



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΠΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΟΜΕΤΡΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος Οπτικών Ειδών

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:

**ΠΑΤΕΛΗ ΜΑΡΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗ
ΠΟΛΥΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

ΔΑΠΟΝΤΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΙΓΙΟ 2014

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον υπεύθυνο καθηγητή κύριο Δημήτριο Δαπόντα για την πολύτιμη βοήθεια του και για τις πληροφορίες που μας παρείχε, την κυρία Βαρβάρα Αμπάτη για την βοήθεια της στο θέμα της βιβλιογραφίας όπως και τον φίλο μας Δημήτρη για τον χρόνο που αφιέρωσε ώστε να μας βοηθήσει με την δομή της εργασίας μας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς, τα αδέρφια και τους φίλους μας για την συνεχή στήριξη, συμπαράσταση, υπομονή και κατανόηση που έδειξαν όλο αυτό τον καιρό.

Περίληψη

Σκοπός αυτής της εργασίας, η οποία αποτελείται από 5 κεφάλαια, είναι η πληροφόρηση γύρω απ' το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς και οι τρόποι που μπορεί να δημιουργηθεί ένα Ηλεκτρονικό κατάστημα και ειδικότερα ένα κατάστημα Οπτικών ειδών.

Αναλυτικότερα:

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει μια γενική αναφορά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, πως ξεκίνησε και ποια είναι η εξέλιξή του μέχρι σήμερα, αρχές και λειτουργίες, οφέλη από την χρήση του για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να το χρησιμοποιήσουν, αλλά και τα μειονεκτήματα του σε σχέση με το φυσικό εμπόριο.

Ακόμα θα αναφερθούμε στην εξέλιξη του συγκεκριμένου είδους εμπορίου στην χώρα μας και τις προοπτικές του.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τις τεχνολογίες ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα τη γλώσσα PHP και το σύστημα διαχείρισης My SQL όπως και τις λειτουργίες τους, μέσα από τα οποία μπορείς να στήσεις ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά των λειτουργιών ενός Ηλεκτρονικού καταστήματος Οπτικών ειδών, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τον διαχειριστή της σελίδας, και ανάλυση των περιεχομένων που πρέπει να περιλαμβάνει ένα τέτοιο κατάστημα

Έπειτα θ' ασχοληθούμε με τις μεθόδους πληρωμής που μπορεί να επιλέξει ο καταναλωτής στις συναλλαγές του στο διαδίκτυο.

Τέλος θα μιλήσουμε για τις μεθόδους ασφαλείας που χρησιμοποιούνται στο Ηλεκτρονικό εμπόριο και είναι απαραίτητο να υπάρχουν στην σελίδα του καταστήματος για την σωστή λειτουργία του και την εμπιστοσύνη αυτών που την επισκέπτονται και την χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους.

Abstract

The purpose of this five-section project is to inform about the e-commerce and the ways to create an Optical e-shop.

To begin with, general information about the e-commerce will be mentioned, how it first started and about its development up to today, rules and functions to run it, and benefits and drawbacks regarding the customers and the first person transaction. Moreover, we will talk about the development of this type of commerce and its potentials in Greece. We will also analyze the development technologies of the e-commerce and especially the PHP language and the system of management, My SQL, along with its functions with which we can create an e-shop. Continuing with the third chapter of the project, the functions of the e-commerce will be mentioned and the role of the administrator of the e-shop, along with his responsibilities and how the customers are going to use it. Furthermore, we will cover the methods of payment that are available for the customers. Finally, the security for the customer's money transactions are going to be analyzed and of course the customer's privacy and security, which are essential for the right operation of the e-shop and their trust to the company.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	ii
Περίληψη.....	ii
Abstract	iii
Πρόλογος	1
1.0 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	2
1.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	2
1.2 Βασικές αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	2
1.3 Μέσα υποστήριξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	4
1.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και καταναλωτές με απλά λόγια	4
1.5 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	5
1.6 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις	5
1.7 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Κοινωνία	6
1.8 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	7
1.9 Η ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	7
1.10 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.....	8
2.0 Τεχνολογίες Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Καταστήματος	10
2.1 Web Browsers	10
2.2 Domain Name.....	10
2.3 Web Server	10
2.4 Στατικές Ιστοσελίδες	11
2.5 Δυναμικές Ιστοσελίδες	11
2.6 Apache	11
2.7 PHP	12
2.8 Πλεονεκτήματα της PHP	13
2.9 MySQL	13
2.10 Πλεονεκτήματα MySQL	14
2.11 Σύνδεση PHP και MySQL.....	14
2.12 Php MyAdmin	15
3.0 Λειτουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος	17
3.1 Εισαγωγή	17
3.2 Λειτουργίες επισκεπτών-μελών.....	17
3.3 Προσωπικά δεδομένα	18

3.4 Αρχική	18
3.5 Εταιρία.....	20
3.6 Προϊόντα.....	20
3.7 Ασφαλιστικά Ταμεία	23
3.8 Συμβουλές	23
3.9 Νέα	23
3.10 Εκδηλώσεις.....	23
3.11 Επικοινωνία	24
3.12 Καλάθι αγορών	24
3.13 Λειτουργίες διαχειριστή	25
3.14 Φιλοξενία ιστοσελίδας.....	26
3.15 Καταχώρηση ονόματος	27
4.0 Μέθοδοι Πληρωμής Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	28
4.1 Γενικά	28
4.2 Πιστωτικές κάρτες (creditcards).....	28
4.3 Χρήση της πιστωτικής κάρτας σε συναλλαγές στο Διαδίκτυο και σε φυσικές συναλλαγές.....	29
4.4 Η χρήση των πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο	30
4.5 Άλλα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών	32
Έξυπνες κάρτες.....	32
Ηλεκτρονικά πορτοφόλια	32
Συστήματα μικροπληρωμών και Συστήματα πληρωμών συσσωρευμένου υπολοίπου.....	32
Συστήματα πληρωμών αποθηκευμένης αξίας.....	32
Ηλεκτρονικές (ψηφιακές) επιταγές	32
4.6 Αντικαταβολή.....	33
4.7 PayPal	33
5.0 Στοιχεία Ασφαλείας των Συναλλαγών Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	34
5.1 Ασφάλεια των Ηλεκτρονικών Πληρωμών: Διαδικασίες και Ορολογία.....	35
5.2 Πρωτόκολλα ασφαλείας των συναλλαγών.....	36
5.3 Προσωπικά Δεδομένα και Ιστοχώροι.....	36
5.4 Ευαίσθητα δεδομένα.....	37
5.5 Νομικοί και Ηθικοί Κανόνες Ιστοχώρων	38
1.Κανόνας της συλλογής των προσωπικών δεδομένων	38
2.Κανόνας του σκοπού συλλογής.....	38

3.Κανόνας της ακρίβειας των προσωπικών δεδομένων	38
4.Κανόνας τα συγκατάθεσης του υποκειμένου	38
5.Κανόνας της επίγνωσης.....	38
6.Κανόνας της πρόσβασης – τροποποίησης.....	38
7.Κανόνας της ασφάλειας.....	39
8.Κανόνας της γνωστοποίησης.....	39
5.6 Privacy Policy (Πολιτική Προστασίας Δεδομένων)	39
Επίλογος.....	40
Βιβλιογραφία.....	41

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, με θέμα: " Δημιουργία Ηλεκτρονικού καταστήματος Οπτικών ειδών ", αναφέρεται στην έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και θέτει τις βάσεις για την υλοποίηση ενός Οπτικού καταστήματος στο διαδίκτυο. Η εργασία αυτή εκπονήθηκε στο τμήμα Οπτικής και Οπτομετρίας, παράρτημα του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος και με την επίβλεψη του Καθηγητή κ. Δημήτριου Δαπόντα.

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας μας, ξεκινάμε αναλύοντας γενικότερα έννοιες σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την κατασκευή μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης- καταστήματος. Η σωστή χρήση του, τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές μπορεί να έχει πολλά οφέλη. Οι συναλλαγές γίνονται πιο εύκολες, εξαλείφονται οι γεωγραφικές αποστάσεις, αφού ο καταναλωτής μπορεί να κάνει συναλλαγές μέσω του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο, υπάρχει άμεση ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών και οι καταναλωτές μπορούν ανά πάσα στιγμή να ενημερωθούν για τις τυχόν προσφορές που υπάρχουν. Παρ' όλα αυτά το ηλεκτρονικό, όπως και το φυσικό εμπόριο, κρύβει πολλούς κινδύνους κι έτσι η χρήση του πρέπει να γίνεται με προσοχή.

Καθώς συνεχίζουμε, η παρούσα εργασία γίνεται πιο συγκεκριμένη, δίνοντας έμφαση στην δημιουργία ενός καταστήματος Οπτικών ειδών στο διαδίκτυο και τη λειτουργία του. Ο ιδιοκτήτης ενός καταστήματος, προκειμένου να φτιάξει την δική του διαδικτυακή επιχείρηση μπορεί είτε να απευθυνθεί σε κάποιον επαγγελματία έναντι κάποιου χρηματικού ποσού, είτε αν θέλει να μειώσει το κόστος να την κατασκευάσει μόνος του, κάτι το οποίο όμως απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις προγραμματισμού.

1.0 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Εικόνα 1(<http://www.infocom.gr/2014/05/21/erevna-tou-eltron-gia-to-e-commerce/16546/>)

1.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Υπάρχουν δύο έννοιες που μπορούν να δώσουν τον ορισμό του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο ένας ορισμός με απλά λόγια είναι ο ακόλουθος:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα σύνολο εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ ιδιωτών ή μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών και περιλαμβάνουν αγορές, πωλήσεις και ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών με ψηφιακό τόπο.

Εάν θέλουμε να δώσουμε μια πιο επιστημονική εξήγηση θα λέγαμε ότι ο παρακάτω είναι ο ορισμός που αρμόζει :

«Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αναφέρεται στις ολοκληρωμένες συναλλαγές αγορών, πωλήσεων, διανομής και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, όταν αυτές περιλαμβάνουν την ανταλλακτική αξία και υποστηρίζονται και εκτελούνται ψηφιακά». (Κούρτης, Ν. 2009)

Ως εκ τούτου οι συναλλαγές που γίνονται στην ψηφιακή αγορά ονομάζονται ψηφιακές συναλλαγές και πραγματοποιούνται μέσω της ψηφιακή τεχνολογία με βασικότερο εργαλείο το διαδίκτυο από το οποίο υλοποιούνται

οι περισσότερες ψηφιακές συναλλαγές.

1.2 Βασικές αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρ' όλο που αναπτύσσεται ακόμα και στην ουσία είναι κάτι καινούργιο δεν μπορούμε να πούμε ότι δεν έχει κάποιες αρχές, οι οποίες το κάνουν πιο επεξηγηματικό στους χρήστες. Η εξέλιξη του είναι αρκετά γρήγορη γιατί δε περιορίζεται σε στενά πλαίσια. Η μέχρι τώρα πορεία του μας δίνει την δυνατότητα να εξετάσουμε και να εξάγουμε τα συμπεράσματα μας γιατί παρ' όλο που η ιστορία του δεν είναι μεγάλη, μας έχει

δώσει αρκετά γεγονότα ώστε να εντοπίσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία του και να κατανοήσουμε τις βασικές έννοιες του. Οι νέες τεχνολογίες είναι αυτές που έχουν τον πιο καθοριστικό ρόλο για να γίνει πράξη η ιδέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιεί, ως επί το πλείστο, δραστηριότητες που αφορούν αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές και ενοικιάσεις προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Γενικά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βασίζεται και χρησιμοποιεί:

- **Επικοινωνίες:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των δικτύων υπολογιστικών συστημάτων διανέμει προϊόντα, υπηρεσίες και πραγματοποιεί πληρωμές. Αυτό γίνεται κυρίως μέσω του διαδικτύου αλλά πολλές φορές και με την χρήση άλλων ιδιωτικών δικτύων.
- **Υπηρεσίες:** από αυτή τη πλευρά υλοποιούνται συναλλαγές οι οποίες συμβάλουν στο χαμηλότερο κόστος των υπηρεσιών αλλά ταυτόχρονα στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και στην εξοικονόμηση χρόνου αφού οι συναλλαγές πραγματοποιούνται γρηγορότερα.
- **Επιχειρηματικές διαδικασίες:** εδώ το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μέσο που αυτοματοποιεί την πραγματοποίηση και την ροή των εργασιών.
- **Αμεσότητα:** μέσω του διαδικτύου μπορούν να γίνουν συναλλαγές αγοροπωλησιών προϊόντων και υπηρεσιών που υποστηρίζονται από το Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας, κάνουν τις αγορές τους πηγαίνοντας σε φυσικά καταστήματα και πραγματοποιώντας αγορές μέσω μετρητών ή πιστωτικών καρτών. Ένα μέρος των καταναλωτών από την άλλη πλευρά πραγματοποιούν συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου. Με το πέρασμα του χρόνου, τα στατιστικά δείχνουν ότι όλο και περισσότεροι χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο θα στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εμπορικές Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις θεωρούνται όσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν ολοκληρωμένες συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με τον τελευταίο ορισμό.

Μπορεί ο όρος Ηλεκτρονικό εμπόριο να είναι σχετικά νέος αλλά η ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ρίζες από τα πρώτα βήματα ανάπτυξης προγραμμάτων υπολογιστών που χρησίμευσαν στην υλοποίηση των εμπορικών εφαρμογών. Αυτό φαίνεται από τις αναρίθμητες επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούσαν από τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως συστήματα οπτικής ανάγνωσης διαφόρων τύπων συσκευές τηλετυπίας και τηλεομοιοτυπίας κτλ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πια ένα καθόλα νόμιμο μέσο αύξησης του κέρδους που χρησιμοποιείτε απ' όποιον σχετίζεται με αυτό, όπως επιχειρήσεις και οργανισμούς. Δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν κατάλληλα να:

- Ø *Αυξάνουν τις πωλήσεις τους,*
- Ø *Αναπτύσσουν νέες πιο αποδοτικές και ευέλικτες διαδικασίες,*
- Ø *Αναδιοργανώνουν τις εσωτερικές τους επιχειρηματικές διαδικασίες,*
- Ø *Σχεδιάζουν και προάγουν συμμαχίες με εμπορικούς εταίρους,*
- Ø *Σχεδιάζουν και δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες προσανατολισμένες στους πελάτες.*

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως απαιτεί και αλλαγή νοοτροπίας, αφού οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προετοιμασμένες να λειτουργήσουν με διαφορετικό τρόπο απ' ότι στο παρελθόν. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να είναι έτοιμες να μοιράζονται, μέσω του διαδικτύου πληροφορίες του εσωτερικού περιβάλλοντος τους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και ακόμη και με τους ανταγωνιστές του.

Για να επιτευχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις θα πρέπει να αλλάξουν την νοοτροπία τους και να εξελιχθούν αφήνοντας πίσω συνήθειες του παρελθόντος. Πρέπει να εκσυγχρονιστούν δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να μπορούν να

συμβαδίζουν με τις νέες τεχνολογίες. Αυτό περιλαμβάνει διανομή πληροφοριών του εσωτερικού περιβάλλοντός τους με τους εμπορικούς εταίρους, με πελάτες ακόμα και με ανταγωνιστές, μέσω του διαδικτύου. (Κούρτης Ν., 2009)

1.3 Μέσα υποστήριξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να φαίνεται κάτι απλό, σε καμία περίπτωση δε μπορείς να χαρακτηριστεί ανάλογα. Αυτό γιατί έχει ως βάση στις νέες τεχνολογίες και πιο συγκεκριμένα το διαδίκτυο δηλαδή στον παγκόσμιο ιστό στα πληροφοριακά συστήματα και στην πληροφοριακή υποδομή της επιχείρησης ή του οργανισμού. Αλλά όπως είναι φυσικό δεν είναι η αυτή η κατακλήδα του. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα μεγάλο σύνολο από επιχειρηματικές και διεπιχειρησιακές δραστηριότητες περιλαμβάνονται σε αυτό, οι οποίες καθορίζουν την λειτουργία των επιχειρήσεων και των σχέσεων τους με τους επιχειρησιακούς τους εταίρους. Αυτές οι δραστηριότητες παρουσιάζονται σε διαδικασίες καθημερινής πρακτικής μέχρι και σε διαδικασίες ανώτατου επιπέδου, όπως χάραξη στρατηγικής και λήψη σημαντικών επιχειρησιακών αποφάσεων. Όλες όμως οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζονται σε νέα πρότυπα, σε απαραίτητες αλλαγές και παραδοχές και σε νέες επιχειρηματικές αντιλήψεις και λειτουργίες. Αυτό φαίνεται από τον τρόπο έρευνας αγοράς, την υποστήριξη των πωλήσεων, την υποστήριξη μετά τις πωλήσεις, τη διαχείριση και ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών, τη διαμόρφωση των προϊόντων σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών, τις οικονομικές συναλλαγές, τη διανομή των προϊόντων, τη δυνατότητα αναγνώρισης των πελατών και των επιθυμιών τους, τη καθιέρωση του πελάτη ως χρήστη πλέον των πληροφοριακών συστημάτων, τη ικανοποίηση των πελατών μέσω των πληροφοριακών συστημάτων και πολλά άλλα επίσης στοιχεία

1.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και καταναλωτές με απλά λόγια

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πολλά οφέλη στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα της επιλογής και της αγοράς προϊόντων κάτω από καλύτερες συνθήκες σε σχέση με την αγορά τους σε φυσικά καταστήματα. Στη συνέχεια ακολουθούν κάποιες περιπτώσεις οι οποίες είναι λίγες αλλά σημαντικές ώστε να αποδείξουν τα παραπάνω:

Ø Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιεί τις αγορές από το χώρο του 24 ώρες τη μέρα 7 μέρες την εβδομάδα. Έτσι ο πελάτης κερδίζει χρόνο και ταλαιπωρείτε λιγότερο από το να πάει στα καταστήματα ψάχνοντας ένα για να βρει αυτό που ψάχνει. Επίσης άλλο ένα θετικό είναι ότι δε θα κάνει μια βεβιασμένη και πρόχειρη αγορά λόγω του ότι δεν έχει χρόνο η διάθεση να μετακινηθεί σε κάποιο άλλο κατάστημα. Φυσικά όμως όπου υπάρχουν πλεονεκτήματα υπάρχουν και μειονεκτήματα. Ένα μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι ο καταναλωτής δεν έρχεται σε επαφή με τον πωλητή ώστε να του εξηγήσει τυχόν απορίες που μπορεί να έχει σε σχέση με το προϊόν. Ακόμα και μια πρόταση που θα μπορούσε να γίνει από τον πωλητή για μια καλύτερη αγορά από την αγορά που θεωρεί ο καταναλωτής ότι είναι σωστή, εμποδίζεται. Υπάρχει βέβαια και το ενδεχόμενο ο καταναλωτής να ενημερωθεί σχετικά με τα προϊόντα που διαθέτει το κατάστημα και απλά να μεταβεί στο κατάστημα για να ολοκληρώσει εκεί την αγορά του. Ακόμα κι αυτός ο τρόπος πληροφόρησης – ενημέρωσης είναι ένα είδος συναλλαγής παρ' όλο που η ολοκλήρωση της αγοράς – πώλησης δεν γίνεται ηλεκτρονικά.

Ø Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει πιο εύκολα έρευνα αγοράς. Μπορεί να μαζέψει διάφορες πληροφορίες για το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει, να συγκρίνει τιμές και χαρακτηριστικά με ίδια προϊόντα άλλων εταιριών ή καταστημάτων. Έτσι μπορεί να καταλήξει πιο εύκολα σε μία λύση που να εξυπηρετεί τις ανάγκες του έχοντας συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλει.

Ø Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για το κόστος και την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που τους ενδιαφέρει όχι μόνο σε εγχώριο αλλά σε διεθνές επίπεδο. Αυτό οι έμποροι το αντιλαμβάνονται και τους κάνει πιο ανταγωνιστικούς με συνέπεια να υπάρχει μείωση των τιμών, αύξηση της ποιότητας και συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα. Αυτό προσφέρει μεγάλη ικανοποίηση στον καταναλωτή πριν και μετά την πώληση γιατί καλύπτονται κατά μεγάλο ποσοστό οι ανάγκες του.

Ø Εντοπίζεται εύκολα η ύπαρξη ειδικών προσφορών και ευκαιριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γνωστοποιήσουν τις προσφορές τους σε ευρύτερο κύκλο καταναλωτών. Οι καταναλωτές που θα επισκεφτούν τον ιστόχωρο μιας επιχείρησης, έστω κι αν δεν αγοράσουν τελικά, θα έχουν επισκεφθεί τον ιστόχωρο, κάτι που είναι σημαντικό και πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Σε πολλές περιπτώσεις η αναζήτηση ευκαιριών και προσφορών από καταναλωτές κυριαρχεί στο διαδίκτυο και είναι ένας από τους πιο βασικούς τρόπους προσέλκυσης καταναλωτών. (Φωτακοπούλου Δ. 2011), (Κούρτης Ν., 2009)

1.5 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρακάτω θα αναφερθούμε επιγραμματικά τα πιο σημαντικά θέματα σε σχέση με τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς στη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Τα πλεονεκτήματα, σε σχέση με τον επωφελούμενο, διακρίνονται στις παρακάτω τρεις βασικές κατηγορίες:

- Ø Πλεονεκτήματα για τους Οργανισμούς και Επιχειρήσεις
- Ø Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές
- Ø Πλεονεκτήματα για την κοινωνία (Κούρτης Ν.,2009)

1.6 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις

Τα πλεονεκτήματα από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τους Οργανισμούς και τις Επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

Ø Διεθνής αναγνώριση μιας επιχείρησης μέσω του προσανατολισμού της σε νέες διευρυμένες ή και εξειδικευμένες αγορές.

Ø Συμβάλλει στη μείωση του κόστους συλλογής, επεξεργασίας, δημιουργίας, αποθήκευσης και διανομής των πληροφοριών, σε σχέση με τις ανάγκες. Όπως εξεύρεση νέων αγορών, εξεύρεση νέων προμηθευτών, πληροφόρηση για τις απαιτήσεις των πελατών.

Ø Δίνει τη δυνατότητα μείωσης των αποθεμάτων. Ενισχύει τις διαδικασίες διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας με νέες σύγχρονες μεθόδους που έχουν χρησιμοποιηθεί και δοκιμαστεί επιτυχώς από διάφορες επιχειρήσεις.

Ø Υποστηρίζει τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή της «Μαζικής Εξατομίκευσης» (mass customization), με άμεσο τρόπο. Αυτό επιτυγχάνεται με τις δυνατότητες που το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει στην αναγνώριση των πελατών και εκφράζεται με σχεδίαση, την προσαρμογή και την δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ø Μειώνετε ο χρόνος που υπάρχει ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και τω παραλαβών των πρώτων προϊόντων και των υπηρεσιών.

Ø Η εξυπηρέτηση των πελατών βελτιώνετε και γίνεται πιο αποτελεσματική.2.7 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές

Φυσικά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εκτός από τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις παρουσιάζει και πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές. Τα σημαντικότερα από αυτά συνοψίζονται στα εξής:

Ø Μειώνει τα προβλήματα διάθεσης χρόνου των καταναλωτών. Λόγω του ότι οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα, πραγματοποιούνται οποιαδήποτε στιγμή.

Ø Λύνει το πρόβλημα μετακίνησης των καταναλωτών στα καταστήματα και γενικότερα στα σημεία πώλησης. Έτσι οι συναλλαγές πραγματοποιούνται ανεξάρτητα απ' την απόσταση που χωρίζει την επιχείρηση απ' τον καταναλωτή. Αυτό σημαίνει για τον καταναλωτή λιγότερο κόστος και εξοικονόμηση χρόνου.

Ø Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα περισσότερων επιλογών όπως επίσης και την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν κάνοντας επισκέψεις σε άλλους ιστοχώρους ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το σημαντικότερο είναι όμως ότι λόγω των παραπάνω, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει συγκρίσεις τόσο για τιμές όσο και για την ποιότητα των προϊόντων.

Ø Λόγο του ανταγωνισμού υπάρχει, τις περισσότερες φορές μείωση τιμών.

Ø Στην περίπτωση αγοράς ηλεκτρονικών προϊόντων υλοποιεί την άμεση παράδοση του στον καταναλωτή. Τέτοιου είδους προϊόντα είναι τα προγράμματα υπολογιστών, ο τύπος και τα περιοδικά που εκδίδονται σε ηλεκτρονική μορφή, τα παιχνίδια υπολογιστών, οι πληροφορίες που παρέχονται από τράπεζες πληροφοριών και πολλά άλλα.

Ø Ο καταναλωτής μπορεί να συμμετέχει σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες για να ολοκληρώσουν μια αγοραπωλησία δικών του προϊόντων η άλλων.

Ακόμα ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να επικοινωνούν. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι χρήστες αυτών των διαδικτυακών κοινοτήτων δεν προέρχονται από τον ίδιο τόπο αλλά και από τον διεθνή χώρο και χωρίζονται σε διάφορες ομάδες που καθορίζονται από τα ενδιαφέροντα που έχουν με βάση τη μουσική, τη πολιτική, τις επιστήμες, τον αθλητισμό και άλλα. (Παπαμηχαήλ Κ. & Τσαγκαρόπουλος Κ. 2010)

1.7 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Κοινωνία

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει πλεονεκτήματα ακόμη και στην κοινωνία, με πιο σημαντικά τα παρακάτω:

Ø Δίνει τη δυνατότητα σε κοινότητες ανθρώπων οι οποίοι ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές να έχουν την ίδια πρόσβαση σε υπηρεσίες και προϊόντα όπως θα είχαν αν ζούσαν σε κάποιο μεγάλο αστικό κέντρο.

Ø Θετικά αποτελέσματα έχει και στον τομέα της υγείας και της εκπαίδευσης μέσω της τηλεϊατρικής και της τηλεεκπαίδευσης.

1.8 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου με λίγα λόγια είναι τα παρακάτω:

Ø Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη στο να δώσουν τον αριθμό πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο ώστε να ολοκληρώσουν μια αγορά.

Ø Το κόστος μεταφοράς κάποιες φορές είναι μεγάλο και ειδικά σε αντικείμενα μεγάλου όγκου.

Ø Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε από την επιχείρησή σας κάποιο πρόγραμμα για την οργάνωση του καταστήματός κάποιες φορές είναι δύσκολο να προσαρμοστεί με το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ø Υπάρχει μεγάλο κόστος για την δημιουργία ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ø Υπάρχει αμφισβήτηση για την ποιότητα των προϊόντων λόγω του ότι δεν μπορεί να γίνει επαρκής έλεγχος σε απομακρυσμένες εταιρίες.

Ø Απαιτητέ από την επιτήρηση αρκετός χρόνος ώστε να ενημερώνετε καθημερινά η ιστοσελίδα.

1.9 Η ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει την πρώτη του εμφάνιση στα τέλη της δεκαετίας του 1970 ως ένα μέσω το οποίο χρησιμοποιείται για την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων και την ηλεκτρονική μεταφορά δεδομένων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια και να εκδίδουν ηλεκτρονικά τιμολόγια.

Ωστόσο στα τέλη της δεκαετίας του 1980 η εμφάνιση των πιστωτικών καρτών και η ανάπτυξη των τηλεφωνικών καταθέσεων πάνε ένα βήμα παραπέρα το ηλεκτρονικό εμπόριο ανεβάζοντάς το επίπεδο. Χωρίς αμφιβολία ήταν μια πολύ καλή βάση για την μετέπειτα εξέλιξη του.

Από το 1990 και μετά αρχίζει η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου με κύριο γνώρισμα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού, την ανάπτυξη και την αποθήκευση δεδομένων.

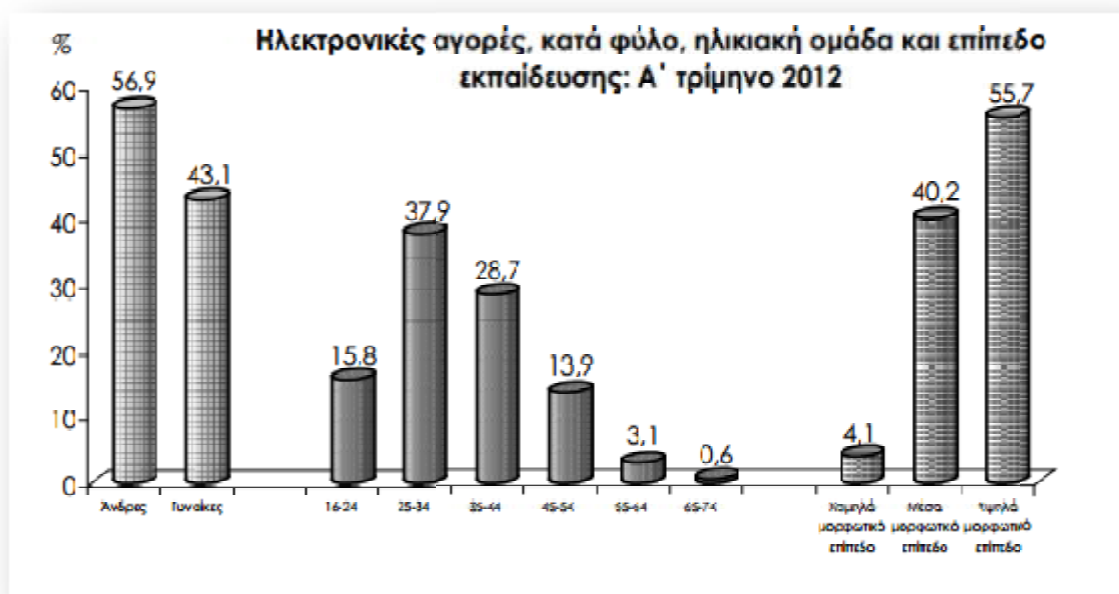
Κοιτάζοντας το σήμερα, είναι εμφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φτάσει σε άλλο επίπεδο. Περιλαμβάνει από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνείς εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. (wikipedia)

1.10 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Από την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) για το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκύπτουν και τα εξής:

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2008- 2012, ανέρχεται στο 18,5%. Την τελευταία διετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δηλώνουν ότι έως και τον Μάρτιο κάθε έτους, δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου μειώθηκε από 70,9% το 2010, σε 63,9% το 2011 και σε 61,8% το 2012.

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες, προκύπτει ότι για το α' τρίμηνο πέρυσι, το 56,9% είναι άνδρες και το 43,1% γυναίκες. Το 37,9% όσων



Εικόνα 2 (<http://www.statistics.gr>)

πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25- 34 ετών. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 55,7% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 40,2%.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για προσωπική χρήση των οποίων οι αγορές ή παραγγελίες από το διαδίκτυο αυξήθηκαν σημαντικά κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2011- Μαρτίου 2012 σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, είναι:

- Ø φάρμακα, κατά 36,1%,
- Ø είδη ένδυσης και υπόδησης- αθλητικά είδη, κατά 28%,
- Ø υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 27,5%,
- Ø είδη διατροφής- είδη παντοπωλείου, κατά 25%,

Ø εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.), κατά 16,2%.

Τα είδη που οι αγορές / παραγγελίες τους καταγράφουν μείωση είναι:

Ø υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης-N-va, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.), κατά 40%,

Ø εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 37,1%,

Ø διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.), κατά 26%,

Ø λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών (εξαιρουμένων computer games και videogames) και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 25,9%,

Ø παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 22,9%,

Ø ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.), κατά 21,5%.

Ειδικότερα, για τις ηλεκτρονικές αγορές καταλυμάτων και ταξιδιωτικών υπηρεσιών σημειώνεται η αντιστροφή η οποία παρατηρείται στα δεδομένα την τελευταία τριετία.

Το 74,3% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012 επέλεξε να κάνει τις αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, ποσοστό αυξημένο κατά 24,9%, σε σχέση με το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010 το 41,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 24,3% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών μειώθηκε κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012 κατά 59%, σε σχέση με ποσοστό κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010.

Το 13,7% όσων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, για προσωπική χρήση, κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012 έκαναν την αγορά / παραγγελία μέσω κάποιας φορητής συσκευής. Τέτοιες φορητές συσκευές, θεωρούνται τα κινητά τηλέφωνα και τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (Smart phones), οι υπολογιστές χειρός / PDAs, τα MP3 Players, οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες (e-book readers), οι φορητές κονσόλες παιχνιδιών (PSP, i-pad touch, portable NINTENDO- DS, κ.ά.). Δεν θεωρήθηκαν φορητές συσκευές οι φορητοί και οι tablet υπολογιστές. Οι αγορές / παραγγελίες έχουν γίνει μέσα από την ιστοσελίδα των πωλητών με χρήση του Web browser ή της Web εφαρμογής και όχι με SMS, MMS ή e-mail.

Ειδικότερα, τα είδη και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από φορητή συσκευή κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012, ως ποσοστό των συνολικών αγορών

που πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας φορητή συσκευή ήταν:

Ø Ηλεκτρονικές συσκευές, ενδύματα, παιχνίδια, είδη διατροφής, βιβλία, CDs, DVDs κ.ά. (70,5%)

Ø Υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια για εκδηλώσεις, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ασφάλειες κ.ά.) (39,3%)

Ø Είδη ψηφιακού περιεχομένου όπως ταινίες, μουσική, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικά περιοδικά ή εφημερίδες, παιχνίδια, εφαρμογές (με αντίτιμο) για κινητά τηλέφωνα ή άλλη φορητή συσκευή (38,4%).¹

2.0 Τεχνολογίες Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Καταστήματος

2.1 Web Browsers

Ο Web Browser είναι ένα πρόγραμμα το οποίο μας επιτρέπει να βλέπουμε σελίδες στο διαδίκτυο. Κάθε web browser έχει τις δικές του δυνατότητες, επεκτάσεις, εχθρούς και φίλους. Υπάρχουν αρκετοί web browsers οι οποίοι μπορούν να εξυπηρετήσουν κάθε χρήστη ανάλογα τις απαιτήσεις του.

Οι πιο δημοφιλείς web browsers είναι :

- Ø Internet Explorer 10
- Ø Mozilla Firefox
- Ø Opera
- Ø Safari
- Ø Google Chrome

Το κύριο χαρακτηριστικό όλων είναι ότι διανέμονται δωρεάν οπότε ο κάθε χρήστης έπειτα από δοκιμή μπορεί να βρει ποιος απ' όλους έχει όλα τα στοιχεία ώστε η πλοήγηση του στο internet να γίνεται πιο ευχάριστη. Κάποιος που ασχολείται με την κατασκευή ιστοσελίδων προτείνεται να τους έχει όλους ώστε να ελέγχει την εμφάνιση των ιστοσελίδων του από διαφορετικά προγράμματα.

2.2 Domain Name

Τα domain names είναι η ταυτότητα των ιστότοπων. Όταν πληκτρολογούμε μία ιστοσελίδα μέσα από ένα web browser γράφουμε στη γραμμή διευθύνσεων το όνομα της πχ. www.joomla.org. Γράφοντας αυτό το όνομα, ο web browser ψάχνει να βρει σε ποιο Web server είναι αποθηκευμένη η συγκεκριμένη σελίδα. Εάν το Domain Name που πληκτρολογήσαμε είναι υπαρκτό το αποτέλεσμα θα είναι η ιστοσελίδα να εμφανιστεί στον Web browser.

2.3 Web Server

Για να γίνει σωστή η χρήση μας ιστότοπου θα πρέπει να είναι αποθηκευμένος σε κάποιο Web Server. Ο Web Server είναι ένας υπολογιστής ο οποίος αναλαμβάνει να δημοσιεύσει την ιστοσελίδα μας στο διαδίκτυο. Υπάρχουν δύο κύριοι Web Server: Ο Apache που συνήθως

¹ Ελληνική Στατιστική Αρχή

χρησιμοποιεί λειτουργικό σύστημα Linux και ο ΠΣ που χρησιμοποιεί λειτουργικό σύστημα Windows.

2.4 Στατικές Ιστοσελίδες

Οι ιστοσελίδες που χαρακτηρίζονται ως στατικές δημιουργούνται τοπικά στον υπολογιστή μας συγγράφοντας κώδικα HTML ή χρησιμοποιώντας κάποιο πρόγραμμα WYSIWYG (What you see iswhatyouget) όπως είναι το Adobe Dreamweaver. Το θετικό στις στατικές ιστοσελίδες είναι ότι έχουν μεγάλη ευκολία στην κατασκευή τους αλλά πολύ δύσκολες στην ανανέωσή τους. Αυτό συμβαίνει γιατί όταν θέλουμε να προσθέσουμε ή να αλλάξουμε το περιεχόμενό τους πρέπει να ανοίξουμε το κατάλληλο πρόγραμμα να κάνουμε τις αλλαγές που θέλουμε, να αποθηκεύσουμε και στη συνέχεια να «ανεβάσουμε» στο web server τις νέες σελίδες. Όλα αυτά προϋποθέτουν γνώσεις περισσότερες από το μέσο χρήστη και φυσικά περισσότερο χρόνο. Άλλο παράδειγμα είναι ότι εάν θέλουμε να αλλάξουμε το όνομα ενός στοιχείου μενού σε όλες τις σελίδες μας (υποθετικά 50) θα πρέπει να ανοίξουμε και τις 50 σελίδες να αλλάξουμε το όνομα να τις αποθηκεύσουμε και να τις «ανεβάσουμε» στον web server.

2.5 Δυναμικές Ιστοσελίδες

Αντίθετα με τις στατικές, οι δυναμικές ιστοσελίδες δημιουργούνται απ'ευθείας στον web server και όχι στον υπολογιστή μας. Περνώντας τις κατάλληλες εντολές μια ιστοσελίδα μπορεί να αλλάξει, διαγραφεί ή να προστεθούν νέες ιστοσελίδες. Αυτό είναι εφικτό χρησιμοποιώντας μια φιλική στο χρήστη περιοχή διαχείρισης τόσο απλή όσο μια εφαρμογή επεξεργασίας κειμένου όπως το Microsoft Word.

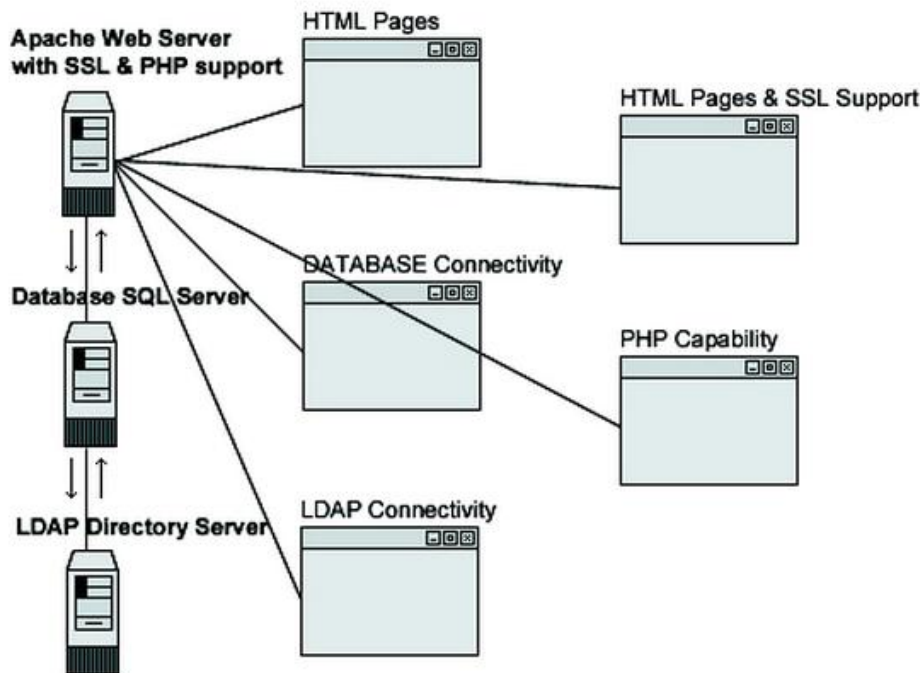
2.6 Apache ²

Ο Apache server είναι ο πιο δημοφιλής διακομιστής του διαδικτύου και διανέμεται δωρεάν. Είναι εγκατεστημένος σε πάνω από 6 εκατομμύρια διακομιστές και με αποδείξεις είναι ο πιο γρήγορος, σταθερός και ασφαλής διακομιστής δικτύου. Πάρα πολλές ιστοσελίδες είναι εγκατεστημένες σε αυτόν χωρίς κανένα απολύτως πρόβλημα. Η συντήρησή του και η ανάπτυξή του γίνεται από μια ομάδα εθελοντών. Θεωρείται από τους πιο σταθερούς διακομιστές δικτύου και χρησιμοποιήθηκε από πολλούς εμπορικούς διακομιστές διαδικτύου όπως η HTTP server της IBM.

Μερικά χαρακτηριστικά του είναι ότι υποστηρίζει συστήματα Unix και μπορεί να τρέχει πολλές διεργασίες ταυτόχρονα. Πολλά χαρακτηριστικά του προσαρτώνται στον πυρήνα με τη μορφή modules επεκτείνοντας τις δυνατότητες του. Υποστηρίζει server-side γλωσσών προγραμματισμού ως και αλγορίθμους αυθεντικοποίησης. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό του είναι το virtual Hosting που επιτρέπει σε πολλές διαφορετικές ιστοσελίδες να εξυπηρετούνται από μια μόνο εγκατάσταση του server.

² www.apache.com

Ο Apache χρησιμοποιείται κυρίως για την εξυπηρέτηση στατικών και δυναμικών σελίδων στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες δικτυακές εφαρμογές σχεδιάζονται με βάση το περιβάλλον και τα χαρακτηριστικά που προσφέρει ο Apache. Τέλος αποτελεί ένα βασικό κομμάτι πολλών πακέτων εφαρμογών όπως oracle database , IBM WebSphere application server και σε πολλές διανομές του λειτουργικού συστήματος linux.



Εικόνα 3 (<http://www.faqs.org/docs/securing/chap29sec239.html>)

2.7 PHP

Η PHP είναι γλώσσα προγραμματισμού που δημιουργήθηκε για το σχεδιασμό δυναμικών ιστοσελίδων και είναι ευρέως γνωστή ως Hypertext preprocessor. Είναι μια γλώσσα που εκτελείται στο διακομιστή (server-side scripting) και γράφεται συνήθως πλαισιωμένη από HTML ,για το τελικό φORMάρισμα των αποτελεσμάτων. Σε σύγκριση με μια συνηθισμένη HTML σελίδα , η PHP πρώτα αναλύεται και μετά στέλνεται το αποτέλεσμα που έχει προκύψει. Μας παρέχει απεριόριστες δυνατότητες, καθώς είναι κατασκευασμένη έτσι ώστε να δημιουργεί εικόνες ,να διαβάζει ,να γράφει αρχεία ,να συνδέει απομακρυσμένους υπολογιστές και πολλά άλλα. Η PHP θεωρείται προϊόν ανοιχτού κώδικα. Υπάρχει δηλαδή άμεση πρόσβαση στον κώδικα προέλευσης, τον οποίο μπορεί κανείς να τον αλλάξει και να τον χρησιμοποιήσει χωρίς κόστος.

Δημιουργήθηκε το 1995 από τον Rasmus Lerdorf και ξεκίνησε ως συλλογή από Perl scripts που χρησιμοποιούσε στην προσωπική του ιστοσελίδα. Η αρχική της ονομασία ήταν PHP/FI, από το FormsInterpreter. Η τρέχουσα έκδοση της, που χρησιμοποιείται σήμερα, είναι η 5.4.9.H

χρήση της PHP είναι ευρέως γνωστή, καθώς είναι η πλέον κατάλληλη για web εφαρμογές και μπορεί να ενσωματωθεί στην HTML. Η PHP χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από διερμίνευση (interpretation) και μεταγλώττιση (compilation), ο οποίος θεωρείται για τους προγραμματιστές ο καλύτερος όσον αφορά την απόδοση και την ευελιξία. Η λειτουργία της PHP είναι δηλαδή να αναλύει το script σε μια σειρά από εντολές, οι οποίες εκτελούνται μία προς μία μέχρι να φτάσει το script στο τέλος του. Αυτός ο τρόπος λειτουργίας χρησιμοποιείται μόνο στην PHP και όχι στις υπόλοιπες κλασικές γλώσσες προγραμματισμού.

2.8 Πλεονεκτήματα της PHP

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα της γλώσσας προγραμματισμού PHP είναι τα εξής :

- Ø Υψηλή απόδοση. Η PHP εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες ταυτόχρονα με έναν χαμηλού κόστους διακομιστή και εξαιτίας αυτού είναι τόσο αποτελεσματική.
- Ø Εύκολη σύνδεση με διάφορες βάσεις δεδομένων. Η PHP παρέχει συνδέσεις με τις περισσότερες βάσεις δεδομένων, στις οποίες μπορεί να συνδεθεί κανείς εύκολα και γρήγορα.
- Ø Χαμηλό κόστος. Η PHP διανέμεται δωρεάν σε όλους τους χρήστες.
- Ø Ευκολία στη μάθηση και τη χρήση. Είναι αρκετά ευνόητη και εύκολη στη χρήση της που βασίζεται κυρίως στην C και στην γλώσσα προγραμματισμού Perl
- Ø Αποτελείται από ενσωματωμένες βιβλιοθήκες για διάφορες διαδικτυακές διαδικασίες. Η PHP διαθέτει βιβλιοθήκες για τις διάφορες διαδικτυακές λειτουργίες, για παράδειγμα μπορεί ο χρήστης να στείλει κάποιο e-mail, να δημιουργήσει εικόνες ή ακόμα και να δημιουργήσει διάφορα έγγραφα και πολλά ακόμη με πολύ λίγες γραμμές κώδικα.
- Ø Ο κώδικας είναι άμεσα διαθέσιμος στους χρήστες. Ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στον κώδικα προέλευσης της PHP που μπορεί να τον τροποποιήσει, σε αντίθεση με τα εμπορικά κλειστά προγράμματα που πρέπει να απευθυνθεί κανείς στον κατασκευαστή ώστε να κάνει αυτός τις απαιτούμενες διορθώσεις.

2.9 MySQL³

Η MySQL είναι ένα σχεσιακό σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (RDBMS) που τρέχει ως server και που επιτρέπει την πρόσβαση πολλών χρηστών σε πολλές βάσεις δεδομένων. Μας επιτρέπει να αποθηκεύουμε, να αναζητούμε, να ταξινομούμε αλλά και να ανακαλούμε δεδομένα με γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο. Οποιοσδήποτε μπορεί να κατεβάσει την MySQL, επειδή είναι ανοικτού κώδικα (open source), και μπορεί να την διαμορφώσει σύμφωνα με το τι θέλει να κάνει.

Είναι ευρύτατα γνωστή κυρίως για την ταχύτητα, την αξιοπιστία της και την ευελιξία που παρέχει στους χρήστες. Ο MySQL διακομιστής ελέγχει την πρόσβαση στα δεδομένα και διασφαλίζει ότι μόνο πιστοποιημένοι χρήστες θα έχουν πρόσβαση σε αυτά.

Η MySQL πήρε το όνομά της από την SQL (Structured Query Language). Η MySQL διατίθεται υπό τους όρους της GNU (General Public License), καθώς και κάτω από μια ποικιλία άλλων συμφωνιών ιδιοκτησίας. Η MySQL ανήκει και επιχορηγείται από τη μία και μόνη

³ www.mysql.com

κερδοσκοπική επιχείρηση, την σουηδική εταιρεία MySQL AB, που τώρα ανήκει στην Oracle Corporation. Τέλος , μπορεί να λειτουργήσει σε περιβάλλον Linux , Unix και Windows. (Κούρτης Ν.,2009)

2.10 Πλεονεκτήματα MySQL

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της MySQL είναι το μηδενικό της κόστος, καθώς διατίθεται δωρεάν ή μπορεί κανείς αν θέλει να αγοράσει την εμπορική άδεια αν αυτό απαιτείται από την εφαρμογή. Ο κώδικας της είναι διαθέσιμος σε όλους χρήστες καθώς είναι open source, και έτσι μπορεί να τον επεξεργαστεί κανείς ανάλογα με τις ανάγκες του. Είναι αρκετά γρήγορη και με πολύ καλή απόδοση και αυτό αποδεικνύεται από τις αντίστοιχες δοκιμές που έχουν γίνει κατά διαστήματα. Είναι αρκετά εύχρηστη, και λόγω της χρήσης της σε διαφορετικά συστήματα όπως Unix , Linux και Windows είναι εύκολη και η μεταφερσιμότητα της.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά της τρέχουσας έκδοσης της MySQL 5.5.28 είναι τα εξής :

Ø Κρατάει αποθηκευμένες τις διαδικασίες για τη βελτίωση της παραγωγικότητας των προγραμματιστών

Ø Διαθέτει μεθόδους προστασίας ευαίσθητων και προσωπικών δεδομένων

Ø Επιτυγχάνει την εύκολη πρόσβαση στα δεδομένα χρησιμοποιώντας διάφορα σχήματα πληροφοριών.

Ø Διαθέτει μηχανή αποθήκευσης αρχείων ώστε να αποθηκεύεται το ιστορικό του κάθε χρήστη για οποιαδήποτε στιγμή θέλησει να ανατρέξει σ' αυτό.

Ø Έχει ενοποιημένη μηχανή αποθήκευσης για τη δημιουργία μιας λογικής βάσης δεδομένων από πολλούς εξυπηρετητές ταυτόχρονα.

Ø Τέλος διαθέτει διάφορες εκδόσεις οι οποίες διορθώνουν τα πιο σημαντικά σφάλματα.

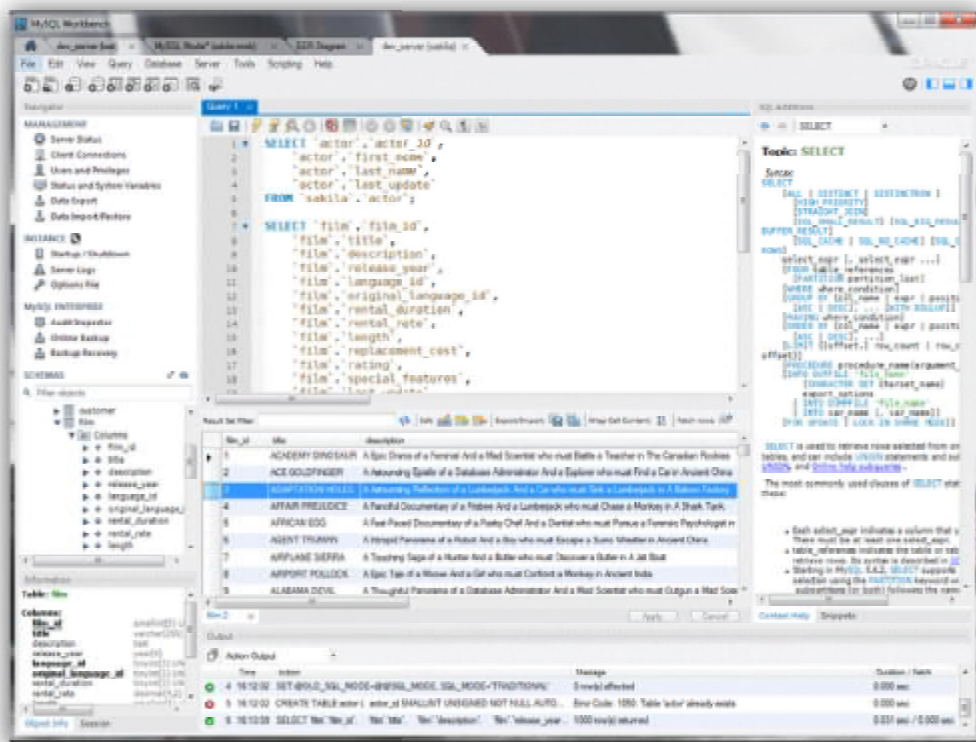
2.11 Σύνδεση PHP και MySQL

Με τη χρήση της PHP λοιπόν μπορούμε να συνδεθούμε σε έναν MySQL server , αρκεί να έχουμε δημιουργήσει έναν λογαριασμό και να μπορούμε να διαχειριστούμε δεδομένα από υπάρχουσες βάσεις ή να δημιουργήσουμε νέες βάσεις δεδομένων. Μέσα από μια διαδικτυακή σελίδα μπορούμε πολύ απλά και εύκολα να διαχειριστούμε μια MySQL βάση δεδομένων με στόχο να κάνουμε την σελίδα αυτή πιο δυναμική, πιο ανταγωνιστική και κυρίως πιο ελκυστική προς τους χρήστες.

Μια συναλλαγή βάσεων μέσω Internet ακολουθεί τα παρακάτω βήματα :

1. Αρχικά ο χρήστης κάνει μια HTTP αίτηση για κάποια συγκεκριμένη διαδικτυακή σελίδα που τον ενδιαφέρει .
2. Έπειτα ο διαδικτυακός διακομιστής λαμβάνει την αίτηση γι' αυτή τη σελίδα , ανακαλεί το αρχείο και το μεταφέρει στην μηχανή PHP για επεξεργασία.
3. Η PHP ξεκινάει την ανάλυση του script και έπειτα γίνεται η σύνδεση με τη βάση δεδομένων μέσα από μια εντολή που υπάρχει στην PHP μηχανή.

4. Η PHP στέλνει το μήνυμα σύνδεσης σε μια βάση δεδομένων μέσω του MySQL διακομιστή.
5. Ο διακομιστής αυτός επεξεργάζεται το αίτημα της PHP και στέλνει το αντίστοιχο αποτέλεσμα.
6. Η μηχανή PHP σταματά την εκτέλεση του script, που περιλαμβάνει μετατροπή αποτελεσμάτων σε HTML και επιστρέφει μετά την τροποποιημένη HTML σελίδα στον διαδικτυακό διακομιστή.
7. Τέλος ο διαδικτυακός διακομιστής μεταφέρει την HTML σελίδα στο browser όπου ο χρήστης μπορεί να δει τα αποτελέσματα που ζήτησε.



Εικόνα 4 (www.mysql.com)

2.12 Php MyAdmin

Το PhpMyAdmin είναι ένα σύνολο από PHP αρχεία εντολών με το οποίο διαχειριζόμαστε βάσεις δεδομένων μέσω web. Μπορεί να διαχειριστεί ένα ολόκληρο MySQL server ή και μεμονομένες βάσεις δεδομένων όπου ο κάθε χρήστης έχει τον δικό του λογαριασμό και μπορεί να δημιουργήσει καθώς και να διαχειρίζεται τις δικές του βάσεις δεδομένων.

Μερικές από τις δυνατότητες του PhpMyAdmin παρουσιάζονται παρακάτω:

- Ø Δημιουργεί , τροποποιεί αλλά και διαγράφει βάσεις δεδομένων
- Ø Δημιουργεί , τροποποιεί ,διαγράφει και αντιγράφει πίνακες μιας βάσης δεδομένων
- Ø Μπορεί να διαχειριστεί και να τροποποιήσει διάφορα πεδία πινάκων
- Ø Εκτελεί sql ερωτήματα
- Ø Μπορεί να διαχειρίζεται πολλούς διακομιστές
- Ø Μπορεί να διαχειρίζεται τους χρήστες και τα δικαιώματα τους
- Ø Διαχειρίζεται κλειδιά σε πεδία
- Ø Φορτώνει αρχεία κειμένου σε πίνακες
- Ø Κάνει αναζητήσεις στη βάση δεδομένων
- Ø Δημιουργεί Pdf γραφικών του layout της βάσης δεδομένων
- Ø Υποστηρίζει ξένα κλειδιά
- Ø Τέλος υποστηρίζει MySQLi, την βελτιωμένη επέκταση της MySQL. (Σηφάκη Σ.,2013)

3.0 Λειτουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος⁴

3.1 Εισαγωγή

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι προσβάσιμο από 3 ομάδες χρηστών. Αυτές οι ομάδες είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες, οι επισκέπτες και ο διαχειριστής της σελίδας.

Ο διαχειριστής είναι το άτομο που έχει την εξουσιοδότηση στο να τακτοποιεί τα θέματα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα θέματα που διαχειρίζεται είναι η προσθήκη, η διαγραφή, η τροποποίηση των προϊόντων και των χαρακτηριστικών που τα συνδέουν, αλλαγές στις επιλογές του μενού και των προϊόντων, τον έλεγχο των παραγγελιών και των αποθεμάτων της αποθήκης, ενημέρωση για την εξέλιξη των παραγγελιών και στη διαμόρφωση της ιστοσελίδας.

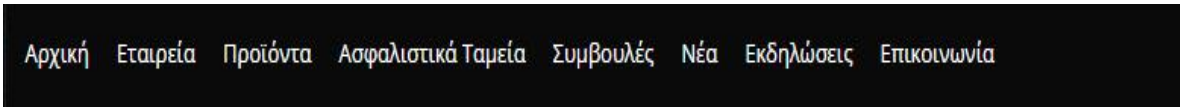
Η διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος δεν απαιτεί ειδικευμένες γνώσεις πάνω στην πληροφορική. Είναι απλή και μπορεί να την χρησιμοποιήσει οποιοσδήποτε. Γι' αυτό τον λόγο συνήθως διαχειριστής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο ίδιος ο ιδιοκτήτης του ή κάποιος υπάλληλος του καταστήματος. Και στις δυο περιπτώσεις πρέπει να επαληθευτεί ο ειδικός κωδικός πρόσβασης και το όνομα χρήστη.

Ο εγγεγραμμένος χρήστης ή μέλος είναι αυτός που έχει επισκεφτεί το ηλεκτρονικό κατάστημα και έκανε εγγραφή ώστε να μπορέσει να πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή. Και σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης πρέπει να έχει καταχωρήσει όνομα και κωδικό.

Επισκέπτης είναι ο χρήστης ο οποίος δεν είναι εγγεγραμμένος αλλά μπαίνει στο ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να δει αν υπάρχει κάτι που τον ενδιαφέρει. Ο μη εγγεγραμμένος χρήστης δεν μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγή.

3.2 Λειτουργίες επισκεπτών-μελών

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει σαν κύριο γνώμονα την προσέλκυση νέων πελατών αλλά και τη διατήρηση των παλαιών. Για να γίνει αυτό πρέπει να εστιάσουμε στο σωστό σχεδιασμό και διαχείριση του καταστήματος μας. Η ιστοσελίδα πρέπει να αποτελείται από κάποια βασικά στοιχεία όπως ο διαχωρισμός των κατηγοριών που θα συναντήσει ο χρήστης-πελάτης σε καρτέλες οι οποίες θα τον βοηθήσουν στην αναζήτηση του. Αυτά είναι η Αρχική, τα Προϊόντα, η Εταιρία, τα Ασφαλιστικά Ταμεία, Συμβουλές, Νέα, Εκδηλώσεις και Επικοινωνία.



Αρχική Εταιρεία Προϊόντα Ασφαλιστικά Ταμεία Συμβουλές Νέα Εκδηλώσεις Επικοινωνία

Εικόνα 5 (<http://www.optikonxpress.com>)

Ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να περιηγηθεί στη σελίδα και να δει τα προϊόντα, τις τιμές τους, να επικοινωνήσει με τους διαχειριστές, να βρει πληροφορίες για το κατάστημα και την εταιρία και να δει το καλάθι αγορών. Ωστόσο δε μπορεί να πραγματοποιήσει αγορά. Για να γίνει αυτό πρέπει να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία εγγραφής μέλους στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

⁴ Ww w.optikonxpress.com

Από τη στιγμή που ο επισκέπτης γίνει μέλος του ηλεκτρονικού καταστήματος, έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει αγορά, να δέχεται ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να αλλάξει τον κωδικό του και όλα αυτά μετά την είσοδό του από την φόρμα εισόδου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

3.3 Προσωπικά δεδομένα

Σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα που κάποιος χρήστης γίνεται μέλος ώστε να πραγματοποιήσει κάποια αγορά υπάρχει μια φόρμα εγγραφής που συμπληρώνει. Για να ολοκληρωθεί αυτή η εγγραφή πρέπει να «υπογράψει» ότι συμφωνεί με τους όρους χρήσης της

Όροι και προϋποθέσεις χρήσεως

• ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ:

Απαραίτητη προϋπόθεση για την έναρξη της μεταξύ μας συνδιαλλαγής είναι η γνωστοποίηση από πλευράς σας κάποιων προσωπικών σας στοιχείων. Όταν κάνετε μια παραγγελία, θα σας ζητήσουμε το πλήρες ονοματεπώνυμό σας, τη διεύθυνση στην οποία θα αποσταλούν τα προϊόντα, τον αριθμό του σταθερού σας τηλεφώνου (ή όποιο άλλο τηλέφωνο συνεννόησης επιθυμείτε) και την ηλεκτρονική σας διεύθυνση. Τα δεδομένα αυτά, με κανέναν τρόπο δεν θα αποκαλυφθούν, δημοσιοποιηθούν ή πωληθούν σε τρίτους, εκτός αν αυτό επιβληθεί από κάποια Δημόσια Αρχή (δικαστήριο κλπ.).

Τα ευαίσθητα στοιχεία σας κατά διαστήματα ΔΙΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ από τη βάση μας, αμέσως μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας σας, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο ακόμη μεγαλύτερο επίπεδο ασφάλειας.

Εικόνα 6

ιστοσελίδας σε ότι έχει να κάνει με τα προσωπικά δεδομένα.

3.4 Αρχική

Πατώντας στην διεύθυνση της ιστοσελίδας γίνεται μεταφορά στην Αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η αρχική σελίδα είναι η «βιτρίνα» του. Εκεί ο χρήστης θα δει τις επιλογές που έχει ώστε να πλοηγηθεί στο κατάστημα και κάποιες προσφορές. Επίσης, στην Αρχική υπάρχει η επιλογή για να γίνει κάποιος μέλος στο κατάστημα και για να συνδεθεί μέσω του λογαριασμού που δημιουργήθηκε ή μέσω ενός προφίλ κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 7 (<http://www.optikonxpress.com>)

Όταν επιλέξεις την εγγραφή σε μεταφέρει σε μία ιστοσελίδα η οποία περιέχει μια φόρμα εγγραφής όπως η παρακάτω.

Registration Form

Όνομα *

Ψευδώνυμο *

Email *

Κωδικός *

Επαλ. Κωδικού *

Τηλέφωνο *

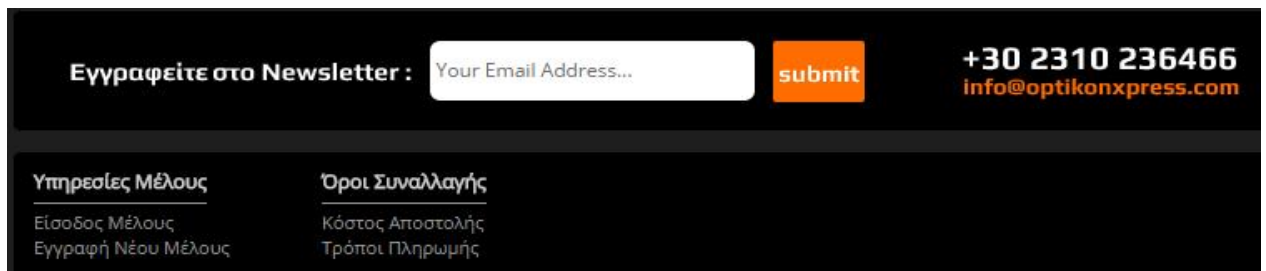
52 + 23 = *

Συνέχεια >

Εικόνα 8 (<http://www.optikonxpress.com>)

Αφού κάνεις την εγγραφή, για να γίνει η επιβεβαίωση, έρχεται ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομίου στην διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομίου που έχει συμπληρωθεί στην φόρμα εγγραφής ώστε να γίνει επιβεβαίωση ότι το νέο μέλος είναι υπαρκτό πρόσωπο.

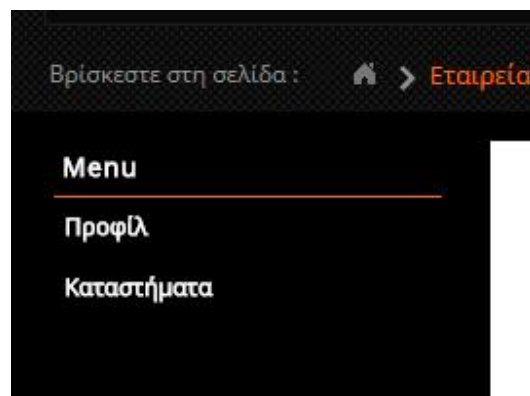
Στο κάτω μέρος της Αρχικής συνήθως αναφέρονται οι όροι συναλλαγής, οι υπηρεσίες μέλους καθώς και μια φόρμα συμπλήρωσης e-mailώστε ο χρήστης να μπορεί να λαμβάνει ενημερωτικά μηνύματα σχετικά με νέα του καταστήματος και προσφορές που πιθανό να τον ενδιαφέρουν.



Εικόνα 9 (<http://www.optikonexpress.com>)

3.5 Εταιρία

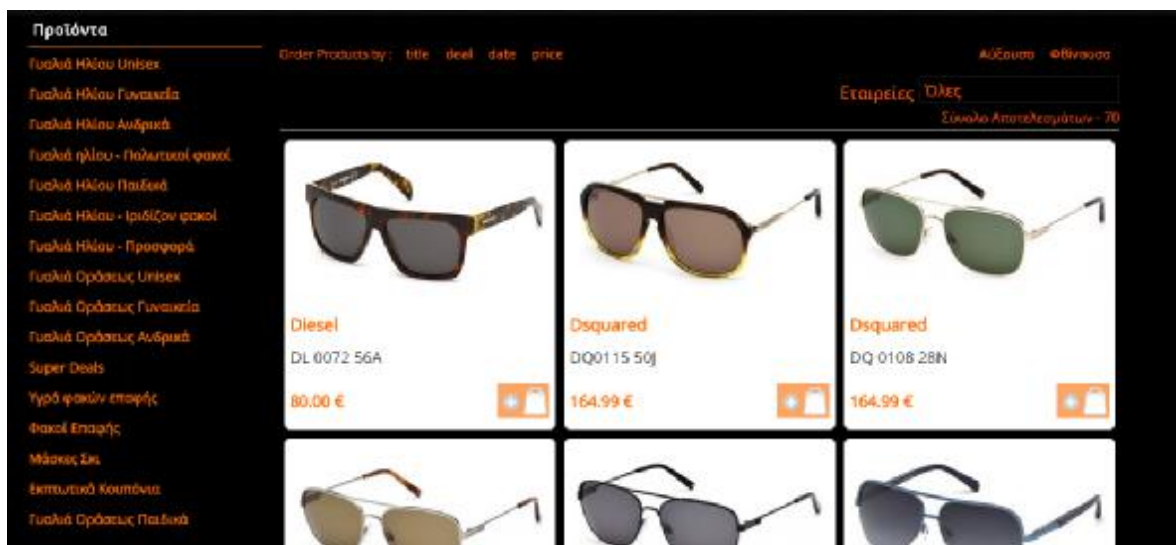
Στη καρτέλα με την ονομασία Εταιρία αναγράφεται ένα προφίλ του φυσικού καταστήματος ή καταστημάτων. Γίνεται μια παρουσίαση σχετικά με το πότε ιδρύθηκε, που εδρεύει και ποσό καιρό είναι στο χώρο των οπτικών. Πολλές φορές, αν υπάρχουν περισσότερα από ένα φυσικά καταστήματα, αναφέρει που εδρεύει το κάθε κατάστημα μαζί με τις απαραίτητες πληροφορίες οι οποίες είναι διεύθυνση και τηλέφωνο επικοινωνίας.



Εικόνα 10 (<http://www.optikonexpress.com>)

3.6 Προϊόντα

Σε αυτή την καρτέλα βρίσκονται τα προϊόντα του καταστήματος χωρισμένα σε κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι τα γυαλιά ηλίου και τα γυαλιά οράσεως. Και οι δύο αυτές κατηγορίες χωρίζονται σε αντρικά, γυναικεία unisex και παιδικά. Άλλες κατηγορίες είναι οι φακοί επαφής, τα υγρά φακών επαφής, διάφορες ειδικές κατηγορίες όπως μάσκες για σκι και προσφορές.



Εικόνα 11 (<http://www.optikonexpress.com>)

Αφού επιλεγεί κάποια κατηγορία εμφανίζονται τα προϊόντα που είναι τοποθετημένα προς πώληση. Κάθε προϊόν εμφανίζεται σε μια φωτογραφία. Δίπλα ή κάτω από κάθε φωτογραφία αναγράφεται η περιγραφή του προϊόντος, ο κωδικός του, μια επιλογή για τυχόν ερώτηση που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σχετικά με το προϊόν, κριτικές από άλλους χρήστες, η τιμή του, η ποσότητα παραγγελίας και δύο επιλογές οι οποίες είναι η άμεση αγορά του και η τοποθέτηση στο εικονικό καλάθι αγορών ώστε να πραγματοποιηθεί αργότερα η αγορά του.



Εικόνα 12 (<http://www.optikonexpress.com>)

Στα γυαλιά οράσεως ωστόσο υπάρχει μια φόρμα στην οποία συμπληρώνει ο πελάτης τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη διαθλαστική ανωμαλία που έχει και την διακορική απόστασή του.

Required
DQ5066 05A

144.99€

αγόρασε το
Προσθήκη στη Wish List

Μακρινά	Sphere (Sph.)	Cylinder (Cyl.)	Axis	Pupillary Distance (P.D.)
Δεξιά οφθαλμός (O.D.)	0.00	0.00	0	N/A
Αριστερός οφθαλμός (O.S.)	0.00	0.00	0	N/A

Κονικά	Sphere (Sph.)	Cylinder (Cyl.)	Axis
Δεξιά οφθαλμός (O.D.)	0.00	0.00	0
Αριστερός οφθαλμός (O.S.)	0.00	0.00	0

Περιγραφή Κριτικές Ερωτήσεις

Γυαλιά Οράσεως DQ5066 05A

Εικόνα 13 (<http://www.optikonxpress.com/>)

Οι φακοί επαφής χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το υλικό, τη διαθλαστική ανωμαλία, τον χρόνο χρήσης και το χρώμα στην περίπτωση των έγχρωμων. Υπάρχει και σ αυτή την περίπτωση μια φόρμα στην οποία συμπληρώνεται ο βαθμός της διαθλαστικής ανωμαλία και η ποσότητα της παραγγελίας.

- Κατηγορίες
- Ετήσιοι Ασθματικοί Φακοί Επαφής
 - Ετήσιοι Φακοί Επαφής
 - Ημερήσιοι Ασθματικοί Φακοί Επαφής
 - Ημερήσιοι Φακοί Επαφής
 - Μηνιαίοι Ασθματικοί Φακοί Επαφής
 - Μηνιαίοι Έγχρωμοι Φακοί Επαφής
 - Μηνιαίοι Πολυεστιακοί Φακοί Επαφής
 - Μηνιαίοι Φακοί Επαφής

Εικόνα15
(<http://www.optikonxpress.com>)

Bausch & Lomb
BAUSCH & LOMB PURE VISION
MULTI-FOCAL 6 PACK

Ποσότητα Διαθέσιμη

Διοπτρία 0.00

Addition N/A

64.00€

αγόρασε το
Γραθήκες στη Wish List

Περιγραφή Κριτικές Ερωτήσεις

Φακοί Επαφής Πολυεστιακοί Μηνιαίοι Ασθματικοί, Bausch & Lomb PureVision Multi-Focal 6 Pack

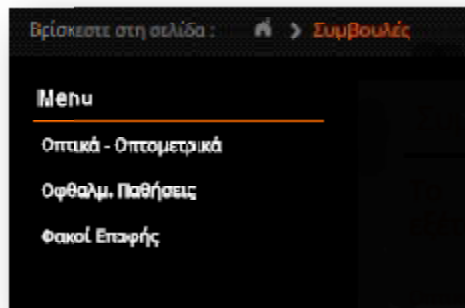
Εικόνα 14 (<http://www.optikonxpress.com>)

3.7 Ασφαλιστικά Ταμεία

Στην επιλογή των ασφαλιστικών ταμείων μπορεί ο χρήστης να δει από ποια ασφαλιστικά ταμεία μπορεί να κάνει δαπάνη ώστε να του επιστραφούν κάποια χρήματα από το σύνολο των αγορών που έχει κάνει. Αυτό ισχύει για τους σκελετούς οράσεως και τους φακούς που θα τοποθετηθούν σε αυτούς.

3.8 Συμβουλές

Σε αυτή τη καρτέλα υπάρχουν κάποιες χρήσιμες συμβουλές σχετικά με οπτικά – οπτομετρικά θέματα, διάφορες παθήσεις των οφθαλμών και χρήσιμες πληροφορίες για τη χρήση των φακών επαφής.



Εικόνα 16 (<http://www.optikonxpress.com>)

3.9 Νέα

Σε αυτή την καρτέλα ο χρήστης μπορεί να πληροφορηθεί για διάφορα θέματα που σχετίζονται με νέες τεχνολογίες και λύσεις σε οφθαλμικά προβλήματα.

3.10 Εκδηλώσεις

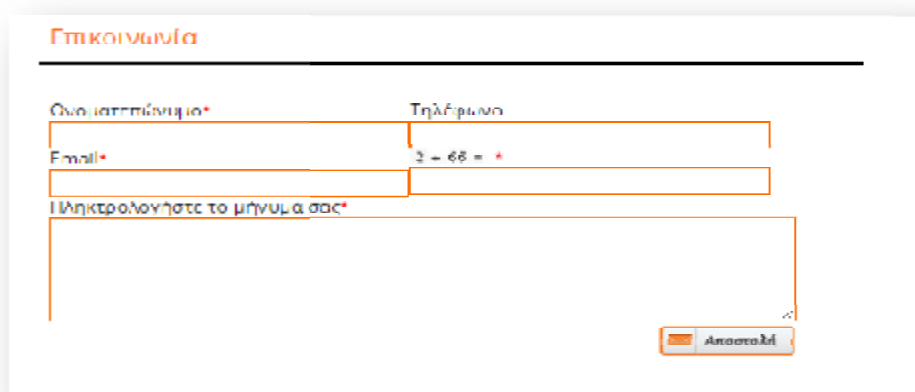
Επιλέγοντας την καρτέλα εκδηλώσεις γίνεται ενημέρωση με κάποιο Eventστο οποίο λαμβάνει μέρος το προσωπικό του οπτικού καταστήματος ή γίνεται κοντά στην έδρα του και είναι επίσημος χορηγός.



Εικόνα 17(<http://www.optikonxpress.com>)

3.11 Επικοινωνία

Τέλος σε αυτή την καρτέλα υπάρχουν οι τρόποι επικοινωνίας με τον διαχειριστή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό γίνεται ή τηλεφωνικά, οπότε απαραίτητα αναγράφεται το τηλέφωνο επικοινωνίας ή μέσω της συμπλήρωσης μιας φόρμας στην οποία καταχωρείται το



Εικόνα 18 (<http://www.optikonxpress.com>)

όνομα, το επώνυμο, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η αιτία της επικοινωνίας.

3.12 Καλάθι αγορών

Στην επιλογή «καλάθι αγορών», τοποθετούνται τα προϊόντα που έχουν επιλεγεί από την περιήγηση που προηγήθηκε. Είναι κάτι σαν ένα καλάθι φυσικού καταστήματος όπου μαζεύονται μέσα τα προϊόντα που ο καταναλωτής έχει σκοπό να αγοράσει στο τέλος της περιήγησης του.

Στην παρακάτω εικόνα εμφανίζεται ένα καλάθι ηλεκτρονικής αγοράς που έχουν τοποθετηθεί δυο προϊόντα. Υπάρχουν πέντε στήλες οι οποίες δίνουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την παραγγελία η οποία πρόκειται να ολοκληρωθεί.

Στη πρώτη στήλη εμφανίζεται η περιγραφή του προϊόντος και η εταιρία παραγωγής του. Στη δεύτερη στήλη εμφανίζεται το κόστος του προϊόντος ανά μονάδα. Στη τρίτη στήλη εμφανίζεται η ποσότητα των προϊόντων που έχουν τοποθετηθεί στο καλάθι. Στη τέταρτη στήλη είναι η επιλογή της διαγραφής ή αφαίρεσης κάποιου προϊόντος από τη λίστα. Στην πέμπτη στήλη είναι το σύνολο της τιμής ανάλογα την ποσότητα επιλογής του κάθε προϊόντος.

Στη συνέχεια αναγράφονται τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που έχουμε επιλέξει. Συγκεκριμένα στη περίπτωση αγοράς φακών επαφής αναγράφονται η καμπυλότητα, η διοπτρία και η διάμετρος.

Τέλος υπάρχουν οι επιλογές ενημέρωσης του καλάθιού, το άδειασμα του καλάθιού και η εκτέλεση της παραγγελίας. (Scott & Neil, 2009)



Καλάθι Αγορών

Παρακάτω βλέπετε τα προϊόντα που έχετε επιλέξει. Για να αφαιρέσετε ένα προϊόν επιλέξτε το "Διαγραφή από το καλάθι" και πατήστε "Ενημέρωση καλαθιού".

Για να διαγράψετε όλα τα προϊόντα από το καλάθι αγορών πατήστε το "Άδειασμα καλαθιού".

Για να ολοκληρώσετε την παραγγελία σας παρακαλούμε πατήστε το "Εκτέλεση παραγγελίας".

Περιγραφή	Τιμή/ συσκευασία	Ποσότητα	Διαγραφή	Σύνολο
DAILIES AQUA COMFORT PLUS + 10 ΦΑΚΟΙ από την Alcon / Ciba Vision	€19,90	2	<input type="checkbox"/>	€39,80 €35,82 [▲]
	Ποσότητα	Καμπυλότητα	Διοπτρία	Διάμετρος
Αριστερός Οφθαλμός	2 [▲]		0,00	14,0
Δεξιός Οφθαλμός	0		0,00	14,0
* Έκπτωση 10% - €3,98.				
Υπόλοιπο				€35,82
Μεταφορικά (μάθετε περισσότερα)				€0,00
Σύνολο πληρωτέο				€35,82
Ενημέρωση Καλαθιού		Άδειασμα Καλαθιού		Εκτέλεση Παραγγελίας

Εικόνα 19 (<http://www.optikonexpress.com>)

3.13 Λειτουργίες διαχειριστή

Ο διαχειριστής της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος, έχει ένα διαφορετικό κωδικό από τον απλό εγγεγραμμένο χρήστη. Μέσω του προγράμματος διαχείρισης μπορεί να επεξεργαστεί τις δυνατότητες που του δίνονται για τη διαμόρφωση του καταστήματος.

Αρχικά, υπάρχει η δυνατότητα διαμόρφωσης της αρχικής σελίδας. Το πρώτο μέλημα του διαχειριστή είναι ο σχεδιασμός της, μιας και αποτελεί την βιτρίνα του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως είπαμε και παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα, θα δώσει με ακρίβεια και λεπτομέρεια τις κατηγορίες των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και ποια θα είναι ακριβώς τα προϊόντα που θα μπουν μέσα σε αυτές.

Αφού δημιουργηθεί η ενότητα των κατηγοριών, ο διαχειριστής τοποθετεί τα προϊόντα ανά κατηγορία. Για παράδειγμα, στην κατηγορία αντρικά γαλιά ηλίου, θα μπουν όλα τα αντρικά γυαλιά ηλίου που διαθέτει το κατάστημα, με τη περιγραφή τους, την τιμή τους, τη φωτογραφία τους, πώλησης αυτού, το μέγεθος που έχει, το Φ.Π.Α που θα του εφαρμοστεί, τα αποθέματα στην αποθήκη και τον κωδικό τους. Αυτό βοηθάει στην οργάνωση και στη διευκόλυνση του χρήστη να βρει αυτό ακριβώς που ψάχνει. (Σηφάκη Σ., 2013)

Ο διαχειριστής επίσης παρακολουθεί τις προσθήκες του. Υπάρχει και η δυνατότητα εμφάνισης ενός καταλόγου προϊόντων, όπου είτε μπορεί να κάνει αναζήτηση με τη χρήση φίλτρου είτε από εγγραφή σε εγγραφή, όπου ανάλογα το προϊόν φαίνεται: το id, ο κωδικός και το όνομά του, η κύρια κατηγορία και η εικόνα που το περιγράφει, η τιμή και οι διαθέσιμες ποσότητες. Ακόμα κάτι που μπορεί να γίνει είναι η διαγραφή ή η επεξεργασία των προϊόντων.

Κύριο μέλημα του διαχειριστή εκτός από την καλή δομή που θα πρέπει να έχει η σελίδα του καταστήματος, είναι να φροντίσει να κάνει και τις κατάλληλες ρυθμίσεις έτσι ώστε το κατάστημα να είναι λειτουργικό και χρηστικό για τους χρήστες του. Αυτό επιτυγχάνετε δίνοντας το όνομα της εταιρείας και του περιηγητή της επιχείρησης, σε ποια χώρα ανήκει και σε ποια ζώνη. Επίσης ορίζονται: η γλώσσα, το νόμισμα, η κύρια διεύθυνση λήψης των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ο τρόπος πώλησης και ποιες ελευθερίες κινήσεων θα έχει ο διαχειριστής.

Σημαντικό μέρος είναι και η ενότητα που εξηγεί τον τρόπο πληρωμής και μεταφοράς του προϊόντος. Πρέπει να καταχωρηθούν από τον διαχειριστή οι εταιρίες μεταφοράς που συνεργάζεται ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει ποια τον εξυπηρετεί. Επίσης πρέπει να αναφέρει ποιοι είναι οι τρόποι πληρωμής και τυχών επιβαρύνσεις ανάλογα με το τι θα επιλέξει.

Μια ενότητα ακόμα που πρέπει ο διαχειριστής να μεριμνήσει είναι ο έλεγχος των παραγγελιών των χρηστών. Τον αριθμό παραγγελίας, την κατάσταση παραγγελίας, την ημερομηνία και ώρα που έγινε η παραγγελία από τον πελάτη, τα στοιχεία του πελάτη και τέλος δίνεται η δυνατότητα από τον διαχειριστή να διαγράψει την συγκεκριμένη κίνηση από τη λίστα παραγγελιών. (Σηφάκη Σ.,2013)

3.14 Φιλοξενία ιστοσελίδας

Σχετικά με την φιλοξενία μιας ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι που μπορούμε να δημιουργήσουμε μια σελίδα. (Παπαμηχαήλ Κ. & Τσαγκαρόπουλος Κ., 2010)

1. **Υπηρεσίες κατασκευής καταστήματος.** Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας εταιρίας είναι η Yahoo!WebHosting, η οποία μπορεί να κατασκευάσει με το κατάλληλο λογισμικό την επιθυμητή σελίδα μιας μικρής επιχείρησης, στις οποίες απευθύνεται κυρίως, και να την φιλοξενεί με ένα χαμηλό μηνιαίο κόστος. Παρ' όλο που μ' αυτήν την μέθοδο επιτυγχάνουμε τον στόχο μας εύκολα και γρήγορα και μ' ένα αρκετά μικρό κόστος, μειονεκτεί στο ότι παραχθείσα ιστοσελίδα έχει πολλά κοινά σημεία με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί απ' την ίδια υπηρεσία. Επιπλέον η ιστοσελίδα, για τη σωστή διαχείρισή της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την υπηρεσία και ως εκ τούτου έχει και περιορισμένες δυνατότητες.

2. **Υπηρεσία φιλοξενίας παρόχου Internet.** Σ' αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση δημιουργεί η ίδια την ιστοσελίδα της με δικό της λογισμικό, κάτι το οποίο χρειάζεται περισσότερο χρόνο και εξειδικευμένες γνώσεις, ενώ η φιλοξενία της ιστοσελίδας αναλαμβάνεται από την εταιρία που παρέχει στην επιχείρηση πρόσβαση στο διαδίκτυο και λογαριασμό e-mail. Μ' αυτήν την υπηρεσία, η επιχείρηση έχει το πλεονέκτημα ότι η ιστοσελίδα της θα είναι μοναδική, δεν θα μοιάζει με κάποια άλλη όπως είδαμε παραπάνω, θα περιλαμβάνει της επιθυμητές λειτουργίες και θα την διαχειρίζεται η ίδια η επιχείρηση. Ωστόσο ο πάροχος Internet που φιλοξενεί την ιστοσελίδα δεν μπορεί πολλές φορές να υποστηρίξει πλήρως το λογισμικό της και να κρατά ενημερωμένες τις υπηρεσίες της.



Εικόνα 20 (<http://www.midigen.com>)

3. **Αυτόνομη φιλοξενία.** Αυτή η μέθοδος ενδείκνυται για τις επιχειρήσεις που έχουν ειδικές απαιτήσεις φιλοξενίας. Έτσι η επιχείρηση κατασκευάζει την ιστοσελίδα με το δικό της λογισμικό και τις υπηρεσίες της και πρέπει επιπλέον να διαθέτει και εξειδικευμένο προσωπικό για τη δημιουργία, την εγκατάσταση και τη συντήρηση της σελίδας. Αυτή η επιλογή δίνει τις περισσότερες ελευθερίες δημιουργίας στις εταιρίες καθώς και ευελιξία αλλά μειονεκτεί λόγω του υψηλού κόστους που απαιτείται για τον εξοπλισμό και την συντήρηση.

3.15 Καταχώρηση ονόματος

Η επιλογή του ονόματος μιας ιστοσελίδας είναι ένας πολύ βασικός τομέας λόγω του ότι απ' το όνομα καθορίζεται το πόσο εύκολα ή δύσκολα θα γίνει γνωστή μια σελίδα

Το όνομα απευθύνεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία μπορεί κάποιος να δει και να κάνει συναλλαγή στο Ηλεκτρονικό κατάστημα. Είναι προτιμότερο λοιπόν, το όνομα-διεύθυνση να ταιριάζει με το όνομα του καταστήματος και να είναι μια εύκολη, εύηχη λέξη ώστε ο επισκέπτης να την βρίσκει και να την θυμάται εύκολα. Η επιλογή του ονόματος γίνεται από τον ιδιοκτήτη του καταστήματος αρκεί να μην υπάρχει ήδη, να μην έχει κατοχυρωθεί δηλαδή αυτό το όνομα από κάποιον άλλο.

4.0 Μέθοδοι Πληρωμής Ηλεκτρονικού Καταστήματος

4.1 Γενικά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως η εξέλιξη του παραδοσιακού εμπορίου. Διευκολύνει τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές και δείχνει να έχει πολύ καλές προοπτικές ώστε να καθιερωθεί σταδιακά. Θεωρείται όμως από πολλούς ότι επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν βασίζεται στην άμεση επαφή των δύο συναλλασσόμενων με φυσικό τρόπο, μειονεκτεί σημαντικά σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο σε ορισμένα σημεία. Ένα από αυτά είναι ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης χρημάτων, που απαιτεί την άμεση και φυσική συναλλαγή των δύο πλευρών, κατά τη διάρκεια της οποίας πραγματοποιείται η ανταλλαγή των προϊόντων και υπηρεσιών με το αντίστοιχο χρηματικό ποσό. Αντί της συναλλαγής αυτής χρησιμοποιούνται άλλες μέθοδοι πληρωμών, οι «ηλεκτρονικές πληρωμές».

Το πρόβλημα είναι ότι σε όλο τον κόσμο οι περισσότερες πληρωμές σήμερα εξακολουθούν να γίνονται με την χρήση μετρητών. Ένα μεγάλο μέρος πληρωμών παρ' όλα αυτά, πραγματοποιείται και με άλλους τρόπους, όπως οι τραπεζικές επιταγές, οι συναλλαγματικές και επίσης συναλλαγές με ηλεκτρονικό χρήμα, που χρησιμοποιούνται γενικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές στο Διαδίκτυο γίνονται με «πιστωτικές κάρτες», «ψηφιακό χρήμα», «ηλεκτρονικά πορτοφόλια», «συστήματα πληρωμών συσσωρευμένου υπολοίπου», «συστήματα πληρωμών αποθηκευμένης αξίας», «ηλεκτρονικές επιταγές» και άλλα.

4.2 Πιστωτικές κάρτες (creditcards)

Η χρήση των πιστωτικών καρτών είναι ευρέως γνωστή τόσο στο ηλεκτρονικό, όσο και στο παραδοσιακό εμπόριο αντί για τη χρήση μετρητών. Πιο συγκεκριμένα, οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν πια τον πιο διαδεδομένο τρόπο πληρωμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτός από τις πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούνται οι χρεωστικές κάρτες (debitcards), οι κάρτες προπληρωμένης αξίας (stored-value cards) καθώς και οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks).

Η δημιουργία μιας και μόνης κοινά αποδεκτής διαδικασίας πληρωμών είναι ένα πρόβλημα που απασχολεί για πολλά χρόνια και γίνονται προσπάθειες για την επίτευξη του στόχου αυτού. Κάποιοι από τους όρους που ακούμε συχνά είναι το ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash) και η «έξυπνη κάρτα» (smartcard).

Οι αυξημένες υποχρεώσεις συλλογής, αποθήκευσης, διαχείρισης και μετάδοσης πληροφοριακών δεδομένων, είναι πράγματα που δημιουργούνται απ' όλες τις ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής. Πολύ μεγάλης σημασίας για όλους όσους πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι τα πληροφοριακά δεδομένα που αναφέρονται σε πληρωμές. Γενικά ένα θέμα που απασχολεί τον περισσότερο κόσμο είναι η ασφαλής διαχείριση και μετάδοση των πληροφοριακών δεδομένων. Για τους λόγους αυτούς έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι εξασφάλισης των διαδικασιών των ηλεκτρονικών πληρωμών. Πολλές γνωστές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει συστήματα υποστήριξης της ασφάλειας των συναλλαγών, κάτι το οποίο είναι απαραίτητο για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο Διαδίκτυο.



Εικόνα 21 <http://expressdoska.com/board/promyshlennost/ehlektrooborudovanie/32>

4.3 Χρήση της πιστωτικής κάρτας σε συναλλαγές στο Διαδίκτυο και σε φυσικές συναλλαγές

Ο πιο συχνός τρόπος για την πραγματοποίηση συναλλαγών στο Διαδίκτυο είναι η χρήση των πιστωτικών καρτών. Οι κάρτες είναι αποδεκτές σχεδόν απ' όλες τις εταιρίες που παίρνουν μέρος στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για να εξετάσουμε την χρήση της πιστωτικής κάρτας στις συναλλαγές στο Διαδίκτυο, θα πρέπει να γνωρίζουμε τον τρόπο χρήσης της στις φυσικές συναλλαγές. Η ακριβής διαδικασία χρήσης μιας πιστωτικής κάρτας κατ' αρχήν περιγράφεται από τη συμφωνία που έχει γίνει μεταξύ του κατόχου της κάρτας και της τράπεζας ή της εταιρίας που έχει εκδώσει την κάρτα. Στις περισσότερες περιπτώσεις ισχύουν τα παρακάτω:

Έκδοση της κάρτας μετά από αίτηση του ενδιαφερόμενου στην τράπεζα ή στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα του. Μετά την έγκριση ακολουθεί η ενεργοποίηση από τον κάτοχο της.

Επίδειξη της κάρτας από τον κάτοχο κατά τις συναλλαγές του στον πωλητή.

Σε κάθε συναλλαγή μετά την επίδειξη της κάρτας ο πωλητής ζητά έγκριση από την τράπεζα ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που έχει εκδώσει την κάρτα. Αυτό συνήθως πραγματοποιείται με έναν μυστικό κωδικό PIN που γνωρίζει μόνο ο κάτοχος της κάρτας. Έτσι διαπιστώνεται και η κυριότητα της κάρτας άμεσα. Έτσι η συναλλαγή ολοκληρώνεται και εκδίδεται από τον πωλητή μια απόδειξη πίστωσης, που λαμβάνει ο αγοραστής.

Έπειτα από κάποιο χρονικό διάστημα ο πωλητής εισπράττει από την τράπεζα ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που έχει εκδώσει την κάρτα το χρηματικό ποσό που του αναλογεί από τη συναλλαγή, είτε άμεσα είτε με την επίδειξη της πιστωτικής απόδειξης σ' αυτήν, οπότε καταβάλλει και το κόστος εξαργύρωσης που εισπράττει η τράπεζα.

Έπειτα από τα παραπάνω που αναφέραμε, η τράπεζα που έχει πλέον τα δικαιώματα της απόδειξης απαιτεί, από την τράπεζα ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που έχει εκδώσει την κάρτα, το ποσό που αναλογεί στην απόδειξη. Η τράπεζα ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που έχει εκδώσει την κάρτα με τη σειρά της, μεταφέρει την απαίτηση στην τράπεζα του αγοραστή. Η απαίτηση αυτή πραγματοποιείται με άμεση πληρωμή, με διάφορους τρόπους, μεταξύ των τραπεζών.

Τέλος η απόδειξη περνάει στην τράπεζα του αγοραστή ο οποίος ικανοποιεί την απαίτηση της για την αγορά του είτε μέσω κάποιου λογαριασμού που έχει στην τράπεζα, είτε με μετρητά που καταβάλλει σ' αυτήν.

Η παραπάνω διαδικασία που περιγράψαμε περιλαμβάνει αυτοματοποιημένα μέρη και άλλα που απαιτούν ενέργειες του πωλητή και του αγοραστή καθώς και των τραπεζών που εμπλέκονται στη συναλλαγή. Δουλειά του πωλητή είναι να επικοινωνήσει με την τράπεζα του και την τράπεζα ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που έχει εκδώσει την κάρτα και ο αγοραστής να εξοφλήσει το χρέος του στο χρονικό διάστημα που θα του ορίσει η τράπεζά του. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες τράπεζες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που εκδίδουν πιστωτικές κάρτες έχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης μεταξύ τους, καθώς και άμεσης μεταφοράς των χρηματικών ποσών που είναι απαραίτητα.

4.4 Η χρήση των πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο

Σε σχέση με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας στις φυσικές συναλλαγές, η διαδικασία χρήσης των πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο διαφέρει στα εξής σημεία.

- ❑ Ο πωλητής που εκτελεί την συναλλαγή δεν είναι υποχρεωμένος να επικοινωνήσει με την τράπεζα ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που έχει εκδώσει την κάρτα.
- ❑ Ο πωλητής επικοινωνεί με την τράπεζά του, μέσω δικτύων υπολογιστικών συστημάτων και πληροφοριακών συστημάτων αφού όλη η διαδικασία αυτή είναι αυτοματοποιημένη.
- ❑ Ο αγοραστής κατά τη διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής, δεν επιδεικνύει την κάρτα του αλλά αντί γι' αυτό δίνει τα στοιχεία στα οποία είναι δηλωμένη η κάρτα.
- ❑ Ο αγοραστής δίνει τον μυστικό αριθμό της κάρτας του (PIN) και ενδεχομένως και την ημερομηνία λήξης της κάρτας όπως και τον αριθμό CCV αν αναγράφεται σ' αυτήν.
- ❑ Ο αγοραστής δεν παίρνει απόδειξη για την αγορά του παρά μόνο κατά την ολοκλήρωσή της, όταν δηλαδή παραλάβει το προϊόν που έχει επιλέξει.



Εικόνα 22 (<http://expressdoska.com/board/promyshlennost/ehlektrooborudovanie/32>)

Η διαδικασία ολοκλήρωσης της συναλλαγής, συμπεριλαμβάνει τις τράπεζες και ενδεχομένως και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που εμπλέκονται. Τα «πρόσωπα» και τα «καταστήματα» που συμμετέχουν στην όλη διαδικασία της υλοποίησης μιας ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο είναι τα ακόλουθα:

1. Ο αγοραστής και κάτοχος της πιστωτικής κάρτας, που μπορεί να είναι ιδιώτης ή επιχείρηση.
2. Ο πωλητής ή εταιρία, που θα χρησιμοποιήσει την πιστωτική κάρτα για να πληρωθεί.
3. Η τράπεζα ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που έχει εκδώσει την κάρτα.
4. Η τράπεζα που θα επιλέξει ο πωλητής για την είσπραξη του ποσού της πληρωμής που του αρμόζει.
5. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο εγγυητής της πιστωτικής κάρτας. Πρόκειται για ένα χρηματοπιστωτικό οργανισμό που λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ **α)** της τράπεζας ή του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος που έχει εκδώσει την κάρτα και **β)** του κατόχου της κάρτας. Ο οργανισμός αυτός είναι αρμόδιος για την σωστή τήρηση των διαδικασιών λειτουργίας και χρήσης της πιστωτικής κάρτας. Η Visa και η MasterCard είναι κάποιοι από τους πιο γνωστούς εγγυητές.

Έτσι λοιπόν, για την επίτευξη της ασφάλειας σε μια συναλλαγή λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα όλων των μερών. Το πρωτόκολλο SSL που αναφέρθηκε παραπάνω, αφορά την επικοινωνία δύο μόνο μερών (του πωλητή και του αγοραστή συνήθως). Η επικοινωνία όλων των μερών μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την εκκίνηση σειριακών αριθμών. Για το λόγο αυτό, αναπτύχθηκε το πρωτόκολλο SET που εξυπηρετεί και τα υπόλοιπα μέρη της συναλλαγής (τράπεζες). (Κούρτης Ν., 2009, Φωτακοπούλου Δ., 2011, Σηφάκη Σ., 2013)

4.5 Άλλα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών

Έξυπνες κάρτες

Οι έξυπνες κάρτες είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε ως πιστωτικές, ως χρεωστικές και ως κάρτες προπληρωμένης αξίας, ώστε να ανταποκρίνονται στην εκάστοτε οικονομική δυνατότητα και επιθυμία των κατόχων. Πλεονέκτημα των έξυπνων καρτών είναι η δυνατότητα χρησιμοποίησής τους από κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, δίνοντας μόνο τα στοιχεία του κατόχου τους.

Ηλεκτρονικά πορτοφόλια

Χρησιμοποιούνται επίσης στις πληρωμές για αγορές που πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο. Διευκολύνουν τους αγοραστές που δεν θέλουν να πληκτρολογούν τα στοιχεία τους και τους αριθμούς των καρτών τους σε κάθε αγορά. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι αποθηκεύει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την πιστωτική κάρτα και τα στοιχεία του κατόχου και παρέχει αυτά τα πληροφοριακά δεδομένα κατά τη συναλλαγή στο διαδικτυακό χώρο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τη στιγμή της συναλλαγής που θα χρειαστεί λοιπόν, αποδίδει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως τα στοιχεία του αγοραστή, τον κωδικό αριθμό της κάρτας, και στοιχεία σχετικά με την αποστολή των προϊόντων της αγοράς (διεύθυνση κ.α.). Παράδειγμα ηλεκτρονικού πορτοφολιού είναι αυτό όπως της Amazon.com. Υπάρχουν παρ' όλα αυτά διάφορα συστήματα ηλεκτρονικών πορτοφολιών διαφορετικά από της Amazon, όπως αυτά των εταιριών MasterCard Wallet, Gator, MSNWallet και AOLQuickCheckout.

Συστήματα μικροπληρωμών και Συστήματα πληρωμών συσσωρευμένου υπολοίπου

Οι μικροπληρωμές είναι αγορές πολύ μικρού κόστους. Πραγματοποιούνται για αγορές όπως για παράδειγμα τραγουδιών, ή και άρθρων φυσικών ή ψηφιακών καθώς και άλλων αντικειμένων.

Τα συστήματα πληρωμών συσσωρευμένου υπολοίπου χρησιμοποιούνται για μικροπληρωμές στο Διαδίκτυο. Επειδή τα ποσά των αγορών είναι μικρά, συγκεντρώνεται ένα τελικό ποσό από διάφορες μικροαγορές που πληρώνεται από τον αγοραστή στο τέλος. Αυτό που γίνεται δηλαδή είναι η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή καθώς το χρεωστικό υπόλοιπο του συσσωρεύεται από τις αγορές που πραγματοποιεί.

Συστήματα πληρωμών αποθηκευμένης αξίας

Τα συστήματα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους αγοραστές να πραγματοποιούν πληρωμές με πιο άμεσο τρόπο. Οι πληρωμές γίνονται με βάση το πληρωτέο ποσό που έχει ήδη καταχωρηθεί σε ένα τραπεζικό λογαριασμό.

Ηλεκτρονικές (ψηφιακές) επιταγές

Οι ηλεκτρονικές επιταγές έχουν πολύ μικρότερα έξοδα από τις πιστωτικές κάρτες και ασφαλώς είναι κατά πολύ ταχύτερες από τις φυσικές επιταγές. Περιέχουν ψηφιακή υπογραφή που είναι κρυπτογραφημένη και μπορεί να επιβεβαιωθεί μόνο από τον κάτοχό τους. Οι

ηλεκτρονικές επιταγές χρησιμοποιούνται συχνά σε διάφορες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).

4.6 Αντικαταβολή

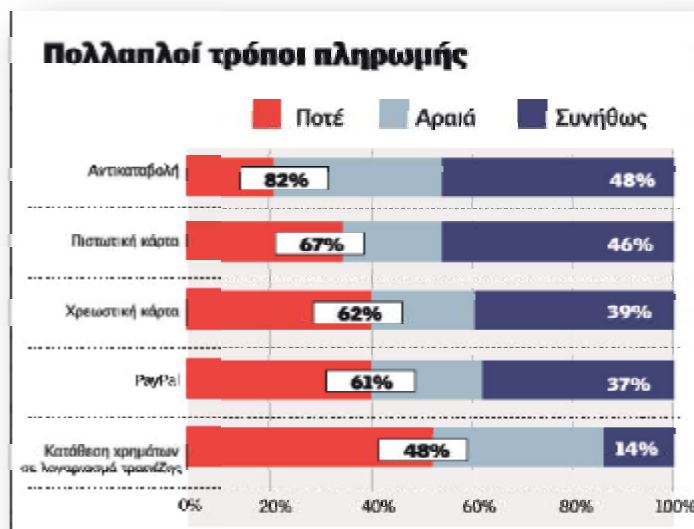
Ο τρόπος πληρωμής με αντικαταβολή είναι ο πιο παραδοσιακός. Πραγματοποιείτε όταν το προϊόν έχει αποσταλεί στον καταναλωτή μέσω ταχυδρομείου. Ο καταναλωτής πληρώνει ακριβώς την στιγμή που η παραγγελία του καταφθάνει στο χώρο του.

4.7 PayPal⁵

Το PayPal είναι ένας από τους πιο ασφαλής τρόπους πληρωμής στις διαδικτυακές επιχειρήσεις. Με το PayPal καταναλωτής εκτός από αγορές έχει τη δυνατότητα να κάνει και άλλες συναλλαγές όπως να στείλει χρήματα σε κάποιον άλλο λογαριασμό Paypal ή τραπεζικό. Να του κάνουνε κατάθεση στο λογαριασμό του εφόσον αυτό υποστηρίζεται από την τράπεζα που έχει δηλωθεί στον λογαριασμό του.

Η λειτουργία του είναι απλή και δουλεύει όπως ένας τραπεζικός λογαριασμός. Μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας γίνεται κατάθεση στον λογαριασμό. Σε περίπτωση που δε θέλουμε να γίνουν εμφανή τα στοιχεία του λογαριασμού ζητάμε μια ειδική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με το ποσό που πρέπει να πληρωθεί και συμπληρώνουμε στην ειδική κρυπτογραφημένη σελίδα του PayPal τα στοιχεία της κάρτας.

Παρακάτω ακολουθεί ένα διάγραμμα από έρευνα σχετικά με τους τρόπους πληρωμής που προτιμάνε οι καταναλωτές στην Ελλάδα. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από την εταιρία



Εικόνα 23 www.imerisia.gr

⁵ Paypal.com

ερευνών Focus Bari, και δημοσιεύθηκε στην διαδικτυακή εφημερίδα «Ημερησία».

Το μεγαλύτερο ποσοστό επιλογής των καταναλωτών επιλέγει την «Αντικαταβολή» ως μέθοδο πληρωμής ενώ χαμηλά ποσοστά κατέχει η «Κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό τραπεζής».

5.0 Στοιχεία Ασφαλείας των Συναλλαγών Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το θέμα της ασφάλειας των πληρωμών στο Διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικό για όλους όσους παίρνουν μέρος στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δεν θα πρέπει όμως οι καταναλωτές- αγοραστές να αποφεύγουν τις συναλλαγές απλώς και μόνο από φόβο. Κίνδυνοι υπάρχουν σε οποιαδήποτε συναλλαγή, ακόμη και στις φυσικές, και μάλιστα πολύ μεγάλοι. Οι κίνδυνοι από τη χρήση των πιστωτικών καρτών δεν είναι απαραίτητα συνδεδεμένοι μόνο με τις πληρωμές στο Διαδίκτυο. Είναι γνωστό ότι συμβαίνουν και στις καθημερινές συναλλαγές, όπως για παράδειγμα στην ανάληψη μετρητών από τα ATM των τραπεζών. Συνήθως, ο φόβος δημιουργείται πάντα όταν ερχόμαστε σε επαφή με κάτι καινούριο, όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση οι συναλλαγές στο Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν προβάλλονται αρκετά και ανησυχούν την κοινή γνώμη, ενώ αν τα ίδια συμβαίνουν σε άλλες γνωστές καταστάσεις δεν κατακρίνονται στον ίδιο βαθμό. Αυτό βέβαια είναι κάτι φυσιολογικό και δικαιολογείται από την άγνοια που επικρατεί γύρω από το «καινούριο».

Έτσι θα πρέπει κανείς να αντιμετωπίζει τους κινδύνους με λογική, ίσως και κάποια επιφύλαξη για το τι μπορεί να προκύψει, αλλά σίγουρα όχι με φόβο και άρνηση, δεδομένου ότι αυτό τον αφήνει έξω από νέες, διαφορετικές διαδικασίες που τελικά, όπως είδαμε, ωφελεί όλους τους συμμετέχοντες, όποιο ρόλο κι αν έχουν.

Το κύριο θέμα που θα εξετάσουμε σ' αυτό το κεφάλαιο είναι οι «ασφαλείς συναλλαγές». Ξεκινώντας με δεδομένο ότι «απόλυτα ασφαλείς συναλλαγές δεν υπάρχουν πουθενά» θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε και να εξηγήσουμε τις προφυλάξεις που πρέπει να παίρνει κανείς για να μειώνει ή να ελαχιστοποιεί τους κινδύνους των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Οι περισσότεροι καταναλωτές με τις λέξεις «ασφάλεια ή κίνδυνος», στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αναφέρονται μόνο στις διαδικασίες των πληρωμών. Παρ' όλα αυτά το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει πολλά ακόμα. Όπως για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, όπου ο αγοραστής, ανεξάρτητα από τον τρόπο και την ασφάλεια της πληρωμής, παρέχει στον πωλητή πολλές άλλες πληροφορίες οι οποίες αναφέρονται σε προσωπικά δεδομένα όπως διεύθυνση, τηλέφωνο, ονοματεπώνυμο κ.α. Βέβαια, οι περισσότερες από τις πληροφορίες αυτές είναι σημαντικές έως και απαραίτητες για την πραγματοποίηση της συναλλαγής και ειδικότερα της πληρωμής. Ο κίνδυνος όμως καταχρηστικής ή παράνομης χρήσης των πληροφοριών αυτών είναι υπαρκτός όπως επίσης και ο κίνδυνος υποκλοπής των προσωπικών δεδομένων.

Αυτά όμως δεν θα έπρεπε να μας εκπλήσσουν ούτε να μας φοβίζουν, δεδομένου ότι και το παραδοσιακό-φυσικό εμπόριο δεν μπορεί να εμποδίσει πολλούς απ' αυτούς τους κινδύνους. Υπάρχουν σχετικές έρευνες που υποστηρίζουν με βάση τα δεδομένα που έχουν καταγραφεί ότι το ποσοστό των κρουσμάτων σε σχέση με τη χρήση των πιστωτικών καρτών στο παραδοσιακό εμπόριο είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο που διαπιστώνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η προβολή όμως τέτοιων περιστατικών στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου,

λόγω της άγνοιας του «καινούριου» που αναφέραμε παραπάνω, είναι αρκετά υπερβολική. Θα θέλαμε να σημειωθεί επίσης, ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο δηλώνει ότι δεν έχει αντιληφθεί κρούσματα στις συναλλαγές τόσο των ίδιων όσο και των γνωστών τους.

Τα ακόλουθα τέσσερα βασικά σημεία αναφέρονται στην έννοια της ασφάλειας των πληρωμών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές:

- Ø Έγκριση: Αναφέρεται στις μεθόδους προσδιορισμού της ταυτότητας του αγοραστή πριν από την έγκριση της πληρωμής όπου και χρειάζονται οι προσωπικές πληροφορίες κάθε χρήστη προκειμένου να γίνει η ταυτοποίηση.
- Ø Κρυπτογράφηση: Περιγράφει τις διαδικασίες δημιουργίας και διαχείρισης κρυπτογραφημένων μηνυμάτων με πληροφοριακά δεδομένα, ώστε να είναι δυνατόν να αποκρυπτογραφηθούν και αξιολογηθούν μόνο από όσους έχουν αρμοδιότητα.
- Ø Ακεραιότητα: Περιγράφει τις διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για διασφάλιση των πληροφοριακών δεδομένων, από τυχόν αλλαγές, είτε αυτές είναι τυχαίες είτε σκόπιμες.
- Ø Επιβεβαίωση: Προσδιορίζει τις διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιούνται για την ασφαλή καταχώρηση των δεδομένων μιας συναλλαγής, με σκοπό την εξασφάλιση κάθε νόμιμου συμφέροντος τόσο του πωλητή, όσο και του αγοραστή. (Κούρτης Ν.,2009)

5.1 Ασφάλεια των Ηλεκτρονικών Πληρωμών: Διαδικασίες και Ορολογία

Με βάση τα παραπάνω, θ' αναλύσουμε κι' άλλα πολύ βασικά στοιχεία στο θέμα της ασφαλείας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, τα οποία έχουν αναπτυχθεί, εξελιχθεί και χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις που συμμετέχουν ενεργά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα στοιχεία, αυτά που είναι στις περισσότερες περιπτώσεις απαραίτητα και περιλαμβάνονται σε όλα τα πρωτόκολλα και τα προγράμματα ασφαλείας, είναι τα παρακάτω:

- Ø **Ιδιωτική κρυπτογράφηση** (secret key cryptography). Είναι μια μορφή κρυπτογράφησης, που βασίζεται σε ένα μοναδικό κλειδί, που είναι γνωστό μόνο στον αποστολέα και στον παραλήπτη.
- Ø **Δημόσια κρυπτογράφηση** (public key cryptography). Στην περίπτωση αυτή τα δύο μέρη που επικοινωνούν χρησιμοποιούν ένα κλειδί ιδιωτικής κρυπτογράφησης, που γνωρίζουν μόνο οι ίδιοι, και διατίθεται επίσης και ένα δημόσιο κλειδί κρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση ολοκληρώνεται σε δύο φάσεις, πρώτα με εφαρμογή της ιδιωτικής κρυπτογράφησης και στη συνέχεια με χρήση του δημόσιου κλειδιού, για ακόμη μεγαλύτερη προστασία.
- Ø **Ψηφιακή υπογραφή** (digital signature). Χρησιμοποιεί τη δημόσια κρυπτογράφηση και βασίζεται στη χρήση του αντίστροφου δημοσίου κλειδιού. Όσοι γνωρίζουν το δημόσιο κλειδί έχουν τη δυνατότητα να αποκρυπτογραφήσουν το σχετικό μ' αυτό μήνυμα. Αυτό όμως που έχει σημασία είναι ότι ο παραλήπτης με τη χρήση του δημόσιου κλειδιού μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του αποστολέα.
- Ø **Ψηφιακά Πιστοποιητικά** (certificates). Αναφέρονται στην αυθεντικότητα των μηνυμάτων. Βασίζεται σε μια ακολουθία δεδομένων, πχ σε διαδοχικούς ακέραιους αριθμούς, ή σε ειδικά κρυπτογραφημένα δεδομένα, που εκδίδονται αποκλειστικά από διπλωματικούς αντιπροσώπους ή εταιρείες. Οι αντιπρόσωποι αυτοί

επιβεβαιώνουν την αυθεντικότητα των μηνυμάτων και των συναλλασσόμενων. Κάθε πιστοποιητικό είναι μοναδικό για κάθε ηλεκτρονική συναλλαγή.

- Ø **Τροποποιημένο μήνυμα** (digest message). Σε πολλές περιπτώσεις ένα μήνυμα πρέπει να είναι συμβατό με τους κανόνες κάποιων ηλεκτρονικών εφαρμογών. Οι κανόνες μπορεί να αναφέρονται για παράδειγμα στο μήκος των μηνυμάτων, που σε ορισμένες περιπτώσεις πρέπει να είναι σταθερό. Τότε το μήκος του μηνύματος θα πρέπει να αυξηθεί, ή αντίστοιχα να μειωθεί.
- Ø **Ακεραιότητα μηνύματος**. Αυτή η διαδικασία διασφαλίζει ότι το μήνυμα που αποστέλλεται φθάνει στον προορισμό του, χωρίς την παραμικρή αλλοίωση των δεδομένων που μεταφέρει κατά τη διαδρομή του από τον αποστολέα στον παραλήπτη.
- Ø **Αρχές αυθεντικοποίησης** (certificate authorities). Είναι οι φορείς και οι οργανισμοί που εκδίδουν πιστοποιητικά αυθεντικότητας. Μεσολαβούν και παρέχουν υπηρεσίες αυθεντικότητας των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται μεταξύ των πιστοποιημένων μερών.
- Ø **Πιστοποίηση συναλλαγής** (transaction certificate). Είναι η πλήρης καταγραφή μιας ολοκληρωμένης διαδικασίας συναλλαγής. Περιλαμβάνει μια μοναδική ακολουθία δεδομένων που δεν είναι δυνατόν να αλλάξει και χρησιμοποιεί επιπροσθέτως και χρονικές σημάνσεις (timestamps). Η διαφορά της με τα πιστοποιητικά είναι ότι αναφέρεται στις συναλλαγές και όχι στους συναλλασσόμενους.

5.2 Πρωτόκολλα ασφαλείας των συναλλαγών

Για την ασφάλεια των συναλλαγών χρησιμοποιούνται επίσης μεταξύ άλλων δυο πολύ γνωστά και διαδεδομένα πρωτόκολλα στα οποία θα γίνει μια μικρή αναφορά. Αυτά είναι το πρωτόκολλο SSL (Secure Socket Layer) και το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transactions). Το SSL είναι ένα πρωτόκολλο ασφαλείας που χρησιμοποιείται κατά τη μετάδοση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Το SET χρησιμοποιείται για την ασφάλεια των συναλλαγών όσον αφορά τις πιστωτικές κάρτες. Το πρωτόκολλο SSL αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape και ενσωματώνει όλες τις μεθόδους ασφαλείας που αναφέραμε παραπάνω. Το SET αναπτύχθηκε από τις εταιρίες Visa, MasterCard και Microsoft και εξελίσσεται διαρκώς.

5.3 Προσωπικά Δεδομένα και Ιστοχώροι

Τα προσωπικά δεδομένα είναι όλες εκείνες οι πληροφορίες που αναφέρονται σε ένα φυσικό πρόσωπο, του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή πρέπει να προσδιοριστεί. Τα προσωπικά δεδομένα που ζητούνται συνήθως είναι:

- Το όνομά του,
- Το επίθετό του,
- Η διεύθυνση του,
- Η διεύθυνση του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου (e-mail),

- Ο αριθμός του φορολογικού του μητρώου (ΑΦΜ),
- Ο αριθμός του τηλεφώνου του.

5.4 Ευαίσθητα δεδομένα

Ευαίσθητα δεδομένα είναι κάποια πιο συγκεκριμένα δεδομένα για ένα φυσικό πρόσωπο που αναφέρονται στις παρακάτω πληροφορίες:

- Στη φυλετική του και την εθνική του προέλευση
- Στις πολιτικές του πεποιθήσεις
- Στις θρησκευτικές και τις φιλοσοφικές του πεποιθήσεις
- Στη συμμετοχή του σε ενώσεις, σωματεία και συνδικαλιστικές οργανώσεις
- Στην υγεία του
- Στις παροχές από την κοινωνική πρόνοια
- Στην ερωτική του ζωή
- Στις όποιες ποινικές διώξεις και καταδίκες τον βαρύνουν.

Είδαμε ότι ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί μια πολύ διαφορετική νέα αγορά για τους καταναλωτές. Τους προσφέρει άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πλήθος αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών, χωρίς περιορισμούς λόγω απόστασης και με πολύ ευέλικτο και γρήγορο τρόπο. Θα πρέπει να γνωρίζουμε παρ' όλα αυτά ότι οι τεχνολογίες του Διαδικτύου και του Ιστού γενικά προσφέρονται για την περισυλλογή, τη χρήση, και τη δημοσίευση πληροφοριών κάθε μορφής, ακόμη και αυτών που αναφέρονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Είναι γνωστό ότι η κακή χρήση των προσωπικών δεδομένων ήταν κάτι που απασχολούσε την κοινωνία ακόμη και πριν από την τόσο ευρεία διάδοση των τεχνολογιών του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού. Είναι όμως γνωστό ότι οι τεχνολογίες αυτές αυξάνουν τη ροή των πληροφοριών γύρω από τα προσωπικά δεδομένα.

Οι ανησυχίες όμως αυτές που δημιουργούνται στους καταναλωτές επιφέρουν απώλειες στις συναλλαγές που γίνονται μέσω του Διαδικτύου, λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης για τον τρόπο διαχείρισης των προσωπικών τους δεδομένων. Έρευνες που έχουν γίνει, δείχνουν ότι οι καταναλωτές που ανησυχούν για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων σπανίως επιλέγουν να κάνουν συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, ενώ οι καταναλωτές που δεν έχουν κάνει ποτέ αγορές μέσω του Διαδικτύου προβάλλουν ως κύριο λόγο ανησυχίας την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

Από το 1973 μέχρι σήμερα έχει υπάρξει ένας αριθμός νομοθετικών ρυθμίσεων και κανονισμών που αναφέρονται στη χρήση των προσωπικών δεδομένων τόσο στην Ευρώπη, όσο και στις ΗΠΑ. Οι βασικότερες από αυτές τις ρυθμίσεις είναι οι ακόλουθες:

- Ø 1973, Αρχή της Δίκαιης Διαχείρισης Πληροφοριών, “Hew Report”.
- Ø 1980, OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Trans border Flows of Personal Data.
- Ø 1981, Convention for the Protection of Individuals with Regard to Automatic Processing of Personal Data.
- Ø 1990, United Nations Guidelines.
- Ø 1995, ITTF Report.
- Ø 1995, EU Information Directive.

- Ø 1998, Federal Trade Commission Report.
- Ø 2002, EU Information Directive.
- Ø 2003, Online Privacy Protection Act.

5.5 Νομικοί και Ηθικοί Κανόνες Ιστοχώρων

Παρακάτω παρατίθενται οι «Νομικοί και Ηθικοί Κανόνες Ιστοχώρων», που θα πρέπει να ακολουθούνται από όλους τους ιστοχώρους, οι οποίοι συλλέγουν προσωπικά δεδομένα.

1.Κανόνας της συλλογής των προσωπικών δεδομένων

Σύμφωνα μ' αυτόν τον κανόνα, τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να συλλέγονται με τη γνώση και συναίνεση του εκάστοτε προσώπου και η γνωστοποίηση να γίνεται μέσω του ιστοχώρου. Το πρόσωπο πρέπει να γνωρίζει το είδος των συλλεγόμενων προσωπικών του δεδομένων, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιείται η συλλογή.

2.Κανόνας του σκοπού συλλογής

Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να συλλέγονται με καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και η έπειτα επεξεργασία τους πρέπει να συμβαδίζει με τους σκοπούς αυτούς.

3.Κανόνας της ακρίβειας των προσωπικών δεδομένων

Τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται γύρω από κάποιο άτομο πρέπει να είναι ακριβή, επίκαιρα και σύμφωνα με το σκοπό συλλογής τους.

4.Κανόνας τα συγκατάθεσης του υποκειμένου

Η χρήση και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων μπορούν να γίνουν μόνο μετά από τη συγκατάθεση του ατόμου των δεδομένων αυτών. Οι ιστοχώροι πρέπει να παρέχουν ενημέρωση σχετικά με τις προϋποθέσεις χρήσης των προσωπικών δεδομένων για σκοπούς άλλους, εκτός από τον λόγο που συλλέχθηκαν αρχικά τα δεδομένα.

5.Κανόνας της επίγνωσης

Κάθε άτομο που παρέχει πληροφορίες πρέπει να έχει δικαίωμα να ενημερώνεται για τα προσωπικά του δεδομένα τα εξής: Αν έχουν συλλεχθεί, αν τα έχουν επεξεργαστεί και αν οι πληροφορίες σχετικά με το άτομό του έχουν αποκαλυφθεί, πωληθεί ή μεταφερθεί σε τρίτους.

6.Κανόνας της πρόσβασης – τροποποίησης

Το άτομο των δεδομένων πρέπει να έχει δικαίωμα πρόσβασης στα προσωπικά δεδομένα που έχουν συλλεχθεί για τον ίδιο και να τα αμφισβητήσει, να τα διορθώσει ή να τα τροποποιήσει.

7.Κανόνες της ασφάλειας

Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας των δεδομένων και πληροφοριών πρέπει να παίρνουν τα κατάλληλα μέτρα για την εξασφάλιση της ακεραιότητας καθώς και της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων, τόσο κατά την εισαγωγή και μεταφορά τους, όσο και κατά τη φύλαξή τους.

8.Κανόνες της γνωστοποίησης

Το άτομο των δεδομένων πρέπει να ενημερώνεται μέσω του ιστοχώρου για την ταυτότητα και τη διεύθυνση του οργανισμού που συλλέγει τα προσωπικά δεδομένα.

5.6 Privacy Policy (Πολιτική Προστασίας Δεδομένων)

Για να υπάρχει μια συνοχή μεταξύ των ιστοχώρων και να αποφεύγεται η σύγχυση για τον χρήστη να βρει πληροφορίες, θα πρέπει να υπάρχει κάποια κοινή βάση, η οποία να βρίσκεται σε όλους τους ιστοχώρους και να παρουσιάζει με τρόπο επαρκή και κατανοητό όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που ζητούνται. Την κοινή αυτή βάση αποτελεί η Privacy Policy, που πρέπει να βρίσκεται σε όλους τους ιστοχώρους. Η άμεση πρόσβαση στην Privacy Policy πρέπει να γίνεται με ένα σύνδεσμο, ο οποίος να εμφανίζεται στην αρχική σελίδα και να είναι εμφανής. Η δήλωση της Πολιτικής Προστασίας Δεδομένων αναφέρεται στην επικοινωνία του ιδιοκτήτη του ιστοχώρου με τα άτομα που επισκέπτονται τις ιστοσελίδες του, ώστε να είναι απόλυτα γνωστός ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Η δήλωση αυτή έχει κριθεί απαραίτητη και πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις κατάλληλες πληροφορίες, να είναι εύκολα προσβάσιμη, κατανοητή, να μην είναι πολύ μεγάλη, αλλά ούτε πολύ μικρή, να περιέχει τις πληροφορίες τοποθετημένες με τις πιο σημαντικές πληροφορίες πρώτες και να ανανεώνονται όποτε χρειάζεται.

Επίλογος

Μέσα από την προσέγγιση της παρούσας εργασίας θα θέλαμε να εκθέσουμε με λίγα λόγια τα συμπεράσματά μας.

Καταρχήν, θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να μας προσφέρει πολλά οφέλη εφόσον βέβαια η χρήση του γίνεται με σωστό και συνετό τρόπο. Αν και είναι κάτι αρκετά καινούριο δεν πρέπει να το αντιμετωπίζουμε με φόβο, αρκεί να έχουμε στο μυαλό μας ότι μπορεί να κρύβει κάποιους κινδύνους, όπως άλλωστε συμβαίνει και με το φυσικό εμπόριο.

Επιπλέον, πιστεύουμε να γίνεται κατανοητό το γεγονός ότι η δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού καταστήματος Οπτικών ειδών χρειάζεται εξίσου προσοχή, τόσο για τις τεχνικές ιδιαιτερότητες όσο και γι' αυτή καθ' αυτή την επιστημονική τεκμηρίωση γύρω απ' το αντικείμενο του Οπτικού-Οπτομέτρη.

Σ' έναν κόσμο, λοιπόν, που αλλάζει τεχνολογικά ραγδαία, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (3D απεικονίσεις κ.α.), σε συνάρτηση με τη συνεχή αύξηση των χρηστών του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες αλλά και την ανάγκη της πιο ολοκληρωμένης και επαγγελματικής δραστηριοποίησης στο Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Βιβλιογραφία

ΚΟΥΡΤΗΣ, Νικόλαος, 2009. *Information Κατασκευή Ιστοσελίδας Ηλεκτρονικού Καταστήματος με χρήση Php –MySQL-Apache*. Πάτρα: Ιδρυματικό Καταθετήριο Πανεπιστημίου Πατρών

ΦΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΥ, Διονυσία, 2011, *Ανάπτυξη διαδικτυακής Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Καταστήματος Παροχέα Ηλεκτρικής Ενέργειας*, Κρήτη, Κεντρική Βιβλιοθήκη ΤΕΙ Κρήτης

ΣΗΦΑΚΗ, Σοφία, 2013, *Κατασκευή του ηλεκτρονικού Καταστήματος "SIFAKIS"*, Κρήτη, Κεντρική Βιβλιοθήκη ΤΕΙ Κρήτης

ΠΑΠΑΜΗΧΑΗΛ, Κων/νος & ΤΣΑΓΚΑΡΟΠΟΥΛΟΣ, Κων/νος, 2010, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικά Καταστήματα*, Θεσσαλονίκη, Ιδρυματικό Καταθετήριο Εύρηκα

SCOTT, Bill & NEIL Theresa, 2009, *Designing Web Interfaces*, United States Of America, O'Reilly Media, Inc

ΡΑΦΤΟΠΟΥΛΟΣ, Ιωάννης, *Ανάλυση, σχεδιασμός και δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος*, Πειραιά, Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πειραιά

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ, Ελευθέριος, 2011, *Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες & το Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Πειραιάς, Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πειραιά

Links

- <http://www.mysql.com/> My Sql
- <http://httpd.apache.org/> Apache Server
- <http://www.epset.gr/el/Digital-Content/Digital-Libraries> Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης
- <http://www.openarchives.gr/> Open Archives
- <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> Ελληνική Στατιστική Αρχή
- <http://el.wikipedia.org> Βικιπαίδεια
- <http://www.focusbari.gr> Focus Bari
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26510&subid=2&pubid=113160521> Ημερησία

- <http://www.teomaragakis.com/el/howto/paypal> PayPal
- <http://expressdoska.com/board/promyshlennost/ehlektrooborudovanie/32>