

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών
Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής και Πολυμέσων



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα
και Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου
Ανοιχτού Λογισμικού*



Σπουδαστής : **Αναστάσιος Δρούγκας**
Επιτηρητής καθηγητής : **Δρ. Ιωάννης Κοπανάκης**

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το Διαδίκτυο

1.1 Ιστορική αναδρομή.....	σελ.5
1.2 Αρχιτεκτονική Διαδικτύου.....	σελ.7
1.3 Οι υπηρεσίες που παρέχει το Διαδίκτυο.....	σελ.7
1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση διαδικτύου	σελ.8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	σελ.9
2.1.2 Ιστορικό ανάπτυξης.....	σελ.13
2.2 Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.....	σελ.14
2.2.1 Επίδραση ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.....	σελ.15
2.3 Διαφορές, Παραδοσιακών και ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	σελ.16
2.4 Οφέλη από την χρήση e-επιχειρηματικότητας.....	σελ.18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.1 Επιχείρηση –προς επιχείρηση (Business-to-business,B2B).....	σελ.19
3.2 Επιχείρηση –προς καταναλωτή (Business toConsumer,B2C).....	σελ.20
3.3 Καταναλωτής –προς καταναλωτή (Consumer-to-Consumer,C2C).....	σελ.20
3.4 Καταναλωτής –προς-επιχείρηση (Consumer-to-Business, C2B).....	σελ.20
3.5 Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό εμπόριο (Intrabusiness EC).....	σελ.21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Επιχειρηματικά πρότυπα ηλεκτρονικού επιχειρειν (e- Business Models)

4.1 Επιχειρηματικές ιδιότητες του Διαδικτύου.....	σελ.23
4.2 Αξιοποίηση των επιχειρηματικών ιδιοτήτων του Διαδικτύου.....	σελ.23
4.3 Επιχειρηματικά πρότυπα Διαδικτύου.....	σελ.24
4.3.1 Μεσιτεία.....	σελ.24
4.3.2 Διαφήμιση.....	σελ.25
4.3.3 Έμπορος.....	σελ.25
4.3.4 Κατασκευαστής.....	σελ.26
4.3.5 Συνεργάτης.....	σελ.26
4.3.6 Συνδρομητικό.....	σελ.26
4.3.7 Τα οφέλη των προτύπων.....	σελ.27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: e-επιχειρηματικότητα, από την πλευρά του “e-πελάτη”

5.1 Αυτό που εκτιμά ο πελάτης.....	σελ.27
5.1.1 Χαρακτηριστικά προϊόντων (Product Features).....	σελ.27
5.1.2 Χρόνος εμφάνισης Προϊόντος (Timing).....	σελ.27
5.1.3 Τοποθεσία (Location).....	σελ.27
5.1.4 Εξυπηρέτηση (Service).....	σελ.28
5.1.5 Συνδεσιμότητα (Linkages).....	σελ.28
5.1.6 Φήμη εταιρικού ονόματος (Brand name).....	σελ.28
5.1.7 Τιμή (Price).....	σελ.28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Στρατηγική ανάπτυξης μιας e-εταιρείας

6.1 Διαμόρφωση της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	σελ.29
6.1.1 Απόκτηση γνώσεων.....	σελ.30
6.1.2 Συγκέντρωση απαιτήσεων.....	σελ.30
6.1.3 Συγκέντρωση πόρων.....	σελ.31
6.1.4 Ποιοι είναι οι πελάτες στόχος.....	σελ.31
6.2 Ανάπτυξη ιστού.....	σελ.31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου

7.1 Το νομικό πλαίσιο.....	σελ.34
7.2 Ελληνική νομοθεσία.....	σελ.35
7.2.1 Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.....	σελ.35
7.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	σελ.36
7.2.3 Προστασία δεδομένων.....	σελ.37
7.2.4 Ηλεκτρονικές υπογραφές.....	σελ.38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Ασφάλεια του Διαδικτύου

8.1 Μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών.....	σελ.39
8.1.1 Διαδικτυακή επιταγή (Internet Banking).....	σελ.39
8.1.2 Ηλεκτρονικές επιταγές.....	σελ.40
8.1.3 Πιστωτικές κάρτες.....	σελ.41
8.1.4 Προπληρωμένες Πιστωτικές κάρτες.....	σελ.42
8.1.5 Κατάθεση-έμβασμα.....	σελ.43
8.2 Κίνδυνοι ηλεκτρονικών πληρωμών.....	σελ.43
8.3 Ασφάλεια συναλλαγών.....	σελ.45
8.4 Συστήματα ασφάλειας.....	σελ.47
8.4.1 Μέθοδοι Κρυπτογράφησης.....	σελ.48
8.4.2 Ηλεκτρονική Υπογραφή.....	σελ.49
8.5 Κρυπτογραφία.....	σελ.50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Προώθηση προϊόντων e-marketing

9.1 Τι είναι το Internet Marketing.....	σελ.51
9.2 Ωφέλει Internet Marketing.....	σελ.52
9.3 Τύποι Internet Marketing.....	σελ.53
9.3.1 SEO (Search Engine Optimization).....	σελ.53
9.3.2 Banners.....	σελ.54
9.3.3 Paid Search.....	σελ.55
9.3.4 e-mail Marketing.....	σελ.56
9.3.5 On-line διαγωνισμοί.....	σελ.58
9.3.6 E-card.....	σελ.58
9.4 Τόποι προώθησης εταιρικού site.....	σελ.59
9.5 Σχέδιο Marketing (Marketing Plan).....	σελ.61
9.6 Βασικοί τρόποι για ένα επιτυχημένο ιστοχώρο.....	σελ.67
9.7 e-marketing έναντι παραδοσιακού.....	σελ.69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Εισαγωγή στα Content Management Systems (CMS)

10.1 CMS Joomla.....	σελ.70
10.2 CMS DotNetNuke.....	σελ.71
10.3 CMS Drupal.....	σελ.71
10. Site ntmarketing.....	σελ.73

Παράρτημα

Προετοιμασία Υπολογιστή για εγκατάσταση Drupal.....	σελ.76
Εγκατάσταση Drupal.....	σελ.85
Εγκατάσταση Μονάδων (Modules) στο Drupal.....	σελ.103

Βιβλιογραφία

«Ηλεκτρονικό επιχειρείν» Γ.Πολλάλης Δ. Γιαννακόπουλος.....	σελ.111
«Δίκτυα Υπολογιστών» Andrew S. Tanenbaum.....	σελ.111
www.go-online.gr	σελ.111
Περιοδικά-Διαδίκτυο.....	σελ.111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το Διαδίκτυο

- 1.1 Ιστορική αναδρομή
- 1.2 Αρχιτεκτονική Διαδικτύου
- 1.3 Οι υπηρεσίες που παρέχει το Διαδίκτυο
- 1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση διαδικτύου

Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο δεν είναι τίποτα άλλο από ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο είναι απλωμένο σε ολόκληρο το κόσμο. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη του μορφή, με τους όρους **Διαδίκτυο**, **Ιντερνέτ** ή **Ίντερνετ** (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του.

Το Διαδίκτυο καθώς και οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι πια κομμάτι της καθημερινότητας. Με περισσότερο ή λιγότερο ορατό τρόπο οι τεχνολογίες αυτές αλλάζουν τον τρόπο ζωής μας, τη δουλειά μας τον τρόπο που διασκεδάζουμε, τον τρόπο μάθησης και συναναστροφής.

Αρκετοί υποστηρίζουν ότι διανύουμε την αρχή μιας εποχής που μπορεί να περιγραφεί ως η Πληροφορική επανάσταση η οποία θα αλλάξει ριζικά όλη την δομή της Μετά-βιομηχανικής κοινωνίας, οδηγώντας προς την κοινωνία των πληροφοριών (Information society). Αυτό διότι κατά την σημερινή περίοδο έχει αυξηθεί σημαντικά η σημασία της πληροφορίας τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, αλλά και η ταχύτητα εύρεσης και επεξεργασίας αυτής. Οι νέες δυνατότητες διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων είναι ίσως ο βασικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της νέας οικονομικής τάξης πραγμάτων.

Σημαντική είναι και η επίδραση του Διαδικτύου στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έτσι συχνά παρατηρείται οι παραδοσιακού τύπου επιχειρήσεις να στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικής δραστηριότητας (Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα), με στόχο της αύξηση της αποτελεσματικότητας και των πωλήσεων τους.

Η διάδοση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Business) μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλων εφαρμογών στο Διαδίκτυο διευρύνεται παγκόσμια με γοργούς ρυθμούς. Πολλές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως το μέγεθος τους και τον τομέα δραστηριοποίησης, αναπτύσσουν δραστηριότητες μέσω Διαδικτύου με στόχο τόσο την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη όσο και την εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τούς ανταγωνιστές τους.

1.1 Ιστορική αναδρομή

Ιούλιος 1961 : Το πρώτο άρθρο πάνω στη θεωρία μεταγωγής πακέτων (packet-switching) απ' τον Leonard Kleinrock, στο MIT.

Αύγουστος 1962: Μια σειρά από υπομνήματα γραμμένα απ' τον J.C.R. Licklider του MIT, που περιέγραφαν τις κοινωνικές διαδράσεις που θα μπορούσαν να καταστούν δυνατές μέσω της δικτύωσης. Ο Licklider ήταν ο επικεφαλής του ερευνητικού προγράμματος για τους υπολογιστές DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency).

Τέλη του 1966 : Ο L.Roberts πήγε στο DARPA με σκοπό να αναπτύξει την ιδέα του δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών και γρήγορα συνέταξε το σχέδιό του για το 'ARPANET'.

Σεπτέμβριος 1969: Ο πρώτος κόμβος (host) συνδέθηκε με το ARPANET (Network Measurement Center στο UCLA). Μέχρι το τέλος του 1969, τέσσερις κόμβοι ήταν συνδεδεμένοι με το ARPANET.

Νέοι υπολογιστές προστέθηκαν γρήγορα στο ARPANET κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών, ενώ προχώρησαν οι εργασίες δημιουργίας ενός λειτουργικά ολοκληρωμένου πρωτοκόλλου από κόμβο σε κόμβο (host-to-host) καθώς και άλλου λογισμικού δικτύων..

Δεκέμβριος 1970: Το Network Working Group (NWG) λειτουργώντας υπό τον S. Crocker τελείωσε το αρχικό Host-to-Host πρωτόκολλο ARPANET , που ονομάστηκε Network Control Protocol (NCP).

Οκτώβριος 1972 : Ο Kahn οργάνωσε την πρώτη δημόσια επίδειξη του ARPANET στο Διεθνές Συνέδριο Επικοινωνίας Υπολογιστών (ICCC). Κατά τη διάρκεια του ίδιου χρόνου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), παρουσιάστηκε από τον Ray Tomlinson.

Η ιδέα ανοιχτής αρχιτεκτονικής δικτύων παρουσιάστηκε πρώτα από τον Kahn λίγο μετά την συμμετοχή του στο DARPA το 1972. Αυτή η δουλειά ήταν αρχικά μέρος του προγράμματος packet radio, αλλά αργότερα έγινε ένα ξεχωριστό πρόγραμμα που ονομαζόταν "Internetting".

1981: Τα BITNET και USENET (αδελφάκια του ARPANET) δημιουργήθηκαν.

1983: Το ARPANET και τα Δίκτυα Άμυνας(Defence Data Networks) αρχίζουν να χρησιμοποιούν πρωτόκολλο TCP/IP : Το Internet γεννιέται την 1η Ιανουαρίου 1983. Το ARPANET χωρίζεται στο ARPANET και το MILNET , το τελευταίο ενώνεται με το Δίκτυο Άμυνας (Defence Data Network).

1984 : 1,000 κόμβοι συνδεδεμένοι στο Internet. Κατά τη διάρκεια του ίδιου χρόνου αναπτύχθηκε το voice mail (ταχυδρομείο φωνής).

1989 : 100,000 κόμβοι στο Internet. Διαμορφώνεται το δίκτυο του Σωματίου για την δικτύωση της Έρευνας και της Εκπαίδευσης (CREN) .

1991: Gopher burrows into the Internet . The National Science Foundation (NSF) lifts the ban on commerce on the Internet.

1991: Ο Gopher εμφανίζεται στο Internet . Το Ίδρυμα Εθνικών Ερευνών (NSF) αίρει την απαγόρευση του εμπορίου στο Internet.

1992: 1,000,000 κόμβοι στο Internet. Το World Wide Web (WWW) αναπτύσσεται απ'τον Tim-Berners Lee, ο οποίος δούλεψε στόν τομέα των υπολογιστών στο CERN. Είναι αξιοσημείωτο, πάντως, ότι το WWW δεν αναφέρεται στα "**Σημαντικά Σημεία στην Ιστορία του CERN: 1949-94**". Μοιάζει λοιπόν με μια "παρενέργεια" καθώς δεν αναφέρεται στο κυρίως κείμενο των επίσημων πρακτικών του CERN. Τον ίδιο χρόνο διαμορφώνεται η ΚΟΙΝΩΝΙΑ του INTERNET.

1993: Ο MOSAIC browser αναπτύχθηκε απ'τον Marc Andreessen και άλλους. Το WEB μεγαλώνει κατά 341.000%.

1994 : 25η επέτειος του ARPANET/Internet. Το Internet χρησιμοποιείται για μάρκετινγκ, spamming, πωλήσεις, τραπεζικές συναλλαγές, chat, τηλεικονοδιασκέψεις, μετάδοση ραδιοφωνικών εκπομπών και συναυλίες live.

1995: Οι Compuserve, AOL και Prodigy αρχίζουν να παρέχουν πρόσβαση στο Internet Η Netscape μπαίνει στο χρηματιστήριο.

1997: Εισαγωγή της Διαδικτυακής τηλεόρασης, αρχίζουν να ιδρύονται οι πρώτες εταιρείες με σκοπό την εμπορική εκμετάλλευση του Διαδικτύου.

1998: Η Microsoft εισέρχεται δυναμικά στο Διαδίκτυο και συμπεριλαμβάνει τον Internet Explorer στο λειτουργικό Windows 1998

2000: Η κυκλοφορία στο Διαδίκτυο διπλασιάζεται κάθε εκατό ημέρες.

2000- Σήμερα: Το Διαδίκτυο συνεχίζει την ανοδική του πορεία αλλά με αργότερους ρυθμούς.

Το [World Wide Web](#) αναπτύχθηκε στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Πυρηνικής Έρευνας (CERN) στη Γενεύη από μία πρόταση του Tim-Berners Lee το 1989. Αρχικός σκοπός ήταν το μοίρασμα πληροφοριών για την πυρηνική φυσική. Το 1991, εμφανίσθηκε ο πρώτος browser. Μέχρι τις αρχές του 1993, υπήρχαν ήδη 50 web servers και browsers με δυνατότητες γραφικών. Την ίδια χρονιά, το CERN παρουσίασε τον πρώτο browser για υπολογιστές Macintosh, ενώ το Εθνικό Κέντρο για Εφαρμογές Υπερ-υπολογιστών στο Σικάγο παρουσίασε την έκδοση X Window για το Mosaic. Το 1994 υπήρχαν περίπου 500 Web sites, και μέχρι τις αρχές του 1995, σχεδόν 10.000. Το 1995, γράφτηκαν περισσότερα άρθρα για το WWW παρά για οποιοδήποτε άλλο θέμα στον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πολλοί πιστεύουν ότι το WWW σηματοδοτεί την αρχή της εποχής της πληροφορίας και το θεωρούν σαν το επιχειρησιακό μοντέλο του 21ου αιώνα.

1.2 Αρχιτεκτονική Διαδικτύου

Λειτουργία του Διαδικτύου

Το Web λειτουργεί με το πρότυπο client - server. Ο χρήστης “τρέχει” στον Η/Υ του ένα client λογισμικό (που έχει καθιερωθεί να ονομάζεται browser ή φυλλομετρητής). Αν ο Η/Υ έχει σύνδεση με το Internet (αυτό είναι έργο άλλων προγραμμάτων π.χ. του dial-up networking ή του trumpet winsock στην περίπτωση dial-up σύνδεσης), τότε κάθε φορά που ζητούμε μια διεύθυνση Web, ο browser συνδέεται με τον Web server που την έχει αποθηκευμένη. Ο web server είναι ένας κόμβος Internet που τρέχει λογισμικό εξυπηρέτησης σελίδων (server software) και έργο του είναι όταν ο browser, του ζητά μια σελίδα, να του την παρέχει (αφήνει τον browser να την αντιγράψει από τον σκληρό δίσκο του web server σε εκείνον του χρήστη). Με τον τρόπο αυτό η σελίδα εμφανίζεται στην οθόνη του χρήστη. Μετά το φόρτωμα της σελίδας η σύνδεση μεταξύ web server και web client (δηλαδή του browser) διακόπτεται μέχρι να ζητηθεί άλλη σελίδα.

1.3 Οι υπηρεσίες που παρέχει το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο δεν ανήκει ούτε διοικείται από κάποιον οργανισμό, αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι όποιοι επικοινωνούν μεταξύ τους και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι χρησιμοποιώντας μια κοινή πλατφόρμα επικοινωνίας (πρωτόκολλο) στοιχείο που κάνει δυνατή τη συμμετοχή υπολογιστικών συστημάτων διαφορετικής αρχιτεκτονικής που επιτρέπουν μεταφορά οποιωνδήποτε δεδομένων σε ψηφιακή μορφή.

Οι κυριότερες υπηρεσίες του Διαδικτύου είναι οι εξής:

- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail):** Η λειτουργία του είναι ακριβώς η ίδια με το συμβατικό ταχυδρομείο. Κάθε χρήστης έχει μια ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία αποστέλλονται τα αντίστοιχα μηνύματα. Το ιδιαίτερο που έχει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η δυνατότητα που παρέχει για μεταφορά κειμένου, εικόνας σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο κόστος.
- **Πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων (FTP):** Με αυτό το πρωτόκολλο επικοινωνίας είναι δυνατή η μεταφορά αρχείων από έναν υπολογιστή σε άλλον μέσω του Διαδικτύου.
- **Δωμάτια Ομιλιών (chat rooms):** Πρόκειται για ζωντανές συζητήσεις μεταξύ δυο ή περισσότερων ατόμων των οποίων οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο την ίδια χρονική στιγμή.
- **Μηχανισμοί αναζήτησης:** Πρόκειται για τους μηχανισμούς αναζήτησης ή Search engines, που λειτουργούν δωρεάν στο Διαδίκτυο επιτρέποντας στους επισκέπτες τους να εντοπίζουν οποιαδήποτε πληροφορία αναζητούν.
- **Διαφήμιση:** Μια νεοεισερχόμενη εταιρεία στον κόσμο του Διαδικτύου μπορεί να το εκμεταλλευτεί σαν μέσο παρουσίας και διαφήμισης και αργότερα αφού αποκτήσει την κατάλληλη τεχνογνωσία να το χρησιμοποιήσει σαν εμπορικό κανάλι.
- **Παροχή Πληροφοριών και Υπηρεσιών:** Βασικό χαρακτηριστικό των εφαρμογών που εντάσσονται στην κατηγορία αυτή είναι η ποιοτική έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. Στο χώρο της παροχής υπηρεσιών δραστηριοποιούνται οργανισμοί στους οποίους η πληροφορία αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων, όπως είναι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, περιοδικός τύπος, πρακτορεία ειδήσεων, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.α.

1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση διαδικτύου

Πλεονεκτήματα

- Το **κόστος χρήσης του Διαδικτύου είναι εξαιρετικά χαμηλό**. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο Διαδίκτυο. Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών internet (Internet Service Provider) με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρηστή.
- Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως **φθηνό μέσο μάρκετινγκ** προς ένα ευρύ κοινό. Με την βοήθεια των ιστοσελίδων μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει υποστήριξη για τα προϊόντα της και παγκόσμια πρόσβαση στις υπηρεσίες της. Παράλληλα το Διαδίκτυο παρέχει και δυνατότητες πραγματοποίησης οικονομικών συναλλαγών.
- Οι άνθρωποι και οι εταιρείες μέσω του Διαδικτύου κάνουν διάφορες οικονομικές έρευνες, αγοράζουν και πωλούν μετοχές και γενικά έχουν την δυνατότητα να ασχοληθούν με κάθε είδους **on-line επενδύσεις**.
- Η ταχύτητα του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο είναι τόσο γρήγορη που τα νέα κυκλοφορούν στιγμιαία πολύ πριν γίνουν γνωστά και διαθέσιμα στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης. Μια τεράστια ποικιλία προγραμμάτων, λειτουργικών, μουσικής ταινιών, ειδήσεων κτλ μέσα από την οποία **μπορούμε να βρούμε τα πάντα σε πολύ μικρό χρόνο**.

Μειονεκτήματα

- **Σχέσεις με τους καταναλωτές**. Καθώς οι πελάτες μιας επιχείρησης θα έρχονται σε επαφή περισσότερο με απρόσωπα μηχανήματα και λιγότερο με τον υπεύθυνο πωλητή, περιορίζεται η δυνατότητα προώθησης άλλων προϊόντων της εταιρείας, καθώς και για πρόσωπο με πρόσωπο παρατήρηση και συμπεριφοράς και των αναγκών του πελάτη.
- **Επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων**: Πράγματι η υπερβολική χρήση του Διαδικτύου περιορίζει σε μεγάλο βαθμό τις γνήσιες ανθρώπινες σχέσεις. Η επικοινωνία τόσο των νέων όσο και των μεγαλύτερων ηλικιών μέσω των συντομοτάτων κωδικοποιημένων μηνυμάτων υποκαθιστά την ουσιαστική επαφή των ανθρώπων. Είναι, λοιπόν φανερό ότι ποικίλα αισθήματα (χαρά, αγάπη κλπ) δεν είναι δυνατό να αναπτυχτούν εξ αποστάσεως, γι αυτό και καταπιέζονται.
- **Ιδιωτική ζωή και Ασφάλεια συναλλαγών** : Μερικοί καταναλωτές μπορεί να μην επιθυμούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την ολοκλήρωση μιας on-line παραγγελία. Από την άλλη πλευρά υπάρχει και το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Κάθε περιήγηση στο Διαδίκτυο εμπεριέχει, σε υψηλό βαθμό, την πιθανότητα παραπλάνησης, ψεύδους πληροφόρησης και ψηφιακής πλαστογραφίας. Η δυνατότητα εύκολης απόκρυψης της πραγματικής ταυτότητας κάποιου ενισχύει μια τέτοια παράνομη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1.1 Ιστορικό ανάπτυξης

2.2 Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

2.2.1 Επίδραση ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

2.3 Διαφορές Παραδοσιακών και ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.4 Πλεονεκτήματα από την χρήση e-επιχειρηματικότητας.

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αρχικά ο παγκόσμιος και αποκεντρωτικός χαρακτήρας του Διαδικτύου κατέστησε τη διεθνή αγορά ένα «χώρο» όπου καταναλωτές και προμηθευτές, τόσο ιδιώτες όσο και επιχειρήσεις, μπορούσαν να συναλλάσσονται άμεσα παρακάμπτοντας κάθε είδους διαμεσολάβηση φορολόγηση ή άλλο γραφειοκρατικό εμπόδιο. Έτσι μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη κάνει αισθητή την παρουσία του, παράλληλα με την ανάπτυξη του ίδιου του Διαδικτύου.

Ένας ορισμός λοιπόν για το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι ο εξής:

«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.»

Αρκετοί είναι οι παράγοντες που ωθούν έναν καταναλωτή να προσανατολιστεί στο Διαδίκτυο και να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες αγορές. Οι τιμές είναι ένας από αυτούς χωρίς αυτό να συνεπάγεται ότι η χαμηλότερη τιμή αποτελεί πάντοτε ύψιστη προτεραιότητα του αγοραστικού κοινού πολιτισμικό και κοινωνικό επίπεδο των On line καταναλωτών και οι πρακτικές προώθησης των προμηθευτών επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά.

Ο χρόνος συνιστά εξαιρετικά πολύτιμο αγαθό στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εξοικονόμηση του αγαθού αυτού αποτελεί για αρκετούς καταναλωτές τόσο σημαντική προτεραιότητα, που συχνά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα προϊόν με αντάλλαγμα την ταχύτητα διεκπεραίωσης και παράδοσης του.

Κατά καιρούς έχουν δημοσιευτεί αντιφατικά ευρήματα εμπειρικών ερευνών σχετικά με την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση με αυτήν των συμβατικών καναλιών λιανεμπορίου, όσον αφορά έναν αριθμό αγαθών όπως CD, βιβλία, λογισμικό, εισιτήρια κτλ. Εντούτοις, η τιμολογιακή «διασπορά» στις on line αγορές δεν βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα, αλλά θα λέγαμε ότι είναι μάλλον υψηλότερη για προϊόντα όπως βιβλία, εισιτήρια, και CD.

Παρακάτω παραθέτω τα αποτελέσματα μιας ερευνάς που διεξήχθη από την Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος. Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2007.

(Η Έρευνα διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 5.099 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε 5.134 μέλη αυτών, σε ολόκληρη τη Χώρα, με κριτήριο την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Περίοδος αναφοράς της Έρευνας είναι το Α' τρίμηνο του 2007.)

α. Τάσεις αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο

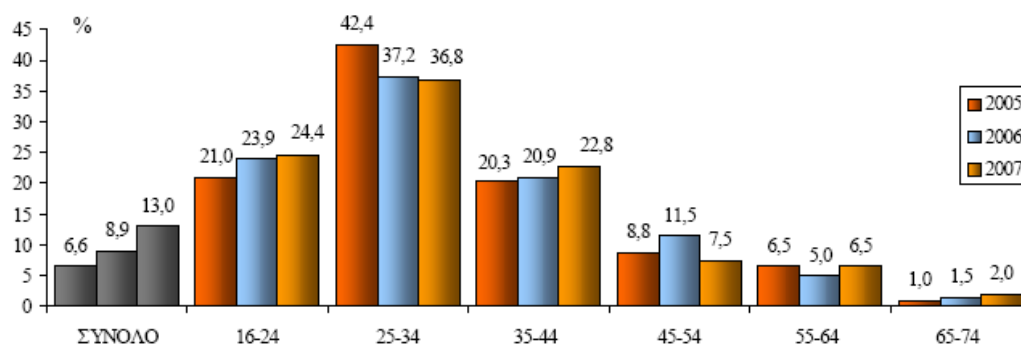
Στο Γράφημα 1, που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 – 2007, με περίοδο αναφοράς το Α τρίμηνο κάθε έτους.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1 Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α τρίμηνο 2002 – 2007



Η ανοδική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζεται με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό. Στο Γράφημα 2, που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές αγορές ανά ηλικιακή ομάδα

ΓΡΑΦΗΜΑ 2 Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά ηλικιακή ομάδα: Α τρίμηνο 2005 – 2007

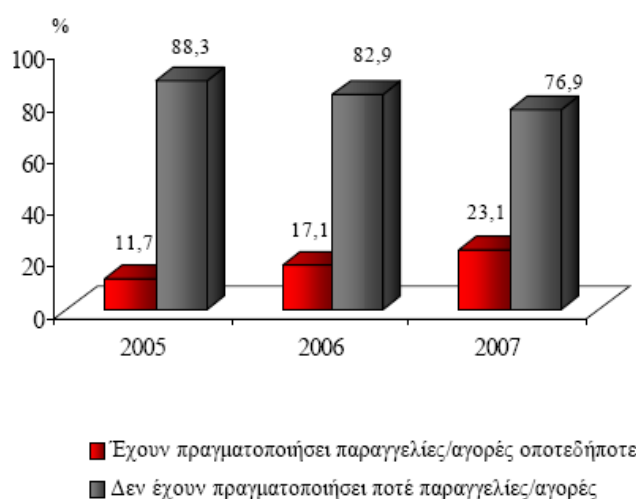


Παρατηρείται αύξηση κατά 4,1 ποσοστιαίες μονάδες στις αγορές μέσω διαδικτύου.

Το 61,2% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα ηλικίας 16 – 34 ετών, ενώ η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (64,2%) και μισθωτοί (61,8%).δα.

Στο Γράφημα 3 παρουσιάζεται μειωμένο κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν ποτέ πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3 Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών: 2005 – 2007



Έχουν πραγματοποιήσει παραγγελίες/αγορές οποτεδήποτε
Δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ παραγγελίες/αγορές

β. Προϊόντα και υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν / αγοράστηκαν

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν από το διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2006 – Μαρτίου 2007, είναι, κυρίως, ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία (29,7%), βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (21,2%) και λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή κλπ. (18,1%). Στον Πίνακα 1, που ακολουθεί, αναφέρονται αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Αγαθά – Υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ %

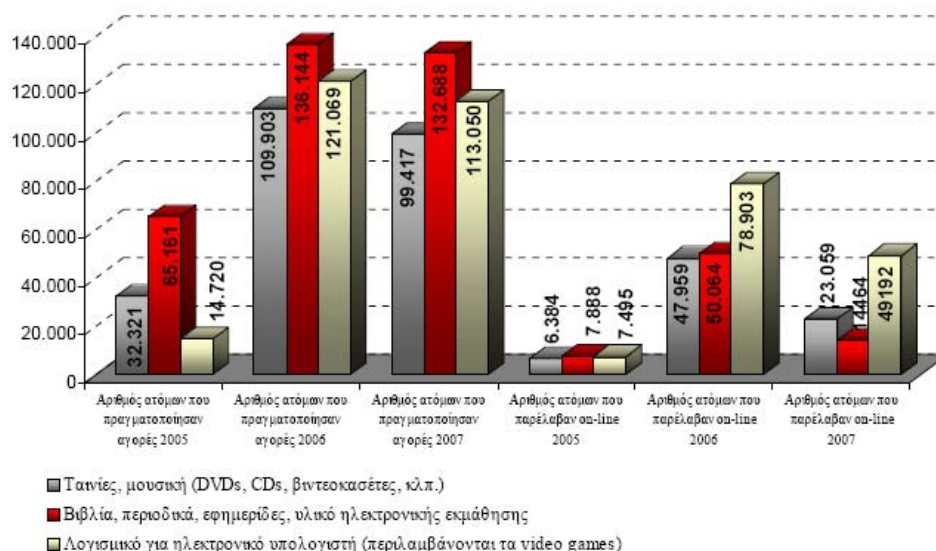
Είδη διατροφής – παντοπωλείου	3,4
Οικιακά είδη (πχ έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	10,0
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κλπ.)	15,9
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	21,2
Είδη ένδυσης και υπόδησης, αθλητικά είδη	14,5
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (περιλαμβάνονται και τα computer και video games) και εξαρτήματα αναβάθμισης π.χ μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών κλπ.	18,1
Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτής κ.ά.)	16,9
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	16,7
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)	3,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	29,7
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου κλπ.)	11,8
Τυχερά παιχνίδια (λαχεία, στοιχήματα κλπ.)	3,5
Άλλα (π.χ. πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	9,2

Από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον Πίνακα 1, για ορισμένα μόνο παρέχεται η δυνατότητα στον αγοραστή να τα παραλάβει on-line, σε ψηφιακή μορφή, με τη μορφή αρχείου, χωρίς να μεσολαβήσει κατ' οίκον παράδοση. Αυτά είναι:

- Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κλπ.)
- Βιβλία (ηλεκτρονικά), περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης
- Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των computer και video games και εξαρτήματα αναβάθμισης)

Τα αποτελέσματα των ερευνών των τριών τελευταίων ετών παρουσιάζονται στο Γράφημα 4, που ακολουθεί.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4 Αγορές και on-line παράδοση προϊόντων: 2005 – 2007



Εμφανής είναι τόσο η μείωση του αριθμού των ατόμων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές/ παραγγελίες των συγκεκριμένων προϊόντων όσο και η on-line παραδόσεις, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, παρά την παρατηρούμενη αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που θα μπορούσε να αποδοθεί στο είδος των προϊόντων, τα οποία σήμερα διατίθενται, σε αφθονία, δωρεάν στο διαδίκτυο.

2.1.1 Ιστορικό ανάπτυξης

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 φτηνότερη 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 φτηνότερος 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 του 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

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το «απλό» μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος), όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται, ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι τόσο η διαχείριση των αγαθών, όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη.

Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

2.2 Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Είναι πλέον γεγονός ότι έχουμε εισέρθει για τα καλά σε μια νέα φάση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οργανισμοί, επιχειρήσεις, αλλά και άτομα, ολοένα και περισσότερο δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά μέσω Διαδικτύου, προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ταχύτητα και την αυξημένη αποτελεσματικότητα που προσφέρεται. Η επιχειρηματική δραστηριότητα με ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως μέσα από το Διαδίκτυο, συχνά αναφέρεται σαν «Ηλεκτρονικό επιχειρεί» (E-Business).

Το «ηλεκτρονικό επιχειρεί» αποτελεί έναν όρο ομπρέλα που ενσωματώνει από την μια το ηλεκτρονικό εμπόριο με τους δικτυακούς τρόπους προωθήσεις και πληροφόρησης και από την άλλη υπηρεσίες e-business, όπως π.χ. οι υποστηρικτικές υπηρεσίες πληροφορικής που σχετίζονται με την παραμετροποίηση, υλοποίηση, φιλοξενία, συντήρηση και διαχείριση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου B2C και B2B.

Σαν προκαταρκτική ιδέα και προοπτική το ηλεκτρονικό επιχειρεί (e-Business) είναι η δημιουργία μιας ενιαίας πληροφοριακής πλατφόρμας μέσα στην επιχειρησιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αυτό γίνεται με την ανάπτυξη μιας IS/IT

(Information Strategy / Information Technology) και αποτελεί ένα βασικό πυλώνα μιας επιτυχημένης στρατηγικής στο περιβάλλον της ψηφιακής οικονομίας.

Η συνεχής εξέλιξη των ΤΠΕ εστιάστηκε αρχικά στην επίλυση θεμάτων ολοκλήρωσης για την ενδοεπιχειρησιακή λειτουργία με τελικό αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων. Η καταλυτική επίδραση του Διαδικτύου στην πλατφόρμα λειτουργίας των επιχειρήσεων διαμορφώνει τους όρους και τις προϋποθέσεις που θα χαρακτηρίσουν την επιχειρησιακή λειτουργία στον 21^ο αιώνα.

2.2.1 Επίδραση ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Η Πληροφορική Επανάσταση, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε παράλληλα και μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν βαθιά και τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, από παγκοσμιοποίηση και διεθνοποίηση της αγοράς από αύξηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κ.λπ.

Εξάλλου η συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση των ανθρώπων με τις νέες τεχνολογίες, η δυνατότητα του να υπάρχει σε κάθε νοικοκυριό ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής υψηλής χωρητικότητας και ταχύτητας, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, έχουν οδηγήσει σε μια υπέρ προσφορά πληροφοριών και γνώσεων που ταξιδεύουν καθημερινά σε υπερλεωφόρους πληροφοριών. Η εποχή της πληροφορικής επανάστασης την οποία ζούμε προσφέρει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες. Μερικές από αυτές είναι:

- **Ηλεκτρονική επικοινωνία:** Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω υπολογιστών παρά τηλέφωνα, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα, χωρίς αυτό να περιορίζεται μονό στο γραπτό μήνυμα αλλά προσφέροντας εικόνα και ήχο.
- **Ηλεκτρονικές αγορές:** Η αναζήτηση διεξαγωγής πραγματικών αγορών από το σπίτι ξεκίνησε με την χρήση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω Διαδικτύου.
- **Τηλεδιάσκεψη:** Η τηλεδιάσκεψη επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή. Το υψηλό κόστος υποδομών καθίστα την τεχνολογία αυτή περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημοσίους οργανισμούς που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.
- **Ψυχαγωγία:** Η σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων έχει προσφέρει τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών όπως τα Role Playing Games, όπου ομάδες χρηστών από όλο τον κόσμο μπορούν να παίξουν σε ένα κοινό παιχνίδι μέσω του υπολογιστή τους.
- **Ηλεκτρονικές κρατήσεις:** Στο Διαδίκτυο έχουν αναπτυχθεί συστήματα κρατήσεων (εισιτήρια θεάτρων ακτοπλοϊκά αεροπορικά κτλ) που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτηση τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.
- **Τήλε-εκπαίδευση:** Η Τήλε-εκπαίδευση παρέχει ουσιαστικά την δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση (e-learning) με χρήση δικτύων υπολογιστών και

τεχνολογιών πληροφορικής.

2.3 Διαφορές, Παραδοσιακών και ηλεκτρονικών συναλλαγών

Οι διαφορές ανάμεσα σε μια συναλλαγή που θα γίνει με τον παραδοσιακό τρόπο και σε μια συναλλαγή που θα γίνει μέσω Διαδικτύου είναι αρκετές και ικανές να πείσουν ακόμα και τον πιο δύσπιστο να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για την συναλλαγή του. Για να γίνει κατανοητό και στην πράξη παρακάτω αναλύω μια αγορά ενός Η/Υ και με τους δυο τρόπους συναλλαγών.

Αρχικά θεωρώ πως η αγορά του Η/Υ γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο. Ο αγοραστής θα πρέπει πρώτα να επιλέξει τι ακριβώς υπολογιστή θέλει (ταχύτητα επεξεργαστή, χωρητικότητα δίσκου κτλ) για να βρει όλους τους τύπους των εξαρτημάτων που θα συνθέσουν τον υπολογιστή του καθώς και τις τιμές τους θα πρέπει να ανατρέξει σε διαφημιστικά φυλλάδια διαφόρων καταστημάτων πώλησης Η/Υ, εκτός του ότι θα πρέπει ο πελάτης να διαθέσει χρόνο για να βρει τέτοιου είδους φυλλάδια δεν θα είναι εύκολη η σύγκριση τιμών με αλλά καταστήματα πώλησης, έπειτα όταν ο πελάτης τελικά καταλήξει στον Η/Υ που τον ενδιαφέρει θα πρέπει να διαθέσει χρόνο για να επισκεφτεί το κατάστημα και να γίνει η παραγγελία, όταν γίνει η παραγγελία και ολοκληρωθεί η σύνθεση του Η/Υ ο πελάτης θα πρέπει πάλι να επισκευτεί το κατάστημα ώστε να παραλάβει και πληρώσει τον υπολογιστή του.

Σε αντίθεση η ίδια αγορά με την χρήση Διαδικτύου είναι πολύ πιο σύντομη και ξεκούραστη. Ο αγοραστής από το σπίτι του μπορεί να κάνει την ερευνά αγοράς επισκεπτόμενος τα site των καταστημάτων και να δει ακριβώς τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν καθώς και τις τιμές τους. Έχει επίσης την δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων με αλλά για να επιλέξει ποιο είναι το κατάλληλο. Όταν ο αγοραστής ολοκληρώσει την ερευνά αγοράς του και επιλέξει τον Η/Υ του το μονό που θα χρειαστεί να κάνει είναι να συμπληρώσει σε μια φόρμα ποια ακριβώς εξαρτήματα θέλει και να κάνει αποστολή της φόρμας αυτής μαζί με τα στοιχεία του προς το κατάστημα. Τότε έχει την δυνατότητα να δει σε ποιο ακριβώς στάδιο βρίσκεται η παραγγελία και ποτέ ακριβώς θα έχει στο σπίτι του τον Η/Υ. Μπορεί ακόμα πληρώσει είτε με πιλοτική κάρτα on-line είτε με αντικαταβολή κατά την παραλαβή του υπολογιστή στο σπίτι του.

Νέος και Παλιός Τρόπος		
Για να πραγματοποιηθεί μια αγορά.		
Ο κύκλος της συν/γης	Παραδοσιακός τρόπος	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Πηγές πληροφοριών για το προϊόν	Περιοδικά, φυλλάδια, κατάλογοι	Web pages
Παραγγελία του προϊόντος	Γράμμα, ειδική φόρμα	e-mail

Τιμοκατάλογοι	Κατάλογοι	Online κατάλογοι
Έλεγχος διαθεσιμότητας του προϊόντος	Τηλεφ. Fax	Online βάση Δεδομένων
Δημιουργία παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail Web pages
Αποστολή-λήψη παραγγελίας	Ταχυδρομείο, fax	e-mail
Προτεραιότητα παραγγελιών	-----	On-line βάση Δεδομένων
Έλεγχος αποθεμάτων	Έντυπη φόρμα τηλεφ. Fax	On-line βάση Δεδομένων Web pages
Προγραμματισμός παράδοσης	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων e-mail
Τιμολόγηση	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων
Παραλαβή προϊόντος	Μεταφορέας	-----
Γράμμα απολαβής παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail
Αποστολή-λήψη τιμολογίου	Ταχυδρομείο	e-mail
Προγραμματισμός πληρωμής	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων
Αποστολή πληρωμής	Ταχυδρομείο	On-line βάση Δεδομένων

2.4 Πλεονεκτήματα από την χρήση e-επιχειρηματικότητας.

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας διακρίνονται σε στρατηγικά (ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους, ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε νεοεισερχομένους στις νέες αγορές) , σε λειτουργικά (μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών) , και πλεονεκτήματα ευκαιρίας (βελτιωμένη εικόνα επιχείρησης, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) ειδικότερα και θεωρώντας το επιχειρηματικό τρίπτυχο «Επιχείρηση-Πελάτης-Προμηθευτής» τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

Για την επιχείρηση:

- Αύξηση κερδών με τη δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα, νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη.
- Μειωμένο κόστος διαφήμισης,
- Μειωμένο κόστος διανομής
- Διεύρυνση αγορών
- Καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών και
- Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων.

Για τον πελάτη:

- Παγκόσμιο πεδίο επιλογών
- Χαμηλότερες τιμές
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Ευκολία/άνεση (αγορές από το σπίτι)

Για τον προμηθευτή:

- Παγκόσμια παρουσία
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
- Μικρότερες αλυσίδες προμηθείας
- Οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών)
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.

- 3.1 Επιχείρηση –προς επιχείρηση (Business-to-business,B2B)
- 3.2 Επιχείρηση –προς καταναλωτή (Business to Consumer,B2C)
- 3.3 Καταναλωτής –προς καταναλωτή (Consumer-to-Consumer,C2C)
- 3.4 Καταναλωτής –προς-επιχείρηση (Consumer-to-Business, C2B)
- 3.5 Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Intrabusiness EC)

3.1 Επιχείρηση –προς επιχείρηση (Business-to-business,B2B)

Το B2B (business-to-business) είναι επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν οποιαδήποτε επιχείρηση Διαδικτύου που πωλεί online προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις. Μια B2B ιστοσελίδα μπορεί να είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να ενημερώνει και να επιτρέψει παραγγελίες σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις/μεταπωλητές (μόνο οι εξουσιοδοτημένες επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση ή να αγοράσουν τα προϊόντα της ιστοσελίδας).

Μια B2B αγορά μπορεί να προσφέρει:

1. Μπορείτε να αναζητήσετε προϊόντα σε ηλεκτρονικούς καταλόγους, με βάση τη μάρκα, το όνομα του κατασκευαστή, το όνομα του προμηθευτή, τον κωδικό του προϊόντος ή ένα συνδυασμό των παραπάνω και να τα αγοράσετε.
2. Μπορείτε να λάβετε μέρος σε δημοπρασίες για αγορά προϊόντων ή για πώληση των δικών σας προϊόντων, του στοκ ή και μεταχειρισμένων ειδών που έχετε στην αποθήκη σας.
3. Μπορείτε να απολάυσετε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως: προσαρμογή της λίστας αγορών σύμφωνα με τις ανάγκες σας, υπηρεσίες προώθησης των δικών σας προϊόντων στην αγορά, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (Logistics - διακίνηση, αποθήκευση προϊόντων).
4. Μετά από κάθε αγοραπωλησία γίνεται (αν έχετε το κατάλληλο λογισμικό) ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις) τόσο του αγοραστή, όσο και του προμηθευτή.
5. Διατίθεται υπηρεσία μεταφοράς.
6. Γίνεται έλεγχος πίστωσης του αγοραστή.
7. Παρέχεται τεχνολογική υποστήριξη.

3.2 Εεπιχείρηση –προς καταναλωτή (Business to Consumer,B2C)

Περιγράφει τη διαδικασία των εμπορικών επιχειρήσεων που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο καταναλωτή (Business to client). Στο Internet συγκεκριμένα είναι η ηλεκτρονική συναλλαγή προϊόντων ή/και υπηρεσιών μίας εταιρίας προς τον καταναλωτή.

Υπάρχουν διάφορα είδη B2C υπηρεσιών στο Internet.

Direct Sellers: Εταιρίες που δίνουν απευθείας προϊόντα ή υπηρεσίες στον καταναλωτή. Σαΐτα τη κατηγορία ανήκουν οι e-tailers και οι manufacturers.

Online Intermediaries: Είναι οι μεσάζοντες που βοηθούνε τη συναλλαγή μεταξύ έμπορου και καταναλωτή και λαμβάνουν ένα ποσοστό αυτής της συναλλαγής. Είναι η μεγαλύτερη B2C ομάδα εταιρειών σήμερα.

Advertising-based models: Είναι ένα σύστημα διαφήμισης σε site ανάλογα με το κοινό που έχουν και στο οποίο θέλουν να πουλήσουν.

Community-based models: Σύστημα διαφήμισης σε community portals.

Fee-based models: Σ' αυτό το σύστημα μία εταιρεία χρεώνει το χρήστη για εγγραφή στο περιεχόμενο του site.

Τα θετικά ενός τέτοιου συστήματος είναι οι γρήγορες και ευκολότερες αγορές αλλά και οι προσφορές και αλλαγές των τιμών. Η πρόκληση του να αναπτύξει 'κίνηση' το site και να κρατήσει την εμπιστοσύνη του πελάτη είναι μεγάλη. Μία εταιρεία πρέπει να εμπιστευτεί την online επιχειρησή της σε γνώστες του είδους αλλά και να φροντίσει να προωθήσει μία αποτελεσματική επικοινωνία προς τον πελάτη που θα έρθει μέσω Internet.

3.3 Καταναλωτής –προς καταναλωτή (Consumer-to-Consumer,C2C)

Καταναλωτής –προς καταναλωτή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών με κυρίες δραστηριότητες:

- Ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί
- Μικρές αγγελίες

3.4 Καταναλωτής –προς-επιχείρηση (Consumer-to-Business, C2B)

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, όπως και άτομα που αναζητούν πωλητές, έρχονται σε επαφή μαζί τους και ολοκληρώνουν μία συναλλαγή.

3.5 Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Intrabusiness EC).

Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές δραστηριότητες μίας επιχείρησης, οι οποίες συνήθως διενεργούνται μέσα σε ενδοεταιρικά δίκτυα και αφορούν ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι πχ η πώληση των προϊόντων μίας εταιρίας στους υπαλλήλους της, τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα, και άλλες δραστηριότητες μείωσης του κόστους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Επιχειρηματικά πρότυπα ηλεκτρονικού επιχειρεί (e-Business Models)

- 4.1 Επιχειρηματικές ιδιότητες του Διαδικτύου.
- 4.2 Αξιοποίηση των επιχειρηματικών ιδιοτήτων του Διαδικτύου.
- 4.3 Επιχειρηματικά πρότυπα Διαδικτύου
 - 4.3.1 Μεσιτεία
 - 4.3.2 Διαφήμιση
 - 4.3.3 Έμπορος
 - 4.3.4 Κατασκευαστής
 - 4.3.5 Συνεργάτης
 - 4.3.6 Συνδρομητικό
 - 4.3.7 Τα οφέλη των προτύπων

4.1 Επιχειρηματικές ιδιότητες του Διαδικτύου.

Η ανάπτυξη επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο ακόλουθη διάφορα επιχειρηματικά πρότυπα τα οποία στηρίζονται ή επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά και τις επιχειρηματικές ιδιότητες και δυνατότητες του Διαδικτύου. Οι πιο χαρακτηριστικές είναι οι εξής:

- **Είναι μια Τεχνολογία Διαμεσολάβησης (Mediating Technology)**

Το Διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να φέρνει σε επαφή άτομα οργανισμούς και εταιρείες. Στο περιβάλλον του Διαδικτύου συμμετέχουν:

- Επιχειρήσεις
- Δημόσιοι οργανισμοί
- Πολίτες
- Καταναλωτές

Η επικοινωνία μέσω Διαδικτύου είναι εύκολη, δωρεάν ,αμφίδρομη και επιλεκτική συγκεντρώνοντας έτσι δυνατότητες που κανένας άλλος τρόπος επικοινωνίας δεν έχει. Με το Διαδίκτυο παρέχεται η δυνατότητα αποστολής μηνύματος προς έναν, λίγους ή όλους με απλούς και σύντομους χειρισμούς.

- **Έχει παγκοσμιότητα (Universality)**

Το Διαδίκτυο είναι παγκόσμιο. Έχει δηλαδή τη δυνατότητα να συνδέει υπολογιστές και άτομα σε όλη την υφήλιο. Η παγκοσμιότητα του Διαδικτύου συχνά αναφέρεται ως η δυνατότητα του να μικραίνει ή να μεγαλώνει τον κόσμο. Το Διαδίκτυο «μικραίνει» τον κόσμο, επειδή προσφέρει τη δυνατότητα κάποιος να έχει πρόσβαση σε προϊόντα, υπηρεσίες, πληροφορίες και εργασία που βρίσκονται σε φυσικές αποστάσεις απαγορευτικές για κάτι τέτοιο. Το Διαδίκτυο «μεγαλώνει» τον κόσμο , επειδή για κάποια προϊόντα και υπηρεσίες οποιοσδήποτε πολίτης του κόσμου μπορεί να γίνει πελάτης ανεξάρτητα από την γεωγραφική θέση του.

- **Είναι κανάλι διανομής (Distribution Channel)**

Το Διαδίκτυο συμπεριφέρεται και σαν κανάλι διανομής για προϊόντα που είναι ψηφιακά (λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική) Αν το προϊόν δεν είναι ψηφιακό και δεν μπορεί να μεταφερθεί μέσω Διαδικτύου, τότε σίγουρα μπορούν να μεταφερθούν πληροφορίες για το προϊόν.

- **Εξομοιώνει το χρόνο (Time Moderator)**

Το Διαδίκτυο είτε μειώνει είτε αυξάνει το χρόνο. Μειώνει το χρόνο για έναν καταναλωτή που ψάχνει για πληροφορίες. Αυξάνει το χρόνο για έναν καταναλωτή που μπορεί να κάνει αυτό που θέλει σε ώρες κα μέρες που δεν θα μπορούσε να κάνει με τους παραδοσιακούς τρόπους.

- **Μειώνει το κόστος συναλλαγών (Transaction Cost Reducer)**

Σε πολλούς κλάδους το Διαδίκτυο μειώνει δραματικά το κόστος των συναλλαγών σε πολλούς τομείς. Το κόστος αυτό συγκεκριμένα αναφέρεται στα κόστη αναζήτησης πελατών, προμηθευτών και πληροφοριών, διαπραγματεύσεων, σύναψης συμβολαίων και μεταφορών.

- **Παρουσιάζει απεριόριστη εικονική δυνατότητα εξυπηρέτησης (Infinite Virtual Capacity)**

Το Διαδίκτυο δημιουργεί συχνά στον καταναλωτή την εντύπωση ότι διαθέτει απεριόριστη δυνατότητα να τον εξυπηρετήσει. Αυτό εκφράζεται στην αίσθηση του καταναλωτή σαν μηδενικός χρόνος αναμονής σε ουρές τεράστια δυνατότητα αποθήκευσης δεδομένων και τεράστια δυνατότητα αριθμού μελών ή πελατών.

4.2 Αξιοποίηση των επιχειρηματικών ιδιοτήτων του Διαδικτύου.

- **Εμπόριο (Commerce)**

Το Διαδίκτυο διευκολύνει σημαντικά τις εμπορικές συναλλαγές. Μερικά από τα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών είναι τα ακόλουθα:

- εξοικονόμηση χρημάτων
- εξοικονόμηση χρόνου
- βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα/ποιότητα υπηρεσιών
- παροχή και λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών
- ενδυνάμωση των μικρών επιχειρήσεων
- δυνατότητα επιλογής από την παγκόσμια αγορά
- γνώση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

▪ **Επικοινωνία (Communication)**

Το Διαδίκτυο επιτρέπει τη φθηνή και γρήγορη επικοινωνία με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφωνίας, Video και εικόνας. Οι δυνατότητες επικοινωνίας μπορούν να εξυπηρετήσουν όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, αλλά και να μειώσουν σημαντικά τα κόστη επικοινωνιών.

4.3 Επιχειρηματικά πρότυπα Διαδικτύου

Κάθε εταιρεία που εκμεταλλεύεται το Διαδίκτυο πρέπει να έχει ένα επιχειρηματικό πρότυπο Διαδικτύου , δηλαδή ένα σχέδιο με το οποίο προγραμματίζει να έχει μακροπρόθεσμα κέρδη χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Το σχέδιο αυτό είναι ένα σύνολο διαδικτυακών δραστηριοτήτων που της επιτρέπουν να παρουσιάζει κέρδη από την χρήση του Διαδικτύου, αλλά και να διατηρήσει μακροπρόθεσμα τη ροή των κερδών.

Εάν το επιχειρηματικό πρότυπο μιας εταιρείας είναι καλά διατυπωμένο, της δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και της επιτρέπει να αποκομίσει μεγαλύτερα κέρδη από τους ανταγωνιστές της.

Το επιχειρηματικό πρότυπο μπορεί να είναι ρητά διατυπωμένο ή να υπονοείται στις ενέργειες της εταιρείας, αλλά οπωσδήποτε πρέπει να περιλαμβάνει απαντήσεις σε διάφορες ερωτήσεις, όπως :

- Ποια προστιθέμενη αξία προσφέρει στους πελάτες;
- Σε ποιους πελάτες παρέχει αυτή την αξία;
- Πώς να αποτιμήσει την αξία;
- Σε ποιους να την χρεώσει;
- Ποιες στρατηγικές να ακολουθούσουν στην παροχή της αξίας;
- Πώς να κάνει την παροχή της αξίας;
- Πώς να στηρίξει οποιοδήποτε πλεονέκτημα από την παροχή της αξίας;

Η απάντηση αυτών των ερωτήσεων συνεπάγεται την κατανόηση:

- των στόχων της εταιρείας και των βασικών συντελεστών της αξίας στον κλάδο,
- των πελατών και τι αυτοί εκτιμούν από τα προϊόντα της εταιρείας,
- των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν συνολικά στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες.
- Του αντίκτυπου από την χρήση του Διαδικτύου στον κλάδο και, τέλος,
- Των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της εταιρείας και το πώς μπορεί να τα εκμεταλλευτεί καλύτερα.

4.3.1 Μεσιτεία

Στο πρότυπο μεσιτείας οι εταιρείες δημιουργούν μια αγορά φέρνοντας σε επαφή τους αγοραστές και τους πωλητές και χρεώνουν μια αμοιβή για της συναλλαγές που επιτρέπουν. Μπορούν να είναι μεσίτες συναλλαγών επιχείρησης με επιχείρηση (B2B) , επιχείρησης με καταναλωτή (B2C) ή καταναλωτή με καταναλωτή (C2C). Παραδείγματα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι εταιρείες συναλλαγών σε συνεχή σύνδεση , και οι σε συνεχή σύνδεση οίκοι δημοπρασιών.

4.3.2 Διαφήμιση

Στο πρότυπο διαφήμισης ο ιδιοκτήτης ενός ιστοχώρου παρέχει περιεχόμενο και υπηρεσίες που προσελκύουν τους επισκέπτες. Ο ιδιοκτήτης του ισόχωρου έχει συνήθως έσοδα από τη χρέωση της διαφήμισης για τις κινούμενες διαφημίσεις (banners), τα μόνιμα κουμπιά (buttons) και για άλλους τρόπους που μεταφέρει τα μηνύματα ενός διαφημιζόμενου πελάτη στους επισκέπτες. Οποιοσδήποτε έχει έναν ισόχωρο που προσελκύει τους επισκέπτες έχει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί σε αυτό το πρότυπο. Τα πρότυπα διαφήμισης μπορούν να χωριστούν περαιτέρω σε γενικευμένη πύλη (Portal), εξατομικευμένη πύλη, μάρκετινγκ προσέλκυσης της προσοχής ή παροχής κινήτρων και ευκαιριών ή εκπτώσεων.

4.3.3 Έμπορος

Το εμπορικό πρότυπο είναι το πρότυπο «e-tailer» στο οποίο έμποροι χονδρικής και λιανικής πωλούν αγαθά και υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Τα αγαθά μπορούν να πολωθούν με τιμές καταλόγου ή μέσω δημοπρασιών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι εικονικοί έμποροι οι έμποροι καταλόγου, η δυνατότητα περιήγησης και αγορών και οι πωλητές ψηφιακών προϊόντων.

4.3.4 Κατασκευαστής

Σε αυτό το πρότυπο οι κατασκευαστές προσπαθούν να φτάσουν απευθείας στους τελικούς πελάτες μέσω Διαδικτύου αντί να περάσουν από ένα χονδρέμπορο ή ένα λιανοπωλητή. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να μειώσουν τις δαπάνες και να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες με το να γνωρίζουν άμεσα τι ακριβώς θέλουν. Η σύγκριση συμφερόντων μεταξύ του Διαδικτύου και των παραδοσιακών καναλιών διανομής είναι μια πρόκληση για τέτοιους κατασκευαστές.

4.3.5 Συνεργάτης

Στο πρότυπο συνεργάτη ένας έμπορος έχει συνεργαζόμενους ισόχωρους οι οποίοι δίνουν πρόσβαση με ένα κλικ στον έμπορο. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης στην περιοχή του συνεργάτη κάνει κλικ στην περιοχή του εμπόρου και αγοράζει κάτι, καταβάλλεται μια αμοιβή στο συνεργάτη, συνήθως ένα ποσοστό των εσόδων.

4.3.6 Συνδρομητικό

Στο συνδρομητικό πρότυπο η πρόσβαση σε ένα ισόχωρο δεν είναι ελεύθερη. Τα μελή καταβάλλουν μια συνδρομή με αντάλλαγμα να λαμβάνουν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας. Μερικές περιοχές προσφέρουν πρόσβαση στο περιεχόμενο τους με ή χωρίς συνδρομή με αντίστοιχες διαφορές στην υπηρεσία που παρεχούν.

4.3.7 Τα οφέλη των προτύπων

Όλα τα παραπάνω πρότυπα είναι διαφορετικά και εξυπηρετούν τις ανάγκες επιχειρήσεων και πελατών, έχουν όμως ένα κοινό χαρακτηριστικό : έχουν σκοπό να αποφέρουν μακροπρόθεσμα κέρδη για τους ιδιοκτήτες τους. Μια εταιρεία για να συνεχίσει να έχει κέρδη , πρέπει να προσφέρει συνεχώς υπηρεσίες και προϊόντα που οι πελάτες εκτιμούν και οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να προσφέρουν. Η αξία για τους πελάτες μπορεί να πάρει τη μορφή προϊόντων διαφοροποιημένων ή χαμηλότερου κόστους. Μια τέτοια εταιρεία πρέπει επίσης να στοχεύσει σε κάποια ρηματοποιημένη αγορά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν το κατάλληλο μείγμα αξίας, δεδομένου ότι η αξία δεν είναι η ίδια για όλους τους πελάτες. Η προσφορά της σωστής αξίας στους σωστούς πελάτες είναι ένα μόνο μέρος του προβλήματος. Η εταιρεία πρέπει να τα προσφέρει και ένα μόνο μέρος του προβλήματος. Η εταιρεία πρέπει να τα προσφέρει και στις κατάλληλες τιμές. Οι εταιρείες, για να προσφέρουν αξία στους πελάτες, πρέπει να πραγματοποιούν τις δραστηριότητες που υποστηρίζουν αυτή την αξία. Αυτές πρέπει να υλοποιηθούν απ ανθρώπους που διοικούνται σωστά. Το πόσο καλά εκτελούν τα άτομα και οι εταιρείες τις δραστηριότητες που προσθέτουν αξία είναι συνάρτηση των ικανοτήτων τους και μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συχνά μια εταιρεία έχει περισσότερες από μια πηγές εισοδήματος, για παράδειγμα, από διαφορετικά προϊόντα και πρέπει να τις λάβει υπόψη , όταν αποφασίζει την αξία που θα προσφέρει στους πελάτες, πώς να την τιμολογήσει , ποιες δραστηριότητες να εκτελέσει και ότι άλλο χρειάζεται. Γενικά ένα σωστά μελετημένο επιχειρηματικό πρότυπο είναι κερδοφόρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: e-επιχειρηματικότητα, από την πλευρά του “e-πελάτη”

5.1 Αυτό που εκτιμά ο πελάτης

5.1.1 Χαρακτηριστικά προϊόντων (Product Features)

5.1.2 Χρόνος εμφάνισης Προϊόντος (Timing)

5.1.3 Τοποθεσία (Location)

5.1.4 Εξυπηρέτηση (Service)

5.1.5 Συνδεσιμότητα (Linkages)

5.1.6 Φήμη εταιρικού ονόματος (Brand name)

5.1.7 Τιμή (Price)

5.1 Αυτό που εκτιμά ο πελάτης

Ένας πελάτης, σε γενικές γραμμές, αγοράζει ένα συγκεκριμένο προϊόν λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα που αυτό προσφέρει από αλλά ανταγωνιστικά προϊόντα. Ένα προϊόν διαφοροποιείται από αλλά παρόμοια εάν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι περιέχει επιπλέον αξία για αυτούς που τα αλλά προϊόντα δεν έχουν. Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της με τους εξής διαφορετικούς τρόπους.

5.1.1 Χαρακτηριστικά προϊόντων (Product Features)

Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της προσφέροντας χαρακτηριστικά γνωρίσματα που τα προϊόντα των ανταγωνιστών δεν έχουν. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι συχνά η πιο συνηθισμένη μορφή διαφοροποίησης προϊόντων όταν αυτά σχεδιάζονται ή προωθούνται με χρήση εργαλείων πληροφορικής ή και του Διαδικτύου.

5.1.2 Χρόνος εμφάνισης Προϊόντος (Timing)

Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει ένα προϊόν με το να γίνει η πρώτη που θα το εισαγάγει. Όταν ένα προϊόν είναι το μοναδικό στην αγορά, διαφοροποιείται αυτόματα, επειδή κανένα άλλο προϊόν δεν έχει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του. Το διαδίκτυο επιτρέπει σε αυτούς που αναπτύσσουν προϊόντα να συντομεύσουν τους χρόνους πρώτης εμφάνισης των προϊόντων τους. Ο βελτιωμένος συντονισμός μέσα στην επιχείρηση, με την χρήση του Διαδικτύου, επιτρέπει στον κατασκευαστή να ολοκληρώσει το σχεδιασμό ενός προϊόντος γρηγορότερα και να φέρνει το προϊόν στην αγορά νωρίτερα από ότι θα είχε γίνει διαφορετικά.

5.1.3 Τοποθεσία (Location)

Δυο προϊόντα με τα ίδια χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορούν να διαφοροποιηθούν με βάση τη θέση τους. Εντούτοις η παγκοσμιότητα του διαδικτύου εξουδετερώνει σε μεγάλο βαθμό αυτό το στοιχείο διαφοροποίησης. Με την ψηφιοποίηση των προϊόντων όπως της μουσικής των βίντεο των και των ακινήτων η τοποθεσία είναι όλο και λιγότερο ένας παράγοντας διαφοροποίησης.

5.1.4 Εξυπηρέτηση (Service)

Τα προϊόντα μιας εταιρείας μπορούν επίσης να διαφοροποιηθούν σε σχέση με το πόσο γρήγορα μπορούν να επισκευαστούν σε περίπτωση βλάβης. Οι χρήστες των περισσότερων συστημάτων και συνθέτων προϊόντων, όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, αυτοκίνητα κ.α. μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με το πώς να συντηρήσουν τα κοινά προϊόντα που έχουν.

5.1.5 Συνδεσιμότητα (Linkages)

Η συνεργασία με μια άλλη εταιρεία μπορεί επίσης να είναι ένα στοιχείο διαφοροποίησης. Έτσι όταν μια νέα διαδικτυακή ή παραδοσιακή εταιρεία συνδέεται με μια γνωστή και καθιερωμένη εταιρεία, τότε κερδίζει σημαντική αξιοπιστία στα μάτια πολλών πελατών που αναγνωρίζουν τη γνωστή σαν μια εταιρεία με καλό όνομα. Η ιδιότητα των περιφερειακών πλεονεκτημάτων δικτύου συνεπάγεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι μια διαδικτυακή κοινότητα τόσο πολυτιμότερη είναι η ιδιότητα του να γίνεις μέλος της, πράγμα το οποίο μπορεί να διαφοροποιεί την κοινότητα σε σχέση με άλλες.

5.1.6 Φήμη εταιρικού ονόματος (Brand name)

Η φήμη του ονόματος μια εταιρείας μπορεί να είναι αρκετά σημαντική ώστε να κάνει τους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται τα προϊόντα της σαν διαφορετικά. Το διαδίκτυο προσφέρει ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας για να καθιερώσει τη φήμη του ονόματος μιας εταιρείας, έχοντας το πλεονέκτημα της παγκοσμιότητας και της δυνατότητας να φθίνει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους.

5.1.7 Τιμή (Price)

Η κερδοφορία μιας επιχείρησης από ένα προϊόν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη τιμολογιακή της πολιτική. Μια κακή τιμολογιακή πολιτική μπορεί όχι μόνο να μην αφήσει κέρδη, αλλά και να εξαφανίσει ένα προϊόν από την αγορά καταστρέφοντας ένα σημαντικό μέρος επένδυσης που έγινε. Τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αποκαλούμενη «οικονομία της γνώσης» έχουν μεγάλη τεχνογνωσία και πολύ υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης σε σχέση με τα μεταβλητά κόστη παράγωγης, προώθησης και εμπορίας. Για παράδειγμα ενώ η ανάπτυξη μια εφαρμογής λογισμικού απαιτεί κατά κανόνα ιδιαίτερα υψηλό κόστος, το κόστος πώλησης ενός αντιγράφου στους πελάτες είναι σχεδόν μηδενικό και αντιστοιχεί στο κόστος εγκατάστασης και διαχείρισης του λογισμικού στον ιστο, προκειμένου να το κατεβάζουν από εκεί οι πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Στρατηγική ανάπτυξης μιας e-εταιρείας

6.1 Διαμόρφωση της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό εμπόριο

6.1.1 Απόκτηση γνώσεων

6.1.2 Συγκέντρωση απαιτήσεων

6.1.3 Συγκέντρωση πόρων & Οργάνωση έργου

6.1.4 Ποιοι είναι οι πελάτες στόχος

6.2 Ανάπτυξη ιστού

6.1 Διαμόρφωση της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα θεμέλια για μια E-στρατηγική αποτελούν οι απαντήσεις στις πέντε ερωτήσεις , ποιος , τι, που και γιατί. Ακόμα και σε έναν κόσμο που κυριαρχεί η τεχνολογία , η καλή επιχειρηματική στρατηγική έχει πάντα την πρώτη θέση. Πολλοί οργανισμοί αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν αποτελεσματική e-στρατηγική που θα περιγράψει λεπτομερώς τον τελικό στόχο, πριν επιλέξουν το πώς θα φτάσουν έως εκεί.

Σαν αποτέλεσμα κινδυνεύουν να σπαταλήσουν πολύτιμους πόρους σε κάτι που τελικός θα αποτύχει. Πρέπει πρώτα να αποσαφηνιστεί ο προορισμός , πριν γίνει προσπάθεια χαρτογράφησης της διαδρομής που οδηγεί σε αυτόν.

Η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τρία στοιχειά κλειδιά: την στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τη διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης και την εκτέλεση του. Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν βοηθά να γίνει κατανοητό τι δημιουργεί αξία για τον πελάτη και γιατί. Η διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης δείχνει το πώς και το πότε δημιουργείται αξία για τον πελάτη. Η εκτέλεση δείχνει το που και το ποτέ πρέπει να λάβει χώρα η όλη διαδικασία. Στην αρχική φάση η εταιρεία αντιλαμβάνεται το τι συμβαίνει στην αγορά και καταστρώνει σχέδιο, ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη. Για να επιτευχτεί αυτό, πρέπει να είναι πολύ καλά γνωστό το ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι ακριβώς ψάχνει αυτός. Πρέπει να κατανοηθεί το τι ακριβώς απαιτείται για να εκπληρωθούν οι ανάγκες του πελάτη. Την ίδια στιγμή πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά και η ίδια η εταιρεία. Διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί από την ίδια εταιρεία να είναι συνειδητοποιημένη όσον αφορά τις ικανότητες και τα όρια της.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή το τι πρέπει να γίνει, περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

- Την **απόκτηση γνώσεων** που βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει τι αναζητεί ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση ανοίγει ένα παράθυρο στο μέλλον και παρέχει τη δυνατότητα να καταλάβει κανείς πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει.
- Την **αξιολόγηση των ικανοτήτων** που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχειρήση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες χρειάζεται να έχει αύριο. Αυτή η φάση επιτρέπει στις εταιρείες να αναρωτηθούν αν έχουν ό,τι χρειάζεται, ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών.
- Το **σχεδιασμό** του ηλεκτρονικού επιχειρείν που εξετάζει ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία , ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Αυτή η

φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου, ώστε να εκπληρώνονται οι νέες ανάγκες του πελάτη. Αυτό το σχέδιο αποτελεί, επίσης έναν χάρτη που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει εκεί που πρέπει.

6.1.1 Απόκτηση γνώσεων

Καθώς το επιχειρηματικό περιβάλλον αλλάζει συνεχώς και η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαία ταχύτητα, όσες από τις επιχειρήσεις θέλουν να επιζήσουν και να ακολουθήσουν τους ρυθμούς αυτούς θα πρέπει να αποκτήσουν βαθιά γνώση στον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται.

Με την απόκτηση γνώσεων τα στελέχη των επιχειρήσεων έχουν την δυνατότητα να κατανοήσουν τις παρούσες καθώς και τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών τους. Έτσι έχουν την δυνατότητα να οργανώσουν την επιχείρησή τους με βάση συγκεκριμένες προτεραιότητες με αποτέλεσμα να μεγαλώσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

6.1.2 Συγκέντρωση απαιτήσεων

Η επιτυχία του έργου του ηλεκτρονικού επιχειρείν συνδέεται με την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών. Η αναγνώριση των νέων ευκαιριών βελτίωσης συνδέεται με την αναγνώριση καθώς και την λεπτομερή ανάλυση των πελατειακών αναγκών.

- Καταγραφή της απογοήτευσης και των παραπόνων των πελατών.
- Να γίνεται συστηματική συγκέντρωση των προτάσεων των πελατών μέσω των πελατών ή μέσω του συστήματος εξυπηρέτησης πελατών
- Να γίνεται σύγκριση με τους ανταγωνιστές, εξετάζοντας προσεκτικά τα προϊόντα τους σε σταθερή βάση.

Οι επιτυχημένες στρατηγικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι εφοδιασμένες με την κατανόηση των διαδικασιών και των κρίσιμων προβλημάτων του πελάτη. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να αγνοούν τη σημασία της πλήρους κατανόησης των πελατειακών απαιτήσεων, πριν περάσουν στην ανάπτυξη.

Γι' αυτό θα πρέπει να συγκεντρωθούν οι απαιτήσεις των πελατών και να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

- Στρατηγικές μελλοντικές απαιτήσεις, οι οποίες δεν έχουν εμφανιστεί ακόμα στην αγορά.
- Απαιτήσεις που απαιτούνται από τους πελάτες.
- Τεχνολογικές απαιτήσεις
- Απαιτήσεις με ολοκληρωμένα χαρακτηριστικά για την προσθήκη περισσότερων λεπτομερειών στις ήδη υπάρχουσες απαιτήσεις ή στις παρερχόμενες βελτιώσεις.

Εφόσον αναγνωριστούν οι γενικές απαιτήσεις, πρέπει να επεξεργαστούν ώστε να παραχθούν πιο λεπτομερείς απαιτήσεις. Η επεξεργασία στην αρχή γίνεται για να αποφευχθούν εκπλήξεις στις απαιτήσεις και να μη χρειαστεί να αντιμετωπιστούν αργότερα. Η επεξεργασία των απαιτήσεων στην αρχή είναι σημαντική για την παραγωγή λεπτομερών απαιτήσεων. Εδώ μπορεί να ζητηθεί και η γνώμη των δυνητικών πελατών της αγοράς που έχει στοχεύσει.

6.1.3 Συγκέντρωση πόρων & Οργάνωση έργου

Το πρώτο βήμα είναι η οργάνωση των ομάδων του έργου. Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις βασίζονται στην ποιοτική διαχείριση για την ολοκλήρωση των έργων στον καθορισμένο χρόνο και μέσα στον προϋπολογισμό.

Το δεύτερο βήμα είναι ο προσεκτικός προγραμματισμός των πόρων και η κατανομή τους. Πολλοί οργανισμοί αναλαμβάνουν πολλά έργα, χωρίς να λάβουν υπόψη τους την περιορισμένη ικανότητα τους για επέκταση πόρων. Σαν αποτέλεσμα, αυτοί που ασχολούνται με την ανάπτυξη και τα στελέχη, επιφορτίζονται με ολοένα και περισσότερα έργα. Η παραγωγικότητα πέφτει, τα έργα καθυστερούν να ολοκληρωθούν, φτάνουν αργά στην αγορά και τα κέρδη είναι μικρότερα. Ο προσεκτικός προγραμματισμός πόρων βοηθά έναν οργανισμό να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τους πόρους του, επιδιώκοντας μόνον τα έργα που θα ολοκληρωθούν με τους προϋπολογισμένους πόρους.

Το e-σχέδιο δράσης πρέπει να επαναξιολογείται συχνά για να υπάρξει περαιτέρω βελτίωση ή να κοπούν τα προτεινόμενα έργα με βάση τον προϋπολογισμό, την πραγματικότητα του χρονοδιαγράμματος και τις τελευταίες πληροφορίες από τις ομάδες ανάπτυξης, μάρκετινγκ και τα τμήματα εξυπηρέτησης του οργανισμού. Η ικανότητα διορθώσεων του σχεδίου λέγεται μέσα στο χρόνο ζωτικής σημασίας για την μακροπρόθεσμη επιτυχία του οργανισμού.

6.1.4 Ποιοι είναι οι πελάτες στόχος

Τα στελέχη συχνά νομίζουν ότι ξέρουν τους πελάτες τους, επειδή τους πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Αλλά αυτό που συχνά πιστεύουν ότι ξέρουν είναι περισσότερο λάθος παρά σωστό. Το να καταλάβει κάποιος τους πελάτες του είναι δύσκολο πράγμα και απαιτεί πολύ χρόνο. Η κατανόηση των πελατών απαιτεί προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση. Πρέπει πρώτα να κατηγοριοποιηθούν σε διαφορετικές ομάδες ή τομείς των οποίων η συμπεριφορά μπορεί να αναλυθεί συστηματικά.

Από τη στιγμή που έχουν γνώσθει τελικά οι σημερινοί πελάτες, οι προτεραιότητες τους και το πώς αυτές αλλάζουν, πρέπει να εξεταστεί το πώς θα αναπτυχθεί η πελατειακή βάση.

Η έξυπνη επιλογή πελατών αποτελεί κεντρικό στοιχείο για την δημιουργία αξίας. Οι πελάτες θέλουν καινοτομία, αξία και οικονομία.

6.2 Ανάπτυξη ιστού

Στόχος αυτής της φάσης είναι να δημιουργηθεί ένα λεπτομερές και πλήρες σχέδιο, έτσι ώστε οι εφαρμογές να μπορούν να κατασκευαστούν και να δοκιμαστούν μέσα στα πλαίσια του χρόνου και του προϋπολογισμού.

Λεπτομερής Αρχιτεκτονικός Σχεδιασμός

Σε αυτή τη φάση γίνεται εμβάθυνση στις απαιτήσεις που αναγνωριστήκαν στη φάση του εύρους. Η διαδικασία ενός λεπτομερούς αρχιτεκτονικού σχεδίου ξεκινά με το προγραμματισμό, τι πρέπει να επιτευχθεί, μέχρι ποτέ και με τι κόστος. Σχεδιάζεται η λειτουργία και η παρουσίαση και καθορίζεται η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί.

Η αρχιτεκτονική του ιστού απαντάει στις ακόλουθες ερωτήσεις:

1. Ποιος είναι ο σκοπός του έργου?
2. Ποιο είναι το κοινό για το οποίο προορίζεται?
3. Τι είδους πληροφορία θα παρουσιαστεί?
4. Ποιες είναι οι συσκευές παρουσίασης, ποιο στυλ και ποια μορφή παρουσίασης θα χρησιμοποιηθεί?
5. Τι γίνεται με την ασφάλεια και τις προδιαγραφές του πελάτη και του server?

Ανάπτυξη εφαρμογής

Σε αυτή τη φάση, το τμήμα ανάπτυξης αναπτύσσει, εμπλουτίζει ενοποιεί και βελτιώνει τις εφαρμογές, έως ότου ολοκληρωθούν και είναι έτοιμες να δοκιμαστούν. Τα περισσότερα έργα ιστού χρησιμοποιούν τη μεθοδολογία της επαναληπτικής ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει ότι η διαδικασία ανάπτυξης επαναλαμβάνεται αρκετές φορές πριν βγει το λογισμικό σε κυκλοφορία.

Η πραγματικότητα είναι ότι η ανάπτυξη εφαρμογών στους μεγάλους οργανισμούς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, ειδικά όταν έχουν να κάνουν με τον ιστό, με τις παλιές εφαρμογές και με εφαρμογές Βάσεων Δεδομένων.

Διασφάλιση ποιότητας και δοκιμή

Η διασφάλιση ποιότητας εξασφαλίζει ότι οι εφαρμογές ανταποκρίνονται σε όλες τις λειτουργίες απαιτήσεις και έχουν την αναμενομένη απόδοση. Εφόσον οι εφαρμογές ανταποκρίνονται επιτυχώς στις απαιτήσεις, είναι έτοιμες να αναπτυχθούν. Η εγγυησή ποιότητας στον κόσμο της ανάπτυξης εφαρμογών ιστού (web), σε αντίθεση με κάθε άλλη ανάπτυξη απαιτεί ταχύτερη αλλαγή, ενώ παράλληλα δοκιμάζονται και πολλοί συνδυασμοί περιπτώσεων για δοκιμή.

Αυτές οι δοκιμές έχουν ζωτική σημασία, καθώς βοηθούν τον οργανισμό ή την εταιρεία να αποφύγει την απώλεια μεγάλων εσόδων σε περίπτωση που ο ισότοπος ή η εφαρμογή δεν είναι σε μόνιμη λειτουργική κατάσταση ή μη λειτουργική ή εντελώς άχρηστη.

Δοκιμή στην πραγματικότητα

Πριν περάσει η εφαρμογή στο στάδιο της παραγωγής, πρέπει να γίνει δοκιμή. Υπάρχουν δυο πεδία δοκιμής :

1. Ένα μικρό κομμάτι της νέας εφαρμογής παράγεται για να εξασφαλίσει ότι λειτουργεί και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, δίνοντας τη δυνατότητα στην ομάδα να επιλύσει την πλειονότητα των προβλημάτων στην αρχή της διαδικασίας.
2. Ένα μεγαλύτερο κομμάτι της εφαρμογής παράγεται έτσι, ώστε να διεξαχθούν επίσημες εσωτερικές δοκιμές. Αυτά τα πρωτότυπα συνήθως πλησιάζουν στο πως θα φαίνονται κατά την πραγματική χρήση. Ένα άλλο πεδίο δοκιμής είναι να επιλέξει κανείς δοκιμαστικούς ιστοτόπους και να τους εφοδιάσει με την νέα ιδέα. Κάθε αλλαγή της διαδικασίας υλοποιείται Κατά τη διάρκεια του δοκιμαστικού τρεξίματος.

Διαχείριση τελικής έκδοσης

Εφόσον η τελική έκδοση επικυρωθεί και εγκριθεί, η εφαρμογή περνάει στην παραγωγή. Λογικά, πριν ξεκινήσει η πλήρης παραγωγή, απαιτείται μια περίοδος για την προοδευτική αύξηση της λειτουργίας. Χρειάζονται άτομα από διαφορετικούς τομείς για να εξασφαλιστεί η ομαλή μετάβαση.

Διάφορα θέματα που απαιτούνται, πριν ξεκινήσει η παραγωγή είναι:

- Ένα σχέδιο εγκατάστασης της εφαρμογής για παραγωγή.
- Ένα επίσημο σχέδιο φιλοξενίας (Hosting Plan)
- Ένα σχέδιο υποστήριξης και γραφείου βοήθειας (Help desk)
- Ένα λεπτομερές πλάνο συντήρησης και αναβάθμισης
- Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ποιότητας, το οποίο εξασφαλίζει ότι όλες οι διαδικασίες συμμορφώνονται με τις προδιαγραφές και τις ανάγκες των πελατών.

Πως θα γίνει η εταιρεία πρώτη επιλογή του πελάτη

Κάθε επαφή με τον πελάτη αφήνει στον πελάτη μια αίσθηση μετριότητας, απογοήτευσης ή μεγάλης ικανοποίησης. Το βασικό ερώτημα είναι : *Πως εκλαμβάνουν οι πελάτες την επαφή με την εταιρεία?* Η εταιρεία μπορεί να είναι η πρώτη επιλογή του πελάτη, αν αυτός εκπλαγεί από τις απροσδόκητες υπηρεσίες που θα του προσφέρει.

Για να γίνει η εταιρεία η πρώτη επιλογή του πελάτη πρέπει να προσφέρει κίνητρα.

Πολλές μεγάλες εταιρείες ακολουθούν προγράμματα για πιστούς πελάτες (Loyalty programs) επιβραβεύοντας πελάτες τους με διάφορες extra υπηρεσίες και δώρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου

- 7.1 Το νομικό πλαίσιο
- 7.2 Ελληνική νομοθεσία
 - 7.2.1 Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας
 - 7.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο
 - 7.2.3 Προστασία δεδομένων
 - 7.2.4 Ηλεκτρονικές υπογραφές

7.1 Το νομικό πλαίσιο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θίγει διάφορα νομικής φύσεως προβλήματα, που αλλά έχουν αντιμετωπιστεί από την νομοθεσία και αλλά όχι.

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

Η ραγδαία όμως ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκαν απροετοίμαστη την νομοθεσία, όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία αποδείχτηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα στα νέα δεδομένα. Για να επιτραπεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές, απλό και συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο.

Για του λόγους αυτούς, σε διεθνές επίπεδο, η Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου Δικαίου των Ηνωμένων Εθνών (UNCITRAL) συνέταξε το 1996 τον Πρότυπο νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ρυθμίζοντας ζητήματα όπως η εξομοίωση των ηλεκτρονικών πληροφοριών με έγγραφα υλικής υπόστασης, η νομική ισχύς της ηλεκτρονικής υπογραφής, η αποδεικτική δύναμη των ηλεκτρονικών κειμένων, ο τόπος, ο χρόνος και η απόδειξη παραλαβής ηλεκτρονικού μηνύματος.

Ταυτόχρονα η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εκδώσει δέσμη Οδηγιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σημαντικότερη από τις οδηγίες αυτές είναι η οδηγία 2000/31/EK η οποία αφορά ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

7.2 Ελληνική νομοθεσία

Όπως κάθε μέλος κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο υποχρεούνται να ενσωματώσει τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην Εθνική νομοθεσία, έτσι και η Ελλάδα έχει ενσωματώσει ήδη αρκετές από αυτές τις ρυθμίσεις στο εθνικό της δίκαιο.

Από το σύνολο των οδηγιών οι οποίες έχουν ενταχθεί στην εθνική νομοθεσία σημαντικότερο είναι το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 (προσαρμογή στην οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβούλιου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά)

Στα πλαίσια της δημιουργίας του εθνικού μας κανονιστικού πλαισίου καθορίστηκε η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρόμων (ΕΕΤΤ) ως αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης της συμμόρφωσης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής.

Επίσης πολύ σημαντικό στο Ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει ένας ανεξάρτητος διοικητικός φορέας, η Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ). Βασική αρμοδιότητα της είναι η προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών. Για το σκοπό αυτό η ΑΔΑΕ έχει εκδώσει κάποιους κανονισμούς για την διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών που αφορούν κάθε εγκατεστημένο στην Ελλάδα οργανισμό, που έχει ως γενικό αντικείμενο την επικοινωνία και συνεπώς κάθε οργανισμό ηλεκτρονικού εμπορίου. Ευθύνη της ΑΔΑΕ είναι επίσης ο έλεγχος τήρησης αυτών των κανονισμών.

7.2.1 Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας

Νομός 2121/1993 Πνευματική Ιδιοκτησία, Συγγενικά Δικαιώματα και Πολιτιστικά Θέματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ
(αποσπάσματα του νόμου)

Όρθρο 1 - Πνευματική ιδιοκτησία

1. Οι πνευματικοί δημιουργοί, με τη δημιουργία του έργου αποκτούν πάνω σε αυτό πνευματική ιδιοκτησία, που περιλαμβάνει, ως αποκλειστικά και απόλυτα δικαιώματα, το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα της προστασίας του προσωπικού τους δεσμού προς αυτό (ηθικό δικαίωμα....

Όρθρο 2 - Αντικείμενο του δικαιώματος

1. Ως έργο νοείται κάθε πρωτότυπο πνευματικό δημιούργημα λόγου, τέχνης ή επιστήμης, που εκφράζεται με οποιαδήποτε μορφή, ιδίως τα γραπτά ή προφορικά κείμενα, οι μουσικές συνθέσεις, με κείμενο ή χωρίς, τα θεατρικά έργα με μουσική ή χωρίς, οι χορογραφίες και οι παντομίμες, τα οπτικοακουστικά έργα, τα έργα των εικαστικών τεχνών, στα οποία περιλαμβάνονται τα σχέδια, τα έργα ζωγραφικής και γλυπτικής, τα χαρακτηριστικά έργα και οι λιθογραφίες, τα αρχιτεκτονικά έργα, οι φωτογραφίες, τα έργα των εφαρμοσμένων τεχνών, οι εικονογραφήσεις, οι χάρτες, τα τρισδιάστατα έργα που αναφέρονται στη γεωγραφία, την τοπογραφία, την αρχιτεκτονική ή την επιστήμη....

Άρθρ 3 - Το περιουσιακό δικαίωμα

1. Το περιουσιακό δικαίωμα δώνει στο δημιουργό ιδίως την εξουσία να επιτρέπει ή να απαγορεύει:

- α) την εγγραφή και την αναπαραγωγή του έργου με κάθε μέσο, όπως μηχανικά, φωτοχημικά ή ηλεκτρονικά μέσα*
- β) τη μετάφραση του έργου*
- γ) τη διασκευή, την προσαρμογή ή άλλες μετατροπές του έργου*
- δ) τη θέση σε κυκλοφορία του πρωτοτύπου ή αντιτύπων του έργου με μεταβίβαση της κυριότητας, με εκμίσθωση ή με δημόσιο δανεισμό, καθώς και την επιβολή περιοριστικών όρων στη μεταβίβαση. την εκμίσθωση ή το δημόσιο δανεισμό, καθώς σε ότι αφορά τη χρήση των αντιτύπων-*
- ε) την παρουσίαση του έργου στο κοινό*
- στ) τη δημόσια εκτέλεση του έργου*
- ζ) τη μετάδοση ή αναμετάδοση του έργου στο κοινό με τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, με ηλεκτρομαγνητικά κύματα ή με καλώδια ή με άλλους υλικούς αγωγούς ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, παραλλήλως προς την επιφάνεια της γης ή μέσω δορυφόρων*
- η) τη εισαγωγή αντιτύπων του έργου, που παρήχθησαν στο εξωτερικό χωρίς τη συναίνεση του δημιουργού ή, εφόσον πρόκειται για εισαγωγή από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, που το δικαίωμα της εισαγωγής αντιτύπων στην Ελλάδα είχε συμβατικά διατηρηθεί από το δημιουργό.*

2. Δημόσια θεωρείται κάθε χρήση ή εκτέλεση ή παρουσίαση του έργου, που κάνει το έργο προσιτό σε κύκλο προσώπων ευρύτερο από το στενό κύκλο της οικογένειας και το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον, ανεξαρτήτως από το αν τα πρόσωπα αυτού του ευρύτερου κύκλου βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικούς χώρους.

7.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου.

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 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

(αποσπάσματα της οδηγίας)

*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 τηλεφώνηση)*

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.

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.

7.2.3 Προστασία δεδομένων

Νόμος 2774/99

Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα (αποσπάσματα του νόμου)

Άρθρο 1 – Σκοπός

Σκοπός του παρόντος νόμου είναι η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων των ατόμων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής και η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Ο ν. 2472/1997 (ΦΕΚ 50 Α'/10.4.1997) εφαρμόζεται για κάθε ζήτημα σχετικό με την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που δεν ρυθμίζεται ειδικότερα από τον παρόντα νόμο.

Άρθρο 2 - Ορισμοί

Εκτός των ορισμών που περιλαμβάνονται στο άρθρο 2 του ν. 2472/1997, όπως ισχύει, για τους σκοπούς του παρόντος νόμου νοούνται ως:

α) "συνδρομητής", κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει συνάψει σύμβαση με φορέα παροχής διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών για την παροχή των υπηρεσιών αυτών,

β) "χρήστης", κάθε φυσικό πρόσωπο που χρησιμοποιεί διαθέσιμη στο κοινό τηλεπικοινωνιακή υπηρεσία για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς, χωρίς να είναι απαραίτητα συνδρομητής της,

γ) "δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο", τα συστήματα μετάδοσης, ο εξοπλισμός μεταγωγής και τα λοιπά μέσα που επιτρέπουν τη μεταφορά σημάτων μεταξύ συγκεκριμένων

τερματικών σημείων με τη χρήση καλωδίου, ραδιοκυμάτων, οπτικών ή άλλων ηλεκτρομαγνητικών μέσων, τα οποία χρησιμοποιούνται εν μέρει ή εν όλω, για την παροχή διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών,

δ) "τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες", οι υπηρεσίες των οποίων η παροχή συνίσταται εν όλω ή εν μέρει στη μετάβαση και περαιτέρω διαβίβαση σημάτων μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων εξαιρουμένων των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών.

7.2.4 Ηλεκτρονικές υπόγραφες

Οδηγία 1999/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβούλιου σχετικά με κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Ασφάλεια του Διαδικτύου

- 8.1 Μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών
 - 8.1.1 Διαδικτυακή επιταγή (Internet Banking)
 - 8.1.2 Αντικαταβολή
 - 8.1.3 Πιστωτικές κάρτες
 - 8.1.4 Προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες
 - 8.1.5 Κατάθεση-Έμβασμα
- 8.2 Κίνδυνοι ηλεκτρονικών πληρωμών
- 8.3 Ασφάλεια συναλλαγών
- 8.4 Συστήματα ασφάλειας
 - 8.4.1 Κρυπτογραφία
 - 8.4.2 Ηλεκτρονική υπογραφή
- 8.5 Ικανοποίηση πελάτη από το επίπεδο ασφαλείας.

8.1 Μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών

Στα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών εντάσσεται κάθε μέθοδος που χρησιμοποιείται για να εξυπηρετήσει την πραγματοποίηση αγορών μέσω του Internet. Ορίζοντας τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με αυτό τον τρόπο, μπορούμε να συμπεριλάβουμε σε αυτές -εκτός από τις αμιγώς ψηφιακές- και κάποιες παραδοσιακές μεθόδους. Έτσι, σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών θεωρούνται όχι μόνο η χρήση πιστωτικών καρτών, το ψηφιακό χρήμα και οι ηλεκτρονικές επιταγές, αλλά και το έμβασμα, η αντικαταβολή, η μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμό κ.ά. Κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω μεθόδων είναι ότι μπορούν να ενσωματωθούν στη λειτουργία ενός online καταστήματος εξυπηρετώντας τις αγοραπωλησίες και το εν γένει ηλεκτρονικό εμπόριο.

Υπάρχουν διεθνώς περισσότερα από 100 διαφορετικά συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών, άλλα λιγότερο και άλλα περισσότερο επιτυχημένα. Εδώ θα αναφέρω τον τρόπο λειτουργίας των συστημάτων εκείνων που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη διείσδυση στα ελληνικά και ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα αρνητικά και τα θετικά του κάθε συστήματος, καθώς επίσης και το πώς μπορεί το καθένα να ενσωματωθεί με ασφάλεια, τόσο για τον προμηθευτή όσο και για τον καταναλωτή.

8.1.1 Διαδικτυακή επιταγή (Internet Banking)

Το e-banking (ή Internet banking) υπόσχεται την επανάσταση στις τραπεζικές συναλλαγές. "Μεταφέρει" την ίδια την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή μέσω Διαδικτύου, με άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς, παρέχοντας τη δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών, παρακολούθησης της πορείας χαρτοφυλακίων, εξόφλησης λογαριασμών ΔΕΚΟ και πιστωτικών καρτών, καθώς και πλήθος άλλων υπηρεσιών."

Οι πελάτες (ιδιώτες και επιχειρήσεις) ωφελούνται σημαντικά από τη χρήση των υπηρεσιών e-banking, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να διεκπεραιώνουν ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών τους με την τράπεζα εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Για τις ΜΜΕ το όφελος είναι ακόμη μεγαλύτερο, καθώς περιορίζεται το κόστος λειτουργίας τους όσον αφορά σε λειτουργικά έξοδα, προμήθειες και κινδύνους απώλειας χρήματος, ενώ παράλληλα εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος.

Με το e-banking οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή, ο δε καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ανέξοδα και χωρίς χρόνους αναμονής. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω Internet, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές.

Οι βασικότερες υπηρεσίες που παρέχουν μέσω Internet οι ελληνικές τράπεζες είναι οι εξής:

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ιδίου νομίματος.
- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.
- Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, ο προσανατολισμός των τραπεζών στρέφεται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (corporate sites), πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη.

8.1.2 Αντικαταβολή

Η αντικαταβολή ως μέθοδος πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών δεν αποτελεί, ως γνωστόν, κάποια νέα πρακτική ή καινοτομία. Πρόκειται για μία παλιά διαδικασία του φυσικού εμπορίου, που μπορεί να εξυπηρετήσει την ολοκλήρωση και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη ("χέρι με χέρι") παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή (αντικαταβολή) του τιμήματος από τον τελευταίο στον υπάλληλο του καταστήματος, που εκτελεί συγχρόνως χρέη μεταφορέα και εισπράκτορα. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν την αντικαταβολή ασφαλή συναλλακτική μέθοδο τόσο για τον πελάτη όσο και για τον προμηθευτή.

Τα πλεονεκτήματα της αντικαταβολής είναι πολλά και σημαντικά. Κατ' αρχάς, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν απαιτεί πιστωτική κάρτα, συνεπώς ένα υπολογίσιμο ποσοστό των χρηστών που δεν διαθέτει πιστωτική κάρτα (και δεν επιθυμεί να αποκτήσει) έχει εναλλακτική λύση. Επιπλέον -όπως έχει επισημανθεί σε πληθώρα σχετικών ερευνών- ακόμη και ανάμεσα σε εκείνους που διαθέτουν και χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα στη φυσική ζωή, υπάρχει ένα υπολογίσιμο ποσοστό που διστάζει να κάνει χρήση της κάρτας του στο Internet. Ο φόβος για πιθανή απώλεια χρημάτων, προσωπικών δεδομένων, κωδικών κ.λπ. λειτουργεί αποτρεπτικά στους κατόχους όταν πρόκειται για αγορές μέσω Διαδικτύου. Ξεκινώντας από αυτήν τη διαπίστωση, η αντικαταβολή "θεραπεύει" την ανασφάλεια και συντελεί στη διεύρυνση του αγοραστικού κοινού και κατ' επέκταση της αγοράς. Την ίδια ώρα, ο πελάτης μπορεί να αισθάνεται βέβαιος ότι η πιστωτική του κάρτα ούτε θα υποκλαπεί ούτε θα πληρώσει προκαταβολικά για κάτι που μπορεί να μην του παραδοθεί ποτέ.

Επιπλέον, η εγκατάσταση και λειτουργία της μεθόδου της αντικαταβολής είναι εύκολη και φθηνή.

Εύκολη, γιατί το μόνο που χρειάζεται είναι η τοποθέτηση μιας απλής φόρμας παραγγελιών στο ηλεκτρονικό κατάστημα, όπου θα ζητούνται τα βασικά στοιχεία του πελάτη (ονοματεπώνυμο, διευθύνσεις, τηλέφωνα επικοινωνίας), τα οποία οι υπάλληλοι θα χρησιμοποιούν για να επιβεβαιώσουν την παραγγελία. Είναι αυτονόητο ότι το ηλεκτρονικό σας κατάστημα μπορεί να προβαίνει σε διασταύρωση των στοιχείων του πελάτη για την ορθότητά τους, στο μέτρο που δεν παραβαίνει το διεθνές και εγχώριο Δίκαιο.

Φθηνή, γιατί σε σύγκριση με τη χρήση κάποιου άλλου συστήματος (όπου θα έπρεπε να καταβληθούν χρήματα ως προμήθεια σε τραπεζικούς ή λοιπούς χρηματοοικονομικούς φορείς), τα λειτουργικά έξοδα που απαιτούνται για την είσπραξη των χρημάτων από τον πελάτη αποσοβούνται πλήρως, εφόσον ο μεταφορέας/παραδίδων είναι και εισπράκτορας. Πέρα από τα ανωτέρω θετικά, η μέθοδος της αντικαταβολής παρουσιάζει και ορισμένες αδυναμίες. Εκτός του αναχρονιστικού της χαρακτήρα, στις περιπτώσεις εκείνες που το παρεχόμενο προϊόν δεν είναι κάποιο αντικείμενο αλλά μια άυλη υπηρεσία, π.χ. συνδρομή σε κάποιο online μέσο, η αντικαταβολή δεν είναι η κατάλληλη μέθοδος, γιατί και ο πελάτης θα πρέπει να περιμένει αρκετά μέχρι να πληρώσει το αντίτιμο και να αποκτήσει το αγαθό, και ο πάροχος/έμπορος επιβαρύνεται με το λειτουργικό κόστος που απαιτείται για την είσπραξη του αντιτίμου (ανθρωποώρες, μεταφορικά κ.ά.). Στο ίδιο πλαίσιο, η αντικαταβολή σε διεθνείς προορισμούς επιβαρύνει με σημαντικό κόστος τα προϊόντα γιατί στην όλη διαδικασία εμπλέκονται αρκετοί μεσάζοντες. Για παράδειγμα, η τιμή πώλησης ενός προϊόντος με αντικαταβολή, από την Ελλάδα που βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα στις Ηνωμένες Πολιτείες που βρίσκεται π.χ. ο πελάτης, επιβαρύνεται με σημαντικά λειτουργικά έξοδα που προκύπτουν από την εμπλοκή των διαφόρων μεσαζόντων, αλλά και με δυσλειτουργίες (λ.χ. καθυστερήσεις) που προκύπτουν από την ίδια αιτία. Συμπερασματικά, η αντικαταβολή προκρίνεται ως μέθοδος συναλλαγών για αγοραπωλησίες υλικών αγαθών εντός της χώρας. Στον αντίποδα, η αντικαταβολή δεν ενδείκνυται για πώληση προϊόντων σε διεθνείς προορισμούς, όπως επίσης και για πώληση άυλων προϊόντων και υπηρεσιών

8.1.3 Πιστωτικές κάρτες

Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν παγκοσμίως το δημοφιλέστερο μέσο διεκπεραίωσης συναλλαγών στο Διαδίκτυο. Η ευκολία στη χρήση τους, το γεγονός ότι επιτρέπουν στους εμπλεκόμενους να συναλλάσσονται online χωρίς πολλές διατυπώσεις, όπως και το ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο, τις καθιστούν το πιο ελκυστικό διαδικτυακό μέσο πληρωμής. Παρουσιάζουν ωστόσο και ορισμένα μειονεκτήματα. Κατά πρώτον οι απάτες, καθώς συχνά καταγράφονται κρούσματα μη εξουσιοδοτημένης χρήσης πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο, υπεξαίρεσης αριθμών, υποκλοπής κωδικών κ.λπ. Κατά δεύτερον, οι περιορισμοί στην απόκτησή τους, καθώς ο κάτοχος θα πρέπει να έχει συμπληρώσει το 18ο έτος της ηλικίας του και να διαθέτει τραπεζικό λογαριασμό με κάποιο σεβαστό ποσό και την οικονομική άνεση για να πληρώνει συνδρομές, προμήθειες κ.λπ.

Παρά τις ανωτέρω ενστάσεις, η πρωτοκαθεδρία των πιστωτικών καρτών στις δικτυακές συναλλαγές δεν μπορεί να αμφισβητηθεί. Ελάχιστα είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν τις δέχονται ως μέσο πληρωμής. Σχεδόν το σύνολο των e-shops παγκοσμίως κάνουν αποδεκτές όλες τις κάρτες τύπου Visa και MasterCard, ενώ αρκετά ακόμη δέχονται και άλλα είδη καρτών (λ.χ. American Express). Οι πιστωτικές κάρτες μπορούν

να εξυπηρετήσουν όλα τα είδη ηλεκτρονικών καταστημάτων και η ενσωμάτωσή τους στους τρόπους πληρωμής κρίνεται απαραίτητη.

Βασική προϋπόθεση ομαλής λειτουργίας είναι οι πληρωμές με πιστωτική κάρτα να πραγματοποιούνται σε περιβάλλον ασύμμετρης κρυπτογράφησης και υψηλής ασφάλειας 128 bit, έτσι ώστε τα κρίσιμα δεδομένα των καρτών να μη διαρρέουν. Υπεύθυνοι για αυτό είναι οι ιθύνοντες του ηλεκτρονικού καταστήματος, που οφείλουν να λαμβάνουν τις μέγιστες δυνατές προφυλάξεις.

8.1.4 Προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες

Οι προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες αποτελούν ένα καινούργιο προϊόν των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, που αποσκοπεί στην ενθάρρυνση των οικονομικών συναλλαγών μέσω Διαδικτύου. Η φιλοσοφία των εν λόγω καρτών συνοψίζεται στο ότι ο χρήστης που θέλει να πραγματοποιήσει online αγορές προμηθεύεται από κάποιο τραπεζικό κατάστημα την κάρτα προκαταβάλλοντας την αξία της. "Αγοράζει" δηλαδή κάποιο ποσό, το οποίο και μπορεί να χρησιμοποιήσει για ηλεκτρονικές αγορές με την κάρτα, χωρίς διατυπώσεις και χωρίς την ύπαρξη τραπεζικού λογαριασμού. Η διαδικασία απόκτησης και χρήσης αυτού του είδους καρτών είναι παρόμοια με τη διαδικασία απόκτησης και χρήσης μιας τηλεφωνικής κάρτας (τηλεκάρτας, χρονοκάρτας κ.λπ.) και έτσι ακόμη και ένας ανήλικος μπορεί να τις αποκτήσει και να τις χρησιμοποιήσει.

Μέχρι στιγμής, οι προπληρωμένες κάρτες που διατίθενται στην ελληνική αγορά είναι δύο: Η egnatiaPrepay, από την Εγνατία Τράπεζα, και η Attica Gift Card Visa, από την Τράπεζα Αττικής, χωρίς να αποκλείεται σύντομα και άλλες τράπεζες να παρουσιάσουν κάποιο αντίστοιχο προϊόν. Ειδικότερα, η egnatiaPrepay κοστίζει 100 ευρώ και επιτρέπει στον κάτοχό της να προβεί σε συνολικές αγορές ισόποσης αξίας, στα περίπου 20 ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, που κάνουν δεκτό (μέχρι τώρα) το συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής. Εννοείται ότι ο ενδιαφερόμενος, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, μπορεί να αγοράσει περισσότερες από μία κάρτες. Το κόστος της Attica Gift Card Visa ξεκινά από τα 50 ευρώ και φθάνει μέχρι και τα 3.000 ευρώ (πλέον μικρής τραπεζικής προμήθειας που βαρύνει τον αγοραστή της κάρτας) και επιτρέπει στον κάτοχό της την πραγματοποίηση αγορών ισόποσης αξίας σε όλα τα e-shops της Ελλάδας και του εξωτερικού που δέχονται πιστωτικές κάρτες τύπου Visa. Ουσιαστικά πρόκειται για μία πιστωτική Visa, με προκαθορισμένο από τον πελάτη χρηματικό απόθεμα.

Οι κάρτες αυτές κάρτες καλύπτουν ένα σημαντικό κενό στο χώρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών, γιατί επιτρέπουν στον Έλληνα χρήστη να απολαύσει όλα τα θετικά που συνοδεύουν τη χρήση πιστωτικών καρτών, επιλέγοντας εκείνος το χρηματικό ποσό που θα κεφαλαιοποιήσει στην κάρτα του και χωρίς καμία τραπεζική δέσμευση. Πολύ περισσότερο, ακόμα και αν η κάρτα χαθεί ή υποκλαπούν τα στοιχεία της, το μόνο που μπορεί να απολέσει ο κάτοχος είναι το ποσό της κάρτας. Αν, φερ' ειπείν, χάσει κανείς την egnatiaPrepay, δεν πρόκειται να ζημιωθεί περισσότερο από την ονομαστική αξία (100 ευρώ).

Τα μειονεκτήματα του πρακτικού αυτού τρόπου πληρωμής είναι ελάχιστα. Για την κάρτα της Τράπεζας Εγνατία, το πρόβλημα εστιάζεται κυρίως στο ότι ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του μόνο στα περίπου 20 εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα που κάνουν αποδεκτή τη συγκεκριμένη κάρτα. Το γεγονός αυτό περιορίζει κάπως τους χρήστες και ενδεχομένως να λειτουργεί αποτρεπτικά. Πάντως, αφενός τα e-shops που αποδέχονται την egnatiaPrepay καλύπτουν μεγάλη προϊοντική γκάμα, αφετέρου αυξάνονται συνεχώς. Για την κάρτα της Τράπεζας Αττικής, το μόνο αρνητικό εστιάζεται

στην προμήθεια που παρακρατά η τράπεζα (περίπου 1,5%) για την παροχή της κάρτας, καθώς και στα διαχειριστικά έξοδα που θα χρεωθεί ο κάτοχος εάν επιστρέψει την κάρτα χωρίς να έχει εξαντλήσει το πιστωτικό υπόλοιπο.

8.1.5 Κατάθεση-Έμβασμα

Τέλος, υπάρχουν και άλλες, παραδοσιακές μέθοδοι διεξαγωγής συναλλαγών - παραδοσιακές με την έννοια ότι απαντώνται στο φυσικό εμπόριο εδώ και αρκετές δεκαετίες- που μπορούν να εξυπηρετήσουν με αρκετή ασφάλεια το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό τρίτου, το έμβασμα και η μεταφορά επί πιστώσει σε λογαριασμό τρίτου μέσω της φυσικής ή ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) είναι οι πιο γνωστές από αυτές. Για την ενσωμάτωση των τριών αυτών συναλλακτικών μεθόδων στη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, αρκεί ο έμπορος να ενημερώσει τον πελάτη για τον αριθμό λογαριασμού όπου επιθυμεί να πιστωθούν ή να κατατεθούν τα χρήματα. Προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο πελάτης, πρέπει να συμπληρώσει την ηλεκτρονική φόρμα και να καταθέσει (ή να μεταφέρει) τα χρήματα στο λογαριασμό που θα του υποδειχθεί. Για την ολοκλήρωση της παραγγελίας, χρειάζεται η τράπεζα του παρόχου να επιβεβαιώσει την κατάθεση των χρημάτων.

Οι εν λόγω τρόποι συναλλαγής για ηλεκτρονικές αγορές είναι και οι λιγότερο ελκυστικοί τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους εμπόρους για μια σειρά από λόγους. Καθυστερήση ολοκλήρωσης συναλλαγής (καθώς απαιτείται επιβεβαίωση από την τράπεζα), δαπάνη χρόνου για τον καταναλωτή (όταν πρόκειται για καταθέσεις μέσω της φυσικής οδού), οικονομικές επιβαρύνσεις από τις τράπεζες (ειδικά στα εμβάσματα αλλά και στις μεταφορές χρημάτων) είναι ορισμένοι από αυτούς. Εντούτοις, οι παραπάνω μέθοδοι μπορούν να φανούν αρκετά εξυπηρετικές όταν το προϊόν είναι άυλο και αφορά στην παροχή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η κράτηση ενός δωματίου από τον πελάτη στο δικτυακό τόπο ενός ξενοδοχείου ή, άλλο παράδειγμα, η δυνατότητα απόκτησης δικαιώματος πρόσβασης σε κάποιο συνδρομητικό site, μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα με τη συμπλήρωση της σχετικής φόρμας ενδιαφέροντος και είτε με τη χρήση πιστωτικής κάρτας είτε με κατάθεση χρημάτων για την ολοκλήρωσή της.

8.2 Κίνδυνοι ηλεκτρονικών πληρωμών

Αν και οι ηλεκτρονικές επιθέσεις δεν αποτελούν νέο φαινόμενο, η συχνότητά τους τα τελευταία χρόνια αυξάνεται μια και όλο και περισσότερες τράπεζες παρέχουν στους πελάτες τους on-line υπηρεσίες. Η αύξηση αυτή δεν είναι τεράστια, εντούτοις όμως αποτελεί ένα ανησυχητικό φαινόμενο μια και πολλοί θεωρούν τις οικονομικές πληροφορίες που τους αφορούν άκρως απόρρητες και διατηρούν μια επιφυλακτική στάση απέναντι σε διαδικασίες που τις καθιστούν ευάλωτες στο ευρύ κοινό, όπως είναι το e-banking.

Στοιχεία για το ηλεκτρονικό έγκλημα δεν κοινοποιούνται δημοσίως, αλλά υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α. χάνονται ετησίως περίπου 11 δισεκατομμύρια δολάρια από εταιρείες και καταναλωτές λόγω αυτής της μορφής εγκλήματος. Το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από οικονομικά ιδρύματα. Μάλιστα το μεγαλύτερο μέρος των ζημιών δεν προκύπτει από τις κλοπές χρημάτων, αλλά από έξοδα που κάνουν οι εταιρείες μετά από τέτοιου είδους επιθέσεις, προκειμένου να διασφαλίσουν τα συστήματά τους ώστε να μην ξανασυμβούν. Ειδικοί σε θέματα ασφάλειας έχουν υπολογίσει ότι μια τράπεζα μπορεί να ξοδέψει μέχρι και 1 εκατομμύριο δολάρια σε εξοπλισμό και συμβούλους ασφάλειας προκειμένου να διορθώσει τις ατέλειες και να κλείσει τις «τρύπες» στο σύστημά της.

Το πρόβλημα πάντως δεν προβάλλεται στις πλήρεις του διαστάσεις για ευνόητους

λόγους. Οι μεγαλύτερες και εντυπωσιακότερες επιθέσεις είναι αυτές που θα δοθούν στη δημοσιότητα, οι υπόλοιπες και περισσότερες, κρατούνται κρυφές.

Οι επίδοξοι εισβολείς έχουν πολλούς τρόπους πάντως να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Παρά τις οποιοσδήποτε τεχνικές αδυναμίες των συστημάτων για online banking, οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι προέρχονται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Έρευνες που έχουν γίνει από ειδικούς σε θέματα ασφάλειας αποδεικνύουν ότι στις περισσότερες περιπτώσεις επιθέσεων, οι εισβολείς είχαν την εκούσια ή ακούσια βοήθεια και κάποιου που εργαζόταν στην τράπεζα.

Και χωρίς τη βοήθεια εκ των έσω, πάντως, οι εισβολείς μπορούν να εκμεταλλευτούν την πρόσβαση που έχουν οι πελάτες της τράπεζας από το σπίτι τους, οι περισσότεροι από τους οποίους δεν χρησιμοποιούν λογισμικό για ασφάλεια. Οι άνθρωποι αυτοί αποτελούν τους πιο προκλητικούς στόχους, μια και δεν έχουν συνείδηση του μεγέθους της ζημιάς που μπορούν να κάνουν ανοίγοντας απλά μια επισύναψη στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο ή ακολουθώντας ένα link. Οι απλοί χρήστες πέφτουν πολύ εύκολα θύματα προγραμμάτων που υποτίθεται ότι κάνουν κάτι χρήσιμο για αυτούς, αλλά στην πραγματικότητα ανοίγουν «τρύπες» ασφάλειας στο σύστημα επιτρέποντας σε χάκερς, να έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Οι κλεμμένες πληροφορίες αποτελούν την πρώτη φάση μιας αρκετά επίπονης διαδικασίας η οποία μπορεί να διαρκέσει μέχρι και εβδομάδες, έτσι ώστε ο χάκερ να υποδυθεί κάποιον άλλο στο διαδίκτυο. Η οποία όμως διευκολύνεται συνεχώς με καινούρια προγράμματα που κυκλοφορούν στην αγορά. Η εποχή που πολλές επιθέσεις θα γίνονται με αυτοματοποιημένο τρόπο δεν απέχει πολύ, σύμφωνα με αρκετούς ειδικούς.

Μια άλλη μέθοδος που τις περισσότερες φορές έχει αποτελέσματα δεν επικεντρώνεται στην τράπεζα ευθέως, αλλά σε μια από τις εταιρείες που συνεργάζονται με αυτήν προκειμένου να διαχειριστούν τις πληρωμές των λογαριασμών και τις συναλλαγές με τους πελάτες της. Σε πολλές περιπτώσεις οι τράπεζες επιτρέπουν στις εταιρείες αυτές να διαχειρίζονται ολόκληρο το δίκτυό τους. Σε αυτήν την περίπτωση, ο εισβολέας θα πρέπει να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επεξεργάζονται τις πληρωμές και μεταφέρουν τα χρήματα. Μόλις βρεθεί μια αδυναμία κάνουν την κίνησή τους.

Ένας άλλος τρόπος είναι να χτυπήσουν τις μικρές, τοπικές τράπεζες οι οποίες μπήκαν στον τομέα του e-banking εσπευσμένα προκειμένου να διατηρήσουν τον ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες τράπεζες. Δυστυχώς όμως λόγω αυτής της βιασύνης, οι τράπεζες αφήνουν πολλές «τρύπες» στα συστήματά τους, κάτι που οι επίδοξοι εισβολείς εκμεταλλεύονται πολύ εύκολα.

Οι ειδικοί μας πληροφορούν ότι κλοπές ποσών από 5 μέχρι 10 χιλιάδες δολαρίων μπορούν να πραγματοποιηθούν σε χρονικό διάστημα μερικών εβδομάδων. Για ποσά μέχρι και 1 εκατομμυρίου δολαρίων χρειάζονται 4 μέχρι και 6 μήνες.

Περιπτώσεις ηλεκτρονικών υποθέσεων

Ποιος: ABN AMRO

Μια ολλανδική πολυεθνική τράπεζα.

Πότε: Σεπτέμβριος 2000

Περιστατικό: Ένα ολλανδικό τηλεοπτικό πρόγραμμα αποκάλυψε πως χάκερς, έκλεβαν σημαντικές πληροφορίες των πελατών της τράπεζας. Οι χάκερς έστειλαν στους πελάτες της τράπεζας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που υποτίθεται ότι προέρχονταν από την τράπεζα. Τα mails αυτά εγκαθιστούσαν στους υπολογιστές των πελατών προγράμματα τα οποία επέτρεπαν στους χάκερς να έχουν πρόσβαση σε κρίσιμες πληροφορίες των λογαριασμών τους και με αυτόν τον τρόπο να μεταφέρουν χρήματα από αυτούς. Η τράπεζα διένειμε καινούριες εκδόσεις του λογισμικού της.

Ποιος: E*Trade

Πότε: Σεπτέμβριος 2000

Περιστατικό: Η εταιρεία παραδέχτηκε πως ο δικτυακός της τόπος είχε ένα τρωτό σημείο από όπου κάποιος χάκερ θα μπορούσε να αποκτήσει πρόσβαση σε ευαίσθητα δεδομένα. Ο προγραμματιστής που το ανακάλυψε δήλωσε πως ένας χάκερ εκμεταλλευόμενος το πρόβλημα αυτό, θα μπορούσε να αποκτήσει τον κωδικό και το username κάθε χρήστη.

Ποιος: Contour Software

Μια εταιρεία με βάση στην Καλιφόρνια που αναπτύσσει λογισμικό επεξεργασίας υποθηκών που χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις.

Πότε: Νοέμβριος 2000

Περιστατικό: Ένα πρόβλημα στο λογισμικό αποκάλυψε πληροφορίες για τη δανειοληπτική κατάσταση 700 περίπου αμερικανών στο διαδίκτυο. Αντιπρόσωπος της εταιρείας χαρακτήρισε το συμβάν σπάνιο και κατηγόρησε ένα πρώην εργαζόμενο της εταιρείας, ότι απενεργοποίησε τις ρυθμίσεις ασφαλείας.

Ποιος: Charles Schwab

Η μεγαλύτερη online χρηματιστηριακή εταιρεία στις Η.Π.Α.

Πότε: Δεκέμβριος 2000

Περιστατικό: Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας έδινε τη δυνατότητα σε χάκερς να έχουν πρόσβαση σε όλους τους λογαριασμούς των πελατών της. Μάλιστα, όσο ο πελάτης ήταν συνδεδεμένος στο σύστημα, ο χάκερ μπορούσε να αγοράσει και να πουλήσει μετοχές από το λογαριασμό του.

Ποιος: Nara Bank, Western Union, Central National Bank – Waco (Texas) κ.α.

Πότε: Απρίλιος 2001

Περιστατικό: Αμερικανοί εισαγγελείς κατηγόρησαν δύο Ρώσους για ηλεκτρονικά εγκλήματα που σχετίζονταν με μια σειρά επιθέσεων σε δίκτυα τραπεζών και άλλων εταιρειών. Οι δύο χάκερς, εισέβαλαν στα συστήματα των εταιρειών, έκλεψαν πολύτιμες πληροφορίες και κατόπιν εμφανίζονταν στις εταιρείες ως σύμβουλοι ασφάλειας και προσέφεραν τις υπηρεσίες τους για διορθωθούν τα σφάλματα.

8.3 Ασφάλεια συναλλαγών

Με τον όρο "ασφάλεια" εννοούμε την προστασία των δεδομένων, συστημάτων, εφαρμογών και υπηρεσιών από φυσικές καταστροφές, ανθρώπινα σφάλματα και κακόβουλες ενέργειες, έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος, και ταυτόχρονα η επίδραση που θα έχει μια πιθανή διαρροή ή απώλεια δεδομένων να είναι σε αποδεκτό επίπεδο, τέτοιο που να εξασφαλίζει την απρόσκοπτη λειτουργία μιας εταιρίας. Σημαντικό είναι λοιπόν να προσδιοριστεί το τι πρέπει να προστατεύεται, από ποιους και με ποιον τρόπο. Οι πολιτικές ασφάλειας των επιχειρήσεων οφείλουν να εξασφαλίζουν τα ακόλουθα:

Confidentiality (Εμπιστευτικότητα): Αυτό που δεν πρέπει να γνωρίζει κανείς εκτός της επιχείρησης

Integrity (Ακεραιότητα): Αυτό που δεν πρέπει να μεταβάλλει κανείς εκτός της επιχείρησης

Availability (Διαθεσιμότητα): Διαθεσιμότητα των συστημάτων και της πληροφορίας, έτσι ώστε η επιχείρηση να συνεχίσει να λειτουργεί έπειτα από οποιαδήποτε "επίθεση".

Οι πολιτικές ασφάλειας περιγράφουν τις ανάγκες προστασίας ενός συστήματος καθώς και το ποια μέτρα έχουν ληφθεί ή πρόκειται να ληφθούν για να εκπληρωθούν αυτές οι ανάγκες. Ταυτόχρονα καθορίζουν τις υπευθυνότητες και τις αποδεκτές ενέργειες όλων των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο σύστημα. Με άλλα λόγια, διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο γίνεται χρήση των συστημάτων, έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης σε διαβαθμισμένες πληροφορίες (confidentiality) και να αυξάνεται στο έπακρο η διαθεσιμότητα (availability) και ακεραιότητα (integrity) αυτών.

Οι απαιτήσεις προστασίας ενός συστήματος καθορίζονται από τους εξής όρους:

- **Assurance:** Εξασφάλιση ότι το σύστημα λειτουργεί όπως οφείλει να λειτουργεί, σύμφωνα με τις καθορισμένες προδιαγραφές.
- **Identification/Authentication:** Όταν οι χρήστες ή οι εφαρμογές επικοινωνούν μεταξύ τους θα πρέπει να αναγνωρίζονται/πιστοποιούνται ώστε να βεβαιώνεται η ταυτότητά τους.
- **Accountability/Audit Trail:** Υπευθυνότητα, καταγραφή των όσων συμβαίνουν: ποιος έκανε τι, πότε και πού. Οι χρήστες είναι υπεύθυνοι για τις ενέργειές τους. Παρακολούθηση και ανάλυση των καταγραφών, έτσι ώστε να εντοπίζονται πιθανές ενέργειες παράκαμψης των μηχανισμών ασφαλείας.
- **Access Control:** Έλεγχος πρόσβασης στα συστήματα. Πρόσβαση δίνεται μόνο σε όσους δικαιούνται να έχουν ή δικαιολογείται από το ρόλο τους στον οργανισμό.
- **Secure data exchange:** Ασφαλής μεταφορά δεδομένων με γνώμονα την εμπιστευτικότητα κατά τη μεταφορά τους (confidentiality) και τη διασφάλιση ότι τα δεδομένα θα μεταδοθούν ακέραια και ακριβή/ολοκληρωμένα (integrity). Σε μερικές περιπτώσεις, π.χ. στη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα πρέπει να είμαστε σε θέση να αποδείξουμε την πηγή της πληροφορίας ή να παραλαμβάνουμε απόδειξη ότι η πληροφορία που στείλαμε έχει παραληφθεί από τον αρμόδιο αποδέκτη.
- **Reliability of systems/services:** Τα δεδομένα, τα συστήματα και οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμα πάντοτε όταν χρειάζονται

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συναλλαγές μέσω ανοιχτών δικτύων καθιστούν επιτακτική την ανάγκη ασφάλειας, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την υπογραφή, την ταυτότητα δηλαδή των συναλλασσομένων. Ο χρήστης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά απαιτεί τα δεδομένα (μήνυμα ή κείμενο) που στέλνει να μην μπορούν να αποκαλυφθούν ή να διατεθούν σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα (**εμπιστευτικότητα**). Τα δεδομένα απαγορεύεται να αλλοιωθούν κατά τη μετάδοσή τους. Ο παραλήπτης θα πρέπει να λάβει τα δεδομένα που του στάλθηκαν, χωρίς αυτά να έχουν τροποποιηθεί στο ελάχιστο (**ακεραιότητα**). Σε μια τέτοια συναλλαγή, ο παραλήπτης πρέπει να είναι βέβαιος για την ταυτότητα του αποστολέα (**αυθεντικότητα**). Η συμμετοχή σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή προϋποθέτει ότι τα εμπλεκόμενα μέρη δεν έχουν νόμιμο δικαίωμα να αρνηθούν εκ των υστέρων τη συμμετοχή τους στη συναλλαγή αυτή (**μη αποποίηση ευθύνης**).

Η ασφάλεια στον ιστό μπορεί γενικά να υποδιαιρεθεί σε τρία μέρη. Πρώτον, πως ονομάζονται με ασφάλεια τα αντικείμενα και οι πόροι. Δεύτερον, πως μπορούν να εγκαθιδρύνονται ασφαλείς συνδέσεις με πιστοποίησης ταυτότητας. Τρίτον, τι συμβαίνει όταν μια τοποθεσία ιστού στείλει σε έναν πελάτη κάποιο τμήμα κώδικα .

8.4 Κρυπτογραφία

Το παρελθόν: Ο αλγόριθμος του Καίσαρα

Η κρυπτογράφηση δεν είναι νέα υπόθεση. Ακόμη και στην αρχαιότητα χρησιμοποιούνταν διάφορες μέθοδοι κρυπτογράφησης, με χαρακτηριστικότερη αυτή του Ιουλίου Καίσαρα, ο οποίος επινόησε έναν απλό αλγόριθμο για να επικοινωνεί με τους επιτελείς του, με μηνύματα που δεν θα ήταν δυνατόν να τα διαβάσουν οι εχθροί του. Ο αλγόριθμος βασιζόταν στην αντικατάσταση κάθε γράμματος του αλφαβήτου με κάποιο άλλο, όχι όμως τυχαία. Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης είναι η ολίσθηση των γραμμάτων του αλφαβήτου προς τα δεξιά. Κάθε γράμμα αντικαθίσταται από κάποιο άλλο με κάποιο κλειδί, π.χ. το 3. Η κρυπτογράφηση δηλαδή του μηνύματος γίνεται με αντικατάσταση κάθε γράμματος από το γράμμα που βρίσκεται τρεις θέσεις δεξιότερά του στο αλφάβητο. Διατηρώντας τον ίδιο αλγόριθμο κρυπτογράφησης και επιλέγοντας διαφορετικό κλειδί, παράγονται διαφορετικά κρυπτογραφημένα μηνύματα.

Πίνακας αντιστοίχισης γραμμάτων

Αν, για παράδειγμα, το απλό κείμενο είναι η λέξη *secret*, θα προκύψει το κρυπτογράφημα *wignix*. Για να το αποκρυπτογραφήσει κάποιος θα πρέπει να αντιστρέψει τη διαδικασία κρυπτογράφησης, με άλλα λόγια να αντικαταστήσει κάθε γράμμα με αυτό που βρίσκεται τρεις θέσεις αριστερά στο αλφάβητο. Δεν αρκεί να γνωρίζει ότι ο κατάλληλος αλγόριθμος αποκρυπτογράφησης είναι η ολίσθηση των γραμμάτων του αλφαβήτου προς τα αριστερά, αλλά και πόσες θέσεις χρειάζεται να τα ολισθήσει. Πρέπει να γνωρίζει λοιπόν το κλειδί, που σε αυτή την περίπτωση είναι ο αριθμός 3.

Το μέλλον: Κβαντική κρυπτογράφηση

Οι σημερινές τεχνολογίες κρυπτογράφησης, παρότι παρέχουν μεγάλο ποσοστό ασφάλειας, έχει αποδειχθεί ότι δεν είναι άτρωτες. Η απάντηση στο πρόβλημα είναι η χρήση της κβαντικής Φυσικής, όπως υποστηρίζει ο Νικολά Ζισίν, πρωτοπόρος της συγκεκριμένης τεχνολογίας στο Πανεπιστήμιο της Γενεύης. Εν συντομία, το σκεπτικό έχει ως εξής: οποιαδήποτε προσπάθεια παρατήρησης ενός κβαντικού συστήματος αυτόματα προκαλεί την "αλλοίωσή" του. Κατ' αυτό τον τρόπο, ακόμη και η παραμικρή προσπάθεια υποκλοπής γίνεται αμέσως αντιληπτή. Η κβαντική κρυπτογράφηση βρίσκεται εδώ και μια δεκαετία στο στάδιο των εργαστηριακών δοκιμών, αλλά σύντομα αναμένεται να εφαρμοστεί και εμπορικά.

Η κρυπτογράφηση έρχεται να εξασφαλίσει το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών. Πρόκειται για μια επιστήμη που βασίζεται στα μαθηματικά για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των δεδομένων. Οι μέθοδοι κρυπτογράφησης καθιστούν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα προσβάσιμα μόνο από όσους είναι κατάλληλα εξουσιοδοτημένοι. Εξασφαλίζουν έτσι το απόρρητο στις ψηφιακές επικοινωνίες αλλά και στην αποθήκευση ευαίσθητων πληροφοριών. Το αρχικό μήνυμα ονομάζεται απλό κείμενο (plaintext), ενώ το ακατάληπτο μήνυμα που προκύπτει από την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου ονομάζεται κρυπτογράφημα (ciphertext). Αποκρυπτογράφηση είναι η ανάκτηση του απλού κειμένου από το κρυπτογράφημα με την εφαρμογή αντίστροφου αλγορίθμου. Η κρυπτογραφημένη επικοινωνία είναι αποτελεσματική, όταν μόνο τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτήν μπορούν να ανακτήσουν το περιεχόμενο του αρχικού μηνύματος. Η κρυπτογραφία δεν πρέπει να συγχέεται με την κρυπτανάλυση, που ορίζεται ως η επιστήμη για την ανάλυση και αποκωδικοποίηση κωδικοποιημένων πληροφοριών χωρίς τη χρήση του αντίστροφου

αλγορίθμου κρυπτογράφησης.

Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης είναι μια μαθηματική συνάρτηση που χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση πληροφοριών. Όσο αυξάνεται ο βαθμός πολυπλοκότητας του αλγορίθμου, τόσο μειώνεται η πιθανότητα να τον προσπελάσει κάποιος. Ο αλγόριθμος κρυπτογράφησης λειτουργεί σε συνδυασμό με ένα κλειδί (key), για την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου. Το ίδιο απλό κείμενο κωδικοποιείται σε διαφορετικά κρυπτογραφήματα όταν χρησιμοποιούνται διαφορετικά κλειδιά.

Οι λόγοι χρησιμοποίησης

Δεν είναι λίγοι αυτοί που πιστεύουν ότι η χρήση κρυπτογραφικών εργαλείων αφορά μόνο κατασκόπους ή μανιώδεις χρήστες υπολογιστών. Στην πραγματικότητα, όταν κάποιος αποστέλλει ένα προσωπικό e-mail ή ανταλλάσσει εμπιστευτικές εμπορικές πληροφορίες για ένα έργο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οφείλει να γνωρίζει ότι, εάν δεν έχει κρυπτογραφηθεί, είναι σαν να το στέλνει με καρτ-ποστάλ: μπορεί να το διαβάσει σχεδόν οποιοσδήποτε.

Ένα e-mail, εκτός από τον αποστολέα και τον παραλήπτη, μπορεί να διαβαστεί εύκολα και από τους εργαζόμενους στον ISP (εταιρία παροχής Internet) του αποστολέα, τους εργαζόμενους στον ISP του παραλήπτη, από οποιονδήποτε ελέγχει τους routers από τους οποίους θα περάσουν τα "πακέτα" του μηνύματος και από οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στον εξοπλισμό τηλεφωνίας στην τηλεφωνική εταιρία. Αν το μήνυμα αποστέλλεται ή παραλαμβάνεται από κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο Διαδίκτυο, τότε μπορεί να υποκλαπεί από άτομα με ειδικές συσκευές υποκλοπής συνομιλιών και μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον, είναι πολύ απλό να πλαστογραφηθεί η διεύθυνση αποστολής, ακόμα και με ένα τυπικό πρόγραμμα e-mail. Με λίγο περισσότερη δουλειά, κάποιος επιτήδειος μπορεί να αποκρύψει και άλλα σημάδια που δείχνουν από πού πραγματικά προέρχεται ένα μήνυμα.

Λύση στα παραπάνω προβλήματα δίνουν οι τεχνολογίες κρυπτογράφησης. Οι τεχνολογίες αυτές εξασφαλίζουν ότι το μήνυμα θα μπορεί να το διαβάσει μόνο ο παραλήπτης του, καθώς στα ενδιάμεσα στάδια το μήνυμα εμφανίζεται με ακατάληπτους χαρακτήρες, είναι δηλαδή μη αναγνώσιμο. Εκτός από την κρυπτογράφηση, μια άλλη τεχνολογία που παρέχει τέτοιου είδους ασφάλεια είναι η ηλεκτρονική υπογραφή, τομέας με τον οποίο έχουμε ήδη ασχοληθεί. Αξίζει, πάντως, να σημειώσουμε ότι είναι δυνατόν ένα μήνυμα να κρυπτογραφηθεί και ταυτόχρονα να υπογραφεί ηλεκτρονικά. Έτσι εξασφαλίζονται εξίσου η ασφάλεια στην επικοινωνία και η πιστοποίηση περιεχομένου και ταυτότητας αποστολέα.

8.4.1 Μέθοδοι Κρυπτογράφησης

▪ Συμμετρική κρυπτογράφηση

Στη συμμετρική κρυπτογράφηση χρησιμοποιείται το ίδιο κλειδί για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση. Το κλειδί αυτό θα πρέπει να είναι γνωστό μόνο στα εξουσιοδοτημένα μέρη και, κατά συνέπεια, απαιτείται κάποιο ασφαλές μέσο για τη μετάδοσή του, όπως μια προσωπική συνάντηση, κατά την οποία θα συμφωνηθεί το κλειδί που θα χρησιμοποιείται. Αν κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό, η συμμετρική κρυπτογραφία είναι αναποτελεσματική.

Υπάρχουν αρκετοί αλγόριθμοι που ανήκουν στην κατηγορία αυτή, με πιο γνωστό τον Data Encryption Standard (DES), ο οποίος αναπτύχθηκε αρχικά από την IBM

και υιοθετήθηκε το 1977 από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών ως το επίσημο πρότυπο κρυπτογράφησης απόρρητων πληροφοριών. Τα συστήματα συμμετρικής κρυπτογράφησης προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός ασφαλούς καναλιού για την ανταλλαγή των μυστικών κλειδιών. Τέτοια συστήματα έχουν αναπτυχθεί και ήδη χρησιμοποιούνται, με πιο διαδεδομένο το σύστημα Kerberos, του MIT (Massachusetts Institute of Technology)

▪ **Ασύμμετρη κρυπτογράφηση**

Στην ασύμμετρη κρυπτογράφηση, χρησιμοποιούνται διαφορετικά κλειδιά για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση: το δημόσιο (public) και το ιδιωτικό (private) κλειδί αντίστοιχα. Τα κλειδιά αυτά δημιουργούνται με τρόπο ώστε να έχουν τις εξής ιδιότητες:

- Μήνυμα κρυπτογραφημένο με το δημόσιο κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το ιδιωτικό κλειδί και αντίστροφα
- Το ένα κλειδί δεν μπορεί να προκύψει από το άλλο με απλό τρόπο

Η βασική αυτή αρχή της κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού διατυπώθηκε το 1976 από τους Diffie και Hellman, ενώ το 1977 οι Rivest, Shamir και Adleman, βασιζόμενοι σε αρχές της θεωρίας των πεπερασμένων πεδίων, δημιούργησαν το κρυπτοσύστημα RSA, την πρώτη υλοποίηση συστήματος κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού.

Προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία με χρήση ασύμμετρης κρυπτογραφίας, ο κάθε χρήστης πρέπει να διαθέτει τα δικά του κλειδιά, ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό. Ο αποστολέας ενός μηνύματος πρέπει να γνωρίζει το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη και να κρυπτογραφήσει το μήνυμα με αυτό. Ο παραλήπτης αποκρυπτογραφεί το μήνυμα με το ιδιωτικό του κλειδί.

Το δημόσιο κλειδί δεν αποτελεί μυστική πληροφορία, συνεπώς μπορεί να μεταδοθεί χωρίς την απαίτηση ύπαρξης ασφαλούς μέσου. Το ιδιωτικό κλειδί χρησιμοποιείται μόνο από τον ιδιοκτήτη του και δεν μεταδίδεται ποτέ. Όταν ένα μήνυμα έχει κρυπτογραφηθεί με το δημόσιο κλειδί κάποιου χρήστη, μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το ιδιωτικό του κλειδί. Και επειδή μόνο ο ίδιος ο χρήστης γνωρίζει το ιδιωτικό του κλειδί, μόνο αυτός μπορεί να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα που απευθύνονται σε αυτόν. Ούτε καν το δημόσιο κλειδί που χρησιμοποιήθηκε για την κρυπτογράφηση δεν μπορεί να αποκωδικοποιήσει το μήνυμα, γι' αυτό και η γνώση του δημόσιου κλειδιού από τρίτους δεν αποτελεί πρόβλημα.

Η ασύμμετρη κρυπτογράφηση παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια από ό,τι η συμμετρική. Έχει όμως το μειονέκτημα ότι οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιεί είναι πολύ βραδύτεροι από τους αντίστοιχους της συμμετρικής.

8.4.2 Ηλεκτρονική υπογραφή

Ως ηλεκτρονική υπογραφή, νοείται κάθε "κλειδωμένη" σύντμηση ηλεκτρονικού κειμένου, η οποία παρέχει εγγύηση της αυθεντικότητας και της μη αλλοίωσής του. Έχει επιβεβαιωτική λειτουργία (ο παραλήπτης είναι βέβαιος ότι το μήνυμα που παραλαμβάνει ανήκει στον αποστολέα χωρίς αλλοιώσεις) και εμπιστευτική λειτουργία (μόνο ο παραλήπτης μπορεί να διαβάσει το μήνυμα).

Το ελληνικό Δίκαιο με ειδική πρόβλεψη (Ν. 2672/1999) προτείνει τον όρο "ψηφιακή υπογραφή" αντί για "ηλεκτρονική", και δίνει τον ορισμό της: "Η ψηφιακής μορφής υπογραφή σε δεδομένα ή λογικά συνεχιζόμενη με αυτά, που χρησιμοποιείται από τον υπογράφοντα ως ένδειξη υπογραφής του περιεχομένου των δεδομένων αυτών, εφόσον η

εν λόγω υπογραφή α) συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφοντα, β) ταυτοποιεί τον υπογράφοντα, γ) δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον έλεγχό του και δ) συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο ώστε να μπορεί να αποκαλυφθεί οποιαδήποτε αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων". Παρά τον ορισμό του , ο εν λόγω νόμος δεν εξομοιώνει νομικά τη ψηφιακή υπογραφή με την ιδιόχειρη, κενό το οποίο ήρθε να καλύψει το **Προεδρικό Διάταγμα 150/2001**

8.5 Ικανοποίηση πελάτη από το επίπεδο ασφαλείας.

(στην προκειμένη περίπτωση για το ηλεκτρονικό κατάστημα) εξαρτάται ευθέως από την ικανοποίησή του από το προϊόν ή από την υπηρεσία που έχει αγοράσει. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που θα επανέλθει για αγορές και είναι αυτός που θα αποτελέσει τη "μαγιά" για να δημιουργηθεί μια σταθερή πελατειακή βάση, η οποία θα βοηθήσει το κατάστημα να αυξήσει τα έσοδά του. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που εμπιστεύεται το κατάστημα και του είναι πιστός, αυτός που ξεπερνά τις ανασφάλειες και τους φόβους του και προβαίνει σε αγορές.

Βέβαια, η έννοια της ικανοποίησης ενταγμένη στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυεπίπεδη και επιδέχεται πολλές ερμηνείες. Σε γενικές γραμμές, ως ικανοποίηση ορίζονται η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη, η θετική αποτίμηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε, η ταύτιση των προσδοκιών του με αυτά που προσφέρει το προϊόν. Ωστόσο, η ικανοποίηση δεν περιορίζεται σε αυτό καθαυτό το προϊόν. Ενδεχομένως, για παράδειγμα, ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος από το προϊόν αλλά να μην είναι καθόλου ευχαριστημένος από μία σειρά άλλων παραμέτρων που πλαισιώνουν την πώληση: από το χρόνο παράδοσης της παραγγελίας, το κόστος, την ασφάλεια των συναλλαγών, τη διαδικασία συμπλήρωσης της φόρμας παραγγελίας κ.ά.

Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση δεν περιορίζεται στο ίδιο το προϊόν. Επεκτείνεται και σε κάθε είδους διαδικασία στην οποία εμπλέκονται πελάτες και αγοραστές. Δεν αρκεί, λοιπόν, να εμπορεύεσαι καλά προϊόντα για να κερδίσεις την εμπιστοσύνη του πελάτη. Μεταξύ άλλων, πρέπει να τα πουλάς σε καλές τιμές (για να μην αισθάνεται ο πελάτης ότι έχει πέσει θύμα αισχροκέρδειας), να τα παραδίδεις μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα και εντός του χρόνου που έχει οριστεί, και να έχεις λάβει όλες τις απαραίτητες προφυλάξεις προκειμένου τα προσωπικά δεδομένα των πελατών να μην υποκλαπούν.

Ακόμη και πράγματα που φαίνονται μικρής σημασίας μπορούν να επιδράσουν καταλυτικά στη διαμόρφωση καλής ή κακής εικόνας, εμπιστοσύνης ή ανασφάλειας. Μια αργοπορημένη απάντηση στο ηλεκτρονικό μήνυμα του πελάτη, μια κακή συσκευασία ή ένα όχι πολύ καθαρό περιτύλιγμα και φυσικά η αισχροκέρδεια, το χαμηλό επίπεδο ασφαλείας και οι καθυστερήσεις συμβάλλουν όχι μόνο στο να διαμορφώσει ο πελάτης αρνητική εντύπωση και να μην ικανοποιηθεί, αλλά και στο να χαρακτηρίσει τις υπηρεσίες/τα προϊόντα κακά στο σύνολό τους.

Μία άλλη παράπλευρη επίπτωση από τη μη ικανοποίηση του πελάτη είναι ότι ο τελευταίος εύκολα μπορεί να καταλήξει σε αρνητικές γενικεύσεις του τύπου "αφού δεν έμεινα ευχαριστημένος από το τάδε ηλεκτρονικό κατάστημα, τι μου εγγυάται ότι θα μείνω ευχαριστημένος από το δείνα;" ή ακόμα χειρότερα, "οι αγοραπωλησίες μέσω Internet δεν με ικανοποιούν". Εξυπακούεται ότι γενικεύσεις που ταυτίζουν έναν ή δύο προμηθευτές με το σύνολο πλήττουν συνολικά τον επιχειρηματικό κόσμο που δραστηριοποιείται δικτυακά (πέραν του ότι είναι ασφαλώς λανθασμένες).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Προώθηση προϊόντων e-marketing

- 9.1 Τι είναι το Internet Marketing
- 9.2 Οφέλη Iinternet Marketing
- 9.3 Τύποι e-marketing
 - 9.3.1 SEO (Search Engine Optimization)
 - 9.3.2 Banners
 - 9.3.3 Paid Search
 - 9.3.4 E-mail marketing
 - 9.3.5 On-line Διαγωνισμοί
 - 9.3.6 e-card
- 9.4 Τόποι προώθησης εταιρικού site.
- 9.5 Σχέδιο Marketing (Marketing Plan)
- 9.6 Βασικοί τρόποι για έναν επιτυχημένο ιστοχώρο
- 9.7 e-marketing έναντι παραδοσιακού.

9.1 Τι είναι το Internet Marketing

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου στον κόσμο των επιχειρήσεων , έχει διευρύνει πολύ τους ορίζοντες του marketing. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, είχαμε συνηθίσει τις επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται για την προβολή και την εικόνα τους στην τοπική αγορά και να στοχεύουν στη κυριαρχία ανάμεσα στους τοπικούς ανταγωνιστές τους.

Σήμερα όμως η ανάγκη προβολής σε μια ευρύτερη κοινωνία πληροφορίας και διακίνησης ιδεών κρίνεται επιτακτική για την επιβίωση και την ευημερία των επιχειρήσεων.

Οι καταναλωτές με τη σειρά τους, δεν περιορίζονται πλέον σε ερεύνα της τοπικής τους αγοράς, αλλά προσανατολίζονται ολοένα και περισσότερο στην ευρύτερη πληροφόρηση, που το Διαδίκτυο μπορεί να τους παρέχει, για την ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών και παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αυτό σημαίνει ότι ακόμη και επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται προς το παρόν On-line θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιήσουν το internet για να προσελκύουν νέους πελάτες.

Κατά συνέπεια η προβολή μέσω του Διαδικτύου έχει αρχίσει και στη Ελλάδα να αποτελεί ξεχωριστό τμήμα οποιασδήποτε στρατηγικής Marketing, τόσο για τις On-line όσο και για τις offline επιχειρήσεις.

Η εγκαθίδρυση μιας στρατηγικής e-marketing ή αλλιώς internet marketing αποτελεί το βασικό επακόλουθο της ύπαρξης ενός καλού επιχειρηματικού web site.

Με το όρο web-marketing εννοούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει κάποιος (web marketer) σε ένα μήκος χρόνου προκειμένου να προωθήσει τον εν λόγω εταιρικό δικτυακό τόπο με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει το site.

9.2 Οφέλη Internet Marketing

- **«Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή.**

Αν ο χρήστης δε δίνει κωδικό αναγνώρισης, όταν «μπαίνει» στο δικτυακό σας κατάστημα, η στόχευση που μπορείτε να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

- του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο όμως μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά την δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη
- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με την χρήση των cookies

Η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό, στην περίπτωση που ο επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα σας με κωδικό, οπότε και έχετε όλα του τα στοιχεία (τα οποία του έχετε ζητήσει στο παρελθόν, προκειμένου να του δώσετε κωδικό).

Ακόμη και αν δεν ισχύει η τελευταία περίπτωση, υπάρχουν πλέον στο διαδίκτυο πάρα πολλοί εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, οι οποίοι μαζεύουν στοιχεία από τους επισκέπτες τους και τα διοχετεύουν σε εταιρείες ή τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών σε ειδικό κοινό, βάσει των στοιχείων που έχουν για το κοινό αυτό. Η μεγαλύτερη εταιρεία στο χώρο είναι η DoubleClick (www.doubleclick.com), η οποία εκπροσωπείται στην Ελλάδα από την Eurisko (www.eurisko.gr)

- **Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμά.**

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματός σας

- **Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες.**

- Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω του Οικονομικού Ταχυδρόμου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες Καθημερινή και Βήμα) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραματική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

- **Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων.**

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δε χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό

παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

- **Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών.**

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό»

9.3 Τύποι e-marketing

Έχοντας εξετάσει τα **οφέλη**, ας συνεχίσουμε με τις **στρατηγικές επιλογές** σε ό,τι αφορά στη διαφήμισή σας μέσω διαδικτύου.

Οι επιλογές για το μοντέλο (στρατηγική) marketing που θ' ακολουθήσετε, όχι μόνο είναι αρκετές ώστε να ταιριάζουν σχεδόν σε κάθε επιχείρηση αλλά και **η χρήση ενός μοντέλου δεν αποκλείει την ταυτόχρονη χρήση και κάποιου εναλλακτικού σεναρίου**. Ας εξετάσουμε όμως ένα ένα τα μοντέλα marketing που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στο διαδίκτυο.

9.3.1 SEO (Search Engine Optimization)

Ένας από τους καλύτερους τρόπους για internet marketing είναι η ιστοσελίδα να έχει καλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης δέχονται εκατομμύρια επισκέψεις κάθε μέρα και όλες οι έρευνες δείχνουν ότι η πλειονότητα των χρηστών του Διαδικτύου βρίσκει τις διάφορες ιστοσελίδες μέσω των μηχανών αναζήτησης. Επειδή οι μηχανές αναζήτησης βγάζουν πολλά διαφορετικά αποτελέσματα για τις λέξεις κλειδιά, με τις οποίες θα ψάξει κάποιος, πρέπει η ιστοσελίδα να βρίσκεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων, αλλιώς η πιθανότητα κάποιος να επισκεφθεί το site μέσω μιας μηχανής αναζήτησης είναι πολύ μικρές, έως μηδαμινές, αφού οι ανταγωνιστές βρίσκονται πιο ψηλά από στην κατάταξη.

Για Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης αναλύονται σε ένα ευρύ φάσμα και περιλαμβάνουν ενδεικτικά:

- έρευνα αγοράς και μελέτη των λέξεων-κλειδιών που ενδιαφέρουν την εταιρεία.
- μελέτη του ανταγωνισμού.
- επιλογή των πιο σημαντικών λέξεων-κλειδιών στις οποίες θα εστιάσει η προώθηση
- σχεδίαση/ανασχεδίαση της ιστοσελίδας σύμφωνα με τα Web Standards
- επεξεργασία των τίτλων και των περιγραφών κάθε σελίδας του διαδικτυακού σας τόπου
- επεξεργασία των κειμένων των σελίδων σας και ενσωμάτωση των επιθυμητών λέξεων-κλειδιών
- δημιουργία και επεξεργασία των συνδέσμων (links) που υπάρχουν μέσα στην ιστοσελίδα σας
- δημιουργία/επεξεργασία τεχνικών χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας

▪ Τα πλεονεκτήματα του Search Engine Optimization

Το **Search Engine Optimization** αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία ανάπτυξης της επιχείρησης μέσω του Internet, εξασφαλίζοντας σημαντικά πλεονεκτήματα:

- Συνεχή ροή στοχευμένων επισκεπτών στο web site. Αυτό σημαίνει ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται άμεσα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία οπότε αυξάνονται και οι πιθανότητες να αγοράσουν.
- Σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας του εταιρικού web site και συνεπώς της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης.
- Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με άλλες μορφές on-line διαφήμισης (π.χ. banner campaigns, ppc advertising) αφού τα φυσικά αποτελέσματα δεν αποτελούν διαφημίσεις και θεωρούνται πιο αξιόπιστα από τους χρήστες.
- Μείωση του κόστους προσέλκυσης νέων πελατών σε σχέση με κάθε άλλη ενέργεια e-marketing.
- Μακροχρόνια αποτελέσματα.

9.3.2 Banners

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά:

1. Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
2. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και ν' αποσυρθούν άμεσα (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση) αυτά που δεν επιλέγονται.
3. Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος σας για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «NEO» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ».

9.3.3 Paid Search

Με τον όρο Paid Search εννοούμε την εμφάνιση πληρωμένων καταχωρήσεων (διαφημίσεις) μαζί με τα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Τα διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται σε χρήστες που ψάχνουν για πληροφορίες χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που έχουμε προκαθορίσει. Αποτελεί μία χαμηλού κόστους μέθοδο διαφήμισης με πολύ καλά αποτελέσματα αφού ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο αν ο επισκέπτης της μηχανής αναζήτησης “κλικάρει” πάνω στο μήνυμα (Pay Per Click). Με αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι επισκέψεις στοχευμένων υποψήφιων πελατών στο web site. Παραδείγματα γνωστών μηχανών αναζήτησης που προβάλλουν διαφημίσεις με αυτή τη μέθοδο είναι το Google (Adwords) και οι συνεργαζόμενες μηχανές εύρεσης, όπως επίσης και το Yahoo (πρώην Overture). Το Paid Search ή Pay Per Click Advertising αναφέρεται στην στοχευμένη εμφάνιση μηνυμάτων (διαφημίσεις) από τις μηχανές αναζήτησης, όταν ένας χρήστης ψάχνει με προκαθορισμένες λέξεις – κλειδιά. Τα μηνύματα παρουσιάζονται αριστερά από τα φυσικά αποτελέσματα και μόνο αν η αναζήτηση έχει άμεση σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας σας. Το σύστημα λειτουργεί μέσω μιας διαδικασίας πλειστηριασμού όπου κάθε διαφημιζόμενος δηλώνει τις λέξεις-κλειδιά που τον ενδιαφέρουν και το ποσό που θέλει να πληρώνει ανά κλικ. Όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το ποσό τόσο υψηλότερα θα εμφανίζεται το μήνυμα στις σελίδες αποτελεσμάτων. Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης της μηχανής αναζήτησης κάνει κλικ στο μήνυμα για να μεταφερθεί στο αντίστοιχο web site και όχι για την απλή εμφάνιση του (pay per click, PPC). Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό των εκστρατειών paid search είναι ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να εμφανίζονται και στις σελίδες αποτελεσμάτων άλλων μικρότερων μηχανών αναζήτησης, όπως επίσης και σε απλά web sites που επιθυμούν να εμφανίζουν διαφημίσεις στις σελίδες τους. Έτσι, αυξάνεται σημαντικά ο συνολικός αριθμός ανθρώπων που βλέπουν τα μηνύματα σας

Τα πλεονεκτήματα του Paid Search

Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες μορφές on-line διαφήμισης. Αυτή τη στιγμή αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή on-line διαφήμισης, έχοντας πείσει για την αξία της διαφημιστές & διαφημιζόμενους σε όλες τις ανεπτυγμένες αγορές του κόσμου.

Δείτε τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει και στη δική σας επιχείρηση:

- Προσέλκυση πελατών τη στιγμή που ψάχνουν για τα προϊόντα σας.
- Δυνατότητες στόχευσης των μηνυμάτων σε συγκεκριμένους πελάτες.
- Απόλυτα ελεγχόμενο κόστος, ανάλογο του αποτελέσματος (pay per click).
- Άμεσα αποτελέσματα σε επισκεψιμότητα και πωλήσεις.
- Ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για τα αποτελέσματα της καμπάνιας.
- Άμεση μέθοδος δοκιμής της ανταπόκρισης σε νέα προϊόντα και προσφορές.

- Χαμηλό κόστος σε σχέση με άλλες ενέργειες (ενδεικτικά αναφέρεται ότι το κόστος διαφήμισης για ένα χρόνο στο Google κοστίζει λιγότερο από την δημοσίευση μιας ολοσέλιδης διαφήμισης σε μηνιαίο περιοδικό ευρείας κυκλοφορίας).



9.3.4 E-mail marketing

Αφορά την αποστολή μιας διαφημιστικής σελίδας ή newsletter μέσω e-mail με προωθητικό περιεχόμενο για την εταιρία ή/και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Συμπεριλαμβάνεται link προς το εταιρικό web site ή και συγκεκριμένες ενότητες του. Η αποστολή γίνεται αυτοματοποιημένα σε μεγάλο αριθμό διευθύνσεων, που προέρχονται είτε από τον πελάτη, είτε από e-mail lists

Τα πλεονεκτήματα του E-mail marketing.

- Στα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας ενέργειας περιλαμβάνονται:
 - Σημαντικά μειωμένο κόστος σε σχέση με π.χ. αποστολή ενημερωτικών fax ή φακέλων μέσω ταχυδρομείου.
 - Προσωποποιημένη επαφή με τον παραλήπτη.
 - Αμεσότητα επικοινωνίας (άμεση σύνδεση με το web site της εταιρίας σας).
 - Δυνατότητα άμεσης μέτρησης των αποτελεσμάτων.
 - Μοντέρνος, στοχευόμενος και επικοινωνιακός τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (με χρήση εικόνας, κειμένου, ήχου και αλληλεπίδρασης).
- **Το E-mail στοιχίζει ελάχιστα**
Το κόστος ανά επαφή είναι κατά πολύ μικρότερο από κάθε διαφημιστική εναλλακτική, όπως καταχωρήσεις, telemarketing, banners, κλπ.
- **Το E-mail δημιουργεί γρήγορη ανταπόκριση από τον παραλήπτη**
48 ώρες σε σχέση με 6-8 εβδομάδες του παραδοσιακού direct mail
- **Οι E-mail marketing καμπάνιες είναι μετρήσιμες**
Εξειδικευμένο λογισμικό καταγράφει τις αντιδράσεις των παραληπτών ή/και τις πωλήσεις με μετρήσεις όπως open-ups και click-throughs. Έτσι είναι

γνωστή η αποτελεσματικότητα της προωθητικής ενέργειας και είναι δυνατή η βελτίωση επόμενων προωθητικών ενεργειών.

- **. Το E-mail αυξάνει δραστικά την επισκεψιμότητα στο web site (μετρήσιμο μέγεθος)**
Το e-mail είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να οδηγηθούν οι παραλήπτες στο web site του αποστολέα, μέσω πολλαπλών εξειδικευμένων links.
- **Το E-mail έχει μεγάλη προσβασιμότητα**
Το e-mail αποτελεί μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων που επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση στο μήνυμα.
- **Το E-mail δυναμώνει το εταιρικό προφίλ και/ή την ονομασία του προϊόντος, αυξάνοντας παράλληλα την σχέση με τον πελάτη/συνεργάτη**
Συχνές αποστολές e-mail με προσεκτικά σχεδιασμένο εικαστικό περιβάλλον που αναδεικνύει το εταιρικό λογότυπο και τα προϊόντα, ενδυναμώνουν την εικόνα της εταιρίας και του προϊόντος.
- **Το E-mail μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τον σκοπό και στόχο της αποστολής του**
E-mail lists σε συνδυασμό με βάσεις δεδομένων πελατών, μπορούν να δημιουργήσουν customized μηνύματα με καλύτερα αποτελέσματα.
- **Το E-mail σώζει χρόνο**
Με βάση στοιχεία του AIM (Association for Interactive Marketing), οι εταιρίες που χρησιμοποιούν e-mail marketing για να διαχειρίζονται προωθητικές ενέργειες (αντί για παραδοσιακό direct mailing), «σώζουν» 60% σε κόστος χρόνου.
- **Το E-mail είναι εύκολο στην υλοποίηση και απαιτεί ελάχιστη επένδυση**
Οι προωθητικές ενέργειες με την χρήση του e-mail marketing είναι εύκολα υλοποιήσιμες με ελάχιστη επένδυση από πλευράς προσωπικού.
- **Snail Mail**
Στα αγγλικά ο παραδοσιακός τρόπος επικοινωνίας και προωθητικών ενεργειών direct mail με την χρήση π.χ. κλασσικού ταχυδρομείου, λέγεται ... snail mail.
(snail = σαλιγκάρι)
- **Τα e-mail lists**

Η τεράστια και συνεχώς αυξανόμενη χρήση του e-mail σε ολόκληρο τον μοντέρνο κόσμο παρέχει ένα εύκολο και οικονομικό τρόπο επικοινωνίας κάθε ανθρώπου από όλες τις γωνίες του κόσμου.

Το παραδοσιακό e-mail είναι ιδανικό για την ένας-προς-ένα επικοινωνία. Οι e-mail lists προχωρούν την ιδέα περαιτέρω δίνοντας την δυνατότητα της παράλληλης κοινοποίησης ενός μηνύματος σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων.

Τα **e-mail lists** μπορούν να οργανωθούν έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν με τους ακόλουθους τρόπους:

One Way Distribution/Announcement Lists: Αποστολή ανακοινώσεων μίας κατεύθυνσης π.χ. Newsletters, promotions, organization's internal communication

Discussion Lists: Λίστες συζητήσεων που επιτρέπουν σε μεγάλες ομάδες να μοιραστούν πληροφορίες (συνήθως αφορούν εσωτερική επικοινωνία μέσα σε μεγάλους οργανισμούς ή ομάδες ανθρώπων)

Database Generated List: Λίστες παραγόμενες από βάσεις δεδομένων για την δημιουργία προσωποποιημένων μηνυμάτων, με την χρήση στοιχείων αποθηκευμένων στην βάση. Π.χ. targeted promotions based on demographic information, billing information

9.3.5 On-line Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξάνουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο «τρέχουν» και δίνουν τη δυνατότητα να συλλέξετε στοιχεία των επισκεπτών. Η εταιρεία ΕΛΑΪΣ (www.elais.gr) είχε κάνει έναν διαγωνισμό με στόχο να αυξήσει την κυκλοφορία στο Ηλεκτρονικό της κατάστημα και να εντυπωσιάσει τους επισκέπτες με το εύρος των διαφορετικών προϊόντων της. Οι επισκέπτες, χρησιμοποιώντας το ποντίκι τους, επέλεξαν τα κατάλληλα συστατικά για να φτιάξουν ένα γλυκό και έπρεπε να διαλέξουν τα σωστά υλικά με τη σωστή σειρά για την παρασκευή του γλυκού

9.3.6 e-card

Η αποστολή ηλεκτρονικών ευχετήριων καρτών δίνει την δυνατότητα να σταλθουν ευχές εύκολα, γρήγορα και οικονομικά σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την ενσωμάτωση διαδραστικών στοιχείων, επιτυγχάνοντας ακόμα καλύτερα αποτελέσματα. Ένας πρωτότυπος τρόπος ώστε να γίνει αισθητή η παρουσία της εταιρείας και να ξεχωρίσει.

Τα Πλεονεκτήματα των E-card

Πολύ χαμηλό κόστος σε σχέση με το κόστος αποστολής έντυπης ευχετήριας κάρτας.

Πρωτότυπη ενέργεια που θα ξαφνιάσει ευχάριστα τους αποδέκτες.

Ενδυνάμωση της εικόνας της εταιρίας σας.

Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού web site.

Οι τελικοί αποδέκτες της κάρτας μπορούν να είναι πολύ περισσότεροι λόγω της εύκολης προώθησης του μηνύματος από τους παραλήπτες.

Μοντέρνα και τεχνολογικά εξελιγμένη λύση.

Η αποστολή ηλεκτρονικών ευχετήριων καρτών σας δίνει τη δυνατότητα να στείλετε τις ευχές σας εύκολα, γρήγορα και οικονομικά σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την ενσωμάτωση διαδραστικών στοιχείων (ήχος, κίνηση, βίντεο), εκπλήσσοντας ευχάριστα τους αποδέκτες

Η κάρτα σχεδιάζεται με βάση την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης (χρώματα, λογότυπο, μουσική), αποτελώντας ένα πρωτότυπο και εντυπωσιακό εργαλείο marketing.

Η αποστολή μπορεί να γίνει είτε ενδοεταιρικά, είτε μέσω της πλατφόρμας διαχείρισης e-mail marketing ενεργειών, επιτυγχάνοντας λεπτομερή μέτρηση των αποτελεσμάτων (tracking & reporting).

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας μιας ευχετήριας ονομαστικής κάρτας, η οποία ανανεώνεται δυναμικά και μπορεί να αποστέλλεται σε πελάτες και συνεργάτες την ημέρα της ονομαστικής τους γιορτής.

9.4 Τόποι προώθησης εταιρικού site.

Οι τόποι προώθησης χωρίζονται σε τόπους μαζικής προσέλευσης και διάθεσης περιεχομένου. Υπάρχουν βέβαια και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά η πρακτική φιλοξενίας διαφημίσεων σ' αυτούς δεν είναι ακόμη διαδεδομένη στην Ελλάδα.

Τόποι μαζικής προσέλευσης:

- **Σελίδες παρόχων υπηρεσιών διαδικτύου**

Οι σελίδες των περιχέων είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Έτσι η αρχική σελίδα των παροχέων «τραβάει» αρκετά βλέμματα. Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες είναι πολλοί και έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα. Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρείες και κατασκευαστές υπολογιστών, εταιρείες δηλαδή που στοχεύουν στο ευρύ κοινό. Για πιο διαφημίσεις που στοχεύουν πιο ειδικό κοινό, μπορείτε να διαφημιστείτε σε υποσελίδες των παροχέων με ειδικότερο περιεχόμενο (π.χ. σελίδες με χρηματιστηριακό περιεχόμενο). Σ' αυτήν την περίπτωση, το κοινό σας είναι σαφώς μικρότερο, αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Οι μεγαλύτεροι παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου είναι οι www.otenet.gr, www.hol.gr, www.forthnet.gr, www.hellasnet.gr, και άλλοι 40 περίπου, τους οποίους μπορείτε να βρείτε στο δικτυακό τόπο www.in.gr

- **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης**

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Η διαφορά των δύο είναι ότι οι μεν ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν (π.χ. δες τις κατηγορίες του www.in.gr, του www.publicity-guide.gr και του Χρυσού Οδηγού www.hellasyellow.gr), ενώ οι καθαρές μηχανές αναζήτησης (όπως η www.google.com, η www.altavista.com, και ο www.lycos.com) έχουν τις πληροφορίες τους «στοιβαγμένες» και ο χρήστης πρέπει να «ξεθάψει» αυτό που αναζητά χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά στο μηχανισμό αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρονται και για μαζική προώθηση αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες.

Για μη στοχευόμενη διαφήμιση, μπορεί κανείς να προβληθεί και στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες των ηλεκτρονικών καταλόγων («εκπαίδευση», «αθλητισμός» κ.ά.).

Μια ενημερωμένη λίστα με τις μηχανές αναζήτησης υπάρχει στον δικτυακό τόπο www.bluenet.gr

▪ **Supersites & Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα.**

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (π.χ. αγορές, αγροτικά θέματα). Αν, λοιπόν, η εταιρεία κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών. Δύο παραδείγματα από τον παγκόσμιο χώρο είναι αυτά των www.industry.com (βιομηχανία γενικά) και www.agriculture.com (αγροτικός τομέας).

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης, χωρίς βέβαια να μπορούν να «πιάσουν» τα εκθέματα. Δύο παραδείγματα, ένα ελληνικό και ένα διεθνές, θα βρείτε στους δικτυακούς τόπους www.helexpro.gr και www.chemexpro.com

▪ **Χώροι διάθεσης περιεχομένου**

Εφημερίδες & περιοδικά

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου. Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή. Την ΠΛΗΡΗ λίστα με όλες τις εφημερίδες και τα περιοδικά σε όλη την Ελλάδα θα βρείτε στον ηλεκτρονικό κατάλογο του Οδηγού Δημοσιότητας (www.publicity-guide.gr)

▪ **Περιοδικά δικτύου (E-zines)**

Τα Electronic magazines είναι περιοδικά που εκδίδονται ΜΟΝΟ στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες. Το πρώτο γυναικείο E-zine στην Ελλάδα για την γυναίκα ήταν το www.woman-today.gr, το οποίο αργότερα ενσωματώθηκε στον δικτυακό τόπο www.flash.gr. Ένα άλλο ενδιαφέρον εβδομαδιαίο περιοδικό για την επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο (το οποίο όμως δεν έχει διαφημίσεις) είναι το INTERBIZ NEWS www.eeei.gr/interbiz/current.htm.

▪ **Πύλες**

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: Χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο δικτυακό τόπο της πύλης είτε σε άλλους δικτυακούς τόπους, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο

επισκέπτης μέσω παραπομπών. Με το να διαφημίζεστε στις πύλες είναι σα να διαφημίζεστε στο χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Μερικές ελληνικές πύλες είναι οι www.in.gr, www.flash.gr, www.eone.gr, και www.thea.gr

- **Θεματικοί δικτυακοί τόποι**

Οι θεματικοί δικτυακοί τόποι θα μπορούσε κανείς να τα χαρακτηρίσει ως ηλεκτρονικούς καταλόγους για ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο εξαντλούν σε βάθος. Προσφέρουν τη μεγαλύτερη ίσως στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό. Τρεις ελληνικοί θεματικοί δικτυακοί τόποι με αυτοεπεξηγουμένους τίτλους είναι τα παρακάτω: www.seminaria.gr, www.credit.gr, www.mobile.gr, www.sailing.gr, www.body.gr, www.wedsite.gr κ.α.

9.5 Σχέδιο Marketing (Marketing Plan)

Πριν ξεκινήσει κανείς την επιχειρηματική του δραστηριότητα, αλλά και κάθε χρόνο μετά την έναρξη αυτής, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο marketing, ώστε όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί, γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση και αύξηση της πελατείας και των κερδών του. Ο λόγος, για τον οποίο πρέπει να πραγματοποιείται το πλάνο marketing κάθε χρόνο είναι, γιατί τίποτε δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά. Έτσι, λοιπόν, θα ήταν καλό ο κάθε επιχειρηματίας να εξετάζει κι αυτός αν και τι ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών, στα νέα προϊόντα ή / και τους ανταγωνιστές, στις μεταβολές των τιμών κ.ο.κ.

Τα μέρη ενός σχεδίου marketing είναι τρία: στο πρώτο μέρος ο επιχειρηματίας εξετάζει το επίπεδο, στο οποίο βρίσκεται η επιχείρησή του ΤΩΡΑ. Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει πού θέλει να οδηγήσει την επιχείρησή του – με άλλα λόγια θέτει ΣΤΟΧΟΥΣ. Στο τρίτο μέρος, τέλος, αποφασίζει ΠΩΣ θα υλοποιήσει τους στόχους του – με άλλα λόγια οριοθετεί τη στρατηγική του.



ΜΕΡΟΣ 1^ο

Το μέρος αυτό του σχεδίου marketing εξετάζει την αγορά, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, και το μακροοικονομικό περιβάλλον

Τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρώσουμε εδώ είναι:

▪ Αγορά

- Το μέγεθος της αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξής της για τα τελευταία πέντε χρόνια.
- Τα παραπάνω στοιχεία για τα τυχόν διαφορετικά γεωγραφικά σημεία στα οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

▪ Προϊόν

Τα στοιχεία που πρέπει να έχουμε εδώ στη διάθεσή μας είναι:

- Οι πωλήσεις και ο ρυθμός ανάπτυξής τους για τα τελευταία πέντε χρόνια.
- Τα παραπάνω στοιχεία για τα τυχόν διαφορετικά γεωγραφικά σημεία στα οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Στοιχεία σχετικά με τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για τα προϊόντα της επιχείρησης.

▪ Ανταγωνισμός

Τα στοιχεία που πρέπει να έχουμε για τους ανταγωνιστές είναι τα εξής:

- Ο αριθμός τους.
- Το μερίδιό τους στην αγορά.
- Οι στόχοι και οι στρατηγικές τους.
- Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.
- Οι απόψεις των καταναλωτών για τον καθένα από αυτούς.

▪ Κανάλια Διανομής

Σε αυτό το σημείο εξετάζουμε:

- Την ύπαρξη και τη σπουδαιότητα του κάθε καναλιού μέσω του οποίου οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα.

▪ **Μακροοικονομικό περιβάλλον**

Από το μακροοικονομικό περιβάλλον εξετάζουμε:

- Τις τάσεις στην οικονομία.
- Την τεχνολογία.
- Το κοινωνικό και νομικό πλαίσιο.
- Με ποιον τρόπο τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιούμαστε.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

Που θέλουμε να οδηγηθούμε.

Στο μέρος αυτό ο επιχειρηματίας πρέπει να θέσει τους οικονομικούς στόχους, καθώς και εκείνους που έχουν να κάνουν με την παρουσία του στην αγορά.

ΜΕΡΟΣ 3^ο

Στη φάση αυτή η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει:

- Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί.
 - Τον τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετήσει» το προϊόν στην αγορά.
 - Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει.
 - Τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογήσει το προϊόν.
 - Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει.
 - Τους τρόπους προώθησης (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο marketing, προώθηση πωλήσεων) που θα χρησιμοποιήσει.
- **Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί.**

Είναι γεγονός ότι το κόστος της προώθησης ενός προϊόντος σε όλο το πεδίο της αγοράς είναι ιδιαίτερα αυξημένο και ότι ελάχιστες εταιρείες διαθέτουν προϊόντα τέτοια, που να βρίσκουν αποδοχή από το ευρύ κοινό. Γι' αυτό, λοιπόν, οι επιχειρήσεις οφείλουν να απευθύνονται σε μία ή έστω μερικές συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, για να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η διαδικασία «ταξινόμησης» των καταναλωτών σε διαφορετικές ομάδες ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς, ενώ η επιλογή συγκεκριμένων ομάδων ονομάζεται στόχευση.

Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο τη γεωγραφική περιοχή, στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές, τα δημογραφικά τους στοιχεία (ηλικία, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα), τον τρόπο ζωής τους και την προσωπικότητά τους, ή τους λόγους, τον τρόπο και τις περιστάσεις κατά τις οποίες χρησιμοποιούν το προϊόν.



• **Τον τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετήσει» το προϊόν στην αγορά.**

Το σημαντικότερο ίσως σημείο του σχεδίου marketing είναι η «τοποθέτηση» του προϊόντος. Πρέπει να προσέξουμε ότι με τον παραπάνω όρο δεν εννοούμε την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια κάποιου καταστήματος αλλά την ιδέα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν μας σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού

• **Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει**

Εδώ ο επιχειρηματίας καλείται να αποφασίσει για το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρει.

• **Τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογήσει το προϊόν**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος είναι πολλοί:

- Η μοναδικότητα του προϊόντος.
- Το κόστος κατασκευής και διάθεσής του.
- Η ύπαρξη ή όχι υποκατάστατων προϊόντων.
- Η συνολική ζήτηση για το προϊόν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Το όνομα της εταιρείας στην αγορά.
- Η εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν.
- Η εικόνα που θέλει να δώσει ο επιχειρηματίας για το προϊόν του.
- Η εποχικότητα που έχει το προϊόν.
- Οι στόχοι της εταιρείας για το μερίδιο αγοράς.
- Τα επιθυμητά κέρδη.

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μελετήσει όλους αυτούς τους παράγοντες πριν αποφασίσει την τιμή που θα χρεώσει.

• **Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει.**

Οι βασικές αποφάσεις για τα κανάλια διανομής είναι δύο:

- Πώς θα καλυφθεί η αγορά.
- Ποιο θα είναι το περιθώριο κέρδους για το κανάλι διανομής.

Αν χρησιμοποιήσουμε ένα ή δύο σημεία πώλησης για να καλύψουμε την αγορά, τότε λέμε ότι χρησιμοποιούμε αποκλειστική διανομή, η οποία χρησιμοποιείται για ακριβά προϊόντα που αγοράζονται από μικρές ομάδες ανθρώπων. Αν χρησιμοποιήσουμε ένα ή δύο κανάλια διανομής (π.χ. περίπτερα και φούρνους), τότε χρησιμοποιούμε τη

λεγόμενη επιλεκτική διανομή. Τη διανομή αυτή προτιμούν εταιρείες που επιζητούν επαρκή κάλυψη με καλό έλεγχο της διανομής των προϊόντων τους, τα οποία δε βρίσκονται πάρα πολλά χρόνια στην αγορά. Αν, τέλος, η εταιρεία χρησιμοποιήσει όλα τα κανάλια διανομής, στα οποία μπορεί να βρίσκεται το προϊόν της, τότε λέμε ότι χρησιμοποιεί εντατική διανομή. Η επιλογή αυτή φέρνει το προϊόν κοντά σε πολλούς καταναλωτές, αλλά είναι δύσκολο να υπάρξει πλήρης έλεγχος για το πώς το διακινεί το κάθε κανάλι.

Για μερικά προϊόντα (κείμενα, μουσική, λογισμικό, εικόνες) το διαδίκτυο προσφέρει ακόμη μία επιλογή, τη διανομή on-line.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι το περιθώριο κέρδους, με το οποίο θα «δουλέψει» το κανάλι διανομής. Εξαρτάται από το προϊόν και την αγορά ποιος το αποφασίζει και πόσο θα είναι το περιθώριο. Σε ορισμένες αγορές είναι τα κανάλια διανομής που έχουν τη δύναμη και ορίζουν το περιθώριο κέρδους τους, ενώ σε άλλες είναι ο παραγωγός του προϊόντος που έχει τη δύναμη αυτή

Τους τρόπους προώθησης (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο marketing, προώθηση πωλήσεων) που θα χρησιμοποιήσει.

Διαφήμιση ονομάζουμε οποιαδήποτε ΠΛΗΡΩΜΕΝΗ καταχώρηση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση, ως εργαλείο, προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίας του μηνύματος της εταιρείας, καθώς και της «ζωντανής» («δραματικότερης») προβολής της μέσω εικόνας, ήχου και κίνησης.

Το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας μίας επιχείρησης περιλαμβάνει τα εξής:

1. Τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης. Οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες: α. στην πληροφόρηση / γνωστοποίηση στο κοινό μας σε ό,τι αφορά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε β. στην πειθώ, να πείσουμε δηλαδή το κοινό μας ότι τα δικά μας προϊόντα υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες. γ. στην υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος μας.
2. Το μήνυμα το οποίο θα μεταφέρουμε. Το μήνυμα κάθε διαφήμισης συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή. Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή (το φθηνότερο, το ποιοτικότερο) είτε το συναίσθημά του (το δυναμικότερο, το ωραιότερο), ή, σπανιότερα, την ηθική του (το σωστότερο). Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο υπερτερεί το προϊόν μας έναντι των άλλων ομοειδών προϊόντων και από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Το μήνυμα μίας διαφήμισης αποδίδεται όχι μόνο με λόγια αλλά και με εικόνες, χρώματα, κίνηση, επιλογή μουσικών κομματιών.
3. Τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε: ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, εφημερίδες και περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση (πανό, διαφήμιση στις αστικές συγκοινωνίες), διαδίκτυο.

Το άμεσο marketing

Το άμεσο marketing δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό του προϊόντος να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου marketing είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας. Τα εργαλεία του άμεσου marketing είναι:

1. η ομάδα πωλητών
2. το Telemarketing (επαφή με τον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου)
3. το διαδίκτυο (κανάλια και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
4. τα γράμματα
5. οι κατάλογοι προϊόντων
6. τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια («περίπτερα» ενημέρωσης)



Ομάδα πωλητών

Η ομάδα πωλητών χρήζει ιδιαίτερης μνείας, γιατί αποτελεί για πολλές εταιρείες – ιδιαίτερα γι' αυτές που πωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες εταιρείες και όχι στον τελικό καταναλωτή – την «αιχμή του δόρατος» των δραστηριοτήτων πώλησης των προϊόντων τους. Πωλητές χρησιμοποιεί μια εταιρεία όταν το προϊόν είναι περίπλοκο (ένα σύστημα συναγερμού σπιτιού), ακριβό (ρολόγια, κοσμήματα) και σημαντικό για τον αγοραστή (ένα επαγγελματικό αυτοκίνητο).

Οι πωλητές της εταιρείας αναπτύσσουν με τους πελάτες της προσωπικές σχέσεις και το κύριο μέλημά τους είναι η καταγραφή των αναγκών των πελατών και η εύρεση λύσεων των προβλημάτων τους μέσα από νέα ή τροποποιημένα προϊόντα, οικονομικούς διακανονισμούς (π.χ. εκπτώσεις) ή μέσα από διαδικασίες που διευκολύνουν τον πελάτη (π.χ. τμηματική παράδοση).

Άλλες δραστηριότητες των πωλητών είναι:

- Η καταγραφή των αλλαγών στην αγορά (νέα προϊόντα, ανταγωνιστές, αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών)
- Η εύρεση και δημιουργία νέων πελατών
- Οι επισκέψεις εθιμοτυπίας σε υπάρχοντες πελάτες

προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- να πεισθεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει το προϊόν
- να έρθει ο καταναλωτής στο κατάστημα περισσότερες φορές

- να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης

Οι εκπτώσεις, τα κουπόνια, τα δώρα, η περισσότερη ποσότητα προϊόντος με τα ίδια χρήματα, τα δείγματα, οι δωρεάν δοκιμές και τα δώρα των διαγωνισμών είναι μερικά από τα «εργαλεία» της προώθησης πωλήσεων

Εφαρμογή σχεδίου Marketing

Εδώ τελειώνει η ανάπτυξη του σχεδίου marketing. Το τελευταίο αλλά και σημαντικότερο βήμα είναι η εφαρμογή του βάσει προγράμματος. Θα πρέπει δηλαδή η επιχείρηση να καταστρώσει ένα πρόγραμμα εφαρμογής και παρακολούθησης όλων των παραπάνω προτεινόμενων ενεργειών. Το πρόγραμμα θα πρέπει να περιλαμβάνει τι θα γίνει, πότε, από ποιόν (ποιος θα είναι υπεύθυνος για την εκτέλεση) και πόσο θα κοστίσει.

9.6 Βασικοί τρόποι για έναν επιτυχημένο ιστοχώρο

Είναι απαραίτητο να γράφει η κάθε σελίδα έχοντας υπόψη τη συνολική εικόνα του ιστοχώρου. Κείμενο, σχεδιασμός και διάταξη είναι συνυφασμένα σε μια ιστοσελίδα. Για το δημιουργό ενός ιστοχώρου, αυτά αποτελούν ξεχωριστά κομμάτια της εργασίας του. Για τον αναγνώστη όμως, είναι μια στιγμιαία εντύπωση.

Συνοπτικά, οι 2 βασικοί παράγοντες για τη συγγραφή μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας είναι:

1. Άνετη Πλοήγηση -Κατατοπιστικό Περιεχόμενο

Ο επισκέπτης αισθάνεται **ωραία** κατά την είσοδό του σε έναν ιστοχώρο και συτό συμβαίνει όταν:

- Ο ιστοχώρος που βλέπει του δημιουργεί ένα θετικό συναισθηματικό πλαίσιο (look and feel).
- Βρίσκει εύκολα αυτά που θέλει και αναζητά.

2. Σχεδιασμός-ανάπτυξη και υλοποίηση ενεργειών e-marketing

- Ανάλυση αγοράς - καθορισμός της αγοράς στόχου.
- Πρώτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization).
- Διαφημίσεις με την μορφή των πληρωμένων καταχωρήσεων (PPC Advertising).
- Δημιουργία συνδέσμων (links) σε σελίδες σχετικές με το αντικείμενο της εταιρίας.
- Δημοσίευση άρθρων - δελτίων τύπου σε εφημερίδες, περιοδικά και online portals.

Βασικοί τρόποι επιτυχίας ενός Web-site

A. Διαφορετικοί από τους ανταγωνιστές μας

Πρέπει να γίνεται διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό βρίσκοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κατόπιν αυτό να το προβάλλουμε σωστά.

B. Ευθυγράμμιση

Η ιστοσελίδα πρέπει να εκφράζει και να ευθυγραμμίζεται με τους επιχειρησιακούς μας στόχους.

Γ. Σαφής σκοπός

Η κάθε ιστοσελίδα του ιστοχώρου πρέπει να υπάρχει για κάποιο σκοπό και αυτόν τον σκοπό να τον περνάει στον επισκέπτη της.

Δ. Δημιουργία δράσης

Είναι αδύνατον να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα του ιστοχώρου εάν ο επισκέπτης δεν κάνει κάτι.

Ε. Οικοδόμηση σχέσεις εμπιστοσύνης

Δεν μπορεί να υπάρξει καμία συναλλαγή χωρίς μία σχέση. Βρίσκουμε τον τρόπο για την ύπαρξη θετικού συναισθηματικού πλαισίου.

ΣΤ. Καθιέρωση αξιοπιστίας

Εικόνα σοβαρής επιχείρησης – επαγγελματίες .

Ζ. Προωθούμε και προβάλλουμε τον ιστοχώρο μας

Μηχανές αναζήτησης – Search Engine Optimization, (SEO)

Πληρωμένες καταχωρήσεις στο Google, PPC

Διαφημιστικά banners

E-mail Marketing

Ζ. Βάζουμε στόχους και τους παρακολουθούμε

Στατιστικά Αποτελέσματα – όχι μόνο απλά στατιστικά που μας δίνουν μόνο νούμερα αλλά στατιστικά που μπορούμε να δούμε από που μας έρχονται οι επισκέπτες στον

ιστοχώρο, ποιές λέξεις φράσεις χρησιμοποιούνε και από ποιές μηχανές αναζήτησης έρχονται, ποιές σελίδες μας βλέπουν περισσότερο και ποιές λιγότερο, αν ξαναεπιστρέφουν και τι είναι αυτό που τους ενδιαφέρει και άλλα πολλά.

9.7 e-marketing έναντι παραδοσιακού.

Το **online marketing** είναι διαφορετικό από το **offline marketing** επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μία σύγκριση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης (offline marketing) έναντι της στρατηγικής μέσα από το internet (online marketing).

Στρατηγικό Μάρκετινγκ	Internet Marketing	Κλασικό Marketing
Αγορά - Στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις – επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων – υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων – υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή – Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη”advertising on demand”	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες “push and sell”
Κανάλια Διανομής	On-line, άμεσα:επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα

		λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Εισαγωγή στα Content Management Systems (CMS)

10.1 CMS Joomla

10.2 CMS DotNetNuke

10.3 CMS Drupal

10.3.1 Προετοιμασία Υπολογιστή για εγκατάσταση Drupal

10.3.2 Εγκατάσταση Drupal

10.3.3 Εγκατάσταση Μονάδων (Modules) στο Drupal

Το CMS, Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου στα ελληνικά, είναι μια εφαρμογή με την οποία μπορεί κανείς να διαχειριστεί συγκεντρωμένες πληροφορίες ηλεκτρονικής μορφής. Σχετικά με το Διαδίκτυο, όταν αναφερόμαστε σε ένα CMS, μιλάμε για ένα σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου ενός διαδικτυακού τόπου (Web CMS). Αποτελείται από ένα πλήθος εργαλείων, με τα οποία δίνεται η δυνατότητα σε όποιον ανανεώνει μια ιστοσελίδα να περνάει καινούριο περιεχόμενο, να αλλάζει τα κείμενα, τις φωτογραφίες, τα αρχεία και ο,τιδήποτε άλλο, εύκολα και γρήγορα.

Ένα CMS μπορεί να υποστηρίξει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά γνωρίσματα:

- Δημιουργία λογαριασμού χρηστών και καθορισμός δικαιωμάτων πρόσβασης στο site.
- Εύκολη δημιουργία block's και διαχείριση περιεχομένου τους.
- Ανέβασμα (upload) κειμένου, φωτογραφιών, videos, flash εφαρμογών.
- Εύκολη αλλαγή Διεπαφής του site (Themes).
- Δημιουργία Forums

10.1 CMS Joomla

Το Joomla είναι εφαρμογή ανοικτού κώδικα. Το Joomla CMS είναι ένα βραβευμένο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, ανοικτού κώδικα. Η χρήση του είναι απολύτως δωρεάν. Με άμεση μείωση των δαπανών, για την ανάπτυξη ενός δυναμικού ιστότοπου. Η μόνη υποχρέωση του διαχειριστή, είναι να μην αφαιρέσει ή να αλλοιώσει τα λογότυπα, ή να οικειοποιηθεί την εφαρμογή. Το Joomla! εγκαθίσταται

σε έναν κεντρικό υπολογιστή, τον web server. Ο χρήστης, έχει πρόσβαση στο περιβάλλον διαχείρισης μέσω ενός browser, όπως είναι ο Internet Explorer ή ο Firefox.

Ο διαχειριστής που χρησιμοποιεί το Joomla για κατασκευή του site μπορεί εύκολα να διαχειριστεί το περιεχόμενο του site του να κάνει αλλαγές και ρυθμίσεις.

Το περιβάλλον διαχείρισης μπορεί να είναι στην Αγγλική ή Ελληνικά. Δεν χρειάζεται ιδιαίτερες γνώσεις για την υλοποίηση ενός site με την χρήση του Joomla. Οι δυνατότητες του Joomla είναι πολλές ενδεικτικά μπορούμε με ευκολο τροπο κατασκευασουμε:

- Παρουσιάσεις Επιχειρήσεων
- Website Πολιτικών Γραφείων
- E- shop (Ηλεκτρονικό Κατάστημα)
- WebSites προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ξενοδοχεία, on-line κρατήσεις
- WebSites Συλλόγων – Οργανισμών
- Προσωπικά Websites
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις Περιοδικών και Εφημερίδων
- Πωλήσεις αυτοκινήτων
- Μεσιτικά Γραφεία
- Παρουσιάσεις και προβολή γεωγραφικών περιοχών ή ιστοτόπων τοπικού χαρακτήρα

Ενσωματώνοντας διάφορα, διαθέσιμα δωρεάν, πρόσθετα εργαλεία / επεκτάσεις, διευρύνονται οι δυνατότητες και λειτουργίες του Joomla!, κάνοντάς το μια εφαρμογή αξιόπιστη για την ανάπτυξη εταιρικών δικτυακών τόπων.

10.2 CMS DotNetNuke

Πρόκειται για μια άριστη λύση content management, δηλαδή διαχείριση διαδικτυακού περιεχομένου με πολύ εύκολο και γρήγορο τρόπο. Προσφέρει πλήρη αυτοματοποίηση των πιο βασικών λειτουργιών ενός site, όπως login, γράψιμο κειμένων και άλλα που θα συζητήσουμε. Το DNN θα το κατεβάσετε από το <http://www.dotnetnuke.com> εντελώς δωρεάν και με open source. Οι επιλογές που έχει το DNN είναι πολλές όπως δημιουργία και διαχείριση χρηστών (Login) , αλλαγή γλώσσας , κατέβασμα Modules εκτός από αυτά που υπάρχουν είδη εγκατεστημένα στον πίνακα έλεγχου του DNN υπάρχουν και πολλά τα οποία μπορούμε να κατεβάσουμε ελεύθερα από το Internet.

10.3 CMS DRUPAL

Το **Drupal** είναι μία αρθρωτή πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου CMS, πλατφόρμα ανάπτυξης δικτυακών εφαρμογών και τέλος μια πλατφόρμα ιστολογίου .Είναι γραμμένο στη γλώσσα προγραμματισμού PHP. Ωστόσο, η γνώση της PHP δεν είναι απαραίτητη για την εγκατάσταση, δημιουργία και συντήρηση ενός ιστοτόπου βασισμένου στο Drupal. Υπάρχει για διάφορες πλατφόρμες, μεταξύ των οποίων Unix, Linux, BSD, Solaris, Windows και Mac OS X. Απαιτεί τους διακομιστές ιστοσελίδων Apache ή IIS, καθώς και τη βάση δεδομένων MySQL.

Ιστορία Drupal

Αρχικά γράφτηκε από τον Dries Buytaert ως σύστημα πίνακα ανακοινώσεων (bulletin board system). Το Drupal μετατράπηκε σε σχέδιο ανοικτού κώδικα το 2001. *Drupal* είναι η διατύπωση στην Αγγλική γλώσσα της Ολλανδικής λέξης "druppel", που σημαίνει "σταγόνα". Το όνομα πάρθηκε από το ξεπερασμένο πλέον ιστοτόπο Drog.org, του οποίου ο κώδικας εξελίχθηκε στο Drupal. Ο Dries ήθελε να ονομάσει τον ιστοτόπο "dorp" (στα Ολλανδικά σημαίνει "χωριό", αναφερόμενος στη διάσταση της κοινότητας), αλλά έκανε ένα ορθογραφικό λάθος κατά τη διαδικασία ελέγχου του ονόματος χρώου και τελικά σκέφτηκε ότι ακούγεται καλύτερα.

Το Drupal έχει ένα βασικό στρώμα, ή πυρήνα, που παρέχει τα βασικά χαρακτηριστικά του Drupal και υποστηρίζει αρθρωτές μονάδες που προσθέτουν επιπλέον λειτουργικότητα ή χαρακτηριστικά.

Οι μονάδες που περιέχονται στον πυρήνα του Drupal παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να υποβάλλουν, αναθεωρούν, κατηγοριοποιούν ύλη, να εκτελούν αναζητήσεις, να υποβάλλουν σχόλια, να λαμβάνουν μέρος σε φόρουμ συζητήσεων, να ψηφίζουν σε ψηφοφορίες και να δουλεύουν σε συνεργατικά εγγραφικά έργα, χωρίς την απαίτηση να γνωρίζουν HTML.

Οι μονάδες του πυρήνα επιτρέπουν επίσης στους χρήστες να υποβάλλουν και να βλέπουν προσωπικά προφίλ, να επικοινωνούν μεταξύ τους ή και με τους διαχειριστές του ιστοτόπου. Το σύστημα διαχείρισης εκδόσεων του Drupal, επίσης ένα χαρακτηριστικό του πυρήνα, παρακολουθεί τις αλλαγές του περιεχομένου της ύλης, το ποιος άλλαξε κάτι, τι άλλαξε, την ημερομηνία και ώρα της αλλαγής κ.ο.κ. Το σύστημα παρέχει ένα ημερολόγιο με σχόλια αλλαγών και παρέχει τη δυνατότητα για μετάβαση του περιεχομένου σε προηγούμενη έκδοση. Πρόσθετες επίσης στον πυρήνα του Drupal είναι μονάδες που επιτρέπουν τους διαχειριστές του ιστοτόπου την αλλαγή της εμφάνισής του με έτοιμες ή φτιαγμένες με το χέρι θεματικές παραλλαγές, τη δημιουργία μενού με πολλά επίπεδα και την παροχή στους χρήστες μιας διεπαφής στη μητρική τους γλώσσα. Ακόμη, ο πυρήνας του Drupal επιτρέπει στους διαχειριστές να παρέχουν ροές RSS, καθώς και τη συλλογή περιεχομένου από ροές RSS άλλων ιστοτόπων. Άλλες μονάδες του πυρήνα παρέχουν την εγγραφή χρηστών, τον καθορισμό ρόλων χρηστών από τους διαχειριστές, με τον ορισμό αδειών (permissions) στους χρήστες για τη χρησιμοποίηση επιλεγμένων χαρακτηριστικών του ιστοτόπου. Οι διαχειριστές μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν κανόνες πρόσβασης για την άρνηση πρόσβασης στον ιστοτόπο σε συγκεκριμένα ονόματα χρηστών, διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διευθύνσεις IP. Ο πυρήνας του Drupal περιλαμβάνει το χαρακτηριστικό "ψευδώνυμο URL" που επιτρέπει τη δημιουργία φιλικών στο χρήστη, εύκολων προς απομνημόνευση διευθύνσεων URL, είτε με αυτόματο τρόπο, είτε ένας χρήστης να καθορίζει διευθύνσεις URL με την ιδιότητα του συντάκτη ή διαχειριστή, όπως για παράδειγμα, να μπορεί να εισάγει κάποιος "www.mysite.com/products" αντί για "www.mysite.com/?q=node/432". Οι μονάδες του πυρήνα παρέχουν στατιστικά και αναφορές για τους διαχειριστές, ενώ τους επιτρέπουν να χειρίζονται θέματα λανθάνουσας μνήμης και απόπνιξης ώστε να βελτιώσουν την απόδοση του ιστοτόπου σε περιόδους μεγάλης κίνησης. Οι διαχειριστές μπορούν να κατασκευάζουν και να καθορίζουν διάφορα φίλτρα εισόδου και μορφότυπους ύλης. Οι χρήστες και οι διαχειριστές μπορούν να εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά αυτά, χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζουν PHP ή HTML.

Μονάδες

Ο αρθρωτός σχεδιασμός του Drupal επιτρέπει στους χρήστες που γνωρίζουν PHP να γράφουν μονάδες που υλοποιούν πρόσθετα χαρακτηριστικά. Ο ιστοτόπος του Drupal παρέχει εκατοντάδες μονάδες από χρήστες του Drupal που διατίθενται δωρεάν. Οι μονάδες αυτές παρέχουν για παράδειγμα, δυνατότητες συστημάτων e-commerce, γκαλερί φωτογραφιών, σελίδες ομάδων ατόμων, χάρτες ιστοτόπου για το Google, αντικείμενα Amazon, διαχείριση λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ενσωμάτωση με ένα CVS.

Το Drupal ενσωματώνει τις μονάδες με τον πυρήνα μέσω ενός συστήματος από hook, ή callback, που επιτρέπει στις μονάδες να εισάγουν συναρτήσεις κατά το μονοπάτι εκτέλεσης του Drupal. Ο πυρήνας του Drupal παρέχει προστασία απέναντι σε πολλά προβλήματα ασφαλείας, όπως η έγχυση εντολών SQL (SQL injection).

10.4 Ιστοσελίδα ntmarketing

Το πανελλήνιο συνέδριο μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες διεξήχθη το στις 24 και 25 Μαΐου 2007 στην Ιεράπετρα.

Το επιστημονικό αυτό συνέδριο είχε ως στόχο να φέρει κοντά τους επιστήμονες του χώρου των Νέων Τεχνολογιών και του Marketing με σκοπό τη διερεύνηση των τελευταίων ερευνητικών θεμάτων που ανακύπτουν από την εξέλιξη του ερευνητικού αυτού πεδίου και καθορίζουν τη μελλοντική του εξέλιξη.

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας ασχολήθηκα με την ανανέωση του ήδη υπάρχοντος site του ntmarketing (www.ntmarketing.gr) και την χρησιμοποίηση του CMS Drupal για τον σκοπό αυτό.

Πανελλήνιο Συνέδριο
"Νέες Τεχνολογίες & Marketing"

Πλοήγηση

- Σκοπός
- Θέματα
- Επιστημονική Επιτροπή
- **Οργανωτική Επιτροπή**
- Υποβολή Εργασιών
- **Δήλωση Συμμετοχής**
- Πρόγραμμα
- Διοργανωτές
- Επικοινωνία
- Χρήσιμοι Υπερσύνδεσμοι
- Πρακτικά Συνεδρίου

Ψηφοφορία

Πιστεύεται πως η Πληροφορική βοηθάει το Marketing?:

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αρχική

Σκοπός

Το επιστημονικό αυτό συνέδριο έχει ως στόχο να φέρει κοντά τους επιστήμονες του χώρου των Νέων Τεχνολογιών και του Marketing με σκοπό τη διερεύνηση των τελευταίων ερευνητικών θεμάτων που ανακύπτουν από την εξέλιξη του ερευνητικού αυτού πεδίου και καθορίζουν τη μελλοντική του εξέλιξη. Οι συμμετέχοντες θα έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν και να παρακολουθήσουν τα τελευταία ερευνητικά αποτελέσματα και ιδέες, με στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης αναφορικά με τα θεωρητικά και τεχνολογικά επιτεύγματα, στις νέες τεχνολογίες και στο marketing. Ειδικότερα, στα πλαίσια του ελλαδικού χώρου, μια τέτοια προσπάθεια αναμένεται να ισχυροποιήσει τους ερευνητικούς δεσμούς και τις συνεργασίες των συμμετεχόντων, καθώς επίσης και να αποτελέσει την απαρχή για την καθιέρωση ενός ετήσιου διεθνούς συνεδρίου που θα βοηθήσει στην περαιτέρω επιστημονική και ερευνητική ανάπτυξη της χώρας μας στο χώρο των Νέων Τεχνολογιών και του Marketing.

Είσοδος

Όνομα χρήστη: *

Συνθηματικό: *

- Δημιουργία νέου λογαριασμού
- Ξέχασα το συνθηματικό μου

Νέα θέματα συζήτησης

- Πληροφορική
- marketing

περισσότερα

Για την κατασκευή της ιστοσελίδας χρησιμοποίησα modules από το drupal.org για την υλοποίηση forum (forum 6.4) δηλαδή να υπάρχει η δυνατότητα τόσο στους διαχειριστές της σελίδας όσο και στους επισκέπτες να υποβάλουν θέματα προς συζήτηση σχετικά με το marketing και τις νέες τεχνολογίες.

Ακόμα οι επισκέπτες της ιστοσελίδας έχουν την δυνατότητα να πάρουν μέρος σε ψηφοφορίες (poll 6.4) σε θέματα τα οποία μπορεί να υποβάλει ο διαχειριστής. Μπορούν επίσης να βλέπουν την πορεία της ψηφοφορίας αλλά και να σχολιάσουν το αποτέλεσμα.

Οι διαχειριστές της ιστοσελίδας έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν και να δίνουν δικαιώματα στους χρήστες της ιστοσελίδας αυτό γίνεται αφού όσοι επισκέπτες θέλουν μπορούν να κάνουν Login στο site και να έχουν περισσότερα δικαιώματα (π.χ. υποβολή θέματος στο forum). Συμπληρώνοντας την φόρμα εγγραφής στέλνεται αυτόματα ένα mail στον λογαριασμό του χρήστη στο οποίο αναγράφεται ο κωδικός και το username, με δυνατότητα αλλαγής από το χρήστη.

Ακόμα αν κάποιος χρήστης ξεχάσει τον κωδικό του υπάρχει η δυνατότητα αποστολής του κωδικού του στο λογαριασμό του.

Οι διαχειριστές του site μπορούν να έχουν λίστα με τα e-mails των χρηστών και να τους ενημερώνουν για διάφορα θέματα.

Επίσης με τα Modules Photos Upload, Image galleries ,Image Upload υπάρχει η δυνατότητα να ανέβουν φωτογραφίες στο site να δημιουργηθούν photo albums και να γίνει διαχείριση αυτών.

Με το module Webform έχουν την δυνατότητα οι διαχειριστές να δημιουργήσουν φόρμες και να της προσθέσουν στο site.

Με τον FCKeditor μπορούν τόσο οι διαχειριστές να όσο και χρήστες να μορφοποιούν το κείμενο που υποβάλουν στο site.

Με τον GMAP μπορούν οι διαχειριστές να φορτώσουν ένα χάρτη από το googlemap και προσθέσουν πάνω σε αυτόν σχόλια και τοποθεσίες.

Ακόμα με την χρήση του Drupal υπάρχουν πολλές δυνατότητες στον διαχειριστή της ιστοσελίδας. Αρχικά μπορεί πολύ εύκολα να αλλάξει το design είτε να κατεβάσει έτοιμα themes από το Drupal.org είτε να φτιάξει δικά του. Το μόνο που θα χρειαστεί να κάνει για να ενεργοποιήσει κάποιο themes είναι αρχικά να κάνει login ως administrator και μέσω της διαχείρισης της σελίδας να επιλέξει τις θεματικές παραλλαγές και να ενεργοποιήσει το theme της αρεσκείας του.

Επίσης πολύ εύκολη είναι διαχείριση του μενού και η υποβολή ύλης στην ιστοσελίδα. Πηγαίνοντας στο μενού και μπορούμε να προσθέσουμε (προσθήκη menu) ένα link που να μας οδηγεί σε μια νέα σελίδα στο site. Και επιλέγοντας ένα ίδει υπάρχων menu μπορούμε να αλλάξουμε το περιεχόμενο του.

Από την καρτέλα διαχείρισης μελών υπάρχει η δυνατότητα να δοθούν δικαιώματα στους χρήστες να γραφούν τα e-mails τα οποία θα σταλούν όταν δημιουργήσουν το λογαριασμό τους, όταν γίνεται ανάκτηση του συνθηματικού, όταν απενεργοποιείται ή διαγράφεται ο λογαριασμός ενός χρήστη.

Από την καρτέλα διαχείριση μελών→χρήστες μπορούμε να δούμε πόσοι και ποιοι χρήστες είναι γραμμένοι στο site τότε γράφτηκαν και τότε έγινε η τελευταία προσπέλαση. Ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα προσθήκης χρηστών από τον administrator.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Προετοιμασία Υπολογιστή για εγκατάσταση Drupal.

Για να μπορέσουμε να εγκαταστήσουμε στον υπολογιστή μας το **Drupal**, θα πρέπει πρώτα να κάνουμε την απαραίτητη προετοιμασία..

- Αρχικά το Drupal όπως και πολλά άλλα opensource CMS χρειάζεται αρχικά έναν web server για να τρέξει. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είτε τον **Apache** (1.3 ή 2.x), είτε τον **IIS της Microsoft**, αλλά όπως προτείνουν και οι δημιουργοί του Drupal η καλύτερη λύση είναι η 1η.
- Επίσης το Drupal χρειάζεται και την γλώσσα **PHP**, προτείνοντας κάποια έκδοση από την 5.2 και μετά.
- Τέλος το τρίτο απαραίτητο συστατικό που πρέπει να έχουμε στον υπολογιστή μας, είναι ένας database server. Το Drupal δουλεύει είτε με **MySQL** είτε με **PostgreSQL**, συστήνοντας ως καλύτερη λύση κάποια έκδοση της MySQL από την 4.1 και μετά.

Μια λύση είναι να βρούμε και τα τρία αυτά εργαλεία που χρειαζόμαστε (Apache server, PHP , MySql) ελεύθερα στο δίκτυο, αφού είναι OpenSource λογισμικό, και να τα εγκαταστήσουμε ένα ένα στον υπολογιστή μας.

Μια δεύτερη λύση είναι να εγκαταστήσουμε το XAMPP που είναι ένα πακέτο το οποίο περιλαμβάνει τις τελευταίες εκδόσεις του Apache Server της PHP και της MySql. Το XAMPP είναι και αυτό ένα Open source λογισμικό το οποίο μπορούμε να το βρούμε και αυτό ελεύθερο στο Διαδίκτυο π.χ από: <http://www.apachefriends.org/>
Κατεβάζοντας την ανάλογη έκδοση ανάλογα με το λειτουργικό σύστημα που έχουμε στον υπολογιστή μας.

▪ Εγκατάσταση XAMPP

Πηγαίνουμε στην διεύθυνση <http://www.apachefriends.org/> και επιλέγουμε το XAMPP project.

Our most important project

 [XAMPP](#)  

Many people know from their own experience that it's not easy to install an Apache web server and it gets harder if you want to add MySQL, PHP and Perl. XAMPP is an easy to install Apache distribution containing MySQL, PHP and Perl. XAMPP is really very easy to install and to use - just download, extract and start.



At the moment there are four XAMPP versions:

- a version for Linux systems (tested for Ubuntu, SuSE, RedHat, Mandrake and Debian),
- a version for Windows 98, NT, 2000, 2003, XP and Vista,
- a beta version for Solaris SPARC (developed and tested under Solaris 8),
- and a beta version for Mac OS X.

These Mac OS X and Solaris versions of XAMPP are still in the first steps of development. Use at you own risk!

Want more?

Επιλεγούμε ανάλογα το λειτουργικό μας σύστημα την έκδοση του XAMPP.

[XAMPP for Linux](#)

The distribution for Linux systems (tested for SuSE, RedHat, Mandrake and Debian) contains: Apache, MySQL, PHP & PEAR, Perl, ProFTPD, phpMyAdmin, OpenSSL, GD, Freetype2, libjpeg, libpng, gdbm, zlib, expat, Sablotron, libxml, Ming, Webalizer, pdf class, ncurses, mod_perl, FreeTDS, gettext, mcrypt, mhash, eAccelerator, SQLite and IMAP C-Client.

[XAMPP for Windows](#)

The distribution for Windows 98, NT, 2000, 2003, XP and Vista. This version contains: Apache, MySQL, PHP + PEAR, Perl, mod_php, mod_perl, mod_ssl, OpenSSL, phpMyAdmin, Webalizer, Mercury Mail Transport System for Win32 and NetWare Systems v3.32, Ming, JpGraph, FileZilla FTP Server, mcrypt, eAccelerator, SQLite, and WEB-DAV + mod_auth_mysql.

[XAMPP for Mac OS X](#)

The distribution for Mac OS X contains: Apache, MySQL, PHP & PEAR, SQLite, Perl, ProFTPD, phpMyAdmin, OpenSSL, GD, Freetype2, libjpeg, libpng, zlib, Ming, Webalizer, mod_perl, eAccelerator, phpSQLiteAdmin.

WARNING: This version of XAMPP is still in the first steps of development. Use at you own risk!

[XAMPP for Solaris](#)

The distribution for Solaris (developed and tested with Solaris 8, tested with Solaris 9) contains: Apache, MySQL, PHP & PEAR, Perl, ProFTPD, phpMyAdmin, OpenSSL, Freetype2, libjpeg, libpng, zlib, expat, Ming, Webalizer, pdf class.

WARNING: This version of XAMPP is still in the first steps of development. Use at you own risk!

Στη συνέχεια επιλεγούμε το πακέτο XAMPP (for Windows):

XAMPP for Windows

The XAMPP 1.6.7 is available!

We've released a new version of XAMPP, including:

- Apache HTTPD 2.2.9 + Openssl 0.9.8h
- MySQL 5.0.51b
- PHP 5.2.6
- PHP 4.4.8
- phpMyAdmin 2.11.7
- FileZilla FTP Server 0.9.25
- Mercury Mail Transport System 4.52

Please visit the [win32 compatibility list](#).

Vista Note: Because missing or insufficient write permissions in the c:\program files folder of the default vista installation, we recommend to use alternate folders for XAMPP e.g. c:\xampp or c:\myfolder\xampp.

Big thanks to Chris from www.nat32.com for his fast adaption of his XAMPP Control Panel. Download older versions of XAMPP (even the "old" WAMPP) directly from [Source Forge](#).



Jump-off point

Download

- [XAMPP](#)
- [XAMPP Add-Ons](#)
- [XAMPP Lite](#)



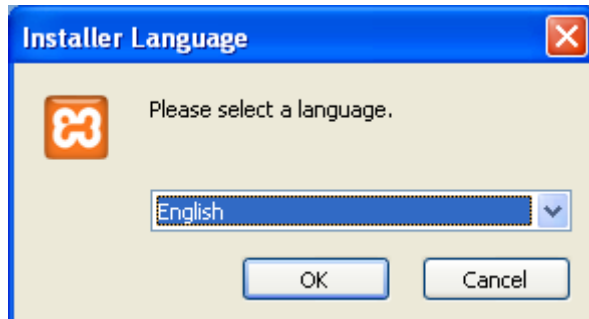
Και κατεβάζουμε το Installer:

XAMPP for Windows 1.6.7, 2008/07/06		
Version	Size	Content
XAMPP Windows 1.6.7 [Basic package]		Apache HTTPD 2.2.9, MySQL 5.0.51b, PHP 5.2.6 + 4.4.8 + PEAR + Switch, Openssl 0.9.8h, PHPMyAdmin 2.11.7, XAMPP Control Panel 2.5, Webalizer 2.01-10, Mercury Mail Transport System v4.52, FileZilla FTP Server 0.9.25, SQLite 2.8.15, ADOdb 4.98, Zend Optimizer 3.3.0, XAMPP Security, Ming. For Windows 2000, 2003, XP, VISTA. See also ☞ README
☞ Installer	38 MB	Installer MD5 checksum: 510c9a4935c70325e25d8485b415ba76
☞ ZIP	88 MB	ZIP archive MD5 checksum: 07eb7344cb72ee7d38f02e4f644d3897
☞ EXE (7-zip)	32 MB	Selfextracting 7-ZIP archive MD5 checksum: 45bf16f8552ef10abb77fc42066eb2ac
Devel Package 1.6.7		Development Package with Include and Lib-Files from the Apache 2.2.9, MySQL 5.0.51b, PHP 5.2.6 + 4.4.8, OpenSSL 0.9.8h, zlib 1.2.3..
☞ ZIP	12 MB	ZIP archive MD5 checksum: 67c3eb49358d0bb7d07fe75a996803b2
☞ EXE (7-zip)	5 MB	Selfextracting 7-ZIP archive MD5 checksum: 9031b57f00fc247c76be028bc9d2252e
Upgrade Package 1.6.7		With Apache 2.2.9, MySQL 5.0.51b, PHP 5.2.6, phpMyAdmin 2.11.7, PEAR for XAMPP 1.6.6 + 1.6.6a. ☞ CHANGES
☞ Installer	24 MB	Installer MD5 checksum: 68b5b4cec15ec9d47fd04f9208dbfa18
☞ ZIP	65 MB	ZIP archive MD5 checksum: 1b94f3d202477fcbad326ed7e92f1621
☞ EXE (7-zip)	21 MB	Selfextracting 7-ZIP archive MD5 checksum: ae90ee7fd14abf1e75f1040ce045c646

Μετα το κατέβασμα του XAMPP συνεχίζουμε στην εγκατάσταση του.

Εδώ βλέπουμε τον τρόπο σε περιβάλλον Windows:

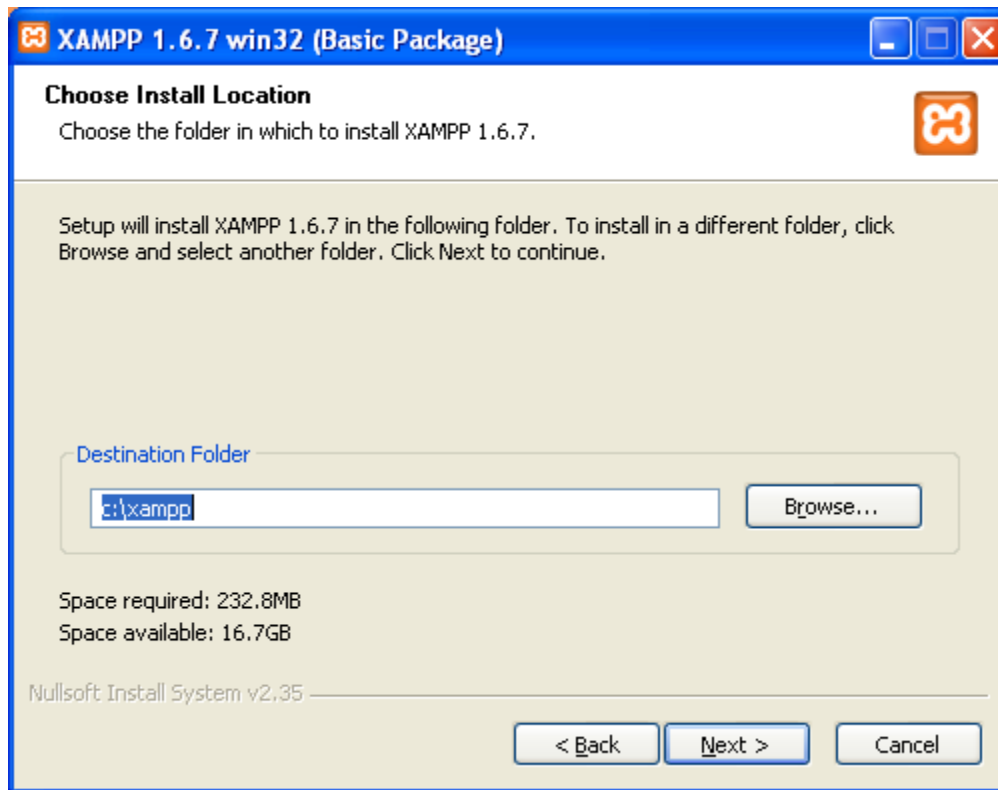
1. Επιλεγούμε την γλώσσα:



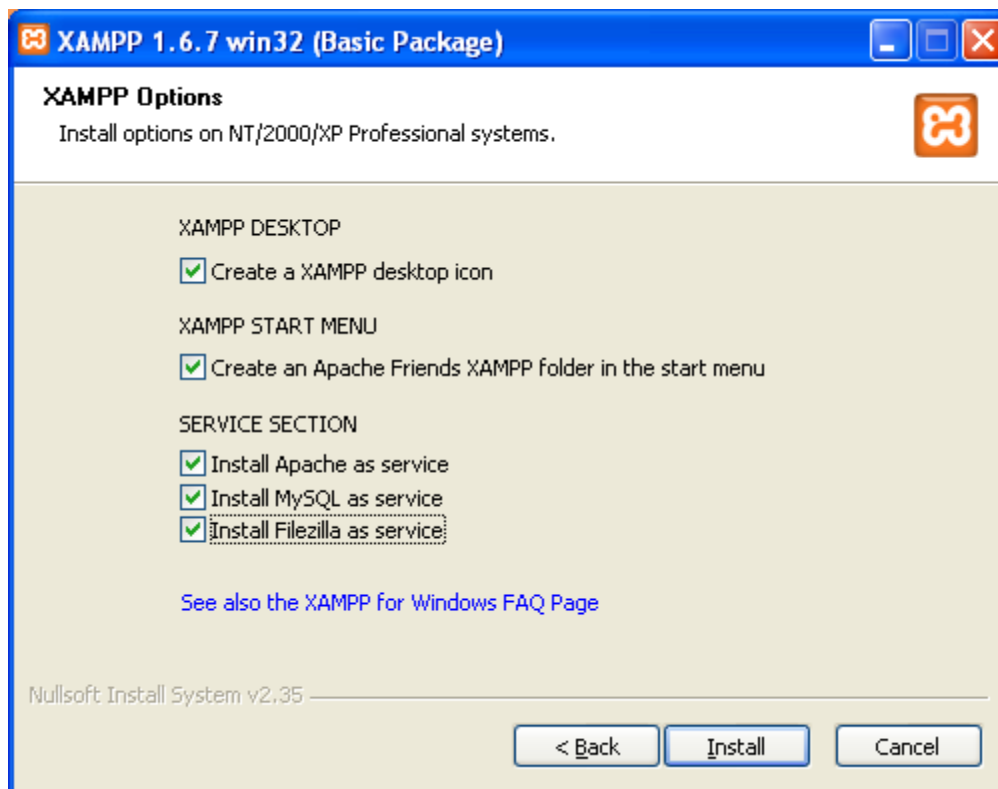
2. Πατάμε Next για συνέχεια:



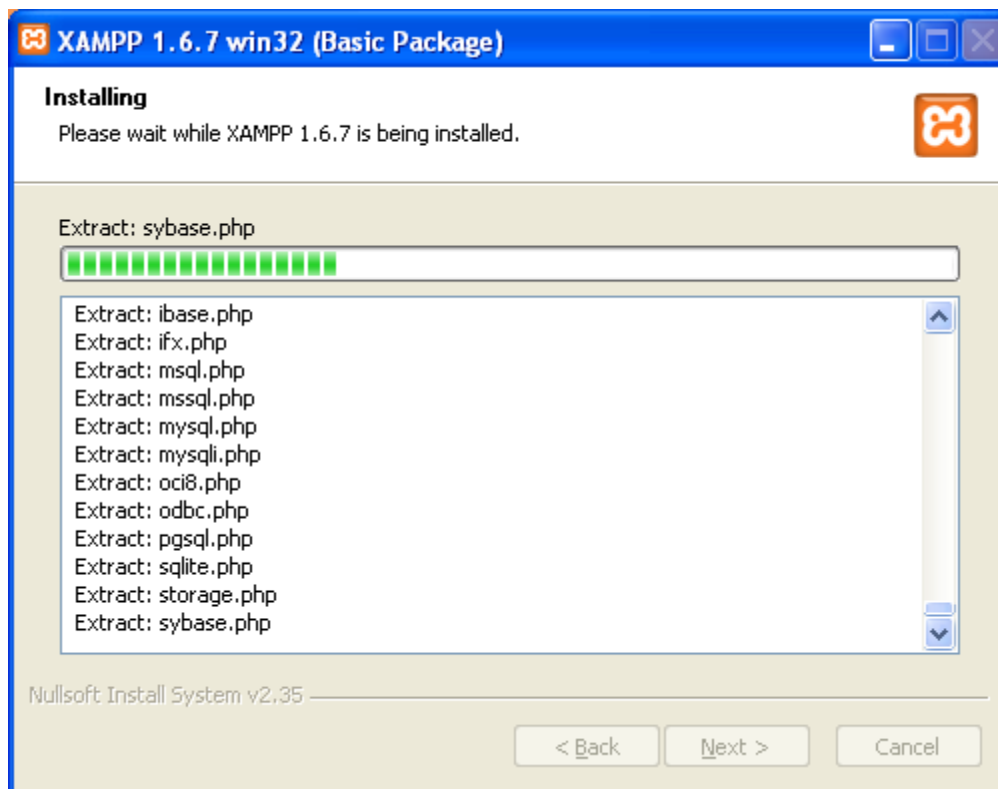
3. Επιλέγουμε τη θέση εγκατάστασης, και πατάμε Next:



4. Επιλέγουμε στο SERVICE SECTION και τις τρεις επιλογές:



5. Πατάμε Install και γίνεται εγκατάσταση:



6. Τελειώνει η εγκατάσταση:



Εγκατάσταση Drupal

1. Πηγαίνουμε στην σελίδα του Drupal: <http://drupal.org> και επιλέγουμε την έκδοση του Drupal που θέλουμε να κατεβάσουμε :

Drupal 6.4 and 5.10 released

Heine - August 13, 2008 - 23:58 News and announcements · Drupal 6.x

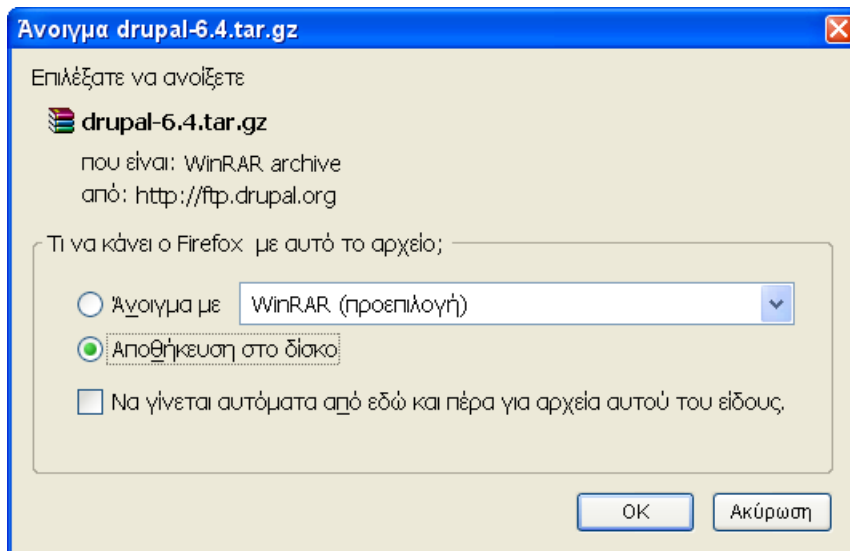
Drupal 6.4 and Drupal 5.10, maintenance releases fixing problems reported using the bug tracking system, as well as **critical security vulnerabilities**, are now available for download.

[Download Drupal 6.4](#)
[Download Drupal 5.10](#)

Upgrading your existing Drupal 5 and 6 sites is strongly recommended. There are no new features in these releases. For more information about the Drupal 6.x release series, consult the [Drupal 6.0 release announcement](#), more information on the 5.x releases can be found in [Drupal 5.0 release announcement](#).

» [Read more](#)

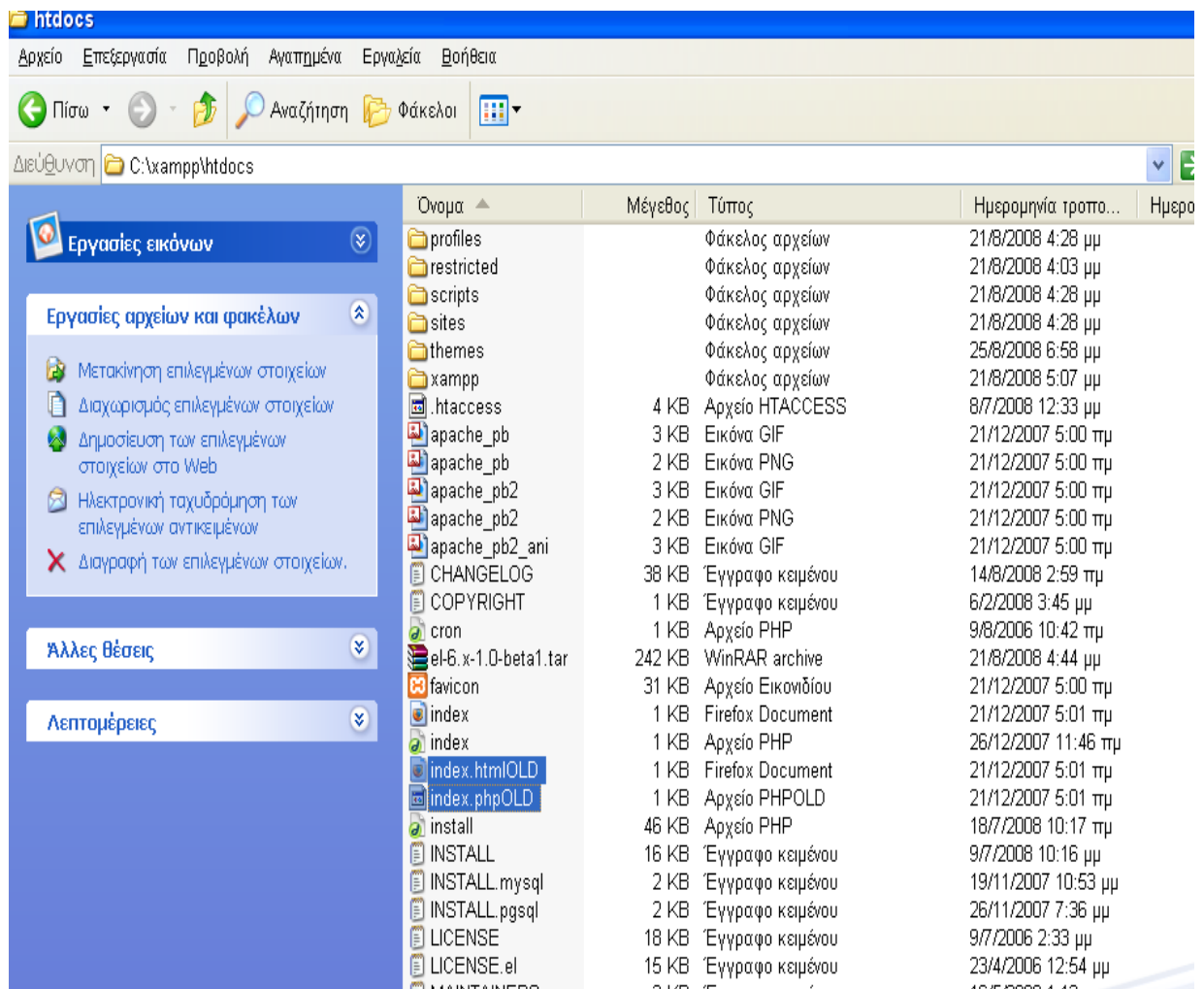
2. Κατεβάζουμε την έκδοση Drupal 6.4



3. Κατεβαζοντας το Zip αρχείο του Drupal το κάνουμε un-zip και κάνουμε copy όλα τα αρχεία που υπάρχουν μέσα στον φάκελο Drupal-6.4.tar στον φάκελο:
C:\xampp\htdocs

Πριν γίνει η επικόλληση των αρχείων του Drupal στον φάκελο htdocs κάνουμε τις εξής ρυθμίσεις:

A) Κάνουμε Rename τα αρχεία *index.html* και *index.php* ως πχ, *index.htmlOLD* και *index.phpOLD*.



Μολεις γίνουν οι ρυθμίσεις αυτές κάνουμε επικόλληση των αρχείων στον φάκελο C:\xampp\htdocs

4. Έπειτα από αυτά πληκτρολογούμε <http://localhost> και αμέσως βρισκόμαστε στον οδηγό εγκατάστασης του Drupal.

5. Επειδη το Drupal έχει εγκατεστημένη μόνο την Αγγλική γλώσσα αν θέλουμε να εγκαταστήσουμε και την Ελληνική πηγαίνουμε <http://drupal.org>

Και πηγαίνουμε στην Ελληνική έκδοση:

Greek translation (el)

The translation of Drupal for Greek (Hellenic). Feel free to submit an issue for any corrections or suggestions.

- The translation for **Drupal 6** has already begun and is under development. You can download a development version here, but it's not 100% complete and needs extensive testing.
- The translation for **Drupal 5** is complete, but still under review, so report any issues at the project's issue queue.
- The translation for Drupal 4.7 is complete, but not supported any more (Drupal 4.7.x and older versions have been deprecated, please upgrade to at least version 5.x).

To join the Greek translation team and contribute to our work, subscribe to the mailing list and join the project:

<https://lists.berlios.de/mailman/listinfo/drupal-el-team> (for the mailing list)
<http://drupal-el.berlios.de> (for the project, read the instructions in the site)

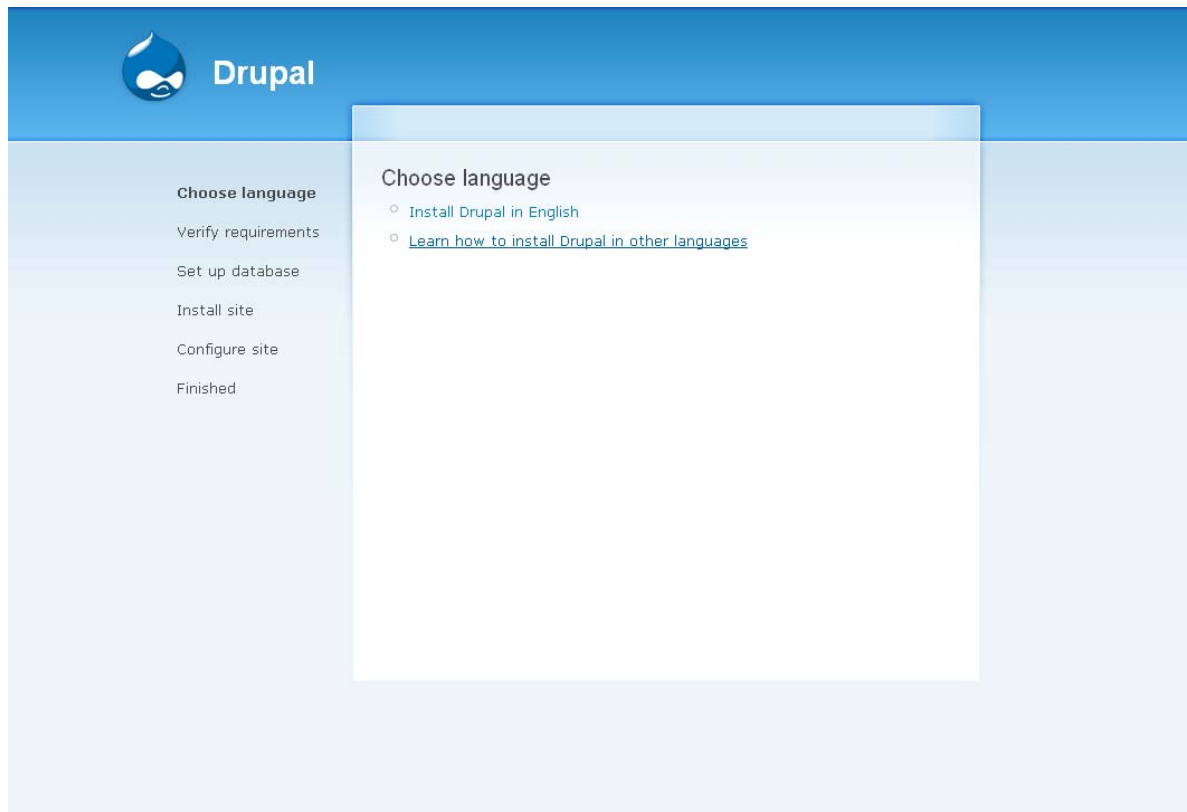
Version	Date	Links	Status
6.x-1.0-beta1	2008-Apr-05	Download · Release notes	Recommended for 6.x ✓

Κατεβάζοντας την Ελληνική έκδοση αποθηκεύουμε το αρχείο αυτό στον φάκελο του οποίου βρίσκονται και τα αρχεία του Drupal (C:\xampp\htdocs).

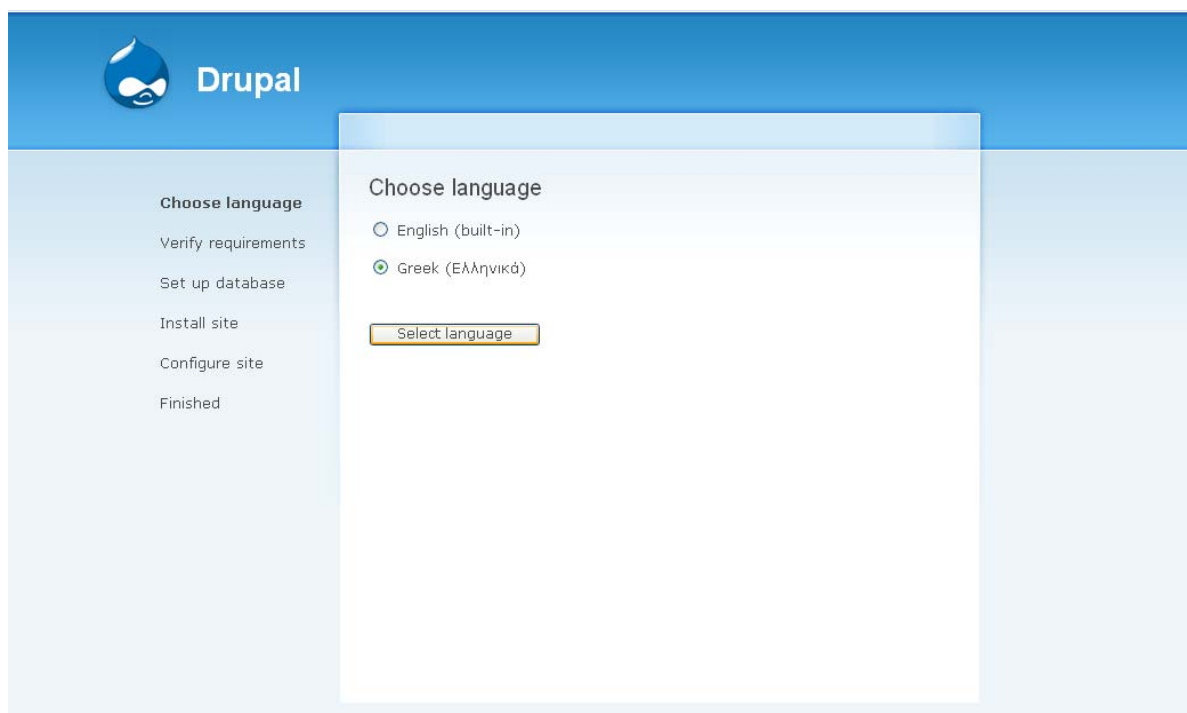
Έπειτα κάνουμε Un-zip το αρχείο αυτό μέσα στον φάκελο htdocs με αποτέλεσμα όλα τα αρχεία να πάνε στην θέση τους μέσα στον φάκελο.

6. Επιστρέφουμε στον οδηγό εγκατάστασης του Drupal και επιλέγουμε

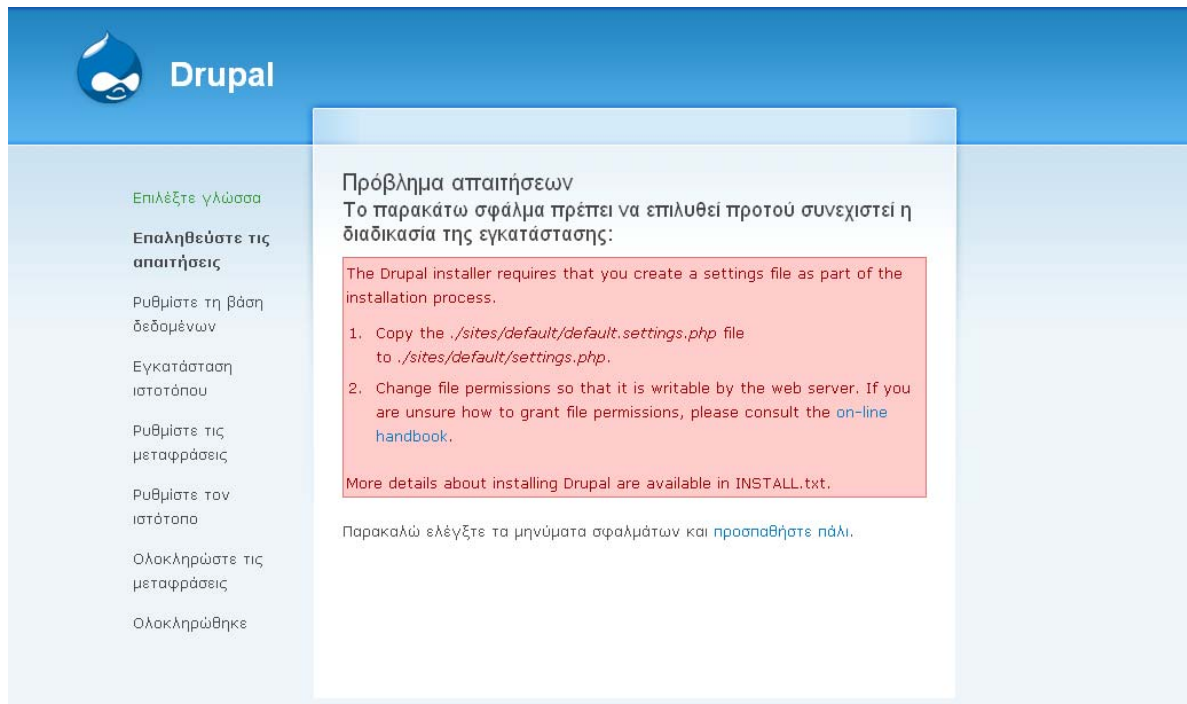
- **Learn now to install Drupal in other Languages**



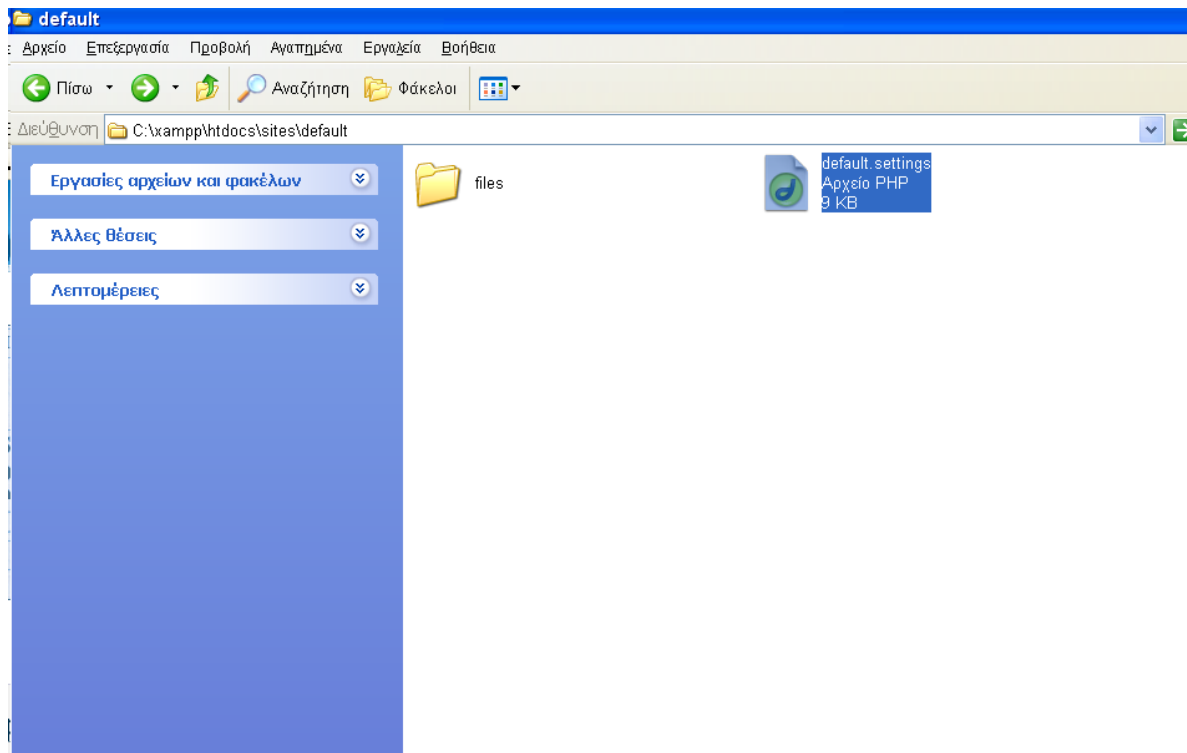
- Επιλεγούμε την Ελληνική γλωσσά:



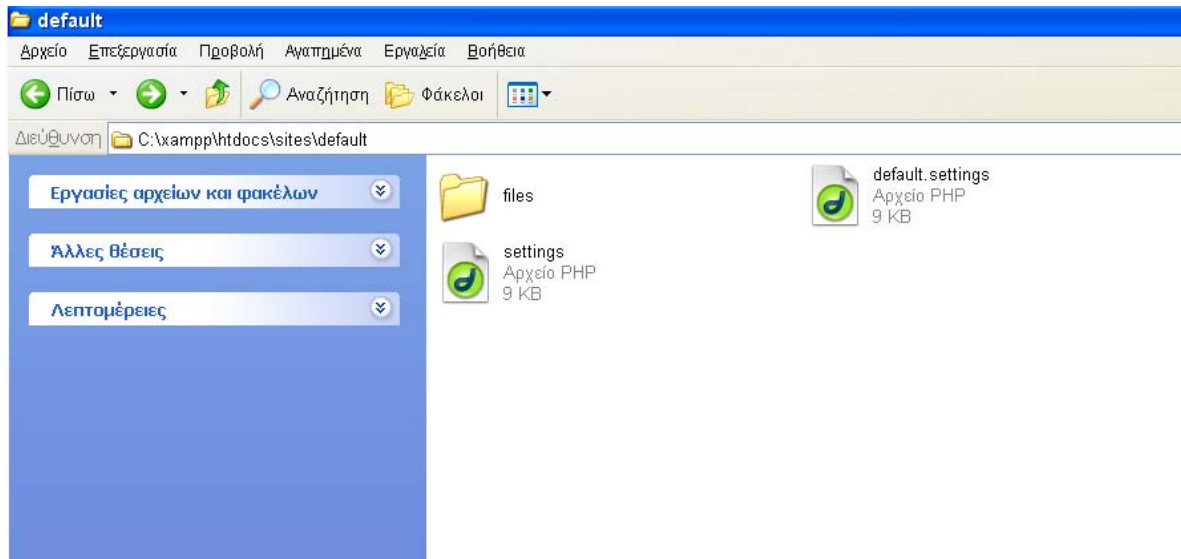
- Στη συνέχεια το Drupal μας εμφανίζει ένα Πρόβλημα απαιτήσεων:



- Πηγαίνουμε στον φάκελο: *htdocs/sites/default* βρίσκουμε το αρχείο *default.settings.php*



- Κανουμε ένα αντίγραφο του αρχείου αυτού και το μετονομάζουμε ως: **settings.php**



- Κανω refresh και συνεχίζω.

7. Το επόμενο βήμα είναι να ρυθμίσω την Βάση Δεδομένων:

- Πρέπει όμως πρώτα να δημιουργήσω τη βάση πηγαίνουμε :

[http:// localhost/phpmyadmin](http://localhost/phpmyadmin)



Επιλέξτε γλώσσα

Επαληθεύστε τις απαιτήσεις

Ρυθμίστε τη βάση δεδομένων

Εγκατάσταση ιστοτόπου

Ρυθμίστε τις μεταφράσεις

Ρυθμίστε τον ιστότοπο

Ολοκληρώστε τις μεταφράσεις

Ολοκληρώθηκε

Ρυθμίσεις βάσης δεδομένων

Βασικές επιλογές

Για να ρυθμίσετε τη βάση δεδομένων του Drupal σας εισάγετε τις ακόλουθες πληροφορίες.

Όνομα βάσης δεδομένων: *

Το όνομα της *mysql* βάσης δεδομένων στην οποία θα αποθηκευτούν τα δεδομένα του Drupal σας. Η βάση δεδομένων πρέπει να υπάρχει στο διακομιστή σας για να μπορεί να εγκατασταθεί το Drupal.

Όνομα χρήστη βάσης δεδομένων: *

Συνθηματικό βάσης δεδομένων:

► Προχωρημένες επιλογές

Αποθηκεύστε και συνεχίστε

- Στο UTF8_Unicode επιλεγούμε το *utf8_general_ci*
- Στο Δημιουργία νέας βάσης δίνουμε το όνομα της βάσης μας: π.χ *Drupal*
- Και πατάμε *Δημιουργία*

The screenshot shows the phpMyAdmin interface for a local MySQL server. On the left, there is a sidebar with a list of databases: cdcol (1), information_schema (17), mysql (23), phpmyadmin (8), test (0), and webauth (1). Below the list, it says 'Παρακαλώ επιλέξτε μία βάση δεδομένων'. The main area is titled 'localhost' and displays server information:

- Εκδοση Διακομιστή: 5.0.51b-community
- Protocol version: 10
- Διακομιστής: localhost via TCP/IP
- Χρήστης: root@localhost
- Σει χαρακτήρων της MySQL: UTF-8 Unicode (utf8)
- MySQL connection collation: utf8_general_ci

 Below this information is the 'Δημιουργία νέας βάσης' (Create new database) section, which includes a text input field containing 'Drupal', a dropdown menu for 'Collation', and a 'Δημιουργία' (Create) button. To the right of the main area, there is a sidebar for 'phpMyAdmin - 2.11.7' with various settings:

- MySQL client version: 5.0.51b
- Used PHP extensions: mysql
- Language: Ελληνικά - Greek
- Theme / Style: Original
- Font size: 82%
- Τεκμηρίωση phpMyAdmin
- phpMyAdmin wiki
- Επίσημη σελίδα του phpMyAdmin
- [ChangeLog] [Subversion] [Lists]

Όπως βλέπουμε στην δεξιά μπάρα η βάση μας (drupal) έχει δημιουργηθεί

localhost / localhost | phpMyAdmin 2.11.7 - Microsoft Internet Explorer

Address: http://localhost/phpmyadmin/index.php

phpMyAdmin - 2.11.7

- MySQL client version: 5.0.51b
- Used PHP extensions: mysql
- Language: Ελληνικά - Greek
- Theme / Style: Original
- Font size: 82%
- Τεκμηρίωση phpMyAdmin
- phpMyAdmin wiki
- Επίσημη σελίδα του phpMyAdmin
- [ChangeLog] [Subversion] [Lists]

Εκδοση Διακομιστή: 5.0.51b-community

- Protocol version: 10
- Διακομιστής: localhost via TCP/IP
- Χρήστης: root@localhost
- Σειρά χαρακτήρων της MySQL: UTF-8 Unicode (utf8)
- MySQL connection collation: utf8_general_ci

Δημιουργία νέας βάσης

Εμφάνιση πληροφορών εκτέλεσης της MySQL

Εμφάνιση μεταβλητών της MySQL

Διεργασίες

Character Sets and Collations

Storage Engines

Reload privileges

Προνόμια

Βάσεις Δεδομένων

Εξαγωγή

Import

Παρακαλώ επιλέξτε μία βάση δεδομένων

cdcol (1)

drupal (0)

information_schema (17)

mysql (23)

phpmyadmin (8)

test (0)

webauth (1)

Το αρχείο ρυθμίσεων σας περιέχει ρυθμίσεις (χρήστης root χωρίς κωδικό πρόσβασης) που αντιστοιχούν στον εξ' ορισμού λογαριασμό χρήστη MySQL. Ο διακομιστής MySQL σας που τρέχει με αυτή τη ρύθμιση, είναι ανοιχτός σε επίθετες και θα πρέπει να διορθώσετε το πρόβλημα.

Open new phpMyAdmin window

http://localhost/phpmyadmin/server_privileges.php?token=755f975a3f6932f4143862ff1549d45a

Local intranet

localhost / localhost | phpMyAdmin 2.11.7 - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Refresh Print Mail New Window New Tab

Address <http://localhost/phpmyadmin/index.php> Go Links

phpMyAdmin

[Σετ χαρακτήρων](#)
[Engines](#)
[Προνόμια](#)
[Διεργασίες](#)

[Εξαγωγή](#)
[Import](#)

Περίληψη χρηστών

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S

	Χρήστης	Σύστημα	Κωδικός Πρόσβασης	Γενικά προνόμια	Χορήγηση	
<input type="checkbox"/>	pma	localhost	Όχι	SHUTDOWN	Όχι	
<input type="checkbox"/>	root	127.0.0.1	Όχι	ALL PRIVILEGES	Ναι	
<input type="checkbox"/>	root	localhost	Όχι	ALL PRIVILEGES	Ναι	

[Επιλογή όλων / Απεπιλογή όλων](#)

[Προσθήκη νέου Χρήστη](#)

Διαγραφή των επιλεγμένων χρηστών
 (Ανάκληση όλων των ενεργών προνομίων από τους χρήστες και διαγραφή τους.)
 Διαγραφή βάσεων δεδομένων που έχουν ίδια ονόματα με χρήστες.

Εκτέλεση

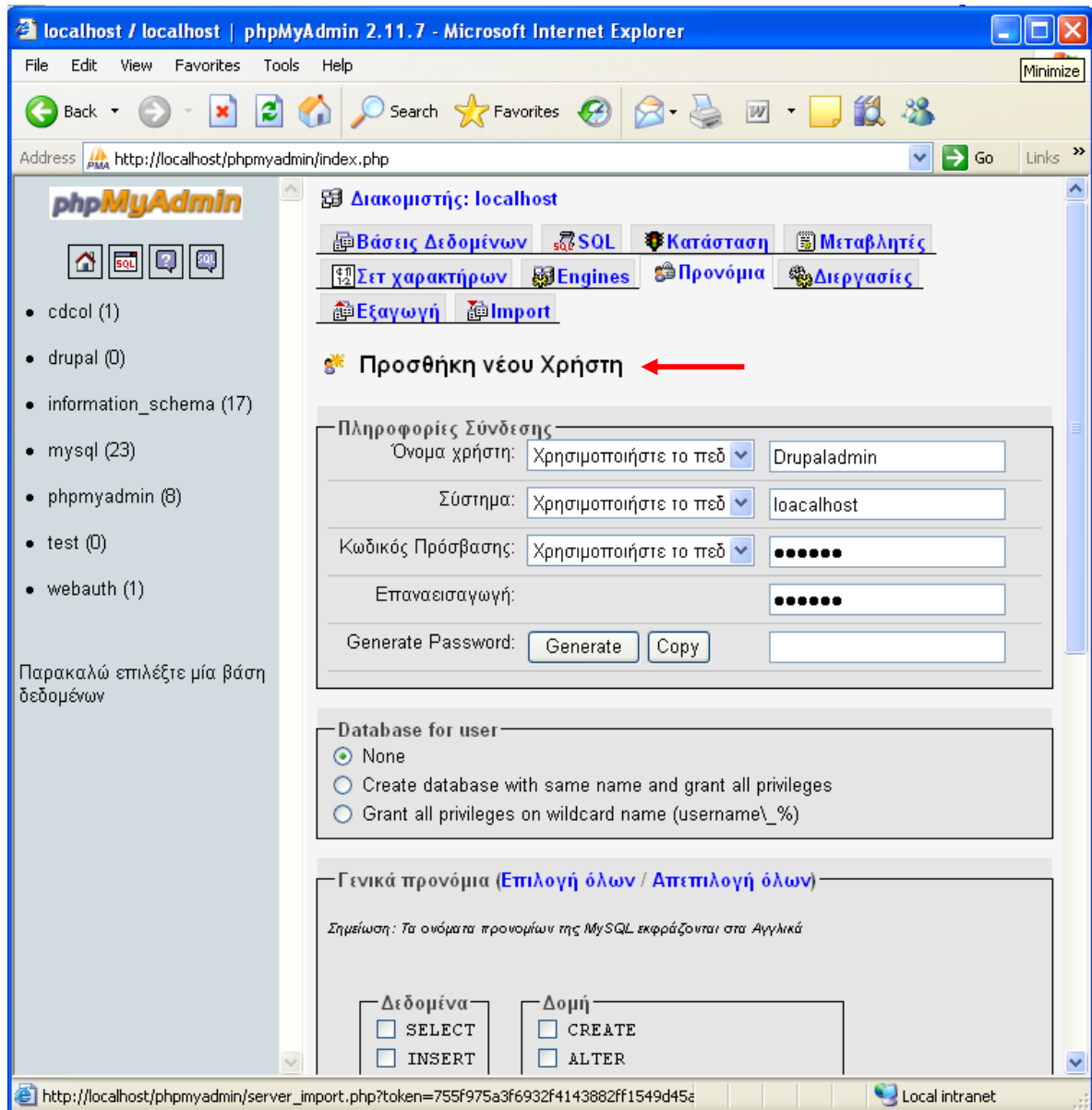
Σημείωση: Το phpMyAdmin διαβάζει τα προνόμια των χρηστών απ' ευθείας από τους πίνακες προνομίων της MySQL. Το περιεχόμενο αυτών των πινάκων μπορεί να διαφέρει από τα προνόμια που χρησιμοποιεί ο διακομιστής εάν έχουν γίνει αλλαγές χειροκίνητα. Σε αυτήν την περίπτωση, θα πρέπει να επαναφορτώσετε τα προνόμια πριν συνεχίσετε.

Open new phpMyAdmin window

http://localhost/phpmyadmin/server_privileges.php?token=755f975a3f6932f4143882ff1549d Local intranet

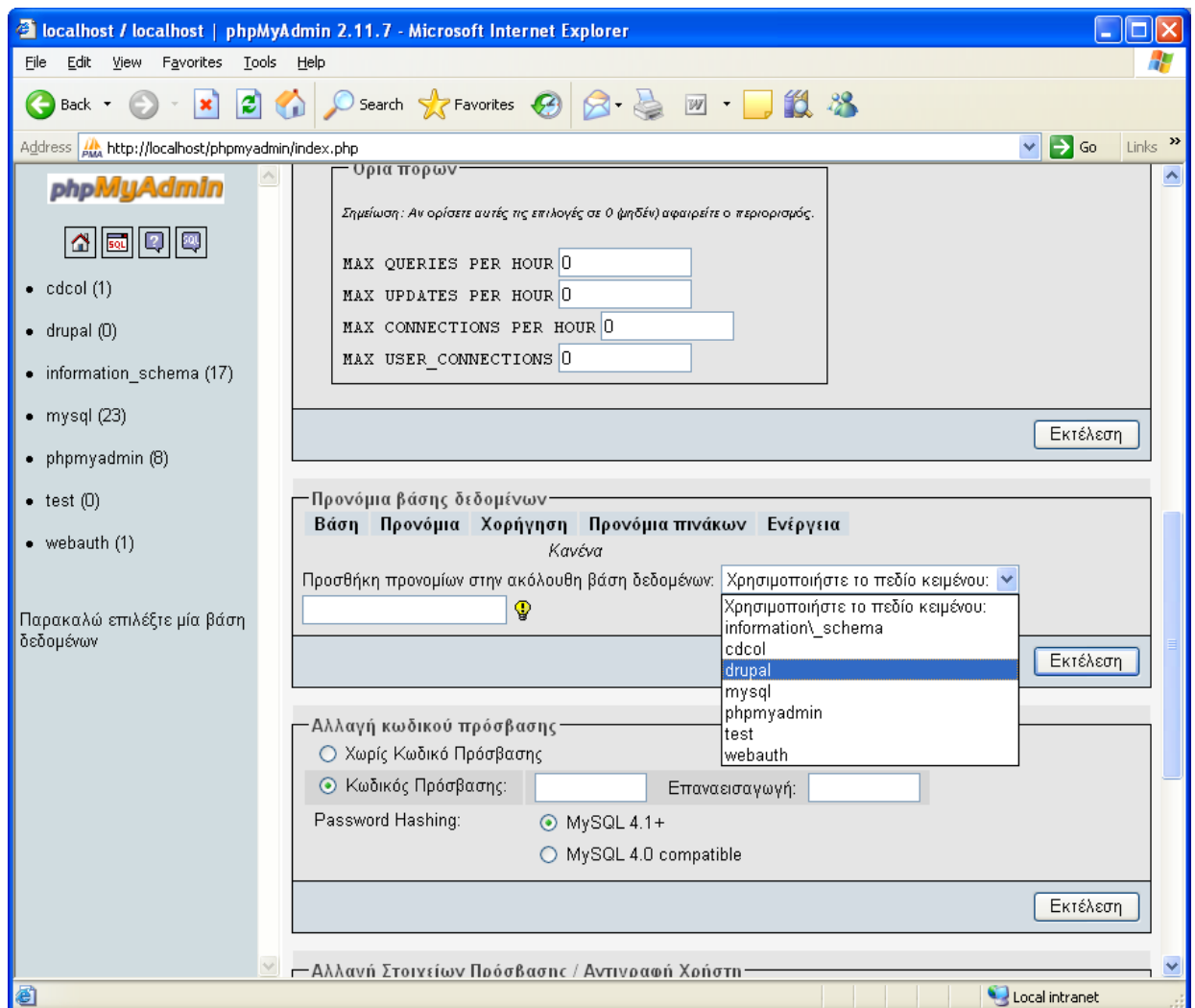
Επιλέγουμε Προσθήκη νέου χρήστη:

- Πληκτρολογούμε όνομα χρήστη: π.χ **Drupaladmin**
- Σύστημα: **localhost**
- Κωδικός Πρόσβασης: **βάζω ένα κωδικό πρόσβασης**
- Και πιέζω **Εκτέλεση**

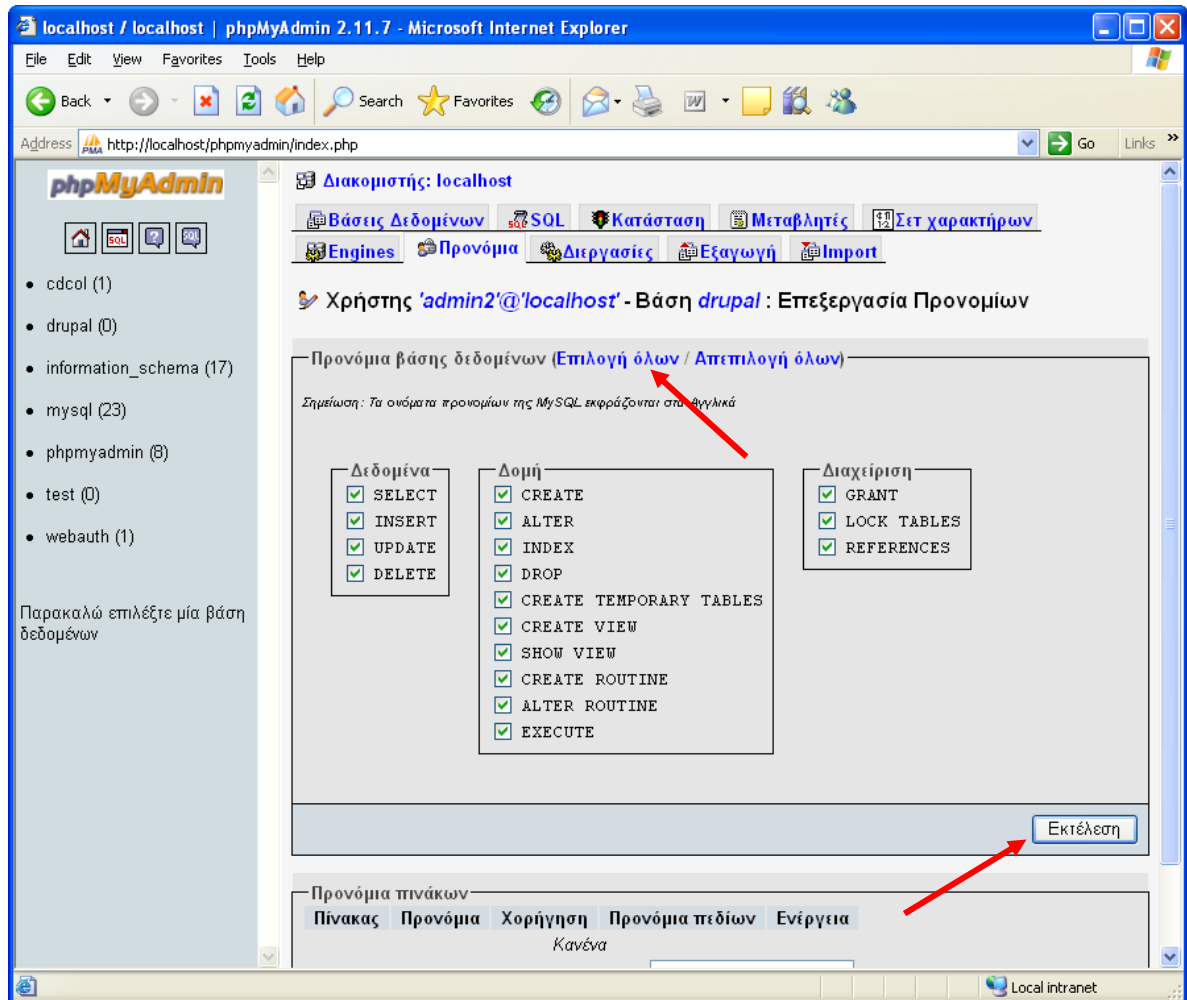


Στη συνέχεια πηγαίνουμε στα **προνόμια βάσης δεδομένων**

- Προσθήκη Προνομίων επιλεγούμε: **drupal**

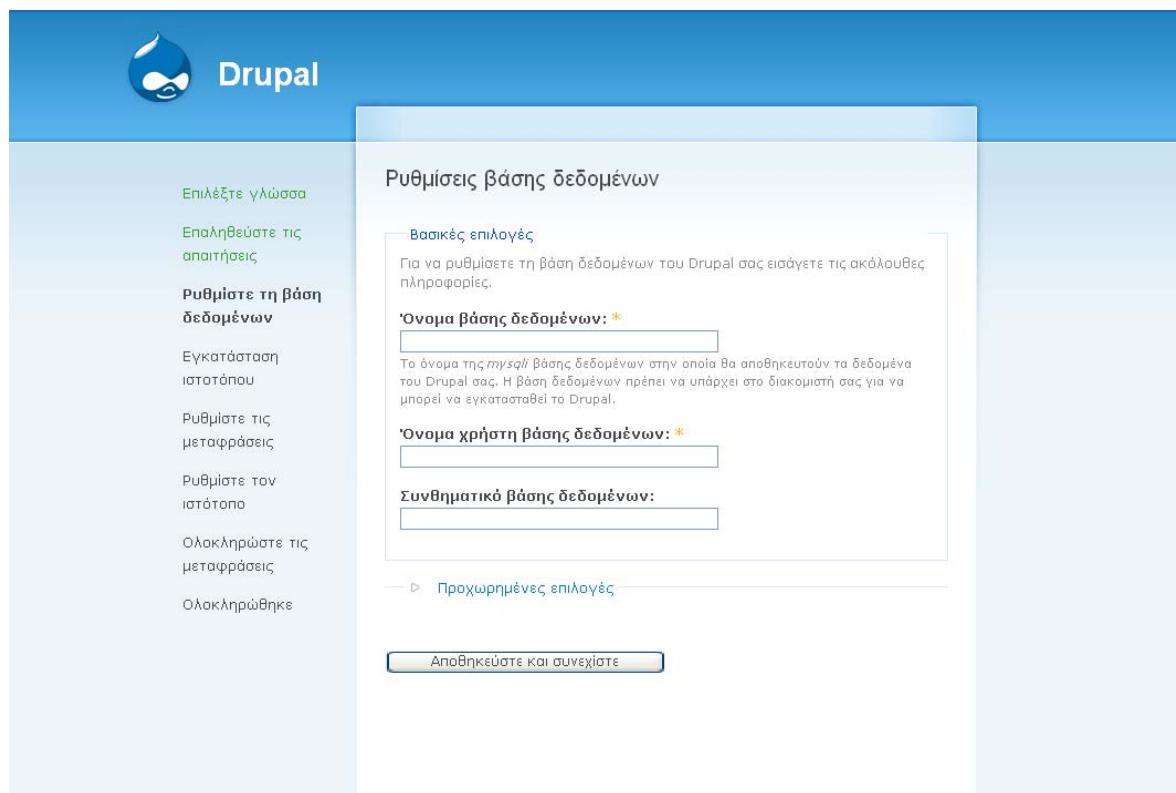


- Και στα *Προνόμια βάσης δεδομένων* → *επιλογή όλων*



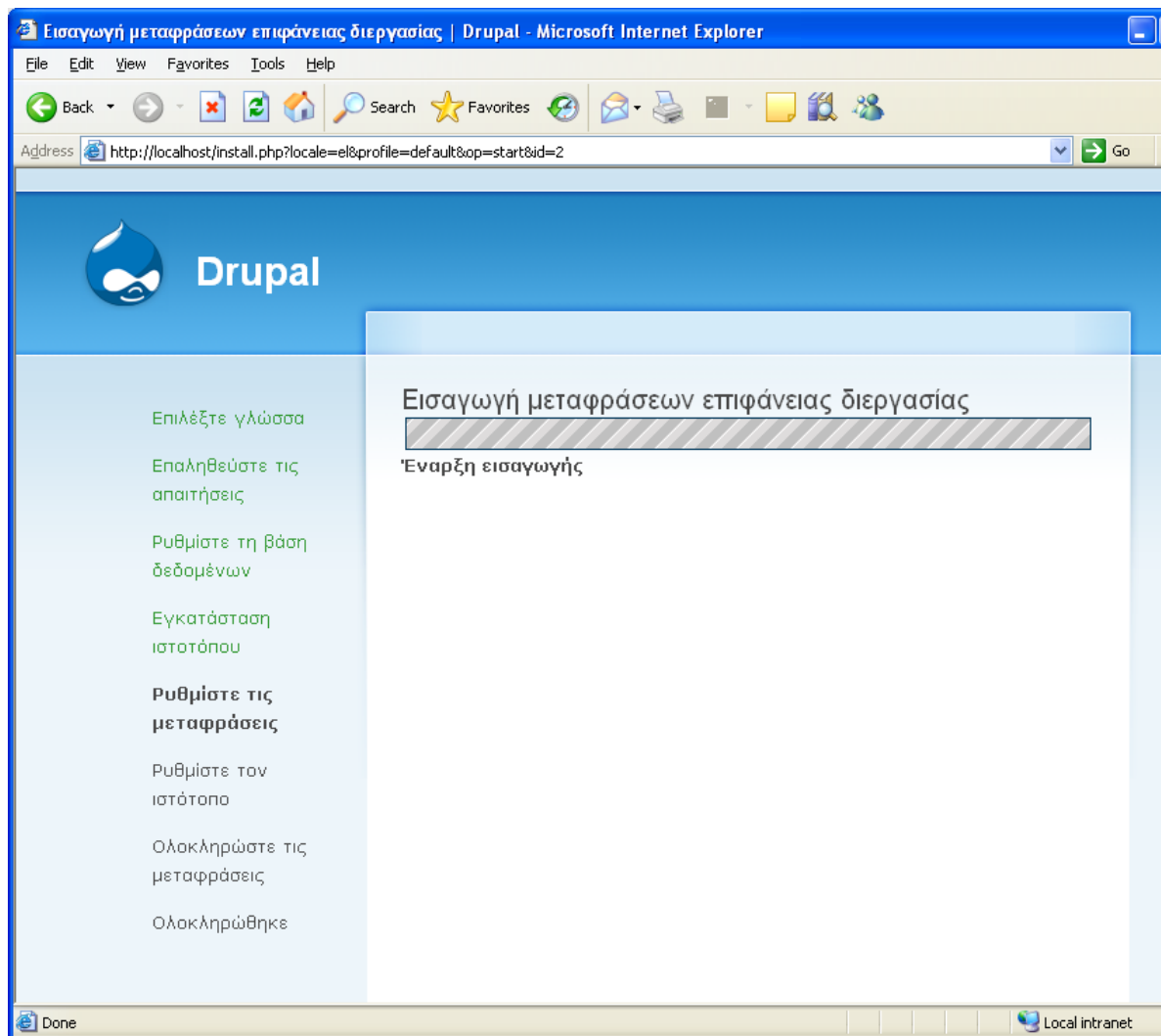
- *Εκτέλεση*

- Στη φόρμα αυτή πληκτρολογούμε:
 - ✓ Όνομα βάσης δεδομένων (αυτό που έχουμε δώσει στη αρχή)
 - ✓ Όνομα χρήστη βάσης δεδομένων (localhost)
 - ✓ Συνθηματικό βάσης δεδομένων
 - ✓ Αποθηκεύουμε και συνεχίζουμε



The screenshot shows the Drupal installation interface. At the top left is the Drupal logo and the word "Drupal". On the left side, there is a vertical menu with the following items: "Επιλέξτε γλώσσα", "Επαληθεύστε τις απαιτήσεις", "Ρυθμίστε τη βάση δεδομένων", "Εγκατάσταση ιστοτόπου", "Ρυθμίστε τις μεταφράσεις", "Ρυθμίστε τον ιστότοπο", "Ολοκληρώστε τις μεταφράσεις", and "Ολοκληρώθηκε". The main content area is titled "Ρυθμίσεις βάσης δεδομένων". It contains a section for "Βασικές επιλογές" with the instruction: "Για να ρυθμίσετε τη βάση δεδομένων του Drupal σας εισάγετε τις ακόλουθες πληροφορίες:". Below this are three input fields: "Όνομα βάσης δεδομένων: *", "Όνομα χρήστη βάσης δεδομένων: *", and "Συνθηματικό βάσης δεδομένων:". A note explains that the database name should be a MySQL database name. Below the input fields is a section for "Προχωρημένες επιλογές" which is currently collapsed. At the bottom of the form is a button labeled "Αποθηκεύστε και συνεχίστε".

Η εγκατάσταση του Drupal έχει αρχίσει...



Στις πληροφορίες ιστοτόπου πληκτρολογούμε ανάλογα τα στοιχεία τα οποία θέλουμε:

Π.χ:

- ✓ Ρυθμίστε τη βάση δεδομένων
- ✓ Εγκατάσταση ιστοτόπου
- ✓ Ρυθμίστε τις μεταφράσεις
- ▶ **Ρυθμίστε τον ιστοτόπο**
 - Ολοκληρώστε τις μεταφράσεις
 - Ολοκληρώθηκε

Παρακαλώ εισάγετε τις παρακάτω πληροφορίες για να ρυθμίσετε τον ιστοτόπό σας.

Πληροφορίες ιστοτόπου

Όνομα ιστοτόπου: *

Η διεύθυνση e-mail του ιστοτόπου: *

Η διεύθυνση *Αποστολέα* σε αυτόματα e-mail που στέλνονται κατά τη διάρκεια εγγραφής, αίτησης νέου κωδικού και άλλων ειδοποιήσεων. (Χρησιμοποιήστε μια διεύθυνση που καταλήγει στο domain του ιστοτόπου σας προς αποφυγή σύμπτωσης του e-mail ως spam.)

Λογαριασμός διαχειριστή

Ο λογαριασμός διαχειριστή έχει πλήρη πρόσβαση στον ιστοτόπο. Του παραχωρούνται αυτόματα όλες οι άδειες και μπορεί να εκτελέσει κάθε ενέργεια διαχείρισης. Διατηρήστε τον ασφαλή καθώς αυτός είναι ο μόνος λογαριασμός που μπορεί να εκτελέσει κάποιες ενέργειες.

Όνομα χρήστη: *

Επιτρέπονται τα διαστήματα, δεν επιτρέπονται ειδικοί χαρακτήρες εκτός από τελείες, παύλες, και χαρακτήρες υπογράμμισης.

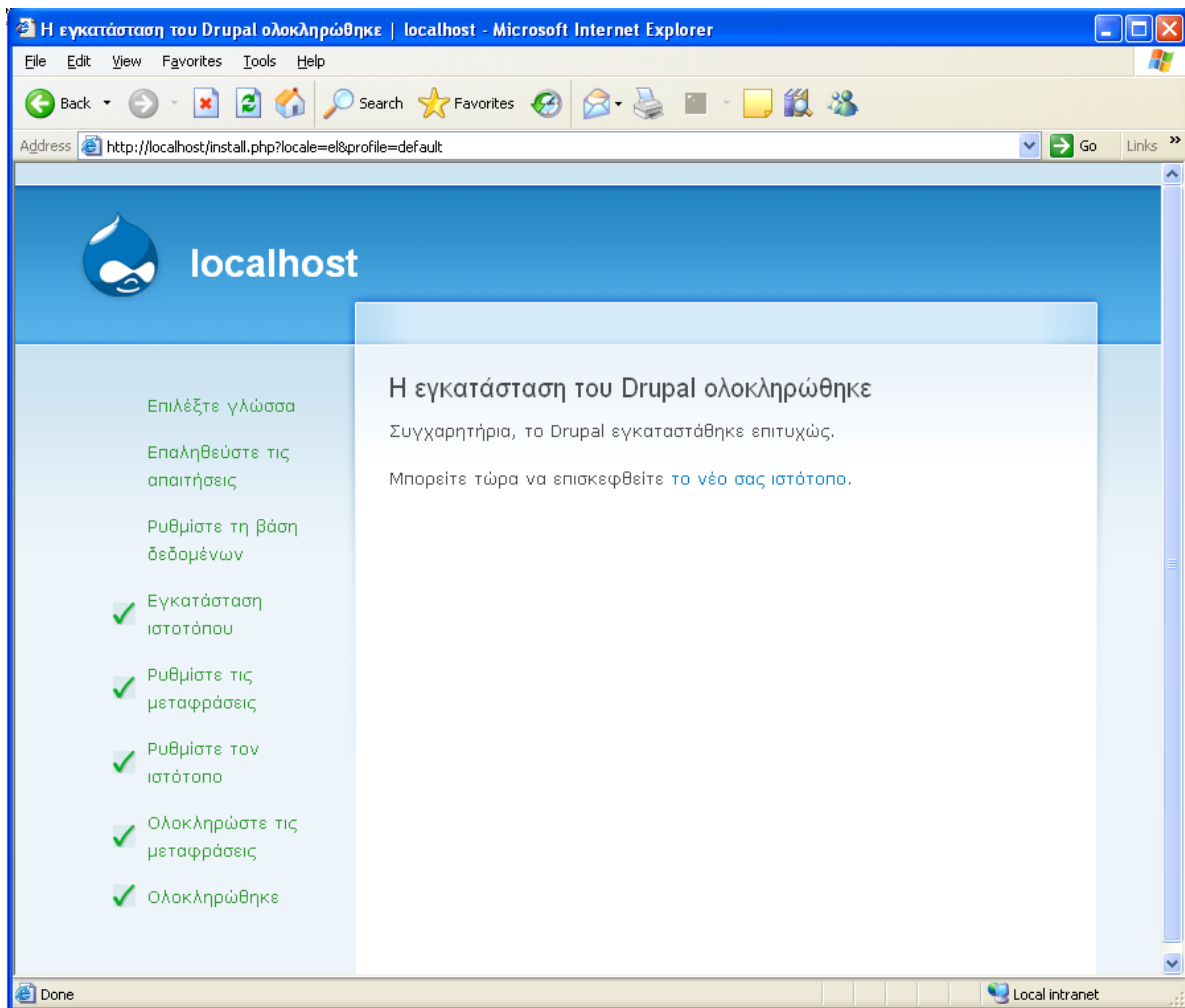
Διεύθυνση e-mail: *

Όλα τα μηνύματα e-mail από το σύστημα θα στέλνονται σε αυτή τη διεύθυνση. Η διεύθυνση e-mail δε δημοσιοποιείται και θα χρησιμοποιηθεί μόνο αν ζητήσετε νέο συνθηματικό εισόδου ή αν βεληήσετε να παίρνετε κάποιες ειδήσεις ή ειδοποιήσεις μέσω e-mail.

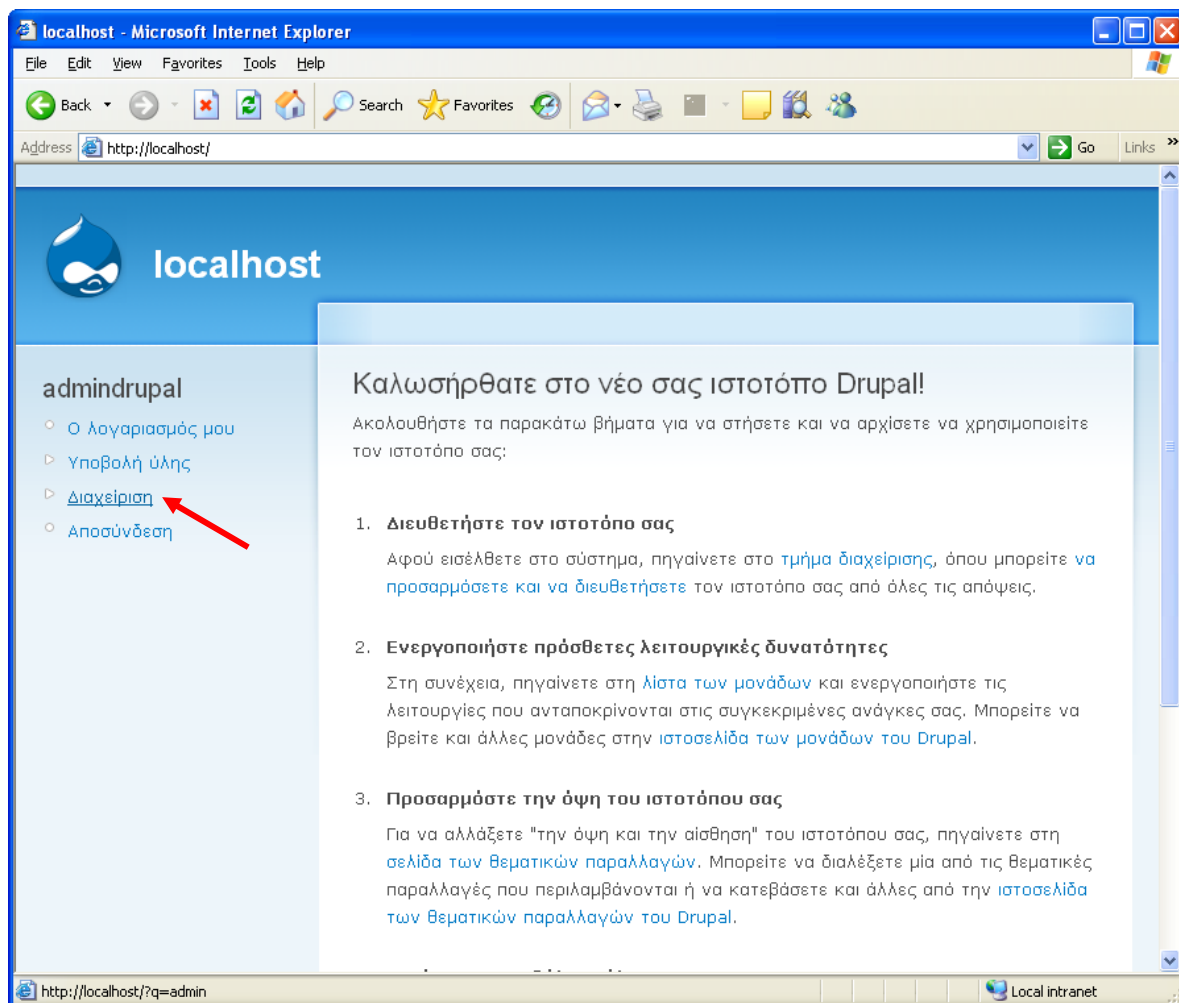
Συνθηματικό: *
 Αντοχή συνθηματικού: **Χαμηλό**

Επιβεβαίωση συνθηματικού: *
 Τα συνθηματικά ταιριάζουν: **Ναι**

8. Η εγκατάσταση του Drupal ολοκληρώθηκε:



9. Και τώρα μπορούμε να φτιάξουμε τον καινούργιο Ιστοτοπο μας:



Εγκατάσταση Μονάδων (Modules) στο Drupal

Για να αλλάξουμε Modules στο Drupal ακολουθούμε τα εξής βήματα:

- Κάνουμε login ως administrator
- Πηγαίνουμε *Διαχείριση* → *Μονάδες*

The screenshot shows the Drupal administration interface in Greek. The browser window title is "Διαχείριση | Πανελλήνιο Συνεδριο 'Νέες Τεχνολογίες & Μαρκετινγκ' - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://localhost/?q=admin". The left sidebar has "admin Drupal" and a list of menu items. "Διαχείριση" is highlighted with a red arrow. The main content area has "Διαχείριση" and "Κατά εργασία" tabs. A red box contains a warning message: "Ένα ή περισσότερα προβλήματα ανιχνεύθηκαν με την εγκατάσταση του Drupal σας. Ελέγξτε την αναφορά κατάστασης για περισσότερες πληροφορίες." Below this, there is a text block: "Καλωσήρθατε στο τμήμα διαχείρισης. Εδώ μπορείτε να ελέγξετε τον τρόπο λειτουργίας του ιστοτόπου σας." The main content area is divided into two columns. The left column has "Απόκρυψη περιγραφών" and a list of modules: "Διαχείριση ύλης", "Forums", "Δημοσίευση RSS", "Επιλογές δημοσιεύσεων", "Περιεχόμενο", "Σχόλια", and "Ταξινόμηση". The right column has "Δημιουργία ιστοτόπου", "Θεματικές παραλλαγές", "Μετάφραση διεπαφής", "Μονάδες", and "Μπλοκ". "Μονάδες" is highlighted with a red arrow. The bottom of the browser window shows "http://localhost/?q=admin/build/modules" and "Local intranet".

- Και έπειτα ενεργοποιούμε ή απενεργοποιούμε τα modules που χρειαζόμαστε:

Επιλογών ενεργοποιημένη και πατήστε στο κουμπί Αποθήκευση ρυθμίσεων. Αφού ενεργοποιηθεί μια μονάδα, νέες άδειες μπορεί να γίνουν διαθέσιμες. Για τη μείωση του φόρτου του διακομιστή, μονάδες με το πλαίσιο επιλογής *Απόκλιση* επιλεγμένο απενεργοποιούνται προσωρινά όταν ο ιστοτόπος σας γίνει πολύ απασχολημένος. (Πρέπει να σημειωθεί ότι το πλαίσιο επιλογής *Απόκλιση* είναι διαθέσιμο όταν η μονάδα Throttle είναι ενεργοποιημένη.)

Είναι σημαντικό το `update.php` να καλείται κάθε φορά που ενημερώνεται μια μονάδα σε νεώτερη έκδοση.

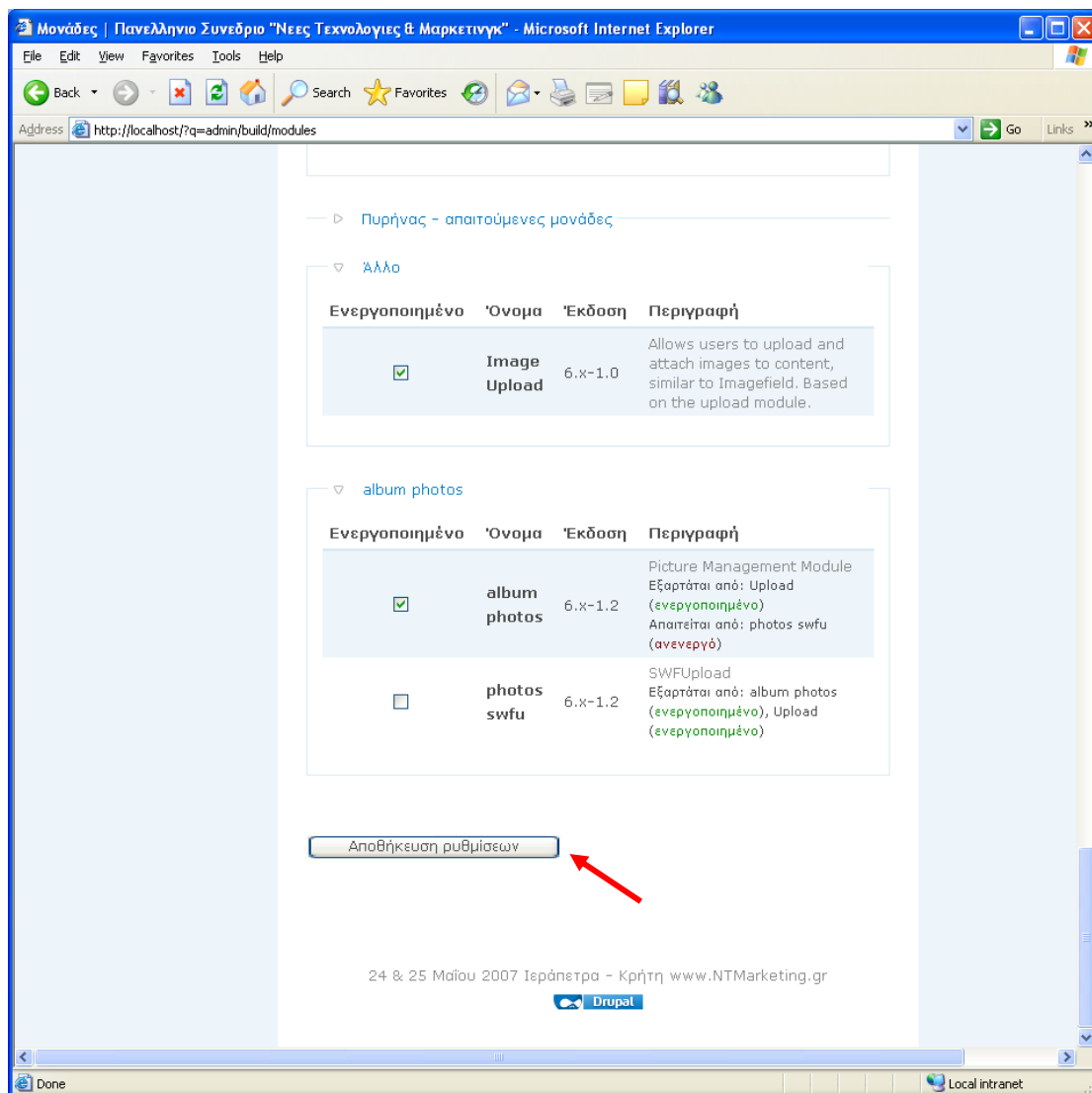
Μπορείτε να βρείτε όλες τις διαχειριστικές εργασίες που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη μονάδα στη [σελίδα διαχείρισης ανά μονάδα](#).

Για την επέκταση της λειτουργικότητας του ιστοτόπου σας, ένας αριθμός από [μονάδες που συνεισφέρουν τρίτοι](#) είναι διαθέσιμος.

Πυρήνας - προαιρετικές μονάδες

Ενεργοποιημένο	Όνομα	Έκδοση	Περιγραφή
<input type="checkbox"/>	Aggregator	6.4	Συλλέγει ανεξάρτητη ύλη (ροές RSS, RDF και Atom).
<input type="checkbox"/>	Blog	6.4	Επιτρέπει την εύκολη και τακτική ενημέρωση των ιστοσελίδων ή των ιστολογίων των χρηστών.
<input type="checkbox"/>	Blog API	6.4	Επιτρέπει στους χρήστες να υποβάλλουν ύλη χρησιμοποιώντας εφαρμογές που υποστηρίζουν API ιστολογίων XML-RPC.
<input type="checkbox"/>	Book	6.4	Επιτρέπει τους χρήστες να δομούν τις ιστοσελίδες ιεραρχικά ή περιληπτικά.
<input type="checkbox"/>	Color	6.4	Επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τα χρώματα συγκεκριμένων θεματικών παραλλαγών. Επιτρέπει στους χρήστες να σχολιάζουν και να συζητούν με το

- Στο τέλος κάθε αλλαγής πατάμε **Αποθήκευση ρυθμίσεων** για να γίνουν οι αλλαγές



Αν τώρα θέλουμε να εγκαταστήσουμε modules τα οποία δεν είναι προεγκατεστημένα στο drupal κάνουμε τα εξής:

- Πάμε στην σελίδα του drupal [http:// drupal.org](http://drupal.org)
- **Modules**
- Επιλεγούμε το Module θέλουμε
- Και το κατεβάζουμε..



Εδώ προσέχουμε το module που θα κατεβάσουμε να είναι συμβατό με την έκδοση του drupal που έχουμε.

Image Upload | drupal.org - Microsoft Internet Explorer

Address: http://drupal.org/project/image_upload

Image Upload

bojanz - September 3, 2008 - 19:11

Media · Modules

Image Upload is an image module for Drupal based on the upload module and inspired by the imagefield module.

Features

- AJAX upload and removal of images
- Thumbnail generation
- Categories
- Previews
- **Lightbox2** integration
- **Views2** integration

NOTE: If you want lightbox2 integration in views, be sure to select the " Link this field to the full image." option!

Images are added as `$node->images[FILE ID]`, and have a `term_name` property which you can use.

For example, for displaying a "Default" category, you can use

```
<?php
foreach($node->images as $fid => $image) {
  if($image->term_name == 'Default') {
    echo $image->img_html; // HTML for the image thumb, when clicked shows the full image
    (uses lightbox2 if available)
  }
}
?>
```

Sponsored by:
Brakkar
<http://galerie-melki.fr>

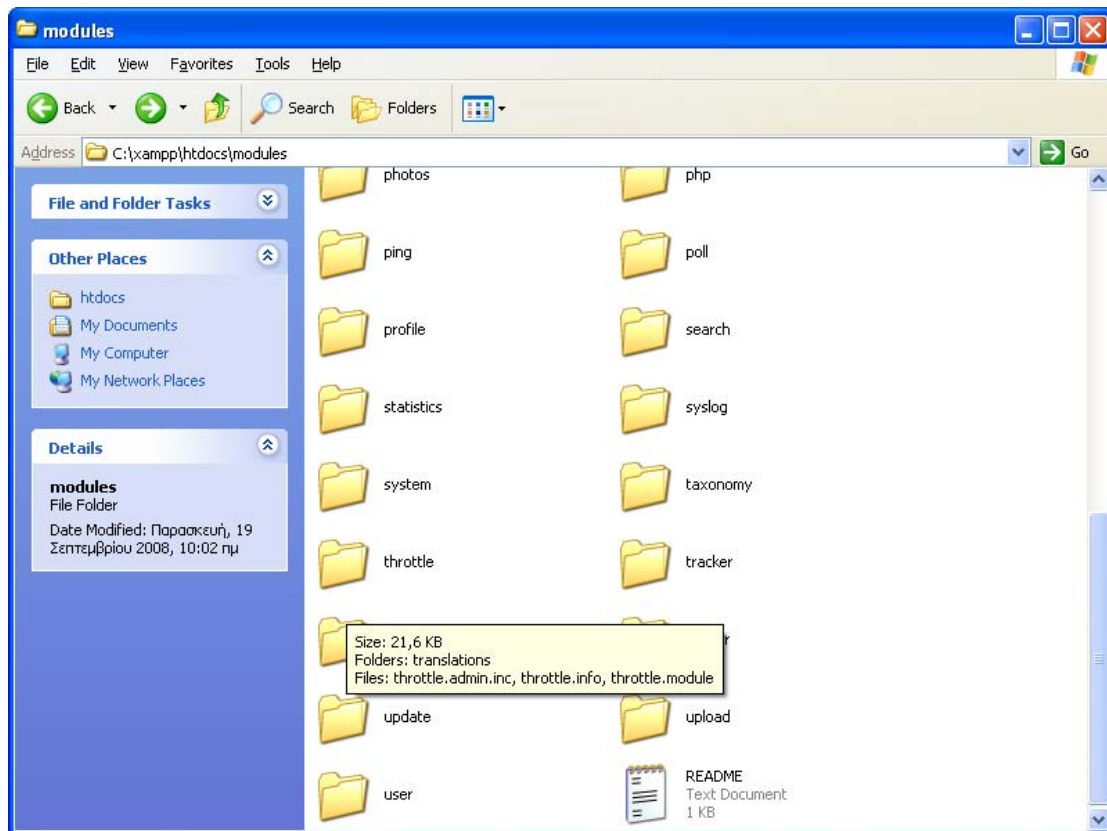
Releases

Official releases	Date	Size	Links	Status
6.x-1.0	2008-Sep-03	17.07 KB	Download · Release notes	Recommended for 6.x ✓

- [View all releases](#)

http://ftp.drupal.org/files/projects/image_upload-6.x-1.0.tar.gz

Μοιεις κατεβάσουμε το module που θέλουμε το αποθηκεύουμε και κάνουμε Un-zip
Στο φάκελο που περιέχονται τα modules του drupal: *xampp\htdocs\modules*



Στη συνέχεια ανοίγουμε το drupal site μας για να ενεργοποιήσουμε το νέο module που μόλις κατεβάσαμε:

- Κάνω Refresh στη σελίδα
- Πηγαίνω *Διαχείριση* → *Μονάδες* → *Άλλο*
- Ενεργοποιώ το module που κατέβασα
- Και παταω *Αποθήκευση Ρυθμίσεων*

Μονάδες | Πανελλήνιο Συνέδριο "Νέες Τεχνολογίες & Μαρκετινγκ" - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://localhost/?q=admin/build/modules> Go Links

Πυρήνας - απαιτούμενες μονάδες

Άλλο

Ενεργοποιημένο	Όνομα	Έκδοση	Περιγραφή
<input checked="" type="checkbox"/>	Image Upload	6.x-1.0	Allows users to upload and attach images to content, similar to Imagefield. Based on the upload module.

album photos

Ενεργοποιημένο	Όνομα	Έκδοση	Περιγραφή
<input checked="" type="checkbox"/>	album photos	6.x-1.2	Picture Management Module Εξαρτάται από: Upload (ενεργοποιημένο) Απαιτείται από: photos swfu (ανενεργό)
<input type="checkbox"/>	photos swfu	6.x-1.2	SWFUpload Εξαρτάται από: album photos (ενεργοποιημένο), Upload (ενεργοποιημένο)

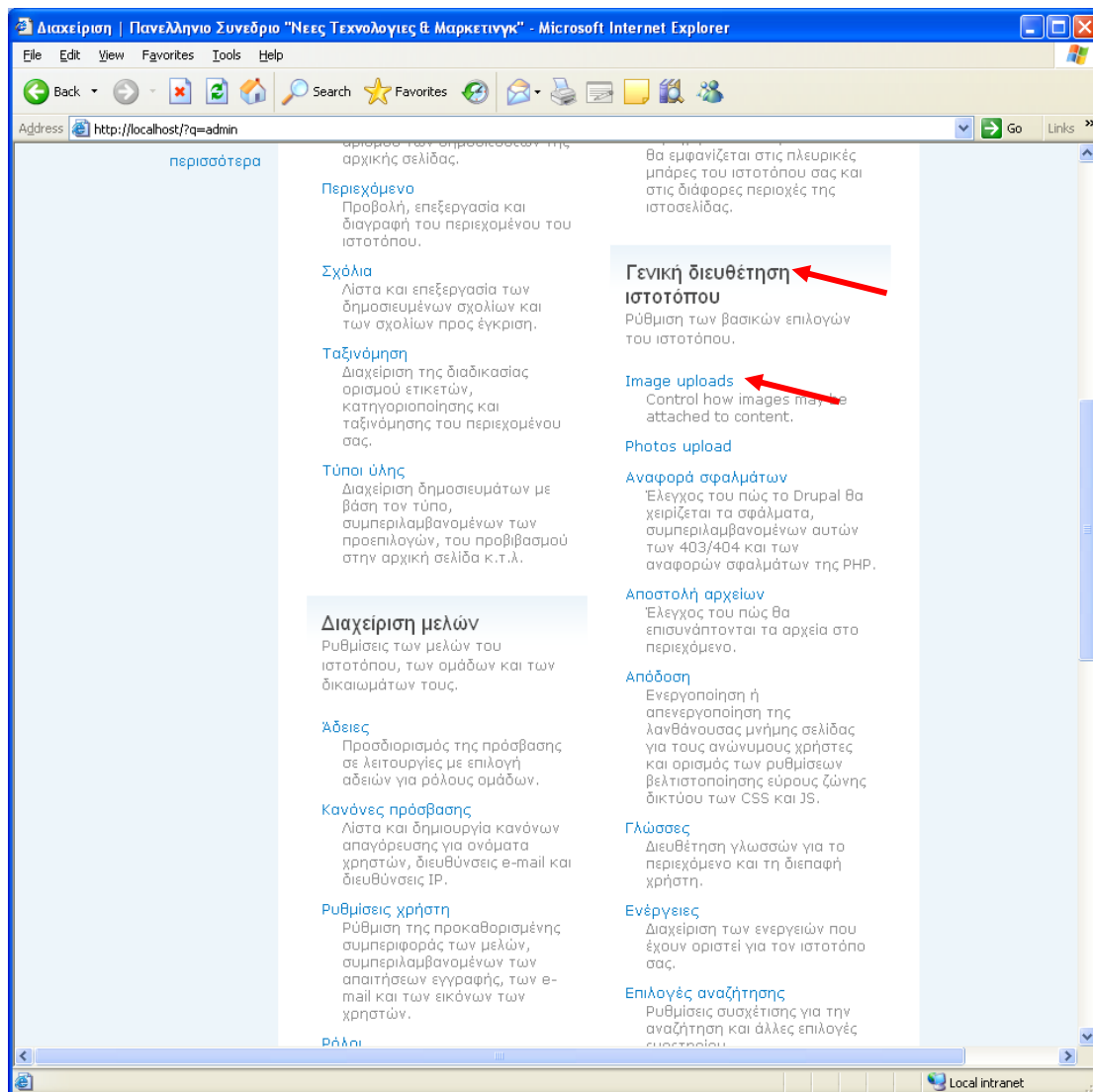
Αποθήκευση ρυθμίσεων

24 & 25 Μαΐου 2007 Ιεράπετρα - Κρήτη www.NTMarketing.gr

Drupal

Done Local intranet

Πηγαίνοντας τώρα *Διαχείριση* → *Γενική διευθέτηση ιστοτόπου* βρίσκουμε το module το οποίο ενεργοποιήσαμε:



Βιβλιογραφία

«Ηλεκτρονικό επιχειρείν» Γ.Πολλάλης Δ. Γιαννακόπουλος
«Δίκτυα Υπολογιστών» Andrew S. Tanenbaum
www.go-online.gr
Περιοδικά-Διαδίκτυο

Επιμέλεια εξωφύλλου Τριγώνης Ανδρέας
e-mail: andre.epp1222@hotmail.com.