



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΛΙΑ»**



ΡΕΝΤΖΕΠΗΣ ΦΩΤΙΟΣ

ΠΑΠΑΣΗΜΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΓΑΛΑΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΙΩΝ

ΕΠΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΑΛΙΚΗ

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να δημιουργήσουμε μια ηλεκτρονική επιχείρηση και να προωθήσουμε προϊόντα τα οποία έχουν σαν βάση τους την ελιά χρησιμοποιώντας καινοτόμα εργαλεία.

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή η οποία περιλαμβάνει αναφορά στη βιβλιογραφία που θα χρησιμοποιηθεί για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Στη συνέχεια στο ίδιο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια ανάλυση για τη διαχρονική αξία της ελιάς για την Ελλάδα και στην έννοια των «καινοτόμων εργαλείων» και πως χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη εποχή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση στην έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει το Business Plan της δημιουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης προϊόντων ελαιολάδου με το πρόγραμμα Joomla. Ειδικότερα, παρουσιάζεται η λεπτομερής καταγραφή της ανάλυσης του BUSINESS PLAN της επιχείρησης OLIVESHOP

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει γενικά χαρακτηριστικά για το εργαλείο JOOMLA που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που δημιουργήθηκε με σκοπό τη συλλογή απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την αγορά των προϊόντων ελιάς.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και η διαγραμματική τους απεικόνιση.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

ABSTRACT

This paper aims to create an online business and to promote products based on the olive tree using innovative tools.

First, an introduction is made in the first chapter, which includes a reference to the bibliography to be used for the preparation of this dissertation. An analysis is then made in the same chapter about the timeless value of olive in Greece and the concept of "innovative tools" and how they are used in modern times.

The second chapter analyzes the concept of "e-commerce". More specifically, the definition of e-commerce and its ranks and an analysis of the online markets that are the application of e-commerce are presented.

The third chapter presents the Business Plan of creating an online store for olive oil products with the Joomla program. In particular, the products and services that will be provided to this online business will be presented.

The fourth chapter contains general features for the JOOMLA tool used to create this particular e-business.

In the fifth chapter is presented the detailed record of the BUSINESS PLAN analysis of OLIVESHOP

The sixth chapter presents the methodology of research that was created to collect consumer views on the market for olive products.

The seventh chapter presents the results of the research and their diagrams.

Finally, the conclusions and the bibliography used to create this dissertation follow

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	8
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....	8
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	8
2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	8
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	11
BUSINESS PLAN ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ..	11
3.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	11
3.1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ.....	11
3.1.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	11
3.1.2 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	12
3.1.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ.....	14
3.1.4 ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	14
3.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	15
3.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	15
3.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	15
3.2.3 ΑΓΟΡΕΣ.....	17
3.2.4 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	18
3.2.5 SWOT ANALYSIS.....	18
3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	21
3.3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	21
3.3.2 ΠΛΑΝΟ MARKETING.....	22
3.3.3 ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	25
3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	26
ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ JOOMLA.....	26

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	26
4.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ JOOMLA.....	27
4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ OLIVESHOP	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	60
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	60
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	60
5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	60
5.2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	60
5.2.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	61
5.2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	61
5.2.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ	62
5.2.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	63
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι μεταβολές που έχει δεχτεί η σύγχρονη κοινωνία στις οποίες συμπεριλαμβάνεται η παγκοσμιοποίηση, η εξέλιξη της τεχνολογίας, η μείωση των αποστάσεων κ.α. έχει οδηγήσει στην αλλαγή του τρόπου δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις και οι δραστηριότητες τους στηρίζονται περισσότερο στην κοινωνική υπευθυνότητα ενώ παράλληλα δίνεται περισσότερη σημασία στην αλληλεπίδραση των πληροφοριών μέσα από τον κόσμο του διαδικτύου.

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έχουν σαν κύριο στόχο να προσελκύσουν όσο περισσότερους καταναλωτές γίνεται. Η επιτυχία αυτού του στόχου πραγματοποιείται μέσω της σωστής οργάνωσης και του κατάλληλου συντονισμού όλων των τμημάτων της επιχείρησης με επίκεντρο το τμήμα μάρκετινγκ το οποίο σε μια μεταβαλλόμενη κοινωνία συνεχώς εξελίσσεται.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η καθημερινή συχνή χρήση του έχει σαν αποτέλεσμα την αυξανόμενη τάση των επιχειρήσεων να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους διαδικτυακά. Αυτό σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθίζει ενώ παράλληλα ο τύπος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αναπτύσσεται και εφαρμόζει τις στρατηγικές του βελτιώνοντας την πορεία της επιχείρησης¹.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ελιά αποτελεί ένα δέντρο το οποίο από τα αρχαία χρόνια λειτουργούσε ως σύμβολο ειρήνης, νίκης, δύναμης, γονιμότητας κλπ. Αυτό σημαίνει ότι ο ρόλος του από τα αρχαία χρόνια ήταν πολύ σημαντικός και μέχρι σήμερα παραμένει να αποτελεί ένα σύμβολο ειρήνης.

Το ελαιόλαδο ως παράγωγο της ελιάς διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα. Εκτός από την χρήση του στη μαγειρική έχει και άλλες εφαρμογές

¹ Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

όπως για παράδειγμα χρησιμοποιείται στη φαρμακευτική, την ιατρική, στην αρωματοποιία κλπ.

Όσον αφορά την παραγωγή του ελαιόλαδου, αξίζει να αναφερθεί ότι στην προϊστορική περίοδο η κάθε οικογένεια παρήγε το δικό της λάδι χρησιμοποιώντας «γουδιά» τα οποία ήταν λίθινα δοχεία στα οποία έσπαγαν το καρπό της ελιάς και στη συνέχεια μέσω της θερμότητας έβγαζαν λάδι.²

² http://www.tmth.edu.gr/aet/thematic_areas/p40.html

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί μία συνήθη πρακτική που βοηθά τον επιχειρηματία-ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης να αποκρυσταλλώσει τις ιδέες και να επικεντρώσει την προσοχή του στην εφαρμογή των κατάλληλων πολιτικών που θα οδηγήσουν στην υλοποίηση των ιδεών αυτών. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι σχετικά απλό στην εκπόνησή του. Κάθε επιχείρηση, είτε πρόκειται για μία μικρή βιοτεχνία, είτε για μία μεγάλη πολυεθνική εταιρεία, έχει την υποχρέωση να καταστρώνει και να εφαρμόζει ένα επιχειρηματικό σχέδιο (ΕΚΠΑ, 2008).

Το επιχειρηματικό σχέδιο εμπεριέχει όλα τα βήματα που θα πρέπει να κάνει μία επιχείρηση, από την αρχή λειτουργίας της έως και μία μακροπρόθεσμη πρόβλεψη για την πορεία της επιχείρησης τα προσεχή έτη και τις μεταβολές του μακροοικονομικού περιβάλλοντός της. Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης και αναγνωρίζει τις όποιες αδυναμίες υλοποίησης ενός επενδυτικού σχεδίου. Πάνω από όλα όμως δείχνει το πώς θα επιτευχθεί ο επιδιωκόμενος στόχος και την ανάλυση της μεθόδου επίτευξής του (ΕΚΠΑ, 2008).

2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το επιχειρηματικό σχέδιο εμπεριέχει μία μακροπρόθεσμη πρόβλεψη για την πορεία της επιχείρησης και τις μεταβολές του μακροοικονομικού περιβάλλοντός της. Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης και αναγνωρίζει τις αδυναμίες υλοποίησης ενός επενδυτικού σχεδίου. Πάνω από όλα δείχνει τον επιδιωκόμενο στόχο και την ανάλυση της μεθόδου επίτευξής του, προσδίδοντας έτσι αξιοπιστία στον επιχειρηματία που έχει καταρτίσει το επιχειρηματικό σχέδιο.

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Ένα σωστά οργανωμένο Επιχειρηματικό Σχέδιο, που καλύπτει επαρκώς όλες τις πτυχές μιας νέας δραστηριότητας, αποτελεί πηγή πολλών πλεονεκτημάτων τόσο για τους επιχειρηματίες, όσο και για τους επενδυτές.

Από την πλευρά του επιχειρηματία, προσελκύει το ενδιαφέρον πιθανών επενδυτών και επιτρέπει την ταχύτερη και ευκολότερη διάδοση της επιχειρηματικής πρότασης σε μεγαλύτερο βαθμό υποψήφιων επενδυτών, τους οποίους δεν θα ήταν πιθανό να προσεγγίσουν οι μελλοντικοί επιχειρηματίες. Επίσης, αποτελεί ένα οδηγό για τη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση, καθώς συμβάλλει στην υλοποίηση των επιθυμητών στρατηγικών και τη συνεχή βελτίωση αυτής. Επιπλέον, αποτελεί τη βάση για παρακολούθηση και έλεγχο της πορείας και εξέλιξης της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα στη διοίκηση να εξετάσει το βαθμό επίτευξης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αυτής, συγκρίνοντας σε τακτά χρονικά διαστήματα τα πραγματικά στοιχεία απόδοσης της επιχείρησης με τα αντίστοιχα προκαθορισμένα επιθυμητά στοιχεία.

Από την πλευρά του επενδυτή, παρέχει τη δυνατότητα αξιολόγησης μιας ενδεχόμενης επιχειρηματικής ιδέας, της επιχειρηματικής ομάδας, της εν δυνάμει αγοράς και των δυνατοτήτων υλοποίησης της προτεινόμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας πολύ πριν πραγματοποιηθεί η επένδυση. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης πολλών επιχειρηματικών προτάσεων σε μικρό χρονικό διάστημα και έτσι ο επενδυτής είναι σε θέση να παρακολουθεί και να ελέγχει την εξέλιξη και την πορεία της επένδυσης.

Προκειμένου, όμως, η επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου και να ωφεληθούν επιχειρηματίας και επενδυτής, πρέπει να διαθέτει τα παρακάτω βασικά στοιχεία:

1. Ισχυρά προσόντα έρευνας και ανάπτυξης.
2. Πρόσβαση σε πνευματική ιδιοκτησία: εμπορικά σήματα και απόρρητα, πατέντες, πνευματικά δικαιώματα.
3. Αποκλειστικά δικαιώματα μεταπώλησης ή διανομής.
4. Ιδιοκτησία κεφαλαιουχικού εξοπλισμού (εξειδικευμένα μηχανήματα, εξοπλισμός εξερεύνησης, στόλοι παράδοσης, ικανότητα πλεονασματικής παραγωγής).
5. Ανώτερη υποστήριξη προϊόντος και/ ή πελατών.

6. Παραγωγή με χαμηλό κόστος.
7. Άλλες οικονομίες κλίμακας.
8. Ανώτερες βάσεις δεδομένων, πληροφορίες μανάτζμεντ και ικανότητα επεξεργασίας στοιχείων.
9. Ικανότητες μάρκετινγκ σχετικά με συγκεκριμένους τύπους πελατών (π.χ. άμυνα), τμήματα αγοράς (π.χ. εφήβους), κανάλια (π.χ. λιανικές πωλήσεις, τηλεφωνικές πωλήσεις).
10. Πρόσβαση σε κεφάλαιο κίνησης.
11. Υπεροχή σε μανάτζμεντ, λειτουργικά, διοίκηση.
12. Περιορισμοί εισόδου.

2.4 ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΑ ΧΕΡΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του επιχειρηματικού σχεδίου είναι ότι προτρέπει τον επιχειρηματία να προσδιορίσει τις κατευθύνσεις που θα ακολουθήσει η επιχείρηση τα επόμενα χρόνια. Βέβαια, είναι παράλογο να υποτεθεί ότι το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί πανάκεια για όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση, οπωσδήποτε όμως βοηθά τη διοικητική μονάδα να είναι κατάλληλα προετοιμασμένη απέναντι στις πιθανές ευκαιρίες ή παγίδες που θα παρουσιαστούν, επειδή υπάρχει μία καλή γνώση τόσο των δυνατοτήτων της επιχείρησης όσο και του κλάδου.

Πολλές φορές η διαδικασία της κατάρτισης ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι χρησιμότερη και από το ίδιο το επιχειρηματικό σχέδιο. Ο λόγος είναι προφανής: Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί μία «ακτινογραφία» της επιχείρησης και δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να έχει επίγνωση στο παρόν όλων των δυνατών ενδεχομένων και κινδύνων που πρόκειται να αντιμετωπίσει μελλοντικά η επιχείρηση (ΕΚΠΑ, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

BUSINESS PLAN ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

3.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η εταιρία **OLIVE SHOP.GR** είναι μια εταιρία η οποία θα δραστηριοποιείται στην εισαγωγή και πώληση προϊόντων με βάση τη ελιά. Τα προϊόντα που θα εισαγάγει και εμπορεύεται η **OLIVE SHOP.GR** είναι προϊόντα διατροφής με βάση της ελιά όπως αρωματικά ελαιόλαδα και φυσικά μυρωδικά όπως ρίγανη και δεντρολίβανο και καλλυντικά προϊόντα με βάση την ελιά όπως κρέμες προσώπου και αρωματικά σαπούνια. Την ίδια στιγμή η εταιρία θα έχει και ένα πλεονέκτημα πώλησης ορισμένων προϊόντων σε συνεργασία με βιοτεχνίες της περιοχής, σε προσιτές τιμές προς τους καταναλωτές. Επίσης η ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος πρόκειται να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τη θέση της εταιρίας, στις πωλήσεις εντός και εκτός χώρας καθώς και η χρήση των κέντρων Logistics ενός νέου δικτύου συνεργατών σε Πανευρωπαϊκό επίπεδο πρόκειται να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό την εταιρία με την εισαγωγή, διανομή και αποθήκευση των προϊόντων της.

3.1.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΓΕΥΣΕΙΣ

1. Παραδοσιακό ελαιόλαδο
2. Πικάντικη : Περιλαμβάνει μαύρες ελιές, ντομάτα λιαστή, ρίγανη και εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Η γεύση του είναι ελάχιστα αλμυρή και ελαφρά ξυδάτη.
3. Παραδοσιακή : Αποτελείται από ελιές Καλαμών, δεντρολίβανο από εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και ψητή κόκκινη πιπεριά. Έχει άρωμα και γεύση που χαρακτηρίζει τις ελιές Καλαμών ενώ ξεχωρίζουν η ρίγανη και η πιπεριά.

4. Απαλή : Περιέχει πράσινες ελιές, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και ψητή κόκκινη πιπεριά. Έχει άρωμα και γεύση χαρακτηριστική της πράσινης πιπεριάς και ξεχωρίζουν η ρίγανη και η πιπεριά.

ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ενυδατική κρέμα προσώπου με βάση το ελαιόλαδο και :

1. δενδρολίβανο
2. σπόροι ηλιόσπορου
3. ταχίνι
4. γάλα γαϊδούρας

σαπούνι με βάση το ελαιόλαδο και :

1. φύκια
2. μέντα
3. κελέντουλα
4. αλόη

κρέμες σώματος με βάση το ελαιόλαδο και :

1. βούτυρο κακάο
2. αμυγδαλέλαιο
3. βρώμη
4. μέλι

3.1.2 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η επιλογή των ανθρώπινων πόρων αναφέρεται στα στελέχη της επιχείρησης που θα συμμετάσχουν στην ομάδα υλοποίησης καθώς και στα στελέχη της ομάδας συμβούλου υλοποίησης. Όσον αφορά τα στελέχη της επιχείρησης, συνιστάται να δοθούν κατάλληλα κίνητρα αλλά και περιορισμοί, έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες αποχώρησης από την εταιρία κατά τη διάρκεια υλοποίησης ή αμέσως μετά την ολοκλήρωση του έργου.

Συνεπώς οι άνθρωποι που εργάζονται σε μια επιχείρηση αποτελούν τους ανθρώπινους πόρους της. Το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης αποτελείται από:

Υπεύθυνος παραγωγής

Ο διευθυντής παραγωγής είναι ο Παπασημάκης Παναγιώτης ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό και την υλοποίηση των προγραμμάτων παραγωγής με σκοπό να παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας με το μικρότερο δυνατό κόστος. Ταυτόχρονα θα αναλύει όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία της παραγωγής (μεταφοράς, φορτοεκφορτώσεις, διαδικασίες συντήρησης, συσκευασίας κλπ.) και πραγματοποιεί τις απαιτούμενες αλλαγές, ώστε η παραγωγική διαδικασία να προσαρμόζεται στις εξελίξεις και η επιχείρηση να παραμένει ανταγωνιστική.

Στα οικονομικά, τη διαχείριση πελατών και παραγγελιών υπεύθυνος θα είναι ο Ρεντζέπης Φώτης ο οποίος θα είναι υπεύθυνος να σχεδιάζει τη στρατηγική της επιχείρησης, δηλαδή καθορίζει τους μακροχρόνιους στόχους και καταγράφει τις απαιτούμενες ενέργειες για την επίτευξη τους. Ταυτόχρονα θα ασχολείται με:

- τον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων και τον καθορισμό της σωστής σειράς τους.
- τη σύγκριση του αποτελέσματος προς τους στόχους που είχαν τεθεί για συγκεκριμένο διάστημα.
- Να καθορίζει μεθόδους και διαδικασίες αξιολόγησης της απόδοσης των τμημάτων της εταιρείας έτσι, ώστε να δημιουργούνται κίνητρα παραγωγικότητας για τους εργαζομένους

Στην προώθηση των προϊόντων και τη συσκευασία υπεύθυνος θα είναι ο Γαλάτης Ιωάννης Ιων. Ποιο συγκεκριμένοι οι αρμοδιότητες είναι οι εξής:

- το σύστημα προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης στην εσωτερική και εξωτερική αγορά, π.χ. τον τρόπο πώλησης (εμπορικοί αντιπρόσωποι, πρατήρια διανομής, σουπερ μάρκετ, πολυκαταστήματα, διαδίκτυο κ.λπ.).
- την επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού που θα κάνει τις πωλήσεις, γιατί ανάλογα με το προϊόν που πωλούν, χρειάζονται οικονομικές και τεχνικές γνώσεις.
- την πρόβλεψη της πορείας των πωλήσεων και τον έλεγχο των πωλήσεων. Γίνεται προσπάθεια να προσδιοριστεί το κομμάτι της "πίτας" των πιθανών πωλήσεων που θα πάρει η επιχείρηση).
- τον τρόπο πληρωμής (π.χ. μετρητοίς, επιταγές κ.λπ.).

Λόγο του μικρού μεγέθους της, η επιχείρηση olive shop δε διαθέτει αυτόνομο τμήμα marketing. Αυτό το κομμάτι θα αναλάβει ο υπεύθυνος προώθησης Ρεντζέπης

Φώτης ο οποίος θα συνεργαστεί με επιχειρήσεις εκτυπώσεων φυλλαδίων, καρτών και ετικετών των προϊόντων.

Στη διαδικασία παραγωγής κρίνεται απαραίτητη η παρουσία ενός εργαζομένου ο οποίος θα έχει προϋπηρεσία στα προϊόντα ελιάς.

3.1.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η εταιρία θα έχει η βάση της σε ένα διώροφο κτίσμα στην οδό Καλαβρύτων 45 στην πάτρα. Η αποθήκη θα χωρίζεται σε δυο επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο θα υπάρχουν τα προϊόντα διατροφής και στο δεύτερο τα καλλυντικά προϊόντα.

3.1.4 ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Η επιχείρηση olive shop αποτελεί μια ατομική επιχείρηση. Για την ίδρυση της απαιτείτε:

Έλεγχος επωνυμίας. Σύμφωνα με την εγκύκλιο για την υποβολή δήλωσης έναρξης εργασιών φυσικών προσώπων συνυποβάλλεται υποχρεωτικά βεβαίωση ελέγχου της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου των φυσικών προσώπων από το οικείο επιμελητήριο, όπου απαιτείται από σχετικές διατάξεις. Από τις διατάξεις της περ. β του άρθρου 5α του ν.1089/1980, όπως ισχύουν, δεν προβλέπεται πλέον η απαγόρευση στις Δημόσιες Οικονομικές Υπηρεσίες να χορηγούν βεβαιώσεις υποβολής δήλωσης έναρξης δραστηριότητας σε φυσικά πρόσωπα, εφόσον αυτά δεν προσκομίσουν βεβαίωση της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου από το οικείο επιμελητήριο.

Ασφάλιση στον οργανισμό ασφάλισης ελευθέρων επαγγελματιών

ΑΦΜ και θεώρηση βιβλίων της επιχείρησης από την αρμόδια ΔΟΥ

Η επιχείρηση λόγω του ότι θα είναι ΟΕ. Η τήρηση βιβλίων σύμφωνα με τα ΕΛΠ προϋποθέτει τη δυνατότητα σύνταξης ειδικών πινάκων όπου θα αναλύονται τα αποτελέσματα τόσο σε Λογιστική όσο και Φορολογική Βάση.

Άδεια λειτουργίας. Γενικά η διαδικασία αδειοδότησης έχει 2 στάδια: το στάδιο της εγκατάστασης (άδεια εγκατάστασης) και το στάδιο της λειτουργίας (άδεια λειτουργίας ή βεβαίωση κατάθεσης Υπεύθυνης Δήλωσης λειτουργίας ή ενημέρωση για την έναρξη λειτουργίας). Η άδεια εγκατάστασης αφορά στην πρόθεση/σχεδιασμό άσκησης μιας δραστηριότητας και κεντρικό της σημείο αποτελεί η χωροθέτηση της

μονάδας όπου θα ασκείται η δραστηριότητα. Η άδεια λειτουργίας/Υπεύθυνη δήλωση/ενημέρωση αφορά στην υλοποίηση της πρόθεσης.

(<http://startupgreece.gov.gr>).

3.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Κατ' αρχήν, η εταιρεία έχει συμφέρον να προσεγγίσει περισσότερο το γυναικείο πληθυσμό. Ο βαθμός επίτευξης της διείσδυσης στο γυναικείο πληθυσμό μπορεί να αποτελέσει έναν από τους καθοριστικότερους παράγοντες δυναμικής του προϊόντος.

Σημαντική δυναμική μπορεί να παράσχει στο προϊόν και η κατηγορία των καταναλωτών οι οποίοι ασχολούνται με τον κλάδο της εστίασης. Οι άνθρωποι αυτοί, ενδιαφέρονται για την ενσωμάτωση νέων στοιχείων στο καθημερινό φαγητό, και μπορούν να αποδεχθούν με μεγαλύτερη ευκολία ένα προϊόν ελαιολάδου εμπλουτισμένο με μυρωδικά.

Άλλη μια πολύ σημαντική κατηγορία ανθρώπων που μπορεί να προσεγγίσει η olive shop είναι οι άνθρωποι που ασχολούνται με θέματα υγείας και ειδικότερα με την υγιεινή διατροφή.

3.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η ελιά στην Ελλάδα καλλιεργείται σε περίπου 11,6 εκατομμύρια στρέμματα, με πάνω από 170 εκατομμύρια ελαιόδεντρα. Στον τομέα του ελαιολάδου, με μια ετήσια παραγωγή τα τελευταία χρόνια γύρω στους 380 (300- 435) χιλιάδες τόνους, έρχεται 3η μετά την Ισπανία και την Ιταλία. Σε παγκόσμια κλίμακα, τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση ελαιολάδου παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις. Σημαντική αύξηση όμως παρατηρείται και στην επέκταση της καλλιέργειας με νέες φυτεύσεις, γεγονός που προκαλεί ανησυχίες για ανατροπή της ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. (Γεωργία – Κτηνοτροφία, 2009). Σε αναφορά της (Ιούνιος 2009), η Συμβουλευτική Επιτροπή του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, το 2006, η συνολική έκταση ελαιοκαλλιέργειας μετά από σημαντικές νέες φυτεύσεις σε Τουρκία, Αργεντινή, Χιλή εκτιμάται ότι ήταν 103,14 εκατομμύρια στρέμματα και υπολογίζεται ότι μέχρι το 2013 θα αυξηθεί σε 110,5 εκατομμύρια στρέμματα. Η

ετήσια αύξηση στην περίοδο 2006-2013 προβλέπεται να είναι 2,09% στην Αμερική, 1,88% στη Μέση Ανατολή, 1,65% στην Αφρική, 1,49% στην Αυστραλία και μόνο 0,72% στις ελαιοπαραγωγικές χώρες της Ε.Ε.³ Κατά μέσο όρο, από το 1990/01 μέχρι και το 2007/08, παράγονται παγκοσμίως 2.375.556 τόνοι ελαιόλαδο σύμφωνα με τα στοιχεία του ΙΟΟC. Στο διάγραμμα 2 η παγκόσμια παραγωγή παρουσιάζει μια αυξητική τάση από το 1990 μέχρι το 2008.

Ο πρώτος και ο βασικός κρίκος της αλυσίδας είναι οι παραγωγοί, ο βασικός και κύριος στόχος των παραγωγών είναι η εξασφάλιση ενός σταθερού εισοδήματος με προοπτικές βελτίωσης. Το ποσοστό των Ελλήνων μικροκαλλιεργητών είναι μεγάλο και στοχεύουν στην εξασφάλιση ενός συμπληρωματικού εισοδήματος και στην κάλυψη των ετήσιων αναγκών τους σε ελαιόλαδο.

Ένας άλλος κρίκος της αλυσίδας είναι τα τυποποιητήρια όπου πραγματοποιείται η τυποποίηση του ελαιολάδου. Το πολύ μεγάλο ποσοστό είναι ιδιωτικών συμφερόντων, ενώ είναι λίγα τα συνεταιριστικά. Η ποσότητα τυποποιημένου ελαιολάδου που διακινείται στην Ελλάδα είναι μικρή καθώς το μεγαλύτερο μέρος διακινείται σε μορφή χύμα. Τα τυποποιητήρια παραλαμβάνουν το ελαιόλαδο από τα ελαιουργεία είτε ιδιωτικά είτε συνεταιριστικά.

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου κυριαρχούν δύο εταιρείες, η ΜΙΝΕΡΒΑ και η ΕΛΑΙΪΣ. Η ευκολία εισόδου στον κλάδο δημιούργησε πολλές μικρές τυποποιητικές μονάδες, είτε οικογενειακού χαρακτήρα είτε συνεταιριστικών συμφερόντων. Έγιναν πολλές επενδύσεις σε υλικοτεχνική υποδομή, χωρίς όμως να συμπεριλαμβάνεται η προώθηση των προϊόντων στην αγορά διαμέσου κατάλληλων στρατηγικών marketing, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν προβλήματα επιβίωσης αυτών των μονάδων.

Οι χονδρέμποροι και οι εξαγωγείς αποτελούν κι αυτοί μέρος της αλυσίδας εμπορίου του ελληνικού ελαιολάδου. Οι πρώτοι παρεμβάλλονται σε πολλά στάδια της εμπορίας, όπως, στην πώληση ελαιολάδου από τα ελαιουργεία στα τυποποιητήρια και από αυτά στις αλυσίδες τροφίμων και στους εξαγωγείς. Οι τελευταίοι αναλαμβάνουν τις εξαγωγές του προϊόντος στη εξωτερική αγορά. Το μεγαλύτερο ποσοστό της

³ Βεμμος Σ. (2009) Νεότερα συστήματα καλλιέργειας της ελιάς, Γεωργία – Κτηνοτροφία, Τεύχος 6/2009

συνολικής παραγωγής κατευθύνεται στην εσωτερική αγορά, ενώ το πλεόνασμα του κάθε έτους τροφοδοτείται κυρίως στην αγορά της Ιταλίας και σε άλλες χώρες.

Στην παραγωγή και διάθεση καλλυντικών προϊόντων το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχει η επιχείρηση KORRES ενώ παρουσιάζονται συνεχώς νέες επιχειρήσεις κυρίως στις μικρές αγορές των πόλεων που παράγουν και δημιουργούν καλλυντικά προϊόντα με βάση την ελιά⁴.

3.2.3 ΑΓΟΡΕΣ

Η λύση στην οικονομική κρίση που μαστίζει την Ελλάδα, και δυστυχώς τα επόμενα χρόνια θα γίνει ακόμα μεγαλύτερη, θα δοθεί, αν αρχίσουμε να παράγουμε νέα προϊόντα και να εξάγουμε αυτά που ήδη παράγουμε. Παραδόξως το κλίμα από τις αρχές του 2010 μέχρι και σήμερα αντιστράφηκε με τις ελληνικές εξαγωγές όχι μόνο να σημειώνουν θετικό πρόσημο αλλά και να πετυχαίνουν ιστορικό ρεκόρ. Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (ΕΣΥΕ), για τον Ιανουάριο του 2010, οι ελληνικές εξαγωγές εμπορευματικών συναλλαγών κατέγραψαν αύξηση κατά 0,9% συγκριτικά με τον Ιανουάριο του 2009, ενώ σε αξία ανήλθαν σε 959,8 εκατ. ευρώ. Σημειωτέον ότι οι ελληνικές εξαγωγές έχουν να παρουσιάσουν μηνιαία αύξηση από τον Οκτώβριο του 2008, καθώς σε όλη τη διάρκεια του 2009, η τάση τους ήταν έντονα αρνητική. Είναι χαρακτηριστικό όμως το γεγονός ότι το ελληνικό εξαγωγικό εμπόριο βρίσκεται σήμερα σε χαμηλότερα επίπεδα από το 2008 κατά 20%.

Οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στη διεθνή αγορά είναι αφενός μια συνεχής αύξηση της δημοτικότητας και της κατανάλωσης ελαιολάδου, κυρίως σαν συνέπεια της διαπίστωσης των ευεργετικών του ιδιοτήτων στην υγεία, και αφετέρου οι νέες προοπτικές που διαγράφονται από την εμφάνιση των νέων μεγάλων αγορών στις ταχέως αναπτυσσόμενες.

Στον τομέα του ανταγωνισμού φαίνεται ότι η Ιταλία χάνει έδαφος σιγά σιγά στις ξένες αγορές από την Ισπανία που διαθέτει την μεγαλύτερη παραγωγή 69 παγκοσμίως. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται, αφενός στην απότομη αύξηση της ισπανικής παραγωγής την προηγούμενη δεκαετία (από 600 χιλ. τόνους η ισπανική παραγωγή

⁴ Βεμμος Σ. (2009) Νεότερα συστήματα καλλιέργειας της ελιάς, Γεωργία – Κτηνοτροφία,. Τεύχος 6/2009

σήμερα ξεπερνά το 1.2 δις τόνους.) και αφετέρου στην απόκτηση μεγαλύτερης πρόσβασης στα μεγάλα δίκτυα εμπορίας ελαιολάδου στο εξωτερικό(www.ebex.gr).

3.2.4 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η επιχείρηση θα πωλεί τα προϊόντα της διαδικτυακά μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος σε όλη την Ελλάδα και την Ευρώπη ενώ οι καταναλωτές θα μπορούν να δουν από κοντά τα προϊόντα και να τα επιλέξουν στο κατάστημα της επιχείρησης στην πάτρα.

3.2.5 SWOT ANALYSIS

Η SWOT Analysis αποτελεί ένα πολύ καλό εργαλείο αναγνώρισης των Δυνάμεων (Strengths) και Αδυναμιών (Weaknesses) μίας επιχείρησης και εξέτασης των Ευκαιριών (Opportunities) και Απειλών (Threats) της. Με τη διενέργεια της SWOT Analysis μπορεί να εντοπισθούν οι διαδικασίες της επιχείρησης οι οποίες αποτελούν τα δυνατά σημεία της, οι ευκαιρίες που υπάρχουν για την ενίσχυση των διαδικασιών της και οι πιθανότητες βελτίωσης της εικόνας της στην αγορά. Επίσης, μπορούν να αξιολογηθούν ιδέες για νέα προϊόντα σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και σύμφωνα με τους στρατηγικούς της στόχους.

Με τη διενέργεια της SWOT Analysis θα εντοπισθούν τα σημεία, τα οποία η επιχείρηση θα πρέπει κάτι να βελτιώσει και όλα τα προβλήματα που υπάρχουν. Επίσης, η SWOT Analysis μπορεί να χρησιμοποιηθεί με επίκεντρο τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, κάτι το οποίο όμως μπορεί να έχει αναπάντεχα αποτελέσματα⁵!

⁵ Noe, Hollenbeck, Gerhart, Wright, Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2006

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	
Δυνάμεις- Strengths	Αδυναμίες- Weaknesses
Δημιουργία καλής σχέσης με τους προμηθευτές.	Μικρό μέγεθος επιχείρησης
Πρόσληψη πρόθυμων για εργασία ατόμων που με την ικανότητα άμεσης ανταπόκρισης στις ηλεκτρονικές παραγγελίες και προμήθειες.	Απουσία τμήματος marketing
Δημιουργία οικείου ηλεκτρονικού και παραδοσιακού κατάστημα καθώς και ύπαρξη εύχρηστου περιβάλλοντος στο ηλεκτρονικού κατάστημα.	Η ύπαρξη ηλεκτρονικών και μη καταστημάτων παρόμοιων προϊόντων.
Πολύ ισχυρή προβολή των προσφερόμενων προϊόντων μέσω διαφήμισης.	Η εισαγωγή προϊόντων από ξένες χώρες.
Δημιουργία τμήματος για την ηλεκτρονική και φυσική εξυπηρέτηση των πελατών για μετά την πώληση των προϊόντων (aftermarket).	Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων (π.χ. ηλιέλαια) που πωλούνται σε χαμηλές τιμές
Ακολουθεί πρότυπο σύστημα ασφάλειας τροφίμων ISO-22000	Περιορισμένη παραγωγή και μεγάλο κόστος για την αύξηση της
Συνεργασία με γνωστά ξενοδοχεία στην περιοχή της Αχαΐας	
Ευκαιρίες -Opportunities	Απειλές -Threats
Η αύξηση της ζήτησης για προϊόντα ελιάς και των παραγώγων της	Ο ανταγωνισμός από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις.
Η ύπαρξη της οικονομικής κρίσης που βοηθά στην πώληση προϊόντων με μικρότερο κόστος προς τον πελάτη	Η πιθανές μεταβολές σε διάφορους οικονομικούς τομείς βάση των συμφωνιών της χώρας με τους δανειστές της.
Ανάπτυξη νέων δικτύων διανομής-αξιοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος	Η τρέχουσα οικονομική κρίση ου έχει επηρεάσει τον κλάδο της ελαιοπαραγωγής
Στροφή των ελλήνων καταναλωτών σε υγιεινά προϊόντα και στο μεσογειακό τρόπο διατροφής με βάση το ελαιόλαδο	Μεγάλα πάγια έξοδα
	Η ύπαρξη φθηνών υποκατάστατων προϊόντων

Για τη δημιουργία της ανάλυσης SWOT αρχικά πρέπει να αναφερθούν οι Δυνατότητες της επιχείρησης. Εδώ τα Δυνατά σημεία της είναι τα ακόλουθα:

- Ø Δημιουργία καλής σχέσης με τους προμηθευτές.
- Ø Πρόσληψη πρόθυμων για εργασία ατόμων που με την ικανότητα άμεσης ανταπόκρισης στις ηλεκτρονικές παραγγελίες και προμήθειες.
- Ø Δημιουργία οικείου ηλεκτρονικού και παραδοσιακού κατάστημα καθώς και ύπαρξη εύχρηστου περιβάλλοντος στο ηλεκτρονικού κατάστημα.
- Ø Πολύ ισχυρή προβολή των προσφερόμενων προϊόντων μέσω διαφήμισης.
- Ø Δημιουργία τμήματος για την ηλεκτρονική και φυσική εξυπηρέτηση των πελατών για μετά την πώληση των προϊόντων (aftermarket).
- Ø Ακολουθεί πρότυπο σύστημα ασφάλειας τροφίμων ISO-22000
- Ø Συνεργασία με γνωστά ξενοδοχεία στην περιοχή της Αχαΐας.

Το επόμενο βήμα είναι η δήλωση των Αδυναμιών της επιχείρησης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι Αδυναμίες της επιχείρησης είναι:

- Ø Μικρό μέγεθος επιχείρησης
- Ø Απουσία τμήματος marketing
- Ø Η ύπαρξη ηλεκτρονικών και μη καταστημάτων παρόμοιων προϊόντων.
- Ø Η εισαγωγή προϊόντων από ξένες χώρες.
- Ø Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων (π.χ. ηλιέλαια) που πωλούνται σε χαμηλές τιμές
- Ø Περιορισμένη παραγωγή και μεγάλο κόστος για την αύξηση της

Ακολουθεί η παράθεση των Ευκαιριών της επιχείρησης. Εδώ οι Ευκαιρίες της επιχείρησης είναι οι ακόλουθες:

- Ø Η αύξηση της ζήτησης για προϊόντα ελιάς και των παραγώγων της
- Ø Η ύπαρξη της οικονομικής κρίσης που βοηθά στην πώληση προϊόντων με μικρότερο κόστος προς τον πελάτη
- Ø Ανάπτυξη νέων δικτύων διανομής- αξιοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος

- Ø Στροφή των ελλήνων καταναλωτών σε υγιεινά προϊόντα και στο μεσογειακό τρόπο διατροφής με βάση το ελαιόλαδο

Στη συνέχεια δηλώνονται οι Απειλές της επιχείρησης, εδώ οι Απειλές είναι οι ακόλουθες:

- Ø Ο ανταγωνισμός από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις.
- Ø Η πιθανές μεταβολές σε διάφορους οικονομικούς τομείς βάση των συμφωνιών της χώρας με τους δανειστές της.
- Ø Η τρέχουσα οικονομική κρίση ου έχει επηρεάσει τον κλάδο της ελαιοπαραγωγής
- Ø Μεγάλα πάγια έξοδα
- Ø Η ύπαρξη φθηνών υποκατάστατων προϊόντων

Βάση των δυνατών σημείων της επιχείρησης που είναι η δημιουργία καλής σχέσης με τους προμηθευτές και η πρόσληψη πρόθυμων για εργασία ατόμων που θα διαθέτουν την ικανότητα εξυπηρέτησης των πελατών. Σε συνδυασμό με τη δημιουργία μιας πολύ οικείας εικόνας μέσα στο κατάστημα καθώς και ύπαρξη εύχρηστου περιβάλλοντος στο ηλεκτρονικού κατάστημα. Τα οποία θα ενδυναμωθούν βάση της πολύ ισχυρής προβολής των προσφερόμενων προϊόντων μέσω διαφήμισης. Πρόκειται να φέρουν την επιχείρηση σε πρωταγωνιστική θέση στην αγορά που στοχεύει.

Την ίδια στιγμή αύξηση της ζήτησης και η ύπαρξη της οικονομικής κρίσης που βοηθά στην πώληση προϊόντων με μικρότερο κόστος προς τον πελάτη που θα εισάγονται από την επιχείρηση συμβάλουν στην εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά.

Ωστόσο υπάρχουν και απειλές προς την εδραίωση της επιχείρησης όπως η ύπαρξη καταστημάτων, η εισαγωγή προϊόντων από e-shops από ξένες χώρες καθώς και η ύπαρξη απομιμήσεων που πωλούνται σε χαμηλές τιμές. Τα οποία επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την κατάσταση που κυριαρχεί στη χώρα ενδέχεται να δυσχεράνουν λίγο την δημιουργία της επιχείρησης.

3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

3.3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι γνωστό ότι όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή ότι ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα, ούτε οι ανάγκες τους, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιοι. Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί βασική στρατηγική της επιχείρησης.

Η ζήτηση του προϊόντος, όπως και στις τοπικές αγορές, είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση των τιμών και της στρατηγικής του προϊόντος. Για τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα το κατά κεφαλήν εισόδημα αποτελεί ένα δείκτη δυναμικής της αγοράς, ενώ λίγα θεωρείται ότι είναι τα προϊόντα για τα οποία η ζήτηση είναι τόσο μεγάλη που δεν επηρεάζεται από το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών.

3.3.2 ΠΛΑΝΟ MARKETING

Προϊόν: Τα προϊόντα που θα εισαγάγει και εμπορεύεται η **OLIVE SHOP.GR** είναι προϊόντα διατροφής με βάση της ελιά όπως αρωματικά ελαιόλαδα και φυσικά μυρωδικά όπως ρίγανη και δεντρολίβανο και καλλυντικά προϊόντα με βάση την ελιά όπως κρέμες προσώπου και αρωματικά σαπούνια.

Τιμολόγηση : Τα δύο κύρια θέματα που πρέπει να λάβει υπόψη η εταιρία αναφορικά με την προϊόν, είναι:

- Το κόστος παραγωγής, μιας και η επιλεγθείσα τιμή πρέπει να καθιστά το προϊόν κερδοφόρο.
- Με βάση την τιμή αυτή, τα αποτελέσματα μπορούν να χαρακτηριστούν από συγκρατημένη αισιοδοξία. Τα προϊόντα ελιάς έχουν σταθεροποιηθεί σε ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς. Η κατάσταση αυτή εξηγείται από το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές πουλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές, ενώ τα ανταγωνιστικά προϊόντα (τυροκομικά ή προϊόντα με βάση το βούτυρο) έχουν σαφέστατα πιο εδραιωμένη θέση στην αγορά και επίσης χαμηλότερες τιμές.⁶

⁶ Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Τιμολόγηση	
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ(1 lt) – ΓΕΥΣΕΙΣ	Τιμή
1. Παραδοσιακό ελαιόλαδο	5 ευρώ
2. Πικάντικη : Περιλαμβάνει μαύρες ελιές, ντομάτα λιαστή, ρίγανη και εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Η γεύση του είναι ελάχιστα αλμυρή και ελαφρά ξυδάτη.	6 ευρώ
3. Παραδοσιακή : Αποτελείται από ελιές Καλαμών, δενδρολίβανο από εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και ψητή κόκκινη πιπεριά. Έχει άρωμα και γεύση που χαρακτηρίζει τις ελιές Καλαμών ενώ ξεχωρίζουν η ρίγανη και η πιπεριά.	6 ευρώ
4. Απαλή : Περιέχει πράσινες ελιές, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και ψητή κόκκινη πιπεριά. Έχει άρωμα και γεύση χαρακτηριστική της πράσινης πιπεριάς και ξεχωρίζουν η ρίγανη και η πιπεριά.	5ευρώ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	
ενυδατική κρέμα προσώπου (50ml)με βάση το ελαιόλαδο και :	
1. δενδρολίβανο	10ευρώ
2. σπόροι ηλιόσπορου	10ευρώ
3. ταχίνι	10ευρώ
4. γάλα γαϊδούρας	10ευρώ
σαπούνι (50gr)με βάση το ελαιόλαδο και :	
1. φύκια	2,5ευρώ
2. μέντα	2,5ευρώ
3. κελέντουλα	2,5ευρώ
4. αλόη	2,5ευρώ
κρέμες σώματος (150ml) με βάση το ελαιόλαδο και :	
1. βούτυρο κακάο	15ευρώ
2. αμυγδαλέλαιο	15ευρώ
3. βρώμη	15ευρώ
4. μέλι	15ευρώ

Διανομή: Η διαχείριση των καναλιών διανομής είναι αρκετά πιο εύκολη για την **OLIVE SHOP.GR** και η συνεργασία εταιρεία - διανομέων λόγω οικονομικής κρίσης βελτιστοποιείται. Επίσης, λόγω του περιορισμένου αριθμού τους, είναι εφικτή η καλύτερη διαχείριση των κρίσεων μεταξύ των διανομέων ιδιαίτερα σε θέματα τιμολόγησης που μπορεί να επιφέρουν σημαντικό πλήγμα στην εικόνα του προϊόντος. Σημαντικότερη όμως είναι η συμβολή της διανομής αυτής στην προσέγγιση της αγοράς στόχου. Πλέον του γεγονότος ότι από τα σημεία διανομής καλύπτεται η συντριπτική πλειονότητα του επιθυμητού προφίλ καταναλωτή, η διανομή μέσω των συγκεκριμένων καναλιών ενισχύει και την εικόνα του προϊόντος στην αγορά. Το προϊόν φαίνεται πιο εκλεπτυσμένο στους καταναλωτές και η διάθεση μέσω επιλεγμένων διανομέων του προσθέτει κύρος. Η διανομή του προϊόντος θα πραγματοποιείται μέσω της διαδικασίας αντικαταβολής στην προσωπική πώληση ή με τα ιδιωτικά φορτηγάκια της επιχείρησης όταν πρόκειται για μεγάλες ποσότητες προϊόντος στην Αχαΐα. Εκτός του νομού η διανομή θα γίνεται μέσω outsourcing με επιχειρήσεις logistics. Πλην του παραδοσιακού καταστήματος η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα και η παραγγελία θα γίνεται μέσω φόρμα συμπλήρωσης στο καλάθι αγορών ενώ η αποστολή θα γίνεται μέσω ταχυδρομείου.

Προώθηση/ προβολή πωλήσεων: Μια επιτυχημένη πορεία ενός προϊόντος προϋποθέτει και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τις ενέργειες που αφορούν στις ενέργειες διαφήμισης και προώθησης του. Οι κύριοι ανταγωνιστές του προϊόντος επικεντρώνονται αποκλειστικά και μόνο σε προωθητικές ενέργειες και καθόλου στη διαφήμιση, καθιστώντας τον ανταγωνισμό στα ράφια των super-market ιδιαίτερα έντονο. Ωστόσο, μια αποτελεσματική επιλογή διαφημιστικών μέσων και πρωτότυπων ιδεών μπορεί αποτελέσει στρατηγική που είναι δυνατόν να προσδώσει ανταγωνιστική υπεροχή. Για να αποσπάσει η **OLIVE SHOP.GR** πωλήσεις από τους ανταγωνιστές της, μπορεί να πραγματοποιήσει ποικίλες υποστηρικτικές ενέργειες. Μεταξύ των ήδη υπάρχοντων θα προτείναμε την προσφορά χρησίων δώρων που συσχετίζονται με την κατανάλωση **OLIVE SHOP.GR**. Με κάθε παραγγελία άνω των 10 ευρώ οι καταναλωτές θα παίρνουν δώρο μικρές συσκευασίες σχετικών προϊόντων ενώ θα υπάρξουν προώθησης σε μεγάλα super market με δείγματα δωρεάν σε όλους τους καταναλωτές.

Ένας τρόπος αντιμετώπισης της μονομέρειας όσον αφορά τη χρήση της πάστας ελιάς ως ορεκτικό είναι και η επικόλληση πάνω στη συσκευασία μικρών καρτελών κλπ. με

συνταγές για φαγητά και σαλάτες. Οι συνταγές αυτές θα ανανεώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να αυξηθεί η κατανάλωση του προϊόντος, καθώς οι καταναλωτές θα το χρησιμοποιήσουν και με εναλλακτικούς τρόπους. Βέβαια, τέτοιες συνταγές μπορούν να καταχωρηθούν, με την επωνυμία της **OLIVE SHOP.GR** και σε διάφορα περιοδικά που αφιερώνουν ένα μέρος της ύλης τους στη μαγειρική.

Ένας ακόμη αποτελεσματικός τρόπος διάδοσης της πάστας ελιάς **OLIVE SHOP.GR** κρίνεται η προώθησή της μέσω εορταστικών εκδηλώσεων σχετικά με παραδοσιακά προϊόντα, π.χ. η γιορτή του κρασιού. Επίσης, το κοινό αυτό μπορεί να λειτουργήσει και ως μέσο διάδοσης του προϊόντος σε άλλους καταναλωτές.

3.3.3 ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Για τις αγορές μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος η διαδικασία πληρωμής θα πραγματοποιείται είτε μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας ή μέσω της διαδικασίας αντικαταβολής.

3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Αρχικά έξοδα καταστήματος

Στη συνέχεια γίνεται η αντιστοίχιση των εξόδων με τη χρηματική τους αξία

Έξοδα δημοσίου (αρχική φορολογία)	10000€
Ασφάλιση	15000€
Ενοίκια	5000€
Αγορά Υπολογιστών	3000€
Server για το e-shop	2000€
Συνεργασία με μεταφορική εταιρία	250€
Άλλα έξοδα	7000€

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ JOOMLA

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το Joomla αποτελεί ένα εργαλείο μέσα από το οποίο πραγματοποιείται η δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Πρόκειται για ένα εργαλείο ανοικτού κώδικα συστήματος διαχείρισης περιεχομένου.

Τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου συστήματος έχουν ως εξής:

- Ø Τις ροές RSS (RSS feeds).
- Ø Την εναποθήκευση (caching) των σελίδων
- Ø Τα έκτακτα νέα (news flashes).
- Ø Τις εκτυπώσιμες εκδόσεις των σελίδων.
- Ø Τα blogs.
- Ø Τις ψηφοφορίες.
- Ø Την αναζήτηση ιστοθέσεων.
- Ø Την υποστήριξη πολλών γλωσσών.

Στη συνέχεια αξίζει να αναφερθεί ότι για τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου είναι απαραίτητη η βάση δεδομένων MySQL ενώ παράλληλα η γλώσσα χρήσης είναι η PHP. Στο συγκεκριμένο εργαλείο εμπεριέχονται διάφορα τμήματα τα οποία διευκολύνουν τη χρήση του. Στα συγκεκριμένα τμήματα περιλαμβάνονται τα «Plugins», τα «Components» και τα «Modules».

Με τον όρο «Plugin» νοείται ένα σύστημα το οποίο αποτελεί επέκταση του συστήματος Joomla και μέσα από το οποίο διευκολύνονται και βελτιώνονται οι δυνατότητες του συστήματος που σχετίζονται με το background του. Όσον αφορά τα «Components» πρόκειται για επεκτάσεις οι οποίες σχετίζονται με την εκτέλεση δυνατοτήτων από τους διαχειριστές και αφορούν τη δημιουργία κοινοτήτων, διευθύνσεων URL κλπ. Σχετικά με τα «Modules» πρόκειται για επεκτάσεις οι οποίες σχετίζονται με την εκτέλεση εργασιών που αφορούν για παράδειγμα τη δυνατότητα σχεδιασμού ενός νέου κώδικα στον κώδικα που ήδη υπάρχει.

Μια ακόμη δυνατότητα του συγκεκριμένου συστήματος αφορά τη διαμόρφωση σελίδων μέσα από τα «global configuration parameters» τα οποία αποτελούν παραμέτρους που χρησιμοποιούνται στα άρθρα ενός ιστότοπου. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει επίσημο δίκτυο το οποίο υποστηρίζει το σύστημα Joomla και

στο οποίο θα πρέπει να αναφερθεί ότι είναι εγγεγραμμένα πάνω από 300.000 μέλη⁷.

4.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ JOOMLA

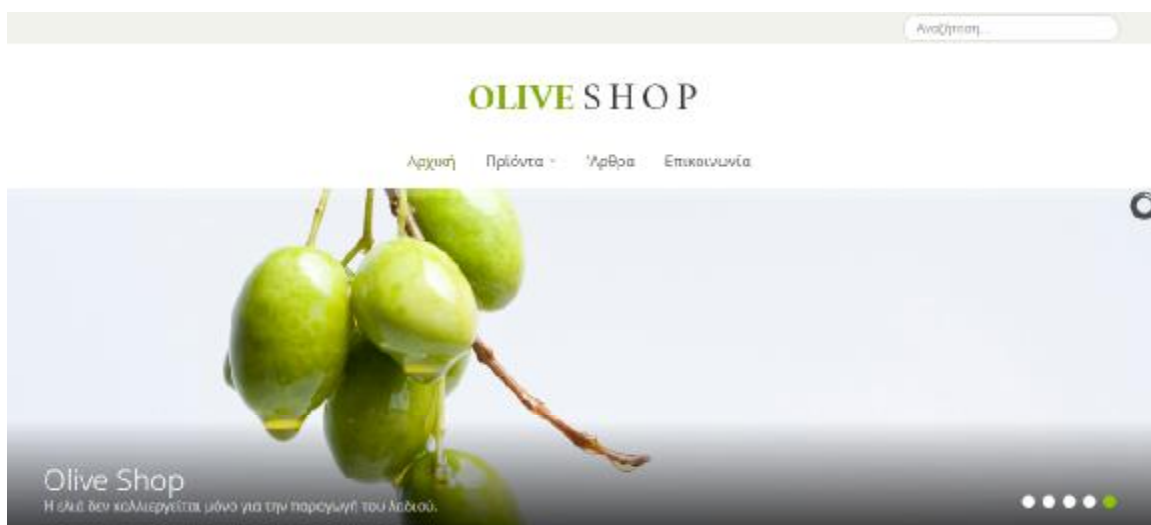
Οι προϋποθέσεις που θα πρέπει να δημιουργηθούν προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου Joomla είναι:

- Ø Να υπάρχει ένας λογαριασμός ο οποίος θα υποστηρίζεται από τη βάση δεδομένων MySQL και θα χρησιμοποιεί τη γλώσσα PHP.
- Ø Παράλληλα η διαχείριση του ιστότοπου θα διευκολυνόταν αν υπήρχε το λειτουργικό σύστημα Linux, ο πίνακας ελέγχου cPanel, ο HTTP Server Apache, και η εφαρμογή phpMyAdmin.

Τέλος, θεωρείται μεγάλης σημασίας η ύπαρξη μιας διεύθυνσης στο διαδίκτυο στην οποία θα υπάρχει το όνομα του διαχειριστή προκειμένου να επικοινωνεί με τους άλλους χρήστες.

⁷<http://joomladay.gr/news/itemlist/tag/joomla>

4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ OLIVESHOP



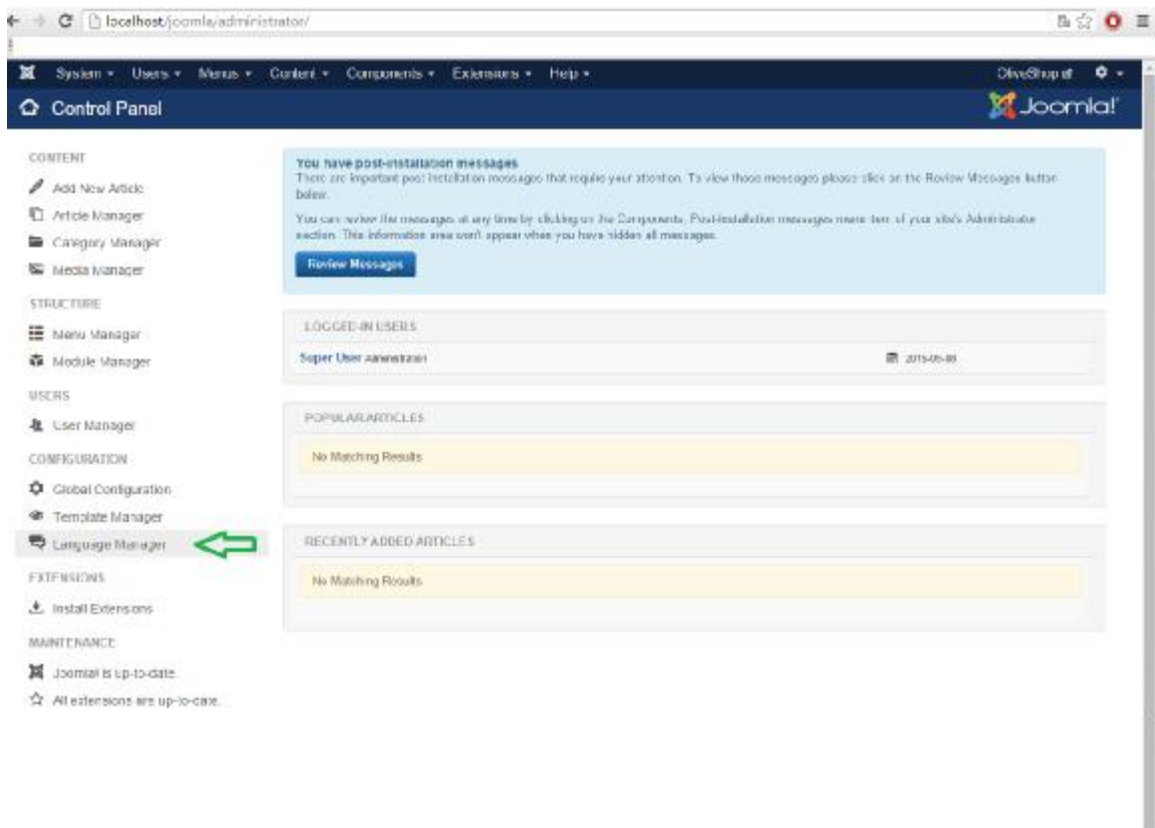
Η Ελιά

Με σημαντικά οφέλη για υγεία και μορφολογία, οι ελιές και τα προϊόντα τους αποτελούν πολύτιμα συστατικά της καθημερινής μας διατροφής. Ο καρπός τους ήταν από τα αρχαία χρόνια ευλογημένος, σύμβολο γνώσης, σοφίας, αφθονίας, υγείας, δύναμης και ομορφιάς.

Οι αρχαίοι Έλληνες θεωρούσαν τις ελιές ως σύμβολο της καλοσύνης και της ευγένειας, ενώ ακόμη και σήμερα, τα κλαδιά της ελιάς συμβολίζουν την ειρήνη. Το δέντρο της καλλιεργείται εδώ και πολλά χρόνια και πολλά μέρη του χρησιμοποιούνται για τα οφέλη τους. Οι ελιές, το ελαιόλαδο, το κομψό του ξύλο, ακόμη και τα φύλλα του. Ευδοκίμει σε υποτροπικές περιοχές στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Λατινική Αμερική και κυρίως στη Μεσόγειο.

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

Πρώτο βήμα προτού γίνει η όποια ρύθμιση είναι η εγκατάσταση της Ελληνικής γλώσσας, κάνοντας κλικ στην επιλογή LanguageManager όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Στη συνέχεια, γίνεται αναζήτηση της Ελληνικής γλώσσας από την επιλογή FindLanguages και εφόσον επιλεγεί η γλώσσα, γίνεται κλικ Install ώστε να ξεκινήσει η διαδικασία εγκατάστασης της.



Πλέον δίνεται η δυνατότητα στον διαχειριστή να επιλέγει την ελληνική γλώσσα κατά την εισόδου του στο περιβάλλον της διαχείρισης.



ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ITZen

Το Joomla προσφέρει στους χρήστες του την επιλογή της αισθητικής διαμόρφωσης τόσο του ιστότοπου όσο και του του γραφικού περιβάλλοντος του διαχειριστή. Συγκεκριμένα, επιλέγοντας **Επεκτάσεις** και στη συνέχεια **Διαχείριση Προτύπων**, εμφανίζεται η παρακάτω καρτέλα, η οποία περιλαμβάνει από τέσσερα διαφορετικά πρότυπα. Τα πρότυπα Beez3 & Protostar αφορούν τον ιστότοπο ενώ τα υπόλοιπα δύο Hathor & Isis αφορούν την Περιοχή Διαχείρισης.

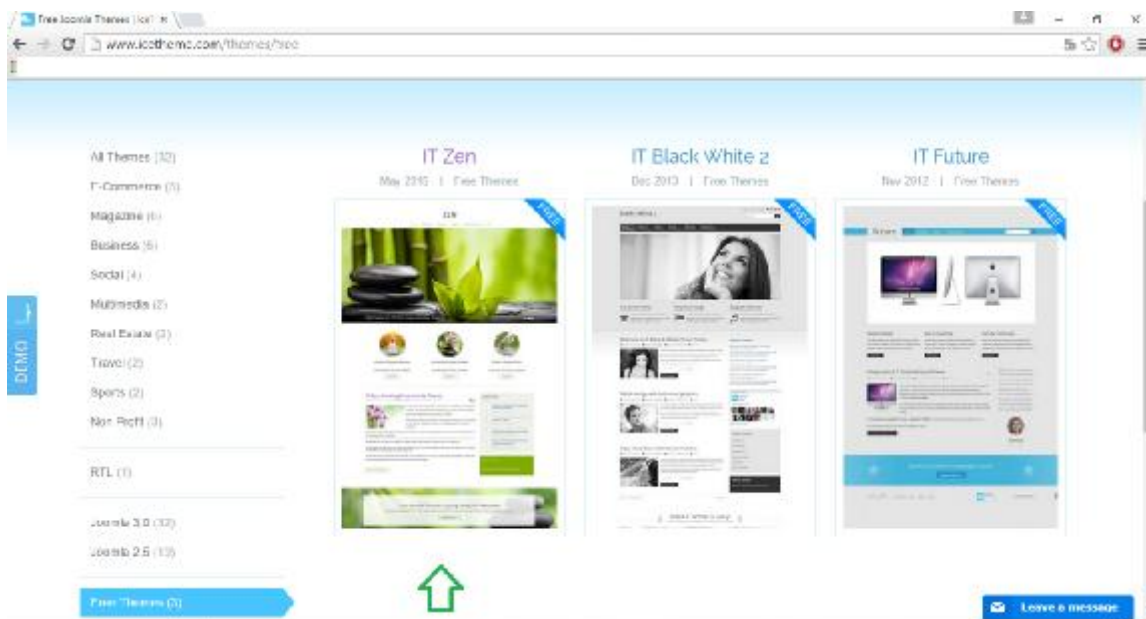
Για το λόγο αυτό γίνεται λήψη και εγκατάσταση του προτύπου ITZen, το οποίο διατίθεται δωρεάν από την ιστοσελίδα http://demo.icetheme.com/?template=it_zen

Γενικότερα, υπάρχει ένας ικανοποιητικός αριθμός προτύπων είτε επι πληρωμή είτε δωρεάν.

Ορισμένες ιστοσελίδες που παρέχουν τέτοιου είδους πρότυπα είναι:

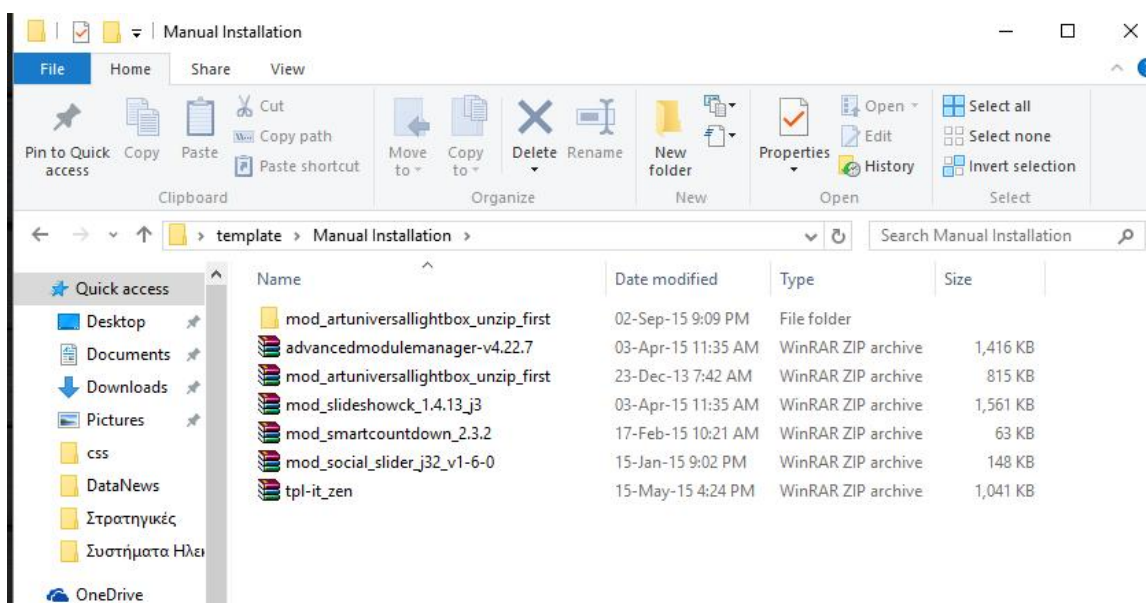
- <http://www.icetheme.com>
- <https://www.joomlart.com/joomla/templates/tag/free>

- <http://www.freshjoomlatemplates.com/>
- <http://www.joomla24.com/>



Εφόσον πραγματοποιηθεί η λήψη του προτύπου αυτού θα πρέπει να γίνει η μεταφόρτωση και η εγκατάσταση του στο Joomla.

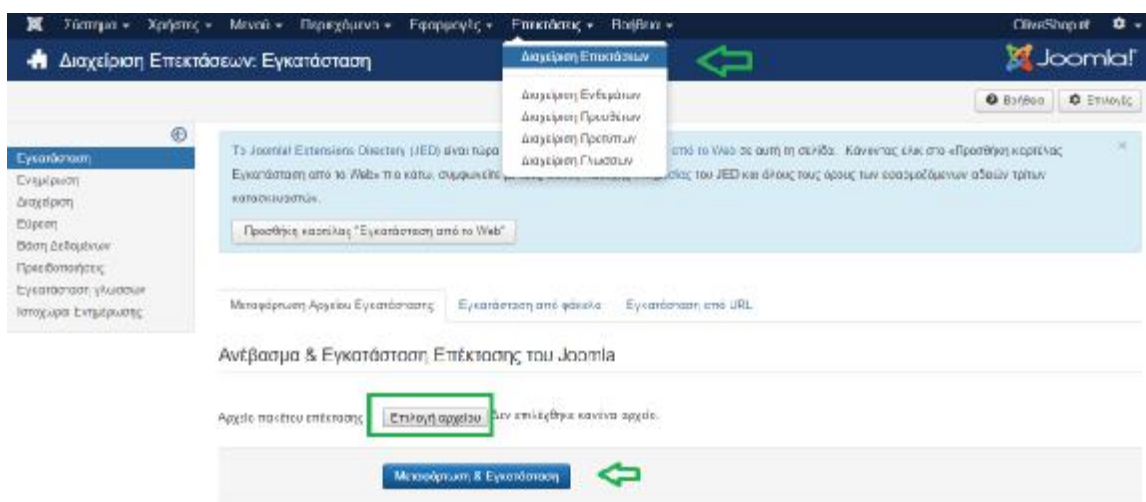
Συγκεκριμένα, τα αρχεία που περιλαμβάνονται μαζί με το πρότυπο είναι τα παρακάτω εικονιζόμενα, τα οποία θα πρέπει να μεταφορτωθούν και να εγκατασταθούν ξεχωριστά.



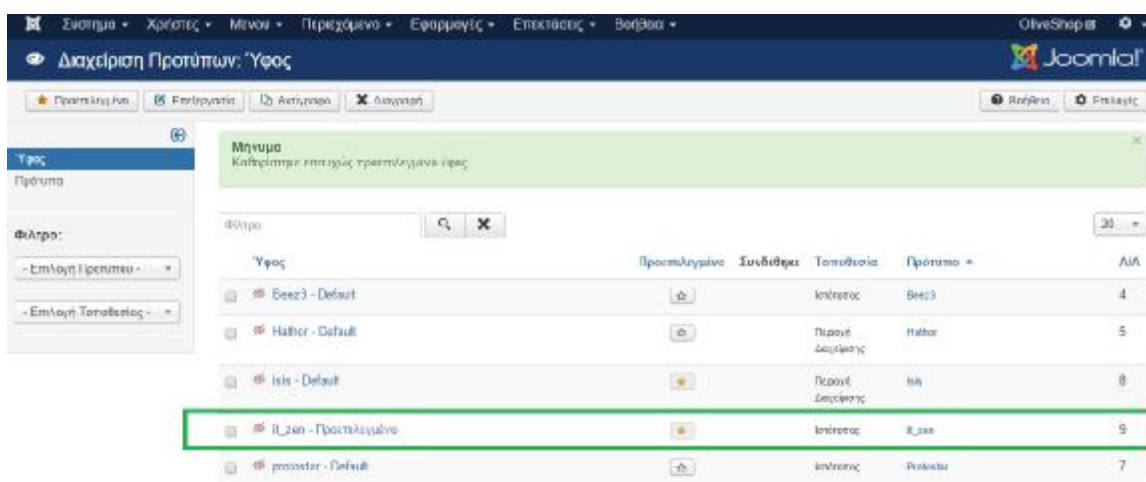
Η εγκατάσταση τους γίνεται σύμφωνα με το εγχειρίδιο <https://sites.google.com/a/icetheme.com/it-zen-guide/manual-installation> το οποίο περιλαμβάνεται ώστε να καθοδηγηθεί διαχειριστής.

Η διαδικασία Μεταφόρτωσης και Εγκατάστασης του πρωτοτύπου ITZen έχει ως εξής:

- Ø Επεκτάσεις, Διαχείριση Επεκτάσεων
- Ø Επιλογή του αρχείου
- Ø Μεταφόρτωση & Εγκατάσταση

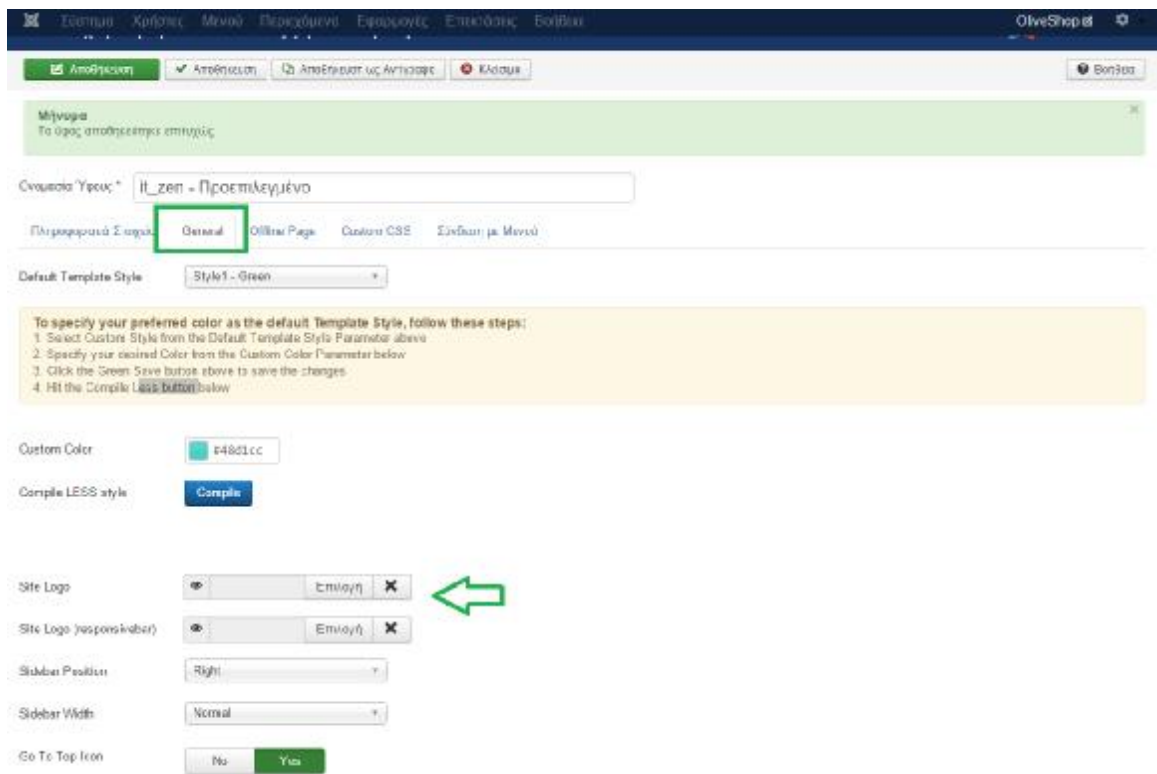


Εφόσον ολοκληρωθεί με επιτυχία η εγκατάσταση του προτύπου θα πρέπει να γίνει ορισμός τους ως κυρίως πρότυπο του ιστότοπου επιλέγοντας **Επεκτάσεις** , **Διαχείριση Επεκτάσεων**.



Στη συνέχεια είναι αναγκαία η τροποποίηση των παραμέτρων του συγκεκριμένου προτύπου οι οποίες εμφανίζονται κάνοντας κλικ στο πρότυπο.

Η παρακάτω εικονιζόμενη σελίδα που εμφανίζεται περιλαμβάνει λειτουργίες όπως για παράδειγμα η εισαγωγή ενός λογότυπου στον ιστότοπο, όπου δίνεται η δυνατότητα μεταφόρτωσης μια εικόνας που θα λειτουργεί ως λογότυπο.



Πλέον μετά την εισαγωγή του λογότυπου η αρχική σελίδα του ιστότοπου έχεις την παρακάτω εικονιζόμενη μορφή.



Τέλος Διαδικασίας.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΧΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ.

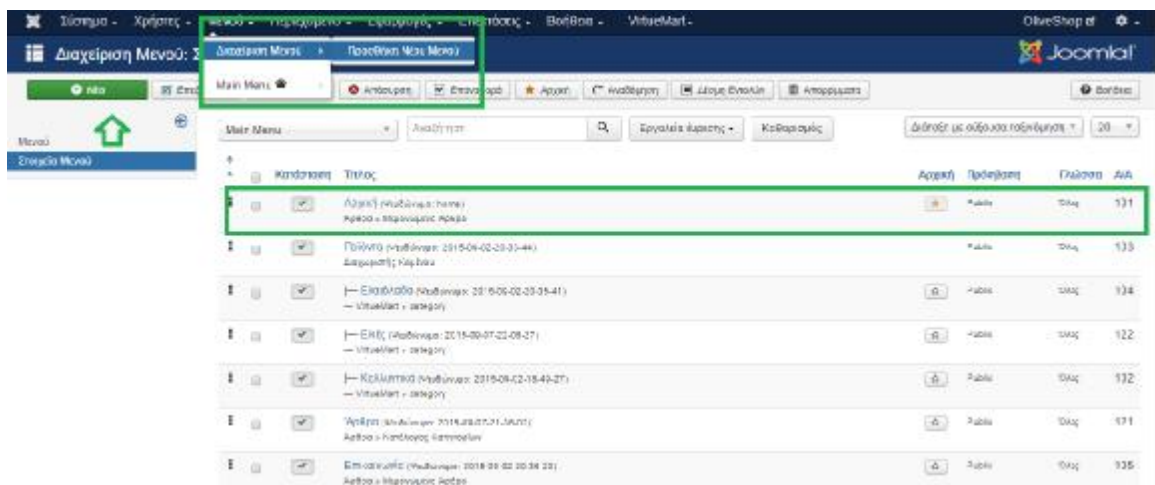
Δημιουργία Κεντρικού Μενού

Σε αυτό το σημείο περιγράφεται η διαδικασία δημιουργίας του κεντρικού μενού του ιστότοπου, η οποία έχει ως εξής:

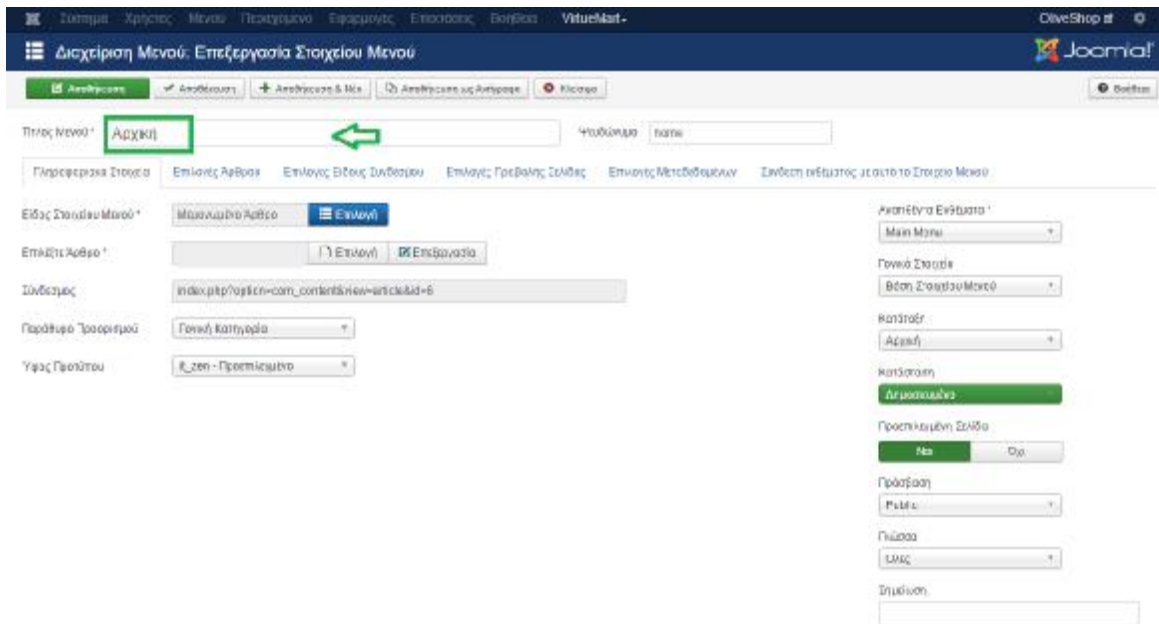
- Ø Μενού
- Ø Διαχείριση Μενού
- Ø Προσθήκη Νέου Μενού

Στη συνέχεια, σειρά έχει η δημιουργία του πρώτου στοιχείου μενού του συγκεκριμένου μενού δηλαδή της Αρχικής Σελίδας. Παρακάτω περιγράφεται η διαδικασία αυτή:

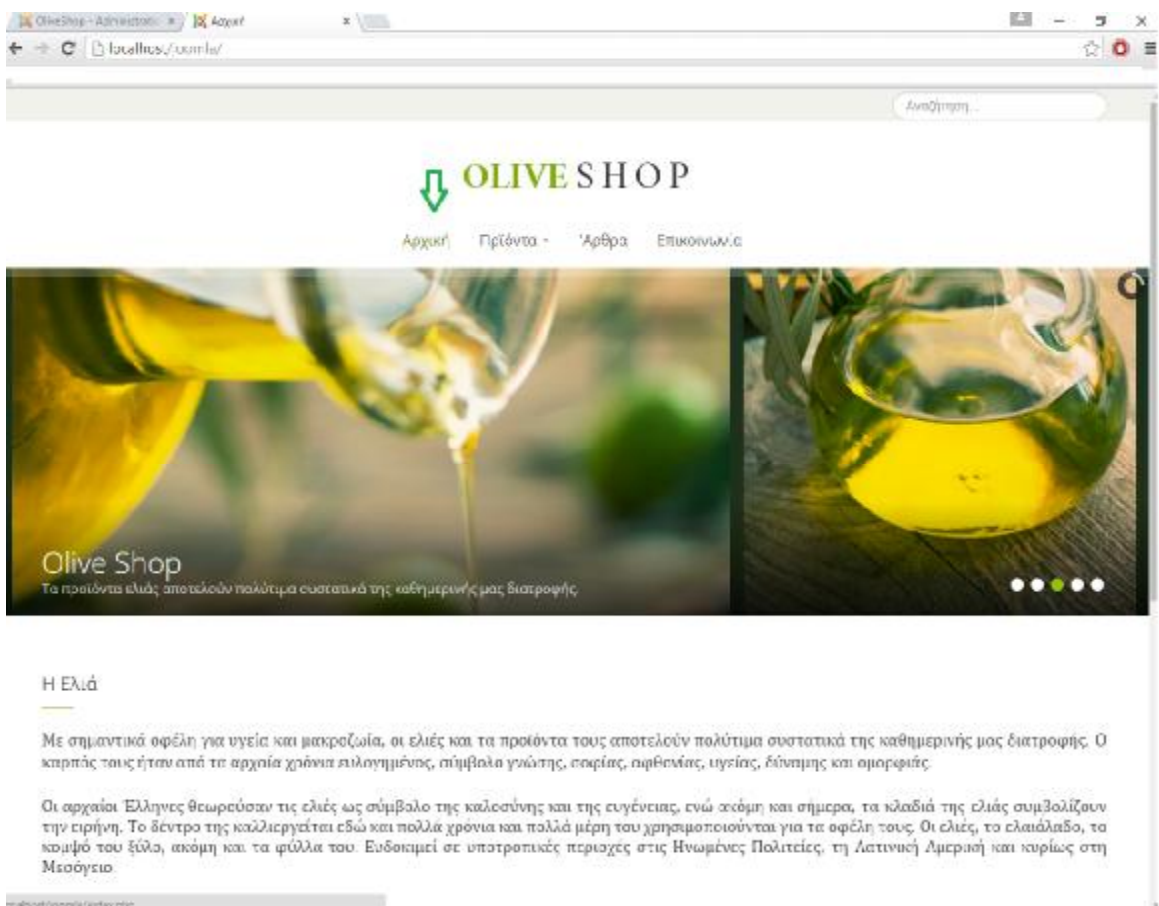
- Ø Μενού
- Ø MainMenu
- Ø Προσθήκη νέου στοιχείου μενού



Επιλέγοντας νέο εμφανίζεται η παρακάτω εικονιζόμενη καρτέλα, στην οποία δίνεται ονομασία στο πρώτο στοιχείο μενού. Στην προκειμένη περίπτωση αναγράφεται Αρχική.



Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα πλέον εμφανίζεται το στοιχείο μενού **Αρχική** στον Αρχική σελίδα του ιστότοπου.



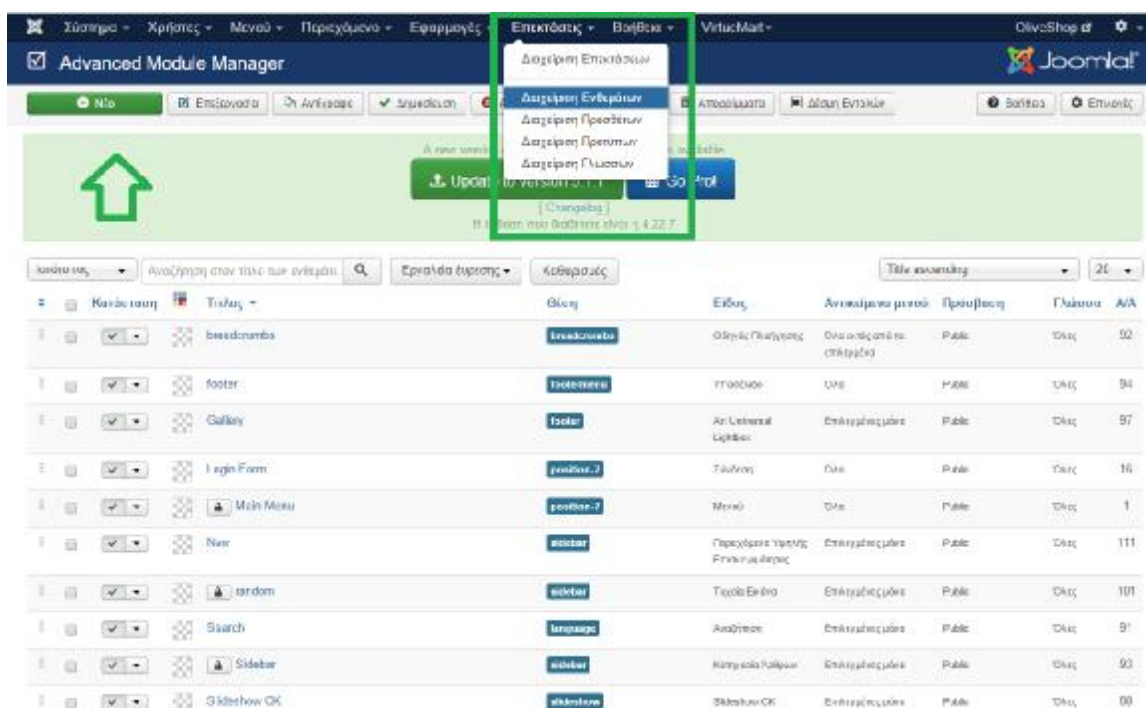
Η αρχική σελίδα του ιστότοπου είναι η κύρια σελίδα η οποία εμφανίζεται στους πελάτες κατά την είσοδο τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα στοιχεία που

περιλαμβάνει η αρχική σελίδα είναι το κύριο ένθεμα εναλλασσόμενων εικόνων, ένα εισαγωγικό άρθρο για την Ελιά καθώς επίσης και ένα ένθεμα με ονομασία Gallery στο κάτω μέρος της σελίδας, το οποίο περιλαμβάνει κάποιες σχετικές φωτογραφίες σχετικά με την ελιά.

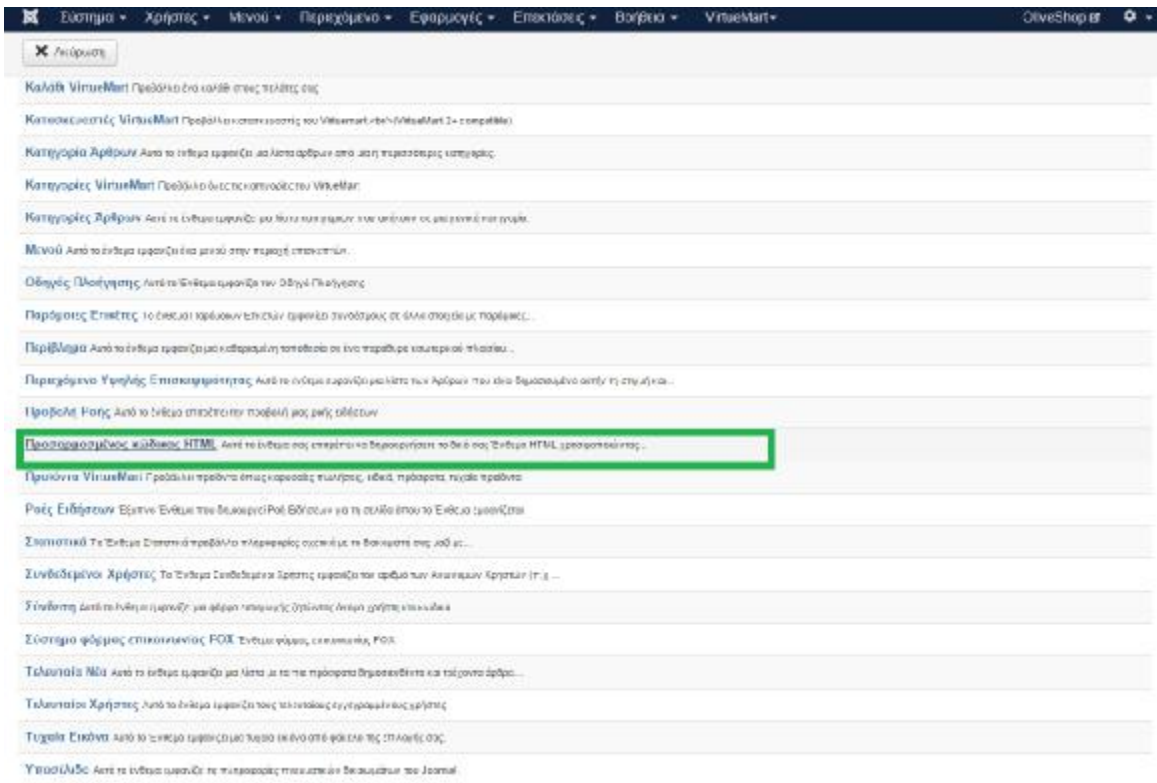
Δημιουργία εισαγωγικού Άρθρου «Η Ελιά»

Η διαδικασία δημιουργίας του συγκεκριμένου άρθρου γίνεται μέσω ενός ενθέματος με τη χρήση Προσαρμοσμένου Κώδικα HTML. Συγκεκριμένα, η διαδικασία περιγράφεται παρακάτω:

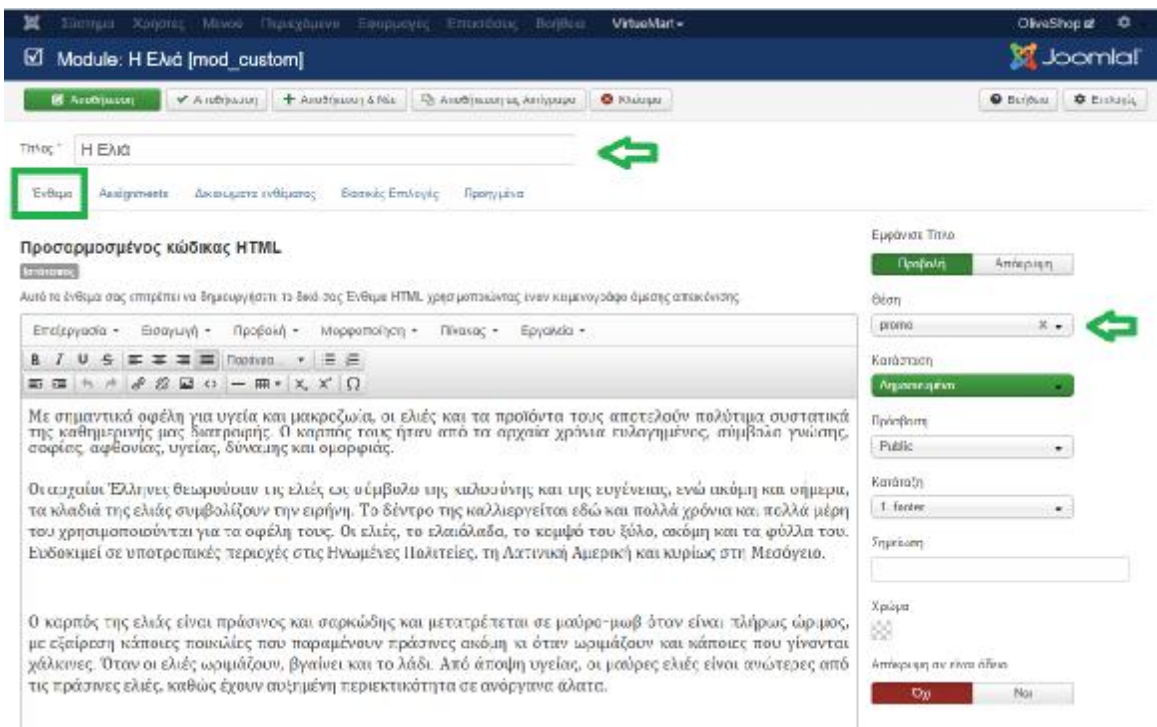
- Ø Επεκτάσεις
- Ø Διαχείριση Ενθεμάτων
- Ø Δημιουργία νέου Ενθέματος



Εφόσον επιλεγεί η Δημιουργία νέου Ενθέματος **Νέο** εμφανίζεται η παρακάτω εικονιζόμενη καρτέλα όπου γίνεται επιλογή **Προσαρμοσμένος Κώδικας HTML**.



Στη συνέχεια, στην επόμενη σελίδα που εμφανίζεται δίνεται ονομασία στο εισαγωγικό άρθρο και γίνεται εισαγωγή του αντίστοιχου κειμένου που θα εμφανίζεται στην αρχική σελίδα.



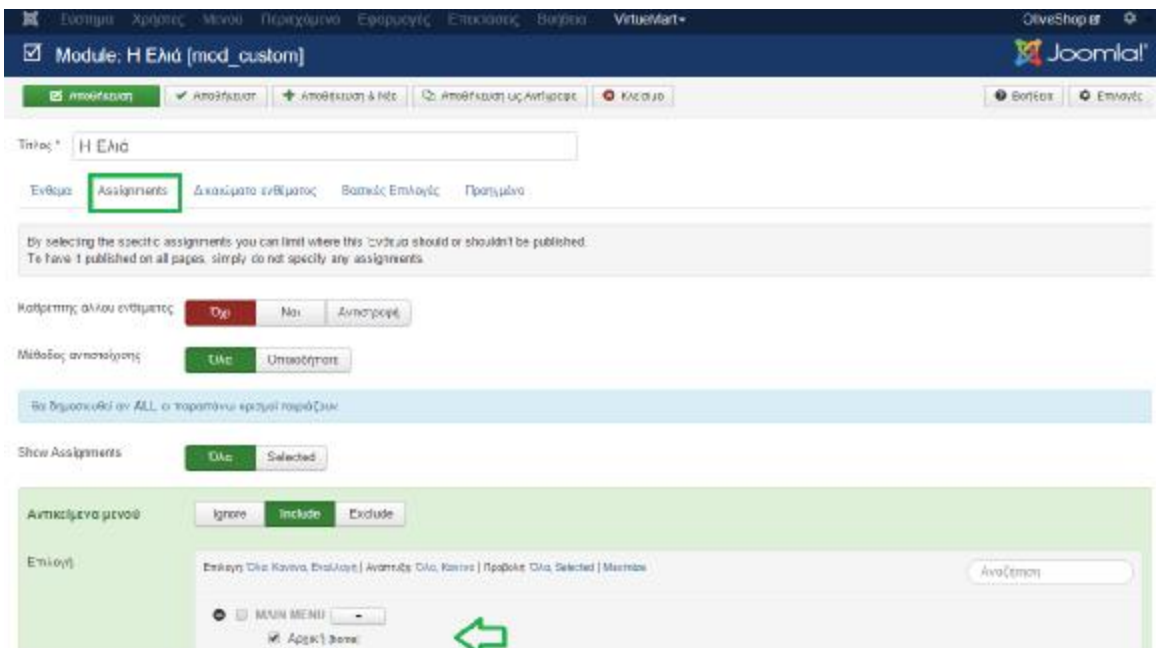
Επιπλέον ορίζεται θέση εμφάνισης του συγκεκριμένου κειμένου όπου στην προκείμενη θέση επιλέγεται promo. Η θέση αυτή ορίζεται βάσει του «χάρτη» που περιλαμβάνεται στο εγχειρίδιο⁸ του προτύπου ITZen. Παρακάτω παρουσιάζεται ο «χάρτης» των ενθμάτων και συγκεκριμένα η θέση promo.

⁸<https://sites.google.com/a/icetheme.com/it-zen-guide/manual-installation>

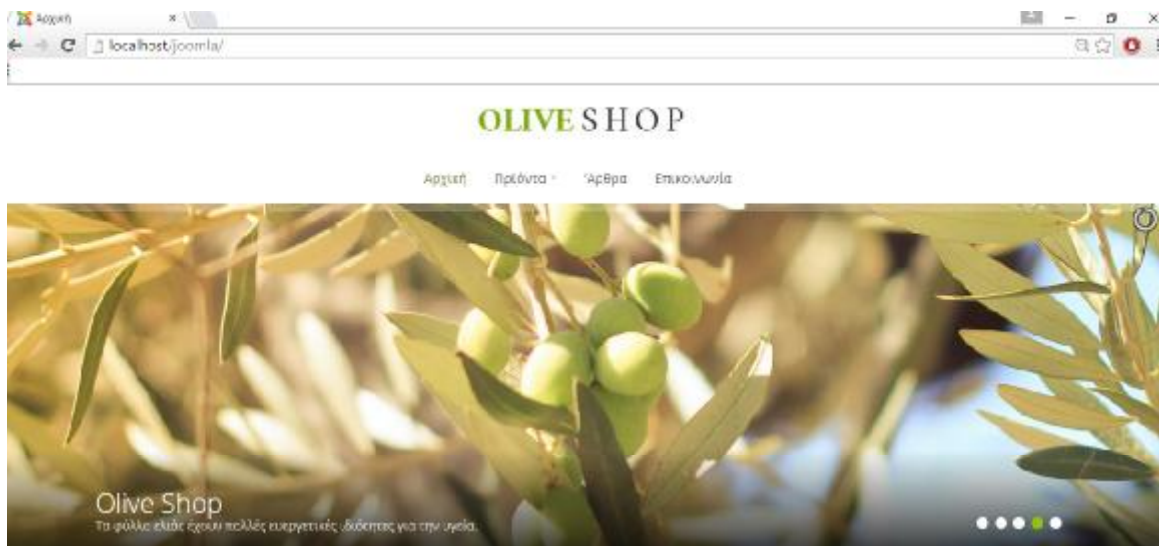


Επιλέγοντας από το κεντρικό μενού του ενθέματος, Assignments, εμφανίζεται η παρακάτω εικονιζόμενη καρτέλα, στην οποία γίνεται επιλογή του αντικειμένου μενού

που επιθυμεί ο διαχειριστής να εμφανίζεται το εν λόγω ένθεμα. Στην προκειμένη περίπτωση γίνεται επιλογή της Αρχικής σελίδας.



Εφόσον ολοκληρωθεί η παραπάνω διαδικασία για γίνει αποθήκευση πλέον το συγκεκριμένο εισαγωγικό άρθρο εμφανίζεται πλέον στην αρχική σελίδα του ιστότοπου.

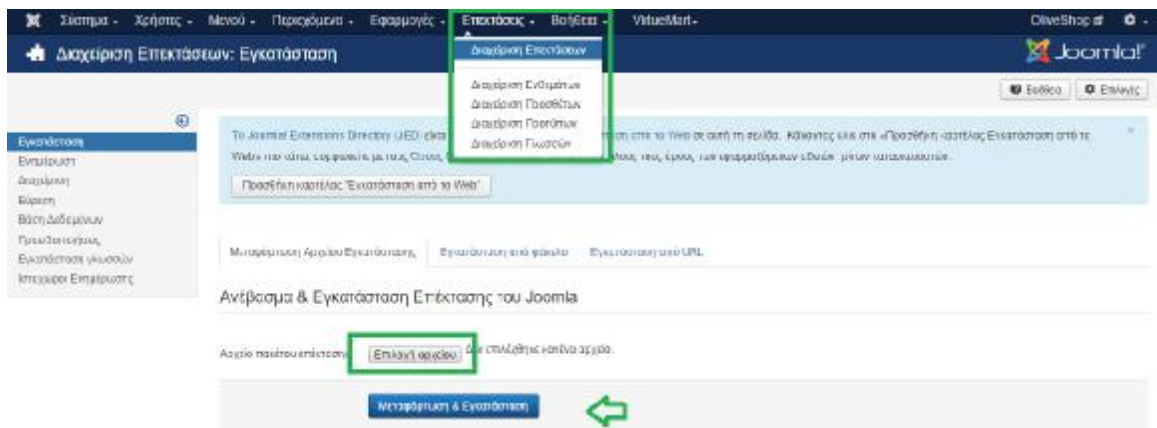


Τέλος Διαδικασίας.

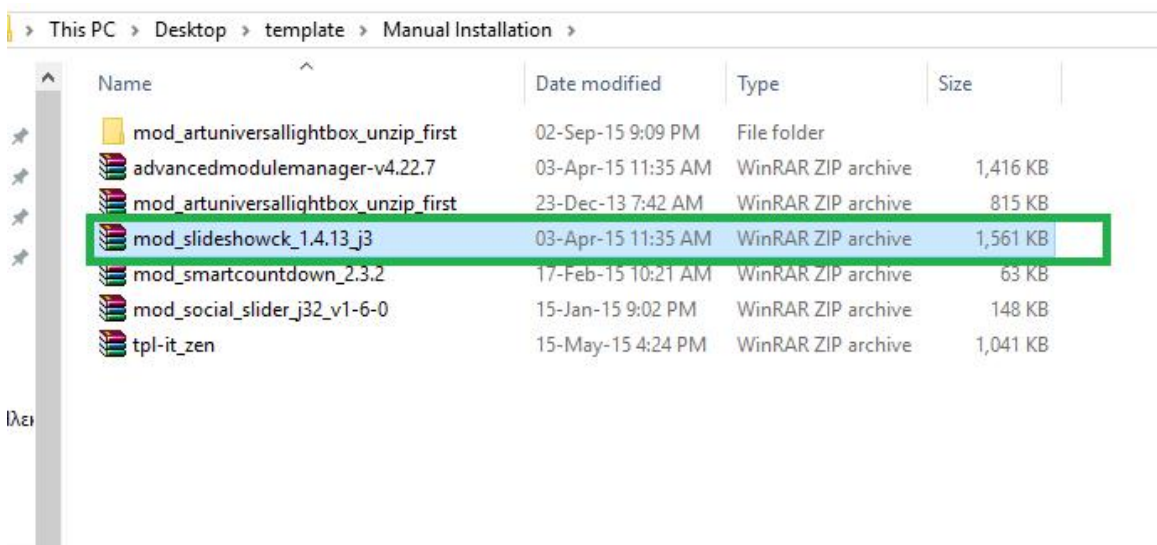
Δημιουργία Ενθέματος Εναλλασσόμενων εικόνων.

Το ένθεμα των εναλλασσόμενων εικόνων περιλαμβάνεται στο πακέτο του προτύπου ITZen και θα πρέπει όπως όλα τα ενθέματα να μεταφορτωθεί και να εγκατασταθεί στο συγκεκριμένο ιστότοπο. Παρακάτω περιγράφεται η διαδικασία αυτή:

- Ø Επεκτάσεις
- Ø Διαχείριση Επεκτάσεων
- Ø Επιλογή Αρχείου
- Ø Μεταφόρτωση & Εγκατάσταση

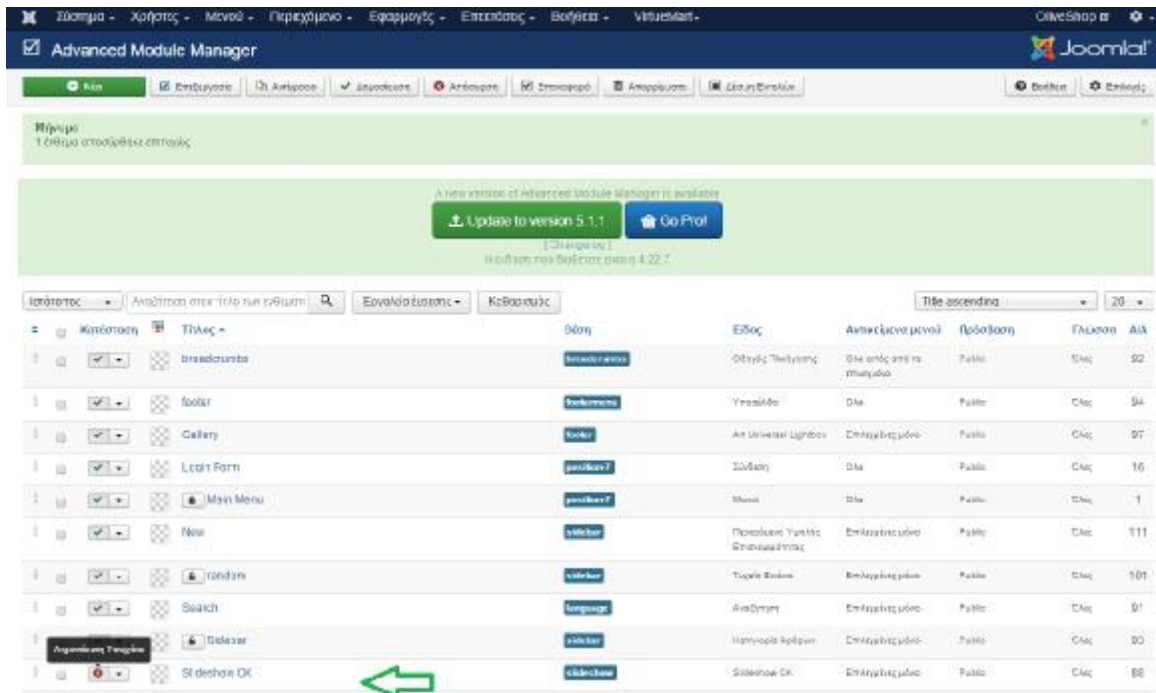


Κάνοντας κλικ Επιλογή αρχείου θα πρέπει να γίνει μεταφόρτωση και εγκατάσταση του παρακάτω εικονιζόμενου αρχείου.



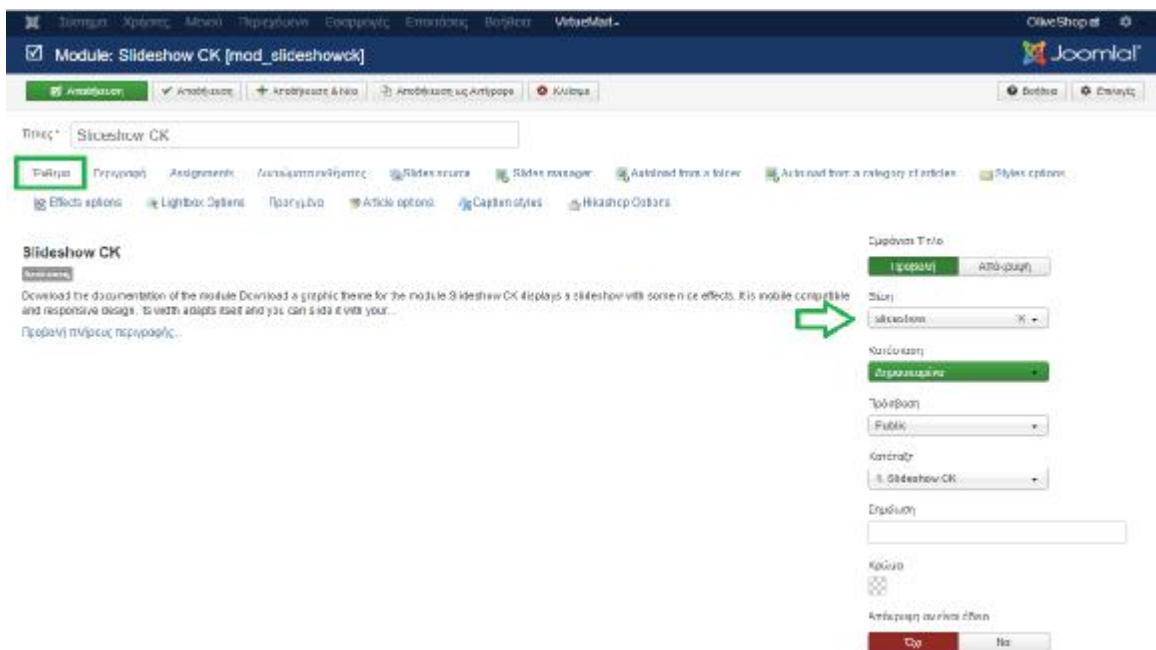
Εφόσον ολοκληρωθεί με επιτυχία η παραπάνω διαδικασία σειρά έχει η ενεργοποίηση και η μετατροπή του περιεχομένου του ενθέματος αυτού. Η

ενεργοποίηση γίνεται στην καρτέλα Διαχείριση Επεκτάσεων όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.

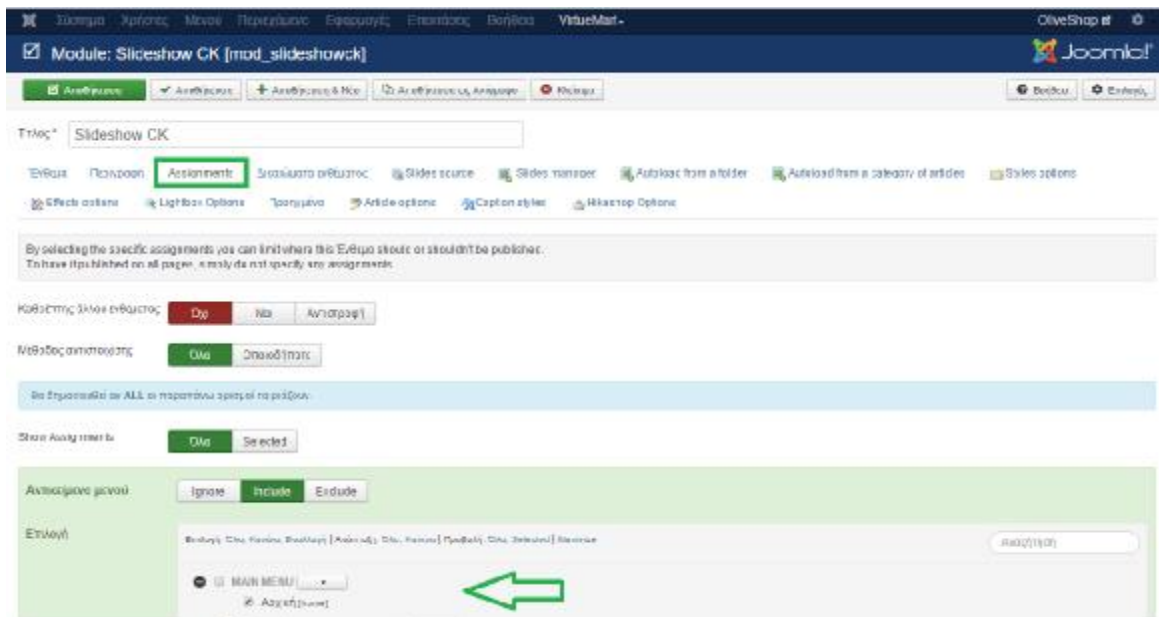


Επιλέγοντας το συγκεκριμένο ένθεμα δίνεται η δυνατότητα διαχείρισης του περιεχομένου όπως για παράδειγμα η εισαγωγή των εικόνων που θα εμφανίζονται.

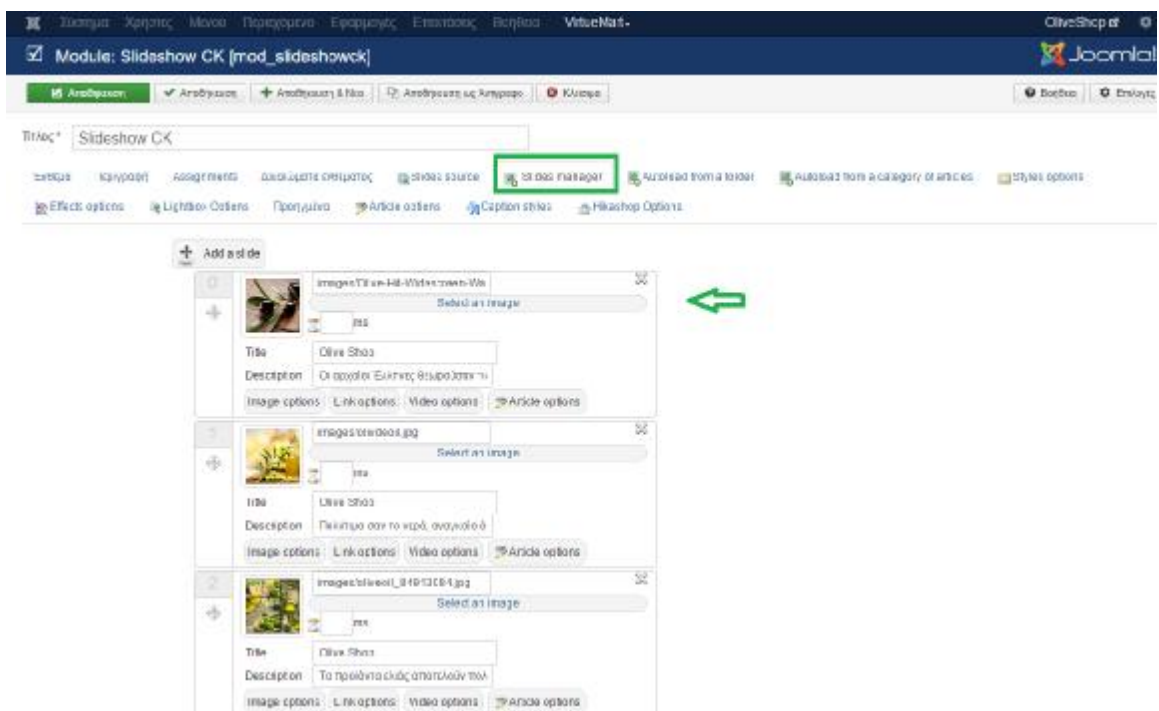
Παρακάτω απεικονίζεται η καρτέλα με το κεντρικό μενού όπου κύρια λειτουργία είναι η επιλογή της θέσης στην οποία θα εμφανίζεται το ένθεμα. Στην προκειμένη περίπτωση η θέση είναι η “slideshow” σύμφωνα με το «χάρτη» ενθεμάτων που περιλαμβάνεται στον εγχειρίδιου του προτύπου ITZen.



Επιλέγοντας από το κεντρικό μενού Assignments εμφανίζεται η καρτέλα στην οποία ο διαχειριστής επιλέγει της σελίδες του ιστότοπου όπου θα εμφανίζεται το ένθεμα αυτό.



Τέλος, σημαντική επιλογή από το κεντρικό μενού είναι η SlidesManager όπου ο διαχειριστής επιλέγει τις φωτογραφίες που επιθυμεί να εμφανίζονται στο ένθεμα.

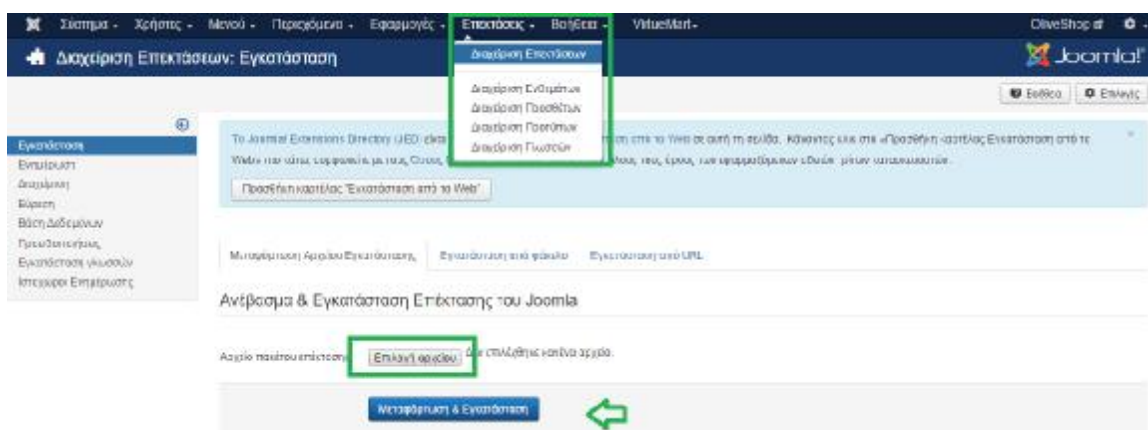


Τέλος Διαδικασίας.

Δημιουργία Ενθέματος Gallery.(ArtUniversalLightbox)

Σκοπός του συγκεκριμένου ενθέματος είναι η δημιουργία μιας Gallery η οποία θα περιλαμβάνει ορισμένες σχετικές εικόνες με την ελιά. Το ένθεμα αυτό θα εμφανίζεται στο κάτω μέρος όλων των σελίδων του ιστότοπου. Η Διαδικασία δημιουργίας του ενθέματος παρουσιάζεται παρακάτω:

- Ø Επεκτάσεις
- Ø Διαχείριση Επεκτάσεων
- Ø Επιλογή αρχείο
- Ø Μεταφόρτωση και εγκατάσταση



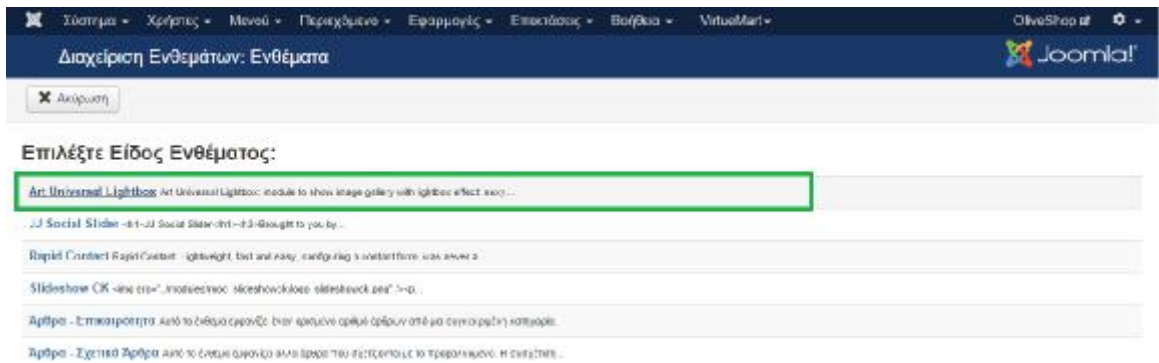
Το ένθεμα συγκαταλέγεται στον φάκελο του προτύπου ITZen.

Name	Date modified	Type	Size
mod_artuniversallightbox_unzip_first	02-Sep-15 9:09 PM	File folder	
advancedmodulemanager-v4.22.7	03-Apr-15 11:35 AM	WinRAR ZIP archive	1,416 KB
mod_artuniversallightbox_unzip_first	23-Dec-13 7:42 AM	WinRAR ZIP archive	815 KB
mod_slideshowck_1.4.13_j3	03-Apr-15 11:35 AM	WinRAR ZIP archive	1,561 KB
mod_smartcountdown_2.3.2	17-Feb-15 10:21 AM	WinRAR ZIP archive	63 KB
mod_social_slider_j32_v1-6-0	15-Jan-15 9:02 PM	WinRAR ZIP archive	148 KB
tpl-it-zen	15-May-15 4:24 PM	WinRAR ZIP archive	1,041 KB

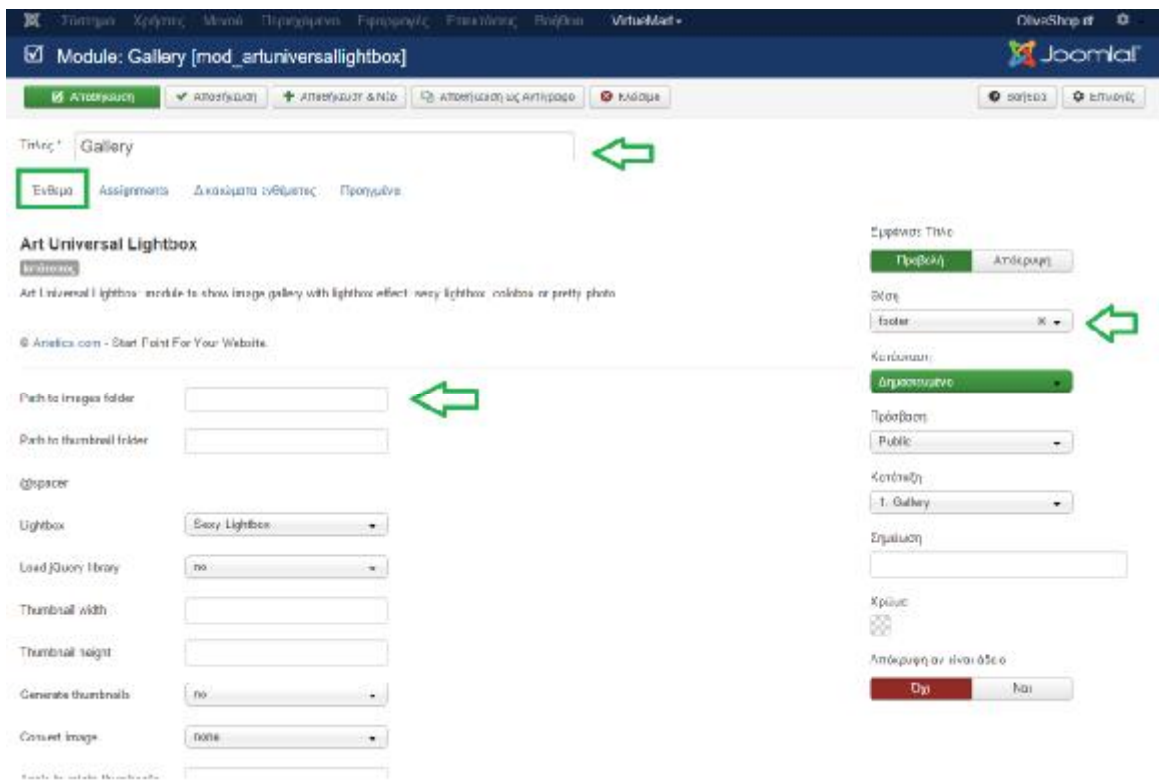
Εφόσον ολοκληρωθεί με επιτυχία η μεταφόρτωση και η εγκατάσταση θα πρέπει να δημιουργηθεί το ένθεμα μέσα από την παρακάτω διαδικασία:

- Ø Επεκτάσεις
- Ø Διαχείριση Ενθεμάτων
- Ø Νέο

Εφόσον επιλεγεί το ένθεμα **ArtUniversalLightbox**



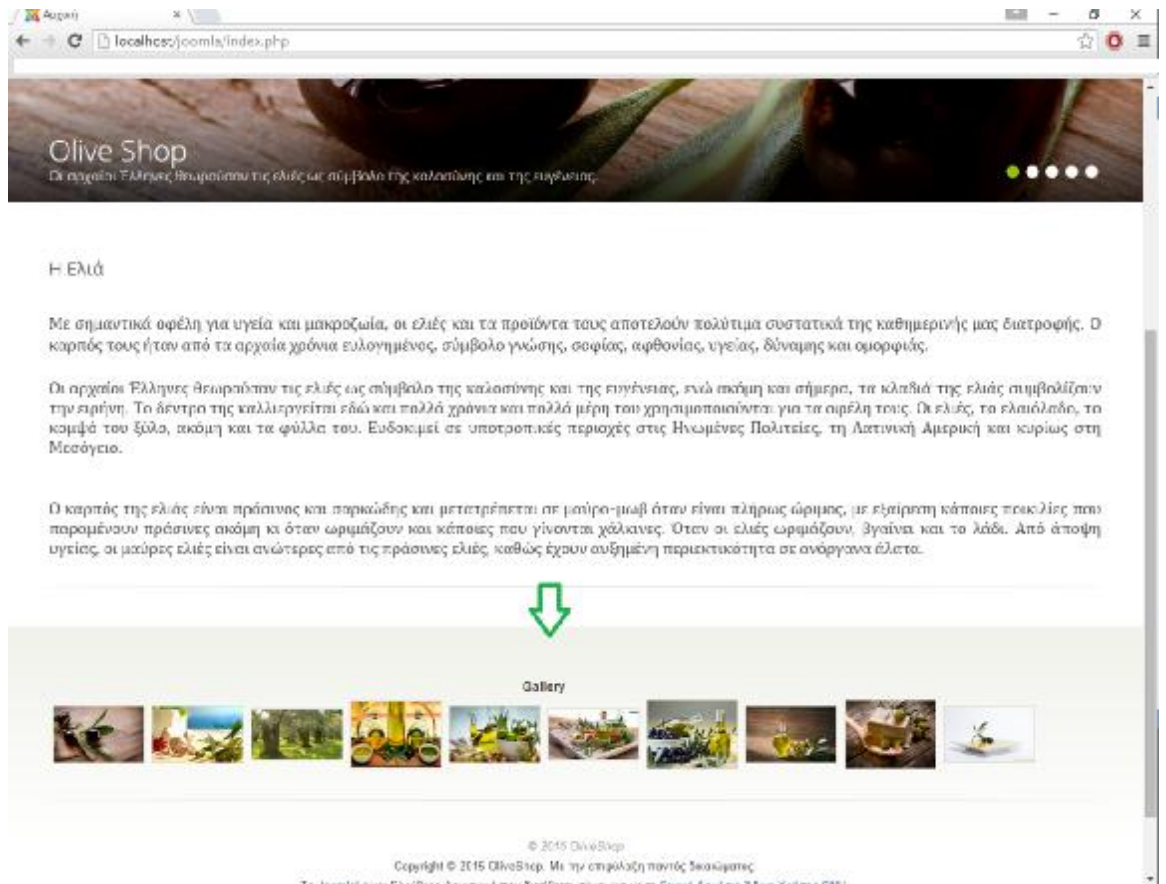
Στη συνέχεια, εμφανίζεται η αντίστοιχη καρτέλα όπου δίνεται ονομασία στο ένθεμα, ορίζεται η θέση εμφάνισης του σύμφωνα με το εγχειρίδιο του προτύπου ITZen και τέλος γίνεται η επιλογή του φακέλου μέσα από τον οποία θα συμπεριληφθούν οι επιλεγμένες εικόνες προς εμφάνιση



Η δημιουργία του συγκεκριμένου φακέλου εικόνων παραγράφεται παρακάτω:

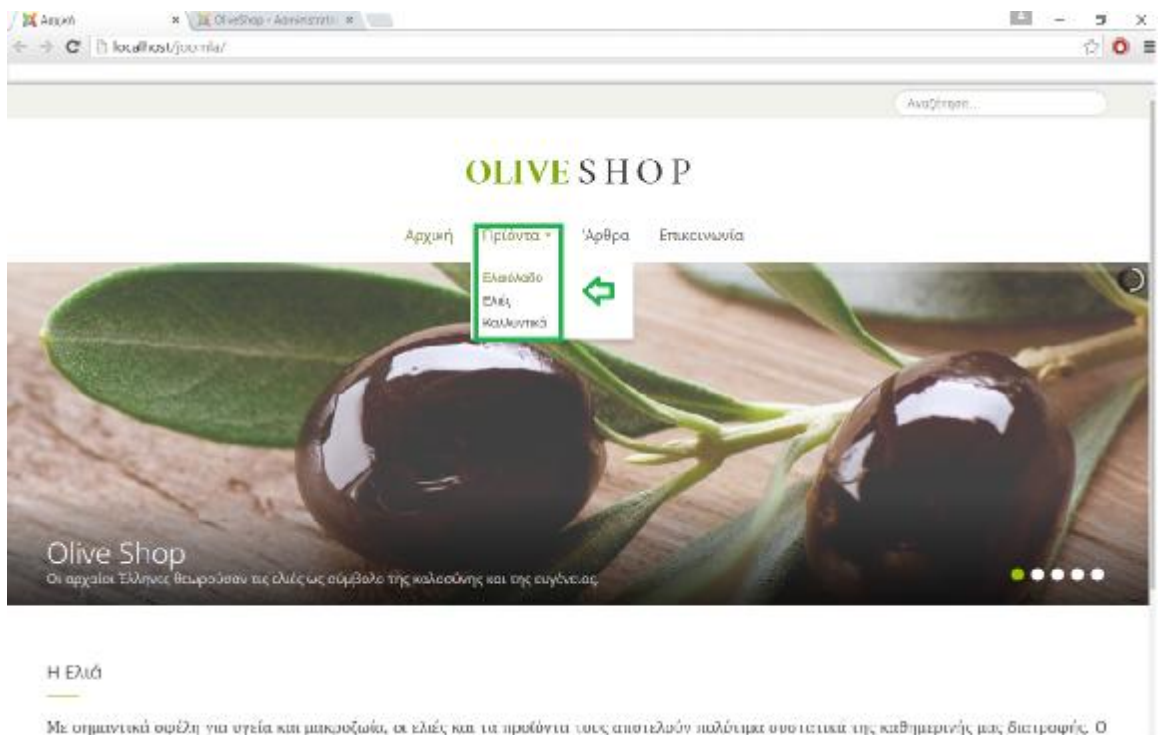
- Ø Περιεχόμενο
- Ø Διαχείριση Πολυμέσων
- Ø Δημιουργία νέου φακέλου

Πλέον εφόσον ολοκληρωθεί η παραπάνω διαδικασία το ένθεμα εμφανίζεται σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Τέλος Διαδικασίας.

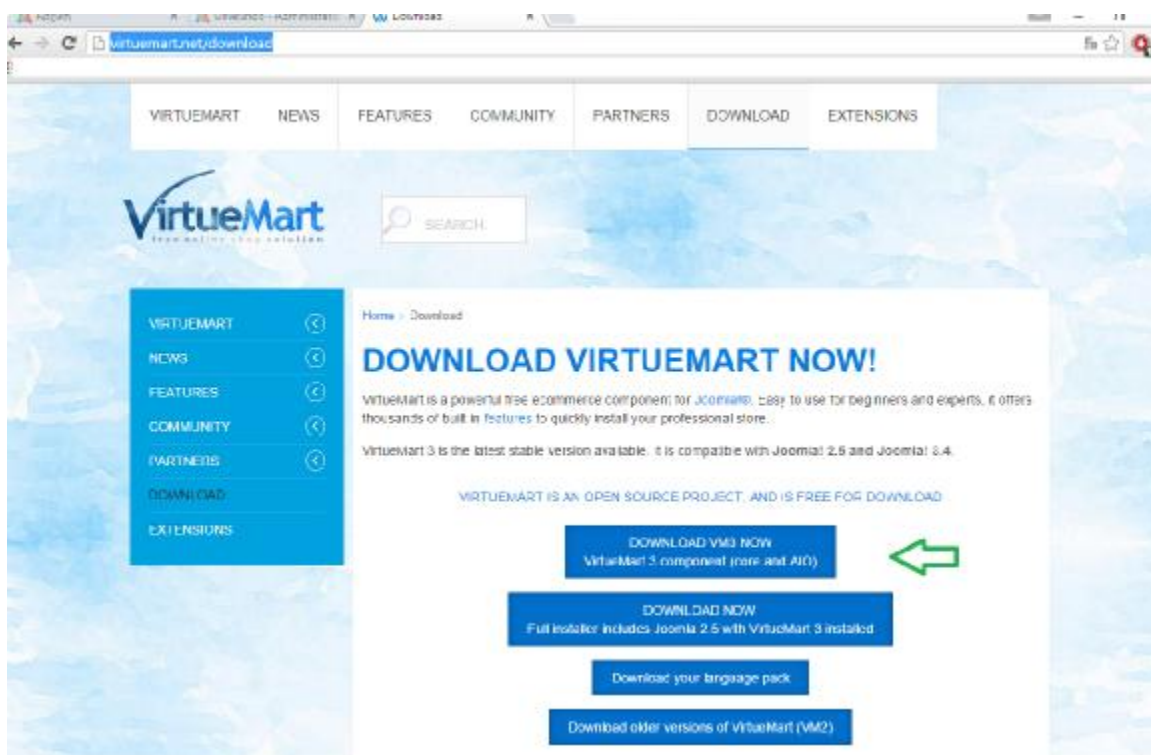
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ «ΠΡΟΙΟΝΤΑ».



Η σελίδα με ονομασία «Προϊόντα» περιλαμβάνει όλα εκείνα τα προϊόντα με βάση την ελιά, τα οποία πωλούνται στον συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η δυνατότητα μετατροπής ενός κοινού ιστότοπου σε ηλεκτρονικό κατάστημα γίνεται μέσω της δημοφιλούς επέκτασης **VirtueMart**.

Εγκατάσταση VirtueMart

Η λήψη της επέκτασης **VirtueMart** γίνεται δωρεάν μέσω της ιστοσελίδας <http://virtuemart.net/download>

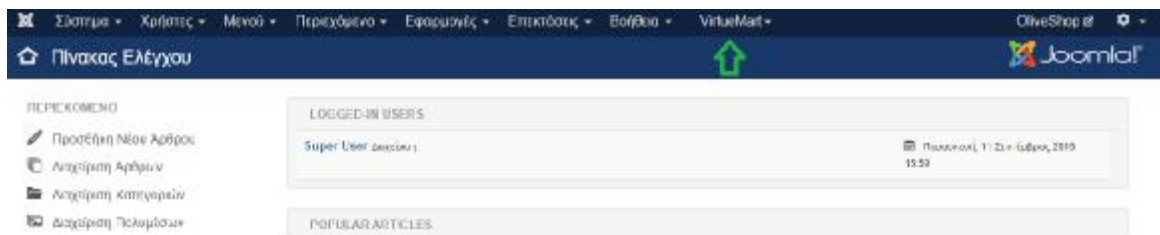


Επόμενο βήμα μετά τη λήψη του πακέτου VirtueMart είναι η μεταφόρτωση και εγκατάσταση των παρακάτω εικονιζόμενων αρχείων μέσα από της διαδικασίας:

- Ø Επεκτάσεις
- Ø Διαχείριση Επεκτάσεων
- Ø Επιλογή Αρχείου
- Ø Μεταφόρτωση & Εγκατάσταση

Name	Date modified	Type	Size
com_tcpdf_1.0.0	12-Feb-15 7:51 PM	WinRAR ZIP archive	1,353 KB
com_virtuemart.3.0.9	06-May-15 3:54 PM	WinRAR ZIP archive	1,992 KB
com_virtuemart.3.0.9_ext_aio	06-May-15 3:54 PM	WinRAR ZIP archive	1,307 KB

Εφόσον ολοκληρωθεί η μεταφόρτωση και εγκατάσταση, παρατηρείται ότι έχει προστεθεί η επέκταση στο κεντρικό μονού στην περιοχή διαχείρισης του διαχειριστή.



Στη συνέχεια επόμενο βήμα είναι η δημιουργία των τριών κατηγοριών που θα περιλαμβάνουν τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

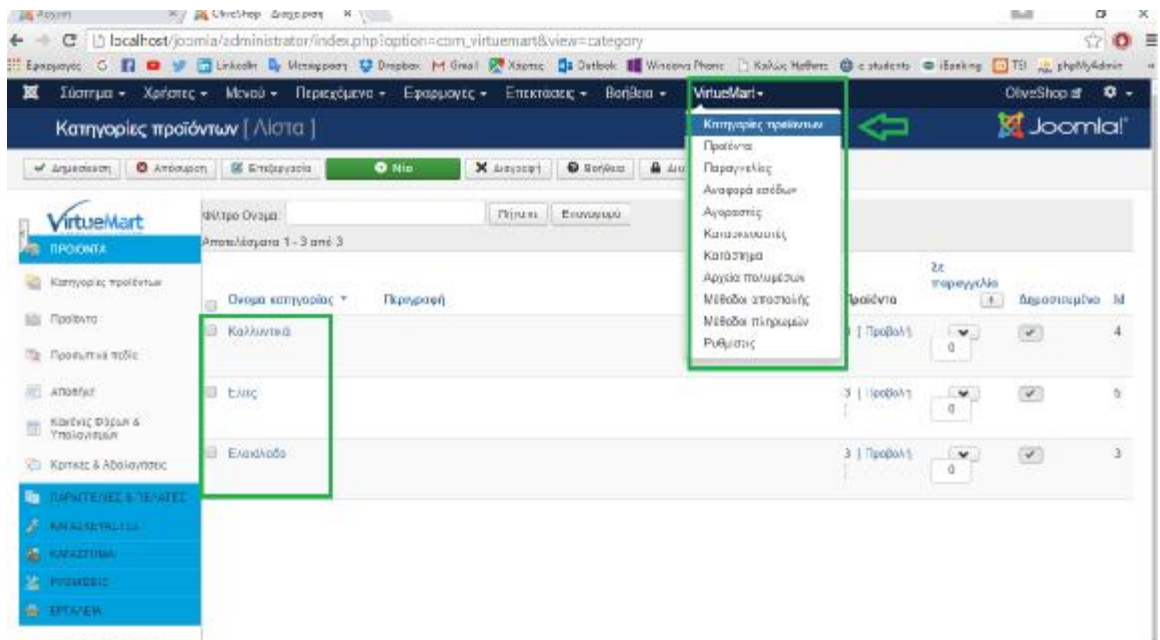
Τέλος Διαδικασίας.

Δημιουργία κατηγοριών προϊόντων VirtueMart

Η διαδικασία δημιουργίας των κατηγοριών «Ελαιόλαδο» , «Ελιές» και «Καλλυντικά» περιγράφεται παρακάτω:

- Ø VirtueMart
- Ø Κατηγορίες Προϊόντων
- Ø Νέο

Η δημιουργία των συγκεκριμένων κατηγοριών είναι απαραίτητη διότι θα πρέπει να γίνει η σύνδεση τους με τα αντίστοιχα στοιχεία μενού.



Τέλος Διαδικασίας.

Δημιουργία Στοιχείου Μενού «Προϊόντα».

Η δημιουργία του dropdownστοιχείου μενού «Προϊόντα» επιτυγχάνεται με την εξής διαδικασία:

- Ø Μενού
- Ø MainMenu
- Ø Προσθήκη Νέου Στοιχείου Μενού

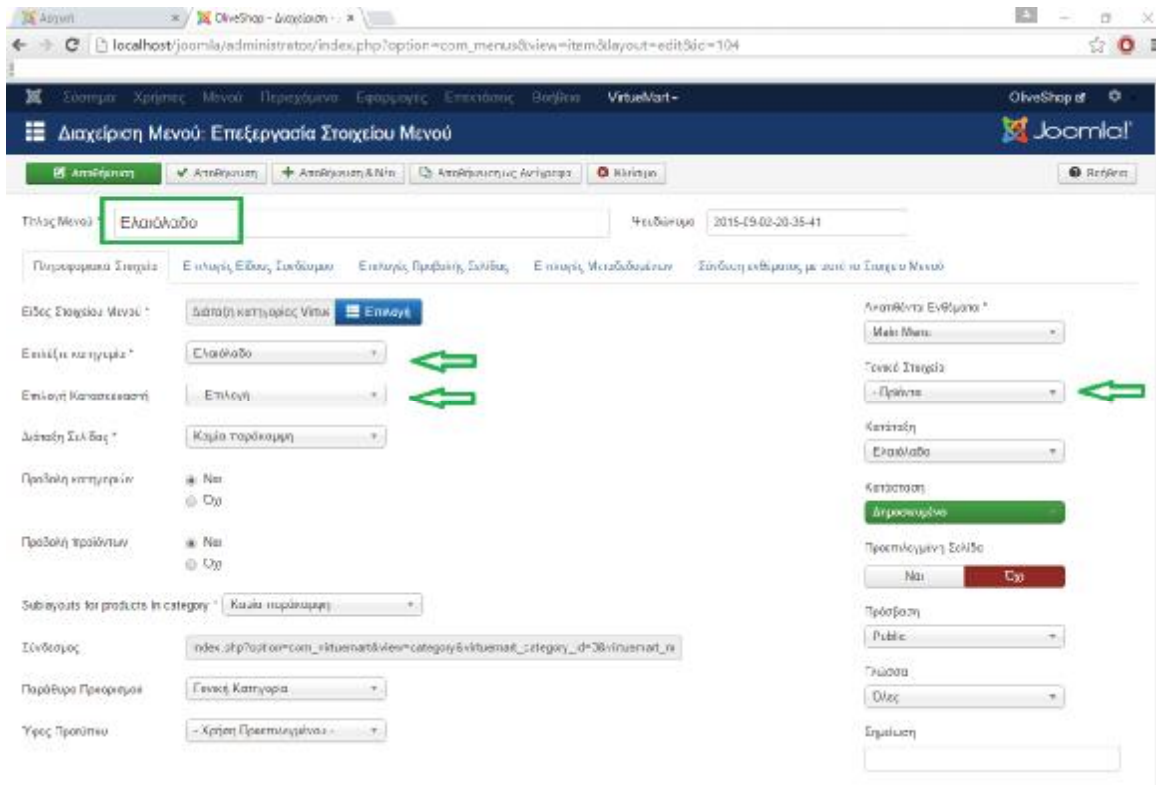
Στην παρακάτω εικονιζόμενη καρτέλα δίνεται ονομασία του στοιχείου μενού ενώ το είδος του στοιχείου στην προκειμένη περίπτωση είναι «Διαχωριστής Κειμένου». Γίνεται επιλογή του συγκεκριμένου είδους διότι το στοιχείο «Προϊόντα»περιλαμβάνει τα στοιχεία «Ελαιόλαδο» , «Ελιές» και «Καλλυντικά».

Τέλος Διαδικασίας.

Δημιουργία Στοιχείου Μενού «Ελαιόλαδο».

Η διαδικασία που ακολουθείται για τη δημιουργία του συγκεκριμένου στοιχείου αλλά και των υπολοίπων στοιχείων («Ελιά» και «Καλλυντικά») είναι κοινή.

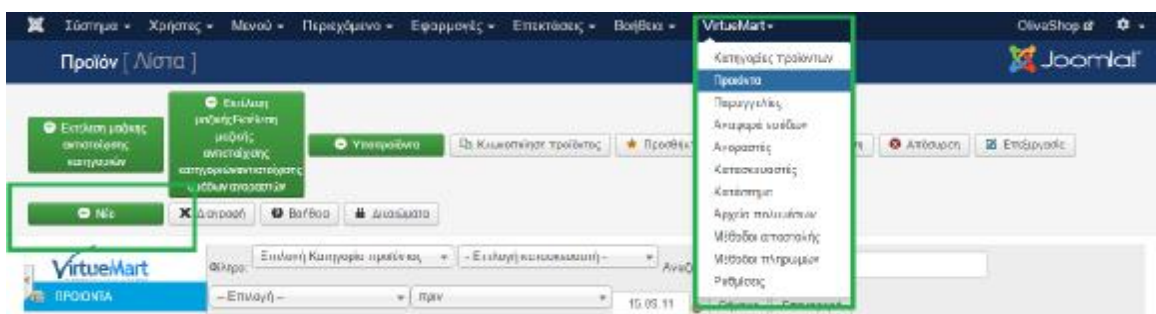
Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, το «**Είδος Στοιχείου Μενού**» που επιλέγεται είναι «**Διάταξη κατηγορίας VirtueMart**»όπου επιλέγεται η αντίστοιχη κατηγορία με ονομασία «**Ελαιόλαδο**» που δημιουργήθηκε στην προηγούμενη ενότητα. Σημαντική λεπτομέρεια αποτελεί επίσης το πεδίο «**Γονικό στοιχείο**», στο οποίο θα πρέπει να επιλεγεί το στοιχείο αυτό του μενού που θα υπάρχουν τα υπόλοιπα στοιχεία δηλαδή το στοιχείο «**Προϊόντα**».



Η ίδια διαδικασία ακολουθείται για τη δημιουργία των υπόλοιπων δύο στοιχείων («Ελιά» και «Καλλυντικά») όπου επιλέγεται η αντίστοιχη κατηγορία VirtueMart.

Δημιουργία προϊόντων στο VirtueMart.

Η διαδικασία δημιουργίας των προϊόντων γίνεται μέσω του VirtueMart επιλέγοντας από το μενού **Προϊόντα** και στη συνέχεια **Νέο** όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Εφόσον επιλεγεί η δημιουργία ενός νέου προϊόντος, εμφανίζεται η παρακάτω εικονιζόμενη καρτέλα, στην οποία ο διαχειριστής συμπληρώνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Πρώτη και κύρια καρτέλα είναι η «Πληροφορίες Προπονούντος» όπου ο διαχειριστής καλείται να συμπληρώσει στοιχεία όπως το όνομα του προϊόντος, να επιλέξει σε ποια κατηγορία ανήκει και να ορίσει τιμή πώλησης.

Πληροφορίες προϊόντος: id: 1

Όνομα προϊόντος: Ελαιόλαδο με Βασίλειο 250ml

Κατάσταση προϊόντος: Ενεργό

Κατηγορία προϊόντος: Ελαιόλαδο κ

Τιμή κόστους: 5

Βασική Τιμή: 5

Τελική τιμή: 5

Παράδοση: Ανεργό

Εύρος ποσότητας: 0

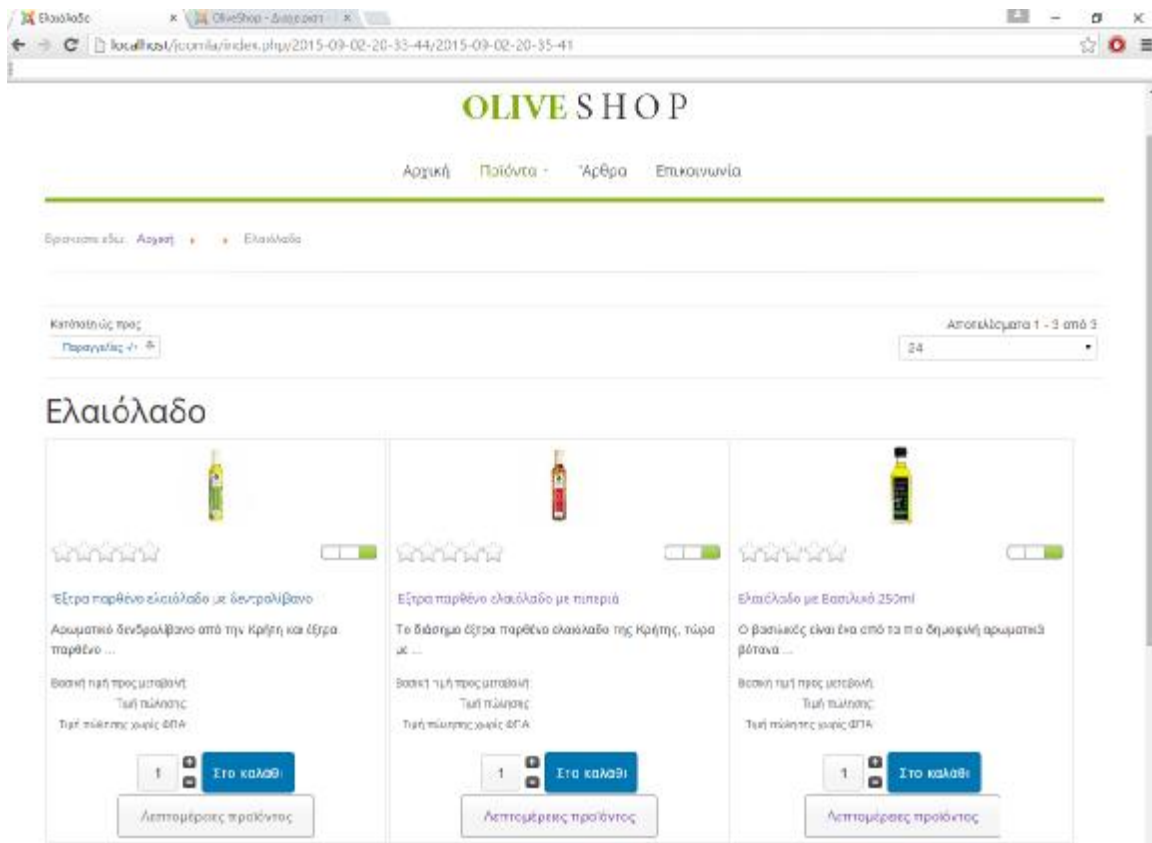
Ομάδα αγοραστή: Δωδέκμο για φίλους

Επιπλέον, ρυθμίσεις πραγματοποιούνται και στις υπόλοιπες καρτέλες όπως:

- Ø Περιγραφή Προϊόντος
- Ø Κατάσταση Προϊόντος
- Ø Διαστάσεις και βάρος προϊόντος
- Ø Εικόνες προϊόντος

Γενικότερα, η συγκεκριμένη διαδικασία ακολουθείται και για τη δημιουργία των υπολοίπων προϊόντων με μόνη διαφορά την επιλογή της αντίστοιχης κατηγορίας στις οποίες υπάγονται τα προϊόντα.

Πλέον τα προϊόντα της κατηγορίας «Ελαιόλαδο» εμφανίζονται με επιτυχία στο ηλεκτρονικό κατάστημα.



Τέλος Διαδικασίας.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ «ΑΡΘΡΑ».

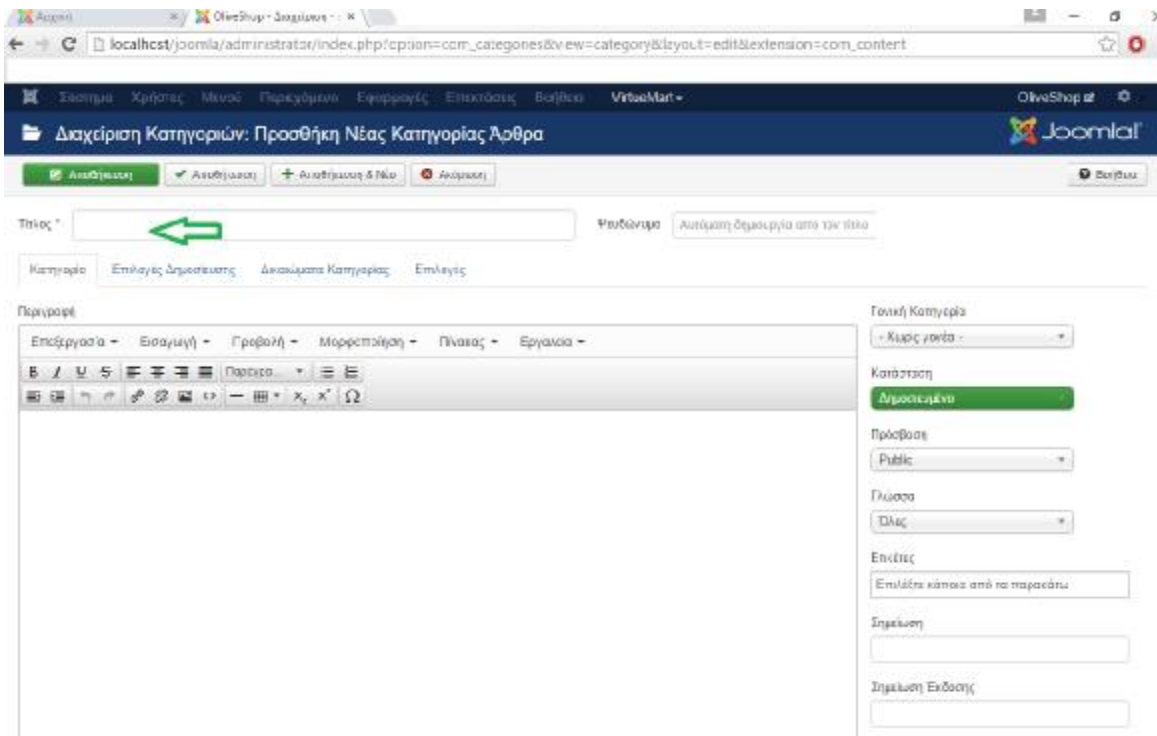
Η δημιουργία της συγκεκριμένης σελίδας απαιτεί σε πρώτο στάδιο τη δημιουργία της κατηγορίας στην οποία θα συμπεριληφθούν τα άρθρα, τη δημιουργία των άρθρων και τέλος τη δημιουργία του στοιχείου μενού «Άρθρα»

Δημιουργία κατηγορίας άρθρων.

Στο σημείο αυτό γίνεται περιγραφή της διαδικασίας δημιουργίας μιας κατηγορίας, η οποία έχει ως εξής:

- Ø Περιεχόμενο
- Ø Διαχείριση κατηγοριών
- Ø Προσθήκη νέας Κατηγορίας

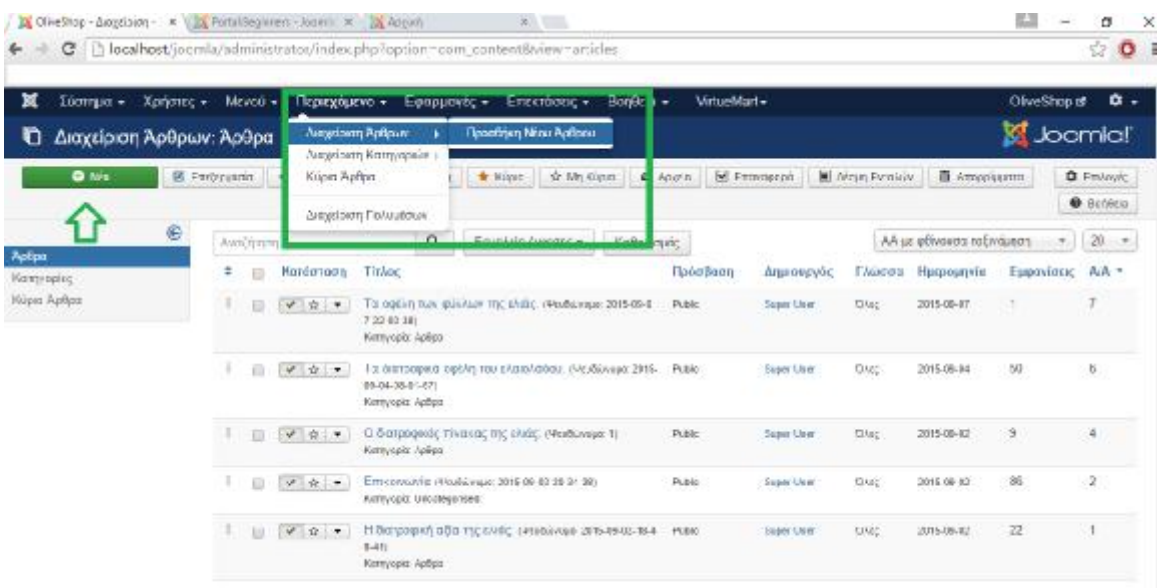
Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα το μοναδικό πεδίο που θα πρέπει να συμπληρωθεί είναι ο τίτλος της κατηγορίας.



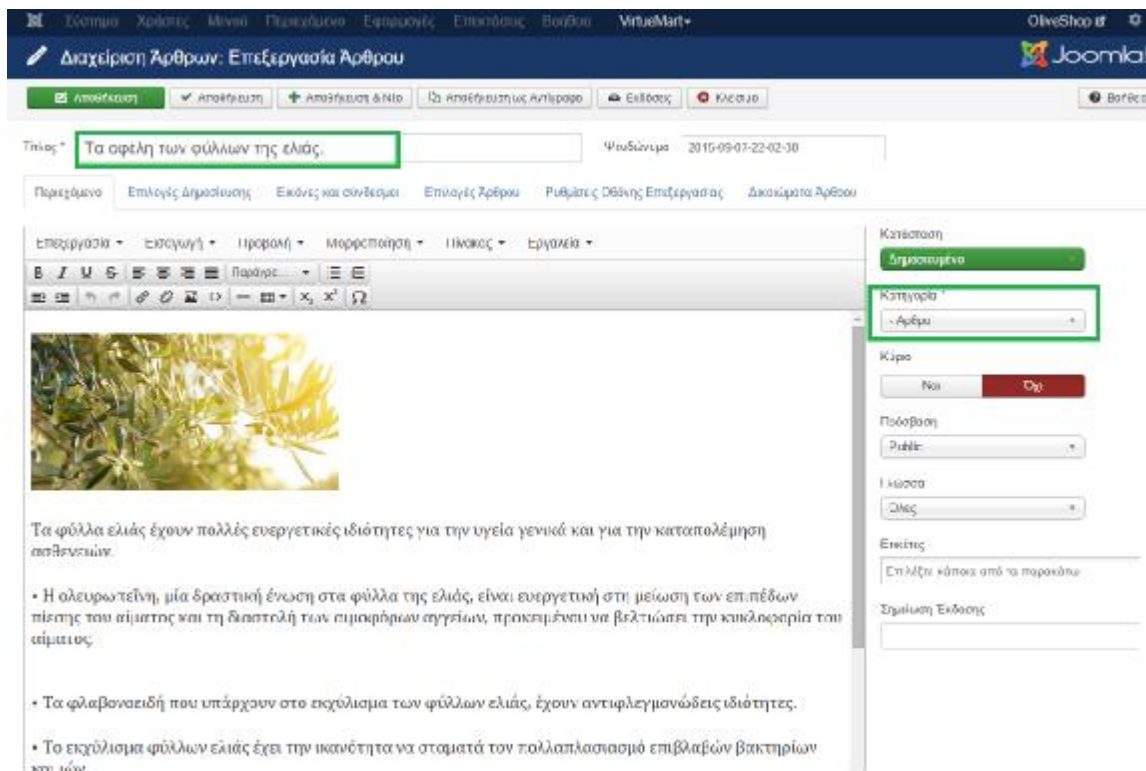
**Τέλος Διαδικασίας.
Δημιουργία άρθρων.**

Η δημιουργία ενός άρθρου γίνεται επιλέγοντας:

- Ø Περιεχόμενο
- Ø Διαχείριση Άρθρων
- Ø Προσθήκη Νέου Άρθρου



Ακολουθώντας την παραπάνω διαδικασία ο διαχειριστής μεταφέρει στην παρακάτω εικονιζόμενη καρτέλα όπου καλείται να ονομάσει το άρθρο, να συγγράψει το ανάλογο κείμενο και τέλος θα πρέπει να επιλεγεί η κατηγορίας στην οποία υπάγεται το συγκεκριμένο άρθρο.



Η ίδια διαδικασία ακολουθείται και για τη δημιουργία των υπολοίπων άρθρων του ιστότοπου.

Τέλος Διαδικασίας.

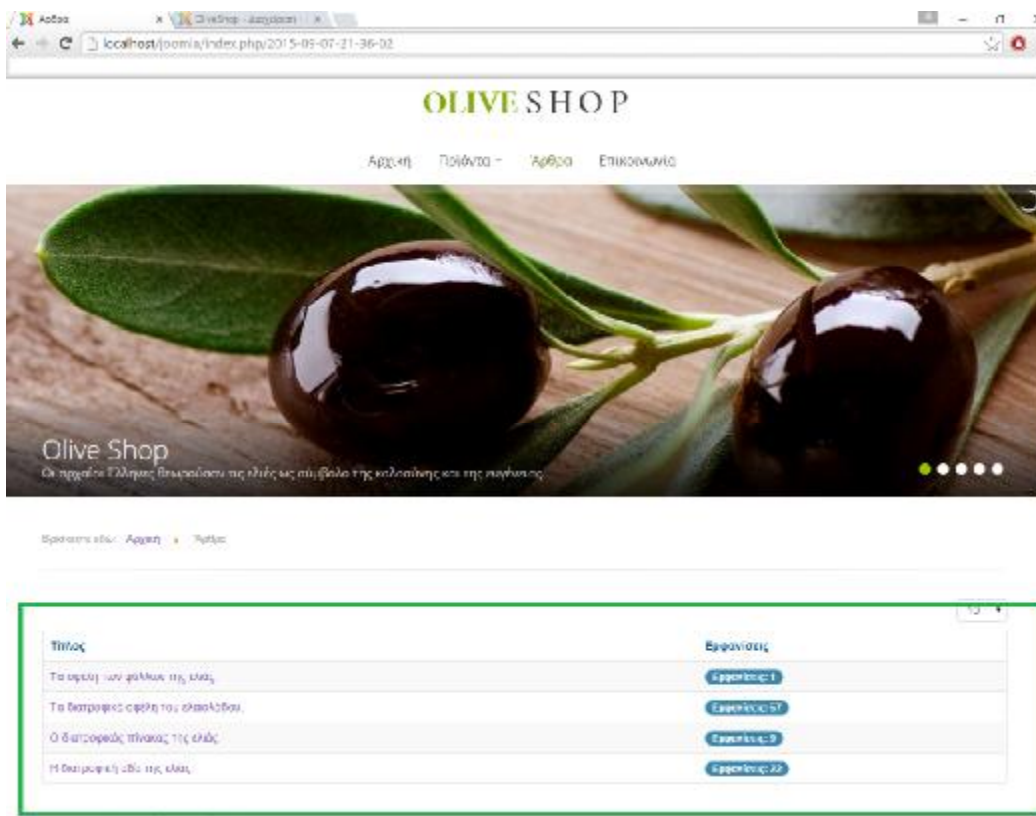
Δημιουργία Στοιχείου Μενού «Άρθρα».

Η δημιουργία του στοιχείου μενού «Άρθρα» επιτυγχάνεται επιλέγοντας:

- Ø Μενού
- Ø MainMenu
- Ø Προσθήκη Νέου Στοιχείου Μενού

Με στόχο την προβολή της κατηγορίας των άρθρων που δημιουργήθηκε στην προηγούμενη ενότητα, ο διαχειριστής καλείται να επιλέγει ως «**Είδος στοιχείου Μενού**» την επιλογή «**Κατάλογος Κατηγοριών**» και στην συνέχεια την κατηγορίας «**Άρθρα**».

Εφόσον ολοκληρωθεί η παραπάνω διαδικασία , στον ιστότοπο εμφανίζονται ορισμένα άρθρα σχετικά με την ελιά.



Τέλος Διαδικασίας.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ».

Η διαδικασία δημιουργίας της συγκεκριμένης σελίδας «Επικοινωνία» απαιτεί:

1. Λήψη του ενθέματος RapidContact

2. Εγκατάσταση και μεταφόρτωση
3. Δημιουργία νέου ενθέματος RapidContact
4. Δημιουργία άρθρου με ονομασία «Επικοινωνία»
5. Δημιουργία του στοιχείου μενού «Επικοινωνία»
6. Σύνδεση του ενθέματος με το άρθρο με τη χρήση της εντολής **loadposition.**

Λήψη του ενθέματος RapidContact.

Η λήψη του συγκεκριμένου ενθέματος προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας μιας φόρμας επικοινωνίας, η οποία θα απευθύνεται στους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το ένθεμα προσφέρεται δωρεάν από την ιστοσελίδα: <http://mavrosxristoforos.com/joomla-extensions/free/rapid-contact>

Extension Description

Rapid Contact is a free Joomla! module, featuring a simple lightweight and easy to setup contact form solution for your site.

To use it you just have to publish the Rapid Contact module, which you can use anywhere in Joomla!

It is a very simple contact form, for providing your clients a *really fast* contact support!

You have three fields: Email, Subject and Message. User submits data, you get a

Download Details

Download Type: Free

Included Extensions: **Module** **Plugin**

Latest Version: 1.2.10 - 30/08/2015

Joomla Versions: **Joomla 1.5** **Joomla 2.5** **Joomla 3.x**

Download

Μεταφόρτωση και εγκατάσταση ενθέματος RapidContact.

Εφόσον ληφθεί το ένθεμα σειρά έχει η μεταφόρτωση και η εγκατάσταση του μέσω της παρακάτω διαδικασίας:

- Ø Επεκτάσεις

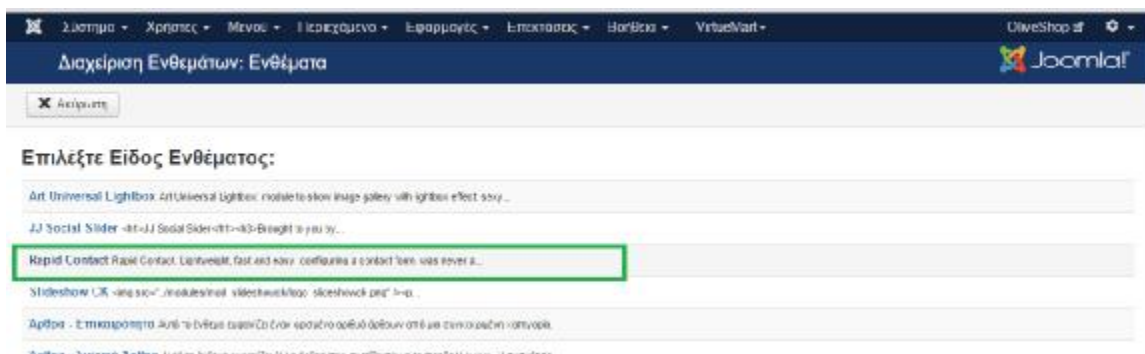
- Ø Διαχείριση Επεκτάσεων
- Ø Επιλογή Αρχείου
- Ø Μεταφόρτωση & εγκατάσταση

Δημιουργία νέου ενθέματος RapidContact

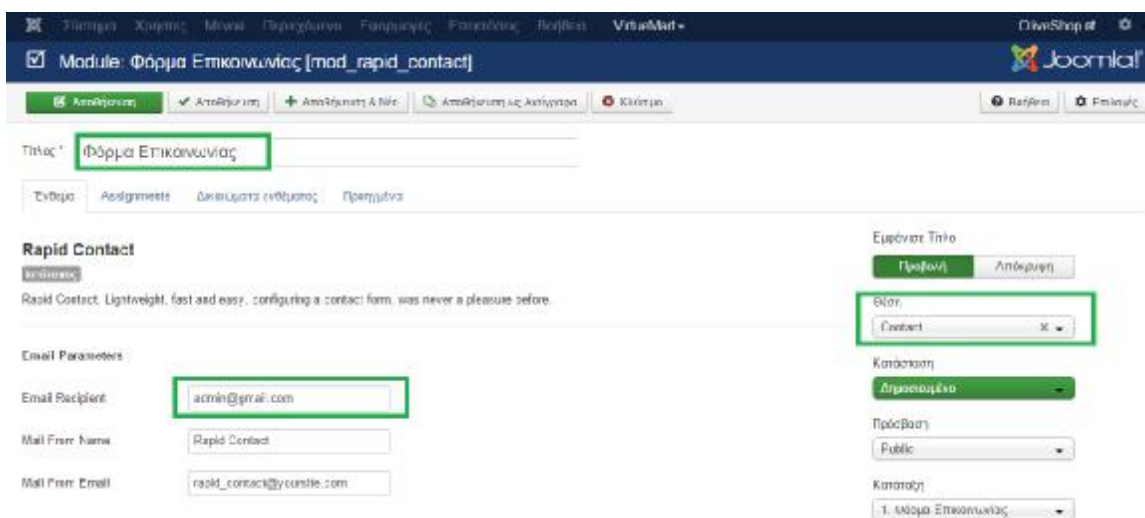
Εφόσον μεταφορτωθεί και εγκατασταθεί με επιτυχία το ένθεμα θα πρέπει να επιλεγεί:

- Ø Επεκτάσεις
- Ø Διαχείριση Επεκτάσεων
- Ø Νέο

Ωστε να δημιουργηθεί ένα νέο ένθεμα RapidContact.



Επιλέγοντας το ένθεμα rapidcontact , εμφανίζεται η παρακάτω εικονιζόμενη καρτέλα στην οποία ο διαχειριστής καλείται να ονομάσει την φόρμα επικοινωνίας, να εισάγει emailστο οποία θα αποστέλλονται τα μηνύματα των πελατών και τέλος να ορίσει θέση για το συγκεκριμένο ένθεμα.

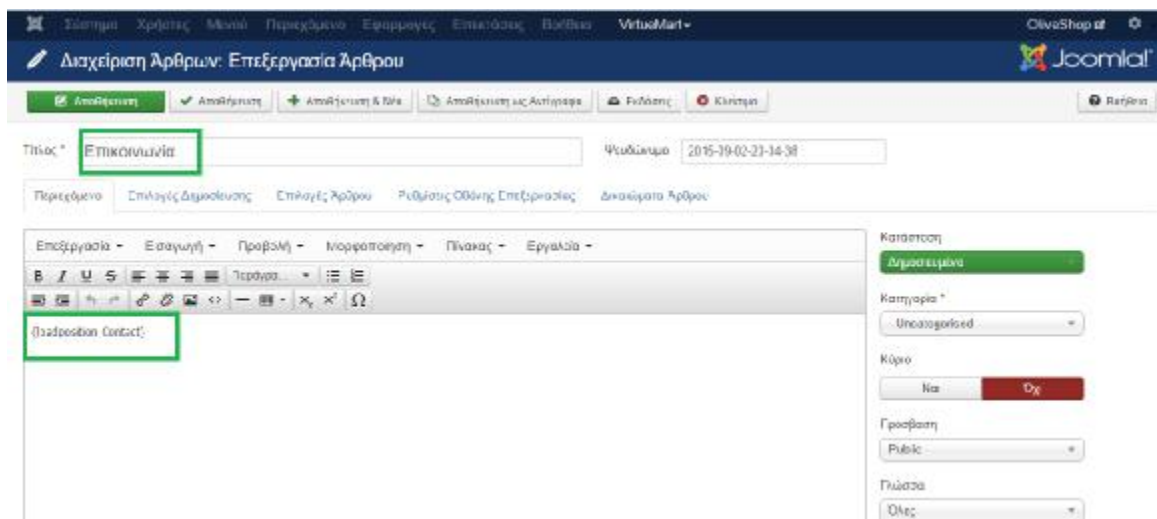


Δημιουργία άρθρου με ονομασία «Επικοινωνία».

Η δημιουργία του άρθρου με ονομασία «Επικοινωνία» γίνεται επιλέγοντας:

- Περιεχόμενο
- Διαχείριση Άρθρων
- Προσθήκη Νέου Άρθρου

Σημαντική λεπτομέρεια στη δημιουργία του συγκεκριμένου άρθρου είναι η εισαγωγή της εντολής `loadposition{ Contact }` ώστε επιτευχθεί σύνδεση με το ένθεμα που δημιουργήθηκε στην προηγούμενη ενότητα. Όπου **Contact** η θέση του ένθετος RapidContact.



Δημιουργία Στοιχείου Μενού «Επικοινωνία».

Τελευταία λειτουργία όσον αφορά τη συγκεκριμένη σελίδα είναι η δημιουργία του στοιχείου μενού με ονομασία «Επικοινωνία». Η διαδικασία δημιουργίας της είναι η εξής:

- Μενού
- MainMenu
- Προσθήκη Νέου Στοιχείου Μενού

Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, δίνεται ονομασία στο στοιχείο μενού, επιλέγεται η επιλογή «**Μεμονωμένο Άρθρο**» στο πεδίο «**Είδος Στοιχείου Μενού**» και τέλος γίνεται η επιλογή του άρθρου με ονομασία «**Επικοινωνία**» που δημιουργήθηκε στην προηγούμενη ενότητα.

Τίτλος Μενού * **Επικοινωνία** Ψευδώνυμο 3095-09-02-30-30-30

Πληροφοριακό Στοιχείο Επιλογή Άρθρου Επιλογή Είδους Σύνδεσμου Επιλογή Προβολής Σελίδας Επιλογή Μεταδεδομένων Σύνδεση ονθίματος με ασπ το Στοιχείο Μενού

Είδος Στοιχείου Μενού * Μικροτυπώμα Άρθρο **Επιλογή** ←

Επιλογή Άρθρου * Επικοινωνία Επιλογή Επιβεβαιώστε ←

Σύνδεσμος

Παρόμοιο Προορισμό

Υφαι Προτύπου

Αντικείμενο Ενθίματος *

Γενικό Στοιχείο

Κατεύση

Κατάσταση Διμορφοποιημένο

Προεπιλεγμένη Σελίδα Όχι

Τέλος Διαδικασίας.

Εφόσον ολοκληρωθούν με επιτυχία οι παραπάνω διαδικασίες, η σελίδα «Επικοινωνία έχει δημιουργηθεί και περιλαμβάνει τη φόρμα επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό να συλλεχθούν οι απόψεις των ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα της ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.). Με δεδομένο του ότι η επιχείρηση την οποία πραγματεύεται η πτυχιακή εργασία αφορά τα προϊόντα της ελιάς ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι η κρίση των καταναλωτών σχετικά με την αγορά των προϊόντων της ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.). Συγκεκριμένη η έρευνα πραγματεύεται :

- Το πόσο έχει επηρεαστεί η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα της ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.)
- Κατά πόσο η τιμή των προϊόντων της ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.) επηρεάζουν τις αγορές και
- Κατά πόσο η αναγραφόμενη μάρκα (brand name) επηρεάζει τις αγορές τους στα προϊόντα ελιάς. (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.)

Για τη συλλογή των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκαν μελέτες από βάσεις δεδομένων όπως το SCOPUS, το Portico και οι κλαδικές μελέτες της ICAP.

5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Κατά τους Σιώμκο και Βασιλακόπουλο (2005) «Η διαδικασία της έρευνας πεδίου ξεκινά με τον ορισμό του πληθυσμού, δηλαδή των ατόμων εκείνων που θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετέχουν στην έρευνα.» Επίσης οι Σιώμκος & Βασιλακόπουλος, (2005) αναφέρουν πως ο πληθυσμός ενός δείγματος ορίζεται από 4 παραμέτρους:

α) τη μονάδα δειγματοληψίας, δηλαδή την κύρια μονάδα που εμπεριέχει τα στοιχεία του πληθυσμού. Στην περίπτωση που τα στοιχεία των ερωτώμενων είναι γνωστά η δειγματοληπτική μονάδα ταυτίζεται με αυτά τα στοιχεία, αντιθέτως αυτή ταυτίζεται με την γεωγραφική έκταση της έρευνας. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει άγνωστα

στοιχεία του πληθυσμού άρα η μονάδα δειγματοληψίας είναι το ευρύ φάσμα των ελλήνων καταναλωτών

β) τα στοιχεία, δηλαδή τους ερωτώμενους που πήραν μέρος στην έρευνα και είναι οι Έλληνες καταναλωτές

γ) τη γεωγραφική έκταση που έλαβε χώρα η έρευνα δηλαδή τον χώρο που μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω Διαδικτύου,

δ) το χρόνο, είναι η χρονική περίοδος που διεξήχθη η έρευνα δηλαδή των Απρίλιο έως Μάιο 2017. (Σιώμοκος & Βασιλακόπουλος, 2005)

5.2.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την διεξαγωγή μιας έρευνας κατά βάση γίνεται χρήση κάποιου ερωτηματολογίου. Μέσω το ερωτηματολογίου γίνεται πραγματοποιείται μια επισκόπηση (survey) ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου δια μέσου μιας κατεύθυνσης διπλής επικοινωνίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ερωτηματολογίου που εμπεριείχε 10 ερωτήσεις ονοματικές (nominal) δηλαδή ερωτήσεων με απαντήσεις διττές.

Η ερωτήσεις δημιουργήθηκαν κατόπιν μελέτης συναφών ερευνών που έχουν δημοσιευτεί σε έγκυρα επιστημονικά περιοδικά. Αφού εξετάστηκαν προσέχτηκα τα ερωτηματολόγια των ερευνών δημιουργήθηκε ένα νέο ερωτηματολόγιο το οποίο έπρεπε να είναι σαφές και εμπλουτισμένο.

5.2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και forum κοινωνικής δικτύωσης σε έλληνες καταναλωτές ενώ αναρτήθηκε και στα προσωπικούς λογαριασμούς (facebook) των ερευνητών ώστε να συλλεχτεί το απαραίτητο δείγμα.

Το μέγεθος που είχε το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι 121 Έλληνες καταναλωτές και η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν μη πιθανοτήτων αφού ο πληθυσμός ήταν άγνωστος και πιο συγκεκριμένα είχαμε και δειγματοληψία ευκολίας, αφού το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο.

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη μέσω του πρόσθετου προγράμματος της Google, Google docs το ερωτηματολόγιο το οποίο ήταν σε ηλεκτρονική και ανώνυμη μορφή αναρτήθηκε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωση.

5.2.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το PASW STATISTICS SPSS, έκδοση 19η . Έτσι όλα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μετά από την αντίστοιχη κωδικοποίηση τους στη συνέχεια εισάχθηκαν στο SPSS, αναλυθήκαν και στη συνέχεια ήταν έτοιμα προς παρουσίαση των αποτελεσμάτων τους μέσω διαγραμμάτων και πινάκων.

5.2.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάστηκαν ορισμένα μειονεκτήματα:

1. Ζητήματα που προκύπτουν σε σχέση με το δείγμα: οι διαδικτυακές κοινότητες σε ένα μεγάλο αριθμό περιπτώσεων δεν είναι καθορισμένες ενώ υπάρχει περίπτωση το ίδιο άτομο να είναι κάτοχος περισσότερων από μια ηλεκτρονικών διευθύνσεων.
2. Η μη ανταπόκριση: Μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου δεν είναι εύκολο να καταστεί σαφές το πόσα άτομα επέλεξαν να μην ανταποκριθούν στην έρευνα.
3. Προσβασιμότητα: ακόμα και σήμερα ένα πολύ μεγάλο μέρος του Ελληνικού πληθυσμού δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η στατιστική ανάλυση της έρευνας μας πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Μεταφέρθηκαν τα στοιχεία στη συνέχεια στο πρόγραμμα SPSS και δόθηκαν τα κατάλληλα labels μετά μέσω των καταλλήλων εντολών υλοποιήθηκε η ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων όπως φαίνεται στη συνέχεια.

· Φύλο

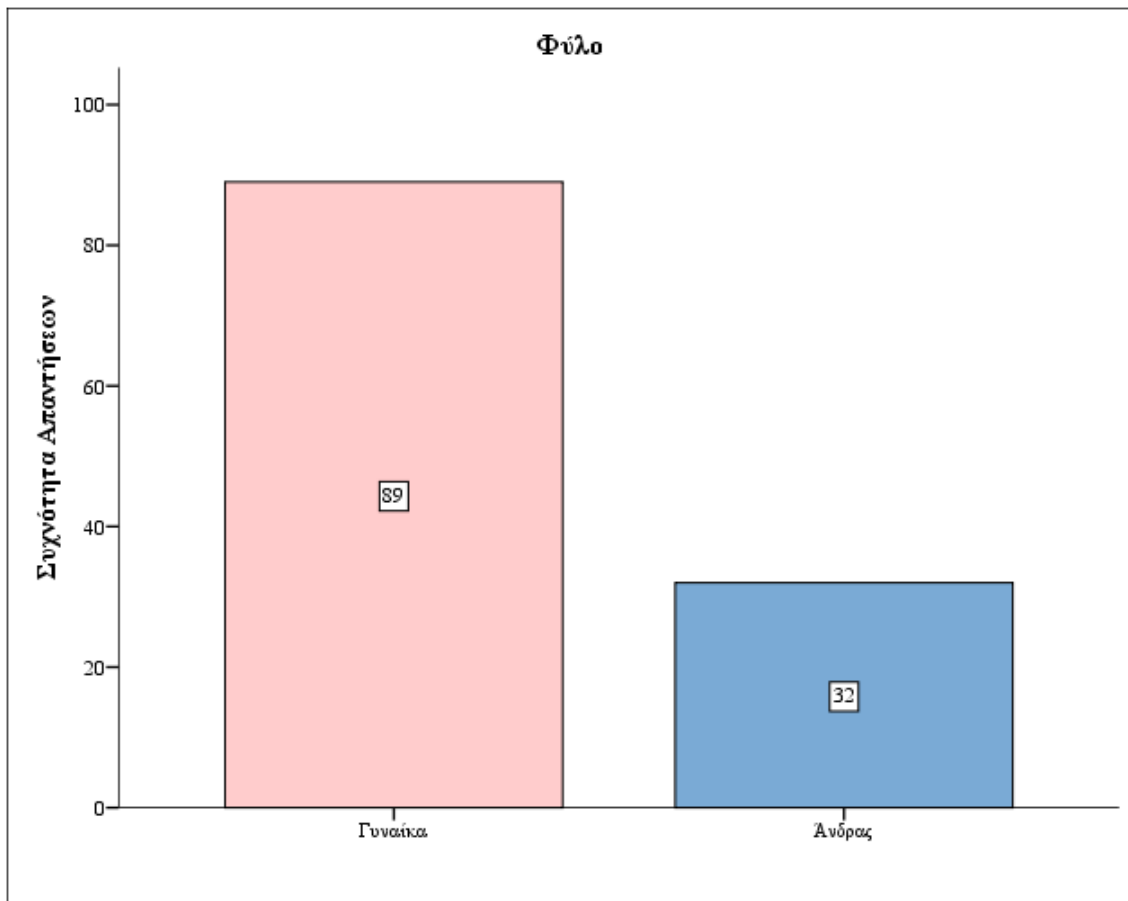
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 1 και την σχηματική απεικόνιση 1/α είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων οι 89 σε ποσοστό 73,6% ήταν Γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 32 σε ποσοστό 26,4%

Πίνακας 1: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το φύλο τους

Φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρο	Γυναίκα	89	73,6
	Ανδρας	32	26,4
	Total	121	100,0

Διάγραμμα 1/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το φύλο τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 1/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το φύλο τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)

· **Ηλικία**

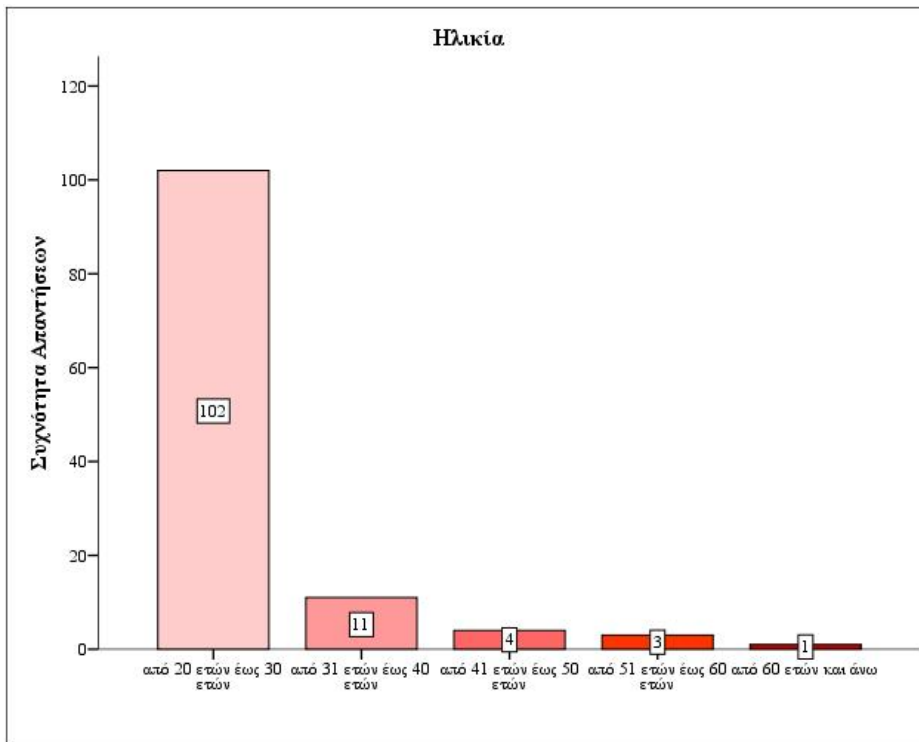
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 2 και σχηματική απεικόνιση 2/α είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων οι 102 σε ποσοστό 84,3% ήταν από 20 έως 30 ετών, οι 11 σε ποσοστό 9,1% ήταν ηλικίας από 31 έως 40 χρόνων, 4 άτομα σε ποσοστό 3,3% ήταν ηλικίας από 41 έως 50 ετών, 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% ήταν από 51 έως 60 ετών και μόνο ένα άτομο σε ποσοστό 0,8% ήταν από 60 ετών και άνω.

Πίνακας 2: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους

Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο		
από 20 ετών έως 30 ετών	102	84,3
από 31 ετών έως 40 ετών	11	9,1
από 41 ετών έως 50 ετών	4	3,3
από 51 ετών έως 60 ετών	3	2,5
από 60 ετών και άνω	1	,8
Total	121	100,0

Διάγραμμα 2/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 2/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

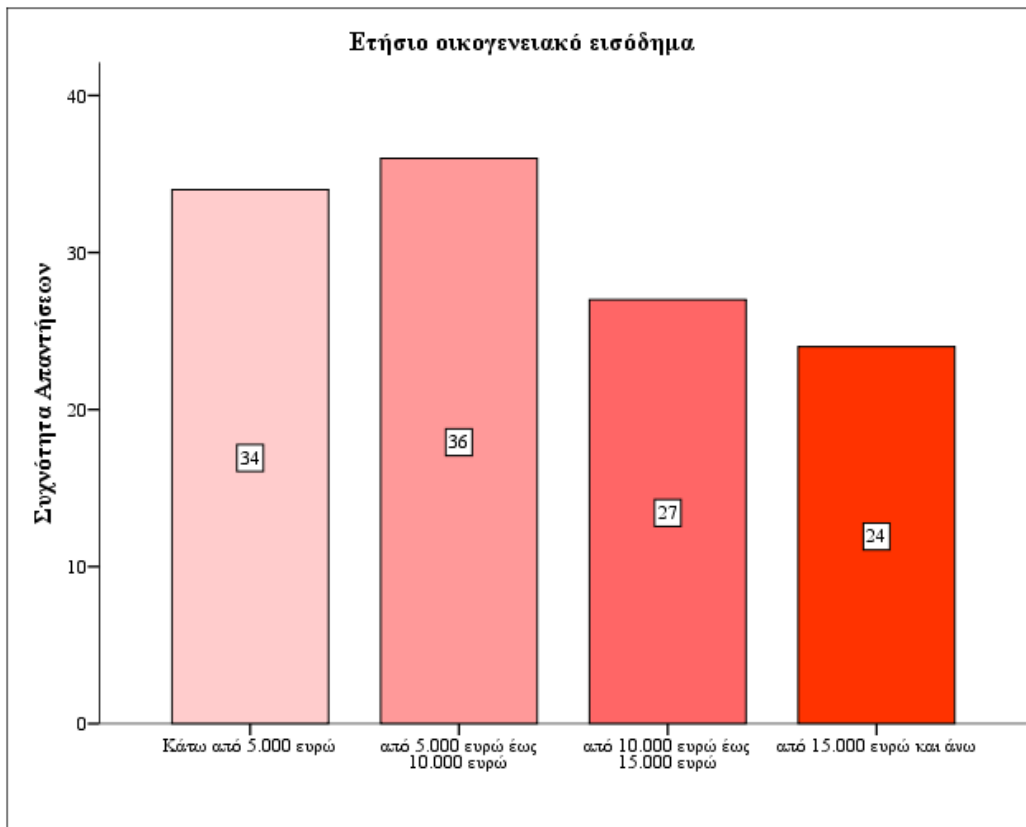
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 5 και σχηματική απεικόνιση 5/α είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων οι 34 σε ποσοστό 28,1% δήλωσαν πως το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα ανέρχεται κάτω από 5000€, δύο περισσότεροι (36 άτομα – 29,8%) απάντησαν πως το ετήσιο εισόδημα τους κυμαίνεται από 5000€ έως 10000€, 27 άτομα σε ποσοστό 22,3% απάντησαν πως το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα κυμαινόταν από 10000€ έως 15000€ ενώ οι υπόλοιποι 24 ερωτηθέντες απάντησαν πως το εισόδημα τους υπερέβαινε τις 15000€

Πίνακας 5: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστο	
Εγκυρ ο	Κάτω από 5.000 ευρώ	34	28,1
	από 5.000 ευρώ έως 10.000 ευρώ	36	29,8
	από 10.000 ευρώ έως 15.000 ευρώ	27	22,3
	από 15.000 ευρώ και άνω	24	19,8
	Total	121	100,0

Διάγραμμα 5/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



· Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας σχετικά με τα προϊόντα ελιάς(ελαιόλαδο, ελιές κλπ.) από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία;

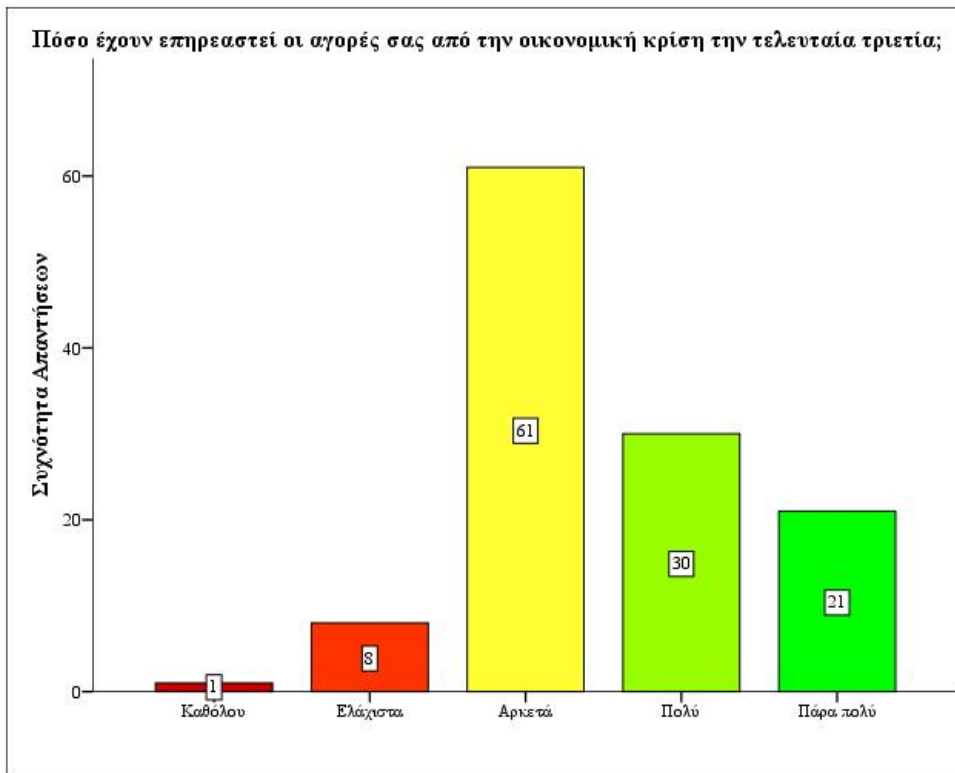
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 6 και σχηματική απεικόνιση 6/α είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% απάντησε πως οι αγορές του δεν επηρεάστηκαν καθόλου από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία, 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,6% απάντησαν πως οι αγορές στα προϊόντα ελιάς επηρεάστηκαν ελάχιστα από την οικονομική κρίση. Την ίδια στιγμή 61 ερωτηθέντες σε ποσοστό 50,4% απάντησαν πως οι αγορές τους στα προϊόντα ελιάς επηρεάστηκαν ελάχιστα από την οικονομική κρίση ενώ 30 ερωτηθέντες σε ποσοστό 24,8% απάντησαν πως οι αγορές τους επηρεάστηκαν πολύ. Τέλος 21 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,4% απάντησαν πως οι αγορές τους στα προϊόντα ελιάς επηρεάστηκαν πάρα πολύ κατά τα τελευταία τρία χρόνια από την στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 6:Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους στα προϊόντα ελιάς από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία

Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας στα προϊόντα ελιάς(ελαιόλαδο, ελιές κλπ.) από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία;

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Καθόλου	1	,8
Ελάχιστα	8	6,6
Αρκετά	61	50,4
Πολύ	30	24,8
Πάρα πολύ	21	17,4
Total	121	100,0

Διάγραμμα 6/α:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους στα προϊόντα ελιάς από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



Διάγραμμα 6/β: Παρουσίαση του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους στα προϊόντα ελιάς από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία παρουσιασμένο σε διάγραμμα πίτας (pie chart)



· Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.) δεν δίνω σημασία στη μάρκα

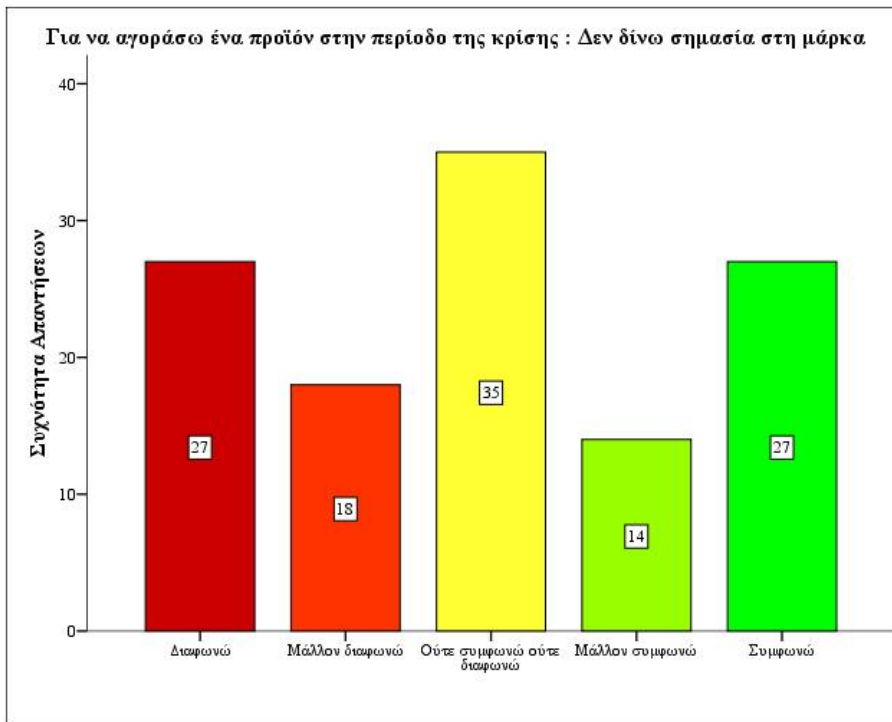
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 7 και σχηματική απεικόνιση 7/α είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 27 άτομα σε ποσοστό 22,3% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος, ενώ την ίδια στιγμή 18 άτομα σε ποσοστό 14,9% απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 35 άτομα σε ποσοστό 28,9% παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος, 14 άτομα σε ποσοστό 11,6% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 27 ερωτηθέντες σε ποσοστό 22,3%.

Πίνακας 7: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς, δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος.

Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.)δεν δίνω σημασία στη μάρκα

	Συχνότητα	Ποσοστο
Έγκυρο Διαφωνώ	27	22,3
Μάλλον διαφωνώ	18	14,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	28,9
Μάλλον συμφωνώ	14	11,6
Συμφωνώ	27	22,3
Total	121	100,0

Διάγραμμα 7/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς, δεν δίνουν σημασία στη μάρκα του προϊόντος παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



· Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.)ψάχνω τις προσφορές

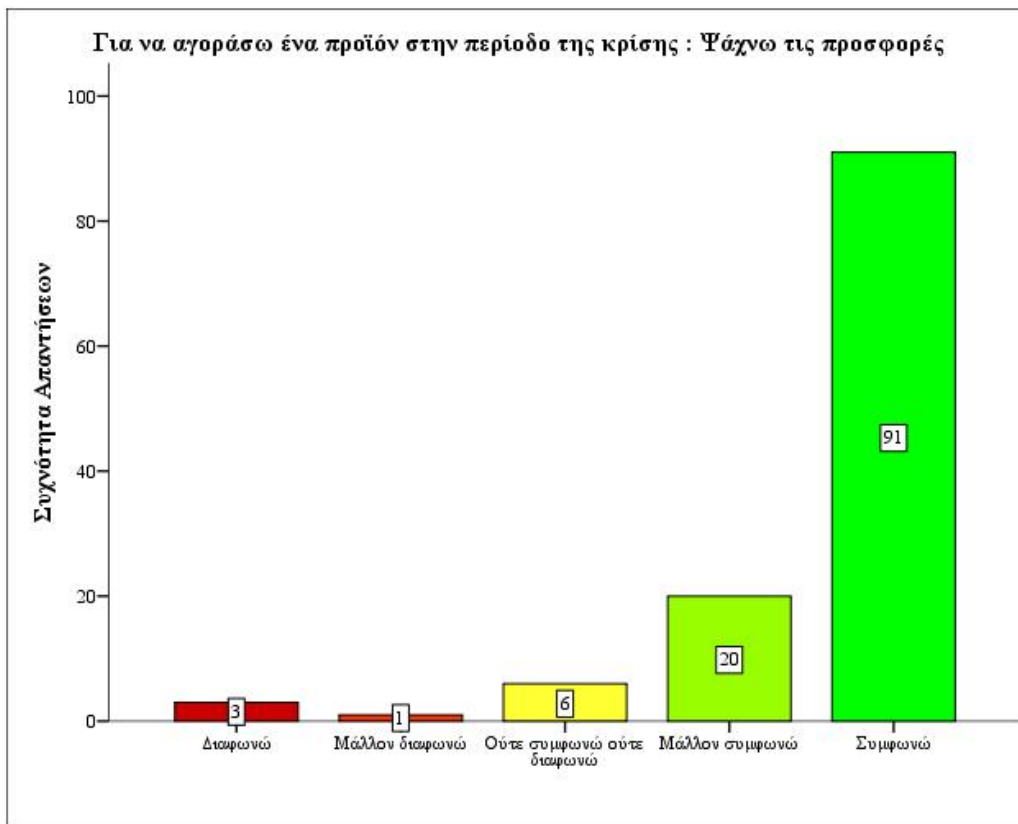
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 7 και σχηματική απεικόνιση 7/α είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης ψάχνουν τις προσφορές στα προϊόντα, ενώ την ίδια στιγμή μόνον 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 6 άτομα σε ποσοστό 28,9%παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης ψάχνουν τις προσφορές, 20 άτομα σε ποσοστό 16,5% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 91 ερωτηθέντες σε ποσοστό 75,2%.

Πίνακας 7:Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης, ψάχνουν τις προσφορές.

Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς ψάχνω (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.)τις προσφορές

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρ Διαφωνώ	3	2,5
ο Μάλλον διαφωνώ	1	,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	5,0
Μάλλον συμφωνώ	20	16,5
Συμφωνώ	91	75,2
Total	121	100,0

Διάγραμμα 7/α:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης, ψάχνουν τις προσφορές παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



· Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.)αγοράζω μόνο οικονομικά προϊόντα

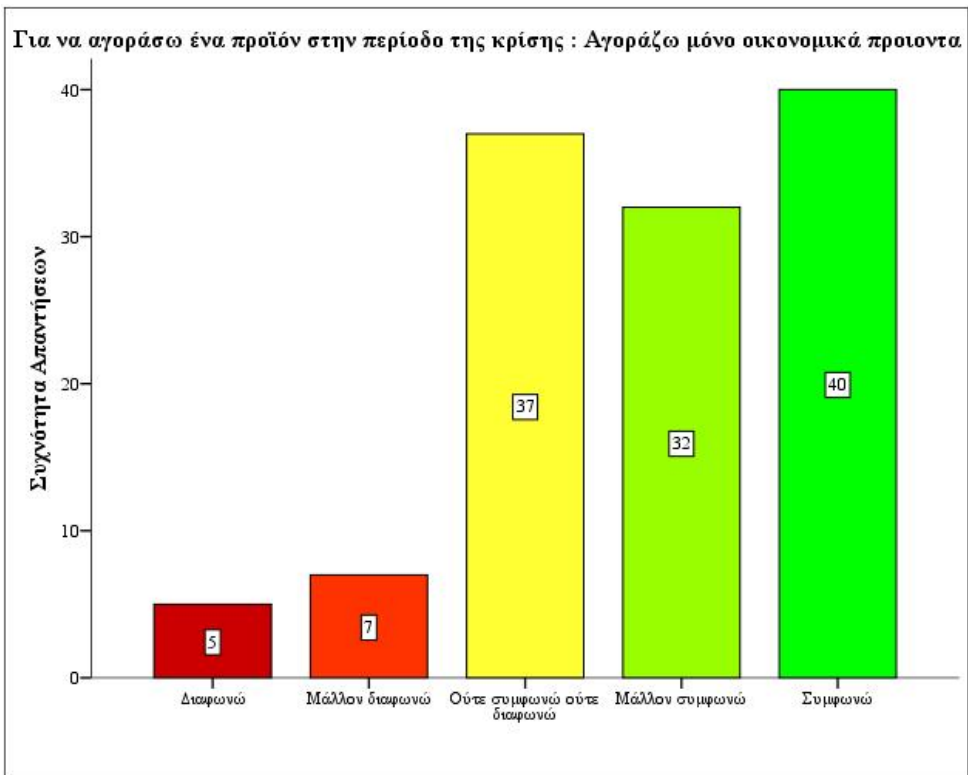
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 8 και σχηματική απεικόνιση 8/α είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 5 άτομα σε ποσοστό 4,1% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα, ενώ την ίδια στιγμή 7 άτομα σε ποσοστό 5,8% απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 37 άτομα σε ποσοστό 30,6% παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα, 32 άτομα σε ποσοστό 26,4% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 40 ερωτηθέντες σε ποσοστό 33,1%.

Πίνακας 8:Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης, αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα .

Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.)αγοράζω μόνο οικονομικά προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρο Διαφωνώ	5	4,1
Μάλλον διαφωνώ	7	5,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	30,6
Μάλλον συμφωνώ	32	26,4
Συμφωνώ	40	33,1
Total	121	100,0

Διάγραμμα 8/α:Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης, αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



· **Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.) αγοράζω μόνο ότι έχω ανάγκη (π.χ. δεν αγοράζω προϊόντα ομορφιάς με βάση την ελιά)**

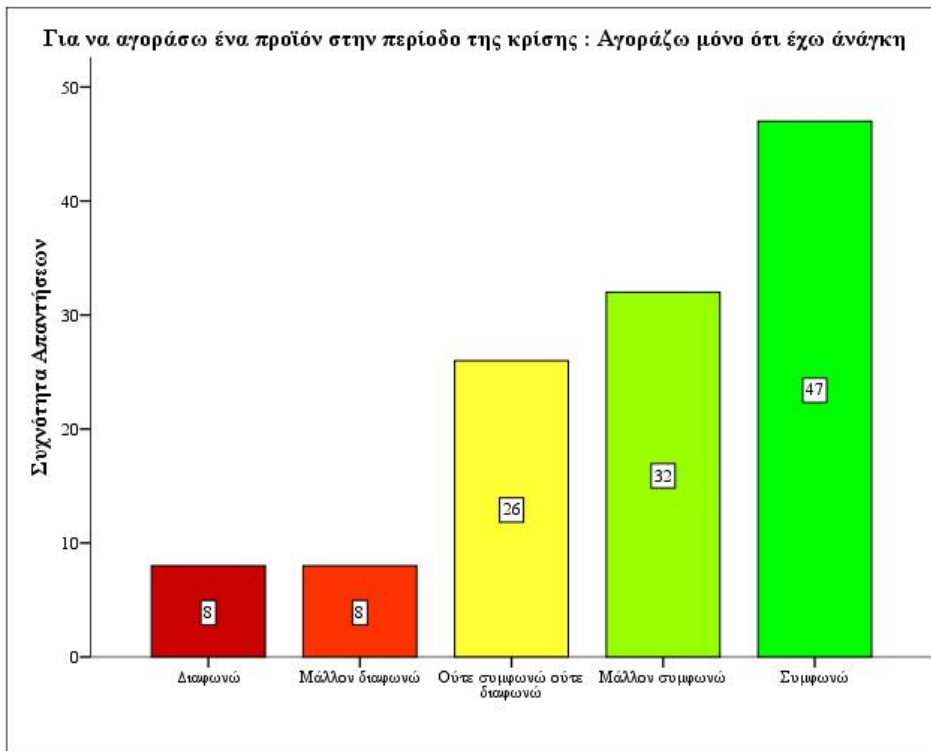
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 9 και σχηματική απεικόνιση 9/α είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 8 άτομα σε ποσοστό 4,1% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα, ενώ σε ίδιο αριθμό και ποσοστό ήταν και αυτοί που απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με αυτό. Στη συνέχεια φαίνεται πως 26 άτομα σε ποσοστό 21,5% παρέμειναν ουδέτεροι αφού απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν μόνο οικονομικά προϊόντα, 32 άτομα σε ποσοστό 26,4% Μάλλον Συμφώνησαν με την παρούσα ερώτηση ενώ Σύμφωνοι με το προαναφερθέν φάνηκε πως ήταν 47 ερωτηθέντες σε ποσοστό 38,8%.

Πίνακας 9: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης, αγοράζουν μόνο τα προϊόντα που έχουν ανάγκη.

Για να αγοράσω ένα προϊόν (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.) αγοράζω μόνο ότι έχω ανάγκη

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρ ο Διαφωνώ	8	6,6
Μάλλον διαφωνώ	8	6,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	21,5
Μάλλον συμφωνώ	32	26,4
Συμφωνώ	47	38,8
Total	121	100,0

Διάγραμμα 9/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης, αγοράζουν μόνο τα προϊόντα που έχουν ανάγκη παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



- **Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της ελιάς (ελαιόλαδο, ελιές κλπ.)**

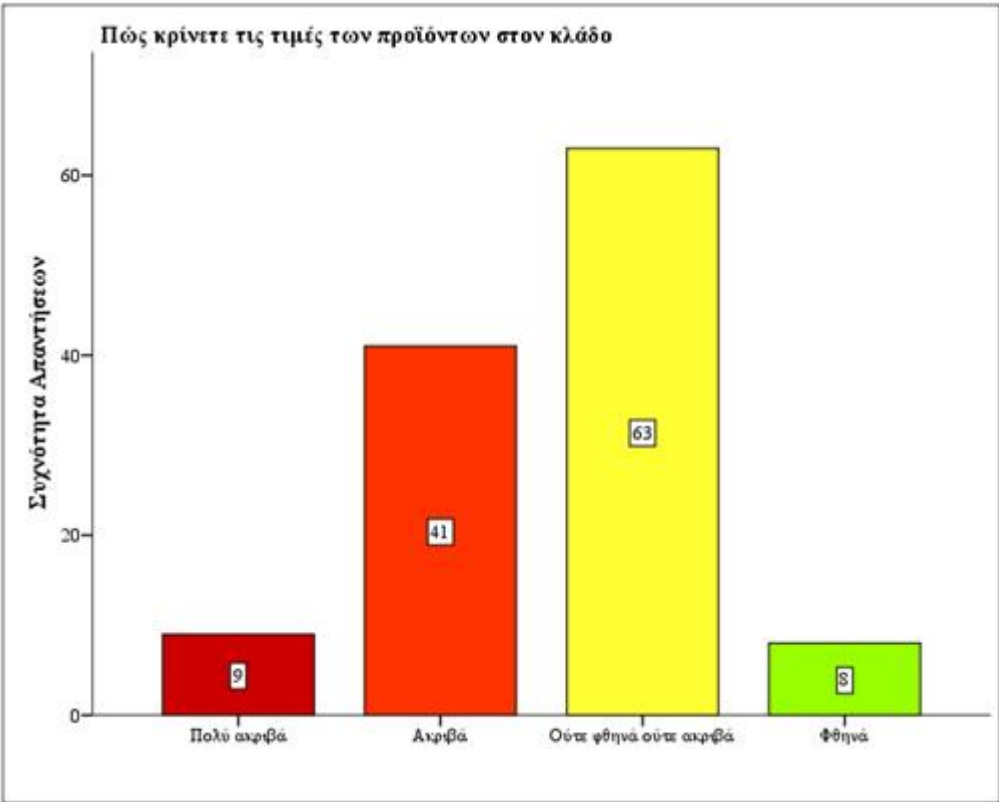
Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 10 και σχηματική απεικόνιση 10/α είναι σαφές πως στο δείγμα των 121 ερωτηθέντων 9 άτομα σε ποσοστό 7,4% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της ελιάς Πολύ Ακριβές, 41 άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της ελιάς Ακριβές, 63 ερωτηθέντες σε ποσοστό 52,1% απάντησαν πως κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της ελιάς Ούτε Φθηνές αλλά ούτε και Ακριβές και τέλος 8 άτομα σε ποσοστό 6,6% κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της ελιάς Φθηνές.

Πίνακας 10: Παρουσίαση της συχνότητας και του ποσοστού των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της ελιάς.

Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της ελιάς(ελαιόλαδο, ελιές κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έγκυρ		
ο Πολύ ακριβά	9	7,4
Ακριβά	41	33,9
Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	63	52,1
Φθηνά	8	6,6
Total	121	100,0

Διάγραμμα 10/α: Παρουσίαση της συχνότητας των απαντήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στην ερώτηση που διερευνά το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της ελιάς παρουσιασμένο σε διάγραμμα ράβδων (bar chart)



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη των επιλογών του διαδικτύου είναι ραγδαία και συνεχώς αυξανόμενη. Ήδη τα τελευταία χρόνια πολλές ανάγκες του πληθυσμού εξυπηρετούνται από το διαδίκτυο. Η χρήση του διαδικτυακού κόσμου έχει προσφέρει πολλά στην διευκόλυνση της ζωής των ανθρώπων.

Η διαχείριση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις συμβάλει στη δημιουργία νέων στρατηγικών προώθησης και στη δημιουργία νέων τύπων ανταγωνισμού που δημιουργούν ευνοϊκότερες συνθήκες εξυπηρετήσεως πελατών λόγω της άμεσης επαφής που ο τελευταίος μπορεί να έχει με την επιχείρηση.

Από τη μεριά των ανεπίσημων κοινοτήτων, υπάρχει η δημιουργία επεκτάσεων και προτύπων από ανεπίσημους δημιουργούς οι οποίοι τα προωθούν στο εμπόριο καθώς υπάρχει και η προσφορά υπηρεσιών που αφορούν την υποστήριξη και τη διαμόρφωση. Αυτά τα κατασκευασμένα πρότυπα συνήθως είναι αρχεία μορφής zip, των οποίων η εγκατάσταση γίνεται μέσω του installer του συγκεκριμένου συστήματος.

Τα μειονεκτήματα του πακέτου Joomla αφορούν:

- ✓ Προβλήματα ασφαλείας. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει αναφορά της εταιρείας Secunia για τέτοιου είδους προβλήματα από τη στιγμή της εγκατάστασης του.
- ✓ Η έλλειψη ελέγχου χρηστών από την τελευταία έκδοση του πακέτου.
- ✓ Δεν παρέχεται στον χρήστη η δυνατότητα μέσω της χρήσης των διευθύνσεων URL να ονομάσει «μονοπάτια» ή αλλιώς paths κατά δική του επιλογή.
- ✓ Η κακή ιεράρχηση του ενσωματωμένου χαρακτηριστικού με την ονομασία τομέας-κατηγορία ή αλλιώς section-category στο συγκεκριμένο σύστημα παρουσιάζει μια μεγάλη λίστα από έγγραφα⁹ κάνοντας το πολύπλοκο στη χρήση.

Στη συγκεκριμένη εργασία δημιουργήθηκε μια ηλεκτρονική επιχείρηση χρησιμοποιώντας το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Joomla και η οποία επιχείρηση αφορά την πώληση προϊόντων που έχουν ως βάση τους την ελιά. Πρόκειται για μια καινοτόμα επιχείρηση λόγω των προϊόντων της ενώ παράλληλα μέσα από αυτήν φαίνεται η στήριξη που πρέπει να υπάρχει στα ελληνικά προϊόντα

⁹ <http://www.webmasterslife.gr/joomla-cms/55-%CE%A4%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-joomla.html>

μιας και η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα με υψηλή παραγωγή ελαιολάδου και χαμηλή διατήρηση νεοφυής επιχειρηματικότητας.

Το Joomla αποτελεί ένα εργαλείο που είναι αρκετά διαδεδομένο και χρησιμοποιείται για τη δημιουργία των περισσότερων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύκολο στη χρήση του. Μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία δόθηκε η δυνατότητα να κατανοηθεί η λειτουργία του συγκεκριμένου εργαλείου ενώ παράλληλα μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα προκειμένου να υλοποιηθεί μελλοντικά μια τέτοιου είδους επιχειρηματική κίνηση.

Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις παρουσιάζουν πλεονεκτήματα τα οποία βελτιώνουν τη θέση της επιχείρησης εντός της οικονομικής κρίσης. Τα πλεονεκτήματα αυτά αφορούν το μειωμένο κόστος που σχετίζεται με την αποθήκευση του προϊόντος και την παροχή πληροφοριών και διαφημίσεων. Ταυτόχρονα μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αναβαθμίζονται τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα και βελτιώνεται η επέκταση της επιχείρησης. Τέλος οι διαδικτυακές επιχειρήσεις μειώνουν το κόστος της εξυπηρέτησης πελατών μέσω του διαδικτυακού μενού εξυπηρέτησης που διαθέτουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Cantoni & C. McLoughlin (Eds.), Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2004 (pp. 4729-4736). Chesapeake, VA: AACE

Csete, J., Wong, Y. & Vogel, D. (2004). Mobile devices in and out of the classroom. In L.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Βεμμος Σ. (2009) Νεότερα συστήματα καλλιέργειας της ελιάς, Γεωργία – Κτηνοτροφία,. Τεύχος 6/2009

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Εθνικό και καποδιστριακό πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ) (2008)«Ενθάρρυνση επιχειρηματικών δράσεων, Καινοτομικών εφαρμογών και μαθημάτων επιλογής φοιτητών του ΕΚΠΑ – β΄ κύκλος»

Καζάζης, Ν., (2006), Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Κυριαζόπουλος, Γ., (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, Εκδόσεις: Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα

Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές/Στρατηγικές/Εφαρμογές), Εκδόσεις: Rossili, Αθήνα

Νίκος Θωμόπουλος, 2000 «Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρίας στο Διαδίκτυο»

Σιώμκος Γ. -Βασιλακόπουλου Α. (2005) Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην ερευνά αγορά: Εκδότης: Σταμούλης

Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α., (2005), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Drupal CMS - content management system, διαχείριση περιεχομένου

Διαθέσιμο στο:

<http://websynergy.gr/internet/drupal-cms-content-management-system-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%85>

Προσπελάστηκε: 15/08/2016

Το ελεύθερο λογισμικό

Διαθέσιμο στο:

http://www.ellak.gr/index.php?option=com_openwiki&Itemid=103&id=ellak:%CF%83%CF%85%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%85

Προσπελάστηκε: 11/05/2017

Joomladay

Διαθέσιμο στο:

<http://joomladay.gr/news/itemlist/tag/joomla>

Προσπελάστηκε: 11/02/2017

Εγκατάσταση και βασική διαχείριση ενός ιστότοπου με το Joomla! cms

Διαθέσιμο στο:

<http://blogs.sch.gr/prosdokies/files/2012/01/JOOMLA-CMS.pdf>

Προσπελάστηκε: 29/01/2017

Κατασκευή και προώθηση ιστοσελίδων - Υπηρεσίες SEO ιστοσελίδων

Διαθέσιμο στο:

<http://www.webmasterslife.gr/joomla-cms/55-%CE%A4%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-joomla.html>

Προσπελάστηκε: 29/01/2017

Κατασκευή ιστοσελίδων -joomla! cms

Διαθέσιμο στο:

<http://joomladay.gr/news/itemlist/tag/joomla>

Προσπελάστηκε: 29/01/2017

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ

- **Φύλο**

Γυναίκα

Άνδρας

- **Ηλικία**

από 20 ετών έως 30 ετών

από 31 ετών έως 40 ετών

από 41 ετών έως 50 ετών

από 51 ετών έως 60 ετών

από 60 ετών και άνω

- **Μορφωτικό επίπεδο**

Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης

Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου

Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

- **Είμαι εργαζόμενος / άνεργος...**

- **Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

Κάτω από 5.000 ευρώ

από 5.000 ευρώ έως 10.000 ευρώ

από 10.000 ευρώ έως 15.000 ευρώ

από 15.000 ευρώ και άνω

· **Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές σας σχετικά με τα προϊόντα ελιάς από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία;**

Καθόλου

Ελάχιστα

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

· **Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης : Δεν δίνω σημασία στη μάρκα**

Διαφωνώ

Μάλλον διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Μάλλον συμφωνώ

Συμφωνώ

· **Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης : Ψάχνω τις προσφορές**

Διαφωνώ

Μάλλον διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Μάλλον συμφωνώ

Συμφωνώ

· **Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης : Αγοράζω μόνο οικονομικά προϊόντα**

Διαφωνώ

Μάλλον διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Μάλλον συμφωνώ

Συμφωνώ

· **Για να αγοράσω ένα προϊόν ελιάς στην περίοδο της κρίσης : Αγοράζω μόνο ότι έχω ανάγκη (π.χ. δεν αγοράζω προϊόντα ομορφιάς με βάση την ελιά)**

Διαφωνώ

Μάλλον διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Μάλλον συμφωνώ

Συμφωνώ

· **Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της ελιάς**

Πολύ ακριβά

Ακριβά

Ούτε φθηνά ούτε ακριβά

Φθηνά