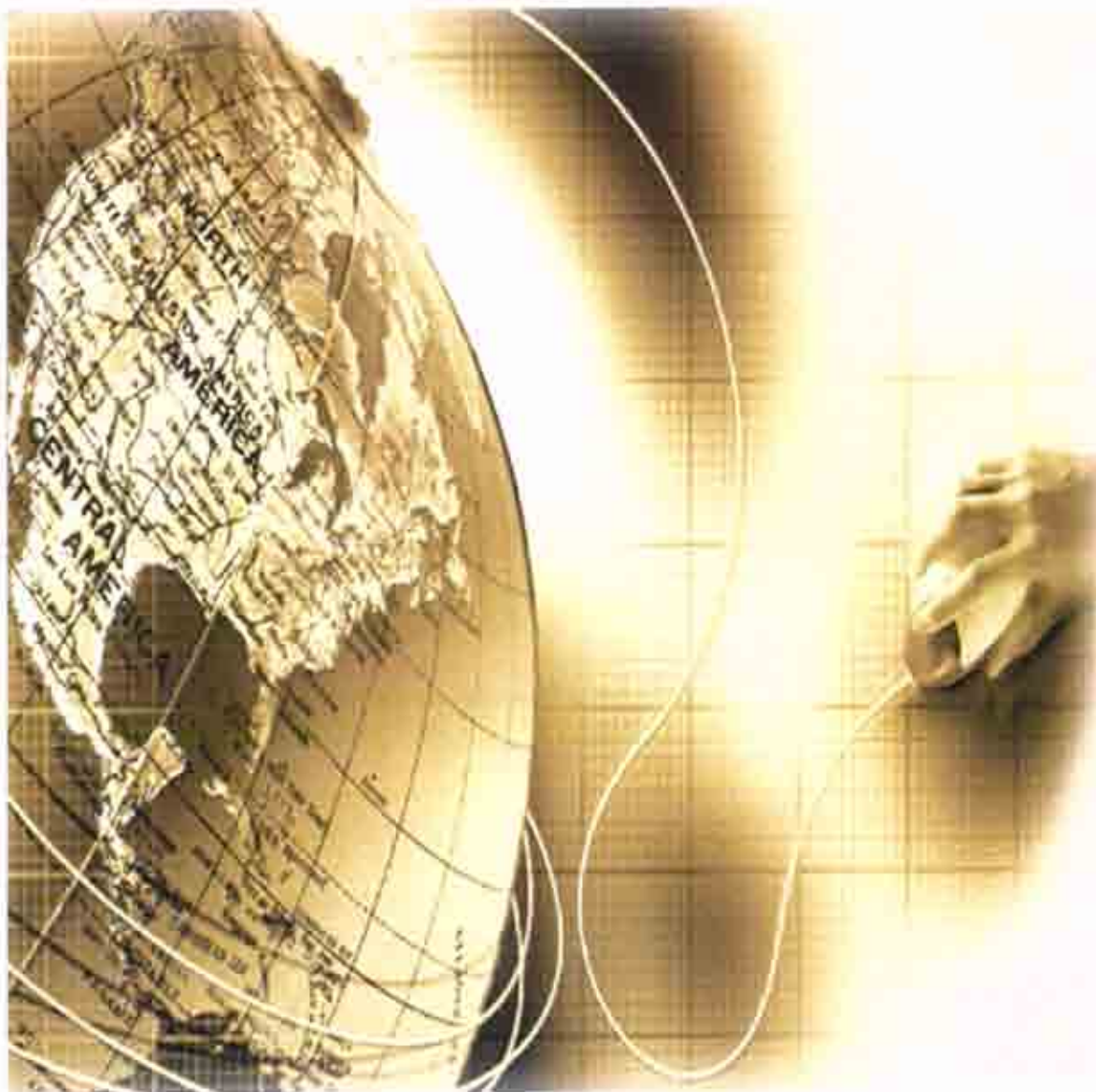


ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6257
----------------------	------



Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :

Η Πληροφορική στην επιχείρηση και το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο προώθησης και ανάπτυξης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης

Εισηγητής : Αναγνώστου Παναγιώτης

Σπουδαστές : Καλοϊδίας Δημήτρης
Καμπέλης Φραγκίσκος



Σεπτέμβριος 2004

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	σελ 4
Κεφάλαιο 1	
<u>Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</u>	
1.0 Εισαγωγή	σελ 5
1.1 Ο υπολογιστής ως εργαλείο	σελ 5
1.2 Εφαρμογή της πληροφορικής στην Παραγωγική διαδικασία	σελ 10
Κεφάλαιο 2	
<u>ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</u>	
2.0 Εισαγωγή	σελ 11
2.1 Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	σελ 11
2.2 Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις εθνικές οικονομίες	σελ 13
2.3 Ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά των ΜΜΕ	σελ 15
2.4 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ	σελ 19
2.5 Συμπεράσματα	σελ 21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</u>	
3.0 εισαγωγή	σελ 22
3.1 Διεθνές διαδίκτυο	σελ 22
3.1.1 Εξέλιξη του διεθνούς διαδικτύου (Internet)	σελ 22
3.1.2 Τεχνολογίες υποστήριξης του Διαδικτύου	σελ 23
3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	σελ 25
3.2.1 Ορισμός, βασικές αρχές	σελ 25
3.2.2 Συστατικά ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ 27
3.2.3 Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ 29
3.2.4 Οφέλη που αναμένεται να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ 30
Κεφάλαιο 4	
<u>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ</u>	
4.0 Εισαγωγή	σελ 33
4.1 Δυνατότητες και προκλήσεις που δημιουργεί η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ΜΜΕ	σελ 33
4.2 Προοπτικές αντιμετώπισης των εμποδίων που συναντούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις	σελ 34
4.3 Λόγοι που εμποδίζουν τις ΜΜΕ να επωφεληθούν από την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ 36
4.4 Οφέλη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ 37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
<u>ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ, ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</u>	
5.0 Εισαγωγή	σελ 39
5.1 Προώθηση και διαφήμιση των ΜΜΕ μέσω του διαδικτύου	σελ 39
5.1.1 Χρήση άμεσου δυναμικού Marketing	σελ 40

5.1.2 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα	σελ 40
5.2 Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας των ΜΜΕ	σελ 42
5.3 Το διαδίκτυο ως μέσο άντλησης πληροφοριών και ενημέρωσης (awareness) των ΜΜΕ	σελ 43
5.4 Το διαδίκτυο ως μέσο δημιουργίας στρατηγικών συνεργασιών (strategic alliances) μεταξύ των ΜΜΕ.	σελ 44
5.4.1 Επιχειρηματικά δίκτυα ΜΜΕ	σελ 44
5.4.2 Η αλλαγή και η υποστήριξη των διεπιχειρησιακών σχέσεων στα πλαίσια της συμμετοχής σε επιχειρηματικά δίκτυα	σελ 47
5.4.2.1 Υποστήριξη των αρχών και των αναγκών των ΜΜΕ μέσα από ιδεατά δίκτυα	σελ 47
5.4.2.2 Διαμόρφωση των διεπιχειρησιακών σχέσεων στα πλαίσια των ιδεατών δικτύων	σελ 51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

6.1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα	σελ 55
6.2 Γενιές Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	σελ 55
6.2.1 Πρώτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	σελ 55
6.2.2 Δεύτερη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	σελ 55
6.2.3 Τρίτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	σελ 56
6.2.4 Τέταρτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	σελ 56
6.3 Χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει το Ηλεκτρονικό Κατάστημα	σελ 56
6.4 Δημιουργία του Ηλεκτρονικού Καταστήματος	σελ 57
6.4.1 Ενέργειες Επιχειρηματία πριν την Δημιουργία του Ηλεκτρονικού Καταστήματος	σελ 57
6.4.2 Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	σελ 59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

7.1 Τι είναι οι Ηλεκτρονικές Αγορές	σελ 69
7.2 Διάκριση Επιχειρηματικών Αγορών	σελ 70
7.3 Πως διαμορφώνεται το τοπίο σχετικά με τις Ηλεκτρονικές Αγορές παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα	σελ 71
7.4 Ποια είναι τα οφέλη από τη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μια ηλεκτρονική αγορά	σελ 72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΑΣΦΑΛΕΙΑ

8.0 Εισαγωγή	σελ 75
8.1 Ανάγκη διασφάλισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών	σελ 75
8.2 Προβλήματα που εμφανίζονται κατά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.	σελ 76
8.3 Μηχανισμοί και Μέθοδοι Ασφαλείας στο διαδίκτυο	σελ 79
8.3.1 Φίλτρα πρόσβασης (Firewalls)	σελ 79
8.3.2 Κρυπτογράφηση (encryption)	σελ 80
8.4 Συστήματα ηλεκτρονικής πληρωμής	σελ 85
8.4.1 Λειτουργία του SET	σελ 86
8.5 Έμπιστες Τρίτες Οντότητες	σελ 87

8.5.1 Ορισμός	σελ 87
8.5.2 Λειτουργία Ε.Τ.Ο	σελ 88
8.6 Νέες μέθοδοι ασφάλειας	σελ 89
8.6.1 Ασφάλεια και Προστασία των προσωπικών δεδομένων	σελ 89
8.6.2 βιομετρικές τεχνολογίες	σελ 89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
<u>Θεσμικό Πλαίσιο</u>	
9.0 Εισαγωγή	σελ 93
9.1 Οδηγίες	σελ 94
9.1.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ	σελ 96
9.1.2. ΑΡΧΕΣ	σελ 100
9.1.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ	σελ 105
9.2 Συμπεράσματα	σελ 108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	
<u>ΕΡΕΥΝΑ</u>	
10.0 Εισαγωγή	σελ 109
10.1 Παρουσίαση ερωτηματολογίου.	σελ 109
10.2 Παρουσίαση στατιστικού δείγματος	σελ 112
10.3.Αποτελέσματα της έρευνας	σελ 114
10.4. Συμπεράσματα Έρευνας αγοράς.	σελ 127
ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ 129
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ 130
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	σελ 131
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</u>	
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΓΛΩΣΣΑΡΙ	σελ 133
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	σελ 167
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	σελ 172

Πρόλογος

Η τεχνολογική επανάσταση στον χώρο της πληροφορικής δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον επιχειρηματικό τομέα. Νέες τεχνολογίες εφαρμόζονται στις μέρες μας σε κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα απο το μέγεθος ή το είδος της επιχειρηματικής της λειτουργίας.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει τις προοπτικές που δημιουργούνται απο την χρήση του ηλεκτρονικού εμπόριου στο επιχειρηματικό περιβάλλον και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ειδικότερα, οι οποίες αρχίζουν με αργά αλλά σταθερά βήματα να δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, να δημιουργούν ιδεατά δίκτυα και να προωθούν τις πωλήσεις τους στο διαδίκτυο.

Το θέμα της εργασίας είναι σύγχρονο και επιλέχθηκε συνηδειτά γιατί πραγματεύεται ένα σύγχρονο ζήτημα που αφορά όλες τις επιχειρήσεις και το μέλλον τους. Στην παρούσα εργασία θα προσπαθήσουμε να μεταδώσουμε με σαφήνεια όλες τις βασικές έννοιες και χρησιμότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου και το βαθμό προσαρμοστικότητας των καταναλωτών και των επιχειρήσεων στην νέα αυτή πραγματικότητα.

Κεφάλαιο 1 Η Πληροφορική στην Επιχείρηση

1.0 Εισαγωγή

Η είσοδος των υπολογιστών στις επιχειρήσεις τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει επιφέρει δραστικές αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία τους. Έτσι, σήμερα, η χρήση του υπολογιστή και των δικτύων στις επιχειρήσεις είναι πια αρκετά διαδεδομένη και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και αναγκών. Η ολοκληρωμένη πληροφοριακή υποδομή προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε παραγωγικές δραστηριότητες, στη βελτίωση και προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους και όχι μόνο σε γραφειοκρατικά θέματα που αφορούν την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων.

1.1 Εφαρμογές του υπολογιστή στην επιχείρηση

Ο υπολογιστής ως εργαλείο:

- Μηχανοργάνωσης
- Αυτοματισμού γραφείου
- Επιτραπέζιων εκδόσεων (Desk Top Publishing)
- Επικοινωνίας, Πληροφόρησης και Αλληλεπίδρασης (μέσω του Internet)
- Αποστολής και λήψης ψηφιακών πληροφοριών
- Ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο υπολογιστής ως εργαλείο διατήρησης των αρχείων της επιχείρησης

Μια επιχείρηση, σε όλο τον κύκλο των δραστηριοτήτων της, πρέπει να διατηρεί κάποια έγγραφα τα οποία σχετίζονται με το ιστορικό της εταιρείας ή την καθημερινή της λειτουργία, όπως, για παράδειγμα, βιογραφικά στοιχεία εργαζομένων, προσφορές κοστολόγησης, πιθανή αλληλογραφία κτλ. Χωρίς τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, η σωστή ταξινόμηση και αποθήκευση αυτών των εγγράφων απαιτεί μεγάλη προσπάθεια, περισσότερο χρόνο και, επιπρόσθετα, έναν ασφαλή χώρο για την αποθήκευσή τους. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις, ακόμη και σήμερα, που χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό τρόπο τήρησης αρχείου με τη χρήση κλασέρ και ντοσιέ. Μια τέτοια πρακτική καθιστά την εύρεση στοιχείων δύσκολη και χρονοβόρα, αφού προϋποθέτει ένα μεγάλο όγκο έντυπων εγγράφων στα οποία πρέπει να ανατρέχουν κάθε φορά οι επιχειρήσεις. Το πρόβλημα γίνεται μεγαλύτερο για τις επιχειρήσεις που έχουν μακροχρόνια παρουσία στον ευρύτερο επιχειρηματικό χώρο και, συνεπώς, μεγαλύτερο όγκο χρήσιμων εγγράφων. Σήμερα, ο υπολογιστής δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα, μέσα από το κατάλληλο λογισμικό, να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν τα αρχεία τους σε ψηφιακή μορφή. Ακόμα και ήδη υπάρχοντα έγγραφα σε έντυπη μορφή μπορούν να μετατραπούν σε ψηφιακά με τη χρήση σαρωτή και ειδικού λογισμικού (Object Character Recognition) που μετατρέπει το έντυπο υλικό σε ψηφιακό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην απαιτείται ειδικός χώρος για τη φύλαξη του αρχείου της επιχείρησης, αφού θα είναι αποθηκευμένο μία ή περισσότερες φορές (αντίγραφο ασφαλείας) σε ηλεκτρονικά μέσα αποθήκευσης, όπως ο σκληρός δίσκος του υπολογιστή, δισκέτες και CD-ROM. Σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού αρχείου είναι, επίσης, η εύκολη αναζήτηση και ο άμεσος εντοπισμός εγγράφων ανάλογα με το όνομα τους, το περιεχόμενό τους (χρήση λέξης-κλειδί), την ημερομηνία καταχώρισης ή άλλα στοιχεία ταξινόμησης.

Ο υπολογιστής ως εργαλείο μηχανοργάνωσης

Ο υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μηχανοργάνωσης και λογιστηρίου σε συνδυασμό με προγράμματα εμπορικής διαχείρισης, τα οποία

εξυπηρετούν το πελατολόγιο, όλο το κύκλωμα αποθήκης, παραγγελίας, τιμολόγησης, αποστολής και χρέωσης-αποπληρωμής του προϊόντος, καθώς και τη σύνταξη μισθοδοτικών καταστάσεων και ισολογισμών. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεση ενημέρωση της αποθήκης και είναι εύκολο για κάθε στέλεχος της επιχείρησης να ελέγξει πληροφορίες και να εξυπηρετήσει τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης. Έτσι, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα και γρήγορα η έκδοση αποδείξεων, πιστωτικών τιμολογίων, μισθοδοτικών καταστάσεων, ισολογισμών κ.τ.λ.

Ο υπολογιστής ως εργαλείο αυτοματισμού γραφείου

Το γραφείο μιας επιχείρησης παρακολουθεί, ελέγχει, καθοδηγεί και συντονίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων της. Είναι ο χώρος όπου σχεδιάζονται τα προϊόντα, εκτιμάται το κόστος παραγωγής, προώθησης και διανομής τους, γίνεται η ανάθεση και η εκτέλεση παραγγελιών, διεκπεραιώνεται η αλληλογραφία, συντάσσονται μισθοδοτικές καταστάσεις και ισολογισμοί και τηρούνται τα λογιστικά βιβλία. Με άλλα λόγια, σε ένα γραφείο εκτελούνται εμπορικές, διοικητικές και επαγγελματικές διαδικασίες πληροφόρησης και επικοινωνίας. Για την εκτέλεση των παραπάνω δραστηριοτήτων απαιτείται η δημιουργία εγγράφων κειμένου (δημιουργία, εκτύπωση, φωτοαντιγραφή, αρχειοθέτηση κ.τ.λ.), η επεξεργασία λογιστικών φύλλων, η δημιουργία βάσης δεδομένων και παρουσιάσεων. Για τη διεκπεραίωση διαδικασιών πληροφόρησης και επικοινωνίας απαιτείται ακόμα η μετάδοση μηνυμάτων και η διαχείριση και προσπέλαση πληροφοριών. Η εισαγωγή του αυτοματισμού στο χώρο του γραφείου μπορεί να συμβάλει δραστικά στη μείωση του χρόνου και στην απλοποίηση της ολοκλήρωσης όλων των παραπάνω δραστηριοτήτων. Πακέτα προγραμμάτων όπως το Microsoft Office ή το StarOffice της Sun, σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες του Internet και το φιλικό περιβάλλον των ιστοσελίδων του, μπορούν να βοηθήσουν στην αυτοματοποίηση όλων των λειτουργιών του σύγχρονου γραφείου.

Ο υπολογιστής ως εργαλείο Επικοινωνίας Πληροφόρησης και Αλληλεπίδρασης μέσω του Internet

Μία από τις βασικές λειτουργίες του γραφείου μιας επιχείρησης είναι η επικοινωνία, καθώς και η πρόσβαση στις διάφορες πληροφορίες και η διαχείρισή τους. Σήμερα, η τεχνολογία των δικτύων (τοπικών ή παγκοσμίων - Internet) δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα σύγχρονης επικοινωνίας. Κατά τη διάρκεια της σύγχρονης επικοινωνίας γίνεται δυνατή η ανταλλαγή μηνυμάτων σε μορφή κειμένου (π.χ. Internet Relay Chat), εικόνας και ήχου (τηλεδιάσκεψη πρόσωπο με πρόσωπο με τη χρήση της Web-camera και του κατάλληλου λογισμικού π.χ. Net Meeting), μεταξύ πολλών συμμετεχόντων σε πραγματικό χρόνο. Η ασύγχρονη επικοινωνία, η οποία δεν απαιτεί την ταυτόχρονη συμμετοχή πομπού και δέκτη (όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στο τηλέφωνο), περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), καθώς και την αποστολή μηνυμάτων σε ηλεκτρονικά φόρουμ συζητήσεων, σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων κ.τ.λ.

Οι δυνατότητες της σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας που παρέχουν σήμερα τα δίκτυα είναι πολύ σημαντικές για μια επιχείρηση, γιατί επιτρέπουν την επικοινωνία ανεξάρτητα από το γεωγραφικό χώρο και τον πραγματικό χρόνο. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος και ο χρόνος της επικοινωνίας με τους συνεργάτες και τους πελάτες της επιχείρησης, αφού δεν είναι πια απαραίτητη η αποστολή έντυπου υλικού (π.χ. γράμματα) και η μετακίνηση φυσικών προσώπων. Έτσι, μπορείτε να συνομιλήσετε με όλους τους συνεργάτες σας που βρίσκονται σε άλλη πόλη μέσα από τον υπολογιστή. Όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη διαχείρισή τους, η τεχνολογία των δικτύων τηλεπικοινωνίας και πληροφοριών δίνει τη

δυνατότητα στην επιχείρηση να ενημερωθεί από εθνικούς και παγκόσμιους οργανισμούς για θέματα που την ενδιαφέρουν, καθώς και να χρησιμοποιήσει καταλόγους, βιβλιοθήκες, βάσεις δεδομένων κ.τ.λ. που βρίσκονται εντός ή εκτός της επιχείρησης (στο Internet). Η διαχείριση αυτών των πληροφοριών μετατρέπεται σε μια απλή διαδικασία, αφού αυτές μπορούν να αποθηκευτούν σε τοπικό υπολογιστή και να επεξεργαστούν ανάλογα.

Εκτός από την αποστολή απλών γραπτών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι δυνατή και η αποστολή ψηφιακών πληροφοριών οποιουδήποτε τύπου (ονομάζονται αρχεία), που συνάπτονται στο μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. εικόνες, γραφικά, ήχοι κ.τ.λ.). Στις περιπτώσεις που τα αρχεία αυτά είναι μεγάλα σε μέγεθος, τότε γίνεται χρήση του Πρωτοκόλλου Μεταφοράς Αρχείων (File Transfer Protocol). Με αυτόν τον τρόπο τα δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης παράδοσης πληροφοριών που δεν είναι σε μορφή απλού κειμένου, όπως αυτό που αποστέλλεται με το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ο υπολογιστής ως εργαλείο ηλεκτρονικού εμπορίου

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα η οποία διεξάγεται μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως του Internet, και οδηγεί στην αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» έχει σήμερα διευρυνθεί σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και εκτός από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική συνεργασία με τη χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων. Η συνεργασία ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης, όπου οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν μικρά δίκτυα (intranets) για να ανταλλάσσουν πληροφορίες ανεξάρτητα από το αν βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικό χώρο της επιχείρησης. Ειδικά ηλεκτρονικά δίκτυα που ονομάζονται extranets διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου και δίνουν τη δυνατότητα για

επικοινωνία και συνεργασία με συνεργάτες, εταίρους και φορείς. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Εικονικών Εμπορικών Επιμελητηρίων σε πολλές πόλεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία προσφέρουν ειδικές υπηρεσίες σε τοπικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το Internet θεωρείται πλέον μέσω πρόσβασης σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό, παρέχοντας τη δυνατότητα για εντοπισμό νέων πελατών, προμηθευτών, ή άλλων εταίρων με σκοπό τη σύναψη επιχειρηματικών σχέσεων.

1.2 Εφαρμογή της πληροφορικής στην παραγωγική διαδικασία

Κλείνοντας θα πρέπει να πούμε πως η πληροφορική στην σύγχρονη κοινωνία έχει εισαχθεί σε όλους τους τομείς της επιχείρησης και όχι μόνο στον διοικητικό. Για παράδειγμα η πληροφορική έχει θέση στην παραγωγική διαδικασία μιας επιχείρησης. Στην εφαρμογή της πληροφορικής στηρίζεται και ένας αυτοματισμός όπου ένας υπολογιστής πληροφορεί μια μηχανή στην παραγωγική διαδικασία πότε να σταματήσει ή να ξεκινήσει. Π.χ σε ένα ζυμωτήριο έχει εισαχθεί η πληροφορική μέσω του αυτοματισμού όπου πληροφορεί το μηχάνημα μέσω ψηφιακής μορφής ότι έχει πέσει 110κιλά νερό, 40 κιλά αλεύρι , 2κιλά μαγιές κ.α και με βάση τον καθορισμένο χρόνο σταματάει. Κατά τον ίδιο τρόπο όλες οι μηχανές εφόσον είναι αυτόματες και όχι μηχανικές διαθέτουν επιμέρους πληροφοριακά συστήματα.

Κεφάλαιο 2 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

2.0 Εισαγωγή

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θα επισημάνουμε τις ιδιαιτερότητες που εμφανίζουν και θα προσπαθήσουμε να αποσαφηνίσουμε τον ρόλο τους τόσο στις εθνικές όσο και στην παγκόσμια οικονομία.

2.1 Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Ένα σοβαρό πρόβλημα στην ταυτοποίηση των ΜΜΕ και κατ' επέκταση του ειδικού τους βάρους στην οικονομία και την πολιτική είναι ο ορισμός τους. Ο ορισμός των ΜΜΕ έχει αποτελέσει κατά το παρελθόν αιτία δημιουργίας πλήθους αντιπαραθέσεων, λόγω της άμεσης συσχέτισης του με τα κοινοτικά προγράμματα και τις κρατικές ενισχύσεις.

Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί και υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι μέτρησης αλλά δεν υπάρχει ένας παγκόσμια κοινά αποδεκτός ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης. Οι ορισμοί διαφέρουν όχι μόνο από χώρα σε χώρα, αλλά και μέσα στις ίδιες τις χώρες μεταξύ των διαφόρων οργανισμών που υπάρχουν σε αυτές. Συνήθως κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι το πλήθος των εργαζομένων που απασχολούνται σε αυτές καθώς και ο κύκλος εργασιών. Σε κάποιες χώρες γίνεται διαχωρισμός μεταξύ κατασκευαστικών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες που θεωρούνται μικρότερες από αυτές. Σε άλλες χώρες γίνεται διαχωρισμός μεταξύ αυτόνομων μικρομεσαίων και μικρομεσαίων που είναι θυγατρικές μεγάλων επιχειρήσεων. Τέλος σε κάποιες περιπτώσεις γίνεται διαχωρισμός με βάση την οργανωτική δομή (π.χ.

επιχειρήσεις που ο ιδιοκτήτης αποτελεί μέλος του εργατικού δυναμικού, οικογενειακές επιχειρήσεις κ.τ.λ.).

Έτσι για παράδειγμα στην Ελλάδα οι συνδικαλιστικές οργανώσεις θέτουν ως βασικό κριτήριο μέτρησης την απασχόληση και θέτουν σαν όριο τα 50 άτομα. Ωστόσο δεν θεωρούν ως ΜΜΕ τις θυγατρικές πολυεθνικών και αυτές που έχουν σοβαρό τζίρο, χωρίς αυτό το όριο να προσδιορίζεται ακριβώς. Η Τράπεζα της Ελλάδος πάλι δίνει έναν διαφορετικό ορισμό προκειμένου να τόχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ευνοϊκής δανειοδότησης. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ως ΜΜΕ χαρακτηρίζονται όσες επιχειρήσεις με ένταση εργασίας έχουν μέχρι 100 εργαζόμενους και μέχρι 2,35 εκατ. Ευρώ τζίρο. Ενώ για τις επιχειρήσεις με ένταση κεφαλαίου, η απασχόληση ορίζεται στα 50 άτομα, ενώ ο τζίρος μένει ίδιος.

Τέλος ο αναπτυξιακός νόμος 2601/98 (άρθρο 3) θεωρεί ως ΜΜΕ όσες επιχειρήσεις απασχολούν μέχρι 120 άτομα.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής επιτροπής τώρα λαμβάνονται υπ' όψη τόσο ποσοτικά κριτήρια που σχετίζονται με τον αριθμό των απασχολούμενων και τον κύκλο εργασιών, όσο και ποιοτικά που σχετίζονται με την ανεξαρτησία των επιχειρήσεων. Με αναθεώρηση της σύστασης 96/280 λοιπόν μεσαίου μεγέθους επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση που έχει λιγότερους από 250 αμειβόμενους απασχολούμενους καθώς επίσης, ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. Ευρώ ή ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. Ευρώ

Μικρού μεγέθους ορίζονται όσες έχουν λιγότερους από 50 μισθωτούς απασχολούμενους και τζίρο που δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. Ευρώ ή ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. Ευρώ

Πολύ μικρές τέλος ορίζονται εκείνες που έχουν λιγότερους από 10 μισθωτούς εργαζόμενους και τζίρο που δεν υπερβαίνει 2 εκατ. Ευρώ ή ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. Ευρώ.

Στην χώρα μας, ο όρος μικρομεσαία επιχείρηση ταυτίζεται με τον όρο επιχείρηση, αφού το 99,6 % των επιχειρήσεων είναι ΜΜΕ. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μικρές ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις με ελάχιστους ή καθόλου εξωτερικούς απασχολούμενους.

2.2 Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις εθνικές οικονομίες

Το πλήθος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν είναι βέβαια φαινόμενο Ελληνικό, αντίθετα συναντάται παγκοσμίως. Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 1.1) από στοιχεία που συγκέντρωσε ο Ο.Ο.Σ.Α. σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ξεπερνούν ποσοστιαία το 99 %.

Χώρα %	Πλήθος ΜΜΕ %	Εργαζόμενοι %
Αγγλία	99,9	67,2
Αυστραλία	96	45
Βέλγιο	99,7	72
Γαλλία	99,9	69
Γερμανία	99,7	65,7
Δανία	98,9	77,8
Ελβετία	99	79,3
Ελλάδα	99,5	73,8
Ηνωμένες Πολιτείες	99,7	53,7
Ιαπωνία	99,5	73,8
Ιρλανδία	99,2	85,6
Ισπανία	99,5	63,7
Ιταλία	99,7	49
Καναδάς	99,8	66
Ολλανδία	99,8	57
Πορτογαλία	99	79
Σουηδία	99,8	56
Φιλανδία	99,5	52,6

Ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά χώρα

[Πηγή: Organization for Economic Co-operation and Development – O.E.C.D small and medium enterprises]

Τα ποσοστά του παραπάνω πίνακα δείχνουν φανερά τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις εθνικές οικονομίες και κατ' επέκταση στην παγκόσμια οικονομία.

Ο πίνακας που ακολουθεί αναφέρεται στις επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και δείχνει το ρόλο που παίζουν οι ΜΜΕ σε διάφορους εμπορικούς τομείς και συγκεκριμένα στη βιομηχανία (manufacturing), στον κατασκευαστικό τομέα (construction), στον χονδρικό τομέα (wholesale trade) και στο λιανικό εμπόριο (retail distribution), στις μεταφορές και στην επικοινωνία (transportation/communication), στις παραγωγικές (product services) και στις προσωπικές υπηρεσίες (personal services). Σε αυτό τον πίνακα παραθέτονται τα ποσοστά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά κατηγορία (έτσι όπως ορίστηκαν οι υποκατηγορίες των ΜΜΕ από τον Ο.Ο.Σ.Α.) καθώς και το αντίστοιχο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων.

Επιχείρηση	Εργαζόμενοι
Μικρο (micro)	1-4 εργαζόμενους
Πολύ μικρές	5-19 εργαζόμενους
Μικρές	20-99 εργαζόμενους
Μεσαίες	100-500 εργαζόμενους

Κατηγοριοποίηση των ΜΜΕ σύμφωνα με τον Ο.Ε.Σ.Α

Επιχειρηματική δραστηριότητα	Πλήθος ΜΜΕ	μικρο 0-9	Μικρ ές 10-99	Μεσαίες 100-499	Μεγάλες >500	Σύνολο	Σύνολο Εργαζομένων
	(σε χιλ.)						εκατομμύρια
Βιομηχανικές	1.750	15	28	21	36	100	27,4
Κατασκευαστικές	1.890	44	34	11	10	100	8,8

Χονδρικό εμπόριο	1.510	34	35	22	9	100	7,6
Λιανικό Εμπόριο	3.530	58	20	9	56	100	12,1
Μεταφορές/ Επικοινωνία	910	19	16	9	56	100	7,1
Παραγωγικές	1.830	28	20	15	37	100	11,3
Προσωπικές Υπηρεσίες	4.210	49	23	13	15	100	15,8
Σύνολο	15630	32	25	15	28	100	90,1

**Ποσοστό επιχειρήσεων (μικρομεσαίων και μεγαλύτερων) ανά επιχειρηματική δραστηριότητα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης
[Πηγή: Organization for Economic Co-operation and Development – O.E.C.D, small and big enterprises]**

Από τον πίνακα φαίνεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κάνουν αισθητή την παρουσία τους σχεδόν σε όλους του παραπάνω τομείς, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις υπερισχύουν στον τομέα των μεταφορών και των επικοινωνιών.

2.3 Ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά των ΜΜΕ

Όπως πολύ εύκολα προκύπτει από τα στοιχεία που παρατίθενται παραπάνω, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων σε εθνικό αλλά και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Είναι όμως κοινά αποδεκτό ότι οι ΜΜΕ έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τις μεγάλες και επιβάλλουν να υπάρχει διαφορετική αντιμετώπιση στη μελέτη τέτοιων επιχειρήσεων.

Τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να καταγραφούν και να εντοπισθούν ανάλογα με την οπτική γωνία από την οποία εξετάζουμε την επιχείρηση. Έτσι, αναφέρουμε ως οπτικές γωνίες θεώρησης και μελέτης των επιχειρήσεων τις εξής:

- **Οργάνωση**
- **Διοίκηση**
- **Ηγεσία – Μηχανισμοί λήψης αποφάσεων**

- Περιβάλλον
- Κουλτούρα
- Τεχνολογική Υποδομή (από τη σκοπιά των πληροφοριακών συστημάτων)

Από διοικητική και στρατηγική πλευρά, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στηρίζονται και επηρεάζονται από τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης που συνήθως κατέχουν θέσεις κλειδιά στην επιχείρηση. Η διοίκηση της επιχείρησης και οι αποφάσεις που παίρνονται στηρίζονται συνήθως το ένστικτο, στον αυθορμητισμό, στη διαίσθηση και στην εμπειρία και δεν ακολουθείται κάποια τυπική τεχνική διοίκησης ή συγκεκριμένη διαδικασία ή μέθοδος λήψης απόφασης. Από πλευράς οργάνωσης οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακολουθούν συνήθως μη τυπική δομή ενώ σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός των αρμοδιοτήτων καθώς ο κάθε εργαζόμενος επωμίζεται συνήθως πολλούς ρόλους ταυτόχρονα. Ο βαθμός χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων είναι πολύ μικρός ενώ συνήθως παρατηρείται έλλειψη μακροπρόθεσμου πλάνου ελέγχου καθώς και έλλειψη πηγών χρηματοδότησης. Πολύ συχνά παρατηρείται έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού καθώς και οικονομικών πόρων. Στον πίνακα που ακολουθεί συνοψίζονται τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανάλογα με την οπτική γωνία θεώρησης.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ	Μη τυπική δομή, ελάχιστη διαφοροποίηση, έλλειψη ανθρωπίνων πόρων , απαρτίζεται από λίγα άτομα.
ΔΙΟΙΚΗΣΗ	Δεν γίνεται χρήση συγκεκριμένων τεχνικών διοίκησης , κατάρτιση και σχεδιασμός βραχυπρόθεσμων επιχειρηματικών πλάνων.
ΗΓΕΣΙΑ-ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	Γενικός διευθυντής της επιχείρησης είναι συνήθως ο ιδιοκτήτης. αποφάσεις παίρνονται από συγκεκριμένο αριθμό ατόμων (ή μόνο από ένα α άτομο : τον γενικό διευθυντή.
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Περιορισμένη χρήση, ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών με εταίρους , πελάτες κ.τ.λ. , απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά. Δουλεύει με λίγους και σταθερούς πελάτες.
ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	Επιβλητικός και καταλυτικός ο ρόλος του ιδιοκτήτη, μη

	σαφής καταμερισμός των αρμοδιοτήτων , αντίδραση στις αλλαγές, παθητική, ή σε αρκετές περιπτώσεις αρνητική στάση απέναντι στην νέα τεχνολογία, Έχουν αναπτυχθεί στενές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες.
ΥΠΟΔΟΜΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	Έλλειψη της απαραίτητης υλικοτεχνικής υποδομής για την λειτουργία ενός πληροφοριακού συστήματος . περιορισμένη χρήση πληροφοριακών συστημάτων. Όταν υπάρχει πληροφοριακό σύστημα ,συνήθως εξυπηρετεί το λογιστήριο. προτιμώνται έτοιμες εφαρμογές και όχι προσαρμοσμένες ακριβώς στις ανάγκες της επιχείρησης. Έμφαση σε διαχειριστικές και όχι διοικητικές εφαρμογές. Περιορισμένη χρήση της υποδομής της πληροφορικής ,όταν αυτή υπάρχει. Έλλειψη ολοκλήρωσης μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων που πιθανόν λειτουργούν στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Φόβος επένδυσης σε νέες τεχνολογίες πληροφορικής.

Αν θέλαμε να επισημάνουμε τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μπορούσαμε να αναφέρομε τα εξής:

Πλεονεκτήματα

Δύο βασικά χαρακτηριστικά που διέπουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μπορούν να χαρακτηριστούν και ως πλεονεκτήματα έναντι των μεγάλων είναι η ευελιξία και ο υψηλός βαθμός προσαρμοστικότητας, η γρήγορη υλοποίηση και εκτέλεση των αποφάσεων καθώς και η στενή επαφή με τους πελάτες.

Προσαρμοστικότητα (flexibility)

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αρχικά μπορούν εύκολα να υιοθετήσουν και να προσαρμοστούν στις αλλαγές που γίνονται στο περιβάλλον τους. Επιπλέον, σε περίπτωση που κάποια απόφαση δεν έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα είναι πιο

εύκολο να αναιρεθεί και να αλλάξει η πολιτική της επιχείρησης ενώ μια τέτοια διαδικασία σε μια μεγάλη επιχείρηση είναι μάλλον χρονοβόρα και πολύπλοκη.

Γρήγορη λήψη αποφάσεων

Αυτό είναι κυρίως συνέπεια του ότι οι αποφάσεις λαμβάνονται συνήθως από πολύ μικρό αριθμό ατόμων και χωρίς να ακολουθείται συγκεκριμένη και τυπική διαδικασία.

Η ταχύτητα και η ευελιξία είναι δύο πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά που οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν. Ας μην ξεχνάμε ότι ζούμε στην εποχή των γρήγορων και συχνών αλλαγών και ότι πλέον κερδίζει αυτός που κινείται πιο γρήγορα.

Στενές σχέσεις με τους πελάτες

Ακριβώς λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης και του περιορισμένου εύρους αγοράς στην οποία απευθύνονται οι επιχειρηματίες δημιουργούν στενές προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες. Οι πελάτες δεν είναι ανώνυμοι και περαστικοί όπως πολύ συχνά συμβαίνει στις μεγάλες επιχειρήσεις αλλά καλλιεργείται φιλικό και ζεστό κλίμα. Αυτό οδηγεί στην ύπαρξη σταθερής πελατείας αλλά λειτουργεί αρνητικά στην εξάπλωση του εύρους της αγοράς της επιχείρησης.

Μειονεκτήματα

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν αδυναμίες σε θέματα χρηματοδότησης, ελέγχου, εκπαίδευσης, διαχείρισης και διάχυσης της πληροφορίας, έλλειψης της κατάλληλης υποδομής καθώς και μη σωστή χρήση των πληροφοριακών συστημάτων (κυρίως λόγω έλλειψης του κατάλληλα

καταρτισμένου προσωπικού). Οι αδυναμίες αυτές οφείλονται κατά κύριο λόγο της γενικότερης έλλειψης πόρων και της αδυναμίας εντοπισμού πηγών χρηματοδότησης.

2.4 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα που πολλές φορές, λειτουργούν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξή τους, ή μπορεί ακόμη και να επηρεάσουν την βιωσιμότητά τους. Τα προβλήματά των ΜΜΕ μπορούν να προσδιοριστούν και να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

1. Προβλήματα προώθησης (marketing problems)
2. Προβλήματα που σχετίζονται με την προαγωγή (production problems)
3. Οικονομικά προβλήματα (financial problems)
4. Προβλήματα που σχετίζονται με την γεωγραφική απόσταση (problem of geographical reach)

1. Προβλήματα προώθησης (marketing problems): Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σπάνια διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα marketing και συνήθως ακολουθείται το marketing plan που έχει σκεφτεί ο ιδιοκτήτης – manager. Το πλάνο αυτό είναι τις περισσότερες φορές βραχυπρόθεσμο, βασίζεται κυρίως στο ένστικτο και στην εμπειρία, δεν είναι σαφές και δεν ακολουθεί καθορισμένα βήματα και αναγνωρισμένες μεθόδους.

Το ερευνητικό κέντρο για μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Small Business Center) εντόπισε τέσσερα σημεία (παράγοντες) που πρέπει να προσέχει και να εξετάζει η επιχείρηση προκειμένου να κάνει σωστό και επιτυχημένο marketing. Τα σημεία αυτά είναι:

- Πώς η επιχείρηση καλύπτει τις ανάγκες των πελατών.
- Πώς η επιχείρηση ενεργεί στα πλαίσια του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

- Συνεχής και συνεπή ενημέρωση για τις αλλαγές που συντελούνται στο ευρύτερο περιβάλλον.
- Μια λογική και συνεπής πολιτική πωλήσεων.

2. Προβλήματα που σχετίζονται με την παραγωγή (production problems)

Η μη τυπική δομή που χαρακτηρίζει τις μικρομεσαίες καθώς και η έλλειψη σαφούς διαχωρισμού των αρμοδιοτήτων μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη συντονισμού και αναποτελεσματικότητα στην παραγωγική διαδικασία με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν υψηλότερα κόστη και να παράγονται προϊόντα που δεν μπορούν να ανταγωνιστούν (μη ανταγωνιστικά προϊόντα) παρόμοια προϊόντα των άλλων εταιρειών του κλάδου.

3. Οικονομικά προβλήματα (financial problems): Αυτού του τύπου προβλήματα μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- Προβλήματα που σχετίζονται με την ύπαρξη ρευστού (χρήματος). Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις στις οποίες παρατηρούνται προβλήματα λόγω της έλλειψης ρευστού χρήματος. Η έλλειψη αυτή οφείλεται σε λόγους όπως η μετοχοποίηση της εταιρείας, η ύπαρξη πολλών αποθεμάτων, ο ανεπαρκής έλεγχος των οφειλετών, προβλήματα χρηματοδότησης από τράπεζες κ.λ.π.
- Προβλήματα που σχετίζονται με τα κέρδη: που συνήθως οφείλονται στη διαφορά μεταξύ της τιμής πώλησης και της τιμής αγοράς καθώς και στα υψηλά κόστη των εργαστηρίων των υλικών και άλλων πάγιων και γενικών εξόδων.
- Μη ύπαρξη σωστού μηχανισμού ελέγχου. Οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως δεν κρατούν αρχεία με τις ακριβείς οικονομικές συναλλαγές και κινήσεις της επιχείρησης με αποτέλεσμα όταν δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα να είναι πολύ δύσκολο να εντοπισθεί η αιτία που το προκάλεσε.

4. Προβλήματα που σχετίζονται με την γεωγραφική απόσταση (problem of geographical reach).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένο κύκλο πελατών με τους οποίους έχουν αναπτύξει στενές και φιλικές σχέσεις κι απευθύνονται σε μια γεωγραφικά περιορισμένη περιοχή. Είναι για αυτές πολύ δύσκολο να επεκτείνουν το εύρος της αγοράς τους γιατί αν απευθυνθούν σε πιο μακρινές αποστάσεις δεν είναι εύκολο να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες, να πάρουν παραγγελίες κ.λ.π. Επιπλέον, πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τοπικό χαρακτήρα. Ένα άνοιγμα στην ευρύτερη αγορά μπορεί να εγκυμονεί πολλούς κινδύνους και να συνεπάγεται μεγάλη ανασφάλεια γιατί πιθανόν να μην υπάρχει η κατάλληλη γνώση για τις αγοραστικές συνήθειες των δυνητικών πελατών στους οποίους θέλει να απευθυνθεί η επιχείρηση.

2.5 Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε μια προσπάθεια να δοθεί μια εικόνα για το τι ακριβώς σημαίνει μικρομεσαία επιχείρηση καθώς και να προσδιοριστούν και να εντοπισθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Επιπλέον, έγινε συνοπτική αναφορά στα προβλήματα που φαίνεται να αντιμετωπίζουν. Αυτό που μπορεί να βγει ως συμπέρασμα είναι ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μια σημαντική δύναμη των εθνικών (και όχι μόνο) οικονομιών αλλά χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής ως προς τον τρόπο που θα πρέπει να αντιμετωπίζονται και ως προς τον τρόπο που οι ίδιες πρέπει να αντιμετωπίζουν τα δρώμενα και τους εμπλεκόμενους (εταίρους, πελάτες ανταγωνιστές) στα πλαίσια του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.0 εισαγωγή

Στο παρών κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα να παρουσιάσουμε πώς δημιουργήθηκε το διεθνές διαδίκτυο, την εξέλιξη του μέσα σε αυτά τα δεκαπέντε χρόνια ζωής του καθώς και τα μέσα που σου παρέχει. Στην συνέχεια εξηγούμε την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, πού χρησιμοποιείται από ποιους φορείς και γενικότερα τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του.

3.1 Διεθνές διαδίκτυο

3.1.1 Εξέλιξη του διεθνούς διαδικτύου (Internet)

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι αλλαγές στον τομέα της πληροφορικής είναι ραγδαίες και το διαδίκτυο στις μέρες μας διεκδικεί δυναμικά μια θέση στην καθημερινή ζωή όλων μας.

Το διαδίκτυο αποτελείται από ένα σύνολο δικτύων (network of networks), έναν αριθμό κόμβων δηλαδή που βρίσκονται συνδεδεμένοι μεταξύ τους δημιουργώντας ένα παγκόσμιο ιστό.

Το διαδίκτυο αποτελούσε μέχρι το 1990 ένα ερευνητικό ακαδημαϊκό δίκτυο, μέλη του οποίου ήταν εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα καθώς και κυβερνητικοί οργανισμοί. Η εμφάνιση του World Wide Web (WWW) το 1993 άλλαξε ουσιαστικά τα πάντα. Με την ύπαρξη πια γραφικού περιβάλλοντος,

ήχου και άλλων multimedia εφαρμογών το WWW έφερε την μεγάλη έκρηξη στο διαδικτυακό χώρο.

Η εξέλιξη τα 10 τελευταία χρόνια είναι ραγδαία και αυτό φαίνεται καθαρά αν παρατηρήσουμε την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου από το 1994 και μετά.

Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου το 94 ήταν περίπου 3 εκατομμύρια για να εκτοξευθεί στα 30-35 εκατομμύρια το 1997. Σήμερα ο αριθμός των χρηστών υπολογίζεται ότι ξεπερνά τα 500 εκατομμύρια.

Αρχικά μέσω του διαδικτύου ο χρήστης μπορούσε να αντλήσει πληροφορίες και να επικοινωνήσει με οποιαδήποτε γωνιά της γης ενώ σήμερα έχει την δυνατότητα να διεκπεραιώσει τις εμπορικές του συναλλαγές άμεσα. Το κλασικότερο παράδειγμα είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων όπου ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει, να παραγγείλει και να πληρώσει το προϊόν που επιθυμεί, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατόν ακόμη και να το παραλάβει άμεσα (μουσική, βιβλία, λογισμικό κ.τ.λ.). Έτσι λοιπόν το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο εμπορικό κανάλι την ύπαρξη του οποίου έχουν συνειδητοποιήσει πλέον πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω αυτού.

3.1.2 Τεχνολογίες υποστήριξης του Διαδικτύου

Τα βασικότερα εργαλεία – υπηρεσίες του διαδικτύου είναι:

- **Electronic mail (e-mail):** Ουσιαστικά πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ο κάθε χρήστης έχει μια ηλεκτρονική διεύθυνση με την οποία αναγνωρίζεται μοναδικά και οι υπόλοιποι χρήστες απευθύνουν τα μηνύματά τους προς αυτόν στη συγκεκριμένη διεύθυνση. Τα μηνύματα του χρήστη στοιβάζονται το γραμματοκιβώτιο (mailbox) του και αυτό

που χρειάζεται να κάνει ο χρήστης είναι να ελέγχει ανά τακτά χρονικά διαστήματα το γραμματοκιβώτιό του προκειμένου να ελέγξει αν υπάρχουν μηνύματα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, λοιπόν, παρέχει τη δυνατότητα του χρήστη να στέλνει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά μηνύματα ή ακόμη και να ανταλλάσσει έγγραφα, εικόνες, ήχο ή σε κάποιες περιπτώσεις και video. Η λήψη και η αποστολή των μηνυμάτων μπορεί να γίνει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και με ελάχιστο κόστος.

- Telnet: Πρόκειται για την υπηρεσία που επιτρέπει την απομακρυσμένη σύνδεση (remote access) του υπολογιστή που δουλεύουμε με κάποιον άλλο υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος με τον Internet σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Για λόγους ασφαλείας, για την απομακρυσμένη σύνδεση απαιτείται εκτός από τον όνομα του απομακρυσμένου Η/Υ χρειάζεται και κάποιος κωδικός πρόσβασης.
- File Transfer Protocol (ftp): Χρησιμοποιείται για μεταφορά αρχείων από τον έναν υπολογιστή στον άλλον.

Αυτές ήταν οι κυριότερες υπηρεσίες που χρησιμοποιούνταν τα πρώτα χρόνια εμφάνισης του Internet . Από το 1993 και μετά, όμως, έκανε δυναμικά την εμφάνισή του το World Wide Web (WWW)

- World Wide Web: Το WWW αποτελεί σήμερα την πιο συχνά χρησιμοποιούμενη υπηρεσία. Η πρώτη έκδοση του WWW κατασκευάστηκε το 1989 από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα γραφικό περιβάλλον που συνδυάζει κείμενο, εικόνα και ήχο και αποτελείται από ένα σύνολο συνδέσμων (hypertext links) Αποτελείται από ένα σύνολο σελίδων όπου η κάθε σελίδα περιέχει πληροφορία σε multimedia μορφή καθώς και κάποιους συνδέσμους καθένας από τους οποίους παραπέμπει σε κάποια άλλη σελίδα. Το WWW είναι φιλικό, ευχάριστο και εύκολο στη χρήση.
- Internet Gopher: Το Internet αναπτύχθηκε από το πανεπιστήμιο της Μινεσότα το 1991 και το χρησιμοποιούσαν ευρέως μέχρι το 1994 (από το 1991 έως το 1994 αυξήθηκε το ποσοστό χρήσης του κατά 997%) αλλά

μετά, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του WWW περιορίστηκε η χρήση του. Χρησιμοποιείται για την κατανεμημένη διανομή αρχείων. Ουσιαστικά, παρουσιάζει στον χρήστη ένα ιεραρχικό μενού αρχείων που αποτελούνται από κείμενα τα οποία αναφέρονται σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Ο χρήστης αυτό που έχει να κάνει είναι να επιλέξει το αρχείο που πιστεύει ότι τον ενδιαφέρει και είτε να τα αναγνώσει μέσω του WWW είτε να το «κατεβάσει» στον υπολογιστή του.

- VERONICA (Very Easy Rodent-Oriented Network Index to Computerized Archives): Πρόκειται για έναν μηχανισμό αναζήτησης που ήταν διαθέσιμος μαζί με το Gopher και επέτρεπε την αναζήτηση στα αρχεία και στους καταλόγους του Internet που είναι διαθέσιμοι μέσω του Gopher με βάση κάποιες λέξεις κλειδιά.

3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

3.2.1 Ορισμός, βασικές αρχές

Αρκετό καιρό τώρα μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για την διεξαγωγή των συναλλαγών τους. Πρώτες οι τράπεζες χρησιμοποίησαν ειδικά δίκτυα για την ηλεκτρονική ανταλλαγή κεφαλαίων, ενώ σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις κάθε είδους και μεγέθους.

Σαν Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να θεωρηθεί “ότι αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα”. Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρ’ όλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο

οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί σαν ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες όπως:

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών
- Εμπορικές δημοπρασίες
- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση
- Κρατικές προμήθειες
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση

Έμμεσο – Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε έμμεσο και άμεσο. Ως έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο καλούμε τις εμπορικές δραστηριότητες που ακολουθούν τους παραδοσιακούς τρόπους παράδοσης των προϊόντων (ταχυδρομική παράδοση ή μέσω ιδιωτικών δικτύων διανομής). Από την άλλη με το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουμε άμεση παραγγελία, πληρωμή και παράδοση του προϊόντος αρκεί φυσικά η φύση του προϊόντος να το επιτρέπει (λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης).

3.2.2 Συστατικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Εμπλεκόμενοι Εταίροι

Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Έτσι οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

➤ Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές των δημοσίων επιχειρήσεων με τις επιχειρήσεις αφορούν συνήθως θέματα όπως φορολογία, εισαγωγές και εξαγωγές μέσω τελωνείων, δημόσιες προμήθειες, προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες(π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων, πιστοποιητικών κ.τ.λ.). Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού όπως οι Η.Π.Α έχουν αναπτυχθεί πλήθος τέτοιων εφαρμογών που έχουν σαν σκοπό την μείωση των λειτουργικών εξόδων, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Ήδη στη χώρα μας υπάρχουν παρόμοιες εφαρμογές όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή της δήλωσης του Φ.Π.Α.

➤ Δημόσιος φορέας προς καταναλωτές.

Στις εφαρμογές αυτές οι πολίτες συναλλάσσονται με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου για να εκπληρώσουν με μεγαλύτερη ευκολία και ταχύτητα τις φορολογικές τους υποχρεώσεις. Όπως για παράδειγμα ηλεκτρονική υποβολή της φορολογικής δήλωσης, πληροφόρηση σχετικά με απαραίτητα πιστοποιητικά κ.τ.λ.

➤ Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B Business to Business)

Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Ένα παράδειγμα εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες όπως παραγγελιοδοσία και τιμολόγηση.

➤ Επιχείρηση προς καταναλωτή

Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύόμενες το στρατηγικό πλεονέκτημα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Έτσι έχουν αναπτυχθεί πολλές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου για θέματα όπως: υποστήριξη πελατών, ηλεκτρονική δημοσιογραφία, ηλεκτρονική διανομή προϊόντων, ηλεκτρονικά καταστήματα (cybermalls), ηλεκτρονικές αγορές και πληρωμές, ηλεκτρονικές τράπεζες (e-banking) και πολλά άλλα.

Τύποι προϊόντων

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν την δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής αγαθών, εργασιών, υπηρεσιών και άυλων αγαθών.

Επιχειρηματικές Διαδικασίες

Οι πιο σημαντικές επιχειρηματικές διαδικασίες που πραγματοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η **προώθηση προϊόντος** (έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κ.λ.π), **επιβεβαίωση συνεργασίας** (contracting), **διαχείριση αποθεμάτων** (logistics). **Διακανονισμός** (settlement : στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνονται: η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των

όρων συνεργασίας και εμπορικών σχέσεων), επικοινωνία με δημόσιους φορείς

3.2.3 Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κυριότερες επιχειρηματικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

➤ Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών

Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι η πιο διαδεδομένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλές επιχειρήσεις για παράδειγμα διαφημίζουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδων.

➤ Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση

Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, προβληματισμούς, ικανοποίηση ή δυσανασχέτηση για κάποιο προϊόν πιέζοντας έτσι παράλληλα και την επιχείρηση για συνεχή άνοδο της ποιότητας των προϊόντων.

➤ Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (virtual enterprises)

Μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Ακόμη πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, επειδή δεν θα μπορούσαν ατομικά να ανταπεξέλθουν στο ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες, συνεργάζονται και δημιουργούν από κοινού Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα στο διαδίκτυο. Δημιουργούνται έτσι ισχυροί και ανταγωνιστικοί όμιλοι εταιριών που αλλάζουν τον συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων.

➤ Ηλεκτρονική διανομή

Είναι οι εταιρίες λογισμικού, μουσικής, ηλεκτρονικού τύπου και ενημέρωσης κ.α. που μπορούν ,λόγω της ηλεκτρονικής φύσης των προϊόντων που παράγουν, να διαθέσουν άμεσα τα προϊόντα τους στον καταναλωτή μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι πάντα εύκολη. Εξαρτάται από παράγοντες όπως: βαθμός εξοικείωσης της επιχείρησης στην πληροφορική, υπάρχων τεχνολογικός εξοπλισμός, ύπαρξη νομικών περιορισμών.

3.2.4 Οφέλη που αναμένεται να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι επιχειρήσεις είναι δύσκολο να αποτιμήσουν και να ποσοτικοποιήσουν τα οφέλη που απορρέουν από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καθορισμός των οφελών δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια, εξάλλου αρκετά από τα οφέλη που προκύπτουν δεν αφορούν άμεσα το κέρδος σε χρήμα (π.χ. Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς τους πελάτες).

Αν θέλαμε να απαριθμήσουμε κάποια, τα πιο σημαντικά ίσως από τα οφέλη θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

- Παγκόσμια παρουσία
- Άντληση χρήσιμων πληροφοριών για την λειτουργία και την πορεία της επιχείρησης
- Μεριδίδια σε διεθνείς νέες αγορές
- Μικρότερο επικοινωνιακό κόστος, δυνατότητα άμεσης και γρήγορης επικοινωνίας καθώς και ανταλλαγής εγγράφων (λιγότερο χαρτί, μεγαλύτερη ταχύτητα, λιγότερες τηλεφωνικές χρεώσεις, περιορισμένη χρήση του fax)

- Δυνατότητα ενημέρωσης για τις άμεσες τρέχουσες εξελίξεις σε κοινωνικό πολιτικό επίπεδο.
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δημιουργεί στους πελάτες και στους ανταγωνιστές την εντύπωση ότι πρόκειται για μια πρωτοποριακή επιχείρηση με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης.
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξαρτάται κατά πολύ από το πότε η επιχείρηση προχώρησε στην υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Αν είναι από τις πρώτες τότε σίγουρα θα έχει προχωρήσει ένα βήμα μπροστά. Αν όμως ξεκινήσει να χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όταν οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ήδη τότε είναι απλά ουραγός και ακολουθεί τις εξελίξεις. Θα αποκομίσει σίγουρα πολλά οφέλη αλλά μέσα σε αυτά δεν θα συμπεριλαμβάνεται και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

	ΟΦΕΛΗ	
ΑΜΕΣΑ	Μείωση επικοινωνιακού Κόστους	Μείωση του χρόνου στον κύκλο παραγωγής των προϊόντων
ΕΜΜΕΣΑ	Επιχειρηματικές ευκαιρίες Διαφήμιση και προώθηση της επιχείρησης	Συνεχής μεταμόρφωση της εταιρείας
	ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑ	ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ

Κατηγοριοποίηση των οφελών χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου και διαδικτύου

Άμεσα θεωρούνται τα οφέλη που μπορούν κατά κάποιο τρόπο να ποσοτικοποιηθούν πιο εύκολα.

Έμμεσα είναι εκείνα που γίνονται αντιληπτά μετά από μακροχρόνια χρήση του Internet και συνήθως είναι απρόβλεπτα (στις αρχικές εκτιμήσεις της εταιρείας για

τα οφέλη που θα αποκομίσει υπάρχουν κάποια που δεν μπορεί να τα προβλέψει και δεν τα περιμένει.

Βραχυχρόνια είναι αυτά που εμφανίζονται σε μικρό χρονικό διάστημα (συνήθως μέσα σε λίγους μήνες) ενώ μακροχρόνια είναι αυτά που εμφανίζονται μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα χρήσης.

Κάποια από αυτά τα οφέλη είναι σαφή, συγκεκριμένα και απτά (tangible benefits) όπως η μείωση του επικοινωνιακού κόστους ενώ κάποια άλλα είναι μη προσιτά (intangible), όπως η δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Κεφάλαιο 4

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και μικρομεσαίες

4.1 Δυνατότητες και προκλήσεις που δημιουργεί η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ΜΜΕ.

Εισαγωγή

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας διαμορφώνει ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον για τις ΜΜΕ, με νέες δυνατότητες και ευκαιρίες αλλά και με νέες προκλήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν διάφορα προβλήματα στην προσπάθεια διεθνοποίησης τους αλλά και στην προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην προσπάθεια διεθνοποίησης τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αναπτύσσονται ταχέως και βασίζονται σε ευρεσιτεχνίες και καινοτομίες την χρυσή ευκαιρία για την εύρεση νέων αγορών μέσω του διαδικτύου. Παρ' όλα αυτά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικά εμπόδια και κινδύνους στην προσπάθεια διεθνοποίησης τους.

Τα διεθνή αυτά εμπόδια προέρχονται κυρίως από την ύπαρξη πολύπλοκων και διαφορετικών νομικών και διοικητικών συστημάτων επιχειρηματικού περιβάλλοντος μεταξύ των διαφόρων κρατών, καθώς από τους δασμολογικούς και μη δασμολογικούς φραγμούς που θέτει η κάθε χώρα για την προστασία της οικονομίας της.

4.2 Προοπτικές αντιμετώπισης των εμποδίων που συναντούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις

➤ Διαπραγματεύσεις που γίνονται στο πλαίσιο των εργασιών του Π.Ο.Ε (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου)

Οι διαπραγματεύσεις που γίνονται αυτή την περίοδο στο πλαίσιο εργασιών του Π.Ο.Ε έχουν ουσιαστικές επιπτώσεις στην διευκόλυνση πρόσβασης των ΜΜΕ στις διεθνείς αγορές. Μέσω των διαπραγματεύσεων επιδιώκεται να μειωθεί κατά ομοιογενή τρόπο το επίπεδο δασμών που επιβάλλουν τα μέλη του παγκοσμίου οργανισμού εμπορίου στις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των χωρών, όπως έχει προβλεφθεί και από την συμφωνία της Ουρουγουάης.

➤ Ανάγκη θέσπισης διεθνών κανόνων

Για τη μείωση αυτών των εμποδίων, απαιτείται η θέσπιση διεθνών κανόνων και η διεθνής εναρμόνιση σε τομείς όπως: η τυποποίηση προϊόντων, οι τελωνειακές διαδικασίες, η πιστοποίηση φερεγγυότητας των επιχειρήσεων και των μεταφορών, η προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, οι χρηματαγορές καθώς και η καταπολέμηση της πειρατείας και των απομιμήσεων.

➤ Πρωτοβουλίες σε περιφερειακό επίπεδο

Σε περιφερειακό διεθνικό επίπεδο υπάρχουν αρκετές πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη οικονομικών και εμπορικών συναλλαγών μεταξύ ομάδων γειτονικών κρατών. Αυτές οι πρωτοβουλίες πρέπει να αξιοποιηθούν και από τις ΜΜΕ, που προτιμούν την πρόσβαση σε γειτονικές χώρες, μεταξύ άλλων και με διεθνικά δίκτυα για την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων.

Στην Ελλάδα για παράδειγμα προωθούνται ιδιαίτερες σχέσεις με τις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, του Ευξείνου Πόντου και της Ανατολικής Μεσογείου, παράλληλα φυσικά με τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

➤ Πρόταση του Ο.Ο.Σ.Α

Ο οργανισμός οικονομικής συνεργασίας και ανάπτυξης προτείνει την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των μεγάλων-πολυεθνικών επιχειρήσεων όσον αφορά την διευκόλυνση πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά

➤ Στήριξη της προσπάθειας διεθνοποίησης των ΜΜΕ στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η στήριξη της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων γίνεται:

Από Συνδέσμους Επιχειρήσεων και Επιμελητήρια που οργανώνουν σεμινάρια, συνέδρια, εμπορικές αποστολές σε τρίτες χώρες, επαφές ξένων επιχειρήσεων με ελληνικές που παρέχουν ειδικευμένες πληροφορίες και συμβουλές σχετικά με την πρόσβαση σε ξένες αγορές.

Από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς που οργανώνουν κυρίως εκθέσεις καθώς και συμμετοχές ελληνικών επιχειρήσεων σε διεθνείς εκθέσεις στο εξωτερικό.

Από τους εμπορικούς ακολούθους στις πρεσβείες μας στο εξωτερικό.

Από κρατικό ασφαλιστικό φορέα που παρέχει στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις ασφαλιστική κάλυψη από εμπορικούς και πολιτικούς κινδύνους του εξωτερικού.

Όσον αφορά ειδικότερα την ενθάρρυνση επενδύσεων στο εξωτερικό, παρέχονται χρηματοδοτικά κίνητρα για επενδύσεις στις γειτονικές χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Επί πλέον έχουμε εντάξει σε προγράμματα που βρίσκονται υπό έγκριση την επιδότηση εκσυγχρονισμού και διασύνδεσης των ΜΜΕ με άλλες του εξωτερικού καθώς και την επιδότηση εξαγωγικών επιχειρήσεων για την υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Επίσης η Ελλάδα προσφέρει μια σειρά πλεονεκτημάτων στους ξένους επενδυτές, που οφείλονται στη γεωπολιτική της θέση καθώς και στα κίνητρα που προσφέρει για ξένες επενδύσεις.

4.3 Λόγοι που εμποδίζουν τις ΜΜΕ να επωφεληθούν από την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως αναφέρθηκε και στο δεύτερο κεφάλαιο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) έχουν διεθνώς αναγνωριστεί ως σημαντικοί παράγοντες ενίσχυσης της εθνικής οικονομίας, λόγω της μεγάλης ευελιξίας και της δυνατότητάς τους να υιοθετούν νεωτεριστικές μεθόδους. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους οι ΜΜΕ δεν έχουν ακόμη επωφεληθεί από τη χρήση Τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- Οι μικρότερες επιχειρήσεις συνήθως υποφέρουν από έλλειψη πόρων (οικονομικοί πόροι αλλά και έλλειψη, εξειδικευμένου και μη, ανθρώπινου δυναμικού) για την πραγματοποίηση επενδύσεων από τις μεγάλες επιχειρήσεις, τόσο σε οικονομικό επίπεδο όσο και σε διαθέσιμο προσωπικό. Έτσι, διστάζουν να διαθέσουν τμήματα των περιορισμένων αυτών πόρων για την υλοποίηση συγχρόνων τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καθώς επιπρόσθετα, δεν έχουν ακόμη κατανοήσει τα οφέλη της στρατηγικής αυτής.
- Οι περισσότερες ΜΜΕ διαθέτουν λιγότερη εμπειρία και τεχνογνωσία σχετικά με τη χρήση της Πληροφορικής γενικότερα και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ειδικότερα. Αυτό είναι μια από τις συνέπειες έλλειψης ανθρώπινου δυναμικού που τις χαρακτηρίζει.
- Οι ΜΜΕ θέτουν συνήθως βραχυπρόθεσμους στόχους, που σχετίζονται με την οικονομική τους επιβίωση στο σύγχρονο ανταγωνιστικό κόσμο, και έτσι παραβλέπουν στρατηγικές που μπορούν να τους αποδώσουν μακροπρόθεσμα σημαντικά οφέλη.

- Οι ΜΜΕ, σε ότι αφορά τις επενδύσεις στην τεχνολογία, τείνουν να τηρούν μια στάση αναμονής, μέχρι να πιεσθούν από κάποιο μεγάλο πελάτη ή προμηθευτή τους να υιοθετήσουν σύγχρονες πρακτικές και μεθόδους.

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, ακόμη και στις περιπτώσεις που υπάρχει θέληση για την υιοθέτηση τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η έλλειψη διαθέσιμων πόρων δεν επιτρέπει στην επιχείρηση να προχωρήσει σε ένα τέτοιο πλάνο.

4.4 Οφέλη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι όμως δεδομένο, ότι για να παραμείνουν ανταγωνιστικές στα πλαίσια των νέων εμπορικών και επιχειρηματικών συνθηκών, οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει το συντομότερο να εναρμονιστούν με τις σύγχρονες πρακτικές διεθνούς εμπορίου. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο με την υιοθέτηση προηγμένων τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Μέσω αυτών, οι ΜΜΕ μπορούν να πετύχουν σημαντικά οφέλη όσον αφορά την επιχειρηματική τους δραστηριότητα:

- Προώθηση προϊόντων σε νέες αγορές. Η πρώτη χρησιμότητα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η παροχή πληροφοριών για προϊόντα σε πιθανούς αγοραστές. Ουσιαστικά πρόκειται για μια νέα, πολύ αποτελεσματική μέθοδο διαφήμισης που επιτρέπει την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες, γεωγραφικά, αγορές.
- Νέα μορφή πώλησης προϊόντων. Λόγω της δυνατότητας της τεχνολογίας να απευθύνεται άμεσα στον τελικό καταναλωτή, αλλά και της διαλογικής φύσης της επαφής αυτής, συστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι σε θέση να συντελέσουν στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων των επιχειρήσεων.

- Μείωση καθυστερήσεων και κόστους. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιείται κύρια για να μειώνει τους χρόνους αλλά και το κόστος (χρηματικό και ανθρώπινων πόρων) ολοκλήρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών, πλεονέκτημα ιδιαίτερα σημαντικό για τις ΜΜΕ, από τις οποίες ζητείται συνήθως η παράδοση προϊόντων μέσα σε στενά χρονικά όρια.
- Καλύτερες υπηρεσίες και καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες. Με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να δραστηριοποιούνται πιο αποτελεσματικά στη διεθνή εμπορική σκηνή, παρέχοντας προϊόντα, υπηρεσίες αλλά και πληροφόρηση, γι' αυτά γρήγορα και με ακρίβεια στους πελάτες τους. Έτσι είναι σε θέση να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις με αυτούς και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες εμπορικές συνεργασίες, που είναι απαραίτητες για τη μακροπρόθεσμη και επιτυχημένη επιβίωση των ΜΜΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Το Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας, ενημέρωσης, προώθησης και ανάπτυξης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης

5.0 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτυχθούν τέσσερα βασικά θέματα που σχετίζονται με την επίδραση του διαδικτύου στις επιχειρηματικές διαδικασίες μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Τα θέματα είναι τα παρακάτω :

- Προώθηση και διαφήμιση των ΜΜΕ μέσω του διαδικτύου
- Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας των ΜΜΕ
- Το διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών και ενημέρωσης των ΜΜΕ
- Στρατηγικές συνεργασίες (strategic alliances) μεταξύ ΜΜΕ και δημιουργία ιδεατών δικτύων

5.1 Προώθηση και διαφήμιση των ΜΜΕ μέσω του διαδικτύου

Το διαδίκτυο δεν είχε πάντα την μορφή που έχει σήμερα. Μέχρι και το 1990 το περιβάλλον του διαδικτύου δεν ήταν γραφικό και οι διαφημίσεις που γίνονταν είχαν την μορφή κειμένου. Οι διαφημίσεις λοιπόν περιορίζονταν σε αποστολή email οι σε ανακοινώσεις μέσω των newsgroups. Τρία χρόνια αργότερα και με την εμφάνιση του WWW (World Wide Web) το διαδίκτυο απέκτησε πλούσιο γραφικό περιβάλλον και μαζί του άλλαξε και ο τρόπος διαφήμισης. Την εποχή εκείνη εκτός από την αποστολή email και ανακοινώσεων μέσω των newsgroups δημιουργούνται οι γνωστές πια ηλεκτρονικές σελίδες html μέσα στις οποίες η επιχείρηση μπορεί να εμφανίσει το εμπορικό σήμα της και τα προϊόντα της με περισσότερες λεπτομέρειες. Οι πρώτες επιχειρήσεις που

χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για εμπορικούς σκοπούς ήταν οι επιχειρήσεις που ασχολούνταν με την πληροφορική και τις νέες τεχνολογίες. Η αυτοκρατορία της Microsoft ξεκίνησε εκείνη την εποχή με την έκδοση, του δωρεάν τότε, λογισμικού των Windows. Οι επιχειρήσεις που εμπορεύονταν λογισμικό την εποχή εκείνη καλούσαν τους ενδιαφερόμενους για το προϊόν τους να το δοκιμάσουν για κάποιο περιορισμένο χρόνο και αν οι δεύτεροι έμεναν ικανοποιημένοι μπορούσαν να το προμηθευτούν είτε μέσω του διαδικτύου είτε μέσω τηλεφώνου.

5.1.1 Χρήση άμεσου δυναμικού Marketing

Οι χρήστες μπορούσαν να αντιδράσουν άμεσα στην διαφήμιση είτε να επικοινωνήσουν μέσω email είτε μέσω τηλεφώνου ή ακόμη και να το παραγγείλουν άμεσα μέσω διαδικτύου. Παρά την αμεσότητα του διαδικτύου η χρήση του δυναμικού Marketing σε αυτό δεν είχε την ίδια επιτυχία και απήχηση που είχε στο telemarketing εκείνη την εποχή. Για το φαινόμενο αυτό οι εξηγήσεις που δόθηκαν είναι διάφορες όπως για παράδειγμα τα ποικίλα και ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών καθώς και η αντιμετώπιση του διαδικτύου.

5.1.2 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα

Οι κυριότεροι τρόποι διαφήμισης μέσω διαδικτύου στις μέρες μας είναι :

- Δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων
- Διαφημιστικά Banner
- Συμμετοχή σε newsgroups ή mailing lists
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Ηλεκτρονικές σελίδες στο διαδίκτυο

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο, είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων (sites). Η ηλεκτρονική σελίδα μπορεί να περιέχει απλά την επωνυμία και το εμπορικό σήμα της επιχείρησης καθώς και την παρουσίαση (αναλυτική ή απλή) των προϊόντων που εμπορεύεται.

Μια μικρομεσαία επιχείρηση που είναι γνωστή μόνο στα πλαίσια της τοπικής κοινωνίας είναι δύσκολο να γίνει γνωστή στην παγκόσμια αγορά και δεν διαθέτει τα μέσα για να το επιτύχει. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούν κοινά sites όπου προωθούν και διαφημίζουν τα εμπορεύματα τους μοιράζοντας τα έξοδα και δημιουργώντας ταυτόχρονα δίκτυα μικρομεσαίων επιχειρήσεων ή πολυκαταστήματα. Μια άλλη λύση είναι η τοποθέτηση της σελίδας της μικρομεσαίας επιχείρησης σε γνωστές σελίδες του διαδικτύου, τους λεγόμενους φορείς παροχής υπηρεσιών. Σε αυτές τις ηλεκτρονικές σελίδες υπάρχουν κατηγοριοποιημένες οι διάφορες επιχειρήσεις και ο καταναλωτής μπορεί πολύ εύκολα να τις εντοπίσει και να ενημερωθεί για τα προϊόντα τους.

Διαφημιστικά Banner

Είναι μια απλή διαφήμιση της επιχείρησης στην κεντρική σελίδα μιας άλλης επιχείρησης ή στην κεντρική σελίδα κάποιου φορέα παροχής υπηρεσιών. Πρόκειται δηλαδή για το εμπορικό σήμα και την επωνυμία της επιχείρησης καθώς και στοιχεία επικοινωνίας.

Συμμετοχή σε newsgroups ή σε mailing lists

Η επιχείρηση μετέχει σε ομάδες επικοινωνίας και συζήτησης όπου οι συζητήσεις περιστρέφονται γύρω από συγκεκριμένα (εμπορικά) θέματα και οι συμμετέχοντες ρωτούν, ενδιαφέρονται να μάθουν και ανταλλάσσουν απόψεις γύρω από το θέμα με το οποίο ασχολείται η ομάδα συζήτησης. Υπάρχουν, για

παράδειγμα ομάδες συζήτησης που ασχολούνται με έπιπλα, ή με θέματα σχετικά με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, με μεταλλουργία κ.τ.λ. Οι ομάδες αυτές λειτουργούν ως πηγή γνώσης και ανταλλαγή τεχνογνωσίας για τις επιχειρήσεις αλλά και ως κανάλια διαφήμισης και προώθησης νέων προϊόντων.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται κυρίως για επικοινωνία με τρίτους αλλά μπορεί να λειτουργήσει και ως κανάλι προώθησης νέων προϊόντων στους ήδη υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης.

Αναμφισβήτητα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι πολύ χρήσιμο για όλες τις επιχειρήσεις. Ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια της επιχείρησης εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται. Αν το τελικό προϊόν είναι πληροφορία τότε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να γίνει ένας από τους βασικούς τρόπους παράδοσης του προϊόντος (π.χ. μια νομική εταιρία που παρέχει στους πελάτες της συμβουλές σχετικά με νομοθετικά θέματα και μπορεί να παρέχει τις υπηρεσίες της μέσω e-mail). Η επικοινωνία των επιχειρήσεων αυτών με τους πελάτες μπορεί να γίνει ολοκληρωτικά με ηλεκτρονικό τρόπο εξασφαλίζοντας ταχύτητα και αμεσότητα.

5.2 Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας των ΜΜΕ

Το διαδίκτυο αλλάζει ολοκληρωτικά τον τρόπο με τον οποίο οι μικρές, αλλά και οι μεγαλύτερες, επιχειρήσεις επικοινωνούν και λειτουργούν με τους πελάτες και τους επιχειρηματικούς εταίρους. Οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορούν λοιπόν να χρησιμοποιήσουν και να μοιραστούν την ίδια πληροφορική τεχνολογία με τις μεγαλύτερες. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως επικοινωνιακό μέσο από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο προσφέρει ότι δεν προσφέρουν τα υπόλοιπα

επικοινωνιακά μέσα, δηλαδή την δυνατότητα επικοινωνίας πέρα από τα σύνορα του χώρου και του χρόνου αλλά και μετάδοση κειμένου (π.χ. εμπορικών εγγράφων, περιγραφή προϊόντων), ήχου και εικόνας. Επιπλέον, το επικοινωνιακό κόστος μειώνεται στο ελάχιστο αφού πραγματοποιείται αισθητή μείωση του fax, των τηλεφωνικών γραμμών αλλά και του ταχυδρομείου. Δημιουργείται έτσι ένα κανάλι άμεσης επικοινωνίας μεταξύ πελατών και εταιρών της επιχείρησης. Μέσα από αυτό η επιχείρηση ενημερώνει αλλά και ενημερώνεται από τους συνεργάτες και πελάτες της για οτιδήποτε την απασχολεί. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τις δικτυακές σελίδες της επιχείρησης (Http) παρέχεται σχεδόν πάντα η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω e-mail απ' όπου οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για τα προϊόντα της επιχείρησης, να εκφέρουν την γνώμη τους, τα σχόλια και παράπονά τους. Η αμεσότητα στην σχέση επιχείρησης-πελάτη είναι ένας από τους παράγοντες κλειδιά για την επιτυχία της καθώς έτσι επιτυγχάνεται στενότερη σχέση με ανθρώπους που βρίσκονται μακριά, ξεπερνώντας έτσι τα στενά γεωγραφικά όρια στα οποία δρούσε η επιχείρηση. Επίσης από τα σχόλια και τα παράπονα των πελατών μπορεί η επιχείρηση να διορθώσει τυχόν ατέλειες ή λάθη και να καλύψει έτσι τα μειονεκτήματα της.

5.3 Το διαδίκτυο ως μέσο άντλησης πληροφοριών και ενημέρωσης (awareness) των ΜΜΕ

Μια από τις βασικότερες, αν όχι η βασικότερη, λειτουργίες του διαδικτύου είναι η χρήση του ως πηγή άντλησης πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες μέσω του www και των μηχανών αναζήτησης. Μπορούν έτσι να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα του κλάδου που κυκλοφορούν στην αγορά, για την πορεία των ανταγωνιστών, για τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο, από κόμβους των φορέων που λειτουργούν σε εθνικό ή σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως για παράδειγμα των επιμελητηρίων. Τα επιμελητήρια παρέχουν διάφορες πληροφορίες όπως νόμους, χρηματιστηριακές πληροφορίες, πληροφορίες σχετικές με τις απαιτούμενες ενέργειες για την ίδρυση και το κλείσιμο μιας επιχείρησης κ.α. Ακόμη μπορεί

να ενημερωθεί κανείς για θέματα όπως εκδηλώσεις, συνέδρια, εκθέσεις, εθνικές και διεθνείς πρωτοβουλίες για το εμπόριο.

Το διαδίκτυο λειτουργεί λοιπόν ως μια ανεξάντλητη πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης και οι επιχειρήσεις βομβαρδίζονται από ποικίλες πληροφορίες που είναι πιθανό να μην είναι όλες έγκυρες ενώ πολλές φορές είναι μεταξύ τους αντικρουόμενες.

Πρέπει λοιπόν οι επιχειρήσεις να εκτιμήσουν να αξιολογήσουν και να διασταυρώσουν τις πληροφορίες πριν προβούν σε ενέργειες.

5.4 Το διαδίκτυο ως μέσο δημιουργίας στρατηγικών συνεργασιών (strategic alliances) μεταξύ των ΜΜΕ.

5.4.1 Επιχειρηματικά δίκτυα ΜΜΕ

Η φύση του διαδικτύου είναι τέτοια που επιτρέπει την ανάπτυξη καινούργιων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και φορέων. Η γεωγραφική απόσταση που τις χωρίζει είναι πολλές φορές τόσο μεγάλη που σε διαφορετική περίπτωση θα αγνοούσαν η μία την ύπαρξη της άλλης. Έτσι λοιπόν, μέσα από το διαδίκτυο η επιχείρηση “γνωρίζει” άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ίδιο ή παρεμφερές αντικείμενο ή εντοπίζει καινούργιους προμηθευτές και συνάπτει νέες σχέσεις συνεργασίας και στρατηγικές συμμαχίες (strategic alliances).

Στο διαδίκτυο υπάρχουν ήδη εφαρμογές, αρκετές από τις οποίες απευθύνονται αποκλειστικά σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μέσα από τις οποίες μια επιχείρηση μπορεί να αναζητήσει εμπορικούς εταίρους. Ουσιαστικά πρόκειται για βάσεις δεδομένων όπου είναι καταχωρημένα τα στοιχεία πολλών επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται σε κάποιο συγκεκριμένο κλάδο. Οι επιχειρήσεις αυτές εκτός από τα στοιχεία τους περιγράφουν και τις δραστηριότητές τους και είναι έτοιμες να δεχθούν προτάσεις για συνεργασία ή να αποτελέσουν μέλος μιας στρατηγικής συμμαχίας μεταξύ των επιχειρήσεων.

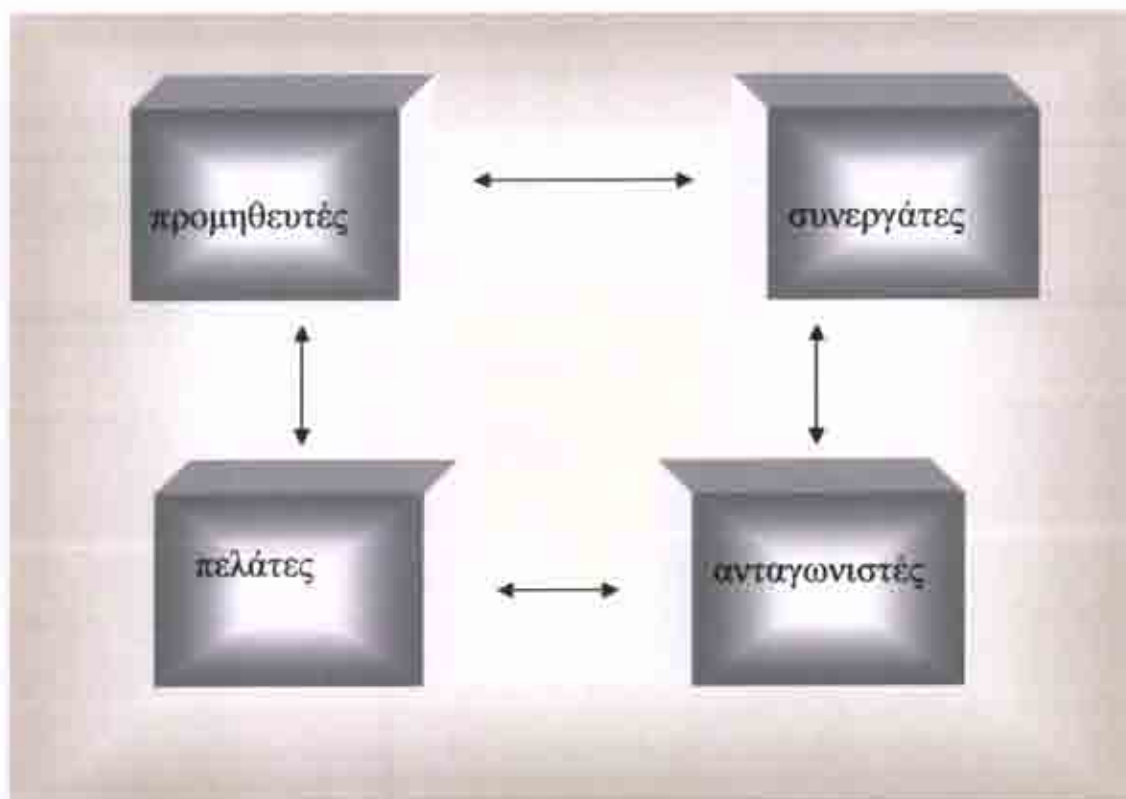
Μέσα από το διαδίκτυο οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά δίκτυα μικρομεσαίων επιχειρήσεων προσπαθώντας να αντιμετωπίσουν ενωμένες τις μεγαλύτερες και να κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Ένα δίκτυο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που ονομάζεται και στρατηγική συμμαχία ή συνεργασία, ανεξάρτητα αν το δίκτυο δραστηριοποιείται στο χώρο του διαδικτύου ή όχι, αποτελείται από ένα σύνολο μικρομεσαίων επιχειρήσεων που ενώνουν τις δυνάμεις τους και μοιράζονται πόρους, πληροφορίες, εξοπλισμό, ακόμη και ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να υποστηρίξουν και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτά τα δίκτυα μπορούν να ιδωθούν ως ένας οργανισμός που αποτελείται από αυτόνομα μέρη, που το καθένα έχει δικούς του στόχους και δεν υπάρχει σαφώς προσδιορισμένη ιεραρχία και κατανομή αρμοδιοτήτων. Στα πλαίσια αυτού του οργανισμού όμως το κάθε μέρος θα μπορεί να χρησιμοποιεί και να αναλώνει τους κοινά διαθέσιμους πόρους.

Όταν το δίκτυο δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο τότε μπορούν να συμμετάσχουν σε αυτό ΜΜΕ που δρουν σε τοπικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Η κοινή χρήση πόρων παίρνει τη μορφή ανταλλαγής πληροφοριών, ύπαρξη κοινών πελατών, συνεργασία για την υλοποίηση κάποιου έργου, ή το κυριότερο, για την πώληση των προϊόντων τους. Στο παρελθόν, τα δίκτυα των ΜΜΕ είχαν την μορφή τοπικών συνεταιρισμών που δρούσαν σε περιορισμένες γεωγραφικές περιοχές ενώ η πρωτοβουλία για την δημιουργία των δικτύων ανήκε σε οργανισμούς ή τοπικούς φορείς (όπως κέντρα ανάπτυξης επιχειρήσεων, συνδικαλιστικούς οργανισμούς ή τοπικούς φορείς κ.α.). Καθώς όμως η παγκοσμιοποίηση της αγοράς και η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε αυτή μετατρέπεται σταδιακά σε καθοριστικό παράγοντα για την επιβίωση τους φαίνεται ότι η χρήση των μέχρι τώρα μεθόδων για την δημιουργία τοπικών ή ευρύτερων δικτύων είναι μάλλον αναποτελεσματικές. Αντίθετα, το διαδίκτυο ευνοεί τη δημιουργία και την ανάπτυξη επιχειρηματικών δικτύων ξεπερνώντας τα στενά γεωγραφικά όρια και παρέχοντας χαμηλό κόστος επικοινωνίας.

Η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου παρέχει νέες ευκαιρίες για πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να μοιραστούν πληροφορίες, εμπειρίες και τεχνογνωσία. Ο ηλεκτρονικός τρόπος συνεργασίας μπορεί να αντικαταστήσει τους προϋπάρχοντες τρόπους ή να λειτουργήσει σε συνεργασία με αυτούς. Σε τέτοια δίκτυα εμπλέκονται και επιχειρήσεις που παίζουν το ρόλο του ενδιάμεσου (π.χ. υπηρεσίες αναζήτησης, οικονομικοί ενδιάμεσοι κ.α.) στα πλαίσια του δικτύου.

Το internet δημιουργεί ένα επιχειρηματικό περιβάλλον χωρίς σύνορα, στο οποίο οι εμπλεκόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους χωρίς να χρειάζεται να περάσουν μέσα από τα προκαθορισμένα κανάλια της αλυσίδας αξιών. Μπορούν τώρα οι ανταγωνιστικές εταιρίες να πλησιάσουν και να προσελκύσουν τους πελάτες άλλων επιχειρήσεων, ενώ οι πελάτες από την πλευρά τους μπορούν να έρθουν σε επαφή και να διαπραγματευθούν με πολλούς προμηθευτές. Βλέπουμε, επομένως, ότι αλλάζουν και επηρεάζονται οι ρόλοι που υπήρχαν στο παραδοσιακό εμπορικό κύκλωμα και τώρα όλοι μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με όλους. Η ΜΜΕ φαίνεται ότι δεν είναι πλέον ο συνδετικός κρίκος μεταξύ των συμμετεχόντων στο εμπορικό κύκλωμα και γι' αυτό επιβάλλεται να επαναπροσδιορίσει την στάση της καθώς και την πολιτική marketing που ακολουθεί.

Οι βασικές επιχειρηματικές οντότητες με τις οποίες αλληλεπιδρούν τα ΜΜΕ είναι τέσσερις : προμηθευτές, πελάτες, ανταγωνιστές και συνεργάτες.



Κανάλια επικοινωνίας στα πλαίσια ενός δικτύου MME

5.4.2 Η αλλαγή και η υποστήριξη των διεπιχειρησιακών σχέσεων στα πλαίσια της συμμετοχής σε επιχειρηματικά δίκτυα

5.4.2.1 Υποστήριξη των αρχών και των αναγκών των MME μέσα από ιδεατά δίκτυα

Παρόλο που η επικοινωνία, η διαφήμιση και η προώθηση είναι οι πιο συζητημένες αρχές που σχετίζονται με το Internet, δεν είναι οι μοναδικές δραστηριότητες που μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει χρησιμοποιώντας τον παγκόσμιο ιστό. Είναι πολύ σημαντικό να αντιληφθεί η επιχείρηση πως μπορεί να χρησιμοποιήσει το Internet για να υποστηρίξει τις διεπιχειρησιακές δραστηριότητες και να ενισχύσει τις διεπιχειρησιακές σχέσεις. Προκειμένου να γίνει αυτό πρέπει πρώτα να προσδιοριστούν οι σημαντικές αρχές που διέπουν μια μικρομεσαία επιχείρηση καθώς και οι συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες και στη συνέχεια να ερευνηθεί πως το Internet θα υποστηρίξει τις αρχές και θα

εξυπηρετήσει τις ανάγκες. Θεωρείται ότι βασικές αρχές και ανάγκες, που χαρακτηρίζουν μια μικρομεσαία επιχείρηση σε σχέση με τις διεπιχειρησιακές της δραστηριότητες, είναι:

- **Ανάγκη για διατήρηση ευελιξία**

Το Internet λοιπόν μπορεί να επέμβει και να επηρεάσει τις αρχές που προαναφέρθηκαν.

- **Αυξανόμενος ανταγωνισμός σε όλα τα επιχειρηματικά επίπεδα**

Η ΜΜΕ μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες και να κάνει επαφές. Οι πηγές πληροφοριών είναι ποικίλες και προέρχονται από όλα τα μέρη του κόσμου. Στο διαδίκτυο υπάρχουν κόμβοι που περιέχουν πληροφορίες που αφορούν αποκλειστικά ΜΜΕ όπως κέντρα ανάπτυξης ΜΜΕ, από τα οποία μπορούν να αντληθούν πολύτιμες πληροφορίες.

- **Αυξανόμενος ανταγωνισμός για την απόκτηση κεφαλαίου**

Η απόκτηση πηγών χρηματοδότησης είναι ένα από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν και συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ. Μέσα από το διαδίκτυο οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερωθούν για την ύπαρξη νέων τρόπων χρηματοδότησης τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, η συμμετοχή σε δίκτυα ΜΜΕ παρέχει τη δυνατότητα να ενημερωθούν και να μοιραστούν ευκαιρίες, εμπειρίες και τεχνογνωσία.

- **Αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για παροχή καλύτερης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών**

Το διαδίκτυο γκρέμισε τα γεωγραφικά σύνορα και δημιούργησε μια μεγάλη παγκόσμια αγορά όπου είναι διαθέσιμα χιλιάδες προϊόντα. Οι καταναλωτές έχουν πλέον πολλές επιλογές και έτσι γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί σχετικά

με την ποιότητα των προϊόντων που ζητούν. Επιπλέον οι επιχειρηματίες πρέπει να προσέχουν πολύ την ποιότητα των προϊόντων τους καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται. Οι καταναλωτές, όμως, απαιτούν και καλύτερη παροχή υπηρεσιών και καλύτερη εξυπηρέτηση από την επιχείρηση. Το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Είναι δυνατή η άμεση επικοινωνία (με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και έτσι ο καταναλωτής μπορεί να εκφράσει άμεσα απορίες, ερωτήσεις, προτάσεις, παράπονα. Η επιχείρηση απαντά άμεσα στον καταναλωτή και ταυτόχρονα μπορεί να τον ενημερώνει δίνοντας πληροφορίες για τα προϊόντα της. Για μια ΜΜΕ τα σχόλια, τα παράπονα και οι εισηγήσεις των καταναλωτών έχουν μεγάλη σημασία και έτσι λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια, μπορεί να αντιλαμβάνεται και καλύπτει τις ελλείψεις και βελτιώνει την ποιότητα σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με την κατασκευή κάποιων προϊόντων με τους επιχειρηματικούς εταίρους καθώς και με τα άλλα μέλη του δικτύου.

- **Ανάγκη για συνεργασία μεταξύ μεγάλων, μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων**

Η συμμετοχή σε ιδεατές επιχειρηματικές κοινότητες γίνεται πολύ εύκολα μέσα από τον κυβερνοχώρο. Πολλές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους, μπορούν να συνεργαστούν για να επιτύχουν κοινούς στόχους. Η επικοινωνία μεταξύ τους είναι τώρα πολύ εύκολη και επομένως διευκολύνεται η συνεργασία και η ηλεκτρονική τους συνύπαρξη.

- **Ραγδαίες αλλαγές στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον**

Οι εξελίξεις και οι αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον είναι πολλές φορές ραγδαίες και είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να παρακολουθεί στενά

τις εξελίξεις αυτές προκειμένου να ρυθμίζει αντίστοιχα το στρατηγικό της σχεδιασμό. Μέσα από το διαδίκτυο μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες πηγές πληροφοριών απ' όπου μπορούν να ενημερώνονται για τις εξελίξεις στην αγορά.

- **Αυξανόμενη ανάγκη για άμεση πρόσβαση από διάφορες πηγές σε επιχειρηματικές πληροφορίες**

Το βασικότερο χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι ότι αποτελεί μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών. Οι πηγές πληροφόρησης των ΜΜΕ ήταν μέχρι τώρα πολύ περιορισμένες με αποτέλεσμα την ανεπαρκή και ελλιπή τους ενημέρωση. Τώρα όμως έχουν πρόσβαση σε πολλές πηγές πληροφοριών και αυτό που έχουν να κάνουν είναι να εντοπίσουν τις κατάλληλες πηγές προκειμένου να αντλούν χρήσιμες, συνεπής και αξιόπιστες πληροφορίες. Σε πλεονεκτική θέση βρίσκονται οι επιχειρήσεις που μετέχουν σε κάποιο δίκτυο ή συμμαχία αφού το κάθε μέλος συνεισφέρει στο σύνολο κάνοντας διαθέσιμες και στα υπόλοιπα μέλη τις πληροφορίες που διαθέτει και οι οποίες αναφέρονται σε θέματα που αφορούν και τα υπόλοιπα μέλη, και επιπλέον, είναι ήδη φιλτραρισμένες και εξακριβωμένες.

- **Μεγάλη ανάγκη για άμεση ενημέρωση για τις αλλαγές του νομοθετικού πλαισίου που αφορούν τα ΜΜΕ**

Οι ΜΜΕ οφείλουν να γνωρίζουν τις αλλαγές που γίνονται στο νομοθετικό πλαίσιο για θέματα που τους αφορούν. Πολλές φορές πρέπει να γνωρίζουν όχι μόνο το νομοθετικό πλαίσιο της χώρας τους αλλά και άλλων χωρών με τις

οποίες έχουν εμπορικές συναλλαγές. Ειδικά τώρα με την παγκοσμιοποίηση του εμπορίου είναι απαραίτητο να μπορούν εύκολα και με συνέπεια να ενημερώνονται για τις νομοθετικές ρυθμίσεις όλων των χωρών, εφόσον γίνονται πλέον οι εμπορικές συναλλαγές με όλες τις χώρες του κόσμου. Στο διαδίκτυο υπάρχουν κόμβοι όπου κυβερνητικοί οργανισμοί, όπως υπουργεία και δημοτικές αρχές έχουν διαθέσιμες τέτοιου είδους πληροφορίες. Επιπλέον, χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους εμπορικούς κανονισμούς και νόμους μπορούν να αντλήσουν οι ΜΜΕ και από τους κόμβους των τοπικών αλλά και διεθνών επιμελητηρίων (π.χ. το IBCC Net Global Network of Chambers of Commerce που αποτελεί ένα δίκτυο επιμελητηρίων απ' όπου ο επιχειρηματίας έχει πρόσβαση σε πολλά επιμελητήρια ανά τον κόσμο).

- **Ανάγκη για διατήρηση ευελιξία**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ένα από τα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ είναι η ευελιξία. Το Internet τις βοηθά να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την ευελιξία τους αφού με τη συνεχή ενημέρωση, την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και την πρόσβαση σε πληροφορίες για τις εξελίξεις στην αγορά, μπορούν να πάρουν εύκολα και γρήγορα τις αποφάσεις τους και να γίνουν ακόμη πιο αποτελεσματικές.

5.4.2.2 Διαμόρφωση των διεπιχειρησιακών σχέσεων στα πλαίσια των ιδεατών δικτύων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούν στρατηγικές συμμαχίες προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές στις τοπικές αλλά και στις διεθνείς αγορές. Οι ΜΜΕ κατέφευγαν στην δημιουργία τέτοιων συμμαχιών πολύ πριν την εμφάνιση του Internet. Μπορούν να διακριθούν τέσσερις τύποι διεπιχειρησιακής συνεργασίας :

- **Συνομοσπονδίες (confederations)**: Αποτελούνται από ΜΜΕ

που μπορεί να είναι και ανταγωνιστικές μεταξύ τους, αλλά μοιράζονται κάποιους πόρους και έχουν κάποιες κοινές συμβατικές λειτουργίες και δραστηριότητες (οι επιχειρήσεις δεσμεύονται με την υπογραφή συμβολαίων) που συντονίζονται από μια κεντρική διεύθυνση.

Συνήθως οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν ανήκουν στον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, είναι δηλαδή ανταγωνιστικές.

Κοινές δραστηριότητες των ΜΜΕ που συμμετέχουν σε μια συνομοσπονδία είναι:

- Κοινές συμφωνίες πώλησης
- Κοινές συμφωνίες για υιοθέτηση επιχειρηματικών

καινοτομιών

- Συμφωνίες εξουσιοδότησης
- Συμφωνίες κοινής χρηματοδότησης
- Κοινή συμμετοχή σε κόστη μεταφοράς
- Συμμετοχή όλων σε δραστηριότητες έρευνας και

εκπαίδευσης

- κ.α.

➤ Κλειστοί συλλογικοί συνεταιρισμοί (conjugate collectives):

Αποτελούνται από επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν σε συμφωνίες συνύπαρξης και συμβίωσης. Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε τέτοιες συμμαχίες αποτελούν κάθετους κρίκους στην αλυσίδα αξιών (π.χ. προμηθευτής, -αγοραστής). Κάποιες από τις κοινές δραστηριότητες είναι:

- Κοινές έρευνες με συμμετοχή των προμηθευτών ή των πελατών
- Κοινές συμφωνίες για υιοθέτηση επιχειρηματικών καινοτομιών με συμμετοχή των προμηθευτών ή των πελατών
- Διοργάνωση κοινής διαφημιστικής καμπάνιας με τους προμηθευτές ή τους πελάτες

➤ Συσπειρωτικοί συνεταιρισμοί (agglomerate collectives): Εδώ συμμετέχουν επιχειρήσεις που είναι κατά κύριο λόγο ανταγωνιστικές αλλά δεν κάνουν συμβατικές επιχειρηματικές συμφωνίες. Οι εμπορικοί σύλλογοι αποτελούν παράδειγμα τέτοιων συμμαχιών. Κοινές δραστηριότητες μπορεί να είναι:

- Παραγωγή προϊόντων με τα ίδια βιομηχανικά πρότυπα (industry standards)
- Υιοθέτηση της ίδιας τιμολογιακής πολιτικής

➤ Οργανωτικοί συνεταιρισμοί (organic collectives)
Αποτελούνται από επιχειρήσεις που μετέχουν σε παραδοσιακά επιχειρηματικά δίκτυα. Η συμμετοχή είναι εθελοντική και έχει μη τυπική μορφή. Έτσι, οι επιχειρήσεις:

- Συμμετέχουν σε Εμπορικά

Επιμελητήρια

- Συμμετέχουν σε θρησκευτικές

οργανώσεις

- Συμμετέχουν σε επιτροπές πολιτικής δράσης
- Συμμετέχουν σε άλλες οργανώσεις / κοινότητες

Το Internet μπορεί να βοηθήσει αυτές τις συμμαχίες να πετύχουν τους στόχους τους και να υποστηρίξει τις δραστηριότητές τους. Αν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει τις διεπιχειρησιακές στρατηγικές, τότε μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν ιδεατές συμμαχίες (virtual alliances) στα πλαίσια του διαδικτύου.

Ο πίνακας που ακολουθεί περιγράφει τους τρόπους με τους οποίους μπορεί η χρήση του διαδικτύου να βοηθήσει και να υποστηρίξει κάθε τύπο διεπιχειρησιακής συνεργασίας καθώς και τις στρατηγικές προώθησης των

επιχειρήσεων μέσα από το διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο μπορεί όχι μόνο να υποστηρίξει τις συνεργασίες αλλά να τις μεταμορφώσει. Έτσι, έχουν ήδη αρχίσει να δημιουργούνται ιδεατά δίκτυα ΜΜΕ που μπορεί να αποτελέσουν ένα σημαντικό εμπορικό κανάλι μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Όποια μορφή όμως και να έχουν οι συμμαχίες (ιδεατές ή όχι), είναι βασικό να χρησιμοποιήσουν τον παγκόσμιο ιστό για την κατασκευή διεπιχειρησιακών συστημάτων δυναμώνοντας και διατηρώντας τη διάχυση των πληροφοριών και την χρήση κοινών πόρων μεταξύ των επιχειρήσεων –μελών.

Κεφάλαιο 6

Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο διαδίκτυο

6.1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων καταστημάτων (φυσικών καταστημάτων), ενώ σε άλλες μπορεί να αποτελούν μοναδικά σημεία πώλησης των αγαθών μιας επιχείρησης (ανεξάρτητες επιχειρήσεις).

Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να είναι η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των φυσικών ανταγωνιστικών καταστημάτων (υποκαταστήματα υφισταμένων φυσικών καταστημάτων) ή η ώθηση του καταναλωτή στην προτίμηση της ηλεκτρονικής αγοράς έναντι της παραδοσιακής (ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα).

Σε κάθε περίπτωση το ηλεκτρονικό κατάστημα με την βοήθεια διαφόρων τεχνικών προσπαθεί να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του καταναλωτή.

Ο έμπορος φυσικά εξασφαλίζει και την ηλεκτρονική παρουσία του σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και την δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων του. Επίσης, προκύπτουν νέα κανάλια επικοινωνίας με καταναλωτές και επιχειρήσεις προσδίδοντας ταυτόχρονα και αμεσότητα στην μεταξύ τους επικοινωνία.

Τέλος αυτοματοποιημένες διαδικασίες που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση.

6.2 Γενιές Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

6.2.1 Πρώτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Ταυτόχρονα με την εμφάνιση του World Wide Web, που άλλαξε ριζικά την μορφή του διεθνούς διαδικτύου, έκαναν την εμφάνιση τους τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζοντας την ευκαιρία της παγκόσμιας προβολής τους δημιούργησαν ηλεκτρονικές σελίδες και έκαναν απλά γνωστή την παρουσία τους.

6.2.2 Δεύτερη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Τα καταστήματα πρώτης γενιάς και η δυνατότητα παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που παρείχαν, δεν ήταν αρκετή για την αύξηση των πωλήσεων δε σημαντικό βαθμό.

Οι επιχειρηματίες κατάλαβαν πως το διαδίκτυο αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για την ανάπτυξη του marketing (Web marketing) λόγω του ολοένα αυξανόμενου αριθμού χρηστών-καταναλωτών και της μοναδικής ευκαιρίας προσήλωσης σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά που δίδεται μέσα από το διαδίκτυο.

Έτσι με την δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας μέσω του διαδικτύου οι πωλήσεις των προϊόντων μπορούν πλέον να γνωρίσουν εμφανή αύξηση. Ταυτόχρονα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού με την δυνατότητα παραγγελίας μπορεί πλέον να δέχεται παραγγελίες από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν μπορούσε λόγω απόστασης να έχει φυσική επαφή.

6.2.3 Τρίτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Στα μέσα του 1995 εμφανίστηκαν τα καταστήματα τρίτης γενιάς που σαν σκοπό είχαν την ολοκλήρωση και ομαλή συνύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των πληροφοριακών συστημάτων των επιχειρήσεων. Η διαφορά των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων Τρίτης Γενιάς με τα προηγούμενα είναι η δυνατότητα καταχώρησης των ηλεκτρονικών παραγγελιών απευθείας στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται άμεσα.

Έτσι η καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εκτός της ηλεκτρονικής προβολής και διαφήμισης και ηλεκτρονικής παραγγελίας προσέφεραν επιπλέον δυνατότητες όπως ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων, ηλεκτρονική τιμολόγηση, ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονική παράδοση του προϊόντος (όπου επιτρέπεται).

6.2.4 Τέταρτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Τα καταστήματα τέταρτης γενιάς με την εμφάνιση τους προσέθεσαν κάποιες επιπλέον λειτουργίες όπως : αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, ασφάλεια, έλεγχο αποθεμάτων, ευέλικτη κοστολόγηση, ανίχνευση προϊόντος, εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή.

6.3 Χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει το Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Λειτουργικό Περιβάλλον

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να διακρίνεται από την λειτουργικότητα και την ευκολία που παρέχει στον καταναλωτή. Ένα λειτουργικό περιβάλλον βοηθά τον καταναλωτή, και τον καθοδηγεί σωστά, στο να βρει αυτό ακριβώς που ψάχνει εύκολα και γρήγορα.

Ασφάλεια και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων του Καταναλωτή

Ένα βασικό σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι φυσικά και η ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι συναλλαγές πρέπει να είναι ασφαλείς και να εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή. Η αποτυχία στον τομέα αυτό θα ήταν καταστροφική για την φήμη και την λειτουργία της επιχείρησης.

Τεχνική Υποστήριξη Πριν και Μετά την Αγορά

Κάθε επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει υπηρεσία τεχνική υποστήριξης του καταναλωτή πριν και μετά την αγορά του προϊόντος. Έτσι ο καταναλωτής δείχνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο κατάστημα και το προτιμά στις αγορές του.

Δυναμικό και όχι Στατικό Περιβάλλον

Με τον όρο αυτό εννοούμε την συνεχή επικοινωνία με τον καταναλωτή, με την βοήθεια ερωτήσεων, μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να καλυφθούν τα τυχόν κενά και να διορθωθούν τα λάθη του καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί το κατάστημα να ενημερωθεί για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του καταναλωτή, από τον ίδιο, και να αναβαθμίζεται συνεχώς.

6.4 Δημιουργία του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

6.4.1 Ενέργειες Επιχειρηματία πριν την Δημιουργία του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου είναι ο επιχειρηματίας να απαντήσει στην ερώτηση : “για ποιο λόγο φτιάχνω το ηλεκτρονικό κατάστημα ;”

Οι λόγοι μπορεί να είναι πολλοί και διάφοροι όπως :

- Επέκταση σε νέες αγορές
- Μείωση του κόστους marketing, πληροφόρησης, διακίνησης προϊόντων
- Άμεση πληροφόρηση πελατών και συνεργατών για νέα προϊόντα, αλλαγές στις τιμές κ.τ.λ.
- Πώληση διαφημιστικού χώρου σε τρίτους
- Αύξηση των πωλήσεων

Όπως γίνεται κατανοητό οι λόγοι δημιουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος θα καθορίσουν και την μορφή του. Η δομή και το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος δεν μπορεί να είναι τυχαία, αντιθέτως η

παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο πρέπει να καθορίζεται από τους στόχους της.

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει επίσης να ξεκαθαρίσει :

Ποιο είναι το κοινό το οποίο προσδοκεί πως θα επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα

Τόπος κατοικίας, εθνικότητα, γλώσσα

Ο δικτυακός τόπος μπορεί να απευθύνεται σε κατοίκους εντός της χώρας, ή σε κατοίκους σε όλο τον κόσμο. Ένα ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα για παράδειγμα μπορεί να απευθύνεται σε Έλληνες εντός ή και εκτός της Ελλάδας, ή σε παγκόσμιο κοινό γενικότερα και ανεξαρτήτως εθνότητας. Στην Ελλάδα σε αντίθεση με τις χώρες του εξωτερικού, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργούνται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στον χώρο του παραδοσιακού εμπορίου (κυρίως αλυσίδες) σαν υποκαταστήματα στα ήδη υπάρχοντα εμπορικά καταστήματά τους. Δεν υπάρχει δηλαδή η βλέψη για είσοδο σε νέες παγκόσμιες αγορές.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο του κοινού είναι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, αφού ανάλογα με τα παραπάνω θα είναι διαφορετική και η εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος, η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί κ.τ.λ.

Επιχειρήσεις ή ιδιώτες

Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο μπορεί να πωλεί σε καταναλωτές (business to consumer commerce) ή σε επιχειρήσεις (business to business commerce). Εννοείται φυσικά πως ο επιχειρηματίας, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης του έχει αποφασίσει σε ποιο από τα δύο είδη εμπορίου θα δραστηριοποιηθεί.

Τι είδους προϊόντα θα πουλήσει στο διαδίκτυο

Η επιχείρηση μπορεί να πουλήσει διάφορα είδη καταναλωτικών αγαθών ή εξειδικευμένα προϊόντα. Έτσι για παράδειγμα μπορεί να πουλά βιβλία, προγράμματα, cd's κ.α. ή ανταλλακτικά για ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος.

Ποιους θα ανταγωνιστεί

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να ανταγωνιστεί άλλα ηλεκτρονικά Καταστήματα, παραδοσιακά καταστήματα ή και τα δύο.

6.4.2 Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Λιαδικασία Υλοποίησης μιας Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η υλοποίηση μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Σχεδιασμός Συστήματος
- Κτίσιμο Συστήματος
- Έλεγχος και Κατάρτιση
- Ανάπτυξη Εφαρμογής
- Μακροχρόνια Λειτουργία

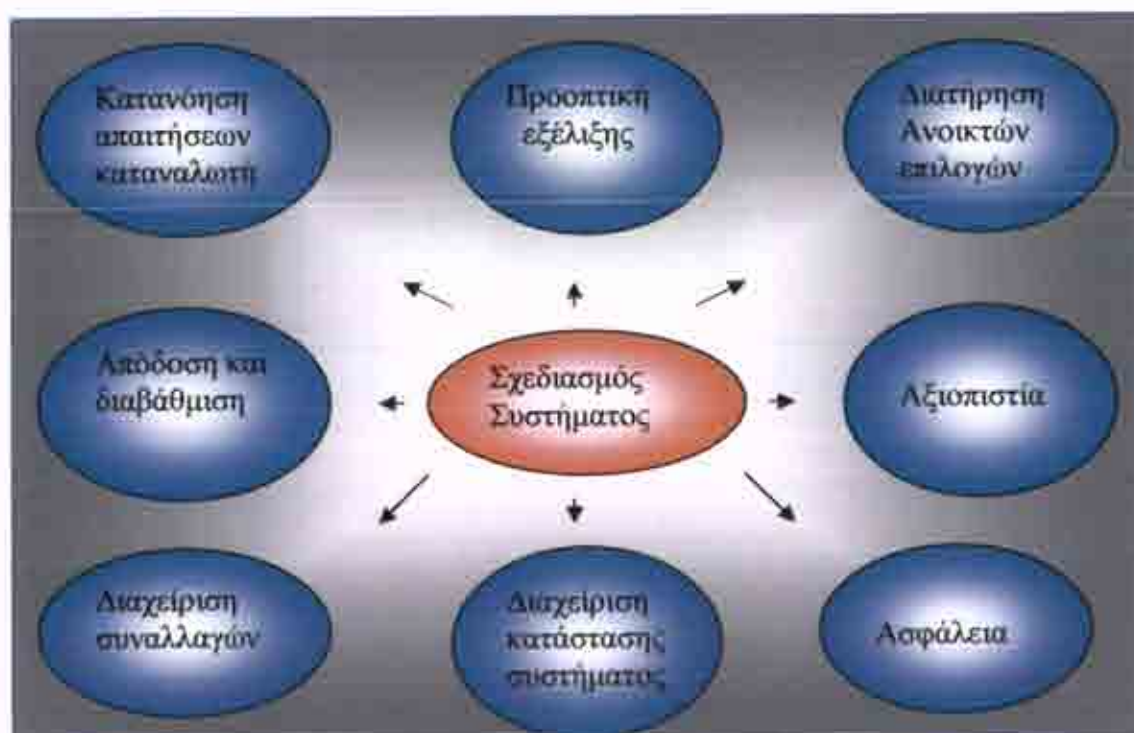
Στην παρακάτω εικόνα μπορούμε να δούμε τα γενικά στάδια ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι μετά από κάθε βήμα θα πρέπει να γίνεται έλεγχος και παρακολούθηση του προηγούμενου βήματος, προκειμένου να κάνουμε τις απαραίτητες βελτιώσεις και προσαρμογές πριν προχωρήσουμε.



Στάδια ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου

Σχεδιασμός Συστήματος

Το πρώτο βήμα για την υλοποίηση μιας εφαρμογής Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο σχεδιασμός συστήματος. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος είναι απαραίτητος έτσι ώστε τα τεχνολογικά συστήματα που θα χρησιμοποιηθούν να καλύψουν με επιτυχία βασικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος όπως: η ασφάλεια, η διαχείριση συναλλαγών, διαχείριση της κατάστασης του συστήματος. Πρέπει επίσης να εξασφαλίζονται ή καλή απόδοση, ή αξιοπιστία, η προοπτική εξέλιξης του συστήματος και η διατήρηση ανοικτών επιλογών. Πρωταρχικός ρόλος βέβαια δεν είναι άλλος από την κατανόηση των αναγκών και των απαιτήσεων του καταναλωτή έτσι ώστε το υπολογιστικό σύστημα να τον ικανοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερο.



Στοιχεία που λαμβάνονται υπ' όψη κατά τον σχεδιασμό προγράμματος

Κατανόηση απαιτήσεων του καταναλωτή

Η κατανόηση των πελατών δεν είναι πάντα μια εύκολη υπόθεση. Οι πελάτες δεν δηλώνουν πάντα τι ακριβώς θέλουν, όμως ξεχωρίζουν ένα καλό προϊόν ή υπηρεσία όταν το βλέπουν. Για να κατανοήσουμε τους πελάτες πρέπει να θέτουμε ερωτήσεις όπως : είναι διατεθειμένος ο πελάτης να πληρώσει μέσω διαδικτύου και μέχρι ποιο ποσό; Είναι κατανοητό ότι οι απαιτήσεις του

καταναλωτή επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον σχεδιασμό του προγράμματος.

Προοπτική Εξέλιξης

Σε περίπτωση που το υπολογιστικό σύστημα πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αναβαθμίζεται τεχνολογικά και να εξελίσσεται. Αυτό ισχύει τόσο για το λογισμικό (Software), όσο και για το υλικό (Hardware).

Διατήρηση ανοικτών επιλογών

Η σημασία της διατήρησης ανοικτών επιλογών γίνεται κατανοητή με το παρακάτω παράδειγμα. Αν το σύστημα πληρωμών είναι σχεδιασμένο μόνο για χρήση πιστωτικών καρτών, που χρησιμοποιούνται ευρέως στις μέρες μας τι θα συνέβαινε αν κάποια στιγμή στο μέλλον ο καταναλωτής προτιμούσε έναν νέο τρόπο πληρωμής όπως τα ηλεκτρονικά μετρητά ; Αν το σύστημα πληρωμών έχει σχεδιαστεί με ανοικτές επιλογές, είναι πιθανόν να μην χρειαστεί να σχεδιαστεί εκ νέου αλλά να προστεθεί απλά μια νέα μονάδα πληρωμών.

Απόδοση και διαβάθμιση

Η απόδοση του συστήματος μπορεί να περιλαμβάνει παράγοντες όπως αριθμός πελατών που μπορούν να εξυπηρετηθούν, αριθμός των πελατών που εξυπηρετούνται ταυτόχρονα, πόσο γρήγορα λειτουργούν οι υπηρεσίες του συστήματος κ.α.

Η απόδοσή υπολογίζεται με διάφορους τρόπους ανάλογα και με το είδος του συστήματος. Συνήθως όμως υπολογίζεται ο λεγόμενος λανθάνων χρόνος και η διεκπεραιωτική ικανότητα.

Ο λανθάνων χρόνος μετρά το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας εργασίας και η διεκπεραιωτική ικανότητα μετρά τον αριθμό των εργασιών που ολοκληρώνονται μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα ο λανθάνων χρόνος μετρά τον χρόνο που απαιτείται για την φόρτωση μιας σελίδας, ενώ η διεκπεραιωτική ικανότητα τον αριθμό των σελίδων που φορτώθηκαν σε μία ώρα.

Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία είναι φυσικά πολύ σημαντικός παράγοντας για μια επιχείρηση και συνδέεται άμεσα με την εμπιστοσύνη και την σιγουριά που αισθάνεται ο

καταναλωτής. Φανταστείτε πόσο σημαντικό θα είναι για παράδειγμα το πλήγμα για ένα εμπορικό ηλεκτρονικό κατάστημα αν το σύστημα πληρωμών του δεν λειτουργεί συχνά ή ακόμη χειρότερα λειτουργεί με προβλήματα και λάθη.

Κατά τον σχεδιασμό λοιπόν του σχεδιασμού του προγράμματος και των διαφόρων υπολογιστικών του συστημάτων πρέπει να εξασφαλίζεται η απόλυτη αξιοπιστία σε θέματα πληρωμών και όχι μόνο.

Διαχείριση Συναλλαγών

Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη παράγραφο η αξιοπιστία επηρεάζει καθοριστικά την εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης καταλαβαίνουμε ότι η αξιοπιστία ενός καταστήματος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αποτελεσματική διαχείριση των συναλλαγών του.

Αν για παράδειγμα μεταφέρουμε χρήματα από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο, ο ένας λογαριασμός θα πιστωθεί και ο άλλος θα χρεωθεί. Αν όμως ο λογαριασμός του πελάτη χρεωθεί χωρίς να πιστωθεί ο λογαριασμός του εμπόρου, ενώ ο καταναλωτής θα πιστεύει πως η συναλλαγή έχει ολοκληρωθεί και έχει πληρώσει, ο έμπορος θα αρνείται την ύπαρξη της συναλλαγής. Το παράδειγμα είναι φυσικά ιδιαίτερα απλοϊκό και δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα, δόθηκε όμως για την κατανόηση των προβλημάτων που μπορεί να προκαλέσει μια προβληματική διαχείριση του συστήματος συναλλαγών.

Διαχείριση της Κατάστασης του Συστήματος

Κατά την σχεδίαση ενός συστήματος πρέπει να γνωρίζουμε πάντα που βρίσκονται οι πληροφορίες που αποθηκεύονται έτσι ώστε να μπορούμε να τις ανακτήσουμε όταν τις χρειαστούμε. Πρέπει για παράδειγμα να γνωρίζουμε ποια πληροφορία μένει στην εφαρμογή και για πόσο χρονικό διάστημα. Πρέπει επίσης να γνωρίζουμε ποια πληροφορία παραμένει στον πελάτη και ποια στη βάση δεδομένων. Αυτό είναι πολύ σημαντικό κατά στην διαχείριση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή ή δεδομένων διάφορων συναλλαγών.

Ασφάλεια

Το θέμα της ασφάλειας απασχολεί τους προγραμματιστές και τους εμπόρους όσο τίποτε άλλο στο διαδίκτυο. Οι επιθέσεις από χάκερς είναι καθημερινό φαινόμενο και μπορεί να κοστίσει πολύ σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο (περισσότερα στοιχεία στο κεφάλαιο 8. Ασφάλεια).

Ανάπτυξη Συστήματος

Η αρχιτεκτονική ενός συστήματος θα αποτελείται από τα εξής επίπεδα:

Web server layer. Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προϋποθέτει την δημιουργία ενός server λογισμικού το οποίο θα συνδέεται δυναμικά με τη βάση δεδομένων και θα επιτρέπει στους καταναλωτές την πρόσβαση στα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος

Application layer. Το επίπεδο αυτό αποτελείται από ένα σύνολο υποσυστημάτων τα οποία θα λειτουργούν σε ένα ενιαίο λειτουργικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα υποσυστήματα αυτά αναλύονται ως εξής:

- Υποσύστημα καταχώρησης & ενημέρωσης προϊόντων

Παρέχει στον διαχειριστή του ηλεκτρονικού καταστήματος μέσα από ένα απλό και γραφικό περιβάλλον την δυνατότητα να καταχωρεί και να ενημερώνει τα στοιχεία για τα προϊόντα.

- Υποσύστημα διαχείρισης του καταστήματος

Επιτρέπει στον διαχειριστή να ασχοληθεί με την διαμόρφωση του καταστήματος και να καθορίσει τις απαραίτητες ρυθμίσεις για την εμφάνιση των προϊόντων και την λειτουργικότητα του καταστήματος.

- Υποσύστημα αναζήτησης προϊόντων

Παρέχει την δυνατότητα στο πελάτη να αναζητήσει με εύκολο και γρήγορο τρόπο τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.

- Υποσύστημα παραγγελίας

Το υποσύστημα αυτό χρησιμοποιείται για την καταχώρηση των απαραίτητων στοιχείων του πελάτη καθώς και των προϊόντων που αγόρασε, ώστε να γίνει αποστολή αυτής στον έμπορο. Το υποσύστημα αυτό αποτελεί βασική υποδομή για το υποσύστημα παρακολούθησης πελάτη και παραγωγής αναφορών.

- Υποσύστημα παραγωγής αναφορών

Αξιοποιεί την παραπάνω πληροφορία και εξάγει στατιστικά στοιχεία για τις πωλήσεις και την κίνηση στο κατάστημα.

- Υποσύστημα παρακολούθησης χρηστών

Μέσω αυτού του υποσυστήματος είναι δυνατή η καταγραφή των προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά και η έμμεση καταγραφή των αγοραστικών τους συνηθειών και κινήσεων τους στο κατάστημα.

- Υποσύστημα πληρωμών

Με την χρήση αυτού του υποσυστήματος οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε μια σειρά από εναλλακτικές λύσεις πληρωμής. Την διαδικασία ελέγχου εγκυρότητας των στοιχείων του πελάτη και του εμπορεύματος καθώς και της ύπαρξης επαρκούς υπολοίπου και την αντίστοιχη χρεοπίστωση, θα μπορούσε να αναλάβει μια έμπιστη τρίτη οντότητα.

- Υποσύστημα διαχείρισης αποθήκης

Το υποσύστημα αυτό είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο του επιπέδου ασφαλείας και την άμεση και συνεχή ενημέρωση των αποθεμάτων του καταστήματος.

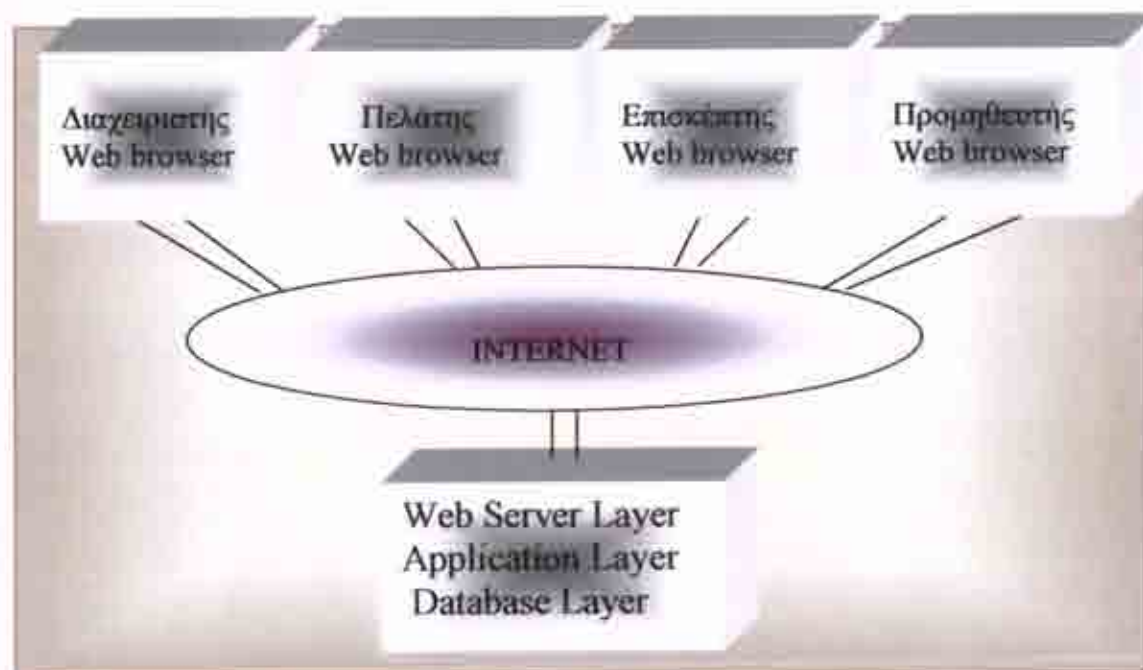
- Υποσύστημα διανομής

Είναι υπεύθυνο για τον υπολογισμό των εξόδων διαχείρισης της αποστολής αλλά και την άμεση μεταφορά και παράδοση των προϊόντων.

- Υποσύστημα φορολόγησης

Χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό του φόρου στο σύνολο των αγορών του πελάτη.

Database layer. Η βάση δεδομένων επιτρέπει την αρχειοθέτηση και οργάνωση του υλικού που αφορά το κατάστημα σε κείμενο, εικόνα, ήχο και βίντεο.



Αρχιτεκτονική Προτεινόμενου Συστήματος

Έλεγχος της λειτουργικότητας του συστήματος και κατάρτιση

Μετά την ανάπτυξη ολόκληρου του συστήματος θα πρέπει να γίνει ο κατάλληλος έλεγχος και αξιολόγηση. Αυτή η φάση περιλαμβάνει:

Έλεγχος Λειτουργικότητας Συστήματος

Μετά την ανάπτυξη ολόκληρου του συστήματος θα πρέπει να γίνει ο κατάλληλος έλεγχος και η αξιολόγηση. Πρέπει να εξεταστεί κατά πόσον όλες οι απαιτήσεις της επιχείρησης που είχαν προγραμματιστεί αρχικά περιλαμβάνονται στην εφαρμογή που αναπτύχθηκε. Όλες οι επιχειρησιακές μέθοδοι πρέπει να ελεγχθούν επανειλημμένα χρησιμοποιώντας σενάρια από την πραγματική ζωή. Όλες οι πιθανές ενέργειες που μπορεί να κάνουν οι πελάτες πρέπει να σημειωθούν με προσοχή και να εξεταστούν, έτσι ώστε να μην υπάρχουν σύνδεσμοι εκτός λειτουργίας ή προβλήματα ασφάλειας. Επίσης θα πρέπει να ελεγχθούν τα συστήματα πληρωμής και τα εσωτερικά συστήματα για να εξασφαλιστεί η ολοκλήρωση των συναλλαγών. Μια επιχειρησιακή διαδικασία, όπως η παραγγελία ενός προϊόντος, αποτελεί μια αλυσίδα από μικρότερες δραστηριότητες και, εάν αποτύχει μία, τότε καταρρέει όλη η επιχειρησιακή διαδικασία

Έλεγχος Περιορισμών και Εντοπισμός Σφαλμάτων

Είναι απαραίτητος ο λεπτομερής έλεγχος, για να εξασφαλιστεί ότι όλοι οι πελάτες έχουν πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες χωρίς προβλήματα. Έτσι, θα πρέπει να γίνεται έλεγχος με διάφορα προγράμματα προβολής ιστοσελίδων και με διαφορετικές διαμορφώσεις, προκειμένου να εξασφαλιστεί συμβατότητα και να γίνει αντιληπτή η εικόνα του συστήματος που λαμβάνει ο πελάτης. Πρέπει επίσης να διεξάγονται έλεγχοι απόδοσης, προκειμένου να εντοπίζονται πιθανοί «συνωστισμοί» αλλά και ο πραγματικός μέγιστος αριθμός των χρηστών που μπορούν να εξυπηρετηθούν μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Συνήθως η απόδοση είναι χαμηλότερη απ' ό,τι είχε αρχικά σχεδιαστεί. Είναι επομένως απαραίτητη μια σαφή εικόνα της απόδοσης, προκειμένου να γίνουν οι αναγκαίες βελτιώσεις προτού το σύστημα «βγει» στο εμπόριο. Τέλος, αυτοί οι έλεγχοι μπορεί να αποκαλύψουν πολλές αδυναμίες που παρουσιάζονται συνήθως λόγω διαλειτουργικότητας και πολυπλοκότητας του συστήματος.

Εκπαίδευση Προσωπικού

Τις περισσότερες φορές τα άτομα που αναπτύσσουν το σύστημα είναι διαφορετικά από αυτά που θα το χειριστούν. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η συντήρηση και υποστήριξη του συστήματος απαιτεί βαθιά γνώση των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται, καθώς και των ειδικών διαμορφώσεων ή προσαρμογών που γίνονται, έτσι ώστε το σύστημα να ανταποκρίνεται στις

ειδικές ανάγκες της επιχείρησης. Αυτή η γνώση πρέπει να μεταφερθεί από τους σχεδιαστές στους χειριστές του συστήματος, προκειμένου να εξασφαλιστεί μακροχρόνια λειτουργία. Σε αυτή τη φάση η σωστή καταγραφή όλων των ενεργειών που έγιναν στη διάρκεια της ανάπτυξης είναι εξαιρετικά σημαντική. Συνεπώς θα πρέπει να χρησιμοποιούνται διαδικασίες καταγραφής από τα αρχικά στάδια του σχεδιασμού του προγράμματος.

Εκπαίδευση Χρηστών

Οι χρήστες θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν την κατάλληλη κατάρτιση, ειδικά στις περιπτώσεις που η εφαρμογή είναι περίπλοκη ή οι χρήστες δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της. Η κατάρτιση μπορεί να έχει τη μορφή διαλέξεων, ηλεκτρονικών παραδόσεων, εκπαίδευση σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα κ.λπ. Η κατάρτιση του χρήστη συνδέεται άμεσα με έναν προσεχτικό σχεδιασμό του περιβάλλοντος χρήσης και την ανάλυση των απαιτήσεων του χρήστη. Στην ιδανική περίπτωση, οι χρήστες θα πρέπει να είναι τόσο εξοικειωμένοι με το σύστημα ώστε να μη χρειάζονται καθόλου εκπαίδευση – αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Δεν πρέπει να υποτιμά κανείς τον παράγοντα της κατάλληλης κατάρτισης, διότι μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να αποδώσουν ή να εργαστούν αποτελεσματικότερα.

Ανάπτυξη της Εφαρμογής

Αφού γίνουν ο έλεγχος και η εκπαίδευση, ακολουθεί η ανάπτυξη της εφαρμογής. Αυτό σημαίνει:

Καταχώριση ονόματος περιοχής

Οι ενέργειες για την καταχώριση ονόματος περιοχής πρέπει να γίνονται εκ των προτέρων. Το όνομα περιοχής είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες μπορούν να βρουν την εφαρμογή Διαδικτύου στον ιστό και, συνήθως, συνδέεται με μια εταιρική επωνυμία ή εικόνα. Από τη στιγμή που οι περιοχές είναι μοναδικές και ισχύει σειρά προτεραιότητας, εάν το όνομα περιοχής δεν καταχωρηθεί εγκαίρως, κάποιος άλλος μπορεί να το πάρει. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου ονόματα περιοχής καταχωρήθηκαν έναντι λίγων δολαρίων και έπειτα πωλήθηκαν σε άλλους για εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια.

Καταχώριση στις μηχανές αναζήτησης

Δεν έχει νόημα να έχει κάποιος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, εάν κανείς δεν ξέρει πως και που να το βρει. Έτσι, μια από τις πιο συνηθισμένες πρακτικές είναι η καταχώριση σε καταλόγους και μηχανές αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει καταχώριση ορισμένων λέξεων κλειδιών που περιγράφουν τη δικτυακή τοποθεσία και που η μηχανή θα χρησιμοποιήσει για να οδηγήσει το χρήστη στην τοποθεσία.

Κυκλοφορία στην αγορά

Τέλος, φτάνει η ώρα να κυκλοφορήσει η εφαρμογή. Αυτό πιθανόν σημαίνει διαφήμιση της δικτυακής τοποθεσίας σε συνδυασμό με άλλες διαφημιστικές δραστηριότητες που η εταιρεία θα επιλέξει.

Παρακολούθηση της πρώτης «πραγματικής» περιόδου λειτουργίας

Ανεξάρτητα από το πόσο ικανοί είναι οι σχεδιαστές και οι αξιολογητές, οι χρήστες είναι εκατομμύρια και μπορεί σκόπιμα ή τυχαία να προκαλέσουν απροσδόκητα σφάλματα ή αστοχίες. Η απόδοση του συστήματος θα δοκιμαστεί εδώ, διότι οι ενδιαφέρουσες δικτυακές τοποθεσίες μπορεί να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών για μικρό χρονικό διάστημα και διά στόματος μπορούν γρήγορα να εξαπλωθούν στο Διαδίκτυο. Όταν η δικτυακή τοποθεσία είναι υπερφορτωμένη, μπορεί να αποκτήσει φήμη χαμηλής αποδοτικότητας εξαιρετικά γρήγορα. Όλα τα θέματα σχεδιασμού πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά και οι χειριστές του συστήματος θα πρέπει να λαμβάνουν όλα τα μέτρα για τη σταθεροποίηση του συστήματος.

Μακροχρόνια Λειτουργία

Παρόλο που η ανάπτυξη και η κυκλοφορία μιας εφαρμογής Διαδικτύου είναι μια περίπλοκη και έντονη διαδικασία, αποτελεί τη μισή μόνο προσπάθεια που απαιτείται, προκειμένου να διεξαχθεί με επιτυχία το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η άλλη μισή είναι η εξασφάλιση της μακροχρόνιας λειτουργίας του συστήματος. Η μακροχρόνια λειτουργία περιλαμβάνει τα ακόλουθα θέματα:

Συντήρηση

Περιλαμβάνονται διάφορες διαδικασίες που αφορούν τόσο το υλικό όσο και το λογισμικό. Η σημαντικότερη λειτουργία συντήρησης είναι η διατήρηση εφεδρικών αντιγράφων. Τα συστήματα ενδέχεται να παρουσιάσουν αστοχία σε ορισμένα μέρη του υλικού (π.χ. αστοχία του σκληρού δίσκου) ή να αντιμετωπίζουν προβλήματα λογισμικού. Επίσης, τα συστήματα μιας

επιχείρησης μπορεί να δεχτούν ύπουλες επιθέσεις από ανταγωνιστές, χάκερ, ή άλλους. Οι εταιρείες έτσι υποχρεώνονται να λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας για να εξασφαλίσουν τη λειτουργία του συστήματος της επιχείρησης και να προστατεύσουν όλες τις πληροφορίες που έχουν εμπιστευθεί σε αυτό συνεργάτες, προμηθευτές και πελάτες. Συντήρηση μιας δικτυακής τοποθεσίας σημαίνει επίσης **ανάλυση των αρχείων κυκλοφορίας (traffic) και ημερολογίου (log)**. Αυτή η ανάλυση μπορεί να δώσει σημαντικές πληροφορίες για το πώς χρησιμοποιείται το σύστημα, να εντοπίσει κάποια προβλήματα και κακή χρήση του συστήματος και να βοηθήσει στην κατανόηση και τη βελτίωση της ασφάλειας και της απόδοσης του συστήματος. Άλλες λειτουργίες συντήρησης περιλαμβάνουν **απομάκρυνση των νεκρών συνδέσμων (αρχείων που δεν είναι πλέον σε ισχύ)** και **περιοδικό επανασχεδιασμό και ενημέρωση**.

Ενημέρωση/Αναβάθμιση και Βελτιώσεις

Εκτός από την ενημέρωση της δικτυακής τοποθεσίας, το ίδιο το σύστημα χρειάζεται ενημέρωση και αναβάθμιση. Νέες εκδόσεις του λογισμικού του συστήματος κυκλοφορούν και θα πρέπει να γίνονται βελτιώσεις για να συμβαδίζει το σύστημα με τις τεχνολογικές εξελίξεις και να διατηρείται η ασφάλεια. Ωστόσο, κάθε αναβάθμιση θα πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά, για να προληφθούν τυχόν προβλήματα που προκύψουν κατά τη διάρκεια ή μετά την αναβάθμιση. Επίσης, θα πρέπει να επιδιώκεται να γίνονται βελτιώσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών, για να παρακολουθείται ο ανταγωνισμός. Ωστόσο, κάθε φορά που πραγματοποιούνται αλλαγές, μια νέα περίοδος ελέγχου πρέπει να ξεκινά για να εξασφαλίζεται ότι κάθε τι λειτουργεί όπως το σχεδίασαν οι σχεδιαστές του.

Κεφάλαιο 7

Ηλεκτρονικές Αγορές (e-marketplaces)

7.1 Τι είναι οι Ηλεκτρονικές Αγορές;

Στις πρώτες φάσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν διακρίθηκε η χρήση ορισμένων εφαρμογών, οι οποίες αποτέλεσαν το αρχικό στάδιο για την σημερινή εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο σε επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας και των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται όσο και σε επίπεδο αντιμετώπισης από τον ευρύτερο επιχειρηματικό κόσμο. Αρχικά, ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν ηλεκτρονικά ήταν πολύ μικρός. Οι πρώτες εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν από τους πρώιμους χρήστες ποικίλουν και αποσκοπούσαν, κυρίως στην εκτέλεση ορισμένων και μεμονωμένων επιχειρηματικών διαδικασιών και λειτουργιών. Οι κυριότερες από αυτές τις εφαρμογές ήταν οι εξής:

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data exchange)
- Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο
- Εμπορικές κοινότητες και
- Εμπορικές Συνεργασίες

Στις μέρες μας, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας βασίζεται στη λειτουργία ολοκληρωμένων αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο. Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές αποτελούν ένα από τα πλέον σημαντικά επιτεύγματα που απορρέουν από την ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση του διαδικτύου ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα. Επιχειρώντας μια γενική περιγραφή του τι συνιστά μια ηλεκτρονική αγορά, μπορούμε να πούμε ότι ορίζεται ως ένας δικτυακός τόπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Οι ρίζες των ηλεκτρονικών αγορών προσδιορίζονται στη Βρετανία το 1996, όπου η British

Telecom αποτέλεσε έναν από τους πρώτους οργανισμούς που καθιέρωσαν Private Digital Exchange. Έκτοτε οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα.

7.2 Διάκριση Επιχειρηματικών Αγορών

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία και την λειτουργία τους. Σύμφωνα με την πλευρά της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας που δημιουργεί την ηλεκτρονική διεπιχειρησιακή αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή, οι αγορές διακρίνονται σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται, εν συντομία, παρακάτω:

- **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (consortium) αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.
- **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.
- **Ανεξάρτητες αγορές (independent)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.

- Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers), όπου το e-marketplace δημιουργείται από κάποιον παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παράσχει τις σχετικές υπηρεσίες.

Η πλέον συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η κατηγορία αυτή αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία στους αγοραστές και στους πωλητές, οι οποίοι δεν θέλουν να πάρουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν επιθυμούν να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, και κατά συνέπεια δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης. Παράλληλα, όμως, έχουν την δυνατότητα να διεκπεραιώσουν επιχειρηματικές συναλλαγές ηλεκτρονικά και να αποκομίσουν όλα τα αναμενόμενα κέρδη από μια τέτοια δραστηριότητα. Επιπρόσθετα, από την πλευρά των δημιουργών της ηλεκτρονικής αγοράς, το γεγονός ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί για τους πελάτες και σε συνδυασμό με καλή στρατηγική σε επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και οικονομικών απαιτήσεων, η επένδυση καθίσταται ελκυστική. Ως εκ τούτου, η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών που λειτουργούν παγκόσμια, είναι αυτής της κατηγορίας.

7.3 Πως διαμορφώνεται το τοπίο σχετικά με τις Ηλεκτρονικές Αγορές παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα

Το φαινόμενο των ηλεκτρονικών αγορών βρίσκεται σε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών και της εξοικονόμησης χρημάτων για την προώθηση των προϊόντων.

Στις μεγαλύτερες χώρες του κόσμου οι εταιρίες αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου.

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

Όσον αφορά τον ελληνικό χώρο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται κάποια κινητοποίηση σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι κυριότεροι κλάδοι που δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή στο χώρο των ηλεκτρονικών αγορών είναι αυτοί του λιανεμπορίου, της προμήθειας ειδών γραφείου, της τροφοδοσίας ξενοδοχειακών μονάδων. Παράλληλα, δημιουργούνται διάφορες κάθετες ηλεκτρονικές αγορές σε τομείς όπως των κατασκευών, της ναυτιλίας, των logistics. Οι περισσότερες από αυτές τις ηλεκτρονικές αγορές είναι σε αρχικό στάδιο για να έχουν παρουσιάσει κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα, αλλά και να αποτιμηθεί το ενδεχόμενο κέρδος που μπορεί να παρουσιάζουν.

7.4 Ποια είναι τα οφέλη από τη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μια ηλεκτρονική αγορά

Η εισαγωγή μιας επιχείρησης σε μια ηλεκτρονική αγορά προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη, τα σημαντικότερα από τα οποία είναι τα εξής:

- Προβολή της εταιρείας, των προϊόντων που διαθέτει και ταυτόχρονα δυνατότητα προσδιορισμού του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται
- Πώληση υπηρεσιών σε οποιοδήποτε πελάτη όπου κι αν αυτός βρίσκεται μια και το e-marketplace αποτελεί κομβικό σημείο επικοινωνίας.
- Συνεχής ενημέρωση για το τι συμβαίνει στον κλάδο και πληροφόρηση για τις δραστηριότητες και την πορεία ανάπτυξης των προμηθευτών
- Μέσο καταγραφής και συγκέντρωσης των παραπόνων του αγοραστικού κοινού και ένα πρώτο μέσο παρακολούθησης των προϊόντων που προωθούνται.
- Πληροφόρηση για τις καλύτερες πρακτικές που ακολουθήθηκαν στον κλάδο από διαφορετικές εταιρείες και δυνατότητα σύγκρισης.
- Διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Μόνο μέσα από επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες με κατεύθυνση το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορούν οι εταιρείες να μιλάνε για διατήρηση των όποιων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που απολαμβάνουν σήμερα.
- Δυνατότητα επιλογής προϊόντων μέσω πολλαπλών καταλόγων προμηθευτών και δυνατότητα ανεύρεσης των καταλληλότερων για συγκεκριμένες ανάγκες
- Εξασφάλιση ελέγχου και διαφάνειας στο σύνολο της εφοδιαστικής και προμηθευτικής αλυσίδας με ταυτόχρονη μείωση νεκρών χρόνων.
- Μείωση του κόστους των συναλλαγών και της διαδικασίας ανεύρεσης προϊόντων και πελατών.
- Ηλεκτρονική παρακολούθηση αποστολής παραγγελιών
- Εξασφάλιση διεθνούς επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου και δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ τους για ανταλλαγή προϊόντων.
- Μεγαλύτερη παρουσία τοπική ή διεθνής του προμηθευτή ανεξάρτητα από μέγεθος και γεωγραφική θέση.
- Απόκτηση πολύτιμης εμπειρίας και γνώσης των ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών διαδικασιών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.
- Μείωση λειτουργικών εξόδων.

- Διαφάνεια στις διαδικασίες.
- Δυνατότητα μελλοντικής επέκτασης / ενσωμάτωσης σε ευρύτερα e-marketplaces.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 Ασφάλεια

8.0 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, τα προβλήματα και τις απειλές που παρουσιάζονται και θα αναλύσουμε τους κυριότερους μηχανισμούς και μεθόδους ασφαλείας.

8.1 Ανάγκη διασφάλισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει στο διαδίκτυο, ο κυριότερος λόγος μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών από καταναλωτές είναι η αμφισβήτηση της ασφάλειας των συναλλαγών καθώς και ο φόβος παραβίασης προσωπικών δεδομένων.

Στις Η.Π.Α οπύ ξεκίνησε η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μόνο το 1% των συνολικών εμπορικών συναλλαγών γίνονται μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με την εταιρία ερευνών The Boston Consulting Group αναφέρεται ότι μόλις το 2% των επισκεπτών σε sites καταλήγει σε κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Είναι λοιπόν απαραίτητη η διασφάλιση των συναλλαγών για την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς επίσης και η δημιουργία ενός θεσμικού πλαισίου για την προστασία του καταναλωτή και των προσωπικών του δεδομένων.

8.2 Προβλήματα που εμφανίζονται κατά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εκτός από την έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών υπάρχουν και διάφοροι άλλοι φραγμοί που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Φραγμός	Προβλήματα
Εμπιστοσύνη	Αμφίβολη προστασία ιδιωτικών πληροφοριών, ασφάλεια πληροφοριών και εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα μηνυμάτων
Πληρωμές	Απουσία καθιερωμένων οικονομικών φορέων και συστημάτων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών και συναλλαγών
Συμβατότητα	Έλλειψη συμβατότητας και συνεργασιμότητας μεταξύ των συνιστωσών του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η δημοσίευση καταλόγων και τα συστήματα πληρωμών
Κλειδιά κρυπτογράφησης	Η κρυπτογράφηση είναι η λύση για την ασφαλή επικοινωνία, αλλά δεν υπάρχει κανένα όργανο για τη διαχείριση (έκδοση, μοναδικότητα, πιστοποίηση, ανάκτηση) των κλειδιών κρυπτογράφησης
Φόροι	Οικονομικοί φραγμοί του διεθνούς εμπορίου, όπως η επιβολή δασμών
Πνευματική ιδιοκτησία	Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο INTERNET είναι ένα σημαντικό πρόβλημα
Προδιαγραφές	Δεν υπάρχει ενιαίο σώμα ανοικτών προδιαγραφών για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου
Υποδομή	Υπάρχουν θεμελιώδη προβλήματα στον τρόπο που το INTERNET υποστηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο, για παράδειγμα δεν είναι δυνατή η έκδοση αποδείξεων.

Νομικό πλαίσιο	Η νομοθεσία που ρυθμίζει θέματα του INTERNET, όπως π.χ. τις ψηφιακές υπογραφές, είναι ανύπαρκτη, ασαφής ή εξαιρετικά πολύπλοκη
Πρόσβαση σε πληροφορίες	Δεν υπάρχει δυνατότητα ανεύρεσης ή πρόσβασης σε δεδομένα από πολλαπλές πηγές, μέσα από τη συνεργασία μηχανισμών αναζήτησης, καταλόγων, ευρετηρίων, κτλ.
Κάθετες αγορές	Οι κάθετες αγορές που λειτουργούν αυτή τη στιγμή στο INTERNET δεν έχουν φτάσει στην απαιτούμενη κρίσιμη μάζα για την ανάπτυξή τους
Ολοκλήρωση	Δεν υπάρχει ολοκληρωμένη συνεργασία με άλλους τύπους επιχειρηματικών διαδικασιών
Πιστοποίηση	Δεν υπάρχει πιστοποίηση της καταλληλότητας προϊόντων ή υπηρεσιών, π.χ. αν ένα λογισμικό περιήγησης ιστοσελίδων μπορεί να λειτουργήσει για συγκεκριμένες χρήσεις
Πλαστικές κάρτες	Για να μπορέσει το ηλεκτρονικό εμπόριο να γενικευτεί, θα πρέπει να υπάρξει τρόπος αυτόματης χρήσης πιστωτικών και άλλων καρτών από τους καταναλωτές
Ψηφιακές υπογραφές	Δεν έχει διαδοθεί ανάμεσα στους χρήστες το σύστημα των ψηφιακών υπογραφών (για την πιστοποίηση της ταυτότητας του αποστολέα) και η υποδομή για τη χρήση του
Επιχειρησιακά πρότυπα	Δεν υπάρχουν αποτελεσματικά θεωρητικά πρότυπα για την επόμενη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου
Δικαιολόγηση του κόστους	Δεν υπάρχουν ακόμη ορατά αποτελέσματα από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, που να δείχνουν αύξηση των εσόδων ή μείωση του κόστους
Εμπορικοί φραγμοί	Προβλήματα του διεθνούς εμπορίου, όπως περιορισμοί των εξαγωγών και αλληλοσυγκρουόμενες νομοθεσίες διαφορετικών χωρών

Απόδοση του δικτύου	Υπάρχουν πολλές ανησυχίες για πιθανό κορεσμό του INTERNET, και ιδιαίτερα των κύριων αρτηριών επικοινωνίας, λόγω της τρομακτικής αύξησης των χρηστών
Ευθύνη των κόμβων	Η νομοθεσία για τις ευθύνες των εταιριών παροχής πρόσβασης στο INTERNET βρίσκεται τώρα στο στάδιο της διαμόρφωσης
Διαχείριση του δικτύου	Δεν υπάρχει δυνατότητα κεντρικής διαχείρισης του δικτύου και της απόδοσης δραστηριοτήτων που συνδέονται με συναλλαγές και ηλεκτρονικό εμπόριο
Υπηρεσίες υποδομής	Δεν υπάρχουν υπηρεσίες και εφαρμογές για την υποστήριξη μιας μαζικής χρήσης του INTERNET για ηλεκτρονικό εμπόριο
Περιορισμοί πρόσβασης	Πολλά ενδο-δίκτυα έχουν για λόγους ασφαλείας ειδικά "φίλτρα" (firewall), που δεν επιτρέπουν την πρόσβαση σε ιστοσελίδες με έντονα αλληλενεργά στοιχεία, τα οποία όμως είναι πολύ συνηθισμένα σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου
Οργανωτική δομή	Η οργανωτική δομή των επιχειρήσεων θα πρέπει να υποστεί μια σημαντική αναθεώρηση, ώστε να μπορέσει να ενσωματώσει τις δραματικές αλλαγές που φέρνει το ηλεκτρονικό εμπόριο
Κατάλληλο προσωπικό	Το προσωπικό που συνδυάζει διοικητικές ικανότητες και τεχνικές γνώσεις για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακόμη αρκετά δύσκολο να βρεθεί
Πολιτισμός	Υπάρχουν αρκετοί πολιτισμικοί φραγμοί στη χρήση του INTERNET για το ηλεκτρονικό εμπόριο
Στρατηγική	Για την αποτελεσματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα απαιτηθεί μια αναθεώρηση τόσο της στρατηγικής όσο και των λειτουργικών διαδικασιών μιας επιχείρησης

Προσωρινή τακτική	Ένα συχνό πρόβλημα είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θεωρείται ως στρατηγική επιλογή, αλλά ως ένα εργαλείο με προσωρινή αξία
Απάτη	Το INTERNET έχει τη φήμη ότι είναι εξαιρετικά ευάλωτο στις κακές προθέσεις ατόμων (hacker) με ειδικές γνώσεις πάνω στην επικοινωνία ηλεκτρονικών υπολογιστών
Χρηστικότητα	Ο σχεδιασμός και ο τρόπος χρήσης των περισσότερων ιστοσελίδων δεν ευνοεί το ηλεκτρονικό εμπόριο από την άποψη της δυνατότητας πραγματοποίησης πωλήσεων ή αγορών
Υπερβολές	Πολλές επιχειρήσεις κινδυνεύουν να παγιδευτούν από τις υπερβολές της διαφήμισης και να καλλιεργήσουν μη ρεαλιστικές προσδοκίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο

8.3 Μηχανισμοί και Μέθοδοι Ασφαλείας στο διαδίκτυο

8.3.1 Φίλτρα πρόσβασης (Firewalls)

Το firewall είναι πολύ απλά ένα λογισμικό σύστημα που επιτρέπει την πρόσβαση μόνο σε συγκεκριμένους εξωτερικούς χρήστες σε ένα τοπικό δίκτυο ή δικτυακό κόμβο. Ένα φίλτρο πρόσβασης ουσιαστικά δημιουργεί ένα φραγμό μεταξύ ενός ασφαλούς δικτύου και του εξωτερικού διαδικτύου (ασφαλές δίκτυο μπορεί να είναι για παράδειγμα το τοπικό δίκτυο μιας ιδιωτικής επιχείρησης).

Η δουλειά του firewall είναι να αποκλείσει ανεπιθύμητους επισκέπτες από την είσοδο στο τοπικό δίκτυο και την υποκλοπή πληροφοριών ή την εισαγωγή υιών. Το φίλτρο πρόσβασης μπορεί να ζητά κωδικό πρόσβασης ή πολύ απλά

να επιτρέπει την πρόσβαση χρηστών με συγκεκριμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις(IP-domain names).

Τα firewalls είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα σε τέτοιο βαθμό που και συμβατικοί υπολογιστές(απλοί χρήστες του διαδικτύου) τα χρησιμοποιούν, ανάλογα με την ασφάλεια που θέλουν να έχει ο προσωπικός τους υπολογιστής.

Firewalls επαγγελματικής χρήσης χρησιμοποιούν όμως και οι τράπεζες προκειμένου να προσφέρουν πληροφορίες στους πελάτες τους, με μεγαλύτερη ασφάλεια, μέσω του διαδικτύου.

8.3.2 Κρυπτογράφηση (encryption)

Για τον έλεγχο της εμπιστευτικότητας των πληροφοριών των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση, συμμετρική (Symmetric key encryption) ή ασύμμετρη (Asymmetric key encryption). Η διαφορετικά κρυπτογράφηση δημοσίου ή ιδιωτικού κλειδιού.

Βασικές αρχές κρυπτογράφησης

Μερικές λύσεις σε θέματα ασφαλείας βασίζονται στην κρυπτογράφηση. Αυτή μπορεί να διασφαλίσει:

- την εμπιστευτικότητα (*confidentiality*) με κρυπτογράφηση (*cryptography*),
- την ακεραιότητα (*integrity*) (προορισμού, περιεχομένου, προέλευσης) με αυθεντικοποίηση (*authentication*)
- την ταυτοποίηση (*identification*) με ψηφιακές υπογραφές (*digital signatures*)

Για την υλοποίηση των παραπάνω χρησιμοποιούνται αλγόριθμοι:

- συμμετρικής κρυπτογράφησης (*Asymmetric encryption*)

- ασύμμετρης κρυπτογράφηση (Asymmetric key encryption)

Τέλος για τη φύλαξη και ασφαλή διανομή στοιχείων των ψηφιακών υπογραφών μπορούν να χρησιμοποιηθούν έμπιστες τρίτες οντότητες (*trusted third parties*)

Συμμετρική Κρυπτογράφηση (Symmetric key encryption)

Η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού ή συμμετρική κρυπτογράφηση βασίζεται σε ένα κοινό κλειδί. Τόσο ο αποστολέας όσο και ο παραλήπτης πρέπει να διαθέτουν το ίδιο κλειδί για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο κατά την κρυπτογράφηση όσο και κατά την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Οι πιο γνωστές τεχνολογίες ιδιωτικού κλειδιού είναι ο Kerberos και το Data encryption Standard.

Η λειτουργία της κρυπτογράφησης με μυστικό κλειδί λειτουργεί ως εξής:

- Οι δύο πλευρές που θα κάνουν την συναλλαγή γνωρίζουν το μυστικό και κοινό κλειδί
- Το μήνυμα κρυπτογραφείται με το κοινό κλειδί από τον αποστολέα και έτσι δεν μπορεί κανείς να το διαβάσει παρά μόνο ο παραλήπτης που διαθέτει το κοινό μυστικό κλειδί. Αν κάποιος καταφέρει να υποκλέψει το μήνυμα δεν θα μπορέσει να το διαβάσει εκτός βέβαια αν έχει καταφέρει να υποκλέψει και το μυστικό κλειδί
- Ο παραλήπτης αποκρυπτογραφεί το μήνυμα και το διαβάζει.

Το πρόβλημα με αυτή τη μέθοδο κρυπτογράφησης είναι το γεγονός ότι δεν μπορεί να αποδειχθεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών συνεπώς

δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα. Έτσι υπάρχει περίπτωση από την στιγμή που δύο άτομα κατέχουν το ίδιο κλειδί, μπορούν να κρυπτογραφήσουν κάποιο μήνυμα και να ισχυριστούν ότι το έστειλε το άλλο άτομο. Το πρόβλημα αυτό επιλύεται με την ασύμμετρη κρυπτογράφηση.

Ασύμμετρη κρυπτογράφηση (Asymmetric key encryption)

Η διαφορά της ασύμμετρης κρυπτογράφησης ή δημοσίου κλειδιού είναι ότι εδώ υπάρχουν δύο κλειδιά. Το ένα είναι δημοσίως γνωστό και το άλλο ιδιωτικό. Στην ασύμμετρη κρυπτογράφηση οτιδήποτε κρυπτογραφείται με το ένα κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφείται με το άλλο.

Αν και η μέθοδος αυτή είναι πιο αργή παρέχει μεγάλη ασφάλεια και θεωρείται κατάλληλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, γιατί εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος, παρέχει πιο ευέλικτα μέσα αυθεντικοποίησης των χρηστών και υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές.

Η λειτουργία της κρυπτογράφησης με δημόσιο κλειδί λειτουργεί ως εξής:

- Πριν την έναρξη κάθε επικοινωνίας κάθε πλευρά δίνει στην άλλη το δημόσιο κλειδί της
- Το άτομο που στέλνει το μήνυμα το κρυπτογραφεί χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί της δεύτερης επιχείρησης
- Το δεύτερο άτομο λαμβάνει το κρυπτογραφημένο μήνυμα και το αποκρυπτογραφεί με το δικό της μυστικό κλειδί. Το κλειδί αυτό είναι γνωστό μόνο στην ίδια την επιχείρηση και μπορεί να αποκρυπτογραφεί οποιοδήποτε μήνυμα το οποίο έχει κρυπτογραφηθεί με το δημόσιο κλειδί της.

Αρχές Πιστοποίησης

Η δημοσίευση και διανομή των δημοσίων κλειδιών γίνεται από τις λεγόμενες αρχές πιστοποίησης (certificate authorities). Οι αρχές πιστοποίησης λαμβάνουν το δημόσιο κλειδί του ενδιαφερόμενου χρήστη που αν ενεργεί σαν άτομο πρέπει να συμπληρώσει τα στοιχεία που αποδεικνύουν την ταυτότητα του. Αν πάλι λειτουργεί σαν εταιρία πρέπει να παραχωρήσει όλες τις νομικές πληροφορίες που απαιτούνται για την αξιοπιστία και την νόμιμη λειτουργία της. Έτσι λοιπόν οι υπόλοιποι μπορούν να ζητήσουν την αυθεντικοποίηση του δημοσίου κλειδιού από την αρχή πιστοποίησης.

Αλγόριθμοι κρυπτογράφησης

1. DES-Data Encryption Standard. Είναι ένα σώμα κρυπτογραφικών εντολών που δημιουργήθηκε από την IBM και πήρε έγκριση από την Αμερικάνικη κυβέρνηση το 1977. Χρησιμοποιεί ένα 56-bit κλειδί και χρησιμοποιεί μια ομάδα από 64 bits. Είναι σχετικά γρήγορος αλγόριθμος και χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση μεγάλου όγκου δεδομένων, ταυτόχρονα.

2. Triple DES. Βασίζεται στον DES αλγόριθμο. Κρυπτογραφεί μια ομάδα δεδομένων τρεις φορές, με τρία διαφορετικά κλειδιά. Έχει προταθεί σαν εναλλακτική λύση αντί του DES, γιατί υποστηρίζεται ότι τον τελευταίο καιρό έχει γίνει πιο εύκολο και πιο γρήγορο το "σπάσιμο" του DES αλγόριθμου.

3. RC2 και RC4. Σχεδιάστηκαν από τον Ron Rivest (από εκεί προέρχεται το R στην RSA Data Security Inc.) Παρέχουν ποικιλία ως προς το μέγεθος του κλειδιού αποκρυπτογράφησης για πολύ γρήγορη και μεγάλου όγκου κρυπτογράφηση. Οι δυο αυτοί αλγόριθμοι θεωρούνται λίγο πιο γρήγοροι από τον DES και μπορούν να γίνουν ακόμα πιο ασφαλείς αν επιλέξουμε μεγαλύτερο μήκος κλειδιού. Ο αλγόριθμος RC2 αποτελεί μια ομάδα (block) κρυπτογράφησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην θέση του DES. Ο RC4

είναι ένα "ρεύμα" (stream) ψηφίων κρυπτογράφησης και θεωρείται περίπου 10 φορές πιο γρήγορος από τον DES.

4. IDEA. Ο International Data Encryption Algorithm σχεδιάστηκε για να είναι ικανός για πραγματοποίηση υπολογισμών στο λογισμικό, προσφέρει πολύ δυνατή κρυπτογράφηση, χρησιμοποιώντας ένα 128-bit κλειδί.

5. RSA. Ονομάστηκε έτσι από τους σχεδιαστές του, Rivest, Shamir και Adelman. Είναι ένας αλγόριθμος "δημόσιου κλειδιού" (public-key) ο οποίος υποστηρίζει μια ποικιλία μήκους κλειδιών, καθώς επίσης και μια ποικιλία όσον αφορά το μέγεθος του σώματος του κειμένου προς κρυπτογράφηση. Το απλό block κειμένου πρέπει να είναι μικρότερο από το μήκος του κλειδιού. Το συνηθισμένο μήκος κλειδιού είναι 512bits.

6. Diffie-Hellman. Αποτελεί το παλιότερο αλγόριθμο "δημόσιου κλειδιού" σύστημα κρυπτογραφίας, που ακόμα χρησιμοποιείται. Δεν υποστηρίζει κρυπτογράφηση ή ψηφιακές υπογραφές. Το σύστημα έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει στις δυο πλευρές να συμφωνούν με την χρήση ενός κατανομημένου κλειδιού (shared key) , ακόμα και αν το μόνο που κάνουν είναι να ανταλλάσσουν μηνύματα δημοσίως.

7 .DSA. Ο Digital Signature Algorithm σχεδιάστηκε από την NIST και στηρίχθηκε πάνω σε αυτό που αποκαλείται El Gamal αλγόριθμος. Το σχήμα των υπογραφών χρησιμοποιεί το ίδιο είδος κλειδιού που χρησιμοποιεί και ο Diffie -Hellman αλγόριθμος και μπορεί να δημιουργήσει υπογραφές πιο γρήγορα από τον RSA. Έχοντας προωθηθεί από την NIST ως ένα DSS σύστημα, το Digital Signature Standard, παρ όλη την αποδοχή του, απέχει ακόμα πολύ από το να παρέχει σιγουριά.

Άλλες Τεχνολογίες κρυπτογράφησης

PGP (Pretty Good Privacy)

Η PGP είναι η πρώτη μορφή κρυπτογράφησης με δημόσιο κλειδί, είναι μια

τεχνολογία κρυπτογράφησης η οποία χρησιμοποιεί δύο αλληλοσυμπληρωματικούς κωδικούς προκειμένου να πραγματοποιηθούν με ασφάλεια οι επικοινωνίες. Είναι επίσης πολύ εύχρηστη και λειτουργική γιατί δεν χρειάζεται ασφαλή κανάλια για την ανταλλαγή κωδικών μεταξύ των ατόμων που επικοινωνούν

SSL (Secure sockets layer)

Το SSL είναι ένα πρόγραμμα (της Netscape) παροχής ασφάλειας των εκπεμπόμενων μηνυμάτων σε ένα δίκτυο. Χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί και παρέχει πιστότητα, εγγραφή δεδομένων και εγκυρότητα των δεδομένων. Η διαδικασία ανταλλαγής της πληροφορίας γίνεται με τον τρόπο που περιγράψαμε παραπάνω (κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί)

Πρωτόκολλο S-HTTP (Secure Hypertext Transfer Protocol)

Αναπτύχθηκε από την Enterprise Integration Technologies και η διαφορά του με το SSL είναι ότι χρησιμοποιεί το ίδιο κλειδί όμως κωδικοποιεί κάθε μήνυμα της συνομιλίας χωριστά, παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη ασφάλεια.

8.4 Συστήματα ηλεκτρονικής πληρωμής

SET (Secure Electronic Transaction)

Ο ρόλος του πρωτοκόλλου SET είναι η εξασφάλιση των οικονομικών συναλλαγών. Το SET κρυπτογραφεί πληροφορίες για πληρωμές από πιστωτικές κάρτες μέσω διαδικτύου. Ανακοινώθηκε το Φεβρουάριο του 1996 από τη VISA και τη MasterCard. Υποστηρίζεται από την Microsoft, την Netscape και άλλες πολύ γνωστές επιχειρήσεις. Η κρυπτογράφηση γίνεται με δημόσιο κλειδί (ασύμμετρη κρυπτογράφηση) και χρησιμοποιούνται αλγόριθμοι DES και RSA. Το SET χρησιμοποιεί επίσης τεχνολογίες on-line επιβεβαίωσης ταυτότητας παρέχοντας υψηλή ασφάλεια στις ηλεκτρονικές

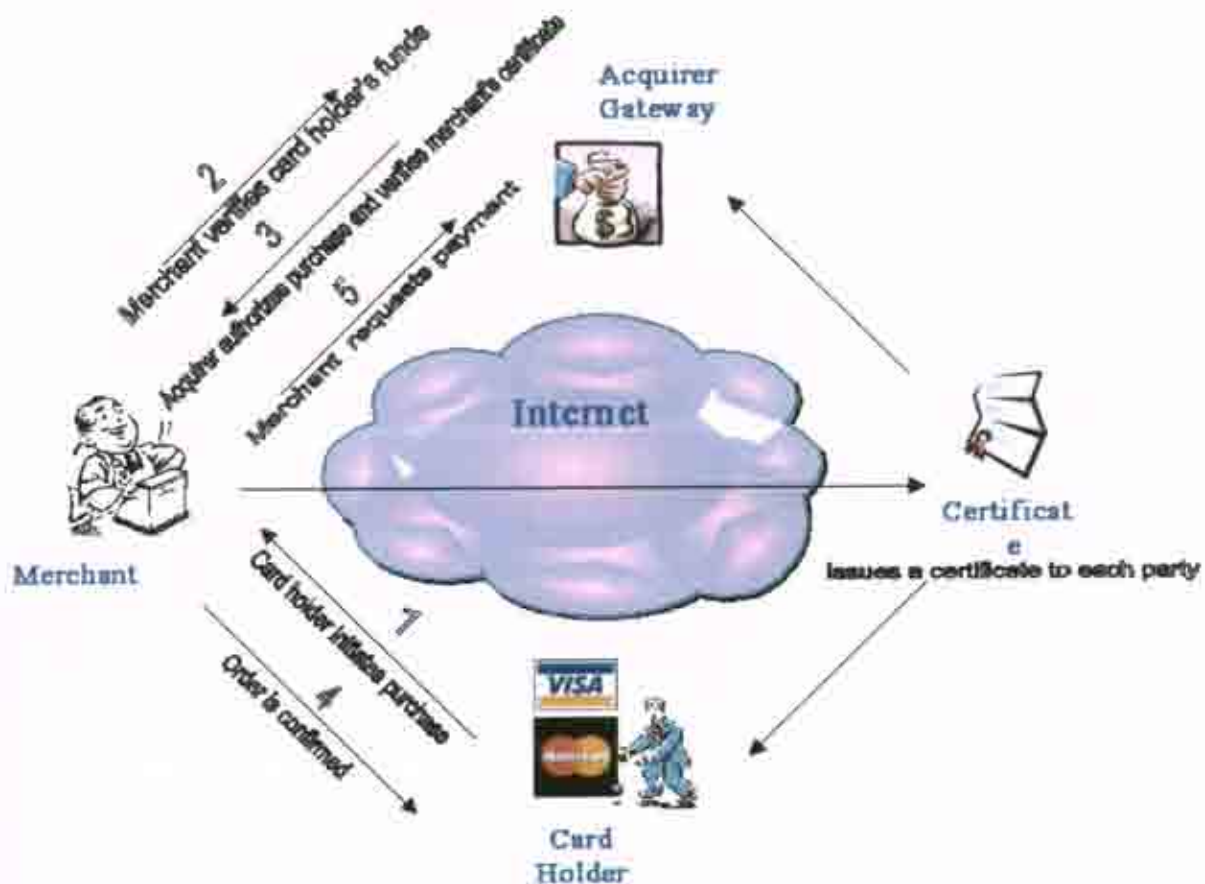
συναλλαγές.

8.4.1 Λειτουργία του SET

Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας, μετά την είσοδο του στο ηλεκτρονικό κατάστημα και την απόφαση πραγματοποίησης κάποιας αγοράς επιλέγει το SET σαν “φόρμα” πληρωμής και ξεκινά την συναλλαγή. Τότε το πρωτόκολλο SET ξεκινά την επόμενη διαδικασία :

1. Το λογισμικό του εμπόρου στέλνει στον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας το ηλεκτρονικό πιστοποιητικό του εμπόρου.
2. Το λογισμικό του κατόχου της κάρτας το λεγόμενο “wallet” προσδιορίζει τα αντίστοιχα συμβαλλόμενα μέρη, κρυπτογραφεί το ψηφιακή ταυτότητα του κατόχου της κάρτας και την συμφωνία πληρωμής και στέλνει τις πληροφορίες στον έμπορο.
3. Ο έμπορος εκδίδει ένα αίτημα εξουσιοδότησης (authorization) στον αγοραστή μετά την αποκρυπτογράφηση μόνο της συμφωνίας πληρωμής ενώ στο μεταξύ τα στοιχεία του λογαριασμού του πελάτη είναι ακόμη κρυπτογραφημένα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί το πρωτόκολλο SET κρατά τις πληροφορίες της πιστωτικής κάρτας του κατόχου κρυφά από τον έμπορο, κάτι που καθιστά την ασφαλή συναλλαγή. Τα στοιχεία του κατόχου της κάρτας είναι διαθέσιμα μόνο στην τράπεζα.
4. Μετά την παραλαβή του αιτήματος εξουσιοδότησης (authorization) από τον έμπορο, ο αγοραστής το αποκρυπτογραφεί και ζητά έγκριση από την τράπεζα για το ποσό της συναλλαγής. Μόλις πάρει την έγκριση, ο αγοραστής κρυπτογραφεί το μήνυμα και το στέλνει στον έμπορο.
5. Το λογισμικό του εμπόρου, ελέγχει την εξουσιοδότηση (authorization), κρυπτογραφεί και στέλνει την απάντηση στο λογισμικό (wallet) του αγοραστή
6. Ο έμπορος ζητά την πληρωμή του από την τράπεζα του κατόχου της

πιστωτικής μέσω του αγοραστή.



Παρόμοια συστήματα ηλεκτρονικής πληρωμής είναι και το NETCASH που χρησιμοποιεί την τεχνολογία PGP που προαναφέρθηκε, καθώς επίσης και το CYBERCASH που χρησιμοποιεί τον λογάριθμο RSA.

8.5 Έμπιστες Τρίτες Οντότητες

8.5.1 Ορισμός

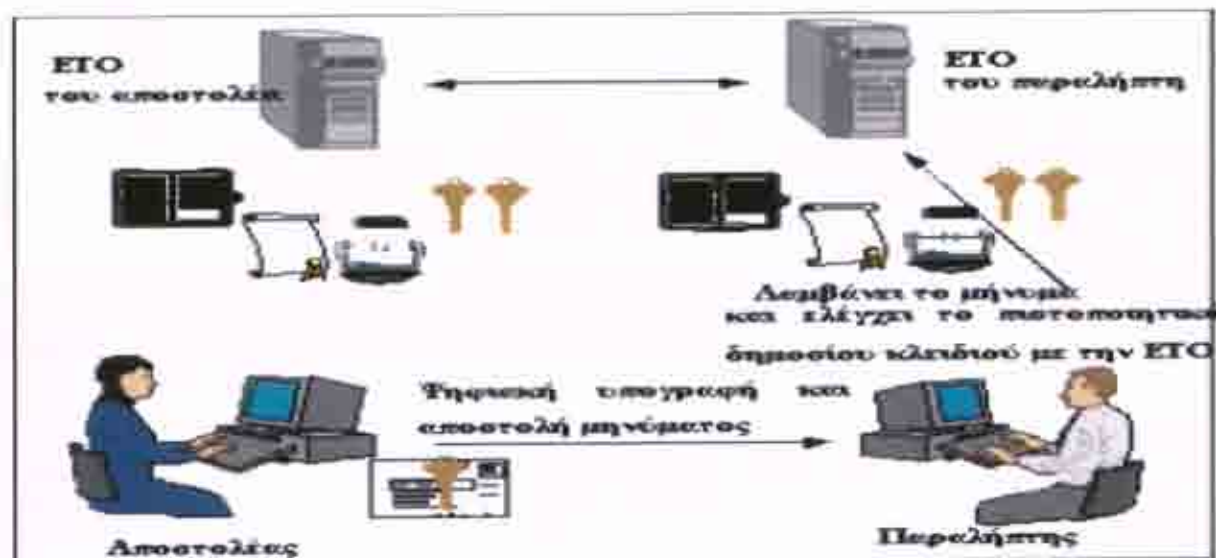
Μία Έμπιστη Τρίτη Οντότητα, θα μπορούσε να οριστεί ως «μια αρχή ασφαλείας ή μια υπηρεσία την οποία εμπιστεύονται άλλες οντότητες για την διασφάλιση των συναλλαγών τους, καθώς επίσης και για τις λειτουργίες - υπηρεσίες ασφαλείας που παρέχει.

Μία Έμπιστη Τρίτη Οντότητα παρέχει τους μηχανισμούς εκείνους μέσω των οποίων εξασφαλίζεται η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και η αυθεντικότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των πληροφοριών που διακινούνται στο διαδίκτυο.

8.5.2 Λειτουργία E.T.O

Η λειτουργία των Έμπιστων Τρίτων Οντοτήτων είναι η παρακάτω:

Όταν ένας χρήστης θέλει να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική συναλλαγή αποστέλλει το πιστοποιητικό του για εξακρίβωση της αυθεντικότητας του, σε μια E.T.O. Η υπηρεσία E.T.O ελέγχει την ορθότητα του πιστοποιητικού με την εξακρίβωση της ψηφιακής υπογραφής.



Σχήμα 9.9 Σενάριο λειτουργίας ΕΤΟ

8.6 Νέες μέθοδοι ασφάλειας

8.6.1 Ασφάλεια και Προστασία των προσωπικών δεδομένων

Πολλοί πιστεύουν πως ασφάλεια και ιδιωτικότητα δεν είναι δυνατόν να συνυπάρχουν στις συναλλαγές μας στο διαδίκτυο. Με αυτό το συλλογισμό θα πρέπει να διαλέξουμε μεταξύ της ασφάλειας των συναλλαγών μας, "θυσιάζοντας" προσωπικά μας δεδομένα, ή αντίθετα να προστατέψουμε περισσότερο την "ιδιωτικότητά" μας σε βάρος της λειτουργικότητας των συναλλαγών μας.

Από την άλλη πλευρά τόσο η ασφάλεια των συναλλαγών μας όσο και η προστασία των προσωπικών μας δεδομένων είναι ζητήματα βαρύνουσας σημασίας και πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ τους.

Είναι φανερό στις μέρες μας ειδικά στο διαδίκτυο, το γεγονός ότι τα προσωπικά δεδομένα και κατά συνέπεια ή ανθρώπινη αξιοπρέπεια παραμερίζονται. Σύμφωνα με έρευνες και στοιχεία του Ο.Ο.Σ.Α υπάρχουν τρόποι ώστε να υπάρχει ασφάλεια στις ηλεκτρονικές μας συναλλαγές και ταυτόχρονα σεβασμός στα προσωπικά δεδομένα. Μελλοντικός στόχος είναι η διασφάλιση τους με την χρησιμοποίηση καινούργιων τεχνολογιών όπως η βιομετρικές τεχνολογίες.

8.6.2 βιομετρικές τεχνολογίες

Βιομετρικές τεχνολογίες ονομάζονται οι τεχνολογίες που στηρίζονται στην μέτρηση χαρακτηριστικών του ανθρώπινου σώματος, τα οποία είναι μοναδικά σε κάθε άνθρωπο όπως για παράδειγμα η ίριδα του ματιού, τα δακτυλικά αποτυπώματα κ.τ.λ.

Οι βιομετρικές τεχνολογίες φαίνονται σαν μια μελλοντική λύση σε προβλήματα όπως εγκληματικότητα, τρομοκρατία αλλά και σαν μια νέα μέθοδος ελέγχου ταυτότητας στις τραπεζικές και διαδικτυακές συναλλαγές.

Η Εξέλιξη της βιομετρικής τεχνολογίας

Το 2001 η επικεφαλής της IATA(International Airport Transport Association) ζήτησε ποιο αυστηρά μέτρα ασφαλείας και την εισαγωγή της βιομετρικής τεχνολογίας στα αεροδρόμια.

Το 2003 14 κράτη-μέλη της Ε.Ε εισήγαγαν την βιομετρική τεχνολογία για λόγους ελέγχου των προσφύγων και για θέματα ασυλίας.

Στις 28 Μαΐου του 2003 ο διεθνής οργανισμός πολιτικής αεροπορίας (ICAO) (International Civil Aviation Organization) υιοθέτησε ένα παγκόσμιο εναρμονισμένο σχεδιάγραμμα για την ένταξη βιομετρικών πληροφοριών των διαβατηρίων και άλλων ταξιδιωτικών εγγράφων (MRTDs). Σύμφωνα με τον ICAO ο βιομετρικός έλεγχος MRTDs θα οδηγήσει στην ταχύτερη εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών.

Η έκρηξη της τρομοκρατικής δραστηριότητας ανάγκασε τις Ηνωμένες Πολιτείες να εγκαταστήσουν στα αεροδρόμια μηχανήματα βιομετρικού ελέγχου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των ταξιδιωτών που εισέρχονται και εξέρχονται από τις Η.Π.Α. Βιομετρικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούν αποτυπώματα ή σαρωτές προσώπου.

Είδη βιομετρικών συστημάτων

Αποτυπώματα (FINGER-SCANNING)

Figure 4. Fingerprint features



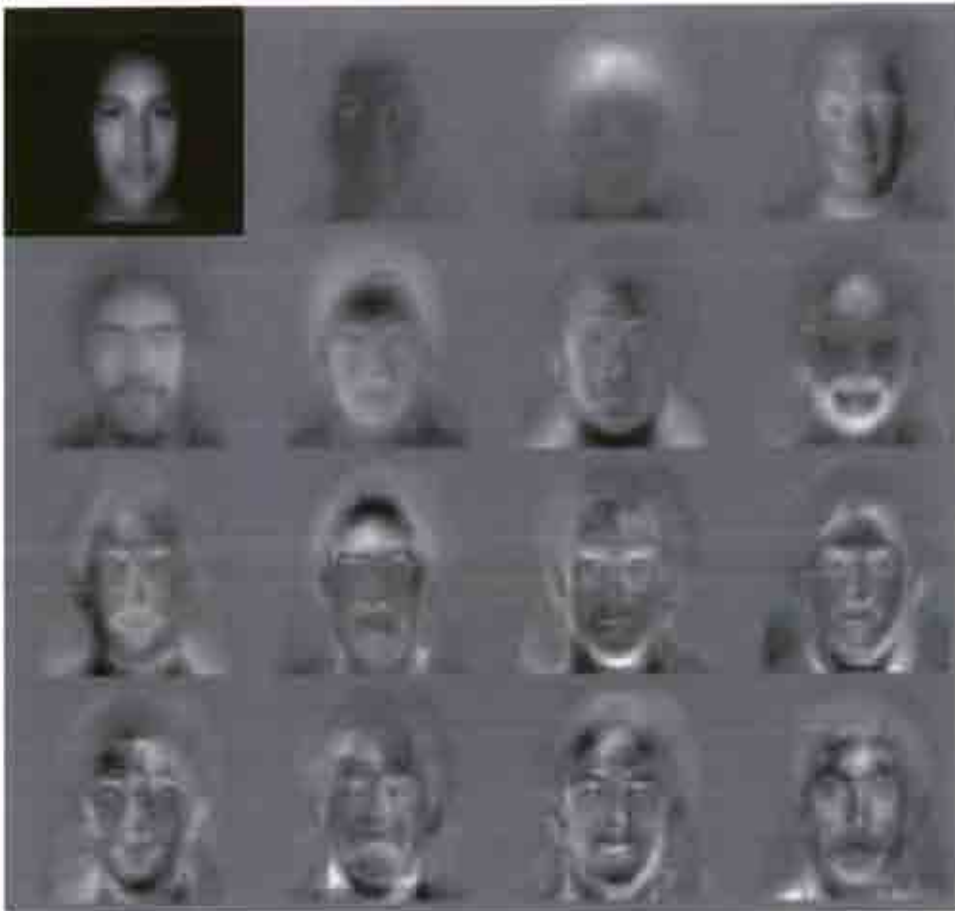
Ακρίβεια : υψηλή ως πολύ υψηλή
Ευκολία χρήσης : υψηλή
Αποδοχή από κοινό : μεσαία ως χαμηλή

Χρήσεις

On-line Επιβεβαίωση ταυτότητας μερών που επικοινωνούν (Online/network authentication)

Αναγνώριση προσώπου (FACIAL RECOGNITION)

Figure 6. Standard eigenfaces



Source: MIT (2002), "Photobook/Eigenfaces Demo",
<http://vismod.media.mit.edu/vismod/demos/facerec/basic.html>
accessed 20 April 2004.

Ακρίβεια : μεσαία ως υψηλή
Ευκολία χρήσης : μεσαία ως υψηλή
Αποδοχή από κοινό : υψηλή

Χρήσεις
Online/network authentication

Αναγνώριση φωνής (VOICE RECOGNITION)

Ακρίβεια : μεσαία
Ευκολία χρήσης : υψηλή
Χρήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 Θεσμικό Πλαίσιο

9.0 Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του 8^{ου} κεφαλαίου για να αποκτήσει πίστη προς τους αντιστοιχούς οργανισμούς ο καταναλωτής χρειάζεται ένα θεσμικό/νομικό πλαίσιο να στηρίζει τις εμπορικές συναλλαγές μέσω internet και να του εξασφαλίζει την ασφαλή αγορά μέσω αυτού. Το ίδιο βέβαια συμβαίνει και για όλες τις συναλλαγές σήμερα αφού υπόκεινται σε κάποιους νόμους. Η δυσκολία βέβαια σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι οι συναλλαγές συνήθως πραγματοποιούνται μεταξύ δύο φορέων οι οποίοι κατοικούν σε διαφορετικά κράτη και επομένως υπόκεινται σε διαφορετικά εθνικά νομικά πλαίσια που αφορούν φορολογίες και εμπορικές συναλλαγές. Η τάση βέβαια σήμερα, με την παγκοσμιοποίηση είναι να εξαληφθούν οι όποιες διαφορές υπάρχουν έως τώρα. Η πρώτη κίνηση έχει γίνει στα πλαίσια της ONE (Οικονομική και Νομισματική Ένωση) όπου έχουν θεσπιστεί κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο και οφείλουν, λόγω παραχώρησης της εθνικής τους κυριαρχίας μέσω της συνθήκης του Μάαστριχτ, να εναρμονιστούν τα συντάγματα των χωρών μελών προς τις αποφάσεις και τις διατάξεις της ONE. Γι' αυτό και σε αυτό το σημείο θεωρούμε σκόπιμο να παραθέσουμε το νομικό πλαίσιο που ισχύει στην χώρα μας σε άμεση βέβαια σχέση με το Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο. Βέβαια σημαντική παράμετρος που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι λίγοι καταναλωτές και πολίτες γενικότερα γνωρίζουν ότι υπάρχει ψηφισμένο νομικό πλαίσιο σε ό,τι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, την ηλεκτρονική υπογραφή, καθώς και τα αποκλειστικά δικαιώματα μέσα στο internet.

9.1 Οδηγίες

Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά. (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο).

9.1.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 1 - Ορισμοί

Άρθρο 2 - Εσωτερική Αγορά

9.1.2. ΑΡΧΕΣ

1. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Άρθρο 3 - Ελευθερία ανάληψης και άσκησης δραστηριότητας υπηρεσίας της Κοινωνίας της Πληροφορίας

Άρθρο 4 - Υποχρεωτικά παρεχόμενες γενικές πληροφορίες

2. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Άρθρο 5 - Υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες

Άρθρο 6 - Μη ζητηθείσα-εμπορική επικοινωνία

Άρθρο 7 - Νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα

3. ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ.

Άρθρο 8 - Ηλεκτρονικές συμβάσεις

Άρθρο 9 - Παρεχόμενες πληροφορίες

Άρθρο 10 - Παραγγελία

4. ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΜΕΣΑΖΟΝΤΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Άρθρο 11 - Απλή μετάδοση

Άρθρο 12 - Αποθήκευση σε κρυφή μνήμη

Άρθρο 13 - Φιλοξενία

Άρθρο 14 - Απουσία γενικής υποχρέωσης ελέγχου

9.1.3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Άρθρο 15 - Κώδικες δεοντολογίας

Άρθρο 16 - Εξώδικος διακανονισμός διαφορών

Άρθρο 17 - Μέσα έννομης προστασίας

Άρθρο 18 - Συνεργασία

Άρθρο 19 - Κυρώσεις

Άρθρο 20 - Πεδίο εφαρμογής

Άρθρο 21

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις:

α) του άρθρου 3 του Ν. 1338/1983 «Εφαρμογή του Κοινοτικού δικαίου» (Α' 34), όπως το άρθρο αυτό αντικαταστάθηκε με το άρθρο 65 του Ν. 1892/1990 «Για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις» (Α' 101).

β) του άρθρου 4 του αυτού Ν. 1338/1983, όπως αντικαταστάθηκε με την παράγραφο 4 του άρθρου 6 του Ν. 1440/1984 «Συμμετοχή της Ελλάδας στο κεφάλαιο, τα αποθεματικά και τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων, στο κεφάλαιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακος και Χάλυβος και του

Οργανισμού ΕΥΡΑΤΟΜ (Α' 70) και τροποποιήθηκε με το άρθρο 22 του Ν. 2789/2000 (Α' 21) «Προσαρμογή του ελληνικού δικαίου προς την Οδηγία 98/26/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19.5.98 σχετικά με το αμετάκλητο του διακανονισμού στα συστήματα πληρωμών και στα συστήματα διακανονισμού χρηματοπιστωτικών μέσων και άλλες διατάξεις».

γ) του δεύτερου άρθρου του Ν. 2077/1992 «Κύρωση της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και των σχετικών πρωτοκόλλων και δηλώσεων που περιλαμβάνονται στην Τελική Πράξη» (Α' 136).

δ) του άρθρου 29Α του Ν. 1558/1985 «Κυβέρνηση και κυβερνητικά όργανα» που προστέθηκε με το άρθρο 27 του 2081/1992 (Α' 70) και αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1, παράγραφος 2α του Ν. 2469/1997(Α' 38).

ε) την 485/31.10.2001 κοινή απόφαση του Πρωθυπουργού και του Υπουργού Ανάπτυξης «Περί ανάθεσης αρμοδιοτήτων στους Υφυπουργούς Ανάπτυξης Αλέξανδρο Καλαφάτη, Χρήστο Θεοδώρου και Δημήτριο Γεωργακόπουλο», (ΦΕΚ Β' 1484).

στ) Το Π.Δ 81/2002 περί της συγχωνεύσεως των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών σε Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών.

2. Την Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στην εσωτερική αγορά, που δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ΕΕΛ 178/1 της 17.7.2000, προς

εναρμόνιση με την οποία εκδίδεται το παρόν διάταγμα. (Οδηγία για το ηλεκτρονικό Εμπόριο).

3. Το γεγονός ότι δεν προκαλείται δαπάνη στον Κρατικό Προϋπολογισμό.

4. Τις 428/5.8.2002 και Δ 622/28.11.2002 γνωμοδοτήσεις του Συμβουλίου της Επικρατείας μετά από πρόταση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών, Δικαιοσύνης, Μεταφορών και Επικοινωνιών και του Υφυπουργού Ανάπτυξης, αποφασίζουμε:

9.1.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 1 - Ορισμοί

Για τους σκοπούς του παρόντος Π. Δ. νοούνται ως:

(α) «Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας»: οποιαδήποτε υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ήτοι κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών κατά την έννοιαν της παραγράφου 2 του άρθρου 2 του Π.Δ. 39/2001 (Α' 28) «για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 98/34/ΕΟΚ και 98/48/ΕΚ».

(β) «Φορέας παροχής υπηρεσιών»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας.

(γ) «Εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών»: φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η απλή παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα.

(δ) «Αποδέκτης της υπηρεσίας»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί, επαγγελματικώς ή άλλως, μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές.

(ε) «Καταναλωτής»: κάθε φυσικό πρόσωπο που επιδιώκει στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας.

(στ) «Εμπορικές επικοινωνίες»: όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός

οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. εν συνιστούν καθ' αυτό εμπορική επικοινωνία:

- τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, ιδίως το όνομα του τομέα ή η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

- οι επικοινωνίες που αφορούν αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου οι οποίες πραγματοποιούνται κατά τρόπο ανεξάρτητο από τη θέλησή τους, ιδίως χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα,

(ζ) «Νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα»: κάθε επάγγελμα κατά την έννοια είτε του άρθρου 2 παράγραφος 3 του Π.Δ. 165/2000 (Α 149) ως έχει τροποποιηθεί και ισχύει «προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας σχετικά με ένα γενικό σύστημα αναγνώρισης των διπλωμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που πιστοποιούν επαγγελματική εκπαίδευση ελάχιστης διάρκειας τριών ετών σύμφωνα με την οδηγία 89/48/ΕΟΚ» ή του άρθρου 2 παράγραφος 5 του Π.Δ. 231/1998 (Α' 178) ως έχει τροποποιηθεί και ισχύει «Δεύτερο γενικό σύστημα αναγνώρισης της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης προς συμπλήρωση της Οδηγίας 89/48/ΕΟΚ, σύμφωνα με τις Οδηγίες 92/51/ΕΟΚ, 94/38/ΕΚ και 95/43/ΕΚ των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων».

(η) «Συντονισμένος τομέας»: οι κανόνες που ισχύουν στα νομικά συστήματα των κρατών μελών και εφαρμόζονται σε φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ή σε υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, ανεξαρτήτως αν πρόκειται για γενικές διατάξεις ή για διατάξεις που τέθηκαν ειδικά για τους φορείς ή τις υπηρεσίες αυτές.

(ι) Ο συντονισμένος τομέας αφορά κανόνες που πρέπει να τηρεί ο φορέας παροχής υπηρεσιών σχετικά με:

- την ανάληψη δραστηριότητας παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως κανόνες σχετικά με τα προσόντα, την έγκριση ή την κοινοποίηση,

- την άσκηση δραστηριότητας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως κανόνες σχετικά με τη συμπεριφορά του φορέα παροχής υπηρεσιών, σχετικά με την ποιότητα ή το περιεχόμενο της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των διατάξεων για τη διαφήμιση και τη σύναψη συμβάσεων, ή κανόνες σχετικά με την ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών.

(ii) Ο συντονισμένος τομέας δεν καλύπτει κανόνες σχετικούς με:

- τα αγαθά, αυτά καθαυτά,

- την παράδοση αγαθών,
- τις υπηρεσίες που δεν παρέχονται με ηλεκτρονικά μέσα.

Άρθρο 2 - Εσωτερική Αγορά

1. Κατά την παροχή στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος - μέλος των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας από φορέα εγκατεστημένο στην Ελλάδα, πρέπει να τηρούνται οι σχετικές διατάξεις του εθνικού δικαίου, που εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα.

2. Δεν επιτρέπεται να περιορίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος, για λόγους που αφορούν το συντονισμένο τομέα.

3. Οι παράγραφοι 1 και 2 του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται στους τομείς που αναφέρονται παρακάτω:

- στα συγγραφικά δικαιώματα, τα συγγενικά δικαιώματα, τα δικαιώματα που προβλέπει η οδηγία 87/54/ΕΟΚ σχετικά με τη νομική προστασία των τοπογραφικών προϊόντων ημιαγωγών και η οδηγία 96/9/ΕΚ σχετικά με την νομική προστασία των βάσεων δεδομένων καθώς και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας

- στη διαφήμιση κινητών αξιών σύμφωνα με το άρθρο 44 παρ. 2 της οδηγίας 85/611/ΕΟΚ για το συντονισμό των νομοθετικών κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων σχετικά με ορισμένους οργανισμούς συλλογικών επενδύσεων σε κινητές αξίες (ΟΣΕΚΑ)

- στο άρθρο 30 και στον τίτλο IV της οδηγίας 92/49/ΕΟΚ τρίτη οδηγία για την πρωτασφάλιση εκτός της ασφάλειας ζωής και στον τίτλο IV της οδηγίας 92/96/ΕΟΚ τρίτη οδηγία για την ασφάλεια ζωής, στα άρθρα 7 και 8 της οδηγίας 88/357/ΕΟΚ δεύτερη οδηγία σχετικά με την πρωτασφάλιση εκτός της ασφάλειας ζωής και στο άρθρο 4 της οδηγίας 90/619/ΕΟΚ δεύτερη οδηγία σχετικά με την πρωτασφάλιση για την ασφάλεια ζωής

- στην ελευθερία των μερών να επιλέξουν την εφαρμοστέα στις συμβάσεις τους νομοθεσία

- στις συμβατικές υποχρεώσεις που αφορούν τις συμβάσεις που συνάπτουν οι καταναλωτές

- στην τυπική ισχύ συμβάσεων που γεννούν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου, εφόσον οι συμβάσεις αυτές υπόκεινται στις υποχρεωτικές τυπικές προϋποθέσεις της νομοθεσίας του κράτους μέλους στο οποίο κείται το ακίνητο

- στη νομιμότητα μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

4. Κατά παρέκκλιση από την παρ. 2 του άρθρου 2 η πολιτεία μπορεί να λαμβάνει περιοριστικά μέτρα για συγκεκριμένη υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, που προέρχεται από άλλο κράτος μέλος, υπό τις εξής προϋποθέσεις:

α) Τα μέτρα πρέπει:

I. Να είναι αναγκαία για λόγους που αφορούν

- τη δημόσια τάξη, ιδίως πρόληψη, έρευνα, διαπίστωση και δίωξη εγκλημάτων, στα οποία περιλαμβάνονται η προστασία των ανηλίκων και η καταπολέμηση της πρόκλησης μίσους λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή εθνικότητας, καθώς και οι παραβιάσεις της ανθρώπινης αξιοπρέπειας μεμονωμένων προσώπων,

- την προστασία της δημόσιας υγείας,

- τη δημόσια ασφάλεια, περιλαμβανομένης της προάσπισης της εθνικής ασφάλειας και άμυνας,

- την προστασία του καταναλωτή, περιλαμβανομένου και του επενδυτή.

II. Να στρέφονται κατά μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία βλάπτει ή προκαλεί σοβαρό κίνδυνο βλάβης των στόχων που αναφέρονται στο σημείο (I).

III. Να είναι ανάλογα προς τους παραπάνω αναφερόμενους στόχους.

β) Πριν από τη λήψη των εν λόγω μέτρων και χωρίς να θίγονται διαδικασίες ενώπιον των δικαστηρίων συμπεριλαμβανομένων των προκαταρκτικών εξετάσεων και ενεργειών που πραγματοποιούνται στα πλαίσια διερεύνησης ποινικών υποθέσεων, οι αρμόδιες αρχές πρέπει:

- να έχουν ζητήσει από το παραπάνω κράτος μέλος να λάβει τα κατάλληλα μέτρα και αυτό να αδράνησε ή τα μέτρα που έλαβε να είναι ανεπαρκή.

- να έχουν κοινοποιήσει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και στο άλλο κράτος μέλος την πρόθεση τους να λάβουν τα μέτρα αυτά.

5. Σε έκτακτες περιπτώσεις μπορούν οι αρμόδιες αρχές να παρεκκλίνουν από τις προϋποθέσεις που προβλέπονται στην παρ. 4(β) του παρόντος άρθρου και να λάβουν περιοριστικά μέτρα χωρίς να έχουν τηρηθεί οι εν λόγω προϋποθέσεις.

Στις περιπτώσεις αυτές τα μέτρα πρέπει να κοινοποιηθούν το συντομότερο, δυνατό, στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και στο άλλο κράτος μέλος, αναφέροντας τους λόγους για τους οποίους έκριναν ότι επρόκειτο για κατεπείγουσα περίπτωση.

9.1.2 ΑΡΧΕΣ

1. Εγκατάσταση και πληροφόρηση

Άρθρο 3 - Ελευθερία ανάληψης και άσκησης δραστηριότητας υπηρεσίας της Κοινωνίας της Πληροφορίας

Η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ελεύθερη με την επιφύλαξη των καθεστώτων έγκρισης που δεν αφορούν ειδικά και αποκλειστικά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας ή των καθεστώτων έγκρισης που προβλέπονται στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, σύμφωνα με το Ν. 2867/2000 (Α' 273) και το Π.Δ. 157/1999 (Α' 153), ως ισχύουν.

Άρθρο 4- Υποχρεωτικά παρεχόμενες γενικές πληροφορίες

1. Ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει εκτός από τα στοιχεία που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 9 του άρθρου 4 του Ν.2251/1994 (Α' 191) να προσφέρει στους αποδέκτες του και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- (α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας,
- (β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος,
- (γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης,
- (δ) εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό,
- (ε) εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής,
- (στ) όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα,
 - επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών,
 - επαγγελματικό τίτλο και το κράτος μέλος που τον έχει χορηγήσει,
 - μνημεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σ' αυτούς.
- (ζ) εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί ο φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ, τον αριθμό αναγνώρισης που προβλέπεται από το κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας

κύκλου εργασιών σύμφωνα με το άρθρο 36 του Ν. 2859/2000 (Α' 248) «κύρωση του κώδικα φόρου προστιθέμενης αξίας».

2. Όταν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αναφέρονται σε τιμές, αυτές πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.

2. Εμπορικές επικοινωνίες

Άρθρο 5 - Υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες

Οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της οφείλουν να πληρούν τους ακόλουθους όρους:

(α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη,

(β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο,

(γ) οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, στο μέτρο που επιτρέπονται, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς,

(δ) οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή παιχνίδια, στο μέτρο που επιτρέπονται, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

Άρθρο 6 - Μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία

1. Εμπορική επικοινωνία με παραλήπτη που δεν την έχει ζητήσει, αν γίνεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφόσον δεν απαγορεύεται, πρέπει να αναγνωρίζεται σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει σ'αυτόν.

2. Με την επιφύλαξη των διατάξεων της ΚΥΑ 21-496/2000 (Β' 1545) για την προστασία των καταναλωτών για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, του Ν. 2472/97 (Α' 50) για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και των διατάξεων του Ν. 2774/99 (Α' 287) για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον επικοινωνιακό τομέα οι φορείς παροχής υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλεύονται τακτικά μητρώα «επιλογών», όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

Άρθρο 7 - Νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα

1. Η χρήση εμπορικών επικοινωνιών που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της, η οποία παρέχεται από μέλος νομοθετικώς κατοχυρωμένου επαγγέλματος, επιτρέπεται εφόσον το μέλος αυτό τηρεί τους επαγγελματικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν την ανεξαρτησία, την αξιοπρέπεια και το ήθος του επαγγέλματος, καθώς και το επαγγελματικό απόρρητο και την εντιμότητα προς τους πελάτες και τους συναδέλφους.

2. Η προηγούμενη παράγραφος εφαρμόζεται επιπλέον των διατάξεων που είναι σχετικές με την πρόσβαση σε νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα καθώς και την άσκησή τους.

3. Συμβάσεις καταρτιζόμενες με ηλεκτρονικά μέσα.

Άρθρο 8 - Ηλεκτρονικές συμβάσεις

1. Με την επιφύλαξη των διατάξεων του Προεδρικού Διατάγματος 150/2001 (Α' 125) για τις «ηλεκτρονικές υπογραφές» επιτρέπεται η κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα.

2. Η προηγούμενη παράγραφος δεν εφαρμόζεται

(α) στις συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν εμπράγματα δικαιώματα επί ακινήτων,

(β) στις συμβάσεις οι οποίες απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία,

(γ) στις συμβάσεις οι οποίες εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο.

Άρθρο 9 - Παρεχόμενες πληροφορίες

1. Εκτός από άλλες απαιτήσεις παροχής πληροφοριών προβλεπόμενες από τις κείμενες διατάξεις και εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, ο φορέας παροχής υπηρεσιών πρέπει να παρέχει τουλάχιστον τις εξής πληροφορίες κατά τρόπο σαφή, κατανοητό και αδιαφιλονίκητο, πριν από την ανάθεση της παραγγελίας από τον αποδέκτη της υπηρεσίας:

(α) τα διάφορα τεχνικά στάδια έως τη σύναψη της σύμβασης,

(β) εάν ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα αρχειοθετήσει ή όχι τη σύμβαση μετά τη σύναψή της καθώς και εάν προβλέπεται δυνατότητα πρόσβασης σε αυτήν,

(γ) τα τεχνικά μέσα που θα επιτρέπουν τον εντοπισμό και τη διόρθωση σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας,

(δ) τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση,

(ε) τους σχετικούς κώδικες δεοντολογίας στους οποίους υπόκειται, καθώς και τα στοιχεία που επιτρέπουν την πρόσβαση στους εν λόγω κώδικες με ηλεκτρονικά μέσα.

2. Ατομικοί όροι της σύμβασης και γενικοί όροι συναλλαγών που παρέχονται στον αποδέκτη πρέπει να διατίθενται κατά τρόπο επιτρέποντα την αποθήκευση και την αναπαραγωγή τους.

3. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας.

Άρθρο 10 - Παραγγελία

1. Εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, όταν ένας αποδέκτης υπηρεσίας προβαίνει σε παραγγελία με τεχνολογικά μέσα, ισχύουν οι ακόλουθες αρχές:

- ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να αποστείλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα,

- η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σ' αυτά,

- ο φορέας παροχής οφείλει να θέτει στη διάθεση του αποδέκτη της υπηρεσίας κατάλληλα, αποτελεσματικά και προσιτά μέσα που θα επιτρέψουν να επισημάνει και να διορθώσει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν από την ανάθεση της παραγγελίας.

2. Η παράγραφος 1, πρώτη και τρίτη περίπτωση δεν εφαρμόζεται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας.

4. Ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών.

Άρθρο 11 - Απλή μετάδοση

1. Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας συνισταμένης στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών ή στην παροχή πρόσβασης στο δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών όσον αφορά τις μεταδιδόμενες πληροφορίες, υπό τους όρους ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:

α) δεν αποτελεί την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών,

β) δεν επιλέγει τον αποδέκτη της μετάδοσης και

γ) δεν επιλέγει και δεν τροποποιεί τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

2. Οι δραστηριότητες μετάδοσης και παροχής πρόσβασης που αναφέρονται στην παράγραφο 1 περιλαμβάνουν την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των μεταδιδόμενων πληροφοριών, στο βαθμό που η αποθήκευση εξυπηρετεί αποκλειστικά την πραγματοποίηση της μετάδοσης στο δίκτυο επικοινωνιών και η διάρκειά της δεν υπερβαίνει το χρόνο που είναι ευλόγως απαραίτητος για τη μετάδοση.

3. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τη δυνατότητα να επιβληθεί δικαστικά ή διοικητικά στον φορέα παροχής υπηρεσιών η παύση ή η πρόληψη της παράβασης.

Άρθρο 12 - Αποθήκευση σε κρυφή μνήμη

1. Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ένας αποδέκτης υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας, όσον αφορά την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών, η οποία γίνεται με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί αποτελεσματικότερη η μεταγενέστερη μετάδοση των πληροφοριών προς άλλους αποδέκτες της υπηρεσίας, κατ' αίτησή τους, υπό τους όρους ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:

(α) δεν τροποποιεί τις πληροφορίες,

(β) τηρεί τους όρους πρόσβασης στις πληροφορίες,

(γ) τηρεί τους κανόνες που αφορούν την ενημέρωση των πληροφοριών, οι οποίοι καθορίζονται κατά ευρέως αναγνωρισμένο τρόπο και χρησιμοποιούνται από τον κλάδο,

(δ) δεν παρεμποδίζει τη νόμιμη χρήση της τεχνολογίας, η οποία αναγνωρίζεται και χρησιμοποιείται ευρέως από τον κλάδο, προκειμένου να αποκτήσει δεδομένα σχετικά με τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών, και

(ε) ενεργεί άμεσα προκειμένου να αποσύρει τις πληροφορίες που αποθήκευσε ή να καταστήσει την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη, μόλις αντιληφθεί ότι οι πληροφορίες έχουν αποσυρθεί από το σημείο του δικτύου στο οποίο βρίσκονταν αρχικά ή η πρόσβαση στις πληροφορίες κατέστη αδύνατη ή μια δικαστική ή διοικητική αρχή διέταξε την απόσυρση των πληροφοριών ή απαγόρευσε την πρόσβαση σε αυτές.

2. Το παρόν άρθρο δεν θίγει την δυνατότητα να επιβληθεί δικαστικά ή διοικητικά στο φορέα παροχής υπηρεσιών η παύση ή η πρόληψη της παράβασης.

Άρθρο 13 - Φίλοξενία

1. Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας συνισταμένης στην αποθήκευση πληροφοριών παρεχομένων από ένα αποδέκτη υπηρεσίας, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας, υπό τους όρους ότι:

(α) ο φορέας παροχής της υπηρεσίας δεν γνωρίζει πραγματικά ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία και ότι, σε ό,τι αφορά αξιώσεις αποζημιώσεως, δεν γνωρίζει τα γεγονότα ή τις περιστάσεις από τις οποίες προκύπτει η παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία, ή

(β) ο φορέας παροχής της υπηρεσίας, μόλις αντιληφθεί τα προαναφερθέντα, αποσύρει ταχέως τις πληροφορίες ή καθιστά την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη.

2. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται όταν ο αποδέκτης της υπηρεσίας ενεργεί υπό την εξουσία ή υπό τον έλεγχο του φορέα παροχής της υπηρεσίας.

3. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τη δυνατότητα να επιβληθεί δικαστικά ή διοικητικά στο φορέα παροχής υπηρεσιών η παύση ή η πρόληψη της παράβασης.

Άρθρο 14 - Απουσία γενικής υποχρέωσης ελέγχου

1. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών δεν έχουν, για την παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στα άρθρα 10, 11 και 12 του παρόντος γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν ούτε γενική υποχρέωση δραστήριας αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες.

2. Χωρίς να παραβιάζονται οι διατάξεις περί προστασίας του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας είναι υποχρεωμένοι να ενημερώνουν πάραυτα τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγουμένων παράνομων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν αποδέκτες των υπηρεσιών τους, και να ανακοινώνουν στις αρμόδιες αρχές κατ' αίτησή τους πληροφορίες που διευκολύνουν την εντόπιση αποδεκτών των υπηρεσιών τους με τους οποίους έχουν συμφωνίες αποθήκευσης.

9.1.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Άρθρο 15 - Κώδικες δεοντολογίας

Κώδικες Δεοντολογίας συντασσόμενοι από τις ενδιαφερόμενες ενώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών εγκρίνονται από τον Υπουργό Ανάπτυξης

και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Στους παραπάνω κώδικες λαμβάνονται ιδίως υπόψη τα συμφέροντα ατόμων με προβλήματα όρασης και εν γένει με ειδικές ανάγκες.

Άρθρο 16 - Εξώδικος διακανονισμός διαφορών

Οι διαφορές που ανακύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιλύονται σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στις διατάξεις του άρθρου 11 του Ν. 2251/94 (Α' 191), ως ισχύει, για την προστασία των καταναλωτών.

Άρθρο 17 - Μέσα έννομης προστασίας

Εφόσον πιθανολογείται προσβολή δικαιωμάτων προερχομένων από τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, το Μονομελές Πρωτοδικείο διατάσσει ως ασφαλιστικό μέτρο οποιοδήποτε πρόσφορο μέτρο, ιδίως τη συντηρητική κατάσχεση των αντικειμένων που κατέχονται από τον καθ' ου ή από τρίτον και αποτελούν μέσο τέλεσης ή προϊόν ή απόδειξη της προσβολής. Στην περίπτωση αυτή εφαρμόζεται υποχρεωτικά το άρθρο 687 παρ. 1 του Κ.Πολ.Δ. και χορηγείται υποχρεωτικώς προσωρινή διαταγή κατά το άρθρο 691 παρ. 2 του Κ.Πολ.Δ.

Άρθρο 18 - Συνεργασία

1. Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο για τον έλεγχο και την έρευνα της αποτελεσματικής εφαρμογής του παρόντος. Στο πλαίσιο αυτό και με την επιφύλαξη της νομοθεσίας για την προστασία του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, έχει δικαίωμα να ζητεί κάθε απαραίτητη πληροφορία από τους φορείς παροχής υπηρεσιών.

2. Το Υπουργείο Ανάπτυξης παρέχει, με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα, τη συνδρομή και τις πληροφορίες που ζητούνται από τις αρμόδιες αρχές και φορείς άλλου κράτους - μέλους ή από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

3. Για τον ίδιο σκοπό, το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο να συνεργάζεται με τις αρμόδιες αρχές των άλλων κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να ορίζει προς τούτο ένα ή περισσότερα σημεία επαφής των οποίων τα στοιχεία κοινοποιεί στα άλλα κράτη - μέλη και την Επιτροπή.

4. Στα σημεία επαφής μπορούν να απευθύνονται με ηλεκτρονικά μέσα, τόσο οι αποδέκτες, όσο και οι φορείς παροχής υπηρεσιών, προκειμένου:

(α) να λαμβάνουν γενικές πληροφορίες όσον αφορά το ισχύον δίκαιον πάνω σε θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

(β) να λαμβάνουν τα στοιχεία των ελληνικών αρχών, οργανισμών ή ενώσεων στις οποίες οι αποδέκτες των υπηρεσιών μπορούν να απευθύνονται για περισσότερες πληροφορίες ή πρακτική βοήθεια.

5. Το Υπουργείο Ανάπτυξης μεριμνά για την κοινοποίηση στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή των σημαντικών ελληνικών διοικητικών ή δικαστικών αποφάσεων για την επίλυση διαφορών στο πλαίσιο των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, καθώς και πληροφοριών σχετικά με τις πρακτικές, τα συναλλακτικά ήθη και τα έθιμα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.

Άρθρο 19 - Κυρώσεις

Οι παραβάτες των διατάξεων του παρόντος Π.Δ. τιμωρούνται με τις προβλεπόμενες στην παραγρ. 3 του άρθρου 14 του Ν. 2251/94 (ΦΕΚ Α/191) κυρώσεις, καθώς και με τις κυρώσεις που προβλέπονται στον Αγορανομικό Κώδικα όπως αυτός ισχύει.

Άρθρο 20 - Πεδίο εφαρμογής

1. Το παρόν Π.Δ. δεν εφαρμόζεται:

(α) στο φορολογικό τομέα,

(β) σε θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που καλύπτονται ήδη από τις διατάξεις του Ν. 2472/97 (Α' 50) για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, και από τις διατάξεις του Ν. 2774/99 (Α' 287) περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα,

(γ) σε θέματα που αφορούν συμφωνίες ή πρακτικές διεπόμενες από τη νομοθεσία περί καρτέλ,

(δ) στις εξής δραστηριότητες των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας:

- τις δραστηριότητες συμβολαιογράφων ή αντίστοιχων επαγγελματιών εφόσον συνεπάγονται άμεση και ειδική σύνδεση με την άσκηση δημόσιας εξουσίας,
- την εκπροσώπηση πελάτη και υπεράσπιση των συμφερόντων του ενώπιον των δικαστηρίων,
- τη συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια στα οποία ο παίκτης στοιχηματίζει χρηματική αξία, συμπεριλαμβανομένων των λαχείων και των στοιχημάτων.

2. Η εφαρμογή του παρόντος Π.Δ. δεν μπορεί να θίξει μέτρα που λαμβάνονται σε κοινοτικό ή εθνικό επίπεδο, τηρουμένου του κοινοτικού δικαίου, με σκοπό την προώθηση της πολιτιστικής και γλωσσικής πολυμορφίας και την προάσπιση του πλουραλισμού.

3. Καμιά διάταξη του παρόντος Π.Δ. δεν μπορεί να ερμηνευθεί κατά τρόπο που να θίγει το επίπεδο προστασίας ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθεσίες που εκδόθηκαν κατ' εφαρμογή τους στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Άρθρο 21

Η ισχύς του παρόντος διατάγματος αρχίζει από 17.1.2002.

9.2 Συμπεράσματα

Όπως φαίνεται και στο παρόν διάταγμα περί του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει ήδη ένα νομικό πλαίσιο που μπορεί να στηρίξει τις κινήσεις και τις δραστηριότητες των καταναλωτών, επιχειρήσεων και άλλων φορέων ικανοποιητικά μέχρι σήμερα. Αντίστοιχα όμως διατάγματα υπάρχουν και για δικαιώματα όπως είναι η ηλεκτρονική υπογραφή καθώς και προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων που δημοσιοποιούνται στο internet. Αρνητικό όμως παράγοντα αποτελεί το ότι ο όγκος των στοιχείων που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο είναι απεριόριστα μεγάλος και με ποικίλες θεματολογίες και δύσκολα μπορεί να ελεγχτεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

10.0 Εισαγωγή

Για την καλύτερη και πιο εμπειριστατωμένη αξιολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρήσαμε σκόπιμο και απευθύνουμε ένα ενδεικτικό ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα επιχειρήσεων ώστε να διαπιστωθεί και η επί της ουσίας χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις και ο βαθμός οικειοποίησης του από την Ελληνική αγορά. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί το ερωτηματολόγιο καθώς και η ανάλυση του στατιστικού δείγματος. Η κάθε ερώτηση θα παρουσιάζεται ξεχωριστά και στην συνέχεια θα ακολουθεί διαγραμματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν.

10.1 Παρουσίαση ερωτηματολογίου.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΗΛΙΚΙΑ : _____

ΦΥΛΛΟ: ΑΡΡΕΝ ΘΥΛΗ

ΣΠΟΥΔΕΣ: ΕΣΩΤ. ΕΞΩΤ.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ: _____

ΤΥΤΛΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΠΑΝ ΤΕΙ ΙΕΚ ΔΗΜ ΙΕΚ ΙΔΙΩΤΙΚΟ

ΑΛΛΕΣ: _____

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ Κ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

1. ΠΟΣΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;

ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΟ.	1	2-5	6-10	11-50	51-100
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ					
ΦΟΡΗΤΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ					
ΣΤΑΘΜΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ					

2. ΠΟΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΤΕ

UNIX

WINDOWS NT

WINDOWS XP (HOME)

WINDOWS XP (PRO)

WINDOWS 95

ΑΛΛΟ : _____

3. Α) ΕΧΕΤΕ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Β) ΕΑΝ ΝΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ

ΣΤΗΝ ΟΙΚΙΑ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

4. ΠΟΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ (Δώστε αριθμό);

Τηλ γραμμή ΟΤΕ	
Τηλ κεντρο (δωσε αριθμο)	
FAX	
Συνδεση (εταιρικές) κινητής τηλεφωνίας	
Βομβητες τηλεδοποίησης	
Γραμμή ISDN	
Γραμμή ADSL	
PSTN	
ON-DSL	

5. ΜΕ ΤΗΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΛΥΨΕΤΕ;

Ανταλλαγή πληροφοριών	
Ανταλλαγή Παραστατικών(EDI)	
Επικοινωνία e-mail	
Συνδεση στο διαδίκτυο	
Διαφήμιση	
Εξυπηρέτηση-υποστήριξη πελατών	
On line πώληση προϊόντων	
On line πληρωμή προϊόντων	

6. ΤΙ ΣΥΝΔΕΣΗ(ΤΑΧΥΤΗΤΑ Κ ΤΥΠΟΣ) ΕΧΕΤΕ ΣΤΟ INTERNERT ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο PROVIDER ΣΑΣ

7. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΤΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8. ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΩΝ ΜΥΝΗΜΑΤΩΝ (E-MAIL) ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ Ή ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΑΠΟ 1-10 ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ (1 ΓΙΑ ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ 10 ΓΙΑ ΑΠΟΛΥΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ

9. ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ ΚΑΝΕΤΕ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

10. ΕΧΕΤΕ ΣΕΛΙΔΑ WEB ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

11. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ WEB ΣΕΛΙΔΑΣ ΣΑΣ;

- 1) ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- 2) ΑΠΛΗ ΟΝΟΜΑΤΙΚΗ ΛΙΣΤΑ
- 3) ΑΠΛΗ ΛΙΣΤΑ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- 4) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ON-LINE ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ
- 5) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ON-LINE ΠΛΗΡΩΜΗΣ
- 6) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
- 7) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩ E-MAIL
- 8) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ

ΤΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ Ή ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ;

2) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

1) Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΕ ΕΙΝΑΙ: _____

2) Ο ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2002, 2003 ΉΤΑΝ;
2002 _____ 2003 _____

3) ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΤΕ _____

4) Α) ΚΑΝΕΤΕ ΕΞΑΓΩΓΕΣ; _____
Β) ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΝΕΤΕ ΕΞΑΓΩΓΕΣ; _____

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Α) ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ; ΝΑΙ ΟΧΙ

Β) ΕΧΕΤΕ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ; ΝΑΙ ΟΧΙ

Γ) ΕΧΕΤΕ E-MAIL; ΝΑΙ ΟΧΙ

Δ) ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ ΠΛΗΓΗΣΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (ΑΡΙΘΜ.)

Ε) ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΑΠΟ 1-10, ΜΕ 10 ΤΟ ΑΡΙΣΤΟ)

ΣΤΗ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΑΥΤΟΥ ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΕΤΟΣ ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ (ΑΡΙΘΜΟΣ);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΑΝ ΝΑΙ, ΑΡΙΘΜΟΣ

ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΤΕ:

Ζ)ΤΙ ΑΓΑΘΑ ΘΑ ΠΑΙΡΝΑΤΕ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ:

Η) ΠΩΣ ΘΑ ΚΑΝΑΤΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

10.2 Παρουσίαση στατιστικού δείγματος

Εδώ κρίνεται βέβαια αναγκαίο να παρουσιάσουμε το δείγμα των ερωτηθέντων για να βγάλουμε και το συμπέρασμα του ποιοι είναι αυτοί, δηλαδή ποιες είναι οι ηλικιακές ομάδες των καταναλωτών, πόσοι ερωτήθηκαν από την κάθε ομάδα, ποιο το φύλο τους, ποιο είναι το μέρος (γεωγραφικό) στο οποίο διαμένουν. Το ίδιο βέβαια θα πράξουμε και με τις επιχειρήσεις, δηλαδή ποια είναι η νομική τους μορφή, η οικονομική τους θέση, κλπ.

Τα στελέχη των εταιρειών και οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν από τους συγγραφείς της παρούσης εργασίας διαμένουν στην συνολική περιφέρεια Αθηνών και του νομού Αττικής γενικότερα. Η επιλογή των εταιρειών έγινε τυχαία ανεξάρτητα από τον κλάδο που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις καθώς και το οικονομικό τους μέγεθος ή την νομική τους μορφή.

Χαρακτηριστικό γεγονός είναι ότι οι κλάδοι που δραστηριοποιούνται, οι επιχειρήσεις οι οποίες απάντησαν το ερωτηματολόγιο, είναι οι εξής: ασφαλιστικές, εκπαίδευσης, επενδυτές τηλεπικοινωνιών, τουρισμού, σταθμός αυτοκινήτων, εμπορικές, οικοδομικές τραπεζικές, κατασκευαστικές κ.α. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από στελέχη της εταιρείας που φάνηκαν πρόθυμα να απαντήσουν στις ερωτήσεις μας ανεξάρτητα από την ιεραρχική τους θέση και το αντικείμενο εργασίας που έχουν μέσα στην εταιρεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια εταιρεία στην οποία ο διαχειριστής και μέτοχος δεν μπορούσε να απαντήσει τις ερωτήσεις μας σε ότι αφορά τις νέες τεχνολογίες και μας απέπεμψε στον υπεύθυνο δικτύου της εταιρείας. (δεν θεωρήσαμε κατακριτέο το ότι δεν μας έδωσαν κάποια οικονομικά τους στοιχεία, λόγω του σκληρού ανταγωνισμού) και τους ευχαριστούμε για το χρόνο που μας αφιέρωσαν.

Το στατιστικό δείγμα αποτελείται από 20 επιχειρήσεις και 20 καταναλωτές. Ως ποσότητα το στατιστικό δείγμα δεν εκφράζει τον αριθμό των επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα και ακόμα περισσότερο τον πληθυσμό της Ελλάδας ως χώρας. Όμως το στατιστικό δείγμα αυτό θα μας βοηθήσει να βγάλουμε πολλά και χρήσιμα συμπεράσματα για το πώς βλέπουν οι επιχειρήσεις το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλά και οι καταναλωτές. Αν και στην παρούσα εργασία πιο πολύ ερευνητικό ενδιαφέρον έχει η πλευρά των επιχειρήσεων. Όμως η γνώμη των καταναλωτών είναι και ήταν πάντα ένας καλός προσδιοριστικός παράγοντας που καθορίζει και την πορεία των επιχειρήσεων.

10.3. Αποτελέσματα της έρευνας

Ερώτηση 1^η :

Φύλο: απάντησαν

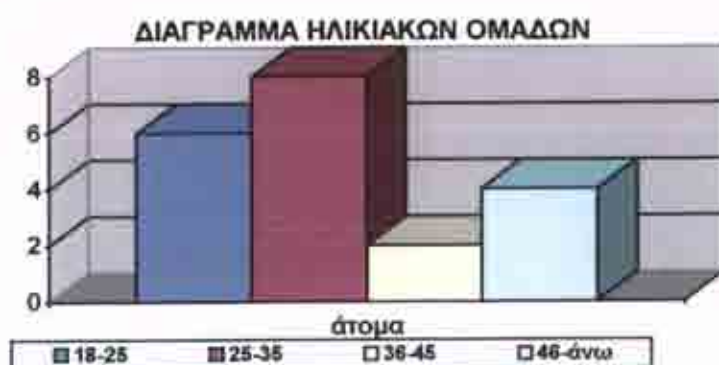
12 άντρες και 8 γυναίκες



Ερώτηση 2^η :

Ηλικία : απάντησαν

6 άτομα βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 18-25, 8 άτομα βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 26-35, 2 άτομα βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα από 36-45 και τέλος 4 άτομα βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα από 46 κ πάνω.



Ερώτηση 3^η : Αντικείμενο σπουδών : απάντησαν

Α) οικονομικά 3

Β)μαρκετινγκ 1

Γ)λογιστικά 2

Δ)χρηματοοικονομικά 1

Ε) διοίκηση επιχειρήσεων 5

Στ)ειδικός εφαρμογών πληροφορικής με πολυμέσα 1

Ζ)ψυχολογία 1

η)γραφικά σε περιβάλλον υπολογιστή 1

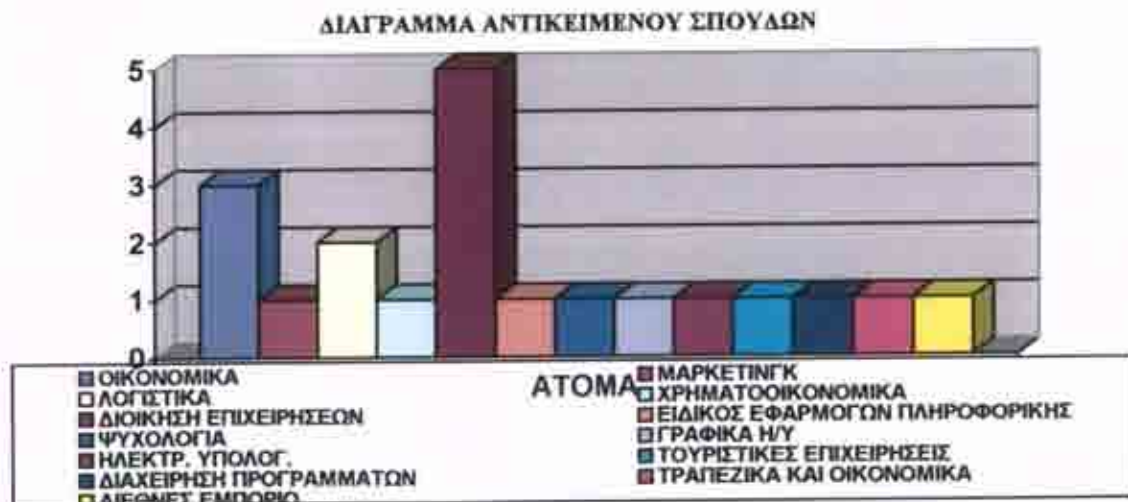
Θ)ηλεκτρονικοί υπολογιστές 1

Ι)τουριστικές επιχειρήσεις 1

Κ)διαχείριση προγραμμάτων Η/Υ 1

Λ) τραπεζικά και οικονομικά 1

Μ)διεθνές εμπόριο 1



Ερώτηση 4^η

Τίτλος σπουδών επίπεδο: απάντησαν

Α) Πανεπιστήμιο 8

Β)ΤΕΙ 2

Γ)ΙΕΚ ΔΗΜΟΣΙΟ 2

Δ)ΙΕΚ ΙΔΙΩΤΙΚΟ 5

Ε)ΤΕΕ 1

ΣΤ) BACHELOR 2

Ο αριθμός αναφέρεται σε άτομα



Ερώτηση 5^η (γενικές ερωτήσεις τεχνικών στοιχείων)

Πόσοι υπολογιστές υπάρχουν στην επιχείρησή σας: απάντησαν

Α) προσωπικοί υπολογιστές 2-5 Η/Υ 5 επιχειρήσεις, 6-10 3επιχ., 11-50 6επιχ., 51-100 6επιχ.

Β) φορητοί υπολογιστές 1 Η/Υ 4επιχ., 2-5 5επιχει, 6-10 2επιχειρ, 11-50 2επιχ., 51-100 3επιχ



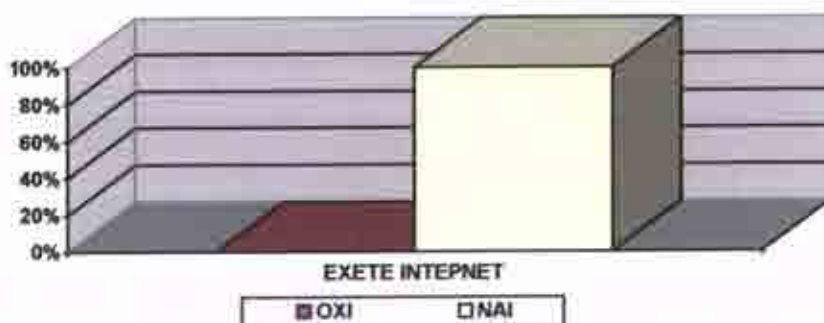
Ερώτηση 6^η : ποιο λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε;

Οι επιλογές ήταν: windows 95, 2000, nt, xp home, xp pro, unix.



Ερώτηση 7^η : Εάν έχετε σύνδεση στο internet;

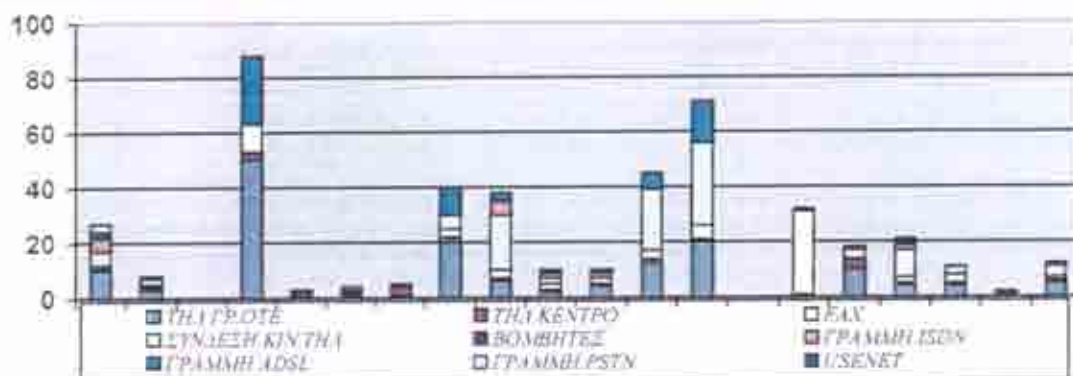
Το 100% των ερωτηθέντων απάντησε πως ναι έχουν στην εργασία internet.



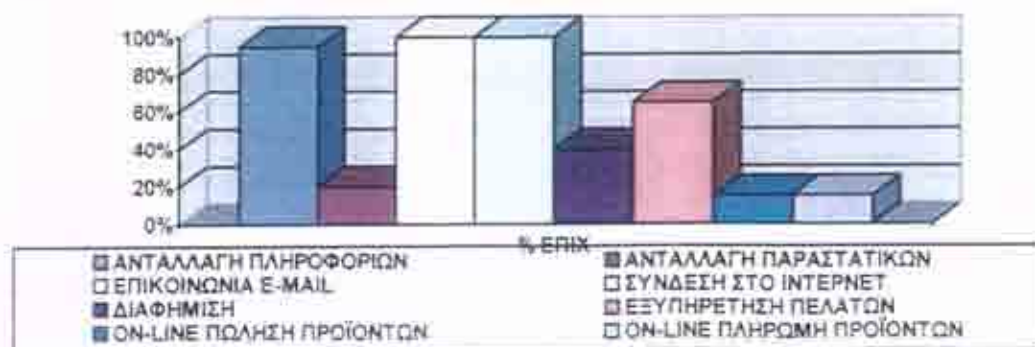
Ερώτηση 8^Η : Πόσα από τα παρακάτω μέσα επικοινωνίας διαθέτετε:
 Τηλ. γραμμή ΟΤΕ, τηλ. κέντρο(αριθμό), FAX, σύνδεση κινητής τηλεφωνίας,
 βομβητές τηλεϊδιοποίησης , γραμμές ISDN, ADSL, PSTN.



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ



Ερώτηση 9^Η : Με την επικοινωνιακή υποδομή που διαθέτετε ποιες ανάγκες για επικοινωνία μπορεί να καλύψετε



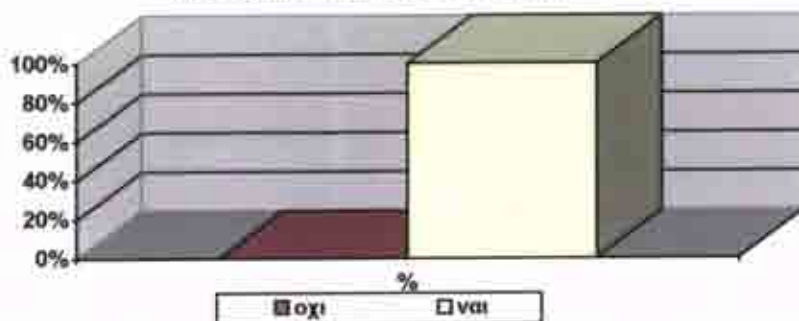
Ερώτηση 10^η : Ποιος είναι ο provider(προμηθευτής) σας στο internet;

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο PROVIDER ΣΑΣ

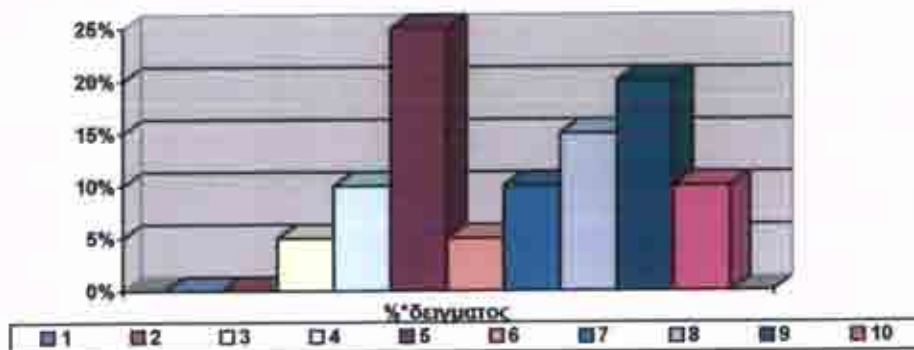


Ερώτηση 11^η : α) Χρησιμοποιείτε το ηλ. Ταχυδρομείο ;

% χρησιμοποίησης του e-mail



β) Το αντικείμενο των μηνυμάτων είναι προσωπικό ή επαγγελματικό από 1-10 αντίστοιχα (1 για απόλυτα προσωπικό 10 για απόλυτα επαγγελματικό)



(σημείωση το 1 αναφέρετε σε απόλυτα προσωπικό, το 10 σε απόλυτα επαγγελματικό και ανάλογα για τα υπόλοιπα νούμερα κατηγορίες.)

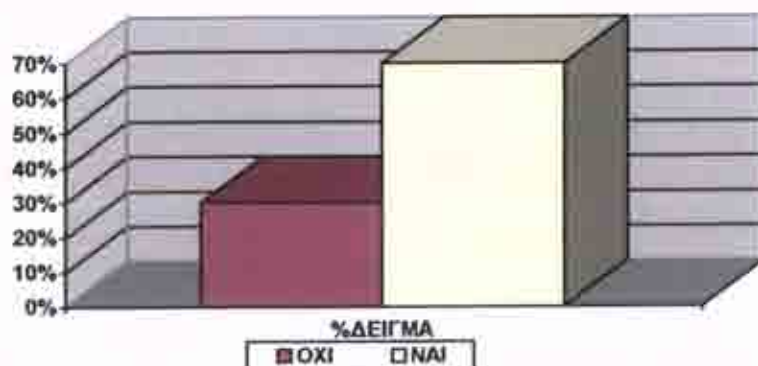
Ερώτηση 12^η : Κατά μέσο όρο πόσο χρόνο ημερησίως κάνετε χρήση του διαδικτύου;



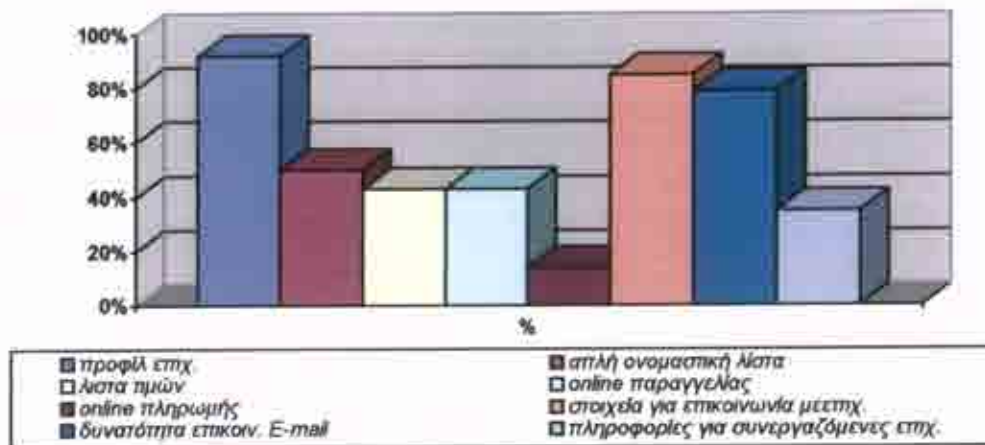
(σημείωση: Οι στήλες αναφέρονται σε ομάδες σε σχέση με τον χρόνο χρήσης του διαδικτύου στην εργασία.)

Ερώτηση 13^η :

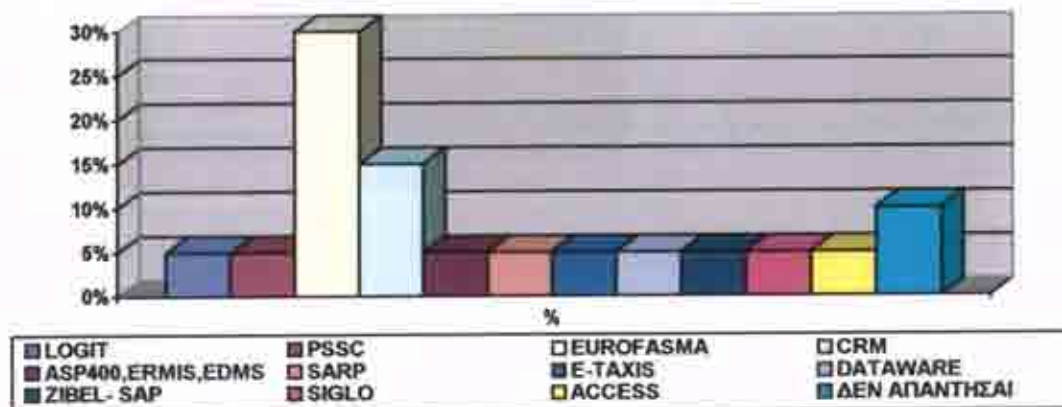
Α) Έχετε σελίδα web στην εταιρεία; Ναι ή όχι



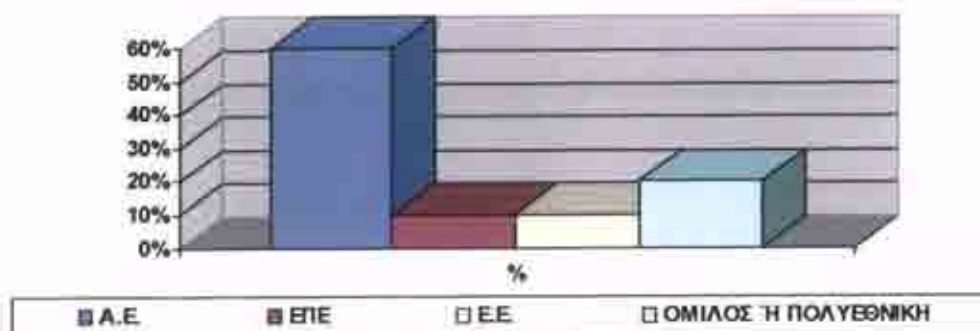
Β) Ποια από τα παρακάτω παρέχονται μέσα από την web σελίδα σας(στατιστικό δείγμα = σύνολο θετικών ερωτ. Ερώτησης 13.α);



Ερώτηση 14^η :Τι λογιστικό ή στατιστικό πρόγραμμα χρησιμοποιείτε στην εταιρεία σας;

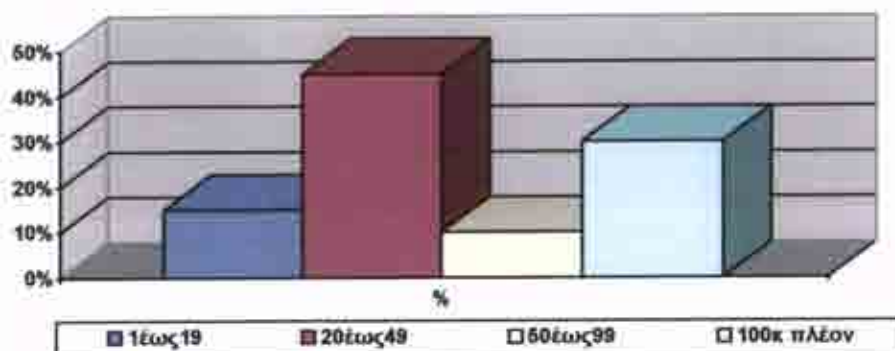


Ερώτηση 15^η : Νομική μορφή της εταιρείας
(πληροφορίες για την εταιρεία κ το μέγεθος της);



Ερώτηση 16^η : Ποιος είναι ο αριθμός εργαζομένων που απασχολείτε;

(Εδώ θα γίνει μια κατηγοριοποίηση των αποτελεσμάτων σε ομάδες ατόμων. Δηλαδή 1-19, 20-49, 50-99, 100κ πάνω.)



Ερώτηση 17^η : Ποιος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας για το 2002 κ 2003

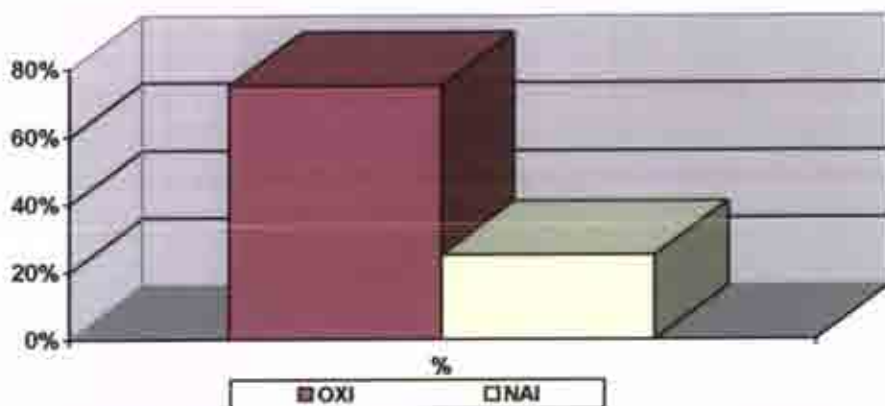
Δεν κατέστη δυνατό σε αυτήν την ερώτηση να αντλήσουμε τα οικονομικά στοιχεία των εταιρειών καθώς οι ίδιες λόγω ανταγωνισμού τουλάχιστον το 50% του στατ. Δείγματος δεν μας παρείχε τις πληροφορίες καθώς και όποιοι μας τις παρείχαν φαίνονταν πολύ δισταχτικοί και επιφυλακτικοί για τις προθέσεις μας και για το αν θα βλάψουν τα συμφέροντα της εταιρείας. Πράγμα που γενικά εμένα και τον συμφοιτητή μου δεν μας βρίσκει σύμφωνους αλλά οφείλουμε να σεβαστούμε την βούληση των εν λόγω ατόμων και εταιρειών. Αναφορικά θα πούμε μόνο πως ο μικρότερος μεικτός κύκλος εργασιών για το 2002 ήταν 205.000€ ενώ για το 2003 ήταν 225.000€ ενώ ο μεγαλύτερος αντίστοιχα ήταν 1.255.805.770€ και 1.473.712.146€ για το 2003 όπως καταλαβαίνετε η διακύμανση είναι τεράστια.

Ερώτηση 18^η : Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιήστε;

Εδώ μια διαγραμματική απεικόνιση δεν φάνηκε σκόπιμη, από τους συγγραφόντες, αφού δεν υπάρχουν συγκρίσιμα μεγέθη ή ποσοτικά αποτελέσματα για την καλύτερη αφομοίωση από τους αναγνώστες θα αρκεστούμε σε μία αναφορά των κλάδων και των τομέων που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Ασφαλιστικός, εκπαιδευτικός, τηλεπικοινωνιών, τουρισμού, αυτοκίνησης, εμπόριο, οικοδομικός, αρτοποιίας, εστιατορίων μαζικής εστίασης, τραπεζικό, τσιμεντοβιομηχανία και κατασκευαστικό τομέα.

Ερώτηση 19^η :

Α) Κάνετε εξαγωγές;



Β) Εάν ναι σε ποιες χώρες;

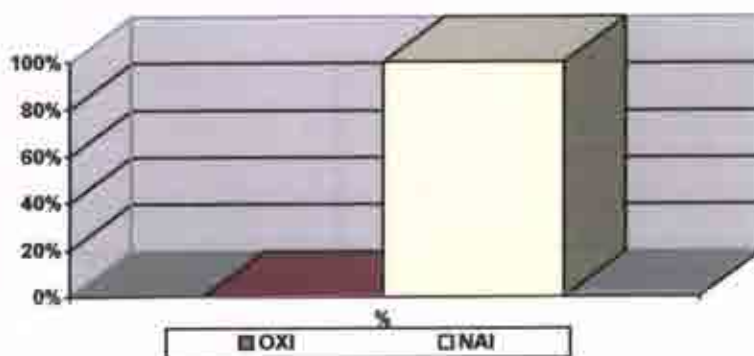
(Αναφορικά θα παραθέσουμε τις χώρες στις οποίες εξάγουν οι επιχειρήσεις μας) Οι χώρες τις οποίες μας απάντησαν είναι οι εξής: Αμερική, Ευρώπη, Αίγυπτος, βαλκάνια, Μαρόκο, Κύπρος, Τουρκία, Μάλτα, Λιβύη, Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Κύπρος, Αλβανία καθώς και όλες τις χώρες με τις οποίες συνεργάζεται ο ΕΟΤ καθώς και σε ότι αφορά μια συγκεκριμένη επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στον επενδυτικό τομέα δραστηριοποιείται σε όλο τον κόσμο (PricewaterhouseCoopers).

Σε ότι αφορά τα άτομα που μας απάντησαν το ερωτηματολόγιο και την θέση που κατέχουν στην εταιρεία τους επιγραμματικά θα αναφέρουμε τις θέσεις που μας απάντησαν, οι οποίες είναι οι εξής: Πωλητής, υπεύθυνος προσωπικού, οικονομικός διευθυντής, υπάλληλος γραφείου, ειδικός εφαρμογών πληροφορικής, γραμματέας διεύθυνσης, ασφαλιστής, γενικός διευθυντής, υπάλληλος στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, υπεύθυνος λογιστηρίου, λογιστής, μέλος ΔΣ, και αναλυτής στατιστικών στοιχείων.

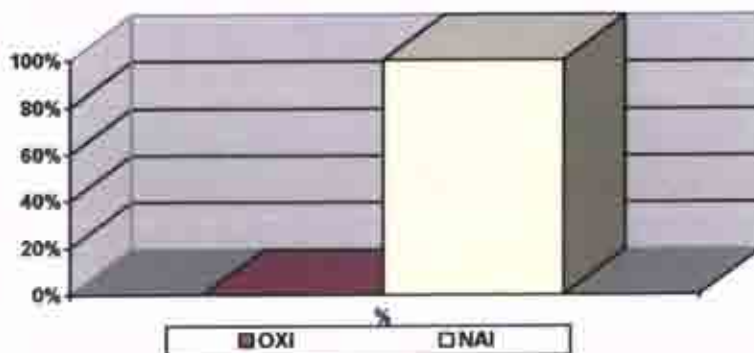
Η ανάλυση των συμπερασμάτων από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου για τις επιχειρήσεις θα γίνει σε επόμενη παράγραφο του 10 κεφαλαίου αφού θα παρουσιαστούν και οι απαντήσεις των καταναλωτών.

Ρωτήσαμε 20 άτομα διάφορων ηλικιών και φύλλου σε σχέση με το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο και δείτε τι μας απάντησαν. Το δείγμα αποτελείται από άντρες κατά 60% και γυναίκες κατά 40% ενώ τα άτομα που απάντησαν βρίσκονται στις ηλικιακές ομάδες 18-25 30%, 26-35 40%, 36-45 10%, 46κ πάνω 20%

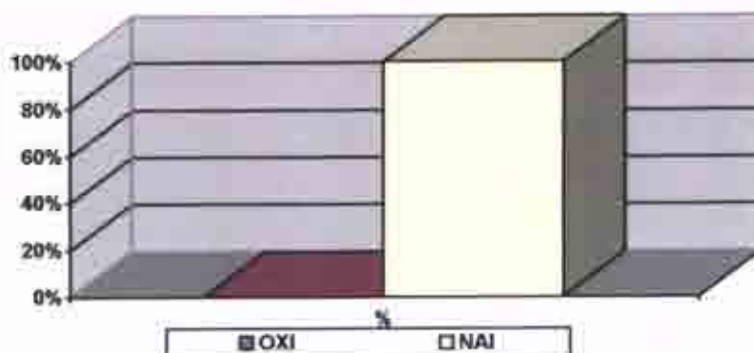
Ερώτηση 1^η : Γνωρίζετε το internet ;



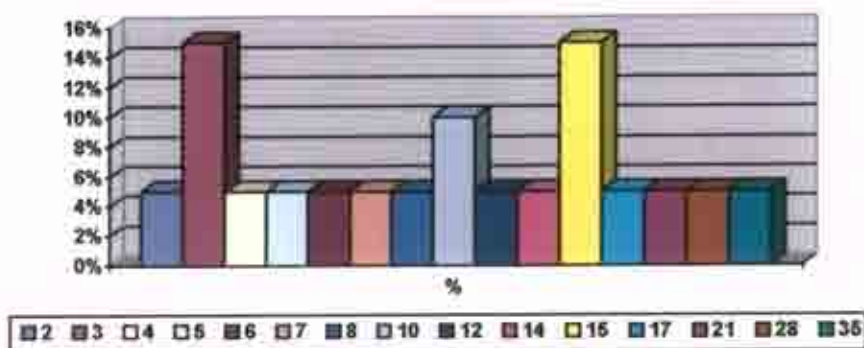
Ερώτηση 2^η : Έχετε σύνδεση στο internet;



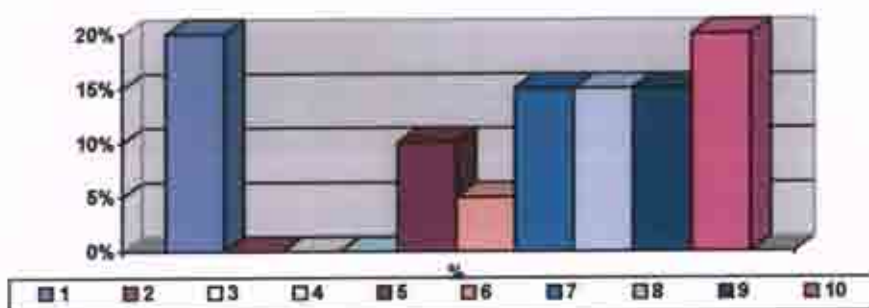
Ερώτηση 3^η : Έχετε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ;



Ερώτηση 4^η : Πόσες ώρες εβδομαδιαίως πλοηγήστε στο διαδίκτυο(αριθμός);

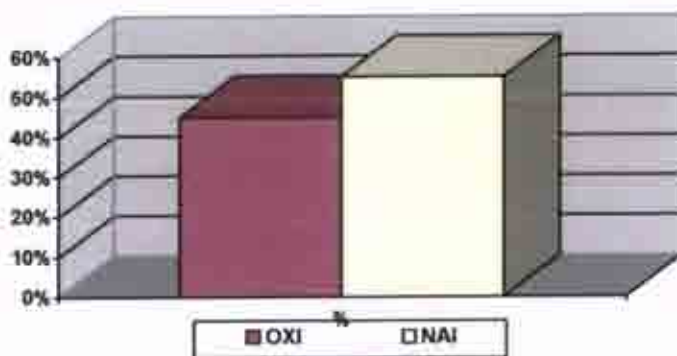


Ερώτηση 5^η : Γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο;(από 1-10 ,1 δεν γνωρίζω, 10 γνωρίζω απόλυτα)



(Σημείωση: 1 δεν γνωρίζω, 10 γνωρίζω απόλυτα)

Ερώτηση 6^η : Εμπιστεύεστε αγορές μέσω αυτού;



Σε ότι αφορά αυτούς που απάντησαν ναι οι φορές που αγόρασαν μέσα στο χρόνο κυμαίνονται από 0-20 ενώ αυτοί που απάντησαν όχι θεωρούν ότι δεν είναι αρκετά ασφαλές.

Ερώτηση 7^η : Τι αγαθά θα παίρνατε μέσω του

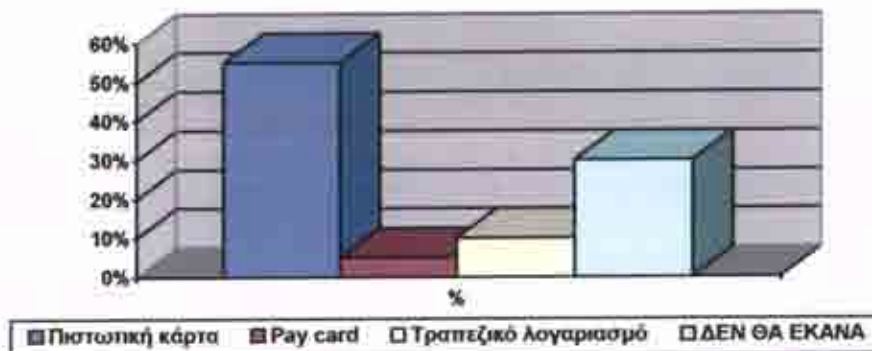
Ηλεκτρονικού εμπορίου;

Οι απαντήσεις που δόθηκαν οι ερωτηθέντες ήταν οι εξής:

Είδη ρουχισμού, αξεσουάρ Η/Υ, αεροπορικά εισιτήρια, βιβλία, είδη γυμναστικής, προϊόντα λογισμικού, cds, κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρικές συσκευές καθώς και όπως μας απάντησαν «ότι θα ντρεπόμουν να πάρω από ένα μαγαζί».

Ερώτηση 8^η : Πως θα κάνατε την πληρωμή μέσω του

ηλεκτρονικού εμπορίου;



10.4. Συμπεράσματα Έρευνας αγοράς.

Οι πρώτες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο έχουν σχέση με την ανθρώπινη στελέχωση της εταιρείας(1-4) καθώς και με την περαιτέρω αξιοπιστία του ερωτηματολογίου αφού είναι και αυτή που μας μεταφέρουν την εικόνα της εταιρείας. Ακόμα όμως το αντικείμενο σπουδών σε συνάρτηση με την θέση που κατέχει στην επιχείρηση και την ηλικία μπορεί να παίζει ένα, παράτολμο ίσως, προσδιοριστικό παράγοντα για το μέγεθος της επιχείρησης. Προς την ίδια κατεύθυνση, δηλ. το καθορισμό του μεγέθους προσανατολίζονται και οι ερωτήσεις (15-19),Ενώ οι ερωτήσεις (5-14)αφορούν την τεχνική υποδομή μιας επιχείρησης δηλ. τον βαθμό εναρμόνισής της με την νέα τεχνολογία και γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ξεχωριστή θέση στο ερωτηματολόγιο κατέχει η ερώτηση 9 όπου οι επιχειρήσεις απαντάνε έμμεσα για το αν μπορούν να πωλήσουν μέσω του διαδικτύου. Τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν στις παρακάτω γραμμές πηγάζουν από μια συνολική εικόνα που είχαμε από τις απαντήσεις και όχι στείρα και μεμονωμένα από την απάντηση σε κάποια συγκεκριμένη ερώτηση. Τα συμπεράσματα λοιπόν που βγαίνουν είναι ότι παρότι οι περισσότερες εταιρείες είναι σχετικά μεγάλου μεγέθους (60%ΑΕ + 30% απασχολεί από 100 κ πλέων εργαζόμενους) ή έστω ΜΜΕ (αφού το 45% απασχολεί 20-49 εργαζόμενους) δεν έχουν οικειοποιηθεί πλήρως τις νέες τεχνολογίες αφού το 30% χρησιμοποιεί ως λογιστικό πρόγραμμα το EUROFASMA, το οποίο λειτουργεί σε περιβάλλον MS DOS το οποίο επί τις ουσίας καταργήθηκε το 90 με την δημιουργία των windows,και δέν παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες σύμφωνα με την σύγχρονη διοίκηση. Το σημαντικότερο όμως όλων είναι ότι στο στατιστικό δείγμα μας μόνο το 5% μπορεί να κάνει on-line πληρωμή και παραγγελία προϊόντων ,επομένως και ηλεκτρονικό εμπόριο. Σημαντικό βέβαια είναι το γεγονός ότι όλες οι επιχειρήσεις έχουν internet και το χρησιμοποιούν ως καθημερινό εργαλείο της δουλειάς τους. Όμως παρ' όλη την δημοτικότητα του ακόμα οι Ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν φτάσει ακόμα στο επίπεδο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά μιας προβολής της εταιρείας προς τα έξω(διαφήμιση) κατά κύριο λόγο.

Εάν αναλογιστεί κανείς όμως την πρόοδο των Ελληνικών επιχειρήσεων ,των ανθρώπων αλλά και των δημοσίων φορέων σε σχέση με τον Υπολογιστή και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα καταλάβει πως είναι προ των πυλών.

Στην παρούσα φάση θα αναλύσουμε τα συμπεράσματα που αντλήσαμε από τους καταναλωτές, αναλύοντας πρώτα το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις των καταναλωτών είναι πιο γενικές και αφορούν όλες το internet το ηλ. εμπόριο. Ενώ όλοι έχουν σχέση με το internet μόνο το 55% θα έκανε αγορά και ακόμα λιγότερο έχει κάνει. Όμως το αντίστοιχο ποσοστό είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από αυτό των επιχειρήσεων γεγονός που λόγω της δυναμικής της αγοράς οι επιχειρήσεις θα ακολουθήσουν το ρεύμα και θα κάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες για να εκμεταλλευτούν αυτήν την ευκαιρία και να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μια σημαντική δύναμη των εθνικών οικονομιών. Διέπονται απο κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενώ τα πλεονεκτήματα τους έναντι των μεγάλων είναι η ευελιξία, η γρήγορη λήψη και εκτέλεση αποφάσεων καθώς και η στενή επαφή με τους πελάτες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου μπορεί να βοηθήσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη απο την χρήση του στα πλαίσια της επιχείρησης. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς και η μεγαλύτερη απειλή για τις μικρομεσαίες είναι να το ρίσκο να το αγνοήσουν και να μην εκτιμήσουν σωστά τα οφέλη που προκύπτουν απο την χρήση του. Πρέπει απο την άλλη να τονίσουμε το γεγονός οτι το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να αποφέρουν πολλά οφέλη, κρύβουν όμως και αρκετούς κινδύνους. Αν η ίδια η επιχείρηση κρίνει οτι μάλλον δεν θα οφεληθεί απο την χρήση του, τότε είναι καλύτερο να μην προχωρήσει στην υιοθέτηση του αν και η εκτίμηση όλων είναι οτι θα είναι επιβεβλημένη αφού όλες οι εμπορικές συναλλαγές θα γίνονται μέσω αυτού.

Η εικόνα της Ελληνικής πραγματικότητας δείχνει πως πολύ λίγες μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως νέο εμπορικό κανάλι γεγονός. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξε και η έρευνα που έγινε καθώς φανέρωσε μια δυσπιστία του καταναλωτή και του επιχειρηματία απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίως λόγω των προβλημάτων που δημιουργούνται σε θέματα ασφαλείας των συναλλαγών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Ηλεκτρονικό εμπόριο Δουκίδης Γ
- 2) Understanding electronic Commerce David Kosiur
- 3) Golden, P. A. and Dollinger M., 'Cooperative Alliances and Competitive Strategies in Small Manufacturing Firms
- 4) Ηλεκτρονικό εμπόριο νέες μέθοδοι και πρακτικές επιχειρήσεων. Αποστολάκη Μ.
- 5) Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα Μανδραβέλης
- 6) Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις Φουντουκάκος Β.
- 7) Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων Κυριακόπουλος
- 8) www.Acci.gr
- 9) www.E-bussinessforum.gr
- 10) www.azc.com
- 11) www.mastercard.com
- 12) www.cosmone.gr
- 13) www.oke.gr
- 14) www.plaisio.gr
- 15) Περιοδικό RAM Ιανουάριος 2000
- 16) Περιοδικό RAM Μάρτιος 2002
- 17) Περιοδικό PC Magazine Μάϊος 2004

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την πραγματοποίηση αυτής της εργασίας νιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε πρωτίστως τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Αναγνώστου Παναγιώτη για τις πολύτιμες συμβουλές που μας παρείχε καθώς και την γενικότερη καθοδήγηση προς την ολοκλήρωση αυτής της μελέτης για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις επιχειρήσεις. Όμως ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλουμε να πούμε και σε όλα τα στελέχη και καταναλωτές που μας βοήθησαν με τις πληροφορίες τους. Ένα επίσης ευχαριστώ πρέπει να πούμε και στις εταιρείες: Vodafone, Τιταν, Elviart, Ε Κολιός και σια, Στετ Ελλάς, Αλικό ΑΕ, DHL ΑΕ, Steve Grapsas – Malos ΑΕ, ΧΡ Αδαμόπουλος ΑΕ, Κ. Ραγκός ΑΕΕ, LOGIN ΕΠΕ, Τράπεζα Πειραιώς, Ομιλος Σφακιανάκη Α.Ε, τα εργαστήρια ελεύθερων γαλλόφωνων σπουδών, την Εθνική Ασφαλιστική Α.Ε, την TCB Αυγίδης Κατασκευαστική Α.Ε, Καραχάλιος Γιώργος ΕΠΕ, ΚΝΑUF Γυψοποιία ΑΒΕΕ, Α Ταφος και σια ΕΕ καθώς και την εταιρεία Price Waterhouse Coopers Business Solution S.A.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΓΛΩΣΣΑΡΙ

@:

Σύμβολο /στοιχείο μίας ηλεκτρονικής διεύθυνσης e-mail π.χ. user@isp.gr. Συνήθως βρίσκεται πάνω από το πλήκτρο 2 στο πληκτρολόγιο και προφέρεται στα αγγλικά "at" και στα ελληνικά πολλές φορές «παιτάκι».

Access:

Πρόσβαση στο Internet με την χρήση υπολογιστή, modem, τηλεφωνικής γραμμής και συνδρομής σε έναν Internet Service Provider. Αναφέρεται και ως πρόσβαση σε υπηρεσίες για εγγεγραμμένα μέλη.

Account:

Δικαίωμα ή λογαριασμός πρόσβασης σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (ISPs) οι οποίοι κατά κανόνα προσφέρουν υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet (Access), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (βλ. λ. E-mail Account) και δυνατότητα "download" προγραμμάτων (FTP).

Acrobat:

Πρότυπο προγράμματος και όνομα προϊόντος της επιχείρησης Adobe το οποίο επιτρέπει την έκδοση και εμφάνιση εγγράφων σε κάθε λειτουργικό σύστημα και υπολογιστή. Ονομασία αρχείου: PDF.

Acronyms:

Συντομογραφίες συνηθισμένων όρων που χρησιμοποιούνται συχνά. Οι σημαντικότερες συντομογραφίες είναι : ASAP (As soon as possible) = όσο το δυνατόν συντομότερα, BTW (By the way) = παρεμπιπτόντως, CU (See you) = στο επανιδείν, CUL (See you later) = Θα σε δω αργότερα, EOD (End of Discussion) = τέλος συζήτησης, FYI (For Your Information) = Προς ενημέρωσή σας, IMHO (In my humble opinion) = Κατά την ταπεινή μου γνώμη, THX (Thanks) = Ευχαριστώ.

Active X:

Πρόγραμμα (τεχνολογία) της επιχείρησης Microsoft που επιτρέπει δυναμικές χρήσεις δεδομένων αλλά και εμφανίσεις ειδικών τεχνολογιών ή εφέ στο Web.

Ad Click:

Το πάτημα (click) με το mouse σε μία διαφήμιση στο Web (π.χ. ένα διαφημιστικό banner ή button) η οποία οδηγεί σε τρίτο Web Site, συνήθως του διαφημιζόμενου. Τα Ad Clicks μπορούν να διαπιστωθούν και να μετρηθούν από τους Ad Servers.

Ad Impression:

Η εμφάνιση μίας online διαφήμισης (π.χ. ενός Banner) που βρίσκεται μέσα σε ένα Web Site, σε έναν χρήστη. Αφορά την ολοκληρωμένη εμφάνιση της διαφήμισης στον επισκέπτη site. Τα Ad Impressions μετρώνται από τους Ad Servers και είναι συνήθως το κύριο ζητούμενο σε μία online εκστρατεία.

Ad Management:

Γενικός όρος για τη διαχείριση των online διαφημίσεων (Banners, Buttons) μέσω κάποιου προγράμματος διαχείρισης και στόχευσης (π.χ. έναν Ad Server).

Ad Request:

Η αίτηση για αποστολή μίας διαφήμισης οποιασδήποτε μορφής, η οποία γίνεται αυτόματα όταν κάποιος χρήστης εισέρχεται σε μία σελίδα Web (όπου έχει οριστεί ύπαρξη διαφήμισης σε κάποιο σημείο). Κάθε φορά λοιπόν που κάποιος εισέρχεται σε μία σελίδα Web, γίνεται ένα διαφορετικό Ad Request, για κάθε μία διαφορετική διαφήμιση που υπάρχει εκεί. Έτσι αν για παράδειγμα ένας χρήστης επισκεφτεί μία σελίδα Web όπου υπάρχουν 1 Banner και 2 Buttons τότε γίνονται 3 Ad Requests.

Ad Server:

Πρόγραμμα διαχείρισης διαφημιστικών εκστρατειών εγκατεστημένο σε κάποιον Server που αναλαμβάνει τον προγραμματισμό και την εμφάνιση online διαφημιστικών εκστρατειών. Παρέχει επιπρόσθετα στατιστικά στοιχεία για την απόδοση της εκστρατείας. Ο Ad Server επιτρέπει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένες θέσεις σε δικτυακούς τόπους και επιτρέπει την στοχευμένη εμφάνιση διαφημίσεων βάσει προκαθορισμένων κριτηρίων. Ad Servers χρησιμοποιούν

εταιρίες που ειδικεύονται στην διαχείριση online διαφημίσεων και ενίοτε τους ίδιους τους δικτυακούς τόπους για να εξυπηρετούν τους διαφημιζόμενους που τα προσεγγίζουν απευθείας.

Ad Space:

Ο χώρος σε μία Web Page που προορίζεται για τοποθέτηση διαφημίσεων με την μορφή banners ή buttons

Address:

Ηλεκτρονική διεύθυνση. Μπορεί να αναφέρεται σε λογαριασμό e-mail (βλ.λ. E-mail Address), σε URL (βλ.λ.) ιστοσελίδας (βλ.λ. Web Address) ή διεύθυνση IP (βλ.λ. IP Address).

Administrator:

Ο τεχνικός που είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη και συντήρηση υπολογιστικού συστήματος (system administrator), δικτύου (network administrator), προγράμματος (program administrator), δικτυακού τόπου (web administrator, βλ.λ.) κ.λπ. Έχει πλήρη πρόσβαση και είναι ο μόνος αρμόδιος για την πραγματοποίηση αλλαγών, προσθαφαίρεση δικαιωμάτων στους λοιπούς χρήστες κ.ά.

ADSL:

Asymmetric DSL. Τεχνολογία DSL που παρέχει ασυμμετρικό εύρος δεδομένων (bandwidth) μέσω ενός ζεύγους καλωδίων, που πρακτικά σημαίνει ότι το εισερχόμενο bandwidth (από το δίκτυο προς το χρήστη) είναι μεγαλύτερο από το εξερχόμενο (από το χρήστη προς το δίκτυο).

Advertising Network:

Όρος που περιγράφει μία ομάδα δικτυακών τόπων τα οποία όλα χρησιμοποιούν τον ίδιο Ad Server. Αυτό συμβαίνει σε εταιρίες όπως τα online media sales houses ή οι ίδιοι οι κατασκευαστές των Ad Servers που εκπροσωπούν εμπορικούς δικτυακούς τόπους, χρησιμοποιώντας όλοι τον ίδιο Ad Server.

Agent:

Πρόγραμμα που εκτελεί διαδικασίες αναζήτησης στο Internet έπειτα από εντολή του χρήστη.

Alias:

Ένα σύντομο και περιεκτικό όνομα, που επιλέγεται από τον ίδιο το χρήστη για ηλεκτρονική διεύθυνση ή για κωδικός εισόδου σε δικτυακούς τόπους. Παράδειγμα: ένα παρατσούκλι ή μια συντομογραφία.

Alt Text (Alternative Text):

Το περιγραφικό κείμενο το οποίο εμφανίζεται όταν μετακινούμε το mouse pointer πάνω από κάποια εικόνα ή μία διαφήμιση στο Web. π.χ. Alt Text είναι η περιγραφή "Click Here" που συνήθως εμφανίζεται όταν μετακινείται το mouse επάνω από ένα Banner. Το Alt Text εμφανίζεται επίσης στη θέση ενός Banner πριν αυτό εμφανιστεί.

Anchor:

Περιγράφει τη ακριβή θέση (προορισμό) στην οποία θα οδηγήσει ένας σύνδεσμος (Link) μέσα σε μία ιστοσελίδα (Web Page).

Animated GIF:

Ειδική διάταξη εικόνων οι οποίες τοποθετούμενες διαδοχικά υπό μορφή δακτυλικού σινεμά δίνουν την ψευδαίσθηση της κίνησης (animation). Τα κινούμενα banners και buttons τις περισσότερες φορές έχουν αυτή την μορφή αρχείου (.gif).

Anonymous FTP:

Πρόγραμμα που επιτρέπει το «download» προγραμμάτων από FTP Servers. Ο χρήστης συνδέεται ανώνυμα ή με τον κωδικό πρόσβασης «guest» και κατεβάζει σειρά προγραμμάτων στον υπολογιστή του.

Antivirus:

Εφαρμογή που εντοπίζει ιούς (viruses) στο σκληρό δίσκο και τους εξουδετερώνει. Τα περισσότερα προγράμματα Antivirus παρέχουν τη δυνατότητα αυτόματης αναβάθμισης (auto-update), που επιτρέπει στην εφαρμογή να ενημερώνεται με τα χαρακτηριστικά νεότερων ιών, ώστε να εντοπίζονται έγκαιρα και να διαγράφονται.

Applet(s):

Μικρά προγράμματα τα οποία έχουν φτιαχτεί με την γλώσσα Java και εκτελούν συγκεκριμένες λειτουργίες σε ένα Web Site. Applets για παράδειγμα χρησιμοποιούνται για εφέ στο menu επιλογών μίας ιστοσελίδας (Site). Τα Java Applets τις περισσότερες φορές εκτελούνται χωρίς την έγκριση του χρήστη.

Application:

Εφαρμογή, πρόγραμμα, λογισμικό.

ARPAnet:

Πρόδρομος του Internet. Το ARPAnet (Advanced Research Projects Agency = Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Έργων) ξεκίνησε το 1969 με μια σύνδεση μεταξύ των πανεπιστημίων της Καλιφόρνια και της Γιούτα. Αργότερα προστέθηκαν και άλλες συνδέσεις με πολιτικά και στρατιωτικά ιδρύματα και κάποια στιγμή μεγάλωσε τόσο που έγινε... Internet.

ASCII:

American National Standard Code for Information Interchange (Αμερικανικός Πρότυπος Κώδικας για Ανταλλαγή Πληροφοριών). Καθορίζει ένα σετ 94 αλφαριθμητικών χαρακτήρων, σημείων στίξης και μαθηματικών συμβόλων, κατάλληλων για την ανταλλαγή κειμένων λατινικής γραφής. Η ASCII αποτελεί τη βάση των περισσότερων σετ χαρακτήρων των σημερινών υπολογιστών.

ASP (Active Servers Page):

Χαρακτηρισμός ιστοσελίδας που έχει σχεδιαστεί «δυναμικά» και χρησιμοποιεί ActiveX scripting. Όταν ο browser (βλ.λ.) καλέσει μια ASP σελίδα, ο web server (βλ.λ.) τη συνθέτει με κώδικα HTML και με περιεχόμενο που αντλεί από μια βάση δεδομένων που συνδέεται με τη συγκεκριμένη σελίδα, για να την επιστρέψει ολοκληρωμένη στο χρήστη.

ASP (Application Service Provider):

Επιχείρηση που δημιουργεί και πουλάει ή νοικιάζει έτοιμα προγράμματα ή εφαρμογές σε τρίτους (π.χ. σε δικτυακούς τόπους).

Asynchronous:

Μορφή μεταβίβασης δεδομένων κατά την οποία τα δεδομένα μεταβιβάζονται ανά άτακτα χρονικά διαστήματα.

ATM (Asynchronous Transfer Mode):

Παγκόσμια, ασύγχρονη διαδικασία μεταβίβασης για δίκτυα υψηλών ταχυτήτων. Στο ATM η ροή των δεδομένων χωρίζεται σε πακέτα διαφόρων μεγεθών. Επιτρεπτή ταχύτητα δεδομένων έως και 622 Mbit ανά δευτερόλεπτο.

Attachment:

Προσθήκη ή αλλιώς επισύναψη σε e-mail. Μπορούν να επισυναφθούν κείμενα, γραφικά, αρχεία ήχου και εικόνες κτλ.

Audit Trail:

Αρχείο στο οποίο καταγράφονται οι χρήστες που είχαν πρόσβαση σε ένα υπολογιστικό σύστημα και οι ενέργειες που έκαναν μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Χρησιμοποιείται τόσο για λόγους ασφαλείας όσο και για την ανάκτηση παλαιών συναλλαγών. Τα περισσότερα λογιστικά συστήματα και τα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων περιλαμβάνουν audit trail. Επιπλέον, υπάρχουν στην αγορά ανεξάρτητα προϊόντα λογισμικού audit trail, τα οποία επιτρέπουν στους διαχειριστές δικτύων να παρακολουθούν τη χρήση των δικτυακών πόρων.

Authentication:

Μέθοδος εξακρίβωσης ταυτότητας για πρόσβαση σε διάφορα συστήματα.

Authorization:

Διαδικασία έγκρισης της εισαγωγής ενός χρήστη σε ένα δίκτυο. Τα περισσότερα συστήματα ασφαλείας βασίζονται σε δύο στάδια έγκρισης. Το πρώτο είναι το authentication (βλ. λέξη), που

βεβαιώνει την ταυτότητα του χρήστη. Το δεύτερο είναι το authorization, το οποίο επιτρέπει στο χρήστη την πρόσβαση σε περιοχές ή στο σύνολο του δικτύου βάσει της ταυτότητάς του.

AVI (Audio Video Interleaved):

Τρόπος αποθήκευσης και αναπαραγωγής video.

Autoresponder:

Λογισμικό που ανταποκρίνεται αυτόματα στα e-mails απαντώντας με προκατασκευασμένα κείμενα που έχουν οριστεί από κάποιον Web Administrator (βλ. λ.).

B2B (Business-to-Business):

Ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις/ οργανισμούς.

B2C (Business-to-Consumer):

Εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών πελατών. Υπηρεσίες που ξεκινούν από επιχειρήσεις και απευθύνονται στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

B2G (Business-to-Government):

Εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων ή δημόσιων οργανισμών.

Backbone:

Δίκτυο στήριξης. Γραμμή υψηλής ταχύτητας που αποτελεί τη σπονδυλική στήλη του Internet.

Backup:

Δημιουργία εφεδρικών αντιγράφων των δεδομένων εταιρίας ή ιδιώτη για λόγους ασφαλείας. Το Backup μπορεί να πραγματοποιείται «χειρωνακτικά» από τον ίδιο το χρήστη (με αντιγραφή των αρχείων στα γνωστά αποθηκευτικά μέσα) ή αυτόματα και σε τακτά χρονικά διαστήματα με χρήση ειδικού λογισμικού.

Bandwidth:

Το εύρος των δεδομένων / πληροφοριών που μπορεί να μετακινηθούν μέσα σε ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο.

Banner:

Διαφημιστική επιφάνεια/ εικόνα που χρησιμοποιείται σε μια online διαφήμιση. Υπάρχουν στατικά banners (ακίνητα δισδιάστατα γραφικά) και animated banners (κινούμενα γραφικά). Τα interactive banners συνήθως συνοδεύονται από ένα Link (σύνδεσμο) προς το Web Site του διαφημιζόμενου. Το γνωστότερο διαφημιστικό Banner έχει διάσταση 468x60 pixels.

BBS (Bulletin Board System):

Σύστημα Ηλεκτρονικού Πίνακα Ανακοινώσεων.

BCC (Blind Carbon Copy):

Εμπιστευτική κοινοποίηση αντιγράφου ενός e-mail σε τρίτο ο οποίος παραμένει ανώνυμος από τους άλλους πιθανούς παραλήπτες. Βλέπε επίσης: CC.

Beta Version:

Εξέλιξη/έκδοση ενός προγράμματος που βρίσκεται σε τελικό στάδιο ελέγχου και περιέχει κατά κανόνα όλες τις σημαντικές καινοτομίες. Οι εκδόσεις beta όμως δεν αποτελούν τελική έκδοση μία εφαρμογής.

BIOS:

Basic input/output system. Το BIOS είναι προεγκατεστημένο λογισμικό που καθορίζει τις ενέργειες που μπορεί να κάνει ο υπολογιστής χωρίς να χρησιμοποιήσει άλλα προγράμματα από κάποιο δίσκο. Στα PC το BIOS περιέχει όλο τον κώδικα που είναι απαραίτητος για τον έλεγχο του ηλεκτρολογίου, της οθόνης, των συσκευών ανάγνωσης και αποθήκευσης, των θυρών και μιας σειράς άλλων λειτουργιών.

Bit (Binary Digit):

Δυαδικό ψηφίο, η μικρότερη μονάδα μέτρησης πληροφοριών στην πληροφορική. Τα δεδομένα που επεξεργάζεται ένας υπολογιστής αποτελούνται όλα από bits. Ένα bit δέχεται μόνο τις τιμές 0 και 1,

που αντιστοιχούν στις βασικές θέσεις ενός διακόπτη (ρεύματος): 0 για off (εκτός λειτουργίας) και 1 on (σε λειτουργία). Τα 8 bits αποτελούν ένα Byte.

Bit Rate:

Ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων, που καθορίζεται από τον αριθμό των bits (βλ. λέξη) που μεταφέρονται μεταξύ δύο υπολογιστών (π.χ. server και προσωπικού υπολογιστή) μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, συνήθως ανά δευτερόλεπτο.

Bitmap:

Είδος αρχείου εικόνας. Μορφή αρχείου: BMP.

Bookmark:

Σημαντική δυνατότητα ενός Web Browser το οποίο επιτρέπει την αποθήκευση διευθύνσεων Internet σε ένα αρχείο από το οποίο και ανακαλούνται. Λέγονται και Favorite. (στα ελληνικά γνωστά και ως Αγαπημένα).

Boolean (logic):

Μέθοδος που χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τις λέξεις-κλειδιά (βλ. λ. Keyword) από το χρήστη μιας Μηχανής Αναζήτησης (βλ. λ. Search Engine) ή Μετα-αναζήτησης (βλ. λ. Metasearch Engine) και αποτελείται από λογικούς τελεστές (όπως οι AND, OR, NOT, NEAR κ.ά.) με σκοπό τον περιορισμό των αποτελεσμάτων στους πιο σχετικούς δικτυακούς τόπους.

Boot:

Εκκίνηση του λειτουργικού συστήματος. Εκκίνηση ενός υπολογιστή.

Bottle Neck:

Όρος που περιγράφει τον απότομο περιορισμό που υφίστανται τα δεδομένα ή πληροφορίες όταν από ένα δίκτυο με μεγάλο εύρος (bandwidth) μπαίνουν σε ένα αρκετά μικρότερο με αποτέλεσμα τον συνωστισμό τους και κατ' επέκταση την καθυστέρηση. Το γεγονός αυτό παρομοιάζεται με ένα μπουκάλι που ξεκινάει πλατύ στην βάση του καταλήγοντας στενό στην κορυφή (στον λαιμό).

Bouncing:

Επιστροφή ενός e-mail λόγω λάθους ή ανύπαρκτου παραλήπτη.

BPS (Bits per Second):

Ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων μέσω μιας γραμμής. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή bps, τόσο ταχύτερη είναι η μεταφορά των δεδομένων. Για παράδειγμα: αναφέρεται συχνά στα modem (ταχύτητα 33.600 bps κτλ).

Brand Building:

Η καθιέρωση και βέβαια η ενίσχυση ενός ονόματος (μάρκας) στην online αγορά.

Bridge:

Συσκευή που μεταφέρει πακέτα (packets, βλ. λέξη) μεταξύ πολλαπλών δικτύων που χρησιμοποιούν το ίδιο πρωτόκολλο. Αν ένα πακέτο προορίζεται για ένα χρήστη εντός του δικτύου του αποστολέα, το bridge μεταφέρει το πακέτο στο δίκτυο στήριξης (βλ. λ. Backbone).

Broadcast:

Μετάδοση ειδήσεων και πληροφοριών από έναν πομπό προς απεριόριστο αριθμό χρηστών, π.χ. ραδιοφωνο. Πολλές φορές στο Internet χρησιμοποιείται ο όρος αυτός για αναμετάδοση ήχου ή video (Internet Broadcast).

Browser:

Φυλλομετρητής Ιστοσελίδων, λογισμικό που επιτρέπει στους χρήστες την πλοήγησή τους στο Διαδίκτυο, τη λήψη και αποστολή δεδομένων, την αποθήκευση των προτιμώμενων ηλεκτρονικών διευθύνσεων (βλ. Bookmark) κ.λπ. Δημοφιλέστεροι browsers είναι σήμερα ο Internet Explorer και ο Netscape Navigator.

Bug:

Σφάλμα προγραμματισμού.

Burnout:

Έκφραση που περιγράφει το «κάψιμο» μίας online εκστρατείας που λόγω του ότι έμεινε πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα με τα ίδια δημιουργικά (banners, buttons). Η εκστρατεία σταματά να αποδίδει και το Click Through Rate μειώνεται καθώς οι χρήστες βαρέθηκαν να βλέπουν το ίδιο banner με το ίδιο μήνυμα. Υπολογίζεται ότι ένα banner έχει πετύχει τον σκοπό του μετά τις 3 εμφανίσεις ανά χρήστη και τότε πρέπει να αντικατασταθεί. Οι Ad Servers με ειδικά φίλτρα και την χρήση Cookies μπορούν να αποτρέψουν το φαινόμενο. Έτσι μόλις ο ίδιος χρήστης δει 3 φορές ένα συγκεκριμένο banner, τότε στην 4η να εμφανίζεται άλλο.

Button (Κουμπί):

Γραφικό πινακίδιο που με ένα κλικ του ποντικιού θέτει σε λειτουργία ενέργειες κάποιου προγράμματος ή σε περίπτωση που λειτουργεί ως διαφήμιση μεταβιβάζει τον χρήστη σε Web Site τρίτου (συνήθως του διαφημιζόμενου). Το πιο γνωστό διαφημιστικό Button έχει διαστάσεις 120x60 pixels.

Byte:

Μονάδα μέτρησης της ποσότητας των δεδομένων που μεταδίδονται. Ένα byte ισούται με 8 bits.

Cable Modem:

Ευσκευή για τη μετάδοση και λήψη δεδομένων μέσα από υπάρχοντα καλώδια τηλεόρασης.

Cache:

Ενδιάμεση κρυφή μνήμη στο σκληρό δίσκο ενός υπολογιστή. Χρησιμεύει ως πρόχειρη αποθήκη δεδομένων με σκοπό την γρήγορη μετάδοσή τους. Για παράδειγμα, κατά την ανάκληση μιας σελίδας Web ή φόρτωση της σελίδας αυτής γίνεται από την κρυφή μνήμη.

CC (Carbon Copy):

Κοινοποίηση ενός e-mail και αποστολή του σε περαιτέρω του ενός παραλήπτες. Όταν τοποθετούμε παραλήπτες στο CC τότε αυτοί είναι εμφανείς σε όλους τους υπόλοιπους παραλήπτες. Βλ. επίσης: BCC.

CD-R (Compact Disc Recordable):

CD στο οποίο μπορούμε να γράψουμε δεδομένα μία φορά και στη συνέχεια μπορεί να διαβαστεί από κάθε CD-ROM. Για να γίνει αυτό χρησιμοποιείται συσκευή εγγραφής CD.

CD-ROM (Compact Disc - Read Only Memory):

CD μόνο για ανάγνωση που δεν επιτρέπει τη διαγραφή ή την τροποποίηση αρχείων. Χωρητικότητα: έως 682 Megabyte. Το Drive που διαβάζει τα CD-ROM λέγεται CD-ROM Drive.

CD-RW (Compact Disc ReWritable):

CD που μπορεί να εγγραφεί πολλές φορές (επανεγγραψίμο). Ονομάζεται επίσης και CD-E (CD-Erasable = Διαγράψιμος ψηφιακός δίσκος).

CGI (Common Gate Interface):

Τρόπος/ προγραμματισμός με τον οποίο οι Web Servers ανταλλάσσουν δεδομένα με εξωτερικά προγράμματα, π.χ. σε περιπτώσεις αναζήτησης προς τράπεζες δεδομένων. Το CGI χρησιμοποιείται σε πολλές περιπτώσεις προγραμματισμού Web Pages για ιδιαίτερα πολύπλοκες βάσεις δεδομένων, αναζητήσεις κτλ.

Channels:

Όρος που χρησιμοποιείται από πολλούς Ad Servers για την θεματική ομαδοποίηση πολλών δικτυακών τόπων κάτω από μία κατηγορία. Τα websites κατηγοριοποιούνται με βάση είτε το θεματικό τους αντικείμενο είτε με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Παράδειγμα: το site www.music.com ομαδοποιείται στο Channel Entertainment αλλά και στο Channel Youth κτλ.

Chat:

Ζωντανή online επικοινωνία/ συνομιλία μέσω του Internet, με χρήση του πληκτρολογίου, μεταξύ δύο τουλάχιστον συνομιλητών.

Click:

Το πάτημα με το mouse πάνω σε κάποιο στοιχείο το οποίο ενεργοποιείται και εκτελεί κάποια εφαρμογή.

Click Through Rate:

Αναλογία μεταξύ των εμφανίσεων (Ad Impressions) μίας online διαφήμισης και των πατημάτων (Ad Clicks) που έγιναν σε αυτήν από τους χρήστες. Το Click Through Rate δηλώνει ποσοστό των χρηστών που πάτησαν την online διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την είδαν. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί ο αριθμός των συνολικών Ad Clicks με εκατό (100) εμφανίσεις (Ad Impressions). Παράδειγμα: 4% Click Through Rate σημαίνει ότι στους 100 χρήστες που θεωρητικά είδαν ένα banner το πάτησαν οι 4. Το Click Through Rate υπολογίζεται από τους Ad Servers. (Σημείωση: Το αυξημένο Click Through Rate δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας επιτυχίας μίας εκστρατείας. Το αν κάποιος πατήσει τελικά μία διαφήμιση εξαρτάται από το creative που χρησιμοποιήθηκε και βέβαια το διαφημιζόμενο προϊόν). Συνήθως το Click Through Rate κυμαίνεται μεταξύ 0.5%-2%. Αναφέρεται και ως Click Through.

Client:

Πρόγραμμα «πελάτη» με το οποίο καλούνται πληροφορίες από ένα Server. Ένας Web Browser για παράδειγμα θεωρείται ως CLIENT προς ένα Web Server.

Collocation:

Εγκατάσταση του διακομιστή (βλ.λ. Server) ενός πελάτη σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο ενός δικτύου (Data center) που είναι συνδεδεμένο με το Internet, για λόγους ταχύτητας διασύνδεσης και δικτυακής ασφάλειας.

COM (Company, Commercial):

Στοιχείο μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο Internet, που φωτογραφίζει το αντικείμενο του Web Site ως εμπορικό ή αμιγώς επιχειρησιακό.

Compression:

Συμπίεση αρχείων σε ένα δίσκο με σκοπό την εξοικονόμηση πολύτιμου αποθηκευτικού χώρου. Αντίστοιχα μπορούν να συμπεστούν και αρχεία που βρίσκονται σε ένα διακομιστή (βλ.λ. Server) για μεγαλύτερη ταχύτητα μεταφοράς τους και εξοικονόμηση χώρου (βλ.λ. Disk Space). Οι συνηθέστερες καταλήξεις συμπιεσμένων αρχείων είναι οι zip (βλ.λ.) για DOS/Windows και tar (UNIX).

Connection Time:

Διάρκεια χρήσης του Internet και παράλληλα ο χρόνος της σύνδεσης.

Consumer Behavior:

Η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

Content Broker:

Φορέας ή εταιρία που υπενουσιάζει περιεχόμενο ή πληροφορίες σε τρίτους, οι οποίοι δεν διαθέτουν δικό τους περιεχόμενο. Συνήθως οι μεγάλοι εκδότες είναι Content Brokers. Λέγεται και Content Syndication.

Content Management:

Η συντήρηση, εμπλουτισμός και ανανέωση των πληροφοριών και του περιεχομένου ενός website. Κάτι σαν επιμέλεια ύλης και αρχισυνταξία ενός περιοδικού. Άτομα ή εταιρίες που ειδικεύονται σε αυτό ονομάζονται Content Managers και έχουν την ευθύνη επίσης για την ανταλλαγή ή πώληση του περιεχομένου αλλά και την μορφή εμφάνισής του μέσα στο Web Site (τεχνολογία, τρόπος, μορφή, συχνότητα εμφάνισης κτλ).

Content Management System:

Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Τα συστήματα αυτά διαχειρίζονται ψηφιακά δεδομένα κάθε είδους, δηλ. Web-Content, SMS, Text και Video. Τα MIME χρησιμοποιούν τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένων προκειμένου να παράγουν περιεχόμενα μόνο μία φορά, αλλά να μπορούν να τα διαθέτουν σε περισσότερα του ενός Μέσα.

Content Provider:

Προμηθευτής πρωτότυπου περιεχομένου σε οποιαδήποτε μορφή (π.χ. ένας εκδοτικός οίκος).

Content Site:

Ένας δικτυακός τόπος ο οποίος περιλαμβάνει κυρίως περιεχόμενο με την μορφή πληροφορίας με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο (π.χ. μία εγκυκλοπαίδεια).

Conversion Rate:

Ποσοστό χρηστών που, αφού είδαν και πάτησαν μία διαφήμιση, και επισκέφτηκαν το site του διαφημιζόμενου, τελικά αγόρασαν μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. Συνήθως κυμαίνεται στο 1%-5% των επισκεπτών που προέρχονται από μία διαφήμιση. Το Conversion Rate υπολογίζεται από τους διαφημιζόμενους.

Cookie:

Ένα μικρό αρχείο (συνήθως με την μορφή .txt) το οποίο στέλνεται από ένα Web Site προς τους επισκέπτες του και αποθηκεύεται στο σκληρό τους δίσκο. Η αποστολή του Cookie γίνεται, ώστε να υπάρχει ένα σημείο επαφής, για να αναγνωριστεί ο ίδιος χρήστης την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το ίδιο site. Τα cookies παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους ιδιοκτήτες Sites/ ερευνητές αγοράς για τον χρήστη (π.χ. ένα cookie παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διάρκεια επίσκεψης στο Site καθώς και τις μετακινήσεις που έγιναν εντός του site). Ο χρήστης μπορεί να αρνηθεί τα εισερχόμενα cookies αν θεωρεί ότι παρακολουθείται, απλά ρυθμίζοντας κατάλληλα τον Web Browser. Σε τέτοια περίπτωση όμως οι δικτυακοί τόποι δεν αναγνωρίζουν την επίσκεψη του ίδιου χρήστη τις επόμενες φορές, και ίσως δεν μπορούν να παρέχουν κάποιες ειδικές υπηρεσίες (π.χ. personalization κ.α.).

Counter:

Είναι ένα μετρητής που καταγράφει τον αριθμό των επισκέψεων σε ένα δικτυακό τόπο. Τα κοινά counters όμως συνήθως μετρούν τα hits και όχι τις εισόδους διαφορετικών user sessions.

CPC (Cost per Click):

Το κόστος του πατήματος (click) με το mouse, σε online διαφήμιση. Προκύπτει αν διαρέσουμε το συνολικό κόστος μιας online εκστρατείας με τα Ad Clicks που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Παράδειγμα. Αν μία εκστρατεία των 100.000 Impressions κόστισε 900.000 δρχ (CPM : 9.000) και είχαμε και 1500 Ad Clicks τότε το CPC είναι 600 δρχ. Βέβαια αν κάποιος αγοράσει εξ αρχής μόνο Ad Clicks τότε σίγουρα θα κοστίζει λιγότερο καθώς, 1 Ad Click πωλείται κατά μέσο όρο περίπου 0.5 EURO. Οι διαφημιζόμενοι βέβαια αγοράζουν Ad Clicks μόνο όταν ενδιαφέρονται για συγκεκριμένο αποτέλεσμα στην εκστρατεία τους (π.χ. Συμπλήρωμα μίας φόρμας, αγορά κάποιου προϊόντος κ.α.).

CPI (Cost per Impression):

Το κόστος μίας μεμονωμένης εμφάνισης (Ad Impression). Είναι λογικό ότι κανείς δεν θα αγοράζε πλέον μόνο 1 ή 2-3 Ad Impressions. Έτσι πλέον το μοντέλο αυτό έχει εκλείψει ως εμπορικό πακέτο πώλησης. Αναφέρεται μόνο ως τιμή μονάδας στα reports των εκστρατειών ως ένδειξη κόστους.

CPL (Cost per Lead):

Το κόστος για κάθε νέα εγγραφή ενός χρήστη σε ένα Web Site, η οποία προέκυψε κατόπιν online διαφήμισης. Υπολογίζεται αν διαρέσουμε το κόστος της εκστρατείας με τον αριθμό των χρηστών που γράφτηκαν ως μέλη στο Site.

CPM (Cost per Mille):

Το μεικτό κόστος αγοράς 1000 εμφανίσεων (Ad Impressions), σε ένα ή πολλούς διαφορετικούς δικτυακούς τόπους, για τοποθέτηση μιας online διαφημιστικής εκστρατείας. Παρότι στα αγγλικά λέγεται CPT (Cost per Thousand), έχει επικρατήσει η γαλλική ορολογία. Το CPM είναι ο κύριος και πιο γνωστός τρόπος αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου στο Web.

CPO (Cost per Order):

Το κόστος της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από χρήστη που προήλθε από μία διαφήμιση. Υπολογίζεται αν διαρεθεί το κόστος της εκστρατείας με τις συνολικές αγορές που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Το CPO είναι και τρόπος αγοράς διαφημιστικού χώρου σε ένα Μέσο, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει το Μέσο μόνο όταν κάποιος χρήστης (αφού πατήσει την διαφήμιση και επισκεφτεί το Web Site του διαφημιζόμενου), τελικά αγοράσει και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Ονομάζεται και Sell Deal ή Sell Click. Βέβαια, η πώληση υπηρεσιών, δεν εξαρτάται από

το Μέσο αλλά από πολλούς άλλους παράγοντες, π.χ. το δημιουργικό της διαφήμισης, το προϊόν, την τιμή κτλ.

CPU (Central Processing Unit):

Κεντρική μονάδα επεξεργασίας ενός υπολογιστή. Πιο συχνά αναφέρεται απλά ως επεξεργαστής (π.χ. Intel Pentium 800).

Cracker:

Ο hacker (βλ.λ.) που εισβάλλει σε ένα σύστημα με σκοπό να προκαλέσει σοβαρή βλάβη.

Crash:

Ξαφνική ολική βλάβη του συστήματος που οδηγεί σε κατάρρευση και αναγκάζει σε επανεκκίνηση (reboot).

Crawler:

Πρόγραμμα το οποίο, για λογαριασμό μηχανών αναζήτησης, αναζητά δικτυακούς τόπους και διαβάζει κάθε σελίδα τους.

Creative:

Όρος που περιγράφει οποιοδήποτε δημιουργικό τοποθετείται σε μία online διαφημιστική εκστρατεία. Τα banners, buttons, pop-up windows, microsites είναι creatives.

CRM (Customer Relationship Management):

Η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες. Όρος που περιλαμβάνει όλα τα μέτρα για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση πελατών. Στόχος είναι η υποστήριξη και εξυπηρέτηση κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Cryptography:

Κρυπτογραφία ή Κρυπτογράφηση. Η προστασία ευαίσθητων πληροφοριών μέσω της μετατροπής τους σε μη αναγνώσιμη μορφή, που ονομάζεται cipher text. Το κρυπτογραφημένο μήνυμα μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί (βλ.λ. Decryption) μόνο από τον κάτοχο ενός απόρρητου αλγορίθμου (βλ.λ. Encryption Algorithm), που ονομάζεται κλειδί (βλ.λ. Public Key).

Cybercash:

Χαρακτηρισμός εικονικού χρήματος ή μέσου πληρωμών που μπορούν να "φορτωθούν" μέσω ανοικτών δικτύων, όπως το Internet.

Cyberspace:

Κυβερνοχώρος - Εναλλακτική ονομασία για το Internet.

Data Mining:

Εξόρυξη δεδομένων. Η επεξεργασία και αξιολόγηση δεδομένων με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών. Οι πωλήσεις με βάση αυτά τα δεδομένα επιφέρουν σημαντικά κέρδη.

Data Transfer:

Μεταφορά/μετάδοση οποιουδήποτε αρχείου HTML, γραφικού, audio ή video κ.λπ. από έναν υπολογιστή σε άλλον (π.χ. από τον server (βλ.λ.) στον προσωπικό υπολογιστή).

Data Transfer Rate:

Ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων από έναν υπολογιστή σε άλλον (π.χ. από τον server (βλ.λ.) στον προσωπικό υπολογιστή). Τα data rates συχνά μετρώνται σε megabits (1 εκατομμύριο bits) ή megabytes (1 εκατομμύριο bytes) ανά δευτερόλεπτο, που συντόμογραφημένα αναφέρονται ως Mbps και MBps, αντίστοιχα.

Data Warehouse:

Αποθήκη δεδομένων οποιασδήποτε μορφής.

Database:

Βάση δεδομένων. Σύστημα που αποτελείται από ειδικά δομημένες και συνδεδεμένες μεταξύ τους πληροφορίες. Ένας browser (βλ.λ.) έχει πρόσβαση σε μία ανοιχτή βάση δεδομένων χρησιμοποιώντας PERL scripts (βλ.λ. PERL). Η ανάκτηση πληροφορίας από μία βάση δεδομένων που είναι δομημένη

σε έναν πίνακα ή αρχείο μπορεί να γίνει από το χρήστη μέσω του browser, ενώ σε ό,τι αφορά βάσεις δεδομένων που κατανέμονται σε διαφορετικά αρχεία, απαιτείται CGI script (βλ.λ. CGI).

Decryption:

Διαδικασία αποκρυπτογράφησης ενός μηνύματος που έχει κρυπτογραφηθεί σε μη αναγνώσιμη μορφή (βλ. Cryptography και Encryption). Η αποκρυπτογράφηση απαιτεί ένα απόρρητο κλειδί (βλ.λ. Public key) ή κωδικό πρόσβασης (βλ.λ. Password).

Dial Up:

Σύνδεση με το Internet για την οποία απαιτείται και χρησιμοποιείται μια σταθερή γραμμή και ένα modem. Η σύνδεση με το Internet επιτυγχάνεται μέσω τηλεφωνικής κλήσης σε κάποιον ISP (Internet Service Provider).

Digital:

Ψηφιακός - αυτός που αποτελείται από δυαδικό κώδικα.

Digital Certificate:

Ψηφιακό Πιστοποιητικό. Σύνταξη σε ηλεκτρονικό μήνυμα, που χρησιμοποιείται για λόγους ασφαλείας. Η πιο κοινή του χρήση αφορά στην επαλήθευση της ταυτότητας του αποστολέα και στην παροχή δυνατότητας στον παραλήπτη να κρυπτογραφήσει την απάντησή του.

Digital Signature:

Μία ψηφιακή ή ηλεκτρονική υπογραφή μέσω του Internet που αποτρέπει την παραποίηση εγγράφων. Χορηγείται από κάποιον φορέα εμπιστοσύνης (Trust Center) στον οποίο γίνεται και η πιστοποίηση από οποιονδήποτε αιτούντα. Χρησιμοποιείται κυρίως σε αλληλογραφία με e-mail.

Directory:

- 1) Καταμερισμός στο σκληρό δίσκο ή σε διακομιστή και χρησιμοποιείται για την οργάνωση των επιμέρους αρχείων.
- 2) Κατάλογος διευθύνσεων Internet, που συνήθως οργανώνονται σε θεματικές κατηγορίες. Τα directories παρέχονται συνήθως από δικτυακούς τόπους μηχανών αναζήτησης (βλ.λ.) ή portals (βλ.λ.).

Disc Space:

Ο χώρος στο διακομιστή (βλ.λ. server) που αντιστοιχεί στο λογαριασμό ενός πελάτη, υπολογίζεται συνήθως σε Gigabytes (βλ.λ.) και χρησιμοποιείται για την αποθήκευση αρχείων HTML, γραφικών, προγραμμάτων ή scripts, μηνυμάτων e-mail, συμπιεσμένων αρχείων ή άλλων δεδομένων που συνθέτουν ένα δικτυακό τόπο.

DNS (Domain Name System):

Σύστημα εξυπηρέτησης domain names στο Internet. Σε κάθε Web Server, πραγματοποιείται μια αντιστοίχιση των domain names σε αριθμητικές διευθύνσεις. Έτσι, π.χ. στο domain name www.arbomedia.gr αντιστοιχεί κάποια αριθμητική διεύθυνση τύπου 000.00.00.0. Ο DNS αναλαμβάνει αυτή την αντιστοίχιση και μετατροπή/ αναγνώριση.

Domain:

Περιοχή. Το τελευταίο τμήμα μιας διεύθυνσης Web Server/Site, μετά την τελευταία τελεία. Οι περιοχές συμβολίζουν τόσο το όνομα της χώρας, π.χ. .gr για την Ελλάδα, όσο και συγκεκριμένους τομείς, όπως .com για commercial δικτυακούς τόπους, .edu για εκπαιδευτικά και .org για οργανισμούς.

Domain Name:

Η ονομασία της κάθε ιστοσελίδας στο Internet (π.χ. www.abc.com). Το όνομα διαχωρίζεται σε τμήματα. Η κατάληξη υποδηλώνει το περιεχόμενό της και την προέλευσή της (top level domain), το πρώτο τμήμα υποδηλώνει τον τίτλο του συγκεκριμένου υπολογιστή, ενώ το όνομα (subdomain) βρίσκεται ανάμεσα στα δυο.

DOS (Disk Operating System):

Λειτουργικό σύστημα της Microsoft που επικράτησε για μεγάλο χρονικό διάστημα και πλέον έχει αντικατασταθεί από το Windows.

Dotcom:

Χαρακτηρισμός μιας εταιρείας η οποία πραγματοποιεί τις συναλλαγές μέσω του Internet. π.χ. η Amazon είναι μια επιχείρηση dotcom.

Download:

Λήψη δεδομένων μέσω δικτύου. Αντιγραφή αρχείων από το Internet σε προσωπικό υπολογιστή.

DRAM:

Dynamic RAM (Random-Access Memory). Τύπος μνήμης που χρησιμοποιείται στους περισσότερους προσωπικούς υπολογιστές. Ο όρος dynamic (δυναμική) αφορά στη συνεχή ανανέωση (refresh) της μνήμης, για την αποφυγή απώλειας δεδομένων. Η RAM αναφέρεται κάποιες φορές ως DRAM για να διαχωριστεί από την SRAM (Static RAM, βλ.λ.).

DSL:

Digital Subscriber Line. Τεχνολογία δημόσιου δικτύου που παρέχει ευρύ bandwidth (βλ.λ.) μέσω της συμβατικής καλωδίωσης σε περιορισμένες αποστάσεις. Υπάρχουν τέσσερις τύποι DSL: ADSL (βλ.λ.), HDSL, SDSL και VDSL. Όλοι λειτουργούν με ζεύγη modem (βλ.λ.), ένα στον κεντρικό υπολογιστή και ένα στον υπολογιστή του χρήστη.

Dynamic IP:

Διεύθυνση IP η οποία παραχωρείται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε κάποιο PC μέσω μίας σύνδεσης στο Internet και χάνεται με την διακοπή της σύνδεσης. Κάθε φορά που συνδεόμαστε π.χ. Στο Internet αποκτούμε μία IP διεύθυνση την οποία είναι πιθανόν να μοιραζόμαστε με άλλους χρήστες ταυτόχρονα.

Data Mining:

Εξόρυξη δεδομένων. Η επεξεργασία και αξιολόγηση δεδομένων με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών. Οι πωλήσεις με βάση αυτά τα δεδομένα επιφέρουν σημαντικά κέρδη.

Data Transfer:

Μεταφορά/μετάδοση οποιουδήποτε αρχείου HTML, γραφικού, audio ή video κ.λπ. από έναν υπολογιστή σε άλλον (π.χ. από τον server (βλ.λ.) στον προσωπικό υπολογιστή).

Data Transfer Rate:

Ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων από έναν υπολογιστή σε άλλον (π.χ. από τον server (βλ.λ.) στον προσωπικό υπολογιστή). Τα data rates συχνά μετρώνται σε megabits (1 εκατομμύριο bits) ή megabytes (1 εκατομμύριο bytes) ανά δευτερόλεπτο, που συντομογραφημένα αναφέρονται ως Mbps και MBps, αντίστοιχα.

Data Warehouse:

Αποθήκη δεδομένων οποιασδήποτε μορφής.

Database:

Βάση δεδομένων. Σύστημα που αποτελείται από ειδικά δομημένες και συνδεδεμένες μεταξύ τους πληροφορίες. Ένας browser (βλ.λ.) έχει πρόσβαση σε μία ανοιχτή βάση δεδομένων χρησιμοποιώντας PERL scripts (βλ.λ. PERL). Η ανάκτηση πληροφορίας από μία βάση δεδομένων που είναι δομημένη σε έναν πίνακα ή αρχείο μπορεί να γίνει από το χρήστη μέσω του browser, ενώ σε ό,τι αφορά βάσεις δεδομένων που κατανέμονται σε διαφορετικά αρχεία, απαιτείται CGI script (βλ.λ. CGI).

Decryption:

Διαδικασία αποκρυπτογράφησης ενός μηνύματος που έχει κρυπτογραφηθεί σε μη αναγνώσιμη μορφή (βλ. Cryptography και Encryption). Η αποκρυπτογράφηση απαιτεί ένα απόρρητο κλειδί (βλ.λ. Public key) ή κωδικό πρόσβασης (βλ.λ. Password).

Dial Up:

Σύνδεση με το Internet για την οποία απαιτείται και χρησιμοποιείται μια σταθερή γραμμή και ένα modem. Η σύνδεση με το Internet επιτυγχάνεται μέσω τηλεφωνικής κλήσης σε κάποιον ISP (Internet Service Provider)

Digital:

Ψηφιακός - αυτός που αποτελείται από δυαδικό κώδικα.

Digital Certificate:

Ψηφιακό Πιστοποιητικό. Σύμβαση σε ηλεκτρονικό μήνυμα, που χρησιμοποιείται για λόγους ασφαλείας. Η πιο κοινή του χρήση αφορά στην επαλήθευση της ταυτότητας του αποστολέα και στην παροχή δυνατότητας στον παραλήπτη να κρυπτογραφήσει την απάντησή του.

Digital Signature:

Μία ψηφιακή ή ηλεκτρονική υπογραφή μέσω του Internet που αποτρέπει την παραποίηση εγγράφων. Χρησιμοποιείται από κάποιον φορέα εμπιστοσύνης (Trust Center) στον οποίο γίνεται και η πιστοποίηση από οποιονδήποτε αιτούντα. Χρησιμοποιείται κυρίως σε αλληλογραφία με e-mail.

Directory:

- 1) Καταμερισμός στο σκληρό δίσκο ή σε διακομιστή και χρησιμοποιείται για την οργάνωση των επιμέρους αρχείων.
- 2) Κατάλογος διεύθυνσεων Internet, που συνήθως οργανώνονται σε θεματικές κατηγορίες. Τα directories παρέχονται συνήθως από δικτυακούς τόπους μηχανών αναζήτησης (βλ.λ.) ή portals (βλ.λ.).

Disc Space:

Ο χώρος στο διακομιστή (βλ.λ. server) που αντιστοιχεί στο λογαριασμό ενός πελάτη, υπολογίζεται συνήθως σε Gigabytes (βλ.λ.) και χρησιμοποιείται για την αποθήκευση αρχείων HTML, γραφικών, προγραμμάτων ή scripts, μηνυμάτων e-mail, συμπιεσμένων αρχείων ή άλλων δεδομένων που συνθέτουν ένα δικτυακό τόπο.

DNS (Domain Name System):

Σύστημα εξυπηρέτησης domain names στο Internet. Σε κάθε Web Server, πραγματοποιείται μια αντιστοίχιση των domain names σε αριθμητικές διευθύνσεις. Έτσι, π.χ. στο domain name www.arbomedia.gr αντιστοιχεί κάποια αριθμητική διεύθυνση τύπου 000.00.00.0. Ο DNS αναλαμβάνει αυτή την αντιστοίχιση και μετατροπή/ αναγνώριση.

Domain:

Περιοχή. Το τελευταίο τμήμα μιας διεύθυνσης Web Server/Site, μετά την τελευταία τελεία. Οι περιοχές συμβολίζουν τόσο το όνομα της χώρας, π.χ. .gr για την Ελλάδα, όσο και συγκεκριμένους τομείς, όπως .com για commercial δικτυακούς τόπους, .edu για εκπαιδευτικά και .org για οργανισμούς.

Domain Name:

Η ονομασία της κάθε ιστοσελίδας στο Internet (π.χ. www.abc.com). Το όνομα διαχωρίζεται σε τμήματα. Η κατάληξη υποδηλώνει το περιεχόμενό της και την προέλευσή της (top level domain), το πρώτο τμήμα υποδηλώνει τον τίτλο του συγκεκριμένου υπολογιστή, ενώ το όνομα (subdomain) βρίσκεται ανάμεσα στα δυο.

DOS (Disk Operating System):

Λειτουργικό σύστημα της Microsoft που επικράτησε για μεγάλο χρονικό διάστημα και πλέον έχει αντικατασταθεί από το Windows.

Dotcom:

Χαρακτηρισμός μιας εταιρείας η οποία πραγματοποιεί τις συναλλαγές μέσω του Internet. π.χ. η Amazon είναι μια επιχείρηση dotcom.

Download:

Λήψη δεδομένων μέσω δικτύου. Αντιγραφή αρχείων από το Internet σε προσωπικό υπολογιστή.

DRAM:

Dynamic RAM (Random-Access Memory). Τύπος μνήμης που χρησιμοποιείται στους περισσότερους προσωπικούς υπολογιστές. Ο όρος dynamic (δυναμική) αφορά στη συνεχή ανανέωση (refresh) της μνήμης για την αποφυγή απώλειας δεδομένων. Η RAM αναφέρεται κάποιες φορές ως DRAM για να διαχωριστεί από την SRAM (Static RAM, βλ.λ.).

DSL:

Digital Subscriber Line. Τεχνολογία δημόσιου δικτύου που παρέχει ευρύ bandwidth (βλ.λ.) μέσω της συμβατικής καλωδίωσης σε περιορισμένες αποστάσεις. Υπάρχουν τέσσερις τύποι DSL: ADSL (βλ.λ.),

HDSL, SDSL και VDSL. Όλοι λειτουργούν με ζεύγη modem (βλ.λ.), ένα στον κεντρικό υπολογιστή και ένα στον υπολογιστή του χρήστη.

Dynamic IP:

Διεύθυνση IP η οποία παραχωρείται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε κάποιο PC μέσω μίας σύνδεσης στο Internet και χάνεται με την διακοπή της σύνδεσης. Κάθε φορά που συνδεόμαστε π.χ. Στο Internet αποκτούμε μία IP διεύθυνση την οποία είναι πιθανόν να μοιραζόμαστε με άλλους χρήστες ταυτόχρονα.

E-Auction:

Η υλοποίηση online δημοπρασιών.

E-Banking:

Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Internet.

E-Business:

Η προσαρμογή του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα "ηλεκτρονική" πραγματικότητα ή η ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Internet. Στα ελληνικά αναφέρεται ως ηλεκτρονικό επιχειρείν.

E-Cash:

Γενικός όρος για τις ηλεκτρονικές χρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Internet και υπηρεσιών online. Αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε εξέλιξη ένα γενικό πρότυπο για τους τρόπους πληρωμής.

E-Commerce:

Ο όρος περιγράφει κάθε τακτική, μεθοδολογία και συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του Internet, είτε αφορά B2B συναλλαγές, είτε B2C. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται ο όρος Ηλεκτρονικό εμπόριο.

E-Mail (Electronic Mail):

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μέσω e-mail επιτυγχάνεται η γρήγορη μεταβίβαση αλληλογραφίας καθώς επίσης και αρχείων εικόνας και κειμένου. Το e-mail είναι μια από τις δημοφιλέστερες υπηρεσίες του Internet.

E-Mail Account:

Προσωπική ή εταιρική διεύθυνση/λογαριασμός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (βλ.λ. E-mail). Έχει τη μορφή username@domain.gr.

E-Mail Address:

Βλ. λ. E-mail Account

E-Mail Fowarder:

Υπηρεσία που αυτόματα προωθεί μηνύματα που προορίζονται για οποιονδήποτε λογαριασμό E-mail (συνήθως σε μια εταιρία), στην ηλεκτρονική διεύθυνση συγκεκριμένου χρήστη, που φέρει το δικαίωμα να τα λαμβάνει.

E-Mail Newsletter:

Περιοδική ενημερωτική έκδοση για κάποιο συγκεκριμένο θέμα η οποία αποστέλλεται στους εγγεγραμμένους παραλήπτες μέσω e-mail σε οποιαδήποτε μορφή. Ένα Newsletter μπορεί να είναι απλό κείμενο χωρίς καμία ιδιαίτερη εμφάνιση ή μπορεί να έχει φτιαχτεί σε γλώσσα html και να περιλαμβάνει ειδικό στήσιμο, εικόνες, διαφημίσεις κτλ.

E-Shop:

Ένα κανονικό κατάστημα πώλησης ειδών το οποίο λειτουργεί μέσω του Διαδικτύου με ολοκληρωμένη διαδικασία πώλησης, πληρωμή online κτλ.

E-Tailing:

Η λιανική πώληση (Retailing) προϊόντων μέσα από ένα E-Shop (βλ.λ.)

E-Trade:

Η πραγματοποίηση χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσω του Internet.

EDI (Electronic Data Interchange):

Γενικός όρος για την ανταλλαγή δεδομένων ηλεκτρονικής μορφής.

EFT:

Electronic Funds Transfer. Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίου (χρημάτων) από ένα λογαριασμό σε άλλους.

Electronic Shopping Cart:

Ένα εικονικό καλάθι αγορών, που επιτρέπει στους καταναλωτές να συγκεντρώσουν τεμάχια, "σερφάροντας" σε ένα site (δικτυακό τόπο) ηλεκτρονικών πωλήσεων, και να τα "κρατήσουν" έως ότου είναι έτοιμοι να τα αγοράσουν.

Embedded Systems:

Συσκευές με ενσωματωμένες εφαρμογές του Internet (π.χ. handhelds). Σύμφωνα με τις προβλέψεις των ερευνητών αγοράς, σε μερικά χρόνια ένα μεγάλο μέρος των προσβάσεων στο Internet δεν θα πραγματοποιείται πλέον μέσω PC, αλλά π.χ. μέσα από υπολογιστές χειρός, τηλέφωνα, αυτοκίνητα, παιχνίδια και οικιακές συσκευές. Οι συσκευές αυτές θα επικοινωνούν μεταξύ τους και θα ενημερώνονται μέσω του Internet.

Encryption:

Κρυπτογράφηση ή Κρυπτογραφία. Μετατροπή δεδομένων σε απόρρητο κώδικα. Αποτελεί την αποτελεσματικότερη μέθοδο για την επίτευξη της ασφάλειας. Για την ανάγνωση ενός κρυπτογραφημένου αρχείου είναι απαραίτητη η κατοχή του απόρρητου κλειδιού (βλ. λ. Public Key) ή του κωδικού πρόσβασης (βλ. λ. password) που επιτρέπουν την αποκρυπτογράφηση των δεδομένων (βλ.λ. Decryption). Τα μη κρυπτογραφημένα δεδομένα ονομάζονται plain text, ενώ τα κρυπτογραφημένα cipher text. Υπάρχουν δύο είδη κρυπτογράφησης: η ασύμμετρη (βλ.λ. Asymmetric Encryption) που επίσης ονομάζεται Κρυπτογράφηση Δημόσιου Κλειδιού (βλ.λ. Public Key) και συμμετρική (βλ. λ. Symmetric Encryption).

Encryption Algorithm:

Μαθηματική μέθοδος κρυπτογράφησης δεδομένων (βλ.λ. Encryption). Με τη χρήση ενός αλγορίθμου, η πληροφορία μετατρέπεται σε μη αναγνώσιμη μορφή (cipher text) και απαιτείται η ύπαρξη κλειδιού (βλ.λ. Public Key) για την επαναφορά των δεδομένων στην αρχική τους μορφή. Παραδείγματα αλγορίθμων κρυπτογράφησης είναι οι Blowfish, AES RC4, RC5, και RC6.

ERP (Enterprise Resource Planning):

Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού. Πρόγραμμα το οποίο διαχειρίζεται τις ενδο-επιχειρησιακές διεργασίες, δηλαδή εμπορεύματα, αποθέματα, τήρηση βιβλίων, οργάνωση παραγωγής και προσωπικού.

Ethernet:

Ευρέως διαδεδομένος τρόπος διασύνδεσης μεταξύ υπολογιστών, ο οποίος χρησιμοποιεί ως μέσο μεταφοράς το καλώδιο (ομοαξονικό twisted pair ή οπτική ίνα) και μια κάρτα η οποία αναλαμβάνει το ρόλο της διασύνδεσης και ορθής μεταφοράς των πακέτων δεδομένων που αποστέλλονται ανάμεσα στους υπολογιστές και τις συσκευές του δικτύου.

Extranet:

Όρος που περιγράφει την παροχή πρόσβασης σε ένα κλειστό δίκτυο Intranet, σε χρήστες που βρίσκονται σε άλλη φυσική τοποθεσία. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσω του Internet. Παράδειγμα: Πρόσβαση υποκαταστημάτων κάποιας επιχείρησης στο κεντρικό Intranet που βρίσκεται στην έδρα της επιχείρησης.

FAQ (Frequently Asked Questions):

Όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει ενότητες σε ένα δικτυακό τόπο ή ένα πρόγραμμα, στις οποίες απαντώνται οι πιο συχνές ερωτήσεις των χρηστών σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία. Π.χ. Σε ένα manual.

Finger:

Εντολή στο λειτουργικό σύστημα UNIX με την οποία αναζητούνται δεδομένα μέσω του Internet για άλλους και επιστρέφουν στον αιτούντα.

Firewall:

Κόμβος δικτύου που αποτελείται από τεχνικό εξοπλισμό (software και hardware) που απομονώνει ένα ιδιωτικό δίκτυο από δημόσια δίκτυα και προστατεύει τους πόρους του δικτύου από τους χρήστες άλλων δικτύων. Ένα firewall περιορίζει την πρόσβαση στο δίκτυο από χρήστες εκτός δικτύου, ενώ παράλληλα περιορίζει και την πρόσβαση των χρηστών του δικτύου σε περιοχές εκτός δικτύου.

Firewall:

Ένα πρόγραμμα ή υπολογιστής, ο οποίος αναλαμβάνει καθήκοντα "φύλακα", ελέγχοντας κάθε εισερχόμενο ή εξερχόμενο δεδομένο, για λόγους ασφάλειας. Το Firewall λειτουργεί σαν ένας "τοίχος" αποτρέποντας επίσης τους όποιους εισβολείς προς κάποιο εσωτερικό δίκτυο, Intranet.

Flash:

Πρόγραμμα/ τεχνολογία της Macromedia το οποίο επιτρέπει την δημιουργία και χρήση κινούμενων εικόνων αλλά και interactive παιχνιδιών με ενσωμάτωση ήχου σε ένα Web Site ή σε ένα διαφημιστικό Banner ή Button. Το Flash είναι αρκετά δημοφιλές για παρουσιάσεις και διαφημίσεις τηλεοπτικού τύπου στις οποίες ο χρήστης μπορεί να επιδρά αλλάζοντας ακόμη και την ροή. Δεν ενδείκνυται όμως σε περιπτώσεις άμεσης πληροφόρησης και παροχής δυναμικών δεδομένων (π.χ. σε ένα e-shop).

Frame:

Είναι τα ορατά ή αόρατα πλαίσια σε μία ιστοσελίδα (Web Page). Πρότυπο των web browser της Netscape το οποίο μπορεί να εμφανίσει πολλές διαφορετικές σελίδες μαζί (πχ στο πάνω frame εμφανίζεται το menu πλοήγησης και στο κεντρικό frame το περιεχόμενο της σελίδας. Το πάνω frame μένει σταθερό όταν κάποιος επιλέγει κάτι και αλλάζει μόνο το κεντρικό frame.

Frame Relay:

Υπηρεσία δικτύων ατομακρυσμένης πρόσβασης, που παρέχει συνδέσεις με τη δυνατότητα να ενεργοποιούνται και να απενεργοποιούνται («on» και «off»).

Freeware:

Πρόγραμμα το οποίο διατίθεται από τους κατασκευαστές προς τους ενδιαφερομένους ελεύθερα, χωρίς χρέωση.

Frequency:

Η συχνότητα εμφάνισης, του ίδιου τις περισσότερες φορές, διαφημιστικού μηνύματος κάθε επισκέπτη. Αυτό είναι δυνατό μέσω χρήσης cookies που αναγνωρίζει κάθε διαφορετικό υπολογιστή /επισκέπτη.

FTP (File Transfer Protocol):

Το FTP είναι το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων και αποτελεί ένα πρότυπο με το οποίο χρησιμοποιώντας ειδικά προγράμματα (FTP Clients) μπορείτε να κάνετε "download" μέσω του Internet αρχεία στον υπολογιστή σας.

Gateway:

Συνδυασμός hardware και software που επιτρέπει τη σύνδεση δυο διαφορετικών δικτύων που χρησιμοποιούν διαφορετικά πρωτόκολλα, μεταφράζοντας τα δεδομένα ανάμεσά τους.

GB:

Συντομογραφία του Gigabyte. Ένα Gigabyte αντιστοιχεί περίπου σε ένα δισεκατομμύριο Bytes και ακριβώς σε 1024 MB.

Gbps:

(1) Όταν γράφεται Gbps, σημαίνει Gigabits per second, που αποτελεί ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων μεταξύ υπολογιστών σε δίκτυα υψηλής ταχύτητας, όπως το Gigabit Ethernet. Ένα gigabit ισούται με ένα δισεκατομμύριο bits (βλ.λ.)

(2) Όταν γράφεται GBps, σημαίνει Gigabytes per second (gigabytes ανά δευτερόλεπτο).

Gif:

Graphics Interchange Format. Πρότυπο συμπίεσης και κωδικοποίησης εικόνων, με χαρακτηριστικά μικρό όγκο, που τις καθιστά κατάλληλες για χρήση σε web σελίδες. Το πρότυπο αυτό δίνει επίσης τη δυνατότητα εναλλαγής πολλαπλών καρτέ (frames) δίνοντας την εντύπωση της κίνησης, γι' αυτό και χρησιμοποιείται στη δημιουργία διαφημιστικών banners (βλ.λ.), μολονότι σταδιακά εκτοπίζεται από την τεχνολογία Flash (βλ.λ.).

Gigabit:

(1) Όταν χρησιμοποιείται για μέτρηση όγκου δεδομένων, ισούται με 1.024 megabits.

(2) Όταν χρησιμοποιείται για μέτρηση ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων, ισούται με 10⁹ bits= 1.000.000.000 bits (βλ.λ.).

Gigabyte:

Μονάδα μέτρησης όγκου δεδομένων. Ένα Gigabyte αντιστοιχεί περίπου σε ένα δισεκατομμύριο Bytes και ακριβώς σε 1024 MB.

Gopher:

Σύστημα που επιτρέπει την οργάνωση και αναζήτηση αρχείων μέσα από μενού ή ευρετήρια διακομιστών (βλ.λ. Server). Ένας Gopher server προβάλλει τα περιεχόμενά του σε ιεραρχικά δομημένο κατάλογο αρχείων. Το Gopher αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο της Minnesota και πήρε το όνομά του από τη μασκότ της Σχολής.

GSM (Global System for Mobile communication):

Πρότυπο κινητής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται στις περισσότερες χώρες του κόσμου, εκτός από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων που επιτρέπει είναι 9,6 kilobits ανά δευτερόλεπτο.

Guest book:

Ειδικό script που χρησιμοποιείται σε δικτυακούς τόπους και παρέχει μια φόρμα που επιτρέπει στους επισκέπτες να υπογράψουν και να δημοσιεύσουν σχόλια ή απορίες.

Hacker:

Χρήστης ο οποίος εισβάλλει σε σύστημα στο οποίο δεν έχει νόμιμη πρόσβαση. Ένας hacker μπορεί να παραποιήσει ή ακόμη και να καταστρέψει δεδομένα και πληροφορίες.

Handheld:

Γενικός όρος που αναφέρεται στους ασύρματους υπολογιστές οι οποίοι χωρούν ακόμα και στην τσέπη ενός σακακιού και παρέχουν λειτουργίες ημερολογίου/ σημειωματάριου, διαχείρισης επαγγελματικών ραντεβού και ως ένα βαθμό επεξεργασία κειμένου και υπολογισμό πινάκων.

Hardware:

Ο «ορατός» εξοπλισμός ενός συστήματος (δίσκοι, οδηγοί ανάγνωσης και εγγραφής, οθόνες, πληκτρολόγια, εκτυπωτές, μητρικές πλακέτες, επεξεργαστές κ.λπ.).

Header:

Αρχικό τμήμα μιας σελίδας Web ή ενός e-mail, που περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον τίτλο, τον αποστολέα, τον παραλήπτη ή τον έλεγχο σφαλμάτων.

Hits:

Ο συνολικός αριθμός αποστολής αρχείων από έναν δικτυακό τόπο προς κάποιον χρήστη μετράται ως hits. Τα αρχεία αυτά μπορεί να είναι τα στοιχεία της σελίδας που επισκέπτεται ο χρήστης (π.χ. οι εικόνες, τα κείμενα, η ίδια η σελίδα κ.α.). Τα hits παλαιότερα ανακοινώνονταν ως στοιχείο επισκεψιμότητας μίας σελίδας. Δεν είναι όμως μέγεθος μέτρησης επισκεψιμότητας, καθώς δεν καθορίζουν μία επίσκεψη. Παράδειγμα: όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται μία σελίδα με 10 εικονίδια, και 2 εικόνες τότε καταμετρούνται συνολικά 12 hits για τις εικόνες και 1 για την ίδια την σελίδα html, άρα σύνολο 13 hits για τον συγκεκριμένο επισκέπτη. Πολλοί ιδιοκτήτες δικτυακών τόπων βέβαια ανακοινώνουν τα hits ως επισκεψιμότητα με σκοπό τον εντυπωσιασμό γιατί τα Hits είναι πολλαπλάσια των πραγματικών επισκεπτών. Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι σωστό ούτε έγκυρο.

Homepage:

Η αρχική /εισαγωγική σελίδα ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου.

Host Υπολογιστής:

Πιο γνωστός ως server. Φιλοξενεί δικτυακούς τόπους ή παρέχει έτοιμα δεδομένα και υπηρεσίες με έτοιμες εφαρμογές σε τρίτους.

Hosting:

Βλ.λ. Web Hosting

Hostmaster:

Ανεξάρτητος φορέας ο οποίος κατοχυρώνει και διαχειρίζεται Domain Names στο Internet.

HTML (Hyper Text Markup language):

Γλώσσα προγραμματισμού για το περιβάλλον του Web, η οποία επιτρέπει την μορφοποίηση και "στήσιμο" των δεδομένων σε αρχεία html τα οποία διαβάζονται και εμφανίζονται από τους browsers.

HTML Editor:

Προγράμματα με τα οποία μπορεί κάποιος να δημιουργήσει σελίδες web στην γλώσσα HTML.

Γνωστά τέτοια προγράμματα είναι το Dreamweaver, FrontPage, Hotdog κ.α.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol):

Πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται στο Διαδίκτυο (world wide web - www). Πιο απλά, το σύστημα που χρησιμοποιούν οι browsers και οι servers για να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Hub:

Συσκευή που διασυνδέει clients (βλ.λ.) και servers (βλ.λ.), αναπαράγοντας ή ενισχύοντας το μεταξύ τους σήμα.

Hybrid CD:

Αρχικά έτσι χαρακτηριζόταν ένα CD-ROM το οποίο μπορούσε να λειτουργήσει τόσο σε υπολογιστή Macintosh όσο και σε Windows. Ο όρος αυτός πλέον αναφέρεται και σε CD-ROM τα οποία συνδυάζουν εφαρμογές που τρέχουν τοπικά μαζί με σύνδεση στο Internet ή μια online υπηρεσία.

Hyperlink:

Ένα αντικείμενο το οποίο κατόπιν επιλογής και ενεργοποίησης είτε οδηγεί σε άλλη πληροφορία είτε εκτελεί κάποια εφαρμογή. Στα ελληνικά χρησιμοποιείται ο όρος σύνδεσμος ή παραπομπή.

Hypermedia:

Μέσα που χρησιμοποιούν, εκτός από κείμενα, και εικόνες, ήχο, video. Παραδείγματα hypermedia αποτελούν το Web και βέβαια τα Multimedia CD-ROM.

Hypertext:

Ένα κείμενο το οποίο κατόπιν επιλογής οδηγεί σε άλλη πληροφορία στην ίδια σελίδα Web ή εξωτερικά. Το web βασίζεται στο hypertext. Στην Ελλάδα λέγεται και υπερκείμενο.

Internet:

Ένα τεράστιο δίκτυο πολλών διαφορετικών διασυνδεόμενων υπολογιστών (Servers) οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους με ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το Internet (ή Διαδίκτυο στα Ελληνικά) απαρτίζεται αυτή την στιγμή από εκατομμύρια Servers και χρήστες που καθημερινά ανταλλάσσουν τεράστιο όγκο πληροφοριών και δεδομένων. Το Internet δεν έχει βάση ή ιδιοκτησία καθώς ουσιαστικά απαρτίζεται από την παραπάνω υποδομή. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποια μέρα αποφασίζαμε όλοι να αποσυνδέσουμε τους υπολογιστές, Servers από τις γραμμές τους τότε το Internet με την ευρεία έννοια θα έπαυε να υπάρχει. Σημαντικές λειτουργίες/ υπηρεσίες του Internet είναι το web, το e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), FTP, chat, newsgroups κ.α.

Icon:

Γραφικό σύμβολο (εικονίδιο) μέσω του οποίου ενεργοποιείται μια λειτουργία ή ένα πρόγραμμα με ένα click του mouse. Παράδειγμα: Icons έχουμε στην επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή μας.

Image Map:

Ένα γραφικό ή εικόνα που έχει φτιαχτεί έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να πατήσει με το mouse σε προκαθορισμένες επιφάνειες που λειτουργούν ως link προκειμένου να μεταβεί ο χρήστης σε διάφορες άλλες σελίδες.

Impression:

Η εμφάνιση στα μάτια ενός χρήστη (στην κυριολεξία η εμφάνιση σε ένα browser τον οποίο χειρίζεται ο χρήστης) ενός γραφικού banner (τότε έχουμε Ad Impression) ή μίας web σελίδας (html) ενός site (τότε έχουμε Page Impression). Η εμφάνιση μίας σελίδας δεν σημαίνει απαραίτητα και την εμφάνιση του banner καθώς, ο χρήστης, μπορεί να φύγει από τη σελίδα πριν εμφανιστεί το banner.

Infotainment:

Σύντηξη των λέξεων Information (πληροφορία) και Entertainment (διασκέδαση). Ο όρος αναφέρεται σε μια μορφή επικοινωνίας με πολυμέσα που συνδυάζει τον αυξανόμενο όγκο πληροφοριών με τη διασκέδαση.

Interactive TV:

Τηλεόραση η οποία, σε αντίθεση με εκείνη της μετάδοσης που απευθύνεται με παθητικούς δέκτες, διαθέτει ένα κανάλι επιστροφής. Οι τηλεθεατές μπορούν να καθοδηγήσουν την ροή του προγράμματος ή να ζητήσουν τα προγράμματα που επιθυμούν, όταν τα επιθυμούν.

Interface:

Περιβάλλον διεπαφής και επικοινωνίας μεταξύ ανεξάρτητων συστημάτων ή μεταξύ συστημάτων και φυσικών προσώπων. Στον τομέα της Πληροφορικής υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι interface:

- Το **user interface** (το πληκτρολόγιο, το ποντίκι, τα μενού ενός υπολογιστικού συστήματος ή προγράμματος κ.λπ.), που επιτρέπει την αλληλεπίδραση του χρήστη με το λειτουργικό σύστημα.
- Το **software interface** (οι γλώσσες και κώδικες που χρησιμοποιούν οι διάφορες εφαρμογές για να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και με το hardware (βλ.λ.))
- Το **hardware interface** (η καλωδίωση, οι θύρες και οι κάρτες που χρησιμοποιούν οι συσκευές hardware (βλ.λ.) για τη μεταξύ τους επικοινωνία)

Internet Protocol (IP):

Γλώσσα επικοινωνίας ανάμεσα σε δίκτυα και ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Για την επικοινωνία αυτή (αποστολή αιτήματος και απάντησης από έναν υπολογιστή σε κάποιον άλλο στο Internet), το αίτημα ή απάντηση χωρίζεται σε τμήματα που φέρουν τις διευθύνσεις των αντίστοιχων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το πρωτόκολλο αυτό διαμορφώνει τα τμήματα και καθορίζει τις διευθύνσεις.

Internet Server:

Υπολογιστής συνδεδεμένος με το Internet ο οποίος με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού επιτρέπει σε άλλες ηλεκτρονικές συσκευές (H/Y, Palmtops, Mobile Phones) να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες ή υπηρεσίες που αυτός παρέχει και με αυτή την έννοια να εξυπηρετεί αυτές τις συσκευές.

Internet User:

Φυσικό πρόσωπο που έχει χρησιμοποιήσει έστω και μία εφαρμογή Internet στο Internet (World Wide Web, File Transfer Protocol, chat, forum, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, audio, video) από οποιοδήποτε ISP (Internet Service Provider), ή IAP (Internet Access Provider) σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Οι μετρήσεις του 2001 κατέγραψαν ηλεκτρονικές συσκευές (H/Y, Palmtops, Mobile Phones) να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες ή υπηρεσίες που αυτός παρέχει και με αυτή την έννοια να εξυπηρετεί αυτές τις συσκευές.

Internet User:

Φυσικό πρόσωπο που έχει χρησιμοποιήσει έστω και μία εφαρμογή Internet στο Internet (World Wide Web, File Transfer Protocol, chat, forum, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, audio, video) από οποιοδήποτε ISP (Internet Service Provider), ή IAP (Internet Access Provider) σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Οι μετρήσεις του 2001 κατέγραψαν πάνω από 350 εκατ. χρήστες παγκοσμίως. Στην Ελλάδα οι χρήστες υπολογίζεται ότι φτάνουν το 1,2 εκατ. χρήστες.

Interstitial:

Μορφή διαφήμισης που παρεμβάλλεται της επαφής του χρήστη με μία σελίδα. Όταν ο χρήστης καλέσει μια συγκεκριμένη σελίδα ή δικτυακό τόπο, αντί της σελίδας αυτής παρουσιάζεται αρχικά μπροστά του μια διαφήμιση που καταλαμβάνει ολόκληρη την οθόνη, η οποία εξαφανίζεται μετά από λίγο και εμφανίζεται τότε η σελίδα που είχε καλέσει ο χρήστης.

Intranet:

Ένα μικρό δίκτυο που βασίζεται στην τεχνολογία του web και το οποίο χρησιμοποιείται ενδο-επιχειρησιακά για την εξυπηρέτηση στελεχών μίας επιχείρησης.

Inventory:

Όλος ο διαθέσιμος χώρος σε εμφανίσεις (Ad Impressions) ενός website, ο οποίος μπορεί να πουληθεί σε διαφημίσεις για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Παράδειγμα : αν ένα site έχει κάθε μήνα 100.000 Ad Impressions τότε αυτό αποτελεί και το διαθέσιμο Inventory του.

IP Address:

Διεύθυνση με τη μορφή ακολουθίας αριθμών που προσδίδεται σε κάθε υπολογιστή ή δίκτυο που είναι συνδεδεμένο στο Internet. Μία διεύθυνση IP έχει 4 μέρη με δεκαδικούς αριθμούς από το 0-255 για το κάθε μέρος, π.χ. 290.54.123.55. Ένας υπολογιστής μπορεί να αποκτήσει διαφορετική IP διεύθυνση κάθε φορά που συνδέεται ενώ, αντίστροφα, μία IP διεύθυνση μπορεί να αντιστοιχεί σε αρκετούς διαφορετικούς υπολογιστές, για παράδειγμα όταν χρησιμοποιείται τοπικός Web Server (proxy server).

IP telephony:

Η τηλεφωνία IP συνδυάζει διαφορετικούς τύπους επικοινωνίας –όπως δεδομένα, φωνή και video– μέσω ενός πακέτου κυψελοειδούς υποδομής. Αξιοποιώντας τις ποικίλες εφαρμογές της σε ένα μοναδικό δίκτυο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν δραματικά τα κόστη επικοινωνίας τους.

IRC (Internet Relay Chat):

Η ζωντανή αναμετάδοση μίας συνομιλίας στο Internet, που επιτρέπει την online επικοινωνία με άλλους συνομιλητές σε πραγματικό χρόνο. Συνήθως στο Chat όπως εν συντομία έχει επικρατήσει να λέγεται, η επικοινωνία γίνεται γραπτώς.

ISDN:

Integrated Services Digital Network: Είδος τηλεφωνικής γραμμής που επιτρέπει μεγάλες ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων κάθε μορφής, data, ήχο, video, κτλ. Η σύνδεση στο Internet μέσω μίας ISDN γραμμής επιτρέπει μετάδοση δεδομένων μέχρι και 128Kbps σε αντίθεση με τις συνδέσεις με απλές ψηφιακές γραμμές που επιτρέπουν συνδέσεις μέχρι 41Kbps.

ISP (Internet Service Provider):

Φορέας που παρέχει υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet. Συχνά ονομάζεται απλά Internet Provider ή Internet Access Provider.

ITE (Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας):

Ελληνικός φορέας κατοχύρωσης και διαχείρισης Domain Names με την κατάληξη .gr. Web Site :

Java:

Γλώσσα προγραμματισμού που αναπτύχθηκε από την αμερικανική εταιρία Sun Microsystems. Η γλώσσα Java επιτρέπει τη διαμόρφωση δικτυακών τόπων, ανεξάρτητα από το λειτουργικό σύστημα του χρήστη και είναι ιδανική για το Διαδίκτυο λόγω της συμβατότητάς της με άλλα λειτουργικά συστήματα όπως το Linux. Ο προγραμματισμός μικρών εφαρμογών σε γλώσσα Java λέγεται Java Script.

JPEG Image (Joint Photographic Expert Group):

Πρότυπο συμπίεσης και κωδικοποίησης μεμονωμένων εικόνων σε εφαρμογές πολυμέσων. Τα αρχεία εικόνων με μορφή JPEG έχουν ταχύτητα συμπίεσης έως 20:1 και έτσι, (λόγω της ποιότητάς τους σε σχέση με τον μικρό όγκο τους), χρησιμοποιούνται σε Web σελίδες.

Junk E-mail:

Έτσι χαρακτηρίζονται από τους χρήστες τα άχρηστα e-mails, π.χ. διαφημιστικού περιεχομένου. Η αποστολή τέτοιων mail ονομάζεται Spamming (βλ.λ. Spam, Spamming).

KB:

Συντομογραφία του Kilobyte. Ένα Kilobyte αντιστοιχεί περίπου σε χίλια Bytes και ακριβώς σε 1024 (2 εις την δεκάτη).

Kbps:

Συντομογραφία του kilobits per second, μονάδας μέτρησης ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων. Τα μόντεμ π.χ. (βλ.λ. Modem), χαρακτηρίζονται ως προς την ταχύτητά τους σε Kbps. 1 Kbps ισούται με 1.000 bits (βλ.λ.) ανά δευτερόλεπτο.

Keyword:

Λέξη κλειδί η οποία χρησιμοποιείται για κάποιο σκοπό στο Internet. Παράδειγμα : Keyword Search (όταν κάποιος ψάχνει σε μία μηχανή αναζήτησης με λέξεις κλειδιά), Keyword Targeting (όταν μία εκστρατεία τρέχει με κριτήρια στόχευσης τα keywords που γράφουν οι χρήστες).

Kilobit:

Ισούται με 1.024 bits (βλ.λ.) ως προς την αποθήκευση δεδομένων, και με 1.000 bits για άλλες μετρήσεις. Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων μετράται σε kilobits ανά δευτερόλεπτο (βλ.λ. Kbps), όπου 1 kilobit= 1.000 bits.

Kilobyte:

Μονάδα μέτρησης όγκου δεδομένων. Ένα Kilobyte αντιστοιχεί περίπου σε χίλια Bytes και ακριβώς σε 1.024 (2 εις την δεκάτη).

LAN:

Local Area Network, τοπικό δίκτυο υπολογιστών που εκτείνεται στα όρια ενός κτιρίου ή περιοχής μικρών αποστάσεων.

LCD (Liquid Crystal Display):

Οθόνες γυρών κρυστάλλων που χρησιμοποιούνται σε ψηφιακά ρολόγια, κινητά τηλέφωνα και σημειωματάρια.

Link:

Οποιαδήποτε παραπομπή ή εφαρμογή μέσα σε μία σελίδα Web η οποία κατόπιν επιλογής (click) με το mouse, μεταφέρει τον χρήστη σε κάποιο άλλο σημείο εσωτερικά ή εξωτερικά. Links μπορεί να είναι μία λέξη ή μία εικόνα. Παράδειγμα : ένα διαφημιστικό banner είναι link στην σελίδα του διαφημιζόμενου. Μία γραφική επιλογή στο menu ενός portal είναι link σε μία εσωτερική σελίδα του ίδιου site κτλ. Ονομάζονται και hyperlinks.

Log File Αρχείο (Ημερολόγιο):

στο οποίο πρωτοκολλούνται όλες οι κινήσεις που γίνονται σε ένα Web Site. Από την ανάλυση των log files, με την χρήση ειδικών προγραμμάτων (Log Analyzers), προκύπτουν πληροφορίες, όπως οι συνολικοί επισκέπτες του Site, η διευθύνσεις IP των επισκεπτών, ο τόπος προέλευσης, ο Web Browser τους, ο χρόνος παραμονής τους, η ημέρα και ώρα επίσκεψης κ.α. Συνεπώς, τα log files αποτελούν τη βάση για την αξιολόγηση της επισκεψιμότητας και της συμπεριφοράς των χρηστών.

Logoff:

Η αποσύνδεση/ τερματισμός της σύνδεσης από κάποιον Web Server/ website.

Logon:

Η διαδικασία σύνδεσης με έναν Web Server/ Web Site.

Mac:

Συντομογραφία του ονόματος Macintosh, της οικογένειας ηλεκτρονικών υπολογιστών της εταιρείας Apple. Website: www.apple.com.

Mail Gateway:

Υπολογιστής ο οποίος διανέμει συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) σε διάφορους υπολογιστές.

Mail Server:

Υπολογιστής ενός ISP, ο οποίος διεκπεραιώνει την κυκλοφορία των e-mails, διατηρεί γραμματοκιβώτια κ.τ.λ.

Mailbox:

Όπως και στο παραδοσιακό γραμματοκιβώτιο ή ταχυδρομική θυρίδα, σε ένα mailbox καταχωρείται η αλληλογραφία που έχει σταλεί μέσω e-mail.

Mailing List:

Ένας καθορισμένος κατάλογος παραλήπτων e-mail στους οποίους αποστέλλεται μια είδηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Malware:

Σύνθεση των όρων **malicious software** (κακόβουλο λογισμικό). Σχεδιάζεται σκόπιμα προκειμένου να βλάψει ή να καταστρέψει εξ ολοκλήρου ένα σύστημα. Malware θεωρούνται π.χ. οι ιοί (βλ.λ. Virus) και τα trojans (βλ.λ. Trojan horse).

MB:

Συντομογραφία του Megabyte. Ένα Megabyte αντιστοιχεί περίπου σε ένα εκατομμύριο Bytes και συγκεκριμένα σε 1024 KB.

Mbit:

- (1) Όταν χρησιμοποιείται για μέτρηση όγκου δεδομένων, ισούται με 1,024 kilobits.
- (2) Όταν χρησιμοποιείται για μέτρηση ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων, ισούται με ένα εκατομμύριο bits.

Mbps:

- (1) Όταν γράφεται Mbps, σημαίνει megabits per second, μονάδα μέτρησης ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων, όπου 1 megabit= ένα εκατομμύριο bits (βλ.λ.).
- (2) Όταν γράφεται MBps, σημαίνει megabytes per second, όπου 1 megabyte= 1 εκατομμύριο bytes (βλ.λ.) και συγκεκριμένα 1.024 KB.

Megabyte:

Μονάδα μέτρησης όγκου δεδομένων. Ένα Megabyte αντιστοιχεί περίπου σε ένα εκατομμύριο Bytes (βλ.λ.) και συγκεκριμένα σε 1.024 KB.

Message Body:

Τμήμα ενός e-mail το οποίο παρουσιάζει το ουσιαστικό περιεχόμενο σε αντίθεση, π.χ., με την Επισκεφαλίδα (Header).

Meta Tag:

Ειδικό HTML tag (βλ.λ. Tag) που παρέχει επιπλέον πληροφορίες για ένα δικτυακό τόπο. Σε αντίθεση με τα απλά HTML tags, τα meta tags δεν επηρεάζουν την εμφάνιση της σελίδας, αλλά περιέχουν πληροφορίες όπως ποιος δημιούργησε τη σελίδα, πόσο συχνά ανανεώνεται, ποιο είναι το θέμα της και ποιες λέξεις-κλειδιά (βλ.λ. Keyword) αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενό της. Πολλές Μηχανές Αναζήτησης (βλ.λ. Search Engine) χρησιμοποιούν αυτή την πληροφορία στην κατάρτιση των καταλόγων τους.

Metasearch Engine:

Μηχανές Μετα-αναζήτησης. Πραγματοποιούν αναζήτηση για ανάκτηση πληροφορίας σε πολλές Μηχανές Αναζήτησης ταυτόχρονα (βλ.λ. Search Engine). Για παράδειγμα, το Dogpile και το MetaCrawler είναι Μηχανές Μετα-αναζήτησης.

Microsoft:

Γνωστή επιχείρηση, κολοσσός, στον χώρο της ανάπτυξης εφαρμογών και προγραμμάτων η οποία έγινε γνωστή από την δημιουργία και διανομή του λειτουργικού συστήματος Windows.

Modem:

Συσκευή για τη σύνδεση ενός υπολογιστή με ένα εξωτερικό δίκτυο επικοινωνίας. Προέρχεται από τις λέξεις modulator/ demodulator.

Mosaic:

Ο πρώτος Web Browser από το 1993. Αρχικά κατασκευάστηκε ως freeware πρόγραμμα για το NCSA (National Center for Supercomputing Applications- Εθνικό Κέντρο Εφαρμογών Υπερ-υπολογιστών) του πανεπιστημίου του Illinois. Από το 1994 διατίθεται σε διάφορες εκδόσεις ως freeware αλλά και εμπορικού λογισμικού.

MP3:

Ειδική μορφή επεξεργασίας και κωδικοποίησης του ήχου, η οποία έφερε επανάσταση στην αναμετάδοση ήχου στο Internet. Είναι μορφή δεδομένων MPEG, Audio Layer 3 και διαδικασία συμπίεσης ακουστικών σημάτων στην οποία περιορίζεται η ποσότητα των δεδομένων στο 1/12. Χάρη στο μικρό τους μέγεθος, τα αρχεία MP3 μπορούν να αποστέλλονται εύκολα μέσω Internet ενώ παράλληλα έχουν μία άριστη ποιότητα πολύ κοντά στην ποιότητα CD. Τα MP3 έχουν προκαλέσει διαμάχη στην μουσική βιομηχανία, λόγω της μαζικής παράνομης αντιγραφής και κατόπιν δωρεάν διάθεσης προς download, από τραγούδια με πνευματικά δικαιώματα.

MPEG (Motion Picture Expert Group):

Ομάδα ειδικών του Διεθνούς Οργανισμού Προτυποποίησης η οποία επεξεργάζεται πρότυπα συμπίεσης κινούμενων εικόνων. Ουσιαστικά τα αρχεία MPEG είναι αρχεία video με αυτή την κατάληξη.

Multimedia:

Συνδυασμός εικόνας, ήχου, κειμένου και video με ψηφιακή βάση.

Name Server:

Διακομιστής (βλ.λ. Server) που συνδέει domain names (βλ.λ.) με IP διευθύνσεις (βλ.λ. IP Address) και αντίστροφα.

Navigation:

Όρος που περιγράφει την πλοήγηση σε ένα πρόγραμμα ή σε κάποιο δικτυακό τόπο.

Navigation Menu:

Όρος που περιγράφει τις διαθέσιμες επιλογές σε ένα site ή πρόγραμμα, οι οποίες δίνουν στους χρήστες την δυνατότητα πλοήγησης μεταξύ των διαφορετικών θεματικών ενότητων.

Net:

Αγγλική συντομογραφία του Internet.

Netiquette:

Σύντμηση των όρων Net και Etiquette. Αναφέρεται στον κώδικα δεοντολογίας που ισχύει κατά την επικοινωνία μέσω Internet, όπως η πολιτική κατά του Spamming (βλ.λ. Spam, Spamming), η μη υπερβολική χρήση κεφαλαίων χαρακτήρων στην ηλεκτρονική αλληλογραφία κ.ά.

Netizen:

Σύντμηση των όρων Net (δίκτυο) και Citizen (πολίτης). Είναι ο κάτοικος του Internet. «Νόμιμος» πολίτης του κυβερνοχώρου γίνεται κάποιος μόνο αν διαθέτει δική του αρχική σελίδα (homepage).

Netphone:

Πρόγραμμα, όπως π.χ. το Cool Talk του Web Browser Netscape, με το οποίο μπορεί κάποιος να τηλεφωνήσει, με τοπική χρέωση, χρησιμοποιώντας το Internet ως διεθνές τηλεφωνικό δίκτυο.

Netscape:

Web browser της γνωστής επιχείρησης Netscape που ήταν για αρκετό καιρό market leader και πρώτο στην προτίμηση των χρηστών. Με το Netscape Navigator η αμερικανική επιχείρηση Netscape κατάφερε σε σύντομο χρονικό διάστημα να είναι κορυφαία στην αγορά λογισμικού του Internet. Το Μάρτιο του 1999 η Netscape εξαγοράστηκε από την AOL.

Network:

Δίκτυο ανάμεσα σε δυο ή περισσότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές που μοιράζονται τους ίδιους πόρους (αρχεία, εκτυπωτές κλπ.).

Network Backbone:

Υψηλής ταχύτητας κόμβοι επικοινωνίας σε ένα δίκτυο μέσω των οποίων γίνεται εικονικά όλη η διακίνηση δεδομένων.

New Economy:

Η Νέα Οικονομία είναι ένας σύγχρονος όρος που αναφέρεται στην οικονομία του Internet. Με την ευρύτερη έννοια περιλαμβάνει τομείς υλικού και λογισμικού, μέσα ενημέρωσης και τηλεπικοινωνίες. Τα όρια μεταξύ των μεμονωμένων αυτών τομέων δεν είναι πλέον σαφή, όπως και ο διαχωρισμός της νέας από την «καλιά» οικονομία. Αυτό οφείλεται ιδιαίτερα στο γεγονός ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις βασίζουν πλέον μεγάλο μέρος της δραστηριότητάς τους στο Internet.

Newbie:

Όρος που αναφέρεται στους νέους χρήστες του Internet.

Newsgroups:

Χώρος στον οποίο πραγματοποιούνται ανοιχτές ή κλειστές συζητήσεις. Υπάρχουν χιλιάδες διαφορετικές κατηγορίες συζητήσεων, στις οποίες, οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν ελεύθερα.

Newsletter:

Ενημερωτικό δελτίο που αποστέλλεται σε ηλεκτρονική μορφή από μια εταιρία ή οργανισμό σε τακτά χρονικά διαστήματα, συνήθως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε όλους τους ενδιαφερόμενους (πελάτες, επισκέπτες ενός site, μέλη κ.λπ.) με σκοπό την πληροφόρησή τους για νέα προϊόντα/υπηρεσίες, προσφορές, εταιρικά νέα κ.λπ.

Offline:

Έλλειψη σύνδεσης υπολογιστή με άλλους υπολογιστές ή τράπεζες δεδομένων ή επαφής με το Internet.

Online:

Άμεση ηλεκτρονική σύνδεση με άλλους υπολογιστές ή τράπεζες δεδομένων.

Operation System:

Βασικό σύστημα λειτουργίας ενός υπολογιστή (λειτουργικό σύστημα). Τα σημαντικότερα λειτουργικά συστήματα είναι DOS, Mac OS, OS/2, Unix και Windows. Επικρατούν τα Windows.

Packet:

Σύνολο δεδομένων που περιλαμβάνει μια «κεφαλίδα», στην οποία περιγράφεται το περιεχόμενο και αναφέρεται η διεύθυνση προορισμού.

Page Impression:

Νεότερος όρος για το Page View (προβολή σελίδας), που αποτελεί κριτήριο ανάλυσης της επισκεψιμότητας ενός δικτυακού τόπου. Καταγράφεται ο αριθμός των οπτικών επαφών των χρηστών με μια Web Page. Ο αριθμός των συνολικών Page Impressions σε ένα site, δεν καθορίζει τους πραγματικούς επισκέπτες του site καθώς ένας επισκέπτης μπορεί να έχει δει όλες τις σελίδες ενός Site και συνεπώς να παρήγαγε πολλά Page Impressions.

Page Request:

Η αίτηση ενός χρήστη (ουσιαστικά νέος Web Browser) προς ένα site (ουσιαστικά τον Web Server) για την αποστολή μίας HTML σελίδας. Όταν η σελίδα τελικά έρθει και εμφανιστεί επιτυχώς στον χρήστη τότε έχουμε Page Impression.

Page View:

Παλαιότερος όρος για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της επισκεψιμότητας ενός Web Site.

Password:

Μοναδική και απόρρητη λέξη κλειδί με την οποία ο χρήστης, σε συνδυασμό με το username (βλ.λ.), αποδεικνύει την ταυτότητά του όταν εισέρχεται σε περιορισμένης πρόσβασης σελίδες ή εφαρμογές.

Pay per View:

Μορφή συνδρομητικής τηλεόρασης, όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μεμονωμένες εκπομπές από τα διάφορα κανάλια. Ένας αποκωδικοποιητής καταγράφει το κόστος της χρήσης. Τελευταία όρος χρησιμοποιείται συχνά και στο Web όπου οι χρήστες πληρώνουν για να βλέπουν video.

Pay TV:

Τηλεοπτικά προγράμματα που εκπέμπονται κωδικοποιημένα μόνο για συνδρομητές. Για τη λήψη τους απαιτείται ένας αποκωδικοποιητής τηλεόρασης.

PC (Personal Computer):

Οι κοινοί υπολογιστές που χρησιμοποιούμε όλοι. Βέβαια ο όρος PC έχει επικρατήσει για υπολογιστές οι οποίοι χρησιμοποιούν το λειτουργικό σύστημα Windows. Παλαιότερα τα PC τα έλεγαν και IBM Compatibles.

Pentium:

Παγκοσμίως διαδεδομένη οικογένεια επεξεργαστών της εταιρείας Intel.

PERL:

Practical Extraction and Programming Language. Γλώσσα προγραμματισμού για τη σύνταξη CGI scripts (βλ.λ. CGI).

PGP (Pretty Good Privacy):

Διαδικασία κρυπτογράφησης για τη μετάδοση ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Βασίζεται στη διαδικασία δημόσιου κλειδιού (Public Key).

PHP:

Γλώσσα scripting. Τα PHP scripts περιλαμβάνονται στις HTML σελίδες ενός δικτυακού τόπου και εκτελούνται στον web sever για τη δημιουργία δυναμικών σελίδων (όπως στα αποτελέσματα μιας Αναζήτησης).

PING (Packet Internet Groper):

Πρόγραμμα με το οποίο μπορεί να διαπιστωθεί αν υφίσταται ή αν είναι διαθέσιμη μια διεύθυνση Domain Name (βλ.λ.) ή IP Address (βλ.λ.).

Pixel:

Χαρακτηρισμός των εικονοστοιχείων από τα οποία αποτελείται μια εικόνα στην ηλεκτρονική επεξεργασία δεδομένων.

Plug In:

Πρόγραμμα το οποίο επεκτείνει τις δυνατότητες χρήσης ενός Web Browser. Το πρόγραμμα αυτό μπορεί να αντιγραφεί από το Internet στον υπολογιστή του χρήστη και να εγκατασταθεί στον Web Browser. Οι Web Browsers τελευταίας «γενιάς» περιέχουν ενσωματωμένα τα σημαντικότερα plug ins όπως π.χ. το Flash, Real Audio/Video, Shockwave κ.α.

POP:

Post Office Protocol. Πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για την αποστολή και παραλαβή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email).

Pop-up Window (Ad):

Μορφή διαφήμισης η οποία αναδύεται και φορτώνει σε ένα νέο μικρότερο παράθυρο μπροστά ή πίσω από τον Web Browser την ώρα που ο χρήστης μπαίνει σε ένα Web Site ή μία σελίδα. Μέσα στο Pop Window μπορεί να υπάρχει μία απλή εικόνα ή μία ολόκληρη σελίδα με κάθε μορφής πληροφορία και τεχνολογία. Τα Pop Windows ή Ads εμφανίζονται μπροστά (Pop-Up) ή πίσω (Pop-Under) από τον Web Browser του χρήστη.

POP3 Server:

Πρόγραμμα που οργανώνει τα ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια, όπου λαμβάνονται τα e-mails.

Portal:

Δικτυακός τόπος που λειτουργεί ως «πόλη» εκκίνησης για κάποιον χρήστη που είναι αρχάριος στο Internet ή ψάχνει να βρει κάτι. Συνήθως ένα Portal Site περιλαμβάνει περιεχόμενο άλλων δικτυακών τόπων, ειδήσεις, μηχανή αναζήτησης και συχνά δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ορισμένα Portal Sites προσφέρουν τη δυνατότητα προσαρμογής του website στις ανάγκες του επισκέπτη, δηλαδή διαμόρφωσης (personalization) του Site από το χρήστη. Ένα από τα γνωστότερα Portals είναι το Yahoo.com.

PPP (Point to Point Protocol):

Πρωτόκολλο με το οποίο μπορεί κανείς να συνδεθεί στο Internet μέσω τηλεφώνου.

Privacy:

Το δικαίωμα απομόνωσης και ελευθερίας ενός χρήστη από αδικαιολόγητες παρεμβάσεις και «εισβολές» στην ιδιωτική ζωή του.

Promo Text:

Μορφή διαφήμισης που ξεκίνησε από τα e-mail newsletters και τώρα εφαρμόζεται με επιτυχία σε Web Pages. Αφορά ένα μικρό κείμενο διαφημιστικού περιεχομένου (τίτλος + περιγραφή) που τοποθετείται σε οποιοδήποτε σημείο μέσα στο Site

Protocol:

Το πρωτόκολλο είναι σύστημα κανόνων που διέπουν, και συνεπώς καθιστούν δυνατή, τη μετάδοση δεδομένων. Το Internet βασίζεται σε διάφορα πρωτόκολλα όπως τα FTP, HTTP, TCP/IP (βλ. λέξεις).

Provider:

Ένας φορέας παροχής υπηρεσιών στο Internet.

Proxy Server:

Ένας Server στο οποίο πραγματοποιείται ενδιάμεση αποθήκευση πληροφοριών του Web με σκοπό την εύκολη ανάκλησή τους. Για παράδειγμα, εκεί αποθηκεύονται εικόνες ή σελίδες που ζητάει ένας χρήστης από κάποιο website έτσι ώστε να υπάρχουν πρόχειρες για τον επόμενο χρήστη που θα τις ξαναζητήσει. Το πλεονέκτημα του Proxy Server είναι η βελτιστοποίηση στην αναμετάδοση δεδομένων ενώ παράλληλα μειώνεται ο φόρτος διακίνησης στα δίκτυα. Το μειονέκτημα μπορεί να είναι ότι αν κάποιος χρήστης βρίσκεται πίσω από κάποιο Proxy Server (π.χ. σε εταιρίες) τότε πιθανόν δεν θα δει την τελευταία έκδοση του Site (ή κάποιας διαφήμισης) που επισκέπτεται αλλά αυτή που είχε αποθηκευτεί στον Proxy Server την τελευταία φορά που κάποιος άλλος επισκέφτηκε το ίδιο Site.

Public Domain:

Η δημόσια διάθεση/ διανομή ενός προγράμματος το οποίο παρέχεται δωρεάν και μπορεί να τροποποιηθεί ελεύθερα.

Public Key:

Τεχνική κρυπτογράφησης που λειτουργεί με έναν εμπιστευτικό κωδικό του νόμιμου χρήστη και με ένα δημόσιο κωδικό που διανέμεται μέσω του Internet. Οι δύο αυτοί κωδικοί αποτελούν από κοινού ένα μοναδικό ζεύγος κλειδιού με το οποίο επιτυγχάνεται η αποκρυπτογράφηση των δεδομένων.

Pull Marketing:

Το Pull-Marketing βασίζεται στην ιδέα ότι οι χρήστες του Internet δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την αλληλεπίδραση. Συνεπώς, αυτό που έχει σημασία είναι η προσέλκυση χρηστών σε αντίστοιχους δικτυακούς τόπους και η συνεχής ανανέωση των περιεχομένων τους.

Push Marketing:

Με τις τεχνολογίες push που ουσιαστικά βασίζονται στο Internet Broadcast, παρέχονται στην οθόνη του χρήστη έτοιμες ειδήσεις και πληροφορίες. Οι τεχνολογίες αυτές έφτασαν στο αποκορύφωμά τους στα

μέσα της δεκαετίας του 90 (τεχνολογία Point Cast), αλλά πλέον δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου.

Quicktime:

Μέρος του λειτουργικού συστήματος των υπολογιστών Macintosh, το οποίο καθιστά διαθέσιμες τις διαδικασίες συμπίεσης όπως JPEG, για την πραγματοποίηση ψηφιακών βίντεο. Διατίθεται πλέον και για τα Windows. Με απλά λόγια είναι άλλη μία τεχνολογία αναπαραγωγή/ αναμετάδοσης video.

Quote:

Παράθεση ενός e-mail στο οποίο απαντά ο χρήστης. Αναγνωρίζεται από το σύμβολο ">" που υπάρχει στην αρχή της γραμμής.

RAM (Random Access Memory):

Μνήμη εργασίας υπολογιστών, εκτυπωτών κ.ά. συσκευών. Το περιεχόμενό της χάνεται με την απενεργοποίηση της συσκευής. Υπάρχουν δύο τύπου RAM, η Dynamic RAM (βλ. λ. DRAM) και η Static RAM (βλ.λ. SRAM).

Reach:

Ο αριθμός μοναδικών χρηστών (εκφράζεται και ως ποσοστό του συνολικού κοινού ή προκαθορισμένου υποσυνόλου του) στους οποίους προβλήθηκε ένα διαφημιστικό μήνυμα τουλάχιστον μία φορά σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.

Real Audio, Video:

Χαρακτηρισμός μιας τεχνικής διαδικασίας μετάδοσης ήχων/ video μέσω του Internet, χωρίς προηγουμένως ο χρήστης να «κατεβάσει» ολόκληρο το αρχείο. Το Real Audio/Video είναι χαρακτηρισμός συγκεκριμένης τεχνολογίας και παράλληλα plug-in της Real Networks. Είναι αρκετά δημοφιλής τρόπος αναπαραγωγής και μετάδοσης ήχου/ video.

Real Player:

Δωρεάν λογισμικό της Real Networks με το οποίο μπορεί κάποιος χρήστης να δει ή να ακούσει αναμετάδοση ήχου (Real Audio) ή video (Real Video).

Registered User:

Εγγεγραμμένος χρήστης μιας online υπηρεσίας ο οποίος προσδιορίζεται από όνομα χρήστη, κωδικό πρόσβασης και ενδεχομένως κάποια επιπλέον στοιχεία.

Remote-access server:

Διακομιστής απομακρυσμένης πρόσβασης, ο οποίος χειρίζεται πολλαπλές εισερχόμενες κλήσεις από απομακρυσμένους χρήστες, που ζητούν πρόσβαση στο κεντρικό δίκτυο. Ένας τέτοιος server επιτρέπει στους χρήστες την πρόσβαση ενός δικτύου με την κλήση ενός τηλεφωνικού αριθμού, εντοπίζει το πρώτο διαθέσιμο κανάλι και πραγματοποιεί τη σύνδεση, διαφορετικά ο χρήστης λαμβάνει τηλεφωνικό σήμα κατειλημμένου.

Reply:

Απάντηση σε ένα e-mail ή σε μια ανακοίνωση σε ηλεκτρονικό Forum.

Rich Media:

Δημιουργικό διαφήμισης εμπλουτισμένο με ειδικές τεχνικές ή τεχνολογίες (ήχος, animation, video, html, java). Τα Rich Media μπορούν να εφαρμοστούν σε οποιαδήποτε μορφή online διαφήμισης (banners, buttons, pop windows).

Robot:

Πρόγραμμα σε Sites/ μηχανές αναζήτησης, το οποίο κάνει αναζήτηση σε κείμενα άλλων websites ή συγκρίνει τις τιμές σε e-shops του Internet. Συνώνυμο του Crawler και Spider.

ROI (Return of Investment):

Η απόδοση της επένδυσης. Όρος που αναφέρεται κυρίως σε επένδυση σε μία διαφημιστική εκστρατεία και αναφέρεται στο αποτέλεσμα που πήρε πίσω ο διαφημιζόμενος.

Router:

Συσκευή για τη μετάδοση δεδομένων μέσα στο Internet. Οι routers διαθέτουν χάρτες των δικτύων στο Internet που ανανεώνονται διαρκώς, ώστε να προσδιορίζουν τις οδούς για τη μετάδοση των δεδομένων.

Scanner:

Συσκευή για τη μετατροπή μιας εικόνας σε εικόνα ράστερ, επεξεργάσιμη από έναν υπολογιστή. Για να επιτευχθεί αυτό, η πρωτότυπη εικόνα αναλύεται σημείο προς σημείο, ψηφιοποιείται και μεταβιβάζεται στον υπολογιστή.

Screenshot:

Αποθήκευση στιγμιότυπου του περιχομένου της οθόνης ενός υπολογιστή ή τμήματος αυτού.

Script:

Μικρή εφαρμογή η οποία λειτουργεί σε συνεργασία με άλλες εφαρμογές με σκοπό την προσθήκη ειδικών λειτουργιών σε ένα Web Site. Υπάρχουν πολλών ειδών scripts όπως τα Java Scripts, VB Scripts, CGI Scripts κ.α.

SCSI:

Small Computer System Interface (τα αρχικά προφέρονται "σκάζι"). Πρότυπο που χρησιμοποιείται από τους Macintosh, τα PC και τα συστήματα UNIX, για τη σύνδεση περιφερειακών, όπως οι οδηγί δίσκων ανάγνωσης και οι εκτυπωτές. Επιτρέπει μεγαλύτερες ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων από τις συνήθεις σειριακές και παράλληλες θύρες (έως και 80 megabytes ανά δευτερόλεπτο).

Search Engine:

Πρόγραμμα ή Web Site στο οποίο μπορεί κάποιος να αναζητήσει πληροφορίες από άλλους δικτυακούς τόπους, χρησιμοποιώντας keywords. Σημαντικές μηχανές αναζήτησης είναι, μεταξύ άλλων, οι Altavista και Lycos κ.α.

Server:

Κεντρικός υπολογιστής ο οποίος εξυπηρετεί άλλους υπολογιστές (Clients) και προμηθεύει στους χρήστες αυτών των υπολογιστών με το υλικό που του ζητήθηκε το οποίο είναι αποθηκευμένο στον σκληρό του δίσκο. Ένας Web Server π.χ. παρέχει σε έναν χρήστη τη δυνατότητα, να δει τις αποθηκευμένες πληροφορίες που υπάρχουν μέσα στον δίσκο του, υπό την μορφή HTML.

Session:

Μία συνολική επιτυχημένη επίσκεψη ενός χρήστη (ουσιαστικά ενός υπολογιστή) σε ένα Web Site. Το session περιγράφει όλη την διαδρομή του επισκέπτη από την πρώτη σελίδα έως τις υπόλοιπες, για όση ώρα αυτός βρισκόταν στο Site.

SET:

Secure Electronic Transaction. Το σύνολο κρυπτογραφικών πρωτοκόλλων που σχεδιάστηκαν και αναπτύχθηκαν από κοινού από τους Visa, MasterCard, Netscape & Microsoft προκειμένου να παρέχουν ασφαλείς συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες στο διαδίκτυο για τους καταναλωτές και τους πωλητές.

Shared Server:

Διακομιστής (βλ.λ. Server) που χρησιμοποιείται για τη φιλοξενία (βλ.λ. Web Hosting) πολλών δικτυακών τόπων μαζί.

Shareware:

Πρόγραμμα το οποίο διατίθεται από τους κατασκευαστές προς τους ενδιαφερομένους δοκιμαστικά και για συγκεκριμένο χρόνο. Η περαιτέρω χρήση του γίνεται με την κατάλληλη χρέωση.

Shockwave:

Πρόγραμμα της αμερικανικής επιχείρησης Macromedia το οποίο επιτρέπει την δημιουργία, εμφάνιση κινούμενων εικόνων αλλά και interactive παιχνιδιών σε ένα Web Site.

Shopping Mall:

Όρος που αναφέρεται στα εικονικά εμπορικά κέντρα του Internet.

Signature:

Κείμενο υπογραφή στο τέλος ενός e-mail που μπορεί να περιέχει στοιχεία του αποστολέα, όπως όνομα, διεύθυνση κ.α. Βλέπε και λ. Digital Signature.

Sitemap:

Σχηματική σύνοψη των διαθέσιμων επιλογών και κατηγοριών σε ένα Web Site.

Snail Mail:

Έτσι χαρακτηρίζουν το παραδοσιακό ταχυδρομείο, οι οπαδοί του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Software:

Οτιδήποτε μπορεί να αποθηκευθεί ηλεκτρονικά ονομάζεται software (λογισμικό), ενώ τα μέσα αποθήκευσης και προβολής (οθόνες) ονομάζονται hardware (βλ.λ.). Το software συνήθως διακρίνεται σε δύο κατηγορίες, το Systems Software (περιλαμβάνει το λειτουργικό σύστημα και όλες τις εφαρμογές που επιτρέπουν στον υπολογιστή να λειτουργεί σωστά) και το Applications Software (περιλαμβάνει τα προγράμματα με τα οποία εργάζεται ο χρήστης, όπως επεξεργαστές κειμένου, λογιστικά φύλλα και συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων).

Spam, Spamming:

Εχθρική μαζική επίθεση ή ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα μέσω e-mail.

Spider:

Πρόγραμμα το οποίο ψάχνει δικτυακούς τόπους για λογαριασμό των μηχανών αναζήτησης και καταγράφει ή πραγματοποιεί συγκρίσεις.

Sponsorship:

Η χορηγία ενός ολόκληρου Web Site, ενότητας ή σελίδας για ένα χρονικό διάστημα. Χορηγία μπορεί πλέον να γίνει και σε παιχνίδια ή μεμονωμένες υπηρεσίες σε ένα Web Site. Η Χορηγία στο Web περιλαμβάνει συνήθως όλο το διαθέσιμο Inventory μίας κατηγορίας, promo text, logos του χορηγού κ.α.

Spoof, Spoofing:

Η παραχάραξη της κεφαλίδας ενός ηλεκτρονικού μηνύματος ώστε να φαίνεται ότι έχει αποστολέα άλλο από τον πραγματικό. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται ευρύτατα σήμερα στην αποστολή e-mail (SMTP) δεν διασφαλίζει την πιστοποίηση της ταυτότητας του αποστολέα (βλ.λ. Authentication).

Spyware:

Γνωστό και ως adware, το spyware αποτελεί λογισμικό που συγκεντρώνει πληροφορίες μέσω της σύνδεσης που διαθέτει ο χρήστης χωρίς τη συγκατάθεσή του, συνήθως για διαφημιστικούς λόγους. Οι συγκεκριμένες εφαρμογές βρίσκονται συνήθως «κρυμμένες» σε προγράμματα που προσφέρονται ελεύθερα στο Διαδίκτυο και κατεβάζει ο χρήστης στον υπολογιστή του. Το spyware παρακολουθεί τις κινήσεις του χρήστη στο Internet και αποστέλλει τις πληροφορίες σε τρίτους. Σε ακραίες περιπτώσεις, οι εφαρμογές αυτές καταγράφουν τη διεύθυνση e-mail ή και τα passwords (βλ.λ.) του χρήστη, ακόμη και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

SQL (Structured Query Language):

Γλώσσα προγραμματισμού για βάσεις δεδομένων με την οποία επιτυγχάνονται περίπλοκοι χειρισμοί μίας βάσης δεδομένων, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο των δεδομένων.

SRAM:

Static RAM (Random-Access Memory). Τύπος μνήμης, ταχύτερος και πιο αξιόπιστος από την κοινή Dynamic RAM (βλ.λ. DRAM). Ο όρος «στατική» οφείλεται στο γεγονός ότι δεν χρειάζεται ανανεώσεις (refresh) όπως η δυναμική.

SSL:

Secure Socket Layout. Ειδικό πρωτόκολλο επικοινωνίας ανάμεσα σε browsers και servers που κρυπτογραφεί κάθε online επικοινωνία. Το πρωτόκολλο αυτό διασφαλίζει συναλλαγές με διαφάνεια στους τελικούς χρήστες.

Start-Up:

Μικρή εταιρία που ξεκινά την δραστηριότητά της στον χώρο του Internet.

Static IP:

Σταθερή διεύθυνση IP η οποία αφορά ένα συγκεκριμένο μηχάνημα (Server ή PC) ή μία σύνδεση στο Internet.

Streaming:

Ταυτόχρονη μετάδοση ροής δεδομένων, π.χ. για video ή ήχο. Απαιτεί μεγάλο διαθέσιμο bandwidth. Βλέπε Real.

Surfing:

Η συνήθως διασκεδαστική περιπλάνηση ενός χρήστη μεταξύ διαφορετικών διαδικτυακών τόπων.

Switch:

Συσκευή που βελτιώνει τις επιδόσεις του δικτύου με το να διοχετεύει τα πακέτα δεδομένων που λαμβάνει (βλ.λ. Packet) στην κατάλληλη θύρα για τον αρμόδιο αποδέκτη. Αυτό έχει αποτέλεσμα να υπάρχουν μικρότερες απαιτήσεις σε εύρος δικτύου (βλ.λ. Bandwidth), καθώς μειώνεται ο «ανταγωνισμός» σε ανάγκες για bandwidth μεταξύ clients (βλ.λ.), servers (βλ.λ.) ή workgroups (βλ.λ.) που συνδέονται σε κάθε θύρα του switch.

Symmetric Encryption:

Συμμετρική ονομάζεται η Κρυπτογράφηση (βλ.λ. Encryption) που χρησιμοποιεί το ίδιο κλειδί τόσο για την κωδικοποίηση όσο και για την αποκωδικοποίηση (βλ.λ. Decryption) του μηνύματος. Διαφοροποιείται από την Ασύμμετρη Κρυπτογράφηση (βλ.λ. Asymmetric Encryption), η οποία χρησιμοποιεί διαφορετικά κλειδιά για τις δύο φάσεις της διαδικασίας.

Tag:

Μέρος της γλώσσας HTML το οποίο χαρακτηρίζεται από αγκύλες <>. Τα tags μέσα σε μία σελίδα Web μπορεί να τα δει κάποιος αν επιλέξει «View Source» από το menu «View», στον Web Browser. Έτσι θα δει πως χρησιμοποιείται η γλώσσα HTML για την μορφοποίηση ενός Web Site.

Targeting:

Η στόχευση. Όρος που χρησιμοποιείται σε online εκστρατείες οι οποίες τρέχουν υπό συγκεκριμένα κριτήρια. π.χ. Τα banners να εμφανίζονται μόνο σε όσους έχουν Netscape Web Browser ή σε όσους προέρχονται από την Αγγλία κτλ.

TB (Terabyte):

Ένα Terabyte ισούται με περίπου ένα δισεκατομμύριο Bytes και ακριβώς με 1024 GB.

TCP/IP:

Transmission Control Protocol/ Internet Protocol. Το πρωτόκολλο με το οποίο οι υπολογιστές επικοινωνούν μεταξύ τους στο Internet.

Tele Working:

Εργασία από το σπίτι, μέσω υπολογιστή και δικτύου.

Telnet:

Υπηρεσία του Internet με την οποία οι χρήστες αποκτούν απευθείας πρόσβαση σε άλλους υπολογιστές στο Internet.

Templates:

Πρότυπα εγγράφων που περιέχουν σημαντικά στοιχεία μορφοποίησης και αποτελούν το σκελετό ενός εγγράφου το οποίο ο χρήστης συμπληρώνει με νέα περιεχόμενα.

Thumbnail:

Ένα μίνι γραφικό/ εικόνα, που λειτουργεί ως προεπισκόπηση μίας φωτογραφίας στο οποίο ο χρήστης συνήθως μπορεί να κάνει click και να φορτώσει την αντίστοιχη μεγαλύτερη εικόνα.

Toolbar:

Γραμμή λειτουργιών, δηλ. εικονίδια (links) σε ένα Web Site ή πρόγραμμα.

Traffic Manager:

Είναι το άτομο που έχει την ευθύνη της διαχείρισης και παρακολούθησης των διαφημιστικών εκστρατειών σε ένα Web Site μέσω ειδικών προγραμμάτων (Ad Servers). Οι αρμοδιότητές του περιλαμβάνουν την τοποθέτηση των εκστρατειών και των δημιουργικών τους (creatives), καθώς και την δημιουργία reports για την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας.

Transactive Ad:

Είναι η διαφήμιση (π.χ. Banner) που περιέχει μέσα στον διαθέσιμο χώρο όλες τις σχετικές πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζει. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να εγκαταλείψει το website για να δει τις πληροφορίες αυτές.

Transfer Rate:

Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων που μετριέται σε bits ανά δευτερόλεπτο ή σε πολλαπλάσιο αυτής της μονάδας, π.χ. kilobits ή megabits ανά δευτερόλεπτο. Οι συντομογραφίες αυτών των μονάδων είναι αντίστοιχα kbps και Mbps. Συχνά χρησιμοποιούνται οι συντομογραφίες KB ή MB, οι οποίες ωστόσο δεν είναι σωστές, διότι δεν πρόκειται για bytes αλλά για bits.

Trojan (horse):

Πρόγραμμα που, ενώ εμφανίζεται απόλυτα ακίνδυνο για το χρήστη, έχει έμμεσες ή άμεσες καταστρεπτικές συνέπειες για τον υπολογιστή, επιτρέποντας σε έναν ή περισσότερους crackers (βλ.λ.) να έχουν πρόσβαση σε αυτόν. Ένα τυπικό Trojan αποτελείται από δύο συστατικά μέρη-υποπρογράμματα: ένα client (βλ.λ.) και ένα server (βλ.λ.). Ο cracker που θέλει να αποκτήσει πρόσβαση σε κάποιον υπολογιστή εκτελεί το τμήμα client του Trojan και παράλληλα φροντίζει ώστε το τμήμα server να είναι εγκατεστημένο και ενεργό στο σύστημα. Γνωστά προγράμματα Trojan είναι ο Sub7 και το Netbus.

Trust Center:

Ανεξάρτητη έμπιστη Αρχή, όπου κατατίθενται οι ψηφιακές υπογραφές και εκδίδονται πιστοποιητικά. Ένα Trust Center ελέγχει και εγγυάται το γνήσιο των υπογραφών.

UMTS (Universal Mobile Telephone System):

Ευρωπαϊκό πρότυπο κινητής τηλεφωνίας το οποίο αντικαθιστά το GSM (βλ.λ.). Διαθέσιμο από το 2002. Η μέγιστη ταχύτητα μετάδοσης θα είναι περίπου στα 2 Megabits ανά δευτερόλεπτο.

Unique Visitors:

Ο αριθμός των διαφορετικών χρηστών που συνδέονται με ένα Web Site μέσα σε καθορισμένο χρονικό διάστημα (ημέρα, εβδομάδα, μήνας). Ο χρήστης καταμετρείται ως μία επίσκεψη, ανεξάρτητα από το εάν έχει επισκεφθεί το Web Site περισσότερο από μια φορά στο ίδιο χρονικό διάστημα. Ο όρος αναφέρεται ουσιαστικά σε υπολογιστές και όχι σε φυσικά πρόσωπα με την έννοια ότι στην πράξη η επίσκεψη σε ένα Web Site πραγματοποιείται πάντα μέσω ενός υπολογιστή αλλά και επειδή είναι αδύνατον να γνωρίζουμε πόσοι πραγματικοί χρήστες χειρίζονται αυτόν τον υπολογιστή. Σύμφωνα με μετρήσεις πάντως υπολογίζεται ότι στην Ελλάδα περίπου 3 χρήστες αναλογούν σε κάθε έναν υπολογιστή.

UNIX (UNiPleXed Information and computing system):

Λειτουργικό σύστημα υπολογιστών και Web Servers. Είναι ευρέως διαδεδομένο στο Internet.

Update:

Νεότερη έκδοση ενός προγράμματος υπολογιστή που περιλαμβάνει νέες ή βελτιωμένες λειτουργίες.

Upload:

Το "ανέβασμα" αρχείων σε ένα δίκτυο.

UPS:

Uninterrupted Power Supply. Συσκευή που σταθεροποιεί την τάση του ηλεκτρικού ρεύματος που φθάνει σε όσες συσκευές/υπολογιστές/διακομιστές κ.λπ. συνδέονται με αυτήν, προλαμβάνοντας βλάβες που μπορεί να προκληθούν από την αυξομείωση ή τη διακοπή ρεύματος, προσφέροντας (στην τελευταία περίπτωση) πρόσθετη ενέργεια ώστε να εκτελεστεί ομαλά ο Τερματισμός ενός συστήματος και να μη χαθούν πολύτιμα δεδομένα.

URL (Uniform Resource Locator):

Η διεύθυνση που συνολικά καθορίζει ένα Web Site. Όπως σε μια ατζέντα διευθύνσεων προσδιορίζεται ακριβώς η θέση του κωδικού πόλης και του αριθμού, έτσι και στο URL ορίζεται η ακριβής δομή των στοιχείων μιας διεύθυνσης. Αρχικά αναφέρεται η μέθοδος (πρωτόκολλο) μετάδοσης των δεδομένων, όπως http ή ftp, η οποία ακολουθείται από διπλή κάθετο. Στη συνέχεια ακολουθεί η διεύθυνση του Web Server (Domain Name), π.χ. <http://www.cnn.com> και ενδεχομένως ο προσδιορισμός της τοποθεσίας μίας συγκεκριμένης σελίδας στο Web Site π.χ. <http://www.cnn.com/sports/football/news.html>. Το URL μπορεί να πληκτρολογηθεί στον Web Browser με ή χωρίς το <http://>.

USB:

Universal Serial Bus. Θύρα που υποστηρίζει data transfer rates (βλ.λ.) έως 12 Mbps (βλ.λ.). Μία θύρα USB μπορεί να συνδέσει έως και 127 περιφερειακές συσκευές, όπως ποντίκια, modems (βλ.λ.) και πληκτρολόγια. Πρωτοχρησιμοποιήθηκε από κατασκευαστές το 1996, ενώ το 2000 την ακολούθησε η USB 2.0 (βλ.λ.).

USB 2.0:

Universal Serial Bus 2.0 (αναφέρεται και ως Hi-Speed USB). Θύρα που υποστηρίζει data transfer rates (βλ.λ.) έως 480 Mbps (βλ.λ.). Αποτελεί εξέλιξη της USB 1.1. Αναπτύχθηκε από τις εταιρίες Hewlett-Packard, Intel, Lucent, Microsoft, NEC και Philips προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις σε bandwidth (βλ.λ.) πολλών αναπτυσσόμενων τεχνολογιών.

Usenet:

Δίκτυο ειδήσεων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο Internet. Βλέπε Newsgroups.

User:

Χρήστης μιας online υπηρεσίας ή του Internet γενικότερα.

User Identification:

Πιστοποίηση/ έλεγχος της ταυτότητας ή του δικαιώματος πρόσβασης, π.χ. μέσω ονόματος ή κωδικού πρόσβασης.

User Tracking:

Όρος που περιγράφει γενικά την διαδικασία παρακολούθησης/ αναγνώρισης ενός χρήστη και καταγραφής της συμπεριφοράς του κατά την πλοήγησή του στο Web κτλ. Tracking γίνεται είτε για την κατανόηση των αναγκών του χρήστη είτε για την προβολή διαφημιστικών banner στην οθόνη του ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια των cookies.

Username:

Το Όνομα Χρήστη, που χρησιμοποιείται (συνήθως σε συνδυασμό με έναν Κωδικό Πρόσβασης (βλ.λ. password) για την εισαγωγή σε σύστημα ή δίκτυο πολλαπλών χρηστών. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο χρήστης επιλέγει ο ίδιος το δικό του username (που πρέπει να είναι μοναδικό, στο πλαίσιο ενός δικτύου ή συστήματος) και password.

Value Chain:

Μια σειρά ενεργειών που εκτελεί μια επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της, με την προσθήκη νέων αξιών κατά τη μετάβαση από ένα στάδιο στο επόμενο.

Video on Demand:

Υπηρεσία της Interactive τηλεόρασης που επιτρέπει την επιλεκτική πρόσβαση σε βιντεοταινίες που είναι αποθηκευμένες σε ένα συγκεκριμένο Video Server.

Virtual:

Εικονικό στοιχείο άρα κάθε τεχνητή πραγματικότητα που παράγεται από τον υπολογιστή. Συχνά συνώνυμο της προσομοίωσης.

Virtual Reality:

Εικονική Πραγματικότητα. Γενικά, η τρισδιάστατη πραγματικότητα που παράγεται με την ευρύτερη έννοια μέσω του υπολογιστή. Ειδικότερα ο όρος αναφέρεται στον κόσμο ο οποίος βιώνεται με τρισδιάστατα γυαλιά και γάντια με αισθητήρες.

Virus:

Επιβλαβής ιός (πρόγραμμα) το οποίο κατόπιν δικής μας ενέργειας ή εν αγνοία μας, εισβάλλει σε εφαρμογές. Μπορεί να «κολλήσει» στον υπολογιστή μας μέσω του Internet από κάποιο e-mail που ήρθε ή κάποιο αρχείο που ενεργοποιήσαμε και να οδηγήσει σε απώλεια δεδομένων, να προκαλέσει βλάβη ή να καταστρέψει ολοκληρωτικά το σύστημά μας. Για την προστασία των υπολογιστών απαιτούνται ειδικά προγράμματα κατά των ιών (Antivirus Programs).

Visits:

Οι επισκέψεις σε ένα Web Site.

Voice Mail:

Ένα φωνητικό e-mail δημιουργείται όταν αποστέλλεται ένα ηχητικό αρχείο ως επισύναψη αντί για την αποστολή κειμένου.

Voice over IP:

Τηλεφωνικές συνομιλίες που πραγματοποιούνται μέσω του Internet ή μέσω άλλων δικτύων που διέπονται από το IP.

Vortals:

(Vertical Portals) Δικτυακοί τόποι με συγκεκριμένο θεματικό αντικείμενο (π.χ. διασκέδαση), τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Τα Vortals αντίθετα με τα Portals έχουν σταθερό κοινό επισκέπτες και αποτελούν σημείο πολύτιμης στόχευσης σε μία διαφημιστική εκστρατεία.

VPN (Virtual Private Network):

Εικονικά ιδιωτικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή δεδομένων, με χρήση του Internet.

VRML (Virtual Reality Markup Language):

Γλώσσα που καθιστά δυνατή, σε αντίθεση με την δισδιάστατη HTML, την παράσταση τρισδιάστατων σεναρίων στο Web. Βλέπε HTML.

W3:

Συντομογραφία των τριών www που συμβολίζουν τον World Wide Web.

W3C (World Wide Web Consortium):

Μία κοινοπραξία /ένωση συμφερόντων που ιδρύθηκε το 1994 από διάφορες εταιρίες, στενά συνδεδεμένες με το Internet, με στόχο την άσκηση επιρροής στην εξέλιξη του World Wide Web. Στόχος είναι η δημιουργία ανοιχτών (μη πατενταρισμένων προτύπων), π.χ. HTTP και HTML.

WAN (Wide Area Network):

Σε αντίθεση με το LAN, το WAN συνδέει υπολογιστές που βρίσκονται σε γεωγραφικά απομακρυσμένους χώρους. Έτσι, μέσω του WAN συνδέονται διάφορες χώρες μεταξύ τους. Επίσης, επιχειρήσεις με πολλά υποκαταστήματα μπορούν με τη βοήθεια ενός δικού τους WAN να ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες.

WAP (Wireless Application Protocol):

Πρότυπο μετάδοσης περιεχομένων του Web σε κινητά τηλέφωνα και υπολογιστές χειρός. Δεν είναι δυνατή η εμφάνιση δεδομένων μεγάλου όγκου, όπως οι εικόνες.

WAP Server:

Πρόγραμμα ή υπολογιστής ο οποίος φιλοξενεί εφαρμογές που προορίζονται για την εξυπηρέτηση κινητών συσκευών κάθε τύπου.

Web Address:

Μοναδικός χαρακτηρισμός για έναν υπολογιστή ή ένα Web Site στο Internet. Η πιο συνηθισμένη της μορφή είναι το γνωστό www.site.gr κτλ.

Web Auditor:

Είναι το άτομο που έχει την ευθύνη της παρακολούθησης των στατιστικών στοιχείων της επισκεψιμότητας ενός Web Site.

Web Browser:

Βλ. Browser

Web Cam:

Βιντεοκάμερα που αποστέλλει τα πλάνα της στο Web. Πιθανότατα η πρώτη μηχανή αυτού του είδους κατασκευάστηκε πριν από τη δημιουργία του Web. Από το 1991 βρίσκεται στο πανεπιστήμιο του Cambridge και παρακολουθεί μια καφετιέρα.

Web Campaign:

Μία διαφημιστική εκστρατεία η οποία προορίζεται ή τρέχει αποκλειστικά στο Web.

Web Catalog:

Υπηρεσίες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με άλλες σελίδες ή δικτυακούς τόπους. Γνωστοί τέτοιοι κατάλογοι είναι μεταξύ άλλων οι Yahoo.com, Lycos.com κ.α.

Web Design:

Η διαδικασία της δημιουργίας ενός Web Site από τον αρχικό σχεδιασμό της εμφάνισης και του ύφους του, έως τον τελικό ορισμό διάταξης των περιεχομένων και την δημιουργία των γραφικών στοιχείων. Όσοι ασχολούνται με το Web Design, είτε ειδικεύονται στην γραφιστική, είτε στα cartoons/animations, ονομάζονται Web Designers.

Web Development:

Η ανάπτυξη ενός πλήρους website από τον αρχικό σχεδιασμό έως και την τελική δοκιμή του. Η ανάπτυξη γίνεται με την συγγραφή γλώσσας HTML ή με την χρήση HTML Editors. Όσοι ειδικεύονται στην ανάπτυξη δικτυακών τόπων λέγονται Web Developers.

Web Document:

Κάθε ιστοσελίδα ή αρχείο HTML χαρακτηρίζεται συνήθως και ως έγγραφο.

Web Hosting:

Η τοποθέτηση («φιλοξενία») ενός website σε ένα server και η παροχή των απαραίτητων πόρων για τη λειτουργία του.

Web Master:

Ο υπεύθυνος για την τεχνική πληρότητα και ασφάλεια μιας online παρουσίας, ενός website ή Web Server. Λέγεται και Administrator

Web Page:

Μεμονωμένη "σελίδα" προγραμματισμένη στην γλώσσα HTML η οποία είναι μέρος ενός συνολικού website. Μία Web Page πρέπει να περιέχει κείμενα με links και μπορεί να περιέχει επίσης εικόνες, animation αλλά και ήχο, video κτλ. Στα ελληνικά λέγεται και ιστοσελίδα.

Web Programming:

Η ανάπτυξη του κώδικα που κρύβεται πίσω από πολύπλοκες εφαρμογές σε δικτυακούς τόπους και επιτρέπουν ειδικές λειτουργίες προς τον επισκέπτη. Παράδειγμα η ανάπτυξη διαχείρισης μίας βάσης δεδομένων των επισκεπτών ενός site, στην οποία κρατούνται στοιχεία και προτιμήσεις των χρηστών,

με αποτέλεσμα την δυνατότητα personalization του Site από τους χρήστες. Εταιρίες ή άτομα που ειδικεύονται στον προγραμματισμό ονομάζονται Web Programmers. Οι πιο γνωστές τεχνικές/ γλώσσες προγραμματισμού C++, CGI, PERL, ASP (βλ. λέξεις) κ.α.

Web Promotion:

Κάθε προσφορά online που εκμεταλλεύεται το Internet. Εκτός από τις online διαφημίσεις, κατάλληλες τεχνικές promotion θεωρούνται οι καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης ή οι αντίστοιχες ανακοινώσεις σε ομάδες ειδήσεων ή καταλόγους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σύμφωνα πάντα με τα όσα ορίζουν οι άγραφοι κανόνες του δικτύου.

Web Publishing:

Η διάθεση πληροφοριών στο Web. π.χ. εκδόσεις εντύπων ή σελίδες επιχειρήσεων.

Web Server:

Το λογισμικό που διαχειρίζεται και ελέγχει ένα website.

Web Site:

Χαρακτηρισμός της παρουσίας στο World Wide Web. Ένας δικτυακός τόπος ή ιστοσελίδα όπως πολλοί το αναφέρουν στα ελληνικά. Ένα Web Site περιλαμβάνει εκτός από την αρχική σελίδα, πρόσθετες σελίδες Web, καθώς και άλλα στοιχεία όπως εικόνες, video, ήχο και πρέπει να χαρακτηρίζεται μία διεύθυνση (URL ή Domain Name) πχ www.site.gr.

Web Statistics:

Καταγραφή και μέτρηση της επισκεψιμότητας και της συμπεριφοράς ενός χρήστη σε ένα Web Site, κατόπιν αξιολόγησης των log files.

Web Traffic:

Η συγκέντρωση αριθμού χρηστών σε ένα δίκτυο ονομάζεται Web Traffic.

Web User:

Φυσικό πρόσωπο που επισκέπτεται δικτυακούς τόπους. Βλέπε User.

Web Administrator:

Διαχειριστής συστήματος ή δικτύου σε ένα Web Site, ο οποίος διαθέτει όλα τα δικαιώματα πρόσβασης και είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη του δικτύου.

Windows:

Οικογένεια λειτουργικών συστημάτων της Microsoft με γραφική απεικόνιση για τον χρήστη. Τα πρώτα windows (3.1), ήταν απλώς μια εξέλιξη του λειτουργικού συστήματος DOS. Ακολούθησαν τα windows 95, ως ένα ολοκληρωμένο λειτουργικό σύστημα. Με τα windows 98 επιτεύχθηκε η ενσωμάτωση του υπολογιστή με το web. Τα windows 2002 (XP) ενσωματώνουν πλήρως τους προσωπικούς υπολογιστές στο Internet. Επίσης υπάρχουν και τα windows CE, ένα λειτουργικό σύστημα για μικρούς υπολογιστές και υπολογιστές χειρός.

WML (Wireless Markup Language):

Ειδική γλώσσα προγραμματισμού για δημιουργία "σελίδων" που απευθύνονται σε κινητά τηλέφωνα και υπολογιστές χειρός με υποστήριξη WAP.

Worm:

Πρόγραμμα ή αλγόριθμος που αυτο-πολλαπλασιάζεται και συνήθως προκαλεί βλάβες σε ένα σύστημα ή το τερματίζει. Σε αντίθεση με τους «παράδοσιακούς» ιούς (βλ.λ. Virus), τα worms δεν απαιτούν την παρεμβολή του ανθρώπινου παράγοντα για να μεταδοθούν από το ένα σύστημα στο άλλο. Η επικινδυνότητά τους έγκειται στο ότι επιτρέπουν ποικιλία επιθέσεων μέσω του Internet.

WWW (World Wide Web):

Χαρακτηρισμός του γραφικού περιβάλλοντος που πλέον διέπει το Διαδύκτιο. Χάρη στις δυνατότητες multimedia που προσφέρει, το Web συνέβαλλε σημαντικά στην ραγδαία εξάπλωση του Internet. Αποτελεί ωστόσο μόνο μία από τις πολλές δυνατότητες επικοινωνίας που διαθέτει το Internet. Στην Ελλάδα λέγεται και Παγκόσμιος Ιστός.

X.509:

Το πιο διαδεδομένο πρότυπο για τη δημιουργία ψηφιακών πιστοποιητικών (βλ.λ. Digital Certificate).

XML (Extensible Markup Language):

Συμπλήρωση της HTML και πιθανότατα διάδοχός της. Επιτρέπει το διαχωρισμό προγραμματισμού για την διαχείριση του περιεχομένου μία σελίδας από τον προγραμματισμό για τη μορφοποίηση και τη διάταξη.

Zip:

Διαδικασία συμπίεσης του όγκου των ηλεκτρονικών (ψηφιακών) δεδομένων για τη γρηγορότερη μεταφορά τους και την εξοικονόμηση χώρου.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΗΛΙΚΙΑ : _____

ΦΥΛΛΟ: ΑΡΡΕΝ ΘΥΛΗ

ΣΠΟΥΔΕΣ: ΕΞΩΤ. ΕΞΩΤ.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ: _____

ΤΙΤΛΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΠΑΝ ΤΕΙ ΙΕΚ ΔΗΜ ΙΕΚ ΙΔΙΩΤΙΚΟ

ΑΛΛΕΣ: _____

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ Κ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

5. ΠΟΣΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;

ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΟ.	1	2-5	6-10	11-50	51-100
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ					
ΦΟΡΗΤΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ					
ΣΤΑΘΜΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ					

6. ΠΟΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ;

UNIX

WINDOWS NT

WINDOWS XP (HOME)

WINDOWS XP (PRO)

WINDOWS 95

ΑΛΛΟ : _____

7. Α) ΕΧΕΤΕ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ INTERNET;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Β) ΕΑΝ ΝΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ

ΣΤΗΝ ΟΙΚΙΑ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

8. ΠΟΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ (δώστε αριθμό);

Τηλ γραμμή ΟΤΕ	
Τηλ κέντρο (δώσε αριθμό)	
FAX	
Σύνδεση (εταιρικές) κινητής τηλεφωνίας	
Βοηθητές τηλεϊεδοποίησης	

Γραμμή ISDN	
Γραμμή ADSL	
PSTN	
ON-DSL	

9. ΜΕ ΤΗΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΛΥΨΕΤΕ;

Ανταλλαγή πληροφοριών	
Ανταλλαγή Παραστατικών(EDI)	
Επικοινωνία e-mail	
Σύνδεση στο διαδίκτυο	
Διαφήμιση	
Εξυπηρέτηση-υποστήριξη πελατών	
On line πώληση προϊόντων	
On line πληρωμή προϊόντων	

10. ΤΙ ΣΥΝΔΕΣΗ(ΤΑΧΥΤΗΤΑ Κ ΤΥΠΟΣ) ΕΧΕΤΕ ΣΤΟ INTERNET ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο PROVIDER ΣΑΣ

11. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΤΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

12. ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ (E-MAIL) ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ Ή ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΑΠΟ 1-10 ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ (1 ΓΙΑ ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ 10 ΓΙΑ ΑΠΟΛΥΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ

13. ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ ΚΑΝΕΤΕ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

14. ΕΧΕΤΕ ΣΕΛΙΔΑ WEB ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

15. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ WEB ΣΕΛΙΔΑΣ ΣΑΣ;

- 1) ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- 2) ΑΠΛΗ ΟΝΟΜΑΤΙΚΗ ΛΙΣΤΑ
- 3) ΑΠΛΗ ΛΙΣΤΑ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- 4) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΟΝ-LINE ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ
- 5) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΟΝ-LINE ΠΛΗΡΩΜΗΣ
- 6) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
- 7) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩ E-MAIL
- 8) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ

ΤΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ Ή ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ;

2)ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

16. Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΕ ΕΙΝΑΙ: _____

17. Ο ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2002, 2003 ΉΤΑΝ;
2002 _____ 2003 _____

18. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΤΕ

19. ΚΑΝΕΤΕ ΕΞΑΓΩΓΕΣ; _____

20. ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΝΕΤΕ ΕΞΑΓΩΓΕΣ;

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Α)ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟ INTERNET; ΝΑΙ ΟΧΙ

Β)ΕΧΕΤΕ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ INTERNET; ΝΑΙ ΟΧΙ

Γ)ΕΧΕΤΕ E-MAIL; ΝΑΙ ΟΧΙ

Δ)ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ ΠΛΟΗΓΗΣΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (ΑΡΙΘΜ.)

Ε)ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ(ΑΠΟ 1-10,ΜΕ 10 ΤΟ ΑΡΙΣΤΟ)

ΣΤ)ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΑΥΤΟΥ ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΕΤΟΣ ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ (ΑΡΙΘΜΟΣ);

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΑΝ ΝΑΙ, ΑΡΙΘΜΟΣ
ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΤΕ: _____

Ζ)ΤΙ ΑΓΑΘΑ ΘΑ ΠΑΙΡΝΑΤΕ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ:

Η) ΠΩΣ ΘΑ ΚΑΝΑΤΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

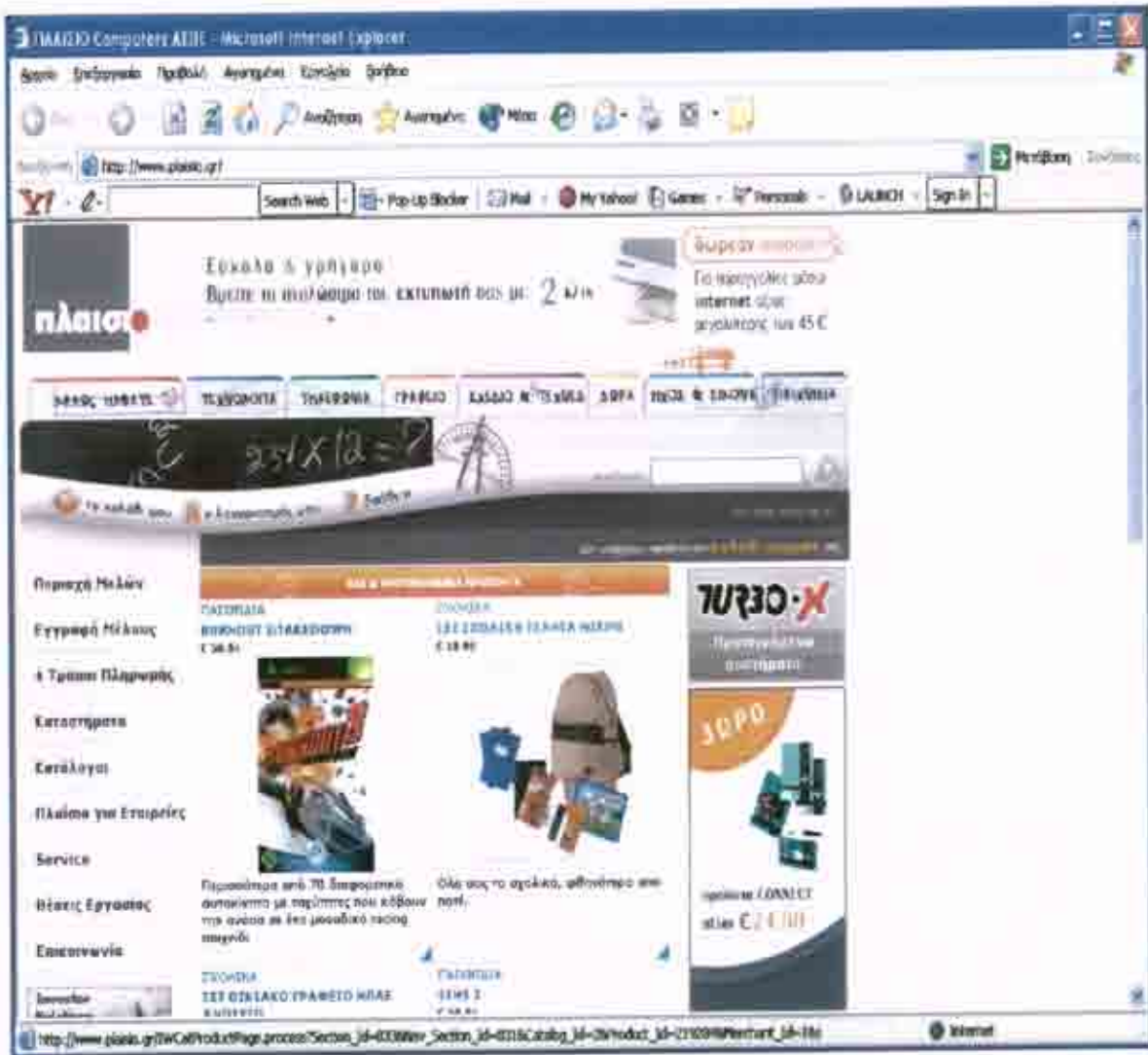
Παραδείγματα Ηλεκτρονικών Καταστημάτων στην Ελλάδα

E-shop

Ένα απο τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα είναι το E-Shop που εμπορεύεται βιβλία, υπολογιστές, αναλώσιμα, και διάφορα άλλα προϊόντα.

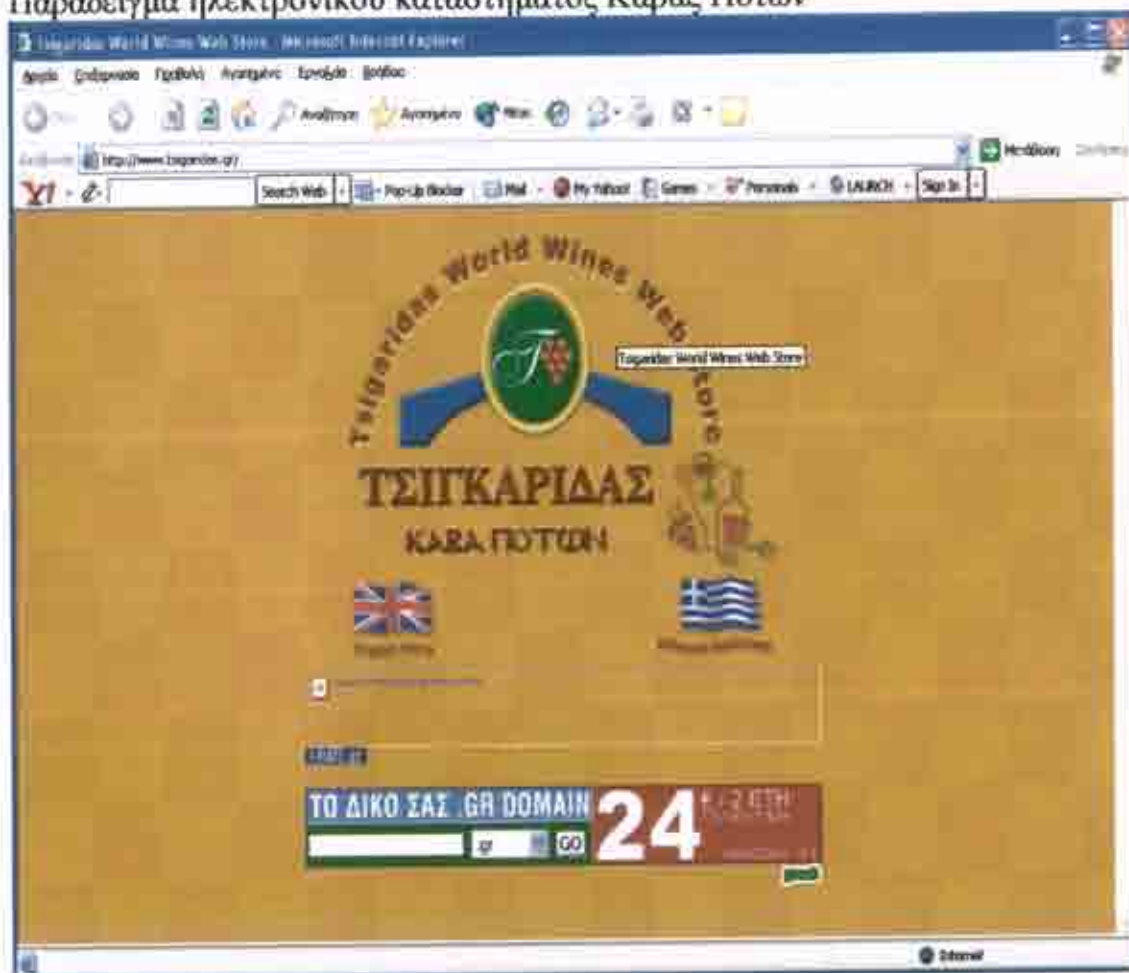
Πλαίσιο

Ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει και η γνωστή εταιρία Πλαίσιο ΑΕΒΕ που εμπορεύεται αναλώσιμα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, είδη γραφείου κ.α.



Τσιγκαρίδας World Wines Web Store

Παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος Κάβας Ποτών



Open 24

Το Open 24.gr είναι ένα παράδειγμα ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος που εμπορεύεται διάφορα προϊόντα όπως οπτικά είδη, παιδικά είδη, δώρα, παιχνίδια, ποτά, προϊόντα σταθερής τηλεφωνίας, κ.α.

The screenshot shows the Open 24.gr website interface. At the top, there is a navigation bar with the Open 24 logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several promotional banners and a sidebar with categories like 'e-Books', 'History & Philosophy', 'Health', 'Methodology & Communication of Children', 'Artistic Education & Communication', and 'Workshop Education & Communication'. The main content area displays a product titled 'OFFSHORE Δροσιστήριτες' with a price of € 60,00 and a quantity selector. The product description is in Greek, mentioning 'ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΟΣ' and 'Δροσιστήριτες στην Ελλάδα'. The footer of the page shows the URL 'http://www.open24.gr/index.php?lang=el&cat=6&sub=10' and the Open 24 logo.

