



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

*Ανάπτυξη ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος με
χρήση λογισμικού ανοικτού κώδικα*

Σπουδαστής; : Βουγιουκαλάκης Εμμανουήλ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ. Κ. Γιωτόπουλος

Πάτρα, Ιούλιος 2017

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις διάφορες μορφές αυτού. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των διαφόρων εργαλείων που σχετίζονται με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας και υλοποιείται μια με τη βοήθεια της ανοικτού κώδικα πλατφόρμας διαχείρισης περιεχομένου «Joomla».

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	3
Κεφάλαιο 1 - Διαδίκτυο.....	7
1.1 Διαδίκτυο και Ιστορική Αναδρομή του	7
1.2 Internet.....	8
1.3 Το Διαδίκτυο στην εποχή μας.....	10
1.4 Κίνδυνοι στο Διαδίκτυο.....	11
Κεφάλαιο 2 - Ηλεκτρονικό Εμπόριο	15
2.1 Εισαγωγή	15
2.1.1 Περίοδος 1960 - 1970	15
2.1.2 Περίοδος 1970 - 1980	15
2.1.3 Περίοδος 1980 - 1995	16
2.1.4 Περίοδος 1995 - 2000	16
2.1.5 Περίοδος 2001 - 2006	18
2.1.6 Περίοδος 2007 - σήμερα	18
2.2 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	20
2.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	21
2.3.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)	22
2.3.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C).....	23
2.3.3 Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (B2G).....	24
2.3.4 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (C2G)	24
2.3.5 Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (G2G)	25
2.3.6 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce)	25
2.3.7 Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (sociale-commerce).....	26
2.3.8 Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο	26
2.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	26
2.4.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή.....	26
2.4.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση	27
2.5 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	29
2.5.1 Μειονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή.....	29
2.5.2 Μειονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση	31
Κεφάλαιο 3 - Marketing	32
3.1 Η έννοια του Marketing	32
3.2 Ηλεκτρονικό Marketing.....	33
3.3 Μείγμα Marketing - Internet.....	35
3.4 Λειτουργίες ηλεκτρονικού Marketing	35
3.5 Σχεδιασμός στρατηγικής e-Marketing	38
3.6 Εργαλεία e-Marketing.....	39
Κεφάλαιο 4 - Ιστοσελίδες.....	42

4.1 Ορισμός Ιστοσελίδας	42
4.2 Κατηγοριοποίηση ιστοσελίδων.....	42
4.3 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-Shop) και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	44
4.4 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	45
4.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα e-shop.....	45
4.6 Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)	48
4.7 HyperText Markup Language (HTML).....	49
4.8 PhpMyAdmin.....	50
4.9 CSS	50
4.10 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου Ανοιχτού και Κλειστού Τύπου.....	51
Κεφάλαιο 5 – Υλοποίηση Ιστοσελίδας.....	53
Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα	64
Βιβλιογραφία	65

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 - Internet	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 2 - Διαδίκτυο	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 3 – Εξαγωγή αρχείων	53
Εικόνα 4 – Πίνακας ελέγχου του xampp	54
Εικόνα 5 – Εγκατάσταση Joomla: Βήμα 1 ^ο	54
Εικόνα 6 – Εγκατάσταση Joomla: Βήμα 2 ^ο	55
Εικόνα 7 – Εγκατάσταση Joomla: Βήμα 3 ^ο	55
Εικόνα 8 – Μήνυμα επιτυχούς εγκατάστασης Joomla	56
Εικόνα 9 – Είσοδος διαχειριστή	56
Εικόνα 10 – Πίνακας ελέγχου διαχειριστή Joomla.....	57
Εικόνα 11 – Εγκατάσταση πρόσθετων στοιχείων Joomla.....	57
Εικόνα 12 – Εγκατάσταση ελληνικής γλώσσας στη πλατφόρμα	58
Εικόνα 13 – Επιλογή γλώσσας διαχείρισης και προβολής της ιστοσελίδας.....	58
Εικόνα 14 – Προβολή αρχική σελίδας.....	59
Εικόνα 15 – Τροποποίηση στοιχείου Μενού.....	59
Εικόνα 16 – Τροποποίηση προτύπου (template)	60
Εικόνα 17 – Αρχική σελίδα με τροποποιημένο πρότυπο.....	60
Εικόνα 18 – Εισαγωγή λογότυπου.....	61
Εικόνα 19 – Προσθήκη στοιχείου μενού.....	61
Εικόνα 20 - Δημιουργία Κατηγοριών	62
Εικόνα 21 – Προσθήκη άρθρων	62
Εικόνα 22 – Προβολή άρθρων.....	63
Εικόνα 23 - Στοιχείο Επαφής.....	63

Κεφάλαιο 1 - Διαδίκτυο

1.1 Διαδίκτυο και Ιστορική Αναδρομή του

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα με αποτέλεσμα να κατέχει πλέον μια κυρίαρχη θέση στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων παγκοσμίως. Επομένως, είναι πάρα πολύ σημαντικό γεγονός η αναφορά στην ιστορική διαδρομή του. Ειδικότερα, το διαδίκτυο (όπως το γνωρίζουμε στη σημερινή μορφή του) αποτελεί την εξέλιξη ενός πειραματικού δικτύου από τις ΗΠΑ το οποίο δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου (μεταξύ ΗΠΑ και Σοβιετικής Ένωσης), το οποίο ονομάζεται Arpanet.

Επίσης, χρονολογικά μπορούμε να πούμε ότι το διαδίκτυο αναπτύχθηκε το 1957 από τον αμερικανικό στρατό (κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου), ο οποίος θέλησε να αναπτύξει ένα δίκτυο με σκοπό την αποφυγή μιας πυρηνικής επίθεσης από τους Ρώσους. Το δίκτυο αυτό έπρεπε να έχει τα τρία ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία αφορούν τη λειτουργία του. Συγκριμένα να μπορεί

- να συνεχίζει να λειτουργεί ακόμα και αν μέρος αυτού καταστραφεί,
- να δέχεται προσθαφαιρέσεις μερών του αν αυτό καταστεί αναγκαίο και
- να συνδέει μεταξύ τους διαφορετικά μηχανήματα και λογισμικό (αυτό είναι εφικτό μέσω του πρωτοκόλλου TCP/IP που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια).

Για το σκοπό αυτό, η Αμερικανική υπηρεσία DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) που εκ των υστέρων ονομάστηκε ARPA, δημιούργησε το πρώτο είδος διαδικτύου. Το συγκεκριμένο διαδίκτυο ήταν γνωστό και ως ARPANet προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του.

Ειδικότερα, το ARPANet εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονταν 4 μίνι υπολογιστές (mini computers):

- το πανεπιστήμιο της California στη Santa Barbara,
- το πανεπιστήμιο της California στο Los Angeles,
- το SRI στο Stanford και
- το πανεπιστήμιο της Utah.

Μέχρι το 1972, οι υπολογιστές που ήταν συνδεδεμένοι στο ARPANET είχαν φτάσει τους 23. Αποτέλεσμα του συγκεκριμένου πλήθους ήταν να εφαρμοστεί για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γνωστό πλέον και ως e-mail.

Τη χρησιμότητα του διαδικτύου ανακάλυψαν στη συνέχεια και τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, μετά το στρατό. Συγκεκριμένα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα αντάλλαξαν με χρήση του διαδικτύου, πληροφορίες και μελέτες. Ειδικότερα, με τη χρήση e-mail και chat rooms, επικοινωνούσαν οι επιστήμονες όταν βρίσκονταν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Επίσης, κατά τη διάρκεια των αρχών της δεκαετίας του 1980, το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ αναγνωρίζει το πρωτόκολλο TCP/IP ως πρότυπο. Το πρωτόκολλο TCP/IP, το οποίο περιλαμβάνεται στη έκδοση Berkley UNIX, συνετέλεσε στη γρήγορη εξάπλωση της δικτύωσης των υπολογιστών. Λόγω της μεγάλης συνδεσιμότητας των υπολογιστών στο διαδίκτυο, το ARPANet επιβαρύνθηκε περαιτέρω. Αποτέλεσμα αυτής της επιβάρυνσης ήταν να χωριστεί σε δύο τμήματα, ειδικότερα

- στο MILNET, το οποίο προοριζόταν για στρατιωτικές επικοινωνίες και
- στο νέο ARPANet, το οποίο χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά οι ακαδημαϊκοί και οι ερευνητές για συνέχιση της έρευνας πάνω στη δικτύωση.

Έπειτα, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, δημιουργήθηκε από το NSF (National Science Foundation) με χρήση του πρωτοκόλλου TCP/IP, το NSFNET. Από εκεί και έπειτα, υπάρχει μια δαιδαλώδης αλληλουχία γεγονότων τα οποία δείχνουν τη δύναμη του διαδικτύου. Ειδικότερα:

- όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET,
- χιλιάδες οργανισμοί και πανεπιστήμια δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο NSFNET

Με τη σειρά του το NSFNET αρχίζει και γίνεται πλέον παγκοσμίως γνωστό με τη γνωστή του ως τις μέρες μας ονομασία (ως Internet). Αποτέλεσμα είναι να φτάσουμε στο 1990 όπου το ARPANet καταργείται τελείως.

Σύμφωνα με όλα τα προηγούμενα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως η ανάπτυξη του ARPANet ήταν ραγδαία και οδήγησε σε αυτό που είναι γνωστό σήμερα σε όλους μας ως Internet. Μπορεί το ίδιο το ARPANet να σταμάτησε να υφίσταται, εντούτοις η εξάπλωση του διαδόχου του συνεχίστηκε και συνεχίζεται σε όλο τον κόσμο με εντυπωσιακό ρυθμό.

Ακολούθως, τη δεκαετία του 1990, παρουσιάζεται το World Wide Web (WWW) από το εργαστήριο CERN της Ελβετίας. Συγκεκριμένα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες καινοτομίες του διαδικτύου που υλοποιήθηκε από τον Tim Berners-Lee. Σε γενικές γραμμές, το διαδίκτυο αποτελεί μια πλατφόρμα που καθιστά εξαιρετικά εύκολη από οποιονδήποτε τη διασύνδεση εγγράφων τα οποία είναι διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου.

Στις μέρες μας, ο οποιοσδήποτε που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο μπορεί πολύ εύκολα να αποκτήσει πρόσβαση στο διαδίκτυο με τη χρήση ενός απλού φυλλομετρητή του διαδικτύου, όπως ο Internet Explorer, ο Google Chrome, ο Mozilla Firefox, καθώς και μια πληθώρα τέτοιων εργαλείων. Ο φυλλομετρητής του διαδικτύου (web browser) επιτρέπει στον υπολογιστή του εκάστοτε χρήστη να δει ιστοσελίδες/ιστότοπους που περιέχουν όλα τα είδη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στα είδη αυτά συμπεριλαμβάνονται κείμενα, εικόνες, αρχεία βίντεο, αρχεία ήχου καθώς και συνδέσεις υπερκειμένου που επιτρέπουν στον υπολογιστή του χρήστη να πλοηγηθεί ή αλλιώς να μεταπηδήσει από μία ιστοσελίδα σε άλλη με ένα απλό πάτημα σε ένα αντίστοιχο σύνδεσμο.

1.2 Internet

Το Internet αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο αποτελούμενο από δίκτυα υπολογιστών τα οποία δημιουργούνται σύμφωνα με κοινά πρότυπα. Η κύρια χρήση των συγκεκριμένων δικτύων είναι η σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων, μεταξύ διαφορετικών κυβερνητικών υπηρεσιών, ανάμεσα σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, καθώς και μεταξύ των ιδιωτών. Σημαντική όμως χρήση τους αποτελεί η παροχή υπηρεσιών στους χρήστες, όπως είναι

- το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail),
- η μεταφορά εγγράφων,
- η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών καθώς και ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων,
- η αναπαραγωγή αρχείων μουσικής και βίντεο και

- η ανάγνωση ειδήσεων.

Ο παγκόσμιος ιστός (ή αλλιώς το World Wide Web (WWW)) αποτελεί την πιο δημοφιλή υπηρεσία που λειτουργεί στην υποδομή του Internet. Αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και ως εκ τούτου είναι πολύ πιο πρόσφατο από το Internet. Εν συνεχεία αξίζει να αναφερθεί ότι το WWW είναι η εφαρμογή που κατάφερε να κάνει το Internet εμπορικά ενδιαφέρον και εκπληκτικά δημοφιλές.

Ένα χαρακτηριστικό του WWW είναι η παροχή πρόσβασης σε δισεκατομμύρια ιστοσελίδες που κατηγοριοποιούνται σε ευρετήρια από τη μηχανή αναζήτησης του Google καθώς και από άλλες μηχανές αναζήτησης. Αυτές οι σελίδες δημιουργούνται από μια γλώσσα προγραμματισμού που ονομάζεται HTML (γλώσσα σημείωσης υπερκειμένου - hypertext markup language).

Οι HTML σελίδες περιέχουν κείμενα, γραφικά, κινούμενες εικόνες καθώς και άλλα αντικείμενα. Το Internet πριν από το Web χρησιμοποιούνταν κυρίως για επικοινωνία μέσω κειμένου, όπως επίσης και για μεταφορές αρχείων και εξ' αποστάσεως δραστηριότητες πληροφορικής.

Το WWW παρουσίασε πολύ πιο ισχυρό και εμπορικό ενδιαφέρον, μιας και παρείχε δυνατότητες έγχρωμων πολυμέσων αλλά και άμεση σύνδεση με το εμπόριο. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι εισήγαγε χρώμα, φωνή και βίντεο στο Internet, δημιουργώντας μ' αυτό τον τρόπο μια υποδομή επικοινωνιών και ένα σύστημα αποθήκευσης πληροφοριών που ανταγωνίζεται την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, όπως ακόμη και τις ίδιες τις βιβλιοθήκες.

Όσον αφορά τις ιστοσελίδες που υπάρχουν στο Internet, κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα το πλήθος τους μιας και δεν υπάρχει ακριβής μέτρηση του αριθμού τους. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι τα ευρετήρια των σύγχρονων μηχανών αναζήτησης περιέχουν μόνο ένα κομμάτι του γνωστού κόσμου των ιστοσελίδων, αλλά και σημαντικότερα, επειδή το μέγεθος του ίδιου του WWW είναι άγνωστο.

Όσον αφορά μια εκτίμηση του μεγέθους, αρκεί να αναφέρουμε ότι το Google έχει αναγνωρίσει περισσότερα από 30 τρισεκατομμύρια μοναδικές ιστοσελίδες. Το νούμερο αυτό απέχει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό από το αντίστοιχο νούμερο που βρέθηκε το 2008. Τότε εκτιμήθηκε ότι οι ιστοσελίδες ήταν περίπου ένα τρισεκατομμύριο. Βέβαια είναι βέβαιο το γεγονός του ότι πολλές απ' αυτές τις ιστοσελίδες δεν περιέχουν μοναδικό περιεχόμενο. Στις μέρες μας, το Google αναφέρει ότι περιλαμβάνει στα ευρετήριά της περισσότερες από 120 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες.



Εικόνα 1 - Internet

Εκτός από το ορατό Web που αναφέραμε μέχρι τώρα (αυτό δηλαδή που μπορεί να συμπεριληφθεί από τα ευρετήρια των μηχανών αναζήτησης) υπάρχει επίσης και το λεγόμενο «βαθύ Web» (deep Web), το οποίο φέρεται να είναι 1000 έως 5000 φορές μεγαλύτερο από το ορατό Web.

Το βαθύ Web περιέχει βάσεις δεδομένων καθώς και οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο που θεωρούμε ότι δεν περιλαμβάνεται στα ευρετήρια των μηχανών αναζήτησης.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της υποδομής του Internet αποτελεί η κινητή πλατφόρμα. Αυτή αποτελεί τη νεότερη, μεγαλύτερη, αλλά και σημαντικότερη εξέλιξη στην υποδομή του Internet. Η συγκεκριμένη κινητή πλατφόρμα παρέχει τη δυνατότητα προσπέλασης του Internet από διαφορετικές κινητές συσκευές όπως είναι τα smartphones και τα tablets μέσω ασύρματων δικτύων ή μέσω της υπηρεσίας κινητής τηλεφωνίας.

Για του λόγου το αληθές, το 2013 στις ΗΠΑ, υπήρχαν περισσότερες από 363 εκατομμύρια κινητές συσκευές οι οποίες μπορούσαν να συνδεθούν ανά πάσα στιγμή στο Internet. Αυτό το νούμερο αντιστοιχίζει περισσότερες από μία συσκευές ανά κάτοικο των ΗΠΑ. Επίσης αυτό το νούμερο αναμένεται να φτάσει περίπου τα 400 εκατομμύρια μέχρι το 2017.

1.3 Το Διαδίκτυο στην εποχή μας

Όπως αναφέραμε και στις προηγούμενες ενότητες, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, οι οποίοι με τη χρήση ενός συνόλου πρωτοκόλλων, όπως είναι για παράδειγμα το TCP/IP, εξυπηρετούν καθημερινά υπεράριθμο αριθμό χρηστών σε όλα τα μήκη και σε όλα τα πλάτη του πλανήτη μας.

Σε αυτό το δίκτυο Η/Υ, το οποίο βρίσκεται κατά μήκος ολόκληρου του κόσμου, μεταφέρονται μηνύματα που ονομάζονται πακέτα. Πιο συγκεκριμένα, τα πακέτα αυτά

βρίσκονται σ' ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας και χρησιμοποιώντας στη συνέχεια διάφορα πρωτόκολλα και συγκεκριμένους κανόνες επικοινωνίας, επιτυγχάνεται η μεταξύ τους επικοινωνία. Το κοινό αυτό δίκτυο με τη σειρά του είναι γνωστό και ως Διαδίκτυο.

Η λέξη Διαδίκτυο είναι σύνθετη και οι ρίζες της βρίσκονται στη φράση που αποτελείται από τις λέξεις “Διασύνδεση Δικτύων”. Επίσης, οι ρίζες της αγγλικής λέξης Internet βρίσκονται στη φράση που αποτελείται από τις λέξεις “International Network” που με τη σειρά τους αναφέρονται σε ένα παγκόσμιας σημασίας δίκτυο υπολογιστών. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται σε μια ομάδα υπολογιστών και δικτύων οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σ' ένα ευρύτερο δίκτυο παγκόσμιας εμβέλειας και το οποίο στοχεύει στη μεταφορά πληροφοριών.

Το Διαδίκτυο θα μπορούσε κάλλιστα να χαρακτηριστεί και ως Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό χωριό όπου οι κάτοικοι μπορούν να στέλνουν μεταξύ τους πληροφορίες και απόψεις ανεξαρτήτως του μέρους στο οποίο βρίσκεται ο καθένας. Επιπλέον, όλοι αυτοί οι χρήστες μπορούν να διαθέτουν διαφορετικά χαρακτηριστικά γνώρισμα, όπως είναι η υπηκοότητα, το θρήσκευμα, η ηλικία όπως επίσης ακόμα και το χρώμα. Σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις, οι χρήστες του διαδικτύου ανέρχονται σε δεκάδες εκατομμύρια, με τον αριθμό τους, όπως είναι φυσικό να αυξάνεται διαρκώς.

1.4 Κίνδυνοι στο Διαδίκτυο

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής ενός τεράστιου αριθμού ανθρώπων. Η χρήση του προσφέρει ποικίλα οφέλη στον κάθε χρήστη που είναι πρόθυμος να το χρησιμοποιήσει. Ακόμα το τεράστιο ποσό διαθέσιμης πληροφορίας που βρίσκεται σε αυτό αλλά και φυσικά οι πολλές και διαφορετικές του χρήσεις, του έχουν δώσει την ετικέτα ενός από τα πολυτιμότερα εργαλεία στη ζωή κάποιων ανθρώπων.

Το Διαδίκτυο όμως, παρόλο που αποτελεί ένα πολύ δυνατό εργαλείο στα χέρια μας, εντούτοις, αν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά, η χρήση του μπορεί να οδηγήσει σε αρκετούς κινδύνους. Επομένως εγείρεται η πρόκληση του να μπορούμε να αναγνωρίζουμε πιθανούς κινδύνους, κάποιοι από τους οποίους περιγράφονται παρακάτω:

- **Ανεπιθύμητα Μηνύματα (Spam)**

Ως ανεπιθύμητα μηνύματα θεωρούμε τα μηνύματα αυτά όπου οι χρήστες δεν θα επέλεγαν αυτόβουλα να δουν. Έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμά τους ότι αποστέλλονται ταυτόχρονα και μαζικά, σε τεράστιο δηλαδή αριθμό χρηστών. Ορισμένα παραδείγματα τέτοιων μηνυμάτων αποτελούν τα ανεπιθύμητα μηνύματα για προϊόντα αμφιβόλου ποιότητας, τα μηνύματα για τυχερά παιχνίδια και για μη υπάρχουσες υπηρεσίες καθώς και τα μηνύματα που αφορούν πορνογραφικό υλικό.

- **Ακατάλληλο Περιεχόμενο**

Ως ακατάλληλο περιεχόμενο θεωρούμε τα μηνύματα που μπορούν να βλάψουν την ψυχική κατάσταση ενός ατόμου. Βέβαια ο όρος αυτός μπορεί να θεωρηθεί υποκειμενικός καθώς ποικίλει ανάλογα με την ηλικία καθώς επίσης και την ψυχική κατάσταση του ίδιου του ατόμου.

- **Παραπληροφόρηση**

Η παραπληροφόρηση στο διαδίκτυο παρουσιάζεται με τη χρήση ψευδών στοιχείων ή τροποποιημένων πληροφοριών με απώτερο σκοπό την παρακολούθηση ανυποψίαστων χρηστών του διαδικτύου. Το σημαντικό γεγονός της παραπληροφόρησης όμως είναι ότι οδηγεί σε ελλείψεις πληροφορίες με αποτέλεσμα οι χρήστες να βγάζουν λανθασμένα συμπεράσματα.

- **Παραποίηση Γλώσσας**

Η είσοδος της κινητής τηλεφωνίας στην καθημερινότητα όλων των χρηστών έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες, μια εκ των οποίων αποτελεί και η γρήγορη επικοινωνία. Αυτό το γεγονός μας έχει οδηγήσει στη παραποίηση της ελληνικής γλώσσας για χάρη της ευκολίας.

Πλέον στην καθημερινότητά μας, έχει εισέλθει η ορολογία greeklish που στην πραγματικότητα αποτελεί ελληνικά γραμμένα όμως με λατινικούς χαρακτήρες. Συνεπώς, εύκολα μπορεί να δειχθεί ότι παραλείπεται ο τονισμός και η ορθογραφία.

- **Αποπλάνηση**

Ως αποπλάνηση μπορούμε να ορίσουμε την ενέργεια όπου άγνωστοι εκμεταλλεζόμενοι την ανωνυμία που προφέρει από τη φύση του το διαδίκτυο, επιδιώκουν την προσέλκυση ανήλικων παιδιών (κυρίως) με σκοπό τη σεξουαλική παρενόχληση.

- **Εθισμός και Αποξένωση**

Ο εθισμός αποτελεί το άμεσο αποτέλεσμα της έντονης ενασχόλησης των χρηστών με το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα με δραστηριότητες όπως ηλεκτρονικό τζόγο, παιχνίδια, chat rooms, κλπ. Επίσης ο εθισμός συχνά ωθεί και στην αποξένωση μιας και ο χρήστης απομονώνεται από άλλους χρήστες.

- **Βίαια Παιχνίδια**

Στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετές κατηγορίες παιχνιδιών. Την υψηλότερη όμως δημοτικότητα κατέχουν τα παιχνίδια δράσης. Τα παιχνίδια του συγκεκριμένου τύπου χωρίζονται σε άλλες υπο-κατηγορίες όπως είναι για παράδειγμα, τα παιχνίδια πολεμικών τεχνών, λαβύρινθων, πλατφόρμας, βολών, κλπ.

Συγκεκριμένα και όσον αφορά την υπο-κατηγορία των βολών, τα παιχνίδια αυτά βρίσκονται στην πρώτη θέση της πιο βίαιης κατηγορίας παιχνιδιών. Τα παιχνίδια του συγκεκριμένου τύπου έχουν ιδιαιτέρως κατακριθεί για τα πρότυπα που προβάλλουν καθώς επίσης και για τις

αρνητικές επιδράσεις τους σε άτομα κυρίως νεαρής ηλικίας. Στόχος των παιχνιδιών αυτών αποτελεί η εξόντωση, με τη χρήση όπλων, των αντιπάλων με σκοπό την ολοκλήρωση των αποστολών του παιχνιδιού και κατά συνέπεια τον τερματισμό του.

- **Επιβλαβείς Συμπεριφορές**

Η συγκεκριμένη κατηγορία κινδύνων σχετίζεται με την απουσία ελέγχου στις περιπτώσεις ιστοσελίδων. Ειδικότερα, το διαδίκτυο είναι ελεύθερο σε όλους τους χρήστες του με αποτέλεσμα να μην παρέχεται επαρκής έλεγχος στο περιεχόμενό του. Έτσι υπάρχει πληθώρα επιβλαβών ως προς το περιεχόμενο, ιστοσελίδων όπως είναι τα τυχερά παιχνίδια, η ανορεξία, η αυτοκτονία ή η βουλιμία, κλπ, οι οποίες κατά κάποιο τρόπο παρακινούν σε αρκετές περιπτώσεις τους χρήστες σε επιβλαβείς, για τους ίδιους, συμπεριφορές.

- **Παραβίαση Ιδιωτικότητας - Υποκλοπή Προσωπικών Στοιχείων**

Συχνά, με σκοπό την ομαλή περιήγηση των χρηστών στο διαδίκτυο, απαιτούνται ορισμένες προσωπικές πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές σε πολλές περιπτώσεις είναι απαραίτητες προκειμένου να υπάρχει μια σαφή και ξεκάθαρη εικόνα για τους χρήστες αυτούς καθαυτούς. Όμως, εξαιτίας της ομοιότητας που παρουσιάζεται στην περιήγηση των χρηστών στο διαδίκτυο με την αντίστοιχη ζωή τους σε προσωπικό επίπεδο, εγείρονται και τίθενται ορισμένα σοβαρά ζητήματα τα οποία περιγράφονται ακολούθως:

- Προστασία των προσωπικών δεδομένων
- Ορθή και ηθική χρήση του διαδικτύου
- Η κάθε ενέργεια των χρηστών καταγράφεται

Στην εποχή μας, με την άνοδο και την κατακόρυφη αύξηση της δημοτικότητας των κοινωνικών δικτύων, όλο και περισσότεροι χρήστες δίνουν αρκετές προσωπικές και μη πληροφορίες κατά την εγγραφή τους.

Παραδείγματα τέτοιων κοινωνικών δικτύων αποτελεί το Facebook, το Twitter, το Instagram αλλά και το MySpace, τα οποία είναι όλα αρκετά δημοφιλή και μέσω αυτών μπορεί κάποιος να αποστέλλει και να αποθηκεύει προσωπικά δεδομένα.

Τέτοιου είδους λειτουργίες και χαρακτηριστικά είναι ικανά να προκαλέσουν προβλήματα σε χρήστες και συγκεκριμένα σε διάφορους τομείς, όπως είναι στις σχέσεις τους με τους εργοδότες, τους φίλους ή ακόμα και το σχολείο σε περίπτωση που μιλάμε για μαθητές. Επιπλέον, αυτού του τύπου οι ιστοσελίδες δέχονται συχνά επισκέψεις από παιδόφιλους οι οποίοι στοχεύουν στο να αποπλανήσουν νεαρά παιδιά.

- **Φυσικές Παθήσεις**

Τέλος, οι φυσικές παθήσεις αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κίνδυνο στην υγεία των χρηστών που ασχολούνται με το διαδίκτυο. Ειδικότερα, η άφιξη του διαδικτύου έχει, όπως είναι φυσικό, ως αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση της ενασχόλησης με τον Η/Υ. Όμως η καθ' οιονδήποτε τρόπο ενασχόληση με τον Η/Υ για μεγάλο χρονικό διάστημα (και ειδικότερα συνεχόμενα) έχει ως αποτέλεσμα η υγεία των χρηστών να τεθεί σε κίνδυνο.

Αρχικά, είναι αισθητός ο κίνδυνος βλάβης της όρασης που προέρχεται κυρίως από τις οθόνες. Στη συνέχεια βρίσκεται ο κίνδυνος που δημιουργείται από τη διαρκή έκθεση στην ακτινοβολία. Ακόμα, οι συνεχείς κινήσεις και η πολύωρη ενασχόληση με τον υπολογιστή είναι δυνατόν να προκαλέσουν ακόμα και μυοσκελετικές παθήσεις.

Κεφάλαιο 2 - Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Εισαγωγή

Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των δικτύων που τους συνδέει αλλά και την εξέλιξη του Internet. Μολονότι οι αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έγιναν ευρύτερα γνωστές και πλέον μονοπωλούν το ενδιαφέρον των χρηστών, ειδικότερα με τη διάδοση του World Wide Web, εντούτοις το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει εδώ και ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα - περισσότερο από 50 χρόνια. Συγκεκριμένα, για αρκετά χρόνια, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων πληροφοριών συναλλαγών (γνωστές και ως Electronic Funds Transfers, EFTs) μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Παρακάτω ακολουθεί το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.1.1 Περίοδος 1960 - 1970

Κατά την διάρκεια αυτής της πρώιμης περιόδου, σημειώθηκαν οι ακόλουθες δύο επιλογές για την μεταφορά και ανταλλαγή δεδομένων:

- **Ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων (Electronic Funds Transfer, EFT):** Ορίζεται ως η ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων από τις τράπεζες μέσω ιδιωτικών δικτύων. Στο σύστημα αυτό και στη συγκεκριμένη επιλογή στηρίζονται ακόμα και στις μέρες μας οι τράπεζες προκειμένου να διασφαλίσουν ότι τα χρήματα και οι τίτλοι μεταβιβάζονται στο άτομο ή στην εταιρεία που ζήτησε μια συγκεκριμένη ενέργεια.
- **Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI):** Η επιλογή αυτή έγινε αποδεκτή όταν ξεκίνησαν οι επιχειρήσεις να έχουν την δυνατότητα ηλεκτρονικής αποστολής των παραγγελιών τους καθώς και όταν άρχισε η έκδοση ηλεκτρονικών τιμολογίων.

Με αυτούς τους τρόπους, δηλαδή μέσω της αύξησης της αυτοματοποίησης, είχαμε τη μείωση των εγγράφων αλλά και των δεδομένων που αποτυπώνονταν σε χαρτί. Με αποτέλεσμα πλέον οι επιχειρήσεις να αρχίζουν να επικοινωνούν ηλεκτρονικά. Αυτό είχε ως επιπρόσθετο και συνάμα ιδανικό αποτέλεσμα τον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

2.1.2 Περίοδος 1970 - 1980

Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου, σημειώθηκε η άνθηση των ακόλουθων τρεις λειτουργιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμα και σήμερα αποτελούν τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Πιστωτικές κάρτες
- Αυτόματες τραπεζικές μηχανές (Automated Teller Machine, ATM)
- Τηλεφωνικές καταθέσεις, οι οποίες αποτελούν διαφορετικού τύπου μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου

2.1.3 Περίοδος 1980 - 1995

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα και η επακόλουθη άνθηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με επιπρόσθετες δυνατότητες όπως:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Μεταφορά αρχείων (FTP)
- Ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums)
- Ηλεκτρονική συνομιλία (IRC)
- Ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (conferencing)

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που πρέπει να σημειωθεί αποτελεί το ότι η πρόσβαση στο δίκτυο ξεκινάει να γίνεται ολοένα φθηνότερη μέσω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Ειδικότερα, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) και του Internet προσφέρει μεγάλη ευκολία χρήσης στην εύρεση πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει σε συνδυασμό με τους φυλλομετρητές (browsers) που παρέχει αλλά και φυσικά με τις μηχανές αναζήτησης.

Κατ' αυτό τον τρόπο, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται ως ένας νέος φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση διαφόρων τύπων συναλλαγών. Το πλεονέκτημά του είναι ότι συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας έτσι σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες.

2.1.4 Περίοδος 1995 - 2000

Κατά την διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου, το ηλεκτρονικό εμπόριο σηματοδοτήθηκε από τη ραγδαία πώληση αγαθών λιανικής (με τη μορφή απλών συνήθως προϊόντων) μέσω του Διαδικτύου.

Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιούργησαν στην ουσία την περίοδο με τη μεγαλύτερη οικονομική ευφορία στην ιστορία του εμπορίου στις ΗΠΑ. Αυτό συνέβη επειδή το όραμα ήταν η δημιουργία ενός παγκόσμιου πληροφοριακού περιβάλλοντος όπου σε συνδυασμό με τις παγκόσμιες επικοινωνίες κατά μήκος όλου του πλανήτη, όλοι οι χρήστες θα μπορούσαν να προσπελάσουν οτιδήποτε ήθελαν. Έτσι θα δημιουργούταν μια παγκόσμια κοινότητα γνώσης, όπου όλη αυτή η γνώση θα ήταν αποθηκευμένη σε εκατομμύρια εκατομμυρίων HTML ιστοσελίδες. Αυτές οι ιστοσελίδες θα έχουν με τη σειρά τους αναπτυχθεί από διαφόρων ειδών χρήστες, όπως είναι για παράδειγμα, οι απλοί ιδιώτες, οι κυβερνητικές ομάδες, τα επιστημονικά ιδρύματα, ακόμα και οι βιβλιοθήκες.

Επίσης άλλο ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτέλεσε η κατακόρυφη μείωση του κόστους αναζήτησης πελατών για τους εμπόρους, μειώνοντας κατ' αυτό τον τρόπο την ανάγκη για πολυέξοδες διαφημίσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να στοχεύουν απευθείας στις ανάγκες κάθε πελάτη ξεχωριστά. Έτσι, ακόμα και από τη μεριά του πελάτη θα είχαμε συγκεκριμένο κέρδος γιατί το κόστος θα ήταν πολύ πιο ακριβές γιατί θα δινόταν η ευκαιρία στον ίδιο να γνωρίζει επακριβώς και με άμεσο τρόπο τα προϊόντα με την οικονομικότερη τιμή, την καλύτερη ποιότητα και φυσικά την υπάρχουσα διαθεσιμότητα παγκοσμίως.

Έπειτα, το μάρκετινγκ περιοριζόταν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου σε μια στατική και απλή προβολή και κατά δεύτερον, οι μηχανές αναζήτησης δεν ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες θεωρούσαν ότι η αλληλεπίδρασή τους με το Web ξεκινάει και σταματάει στη δημιουργία και συντήρηση μιας βασικής στατικής ιστοσελίδας όπου απλά θα παρατίθενται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους.

Ένα νούμερο το οποίο αποτέλεσε την αφορμή για την ακόμα μεγαλύτερη και πιο ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν τα 125 δισεκατομμύρια δολάρια επενδυτικού κεφαλαίου με τα οποία τροφοδοτήθηκε.

Αυτή η περίοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έκλεισε με αρνητικό τρόπο το 2000 όταν οι αποτιμήσεις των εταιριών στο χρηματιστήριο βυθίστηκαν, με αποτέλεσμα χιλιάδες εταιρίες να εξαφανίζονται (ουσιαστικά με την κατάρρευση του dot-com).

Όπως και σε οτιδήποτε καινούριο, έτσι και οι οργανισμοί θεώρησαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα ήταν πολύ αργό ή ακόμα και ότι η γραφειοκρατία θα εμπόδιζε τις προσπάθειες για το συγκεκριμένο νέο τρόπο εμπορικών συναλλαγών. Αποτέλεσμα είχε να υπήρχε η γενικότερη αίσθηση ότι τελικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις δεν θα ήταν εξίσου ανταγωνιστικές με την έλευσή του. Όμως οι νέοι επιχειρηματίες αποτέλεσαν τη κινητήρια δύναμη πίσω από το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχοντας τη βοήθεια και την υποστήριξη από κεφαλαιούχους, οι οποίοι με σκοπό την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κερδοφορία από την καινοτομία, επένδυσαν τεράστια χρηματικά ποσά.

Η έμφαση των χρηματοδοτήσεων αυτών δινόταν στην καταστροφή των παραδοσιακών καναλιών και στην κατάργηση των μεσολαβητών. Συνολικά αυτή η περίοδος χαρακτηρίστηκε από τρεις μεγάλες πτυχές:

- Υπερ-ανταγωνισμό
- Πειραματισμό
- Κεφαλοποίηση

Συνεπώς, με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, τα πρώτα χρόνια της συγκεκριμένης περιόδου σηματοδοτήθηκαν κυρίως από μεγάλα περιθώρια κερδοφορίας από τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Το μεγαλύτερο ποσοστό της έμφασης δόθηκε στη γρηγορότερη επίτευξη όλο και μεγαλύτερης προβολής στη τεράστια νέα αγορά.

2.1.5 Περίοδος 2001 - 2006

Η συγκεκριμένη περίοδος αποτελεί ουσιαστικά την επιτομή της εκτίμησης που απολαμβάνει πλέον ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως, δεν ήταν όλα ρόδινα μιας και αρχικά ήταν αρκετοί αυτοί που ακόμα και κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου συνέχισαν να αμφισβητούν τις προοπτικές που δημιουργούνταν στην αγορά με την έλευσή του.

Από την άλλη μεριά, οι εταιρίες και οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν σιγά σιγά να εναρμονίζονται με τις νέες τάσεις της επιχειρηματικότητας και του ανταγωνισμού και με αυτό τον τρόπο κατάφεραν να κρατήσουν αλλά και να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες που τους παρέχονταν.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης εξαετίας δεν δόθηκε ιδιαίτερο βάρος στη δημιουργία νέων εμπορικών σημάτων αλλά εντούτοις δόθηκε στην ενίσχυση των ήδη υπάρχοντων εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, η μείωση του κόστους της αγοράς των ηλεκτρονικών υπολογιστών (η οποία πραγματοποιείται ακόμα και στις μέρες μας με την επέκταση της τεχνολογίας) σε συνδυασμό μάλιστα με την έλευση των ευρυζωνικών δικτύων στα νοικοκυριά και στις επιχειρήσεις οδήγησε στη δημιουργία ισχυρών θεμελίων για το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο από το σπίτι του εκάστοτε χρήστη, όσο και από τον τόπο εργασίας του.

Ακόμα δεν θα πρέπει να παραληφθεί η εισαγωγή του “οικιακού” μάρκετινγκ το οποίο με τη σειρά του συνέβαλε τα μέγιστα στη δημιουργία διαφημίσεων που πλέον βρίσκονται κατά κύριο λόγο στις μηχανές αναζήτησης.

Το διαδίκτυο συνέβαλε με αυτό τον τρόπο στην αυξανόμενη επέκταση των ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων μιας και περιλαμβάνει λειτουργίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά και οι καμπάνιες/εκστρατείες διαφημίσεων σε μηχανές αναζήτησης. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο πως τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και όλοι οι συνακόλουθοι τομείς του παρουσίασαν αύξηση σε όλες τις λειτουργίες τους κατά περίπου 10%.

2.1.6 Περίοδος 2007 - σήμερα

Η συγκεκριμένη περίοδος ξεκινάει το 2007, έτος κατά το οποίο παρουσιάστηκε το πρώτο iPhone. Ουσιαστικά η χρονολογία αυτή σηματοδοτεί την έναρξη της τεράστιας της τεράστιας ανάπτυξης που έχουν παρουσιάσει τα κοινωνικά δίκτυα σε συνδυασμό με την εξάπλωση των smartphones και των tablets. Όλα αυτά τα στοιχεία ουσιαστικά οδήγησαν στην ιδιαίτερη άνθιση που παρουσίασε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα smartphones και τα tablets αποτελούν πλέον βασικό τρόπο ψυχαγωγίας και επιπλέον αποτελούν αρκετά εύκολες στη χρήση συσκευές με σκοπό την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι, οι εταιρίες εκμεταλλεύόμενες αυτό το γεγονός δημιούργησαν ένα ψηφιακό τομέα ώστε να μπορέσουν να το εκμεταλλευτούν οι καταναλωτές. Για την επίτευξη αυτής της ενέργειας, οι εταιρίες εκμεταλλεύονται την πρόσβαση στα δεδομένα των χρηστών. Με αυτό τον τρόπο, μπορούν να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τις επιθυμίες τους με βάση τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν. Συνεπώς αυτή η λειτουργία αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο ώστε να μπορούν να τους στέλνουν προτάσεις αγορών και υπηρεσιών καθώς και προσωπικά emails με σκοπό την πρόταση νέων προϊόντων.

Γυρίζοντας το χρόνο πίσω, ο καθένας μπορεί να δει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υπήρξε μια απίστευτη τεχνολογική επιτυχία μιας και εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο τόσο το Internet όσο και το Web. Αυτό επίσης ήταν πολύ σημαντικό γιατί και τα δύο δεν αναφέρονταν πλέον σε λίγες χιλιάδες συναλλαγών ανά έτος αλλά σε δισεκατομμύρια συναλλαγών ανά έτος. Είναι βέβαιο πώς με την πάροδο του χρόνου αλλά και τις βελτιώσεις που θα υπάρξουν, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα γίνεται ολοένα και σημαντικότερο μέρος της καθημερινότητας μας.

Επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στην περίοδο αυτή ασχολούνται οι εταιρείες με την προσέγγιση δυνητικών πελατών. Είναι γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου, ο τεράστιος αυτός αριθμός χρηστών θα επιφέρει τεράστια κέρδη στις επιχειρήσεις που βασίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τελικά μπορούμε να καταλήξουμε εύλογα στο συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια απίστευτη επιτυχία η οποία όμως βασίζεται στο γεγονός της ραγδαίας εξάπλωσης του διαδικτύου. Είναι επίσης απόλυτα σίγουρο το γεγονός του ότι με την πάροδο του χρόνου, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα κατέχει ένα ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

2.2 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται σε κάθε εμπορική συναλλαγή που λαμβάνει χώρα σε ηλεκτρονικό επίπεδο. Ως ηλεκτρονικό επίπεδο θεωρούμε τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι με τη χρήση τηλεφωνικών γραμμών. Για την σωστή και απροβλημάτιστη ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε καταναλωτές και εταιρείες/επιχειρήσεις (αλλά και μεταξύ των εταιρειών/επιχειρήσεων), είναι απαραίτητη η χρήση ειδικού λογισμικού καθώς και η χρήση πολύπλοκων προγραμματιστικών μηχανισμών.

Πιο συγκεκριμένα, ως τέτοιους μηχανισμούς θεωρούμε τη διάθεση, την αγορά, τη πώληση προϊόντων και πληροφοριών με χρήση ενός δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ακολουθούν τρεις γνωστοί ορισμοί της βιβλιογραφίας:

- Αρκετοί είναι εκείνοι που επεδίωξαν να δώσουν ένα πιο σύνθετο ορισμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Δουκίδης, Δράκος και Θεμιστοκλέους (1998) υποστήριξαν ότι “το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές προκειμένου να επιλεγθούν συγκεκριμένες στρατηγικές και πρακτικές όπου με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών οι εμπορικές διαδικασίες θα διεκπεραιώνονταν άμεσα”.
- Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την Zorayda (2003) μπορούμε να ορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο “ως την αξιοποίηση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών καθώς και της ψηφιακής τεχνολογίας που στοχεύουν στη δημιουργία άρτιων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών και μεταξύ προσώπων”.
- Οι Laudon και Traver (2004) όρισαν το ηλεκτρονικό εμπόριο “ως την εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με τη χρήση του Internet. Αυτού του είδους οι συναλλαγές είναι ανάμεσα σε επιχειρήσεις, ανάμεσα σε οργανισμούς αλλά και μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών”.

2.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Επίσης στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές και διαφορετικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και πολλοί και διαφορετικοί τρόποι για να τους χαρακτηρίσουμε. Συνήθως οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται με βάση την φύση της ίδιας της αγοράς, δηλαδή ποιός πουλάει σε ποιόν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους καθώς και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία αλλά και να πουλήσουν όχι πλέον σε μια γειτονιά ή ακόμα και σε μια πόλη, αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο, δηλαδή σε μία παγκόσμια αγορά. Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και φυσικά τη σημαντικότερη μερίδα του λέοντος κατέχουν οι καταναλωτές.

Ονομαστικά οι κατηγορίες είναι οι εξής:

1. Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business, B2B)
2. Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Customer, B2C)
3. Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business-to-Government, B2G)
4. Καταναλωτή με Καταναλωτή (Customer-to-Customer, C2C)
5. Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government, C2G)
6. Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Government-to-Government, G2G)
7. Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce)
8. Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (social-commerce)
9. Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο

2.3.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων επικεντρώνεται συνήθως στις επιχειρήσεις που πωλούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες ή προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις. Αποτελεί τη μεγαλύτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου με περίπου 4,7 τρισεκατομμύρια δολάρια σε συναλλαγές στις ΗΠΑ το 2013. Είναι 10 φορές μεγαλύτερο από το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C που θα δούμε στη συνέχεια, μολονότι η πλειονότητα του κόσμου εστιάζει στο B2C.

Υπάρχουν δύο βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο τοπίο του B2B:

- Τα δίκτυα-σημεία αγοράς τα οποία περιλαμβάνουν:
 - Ηλεκτρονικοί διανομείς: Εταιρίες που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας σε μεμονωμένες επιχειρήσεις.
 - Ηλεκτρονικοί προμηθευτές: Δημιουργούν και πωλούν πρόσβαση σε ψηφιακές ηλεκτρονικές αγορές. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν ένας πάροχος B2B υπηρεσιών ο οποίος πουλά επιχειρηματικές υπηρεσίες σε άλλες εταιρίες ή ένας πάροχος υπηρεσιών εφαρμογής που πουλά πρόσβαση σε εφαρμογές λογισμικού Internet σε άλλες εταιρίες.
 - Ανταλλαγές και συνεργασίες εταιριών: Ανεξάρτητες ηλεκτρονικές ψηφιακές αγορές, όπου οι προμηθευτές και οι εμπορικοί αγοραστές μπορούν να διεξάγουν συναλλαγές.
- Τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα είναι ψηφιακά δίκτυα που σχεδιάζονται έτσι ώστε να μπορούν να συντονίζουν τη ροή της επικοινωνίας μεταξύ των εταιριών που συνεργάζονται. Στα οποία περιλαμβάνονται:
 - Τα δίκτυα μεμονωμένων εταιριών
 - Τα δίκτυα που καλύπτουν έναν ολόκληρο κλάδο

2.3.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C)

Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου με τις περισσότερες αναφορές είναι το B2C. Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επιχειρούν να προσελκύσουν ιδιώτες καταναλωτές. Έχει παρουσιαστεί μια εκθετική αύξηση από το 1995 με περίπου 419 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013 στις ΗΠΑ. Αποτελεί τον τύπο του ηλεκτρονικού εμπορίου που συναντούν οι περισσότεροι καταναλωτές.

Στην κατηγορία B2C υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων:

- **E-tailer**, δηλαδή ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής, τα οποία ποικίλλουν ως προς το μέγεθος. Παραδείγματα αποτελούν η κολοσσιαία Amazon έως μικρά τοπικά καταστήματα που διαθέτουν ιστοσελίδα.
- **Πύλες**, οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες αποτελεσματικά εργαλεία αναζήτησης στο διαδίκτυο, όπως είναι για παράδειγμα ένα ολοκληρωμένο πακέτο περιεχομένου και υπηρεσιών σε ένα οποιοδήποτε μέρος.
- **Πάροχος υπηρεσιών**, ο οποίος παρέχει υπηρεσίες μέσω του Internet.
- **Πάροχος κοινότητας**, δηλαδή ιστοσελίδες που δημιουργούν ένα ψηφιακό περιβάλλον στο Internet, με σκοπό άνθρωποι με παρόμοια ενδιαφέροντα να μπορούν να συνδιαλέγονται (μέσω της αγοράς και της πώλησης προϊόντων), να μοιράζονται ενδιαφέροντα, φωτογραφίες, βίντεο, να επικοινωνούν με ομοϊδεάτες τους, αλλά και να λαμβάνουν πληροφορίες για θέματα που τους ενδιαφέρουν.
- **Πάροχος περιεχομένου**, με τον οποίο μπορεί να κατανεμηθεί πληροφοριακό περιεχόμενο, όπως είναι για παράδειγμα τα ψηφιακά βίντεο, η μουσική, οι φωτογραφίες, τα κείμενα αλλά και έργα τέχνης στο διαδίκτυο.
- **Διαμεσολαβητής συναλλαγών**, δηλαδή ιστοσελίδα που επεξεργάζεται συναλλαγές για καταναλωτές. Στο συγκεκριμένο τύπο μοντέλου, η ιδιαιτερότητα είναι ότι οι συναλλαγές γίνονται συνήθως πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω ταχυδρομείου.
- **Δημιουργός αγοράς**, ο οποίος δημιουργεί ένα ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να συναντηθούν, να παρουσιάσουν προϊόντα, να αναζητήσουν προϊόντα καθώς και τελικά να ορίσουν τιμές.

2.3.3 Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (B2G)

Ο συγκεκριμένος τύπος αφορά τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Ειδικότερα, αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους αφενός για την ηλεκτρονική διεκπεραίωση των φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων τους και αφετέρου την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών.

Το κράτος ενημερώνει ηλεκτρονικά κατ' αυτό τον τρόπο τις επιχειρήσεις για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες και αυτές με τη σειρά τους υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Γίνεται πλέον ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ηλεκτρονικής πιστοποίησης της επιχείρησης, δυνατότητας ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α.

Αυτή η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα

- Τη μείωση των λειτουργικών εξόδων,
- Τη παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και
- Τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας.

Παράδειγμα στη χώρα μας αποτελεί το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ κ.α.

2.3.4 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (C2G)

Ο συγκεκριμένος τύπος αφορά τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Ακόμα βρίσκεται στα πρώτα της βήματα αλλά είναι γεγονός ότι ολοένα και επεκτείνεται ραγδαία. Ήδη αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς.

Σε αυτές τις εφαρμογές εντάσσονται δραστηριότητες όπως είναι η ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, η ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών αλλά και η ηλεκτρονική πληρωμή.

Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής αποτελεί και σε αυτή τη κατηγορία το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται αλματωδώς στην Ελλάδα και μέσω αυτού γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ).

2.3.5 Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (G2G)

Οι εφαρμογές G2G περιλαμβάνουν την εφαρμογή της πληροφορικής στους δημόσιους οργανισμούς αλλά και μεταξύ τους. Έχει το δύσκολο στόχο της επανασχεδίασης των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Μερικές γενικές G2G υπηρεσίες είναι οι διασυνοριακές υπηρεσίες, τα συστήματα διαχείρισης διαδικασίας, οι υπηρεσίες εθνικής άμυνας, οι δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές σε διοικητικό επίπεδο, η ασφάλεια, η υγεία, το ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων, οι ηλεκτρονικές δηλώσεις, η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, οι πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο καθώς και οι στατιστικές υπηρεσίες.

Ως οφέλη της συγκεκριμένης κατηγορίας, κάποιος μπορεί να αναφέρει την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πολιτών, τη μείωση του κόστους αλλά και του χρόνου ανταπόκρισης, τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των πολιτών, τη βελτίωση των υφιστάμενων υπηρεσιών, την υποστήριξη νέων υπηρεσιών, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών, την αναβάθμιση της εικόνας του δημοσίου, καθώς και την πρόσβαση σε περισσότερες και αξιόπιστες πληροφορίες.

2.3.6 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce)

Με το συγκεκριμένο τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρούμε κάθε οικονομική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσα από ένα κινητό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (Durlacher, 1999). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στο γεγονός της χρήσης κινητών συσκευών προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι συναλλαγές στο διαδίκτυο.

Είναι γεγονός όμως ότι το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται όχι μόνο από κινητές συσκευές όπως είναι τα smartphones αλλά και από tablets, φορητούς υπολογιστές, τραπεζικές συναλλαγές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, κλπ. Για του λόγου το αληθές, το 2013 το ποσοστό που αφορά το λιανικό εμπόριο διπλασιάστηκε συγκριτικά με το 2012 και αναμένεται τα επόμενα πέντε χρόνια να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο (Graut, 2013).

2.3.7 Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (social-commerce)

Το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου που υποστηρίζεται από τα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook. Εντούτοις, το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα φαινόμενο που ξεπερνά σε έκταση τα κοινωνικά δίκτυα.

Η δημοτικότητά του βασίζεται σε παράγοντες όπως είναι η εγγραφή σε ιστοσελίδες με χρήση του λογαριασμού του κοινωνικού δικτύου. Επιπλέον, η δικτυακή ειδοποίηση με διάφορες μεθόδους που έχουν εισάγει τα κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το LIKE (στο Facebook) ή οι συστάσεις από έμπιστους φίλους στα κοινωνικά δίκτυα, συμβάλουν και αυτά από τη δική τους πλευρά στην αύξηση της δημοτικότητας του κοινωνικού ηλεκτρονικού εμπορίου (Garcia, 2012).

2.3.8 Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Το τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου που δίνει βάση στην ενημέρωση των πολιτών με βάση την τρέχουσα γεωγραφική τους θέση. Αυτό συμβαίνει μιας και οι έμποροι χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να φέρουν τους καταναλωτές στα καταστήματά τους (www.eMarketer, 2013).

2.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε τα οφέλη να είναι αμφίδρομα τόσο από τη μεριά του εκάστοτε επιχειρηματία όσο και από τη μεριά του πελάτη. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου εργάζονται όσο το δυνατόν περισσότερο με σκοπό την επικοινωνία ανάμεσα στα συστήματα των διαφορετικών επιχειρήσεων συμβάλλοντας μ' αυτό τον τρόπο στη λειτουργικότητά τους.

Τα πραγματικά οφέλη των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχείρησης προς καταναλωτή. Συγκεκριμένα, θεωρώντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέει τους προμηθευτές με τους καταναλωτές, τότε κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο από έναν προμηθευτή ισοδυναμεί προς ένα αντίστοιχο όφελος για τους καταναλωτές. Επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια καινοτομία στον τομέα των επιχειρήσεων αφού για να αποδώσει οφέλη και κέρδη, στηρίζεται όχι μόνο στον κλασσικό ανταγωνισμό αλλά και στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκομένων με σκοπό το αμοιβαίο τους κέρδος.

2.4.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα που απολαμβάνει κάθε καταναλωτής ο οποίος αποφασίζει να χρησιμοποιήσει για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών τον Παγκόσμιο Ιστό.

Ειδικότερα, το πιο σημαντικό όφελος που κερδίζει ο πελάτης μέσα από την αλληλεπίδρασή του με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι μπορεί να βρει αυτό που θέλει, με όποιον τρόπο το επιθυμεί καθώς και τη χρονική περίοδο που το ζητά. Επίσης δεν υπάρχει καθόλου κόπος και χάσιμο χρόνου μιας και μπορεί να το παραγγείλει από το σπίτι ή ακόμα και από το γραφείο του. Τα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- **24ωρη υποστήριξη:** οι αγορές με χρήση του Διαδικτύου λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του 24ωρου και έτσι οι καταναλωτές δεν περιορίζονται στο κλασικό ωράριο των καταστημάτων. Έχουν έτσι την δυνατότητα να κάνουν τις συναλλαγές τους οποιαδήποτε μέρα και φυσικά οποιαδήποτε ώρα θελήσουν.
- **Παγκόσμια αγορά:** το Διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να βλέπει προϊόντα από άλλα κράτη και κατ' επέκταση δεν χρειάζεται ο ίδιος να πάει εκεί ώστε να τα αγοράσει.
- **Γρήγορες και άμεσες συναλλαγές:** αφότου πραγματοποιείται μια παραγγελία, η παραλαβή πραγματοποιείται το πολύ μετά από ένα διάστημα λίγων ημερών.
- **Χαμηλό κόστος:** είναι συνηθισμένο το γεγονός τα ηλεκτρονικά καταστήματα να έχουν πιο φτηνές τιμές στα προϊόντα τους μιας και το κόστος λειτουργίας τους είναι ελάχιστο. Αυτό συμβαίνει μιας και τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι απαλλαγμένα από βασικά έξοδα όπως το κόστος διαφήμισης, ενοικίου κλπ.
- **Άμεση ενημέρωση για καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες:** οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να περιμένουν τις κλασικές εκδόσεις έντυπων καταλόγων μιας και στο Διαδίκτυο οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους καταλόγους προϊόντων τους με άμεσο τρόπο.
- **Δυνατότητα εύρεσης εκπτώσεων και ευκαιριών:** υπάρχει μια τεράστια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών μιας και ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει οτιδήποτε από όλο τον κόσμο. Έτσι έχει τη δυνατότητα εύρεσης προσφορών και εκπτώσεων κάθε τύπου. Το γεγονός αυτό έχει σημαντικότερη αξία μιας και πολλές φορές τα ίδια τα καταστήματα έχουν καλύτερες τιμές στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα απ' ότι στα πραγματικά τους.

2.4.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση

Τα πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο είναι τα ακόλουθα:

- **Ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη:** οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο μπορούν ανεξαρτήτως του αν είναι μεγάλες ή μικρές να απευθυνθούν σε καταναλωτές που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο χωρίς να αναγκαστούν να ιδρύσουν τοπικά καταστήματα, όπως αναφέρθηκε και στα πλεονεκτήματα του καταναλωτή.
- **Αύξηση των πωλήσεων:** όπως αναφέρθηκε και στα πλεονεκτήματα του καταναλωτή, οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούν να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους σε πολύ μεγάλο βαθμό μιας και μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα, κάθε εταιρεία που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί εν δυνάμει να αποκτήσει πελάτες σε όλο τον κόσμο αυξάνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις της και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- **Συνεχής λειτουργία:** μέσω του Διαδικτύου, μπορεί ο οποιοσδήποτε να αγοράσει οτιδήποτε όποια ώρα και όποια ημέρα θέλει. Επίσης η επιχείρηση δεν χρειάζεται να πληρώσει υπερωρίες προσωπικού πολύ απλά γιατί τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν χρειάζονται προσωπικό.
- **Αύξηση της ανταγωνιστικότητας:** οι επιχειρήσεις επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στο Διαδίκτυο με σκοπό την αντιμετώπιση του ολοένα και αυξανόμενου

ανταγωνισμού τους στην τοπική αγορά. Με αυτό τον τρόπο, βρίσκονται κοντά στους πελάτες τους αλλά και ταυτόχρονα μπορεί να ισχυριστεί κάποιος ότι μακροχρόνια επιβιώνουν του ανταγωνισμού.

- **Καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών:** μέσω της προσωποποιημένης πληροφόρησης, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και μ' αυτό τον τρόπο έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία δεν υφίστανται ακόμα στην αγορά.
- **Εργαλείο μάρκετινγκ:** το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται και ως εργαλείο μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις μιας και μπορούν να προβάλλουν διάφορες προσφορές, να διαχειρίζονται και ενημερώνουν τους πελάτες τους, να βλέπουν διάφορα στατιστικά στοιχεία αλλά και να διοργανώνουν εκστρατείες.
- **Μείωση ενδιάμεσων φορέων:** ουσιαστικά απαλείφονται τα ενδιάμεσα στάδια στην προμηθευτική αλυσίδα μιας και πλέον ο εκάστοτε προμηθευτής μπορεί να επικοινωνεί απευθείας με τον καταναλωτή χωρίς την ανάμειξη άλλων μεσαζόντων. Ειδικότερα σε αρκετές περιπτώσεις, μπορεί η έννοια του μεσάζοντα να καταργείται τελείως.
- **Μείωση κόστους παραγωγής και διανομής:** το κόστος παραγωγής σε αρκετές περιπτώσεις μειώνεται αισθητά ειδικά για προϊόντα και υπηρεσίες όπως λογισμικό, μουσική, τραπεζικές πληροφορίες, κλπ. Φυσικά το σημαντικότερο είναι ότι το κόστος διανομής πρακτικά μηδενίζεται σε τέτοιες περιπτώσεις.
- **Μείωση του κόστους μάρκετινγκ:** οι επιχειρήσεις εξυπηρετούν τους πελάτες με ελάχιστο έως μηδαμινό κόστος. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το Διαδίκτυο συντελεί ώστε το κόστος μεταφοράς πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις τιμές, κλπ από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές είναι πολύ μικρότερο, ακόμα και για καταναλωτές που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες. Επιπλέον, μέσω της προσωποποιημένης πληροφόρησης, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και αυξάνουν έτσι την προβολή της εταιρείας. Τέλος, εξαλείφεται το κόστος τύπωσης και διανομής των εκάστοτε καταλόγων γιατί η έκδοση του Διαδικτύου είναι πάντα η ενημερωμένη.
- **Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες:** όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μέσω της προσωποποιημένης πληροφόρησης, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών με αποτέλεσμα να αντιλαμβάνονται καλύτερα τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα τους. Με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις αναπροσαρμόζουν την πολιτική τους προς το καλύτερο μιας και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αλληλεπιδρούν αμφίδρομα μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

2.5 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την βελτίωση και ευρύτερη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν κάποια μειονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν. Οι περιορισμοί αυτοί εμφανίζονται τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις.

2.5.1 Μειονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρόλα τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο καταναλωτή. Οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κλπ.

- **Υποκλοπή μέσα από τον υπολογιστή:** γίνεται χρησιμοποιώντας ιούς ή άλλα παρόμοια προγράμματα τα οποία με διάφορους τρόπους «μολύνουν» τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και εν συνεχεία στέλνουν σε διάφορα σημεία στο Internet από όπου γίνεται η συλλογή των πληροφοριών, κυρίως κωδικούς πρόσβασης και συμπεριφορά καταναλωτών.
- **Πλαστοπροσωπία:** Έγκειται στο να παρουσιαστεί κάποιος με την δικτυακή ταυτότητα άλλου προσώπου ή να φτιάξει μια δικτυακή με στοιχεία άλλου προσώπου. Για παράδειγμα η έκδοση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου χρησιμοποιώντας το όνομα και το Α.Φ.Μ ενός άλλου. Η λύση τέτοιων προβλημάτων είναι τόσο τεχνικά όσο και νομικά δύσκολη. Γενικά η αντιμετώπισή τους ξεφεύγει των δυνατοτήτων ενός μόνο οργανισμού.
- **Χάκινγκ:** Ο γνωστότερος αλλά όχι ο μεγαλύτερος κίνδυνος. Μαζί με τις υποκλοπές αποτελούν αυτό που συνήθως αποκαλείται πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου. Ως Χάκινγκ ορίζεται η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή χωρίς την άδεια του νόμιμου κατόχου. Συνήθως απαιτεί υψηλή τεχνική δεξιότητα και έτσι είναι σχετικά σπάνιο.
- **Social engineering:** δηλαδή η εξαπάτηση χρηστών με σκοπό την απόκτηση πληροφοριών. Είναι η πλέον επικίνδυνη μορφή υποκλοπής. Δουλεύει σχεδόν πάντα, ειδικά εάν συνοδεύεται από μια μικρή δόση του οργανισμού. Ο κίνδυνος έγκειται στο ότι οι άνθρωποι συχνά δεν ξέρουν τι πρέπει να φυλάξουν και ένας ικανός «απατεώνας» μπορεί εύκολα να μαζέψει πολλούς κωδικούς πρόσβασης. Αν συμβεί αυτό, τότε το πρόβλημα μπορεί να εξελιχθεί σε καταστροφή.
- **Παράκαμψη διαφόρων νόμων και κανόνων:** Κάθε χώρα έχει ένα σύνολο νόμων, κανόνων και εθίμων οι οποίοι ρυθμίζουν την εσωτερική τους λειτουργία. Πολλοί από αυτούς είναι υπό επίθεση την εποχή του διαδικτύου. Ας πάρουμε το παράδειγμα των εμπορικών κανόνων. Αυτοί οι κανόνες είναι εύκολο να παρακαμφθούν μέσω του Internet. Ο απρόσωπος χαρακτήρας του διαδικτύου κάνει πολύ δύσκολο τον εντοπισμό παραβατών. Τέτοια προβλήματα χρειάζονται πολιτική προσπάθεια για να λυθούν, πολλές φορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Αλλά ακόμη και παγκόσμιες συμφωνίες δεν αρκούν πολλές φορές όταν η τεχνολογική εξέλιξη καλπάζει.
- **Κλασσικές απάτες:** λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των δύο μερών είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασσικά μοτίβα εξαπάτησης, τα οποία πολλές φορές έχουν καταπολεμηθεί

αποτελεσματικά στη φυσική τους μορφή. Παραδείγματα αποτελούν οι διάφορες μορφές χρηματιστηριακής απάτης, παράνομα στοιχήματα, πυραμίδες κλπ.

- **Φοροδιαφυγή:** Είναι ένα σημαντικό πρόβλημα, ειδικά αν η φορολογική βάση είναι οι φόροι επί των πωλήσεων όπως ο Φ.Π.Α. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι, επειδή οι πωλήσεις στο Internet είναι λιανικές, δημιουργούν έναν τεράστιο αριθμό από πολλές μικρές συναλλαγές, με ταχυδρομική αποστολή του προϊόντος. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι τελωνιακές και φορολογικές αρχές, οργανωμένες για την φορολόγηση σε χονδρική κλίμακα να μην έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τον όγκο των δεμάτων.
- **Αποδυνάμωση ανθρώπινων σχέσεων:** Υπάρχει ο φόβος πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων. Οι διαπροσωπικές επαφές που αναπτύσσονται μέσα από παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγής είναι πιθανόν να δεχτούν σοβαρό πλήγμα.

2.5.2 Μειονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση

Τα μειονεκτήματα για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο είναι τα ακόλουθα:

- **Επεκτασιμότητα συστήματος:** Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη, και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών που αρχικά είχε προβλεφθεί τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα.
- **Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών:** Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι.
- **Δυσκολία εκτίμησης πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους νέων εφαρμογών:** Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή.

Κεφάλαιο 3 - Marketing

3.1 Η έννοια του Marketing

Με τη πάροδο των ετών ο όρος μάρκετινγκ αποκτά μεγαλύτερη δημοτικότητα, καθώς συσχετίζεται με οποιαδήποτε επιχειρηματική ενέργεια (πολιτική ή κοινωνική).

Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι το «μάρκετινγκ» είναι συνώνυμη έννοια της έννοιας «πώληση». Κάποιο άλλοι έχουν συνδέσει την έννοια του μάρκετινγκ με την έννοια της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Επιπλέον, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ καθώς και το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ έχουν διατυπώσει πληθώρα ορισμών για τις παραπάνω έννοιες μελετώντας από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

- Το 1948 ορίστηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών ενεργειών με στόχο τον έλεγχο της ροής των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή.
- Ο Martin Bell όντας καθηγητής του τμήματος Μάρκετινγκ τη δεκαετία του '70 έδωσε και αυτός ένα ορισμό για το Μάρκετινγκ λέγοντας ότι είναι ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ενεργειών που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης και των πελατών.
- Ο Philip Kotler, ίσως ο διασημότερος καθηγητής Μάρκετινγκ το όρισε σαν ένα σύνολο ενεργειών με στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών των ανθρώπων διαμέσου των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 όλα τα παραπάνω ορίστηκαν από την αρχή.

- Αρχικά, το 1985 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ ως μια διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής η οποία συνδυάζει παράγοντες όπως τιμολόγηση, προώθηση ιδεών και υπηρεσιών προκειμένου να ικανοποιηθούν οι αντικειμενικοί σκοποί των επιχειρήσεων.
- Στη συνέχεια, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ έδωσε και αυτό με τη σειρά του τον ορισμό της έννοιας του Μάρκετινγκ ως μιας διαδικασίας διαχείρισης προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης με τρόπο όμως που θα επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση.
- Ο Philip Kotler έπειτα προέβη στον επαναπροσδιορισμό της έννοιας του μάρκετινγκ υποστηρίζοντας ότι αποτελεί μια διαδικασία μάρκετινγκ και μανάτζμεντ όπου οι πελάτες είναι σε θέση να αποκτήσουν ότι επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Σύμφωνα με τον Kotler το Μάρκετινγκ αποτελεί καταλυτικό παράγοντα προκειμένου να βελτιωθεί η οικονομία καθώς μέσω αυτού δίνεται αξία στους πελάτες. Στην ουσία πρόκειται για ένα τρόπο σκέψης που στοχεύει στην αναβάθμιση των συνθηκών της ζωής μέσω της οικονομικής ανάπτυξης.

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω για τον όρο του Μάρκετινγκ έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί γεγονός που από μόνο του αποδεικνύει τη δυσκολία ορισμού της

έννοιας. Δυστυχώς, κανένας ως τώρα ορισμός δεν έχει καταφέρει να δώσει μια πλήρη εικόνα της έννοιας του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ συνδυάζει την επιχειρηματική σκέψη με τη δράση. Το Μάρκετινγκ δεν εστιάζει απλά στην πώληση αγαθών προς τους πελάτες αλλά δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίησή τους καθώς και τη σωστή εξυπηρέτησή τους. Απόρροια των παραπάνω είναι ότι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση ανεξάρτητα από τη θέση τους έχουν σαν βασικό στόχο την ικανοποίηση των πελατών της εταιρίας.

Επιπρόσθετα, το Μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής βήματα. Αρχικά εντοπίζει τις ανάγκες των πελατών καθώς και τις επιθυμίες τους. Στη συνέχεια υπολογίζει την έντασή τους προκειμένου να οριοθετήσει στόχους και τέλος δημιουργεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Παράλληλα όμως, εκμεταλλεύεται όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης με στόχο τη βέλτιστη ικανοποίηση των πελατών καθώς και την αύξηση των κερδών για την επιχείρηση.

Ο C Gronroos, το 1990 όρισε και αυτός το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο ενεργειών διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων επικερδών σχέσεων με πελάτες με στόχο την ικανοποίηση των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης και των πελατών μέσω μιας αμοιβαίας ανταλλαγής υποσχέσεων.

Λογικό αποτέλεσμα από τα παραπάνω είναι το Μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλά μια τέχνη προκειμένου μια επιχείρηση να προωθήσει και να πουλήσει τα προϊόντα της.

Σύμφωνα με τον P. Kotler η έννοια των πωλήσεων διαφέρει από εκείνη του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι ως πώληση μπορεί να ορισθεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα με στόχο απλά τις ικανοποιητικές σε αριθμό πωλήσεις. Επιπλέον αναφέρει πως το ποιοτικό Μάρκετινγκ στοχεύει στην αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών και στην προσπάθεια ικανοποίησής τους. Οι πωλήσεις αποτελούν κομμάτι του Μάρκετινγκ αλλά βασικότερο μέρος είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ο Peter Drucker θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποσκοπεί στην πώληση, άποψη παρόμοια δηλαδή με τον P. Kotler.

Εν τέλει, θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε την έννοια του Μάρκετινγκ ως την τέχνη μιας επιχείρησης να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μακροπρόθεσμη επιβίωση της επιχείρησης καθώς και η ανάπτυξή της.

3.2 Ηλεκτρονικό Marketing

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, γνωστό και ως online Marketing ή e-marketing, είναι ουσιαστικό το μάρκετινγκ που επιτελείται μέσω του Internet. Επίσης, εκμεταλλεύεται τη τεχνολογία πληροφοριών με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας και τη μεταμόρφωση των στρατηγικών Μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργηθούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την κερδοφορία για την επιχείρηση.

Σε μια προσπάθεια ερμηνείας του όρου e-Marketing, θα μπορούσαμε να πούμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των ακόλουθων στοιχείων (Κούτσικος, 2008):

- Τη σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας όσον αφορά νέα προϊόντα ή/και υπηρεσίες,
- Τη διανομή αυτών,

- Τη τιμολόγησης των νέων προϊόντων ή/και υπηρεσιών,
- Τη προβολή των νέων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

3.3 Μείγμα Marketing - Internet

Η αναφορά στο μείγμα Μάρκετινγκ, αναφέρεται στον συνδυασμό του ανθρώπινου παράγοντα με τα άλλα υλικά μέσα που απαιτούνται, για την ολοκλήρωση των προγραμμάτων και την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996).

Το λεγόμενο μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ και στην ουσία χρησιμοποιείται ως μεθοδολογία για την επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ. Το μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία μπορούν να μεταβληθούν σύμφωνα με τη στρατηγική που ακολουθείται και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

Το διαδίκτυο με τη σειρά του προσφέρει νέες δυνατότητες στη μεταβολή του μείγματος Μάρκετινγκ:

- Η Τιμή: Οι διαδικτυακές στρατηγικές τιμολόγησης ουσιαστικά είναι ίδιες με τις offline. Όσον αφορά την online τιμολόγηση δύο είναι οι βασικές στρατηγικές:
 - εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά σε μια σχετικά χαμηλή τιμή και τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής».
 - στρατηγική της χαμηλής τιμής, η οποία ως έχει στόχο η επιχείρηση να κατακτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.
- Το Προϊόν: Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- Προώθηση: Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης.
- Τόπος: το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

Οι ιδιαιτερότητες του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι ότι:

- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.
- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατόμμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, ήθη και έθιμα.

3.4 Λειτουργίες ηλεκτρονικού Marketing

Μέρος του E-marketing αποτελεί τόσο η αύξηση των πωλήσεων όσο και τη μείωση του κόστους. Πέραν αυτό μπορεί να συμμετέχει και να διατελεί ορισμένες πρόσθετες λειτουργίες, που είναι:

- Έρευνα αγοράς: αποτελεί τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες εξυπηρετούν τα διοικητικά στελέχη στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων (πχ ανάλυση τάσης της αγοράς). Για να επιτευχθεί η συγκέντρωση των δεδομένων ακολουθούνται διάφορες τεχνικές, οι πιο γνωστές είναι τα ερωτηματολόγια, η

διαδικτυακή έρευνα πρόθεσης καταναλωτών, η διαλογικότητα – interactivity και η έγκαιρη ενημέρωση.

- Τμηματοποίηση αγοράς: η διαδικασία αυτή αναφέρεται στη τμηματοποίηση μιας ετερογενούς αγοράς από την επιχείρηση σε μικρότερα τμήματα (τα οποία μπορούν να αποτελούν υπο-αγορές). Το βασικό κριτήριο αυτής της τμηματοποίησης είναι τα κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που παρουσιάζουν τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες σε κάθε υπο-αγορά. Η μεθοδολογία αυτή χρησιμοποιεί τα δεδομένα που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αξιολογεί με τη χρήση στατιστικών τεχνικών το δυναμικό και την αξία της κάθε μονάδας.
- Ανάπτυξη προϊόντων/υπηρεσιών: Η ενέργεια αυτή διακρίνεται σε δύο καταστάσεις. Η πρώτη αφορά τη δημιουργία κάποιου νέου προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας που δεν προϋπήρχε στην αγορά. Η δεύτερη αφορά τη τροποποίηση κάποιου υφιστάμενου προϊόντος (πχ ως προς την εμφάνιση ή ως προς τα συστατικά του μέρη), προκειμένου το βελτιωμένο προϊόν να καλύψει τις υφιστάμενες ή τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών.
- Εισαγωγή του νέου προϊόντος ή/και υπηρεσίας στην αγορά και εφαρμογή του πιλοτικού ελέγχου για την απόδοση της ενέργειας.
- Διαφοροποίηση (τροποποίηση) ενός προϊόντος στηριζόμενοι στην επανατροφοδότηση των πληροφοριών που αντλούνται από τους καταναλωτές (customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, με κύριο σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών και τη δημιουργία προϊόντων ικανών να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.
- Αναβάθμιση της εικόνας (image) τόσο της επιχείρησης όσο και των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών που παρέχει.
- Προσέλκυση νέων δυνητικών πελατών και προσπάθεια αύξησης της αγοραστικής πρόθεσης καταναλωτή, μέσω της προβολής όλων εκείνων των αναγκαίων πληροφοριών που χρειάζονται αλλά και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που έχουν τα προϊόντα της επιχείρησης έναντι αυτών των ανταγωνιστών.
- Υποστήριξη πελάτη πριν από τη πώληση (συνήθως διαδικτυακή ενημέρωση).
- Υποστήριξη πελάτη μετά από τη πώληση – after sales support (πχ συνεχής παροχή υπηρεσιών ελέγχου κα σέρβις).
- Έλεγχος Μάρκετινγκ: Η ενέργειες αυτού του τύπου επικεντρώνονται στη διατήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου και την απόκτηση νέων δυνητικών πελατών. Για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται η ύπαρξη μιας βάσης δεδομένων όπου θα αποθηκεύονται όλες οι σχετικές με την παρακολούθηση της αξίας του πελάτη πληροφορίες. Η συλλογή και διατήρηση πληροφοριών για του πελάτες της επιχείρησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για μελλοντικές δράσεις, όπως είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

- Η δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης όλο το 24ωρο, από όλο τον κόσμο.

3.5 Σχεδιασμός στρατηγικής e-Marketing

Ο ορθός σχεδιασμός μιας στρατηγικής μάρκετινγκ αποσκοπεί στην διαμόρφωση της επιτυχημένης εικόνας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω στάδια (Zimmerman et al 1998):

1 Στην αρχή, η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει και να οργανώσει με ανάλογο τρόπο τους στόχους της ώστε να μπορέσει να καθορίσει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια τα αναμενόμενα κέρδη.

Οι βασικοί στόχοι μιας επιχείρησης, είναι οι εξής (Zimmerman et al 1998):

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- η εύρεση νέων ευκαιριών
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

2 Η δημιουργία των κατάλληλων τεχνολογικών και επικοινωνιακών υποδομών.

3 Η πραγματοποίηση έρευνας αγοράς, με αντικειμενικό σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σε σχέση με το αγοραστικό κοινό.

4 Ο υπολογισμός του αναμενόμενου κόστους σχετικά με την υλοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο, συλλέγονται τα χρηματοοικονομικά δεδομένα του οργανισμού.

5 Μελέτη διαφόρων επιμέρους στοιχείων σε σχέση με το προϊόν/υπηρεσία (πχ η τιμή, η προβολή, ο τρόπος αποστολής, κτλ.). Για την ορθή υλοποίηση μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ κατά το παρελθόν έχουν προταθεί διάφορα μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί για αυτόν το σκοπό. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί το Internet Bullseye Model το οποίο εξετάζει 30 διαφορετικούς παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με ένα προϊόν και με βάση το μοντέλο αυτό καθορίζεται η επιτυχία του υπό εξέταση προϊόντος στη διαδικτυακή αγορά. Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται στην ουσία σε 6 παράγοντες κατηγοριοποίησης (Vassos 1997):

- το κόστος παραγωγής του προϊόντος,
- το περιβάλλον Μάρκετινγκ ,
- τη φύση του προϊόντος,
- την τιμή που θα διανεμηθεί το προϊόν,
- την προβολή του προϊόντος στην αγορά,

- και τη διανομή αυτού.

3.6 Εργαλεία e-Marketing

Το digital marketing διαθέτει πλέον αρκετά διαδικτυακά εργαλεία, ώστε να καταφέρει να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω γίνεται η παρουσίαση των κυριότερων εξ αυτών:

- Αυτοματοποιημένο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Automated e-mail), γνωστό και ως infobots ή mailbots. Στην ουσία λειτουργεί ως ένα αυτοματοποιημένο σύστημα αποστολής μηνυμάτων τα οποία στέλνει με προκαθορισμένο κείμενο, και τα οποία συνήθως περιγράφουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της επιχείρησης.
- The Internet's Usenet newsgroups είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.
- Web sites είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.
- Νέα και οικονομικές υπηρεσίες παρέχονται στους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.
- Οι συνδιασκέψεις δίνουν την δυνατότητα στην εταιρεία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.

Ακολούθως γίνεται μια σύντομη αναφορά σε κάποια ακόμα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ

- **Affiliate Marketing:** για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε από το βιβλιοπωλείο Amazon (1996). Αφορμή στάθηκε η ιδέα-πρόταση της πώλησης βιβλίων σχετικά με διαζύγια δια μέσω του δικτυακού της τόπου. Κάπως έτσι προήλθε το Amazon Associates, το οποίο κατά προσέγγιση μετρά περισσότερα από 300.000 μέλη.
- **Viral Marketing:** είναι ένας όρος που τη τελευταία 5ετία ακούγεται ολοένα και συχνότερα στο διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι σαν όρος χρησιμοποιείται σταδιακά από περισσότερες επιχειρήσεις. Εφαρμόζεται με ιδιαίτερη επιτυχία στον παγκόσμιο ιστό και ως λογική στηρίζεται στον τρόπο μετάδοσης των ιών, υπό την έννοια της ταχείας και ευρείας μετάδοσης της πληροφορίας (στη περίπτωση του μάρκετινγκ συνήθως η πληροφορία αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία).

- email Marketing: το email, επέφερε επανάσταση στο τρόπο που διεξάγονται οι επικοινωνίες. Η ανταλλαγή μηνυμάτων, αρχείων και γενικότερα πληροφοριών, παλαιότερα κόστιζε τόσο σε χρόνο όσο και σε χρήμα. Πλέον, είναι εφικτή η ανταλλαγή πληροφοριών σε μηδενικό χρόνο και σε αντίστοιχα μηδενικό κόστος. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για τη πώληση, τη προώθηση, τη πληροφόρηση, και γενικότερα θεωρείται ίσως το χρησιμότερο αλλά και οικονομικότερο μέσο στη διάθεση του marketing.

Οι Πασχόπουλος & Σκαλτσάς (2001), σχετικά με το marketing διασυνδέσεων θεωρούν ως βασικότερους παράγοντες τους εξής:

- **banner.** Αποτελεί τη συνηθέστερη περίπτωση, κατά την οποία τα μέλη φιλοξενούν στην δική τους ιστοσελίδα το banner της επιχείρησης που θέλουν να προωθήσουν. Το βασικό μειονέκτημα είναι ότι με αυτό τον τρόπο οι δυνητικοί πελάτες που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα ανακατευθύνονται σε κάποια άλλη.
- **Pop-up windows.** Είναι στην ίδια λογική με τα banners υπό την έννοια της διατήρησης του επισκέπτη στην ιστοσελίδα. Στη περίπτωση αυτή δεν έχουμε ανακατεύθυνση σε νέα ιστοσελίδα, αλλά το άνοιγμα μιας νέας ιστοσελίδας σε νέο παράθυρο στον browser.
- Κατάστημα μέσα στο κατάστημα. Εφαρμογές τύπου VStore και Nexchange, προσφέρουν τη δυνατότητα σε όσους επιθυμούν να συνεργαστούν με κάποιο κατάστημα να το επιτυγχάνουν δίχως ο επισκέπτης να «αναγκάζεται» να φύγει από τη δική τους σελίδα.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποίησε πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω email, ήταν το βιβλιοπωλείο Barnes & Noble. Στη περίπτωση αυτή, οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει συνεργάτης αρκεί να διαθέτει email και φυσικά να αποδεχτεί να συμπεριλάβει τη παραπομπή σας ή/και ένα banner σας, σε κάθε email που αποστέλλει. Όπως και στη περίπτωση του marketing συνεργασιών μέσω WEB, έτσι και σε αυτή τη περίπτωση ο ιδιοκτήτης του email, πληρώνεται εφόσον ο παραλήπτης ενός μηνύματος, κάνει χρήση της παραπομπής του διαφημιζόμενου προκειμένου να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.
- Display Ads: είναι μια διάσημη μορφή προώθησης των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης κατά την οποία δίνεται στους λιανοπωλητές μια έκπτωση σε αντάλλαγμα της προώθησης του προϊόντος/υπηρεσίας στη διαφήμισή τους ή/και σε αντάλλαγμα της οργάνωσης μιας επίδειξης προϊόντων. Αποτελεί την αξιοποίηση του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης όπου προωθητικά μηνύματα εμφανίζονται σε άλλες ιστοσελίδες και/ή σε σελίδες με αποτέλεσμα κάποιας μηχανής αναζήτησης. Αυτά τα μηνύματα συχνά περιέχουν πληροφορίες όπως κείμενο, λογότυπα, φωτογραφίες ή άλλες εικόνες. Οι εικόνες που προβάλλονται μπορεί να είναι τόσο στατικές όσο και με κίνηση. Οι συνηθέστεροι τρόποι χρέωσης για τις display ads, είναι η μέθοδος “Pay per Click (PPC)” και το “Cost per Impression (CPM)”.
- Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM): η διαχείριση πελατειακών σχέσεων πρόκειται στην ουσία για επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών. Πλέον πολλές από τις επιχειρήσεις ενσωματώνουν συστήματα CRM στον οργανισμό τους. Οι εφαρμογές συστημάτων-CRM επιτυγχάνουν την ολοκληρωμένη διαχείριση πελατών, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση διαθέτει κάποια σημαντικά στοιχεία, όπως: κατάλληλη ηγεσία, στρατηγική και κουλτούρα. Τα CRM είναι μία σύγκλιση λειτουργικών συστατικών, τεχνολογίας και καναλιών. Αρχικά συσχετίστηκε

με τις καλούμενες λειτουργίες front office, με άλλα λόγια τις αυτοματοποιημένες εφαρμογές πωλήσεων, το αυτοματοποιημένο marketing και τέλος τις εφαρμογές υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών. Ο όρος «κανάλια» περιλαμβάνει έννοιες όπως το διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα και τις συσκευές τηλεφωνίας. Το CRM σήμερα παρέχει μια ενιαία πλατφόρμα επικοινωνίας με τον πελάτη. Οι προαναφερθείσες λειτουργίες, ενοποιούνται με την βοήθεια της τεχνολογίας και ο πελάτης αλληλοεπιδρά σε ένα ενιαίο, σταθερό και αποτελεσματικό περιβάλλον. Η υιοθέτηση του συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) στο διαδίκτυο, αποτελεί την αντίστοιχη ηλεκτρονική μορφή του που είναι το e-CRM.

Κεφάλαιο 4 - Ιστοσελίδες

4.1 Ορισμός Ιστοσελίδας

Η ιστοσελίδα μπορεί να οριστεί ως ένα ηλεκτρονικό έγγραφο υπό τη μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας βίντεο και ήχου και το οποίο φιλοξενείται στον παγκόσμιο ιστό.

Ουσιαστικά, ένα σύνολο ιστοσελίδων μπορεί να συνθέσει ένα παγκόσμιο ιστό. Οι ιστοσελίδες ενός συγκεκριμένου ιστότοπου όπως είναι αναμενόμενο έχουν το ίδιο όνομα χώρου (domain). Οι ιστοσελίδες οι οποίες είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους, δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να μεταβαίνει από μια σελίδα σε μια άλλη, μόνο με το πάτημα ενός κλικ. Οι σύνδεσμοι μπορεί να έχουν διάφορες μορφές, πχ ένα κείμενο ή μια φωτογραφία ή να έχουν διαφορετικού χρώματος γραμματοσειρά (συνήθως μπλε).

Πλέον, η δημιουργία μιας ιστοσελίδας έχει καταστεί αρκετά εύκολη διαδικασία, καθώς πλέον υπάρχει πληθώρα προγραμμάτων που δίνουν τη δυνατότητα ακόμα και σε μη σχετικούς με προγραμματισμό χρήστες να δημιουργούν τη δική τους ιστοσελίδα εύκολα και γρήγορα. Επιπλέον, υπάρχει και μεγάλο πλήθος εταιρειών που ως βασικό αντικείμενο ενασχόλησης έχουν τη δημιουργία ιστοσελίδων (κυρίως για επαγγελματική χρήση).

4.2 Κατηγοριοποίηση ιστοσελίδων

Δύο είναι οι μεγάλες κατηγορίες στις οποίες μπορούν να διαχωριστούν οι ιστοσελίδες, τις στατικές σελίδες και τις δυναμικές. Η διαφορά ουσιαστικά είναι πολλές, κατά βάση όμως αφορούν το τρόπο λειτουργία και τις δυνατότητες που έχουν, αφού ως προς την εμφάνιση δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές.

4.2.1 Στατικές ιστοσελίδες

Οι στατικές ιστοσελίδες αποτελούν, επί της ουσίας, ηλεκτρονικά έγγραφα, άλλωστε το περιεχόμενο των ιστοσελίδων αφορά έγγραφα, κείμενο και οπτικοακουστικό υλικό υπό την μορφή συνήθως εικόνων. Από τη στιγμή που εξ' ορισμού το περιεχόμενο των στατικών ιστοσελίδων δεν μεταβάλλεται δυναμικά, η χρήση τους ενδείκνυνται για τη παρουσίαση στατικών θεμάτων.

Το πλεονέκτημα που έχουν οι στατικές ιστοσελίδες και σχετίζεται με την ευκολία υλοποίηση τους (αφού δεν έχουν μεταβαλλόμενο περιεχόμενο), αποτελεί ταυτόχρονα και το βασικότερο μειονέκτημα. Στη πράξη το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να τροποποιείται συνεχώς και πολλές φορές σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη, άρα οι στατικές ιστοσελίδες δεν είναι εύχρηστες σε αυτές τις περιπτώσεις.

4.2.2 Δυναμικές ιστοσελίδες

Οι δυναμικές ιστοσελίδες μπορεί εμφανισιακά να μην παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις στατικές, ωστόσο σε επίπεδο λειτουργίας διαφέρουν κατά πολύ.

Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι διάφορες απαιτήσεις των διαφόρων χρηστών, οι δυναμικές ιστοσελίδες κάνουν χρήση βάσεων δεδομένων για να αποθηκεύουν, οργανώνουν,

επεξεργάζονται και ανακτούν τα δεδομένα. Για να γίνει αυτό καλύτερα κατανοητό, αξίζει να σκεφτεί κανείς ότι με αυτό τον τρόπο η προσθήκη ή/και η αφαίρεση περιεχομένου σε μια ιστοσελίδα δεν χρειάζεται να γίνει μέσω της διαχείρισης και τροποποίησης της ίδιας της ιστοσελίδας, αλλά μέσω της τροποποίησης των στοιχείων της βάσης δεδομένων που συνδέεται.

Πολλές φορές, προκειμένου ο διαχειριστής να τροποποιήσει σύμφωνα με τις ανάγκες το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, χρησιμοποιούνται εργαλεία και πλατφόρμες όπως τα CMS για τα οποία θα μιλήσουμε εκτενέστερα στις επόμενες ενότητες.

4.3 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-Shop) και ηλεκτρονικό εμπόριο

Και τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των ιστοσελίδων. Η πρόσθετη ιδιότητα που έχουν είναι ότι μέσω αυτών οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία σε κάποιο φυσικό κατάστημα. Όπως είναι λογικό τη τελευταία δεκαετία παρατηρείται αύξηση του ρυθμού δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων με γεωμετρική πρόοδο. Κάτι τέτοιο είναι απόλυτα λογικό, αφού έχει παρατηρηθεί ότι οι τιμές που μπορεί να βρει κάποιος από το διαδίκτυο είναι πολύ καλύτερες από το φυσικό εμπόριο. Επιπλέον, ο χρήστης-αγοραστής μπορεί να επιτύχει την αναζήτηση και αγορά με πολύ πιο εύκολο και άνετο τρόπο.

Στις μέρες μας υπάρχουν πολλές κατηγορίες και εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, με σημαντικότερες ίσως τα καταστήματα πώλησης υλικών αγαθών, τις ιστοσελίδες που προσφέρουν υπηρεσίες, τις σελίδες προσφορών, της σύγκρισης τιμών προϊόντων, τις σελίδες συγκέντρωσης προσφορών και τις σελίδες δικτύων αγορών (shopping networks).

Κάποια από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα των ανωτέρω κατηγοριών αποτελούν οι: www.plaisio.gr, el.aegeanair.com, www.groupon.gr, www.skroutz.gr, www.bonusdeals.gr, www.thecloset.gr.

Κάποιες άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορούμε να παρατηρήσουμε στις αλυσίδες super-market, όπως είναι η ιστοσελίδα των Super Market Carrefour Μαρινόπουλος (www.caremarket.gr).

Από τα πλεονεκτήματα που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα σημαντικότερα ίσως έναντι ενός φυσικού καταστήματος (τουλάχιστον από της σκοπιά του επιχειρηματία) είναι:

- Ανοιχτό 24/7 (Χρειάζεται ελάχιστο έως καθόλου φυσικό χώρο.)
- Απαιτείται συνήθως μικρό προσωπικό για τη λειτουργία του.
- Ανανεώνεται σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο κόστος σχετικά με προσφορές και λοιπές προωθητικές ενέργειες.

4.4 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ουσιαστικά περιέχει τα ίδια στάδια δημιουργίας με ένα φυσικό κατάστημα. Άλλωστε, όπως το φυσικό κατάστημα έτσι και το ηλεκτρονικό μπορεί να διαθέτει προϊόντα (υλικά αγαθά ή/και υπηρεσίες) τα οποία μπορεί να πουλά στους πελάτες.

Η διαδικασία υλοποίησης, περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Η σύλληψη και διατύπωση της επιχειρηματικής ιδέας

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τη διατύπωση της κεντρικής ιδέας σχετικά με το ποια προϊόντα σκοπεύει η επιχείρηση να προσφέρει, σε ποιες αγορές θα δραστηριοποιηθεί, ποιες είναι οι αρχικές εκτιμήσεις σε σχέση με την απόδοση, κ.λ.π.

2. Η δημιουργία του Επιχειρηματικού Σχεδίου (business plan)

Στο στάδιο αυτό, κωδικοποιείται η επιχειρηματική ιδέα με επιστημονικό τρόπο. Στο επιχειρηματικό σχέδιο αναλύονται οι επιμέρους διαδικασίες υλοποίησης και όλες οι σχετικές ενέργειες, εκπονείται το πλάνο τοποθέτησης στην αγορά, το σχέδιο προώθησης, ενώ επίσης γίνεται και η διαμόρφωση του επενδυτικού προϋπολογισμού και αναλύονται τα πιθανά σενάρια εφαρμογής.

3. Η επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη IT για τη δημιουργία αντίστοιχων εφαρμογών με το όραμα που διακρίνει την επιχειρηματική ιδέα.

Η επιλογή του κατάλληλου IT συνεργάτη είναι καθοριστικής σημασίας και λαμβάνει μέρος κατά τη διάρκεια δημιουργίας του business plan, δεδομένου ότι αυτός είναι που σε μεγάλο βαθμό θα κατευθύνει τον επιχειρηματία για τη δόμηση και τις δυνατότητες που θα διαθέτει η ιστοσελίδα της επιχείρησης, οι οποίες με τη σειρά τους προσδιορίζουν το ύψος της επένδυσης.

4. Η έναρξη λειτουργίας

Στο τελικό στάδιο βρίσκεται η έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης, όπου ουσιαστικά υλοποιούνται τα όσα έχουν σχεδιαστεί νωρίτερα στο επιχειρηματικό σχέδιο, με άλλα λόγια εφαρμόζονται όλες εκείνες οι διαδικασίες και οι ενέργειες που απαιτούνται για τη ορθή λειτουργία της επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι η ουσιαστική διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού και φυσικού καταστήματος είναι ότι το πρώτο δεν διαθέτει φυσικό χώρο πωλήσεων. Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι όλα τα επιμέρους τμήματα λειτουργιών που απαρτίζουν το οργανόγραμμα μιας επιχείρησης, θα πρέπει να και να υφίστανται αφενός αλλά και να λειτουργούν με τον πλέον ενδεδειγμένο τρόπο, ακριβώς επειδή απουσιάζει η διαπροσωπική επαφή κατά τη διενέργεια της αγοραπωλησίας.

4.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα e-shop

Όσα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ως βάση μια εφαρμογή Web, πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις (Δουκίδης 1998):

1. Ορθή διεπαφή του συστήματος με τον χρήστη, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα ευέλικτου σχεδιασμού, αλλά και παρουσίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.
2. Τη παροχή και χρήση κατάλληλων εργαλείων, για την δυνατότητα ευκολότερης και αποδοτικότερης ανάπτυξης τους ηλεκτρονικού καταστήματος
3. Ύπαρξη όλων των διαθέσιμων επιλογών που εξυπηρετούν την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Θα πρέπει ωστόσο να τονιστεί ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ διαδικτυακών ιστότοπων που προωθούν/διαφημίζουν το φυσικό τους κατάστημα και τα προϊόντα ή/και υπηρεσίες τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναφέρεται στην πώληση προϊόντων ή/και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά γνωρίσματα:

- Κατάλογος προϊόντων

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει σε ηλεκτρονική μορφή ένα κατάλογο προϊόντων της επιχείρησης με ταξινόμηση των στοιχείων προκειμένου να διευκολύνεται ο χρήστης – πελάτης, στην αναζήτηση αυτών. Επίσης, ο κατάλογος είναι δομημένος ώστε να διαθέτει κατηγορίες και η κάθε κατηγορία χωρίζεται σε επιμέρους υπο-κατηγορίες. Καλό είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα να συμπεριλαμβάνει στην ιστοσελίδα του εκείνα τα προϊόντα που υπάρχουν σε απόθεμα και όχι εκείνα των οποίων η ποσότητα έχει εξαντληθεί. Σημαντική είναι επίσης η διαρκής ενημέρωση του καταλόγου και η βελτίωσή του, για παράδειγμα η ύπαρξη εμπειριστατωμένη εικόνας για τα προϊόντα βοηθούν τον χρήστη να επιλέξει ευκολότερα τα προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες του. Οι Chen & Barnes (2007) επισήμαναν κάτι ιδιαίτερος σημαντικό και αυτό είναι ότι η καθοδήγηση και η βοήθεια σε αγορές προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας, καθώς με αυτό τον τρόπο αποκτάται η εμπιστοσύνη και χτίζεται η αφοσίωση των πελατών του καταστήματος.

- Αναζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών

Σημαντικό στοιχείο-εργαλείο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ενσωμάτωση μιας μηχανής αναζήτησης ώστε οι επισκέπτες της σελίδας να είναι σε θέση να βρουν άμεσα όλα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Συνήθως, η αναζήτηση επιτυγχάνεται μέσω λέξεων-κλειδιά ή με την επιλογή χαρακτηριστικών του περιγράφουν το προϊόν.

- Αναλυτική παρουσίαση του προϊόντος/υπηρεσίας

Πριν ο πελάτης θελήσει να ολοκληρώσει μια αγορά, του είναι απαραίτητο να γνωρίζει κάποια σημαντικά στοιχεία της δυνητικής παραγγελίας του, όπως η τιμή του προϊόντος που έχει επιλέξει, οι τρόποι πληρωμής του και αποστολής του, καθώς και άλλα δεδομένα. Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στη παροχή πληροφοριών, αφού τόσο η ελλιπής όσο και η υπερβολική πληροφόρηση είναι πιθανόν να έχει αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, που είναι η απομακρινή του δυνητικού πελάτη από την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

- Το καλάθι αγορών

Η έννοια που έχει το καλάθι αγορών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι αντίστοιχη με εκείνη των φυσικών πολυκαταστημάτων. Και στις δύο περιπτώσεις εμπεριέχεται η έννοια της τοποθέτησης των επιλεγμένων προϊόντων του καταναλωτή. Σε αυτή λοιπόν τη λογική οι καταναλωτές αρχικά τοποθετούν στο καλάθι τα προϊόντα που έχουν επιλέξει και έπειτα προχωράνε στην αγορά αυτών των προϊόντων. Στο καλάθι αγοράς μπορεί να γίνει προσθήκη νέων προϊόντων, όπως επίσης και αφαίρεση υφιστάμενων. Επίσης, προβάλλεται η τιμή των συνολικών αγορών (με και χωρίς Φ.Π.Α).

- Ο λογαριασμός του πελάτη

Συνήθως για τη πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς απαιτείται η δημιουργία λογαριασμού στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Για τη δημιουργία ενός λογαριασμού απαιτούνται ορισμένα δεδομένα από τον χρήστη, όπως είναι το όνομα, το επώνυμο, το e-mail, κ.α.. Ουσιαστικά οι χρήστες προκειμένου να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν αγορές, θα πρέπει πρώτα να αποστείλουν ένα αίτημα (ηλεκτρονικό) για τη δημιουργία και απόκτηση λογαριασμού στη πλατφόρμα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, αναφέρουν ότι η εγγραφή του πελάτη στην ηλεκτρονική πλατφόρμα, προσδίδει κάποιο είδος αισθήματος ασφάλειας στους χρήστες-πελάτες.

- On-line αγορές

Αφού ο χρήστης επιλέξει και προσθέσει στο καλάθι των αγορών του όλα τα προϊόντα που επιθυμεί, είναι έτοιμος να προχωρήσει με την αγορά αυτών. Για την ολοκλήρωση αυτής της ενέργειας, θα πρέπει ο χρήστης να επιλέξει από τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής τον επιθυμητό (πχ αντικαταβολή). Στη συνέχεια θα πρέπει να αναφέρει τον επιθυμητό τρόπο αποστολής και παραλαβής του προϊόντος (και πάλι σύμφωνα με τις διαθέσιμες επιλογές). Με την ολοκλήρωση των προηγούμενων ενεργειών, ο χρήστης ενημερώνεται για το τελικό κόστος της παραγγελίας του (συμπεριλαμβανομένου του κόστους αποστολής).

- Το Ιστορικό παραγγελιών πελάτη

Μια πρόσθετη υπηρεσία προς του πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η προβολή του ιστορικού παραγγελιών τους, όπου εκεί ο κάθε πελάτης μπορεί να δει συγκεντρωτικά το σύνολο των αγορών που έχει πραγματοποιήσει. Ο χρήστης-πελάτης μπορεί να προβάλει τα στοιχεία αυτά μετά από την επιτυχή είσοδο στην ηλεκτρονική εφαρμογή. Θα πρέπει δηλαδή για λόγους ασφαλείας να συνδεθεί στο λογαριασμό που έχει δημιουργήσει.

- Εξασφάλιση ασφάλειας

Όπως είναι λογικό, η ασφάλεια των χρηματικών συναλλαγών αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ασφάλεια των συναλλαγών απασχολεί τόσο το ίδιο το κατάστημα, όσο φυσικά και τους πελάτες αυτού αφού σε αυτό καλούνται να δώσουν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα (όπως τα στοιχεία πιστωτικών καρτών). Η ασφάλεια στις συναλλαγές και των προσωπικών δεδομένων σύμφωνα με τους Hoffman, Novak & Peralta (1999) συμβάλλουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ ηλεκτρονικού καταστήματος και πελάτη.

- Διάφορες λειτουργίες που διευκολύνουν τις αγορές

Λόγο του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των πελατών τους μέσω διάφορων

εργαλείων. Αρχικά, εμφανίζουν στην αρχική σελίδα των χρηστών νέα προϊόντα και στη συνέχεια εμφανίζουν συγκρίσεις προϊόντων με άλλα.

4.6 Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)

Μέχρι πρότινος οι εταιρίες που επιθυμούσαν τη διατήρηση ιστοσελίδας και τη διαρκή ενημέρωση αυτής, έπρεπε να έχουν υποχρεωτικά συμβόλαια συνεργασίας με εταιρίες παροχής αντίστοιχων υπηρεσιών. Πλέον όμως η δημιουργία μιας ιστοσελίδας απαιτεί πολύ λιγότερο χρόνο αλλά και κόστος. Αυτό σε μεγάλο βαθμό έχει επιτευχθεί μέσω των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών σελίδων με εύκολο τρόπο.

Με τη χρήση των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS), οι χρήστες μπορούν πλέον να τροποποιούν τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας που διαθέτουν με πολύ εύκολο τρόπο, καθώς αυτό πραγματοποιείται μέσω της χρήσης ενός απλού κειμενογράφου που παρέχει το σύστημα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι για τη χρήση των ανωτέρω εργαλείων δεν απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις σχετικά με τη δημιουργία και ιστοσελίδων. Οι κειμενογράφοι αυτού του τύπου (WYSUWYG - What You See Is What You Get) είναι στην ίδια βασική λογική που είναι και η αντίστοιχη εφαρμογή Microsoft Word.

Για την τροποποίηση της ιστοσελίδας το μόνο που απαιτείται είναι η ύπαρξη φυλλομετρητή (browser) σε έναν υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο, καθώς δεν απαιτείται η ύπαρξη κάποιο εξειδικευμένου λογισμικού τοπικά.

Αυτό το οποίο καλείται δυναμικό περιεχόμενο, αναφέρεται ουσιαστικά στις πληροφορίες που υπάρχουν στις ιστοσελίδας και οι οποίες είναι δυνατόν να μεταβληθούν από τον διαχειριστή, μέσω μιας εφαρμογής CMS η οποία εισάγει, τροποποιεί (προσθέτει ή/και διορθώνει) και διαγράφει εγγραφές μέσα στη βάση δεδομένων με την οποία συνδέεται η σελίδα.

Επομένως το μόνο που απαιτείται για τη παρουσίαση πολλών πληροφοριών σε ένα δικτυακό τόπο, είναι η ύπαρξη ενός ενιαίου σχεδιασμού καθώς επίσης και ενός διαχειριστή ο οποίος θα έχει τον έλεγχο της κατάλληλης τοποθέτησης των πληροφοριών στην ιστοσελίδα.

Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα μιας διαδικτυακής εφημερίδας, η οποία όπως είναι λογικό απαιτεί συχνές μεταβολές στο περιεχόμενό της αν δεν χρησιμοποιεί κάποιο CMS θα πρέπει να διαθέτει κάποιον υπεύθυνο για τη δημιουργία του περιβάλλοντος το οποίο περιλαμβάνει τα γραφικά, την πλοήγηση όπως επίσης και τα περιεχόμενα. Στη συνέχεια θα πρέπει να αποθηκεύει και να αναρτά τη σελίδα στο διαδίκτυο.

Από την άλλη, μια ιστοσελίδα που διαχειρίζεται μέσω CMS, το μόνο που απαιτείται να κάνει ο διαχειριστής, είναι η επεξεργασία της σχετικής φόρμας προκειμένου να τοποθετήσει το περιεχόμενο που επιθυμεί. Οι αλλαγές καταχωρούνται άμεσα από τον χρήστη στο σύστημα και έτσι επιτυγχάνεται τελικώς η ενημέρωση της ιστοσελίδας με άμεσο τρόπο.

Τη τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερη αύξηση της χρήσης των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου και όπως διαφαίνεται, στο εγγύς μέλλον η χρήση των συστημάτων αυτό θα αυξηθεί ακόμα πιο πολύ, κυρίως λόγω της ταχύτητας, της αμεσότητας, αλλά και της ευκολίας της χρήσης τους.

4.7 HyperText Markup Language (HTML)

Η γλώσσα σήμανσης HTML (Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου), είναι η πιο γνωστή γλώσσα σήμανσης για τη δημιουργία ιστοσελίδων. Τα στοιχεία της HTML είναι και τα βασικά δομικά στοιχεία των σελίδων.

Η HTML τυπώνεται υπό τη μορφή στοιχείων HTML τα οποία αποτελούνται από τις ετικέτες (tags) και οι οποίες δηλώνονται μέσα στα σύμβολα ανισότητας «μεγαλύτερο από» και «μικρότερο από» (πχ <head>).

Οι ετικέτες της HTML λειτουργούν κατά βάση σε ζεύγη (πχ <head> και </head>), όπου η πρώτη ετικέτα καλείται «ετικέτα έναρξης» και η δεύτερη «ετικέτα λήξης». Μεταξύ των δύο, οι δημιουργοί των ιστοσελίδων τοποθετήσουν τα διάφορα στοιχεία (κείμενο, λίστες, πίνακες, κα).

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3   <head>
4     <title>Example</title>
5     <link rel="stylesheet" href="styl
6   </head>
7   <body>
8     <h1>
9       <a href="/">Header</a>
10    </h1>
11    <nav>
12      <a href="one/">One</a>
13      <a href="two/">Two</a>
14      <a href="three/">Three</a>
15    </nav>
```

4.8 PhpMyAdmin

Το phpMyAdmin πρόκειται ουσιαστικά για ένα εργαλείο, το οποίο δύναται να παρέχει μέσω του διαδικτύου διαχείριση της βάσης δεδομένων MySQL. Επιπλέον μέσω γραφικής διεπαφής, παρέχει μια εκτενή λίστα λειτουργιών (δημιουργία και επεξεργασία πινάκων, συσχετίσεων, δικαιώματα χρηστών, κα.) ενώ δίνεται και η δυνατότητα σε όσους χρήστες-διαχειριστές επιθυμούν να εκτελέσουν εντολές σε SQL.

Το PhpMyAdmin διαθέτει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Προσπέλαση των βάσεων δεδομένων μέσω Διαδικτύου.
- Διαχείριση αποθηκευμένων διαδικασιών και εναυσμάτων.
- Εισαγωγή δεδομένων μέσω CSV και SQL.
- Εξαγωγή σε μορφές, όπως CSV, SQL, XML, PDF, OpenDocument Text και Spreadsheet, Word, Excel, LATEX.
- Υποστήριξη αιτημάτων μέσω παραδείγματος (QBE).
- Διαχειρίζεται πολλούς διακομιστές.
- Διαχειρίζεται τους χρήστες MySQL και τα δικαιώματά τους.
- Ελέγχει την αναφορική ακεραιότητα των δεδομένων των MyISAM πινάκων.
- Δημιουργεί PDF γραφικών του layout της βάσης δεδομένων.
- Εκτελεί αναζητήσεις σε όλη τη βάση ή μέρος αυτής.
- Υποστηρίζει πίνακες InnoDB και ξένα κλειδιά.
- Υποστηρίζει MySQLi, μια βελτιωμένη επέκταση της MySQL.

4.9 CSS

Η CSS (CascadingStyleSheets) ή αποτελεί ένα σύνολο εντολών μορφοποίησης που χρησιμοποιείται για τη μορφοποίηση στοιχείων στις ιστοσελίδες. Μέσω της CSS μπορούμε να μορφοποιήσουμε το χρώμα της γραμματοσειράς, να τροποποιήσουμε το φόντο και να εφαρμόσουμε διάφορου τύπου συγκεντρωτικές μορφοποιήσεις σε μια ιστοσελίδα.

Ο κώδικας σε CSS μπορεί να τοποθετηθεί απευθείας μέσα σε αρχεία HTML (συνήθως εντός της ετικέτας head), μορφοποιώντας το περιεχόμενο που θέλει ο χρήστης ή σε αρχεία επέκτασης .css τα οποία θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο html αρχείο της σελίδας.

Ακολουθεί ένα παράδειγμα, όπου όλοι οι σύνδεσμοι της ιστοσελίδας τροποποιούνται προκειμένου να εμφανίζονται με κόκκινη γραμματοσειρά και έντονη γραφή:

```
a {  
  
  color:red;  
  
  font-weight:bold;  
  
}
```

4.10 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου Ανοιχτού και Κλειστού Τύπου

Τα CMS διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, σε εκείνα που καλούνται ανοιχτού τύπου και σε εκείνα που καλούνται κλειστού τύπου.

Η βασική διαφορά είναι ότι στα λογισμικού κλειστού κώδικα, δεν παρέχεται ο πηγαίος κώδικας ελεύθερα στη κοινότητα, οπότε θεωρητικά δεν μπορεί κάποιος να παρέμβει σε αυτόν και να τον μεταβάλει.

Από την άλλη στα λογισμικά ανοιχτού κώδικα, παρέχεται είτε το σύνολο είτε μεγάλο μέρος του πηγαίου κώδικα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε άλλους χρήστες να επεξεργαστούν και να τροποποιήσουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους τις σχετικές εφαρμογές.

Συνήθως οι εφαρμογές ανοιχτού κώδικα παρέχονται δωρεάν, τα μεγάλα έργα ανοιχτού κώδικα, διαθέτουν το πλεονέκτημα της γρήγορης ανταπόκρισης σε διαφόρων τύπου κενά ασφαλείας που διαπιστώνονται με τη χρήση.

Η παραπάνω διαπίστωση ισχύει πολύ απλά γιατί από τη στιγμή που ο κώδικας είναι διαθέσιμος για ελεύθερη χρήση, μπορεί ο οποιοσδήποτε να πειραματιστεί μαζί του το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα πολλές φορές την ανακάλυψη σφαλμάτων (bugs), τα οποία με τη σειρά τους ανακοινώνονται στη κοινότητα και η οποία με τη σειρά της βρίσκει λύσεις και εκδίδει βελτιωμένες εκδόσεις.

Σε γενικές γραμμές στα λογισμικά ανοικτού κώδικα, επιτρέπεται τόσο η πρόσβαση όσο και η τροποποίηση του πηγαίου κώδικα. Έτσι λοιπόν μπορεί ο κάθε χρήστης που επιθυμεί να κάνει λήψη της εφαρμογής που τον ενδιαφέρει χωρίς κόστος. Το λογισμικό ανοικτού κώδικα, μπορεί να τροποποιηθεί πάντα σύμφωνα με την άδεια χρήσης που το συνοδεύει.

Μια άδεια χρήσης λογισμικού παρέχει τις εξής δυνατότητες, σύμφωνα με την Free Software Foundation:

- Η ελευθερία να τρέξεις το πρόγραμμα, για οποιονδήποτε σκοπό (ελευθερία 0)
- Η ελευθερία να διαβάσεις ή να τροποποιήσεις τον πηγαίο κώδικα του προγράμματος (και κατά συνέπεια και το ίδιο το πρόγραμμα) για ιδιωτική χρήση (ελευθερία 1)
- Η ελευθερία του να αντιγράψεις το αρχικό πρόγραμμα και να το δώσεις σε κάποιον τρίτο (ελευθερία 2)
- Η ελευθερία του να μπορείς να δημοσιοποιείς τροποποιημένες και βελτιωμένες εκδόσεις του προγράμματος σε τρίτα άτομα (ελευθερία 3)

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται κάποιες από τις βασικές διαφορές μεταξύ εφαρμογών ανοικτού και κλειστού κώδικα:

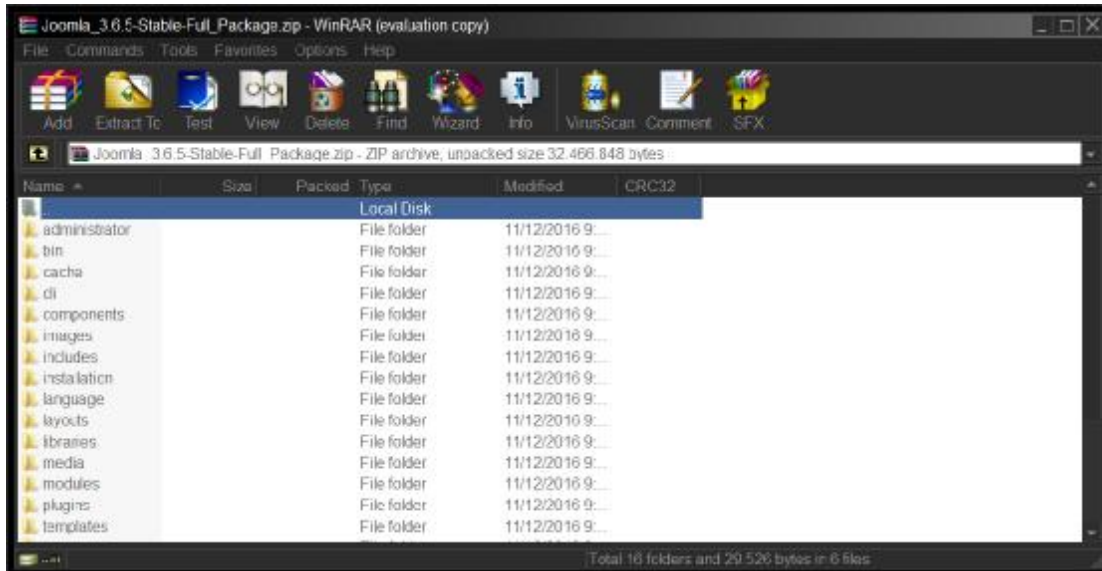
Πίνακας 1 - Ανοιχτός vs. Κλειστός Κώδικας

Επιτρέπει σε πολλούς ανθρώπους να εργάζονται στο λογισμικό παράλληλα	Υψηλή ασφάλεια
Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι οι οποίοι παρέχουν πληροφορίες	Χορήγηση εγχειριδίων χρήσεως
Η καταγραφή του κώδικα είναι συνήθως εύκολο να βρεθεί	Δυνατότητα υποστήριξης χρήστη
Τακτικές ενημερώσεις	Προσφορά επιπρόσθετης υποστήριξης
Προβολή και μεταβολή στοιχείων του συστήματος	Τακτικές ενημερώσεις
Μηδενικό κόστος	Υψηλό κόστος
Χαμηλή ασφάλεια	Είναι απαραίτητη πάντα η συμβουλή κάποιου γνώστη του αντικειμένου
Απαιτείται πολύς χρόνος	Λίγες ιδιαιτερότητες / απαιτήσεις
Περιπλοκότητα	Ευκολία στη χρήση
Πληθώρα στοιχείων που δεν είναι απαραίτητα	Δεν εκδίδονται πάρα πολύ συχνά ενημερώσεις

Κεφάλαιο 5 – Υλοποίηση Ιστοσελίδας

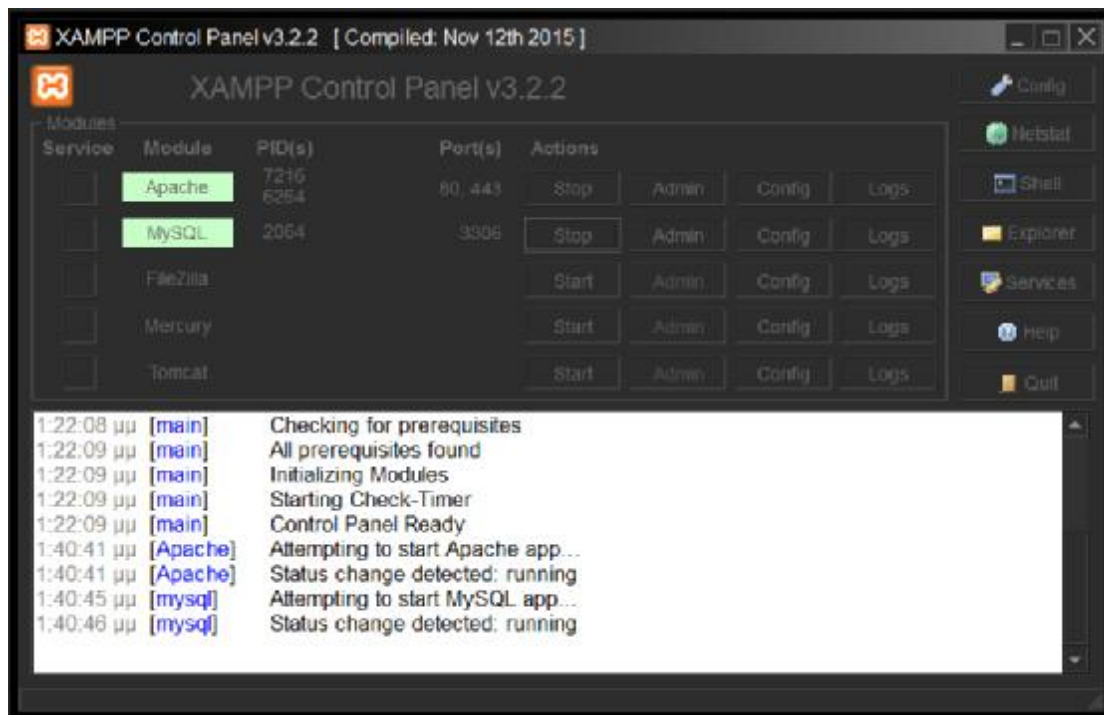
Στην ενότητα αυτή αναλύονται τα βήματα και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη σχεδίαση της ιστοσελίδας.

Αρχικά δημιουργούμε ένα φάκελο με ονομασία “joomla” μέσα στον φάκελο “htdocs” του φακέλου “xampp” και έπειτα εξάγουμε τα αρχεία εγκατάστασης μέσα σε αυτόν



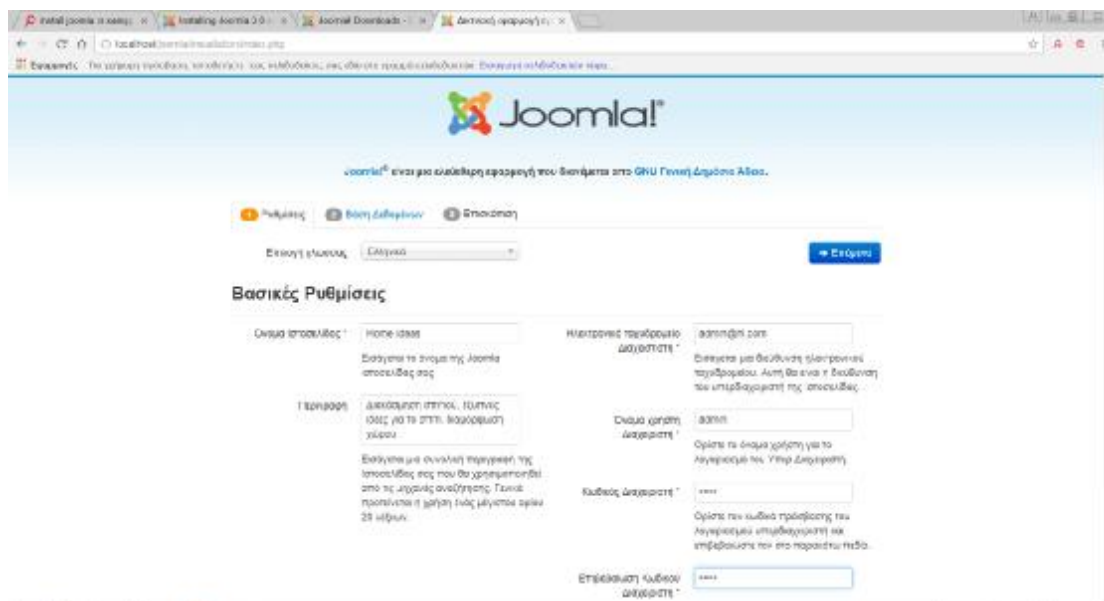
Εικόνα 2 – Εξαγωγή αρχείων

Αφού βεβαιωθούμε ότι έγινε η εκκίνηση υπηρεσιών από τον πίνακα ελέγχου του xampp, οδηγούμαστε στη διεύθυνση <http://localhost/Joomla> για να ξεκινήσει η διαδικασία εγκατάστασης του Joomla.



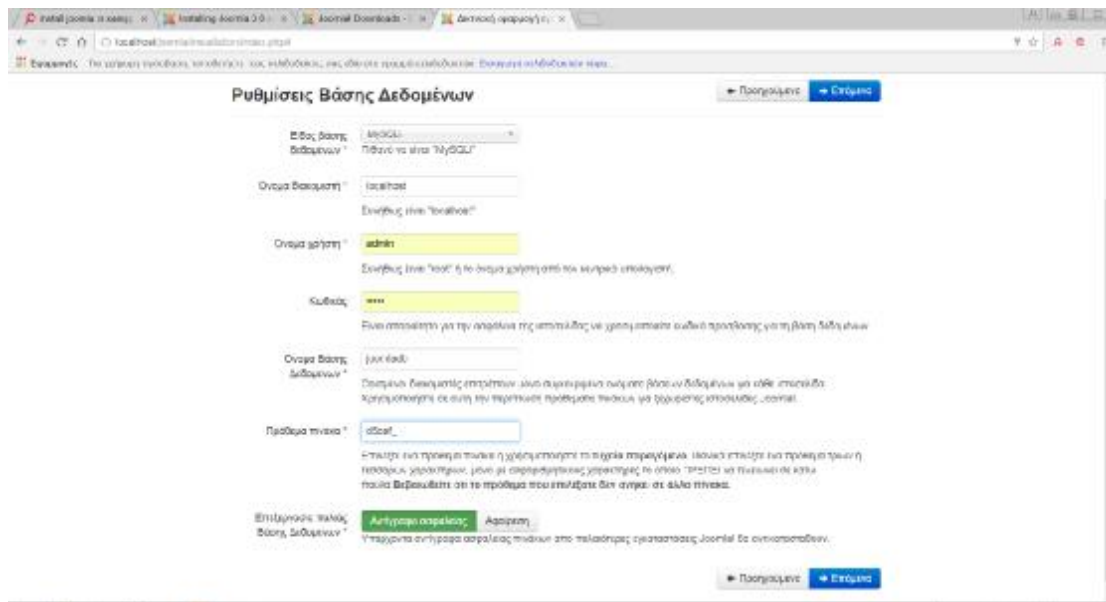
Εικόνα 3 – Πίνακας ελέγχου του xampp

Κατά την εκκίνηση της διαδικασίας εγκατάστασης, στο πρώτο βήμα ορίζονται κάποιες βασικές ρυθμίσεις, όπως η γλώσσα εγκατάστασης, η ονομασία της σελίδας, η περιγραφή της σελίδας και τα στοιχεία του διαχειριστή (όνομα, κωδικός και e-mail)



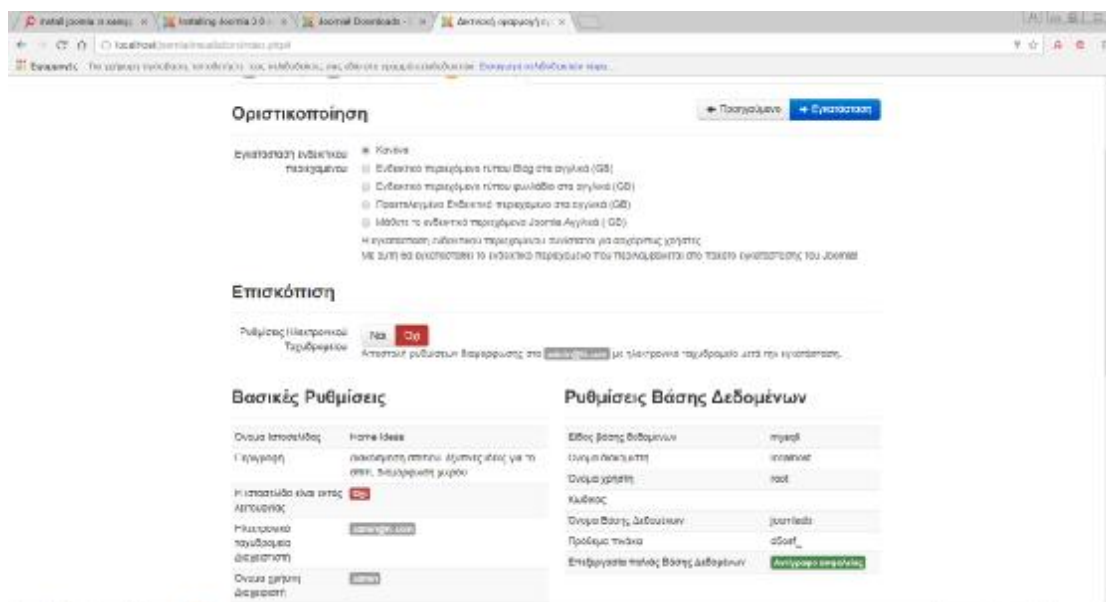
Εικόνα 4 – Εγκατάσταση Joomla: Βήμα 1^ο

Στο επόμενο βήμα ορίζονται ρυθμίσεις που αφορούν τη βάση δεδομένων, όπως είναι το είδος και η ονομασία της βάσης.



Εικόνα 5 – Εγκατάσταση Joomla: Βήμα 2^ο

Στο 3^ο και τελευταίο βήμα γίνεται η επισκόπηση των στοιχείων που δηλώσαμε και η οριστικοποίηση, όπως δείχνει και η ακόλουθη εικόνα



Εικόνα 6 – Εγκατάσταση Joomla: Βήμα 3^ο

Αφού ολοκληρωθεί η εγκατάσταση του “Joomla”, εμφανίζεται το ακόλουθο μήνυμα στον χρήστη όπου τον ενημερώνει για την επιτυχή εγκατάσταση και τον προτρέπει να διαγράψει τον φάκελο «Installation».



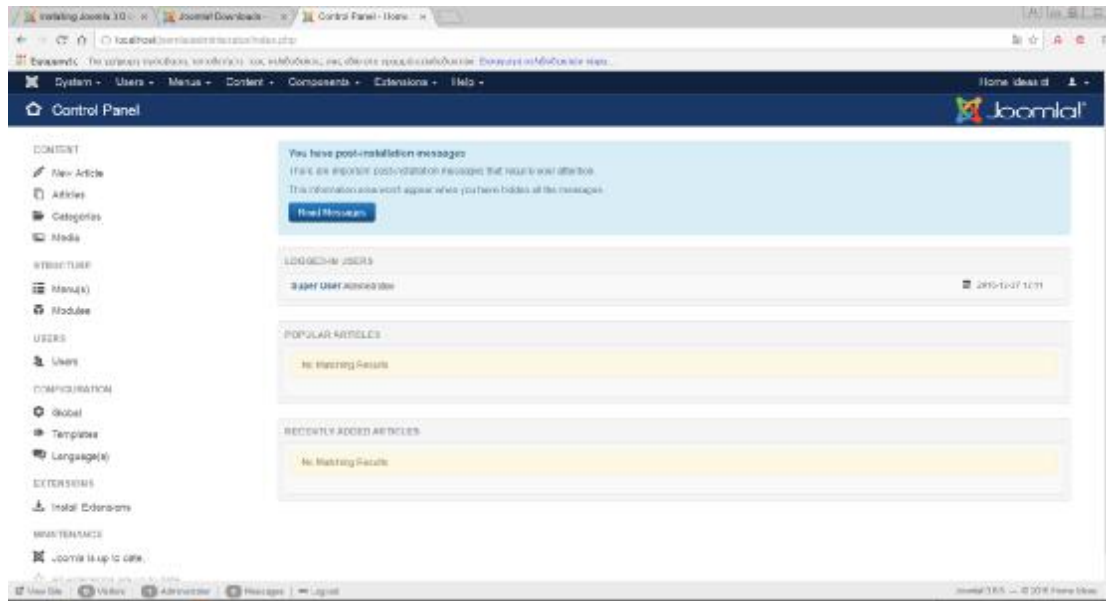
Εικόνα 7 – Μήνυμα επιτυχούς εγκατάστασης Joomla

Για να εισαχθεί ο διαχειριστής στον πίνακα ελέγχου του “Joomla”, οδηγείται στη διεύθυνση <<http://localhost/joomla/administrator/>> όπου δηλώνει τα στοιχεία πρόσβασης.



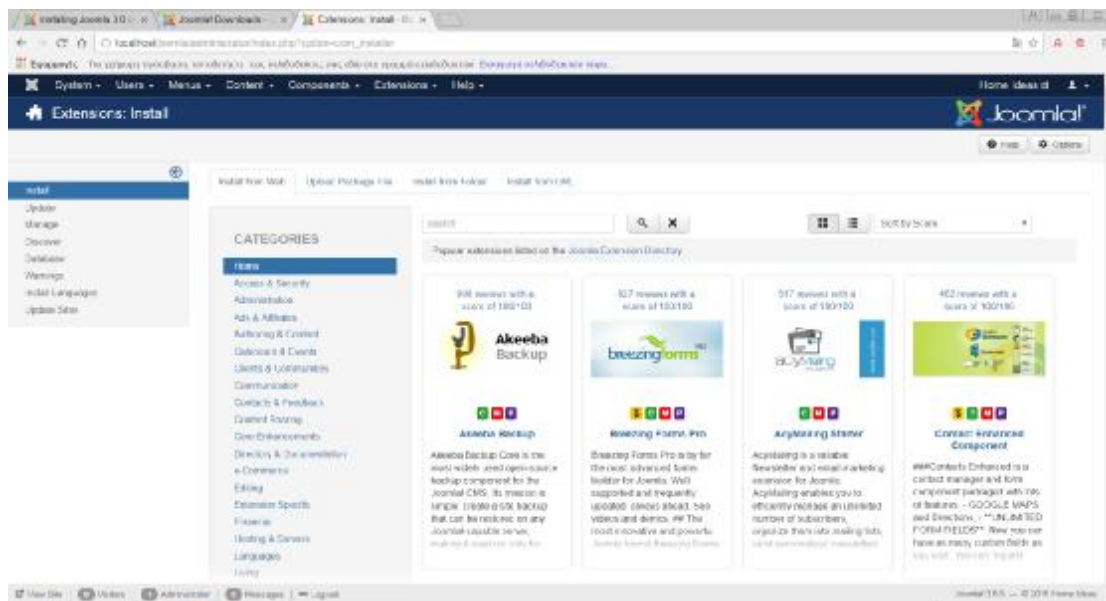
Εικόνα 8 – Είσοδος διαχειριστή

Ο διαχειριστής μπορεί μέσω του πίνακα ελέγχου να παραμετροποιήσει όλα τα στοιχεία της ιστοσελίδας σύμφωνα με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.



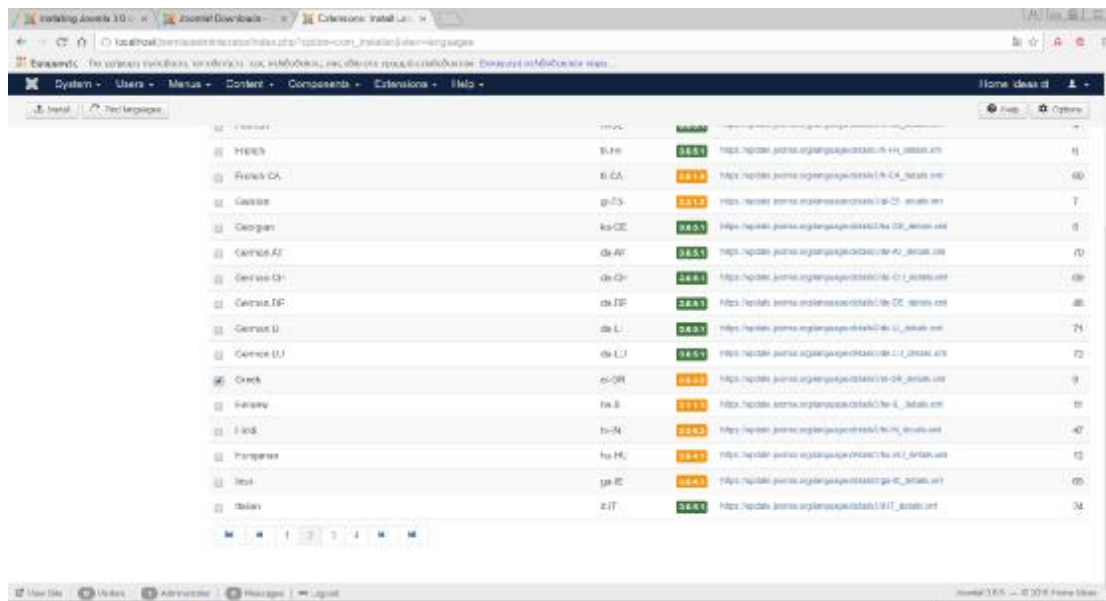
Εικόνα 9 – Πίνακας ελέγχου διαχειριστή Joomla

Για την εγκατάσταση επεκτάσεων επιλέγουμε από την αριστερή στήλη την επιλογή «Install Extensions». Στη συνέχεια επιλέγουμε την εγκατάσταση του πρόσθετου στοιχείου «Install from Web», προκειμένου να απλοποιήσουμε τη διαδικασία αναζήτησης επεκτάσεων.



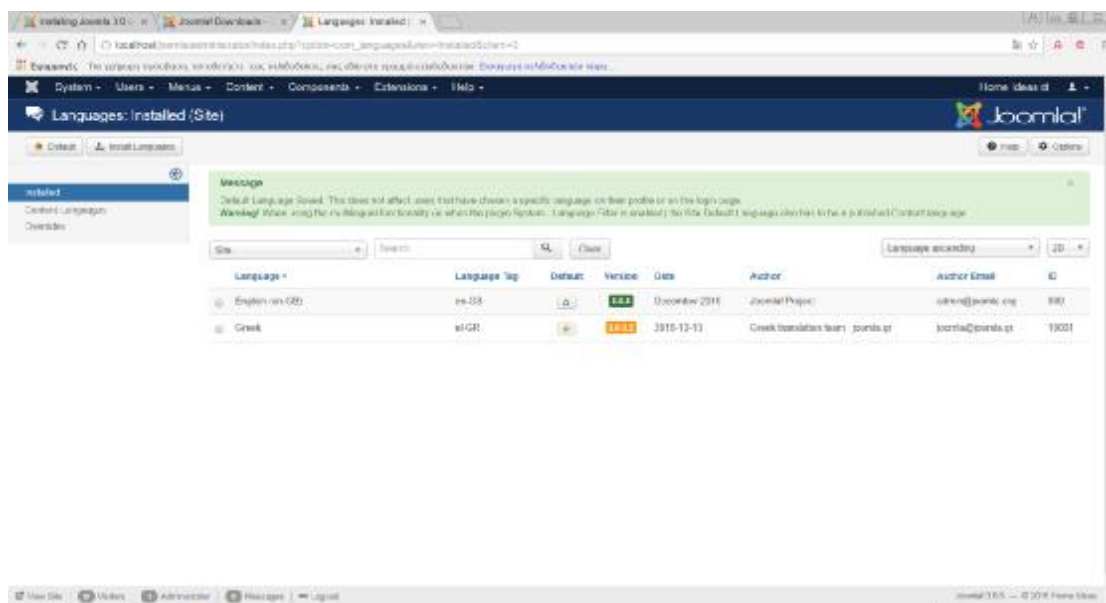
Εικόνα 10 – Εγκατάσταση πρόσθετων στοιχείων Joomla

Αρχικά θα εγκαταστήσουμε την ελληνική γλώσσα, επιλέγοντας από το μενού αριστερά την ενέργεια «Install Languages». Στη συνέχεια εντοπίζουμε την ελληνική γλώσσα και την επιλέγουμε για εγκατάσταση.



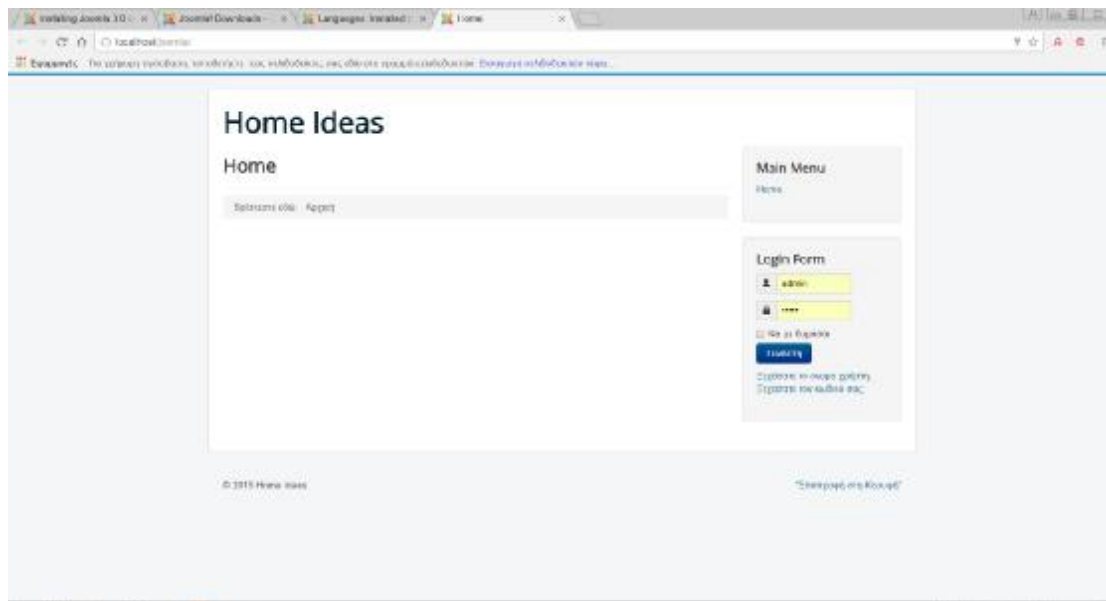
Εικόνα 11 – Εγκατάσταση ελληνικής γλώσσας στη πλατφόρμα

Στη συνέχεια από τη καρτέλα «Modules» επιλέγουμε να προβάλουμε τις εγκατεστημένες γλώσσες και από εκεί μπορούμε να ορίσουμε τη προκαθορισμένη γλώσσα που θα χρησιμοποιείται στη σελίδα μας, αλλά εφόσον το επιθυμούμε και στη διαχείριση αυτής.



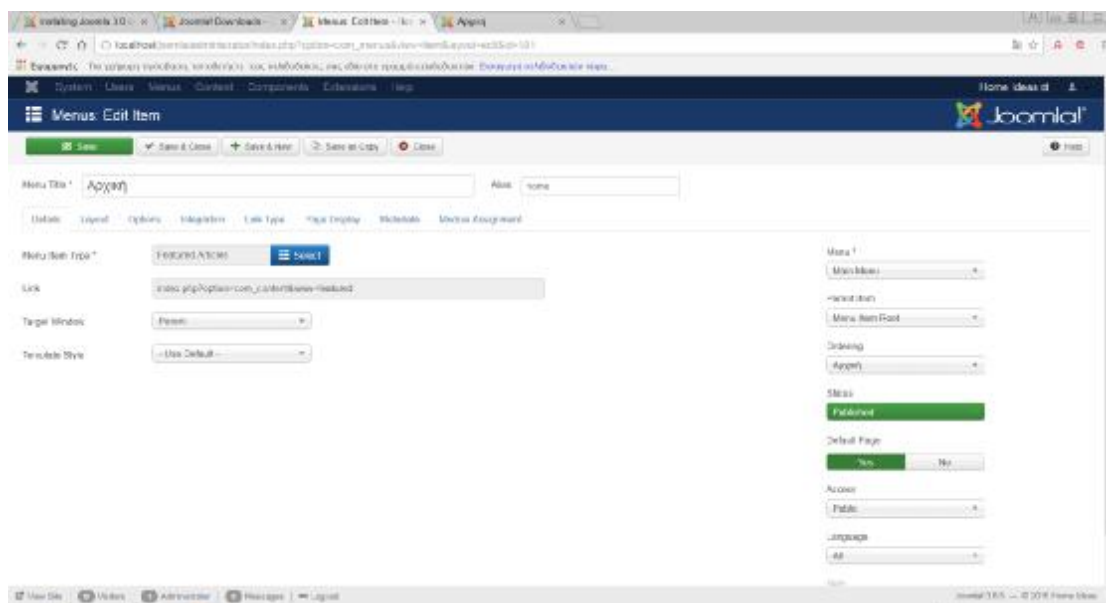
Εικόνα 12 – Επιλογή γλώσσας διαχείρισης και προβολής της ιστοσελίδας

Επιλέγοντας πάνω δεξιά τη σελίδα μας (Home Ideas – οδηγούμαστε στη διεύθυνση <http://localhost/joomla>), η οποία πλέον είναι στα ελληνικά.



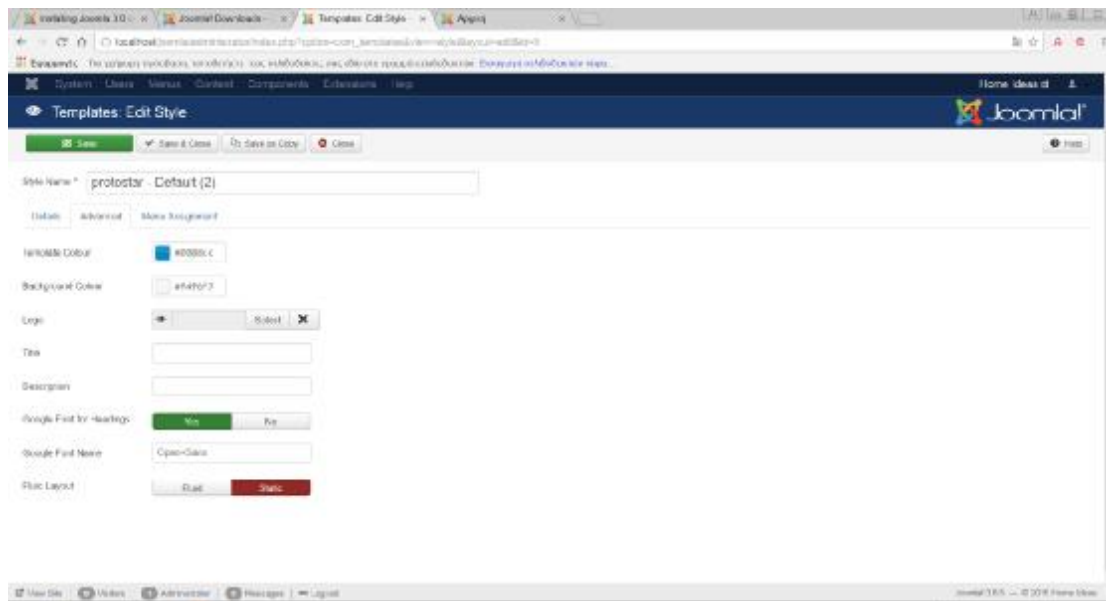
Εικόνα 13 – Προβολή αρχική σελίδας

Προκειμένου να εμφανιστεί το στοιχείο μενού «Home» στα ελληνικά θα πρέπει να αλλάξουμε την ονομασία του σε «Αρχική», το οποίο επιτυγχάνεται από τη καρτέλα “Menu” και εντοπίζοντας το στοιχείο που θέλουμε να τροποποιήσουμε.



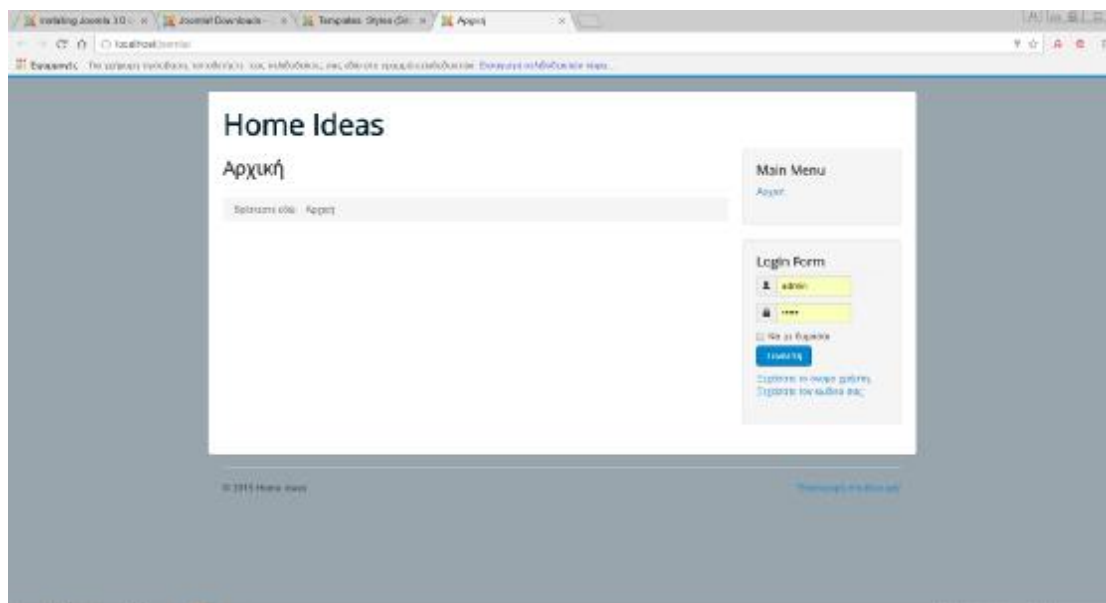
Εικόνα 14 – Τροποποίηση στοιχείου Μενού

Ο διαχειριστής μπορεί να επιλέξει ένα template της αρεσκείας του και στη συνέχεια να το επεξεργαστεί και να το τροποποιήσει. Για παράδειγμα μπορεί να αλλάξει το φόντο της σελίδας του αφού επιλέξει πρώτα το πρότυπο που χρησιμοποιεί (Η ενέργεια αυτή είναι διαθέσιμη μέσω της καρτέλας «Extensions»).



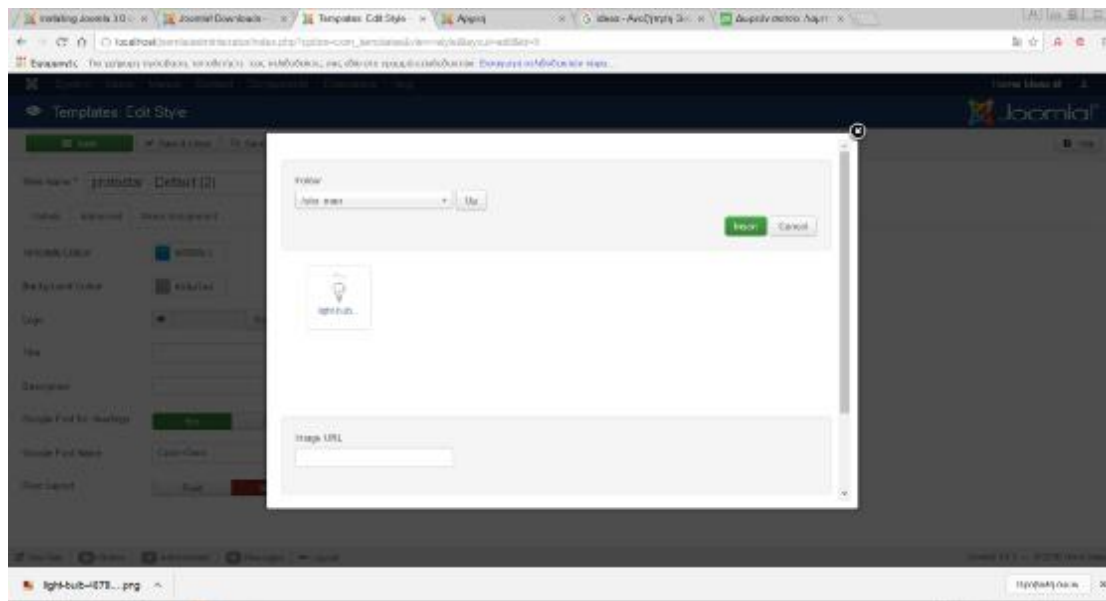
Εικόνα 15 – Τροποποίηση προτύπου (template)

Το αποτέλεσμα της ενέργειας εμφανίζεται στη σελίδα όπως φαίνεται στην ακόλουθη εικόνα:



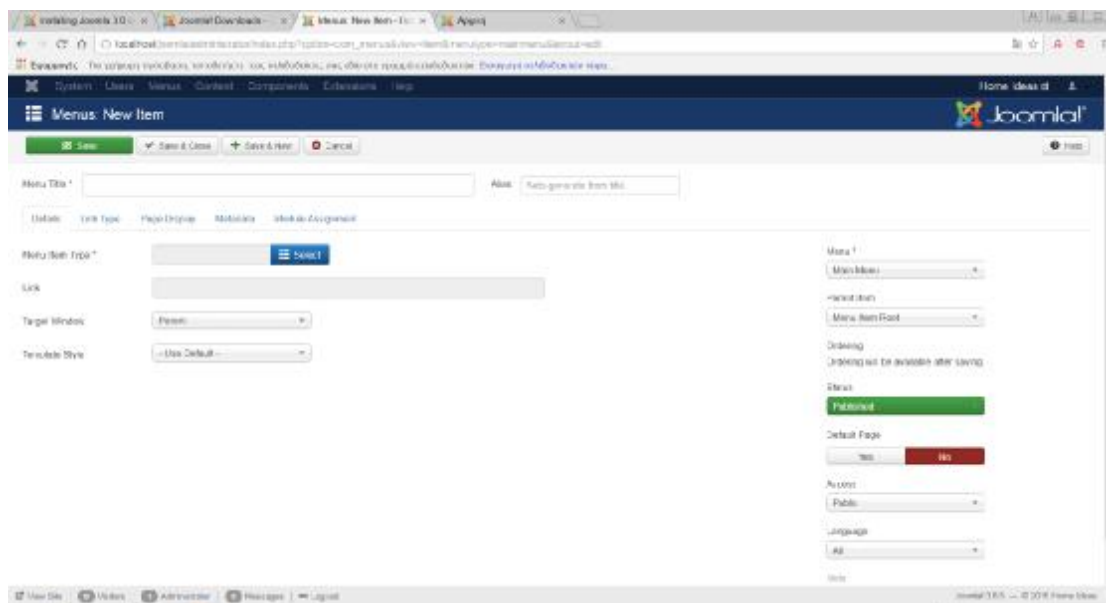
Εικόνα 16 – Αρχική σελίδα με τροποποιημένο πρότυπο

Επίσης, ο διαχειριστής μπορεί να επιλέξει να εμφανίζεται το λογότυπο της εταιρείας



Εικόνα 17 – Εισαγωγή λογότυπου

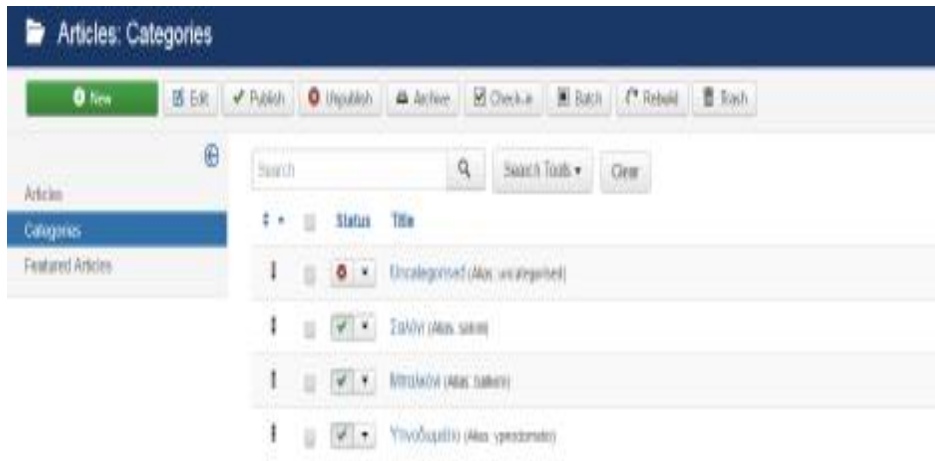
Για να προσθέσουμε ένα στοιχείο μενού , επιλέγουμε “Add new Menu Item” στο κυρίως μενού.



Εικόνα 18 – Προσθήκη στοιχείου μενού

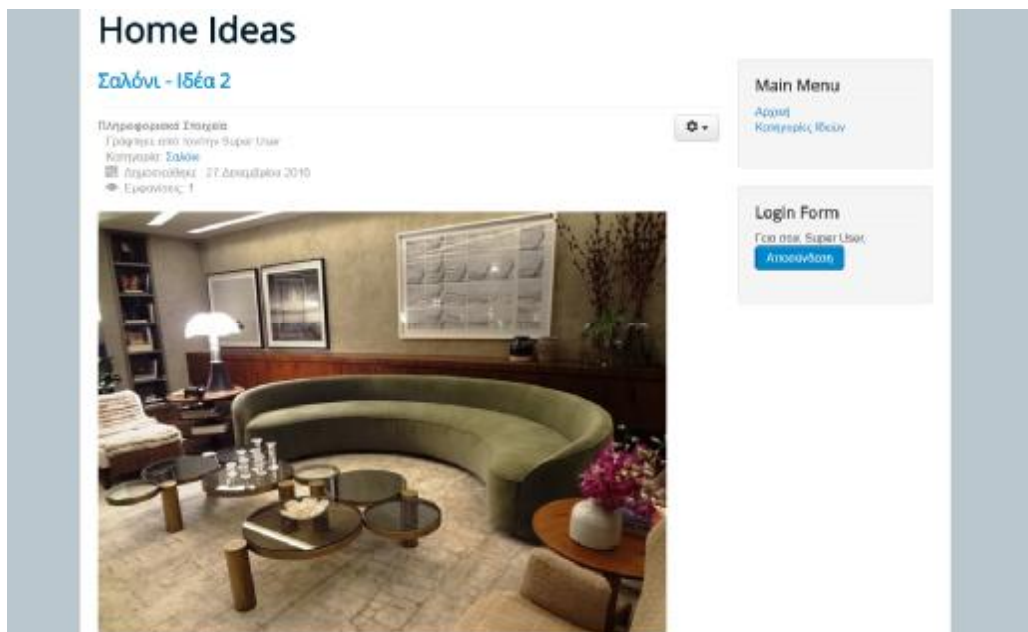
Η κύρια υπηρεσία της συγκεκριμένης ιστοσελίδας είναι η παροχή ιδεών για το σπίτι. Έτσι δημιουργούμε ένα μενού με τίτλο «κατηγορίες ιδεών» με το οποίο συνδέονται 3 κατηγορίες με ιδέες:

- Σαλόνι
- Υπνοδωμάτιο
- Μπαλκόνι



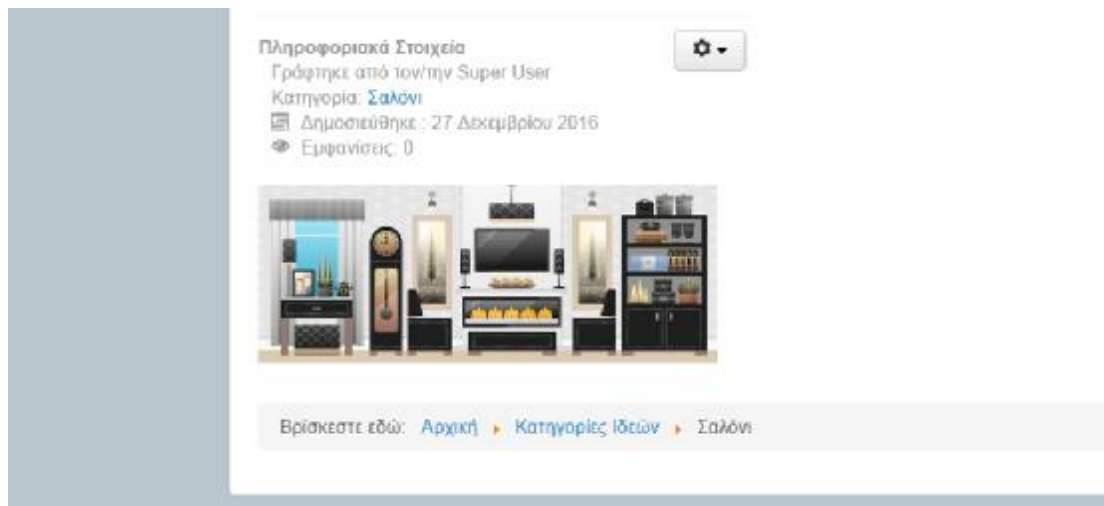
Εικόνα 19 - Δημιουργία Κατηγοριών

Έπειτα στη κάθε κατηγορία αναρτούμε όλες τις ιδέες – προϊόντα υπό τη μορφή άρθρων, όπως εμφανίζεται και στην ακόλουθη εικόνα



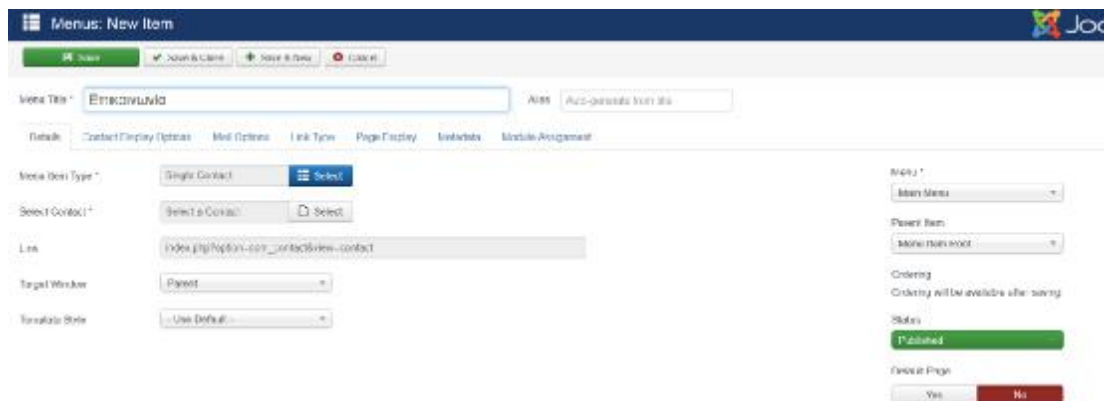
Εικόνα 20 – Προσθήκη άρθρων

Επίσης στο κάτω μέρος της κατηγορίας εμφανίζονται συγκεντρωτικά κάποιες από τις εικόνες που έχουμε δηλώσει στα άρθρα



Εικόνα 21 – Προβολή άρθρων

Τέλος, δημιουργούμε και ένα στοιχείο μενού επαφής, προκειμένου να δώσουμε τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν μαζί μας.



Εικόνα 22 - Στοιχείο Επαφής

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα

Στη παρούσα εργασία παρουσιάστηκαν τα εργαλεία και οι τεχνολογίες που απαιτούνται για τη σχεδίαση ιστοσελίδων.

Όπως διαφάνηκε, πλέον υπάρχει πληθώρα εφαρμογών που εξυπηρετούν το σκοπό αυτό, και μάλιστα μεγάλο πλήθος αυτών είναι ανοικτού κώδικα, προσφέροντας έτσι τη δυνατότητα σε νέους χρήστες να εξοικειωθούν με αυτού του τύπου τα εργαλεία.

Σημαντική επίσης είναι η παρατήρηση, ότι πλέον υπάρχουν πολλές εφαρμογές σχεδίασης ιστοσελίδων που είναι αρκετά φιλικές προς την χρήστη. Αυτό δίνει τη δυνατότητα ακόμα και σε αρχάριους χρήστες να σχεδιάσουν με ευκολότερο και ίσως πιο ευχάριστο τρόπο τις πρώτες τους σελίδες.

Όπως διαπιστώθηκε, μεγάλη συμβολή στα παραπάνω διαδραμάτισε η ανάπτυξη εφαρμογών διαχείρισης περιεχομένου. Οι πλατφόρμες αυτού του τύπου όπως το Joomla, το Wordpress κ.α. διαθέτουν μια πληθώρα πρόσθετων στοιχείων και προτύπων, προσφέροντας με αυτό τον τρόπο στους χρήστες τους τη δυνατότητα υλοποίησης σύνθετων ιστοσελίδων με αρκετά εύκολο τρόπο.

Στη τελευταία ενότητα της εργασίας, παρουσιάστηκε ένα δείγμα των δυνατοτήτων που έχουν οι πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου μέσω της δημιουργία μιας ιστοσελίδας.

Βιβλιογραφία

1. Κ. Μάρκελλος, Π. Μάρκελλου, Μ. Ρήγκου, Σ. Συρμακέσης, Α. Τσακαλίδης. e-επιχειρηματικότητα, από την ιδέα στην υλοποίηση. Ελληνικά γράμματα (2005).
2. Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς. Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, Κλειδάριθμος (2009).
3. Α. Πορμπότσης, Α. Τσούλφας. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα (2002).
4. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών (1998).
5. Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπάλτας. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Rosili (2003).
6. Γ. Σιώμος, Ι. Τσιάμης. Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης (2004).
7. Γ. Κατσουλάκος. Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα (2001).
8. Ν. Γεωργόπουλος, Γ. Πολλάλη, Χ. Αγιακλόγλου. Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα, Πανεπιστήμιο Πειραιώς (2004).
9. Rogers Cadenhead. Οπτικός οδηγός του ελληνικού Internet, Εκδόσεις Γκιούρδα (2012).
10. Elizabeth Castro, Bruce Hyslop. HTML5 and CSS3 visual quickstart guide, (7η έκδοση), Peachpit Press (2011).
11. L. Lemay, R. Colburn. Πλήρες εγχειρίδιο της HTML 5 και CSS, Εκδόσεις Μάρτιου Γκιούρδα (2011).
12. Jennifer Smith και Jeremy Osborn. Web design with HTML and CSS, Wiley (2011).
13. Craig Grannell. The Essential Guide to CSS and HTML Web Design, FriendsofED (2007).
14. Jon Duckett. HTML and CSS: Design and build websites, Wiley (2011).
15. VirtueMart: <http://virtuemart.net/>
16. Joomla: <http://www.joomla.org/>



Εικόνα 23 - Διαδίκτυο