

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΣΤΑΣΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΚΑΝΑΒΑΡΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αρχικά στην πτυχιακή αυτήν εργασία μελετήσαμε μερικές βασικές έννοιες και ορολογίες όπως το τι είναι διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την εννοιολογική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις μορφές, τα οφέλη και τα μειονεκτήματα αυτού. Επίσης μελετήθηκαν εκτενώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ο τρόπος δημιουργίας τους και οι τρόποι πληρωμής σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και οι διαδικτυακοί κίνδυνοι που περιέχονται και σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, ασχοληθήκαμε με την έννοια του προγραμματισμού και τις τεχνολογίες οι οποίες διευκολύνουν την ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα εργαλεία ηλεκτρονικών καταστημάτων σε συνδυασμό με την έννοια του προγραμματισμού και τον τρόπο λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, συντέλεσαν επίσης στη βαθύτερη κατανόηση του υπό εξέταση θέματος.

Τέλος, παρουσιάσαμε και μελετήσαμε το μεγαλύτερο μέρος όλων των μεθόδων προώθησης που ακολουθούνται σήμερα από το μεγαλύτερο κομμάτι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων και οργανισμών ανά τον κόσμο έτσι ώστε να θεωρηθούν επιτυχείς όλοι οι στόχοι που οριοθετήθηκαν μέσα από την στρατηγική που ανάπτυξη η κάθε επιχείρηση για την κατασκευή του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	6
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	6
1.1. Το Διαδίκτυο.....	6
1.2. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....	13
1.3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	14
1.3.1. Ιστορική Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
1.3.2. Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
1.3.2.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (business -to-business-b2b).....	25
1.3.2.2 Επιχείρηση προς καταναλωτή (business -to-consumer- b2c).....	28
1.3.2.3 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government -b2g).....	30
1.3.2.4 Καταναλωτή προς καταναλωτή (consumer-to-consumer-c2c).....	31
1.3.2.5 Κινητό εμπόριο (mobile commerce -m-commerce).....	32
1.3.3. Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	35
1.3.4. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	41
1.3.5. Στατιστικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	43
1.4. Ηλεκτρονικά Καταστήματα.....	45
1.5. Τι περιλαμβάνει ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα.....	46
1.6. Πώς δημιουργείται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.....	47
1.7. Τρόποι Ηλεκτρονικής Πληρωμής.....	49
1.8. Διαδικτυακοί κίνδυνοι.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	53
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	53
2.1. Η έννοια του Προγραμματισμού.....	53
2.2. Η αναγκαιότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	54
2.3. Στρατηγικός σχεδιασμός.....	58
2.4. Έρευνα αγοράς.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	63
ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	63
3.1. Τι είναι το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου CMS	63
3.2. Τι είναι το Joomla	67
3.3. Ιστορική αναδρομή	68
3.4. Πως λειτουργεί.....	70
3.5. Χαρακτηριστικά.....	71
3.6. Php και MySql	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77
Ξενόγλωσση.....	77
Ελληνόγλωσση.....	78

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αύξηση του επιχειρηματικού ανταγωνισμού που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια, ωθεί τον επιχειρηματικό κόσμο στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων επιχειρηματικής δράσης και στην υιοθέτηση σύγχρονων εφαρμογών. Μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους είναι αυτή που πραγματοποιείται μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκοσμίου εμπορίου στις ημέρες μας. Για πολλούς θεωρείται ίσως η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά τη βιομηχανική επανάσταση, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να , μεταμορφώσει μια μικρή εταιρία ακόμα και σε κολοσσό. Ένας όλο και πιο μεγάλος αριθμός ανθρώπων συνδέεται καθημερινά στο δίκτυο. Αυτή τη στιγμή όλο και περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε πολύ λίγα χρόνια ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία. Υπολογίζεται πως σε ελάχιστα χρόνια όλες οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ευρέως διαδεδομένο στις Ηνωμένες Πολιτείες, στην Ευρώπη και σε όλες τις αναπτυσσόμενες χώρες όπου οι επιχειρήσεις διαθέτουν και προωθούν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου.

Στην χώρα μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι στα επίπεδα των προηγμένων χωρών αλλά τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία εξέλιξη πάνω σ' αυτό καθώς οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν τα οφέλη που τους παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς την δυνατότητα να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στο χώρο τους. Η ανάπτυξή του, επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες όπως την ύπαρξη ενός καλού δικτύου, την ασφάλεια των συναλλαγών, την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών και την νομοθεσία που εφαρμόζετε από κάθε χώρα για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η ανάγκη των εταιριών και των οργανισμών να επιβιώσουν στην σύγχρονη εποχή και να εξελιχθούν μέσα στο πλαίσιο του σκληρού ανταγωνισμού που υπάρχει στην σημερινή αγορά της χώρας μας αλλά και της διεθνούς αγοράς λόγω της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής ύφεσης που υπάρχει σε ολόκληρο τον κόσμο από το

2007 μέχρι και σήμερα έχουν καταστήσει σαφές πως η ανάπτυξη ενός στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου είναι μονόδρομος για τις σημερινές επιχειρήσεις οι οποίες θα πρέπει να περιέχουν σύγχρονους στόχους και τακτικές ανάπτυξης και επίτευξης των σκοπών τους μέσα από την καλύτερη κάλυψη των σύγχρονων αναγκών των καταναλωτών οι οποίες μεταβάλλονται σε καθημερινή βάση.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της εν λόγω πτυχιακής εργασίας θα αναλύσουμε σύγχρονες μεθόδους και τακτικές για την κατάρτιση σύγχρονων επιχειρηματικών σχεδίων με την χρήση του διαδικτύου το οποίο έχει μπει για τα καλά στην ζωή των επιχειρήσεων καθώς μέσω αυτού προσφέρεται η δυνατότητα κάλυψης του μεγαλύτερου μέρους των καταναλωτικών αναγκών στη νέα διεθνή αγορά.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την δημιουργία επιχειρηματικού πλάνου σε εταιρείες και οργανισμούς οι οποίοι θέλουν να εξελίξουν το σύνολο των διοικητικών τους δομών και δυνατοτήτων με στόχο την επιβίωση είτε ακόμα και σε αρκετές περιπτώσεις την μεγέθυνση της επιχείρησής τους.

Στην σύγχρονη κοινωνία και αγορά με τις συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία της χώρας μας και όχι μόνο ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί πάρα πολύ σημαντικό κομμάτι καθώς ο επιχειρηματίας θα πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να αναπτύξει μόνος του είτε με κάποιον ειδικό, μια σωστή και ακριβή σχεδίαση ενός επιχειρηματικού πλάνου το οποίο θα βοηθήσει για την ανάπτυξη της επιχείρησής μέσα από νέες επενδύσεις και κινήσεις που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν.

Μια από τις πιο σύγχρονες μορφές που βοηθούν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησής η οποία θα έχει την ευχέρεια να καλύψει μεγάλο μέρος των αναγκών των καταναλωτών είναι μέσω της χρήσης του διαδικτύου και την ανάπτυξη μιας σύγχρονης ιστοσελίδας όπου θα υπάρχει ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα είτε μια απλή ιστοσελίδα στην οποία θα υπάρχει διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρησή σας. Ακόμα και αυτό, όμως, για να γίνει σωστά και να επιτύχει τους στόχους της δημιουργίας του θα πρέπει να γίνει σωστά και μεθοδικά μέσα από τον σωστό σχεδιασμό και τα κατάλληλα μέσα και την απαραίτητη τεχνογνωσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

1.1. Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

Το παγκόσμιο δίκτυο (World Wide Web - www) είναι ίσως η μεγαλύτερη υπηρεσία που προσφέρει το διαδίκτυο. Το δίκτυο είναι ένα οικουμενικά αποδεκτό σύνολο κανόνων για την αποθήκευση, ανεύρεση, μορφοποίηση και επίδειξη πληροφοριών. Κάθε οργανισμός επιχείρηση ή άτομο μπορεί να πραγματοποιήσει ένα νοητό χώρο στο διαδίκτυο για την παρουσίαση ιδεών και την παροχή πληροφοριών. Οι ιδέες και οι πληροφορίες μπορούν να θεαθούν παγκόσμια. Ο νοητός αυτός χώρος αποτελεί την ιστοσελίδα (website η site). Η σύνδεση του διαδικτύου και η χρησιμοποίησή αυτού του νοητού χώρου προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός μεσάζοντα, του εξυπηρετητή δικτύου (web server). Ο εξυπηρετητής δικτύου είναι το λογισμικό που επιτρέπει σε κάποιον που ψάχνει στο δίκτυο να έχει πρόσβαση στα έγγραφα του site (Πετρώφ 2002).

Υπάρχουν site τα οποία έχουν χαρακτήρα συγκεντρωτικό, προβολής προϊόντων για πώληση από καταστήματα και επιχειρήσεις, πληροφοριακό και οι

ηλεκτρονικές αγορές. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο απ' ευθείας από τον προμηθευτή στον πελάτη.

Τα οφέλη του διαδικτύου που μας ενδιαφέρουν στην συγκεκριμένη εργασία είναι αυτά που έχουν να κάνουν με τις επιχειρήσεις και με τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου σε μια επιχείρηση είναι:

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών
- Χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας
- Χαμηλό κόστος ενημέρωσης
- Χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου
- Χαμηλό κόστος για την παροχή αλληλεπίδρασης με τον πελάτη

Στην σημερινή εποχή, αρκετοί άνθρωποι, ακόμα και στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια, έχουν κατανοήσει πλήρως τις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών και για αυτό επιδιώκουν να αναπτύξουν μια επαγγελματική ιστοσελίδα η οποία στην σύγχρονη εποχή αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμα και πολύ ισχυρό εργαλείο σε ότι αφορά την διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς με τον τρόπο αυτόν αναπτύσσουν ένα σύγχρονο εταιρικό προφίλ κερδίζοντας έτσι νέους πελάτες για την επιχείρησή τους.

Η ανάπτυξη του κύκλου και η απόκτηση νέων πελατών, λοιπόν, αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό λόγο κατασκευής μιας ιστοσελίδας στην σημερινή εποχή. Ένας άλλος λόγος είναι η 24ωρη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες καθώς η κατασκευή μιας ιστοσελίδας αποτελεί το μοναδικό τρόπο με τον οποίο μπορεί μια επιχείρηση να μείνει ανοικτή 365 ημέρες τον χρόνο (Παπαδόπουλος 2012).

Γενικότερα, όλοι οι επιχειρηματίες θα πρέπει να σκεφθούν στην σύγχρονη εποχή μια παρόμοια κίνηση καθώς ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί και κυρίως οι μικρές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν ακόμα περισσότερο συγκριτικά με

άλλες μεγαλύτερες εταιρίες και οργανισμούς καθώς με την χρήση του διαδικτύου δεν υπάρχει κανένας γεωγραφικός περιορισμός ούτε παίζει ρόλο το μέγεθος μιας επιχείρησης καθώς πλέον η επαγγελματική εικόνα φαίνεται στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης η οποία αποτελεί εργαλείο προώθησης και γενικής πληροφόρησης σε παγκόσμιο επίπεδο.¹

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε άλλωστε τις υπηρεσίες διαφήμισης που παρέχει σήμερα το διαδίκτυο, κάτι το οποίο σημαίνει πως σε ένα μέσο όπως το internet όπου καθημερινά υπάρχουν δισεκατομμύρια χρήστες η επιχείρηση κάποιου μπορεί να διαφημίζεται 24 ώρες την ημέρα και σε αρκετές περιπτώσεις ακόμα και χωρίς κόστος.²

Η ιστοσελίδα, είτε όπως είναι η αγγλική της ορολογία “web page”, αποτελεί μια μορφή εγγράφου του παγκόσμιου ιστού, η οποία περιέχει δεδομένα και στοιχεία με μορφή κειμένου, εικόνων, video και ήχων. Αρκετές ιστοσελίδες οι οποίες συνδυάζονται μεταξύ τους αποτελούν έναν ιστότοπο (είτε όπως καλείται διαφορετικά ιστοχώρος είτε δικτυακός τόπος) (Τσιλιγκιριάν 2009).

Οι σελίδες ενός τέτοιου χώρου παρουσιάζονται στο κάτω μέρος του ονόματος της σελίδας (domain name). Οι ιστοσελίδες έχουν άμεση σύνδεση μεταξύ τους και ο χειριστής έχει την ευχέρεια μετάβασης από την μια σελίδα στην άλλη κάνοντας απλά ένα click, διαλέγοντας δηλαδή κάποιον συγκεκριμένο σύνδεσμο (είτε αυτός αποτελεί μια εικόνα είτε ένα κείμενο) στον οποίο υφίστανται διαφορετικές σελίδες.

Η δημιουργία ιστοσελίδων αποτελεί κάτι το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί αρκετά εύκολα στην σύγχρονη εποχή με διάφορα προγράμματα και διάφορες πλατφόρμες οι οποίες κυκλοφορούν ακόμα και δωρεάν στο διαδίκτυο. Εκτός από αυτές τις μεθόδους, όμως, υπάρχουν και διάφορες αυτοματοποιημένες τεχνικές οι οποίες αφήνουν τους χρήστες χωρίς γνώσεις πάνω σε προγραμματισμό ή ανάπτυξης ιστοσελίδων να κατασκευάσουν εύκολα, γρήγορα και δωρεάν προσωπικές είτε ακόμα και επιχειρηματικές ιστοσελίδες (Κούτσικος 2008).

Γενικότερα, η ιστοσελίδα αποτελεί μια ειδική σελίδα η οποία βρίσκεται υπό την μορφή ιστού στο internet. Με λίγα λόγια, η ιστοσελίδα είναι απλά ένα έγγραφο το

¹ <https://www.think-open.gr/logoi-kataskeiis-istoselidas-gia-tin-epixeirisi-sas>

² <http://www.makemyweb.gr/giati-na-ftiakseis-istoselida-logoi-kataskevis-istoselidas>

οποίο, όμως, είναι ιδιαίτερα εμπλουτισμένο με την χρήση διάφορων άλλων υπηρεσιών και λειτουργιών όπως είναι εικόνες, υπερσύνδεσμοι, βίντεο κ.α.. Για την καλύτερη περιήγηση των σελίδων που περιέχονται σε μια ιστοσελίδα έχουν αναπτυχθεί οι υπερσύνδεσμοι, πάνω στα οποία θα πρέπει να πατήσει ο χρήστης για να μεταβεί σε μια διαφορετική σελίδα.³

Το όνομα μιας ιστοσελίδας καλείται domain name. Οι ιστοσελίδες διακρίνονται σε διάφορες μορφές και κατηγορίες τις οποίες θα μελετήσουμε πιο αναλυτικά παρακάτω. Η ιστοσελίδα, ουσιαστικά, είναι ένα σύνολο είτε ένας συνδυασμός σελίδων που έχουν συλλεχθεί και ενεργούν συνδυαστικά η μια με την άλλη. Οι ιστοσελίδες τις πιο πολλές φορές περιέχουν αρχική σελίδα, σελίδα αγαθών και υπηρεσιών, σελίδα λειτουργιών είτε ακόμα, μπορούν να έχουν την μορφή blog.⁴

Τέλος, θα πρέπει να επισημάνουμε πως οι ιστοσελίδες, οι οποίες όπως προαναφέραμε αποτελούν έγγραφα τα οποία μπορεί να δει κάποιος χρήστης ο οποίος κινείται μέσα στον παγκόσμιο ιστό, είναι γραμμένες σε μια εξειδικευμένη γλώσσα μορφοποίησης η οποία καλείται HTML (HyperText Markup Language κάτι το οποίο σημαίνει Γλώσσα Σήμανσης Υπέρ-κειμένου)

Τα μέσα με τα οποία έχουμε την δυνατότητα να διαβάσουμε παρόμοιες γλώσσες και να μας εμφανίσουν το περιεχόμενο τέτοιων σελίδων καλούνται φυλλομετρητές είτε όπως είναι γνωστά στο ευρύ κοινό Web Browsers. Οι ιστοσελίδες αποτελούν απλά κείμενα τα οποία περιλαμβάνουν κάποιους εξειδικευμένους κωδικούς μορφοποίησης τα οποία δηλώνονται στον Web Browser και με τον τρόπο αυτόν εμφανίζονται στις οθόνες των χρηστών (Κέντρο ΠΛΗ.NET 2012).

Οι ιστοσελίδες στην σύγχρονη εποχή διακρίνονται σε αρκετές και διαφοροποιημένες κατηγορίες και σε αρκετά είδη και αυτό οφείλεται κυρίως στην άμεση σύνδεση που υπάρχει με τον στόχο τον οποίο εξυπηρετεί η ανάπτυξη κάθε ιστοσελίδας είτε με την τεχνολογία και την τεχνογνωσία που έχει ο κάθε κατασκευαστής της.

Παρά το γεγονός αυτό, στην σημερινή εποχή, οι δυο αυτές έννοιες μοιάζουν, καθώς σε περίπτωση όπου μια ιστοσελίδα εξυπηρετεί έναν ορισμένο στόχο

³ <http://ti-einai.gr/istoselida/>

⁴ <http://3w.supremohosting.com/ti-einai-istoselida>

θα χρησιμοποιηθεί και η κατάλληλη τεχνολογία για την ανάπτυξη της. Δεν θα πρέπει, όμως, να ξεχνάμε πως όλες οι βασικές έννοιες και ορολογίες που έχουν προηγηθεί στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία που καλούμαστε να εκπονήσουμε, έχουν αναπτυχθεί από τον άνθρωπο (Χατζηπετρή 2011).

.Για αυτό θα πρέπει να είμαστε πολλοί προσεκτικοί καθώς υπάρχουν και χειριστές οι οποίοι δεν έχουν την κατάλληλη εμπειρία και τεχνογνωσία και έτσι δεν έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν τις διαφορές που υπάρχουν στην κάθε κατηγορία και στο κάθε είδος των ιστοσελίδων. Σήμερα, οι πιο βασικές κατηγορίες και είδη ιστοσελίδων που υπάρχουν είναι οι δυναμικές και οι στατικές ιστοσελίδες αλλά υπάρχουν και άλλα που είναι τα web sites, τα E-commerce Sites, τα CMS Flash sites, τα Facebook Layouts, τα Tumblr Themes και τα πιο γνωστά που είναι οι κανονικές ιστοσελίδες CMS και τα blogs (Vanfossen 2001).

Η πρώτη κατηγορία που αναφέραμε, τα Web sites, περιλαμβάνουν πολλές μικρότερες κατηγορίες όπως είναι τα HTML Web Sites, Flash site, XML site, HTML & Flash site κ.α.. Με λίγα λόγια, καταλαβαίνουμε πως οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες έχουν σαν βασικότερο στόχο να εμφανίσουν αγαθά και υπηρεσίες, δίχως δυναμική διαχείριση του επιχειρηματία. Ειδικότερα, οι ιστοσελίδες αυτές έχουν άμεση σχέση με επιχειρήσεις στις οποίες το σύνολο των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν χρειάζονται συνεχή πληροφόρηση και τεράστιο όγκο πληροφοριών. (τις περισσότερες φορές αφορούν 10-20 υπηρεσίες) (Μειμάρης 2011).

Οι E-commerce ιστοσελίδες αφορούν εκείνες τις ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν προς πώληση τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Αφορούν δηλαδή, ηλεκτρονικά καταστήματα. Η δημιουργία μιας τέτοιας ιστοσελίδας προσφέρει αρκετές και ιδιαίτερα χρήσιμες υπηρεσίες προς τους επιχειρηματίες όπως κατάλληλη τρόποι πληρωμών, αποστολής κλπ. Η χρήση των συγκεκριμένων, όμως, ιστοσελίδων απαιτεί και μια βασική γνώση χειρισμού παρόμοιων πλατφόρμων είτε μια μικρή κατάρτιση στην χρήση τους (Ταμπάκας 2014).

Στα CMS και στα Blogs παρέχεται πλήρης έλεγχος και έχει την δυνατότητα κάποιος χρήστης να διαμορφώνει και να αναβαθμίζει την ιστοσελίδα αυτήν όπως ο ίδιος επιθυμεί. Τις περισσότερες φορές οι εν λόγω ιστοσελίδες αφορούν επιχειρήσεις οι οποίες απαιτούν συνεχόμενη ανανέωση και για τον λόγο αυτόν οι πλατφόρμες που αναπτύσσουν παρόμοιες ιστοσελίδες θα πρέπει να είναι εξαιρετικά

φιλικές προς τους χρήστες μιας και αρκετές φορές θα χρειαστεί να την χειριστεί κάποιος επιχειρηματίας ο οποίος πιθανόν να μην έχει ιδιαίτερες γνώσεις πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Αυτός είναι και ο λόγος που οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες είναι ιδιαίτερα φιλικές με τις μηχανές αναζήτησης (Παπασταθόπουλος 2009).

Στις ιστοσελίδες CMS Flash, ο διαχειριστής τους έχει την ευχέρεια να χειρίζεται όλα τα πλεονεκτήματα μιας CMS ιστοσελίδας και παράλληλα μιας Flash σελίδας. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες είναι εξαιρετικά εντυπωσιακές καθώς περιλαμβάνουν ποιοτικά γραφικά και animation στα οποία ο διαχειριστής έχει τον ολικό έλεγχο τους.

Οι Facebook Layout ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς μέσα στο περιβάλλον του Facebook. Με τον τρόπο αυτόν προσφέρεται η ευχέρεια στους χρήστες του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης να εμφανίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τα οποία μπορούν να δουν οποιαδήποτε στιγμή θέλουν οι άλλοι χρήστες μέσα από το εν λόγω περιβάλλον (Κούτσικος 2008).

Σε ότι αφορά τις Tumblr ιστοσελίδες θα πρέπει να διευκρινίσουμε πως προσφέρονται δωρεάν σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου στους οποίους παράλληλα παρέχεται η ευχέρεια ανάπτυξης ενός blog στην συγκεκριμένη κοινότητα. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα προσφέρει ένα μεγάλο σύνολο λειτουργιών αλλά και αναλύσεων τα οποία βοηθούν ιδιαίτερα τους χρήστες. Με λίγα λόγια, μπορούμε να πούμε πως οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες αποτελούν ένα είδος εξειδικευμένου blog το οποίο παρέχει ένα μεγάλο σύνολο υπηρεσιών και θεμάτων που βοηθούν ιδιαίτερα τους χρήστες με μικρή γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου (Διαμαντάκης 2011).

Γενικότερα, όπως έχουμε ήδη προαναφέρει τα πιο διαδεδομένα είδη ιστοσελίδων είναι οι δυναμικές και στατικές ιστοσελίδες. Δυναμική ιστοσελίδα καλείται μια ιστοσελίδα που περιλαμβάνει έναν πίνακα ελέγχου από πίσω της και έχει την δυνατότητα κάποιος να επεξεργαστεί την εν λόγω σελίδα δίχως να απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού ή κατασκευής ιστοσελίδων. Έτσι δυναμική ιστοσελίδα, μπορούμε να ονομάσουμε και μια σελίδα η οποία προσφέρει την ευχέρεια συχνής ενημέρωσης και ανανέωσης δίχως να υπάρχει ακόμα και η παραμικρή παρέμβαση (Μειμάρης 2011).

Αντίθετα, στατική ιστοσελίδα καλείται μια ιστοσελίδα η οποία για να την επεξεργαστεί ή για να ανανεώσει το περιεχόμενό της κάποιος χρήστης χρειάζεται να έχει βασικές γνώσεις προγραμματισμού καθώς δεν προσφέρεται κανένας πίνακας ελέγχου και οι αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν θα πρέπει να πραγματοποιηθούν μέσα από την συγγραφή κομματιού κώδικα σε κάποια γλώσσα προγραμματισμού.⁵

⁵ <http://www.greekweb.gr/webdesign/kataskevi-istoselidon.php>

1.2. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (αγγλικά e-mail, email ή mail) είναι μια Υπηρεσία του Διαδικτύου, η οποία επιτρέπει τη συγγραφή, αποστολή, λήψη και αποθήκευση μηνυμάτων με χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Τα συστήματα σε τοπικά δίκτυα ή σε δίκτυα intranet είναι πιθανόν να βασίζονται σε ιδιωτικά πρωτόκολλα, που υποστηρίζονται από το συγκεκριμένο σύστημα, ή να είναι τα ίδια πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται στα δημόσια δίκτυα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται συχνά για τη μεταφορά ανεπιθύμητων μηνυμάτων σε μεγάλο όγκο σπam (spam), αλλά υπάρχουν προγράμματα που μπορούν να "φιλτράρουν" και να σταματήσουν ή να σβήσουν αυτόματα τα περισσότερα από αυτά.

Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει στους χρήστες με μια απλή σύνδεση στο ίντερνετ να μπορούν να στέλνουν μεγάλο όγκο μηνυμάτων, γρήγορα και χωρίς καμία χρέωση. Επομένως, μια επιχείρηση μπορεί να μειώσει το κόστος επικοινωνίας, αποστολής παραστατικών και την εκτύπωση αυτών, βοηθάει να αποφεύγονται λάθη αφού ο γραπτός λόγος είναι πιο έγκυρος από τον προφορικό και τέλος εξοικονομεί χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση.

Το e-mail marketing είναι μία μέθοδος η οποία αποτελεί μια εφαρμογή την οποία χρησιμοποιούν αρκετές εταιρίες και οργανισμοί με στόχο να διαφημίσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και επικεντρώνονται κυρίως στην ενημέρωση των χρηστών με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αρχικός στόχος της εν λόγω μεθόδου είναι να γίνει γνωστή στο διαδίκτυο το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αναπτυχθούν κάποιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές οι οποίοι θα αισθανθούν ασφάλεια και θα δώσουν σαν μέσο επικοινωνίας τον ηλεκτρονικό τους λογαριασμό στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο (Παπαδόπουλος 2012).

Με τον τρόπο αυτόν η επιχείρηση όταν θα έχει νέα προϊόντα είτε κάποιες προσφορές θα έχει την δυνατότητα να τους αποστείλει ένα mail στο οποίο θα αναγράφονται οι αλλαγές που υπάρχουν και έτσι ο χρήστης θα έχει συχνή ενημέρωση και εάν επιθυμεί θα μπορεί να αγοράσει κάποιο από τα προϊόντα. Στόχος της συγκεκριμένης μεθόδου αποτελεί η συχνή επαφή με τους πελάτες έτσι ώστε να

ενημερώνονται για όλες τις αλλαγές που υπάρχουν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα πλεονεκτήματα της εν λόγω υπηρεσίας είναι πως είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό και με πολύ χαμηλό κόστος, είναι ιδιαίτερα γρήγορο και εξαιρετικά εύκολο, είναι ιδιαίτερα στοχευμένο, προσφέρει στατιστικά δεδομένα και άμεσα αποτελέσματα ενώ έχει παράλληλα την ευχέρεια να αυξήσει κατά πολύ μεγάλο βαθμό τα έσοδα μιας επιχείρησης. Στα αρνητικά θα μπορούσαμε να κατατάξουμε το spam και την παράβαση της νομοθεσίας (Ταμπάκας 2014).

1.3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών⁶.

Ένα μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών αφορούν την αγορά φυσικών προϊόντων, τα οποία αποστέλλονται στη συνέχεια στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές συχνά αποκαλούνται e-tailers, ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων μέσω internet ονομάζεται e-tail.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση τόσο με προϊόντα όσο και με υπηρεσίες. Αφορά επίσης οποιαδήποτε μορφή εμπορικής συναλλαγής με τις οποίες τα εμπλεκόμενα μέρη αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι με φυσικές ανταλλαγές ή με απευθείας συνάντηση. Με άλλα λόγια είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για

⁶ http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index_gr/index_gr?opendocument

την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Συνδέεται με την αγορά και πώληση μέσω του διαδικτύου, ή τη διενέργεια οποιαδήποτε συναλλαγής σχετικά με τη μεταβίβαση της κυριότητας ή δικαιωμάτων χρήσης αγαθών ή υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων (Zorayda, 2003).

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις: την διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική διάσταση, την διάσταση της υπηρεσίας και την άμεσα συνδεδεμένη (online) διάσταση. Η διάσταση επικοινωνίας (communications perspective) αναπτύσσεται λόγω του γεγονότος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή οι πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών, ή οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Η επιχειρηματική διάσταση (business process perspective) αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και των ροών εργασίας. Η διάσταση της υπηρεσίας (service perspective) αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για την μείωση του κόστους των υπηρεσιών με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών. Τέλος η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση (online perspective) συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης των προϊόντων καθώς και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τις δυνατότητες της ψηφιακής πληροφορίας με στόχο την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, από έναν οργανισμό ώστε να προσαρμόσει ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και στη συνέχεια αυτά να παραδοθούν το ταχύτερο δυνατό. Εξατομικευμένες, αυτοματοποιημένες υπηρεσίες προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν τα έσοδα τους, να μειώσουν το κόστος, να καθιερώσουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Για την επίτευξη αυτών των πλεονεκτημάτων, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για άμεση εμπορική προώθηση, πώληση και εξυπηρέτηση πελατών, ηλεκτρονική τραπεζική και

τιμολόγηση, την ασφαλή διανομή πληροφοριών και εταιρικών προμηθειών. Αν και τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων εμπορίου είναι δελεαστικά, η ανάπτυξη, και η διαχείριση αυτών των συστημάτων δεν είναι πάντα εύκολη. Πέρα από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, πολλές εταιρείες θα χρειαστεί να δημιουργήσουν ξανά τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάπτυξη μίας στρατηγικής σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να περιλαμβάνει την δημιουργία μιας τεχνολογικής πλατφόρμας, μιας πύλης (portal) για άμεσα συνδεδεμένες υπηρεσίες, καθώς και την ανάπτυξη ανάλογης επαγγελματικής εμπειρίας που οι οργανισμοί θα αξιοποιήσουν για την υποστήριξη και ανάπτυξη των νέων τρόπων εργασίας (Loshin και Vacca, 2004).

Λέγεται ότι ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τίποτα περισσότερο από το να διαθέτει κανείς δική του ιστοσελίδα, όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο από αυτό. Είναι οι άνθρωποι, το οικονομικό, φορολογικό και νομικό περιβάλλον, τα τεχνολογικά πρότυπα και άλλοι οργανισμοί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη μεθοδολογία των επιχειρήσεων και διαφοροποιείται από το παραδοσιακό εμπόριο με την έννοια ότι επιτρέπει τις ανταλλαγές αγαθών, κεφαλαίων και πληροφορίες ηλεκτρονικά από υπολογιστή σε υπολογιστή και δεν υπάρχει πλέον ανάγκη ύπαρξης φυσικών νομισμάτων ή αγαθών για τη διεξαγωγή των συναλλαγών (Goel, 2007). Σκοπός του είναι να ανταποκρίνονται στις ανάγκες άλλων οργανισμών, των εμπόρων και των καταναλωτών, αποβλέπει στη μείωση του κόστους με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και την αύξηση της ταχύτητας παροχής υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε τη δυνατότητα σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δίνεται η δυνατότητα μείωσης του κόστους συναλλαγών, μείωσης του χρόνου πληρωμής καθώς και η αναζήτηση πληροφοριών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα παράθυρο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην παγκόσμια αγορά, δεδομένου ότι αυξάνει το μερίδιο αγοράς τους, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας συναλλαγών σε διεθνές επίπεδο και την ευκαιρία διαφήμισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους και οι αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση (Zorayda, 2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συνδέεται μόνο με τη διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής στο διαδίκτυο για προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και με άλλες εφαρμογές όπως: τραπεζικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής έκδοσης της διανομής, των πωλήσεων, το μάρκετινγκ, την παραγωγή, τη διαχείριση και τη διανομή. Ο χρήστης είναι σε θέση να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο, να κατεβάσει μουσική ή ένα βιβλίο απλώς δίνοντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και κάνοντας κλικ στο κουμπί download στην αντίστοιχη ιστοσελίδα. Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν εικοσιτετράωρη διαθεσιμότητα παγκοσμίως και μοιάζουν ακούραστες σε αντίθεση με τον άνθρωπο (Karonen, 2006).

Κάνοντας άμεσα συνδεδεμένες επιχειρήσεις με άλλα λόγια ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχουν τέσσερις κύριοι τομείς στους οποίους οι οργανισμοί διεξάγουν άμεσα συνδεδεμένες επιχειρήσεις σήμερα :

- Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), πώληση και υπηρεσίες

Σήμερα, οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι (websites) εστιάζουν στο άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες παρά σε οποιαδήποτε άλλη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η άμεση πώληση ήταν ο πρώτος τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα σκαλοπάτι για πιο σύνθετες εργασίες για πολλές επιχειρήσεις. Επιτυχίες όπως αυτές του Amazon.com, Barnes και Noble, της Dell Computer, η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου από μεγάλες αεροπορικές εταιρείες έδρασαν καταλυτικά στην ανάπτυξη αυτού του τομέα, αποδεικνύοντας ταυτόχρονα και την αποδοχή από τους πελάτες του διαδικτύου.

- Ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και λογαριασμοί

Με την χρήση online τραπεζικών συναλλαγών οι καταναλωτές και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Μέσω των άμεσα συνδεδεμένων τραπεζικών συναλλαγών μπορεί να γίνει η πληρωμή λογαριασμών, μεταφορές μεταξύ λογαριασμών, η διαπραγμάτευση μετοχών, ομολόγων και αμοιβαίων κεφαλαίων. Με την χρήση της υπηρεσίας άμεσα συνδεδεμένης χρέωσης οι εταιρείες μπορούν να πετύχουν σημαντική εξοικονόμηση κόστους αλλά και ταυτόχρονα να διευκολύνουν τους πελάτες τους, με δεδομένο ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν ένα σημαντικό αριθμό λογαριασμών ανά μήνα που αφορούν πιστωτικές κάρτες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.

- Ασφαλή διακίνηση πληροφοριών

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι η ασφαλής διακίνηση της πληροφορίας, αφού σε πολλές επιχειρήσεις οι πληροφορίες είναι το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν τις πληροφορίες ώστε να επιτύχουν και την προστασία των περιουσιακών τους στοιχείων.

- Αλυσίδα αξίας (value-chain) στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά

Η αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά τονίζει την ανάγκη για την στενή συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών, κατασκευαστών και διανομέων. Καθυστερήσεις στην παρακολούθηση, την απογραφή και τη διαχείριση μπορούν να δημιουργήσουν ελλείψεις και προβλήματα σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας αξίας που μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια ενός έργου. Το διαδίκτυο υπόσχεται να αυξήσει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων με τη μείωση των καθυστερήσεων υποβολής εκθέσεων και την αύξηση της ακρίβειας αναφοράς. Η ταχύτητα είναι σαφώς η επιτακτική ανάγκη των επιχειρήσεων σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας (Goel, 2007).

Τα ζητήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες κατά την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το κόστος, η αξία, η ασφάλεια, η χρήση των υπαρχόντων συστημάτων και η διαλειτουργικότητα των συστημάτων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες που μπορούν να επηρεάσουν πολλές από τις βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες της εταιρείας. Όπως συμβαίνει με όλα τα μεγάλα επιχειρηματικά συστήματα η ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε εξοπλισμό, λογισμικό και την εκπαίδευση του προσωπικού. Οι επιχειρήσεις προσδοκούν ότι οι επενδύσεις τους σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου θα επιφέρουν κάποιο κέρδος-αξία για την επιχείρηση.

Επιπρόσθετα οι οργανισμοί οφείλουν να προστατεύουν τα περιουσιακά τους στοιχεία από τυχαία ή κακόβουλη κατάχρηση με χρήση συστημάτων ασφαλείας. Ωστόσο τα συστήματα ασφαλείας δεν πρέπει να δημιουργούν πολυπλοκότητα και να μειώνουν την ευελιξία του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου. Με δεδομένο ότι οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν ήδη την τεχνολογία πληροφοριών για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους σε μη περιβάλλοντα του διαδικτύου, όπως το μάρκετινγκ, τις παραγγελίες, την χρέωση, την απογραφή της διανομής και την εξυπηρέτηση των πελατών είναι επιτακτική ανάγκη το σύστημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο να ενσωματώσει τα υφιστάμενα συστήματα κατά τρόπο ώστε να

αποφεύγεται η επικάλυψη λειτουργικότητας, διατηρώντας ταυτόχρονα την υπάρχουσα απόδοση, χρηστικότητα και αξιοπιστία (Goel, 2007).

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου εισάγει νέες εμπειρίες, διαδικασίες και οργανωτική δομή για τις επιχειρήσεις και συνεπάγεται διαφορές στον τρόπο που η εταιρεία λειτουργεί πριν υιοθετήσει τον παγκόσμιο ιστό για εμπορικές δραστηριότητες.

Νέες υποδομές απαιτούνται όσον αφορά τους υπολογιστές και το δίκτυο, καθώς και την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων των τηλεπικοινωνιών προκειμένου ο οργανισμός να είναι σε θέση να παρακολουθεί και να ασκεί τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας οργανισμός που θα αναπτύξει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να χρειαστεί να ξεκινήσει συνεργασία με μία τρίτη εταιρεία που θα παρέχει τις υπηρεσίες ιστού ή να προβεί στην πρόσληψη πρόσθετου εξειδικευμένου προσωπικού για την διαχείριση των νέων συστημάτων ή την εκπαίδευση του τρέχοντος προσωπικού προκειμένου να υποστηριχθούν οι νέες τεχνολογίες (Jobber, 2004).

Νέες ευκαιρίες φαίνεται να προκύπτουν για τους οργανισμούς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν τη βελτίωση της διανομής με δεδομένο ότι τα προϊόντα είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο χωρίς να χρειαστεί να επενδύσουν για την τοποθέτηση στις παραδοσιακές αγορές. Αποτέλεσμα, η επίτευξη των νέων ευκαιριών της αγοράς είναι πλέον εφικτή δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιαδήποτε αγορά σε όλο τον κόσμο (Jobber, 2004). Αυτή η επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε επανασχεδιασμό υφιστάμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, ή την εισαγωγή νέων, προκειμένου να επιτευχθεί η διαφοροποίηση των προϊόντων και η κάλυψη των διαφόρων αναγκών των πελατών που εμφανίζονται από την παγκοσμιοποίηση που παρέχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Λαμβάνοντας υπόψη το πλεονέκτημα που δίνουν τα ηλεκτρονικά μέσα που υιοθετούνται για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η εταιρία μπορεί να αποκτήσει δεδομένα σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για να εξεταστεί και να αναλυθεί η συμπεριφορά των πελατών, οι ανάγκες και προσδοκίες των πελατών και τελικά να αναπτυχθούν υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών. Η πρακτική αυτή χρησιμεύει επίσης ως ένας μηχανισμός ανάδρασης, προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως

αποτέλεσμα τη μείωση προσωπικού στις πωλήσεις, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε θέσεις που σχετίζονται με τις νέες δραστηριότητες.

Η χρήση του διαδικτύου για τη δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μείωση του κόστους και των τιμών, βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, προσαρμογή των προϊόντων και εισαγωγή διαφόρων προϊόντων, παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ταυτόχρονα, παρέχει τη δυνατότητα για τον οργανισμό να επιτύχει χαμηλότερες τιμές ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στον οργανισμό να έλθει σε επαφή με τους πελάτες χωρίς τη χρήση κάποιου διαμεσολαβητή. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών σχετίζεται με την ταχύτητα της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού και του πελάτη. Προκειμένου η εταιρεία να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσει ένα πολύ υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών (Jobber, 2004).

Η ευελιξία που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες οδηγούν με απόλυτη ακρίβεια σε βελτίωση της παραγωγής, στην εξέλιξη της ποιότητας των αγαθών αλλά και στην καλύτερη και περισσότερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Θα πρέπει, βέβαια, να διευκρινίσουμε εξ αρχής πως η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ταυτίζεται με την έννοια του e-business καθώς αποτελεί κομμάτι αυτού (Γαβριλάκης, 2004).

Το e-business, αποτελεί έναν όρο ο οποίος περιλαμβάνει το σύνολο των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για μια επιχείρηση έτσι ώστε αυτή να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους καταναλωτές της, τους συνεργάτες της αλλά και μερικές άλλες εταιρείες. Είναι ευρέως γνωστό πως το διαδίκτυο πλέον αποτελεί την βάση του καινούριου αυτού τρόπου επικοινωνίας προσφέροντας νέες δυνατότητες και λειτουργίες.

Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος όπου μια εταιρεία έχει την ευχέρεια να σχεδιάσει την εικόνα που θέλει να περάσει στο κοινό. Η πιο διαδεδομένη ευρέως εφαρμογή, λοιπόν, του επιχειρησιακού διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ή όπως αλλιώς είναι γνωστό e-commerce. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου που μελετάμε στην πτυχιακή αυτήν εργασία βασίζεται και αναπτύσσεται σύμφωνα με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των δικτύων υπολογιστών (Λεβάντη, 2010).

Σίγουρα, μιλάμε για έναν καινούριο κόσμο στον οποίο έχουν επέλθει τεράστιες αλλαγές, οι οποίες απαιτούν προσαρμοστικότητα σε όλες αυτές τις καινούριες συνθήκες σκέψης και εργασίας. Περισσότερο από όλα, όμως, αφορά ένα καινούριο κόσμο ευκαιριών, οι οποίες θα πρέπει να αξιοποιηθούν καταλλήλως σε επιχειρηματικό αλλά και σε προσωπικό επίπεδο.

Για να πραγματοποιηθεί αυτή η αξιοποίηση των συγκεκριμένων ευκαιριών θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν όλοι την καινούρια πραγματικότητα και να τολμήσουν να κινηθούν ευέλικτα σε αυτές. Η συγκεκριμένη εμπορική λειτουργία βοηθάει στην απελευθέρωση όλων των περιορισμών των φυσικών αυτών συνόρων και ουσιαστικά αφορά όλον τον κόσμο (Γουλτίδης, 2004).

Η επιμονή και η απαίτηση όλων των επιχειρήσεων, των πολυεθνικών και μη αλλά και των κυβερνήσεων οδήγησε στην πραγματοποίηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Στόχος της κίνησης αυτής ήταν η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών των υπολογιστών καθώς και των τηλεπικοινωνιών με βασικότερο στόχο την βελτίωση των αμφίδρομων σχέσεων επικοινωνίας, με τους καταναλωτές αλλά και το σύνολο των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων και η ανταλλαγή δεδομένων.

Η εξασφάλιση αυτή του στρατηγικού αυτού πλεονεκτήματος σε ότι αφορά την τεράστια ανταγωνιστικότητα που υπάρχει στην αγορά είναι αυτό που επιζητούν επίμονα όλες οι επιχειρήσεις. Με την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου η έννοια της επιχειρηματικότητας αντικαταστάθηκε από την έννοια της διεπιχειρηματικότητας. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός πως παλαιότερα, η πληροφοριακή τεχνολογία αντιμετωπιζόταν από τα διευθυντικά στελέχη σαν ένα υποβοηθητικό δραστικό εργαλείο ενώ στην σημερινή εποχή είναι ένα βασικό τροφοδοτικό της επιχειρηματικής στρατηγικής (Λεβάντη, 2010).

1.3.1. Ιστορική Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σε σχέση με πιο παλιά έτη, η σημερινή κατάσταση η οποία επικρατεί τα τελευταία έτη, παρουσιάζει σίγουρα αρκετές διαφορές μιας και υφίστανται διάφοροι κατασκευαστές, έμποροι χονδρικής και λιανικής αγοράς που αναπτύσσουν αλυσίδες διακίνησης αγαθών ακόμα και σε διαφορετικές τοποθεσίες.

Κάτι τέτοιο, όμως, δεν είναι σίγουρα εφικτό για το μεγαλύτερο σύνολο των επιχειρήσεων καθώς για την ανάπτυξη ενός τέτοιου δικτύου απαιτούνται αρκετά χρήματα. Στο σημείο αυτό εισέρχεται στην ζωή μας το διαδίκτυο το οποίο βοήθησε μεγάλο μέρος των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Πως, όμως, έφτασε το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει την σημερινή του μορφή; (Τζιάστα, 2011).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την πρώτη του εμφάνιση την δεκαετία του 70' όταν αναπτύχθηκαν διάφορα συστήματα ηλεκτρονικής διανομής χρηματικών πηγών ανάμεσα σε τράπεζες οι οποίες τα χρησιμοποιούσαν για μεγαλύτερη ιδιωτική ασφάλεια αλλάζοντας με τον τρόπο αυτόν τον παραδοσιακό τρόπο διανομής αλλά και των αγορών γενικότερα.

Την δεκαετία του 1970, εμφανίστηκαν τα πρώτα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν από τράπεζες. Την δεκαετία του 1980, τα συστήματα εξελίχθηκαν και είχαν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν μηνύματα. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί και οι συναλλαγές που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά πλέον μπορούν να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Στα τέλη αυτής της δεκαετίας Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες, όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP), κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φτηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Την δεκαετία του 80' οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας οι οποίες εστίαζαν στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων παρουσίασαν μεγάλη ανάπτυξη και ξεκίνησαν σιγά-σιγά να διαδίδονται ολοένα και περισσότερο. Έτσι άρχισαν να διαδίδονται ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχοντας επικοινωνία με άλλους ανθρώπους με αρκετά πιο μικρό κόστος και ακόμα πιο γρήγορα (Λεβάντη, 2010).

Οι συναλλαγές οι οποίες κατά το παρελθόν χρειαζόταν διάφορα έντυπα όπως για παράδειγμα παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμών, πλέον είχαν την δυνατότητα να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Στα τέλη της συγκεκριμένης δεκαετίας και στις αρχές της δεκαετίας του 90' τα ηλεκτρονικό

δίκτυα παρείχαν μια καινούρια μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, καθώς αναπτύχθηκε περισσότερο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αρκετές ακόμα διαδικτυακές συνομιλίες όπως τα chat rooms (Sterne, 2001).

Στην συνέχεια υπήρξε και η δυνατότητα ανταλλαγής αρχείων η οποία βοήθησε πολλούς χρήστες καθώς πλέον η πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν ακόμα πιο εύκολη και πιο οικονομική εξαιτίας της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Στα μέσα της εν λόγω δεκαετίας, υπήρξε και η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού όπου εμφανιστήκαν και οι προσωπικοί υπολογιστές.

Με τον τρόπο αυτόν έγινε πιο εύκολη η αναζήτηση πληροφοριών. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε μια αρκετά πιο οικονομική μέθοδος για την πρακτική μεγαλύτερου όγκου συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα παρείχε διάφορες διευκολύνσεις για ταυτόχρονες δραστηριότητες αρκετών και διαφορετικών εταιρικών δραστηριοτήτων, δίνοντας έτσι την ευχέρεια σε μικρότερες εταιρίες να μπορούν να ανταγωνιστούν πιο μεγάλες εταιρίες, με πολύ πιο ευνοϊκές προϋποθέσεις και συνθήκες (Λεβάντη, 2010).

Στα τέλη της συγκεκριμένης δεκαετίας καθιερώθηκαν οι τρόποι κρυπτογράφησης των περιεχομένων και η εξακρίβωση της ταυτότητας όσων αποστέλλουν ηλεκτρονικά mails, αλλά και η ανάλογη προσαρμογή τους νομοθετικού πλαισίου στους κλάδους των εισαγωγών, των εξαγωγών και των επικοινωνιών, οι οποίες καθιστούσαν ευκολότερη την πραγματοποίηση πιο ασφαλών διεθνών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Γενικότερα, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πραγματοποιήθηκε σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού. Οι εταιρίες κατανόησαν καλύτερα τις ικανότητες τις οποίες τους παρείχε ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο και έτσι ανέπτυξαν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, έχοντας σαν βασικότερο στόχο αρχικά μια απλή εμφάνιση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν σαν έναν νέο τρόπο διαφήμισης και στην συνέχεια την ανάπτυξη των κερδών τους μέσα από συνεχή ανάπτυξη του πελατολογίου της. Εκείνη την περίοδο υπήρξαν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρώτης γενιάς (Γαβριλάκης, 2004).

Η δεύτερη γενιά προσέφερε την δυνατότητα παραγγελιών μέσα του διαδικτύου. Η Τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της στα

μέσα του 1995 και επικεντρωνόταν στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών εταιριών με τα πληροφοριακά συστήματα των εταιριών αυτών τα οποία είχε η κάθε επιχείρηση. Το 1996 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα 4ης γενιάς στην οποία τα καταστήματα είχαν πιο ανεπτυγμένες λειτουργίες οι οποίες παρείχαν στις επιχειρήσεις 3ης γενιάς μεγαλύτερη ασφάλεια και καλύτερη απόδοση διαχείρισης των αποθηκών (Τζιάστα, 2011).

Έτσι, την δεκαετία του 1990, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (www) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών⁷.

1.3.2. Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου⁸

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά αναφέρεται αρκετά περιοριστικός και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται αρκετές φορές, ο όρος *ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Ο όρος αυτός είναι ευρύτερος, και περιλαμβάνει όχι μόνο τις διαδικασίες της αγοραπωλησίας, αλλά επίσης την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία μεταξύ εμπορικών εταιριών καθώς και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στα πλαίσια του ίδιου οργανισμού. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε στην ταξινόμηση του πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου με κριτήριο τη φύση των

⁷ http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index_gr/index_gr?opendocument,

⁸ http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index_gr/index_gr?opendocument,

συναλλαγών. Οι κύριες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες (Karonen, 2006) :

1.3.2.1. Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): *είναι ένα σύστημα αποτελούμενο από προμηθευτές, διανομείς, παροχείς υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, παροχείς τεχνολογικής υποδομής και αγοραστές, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την μεταξύ τους επικοινωνία και τη διεκπεραίωση συναλλαγών* (Federal Trade Commission 2000).

Το σημαντικότερο όφελος που προσφέρει το B2B εμπόριο είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Τέλος, οι συναλλαγές και οι ενημερώσεις γίνονται πιο γρήγορα και μειώνονται τα λάθη. Γενικά, μπορούμε να διαχειριστούμε μεγάλο όγκο πληροφοριών (προμηθευτές, πληρωμές, πληροφορίες για προϊόντα) πολύ γρήγορα. Η μέχρι τώρα εμπειρία έδειξε ότι η πλειοψηφία των μέχρι τώρα κερδοφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δραστηριοποιούνται στις πωλήσεις B2B (Πουλούδης 2002).

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε επίπεδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management) μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, τότε παρουσιάζεται μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία ονομάζεται από επιχείρηση προς επιχείρηση. Έτσι B2B είναι απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντική. Για κάποιες επιχειρήσεις μάλιστα, οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση, που είναι το ίδιο σημαντική με μια πιστή πελατειακή βάση.

Κύρια έμφαση στο B2B δίνεται στις προμήθειες, σε αντίθεση με το B2C που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών είναι πολύ σημαντικές και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες όπως

αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής, προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, διαχείριση αποθεμάτων και απόφαση για αγορά νέων και περιοδικές προμήθειες. Οι παραπάνω διαδικασίες απαιτούν πολύ χρόνο, και συνήθως το ενεργό ενδιαφέρον είναι μονομερές, δηλαδή από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές. Οι προμήθειες περιλαμβάνουν διαδικασίες όπως αναγνώριση της ανάγκης προμήθειας υλικών, λόγω μείωσης των αποθεμάτων κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο συνήθως τη διαδικασία αυτή την αναλαμβάνει ο υπεύθυνος της αποθήκης, απόφαση σχετικά με τον προμηθευτή, σύναψη σύμβασης με προμηθευτές οι οποίοι θα σας προμηθεύουν τα αγαθά τους σε περιοδική βάση.

Η ανάπτυξη των διαδικασιών που θα οδηγήσουν στη σύγκλιση των εσωτερικών και των δικτυακών λειτουργιών μιας επιχείρησης απαιτεί χρόνο και συγχρονισμό κινήσεων. Οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετούν δικτυακές παραγγελίες. Συγκεκριμένα πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών της εταιρίας είναι ικανά να διαχειριστούν δικτυακές παραγγελίες το λογιστήριο πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις δικτυακές συναλλαγές. Επίσης το τμήμα υποστήριξης πελατών πρέπει να έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών, η αποθήκη πρέπει να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων και το τμήμα αποστολών οφείλει να είναι προετοιμασμένο να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος.

Ο όρος B2B στο διαδίκτυο ακούγεται πολλά υποσχόμενος, αλλά ένας οργανισμός πριν προβεί σε δραστηριότητες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να προσδιορίζει την αξία που δημιουργείται και την απαιτούμενη προσπάθεια για την εφαρμογή για κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας). Η σχετική θέση των τριών κατηγοριών δεν θα είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της ώστε να στηρίζει αυτές

τις κατηγορίες, και να πετύχει την δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης (Karonen, 2006) .

Η αγορά B2B χαρακτηρίζεται από δύο βασικές συνιστώσες την ηλεκτρονική υποδομή (e-infrastructure) και την ηλεκτρονική αγορά (e-market). Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και αποτελείται από τα ακόλουθα:

- εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή,
- εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα,
- εξωτερικής ανάθεσης των λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας(Web-hosting), ασφάλεια και λύσεις εξυπηρέτησης πελατών.
- λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες για τη λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο διαδίκτυο.
- λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (content management software) για τη διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της.

Οι ηλεκτρονικές αγορές απλά ορίζονται ως ιστοσελίδες όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές. Παραδείγματα B2B και μοντέλα βέλτιστης πρακτικής είναι η IBM, η Hewlett Packard (HP), η Cisco και η Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει πάνω από το 90% των προϊόντων της παραγγελιών μέσω του διαδικτύου. Οι περισσότερες εφαρμογές B2B είναι στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supply management), τη διαχείριση αποθεμάτων (inventory management), τη διαχείριση της διανομής (distribution management), διαχείριση καναλιών (channel management), καθώς και στην διαχείριση των πληρωμών (payment management) (Zorayda, 2003).

Στο διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές (e-Marketplaces) οι οποίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες των

προϊόντων της επιχείρησης είναι διαθέσιμες σε όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρίες που είναι μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς. Πλεονεκτήματα που έχουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ότι το κόστος συνδρομής είναι χαμηλό, τα μέλη απολαμβάνουν συνεχή δικτυακή παρουσία, και ταυτόχρονα τα προϊόντα τους γίνονται διαθέσιμα προς άμεση αγορά από τα υπόλοιπα μέλη.

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα καλό μέσο για την εύρεση νέων συνεργατών ή προμηθευτών από άλλες χώρες. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν ως σκοπό τη διάθεση των εμπορικών πληροφοριών των εταιρειών-μελών τους σε άλλες εταιρίες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή τη γεωγραφική τους θέση. Αυξάνουν την ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, κάνουν δυνατή την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών αυτών και προωθούν τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να μειώσουν το διαδικαστικό κόστος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο. Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στα μέλη τους να δημιουργήσουν την ιστοσελίδα τους η οποία φιλοξενείται στο δικτυακό τόπο της αγοράς, και να συνδέσουν τις λεπτομέρειες των προϊόντων τους.

1.3.2.2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του από το σπίτι κερδίζοντας χρόνο και χρήμα. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση με μια τεράστια συλλογή από προϊόντα, μπορεί να τα δει γρήγορα και να τα συγκρίνει πολύ πιο εύκολα με άλλα προϊόντα και να επιλέξει την πιο οικονομική τιμή και το προϊόν που καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών συναντάται σε δύο μορφές⁹:

Συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα: Πρόκειται για συναλλαγές κατά τις οποίες ο καταναλωτής καταχωρεί την παραγγελία του προϊόντος απευθείας μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, χωρίς να μεσολαβεί κάποιος ενδιάμεσος. Παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης αποτελεί το Amazon.

⁹ <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-e-commerce>

Συναλλαγές με την ύπαρξη μεσαζόντων: Πρόκειται για συναλλαγές κατά τις οποίες ο καταναλωτής επικοινωνεί με τον πωλητή μέσω κάποιου μεσάζοντα, που είναι και η επιχείρηση που συντηρεί την ιστοσελίδα. Έτσι, η επιχείρηση αυτή πρακτικά βοηθάει τον πωλητή να βρει αγοραστή για τα προϊόντα του, και ως μεσάζοντας καρπώνεται ένα χρηματικό ποσό προμήθειας. Παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης αποτελεί το eBay.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. Ένα παράδειγμα από τον B2C τομέα είναι το Amazon.com το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο στο διαδίκτυο και βασίζεται στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Στην περιοχή του B2C υπάρχουν τομείς που σημειώνουν επιτυχία:

- κτηματομεσιτικά, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.
- ταξίδια, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού τους, τις εγκαταστάσεις στέγασης, και είναι σε θέση να κλείσουν το ταξίδι απλά κάνοντας μερικά κλικ. Επίσης μπορούν εύκολα να αναζητήσουν την φθηνότερη διαδρομή ή να κάνουν συγκρίσεις.
- Δημοπρασίες, οι καταναλωτές είναι σε θέση να υποβάλουν προσφορά για ένα αγαθό μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι παρόντες.
- Τραπεζικές συναλλαγές που περιλαμβάνουν την διαχείριση των οικονομικών ενός ατόμου ή επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. Επιπρόσθετα η μορφή

B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή (Zorayda, 2003).

1.3.2.3. Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government -B2G)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε κυβέρνηση αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο.

Οι κυβερνήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταβάλουν μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η έννοια της σε εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα. Το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες

πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επίσης, τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά κυρίως την Κεντρική και Περιφερειακή Διοίκηση. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και όλους αυτούς τους φορείς. Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες.

Ακόμη οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πολίτες μέσω του Internet. Ο δικτυακός τρόπος της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων περιλαμβάνει συνδέσμους για τους δικτυακούς τόπους όλων των Ελληνικών ασφαλιστικών οργανισμών κύριας ασφάλισης, ασφαλιστικών οργανισμών επικουρικής ασφάλισης, φορέων ασθενοείας, και των φορέων πρόνοιας. Η Εφορία αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών-καταναλωτών μέσω Internet. Επιπρόσθετα οι ΔΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο του ΟΤΕ δίνεται πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας, και είναι διαθέσιμα τα υποκαταστήματα ΟΤΕ της Ελλάδας και τα αναλυτικά τηλεπικοινωνιακά τέλη.

1.3.2.4. Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer -C2C)

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτή σε καταναλωτή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- πύλες δημοπρασιών, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές.
- συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer) όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.
- πύλες διαφήμισης όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.
- μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

1.3.2.5. *Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)*

Το κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Οι στόχοι του Κινητού Εμπορίου είναι το χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων, η δοκιμή προϊόντος, η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος (brand name), η υποστήριξη πελατών, η δημιουργία βάσης δεδομένων αλλά και η έρευνα αγοράς. Το πλαίσιο του κινητού εμπορίου περιλαμβάνει τις εξής πλευρές, τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα προϊόντων ή μία υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να γνωστοποιήσουν ένα προϊόντων, μία υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό και να προτρέψουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε επικοινωνία. Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε στέλνουν οι ίδιοι μηνύματα στον αποστολέα, είτε προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας ή οδηγούμενοι μέσα από το κινητό τους σε ιστοσελίδες των πωλητών.

Οι χρήστες μέσω του Κινητού Εμπορίου μπορούν να έχουν ένα σύνολο από υπηρεσίες όπως: Πληροφορίες για μία σειρά από θέματα, δίνοντας μια εντολή μέσω των δικτυακών πυλών για κινητά είτε στέλνοντας ένα SMS ζητώντας μια συγκεκριμένη πληροφορία. Οι χρήστες συνήθως χρεώνονται για τις υπηρεσίες αυτές με κάποια πάγια χρέωση ανά μήνα βάσει του αριθμού των πληροφοριών που αναζητούν ή με χρέωση ανά μήνυμα. Πληροφορίες καταλόγου, δηλαδή τον χρυσό οδηγό στο κινητό του χρήστη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τον τόπο που βρίσκεται, το τι επιθυμεί, ή τον συνδυασμό αυτών. Δικτυακές πύλες κινητών όπου ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αλλά και να ανανεώνει τις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις στην ιστοσελίδα της πύλης. Οι πύλες αυτές δίνουν στους χρήστες λύσεις όπως e-mail, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, έρευνα αγοράς, και διαχείριση προσωπικών πληροφοριών. Φωνητικές πύλες οι οποίες δίνουν ακόμη μεγαλύτερη ευελιξία στους χρήστες να χειριστούν το κινητό τους και να δώσουν εντολές αγοράς ή να κάνουν αναζητήσεις όταν χειρίζονται τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τις φωνητικές πύλες, οι χρήστες μπορούν να δώσουν χρηματιστηριακές ή τραπεζικές εντολές, ν' ακούσουν το e-mail τους, ή πληροφορίες για τον καιρό.

Τραπεζικές εργασίες μέσω κινητού όπου οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν πολλές τραπεζικές τους εργασίες απ' όπου κι αν βρίσκονται, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, και για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη, αφού ο πελάτης-χρήστης αυτοεξυπηρετείται χωρίς τη διαμεσολάβηση υπάλληλου και χωρίς τη χρήση εντύπων. Οι χρήστες μπορούν να δουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, να κάνουν μεταφορά χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο, να δώσουν εντολή αγοράς ή πώλησης μετοχών, ή να λάβουν ηλεκτρονική απόδειξη κατάθεσης του μισθού τους. Οι τραπεζικές εργασίες που ήδη προσφέρονται από ελληνικές τράπεζες στους πελάτες τους και τις οποίες μπορούν να εκτελέσουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου είναι: σε ότι αφορά την διαχείριση λογαριασμών: Υπόλοιπα και Κινήσεις λογαριασμών, Ανάλυση Υπολοίπου, Αναλυτικά Στοιχεία λογαριασμού, Παραγγελία Βιβλιαρίου Επιταγών και Ανάκληση Βιβλιαρίου Επιταγών ή Επιταγής.

Σε ότι αφορά την διαχείριση καρτών: Υπόλοιπα και Κινήσεις πιστωτικών καρτών, Αναλυτικά Στοιχεία πιστωτικών καρτών, Πληρωμή άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία. Σε ότι αφορά την διαχείριση δανείων: Συνολική απεικόνιση των

δανείων, Αναλυτικά Στοιχεία δανείων. Σε ότι αφορά τις πληρωμές και τις μεταφορές: Μεταφορά σε λογαριασμό του πελάτη, Μεταφορά σε λογαριασμούς τρίτων, Εντολές Πληρωμής τρίτων σε μελλοντική ημερομηνία, εντολές Εμβασμάτων, καθορισμός Περιοδικών πληρωμών, αποθήκευση τακτικών πληρωμών για άμεση επανάληψη, αλλαγή λεπτομερειών αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, Αναβολή ή Ακύρωση αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, αιτιολογία πληρωμών προς ενημέρωση του αποδέκτη, Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής ΔΕΚΟ (ΟΤΕ, ΔΕΗ), Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής (ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ) Ιστορικό όλων των Πληρωμών Αγορές μέσω κινητού πραγματοποιούνται για προϊόντα όπως είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, η ενοικίαση αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων, εισιτήρια για συναυλίες, θέατρο, κινηματογράφο, και αγορές δώρων όπως λουλούδια, γλυκά, βιβλία και CD's. Η Διασκέδαση είναι επίσης μία σημαντική υπηρεσία για τους χρήστες του κινητού εμπορίου. Οι μορφές αυτής της υπηρεσίας είναι πολλές: παιχνίδια, κατέβασμα μουσικής/video, κατέβασμα ring tones και προφυλάξεων οθόνης, ωροσκόπιο ηλεκτρονικές ευχετήριες και άλλες κάρτες, υπηρεσίες γνωριμιών.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το κινητό εμπόριο για να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες για να πετύχει τους στόχους του είναι: Υπηρεσίες με βάση τη γεωγραφική θέση του χρήστη, διαγωνισμοί οι οποίοι συνήθως ζητούν τη σωστή απάντηση σε μια εύκολη ερώτηση ώστε να προσελκύσουν αρκετούς χρήστες, άρα και χρήματα μέσω των χρεώσεων των μηνυμάτων, κληρώσεις όπου ο χρήστης απλά στέλνει συνήθως όσες φορές θέλει το μήνυμα που του ζητά ο διαφημιζόμενος και έτσι αυξάνει τις πιθανότητές του να κληρωθεί για κάποιο έπαθλο, κουπόνια τα οποία προσφέρονται από εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με προσφορές, και εξαργυρώνονται σε σημεία πώλησης όπως super markets, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, βιβλιοπωλεία, ειδοποιήσεις όπου ο χρήστης δίνει τη συγκατάθεσή του να δέχεται μηνύματα ειδοποίησης αφού δώσει μέσω κινητού ή σε κάποιο site συγκεκριμένες ημερομηνίες κατά τις οποίες θέλει να τον ειδοποιούν, υπηρεσίες σε μορφή ειδοποιήσεων μπορεί να περιλαμβάνουν μηνύματα σχετικά με πληροφόρηση, αποτελέσματα αγώνων διασκέδαση / προσωπικά, banners τα οποία μπορεί να ενεργοποιήσει ο χρήστης και να μεταβεί στην ειδικά διαμορφωμένη για κινητά σελίδα του διαφημιζόμενου, δημοσκοπήσεις με μίνι ερωτηματολόγια για δημοσκοπήσεις οι οποίες συνήθως αποσκοπούν στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων

Οι παγίδες και οι κίνδυνοι τους οποίους μπορεί να κρύβει η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι: υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή, ειδικά αν οι χρεώσεις δεν είναι ξεκάθαρες σ' αυτόν, αποστολή μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη, αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο, Έλλειψη δημιουργικότητας και στερεότυπα μηνύματα, κακή χρονική στιγμή αποστολής μηνυμάτων, προσπάθεια εκμαίευσης δημογραφικών στοιχείων (όνομα, διεύθυνση, εισόδημα)

Γενικά, οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν καταναλωτές με εκστρατείες μέσω κινητών θα πρέπει να στοχεύσουν στη σταδιακή και ουσιαστική προσέγγιση και το χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι επαφές μέσω κινητού θα πρέπει να είναι λογικές σε αριθμό και χρήσιμες για τον καταναλωτή. Τέλος, η δημιουργικότητα των επαφών, των κειμένων, ακόμη και των δώρων θα παίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε μια εκστρατεία όσο πληθαίνουν οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μ' αυτόν τον τρόπο.

Το Μη-επιχειρησιακό ΗΕ (non-business EC) είναι ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ιδρυμάτων, όπως πχ ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές και κοινωνικές οργανώσεις κλπ, κάνουν χρήση διαφόρων τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου, με στόχο τη μείωση των δαπανών τους, είτε τη βελτίωση των λειτουργιών και της εξυπηρέτησης των πελατών τους.

Τέλος, το διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Intrabusiness EC) είναι όλες οι εσωτερικές δραστηριότητες μίας επιχείρησης, οι οποίες συνήθως διενεργούνται μέσα σε ενδοεταιρικά δίκτυα και αφορούν ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι πχ η πώληση των προϊόντων μίας εταιρίας στους υπαλλήλους της, τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα, και άλλες δραστηριότητες μείωσης του κόστους

1.3.3. Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις

συμβάλλοντας στη δια-λειτουργικότητα τους. Παρόλο που τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων επιχείρησης προς καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές. Κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία που παρέχει η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί επιχειρησιακή καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό, αλλά στην συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος.

Σίγουρα, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε και τα πιο συνηθισμένα πλεονεκτήματα που παρέχει το μάρκετινγκ αυτό που είναι το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος, η ευχέρεια αυτοματοποίησης, η μεγάλες ταχύτητες, η ανάλυση στατιστικών δεδομένων, η αμφίδρομη επικοινωνία, το μέγεθος και ο όγκος των πληροφοριών που προσφέρονται στους καταναλωτές μέσα από ένα κανονικό κατάστημα και μέσα από μια ιστοσελίδα, η πιο άμεση ανταπόκριση και η καλύτερη στόχευση αλλά και η πιο εύκολη επικοινωνία με τους πελάτες λόγω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο αποτελεί μια από τις βασικότερες τακτικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες (Παπαδόπουλος 2012).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά οφέλη για τον καταναλωτή αλλά και για την επιχείρηση. Τα σημαντικότερα αναλύονται παρακάτω:

Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή:

Το διαδίκτυο δίνει μια άνευ προηγουμένου δύναμη στον πελάτη. Παράλληλα, στο επίκεντρο της προσοχής ενός δικτυακού τόπου πρέπει να είναι το πώς θα κεντρίσει και πώς θα διατηρήσει την προσοχή και την προτίμηση του χρήστη, του υποψηφίου πελάτη. Υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο.

Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει οτιδήποτε. Το κόστος των προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και αέρα, ηλεκτρικό, νερό, κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

Σημαντικό είναι ότι η αγορά είναι πράγματι παγκόσμια. Δηλαδή, μπορεί κανείς μέσω του υπολογιστή να αγοράσει ακόμα κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να χρειάζεται να περιμένει τότε κάποιος φίλος θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να το φέρει.

Επίσης, η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Αυτό σημαίνει ότι από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα γίνει η λήψη της, ακόμη και αν εκείνη βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Ο κάθε καταναλωτής βρίσκει αυτό που θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το γραφείο ή το σπίτι.

Επιπλέον, η πρώτη ίσως συνεισφορά που θα μπορούσε κανείς να αποδώσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές, με τα αντίστοιχα οφέλη και για τους πελάτες (μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών). Κάθε φυσικά επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά. Με την ωρίμανση της τεχνολογίας των δικτύων υπολογιστών, η διαφορά κόστους μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας θα γίνεται ολοένα και πιο εμφανής.

Στα οφέλη συμπεριλαμβάνεται ασφαλώς και η μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου, αφού ο χρόνος που απαιτείται για την εκτύπωση των τιμολογίων εξοικονομείται στο μεγαλύτερο μέρος του, ενώ η τιμολόγηση λαμβάνει χώρα 24 ώρες το 24ωρο, κάθε μέρα, 365 μέρες το χρόνο. Εν κατακλείδι το e-invoice συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου συνεργασίας μεταξύ προμηθευτή και εφεξής αμφότερα μπορούν να απολαμβάνουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, που καθιστούν την εργασία του ευκολότερη, αποδοτικότερη και παραγωγικότερη. (Πασχαλοπούλου, Σκάλτσα, 2001). Συνοψίζοντας τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- ✓ Αγορές 24 ώρες το 24ωρο: τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες την ημέρα και μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει οποιαδήποτε στιγμή θελήσει κάτι, ενώ τα μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά.
- ✓ Παγκόσμια αγορά: οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν κάτι το οποίο δεν βρίσκεται στην Ελλάδα από οπουδήποτε στον πλανήτη.
- ✓ Χαμηλό κόστος: το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως ενοικίαση χώρου, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και το βασικότερο έξοδα υπαλληλικού προσωπικό.
- ✓ Άμεση και γρήγορη συναλλαγή: από τη στιγμή που ο καταναλωτής ολοκληρώσει τη παραγγελία του, τα προϊόντα θα φτάσουν σ' αυτόν μέσα σε το πολύ 3-4 εργάσιμες μέρες ακόμα και αν βρίσκονται στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- ✓ Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών: η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους.

Το σημαντικότερο όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, από το χώρο του, χωρίς κόπο και χρόνο (Δουκίδης 1998).

Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:

Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να παρουσιάσει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της ακόμη και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και δεδομένου ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Η εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο. Έτσι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμη στην αγορά.

Η επιχείρηση που υποχρεούται στην έκδοση των τιμολογίων (προμηθευτής) μειώνει σημαντικά δαπάνες της για αναλώσιμα υλικά (μελάνι, χαρτί, ειδικοί εκτυπωτές κλπ.). Συγχρόνως, και ο λιανέμπορος ευνοείται καθώς δεν υποχρεώνεται να τυπώνει τα τιμολόγια (εκτός ορισμένων περιπτώσεων), μπορεί δηλαδή να διατηρηθεί σε ηλεκτρονική μορφή, αρχειοθετούμενα σε κάποιο ψηφιακό αποθηκευτικό μέσω εργασιών, που μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικών.

Σήμερα πολλές εταιρίες έχουν κατορθώσει να έχουν επικερδείς δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Εταιρίες που πάνω από όλα προσπάθησαν να αναλύσουν πολύ προσεκτικά τι προτιμούν οι πελάτες τους και τους το προσφέρουν. Έγινε μείωση των δυσλειτουργιών που παρουσιάζονται όταν η έκδοση και η παράδοση των παραστατικών γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο (π.χ. απώλεια τιμολογίου ή φθορά του κατά τη διάρκεια της παράδοσης, λανθασμένα στοιχεία στα τιμολόγια που γίνονται αντιληπτά εκ των υστέρων) στο παρελθόν ελάχιστοι πίστευαν ότι ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αποφέρει πραγματικό κέρδος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνας των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια γίνεται λόγος για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, την

διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών. (Porter, 1985). Συνοψίζοντας, τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- ▼ Αύξηση της ανταγωνιστικότητας: οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω ίντερνετ γίνονται πιο ανταγωνιστικές, γιατί μπορούν να ενημερωθούν πιο γρήγορα για τις εξελίξεις στον κλάδο που δραστηριοποιούνται. Επίσης, είναι κοντά στους πελάτες τους και επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια.
- ▼ Καλύτερη Πολιτική: οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- ▼ Ελάττωση της αλυσίδας προμηθειών: πολλές εταιρείες για παράδειγμα εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως το εμπόρευμα έχει περάσει από διάφορους μεσάζοντες. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι και τόσο εξυπηρετικό επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της.
- ▼ Διευρύνει τον κύκλο της: κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσω ίντερνετ, μπορεί να στοχεύει σε πολύ μεγάλες αγορές, επεκτείνοντας γεωγραφικά τα όρια των συναλλαγών της ακόμα και στο εξωτερικό.
- ▼ Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, αποθήκευσης, διανομής και ανάκτησης έντυπων πληροφοριών.
- ▼ Μείωση του χρόνου τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά και του χρόνου δέσμευσης κεφαλαίων.

▼ Μείωση του κόστους τηλεπικοινωνιών.

1.3.4. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, σίγουρα έχει και μειονεκτήματα. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι, κατά πάσα πιθανότητα, το σημαντικότερο θέμα στο διαδίκτυο (internet). Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο. Το πραγματικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει αστυνόμευση. Ο χρήστης είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια. Ευτυχώς όμως η διαδικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο θα περίμενε κανείς διαβάζοντας εφημερίδες. Ο βασικός λόγος είναι ότι μια τέτοια απάτη απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία η οποία δύσκολα μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών.

Τα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ποικίλα και πολλές φορές απρόβλεπτα. Το χαρακτηριστικό ίσως πρόβλημα είναι το θέμα της επίδρασης στην νομισματική πολιτική μιας χώρας. Το e-cash μπορεί να δημιουργηθεί από οποιαδήποτε ομάδα και να χρησιμοποιείται από μέλη της ομάδας για πληρωμές με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες. Αν η ομάδα είναι μεγάλη τότε δημιουργείται μια παράλληλη οικονομία.

Ένα μεγάλο μέρος των εσόδων πολλών κυβερνήσεων προέρχεται από τους έμμεσους φόρους. Δεδομένου όμως ότι πολλές από τις συναλλαγές στο διαδίκτυο, ο φόρος, όταν πληρώνεται μένει στη χώρα αποστολής. Συνήθως, δε, η χώρα αποστολής δεν θέλει να εισπράξει φόρους από εξαγωγή. Στη χώρα εισαγωγής είναι σχεδόν αδύνατο να συλληφθεί αυτή η φορολογητέα ύλη, καθώς τα προϊόντα αποστέλλονται σε μικρές ποσότητες μέσω ταχυδρομείου. Το αποτέλεσμα είναι μια τεράστια διαρροή εσόδων για όλες τις χώρες.

Καταλήγοντας, συμπεραίνουμε ότι τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής ότι δεν είναι απόλυτα ασφαλές, αφού η ασφάλεια των συναλλαγών είναι το πιο σημαντικό μειονέκτημα για αγορές μέσω ίντερνετ. Ο χρήστης πρέπει να προσέχει πολύ γιατί υπάρχουν πολλοί επιτήδριοι. Παρόλα αυτά, η τεχνολογία

εξελίσσεται και πλέον δεν υπάρχει μεγάλος φόβος για τις αγορές μέσω ίντερνετ. Ένα άλλο πρόβλημα που έχουν συνήθως οι επιχειρήσεις είναι οι ιοί, οι οποίοι μπορούν να καταστρέψουν αρχεία, να καθυστερήσουν συναλλαγές ακόμα και να κλέψουν πληροφορίες και στοιχεία από την επιχείρηση. Ένας άλλος κίνδυνος που αφορά των καταναλωτή είναι η πλαστοπροσωπία κάποιων δικτυακών τόπων. Αν κατά λάθος ο καταναλωτής βρεθεί σε άλλο δικτυακό τόπο που μοιάζει στον κανονικό και κάνει συναλλαγές τότε έχει εξαπατηθεί.

Υπάρχουν μειονεκτήματα που αφορούν την εταιρία ή την επιχείρηση που προσφέρει το ηλεκτρονικό προϊόν. Αυτά έχουν σχέση όχι μόνο με την εταιρία ως επιχείρηση, ως οικονομική μονάδα αλλά και με τους υπαλλήλους της. Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ο γνωστός hacker. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος. Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολα sites. Μια άλλη όμοια κατηγορία κινδύνου είναι και ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός. Λόγω της τεχνογνωσίας και κατά συνέπεια του κόστους που απαιτείται, έχουν ιδιαίτερα υψηλούς στόχους.

Υπάρχουν τα αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα (ιοί, worms, Trojans). Είναι πρόβλημα ακόμα και αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό. Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του MS OFFICE με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.

Μια συνήθης δραστηριότητα που αποτελεί απειλή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η υποκλοπή δεδομένων στο διαδίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης συναντάται και η καταστροφή ή μαζική αλλοίωση δεδομένων, το οποίο αποτελεί αποτέλεσμα κάποιου ιού ή αστοχία υλικού. Άλλοτε γίνεται επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων. Αυτό είναι το τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking. Αυτή η δραστηριότητα έχει διάφορα παρακλάδια ανάλογα με τον τρόπο διείσδυσης. Ο εισβολέας αποκτά έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος.

Ένας σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με κακόβουλο σκοπό. Η λύση είναι περίπλοκη, τόσο τεχνικά όσο και διαδικαστικά και νομικά.

Μια ιδιόμορφη περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου δικτυακού τόπου που να διαφέρει μόνο σε ένα γράμμα από το άλλο. Αν τα δύο αυτά γράμματα βρίσκονται κοντά στο πληκτρολόγιο τότε ένας χρήστης κάνοντας ένα απλό ορθογραφικό λάθος βρίσκεται σε μια άλλη σελίδα συνήθως όμοιας μορφής με την σωστή και μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς να γίνει αντιληπτό το λάθος του.

Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των μερών, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης. Στις πληρωμές μέσω διαδικτύου είναι δύσκολο να φτιάξει κανείς εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος που υπάρχει είναι να εγγραφεί ένας μεγάλος αριθμός πληρωμών, να μην συμψηφιστεί άμεσα και η εταιρία να μην αποστείλει το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο έχων λαμβάνειν θα βρεθεί να έχει δώσει χρήματα χωρίς ποτέ να λάβει το προϊόν για το οποίο πλήρωσε.

Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα της δημιουργίας δύο ταχυτήτων καταναλωτών. Πρόκειται για ένα εν δυνάμει σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα που αφορά τους καταναλωτές. Ειδικά σε κοινωνίες με σημαντικές οικονομικές ανισότητες ο κίνδυνος είναι ότι οι χρήστες διαδικτύου (internet) θα γίνουν πλουσιότεροι αγοράζοντας στην "φθηνή" παγκόσμια αγορά του διαδικτύου, ενώ, οι φτωχοί θα παγιδευτούν σε μια πρωτόγονη και ακριβή οικονομία. (Σκαλίδη, 2000)

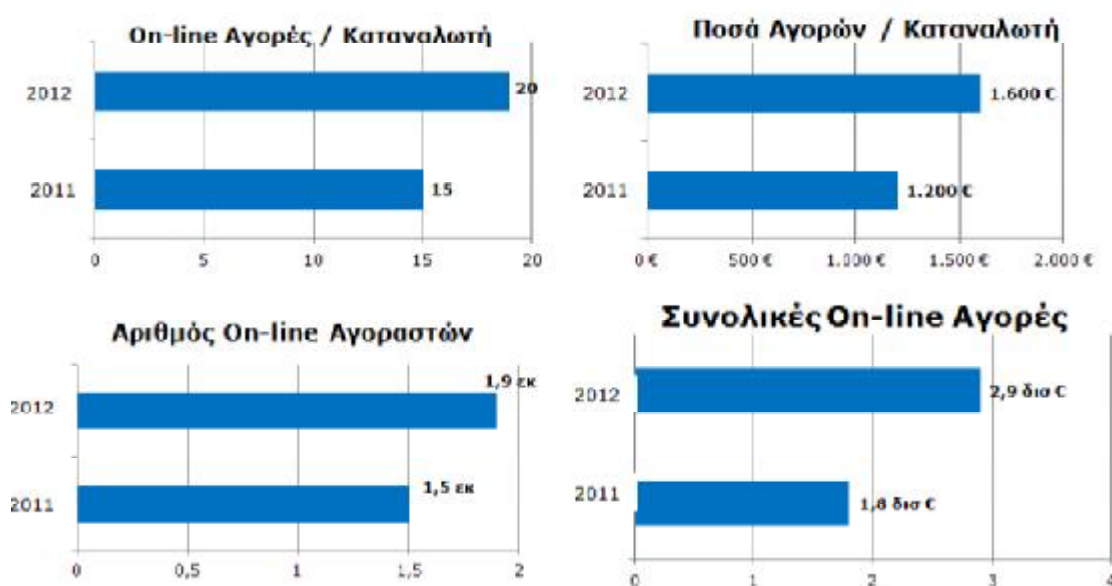
1.3.5. Στατιστικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η αλήθεια είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναπτύσσεται με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις

Η.Π.Α, κάτι που είναι λογικό, αν αναλογιστούμε την γενικότερα αργή ανάπτυξη του διαδικτύου στη χώρα μας¹⁰.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή) είναι ιδιαίτερα αυξητική το 2012, όπου 1.9 εκ Έλληνες συνολικά αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δις € έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. Η μεγάλη σημασία του διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται επίσης από την τάση ότι οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν ψάξει, συγκρίνει προϊόντα, και κάνει έρευνα αγοράς στο Internet πριν κάνουν την αγορά¹¹.

Αύξηση της Έντασης Αγορών και του Μεγέθους της On-line Αγοράς



Πηγή: Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN / ΟΠΑ

Εικόνα 1 : Αγορές Μέσω Ίντερνετ το 2011-2012

¹⁰ http://makemoneyonline.gr/ecommerce_greece.html

¹¹ Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN / ΟΠΑ

Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν on-line το 2012 παρατηρούμε ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, που είναι στοιχείο πλέον ωριμότητας της Ελληνικής αγοράς. Την μεγαλύτερη αύξηση είχαμε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (από την 3η στην 1η θέση), που συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία πολύ επαγγελματικών on-line ταξιδιωτικών πρακτορείων που προσφέρουν πλέον εντός και εκτός Ελλάδος ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Επίσης μεγάλη αύξηση είχαμε στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από την 10η στην 5η θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων (αλλά ταυτόχρονα) φθηνών προϊόντων που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον στην κατηγορία αυτή. Αξιοσημείωτη είναι πλέον η εμφάνιση για πρώτη φορά μίας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, ασφάλειες, ενοικίαση / πώληση, χρηματοοικονομικά / νομικά¹².

Στις σημαντικές συμπεριφορές των on-line αγοραστών καταγράφουμε ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε Ελληνικά sites (σε αντίθεση με την τάση των Ευρωπαϊκών χωρών όπου το 80% των αγορών είναι από εθνικά / τοπικά sites). Άρα αναμένουμε τα επόμενα χρόνια να αυξάνεται το ποσοστό αυτό και να πλησιάζει σταδιακά το ευρωπαϊκό μέσο όρο. Τα sites των on-line προσφορών επηρεάζουν τον Έλληνα, αφού 8/10 τα επισκέπτονται και 6/10 αγοράζουν μέσω των προσφορών (μόνο βέβαια 7% πολύ συχνά). Στην παραλαβή των προϊόντων η επίσκεψη στο κατάστημα δεν είναι αμελητέα συμπεριφορά (την προτιμούν 1/3 καταναλωτές), ενώ η αξία των on-line αγορών για το 2013 αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα.¹³

1.4. Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Ορισμένες πλατφόρμες δημοπρασιών προσφέρουν και συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων.

¹² Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN / ΟΠΑ

¹³ Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN / ΟΠΑ

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σ αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα, ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε φυλλομετρητή ιστοσελίδων αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές. Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ'αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα απλό στη χρήση περιβάλλον αλληλεπίδρασης (Web Interface) να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρου. Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο βασικούς τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον μεταφορέα, που θα μεταφέρει το προϊόν στο σπίτι του.

1.5. Τι περιλαμβάνει ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Όσον αφορά στο τεχνικό κομμάτι της κατασκευής, ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος συνήθως αποτελείται από τρία διακριτά υποσυστήματα¹⁴:

1. **Ένα ηλεκτρονικό καλάθι:** Υπάρχουν πολλά πακέτα λογισμικού στο εμπόριο που υλοποιούν αυτό το υποσύστημα. Οι κύριες λειτουργίες του είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και/ή υπηρεσιών, η παρακολούθηση πελατών και

¹⁴ <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-e-commerce>

των παραγγελιών τους καθώς και η ομαλή λειτουργία όλων των εσωτερικών διεργασιών που καλείται να διεκπεραιώσει ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. **Ένα σύστημα χρηματικών συναλλαγών:** Η συνήθης πρακτική είναι η συνεργασία με κάποια τράπεζα για online χρέωση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, μπορεί να ανοιχτεί λογαριασμός για συναλλαγές μέσω Paypal ή κάποιου εναλλακτικού τρόπου συναλλαγής, όπως για παράδειγμα η PaySafeCard.
3. **Ένα σύστημα μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων:** Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν φυσικά προϊόντα, χρησιμοποιούν ως μέσο μεταφοράς και παράδοσης κάποια εταιρία courier. Αυτή είναι και η καλύτερη λύση, αν σκεφθεί κανείς ότι η πρώτη φορά που ο πελάτης βλέπει το προϊόν του, είναι όταν πλέον το λαμβάνει. Θα πρέπει λοιπόν να έχει την αίσθηση ότι η μεταφορά του προϊόντος έγινε με τον γρηγορότερο και ασφαλέστερο δυνατό τρόπο και άρα οι πιθανότητες φθοράς ή λάθους έχουν ελαχιστοποιηθεί. Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ως εναλλακτική λύση την παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα. Η τακτική αυτή είναι ιδιαίτερα συχνή στην Ελλάδα.

1.6. Πώς δημιουργείται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα¹⁵

Πρέπει να γίνει σωστή οργάνωση των δραστηριοτήτων πραγματοποίησης «ηλεκτρονικού εμπορίου» στην επιχείρησή χτίζοντας μια νέα επιχειρηματική στρατηγική, αφού πρόκειται για ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο που σχεδιάζεται και προωθείται από τη Διοίκηση. Πρέπει συνεχώς να ενισχύονται κάποιες λειτουργίες της επιχείρησης όπως οργάνωση, διαχείριση πόρων και ανθρώπινου δυναμικού, συνεχή επιμόρφωση, μάρκετινγκ, πωλήσεις, υπηρεσίες εφοδιασμού (logistics), ασφάλεια, τεχνολογία, πελατειακές σχέσεις κ.ά. Σημαντική είναι επίσης και η δημιουργία ενός

¹⁵ <http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/Introduction/tabid/119/language/el-GR/Default.aspx>

πλήρες επιχειρηματικού πλάνου (business plan), το οποίο είναι απαραίτητο για να ακολουθήσει η επιχείρηση τους στόχους της και να μην ξεφύγει από αυτούς.

Σημαντική επίσης είναι η ενημέρωση για τις νέες ανάγκες των πελατών και των προμηθευτών, καθώς και για τις ανάγκες της αγοράς και συγκεκριμένα του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Με τη βοήθεια εργαλείων που βασίζονται στο Internet και την διατήρηση ηλεκτρονικών βάσεων με τις ζήτησεις των πελατών και τις προσφορές των προμηθευτών, είναι δυνατή η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές.

Από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί ένας ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει ο κόμβος να ενημερώνεται συχνά, να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα. Θα πρέπει ο πελάτης να μπορεί να βρίσκει εύκολα και γρήγορα αυτό που ψάχνει και να μην «κολάει» η σελίδα, δηλαδή να μην καθυστερεί. Οι τιμές, οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο πρέπει να κυμαίνονται στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα. Βοηθάει τους καταναλωτές να υπάρχουν συγκρίσιμες on-line επιλογές. Τέλος, το σημαντικότερο από όλα είναι να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές¹⁶.

Επιγραμματικά, τα κυριότερα στοιχεία πληροφόρησης που θα πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνονται στις ιστοσελίδες εταιρειών που προσφέρουν ηλεκτρονικό εμπόριο από το διαδίκτυο είναι τα εξής¹⁷:

- F** Την επωνυμία της επιχείρησης
- F** Την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη
- F** Τον αριθμό εγγραφής εταιρείας (σε περίπτωση που η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη σε εμπορικό ή άλλο παρόμοιο δημόσιο μητρώο)
- F** Τον αριθμό εγγραφής στο μητρώο του ΦΠΑ, εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί η επιχείρηση υπόκειται σε ΦΠΑ
- F** Τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένη
- F** Στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με την επιχείρηση, (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), φαξ, τηλεφώνου)

¹⁶ http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index_gr/index_gr?opendocument

¹⁷ http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index_gr/index_gr?opendocument

- F** Την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής κλπ.
- F** Την περίοδο που ισχύει η προσφορά
- F** Τα χαρακτηριστικά προϊόντων/ υπηρεσιών
- F** Τη μέθοδο αποστολής και το χρόνο παράδοσης, τη δυνατότητα υπαναχώρησης, τον τρόπο πληρωμής κατά παράδοσης κλπ.
- F** Τον τρόπο ακύρωσης της παραγγελίας, σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
- F** Την επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας
- F** Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement)
- F** Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του, αν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση)
- F** Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή κλπ.
- F** Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοστεί, σε περίπτωση διαφοράς

1.7. Τρόποι Ηλεκτρονικής Πληρωμής

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ως ηλεκτρονική πληρωμή μπορεί να ορισθεί η οικονομική συναλλαγή η οποία λαμβάνει χώρα on-line μεταξύ πωλητών και αγοραστών, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη ή μικρή απόσταση μεταξύ τους, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία τους. Το περιεχόμενο αυτής της συναλλαγής έχει τη μορφή κάποιου ψηφιακού οικονομικού μέσου (πχ κρυπτογραφημένους αριθμούς πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικές επιταγές, ψηφιακό χρήμα) το οποίο μέσον υποστηρίζεται από κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό, τράπεζα ή άλλον ενδιάμεσο φορέα.

Ένας από τους πιο απλούς τρόπους πληρωμής για αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η πληρωμή με αντικαταβολή. Αντικαταβολή είναι μια οικονομική συναλλαγή όπου η πληρωμή των παραγγελθέντων προϊόντων γίνεται κατά τη στιγμή της παράδοσης τους, με μετρητά ή επιταγή, και όχι προκαταβολικά.

Στην πληρωμή μπορεί να περιλαμβάνονται έξοδα διακίνησης και παράδοσης. Αν ο πελάτης αρνηθεί την παραλαβή ή δεν πληρώσει κατά την παράδοση των προϊόντων, αυτά θα επιστραφούν στον πωλητή, επιβαρύνοντας τον με έξοδα επιστροφής. Η αντικαταβολή προσφέρει στον αγοραστή τα πλεονεκτήματα των παραγγελιών επί πιστώσει και στον πωλητή προστασία από επισφαλείς πελάτες. Ωστόσο, αυτός ο τρόπος πληρωμής έχει κόστος που συχνά μετακυλιέται στον καταναλωτή, με τη μορφή υψηλότερων τιμών¹⁸.

Ένας άλλος τρόπος πληρωμής για αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η πιστωτική κάρτα. Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται από πιστωτικούς οργανισμούς με ευρύτατη αποδοχή και αναγνώριση και εξασφαλίζουν στους κατόχους τους τη δυνατότητα αγοράς αγαθών ή υπηρεσιών χωρίς να απαιτείται άμεση καταβολή της αξίας τους. Η πιστωτική κάρτα έχει τη μορφή μιας πλαστικής κάρτας η οποία φέρει στη μια πλευρά της με ανάγλυφα στοιχεία τον αριθμό μητρώου και το ονοματεπώνυμο του κατόχου της, τη λήξη ισχύος της, καθώς και το πιστωτικό κατάστημα το οποίο τη χορήγησε. Στην άλλη πλευρά συνήθως υπάρχει η μαγνητική ταινία, θέση για την υπογραφή του κατόχου της και ο λογότυπος του οργανισμού που την εξέδωσε. Η πιστωτική κάρτα παρέχει στον κάτοχό της τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αγορές αγαθών και υπηρεσιών χωρίς άμεση καταβολή της αξίας τους, εντός βέβαια των πιστωτικών ορίων της, από επιχειρήσεις που είναι συμβεβλημένες με τον τραπεζικό οργανισμό που την εξέδωσε. Η δυνατότητα αυτή για ορισμένες κάρτες επεκτείνεται και στο εξωτερικό, ενώ άλλες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για απεριόριστο όριο αγορών, με μόνη προϋπόθεση τη μηνιαία εξόφληση του λογαριασμού.

Το σύστημα των ηλεκτρονικών επιταγών (e-checks) είναι ουσιαστικά η ηλεκτρονική εφαρμογή του συστήματος των έντυπων επιταγών. Μία ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η έντυπη και στην πραγματικότητα αποτελεί ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για τη μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό. Από άποψη

¹⁸ www.euretiro.com

ασφαλείας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη, για τον λόγο ότι ο αριθμός του λογαριασμού του αποστολέα κωδικοποιείται με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτεται στον έμπορο. Τα χαρακτηριστικά των μηχανισμών ασφαλείας στις ηλεκτρονικές επιταγές είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή και τα πιστοποιητικά.

1.8. Διαδικτυακοί κίνδυνοι

Η είσοδος ενός χρήστη στο internet την σημερινή εποχή δεν είναι ακίνδυνη όπως πολλοί μπορεί να πιστεύουν καθώς μπορεί να προκαλέσει προβλήματα σε αρκετούς τομείς, ανεξαρτήτως από τον τρόπο που χρησιμοποιούμε τις υπηρεσίες που μας παρέχει.

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν αρκετοί κακόβουλοι χρήστες αλλά και πολλές πιθανότητες για να προκληθούν μεγάλες ζημιές τόσο σε επίπεδο λογισμικού και υλικού όσο και σε προσωπικό επίπεδο χάνοντας διάφορα προσωπικά δεδομένα. Αναλυτικότερα, οι Διαδικτυακοί κίνδυνοι είναι οι παρακάτω :

Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα : ο βασικότερος φόβος της συγκεκριμένης πρόκλησης αποτελεί η μόλυνση του συστήματος κάποιου χρήστη ο οποίος δεν είναι ιδιαίτερα υποψιασμένος. Παρόμοιες μολύνσεις μπορούν να υπάρξουν λαμβάνοντας ο χρήστης ένα φαινομενικά άκακο αρχείο εισέρχοντας με τον τρόπο αυτόν κάποιος ιός στο υπολογιστικό σύστημα, είτε μέσω επίσκεψης κάποιου ιστότοπου. Παρόμοια αποτελέσματα με τα παραπάνω θα υπάρξουν και αν στο σύστημα , με τους παραπάνω τρόπους εισέρθει κάποιο worm.

Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα : Στις συγκεκριμένες προκλήσεις συγκαταλέγονται οι δούρειοι ίπποι αλλά και τα κακόβουλα μηνύματα μέσω mails. Με τους τρόπους αυτούς είναι δυνατόν να υποκλαπούν προσωπικά δεδομένα όπως αριθμοί ταυτότητας ή ΑΦΜ μέχρι και αριθμοί τραπεζικών λογαριασμών.

Παραπλάνηση : Πάρα πολλές φορές οι χρήστες του internet κάνουν χρήση των υπηρεσιών του με σκοπό να βρουν κάτι που αναζητούν ή που χρειάζονται. Για τον λόγο αυτόν κάποιες ιστοσελίδες παρουσιάζουν διάφορες πληροφορίες που μοιάζουν να είναι ακριβείς και αξιόπιστες ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι¹⁹

¹⁹ Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

2.1. Η έννοια του Προγραμματισμού

Ο προγραμματισμός αποτελεί μια διαδικασία καθορισμού βασικών σκοπών και η επιλογή μιας πορείας η οποία θα ακολουθηθεί μελλοντικά έτσι ώστε να επιτευχθούν στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό οι εν λόγω στόχοι. Με λίγα λόγια η έννοια του προγραμματισμού βοηθάει στη γεφύρωση του κενού που υπάρχει μεταξύ μιας θέσης που βρίσκεται κάποιος χρήστης τώρα και σε αυτήν που επιθυμεί να φτάσει μέσα από την ακολουθία συγκεκριμένων βημάτων έτσι ώστε να επιτύχει να φτάσει στο αποτέλεσμα που επιθυμεί.

Οι φάσεις του προγραμματισμού περιέχουν αρκετά στάδια μέχρι να επιτευχθεί το αποτέλεσμα αυτό. Η πρώτη φάση αφορά τον καθορισμό των στόχων οι οποίοι θα πρέπει να επιτευχθούν και ο καθορισμός των προβλημάτων και των εμποδίων που θα πρέπει να διαπεραστούν. Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει προτάσεις και την λήψη αποφάσεων για τον τρόπο δράσης. Η τρίτη φάση περιέχει το βασικότερο κομμάτι που αφορά την εφαρμογή του προγράμματος και η τελευταία φάση έχει να κάνει με την αξιολόγηση του προγράμματος και το κατά πόσον έχουν επιτευχθεί οι αρχικοί στόχοι που οριοθετήθηκαν (Καρακίτσιου 2014).

Γενικότερα, η έννοια του προγραμματισμού στον τομέα της πληροφορικής έχει να κάνει με το σύνολο των λειτουργιών σύνταξης ενός υπολογιστικού προγράμματος, τις περισσότερες φορές σαν πραγματοποίηση μερικών αλγορίθμων, μετά από ειδικό σχεδιασμό ο οποίος θα πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή και θα αφορά την αυτοματοποιημένη πραγματοποίηση είτε την επίλυση μερικών υπολογιστικών προβλημάτων με την χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Ο προγραμματισμός περιέχει, ακόμα, τον έλεγχο του προγράμματος έτσι ώστε να είναι εφικτή η επαλήθευση του με μεγάλη ακρίβεια σε ότι αφορά την ορθότητα του ακολουθώντας τα σωστά βήματα και τις κατάλληλες εντολές έτσι ώστε

ο κώδικας που παρέχεται να γίνεται αντιληπτός από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. (Robins & Webster 1999).

Καθοριστικό ρόλο στον προγραμματισμό παίζουν οι πάρα πολλές και διαφοροποιημένες γλώσσες προγραμματισμού που έχουν αναπτυχθεί όλα αυτά τα χρόνια οι οποίες αποτελούν τυποποιημένες ειδικές γλώσσες οι οποίες χρειάζονται για την συγγραφή κομματιού κώδικα για την υλοποίηση ενός προγραμματιστικού προγράμματος στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Ο κώδικας ο οποίος πληκτρολογείται από τον προγραμματιστή θα πρέπει να συνταχθεί σε μια συγκεκριμένη γλώσσα προγραμματισμού η οποία μετέπειτα θα μεταφραστεί σε γλώσσα μηχανής από κάποιο εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο καλείται μεταγλωττιστής, είτε όπως είναι η αγγλική του ορολογία compiler. Ο Compiler αποτελεί ένα πρόγραμμα στο οποίο συντάσσεται ο κώδικας της κάθε γλώσσας και το πρόγραμμα αυτό έχει την δυνατότητα αποσφαλμάτωσης και ανάπτυξης του εκτελέσιμου προϊόντος για να μπορέσει να το εκτελέσει ορθά ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. (Strachy, 2000).

2.2. Η αναγκαιότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας έχει παρουσιάσει ραγδαία εξέλιξη τα τελευταία χρόνια καθώς έχει δείξει μεγάλες προοπτικές εξέλιξης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναπτυχθούν στην σημερινή εποχή. Μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις τακτικές πρόσβασης στις νέες αγορές κερδίζοντας χρόνο και σε αρκετές περιπτώσεις και χρήμα σε μια αγορά η οποία δεν έχει γεωγραφικά όρια και περιορισμούς (Ταμπάκας 2014).

Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πράξη εμπορικών συναλλαγών διαμέσου του διαδικτύου. Μέσω του συγκεκριμένου εμπορίου προσφέρεται η ευχέρεια στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχουν σε ένα μεγάλο φάσμα ανθρώπων των οποίων σήμερα ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο είναι πλέον τρόπος ζωής και κομμάτι της καθημερινότητας τους.

Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων σήμερα που κάνει αγορές μέσω του internet ενώ το ποσό των ανθρώπων που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς μέσω του μέσου αυτού είναι αρκετά μεγαλύτερο.

Σαν Internet Marketing είναι εφικτό να καλείται η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και των καινούριων ηλεκτρονικών μέσων αλλά και εφαρμογών για την πραγματοποίηση των σκοπών του μάρκετινγκ αλλά και για την υποστήριξη των απόψεων του σημερινού τομέα του marketing.

Η προσέγγιση που υιοθετούμε για το συγκεκριμένο μάρκετινγκ εστιάζει στην πεποίθηση πως το πιο μεγάλο κομμάτι της ισχύουσας θεώρησης του σημερινού marketing διατηρεί την αξία της, ακόμη και εάν στην πράξη πραγματοποιείται με διαφοροποιημένες τακτικές (της ομαδοποίησης αγοράς, στενού ελέγχου των ανταγωνιστών με καινούρια πρότυπα σύγκρισης, η εξέλιξη σχέσεων και επαφών με καταναλωτές κλπ) οι οποίες χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο μάρκετινγκ, είναι καθοριστικές αλλά δεν αποτελεί κάτι νέο.

Η συγκεκριμένη υιοθέτηση του διαδικτύου από έναν τομέα επιχειρηματικής δράσης είναι εφικτό να βοηθήσει καθοριστικά στην εξέλιξη αυτού του τομέα σε μικρή χρονική περίοδο. Για καθορισμένα αγαθά και λειτουργίες είναι εφικτό, με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου, για μικρομεσαία εταιρία να αποσπάσει σε μικρή χρονική περίοδο ένα τεράστιο κομμάτι της αγοράς από μια τεράστια παραδοσιακή εταιρία ή οργανισμό του συγκεκριμένου τομέα. (Μπελίδης και συν, 2013)

Η σύγκριση των τιμών διαμέσου του διαδικτύου είναι εφικτό να επιφέρει σημαντικές επιρροές και επιδράσεις στη γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος που οι εταιρίες και οι οργανισμοί είναι καλό να παρακολουθούν από κοντά οποιαδήποτε αλλαγή γίνεται στις τιμές και να προσαρμόζονται κατάλληλα στα νέα δεδομένα.

Η διασύνδεση με το internet δεν είναι μονάχα προνόμιο των τεράστιων εταιριών και μεγάλων οργανισμών καθώς το κόστος διασύνδεσης είναι αρκετά χαμηλό. Με τον τρόπο αυτόν, οι μικρομεσαίες εταιρίες, δίχως σημαντική προσπάθεια έχουν πρόσβαση στην επικοινωνία και στην ενημέρωση. Η ΕΕ εφαρμόζει από το '94 ένα σχέδιο εξέλιξης της κοινωνίας της πληροφορίας. (Kaplan and Haenlein, 2012)

Στην Ελλάδα το συγκεκριμένο σχέδιο προωθείται από το υπουργείο ανάπτυξης και καλείται «Δικτυωθείτε». Έτσι κατορθώνουν να χρηματοδοτηθούν κατά 1/2 το μεγαλύτερο σύνολο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που επιθυμούν να αγοράσουν υπολογιστή και να συνδεθούν με το internet. Στο συγκεκριμένο σχέδιο έχουν συμμετάσχει πιο πολλές από 12 χιλιάδες εταιρίες και οργανισμούς. Τα πλεονεκτήματα τα οποία παρέχονται με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου στο μάρκετινγκ είναι τα εξής :

- Ελάττωση του κόστους : Η ελάττωση κατορθώνεται από τη μείωση της ισχύος των πωλητών της εταιρίας από τον περιορισμό των τηλεφωνικών διαλέξεων, από την ελάττωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κλπ. Το μεγαλύτερο σύνολο εξ αυτών κάνουν χρήση υπηρεσιών οι οποίες καλύπτονται από το internet διαμέσου της ιστοσελίδας της εταιρίας και διαμέσου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Παρέχει βέλτιστες επικοινωνίες : Περιέχει επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους καταναλωτές αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο έχει η εν λόγω εταιρία
- Προσφέρει πιο μεγάλες ικανότητες στο μάρκετερ : Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην ενημέρωση και με τον τρόπο αυτόν είναι εφικτό να βρίσκει άμεσα τις ισχύουσες ανάγκες για καινούρια αγαθά και υπηρεσίες
- Προσφέρει βέλτιστες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές και την εταιρία : Το internet παρέχεται για άμεσες αλλά και αμφίδρομες ερωτήσεις και απαντήσεις ανάμεσα σε εταιρίες και τους πελάτες τους, όπως για παράδειγμα για τις τιμές είτε τους όρους χρήσης και πληρωμής (Φωτορίνος, 2008)

Αυτό είναι με λίγα λόγια το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είτε όπως καλείται στην διεθνή βιβλιογραφία Internet Marketing (παρόλο που υπάρχουν πάρα πολλές ακόμα κοινές ονομασίες για την συγκεκριμένη μέθοδο όπως είναι το e-Commerce, Web Marketing, Digital Marketing, Online Marketing, e-Marketing και πολλές ονομασίες ακόμα). Για να πραγματοποιηθεί σωστά, όμως το συγκεκριμένο μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνει σωστά ένας στρατηγικός σχεδιασμός και ένα κατάλληλο πλάνο στο οποίο θα

συμπεριλαμβάνονται αρκετές συνδυαστικές μέθοδοι τις οποίες θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε στην συνέχεια (Μειμάρης 2011).

Γενικότερα, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι ένα σύγχρονο περιβάλλον επικοινωνίας, στο οποίο περιλαμβάνονται πάρα πολλές και έξυπνες τακτικές έτσι ώστε μια επιχείρηση να κατορθώσει να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές. Το μεγαλύτερο μέρος των τακτικών αυτών είναι πάρα πολύ πρωτότυπες ιδέες και πάρα πολύ προσαρμοσμένες σε μια ιδιαίτερη φιλοσοφία η οποία εξαρτάται άμεσα με τον τρόπο δράσης της επιχείρησης η οποία βασίζεται ως επί το πλείστον στις μεταβολές που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας (Κέντρο ΠΛΗ.NET 2012).

Η έννοια του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ αφορά αρκετές μεθόδους μέσω των οποίων κάποιος επιχειρηματίας να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχει μέσα από το internet, κάνοντας με τον τρόπο αυτόν ακόμα πιο μεγάλη την προβολή και την εικόνα της επιχείρησης του, προσελκύοντας καινούριους πελάτες και ελαττώνοντας αρκετά από τα έξοδα τους, ενώ παράλληλα μεγαλώνει τα έσοδα της επιχείρησης του.

Με λίγα λόγια το συγκεκριμένο μάρκετινγκ είναι ένα πάρα πολύ μεγάλο μέσο προβολής αγαθών και υπηρεσιών και μια καινούρια σχετικά τακτική μέσω της οποίας οι επιχειρηματίες έχουν την δυνατότητα να μεταβιβάσουν την εταιρία τους σε ένα υψηλότερο επίπεδο το οποίο παρέχει σύγχρονα μέσα και απευθύνεται σε πολύ μεγάλο καταναλωτικό κοινό δίχως γεωγραφικά όρια.

Στην διεθνή αγορά η συγκεκριμένη τακτική έχει περιέλθει στο μεγαλύτερο κομμάτι των εταιριών ακόμα και των μεγαλύτερων οργανισμών οι οποίες χρησιμοποιούν τις στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ, σαν κομμάτι του συνολικού μάρκετινγκ που ακολουθούν. Στην χώρα μας, οι ρυθμοί, φυσικά, είναι πιο αργοί σε σύγκριση με το εξωτερικό, χωρίς αυτός, όμως, να σημαίνει πως δεν παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη (Ταμπάκας 2014).

Μερικοί από τους πιο βασικούς λόγους που μια επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει μια ιστοσελίδα καθώς θα αποτελέσει εξαιρετικά πολύτιμο και χρήσιμο εργαλείο για την επιχείρηση αυτήν είναι το γεγονός πως η επιχείρηση σας με αυτόν τον τρόπο θα είναι σύγχρονη και θα απευθύνεται σε διαφορετικούς πελάτες

κερδίζοντας με τον τρόπο αυτόν καινούριους πελάτες, ενημερώνοντας τους και εξυπηρετώντας τους καθημερινά 24 ώρες το 24ωρο αυξάνοντας έτσι την φήμη της επιχείρησής σας (Μειμάρης 2011).

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε, άλλωστε, πως πάνω από το 50% των ανθρώπων παγκοσμίως, σήμερα, κάνουν καθημερινή χρήση του διαδικτύου. Γενικότερα, μέσα από την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας μια επιχείρηση μπορεί να καλύψει τεράστιο φάσμα των αναγκών των καταναλωτών αυτών, οι οποίοι επιθυμούν ποιότητα, άνεση, ταχύτητα, εξυπηρέτηση και ταυτόχρονα καλές τιμές (Κούτσικος 2008).

Μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ τους παρέχεται η ευκολία να έρχονται τα προϊόντα σπίτι τους καλύπτοντας με τον τρόπο αυτόν την ευκολία που επιθυμούν δίχως να ξοδεύουν αρκετό από τον χρόνο τους στο να ερευνούν στην αγορά και να περιμένουν στην ουρά των καταστημάτων. Γενικότερα, όπως γίνεται σαφές από όλα όσα έχουμε αναλύσει στην συγκεκριμένη ενότητα της πτυχιακής αυτής εργασίας γίνεται εύκολα αντιληπτό πως οι επιχειρήσεις που ακολουθούν τις συγκεκριμένες μεθόδους που προτείνει το διαδικτυακό μάρκετινγκ υπερτερούν έναντι αυτών που δεν πραγματοποιούν παρόμοιες κινήσεις (Διαμαντάκης 2011).

2.3. Στρατηγικός σχεδιασμός

Στην σημερινή εποχή υφίστανται πάρα πολλά εκατομμύρια ιστοσελίδες σε ολόκληρο το internet, ενώ πάρα πολλές χιλιάδες ιστοσελίδες και ηλεκτρονικά καταστήματα αναπτύσσονται πλέον σε καθημερινή βάση. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως υπάρχει πάρα πολύ μεγάλος ανταγωνισμός ακόμα και στο διαδίκτυο. Για τον λόγο αυτόν, θα πρέπει να γίνει ένας σωστός στρατηγικός σχεδιασμός πριν κάποιος πραγματοποιήσει μια κατασκευή ηλεκτρονικής σελίδας έτσι ώστε να επιτευχθούν τα βέλτιστα επιθυμητά αποτελέσματα για την επιχείρησή του έτσι ώστε να μπορεί να είναι η επιχείρησή αυτήν συνεχώς ένα βήμα από τους ανταγωνιστές του.

Παρόλο, όμως, που ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι πάρα πολύ σημαντικός για την επιτυχία μιας ιστοσελίδας, δεν αποτελεί το μοναδικό κομμάτι της επιτυχίας καθώς αποτελεί μονάχα το πρώτο βήμα προς αυτήν. Πριν από την

κατασκευή μιας ιστοσελίδας ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να καθοριστούν κάποιες βασικές στρατηγικές έτσι ώστε η κατασκευή της ιστοσελίδας να είναι βασισμένη πάνω σε αυτές (Ταμπάκας 2014).

Αρχικά, θα μπορούσε κάποιος να αναπτύξει μια ιστοσελίδα στην οποία θα περιέχονται μόνο μερικά προϊόντα δίχως κάποιο άλλο περιεχόμενο είτε να αναπτύξει μια ιστοσελίδα έχοντας περιεχόμενο το οποίο περιέχει διάφορα δεδομένα τα οποία αφορούν τους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτόν μπορεί να ξεκινήσει σιγά-σιγά μια κατασκευή μιας ιστοσελίδας η οποία θα αναπτύσσεται σταδιακά ανάλογα με τις ανάγκες που απαιτούνται μέσα από μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ που θα εισάγονται στην ιστοσελίδα αυτήν.

Βασικό στάδιο της προεργασίας αυτής που πρέπει να γίνει στον αρχικό σχεδιασμό είναι το γεγονός της απόφασης του βασικού στόχου που θα έχει η ιστοσελίδα που θα κατασκευαστεί. Εάν δηλαδή αφορά διαδικτυακές πωλήσεις, είτε προσέλκυση πελατών κλπ. Θα πρέπει να προσδιοριστεί, με λίγα, λόγια ο στόχος του ηλεκτρονικού καταστήματος και το τι προσδοκά από αυτήν ο κάθε επιχειρηματίας (Χατζηπετρή 2011).

Σε περίπτωση που βασικός στόχος είναι απλά η πώληση τότε η στρατηγική που θα αναπτυχθεί γύρω από την εν λόγω ιστοσελίδα θα αφορά την εικόνα των προϊόντων , μια σύντομη περιγραφή τους, δημιουργία άρθρων που θα αφορούν τα προϊόντα αυτά, χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε συγκεκριμένους πελάτες αλλά και άλλες μεθόδους οι οποίες θα έχουν σαν βασικότερο στόχο την πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών που θα παρέχει το ηλεκτρονικό σας κατάστημα (Ταμπάκας 2014).

Για να υπάρξει αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού που θα κάνει κάποιος επιχειρηματίας, θα πρέπει το αποτέλεσμα της κατασκευής ενός ιστότοπου να είναι καλό καθώς η ιστοσελίδα που θα δημιουργηθεί θα πρέπει να είναι όμορφη, σωστά δομημένη, εύκολη στην χρήση, να έχει φιλικό περιβάλλον και εύκολη πλοήγηση, να είναι γρήγορη και να μπορεί ο χρήστης να την βρει εύκολα μέσα από τις μηχανές αναζήτησης (Μειμάρης 2011).

Για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά, θα πρέπει να ακολουθηθούν συγκεκριμένες τακτικές διαδικτυακού μάρκετινγκ που θα αναλύσουμε στο επόμενο

κεφάλαιο της εν λόγω πτυχιακής εργασίας μέσα από τις οποίες ο επιχειρηματίας θα πρέπει να παρέχει όλες τις κατάλληλες πληροφορίες τις οποίες χρειάζονται οι χρήστες για να αισθανθούν μεγαλύτερη ασφάλεια έτσι ώστε να επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα.

Με λίγα λόγια, αρχικά, θα πρέπει να θέσουμε τους στόχους μας όπως το τι θέλουμε να επιτύχουμε μέσα από την χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ, σε ποιο κοινό απευθυνόμαστε, ποια είναι τα κύρια γνωρίσματα και οι συνήθειες τους και εάν επιθυμούμε μια προώθηση αγαθών και υπηρεσιών οι οποία θα είναι βραχυπρόθεσμη είτε μακροπρόθεσμη (Παπασταθόπουλος 2009).

Το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός, μιας και αφού έχουμε ορίσει τους βασικούς μας σκοπούς και γνωρίζοντας πως θα πρέπει να κινηθεί ο επιχειρηματίας, τότε θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ο σωστός σχεδιασμός της στρατηγικής που ορίσαμε παραπάνω. Η συγκεκριμένη στρατηγική έχει να κάνει με ένα σύνολο διαδικτυακών εργαλείων που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα και σωστά έτσι ώστε να υπάρξουν τα σωστά αποτελέσματα (Μητσάκου 2014).

Σύμφωνα, με την στρατηγική που αναπτύχθηκε, αρχίζει η υλοποίηση των λειτουργιών, που αποτελεί και το τρίτο βήμα, έτσι ώστε να ορισθεί ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα. Κατά την διάρκεια του εν λόγω βήματος, θα πρέπει να σταλούν διάφορες αναφορές που θα αφορούν την προοπτική των λειτουργιών αυτών οι οποίες πραγματοποιούνται σταδιακά με στόχο να υπάρξει σωστή ενημέρωση και ανάλυση των λειτουργιών αυτών στους καταναλωτές (Ταμπάκας 2014).

Το επόμενο βήμα, αποτελεί και την πιο μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο διαδικτυακό και στο κανονικό μάρκετινγκ καθώς στο internet marketing παρέχεται ακριβής στατιστική ανάλυση όλων των προωθητικών προσπαθειών που προηγήθηκαν βάση του στρατηγικού σχεδιασμού που έγινε. Με τον τρόπο αυτόν, παρέχεται η δυνατότητα συνέχισης είτε και διακοπής κάποιας από τις ενέργειες προώθησης που έγιναν έτσι ώστε να επέλθουν καλύτερα αποτελέσματα στην συνέχεια όπου υπάρχει και το τελικό βήμα που είναι η βελτίωση των ενεργειών αυτών βάση του βήματος της ανάλυσης που προηγήθηκε (Μειμάρης 2011).

2.4. Έρευνα αγοράς

Για να πραγματοποιηθεί ο σωστός σχεδιασμός θα πρέπει να ακολουθηθεί μια ορθή μεθοδολογία η οποία έχει άμεση σχέση με την έρευνα αγοράς για να ανακαλύψει κάποιος δηλαδή τι ανάγκες υπάρχουν την συγκεκριμένη χρονική στιγμή στην αγορά που ο ίδιος επιθυμεί να κινηθεί μέσα από την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (Παπασταθόπουλος 2009).

Αρχικά, θα πρέπει να επιλεγεί η αγορά στην οποία θέλει κάποιος επιχειρηματίας να κινηθεί. Στο συγκεκριμένο βήμα θα πρέπει να ληφθούν υπόψη βασικά γνωρίσματα όπως ο μέσος όρος ηλικίας, το επίπεδο μόρφωσης και το φύλο στο οποίο θα αναφέρεται ο συγκεκριμένος διαδικτυακός τόπος (Παπαδόπουλος 2012).

Με λίγα λόγια, θα πρέπει να κατανοήσει ο επιχειρηματίας μέσα από την έρευνα αγοράς αυτήν τα βασικότερα κίνητρα που κάνουν τον πελάτη να επιθυμεί ένα συγκεκριμένο προϊόν έτσι ώστε να γνωρίζει και ο ίδιος σε ποια κατεύθυνση να κινηθεί μέσα από την ιστοσελίδα του (Ταμπάκας 2014).

Σημαντικό, επίσης, είναι να μάθει ο επιχειρηματίας που κινούνται οι πελάτες στους οποίους επιθυμεί να προωθήσει το προϊόν του. Εάν δηλαδή κάνουν πιο συχνά αναζήτηση σε κάποια μηχανή αναζήτησης, είτε εάν ασχολούνται περισσότερο με κάποιες συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, εάν προτιμούν να ψάχνουν μέσω φόρουμ και blogs, είτε εάν ενδιαφέρονται κυρίως για ενημερωτικά άρθρα (Μειμάρης 2011).

Παρόμοια δεδομένα, μπορεί κάποιος να αντλήσει πάρα πολύ εύκολα με την χρήση του διαδικτύου, κάνοντας απλά μια αναζήτηση για τις μεγαλύτερες εταιρίες που υπάρχουν στον κόσμο στον τομέα που επιθυμεί κάποιος να κινηθεί έτσι ώστε να κατανοήσει καλύτερα που ακριβώς κυμαίνονται οι εν λόγω εταιρίες, κάνοντας παράλληλα μια μικρή δημοσκόπηση σε διάφορους καταναλωτές οι οποίοι μπορεί να επισκέφθηκαν μια παρόμοια σελίδα, έτσι ώστε να κατανοήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες τους και να κινηθεί ανάλογα (Digital Academy 2011).

Στην συνέχεια, αφού ολοκληρωθεί η έρευνα αγοράς, χρειάζεται η αναζήτηση πιθανόν αλλαγών στα αγαθά και τις υπηρεσίες που επιθυμεί κάποιος επιχειρηματίας να προωθήσει (τιμή κλπ), ενώ το επόμενο βήμα είναι να υπάρξει μια βασική δομή στην ιστοσελίδα που θέλει να κατασκευάσει, περιλαμβάνοντας το κύριο περιεχόμενο, το design κλπ μέσα από την βοήθεια που θα του παρέχουν εξειδικευμένοι άνθρωποι οι οποίοι έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, οι οποίοι θα βοηθήσουν την ιστοσελίδα να έχει τα βέλτιστα επιθυμητά αποτελέσματα, μεγιστοποιώντας με τον τρόπο αυτόν το κέρδος της επιχείρησης (Μειμάρης 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

3.1. Τι είναι το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου CMS

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) είναι ένα σύστημα που δημιουργεί και διαχειρίζεται ολόκληρο το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι εύκολο στον χρήστη ακόμα και αν δεν έχει εξειδικευμένες γνώσεις. Ο όρος συστήματα διαχείρισης δεδομένων αναφέρεται σε εκείνες τις εφαρμογές που αφήνουν τον χρήστη να δημιουργήσει, να διαχειριστεί, να μεταδώσει, να εντοπίσει και να δημοσιεύσει αν το επιθυμεί πληροφορίες (Δρογκίδης, 2010).

Το σύστημα είναι κατασκευασμένο με την πλατφόρμα dotnetnuke το οποίο είναι ένα σύστημα του CMS το οποίο αναλύθηκε παραπάνω. Το σύστημα αυτό κατασκευάστηκε στα πρότυπα της γνωστής ιστοσελίδας www.ebay.com και προσφέρει όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα όπως για παράδειγμα όλους τους τομείς των δευτερευουσών αγορών. Το πλήθος των εργαλείων που προσφέρει είναι το πλεονέκτημα του σε σχέση με τα άλλα παρόμοια συστήματα που υπάρχουν. Έτσι μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις κοινοτικές και σε οποιοδήποτε τομέα των δευτερευουσών αγορών επιθυμεί ο χρήστης.

Τα συστήματα CMS υλοποιούνται σύμφωνα με την λογική του μοντέλου WYSIWYG (What You See Is What You Get) που σημαίνει πως το μοντέλο αυτό χρησιμοποιεί αντικειμενοστραφή λογική όπου το αντικείμενο που δημιουργείται βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδο. Με πιο απλά λόγια το μοντέλο αυτό έχει σαν τελικό αποτέλεσμα ότι βλέπει ο χρήστης κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας χωρίς κάποιες αλλαγές. Ο λόγος που είναι πιο απλό να χρησιμοποιηθούν τα συστήματα CMS είναι γιατί οι χρήστες δημιουργούν πάνω σε μια εικονική λογική και όχι σε προγραμματιστική λογική όπως τα υπόλοιπα συστήματα.

Με την χρήση των συστημάτων CMS ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει με μεγάλη ευκολία δημοσηφίσματα, να τα ενσωματώσει στην ιστοσελίδα του και να

δημοσιεύει τα αποτελέσματα της όποτε το επιθυμεί. Ακόμα μπορεί ένας χρήστης να δημιουργήσει το δικό του φόρουμ μέσα σε πολύ μικρό διάστημα, να κατασκευάσει το δικό του blog, να χρησιμοποιήσει news feeds στην ιστοσελίδα του ή στο blog του ακόμα και να δημιουργήσει τις δικές του βάσεις δεδομένων όπου θα αποθηκεύονται διάφορες εικόνες, βίντεο, τραγούδι και έγγραφα. Επιπλέον δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να διαχειρίζονται την δομή της ιστοσελίδας τους, να αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο θα φαίνονται οι δημοσιεύσεις των άρθρων και να διαμορφώνει όπως επιθυμεί τον τρόπο με τον οποίο πλοηγούνται στην σελίδα οι επισκέπτες της (Δρογκίδης, 2010).

Τα συστήματα CMS παρέχουν δυναμικό περιεχόμενο σε μια ιστοσελίδα. Επιτρέπουν δηλαδή τις πληροφορίες που περιέχει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα να αλλάζουν ή να ανανεώνονται οποιαδήποτε στιγμή από τους διαχειριστές τις ιστοσελίδας με εύκολο και απλό τρόπο.

Η λειτουργικότητα των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου μπορούν να αναλυθούν σε τέσσερις κατηγορίες (Δρογκίδης, 2010):

- Την δημιουργία του περιεχομένου
- Την διαχείριση του περιεχομένου
- Την δημοσίευση
- Την παρουσίαση.

Η δημιουργία του περιεχομένου είναι το πρώτο τμήμα για την δημιουργία ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου. Περιλαμβάνει το περιβάλλον στο οποίο ο χρήστης συγγράφει, σχεδιάζει και λειτουργεί όπως ακριβώς ένας επεξεργαστής κειμένου. Με αυτόν τον τρόπο ένας χρήστης ο οποίος δεν έχει ειδικές γνώσεις πάνω στους υπολογιστές μπορούν να γράψουν το περιεχόμενο της νέας τους σελίδας, να ανανεώσουν το περιεχόμενο μιας παλιάς χωρίς να χρειαστεί να χρησιμοποιήσει κάποια γλώσσα προγραμματισμού για ιστοσελίδες.

Επιπλέον με την χρήση των συστημάτων CMS ο διαχειριστής μιας ιστοσελίδας έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει την δομή της όπως αυτός επιθυμεί. Αυτό σημαίνει πως μπορεί να προσθέσει νέες σελίδες και να ορίσει τον τρόπο με τον οποίο όλες οι σελίδες θα συνδέονται μεταξύ τους.

Τέλος σχεδόν όλα τα συστήματα CMS λειτουργούν στον browser του υπολογιστή του χρήστη. Αυτό το γεγονός απλοποιεί ακόμα περισσότερο την διαδικασία δημιουργίας της ιστοσελίδας καθώς δίνει το δικαίωμα απομακρυσμένης πρόσβασης του συστήματος και ενημέρωσης του περιεχομένου της ιστοσελίδας.

Η διαχείριση του περιεχομένου δίνει στο χρήστη πολλά εργαλεία για να τα χρησιμοποιήσει. Κάποια από αυτά είναι η δυνατότητα του χρήστη να παρακολουθεί όλες τις εκδόσεις της ιστοσελίδας καθώς και τις αλλαγές που έγιναν σε αυτήν αλλά και από ποια άτομα έγιναν οι αλλαγές. Εξασφαλίζει ότι οι αλλαγές της ιστοσελίδας θα γίνονται μόνο από τα άτομα τα οποία είναι αρμόδια για να κάνουν αλλαγές ή έχουν το δικαίωμα να αλλάζουν κάποια πράγματα. Τέλος δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να ελέγχει την ροή της εργασίας. Για παράδειγμα όταν μια σελίδα δημιουργείται ή επεξεργάζεται από τον συντάκτη της αποθηκεύονται όλα τα απαραίτητα δεδομένα όπως ημερομηνία και ώρα αλλαγής, το όνομα του συντάκτη έτσι ώστε ο διαχειριστής να γνωρίζει ακριβώς ότι αλλαγές έχουν γίνει.

Όταν το τελικό κείμενο συνταχθεί τότε είναι έτοιμο να δημοσιευθεί στην ιστοσελίδα. Τότε το σύστημα ελέγχου των δημοσιεύσεων έχει πολύ ισχυρούς μηχανισμούς δημοσίευσης που διαμορφώνουν το κείμενο που είναι να δημοσιευτεί στην μορφοποίηση που έχει όλη η ιστοσελίδα. Επιπλέον οι μηχανισμοί αυτοί επιτρέπουν την δημοσίευση των κειμένων αυτά σε περισσότερες από μία ιστοσελίδες ταυτόχρονα.

Έτσι οι δυνατότητες δημοσίευσης του προσφέρουν τα συστήματα CMS διασφαλίζουν μια ομοιόμορφη και πιο σταθερή εμφάνιση των κειμένων σε όλη την ιστοσελίδα. Αυτό δίνει την δυνατότητα στους συντάκτες να ασχολούνται μόνο με την συγγραφή του κειμένου χωρίς να ενδιαφέρονται για την τελική παρουσία της.

Τέλος τα συστήματα CMS φροντίζουν και για την τελική παρουσία της ιστοσελίδας και δημιουργούν τους κατάλληλους συνδέσμους που μπορεί να υπάρχουν στο περιεχόμενο. Επίσης αναλαμβάνει να αλλάξει την ιστοσελίδα όσο χρειάζεται για να την υποστηρίξουν οι διάφοροι browser που υπάρχουν και κάνει την ιστοσελίδα πιο δυναμική και διαδραστική έτσι ώστε να γίνει πιο φιλικό για τους χρήστες της.

Τέλος, ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου CMS δίνει την δυνατότητα για αυτοματοποιημένα πρότυπα. Τα πρότυπα αυτά συνήθως είναι σε μορφή HTML ή XML τα οποία εφαρμόζονται σε νέα ή σε είδη υπάρχοντα περιεχόμενα και δίνει την δυνατότητα όλου του περιεχομένου να αλλάζει μορφή (Δρογκίδης, 2010).

Εύκολα επεξεργασμένο περιεχόμενο. Από την αρχή το κείμενο είναι διαχωρισμένο από την ιστοσελίδα και έτσι ο διαχειριστής της μπορεί να το επεξεργαστεί πιο γρήγορα και ευκολότερα.

Έχει το χαρακτηριστικό των κλιμακωτών συνόλων. Τα περισσότερα συστήματα του CMS διαθέτουν plug-ins τα οποία μπορούν να εγκατασταθούν με μεγάλη ευκολία και να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η ιστοσελίδα ή την εμφάνισή της.

Τα πρότυπα μπορούν να αναβαθμιστούν μέσω του διαδικτύου. τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου μπορούν να λάβουν διάφορες ενημερώσεις και να προσθέσουν στην ιστοσελίδα νέα χαρακτηριστικά ή να της δίνει την δυνατότητα να εγκατασταθούν περισσότερα νέα πρότυπα.

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να διαχειριστούν εύκολα την ροή πληροφορίας. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δημιουργούν κύκλους εργασιών που πρέπει να ολοκληρωθούν επιτυχώς για να μπορέσει να δημοσιευτεί το τελικό κείμενο.

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δίνουν την δυνατότητα σε διάφορες ομάδες χρηστών να αποκτούν ορισμένα δικαιώματα σε ορισμένα τμήματα της ιστοσελίδας. Με τον τρόπο αυτό δίνουν οι διαχειριστές την δυνατότητα σε άλλα άτομα να έχουν την ευθύνη για τα περιεχόμενα που δημοσιεύονται.

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δίνουν την δυνατότητα σε χρήστες να αποκτούν ένα πιστό αντίγραφο της ιστοσελίδας και να κάνουν κάποιες αλλαγές στον κώδικά τους. Με αυτόν τον τρόπο οι αλλαγές στην ιστοσελίδα γίνονται σε πολλούς επεξεργαστές/υπολογιστές και στο τέλος μπορούν να εκτελεστούν για να δοκιμαστούν πριν ανανεωθεί η ιστοσελίδα.

3.2. Τι είναι το Joomla

Το Joomla αποτελεί ένα CMS (Content Management System) είτε όπως καλείται στα ελληνικά ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου, που με λίγα λόγια, αποτελεί μια ολοκληρωμένη προγραμματιστικά πλατφόρμα στην οποία ο κάθε χρήστης και διαχειριστής μπορεί να διαμορφώσει κατάλληλα με τις ανάγκες του τις ρυθμίσεις και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του, ενώ μπορεί παράλληλα να πειράξει και την εμφάνιση της τοποθετώντας ένα template (θέμα) το οποίο ο ίδιος επιθυμεί.

Το Joomla αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες οι οποίες είναι δωρεάν και έχει βοηθήσει αρκετούς χρήστες οι οποίοι δεν έχουν γνώσεις προγραμματισμού να κατασκευάσουν μια ιστοσελίδα παρέχοντας τους πληθώρα λειτουργιών και υπηρεσιών όπως είναι η παροχή δωρεάν θεμάτων (templates) τα οποία μπορούν να επιλέξουν οι χρήστες και να τοποθετήσουν στην ιστοσελίδα τους εύκολα και γρήγορα (Badios 2013).

Γενικότερα, το Joomla αποτελεί ένα βραβευμένο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, που αφήνει τους χρήστες του να δημιουργήσουν ισχυρές και πλήρως λειτουργικές ιστοσελίδες αλλά και διαδικτυακές εφαρμογές. Μερικά από τα βασικά του χαρακτηριστικά τα οποία θα δούμε αναλυτικότερα σε επόμενη ενότητα του κεφαλαίου αυτού, είναι η ευκολία χρήσης του και η επεκτασιμότητα του τα οποία έχουν κάνει την εν λόγω πλατφόρμα μια από τις πιο δημοφιλείς της σύγχρονης εποχής (Τσιλιγκιριάν 2009).

CMS, καλείται ένα λογισμικό το οποίο έχει την δυνατότητα παρακολούθησης και οργάνωσης διάφορων τμημάτων του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας είτε σε τοπικό είτε σε διαδικτυακό επίπεδο. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από μια τοπική δημόσια βιβλιοθήκη η οποία έχει την ευχέρεια της οργάνωσης και της αποθήκευσης.

Το Joomla αποτελεί ένα ελεύθερο λογισμικό ανοιχτού κώδικα το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για την δημοσίευση περιεχομένου στον παγκόσμιο ιστό. Η πλατφόρμα αυτήν είναι γραμμένη σε php και η αποθήκευση δεδομένων πραγματοποιείται με την χρήση της βάσης MySQL.

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του είναι πως παρέχει την δυνατότητα ανάπτυξης δυναμικών ιστοσελίδων. Το Joomla χρησιμοποιεί έναν server ο οποίος ονομάζεται Apache και δέχεται αιτήσεις από το σύνολο των χρηστών, τις οποίες εξυπηρετεί. Μέσω ερωτημάτων τα οποία δέχεται η βάση παίρνονται οι κατάλληλες πληροφορίες οι οποίες μετά από την κατάλληλη μορφοποίηση στέλνονται στον αντίστοιχο browser που έχει ανοιχτό και χειρίζεται ο χρήστης (Μητσάκου 2014).

Αντίθετα, με τις εμπορικές επιλογές οι οποίες υπάρχουν στην αγορά στην σημερινή εποχή, οι οποίες παρέχουν διαφοροποιημένες εκδόσεις, σύμφωνα με τον προϋπολογισμό που διαθέτει ο κάθε χρήστης, το Joomla προσφέρει μια μοναδική έκδοση η οποία περιλαμβάνει το μεγαλύτερο σύνολο παρόμοιων και καλύτερων υπηρεσιών οι οποίες είναι εντελώς δωρεάν (Παπαδόπουλος 2012).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των λειτουργιών που παρέχει η εν λόγω πλατφόρμα είναι ο μεγάλος όγκος πρόσθετων εφαρμογών που παρέχει καθώς την ώρα που ανάλογες πλατφόρμες παρέχουν στους χρήστες σχεδόν 80 πρόσθετα, το Joomla προσφέρει πιο πολλά από 9 χιλιάδες πρόσθετα. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι μια από τις πιο γνωστές και διαδεδομένες παγκοσμίως πλατφόρμες και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός πως σε παγκόσμιο επίπεδο έχει κατέβει πιο πολλές από 30 εκατομμύρια φορές. (Μητσάκου 2014).

3.3. Ιστορική αναδρομή

Η πλατφόρμα Joomla έχει αναπτυχθεί μέσα από μια άλλη πλατφόρμα CMS, το Mambo, που υπήρξε fork. Με την έννοια fork κατά την Μηχανική Λογισμικού μιλάμε για ένα πρόγραμμα το οποίο έχει δημιουργήσει μια ομάδα ειδικών η οποία λαμβάνει νόμιμη αντιγραφή ενός λογισμικού και ξεκινάει μια μη εξαρτώμενη υλοποίηση πάνω στο λογισμικό αυτό (Digital Academy 2011).

Η δραστηριότητα αυτήν έκανε την εμφάνιση της κατά την διάρκεια του 2005, κατά την περίοδο όπου τα δικαιώματα του Mambo άνηκαν στον οργανισμό Miro Intl Pty Ltd. Ο οργανισμός αυτός ανέπτυξε έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό με

βασικότερο στόχο να βοηθήσει μέσα επενδύσεων το συγκεκριμένο πρόγραμμα προστατεύοντας το με αυτόν τον τρόπο από διάφορες πιθανές αγωγές που θα δεχόταν η ομάδα αυτή (Χατζηπετρή 2011).

Η ομάδα που πραγματοποίησε το πρόγραμμα αυτό δημοσίευσε τις αντιρρήσεις που είχε σε ότι αφορά τους όρους που πάρθηκαν για την ύπαρξη του επονομαζόμενου λογισμικού ανοιχτού πηγαίου κώδικα είτε όπως καλείται με την αγγλική ορολογία, open source. Η ομάδα αυτήν, λοιπόν, η οποία ανέπτυξε την πλατφόρμα του Joomla (που την εποχή εκείνη δεν είχε ονομαστεί ακόμα), κατασκεύασε μια ιστοσελίδα βάζοντας σαν όνομα της «OpenSourceMatters» εκφράζοντας με τον τρόπο αυτόν, δημόσια, τις αντιρρήσεις τους για τους όρους που έβαλε η Miro αλλά και για τις τοποθετήσεις σε ότι αφορούσε την ανάγκη εφαρμογής λογισμικού open source. (Digital Academy 2011)

Η συγκεκριμένη ενέργεια έφερε αρκετό πλήθος το οποίο ενθάρρυνε την συγκεκριμένη ομάδα να κινηθεί προς την κατεύθυνση fork στο ευρύ κοινό. Δίχως να υπάρχει κάτι επίσημο σαν ονομασία του προγράμματος αυτού ακόμα, στις 18 Αυγούστου του 2005, ο Andrew Blake, ο οποίος ήταν ο επικεφαλής του εν λόγω προγράμματος, κάλεσε αρκετό κοινό από το πλήθος που τους ενθάρρυνε να ονομάσουν το πρόγραμμά τους. Με τον τρόπο αυτόν επιλέχθηκε το σημερινό όνομα, το οποίο αποτελεί Αραβική λέξη που στα ελληνικά σημαίνει συνολικά (Μειμάρης 2011).

Μετά από μικρό χρονικό διάστημα στις 16 Αυγούστου, υπήρξε η επίσημη πρώτη έκδοση της συγκεκριμένης πλατφόρμας και μετά από μερικές ημέρες υπήρξε και το επίσημο logo του προγράμματος αυτού. Η πρώτη έκδοση ονομάστηκε 1.0.0 και ουσιαστικά ήταν ένα αντίγραφο του Mambo 4.5.2.3 όπου είχαν υπάρξει κάποιες τροποποιήσεις σε διάφορα προβλήματα που είχαν υπάρξει.

Η 2^η έκδοση ήταν η 1.5.0 η οποία αναπτύχθηκε στις 22 Ιανουαρίου του 2008 και περιείχε αρκετές τροποποιήσεις κυρίως στον τρόπο λειτουργίας αλλά και στην λειτουργικότητα συγκριτικά με την 1^η έκδοση. Από την 1^η έκδοση έως και σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί εξαιρετικές αλλαγές κάνοντας ακόμα καλύτερη την συγκεκριμένη πλατφόρμα (της οποίας η έκδοση σήμερα είναι η 3.3). Εδώ και αρκετά χρόνια το Joomla κατέχει την πρωτιά δημοτικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο σε ότι αφορά τις πλατφόρμες CMS (Μητσάκου 2014).

3.4. Πως λειτουργεί

Υπάρχουν δυο βασικά μέρη σε μια ιστοσελίδα Joomla. Το πρώτο είναι ο έλεγχος μιας περιοχής και το άλλο η πληροφορία που μεταδίδεται μέσω του περιεχομένου που έχει αναπτυχθεί. Η πλατφόρμα αυτήν παρέχει μια ελεγχόμενη και άκρως λειτουργική ιστοσελίδα η οποία διαβάζεται μέσω HTML, την γλώσσα δηλαδή με την οποία μπορεί κάποιος να περιηγηθεί και την οποία διαβάζει ένας Web Browser, ο οποίος γνωρίζει με τον τρόπο αυτόν τι χρώμα έχει το κείμενο, που πρέπει να τοποθετηθεί μια εικόνα και σε τι απόσταση από τα άλλα πρόσθετα αλλά και γενικότερα όλη την σειρά και την κατάταξη του περιεχομένου μας (Μητσάκου 2014).

Το κομμάτι του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας πραγματοποιείται με δυναμικό τρόπο μέσω μιας βάσης δεδομένων, η οποία είναι ανεξάρτητη από το τμήμα HTML της ιστοσελίδας αυτής. Η συγκεκριμένη βάση δεδομένων αποθηκεύει με απλό τρόπο την μορφοποίηση του κειμένου αλλά επιτρέπει παράλληλα την ιστοσελίδα να συνδεθεί, έτσι ώστε όταν ο χρήστης κοιτάει μια ιστοσελίδα που έχει κατασκευαστεί με την εν λόγω πλατφόρμα να μην υπάρχει κάποιο πρόβλημα στο περιεχόμενο είτε στην σύνδεση καθώς και τα δυο αυτά δεδομένα περιέχονται στο HTML κομμάτι το οποίο ελέγχεται για την σωστή λειτουργία του (Digital Academy 2011) .

Γενικότερα, το Joomla περιέχει έναν μεγάλο όγκο από πρόσθετα και διαφοροποιημένες επεκτάσεις που προσφέρουν αρκετές λειτουργίες που κάνουν ευκολότερη την χρήση της πλατφόρμας αυτής από τον χρήστη, ενώ παράλληλα κάνουν πιο αισθητική την ιστοσελίδα. Το Joomla περιέχει ένα πλαίσιο που περιλαμβάνει αρκετές επεκτάσεις (extensions) οι οποίες δημιουργούνται στην πλατφόρμα του Joomla αλλά θα πρέπει να εγκατασταθούν πρώτα από τον χειριστή με στόχο να εκτελέσει τις εργασίες που επιθυμεί (Μειμάρης 2011).

Μερικές από αυτές τις επεκτάσεις είναι άμεσα διαθέσιμες, ενώ μερικές άλλες θα πρέπει να τις βρει και να τις κατεβάσει δωρεάν ο χρήστης (κάποιες δεν είναι δωρεάν). Γενικότερα, η πλατφόρμα αυτήν είναι ιδιαίτερα εξοπλισμένη από μόνη της, παρόλα αυτά παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη να κατεβάσει τις επεκτάσεις αυτές

κάνοντας ακόμα πιο καλό το αποτέλεσμα της ιστοσελίδας του. Οι κυριότερες επεκτάσεις που περιέχονται στην εν λόγω πλατφόρμα είναι οι εξής (Μειμάρης 2011).

:

- ▼ Modules
- ▼ Components
- ▼ Plugins
- ▼ Templates
- ▼ Languages

3.5. Χαρακτηριστικά

Η πλατφόρμα Joomla είναι κατάλληλη για ανάπτυξη ιστοσελίδων προσωπικής χρήσης μέχρι και για κατασκευή εταιρικού διαδικτυακού τόπου. Η βασικότερη αιτία αυτού του γεγονότος είναι πως αποτελεί μια προσαρμόσιμη πλατφόρμα επιχειρηματικής κλίμακας ακόμα και για μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς παρέχοντας τεράστιες δυνατότητες και υπηρεσίες.

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι πως είναι δωρεάν καθώς αποτελεί λογισμικό ανοιχτού κώδικα κάτι το οποίο σημαίνει πως δεν απαιτείται πληρωμή άδειας σε κανένα καθώς παρέχεται δωρεάν πιστοποίηση. Γενικότερα, η εν λόγω πλατφόρμα περιλαμβάνει αρκετά βασικά γνωρίσματα και μεγάλο φάσμα δυνατοτήτων και υπηρεσιών (Digital Academy 2011).

Μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι το γεγονός πως οι χρήστες έχουν την ευχέρεια να δημοσιεύουν όσες ιστοσελίδες επιθυμούν χωρίς κανέναν περιορισμό, υποστήριξη διαφημιστικών banners, πρόσθεση forum, χρήση φωτογραφικών συλλογών και διάφορων άλλων βιβλιοθηκών και φορμών επικοινωνίας αλλά και πολλά άλλα πρόσθετα και επεκτάσεις οι οποίες παρέχονται εντελώς δωρεάν. Ακόμα, παρέχονται απεριόριστες δυνατότητες αναβαθμίσεων όλων

των εφαρμογών και των επεκτάσεων που παρέχει η πλατφόρμα Joomla μέσα από το ίδιο της το περιβάλλον (Μητσάκου 2014).

Ένα βασικό πλεονέκτημα της εν λόγω πλατφόρμας είναι το γεγονός πως αποτελεί μια πλατφόρμα με τεράστια ασφάλεια καθώς αποτελεί τη νούμερο ένα πλατφόρμα παγκοσμίως μέχρι και σήμερα. Η πλατφόρμα του Joomla πληροί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις του SEO κάτι το οποίο το κάνει ιδιαίτερα φιλικό στις μηχανές αναζήτησης. Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως η HTML διάταξη που περιέχεται σε αυτήν είναι πάρα πολύ καλά οργανωμένη έχοντας σαν συνέπεια να είναι ιδιαίτερα εύκολη η εύρεση των ιστοσελίδων της από τις περισσότερες μηχανές αναζήτησης (Χατζηπαπάς 2013).

Όλες οι διευθύνσεις URL είναι εξαιρετικά φιλικές και δεν περιλαμβάνουν σύμβολα είτε αριθμούς αλλά μονάχα λέξεις κλειδιά τα οποία ορίζει ο κάθε χρήστης ανάλογα με τις ανάγκες της ιστοσελίδας που κατασκευάζει. Μερικά ακόμα, πάρα πολύ μεγάλα πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει η πλατφόρμα Joomla είναι το γεγονός πως μπορεί να διαχειριστεί ακόμα και από χρήστες οι οποίοι δεν έχουν γνώσεις κάποιας γλώσσας προγραμματισμού αλλά και το γεγονός της δυνατότητας αρκετών και διαφορετικών γλωσσών (internationalization). Κάποια άλλα βασικά γνωρίσματα είναι τα εξής :

- ▼ Υποστήριξη διαχείρισης και πιστοποίησης χρηστών
- ▼ Επεκτασιμότητα
- ▼ Χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών
- ▼ Αφήνει στους χρήστες να βοηθήσουν στην ανάπτυξη περιεχομένου πραγματοποιώντας τον επεξεργαστή WYSIWYG
- ▼ Ενσωματωμένο μηχανισμό υποστήριξης προς τους χρήστες
- ▼ Περιλαμβάνει ενσωματωμένο FTP διαχειριστή
- ▼ Αφήνει την εύκολη αλλαγή θεμάτων

- ▼ Περιλαμβάνει πάρα πολλές υπηρεσίες και λειτουργίες όπως είναι διάφορα polls, φόρμες επικοινωνίας, RSS Feeds, χρήση επαφών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρήση αρχείων pdf, δυνατότητα εκτύπωσης και διαχωρισμό αρμοδιοτήτων (Digital Academy 2011).

3.6. Php και MySql

Η MySql αποτελεί ένα σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, το οποίο είναι εξαιρετικά γρήγορο και ισχυρό. Ο πηγαίος κώδικας της είναι διαθέσιμος μέσω ελεύθερης άδειας χρήσης. Η ονομασία της περιλαμβάνει δυο δεδομένα εκ των οποίων το πρώτο (My) αποτελεί το όνομα της κόρης ενός εκ των δυο ιδρυτών της και το δεύτερο αφορά την γλώσσα Sql.

Η γλώσσα αυτή είναι μια γλώσσα υπολογιστών η οποία αναπτύχθηκε δίχως καμία εξάρτηση από την MySql και αφορά διαχείριση δεδομένων μέσω ενός παρόμοιου συστήματος. Το πρότυπο του συστήματος που μελετάμε στην ενότητα αυτήν κατασκευάστηκε ξεχωριστά από τα υπόλοιπα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων. Θεωρητικά ο συγκεκριμένος κώδικας του συστήματος αυτού θα πρέπει να τρέχει με παρόμοια τακτική και σε μια βάση του συστήματος αυτού όπως γίνεται και σε παρόμοια συστήματα (Χατζηπαππάς 2013).

Η συγκεκριμένη βάση δεδομένων αφήνει την αποθήκευση, την εύρεση, την κατανομή αλλά και την ανακύκλωση στοιχείων και πληροφοριών. Ο διακομιστής του εν λόγω συστήματος πραγματοποιεί τον απαραίτητο έλεγχο πρόσβασης έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα παράλληλης εργασίας των χειριστών, με στόχο να προσφέρεται γρηγορότερη πρόσβαση και να εξασφαλίζονται όλα τα απαραίτητα πιστοποιητικά τους.

Τα πλεονεκτήματα της είναι η πάρα πολύ γρήγορη και καλή απόδοση που έχει, το χαμηλό κόστος, η ευκολία χρήσης, η μεταφερσιμότητα της καθώς έχει την δυνατότητα να κάνει χρήση αρκετών και διαφορετικών λειτουργικών συστημάτων

αλλά και ο κώδικας προέλευσης της όπως συμβαίνει και με την php όπου υπάρχει η ευχέρεια λήψης τροποποιημένου κώδικα προέλευσης.

Αντίθετα, η php αποτελεί μια γλώσσα script σε ότι αφορά την μεριά του διακομιστή, η οποία είναι σχεδιασμένη κατάλληλα για το διαδίκτυο. Στο εσωτερικό μιας HTML σελίδας κάποιος χρήστης μπορεί να τοποθετήσει και κώδικα από php ο οποίος θα εκτελείται κάθε φορά που κάποιος χρήστης πατήσει στην συγκεκριμένη τοποθεσία. Ο συγκεκριμένος κώδικας μεταφράζεται στο διαδίκτυο και αναπτύσσει HTML είτε μια διαφορετική έξοδο την οποία μπορεί να βρει ο χρήστης (Μητσάκου 2014).

Η συγκεκριμένη γλώσσα αναπτύχθηκε πρώτη φορά το 1994 και στο ξεκίνημα της αποτέλεσε ιδέα και εφαρμογή από ένα συγκεκριμένο άνθρωπο, τον Rasmus Lerdorf, ενώ στην συνέχεια υιοθετήθηκε και από άλλους ανθρώπους. Μέχρι σήμερα έχει περάσει και από άλλες εκδόσεις και έχει χρησιμοποιηθεί από πάρα πολλά εκατομμύρια χρήστες.

Η εν λόγω γλώσσα είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα και έτσι υπάρχει πρόσβαση από όλους τους χρήστες οι οποίοι έχουν την ευχέρεια τροποποίησης και αναδιαμόρφωσης του κώδικα αυτού δίχως να υπάρξει καμία απολύτως χρέωση. Η γλώσσα αυτή καλείται php και σημαίνει Personal Home Page αλλά εδώ και μερικά χρόνια, εξαιτίας της σύμβασης GNU τώρα καλείται PHP Hypertext Preprocessor.

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης γλώσσας είναι η αποτελεσματική απόδοση που έχει, καθώς με έναν εξαιρετικά φθινό διακομιστή οι χρήστες έχουν την δυνατότητα εξασφάλισης πάρα πολλών επισκέψεων σε καθημερινή βάση, ολοκλήρωση μέσω βάσεων δεδομένων αλλά και αρκετές ενσωματωμένες βιβλιοθήκες οι οποίες έχουν την ευχέρεια εκτέλεσης αρκετών και εξαιρετικά χρήσιμων δραστηριοτήτων που αφορούν κυρίως το διαδίκτυο (Digital Academy 2011).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πολλοί άνθρωποι καθώς είδαν τους ρυθμούς με τους οποίους αναπτυσσόταν το διαδίκτυο αποφάσισαν αν το χρησιμοποιήσουν για να βρουν νέους τρόπους να διαφημιστούν σε αυτό και να αποκτήσουν νέους πελάτες και περισσότερα κέρδη. Έτσι δημιουργήθηκαν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία πωλούσαν αντικείμενα σε πολύ χαμηλές τιμές καθώς οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν ξόδευαν χρήματα για διαφημίσεις, υπαλλήλους και καταστήματα αλλά μόνο για την αποθήκευση των προϊόντων και στην διατήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το φαινόμενο αυτό σε συνδυασμό με την διεθνή οικονομική κρίση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια έκανε πολλούς καταναλωτές να μην μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν και έτσι επιλέγουν να τα αναζητούν στο διαδίκτυο για να τα αποκτήσουν με στην χαμηλότερη δυνατή τιμή. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε πολλούς θαυμαστές καθώς η αγοράς γίνονται με ασφάλεια, με εχεμύθεια και με την πολύ χαμηλό κόστος.

Μαζί με τις ηλεκτρονικές αγορές αναπτύχθηκαν και οι δευτερεύουσες ηλεκτρονικές αγορές. Τα άτομα τα οποία επηρεάστηκαν περισσότερο από την οικονομική κρίση και δεν έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα που έχουν ανάγκη καταφεύγουν στις δευτερεύουσες αγορές για να αγοράσουν αυτά τα αντικείμενα μεταχειρισμένα και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Και σε αυτήν την περίπτωση της αγοράς το διαδίκτυο προσφέρει καλύτερες λύσεις με τις δευτερεύουσες ηλεκτρονικές αγορές. Σε αυτές οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να επισκευτούν τις ιστοσελίδες που θέλουν και να αναζητήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν και να τα αγοράσουν σε πολύ χαμηλότερες τιμές από ότι θα τα έβρισκαν σε τοπικές αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων.

Τέλος με την βοήθεια του διαδικτύου εξελίχθηκαν και οι ανταλλαγές των προϊόντων. Άτομα τα οποία έχουν ένα αντικείμενο που δεν χρειάζονται πια μπορούν να το ανταλλάξουν με ένα άλλο αντικείμενο το οποίο θα τους είναι χρήσιμο. Με την βοήθεια των ιστοσελίδων ανταλλαγής προϊόντων οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να αναζητήσουν αντικείμενα από πολύ περισσότερα άτομα σε σχέση με τις τοπικές

αγορές και να δώσουν το αντικείμενο που δεν χρειάζονται πια με μεγαλύτερη ευκολία.

Με το πέρας της πτυχιακής αυτής εργασίας έχουμε κατανοήσει πλήρως όλες τις βασικές έννοιες που αφορούν την διαδικασία κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά κυρίως έχουμε κατανοήσει μέσα από διεξοδική έρευνα και εκτενή μελέτη που πραγματοποιήσαμε για τις ανάγκες της πτυχιακής αυτής εργασίας την σημαντικότητα της ανάπτυξης μιας καλής στρατηγικής για την κατασκευή μιας ιστοσελίδας αλλά μάθαμε, παράλληλα, και όλες τις σύγχρονες μεθόδους για την προώθηση μιας τέτοιας ιστοσελίδας έτσι ώστε να επιτευχθούν στο έπακρο οι στρατηγικές μάρκετινγκ που αναπτύχθηκαν αρχικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Goel, R. (2007) *E-Commerce*, New Age International.

Federal Trade Commission, (2000) *Entering the 21st century: Competition policy in the world of B2B electronic marketplaces*. The Federal Trade Commission B2B Public Workshop.

Jobber, D. (2004) *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, 4th Edition.

Kalakota, R. & Whinston, A. (1997) *Electronic commerce: a manager's guide*, Addison-Wesley.

Kaponen, A. (2006) *E-Commerce Electronic Payments*, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.

Kaplan A., Haenlein M., (2012), *e-Study Guide for: Advertising and IMC: Business, Marketing*.

Loshin, P. Vacca, J. (2004) *Electronic Commerce*, Laxmi Publications Pvt Ltd.

Porter M., (1985), Technology and competitive advantage, *Journal of Business Strategy* Vol 33: pp. 23-31

Robins, K. & Webster. F. (1999). *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*, London: Routledge

Stranchy, C. (2000), Fundamental Concepts in Programming Languages, *Higher-Order and Symbolic Computation*, 13, 11–49.

Vanfossen, P. J. (2001) Degree of INTERNET/WWW use and barriers to use among secondary social studies teachers. *International Journal of Instructional Media*, 28(1), 57-75.

Zorayda, A. (2003) *E-commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP)*.

Ελληνόγλωσση

- Badios, A. (2013), *Joomla – Τι είναι?*, ΜΙΜ, 23 Φεβρουαρίου, Αθήνα.
- Digital Academy, (2011), *Εισαγωγή στη δημιουργία δυναμικών Websites με το Joomla CMS*, Σεμινάριο Τηλεκπαίδευσης.
- Γαβριλάκης, Ν., (2004). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. ΑΤΕΙ Κρήτης: Σημειώσεις παραδόσεων.
- Γουλτίδης, Χ., (2004). *Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Διαμαντάκης, Π. (2011), *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ηράκλειο.
- Δουκίδης, Γ. & Θεμιστοκλέους, Μ.. (1998) *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών
- Δρογκίδης, Χ. (2010). *Τι είναι ένα CMS;*. Ανάκτηση 2015, από <http://www.ascoos.com>: http://www.ascoos.com/s_articles-t_view-id_1.html
- Καρακίτσιου, Α. (2014), *Η έννοια και η φύση του Προγραμματισμού*, PhD, Αθήνα.
- Κέντρο ΠΛΗ.NET, (2012), *Το πρόγραμμα Front Page*, Νομός Φλώρινας.
- Κούτσικος, Κ. (2008). *Σημειώσεις στο μάθημα « Ηλεκτρονικό Εμπόριο»*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Λεβάντη, Α., (2010). *Το ηλεκτρονικό επιχειρεί : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*. Πειραιάς: Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου
- Μειμάρης, Μ. (2011), *Μελέτη και καταγραφή της σημερινής κατάστασης στο διαδικτυακό διάλογο για την εκπαίδευση και τη μάθηση 2.0, Mathisi 2.0*, Ερευνητικό Πανεπιστήμιο Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας, Αθήνα.
- Μητσάκου, Β. (2014), *Διαδικτυακό σύστημα σύγκρισης προϊόντων Super-Market*, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Πτυχιακή εργασία

Μπελίδης, Α., Καργίδης, Θ., Χατζηπουλίδης, Α., (2013), *e-Marketing strategy και η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στο Internet*.

Παπαδόπουλος, Ι. (2012), *Δομημένη Επιχειρηματολογία στο Περιβάλλον Web 2.0*, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Ταμπάκας, Γ. (2014), *Internet Marketing Strategies / Τεχνικές και εργαλεία*, Σύμβουλος Marketing, Webinar, Αθήνα.

Τσιλιγκιριάν, Κ. (2009), *Μέθοδοι προώθησης ιστοσελίδων*, Τομή, 1η έκδοση, 1 Σεπτεμβρίου, Αθήνα.

Χατζηπετρή, Α. (2011), *Η χρήση του διαδικτύου στην Κύπρο*, Πτυχιακή διατριβή, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Λεμεσός.

Χατζηπαππάς, Π. (2013), *Τι είναι το Joomla*, 15 Οκτωβρίου, CNS Tech, σελ. 25-26, Θεσσαλονίκη

Κούτσικος, Κ. (2008). *Σημειώσεις στο μάθημα « Ηλεκτρονικό Εμπόριο»*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Παπασταθόπουλος Α, (2009). *Στρατηγική Οργάνωσης και Διοίκησης των Νέων Τεχνολογιών στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών

Πασχόπουλου Α. & Σκαλτσά Ρ. (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002) *Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili

Πουλούδης Ν. (2002) *Καινοτόμες εφαρμογές e-business στην Ελλάδα, τμήμα διοικητικής επιστήμης και τεχνολογίας*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,

Σκαλίδη, Λ. (2000) *Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών*, Θεσσαλονίκη, IuS.

Τζιάστα, Α., (2011). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό Marketing*. Αθήνα: Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Φωτορίνος, Ε., (2008), *Το μέλλον των έντυπων ΜΜΕ την εποχή της ηγεμονίας του Διαδικτύου*, *Το βήμα*, Δεκέμβριος σελ. 32.

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΟΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

***Τίτλος Εργασίας* ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Πτυχιακή Εργασία των

ΣΤΑΣΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΚΑΝΑΒΑΡΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

***Επιβλέπων* : ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

ΠΑΤΡΑ, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2015