



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ»**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς. Business Blueprint for implementation of online Virtual Market Place Model
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	Μιχαήλ Γσιαμήτας
Πατρώνυμο	Στέφανος
Αριθμός Μητρώου	ΜΠΠΛ/ 18066
Επιβλέπων	ΔΡ. Κωνσταντίνος Λιαγκούρας

Ημερομηνία Παράδοσης **Δεκέμβριος 2022**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Κ. Λιαγκούρας
Δρ.

Κ. Μεταξιώτης
Καθηγητής

Ε.Αλέπης
Αν. Καθηγητής

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή-Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	6
1. Κεφάλαιο 1ο : Θεωρητικό πλαίσιο	33
1.1. Η ηλεκτρονική αγορά στις μέρες μας (e-marketplace).....	33
2. Κεφάλαιο 2ο: Περιγραφή Διαδικασιών – Business cases	34
2.1. BUSINESS CASE: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ (SELLERS).....	34
2.1.1. Τιμολόγηση υπηρεσιών σε Sellers.....	34
2.1.2. Τιμολόγηση μεταφορικών απευθείας σε τελικό πελάτη (χονδρική και λιανική).....	44
2.1.3. Εκκαθάριση εισπράξεων-πληρωμών προς όλους (κινήσεις escrow account)	50
3. Κεφάλαιο 3ο : Ανάλυση Διαδικασιών και Λειτουργικότητας.....	75
3.1. Είδη/υπηρεσίες – Αποθήκες.....	75
3.1.1. Είδη – Αρχείο Ειδών.....	75
3.1.2. Αποθήκες	76
3.2. Πελάτες – Πωλήσεις – Τιμολόγηση.....	76
3.2.1. Πελάτες.....	76
3.2.2. Τιμολόγηση.....	79
3.2.3. Εισπράξεις Πελατών	81
3.2.4. Αντιστοίχιση Εισπράξεων με Τιμολόγια.....	81
3.3. Προμηθευτές – Αγορές – Πληρωμές	82
3.3.1. Προμηθευτές.....	82
3.3.2. Κινήσεις Αγορών	84
3.3.3. Πληρωμές.....	85
3.3.4. Κινήσεις Αγορών	85
3.3.5. Πληρωμές.....	87
3.4. Λογιστική Διαχείριση	88
3.5. Διαδικασία myDATA της ΑΑΔΕ	98
3.6. Παράρτημα	98
3.6.1. Περιγραφή του τεχνολογικού περιβάλλοντος.....	99
4. Κεφάλαιο 4 ^ο : Ανάπτυξη συστήματος ηλεκτρονικής αγοράς μέσω διαγραμμάτων UML	100
5. Κεφάλαιο 5ο: Σενάριο Χρήσης Συστήματος Ηλεκτρονικών Αγορών της electropolish.e-shop.gr.....	106
6. Κεφάλαιο 6ο Ανάπτυξη και εξέλιξη της electropolis.e-shop.gr	111
7. Κεφάλαιο 7 ^ο Έρευνα: Αντίληψη και συμπεριφορά χρηστών σχετικά με τα Marketplace’s.....	112
7.1. Μεθοδολογία.....	112
7.2. Συμπεράσματα	116
8. Αναφορές.....	117

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1ος : Τιμολόγηση προμηθειών σε sellers	37
Πίνακας 2ος :Λίστα ειδών-υπηρεσιών ανά κατηγορία	39
Πίνακας 3ος :Αντιστοίχιση κατηγοριών VMP σε προμήθειες-υπηρεσίες/είδη σε BC	39
Πίνακας 4 ^{ος} : Παράδειγμα εκκαθάρισης- τιμολόγηση προμηθειών seller (επικεφαλίδα).....	41
Πίνακας 5ος : Παράδειγμα εκκαθάρισης- ανάλυση τιμολόγησης προμηθειών seller (γραμμές- ανάλυση χρεώσεων).....	42
Πίνακας 6ος: Παράδειγμα εκκαθάρισης- ανάλυση παραγγελιών seller (γραμμές-ανάλυση παραγγελιών εκκαθάρισης).....	42
Πίνακας 7ος : Αποστολή στοιχείων εκδοθέντων τιμολογίων προς sellers σε VMP.....	43
Πίνακας 8ος: Πίνακας κατηγοριών τιμολόγησης πελατών b2b.....	45
Πίνακας 9ος : Λογιστικός προσδιορισμός εσόδου (τιμολόγηση υπηρεσιών - μεταφορικά/αντικαταβολές).....	45
Πίνακας 10ος : Λίστα στοιχείων για την τιμολόγηση υπηρεσιών σε πελάτες (επικεφαλίδα)	47
Πίνακας 11ος : Λίστα στοιχείων για την τιμολόγηση υπηρεσιών σε πελάτες (ανάλυση-υπηρεσίες προς χρέωση)	49
Πίνακας 12ος : Αποστολή στοιχείων εκδοθέντων τιμολογίων προς πελάτες σε VMP	49
Πίνακας 13ος : Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP.....	50
Πίνακας 14ος : Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-ανάλυση είσπραξης.....	52
Πίνακας 15ος: Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-ανάλυση είσπραξης χρέωση ανά seller (lines).....	52
Πίνακας 16ος : Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-ανάλυση είσπραξης ανά τρόπο πληρωμής.....	53
Πίνακας 17ος : Παράδειγμα 2 - Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-επικεφαλίδα	53
Πίνακας 18ος: Παράδειγμα 2 - Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP- ανάλυση ανά seller	54
Πίνακας 19ος: Παράδειγμα 2 - Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-ανάλυση ανά τρόπο πληρωμής.....	54
Πίνακας 20ος : Εισπράξεις αντικαταβολών από courier	55
Πίνακας 21ος : Στοιχεία από VMP προς VBC για την παραγγελία "header".....	56
Πίνακας 22ος: Στοιχεία από VMP προς VBC για την χρέωση ανά seller	56
Πίνακας 23ος: Στοιχεία από VMP προς VBC για την ανάλυση ανά τρόπο πληρωμής.....	57
Πίνακας 24ος: Παράδειγμα - Εισπράξεις αντικαταβολών από courier	57
Πίνακας 25ος: Λογιστική απεικόνιση εγγραφών 1	58
Πίνακας 26ος: Στοιχεία από VMP προς VBC για την χρέωση παραγγελίας (επικεφαλίδα)	59
Πίνακας 27ος : Στοιχεία από VMP προς VBC για την χρέωση ανά seller	59
Πίνακας 28ος Στοιχεία από VMP προς VBC για την ανάλυση ανά τρόπο πληρωμής.....	59
Πίνακας 29ος : Λογιστική απεικόνιση ταμειακών/τραπεζικών εγγραφών	60
Πίνακας 30 ^{ος} : 1η παραγγελία - χρέωση με κάρτα χωρίς μεταφορικά.....	61
Πίνακας 31 ^{ος} : 2η Παραγγελία αγοράς "gift card "	63
Πίνακας 32ος : 3η Παραγγελία με χρέωση κάρτας και εξαργύρωση "gift card".....	64
Πίνακας 33ος Παραγγελία με χρέωση αντικαταβολής και μεταφορικών.....	68

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<i>Διάγραμμα 1ο: Διάγραμμα Περίπτωση Χρήσης / Use Case Diagram.....</i>	101
<i>Διάγραμμα 2ο: Διάγραμμα Δραστηριότητας/ Activity Diagram.....</i>	102
<i>Διάγραμμα 3ο: Διάγραμμα Κλάσης/ Class Diagram</i>	104
<i>Διάγραμμα 4ο: Διάγραμμα κατάστασης / State Chart Diagram</i>	105
<i>Διάγραμμα 5ο: Διάγραμμα Ακολουθίας/ Sequence Diagram.....</i>	106
<i>Διάγραμμα 6ο: Αρχική σελίδα του electropolis.e-shop.gr</i>	107
<i>Διάγραμμα 7ο: Είσοδος - Εγγραφή λογαριασμού στο electropolis.e-shop.gr</i>	107
<i>Διάγραμμα 8ο: Λίστα αγαπημένων προϊόντων.....</i>	108
<i>Διάγραμμα 9ο: Προσθήκη επιλεγμένων προϊόντων στο καλάθι αγοράς.....</i>	108

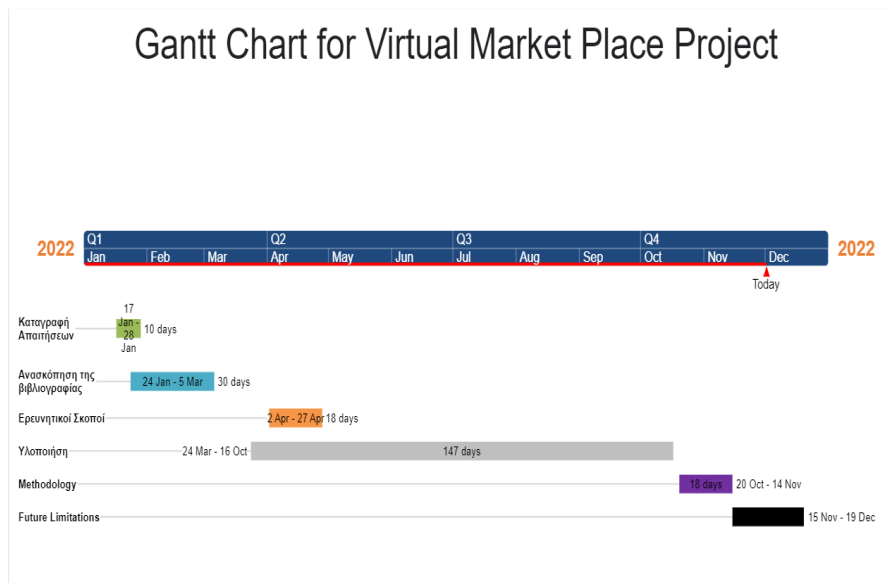
Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Διάγραμμα 10ο: Πεδίο συμπλήρωσης στοιχείων τιμολόγησης	109
Διάγραμμα 11ο: Συμπλήρωση τραπεζικών στοιχείων	110
Διάγραμμα 12ο: Τελικό στάδιο επιβεβαίωση παραγγελίας	110
Διάγραμμα 13ο: « Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;»	113
Διάγραμμα 14ο: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου με βάση τις ηλικία των συμμετεχόντων .	113
Διάγραμμα 15ο: " Επηρεάζει η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου τις ηλεκτρονικές αγορές; "	114
.....	114
Διάγραμμα 16ο: Περιπτώσεις όπου κρίνεται απαραίτητο το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	115

Εισαγωγή-Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Διάγραμμα Gantt Chart του της Υλοποίησης

Με το διάγραμμα Gant Chart θα γίνει η απεικόνιση της πορείας του έργου με πραγματικά δεδομένα. Στον Οριζόντιο άξονα υπάρχει το Έτος υλοποίησης του Project και στον κάθετο τα ξεχωριστά Milestones.



Σχεδίαση και Μοντελοποίηση με UML

Οι εφαρμογές μεγάλων επιχειρήσεων πρέπει να είναι δομημένες με τρόπο που να επιτρέπει την επεκτασιμότητα, την ασφάλεια και την εύρωστη εκτέλεση υπό συνθήκες πίεσης και η δομή τους πρέπει να ορίζεται αρκετά ξεκάθαρα ώστε οι προγραμματιστές συντήρησης να μπορούν γρήγορα να βρουν και να διορθώσουν κάθε σφάλμα που εμφανίζεται. Ένα άλλο πλεονέκτημα της δομημένης σχεδίασης είναι ότι επιτρέπει την επαναχρησιμοποίηση κώδικα. Συχνά οι επιχειρήσεις ανάπτυξης λογισμικού δημιουργούν βιβλιοθήκες μοντέλων, καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει μια υλοποίηση που είναι αποθηκευμένη σε μια βιβλιοθήκη μονάδων κώδικα. Όταν μια άλλη εφαρμογή χρειάζεται την ίδια λειτουργικότητα, ο σχεδιαστής μπορεί να εισαγάγει γρήγορα τη μονάδα της από τη βιβλιοθήκη. Κατά τη στιγμή της κωδικοποίησης, ο προγραμματιστής μπορεί εξίσου γρήγορα να εισάγει τη μονάδα κώδικα στην εφαρμογή.

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Η μοντελοποίηση περιγράφει το σχεδιασμό των εφαρμογών λογισμικού πριν από την κωδικοποίηση. Αποτελεί ένα βασικό μέρος των έργων λογισμικού. Χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο, οι αναλυτές και οι προγραμματιστές βεβαιώνονται ότι η επιχειρησιακή λειτουργικότητα είναι πλήρης και σωστή, οι ανάγκες του τελικού χρήστη ικανοποιούνται και ο σχεδιασμός του προγράμματος υποστηρίζει απαιτήσεις για επεκτασιμότητα, ευρωστία, ασφάλεια, επεκτασιμότητα και άλλα χαρακτηριστικά, πριν την έναρξη της υλοποίησης. Η εφαρμογή σε κώδικα καθιστά τις αλλαγές δύσκολες και δαπανηρές[1].

Τα μοντέλα συμβάλουν στην σχεδίαση με υψηλό επίπεδο αφαίρεσης. Ένα μοντέλο μπορεί να το κάνει αυτό κρύβοντας ή συγκαλύπτοντας λεπτομέρειες, αναδεικνύοντας τη μεγάλη εικόνα ή εστιάζοντας σε διαφορετικές πτυχές του πρωτοτύπου. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος μοντελοποίησης είναι με τη χρήση της Unified Modeling Language (UML) η οποία επιτρέπει τον καθορισμό, την οπτικοποίηση και την τεκμηρίωση μοντέλων συστημάτων λογισμικού, συμπεριλαμβανομένης της δομής και του σχεδιασμού τους. Είναι ανεξάρτητη από τον τρόπο που πρόκειται να αναπτυχθεί μία εφαρμογή και με ποια εργαλεία [2]. Είναι μια τυπική σημειολογία για τη μοντελοποίηση αντικειμένων του πραγματικού κόσμου. Αποτελεί εργαλείο για την σχεδίαση έργων που αναπτύσσονται με την αντικειμενοστραφή προσέγγιση. Προέρχεται από και ενοποιεί τους συμβολισμούς τριών αντικειμενοστραφών μεθοδολογιών σχεδιασμού και ανάλυσης:

- Τη μεθοδολογία του Grady Booch για την περιγραφή ενός συνόλου αντικειμένων και των σχέσεων τους
- Την τεχνική μοντελοποίησης αντικειμένων του James Rumbaugh (OMT)
- Την προσέγγιση του Ivar Jacobson που περιλαμβάνει μια μεθοδολογία περίπτωσης χρήσης

Σήμερα αποτελεί ένα δημοφιλές και αποδεκτό πρότυπο από το Object Management Group (OMG). Αν και η UML είναι ένα σύστημα σημειογραφίας που επιτρέπει στους αναλυτές, τους προγραμματιστές και τους πελάτες να επικοινωνούν και αναφέρονται σε ένα μοντέλο, αναπτύσσεται από μεθοδολογίες που περιγράφουν επίσης τις διαδικασίες ανάπτυξης και χρήσης του [3].

Μεταξύ των εννοιών της μοντελοποίησης που η UML καθορίζει τον τρόπο περιγραφής τους είναι:

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

- κλάση αντικειμένων: Μια κλάση είναι ένα πρότυπο από το οποίο μπορούν να δημιουργηθούν μεμονωμένα αντικείμενα.
- Αντικείμενο: Αποτελούν συγκεκριμένα στιγμιότυπα των κλάσεων.
- Συσχέτιση: Περιγράφουν τη σχέση μεταξύ αντικειμένων διαφορετικών ή των ίδιων κλάσεων. Είναι η UML ικανή να περιγράψει έννοιες όπως η ιεραρχία, ο πολυμορφισμός, η ενθυλάκωση και η αφαιρετικότητα.
- Εμβέλεια: Περιγράφει τα όρια της συμπεριφοράς των αντικειμένων των κλάσεων.
- Δραστηριότητα: Καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο εξελίσσεται μία διαδικασία.
- Διεπαφή: Περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να αλληλοεπιδράσει ο χρήστης με το λογισμικό ή το σύστημα που σχεδιάζεται.
- Περίπτωση χρήσης: Καθορίζει το σκοπό για τον οποίο αναπτύσσεται ένα σύστημα ή το λογισμικό.
- Πακέτο: Αποτελεί την ομαδοποίηση συστατικών του συστήματος ή του λογισμικού τα οποία συνεργάζονται σε κοινούς στόχους.
- Ακολουθία: Περιγράφει την αλληλουχία των συμμετοχών των συστατικών του συστήματος ή του λογισμικού που σχεδιάζεται.
- Συνεργασία: Καθορίζει τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους τα διάφορα συστατικά του συστήματος που σχεδιάζεται.
- Κατάσταση: Περιγράφει τις καταστάσεις στις οποίες μπορεί να βρεθεί το σύστημα ή το λογισμικό που σχεδιάζεται [4].

Ο πρωταρχικός στόχος του UML είναι να ορίσει κάποια απλή γλώσσα μοντελοποίησης γενικής χρήσης, έτσι ώστε όλοι όσοι ασχολούνται με τη σχεδίαση των εφαρμογών και των συστημάτων να έχουν ένα κοινό σύστημα επικοινωνίας. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει ένα σύνολο από διαγράμματα. Αυτά αποτελούν την αναπαράσταση αντικειμενοστραφών εννοιών.

Τα διαγράμματα της UML μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Δομικά Διαγράμματα: Κάθε ένα από αυτά αποτυπώνει στατικές πτυχές ή δομή ενός συστήματος. Τα διαγράμματα δομής δεν χρησιμοποιούνται για έννοιες σε πραγματικό χρόνο, επειδή δεν δείχνουν τις λεπτομέρειες της Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

δυναμικής συμπεριφοράς. Μπορεί όμως να δείχνουν σχέσεις μεταξύ των συμπεριφορών των στοιχείων που απαρτίζουν ένα σύστημα λογισμικού.

- Διαγράμματα συμπεριφοράς: Κάθε διάγραμμα της κατηγορίας αυτής αποτυπώνει δυναμικές πτυχές ή συμπεριφορά του συστήματος. Περιγράφει ένα σύνολο ενεργειών που πρέπει ή μπορεί να εκτελέσει οποιοδήποτε σύστημα.

Βασικά διαγράμματα της UML

Διάγραμμα Κλάσεων

Είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο διάγραμμα UML και χρησιμοποιείται για την αποτύπωση της στατικής δομής ενός συστήματος με την εμφάνιση κλάσεων, μεθόδων και χαρακτηριστικών. Φανερώνει επίσης τις συσχετίσεις μεταξύ διαφορετικών κλάσεων και αντικειμένων. Είναι ικανό επίσης να καταδείξει διαφορετικές πτυχές ενός συστήματος και το είδος της λειτουργίας που θα εκτελέσουν οι διάφορες μέθοδοι και τους περιορισμούς που επιβάλλονται σε αυτές. Ο βασικός λόγος της ευρείας χρήσης τους είναι το γεγονός ότι αντιστοιχίζονται άμεσα με τις αντικειμενοστραφείς γλώσσες προγραμματισμού (Java, C++ κα) [5].

Διαγράμματα αντικειμένων

Μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι μια επέκταση των διαγραμμάτων κλάσεων καθώς η ανάπτυξη τους εξαρτάται από αυτά. Αντιπροσωπεύουν ένα στιγμιότυπο ενός διαγράμματος κλάσης αποδίδοντας τη στατική όψη ενός συστήματος σε επίπεδο στιγμιότυπου. Τα διαγράμματα αντικειμένων χρησιμοποιούνται για την απόδοση ενός συνόλου αντικειμένων και των σχέσεων τους αναπαριστώντας συγκεκριμένες περιπτώσεις κλάσεων και σχέσεων μεταξύ τους σε μια χρονική στιγμή [5].

Διάγραμμα Συστατικών

Τα διαγράμματα συστατικών φανερώνουν πώς έχουν οργανωθεί τα φυσικά στοιχεία ενός συστήματος απεικονίζοντας τη δομική σχέση μεταξύ των στοιχείων του συστήματος λογισμικού. Συμβάλλουν στην κατανόηση του αν καλύπτονται όλες οι λειτουργικές απαιτήσεις κυρίως σε συστήματα με υψηλή πολυπλοκότητα. Οπτικοποιούν την οργάνωση και τις σχέσεις μεταξύ των στοιχείων ενός συστήματος και γενικότερα το από ποια στοιχεία απαρτίζεται ένα σύστημα. Κάθε ένα από αυτά εστιάζει σε ένα μέρος του συστήματος. Για την αναπαράσταση του όλου συστήματος χρησιμοποιείται ένα σύνολο από αυτά [3].

Διάγραμμα Ακολουθίας

Ένα διάγραμμα ακολουθίας δείχνει κυρίως τη χρονολογική εξέλιξη της ανταλλαγής των μηνυμάτων μεταξύ αντικειμένων. Κατεδεικνυε το πότε δημιουργείται ένα αντικείμενο, και ποιες πληροφορίες αποστέλλονται ή λαμβάνονται από αυτό. Είναι ικανά να δείχνουν την χρονική πρόοδο των διαδικασιών [5].

Διάγραμμα Συνεργασίας

Ένα διάγραμμα συνεργασίας είναι μια συλλογή όλων των αντικειμένων και των δρώντων και συνδέσμων μεταξύ αυτών που με κάποιον τρόπο συσχετίζονται στην υλοποίηση των λειτουργιών. Περιγράφει επίσης και την οργάνωση των επί μέρους αντικειμένων[5].

Διάγραμμα Δραστηριοτήτων

Τα διαγράμματα αυτού του είδους καταδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο εναλλάσσονται οι διάφορες διεργασίες για τη ολοκλήρωση των διαδικασιών.

Φανερώνουν συνθήκες μετάβασης από την μία διεργασία στην άλλη και τις εναλλακτικές ροές τους [5].

Διάγραμμα Καταστάσεων

Τα διαγράμματα αυτά καταδεικνύουν την αλληλουχία των καταστάσεων από τις οποίες μπορεί να περνάει ένα σύστημα. Επίσης καταδεικνύει τις συνθήκες για την μετάβαση από την μία κατάσταση στη άλλη καθώς και τις εναλλακτικές μεταβάσεις [5].

Καινοτόμες Τεχνολογίες για χρήση στο Marketplace

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών επέφερε τη δυνατότητα χρήσης καινοτόμων εφαρμογών στο χώρο του Marketplace. Οι καινοτομίες αυτές είτε προέκυψαν ως ανάγκη για προσαρμογή στο ολόένα και πιο απαιτητικό περιβάλλον της παγκοσμιοποιημένης αγοράς είτε σαν ανάγκη για αντιμετώπιση δύσκολων προκλήσεων όπως η πρόσφατη πανδημία εξαιτίας της διασποράς του ιού Covid-19. Η καταστάσεις που βίωσε το σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού με την επιβολή των περιοριστικών μέτρων για μεγάλο χρονικό διάστημα, κατέδειξαν ότι οι καινοτομίες στην αγορά είναι ακόμη πιο κρίσιμες και πιο επιτακτικές καθώς πλέον δεν αφορούν την μόνο την πρόοδο των επιχειρήσεων αλλά την επιβίωση τους [6]

Επιδίωξη των σύγχρονων οργανισμών είναι η αύξηση των κερδών τους μέσα από [7]:

- Την υλοποίηση πολλαπλών έργων και πωλήσεις σε πολλαπλά κανάλια για την ανάπτυξη νέων αγορών
- Την διεξοδική σχεδίαση για την προσαρμογή στις μεταβολές της αγοράς.
- Την παρακολούθηση των κινήσεων των ανταγωνιστών.
- Τη διάθεση σημαντικού μέρους των εσόδων για να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης.

- Την εξέταση για το αν οι συμβατικές πρακτικές είναι πλέον κατάλληλες για να οδηγήσουν την επιχείρηση σε ανοδική πορεία.

Η αφοσίωση των εργαζομένων δεν αποδίδεται πλέον τυφλά σε εταιρείες αλλά σε οργανισμούς που καινοτομούν, έχουν προνοητικές πολιτικές ανθρώπινου δυναμικού και παρέχουν στο προσωπικό ευκαιρίες για ανάπτυξη σταδιοδρομίας. Η αφοσίωση είναι βασικός παράγοντας για την πρόοδο των επιχειρήσεων στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον της παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Παράλληλα και οι καταναλωτές εμπνέονται από επιχειρήσεις που τους παρέχουν καινοτόμες υπηρεσίες προστιθεμένης αξίας στις δοσοληψίες τους [8].

Στις επόμενες παραγράφους, περιγράφονται πρακτικές, μεθοδολογίες και τεχνολογίες οι οποίες είτε εισάγουν είτε υποστηρίζουν, καινοτόμες υπηρεσίες στις αγορές.

Ηλεκτρονική Αγορά

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διευκολύνει την εμφάνιση και την αυξανόμενη δημοτικότητα ηλεκτρονικών αγορών. Μια ηλεκτρονική αγορά (Electronic Marketplace - EM) παρέχει ευκαιρίες με τον ίδιο τρόπο όπως μια συμβατική αγορά, εκτός από το ότι οι συναλλαγές εκτελούνται μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, συνήθως μιας πλατφόρμας που βασίζεται στο Διαδίκτυο. Το ειδοποιό χαρακτηριστικό των EM είναι ότι συγκεντρώνουν πολλούς αγοραστές και πωλητές σε έναν κεντρικό εικονικό χώρο. Υπάρχουν οντότητες αποκλειστικά ηλεκτρονικές και άλλες που αποτελούν ένα συνδυασμό με παραδοσιακές αγορές [10].

Σε κάθε περίπτωση, στις EM συνυπάρχουν οι προμηθευτές, οι επιχειρήσεις και οι πελάτες. Τα σχετικά εργαλεία συνδέουν άμεσα και αυτόματα μέσα από ηλεκτρονικές διεργασίες τους πελάτες με τους προμηθευτές. Οι συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες που σχετίζονται με το κόστος ή συμφέρουσες συνθήκες αγοράς.

Οι υπηρεσίες των EM αναπτύσσονται σε δύο συσχετιζόμενα επίπεδα. Το ένα είναι το «επίπεδο πληροφοριών» στο οποίο τα ψηφιακά δεδομένα σχετικά με τις προσφορές προϊόντων και τις επιθυμίες των πελατών αντιστοιχίζονται ηλεκτρονικά.

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Χρησιμοποιώντας μια διαδραστική μονάδα, οι πωλητές μπορούν να εισάγουν απευθείας πληροφορίες για τα προϊόντα τους στη βάση δεδομένων του χειριστή της αγοράς. Οι πελάτες μπορούν στη συνέχεια να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες της βάσης δεδομένων είτε χειροκίνητα είτε με τη βοήθεια ενός ηλεκτρονικού πράκτορα, ο οποίος αποθηκεύει τα δεδομένα αναζήτησής τους. Ο πράκτορας πραγματοποιεί αναζήτηση στη βάση δεδομένων του χειριστή για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, είτε αναμεταδίδοντας τα αποτελέσματα στον πελάτη αμέσως είτε με μια ορισμένη καθυστέρηση. Επιπλέον, μπορεί να προτείνει εναλλακτικά είδη. Όλα αυτά συμβαίνουν, ωστόσο, απλώς με βάση τις ψηφιακές πληροφορίες, οι οποίες απλώς περιγράφουν το φυσικό αντικείμενο που αναζητείται. Ο στόχος είναι να καταστεί δυνατή μια πραγματική συναλλαγή μέσω δεδομένων υψηλής ποιότητας αντιστοίχισης. Υπό το πρίσμα αυτό το επίπεδο ηλεκτρονικής πληροφόρησης είναι ένα στάδιο προετοιμασίας που προηγείται της συναλλαγής με το πραγματικό προϊόν ή αντικείμενο. Το δεύτερο επίπεδο αφορά τη συναλλαγή. Η μετάβαση στο επίπεδο της συναλλαγής απαιτεί την επιτυχία στο πρώτο επίπεδο. Δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ των ψηφιακών δεδομένων και του φυσικού προϊόντος και ο πελάτης προχωρά στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Με τον τρόπο αυτό είναι περισσότερες οι πιθανότητες να μείνει ικανοποιημένος από την εμπειρία της αγοράς και να αναπτύξει μία σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση [10].

Οι ηλεκτρονικές αγορές ταξινομούνται γενικά στις ακόλουθες κατηγορίες [11] :

- Ανεξάρτητη ηλεκτρονική αγορά: Ο στόχος των επιχειρήσεων που βασίζονται στο μοντέλο αυτό είναι η δημιουργία εσόδων. Συνήθως δημιουργεί μια πλατφόρμα Business to Business που διαχειρίζεται τρίτο μέρος και είναι ανοιχτή σε αγοραστές και πωλητές που ανήκουν σε έναν δεδομένο κλάδο της αγοράς. Όταν ένα μέρος εγγράφεται σε μια ανεξάρτητη ηλεκτρονική αγορά, λαμβάνει προσφορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της προσέγγισης αυτής είναι το Alibaba.
- Αγορά προσανατολισμένη στον αγοραστή: Οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας έχουν κοινά ενδιαφέροντα και συγκεντρώνονται σε κοινές πλατφόρμες για να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό περιβάλλον αγοράς. Αυτό συμβάλλει στο να αποκτούν οι συμμετέχοντες επαρκή διαπραγματευτική ισχύ για να αγοράσει σε συμφέρουσα τιμή από τον προμηθευτή. Ένας προμηθευτής μπορεί επίσης να επωφεληθεί από αυτήν

την αγορά, καθώς του παρέχει μια μεγάλη πελατειακή βάση. Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της κατηγορίας αυτής είναι η Amazon

- Αγορά με προσανατολισμό στον προμηθευτή: Αυτός ο τύπος αγοράς παρέχει μια πλατφόρμα στον πωλητή να βελτιώσει τη θέση του στην αγορά μέσα από τη χρήση διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας. Με τον τρόπο αυτό οι προμηθευτές απευθύνονται σε μεγάλη πελατειακή βάση. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το E-bay
- Οριζόντια και κάθετη αγορά: Σαν οριζόντια αγορά χαρακτηρίζεται αυτή όπου αγοραστές και προμηθευτές από διαφορετικές βιομηχανίες ή περιοχές μπορούν να συνδεθούν για να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή. Με τον τρόπο αυτό λειτουργεί η Amazon. Από τη άλλη μεριά κάθετη χαρακτηρίζεται η αγορά που παρέχει πρόσβαση μέσω του Διαδικτύου σε διάφορα τμήματα μιας συγκεκριμένης βιομηχανίας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το Airbnb.

Τα πλεονεκτήματα των προσεγγίσεων αυτών είναι [12]:

- Το απαιτούμενο κόστος για τους πελάτες μειώνεται σημαντικά καθώς μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για διάφορες εναλλακτικές λύσεις και να επιλέξουν εκείνη που φαίνεται να είναι πιο συμφέρουσα για την περίπτωση τους.
- Μπορεί να επιβάλει υψηλότερο κόστος αλλαγής απόφασης στους αγοραστές και τους πωλητές.
- Παρέχει οικονομίες κλίμακας.
- Διαφορετικοί αγοραστές και προμηθευτές μπορούν να εργαστούν σε συνεργασία για να αποκομίσουν μεγαλύτερα οφέλη ο ένας από τον άλλο.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η δραματική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δώσει ισχυρά κίνητρα για την ανάπτυξη των βιομηχανιών λιανικής και εφοδιαστικής τα τελευταία χρόνια. Ενεργοποιημένοι από το Διαδίκτυο, οι έμποροι λιανικής μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες, να επεκταθούν πολύ περισσότερο στην αλυσίδα διανομής και να βελτιστοποιήσουν τους πόρους τους. Ταυτόχρονα, οι πελάτες μπορούν να συμμετάσχουν Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

στη συνάντηση υπηρεσιών ανά πάσα στιγμή και τόπο και μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις διαθέσιμες προσφορές. Καθοδηγούμενη από τους καταναλωτές, η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου πηγάζει από το τελευταίο σκέλος της αλυσίδας εφοδιασμού όπου πραγματοποιείται η τοποθέτηση της παραγγελίας και η λήψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η αγορά επεκτείνεται για να συμπεριλάβει ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές που έχουν δημιουργήσει μια νέα ροή αγαθών προς παράδοση και επιστροφή, μαζί με υπάρχοντες συμβατικούς λιανοπωλητές που τείνουν να μεταβούν στο λιανικό εμπόριο όλων των καναλιών. Υπάρχουν δύο βασικές μεταβλητές στην επιτυχημένη εξίσωση απόδοσης του τελευταίου σταδίου του εμπορίου που πρέπει να αντιμετωπιστούν έγκαιρα από τις εταιρείες: αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών και αλλαγές στην εμπειρία των πελατών που προκύπτουν από την καινοτομία στις σχετικές υπηρεσίες [13].

Οι επιπτώσεις της διασποράς του COVID-19 έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Έχει γίνει μια τεράστια στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο προωθεί την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για την υποστήριξή του. Αυτό συνέβη διότι η στροφή αυτή αποτέλεσε τη μοναδική λύση για την αντιμετώπιση των αντικειμενικών δυσκολιών που προέκυψαν και η οποία έπρεπε να εφαρμοστεί άμεσα και με μικρό διαθέσιμο χρόνο προσαρμογής. Σήμερα μεγάλο μέρος των καταναλωτών είναι σε θέση να χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία, να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο, να επικοινωνούν μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και γενικότερα να προσαρμόζονται γρήγορα στις νέες τεχνολογίες. Έχουν πλέον γίνει πιο δεκτικοί στην απαίτηση για συχνές ενημερώσεις, υιοθέτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών βασισμένα στις κοινωνικές τάσεις και τις διαδικτυακές πλατφόρμες αγοράς και πώλησης προϊόντων. Οι αντιστάσεις στην υιοθέτηση της καινοτομίας που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες έχουν – κατά μεγάλο μέρος – αρθεί. Στατιστικά στοιχεία φανερώνουν αυτή την έντονη στροφή των σύγχρονων ανθρώπων [14].

Η νέα κατάσταση στο χώρο του εμπορίου που έχει διαμορφωθεί καθιστά πλέον ανάγκη για τις επιχειρήσεις την προσαρμογή σε ένα μοντέλο απομακρυσμένης διαχείρισης της σχέσης των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και των επιχειρήσεων μεταξύ τους. Για τον σκοπό αυτό πλέον φροντίζουν να αξιοποιήσουν τις απαιτήσεις που δημιουργεί ο δικτυοκεντρικός τρόπος ζωής που αναδύεται για να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, να διευρύνουν τις βάσεις τους και να παρέχουν μεγαλύτερη προσβασιμότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες [15]

Οι επιχειρήσεις στις περισσότερες βιομηχανίες διανέμουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαφορετικών καναλιών, προκειμένου να απολαμβάνουν τα διαφορετικά πλεονεκτήματα κάθε ενός από αυτά. Εκτός από φυσικούς, σταθερούς (εκτός σύνδεσης) συνεργάτες διανομής, όπως λιανοπωλητές, πολυκαταστήματα, ταξιδιωτικά γραφεία κ.λπ., διατηρούν επίσης ηλεκτρονικά καταστήματα, πύλες ηλεκτρονικού εμπορίου και δικτυακούς τόπους σύγκρισης. Οι καταναλωτές εναλλάσσονται όλο και περισσότερο μεταξύ των δύο καναλιών κατά τη διάρκεια της έρευνας αλλά και της ίδιας της αγοράς. Αυτό συμβαίνει καθώς τόσο ο συμβατικός τρόπος αγοράς στο φυσικό κατάστημα όσο και οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και οι εναλλαγές τους δίνουν την δυνατότητα να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα από τις δύο προσεγγίσεις [16]

Μία τάση που κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια είναι η παροχή της δυνατότητας από τους εμπόρους προς τους πελάτες να παραγγέλλουν από διαδικτυακές εφαρμογές προϊόντα προκειμένου να τα δοκιμάσουν. Στην περίπτωση που το προϊόν ικανοποιεί τον πελάτη, το κρατάει και το πληρώνει ηλεκτρονικά. Αν δεν ικανοποιηθεί το επιστρέφει. Σε ορισμένες περιπτώσεις στον πελάτη μπορεί να παραχωρηθεί ένα δείγμα του προϊόντος προκειμένου να το αξιολογήσει και να προχωρήσει σε παραγγελία[17]. Μια παραλλαγή αυτής της πρακτικής είναι το Research OnLine Purchase Offline (ROPO). Με αυτή ο υποψήφιος πελάτης προχωράει στην εξερεύνηση της αγοράς μέσα από τις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και μετά τη λήψη της όποιας απόφασης προχωράει στην αγορά του προϊόντος από το φυσικό κατάστημα. Η τακτική αυτή μπορεί να αντιστραφεί: η διαδικασία αγοράς ξεκινά online με έρευνα και ολοκληρώνεται με τη μετάβαση του πελάτη στο φυσικό κατάστημα [16]. Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν κάνει σημαντική στροφή προς τη λήψη διαδικτυακών συμβουλών πριν προχωρήσουν σε αγορές. Η πλειονότητα των καταναλωτών περιηγείται σε ιστότοπους προτού πραγματοποιήσουν την τελική τους αγορά. Με αυτόν τον τρόπο αναζητούν προϊόντα, συγκρίνουν τιμές και αναζητούν άλλα πληροφορίες σχετικά με τη δυνατότητα αγοράς. Κατά συνέπεια, οι εμπορικοί οργανισμοί είναι πλέον αναγκασμένοι να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών και να παρέχουν εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Εκτός αυτού, αυτή η ανεξάρτητη, αυτοεξυπηρετούμενη απόκτηση γνώσεων από δυνητικούς πελάτες μπορεί επίσης να εγείρει ανησυχίες για την επιβίωση στον ανταγωνισμό. Το φαινόμενο ROPO είναι ελκυστικό για την πιο σημαντική κατηγορία πελατών. Η ομάδα

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

καταναλωτών αυτή ξεκινά από μόνη της την αναζήτηση προϊόντος στο Διαδίκτυο και είναι έτοιμη να λάβει μια γρήγορη απόφαση αγοράς. Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή για την κατηγορία αυτή και πρέπει να ληφθούν συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ προκειμένου να αξιοποιηθεί η επιχειρηματική ευκαιρία. Το κόστος τέτοιων δραστηριοτήτων είναι χαμηλότερο από την επένδυση σε δράσεις που απευθύνονται σε άλλες κατηγορίες καταναλωτών. Χάρη στην πιο πρόσφατη τεχνολογική πρόοδο, είναι ήδη δυνατός ο εντοπισμός των καταναλωτών που έχουν ενδιαφερθεί για συγκεκριμένα προϊόντα και επιπλέον, είναι δυνατό να προσδιοριστεί ακριβώς ποια προϊόντα έχουν περιηγηθεί στον ιστότοπο. Ως εκ τούτου είναι ευκολότερο να σκιαγραφηθεί το προφίλ τους και να γίνουν αντικείμενα στοχευμένων προωθητικών ενεργειών. Υπάρχουν τέσσερις λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν τη στρατηγική ROPO και δεν αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν αμέσως μια ηλεκτρονική αγορά:

- επιθυμούν να ελέγξουν προσεκτικά το υποψήφιο προϊόν
- επιθυμούν να τους παραδίδεται το προϊόν που επιλέγουν ταχύτατα
- θέλουν να αποφύγουν τα έξοδα αποστολής
- δεν επιθυμεί να αποκαλύψει τα προσωπικά του δεδομένα [18].

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο για τις επιχειρήσεις στον δημιουργικό τομέα. Παρέχουν πρόσβαση σε πόρους, βοηθούν στις καθημερινές δραστηριότητες, ανάπτυξη και βοηθούν τις επιχειρήσεις να ενημερώνονται για τις νέες εξελίξεις (19). Ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύνολο ανθρώπων που συμμετέχουν και αλληλεπιδρούν μοιράζοντας διαφορετικά είδη πληροφοριών με σκοπό τη φιλία, την ψυχαγωγία, το μάρκετινγκ ή την επιχειρηματική συνεργασία. Ένα κοινωνικό δίκτυο πολλών ατόμων έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που το κάνουν να ομοιάζει με ένα γράφο που οι κόμβοι του είναι οι οντότητες – χρήστες και ακμές οι μεταξύ τους συνδέσεις. Οι περισσότεροι κόμβοι παρουσιάζουν μικρό αριθμό συνδέσεων ενώ πολύ λίγοι παρουσιάζουν πολλές. Οι τελευταίοι θεωρείται ότι είναι σημαντικότεροι (20).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίκτυα μπορούν επίσης να υποστηρίξουν την αγορά και την πώληση προϊόντων. Οι πρακτικές που εντάσσονται στις δραστηριότητες Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

αυτές χαρακτηρίζονται και ως κοινωνικό εμπόριο. Το στοιχείο που τα καθιστά κατάλληλα για τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι ότι προσφέρουν υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τους χρήστες από τις στατικές διαδικτυακές πλατφόρμες. Ως εκ τούτου, υπάρχει μεγαλύτερο περιθώριο συνεργασίας και επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο. Τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου, που ενισχύουν το ρόλο τους στο κοινωνικό εμπόριο είναι:

- Παρουσιάζουν υψηλή διαθεσιμότητα: Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι πάντα σε λειτουργία και είναι προσβάσιμες ανά πάσα στιγμή από τους συμμετέχοντες στα αντίστοιχα κοινωνικά δίκτυα.
- Κατευθυνόμενα από τους ίδιους τους χρήστες: Τα κοινωνικά δίκτυα ελέγχονται από χρήστες. Αυτοί δημιουργούν και διαδίδουν το περιεχόμενο τους. Αυτοί επίσης μέσω σχολίων και αξιολογήσεων δίνουν αξία σε αυτό.
- Οργάνωση κοινοτήτων: Τα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν, πέρα από μεμονωμένες οντότητες, κοινότητες που προσομοιώνουν κλίκες στους αντιστοιχούν γράφους. Οι συμμετέχοντες σε κοινότητες είναι άτομα που μοιράζονται κοινές πεποιθήσεις, ιδέες, ενδιαφέροντα, ανησυχίες και άλλα κοινωνικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μια κοινότητα που βασίζεται στα ενδιαφέροντα, όπου τα μέλη μπορούν να εμπνεύσουν και να εμπλουτίσουν το ένα το άλλο, να αναγνωρίσουν το ένα τη συνεισφορά του άλλου και να συνεργαστούν για την επίτευξη κοινών στόχων. Οι συμμετέχοντες σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να ταυτιστούν με ορισμένες υποκοουλτούρες λόγω των ισχυρών σχέσεων μεταξύ τους.
- Διαδραστική επικοινωνία: Ένα κοινωνικό δίκτυο διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία ή την αμοιβαία αλληλεπίδραση που περιλαμβάνει και τους δύο συμμετέχοντες που στέλνουν και λαμβάνουν πληροφορίες και ιδέες και μπορούν να επηρεάζουν ο ένας στον άλλον. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας, συχνά σε ποικιλία.
- Αποκάλυψη συναισθήματος και αυτοαποκάλυψης: Η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζεται σημαντικά από τα συναισθήματα ενός ατόμου. Οι συμμετέχοντες μοιράζονται πρόθυμα τα συναισθήματα, τις

προσωπικές τους πεποιθήσεις, τις σκέψεις, τις συμπάθειες, τις αποδοκimasίες, τις συμπεριφορές και τις εμπειρίες τους με άλλους. Η αυτο-αποκάλυψη μπορεί να λάβει χώρα με τη μορφή επικοινωνίας ένας προς έναν, ομαδική επικοινωνία ή δημόσια επικοινωνία (όλοι μπορούν να δουν το μήνυμα). Σε αυτό βοηθούν και οι εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας που υποστηρίζουν οι αντίστοιχες διαδικτυακές πλατφόρμες [21].

Η ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων οφείλεται κυρίως σε δύο παράγοντες. Ο πρώτος αφορά το γεγονός ότι η ευρυζωνικότητα έχει γίνει πλέον προσιτή για μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού. Ο άλλος έχει να κάνει με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να έχουν πρόσβαση, όχι μόνο από ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά και από έξυπνες κινητές συσκευές. Η ευρεία υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων, ανέδειξε και την τάση του κοινωνικού εμπορίου. Ο όρος εισήχθη για πρώτη φορά από την Yahoo το 2005. Το κοινωνικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί καθιερωμένα κοινωνικά μέσα που βασίζονται στο Διαδίκτυο, δίκτυα επικοινωνίας και συνεργασίας με πιθανούς πελάτες. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο, το επίκεντρο του κοινωνικού εμπορίου δεν είναι μόνο αγοραπωλησία. Αποτελείται από ένα σύνολο από συνεργατικά εργαλεία αγορών όπως [22] :

- Αξιολογήσεις και κριτικές χρηστών με αντικείμενο προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Κοινωνική διαφήμιση, όπως συχνά αναφέρονται διαφημιστικά μηνύματα, εικόνες ή βίντεο σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Διαδικτυακές κοινότητες πελατών και φόρουμ όπου οι καταναλωτές ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό διευκολύνει την επιχείρηση να αφουγκραστεί τις ανάγκες του πελάτη αλλά και τον ίδιο τον πελάτη να λάβει τρίτες απόψεις πάνω σε θέματα που τον ενδιαφέρουν.
- Πληροφορίες προϊόντων, συμβουλές και παραπομπές που δημιουργούνται από τον πελάτη
- Κάποια κοινωνικά δίκτυα έχουν αναπτύξει δικές τους εικονικές αγορές διευκολύνοντας το κοινό τους να προχωράνε σε έρευνα αγοράς και προμήθειες μέσα από την ίδια διαδικτυακή πλατφόρμα.

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Μία προσέγγιση που αναδείχθηκε λόγω του κοινωνικού εμπορίου είναι οι κοινωνικές αγορές (social shopping). Είναι μια προσέγγιση στο ηλεκτρονικό εμπόριο που βασίζεται στα κοινωνικά δίκτυα, όπου οι δραστηριότητες των καταναλωτών επηρεάζονται από τους φίλους τους. Υπό την έννοια αυτή μπορεί να υποθεθεί ότι μέσω αυτής οι καταναλωτές συνδέονται σε κοινότητες και παράγουν περιεχόμενο το οποίο συμβάλλει στη διευκόλυνση των καταναλωτών που ετοιμάζονται να προβούν σε αγορές [23].

Οι διαφορές μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του κοινωνικού εμπορίου μπορούν να επισημανθούν όσον αφορά τους επιχειρηματικούς στόχους, τη σύνδεση με τον πελάτη και την αλληλεπίδραση με το σύστημα. Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ του κοινωνικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι στο κοινωνικό εμπόριο οι καταναλωτές μπορούν φυσικά να αλλάξουν τους ρόλους τους από καταναλωτές σε πωλητές. Το κοινωνικό εμπόριο δίνει έμφαση στην κοινωνική δραστηριότητα, όπως οι συνεργασίες της διαδικτυακής εμπειρίας αγορών και η υποστήριξη των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, ενώ το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο στοχεύει στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας παρέχοντας ανώτερα χαρακτηριστικά, όπως η ζωντάνια του προϊόντος και οι εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών [24].

Η αγορά του Business to Business

Η πρόοδος των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες Business to Business προσεγγίζουν τις αγορές τους και διεξάγουν τις δραστηριότητές τους. Αποτέλεσμα αυτού είναι νέα επιχειρηματικά μοντέλα να υιοθετούνται από εταιρείες Business to Business από μια μεγάλη ποικιλία βιομηχανιών (τραπεζικές, ασφαλιστικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες, εταιρείες μεταφορών, διαφήμισης και μάρκετινγκ και βιομηχανίας ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου). Αυτή η καινοτομία στο μάρκετινγκ B-to-B δείχνει μια αλλαγή στο όραμα, την αποστολή, τις στρατηγικές, την τεχνολογική ικανότητα και την απόδοση της αγοράς μιας επιχείρησης. Η διεπιχειρησιακή δραστηριότητα μπορεί να ενισχυθεί από την προσαρμογή καινοτόμων εφαρμογών όπως [25]:

- Η ενσωμάτωση της κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών.
- Η χρήση διαθέσιμων μεγάλων δεδομένων, η ανταλλαγή τους και η συνεργατική επεξεργασία τους μπορεί να παρέχει σημαντικά στοιχεία που μπορούν να αξιοποιούνται σε αναπτυξιακές προσπάθειες των επιχειρήσεων.
- Η εφαρμογή των τεχνολογιών των δικτύων κινητής τηλεφωνίας μπορεί να ενισχύσει και να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες προς άλλες επιχειρήσεις.

Το σημερινό ψηφιακό περιβάλλον έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επικοινωνούν και δημιουργούν σχέσεις με τους πελάτες τους. Η υιοθέτηση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας και έχει δημιουργήσει τη δυνατότητα προσαρμογής του μάρκετινγκ, τόσο από B2B όσο και από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C). Αυτό σημαίνει ότι η δημιουργία περιεχομένου που μπορεί να επηρεάσει τους πελάτες αποτελεί πλέον βασική δραστηριότητα για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Σε αυτή τη νέα μορφή μάρκετινγκ, οι εταιρείες δεν προωθούν την προσφορά τους στους πελάτες. Αντίθετα, παράγουν πολύτιμο περιεχόμενο για να προσελκύσουν, να διατηρήσουν και να μετατρέψουν τυχαίους πελάτες σε πιστούς πελάτες [26]. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αναλάβει έναν πιο στρατηγικό και πιο κεντρικό ρόλο, αφού εμπεριέχει διάφορες στρατηγικές με ολιστικό και ολοκληρωμένο τρόπο [27]. Οποιαδήποτε στρατηγική που ενσωματώνει ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί σαφή κατανόηση του σχετικού προϊόντος, της εταιρείας και του κλάδου που εντάσσεται γενικότερα. Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα περιβάλλον στο οποίο θα πρέπει να εισέλθει ο πελάτης. Αυτό μπορεί να γίνει χάρη στη βελτιστοποίηση της διαδικτυακής παρουσίας σε επίπεδο μηχανών αναζήτησης και μέσω κοινωνικής δικτύωσης [28]. Όταν η είσοδος στην ψηφιακή εκδοχή της επιχείρησης παγιωθεί, αρχίζει να αναπτύσσεται μία ισχυρότερη σχέση με τον πελάτη, ο οποίος πλέον είναι αφοσιωμένος. Οι καταναλωτές πλέον αναζητούν επιτακτικά διαφορετικές επωνυμίες που παρέχουν ελκυστικό και πολύτιμο περιεχόμενο σχετικό με την κάλυψη των αναγκών τους [27]. Για να διασφαλιστεί η συνεχής ροή των προϊόντων που θα απαιτηθούν από τους πελάτες, θα πρέπει οι οργανισμοί να εξασφαλίζουν τη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας¹, ώστε να είναι συνεπείς σε σχέση με το περιεχόμενο που εκτίθεται στο

¹ Είναι η ροή των αγαθών από τον παραγωγό στην αποθήκη και από εκεί στους λιανοπωλητές ή την τελική πώληση. Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μια στρατηγική αποστολή που μπορεί να Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

διαδίκτυο. Σε διαφορετική περίπτωση, το δικτυακό περιεχόμενο μπορεί να γίνει άκρως δυσφημιστικό και να έχει αντίθετα αποτελέσματα. Το περιεχόμενο είναι θεμελιώδες στοιχείο των τεχνικών pull-marketing και του ψηφιακού μάρκετινγκ γενικά [28].

Η επίδραση του COVID-19 άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν ψηφιακές λύσεις για τις δραστηριότητές τους B2B ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατά τη διάρκεια αυτής της πανδημίας, οι περισσότερες επιχειρήσεις μετέφεραν το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς τους σε διαδικτυακές εφαρμογές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) είναι απαραίτητο για ένα ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B παρέχει πολλά οφέλη μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, συμβάλλοντας στη βελτίωση της παραγωγικότητας τους, τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης των πελατών τους με τους προμηθευτές απευθείας, την ενίσχυση της πρόσβασης τους στη διεθνή αγορά, τη μείωση του κόστους λειτουργίας τους και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος [29].

Διαχείριση της σχέσης με τον καταναλωτή

Το διαχείριση της σχέσης της επιχείρησης (Customer Relationship Management - CRM) με τον πελάτη ορίζεται ως το σύνολο των τεχνολογικών εργαλείων που βοηθούν στην ανάπτυξη του βαθμού αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή [30]. Το CRM μπορεί να είναι το κλειδί για την πρόβλεψη της επιχειρηματικής επιτυχίας. Είναι αντικείμενο που μελετάται κατά τη χάραξη της στρατηγικής της επιχείρησης. Στόχος της είναι να απορροφά και να χρησιμοποιεί πληροφορίες για τους πελάτες της για να μεγιστοποιήσει την αξία και την κερδοφορία μέσα από την ανάπτυξη σχέσης με τους πελάτες σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα [31].

Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών συνδέει μεταξύ τους διάφορα τμήματα όπως πωλήσεις και μάρκετινγκ, για να εξασφαλίσει μια ενιαία προσέγγιση που τελικά συμβάλλει στην αύξηση της επιτυχίας της εταιρείας. Το πρώτο σύστημα CRM ανοιχτού κώδικα αναπτύχθηκε από τη Sugar CRM το 2004. Η τεχνολογία του cloud κατέστησε τα CRM συστήματα προσβάσιμα σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Στο τέλος της δεκαετίας του 2000, οι προγραμματιστές άρχισαν να εξετάζουν τις επιλογές για να

αποφέρει πλεονεκτήματα και κέρδη.

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

κερδίσουν από την αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σχετικά εργαλεία για να βοηθήσουν τις εταιρείες να γίνουν προσβάσιμες σε όλα τα δημοφιλή δίκτυα. Πολλές νεοφυείς επιχειρήσεις επωφελήθηκαν από αυτή την τάση για να παρέχουν αποκλειστικά λύσεις CRM αποκλειστικά προσανατολισμένες στα κοινωνικά δίκτυα. Το 2013 και το 2014, τα περισσότερα από τα δημοφιλή προϊόντα CRM συνδέθηκαν με συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας και επικοινωνίας για τη βελτίωση της εταιρικής επικοινωνίας και της εμπειρίας των τελικών χρηστών. Η κορυφαία τάση είναι η αντικατάσταση των τυποποιημένων λύσεων CRM με συγκεκριμένες για κάθε κλάδο ή επιχείρησης ώστε να καλύπτουν εξατομικευμένες ανάγκες κάθε επιχείρησης. Τα οφέλη που προκύπτουν από την ορθή διαχείριση της σχέσης επιχείρησης και πελάτη είναι [32]:

- Η καλύτερη ικανοποίηση του πελάτη αφού η επιχείρηση αποκτά καλύτερη άποψη για αυτόν και τον εξυπηρετεί καλύτερα.
- Ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες, καθώς το ενδιαφέρον για λήψη περισσότερων στοιχείων για αυτούς, εκλαμβάνεται σαν ενδιαφέρον.
- Αυξημένη ικανότητα διασταυρούμενων πωλήσεων καθώς η σφαιρική γνώση του προφίλ του καθιστά ευκολότερη την πρόβλεψη για μελλοντικές τους ανάγκες.
- Καλύτερη αποτελεσματικότητα στην εξυπηρέτηση πελατών καθώς τόσο το προφίλ τους όσο και η συμπεριφορά τους είναι οδηγός για τις μελλοντικές συναλλαγές.
- Η χάραξη αποδοτικότερων στρατηγικών προωθητικών ενεργειών λόγω της γνώσης περί των αναγκών των πελατών.
- Η σχεδίαση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών που απαντούν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών.
- Η στόχευση των προωθητικών ενεργειών σε πελάτες που δυνητικά δέρνουν το μεγαλύτερο κέρδος.
- Η δυνατότητα άμεσης παροχής βοήθειας στους πελάτες μέσω του διαδικτύου.
- Η πρόβλεψη μελλοντικών αναγκών των επιχειρήσεων με βάση το ιστορικό των σχέσεων με τους πελάτες.

Εάν οι επιχειρήσεις θέλουν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες, πρέπει να κάνουν περισσότερα από την απλή παροχή πληροφοριών. Πρέπει να Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

δημιουργήσουν μια μακροχρόνια εντύπωση. Τα νέα εργαλεία CRM θα παρέχουν στις επιχειρήσεις τις πληροφορίες που χρειάζονται για να κατανοήσουν τους πελάτες και το είδος των εμπειριών που τους αρέσουν. Η ιδεολογία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες δεν είναι νέα. Οι εταιρείες έχουν αλληλεπιδράσεις με πελάτες από την αρχή του εμπορίου. Ωστόσο, το επίκεντρο ήταν πάντα η πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, παρά η εστίαση στη διατήρηση πελατών. Ο ανταγωνισμός, οδηγούμενος από την παγκοσμιοποίηση και το διαδίκτυο, έχει αλλάξει το πρόσωπο των επιχειρήσεων. Οι πελάτες σήμερα έχουν μια ποικιλία επιλογών και γίνονται πολύ πιο γνώστες και απαιτητικοί. Η δύναμη έχει πραγματικά μετατοπιστεί στον πελάτη. Σε αυτό το μεταβαλλόμενο σενάριο, οι περισσότερες εταιρείες συνειδητοποιούν ότι πρέπει να αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με τη μέγιστη προσοχή. Οι εμπορικές επιχειρήσεις είναι ανάγκη να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο χώρο του διαδικτύου ώστε να εντοπίζουν κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες ώστε να αναβαθμίζουν τη σχέση τους[30]. Σήμερα το κυριότερο είναι τα κοινωνικά δίκτυα αλλά στο μέλλον μπορεί να αναδειχθεί κάποιο άλλο.

Υπηρεσίες που προκύπτουν από συναλλαγές

Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών ανέδειξαν νέες υπηρεσίες για διάθεση στο κοινό. Η δυνατότητα αυτή προέκυψε από το γεγονός ότι πλέον είναι εφικτή η αυτόματη παραγωγή υπηρεσιών και άυλων αγαθών και η άμεση προώθηση τους στους πελάτες. Αυτά μπορεί να είναι η έκδοση εισιτηρίων ή η δυνατότητα πρόσβασης σε διαδικτυακό περιεχόμενο που μπορεί να παρέχεται μετά την απόσταση επιτυχή πληρωμή. Η ταχεία έλευση της ψηφιακής οικονομίας στη βιομηχανία, τα οικονομικά, τις υπηρεσίες κ.λπ. επέτρεψε την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη αγαθών και υπηρεσιών. Η ψηφιακή οικονομία έχει σημαντικό αντίκτυπο στον σύγχρονο τρόπο ζωής. Έχει εφαρμογές κυρίως στην επικοινωνία, στην διάδοση της πληροφορίας, στην ψυχαγωγία και άλλες ποικίλες υποστηρικτικές διαδικασίες. [33]. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξοικείωση του μεγαλύτερου μέρους των καταναλωτών σε παγκόσμια κλίμακα με τη χρήση ηλεκτρονικών διαδικασιών οικονομικών δοσοληψιών κάτι που ενίσχυσε την υιοθέτηση της διάθεσης άυλων αγαθών ή απομακρυσμένων υπηρεσιών.

Παγκοσμιοποίηση της αγοράς

Το δικτυοκεντρικό περιβάλλον της αγοράς διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών και πέρα από τα γεωγραφικά όρια της επικράτειας στην οποία διαμένουν. Οι άνθρωποι εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με την ιδέα της συναλλαγής με επιχειρήσεις είτε πολυεθνικές είτε ξένες προς την εθνικότητα τους [33].

Ο Παγκόσμιος Ιστός παρέχει τους δεσμούς που συνδέουν την παγκόσμια οικονομία. Μειώνοντας το κόστος επικοινωνίας και συναλλαγών, η ψηφιοποίηση ανοίγει νέες δυνατότητες για τη διεξαγωγή επιχειρήσεων εκτός συνόρων. Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες μεγαλώνουν σε κλίμακα και πολυπλοκότητα, δημιουργούν πιο αποτελεσματικές και διαφανείς παγκόσμιες αγορές στις οποίες οι μακρινοί αγοραστές και πωλητές βρίσκουν ο ένας τον άλλον με μερικά κλικ. Παρέχουν στις επιχειρήσεις ενσωματωμένες βάσεις πελατών και αποτελεσματικούς τρόπους σύνδεσης μαζί τους - και επιτρέπουν ακόμη και σε πολύ μικρές επιχειρήσεις να συμμετέχουν άμεσα στις παγκόσμιες ροές. Οι ψηφιακές ροές μετατοπίζουν προς την παγκοσμιοποίηση ταχύτερα, καθώς οι πληροφορίες ανακυκλώνονται σε όλο τον κόσμο και η συνεργασία εκτείνεται. Συνολικά, αυτές οι αλλαγές δημιουργούν οικονομική αξία αυξάνοντας την καινοτομία, τον ανταγωνισμό και την παραγωγικότητα. Οι αλυσίδες αξίας αναδιαμορφώνονται και οι ομάδες κερδών αλλάζουν και ο βασικός ρυθμιστής είναι ο βαθμός προσαρμογής στο ψηφιοποιημένο περιβάλλον [34].

Η κατάσταση που διαμορφώθηκε στη σύγχρονη εποχή καθιστά αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις να διατηρούν στις τάξεις τους προσωπικό το οποίο θα διαθέτει επάρκεια σε δεξιότητες και γνώσεις που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Τέτοιες είναι:

- Τεχνική εξειδίκευση
- Συνεχόμενη μάθηση
- Πρακτική εργασιακή εμπειρία
- Εμπειρία στο σχεδιασμό συστημάτων και διαδικασιών
- Πολυεπίπεδη γνώση σε θέματα πληροφορικής και επικοινωνιών [35].

Ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Η διεύρυνση του κοινού που χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές – διαδικτυακές εφαρμογές για αγορές, διευκόλυνε και τον έλεγχο και αξιολόγηση της συμπεριφοράς τους. Οι ψηφιακοί καταναλωτές χρησιμοποιούν ενεργά όλο το φάσμα καινοτόμων εργαλείων για την υποστήριξη των επιχειρήσεων. Οι κινήσεις τους καταγράφονται με αποτέλεσμα να είναι διαθέσιμα σχετικά στοιχεία. Η συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή είναι μία παράμετρος που ελέγχεται στο πλαίσιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για την αναβάθμιση της δυναμικής των επιχειρήσεων [33].

Η ανάλυση συναισθήματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό της επίδρασης των μη δομημένων ειδήσεων της αγοράς στα συναισθήματα των επενδυτών, η οποία αναφέρεται ως συναίσθημα της αγοράς. Προηγούμενες μελέτες έχουν αποδείξει την προβλεψιμότητα του αντίκτυπου των ειδήσεων στο κλίμα της αγοράς. Αυτή η μελέτη στοχεύει να συλλάβει το κλίμα της αγοράς στο αρχικό στάδιο διαμόρφωσης των τιμών, δηλαδή όταν οι επενδυτές αποκαλύπτουν τις τιμές προσφοράς-ζήτησής τους. Οι τιμές προσφοράς-ζήτησης είναι αποτελέσματα που βασίζονται στις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στους συμμετέχοντες στην αγορά. Για τους σκοπούς αυτούς χρησιμοποιούνται τεχνικές που βασίζονται στη μηχανική μάθηση [36].

Η μηχανική μάθηση είναι ένα πολυεπιστημονικό πεδίο με ένα ευρύ φάσμα ερευνητικών τομέων που ενισχύουν την ύπαρξή του. Τα προβλήματα του πραγματικού κόσμου έχουν υψηλή πολυπλοκότητα. Η μηχανική εκμάθηση μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορους τομείς υπολογιστών, με κατάλληλα σχεδιασμένους αλγορίθμους με έξοδο υψηλής απόδοσης. Χρησιμοποιούνται σε φιλτράρισμα ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ανίχνευση απάτης σε κοινωνικά δίκτυα, διαδικτυακές συναλλαγές μετοχών, ανίχνευση προσώπου και σχήματος, ιατρική διάγνωση, πρόβλεψη κίνησης, χαρακτήρας αναγνώριση και σύσταση προϊόντων. Με αυτούς οι υπολογιστές καθίστανται ικανοί να εκτελούν αυτοματοποιημένες εργασίες μέσα από την ικανότητα τους να αποκτούν γνώση και εμπειρία. Με την μηχανική μάθηση υποστηρίζονται δραστηριότητες:

- Ανθρώπινες: Εργασίες που εκτελούνται από ανθρώπους. Το κέρδος στις περιπτώσεις αυτές είναι η ακρίβεια των αποτελεσμάτων και η ταχύτητα των υπολογισμών.

- Εργασίες πέρα από τις ανθρώπινες δυνατότητες: Αυτή η κατηγορία εργασιών περιλαμβάνει εκείνες που πραγματοποιούνται μέσα από την αποτελεσματική εκπαίδευση μηχανών για την ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων. Οι σχετικοί αλγόριθμοι παράγουν μοντέλα πρόβλεψης καταστάσεων μέσα από την επεξεργασία παρελθόντων δεδομένων. Στα μοντέλα αυτά στην συνέχεια εφαρμόζονται νέα δεδομένα και γίνεται η εκτίμηση των επόμενων καταστάσεων [37].

Οι μεθοδολογίες της μηχανικής μάθησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν [38]:

- Για την πρόβλεψη του βαθμού υιοθέτησης νέων προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό: Χρησιμοποιούνται στοιχεία του προφίλ των καταναλωτών και των χαρακτηριστικών των νέων προϊόντων. Παράλληλα χρησιμοποιούνται και δεδομένα παλαιότερων πωλήσεων αντίστοιχων προϊόντων στο παρελθόν. Με αυτά δημιουργούνται μοντέλα πρόβλεψης στα οποία εφαρμόζονται τα χαρακτηριστικά των νέων προϊόντων προκειμένου να εντοπιστεί η δυναμική τους.
- Για τον εντοπισμό των καταλληλότερων ομάδων καταλυτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών: Με δεδομένα παλαιότερων πωλήσεων δημιουργούνται πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών ώστε να εντοπίζονται τα καλύτερα σύνολα – στόχος.
- Για την ομαδοποίηση των πελατών: Οι πελάτες με βάση τις τιμές των χαρακτηριστικών τους ή της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, οργανώνονται σε ομάδες ανάλογα με το βαθμό της μεταξύ τους συνάφειας.

Υποδομές

Ο βαθμός κατά τον οποίο θα αφομοιωθεί η κουλτούρα στροφής των στις ηλεκτρονικές λύσεις για την αγορά είναι μία συνάρτηση που έχει σαν παράμετρο τις υποδομές που τις υποστηρίζουν. Η ποιότητα των υποδομών μπορεί να αποτελέσει παράγοντα που κάνει τις λύσεις αυτές ελκυστικές ή αντίθετα μπορεί να απογοητεύουν τον πελάτη. Καθυστερήσεις στην εξυπηρέτηση, απώλεια της εμπιστευτικότητας δεδομένων ή έλλειψη διαθεσιμότητας υπηρεσιών, υποβαθμίζουν την εμπειρία του Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

χρήστη των ψηφιακών εφαρμογών που σχετίζονται με την αγορά και τελικά τον απομακρύνουν από τον πειραματισμό και υιοθέτηση της καινοτομίας [33].

Οι προϋποθέσεις που θα πρέπει κατ' ελάχιστο να εξασφαλίζονται είναι η πρόσβαση σε ευρυζωνικές συνδέσεις του διαδικτύου και η εξασφάλιση υλικού και λογισμικού ικανού να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται. Επιπλέον θα πρέπει να εξασφαλίζεται και η φυσική ασφάλεια των υποδομών που φιλοξενούν εφαρμογές που σχετίζονται με τις αγορές.

Distributed Ledger Technologies

Οι τεχνολογίες του Distributed Ledger Technologies (DLT), επιτρέπουν την ασφαλή επεξεργασία των συναλλαγών μεταξύ οντοτήτων που δεν έχουν πιστοποιηθεί από άλλη τρίτη έμπιστη οντότητα, στο πλαίσιο ενός αποκεντρωμένου συστήματος δοσοληψιών. Υπό αυτή την έννοια το DLT υπόσχεται την αυτοματοποίηση και την επιτάχυνση της επεξεργασίας πληροφοριών, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το κόστος των συναλλαγών [39].

Το B2B (business-to-business) Marketplace που βασίζεται σε DLT, επιτρέπει σε ένα δίκτυο παραγόντων της αγοράς από διαφορετικούς κλάδους να εμπορεύονται δεδομένα παραγωγής, αυτοματοποιημένες διαδικασίες πληρωμής στις συμμετέχουσες οντότητες, χωρίς να παρουσιάζει έλλειμμα στα επίπεδα εμπιστοσύνης για την προέλευση, την ακεραιότητα, την ποιότητά και την εγκυρότητα τους [40]. Η προσέγγιση αυτή παρέχει στις οντότητες που συμμετέχουν σε ένα τέτοιο σχήμα, καλύτερο έλεγχο των δεδομένων τους καθώς δεν χρειάζεται να τα έχουν αποθηκευμένα σε κάποια υποδομή υπολογιστικού νέφους. Επιπλέον δεν υπάρχει καμία οντότητα που να έχει τον αποκλειστικό έλεγχο των δεδομένων ή/και των υποδομών που χρησιμοποιούνται αφού κάθε κόμβος αποθηκεύει, διανέμει και συγχρονίζει τα δεδομένα του [41]. Με τη χρήση DLT διακινούνται μόνο τα δεδομένα που χρειάζεται να διακινηθούν και μόνο αν η διαδικασία της δοσοληψίας είναι έγκυρη και επιτυχής, κάτι που παρέχει ένα επίπεδο εξασφάλισης για ανεπιθύμητες διαρροές δεδομένων. Η απουσία ενός σημείου αστοχίας βελτιώνει σημαντικά τα επίπεδα διαθεσιμότητας αυτού του είδους των υπηρεσιών [42].

Η τεχνολογία του DLT δίνει την δυνατότητα ανάπτυξης της αγοράς των δεδομένων. Σε αυτή το εμπορεύσιμο αντικείμενο είναι τα δεδομένα επιχειρηματικού ενδιαφέροντος, τα οποία αποτελούν σημαντική είσοδο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων [43] Τα δίκτυα που αναπτύσσονται στο πλαίσιο του DLT δίνουν την ευκαιρία στους παραγωγούς των δεδομένων να τα διαθέτουν με ασφάλεια στους πελάτες τους ενώ οι τελευταίοι μπορούν να είναι σίγουροι για την ακεραιότητα των δεδομένων που λαμβάνουν [44].

Η επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στο Marketplace

Στις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας, οι περιορισμοί που τέθηκαν ξαφνικά και σε μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού λόγω της ανάγκης περιορισμού της εξάπλωσης του ιού COVID-19, δημιούργησαν σημαντική πτώση των δραστηριοτήτων στους κλάδους των υπηρεσιών, όπως η εκπαίδευση, η φιλοξενία, η ψυχαγωγία, ο τουρισμός, το λιανικό εμπόριο και η υγειονομική περίθαλψη[45]. Αυτό έκανε πολλούς οργανισμούς να προβούν σε δραματικές αλλαγές στην παροχή υπηρεσιών προκειμένου να προσαρμοστούν στις νέες καταστάσεις και να επιβιώσουν. Βασικό μέσο των προσπαθειών τους ήταν οι τεχνολογίες του διαδικτύου.

Όταν τα μέτρα περιορισμού εξάπλωσης του ιού χαλάρωσαν, πολλές από τις διαδικασίες που αναπτύχθηκαν κατά την κορύφωση της πανδημίας παρέμειναν. Οι καταναλωτές εξοικειώθηκαν με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εξακολούθησαν να τις χρησιμοποιούν στις εμπορικές τους συναλλαγές, στις οικονομικές δραστηριότητες και στις δοσοληψίες τους με τον δημόσιο τομέα. Κυριαρχεί γενικότερα μία τάση για εκμετάλλευση των διευκολύνσεων που παρέχουν οι διαδικτυακές τεχνολογίες [46]. Την περίοδο έξαρσης της διασποράς του ιού οι άνθρωποι αποθαρρύνθηκαν από το να συμμετάσχουν σε κοινωνική αλληλεπίδραση και να δημιουργήσουν σχέσεις, καθώς οι περισσότερες συναντήσεις υπηρεσιών που εμφανίστηκαν σε περιβάλλοντα κατανάλωσης θεωρήθηκαν ως κοινωνικές συναντήσεις. Οι κοινωνικές σχέσεις επηρεάστηκαν ραγδαία, καθώς οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να αποκτήσουν πολλές υπηρεσίες χωρίς ανθρώπινη αλληλεπίδραση για περισσότερα από δύο χρόνια. Το επίπεδο μονιμότητας των αλλαγών στις συμπεριφορές των καταναλωτών στην αγορά που προκύπτουν από την πανδημία είναι ακόμα στη φάση της διερεύνησης. Ωστόσο διαφαίνεται μία τάση σε

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

υπηρεσίες χαμηλής επαφής, που αναφέρονται σε υπηρεσίες που δεν περιλαμβάνουν σημαντικά επίπεδα αναγκαιότητας διαπροσωπικής επικοινωνίας μεταξύ παρόχων υπηρεσιών και πελατών, όπως η αγορά οικιακών ειδών παντοπωλείου, λιανικής πώλησης ή παρακολούθηση διάλεξης, και οι οποίες παρέχονται επαρκώς σε μέσω εύχρηστων και χαμηλού κόστους ψηφιακών τεχνολογιών, να παραμείνουν μόνιμα στη νέα μορφή της αγοράς [47].

Είναι πιθανό, οι ψηφιακές τεχνολογίες να κυριαρχήσουν στην παροχή υπηρεσιών και τις επεξεργασίες στο κοντινό μέλλον, κυρίως όπου δεν απαιτείται διαπροσωπική επικοινωνία καταναλωτή-εργαζομένου [48]. Ήδη τα δύο τελευταία χρόνια αναδύονται σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις κάθε κλίμακας, που βασίζονται στις τεχνολογίες του διαδικτύου. Η επιτυχία της επενδύσεις στις ευκαιρίες αυτές εξαρτάται από το κατά πόσο οι επιχειρήσεις θα διαθέτουν πειστικές απαντήσεις σε προκλήσεις όπως:

- Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης του κοινού στις τεχνολογίες του διαδικτύου και η μείωση της επιφύλαξης για τη χρήση τους.
- Η προσαρμογή του φυσικού χώρου και των αλυσίδων εφοδιασμού σε ένα περιβάλλον παροχής υπηρεσιών από πολλαπλά κανάλια: Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να διαμορφώσουν με τρόπο τέτοιο τους φυσικούς τους χώρους ώστε να εξυπηρετείται η προώθηση των προϊόντων προς τους πελάτες με ταχύτητα και ασφάλεια (πχ αποθήκες κοντά σε συγκοινωνιακούς κόμβους ή σε πάροχο). Επιπλέον θα πρέπει να ενταχθούν σαν κόμβοι σε ευέλικτες αλυσίδες εφοδιασμού [49]. Σε ότι αφορά τα φυσικά καταστήματα, αυτά φαίνεται το τελευταίο διάστημα να αποτελούν περισσότερο κέντρα εκτόνωσης κοινωνικών αναγκών [50].
- Η άνοδος της τοπικής και κοινοτικής σημασίας: Διαφαίνεται μία τάση των καταναλωτών για υποστήριξη της τοπικής – εθνικής αγοράς, παρά το γεγονός ότι έχουν κάνει σημαντική στροφή προς τη χρήση των παγκοσμιοποιημένων εφαρμογών του διαδικτύου [51]. Θα ήταν προς όφελος των εμπορικών οργανισμών να καλλιεργήσουν δεσμούς, συναισθήματα προσκόλλησης στους πελάτες τους που να σχετίζονται με την ταυτότητα του τόπου και – ενδεχομένως με κοινωνικά και ιστορικά χαρακτηριστικά του [52].
- Η ενίσχυση της ανθεκτικότητας για την καταπολέμηση της αγένειας των πελατών: Ένα φαινόμενο που παρατηρήθηκε έντονα κατά τη διάρκεια και μετά την επιβολή των μέτρων για τον περιορισμό διάδοσης του Covid-19 ήταν η Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

επιδείνωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στους εκπροσώπους των επιχειρήσεων. Είναι ένα ζήτημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι οργανισμοί είτε προσπαθώντας να αναστρέφουν το κακό κλίμα είτε με το να αναπτύσσουν μηχανισμούς εκτόνωσης της πίεσης προς τους εκπροσώπους τους [53].

Ερευνητικά Κενά

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στους τομείς της πληροφορικής και των επικοινωνιών τρέχει με ρυθμούς τέτοιους που δεν είναι πολλές φορές εφικτό να τις παρακολουθήσει η επιστημονική κοινότητα σε τομείς που μπορούν να εφαρμοστούν. Αυτό συμβαίνει και με τους φορείς της αγοράς. Στη σύγχρονη εποχή έχει προχωρήσει η εξέλιξη των τεχνολογιών σε ότι αφορά το διαδίκτυο των πραγμάτων, την τεχνητή νοημοσύνη και την επεξεργασία μεγάλων δεδομένων. Ωστόσο, παρά την σχετικά μεγάλη πρόοδο που έχει επιτευχθεί στην ενσωμάτωση τους σε πραγματικές εφαρμογές, υπάρχει μεγάλο περιθώριο για την περαιτέρω επέκτασή τους. Αυτό οφείλεται κυρίως σε κρίσιμα ερευνητικά κενά, που αφορούν σε έλλειψη μελετών που να περιλαμβάνουν καινοτόμες λύσεις βασισμένες σε προσεγγίσεις από κάτω προς τα πάνω. Είναι σχετικά φτωχό το αποθετήριο καινοτόμων λύσεων οι οποίες βασίζονται σε απαιτήσεις στο χαμηλό επίπεδο της αγοράς, δηλαδή αυτές που προέρχονται κατευθείαν από τους φορείς της [54]

Μία βασική αιτία του κενού που παρουσιάζεται είναι το γεγονός ότι δεν εφαρμόζονται άμεσα και εκτεταμένα τα όσα προκύπτουν από τις θεωρίες που αναπτύσσονται. Η ανάλυση των απαιτήσεων σε χαμηλό επίπεδο και η αναζήτηση καινοτόμων λύσεων μέσω των συμπερασμάτων που προκύπτουν από τις θεωρητικές αναλύσεις, είναι μία μέθοδος η οποία θα μπορούσε να αποφέρει την κατάλληλη προσαρμογή και ενσωμάτωση των τεχνολογικών επιτευγμάτων στους διάφορους τομείς της αγοράς. Σήμερα παρατηρείται μία έλλειψη μελετών σχετικά με την αναζήτηση από κάτω προς τα πάνω σχετικών καινοτομιών. Αντίθετα το βάρος της επιστημονικής κοινότητας έχει πέσει σε από πάνω προς τα κάτω προσεγγίσεις της έρευνας.

Επομένως είναι ανάγκη να ενταθεί η έρευνα για διερεύνηση τόσο άστοχων εφαρμογών της τεχνολογίας αλλά και απαιτήσεων που δεν έχουν καλυφθεί (ή δεν έχουν καλυφθεί σε ικανοποιητικό επίπεδο). Επιβάλλεται μία πιο μικροσκοπική προσέγγιση της έρευνας ώστε να αποκαλυφθούν ευκαιρίες καινοτόμων επεμβάσεων της τεχνολογίας.

Αυτές οι προσεγγίσεις θα μπορούσαν να εστιάζουν:

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

- Στην ικανοποίηση των πελατών από υπηρεσίες προστιθεμένης αξίας όπως η εξατομίκευση, η παιχνιδιοποίηση, η ασφάλεια και άνεση των συναλλαγών.
- Στην ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών από την στιγμή που θα θέσουν ένα αίτημα (πχ μία παραγγελία για αγορά) μέχρι την ικανοποίηση του (πχ την παραλαβή του προϊόντος ή της υπηρεσίας).
- Στην κάλυψη του κενού που παρατηρείται στην άνεση χρήσης των διαδικτυακών εφαρμογών στην αγορά.
- Στην ανισορροπία πρόσβασης των επιχειρήσεων στις εφαρμογές των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών (κύριες αιτίες αυτού είναι το υψηλό οικονομικό κόστος που απαιτείται και η δυσκολία πρόσβασης στην απαραίτητη τεχνογνωσία).

Οι τεχνολογίες που εκτιμάται ότι χρειάζεται να εξεταστούν διεξοδικά ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορούν να παρέχουν στους παράγοντες της αγοράς (ιδιαίτερος σε αυτούς που βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο – πιο κοντά στις συναλλαγές) είναι:

- Το διαδίκτυο των πραγμάτων: Η δυνατότητα των διαφόρων συσκευών να συνδέονται στο διαδίκτυο και να τροφοδοτούν τις υποδομές τους με δεδομένα, διευκολύνει την σε πραγματικό χρόνο έρευνα, συμβάλλοντας στην ταχύτητα παραγωγής πορισμάτων και την υψηλή ακρίβεια αυτών.
- Την επεξεργασία μεγάλων δεδομένων: Οι επιχειρήσεις είναι ενταγμένες σε ένα περιβάλλον αγοράς το οποίο χαρακτηρίζεται από υψηλή ανταγωνιστικότητα (ως αποτέλεσμα κυρίως της παγκοσμιοποίησης της αγοράς). Αυτό επιβάλλει για κάθε μία από αυτές να αφογκράζονται τις τάσεις της αγοράς αλλά και τις δυνατότητες της τεχνολογίας. Επομένως η πρόσβαση σε μεγάλα δεδομένα αλλά και αποδοτική επεξεργασία τους, καθίσταται ολοένα και πιο επιτακτική για την επιβίωση τους.
- Η τεχνητή νοημοσύνη: Η υψηλή διαθεσιμότητα σε δεδομένα και ο επίσης υψηλός ρυθμός παραγωγής τους επιβάλλουν την εφαρμογή μεθοδολογιών της τεχνητής νοημοσύνης για την ταχεία και με ακρίβεια επεξεργασία τους.

Κατόπιν των ανωτέρω, η ανάγκη για στροφή της έρευνας στην από κάτω προς τα πάνω αναζήτηση καινοτομιών που να βασίζονται στα τεχνολογικά επιτεύγματα που θεωρητικά τεκμηριώνονται, εκτιμάται ότι θα ωφελήσει σημαντικά την αγορά.

1. Κεφάλαιο 1ο : Θεωρητικό πλαίσιο

1.1. Η ηλεκτρονική αγορά στις μέρες μας (e-marketplace)

Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) δημιουργήθηκαν με σκοπό την αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία έχει ως αποτέλεσμα να ενώνει επί του παρόντος τους πελάτες με τους προμηθευτές, παρέχοντας στους εμπλεκόμενους να ανταλλάζουν πληροφορίες όπως για παράδειγμα τιμές και προσφορές προϊόντων ενώ παράλληλα συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών πυλών και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας.

Ένα e-Marketplace είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα όπου έρχονται σε επαφή προμηθευτές και αγοραστές και πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: **οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.**



2.2. Με ποιόν τρόπο συμβάλουν οι ηλεκτρονικές αγορές στο να επιτυγχάνονται οι συναλλαγές μεταξύ των συναλλασσόμενων

αποδοτικότερα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίθηκε στη λιανική αγορά σημειώνοντας ιδιαίτερη ανάπτυξη στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών με συνεχή σκοπό την επίτευξη της εύκολης και ελκυστικής αγοράς για κάθε πελάτη. Στόχος είναι η αδιάκοπη ανάπτυξη της εμπορικής δράσης ενώ παράλληλα επιζητείται η αύξηση του εταιρικού brand επιτυγχάνοντας τις υπάρχουσες ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών. Με τον αξιοσημείωτο και ταχέο ρυθμό καινοτομιών, η τεχνητή νοημοσύνη

2. Κεφάλαιο 2ο: Περιγραφή Διαδικασιών – Business cases

Τα business cases που συζητήθηκαν για υλοποίηση:

- *Πώληση - Υπηρεσίες προς τρίτους (sellers)*
 - ο Τιμολόγηση σε sellers
 - ο Τιμολόγηση - μεταφορικά στον τελικό πελάτη
 - ο Εκκαθάριση των εισπράξεων-πληρωμών (escrow account).
 - ο Πώληση προϊόντων (με παρακαταθήκη) σε τελικό πελάτη
 - ο Πώληση προϊόντων απευθείας (δική μας αποθήκη) σε τελικό πελάτη
 - ο Πώληση συμπληρωματικών υπηρεσιών απευθείας σε τελικό πελάτη

2.1. BUSINESS CASE: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ (SELLERS)

2.1.1. Τιμολόγηση υπηρεσιών σε Sellers

Στο σενάριο αυτό η εταιρεία δραστηριοποιείται ως παροχή υπηρεσιών σε τρίτους, έμπορους (sellers), οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα τους μέσω της πλατφόρμας Virtual Market Place. Στην συνέχεια η Virtual Business τιμολογεί τους sellers για τις υπηρεσίες χρήσης της πλατφόρμας (συνδρομή, προμήθεια, κλπ) σε συμφωνημένα χρονικά διαστήματα (πχ εβδομαδιαία ή ανά μήνα).

Σημείωση: Για το business case αυτό, δεν παρακολουθείται απόθεμα στο Virtual Business Central (VBC) (τα προϊόντα που πουλάνε μέσω της πλατφόρμας τα τιμολογούν απευθείας οι sellers στον τελικό καταναλωτή). Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Ως εκ τούτου η εταιρεία εμπορεύεται υπηρεσίες με χονδρικές πωλήσεις. Σημειώνεται ότι οι υπηρεσίες θα παρακολουθούνται ως είδη (με ένδειξη «Υπηρεσία»).

Το Virtual Market Place στέλνει (μέσω διασύνδεσης) ανά Seller (ως πελάτη στο VBC) ανά περίοδο (πχ εβδομαδιαία ή μηνιαία) την τελική εκκαθάριση που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες που θα του χρεώσουμε (συνδρομή, προμήθειες ανά κατηγορία προϊόντων) από τις παραγγελίες πελατών που περιλαμβάνονται στην εκκαθάριση.

Υπηρεσίες προς τιμολόγηση σε sellers:

- Συνδρομή (πχ μηνιαία, ετήσια κλπ)
- προμήθειες (ομαδοποιημένη ανά Parent Category προϊόντος)

Επεξήγηση προμηθειών προς χρέωση σε Sellers:

Για τον υπολογισμό προμηθειών στο Virtual Market Place θα χρησιμοποιηθεί η κατηγοριοποίηση των πωλημένων προϊόντων σε subcategories. Στην αποστολή των στοιχείων για τιμολόγηση των προμηθειών η ανάλυση που θα στέλνεται προς το BC θα είναι ομαδοποιημένη σε επίπεδο Parent Category.

Παράδειγμα: πώληση βιβλίων

Parent Category = ΒΙΒΛΙΑ (επίπεδο κατηγορίας που θα εμφανίζεται στα τιμολόγια παροχής προς sellers και θα στέλνεται το ποσό προμήθειας για χρέωση σε seller), για το BC είδος/υπηρεσία

Subcategory1 = ΒΙΒΛΙΑ-ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ

Subcategory2 = ΒΙΒΛΙΑ-ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ-ΛΟΓΟ

Στο παραπάνω παράδειγμα, στην εκτύπωση του παραστατικού θα εκτυπώνεται μια γραμμή ΠΡΟΜΗΘ. ΒΙΒΛΙΑ με συνολική αξία 100+ΦΠΑ.

Το Virtual Market Place θα στέλνει στο VBC για κάθε γραμμή προμήθειας:

Προμήθεια-κατηγορία προϊόντος σε επίπεδο Parent Category:

- μεικτή αξία πωλήσεων (ποσό με ΦΠΑ) σε τελικό πελάτη ανά κατηγορία (ως πληροφοριακό πεδίο – δεν θα γίνεται λογιστική απεικόνιση)
- και καθαρό ποσό προμήθειας (το καθαρό ποσό προμήθειας θα χρησιμοποιείται για την τιμολόγηση).

Τα πεδία και η ανάλυση της κάθε γραμμής προμήθειας θα πρέπει να καταχωρούνται και να διατηρούνται στο VBC με την δυνατότητα reporting.

Θα πρέπει να προβλεφθεί στα στοιχεία που θα λαμβάνονται για τιμολόγηση των seller, η διαχείριση των επιστροφών προμηθειών, ως «αρνητική» προμήθεια έτσι ώστε να υπάρχει αναλυτική καταγραφή από που προκύπτει το τελικό ποσό προμήθειας προς τιμολόγηση στον seller. Για τις αρνητικές προμήθειες, θα δημιουργείται ξεχωριστό πιστωτικό τιμολόγιο (δεν θα γίνεται συμψηφισμός στο τιμολόγιο παροχής).

Για κάθε billing (κύκλο εκκαθάρισης) και κάθε seller θα στέλνει το Virtual Market Place μια επικεφαλίδα (που περιέχει τα στοιχεία της εκκαθάρισης) και τις υπηρεσίες προς τιμολόγηση (αναλυτικά σε γραμμές) για το billing (κύκλο εκκαθάρισης).

Επικεφαλίδα :

- μοναδικό αριθμό εκκαθάρισης seller (πχ billing id και θα χρησιμοποιηθεί για την αντιστοίχιση του ΤΠΥ που περιέχει τις προμήθειες ενός seller με ποιες παραγγελίες στο Virtual Market Place έχουν υπολογιστεί η εν λόγω προμήθειες)
- Θα πρέπει να περιλαμβάνει περίοδο εκκαθάρισης (πληροφοριακό πεδίο)
- στοιχεία Seller (όνομα, ΑΦΜ, μοναδικό ID Seller)
- πλήθος παραγγελιών ανά billing ID με lookup σε νέο πίνακα, που να διατηρείται ανά billing ID τα συσχετιζόμενα order ID.

Ανάλυση/Γραμμές: Οι υπηρεσίες προς τιμολόγηση (προμήθειες γκρουπαρισμένες ανά Parent Category προϊόντων, συνδρομή), για κάθε γραμμή θα στέλνονται τα εξής στοιχεία:

- Item ID (μοναδικό ID της προμήθειας/υπηρεσίας προς χρέωση)
- Περιγραφή της προμήθειας/υπηρεσίας προς χρέωση
- Τύπος κίνησης (χρέωση ή πίστωση)

Για τις περιπτώσεις επιστροφών/ακυρώσεων θα στέλνεται ως ξεχωριστή γραμμή η ανάλυση των προμηθειών (τύπος κίνησης = πίστωση) ώστε να εκδίδεται πιστωτικό τιμολόγιο για τις εν λόγω προμήθειες. Εξετάστηκε αν είναι εφικτό να στέλνεται η πληροφορία για τα πιστωτικά ως ξεχωριστή επικεφαλίδα με τύπο κίνησης αντίστοιχο αντί να είναι σε επίπεδο γραμμής.

Για παράδειγμα, αν ένας seller έχει σε έναν κύκλο εκκαθάρισης προμήθειες για χρέωση σε Parent Category = ΒΙΒΛΙΑ και προμήθειες για πίστωση από επιστροφές στην ίδια κατηγορία, η πληροφορία που θα πρέπει να σταλεί από το Virtual Market Place θα είναι:

Πίνακας 1ος : Τιμολόγηση προμηθειών σε sellers

Item ID	περιγραφή	τύπος κίνησης	μεικτή αξία πώλησης	καθ.ποσό προς τιμολόγηση σε seller
COMPC1S UC1000	Προμήθεια1 ΒΙΒΛΙΑ	χρέωση	1000	100
COMPC1S UC1000	Προμήθεια1 ΒΙΒΛΙΑ	Πίστωση	50	5

- Μεικτή Αξία πώλησης (ποσό με ΦΠΑ) σε τελικό πελάτη ανά κατηγορία προϊόντος- ParentCategory
- Ποσό χωρίς ΦΠΑ προς τιμολόγηση σε Seller

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Τα στοιχεία αυτά θα εισάγονται στο BC σε νέες οντότητες: pre-order to bill (επικεφαλίδα-γραμμές- πίνακας σχετιζόμενων παραγγελιών). Στην συνέχεια, για κάθε billing (εκκαθάριση πωλήσεων) ανά seller θα ολοκληρώνεται η τιμολόγηση στο BC (δημιουργία τιμολογίου παροχής υπηρεσιών).

Σχετικά με την διασύνδεση μεταξύ Virtual Market Place->BC, business case

2.1.2. (Pre-order bill to Sellers)

Οντότητες που θα δημιουργηθούν από τα στοιχεία pre-order:

- Παραγγελία πώλησης/τιμολόγιο ή Πιστωτικό τιμολόγιο,

Ο πελάτης (seller) και οι προμήθειες/συνδρομές προς τιμολόγηση θα πρέπει να έχουν δημιουργηθεί στο VBC με αντιστοίχιση του μοναδικού κωδικού του Virtual Market Place).

Παρατηρήσεις:

- Ο Seller θα δημιουργείται ως πελάτης στο VBC χειροκίνητα και θα πρέπει να συμπληρώνεται ο μοναδικός κωδικός (seller ID) του

Virtual Market Place όπου και θα χρησιμοποιηθεί για την αντιστοίχιση μεταξύ των δύο συστημάτων.

- Επίσης, οι υπηρεσίες προς τιμολόγηση θα δημιουργούνται χειροκίνητα στο VBC σαν είδος/υπηρεσία (θα πρέπει να στέλνεται η κάθε προμήθεια με μοναδικό ID από το marketplace) = συνδρομές (πχ μηνιαία και ετήσια), είδος/υπηρεσία προμήθεια (για κάθε Parent Category θα δημιουργηθεί και ένα είδος/υπηρεσία). Η διάσταση αυτή (πχ κατηγορία υπηρεσίας) θα πρέπει επίσης να δημιουργείται χειροκίνητα στο VBC.

Για κάθε Parent Category θα δημιουργηθεί και ένα είδος/υπηρεσία.

Παράδειγμα, Parent Categories-9 είδη/υπηρεσίες:

Πίνακας 2ος :Λίστα ειδών-υπηρεσιών ανά κατηγορία

Όνομασία	επίπεδο κατηγορίας	απεικόνιση σε BC	Κωδικός
Auto - Moto	Parent Category	είδος/υπηρεσία	PC00001
Μόδα	Parent Category	είδος/υπηρεσία	PC00002
Παιδικά - Βρεφικά	Parent Category	είδος/υπηρεσία	PC00003
Σπίτι - Κήπος	Parent Category	είδος/υπηρεσία	PC00004
Τεχνολογία	Parent Category	είδος/υπηρεσία	PC00005
Υγεία - Ομορφιά	Parent Category	είδος/υπηρεσία	PC00006
Hobby - Αθλητισμός	Parent Category	είδος/υπηρεσία	PC00007
Επαγγελματικά - B2B	Parent Category	είδος/υπηρεσία	PC00008
Βιβλία	Parent Category	είδος/υπηρεσία	PC00009

Για την αντιστοίχιση με τους κωδικούς (Item ID Virtual Market Place) θα υπάρχει πίνακας αντιστοίχισης, παράδειγμα:

Πίνακας 3ος :Αντιστοίχιση κατηγοριών VMP σε προμήθειες-υπηρεσίες/είδη σε BC

Item ID Virtual Market Place	περιγραφή	Item ID σε BC	Διάσταση σε BC
COMPC1SUC1000	προμήθεια1(parent category_PC=BIBΛΙΑ)	PC00008	101-1
COMPC1SUC1001	προμήθεια2(parent category_PC=ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ)	PC00005	101-2

➤ Θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν η δυνατότητα να γίνεται καταγραφή ανταλλαγής στοιχείων (Log) μεταξύ VBC και Virtual Market Place. Επίσης προτείνεται και να Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

παρακολουθείται το status των pre-order (και να ενημερώνονται σε closed όταν καταχωρείται το τιμολόγιο).

- Επίσης ενημερώνεται το pre-order με τον αριθμό τιμολογίου παροχής υπηρεσιών, πιστωτικού όταν ολοκληρώνεται η καταχώρηση (σκοπός είναι να μπορεί να δει κάποιος η εκκαθάριση με billing id 1234 με ποια παραστατικά συσχετίζεται). Στο καταχωρημένο παραστατικό (τιμολόγιο ή πιστωτικό) θα έχει το billing ID ως external doc no (αρ. Σχετικού παραστατικού).
 - Στο VBC γίνεται καταχώρηση των τιμολογίων παροχής με batch (αναμένεται να γίνεται ανά βδομάδα) καθώς και υπάρχει test run που βγάζει - πριν την καταχώρηση της τιμολόγησης - σχετικό αρχείο excel ή report για έλεγχο σε σχέση με αντίστοιχο αρχείο από το Virtual MarketPlace.
 - Επίσης θα πρέπει να υπάρχει και δημιουργία Log που να περιέχει τα λάθη σε περίπτωση που δεν μπορεί να δημιουργηθεί το τιμολόγιο πώλησης (πχ να μην υπάρχει ο seller).
 - Προσδιορίστηκε ότι το billing ID είναι μοναδικός αριθμός εκκαθάρισης και είναι κοινός αριθμός για όλους τους sellers για την συγκεκριμένη εκκαθάριση προμηθειών.
 - Με την καταχώρηση του τιμολογίου παροχής υπηρεσιών προμηθειών θα γίνεται και καταχώρηση του συμψηφισμού πελάτη-πιστωτή (λογαριασμούς = ΓΛ 30.00 - 53.98 με διάσταση το seller ID). Ο συμψηφισμός των εγγραφών εσόδου να έχει δυνατότητα έκδοσης παραστατικού-συμψηφισμού (σαν απόδειξη είσπραξης) σε περίπτωση που το ζητήσει ο
 - seller. Θα πρέπει να προβλεφθεί δημιουργία report εκτύπωσης για την εν λόγω περίπτωση.
 - Θα δημιουργηθεί πίνακας setup για τον ορισμό του κωδ. Παραστατικού που θα εκδίδεται για τα τιμολόγια (Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών) και για τα Πιστωτικά (Πιστωτικό τιμολόγιο). Επίσης θα οριστεί και ως μέθοδο πληρωμής ο συμψηφισμός πελάτη-πιστωτή.
 - Ως ημερομηνία παραστατικού θα ορίζεται η ημερομηνία καταχώρησης
- Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

του τιμολογίου/πιστωτικού

- Όταν καταχωρηθεί το τιμολόγιο παροχής προς τον seller, το VBC θα στέλνει την πληροφορία στο Virtual Market Place-> τα στοιχεία ανά seller ανά τιμολόγιο: billing ID, τύπος παραστατικού, αρ. παραστατικού στο VBC, ημερομηνία, seller id και ποσό με ΦΠΑ.

Πίνακας 4^{ος}: Παράδειγμα εκκαθάρισης- τιμολόγηση προμηθειών seller (επικεφαλίδα)

	example	comment
Billing ID	BID123456	μοναδικό αριθμό εκκαθάρισης (καταχώρηση σε αρ. σχετικού παραστατικού σε VBC) (να εκτυπώνεται στα σχόλια του παραστατικού ή σε άλλο πεδίο)
περίοδο εκκαθάρισης	από 1/5/21 έως 15/5/21	Θα πρέπει να περιλαμβάνει περίοδο εκκαθάρισης (πληροφοριακό πεδίο) (να εκτυπώνεται στα σχόλια του παραστατικού)
Seller ID	S12345	μοναδικό ID seller-για συσχέτιση με την καρτέλα πελάτη του seller/dimension σε BC
ονομασία seller	Εμπορόπουλος ΑΕ	Συμπλ. πληροφορία
ΑΦΜ seller	9998888345	Συμπλ. πληροφορία
Πλήθος παραγγελιών ανά billing id	2	Συσχέτιση με πίνακα με orders per billing ID (που περιέχει αναλυτικά τα Order id της εκκαθάρισης)
Τύπος κίνησης		Χρέωση/πίστωση (καθορίζει αν είναι τιμολόγιο ή πιστωτικό)
Status		Pending/invoiced (ενημερωτικό πεδίο, γίνεται update όταν καταχωρείται το τιμολόγιο)
Αιτιολογία (για πιστωτικά)		Για την έκδοση πιστωτικών να αναγράφεται/τυπώνεται η αιτιολογία (θα εξεταστεί αν θα να είναι επιλογή από την λίστα reason code στο VBC)

Ανάλυση στοιχείων διασύνδεσης-τιμολόγηση σε seller

Lines (οι υπηρεσίες προς χρέωση)

Πίνακας 5ος : Παράδειγμα εκκαθάρισης- ανάλυση τιμολόγησης προμηθειών seller (γραμμές-ανάλυση χρεώσεων)

Itemid	Περιγραφή	Τύπος Κίνησης	Μεικτή Αξία Πώλησης σε τελικό πελάτη ανά κατηγορία	Καθαρό Ποσό προς τιμολόγηση σε seller	Σχόλιο
SUB1234	μηνιαία συνδρομή	χρέωση		100	μηνιαία συνδρομή seller
COMPC1SUC1000	Προμήθεια1 (parent category_PC1=BIB ΔΙΑ)	χρέωση	1000	100	(ανάλυση προμήθειας ανά κατηγορία προϊόντος)
COMPC1SUC1001	Προμήθεια2(parent category_PC1=TEX ΝΟΛΟΓΙΑ)	χρέωση	500	50	(ανάλυση προμήθειας ανά κατηγορία προϊόντος)

Marketplace orders per billing ID (ανά billing ID, τα order ID που αντιστοιχούν)

Πίνακας 6ος: Παράδειγμα εκκαθάρισης- ανάλυση παραγγελιών seller (γραμμές-ανάλυση παραγγελιών εκκαθάρισης)

αα	Billing id	Order id
1	BID123456	ORID00001
2	BID123456	ORID00002

Αποστολή στοιχείων τιμολογίων προς Marketplace

Με την καταχώρηση ενός τιμολογίου παροχής (τιμολόγηση προμηθειών σε seller) το BC (μέσω διασύνδεσης API) θα στέλνει στο Marketplace τα στοιχεία του παραστατικού (τιμολόγιο ή πιστωτικό παροχής υπηρεσιών).

Πίνακας 7ος : Αποστολή στοιχείων εκδοθέντων τιμολογίων προς sellers σε VMP

Πεδίο	Παράδειγμα	Σχόλιο
Αρ. σχετικού παραστατικού (billing id)	BID123456	μοναδικό αριθμό εκκαθάρισης
Ημερομηνία	16/8/2021	Ημερομηνία έκδοσης
Τύπος παραστατικού	Τιμολόγιο	Τιμολόγιο ή Πιστωτικό τιμολόγιο
Αρ. παραστατικού	ΤΠΥ-0000001	
Seller id	S12345	μοναδικό id seller-συσχέτισης με την υπάρχουσα καρτέλα πελάτη σε BC),
Ποσό με ΦΠΑ	372	

2.1.2. Τιμολόγηση μεταφορικών απευθείας σε τελικό πελάτη (χονδρική και λιανική)

Επιπλέον του business case 2.1.1 συζητήθηκε το σενάριο για ξεχωριστή χρέωση μεταφορικών από την

Virtual Business απευθείας στον τελικό πελάτη (χονδρική/λιανική).

Το Virtual Market Place στέλνει στο VBC τα στοιχεία για την τιμολόγηση της υπηρεσίας μεταφορικών στους τελικούς πελάτες (θα οριστεί περιοδικότητα, πχ ανά ημέρα) για κάθε παραγγελία (αναλυτικά στοιχεία παραγγελίας: τύπος παραστατικού, μέθοδο πληρωμής, στοιχεία πελάτη, στοιχεία μεταφορικών προς τιμολόγηση). Για τους πελάτες χονδρικής θα πρέπει να δημιουργείται η καρτέλα πελάτη (μόνο αν δεν υπάρχει καρτέλα πελάτη στο BC με το ίδιο ΑΦΜ) . Για τους πελάτες λιανικής θα δημιουργηθεί μια καρτέλα ΠΕΛΑΤΕΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ. Όλη την διαδικασία τιμολόγησης του εν λόγω σεναρίου γίνεται από το VBC (batch με μαζικές καταχωρήσεις, αποστολή απόδειξης/τιμολογίου παροχής σε φορολογικό μηχανισμό).

Αναμένεται να προσδιοριστεί η περιοδικότητα της αποστολής των στοιχείων και σε ποιο status της παραγγελίας στο VMP (πιθανόν να διαφέρει αν η παραγγελία στο VMP είναι με αντικαταβολή) θα γίνεται η αποστολή των στοιχείων από το VMP στο VBC για τιμολόγηση.

Σχετικά με την διασύνδεση του business μεταξύ Virtual Market Place-> VBC, business case 2.1.2 (Pre-order bill transfer fees to customers)

Οντότητες που θα πρέπει να μπορούν να δημιουργηθούν από τα στοιχεία pre-order:

- Τιμολόγιο ή Πιστωτικό τιμολόγιο,
- Καρτέλα πελάτη-Customer (για τους πελάτες λιανικής θα οριστεί μια καρτέλα πελάτη στο BC. Για τους πελάτες χονδρικής το BC θα ελέγχει αν υπάρχει καρτέλα πελάτη με το ίδιο ΑΦΜ και θα δημιουργείται νέα καρτέλα πελάτη μόνο σε περίπτωση που δεν υπάρχει. Για τους νέους πελάτες χονδρικής θα δημιουργηθεί ένα

πρότυπο πελατών, προσδιορίστηκε ότι θα έχει πάντα τις παρακάτω ομάδες καταχώρησης:

Πίνακας 8ος: Πίνακας κατηγοριών τιμολόγησης πελατών b2b

Customer posting group	Gen. Bus. Posting Group	VAT Bus. Posting Group
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΕΣΩΤ ΚΑΝ	ΕΣΩΤ ΚΑΝ

- Καρτέλα είδους/υπηρεσίας (δεν θα δημιουργείται από την διασύνδεση), θα πρέπει να έχει δημιουργηθεί η καρτέλα του είδους/υπηρεσίας και να συμπληρώνεται ο μοναδικός κωδικός του Marketplace πχ Item ID για την υπηρεσία χρέωσης μεταφορικών) ή να έχει καθοριστεί από setup της διασύνδεσης η σχέση των μεταξύ των δύο συστημάτων.

Παρατηρήσεις

- Προσδιορίστηκε ότι για την χρέωση μεταφορικών στους πελάτες χονδρικής θα έχουμε μια κατηγορία – πελάτες εσωτερικού (αντιστοίχιση σε ένα λογαριασμό εσόδου 7*,φπα 54*, 30* πελατών).

ο Πελάτες εσωτερικού

Αναλυτικά, η λογιστική απεικόνιση της τιμολόγησης υπηρεσιών μεταφορικών/αντικαταβολών θα είναι:

Πίνακας 9ος : Λογιστικός προσδιορισμός εσόδου (τιμολόγηση υπηρεσιών - μεταφορικά/αντικαταβολές)

	X	Π
Έσοδο (με διάσταση sales category)		73.00.00.0024
ΦΠΑ εσόδου		54.00.73.0024
λογ.πελατών	30.00.01.0000 (για χονδρική) ή 30.00.02.0000 (για λιανική)	
εισπρ. Τιμολ./Αποδ. Παρ.Υπτηρ *		30.00.01.0000 (για χονδρική) ή 30.00.02.0000 (για λιανική)
εισπρ. Τιμολ./Αποδ. Παρ. Υπτηρ *	***	

*** Εξαρτάται αν η είσπραξη του τιμολογίου μεταφορικών γίνεται μαζί με την καταχώρηση του τιμολογίου (μία κίνηση) ή αν θα είναι με Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

πίστωση. Αν γίνεται η είσπραξη του τιμολογίου με την καταχώρηση του τιμολογίου θα πρέπει να οριστεί ο λογαριασμός χρέωσης (και αν εξαρτάται από το αν η παραγγελία είναι με αντικαταβολή ή με κάρτα θα πρέπει να προσδιοριστούν οι περιπτώσεις και να δημιουργηθεί πίνακας αντιστοίχισης στο BC).

- Θα πρέπει να εκτυπώνεται επιπλέον πεδίο στην επικεφαλίδα του τιμολογίου -για τα b2b orders-το PO που θα συμπληρώνει το purchase order no ο πελάτης κατά την δημιουργία της παραγγελίας στο Marketplace.
- Προσδιορίστηκε ότι θα γίνεται μια τιμολόγηση μεταφορικών ανά παραγγελία (order ID), και όταν γίνει το status παραγγελίας = confirmation (χρεώθηκε η κάρτα). Στην περίπτωση αντικαταβολής με μεταφορικά: με την έκδοση του πρώτου voucher θα γίνεται και η τιμολόγηση των μεταφορικών της παραγγελίας (αποστολή πληροφορίας από VMP σε BC).
- Θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν η δυνατότητα καταγραφής της ανταλλαγής στοιχείων (Log) μεταξύ VBC και Virtual Market Place. Επίσης προτείνεται και να παρακολουθείται το status των pre-order (και να ενημερώνονται σε κάθε στάδιο) πχ ότι το τιμολόγιο μεταφορικών για το pre-order καταχωρήθηκε (invoiced).
- Προσδιορίστηκε ότι για τους πελάτες χονδρικής θα γίνεται έλεγχος ΑΦΜ στο Virtual Market Place για b2b πελάτες, αν είναι εκτός λειτουργίας θα συμπληρώνει τα στοιχεία ο πελάτης.
- Προσδιορίστηκε ότι για “εσωτερικούς” πελάτες (εταιρείες του ομίλου ή ειδικούς συνεργάτες) η καρτέλα τους θα έχει δημιουργηθεί από πριν στο VBC. Σε αυτήν την περίπτωση το σύστημα θα χρησιμοποιεί τα στοιχεία της καρτέλας του πελάτη (και για τις ομάδες καταχώρησης-όπου και προσδιορίζουν την λογιστική απεικόνιση του τιμολογίου/πιστωτικού).
- Ως ημερομηνία παραστατικού θα ορίζεται η ημερομηνία καταχώρησης του τιμολογίου/πιστωτικού.
- Συζητήθηκε να προβλεφθεί (για 2η φάση υλοποίησης) ότι όταν

τιμολογηθούν τα μεταφορικά στο BC, να στέλνει το VBC την πληροφορία στο Marketplace-> τα στοιχεία order ID, αρ. Τιμολογίου παροχής μεταφορικών στο VBC, και ποσό.

Θα χρειαστεί να δημιουργηθεί επιπλέον πίνακας setup-αντιστοίχισης που θα περιλαμβάνει:

- Ορισμός κωδ. πελάτη λιανικής
- Ορισμός προτύπου για δημιουργία πελάτη χονδρικής
- Ορισμός σειρών καταχώρησης παραστατικών για χονδρική/λιανική
- Ορισμός είδους/υπηρεσίας για μεταφορικά/αντικαταβολές σε σχέση με το itemid από το MP

Ανάλυση στοιχείων διασύνδεσης-τιμολόγηση μεταφορικών

- Header (Μια επικεφαλίδα ανά παραγγελία VMP με πώληση μεταφορικών προς τον τελικό πελάτη ->τιμολόγιο παροχής για μεταφορικά, ανά παραγγελία με πώληση μεταφορικών προς τον τελικό πελάτη)

Πίνακας 10ος : Λίστα στοιχείων για την τιμολόγηση υπηρεσιών σε πελάτες (επικεφαλίδα)

Field	mandatory	example	comment
Id	key	1000001	μοναδικός αριθμός από VMP ώστε να διασφαλίζεται ότι δεν θα υπάρχουν διπλές εγγραφές
Order id	key	ORID00001	Master order id παραγγελίας στο VirtualMarketplace->αρ. σχετικού παραστατικού στο BC
Ημερομηνία παραγγελίας	y		(χρειάζεται να εκτυπώνεται στο παραστατικό?)
τύπος κίνησης	y	χρέωση ή πίστωση	καθορίζει αν πιστωτικό ή τιμολόγιο (στην αρχική φάση υλοποίησης θα είναι όλα τα παραστατικά χρεωστικά, θα υπάρχει το πεδίο ως πρόβλεψη για μελλοντική χρήση)
κατηγορία παραστατικού	y	Χονδρική ή Λιανική	καθορίζει ανά τύπο κίνησης αν θα είναι τιμολόγιο παροχής ή απόδειξη παροχής, πιστωτικό χονδρικής ή

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

			πιστωτικό λιανικής αντίστοιχα)
Σχόλιο-στοιχεία παράδοσης		Order id και ονοματεπώνυμο πελάτη παράδοσης	Στοιχεία που θα εμφανίζονται στοπαραστατικό
PO για b2b		Purchase order no που θα συμπληρώνουν οι πελάτες b2b	Στοιχεία που θα εμφανίζονται στοπαραστατικό
Μέθοδο πληρωμής			Αν γίνεται η είσπραξη του τιμολογίου με την καταχώρηση του τιμολογίου θα πρέπει να οριστεί ο λογαριασμός χρέωσης (και αν εξαρτάται από το αν η παραγγελία είναι με αντικαταβολή ή με κάρτα θα πρέπει να προσδιοριστούν οι περιπτώσεις και να δημιουργηθεί πίνακας αντιστοίχισης στο VBC).
Στοιχεία Πελάτη			
μοναδικός κωδ. Πελάτη σε marketplace	y	Customer1234	για τον πελάτη λιανικής θα είναι ένας πελάτης για όλους, θα ενημερώνεται η καρτέλα του πελάτη στο VBC
ονομασία πελάτη	y	name	
πρόσθετη ονομασία πελάτη		extended name	
ΑΦΜ	y	vat no	αν δεν υπάρχει πελάτης στο BC με το ίδιο ΑΦΜ θα ανοίγεται νέα καρτέλα πελάτη
Κατηγορία πελάτη χονδρικής (ΕΣΩΤ-ΚΑΝΟΝΙΚΟΣ 30.00)		(καθορίζει γέφυρες->λογαριασμός πωλήσεων, φπα, διαστάσεις	Για μελλοντική χρήση. Δεν χρειάζεται στην παρούσα φάση καθώς για όλους τους πελάτες χονδρικής προσδιορίζεται η ίδια λογιστική απεικόνιση
Δ.Ο.Υ.	y	Α ΑΘΗΝΩΝ	Υπάρχει λίστα στο VBC με τον κωδικό ΔΥΟ της ΑΑΔΕ
επάγγελμα		profession	ότι υπάρχει από το ΚΑΔ
διεύθυνση	y		Στοιχεία δν/σης πελάτη (οδός+αριθμός)

tk	y		Υπάρχει σχετική λίστα στο VBC με TK που ενημερώνουν και το πεδίο
			Πόλη, αν δεν είναι διαθέσιμο μπορούμε να ορίσουμε default τιμή στο πεδίο=00000
Πόλη	y		αν δεν είναι διαθέσιμο μπορούμε να ορίσουμε default=ΠΟΛΗ
Κωδ.χώρας	y	GR	Υπάρχει σχετική λίστα με τους ISO κωδ. Χωρών στο VBC, εφόσον όλες οι καταχωρήσεις αφορούν πελάτες εσωτερικού, μπορούμε να το συμπληρώνεται πάντα ο κωδικός GR
σταθερό τηλ			
κινητό τηλ			
email	y		

➤ Lines (ανά order id, οι υπηρεσίες προς χρέωση)

Πίνακας 11ος : Λίστα στοιχείων για την τιμολόγηση υπηρεσιών σε πελάτες (ανάλυση-υπηρεσίες προς χρέωση)

itemid	περιγραφή	τύπος κίνησης	καθ.ποσό	σχόλιο
TRFEE1001	μεταφορικά	χρέωση	10	Μεταφορικά, Στην αρχική φάση υλοποίησης θα είναι μια υπηρεσία/είδος στο VBC.
CODFEE1001	Αντικαταβολή	Χρέωση	3	Υπηρεσία αντικαταβολής

Αποστολή στοιχείων τιμολογίων προς Marketplace

Με την καταχώρηση ενός τιμολογίου παροχής (σε τελικό πελάτη) το BC (μέσω διασύνδεσης API) θα στέλνει στο Virtual Market Place τα στοιχεία του παραστατικού (τιμολόγιο ή πιστωτικό παροχής υπηρεσιών).

Πίνακας 12ος : Αποστολή στοιχείων εκδοθέντων τιμολογίων προς πελάτες σε VMP

Πεδίο	Παράδειγμα	Σχόλιο
-------	------------	--------

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Order id	ORID00001	μοναδικό αριθμό παραγγελίας
Αρ. τιμολογίου παροχής	ΤΠΥ-0000001	Παραστατικό χρέωσης μεταφορικών σε τελικό πελάτη
Ποσό με ΦΠΑ	12,4	
Ημερομηνία παραστατικού	01/08/2021	

2.1.3. Εκκαθάριση εισπράξεων-πληρωμών προς όλους (κινήσεις escrow account)

Επιπλέον των cases τιμολογήσεων θα εξεταστεί στο παρόν κεφάλαιο και η εκκαθάριση πληρωμών- εισπράξεων (τα χρήματα που εισέπραξε το Virtual Market Place (VMP) από την τελική πώληση πηγαίνουν σε καταθετικό λογαριασμό ειδικού σκοπού, στον οποίο διαφέρει το πρόσωπο του καταθέτη και του αποδέκτη των καταθέσεων - escrow account). Μετά την είσπραξη και τον συμψηφισμό των υποχρεώσεων γίνεται και η εκκαθάριση/απόδοση εισπράξεων-πληρωμών με τον κάθε seller.

Οι κινήσεις που θα πρέπει να αποτυπώνονται στο BC είναι οι παρακάτω:

1. Αναμενόμενη Είσπραξη (Χρέωση Παραγγελίας)
2. Είσπραξη Παραγγελίας
3. Συμψηφισμός Χρεώσεων προμηθειών Sellers-Υποχρεώσεων προς Sellers
4. Απόδοση χρημάτων σε Seller

Για την αποτύπωση των κινήσεων 1, 2 & 4 θα δημιουργηθεί νέα διασύνδεση (API) μεταξύ VirtualMarket Place και BC.

Ανάλυση στοιχείων διασύνδεσης – αποστολή στοιχείων από MP, αναμενόμενες εισπράξεις παραγγελίας/εισπράξεις παραγγελίας/απόδοση χρημάτων σε sellers

Πίνακας 13ος : Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP

Πεδίο	Επεξήγηση
Date	Ημερομηνία κίνησης
Order id	αρ. παραγγελίας (order id marketplace)
Order type	Παραγγελία Virtual Market Place (MPOrder) ή αγοράς giftcard (GCOOrder)
Transaction id	transaction id (από EveryPay)
Seller id	Seller id (VirtualMarketPlace)

Τύπος κίνησης	Χρέωση ή πίστωση, για να ξεχωρίζει το σύστημα τις περιπτώσεις ακύρωσης/απόρριψης/επιστροφής της παραγγελίας/είσπραξης
Courier id	Κωδ. Courier-υποχρεωτικό πεδίο για αντικαταβολές-από ποιον courier αναμένουμε την είσπραξη αντικαταβολής
Payment method	Τρόπος πληρωμής (everypay, giftcard, αντικαταβολή)
Κατηγορία κίνησης	<ul style="list-style-type: none"> • Αναμενόμενη είσπραξη (χρέωση παραγγελίας) • Είσπραξη παραγγελίας • Απόδοση σε seller <p>-----Επιστροφές/Ακυρώσεις-----</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ακύρωση Χρέωσης παραγγελίας • Επιστροφή Είσπραξης • Επιστροφή απόδοσης
Amount	<ul style="list-style-type: none"> • Για την αναμενόμενη είσπραξη= ποσό παραγγελίας ανά seller. • Για την είσπραξη παραγγελίας= ποσό ανά τρόπο πληρωμής παραγγελίας, για τις αντικαταβολές ανά order id – seller id(αρχείο courier) • Για την απόδοση σε seller, ποσό πληρωμής σε seller <p>(το ποσό προμήθειας EveryPay να απεικονίζεται στην κίνηση της είσπραξης).</p>
GCid	Για τις εισπράξεις που γίνονται με χρήση giftcard θα πρέπει να στέλνετε και ο μοναδικός κωδικός της giftcard

Κινήσεις:

1. Αναμενόμενη Είσπραξη (Χρέωση Παραγγελίας)

Το Marketplace θα στέλνει τις αναμενόμενες εισπράξεις στο BC ανά παραγγελία στο Marketplace και ανά Seller με το αντίστοιχο ποσό. Η αναμενόμενη είσπραξη είναι ανεξάρτητη από τον τρόπο πληρωμής της παραγγελίας, σκοπός της κίνησης αυτής είναι να απεικονιστεί η αναμενόμενη υποχρέωση προς τον seller (ως πιστωτής) για τα χρήματα που θα εισπράξουμε στον escrow account.

Παράδειγμα 1:

Παραγγελία ORID00002 συν. Αξίας 105 ευρώ (με ΦΠΑ), με μεταφορικά 5 ευρώ, με χρέωση κάρτας. Για τον Seller1 το ποσό που αντιστοιχεί είναι 50 ευρώ και τον seller2 το ποσό που αντιστοιχεί είναι 50 ευρώ, sellerW (μεταφορικά)=5 ευρώ.

Για την παραγγελία ORID00002 (επικεφαλίδα/header)

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Πίνακας 14ος : Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-ανάλυση είσπραξης

header	παράδειγμα
transaction no	11111111
order date	01/08/2021
Order id	ORID00002
order type	Παραγγελία MarketPlace (MPOrder)
category	ΕΙΣΠΠ
entry type	normal
status	
sum amount of order	105
cod	no

Πίνακας 15ος: Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-ανάλυση είσπραξης χρέωση ανά seller (lines)

lines	ανάλυση της παραγγελίας ανά sellerid/ποσό, μία γραμμή aa (αυξων αριθμηση) ανά seller και το αντίστοιχο ποσό		
Order id	ORID00002	ORID00002	ORID00002
aa	1	2	3
Seller id	SELLER1	SELLER2	SELLERW*
amount	50	50	5
suborder id	SUBORID0000	SUBORID0000	SUBORID0000
	1	2	3

1. Είσπραξη Παραγγελίας

Το Virtual Market Place θα στέλνει στο VBC τις εισπράξεις ανά παραγγελία και ανά τρόπο πληρωμής.

Σκοπός της κίνησης αυτής είναι να απεικονιστεί αναλυτικά η είσπραξη μιας παραγγελίας στον escrow account (ή στον αντίστοιχο λογαριασμό για αντικαταβολές ή giftcards). Για την είσπραξη με κάρτα (everypay) γίνεται επιπλέον κίνηση ώστε να απεικονίζεται και η προμήθεια της συναλλαγής.

Στοιχεία από VMP προς VBC για την ανάλυση ανά τρόπο πληρωμής(payments):, στο παραπάνω παράδειγμα η παραγγελία ORID00002 έχει έναν τρόπο πληρωμής, με κάρτα (everypay).

Πίνακας 16ος : Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-ανάλυση είσπραξης ανά τρόπο πληρωμής

payments	ανάλυση της παραγγελίας, μία γραμμή αα (αυξων αριθμηση) ανά τρόπο πληρωμής/ποσό		
Order id	ORID00002		
aa	1		
payment method	Everypay		
amount	105		
fee amount	1		
GC ID			
Transaction id	everypay transaction id		
Courier id			
cod amount			

Είσπραξη παραγγελίας αγοράς GiftCard

Το Marketplace θα στέλνει στο BC τις εισπράξεις ανά παραγγελία αγοράς giftcard. Αναλυτικά: Date: ημερομηνία είσπραξης, order id: αρ. παραγγελίας (order id marketplace), order type: giftcard (για να ξεχωρίζει η παραγγελία αγοράς giftcard από τις υπόλοιπες παραγγελίες προς τους Sellers), transaction id= από ίδρυμα πληρωμών, τρόπο πληρωμής: everypay, το αντίστοιχο ποσό καθώς και ο μοναδικός κωδικός της (giftcard id).

Παράδειγμα 2:

Είσπραξη για παραγγελία αγοράς giftcard GCORID00002 συν. Αξίας 50 ευρώ, η είσπραξη είναι με χρέωση κάρτας σε EveryPay 50 ευρώ. Επίσης, η προμήθεια της EveryPay για την συναλλαγή είναι 0,5 ευρώ.

Στοιχεία από MP προς BC:

Για την παραγγελία (επικεφαλίδα/header)

Πίνακας 17ος : Παράδειγμα 2 - Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-επικεφαλίδα

header	παράδειγμα
--------	------------

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

transaction no	11111112
order date	01/08/2021
Order id	GCORID00002
order type	Παραγγελία GIFTCARD (GOrder)
category	ΕΙΣΠΠ
entry type	normal
status	
sum amount of order	50
cod	no

Πίνακας 18ος: Παράδειγμα 2 - Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP- ανάλυση ανά seller

lines	ανάλυση της παραγγελίας ανά sellerid/ποσό, μία γραμμή αα (αυξων αρίθμηση) ανά seller και το αντίστοιχο ποσό		
Order id	GCORID00002		
aa	1		
Seller id	SELLERG		
amount	50		
suborder id	SUBORID00020		

Πίνακας 19ος: Παράδειγμα 2 - Ανάλυση στοιχείων παραγγελίας πελάτη σε VMP-ανάλυση ανά τρόπο πληρωμής

payments	ανάλυση της παραγγελίας, μία γραμμή αα (αυξων αρίθμηση) ανά τρόπο πληρωμής/ποσό		
Order id	GCORID00002		
aa	1		
payment method	Everyday		
amount	50		
fee amount	0,5		
GC ID	GCID000001		
Transaction id	everyday transaction id		
Courier id			
cod amount			

Είσπραξη παραγγελίας – Αντικαταβολές

Για τις παραγγελίες που ο τρόπος πληρωμής είναι αντικαταβολή, το VMP στέλνει αρχικά την πληροφορία του τρόπου είσπραξης της παραγγελίας και στην συνέχεια η είσπραξη των

αντικαταβολών καταχωρείται τμηματικά στο VBC με την εισαγωγή του αρχείου του Courier για τις εισπράξεις αντικαταβολών.

Για τις αντικαταβολές, θα χρησιμοποιείται αρχείο από τον courier με τις εισπράξεις ανά orderid/sellerid ([σχετικό αρχείο excel](#)). Η εισαγωγή του αρχείου θα γίνεται με διαδικασία import στο BC. Για τα στοιχεία αυτά θα πρέπει το MP να στέλνει στον courier για κάθε voucher/φορτωτική τα εξής στοιχεία: order id: αρ. παραγγελίας (order id marketplace), sellerid. Στην συνέχεια το order id και seller id θα πρέπει να περιλαμβάνονται στο αρχείο excel του courier (πεδία Σχετικό 1 και Σχετικό 2).

Για την παρακολούθηση των εισπράξεων αντικαταβολών (με εισαγωγή αρχείου από courier) θα δημιουργηθεί νέος πίνακας όπου και θα συνδέεται με τους πίνακες των παραγγελιών (header/line/payments).

Πίνακας 20ος : Εισπράξεις αντικαταβολών από courier

πεδίο σε VBC	field-excel from courier	παρατηρήσεις	παράδειγμα
Transaction id	Αποδεικτικό Αποστολής	είναι μοναδικός αριθμός? Χρειαζόμαστε έναν μοναδικό αριθμό ώστε να εξασφαλίσουμε ότι δεν θα γίνονται διπλοεγγραφές	013557804205
Date	Ημ.Μανιφέστου	ημερομηνία καταχ. κίνησης στην λογιστική?, υπάρχουν και άλλα πεδία ημερομηνίας στο αρχείο, ποιο είναι το πιο κατάλληλο	06/08/2021
Order id	Σχετικό 1	master order id	ORID00003
Seller id	Σχετικό 2	Sellerid**	S0001
suborder id	Σχετικό 3	οι παραγγελίες έχουν master orderid και suborderid (ανά seller), θα μπορούσε να περιέχεται στο αρχείο του courier	
Amount	Ποσό	Ποσό είσπραξης	30
order type		στάνταρ - οι εισπράξεις αντικαταβολών αφορούν πάντα τύπο παραγγελίας= VMPOrder παραγγελία από VMP	VMPOrder
entry type		στανταρ, δεν έχει δοθεί πληροφορία ότι ο courier είναι δυνατό να στείλει αρχείο με αντιλογισμό είσπραξης	normal
Courier id		στάνταρ από όνομα αρχείου ή επιλογή από τον χρήστη κατά την εισαγωγή	courier1

Payment method		στάνταρ από όνομα αρχείου ή επιλογή από τον χρήστη κατά την εισαγωγή, αν δεν είναι σταθερό αυτό το δεδομένο θα μπορούσαμε να το διαβάσουμε από το πεδίο Τράπεζα, όπου στην συνέχεια να γίνεται αντιστοίχιση στο BC με τραπεζικό λογαριασμό πχ EVERYPAY=33.17.00.0002_Escrow account2 - COD	ANTIKATABOΛΗ
category		στάνταρ από όνομα αρχείου ή επιλογή από τον χρήστη κατά την εισαγωγή	ΕΙΣΠΡ ANTIK
GC ID		κενό, δεν συνδυάζεται η αντικαταβολή με giftcard	

Παράδειγμα 3 (Είσπραξη παραγγελίας με αντικαταβολή):

Παραγγελία ORID00003 συν. Αξίας 107 ευρώ (με ΦΠΑ), 100 ευρώ προϊόντα, με μεταφορικά 5 ευρώ, αντικαταβολή 2 ευρώ. Για τον Seller1 το ποσό που αντιστοιχεί είναι 50 ευρώ και τον seller2 το ποσό που αντιστοιχεί είναι 50 ευρώ, και για τον seller (στο παράδειγμα απεικονίζεται η Virtual Business ως ένας seller για την χρέωση υπηρεσιών στον τελικό πελάτη) έχουμε 5 (μεταφορικά)+2(αντικαταβολή)=7 ευρώ.

Πίνακας 21ος : Στοιχεία από VMP προς VBC για την παραγγελία "header"

header	παράδειγμα
transaction no	11111113
order date	01/08/2021
Order id	ORID00003
order type	Παραγγελία MarketPlace (MPOrder)
category	ΕΙΣΠΡ
entry type	normal
status	
sum amount of order	107
cod	yes

Πίνακας 22ος: Στοιχεία από VMP προς VBS για την χρέωση ανά seller

	ανάλυση της παραγγελίας ανά sellerid/ποσό, μία γραμμή αα (αυξων αριθμηση) ανά seller
--	--

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

lines	και το αντίστοιχο ποσό		
Order id	ORID00003	ORID00003	ORID00003
aa	1	2	3
Seller id	SELLER1	SELLER2	Seller*
amount	50	50	7
suborder id	SUBORID00021	SUBORID0 0022	SUBORID0 0023

Πίνακας 23ος: Στοιχεία από VMP προς VBC για την ανάλυση ανά τρόπο πληρωμής

payments	ανάλυση της παραγγελίας, μία γραμμή αα (αυξων αριθμηση) ανά τρόπο πληρωμής/ποσό		
Order id	ORID0003		
aa	1		
payment method	Cod		
amount	107		
fee amount			
GC ID			
Transaction id			
Courier id	Courier1		
cod amount	Άθροισμα ποσού από πίνακα cod_payments για το order id		

Λόγω ότι η παραγγελία είναι με αντικαταβολή, η είσπραξη της παραγγελίας στο παράδειγμα γίνεται τμηματικά με 4 εισπράξεις (με εισαγωγή αρχείου από courier):

Πίνακας 24ος: Παράδειγμα - Εισπράξεις αντικαταβολών από courier

cod_payments	ανάλυση εισπράξεων αντικαταβολών από αρχείο courier			
Transaction id	013557804205	013557804206	013557804207	01355780 4208
aa	1	2	3	4
Date	06/08/2021	07/08/2021	16/08/2021	20/08/202 1
Order id	ORID00003	ORID00003	ORID00003	ORID000 03
Seller id	SELLER1	SELLER1	SELLER2	SELLER W*
suborder id				
Amount	30	20	50	7

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

order type	MPorder	MPorder	MPorder	MPorder
entry type	normal	normal	normal	normal
Courier id	courier1	courier1	courier1	courier1
Payment method	ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ
category	ΕΙΣΠΡ ΑΝΤΙΚ	ΕΙΣΠΡ ΑΝΤΙΚ	ΕΙΣΠΡ ΑΝΤΙΚ	ΕΙΣΠΡ ΑΝΤΙΚ
GC ID				

1. Συμψηφισμός Χρεώσεων προμηθειών Sellers-Υποχρεώσεων προς Sellers

Στο επόμενο βήμα, απεικονίζονται ο συμψηφισμός των χρεώσεων προς τους sellers (Τιμολόγια Παροχής/Πιστωτικά Παροχής - τιμολόγηση προμηθειών σε seller) με τις υποχρεώσεις προς τους sellers ως πιστωτές (χρήματα από παραγγελίες σε Virtual Market Place). Θα γίνεται ο συμψηφισμός πελάτη-πιστωτή αυτόματα με την καταχώρηση του τιμολογίου παροχής. Αντίστοιχα, σε περιπτώσεις πιστωτικών παροχής (επιστροφή προμηθειών σε seller) θα καταχωρείται η αντίστροφη κίνηση συμψηφισμού πελάτη-πιστωτή.

Πίνακας 25ος: Λογιστική απεικόνιση εγγραφών 1

λογαριασμός X	λογαριασμός Π
Υπολογισμός εσόδου και συμψηφισμός με υποχρεώσεις (προμήθειες σε sellers)	
30.00.00 (seller1-πελάτης1-προμήθεια)	
	73.00.00 (έσοδα από προμήθειες+54.00.00 ΦΠΑ)
Συμψηφισμός seller - πιστωτή	
	30.00.00 (seller1-πελάτης1-προμήθεια)
53.98.01.0000_πιστωτές προς εκτέλεση (Sellers) (προμήθεια seller1 ως πιστωτής)-διάσταση seller	

2. Απόδοση χρημάτων από escrow account σε Sellers.

Ο υπολογισμός και η απόδοση πληρωμών σε Sellers θα γίνεται από το Virtual Market Place. Στην συνέχεια, για τις επιβεβαιωμένες πληρωμές απόδοσης χρημάτων θα στέλνει το Virtual Market Place (μέσω API) το ποσό που αποδόθηκε σε κάθε seller (Ημερομηνία, transaction ID everypay, Seller ID, τύπος κίνησης (normal/reverse), κατηγορία: απόδοση, ποσό). Στο BC θα δημιουργούνται οι εγγραφές (σε journal λογιστικής) προς καταχώρηση. Στο επόμενο βήμα ο χρήστης θα καταχωρεί τις εγγραφές στο BC.

Στοιχεία από VMP προς VBC: Για το σενάριο όπου η απόδοση γίνεται ανά παραγγελία(επικεφαλίδα/header):

Πίνακας 26ος: Στοιχεία από VMP προς VBC για την χρέωση παραγγελίας (επικεφαλίδα)

header	παράδειγμα
transaction no	211111111
order date	10/08/2021
Order id	ORID00003
order type	Dirpay
category	ΑΠΟΔΟΣΗ
entry type	normal
status	Πχ Update order status=completed
sum amount of order	91,32
cod	no

Πίνακας 27ος : Στοιχεία από VMP προς VBC για την χρέωση ανά seller

lines	ανάλυση της απόδοσης ανά seller id/ποσό, μία γραμμή aa (αύξων αρίθμηση) ανά seller και το αντίστοιχο ποσό		
Order id	ORID0000 1	ORID0000 1	
aa	1	2	
Seller id	SELLER1	SELLER2	
amount	43,8	47,52	
suborder id			

Πίνακας 28ος Στοιχεία από VMP προς VBC για την ανάλυση ανά τρόπο πληρωμής

payments	ανάλυση της παραγγελίας, μία γραμμή aa (αύξων αρίθμηση) ανά τρόπο πληρωμής/ποσό
----------	---

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Order id	ORID00003		
aa	1		
payment method	Everypay (σύνδεση με λογ/μο escrow everypay)		
amount	91,32		
fee amount			
GC ID			
Transaction id	pmt_eRHEt7777		
Courier id			
cod amount			

- Για το σενάριο όπου η απόδοση γίνεται με κατάθεση ενός συνολικού ποσού και όχι ανά παραγγελία (επικεφαλίδα/header) δεν θα έχουμε το order id αλλά το transactionid από την everypay.
- Αν η απόδοση γίνεται από τον λογαριασμό escrow account των αντικαταβολών αλλάζει το payment method σε COD.
- Αν η απόδοση γίνεται στην Virtual Business θα πρέπει το order type να είναι direct pay ώστε η λογιστική απεικόνιση των κινήσεων να ενημερώνει τον αντίστοιχο λογαριασμό όψεως της εταιρείας (θα πρέπει να υπάρχει σχετικό setup).
-

Λογιστική απεικόνιση κινήσεων ταμειακής εκκαθάρισης σε VBC

Οι τύποι κίνησης για την διαχείριση του escrow account που περιγράφονται παραπάνω και θα πρέπει να απεικονίζονται στο VBC είναι οι εξής:

Πίνακας 29ος : Λογιστική απεικόνιση ταμειακών/τραπεζικών εγγραφών

Τύπος κίνησης	Περιγραφή
1	Αναμενόμενη Είσπραξη (Χρέωση ποσού παραγγελίας-ανάλυση ανά seller)
2	Είσπραξη παραγγελίας (ανάλυση παραγγελίας ανά τρόπο πληρωμής)
3	Υπολογισμός εσόδου και συμψηφισμός με υποχρεώσεις (seller)
4	Απόδοση χρημάτων σε sellers

Απεικόνιση sellers (έμποροι) ως: 30.00-πελάτες (χρεώσεις προμηθειών), 53.98.01.0000_πιστωτές προς εκτέλεση (Sellers) (χρεώσεις/εισπράξεις παραγγελιών Virtual Market Place).

Πίνακας 30^{ος}: 1η παραγγελία - χρέωση με κάρτα χωρίς μεταφορικά

(Παράδειγμα, παραγγελία με χρέωση σε κάρτα, χωρίς μεταφορικά, Συν. αξία=100 €, 2sellers, από 50 € για κάθε seller)					
	Λογαριασμός X	λογαριασμός Π	Χρέωση	Πίστωση	Διασύνδεση
Αναμενόμενη εισπραξη (Χρέωση ποσού) παραγγελίας					
1	35.95.01.0000_χρεώστες διάφοροι-παραγγελίες προςεκτέλεση		100,00 €		Από MP προς BC
		53.98.01.0000_πιστωτές προς εκτέλεση (Sellers) (seller1)		50,00€	Ανά order id, ανά seller
		53.98.01.0000_πιστωτές προς εκτέλεση (Sellers) εκτέλεση (seller2)		50,00€	
Είσπραξη από τράπεζα (ποσού παραγγελίας)					
2	35.02.01.0000_χρεώστες everypay		100,00 €		Ανά order id/ανά τρόποπληρωμής παραγγελίας
		35.95.01.0000_χρεώστες διάφοροι-παραγγελίες προς εκτέλεση		100,00 €	(ανάλυση εισπραξης order & ανάλυση εισπραξης everypay)
	33.17.00.0001_Escrow account1 - EveryPay		99,00 €		
	50.05.00.0001_ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ EVERYPAY (προμήθεια συναλλαγής)		1€		
		35.02.01.0000_χρεώστες everypay			100,00 €
Υπολογισμός εσόδου και συμφητισμός με υποχρεώσεις					
	Τιμολόγια παροχής υπηρεσιών-προμήθειες σε sellers Συν. Αξία με ΦΠΑ=8,68€ 8,68 (προμήθειες, seller1=6,20€ και seller2=2,48€)				Στοιχεία από VMP σε VBC, τιμολόγηση προμηθειών σε seller
	30.00.00 (seller1-πελάτης1-προμήθεια)		5,00 + φπα 1,20= 6,20€		
	30.00.00 (seller2-πελάτης2-προμήθεια)		2,00 +φπα 0,48= 2,48€		

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

	73.00.00 (έσοδα από προμήθειες) +54.00.00 (ΦΠΑ)		Έσοδο 7,00 + φπα 1,68= 8,68€	
3	Συμψηφισμός πελάτη-πιστωτή			με την καταχώρηση του τιμολογίου παραροχής υπηρεσιών
	30.00.00 (seller1- πελάτης1-προμήθεια)		5,00 + φπα 1,20= 6,20€	
	30.00.00 (seller2- πελάτης2-προμήθεια)		2,00 + φπα 0,48= 2,48€	
	53.98.01.0000_πιστωτές προς εκτέλεση (προμήθεια seller1 ως πιστωτής)	5,00 + φπα 1,20= 6,20€		
	53.98.01.0000_πιστωτές προς εκτέλεση (προμήθεια seller2 ως πιστωτής)	2,00 + φπα 0,48= 2,48€		
Απόδοση σε sellers				
4	53.98.01.0000_πιστωτές προς εκτέλεση (υπόλοιπο προς απόδοση σε seller1 -υπολογισμός από MP= 6,20€)		(50-6,2)= 43,80 €	Το MP στέλνει στο BC την επιβεβαιωμένη πληρωμή απόδοσης σε sellers.
	53.98.01.0000_πιστωτές προς εκτέλεση (υπόλοιπο προς απόδοση σε seller2 -υπολογισμός από MP= 2,48€)		(50-2,48)= 47,52 €	Ποσό που αποδόθηκε από τον escrow account σε sellers
	33.17.00.0001_Escrow account1 - EveryPay			91,32€

Υπόλοιπο κινήσεων στο παράδειγμα: Από τα 100 € της παραγγελίας, αποδόθηκαν στον seller1= 43,80

€ και στον seller2= 47,52 (σύνολο= 91,32€). Στον escrow account έχουμε 33.17.00.0001_Escrow account1 - EveryPay =(100-1-91,32)=7,68 (X) , στον λογαριασμό 50.05.00.0001_ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ EVERYPAY (προμήθεια συναλλαγής) προκαταβολή προμήθειας σε EveryPay =1,00€ (X)

Για τα έσοδα μας έχουμε 73.00=7,00€ (Π), καθώς και ΦΠΑ 54.00=1,68€ (Π).

Η Λογιστική απεικόνιση αγοράς της giftcard (Η πληροφορία έρχεται από το MP ως κατηγορία=Είσπραξη και order type=giftcard). Οι

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

καταχωρήσεις που πρέπει να γίνουν στις εγγραφές λογιστικής είναι οι παρακάτω:

Πίνακας 31^{ος}: 2η Παραγγελία αγοράς "gift card "

1 & 2, Χρέωση και Είσπραξη (αγορά giftcard)					
	λογ/μος X	λογ/μος Π	Χρέωση	Πίστωση	Διασύνδεση
1 υποχρέωση	35.02.02.0000_χρεώστες διάφοροι-giftcard1		50,00 €		Από VMP προς VBC
		30.99.00.0000 _απαιτήσεις- πελάτες δωροκάρτας		50,00 €	
2 (ανάλυση είσπραξης order & ανάλυση είσπραξης everypay)	35.02.01.0000_χρεώστες everypay		50,00 €		
		35.02.02.0000 _χρεώστες διάφοροι- giftcard1		50,00 €	

Υπόλοιπο κινήσεων στο παράδειγμα (highlighted με κίτρινο χρώμα): Από τα 50 € της αγοράς giftcard, στον λογαριασμό 30.99 έχουμε 50€ (Π)-> με την εξαργύρωση της giftcard σε μια παραγγελία θα χρεωθεί ο λογαριασμός 30.99 το αντίστοιχο ποσό. Στον escrow account 33.17.00.0001_Escrow account1 - EveryPay =49,5€ (X) , στον λογαριασμό 50.05.XX προκαταβολή προμήθειας σε EveryPay =0,50€ (X).

Για παράδειγμα, η παραγγελία ORID00002 συν. Αξίας 105 ευρώ (με ΦΠΑ), γίνεται πληρωμή ως εξής: 55 ευρώ με κάρτα (EveryPay) και 50 ευρώ με εξαργύρωση giftcard.

Πίνακας 32ος : 3η Παραγγελία με χρέωση κάρτας και εξαργύρωση "gift card"

(Παράδειγμα, με χρέωση σε κάρτα και εξαργύρωση giftcard, η παραγγελιά έχει και χρέωση για μεταφορικά, Συν. αξία=105 € – 2 sellers από 50 € γιακάθε seller, και μεταφορικά =5€ με ΦΠΑ).					
	λογ/μος X	λογ/μος Π	Χρέωση	Πίστωση	Διασύνδεση
Χρέωση ποσού παραγγελίας					
1	35.95.01.0000_χρε ώστες διάφοροι- παραγγελίες προεκτέλεση		105,00 €		Από VMP προς VBC με την χρέωση της κάρτας.
		53.98.01.0000_πι στωτές προς εκτέλεση (Sellers) (seller1)		50,00€	Ανά order id, ανά seller
		53.98.01.0000_πι στωτές προς εκτέλεση (Sellers) (seller2)		50,00€	
		53.98.01.0000_πι στωτές προς εκτέλεση (Sellers) (sellerW)		5€ μεταφορικά	
Είσπραξη από τράπεζα (ποσού παραγγελίας)					
2		35.95.01.0000_χ ρεώστες διάφοροι- παραγγελίες προς εκτέλεση		105,00€	Από MP προς BC, (Ανά order id/ανά τρόπο πληρωμής παραγγελίας (ανάλυση είσπραξης order & ανάλυση είσπραξης everypay)
		35.02.01.0000_χρε ώστες everypay	55,00 €		
		30.99.00.0000_απ αιτήσεις-πελάτες δοροκάρτας	50,00 €		
			35.02.01.0000_χρ εώστες everypay		55,00 €

	33.17.00.0001_Es crow account1 -EveryPay		54,00 €		
	50.05.00.0001_IP ΟΜΗΘΕΙΑ EVERYPAY (προμήθεια συναλλαγής)		1€		
Υπολογισμός εσόδου και συμψηφισμός με υποχρεώσεις					
	Τιμολόγια παροχής υπηρεσιών-προμήθειεςΜε ΦΠΑ=8,68€ 8,68€ (προμήθειες, seller1=6,20€ και seller2=2,48€)				Στοιχεία από ΜΡ σε ΒC, τιμολόγησηπρομηθειών σε seller
	30.00.00 (seller1- πελάτης1- προμήθεια)		προμήθει α =6,2€		
	30.00.00 (seller2- πελάτης2- προμήθεια)		προμήθει α=2,48€		
		73.00.00 (έσοδα από προμήθειες+54.0 0.00 ΦΠΑ)		Έσοδο 7,00 +φπα 1,68=8,68€	
3	Τιμολόγια παροχής υπηρεσιών/ΑΠΥ - μεταφορικά Ποσό Με ΦΠΑ=5€				
	30.00.01.0000 χονδρική ή 30.00.02.0000 λιανική (πελάτης ΜΡ)		μεταφορι κά=5€		
		73.00.00 (έσοδα από μεταφορικά+54.0 0.00 ΦΠΑ)		Έσοδο 4,03+ΦΠΑ 0,97= 5,00€	
	Συμψηφισμός seller - πιστωτή				VBC, αυτόματα με την καταχώρηση του τιμολογίουπαροχής υπηρεσιών

		30.00.00 (seller1- πελάτης1- προμήθεια)		προμήθεια =6,2€	
		30.00.01 (seller2- πελάτης2- προμήθεια)		προμήθεια 2,48€	
	53.98.01.0000_πισ τωτές προς εκτέλεση (Sellers) (προμήθεια seller1 ως πιστωτής)		προμήθει α =6,2€		
	53.98.01.0000_πισ τωτές προς εκτέλεση (Sellers) (προμήθεια seller2 ως πιστωτής)		προμήθει α =2,48€		
Συμφηφισμός ΤΠΥ/ΑΠΥ μεταφορικών					
		30.00.01.0000 χονδρική ή 30.00.02.0000 λιανική (πελάτης MP)		μεταφορικά= 5€	
	53.98.01.0000_πισ τωτές προς εκτέλεση (μεταφορικά)		μεταφορι κά=5€		
Απόδοση σε sellers					
4	53.98.01.0000_πισ τωτές προς εκτέλεση (Sellers) (υπόλοιπο προς απόδοση σε seller1 = αξία πώλησης -δικής μας προμήθειας)		(50-6,2)= 43,80 €		Το VMP στέλνει στο VBC την επιβεβαιωμένη πληρωμή
	53.98.01.0000_πισ τωτές προς εκτέλεση (Sellers) (υπόλοιπο προς απόδοση σε seller2=αξία πώλησης -δικής		(50- 2,48)= 47,52 €		

	μας προμήθειας)			
	53.98.01.0000_πισ τωτές προς εκτέλεση (μεταφορικά)		5	
		33.17.00.0001_Es crow account1 - EveryPay		91,32 + 5=96,32

Υπόλοιπο κινήσεων στο παράδειγμα: Από τα 105 € της παραγγελίας, αποδόθηκαν στον seller1= 43,80

€ και στον seller2= 47,52 (σύνολο αποδομένων= 91,32€). Στον escrow account έχουμε 33.17.00.0001_Escrow account1 - EveryPay = (49,50 (είσπραξη από giftcard)+54 (είσπραξη από παραγγελία)-91,32 απόδοση στους sellers -5 απόδοση μεταφορικών)= 7,18 (X) . Στον 50.05.XX προκαταβολή προμήθειας σε EveryPay = (0,5 προμήθεια αγοράς giftcard+1 προμήθεια είσπραξης παραγγελίας)=1,5 (X).

Για τα έσοδα μας έχουμε (προμήθειες) 73.00=7 (Π) και ΦΠΑ 54.00=1,68 (Π) καθώς επίσης και για (μεταφορικά) 73.00=4,03 (Π) και ΦΠΑ 54.00=0,97 (Π)

1. Πώληση με αντικαταβολή και μεταφορικά

Διαφορές με προηγούμενο παράδειγμα (σε λογαριασμούς λογιστικής) :
 διαφορετικό λογαριασμό

escrow (από τον escrow των χρεώσεων καρτών - λογ/μος 33.17.00.0002_Escrow
 account2 - EveryPay

-COD στα παραδείγματα). Για τις αντικαταβολές οι κινήσεις παρακολουθούνται ανά order id, seller id . Την κίνηση της είσπραξης αντικαταβολών θα την στέλνει ο courier (αρχείο excel) και θα περιέχει την είσπραξη για κάθε αποστολή (voucher) - αντικαταβολή με στοιχεία sellerid, order id.

Πίνακας 33ος Παραγγελία με χρέωση αντικαταβολής και μεταφορικών

(Παράδειγμα, παραγγελία με αντικαταβολή και μεταφορικά, Συν αξία παραγγελίας=107€ – δύο sellers, αξία προϊόντων παραγγελίας από 50€ με ΦΠΑ γιακάθε seller, seller1=50€ , seller2=50€) Seller wellcomm: Μεταφορικά =5€ με ΦΠΑ , Αντικαταβολή=2€ με ΦΠΑ, σύνολο 7€)					
	λογ/μος X	λογ/μος Π	Χρέωση	Πίστωση	Διασύνδεση
Χρέωση ποσού παραγγελίας					
1	35.95.01.0000 _χρεώστες διάφοροι- παραγγελίεςπρος εκτέλεση		107,00€		Από VMP προς VBC μετην δημιουργίατης παραγγελίας Ανά order id, ανά seller
		53.98.01.0000_πι στωτές προς εκτέλεση (Sellers) (seller1)		50,00€	
		53.98.01.0000_πι στωτές προς		50,00€	
		εκτέλεση (Sellers) (seller2)			
		53.98.01.0000_πι στωτές προς εκτέλεση (μεταφορικά/αντι καταβολή)		7,00€	
Αναμενόμενη Είσπραξη από courier (ποσού παραγγελίας)					

2	35.02.03.0000 _αντικαταβολές προς είσπραξη (courier1)		107,00€		Από VMP Προς VBC Αναμενόμενη είσπραξη αντικαταβολών, ανά Order id
		35.95.01.0000_χρ εάστες διάφοροι- παραγγελίες προς εκτέλεση		107,00€	
Είσπραξη Αντικαταβολών από αρχείο courier (τιμηματικά ανά παράδοση) Παράδοση 1η					
2.1	33.17.00.0002 _Escrow accoun21 - EveryPay - COD (είσπραξη- escrow- διαφορετικός λογ/μος για αντικαταβολές ς)		50,00€		Από αρχείο courier (order id/seller id) είσπραξη αντικαταβολών
		35.02.03.0000_αν τικαταβολές προς είσπραξη (courier1)		50,00€	
Είσπραξη Αντικαταβολών από αρχείο courier (τιμηματικά ανά παράδοση) Παράδοση 2η					
2.2	33.17.00.0002 _Escrow accoun21 - EveryPay - COD διαφορετικός λογ/μος για αντικαταβολές ς)		50,00€		
		35.02.03.0000_αν τικαταβολές προς είσπραξη (courier1)		50,00€	
Είσπραξη Αντικαταβολών από αρχείο courier (τιμηματικά ανά παράδοση) Παράδοση 3η					

2.3	33.17.00.0002 _Escrow accoun21 - EveryPay - COD διαφορετικός λογ/μος για αντικαταβολές)					
		35.02.03.0000_αν τικαταβολές προς είσπραξη (courier1)		7,00€		
Υπολογισμός εσόδου και συμψηφισμός με υποχρεώσεις						
3	Τιμολόγια παροχής υπηρεσιών-προμήθεια/μεταφορικά/αντικαταβολέςΜε ΦΠΑ (συν 8,68€ και για τους δύο sellers) 8,68 (προμήθειες, seller1=6,20€ και seller2=2,48€)				Στοιχεία από VMP σε VBC, τιμολόγηση προμηθειών σε seller	
	30.00.00 (seller1- πελάτης1- προμήθεια)			Προμήθειες =6,2€		
	30.00.00 (seller2- πελάτης2- προμήθεια)			Προμήθειες = 2,48€		
		73.00.00 (έσοδα από προμήθειες+54.0 0.00 ΦΠΑ)			Έσοδο 7,00€ + φπα 1,68=8,68 €	
	Τιμολόγια παροχής υπηρεσιών/ΑΠΥ – μεταφορικά & αντικαταβολή Ποσό Με ΦΠΑ=7€ (μεταφορικά=5,00€ + αντικαταβολές=2,00€)					
	30.00.01.0000 χονδρική ή 30.00.02.0000 λιανική (πελάτης MP)			Μεταφορικά & αντικαταβολή=7,00 €		
		73.00.00 (έσοδά- μεταφορικά+54.0 0.00 ΦΠΑ)			Έσοδο 4,03+ΦΠΑ 0,97= 5,00 €	
		73.00.00 (έσοδά- αντικαταβολή+54 .00.00 ΦΠΑ)			Έσοδο 1,62+ΦΠΑ 0,38= 2,00 €	

Συμφηφισμός seller-πιστωτή				VBC, αυτόματα με την καταχώρησής του
				τιμολογίου παροχής υπηρεσιών
	30.00.00 (seller1- πελάτης1- προμήθεια)		Προμήθειες 6,2€	
	30.00.00 (seller2- πελάτης2- προμήθεια)		Προμήθειες= 2,48€	
53.98.01.0000 _πιστωτές προς εκτέλεση (Sellers) (προμήθεια seller1 ως πιστωτής)		Συν ποσό προς συμφηφισμό= 6,2€		
53.98.01.0000 _πιστωτές προς εκτέλεση (Sellers) (προμήθεια seller2 ως πιστωτής)		Συν ποσό προς συμφηφισμό= 2,48€		
Συμφηφισμός ΤΠΥ/ΑΠΥ μεταφορικών				
	30.00.01.0000 χονδρική ή 30.00.02.0000 λιανική (πελάτης MP)		Μεταφορικά & αντικαταβολή= 7 €	
53.98.01.0000 _πιστωτές προς εκτέλεση (μεταφορικά)		Μεταφορικά& αντικαταβολή= 7€		
Απόδοση σε sellers				

4	53.98.01.0000 _πιστωτές προς εκτέλεση (Sellers) (υπόλοιπο προς απόδοση σε seller1)				Το VMP στέλνει στο VBC την επιβεβαιωμέ νη πληρωμή απόδοσης σε sellers.
	53.98.01.0000 _πιστωτές προς εκτέλεση (Sellers) (υπόλοιπο προς απόδοση σε seller2)				Ποσό που αποδόθηκε από τον escrow account ανάseller
	53.98.01.0000 _πιστωτές προς εκτέλεση (Sellers) (υπόλοιπο προς απόδοση σε seller2)				
		33.17.00.0002_Es crow account2 - EveryPay -COD			98,32 €
			(50-6,2)=43,80€		
			(50-2,48)=47,52€		
			(μεταφορικά/αντικα ταβολές=7€)		

Υπόλοιπο κινήσεων στο παράδειγμα: Από τα 107 € της παραγγελίας, αποδόθηκαν στον seller1= 43,80

€ και στον seller2= 47,52, καθώς και 7 ευρώ για τα μεταφορικά/αντικαταβολές στον seller Virtual Business (σύνολο αποδομένων= 98,32€). Στον escrow account έχουμε 33.17.00.0002_Escrow account2 - EveryPay -COD =8,68€ (X) Για τα έσοδα μας έχουμε προμήθειες: 73.00=7 € (Π), ΦΠΑ 54.00=1,68€ (Π) , Μεταφορικά: 73.00=4,03€ (Π), ΦΠΑ 54.00=0,97€ (Π), καθώς και έσοδα από αντικαταβολές: 73.00=1,62€ (Π), ΦΠΑ 54.00=0,38€.

Παρατηρήσεις

Προτείνουμε να χρησιμοποιηθεί ως διάσταση ο Seller (αναλυτικά ανά sellerid) με αυτόν τον τρόπο θα μπορούμε να φιλτράρουμε σε ένα report λογιστικής ένα λογαριασμό πχ Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

ανάλυση καρτέλας

- ✓ λογαριασμού ΓΛ 53.98 ανά seller.
- ✓ Στην κίνηση της απόδοσης χρημάτων σε sellers μπορεί να περιλαμβάνεται και η μεταφορά ποσών προς απόδοση από τον escrow σε δικό μας λογαριασμό.
- ✓ Στο παράδειγμα απεικονίζεται η είσπραξη της παραγγελίας μειωμένη πχ 1€ και περιγράφεται σαν πληρωμή προμηθευτή (ως η προμήθεια για την συναλλαγή- έξοδο για την Virtual Business με προμηθευτή το ινστιτούτο πληρωμών). Το έξοδο καταχωρείται με το τιμολόγιο παροχής που θα στέλνει η Everypay για τις χρεώσεις των προμήθειων .
- ✓ Το order id (ο Master αρ. Παραγγελίας Virtual Market Place) θα απεικονίζεται ως αρ. σχετικού παραστατικού στο VBC. Στην εγγραφή απόδοσης σε seller θα απεικονίζεται ως αρ. Σχετικού παραστατικού στο VBC το transaction id από την EveryPay.
- ✓ Για κάθε κατηγορία κίνησης θα πρέπει να προβλεφθεί και η αντίστροφη κίνηση (πχ επιστροφές, ακυρώσεις παραγγελιών κλπ). Με το ίδιο API το MP θα στέλνει την πληροφορία στο VBC, ως τύπο κίνησης Πίστωση και την ανάλογη κατηγορία (ακύρωση χρέωσης παραγγελίας, ακύρωση είσπραξης παραγγελίας, επιστροφή απόδοσης).
- ✓ Για τον λογαριασμό 35.02.03.0000_αντικαταβολές προς είσπραξη (courier1) θα είναι σε διαφορετικό λογαριασμό ανά εταιρεία courier θα πρέπει να προβλεφθεί στο setup των κινήσεων ότι ο λογ/μος είναι διαφορετικός ανά courier id.
- ✓ η είσπραξη αντικαταβολών είναι σε διαφορετικό escrow account (33.17.00.0002_Escrow account2 – αντικαταβολών/COD στα παραδείγματα) θα πρέπει να προβλεφθεί στο setup των κινήσεων ότι όταν η είσπραξη είναι από courier ο λογ/μος είναι διαφορετικός
- ✓ Η απόδοση σε Sellers γίνεται από περισσότερους από έναν escrow account (είναι διαφορετικός για παραγγελίες-εισπράξεις από χρέωση

καρτών και διαφορετικό από εισπράξεις αντικαταβολών) θα πρέπει να στέλνει το MP από ποιον escrow γίνεται η απόδοσή ώστε η εν λόγω πληροφορία να αποτυπώνεται στον σωστό escrow account στο VBC από όπου πραγματικά γίνεται η απόδοση χρημάτων.

Διασυνδέσεις για τα business cases που αναφέρονται στο κεφάλαιο 2

- API - Από VMP προς VBC->πληροφορίες για τιμολόγηση (Billing) σε sellers (κεφ. 2.1.1)
- API - Από VBC προς VMP-> πληροφορίες καταχωρημένων τιμολογίων (Billing) σε seller (κεφ.
 - 2.1.1)

- API - Από VMP προς VBC-> κινήσεις escrow account (κεφ.2.1.3)
 - Αναμενόμενες εισπράξεις ανά seller (κίνηση 1 στο παράδειγμα) & πληροφορίες επιβεβαιωμένων εισπράξεων (κίνηση 2 στο παράδειγμα)
- Για τις εισπράξεις αντικαταβολών: Εισαγωγή δεδομένων με αρχείο προς VBC-> εισπράξεις από courier (για τις αντικαταβολές το αρχείο θα το στέλνει ο courier- κινήσεις 2.1 & 2.2 στο παράδειγμα)
 - Απόδοση χρημάτων σε seller, το VMP θα στέλνει την πληροφορία της συναλλαγής απόδοσης ποσών στο VBC (κίνηση 4 στο παράδειγμα).

- API - Από VMP προς VBC->πληροφορίες για τιμολόγηση υπηρ. Μεταφορικών/αντικαταβολών(κεφ. 2.1.2)
- API - Από VBC προς VMP-> πληροφορίες καταχωρημένων τιμολογίων υπηρ. Μεταφορικών/αντικαταβολών (κεφ. 2.1.2)

3. Κεφάλαιο 3ο : Ανάλυση Διαδικασιών και Λειτουργικότητας

3.1. Είδη/υπηρεσίες – Αποθήκες

3.1.1. Είδη – Αρχείο Ειδών

- Η εταιρεία δραστηριοποιείται (αρχικά) στον τομέα παροχής υπηρεσιών και δεν υπάρχει ανάγκη (σε πρώτη φάση) για αρχείο ειδών.
Ως εκ τούτου αγοράζει υπηρεσίες και κατόπιν εμπορεύεται υπηρεσίες με χονδρικές πωλήσεις καθώς και πώληση υπηρεσίας μεταφορικών σε λιανική. Σημειώνεται ότι οι υπηρεσίες θα καταχωρηθούν ως είδη (με ένδειξη «Υπηρεσία») και όλα τα έξοδα της εταιρείας, έτσι ώστε να αποφεύγεται η χρήση λογαριασμών Γενικής Λογιστικής κατά την καταχώρηση κινήσεων Δαπανών/Εξόδων (περισσότερες λεπτομέρειες δίνονται στο κεφάλαιο των εξόδων). Η διαδικασία αυτή μπορεί να αντιμετωπισθεί με την δημιουργία «Προτύπων Καρτελών Ειδών – Item Templates», που εκτός από την δημιουργία του κωδικού θα συμπληρώνονται αυτόματα και αρκετά στοιχεία του αρχείου ειδών.
- Από την ανάλυση των business cases 2.1 και 2.2 έχουν προκύψει οι παρακάτω κατηγορίες εξόδων:
 - Συνδρομές προς sellers
 - Προμήθειες επί της πώλησης ανά κατηγορία προϊόντος (ανά parent category)
 - Υπηρεσίες μεταφορικών (πελάτες χονδρικής και λιανικής)
 - Έσοδα από μάρκετινγκ (πώληση υπηρεσιών διαφήμισης σε πελάτες χονδρικής)
 - Πωλήσεις εμπορευμάτων μας (αφορά business cases πώληση

εμπορεύματος)

- Υπηρεσίες χρέωσης μεταφορικών και αντικαταβολών προς sellers
- Αντίστοιχα με τα έσοδα, θα εξεταστεί αν θα δημιουργηθούν είδη/υπηρεσίες και για τις καταχωρήσεις εξόδων-δαπανών
- Σημαντικό θέμα είναι η παραμετροποίηση του αρχείου Ειδών σχετικά με τον χειρισμό των φόρων που απαιτεί το myDATA της ΑΑΔΕ.
- Σε κάθε περίπτωση προβλέπεται να αντιμετωπισθεί το θέμα με την λειτουργικότητα που διαθέτει το Σύστημα για τον υπολογισμό και την καταχώρηση Φόρων.
Υπάρχει στο Αρχείο Ειδών το Πεδίο «**Ομάδα Καταχώρησης Φόρου Ειδών**», το οποίο σε συνδυασμό με τον αντίστοιχο **κωδικό Φόρου του Συναλλασσόμενου** και την κατάλληλη παραμετροποίηση υπολογίζει αυτόματα τους Φόρους.
- Υπάρχει η δυνατότητα χρήσης «**Προτύπων Κειμένων**» που συνδέονται με έναν κωδικό είδους και τα οποία αντιγράφονται αυτόματα στα Documents (Παραγγελίες, Τιμολόγια).
- Υπάρχει το πεδίο «**Ανενεργό**» με το οποίο χαρακτηρίζεται αν ένα είδος δεν κινείται πλέον

3.1.2. Αποθήκες

- Η εταιρεία δραστηριοποιείται (αρχικά) στον τομέα παροχής υπηρεσιών και δεν υπάρχει ανάγκη (σε πρώτη φάση) για παρακολούθηση αποθεμάτων.
- Η πρόταση είναι να έχουμε αρχικά αποθήκη στο Σύστημα: πχ ΚΕΝΤΡΙΚΟ: χωρίς να αποτυπώνονται καταχωρήσεις-κινήσεις αποθήκη σε αρχική φάση.

3.2. Πελάτες – Πωλήσεις – Τιμολόγηση

3.2.1. Πελάτες

- Το αρχείο Πελατών είναι η Βασική δομή για όλη την Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

διαδικασία Πωλήσεων και ευρύτερα για τον έλεγχο των υπολοίπων των Πελατών και το Credit Control.

- Από την ανάλυση των business cases 2.1 και 2.2 έχουν προκύψει οι παρακάτω κατηγορίες πελατών:
 - Sellers (έμποροι που πουλάνε τα προϊόντα τους μέσω της πλατφόρμας Virtual Market Place και θα τιμολογηθούν από την Virtual Business για υπηρεσίες συνδρομής & προμηθειών). Πελάτες χονδρικής που έχουν πιστοποιηθεί από την εταιρεία.
 - Πελάτες χονδρικής - πώληση υπηρεσίας μεταφορικών (τελικοί πελάτες που θα τιμολογηθούν από την Virtual Business μόνο για υπηρεσίες μεταφορικών)
 - Πελάτες χονδρικής διάφοροι – πώληση υπηρεσιών διαφήμισης
 - Πελάτης Λιανικής – μια καρτέλα πελάτη για όλες οι χρεώσεις μεταφορικών σε πελάτες λιανικής που θα τιμολογηθούν από την Virtual Business μόνο για υπηρεσίες μεταφορικών

- Η Βασική Δομή στο κύκλωμα των πωλήσεων είναι το αρχείο Πελατών. Το αρχείο περιέχει τα βασικά στοιχεία του Πελάτη. Το Virtual Business Central διαθέτει πάρα πολλά στοιχεία, στο παράρτημα του παρών κειμένου υπάρχει πίνακας που περιέχει αναλυτικά τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην καρτέλα πελάτη.

- Σημειώνεται ότι στην Καρτέλα του Πελάτη θα εμφανίζονται αυτόματα διάφορα πεδία με συγκεντρωτικά στοιχεία (Στατιστικά και Πιστωτικά Υπόλοιπα), στα οποία με την διαδικασία του Drill Down έχουμε ανάλυση των κινήσεων από τα οποία προκύπτουν.

- Υπάρχει στο Αρχείο Πελατών το Πεδίο «**Ομάδα Καταχώρησης Φόρου**» που χαρακτηρίζει το καθεστώς

Φορολογίας του Πελάτη (π.χ. αν υποχρεούται στην καταβολή ΕΦΚ ή όχι), τοποίό σε συνδυασμό με τον αντίστοιχο κωδικό Φόρου που ανήκει το Είδος και την κατάλληλη παραμετροποίηση υπολογίζει αυτόματα τους Φόρους.

- Σημαντική διαδικασία είναι η άμεση πρόσβαση από την καρτέλα του Πελάτη στο σύστημα της ΑΑΔΕ για τον έλεγχο του ΑΦΜ, την σωστή Επωνυμία και τον ΚΑΔ του Πελάτη και η άμεση ενημέρωση του VBC με τα στοιχεία αυτά.

Παρατηρήσεις:

Η δημιουργία της καρτέλας πελάτη για τους Sellers θα γίνεται από τους χρήστες και θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται το seller ID του εμπόρου στο Virtual Market Place καθώς με τους κωδικούς αυτούς θα γίνεται η αντιστοίχιση μεταξύ συστημάτων.

Πιστωτικοί Όροι Πελάτη

- Προτείνεται να εφαρμοστούν οι εξής Πιστωτικοί Όροι.

3.2.1.1. Πιστωτικό Όριο

Καθορίζει το ποσό, που αν το υπόλοιπο ενός πελάτη το υπερβεί, υπάρχει ρίσκοείσπραξης. Η υπέρβαση του ορίου Πίστωσης μπορεί να ελεγχθεί και κατά την καταχώρηση μιας Παραγγελίας Πώλησης ή σαν μήνυμα προειδοποίησης (Warning) ήσαν απαγορευτικό (δηλαδή να μην επιτρέψει την λήψη Παραγγελίας).

3.2.1.2. Όροι Πληρωμής

Καθορίζουν τις ημέρες Πίστωσης που δίνονται στον Πελάτη, με βάση την ημερομηνία έκδοσης Τιμολογίου. Κατά την καταχώρηση μιας Παραγγελίας Πώλησης το Σύστημα υπολογίζει αυτόματα την ημερομηνία απαίτησης Πληρωμής (Due Date) με βάση τους όρους που είχε ο Πελάτης στην Καρτέλα του.

Ο χρήστης μπορεί να τροποποιήσει την Due Date μόνο για την συγκεκριμένη Παραγγελία.

Αν δεν είναι ενημερωμένοι οι Όροι Πληρωμής, το Τιμολόγιο θεωρείται άμεσα απαιτητό.

Μια παραλλαγή των «Όρων Πληρωμής» είναι η χρήση του πεδίου «Εκτεταμένες Πληρωμές» ο οποίος χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που γίνεται εξόφληση του Τιμολογίου με δόσεις. Π.χ. το 20% σε 10 ημέρες, το 30% το τέλος του μήνα και το υπόλοιπο 50% σε 90 ημέρες.

Η χρήση της Due Date είναι βασικό στοιχείο, και για τον σωστό τρόπο Πιστωτικού Ελέγχου αλλά και απαραίτητη για την δημιουργία των καταστάσεων Cash Flow .

3.2.2. Τιμολόγηση

Όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια η Έκδοση Τιμολογίου από το BC αφορά μόνουπηρεσίες.

- Επιπλέον των business cases που αναλύονται παραπάνω, θα υπάρχει και τιμολόγηση υπηρεσιών (αφορά έσοδα διαφημιστικά έσοδα). Η τιμολόγηση θα γίνεται χειροκίνητα με χρήση ειδών/υπηρεσιών που θα δημιουργηθούν για τις εν λόγω περιπτώσεις.
- Πρόταση μας είναι να προβλεφθούν οι ακόλουθοι τύποι Παραστατικών (κάθε τύπος θα έχει την δική του σειρά αρίθμησης):
 1. Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσίας-Μηχανογραφημένο
 2. Απόδειξη Παροχής Υπηρεσίας -Μηχανογραφημένο
 3. Πιστωτικό Τιμολόγιο- Μηχανογραφημένο
 4. Πιστωτικό Στοιχείο Λιανικής – Μηχανογραφημένο
 5. Ειδικό Ακυρωτικό Στοιχείο- Μηχανογραφημένο
- Εκπτώσεις (αν υπάρχουν) θα καταχωρούνται σε επίπεδο γραμμής Τιμολογίου.
- Δεν υπάρχει χρήση ξένου Νομίσματος, όλες οι κινήσεις γίνονται σε € .

Για τα business cases που αναφέρονται στο κεφ.2 θα συζητηθεί κατά την φάση της υλοποίησης αν το pre-order (τα δεδομένα που θα αποστέλλονται από το Virtual Market Place στο VBC) που αναφέρεται θα μετατρέπεται πρώτα σε παραγγελία ή τιμολόγιο πώλησης και στην συνέχεια θα ολοκληρώνεται η τιμολόγηση .

Η διαδικασία πώλησης (γενικά) περιλαμβάνει:

- Για κάθε πώληση σε Πελάτη πρέπει να υπάρχει μία Παραγγελία Πώλησης. Η παραγγελία πώλησης μετατρέπεται σε τιμολόγιο και τιμολογείται ή μπορεί να τιμολογείται απευθείας από την παραγγελία.
- Εκτός από τα στοιχεία Πελάτη, Ειδών, Ποσοτήτων και Τιμών, προτείνεται και η συμπλήρωση των ακόλουθων πεδίων:

A) Ημερομηνίες:

Το σύστημα εκτός από την Ημερομηνία Παραγγελίας έχει και:

- Ημερομηνία Πληρωμής στην οποία εμφανίζεται αυτόματα η ημερομηνία που οφείλει ο Πελάτης να πληρώσει (με βάση την συμφωνία και τις μέρες πίστωσης έχει ο Πελάτης). Η ημερομηνία αυτή μπορεί να τροποποιηθεί και η νέα θα ισχύσει μόνο για την συγκεκριμένη Παραγγελία και το Τιμολόγιο που θα προκύψει.

Συνιστάται να χρησιμοποιείται η Διαδικασία «Αρχειοθέτησης Παραστατικού» οπότε η Παραγγελία χαρακτηρίζεται ως αρχειοθετημένη και μπορεί να διαγραφεί από τις ενεργές Παραγγελίες. Τονίζεται ότι οι αρχειοθετημένες Παραγγελίες παραμένουν στο Σύστημα για όσο χρονικό διάστημα

αποφασίζει η Εταιρεία. Επίσης μπορούν να αρχειοθετηθούν versions της ίδιας παραγγελίας αν υπάρχουν αλλαγές.

3.2.3. Εισπράξεις

Πελατών

Η καταχώρηση των εισπράξεων γίνεται με τους εξής τρόπους:

1. Μετρητά στο Ταμείο της εταιρείας. Η Καταχώρηση θα γίνεται μέσω Journal εισπράξεων.
2. Για εισπράξεις Μέσω Τραπέζης με καταθέσεις εμβασμάτων από τους Πελάτες (εκτός των εκκαθαρίσεων) η καταχώρηση γίνεται μέσω Journal εισπράξεων ή με μία αυτοματοποιημένη λύση καταχώρησης των εισπράξεων από το Extrait των Τραπεζών
3. Η εκκαθάριση των εισπράξεων που προέρχονται μέσω του escrow account αναλύονται σε ξεχωριστό business case στο κεφ.2
4. Παραλαβή Επιταγής από τον Πελάτη. Η διαδικασία αναφέρεται στην παράγραφο για την Διαχείριση Αξιογράφων.

3.2.4. Αντιστοίχιση

Εισπράξεων

με

Τιμολόγια

- Η Αντιστοίχιση αυτή καθορίζεται από το πεδίο «Μέθοδος Συσχέτισης». Όταν η τιμή του πεδίου είναι «Χειροκίνητα-Manual», τότε θα πρέπει ο χρήστης να ορίζει ποια Είσπραξη εξοφλεί ένα περισσότερα Τιμολόγια. Αν δεν γίνει η διαδικασία αυτή τα Τιμολόγια παραμένουν χαρακτηρισμένα ως «Ανεξόφλητα» (όπως σήμερα).

Όταν η τιμή του πεδίου είναι «Παλαιότερη-Apply to oldest», η καταχώρηση μιας Είσπραξης εξοφλεί αυτόματα ένα ή περισσότερα Τιμολόγια (ή μέρος αυτών) με βάση την ημερομηνία απαίτησης πληρωμής (Due Date), από το

παλαιότερα προς το νεότερα απαιτητό (FIFO).

Προτείνεται η εφαρμογή της Μεθόδου «Παλαιότερη-Apply to oldest», για τους Πελάτες, γιατί η μέθοδος αυτή δεν απαιτεί επί πλέον προσπάθεια από τους χρήστες για την αντιστοίχιση και γιατί το αποτέλεσμα είναι λογικό και αξιόπιστο.

Αν υπάρχει ιδιαίτερη ανάγκη για κάποιον Πελάτη να γίνεται πλήρης και λογική αντιστοίχιση Εισπράξεων με Τιμολόγια μπορεί να επιλεγεί ο χειροκίνητος τρόπος αντιστοίχισης, με την προϋπόθεση βέβαια ότι η διαδικασία θα εκτελείται απαρέγκλιτα.

- Με την υλοποίηση της διαδικασίας προκύπτουν τα «ανοικτά» ληξιπρόθεσμα Τιμολόγια και έτσι είναι εφικτή η ανάλυση παλαιότητας υπολοίπων (ageing), κάτι που θεωρείται αναγκαίο για τις περισσότερες εταιρείες.

Εκτός αυτού τα ληξιπρόθεσμα Τιμολόγια εμφανίζονται κατά την καταχώρηση μιας Παραγγελίας Πωλήσεων, για περαιτέρω έλεγχο.

3.3. Προμηθευτές – Αγορές – Πληρωμές

3.3.1. Προμηθευτές

Η Βασική Δομή για τις διαδικασίες Αγορών είναι το Αρχείο Προμηθευτών. Στην αρχική φάση υλοποίησης δεν υπάρχουν αποθέματα, οι αγορές αφορούν έξοδα-δαπάνες οι οποίες θα καταχωρούνται με χρήση είδους/υπηρεσίας.

- Τα στοιχεία και η δομή του αρχείου Προμηθευτών είναι αντίστοιχα με τα στοιχεία και την δομή του Αρχείου Πελατών.
- Ιδιαίτερα τα στοιχεία του αρχείου Προμηθευτών μπορούν να χωριστούν σε 2 βασικές κατηγορίες:

Γενικά Στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον Προμηθευτή και Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

συνήθως είναι σταθερά. Ενδεικτικά αναφέρονται: Επωνυμία, Διευθύνσεις, Κύρια Επαφή, Τηλέφωνα, FAX, Email, Χώρα, Γλώσσα Προμηθευτή, Α.Φ.Μ./ Δ.Ο.Υ., Επάγγελμα, ομάδα Στατιστικών κλπ.

Οικονομικά Στοιχεία Προμηθευτή, όπως: Ομάδες Καταχώρησης (για την αυτόματη καταχώρηση των κινήσεων στην Γ/Λ), ΦΠΑ, ΜΥΦ, Μέθοδος Πληρωμής (Μετρητά, Επιταγή, Έμβασμα κλπ.), Όροι Πληρωμής (ημέρες Πίστωσης), Κωδ. Νομίσματος, Τραπεζικοί Λογαριασμοί Προμηθευτή κλπ.

- Όλα τα ιστορικά στοιχεία που αφορούν τον Προμηθευτή (π.χ. Αγορές, Κινήσεις Λογαριασμού κλπ., είναι άμεσα διαθέσιμα (on-line), από την βασική οθόνη του Προμηθευτή και μπορεί να γίνει ανάλυση των στοιχείων αυτών με Drill-Down.
- Σημαντική διαδικασία είναι η άμεση πρόσβαση από την καρτέλα του Προμηθευτή στο σύστημα της ΑΑΔΕ για τον έλεγχο του ΑΦΜ, την σωστή Επωνυμία και τον ΚΑΔ του Προμηθευτή και η άμεση ενημέρωση του συστήματος με τα στοιχεία αυτά.
- Όπως και στους Πελάτες προτείνεται η εφαρμογή των Πιστωτικών Όρων και ιδιαίτερα των «Όρων Πληρωμής» με την χρήση των οποίων καθορίζουμε την ημερομηνία πληρωμής στις Παραγγελίες Αγοράς (είτε πρόκειται για είδη ή για Έξοδα).

Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν να γίνει προγραμματισμός Πληρωμών και να λαμβάνονται υπόψιν οι υποχρεώσεις πληρωμών στην διαδικασία του Cash Flow.

- Υπάρχει στο Σύστημα διαδικασία αντιστοίχισης Πληρωμών (και Πιστωτικών Τιμολογίων) με τα ανεξόφλητα Τιμολόγια Αγορών.

Στο αρχείο Προμηθευτών καθορίζεται η Πολιτική αντιστοίχισης Πληρωμής με ανεξόφλητο Τιμολόγιο.

Υπάρχουν 2 τρόποι αντιστοίχισης:

- α) «Παλιότερη» όπου κάθε πληρωμή εξοφλεί αυτόματα το Παλαιότερα απαιτητό Τιμολόγιο (FIFO).
- β) «Χειροκίνητη» όπου ο χρήστης ορίζει το συγκεκριμένο Τιμολόγιο(α) που εξοφλείται από μία πληρωμή.

Προτείνεται περισσότεροι Προμηθευτές θα χαρακτηρίζονται με μέθοδο «Παλιότερη», εκτός ειδικών Περιπτώσεων που θέλουμε πλήρη και συγκεκριμένη αντιστοίχιση.

Προσοχή, αν δεν γίνει η αντιστοίχιση, παρακολουθείται μόνο το ανοικτό υπόλοιπο του Προμηθευτή κάτι που δεν συνιστάται.

3.3.2. Κινήσεις Αγορών

- Η εταιρεία δραστηριοποιείται (αρχικά) στον τομέα παροχής υπηρεσιών και δεν υπάρχει ανάγκη (σε πρώτη φάση) για αγορές ειδών-εμπορευμάτων.
 - Ως εκ τούτου αγοράζει υπηρεσίες και προτείνεται οι εγγραφές για τα Έξοδα και τις Δαπάνες της Εταιρείας να καταχωρούνται από το κύκλωμα των αγορών όπου δίνεται και η δυνατότητα της διαδικασίας **Ηλεκτρονικής Έγκρισης των Παραγγελιών Αγοράς** (Αναλυτική περιγραφή στο κεφάλαιο Εγκρίσεων Δαπανών και Εξόδων).
 - Στις Παραγγελίες Αγοράς θα καταχωρούνται (εκτός από τα στοιχεία Προμηθευτή, οι Ποσότητες και τιμές των υπηρεσιών που παραγγέλλονται) και η ημερομηνία πληρωμής του Προμηθευτή (εφόσον αυτή τροποποιείται από αυτήν που έχει το αρχείο Προμηθευτών) κυρίως για λόγους Cash Flow.
 - Για τις Παραγγελίες Δαπανών και Εξόδων θα ακολουθείται η ίδια διαδικασία με άμεση καταχώρηση της Παραγγελίας από το Λογιστήριο αφού ελεγχθούν τα Ποσά και οι Λογαριασμοί
- Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Εξόδων.

- Με το Παραγγελία Αγοράς μπορούμε να «αγοράσουμε»:
 - α) Υπηρεσία (καταχωρώντας ή Είδος με τύπο «Υπηρεσία» ή κατ' ευθείαν τον σχετικό Λογαριασμό Γεν. Λογιστικής).
 - β) Πάγιο (καταχωρώντας τον κωδικό Παγίου).
 - γ) Επιβάρυνση (Με συσχετισμό στον κωδικό Είδους που επιβαρύνει).

Προσφορές Προμηθευτών

Σε περιπτώσεις που υπάρχει μία ή περισσότερες προσφορές για Αγορά από έναν ή περισσότερους Προμηθευτές, αυτές μπορούν να καταχωρηθούν στο Σύστημα και να μετατραπούν αυτόματα σε Παραγγελίες Αγοράς (εφόσον βέβαια γίνουν αποδεκτές).

- Ισχύει η ίδια διαδικασία για αρχειοθέτηση Προσφορών όπως και όπως Παραγγελίες Αγοράς.
- Προτείνεται η διαδικασία υλοποίησης Προσφορών Αγορών να γίνει σε δεύτερη φάση, εκτός αν η εταιρεία Virtual Business θεωρεί απολύτως απαραίτητη την χρήση της από την αρχή του Συστήματος.

3.3.3. Πληρωμές

- Η εξόφληση των Τιμολογίων Προμηθευτών γίνεται με τους ακόλουθους τρόπους:

3.3.4. Κινήσεις Αγορών

- Η εταιρεία δραστηριοποιείται (αρχικά) στον τομέα παροχής υπηρεσιών και δεν υπάρχει ανάγκη (σε πρώτη φάση) για αγορές ειδών-εμπορευμάτων.

- Ως εκ τούτου αγοράζει υπηρεσίες και προτείνεται οι εγγραφές για τα Έξοδα και τις Δαπάνες της Εταιρείας να καταχωρούνται από το κύκλωμα των αγορών όπου δίνεται και η δυνατότητα της διαδικασίας **Ηλεκτρονικής Έγκρισης των Παραγγελιών Αγοράς** (Αναλυτική περιγραφή στο κεφάλαιο Εγκρίσεων Δαπανών και Εξόδων).
- Στις Παραγγελίες Αγοράς θα καταχωρούνται (εκτός από τα στοιχεία Προμηθευτή, οι Ποσότητες και τιμές των υπηρεσιών που παραγγέλλονται) και η ημερομηνία πληρωμής του Προμηθευτή (εφόσον αυτή τροποποιείται από αυτήν που έχει το αρχείο Προμηθευτών) κυρίως για λόγους Cash Flow.
- Για τις Παραγγελίες Δαπανών και Εξόδων θα ακολουθείται η ίδια διαδικασία με άμεση καταχώρηση της Παραγγελίας από το Λογιστήριο αφού ελεγχθούν τα Ποσά και οι Λογαριασμοί Εξόδων.
- Με το Παραγγέλια Αγοράς μπορούμε να «αγοράσουμε»:
 - α) Υπηρεσία (καταχωρώντας ή Είδος με τύπο «Υπηρεσία» ή κατ' ευθείαν τον σχετικό Λογαριασμό Γεν. Λογιστικής).
 - β) Πάγιο (καταχωρώντας τον κωδικό Παγίου).
 - γ) Επιβάρυνση (Με συσχετισμό στον κωδικό Είδους που επιβαρύνει).

Προσφορές Προμηθευτών

Σε περιπτώσεις που υπάρχει μία ή περισσότερες προσφορές για Αγορά από έναν ή περισσότερους Προμηθευτές, αυτές μπορούν να καταχωρηθούν στο Σύστημα και να μετατραπούν αυτόματα σε Παραγγελίες Αγοράς (εφόσον βέβαια γίνουν αποδεκτές).

- Ισχύει η ίδια διαδικασία για αρχειοθέτηση Προσφορών όπως και όπως Παραγγελίες Αγοράς.
- Προτείνεται η διαδικασία υλοποίησης Προσφορών Αγορών να γίνει σε δεύτερη φάση, εκτός αν η εταιρεία Virtual

Business θεωρεί απολύτως απαραίτητη την χρήση της από την αρχή του Συστήματος.

3.3.5. Πληρωμές

- Η εξόφληση των Τιμολογίων Προμηθευτών γίνεται με τους ακόλουθους τρόπους:
 - A) Μετρητά από το Ταμείο με καταχώρηση της κίνησης με Journal της Γενικής Λογιστικής.
 - B) Με Επιταγές (αναφέρεται στις διαδικασίες Αξιογράφων).
 - Γ) Με καταθέσεις στους Τραπεζικούς Λογαριασμούς των Προμηθευτών.

Το Virtual Business Central διαθέτει λειτουργίες για άμεσες αυτοματοποιημένες διαδικασίες για πληρωμές μέσω του Τραπεζικού Συστήματος. Η πιο διαδεδομένη είναι το SEPA το οποίο παρέχεται από όλες τις Συστημικές Τράπεζες της Ελλάδας.

Σε κάθε περίπτωση συνιστάται, η συντήρηση του αρχείου Τραπεζικών Λογαριασμών Προμηθευτών (και Πελατών), στο οποίο τηρούνται οι λεπτομέρειες των Τραπεζικών Λογαριασμών (όπως Κωδ. Τραπέζης, IBAN, Swift Code κλπ.).

- Κάθε Τιμολόγιο ενός Προμηθευτή ενημερώνεται αυτόματα με την ημερομηνία Πληρωμής του (που υπολογίζεται με βάση τις ημέρες Πίστωσης του Προμηθευτή).
- Με βάση την ημερομηνία Πληρωμής στα Τιμολόγια Αγοράς μπορεί να γίνει προγραμματισμός Πληρωμών.
- Οι Πληρωμές Προμηθευτών μπορούν να γίνουν με τους εξής τρόπους:
 - Με άμεση Πληρωμή από το Ταμείο.
 - Με αυτοματοποίηση πληρωμών μέσω SEPA (στα στοιχεία

των Προμηθευτών υπάρχει Τράπεζα και το IBAN).

- Με έκδοση Επιταγών Πληρωτέων.
- Με δημιουργία Journals Εγγραφών Πληρωμών στην Γεν. Λογιστική
- Εξόφληση μπορεί να προκύψει και με Συμφηφισμό Πελάτη/Προμηθευτή

3.4. Λογιστική Διαχείριση

Λογιστικό Σχέδιο

- Το Λογιστικό Σχέδιο είναι αναπτυγμένο σε 4βάθμιους Λογαριασμούς κατά τις προβλεπόμενες αρχές του ΕΓΛΣ. Έχει δοθεί σχετικό αρχείο excel με πρόταση Λογιστικού Σχεδίου στην Virtual Business.

Διαστάσεις

Στο σύστημα θα χρησιμοποιηθεί η λειτουργικότητα που προκύπτει από την χρήση των Διαστάσεων. Το Σύστημα διαθέτει 2 Βασικές Διαστάσεις (Global Dimensions) που χρησιμοποιούνται σε όλη την έκταση του Συστήματος και 6 Δευτερεύουσες Διαστάσεις (Shortcut Dimensions) που χρησιμοποιούνται κυρίως στην Γενική Λογιστική.

- Κατά τις συζητήσεις εντοπίστηκαν οι εξής Διαστάσεις:
 - *κατηγορία εσόδων (global dimension)*:
 - Προμήθειες επί της πώλησης ανά κατηγορία προϊόντος. Για την ανάλυση των προμηθειών ανά βασική κατηγορία (Parent Category) >
 - Parent category (πχ 100-βιβλία)
 - Συνδρομές προς sellers
 - Υπηρεσίες μεταφορικών
 - Έσοδα από μάρκετινγκ (πώληση υπηρεσιών

διαφήμισης σε πελάτες χονδρικής)

- Πωλήσεις εμπορευμάτων μας (αφορά επόμενη φάση υλοποίησης)
- **Κατηγορία πελάτη (global dimension):** Προτείνουμε να δημιουργηθεί μια διάσταση ανά κατηγορία πελάτη όπου θα περιέχει την κατηγοριοποίηση αυτή για reporting, με επιλογές:
 - **Seller:** Σε δενδροειδή μορφή στον τύπο sellers όπου θα περιέχει όλους τους sellers ξεχωριστά-seller id, με αυτόν τον τρόπο θα μπορούμε να φιλτράρουμε σε ένα report λογιστικής ένα λογαριασμό πχ ανάλυση καρτέλας λογαριασμού ΓΛ 53.00 ανά seller.
 - Πελάτες χονδρικής (μεταφορικά)
 - Πελάτες χονδρικής διαφ. Εσόδων
 - Πελάτης λιανικής (μεταφορικά)
- **Function (Λειτουργία):** Virtual Market Place, Online marketing, Support
- **Τμήμα:** θα παρακολουθείτε στο BC ως διάσταση και το τμήμα
- **ΚΑΔ:** για χρήση παρακολούθησης εσόδου ανά ΚΑΔ (ώστε να παρακολουθείτε τζίρος ανά ΚΑΔ, δήλωση στο E3)

Για την επεξεργασία και την πληροφόρηση με την χρήση Διαστάσεων υπάρχει ειδική λειτουργικότητα των «Οικονομικών και Πολυδιάστατων Αναλύσεων» με την οποία ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τις δικές του αναλύσεις.

Εγγραφές Γενικής Λογιστικής

- Οι εγγραφές που αφορούν την Γενική Λογιστική, θα

καταχωρούνται μέσω των σχετικών Journals, με τρόπο αντίστοιχο του σημερινού Συστήματος.

- Εάν έχουν συνδεθεί Διαστάσεις με ένα Λογαριασμό Γ/Λ, τότε κατά την καταχώρηση μιας εγγραφής ζητείται να συμπληρωθούν οι Διαστάσεις αυτές.

Υπάρχει η δυνατότητα χαρακτηρισμού Υποχρεωτικής ή Προαιρετικής καταχώρησης μιας Διάστασης, καθώς και η δυνατότητα καταχώρησης συγκεκριμένου Κωδικού Διάστασης ή επιλογή του από τον Πίνακα Διαστάσεων.

- Μπορεί να αναπτυχθεί Interface για την καταχώρηση εγγραφών Μισθοδοσίας, με εξαγωγή των στοιχείων από το σύστημα Payroll σε μορφή EXCEL και αυτόματη εισαγωγή των δεδομένων στο Virtual Business Central.
- Προτείνεται οι καταχωρήσεις που αφορούν αντικριζόμενο (πελάτη/προμηθευτή) να γίνονται από το κύκλωμα των αγορών/πωλήσεων. Οι εγγραφές Λογιστικής να περιορίζονται σε καταχωρήσεις τακτοποιήσεων, προβλέψεων, συμψηφισμών.
- Μερισμοί εγγραφών Γ/Λ

Οι μερισμοί εγγραφών αφορούν κυρίως διαστάσεις πχ Κέντρο Κόστους, και εφαρμόζεται αν απαιτείται η εγγραφή να μερισθεί σε περισσότερα του ενός κέντρου κόστους .

Οι μερισμοί γίνονται με 2 τρόπους:

- α) Αν καταχωρηθεί η εγγραφή σε πολλές γραμμές που η κάθε μία θα έχει τον δικό της συνδυασμό Διαστάσεων.
- β) Με την χρήση Φύλλων Μερισμού (Προτύπων ή Μεταβαλλόμενων). Η λύση παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία.

Εξόδα – Δαπάνες

- Η καταχώρηση των διαφόρων Εξόδων ή Δαπανών της Εταιρείας μπορεί να γίνει είτε με απλές εγγραφές Γενικής Λογιστικής είτε με την διαδικασία Αγορών.

Προτείνεται η χρήση της διαδικασίας Αγορών, δεδομένου ότι είναι πιο ασφαλής και θα επιτρέψει την πλήρη εφαρμογή της Διαδικασίας των Εγκρίσεων.

- Υπάρχουν κάποιες Εγγραφές Εξόδων (π.χ. Ηλεκτρικό, Νερό, Τηλεφωνία, Ενοίκια κλπ.), οι οποίες είναι επαναλαμβανόμενες και δεν χρειάζονται κάποια Έγκριση (αφού όταν έλθει ο λογαριασμός πρέπει να πληρωθεί οπωσδήποτε).
- Αυτές οι κινήσεις μπορούν να καταχωρηθούν στο Σύστημα με την λειτουργικότητα των «Επαναλαμβανόμενων Εγγραφών-Recurring Entries», με την οποία καθορίζεται η περιοδικότητα των εγγραφών καθώς και με τον ορισμό Προτύπων Άρθρων μπορεί να γίνει αυτόματος μερισμός στα Κέντρα Κόστους με βάση κάποιο κριτήριο (π.χ. αριθμός εργαζομένων, τετραγωνικά μέτρα κλπ.).

Διαδικασία

Εγκρίσεων

Γενικά για το Σύστημα Εγκρίσεων:

- Το Virtual Business Central διαθέτει μία πλήρη λειτουργικότητα Εγκρίσεων με την χρήση Workflows.
- Υπάρχει ένας αριθμός έτοιμων προτύπων Workflows, τα οποία μπορούν να παραμετροποιηθούν κατάλληλα (ή να δημιουργηθούν νέα), ώστε να καλύψουν την ανάγκη των

χρηστών.

- Για κάθε Workflow πρέπει να ορισθούν όλοι οι χρήστες που εμπλέκονται σε μία διαδικασία εγκρίσεων (είτε ζητούν έγκριση, είτε εγκρίνουν).
- Επίσης καθορίζονται τα όρια των ποσών για τα διάφορα αιτήματα, τα όρια ποσών που κάθε άτομο μπορεί να εγκρίνει καθώς επίσης και οι αντικαταστάτες σε περίπτωση που ο αρχικός εγκρίνων είναι απών.
- Σε περίπτωση που απαιτείται έγκριση από περισσότερους εγκρίνοντας καθορίζεται μία σειριακή ιεραρχία εγκρίσεων.

Η επικοινωνία των εγκρίσεων γίνεται με Notifications. Το Σύστημα παραμετροποιείται έτσι ώστε να ειδοποιεί ένα χρήστη είτε για πληροφόρησή του είτε για κάποια ενέργεια που πρέπει να κάνει. Για παράδειγμα ο Χρήστης 1 στέλνει ένα αίτημα για έγκριση στον Χρήστη 2 και όταν γίνει η έγκριση ένα notification αποστέλλεται στον Χρήστη 3 να ξεκινήσει ενέργειες για την συγκεκριμένη κίνηση. Τα Notifications μπορούν να είναι εσωτερικά μηνύματα του Virtual Business Central ή Email. Μπορεί να ορισθεί σε κάθε χρήστη πότε και πως θα λαμβάνει τα Notifications, καθώς και το περιεχόμενο του e-mail (σε περίπτωση αποστολής e-mail).

Προτεινόμενη Διαδικασία Εγκρίσεων

- Διαδικασία Εγκρίσεων για Αιτήματα Εξόδων/Δαπανών.
Σημαντική διευκρίνιση: Η διαδικασία των Εγκρίσεων ξεκινά στο Business Central από την καταχώρηση μιας Παραγγελίας Αγοράς.
- Οι Παραγγελίες Αγοράς θα υποβάλλονται (από το αρμόδιο άτομο) προς έγκριση μέσω του Συστήματος με βάση την παραμετροποίηση του Workflow. Το status της Παραγγελίας γίνεται “**Pending Approval**”.

- Αν εγκριθεί, το status της Παραγγελίας γίνεται “**Released**” και η διαδικασία μπορεί να προχωρήσει.
- Αν δεν εγκριθεί Το status της Παραγγελίας γίνεται “**Rejected**” και ο αιτών χρήστης μπορεί ή να τροποποιήσει την Παραγγελία και να υποβάλει ξανά προς έγκριση ή να την διαγράψει.
- Το ποιος θα ειδοποιηθεί, τότε και με ποιόν τρόπο καθορίζεται στο Workflow. Επίσης όλες οι κινήσεις Εγκρίσεων καταγράφονται σε ειδικούς πίνακες που είναι προσβάσιμοι από τους αρμόδιους υπαλλήλους.
- Οι Παραγγελίες Αγοράς που έχουν εγκριθεί θα παραμένουν στο Σύστημα μέχρι να έρθει το Τιμολόγιο του Προμηθευτή που θα ελεγχθεί από το Λογιστήριο ως προς την αξία και τους Λογαριασμούς Εξόδων και απλά θα καταχωρηθεί. Τότε η Παραγγελία σβήνει αυτόματα (αρχειοθετείται όμως στον Πίνακα Archived Purchase Orders). Παράλληλα για το διάστημα υπάρχουν οι παραγγελίες που αναμένουν το Τιμολόγιο του Προμηθευτή λαμβάνονται υπόψιν στο Cash Flow.

Τραπεζικοί Λογαριασμοί (Bank Accounts)

Μέσα στα πλαίσια της απλοποίησης του Λογιστικού Σχεδίου, προτείνεται η χρήση των Τραπεζικών Λογαριασμών.

- Σύμφωνα με αυτήν την πρακτική στην Γενική Λογιστική υπάρχουν μόνο οι αναγκαίοι Λογαριασμοί (ιδανικά ένας για κάθε Τράπεζα), και οι Τραπεζικές κινήσεις.
- καταχωρούνται σε ένα υποσύστημα Τραπεζικών Λογαριασμών.

- Έτσι ένας Λογαριασμός στην Γενική Λογιστική συνδέεται με έναν αριθμό Τραπεζικών Λογαριασμών.
- Οι Τραπεζικοί Λογαριασμοί παραμετροποιούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε κάθε κίνηση που καταχωρείται σε αυτούς να ενημερώνει άμεσα και τον Λογαριασμό της Γ/Λ με τον οποίο είναι συνδεδεμένοι.
- Η χρήση Τραπεζικών Λογαριασμών παρέχει ένα πολύ πιο ευέλικτο τρόπο διαχείρισης των σχέσεων με την Τράπεζα καθώς και την δυνατότητα εφαρμογής αυτοματοποιημένων διαδικασιών.
- Μια από αυτές είναι η διαδικασία «Συμφωνίας με Τραπεζικούς Λογαριασμούς- Bank Reconciliation”.

Σύμφωνα με αυτήν την λειτουργία, το Virtual Business Central ενημερώνεται αυτόματα με τα Extrait των Λογαριασμών κάθε Συστημικής Τράπεζας, και το Σύστημα κάνει αυτόματη σύγκριση των κινήσεων που αναφέρονται στα Extrait με τις αντίστοιχες κινήσεις πληρωμών/εισπράξεων που έχουν καταχωρηθεί στο Σύστημα.

Αν προκύψει διαφορά αυτή εντοπίζεται και αν ο χρήστης αποφασίσει το σύστημα δημιουργεί αυτόματα την κίνηση.

Διάφορες Διαδικασίες Γενικού Λογιστηρίου

Ακολουθεί η αναφορά κάποιων περιοδικών Λογιστικών διαδικασιών που μπορούν να εκτελεστούν με αυτοματοποιημένο τρόπο, για να ληφθούν υπόψιν .

Αυτοματοποιημένες διαδικασίες κλεισίματος έτους. Εγγραφές κλεισίματος ισολογισμού (ειδική περίοδος). Στο τέλος μιας οικονομικής χρήσης ακολουθεί η διαδικασία «Κλείσιμο Έτους». Όταν κλείνει ένα οικονομικό

έτος, πρέπει να κλείνουν και οι περίοδοι από τις οποίες αυτό αποτελείται. Ακόμη κι αν έχει κλείσει ένα οικονομικό έτος, είναι δυνατόν να καταχωρούνται εγγραφές Γ/Λ σε αυτό με την κατάλληλη φυσικά παραμετροποίηση και ελέγχους από το σύστημα. Όταν αυτό γίνεται, οι εγγραφές θα χαρακτηρίζονται από το σύστημα ως καταχωρημένες σε κλειστό οικονομικό έτος.

Επισημαίνεται ότι με το κλείσιμο του οικονομικού έτους θα πρέπει να προσαρμόζονται αντίστοιχα και οι επιτρεπόμενες περίοδοι καταχώρησης ανά χρήστη προκειμένου να αποφευχθεί, εφόσον αυτό απαιτείται, η δημιουργία εγγραφών σε κλειστό οικονομικό έτος.

- Απόδοση ΦΠΑ.

Η διαδικασία απόδοσης ΦΠΑ εμφανίζει αυτόματα τα χρεωστικά ή πιστωτικά υπόλοιπα των περιοδικών δηλώσεων ΦΠΑ όλου του έτους και περιέχει όλες τις πληροφορίες που αφορούν την πληρωμή του ΦΠΑ, όπως ο καταβληθείς φόρος, η ημερομηνία καταβολής, το ποσοστό προσαύξησης, κ.λπ.. Μπορεί να αποτυπωθεί δε στην μορφή του εντύπου ΦΠΑ.

- Καταστάσεις ΜΥΦ (ΚΕΠΥΟ).

Σκοπός της ΜΥΦ είναι να δημιουργηθεί αρχείο που απεικονίζει την κίνηση των προμηθευτών και πελατών για κάθε οικονομικό έτος. Στα στοιχεία απεικονίζονται το σύνολο των παραστατικών πελατών/ προμηθευτών (σαν αριθμός) καθώς επίσης και η συνολική αξία αυτών.

Τα αποτελέσματα της ΜΥΦ εξάγονται από το σύστημα σε αρχεία (χρεωστικά ή πιστωτικά υπόλοιπα).

Ο χρήστης μπορεί να ελέγξει και να διορθώσει τα υπόλοιπα που του προτείνει το σύστημα βάσει των κινήσεων, από την «Κατάσταση ΜΥΦ» που βρίσκεται στις Περιοδικές Εργασίες της Γενικής Λογιστικής, και μετά να εξάγει τα αρχεία της ΜΥΦ.

Το σύστημα επιτρέπει την αλλαγή του ποσού που θα πάει στις καταστάσεις ΜΥΦ στις καταχωρήσεις γενικής λογιστικής.

Η ΜΥΦ δημιουργείται από τις καταχωρημένες κινήσεις πελατών και προμηθευτών ενώ λαμβάνει υπόψη βασικά δεδομένα που υπάρχουν στις καρτέλες και στην παραμετροποίηση Γενικής Λογιστικής.

- INTRASTAT-VIES.

Η αναφορά INTRASTAT παράγεται αυτόματα από το σύστημα και περιλαμβάνει όλες τις σχετικές πληροφορίες που αφορούν τις αγορές και πωλήσεις ειδών ή υπηρεσιών σε συμβαλλόμενους της ΕΕ.

Το σύστημα παρέχει σχετική πληροφοριακή εκτύπωση και την δυνατότητα αποθήκευσης των στοιχείων σε αρχείο.

- Παρακρατήσεις – Αποδόσεις

Παρακρατούμενοι φόροι ορίζονται οι φόροι που η εταιρεία μπορεί να κρατήσει τη στιγμή της πίστωσης του προμηθευτή ή τη στιγμή της πληρωμής του προμηθευτή ανάλογα με τοποια συναλλαγή συμβαίνει πρώτη.

- Στο σύστημα μπορεί να οριστούν οι παρακρατούμενοι φόροι, τα ποσοστά τους, οι λογαριασμοί Γ/Λ καθώς και η σύνδεση με τους προμηθευτές οι οποίοι είναι υπόχρεοι στη παρακράτηση φόρου.

Δίνεται η δυνατότητα να οριστούν οι παρακρατούμενοι φόροι ως «είδη παρακράτησης», να συνδεθούν με τους συμβαλλομένους και να κινηθούν μέσω εγγραφών προμηθευτών.

Κατά την στιγμή επιλογής του προμηθευτή στο τιμολόγιο ή την παραγγελία, εάν αυτός υπόκειται σε παρακράτηση φόρου, το σύστημα φέρνει αυτόματα στη γραμμή τον Τύπο Παρακράτησης. Στην συνέχεια επιλέγεται το Είδος Παρακράτησης και καταχωρώντας το τιμολόγιο υπολογίζεται αυτόματα η εγγραφή παρακράτησης φόρου.

Το σύστημα δημιουργεί τις αποδόσεις στα Ταμεία και εκδίδει τις αντίστοιχες βεβαιώσεις

- Διαχείριση πολλαπλών Νομισμάτων

Διαχείριση πολλαπλών Νομισμάτων και αυτόματος υπολογισμός Συναλλαγματικών Διαφορών στο τέλος της χρήσης.

Εφαρμόζεται σε περίπτωση που έχουμε Πωλήσεις ή Αγορές σε Νόμισμα διαφορετικό από το Ευρώ. Θα διατηρείται πίνακας Ισοτιμιών. Όταν πληρώνουμε ένα τιμολόγιο προμηθευτή η εισπράτουμε ένα τιμολόγιο πελάτη, τότε οι συναλλαγματικές διαφορές ενημερώνονται αυτόματα και εμφανίζεται η πληροφορία τόσο στο νόμισμα του συναλλασσόμενου όσο και στο τοπικό νόμισμα (Euro). Στην καρτέλα πελάτη / προμηθευτή, μπορείτε μέσα από τις εγγραφές τους να δείτε τη ζημιά ή το κέρδος που προκύπτει από τις διαφορές αυτές. Και τα δύο νομίσματα απεικονίζονται στην καρτέλα.

Διαχείριση Χαρτοφυλακίου Αξιογράφων

- Η εταιρεία Virtual Business σε πρώτη φάση δεν θα διαχειρίζεται επιταγές

Λογιστική Διαχείριση Παγίων

- Στο σύστημα μπορεί να τηρούνται διαφορετικά βιβλία ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας, παράδειγμα-εφαρμόζοντας 2 Βιβλία Αποσβέσεων:

A) Το πρώτο κατά ΕΛΠ για κάλυψη των Φορολογικών υποχρεώσεων της Εταιρείας. Οι εγγραφές σε αυτό το Βιβλίο δημιουργούν κινήσεις παγίων και ενημερώνουν παράλληλα και την Γενική Λογιστική.

B) Το Δεύτερο κατά ΔΛΠ στο οποίο οι εγγραφές Παγίων δεν ενημερώνουν την Γεν.

Λογιστική.

3.5. Διαδικασία myDATA της ΑΑΔΕ

- Στο Virtual Business Central προβλέπεται η κάλυψη των νέων απαιτήσεων της ΑΑΔΕ για το Σύστημα myDATA. Σύμφωνα με τις προδιαγραφές του myDATA πρέπει τα ERP συστήματα των Εταιριών να προσαρμοστούν έτσι ώστε να παρέχουν ηλεκτρονικά τα απαραίτητα για αυτήν στοιχεία.
- Οι προσφερόμενες λειτουργίες διασύνδεσης του Virtual Business Central είναι:

Send Invoices: Αποστολή παραστατικών εσόδων όπου η εταιρεία είναι ο εκδότης, και αποστολή παραστατικών που αφορούν έξοδά της όπου ο προμηθευτής δεν είναι υπόχρεος ΑΑΔΕ -πχ. προμηθευτές εξωτερικού

1. Επιπρόσθετη αποστολή χαρακτηρισμών εσόδων που αφορούν τα παραστατικά που εκδίδει η εταιρεία (Send Income Classification).
 2. Λήψη δεδομένων όσων παραστατικών έχουν εκδοθεί για αυτήν και έχουν διαβιβαστεί από τους αντίστοιχους εκδότες στην ΑΑΔΕ (Request Docs) με σκοπό να χαρακτηριστούν κι από τη μεριά της ως έξοδα (Send Expenses Classification).
 3. Ακύρωση παραστατικών (Cancel Invoice).
 4. Λήψη δεδομένων όσων παραστατικών έχει η ίδια εκδώσει για έλεγχο (Request Transmitted Docs).
- Σημειώνεται ότι η παραμετροποίηση του Συστήματος για τις ανάγκες του myDATA θα επιφέρει κάποιες αλλαγές στις Λογιστικές Πρακτικές ιδίως στην χρήση και τον χαρακτηρισμό των Φόρων και του ΦΠΑ.

3.6. Παράρτημα

3.6.1. Περιγραφή του τεχνολογικού περιβάλλοντος

- Το Virtual Business Central θα είναι το κεντρικό Σύστημα της εταιρείας στο οποίο θα καταχωρούνται όλες οι κινήσεις της Εταιρείας. Η καταχώρηση των κινήσεων είναι σε πραγματικό χρόνο (on line – real time) και θα είναι άμεσα προσβάσιμες από οποιοδήποτε εξουσιοδοτημένο χρήστη.
- Επισημαίνεται ότι οι χρήστες στο Virtual Business Central είναι “Named Users”. Δηλαδή ο αριθμός των χρηστών είναι αυστηρά ορισμένος και ελέγχεται με βάση τον κωδικό πρόσβασης κάθε χρήστη (User Id).
- Σημειώνεται ότι το Σύστημα προβλέπει πρόσβαση των χρηστών με την λογική των «Ρόλων» (Role Based). Δηλαδή προσαρμόζεται η αρχική οθόνη που ο κάθε χρήστης εισέρχεται στο Σύστημα, ανάλογα με τις αρμοδιότητες και τις διαδικασίες που εκτελεί στην εταιρεία.

Ο ορισμός και η συντήρηση των Ρόλων στο Σύστημα θα είναι στην αρμοδιότητα και την ευθύνη της Virtual Business. Ο προγραμματιστής θα εκπαιδεύσει τον αρμόδιο υπάλληλο της εταιρείας ο οποίος θα αναλάβει την δημιουργία και την συντήρηση των Ρόλων.

- Παράλληλα το Virtual Business Central διαθέτει ένα εκτεταμένο σύστημα Security, με το οποίο μπορούν να ορισθούν τα δικαιώματα πρόσβασης (Access, Read, Write) στους Πίνακες (ακόμα και σε συγκεκριμένα πεδία) του συστήματος.
- Εναπόκειται στην Virtual Business να εκτιμήσει την αναγκαιότητα και την έκταση της λειτουργίας αυτής, η οποία (όπως και διαδικασία ορισμών «Ρόλων»), θα διενεργείται εσωτερικά στην εταιρεία.
- Σχετικά με την εκτύπωση Παραστατικών θα

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

χρησιμοποιηθούν Laser Printers χωρίς «Προ τυπωμένο»
έντυπο αλλά με χρήση απλού λευκού χαρτιού A4.

Η μορφή και το περιεχόμενο των παραστατικών θα
δημιουργείται από το Σύστημα, δίνοντας έτσι την δυνατότητα
αυτόματης αλλαγής των στοιχείων χωρίς τις δεσμεύσεις ενός
προ τυπωμένου εντύπου.

4. Κεφάλαιο 4^ο: Ανάπτυξη συστήματος ηλεκτρονικής αγοράς μέσω διαγραμμάτων UML

Στο παρακάτω κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζεται το σύστημα της ηλεκτρονικής αγοράς μέσω τα πληροφοριακά συστήματα της ενοποιημένης γλώσσας προγραμματισμού UML (Unified Modeling Language). Αρχικά τα πληροφοριακά συστήματα θα μπορούσαν να επιγραφτούν ως επιχειρησιακά συστήματα , όπου διαφοροποιούν δεδομένα από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και προσφέρουν πληροφορίες στη Διοίκηση της, με αποτέλεσμα να ληφθούν άμεσες και ισχυρές αποφάσεις.

Στην συνέχεια αναγράφονται τα στοιχεία για κάθε υποσύστημα, οι εμπλεκόμενοι ρόλοι σύμφωνα με το θέμα της επιχείρησης, η εφαρμοσιμότητα τους και ο ρόλος του κάθε ενός στην λειτουργικότητα του όλου λογισμικού. (Γ. Οικονόμου & Ν. Γεωργόπουλος, 2004)

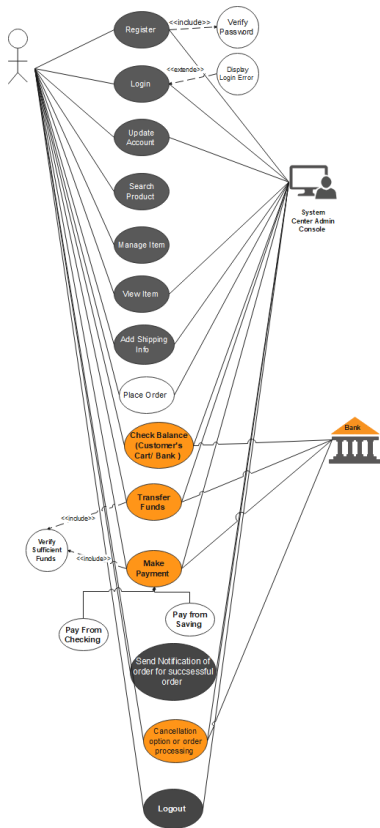
Τέλος για την υλοποίηση των ακόλουθων διαγραμμάτων χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή «Wondershare EdrawMax» (Version 10.5.4).

Διάγραμμα Περίπτωσης Χρήσης/ Use Case Diagram

Το πρώτο διάγραμμα το οποίο παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία ονομάζεται «διάγραμμα περίπτωσης χρήσης» πιο συγκεκριμένα με την αγγλική ορολογία use case diagram. Το συγκεκριμένο διάγραμμα υλοποιείται μέσω της γλώσσας UML και **απεικονίζει την βασική μορφή απαιτήσεων συστήματος/ λογισμικού για ένα νέο πρόγραμμα που δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα.** Το διάγραμμα περίπτωσης χρήσης καθορίζει την προβλεπόμενη συμπεριφορά και όχι την ακριβή μέθοδο εκπλήρωσης της. Μια ουσιαστική ιδέα της υλοποίησης του διαγράμματος αυτού είναι ότι μας βοηθά να προγραμματίσουμε ένα σύστημα από την οπτική γωνία του **τελικού χρήστη**. Τέλος είναι μια επίτευξη της σύνδεσης του συστήματος με τους όρους του χρήστη, καθορίζοντας όλες τις **εξωτερικά ορατές δυνατότητες** που προσφέρει το σύστημα όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

Διάγραμμα 1ο: Διάγραμμα Περίπτωση Χρήσης / Use Case Diagram

Business Blueprint για την υλοποίηση
Του Virtual Market Place – Μιχαήλ Τσιαμήτας

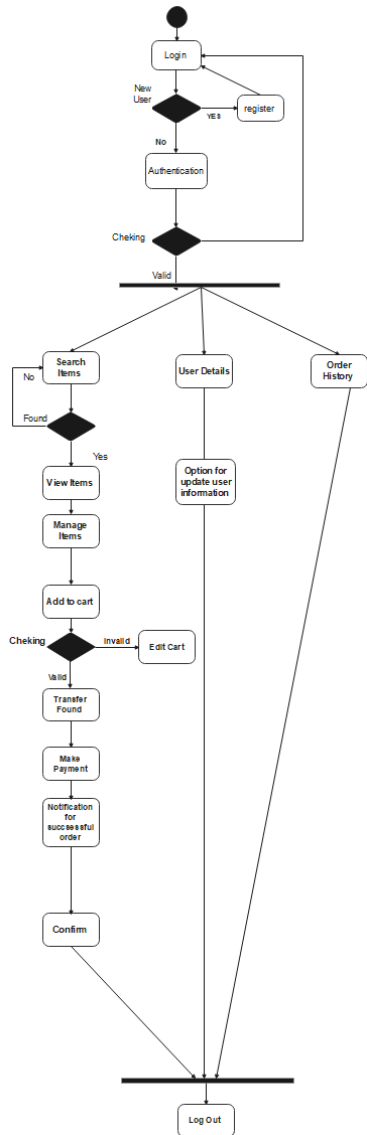


Διάγραμμα Δραστηριότητας / Activity Diagram

Το 2^ο διάγραμμα το οποίο ακολουθεί στην συνέχεια ονομάζεται «διάγραμμα δραστηριότητας» (activity diagram) το οποίο παρουσιάζει τις ισχυρές πτυχές του συστήματος μοντελοποιώντας μια ροή από μια δραστηριότητα σε μια άλλη. Το διάγραμμα δραστηριότητας περιγράφουν πώς οργανώνονται οι ενέργειες με σκοπό την προσφορά μιας λειτουργίας που μπορεί να εντοπίζεται σε διαφορετικά επίπεδα. Συνήθως, ένα συμβάν πρέπει διακρίνεται με ορισμένες λειτουργίες, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση προγραμματίζεται να επιτύχει έναν αριθμό διαφορετικών πραγμάτων που απαιτούν συντονισμό, ή πώς τα γεγονότα αυτά σχετίζονται μεταξύ τους. Έτσι, τα διαγράμματα δραστηριότητας αξιοποιούνται σε ανάλογες περιπτώσεις.

Διάγραμμα 2ο: Διάγραμμα Δραστηριότητας/ Activity Diagram

Business Blueprint για την υλοποίηση
Του Virtual Market Place – Μιχαήλ Τσιαμήτας



Διάγραμμα **Κλάσης/** **Class** **Diagram**

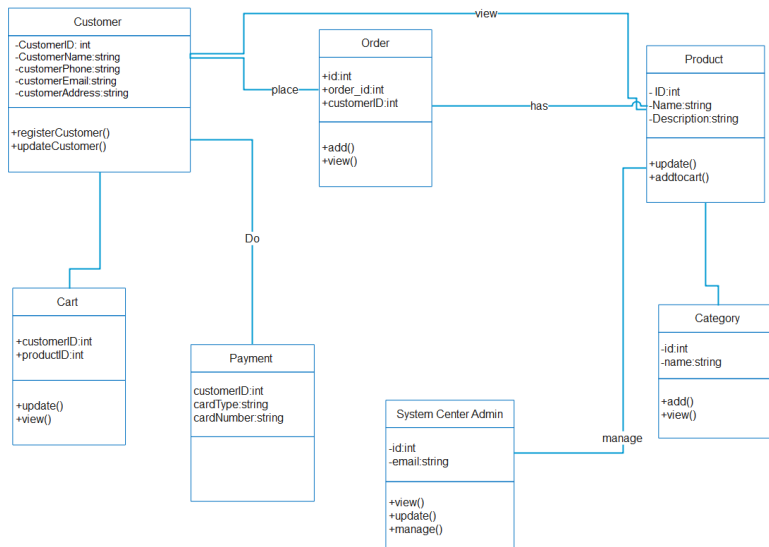
Στην Ενοποιημένη Γλώσσα Μοντελοποίησης UML το «διάγραμμα κλάσης» (class diagram) είναι ένας τύπος διαγράμματος στατικής δομής που παρουσιάζει την κατασκευή ενός συστήματος ενδεικτώντας τις κλάσεις του, τα χαρακτηριστικά του, τις υπηρεσίες και τις συνδέσεις μεταξύ των ιδιοτήτων αυτών. Πρωτεύοντα σκοπό έχει την ανάδειξη της στατικής οικοδομής των ταξινομιών σε ένα σχεδιάγραμμα.

Το διάγραμμα κλάσης αποτελείται από ένα σύνολο τάξεων και ένα σύνολο σχέσεων μεταξύ τάξεων. Μια τάξη περιγράφει ένα σύνολο αντικειμένων με παρόμοιους ρόλους στο σύστημα αυτό. Ενώ μια κλάση αποτελείται από «Όνομα Τάξεις», το όνομα αυτό εμφανίζεται στο 1^ο «κουτί». Τα χαρακτηριστικά των κλάσεων συσχετίζονται με τις Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

Business Blueprint για την υλοποίηση
Του Virtual Market Place – Μιχαήλ Τσιαμήτας

μεταβλητές των μελών στον κώδικα και αναφέρονται στο 2^ο «κουτί». Όσον αναφορά τις λειτουργίες της τάξης, εκείνες αναγράφονται στο 2^ο «κουτί». Τέλος συμπεριλαμβάνονται οι «**Ταξικές Σχέσεις**» οι οποίες έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε περισσότερες από μια συνδέσεις με άλλες τάξεις ακριβώς όπως παρουσιάζεται παρακάτω στο κουτί «Customers».

Διάγραμμα 3ο: Διάγραμμα Κλάσης/ Class Diagram

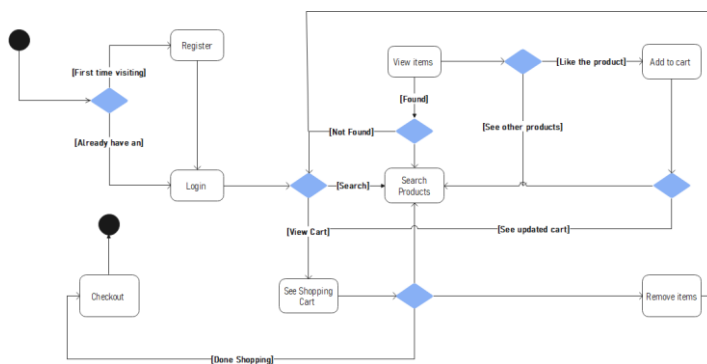


Διάγραμμα Κατάστασης /State Chart Diagram

Το διάγραμμα κατάστασης επιτυγχάνει την μοντελοποίηση της εξέλιξης ενός συστήματος. Διατυπώνει διακριτές εντολές ενός αντικειμένου κατά τη εφαρμογή της λειτουργίας του, οι οποίες διαμορφώνονται από γεγονότα. Εξίσου τα διαγράμματα καταστάσεων αξιοποιούνται για την μοντελοποίηση των **αντιδραστικών συστημάτων**. Τα αντιδραστικά συστήματα μπορούν να θεωρηθούν ως ένα σύστημα που εκτελείται σε εξωτερικά ή εσωτερικά συμβάντα. Το διάγραμμα καταστάσεων παρουσιάζει τη ροή του ελέγχου από μια κατάσταση σε μια άλλη. Οι καταστάσεις καθορίζονται ως «μια κατάσταση στην οποία εμπεριέχεται ένα αντικείμενο και διαμορφώνεται όταν ενεργοποιείται κάποιο συμβάν». Πρωτεύοντας στόχος του **διαγράμματος StateChart** είναι να μοντελοποιήσει την διατήρηση ενός αντικειμένου από την δημιουργία έως τον τερματισμό. Τα διαγράμματα καταστάσεων εφαρμόζονται εξίσου για την εμπρόσθια και ανάστροφη μηχανική ενός συστήματος. Ωστόσο, ο βασικός στόχος είναι η μοντελοποίηση του αντιδραστικού συστήματος. Η 1^η κατάσταση είναι μια κατάσταση Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

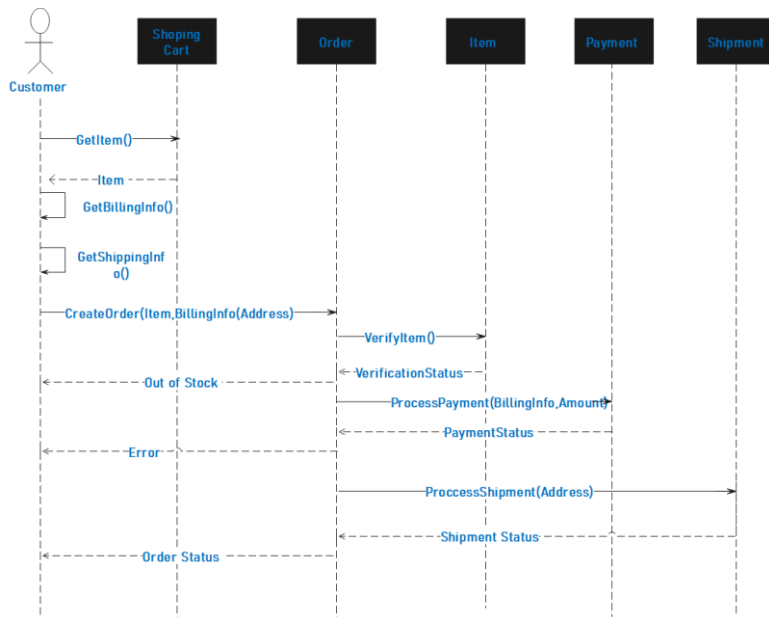
αδράνειας από όπου ξεκινά η διαδικασία. Οι επόμενες πολιτείες φτάνουν για συμβάντα όπως στην προκειμένη περίπτωση: **αναζήτηση προϊόντων, διαχείριση πιστωτικής κάρτας, ανανέωση στοιχείων αποστολής κλπ.** Αυτά τα συμβάντα έχουν την ιδιότητα των αλλαγών που προκύπτουν στις τάξεις των αντικειμένων. Στα πλαίσια της λειτουργίας μιας διαδικασίας (πχ παραγγελίας) μεταβαίνει από τις ακόλουθες καταστάσεις και μπορεί να προκύψουν κάποιες **μη φυσιολογικές έξοδοι**. Αυτή η μη φυσιολογική έξοδος μπορεί να συμβεί λόγω κάποιου προβλήματος όπως για παράδειγμα σφάλμα κατά την εύρεση του τραπεζικού λογαριασμού ή μη διαθέσιμο προϊόν. Όταν πραγματοποιηθεί ολόκληρος ο κύκλος ζωής του, διαπιστώνεται ως πλήρης συναλλαγή όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα. Η αρχική και η τελική κατάσταση ενός αντικειμένου φαίνονται επίσης στο ακόλουθες σχήμα

Διάγραμμα 4ο: Διάγραμμα κατάστασης / State Chart Diagram



Διάγραμμα Ακολουθίας / Sequence Diagram

Τα «διαγράμματα ακολουθίας» (Sequence Diagram) είναι διαγράμματα αλληλεπίδρασης που αποσκοπούν λεπτομερώς στον τρόπο με τον οποίο υλοποιούνται οι ενέργειες κατά την λειτουργία του συστήματος. Αναπαριστάνοντας την διάδραση μεταξύ των εντολών στο πλαίσιο ενός συντονισμού. Τα διαγράμματα ακολουθίας είναι χρονική διαδικασία η οποία απεικονίζει την διαδοχή της αλληλενέργειας οπτικά αξιοποιώντας τον κατακόρυφο άξονα του διαγράμματος προκειμένου να αναδείξει πότε και ποιές εντολές εκτελέστηκαν.



5. Κεφάλαιο

5ο:Σενάριο Χρήσης Συστήματος Ηλεκτρονικών Αγορών της electropolish.e-shop.gr

Παρακάτω παρουσιάζεται η υλοποίηση μιας υποτιθέμενης ηλεκτρονικής ιστοσελίδας η οποία λειτουργεί σύμφωνα με το λογισμικό το οποίο έχει αναλυθεί στα προαναφερθέντα κεφάλαια. Η εν λόγω ιστοσελίδα ονομαζόμενη “electropolis.e-shop.gr” λειτουργεί ως Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης ηλεκτρονικών συσκευών παραδείγματος χάριν: υπολογιστές, ακουστικά, αξεσουάρ λαπτοπ κ.α. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η ένδειξη από την πλευρά του πελάτη κατά την περιήγηση του και οι δυνατότητες που προσφέρει η σελίδα, όπως ενδείκνυται στις παρακάτω φωτογραφίες.

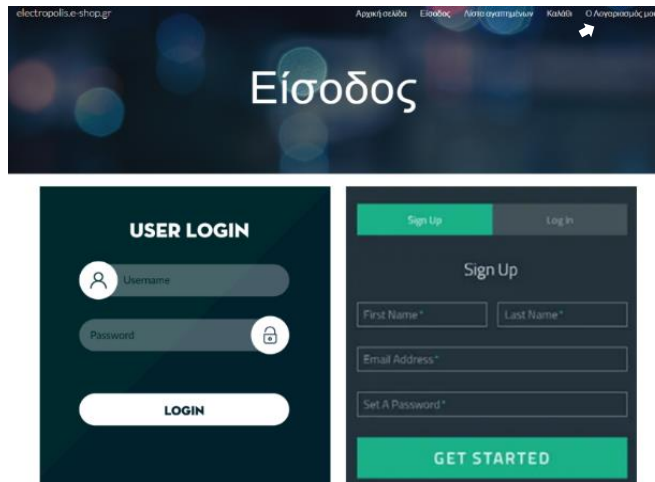
- Πληκτρολογώντας στην αναζήτηση “electropolis.e-shop.gr” εμφανίζεται στον πελάτη η παρακάτω ιστοσελίδα. Οι κατηγορίες των προϊόντων όπως και οι δυνατότητες που προσφέρει η ιστοσελίδα έχουν καταταχθεί με έναν εύκολο και κατανοητό τρόπο για τον πελάτη, με σκοπό την αποτελεσματικότερη εμπειρία του κατά την αγοραστική αγορά του.

- *Διάγραμμα 6ο: Αρχική σελίδα του electropolis.e-shop.gr*



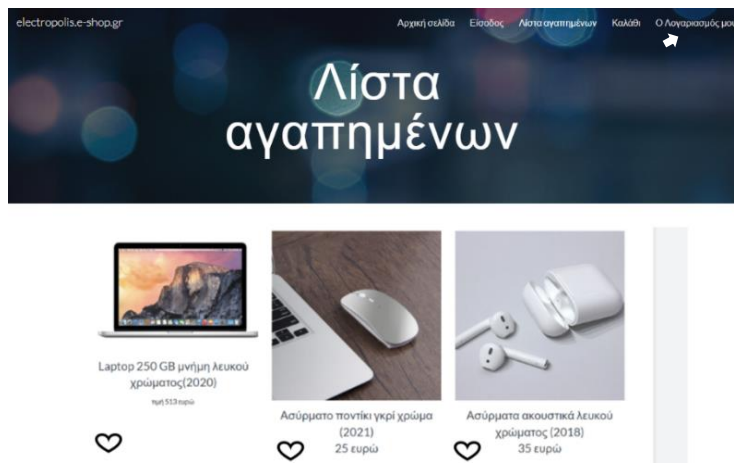
- Κατά το άνοιγμα της ιστοσελίδας, ο πελάτης συνίσταται να δημιουργήσει έναν προσωπικό λογαριασμό είτε να εισαχθεί στον υπάρχον λογαριασμό του, έχοντας την δυνατότητα να αποθηκεύει προϊόντα τα οποία των ενδιαφέρουν είτε για να τα αγοράσει μετέπειτα είτε για να αναζητήσει παρόμοια. Καθώς έχει την δυνατότητα το σύστημα να αποθηκεύει τα στοιχεία αποστολής και πληρωμής του σε περίπτωση που συμφωνεί.

- *Διάγραμμα 7ο: Είσοδος - Εγγραφή λογαριασμού στο electropolis.e-shop.gr*



- Η ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να αποθηκεύει τα προϊόντα τα οποία προτιμάει, μεταφέροντας ντα στην « λίστα αγαπημένων» όπου θα μπορεί να ελέγχει την διαθεσιμότητα τους καθώς και την μεταβαλλόμενη τιμή τους.

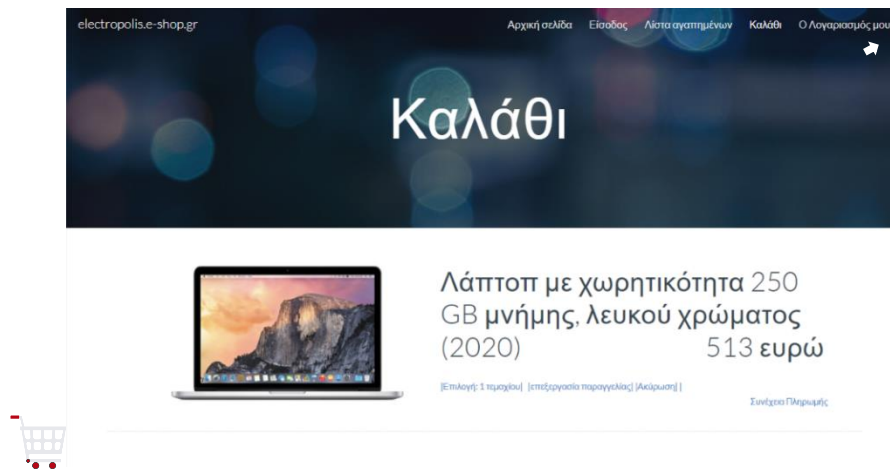
Διάγραμμα 8ο: Λίστα αγαπημένων προϊόντων



- Κατόπιν την περιήγηση του πελάτη στα προϊόντα της ιστοσελίδας , ο πελάτης βρίσκεται στο σημείο επιβεβαίωσης της παραγγελίας, έχοντας εξίσου την δυνατότητα να ελέγξει τα χαρακτηριστικά του(στην προκειμένη περίπτωση: χρώμα, μνήμη και τιμή). Όπως αναγράφεται κάτω από το ακόλουθες προϊόν , ο πελάτης μπορεί να αλλάξει την ποσότητα των τεμαχίων, να επεξεργαστεί την παραγγελία ή ακόμη να αναιρέσει το προϊόν αυτό.

Διάγραμμα 9ο: Προσθήκη επιλεγμένων προϊόντων στο καλάθι αγοράς

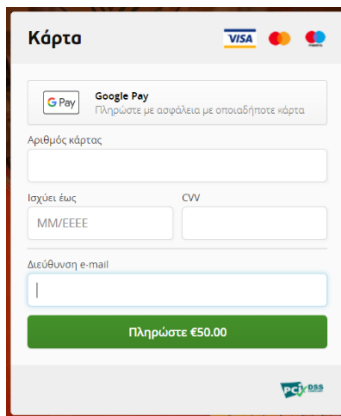
Business Blueprint για την υλοποίηση
Του Virtual Market Place – Μιχαήλ Τσιαμής



- Κατόπιν επιβεβαίωσης του επιλεγμένου προϊόντος ο πελάτης μεταφέρεται στο ασφαλές περιβάλλον όπου δύναται να συμπληρώσει τα στοιχεία τιμολόγησης προκειμένου να αποσταλεί στο email του κατόχου η ηλεκτρονική απόδειξη του προϊόντος όπως επίσης να πραγματοποιήσει την συναλλαγή εύκολα και γρήγορα συμπληρώνοντας τα τραπεζικά στοιχεία του λογαριασμού του.

Διάγραμμα 10ο: Πεδίο συμπλήρωσης στοιχείων τιμολόγησης

Διάγραμμα 11ο: Συμπλήρωση τραπεζικών στοιχείων



- Αμέσως μετά την επιβεβαίωση των στοιχείων του παραλήπτη όπως και την επιτυχής μεταφορά του ανάλογου ποσού, η ιστοσελίδα αποστέλλει στον πελάτη ένα μήνυμα επιβεβαίωσης της παραγγελίας καθώς επίσης δίνονται τα στοιχεία της εταιρείας σε περίπτωση που ο πελάτης χρειαστεί να επικοινωνήσει.

Διάγραμμα 12ο: Τελικό στάδιο επιβεβαίωση παραγγελίας



6. Κεφάλαιο 6ο Ανάπτυξη και εξέλιξη της electropolis.e-shop.gr

Η δημιουργία μίας ιστοσελίδας, που να λειτουργεί αποτελεσματικά, προϋποθέτει μελέτη, σχεδιασμό, έρευνα ανταγωνισμού, δοκιμασίες, τεχνογνωσία, καθώς και συνεχή ενημέρωση ως προς τις σύγχρονες ανάγκες των πελατών. Η εφεύρεση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν ολοκληρώνεται στην δημιουργία του αλλά στην πραγματική του χρήση. Έτσι όπως συμβαίνει και με το άνοιγμα ενός φυσικού καταστήματος.

Σύμφωνα με έρευνες η αποτελεσματική λειτουργία μιας ιστοσελίδας συνίσταται την συνεργασία διαφόρων ειδικοτήτων όπως: με τον **Account Manager** για την διατύπωση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ,τον **Digital Marketer** για μια βέλτιστη προβολή, έναν **Graphic Designer** για τον σχεδιασμό και την ακρίβεια της μελέτης, εξίσου τον **Web Designer** για την αποδοτικότερη online υλοποίηση, όπως και τον **Developer** για την οργάνωση όλων των λειτουργιών, έναν **Project Manager** για την ορθή σύνδεση ανάμεσα στα τμήματα , παράλληλα ο **Tester** θα πραγματοποιήσει την δοκιμασία λειτουργίας και τέλος ο **Προσωπικός Εκπαιδευτής** θα παρέχει τις απαραίτητες συμβουλές για την καινούργια ιστοσελίδα.

Έτσι με πρωτεύοντα σκοπό την συνεχή ανάπτυξη και την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών , η ιστοσελίδα electropolis.e-shop.gr κατόπιν συνεργασίας με τους ανωτέρω επαγγελματίες θα διατίθεται προς πώληση για έναν επιχειρηματία.

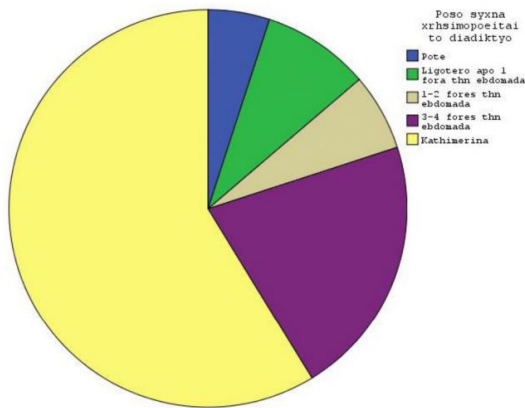


7. Κεφάλαιο 7^ο Έρευνα: Αντίληψη και συμπεριφορά χρηστών σχετικά με τα Marketplace's

7.1. Μεθοδολογία

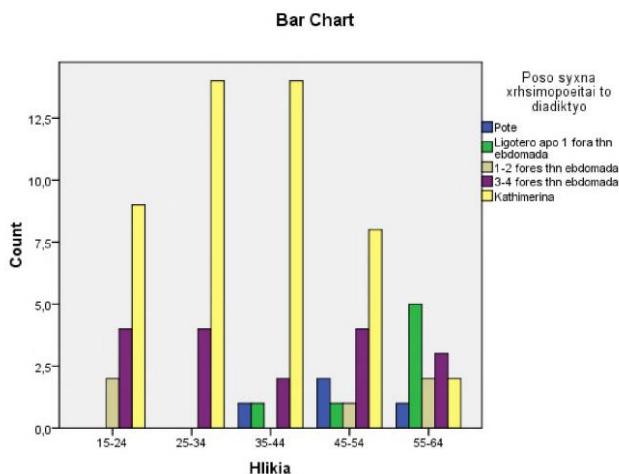
Η ακόλουθη συγχρονική- περιγραφική μελέτη πραγματοποιήθηκε από φοιτητή του τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων και Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας ΤΕΙ Καβάλας στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας με θέμα « Οι αντιλήψεις των ηλεκτρονικών πελατών στην Ελλάδα και πώς επηρεάζονται από τις τεχνικές προώθησης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην ηλεκτρονική αγορά». Το δείγμα αποτέλεσαν 80 άτομα (άνδρες, γυναίκες) και συγκεκριμένα από 15 έως 64 χρονών. Η δειγματοληψία ευκολίας, επιλέχθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας διαμορφώθηκε προσεκτικά, μετά από συστηματική μελέτη. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε σύνολο 20 ερωτήσεις και ήταν δομημένο σε δυο κατηγορίες ερωτήσεων . Η πρώτη ενότητα ερωτήσεων αποτελούνταν από τις δημογραφικές ερωτήσεις οι οποίες κατέγραψαν τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στη μελέτη. Ενώ στην δεύτερη ενότητα ερωτήσεων οι ερωτώμενοι απάντησαν την άποψη τους πιο συγκεκριμένα όσο αφορά την συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών καθώς και τους παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά τους. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είχαν την μορφή μιας ποσοτικής διαβαθμιστικής επιλογής, (με βάση την πενταβάθμια κλίμακα Likert που εκτείνεται από το 1 – Καθόλου έως το 5 -Πάρα Πολύ). Τέλος για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική όπως και συγκριτική ανάλυση. Ενώ η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα SPSS.

Διάγραμμα 13ο: « Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;»



Στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο», όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω διάγραμμα η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (58,8%) απάντησαν πως το χρησιμοποιούν καθημερινά και όπως φαίνεται εντάσσεται στην καθημερινότητά τους. Συμπερασματικά πάνω από το μισό δείγμα των ερωτηθέντων υποδηλώνουν υψηλή δικτυακή ετοιμότητα του πολίτη στην Ελλάδα. Καθώς μονάχα ένα πολύ μικρό ποσοστό (5%) δεν κάνει καθόλου χρήση του διαδικτύου, σύμφωνα με τις ανωτέρω απαντήσεις όπου δόθηκαν.

Διάγραμμα 14ο: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου με βάση τις ηλικίες των συμμετεχόντων



Προκειμένου να εξεταστεί η επιρροή της ηλικιακής ομάδας όσο αφορά την συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, υλοποιήθηκε το παρακάτω ραβδόγραμμα, το οποίο αποσκοπεί στην συγκριτική ανάλυση μεταξύ των 2 ερωτήσεων. Η σύγκριση έγινε μεταξύ των απαντήσεων όπου δόθηκαν για την ηλικία των συμμετεχόντων, όπως και την ερώτηση που προαναφέρθηκε στο 1^ο διάγραμμα. Η ηλικιακή κλίμακα κυμαίνονταν μεταξύ των ηλικιών 15-24, 25-34 ,35-44 , 45-54 και τέλος 55-64. Όπως φαίνεται οι πρώτες 3 ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά, τα άτομα μεταξύ των ηλικιών 45-54 το χρησιμοποιούν 3-4 φορές την εβδομάδα ενώ οι υπόλοιποι μονάχα 1-2 φορές την εβδομάδα.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η ηλικιακή ομάδα 55-64 χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες συνεπώς για να προσεγγιστεί η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα θα πρέπει πρώτα να μετατραπούν σε εντατικότερους χρήστες του διαδικτύου και στην συνέχεια ως ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Ως γνωστόν κάτι αντίστοιχο είναι περίπλοκο και ασύμφορο. Συνεπώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειες προσέλκυσης καταναλωτών στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

Διάγραμμα 15ο: " Επηρεάζει η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου τις ηλεκτρονικές αγορές; "

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
NAI	47				4,35	4,84	2	5
OXI	32				3,14	4,17	1	5
Total	79				3,95	4,48	1	5

Στην συνέχεια εξετάστηκε το ενδεχόμενο να επηρεάζει η συχνή χρήση του διαδικτύου την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Για την ακόλουθη ανάλυση έγινε χρήση του πίνακα ANOVA .Όπως μπορεί να παρατηρηθεί παρακάτω όσοι έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε 3-4 φορές την εβδομάδα, είτε καθημερινά, ενώ όσοι δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε 1-2 φορές την εβδομάδα είτε 3-4 φορές την εβδομάδα. Πράγμα το οποίο αποδεικνύει πως η συχνότητα χρήσης διαδικτύου έχει άμεση

Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές. Συμπερασματικά όσο περισσότερο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές ,ελαττώνοντας τον φόβο του «κινδύνου» που βιώνουν ότι υπάρχει σε μια ηλεκτρονική αγορά (Jarvenpaa και Todd, 1997).

Διάγραμμα 16ο: Περιπτώσεις όπου κρίνεται απαραίτητο το ηλεκτρονικό εμπόριο

	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΤΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ ΜΕΓΑΛΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΟΥ	21	65,6%
ΌΤΑΝ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΧΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ	19	59,4%
ΌΤΑΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΜΟΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ	19	59,4%
ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	2	6,3%
ΆΛΛΟ	1	3,1%
ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ	0	0%
ΣΕ ΚΑΜΙΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ	0	0%

Ορισμένες από τις περιπτώσεις οι οποίες αναγράφονται παρακάτω μπορούν να διακριθούν ως οι βασικότερες, όσο αφορά την ανάγκη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα όταν επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από την κατοικία του καταναλωτή. 2^ο όταν κάποιος έχει κάποιο πρόβλημα υγείας και δυσκολεύεται να μετακινηθεί, προκειμένου να προμηθευτεί τα αγαθά-υπηρεσίες. Και 3^ο όταν το προϊόν προσφέρεται μόνο ηλεκτρονικά. Ενώ οι δύο περιπτώσεις θα πρέπει να υπολογιστούν ως θετικά των ηλεκτρονικών αγορών, η τρίτη περίπτωση (όταν το προϊόν προσφέρεται μόνο ηλεκτρονικά) προκαλεί προβληματισμό καθώς σχεδόν το 60% του δείγματος πιστεύει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η τελευταία τους επιλογή για την αγορά κάποιου προϊόντος. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι οι δύο τελευταίες επιλογές, που συγκέντρωσαν από 0%, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ούτε πρέπει να χρησιμοποιείται σε όλες τις περιπτώσεις αλλά ούτε ότι στερείται χρησιμότητας

7.2. Συμπεράσματα

Ως γνωστών ένα από τα κυριότερα ζητήματα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστοσύνη (Jarvenpaa et al. 2000, Corbitt et al. 2003). Ως εμπιστοσύνη συνδέεται με την «βεβαιότητα» που έχουν οι καταναλωτές αναφορικά με την εγκυρότητα και την εντιμότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Morgan και Hunt, 1994). Η έλλειψη πίστης από την πλευρά των πελατών του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί κάλλιστα να επιδράσει αρνητικά στην επίδοση των ηλεκτρονικών αγορών (Jarvenpaa et al. 2000). Επομένως, ήταν εύχρηστο να ερευνηθούν οι λόγοι οι οποίοι αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στο επίπεδο πιστότητας των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, και τις μεθόδους, όπου η συμβολή της δρα αποτελεσματικά στην πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και το αποτέλεσμα έλλειψης αυτής, με συνέπεια οι πελάτες να μην προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές.

Οι άνθρωποι συνίσταται να βελτιώσουν το επίπεδο τεχνογνωσίας τους γύρω από την χρήση του διαδικτύου, ώστε να «αποχωρήσει» η τεχνοφοβία, να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη και ενδιαφέρον για την συνολική εικόνα γύρω από την επιτυχημένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

8. Αναφορές

1. Γερογιάννης, Βασίλειος, Κακαρόντζας, Γιώργος and Καμέας, Αχιλλέας. *Αντικειμενοστρεφής ανάπτυξη λογισμικού με τη UML*. Αθήνα : Κλειδάριθμος, 2018.
2. Introduction to OMG'S UML. *UML*. [Online] 2022. [Cited: 11 29, 2022.] <https://www.uml.org/what-is-uml.htm>.
3. Fawlwer, Martin. *Εισαγωγή στη UML*. Αθήνα : Κλειδάριθμος, 2006.
4. UML (Unified Modeling Language). *techtarget*. [Online] 2022. [Cited: 11 23, 2022.] <https://www.techtarget.com/searchsoftwarequality/definition/Unified-Modeling-Language>.
5. Else, Lervik and Vegard, Havdal. *Java και UML*. Αθήνα : Κλειδάριθμος, 2004.
6. Heinonen, Kristina and Strandvik, Tore. Reframing service innovation:COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation. *emerald*. [Online] 5 2020. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-05-2020-0161/full/pdf>.
7. Ahlunaza, Audia. Marketplace inventory orchestration : Improving accuracy vendor stock across multiple marketplaces to optimise multichannel fulfilmen. *kobv*. [Online] 2022. [Cited: 11 11, 2022.] <https://opus4.kobv.de/opus4-hm/frontdoor/index/index/docId/436>.
8. Hirayama, M. Human Centric Marketing for Customer-Centric Innovation of Corporate Marketing Activities. *fujitsu*. [Online] 2019. [Cited: 11 11, 2022.]

<https://www.fujitsu.com/global/documents/about/resources/publications/fstj/archives/vol55-4/paper02.pdf>.

9. Duch-Brown, Néstor. **The Competitive Landscape of Online Platforms.** *joint-research-centre*. [Online] 2017. [Cited: 11 11, 2022.] <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/system/files/2017-06/jrc106299.pdf>.

10. Kollmann, Tobias. **Competitive Strategies for Electronic Marketplaces.** *tandfonline*. [Online] 12 1, 2010. [Cited: 11 20, 2022.] <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10196780050138155?needAccess=true>.

11. Archer, N and Wang, S. **Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications.** *tandfonline*. [Online] 2007. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17517570601088380?journalCode=teis20>.

12. Grieger, Martin. **Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research.** *aueb*. [Online] 2002. [Cited: 11 11, 2022.] <http://portals.dmst.aueb.gr/ec/papers/Electronic%20Marketplaces%20-%20Literature%20Review.pdf>.

13. Vakulenko, Yulia, et al. **Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey.** *sciencedirect*. [Online] 8 1, 2019. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319300153>.

14. Alfonso, Viviana, et al. **E-commerce in the pandemic and beyond: online appendix.** *bis*. [Online] 2021. [Cited: 11 11, 2022.] https://www.bis.org/publ/bisbull36_appendix.pdf.

15. Mohdhar, Aisha and Shaalan, Khaled. **The Future of E-Commerce Systems: 2030 and Beyond.** *springer*. [Online] 3 16, 2021. [Cited: 11 11, 2022.] https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-64987-6_18#:~:text=330%20%CE%91%CE%BD%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CF%89%CF%82-

**,The%20Future%20of%20E%2DCommerce%20Systems%3A%202030%20and
%20Beyond,-Aisha%20Mohdhar%20%26.**

16. Reddy, K. Venkateswara and Nagarjuna, Kattepogu. Research online purchase offline - New age trend among Indian Rational. *conferenceworld*. [Online] 8 2017. [Cited: 11 11, 2022.] <http://data.conferenceworld.in/Newton/48.pdf>.

17. Watson, Tracy. Marketplace trends, innovations and future predictions for 2021 and beyond. *skywell*. [Online] 2021. [Cited: 11 11, 2022.] <https://skywell.software/blog/marketplace-trends-innovations-and-future-predictions/>.

18. Zbońkowski, M. The ROPO effect in purchasing process. *ue*. [Online] 2020. [Cited: 11 11, 2022.] https://wir.ue.wroc.pl/docstore/download/WUT43f9617a4bff41b39d0829348abf55ad/Zbonkowski_The_ROPO_effect_in_the_purchasing_process.pdf.

19. Harten, Thom van. Identificatyion and discussion of the characteristics of social networks of business in the creative sector in kampongs. *utwente*. [Online] 4 2020. [Cited: 4 11, 2022.] <http://essay.utwente.nl/84936/1/vanharten.pdf>.

20. RaquelUreñaa, et al. A review on trust propagation and opinion dynamics in social networks and group decision making frameworks. *sciencedirect*. [Online] 4 2019. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025518309253>.

21. Ala, Mamul, Rasulq, Tereq and Nair, Sumesh. Social Network and Social Commerce. *researchgate*. [Online] 6 2020. [Cited: 11 11, 2022.] https://www.researchgate.net/publication/342353925_Social_Network_and_Social_Commerce/link/5fd57c8b45851553a0b15b9a/download.

22. Han, Hui, Xu, Hongyi and Chen, Hongquan. Social commerce: A systematic review and data synthesis. *fardapaper*. [Online] 2018. [Cited: 11 11, 2021.] <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/07/Fardapaper-Social-commerce-A-systematic-review-and-data-synthesis.pdf>.

23. Topaloglu, Ceren. Shopping alone online vs. co-browsing: a physiological and perceptual comparison. *scholarsmine*. [Online] 5 2013. [Cited: 11 11, 2022.] Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

https://scholarsmine.mst.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6375&context=masters_theses.

24. Huang, Zhao and Benyoucef, Morad. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *sciencedirect*. [Online] 8 2013. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S156742231200124X>.

25. Tzempelikos, Nektarios, Kooli, Kaouther and Lichtenthal, David. Innovation in Business-to-Business Marketing. *tandfonline*. [Online] 2019. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1051712X.2019.1611068>.

26. Hazlett, K. Everywhere: Comprehensive Digital Business Strategy for the Social Media Era. *scielo*. [Online] 2012. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.scielo.br/j/ram/a/96kcJH4hbWNYGC8tHXcmtzs/?lang=en>.

27. Bakhtieva, E. B2B digital marketing strategy: A framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty. *economic-research*. [Online] 2017. [Cited: 11 11, 2022.] <http://economic-research.pl/Journals/index.php/oc/article/view/252>.

28. Lopes, João and Oliveira, José. The New Times of Social Media Marketing in the B2B Framework. *mdpi*. [Online] 4 9, 2022. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.mdpi.com/2673-7116/2/2/11>.

29. Hussain, Arsalan, et al. COVID-19 impact on B2B e-commerce: A multigroup analysis of sports and surgical SME's. *econstor*. [Online] 2021. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/233772/1/1757037039.pdf>.

30. Gordon, Ian. Best Practices: Customer Relationship Management. *converge*. [Online] 2002. [Cited: 11 11, 2022.] <http://www.converge.ca/pdf/BestpracticesCRM.pdf>.

31. Silva, Rui Vinhas Da and Rahimi, Ilan. A Critical Success Factor model for CRM implementation. *inderscienceonline*. [Online] 2007. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJECRM.2007.014422>.

32. Ahluwalia, Gaganpreet Kaur. Customer Relationship Management-A tool of Customer Satisfaction and Loyalty. *journalppw*. [Online] 2022. [Cited: 11 11,

2022.]

<https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/download/2546/1594/2886>.

33. Pollák, František, Konečný, Michal and Ščeuľovs, Deniss. Innovations in the Management of E-Commerce: Analysis of Customer Interactions during the COVID-19 Pandemic. *mdpi*. [Online] 2021. [Cited: 11 11, 2022.]

<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/14/7986>.

34. Naidoo, Rajani and Jamieson, Ian. Knowledge in the Marketplace: The Global Commodification of Teaching and Learning in Higher Education. *counseling*. [Online] 2005. [Cited: 11 11, 2022.]

<https://counseling.uswr.ac.ir/uploads/internationalizing%20higher%20education.5.pdf#page=46>.

35. Craig, Walter. Preparing the Engineering Technology Graduate for the Global Marketplace. *ijme*. [Online] 2008. [Cited: 11 11, 2022.]

https://ijme.us/cd_08/PDF/198%20ENT%20208.pdf.

36. Yadav, Ritu, Kumarb, Vinay and Kumar, Ashwani. News-based supervised sentiment analysis for prediction of futures buying behaviour. *sciencedirect*. [Online] 6 2019. [Cited: 11 11, 2022.]

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389619301569>.

37. Alzub, Jafar. Machine Learning from Theory to Algorithms: An Overview. *iopscience*. [Online] 9 2018. [Cited: 11 11, 2022.]

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1142/1/012012/pdf>.

38. Mehrotra, R. Recommendations in a marketplace. *acm*. [Online] 2019. [Cited: 11 11, 2022.] <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3298689.3346952>.

39. Kannengiesser, Niclas, et al. What Does Not Fit Can be Made to Fit! Trade-Offs in Distributed Ledger Technology Designs. *researchgate*. [Online] 1 2019. [Cited: 11 11, 2022.]

https://www.researchgate.net/publication/327793246_What_Does_Not_Fit_Can_be_Made_to_Fit_Trade-Offs_in_Distributed_Ledger_Technology_Designs.

40. Spiekermann, Markus. Datenmarktplätze - Plattformen für Datenaustausch und Datenmonetarisierung in der Data Economy. *researchgate*. [Online] 2 1, 2019. Επιχειρησιακό σχέδιο για την υλοποίηση Μοντέλου διαδικτυακής αγοράς

47. Russell-Bennett, Rebekah and Rosenbaum, Mark S. Guest editorial: Opportunities in the new service marketplace. [Online] 4 1, 2022. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-04-2022-0121/full/pdf?title=editorial-opportunities-in-the-new-service-marketplace>.
48. Raciti, Maria. The future of behavioural science in post-pandemic Australia. [Online] 3 1, 2022. [Cited: 11 11, 2022.] <https://research.qut.edu.au/best/the-future-of-behavioural-science-in-post-pandemic-australia/>.
49. Ferraro, C., Sands, S. and Campbell, Colin. In this together: the long-term effect of a collective crisis on the retail and service sector. *semanticscholar*. [Online] 2 28, 2022. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.semanticscholar.org/paper/In-this-together%3A-the-long-term-effect-of-a-crisis-Ferraro-Sands/16a293df7d954cbd1d7c7577442b653be936677b>.
50. Gilboa, Shaked, Vilnai-Yavetz, Iris and Belhsen, Nourdine. Mall experiences are not universal: The moderating roles of national culture and mall industry age. *semanticscholar*. [Online] 11 1, 2020. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.semanticscholar.org/paper/Mall-experiences-are-not-universal%3A-The-moderating-Gilboa-Vilnai-Yavetz/af5849f2cb5c74923401fcc988945f4a70e04afd>.
51. Palakshappa, Nitha, Dodds, S. and Bulmer, S. Cause for pause in retail service: a respond, reimagine, recover framework. *semanticscholar*. [Online] 3 24, 2022. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.semanticscholar.org/paper/Cause-for-pause-in-retail-service%3A-a-respond%2C-Palakshappa-Dodds/de53d97ca60d46c1bfb9224f89bf7c2edecace0f>.
52. Huang, Yuying, et al. Online student engagement and place attachment to campus in the new service marketplace: an exploratory study. *emerald*. [Online] 3 29, 2022. [Cited: 11 11, 2022.] <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-04-2021-0148/full/html>.
53. Russell-Bennett, Rebekah and Rosenbaum, Mark S. Opportunities in the new service marketplace. *emerald*. [Online] 6 7, 2022. [Cited: 11 11, 2022.]

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-04-2022-0121/full/html?skipTracking=true>.

54. Nogami, Vitor Koki da Costa and Veloso, Andres Rodriguez. Innovation in the subsistence marketplace: an analysis considering multiple concepts and approaches. *emerald*. [Online] 2020. [Cited: 11 11, 2022.]

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INMR-12-2018-0092/full/pdf>.