

**Τμήμα
Μηχανικών
Πληροφορικής τ.ε.**

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Δυτικής Ελλάδας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ανταλλακτικών
Αυτοκινήτων”**

Σαλή Μισιρτζή Εντέρ 1805

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Δρ. Ασημακόπουλος Γιώργος

ANTIPPIO 2015

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή ..

Αντίρριο, 2015

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1.Ονοματεπώνυμο : _____

Υπογραφή: _____

2.Ονοματεπώνυμο: _____

Υπογραφή: _____

3.Ονοματεπώνυμο: _____

Υπογραφή: _____

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπον καθηγητή μου κ. Ασημακόπουλο Γιώργο για την καθοδήγηση και τη στήριξη που μου πρόσφερε. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς και φίλους μου, οι οποίοι με στήριξαν στην προσπάθειά μου για την περάτωση της εργασίας αυτής.

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: INTERNET | 8 |
| 1.1 Εισαγωγή | 8 |
| 1.1Τι είναι το Internet | 8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ | 10 |
| 2.1 Εισαγωγή | 10 |
| 2.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου | 10 |
| 2.3 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο | 11 |
| 2.4 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 12 |
| 2.5 Οι μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 14 |
| 2.6 Στοιχεία που περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο | 20 |
| 2.7 Ηλεκτρονικά προϊόντα στο Internet | 20 |
| 2.8 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου | 21 |
| 2.8.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 23 |
| 2.8.2 Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 24 |
| 2.9 Το μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων του PORTER | 25 |
| 2.10 Η μετάβαση στο ηλεκτρονικό MARKETINGK | 26 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ | 32 |
| 3.1 Εισαγωγή | 32 |
| 3.2 Ψηφιακά συστήματα πληρωμής (e-payment) | 32 |
| 3.3 Συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών | 32 |
| 3.4 Ηλεκτρονικά πορτοφόλια | 33 |
| 3.5 Ψηφιακό χρήμα (Digital cash) | 34 |
| 3.6 Οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-Checks) | 35 |
| 3.7 Έξυπνες κάρτες (Smart Cards) | 35 |
| 3.8 PayPal | 36 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ | 38 |
| 4.1 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο | 38 |
| 4.2 Άρθρο 4 του Νόμου 2251/1994: Σύμβαση από απόσταση | 39 |
| 4.3 Νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο») | 41 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ | 47 |
| 5.1 Εισαγωγή | 47 |
| 5.1.1 Κίνδυνοι | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2 Ασφάλεια επικοινωνιών ηλεκτρονικού εμπορίου | 48 |
| 5.2.1 Πιστοποίηση αυθεντικότητας..... | 49 |
| 5.2.2 Υποδομή δημόσιου κλειδιού..... | 50 |
| 5.2.3 Security Socket Layer (SSL)..... | 53 |
| 5.2.4 Security Electronic Transaction (SET)..... | 54 |
| 5.2.5 Σύγκριση SSL – SET | 54 |
| 5.2.6 Πρωτόκολλο TCP/IP | 54 |
| 5.2.7 Ασφάλεια και WAP | 56 |
| 5.3 Διαχείριση της ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου | 56 |
| 5.3.1 Διαχείριση κινδύνου ασφαλείας | 57 |
| 5.4 Τεχνολογίες για διασφάλιση δικτύων | 58 |
| 5.5 Θέματα ασφάλειας κινητού εμπορίου | 59 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα | 61 |
| 6.1 Σε φάση ωριμότητας το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα..... | 61 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Το λογισμικό TECDOC..... | 65 |
| 7.1Τι είναι το TECDOC | 65 |
| 7.2 ΩΦΕΛΗ | 65 |
| 7.3 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ σε ένα Η/Υ | 65 |
| 7.3.1 Online ενεργοποίηση | 67 |
| 7.3.2Offline ενεργοποίηση..... | 69 |
| 7.3.3Offline ενεργοποίηση μέσω φαξ | 70 |
| 7.4 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΔΙΚΤΥΟ | 71 |
| 7.4.1 Εγκατάσταση στο server..... | 71 |
| 7.4.2 Εγκατάσταση στα τερματικά "client" | 71 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 :Τι είναι OpenCart | 73 |
| 8.1 Άδεια | 73 |
| 8.2 Πληροφορίες για το OpenCart..... | 73 |
| 8.2.1 Ιστοσελίδα του OpenCart..... | 73 |
| 8.2.2 OpenCart Community Forum..... | 73 |
| 8.3 Πληροφορίες Εγκατάστασης..... | 74 |
| 8.3.1 Προαπαιτούμενα | 74 |
| 8.3.2 Διαδικασία Εγκατάστασης | 74 |
| 8.4 Προβλήματα κατά την εγκατάσταση..... | 78 |

| | |
|--|----|
| 8.4.1 Η ρύθμιση Register Globals είναι ενεργοποιημένη (on) | 78 |
| 8.4.2 Η ρύθμιση Magic Quotes GPC: είναι ενεργοποιημένη (on) | 78 |
| 8.4.3 Η ρύθμιση File Uploads είναι απενεργοποιημένη (off)..... | 78 |
| 8.4.4 Η επέκταση MySQL δεν υπάρχει (off)..... | 78 |
| 8.4.5 Η επέκταση GD δεν υπάρχει (off) | 78 |
| 8.4.6 Η επέκταση ZIP δεν υπάρχει (off)..... | 79 |
| 8.4.7 Η βάση δεδομένων δεν υπάρχει..... | 79 |
| 8.4.8 Το όνομα χρήστη ή ο κωδικός χρήστη της βάσης δεδομένων δεν είναι σωστός. ... | 79 |
| 8.5 Εγκατάσταση των Ελληνικών | 79 |
| 8.6 Καρτέλα Τοπ. Ρυθμίσεις | 88 |
| 8.6.1 Καρτέλα Επιλογή..... | 89 |
| 8.6.2 Καρτέλα Αποθήκευση | 89 |
| 8.6.3 Υπό-επιλογή Ταχυδρομείο | 90 |
| 8.7 Καρτέλα Λογαριασμός | 90 |
| 8.7.1 Καρτέλα Ξεχασμένος..... | 90 |
| 8.7.2 Καρτέλα Παραγγελίες | 91 |
| 8.7.3 Καρτέλα Ενημέρωση..... | 91 |
| 8.7.4 Καρτέλα Ενημέρωση..... | 91 |
| 8.8 Υπό-επιλογή Αντίγραφο ασφαλείας / Επαναφορά..... | 91 |
| 8.8.1 Υπό-μενού Χρήστες | 91 |
| 8.8.2 Χρήστης..... | 91 |
| 8.8.3 Ομάδα Χρηστών | 92 |
| 8.9 Υπό-μενού Τοπικοποίηση..... | 93 |
| 8.9.1 Γλώσσα | 93 |
| 8.9.2 Νόμισμα | 94 |
| 8.9.3 Κατάσταση Αποθεμάτων | 94 |
| 8.9.4 Κατάσταση Παραγγελίας..... | 94 |
| 8.9.5 Χώρα | 95 |
| 8.9.6 Ζώνη..... | 95 |
| 8.9.7 Γεωγραφική Ζώνη | 95 |
| 8.9.8 Φορολογική Τάξη | 95 |
| 8.9.9 Τάξη Βάρους | 95 |
| 8.9.10 Επιλογή Κατάλογος | 95 |

| | |
|--------------------------------|------------|
| 8.9.11 Κατηγορία | 95 |
| 8.9.12 Προϊόν | 96 |
| 8.9.13 Κατασκευαστής | 99 |
| 8.9.14 Εικόνα | 99 |
| 8.9.15 Λήψη | 99 |
| 8.9.16 Αξιολόγηση..... | 100 |
| 8.9.17 Πληροφορίες | 100 |
| 8.9.18 Επεκτάσεις..... | 100 |
| 8.9.19 Αποστολή..... | 101 |
| 8.9.20 Πληρωμή | 101 |
| 8.9.21Σύνολα Παραγγελιών | 101 |
| 8.9.22 Επιλογή Πελάτες..... | 101 |
| 8.9.23 Παραγγελία..... | 104 |
| 8.9.24Κουπόνι..... | 107 |
| 8.9.25 Απ. Μηνύματος | 109 |
| 8.9.26 Επιλογή Αναφορές | 110 |
| 8.9.27Πωλήσεις | 110 |
| 8.9.28 Προβολές Προϊόντων..... | 111 |
| 8.9.29 Αγορές Προϊόντων | 111 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ..... | 113 |
| Βιβλιογραφία..... | 114 |
| Πηγές Διαδικτύου | 115 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: INTERNET

1.1 Εισαγωγή

Το Internet ξεκίνησε στις αρχές του 1969 με την ονομασία ARPANET. ARPA είναι τα αρχικά του Advanced Research Projects Agency (Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων) το οποίο είναι τμήμα του αμερικανικού Υπουργείου Άμυνας. Η αρχική διαμόρφωση του ARPANET αποτελείται από τέσσερις ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Όταν το δίκτυο αρχικά, έγινε δημόσια γνωστό, το 1972, συνδέονταν σε αυτό πενήντα ερευνητικά και πανεπιστήμια ιδρύματα, που έπαιρναν μέρος σε κάποια έρευνα σχετική με την στρατιωτική τεχνολογία. Η κυβέρνηση και το Υπουργείο Άμυνας αναζητούσαν τεχνικές ώστε να κάνουν τα δίκτυα ανθεκτικότερα στις βλάβες και το ARPANET σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε ο χειρισμός των μηνυμάτων που μεταδίδονταν από τον ένα υπολογιστή στον άλλο, να είναι φερέγγυος και ευέλικτος. Ακόμα πιο σπουδαίο ήταν ότι κάθε υπολογιστής μπορούσε να στέλνει μηνύματα στους άλλους μέσω οποιασδήποτε διαθέσιμης οδού και όχι μέσω κάποιας συγκεκριμένης (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

1.1 Τι είναι το Internet

Το Internet βασίζεται στην ομάδα πρωτοκόλλων TCP/IP και είναι σχεδιασμένο ώστε να είναι πάντα διαθέσιμο ακόμα και αν κάποιο κομμάτι του δικτύου (δηλαδή κάποιος υπολογιστής συνδεδεμένος σε αυτό) διακόψει τη λειτουργία του, σε αυτή την περίπτωση τα μεταφερόμενα πακέτα φτάνουν στον προορισμό τους μέσω διαφορετικών διαδρομών (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος & Παπαζαφειροπούλου, 1998).

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα σύνολο ηλεκτρονικών υπολογιστών οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους και δημιουργούν ένα δίκτυο δικτύων. Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού και δεν διοικείται αλλά είναι μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών όπου ανταλλάσσουν πληροφορίες και επικοινωνούν μεταξύ τους (Δουκίδης & συν., 1998)

Πιο αναλυτικά έχουν την δυνατότητα: να αναζητήσουν πληροφορίες από ιστοσελίδες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό (world wide web – www), να πληροφορηθούν για τις εξελίξεις ανά τον κόσμο από on-line περιοδικά και εφημερίδες, να χρησιμοποιούν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν και να πληροφορούνται για τον λογαριασμό τους και να πραγματοποιούν συναλλαγές, να χρησιμοποιούν εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς. Επίσης, μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας να ψυχαγωγηθούν ακούγοντας μουσική ή παίζοντας on-line παιχνίδια ή διαβάζοντας βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου,

να αγοράσουν ή να πουλήσουν προϊόντα / υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων από όλο το κόσμο, να διαφημίσουν την επιχείρησή τους και τα προϊόντα τους. Η πρόσβαση στο δίκτυο απαιτεί τη σύνδεση, κυρίως μέσω modem, σε κάποιο παροχέα υπηρεσιών internet. Πρόκειται για οργανισμούς – επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες για να καλύψουν τις απαιτήσεις του κυβερνοχώρου μέσω των web servers που διαθέτουν και συνδέουν τον κάθε χρήστη με το διαδίκτυο (Δουκίδης & συν., 1998).

Τέλος, ένα εξίσου σπουδαίο θέμα που αφορά στο πρακτικό μέρος της λειτουργίας του internet, είναι οι ταχύτητες διακίνησης δεδομένων. Όπως είναι γνωστό, οι χρήστες δεν θα αρνούταν ποτέ την προοπτική υψηλότερων ταχυτήτων πρόσβασης. Σε αρκετές χώρες, αυτό απαιτεί την αλλαγή των υφιστάμενων τηλεπικοινωνιακών δομών με τεχνολογικά πιο εξελιγμένες που θα μπορούν να μεταφέρουν μεγαλύτερη ποσότητα δεδομένων. Άλλωστε, αρκετές από τις σύγχρονες διαδικτυακές υπηρεσίες αλλά και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου ως μέσο ψυχαγωγίας, προαπαιτούν την ύπαρξη τέτοιων υποδομών που θα δίνουν το δικαίωμα στους χρήστες να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Εισαγωγή

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet , η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξη του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές -συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος. Η παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών μέσω του Internet δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επισκέπτονται τα "ψηφιακά εμπορικά κέντρα" για να αναζητήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που επιθυμούν. Είναι πλέον σαφές πως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει αρχίσει να εισβάλλει με γρήγορους ρυθμούς στην καθημερινή μας ζωή.

Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα λεγόμενα e-shops, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών από οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή την μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας και τέσσερις μορφές.

2.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεκαετία του 1970:

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980:

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά – με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990:

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990:

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.3 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες.

Ο Δουκίδης & συν. (σελ.16) (1998) αναφέρει ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, την διεκπεραίωση διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα».

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι

συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

| Έμμεσο Η.Ε. | Άμεσο Η.Ε. |
|---|---|
| <p>Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής) Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών)</p> | <p>Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο) Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.</p> |

Πίνακας 1: Τύποι δραστηριοτήτων Η.Ε.

2.4 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2001) ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναλύεται ως εξής:

Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί κάποιος συγχρόνως να πετύχει δυο στόχους. Μέσω του ηλεκτρονικού του καταστήματος με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, τις ηλεκτρονικές φόρμες, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μπορεί να προβάλλει τα προϊόντα του ενώ παράλληλα μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες του. Με αυτό τον τρόπο, ενώ οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα, ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος πληροφορείται για τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά, τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Ακόμα μπορείτε να ανταλλάξετε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά τους, μέσω των δικτυακών κοινοτήτων (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων).

Παραγγελία

Η συναλλαγή μέσω δικτύων αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας για πάρα πολλούς ανθρώπους στον κόσμο. Η παραδοσιακή φόρμα παραγγελίας έχει δώσει τη θέση της στη ηλεκτρονική με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου από αυτοκίνητα μέχρι και λουλούδια. Δεν πρέπει όμως να απορρίπτετε τη συναλλαγή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: ίσως

κάποιοι καταναλωτές την προτιμούν ή δεν διαθέτουν τον κατάλληλο φυλλομετρητή (browser) για τη συναλλαγή.

Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 ένα μεγάλο μέρος των παραδόσεων λογισμικού στις ΗΠΑ δεν πραγματοποιούνται σύμφωνα με τον συμβατικό τρόπο αλλά μέσω δικτύου. Αγαθά όπως μουσικά CDs, βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι εφικτό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Με αυτόν τον τρόπο, έχουμε μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο καταναλωτής παραλαμβάνει το προϊόν πιο γρήγορα και πιο φθηνά. Επίσης κάθε πελάτης μπορεί να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του εγκαθιστώντας το κατάλληλο πρόγραμμα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πληρωμή

Η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα πληρωμής των αγαθών, ηλεκτρονικά. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

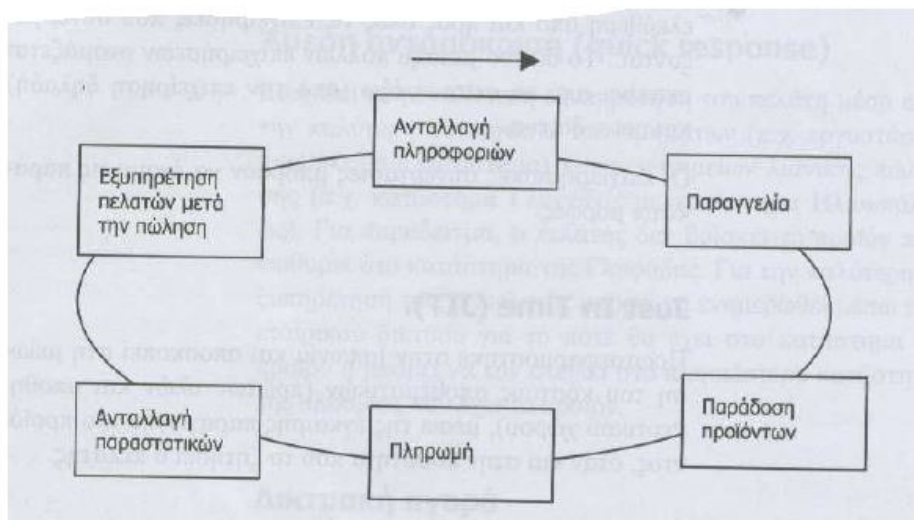
Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Εφόσον τα αγαθά σας είναι «απτά» δεν μπορεί να γίνει ανταλλαγή μέσω διαδικτύου. Παρόλα αυτά μπορείτε να ανταλλάξετε παραστατικά όπως δελτία αποστολής και τιμολόγια με τους προμηθευτές, πελάτες και διανομείς σας.

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Η σχέση μεταξύ του ιδιοκτήτη του καταστήματος και του πελάτη αρχίζει μετά την πώληση, μέσω της τεχνολογίας ο ιδιοκτήτης μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη για το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που του κάνει (πολλή, λίγη, συχνή και αραιή). Παρακάτω στο Σχήμα 1 αποτυπώνεται ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μπορείτε να πληροφορήσετε τους πελάτες σχετικά με λύσεις σε ενδεχόμενα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να αποτανθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος και άλλα.



Σχήμα 1. Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.5 Οι μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρουσιάζεται σε διάφορες μορφές:

- E-Commerce (Ηλεκτρονικό Εμπόριο)
- E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν)
- E-Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση)
- M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο)
- E-Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά, B2B)
- E-Malls (Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα)
- E-Procurement (Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών)
- E-Auctions (Σύστημα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών)
- E-Infobrokers (Μεσίτες πληροφοριών)

Μία τυπική συναλλαγή Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να περιλαμβάνει :

- την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
- την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
- τη διεκπεραίωση παραγγελιών-πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
- την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)
- την επικοινωνία με τους προμηθευτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται κυρίως σε έξι κύρια μοντέλα :

Οι βασικοί μορφές του είναι :

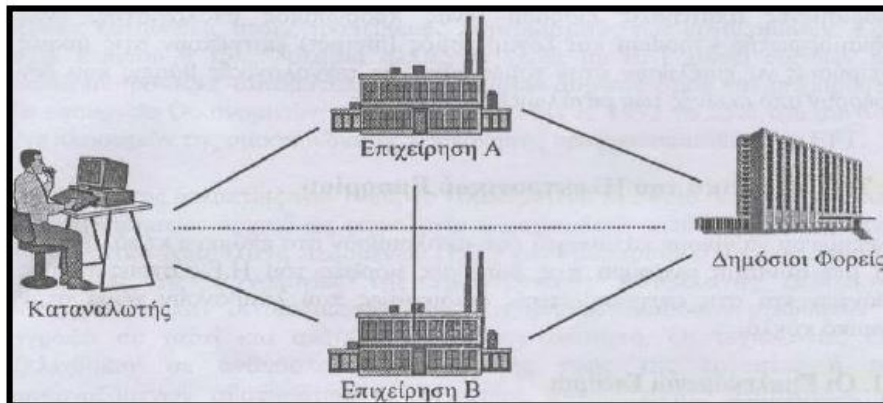
Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)

Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government ή B2G)

Καταναλωτή με Κράτος (consumer-to government ή C2G)

Κράτος με Κράτος (government-to-government ή G2G)

Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)
Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)



Σχήμα 2 : Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι εφαρμογές B2B έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λπ. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το διεπιχειρησιακό (B2B) μοντέλο έχει τα χαρακτηριστικά της σταθερής σχέσης, η οποία υπόκειται σε συγκεκριμένες εμπορικές συμφωνίες, συνεπακόλουθους νόμους, θεσμούς και τυπικό.

Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από την αυξημένη ανάγκη ασφάλειας και αξιοπιστίας της επικοινωνίας, δεδομένου ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται από το μέσο αυτό.

Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο γι' αυτό

το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Παραδείγματα εφαρμογών B2C αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές, οι ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α Το μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή, αντίθετα με το μοντέλο επιχείρησης-επιχείρησης (b2b), χαρακτηρίζεται από τον αδόμητο χαρακτήρα του καταναλωτή ως ανθρώπινο ων και την έλλειψη σταθερών σχέσεων. Η ασφάλεια και η αξιοπιστία στο μοντέλο αυτό είναι σημαντικές επίσης, αλλά δεν έχουν τον κρίσιμο ρόλο του διεπιχειρησιακού μοντέλου.

Οι μορφές προσέγγισης για την υλοποίηση αλλά και τη θεσμική υποστήριξη των δύο αυτών μοντέλων είναι διαφορετικές. Στο διεπιχειρησιακό μοντέλο (B2B) οι αντίστοιχες τεχνολογίες και μέθοδοι έχουν σαν κύριο στόχο την υποστήριξη και διευκόλυνση της εμπορικής συμφωνίας χρησιμοποιώντας κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα, τα οποία επιτρέπουν τον έλεγχο, την αξιοποίηση και περαιτέρω προώθηση της πληροφορίας που ανταλλάσσεται. Επιπλέον, η ίδια η πληροφορία απαιτεί την κατάλληλη αναπαράστασή της (κωδικοποίηση), δεδομένου ότι οι διαδικασίες ελέγχου, αξιοποίησης και μεταφοράς της γίνονται από ηλεκτρονικά μέσα. Στο μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή (B2C) αντίθετα, παρ' όλο που χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά μέσα για την επικοινωνία και ανταλλαγή της πληροφορίας, οι μέθοδοι παραμένουν ανθρωποκεντρικοί, λόγω του ότι με οποιοδήποτε άλλο τρόπο δεν θα ήταν εμπορικά αξιοποιήσιμες από τον καταναλωτή-άνθρωπο.

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.

E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν) Ηλεκτρονικό Επιχειρείν : οι συναλλαγές και η αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταιίρους της.

Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι:

η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού και ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών.

(π.χ. MetalSite.com, <http://www.ebusiness-watch.org/news/e-maturity2005.htm>)

E-Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση)

Συνδυασμός των κατηγοριών B2B & B2C : συνδυασμός των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές. Οι συν-ανταγωνιστικοί (co-opetitive) οργανισμοί. (π.χ. <http://www.Dell.Com>)

M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο) Η κύρια διείσδυση του M-Commerce μέχρι σήμερα είναι μέσω των SMSs (Short Message Service).

Βασικοί Φορείς ανάπτυξης του M-Commerce: -Παροχείς Δικτυακών Υπηρεσιών

-Έμπιστα Τρίτα Πρόσωπα

-Ρυθμιστικά Όργανα (π.χ. ΕΕΤΤ)

-Κατασκευαστές Τηλεφώνων και Συσκευών

-_ίκτυα Λιανικού Εμπορίου

-Εταιρικοί Πελάτες

-Δημόσιος Τομέας

-Καταναλωτές

Προσπάθειες για ανάπτυξη του

M-Commerce

Είναι ένα πρωτόκολλο για αυτόματη εύρεση πηγών στα πρωτόκολλα του Internet. Service Location Protocol είναι ένα προϊόν του Service Location Protocol Working Group (SVRLOC) της IETF. Τα χαρακτηριστικά του πρωτοκόλλου μπορούν να αναπτυχθούν σε οποιαδήποτε γλώσσα Το Service Location Protocol infrastructure αποτελείται από τρεις τύπους agents (RFC 2165 version1, 2608 version2):

User Agent (που βρίσκεται π.χ. σε ένα palm pilot και παίρνει τις πληροφορίες από τον SA ή τον DA).

Service Agent (αυτός που κρατάει την πληροφορία της υπηρεσίας).

Directory Agent (διατηρεί τη λίστα με τις υπηρεσίες δικτύου και μπορεί να υπάρχει ένας DE για κάθε host).

E-Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά, B2B)

Υιοθετείται από : μια επιχείρηση-ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών προκειμένου να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική αγορά (π.χ. Yassas.com, www.be24.gr).

Επιτρέπεται συνήθως η είσοδος συγκεκριμένων αγοραστών και προμηθευτών .

Το επιχειρηματικό μοντέλο ανήκει στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B.

Οι βασικότερες υπηρεσίες είναι :

- Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων με τα προϊόντα των προμηθευτών .
 - Τήρηση αρχείου πελατών.
 - Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης ώστε οι αγοραστές να βρίσκουν με ευκολία τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
 - Ολοκλήρωση της διαδικασίας της παραγγελίας και των πληρωμών.
- Παροχή μηχανισμών ασφάλειας για την αυθεντικοποίηση του χρήστη και την ασφαλή μετάδοση των δεδομένων στο Internet.
- Γιατί e-marketplaces?
- Ενώνουν την προσφορά με τη ζήτηση.
 - Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (financial, logistics)
 - Υπηρεσίες πληροφοριών (news).
 - Βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας .
 - Αποτελούν πλέον σχετικά ώριμα επιχειρηματικά μοντέλα στην Ελλάδα .
 - Η αγορά τους τείνει να ισορροπήσει διεθνώς...
 - Καταλύτες της ψηφιακής οικονομίας (μικρές επενδύσεις για ΜΜΕ).
 - Απαραίτητη η τόνωση σε κλαδικό επίπεδο (κάθετα e-marketplaces).
- Οφέλη που προκύπτουν από τη συμμετοχή στα marketplaces

Για Logistics :

- Έλεγχος αποθεμάτων
 - Αξιολόγηση προμηθευτών
 - Έλεγχος πορείας παραγγελιών
 - Υπηρεσίες καταλόγου
 - Συνολικές απαιτήσεις
- Αναμενόμενα Οφέλη για ΜΜΕ

ΓΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ:

- Μείωση κόστους προμηθειών
- Μείωση λειτουργικού κόστους εφοδιαστικής αλυσίδας
- Διαφανοποίηση των αγορών
- Εργαλεία αξιολόγησης προμηθευτών
- Νέες εμπορικές συνεργασίες
- Ευκαιρία για Οργάνωση διαδικασιών

ΓΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ:

- Νέα κανάλια διανομής
- Εύρεση νέων πελατών
- Οργάνωση και τυποποίηση διαδικασιών
- Μείωση κόστους πωλήσεων- marketing κτλ.

E-malls (Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα)

E-mails: είναι εταιρείες εξυπηρέτησης εταιρειών που επιθυμούν να διαφημίζουν και να πουλάνε προϊόντα στο Internet Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου :

- Παρουσίαση Προϊόντων (π.χ. ηλεκτρονικοί κατάλογοι)
- Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης προϊόντων και καταστημάτων
- Δυναμική ενημέρωση του καλαθιού αγορών
- Ολοκληρωμένος μηχανισμός πληρωμών
- Παρακολούθηση Παραγγελιών
- Μηχανισμοί Διαφημίσεων

(π.χ. <http://emallofamerica.com/>,
<http://www.premier-net.com/vvtc/DepartmentStores/emalls/>)

Υπάρχουν αυτόματοι μηχανισμοί δημιουργίας site για αγοραπωλησίες ακολουθώντας συγκεκριμένα βήματα (www.e-pages.com)

Προϊόντα ενός E-Mall

- Hosting (Φιλοξενία μεμονωμένων ιστοσελίδων)
- Merchant (Φιλοξενία ιστοσελίδων των Commerce Service Providers – CSPs)
- Epages – Πακέτο λογισμικού για την υλοποίηση των ιστοσελίδων των Hosting και Merchant
- Λογισμικό υλοποίησης όλων των παραπάνω

E-procurement (Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών)

Μεγάλες εταιρίες ή δημόσιοι οργανισμοί υλοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών στο διαδίκτυο.

Επιτυγχάνεται η αυτοματοποίηση της διαδικασίας των προμηθειών
(π.χ. http://www.ciol.com/content/e_ent/procurement/)

Οι λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι :

- Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων
- Διαχείριση παραγγελιών
- Διαχείριση πληρωμών
- Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών

E-auctions (Σύστημα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών)

Οι εμπλεκόμενες οντότητες σε ένα σύστημα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι:

- Ο «πλειστηριαστής»: καθορίζει τους όρους με βάση τους οποίους θα πραγματοποιηθεί η δημοπρασία
- Ο «προμηθευτής»: προσφέρει τα προϊόντα του προς πώληση
- Ο «πελάτης»: προσφέρει τιμή για τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει
(π.χ. <http://www.0aaa.com/auction/>)

E-Infobrokers (Μεσίτες πληροφοριών)

Μεσίτες Πληροφορίας με ασφαλή και γρήγορο τρόπο.

Λειτουργίες:

- Εντοπισμός Πληροφορίας
- Συγκέντρωση Πληροφορίας
- Αποθήκευση Πληροφορίας
- Λειτουργία ως ΤΤΡ

(π.χ. <http://www.es.stelnet.com/contatti.html>)

2.6 Στοιχεία που περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σαν έννοια, δεν περιλαμβάνει μόνο τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών, αλλά χαρακτηρίζεται από μια ποικιλία λειτουργιών που προσφέρει. Αυτές αναφέρονται παρακάτω:

- Εγκαθίδρυση μιας αρχικής επαφής, π.χ. μεταξύ του πελάτη και του καταστήματος
- Ανταλλαγή πληροφοριών και εγγράφων με ασφάλεια με τη χρήση
- Υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά τις πωλήσεις, όπως:
- Προβολή των προϊόντων μέσα από ηλεκτρονικούς καταλόγους
- Πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες
- Τεχνική υποστήριξη για τη χρήση των προϊόντων
- Απαντήσεις σε ερωτήσεις των καταναλωτών
- Πωλήσεις
- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Διανομές, οι οποίες περιλαμβάνουν:
- Τη συνεργασία με μεταφορικές εταιρίες για την αποστολή προϊόντων
- Την ηλεκτρονική αποστολή αγαθών που μπορούν να σταλούν μέσω δικτύου

2.7 Ηλεκτρονικά προϊόντα στο Internet

Το "Internet" ξεκίνησε σαν ένα διαπανεπιστημιακό δίκτυο υπολογιστικών δικτύων, και εξελίχτηκε σε ένα απαραίτητο εργαλείο της επιστήμης, της επικοινωνίας και των συναλλαγών. Ειδικά μετά τη δημιουργία της γλώσσας HTML (Hypertext Markup Language) το 1991 και του πρωτοκόλλου HTTP (Hypertext Transfer Protocol) που επέτρεπε τη διασύνδεση των σελίδων, το Internet άλλαξε ριζικά, αφού δημιουργήθηκε το World Wide Web, διανθίζοντας τις σελίδες με γραφικά.

Τότε άρχισαν διάφορες εταιρίες να προβάλλουν τις σελίδες τους στο Internet, παρουσιάζοντας ένα γενικότερο προφίλ των δραστηριοτήτων τους και τοποθετώντας λίστες με τα προϊόντα τους, τα οποία μπορούσε ο κάθε ενδιαφερόμενος να παραγγείλει. Έτσι γεννήθηκαν αρχικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι κατ' ανάγκη υπαρκτά καταστήματα, με την έννοια ότι θα πρέπει να έχουν αποθηκευτικούς χώρους, βιτρίνα και εμπόρευμα. Ένα τέτοιο «εικονικό» κατάστημα είναι δυνατόν να αποτελείται πληροφορίες για τα προϊόντα που «πουλάει», έτσι ώστε ο κάθε επισκέπτης να μπορεί να βρει κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει και να το παραγγείλει. Από

τη στιγμή που θα γίνει η παραγγελία, αναλαμβάνουν οι διαχειριστές του υπολογιστή να την διεκπεραιώσουν.

Οφείλουμε να σημειώσουμε, ότι στην Ελλάδα οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται σε αρκετά χαμηλότερο επίπεδο από τις αντίστοιχες στις ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές χώρες, ενώ απέχουν ακόμα περισσότερο από αυτές των ΗΠΑ. Κατατάσσουμε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στις παρακάτω κατηγορίες:

α) Πώληση ηλεκτρονικών προϊόντων, όπου συμπεριλαμβάνονται:

Αντικείμενα εύκολα στη μεταφορά τους, όπως βιβλία, CDs, γυαλιά, υπολογιστές, αγροτικά μηχανήματα, λιπάσματα, αγροτικά εργαλεία και οτιδήποτε άλλο που κατασκευάζεται. Προϊόντα των οποίων η αποστολή είναι δυνατό να γίνει ηλεκτρονικά, όπως προγράμματα και διάφορα προϊόντα λογισμικού.

β) Υπηρεσίες με την ευρύτερη εκδοχή της έννοιας, όπως:

παροχή πληροφοριών μέσω συνδρομής, αγορές αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχειακών κλινών, ενοικίαση αυτοκινήτων, άλλες ανάλογες υπηρεσίες.

2.8 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους προσφέρει μεγάλες ευκολίες.

Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι:

- Διευρυμένη αγορά

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια, που στην πραγματικότητα περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Έτσι επιτρέπεται ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια σφαιρική παρουσίαση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν «επί ίσοις όροις» άλλες επιχειρήσεις άσχετα με το μέγεθος τους και να εδραιωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας. Είναι προφανές ότι η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισης τους. Το αντίστοιχο όφελος του καταναλωτή είναι ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές, χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Η παγκόσμια αγορά συνδέεται ηλεκτρονικά και δημιουργείται με τον τρόπο αυτό μια κατάσταση πολυπωλίου, με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

Λόγω του πολυπωλίου που δημιουργείται, κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, πρέπει να ακολουθήσει τις νέες εξελίξεις, αυτές που ορίζουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική.

- Αυξημένος ανταγωνισμός

Λόγω της κατάστασης πολυπωλίου ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων πραγμάτων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται γι' αυτά, στις οδηγίες χρήσης,

στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή του.

Συμπερασματικά, αν μια εταιρία επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει έτσι ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνεται μέσα από ένα εύχρηστο, ευχάριστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον.

- Μείωση κόστους προϊόντων - Μείωση τιμών

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου, δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων. Έτσι ενώ η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει ανθρώπινη επαφή μπορεί να κοστολογείται σε δολάρια, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει μόλις λίγα σεντς ή και λιγότερο.

- Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων - Ταχύτατη ανταπόκριση στον πελάτη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση έως και τον εκμηδενισμό των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, προσπερνώντας τα παραδοσιακά «στάδια» από τα οποία περνάει κάποιο προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Ειδικά στα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά, η αλυσίδα εκμηδενίζεται. Ο πελάτης επωφελείται από το ότι βρίσκει αυτό που θέλει, σε λίγο χρόνο, απ' ευθείας από τον προμηθευτή, χωρίς να περιορίζεται στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων που βρίσκονται σε stock.

- Δημιουργία προφίλ καταναλωτών, Μαζική παραγωγή προϊόντων-Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής επιλογής για τους καταναλωτές Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι δυνατό τα καταστήματα να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες μεμονωμένα κάθε πελάτη πάνω σε ορισμένα προϊόντα. Δημιουργούν έτσι το προφίλ του κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις ιδιαίτερες «προτιμήσεις» του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό, καταργείται το «απόρροιο» των συναλλαγών που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιουργείται για τον καταναλωτή ένα περιβάλλον οικείο, στο οποίο αισθάνεται την άνεση και την ασφάλεια για να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του.

Επιπλέον, το κάθε κατάστημα, συγκεντρώνοντας τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών, μπορεί να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα, που αφορούν σε ένα σύνολο αναγκών τους, οι οποίες δεν καλύπτονται από την αγορά. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή ειδικών προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και που θα προσφέρονται σε μαζικές τιμές αγοράς, χωρίς δηλαδή κάποια επιπλέον επιβάρυνση.

Τα βασικά μειονεκτήματα είναι:

- Προβλήματα ασφαλείας

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφαλείας στις συναλλαγές, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να μην ασφαλείς.

Βέβαια σε αυτόν τον τομέα γίνεται εκτεταμένη έρευνα έτσι ώστε οι συναλλαγές να γίνονται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια. Βέβαια για να μην είμαστε υπερβολικοί, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών που

εφαρμόζονται, έχουν λύσει τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφάλειας και μπορεί κανείς να πει ότι είναι εξίσου, αν όχι περισσότερο, ασφαλή και ευέλικτα από τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών.

- Έλλειψη επαφής πωλητή - πελάτη

Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει, ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά.

2.8.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τις επιχειρήσεις, τους πελάτες αλλά και τις κοινωνίες όπου λειτουργούν.

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αυτά είναι :

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης της πληροφορίας σε χαρτί (περιορισμός του άμεσου κόστους) .

- Μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων Α' υλών, βοηθητικών υλών και ετοιμών προϊόντων (καλύτερος έλεγχος των αποθεμάτων λόγω των ηλεκτρονικών επικοινωνιών που επιτυγχάνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών αυξάνοντας την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων π.χ. εφαρμογή συστήματος JIT - Just in time).

- Μείωση των τηλεπικοινωνιακών εξόδων με την αντικατάσταση των VAN (value added networks) δικτύων από το δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο του Internet.

- Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις (πρόσβαση σε νέες αγορές - νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων).

- Εύκολη εύρεση των βέλτιστων προμηθευτών και πελατών εκτός των εθνικών συνόρων όπου εδρεύει η επιχείρηση.

- Εισχώρηση των εικονικών επιχειρήσεων σε νέες προσοδοφόρες αγορές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη για φυσική παρουσία τους και με μειωμένο κόστος επένδυσης.

- Καλύτερη εξυπηρέτηση και νέες σχέσεις με τους πελάτες.

- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

- Αύξηση του χρηματοοικονομικού δείκτη επιστροφής των επενδυόμενων κεφαλαίων (ROI – Return on investment) των επιχειρήσεων.

- Καταλυτής οργανωσιακών εξελίξεων και αλλαγών στις δομές των επιχειρήσεων και υποστήριξη μεθόδων αναδιοργάνωσης (BPR).

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες αυτά είναι :

- Ευρύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών

- Μειωμένες τιμές πώλησης.

- Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών 24 ώρες, 7 μέρες την εβδομάδα (24X7).

- Ποιοτικότερη και καλύτερη πληροφόρηση των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες. (μέσα από ψηφιακά κανάλια πληροφόρησης αλλά και συμμετοχής

- σε εικονικές κοινότητες του διαδικτύου).

- Παραγωγή προσωποποιημένων προϊόντων με βάση τις εξατομικευμένες

ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. (π.χ. παπούτσια NIKE – σχεδιασμός του προϊόντος από τον πελάτη).

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζει το κοινωνικό σύνολο αυτά είναι :

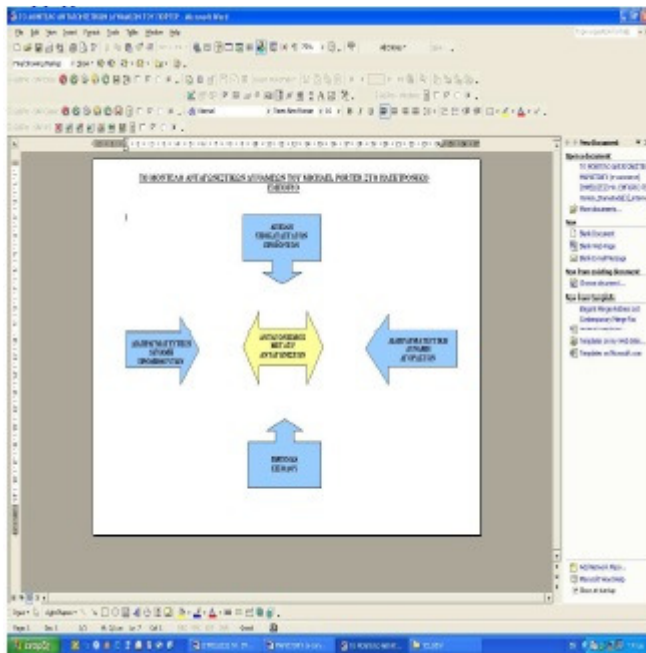
- Νέες μορφές και μοντέλα εργασίας, όπως η εργασία να πραγματοποιείται από το σπίτι με επακόλουθο την μείωση του κυκλοφοριακού προβλήματος στις μεγάλες πόλεις, αλλά και την μείωση της ρύπανσης.
- Τα προϊόντα αγοράζονται σε χαμηλότερες τιμές, άρα, αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο και η αγοραστική δύναμη των πολιτών.
- Οι απομακρυσμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες είναι σε θέση πλέον να προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες (όπως το e-learning/μάθηση εξ' αποστάσεως) τα οποία διαφορετικά δεν θα είχαν την ευχέρεια ν' αποκτήσουν.
- Οι συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους οργανισμούς μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον χωρίς ταλαιπωρία (π.χ. ηλεκτρονική υποβολή ΦΠΑ, ΜΥΦ, ΑΠΩ/Αναλυτική περιοδική δήλωση, Φορολογικών δηλώσεων φυσικών και νομικών προσώπων).

2.8.2Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

- Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών (change resistance)
- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίστασης των χρηστών.
- Δυσκολία χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής.
- Έλλειψη των αισθήσεων επαφής και όσφρησης.
- Ανεπάρκεια εύρους ζώνης τηλεπικοινωνιών (Bandwidth and broadband constraints).
- Δυσκολία εκτίμησης και αξιολόγησης των ωφελειών έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών και γενικότερα απόσβεσης της επένδυσης (ROI).

2.9 Το μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων του PORTER



Σχήμα 3 Πηγή : Michael Porter

ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

(+) Επέκταση του μεγέθους της αγοράς

(-) Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί νέες απειλές υποκατάστατων προϊόντων

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

(+) Αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών

πρόσβαση σε περισσότερες αγορές

αύξηση του πελατειακού κοινού

Εξάλειψη ενδιάμεσων

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

(+) Αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των τελικών πελατών-αγοραστών

(+) Μετάθεση της διαπραγματευτικής δύναμης στους τελικούς πελάτες

(+) Μείωση του κόστους αγοράς

(+) Μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των ισχυρών καναλιών

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

(+) Μείωση των διαφορών μεταξύ των ανταγωνιστών

(+) Μετάθεση του ανταγωνισμού στην τιμή (Price)

(-) Διεύρυνση της γεωγραφικής αγοράς και αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών

() Μείωση του μεταβλητού κόστους συγκριτικά με το σταθερό κόστος

() Αύξηση της πίεσης για μείωση τιμών των προϊόντων, υπηρεσιών

ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ

(+) Μείωση στα εμπόδια εισόδου από τις παραδοσιακές εταιρίες (π.χ Amazon)

(+) Άμεση Πρόσβαση στις τεχνολογίες διαδικτύου και στις εφαρμογές ηλ. εμπορίου

() Είσοδος πληθώρας νέων εταιριών σε παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας

(-) Μη δυνατότητα αποκλειστικής χρήσης (ιδιοκτησίας) των διαδικτυακών Εφαρμογών.

2.10 Η μετάβαση στο ηλεκτρονικό ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζεται συνοπτικά η μετάβαση από το παραδοσιακό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά το Μάρκετινγκ.

| ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ |
|--|--|
| Μαζικό Μάρκετινγκ | Διαλογικό Μάρκετινγκ (one 2 one) |
| Μαζική παραγωγή (push production) method | Μαζική προσαρμογή (Προσαρμοζόμενη παραγωγή- pull production method) |
| Μονόλογος (ένας προς πολλούς) | Διάλογος (πολλοί προς πολλοί) |
| Έντυποι κατάλογοι παραγγελιών & διαφημίσεων | Ηλεκτρονικοί κατάλογοι |
| Φυσικά προϊόντα | Ψηφιακά προϊόντα |
| Ύπαρξη μεσολάβησης – ενδιάμεσος | Εξάλειψη μεσολάβησης ή νέα μορφή μεσολάβησης |
| Προσέγγιση επικεντρωμένη στην Αγορά (Market centric) | Προσέγγιση επικεντρωμένη στον Πελάτη (Customer centric-πελατοκεντρικό) |

Πίνακας 2

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τόπος-Διανομή (place) : Δυνατότητα αγοράς 24/7, κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών, ταχύτητα διανομής.

Τιμή (price) : Δυνατότητα εξατομίκευσης-προσωποποίησης της τιμολογιακής πολιτικής στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και προφίλ των πελατών (συμφωνίες τιμολόγησης, εκπτώσεις, δυναμική τιμολόγηση) Προϊόν (product)

: Δυνατότητα εξατομίκευσης - προσωποποίησης προϊόντος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών (ποιότητα, συσκευασία, brand) Προώθηση (promotion) : Δυνατότητα εξατομικευμένων μηνυμάτων επικοινωνίας και περιεχομένου της ιστοσελίδας (διαφήμιση - πωλήσεις) Παρουσίαση των επιχειρηματικών εφαρμογών

Τα δέκα (10) βασικά επιχειρηματικά και τεχνολογικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχειρησιακή και εταιρική ολοκλήρωση περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

Ηλεκτρονικά Καταστήματα (e-shop) Ανταλλακτικά Αυτοκινήτων

Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής τ.ε.
Υπολογιστές, Επεξεργαστές, Μπαταρίες, Βενζίνες, ΕΛΠΙΔΕΣ

Αναζήτηση

0 προϊόν(τα) - 0,00€ -

ΠΡΟΣΒΕΤΑ - ΧΗΜΙΚΑ ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ LPG ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Αριθμός Μέρος: παράδειγμα: OC808 Αναζήτηση

Επιλέξτε Κατασκευαστή

Όλοι A B C D F H I J K L M N O P R S T V

ALFA ROMEO ASTON MARTIN AUDI BMW CHERY
CHEVROLET CHRYSLER CITROËN DACIA DAEWOO
DAIHATSU DODGE FERRARI FIAT FORD
HUMMER HYUNDAI ISUZU JAGUAR JEEP
KIA LADA LAMBORGHINI LANCIA LAND ROVER
LEXUS MASERATI MAZDA MERCEDES-BENZ MINI
MITSUBISHI NISSAN OPEL PEUGEOT PORSCHE
RENAULT ROVER SAAB SEAT SKODA
SMART SUBARU SUZUKI TOYOTA VOLVO
VW

Αρχικά δημιουργήθηκαν για να προβάλουν την εταιρεία και τα προϊόντα της. Σε μεταγενέστερο στάδιο τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσέφεραν τη δυνατότητα παραγγελίας και πληρωμής. Στα οφέλη για την εταιρεία συγκαταλέγονται η αυξημένη ζήτηση, η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, η μείωση των εξόδων προώθησης και οι πωλήσεις. Τα οφέλη για τον καταναλωτή είναι χαμηλότερες τιμές, περισσότερες επιλογές, καλύτερη πληροφόρηση, άνεση στην επιλογή και την αγορά, και διανομή των προϊόντων στο σπίτι ή το γραφείο του πελάτη καθώς και η δυνατότητα 24ωρης πρόσβασης στο κατάστημα. Μετά από τακτικές επισκέψεις είναι επίσης δυνατή η προώθηση των προϊόντων σε κάθε άτομο μεμονωμένα και προσωποποιημένα μέσω των internet cookies.

Τέλος, οι επιχειρήσεις προσφέρουν και μια μεγάλη ποικιλία συμπληρωματικών υπηρεσιών των προϊόντων τους, όπως οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Ηλεκτρονική Προμήθεια (e-procurement)

Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο σχετίζεται με την ηλεκτρονική προσφορά προμηθειών και τον εφοδιασμό αγαθών και υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική προσφορά και προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών είναι μία υπηρεσία χρήσιμη για τις μεγάλες επιχειρήσεις και τις δημόσιες αρχές. Στα οφέλη της συγκαταλέγονται οι περισσότερες επιλογές προμηθευτών (και πιθανόν

χαμηλότερο κόστος), η καλύτερη ποιότητα, οι βελτιωμένες μέθοδοι παράδοσης, το μειωμένο κόστος προμήθειας. Τα οφέλη για τους προμηθευτές είναι περισσότερες ευκαιρίες για υποβολή προσφορών (σε παγκόσμια κλίμακα), χαμηλότερο κόστος υποβολής μιας προσφοράς, συνεταιρικές προσφορές.

Ηλεκτρονική Δημοπρασία (e-auction)

Η ηλεκτρονική δημοπρασία αποτελεί την ηλεκτρονική μορφή του πλειστηριασμού, των παραδοσιακών δημοπρασιών, μέσω του μηχανισμού πλειοδότησης και μειοδότησης. Η ηλεκτρονική δημοπρασία αναφέρεται στην δημοπρατική διαδικασία με ηλεκτρονικά μέσα. Η διαδικασία ολοκληρώνεται μέσω των επαφών, της πληρωμής και της παράδοσης. Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές είναι αυξημένη απόδοση και εξοικονόμηση χρόνου, έλλειψη ανάγκης για φυσική παρουσία, δυνατότητα εύρεσης ευκαιριών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall)

Το Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο είναι ένα σύνολο-συνάθροιση ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπου εφαρμόζεται κοινή μέθοδος πληρωμής και όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι κάτω από μια κοινή "ομπρέλα" (επωνυμία). Τα οφέλη για τα μέλη του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου είναι το χαμηλότερο κόστος και λιγότερο πολύπλοκες διαδικασίες εισαγωγής στον Παγκόσμιο Ιστό, εξειδικευμένες δυνατότητες (για παράδειγμα, ηλεκτρονικές πληρωμές), περισσότερη κίνηση. Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη είναι εύκολη πρόσβαση σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, κοινό περιβάλλον χρήσης (πιθανόν πρόσθετες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας).

Επιπλέον, τα οφέλη για τον διαχειριστή του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου είναι ο διαφημιστικός χώρος, η προώθηση των μαρκών, η αύξηση των πωλήσεων των υποστηριζόμενων τεχνολογιών (π.χ. η IBM με τη World Avenue), οφέλη που προκύπτουν μέσα από τις υπηρεσίες (π.χ. η Barclays με τη Barclay Square). Στα έσοδα περιλαμβάνονται συνδρομές μελών, διαφημίσεις και πιθανόν τέλη συναλλαγών.

Εικονικές Κοινότητες (virtual communities)

Η απόλυτη αξία των "εικονικών κοινοτήτων" προέρχεται από τα μέλη τους (πελάτες ή συνεργάτες) που προσθέτουν τις πληροφορίες τους στο βασικό περιβάλλον επικοινωνίας, που παρέχεται από τον πάροχο της υπηρεσίας. Οι "εικονικές κοινότητες" είναι σημαντικές για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών και ενθαρρύνουν τους πελάτες να εκφράσουν τα σχόλιά τους.

Τα έσοδα προέρχονται από τις συνδρομές των μελών και τη διαφήμιση.

Αποτελούν επίσης ένα πρόσθετο μέσο για την προώθηση των ήδη υφιστάμενων υπηρεσιών, καθώς και για τη δημιουργία νέων.

Παραδείγματα: Amazon.com, Apparelex.com, Indconnect.com/steel/web

Παροχείς Υπηρεσιών Υποστήριξης (Value chain service Providers)

Ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας παραγωγής αξίας μιας εταιρείας (value chain), π.χ. ηλεκτρονικές πληρωμές, διοικητική μέριμνα, με στόχο να γίνει αυτή το ξεχωριστό ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Παραδείγματα: FedEx, UPS

Αξιοποίηση Πληροφοριών και άλλες Υπηρεσίες (info brokerage) Αυτές οι υπηρεσίες προσθέτουν αξία στον τεράστιο όγκο των δεδομένων που διατίθενται στα ανοιχτά δίκτυα. Συχνά πρόκειται για επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως αναζήτηση πληροφοριών (π.χ. Yahoo/in.gr), δημιουργία προφίλ του πελάτη, επιχειρηματικές ευκαιρίες στο χρηματιστήριο, συμβουλές επενδύσεων, ημερολόγιο, ατζέντα, προβλέψεις για τον καιρό, online δημοπρασίες κ.λπ.

Αγορές τρίτων (Third party marketplace)

Μοντέλο κατάλληλο για τις εταιρείες εκείνες που επιθυμούν να αναθέσουν την επιχειρηματική τους παρουσία στο Διαδίκτυο σε έναν τρίτο φορέα (πιθανόν ως ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας και επιχειρηματικής δράσης). Στις "αγορές τρίτων" προστίθενται αρκετές νέες δυνατότητες, όπως η δημιουργία "διακριτής επωνυμίας" (branding), οι πληρωμές, η διοικητική μέριμνα, οι παραγγελίες και η πλήρης κλίμακα ασφαλών συναλλαγών. Πρόκειται για ένα μοντέλο που ενδιαφέρει κυρίως τράπεζες και παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου (ISP). Τα έσοδα προέρχονται από την εφάπαξ συνδρομή των μελών, τα τέλη υπηρεσιών και συναλλαγών ή τα ποσοστά επί της αξίας των συναλλαγών.

Παραδείγματα: SAP Marketplace, Trade Zone, FedEx.

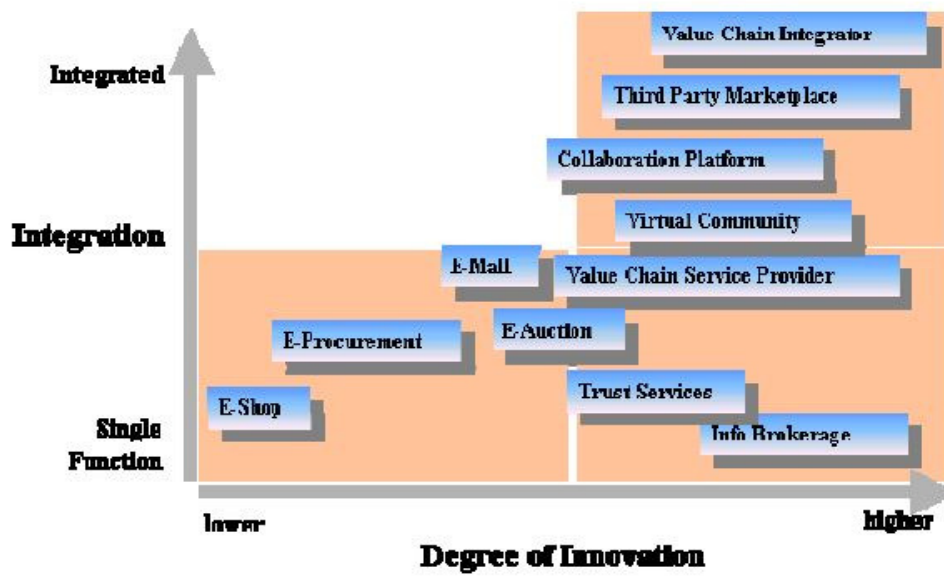
Πλατφόρμες Συνεργασίας (collaboration platform)

Παρέχουν ένα σύνολο εργαλείων και ένα περιβάλλον πληροφοριών για συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Εστιάζουν σε συγκεκριμένες λειτουργίες (π.χ. συνεργατικός σχεδιασμός). Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες προκύπτουν από τη διαχείριση της πλατφόρμας (συνδρομές/τέλη χρήσης) και την πώληση των εξειδικευμένων εργαλείων (π.χ. σχεδιασμός, ροή εργασίας, διαχείριση εγγράφων).

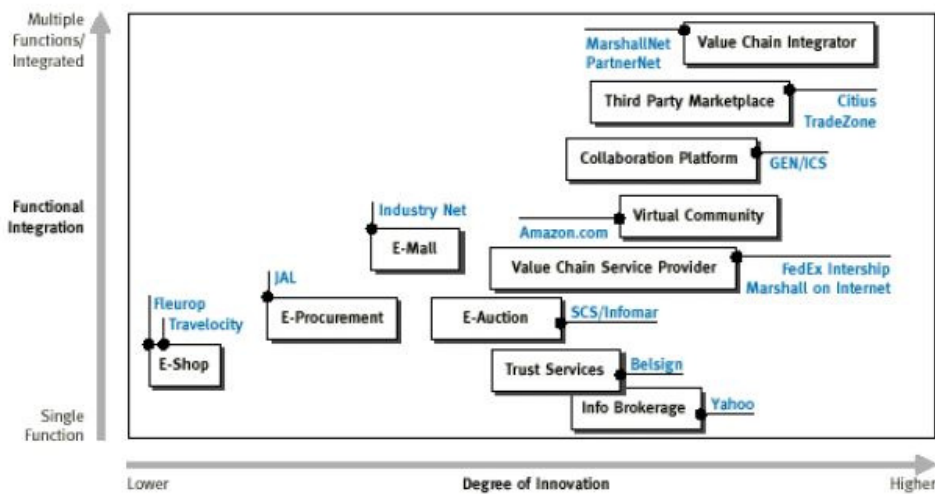
Ολοκλήρωση Αλυσίδας Παραγωγής Αξίας (Value chain integrator)

Ολοκλήρωση πολλαπλών επιπέδων της αλυσίδας παραγωγής αξίας (Βλ. : porter value chain) , με ενδεχόμενο στόχο την αξιοποίηση της ροής πληροφοριών μεταξύ αυτών των επιπέδων ως επιπλέον προστιθέμενη αξία.

Παραδείγματα: MarshallNet



Πίνακας 3 : Κατηγοριοποίηση των επιχειρηματικών Μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου στο Internet Paul Timmers, 1998



Πίνακας 4 : Παραδείγματα επιχειρηματικών Μοντέλων Paul Timmers, 1998

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

3.1 Εισαγωγή

Η Επανάσταση της Πληροφορικής δημιούργησε σπουδαίες αλλαγές στην ζωή των πολιτών, προκαλώντας μια διαδοχικότητα μεταβολών, που επιδρούν και στις εμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι μεταβολές μπορούν να γίνουν σπουδαίο όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που επιθυμούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες ενός καινούριου περιβάλλοντος που διέπεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες.

3.2 Ψηφιακά συστήματα πληρωμής (e-payment)

Η ανάγκη για ευκολότερη και ταχύτερη εξέλιξη του χρήματος μεγάλωσε, με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής δεν ήταν αρκετοί για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στην αγορά εμφανίστηκαν καινούριοι μέθοδοι πληρωμής και διακίνησης χρημάτων. Η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων είναι ένα ζήτημα που εξελίσσεται συνεχώς. Οι πιστωτικές κάρτες είναι η πιο γνωστή μέθοδος πληρωμής για αγορές μέσω διαδικτύου, μέχρι σήμερα. Παρόλα αυτά, πολλοί χρήστες είναι ακόμα διστακτικοί σε τέτοιου είδους συναλλαγές. Σύμφωνα με τον κατασκευαστή ηλεκτρονικών καταστημάτων, αρκετά από τα συστήματα ηλεκτρονικής πληρωμής αποτελούνται από σύνθετα πακέτα λογισμικού που εφαρμόζονται για τις ψηφιακές συναλλαγές πραγματικού χρόνου. Σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύσσονται οι πιστωτικές κάρτες, τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e-Wallets), το ψηφιακό χρήμα (digital cash), οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks), οι έξυπνες κάρτες (smart cards) και το PayPal (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

3.3 Συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών

Πριν αρκετά χρόνια ένας τρόπος αγοράς από το διαδίκτυο, ήταν με την αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή fax. Οι μέθοδοι αυτοί δημιουργούσαν μεγάλο φόρτο εργασίας στους εμπόρους οι οποίοι θα έπρεπε πριν στείλουν τις παραγγελίες να ελέγξουν στις τράπεζες που είχαν εκδώσει τις πιστωτικές κάρτες, τα προσωπικά δεδομένα των πελατών.

Ο τρόπος αυτός απαιτούσε αρκετό χρόνο και δεν παρείχε ασφάλεια. Έτσι η τεχνολογία μας οδήγησε στις on-line ψηφιακές συναλλαγές όπου η εξακρίβωση στοιχείων και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή γίνεται απευθείας χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες και πιθανά λάθη. Ο πελάτης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, τη διεύθυνση που επιθυμεί να αποσταλούν τα προϊόντα και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας. Τα δεδομένα αυτά μεταφέρονται με ασφάλεια από τον Web browser του καταναλωτή με τη χρήση

πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης (όπως είναι το SSL ή το SET). Ο έμπορος επιβεβαιώνει τα στοιχεία του πελάτη, η παραγγελία θεωρείται ολοκληρωμένη και ο έμπορος την στέλνει στον πελάτη (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

3.4 Ηλεκτρονικά πορτοφόλια

Η λειτουργία των ηλεκτρονικών πορτοφολιών (e-Wallets) μοιάζει με αυτή ενός πραγματικού πορτοφολιού συγκρατώντας τις πιστωτικές πληροφορίες του ιδιοκτήτη, τη διεύθυνση επικοινωνίας, τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται άμεσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιλογής του χρήστη. Όταν ένας καταναλωτής διαλέξει ένα αγαθό, η συναλλαγή πραγματοποιείται απευθείας με τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια για να κρυπτογραφούν όλα τα δεδομένα που κατέχουν και στέλνουν προς το ηλεκτρονικό κατάστημα, χρησιμοποιούν τα πρωτόκολλα ασφαλείας SSL και SET.

Χωρίζονται σε δυο κατηγορίες:

Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την πλευρά του εξυπηρετητή (server-side e-wallet) συγκεντρώνουν τα στοιχεία των χρηστών στον απομακρυσμένο εξυπηρετητή του εμπόρου ή του εκδότη του ηλεκτρονικού πορτοφολιού.

Κυριότερο μειονέκτημα τους, είναι ότι σε περίπτωση υποκλοπής, θα φανερωθούν προσωπικά στοιχεία μεγάλου αριθμού καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο έχουν ένα πολύ δυνατό σύστημα ασφαλείας.

Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την μεριά του πελάτη (client-side e-wallet) συγκατατούν τα δεδομένα στους υπολογιστές των χρηστών. Με αυτό τον τρόπο δεν υπάρχει το μειονέκτημα στο επίπεδο που προαναφέραμε. Αρκετά ηλεκτρονικά πορτοφόλια είναι αυτού του τύπου, παρέχοντας τη δυνατότητα πιο ασφαλών αγορών μέσω του internet. Βασικότερο αρνητικό στοιχείο είναι ότι δεν είναι εύκολα στη μεταφορά δηλαδή είναι προσβάσιμα μόνο στον υπολογιστή που έχουν εγκατασταθεί. Άρα οι πελάτες δεν έχουν την δυνατότητα διαχείρισης τους από άλλο υπολογιστή.

Στην αγορά διατίθεται μια ποικιλία ηλεκτρονικών πορτοφολιών. Αυτό δηλώνει ότι οι έμποροι και οι κατασκευαστές των ηλεκτρονικών πορτοφολιών θα πρέπει να συγχρονίσουν τις προσπάθειες τους ώστε να γίνονται αποδεχτές οι πληροφορίες από όλους τους τύπους συστημάτων. Άρα η ανάγκη κατασκευής ενός γενικού πορτοφολιού είναι αισθητή. Γι' αυτό τον λόγο η Visa, η MasterCard και μια ομάδα δημιουργών έχει κατασκευάσει ένα πρότυπο με τη μεταχείριση της Γλώσσας Μοντελοποίησης Ηλεκτρονικού εμπορίου (Electronic Commerce Modeling Language, ECML). Η Microsoft χρησιμοποιεί την υπηρεσία .NET password, η οποία δίνει τη δυνατότητα της προσθήκης προσωπικών στοιχείων σε μια βάση δεδομένων, φτιάχνοντας έτσι, ένα προσωπικό προφίλ για κάθε πελάτη. Όταν ένας επισκέπτης μπαίνει σε ένα site που συνεργάζεται με την υπηρεσία Passport μπορεί να επισφραγισθεί με ασφάλεια. Αρχικά, υποστηρίζονταν οι παρακάτω υπηρεσίες: .NET Profile, .NET Contacts, .NET Locations, .NET Calendar, .NET Wallet, .NET Devices (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

3.5 Ψηφιακό χρήμα (Digital cash)

Το ψηφιακό χρήμα (Digital cash) συγκεντρώνεται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιείται για την εκτέλεση on-line συναλλαγών. Οι καταναλωτές αλλάζουν τα χρηματικά τους ποσά από κανονικούς λογαριασμούς σε ψηφιακά μετρητά. Όταν πραγματοποιείται μια αγορά τότε ο πελάτης διαβιβάζει το αντίστοιχο ποσό στον έμπορο. Το βασικότερο προτέρημα αυτού του είδους των συναλλαγών είναι ότι δεν είναι ανιχνεύσιμη η ταυτότητα του πελάτη, σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες. Το ψηφιακό χρήμα χρησιμοποιείται συνήθως σε συνδυασμό με τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια. Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε τα συστήματα Millicent και DigiCash (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

Millicent Το σύστημα Millicent προβλήθηκε από την DEC (Digital Equipment Corporation) και εξυπηρετεί μικρές ηλεκτρονικές αγορές. Η πρωτοτυπία του εξυπηρετεί την χρήση των "brokers" (χρηματομεσίτες) και των "scrips" (χαρτονομίσματα). Ένα scrip έχει μια μικρή ονομαστική αξία και έχει τη δυνατότητα να εξαργυρωθεί μόνο σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό κατάστημα. Εάν η τιμή του scrip είναι μεγαλύτερη από την αξία του προϊόντος, ο έμπορος γυρίζει το υπόλοιπο στον αγοραστή με την μορφή ενός νέου scrip. Τα scrips μπορούν να προμηθευτούν σε μεγάλους αριθμούς σε χοντρική τιμή από τους brokers (χρηματομεσίτες), οι οποίοι μετά τα πουλούν σε διάφορους πελάτες. Για το λόγο ότι τα scrips φτιάχνονται και υπογράφονται από τους εμπόρους, δεν είναι απαραίτητο να υπάρχουν κεντρικοί servers που θα εξετάζουν την εγκυρότητα τους και το γεγονός ότι έχουν χρησιμοποιηθεί μόνο μια φορά. Αυτό έχει σαν συνέπεια την ταχύτητα και το χαμηλό κόστος του συστήματος. Τέλος, επειδή το σύστημα Millicent μεταχειρίζεται μικρά ποσά δεν είναι απαραίτητη ούτε πολύ ισχυρή κρυπτογραφία ούτε και μια υποδομή δημοσίου κλειδιού για πιστοποίηση. Κάπου εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ένας από τους βασικούς περιορισμούς των συστημάτων που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο SET, είναι το ότι συνδέονται πολύ στενά με το σύστημα πιστωτικών καρτών. Ο έμπορος έχει την υποχρέωση να δώσει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για κάθε αγοραπωλησία μέσω πιστωτικών καρτών έτσι τα φθηνά αγαθά δεν ωφελεί να πωλούνται με αυτόν τον τρόπο. Το σύστημα πληρωμής Millicent, δεν έχει αυτό το μειονέκτημα και είναι κατάλληλο για τέτοιου είδους μικρές δοσοληψίες (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

DigiCash

Το σύστημα DigiCash είναι ένα ψηφιακό σύστημα πληρωμής, όπου οι πελάτες πληρώνουν με ειδικά ηλεκτρονικά χαρτονομίσματα που ονομάζονται "CyberBucks". Πριν την χρήση των CyberBucks, ο αγοραστής θα πρέπει να κάνει εγγραφή ψηφιακά σε μια τράπεζα που υποστηρίζει το σύστημα αυτό. Έπειτα, ο καταναλωτής μπορεί να διαχειριστεί τα CyberBucks σαν να ήταν πραγματικά χρήματα. Όταν ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει κάποιο αγαθό από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, διαβιβάζει ηλεκτρονικά ένα αριθμό από CyberBucks στον υπολογιστή του εμπόρου, παίρνοντας ταυτόχρονα και τον λογαριασμό. Μετά, τα CyberBucks μπορούν να εξαργυρωθούν με πραγματικά χρήματα από τον έμπορο. Οι συναλλαγές του συστήματος γίνονται διατηρώντας την ανωνυμία του πελάτη (αντίθετα με τα συστήματα πληρωμής

μέσω πιστωτικών καρτών) και επειδή τα CyberBucks είναι ψηφιακά υπογεγραμμένα χρησιμοποιώντας ένα δημόσιο κλειδί κρυπτογράφησης, δεν μπορούν να παραποιηθούν. Μια δυσκολία που συναντάμε στο σύστημα DigiCash είναι ότι ο χρήστης μπορεί να προσπαθήσει να ξοδέψει ένα CyberBuck δυο φορές, αντιγράφοντας το. Ως λύση του προβλήματος αυτού, το σύστημα χρησιμοποιώντας κεντρικούς υπολογιστές ελέγχει αν τα χρήματα χρησιμοποιήθηκαν μόνο μια φορά. Το σύστημα DigiCash προϋποθέτει να υπάρχει και στον υπολογιστή του πελάτη και στον υπολογιστή του εμπόρου ειδικό λογισμικό, το οποίο είναι χρησιμοποιήσιμο για διάφορες υπολογιστικές πλατφόρμες (windows). (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002)

3.6 Οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-Checks)

Οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks) είναι μια εξελισσόμενη τεχνολογία που έχει ως αντικείμενο τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις (Business-to-Business, B2B). Τα συστήματα που υποστηρίζουν τα e-Checks θα χρειαστεί να το συσχετίσουν με το υπάρχον λογιστικό πληροφοριακό τους σύστημα. Τα e-Checks χρησιμοποιούνται με πανομοιότυπο τρόπο όπως μια επιταγή που έχει την παραδοσιακή χάρτινη μορφή. Ένα βασικό προτέρημα των e-Checks είναι ότι μπορούν να μεταφέρουν περισσότερα δεδομένα όπως είναι συμπληρωματικές οδηγίες πληρωμής, ημερομηνίες επιβεβαίωσης της παραγγελίας και άλλα (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

3.7 Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Η έξυπνη κάρτα (smart card) είναι μια πλαστική κάρτα που έχει πάνω της ένα μικροτσιπ το οποίο έχει πληροφορίες όπως προσωπικά στοιχεία, οικονομικά στοιχεία, κλειδιά κρυπτογράφησης, αριθμούς πιστωτικών καρτών και άλλα, έχει την δυνατότητα αποθήκευσης πάνω από 100 φορές μεγαλύτερο όγκο στοιχείων από ότι μια πιστωτική κάρτα, προσφέροντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη ασφάλεια. Παραδείγματος χάρη, σε μια απλή πιστωτική κάρτα είναι εμφανής ο αριθμός της. Σε μια έξυπνη κάρτα ζητείται απαραίτητα ένας κωδικός για το ξεκλείδωμα των κρυπτογραφημένων δεδομένων που περιέχονται και δεν εμφανίζεται κάποιος αριθμός, ούτε κάποια υπογραφή του κατόχου η οποία να μπορεί να παραποιηθεί από κάποιον απατεώνα. Μπορούμε να αναφερθούμε σε δυο κατηγορίες έξυπνων καρτών:

Στην έξυπνη κάρτα με επαφή (contact smart card) για να γίνει η εκτίμηση και ενημέρωση των στοιχείων στο ενσωματωμένο μικροτσιπ είναι απαραίτητη η εγκατάσταση της σε ένα εξειδικευμένο μηχάνημα ανάγνωσης. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την χρήση του σε ειδικές τερματικές διατάξεις για την εξόφληση των τηλεφωνικών λογαριασμών.

Στην έξυπνη κάρτα χωρίς επαφή (contactless smart card) υπάρχει ακόμα μια σπειροειδής κεραία που είναι ενσωματωμένη και μπορεί να μεταφέρει και τα απομακρυσμένα στοιχεία. Ως παράδειγμα αναφέρουμε ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν ένας οδηγός διέρχεται τα διόδια με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να αποφευχθεί η στάση και η τυχόν καθυστέρηση του οδηγού εκεί, διότι αυτόματα γίνεται η χρέωση (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

3.8 PayPal

Το PayPal είναι μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει οι πληρωμές και η μεταφορά χρημάτων να γίνονται μέσω του διαδικτύου. Το PayPal χρησιμεύει ως ένα ηλεκτρονικό έγγραφο εναλλακτικό σε παραδοσιακές μεθόδους όπως οι έλεγχοι και οι χρηματικές εντολές. Ένας λογαριασμός PayPal μπορεί να χρηματοδοτηθεί με μια ηλεκτρονική χρέωση από τραπεζικό λογαριασμό ή μέσω πιστωτικής κάρτας. Ο αποδέκτης μιας μεταφοράς PayPal μπορεί είτε να ζητήσει έλεγχο από το PayPal, είτε εξακριβώνει μόνος του την κατάθεση στον δικό του λογαριασμό PayPal ή ζητάει μια μεταφορά στον τραπεζικό λογαριασμό του. Το PayPal είναι ένα παράδειγμα μιας μεσολαβητικής υπηρεσίας πληρωμής που διευκολύνει το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το PayPal εκτελεί πληρωμές για online πωλητές, ιστότοπους δημοπρασιών και άλλους εμπορικούς χρήστες για τους οποίους χρεώνει κάποια τέλη. Κάποιες φορές επίσης χρεώνει δόσοληψία τελών για την παραλαβή χρημάτων (στέλνεται

ένα ποσοστό του ποσού και ένα πρόσθετο σταθερό ποσό). Τα τέλη που χρεώνονται εξαρτώνται από το νόμισμα που χρησιμοποιείται, την επιλογή πληρωμής που χρησιμοποιείται, την χώρα του αποστολέα, την χώρα του παραλήπτη, το ποσό που στέλνεται και το είδος του λογαριασμού του παραλήπτη. Στις 3 Οκτωβρίου του 2002 το PayPal έγινε θυγατρική του eBay. Η εταιρική έδρα είναι στο Σαν Χοσέ, στην Καλιφόρνια, στις ΗΠΑ στο eBay το North First Street δορυφορικό γραφείο πανεπιστημίου. Η εταιρεία επίσης έχει σημαντικές επιχειρήσεις στην Ομάχα, στην Νεμπράσκα, στο Σκοτντέιλ, στην Αριζόνα και στο Όστιν του Τέξας στις ΗΠΑ, στην Ινδία, στο Δουβλίνο στην Ιρλανδία και στο Βερολίνο της Γερμανίας και πλέον και στο Τελ Αβίβ του Ισραήλ.

Το PayPal έκανε ένα Ισραηλινό ξεκίνημα που ονομάστηκε Fraud Sciences, για 169 εκατομμύρια δολάρια. Τον Ιούλιο του 2007 πέρασε στην Ευρώπη και λειτούργησε σαν μια τράπεζα με την έδρα της στο Λουξεμβούργο. Η πολιτική περί προστασίας του αγοραστή με την χρήση PayPal αναφέρει ότι οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν τα παράπονα τους μέσα σε 45 ημέρες, αν δεν παραλάβουν ένα αντικείμενο ή αν το αντικείμενο που αγόρασαν δεν ήταν αυτό που τους είχαν περιγράψει κατά την παραγγελία. Αν ο αγοραστής χρησιμοποιήσει πιστωτική κάρτα, τότε ίσως πάρει κάποια αποζημίωση από την εταιρεία που του έβγαλε την πιστωτική κάρτα⁵. Σύμφωνα με το PayPal, ο πωλητής προστατεύεται μέσω της πολιτικής προστασίας του πωλητή με ένα περιορισμένο τρόπο. Γενικά η πολιτική προστασίας του πωλητή έχει σκοπό να προστατεύσει τον πωλητή από συγκεκριμένα είδη επιστροφής χρημάτων ή παραπόνων αν συναντήσει «αποδεδειγμένες» δυσκολίες κατά την παράδοση του προϊόντος στον αγοραστή.

Το PayPal αναφέρει ότι η πολιτική προστασίας του πωλητή είναι σχεδιασμένη να προστατεύει τους πωλητές ενάντια στους ισχυρισμούς των αγοραστών αυθαίρετων πληρωμών και ενάντια στους ισχυρισμούς της μη παραλαβής του εμπορεύματος. Να σημειωθεί ότι αυτό περιλαμβάνει την προστασία του πελάτη που ισχυρίστηκαν ότι θα προσφέρουν. Η πολιτική αυτή θα πρέπει να διαβαστεί προσεκτικά πριν από την ανάληψη της προστασίας. Ειδικότερα, η Πολιτική Προστασίας του Πωλητή περιλαμβάνει μια λίστα από «εξαιρέσεις» που

εμπεριέχουν «άυλα προϊόντα», «απαιτήσεις για την παραλαβή των εμπορευμάτων “δεν περιγράφεται ως”» και «συνολική επιστροφή μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό όριο». Υπάρχουν επίσης και άλλοι περιορισμοί όσον αφορά την ίδια την πώληση, τη μέθοδο πληρωμής και την χώρα προορισμού, η θέση αυτή να αποσταλεί (απλά με μηχανισμό εντοπισμού δεν επαρκεί για να εγγυηθεί την Πολιτική Προστασία Πωλητής).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.

Το πρόσφατο Προεδρικό διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.

Το Προεδρικό διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.

Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.

Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.2 Άρθρο 4 του Νόμου 2251/1994: Σύμβαση από απόσταση

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν κατά την πρόταση σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

α) την ταυτότητα του προμηθευτή,

β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,

γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,

δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,

ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και

στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται για τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιστρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράληψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποιότητας και στην ίδια τιμή γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου, αυτόματης κλήσης, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με τη μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο 30 ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 αυτού του άρθρου,
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και
- δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε ξεχωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο.

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναίτιολογήτως μέσα σε 10 εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακριότερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των 10 ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

11. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

- α) στους αυτόματους διανομείς,
- β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
- γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά χρονικά διαστήματα και
- δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

12. α. Κάθε προμηθευτής ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις της παραγράφου 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει καταχώρησή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώρηση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση

των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια οικονομική

υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε, εκτός των κυρώσεων των

προβλεπομένων στη παράγραφο 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κείμενων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου.

4.3 Νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»)

Σκοπός της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να ενισχύσει τη νομική ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου ούτως ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών του Διαδικτύου. Η οδηγία καθορίζει ένα ισχυρό νομικό πλαίσιο, υποτάσσοντας τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας στις αρχές της εσωτερικής αγοράς (ελεύθερη κυκλοφορία και ελευθερία εγκατάστασης) και θεσπίζοντας περιορισμένο αριθμό εναρμονισμένων μέτρων.

ΠΡΑΞΗ

Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8^{ης} Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»).

ΣΥΝΟΨΗ

Η οδηγία αυτή στηρίζεται στις κατευθύνσεις που περιέχονται στην ανακοίνωση της Επιτροπής [COM(97) 157 τελικό] σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο τη σύσταση ενός συνεκτικού, σε ευρωπαϊκή κλίμακα, νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υιοθετούμενη προσέγγιση αποβλέπει, ειδικότερα, στην αποφυγή των υπερβολικών κανονιστικών ρυθμίσεων, στηριζόμενη στις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς, λαμβανομένων υπόψη των πραγματικών εμπορικών συνθηκών και εξασφαλίζοντας μια αποτελεσματική προστασία των στόχων γενικού ενδιαφέροντος. Η παρούσα οδηγία ανταποκρίνεται επίσης στη βούληση εξάλειψης των αποκλίσεων μεταξύ των νομολογιών των κρατών μελών ούτως ώστε να κατοχυρωθεί ένα επίπεδο ασφάλειας ικανό να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Πεδίο εφαρμογής

Η οδηγία καλύπτει όλες τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων, τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, τις δωρεάν υπηρεσίες που χρηματοδοτούνται, για παράδειγμα,

από διαφημιστικά έσοδα ή έσοδα προερχόμενα από χορηγίες και τις υπηρεσίες που επιτρέπουν τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση (και ιδίως τη διαλογική τηλεπώληση αγαθών και υπηρεσιών και τις σε απευθείας σύνδεση αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα).

Καλύπτει επίσης τις εξής υπηρεσίες και δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση (on-line): on-line εφημερίδες και περιοδικά, on-line βάσεις δεδομένων, on-line χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, on-line επαγγελματικές υπηρεσίες (δικηγόρων, γιατρών, λογιστών, κτηματομεσιτών), on-line ψυχαγωγικές υπηρεσίες (π.χ. βιντεοταινίες κατά παραγγελία), on-line marketing και διαφήμιση, υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet.

Η οδηγία έχει εφαρμογή αποκλειστικά στους φορείς παροχής υπηρεσιών * που είναι εγκατεστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Εντούτοις, προκειμένου να μην παρακωλύσει το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν περιλαμβάνει διατάξεις ασύμβατες με τα νομικά πλαίσια και τις διαδικασίες που ισχύουν σε άλλες περιφέρειες του κόσμου.

Εφαρμογή της εθνικής νομοθεσίας του κράτους μέλους όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών

Δυνάμει του άρθρου 3 της οδηγίας, οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας (για παράδειγμα οι φορείς εκμετάλλευσης ηλεκτρονικών κόμβων στο Διαδίκτυο) υπόκεινται στη νομοθεσία του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένοι (κανόνας της χώρας καταγωγής ή «ρήτρα εσωτερικής αγοράς»). Στην οδηγία ορίζεται ως τόπος εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών ο τόπος στον οποίο ο φορέας ασκεί ουσιαστικώς οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια.

Αυτός ο κανόνας της χώρας καταγωγής αποτελεί και τον ακρογωνιαίο λίθο της οδηγίας διότι διασφαλίζει την ασφάλεια και τη νομική σαφήνεια που είναι απαραίτητες ώστε οι φορείς παροχής υπηρεσιών να έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας Η οδηγία δεν επιτρέπει στα κράτη μέλη να υπαγάγουν τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε ειδικά καθεστώτα αδειοδότησης τα οποία δεν εφαρμόζονται επίσης και σε παρόμοιες υπηρεσίες που παρέχονται με άλλα μέσα. Κατά συνέπεια, θα ήταν αντίθετη προς τις διατάξεις της οδηγίας η υπαγωγή της δημιουργίας ιστοθέσεων σε διαδικασία αδειοδότησης. Σε περίπτωση ωστόσο που η υπόψη ιστοθέση αφορά δραστηριότητες υποκειμένες σε κανονιστικές ρυθμίσεις (για παράδειγμα on-line τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες), η δημιουργία της μπορεί να υπαχθεί σε καθεστώς αδειοδότησης.

Διαφάνεια

Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν μέσω της νομοθεσίας τους ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας προσφέρουν στους αποδέκτες τους * και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις βασικές πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητές τους: επωνυμία, γεωγραφική διεύθυνση, ηλεκτρονική διεύθυνση, αριθμό εγγραφής στο εμπορικό μητρώο, επαγγελματικό τίτλο και εγγραφή σε επαγγελματική ένωση, αριθμό ΦΠΑ.

Εμπορικές επικοινωνίες και spamming

Οι εμπορικές επικοινωνίες * πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες και μη επιδεχόμενες παρερμηνειών (άρθρο 6) ούτως ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να διασφαλιστούν θεμιτές εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, οι εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες ευθύς ως περιέρχονται στον αποδέκτη. Τα κράτη μέλη οφείλουν εξάλλου να λάβουν μέτρα με τα οποία να εξασφαλίζεται ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών που προβαίνουν σε ανεπίκλητες εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συμβουλευούνται τακτικά τα μητρώα «επιλογών» (σύστημα opt-out) στα οποία μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες και σέβονται την επιλογή αυτών των προσώπων. Η οδηγία δεν απαγορεύει ωστόσο στα κράτη μέλη να επιλέξουν το σύστημα προγενέστερης συγκατάθεσης (opt-in) .

Συμβάσεις που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα

Η οδηγία προβλέπει ότι τα κράτη μέλη οφείλουν να καταργήσουν οποιαδήποτε απαγόρευση ή περιορισμό της χρήσης ηλεκτρονικών συμβάσεων. Επιπλέον, διασφαλίζει νομική ασφάλεια καθορίζοντας ορισμένες υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών σχετικών με τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων. Οι σχετικές διατάξεις της οδηγίας συμπληρώνουν εκείνες της οδηγίας του 1999 περί ηλεκτρονικών υπογραφών (). Ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών Το ζήτημα της ευθύνης των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών, και ιδίως των φορέων φιλοξενίας ιστοσελίδων, συγκαταλέγεται στα πιο ευαίσθητα ζητήματα. Είναι όντως απαραίτητο να προσδιορισθεί ο βαθμός στον οποίο οι τεχνικοί αυτοί μεσάζοντες μπορεί να θεωρηθούν υπεύθυνοι για το τυχόν παράνομο και επιζήμιο περιεχόμενο του υλικού που δημοσιεύεται στο δίκτυο ή στον εξυπηρετητή τους. Προς άρση των υφιστάμενων νομικών αβεβαιοτήτων, η οδηγία απαλλάσσει πάσης ευθύνης τους μεσάζοντες που διαδραματίζουν παθητικό ρόλο διασφαλίζοντας απλώς τη «μετάδοση» πληροφοριών που παρέχουν τρίτοι.

Περιορίζει επίσης την ευθύνη των φορέων παροχής άλλων ενδιάμεσων υπηρεσιών όπως η αποθήκευση πληροφοριών. Με άλλα λόγια, οι φορείς παροχής υπηρεσιών υποδομής ή υπηρεσιών πρόσβασης δεν είναι δυνατόν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις διαβιβαζόμενες πληροφορίες, υπό τον όρο ότι δεν αποτελούν την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών και δεν επιλέγουν τον αποδέκτη της μετάδοσης ούτε τις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Εντούτοις, η οδηγία ορίζει ότι τα κράτη μέλη μπορούν να απαιτούν από τους φορείς εκμετάλλευσης ιστοθέσεων να ενημερώνουν το συντομότερο δυνατόν τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγουμένων παρανόμων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν αποδέκτες των υπηρεσιών τους. Ομοίως, τα κράτη μέλη μπορούν να υποχρεώνουν τους φορείς φιλοξενίας ιστοσελίδων να ανακοινώνουν στις αρμόδιες αρχές πληροφορίες που διευκολύνουν τον εντοπισμό των ιδιοκτητών των φιλοξενούμενων ιστοσελίδων. Εφαρμογή της οδηγίας

Τα κράτη μέλη και η Επιτροπή ενθαρρύνουν την κατάρτιση κωδικών δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο, από τις επαγγελματικές ενώσεις ή οργανώσεις, με σκοπό να συμβάλουν στην ορθή εφαρμογή της οδηγίας. Ωστόσο, η Επιτροπή μεριμνά ώστε οι εν λόγω κώδικες να τηρούν τις αρχές του

κοινοτικού δικαίου και να εξασφαλίζεται η διαφάνειά τους σε κοινοτικό επίπεδο. Οι ενώσεις καταναλωτών πρέπει να συμμετέχουν στη διαδικασία κατάρτισης και εφαρμογής των κωδικών δεοντολογίας (άρθρο 16).

Σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε η νομοθεσία τους να επιτρέπει την ουσιαστική χρήση μηχανισμών εξώδικης επίλυσης και με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα. Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν ότι τα αρμόδια όργανα εξώδικης επίλυσης των διαφορών εφαρμόζουν τις αρχές της ανεξαρτησίας, της διαφάνειας, της εκατέρωθεν ακρόασης, της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας, της νομιμότητας της απόφασης, της ελευθερίας των μερών και της αντιπροσώπευσης (άρθρο 17).

Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι δραστηριότητες υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να αποτελούν αντικείμενο αποτελεσματικών μέσων έννομης προστασίας που να επιτρέπουν την λήψη μέτρων με σκοπό την επανόρθωση της εικαζόμενης παράβασης και την αποφυγή πρόκλησης περαιτέρω ζημίας στα διακυβευόμενα συμφέροντα (άρθρο 18).

Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι αρμόδιες αρχές τους να διαθέτουν τις κατάλληλες εξουσίες ελέγχου και έρευνας που απαιτούνται για την αποτελεσματική εφαρμογή της οδηγίας. Μεριμνούν επίσης ώστε οι αρμόδιες αρχές τους να συνεργάζονται με τις εθνικές αρχές των άλλων κρατών μελών και να ορίζουν, προς το σκοπό αυτόν, αρμόδιο για επικοινωνία του οποίου τα στοιχεία κοινοποιούν στα άλλα κράτη μέλη και στην Επιτροπή (άρθρο 19).

Παρεκκλίσεις Η οδηγία προβλέπει τρεις τύπους παρεκκλίσεων:

ορισμένες δραστηριότητες αποκλείονται του πεδίου εφαρμογής (παράρτημα 1), όπως οι συμβολαιογραφικές δραστηριότητες ή η υπεράσπιση ενός πελάτη στο δικαστήριο· το άρθρο 3 (ρήτρα της «χώρας καταγωγής») δεν εφαρμόζεται σε ορισμένους ειδικούς τομείς (λ.χ., στα συγγραφικά δικαιώματα ή στις συμβατικές υποχρεώσεις που ορίζονται στις συμβάσεις καταναλωτών)· τα κράτη μέλη δύνανται να λαμβάνουν μέτρα που περιορίζουν την ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος (παρεκκλίσεις κατά περίπτωση) εφόσον τα μέτρα αυτά είναι αναγκαία για λόγους π.χ. προστασίας ανηλίκων, δημόσιας υγείας ή προστασίας των καταναλωτών.

Όροι-κλειδιά της πράξης υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας: κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη· φορέας παροχής υπηρεσιών: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών: φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα· αποδέκτης της υπηρεσίας: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί, επαγγελματικώς ή άλλως, μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές εμπορικές επικοινωνίες: όλες οι μορφές επικοινωνίας, εξαιρουμένων των συγκεκριμένων περιπτώσεων που προβλέπονται στην οδηγία, οι οποίες

αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. καθεστώς «κατά προαίρεση αυτοεξαιρέσεως» (opt-out): καθεστώς αποστολής ανεπίκλητων εμπορικών μηνυμάτων σε κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων χρηστών του Διαδικτύου οι οποίοι δεν έχουν συναινέσει ρητώς να λαμβάνουν εμπορικά μηνύματα αλλά έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν τη διαγραφή τους από τον κατάλογο. Στο σύστημα αυτό τεκμαίρεται ότι οι χρήστες του Διαδικτύου συναινούν σιωπηρά καθεστώς «προγενέστερης συγκατάθεσης» (opt-in): καθεστώς αποστολής εμπορικών μηνυμάτων μόνο στους χρήστες του Διαδικτύου που έχουν προηγουμένως συναινέσει να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα και έχουν καταχωρισθεί σε σχετικό κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Στην περίπτωση αυτή, η συναίνεση των χρηστών του Διαδικτύου είναι ρητή· «spamming» (ή καταχρηστική μαζική αποστολή ανεπίκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων): ο όρος «spam» (αμερικανική αργκό) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα. Το «spamming» είναι η μαζική αποστολή του ίδιου μηνύματος σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών του Διαδικτύου. Πρόκειται επίσης για μια τεχνική πρωτόγονης και μη στοχοθετημένης εμπορικής προβολής με την οποία χρησιμοποιούνται οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που τελικά προκαλούν ασφυξία στα ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια των χρηστών του Διαδικτύου.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

| Πράξη | Έναρξη ισχύος | Μεταφορά στο εθνικό δίκαιο των κρατών μελών | Επίσημη Εφημερίδα |
|-------------------|---------------|---|------------------------|
| Οδηγία 2000/31/ΕΚ | 17.07.2000 | - | ΕΕ L 178 της 17.7.2000 |

ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΠΡΑΞΕΙΣ

Έκθεση της Επιτροπής της 21ης Νοεμβρίου 2003: πρώτη έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»).

Στη συγκεκριμένη έκθεση γίνεται μια πρώτη αξιολόγηση της μεταφοράς στο εθνικό δίκαιο της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, της εφαρμογής και του αντικτύπου της. Η έκθεση δείχνει ότι η οδηγία είχε θετική επίδραση στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη, το οποίο σημειώνει μάλιστα σταθερή αύξηση. Η μεταφορά της οδηγίας στο εθνικό δίκαιο των κρατών μελών είναι εν

γίνει ικανοποιητική. Με εξαίρεση τις Κάτω Χώρες, τα κράτη μέλη αποφάσισαν να μεταφέρουν την οδηγία μέσω οριζόντιου νόμου για το ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να δημιουργήσουν ένα όσο το δυνατόν σαφέστερο εθνικό πλαίσιο. Κατά τη μεταφορά της οδηγίας στο εθνικό τους δίκαιο, τα περισσότερα κράτη μέλη έδωσαν κυρίως βάρος στη ρήτρα για την εσωτερική αγορά και στις διατάξεις περί ευθύνης των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών. Ορισμένα κράτη μέλη συμπεριέλαβαν μάλιστα στο εθνικό τους δίκαιο ορισμένα επιπρόσθετα στοιχεία που δεν καλύπτονται από την οδηγία και αφορούν ιδίως τα εξής: την ευθύνη των φορέων παροχής υπερσυνδέσμων και μηχανών αναζήτησης, τις διαδικασίες κοινοποίησης και απόσυρσης παράνομου περιεχομένου, τις απαιτήσεις καταχώρισης σε μητρώα φορέων παροχής υπηρεσιών, το φιλτράρισμα, την κρυπτογράφηση και τη συγκράτηση δεδομένων. Στην έκθεση τονίζεται επίσης ότι η οδηγία φαίνεται ότι συνέβαλε επιτυχώς στη μείωση των δικαστικών διαδικασιών και, ως εκ τούτου, της νομικής αβεβαιότητας ιδιαίτερα όσον αφορά την ευθύνη των φορέων παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου. Το γεγονός αυτό μάλλον δείχνει ότι η οδηγία κατάφερε να παράσχει επαρκές νομικό πλαίσιο για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Όσον αφορά την παρακολούθηση της εφαρμογής της οδηγίας, η Επιτροπή θα καταβάλει προσπάθειες ώστε:

- να διασφαλιστεί η ορθή εφαρμογή της οδηγίας·
- να ενισχυθεί η διοικητική συνεργασία και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών·
- να αυξηθεί η πληροφόρηση και η ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων και των πολιτών·
- να διασφαλιστεί η παρακολούθηση των πολιτικών εξελίξεων με σκοπό τον προσδιορισμό των τομέων μελλοντικής δράσης·
- να ενισχυθεί η διεθνής συνεργασία και ο ρυθμιστικός διάλογος.

Ανακοίνωση της Επιτροπής, της 14ης Μαΐου 2003, προς το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα με τίτλο «Η εφαρμογή του άρθρου 3, παράγραφοι 4 έως 6, της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο» [COM(2003) 259 - Δεν έχει δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα]. Η εν λόγω ανακοίνωση έχει ως στόχο να εξασφαλίσει ότι οι μηχανισμοί που αναφέρονται στο άρθρο 3, παράγραφοι 4 έως 6, της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιτρέπουν στα κράτη μέλη να εφαρμόζουν, ανάλογα με την κάθε περίπτωση, περιορισμούς βάσει του γενικού συμφέροντος σε μία υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ενός άλλου κράτους μέλους, εφαρμόζονται με αυστηρότητα και κατά τρόπο ορθό. Η εν λόγω ανακοίνωση αποτελεί βοήθημα για τα κράτη μέλη που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τους μηχανισμούς αυτούς, χωρίς να έχει προβλεφθεί ως ερμηνευτικό έγγραφο. Η ανάλυση που περιλαμβάνεται στην ανακοίνωση βασίζεται στη νομολογία του Δικαστηρίου και δεν αποτελεί συστηματική προσπάθεια κάλυψης όλων των πτυχών του σχετικού άρθρου, αλλά αφορά αποκλειστικά εκείνες για τις οποίες η Επιτροπή διαπίστωσε ότι χρειάζεται να παράσχει εξηγήσεις και βοήθεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

5.1 Εισαγωγή

Ασφάλεια στις συμβάσεις από απόσταση είναι η μη κοινοποίηση ή διαρροή σε τρίτα πρόσωπα, των προσωπικών στοιχείων του πελάτη, όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας και άλλα, τα οποία συγκεντρώνονται από τον προμηθευτή στη διάρκεια της σύναψης σύμβασης με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Ο προμηθευτής πρέπει να παίρνει τα απαραίτητα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα για να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των υπηρεσιών που παρέχει. Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των διαδικτυακών συμβάσεων, οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού και η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα. Τα παραπάνω μέτρα οφείλουν να διασφαλίζουν ένα ανάλογο επίπεδο ασφαλείας ως προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου.

5.1.1 Κίνδυνοι

Προβλήματα, που αντιμετωπίζουν οι Καταναλωτές:

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές. Πανερωπαϊκή έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Ευρωπαίοι, δύσκολα, θα εμπιστευτούν, στο μέλλον, το internet, για τις αγορές τους, καθώς: Από τις παραγγελίες, που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε, παντελώς. Ένας στους 3 Καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως, το προϊόν, που αγόρασαν. Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας.

Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο Καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον Καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του. Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων.

Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους. Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής: On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για "πλαστές" δημοπρασίες, στις οποίες τα προς δημοπράτηση προϊόντα παρουσιάζονται παραποιημένα ή δεν παραδίδονται, ποτέ, στον πλειοδότη.

Παρουσίαση των εμπορευμάτων γενικώς: Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται, μέσω ενός website, μπορεί να παρουσιάζεται παραποιημένο ή να μην παραδίδεται, ποτέ, στον πελάτη.

Χρηματικές προσφορές της Νιγηρίας: Εκκλήσεις για βοήθεια από κάποιον, ο οποίος ισχυρίζεται ότι χρειάζεται την οικονομική μας συνεισφορά, για να μεταφέρει μια περιουσία από την Αφρική.

Hardware και Software υπολογιστών: Εξοπλισμός Η/Υ (εκτός από δημοπρατούμενο), ο οποίος είτε παρουσιάζεται παραπονημένος, είτε δεν παραδίδεται ποτέ στον πελάτη.

Υπηρεσίες πρόσβασης στο Ίντερνετ: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δε ζητήθηκαν ή, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.

Πρόσβαση σε πορνογραφικά site: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.

Δάνεια: Πλαστές υποσχέσεις, όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή, για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, η οποία κατά τους προμηθευτές, έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους.

Πως μπορούμε να προστατευθούμε, ως Καταναλωτές, στις ηλεκτρονικές μας αγορές:

Πριν προχωρήσουμε στη συναλλαγή μας, ελέγχουμε, προσεκτικά, την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας, που χρησιμοποιεί.

Πως θα ενημερωθούμε για την ταυτότητα της ιστοσελίδας:

Υπάρχουν τα μητρώα του Internet (π.χ. η διεθνής βάση δεδομένων www.whois.net ή η βάση ελληνικών καταχωρήσεων

www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois). Εκεί, θα βρούμε ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας. Για τον προμηθευτή, που έχει το κατάστημά του σε κάποια ηλεκτρονική διεύθυνση, θα πρέπει, ως Καταναλωτές, να αναζητούμε πληροφορίες, όπως:

-Πραγματική ταυτότητα του προμηθευτή.

-Τρόποι επικοινωνίας με αυτόν (e-mail, φαξ, τηλέφωνο).

-Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι κ.λπ.), που μας ενδιαφέρει.

-Εγγύηση.

-Μέθοδος αποστολής, χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης.

-Επιβεβαίωση παραλαβής της παραγγελίας.

-Πληροφορίες για την προστασία προσωπικών δεδομένων (αν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία μας, από τη λίστα του προμηθευτή κ.λπ.).

-Που μπορούμε να απευθυνθούμε, για τυχόν παράπονά μας.

-Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί, σε περίπτωση διαφοράς.

5.2 Ασφάλεια επικοινωνιών ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με την έρευνα των CERT/FBI, οι πιο πολλοί οργανισμοί στηρίζονται σε πολλαπλές τεχνολογίες για να εξασφαλίσουν τα δίκτυα τους. Οι τεχνολογίες καταφέρνουν να διασπαστούν σε δυο βασικές κατηγορίες:

Αυτές που είναι κατασκευασμένες έτσι, ώστε να εξασφαλίζουν την επικοινωνία

μέσω του δικτύου και αυτές που είναι κατασκευασμένες ώστε να προφυλάσσουν τους διακομιστές και τους χρήστες επάνω στο δίκτυο (Turban & co., 2004).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όλων των τύπων στηρίζεται στη σημασία της εμπιστοσύνης. Το ακρώνυμο PAIN (privacy, authentication, integrity, non-reputation, δηλαδή εξασφάλιση απορρήτου, πιστοποίηση αυθεντικότητας, ακεραιότητα, μη υποστήριξη) βοηθάει στον συμβολισμό των κύριων θεμάτων εμπιστοσύνης που προβάλλονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ειδικότερα, οι ηλεκτρονικοί πωλητές, αγοραστές και εταίροι πρέπει να είναι βέβαιοι ότι οι συναλλαγές τους δεν υποκλέπονται και δεν τροποποιούνται (Turban & co., 2004).

5.2.1 Πιστοποίηση αυθεντικότητας

Η ασφάλεια των πληροφοριών προϋποθέτει να επιβεβαιώνονται τα έγκυρα μέρη μιας δοσοληψίας, να προσδιορίζονται οι λειτουργίες που μπορούν να κάνουν, και οι λειτουργίες τους να οριοθετούνται μόνο σε εκείνες που είναι βασική προϋπόθεση για έναρξη και ολοκλήρωση της δοσοληψίας. Αυτό μπορεί να κατορθωθεί με ένα σύστημα πιστοποίησης της αυθεντικότητας. Τα συστήματα πιστοποίησης αυθεντικότητας έχουν πέντε κύρια μέρη (Smith, 2002): να υπάρχει ένα διακριτικό χαρακτηριστικό, που διαφοροποιεί το άτομο από τους άλλους, να υπάρχει ένας μηχανισμός διαφοροποίησης, που να επιβεβαιώνει την ύπαρξη του χαρακτηριστικού διαφοροποίησης, ένα άτομο ή μια ομάδα να πιστοποιείται ως προς την αυθεντικότητα του, να χρησιμοποιείται ένας ιδιοκτήτης, που είναι αρμόδιος για το σύστημα και να υφίσταται ένας μηχανισμός ελέγχου προσπέλασης, που να οριοθετεί τις ενέργειες οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν από το άτομο ή την ομάδα του οποίου πιστοποιείται η αυθεντικότητα.

Σε ένα σύστημα πιστοποίησης αυθεντικότητας, τα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης μπορούν να στηριχθούν σε κάτι που γνωρίζει κάποιος (όπως κωδικούς πρόσβασης), σε κάτι που έχει (όπως ένα αδειοδοτικό) ή σε κάτι που είναι (όπως δακτυλικό αποτύπωμα). Κατά παράδοση, τα συστήματα πιστοποίησης αυθεντικότητας εξαρτώνται από κωδικούς πρόσβασης (Turban & co., 2004).

Σημαντική ασφάλεια πετυχαίνεται συσχετίζοντας κάτι που γνωρίζει κάποιος με κάτι που κατέχει, μια τεχνική που ονομάζεται διπαραγοντική πιστοποίηση αυθεντικότητας. Τα αδειοδοτικά θεωρούνται ως κάτι που έχει κάποιος και έχουν ποικίλα μεγέθη, σχήματα και μορφές. Τα παθητικά αδειοδοτικά είναι συσκευές αποθήκευσης που περιλαμβάνουν ένα απόρρητο κωδικό. Με τα παθητικά αδειοδοτικά, ο χρήστης βάζει το αδειοδοτικό μέσα από ένα σύστημα ανάγνωσης, που είναι ενωμένο σε ένα σταθμό εργασίας ή σε ένα προσωπικό υπολογιστή και μετά βάζει τον κωδικό πρόσβασης του, για να έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει το δίκτυο. Τα ενεργητικά αδειοδοτικά είναι μερικές αυτόνομες ηλεκτρονικές συσκευές, που δημιουργούν κωδικούς πρόσβασης μιας χρήσης.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, ο χρήστης βάζει ένα PIN στο αδειοδοτικό, το

αδειοδοτικό δημιουργεί έναν κωδικό πρόσβασης που είναι έγκυρος για μια μόνο είσοδο και έπειτα ο χρήστης εισχωρεί στο σύστημα, χρησιμοποιώντας τον κωδικό πρόσβασης μιας φοράς (Turban & co., 2004).

5.2.2 Υποδομή δημόσιου κλειδιού

Η αιχμή της τεχνολογίας για πιστοποίηση της αυθεντικότητας είναι η υποδομή δημόσιου κλειδιού (PKI). Σε αυτό το ενδεχόμενο, αυτό το οποίο «έχει» κάποιο άτομο είναι ένα πιστοποιητικό και όχι ένα αδειοδοτικό. Η PKI έχει θεωρηθεί ως ο θεμέλιος λίθος για ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Ασχολείται με τις πρακτικές, τα τεχνικά συστατικά και την υποδομή που χρειάζονται για να έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει κρυπτογράφηση ψηφιακών πιστοποιητικών, δημόσιου κλειδιού και ψηφιακών υπογραφών με μία εφαρμογή δικτύου. Επιπλέον η PKI είναι το θεμέλιο πολλών εφαρμογών δικτύου, που περιέχουν εφαρμογές SCM, EI_, ασφαλούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ενδοδικτύου (Turban & co., 2004).

5.2.2.1 Κρυπτογράφηση ιδιωτικού και δημόσιου κλειδιού

Στο κέντρο της PKI υπάρχει η κρυπτογράφηση. Κρυπτογράφηση είναι ο τρόπος παραμόρφωσης ή μετασχηματισμού (κρυπτογράφησης) δεδομένων με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι χρονοβόρο, δύσκολο ή υψηλού κόστους για ένα μη εξουσιοδοτημένο άνθρωπο να τα αποκρυπτογραφήσει. Όλη η διαδικασία της κρυπτογράφησης αποτελείται από τέσσερα κύρια τμήματα το κλειδί, το αποκρυπτογράφητο κείμενο, το κρυπτοκείμενο και τον αλγόριθμο κρυπτογράφησης. Οι δυο κύριες κατηγορίες συστημάτων κρυπτογράφησης είναι τα ασύμμετρα συστήματα με δυο κλειδιά και τα συμμετρικά συστήματα, με ένα κρυφό κλειδί (Turban & co., 2004).

5.2.2.2 Σύστημα συμμετρικού (ιδιωτικού) κλειδιού

Σε ένα σύστημα συμμετρικού (ιδιωτικού) κλειδιού χρησιμοποιείται το ίδιο κλειδί για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση του αποκρυπτογράφητου κειμένου. Ο αποστολέας και ο δέκτης του κειμένου απαιτείται να έχουν το ίδιο κλειδί, χωρίς να το φανερώνουν σε κάποιον άλλο - κάνοντας το με αυτόν τον τρόπο ένα ιδιωτικό σύστημα. Ο αλγόριθμος Data Encryption Standard (DES) για αρκετά χρόνια ήταν ο πρότυπος συμμετρικός αλγόριθμος κρυπτογράφησης ώσπου το 2000, αναπληρώθηκε από το καινούριο πρότυπο Rijndael. Για το λόγο ότι οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται για κρυπτογράφηση ενός μηνύματος είναι πολύ διαδεδομένοι, η εμπιστευτικότητα ενός μηνύματος βασίζεται στο κλειδί.

Είναι πιθανόν να προβλέψετε ένα κλειδί αν διαθέτετε έναν υπολογιστή και εξετάσετε όλους τους συνδυασμούς κρυπτογράφησης, έως οτου να αποκρυπτογραφήσετε το μήνυμα. Υπολογιστές μεγάλης ταχύτητας και ταυτόχρονης επεξεργασίας μπορούν να ελέγξουν εκατομμύρια κλειδιά μέσα σε

ένα δευτερόλεπτο. Έτσι, το μήκος του κλειδιού (σε bits) είναι ο βασικός συντελεστής εξασφάλισης ενός μηνύματος (Turban & co., 2004).

5.2.2.3 Κρυπτογράφηση δημόσιου (ασύμμετρου) κλειδιού

Η κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού χρησιμοποιεί δυο κλειδιά - ένα δημόσιο κλειδί, που είναι δημόσια χρησιμοποιήσιμο προς όλους και ένα ιδιωτικό κλειδί, που είναι διαδεδομένο μονάχα στον κάτοχο του. Στην περίπτωση που ένα μήνυμα κρυπτογραφείται με ένα δημόσιο κλειδί, τότε προϋποθέτει το ιδιωτικό κλειδί που του αντιστοιχεί για κρυπτογράφηση του μηνύματος (Turban & co.,2004).

Ο RSA είναι ο πιο συνηθισμένος αλγόριθμος κρυπτογράφησης δημόσιου κλειδιού και χρησιμοποιεί κλειδιά μήκους από 512 bits έως 1024 bits. Η ταχύτητα είναι η βασική δυσκολία στην κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού. Οι συμμετρικοί αλγόριθμοι είναι πολύ ταχύτεροι από τους αλγόριθμους ασύμμετρου κλειδιού. Ουσιαστικά, για κρυπτογράφηση μηνυμάτων, χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός συμμετρικής και ασύμμετρης κρυπτογράφησης (Turban & co.,2004).

5.2.2.4 Ψηφιακές υπογραφές

Οι ψηφιακές υπογραφές στηρίζονται στα δημόσια κλειδιά. Έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούνται για την πιστοποίηση αυθεντικότητας της ταυτότητας του αποστολέα ενός εγγράφου ή ενός μηνύματος. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούνται για να επαληθεύσουν ότι τα αρχικά περιεχόμενα ενός εγγράφου ή ενός ηλεκτρονικού μηνύματος δεν έχουν τροποποιηθεί (Turban & co., 2004).

Για παράδειγμα αν κάποιος επιθυμεί να αποστείλει το σχέδιο μιας οικονομικής σύμβασης, μέσω ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και θέλει να επιβεβαιώσει στην εταιρεία που πρόκειται να συνεργαστεί ότι τα περιεχόμενα του σχεδίου δεν έχουν διαφοροποιηθεί κατά τη διάρκεια του «ταξιδιού τους» και ότι αυτός είναι ο πραγματικός αποστολέας πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

Βήμα 1ο: Ο αποστολέας φτιάχνει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιλαμβάνει τη σύμβαση.

Βήμα 2ο: Με τη χρήση ενός ειδικού λογισμικού, στο μήνυμα, που παράγει μια ειδική σύνοψη του μηνύματος, μετατρεμμένα σε μία αλληλουχία χαρακτήρων, που ονομάζεται σύνοψη μηνύματος.

Βήμα 3ο: Ο αποστολέας κάνει χρήση του ιδιωτικού κλειδιού του για να κρυπτογραφήσει τον κατατεμαχισμό. Αυτή είναι η ψηφιακή υπογραφή του την οποία κανείς άλλος δεν έχει δυνατότητα να βρει, διότι αυτή εξαρτάται στο ιδιωτικό του κλειδί.

Βήμα 4ο: Ο αποστολέας κρυπτογραφεί το αρχικό μήνυμα και την ψηφιακή του υπογραφή, με τη χρήση το δημόσιο κλειδί του αποδέκτη. Αυτός είναι ο ψηφιακός του φάκελος.

Βήμα 5ο: Ο αποστολέας στέλνει με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τον ψηφιακό φάκελο στον αποδέκτη.

Βήμα 6ο: Όταν τον λάβει, ο δέκτης χρησιμοποιεί το ιδιωτικό κλειδί του για να αποκρυπτογραφήσει τα περιεχόμενα του ψηφιακού φακέλου. Αυτό δημιουργεί ένα αντίγραφο του e-mail και της ψηφιακής υπογραφής του αποστολέα.

Βήμα 7ο: Ο παραλήπτης κάνει χρήση του δημόσιου κλειδί του αποστολέα για να αποκρυπτογραφήσει την ψηφιακή υπογραφή, δημιουργώντας ένα αντίγραφο της πρώτης σύνοψης του μηνύματος.

Βήμα 8ο: Χρησιμοποιώντας την ίδια συνάρτηση κατατεμαχισμού που χρησιμοποιήθηκε στο δεύτερο βήμα, ο παραλήπτης παράγει μια σύνοψη μηνύματος, από το αποκρυπτογραφημένο μήνυμα.

Βήμα 9ο: Ο παραλήπτης κάνει σύγκριση σε αυτήν την σύνοψη με την πρώτη.

Βήμα 10ο: Αν οι δύο συνόψεις ταιριάζουν, ο δέκτης βγάζει συμπέρασμα ότι το μήνυμα είναι γνήσιο.

Με βάση τον νόμο περί Ψηφιακών Υπογραφών, οι ψηφιακές υπογραφές στις Η.Π.Α. έχουν τώρα την ίδια δύναμη με τις κανονικές υπογραφές. Αν και η υποδομή δημόσιου κλειδιού, βεβαίως, θα είναι το θεμέλιο των ψηφιακών υπογραφών, ο νόμος δεν προσδιορίζει ότι οφείλει να χρησιμοποιηθεί κάποια καθορισμένη τεχνολογία (Turban & co., 2004).

5.2.2.5 Ψηφιακά πιστοποιητικά και αρχές πιστοποίησης

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά επιβεβαιώνουν ότι ο ιδιοκτήτης ενός δημόσιου κλειδιού και / ή ιδιωτικού κλειδιού είναι αυτός που λέει ότι είναι. Τρίτα μέρη, που ονομάζονται αρχές πιστοποίησης συντάσσουν ψηφιακά πιστοποιητικά. Ένα πιστοποιητικό περιλαμβάνει πληροφορίες όπως είναι τα στοιχεία δημόσιου κλειδιού, η περίοδος ισχύος του πιστοποιητικού, έναν υπογεγραμμένο κατατεμαχισμό των δεδομένων του πιστοποιητικού (δηλαδή κατατεμαχισμένα περιεχόμενα του πιστοποιητικού υπογεγραμμένα με το ιδιωτικό κλειδί της αρχής πιστοποίησης) και το όνομα του ιδιοκτήτη. Πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται για πιστοποίηση της αυθεντικότητας ατόμων (προσωπικά πιστοποιητικά), εταιρειών λογισμικού (πιστοποιητικά εκδοτών λογισμικού) και ιστοθέσεων (πιστοποιητικά ιστοθέσεων). Υπάρχουν πολλές αρχές πιστοποίησης με γνωστότερη τη VeriSign. Εταιρείες όπως η Microsoft προσφέρουν συστήματα, τα οποία επιτρέπουν σε εταιρείες να εκδίδουν τα δικά τους ιδιωτικά, εσωτερικά πιστοποιητικά (Turban & co., 2004).

5.2.3 Security Socket Layer (SSL)

Στη περίπτωση που θα θέλαμε ο μέσος χρήστης να κατανοήσει πώς χρησιμοποιούνται οι ψηφιακές υπογραφές, τα ψηφιακά πιστοποιητικά, η κρυπτογράφηση και τα παρόμοια, θα γινόντουσαν ελάχιστες ασφαλείς δοσοληψίες στο Web. Ευτυχώς, ο χειρισμός αρκετών από τα παραπάνω θέματα πραγματοποιείται με μια ξεκάθαρη μέθοδο από το πρόγραμμα περιήγησης στο Web και από τους διακομιστές στο Web. Με βάση ότι πολλές εταιρίες, κυβερνήσεις και χρηματοοικονομικά ιδρύματα σε διάφορες χώρες ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι βασικό να υφίστανται γενικής αποδοχής πρωτόκολλα για τη διασφάλιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα ένα από τα κυριότερα πρωτόκολλα που υπάρχουν είναι το Security Socket Layer (SSL), γνωστό και ως Transport Layer Security (TLS) (Turban & co., 2004). Το Security Socket Layer (SSL) φτιάχτηκε από την Netscape για τη κρυπτογράφηση δεδομένων, για να μεταχειρίζεται πρότυπα πιστοποιητικά για πιστοποίηση της αυθεντικότητας και για να επαληθευτεί ότι υφίσταται διασφάλιση του απορρήτου ή εμπιστευτικότητας. Το SSL έγινε ένα δεδομένο πρότυπο, που χρησιμοποιήθηκε από τα προγράμματα περιήγησης και τους διακομιστές που προσφέρονται από την Microsoft και την Netscape. Το Security Socket Layer (SSL), το 1996, άλλαξε ονομασία και έγινε Transport Layer Security (TLS), αλλά οι περισσότεροι εξακολουθούν να το αναφέρουν ακόμα με το όνομα SSL. Για τις ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών είναι το βασικό πρότυπο (Turban & co., 2004).

Το SSL κάνει εφικτή την κρυπτογράφηση αριθμών πιστωτικών καρτών και άλλων μεταδόσεων μεταξύ ενός διακομιστή Web και ενός προγράμματος περιήγησης Web. Στη περίπτωση συναλλαγών πιστωτικών καρτών, υπάρχουν πολλά περισσότερα πράγματα που κρύβονται πίσω από τη συναλλαγή, όπως ότι ο αριθμός απαιτείται να εξετάζεται για να εξακριβωθεί αν είναι έγκυρος, η τράπεζα του πελάτη πρέπει να διαβεβαιώσει την αυθεντικότητα της πιστωτικής κάρτας και πρέπει να γίνει επεξεργασία της αγοράς. Το SSL δεν έχει κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εμπλέκεται σε κάποιο άλλο βήμα, πέρα από τη μεταφορά του αριθμού της πιστωτικής κάρτας (Turban & co., 2004).

Είναι απλό να διακρίνετε πότε πρόκειται να πραγματοποιήσετε μία κρυπτογραφημένη επικοινωνία SSL, από το μικρό χρυσό λουκέτο στο κάτω δεξί μέρος του browser σας. Ταυτόχρονα θα μεταφερθείτε σε ιστοσελίδα με ηλεκτρονική διεύθυνση της μορφής <https://>. Το HTTPS (Secure HTTP) χρησιμοποιείται για να δηλώσει μία ασφαλή http σύνδεση. Ένας σύνδεσμος (URL) που ξεκινάει με [https](https://) δηλώνει ότι πρόκειται να χρησιμοποιηθεί κανονικά το πρωτόκολλο HTTP, αλλά η σύνδεση θα πραγματοποιηθεί σε διαφορετική πόρτα (443 αντί 80) και τα δεδομένα θα είναι κρυπτογραφημένα. Αρχικά, το σύστημα αυτό κατασκευάστηκε από την εταιρία Netscape Communications Corporation για να χρησιμοποιηθεί σε ιστοσελίδες όπου ζητείται κρυπτογραφημένη επικοινωνία και αυθεντικοποίηση χρηστών. Γενικά, στις μέρες μας χρησιμοποιείται στο internet στις περιπτώσεις που απαιτείται υψηλή ασφάλεια γιατί διακινούνται ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα.

5.2.4 Security Electronic Transaction (SET)

Το Secure Electronic Transaction (SET) είναι ένας εναλλακτικός τρόπος διασφάλισης των συναλλαγών, που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε σύμφωνα με τις προϋποθέσεις και ανάγκες των συναλλαγών δια μέσου του internet. Το 1997 εξελίχθηκε το πρωτόκολλο αυτό για πρώτη φορά από δύο χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, τη Visa International και τη MasterCard International και έπειτα συμμετείχαν αναγνωρισμένες εταιρείες λογισμικού όπως η IBM, η Microsoft και η Netscape. Δια μέσου του πρωτοκόλλου SET υλοποιείται η πιστοποίηση των συναλλασσόμενων μερών (αγοραστής, ψηφιακό κατάστημα, χρηματοπιστωτικός οργανισμός-εκδότης της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή, χρηματοπιστωτικός οργανισμός-διαχειριστής των συναλλαγών του ψηφιακού καταστήματος) με τη χρήση ψηφιακών υπογραφών. Επιπλέον το πρωτόκολλο SET παρέχει υψηλού επιπέδου απόκρυψη, αλλά και ακεραιότητα των συναλλαγών (Γεωργόπουλος & συν., 2001).

5.2.5 Σύγκριση SSL – SET

Το πρωτόκολλο SSL χρησιμοποιείται για τη παραγωγή μιας ασφαλούς επικοινωνίας ανάμεσα στο πελάτη και στο διακομιστή, όπου ο αγοραστής θα έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει κρυπτογραφημένο τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα άλλα στοιχεία μιας συναλλαγής, όπως είναι η απολαβή της έγκρισης της συναλλαγής από την τράπεζα του αγοραστή, ο έλεγχος της εγκυρότητας της πιστωτικής κάρτας και η εξακρίβωση της ταυτότητας του κατόχου της κάρτας. Επιπλέον ένα αρνητικό στοιχείο του πρωτοκόλλου SSL είναι η ασφάλεια από την μεριά του διακομιστή. Στη διάρκεια μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή μεταφέρεται και αποθηκεύεται σε μια βάση δεδομένων του ψηφιακού καταστήματος. Αν κάποιος εισβολέας καταφέρει να μπει στο διακομιστή του ψηφιακού καταστήματος τότε όλη η βάση δεδομένων των αριθμών των πιστωτικών καρτών είναι εκτεθειμένη. Το SET έχει δύο ζεύγη κλειδιών για ορισμένα μέρη του πρωτοκόλλου, αντιθέτως το SSL χρησιμοποιεί το ίδιο ζεύγος κλειδιών για τις ψηφιακές υπογραφές και την κρυπτογράφηση. Στο πρωτόκολλο SET η τράπεζα έκδοσης της πιστωτικής κάρτας, το ψηφιακό κατάστημα και η τράπεζα του καταστήματος έχουν δύο ζεύγη κλειδιών, το ένα χρησιμοποιείται για τις ψηφιακές υπογραφές και το άλλο για κρυπτογράφηση (Γεωργόπουλος & συν., 2001).

5.2.6 Πρωτόκολλο TCP/IP

Πρωτόκολλα του διαδικτύου Τα πρωτόκολλα των διαδικτύων είναι μια οντότητα κανονισμών που προσδιορίζουν τη μέθοδο με την οποία οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους μέσω ενός δικτύου. Το πρωτόκολλο πάνω στο οποίο βασίζεται η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου ονομάζεται TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol). Αρχικά το TCP/IP αναπτύχθηκε για το ARPANET (Advanced Research Projects Agency

NETwork) για να ενώσει όλα τα κέντρα μελετών την κυβέρνησης των ΗΠΑ. Μετέπειτα έγινε απαραίτητο κομμάτι της εμπορικής έκδοσης του λειτουργικού συστήματος UNIX και εν συνεχεία, των λειτουργικών συστημάτων της Microsoft, σαν κατάληξη είχε να θεωρείται στις μέρες μας, το κύριο πρωτόκολλο επικοινωνίας, τόσο σε τοπικά δίκτυα όσο και μέσω του διαδικτύου. (Γεωργόπουλος & συν., 2001) Το TCP/IP είναι ένα διαστρωματικό πρωτόκολλο με επτά επίπεδα κάθε ένα από αυτά υποστηρίζει τη λειτουργία του επόμενου επιπέδου. Η μεταφορά δεδομένων ανάμεσα σε δύο ηλεκτρονικούς υπολογιστών μέσω του TCP/IP απαιτεί τη διάσπαση των δεδομένων σε πακέτα δεδομένων (data packets ή datagrams), που διαβιβάζονται μεταξύ του αποστολέα και του δέκτη. Το TCP/IP προσφέρει μία συνεπή μετακίνηση δεδομένων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο (Γεωργόπουλος & συν., 2001). Το TCP/ IP διοικεί την επανασυναρμολόγηση και τον κατακερματισμό των πακέτων των δεδομένων και σε γενικές γραμμές προσφέρει μία υψηλής ποιότητας επικοινωνία ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές του Internet, δηλαδή επιτυγχάνει τη δρομολόγηση (routing) των πακέτων δεδομένων και όταν ορισμένα τμήματα του δικτύου είναι απασχολημένα ή εκτός λειτουργίας, τότε το TCP αποστέλλει ξανά τα πακέτα μέσω μίας άλλης διαδρομής. Αν η μεταφορά δεδομένων «ναυαγήσει», το TCP πληροφορεί τον αποστολέα και τον αποδέκτη ότι η επικοινωνία ανάμεσα τους δεν είναι εφικτή (Γεωργόπουλος & συν., 2001).

Το IP (Internet Protocol) προσδιορίζει τις διευθύνσεις των υπολογιστών από όπου θα αποσταλούν και θα ληφθούν τα πακέτα των δεδομένων. Οποιοσδήποτε ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο οφείλει να έχει μια μόνιμη διεύθυνση IP, που απαρτίζεται από τέσσερις ομάδες αριθμών που διαχωρίζονται μεταξύ τους με διαστήματα. Κάθε ομάδα εκπροσωπεί τέσσερα bits ή δεκαδικές τιμές από 1 έως 255, διαθέτοντας τη δυνατότητα παραγωγής πάνω από τέσσερα δισεκατομμύρια (2564) IP διευθύνσεων. Η πρώτη ομάδα αριθμών εκπροσωπεί το συνολικό δίκτυο μιας εταιρίας που έχει ιστοσελίδα στο Internet.

Οι πιο πολλοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές σε αυτή τη ιστοσελίδα θα χρησιμοποιούν το ίδιο πρώτο αριθμό στη IP διεύθυνση (Γεωργόπουλος & συν., 2001).

Η έκδοση του IPv4 που χρησιμοποιείται αυτή τη στιγμή, αρχίζει να παρουσιάζει δυσκολίες χωρητικότητας ως προς τον αριθμό των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των ασύρματων συσκευών που έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν στο Internet. Το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται πιο συχνά στην Ασία και την Ευρώπη, όπου ο αριθμός των διαθέσιμων IP διευθύνσεων είναι πιο μικρός από αυτό των ΗΠΑ. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε, το πανεπιστήμιο, του Stanford που έχει 17 εκατομμύρια IP διευθύνσεις, ενώ η Κίνα διαθέτει μονάχα 9 εκατομμύρια για όλο τον πληθυσμό της. Τη λύση σε αυτό το πρόβλημα έρχεται να δώσει το νέο πρωτόκολλο του διαδικτύου το IPv6, το οποίο δίνει IP διευθύνσεις μήκους 128 bits, αντίθετα με το IPv4 που δίνει με μήκος 32 bits.

Ουσιαστικά, θα παρέχει τη δυνατότητα σε ένα τετράκις εκατομμύριο χρήστες να συνδέονται στο Διαδίκτυο και θα εξυπηρετεί τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό των συσκευών που έχουν πρόσβαση στο Internet (π.χ. κινητά τηλέφωνα UMTS,

palmtop). Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτόματης ρύθμισης που παρέχει το IPv6 θα κάνουν πιο εύκολη τη διαμόρφωση των δικτύων και θα μεγαλώσουν την ασφάλεια του κυβερνοχώρου σε σχέση με το IPv4 (Γεωργόπουλος & συν., 2001).

5.2.7 Ασφάλεια και WAP

Όλο και περισσότεροι συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας κάνουν χρήση των υπηρεσιών του πρωτοκόλλου WAP για αυτό το λόγο η ανάγκη για μία ασφαλή ασύρματη επικοινωνία διαρκώς μεγαλώνει. Παρακάτω αναλύεται το μοντέλο ασφάλειας του WAP (Wireless Application Protocol) και ο μηχανισμός του Ασύρματου Ασφαλούς Επιπέδου Μεταφοράς (Wireless Transport Layer Security, WTLS), που προσφέρει ένα ασφαλές περιβάλλον για τις ασύρματες συναλλαγές δια μέσου του internet. Το μοντέλο ασφάλειας του WAP χωρίζεται τρία τμήματα.

Ουσιαστικά η πύλη WAP είναι η ένωση μεταξύ των πρωτοκόλλων SSL και WTLS. Το SSL είχε δημιουργηθεί για ενσύρματα περιβάλλοντα με υψηλές ικανότητες υπολογιστικής ισχύς και εύρους ζώνης. Αντιθέτως, οι ασύρματες επικοινωνίες δούλευαν με αργούς ρυθμούς και οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας είχαν πολύ λίγες δυνατότητες επεξεργασίας κρυπτογραφημένων δεδομένων. Για την αντιμετώπιση αυτών των δυσκολιών, το πρωτόκολλο WTLS είναι έτσι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να επεξεργάζεται ταχύτερα τους αλγορίθμους κρυπτογράφησης και να δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερου βαθμού συμπύεσης δεδομένων. Το μοντέλο ασφαλείας του WAP που χρησιμοποιείται συνήθως προϋποθέτει ισχυρή σχέση μεταξύ στις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και τους τελικούς Web servers. Το WAP Forum έχοντας αποδεχτεί το δεδομένο ότι η αγορά για ασύρματες δικτυακές εφαρμογές διαρκώς μεγαλώνει, έχει αρχίσει να μελετά πιο ευέλικτες λύσεις, όπως είναι η χρήση των Ασύρματων Μονάδων Ταυτότητας (Wireless Identity Modules, WIMs). Τα WIMs θα προφυλάσσουν τις συναλλαγές μέσω internet με την κρυπτογράφηση και τις ψηφιακές υπογραφές. Οι προδιαγραφές των WIMs εμφανίστηκαν αρχικά στην έκδοση 1.2 του πρωτοκόλλου WAP με στόχο την απομάκρυνση των λειτουργιών ασφαλείας από την ίδια την συσκευή κινητής τηλεφωνίας σε κάποιον άλλο μηχανισμό, όπως είναι οι έξυπνες κάρτες. (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

5.3 Διαχείριση της ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ασφάλεια σύμφωνα με τους χρήστες του internet είναι από τις βασικότερες δυσκολίες της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρκετοί χρήστες αμφιταλαντεύονται στο να πράξουν συναλλαγές από ψηφιακά καταστήματα γιατί δειλιάζουν στην πιθανότητα μιας μη ασφαλούς συναλλαγής και κάποιος άλλος χρήστης να καταφέρει να αποκτήσει πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα. Σύμφωνα με μια έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί από τη Datamonitor για τους χρήστες του internet της Ευρώπης έδειξε ότι το 80% αυτών μελετούν τα ψηφιακά καταστήματα με σκοπό την εύρεση προϊόντων αλλά μόλις το 15% προχωρούν σε online αγορές βάζοντας σαν κύριο λόγο την

έλλειψη εμπιστοσύνης στην ασφάλεια που παρέχει το internet. Επιπλέον, στην ίδια έρευνα φάνηκε ότι το 70% των ευρωπαίων χρηστών του internet θεωρούν την αύξηση της ασφάλειας ως βασικό παράγοντα προτροπής για εκτέλεση αγορών μέσω του internet (Γεωργόπουλος & συν., 2001).

Παρόλο που η ενημέρωση των θεμάτων ασφαλείας τον τελευταίο καιρό έχει πολλαπλασιαστεί, οι οργανισμοί εξακολουθούν να πέφτουν σε κάποια συνήθη σφάλματα καθώς μεταχειρίζονται τους κινδύνους ασφαλείας (McConnell 2002):

Υποτιμημένες πληροφορίες. Ελάχιστοι οργανισμοί αντιλαμβάνονται την σπουδαιότητα των συγκεκριμένων στοιχείων.

Στενά καθορισμένα όρια ασφαλείας. Οι πιο πολλοί οργανισμοί επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στη εξασφάλιση των εσωτερικών τους δικτύων και δεν αντιλαμβάνονται τις στρατηγικές ασφαλείας των εταιρειών τους για την αλυσίδα προμηθειών.

Διαχείριση ασφαλείας εκ των υστέρων. Αρκετοί οργανισμοί εναντιώνονται μετά και όχι πριν, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους στην ασφάλεια, μετά από την εμφάνιση ενός περιστατικού ή μιας δυσκολίας.

Απαρχαιωμένες διεργασίες διαχείρισης ασφαλείας. Κάποιοι οργανισμοί αναβαθμίζουν ή τροποποιούν τις στρατηγικές ασφαλείας τους, ώστε να καλύπτουν τις τροποποιημένες ανάγκες. Κατά τον ίδιο τρόπο, σπάνια αναβαθμίζουν τις γνώσεις και τις επιδεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού τους, με τις καλύτερες πρακτικές ασφαλείας.

Έλλειψη επικοινωνίας για τις αρμοδιότητες ασφαλείας. Η ασφάλεια μερικές φορές αναγνωρίζεται ως ένα πρόβλημα τεχνολογίας πληροφοριών και όχι ως ένα πρόβλημα του οργανισμού (Turban & co., 2004). Με βάση αυτές τις συχνές δυσκολίες, είναι προφανές ότι χρειάζεται μια ολιστική προσέγγιση για την εξασφάλιση μιας ιστοθέσης ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συνεχώς οι ιστοθέσεις επιβάλλεται να αποτιμούνται και να δοκιμάζουν να λύσουν τις αδυναμίες και τους κινδύνους που παρουσιάζονται. Οι τελικοί χρήστες ενδείκνυται να καταλάβουν ότι η ασφάλεια της τεχνολογίας πληροφοριών είναι εξίσου σπουδαία με τη φυσική ασφάλεια και οφείλουν να υιοθετήσουν ανάλογη συμπεριφορά. Η ανώτατη διοίκηση απαιτείται να εκφράσει προφανώς την ανάγκη για ασφάλεια της τεχνολογίας πληροφοριών, να έχει ένα βασικό ρόλο τη τροποποίηση πολιτικών ασφαλείας του οργανισμού και να βοηθά σημαντικά αυτές τις πολιτικές. Οι οργανισμοί που έχουν προφανείς στρατηγικές ασφαλείας στηρίζονται σε ολοκληρωμένη διαχείριση κινδύνου για να προσδιορίσουν τις ανάγκες τους σε ασφάλεια (Turban & co., 2004).

5.3.1 Διαχείριση κινδύνου ασφαλείας

Διαχείριση κινδύνου ασφαλείας είναι μια συχνή διαδικασία για τον προσδιορισμό του ενδεχόμενου να γίνουν κάποιες επιθέσεις και για την εκτίμηση των διαδικασιών που προϋποθέτονται, για την αποφυγή ή την ελάττωση αυτών των επιθέσεων. Απαρτίζεται από τέσσερις φάσεις:

Αποτίμηση. Στο στάδιο αυτό, οι οργανισμοί αποτιμούν τις απειλές ασφαλείας που συναντούν, προσδιορίζοντας τα περιουσιακά τους στοιχεία, τις αδυναμίες

των συστημάτων τους και τους ενδεχόμενους κινδύνους σε αυτές τις τρωτότητες. Μια μέθοδος αποτίμησης των αδυναμιών και των κινδύνων που συναντά ένας συγκεκριμένος οργανισμός είναι να στηρίζεται στις γνώσεις του προσωπικού τεχνολογίας πληροφοριών ή να συνεργάζεται με εξωτερικούς συμβούλους για να γίνει ο καθορισμός. Μια άλλη μέθοδος είναι να χρησιμοποιεί ένα «δίκτυο παγίδα» για να εξετάζει τις μορφές επιθέσεων, οι οποίες «χτυπάνε» μια ιστοθέση τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ένα δίκτυο παγίδα είναι ένα δίκτυο με θέσεις παγίδες, οι οποίες είναι συστήματα παραγωγής (firewalls, δρομολογητές, διακομιστές Web, διακομιστές βάσεων δεδομένων και παρόμοια), τα οποία μπορούν να παρατηρούνται και να ερευνώνται, καθώς γίνονται εισβολές στο δίκτυο.

Σχεδιασμός. Ο σκοπός αυτού του σταδίου είναι να παραχθεί μια ολότητα πολιτικών, που καθορίζουν ποιες απειλές είναι ανεκτές και ποιες όχι. Μια απειλή λέγεται ανεκτή, αν η αξία της προφύλαξης από αυτή είναι πολύ σημαντική ή το ρίσκο είναι ελάχιστο. Ακόμη, οι πολιτικές προσδιορίζουν τα γενικά μέτρα που απαιτείται να ληφθούν απέναντι σε αυτές τις απειλές, οι οποίες δεν είναι ανεκτές ή είναι μεγάλης σπουδαιότητας.

Υλοποίηση. Στην υλοποίηση διαλέγονται προκαθορισμένες τεχνολογίες για την αντιμετώπιση των απειλών μεγάλης σπουδαιότητας. Η επιλογή προκαθορισμένων τεχνολογιών γίνεται με βάση τις γενικές οδηγίες που προσδιορίζονται στην φάση του σχεδιασμού. Στην υλοποίηση, αρχικά, πρέπει να καθοριστούν οι γενικοί τύποι τεχνολογιών για κάθε μία από τις απειλές μεγάλης σπουδαιότητας. Έπειτα από τον προσδιορισμό των γενικών τύπων μπορεί να επιλεγθεί συγκεκριμένο λογισμικό από καθορισμένο προμηθευτή.

Παρακολούθηση. Αυτή είναι μια συνεχόμενη διαδικασία, όπου χρησιμοποιείται για τον καθορισμό των μέτρων που είναι επιτυχημένα, αυτών που δεν είναι και χρειάζονται αλλαγή, αν τυχόν υπάρχουν καινούριες μορφές απειλών, αν υπάρχουν βελτιώσεις ή τροποποιήσεις στην τεχνολογία και αν υπάρχουν καινούρια επιχειρησιακά περιουσιακά στοιχεία, που χρειάζονται εξασφάλιση (Turban & co., 2004).

5.4 Τεχνολογίες για διασφάλιση δικτύων

Ιδιαίτερα χρήσιμα έχουν φανεί τα firewalls, τα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα και τα συστήματα ανίχνευσης εισβολής (IDS) σε ιστοθέσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα firewall είναι ένα δέσιμο υλικού και λογισμικού, που χωρίζει ένα ιδιωτικό δίκτυο από ένα δημόσιο δίκτυο (σχήμα 4, παράρτημα Α). Τα firewalls χωρίζονται σε δύο γενικές ομάδες, τους δρομολογητές φιλτραρίσματος πακέτων και τους πληρεξούσιους επιπέδου εφαρμογής. Ένας δρομολογητής φιλτραρίσματος πακέτων κάνει χρήση ενός αθροίσματος πακέτων για να προσδιορίσει ποια πακέτα επικοινωνίας είναι δυνατόν να κινηθούν από το εξωτερικό προς το εσωτερικό δίκτυο. Ένας πληρεξούσιος επιπέδου εφαρμογής είναι ένα firewall, που αποδέχεται αιτήσεις από το εξωτερικό περιβάλλον και επαναπροσδιορίζει μια αίτηση προτού τη στείλει στο εξωτερικό δίκτυο, επαληθεύοντας έτσι την ασφάλεια της αίτησης. Προσωπικά firewalls είναι απαραίτητα σε άτομα με ευρυζωνική προσπέλαση. Σε γενικές γραμμές, τα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα χρησιμεύουν την υποστήριξη ασφαλών μεταδόσεων

από ιστοθέση προς ιστοθέση μέσω του διαδικτύου, μεταξύ εταιρών B2B ή επικοινωνιών ανάμεσα σε ένα απομακρυσμένο και κινητό εργαζόμενο. Τέλος, τα συστήματα ανίχνευσης εισβολής χρησιμοποιούνται για να εποπτεύουν τη κίνηση μέσω ενός δικτύου ή ενός ξενιστή υπολογιστή. Τα συστήματα αναμένουν για την παρουσία ύποπτης δραστηριότητας και κάνουν αυτόματα κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες, όταν γίνεται μια εισβολή ή μια επίθεση (Turban & co., 2004).

5.5 Θέματα ασφάλειας κινητού εμπορίου

Στην Ιαπωνία, το 2001 ένας hacker έστειλε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε 13 εκατομμύρια χρήστες της ασύρματης υπηρεσίας δεδομένων i-Mode. Το e-mail αυτό μπορούσε να καταλάβει τον έλεγχο του κινητού τηλέφωνο του παραλήπτη, και να το βάλει να πραγματοποιήσει μια κλήση στην υπηρεσία έκτακτης ανάγκης (1-1-0) της Ιαπωνίας. Η NTT DoCoMo, η οποία διαθέτει την υπηρεσία i-Mode, επισκεύασε με ταχύτητα το πρόβλημα, και έτσι δεν έγινε κάποια βλάβη.

Στην Ολλανδία, στις αρχές του 2002, μελετητές ανακάλυψαν ένα λάθος στο λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούσαν πολλά τηλέφωνα της Nokia, που θα δύνатаι να επιτρέψει σε έναν hacker να χρησιμοποιήσει το σύστημα στέλνοντας ένα εσφαλμένο διαμορφωμένο μήνυμα SMS, που θα μπορούσε να προξενήσει κατάρρευση του συστήματος. Και σε αυτή την περίπτωση, δεν έγινε κάποια ουσιαστική βλάβη.

Όσο οι δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων μεγαλώνουν και οι χρήσεις των PDA και των κινητών τηλεφώνων πλησιάζουν, ο κίνδυνος μολύνσεων από κακόβουλο κώδικα θα μεγαλώνει. Το ότι μια κινητή συσκευή είναι λιγότερο ευάλωτη σε επίθεση από κακόβουλο κώδικα δεν συνεπάγεται ότι το κινητό εμπόριο είναι πιο ασφαλές από το ηλεκτρονικό εμπόριο στον ενσύρματο κόσμο.

Οι κινητές συσκευές και οι κινητές συναλλαγές είναι έτσι κατασκευασμένες ώστε να πραγματοποιούν κάποιες μοναδικές προκλήσεις για την ασφάλεια. Αυτές περιλαμβάνουν τα παρακάτω (Raina και Harsh 2002):

Φυσική ασφάλεια. Εξαιτίας του μεγέθους, οι κινητές συσκευές μπορούν να κλαπούν με ευκολία. Ο κλεφτής μιας συσκευής μπορεί να πάρει πολύτιμα στοιχεία και ψηφιακά διαπιστευτήρια, που να χρησιμοποιηθούν ενδείκνυται για να προκαλέσουν εμπλοκή στις συναλλαγές κινητού εμπορίου.

Θέματα συναλλαγών. Λόγω του ότι οι συναλλαγές εντέλει δρομολογούνται σε ένα δημόσιο δίκτυο, η ασφάλεια οφείλει να τηρείται από τους φορείς κινητής τηλεφωνίας και από όλη τη διαδρομή του διακομιστή κινητού εμπορίου. Άρα ότι το κινητό εμπόριο μπορεί να επηρεαστεί από προβλήματα ασφάλειας που έρχεται αντιμέτωπος ο ενδιάμεσος κόσμος.

Θέματα μετά η συναλλαγή. Επειδή παρουσιάζεται καθημερινά ανάγκη παροχή ψηφιακών αποδείξεων ή άλλου είδους απόδειξης για τακτοποίηση δυσκολιών μετά το πέρας της συναλλαγής, το όλο σύστημα οφείλει να προσφέρει κάποια εναλλακτική μέθοδο απόδειξης, που αποδεικνύει ότι μια συγκεκριμένη συναλλαγή πραγματοποιήθηκε (να μην υπάρχει άρνηση πληρωμής).

Λόγω του ότι οι συναλλαγές κινητού εμπορίου στο τέλος τερματίζουν στο ενσύρματο Internet, κάποιες από τις διαδικασίες, τεχνολογίες και διεργασίες που χρησιμοποιούνται για διασφάλιση των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπεται να χρησιμοποιηθούν επιπλέον και σε ασύρματα περιβάλλοντα (Turban & co., 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

6.1 Σε φάση ωριμότητας το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή έχει εισέλθει πλέον στην φάση της ωριμότητας στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα από τα συμπεράσματα της ημερίδας "Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα" που οργάνωσε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Focus Bari οι Έλληνες online καταναλωτές φτάνουν πλέον τους 620.000 χιλιάδες. Πρόκειται για καταναλωτές που κάνουν συστηματικές αγορές από το Internet και κατά μέσο όρο το τελευταίο εξάμηνο έκαναν 6 αγορές συνολικής αξίας περίπου 550€.

Συνήθως αγοράζουν αεροπορικά/ ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), Εξοπλισμό Πληροφορικής (25%), βιβλία (19%), ρούχα/ αξεσουάρ (15%), εισιτήρια (13%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), gadgets (13%), Λογισμικό (13%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική / dvd (11%). Οι τάσεις είναι αυξητικές (οι 185.000 on line αγοραστές το 2006 σχεδόν τετραπλασιάστηκαν σε 2 χρόνια) και θα συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό.

Στο πλαίσιο της ημερίδας παρουσιάσθηκαν επίσης βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές και case-studies από στελέχη εταιριών που έχουν ιδιαίτερη σημαντική πορεία πωλήσεων στο Internet, όπως:

Πλαίσιο (παρουσίαση Κ. Γεράρδου) όπου με €410 εκατ. πωλήσεις χρησιμοποιεί ουσιαστικά το Internet για πωλήσεις με Μ.Ο. 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα που σε ημέρες αιχμής ξεπερνάνε τους 130.000. Το 75% των on-line επισκεπτών αγοράζουν μετά από το φυσικό κατάστημα και οι on-line αγοραστές στο Πλαίσιο φθάνουν τον αριθμό ρεκόρ των 290.000. Επίσης, λειτουργεί το plaisiob2b.gr (το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις) και το

myplaisio.gr για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

E-shop (παρουσίαση Α. Αποστολάκη Γενικού Διευθυντή) που δέχεται το site καθημερινά πάνω από 90.000 διαφορετικούς επισκέπτες. Οι συνολικές παραγγελίες της επιχείρησης προέρχονται κατά 50% από το Internet, 20% από τηλέφωνο και 30% από τα 61 e-shop σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο για να λειτουργήσει την αποθήκη με χαμηλά αποθέματα (on-line ενημέρωση των αποθεμάτων των προμηθευτών) και να πετυχαίνει καλή εξυπηρέτηση. Όλα τα παραπάνω βοήθησαν ώστε να υπάρχει τα τελευταία 5 χρόνια μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων της τάξης του 100%.

Airtickets.gr (παρουσίαση Γ. Μπαλιούσκα Εμπορικού Διευθυντή) που παρέχει on-line ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων (185 εταιρίες), ξενοδοχεία (70.000 περιπτώσεις), κ.λπ. Οι εγγεγραμμένοι on-line πελάτες είναι 120.000, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι on-line κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 το μήνα.

Skroutz.gr (παρουσίαση Γ. Αυγουστίδη Εμπορικού Διευθυντή) που είναι ένας ηλεκτρονικός ενδιάμεσος (σύγκριση τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα) και επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά

την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο του 2009 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασε τις 31.000. Η εταιρία θα επεκταθεί σύντομα στα Βαλκάνια και την Ευρώπη.

Mayfair Travel (παρουσίαση Γ. Ζαχαρτζή Γενικού Διευθυντή) με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι (βουνό) και στους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός ελληνικός tour operator με δυνατότητα on-line κρατήσεων. Παρ' ότι ξεκίνησε η on-line προσπάθεια μόλις το 2007, το πρώτο εξάμηνο του 2009 οι on-line πωλήσεις έφθασαν τις 200.000 € (υψηλό ποσοστό σε ετήσιο τζίρο που φθάνει τα €6 εκατ.) με Μ.Ο. ανά συναλλαγή τα 1.150€

Grecotel (παρουσίαση Δ. Χονδρό Διευθυντή Πωλήσεων) η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων στην Ελλάδα, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής μέσω του corporate website σε 4 γλώσσες και δυνατότητα κρατήσεων που χρησιμοποιείται ευρέως. Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ. ΣΤΑΤ.) [πρώην Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε.)] για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα με τίτλο "ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙ_Ν ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ): Έτος 2009" [pdf] μολονότι υπήρξε αύξηση το 2009 εν συγκρίσει με το 2008 κατά 18,2%στην αγορά / παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου οι Έλληνες παραμένουν επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου κατά το διάστημα: Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009 καθώς και οι λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πηγή Κειμένου: ΣΕΠΕ

| ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | % του συνολικού αριθμού αγορών |
|--|--|
| Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.) | 30,9 |
| Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή | 28,3 |
| Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.) | 27,3 |
| Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) | 23,7 |
| Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη | 23,2 |
| Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης | 22,7 |
| Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.) | 20,3 |
| Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.) | 13,1 |
| Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.) | 11,8 |
| Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) | 10,9 |
| Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.) | 8,7 |
| Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές | 8,2 |
| Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.) | 3,5 |
| Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους) | 3,0 |
| Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου | 2,4 |
| Φάρμακα | 2,1 |
| Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών | |
| ΛΟΓΟΙ | % του συνολικού αριθμού όσων δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009 |
| Δε χρειάστηκε | 47,5 |

Πίνακας 5

| | |
|--|------|
| Προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν, έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα συνήθειας | 40,9 |
| Τους ανησυχεί να δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία | 31,7 |
| Θέμα ασφάλειας / τους ανησυχεί να δίνουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας | 26,4 |
| Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων / είναι δύσκολο να παραπονεθούν ή να αποζημιωθούν για ελαττωματικά προϊόντα | 12,7 |
| Δε διαθέτουν κάρτα χρεωστική, πιστωτική ή άλλη | 12,1 |
| Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων | 10,3 |
| Άλλοι λόγοι | 8,9 |
| Είναι δύσκολο να βρουν πληροφορίες για αγαθά ή υπηρεσίες στις ιστοσελίδες | 1,1 |
| Η παράδοση των προϊόντων είναι προβληματική (καθυστέρηση κλπ.) | 0,8 |
| Τεχνικοί περιορισμοί. Η ταχύτητα σύνδεσης με το διαδίκτυο είναι πολύ αργή | 0,8 |

Πίνακας 6

Ο πίνακας με τους λόγους μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους marketers διότι αν τους λάβουν σοβαρά υπόψη τους τότε θα ξέρουν τι αλλαγές πρέπει να κάνουν στα eshop που διαχειρίζονται.

Για παράδειγμα, είναι ουκ σπάνιο φαινόμενο να υπάρχουν ecommerce websites τα οποία δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη στον επισκέπτη τους με αποτέλεσμα ο τελευταίος να μην αγοράζει online.

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, το αίσθημα ασφάλειας ή, καλύτερα, η έλλειψη αυτού είναι από τους πιο ισχυρούς λόγους που σταματάνε έναν επισκέπτη σε ένα ecommerce website από το να αγοράσει online.

Επομένως, αν το eshop δεν εμπνέει εμπιστοσύνη στον επισκέπτη του σχετικά με τη χρήση των προσωπικών του στοιχείων και της πιστωτικής του κάρτας, τις πολιτικές παραλαβής και επιστροφής των προϊόντων, το support που θα έχει και τα συναφή τότε δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη στους υπεύθυνους του website η έλλειψη online αγορών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Το λογισμικό TECDOC

7.1 Τι είναι το TECDOC

Ο TECDOC catalog είναι ένας ηλεκτρονικός κατάλογος ανταλλακτικών αυτοκίνητου Aftermarket (Εργοστασίων που τροφοδοτούν με ανταλλακτικά και την αυτοκινητοβιομηχανία) που συνδέει σχεδόν όλα τα εργοστάσια που κατασκευάζουν ανταλλακτικά αυτοκίνητων κάτω από μια βάση δεδομένων και δίνει απεριόριστες δυνατότητες στον έμπορο ανταλλακτικών, στο συνεργείο αυτοκίνητων και στον ιδιοκτήτη που αγαπά το αυτοκίνητο για εύρεση του κατάλληλου ανταλλακτικού ? Αυτό ήταν μια επαναστατική ιδέα το 1994 και έχει εξαπλωθεί με τεράστια επιτυχία κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Τα περισσότερα καταστήματα και όλα τα καλά συνεργεία αυτοκίνητων όλοι όσοι το χρησιμοποιούν τρομάζουν με την σκέψη ότι θα υπάρξει κάποιο πρόβλημα με τη λειτουργία του ? Ο TECDOC catalog ξεκίνησε με 22 εργοστάσια και έκτοτε έχουν αυξηθεί σε 193. (BOSCH,MANGETI MARELLI ,VALEO ,SACHS ,TRW , LUK , NGK , FERODO , BREMPO ,?..)

7.2 ΩΦΕΛΗ

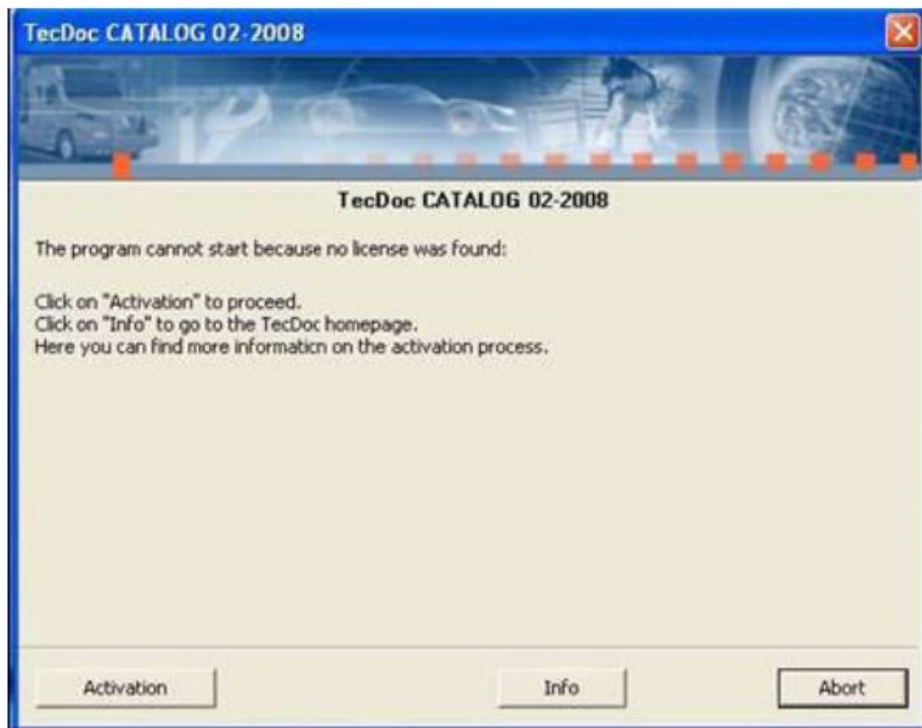
Επιλέγοντας πχ: μάρκα(fiat) , μοντέλο(runto) , αναλυτικό μοντέλο (runto 85 1.2),οικογένεια(φρένα),ομάδα (δισκόφρενα) μας βρίσκει τους κωδικούς των δισκοφρένων εμπρόσθιων η οπίσθιων όλων των εργοστασίων (ferodo trw textar rigid marelli κλπ ?) για το συγκεκριμένο μοντέλο ,την φωτογραφία τους ,τις διαστάσεις τους ,τους γνησίους κωδικούς ,σε ποια αλλά μοντέλα τοποθετείτε το συγκεκριμένο προϊόν ? Αν γνωρίζουμε οποιοδήποτε κωδικό μπορούμε να βρούμε όλους τους αντίστοιχους όλων των εργοστασίων και του γνησίου ? Αν γνωρίζουμε τον κωδικό της μηχανής (πχ VW BLN) βρίσκουμε σε τι μοντέλα εφαρμόζεται Και αλλά πολλά ..

Οδηγίες για την εγκατάσταση ενεργοποίηση του TecDoc CATALOG

7.3 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ σε ένα Η/Υ

Τοποθετήστε το dvd 1 στον οδηγό DVD του υπολογιστή σας. Η διαδικασία εγκατάστασης ξεκινά αυτόματα. Σε περίπτωση που αυτό δεν γίνει (πχ. Αν η αυτόματη εκτέλεση είναι απενεργοποιημένη), παρακαλούμε επιλέξτε το drive που βρίσκεται ο δίσκος και βρείτε την εφαρμογή setup.exe. Επιλέξτε την εφαρμογή για να ξεκινήσει η εγκατάσταση. Ακολουθήστε την διαδικασία επιλέγοντας αυτά που σας ζητάει η εγκατάσταση του προγράμματος.

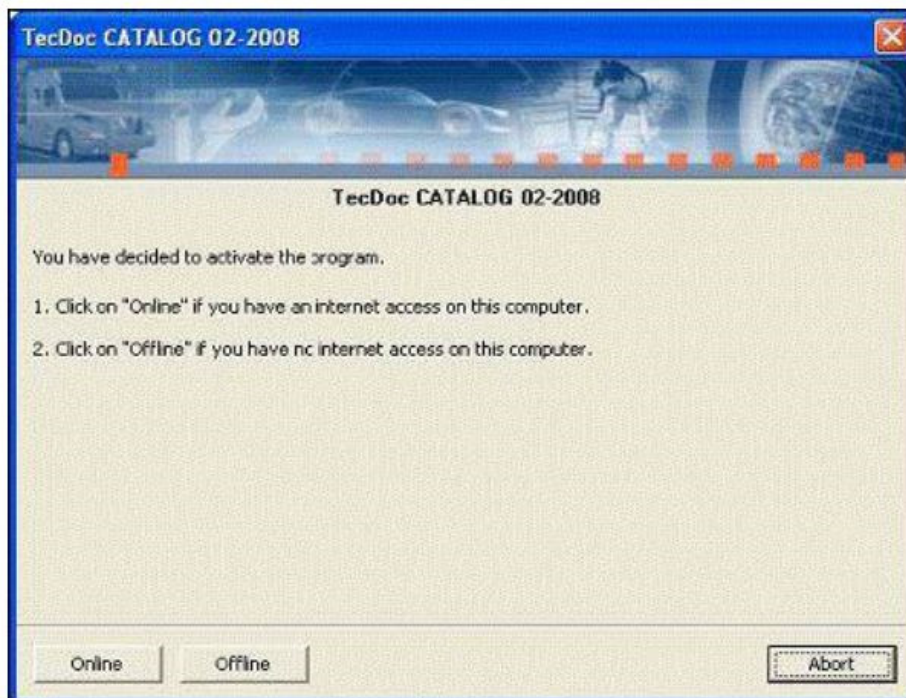
Βήμα 1 Κατά το ξεκίνημα του TecDoc CATALOG εμφανίζετε το παρακάτω μήνυμα. Παρακαλούμε κάντε κλικ στο **Activation**



Βήμα 2

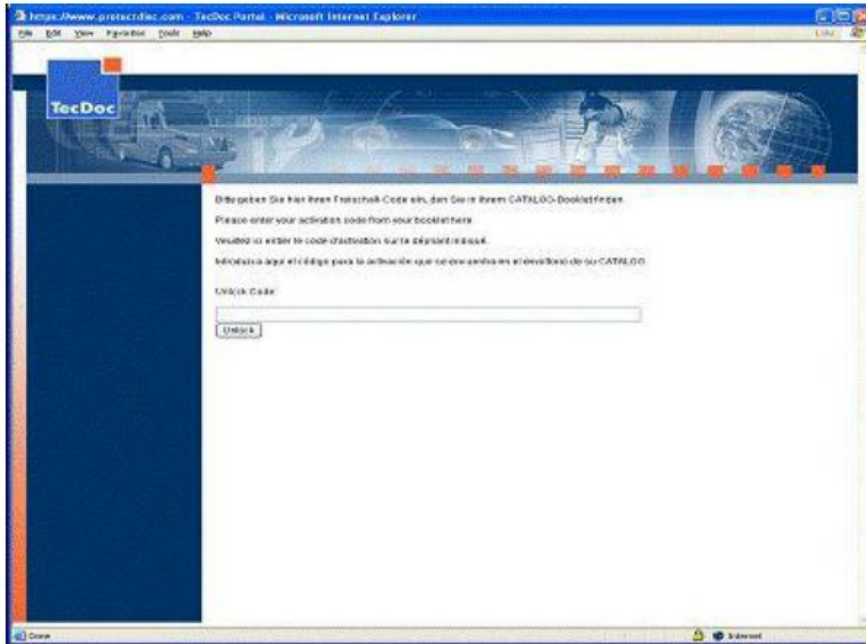
Στην συνέχεια εάν έχετε Internet στο Η/Υ που κάνατε την εγκατάσταση του TecDoc CATALOG πατήστε το Online .

Εάν δεν έχετε Internet συνεχίστε με το βήμα 4



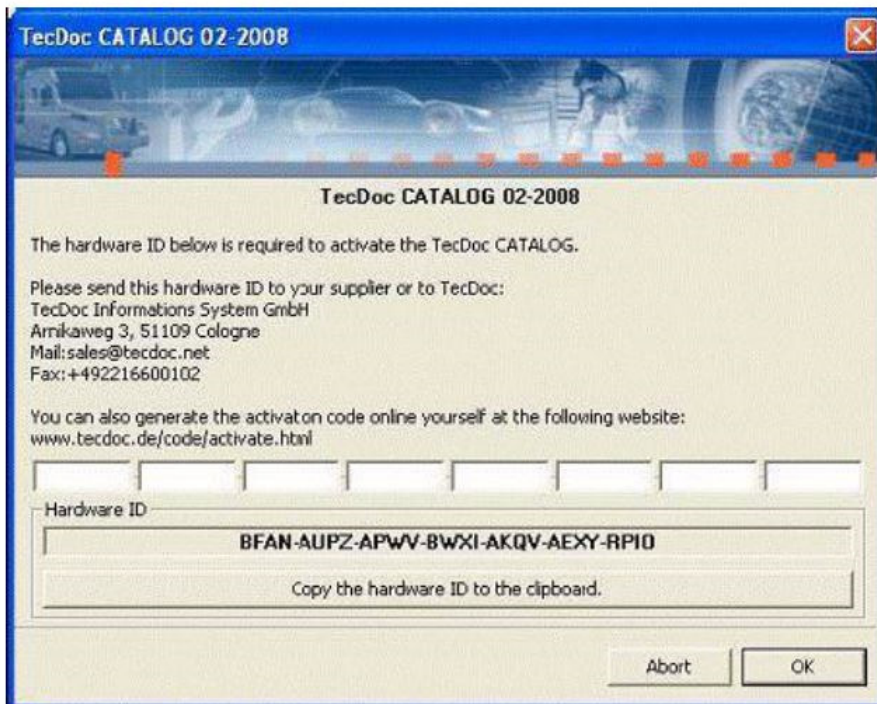
Βήμα 3

Online Αφού τελειώσει η εγκατάσταση, θα σας ζητηθεί ο ειδικός κωδικός «κλειδί» για την ενεργοποίηση του προγράμματος. Αυτός βρίσκεται στο μπλε φυλλάδιο από την μέσα μεριά σε άσπρο πλαίσιο. Έχει δε τη μορφή "UL-XXXXXX-XXXXXX-XXXXXXXXXXXXX". Παρακαλούμε να τον εισάγετε ακριβώς όπως εμφανίζεται με τις παύλες «-».



7.3.1 Online ενεργοποίηση

Η **Online ενεργοποίηση** έχει ολοκληρωθεί εφόσον ανοίξει το TecDoc
Εάν δεν έχετε Internet στο Η/Υ σας, όπου κάνατε την εγκατάσταση του TecDoc CATALOG πατήστε στο Offline. Θα εμφανιστεί η παρακάτω ένδειξη:



7.3.2 Offline ενεργοποίηση

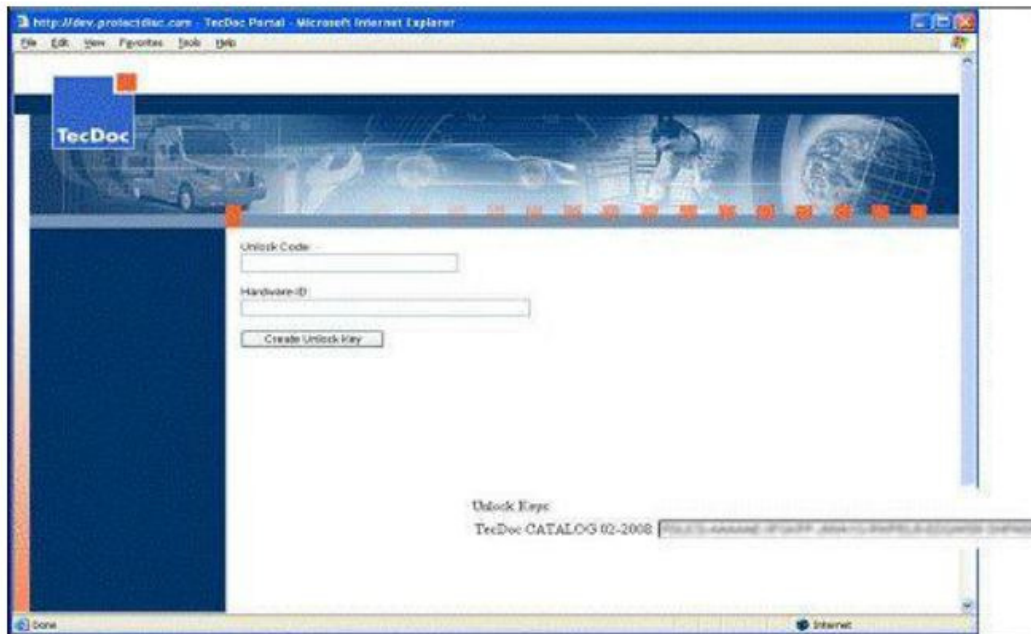
Βήμα 5α

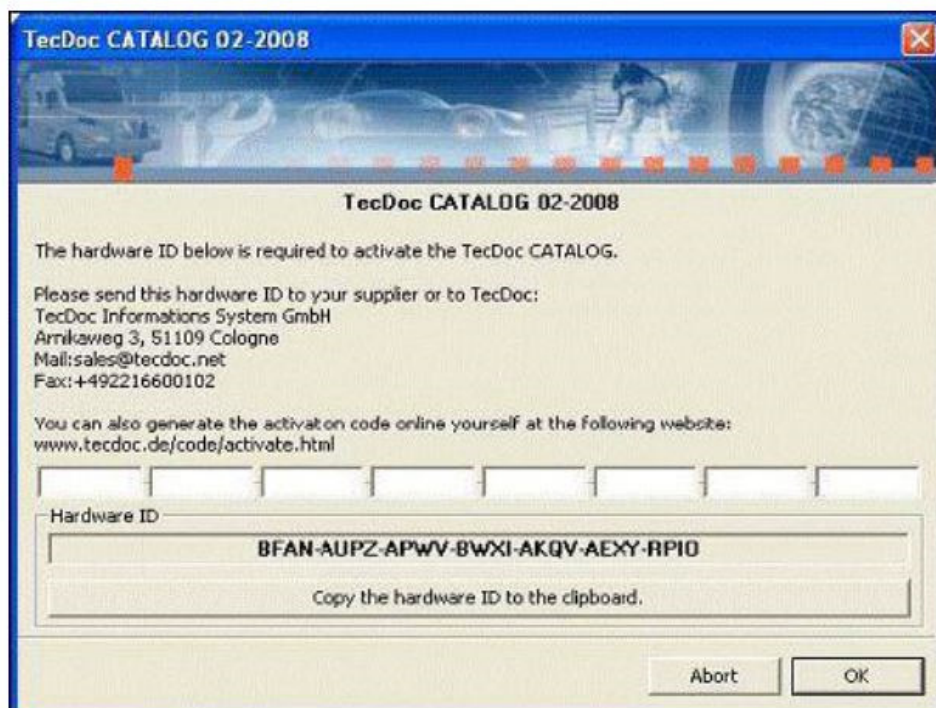
Offline ενεργοποίηση

Εάν έχετε Internet σε έναν άλλον Η/Υ, αλλά όχι σε αυτόν που κάνατε την εγκατάσταση τον TecDoc CATALOG, τότε και σ' αυτήν την περίπτωση μπορείτε να κάνετε την ενεργοποίηση μόνοι σας. Εάν δεν έχετε Internet συνεχίστε με το βήμα 5β. Τώρα πηγαίνετε στην διεύθυνση: www.tecdoc.de/code/activate.html

Δώστε στο πεδίο "Unlock-Code" τον κωδικό ενεργοποίησης που βρίσκετε στο εξώφυλλο του TecDocCATALOG.

Στο πεδίο Hardware-ID δώστε το κωδικό του Η/Υ, βλέπε και εικόνα κάτω. Κατόπιν κάντε κλικ στο "Create Unlock Key"





Δώστε το Unlock Key που δημιουργήθηκε στα προβλεπόμενα πεδία. Η ενεργοποίηση έχει ολοκληρωθεί εφόσον ανοίξει ο TecDoc CATALOG. Στον υπολογιστή σας σ' αυτό το σημείο εμφανίζεται το δικό σας ID.

7.3.3 Offline ενεργοποίηση μέσω φαξ

Offline ενεργοποίηση μέσω φαξ

Εάν δεν έχετε Internet τότε σ' αυτή την περίπτωση πρέπει να μας στείλετε τον κωδικό του υπολογιστή σας, όπως φαίνεται παρακάτω, στο φαξ 210-5562160. Γράψτε στο φαξ τα παρακάτω στοιχεία:

Επωνυμία εταιρείας

Διεύθυνση εταιρείας

Αριθμός του φαξ

Τηλέφωνο επικοινωνίας

Τον κωδικό του υπολογιστή σας

Τον κωδικό που αναγράφεται στο φυλλάδιο "UL-XXXXXX-XXXXXX-XXXXXXXXXXXXXXXX".

Επίσης με φαξ θα λάβετε από εμάς, τον κωδικό ενεργοποίησης τον οποίο θα καταχωρίσετε στα αντίστοιχα πεδία. Στην συνέχεια πατήστε στο "OK" για να ξεκινήσετε τον TecDoc CATALOG. Στον υπολογιστή σας σ' αυτό το σημείο εμφανίζεται το δικό σας Hardware-ID.



ΠΡΟΣΟΧΗ ? ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ: Μην εγκαθιστάτε το πρόγραμμα σε άλλον Η/Υ από αυτόν που προορίζεται ούτε και δοκιμαστικά. Θα αντιμετωπίσετε δυσκολίες στην μετέπειτα επανεγκατάσταση του στην οριστική του θέση.

7.4 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΔΙΚΤΥΟ

7.4.1 Εγκατάσταση στο server

Ακολουθήστε την ίδια διαδικασία όπως παραπάνω (Α. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ σε ένα Η/Υ) επιλέγοντας αυτά που σας ζητάει η εγκατάσταση του προγράμματος με την διαφορά ότι στις παραλλαγές εγκατάστασης επιλέγουμε . «Δικτυακή Εγκατάσταση Server» Μετά το τέλος της εγκατάστασης θα σας ζητηθεί η εισαγωγή των στοιχείων σας / της εταιρείας σας από το πρόγραμμα. Παρακαλούμε να τα εισάγετε. Επίσης μην ξεχάσετε να εισάγετε τον αριθμό των χρηστών που θα συνδεθούν στον server. Σε αυτή την περίπτωση επιλέγουμε αθροιστικά τον αριθμό των υπολογιστών στους οποίους θα εγκατασταθεί το TecDoc (Server + Clients).

7.4.2 Εγκατάσταση στα τερματικά "client"

Αφού τώρα πια έχετε εγκαταστήσει το πρόγραμμα στο server και έχετε παραλάβει τους κωδικούς σας είστε έτοιμοι να συνδέσετε τους χρήστες. Παρακαλούμε ξεκινήστε το πρώτο τερματικό που θα συνδεθεί. Ακολουθήστε την ίδια διαδικασία όπως παραπάνω

(Α. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ σε ένα Η/Υ) επιλέγοντας αυτά που σας ζητάει η εγκατάσταση του προγράμματος με την διαφορά ότι στις παραλλαγές εγκατάστασης επιλέγουμε «Δικτυακή Εγκατάσταση, υπολογιστή θέση εργασίας» Επαναλάβετε την διαδικασία για όλα τα υπόλοιπα τερματικά που επιθυμείτε να συνδεθούν, προσέχοντας να μην υπερβείτε τον αριθμό χρηστών που έχετε δηλώσει αρχικά. Μετά το πέρας της εγκατάστασης παρακαλούμε να φυλάξετε τα DVD και τα φυλλάδια οδηγιών σε ένα ασφαλές μέρος για πιθανή μελλοντική χρήση. Αν παρόλα αυτά η διαδικασία σας δυσκολέψει, έχετε απορίες ή χρειάζεστε επιπλέον διευκρινήσεις είμαστε σαφώς στην διάθεσή σας.

Spare Service SA

TecDoc Sales Partner

Λ.Αθηνών 60 Αθήνα

Ιστοσελίδα: www.spare.gr

Για περισσότερες πληροφορίες για την εγκατάσταση του προγράμματος Κος Κοσμάς Στεφανάκης ΤΗΛ:2105220444 FAX:2105245068

Email: kstefanakis@spare.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 :Τι είναι OpenCart

Το OpenCart είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου ανοιχτού κώδικα γραμμένο σε PHP. Μία αξιόπιστη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου που δίνει την δυνατότητα σε εμπόρους να δημιουργήσουν την δική τους επιχείρηση στο διαδίκτυο και να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο με το ελάχιστο δυνατό κόστος.

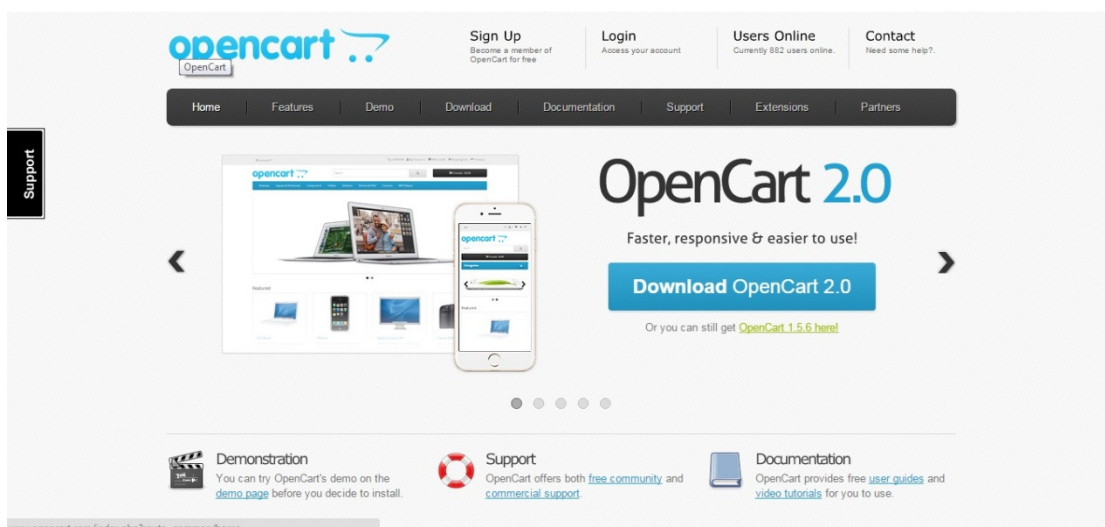
8.1 Άδεια

Το OpenCart διανέμεται υπό την άδεια GNU Lesser General Public Licence: <http://www.gnu.org/licenses/lgpl.html>

8.2 Πληροφορίες για το OpenCart

8.2.1 Ιστοσελίδα του OpenCart

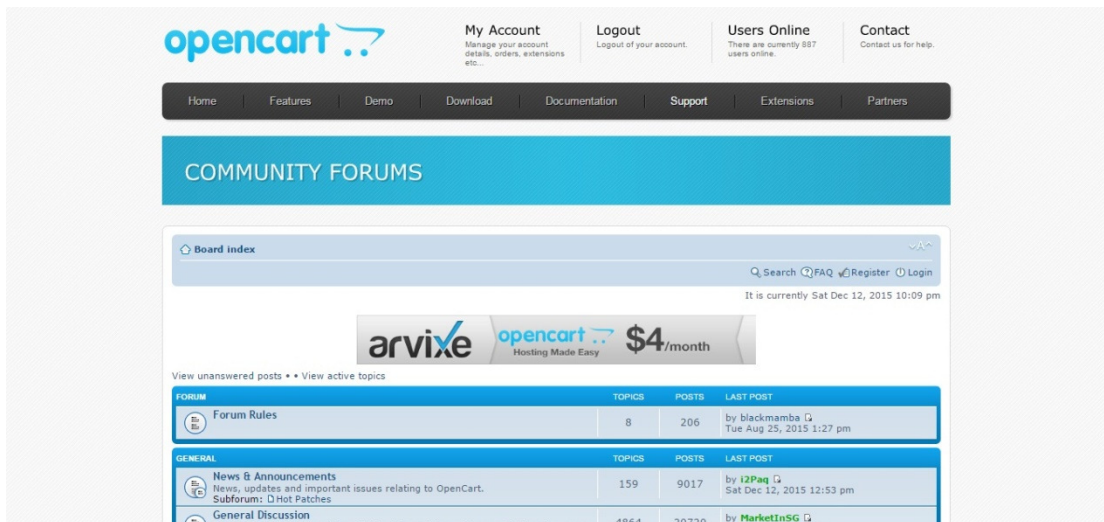
Η επίσημη ιστοσελίδα του λογισμικού βρίσκεται στην διεύθυνση: <http://www.opencart.com>



Εικόνα 1: Η επίσημη ιστοσελίδα του OpenCart

8.2.2 OpenCart Community Forum

Η επίσημη περιοχή συζήτησης του λογισμικού βρίσκεται στην διεύθυνση: <http://forum.opencart.com>



Εικόνα 2: Το επίσημο Forum του OpenCart

8.3 Πληροφορίες Εγκατάστασης

8.3.1 Προαπαιτούμενα

Το OpenCart μπορεί να εγκατασταθεί σε οποιοδήποτε διακομιστή διαδικτύου τρέχει:

- Apache
- PHP 5
- MySQL

Επίσης, διατίθεται μία παλαιότερη έκδοση του OpenCart για τους χρήστες που χρησιμοποιούν PHP4, ωστόσο η έκδοση αυτή δεν είναι πλήρως υποστηρίξιμη και ενδεχομένως να μην περιέχει χαρακτηριστικά που περιγράφονται στο παρόν έγγραφο.

8.3.2 Διαδικασία Εγκατάστασης

Η παρούσα ενότητα περιγράφει την διαδικασία εγκατάστασης του OpenCart βήμα-βήμα.

1) Κατεβάστε την πιο πρόσφατη έκδοση του OpenCart από την επίσημη ιστοσελίδα <http://www.opencart.com/>

2) Αποσυμπιέστε το πακέτο που κατεβάσατε, σε έναν προσωρινό φάκελο.

3) Ανεβάστε το OpenCart στον εξυπηρέτη τις. Συνδεθείτε στον εξυπηρέτη τις (χρησιμοποιώντας για παράδειγμα κάποια εφαρμογή FTP πελάτη ή κάποιο εργαλείο ανεβάσματος αρχείων). Αντιγράψτε τα περιεχόμενα του φακέλου upload σε κάποια περιοχή του εξυπηρέτη μέσα στη ρίζα εγγράφου (document root). Αυτό μπορεί να είναι οποιαδήποτε τοποθεσία τις επιλογής τις τις public_html ή public_html/store κλπ. Για το υπόλοιπο αυτού του εγγράφου η επιλεχθείσα τοποθεσία θα αναφέρεται ως .

4) Ρυθμίστε τα δικαιώματα. Εάν ο διακομιστής διαδικτύου τις εκτελείται σε περιβάλλον Linux/Unix, βεβαιωθείτε ότι έχετε δικαίωμα εγγραφής τις επόμενους καταλόγους και αρχεία:

<κατάλογος_εγκατάστασης> /image/ CHMOD σε 0777
<κατάλογος_εγκατάστασης> /image/cache/ CHMOD σε 0777
<κατάλογος_εγκατάστασης>/cache/ CHMOD σε 0777
<κατάλογος_εγκατάστασης>/download/ CHMOD σε 0777
<κατάλογος_εγκατάστασης> /config.php CHMOD σε 0777
<κατάλογος_εγκατάστασης>/admin/config.php CHMOD σε 0777

5) Δημιουργήστε την Βάση Δεδομένων. Εάν δεν έχετε δημιουργήσει μία βάση δεδομένων, δημιουργήστε μία νέα βάση στην MySQL για το OpenCart καθώς και τις και έναν χρήστη που θα αντιστοιχεί στη βάση αυτή. Σημειώστε, το όνομα της βάσης, το όνομα χρήστη και τον κωδικό της βάσης καθώς αυτές οι πληροφορίες θα είναι απαραίτητες από το πρόγραμμα εγκατάστασης. Για λόγους ασφαλείας προτείνεται να μην χρησιμοποιήσετε το όνομα και τον κωδικό του χρήστη root στην βάση δεδομένων που θα δημιουργήσετε.

6) Εκτέλεση του προγράμματος εγκατάστασης. Η εγκατάσταση του OpenCart βρίσκεται στο σημείο που αντιγράφηκαν τα περιεχόμενα του φακέλου upload και μπορούν να προσπελαστούν μέσω τις browser σε μια τοποθεσία τις η επόμενη: <http://www.mydomain.com/store/>

Βήμα 1 – Πριν την εγκατάσταση. Στο πρώτο βήμα εμφανίζονται πληροφορίες που αφορούν την εγκατάσταση τις εφαρμογής και τις ρυθμίσεις που έχει το σύστημα στο οποίο φιλοξενείται (Εικόνα 3). Αν κάποια από αυτές δεν είναι σύμφωνες με αυτό που το OpenCart αναμένει, αυτή θα εμφανίζεται με κόκκινη ένδειξη. Θα πρέπει να διορθώσετε την ρύθμιση αυτή για να προχωρήσετε παρακάτω. Μπορείτε να ανατρέξετε στην ενότητα 2.3 Προβλήματα κατά την εγκατάσταση για πιθανά προβλήματα που μπορούν να συμβούν και πώς να τα αντιμετωπίσετε. Αν τις οι ενδείξεις είναι πράσινες, τότε μπορούμε να συνεχίσουμε στο επόμενο βήμα.

Step 1 - Preinstallation

1. Please configure your PHP settings to match requirements listed below.

| PHP Settings | Current | Required | Status |
|---------------------|---------|----------|--------|
| PHP Version: | 5.2.6 | 5.0+ | Good |
| Register Globals: | Off | Off | Good |
| Magic Quotes GPC: | Off | Off | Good |
| File Uploads: | On | On | Good |
| Session Auto Start: | Off | Off | Good |

2. Please make sure the extensions listed below are installed.

| Extension | Current | Required | Status |
|-----------|---------|----------|--------|
| MySQL: | On | On | Good |
| GD: | On | On | Good |
| ZIP: | On | On | Good |

3. Please make sure you have set the correct permissions on the files list below.

| File | Status |
|--|----------|
| C:\xampplite\htdocs\mystore\config.php | Writable |
| C:\xampplite\htdocs\mystore\admin\config.php | Writable |

4. Please make sure you have set the correct permissions on the directories list below.

| Directory | Status |
|--|----------|
| C:\xampplite\htdocs\mystore\cache/ | Writable |
| C:\xampplite\htdocs\mystore\image/ | Writable |
| C:\xampplite\htdocs\mystore\image\cache/ | Writable |
| C:\xampplite\htdocs\mystore\download/ | Writable |

Εικόνα 3: Πρώτο βήμα εγκατάστασης, θα πρέπει τις οι ενδείξεις να είναι πράσινες

Βήμα 2 – Βάση Δεδομένων. Στο επόμενο βήμα, η εφαρμογή τις προτρέπει να εισάγουμε τα στοιχεία που καταγράψαμε προηγουμένως για την βάση δεδομένων (Εικόνα 4). Έτσι, εισάγουμε το όνομα της βάσης δεδομένων που θα χρησιμοποιήσουμε, το όνομα χρήστη και τον κωδικό αυτού.

Step 2 - Database

Please enter your database connection details.

* Database Host:

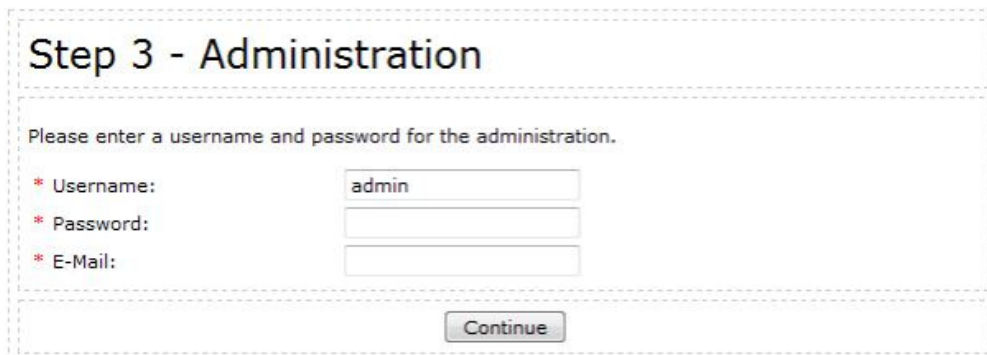
* User:

Password:

* Database Name:

Εικόνα 4: Δεύτερο βήμα εγκατάστασης, εισάγουμε τα στοιχεία της βάσης δεδομένων

Βήμα 3 – Διαχείριση. Στο επόμενο βήμα θέτουμε ένα όνομα χρήστη, κωδικό και e-mail για τον διαχειριστή τις εφαρμογής. Καλό θα ήταν, για λόγους ασφαλείας, το όνομα χρήστη να είναι διαφορετικό από “admin”



The screenshot shows a web form titled "Step 3 - Administration". Below the title, there is a text prompt: "Please enter a username and password for the administration." The form contains three input fields, each preceded by an asterisk: "Username:" with the value "admin" entered, "Password:" which is empty, and "E-Mail:" which is empty. At the bottom of the form is a "Continue" button.

Εικόνα 5: Τρίτο βήμα εγκατάστασης, ορίζουμε τον διαχειριστή τις εφαρμογής

Βήμα 4 – Τέλος. Εάν η εγκατάσταση ήταν επιτυχής, θα δείτε την επόμενη σελίδα (Εικόνα 6). Για να δείτε το ηλεκτρονικό τις κατάστημα κάντε κλικ στο κουμπί “Online Shop”. Εάν επιθυμείτε να μεταβείτε στην σελίδα διαχείρισης του καταστήματος τότε κάντε κλικ στο κουμπί “Administration”. Περισσότερα για τις δυο περιοχές του καταστήματος θα βρείτε στα κεφάλαια 2. Κατάλογος και 3. Διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος αντίστοιχα.



The screenshot shows a web page titled "Step 4 - Finished!". At the top, there is a red warning bar with the text "Don't forget to delete your installation directory!". Below this, a message reads: "Congratulations! You have successfully installed OpenCart." At the bottom of the page, there are two buttons: "Online Shop" and "Administration".

Εικόνα 6: Ολοκληρώνοντας την εγκατάσταση

7) Διαγραφή περιπτώων αρχείων. Αφού ολοκληρωθεί η εγκατάσταση, μπορείτε να διαγράψετε τον φάκελο <κατάλογος_εγκατάστασης> /install από τον εξυπηρέτη τις

8) Αλλαγές τις ρυθμίσεις τις. Αν για κάποιο λόγο θα πρέπει να αλλάξετε τις ρυθμίσεις που εισάγατε κατά τη διαδικασία εγκατάστασης θα πρέπει να τροποποιήσετε τα επόμενα αρχεία ρυθμίσεων:

<κατάλογος_εγκατάστασης>/config.php για τις ρυθμίσεις που σχετίζονται με τον κατάλογο προϊόντων (σελίδες πελατών)

<κατάλογος_εγκατάστασης>/admin/config.php για τις ρυθμίσεις που σχετίζονται με τις σελίδες διαχειριστή καταστήματος.

8.4 Προβλήματα κατά την εγκατάσταση

Οι λύσεις που παρατίθενται παρακάτω προϋποθέτουν ότι έχει πρόσβαση στις ρυθμίσεις του εξυπηρετή σας. Εάν κάτι τέτοιο δεν ισχύει τότε ζητήστε από τον διαχειριστή του συστήματός σας να κάνει τις αλλαγές αυτές για εσάς.

8.4.1 Η ρύθμιση Register Globals είναι ενεργοποιημένη (on)

Θα πρέπει να απενεργοποιήσετε την ρύθμιση μέσα από το αρχείο `php.ini`. Αφού εντοπίσετε το αρχείο θα πρέπει να ψάξετε για την επιλογή `register_globals` η οποία πιθανότητα θα έχει την τιμή `On`:

```
register_globals = On  
Αλλάξτε το σε Off,  
register_globals = Off
```

8.4.2 Η ρύθμιση Magic Quotes GPC: είναι ενεργοποιημένη (on)

Θα πρέπει να απενεργοποιήσετε την ρύθμιση μέσα από το αρχείο `php.ini`. Αφού εντοπίσετε το αρχείο θα πρέπει να ψάξετε για την επιλογή `magic_quotes_gpc` η οποία πιθανότητα θα έχει την τιμή `On`:

```
magic_quotes_gpc = On  
Αλλάξτε το σε Off,  
magic_quotes_gpc = Off
```

8.4.3 Η ρύθμιση File Uploads είναι απενεργοποιημένη (off)

Θα πρέπει να απενεργοποιήσετε την ρύθμιση μέσα από το αρχείο `php.ini`. Αφού εντοπίσετε το αρχείο θα πρέπει να ψάξετε για την επιλογή `file_uploads` η οποία πιθανότητα θα έχει την τιμή `Off`:

```
file_uploads = Off  
Αλλάξτε το σε On,  
file_uploads = On
```

8.4.4 Η επέκταση MySQL δεν υπάρχει (off).

Θα πρέπει να ενεργοποιήσετε την επέκταση της PHP5 ώστε αυτή να επικοινωνεί με την MySQL. Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε εδώ: <http://gr.php.net/manual/en/mysql.installation.php>

8.4.5 Η επέκταση GD δεν υπάρχει (off)

Θα πρέπει να ενεργοποιήσετε την επέκταση της PHP5 για την βιβλιοθήκη GD. Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε εδώ: <http://gr.php.net/manual/en/image.installation.php>

8.4.6 Η επέκταση ZIP δεν υπάρχει (off)

Θα πρέπει να ενεργοποιήσετε την επέκταση της PHP5 για την βιβλιοθήκη ZIP. Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε εδώ: <http://gr.php.net/manual/en/zip.installation.php>

8.4.7 Η βάση δεδομένων δεν υπάρχει

Βεβαιωθείτε ότι έχετε δημιουργήσει μια βάση δεδομένων με όνομα αντίστοιχο αυτού που γράψατε στον πεδίο Database Name.

8.4.8 Το όνομα χρήστη ή ο κωδικός χρήστη της βάσης δεδομένων δεν είναι σωστός.

Βεβαιωθείτε ότι έχετε δημιουργήσει ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό στην MySQL ο οποίος έχει δικαιώματα πάνω στην βάση δεδομένων που δημιουργήσατε.

8.5 Εγκατάσταση των Ελληνικών

1) Κατεβάστε το αρχείο των ελληνικών από την σελίδα http://www.ellak.gr/index.php?option=com_openwiki&Itemid=103&id=ellak:greek_translation_of_opencart.

2) Αποσυμπιέστε το αρχείο που κατεβάσατε και μετακινήστε τον υποκατάλογο greek που βρίσκεται μέσα στον κατάλογο catalog στην διαδρομή <κατάλογος_εγκατάστασης>/catalog/language/

Επίσης μετακινήστε τον κατάλογο greek που βρίσκεται μέσα στον κατάλογο admin στην διαδρομή <κατάλογος_εγκατάστασης>/admin/language/.

3) Στη συνέχεια, προαιρετικά και για την δική σας διευκόλυνση, εκτελέστε τα SQL ερωτήματα που βρίσκονται στο αρχείο greek.sql από το συμπιεσμένο αρχείο που κατεβάσατε. Εάν παρακάμψετε αυτό το βήμα τότε θα πρέπει να περάσετε όλες τις ρυθμίσεις των ελληνικών που σχετίζονται με την βάση δεδομένων από το περιβάλλον διαχείρισης (δείτε και στο 3. Διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος)

4) Ρυθμίστε τον WYSIWYG editor της περιοχής διαχείρισης ώστε να αποθηκεύει ελληνικά: στο αρχείο <κατάλογος_εγκατάστασης>/admin/view/javascript/fckeditor/fckconfig.js αλλάξτε την ρύθμιση FCKConfig.IncludeGreekEntities από true σε false.

5) Ελέγξτε ότι η βάση δεδομένων, οι πίνακες και τα πεδία των πινάκων σας έχουν κωδικοποιηθεί (έχουν collation) σαν utf8_general_ci. Σε περίπτωση που δεν είναι κωδικοποιημένα ως utf8_general_ci προτείνεται η εξαγωγή της βάσης με ένα εργαλείο όπως το phpmyadmin (<http://www.phpmyadmin.net/>) σε sql μορφή και η μαζική αντικατάσταση του κωδικού σε utf8_general_ci.

Σημείωση : Αν παρά τη διαδικασία, η επιλογή των ελληνικών δεν φαίνεται ακόμα τότε πατήστε στην καρτέλα Cache και θέστε σε No την επιλογή Use Caching. Στην συνέχεια ξαναγυρίστε στην καρτέλα Local και τα ελληνικά θα είναι διαθέσιμα. Προσοχή! η επιλογή Use Cache θα πρέπει να ενεργοποιηθεί ξανά όταν τελειώσετε με όλες σας τις ρυθμίσεις και το ηλεκτρονικό κατάστημα αρχίζει να δέχεται επισκέπτες!

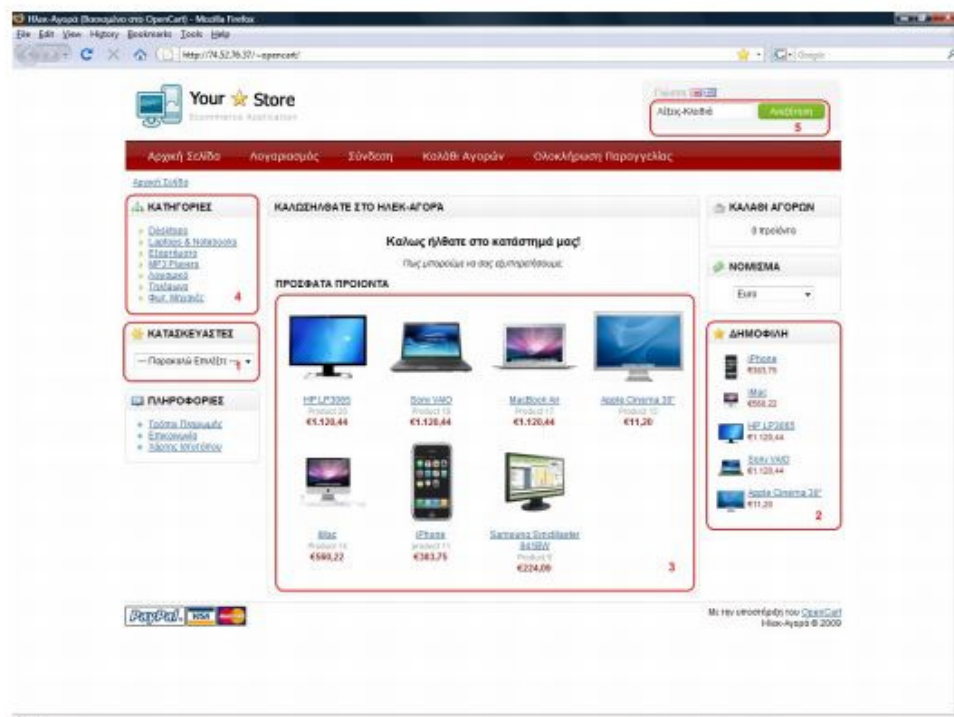
Κατάλογος

Η περιοχή που είναι ορατή στους πελάτες / επισκέπτες του καταστήματος ονομάζεται Κατάλογος. Στην περιοχή αυτή οι πελάτες αλληλεπιδρούν με το κατάστημα με πολλές διαφορετικές ενέργειες, κάθε μία από τις οποίες αναπτύσσεται στις επόμενες παραγράφους.

Πλοήγηση ανάμεσα στα προϊόντα

Η πλοήγηση ανάμεσα στα προϊόντα μπορεί να γίνει σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που θα επιλέξουμε. Έτσι στο εξ' ορισμού θέμα του OpenCart διακρίνουμε τις ακόλουθες περιοχές (Εικόνα 7), κάθε μία από τις οποίες μας προσφέρει:

- Πλοήγηση στα προϊόντα με βάση τον κατασκευαστή (περιοχή 1).
- Πλοήγηση στα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα (περιοχή 2).
- Πλοήγηση στα πιο πρόσφατα προϊόντα (περιοχή 3).
- Πλοήγηση βάσει της κατηγορίας / υποκατηγορίας στην οποία ανήκει ένα προϊόν (περιοχή 4).
- Πλοήγηση στα προϊόντα με συγκεκριμένο όνομα ή περιγραφή (αναζήτηση) (περιοχή 5).



Εικόνα 7: Η αρχική σελίδα του OpenCart. Στα κόκκινα αριθμημένα πλαίσια φαίνονται οι περιοχές πλοήγησης

Πλοήγηση με βάση τον κατασκευαστή

Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει έναν από τους διαθέσιμους κατασκευαστές προϊόντων με τους οποίους το κατάστημα συνεργάζεται και να πλοηγηθεί στα προϊόντα του.

Πλοήγηση στα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα

Δημοφιλές θεωρείται το προϊόν που έχει τις περισσότερες εμφανίσεις (οι πελάτες δηλαδή το έχουν εμφανίσει τις περισσότερες φορές στην οθόνη τους). Έτσι, στην περιοχή αυτή εμφανίζονται τα πέντε πρώτα σε εμφανίσεις προϊόντα.

Πλοήγηση στα πρόσφατα προϊόντα

Πρόσφατα θεωρούνται τα προϊόντα εκείνα που έχουν καταχωρηθεί πρόσφατα στο κατάστημα. Αυτά τα προϊόντα εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του καταστήματος ώστε ο πελάτης να ενημερώνεται για νέες αφίξεις προϊόντων.

Πλοήγηση στις κατηγορίες / υποκατηγορίες προϊόντων

Κάθε προϊόν ανήκει σε μία ή περισσότερες κατηγορίες ή υποκατηγορίες. Έτσι, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και να εμφανίσει τα προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

Πλοήγηση με βάση την αναζήτηση

Στο πεδίο αυτό ο πελάτης πληκτρολογεί το όνομα ή μέρος της περιγραφής ενός προϊόντος και του επιστρέφονται ως αποτελέσματα όλα τα προϊόντα που ταιριάζουν στον τίτλο (ή και στην περιγραφή) με τις λέξεις κλειδιά που όρισε.

Καλάθι αγορών

Για να γίνει αγορά ενός προϊόντος θα πρέπει να προηγηθεί η προσθήκη του στο καλάθι αγορών. Το καλάθι αγορών είναι η περιοχή στην οποία συγκεντρώνονται τα προϊόντα που θέλουμε να αγοράσουμε. Στο καλάθι αγορών δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να αυξήσει ή να μειώσει τον αριθμό των τεμαχίων που θα αγοράσει για ένα προϊόν ή ακόμη και να το αφαιρέσει τελείως από τις αγορές του. Για να τροποποιήσει την ποσότητα, είναι αρκετό να αλλάξει τον αριθμό των τεμαχίων στο αντίστοιχο πεδίο του προϊόντος και στην συνέχεια να πατήσει το κουμπί ενημέρωση.

Συνδεθείτε ή δημιουργήστε έναν λογαριασμό. Αρχική | Λίστα Επιθεμιών (0) | Ο Λογαριασμός μου | Καλάθι Αγορών | Αγορά

Αναζήτηση

3 προϊόν(τα) - 0,00€

ΠΡΟΣΘΕΤΑ - ΧΗΜΙΚΑ | ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ | ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ LPG | ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ | ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ | ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Ειδοποίηση: Πρέπει να [συνδεθείτε](#) ή να [δημιουργήσετε έναν νέο λογαριασμό](#) για να δείτε τις τιμές!

Αρχική - Καλάθι Αγορών

Καλάθι Αγορών (0,00kg)

| Εικόνα | Όνομα Προϊόντος | Κωδικός Προϊόντος | Ποσότητα | Τιμή Μονάδας | Σύνολο |
|--------|---|-------------------|----------|--------------|--------|
| | Καθαριστικό συστήματος βενζίνης injection | 52-0110-04 | 2 | | |
| | Υποκατάστατο μολύβδου | 52-0135-05 | 1 | | |

Τι θα θέλατε να κάνετε στο επόμενο βήμα

Επιλέξτε εάν διαθέτετε κωδικό έκπτωσης ή πόντους ανταμοιβής που θα θέλατε να χρησιμοποιήσετε ή αν θέλετε να εκτιμήσετε το κόστος αποστολής.

Εκτίμηση Κόστους Αποστολής & Στετικών Φόρων

[Συνέχεια Περιήγησης](#) [Αγορά](#)

Ο Λογαριασμός μου

- Ο Λογαριασμός μου
- Ιστορικό Παραγγελιών
- Λίστα Επιθεμιών
- Ενημερώσεις

Εξυπηρέτηση Πελατών

- Επικοινωνήστε μαζί μας
- Επιστροφές
- Χάρτης Ιστότοπου

Πληροφορίες

- Περιγραφή & Ιστορία
- Πληροφορίες Αποστολής
- Προσωπικά Δεδομένα
- Όροι χρήσης

Επιπρόσθετα

- Ευετηρίο Κατασκευαστών
- Αγορά Δωροεπιταγής
- Πρόγραμμα Συνεργατών
- Προσφορές

Εικόνα 8: Το καλάθι αγορών

Ο πελάτης μπορεί να αφαιρέσει ένα συγκεκριμένο προϊόν από την παραγγελία του κάνοντας κλικ στο κουτί επιλογής "Αφαίρεση" του προϊόντος και στην συνέχεια πατώντας "Ενημέρωση". Το κουμπί "Συνέχεια Αγορών" οδηγεί τον πελάτη στην αρχική σελίδα του καταστήματος. Τέλος, το κουμπί "Παραγγελία"

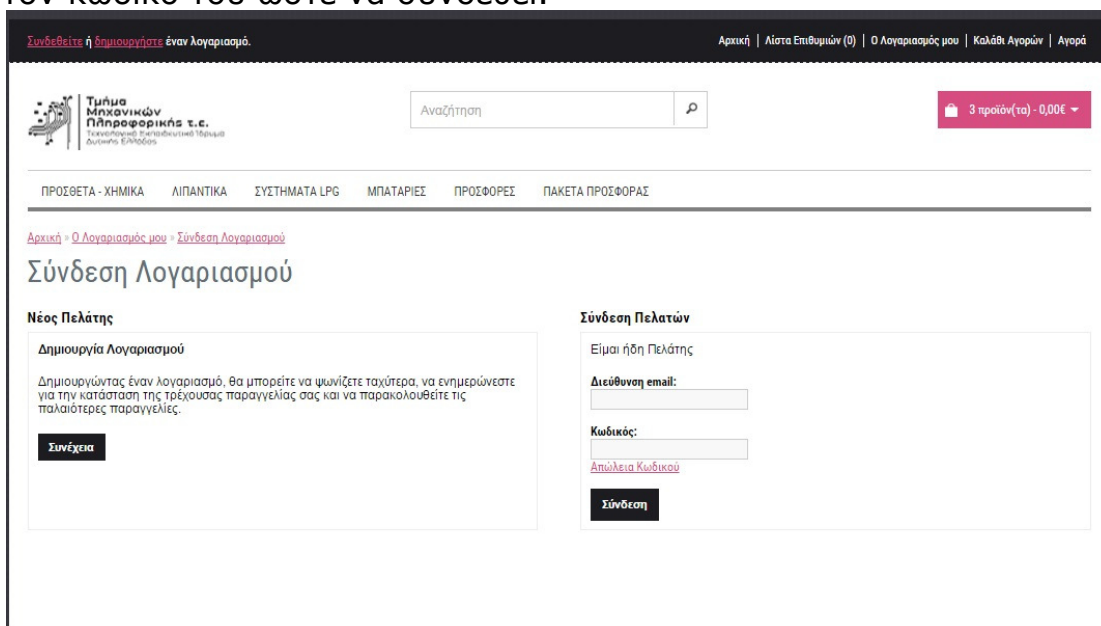
οδηγεί στην διαδικασία παραγγελίας. Περισσότερα για την διαδικασία αυτή θα βρείτε στην επόμενη ενότητα.

Σύνδεση / Λογαριασμός

Το ηλεκτρονικό κατάστημα απαιτεί από τον πελάτη την δημιουργία ενός λογαριασμού ώστε να είναι δυνατή η αγορά ενός προϊόντος.

Για να αποκτήσει κάποιος πελάτης λογαριασμό ακολουθείται μια μικρή διαδικασία. Αρχικά, θα πρέπει να πατήσει πάνω στον Σύνδεσμο "Σύνδεση". Στην συνέχεια το κατάστημα δίνει δύο επιλογές:

1. Αν ο πελάτης είναι καινούριος, θα πρέπει να δημιουργήσει έναν καινούριο λογαριασμό. Αυτό θα γίνει πατώντας το κουμπί "Συνέχεια" στην περιοχή "Είμαι καινούριος πελάτης".
2. Αν ο πελάτης έχει ήδη λογαριασμό προτρέπεται να δώσει το e-mail του και τον κωδικό του ώστε να συνδεθεί.



Εικόνα 9: Σύνδεση με το ηλεκτρονικό κατάστημα Δημιουργία λογαριασμού

Για την δημιουργία νέου λογαριασμού τα ακόλουθα στοιχεία είναι υποχρεωτικό να συμπληρωθούν:

- * Όνομα: Το όνομα του πελάτη
- * Επώνυμο: Το επώνυμο του πελάτη
- * E-Mail: Η ηλεκτρονική διεύθυνση του πελάτη, η οποία θα χρησιμοποιηθεί και ως όνομα χρήστη. Η διεύθυνση αυτή πρέπει να είναι πραγματική γιατί σε αυτή θα αποστέλλονται πληροφορίες του λογαριασμού ή της παραγγελίας του πελάτη
- * Τηλέφωνο: Το τηλέφωνο του πελάτη
- * Διεύθυνση 1: Η διεύθυνση του πελάτη
- * Πόλη: Η πόλη διαμονής του πελάτη
- * Κωδικός πρόσβασης / Επιβεβαίωση Κωδικού πρόσβασης:

Ο μυστικός κωδικός πρόσβασης που θα χρησιμοποιηθεί για τη σύνδεση με το κατάστημα

Σημείωση: Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η δημιουργία λογαριασμού πελάτη δεν έχει καμία σχέση με την δημιουργία λογαριασμού που αφορά την διαχείριση του καταστήματος. Σημείωση: Οι παραπάνω πληροφορίες που εισήχθησαν κατά την εγγραφή ενός χρήστη θα χρησιμοποιούνται κάθε φορά κατά την παραγγελία ενός προϊόντος (χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης να τις επανεισάγει). Φυσικά, αν το επιθυμεί μπορεί να εισάγει διαφορετικές. Αγορά ενός προϊόντος

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ

Διεύθυνση Αποστολής

Παρακαλώ επιλέξτε από το βιβλίο διευθύνσεών σας που θα θέλατε να αποσταλούν τα αντικείμενα.

Διεύθυνση Αποστολής
Ενδεικτικός Πελάτης
Βρυούλων 32
Θεσσαλονίκη 57324
Central Macedonia
Greece

[Αλλαγή Διεύθυνσης](#)

Μέθοδος Αποστολής

Παρακαλώ επιλέξτε την επιθυμητή μέθοδο αποστολής για αυτήν την παραγγελία.

Ανά Προϊόν

Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν €3,36

Προσθέστε σχόλια για την παραγγελία σας

[Πίσω](#) [Συνέχεια](#)

Εικόνα 10: Εισαγωγή πληροφοριών αποστολής

Για να γίνει η αγορά ενός προϊόντος θα πρέπει προηγουμένως να έχει προστεθεί στο καλάθι αγορών. Περισσότερα για το καλάθι αγορών μπορείτε να δείτε στην ενότητα Σφάλμα: Δεν βρέθηκε η πηγή παραπομπής. Σφάλμα: Δεν βρέθηκε η πηγή παραπομπής. Αφού ο πελάτης πατήσει το κουμπί "Παραγγελία" στο καλάθι αγορών ή το κουμπί "Ολοκλήρωση Παραγγελίας" από το κεντρικό μενού θα μεταβεί στην σελίδα εισαγωγής πληροφοριών αποστολής (Εικόνα 10). Στη σελίδα αυτή ο πελάτης επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο επιθυμεί να λάβει την παραγγελία του. Επιπρόσθετα, πατώντας στο κουμπί "Αλλαγή Διεύθυνσης" μπορεί να αλλάξει τη Διεύθυνση Αποστολής, σε περίπτωση που αυτή είναι διαφορετική από εκείνη που δήλωσε όταν δημιούργησε τον λογαριασμό του.

Αφού επιλέξει τον τρόπο αποστολής, στην συνέχεια μεταβαίνει στην σελίδα καταχώρησης πληροφοριών πληρωμής (Εικόνα 11). Εδώ επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώσει, και σε περίπτωση που ο τρόπος δεν είναι ηλεκτρονικός αλλά εκτελείται παραδοσιακά από την διεύθυνση του (πχ. αντικαταβολή), τότε μπορεί να αλλάξει την διεύθυνση πληρωμής πατώντας στο κουμπί “Αλλαγή Διεύθυνσης”.

Εικόνα 11: Εισαγωγή πληροφοριών πληρωμής

Στη συνέχεια μεταβαίνει σε μια σελίδα σύνοψης όλων των στοιχείων της παραγγελίας (Εικόνα 12), όπου φαίνονται όλες οι πληροφορίες παραγγελίας (προϊόντα, ποσότητα, τιμή μονάδας, συνολική τιμή προ φόρων, συνολική τιμή με φόρους κ.α.), πληρωμής και παράδοσης. Επιπλέον, στο σημείο αυτό, δίνεται η δυνατότητα εισαγωγής έκπτωτικού κουπονιού, ενός κωδικού αριθμού δηλαδή, το οποίο μπορεί να εκδώσει ο διαχειριστής και ο πελάτης να επωφεληθεί από τη χρήση του απολαμβάνοντας ένα ποσοστό έκπτωσης. Μετά το βήμα αυτό, η παραγγελία είτε ολοκληρώνεται (αν πρόκειται για αγορές με αντικαταβολή), είτε ανακατευθύνεται εκτός του ηλεκτρονικού καταστήματος για περαιτέρω επεξεργασία (πχ. πληρωμή) (Εικόνα 13).

ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΠΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

| | | |
|---|--|---|
| Μέθοδος Αποστολής Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν Αλλαγή | Διεύθυνση Αποστολής Ενδεικτικός Πελάτης Βρυούλων 32 Θεσσαλονίκη 57324 Central Macedonia Greece Αλλαγή | Διεύθυνση Πληρωμής Ενδεικτικός Πελάτης tertret ΕΠΑΝΟΜΗ Central Macedonia Greece Αλλαγή |
| Μέθοδος Πληρωμής Αντικαταβολή Αλλαγή | | |

| Προϊόν | Μοντέλο | Ποσότητα | Τιμή | Σύνολο |
|--------------------------------|------------|----------|-----------|-----------|
| Sony VAIQ | Product 19 | 2 | €1.120,44 | €2.240,88 |
| HP LP3065 | Product 20 | 1 | €1.120,44 | €1.120,44 |
| Υποσύνολο: | | | | €3.361,31 |
| Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν: | | | | €3,36 |
| : | | | | €0,00 |
| Σύνολο: | | | | €3.364,68 |

Κουπόνι: Ενημέρωση

Πίσω
Συνέχεια

Εικόνα 12:

Επιβεβαίωση Παραγγελίας

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΚΑΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΣΑΣ!

Επεξεργαστήκαμε την παραγγελία σας με επιτυχία! Τα προϊόντα σας θα φθάσουν στον προορισμό τους μέσα σε 2-5 εργάσιμες μέρες.

Μπορείτε να δείτε το ιστορικό παραγγελιών σας πηγαίνοντας στην σελίδα [Ο Λογαριασμός μου](#) και πατώντας στην επιλογή [ιστορικό](#).

Παρακαλώ απευθύνετε οποιαδήποτε απορία στον [ιδιοκτήτη του καταστήματος](#).

Ευχαριστούμε που φωνίσατε μαζί μας διαδικτυακά!

Συνέχεια

Εικόνα 13: Ολοκλήρωση Παραγγελίας

Αξιολόγηση προϊόντος

Κάθε προϊόν στο κατάστημα έχει την δυνατότητα να αξιολογηθεί από τους πελάτες. Αυτό είναι εφικτό πατώντας στην καρτέλα "Αξιολογήσεις" στην περιγραφή ενός προϊόντος. Στην καρτέλα αυτή (Εικόνα 14) φαίνονται όλες οι αξιολογήσεις που έχουν γίνει μέχρι τώρα για το προϊόν. Ο πελάτης μπορεί να προσθέσει την δική του αξιολόγηση, συμπληρώνοντας στην φόρμα

αξιολόγησης το όνομά του, μία περιγραφή και δίνοντας έναν βαθμό από 1 ως 5 ανάλογα με την γνώμη του για το προϊόν. Στην συνέχεια προτρέπεται να συμπληρώσει έναν κωδικό ασφάλειας (ο οποίος είναι απαραίτητος για την συνέχιση της διαδικασίας) και αφού πατήσει στο κουμπί “Συνέχεια” η αξιολόγηση δρομολογείται προς έγκριση από τον διαχειριστή. Όταν αυτή εγκριθεί θα είναι ορατή στην καρτέλα “Αξιολογήσεις” μαζί με τις υπόλοιπες αξιολογήσεις του προϊόντος.

Περιγραφή Πρόσθετες εικόνες Αξιολογήσεις(1)

Μπαλασάς Αντώνης | ★★★★★
12/04/2009

Έχω αγοράσει το συγκεκριμένο laptop εδώ και δύο βδομάδες. Οι επιδόσεις του, είναι καταπληκτικές, η σχέση απόδοσης-τιμής αρκετά καλή και το design του υπέροχο.

Εμφάνιση 1 έως 1 από 1 (1 Σελίδες)

ΓΡΑΨΤΕ ΜΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ


Το όνομά σας:

Η αξιολόγησή σας:

Σημείωση: ετικέτες HTML δεν αναγνωρίζονται!

Αξιολόγηση: Κακό ○ ○ ○ ○ ○ Καλό

Εισάγεται τον κωδικό στο κουτί παρακάτω:

 e02b51

Εικόνα 14: Η σελίδα αξιολόγησης ενός προϊόντος

Νόμισμα



Εικόνα 15: Λίστα διαθέσιμων νομισμάτων

Επικοινωνία με το κατάστημα

Στη σελίδα της επικοινωνίας δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας με την διεύθυνση του καταστήματος μέσω μιας φόρμας επικοινωνίας. Τα στοιχεία επικοινωνίας καθώς και η ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία θα υποβάλλεται η φόρμα μπορούν να τροποποιηθούν στο περιβάλλον διαχείρισης από τον διαχειριστή του καταστήματος.

ΠΡΟΣΘΕΤΑ - ΧΗΜΙΚΑ ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ LPG ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Αρχική • Επικοινωνήστε μαζί μας

Επικοινωνήστε μαζί μας

Στοιχεία επικοινωνίας

Διεύθυνση:
Μίρανακων Πληροφορικής ΤΕ
Εθνική Οδός Αντιρρριουίτας,
Κεντρικά Κτίρια,

Τηλέφωνο:
26340-38566

Φαξ:
26340-29667

Φόρμα επικοινωνίας

Ονοματεπώνυμο:

Email:

Θέμα:

Εισάγετε τον κωδικό στο ακόλουθο πεδίο κειμένου:

Εικόνα 16: Η φόρμα επικοινωνίας με το κατάστημα Διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος

Η διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι προσβάσιμη μόνο για τους διαχειριστές του (χρήστες με τα απαραίτητα δικαιώματα πρόσβασης). Για να συνδεθείτε με την διαχείριση θα πρέπει να διαθέτετε ένα όνομα χρήστη κι έναν κωδικό πρόσβασης όπως αυτός που καταχωρήσατε κατά την εγκατάσταση του συστήματος.

Η διεύθυνση από την οποία μπορείτε συνδεθείτε στην διαχείριση του καταστήματος είναι ίδια με αυτή του ηλεκτρονικού καταστήματος, προσθέτοντας το επίθεμα /admin/. Δηλαδή, αν το ηλεκτρονικό κατάστημα βρίσκεται στην διεύθυνση <http://www.opencart.gr>, τότε η διαχείριση θα βρίσκεται στο <http://www.opencart.gr/admin/>.

Στις επόμενες παραγράφους αναφέρονται οι σπουδαιότερες λειτουργίες που μας δίνονται στην διαχείριση του καταστήματος.

Επιλογή Διαχείριση

Πρόκειται για την πρώτη επιλογή που φαίνεται στη διαχείριση του καταστήματος και σχετίζεται με βασικές επιλογές στις οποίες μπορεί να προβεί ο διαχειριστής.

Αρχική: Μετάβαση στην αρχική σελίδα της διαχείρισης.

Δικτυακό Κατάστημα: Μετάβαση στην αρχική σελίδα του καταλόγου, στη σελίδα δηλαδή που είναι ορατή στους πελάτες.

Ρυθμίσεις: Αφορά όλες τις ρυθμίσεις που είναι διαθέσιμες για την παραμετροποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αποσύνδεση: Έξοδος από το περιβάλλον διαχείρισης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Υπό-επιλογή Ρύθμιση

Η περιοχή αυτή σχετίζεται με γενικές ρυθμίσεις που αφορούν την παραμετροποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και στις ενέργειες που σχετίζονται με την διαδικασία της παραγγελίας προϊόντων.

Καρτέλα Κατάστημα

Όνομα Καταστήματος: Η ονομασία του καταστήματος, η οποία θα φαίνεται σαν τίτλος στο πρόγραμμα πλοήγησης κάθε σελίδας που θα βλέπουν οι πελάτες.

Μήνυμα Καλωσορίσματος: Κείμενο που θα φαίνεται στην αρχική σελίδα του καταστήματος και θα καλωσορίζει του επισκέπτες.

Ιδιοκτήτης Καταστήματος: Το όνομα του ιδιοκτήτη καταστήματος. Η πληροφορία αυτή θα είναι ορατή στην περιοχή «επικοινωνία» του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Διεύθυνση - Ηλ. Διεύθυνση (E-Mail) - Τηλέφωνο - Fax: Στα πεδία αυτά εισάγονται τα στοιχεία επικοινωνίας με το κατάστημα. Η πληροφορία αυτή θα είναι ορατή στην περιοχή "Επικοινωνία" του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Χρήση SSL: με την επιλογή αυτή, ορίζεται η χρήση ή μη του πρωτοκόλλου SSL στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Περισσότερα για το SSL και τις χρήσεις του θα βρείτε στον σύνδεσμο <http://el.wikipedia.org/wiki/SSL>.

Εμφάνιση Χρόνου Ανάλυσης (Parse Time): Χρόνος ανάλυσης είναι ο χρόνος που απαιτείται για να δημιουργηθεί η σελίδα από τον εξυπηρέτη. Στην επιλογή αυτή ορίζεται εάν ο χρόνος αυτός θα είναι ορατός στην σελίδα.

8.6 Καρτέλα Τοπ. Ρυθμίσεις

Χώρα: Εδώ ορίζεται η χώρα στην οποία ανήκει η φυσική τοποθεσία του καταστήματος

Γεωγραφική Περιοχή / Πολιτεία: Εδώ ορίζεται το γεωγραφικό διαμέρισμα στο οποίο ανήκει το κατάστημα. Οι διαθέσιμες επιλογές για την Ελλάδα είναι:

Attica (Αττική), Central Greece (Στερεά Ελλάδα), Central Macedonia (Κεντρική Μακεδονία), Crete (Κρήτη), East Macedonia and Thrace (Ανατολική Μακεδονία και Θράκη), Epirus (Ήπειρος), Ionian Islands (Νησιά Ιονίου), North Aegean (Βόρειο Αιγαίο), Peloponnesos (Πελοπόννησος), South Aegean (Νότιο Αιγαίο), Thessaly (Θεσσαλία), West Greece (Δυτική Στερεά Ελλάδα), West Macedonia (Δυτική Μακεδονία).

Γλώσσα: Η εξ' ορισμού γλώσσα του καταστήματος.

Νόμισμα: Το εξ' ορισμού νόμισμα στο οποίο θα φαίνονται οι τιμές των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Εμφάνιση Τιμών με Φόρο: Το OpenCart υποστηρίζει την δυνατότητα προσθήκης φόρων όπως ο Φ.Π.Α.. Στην επιλογή αυτή έχουμε την δυνατότητα να προβάλλουμε τις τιμές των προϊόντων με ή χωρίς τους φόρους.

Μονάδα Βάρους: Η εξ' ορισμού μονάδα μέτρησης βάρους βάσει της οποίας μετρούνται τα προϊόντα.

8.6.1 Καρτέλα Επιλογή

Εμφάνιση Μηνύματος Εκτός Αποθέματος: Όταν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο (δεν υπάρχουν διαθέσιμα τεμάχια) τότε θα εμφανίζεται κατάλληλο μήνυμα.

Παραγγελία Εκτός Αποθέματος: Θα επιτρέπεται η παραγγελία ενός προϊόντος ακόμη κι αν αυτό δεν είναι διαθέσιμο (δεν βρίσκεται στο απόθεμα).

Αφαίρεση Αποθέματος: Στην επιλογή αυτή θα αφαιρούνται από το απόθεμα ο αριθμός των τεμαχίων που παραγγέλλονται.

Κατάσταση Παραγγελίας: Κάθε παραγγελία χαρακτηρίζεται από μία κατάσταση. Για παράδειγμα μπορεί να βρίσκεται "σε επεξεργασία", "σε αποστολή" ή να βρίσκεται "σε ακύρωση". Οι καταστάσεις χρησιμοποιούνται για να ενημερώνουν τον πελάτη σχετικά με την πορεία εξέλιξης της παραγγελίας του. Στην επιλογή αυτή ορίζεται η εξ' ορισμού κατάσταση παραγγελίας την οποία θα βλέπει ο πελάτης όταν παραγγέλλει ένα προϊόν.

Κατάσταση Αποθέματος: Κάθε προϊόν προσδιορίζεται από το πλήθος των τεμαχίων που υπάρχουν διαθέσιμα. Κατάσταση αποθέματος είναι ο χαρακτηρισμός της διαθεσιμότητας των προϊόντων. Για παράδειγμα ένα προϊόν μπορεί να είναι άμεσα διαθέσιμο, να είναι διαθέσιμο σε 2-3 μέρες ή να μην διατίθεται πλέον. Στην επιλογή αυτή ορίζεται η εξ' ορισμού κατάσταση διαθεσιμότητας των προϊόντων.

Να Επιτρέπεται Το Κατέβασμα: Εκτός από τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση και προσφέρονται ταχυδρομικώς το OpenCart μπορεί να διαθέσει αγαθά τα οποία έχουν ηλεκτρονική μορφή όπως π.χ λογισμικό ή υπηρεσίες. Στην επιλογή αυτή δίνεται η δυνατότητα να επιτρέπεται το κατέβασμα τέτοιων προϊόντων που έχουν ηλεκτρονική μορφή.

Κατάσταση Παραγγελίας Για Κατέβασμα: Η εξ' ορισμού κατάσταση παραγγελίας στην οποία πρέπει να βρίσκεται ένα προϊόν ώστε ο πελάτης να έχει δικαίωμα να το κατεβάσει.

8.6.2 Καρτέλα Αποθήκευση

Χρήση Λανθάνουσας Μνήμης: Το σύστημα δίνει την δυνατότητα αποθήκευσης σελίδων που έχουν ήδη παραχθεί παλαιότερα, έτσι ώστε σε μελλοντική ζήτηση να είναι άμεσα διαθέσιμες. Η χρήση της Λανθάνουσας Μνήμης απαιτεί προσοχή, καθώς πολλές φορές, αλλαγές στο σύστημα μπορεί να μην είναι ορατές. Σε τέτοια περίπτωση, απενεργοποιούμε προσωρινά την Λανθάνουσα μνήμη ώστε οι αλλαγές να γίνουν ορατές και στη συνέχεια την ενεργοποιούμε ξανά.

Επίπεδο Συμπίεσης: Η σελίδες που παράγονται μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του πρωτοκόλλου HTTP και να αποστέλλονται συμπιεσμένες. Στην επιλογή αυτή εισάγεται ένας αριθμός από το 0 έως το 9 που προσδιορίζει το επίπεδο της συμπίεσης (το 0 σημαίνει καθόλου συμπίεση). Όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο συμπίεσης τόσο μικρότερος είναι ο χρόνος μεταφοράς της σελίδας αλλά μεγαλώνει ο χρόνος που απαιτείται για την αποσυμπίεσή της.

8.6.3 Υπό-επιλογή Ταχυδρομείο

Η επιλογή “Ταχυδρομείο” σχετίζεται με τα μηνύματα που αποστέλλει το OpenCart αυτόματα, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στους πελάτες του καταστήματος. Αυτά κατηγοριοποιούνται σε 4 περιπτώσεις, κάθε μία από τις οποίες παραμετροποιείται από την αντίστοιχη καρτέλα. Στις καρτέλες αυτές εμφανίζονται για κάθε διαθέσιμη γλώσσα δύο πεδία. Ένα για το θέμα και ένα για το κυρίως κείμενο του ηλεκτρονικού μηνύματος που θα αποστέλλεται. Στα πεδία αυτά εκτός από κείμενο είναι επιτρεπτή και η εισαγωγή ετικετών αντικατάστασης όπως αυτή περιγράφεται στον επόμενο πίνακα.

| Ετικέτα | Λειτουργία |
|---------|---|
| {store} | Το όνομα του καταστήματος, όπως αυτό ορίστηκε στην επιλογή Ονομασία Καταστήματος. |
| {login} | Σύνδεσμος που οδηγεί στην περιοχή σύνδεσης ενός πελάτη στο κατάστημα. |

| | |
|--------------|--|
| {password} | Ο νέος κωδικός που εκδόθηκε. |
| {order_id} | Το αναγνωριστικό της παραγγελίας του πελάτη. |
| {date_added} | Η ημερομηνία παραγγελίας. |
| {invoice} | Σύνδεσμος που οδηγεί στην έκδοση τιμολογίου της παραγγελίας. |
| {comment} | Σχόλια που έγιναν από τον πελάτη για την παραγγελία. |
| {status} | Η κατάσταση της παραγγελίας. |

8.7 Καρτέλα Λογαριασμός

Θέμα Λογαριασμού: Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης δημιουργήσει έναν νέο λογαριασμό. Μήνυμα Λογαριασμού: Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης δημιουργήσει λογαριασμό.

8.7.1 Καρτέλα Ξεχασμένος

Θέμα Ξεχασμένου Κωδικού: Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης ζητήσει την επανέκδοση κωδικού. Μήνυμα Ξεχασμένου Κωδικού: Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης ζητήσει την επανέκδοση κωδικού.

8.7.2 Καρτέλα Παραγγελίες

Θέμα Νέας Παραγγελίας: Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης υποβάλει μια νέα παραγγελία. **Μήνυμα Νέας Παραγγελίας:** Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης υποβάλει μια νέα παραγγελία.

8.7.3 Καρτέλα Ενημέρωση

Θέμα Νέας Παραγγελίας: Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης υποβάλει μια νέα παραγγελία. **Μήνυμα Νέας Παραγγελίας:** Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης υποβάλει μια νέα παραγγελία.

8.7.4 Καρτέλα Ενημέρωση

Θέμα Ενημέρωσης Παραγγελίας: Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν η κατάσταση παραγγελίας για κάποιο πελάτη αλλάξει. **Μήνυμα Ενημέρωσης Παραγγελίας:** Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν η κατάσταση παραγγελίας για κάποιο πελάτη αλλάξει.

8.8 Υπό-επιλογή Αντίγραφο ασφαλείας / Επαναφορά

Το OpenCart δίνει την δυνατότητα εξαγωγής της βάσης δεδομένων του σε αρχείο ώστε να τηρούνται αντίγραφα ασφαλείας. Η λειτουργία αυτή επιτυγχάνεται πατώντας το κουμπί "Εξαγωγή" και αποθηκεύοντας το sql αρχείο στον υπολογιστή μας. Επιπρόσθετα, παρέχεται και η αντίστροφη λειτουργία, πατώντας το κουμπί "Προσθήκη", ώστε να εισαχθεί ένα sql αρχείο στην βάση δεδομένων.

8.8.1 Υπό-μενού Χρήστες

8.8.2 Χρήστης

Στην επιλογή αυτή μπορείτε να διαχειριστείτε τους χρήστες του ηλεκτρονικού καταστήματος (προσοχή! τους χρήστες, όχι τους πελάτες). Οι χρήστες έχουν ειδικά δικαιώματα στην διαχείριση του καταστήματος. Το OpenCart προβάλλει αρχικά όλους τους υπάρχοντες χρήστες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Πατώντας στο κουμπί "Εισαγωγή" το σύστημα μας μεταφέρει σε μία φόρμα ώστε να εισάγουμε τα στοιχεία ενός νέου χρήστη όπως αυτά φαίνονται στην Εικόνα 17. Για την δημιουργία ενός χρήστη είναι απαραίτητο ένα όνομα χρήστη (username), ένας κωδικός πρόσβασης (password) και το ονοματεπώνυμό του.

Χρήστης

✓ Αποθήκευση ✗ Ακύρωση

Γενικά

* Όνομα Χρήστη:

* Όνομα:

* Επίθετο:

Ηλεκτρονική Διεύθυνση:

Ομάδα Χρήστη:
Demonstration ▼

Κωδικός Πρόσβασης:

Επιβεβαίωση:

Κατάσταση:
Απενεργοποιημένο ▼

Εικόνα 17: Η Φόρμα εισαγωγής / επεξεργασίας χρήστη
Επιπρόσθετα, πατώντας στον σύνδεσμο "Επεξεργασία" του εκάστοτε χρήστη μπορούμε να επεξεργαστούμε τα στοιχεία χρήστη που έχουμε εισάγει παλαιότερα, ενώ τέλος επιλέγοντας κάποιον χρήστη (πατώντας στο αντίστοιχο κουτί επιλογής) και πατώντας το κουμπί "Διαγραφή" διαγράφουμε τον χρήστη από το σύστημα.

8.8.3 Ομάδα Χρηστών

Στην επιλογή αυτή διαμορφώνονται οι ομάδες χρηστών τους συστήματος. Ομάδα χρήστη είναι η ιδιότητα που ανατίθεται σε κάθε χρήστη και ορίζει συγκεκριμένα δικαιώματα πρόσβασης σε ένα σύνολο λειτουργιών διαχείρισης του καταστήματος. Ομοίως, μπορείτε να εισάγετε μία ομάδα χρήστη πατώντας στο κουμπί "Εισαγωγή". Θα εμφανιστεί η φόρμα αντίστοιχη με αυτή που παρουσιάζεται στην Εικόνα 18.

Ομάδα Χρήστη

Αποθήκευση Ακύρωση

Γενικά

* Όνομα Ομάδας Χρήστη:

Δικαίωμα Πρόσβασης:

| | |
|-------------------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | catalog/category |
| <input checked="" type="checkbox"/> | catalog/download |
| <input type="checkbox"/> | catalog/image |
| <input checked="" type="checkbox"/> | catalog/information |
| <input type="checkbox"/> | catalogo/manufacturere |

Δικαίωμα Τροποποίησης:

| | |
|-------------------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | catalog/category |
| <input checked="" type="checkbox"/> | catalog/download |
| <input type="checkbox"/> | catalog/image |
| <input checked="" type="checkbox"/> | catalog/information |
| <input type="checkbox"/> | catalogo/manufacturere |

Εικόνα 18: Η φόρμα εισαγωγής / επεξεργασίας ομάδας χρήστη

8.9 Υπό-μενού Τοπικοποίηση

8.9.1 Γλώσσα

Στην επιλογή αυτή μπορείτε να εισάγετε στο σύστημα μία μετάφραση των λεκτικών που χρησιμοποιεί, για κάποια γλώσσα, όπως έχετε ήδη κάνει για τα ελληνικά. Πατώντας στο κουμπί "Εισαγωγή" το σύστημα μας μεταφέρει σε μία φόρμα ώστε να εισάγουμε τα στοιχεία της νέας γλώσσας όπως αυτά φαίνονται στην Εικόνα 19. Για την δημιουργία μιας νέας γλώσσας είναι απαραίτητο να δηλωθεί το όνομα της γλώσσας, ο κωδικός της γλώσσας μήκους 2 χαρακτήρων, όπως αυτός ορίζεται στο <http://www.w3.org/WAI/ER/IG/ert/iso639.htm> η τοποθεσία, η εικόνα της (το OpenCart διαθέτει ένα σύνολο εικονιδίων με τη σημαία της κάθε γλώσσας, μπορείτε να ανατρέξετε στο <κατάλογος_εγκατάστασης>/admin/view/image/flags για να τις δείτε όλες), ο φάκελος στον οποίο βρίσκεται το αρχείο των λεκτικών, και το όνομα του κεντρικού αρχείου.

Γλώσσα

✓ Αποθήκευση ✗ Ακύρωση

Γενικά

* Όνομα Γλώσσας:

* Κωδικός:

* Τοποθεσία:

* Εικόνα:

* Φάκελος:

* Όνομα Αρχείου:

Κατάσταση:

Ρύθμιση Σελίδας:

Εικόνα 19: Η φόρμα εισαγωγής επεξεργασίας γλώσσας

Επιπρόσθετα, πατώντας στον σύνδεσμο "Επεξεργασία" της εκάστοτε γλώσσας μπορούμε να επεξεργαστούμε τα στοιχεία της γλώσσας που έχουμε εισάγει παλαιότερα ενώ τέλος, επιλέγοντας κάποια γλώσσα (πατώντας στο αντίστοιχο κουτί επιλογής) και πατώντας το κουμπί Διαγραφή διαγράφουμε την γλώσσα από το σύστημα.

8.9.2 Νόμισμα

Σε αυτή την επιλογή ορίζονται τα διαθέσιμα νομίσματα με τα οποία τα προϊόντα μπορούν να εμφανίσουν τις τιμές τους. Επίσης, μπορείτε να ορίσετε της ισοτιμία τους με τα ήδη υπάρχοντα νομίσματα.

8.9.3 Κατάσταση Αποθεμάτων

Στην επιλογή αυτή μπορείτε να ορίσετε τις διαφορετικές καταστάσεις στις οποίες μπορεί να βρίσκεται το απόθεμα ενός προϊόντος.

8.9.4 Κατάσταση Παραγγελίας

Στην επιλογή αυτή μπορείτε να ορίσετε τις διαφορετικές καταστάσεις στις οποίες μπορεί να βρίσκεται η παραγγελία ενός προϊόντος.

8.9.5 Χώρα

Στην επιλογή αυτή μπορείτε να προσθαιρέσετε τις χώρες στις οποίες μπορείτε να αποστείλετε τα προϊόντα σας.

8.9.6 Ζώνη

Με τον όρο Ζώνη αναφερόμαστε στις περιοχές των χωρών στις οποίες μπορείτε να αποστείλετε τα προϊόντα σας.

8.9.7 Γεωγραφική Ζώνη

Η Γεωγραφική Ζώνη Είναι ένα σύνολο περιοχών που εσείς ορίζεται ώστε να εφαρμόζονται συγκεκριμένοι κανόνες φορολόγησης ή μεταφοράς προϊόντος.

8.9.8 Φορολογική Τάξη

Εφαρμογή συγκεκριμένων φορολογικών συντελεστών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές ζώνες.

8.9.9 Τάξη Βάρους

Στην επιλογή αυτή διαμορφώνονται τα μεγέθη βάρους των προϊόντων καθώς και την ισοτιμία μεταξύ τους.

8.9.10 Επιλογή Κατάλογος

8.9.11 Κατηγορία

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τις κατηγορίες των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Για την εισαγωγή μίας νέας κατηγορίας πατάμε το κουμπί «Εισαγωγή». Στην νέα καρτέλα που εμφανίζεται συμπληρώνουμε αρχικά το όνομα της κατηγορίας σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες. Έπειτα, αν η νέα κατηγορία που εισάγουμε θα είναι υποκατηγορία κάποιας υπάρχουσας κατηγορίας, επιλέγουμε την γονική της κατηγορία. Στη συνέχεια επιλέγουμε την εικόνα που θα εμφανίζεται για την κατηγορία αυτή στην σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος (είτε επιλέγουμε κάποια από τις διαθέσιμες εικόνες –βλ. ενότητα 3.8.4 Εικόνα– είτε ανεβάζουμε μία νέα εικόνα), και τέλος, ορίζουμε αν θέλουμε στο πεδίο “Ρύθμιση Σειράς” τη σειρά στην οποία θα εμφανίζεται η συγκεκριμένη κατηγορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες (τιμή 1 σημαίνει πως θα εμφανίζεται πάνω πάνω). Όταν ολοκληρώσουμε τα παραπάνω πατάμε στο κουμπί “Αποθήκευση”.

Κατηγορία ✓ Αποθήκευση ✗ Ακύρωση

Γενικά

* Όνομα Κατηγορίας:
Printers

Εκτυπωτές

Γονική Κατηγορία:
Εξαρτήματα

Εικόνα Κατηγορίας:



Χωρίς εικόνα [Ανέβασμα Εικόνας](#)

Ρύθμιση Σειράς:
3

Επιλογή ενός προϊόντος

Εικόνα 20: Φόρμα καταχώρησης κατηγορίας ενός προϊόντος





Για τη διαγραφή μίας ή περισσότερων κατηγοριών, επιλέγουμε το κουτί επιλογής των κατηγοριών που επιθυμούμε να διαγράψουμε και πατάμε στο κουμπί “Διαγραφή”. Για την επεξεργασία μιας κατηγορίας πατάμε στο κουμπί “Επεξεργασία” της κατηγορίας που θέλουμε.

8.9.12 Προϊόν

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Δοσολύ - Προϊόντα



Προϊόντα button_export Δημιουργία Αιτηρήσει Διαγραφή

| Εικόνα | Όνομα Προϊόντος | Κωδικός Προϊόντος | Τιμή | Ποσότητα | Κατάσταση | Ενέργεια |
|---|--|-------------------|-------------------|----------|------------------|-----------------|
|  | Καθαριστικό συστήματος βενόνης injection | 52-0110-04 | 40.0000 4.5000 | 1000 | Ενεργοποιημένο | [Επεξεργασία] |
|  | Καθαριστικό συστήματος βενόνης injection | 52-0110-04 | 40.0000 4.5000 | 1000 | Απενεργοποιημένο | [Επεξεργασία] |
|  | Υποκατάστατο μολύβδου | 52-0135-05 | 40.0000 4.5000 | 1000 | Ενεργοποιημένο | [Επεξεργασία] |
|  | Υποκατάστατο μολύβδου | 52-0135-05 | 40.0000 4.5000 | 1000 | Απενεργοποιημένο | [Επεξεργασία] |

Εμφάνιση 1 έως 4 από 4 (1 Σελ.)

Εικόνα 21: Κεντρικό μενού επεξεργασίας προϊόντων

Επειδή μπορεί να υπάρχουν αρκετές δεκάδες ή εκατοντάδες προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορούμε πολύ γρήγορα να βρούμε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα φιλτράροντας τα προϊόντα με τη βοήθεια της μπάρας φιλτραρίσματος:

| Προϊόντα | | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------------------------|
| Εικόνα: | Όνομα Προϊόντος: | Κωδικός Προϊόντος: | Τιμή: | Ποσότητα: | Κατάσταση: | Ενέργεια: |
| <input type="checkbox"/> | <input type="text" value="Καθαριστικό"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="button" value="Φίλτρο"/> |
| <input type="checkbox"/> |  Καθαριστικό συστήματος βενζίνης injection | 52-0110-04 | +0-0000 4.5000 | 1000 | Ενεργοποιημένο | [Επεξεργασία] |
| <input type="checkbox"/> |  Καθαριστικό συστήματος βενζίνης injection | 52-0110-04 | +0-0000 4.5000 | 1000 | Απενεργοποιημένο | [Επεξεργασία] |

Εμφάνιση 1 έως 2 από 2 (1 Σελ.)

Εικόνα 22: Εύρεση όλων των προϊόντων που περιέχουν την λέξη «Καθαριστικό» και είναι ενεργοποιημένα με τη βοήθεια της μπάρας φιλτραρίσματος.

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος πατάμε το κουμπί “Εισαγωγή”. Εμφανίζονται 7 καρτέλες: “Γενικά”, “Δεδομένα”, “Επιλογή”, “Εκπτώση”, “Εικόνα”, “Μεταφόρτωση”, “Κατηγορία”, οι οποίες εξηγούνται στη συνέχεια.

Γενικά: Συμπληρώνουμε το όνομα του προϊόντος και μία μικρή περιγραφή, σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες.

Δεδομένα: Αρχικά συμπληρώνουμε το μοντέλο του προϊόντος. Έπειτα μπορούμε να επιλέξουμε μία εικόνα για το προϊόν, καθώς και τον κατασκευαστή του (βλ. ενότητα 3.8.3 Κατασκευαστής). Επιλέγουμε το κουτί “Ναι” στο πεδίο “Απαιτεί Αποστολή” εάν το προϊόν έχει φυσική υπόσταση και πρέπει να σταλεί ταχυδρομικά στον πελάτη. Αν το προϊόν θα είναι διαθέσιμο μετά από κάποια συγκεκριμένη ημερομηνία, συμπληρώνουμε την “Ημερομηνία Διαθεσιμότητας”. Στο πεδίο “Ποσότητα” συμπληρώνουμε την ποσότητα αποθέματος που υπάρχει από το συγκεκριμένο προϊόν. Το πεδίο “Κατάσταση Τέλους Αποθεμάτων” σχετίζεται με την διαθεσιμότητα του προϊόντος σε περίπτωση που τελειώσει το απόθεμα του (ορίζει τι θα εμφανίζεται στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος όταν δεν υπάρχει απόθεμα για το συγκεκριμένο προϊόν). Στο πεδίο “Κατάσταση” επιλέγουμε την τιμή “Ενεργοποιημένο” ή “Απενεργοποιημένο” ανάλογα με το αν θέλουμε να εμφανίζεται το συγκεκριμένο προϊόν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Στο πεδίο “Ρύθμιση Σειράς” επιλέγουμε τη σειρά εμφάνισης του συγκεκριμένου προϊόντος στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο πεδίο “Φορολογική Τάξη” επιλέγουμε στους κανόνες φορολογίας στους οποίους υπόκειται το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, ορίζουμε την τιμή και το βάρος του προϊόντος.

Επιλογή: Μπορούμε να εισάγουμε κάποιες επιπλέον επιλογές οι οποίες μπορεί να προσφέρουν μία οικονομική ελάφρυνση ή επιβάρυνση πάνω στο συγκεκριμένο προϊόν. Αρχικά πατάμε στο κουμπί “Προσθήκη Επιλογής” και δίνουμε ένα όνομα στη νέα επιλογή. Έπειτα προσθέτουμε μία ή περισσότερες επιλογές πάνω στην τιμή του προϊόντος πατώντας (μία ή περισσότερες φορές) στο κουμπί “Προσθήκη Τιμής Επιλογής” και συμπληρώνοντας κάθε φορά το όνομα της επιλογής (“Τιμή Ρύθμισης”), το ποσό κατά το οποίο θα αλλάξει η τιμή του προϊόντος (“Τιμή”), και αν το ποσό αυτό θα προστεθεί ή θα αφαιρεθεί (“Πρόθεμα”) στην τιμή του προϊόντος αν ο χρήστης επιλέξει την συγκεκριμένη επιλογή:

Προϊόντα


✓ Αποθήκευση

✗ Ακύρωση

| Γενικά | Δεδομένα | Επιλογή | Έκπτωση | Εικόνα | Μεταφόρτωση | Κατηγορία | | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|----------|----------|-------------|-----------------|---|----------|
| Ρύθμιση: | Change color | Ρύθμιση Σειράς: | 0 | Διαγραφή | | | | |
| | Αλλαγή χρώματος | | | | | | | |
| Τιμή Ρύθμισης: | red | Τιμή: | 100.0000 | Πρόθεμα: | + | Ρύθμιση Σειράς: | 0 | Διαγραφή |
| | κόκκινο | | | | | | | |
| Τιμή Ρύθμισης: | blue | Τιμή: | 120.0000 | Πρόθεμα: | + | Ρύθμιση Σειράς: | 1 | Διαγραφή |
| | μπλε | | | | | | | |
| Προσθήκη Τιμής Επιλογής | | | | | | | | |
| Προσθήκη Επιλογής | | | | | | | | |

Εικόνα 23: Προσθήκη επιλογών για ένα προϊόν

IMAC



Τιμή: £500,00
Διαθεσιμότητα: Απόθεμα
Μοντέλο: Product 14
Κατασκευαστής: [Apple](#)
Μέσος όρος αξιολόγησης: Χωρίς Αξιολόγηση

Διαθέσιμες Επιλογές:

Αλλαγή χρώματος: μπλε +€120,00 μπλε +€120,00 κόκκινο +€100,00

Ποσότητα: 1 Προσθήκη στο Καλάθι

Πατήστε εδώ για μεγέθυνση

| Περιγραφή | Πρόσθετες εικόνες | Αξιολογήσεις(0) |
|---|-------------------|-----------------|
| Μόλις σκεφτήκατε ότι το iMac είχε τα πάντα, υπάρχουν τώρα πολλά περισσότερα. Ακόμη ισχυρότερους Intel Core 2 Duo επεξεργαστές. Και ενσωματωμένη μεγαλύτερη μνήμη. Συνδυάστε τα παραπάνω με το Mac OS X Leopard και το iLife '08 και θα είναι η πιο ολοκληρωμένη λύση που είχατε ποτέ. Μέσα στο τόσο λεπτό iMac περιέχεται εκπληκτική απόδοση. | | |

Εικόνα 24: Εμφάνιση επιλογών για ένα προϊόν

Έκπτωση: Από την καρτέλα αυτή μπορούμε να ορίσουμε αν θα υπάρχει κάποια έκπτωση για το συγκεκριμένο προϊόν. Πατώντας στο κουμπί "Προσθήκη Έκπτωσης" μπορούμε να συμπληρώσουμε την ποσότητα την οποία πρέπει να αγοράσει κάποιος από το συγκεκριμένο προϊόν ώστε να επωφεληθεί της έκπτωσης, καθώς και το ποσό της έκπτωσης.

Εικόνα: Εισάγουμε κάποιες πρόσθετες εικόνες για το προϊόν.

Μεταφόρτωση: Ένα προϊόν, μπορεί να μην έχει ψηφιακή οντότητα, αλλά να είναι σε ψηφιακή μορφή (π.χ. Ένα Mp3 ή ένα εκτελέσιμο αρχείο). Το OpenCart δίνει την δυνατότητα να συνδέσουμε το προϊόν με ένα αρχείο ώστε αφού ο χρήστης το αγοράσει, να μπορεί να το κατεβάσει.

Κατηγορία: Επιλέγουμε την κατηγορία (ή τις κατηγορίες) προϊόντων στις οποίες ανήκει το συγκεκριμένο προϊόν.

Για τη διαγραφή ενός ή περισσότερων προϊόντων επιλέγουμε το κουτί των προϊόντων που επιθυμούμε να διαγράψουμε και πατάμε στο κουμπί “Διαγραφή”.

Για την επεξεργασία ενός προϊόντος πατάμε στο κουμπί “Επεξεργασία” του προϊόντος που θέλουμε.

8.9.13 Κατασκευαστής

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τους κατασκευαστές των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για την εισαγωγή ενός κατασκευαστή πατάμε στο κουμπί “Εισαγωγή”. Στην καρτέλα που εμφανίζεται συμπληρώνουμε το όνομα του κατασκευαστή. Προαιρετικά, επιλέγουμε μία εικόνα η οποία θα εμφανίζεται για τον συγκεκριμένο κατασκευαστή (π.χ λογότυπο κατασκευαστή), καθώς και τη σειρά εμφάνισης (“Ρύθμιση Εμφάνισης”) του συγκεκριμένου κατασκευαστή στην σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Εφόσον η εισαγωγή του κατασκευαστή ολοκληρωθεί με επιτυχία, ο νέος κατασκευαστής θα είναι διαθέσιμος κατά την εισαγωγή ή επεξεργασία προϊόντων (βλέπε 3.8.2 Προϊόν) στην καρτέλα “Δεδομένα”. Για τη διαγραφή ενός ή περισσότερων κατασκευαστών επιλέγουμε το κουτί των κατασκευαστών που επιθυμούμε να διαγράψουμε και πατάμε στο κουμπί “Διαγραφή”. Για την επεξεργασία ενός κατασκευαστή πατάμε στο κουμπί “Επεξεργασία” του κατασκευαστή που θέλουμε.

8.9.14 Εικόνα

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να διαχειριστεί όλες τις εικόνες οι οποίες χρησιμοποιούνται στις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Μπορεί να εισάγει νέες εικόνες οι οποίες μετά μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα διάφορα μενού (π.χ. στα μενού επεξεργασίας κατηγοριών, επεξεργασίας προϊόντων, επεξεργασίας κατασκευαστών κτλ), να επεξεργαστεί εικόνες ή να διαγράψει μαζικά ένα σύνολο από εικόνες.

8.9.15 Λήψη

Το μενού αυτό επιτρέπει στο διαχειριστή να ανεβάσει κάποια αρχεία τα οποία αποτελούν το περιεχόμενο ενός ψηφιακού προϊόντος ή το συνοδευτικό ενός φυσικού προϊόντος. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το OpenCart έχει τη δυνατότητα προβολής και διαχείρισης τόσο φυσικών όσο και ψηφιακών προϊόντων .

8.9.16 Αξιολόγηση

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τις αξιολογήσεις των προϊόντων που έχουν υποβάλει οι πελάτες. Για την εισαγωγή μίας νέας αξιολόγησης προϊόντος πατάμε στο κουμπί “Εισαγωγή”. Στην καρτέλα που εμφανίζεται αρχικά συμπληρώνουμε το όνομα του συγγραφέα της αξιολόγησης και επιλέγουμε το προϊόν στο οποίο αφορά η αξιολόγηση. Έπειτα συμπληρώνουμε το κείμενο της αξιολόγησης, την βαθμολογία του προϊόντος, και τέλος επιλέγουμε αν η συγκεκριμένη αξιολόγηση θα είναι “Ενεργοποιημένη” (ορατή στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος) ή όχι. Για την επεξεργασία κάποιας αξιολόγησης πατάμε στο κουμπί “Επεξεργασία” της συγκεκριμένης αξιολόγησης, ενώ για να διαγράψουμε κάποιες αξιολογήσεις επιλέγουμε τα κουτιά επιλογής τους και πατάμε το κουμπί “Διαγραφή”.

8.9.17 Πληροφορίες

Το μενού αυτό επιτρέπει στον διαχειριστή να επεξεργαστεί τις διάφορες σελίδες πληροφοριών οι οποίες εμφανίζονται σαν στοιχεία περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι σελίδες αυτές γενικά περιέχουν πληροφορίες σχετικά με το κατάστημα και την λειτουργία του, τους τρόπους πληρωμής, τους όρους χρήστης, την πολιτική επιστροφών, τα συνεργαζόμενα καταστήματα κτλ.

Ο διαχειριστής μπορεί να εισάγει μία νέα σελίδα πληροφοριών πατώντας στο κουμπί “Εισαγωγή”. Στην καρτέλα “Γενικά” που εμφανίζεται συμπληρώνει τον τίτλο της σελίδας καθώς και το περιεχόμενο της σελίδας σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες, ενώ από την καρτέλα “Δεδομένα” μπορεί να επιλέξει τη σειρά εμφάνισης της συγκεκριμένης σελίδας στην περιοχή “Πληροφορίες” του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης, ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τις υπάρχουσες σελίδες πληροφοριών ή να διαγράψει κάποιες από αυτές. Οι προεπιλεγμένες σελίδες πληροφοριών “Επικοινωνία” και “Χάρτης Ιστοτόπου” δεν μπορούν να επεξεργαστούν ή να διαγραφούν.

8.9.18 Επεκτάσεις

Το μενού των επεκτάσεων επιτρέπει στον χρήστη να τροποποιεί και να απεγκαθιστά υπάρχουσες επεκτάσεις.

Οι επεκτάσεις αφορούν κυρίως ρυθμίσεις σχετικά με την αγορά και την αποστολή των προϊόντων, όπως οι τρόποι αποστολής ή το κόστος αποστολής προϊόντων. Μπορούμε να απεγκαταστήσουμε μία επέκταση πατώντας στο κουμπί “Απεγκατάσταση” ή να επεξεργαστούμε τις ρυθμίσεις της πατώντας στο κουμπί “Επεξεργασία”.

Στην σελίδα που εμφανίζεται πατώντας το κουμπί “Επεξεργασία” μπορούμε να ενεργοποιήσουμε ή να απενεργοποιήσουμε μίας επέκταση, ενώ οι περισσότερες επεκτάσεις επιτρέπουν την ρύθμιση ενός αριθμού από παραμέτρους.

Το μενού επεκτάσεων περιλαμβάνει τρεις ομάδες επεκτάσεων: “Αποστολή”, “Πληρωμή” και “Σύνολα Παραγγελιών”.

8.9.19 Αποστολή

Οι επεκτάσεις αυτές αφορούν τους τρόπους χρέωσης της μεταφοράς των προϊόντων στον πελάτη.

Πάγια χρέωση: ανεξάρτητα από την ποσότητα ή το βάρος των προϊόντων του πελάτη, η αποστολή των προϊόντων σε αυτόν χρεώνεται ένα συγκεκριμένο πάγιο ποσό (το οποίο μπορεί να ρυθμιστεί από τον διαχειριστή).

Ανά προϊόν: η αποστολή των προϊόντων στον πελάτη χρεώνεται ανάλογα με την ποσότητα των προϊόντων. Ο διαχειριστής μπορεί να ρυθμίσει το κόστος αποστολής ανά προϊόν.

Ζώνη: το κόστος της αποστολής των προϊόντων εξαρτάται από το βάρος τους. Ο διαχειριστής ορίζει την σχέση μεταξύ βάρους και κόστους αποστολής ενός προϊόντος.

8.9.20 Πληρωμή

Οι επεκτάσεις αυτές αφορούν τους τρόπους με τους οποίους ο πελάτης μπορεί να πληρώσει για τα προϊόντα που αγόρασε, και περιλαμβάνουν τρόπους πληρωμής όπως η αντικαταβολή, AlphaBank, το PayPal κτλ.

8.9.21 Σύνολα Παραγγελιών

Κουπόνι: κατά την παραγγελία προϊόντων, ο πελάτης μπορεί να ορίσει τον κωδικό ενός κουπονιού βάσει του οποίου θα έχει μείωση στην τιμή ή δωρεάν μεταφορά των προϊόντων (βλ. ενότητα 3.10.3 Κουπόνι).

Αποστολή: Κατά την επιβεβαίωση της παραγγελίας ο πελάτης μπορεί πρώτου πληρώσει να δει τις σκετικές χρεώσεις που επιβαρύνουν τις αγορές του (π.χ. Σύνολο χωρίς ΦΠΑ, χρέωση ΦΠΑ, συνολική χρέωση κτλ – μπορείτε να δείτε περισσότερα στην Εικόνα 12). Στην επιλογή αυτή, ο διαχειριστής ορίζει ποιες υπο-χρεώσεις θα φαίνονται στην επιβεβαίωση παραγγελίας.

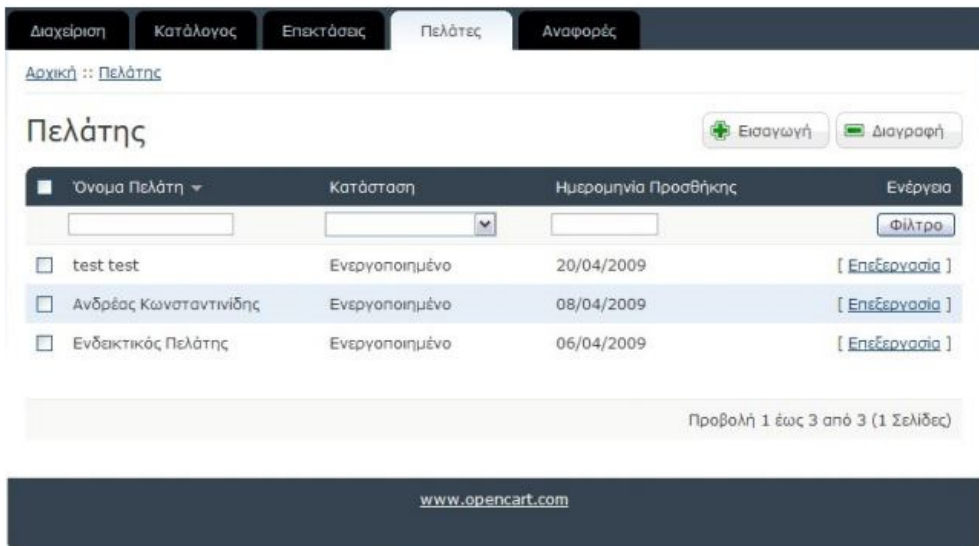
8.9.22 Επιλογή Πελάτες

Η καρτέλα αυτή περιλαμβάνει δυνατότητες όπως διαχείριση των στοιχείων των πελατών και την οργάνωση των παραγγελιών ανά πελάτη. Επιπλέον, επιτρέπει την διαχείριση κουπονιών και αποστολή μαζικού μηνύματος e-mail (newsletter). Η καρτέλα “Πελάτες” περιλαμβάνει τέσσερις δυνατές επιλογές:

- Πελάτης
- Παραγγελία
- Κουπόνι και
- Απ. Μηνύματος

3.10.1 Πελάτης

Επιλέγοντας το μενού “Πελάτης” εμφανίζεται μια οθόνη παρόμοια με αυτήν στην Εικόνα 25. Στην οθόνη αυτή παρουσιάζονται οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα (είναι εγγεγραμμένοι στο σύστημα). Μέσα από αυτήν την οθόνη μπορούμε να εισάγουμε, να διαγράψουμε, να επεξεργαστούμε και να αναζητήσουμε καταχωρημένους πελάτες.



Εικόνα 25: Η οθόνη διαχείρισης των πελατών

Εισαγωγή πελάτη: Οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν στο σύστημα μέσα από την κεντρική σελίδα του καταστήματος. Ωστόσο, σαν διαχειριστές του καταστήματος μπορούμε να εισάγουμε χρήστες στο σύστημα και χειροκίνητα. Για να εισάγουμε (δηλαδή να καταχωρήσουμε) έναν καινούργιο πελάτη στο σύστημα αρκεί να πατήσουμε στο κουμπί “Εισαγωγή” όπως εμφανίζεται στην Εικόνα 25. Επιλέγοντας το κουμπί “Εισαγωγή”, εμφανίζεται μια φόρμα στοιχείων (Εικόνα 26).

Εικόνα 26: Φόρμα εισαγωγής στοιχείων του πελάτη

Στην φόρμα στοιχείων εισάγουμε τις πληροφορίες στα αντίστοιχα πεδία. Τα πεδία με κόκκινο αστεράκι στα αριστερά είναι υποχρεωτικό να συμπληρωθούν (π.χ. "Όνομα", "E-mail" κτλ). Σημειώστε πως τα πεδία "Κωδικός Πρόσβασης" και "Επιβεβαίωση", αν και δεν έχουν κόκκινο αστεράκι είναι υποχρεωτικά. Στο πεδίο "Επιβεβαίωση", εισάγουμε ξανά τον κωδικό πρόσβασης. Τέλος, από τα πτυσσόμενα μενού, επιλέγουμε εάν θέλουμε ο πελάτης να γίνεται αποδέκτης των Newsletter (ενημερωτικών e-mail) και αν ο λογαριασμός που του δημιουργήσαμε θα είναι ενεργοποιημένος ή όχι (πεδίο "Κατάσταση"). Μόλις ολοκληρώσουμε την εισαγωγή στοιχείων πατάμε "Αποθήκευση".

Διαγραφή πελάτη: Για να διαγράψουμε έναν πελάτη αρκεί να επιλέξουμε το αντίστοιχο κουτί επιλογής στα αριστερά της εγγραφής του (Εικόνα 25) και να πατήσουμε το κουμπί "Διαγραφή". Εάν θέλουμε μπορούμε να επιλέξουμε πολλαπλούς χρήστες, επιλέγοντα τα αντίστοιχα κουτάκια. Τέλος, για να επιλέξουμε όλους τους χρήστες, τσεκάρουμε το κουτάκι δίπλα στο όνομα του πεδίου "Όνομα Πελάτη".

Προσοχή! Τη στιγμή συγγραφής του παρόντος εγχειριδίου, δεν υπάρχει προειδοποιητικό μήνυμα κατά την διαγραφή, και η ενέργεια της διαγραφής δεν αναιρείται.

Επεξεργασία στοιχείων πελάτη: Για να επεξεργαστούμε τα στοιχεία ενός πελάτη, κάνουμε κλικ στην επιλογή "Επεξεργασία" στα δεξιά της εγγραφής του πελάτη. Εμφανίζεται μια οθόνη όμοια με την Εικόνα 26, με τα πεδία που είναι γνωστά από το σύστημα να είναι συμπληρωμένα. Επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες του πελάτη και πατάμε στο κουμπί "Αποθήκευση" μόλις ολοκληρώσουμε.

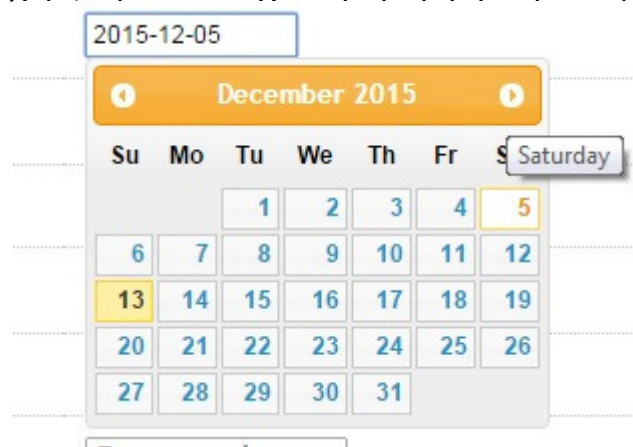
Αναζήτηση πελάτη: Όταν το πλήθος των πελατών είναι μεγάλο, μπορούμε να αναζητήσουμε και να εμφανίσουμε μόνο συγκεκριμένους πελάτες χρησιμοποιώντας την λειτουργία του φιλτραρίσματος. Εδώ, μπορούμε να αναζητήσουμε πελάτες με βάση τα εξής στοιχεία: Όνομα Πελάτη, Κατάσταση

και Ημερομηνία Προσθήκης. Μόλις εισάγουμε τα στοιχεία αναζήτησης-φιλτραρίσματος, πατάμε στο κουμπί “Φίλτρο”.

Στο πεδίο “Όνομα Πελάτη” δεν είναι απαραίτητο να εισάγουμε το πλήρες όνομα του πελάτη για να τον αναζητήσουμε. Μπορούμε για παράδειγμα να αναζητήσουμε όλους τους πελάτες που το όνομά τους ξεκινάει από «αν» . Σημειώστε πως για την αναζήτηση με βάση το όνομα είναι απαραίτητο να εισάγουμε τουλάχιστον δύο χαρακτήρες.

Στο πεδίο “Κατάσταση” μπορούμε να ορίσουμε αν θα εμφανίζονται στον πίνακα οι ενεργοποιημένοι ή οι απενεργοποιημένοι χρήστες. Για να εμφανίζονται όλοι οι χρήστες, ανεξαρτήτως κατάστασης, αφήνουμε το πεδίο κενό.

Μόλις κάνουμε κλικ στο πεδίο “Ημερομηνία Προσθήκης” εμφανίζεται ένα ημερολόγιο (Εικόνα 27) από το οποίο μπορούμε να επιλέξουμε ημερομηνία. Εναλλακτικά, μπορούμε να εισάγουμε μια συγκεκριμένη ημερομηνία με το χέρι, αρκεί να έχει την μορφή: Χρόνος – Μήνας – Μέρα (π.χ. 2015-12-05).



Εικόνα 27: Ημερολόγιο του πεδίου Ημερομηνία Προσθήκης

8.9.23 Παραγγελία

Επιλέγοντας “Παραγγελία”, εμφανίζεται μια οθόνη παρόμοια με αυτήν στην Εικόνα 28. Στην οθόνη αυτή παρουσιάζονται οι παραγγελίες που έχουν γίνει. Μέσα από αυτήν την οθόνη μπορούμε να διαγράψουμε, να επεξεργαστούμε και να αναζητήσουμε καταχωρημένες παραγγελίες.

Παραγγελίες

 Διαγραφή

| <input type="checkbox"/> | Αναγνωριστικό Παραγγελίας | Όνομα Πελάτη | Κατάσταση | Ημερομηνία Προσθήκης | Σύνολο | Ενέργεια |
|--------------------------|---------------------------|------------------------|------------|----------------------|-----------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 | Ανδρέας Κωνσταντινίδης | Σε αναμονή | 08/04/2009 | €1,121.52 | [Επεξεργασία] |
| <input type="checkbox"/> | 2 | Ανδρέας Κωνσταντινίδης | Σε αναμονή | 08/04/2009 | €384.86 | [Επεξεργασία] |
| <input type="checkbox"/> | 3 | Ενδεικτικός Πελάτης | Σε αναμονή | 12/04/2009 | €3,364.56 | [Επεξεργασία] |
| <input type="checkbox"/> | 4 | test test | Σε αναμονή | 20/04/2009 | €3,700.00 | [Επεξεργασία] |

Προβολή 1 έως 4 από 4 (1 Σελίδες)

www.opencart.com

Εικόνα 28: Η οθόνη των παραγγελιών

Διαγραφή παραγγελίας: Για να διαγράψουμε μία παραγγελία αρκεί να επιλέξουμε το κουτάκι επιλογής στα αριστερά της εγγραφής της (Εικόνα 28) και να πατήσουμε το κουμπί “Διαγραφή”. Μπορούμε να επιλέξουμε πολλαπλές παραγγελίες επιλέγοντας τα αντίστοιχα κουτάκια, ενώ για να επιλέξουμε όλες τις παραγγελίες επιλέγοντας το κουτάκι επιλογής δίπλα στο όνομα του πεδίου “Αναγνωριστικό Παραγγελίας”.

Προσοχή! Δεν υπάρχει προειδοποιητικό μήνυμα κατά την διαγραφή, και η ενέργεια της διαγραφής δεν αναιρείται.

Επεξεργασία παραγγελίας: Για να επεξεργαστούμε τα στοιχεία μιας παραγγελίας, κάνουμε κλικ στην επιλογή “Επεξεργασία” στα δεξιά της εγγραφής της. Εμφανίζεται μια οθόνη όμοια με την Εικόνα 29, όπου κάποια πεδία έχουν συμπληρωμένα τα στοιχεία παραγγελίας. Τα πεδία αυτά είναι: Πληροφορίες Παραγγελίας (Αναγνωριστικό Παραγγελίας, Ημερομηνία Προσθήκης, Μέθοδος Πληρωμής και Μέθοδος Αποστολής), Πληροφορίες Επαφής (E-mail, Τηλέφωνο και Φαξ), Πληροφορίες Διεύθυνσης (Διεύθυνση Πληρωμής και Διεύθυνση Αποστολής), Προϊόντα και Ιστορικό Παραγγελιών.

Τέλος, στο πεδίο “Ενημέρωση Παραγγελιών” μπορούμε να αλλάξουμε την κατάσταση της παραγγελίας και να εισάγουμε ή και να αποστείλουμε (επιλέγοντα το κουτάκι “Ενημέρωση Πελάτη”) σχόλια στον πελάτη. Μόλις ολοκληρώσουμε την εισαγωγή στοιχείων κάνουμε κλικ στο κουμπί “Αποθήκευση”.

Παραγγελίες

Τιμολόγιο Πίσω

| Πληροφορίες Παραγγελίας | | | | |
|---|-----------------------------|---|-------------------------------|---------------|
| Αναγνωριστικό Παραγγελίας | Ημερομηνία Προσθήκης | Μέθοδος Πληρωμής | Μέθοδος Αποστολής | |
| 1 | 08/04/2009 | Αντικαταβολή | Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν | |
| Πληροφορίες Επαφής | | | | |
| E-Mail | Τηλέφωνο | Φαξ | | |
| knave84@gmail.com | 2310222222 | | | |
| Πληροφορίες Διεύθυνσης | | | | |
| Διεύθυνση Πληρωμής | | Διεύθυνση Αποστολής | | |
| Ανδρέας Κωνσταντινίδης Αγνώστου Στρατιώτη 23 Θεσσαλονίκη Central Macedonia Greece | | Ανδρέας Κωνσταντινίδης Αγνώστου Στρατιώτη 23 Θεσσαλονίκη Central Macedonia Greece | | |
| Προϊόντα | | | | |
| Προϊόν | Μοντέλο | Ποσότητα | Τιμή Μονάδας | Σύνολο |
| HP LP3065 | Product 20 | 1 | €1,120.40 | €1,120.40 |
| Υποσύνολο: | | | | €1.120,44 |
| Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν: | | | | €1,12 |
| : | | | | €0,00 |
| Σύνολο: | | | | €1.121,56 |
| Ιστορικό Παραγγελιών | | | | |
| Ημερομηνία Προσθήκης | Κατάσταση | Ο πελάτης ενημερώθηκε | | |
| 08/04/2009 | Σε αναμονή | Ναι | | |
| Σχόλια | | | | |

Εικόνα 29: Η οθόνη των στοιχείων της παραγγελίας
Κάνοντας κλικ στο κουμπί “Τιμολόγιο” μπορούμε να δούμε όλα τα παραπάνω στοιχεία με την μορφή εκτυπώσιμου τιμολογίου (Εικόνα 30).

| ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ | | | | |
|---|---|--|---------------------|---------------|
| Ηλεκ-Αγορά Βαλταμπίρ 34, Θεσσαλονίκη Τηλέφωνο 2310222111 Φαξ 2310222111 info@mystore.gr http://74.52.76.37/~opencart | | Ημερομηνία Τιμολογίου: 08/04/2009 Αριθμός Τιμολογίου: 1 | | |
| Προς | Αποστολή προς (αν είναι διαφορετική διεύθυνση) | | | |
| Ανδρέας Κωνσταντινίδης Αγνώστου Στρατιώτη 23 Θεσσαλονίκη Central Macedonia Greece | Ανδρέας Κωνσταντινίδης Αγνώστου Στρατιώτη 23 Θεσσαλονίκη Central Macedonia Greece | | | |
| Προϊόν | Μοντέλο | Ποσότητα | Τιμή Μονάδας | Σύνολο |
| HP LP3065 | Product 20 | 1 | €1,120.40 | €1,120.40 |
| Υποσύνολο: | | | | €1.120,44 |
| Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν: | | | | €1,12 |
| : | | | | €0,00 |
| Σύνολο: | | | | €1.121,56 |

Εικόνα 30: Η μορφή του τιμολογίου
Αναζήτηση παραγγελίας: Όταν το πλήθος των παραγγελιών είναι μεγάλο, μπορούμε να αναζητήσουμε μόνο συγκεκριμένες παραγγελίες χρησιμοποιώντας την διεπαφή φιλτραρίσματος. Εδώ, μπορούμε να αναζητήσουμε παραγγελίες με βάση τα εξής στοιχεία: Αναγνωριστικό Παραγγελίας, Όνομα Πελάτη, Κατάσταση, Ημερομηνία Προσθήκης και Σύνολο. Μόλις εισάγουμε τα στοιχεία αναζήτησης- φιλτραρίσματος, πατάμε στο κουμπί “Φίλτρο”.

Στο πεδίο “Όνομα Πελάτη” δεν είναι απαραίτητο να εισάγουμε το πλήρες όνομα του πελάτη για να τον αναζητήσουμε. Μπορούμε για παράδειγμα να αναζητήσουμε όλους τους πελάτες που το όνομά τους ξεκινάει από « αν» . Σημειώστε πως για την αναζήτηση με βάση το όνομα, είναι απαραίτητο να εισάγουμε τουλάχιστον δύο χαρακτήρες.

Μόλις κάνουμε κλικ στο πεδίο Ημερομηνία Προσθήκης, εμφανίζεται ένα ημερολόγιο (Εικόνα 27) από το οποίο μπορούμε να επιλέξουμε ημερομηνία. Εναλλακτικά, μπορούμε να εισάγουμε μια συγκεκριμένη ημερομηνία με το χέρι, αρκεί να έχει την μορφή: Χρόνος – Μήνας – Μέρα (π.χ2015-12-05).

8.9.24Κουπόνι

Κουπόνι είναι ένας κωδικός που εκδίδεται από τον διαχειριστή και δίδεται σε πελάτες με σκοπό να δώσει έκπτωση επί της τελικής τιμής ενός προϊόντος. Στην επιλογή “Κουπόνι” παρουσιάζονται τα επιμέρους κουπόνια που είναι διαθέσιμα (Εικόνα 31). Μέσα από αυτήν την οθόνη μπορούμε να εισάγουμε, να διαγράψουμε και να επεξεργαστούμε καταχωρημένα κουπόνια.

Αρχική :: Κουπόνι

Κουπόνι Εισαγωγή Διαγραφή

| <input type="checkbox"/> | Όνομα Κουπονιού ▾ | Κωδικός | Έκπτωση | Ημερομηνία Έναρξης | Ημερομηνία Λήξης | Κατάσταση | Ενέργεια |
|--------------------------|---------------------|---------|---------|--------------------|------------------|----------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ΔοκιμαστικόΚουπόνι | 12345 | 25.0000 | 21/04/2009 | 21/04/2009 | Ενεργοποιημένο | [Επεξεργασία] |
| <input type="checkbox"/> | ΔοκιμαστικόΚουπόνι2 | 9980 | 10.0000 | 21/04/2009 | 21/04/2009 | Ενεργοποιημένο | [Επεξεργασία] |

Προβολή 1 έως 3 από 3 (1 Σελίδες)

www.opencart.com

Εικόνα 31: Η οθόνη επεξεργασίας κουπονιών

Εισαγωγή κουπονιού: Για να εισάγουμε ένα καινούργιο κουπόνι στο σύστημα αρκεί να πατήσουμε στο κουμπί “Εισαγωγή” όπως εμφανίζεται στην Εικόνα 31. Επιλέγοντας το κουμπί “Εισαγωγή”, εμφανίζεται μια φόρμα στοιχείων με δύο καρτέλες (Εικόνα 32 & Εικόνα 33).

Στην καρτέλα “Γενικά”, πληκτρολογούμε το όνομα και την περιγραφή του κουπονιού σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες. Στην καρτέλα “Δεδομένα” εισάγουμε τα εξής στοιχεία: τον κωδικό του κουπονιού, το ποσοστό έκπτωσης που επιτρέπει το κουπόνι, εάν επιτρέπει την δωρεάν αποστολή, το χρονικό διάστημα λειτουργίας του κουπονιού, τις χρήσεις ανά κουπόνι, τις χρήσεις ανά πελάτη και την κατάσταση (ενεργοποιημένο ή όχι). Μόλις ολοκληρώσουμε την εισαγωγή των παραπάνω στοιχείων, πατάμε στο κουμπί “Αποθήκευση”.

Κουπόνι ✓ Αποθήκευση ✗ Ακύρωση

Γενικά **Δεδομένα**

* Όνομα Κουπονιού:

* Περιγραφή Κουπονιού:

* Όνομα Κουπονιού:

* Περιγραφή Κουπονιού:

Εικόνα 32: Η καρτέλα Γενικά κατά την επεξεργασία κουπονιού

Κουπόνι ✓ Αποθήκευση ✗ Ακύρωση

Γενικά Δεδομένα

* Κωδικός:

Έκπτωση:

Πρόθεμα: %

Δωρεάν Αποστολή: Ναι Όχι

Ημερομηνία Έναρξης: 2009-04-21

Ημερομηνία Λήξης: 2009-04-21

Χρήσεις ανά Κουπόνι:

Χρήσεις ανά Πελάτη:

Κατάσταση:

Εικόνα 33: Η καρτέλα Δεδομένα κατά την επεξεργασία κουπονιού

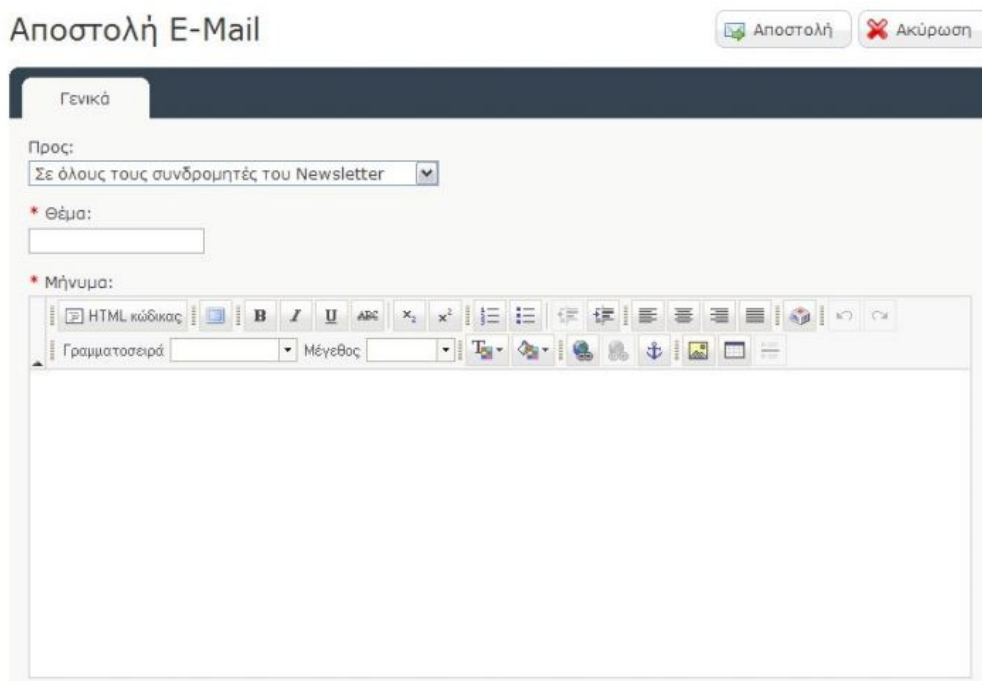
Διαγραφή κουπονιού: Για να διαγράψουμε ένα κουπόνι αρκεί να επιλέξουμε το κουτάκι επιλογής στα αριστερά της εγγραφής του (Εικόνα 31) και να πατήσουμε το κουμπί “Διαγραφή”. Μπορούμε να επιλέξουμε πολλαπλά κουπόνια, επιλέγοντας τα αντίστοιχα κουτάκια επιλογής τους, ή να επιλέξουμε όλα τα κουπόνια επιλέγοντας το κουτάκι δίπλα στο όνομα του πεδίου “Όνομα Κουπονιού”.

Προσοχή! Δεν υπάρχει προειδοποιητικό μήνυμα κατά την διαγραφή, και η ενέργεια της διαγραφής δεν αναιρείται.

Επεξεργασία κουπονιού: Για να επεξεργαστούμε τα στοιχεία ενός κουπονιού, κάνουμε κλικ στην επιλογή “Επεξεργασία” στα δεξιά της εγγραφής του κουπονιού. Εμφανίζεται μια οθόνη με δύο καρτέλες όμοια με αυτές στην Εικόνα 32 και στην Εικόνα 33, με τα πεδία καταχωρήθηκαν κατά την εισαγωγή να είναι συμπληρωμένα. Επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες του κουπονιού όπως θέλουμε και τέλος πατάμε στο κουμπί “Αποθήκευση” μόλις ολοκληρώσουμε.

8.9.25 Απ. Μηνύματος

Επιλέγοντας «Απ. Μηνύματος», εμφανίζεται μια οθόνη παρόμοια με αυτήν στην Εικόνα 34. Στην οθόνη αυτή μπορούμε να γράψουμε και να αποστείλουμε ένα ενημερωτικό e-mail σε επιλεγμένους ή όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες (πελάτες).



Εικόνα 34: Η οθόνη της Απ. Μηνύματος

Στο πτυσσόμενο μενού “Προς” μπορούμε να επιλέξουμε τους παραλήπτες του μηνύματος. Οι επιλογές των παραληπτών είναι: οι συνδρομητές του Newsletter, όλοι οι πελάτες, ή ένας συγκεκριμένος πελάτης. Το εάν κάποιος πελάτης είναι συνδρομητής του Newsletter ή όχι, προσδιορίζεται κατά την επεξεργασία των στοιχείων του (δείτε και στην ενότητα 3.10.1 Πελάτης). Αφού εισάγουμε το θέμα του μηνύματος, καθώς και το κυρίως τμήμα του, πατάμε Αποστολή.

8.9.26 Επιλογή Αναφορές

Η καρτέλα αυτή περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την κίνηση και τις ενέργειες των πελατών, όσον αφορά τα προϊόντα που προβάλουν και αγοράζουν. Η καρτέλα περιλαμβάνει τρεις δυνατές επιλογές:

- Πωλήσεις

- Προβολές Προϊόντων και
- Αγορές Προϊόντων

8.9.27 Πωλήσεις

Επιλέγοντας “Πωλήσεις” εμφανίζεται μια οθόνη παρόμοια με αυτήν της Εικόνα 35. Στην οθόνη αυτή, παρουσιάζονται οι πρόσφατες παραγγελίες των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα των προϊόντων υπάρχουν τέσσερις στήλες: “Ημερομηνία Έναρξης”, “Ημερομηνία Λήξης”, “Αριθμός Παραγγελιών” και “Σύνολο”. Τα πεδία “Ημερομηνίας Έναρξης” και “Ημερομηνία Λήξης” προσδιορίζουν ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η στήλη “Αριθμός Παραγγελιών” μας ενημερώνει για το πλήθος των παραγγελιών μέσα στο χρονικό διάστημα που ορίστηκε πριν. Τέλος, η στήλη “Σύνολο” μας πληροφορεί για το συνολικό ποσό των χρημάτων που κατατέθηκε, με βάση τον αριθμό των παραγγελιών.

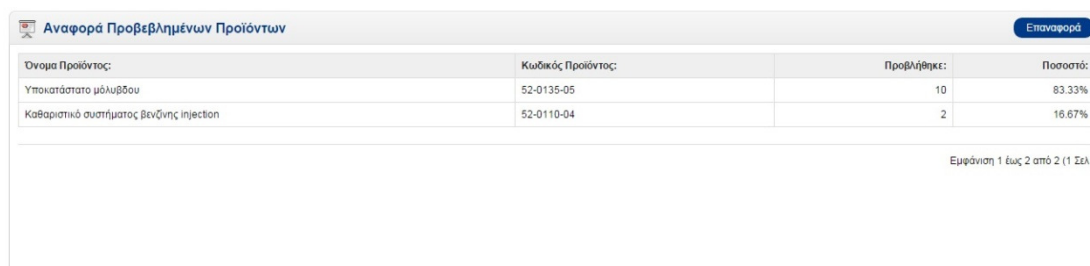
Όταν το πλήθος των παραγγελιών είναι μεγάλο, μπορούμε να επιλέξουμε να εμφανίσουμε μόνο συγκεκριμένες παραγγελίες χρησιμοποιώντας την διεπαφή Φιλτραρίσματος (εμφανίζεται με κόκκινο πλαίσιο στην Εικόνα 35). Εδώ, μπορούμε να ορίσουμε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προσδιορίζοντας τα πεδία “Ημερομηνίας Έναρξης” και “Ημερομηνία Λήξης”, να ομαδοποιήσουμε τις παραγγελίες (κατά χρόνια, μήνες, εβδομάδες ή μέρες) και να ορίσουμε την κατάσταση των παραγγελιών που θέλουμε να εμφανίζονται

The screenshot shows the 'References' page in OpenCart. At the top, there are navigation tabs: Διαχείριση, Κατάλογος, Επεκτάσεις, Πελάτες, and Αναφορές. Below the tabs, there is a breadcrumb trail: Αρχική :: Αναφορά Πωλήσεων. The main heading is 'Αναφορά Πωλήσεων'. Below the heading, there is a filter box with a red border. The filter box contains four input fields: 'Ημερομηνία Έναρξης' (2009-04-14), 'Ημερομηνία Λήξης' (2009-04-21), 'Ομαδοποίηση Κατά:' (Μέρες), and 'Κατάσταση:' (Όλες οι Καταστάσεις). There is a 'Φίλτρο' button to the right of the filter box. Below the filter box, there is a table with the following columns: 'Ημερομηνία Έναρξης', 'Ημερομηνία Λήξης', 'Αριθμός Παραγγελιών', and 'Σύνολο'. The table contains one row of data: '20/04/2009', '20/04/2009', '1', and '€4,145.62'. At the bottom right of the table, there is a pagination link: 'Προβολή 1 έως 1 από 1 (1 Σελίδες)'. At the bottom of the page, there is a footer with the URL 'www.opencart.com'.

Εικόνα 35: Η οθόνη αναφοράς πωλήσεων προϊόντων

8.9.28 Προβολές Προϊόντων

Επιλέγοντας “Προβολές Προϊόντων” εμφανίζεται μια οθόνη παρόμοια με αυτήν στην Εικόνα 36. Στην οθόνη αυτή, παρουσιάζονται τα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα με βάση το πλήθος των προβολών τους από τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα των προϊόντων υπάρχουν τέσσερις στήλες: “Όνομα Προϊόντος”, “Μοντέλο”, “Προβολή” και “Ποσοστό”. Τα πεδία “Όνομα Προϊόντος” και “Μοντέλο” αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο αριθμός στην στήλη “Προβολή” αναφέρεται στο πλήθος των προβολών του προϊόντος από τους πελάτες. Ομοίως το πεδίο “Ποσοστό” εκφράζει την ποσοστιαία αναλογία των εμφανίσεων του προϊόντος ως προς το σύνολο όλων των εμφανίσεων.



| Όνομα Προϊόντος: | Κωδικός Προϊόντος: | Προβλήθηκε: | Ποσοστό: |
|---|--------------------|-------------|----------|
| Υποκατάστατο μάλυβδου | 52-0135-05 | 10 | 83.33% |
| Καθαριστικό συστήματος βενζίνης injection | 52-0110-04 | 2 | 16.67% |

Εικόνα 36: Η οθόνη αναφοράς προβολών προϊόντων

8.9.29 Αγορές Προϊόντων

Επιλέγοντας “Αγορές Προϊόντων”, εμφανίζεται μια οθόνη παρόμοια με αυτήν στην Εικόνα 37. Στην οθόνη αυτή παρουσιάζονται τα προϊόντα που έχουν αγοραστεί πρόσφατα από τους πελάτες. Σε αντίθεση, δηλαδή, με την οθόνη “Πωλήσεις” όπου εμφανίζονται οι παραγγελίες (οι οποίες μπορούν να περιέχουν πολλά ξεχωριστά προϊόντα). Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα των προϊόντων υπάρχουν τέσσερις στήλες: “Όνομα Προϊόντος”, “Μοντέλο”, “Ποσότητα” και “Σύνολο”. Τα πεδία “Όνομα Προϊόντος” και “Μοντέλο” αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο αριθμός στην στήλη “Ποσότητα” αναφέρεται στο πλήθος των προϊόντων, από το συγκεκριμένο είδος, που έχουν πουληθεί, και τέλος το πεδίο “Σύνολο” παρουσιάζει το συνολικό ποσό που κατατέθηκε από τους πελάτες για την αγορά. Η τιμή στο πεδίο “Σύνολο”, εξαρτάται από την τιμή του προϊόντος και από την ποσότητα τεμαχίων της παραγγελίας.

Αναφορά Αγορασμένων Προϊόντων

Ημερομηνία Έναρξης: Ημερομηνία Λήξης: Κατάσταση Παραγγελίας:

| Όνομα Προϊόντος: | Κωδικός Προϊόντος: | Ποσότητα: | Σύνολο: |
|----------------------------|--------------------|-----------|---------|
| Τσιμούχα, πολλαπλή εξαγωγή | 267.840 | 5 | 615,00€ |
| Φιλάντζα, κεφαλή καλίνδρου | 124.474 | 2 | 200,00€ |

Εμφάνιση 1 έως 2 από 2 (1 Σελ.)

Εικόνα 37: Η οθόνη αναφοράς αγορασμένων προϊόντων

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην εποχή μας, το διαδίκτυο έχει μπει έντονα στην καθημερινότητά μας με αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπτύσσεται όλο και περισσότερο και κάποιοι να το προτιμούν από το παραδοσιακό.

Αρχικά, ο σκοπός του διαδικτύου ήταν η επικοινωνία και σήμερα έχει φτάσει στο σημείο να είναι ένα απαραίτητο εργαλείο στη ζωή μας. Πλέον το χρησιμοποιούμε για την πραγματοποίηση αγοραπωλησιών, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση, την αναζήτηση πληροφοριών, την επικοινωνία και άλλα. Οι λόγοι που το προτιμούν οι χρήστες είναι διότι μπορούν να εξυπηρετηθούν 24 ώρες το 24ωρο, σε κάποιες περιπτώσεις τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν χαμηλότερες τιμές από τα φυσικά, εξοικονομούν χρόνο και κάνουν πιο ελαφρύ το καθημερινό τους πρόγραμμα και έχουν την δυνατότητα σύγκρισης τιμών σε πολλά καταστήματα ταυτόχρονα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Από την άλλη πλευρά, είναι το θέμα της ασφάλειας που κάνει τους καταναλωτές διστακτικούς στις διαδικτυακές συναλλαγές τους. Υπάρχουν όμως τρόποι όπου οι καταναλωτές μπορούν να εξασφαλίσουν ένα μέρος της ασφάλειας των προσωπικών τους δεδομένων ενάντια στους κινδύνους που υπάρχουν. Στην ουσία οι χρήστες μπορούν να προστατευτούν, με την χρήση μεθόδων και συστημάτων κρυπτογράφησης των πληροφοριών που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

Πολλές μελέτες δείχνουν ότι η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω του internet σε αρκετές περιπτώσεις αναστέλλεται εξαιτίας θεμάτων ασφάλειας. Η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα των χρηστών σε σχέση με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, θεωρούνται ίσως από τις κυριότερες περιοριστικές αιτίες εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι χρήστες για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στο internet, πρέπει να είναι βέβαιοι ότι τα προσωπικά τους δεδομένα προστατεύονται με σωστό τρόπο και ότι δεν υπάρχει περίπτωση να πέσουν θύματα εξαπάτησης. Παρόλο που υπάρχουν και μερικά μειονεκτήματα, όπως υποκλοπές τραπεζικών απορρήτων, τα πλεονεκτήματα υπερτερούν σε μεγάλο βαθμό και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να εξαπλώνεται παγκοσμίως.

Βιβλιογραφία

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, απόδοση Γ. Β. Σαμαράς (2006). Ηλεκτρονικό εμπόριο Αρχές - Εξελίξεις - Στρατηγική από τη σκοπιά του manager, εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ν. Γεωργόπουλος, Μ. Α. Πανταζή, Χ. Νικολαράκος, Ι. Βαγγελάτος (2001).
Ηλεκτρονικό επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, εκδόσεις: Ε.Μπένου
2. Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς (2001). Ηλεκτρονικό εμπόριο 2η έκδοση, εκδόσεις:
Κλειδάριθμος
3. Α. Πομπόρτσης, Α. Τσουφάς (2002). Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο,
εκδόσεις: Τζιόλα
4. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου (1998).
Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών

Πηγές Διαδικτύου

1. <http://www.kepka.org/Grk/info/ecommerce/eco008.htm>
2. http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers/124204_el.htm
3. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550
4. <http://www.adwords-solutions.gr/2010/09/ecommerce-study-in-greece-2009/#ixzz13xK9diyJ>
5. <http://dnhost.gr/kb/>
6. knowledge base Καθημερινή (2008): Τι είναι internet: Πηγή από το Διαδίκτυο: http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathworld_1_16/05/2008_232979,
7. Go-online (2008): Οι μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550,
8. Tee (2000): Η πρόοδος του Ηλεκτρονικού Εμπορείου τα τελευταία χρόνια: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/>,
9. Netmode (2005): Η πρόοδος του Ηλεκτρονικού Εμπορείου τα τελευταία χρόνια: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.netmode.ntua.gr/courses/postgraduate/edi/presentations/EC-%20Introduction%202005%20Final.pdf>
10. Wikipedia (2008): PayPal: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/PayPal>
11. Καθημερινή (2008): Άλλες Υπηρεσίες για Καταναλωτές: Πηγή από το Διαδίκτυο: http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathworld_1_18/06/2008_237512
12. Forthnet (2007): Security Socket Layer: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.forthnet.gr/templates/corporateProductsDetails2.aspx?p=227974>
13. Wikipedia (2008): Security Socket Layer: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/HTTPS>

14. Wikipedia (2009): Εισαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών: Πηγή από το Διαδίκτυο:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1
1

15. Wikiversity (2009): Εισαγωγή κινητού εμπορίου: Πηγή από το Διαδίκτυο:

[http://el.wikiversity.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD_%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89_%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%8D\(m-COmmerce\)](http://el.wikiversity.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD_%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89_%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%8D(m-COmmerce)) .

16. Science.wikia (2009): Εισαγωγή ασφάλεια: Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://el.science.wikia.com/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF#.CE.93.CE.B5.CE.BD.CE.B9.C

17. E.BA.CE.AC

<http://www.e-kyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&categoryid=1790&articleid=11241>