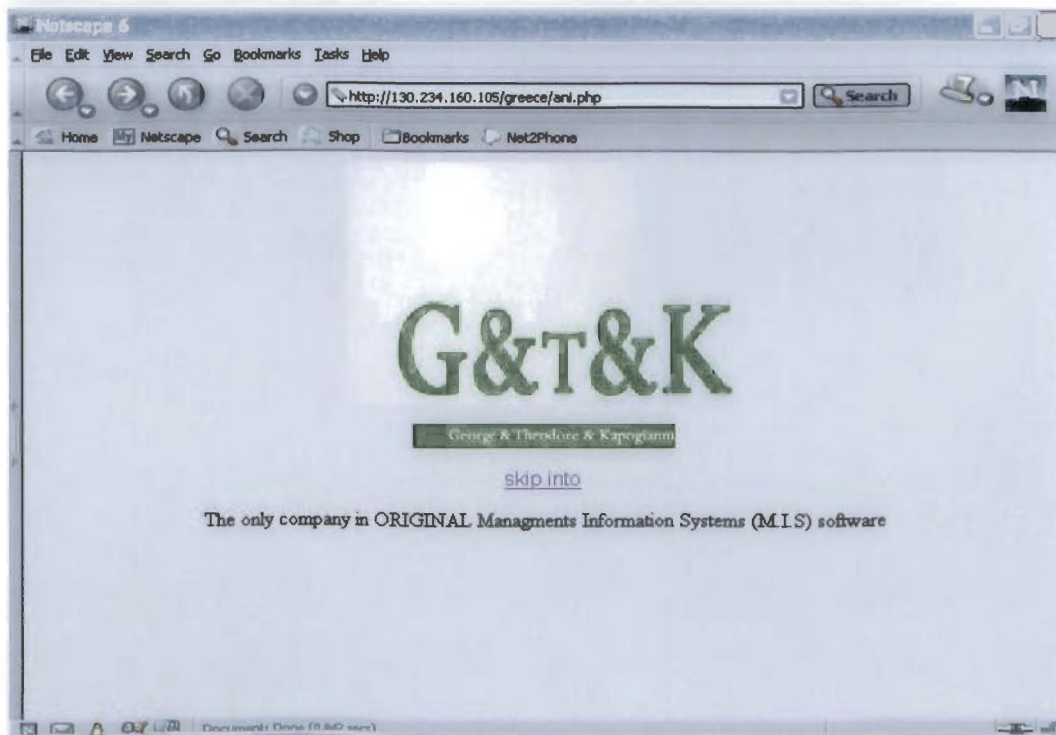
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αρχικά ας δούμε το πως είναι στημένο το συγκεκριμένο Ηλεκτρονικό Κατάστημα.

- Έχει σκηωθεί σε Apache 1.3.23-14 http server
- Υποστηρίζει τη MySQL 3.23.49 Βάση Δεδομένων (Data Base) με InnoDB engine
- Για την ασφάλεια των πελατών του καταστήματος ο ανοιχτός κώδικας Open SSL 0.9.6g
- PHP 4.12. Server – Side Scripting Language
- PhpMyAdmin Database Management Tool for MySQL Database (Διαχείριση της Βάσης Δεδομένων)
- Zent Studio Personal Edition Integrated Development Environment for PHP (Ανάπτυξη Ολοκληρωμένου Περιβάλλοντος για την PHP)
- Macromedia Tools (Dreamweaver και Flash Animation)
- Java Scripts

Το IP Address του συγκεκριμένου Ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η [http:// 130.234.160.105/Greece/ani.php](http://130.234.160.105/Greece/ani.php)

Το IP Address του Administrator (Διαχειριστή) του Ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η [http:// 130.234.160.105/administrator.php](http://130.234.160.105/administrator.php)



2.0 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΗΣΙΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ένα απο τα βασικότερα στοιχεία για τη δημιουργία ενός Ολοκληρωμένου Συστήματος B2B (Integrated B2B System) είναι να ακολουθήσουμε μια σειρά απο βασικά βήματα (προταρχικά) τα οποία δε θα μας βγάλουν ή δε θα παρεκλείνουν της βασικής δομής μας. Έτσι ακολουθήσαμε τα εξής βήματα:

- ✓ Use Cases, τα εργαλεία τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε
- ✓ ER_Schema, το δομή-έλεγχο-λειτουργικότητα της Βάσης Δεδομένων
- ✓ Relation Structure, σχέσεις – δομή πληροφοριών της Βάσης Δεδομένων / Συστήματος
- ✓ Views, input – output database
- ✓ Pages, σύνδεση με Database
- ✓ Navigation, υπερσυνδέσεις (Hyperlinks)
- ✓ Functionality, λειτουργικότητα

Όλα τα παραπάνω ήταν τα βασικά κριτήρια για τη δημιουργία του παραπάνω E_Shop. Στη συνέχεια θα κάνουμε μια ανάλυση όλων των παραπάνω σε συνδυασμό με το Ηλεκτρονικό Κατάστημα.



2.1 Use Cases

Αναλυτικότερα, στο πρώτο βήμα μπορούμε να θέσουμε το ερώτημα για ποιους απευθύνετε. Τα ερωτήματα τα οποία πρέπει να θέσουμε εδώ, προκειμένου να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα, είναι όπως:

Σε τι είδους χρήστες απευθύνετε;
Έχουν μεταξύ τους διαφορετικούς ρόλους;
Ποιο θα είναι το θέμα – προϊόν το οποίο προωθείτε;

Στρατηγική για την απάντηση των παραπάνω ερωτήσεων:

Η λύση εδώ είναι η δημιουργία (creation) απο μία λιστα προϊόντων – πελατών.

Τρόπος δημιουργίας

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών γραφικής απεικόνισης – τρισδιάστατη. Έτσι, για παράδειγμα τη χρήση ερωτηματολογίου σε μορφή τύπου Excel – με γραφικές παραστάσεις είτε με τη μέθοδο των νέων οικονομετρικών μεθόδων τύπου SPSS.

2.1.1 ER_Schema

Αναλυτικότερα, εδώ θα πρέπει να σκεφτούμε τι είδους πληροφορίες θα πρέπει να αποθηκευτούν.

Στρατηγική: Θα πρέπει να σκεφτούμε όλες τις «Φυσικές Οντότητες» και τις σχέσεις τους

Τρόπος: Με το συνδυασμό του Use Case και των ερωτημάτων μεταξύ των φυσικών οντοτήτων

Ας δούμε όμως στο δικό μας παράδειγμα πως έγινε η παραπάνω διαδικασία:

ER_SCHEMA / DATABASE

Στρατηγική Εδώ αυτό το οποίο βλέπουμε είναι το πως δημιουργείτε μια Βάση Δεδομένων. Γιατί μια Βάση Δεδομένων; Ο λόγος είναι για να τοποθετήσουμε τις πληροφορίες μας σ' ένα ασφαλές σύστημα και για να αντλούμε πληροφορίες απο αυτήν ανα πάσα στιγμή. Αυτό είναι σοβαρό επιχείρημα – κίνητρο για να διασφαλίσουμε τις πληροφορίες μας αλλά και για να τις διαχειριστούμε με το καλύτερο τρόπο (Knowledge Management).

Τρόπος: Σε πρώτη φάση σχεδιάζουμε το ER_SCHEMA (Σχήμα 1). Έτσι έχουμε 3 Πίνακες οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους. Συγκεκριμένα ένα Πίνακα για **Products**, ο Πίνακας **ORDER**, και ο Πίνακας **Customers**. Κάθε πίνακας έχει και τις δικές του Ιδιότητες (*Attributes*). Σε κάθε πίνακα, ο οποίος έχει και τις δικές του οντότητες ορίζουμε το Πρωτεύων Κλειδί (*Primary Key*) και το Δευτερεύον Κλειδί (*Secondary Key*) αν χρειάζεστε. Επόμενος στόχος είναι να εννώσουμε τους πίνακες μεταξύ τους. Με ποιο τρόπο μπορούμε; Η απάντηση είναι με τη χρήση της Κληρονομικότητας (*Inheritance*), μια απο τις βασικές ιδιότητες του Αντικειμενοστρεφής Περιβάλλοντος (*Object Oriented Environmental*).

Έτσι ας δούμε πως ορίζονται οι σχέσεις μεταξύ των Πινάκων. Με βάση την ονοματολογία των πινάκων μπορούμε να θέσουμε το εξής **ερώτημα:**

1) Μπορεί ένα προϊόν (*Product*) να το αγοράσουν πολλοί πελάτες (*Customers*);

Απάντηση:

Ναι, άρα η σχέση είναι 1 – N (Ένα προς Πολλά).

2) Μπορεί ένα πελάτης (*Customer*) να αγοράσει πολλά προϊόντα (*Product*);

Απάντηση:

Ναι, άρα η σχέση είναι N – 1 (Πολλά προς Ένα).

Άρα, η σχέση μεταξύ των Πινακων *Product – Customers* είναι ($N - N$) **Πολλά προς Πολλά**.

3) Μπορεί ένα προϊόν (*Product*) ν'αντιοισκει σε μία παραγγελία (*Order*);

Ναι, άρα η σχέση είναι $1 - 1$ (Ένα προς Ένα).

4) Μπορούν πολλά προϊόντα (*Product*) ν'αντιοισκειχούν σε μία παραγγελία (*Order*);

Ναι, άρα η σχέση είναι $N - 1$ (Πολλά προς Ένα).

Άρα, η σχέση μεταξύ των Πινακων *Product – Orders* είναι ($N - 1$) **Πολλά προς Ένα**.

Στο σχήμα 1 θα μπορέσουμε να δούμε αναλυτικά σε Context Diagram το σχεδιασμό της Database.¹

2.1.1.0 ADMINISTRATOR

Για να μπορέσει να λειτουργήσει ένα Σύστημα Διαχείρισης Βάσης Δεδομένων με το πιο αποδοτικό τρόπο θα πρέπει να προσέξουμε κατα μείζον λόγο το σχεδιασμό. Αυτό που λέμε Design. Πως μπορεί να επιτευχθεί ώστε να είναι εύκολο στη χρήση, εξυπηρετικό για το διαχειριστή, καλύτερος έλεγχος διανομής των προϊόντων και γενικότερα αξιόπιστο; Η απάντηση μπορούμε να τη πάρουμε απο μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το www.dnhost.gr, www.prom.gr αφού σύμφωνα με την έρευνα έχουν αποδειχθεί ότι καλά κρατεί ένα σωστό Σύστημα Διαχείρισης Βάσης Δεδομένων και άνα πάσα στιγμή ο διαχειριστής μπορεί να κάνει άντληση δεδομένων με βάση διαφορα κριτήρια.

Ας δούμε πως λειτουργεί το Σύστημα Διαχείρισης Βάσης Δεδομένων του E_Shop:



¹Στο παράρτημα θα μπορέσετε να δείτε αναλυτικά τη DataBase όπως την είδε η PhpMyadmin μαζί με όλα τα χαρακτηριστικά, απο την IP Address ως την αναλυτική δομή.

2.1.1.1. New Product

Ο σκοπός της Βάσης Δεδομένων είναι να κρατάμε δεδομένα κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής(transaction). Η συναλλαγή δεν είναι μόνο τραπεζική αλλά ενημέρωση της αποθήκης, του πελατολογίου, την ημερομηνία της συναλλαγής, την ώρα, το τόπο, λόγους εγγραφής μέλους – αγοραστή έτσι ώστε ο έκαστοτε διαχειριστής – επιχειρηματίας να έχει μια σαφέστερη εικόνα της σχέσης εμπόρου – προμηθευτή. Οι πλατφόρμες που σχεδιάστηκαν είναι σε αυτή τη μορφή

The screenshot shows a web browser window with a form titled "ADMINISTRATIVE DATABASE". The form has three input fields: "Product Name", "Description", and "Price". Below the "Price" field is a "Submit" button. The browser's address bar shows a URL starting with "http://www.mvu.gr".

Συγκεκριμένα στη πλατφόρμα αυτή εισάγουμε τα δεδομένα μας στις (φόρμες) forms. Αναλυτικότερα

Product Name όπου γράφουμε το τίτλο του ονόματος του προϊόντος

Description τη περιγραφή του προϊόντος (μια μικρή αναφορά στο τι είναι το προϊόν αυτό, τι προσφέρει, ποια τα πλεονεκτήματα και οτιδήποτε άλλο κρίνει ότι είναι ποιο ανταγωνιστικό)

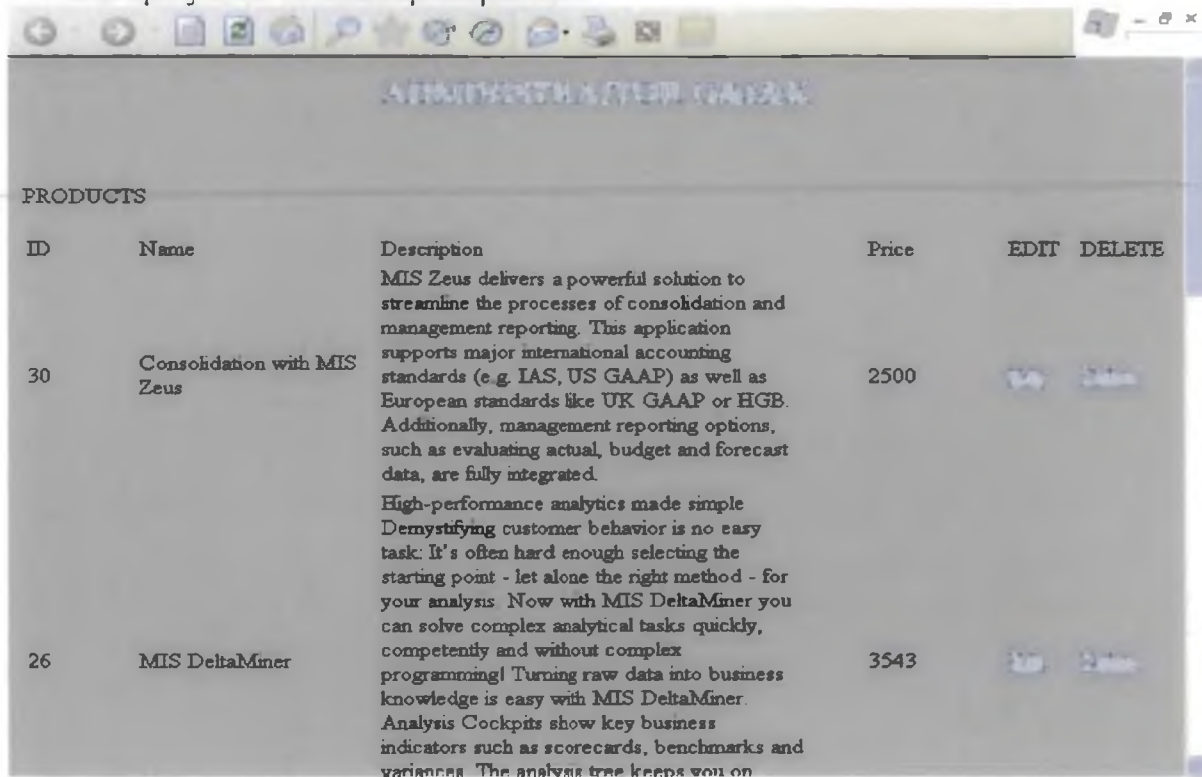
Price δηλώνει τη τελική τιμή του προϊόντος συμπεριλαμβανομένου η μη το Φ.Π.Α. Αυτό εξαρτάται από τη τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης.

Τέλος πατώντας το **Submit** θα καταχωρήσουμε το προϊόν μας στη Βάση Δεδομένων και ταυτόχρονα θα ενημερωθούν όλα τα link (σύνδεσμοι), και του client και του server.

Στο κάτω μέρος της σελίδας βλέπουμε άλλους σύνδεσμούς οι οποίοι μας στέλνουν σε άλλα στοιχεία – δεδομένα σχετικά με τις αγοροπωλησίες.

2.1.1.2. Overview Products

Έτσι ας δούμε σχετικά με την ηλεκτρονική αποθήκη(e_logistic) τι γίνεται. Εδώ έχουμε μια κατάσταση με τα προϊόντα τα οποία προσφέρονται προς το καταναλωτικό κοινό. Μη ξεχνάμε ότι ο κόσμος στον οποίο απευθυνόμαστε είναι επι το πλείστον επιχειρηματικός. Δηλαδή ο πελάτης μπορεί να είναι επιχειρηματίας αλλά και μελλοντικός επιχειρηματίας. Άρα μιλάμε για συναλλαγές B2B επι το πλείστον και λιγότερο B2C. Η έρευνα μας έχει δείξει ότι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου φέρεται να είναι σε μεγάλο ποσοστό B2B, G2B, B2G και λιγότερο B2C. Αυτό όμως θα το αναλύσουμε παρακάτω.



Συγκεκριμένα εδώ βλέπουμε τα προϊόντα που τείθονται προς πώληση. Χαρακτηριστικά που έχουν είναι

ID	Name	Description	Price	EDIT	DELETE
Τυχαίος αριθμός Προϊόντος	Όνομα	Περιγραφή	Τιμή	Αλλαγή	Διαγραφή Προϊόντος

Εδώ η διαχείριση είναι εμφανής. Πατώντας το **Delete** σημαίνει ότι το προϊόν έχει εξαντληθεί. Έτσι ακολουθούμε δύο αποτελεσματικές κινήσεις: α) να παραγγείλουμε το προϊόν μας on line και β) να κάνουμε προσωρινή διαγραφή του προϊόντος έτσι ώστε ο πελάτης να μην μπερδευτεί πιστεύοντας ότι αυτό διατίθεται (είναι ένα βασικότερα failure σε μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου).

2.1.1.3 Personal Data (Customer aid – Πελατολόγιο)

Εδώ βλέπουμε οτιδήποτε έχει να κάνει με τον υποψήφιο πελάτη αλλά και με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.

Ας δούμε τι βλέπουμε απο τα στοιχεία πελάτη:

Customer_id Αριθμός Πελάτη	Name Όνομα	Last name Επώνυμο	Address Διεύθυνση	E_mail Ηλεκτ.Ταχυδ.	Phone number Τηλέφωνο	Password Κωδικός Πρόσβασης	EDIT Ενημέρωση Στοιχείων	DELETE PERSONAL DATA Διαγραφή πελάτη
----------------------------------	---------------	----------------------	----------------------	------------------------	-----------------------------	----------------------------------	--------------------------------	--

Αναλυτικότερα:

- **Customer_id:** Το id είναι ένας τυχαίος αριθμός που προέρχεται απο το σύστημα. Είναι ο αύξον αριθμός του πελάτη απο τη πρώτη ημέρα συναλλαγής. Με τον αριθμό αυτό αντιπροσωπεύει τα στοιχεία του και κάθε συναλλαγή αναφέρεται επάνω ο ειδικός αριθμός id. Με αυτό το τρόπο διασφαλίζονται τα προσωπικά του δεδομένα. Αυτή είναι μια απο τη πολιτική της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής επιχείρησης. Για αυτό το λόγο υπάρχει ένα επίπεδο ασφάλειας σε προγραμματιστικό περιβάλλον. Το επίπεδο ασφάλειας είναι το γνωστό Layer SSL (Social Secure Layer).
- **Name, Last name, Address, E_mail, phonenumber:** Εδώ έχουμε τα προσωπικά στοιχεία των πελατών. Ο διαχειριστής μπορεί ύστερα απο αίτηση του πελάτη ν' αλλάξει τα προσωπικά του δεδομένα. Όμως η εξουσιοδότηση αυτή παρέχεται και στον πελάτη αφού με την εφαρμογή στο client μπορεί να επεξεργαστεί τα δεδομένα του.
- **Password:** Ο κωδικός πρόσβασης είναι ένα απο τα βασικότερα θέματα που πρέπει να λύση κάθε εμπορική επιχείρηση. Όπως στο φυσικό κόσμο έτσι και στον ηδεατό πρέπει να διασφαλίσουμε τα δεδομένα μας. Ο κωδικός αυτός δίνεται απο τον ίδιο το χρήστη σε κρυπτογραφημένη μορφή τύπου*****. Εδώ ο διαχειριστής δε βλέπει καθόλου το κωδικό πρόσβασης του πελάτη για λόγους αποτροπής τυχον κλοπής ανθρώπινων δικαιωμάτων. Χάρη στο επίπεδο ασφάλειας γνωστό Layer SSL (Social Secure Layer) προβλέπεται ο διαχειριστής να μη μπορεί να παραβιάζει τα δεδομένα του πελάτη.
- **Edit – Update (Ενημέρωση):** Εδώ επιτρέπεται η αλλαγή στοιχείων των πελατών είτε απο τους ίδιους τους πελάτες είτε απο τους administrators.
- **Delete (Διαγραφή):** Εδώ επιτρέπετε η διαγραφή του πελάτη απο το πελατολόγιο είτε λόγο μη συναλλαγής με αυτόν (αρχίζουμε να ανησυχούμε) ύστερα απο αίτηση στο διαχειριστή.

2.1.1.4 ORDER – Παραγγελίες

Εδώ υπάρχει μια εκτενέστερη ανασκόπηση της παραγγελίας του πελάτη. Δηλαδή γίνεται η περιγραφή της παραγγελίας. Πως; Έχουμε :

Id	Product_Id Κωδικός Προϊόντος	Order_Id Αριθμός της Παραγγελίας	Customer_Id Κωδικός Πελάτη	Quantity Ποσότητα
----	---------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	----------------------

- **Id:** Το identify είναι ένας αναγνωριστικός αριθμός ο οποίος είναι και μοναδικός και αλλάζει σε κάθε παραγγελία ανεξαρτήτου αν ο πελάτης έχει κάνει άλλη παραγγελία.
- **Product_id:** Υποδηλώνει το κωδικό του προϊόντος. Όπως προαναφέρθηκε κάθε προϊόν έχει ένα και μοναδικό αριθμό ώστε να ξεχωρίζει από τα άλλα προϊόντα (ως προς αποφυγής λαθών και αλληλοκάλυψης κωδικών και προϊόντων)
- **Order_id:** Υποδηλώνει το κωδικό παραγγελίας που συνήθως περιλαμβάνει στοιχεία της ημερομηνίας, ώρας και κωδικό προϊόντος. Και αυτός ο αριθμός είναι ένα και μοναδικό αριθμό ώστε να ξεχωρίζει από τις άλλες παραγγελίες.
- **Customer_id:** Το id είναι ένας τυχαίος αριθμός που προέρχεται από το σύστημα. Είναι ο αύξων αριθμός του πελάτη από τη πρώτη ημέρα συναλλαγής. Με τον αριθμό αυτό αντιπροσωπεύει τα στοιχεία του και κάθε συναλλαγή αναφέρεται επάνω ο ειδικός αριθμός id. Με αυτό το τρόπο διασφαλίζονται τα προσωπικά του δεδομένα.
- **Quantity:** Δηλώνει τη ποσότητα της παραγγελίας η οποία μπορεί να αλλάζει (το προϊόν αυτό μπορεί να εκμεταλεύεται 1 χρήστης δηλαδή 1 επιχείρηση αλλά επιτρέπεται η αγορά από 1 πελάτη για 2 ή και περισσότερους πελάτες)

Id	Product_Id	Order_Id	Customer_Id	Quantity
1	1	2	3	4
3	2147483647	27	58	1
4	2147483647	31	58	7
5	2147483647	17	119	3
6	2147483647	25	120	5
7	2147483647	29	58	1
8	2147483647	29	58	1
9	2147483647	29	58	1
10	2147483647	29	58	1
11	2147483647	29	58	1
12	2147483647	29	58	1
13	2147483647	29	58	1
14	2147483647	29	58	1
15	2147483647	30	58	5
16	2147483647	29	58	1
17	2147483647	29	58	1
18	2147483647	29	58	1
19	2147483647	29	58	1

2.2 Views

Στρατηγική: Εδώ θα μπορέσουμε να κάνουμε ανάκτηση των δεδομένων (Data Meaning) τα οποία βρίσκονται στη Database. Τα δεδομένα αυτά μπορεί να είναι είτε απλά (Data) πολυεπεξεργαζόμενα (Multidata).

Τρόπους:

Data= είναι τα δημοσιευμένα δεδομένα (Published Data) τα οποία πληροφορούν ένα μικρό δείγμα αντικειμένων από μια υπάρχουσα ιδιότητα (κοιτά το παραπάνω παράδειγμα).

Multidata= παρουσιάζονται πολυεπεξεργαζόμενα δεδομένα των οποίων οι ιδιότητες συνδέονται μεταξύ τους, και δίνουν απαντήσεις με βάση τα ερωτήματα του διαχειριστή (administrator) από Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (χρήση από SQL queries).²

Στο συγκεκριμένο case study γίνεται χρήση με MySQL και SQL queries

Όπως:

```
$myquery = mysql_query(Select* FROM customer),
while ( $ myarray = mysql_fetch_array(myquery)
{
    printf();
}
```

Παράδειγμα 1

Γενικότερα, αυτό που ισχύει είναι ότι προγραμματίζοντας θα πρέπει να υπάρχει η ευχρηστία ανάγνωσης του κώδικα αλλά και η ευχρηστία του ως προς την προγραμματιστική του πλευρά (functionality, SQL statement, structural formatting)

² <http://www.webml.org>

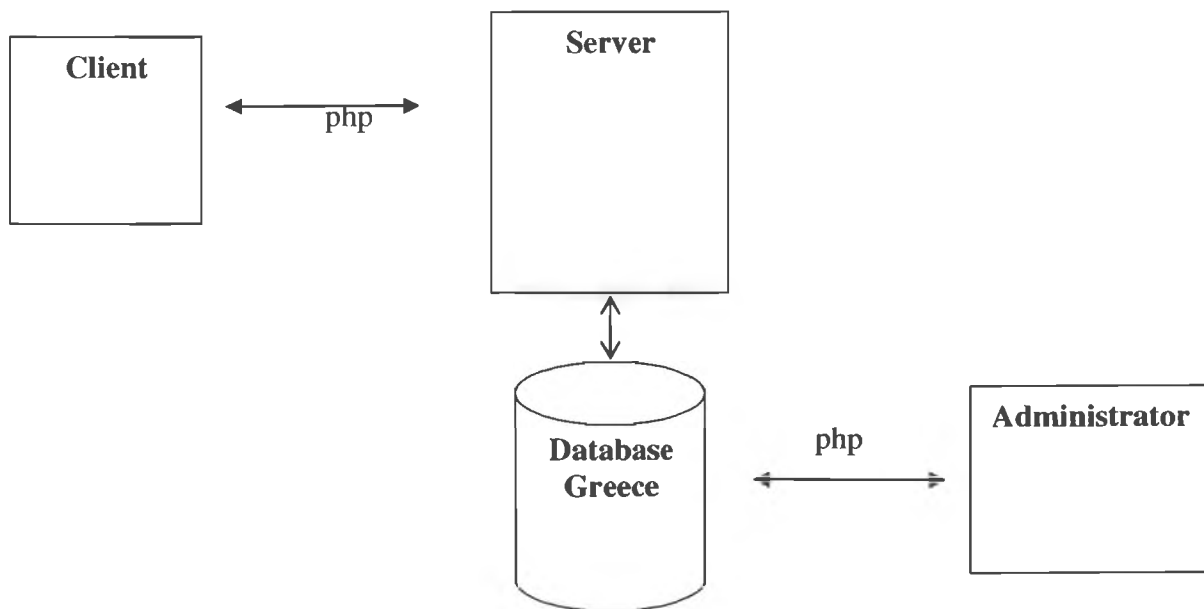
2.3 Pages

Αναλυτικότερα, οι σελίδες αυτές αποτελούντε απο inputs – outputs στοιχεία.

Output = Στατική και Δυναμική Διαχείριση (static – dynamic) απο τη Database με τη χρήση κώδικα HTML

Τρόπος:

Με τη χρήση της php, asp λόγω της δυναμικής διαχείρισης που γίνεται με τη βάση δεδομένων. Είναι ένα εργαλείο σύνδεσης του client με τη Database. Δες καλύτερα το σχήμα 2



Σχήμα 2: Επικοινωνία Client – Database - Administrator

```

<? php
$query = mysql – query(“ ”);
while mysql_fetch_array($query);
?>
  
```

Παραδείγμα 2

2.4 Navigation

Αναλυτικότερα, εδώ γίνεται η σύνδεση (connections) με τις άλλες σελίδες τόσο σε διαδικτυακό επίπεδο όσο και σε ενδοδικτυακό επίπεδο.

Internet = Κοινό δίκτυο, γνωστό σε όλους

Extranet = Κοινό δίκτυο μέσα στην επιχείρηση αλλά από οποιαδήποτε σημείο **ΕΞΩ** από την επιχείρηση ακόμα και χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Το τελευταίο χρόνο λειτουργούν τα VPN (Virtual Private Networks). Θα το αναλύσουμε παρακάτω

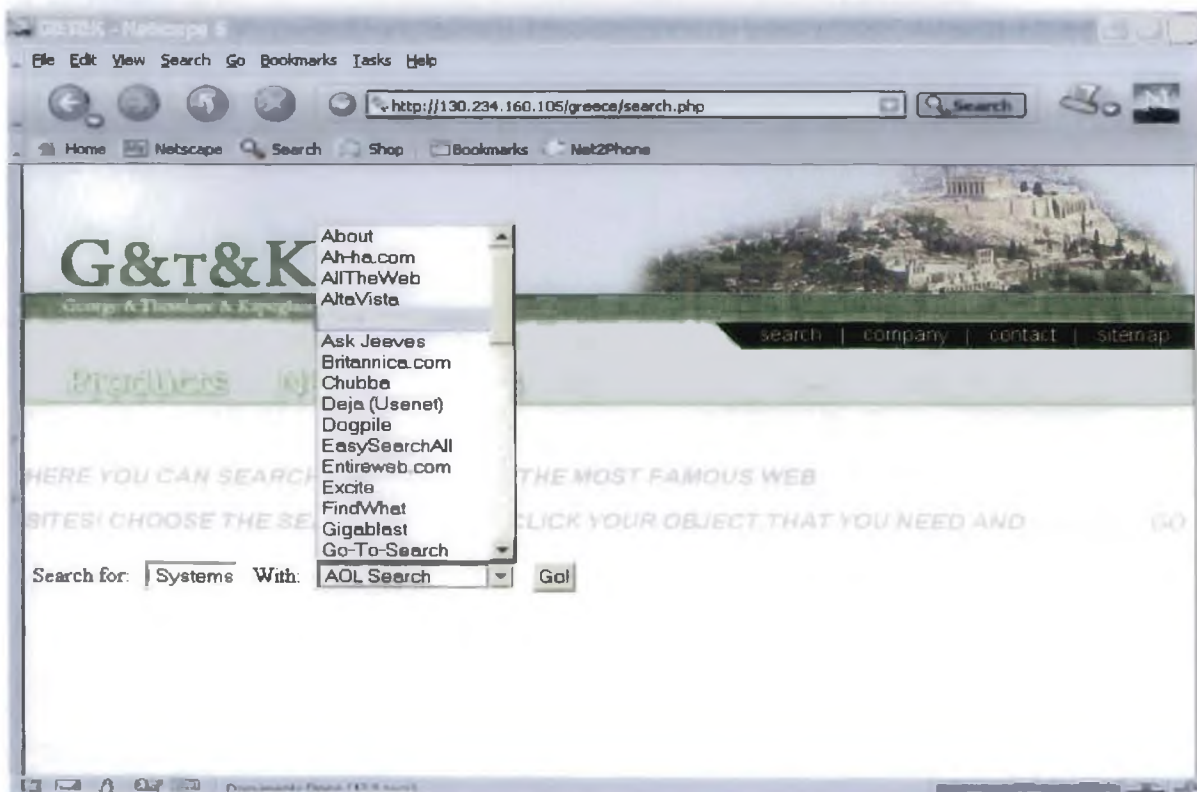
Intranet = Κοινό δίκτυο μέσα στην επιχείρηση αλλά από οποιαδήποτε σημείο **ΜΕΣΑ** στην επιχείρηση.

2.5 Functionality

Εδώ θα πρέπει να σχεδιάσουμε το ποιοτικό παράγοντα της ευχρηστίας. Δηλαδή πόσο εύκολο είναι να κάνει κάποιος την αγορά, πόσα μονοπάτια(paths³) έχει να ακολουθήσει ο υποψήφιος πελάτης. Μην ξεχνάμε το κανόνα ο οποίος λέει ότι *αν θέλουμε να κρατήσουμε έναν πελάτη στο καταστημά μας δε πρέπει να τον κουράζουμε ψάχνοντας στη σελίδα μας το πως ή με ποιο τρόπο μπορεί να αγοράσει. όσο πιο εύκολη η δομή του site τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες των χρηστών να ζαναμπούν στη διεύθυνση μας και ζανά και τελικά να αγοράσουν το προϊόν μας.* Αν ακολουθήσουμε αυτό το κανόνα τότε σίγουρα θα είμαστε κερδισμένοι και θα έχουμε επιτεύξει το στόχο μας – της επιχείρησης μας.

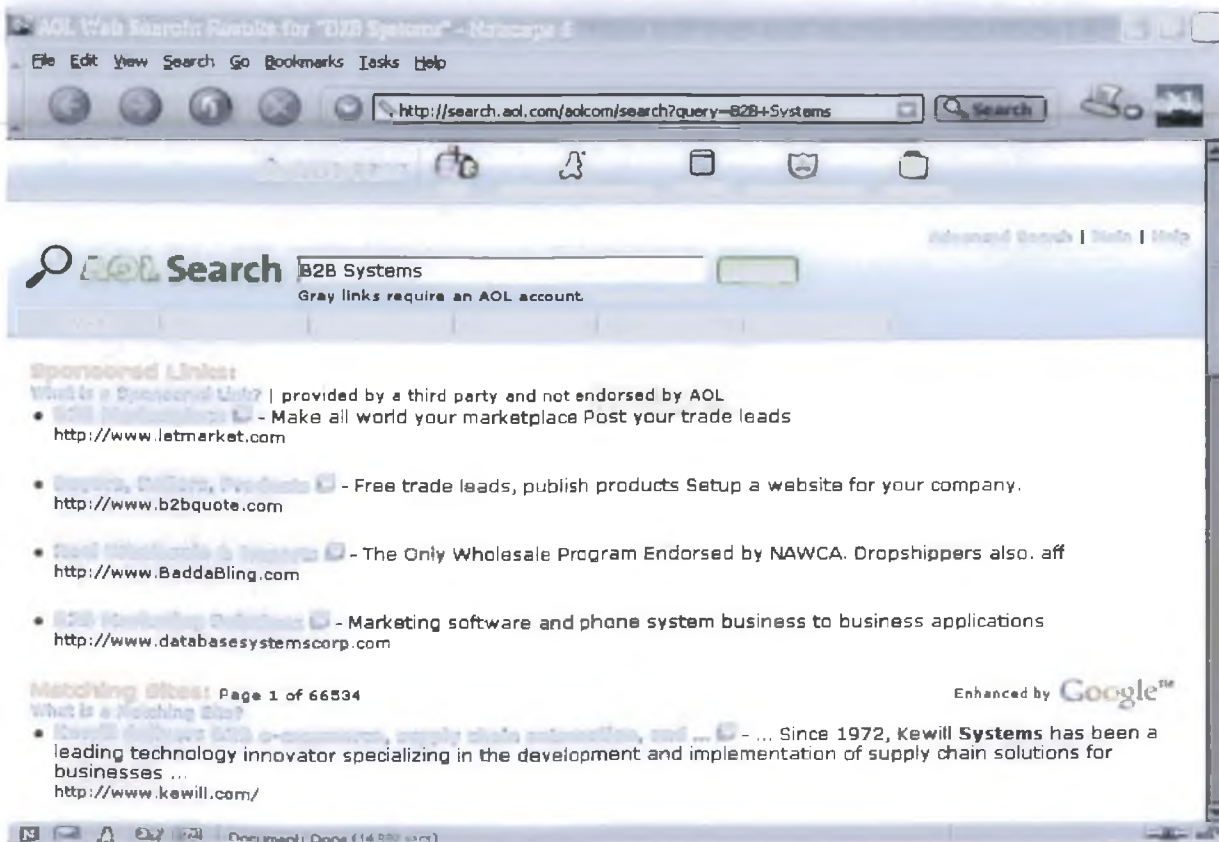
Εδώ αξίζει να σημειωθεί η χρησιμότητα ενός χάρτη – οδηγού(Sitemap). Εκεί μπορεί να δει μια σελίδα με όλη τη δομή του καταστημάτος μας και να πάει ποιο γρήγορα στην επιλογή του.

Άλλος ένας τρόπος είναι μια μηχανή αναζήτησης για το καταστημά μας σε τοπικό επίπεδο(Search Machine) συνδεδεμένη με τη Βάση Δεδομένων μας. Πληκτρολογώντας τη λέξη κλειδί – κλειδιά θα τη βγάλει στην αντίστοιχη σελίδα.

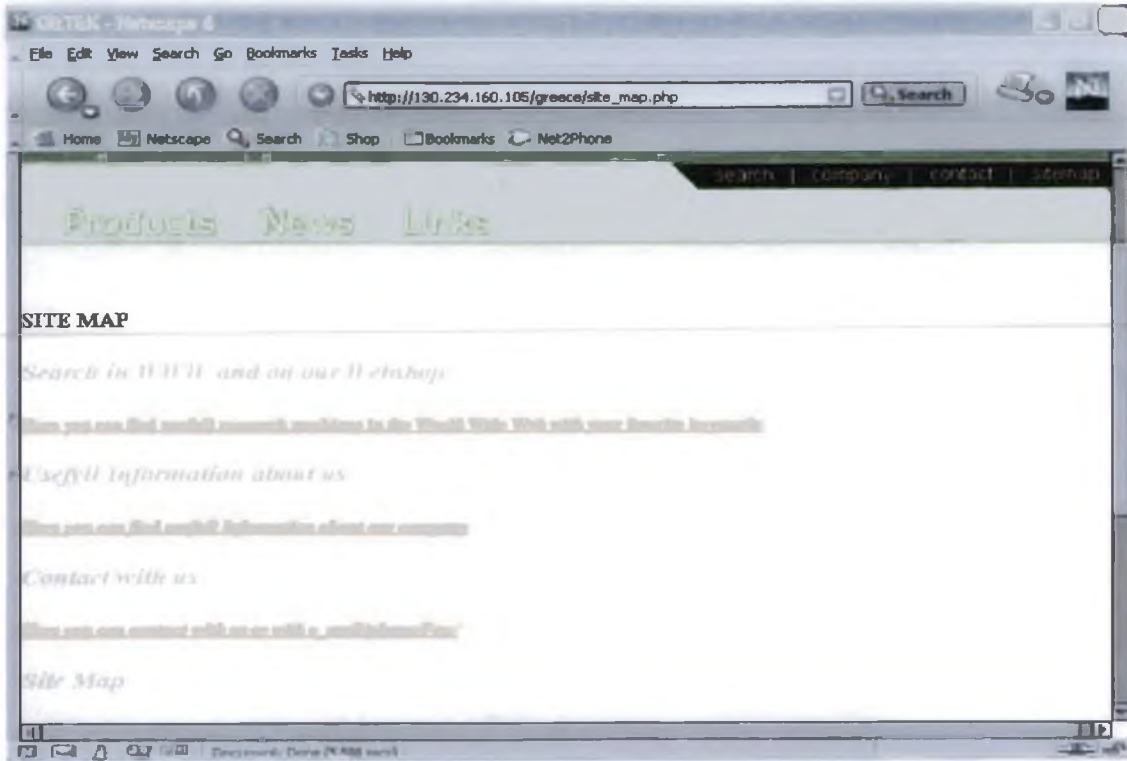


³ path=μονοπάτι, πόσες σελίδες ακολουθούν – υπάρχουν στο site

Συμπληρώνοντας το πεδίο search for με το keyword B2B Systems και κάνοντας scrolling επιλέγοντας απο μια λίστα μηχανών αναζήτησης το αποτέλεσμα θα είναι το ακόλουθο και πάντα σε κάποιο επίπεδο ασφάλειας. Στο κάτω δεξί μέρος της οθόνης θα δούμε το λουκέτο που δηλώνει το αν είσαι ασφαλής ή όχι. Αυτό που θα πρέπει να προσέξουμε ως προς τις υπηρεσίες είναι ότι θα πρέπει να βοηθάμε το πελάτη σε κάθε περίπτωση. Με τη μηχανή αναζήτησης τον διευκολύνουμε χωρίς να φεύγει απο το καταστημά μας. Πολύ βασικό αυτό. Αυτό που θέλουμε είναι ο πελάτης να είναι παντα ευχαριστημένος. Διότι με αυτό το τρόπο μπορεί να ξαναγοράσει ή να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μας με κάποιο άλλο τρόπο όπως να του προσφέρουμε δωρεάν το update του software ή μια επίσκεψη για service σε περίπτωση λάβης hardware.



Ακόμα και το sitemap που του προσφέρουμε έχει κάποιο θετικό αντίκτυπο. Σε περίπτωση που χαθεί να μπορέσει να προσανατολισθεί και να μη χαθεί. Αν συμβεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να ανησυχούμε. Χτυπάει ο κώδον του κινδύνου για την απομάκρυνση του πελάτη κάτι το οποίο δε το θέλουμε. Με αυτό το τρόπο του δίνουμε άμεση πρόσβαση στη σελίδα που ακριβώς θέλει να κατευθυνθεί μόνο και μόνο μ' ένα θήμα

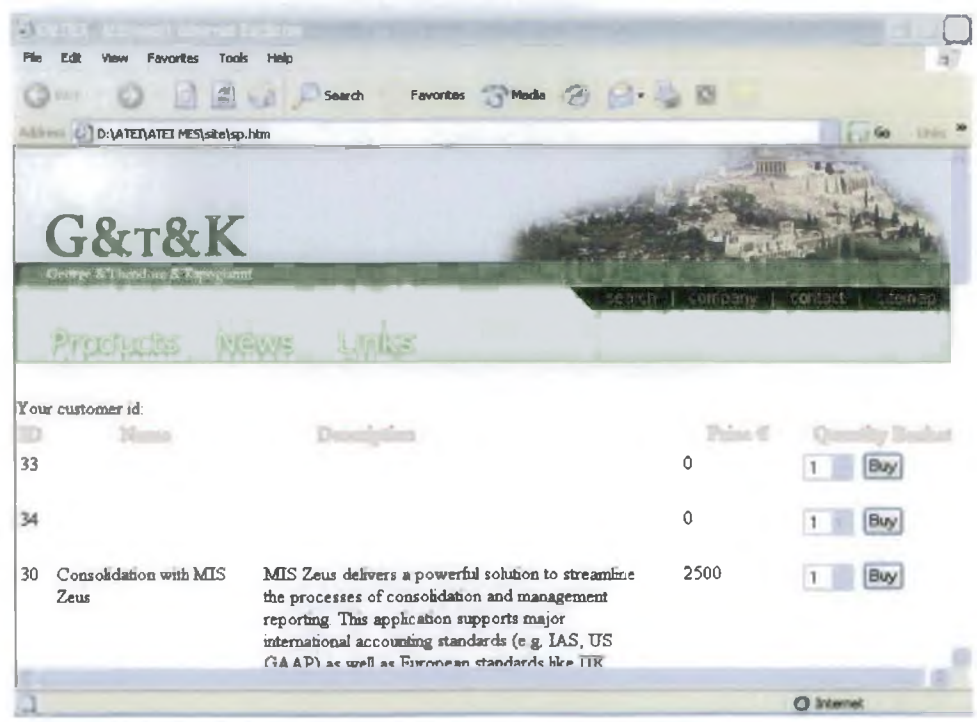
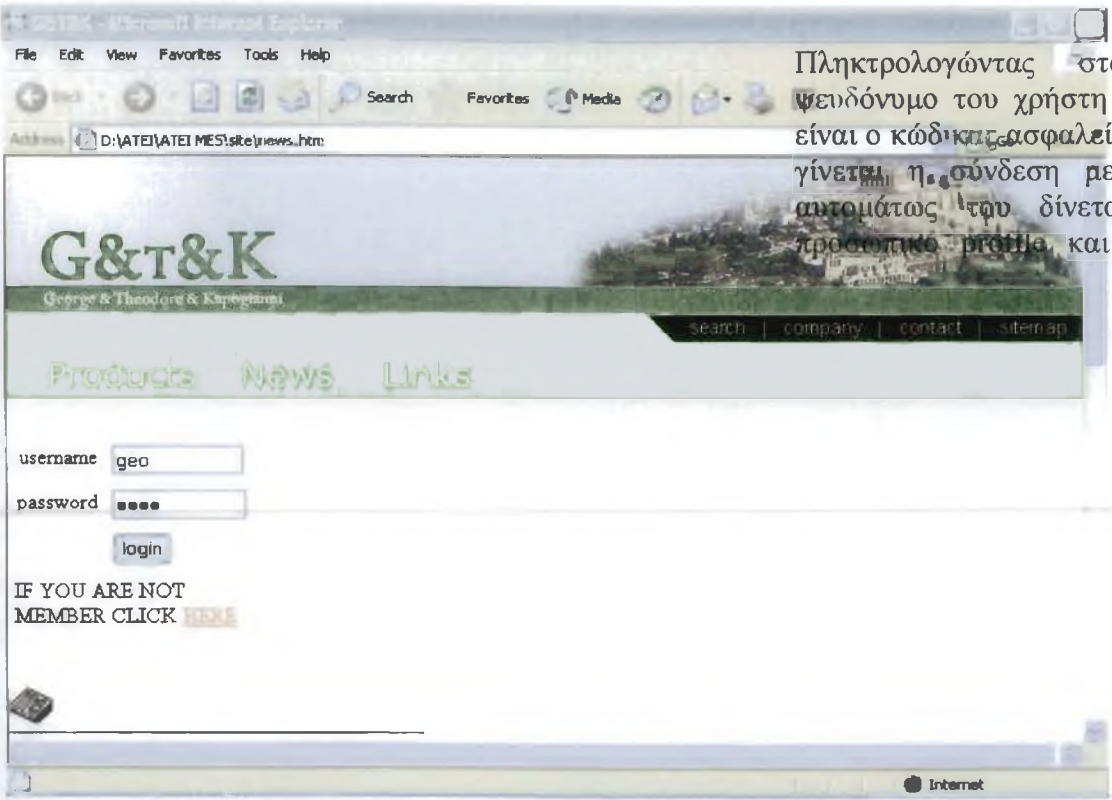


Αν θέλουμε να μετρήσουμε το δείκτη ποιότητας ως προς το πελάτη θα μπορέσουμε να πούμε ότι είναι αρκετά καλός. Ο λόγος είναι ότι απο παντού μπορείς να συνδεθείς στο profile του κάθε χρήστη – πελάτη. Οποιαδήποτε πληροφορία και να θέλει εκείνος να δει πάντα θα του δείνετε η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης. Στο profile του το κάθε μέλος έχει το δικό του customer_id και μπορεί να κάνει οποιαδήποτε αγορά επιθυμεί. Ας ακολουθήσουμε να δούμε πως γίνεται μια συναλλαγή.

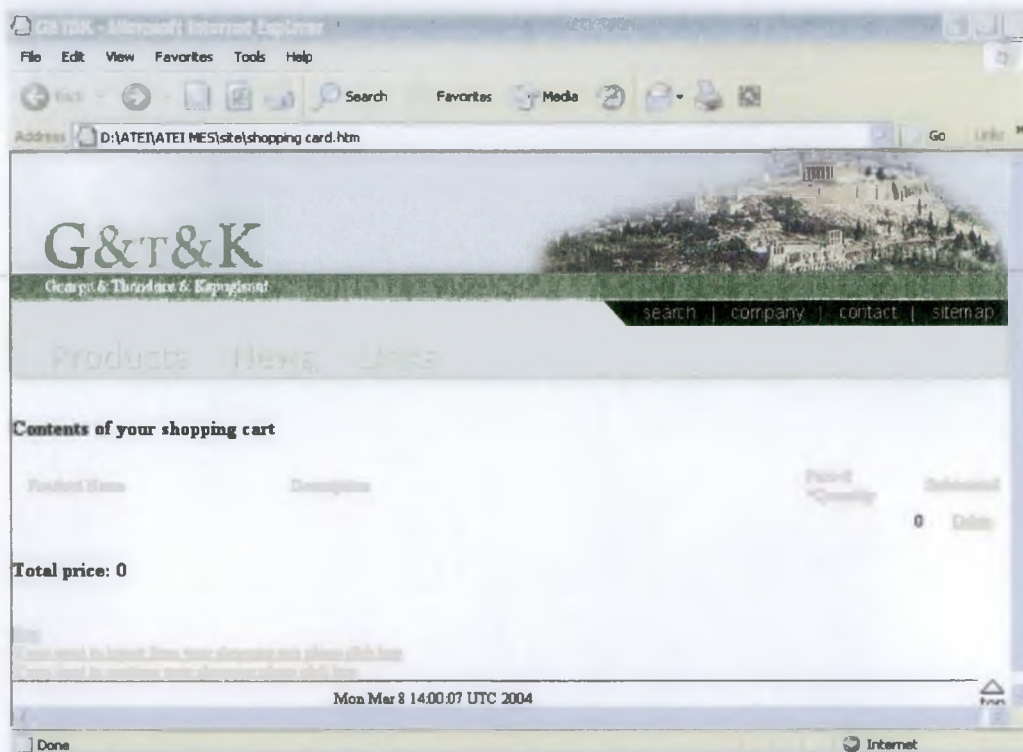
2.6 On Line ΑΓΟΡΑ

Για να μπορέσει να κάνει μια αγορά θα πρέπει να γίνει πρώτα μέλος του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ερώτηση που δημιουργείτε είναι η εξής: γιατί θα πρέπει να γίνω μέλος για να μπορέσω να αγοράσω ένα προϊόν; Αυτή είναι μια πολύ καλή ερώτηση όπου την έχουν όλοι οι χρήστες. Η απάντηση σε αυτή είναι ότι θα πρέπει να γνωρίζω εγώ σαν επιχείρηση – δαχειριστής με ποιον θα πραγματοποιήσω μια συναλλαγή. Η συλλογή των δεδομένων μαζί με τη κατάταλληλη επεξεργασία καθώς και μ' ένα καλό σύστημα αξιολόγησης των πελάτων μου θα μου κάνουν ένα νέο αποτέλεσμα. Καλύτερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι με κάποια στατιστικά δεδομένα θα μπορέσω να βελτιώσω τις ατέλειες που έχω προκειμένου την επόμενη φορά όπου ο πελάτης θα μπει στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα μπορέσει να είναι πιο ευχαριστημένος, πιο ενημερωμένος και σίγουρα πιο ανταγωνιστικός στη αγορά.

Πληκτρολογώντας στα πεδία **username** το ψευδώνυμο του χρήστη μαζί με το **password** όπου είναι ο κώδικας ασφαλείας. Τέλος πατώντας το **login** γίνεται η σύνδεση με τη βάση δεδομένων και αυτομάτως του δίνεται η δυνατότητα να έχει προσωπικό προφίλ και δικό του καλάθι αγορών.

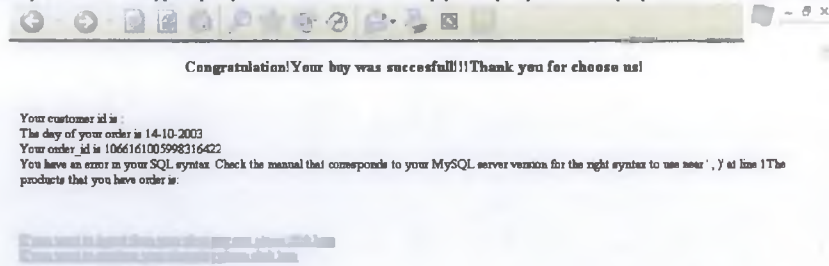


Έτσι ο χρήστης έχει δικό του profile με πολλές δυνατότητες προκειμένου να κάνει την αγορά του προϊόντος όπου θέλει. Επιλέγοντας τη κατάλληλη ποσότητα, βλέποντας την αντίστοιχη τιμή και πατώντας το κουμπί **Buy** θα προσθέσει στο καλάθι αγορών του το προϊόν όπου θέλει. Αποτέλεσμα είναι να δει το καλάθι αγορών του (shopping card) είναι το ακόλουθο



Στο καλάθι αγορών μπορεί να το διαχειριστεί όπως θέλει. Ακόμα δεν έχει γίνει καμία επιβεβαίωση της παραγγελίας καθώς καμία χρέωση σε κάποιο λογαριασμό του πελάτη. Του παρέχεται η δυνατότητα να προσθέσει και άλλα προϊόντα στο καλάθι του και να συνεχίσει την αγορά του. Επίσης του δίνεται η δυνατότητα διαγραφής προϊόντος από το καλάθι καθώς και ακύρωση της παραγγελίας. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι πατώντας το **Buy** επιβεβαιώνεται ότι η αγορά θα πραγματοποιηθεί και θα καταγραφεί στη βάση δεδομένων. Ταυτόχρονα γίνεται και η πίστωση στο λογαριασμό της τραπεζής όπου συνεργάζεται η επιχείρηση και ο πελάτης (συνήθως είναι η VISA) ή το τρόπο όπου επιθυμεί ο πελάτης ν' αποστείλει τα χρήματα (αντικαταβολή, κατάθεση σο λογ/μο κ.τ.λ) και δεσμεύεται το χρηματικό ποσό όπου αντιστοιχεί.

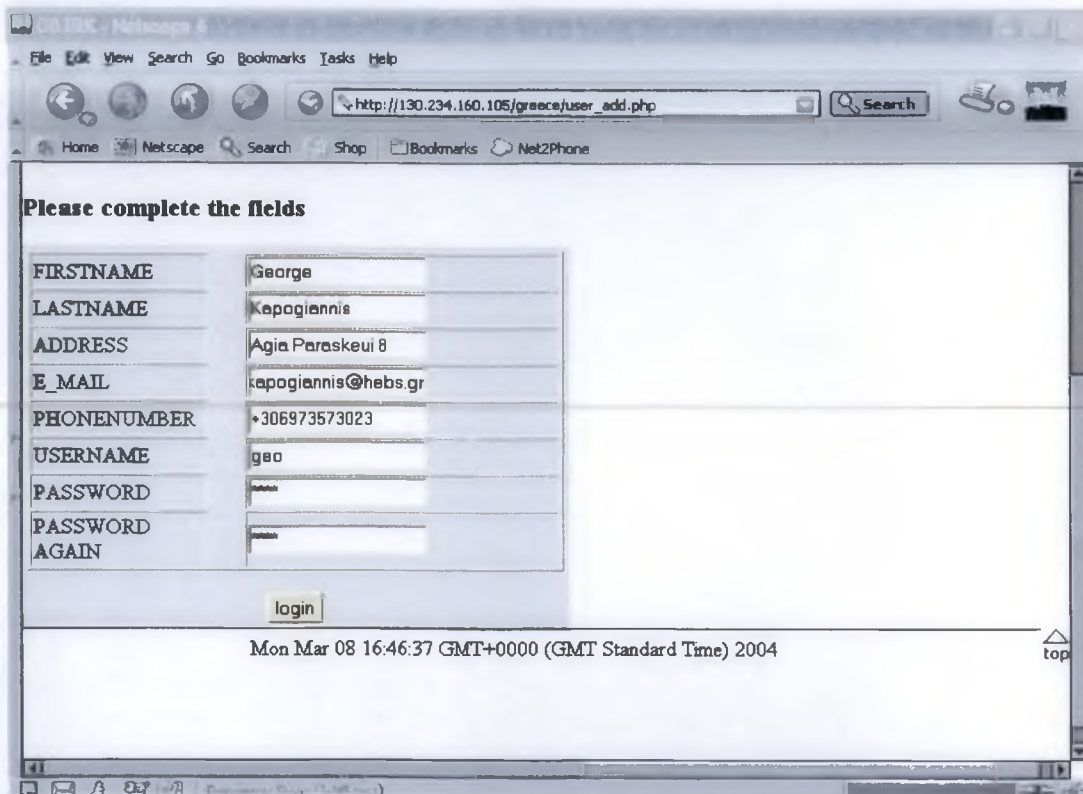
Όμως καμά διαδικασία δεν έχει συνεχιστεί αν ο διαχειριστής δεν εγγρίνει τη παραγγελία . Όταν θα είναι έτοιμοι αποστέλεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του πελάτη μια βεβαίωση η οποία λειί το ακόλουθο μήνυμα



Επιπλέον του δίνει περισσότερες λεπτομέριες για το πότε θα φτάσει, τι ώρα, αν υπάρχει το διαθέσιμο προϊόν και μια πλειάδα πληροφοριών ώστε ο πελάτης να είναι κατατοπισμένος. Σκοπός μας είναι να ξαναφέρουμε στο καταστημά μας. Με αυτό το τρόπο μπορούμε να παρακολουθήσουμε και το feedback ή καλύτερα να το λέγαμε το Return of Investment (R.O.I.). Αυτό είναι απο τα βασικότερα στοιχεία που μελετάει μια επιχείρηση. Βέβαια στην ερευνά μας θα το αναλύσουμε ακόμα περισσότερο.

Τι γίνεται όμως στη περίπτωση όπου κάποιος πελάτης δεν είναι μέλος του καταστήματος. Εδώ ακολουθείτε μια πολιτική εγγραφής μέλους. Συμπληρώνει όλα τα πεδία σε ασφαλή επίπεδο και αυτό χάρη στην ασφάλεια που παρέχουμε για τη διασφάλιση του πελάτη. Όπως προαναφερθήκαμε για το SSL.

Ο πελάτης συμπληρώνει τα πεδία προσεκτικά.

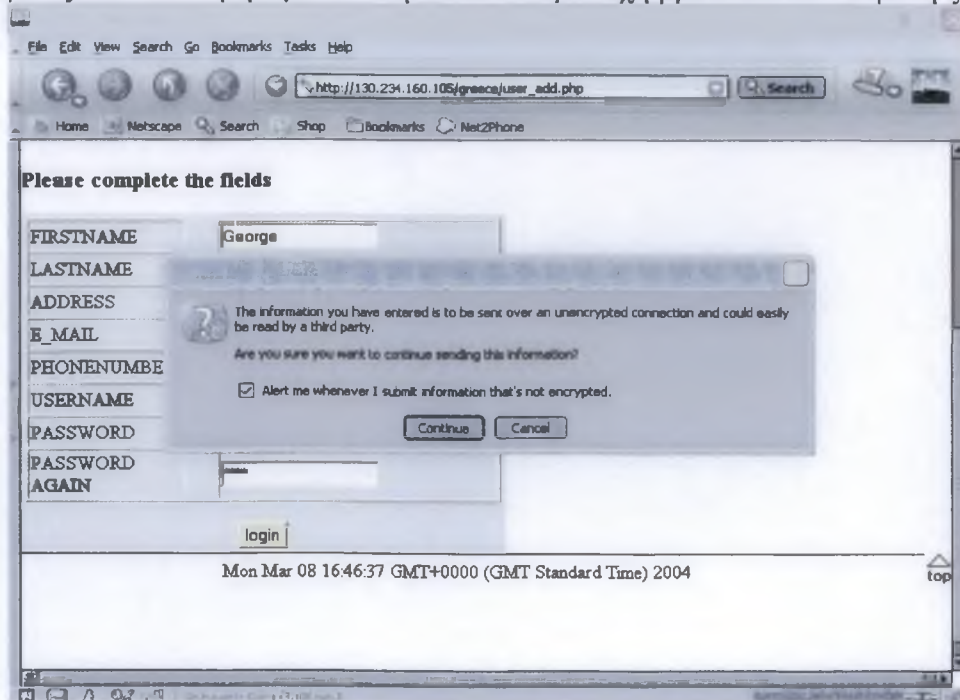


The screenshot shows a Netscape browser window with the address bar containing `http://130.234.160.105/greece/user_add.php`. The page content is titled "Please complete the fields" and contains a registration form with the following fields and values:

FIRSTNAME	George
LASTNAME	Kapogiannis
ADDRESS	Agia Paraskevi 8
E_MAIL	kapogiannis@hebs.gr
PHONENUMBER	+306973573023
USERNAME	geo
PASSWORD	[masked]
PASSWORD AGAIN	[masked]

Below the form is a "login" button. At the bottom of the page, the timestamp "Mon Mar 08 16:46:37 GMT+0000 (GMT Standard Time) 2004" is displayed.

Στη συνέχεια εμφανίζεται και το μήνυμα που δηλώνει ότι προσοχή βρίσκεστε σε ασφαλή ζώνη



The screenshot shows the same registration form as above, but with a security warning dialog box overlaid. The dialog box contains the following text:

The information you have entered is to be sent over an unencrypted connection and could easily be read by a third party.

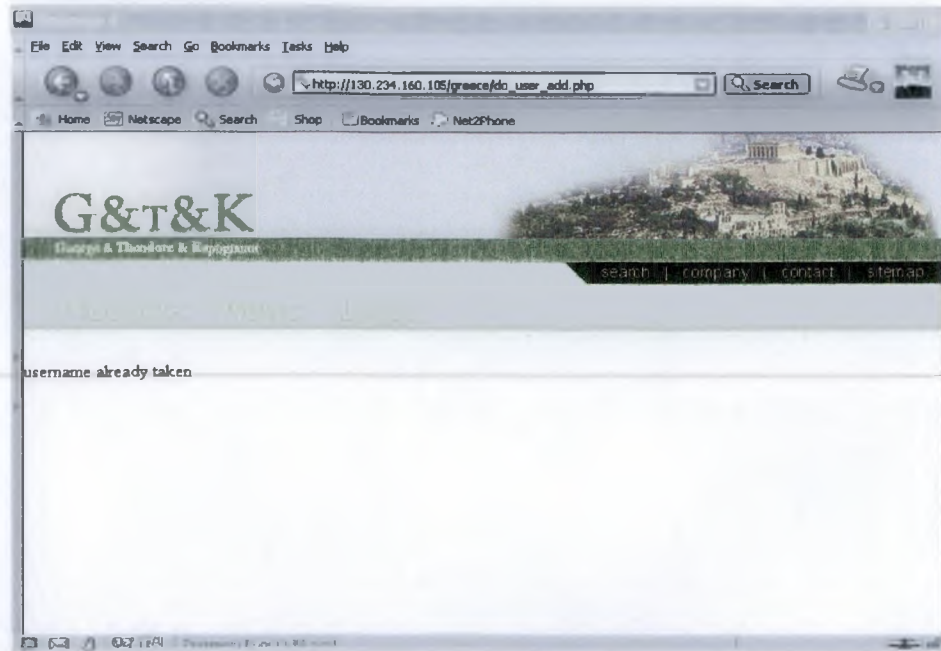
Are you sure you want to continue sending this information?

Alert me whenever I submit information that's not encrypted.

Buttons: Continue, Cancel

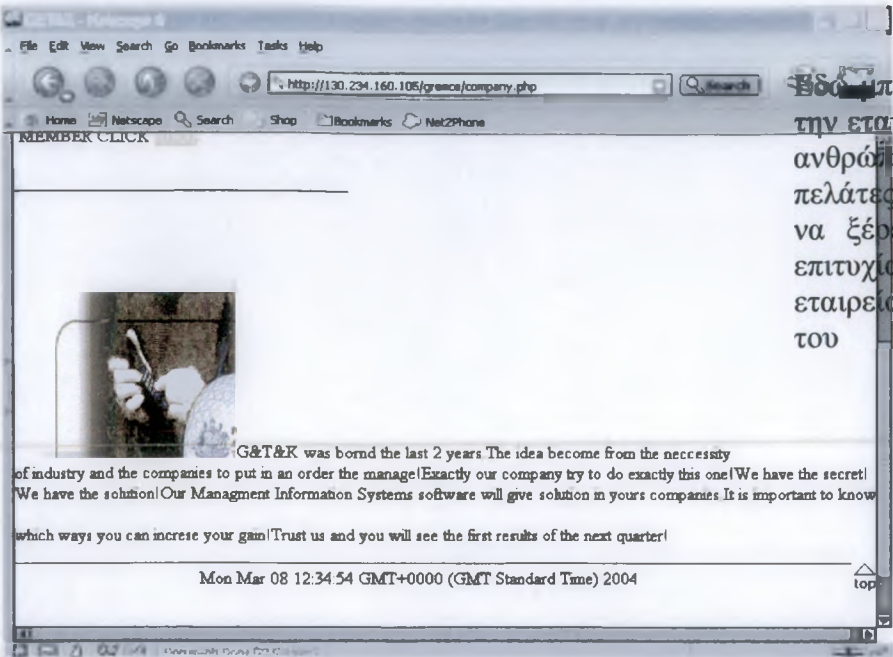
The form fields and the "login" button are visible behind the dialog box. The timestamp at the bottom remains "Mon Mar 08 16:46:37 GMT+0000 (GMT Standard Time) 2004".

Σε περίπτωση όπου έχουμε αλληλοκάλυψη δεδομένων σε θέματα password και username τότε βγαίνει το ακόλουθο μήνυμα.



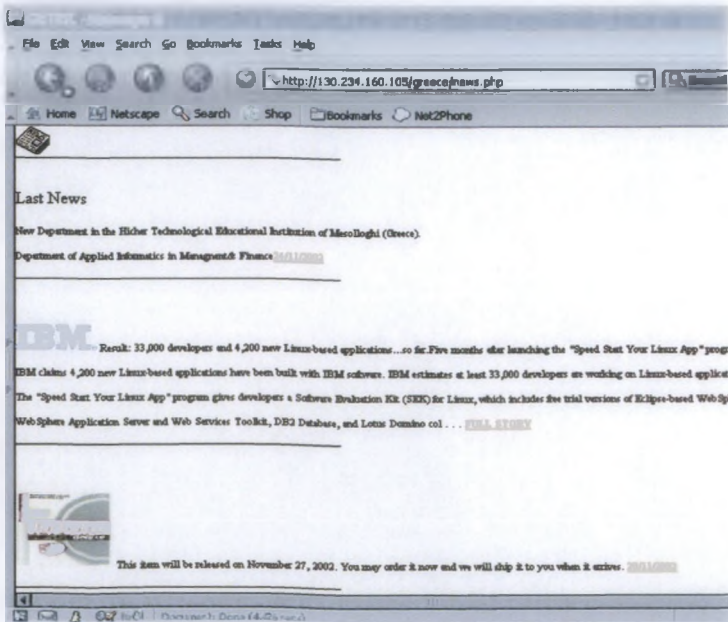
Στη συγκεκριμένη περίπτωση το μήνυμα γράφει ότι το username υπάρχει ήδη. Οπότε ξαναλάζει ο χρήστης τα αντίστοιχα πεδία προκειμένου αυτά να είναι μοναδικά και η πρόσβαση στη διαχείριση της προσωπικής καρτέλας ν' απαρτίζεται απ' αυτά και μόνο στοιχεία.

2.7 Πληροφορίες

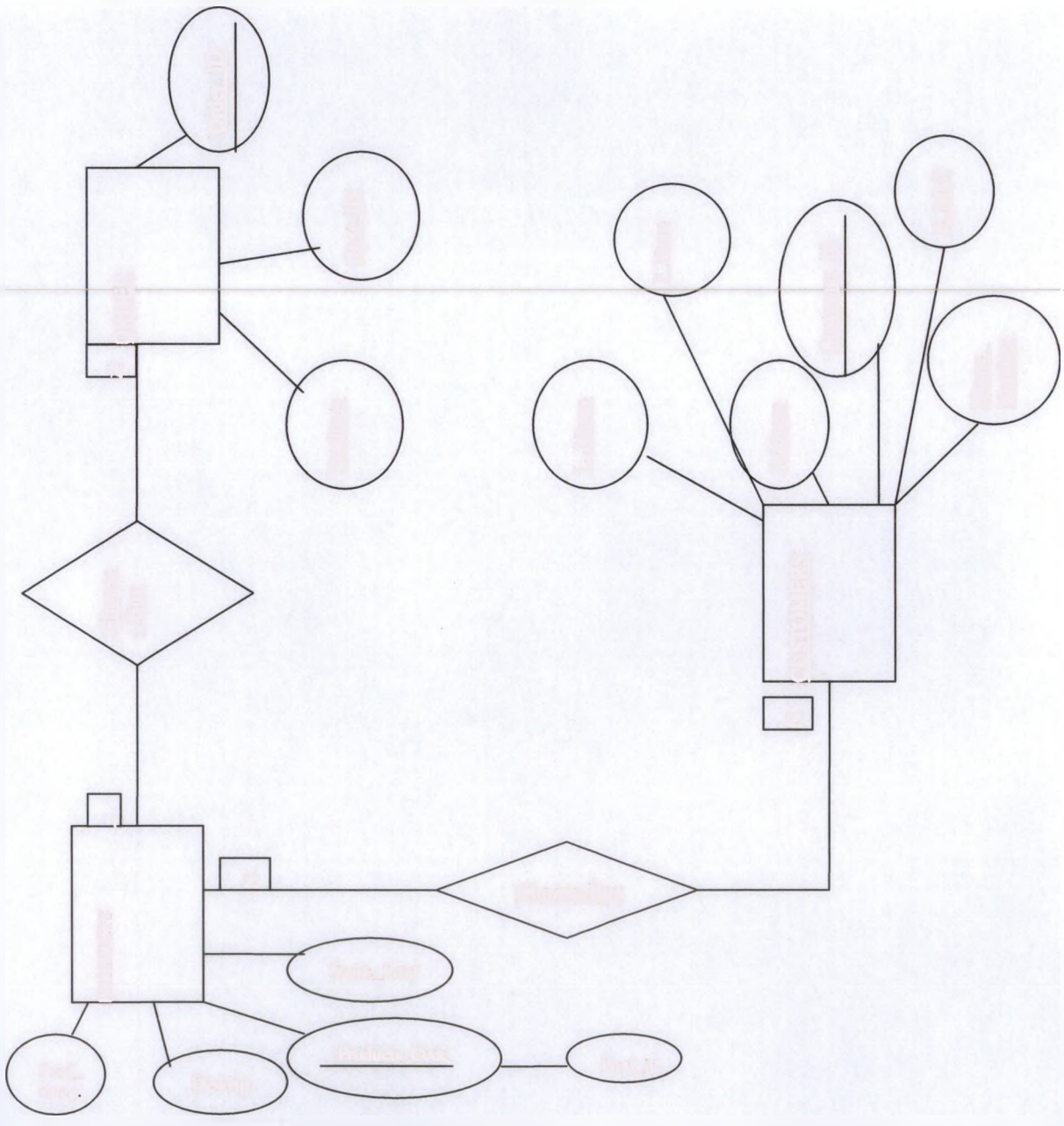


Εδώ μπορούμε να δούμε μια σωρό πληροφοριών για την εταιρεία. Τόσο απο πότε λειτουργεί, τα στελέχη, ανθρώπινο δυναμικό, το συμβούλιο, συνεργάτες, πελάτες, επικοινωνία. Είναι πολύ βασικό ο πελάτης να ξέρει με ποιον θα συνεργαστεί. Μια μεγάλη επιτυχία συνήθως οφείλετε και στο Brand Name της εταιρείας. Αυτό αποκτιέται με τα χρόνια, τη ποιότητα του προϊόντος, τους συνεργάτες

Ακόμα και τα νέα απο τον εσωτερικό και εξωτερικό χώρο της επιχείρησης μπορεί ν' αλλάξει τη ψυχολογία του ατόμου και ιδίως του πελάτη



QUESTION



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ

CASE STUDY

“A Survey on the Business Goals, the Investment on Technology and the Return of Investment on Greek E-commerce Systems”

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει αποκτήσει διαφορετική σημασία στις δύο μεγαλύτερες αγορές του κόσμου τη Βόρειο Αμερική και την Ευρώπη. Στις ΗΠΑ σημαίνει αγορά-πώληση μέσω Internet. Στην Ευρώπη είναι η εισαγωγή και αξιοποίηση διάφορων τεχνολογιών στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να αξιοποιηθούν στο επίπεδο των συναλλαγών και των ανταλλαγών πληροφοριών και παραστατικών μίας επιχείρησης με τους προμηθευτές της, τους συνεργάτες της, τους δημόσιους φορείς, τις τράπεζες, τα παραρτηματά/υποκαταστήματά της. Σε ένα άλλο επίπεδο τεχνολογίες Ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αξιοποιηθούν και στους φορείς που εμπλέκονται στον κύκλο του διεθνούς εμπορίου όπως για παράδειγμα τα τελωνεία. Οι τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προσφέρουν τα απαραίτητα μέσα διάχυσης της πληροφορίας στην επιχείρηση. Οι αναγκαίες τεχνολογίες και μεθοδολογίες που απαιτούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν τεχνολογίες συλλογής δεδομένων, μεθόδους εξασφάλισης ποιότητας της πληροφορίας, προηγμένες τεχνολογίες επικοινωνιών καθώς και μεθοδολογίες ανα-σχεδιασμού των διαδικασιών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ακολουθεί τη ραγδαία εξέλιξη του Internet και της τεχνολογίας Web ενισχύοντας την παγκοσμιοποίηση της αγοράς και διαδραματίζοντας ένα σημαντικό ρόλο στο μετασχηματισμό του διεθνούς εμπορίου. Οι ΜΜΕ μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που παρέχει και επιπλέον να αποκτήσουν πρόσβαση σε μακρινές αγορές που δεν έχουν τους πόρους να προσεγγίσουν διαφορετικά.

Επιβάλλεται η χρήση νέων τεχνικών και εργαλείων τα οποία οδηγούν και σε νέες μορφές οργάνωσης. Υπάρχει πάντα το ερώτημα αν το αποτέλεσμα δικαιώσει τη δαπάνη αλλά και κατά πόσο μπορεί να ελεγχθεί η λύση που θα δοθεί από τους ειδικούς. Οι αλλαγές δεν γίνονται μόνο σε τεχνικό επίπεδο. Υπάρχει αμφίδρομη σχέση με τις προμήθειες, την παραγωγή, την εμπορία αλλά και τις όψεις της: οργανωτική, πληροφοριακή, λειτουργική, φυσική. Ένα σύστημα Διαχείρισης Διαθεσίμων Κεφαλαίων μέσω Internet δίνει τη δυνατότητα διενέργειας παρακολούθησης των κινήσεων και των υπολοίπων των λογαριασμών, της μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ ενός ή περισσότερων λογαριασμών, την διεκπεραίωση πληρωμών, διασυννοριακών και μη, την αίτηση έκδοσης εγγυητικής επιστολής και ενεργού πιστώσεως 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 365 ημέρες στο χρόνο. Συμβάλλει σημαντικά στη μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης της συναλλαγής, του ρίσκου που προκύπτει από τον σημερινό τρόπο διεκπεραίωσης των τραπεζικών συναλλαγών, σε ένα περιβάλλον χωρίς χρονικούς ή χωροταξικούς περιορισμούς.

Οι συναλλαγές με τη βοήθεια ανάλογων συστημάτων υποστηρίζονται από τεχνολογίες που εγγυώνται την ασφάλειά τους σε διάφορα επίπεδα. Χρησιμοποιούνται αλγόριθμοι βάσει των οποίων κωδικοποιούνται όλες οι εντολές και κυρίως οι διάφοροι κωδικοί. Βασικά χαρακτηριστικά του Η.Ε. είναι ότι καταργεί

περιορισμούς που συνδέονται με τη φυσική απόσταση και μπορούν αυτούσιοι κύκλοι επιχειρηματικής συνεργασίας μπορούν να μεταφερθούν στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Στον ιστό της δικτυακής οικονομίας ο κύκλος "ανακάλυψε, τροφοδότησε, εγκατέλειψε" συμβαίνει γρηγορότερα και πιο έντονα από ποτέ άλλοτε. Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να θεωρηθεί ότι ακόμη δεν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες και η πλειοψηφία της αγοράς δεν μπορεί να ακολουθήσει τις νέες προτάσεις.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο συγκεκριμένο case study θα μελετήσουμε το management των Ελληνικών Επιχειρήσεων . Η ραγδαία ανάπτυξη των συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου παγκοσμίως the best indicator of acceptance των παγκοσμίων συστημάτων εμπορίου. Στην Ελλάδα η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συστημάτων ακολουθούν τα διεθνή πρότυπα , αν και δεν είναι τόσο ραγδαία. Σήμερα ένας αριθμός επιχειρήσεων παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στους χρήστες του διαδικτύου, αν και οι περισσότερες απ' αυτές προσφέρουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες (e_services, προσπαθούν να μετατρέψουν του πελάτες σε e_customers) και όχι εμπόριο (e_commerce, όπου οι πελάτες είναι εύκολο να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου).

Στόχος μας είναι να δούμε τα πράγματα από μια εσωτερική άποψη της λειτουργίας των συστημάτων. Η έρευνα επικεντρώνεται στην τεχνολογική δομή των συστημάτων , οι project managers επιδιώκουν (ταυτόχρονα μακροπρόθεσμα – βραχυπρόθεσμα) τη γνώμη του για την ανάπτυξη των συστημάτων των επιχειρήσεων τους.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με συνεντεύξεις, ανοιχτό τύπου ερωτηματολογίου, από τα στελέχη που έχουν αναπτύξει και διαχειρίζονται συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου B2C(Business to Consumer).π.χ συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία προσφέρουν στους πελάτες τους εμπορικές και οικονομικές συναλλαγές εισάγοντας τα μέσω διαδικτύου. Η έρευνα απαρτίζεται από 15-εταιρίες συνεντεύξεις χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ανοιχτό τύπο ερωτηματολογίου. Σε κάθε συνέντευξη δινόταν η ευκαιρία στα στελέχη να σχολιάζουν και να επιτυγχάνεται ένας ώριμος διάλογος. Το ερωτηματολόγιο είχε δομηθεί σε τρεις επιμέρους ενότητες α)CRM – Customer Relation Management b) E_Commerce Technologies c) User Interfaces και υπηρεσίες

Αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μπορούμε να έχουμε δυο ειδών κατηγορίες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων α) Business Unit Dot.com Companies (WinBank, Veropoulos)και β) Pure Dot.com Companies(Dnhost.gr, Prom.gr).

Αναλύοντας το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου καταλήξαμε ότι α) Outsourcing και αυτό για να κερδίσουν χρόνο αλλά για να φτιάχνουν ποιο ευέλικτα συστήματα και β) In-house ανάπτυξη και αυτό για να ελέγχουν καλύτερα την ανάπτυξη, επέκταση και να κερδίζουν γνώση σε πολύ γρήγορους ρυθμούς. Θα μελετήσουμε και από τις δυο πλευρές εμπειρίες και θα σχολιάσουμε γιατί χρησιμοποιούν πετυχημένες πρακτικές από διεθνή συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και έχουν επιτυχίες σε μερικές περιπτώσεις. Στην Ελληνική αγορά(ωριμότητα της αγοράς). Επιχειρησιακά δεδομένα, όσο το νούμερο των ερωτηθέντων , νούμερα μέσο χρονικών περιγραφών, ανθρωποώρες που χρειάστηκαν για τη συντήρηση των in-house ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΠΟΙΟΙ ΕΛΑΒΑΝ ΜΕΡΟΣ;

Οι επιχειρήσεις οι οποίες έλαβαν μέρος ήταν απ' όλο το χώρο του Ηλεκτρονικού Επιχειρην – Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εταιρίες οι οποίες συμβάλουν στην κάθετη και οριζόντια (vertical and horizontal) παραγωγή. Για τη παραγωγή ενός προϊόντος απαιτούνται να ακολουθηθούν μια σειρά σταδίων προκειμένου το προϊόν να φτάσει στο τελικό χρήστη. Μια διαδικασία η οποία απαιτεί εκατοντάδες έως και χιλιάδες εργατοώρες το μήνα / χρόνο. Ποια είναι τα στάδια αυτά;

Αρχικά με τη συλλογή της πρώτης ύλης για να γίνει το 1^ο στάδιο παραγωγής. Στη συνέχεια άρχεται η επεξεργασία στα διάφορα εργοστάσια – βιοτεχνίες όπου ασχολούνται με τη επεξεργασία αυτών. Στο 2^ο στάδιο παραγωγής έχουμε το στάδιο της μεταποίησης της πρώτης ύλης σε αγαθό και στο 3^ο στάδιο παραγωγής (τελικό στάδιο) πραγματοποιούνται οι επιμέρους συναλλαγές.

Μια καλή ερώτηση που πηγάζει είναι απο ποιο στάδιο μπορεί να ξεκινήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο; Απο 1^ο 2^ο 3^ο; Η απάντηση είναι απο το 1^ο στάδιο. Γι' αυτό η επιλογή των συμμετεχόντων έχει χωρηθεί στους εξής τομείς:

- Εταιρίες Παροχής Υπηρεσιών Πληροφορικής (Information Technology Services – E_ Business Solutions). Στην Ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια έχει μια σημαντική παρουσία η **Hellenic e_ Business Solution (HeBS)**
- Εταιρίες Παροχής Υπηρεσιών Τηλεπικοινωνιών (Telecommunication Services – M_ Business Solutions). Στον Ελλαδικό χώρο επικρατεί η **Newsphone, Telestet (σημερινη TIM), Vodafone**. Τρεις εταιρίες με μεγάλη εμπέλεια στο χώρο των τηλεπικοινωνιών τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο. Παροχές υπηρεσιών με τεχνολογίες τρίτης και τετάρτης γενιάς. Υπηρεσίες οι οποίες έχουν βοηθήσει αρκετά το 1^ο στάδιο παραγωγής, τους αγρότες. Αυτό όμως βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο ακόμα (π.χ SMS Group εφαρμογή στη Κρήτη στους Συνεταιρισμούς)
- Εταιρίες γενικού εμπορίου (Commercial Companies). Στον ελληνικό χώρο υπάρχει μεγάλη έξαρση και μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα σε δυο μεγάλες εταιρίες **Super Markets ο Βεροπούλος (SPAR) και ο Βασιλόπουλος (Βελγικός Όμιλος Delhaise)**. Δύο εταιρίες οι οποίες έχουν αναπτύξει μεγάλα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών – διεπαφές τόσο σε intranet όσο και σε internet. Βέβαια στο χώρο αυτό υπάρχει και η **Promota Hellas S.A. (PR)** η οποία έχει πολύ μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης σύμφωνα και με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βρίσκεται ανάμεσα στους 500 καλύτερους στην Ευρωπαϊκή Ζώνη και μάλιστα αξίζει να σημειωθεί ότι είναι 300 θέση.
- Σε επίπεδο B2B Marketplaces διακρίνεται με μεγάλη ευκρίνια η **Cosmoone** με τρεις μεγαλομέτοχους την **Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας (15%)**, τον **Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (26%)**, **Cosmote (26%)**, **Διηνέκης Πληροφορική (18%)**, **Alpha Bank (15%)**. Ενα απο τα βασικά χαρακτηριστικά που απαιτούντε για τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων χρειάζεται ένα marketplace. Δεν είναι τυχαίο ότι οι μεγαλομέτοχοι είναι απο τρεις διαφορετικούς χώρους. Το χώρο των Χρηματοπιστωτικών Οργανισμών, των Τηλεπικοινωνιών, Κατασκευαστικών
- Σε Εθνικό επίπεδο όσο και σε Ευρωπαϊκό έχουν διακριθεί σε επίπεδο υπηρεσιών μέσω διαδικτύου 2 απο τους μεγαλύτερους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Αυτοί είναι η **WINBANK** (η οποία υπάγεται στον Όμιλο της

Τραπέζης Πειραιώς) και η Eurobank Cards (η οποία υπάγεται στον Όμιλο της Τράπεζας Eurobank – EFG BANK GROUP). Οι τράπεζες αυτές προσφέρουν ηλεκτρονικά υπηρεσίες τόσο σε Επιχειρήσεις όσο και στους απλά συναλλασσόμενους πολίτες. Υπηρεσίες οι οποίες συνοδεύονται άμεσα με το E_Banking.

- Στο χώρο των αποθηκών και μεταφορών κάνει μεγάλη αίσθηση η δημιουργία ειδικών χώρων. Χώροι οι οποίοι καλύπτουν χιλιάδες στρέμματα ή ακόμα και εκτάρια γής. Όμως για να μπορέσουν οι επιχειρηματίες να έχουν πλήρη έλεγχο των χώρων και των προϊόντων που φιλοξενούν, υπάρχουν εταιρίες οι οποίες κατασκευάζουν ειδικά software προγράμματα αποκλειστικά. Σε αυτή τη μονοπωλιακή αγορά είναι η eLogistics (Transportation Internet Solutions). Μια εταιρεία με αποκλειστική συνεργασία με την Wagenhut γνωστή στο χώρο της ασφαλούς μεταφοράς χρηματοαποστολών.
- Η συμμετοχή του Ακαδημαϊκού χώρου είναι σημαντική. Η ακαδημαϊκή εκπαίδευση απέχει παρα σάγκας από τον επιχειρηματιμό κόσμο. Το χάσμα αυτό μικραίνει όμως στις σχολές όπου εστιάζονται στον πραγματικό και όχι στο φανταστικό κόσμο του εμπορίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το **Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών** και το **Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**. Το εργαστήριο του **Ηλεκτρονικού Επιχειρήν (ELTRUN)**. Εδώ γίνονται πολλές εφαρμογές με αντίκτυπο την Ελληνική και Παγκόσμια αγορά.
- Ο χώρος της έντυπης δημοσιογραφίας είναι ο 'επόπτης' θα το λέγαμε των τεχνολογικών εξελίξεων. Ο τύπος, έντυπος και ηλεκτρονικός, προσπαθεί να παγιώσει κάποιες από τις τεχνολογικές εξελίξεις και να τις εφαρμόσει όσο ποιο πιστά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η έντυπη και έγκυρη καθημερινή οικονομική εφημερίδα **Ημερησία** και το ένθετο της **Net Economy**. Βέβαια η καθημερινή οικονομική και αξιόπιστη έντυπη και ηλεκτρονική εφημερίδα **Ναυτεμπορική** ήταν μια από αυτές όπου έδωσαν το παρόν στη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης σχόλια από το περιοδικό της **Νέας Οικονομίας NetBusy**
- Τέλος η παρουσία της εταιρίας **RED & BLUE Interactive Agency** και με το διακτυακό τόπο **dnhost.gr** τόσο στο χώρο των dot.com εταιριών όσο και στο χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής παρουσίασαν πως μπορεί να προβάλλεις ένα software πρόγραμμα και να το προωθήσεις μεσο της τεχνολογίας ftp (File Transfer Protocol).

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

Ένα απο τα βασικότερα προβλήματα που προέκυψαν ήταν ότι δεν είχε ξαναγίνει αναφορά απο κάποιους φορείς για το τρόπο αποτυχίας των ελληνικών dot.com εταιριών. Υπήρξαν πολλές ελληνικές εταιρίες οι οποίες αναπτύχθηκαν την εποχή 1995 – 1999. Το 2000 άνοιξε, έκλεισε και ξαναάνοιξε μια μεγάλη πληγή. Επιχειρήσεις όπως η **Boom.com**, **Malaysian SME's**, **Avancia International, Inc.** **Value America.com** αποτέλεσαν case studies προκυμένου ν' αναζητηθούν κριτήρια αποτυχίας. Όμως εδώ καλείται ένα ερώτημα. Πως θα μπορέσουν να γίνουν τα κριτήρια adapted των ελληνικών επιχειρήσεων αφού αλλιώς κινείται η ελληνική αγορά και αλλιώς η ξένη; Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα ήταν ένα απο τα λάθη που έκαναν οι έλληνες managers.

Έτσι η ερευνα αυτή χωρίσθηκε σε τρία επιμέρους κομμάτια.

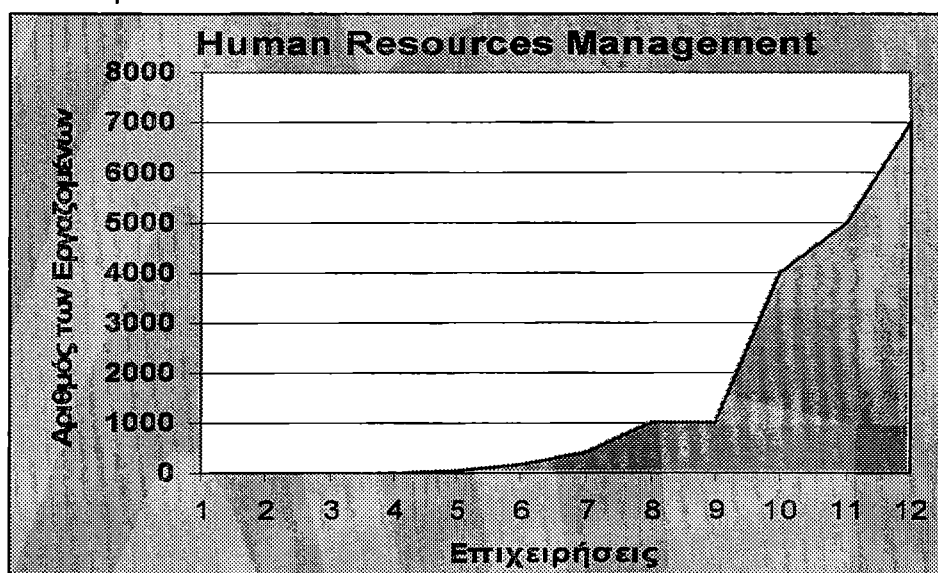
-
1. C.R.M: Customer Relation Management
 2. E_ Commerce Technologies
 3. Users Interfaces & Services

3.1 Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού (Human Resources Management)

Είναι ένα από τα βασικότερα ερωτήματα που τίθενται κατά την σύσταση μιας εταιρίας. Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί τη καρδιά ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης, μιας βιομηχανίας. Αυτό το χαρακτηριστικό απορρέει από όλα τα μεγάλα στελέχη των επιχειρήσεων αφού και οι ίδιοι αποτελούν μέρος του συνόλου των υπαλλήλων. Εδώ αξίζει να σημειωθεί η προσπάθεια των μεγάλων οραγισμών για τη δημιουργία *Συστήματος Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού*, χαρακτηριστικό παράδειγμα της *Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος* η εταιρεία η οποία έχει αναλάβει το project είναι η Q&R θυγατρική εταιρεία του Ομίλου.

Για να μπορέσει να συσταθεί ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα θα πρέπει να κάνουμε σωστή αξιολόγηση του Ανθρώπινου Δυναμικού. Έτσι επιχειρήσεις με προσωπικό πάνω από 100 άτομα, στο Συστημά τους έχουν ένα ξεχωριστό interface προκειμένου να υπολογίζεται τα μόρια των υπαλλήλων. Τα μόρια αυτά προκύπτουν από τις σπουδές που έχει κάνει ο υπάλληλος, προμηθευσία στον ίδιο χώρο ή μη, πολυετία, τυχόν έρευνα. Όλα αυτά γίνονται για να αποφευχθούν τυχόν παρερμηνείες του τύπου ένας φιλόλογος στη θέση ενός administrator. Κάτι το οποίο συμβαίνει. Αποτέλεσμα είναι οι επιχειρήσεις με προσωπικό πάνω από 100 άτομα προσπαθούν να κάνουν όσο το δυνατόν καλύτερη κατανομή θέσεων εργασίας και την αξιοποίηση των με το καλύτερο δυνατόν τρόπο.

Εν' αντιθεση σε εταιρίες με Ανθρώπινο Δυναμικό μικρότερου του 100 παρατηρείται αποδοτικότερη αξιοποίηση των υπαλλήλων. Ο κάθε υπάλληλος έχει τη αποκλειστικότητα π.χ στο Development ενώ ταυτόχρονα έχει αρμοδιότητες και άλλων καθηκόντων. Τι σημαίνει αυτό; Ότι εκτός από Development θα κάνει και παρουσιάσεις, θα πρέπει να είναι ενεργός στο project κάτι το οποίο δεν το αφορά άμεσα αλλά έμεσα.



Η κλίμακα 1-12 αντιπροσωπεί και από μια επιχείρηση

Στο παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τις τάσεις ως προς τον αριθμό των εργαζομένων απο την ημέρα ίδρυσης της επιχείρησης. Το 70% των επιχειρήσεων είχαν μια αύξηση του αριθμού των εργαζομένων απο 50 – 100% σε συγκρίση με την αρχική ακτάσταση. Τι σημαίνει αυτό; Ότι δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας στις νέες τεχνολογίες. Οι θέσεις αυτές μπορούν να καλυφθούν απο εξειδικευμένο προσωπικό με γνώσεις που άπτοντε των Νέων Τεχνολογιών και της Νέας Οικονομίας.

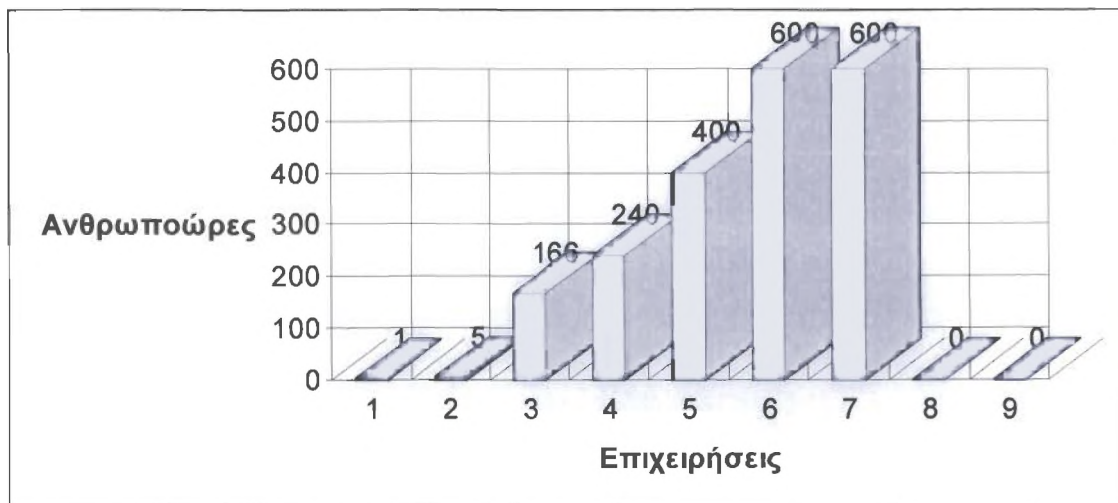


Το 30% δεν είναι μικρός ο αριθμός σαν ποσοστιαία αναλογία. Τι μπορεί να σημαίνει; Εδώ παρατηρείτε μια παγίωση των θέσεων εργασίας λόγω της μη ύπαρξης Νέων Τεχνολογιών στις επιχειρήσεις καθώς και η αποιρία ίσως και η άγνοια να οδηγήσουν σε αρνητικές επιπτώσεις για τις ίδιες. Έτσι θα πρέπει να είναι ποιο προσεχτικές οι κινήσεις των managers ώστε να μην υπάρξουν δυσσάρεστες καταστάσεις. Βέβαια λείπει η απουσία των κατάλληλων στελεχών.

Για να κλείσει η ψαλίδα αυτή θα πρέπει απο τη πλευρά των επιχειρήσεων να επενδύσουν στο νέο αίμα εργαζομένων και να μην διστάσουν να στηριχθούν σε αυτές. Έτσι το 70% να γίνει 85% και το 15% είναι ένα καλό ποσοστό για να κρατήσει την ισοροπία και τον ανταγωνισμό σε υγιείς βάσεις.

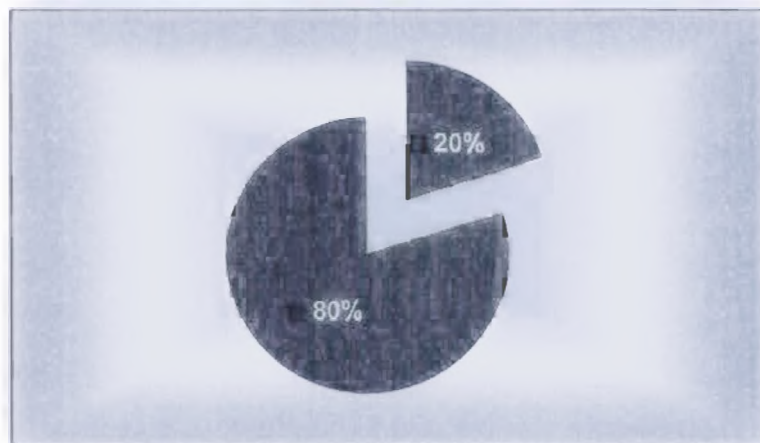
3.2 Ανθρωποώρες

Ένα σύστημα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την καλύτερη αποδοσή του χρειάζοντε να ξεοδευτούν αρκετές ανθρωποώρες το μήνα / χρόνο. Όσο περισσότερες ώρες ξεοδευτούν σ' ένα σύστημα τόσο ποιο ικανοποιητικό το μοντέλο θα είναι άρα και ο υποψήφιος πελάτης δε θα απομακρυνθεί απο το δικτυακό τόπο. Δηλαδή αν χρησιμοποιήσουμε τα στατιστικά μας θα αντιληφθούμε όσο μεγαλύτερο το μέγεθος της επιχείρησης τόσο περισσότερες ώρες απαιτούντε για τη συντήρηση του Συστήματος. Γιατι; Λόγο του όγκου των πληροφοριών που διακατέχει το Σύστημα. Έτσι όσο περισσότερα δεδομένα έχουμε στο Data Ware House τόσο το Σύστημα θα βελτιστοποιείται έτσι ώστε να έχει τις καλύτερες αποδόσεις.



Εδώ παρατηρούμε οι επιχειρήσεις ανάλογα με το μεγεθό τους τις ανθρωποώρες που ξοδεύουν. Η 8 υποδηλώνει το outsourcing, δηλαδή οι εταιρίες αναλαμβάνουν τη συντήρηση του Συστήματος και η 9 ότι δε γνωρίζει τον αριθμό των ορών που ξοδεύοντε.

Βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι το 80% του δείγματος έχει ασχοληθεί υπολογίζοντας τον αριθμό ανθρωποωρών ενώ το 20% δεν τους ενδιαφέρει επειδή θεωρούν ότι προσφέρουν υπηρεσίες. Κατ' επέκταση αυτό σημαίνει ότι κάποιος άλλος αναλαμβάνει τη μέτρηση. Αυτός είναι ο outsourcer, δηλαδή εκείνος που του έχει ανατεθεί το project του συστήματος, είτε αυτό σημαίνει μια θυγατρική είτε μια εταιρία Πληροφορικής.



Ποσοστό αναλογίας εκδήλωσης ενδιαφέροντος Ανθρωποωρών

3.3 Outsourcing – In Houses εφαρμογές

Πολλές επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει, ύστερα από εσωτερικές μελέτες, ότι το ν' ανατεθεί σε μια άλλη IT επιχείρηση το Development μπορεί να μειώσει τα κόστη μιας επιχείρησης. Πως μπορούμε να το καταλάβουμε αυτό; Στο παρακάτω πίνακα θα παρατηρήσουμε το τεχνολογικού εξοπλισμού που χρησιμοποιείτε στο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος.

Hardware	Software
2 Servers Pentium IV Scasi Scan Disk, Δίκτυα Ethernet, Firewalls 3webservers and DWH	PhP supporting, Mysql database, Module ZentOptimalzile
Operation Systems	Development Platform
Windows Advanced Servers	Microsoft DOT.NET

Όπως αντιλαμβανόμαστε με μια πρόχειρη οικονομοτεχνική μελέτη μπορούμε να αντιληφθούμε το εποφαινόμενο κόστος. Ένα κόστος όπου πλησιάζει ακόμα και τα 300εκ Δρχ το 2000. Ένα κόστος όπου οι managers δηλώσαν πως αν είχε αποφθευχθεί από την αρχή της εγκαταστάσεως θα είχαν γλιτώσει το 70% της αρχικής τους επένδυσης. Δηλαδή αν κάποιος είχε επενδύσει περί τα 300εκ δρχ το 2000, θα μπορούσε να το είχε αποφύγει σ' ένα εξωτερικό συνεργάτη πιστωνοντάς το μόνο με το 30% → Αποτέσμα με 100εκ δρχ το 2000 θα μπορούσε να είχε επενδύσει και τα υπόλοιπα 200εκ δρχ να τα είχε επενδύσει σε κάποιο άλλο κλάδο όπως τα logistics αφού πολλές από αυτές δεν επένδυσαν αναλογικά σε άλλον ένα κλάδο με εξίσου αρκετά προβλήματα ή όπουδήποτε αλλού κρινόταν αναγκαία η επένδυση ως προς τη μείωση και τυχόν εξαάλιση προβλημάτων.

Ακριβώς η παράπανω παράγραφος ήταν ένα βασικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να προωθήσουν την τεχνολογική ανάγκη τους σε εταιρίες IT. Η ποσοστιαία αναλογία φαίνεται στο παρακάτω πίνακα.



Το 44% αναπτύσει τεχνολογίες In-house. Με το πέρασμα του χρόνου διαπιστώσανε ότι το κόστος ήταν αρκετά υψηλό με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια, από την ημερομηνία ίδρυσεως, να μην τις είχαν εφαρμόσει. Έτσι αυτό το ποσοστό θεωρείται αρκετά αξιοπίστο για να θεωρηθεί ένας βασικός λόγος αποτυχίας των dot.com εταιριών.

Το 31% αναπτύσει τεχνολογίες δυο ταχυτήτων. Δηλαδή Development κάνουν σε IT εταιρίες όπως Hellas on Line, HeBS, Forthnet κ.τ.λ., ενώ τεχνική υποστήριξη αρκούντε σε εξειδικευμένα στελέχη προσλαμβάνοντας τα.

Το 25% αφορούν εταιρίες όπου κάνουν 100% χρήσης outsourcing. Αποτέλεσμα σε αυτές είναι να έχουν υψηλά ποσοστά στα άμεσα κέρδη αφού με αυτό το τρόπο αποφεύγουντε δυσσάρεστες καταστάσεις.

Οι διαφορές ανάμεσα στο Outsourcing και In – House εφαρμογές είναι: α) Outsourcing και αυτό για να κερδίσουν χρόνο αλλά για να φτιάχνουν ποιο ευέλικτα συστήματα. Τα εξειδικευμένα στελέχη υπάρχει ποιο εύκολα σε αντιούς τους χώρους παρά με στην ίδια την επιχείρηση. Και επειδή είναι τόσο εξειδικευμένα, το κόστος τους θα είναι αρκετά ποιο μειωμένο εν συγκρίση με τις In-Houses εφαρμογές. και β) In-house ανάπτυξη και αυτό για να ελέγχουν καλύτερα την ανάπτυξη, επέκταση και να κερδίζουν γνώση (Know how) σε πολύ γρήγορους ρυθμούς. Οι εφαρμογές γίνοντε ποιο εύκολα adapted και οι αλλαγές μπορεί να είναι ποιο άμεσες. Αυτό θεωρείτε ένα μεγάλο σφάλμα των επιχειρήσεων διότι μετα απο 2-3 χρόνια στο χώρο των Νέων Τεχνολογιών μετάνοισαν που δε κάνανε outsourcing εξ' αρχής. Το κόστος αρκετά υπέρογκό καθώς και ο χρόνος μειωμένος αφού χρειάζεται αφοσίωση.

Επιχειρήσεις όπου κάνανε απο την αρχή outsourcing γλιτώσανε περι τα 2/3 του αρχικού κεφαλαίου και τα επενδύσανε σε άλλους τομείς όπου είχαν προβλήματα ή επενδύσεις σε άλλες εταιρίες. Αρκετές απ' αυτές στήσανε IT εταιρίες μαζί με άλλες εταιρίες του ιδίου ή και άλλων κλάδων. Αποτέλεσμα το development γινόταν εξ' ολοκλήρου μέσα στον Όμιλο και τα λειτουργικά κόστη μειωνόντουσαν κατα κόρον. Χαρακτηριστικό η περίπτωση της Cosmoone. Αυτή η κίνηση ήταν αρκετά έξυπνη και κερδοφόρα. Άλλωστε το χρήμα πηγαίνει κυκλικά στην εταιρία και εκκροή χρήματος λιγοστεύει. «Ο λύκος έχει χοντρό σβέρκο για να κάνει τις δουλιές μόνος του», πράγματι οι επιχειρήσεις στηρίζοντε στη παραπάνω παροιμία.

3.4 Εκπαίδευση

Στο χώρο της εκπαίδευσης όλοι είναι εξίσου πρωτοποριακοί. Με τη χρήση των μεθόδων τηλεεκπαίδευσης, παρακολούθησης σεμιναρίων (εσωτερικό – εξωτερικό), ενεργή συμμετοχή στα συνέδρια (αφού τυγχάνει κάποιες απο αυτές να είναι sponsors). Αυτό δε οφείλετε και στο υψηλό υπόβαθρο των στελεχών. Ακολουθεί ένας πίνακας με τα ποσοστά μόρφωσης των υπαλλήλων.

ΤΙΤΛΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Διδακτορικό	5%
Μεταπτυχιακό	15%
ΑΕΙ	50%
ΑΤΕΙ	20%
Κολλέγιο	5%
ΙΕΚ	5%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Μάλιστα μερικές απ' αυτές έχουν πιστοποιημένο εξεταστικό κέντρο της Microsoft. Η εκπαίδευση θεωρείτε απο πολλούς ως «καλύτερη κατάρτιση είναι η συνεχής ενασχόληση». Πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν το καλύτερο Πανεπιστήμιο είναι η ίδια η αγορά. Κάθε μέρα, κάθε λεπτό που περνάει έχει να σου διηγηθεί και απο ένα περιστατικό. Όμως το μόνο που αλλάζει είναι η Τεχνολογία. Το μόνο που

χρειάζεται είναι το κατάλληλο Background. Έτσι πολλοί μπορούν να στηριχθούν σε αυτό και ανάλογα με την εκάστοτε τεχνολογία να δημιουργήσουν την κατάλληλη γνώση και την κατάλληλη τεχνογνωσία. Δηλαδή είναι *Knowledge Creation and Management*¹.

Πράγματι αν ακολουθηθεί ο σωστός τρόπος διατύπωσης και υλοποίησης και με τα ανάλογα πρότυπα καθώς και το σωστό Quality τότε η εκπαίδευση πραγματικά θα αποτελεί προνομιακό, μοναδικό για κάθε επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση έχει το δικό της τρόπο στρατηγικής ανάπτυξης. Κατ' επέκταση πόσο μάλλον στην εκπαίδευση.

3.5 Κεφάλαιο

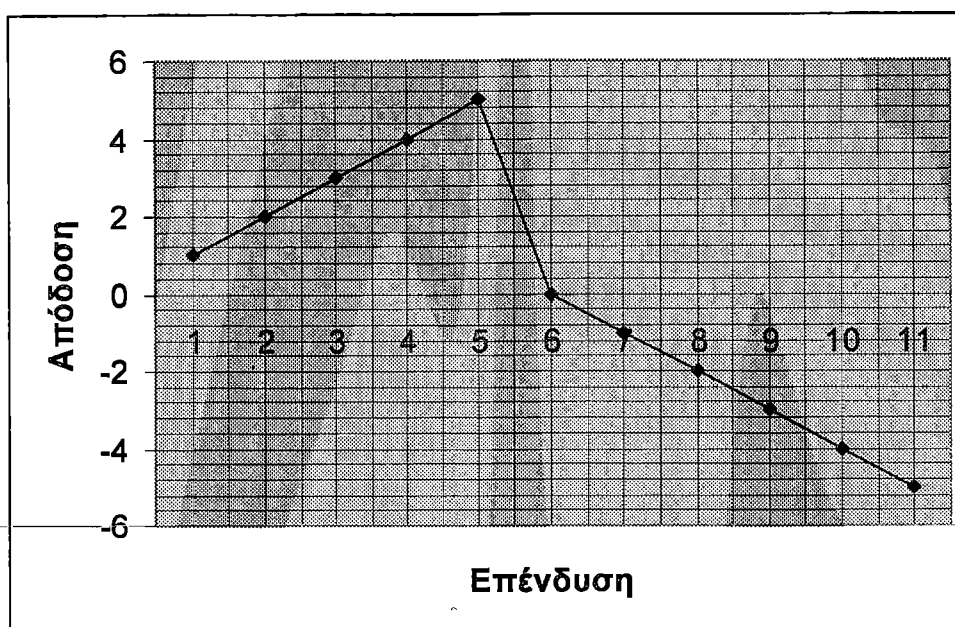
«Το Κεφάλαιο είναι παράγωγος συντελεστής παραγωγής, γιατί είναι παραγωγικό μέσο που έχει το ίδιο παραχθεί. Η αμοιβή του ονομάζεται τόκος, όταν δε εκφράζεται ως ποσοστό ονομάζεται επιτόκιο. Το κεφάλαιο διακρίνεται σε πάγιο υλικό κεφάλαιο και σε κυκλοφορούν κεφάλαιο» Το κεφάλαιο, σύμφωνα και με το παραπάνω ορισμό, είναι η ενακτήριος δύναμη για την εξέγερση μιας νεοσύστατης επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις της Νέας Οικονομίας ξεκίνησαν περί το 1995, περίπου πριν μια δεκαετία. Οι επιχειρηματίες στηρίχτηκαν πολύ στην προώθηση υπηρεσιών με αποτέλεσμα το αρχικό κεφάλαιο να ξεπερνάει κάθε είδους φαντασίας. Τα ποσά τεράστια και οι Χρηματοπιστωτικοί Οργανισμοί να δίνουν δάνεια χιλιάδες Δολάρια. Με αποτέλεσμα ήταν οι τράπεζες να έχουν σίγουρα κέρδοι απο πανωτόκια και οι επιχειρηματίες να αρχίζουν να βρίσκοντε σε απόγνωση. Το Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης² έδειχνε ρυθμούς μετοχών στα ύψη. Η δημιουργία του Ναού των Νέων Τεχνολογιών “Nasdaq” οδήγησε στις επενδύσεις επιχειρήσεων και απλών καθημερινών ανθρώπων.

1999 – 2000 Μια χρονιά καθοριστική. Μια χρονιά γεμάτη απώλειες. Πολλές επιχειρήσεις, με αρχή τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, να βρίσκοντε στο έλεος της καταστροφής. Ο ανταγωνισμός αδιόριστος και οι σκληροί του χώρου αναλαμβάνουν και επιβιώνουν. Ακόμα μέχρι και σήμερα γίνοντε συγχωνεύσεις. Η μεγαλύτερη όλων των εποχών της AOL (American On Line).

Η Ελλάδα κλονίστηκε αλλά όχι στο βαθμό της Η.Π.Α., Ιαπωνίας, Κίνας. Ο λόγος ήταν καθαρά ότι η Ελλάδα δεν είχε τους ίδιους ρυθμούς ανάπτυξης στη τεχνολογία και όχι μόνο σε σχέση με τις άλλες χώρες. Αυτή ήταν η εκτίμηση των περισσότερων στο δείγμα μας. Ωστόσο δεν έλλειψαν λάθος κινήσεις όπως στελέχη προσπαθούν να κάνουν εφαρμογή τεχνολογιών σε ελληνικές εταιρίες ενώ η ίδια δεν είχε θέσει τις βασικές αρχές σε άλλους τομείς. Παραδείγματος χάρη δε μπορεί να επιτευχθεί κώδικας - τεχνολογία Dot.net αν δεν υπάρχουν μηχανήματα ή αν δεν έχει τεθεί σε σωστή εφαρμογή η διαχείριση της αποθήκης.

Παραδείγματα που κάνανε επιχειρήσεις να διώξουν ικανά στελέχη, λόγω μη σωστής κρίσης της ωριμότητας ως προς την αγορά, τη νοοτροπία του Έλληνα καταναλωτή, τα θέλω των επενδυτών και γενικότερα να υπάρχει ένα χάσμα (gap) του τι επικρατεί με τη πραγματικότητα. Πολλές φορές ήταν ακόμα και η υπερεκτίμηση των προσδοκιών ήταν η άποψη του Δρ ΓιαγλήΓεώργιου³ καθώς και του M.Sc Μιχανεντζή Κωσταντίνου⁴.

Αποτέλεσμα της παραπάνω παραγράφου είναι το εξής διάγραμμα.



Εδώ παρατηρούμε όσο αυξάνοντε οι επενδύσεις οι αποδόσεις έχουν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Τι σημαίνει αυτό; Η αγορά είναι ώριμη, οι επιχειρηματίες επενδύουν με αποτέλεσμα το Return of Investment σε αριθμητικό στοιχείο να είναι θετικό. Ξαφνικά τι γίνεται; Ξεπεράσανε τα όρια που τους είχαν δείξει οι προβλέψεις. Αυτό όμως γιατί;

Λόγο της υπόστασης της εταιρίας. Αν η εταιρεία ήταν Pure dot.com τότε δε μπορεί να κάνει adapted των νέων τεχνολογιών σε γρήγορο χρονικό διάστημα (short term planning). Αυτή είναι μια σοβαρή αδυναμία των pure dot.com εταιριών. Είναι αναπόφευκτο το ρητό «*Η ίδια τεχνολογία είναι ανταγωνιστική για την ίδια την τεχνολογία*».

Εν αντιθέση σε εταιρίες Business Units Dot.com το παραπάνω ρητό γυρίζει σε οικονομικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Business Units είναι οι εταιρίες οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενώ ταυτόχρονα έχουν και φυσική υπόσταση. Εδώ οι επιχειρήσεις σκοπεύουν στη παροχή υπηρεσιών. Για αυτό το λόγο έχουμε long term planning (μακροπρόσθεσμο σχεδιασμό). Εδώ η επιχείρηση στοχεύει στο διαδίκτυο θεωρώντας το ως εναλλακτικό κανάλι επικοινωνίας. Δηλαδή ένας άλλος τρόπος Marketing. Σήμερα έχουμε την Εφημερίδα, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, Door to Door. Έτσι προστίθετε στο κατάλογο και το διαδίκτυο. Η διαφορά με τις pure dot.com εταιρίες είναι ότι δε στοχεύουν άμεσα σε οικονομικό – ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες στο πελάτη.

¹PhD Eleni Bergi, University of Jyväskylä (Finland), Department of Computer Science and Information Systems

²Γεώργιος Χ. Κώττη και Αθηνάς Π. Κώττη, Εκδωτικές Επιχειρήσεις «ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ» έκδοση 1996, σελ 111

³New York Times 1998

⁴ Αναπληρωτή Καθηγητή στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και Αναπληρωτή Διευθυντή στο Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρήν στην Ελλάδα Eltrun

⁵ Chief Operations Officer της Hellenic e-Business Solutions

Ας δούμε στο δείγμα ποιες είναι οι Pure dot.com και ποιες οι Business Units dot.com.

Pure dot.com	Business Units dot.com
E_ Commerce Shops <ul style="list-style-type: none"> • Prom.gr • Ringtones.gr • Cosmoone.gr(Θυγατρική του OTE) • Dnhost.gr 	SUPER MARKET <ul style="list-style-type: none"> • Βερόπουλος • Βασιλόπουλος (Μέλος του Βελγικού Ομίλου Delhaise)
Logistics <ul style="list-style-type: none"> • Elogistics.gr 	BANK <ul style="list-style-type: none"> • WinBank (Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς) • Eurobank Cards (EFG Bank Group)
E_ learning <ul style="list-style-type: none"> • Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Πατρών 	News <ul style="list-style-type: none"> • NetEconomy(Ένθετο του Οικονομικού Τύπου Ημερησίας) • Ναυτεμπορική
	E_ Commerce Developer <ul style="list-style-type: none"> • HeBS(Hellenic electronic Business Solution)
	Telecommunication Services <ul style="list-style-type: none"> • Newsphone
	E_ learning <ul style="list-style-type: none"> • Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών • Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογγίου

3.6 Users Interfaces and Services

Μια παράμετρο που δε μπορεί να την αμφισβητήσει κανένας manager. Το κατα πόσο εύρηστο είναι η περιαγωγή στο κατάστημα ώστε να ακολουθήσει ο πελάτης το ποιο ανώδινο τρόπο συναλλαγής, ο καλύτερος είναι σε 3 βήματα¹. Η ψυχολογία του πελάτη παίζει πολύ μεγάλο ρόλο. Οι σύγχρονοι κοινωνιολόγοι προσπαθούν να προσεγγίσουν την Νέα Οικονομία απο τη πλευρά της κοινωνίας και του Πολίτη. Η συνεχής ενημέρωση του κοινωνιολόγου στο προγραμματιστή παίζει κυρίαρχο ρόλο. Οι υπηρεσίες που θα του παρέχει θα πρέπει να είναι ετσι δομημένες ώστε να μπορούν να γίνοντε αναλύσεις απο τα ίδια τα στελέχη. Αποτέλεσμα αυτού

είναι η δημιουργία C.R.M Συστημάτων. C.R.M. είναι το ακρονύμιο του Customer Relation Management. Τα συστήματα αυτά μπορεί να είναι τόσο απλά όπως ένα EXCEL των Ms Office ως πάρα πολύ εξειδικευμένα. Μάλιστα πολλές από τις επιχειρήσεις διαθέτουν CRM μέσα από το οποίο γίνεται μέτρηση επισκεψιμότητας, παραγγελίες, Forecasting (βραχυπρόθεσμα – μακροπρόθεσμα)

Βέβαια παίζει καθοριστικό ρόλο κάθε πότε γίνεται η άντληση των δεδομένων και με ποιο τρόπο γίνεται η επεξεργασία. Το 60% του δείγματος κάνει συχνή χρήση των συστημάτων αυτών και μάλιστα σε τακτά χρονικά διαστήματα (1 φορά την εβδομάδα). Το υπόλοιπο 40% διανέμεται στο μέγεθος των πελάτων της επιχείρησης αφού είναι μικρός και συγκεκριμένος². Το R.O.I. των επιχειρήσεων δείχνουν ότι είναι αρκετά υψηλό.

Το 2000 το R.O.I. είναι αρνητικό. Οι επιχειρήσεις είχαν δυσανασχετίσει. Ο κόσμος καλά καλά δεν ήξερε τι σημαίνει Internet. Σήμερα 2004 οι αρνητικοί ρυθμοί εξαλήφθηκαν. Που οφείλετε αυτό; Καθαρά στο τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προχωρούν στον τον εναρμονισμό των νέων τεχνολογιών στο χώρο, από το Ακαδημαϊκό χώρο, αλλά και από τη ξενωμανία (αφού αυτό αρέσκει αρκετά τον Ελληνικό λαό). Οι επιχειρήσεις αντέδρασαν με την αλλαγή της κουλτούρας.

Με τις μετρήσεις της Metroanalysis 2003 οι Έλληνες έχουν γίνει e_customers στο 15-20%. Πράγματι οι ίδιοι managers συμφωνούν στο ποσοστό αυτό. Βέβαια δε λείπει και η απογοήτευση κάποιων μειώνοντας το σε 10%. Γιατί αυτό; Μήπως δεν έχουν την ωριμότητα να δουν λίγο πιο θετικά τα πράγματα; Αρκετοί δε εκτιμούν ότι ο Έλληνας δε θα μπορέσει να μετατραπεί πλήρως σε e_customer λόγω της φύσης του. Όπως είπε ο κ. Οικονομάκης³ « δε μπορεί να μετατραπεί το διαδίκτυο σε οδό Ερμού». Αν θα μπορούσε ποτέ να γίνει κάτι τέτοιο θα φτάσει με το ζόρι στο 15% και αυτό από τους ανθρώπους που δουλεύουν 16ώρες το 24ώρο και δεν έχουν χρόνο για εξωτερικές δουλειές.

Που μπορεί όμως να μας οδηγήσει; Η απάντηση είναι ότι πλέον θα απευθυνόμαστε σ' ένα συγκεκριμένο κύκλο πελατών οι οποίοι όλα θα θέλουν να τα ελέγχουν ηλεκτρονικά. Αυτό βέβαια θα πρέπει να επιφέρει μια αλλαγή στη κουλτούρα του Ελληνικού λαού και να γίνουν προσπάθειες από τη πολιτεία προς την ώθηση των τεχνολογιών αυτών αφού προσφέρουν δυο βασικά οφέλη:

A) Χρόνος: Με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί ν' αποφθεχθεί η ουρά στη τράπεζα για τη μεταφορά χρημάτων από ένα πιστωτικό λογαριασμό σ' έναν άλλο.

B) Χρήμα: Κατά επέκταση του προηγούμενου είναι το χρήμα αφού με βάση τους Αμερικανούς «ο χρόνος είναι χρήμα». Οι τεχνολογίες και οι υπηρεσίες αυτές προσφέρουν πλέον με μειωμένες χρεώσεις.

¹E_Commerce Book 2002 A Managerial Issue, Turban

² κ. Λεμονής Χρήστος, Διευθυντής Marketing Cosmoone

³ e-commerce Manager της EFG Bank Group

Άλλο ένα από τα εμπόδια, τα οποία λειτουργούν εις βάρος της επιχείρησης είναι ο χώρος των αποθηκών (διαχείριση – διανομή / Logistics). Στον Ελλαδικό χώρο έχουν γίνει πολλές προσπάθειες από τα μεγάλα δίκτυα διανομών όπως της **ΕΥΡΩΠΗΣ**, **ΕΡΜΗΣ**, καθώς ακόμη και από το κέντρο διανομής μεγάλων επιχειρήσεων όπως Δέλτα, Φάγε, Διανομής τύπου (Έθνος, Ναυτεμπορική), Super Markets. Επιχειρήσεις όπου ελέγχουν από μόνες τους τη πορεία των προϊόντων τους.

Τι γίνεται όμως στη περίπτωση όπου ο πελάτης – επιχειρηματίας κάνει παραγγελία μέσω διαδικτύου και η επιχείρηση δε μπορεί να ανταποκριθεί και αυτό λόγω της έλλειψης της ποσότητας της παραγγελίας; Αυτή είναι μια βασική ερώτηση η οποία τέθηκε στο **Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Εργαστήριο WRC (Wireless Research Center)**¹. Επειδή ο έλεγχος δεν είναι εύκολος να γίνεται και να στέφεται πάντα με πλήρη επιτυχία η τεχνολογία μπορεί να μας βοηθήσει. Πώς; Η απάντηση έρχεται από το χώρο του M – Business (Mobile Business), αφού θεωρείτε η επέκταση του E – Business².

Οι τεχνολογίες οι οποίες έρχονται είναι wireless. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Ελληνικές Εταιρίες έχουν αρχίσει και αντιλαμβάνονται τη κρισιμότητα του προβλήματος, καθώς θεωρήθηκε μείζον πρόβλημα της αποτυχίας dot.com εταιριών. Το Υπουργείο Ανάπτυξης και η Γραμματεία Έρευνας & Τεχνολογίας έχουν θέση θεσμό το επονομαζόμενο δίκτυο “*ebusinessforum*”³. Η πολιτεία δίνοντας χρηματοδοτήσεις τόσο από Εθνικούς πόρους όσο και από Ευρωπαϊκούς (IV ΚΠΣ), παροτρύνει νέους και παλαιούς επιχειρηματίες στη συμμετοχή τους στα διάφορα προγράμματα. Η ανταπόκριση ήταν μεγάλη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συνεργασία των εταιριών **Έμφασις Τηλεματική, Wagenhut**.

Πώς προσπαθούν να προστατευθούν οι επιχειρήσεις όταν δε μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του πελάτη; Εδώ εξαρτάται καθαρά από τη στρατηγική της κάθε επιχείρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το **Super Market Βερόπουλος** οι οποίοι κινούνται με τη λογική: τελειώνει το εμπόρευμα τότε αρχίζουμε και το προμηθεύουμε με τη μορφή προσφοράς. Αποτέλεσμα είναι να επιτευχθεί ο αρχικός στόχος εξάντλησης των αποθεμάτων → άμμεση άντληση χρημάτων → νέα παρτίδα παραγγελίας. Έτσι η εφοδιαστική αλυσίδα κινείται άμμεσα και χωρίς το κίνδυνο να χάσει το πελάτη.

Βέβαια υπάρχουν και εταιρίες με την εξής πολιτική: Μόλις το προϊόν φτάσει το 5% στο ράφι της αποθήκης τότε γίνεται νέα παραγγελία. Έτσι κάθε φορά επιδιώκεται η αντιμετώπιση του προβλήματος όχι τη χρονική στιγμή t όπου ο πελάτης κάνει τη παραγγελία αλλά σε μια χρονική περίοδο $t=t-1$ (όπου $t=$ το 5% του αρχικού εμπορεύματος). Αυτή τη πολιτική τη βλέπουμε σε μια νέα επιχείρηση η οποία είναι Business Unit dot.com εταιρεία αλλά με μεγαλύτερη έμφαση τις B2B συναλλαγές και με rank στην Ευρώπη αρκετά υψηλό για μια Νέα Ελληνική Επιχείρηση (Prom.gr) Πώς όμως γίνεται ανταγωνιστική και μονοπωλιακή; Μια ερώτηση όπου ακόμα και η απάντηση τη κάνει μοναδική. Με βάση το αρχαίο ρητό «των φρονήμων τα παιδιά πριν πεινάσουν μαγειρεύουν». Ακριβώς εδώ εγκείτε η διαφορά καθώς και στη χρονική περίοδο παραλαβής των προϊόντων.

¹ Διευθυντής του Ερευνητικού Κέντρου ο Επίκουρος Καθηγητής Δρ. Γεώργιος Γιαγλής

² Παρουσίαση του Δρ. Γεώργιος Γιαγλής στα σεμινάρια στο Ο.Π.Α με τίτλο M-Business, στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Προγράμματος M.O.R.S.E.

³ <http://www.ebusinessforum.gr>

⁴ Ομάδα E3, Ebusinessforum, Φεβρουάριος 2004

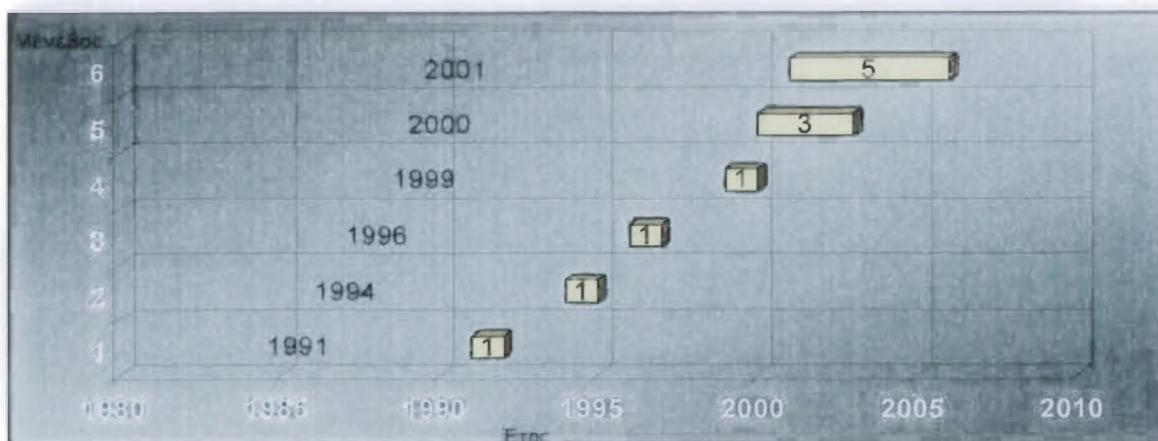
5 Sian Owen, Failures in B2C Companies: Two examples and Lessons for New Players, November 2001, School of Finance & Economics, University of Technology, Sydney - Australia

Συνήθως όταν γίνονται παραγγελίες μέσω διαδικτύου είναι άγνωστο το πότε θα γίνει παραλαβή. Οι υπεύθυνοι ενημερώνουν ότι σε 1-2 μέρες θα γίνει παραλαβή (εξαρτάται η τοποθεσία του πελάτη Μεσολόγγι, Τρίπολη, Ρόδος, Ορεστιάδα, Γερμανία, Αμερική). Εδώ τίθεται το ερώτημα αν είναι ικανοποιητικοί οι χρόνοι παράδοσης. Σύμφωνα με τις αναλύσεις των επιχειρήσεων, εκ των έσω διαπιστώνετε ότι οι πελάτες είναι εμφανώς δυσαρεστημένοι. Και αυτός εγγείτε άλλος ένας λόγος αποτυχίας. Όταν ο πελάτης βλέπει ότι δεν έρχεται στην ώρα η παραγγελία σε συνάρτηση με την ώρα προσδιορισμού των υπευθύνων απογοητεύονται. Αποτέλεσμα η αρνητική αυτή στάση να τον πτωεί και αμέσως ν' αλλάξει προμηθευτή η επιχείρηση και ο απλός πελάτης ν' αλλάξει βιβλιοπωλείο. Αυτό δε είναι αρνητικό για την επιχείρηση.

Οι λόγοι είναι προφανείς: α) απομάκρυνση πελάτη σημαίνει μείωση κέρδους β) μένουν εμπορεύματα στην αποθήκη και με το πέρασμα του χρόνου δε μπορούν να πουληθούν (cds, TV, Electronics, Computer Technologies κ.τ.λ) γ) είναι αδύνατο να αγοράσει νέα προϊόντα λόγω έλλειψης πόρων δ) δυσχέρειες πληρωμών. Αποτέλεσμα το supply chain να γίνεται ελαστικό και τελικά η αλυσίδα να σπάσει. Χαρακτηριστικό παραδείγμα είναι η **Boom.com**⁵.

3.7 Χρονικό Ιστορικό των Επιχειρήσεων

Το 1998-2000 με την έξαρση του Ηλεκτρονικού Επιχειρήν και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τόσο σε Παγκόσμιο όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο δεν άργησε να κάνει την εμφανισή του στον Ελληνικό χώρο. Οι επιχειρήσεις κάνανε συνέχης αναλύσεις για προβλέψεις μετά απο 1-3χρόνια. Τα χρήματα για επενδύσεις ήταν εκατομμύρια δρχ κάτι που οι Ελληνικές εταιρίες δε μπορούσαν να διαθέσουν. Η απορία τους ήταν η εξής: είναι η κατάλληλη εποχή για επενδύσεις; Είναι το σωστό **timing**; Πότε αναπτυχθήκαν οι τεχνολογίες αυτές; Όμως υπήρχαν και ερωτήσεις οι οποίες τους οδήγησαν σε καταστροφή όπως: η επιχείρηση X κάνει χρήση νέων τεχνολογιών γιατί όχι και η Y; Ερωτήσεις με εγωιστικό χαρακτήρα παρά ανταγωνιστικό. Έτσι επιχειρήσεις όπου είχαν ένα καλό Brand όνομα προχώρησαν σε ανάπτυξη του E- Business και το E-Commerce. Στο παρακάτω πίνακα φαίνετε η πορεία των επιχειρήσεων



Σχέδιο 1: Πορεία επιχειρήσεων 1980 - 2005

Γιατί όμως παρατηρείτε μια έξαρση απο το 2000 και μετά και όχι νωρίτερα; Ο λόγος ήταν ότι οι managers θεώρησαν ότι μετά απο τη φούσκα του χρηματιστηρίου η εποχή είχε ωριμάσει, καθώς και η χώρα μας είχε αρχίσει να δέχεται τα πρώτα κρούσματα του εξωτερικού. Κάθε επιχείρηση άρχισε να διαθέτει για κάθε υπάλληλο και απο ένα υπολογιστή (ακόμα σήμερα 2004 δεν έχει υλοποιηθεί , αλλά σε μεγάλο ποσοστό ισχυεί), ίδρυση intranet σε κάθε επιχείρηση και πολλά πολλά άλλα. Άρα το σωστό timing στη χώρα μας ήταν το 2000 – 2001.

3.8 Μοντέλα Στρατηγικής Ανάπτυξης (Άξονας C.R.M – E_Commerce Technologies – Users Interfaces and Service)

Πολλές επιχειρήσεις αναπτύσσουν δικές τους Στρατηγικές – Μοντέλα τα οποία ανταποκρίνονται στα πλαίσια της λογικής της κάθε εταιρίας. Κάθε εταιρία έχει διαφορετικό αντικείμενο προώθησης και γι' αυτό ποικίλουν τα μοντέλα. Ακόμα και εταιρίες με το ίδιο προϊόν έχουν διαφορετικό μοντέλο ανάπτυξης. Γιατί; Αυτό οφείλεται καθαρά το ΤΙ θέλει ο καθένας να πουλήσει ή τι υπηρεσίες θα παραχωρήσει. Εδώ εξαρτάται απο το κάτοπτρο της επιχείρησης. Λόγοι

α) σκοπιμότητας

β) ανταγωνιστικότητας

γ) διαφοροποίησης.

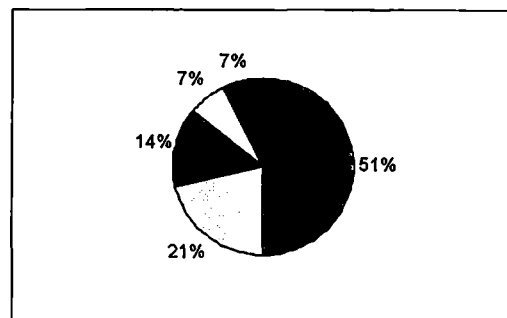
είναι τρεις βασικές πτυχές στις οποίες στηρίζοντε. Ο παρακάτω πίνακας αντικατοπτρίζει τα Μοντέλα προτίμησης Στρατηγικής Ανάπτυξης.

Μοντέλα προτίμησης Στρατηγικής Ανάπτυξης.	Ποσοστιαία Αναλογία
CUE	51%
UEC	21%
UCE	14%
ECU	7%
UEC	7%

- ECU → 1) E_Commerce Technologies 2) CRM 3) Users Interfaces and Services
- UEC → 1) Users Interfaces and Services 2) E_Commerce Technologies 3) CRM

Ερμηνεία Μοντέλων:

- CUE → 1) CRM 2) Users Interfaces and Services 3) E_Commerce Technologies
- UEC → 1) Users Interfaces and Services 2) E_Commerce Technologies 3) CRM
- UCE → 1) Users Interfaces and Services 2) CRM 3) E_Commerce Technologies



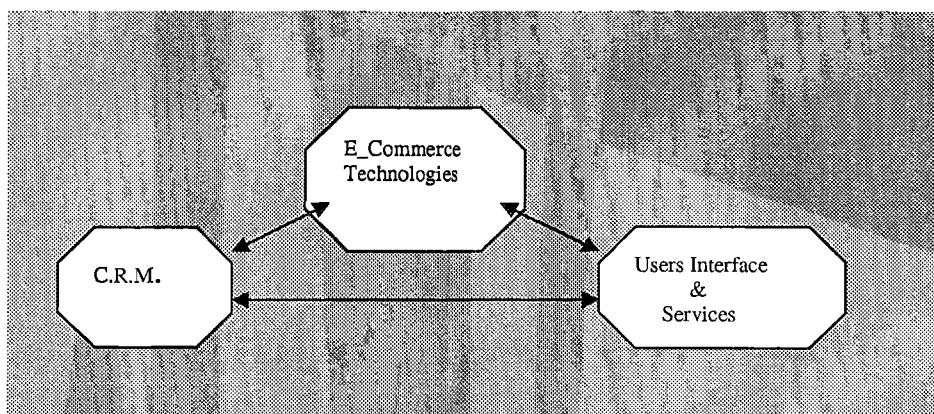
Διάγραμμα: Το ποσοστό που αντιπροσωπεύει κάθε μοντέλο.

3.9 Συμπεράσματα για τα μοντέλα

Αυτό το οποίο φέρεται είναι ότι το 60% του δείγματος δείχνουν πολύ μεγάλη σημασία το πως θα είναι το interface του καταστήματος καθώς και το είδος της υπηρεσίας που θα προσφέρει. Υπηρεσίες τις οποίες μπορεί να τις χρησιμοποιήσει ο κάθε πελάτης χωρίς φόβο καθώς είναι και τόσο φιλικές ώστε να είναι εύχρηστες. Τα λάθη αυτά γινόταν πριν καλά καλά αναπτυχθεί τόσο πολύ οι γλώσσες τρίτης και τέταρτης γενείας. Τα αντικειμενοστρεφή περιβάλλοντα έχουν μειώσει κατά 50% διαδικασίες (procedure – Microsoft dot.net technologies). Έτσι οι προγραμματιστές είναι πιο αποδοτικοί και το αποτέλεσμα πιο ώριμο εν συγκρίση με την αρχική του κατάσταση.

Βέβαια όσο αφορά τις υπηρεσίες είναι οι ίδιες με το φυσικό κόσμο, αφού οι τεχνολογίες προσομείωσης έχουν περάσει κάθε όρια φαντασίας. Παραδείγματα τέτοιου χαρακτήρα είναι το TAXIS του Υπουργείου Οικονομικών κατά την υποβολή των φορολογικών δηλώσεων για το αντίστοιχο οικονομικό έτος. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Υπουργείου και Οικονομικού Επιμελητηρίου υπάρχει άύξηση των χρηστών που κάνουν υποβολή των φορολογικών δηλώσεων μέσω Internet περνώντας το 2002, σε σχέση με το 2001, τουλάχιστον 100%.

Ποιο όμως είναι το καταλληλότερο μοντέλο; Εδώ οι απόψεις διστάσαντε. Ο λόγος είναι ότι η εξίσου αποτελεσματική χρήση και των 3 στοιχείων μπορεί να αποτελέσουν στοιχεία που μπορεί ν' αλλάξουν τη δομή της επιχείρησης. Σίγουρα υπάρχει μια αλληλοεξάρτηση αλλά το καθένα έχει τη μοναδικότητά του. Επομένως το πιο κατάλληλο είναι εκείνο το οποίο αρχικά εξαρτάται από τον εαυτό του και μετά αποτελεί πηγή κάποιου άλλου. Έτσι δημιουργούνται γερές βάσεις οι οποίες μπορούν να σηκώσουν το βάρος της κάθε περίπτωσης. Μετά όμως θα μπορέσει να αποτελέσει εξάρτημα για την απολαβή πόρων.



Αλληλοεξάρτηση μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων (Βασική Αρχή ERP)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοπτικά τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν τ' ακόλουθα

Pure Dot.com Companies	Business Unit Dot.com Companies
<p>A) Τα Business Plan τα οποία κάνουν είναι Shortterm Planning</p> <p>B) The time is critical</p> <p>C) Είναι Δύσκολο να κάνεις adapt Νέων Τεχνολογιών όταν έχει σχέδια – targets σε sort διαστήματα ⇒</p> <p>Η ίδια τεχνολογία είναι ανταγωνιστική για την ίδια την τεχνολογία(Depend on the sort – long term Planning)</p> <p>D) M_Commerce είναι χάνει την έννοια του αγοράζει μέσω κινητού και αποκτά δραστηριότητες κρυφές μαζί με τη χρήση του E_Commerce → Έτσι έχουμε το Πάντρεμα M+E → Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών → Καλύτερα και αποδοτικότερα CRM συστήματα</p> <p>E) Υπήρξε δυσκολία να πλησιάσουμε ΜΜΕ ΓΙΑΤΙ? Λόγο δισταχτικότητας των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο ΓΙΑΤΙ? Δεν πάνε καλά και δε θέλουν να γίνουν ρεζίλι</p>	<p>A) Τα Business Plan τα οποία κάνουν είναι Longterm Planning</p> <p>Λόγος 1) Υπάρχει φυσική εταιρεία</p> <p>⇒ Ο λόγος που χρησιμοποιεί e_Commerce είναι 1) Image 2) Πειραματίζεται</p> <p>επειδή δε το ξέρει το χόρο</p> <p>⇒ ΣΚΟΠΟΣ : Γνώση (Knowhow) ΧΡΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ ΓΙΑ ΤΑΞΙΟΜΕΝΑ 5ΧΡΟΝΙΑ ΜΗΔΕΝΙΚΑ ΕΩΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ(Για 70εκ.δρχ Αρχικό Κεφάλαιο άμεσα χρόνος αποπληρωμής καιτα μέσο όρο 5χρόνια) Αν ο στόχος επιτευχθεί τότε Οικονομικό Πλεονέκτημα</p> <p>B) The time is not critical</p> <p>C) Είναι Ευκολότερο να κάνεις adapt Νέων Τεχνολογιών όταν έχει σχέδια – targets σε longt διαστήματα</p>

ΚΩΔΙΚΑΣ ADMINISTRATOR

```
//File administrator.php //
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>admin</title>
```

```
</head>
```

```
<body bgcolor="#C0C0C0">
```

```
<p align="center"><font color="#3366FF" size="5">ADMINISTRATOR  
G&amp;t&amp;K</font></p>
```

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

```
<p align="center"><IMG src="images/logo1.jpg"></p>
```

```
<p align="center"><IMG src="images/logo_sub1.gif"></P>
```

```
<SCRIPT LANGUAGE="JavaScript"> // Here is a Java script for a calendar//
```

```
var now = new Date();
```

```
var month_array = new
```

```
Array("january", "february", "march", "April", "May", "June", "July", "August", "Septemb  
er", "October", "November", "December"); //Months//
```

```
document.write("<form name=date_list><table bgcolor=silver><tr><td>");
```

```
document.write("<select name=month
```

```
onchange=change_month(this.options.selectedIndex)>");
```

```
for(i=0;i<month_array.length;i++)
```

```
{
```

```
if (now.getMonth() != i) //Loop for each Month to chance //
```

```
{document.write ("<option value="+i+">" +month_array[i]);}
```

```
else
```

```
{document.write ("<option value="+i+" selected>" +month_array[i]);}
```

```
}
```

```
document.write("</select>");
```

```
document.write("</td><td>");
```

```
document.write ("<select name=year
```

```
onchange=change_year(this.options[this.options.selectedIndex])>");
```

```
for(i=1950;i<3000;i++) //For each Year from 1950-2999//
```

```
{
```

```
if (now.getYear() != i)
```

```
{document.write("<option value="+i+">" +i);}
```

```
else
```

```
{document.write("<option value="+i+" selected>" +i);}
```

```
}
```

```
document.write("</select></td></tr><tr><td colspan=2><center>");
```

```
document.write("<table bgcolor=white border=0 cellspacing = 0 cellpadding = 0
```

```
width=100%><tr bgcolor=gray align=center>"); // To see with colour the running date //
```

```

document.write("<td><font color=silver>M</font></td><td><font
color=silver>T</td><td><font color=silver>W</td><td><font
color=silver>T</td><td><font color=silver>F</td><td ><font color=silver>S</td><td
><font color=silver>S</td>");
document.write("</tr><tr>");
for(j=0;j<6;j++) //For each day of the week//
{
for(i=0;i<7;i++)
{
document.write("<td align=center id=d"+i+"r"+j+"></td>");
}
document.write("</tr>");
}

document.write("</table>");

document.write("</center></from></td></tr></table>");

var show_date = new Date();

function set_cal(show_date)
{
begin_day = new Date (show_date.getYear(),show_date.getMonth(),1);
begin_day_date = begin_day.getDay();
end_day = new Date (show_date.getYear(),show_date.getMonth()+1,1);
count_day = (end_day - begin_day)/1000/60/60/24;
input_table(begin_day_date,count_day);
}
set_cal(show_date);

function input_table(begin,count) // function loop for the results in the table for the days
of the week//
{
init();
j=0;
if (begin!=0){i=begin-1;}else{i=6}
for (c=1;c<count+1;c++)
{
column_name = eval("d"+i+"r"+j);
if ((now.getDate() == c)&&(show_date.getMonth() ==
now.getMonth())&&(show_date.getYear() == now.getYear()))
{column_name.style.backgroundColor = "blue";column_name.style.color = "white";};
column_name.innerHTML = c;
i++;
if (i==7){i=0;j++;}
}
}

function init()
{

```

```

for(j=0;j<6;j++)
{
for(i=0;i<7;i++)
{
column_name = eval("d"+i+"r"+j);
column_name.innerHTML = "-";
column_name.style.backgroundColor = "";
column_name.style.color = "";
}
}
}

function change_month(sel_month) // change month//
{
show_date = new Date(show_date.getFullYear(),sel_month,1);
set_cal(show_date);
}

function change_year(sel_year)//change year//
{
sel_year = sel_year.value;
show_date = new Date(sel_year,show_date.getMonth(),1);
set_cal(show_date);
}
// End -->
</script>

```

```

//Here we have the links of all the adminstraitor session//
<p><CENTER><a href="product_add.php">>>>>NEW PRODUCT<<<<<</a><a
href="select_products.php">>>>>OVERVIEW PRODUCTS<<<<<</a><a
href="select_users.php">>>>>NEW CUSTOMER<<<<<</a><a
href="morder.php">>>>>ORDER PRODUCTS<<<<<</a></CENTER></p>
</div>

</body>

</html>

```

//File products_add.PHP//

```

<html>

<head>
<title>Add new user</title>
</head>

```

```

<body bgcolor="#C0C0C0">

<p align="center"><font color="#3366FF" size="5">ADMINISTRATOR
G&K</font></p>
<p align="center">&nbsp;</p>
      <form method="POST" action="do_product_add.php"><div
align="center">

      <table border="0" width="400"> //Table to insert new products in
D.B//

      <tr>
      <td width="127">Product Name</td>
      <td width="22"></td>
      <td width="231"><input type="text" name="name"
size="20"></td>
      </tr>

      <tr>
      <td width="127">Description</td>
      <td width="22"></td>
      <td width="231"><TEXTAREA name="description" rows=8
cols=60></textarea></td>
      </tr>

      <tr>
      <td width="127">Price</td>
      <td width="22"></td>
      <td width="231"><input type="text" name="price"
size="20"></td>
      </tr>x
      </table>

      <p>
      <input type="submit" value="Submit" name="submit">&nbsp;  
<input type="reset" value="Reset" name="B1">//From this button we can store in the
D.B//

      </p>

```



```
</form></div>
```

```
//Here we have the links of all the adminstraitor session//
```

```
<p><CENTER><a href="product_add.php">>>>>>NEW PRODUCT<<<<<<</a><a href="select_products.php">>>>>>OVERVIEW PRODUCTS<<<<<<</a><a href="select_users.php">>>>>>NEW CUSTOMER<<<<<<</a></CENTER></p></body>
```

```
</html>
```

```
//File select_products.php//
```

```
<HTML>
```

```
<head><TITLE></title></HEAD>
```

```
<body bgcolor="#C0C0C0">
```

```
<p align="center"><font color="#3366FF" size="5">ADMINISTRATOR  
G&amp;t&amp;K</font></p>
```

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

```
<TABLE ALIGN='CENTER' >//Create Table//
```

```
<TR>
```

```
<td width="100">ID </td>
```

```
<td width="200">Name </td>
```

```
<td width="400">Description </td>
```

```
<td width="50">&nbsp;</td>
```

```
<td width="100">Price </td>
```

```
<td width="10">&nbsp;</td>
```

```
<td width="50">EDIT</td>
```

```
<td width="50">DELETE</td>
```

```
</TR>
```

```
<?php
```

```
include ("include/db.php");//We inform the D.B that we want some  
information//
```

```
//A query from D.B with the help of SQL and we can have all the products by order//
```

```
$myquery= mysql_query("select * from product ORDER by name");
```

```
echo "PRODUCTS <br><br>";
```

```
//Here we can call a command loop so we can see the products from the D.B in front of  
us//
```

```
while($row = mysql_fetch_array($myquery))
```

```
{
```

```
printf("<tr><tdWIDTH='100'>$row[product_id]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
```

```
<td WIDTH='200'>$row[name]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
```

```
<td WIDTH='400'> $row[description]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
```

```
<td width='50'>&nbsp;</td>
```

```
<td WIDTH='100'> $row[price]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
```

```
<td width='10'>&nbsp;</td>
```

```

<td width='50'><a href='product_edit.php?editid=$row[product_id]'>Edit</a></td>
<td width='50'><a
href='product_del.php?delid=$row[product_id]'>Delete</a></td></tr>");

```

```

}

```

```

//Now we can see everything information has the D.B in front of us//
?>

```

```

</TABLE>

```

```

--//Here we have the links of all the adminstraitor session//--

```

```

<p><CENTER><a href="product_add.php">>>>>>NEW PRODUCT<<<<<<</a><a
href="select_products.php">>>>>>OVERVIEW PRODUCTS<<<<<<</a><a
href="select_users.php">>>>>>NEW CUSTOMER<<<<<<</a><a
href="morder.php">>>>>>ORDER PRODUCTS<<<<<<</a></CENTER></p>
</BODY>
</HTML>

```

```

//File select_user.php//

```

```

<HTML>

```

```

<body bgcolor="#C0C0C0">
<p align="center"><font color="#3366FF" size="5">ADMINISTRAITOR
G&amp;t&amp;K</font></p>
<p align="center">&nbsp;</p>

```

```

<TABLE ALIGN='CENTER'>
  <TR>
    <td width="100">Customer_id</td>
    <td width="100">Name </td>
    <td width="200">Lastname </td>
    <td width="200">Address </td>
    <td width="10">E_mail </td>
    <td width="10">Phonenumber </td>
    <td width="100">Password </td>
    <td width="20">EDIT</td>
    <td width="10">DELETE</td>
  </TR>

```

```

<?php

```

```

include ("include/db.php");//We inform the D.B that we want some
information//

```

```

//A query from D.B with the help of SQL and we can have all the customers by order//

        $myquery= mysql_query("select * From customer ORDER by
lastname");

        echo "PERSONAL DATA <br><br>";

//Here we can call a command loop so we can see the customers from the D.B in front
of us//

        while($row = mysql_fetch_array($myquery))
        {

printf("<tr><td>$row[customer_id]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
        <td> $row[firstname]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
        <td> $row[lastname]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
        <td>$row[address]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
        <td> $row[email]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
        <td> $row[phonenumber]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
        <td> $row[password]&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
        <td width='100'><a
href='user_add.php?editid=$row[customer_id]'>Edit</a></td>
        <td width='50'><a
href='user_del.php?delid=$row[customer_id]'>Delete</a></td></tr>");

        }

?>

</TABLE>
//Here we have the links of all the adminstraitor session//

<p><CENTER><a href="product_add.php">>>>>>NEW PRODUCT<<<<<<</a><a
href="select_products.php">>>>>>OVERVIEW PRODUCTS<<<<<<</a><a
href="selects_user.php">>>>>>NEW CUSTOMER<<<<<<</a><a
href="morder.php">>>>>>ORDER PRODUCTS<<<<<<</a></CENTER></p>

</BODY>

</HTML>

```

```
// File MORDER.php//
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>New Page 1</title>
```

```
</head>
```

```
<body bgcolor="#C0C0C0">
```

```
<p align="center"><font color="#3366FF" size="5">ADMINISTRATOR  
G&amp;t&amp;K</font></p>
```

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

```
<?php
```

```
include ("include/db.php");//We contact with the D.B that we want some  
information//
```

```
//A query from D.B with the help of SQL and we can have all the orders by order//
```

```
$myquery= mysql_query("select * from myord order by id");
```

```
//Here we can call a command loop so we can see the customers from the D.B in front  
of us//
```

```
while($row = mysql_fetch_array($myquery))  
{  
printf("<table align='center'>");  
printf("<tr>");  
printf("<td width='200'>$row[id]</td>");  
printf("<td width='200'>$row[order_id]</td>");  
printf("<td width='30'>$row[customer_id]</td>");  
printf("<td width='30'>$row[product_id]</td>");  
printf("<td width='30'>$row[amount]</td>");  
printf("<td width='50'><a  
href='myorder_del.php?delid=$row[id]'>Delete</a></td>");  
printf("</tr>");  
printf("</table>");
```

```
}
```

```
?>
```

```
//Here we have the links of all the adminstraitor session//
```

```
<p><CENTER><a href="product_add.php">>>>>>NEW PRODUCT<<<<<</a><a href="select_products.php">>>>>>OVERVIEW PRODUCTS<<<<<</a><a href="select_users.php">>>>>>NEW CUSTOMER<<<<<</a><a href="add_order.php">>>>>>ORDER PRODUCTS<<<<<</a></CENTER></p>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

```
//File Do_Product_add.php//
```

```
<?php
```

```
//We contact with the D.B that we want some information//
```

```
include("include/db.php");
```

```
//A query from D.B with the help of SQL and we can have all the orders by order//
```

```
if(mysql_query("INSERT INTO product (name, price, description) VALUES ($name', '$price', '$description')"))//In the case that it was succesfull then ....//
```

```
{  
    echo mysql_error();
```

```
    printf ("<a href='product_add.php'>Add another product</a>");  
    printf ("<a href='select_products.php'>Overview of products</a>");  
}
```

```
else // else failure
```

```
{  
    echo "failure";  
}
```

```
?>
```

ΚΩΔΙΚΑΣ VIRTUAL SHOP

//File ani.php//

<html

<HEAD>

<SCRIPT LANGUAGE="JavaScript"> // Script of WebShop//

<!-- Begin

var ival, imgname, total, steps, maxx, maxy, currentx, currenty, dx, dy;

function zoomImg(imgname, total, steps, maxx, maxy) {

// convert the total from seconds to miliseconds

total = total * 1000;

objref = eval("document.getElementById '"+imgname+"'");

currentx = objref.width;

currenty = objref.height;

// work out how much we need to increase the image by each step

// devide image sizes by number of steps to get the amount we need to change each

step

stepx = maxx / steps;

stepy = maxy / steps;

// devide the total time (in ms) by the number of steps to get the interval time

inttime = total / steps;

// set the interval to increase the size of the image by the required pixels

functionRef = "resizeImg '"+imgname+"', "+stepx+", "+stepy+", "+maxx+",
"+maxy+"");

ival = setInterval(functionRef, inttime);

}

function resizeImg(imgname, dx, dy, maxx, maxy) {

objref = eval("document.getElementById '"+imgname+"'");

currentx = objref.width;

currenty = objref.height;

if ((currentx<maxx-dx) && (currenty<maxy-dy)) {

objref.height = currenty + dy;

objref.width = currentx + dx;

}

else {

clearInterval(ival);

objref.height = maxy;

objref.width = maxx;

}

}

// End -->

</script>

</HEAD>

<BODY bgColor="#E7EAF3" onLoad="zoomImg('test', 10, 150, 300, 200, 400, 500
)">

```

<div align="center"></div>
<p><CENTER><IMG src="images/logo_sub1.gif"></CENTER></p>
<p><center>
<font face="arial, helvetica" size="-2"><a href="customer_login.php">skip into<br>
</a></font>
</center><p>
<!-- Script Size: 2.24 KB -->

<p><CENTER> The only company in ORIGINAL Managements Information
Systems (M.I.S) software </CENTER></p>
</body>
</HTML>

```

//File customer_login.php//

```

<?php
    include("secure.php");// For secure of the web page. If we write
https://130.234.160.105/greece/customer_login.php it will be the same
http://130.234.160.105/greece/customer_login.php!//
?>
<HTML><HEAD><TITLE>G&amp;T&amp;K</TITLE>//Scroll Title//
</HEAD>
<BODY bgColor="#E7EAF3" background="images/background.gif" text="black"
link=#FF6600 vLink=#FF6600 aLink=#FF6600 leftmargin="0" topMargin=0
marginwidth="0" marginheight="0"
onLoad="MM_preloadImages('images/button_products_over1.gif','images/button_ne
ws_over1.gif','images/button_links_over1.gif')">

<a name="top"></a>// To click from button go the page in the top//

//Logo and login for the customers to buy//
<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgColor=#ffffff border=0>
<TR>

    <TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"> <p></p>
</TD>

    <TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97
src="images/Akropoli.jpg" width=381

```



```

border=0>
</TD>
</TR>
<TR bgColor=#d7d7d7>
  <TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">
<TBODY>
  <TR>
    <TD width=10></TD>
    <TD width=370>&nbsp;</TD>
    <TD width=370 align=right>&nbsp;</TD>
    <TD width=10>&nbsp;</TD>
  </TR>
  <TR bgColor=#d7d7d7>
    <TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
width=10>
    </TD>
  </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner2.gif" bgColor="#47AE47">
<TBODY>
<TR>
  <TD align=right valign="top">
  </TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" height="40" border=0 cellPadding=0
cellSpacing=0 background="images/spacer_banner2.gif"
bgColor="#47AE47">
  <TBODY>
    <TR>
      <TD valign="bottom"><a href="products.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"

```

```

onMouseOver="MM_swapImage('products','images/button_products
_over1.gif',1)"></a><a href="news.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('news','images/button_news_over1.
gif',1)"></a><a
href="links.php" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('links','images/button_links_over1.
gif',1)"></a></TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
</tr>
</table>

```

```

<map name="Map">
<area shape="rect" coords="251,3,307,17" href="site_map.php" alt="sitemap">
<area shape="rect" coords="179,4,233,16" href="contact.php" alt="contact">
<area shape="rect" coords="98,4,160,15" href="company.php" alt="company">
<area shape="rect" coords="30,4,75,15" href="search.php" alt="search">
</map>

```

//Login The Customers//

```

<table width="784" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>
<!--here begins the part, where you can put your php-->

<table width="180" border="0" cellpadding="5" cellspacing="0">
<form method="POST" action="logincheck.php">
<tr>
<td width="169" align="right" valign="top">username</td>
<td width="169" align="left" valign="top">
<input type="text" name="usern" size="12">
</td>
</tr>
<tr>
<td align="right" valign="top">password</td>
<td align="left" valign="top">
<input type="password" name="passwd" size="12"></td>
</tr>

```

```

        <tr>
            <td align="right" valign="top">&nbsp;</td>
            <td align="left" valign="top">
                <input type="submit" value="login" name="B1"></td>
        </tr>
        <tr> //If you are not member what you can do//
            <td colspan="2">IF YOU ARE NOT MEMBER CLICK
                <a href="user_add.php"
                    nMouseOver="window.location=this.href">HERE</a></td>
        </tr></form>
    </table>
    <p>&nbsp;</p></td>
</tr>
</table>
<table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
    <tr>
        <td valign="middle">
        </td>
        <td align="right" valign="middle"></td>
    </tr>
</table>
//Animation Welcome//
<marquee bgcolor="#FFFFFF">WELCOME ON OUR WEBSHOP</marquee>

```

```

<table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
    <tr>
        <td valign="middle">
        </td>
        <td align="right" valign="middle"></td>
        <td colspan="2">IF YOU HAVE FORGET YOUR PASSWORD PLEASE CLICK
HERE TO HELP YOU<a href="forget.php"
onMouseOver="window.location=this.href">HERE</a></td>
    </tr>
</table>

```

```

    <table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
        <tr>
            <td valign="middle">
                <script language="JavaScript">
                    var today=new Date()
                    document.write('<div align=center>'+today.toString()+</div>')
                </script>
            </td>

```

```

        <td align="right" valign="middle"><a href="#top"></a></td>
    </tr>
</table>
<p>&nbsp;</p>
<p>&nbsp;</p>

</BODY>
</HTML>

```

//File Forget.php//

```

<?php
    session_start(); //Customer_id//
?>
<HTML><HEAD><TITLE>G&T&K</TITLE>
</HEAD>
<BODY bgcolor="#E7EAF3" background="images/background.gif" text="black"
link=#FF6600 vLink=#FF6600 aLink=#FF6600 leftmargin="0" topMargin=0
marginwidth="0" marginheight="0"
onLoad="MM_preloadImages('images/button_products_over1.gif','images/button_ne
ws_over1.gif','images/button_links_over1.gif')">

<a name="top"></a> // To click from button go the page in the top//

//Logo and login for the customers to buy//

<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgcolor=#ffffff border=0>
<TR>

    <TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"> <p></p>
    </TD>

    <TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97
src="images/Akropoli.jpg" width=381
border=0>
    </TD>
</TR>
<TR bgcolor=#d7d7d7>
    <TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">

```

```

<TBODY>
  <TR>
    <TD width=10></TD>
    <TD width=370>&nbsp;</TD>
    <TD width=370 align=right>&nbsp;</TD>
    <TD width=10>&nbsp;</TD>
  </TR>
  <TR bgColor=#d7d7d7>
    <TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
width=10>
    </TD>
  </TR>
</TBODY>
/TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner2.gif" bgColor="#47AE47">
  <TBODY>
    <TR>
      <TD align=right valign="top">
    </TD>
  </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" height="40" border=0 cellPadding=0
cellSpacing=0 background="images/spacer_banner2.gif"
bgColor="#47AE47">
  <TBODY>
    <TR>
      <TD valign="bottom"><a href="products.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('products','images/button_products
_over1.gif',1)"></a><a href="news.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('news','images/button_news_over1.
gif',1)"></a><a
href="links.php" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('links','images/button_links_over1.

```

```

gif,1)"></a></TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>&nbsp;</td>
</tr>
</table>

```

```

<map name="Map">//Links//
<area shape="rect" coords="251,3,307,17" href="site_map.php" alt="sitemap">
<area shape="rect" coords="179,4,233,16" href="contact.php" alt="contact">
<area shape="rect" coords="98,4,160,15" href="company.php" alt="company">
<area shape="rect" coords="30,4,75,15" href="search.php" alt="search">
</map>

```

```

<table width="784" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>

```

```

<table width="784" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>

```

```

<!--here begins the part, where you can put your php-->

```

```

<table width="180" border="0" cellpadding="5" cellspacing="0">
<form method="POST" action="logincheck.php">
<tr>
<td width="1569" align="right" valign="top">Give your username</td>
<td width="1690" align="left" valign="top">
<input type="text" name="usern" size="12">
</td>

```

```

</tr>

```

```

<tr>

```

```

<td align="right" valign="top">Give New Password</td>
<td align="left" valign="top">
<input type="password" name="passwd" size="12"></td>

```

```

</tr>

```

```

<tr>

```

```

<td align="right" valign="top">New Password Again</td>
<td align="left" valign="top">
<input type="password" name="npasswd" size="12"></td>

```

```

</tr>

```

```

<tr>

```

```

<td align="right" valign="top">&nbsp;</td>
<td align="left" valign="top">
<input type="submit" value="login" name="B1"></td>

```

```

</tr>

```

```

</TABLE>

```

```

</body>

```

```
</html>
```

```
//File User_add.php//
```

```
<?php
```

```
include("secure.php");// For secure of the-web page. If we write  
https://130.234.160.105/greece/customer_login.php it will be the same  
http://130.234.160.105/greece/customer_login.php!//
```

```
?>
```

```
<HTML><HEAD><TITLE>G&amp;T&amp;K</TITLE>
```

```
<a name="top"></a>// To click from button go the page in the top//
```

```
//Logo and login for the customers to buy//
```

```
<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgColor=#ffffff border=0>
```

```
<TR>
```

```
<TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"> <p></p>
```

```
</TD>
```

```
<TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97  
src="images/Akropoli.jpg" width=381
```

```
border=0>
```

```
</TD>
```

```
</TR>
```

```
<TR bgColor=#d7d7d7>
```

```
<TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
```

```
</TR>
```

```
</TBODY>
```

```
</TABLE>
```

```
<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0  
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">
```

```
<TBODY>
```

```
<TR>
```

```
<TD width=10></TD>
```

```
<TD width=370>&nbsp;</TD>
```

```
<TD width=370 align=right>&nbsp;</TD>
```

```
<TD width=10>&nbsp;</TD>
```

```
</TR>
```

```
<TR bgColor=#d7d7d7>
```

```
<TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
```

```

        width=10>
    </TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner2.gif" bgColor="#47AE47">
<TBODY>
<TR>
    <TD align=right valign="top">
    </TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" height="40" border=0 cellPadding=0
cellSpacing=0 background="images/spacer_banner2.gif"
bgColor="#47AE47">
<TBODY>
<TR>
    <TD valign="bottom"><a href="products.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('products','images/button_products
_over1.gif',1)"></a><a href="news.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('news','images/button_news_over1.
gif',1)"></a><a
href="links.php" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('links','images/button_links_over1.
gif',1)"></a></TD>
    </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>&nbsp;</td>
</tr>
</table>
<map name="Map">//Links//

```



```

<area shape="rect" coords="251,3,307,17" href="site_map.php" alt="sitemap">
<area shape="rect" coords="179,4,233,16" href="contact.php" alt="contact">
<area shape="rect" coords="98,4,160,15" href="company.php" alt="company">
<area shape="rect" coords="30,4,75,15" href="search.php" alt="search">
</map>

```

```

<table width="784" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>

<p>&nbsp;</p></td>
</tr>
</table>

```

```

<h3><P>Please complete the fields</p>

```

```

</h3>

```

```

<form method="POST" action="do_user_add.php">
<left><table bgColor="#E7EAF3" background="#E0E0E0"></left>
<tr>
<td align="center">
<table border="1" width="400" bordercolor="#E0E0E0">
<td width="127">FIRSTNAME</td>
<td width="22"></td>
<td width="231"><input type="text" name="firstname"
size="20"></td>
<tr>
<td width="127">LASTNAME</td>
<td width="22"></td>
<td width="231"><input type="text" name="lastname"
size="20"></td>
</tr>
<tr>
<td width="127">ADDRESS</td>
<td width="22"></td>
<td width="231"><input type="text" name="address"
size="20"></td>
</tr>
<tr>
<td width="127">E_MAIL</td>
<td width="22"></td>
<td width="231"><input type="text" name="email" ></td>
</tr>
<tr>

```

```

        <td width="127">PHONENUMBER</td>
        <td width="22"></td>
        <td width="231"><input type="text" name="phonenum"
size="20"></td>
    </tr>
    <tr>
        <td width="127">USERNAME</td>
        <td width="22"></td>
        <td width="231"><input type="text" name="username"
size="20"></td>
    </tr>

    <tr>
        <td width="127">PASSWORD</td>
        <td width="22"></td>
        <td width="231"><input type="password" name="password"
size="20"></td>
    </tr>
    <tr>
        <td width="127">PASSWORD AGAIN</td>
        <td width="22"></td>
        <td width="231"><input type="password" name="password2"
size="20"></td>
    </tr>
</table><p><input type="submit" value="login"
name="submit">&nbsp;</p></table>

</form>
<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
    <tr>
        <td valign="middle">
            <script language="JavaScript">
                var today=new Date()
                document.write('<div align=center>'+today.toString()+</div>')
            </script>
        </td>
        <td align="right" valign="middle"><a href="#top"></a></td>
    </tr>
</table>
<p>&nbsp;</p>
<p>&nbsp;</p>
</BODY>
</HTML>

```

```

<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>G&amp;T&amp;K</TITLE>
</HEAD>
<BODY bgColor="#E7EAF3" background="images/background.gif" text="black"
link=#FF6600 vLink=#FF6600 aLink=#FF6600 leftmargin="0" topMargin=0
marginwidth="0" marginheight="0"
onLoad="MM_preloadImages('images/button_products_over1.gif','images/button_ne
ws_over1.gif','images/button_links_over1.gif')">

```

```

<a name="top"></a>// To click from button go the page in the top//

```

```

-----//Logo and login for the customers to buy//-----

```

```

<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgColor=#ffffff border=0>
<TR>

    <TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"> <p></p>
</TD>

    <TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97
src="images/Akropoli.jpg" width=381
border=0>
</TD>
</TR>
    <TR bgColor=#d7d7d7>
        <TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
    </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">
<TBODY>
    <TR>

        <TD width=10></TD>
        <TD width=370>&nbsp;</TD>
        <TD width=370 align=right>&nbsp;</TD>
        <TD width=10>&nbsp;</TD>
    </TR>
    <TR bgColor=#d7d7d7>
        <TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
width=10>

```

```

        </TD>
    </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner2.gif" bgColor="#47AE47">
<TBODY>
<TR>
    <TD align=right valign="top">
    </TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" height="40" border=0 cellPadding=0
cellSpacing=0 background="images/spacer_banner2.gif"
bgColor="#47AE47">
    <TBODY>
        <TR>
            <TD valign="bottom"><a href="products.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('products','images/button_products
_over1.gif',1)"></a><a href="news.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('news','images/button_news_over1.
gif',1)"></a><a
href="links.php" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('links','images/button_links_over1.
gif',1)"></a>
            </TD>
        </TR>
    </TBODY>
</TABLE>

```

```

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>&nbsp;</td>
</tr>
</table>
<map name="Map">//Links//

```

```

<area shape="rect" coords="251,3,307,17" href="site_map.php" alt="sitemap">
<area shape="rect" coords="179,4,233,16" href="contact.php" alt="contact">
<area shape="rect" coords="98,4,160,15" href="company.php" alt="company">
<area shape="rect" coords="30,4,75,15" href="search.php" alt="search">
</map>
<table width="784" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>
<!--here begins the part, where you can put your php-->

<table width="180" border="0" cellpadding="5" cellspacing="0">
<form method="POST" action="logincheck.php">
<tr>
<td width="169" align="right" valign="top">username</td>
<td width="169" align="left" valign="top">
<input type="text" name="usern" size="12">
</td>
</tr>
<tr>
<td align="right" valign="top">password</td>
<td align="left" valign="top">
<input type="password" name="passwd" size="12"></td>
</tr>
<tr>
<td align="right" valign="top">&nbsp;</td>
<td align="left" valign="top">
<input type="submit" value="login" name="B1"></td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">IF YOU ARE NOT MEMBER CLICK <a
href="user_add.php" onMouseOver="window.location=this.href">HERE</a></td>
</tr></form>
</table>
<p>&nbsp;</p></td>
</tr>
</table>
<table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
<tr>
<td valign="middle">
</td>
<td align="right" valign="middle"></td>
</tr>
</table>
<p><IMG src="images/281.jpg"> ensure the consistent delivery of effective solutions
to our clients, MIS Corporate Defence Solutions<br> has developed strategic
relationships with the leading security technology vendors worldwide.<br>
G&T&K carries a strong portfolio of market leading security tools, which have been
selected to compliment our range of <br>professional services and to enable G&T&K

```

to recommend the best product to suit your organisations requirements.
 Here you can find a selection of these tools.</p>

```
<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horrl.gif">
  <tr>
    <td valign="middle">

      <script language="JavaScript">//See the Date and the Time//
      var today=new Date()
      document.write('<div align=center>'+today.toString()+'</div>')
      </script>
      <td align="right" valign="middle"><a href="#top"></a>
    </td>
  </tr>
</table>
<p>&nbsp;</p>
<p>&nbsp;</p>
</BODY>
</HTML>
```

//File news.php//

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>G&amp;T&amp;K</TITLE>
</head>
<BODY bgColor="#E7EAF3" background="images/background.gif" text="black"
link=#FF6600 vLink=#FF6600 aLink=#FF6600 leftMargin="0" topMargin=0
marginwidth="0" marginheight="0"
onLoad="MM_preloadImages('images/button_products_over1.gif','images/button_ne
ws_over1.gif','images/button_links_over1.gif')">

<a name="top"></a>// To click from button go the page in the top//

//Logo and login for the customers to buy//

<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgColor=#ffffff border=0>
<TR>
```

```

<TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"> <p></p>
</TD>

<TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97
src="images/Akropoli.jpg" width=381
border=0>
</TD>
</TR>
<TR bgcolor=#d7d7d7>
<TD colspan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">
<TBODY>
<TR>

<TD width=10></TD>
<TD width=370>&nbsp;</TD>
<TD width=370 align=right>&nbsp;</TD>
<TD width=10>&nbsp;</TD>
</TR>
<TR bgcolor=#d7d7d7>
<TD colspan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
width=10>
</TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner2.gif" bgColor="#47AE47">
<TBODY>
<TR>
<TD align=right valign="top">
</TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" height="40" border=0 cellpadding=0
cellSpacing=0 background="images/spacer_banner2.gif"
bgColor="#47AE47">
  <TBODY>
    <TR>

      <TD valign="bottom"><a href="products.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('products','images/button_products
_over1.gif',1)"></a><a href="news.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('news','images/button_news_over1.
gif',1)"></a><a
href="links.php" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('links','images/button_links_over1.
gif',1)"></a>
</TD>
    </TR>
  </TBODY>
</TABLE>

```

```

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
  <tr>
    <td>&nbsp;</td>
  </tr>
</table>
<map name="Map">//Links//
  <area shape="rect" coords="251,3,307,17" href="site_map.php" alt="sitemap">
  <area shape="rect" coords="179,4,233,16" href="contact.php" alt="contact">
  <area shape="rect" coords="98,4,160,15" href="company.php" alt="company">
  <area shape="rect" coords="30,4,75,15" href="search.php" alt="search">
</map>

```

```

//The customer can login from all the links//
<table width="784" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
  <tr>
    <td>
      <!--here begins the part, where you can put your php-->

```

```

<table width="180" border="0" cellpadding="5" cellspacing="0">
  <form method="POST" action="logincheck.php">
    <tr>
      <td width="169" align="right" valign="top">username</td>
      <td width="169" align="left" valign="top">
        <input type="text" name="usern" size="12">
      </td>

```



```

</tr>
<tr>
  <td align="right" valign="top">password</td>
  <td align="left" valign="top">
    <input type="password" name="passwd" size="12"></td>
</tr>
<tr>
  <td align="right" valign="top">&nbsp;</td>
  <td align="left" valign="top">
    <input type="submit" value="login" name="B1"></td>
</tr>
<tr>
  <td colspan="2">IF YOU ARE NOT MEMBER CLICK <a
href="user_add.php" onMouseOver="window.location=this.href">HERE</a></td>
</tr></form>
</table>
<p>&nbsp;</p></td>
</tr>
</table>
<IMG src="images/news.gif">
<table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
  <tr>
    <td valign="middle">
    </td>
    <td align="right" valign="middle"></td>
  </tr>
</table>

```

Last News

<p>New Department in the Hicher Technological Educational Institution of Mesolloghi (Greece).

Department of Applied Informatics in Managment& Finance24/11/2002</p>

<p><center></center><p>

<!-- Script Size: 1.77 KB -->

<table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" background="images/bottom_horr1.gif">

<tr>

<td valign="middle">

</td>

<td align="right" valign="middle"></td>

</tr>

</table>

<p>

Result: 33,000 developers and 4,200 new Linux-based applications...so far.Five months after launching the "Speed Start Your Linux App" program,
</br> IBM claims 4,200 new Linux-based applications have been built with IBM software. IBM

estimates at least 33,000 developers are working on Linux-based applications.

 The "Speed Start Your Linux App" program gives developers a Software Evaluation Kit (SEK) for Linux, which includes free trial versions of Eclipse-based WebSphere Studio tools,

 WebSphere Application Server and Web Services Toolkit, DB2 Database, and Lotus Domino col . . .
 FULL STORY</p>

```
<table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" background="images/bottom_horrl.gif">
  <tr>
    <td valign="middle">
    </td>
    <td align="right" valign="middle"></td>
  </tr>
</table>
```

<p>
This item will be released on November 27, 2002. You may order it now and we will ship it to you when it arrives.
 20/11/2002</p>

```
<table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" background="images/bottom_horrl.gif">
  <tr>
    <td valign="middle">
    </td>
    <td align="right" valign="middle"></td>
  </tr>
</table>
```

<p>
Do you like to enjoy when you are really Web Developers. Use this kind of development and everything will change in your Web Life
 20/11/2002</p>

```
<table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" background="images/bottom_horrl.gif">
  <tr>
    <td valign="middle">
    </td>
    <td align="right" valign="middle"></td>
  </tr>
</table>
```

<p>
If you want to be professional in E_Bussiness then you have to see this new
 26/11/2002</p>

```

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
  <tr>
    <td valign="middle">
<script language="JavaScript">
var today=new Date()
document.write('<div align=center>'+today.toString()+'</div>')
</script>
      </td>
      <td align="right" valign="middle"><a href="#top"></a></td>
    </tr>
  </table>
<p>&nbsp;</p>
<p>&nbsp;</p>
</BODY>
</HTML>

```

//File search.php//

```

<HTML>
<HEAD>
<TITLE>G&amp;T&amp;K</TITLE>
</head>
<BODY bgColor="#E7EAF3" background="images/background.gif" text="black"
link=#FF6600 vLink=#FF6600 aLink=#FF6600 leftmargin="0" topMargin=0
marginwidth="0" marginheight="0"
onLoad="MM_preloadImages('images/button_products_over1.gif','images/button_ne
ws_over1.gif','images/button_links_over1.gif')">

<a name="top"></a> // To click from button go the page in the top//

//Logo and login for the customers to buy//

<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgColor=#ffffff border=0>
<TR>

  <TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"> <p></p>
</TD>

  <TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97
src="images/Akropoli.jpg" width=381
border=0>
</TD>
</TR>
<TR bgColor=#d7d7d7>

```

```

    <TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
  </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">
<TBODY>
  <TR>
    <TD width=10></TD>
    <TD width=370>&nbsp;</TD>
    <TD width=370 align=right>&nbsp;</TD>
    <TD width=10>&nbsp;</TD>
  </TR>
  <TR bgcolor=#d7d7d7>
    <TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
width=10>
    </TD>
  </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner2.gif" bgColor="#47AE47">
<TBODY>
<TR>
  <TD align=right valign="top">
  </TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" height="40" border=0 cellPadding=0
cellSpacing=0 background="images/spacer_banner2.gif"
bgColor="#47AE47">
<TBODY>
  <TR>
    <TD valign="bottom"><a href="products.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('products','images/button_products
_over1.gif',1)"></a><a href="news.php"

```

```

onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('news','images/button_news_over1.
gif',1)"></a><a
href="links.php" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('links','images/button_links_over1.
gif',1)"></a>
</TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td>&nbsp;</td>
</tr>
</table>

```

```

<map name="Map">
```

```

?>
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
<HTML><HEAD><TITLE>G&amp;T&amp;K</TITLE>
<BODY bgColor="#E7EAF3" background="images/background.gif" text="black"
link=#FF6600 vLink=#FF6600 aLink=#FF6600 leftmargin="0" topMargin=0
marginwidth="0" marginheight="0"
onLoad="MM_preloadImages('images/button_products_over1.gif','images/button_ne
ws_over1.gif','images/button_links_over1.gif')">

<a name="top"></a>// To click from button go the page in the top//

//Logo and login for the customers to buy//

<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgColor=#ffffff border=0>
<TR>
<TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"><p></p>
</TD>

<TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97
src="images/Akropoli.jpg" width=381
border=0>
</TD>
</TR>
<TR bgcolor=#d7d7d7>
<TD colspan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">
<TBODY>
<TR>

<TD width=10></TD>
<TD width=370>&nbsp;</TD>
<TD width=370 align="right">&nbsp;</TD>
<TD width=10>&nbsp;</TD>
</TR>
<TR bgcolor=#d7d7d7>
<TD colspan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
width=10>
</TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```



```

<table width="784" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
  <tr>
    <td>
      <!--here begins the part, where you can put your php-->

      <table width="180" border="0" cellpadding="5" cellspacing="0">
        <form method="POST" action="logincheck.php">
          <tr>
            <td width="169" align="right" valign="top">username</td>
            <td width="169" align="left" valign="top">
              <input type="text" name="usern" size="12">
            </td>
          </tr>
          <tr>
            <td align="right" valign="top">password</td>
            <td align="left" valign="top">
              <input type="password" name="passwd" size="12"></td>
          </tr>
          <tr>
            <td align="right" valign="top">&nbsp;</td>
            <td align="left" valign="top">
              <input type="submit" value="login" name="B1"></td>
          </tr>
          <tr>
            <td colspan="2">IF YOU ARE NOT MEMBER CLICK <a
href="user_add.php" onMouseOver="window.location=this.href">HERE</a></td>
          </tr></form>
        </table>
      <p>&nbsp;</p></td>
    </tr>
  </table>
  <table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
    <tr>
      <td valign="middle">
      </td>
      <td align="right" valign="middle"></td>
    </tr>
  </table>
  //Information about the company//
  <p align="justify">G&T&K was bornd the last 2 years.The idea become from the
necessity <br>of industry and the companies to put in an order the manage!Exactly
our company try to do exactly this one!We have the secret!<br>We have the
solution!Our Management Information Systems software will give solution in yours

```


companies. It is important to know which ways you can increase your gain! Trust us and you will see the first results of the next quarter!

```
<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horrl.gif">
  <tr>
    <td valign="middle">
      <script language="JavaScript">
var today=new Date()
document.write('<div align=center>'+today.toString()+'</div>')
</script>
      </td>
    <td align="right" valign="middle"><a href="#top"></a></td>
  </tr>
</table>
<p>&nbsp;</p>
<p>&nbsp;</p>

<BODY></HTML>
```

//file contact.php//

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
<HTML><HEAD><TITLE>G&amp;T&amp;K</TITLE>
<BODY bgcolor="#E7EAF3" background="images/background.gif" text="black"
link=#FF6600 vLink=#FF6600 aLink=#FF6600 leftmargin="0" topMargin=0
marginwidth="0" marginheight="0"
onLoad="MM_preloadImages('images/button_products_over1.gif','images/button_ne
ws_over1.gif','images/button_links_over1.gif')">

<a name="top"></a> // To click from button go the page in the top//

//Logo and login for the customers to buy//

<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgcolor=#ffffff border=0>
<TR>

  <TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"> <p></p>
```

```

</TD>

<TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97
src="images/Akropoli.jpg" width=381
border=0>
</TD>
</TR>
<TR bgcolor=#d7d7d7>
  <TD colspan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">
<TBODY>
  <TR>

```

```

    <TD width=10></TD>
    <TD width=370>&nbsp;</TD>
    <TD width=370 align=right>&nbsp;</TD>
    <TD width=10>&nbsp;</TD>
  </TR>
  <TR bgcolor=#d7d7d7>
    <TD colspan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
width=10>
    </TD>
  </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner2.gif" bgcolor="#47AE47">
<TBODY>
  <TR>
    <TD align=right valign="top">
    </TD>
  </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" height="40" border=0 cellPadding=0
cellSpacing=0 background="images/spacer_banner2.gif"
bgcolor="#47AE47">
  <TBODY>

```

```
<TR>
```

```
    <TD valign="bottom"><a href="products.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('products','images/button_products
_over1.gif',1)"></a><a href="news.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('news','images/button_news_over1.
gif',1)"></a><a
href="links.php" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('links','images/button_links_over1.
gif',1)"></a>
```

```
</TD>
```

```
</TR>
```

```
</TBODY>
```

```
</TABLE>
```

```
<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
```

```
<tr>
```

```
<td>&nbsp;</td>
```

```
</tr>
```

```
</table>
```

```
<map name="Map">
```

```

        <input type="password" name="passwd" size="12"></td>
    </tr>
    <tr>
        <td align="right" valign="top">&nbsp;</td>
        <td align="left" valign="top">
            <input type="submit" value="login" name="B1"></td>
    </tr>
    <tr>
        <td colspan="2">IF YOU ARE NOT MEMBER CLICK <a
href="user_add.php" onMouseOver="window.location=this.href">HERE</a></td>
    </tr></form>
</table>
<p>&nbsp;</p></td>
</tr>
</table>
<table width="300" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
    <tr>
        <td valign="middle">
        </td>
        <td align="right" valign="middle"></td>
    </tr>
</table>
//Contact with the company//
<p align="justify">Please if you want to contact with us you can sent us an <a
href="mailto:gk_03@hotmail.com">e_mail</a></p>

<p align="justify">Also you can phone us in this number +358040870000-2 from
9:00 - 18:00 Every Day except Sundays</p>

<p align="justify">Or you can sent to us FAX in this number +358040870003</p>

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horr1.gif">
    <tr>
        <td valign="middle">
            <script language="JavaScript">
                var today=new Date()
                document.write('<div align=center>'+today.toString()+'</div>')
            </script>
        </td>
        <td align="right" valign="middle"><a href="#top"></a></td>
    </tr>
</table>
<p>&nbsp;</p>
<p>&nbsp;</p>
</BODY>
</HTML>

```

```
//File site_map.php//
```

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>G&amp;T&amp;K</TITLE>
</head>
<BODY bgColor="#E7EAF3" background="images/background.gif" text="black"
link=#FF6600 vLink=#FF6600 aLink=#FF6600 leftmargin="0" topMargin=0
marginwidth="0" marginheight="0"
onLoad="MM_preloadImages('images/button_products_over1.gif','images/button_ne
ws_over1.gif','images/button_links_over1.gif')">
```

```
<a name="top"></a> // To click from button go the page in the top//
```

```
//Logo and login for the customers to buy//
```

```
<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgColor=#ffffff border=0>
<TR>
<TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"> <p></p>
</TD>
<TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97
src="images/Akropoli.jpg" width=381
border=0>
</TD>
</TR>
<TR bgColor=#d7d7d7>
<TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>
```

```
<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">
<TBODY>
<TR>
```

```
<TD width=10></TD>
<TD width=370>&nbsp;</TD>
<TD width=370 align=right>&nbsp;</TD>
```

```

        <TD width=10>&nbsp;</TD>
    </TR>
    <TR bgColor=#d7d7d7>
        <TD colspan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
            width=10>
        </TD>
    </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner2.gif" bgColor="#47AE47">
<TBODY>
<TR>

```

```

    <TD align=right valign="top">
    </TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" height="40" border=0 cellPadding=0
cellSpacing=0 background="images/spacer_banner2.gif"
bgColor="#47AE47">
<TBODY>
<TR>

```

```

    <TD valign="bottom"><a href="products.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('products','images/button_products
_over1.gif',1)"></a><a href="news.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('news','images/button_news_over1.
gif',1)"></a><a
href="links.php" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('links','images/button_links_over1.
gif',1)"></a>
    </TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">

```

```

<tr>
  <td>&nbsp;</td>
</tr>
</table>
<map name="Map">//Links//
  <area shape="rect" coords="251,3,307,17" href="site_map.php" alt="sitemap">
  <area shape="rect" coords="179,4,233,16" href="contact.php" alt="contact">
  <area shape="rect" coords="98,4,160,15" href="company.php" alt="company">
  <area shape="rect" coords="30,4,75,15" href="search.php" alt="search">
</map>

```

```
//See the site map//
```

```
<p><h4>SITE MAP</h4></p>
```

```
<p><h3><I><font color="#d7d7d7">Search in WWW and on our
Webshop</I></p></font>
```

```
<p><h5><a href="search.php">Here you can find usefull research machines in the
World Wide Web with your favorite keywords</a></h5></p>
```

```
<p><h3><I><font color="#d7d7d7">Usefyll Information about us</I></p>
```

```
<p><h5><a href="company.php">Here you can find usefull Information . about our
company</a></h5></p>
```

```
<p><h3><I><font color="#d7d7d7">Contact with us</I></p>
```

```
<p><h5><a href="contact.php">Here you can contact with us or with
e_mail/phone/Fax/</a></h5></p>
```

```
<p><h3><I><font color="#d7d7d7">Site Map</I></p>
```

```
<p><h5><a href="site_map.php">Here you can see the site_map</a></h5></p>
```

```
<p><h3><I><font color="#d7d7d7">Our products</I></p>
```

```
<p><h5><a href="products.php">Here you can see usefull Information about our
Products</a></h5></p>
```

```
<p><h3><I><font color="#d7d7d7">Last News</I></p>
```

```
<p><h5><a href="news.php">Here you can see the last news in our company and
general news in the software space</a></h5></p>
```

```
<p><h3><I><font color="#d7d7d7">Links_Partners</I></p>
```

```
<p><h5><a href="links.php">Here you can find ours partners or usefull links in the
World Wide Web</a></h5></p>
```

```
</body>
</html>
```

//file links.php//

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>G&amp;T&amp;K</TITLE>
</html>
<BODY bgColor="#E7EAF3" background="images/background.gif" text="black"
link=#FF6600 vLink=#FF6600 aLink=#FF6600 leftmargin="0" topMargin=0
marginwidth="0" marginheight="0"
onLoad="MM_preloadImages('images/button_products_over1.gif','images/button_ne
ws_over1.gif','images/button_links_over1.gif')">
```

```
<a name="top"></a>// To click from button go the page in the top//
```

```
//Logo and login for the customers to buy//
```

```
<TABLE cellSpacing=0 cellPadding=0 width="784" bgColor=#ffffff border=0>
<TR>
<TD width=91 vAlign="bottom" noWrap bgcolor="#E7EAF3"> <p></p>
</TD>
<TD vAlign=bottom align="right" bgcolor="#E7EAF3"><IMG height=97
src="images/Akropoli.jpg" width=381
border=0>
</TD>
</TR>
<TR bgColor=#d7d7d7>
<TD colspan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif" width=10></TD>
</TR>
</TBODY>
</TABLE>
```

```
<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner1.gif" bgcolor="#307B30">
<TBODY>
<TR>
```

```
<TD width=10></TD>
<TD width=370>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</TD>
<TD width=370 align=right>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</TD>
```



```

        <TD width=10>&nbsp;</TD>
    </TR>
    <TR bgColor=#d7d7d7>
        <TD colSpan=4><IMG height=1 src="images/pixel.gif"
            width=10>
        </TD>
    </TR>
</TBODY>
</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0
background="images/spacer_banner2.gif" bgColor="#47AE47">

```

```

<TBODY>

```

```

<TR>

```

```

    <TD align=right valign="top">

```

```

    </TD>

```

```

</TR>

```

```

</TBODY>

```

```

</TABLE>

```

```

<TABLE width="784" height="40" border=0 cellPadding=0
cellSpacing=0 background="images/spacer_banner2.gif"
bgColor="#47AE47">

```

```

<TBODY>

```

```

<TR>

```

```

    <TD valign="bottom"><a href="products.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('products','images/button_products
_over1.gif',1)"></a><a href="news.php"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('news','images/button_news_over1.
gif',1)"></a><a
href="links.php" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('links','images/button_links_over1.
gif',1)"></a>

```

```

</TD>

```

```

</TR>

```

```

</TBODY>

```

```

</TABLE>

```

```

<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">

```

```

</tr>
  <td>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
</tr>
</table>
<map name="Map">//Links//
  <area shape="rect" coords="251,3,307,17" href="site_map.php" alt="sitemap">
  <area shape="rect" coords="179,4,233,16" href="contact.php" alt="contact">
  <area shape="rect" coords="98,4,160,15" href="company.php" alt="company">
  <area shape="rect" coords="30,4,75,15" href="search.php" alt="search">
</map>

//LINKS//
<p><h3><I><font color="#d7d7d7"> Ours Partners </I></p></font>
<p><h5><a href="world.php">Here you can find ours Partners in all the
world</a><h5></p>
<p><h3><I><font color="#d7d7d7">Univerisities in all the world<h3></p>
<p><h5><a href="uni.php">Univerisities</a><h5></p>
-----
<table width="784" height="30" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"
background="images/bottom_horrl.gif">
  <tr>
    <td valign="middle">
      <script language="JavaScript">
        var today=new Date()
        document.write('<div align=center>'+today.toString()+</div>')
      </script>
    </td>
    <td align="right" valign="middle"><a href="#top"></a></td>
  </tr>
</table>
<p>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</p>
<p>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</p>
</BODY>
</HTML>

```

//file check.php//

```
<?php
```

```
include("include/db.php");//We contact we the D.B//  
//We do a function $myuserQuery (Call the D.B and ask from here the properties  
username='$usern)//  
$myuserquery = mysql_query("select * from customer where username='$usern");  
mysql_error();//We see what exactly is the wrong//  
$george = mysql_fetch_array($myuserquery);//The results from D.B//  
$cryptednew = crypt($george[password], $george[password]);//Encryption of  
password//  
echo "$cryptednew" ;
```

```
?>
```

//file logincheck.php//

```
<?php
```

```
include("include/db.php");  
  
$myuserquery = mysql_query("select * from customer where username='$usern");  
$cryptednew = crypt($passwd, $passwd);//We are doing the compare of the username  
and password and when is equal.....//  
$george = mysql_fetch_array($myuserquery);  
if ($george[password] == $cryptednew)  
    {  
        header("Location: pr_office.php");//We go in this page //  
        session_start();  
        $_SESSION["customer_id"] = "$george[customer_id]";  
        //Compare customer_id as session_id (Cookie)//  
    }  
else  
    {  
        header("Location: error.php");//It is error//  
    }  
  
?>
```

//file setcookies.php//

```
//In this page we can see the shopping cart of the customer//
<?php
session_start();//open the cookies//
session_register("shopping_cart_array");//e cookies of shopping cart//
//When this arrays are equal//
    $shopping_cart_array[$productid] = $quantity;

    $serArray = serialize($shopping_cart_array);

    setcookie("myCookie",$serArray);//store in the cookie//

/*
printf("<pre>");

    print_r(unserialize(stripslashes($_COOKIE["myCookie"])));

printf("</pre>");
*/

header("Location: shopping_cart_contents.php");//all this to be happened in this
page//

?>
```

//file secure.php//

```
//About the secure of this pages. That is important for the customer. They understand
that they are in safety pages. With this way you gain the trust of the user/customer//
<?php
if(!isset ($SSL_SESSION_ID))
{
    $redirect="https://".$SERVER_NAME.$PHP_SELF;
    header("location: $redirect");
}
?>
```

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

«Επιχειρησιακή Έρευνα για Ελληνικά Επιχειρησιακά Μοντέλα Ηλεκτρονικού
Εμπορίου»

ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....
ΕΠΩΝΥΜΟ.....
ΟΝΟΜΑ.....
ΤΜΗΜΑ..... ΘΕΣΗ.....
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ.....
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ.....
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....
ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ.....
ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑ.....

Ποιο ήταν το κίνητρο έναρξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου; Αναλύστε.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Μέρος Α΄
C.R.M(Customer Relation Management)

1. Πόσα άτομα περίπου απασχολεί η επιχειρησή σας; (Ανεξάρτητα από το ηλεκτρονικό εμπόριο).....
2. Πόσα άτομα ασχολούνται με το τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου;
Α)Αναλυτικότερα
 - i. Τεχνική υποστήριξη
 - ii. Ανάπτυξη του συστήματος και update .
 - iii. Διοικητική υποστήριξη.
3. Πόσα άτομα εργάζονται μόνιμα;.....

4. Πόσα par –time;.....

5. Αναφέρεται το επίπεδο μόρφωσης για κάθε άτομο;
 - ΑΕΙ
 - ΤΕΙ
 - ΙΕΚ
 - Άλλο.....

6. Πόσες ανθρωποώρες εργασίας το μήνα εκτιμάται ότι περιλαμβάνει η συντήρηση του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχειρησής σας;
.....

7. Πότε ξεκίνησε (χρόνος) η επίχειρηση να ασχολείται με τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου;.....

8. α)Παρακαλώ σημειώστε ποιες απο τις παρακάτω επιλογές πραγματοποιήθηκαν κατα τα τελευταία 3 χρόνια όσο αφορά τον αριθμό των εργαζομένων πλήρης απασχόλησης

- Α) Άυξηση αριθμού εργαζομένου
- Β) Παρέμειναν στα ίδια επίπεδα
- Γ) Μείωση εργαζομένων

β)Παρακαλώ αναφέρατε τη πολιτική που ακολουθείτε για το τμήμα Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού.

.....
.....
.....
.....
.....

9. Με τι αριθμό εργαζομένων ξεκινήσατε για το στήσιμο του ηλεκτρονικού εμπορίου;

.....

10. Οι υπαλληλοί σας είχαν προηγούμενη εμπειρία;

A) Ναι

B) Όχι

Αν ναι.

Εμπειρία στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή άλλη δραστηριότητα;

.....

.....

11. Πόσοι ξεκίνησαν την επαγγελματική τους δραστηριότητα από εκεί για πρώτη φορά;

.....

12. Καθορίστε κατά μέσο όρο το χρόνο προϋπηρεσίας των ατόμων που απασχολούνται μόνιμα και part-time.

.....

.....

.....

13. Προσφέρετε συνεχή κατάρτιση στους εργαζόμενους σας (Σεμινάρια, συνέδρια) ή εκπαίδευση στον ευρύτερο χώρο των νέων τεχνολογιών; Σχολιάστε.

.....

.....

.....

.....

14. Έχετε εξειδικευμένα στελέχη στο τμήμα σας;

.....

.....

.....

.....

ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΣ Α΄

Μέρος Β'
E_Commerce Technologies

15. Τι χρηματικό ποσό διαθέσατε για την ανάπτυξη του τμήματος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;

.....
.....

16. Μπορείτε να μας χαρακτηρίσετε πάνω σε τι hardware έχετε επενδύσει;

.....
.....
.....
.....
.....

17. Μπορείτε να μας χαρακτηρίσετε πάνω σε τι software έχετε επενδύσει;

.....
.....
.....
.....
.....

18. Έχετε χρησιμοποιήσει τα δεδομένα (π.χ παραγγελίες) για να αναλύσετε την συμπεριφορά των πελατών; Αναλύστε.

.....
.....
.....
.....

19. Βάση ποιας Στρατηγικής ή Μοντέλου χρησιμοποιήσατε για να μπείτε στο 'παιχνίδι' του Ηλεκτρονικού Εμπορίου; Αναλύστε.

.....
.....
.....
.....
.....

20. Δώστε μια εκτίμηση του ποσοστού των ελλήνων χρηστών του διαδικτύου που πιστεύεται ότι αποτελούν ταυτόχρονα και e-customers;

.....%.

21. Ποιος ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού σας καταστήματος το χρόνο – μήνα;

.....
.....

22. Θεωρείται αυτό τον αριθμό ικανοποιητικό / αναμενόμενο; Αναλύστε.

.....
.....

23. Ποιος ο στόχος ανάπτυξης εφαρμογής συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχείρηση;

.....
.....
.....
.....

24. Πιστεύετε ότι ο έλληνας καταναλωτής θα μπορέσει να μετατραπεί πλήρως σε e-customer;

.....
.....
.....
.....
.....

25. Πως θα χαρακτηρίζατε το επίπεδο ασφάλειας συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....
.....

26. Εκτελούνται ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα; A) ΝΑΙ B) ΟΧΙ

27. Αν όχι,γιατί

.....
.....
.....
.....

28. Τι τρόπο οικονομικής συναλλαγής διαθέτετε με τους πελάτες;

.....
.....
.....
.....

29. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει οικονομικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση;

.....
.....
.....
.....
.....

30. Υπάρχει επόμενος στόχος για τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αν ναι ποιος;

.....
.....
.....
.....

31. Ήσασταν πρώτοι ή αργήσατε να μπείτε στην αγορά;Αναλύστε.

.....
.....
.....
.....

32. Καθοδόν, διαπιστώσατε ότι έπρεπε να είχατε ακολουθήσει διαφορετική πολιτική σχεδίασης στη συγκεκριμένη αγορά;Εξηγήστε;

.....
.....
.....
.....

33. Είστε ευχαριστημένοι με το ROI(Return of Envestment)

.....
.....
.....
.....

ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΣ Β΄

Μέρος Γ'
Users Interface and Service

34. Ποιος είναι ο μέσος χρόνος παράδοσης παραγγελίας;

.....
.....

35. Ποια logistic πολιτική ακολουθείτε σε σχέση με το διαθέσιμο στοκ; Αναλύστε.

.....
.....
.....
.....

36. Τι πολιτική ακολουθείτε όταν υπάρχει περιορισμένος αριθμός του προϊόντος διαθέσιμος;

.....
.....
.....
.....

37. Γιατί πιστεύεται ότι οι υπηρεσίες σας είναι ανταγωνιστικές;

- A) Χάρη στο φιλικό Interface που έχετε
- B) Λόγο της εμπιστοσύνης που σας έχουν οι πελάτες
- Γ) Χάρη στην ανταγωνιστική πολιτική των τιμών
- Δ) Όλα τα παραπάνω

38. Παρακαλώ βάλτε στη σειρά θεωρώντας έσείς μεγαλύτερης σημασίας για την ανάπτυξη ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος έως λιγότερης σημασίας. (Κλίμακα 1-3)

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| CRM | <input type="checkbox"/> |
| E_Commerce Technologies | <input type="checkbox"/> |
| Users Interfaces and Service | <input type="checkbox"/> |

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. 5^ο Ελληνικό Συνέδριο Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών Νοεμβριος 2003
2. **Ομάδες έργων της Κοινωνίας της Πληροφορίας (Γενική Γραμματεία Ανάπτυξης) Α' Κύκλος εργασιών Ομάδα 2 Επιχειρηματική Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο** Συντονιστής **Ιωάννου Γεώργιος** Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών , **Αλέξανδρος Βορεάδης** (Singular A.E) – Rapporteur :**Μαρία Μαύρη** Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών Ιούλιος 2001
3. **ΣΕΠΕ NEWS** τεύχος 2 Απρίλιος – Ιούνιος 2002 , τεύχος 5 Ιανουάριος – Μάρτιος 2003
4. **Ημερίσιος Τύπος Ημερησία** – ένθετο Net Economy Ιανουάριος 2000 – Μάρτιος 2004
5. **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** Δρ Δουκίδης Γεώργιος Καθηγητής Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, M.Sc Θεμιστοκλέους Μαρίνος, M.Sc Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα M.Sc – Εργαστήριο **HELTRUN**.
6. **Electronic Commerce A MANAGERIAL PERSPECTIVE** 2002,2003 Bible of E_Commerce, EFRAIM TURBAN
7. **EBusinessforum** Εργασίες Ομάδας Ε,ΣΤ (www.ebusinessforum.gr)

Χρήσιμες συνδέσεις και λοιπές πληροφορίες

- <http://www.businesslink.org/cgi-bin/bv1/welcome.jsp>
Καθοδήγηση σε θέματα που αφορούν την επιχείρησή σας βήμα προς βήμα. Θα βρείτε πληροφορίες που καλύπτουν πολλά από τα θέματα μιας σύγχρονης Μ.Μ.Ε.
- http://www.benchmarkindex.com/index_flash.html
Συγκρίνετε τη δική σας επιχείρηση με στοιχεία από άλλες 2000 αγγλικές Μ.Μ.Ε.
- <http://www.industrymetrics.com>
Θέλετε να ελέγξετε την απόδοση της επιχείρησής σας; Εδώ θα βρείτε πως μπορείτε να κάνετε τις μετρήσεις και να εξάγετε τα συμπεράσματά σας για την απόδοσή της.
- http://www.eommex.gr/greek/services/activities/entypa/ekpe_main.htm
Μια ιστοσελίδα με πηγές σχετικές με τις Μ.Μ.Ε. από τον Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ.
- <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/drecommerce/howto.html>
Ερωταπαντήσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο ευρωπαϊκών Μ.Μ.Ε. από την ιστοσελίδα της Ευρ. Επιτροπής.
- <http://ecommerce.about.com/cs/faqstutorials/>
Ειδήσεις, οδηγοί και λεξικά όρων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και case – studies.
- http://www.ebusinessforum.gr/old_omades/docs/BPG-ToC-v06_first_part_update_feb_2001.doc
Οδηγός καλών πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, με άριστα δομημένο κείμενο.
- <http://www.smeguide.gr/>
Online οδηγός των καλύτερων πρακτικών για τις ιστοσελίδες των Μ.Μ.Ε.
- <http://www.worstoftheweb.com/>
Μερικοί από τους χειρότερους δικτυακούς τόπους που υπάρχουν στο Internet. Δείγματα προς αποφυγή.
- www.ebusinessforum.gr
- Το ελληνικό portal του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, E_Business
- www.ktp.gr
- Η Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε είναι μέρος της Γενικής Γραμματείας Υπουργείου Ανάπτυξης με σκοπό τη χρηματοδότηση διάφορων ηλεκτρονικών και μη έργου κυβερνητικού και μη χαρακτήρα.
- www.unisystems.gr
- Εταιρεία Υλοποίησης Συστημάτων Νέας Τεχνολογίας
- www.dbmst.aueb.gr
- Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών
- www.heltrun.aueb.gr
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Λογότυπα των εταιριών που συμμετείχαν στην αποπεράτωση της έρευνας.