



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## **Πτυχιακή εργασία**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΧΟΝΤΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΓΚΑΡΤΖΟΝΙΚΑ ΚΑΛΛΙΟΠΗ

ΑΜ: 16135

Επιβλέπων καθηγήτρια:  
Γριβοκωστοπούλου Φωτεινή

## Μεσολόγγι 2019

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μπει στην καθημερινή μας ζωή και επηρεάζει τον τρόπο που κάνουμε τις αγορές μας αλλά και τον τρόπο που ενημερωνόμαστε για τις επιχειρήσεις που μας ενδιαφέρουν. Με την τεχνολογική εξέλιξη και την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, προέκυψε η ανάγκη για παρουσία των εταιρειών στο ίντερνετ καθώς και η πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών τους μέσω αυτού. Ειδικότερα οι νεαροί χρήστες του διαδικτύου προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσα από το ίντερνετ καθώς γλιτώνουν χρόνο και έχουν πρόσβαση σε πληθώρα αγαθών από όλο τον κόσμο. Οι συνήθειες του αγοραστικού κοινού άλλαξαν και έτσι, έπρεπε να αλλάξει και ο τρόπος παρουσίασης των επιχειρήσεων. Η ανάγκη για παρουσίαση των εταιρειών μέσω διαδικτύου έγινε μεγαλύτερη και άρχισαν να αναπτύσσονται τα e-business plan, πλάνα που παρουσιάζουν τους στόχους της επιχείρησης και προβάλλουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει για να επιτύχει.

Έτσι αναπτύχθηκε και ο κλάδος κατασκευής ιστοσελίδων και e-shop, με σκοπό την εξυπηρέτηση των εταιρειών που ήθελαν να παρουσιάσουν τη δουλειά τους στο διαδίκτυο. Πολλές εταιρείες, παλιές ή καινούριες, επέλεξαν την άμεση ηλεκτρονική πώληση, καταργώντας τους μεσάζοντες και τα έξοδα που έχει ένα φυσικό κατάστημα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν πολλά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Κατά συνέπεια, είναι αποκλειστικά στο χέρι της επιχείρησης να αποφασίσει αν η πώληση μέσα από το διαδίκτυο είναι κάτι που θα τη διευκολύνει. Σε αυτό βέβαια, παίζει μεγάλο ρόλο ο τύπος, το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που η επιχείρηση διαθέτει.

Στην προκειμένη περίπτωση, η οικογενειακή μου επιχείρηση χρειαζόταν ανανέωση της ήδη υπάρχουσας ιστοσελίδας της και αποφάσισα να αναλάβω το project αυτό. Έπρεπε να μελετήσω τα e-business plans και να αποφασίσω τους στόχους που θα ήθελα να επιτύχω με τη δημιουργία της ιστοσελίδας αυτής. Η επιχείρηση ασχολείται με ένα κλάδο του εμπορίου στον οποίο δεν είναι τόσο εύκολη η πώληση μέσω διαδικτύου και έτσι, αποφάσισα να κατασκευάσω ένα site, το οποίο απλά θα παρουσιάζει την επιχείρηση στους πελάτες. Ίσως στο μέλλον προχωρήσω και στην κατασκευή κάποιου e-shop αλλά δεδομένου της υπάρχουσας κατάστασης πρέπει να εξοικειωθώ περισσότερο με τα προϊόντα και της υπηρεσίες που παρέχουμε στο φυσικό κατάστημα. Στη συνέχεια θα εξηγήσω ένα-ένα τα βήματα που ακολούθησα για την κατασκευή της ιστοσελίδας με τη βοήθεια του Joomla.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xiii
1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	1
1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	1
1.2 Είδη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	2
1.2.1 Customer to Customer – Πελάτης προς Πελάτη .....	2
1.2.2 Customer to Business – Πελάτης προς Επιχείρηση .....	2
1.2.3 Business to Customer – Επιχείρηση προς Πελάτη .....	3
1.2.4 Business to Business – Επιχείρηση προς Επιχείρηση .....	3
1.2.5 Business to Government – Επιχείρηση προς Κυβέρνηση .....	3
1.2.6 Government to Business – Κυβέρνηση προς Επιχείρηση .....	4
1.2.7 Government to Customer – Κυβέρνηση προς Πελάτη.....	4
1.2.8 Mobile Commerce – Κινητό Εμπόριο.....	4
1.3 Άμεση ηλεκτρονική πώληση.....	7
1.3.1 Η απόφαση περί απευθείας ηλεκτρονικής πώλησης και τα κίνητρα.....	7
1.3.2 Οι μεσαζόντες, το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο .....	8
1.3.3 Τα συμπεράσματα σε σχέση με τις εταιρείες και την ηλεκτρονική πώληση ....	10
1.3.4 Η επιλογή κατάργησης των μεσαζόντων : ένα συχνό φαινόμενο στις σύγχρονες εταιρείες και επιχειρήσεις .....	11



2	Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	12
2.1	Οι διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων .....	12
2.2	Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	13
2.3	Τρισδιάστατα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	15
2.4	Επιχειρηματικό πρόγραμμα ηλεκτρονικής δράσης / e-business plan .....	17
2.4.1	Τα βασικά βήματα προγραμματισμού του e-business plan.....	17
2.4.2	Ανάλυση της παρούσας κατάστασης .....	18
2.4.3	Έρευνα και αναζήτηση πρακτικών στο εξωτερικό και στην Ελλάδα .....	19
2.4.4	Κατάρτιση ανάλυσης SWOT .....	19
2.4.5	Καθορισμός στόχων .....	22
2.4.6	Καθορισμός αγοράς-στόχου .....	23
2.4.7	Συγκέντρωση δεδομένων και πληροφοριών – πηγές άντλησης.....	24
2.4.8	Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής.....	25
2.4.9	Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ.....	26
2.4.10	Σχεδιασμός προγράμματος δράσης/τακτικής μίγματος e-μάρκετινγκ .....	27
2.4.11	Κατάρτιση προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης .....	28
2.4.12	Καταγραφή μεθοδολογίας αξιολόγησης/μέτρησης των αποτελεσμάτων.....	29
3	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ JOOMLA .....	30
3.1	Ιστότοποι εταιρειών.....	30
3.2	Κατασκευή ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος.....	31
3.3	Παρουσίαση του Joomla .....	34
4	Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΑΣ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΟΥ JOOMLA.....	41
4.1	Σχεδίαση της ιστοσελίδας .....	41
4.2	Εγκατάσταση του Joomla.....	42
4.3	Το template που εγκατέστησα .....	45
4.4	Δημιουργία μενού.....	48

4.5	Δημιουργία άρθρων.....	49
4.6	Τα extensions που εγκατέστησα.....	50
5	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ SITE.....	59
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	65
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....	66

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Αγορές μέσω του κινητού εμπορίου.....	5
Πίνακας 2: Το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγουν το κινητό εμπόριο.....	6

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	2
Εικόνα 2: Η διαδικασία μιας on-line παραγγελίας μέσω του B2C εμπορίου .....	3
Εικόνα 3: Το κινητό εμπόριο.....	4
Εικόνα 4: Η άμεση ηλεκτρονική πώληση .....	9
Εικόνα 5: Παράδειγμα εταιρείας που με την κατάργηση μεσαζόντων αύξησε τις πωλήσεις της.....	11
Εικόνα 6: Η διαφορά στον τρόπο παρουσίασης προϊόντων σε φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα.....	12
Εικόνα 7: Avatar -απεικόνιση μιας εικονικής ανθρώπινης μορφής σε ηλεκτρονική σελίδα. 14	
Εικόνα 8: Τρισδιάστατα ηλεκτρονικά καταστήματα .....	16
Εικόνα 9: Επιχειρηματικό πρόγραμμα ηλεκτρονικής δράσης.....	22
Εικόνα 10: Η διαδικασία κατασκευής e-shop / Το καλάθι αγορών .....	31
Εικόνα 11: Παράδειγμα τρόπου πληρωμής σε e-shop .....	32
Εικόνα 12: Το λογότυπο του Joomla.....	34
Εικόνα 13: Οι δυνατότητες του Joomla (δημιουργία banner).....	35
Εικόνα 14: Η σημαντικότητα αναβάθμισης του Joomla .....	37
Εικόνα 15: Οι διαφορές του SEF και του SEO .....	40
Εικόνα 16: Η επίσημη ιστοσελίδα του Joomla.....	42
Εικόνα 17: CloudAccess.net (δωρεάν site web hosting).....	42
Εικόνα 18: Είσοδος στο CloudAccess.net.....	43
Εικόνα 19: Δυνατότητα εισόδου στο Control Panel του Joomla site μου.....	43
Εικόνα 20: Το Control Panel του Joomla.....	44
Εικόνα 21: Το περιεχόμενο του Joomla .....	44
Εικόνα 22: Joomla Templates .....	45

Εικόνα 23: Εγκατάσταση καινούριου template.....	45
Εικόνα 24: Η ιστοσελίδα του template.....	46
Εικόνα 25: Η διαδικασία εγκατάστασης του template .....	46
Εικόνα 26: Το template manager.....	47
Εικόνα 27: Επιλογή του λογότυπου .....	47
Εικόνα 28: Η δημιουργία μενού .....	48
Εικόνα 29: Η δημιουργία άρθρων .....	49
Εικόνα 30: Η επεξεργασία άρθρων .....	49
Εικόνα 31: Διάφορα galleries για το Joomla.....	50
Εικόνα 32: Η εγκατάσταση του Phoca Gallery .....	50
Εικόνα 33: Το Control Panel του Phoca Gallery.....	51
Εικόνα 34: Η διαδικασία προσθήκης εικόνων στο Phoca Gallery .....	51
Εικόνα 35: Οι χάρτες που μπορείς να προσθέσεις στο Joomla.....	52
Εικόνα 36: Η εγκατάσταση του Phoca Maps .....	52
Εικόνα 37: Το Control Panel του Phoca Maps.....	53
Εικόνα 38: Η δημιουργία χάρτη .....	53
Εικόνα 39: Οι συντεταγμένες του χάρτη.....	54
Εικόνα 40: Προσθήκη στοιχείων επικοινωνίας στον χάρτη.....	54
Εικόνα 41: Η δημιουργία στίγματος.....	55
Εικόνα 42: Προσθήκη συντεταγμένων και στο στίγμα.....	55
Εικόνα 43: Εγκατάσταση του Slide Show F5 .....	56
Εικόνα 44: Δημιουργία του Slide Show F5.....	56
Εικόνα 45: Δημιουργία Module για το Slide Show F5 .....	57
Εικόνα 46: Η διαδικασία δημιουργίας Slide .....	57
Εικόνα 47: Η διαδικασία προσθήκης εικόνων στο Slide .....	58
Εικόνα 48: Η επιλογή τοποθεσίας του Slide Show .....	58

Εικόνα 49: Η αρχική σελίδα του site μου.....	59
Εικόνα 50: Το άρθρο της αρχικής σελίδας.....	60
Εικόνα 51: Τα social media στην αρχική οθόνη .....	60
Εικόνα 52: Η σελίδα "Η ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΜΑΣ" .....	61
Εικόνα 53: Η σελίδα "ΤΕΝΤΟΠΑΝΑ" .....	62
Εικόνα 54: Η σελίδα "ΟΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΑΣ" .....	63
Εικόνα 55: Η σελίδα "ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ" .....	64

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΤΕΙ:	Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΤΠΕ:	Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας
Η/Υ:	Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
ΕΣΠΑ:	Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
ΦΠΑ:	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
SWOT:	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
C2C:	Customer to Customer
C2B :	Customer to Business
B2C:	Business to Customer
B2B:	Business to Business
B2G:	Business to Government
G2B:	Government to Business
G2C:	Government to Customer
SEO:	Search Engine Optimization
SEF:	Search Engine Friendly
CMS:	Content Management System
XML:	Extensible Markup Language
IP:	Internet Protocol
DNS:	Domain Name Service
PHP:	Hypertext Preprocessor
PNG:	Portable Network Graphics
PDF:	Portable Document Format
JPEG:	Joint Photographic Experts Group

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

E-Commerce:	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Logistics:	Εφοδιαστική
Web:	Διαδίκτυο
Online:	Διαδικτυακός
Built to order:	Κατά παραγγελία πώληση
E-business plan:	Επιχειρηματικό πρόγραμμα ηλεκτρονικής δράσης
Strengths:	Δυνατά σημεία
Weaknesses:	Αδύναμα σημεία
Opportunities:	Ευκαιρίες
Threats:	Απειλές
e-shop:	Ηλεκτρονικό κατάστημα
Joomla:	Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου
Banner:	Διαφήμιση υπό μορφή εικόνας
Control Panel:	Πίνακας Ελέγχου
Articles:	Άρθρα
Categories:	Κατηγορίες
Extensions:	Επεκτάσεις
Main Menu:	Βασικό Μενού
Gallery:	Γκαλερί
Maps:	Χάρτες
Slide Show:	Προβολή εικόνων
Modules:	Ενότητες δημιουργίας περιεχομένου
Login:	Σύνδεση



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει μεγάλο ρόλο όσον αφορά την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, τόσο για τους απλούς αγοραστές όσο και για τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν πολλά είδη ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία θα μελετηθούν στο **πρώτο** κεφάλαιο της εργασίας, με κυριότερο αυτό μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να στρέφονται στο διαδίκτυο για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την ανάπτυξη ιστοσελίδων για προϊοντική παρουσίαση των επιχειρήσεων και συχνά, την πώληση αγαθών μέσω των ιστοσελίδων αυτών.

Ο στόχος της εργασίας είναι να παρουσιάσει την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετώντας τις διαφορές των ηλεκτρονικών και των φυσικών καταστημάτων αλλά και τα επιχειρηματικά προγράμματα ηλεκτρονικής δράσης. Μέσα από τη μελέτη των παραπάνω, στο **δεύτερο** κεφάλαιο, θα κατανοήσουμε τους στόχους της επιχείρησης και το πλάνο με το οποίο θα κάνει πραγματικότητα τους στόχους αυτούς.

Στη συνέχεια στο **τρίτο** κεφάλαιο θα προχωρήσουμε στην κατασκευή ιστοσελίδων, έχοντας υπόψιν τους στόχους της επιχείρησης και το αποτέλεσμα που θέλει να παρουσιάσει στο διαδικτυακό της κοινό. Ένα από τα πιο εύκολα και δωρεάν συστήματα διαχείρισης περιεχομένου και κατασκευής ιστοσελίδων είναι το Joomla. Αφού παρουσιαστούν οι δυνατότητές του και τα κύρια χαρακτηριστικά του, θα γίνει μελέτη της διαδικασίας βελτιστοποίησης μιας διαδικτυακής σελίδας (SEO).

Στο **τέταρτο** κεφάλαιο, θα γίνει ανάλυση της διαδικασίας κατασκευής της ιστοσελίδας μου, με παραδείγματα και εικόνες για την καλύτερη κατανόησή της από τον αναγνώστη. Η διαδικασία κατασκευής περιλαμβάνει την εγκατάσταση του Joomla, του template και των επεκτάσεων που χρειάστηκαν για τη διαμόρφωση του site.

Στο **πέμπτο** και τελευταίο κεφάλαιο, θα γίνει παρουσίαση της τελικής ιστοσελίδας, και ανάλυση των επιμέρους σελίδων του κυρίως μενού. Η αρχική σελίδα έχει ως στόχο την ενημέρωση των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Η σελίδα 'Η ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΜΑΣ' αποτελεί ένα σύντομο καλωσόρισμα στο κατάστημα. Η σελίδα "ΤΕΝΤΟΠΑΝΑ" παρουσιάζει τους προμηθευτές μας και η σελίδα "ΟΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΑΣ" προβάλλει μια γκαλερί με εικόνες από τις δουλειές που έχουμε κάνει. Η σελίδα "ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ" παρουσιάζει ένα χάρτη με την τοποθεσία μας αλλά και τη διεύθυνση και τα τηλέφωνα μας.

# 1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## 1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) αναφέρεται στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ηλεκτρονικά, μέσω διαδικτύου και χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητών συσκευών, καθώς και κλειστών ηλεκτρονικών δικτύων, αλλά όχι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άσχετα εάν πληρώθηκαν ή παραδόθηκαν με άλλον τρόπο.

Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) και των συστημάτων πληροφορικής στο μάρκετινγκ παρουσιάζει μιας διπλής κατεύθυνσης αλληλεξάρτηση: από τη μια, η χρήση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών υποστηρίζει την υλοποίηση της υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ, από την άλλη, όμως, μέσα από τις νέες αυτές τεχνολογίες διαμορφώνονται και αναπτύσσονται νέες στρατηγικές μάρκετινγκ και καινοτόμα μοντέλα σε περιβάλλον web. Το σκηνικό στο διαδικτυακό περιβάλλον έχει αλλάξει, ώστε πλέον η βασικότερη κατεύθυνση που οφείλουν να ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι η ανταπόκριση στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών, ο επιτυχής προσδιορισμός και η επιλογή της αγοράς-στόχου μέσα από την έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση. Όλος αυτός ο μετασχηματισμός του τρόπου λειτουργίας των σημερινών επιχειρήσεων συνοδεύτηκε και επηρεάστηκε σοβαρότητα από την τεχνολογική εξέλιξη. Οι δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία, και ιδίως οι δυνατότητες άντλησης πληροφοριών, καθώς και οι μορφές επικοινωνίας, εμπορίας, διανομής και logistics που αυτή υποστηρίζει, με πρωταγωνιστή το διαδίκτυο, οδήγησαν στην αλλαγή του τρόπου που η επιχείρηση προσεγγίζει και αλληλεπιδρά με τους πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες της.

Νέες και συνεχείς προκλήσεις μέσα από το περιβάλλον ιστού παρουσιάζονται για θέματα ανάπτυξης προϊόντων σε συνεργασία με πελάτες και τρίτους, διοίκησης ισχυρών επωνυμιών, δημιουργίας αξίας μάρκας, προσαρμοσμένης και εξατομικευμένης τιμολόγησης, επιλογής και συντονισμού καναλιών διανομής και επικοινωνίας, καθώς και μέτρησης της απόδοσης των εκάστοτε online πρακτικών μάρκετινγκ.

## 1.2 Είδη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 1.2.1 Customer to Customer – Πελάτης προς Πελάτη

Στις συναλλαγές του C2C, πραγματοποιείται πώληση μεταξύ πελάτη με πελάτη. Συνήθως αυτό το είδος πωλήσεων διευκολύνεται από μια ιστοσελίδα τρίτων που παράγει τα στοιχεία συναλλαγής. Αυτού του είδους οι συναλλαγές ωφελούν τόσο τον πωλητή όσο και τον αγοραστή, επειδή δεν υπάρχει διαμεσολαβητής. Έτσι δεν θα υπάρξουν και επιπλέον χρεώσεις. Πρόκειται για μια ιδιωτική συναλλαγή μεταξύ δύο ατόμων.

### 1.2.2 Customer to Business – Πελάτης προς Επιχείρηση

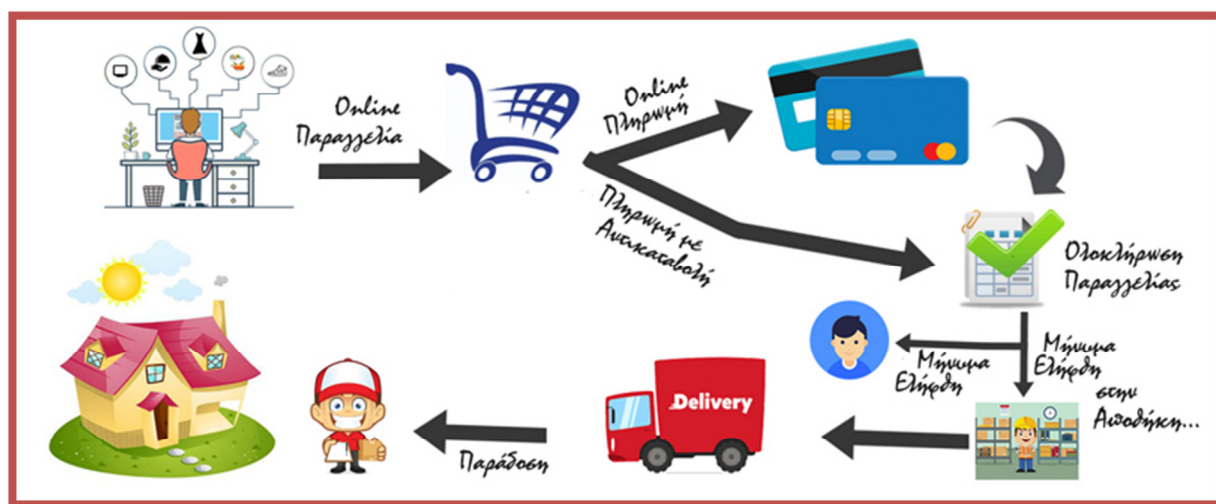
Στο C2B ο καταναλωτής θα προσφέρει υπηρεσίες ή προϊόντα στις εταιρείες και οι εταιρείες θα πληρώσουν για τις προσφορές του καταναλωτή, κάτι που είναι εντελώς διαφορετικό από το παραδοσιακό μέχρι τώρα Internet Marketing. Μπορούμε να βρούμε αυτού του είδους C2B συναλλαγές σε blogs, forums κλπ. όπου ο διαχειριστής κατευθύνει τον αναγνώστη στην ιστοσελίδα του για αγορές.



Εικόνα 1: Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

### 1.2.3 Business to Customer – Επιχείρηση προς Πελάτη

Το B2C είναι το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Περιλαμβάνει τους καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από τα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω των ηλεκτρονικών μέσων και ονομάζεται δημοφιλές ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός που το καθιστά έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας.



Εικόνα 2: Η διαδικασία μιας on-line παραγγελίας μέσω του B2C εμπορίου

### 1.2.4 Business to Business – Επιχείρηση προς Επιχείρηση

Στο B2B, οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μεταξύ εταιρείας σε εταιρεία ή μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και χονδρεμπόρου. Σύμφωνα με έρευνα που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, περίπου το 80% του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να είναι πολύ καλύτερες και περισσότερο κερδοφόρες, έχοντας έτσι την δυνατότητα να προωθήσουν γρήγορα και αποτελεσματικά τα προϊόντα τους. Το εμπόριο αυτό, έχει ανθίσει λόγω της εξέλιξης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων όπου προωθούν τα προϊόντα τους.

### 1.2.5 Business to Government – Επιχείρηση προς Κυβέρνηση

Γενικά, ως B2G ορίζεται το εμπόριο μεταξύ μιας επιχειρήσεις με τον δημόσιο τομέα. Η εταιρεία προσφέρει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της σε διάφορους κυβερνητικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένων των ομοσπονδιακών, κρατικών και τοπικών κυβερνήσεων, ειδικά για δημόσιες συμβάσεις, διαδικασίες αδειοδότησης, αιτήσεις για προσφορές ή πληροφορίες, προσφορές και άλλες κυβερνητικές πράξεις.

### 1.2.6 Government to Business – Κυβέρνηση προς Επιχείρηση

Στο μοντέλο του G2B, η Κυβέρνηση προσφέρει πληροφορίες ή υπηρεσίες στον επιχειρηματικό οργανισμό, όπως είναι οι δημοπρασίες, οι προσκλήσεις υποβολής προσφορών, οι λειτουργίες υποβολής αιτήσεων κ.ά..

### 1.2.7 Government to Customer – Κυβέρνηση προς Πελάτη

Βασικός στόχος του εμπορίου G2C, είναι να προσφέρει τις καλύτερες και αποτελεσματικότερες υπηρεσίες μέσω αντίστοιχων ιστοσελίδων προς κάθε πολίτη ή πελάτη, όπως διάφορα συστήματα κοινωνικής πρόνοιας, πληροφορίες σχετικά με κυβερνητικά τμήματα ή αναγκαίες αιτήσεις που θα χρησιμοποιήσουν οι πολίτες.

### 1.2.8 Mobile Commerce – Κινητό Εμπόριο

Το Κινητό Εμπόριο είναι η αγορά και η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, κυρίως μέσω των κινητών τηλεφώνων. Μια έρευνα η οποία σχετίζεται με το κινητό εμπόριο παρουσιάζει ότι πάνω από το 70% των ηλεκτρονικών συναλλαγών γίνεται μέσω κινητών τηλεφώνων. Τα καλύτερα παραδείγματα είναι η πώληση εισιτηρίων, το mobile banking και οι πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου, vouchers και διάφορα κουπόνια.



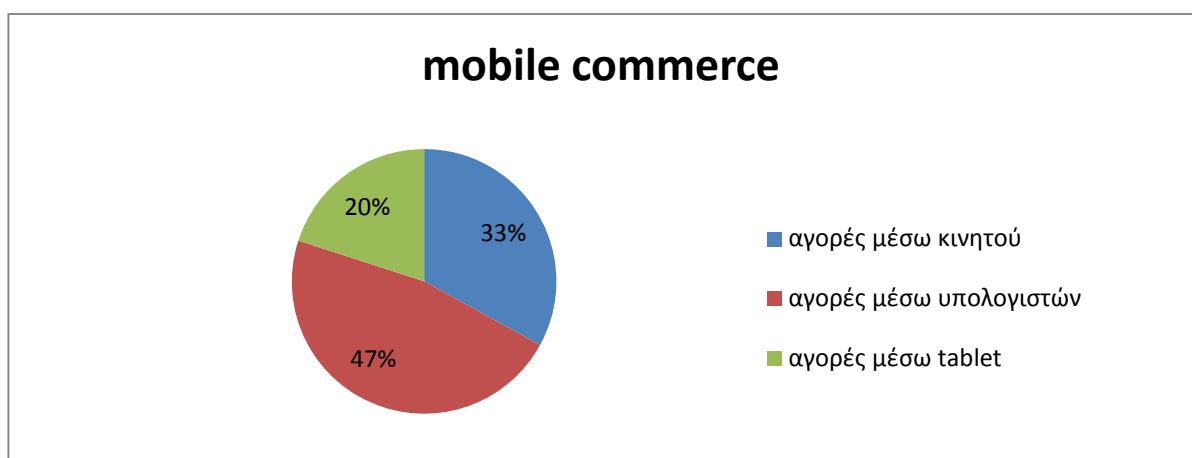
Εικόνα 3: Το κινητό εμπόριο

Νέα έρευνα που διεξήχθη από την PayPal και την Ipsos καταγράφει ότι το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile commerce) αναπτύσσεται με ρυθμό σχεδόν τρεις φορές γρηγορότερα από την αύξηση του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα, από το 2013 έως το 2016, ο μέσος σύνθετος ρυθμός ετήσιας ανάπτυξης πολλαπλών χωρών για το κινητό εμπόριο υπολογίζεται σε ποσοστό 42% έναντι του 13% για το ηλεκτρονικό εμπόριο συνολικά (συμπεριλαμβανομένου του mobile commerce).

«Βρισκόμαστε στην ακμή της πρώτης εποχής των κινητών», δήλωσε ο Anuj Nayar, Senior Director of Global Initiatives της PayPal. «Στην PayPal, έχουμε δει την αύξηση της δύναμης των κινητών να κυμαίνεται από ποσοστό λιγότερο από 1% στον όγκο πληρωμών το 2010, σε άνω του 20% το 2014».

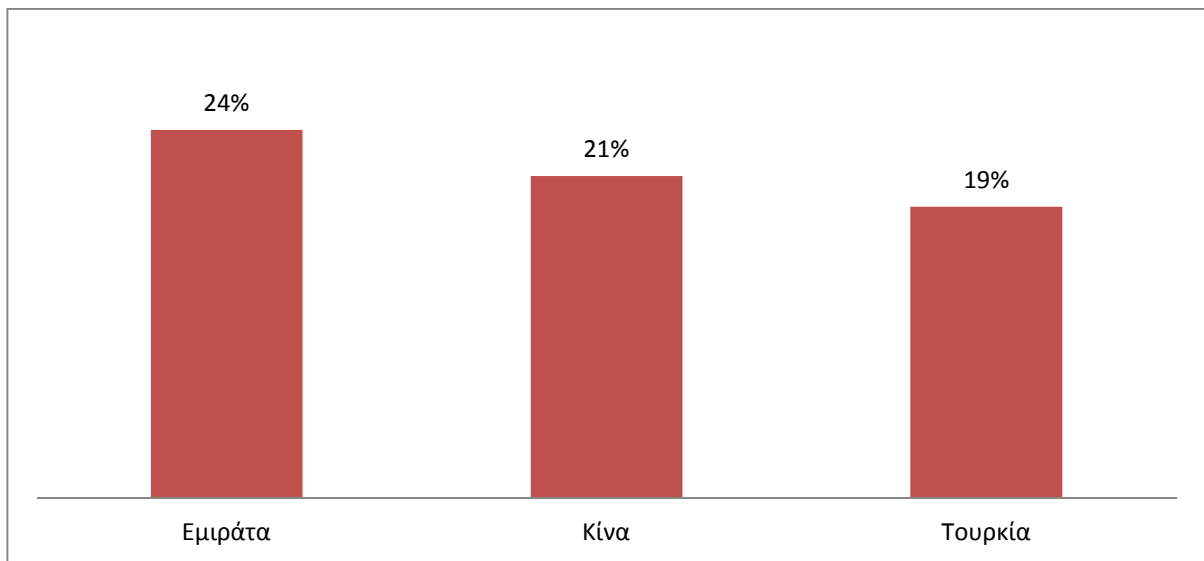
Σύμφωνα με την έρευνα, ως ποσοστό των διεθνών αγορών μέσω του διαδικτύου, το κινητό εμπόριο έχει ακόμα σχετικά χαμηλά νούμερα: σύμφωνα με την έρευνα, οι αγορές μέσω έξυπνων κινητών συσκευών καλύπτουν το 9%, ενώ οι αγορές μέσω tablets ευθύνονται για μόλις το 5% των online αγορών. Εντούτοις, και οι δύο επισκιάζονται από τη χρήση laptops, desktops και notebooks, τα οποία αθροιστικά χρησιμοποιούνται για το 85% των online αγορών.

Επίσης, ενώ τα νούμερα των αγορών μπορεί να είναι χαμηλά, η εξάπλωση της κινητής αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ένα τρίτο (33%) των online αγοραστών που τέθηκε υπό έρευνα, δηλώνει ότι έχει αγοράσει ένα είδος μέσω smartphone το προηγούμενο 12μηνο, και το 20% αναφέρει αγορές μέσω tablet.



**Πίνακας 1: Αγορές μέσω του κινητού εμπορίου**

Η Κίνα, η Τουρκία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα κυριαρχούν στο εμπόριο μέσω smartphones, σύμφωνα με την έρευνα. Οι online αγοραστές στα Εμιράτα συμβάλλουν σε ένα ποσοστό 24% των ηλεκτρονικών αγορών τους που πραγματοποιούνται με τη χρήση έξυπνων κινητών, οι Κινέζοι καταναλωτές ακολουθούν κατά πόδας με ποσοστό 21%, ενώ οι Τούρκοι έρχονται τρίτοι στην κατάταξη με ποσοστό 19%. Οι τρεις αυτοί πληθυσμοί προηγούνται επίσης στην υψηλή αγορά smartphones.



**Πίνακας 2: Το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγουν το κινητό εμπόριο**

Προς το παρόν, η πιο συχνά αναφερομένη δραστηριότητα σχετικά με το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα στους κατόχους ή χρήστες smartphone είναι η έρευνα προϊόντων: το 36% δήλωσε ότι “έψαξα για πληροφορίες σχετικά με προϊόντα στο smartphone μου” κατά το προηγούμενο 12μηνο, το 27% «χρησιμοποίησα το smartphone μου για να με βοηθήσει να εντοπίσω/βρω πληροφορίες σχετικά με ένα κατάστημα ή μια επιχείρηση» και το 25% «διάβασα κριτικές πελατών ή χρηστών στο smartphone μου».

“Με την έλευση των κινητών τηλεφώνων χαμηλού κόστους, της μεγαλύτερης σε μέγεθος οθόνης τηλεφώνων και τις βελτιώσεις στην ασφάλεια των κινητών, θα μειωθούν τα εμπόδια του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου», προσθέτει ο Nayar. “Οι βελτιώσεις αυτές, σε συνδυασμό με τις απλοποιημένες μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής από το PayPal OneTouch θα κάνουν ευκολότερη, ασφαλέστερη και πιο εύληπτη για τους καταναλωτές τη διαδικασία πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου”.

## 1.3 Άμεση ηλεκτρονική πώληση

### 1.3.1 Η απόφαση περί απευθείας ηλεκτρονικής πώλησης και τα κίνητρα

Η χρήση του internet ως δικτύου πώλησης οδηγεί μια εταιρεία στη σκέψη της παράκαμψης των μεσαζόντων και της άμεσης πώλησης του παραγωγού στον τελικό πελάτη-αγοραστή. Για εταιρείες που υπάρχουν και λειτουργούν ήδη με τον γνωστό τρόπο, όπως η Nike, η Lego, κ.λπ., μια αεροπορική εταιρεία, ένας παραγωγός αγροτικών προϊόντων, μια βιοτεχνία ρούχων, ένα ξενοδοχείο, η απόφαση είναι στρατηγικού χαρακτήρα. Στην παραδοσιακή αγορά, εταιρείες όπως η Cocomat αποτελούν παράδειγμα τέτοιας στρατηγικής επιλογής άμεσης πώλησης μέσω ιδίων καταστημάτων ή μέσω των τελικών πελατών τους.

Στο σημερινή αγορά, με τη δυναμική που έχουν πλέον επιφέρει οι ψηφιακές τεχνολογίες, παρέχονται στον παραγωγό πολύ σημαντικά **κίνητρα** για την άμεση πώληση στο internet:

- Οι πιο πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και οι αγορές μέσω διαδικτύου αναπτύσσονται ραγδαία,
- οι πελάτες της εταιρείας, τουλάχιστον μερικοί από αυτούς, αγοράζουν ήδη τα προϊόντα της στο διαδίκτυο μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων,
- η εταιρεία έχει φανατικούς πελάτες, άρα η προσέλκυση επισκεπτών και αγοραστών στο ηλεκτρονικό της κατάστημα απαιτεί σχετικά μικρή προσπάθεια και επένδυση,
- η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει σχετικά μικρό ή έστω προσιτό κόστος ανάλογα του κεφαλαίου που έχει η κάθε εταιρεία,
- η εταιρεία μπορεί να κρατήσει το κέρδος των μεσαζόντων, ιδιαίτερα αν είναι εταιρεία που ασχολείται με το εμπόριο αγαθών
- πέραν των εσόδων από τις πωλήσεις, η επιχείρηση μέσα από το ηλεκτρονικό της κατάστημα μπορεί να επιτύχει και άλλους πολύ σημαντικούς στόχους.

Για παράδειγμα, μερικοί από τους στόχους αυτούς είναι οι παρακάτω:

- ✓ ενδυνάμωση της εικόνας της και της παρουσίας της στην αγορά
- ✓ άμεση επαφή με τον πελάτη που επιτρέπει συλλογή στοιχείων γι' αυτόν
- ✓ δημιουργία και αποτελεσματική διαχείριση σχέσης μαζί του
- ✓ και δυνατότητα πολλών ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ.



Παρόλα αυτά, η ανάληψη από μια επιχείρηση, μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος ή αλλιώς του e-shop της, όλων των ρόλων των ενδιαμέσων είναι ιδιαίτερα δύσκολη και συχνά αποτυγχάνει.

Η λιανική πώληση είναι από μόνη της μια τεχνογνωσία που ένας παραγωγός δύσκολα και με πολύ κόπο μπορεί να αποκτήσει. Η διαχείριση και η εξυπηρέτηση πολλών μεμονωμένων και μικρών παραγγελιών και πελατών σε 24ωρη βάση, η διακίνηση των προϊόντων και όλα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, απαιτούν σημαντικούς πόρους, οργάνωση και διαδικασίες τόσο για την υλοποίηση όσο και για τη λειτουργία.

Όπως θα δούμε παρακάτω, ένα σοβαρό ζήτημα που προκύπτει είναι εάν θα χρησιμοποιούνται παράλληλα με την άμεση από την εταιρεία πώληση και μεσάζοντες για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος. Τότε θα υπήρχαν θέματα συντονισμού και διαχείρισης των παράλληλων δικτύων και των προστριβών ή αντικρουόμενων συμφερόντων μεταξύ τους.

Αυτό το πρόβλημα παραπέμπει στο ρόλο των ενδιαμέσων, τις λειτουργίες που αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν και τη χρησιμότητά τους. Η συμβολή των μεσαζόντων είναι πιο σημαντική όσων αφορά τη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς.

### **1.3.2 Οι μεσάζοντες, το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο**

Μεσάζοντες: χονδρέμποροι, λιανέμποροι, αντιπρόσωποι, πράκτορες κ.λπ.

Χονδρεμπόριο και λιανεμπόριο: εξειδικευμένες επιχειρήσεις που μπορούν να εκτελέσουν τις λειτουργίες αποθήκευσης, μεταφοράς και διανομής των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής τους στα χέρια του τελικού αγοραστή με καλύτερο και οικονομικότερο τρόπο απ' ό,τι θα τις εκτελούσε ένας παραγωγός.

Οι λόγοι χρήσης των μεσαζόντων από τους παραγωγούς είναι οι ακόλουθοι:

- μείωση του αριθμού των συναλλαγών. Με τους μεσάζοντες μπορεί να μειωθεί ο αριθμός των συναλλαγών, κάτι που θα συμφέρει τόσο των παραγωγούς όσο και των καταναλωτές. Αυτό σημαίνει μείωση στο χρόνο, το κόστος και την ενέργεια (κόπο) και για όλες τις πλευρές.

- κάλυψη της αγοράς. Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι παίζουν έναν συγκεκριμένο οικονομικό ρόλο ο οποίος συνίσταται στη διάθεση των προϊόντων σε πολλές διασκορπισμένες γεωγραφικά αγορές και περιοχές. Η ικανοποιητική κάλυψη της αγοράς μεταφράζεται για τον παραγωγό σε υψηλό δυναμικό πωλήσεων και η αύξηση των πωλήσεων είναι σε πολύ συχνά άμεση συνάρτηση της πρόσβασης σε περισσότερα σημεία πώλησης.
- προεπιλογή, ποικιλία, ποσότητα. Οι μεσάζοντες προχωρούν στην επιλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των παραγωγών και έπειτα, τα διαθέτουν στα σημεία πώλησης με τρόπο εύκολο για τους καταναλωτές ώστε να τα συγκρίνουν, να αγοράζουν συμπληρωματικά προϊόντα και γενικά να πραγματοποιούν διάφορες αγορές ταυτόχρονα.
- υπηρεσίες για τους πελάτες. Η μεταφορά, παράδοση, εγκατάσταση, συντήρηση και επισκευή των προϊόντων είναι μερικές από τις υπηρεσίες τις οποίες έχει αναλάβει συχνά ένας μεσάζοντας για τον προμηθευτή του.
- γνώση και παρακολούθηση της αγοράς. Κλασικά, λόγω της επαφής με τους αγοραστές, οι έμποροι συγκεντρώνουν και έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν στον παραγωγό πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά τους, τις επιθυμίες της αγοράς, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των υφιστάμενων και των υποψήφιων πελατών όπως και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών.



**Εικόνα 4: Η άμεση ηλεκτρονική πώληση**

### 1.3.3 Τα συμπεράσματα σε σχέση με τις εταιρείες και την ηλεκτρονική πώληση

Τα συμπεράσματα που έχουμε την ικανότητα να βγάλουμε σε σχέση με τις εταιρείες και την ηλεκτρονική πώληση είναι ότι:

- Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, οι οποίες τις περισσότερες φορές έχουν άμεσο δίκτυο πώλησης όπως: τράπεζες, ιατρικές, εκπαιδευτικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες, έχουν αναπτύξει από νωρίς και σε μεγάλο βαθμό την άμεση ηλεκτρονική πώληση. Αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και κάθε είδους ενοικιαζόμενα δωμάτια, ασφαλιστικές εταιρείες που χρησιμοποιούσαν πράκτορες ή πρακτορεία ως δίκτυα πώλησης, προτιμούν την άμεση ηλεκτρονική πώληση στους ιστοτόπους τους. Η φύση της υπηρεσίας και το γεγονός ότι ο πελάτης θα έρθει *όπως και να έχει* σε επαφή με την εταιρεία για την παροχή της υπηρεσίας διευκολύνει για αρκετούς λόγους την απευθείας πώληση.
- Για εταιρείες που πωλούν ψηφιακά προϊόντα, θα μπορούσε κάποιος να σκεφτεί ότι η άμεση ηλεκτρονική πώληση αποτελεί το πιο συχνό δίκτυο πωλήσεων. Παρόλα αυτά, ενώ για προϊόντα λογισμικού αυτό ισχύει, σε διάφορες άλλες περιπτώσεις, όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, μουσική ή κινηματογραφικές ταινίες, οι «παραγωγοί» πωλούν μέσω τρίτων ηλεκτρονικών καταστημάτων και όχι δικών τους, αν και στον καλλιτεχνικό χώρο νέοι και όχι ιδιαίτερα γνωστοί καλλιτέχνες επιζητούν την άμεση επαφή με το κοινό και τους θαυμαστές τους. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι ο αγοραστής γνωρίζει και νοιάζεται περισσότερο για το προϊόν παρά για τον παραγωγό, και η τεράστια ποικιλία τίτλων κάνει χρήσιμους τους ηλεκτρονικούς μεταπωλητές δηλαδή καταστήματα που συγκεντρώνουν αυτή την ποικιλία τίτλων.
- Οι εταιρείες παραγωγής υλικών προϊόντων είναι αυτές για τις οποίες το πρόβλημα μεγεθύνεται σημαντικά και οι απαιτήσεις μεγαλώνουν, λόγω του ότι συσσωρεύονται όλοι οι περιορισμοί και τα κόστη αποθήκης, διακίνησης, λήψης παραγγελιών, κάλυψης της αγοράς, φυσικής διανομής, διαχείρισης παράλληλων δικτύων. Η ανάλυση των κατευθύνσεων προς τις οποίες κινούνται οι επιχειρήσεις αυτές δείχνει πως ένας αρκετά μεγάλος αριθμός εταιριών καταναλωτικών προϊόντων πειραματίζεται στην ηλεκτρονική πώληση, δοκιμάζοντας εναλλακτικές πρακτικές.

### 1.3.4 Η επιλογή κατάργησης των μεσαζόντων : ένα συχνό φαινόμενο στις σύγχρονες εταιρείες και επιχειρήσεις

Η ανάγκη διάφορων εταιρειών για άμεση ηλεκτρονική πώληση μέσω των ιστοσελίδων τους, έχει οδηγήσει στην κατάργηση των μεσαζόντων.

Ένα εντυπωσιακό παράδειγμα είναι η εταιρεία Dell, η οποία αποτελεί από τα πιο γνωστά και σπουδαία παραδείγματα κατασκευαστών που εγκατέλειψαν την πώληση των προϊόντων τους, ηλεκτρονικών υπολογιστών, μέσω αντιπροσώπων και καταστημάτων λιανικής πώλησης. Ανέλαβαν ολοκληρωτικά και σχεδόν αποκλειστικά, εκτός από κάποιες γεωγραφικές περιοχές ή χώρες, όπως η Ελλάδα, την πώληση των ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω της ιστοσελίδας τους. Η εταιρεία, μιας και το κοινό-στόχος της γνώριζε από την τεχνολογία και έχει σε μεγάλο βαθμό επίγνωση του τι είδους προϊόντα χρειάζεται, πρότεινε την κατά παραγγελία πώληση υπολογιστών ή αλλιώς built-to-order.

Παράλληλα έφτιαξε ένα δικό της δίκτυο υπεργολάβων αλλά και συνεργατών για να την βοηθούν σε σημαντικές διαδικασίες όπως την συναρμολόγηση, την μεταφορά και την παράδοση του προϊόντος και μια τεχνολογική υποδομή που υποστηρίζει άριστα αυτό το δίκτυο. Έτσι, η εταιρεία αυτή, κατέκτησε ηγετική θέση στην παγκόσμια αγορά. Η Dell, για τους τρεις πρώτους μήνες του 2017 ήταν στην τρίτη θέση των 5 καλύτερων κατασκευαστών υπολογιστών σε πωλήσεις. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι ξεπέρασε αρκετές γνωστές εταιρείες όπως η Apple, η Acer Group και άλλες πολλές.

**Top 5 Κατασκευαστών σε πωλήσεις παραδοσιακών Η/Υ, 1ο τρίμηνο 2017, Προκαταρκτικά στοιχεία (σε χιλ. τεμ.)**

Κατασκευαστής	1ο τρίμηνο 2017 Πωλήσεις	1ο τρίμηνο 2017 Μερίδιο Αγοράς	1ο τρίμηνο 2016 Πωλήσεις	1ο τρίμηνο 2016 Μερίδιο Αγοράς	1ο τρίμηνο 2017/ 1ο τρίμηνο 2016 Αύξηση
HP Inc	13,143	21.80%	11,621	19.40%	13.10%
Lenovo	12,322	20.40%	12,121	20.20%	1.70%
Dell	9,573	15.90%	9,017	15.00%	6.20%
Apple	4,201	7.00%	4,036	6.70%	4.10%
Acer Group	4,121	6.80%	4,006	6.70%	2.90%
Άλλοι	16,967	28.10%	19,140	31.90%	-11.40%
<b>Σύνολο</b>	<b>60,328</b>	<b>100.00%</b>	<b>59,942</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.60%</b>

Πηγή: IDC Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker (Απρίλιος 2017)

Εικόνα 5: Παράδειγμα εταιρείας που με την κατάργηση μεσαζόντων αύξησε τις πωλήσεις της.

## 2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου προκάλεσε και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έφερε αλλαγές στην πολιτική μάρκετινγκ, διανομής και πώλησης των εταιρειών. Ένα πρώτο ερώτημα που έθεσε η εξέλιξη αυτή, αφορά το αν η ηλεκτρονική πώληση θα αποτελέσει αποκλειστικό τρόπο πώλησης ή όχι.

### 2.1 Οι διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων

Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων, που αποτελεί και λόγο μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, είναι η διάσταση της κοινωνικοποίησης της διαδικασίας αγοράς. Είναι συχνό το γεγονός ότι ο καταναλωτής μοιράζεται με άλλα άτομα, φίλους, τη διαδικασία επίσκεψης ενός καταστήματος, συζητώντας μαζί τους και ζητώντας τη γνώμη τους.

Από την άλλη, ένα χαρακτηριστικό που μειώνει την ελκυστικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων. Τις περισσότερες φορές εμφανίζεται ως ένας κατάλογος προϊόντων με τις τιμές τους, παρουσίαση που δεν έχει καμία σχέση με αυτή των φυσικών καταστημάτων. Στα φυσικά καταστήματα μπορείς να δεις τα προϊόντα από κοντά, να παρατηρήσεις την ποιότητά τους ή να τα δοκιμάσεις αν το επιθυμείς.



**Εικόνα 6: Η διαφορά στον τρόπο παρουσίασης προϊόντων σε φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα**

## 2.2 Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Οι όροι social shopping και social commerce έχουν να κάνουν με τις εφαρμογές ψηφιακής τεχνολογίας που υποστηρίζουν τη διάδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων κατά τη διάρκεια μιας αγοράς, προσομοιάζοντας τις συνθήκες ανθρώπινης επαφής και κοινωνικοποίησης που συχνά συμβαίνει σε ένα φυσικό κατάστημα.

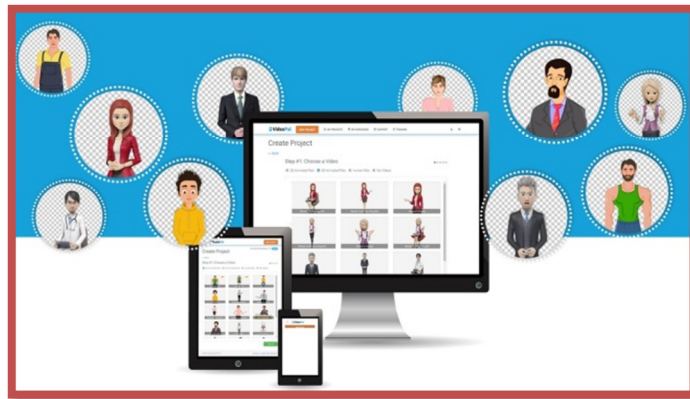
Κάποια παραδείγματα στοιχείων κοινωνικοποίησης μπορεί να αφορούν στην επαφή του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος και τους πωλητές ή επαφές μεταξύ πελατών π.χ. του πελάτη με άτομα που τον συνοδεύουν στα ψώνια ή ακόμη και με άλλους πελάτες που βρίσκονται εκείνη την ώρα στο κατάστημα ή που το έχουν επισκεφτεί προηγουμένως.

Το social shopping αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο όπου η εμπειρία του να ψωνίζεις, μπορεί να μοιραστεί μέσω κοινωνικών δικτύων με φίλους ή γνωστούς.

Το Social commerce παραπέμπει συχνά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων στο πλαίσιο ηλεκτρονικών συναλλαγών και εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα εργαλεία και οι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται γι' αυτό το λόγο είναι τα παρακάτω:

- **Live chat.** Το live chat είναι η υπηρεσία που προσφέρει στον καταναλωτή ζωντανή βοήθεια, με τη μορφή ενός μικρού παραθύρου στην οθόνη όπου ο επισκέπτης μιλάει σε πραγματικό χρόνο με έναν ή περισσότερους εκπρόσωπους της εταιρείας, μέσω μηνυμάτων, αν και πολλές εφαρμογές διαθέτουν και επικοινωνία φωνής ή βίντεο. Η δυνατότητα αυτή είναι πιθανό να υπάρχει από την αρχή ή να εμφανίζεται μετά από ένα ή δύο λεπτά από τη στιγμή που συνδέθηκε ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- **Avatar.** Ο όρος Avatar αφορά την απεικόνιση ενός ανθρώπου σε μορφή κινούμενου σχεδίου. Πλέον το Avatar, είναι η ηλεκτρονική άλλοτε δισδιάστατη και άλλοτε τρισδιάστατη απεικόνιση μιας εικονικής ανθρώπινης μορφής, όπου εμφανίζεται στην ηλεκτρονική σελίδα ή στα κοινωνικά δίκτυα μιας εταιρείας και παίζει έναν ρόλο κάθε φορά που ένας χρήστης του internet πραγματοποιεί επίσκεψη στη σελίδα. Τα Avatars χρησιμοποιούνται εκτός από όλα τα παραπάνω και ως τρόποι ανάπτυξης επικοινωνίας ή αλλιώς διαλόγου με τον επισκέπτη, με σκοπό να βελτιωθεί σημαντικά η ψυχαγωγική και πληροφοριακή αξία της εν λόγω ηλεκτρονικής σελίδας.

- Δυνατότητα για τους χρήστες να βαθμολογούν (rate) τα προϊόντα, να μεταδίδουν πληροφορίες γρήγορα σχετικά με την σχέση τιμής/αξίας και άλλους παράγοντες σε άλλους πελάτες, να γράφουν σχόλια και κριτικές (reviews) με τη μορφή ελευθέρου κειμένου, όπου οι πελάτες εκφράζουν την εμπειρία τους από το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά και την εξυπηρέτηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Δυνατότητα για τους χρήστες να μοιράζονται (share) πληροφορίες για το προϊόν από ένα site σε οποιαδήποτε άλλη σελίδα. Αυτό επιτρέπει σε ένα άτομο να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους σε διάφορες ιστοσελίδες προκειμένου, για παράδειγμα, να δείξει στους φίλους του τη φωτογραφία του προϊόντος που σκέφτεται να αγοράσει και να ζητήσει τη γνώμη τους.
- Δημοσκοπήσεις (polls), που επιτρέπουν στους επισκέπτες να ψηφίσουν για το καλύτερο προϊόν, την καλύτερη προσφορά και άλλα θέματα σχετικά με την χρήση του προϊόντος ή και γενικότερα θέματα σχετικού ενδιαφέροντος.
- Δημιουργία προφίλ (profile) και δυνατότητα αναζήτησης άλλων ατόμων με ομοειδείς προτιμήσεις, ενδιαφέροντα κ.λπ.
- Forums που παρέχουν χώρο για τους επισκέπτες και πελάτες όπου μπορούν να συζητούν για τα προϊόντα, την εταιρεία και άλλα σχετικά θέματα.



**Εικόνα 7: Avatar -απεικόνιση μιας εικονικής ανθρώπινης μορφής σε ηλεκτρονική σελίδα**

Οι πιο πάνω εφαρμογές μπορούν να υπάρχουν αυτόνομα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά η σύνδεση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με τις σελίδες της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα προσφέρει επίσης πολλές από αυτές τις δυνατότητες. Ο επισκέπτης μπορεί να μεταβεί στο Facebook για να δει ή να γράψει αξιολογήσεις, σχόλια και να ενημερώνεται για τα νέα του καταστήματος.

### **2.3 Τρισδιάστατα ηλεκτρονικά καταστήματα**

Η χρήση τρισδιάστατου περιβάλλοντος εικονικής πραγματικότητας αποτελεί ένα σχετικά πρόσφατο πεδίο έρευνας και πειραματισμού που συνδέεται ως ένα βαθμό και με την ιδέα του social shopping. Η ανάπτυξη των καταστημάτων αυτών, στηρίζεται στο περιβάλλον εικονικών κόσμων, όπου οι χρήστες συνομιλούν με τη βοήθεια των γνωστών Avatars που αναλύσαμε στο παραπάνω κεφάλαιο. Στην αρχή, οι πιο πολλές δραστηριότητες των χρηστών εξαντλούνταν στα διαδικτυακά παιχνίδια, αλλά στη συνέχεια, οι χρήστες άρχισαν να εμπλέκονται σε πλήθος άλλων δραστηριοτήτων. Οι χρήστες άρχισαν να μιλούν μεταξύ τους και να δημιουργούν κοινωνικές σχέσεις στη διαδικτυακή ζωής τους, να αγοράζουν αντικείμενα που θεωρούνται αξιόλογα μέσα στους εικονικούς κόσμους π.χ. αγορές σπιτιών, αυτοκινήτων, επίπλων, ρούχων για τα avatars κ.λπ., να συμμετέχουν στη διεξαγωγή και πραγματοποίηση κοινωνικών, κερδοσκοπικών και μη, εκδηλώσεων, αλλά και σε πολλές άλλες δραστηριότητες. Σε μικρό χρονικό διάστημα, μέσα στους κόσμους αυτούς, τα παραπάνω στοιχεία της κοινωνικοποίησης και ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών με χρήματα, άρχισαν να εδραιώνονται. Η εμπορική δραστηριότητα άρχισε να ακμάζει με γρήγορους ρυθμούς, καθιστώντας τα τρισδιάστατα διαδικτυακά περιβάλλοντα ένα σημαντικό κανάλι του λιανεμπορίου.

Η δυναμική των τρισδιάστατων διαδικτυακών περιβαλλόντων μπορεί να φανεί από το γεγονός ότι στο πρώτο τρίμηνο του 2009 είχαν κάνει εγγραφή 414 εκατομμύρια χρήστες, και στο πρώτο τρίμηνο του 2012 1,9 δισεκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, οι συναλλαγές μεταξύ των χρηστών το 2010, μόνο στον εικονικό κόσμο «Second Life», ανήλθαν σε 567 εκατομμύρια. Αναμένεται ότι, τα επόμενα χρόνια οι αγορές για ψηφιακά αγαθά θα φτάσουν το ποσό των δισεκατομμυρίων δολαρίων σε όλο τον κόσμο.

Το στοιχείο της κοινωνικοποίησης και της δημιουργίας διαδικτυακών φίλων με κοινούς σκοπούς και ενδιαφέροντα φαίνεται από την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών-καταναλωτών στους χώρους αυτούς. Για παράδειγμα, αν οι χρήστες είναι μέρος μιας ομάδας που προσέχει τις τάσεις της μόδας και προσαρμόζεται στις νέες ανάγκες, τότε τα avatars των χρηστών αυτών θα ακολουθούν τις τάσεις και θα αγοράζουν ρούχα. Έτσι, μπορεί να εμπιστεύονται και να ακολουθούν τις προτροπές των εικονικών τους φίλων για την επίσκεψη σε συγκεκριμένα καταστήματα, αλλά και να πηγαίνουν μαζί τους για ψώνια.



Η πρακτική όπου δύο ή περισσότερα avatars μπορούν απολαμβάνουν μια βόλτα για ψώνια αποτελεί συχνό φαινόμενο στους εικονικούς κόσμους. Το γεγονός αυτό δείχνει τη παρουσία δύο ή περισσότερων ατόμων, μέσω των avatars, στο ίδιο μέρος, την ίδια στιγμή.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των τρισδιάστατων καταστημάτων λόγω της φύσης τους, είναι η ατμόσφαιρα του καταστήματος και ιδιαίτερα η δομή του. Για παράδειγμα, η δομή ενός παραδοσιακού φυσικού καταστήματος έχει λίγα κοινά στοιχεία με τη δομή ενός δισδιάστατου ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς, εκτός των άλλων, υπάρχει η διαφορά της μιας επιπλέον διάστασης. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι στα τρισδιάστατα διαδικτυακά περιβάλλοντα, τα στοιχεία της δομής ενός καταστήματος μπορούν να είναι σε αρκετά σημεία παρόμοια με αυτά ενός φυσικού καταστήματος. Σε ένα παραδοσιακό κατάστημα, ο πελάτης καθώς κάνει βόλτα στους χώρους του καταστήματος, διαλέγει και αγοράζει τα προϊόντα που επιθυμεί και αντίστοιχα κάτι τέτοιο μπορεί να κάνει και ένας πελάτης σε ένα τρισδιάστατο κατάστημα μέσω του avatar του.

Μια έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν πέντε τύποι δόμησης των καταστημάτων στα τρισδιάστατα διαδικτυακά περιβάλλοντα: το warehouse, το μετρίου μεγέθους, το boutique, το εμπορικό κέντρο και το image-reliant.



**Εικόνα 8: Τρισδιάστατα ηλεκτρονικά καταστήματα**

## **2.4 Επιχειρηματικό πρόγραμμα ηλεκτρονικής δράσης / e-business plan**

### **2.4.1 Τα βασικά βήματα προγραμματισμού του e-business plan**

Όλες οι επιχειρήσεις, εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας στρέφονται στον κόσμο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της πληροφορίας, με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, επιχειρήσεων και δημοσίων φορέων και οργανισμών, όπως και επιχειρήσεων και πελατών. Η χρήση του διαδικτύου εισδύει σε όλο και περισσότερους τομείς της λειτουργίας μιας επιχείρησης ως κύριος εκφραστής της επιχειρηματικότητας και όχι ως αρωγός, όπως παλαιότερα,. Οι δυνατότητες που προσφέρει διευρύνονται συνέχεια με την ταυτόχρονη αύξηση των χρηστών. Η επιλογή του μοντέλου επιχειρηματικότητας ακολουθεί την ανάλυση SWOT και τον καθορισμό των στόχων-σκοπών της επιχείρησης. Ύστερα, εξετάζονται τα θέματα της οργανωσιακής και τεχνολογικής υποδομής, του προϋπολογισμού, το marketing. Συγκεφαλαιώνοντας, τα πλεονεκτήματα της εταιρείας που έχει μια ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο είναι τα ακόλουθα:

- Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες της εταιρείας και ταυτόχρονα ένα γρήγορο και χρήσιμο feedback από αυτούς.
- Το γεγονός ότι η εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί από τις δυνατότητες έρευνας μάρκετινγκ και να βρίσκει νέες μεθόδους συνεργασίας.
- Η εκπλήρωση πωλήσεων σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.
- Η προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών της.
- Η διανομή των προϊόντων κατευθείαν στους πελάτες.

Σε αντίθεση με μερικές επιχειρήσεις που ξεκινούν με την οργάνωση μιας απλής ηλεκτρονικής παρουσίασης των προϊόντων τους και της εταιρικής τους εικόνας, άλλες προτιμούν το πλήρη και ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό μετασχηματισμό τους. Υπάρχουν πολλά επίπεδα υιοθέτησης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως υπάρχει και η πιθανότητα της ολοκληρωτικής αποχής μιας επιχείρησης από το internet λόγω έλλειψης χρηματοοικονομικών και τεχνολογικών πόρων. Τα επίπεδα αυτά αναφέρονται σε:

- Μεμονωμένες επιχειρηματικές δράσεις
- Επιχειρηματικές διαδικασίες
- Ολοκλήρωση διαδικασιών
- Αμιγείς dot-com επιχειρήσεις.

Συνεχίζοντας, τα πιο **βασικά βήματα προγραμματισμού** της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δράσης είναι:

- Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.
- Έρευνα και αναζήτηση πρακτικών στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες του εξωτερικού.
- Κατάρτιση ανάλυσης SWOT.
- Καθορισμός στόχων.
- Καθορισμός αγοράς-στόχου.
- Συγκέντρωση δεδομένων και πληροφοριών – πηγές άντλησης.
- Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής.
- Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Σχεδιασμός προγράμματος δράσης/τακτικής μίγματος e-μάρκετινγκ.
- Κατάρτιση προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης.
- Καταγραφή προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης/μέτρησης των αποτελεσμάτων.

#### **2.4.2 Ανάλυση της παρούσας κατάστασης**

Για να αναλύσουμε την παρούσα κατάσταση θα εκτιμήσουμε τόσο το ένδο – επιχειρησιακό όσο και το έξω – επιχειρησιακό περιβάλλον.

Μελέτη ένδο – επιχειρησιακού περιβάλλοντος:

- Μελέτη σχεδίου μάρκετινγκ: Τα προφίλ πελατών, των πόρων της επιχείρησης κ.λπ.
- Μελέτη των αρχείων σχετικά με τους πελάτες και τα προϊόντα

Μελέτη έξω – επιχειρησιακού περιβάλλοντος:

- Μελέτη τάσεων και συμπεριφοράς αγοράς-στόχου π.χ. οι χρήστες του διαδικτύου
- Μελέτη αναγκών και προσδοκιών των πελατών
- Μελέτη ανταγωνιστών της επιχείρησης
- Μελέτη προμηθευτών της επιχείρησης
- Μελέτη συνεργατών π.χ. το βαθμό που έχουν διεισδύσει στο διαδίκτυο
- Μελέτη τεχνολογικού πλαισίου
- Μελέτη πολιτικού πλαισίου
- Μελέτη θεσμικού και νομοθετικού πλαισίου
- Μελέτη οικονομικού πλαισίου.

### **2.4.3 Έρευνα και αναζήτηση πρακτικών στο εξωτερικό και στην Ελλάδα**

Στο συγκεκριμένο βήμα, αναζητούμε αντίστοιχες επιχειρηματικές πρακτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν με το δικό μας, σε διάφορες περιοχές ολόκληρου του πλανήτη και μελετάμε το αν αποδείχτηκαν επιτυχημένες ή όχι:

- Μελέτη άλλων επιχειρήσεων σε διάφορες περιοχές σε όλη την Ελλάδα
- Μελέτη άλλων επιχειρήσεων σε διάφορες περιοχές στην Ευρώπη, στις ΗΠΑ, κ.λπ.
- Μελέτη των επιτυχημένων ηλεκτρονικών καταστημάτων και των παραγόντων επιτυχίας (συνεργασίες, τεχνογνωσία, καινοτομίες)
- Μελέτη των αποτυχημένων ηλεκτρονικών καταστημάτων και των παραγόντων που οδήγησαν στην αποτυχία
- Παρακολούθηση πρακτικών του παρελθόντος αλλά και του παρόντος
- Συνεχής παρακολούθηση της αγοράς-στόχου που μας αφορά.

### **2.4.4 Κατάρτιση ανάλυσης SWOT**

Η Ανάλυση SWOT εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και Αδύναμα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείτε από πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι την μελλοντική στρατηγική τους.

Η Ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη:

- Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι τα Δυνατά (Strengths) και Αδύναμα (Weaknesses) σημεία
- και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats).

Οι Δυνατότητες και οι Αδυναμίες της επιχείρησης είναι εσωτερικοί παράγοντες που εντοπίζονται από την ανάλυση και των λειτουργιών και συστημάτων της επιχείρησης.

Τα ΔΥΝΑΤΑ σημεία σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Κάποια “ειδικά” προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στην αγορά.
- Υγιής οικονομική κατάσταση (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία, κλπ.).
- Σωστή οικονομική διαχείριση.
- Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα.
- Καλή φήμη και brand name.
- Ηγέτης σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς.
- Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων.
- Εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους.
- Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.
- Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης.
- Η απάντηση στην ερώτηση, “τι είναι αυτό που κάνουμε καλά;”
- Το “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” της επιχείρησης! Κάτι το οποίο προσφέρει η επιχείρηση το οποίο δεν προσφέρει κανείς άλλος!

Τα ΑΔΥΝΑΤΑ σημεία ή τα σημεία που μειονεκτεί η επιχείρησή μπορούν να είναι:

- Η κακή οικονομική διαχείριση.
- Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης.
- Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης.
- Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.
- Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ.
- Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαιδευτο προσωπικό της επιχείρησης.
- Προβλήματα στις λειτουργίες της (π.χ. στην παραγωγή, διανομή, προώθηση, τιμολόγηση, κτλ.)
- Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις:
  - ✓ “τι είναι αυτό που ΔΕΝ κάνουμε καλά;”
  - ✓ “σε ποια σημεία υστερούμε έναντι του ανταγωνισμού;”
  - ✓ “τι θα πρέπει να αποφύγουμε;”

Οι Ευκαιρίες και οι Απειλές της επιχείρησης εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείτε η επιχείρηση. Εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης είναι οι πολιτικοί παράγοντες (ένα καινούριο νομοσχέδιο, ή ακόμα και μια αλλαγή στην κυβέρνηση), οικονομικοί (αύξηση φορολογίας, μείωση επιτοκίων), κοινωνικοί (αύξηση πληθυσμού, ανεργία) και τεχνολογικοί (νέες μεθόδους παραγωγής, νέες τεχνολογίες).

Οι ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Νέες υποδομές που δημιουργούνται (πχ. Εγνατία Οδός, Βιοτεχνικές Περιοχές, κλπ.).
- Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (πχ. ΕΣΠΑ).
- Τα “κενά” στην αγορά τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρησή σας.
- Η “ανάγκη” για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές.
- Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής (π.χ. μέσω του Διαδικτύου).
- Η τεχνολογική πρόοδος (νέα υλικά, νέες μέθοδοι παραγωγής, έξυπνα συστήματα, κλπ.).
- Οι νέοι τρόποι εύρεσης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές (πχ. Amazon, e-shop, eBay, κλπ.).
- Οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων (πχ. blogs, facebook, κλπ.).

Οι ΚΙΝΔΥΝΟΙ (ή απειλές) που μπορούν να εμφανιστούν περιλαμβάνουν:

- Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης.
- Η αύξηση του ανταγωνισμού.
- Η είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Η υπερβολική εξάρτηση από έναν Προμηθευτή.
- Η αύξηση των τιμών από τους Προμηθευτές
- Αλλαγές στη νομοθεσία (πχ. αύξηση φορολογίας, επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας, κλπ.)
- Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ. τρομοκρατία, αύξηση πετρελαίου).

- Μια ενδεχόμενη αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων.
- Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων πελατών (πχ. αύξηση ακάλυπτων επιταγών, κλπ.).



**Εικόνα 9: Επιχειρηματικό πρόγραμμα ηλεκτρονικής δράσης**

#### 2.4.5 Καθορισμός στόχων

Για να προγραμματιστεί η στρατηγική δράση είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο καθορισμός των στόχων παρουσίας στο διαδίκτυο. Ανάλογα με τη διάρκεια που θα επιτευχθούν, οι στόχοι χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Οι στοιχειώδεις κατηγορίες στόχων στα πλαίσια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Ποιοτικοί π.χ. βελτίωση γνώσης μάρκας
- Ποσοτικοί – οικονομικοί π.χ. ποσοστό πωλήσεις μέσα από την ιστοσελίδα
- Ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητα π.χ. ελάττωση κόστους διανομής

Οι στοιχειώδεις ερωτήσεις που θα πρέπει να γίνονται για να καθορίσουμε τους στόχους είναι:

- Ποιος είναι ο σκοπός της ηλεκτρονικής σελίδας της επιχείρησης;
- Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι και οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι;
- Γιατί οι πελάτες θα προτιμήσουν το δική της σελίδα από αυτή των ανταγωνιστών;

Τελικά, είναι απαραίτητο να αξιολογούμε τους στόχους ανά τακτά διαστήματα και αν υπάρχουν αποκλίσεις από τον βασικό στόχο, να καθοριστούν νέοι στόχοι.

#### 2.4.6 Καθορισμός αγοράς-στόχου

Σε αυτό το στάδιο, είναι απαραίτητο να αναγνωρίσουμε το κοινό της επιχείρησης, έτσι ώστε το προϊόν να προσαρμοστεί στις ανάγκες του. Η στόχευση πελατολογίου στο διαδίκτυο μπορεί να παρουσιάζεται στην αρχή δύσκολη για αρκετούς από τους επιχειρηματίες που είχαν συνηθίσει σε άλλες μεθόδους. Είναι αναγκαία η έρευνα και η προετοιμασία για να γίνει αποτελεσματικά και πετυχημένα ο εντοπισμός του πελατολογίου. Η ιστοσελίδα ή το blog της επιχείρησης, τα social media, το χρήσιμο και στοχευμένο περιεχόμενο για τις διαφορετικές ομάδες πελατών, το email marketing, οι στοχευμένες διαφημίσεις στη Google καθώς και στα κοινωνικά δίκτυα, είναι κάποιοι από τους τρόπους. Όμως, υπάρχουν κι άλλοι μέθοδοι:

- Αρχικά, πρέπει να αποφασίσουμε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θέλουμε να προωθήσουμε.
- Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να αναγνωρίσουμε ποιους πελάτες επιθυμούμε να προσεγγίσουμε για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτές. Πρέπει να ξεχωρίσουμε τα χαρακτηριστικά τους και τις ιδιότητές τους. Με αυτόν τον τρόπο θα στοχεύσουμε με μεγαλύτερη επιτυχία.
- Πρέπει να βρούμε που συχνάζει το πελατολόγιο. Σε ποια μέρη δηλαδή, ιστοσελίδες, blogs, social media κ.λπ., “συχνάζει”. Ποια είναι τα sites που επιλέγει να διαβάσει και από ποια επιλέγει να ενημερώνεται. Σε ποια forums γράφει την άποψή του ή τις εντυπώσεις του από προϊόντα ή υπηρεσίες τις οποίες αγόρασε;
- Επιπρόσθετα, πρέπει να βρούμε ποια είναι τα άτομα τα οποία επηρεάζουν το κοινό των συγκεκριμένων διαδικτυακών μέσων. Ποιοι με λίγα λόγια είναι αυτοί που καθοδηγούν την κοινή γνώμη για τα συγκεκριμένα blogs, sites, social media; Ποιοι είναι αυτοί με τα περισσότερα σχόλια στις αναρτήσεις τους; Εν τέλει ποιοι είναι οι «διάσημοι» στα μέσα αυτά;
- Είναι καλό να προσεγγίσουμε τα συγκεκριμένα άτομα, π.χ. fashion/beauty bloggers αν έχουμε επιχείρηση που ασχολείται με προϊόντα που απευθύνονται σε γυναικείο αγοραστικό κοινό (καλλυντικά, κ.λπ.) μέσω email, μηνυμάτων, σχολίων κ.λπ. Επιθυμούμε να αρχίσουμε να μας προσέχουν. Είναι απαραίτητο να τους στείλουμε πληροφορίες για εμάς και να αναπτύξουμε σχέσεις μαζί τους. Θα μπορούσαμε να τους προσφέρουμε προϊόντα και να τους παρέχουμε πληροφορίες. Αυτό είναι δυνατόν να γίνει αντίστοιχα για οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να έχουμε, αρκεί να μάθει το αγοραστικό κοινό για τα προϊόντα μας.



#### 2.4.7 Συγκέντρωση δεδομένων και πληροφοριών – πηγές άντλησης

Για να συλλέξουμε δεδομένα και πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, έχουμε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε ως πηγές τα παρακάτω:

- Το internet, τις μηχανές αναζήτησης π.χ. Google κ.λπ.
- Τα στατιστικά από το διαδίκτυο
- Τα συστήματα ιχνηλάτησης
- Τα ερωτηματολόγια

Για παράδειγμα μπορούμε να βρούμε αποσπάσματα από έρευνες ή ερωτηματολόγια όπως το παρακάτω:

Η πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε και δημοσιοποίησε η εταιρία Focus Bari, μια από τις πλέον αξιόπιστες εταιρείες δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα, μας επιτρέπει να είμαστε αισιόδοξοι. Σύμφωνα με την έρευνα, 8 στους 10 Έλληνες (82%) επισκέπτονται το διαδίκτυο και μάλιστα το 71% εξ αυτών, σε καθημερινή βάση!

Όσων αφορά τα social media, 1 στους 2 Έλληνες τα χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση, ενώ το 23% των χρηστών, αφιερώνουν περισσότερο από μία ώρα την ημέρα σε αυτά. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα social media είναι κυρίως δημοφιλή στους νέους ηλικίας 18-24 ετών, με ένα 84% να τα χρησιμοποιεί καθημερινά.

Πέραν των πολύ σημαντικών στοιχείων της έρευνας, οι επιχειρηματίες καλούνται να δουν την μεγάλη εικόνα. Την συνοψίσαμε στα παρακάτω 4 σημεία:

- ✓ Η σπουδαιότητα του ίντερνετ γίνεται όλο και μεγαλύτερη για τις ελληνικές επιχειρήσεις.
- ✓ Η εκτεταμένη χρήση των Social Media, ισούται με σημαντικές ευκαιρίες προώθησης του brand και των στρατηγικών του στόχων.
- ✓ Οι Έλληνες χρήστες δείχνουν όλο και περισσότερο εξοικειωμένοι με τις online αγορές
- ✓ Δεν είναι αρκετή μόνο η εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο από μόνο του, αλλά και η προσαρμογή, στα σύγχρονα δεδομένα της χρήσης του (χρήση smartphones κλπ)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας όσων αφορά τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα και είναι σημαντικό να ενημερωνόμαστε για τέτοια θέματα, αν επιθυμούμε να αναπτύξουμε μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ.

## 2.4.8 Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να προσδιορίσουμε τις συνθήκες τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής, με σκοπό να υπολογίσουμε τους περιορισμούς αλλά και τις επενδύσεις για τη βελτίωση των υποδομών. Πρέπει να προσδιορίσουμε:

- Την τηλεπικοινωνιακή υποδομή
- Την στρατηγική Internet
- Το κόστος παροχής υπηρεσιών Internet
- Το ηλεκτρονικό E-business model
- Τις δυνατότητες επικοινωνίας με τους συνεργάτες, τους υπαλλήλους αλλά και τους πελάτες
- Τη βασική υποδομή σε τεχνολογία και λογισμικό αλλά και τις αναγκαίες επενδύσεις
- Η προσαρμογή των ταχυτήτων σύνδεσης στο διαδίκτυο στα νέα δεδομένα.

Είναι γνωστό σε όλους μας πως η τεχνολογική εξέλιξη επηρεάζει την ανθρώπινη δραστηριότητα. Ας δούμε ποια η σημασία του γεγονότος ότι κάθε 18 μήνες πολλαπλασιάζεται η ταχύτητα και μειώνεται το κόστος του εργαλείου που περισσότερο απ' οτιδήποτε άλλο καθορίζει πλέον τη μορφή του κόσμου μας για την οικονομία και τη ζωή μας.

Για μια επιχείρηση το κόστος εύρεσης, εκπαίδευσης και διατήρησης εξειδικευμένου προσωπικού είναι ήδη σε πάρα πολύ υψηλά επίπεδα. Αργά ή γρήγορα λοιπόν η παραγωγική διαδικασία θα στραφεί προς απλούστερες (χαζές) λύσεις όπου η υπολογιστική ισχύς θα χρησιμοποιείται ως αντίδοτο για την πολυπλοκότητα.

Αυτό εξάλλου μας διδάσκει και η επιτυχία του ίδιου του Internet που είναι «απλώς» ένα απλό, ξεκάθαρο και χωρίς πολλές ιδιοτροπίες πρωτόκολλο δικτύωσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της προσέγγισης είναι το Yahoo! που δεν χρησιμοποίησε ποτέ βάση δεδομένων για τα αρχεία του προτιμώντας να λειτουργεί με ASCII text files!

Μια βάση θα ήταν βέβαια πολύ πιο γρήγορη, αλλά με μερικούς παραπάνω υπολογιστές (που σήμερα είναι γρηγορότεροι και φθηνότεροι) μπορείς να επιτύχεις το ίδιο αποτέλεσμα. Η εφαρμογή σου λοιπόν είναι τώρα απλούστερη (υπάρχουν δηλαδή λιγότερα πράγματα που μπορούν να πάνε στραβά), ενώ δεν είσαι δεσμευμένος από κανένα προμηθευτή και μπορείς να προσαρμοστείς γρηγορότερα και ευκολότερα στις νέες εξελίξεις (π.χ. XML).

#### 2.4.9 Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ

Η σχεδίαση ενός γενικού διαγράμματος στρατηγικής μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρεις στρατηγικές:

- ✓ Στρατηγική διαμόρφωσης στάσης (δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση)
- ✓ Στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών (κανάλια και συνεργασίες διανομής)
- ✓ Στρατηγική ανάπτυξης Ενδοεπιχειρησιακής Αποτελεσματικότητας (μείωση τιμών, μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης)

Συν τοις άλλοις, υπάρχουν και ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι οποίες είναι το χαμηλό κόστος και η διαφοροποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών.

Διαφοροποίηση είναι η διαδικασία, μέσω της οποίας εκτελούνται λογικές διαφορές στην προσφορά του προϊόντος, με σκοπό αυτή να διαφέρει από τον ανταγωνισμό. Όταν μια επιχείρηση επιδιώκει μια στοχευμένη τοποθέτηση, είναι απαραίτητο να γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιαιτερότητες της προσφοράς της, όπως αυτές προκύπτουν από την εμπειρία της στην επαφή με τους πελάτες, να τις αναδεικνύει και να τις επικοινωνεί. Δεν είναι, ωστόσο, όλα τα χαρακτηριστικά άξια ανάδειξης και επικοινωνίας. Για τον λόγο αυτό από διεθνείς εμπειρικές έρευνες προκύπτουν τα παρακάτω κριτήρια, τα οποία πρέπει να πληρούνται:

- Ουσιαστικότητα: Ένας επαρκής αριθμός πελατών βρίσκει στη δοθείσα διαφορά μια επιπλέον χρησιμότητα
- Εξαίρεση: Αυτή η επιπλέον χρησιμότητα δεν προσφέρεται από τις άλλες επιχειρήσεις
- Υπεροχή: Η διαφορά υπερέχει όλων των άλλων μέσων σχετικά με την απόκτηση του πλεονεκτήματος
- Δυνατότητα επικοινωνίας: Η διαφορά πρέπει να έχει τη δυνατότητα να επικοινωνηθεί και να γίνει κατανοητή από τους πελάτες
- Εξασφάλιση πλεονεκτήματος: Ο ανταγωνισμός δεν μπορεί εύκολα να μιμηθεί τη διαφορά
- Δυνατότητα πληρωμής: Η διαφορά μπορεί να πληρωθεί από τον πελάτη
- Δυνατότητα κέρδους: Από τη διαφορά μπορεί να προκύψει για την επιχείρηση ένα επιπλέον κέρδος
- Διάρκεια: Η διαφορά πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να στηρίζει την τοποθέτηση της προσφοράς στο μέλλον. Είναι απαραίτητο να υπάρχουν χαρακτηριστικά που να στηρίζουν την τοποθέτηση διαρκώς και μακροπρόθεσμα.

#### 2.4.10 Σχεδιασμός προγράμματος δράσης/τακτικής μίγματος e-μάρκετινγκ

Σε αυτό το στάδιο θα σχεδιάσουμε:

- 1) Την καταγραφή του στόχου πχ. Ανάπτυξη ιστοσελίδας
- 2) Την Ανάπτυξη της ιστοσελίδας από το τμήμα πληροφορικής αν διαθέτει η επιχείρηση
- 3) Τη συντήρηση και ανανέωση της σελίδας
- 4) Τις πολιτικές του μίγματος μάρκετινγκ (τιμής, προϊόντος, διανομής, κ.λπ.)

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η αρχική επίσκεψη ενός πελάτη στην ιστοσελίδα μας: ο πιο σημαντικός στόχος της εταιρείας είναι πως θα κάνει τους πελάτες να την επισκεφθούν για πρώτη φορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την καταχώρηση του URL, δηλαδή τη διεύθυνση της σελίδας σε καταλόγους του διαδικτύου. Ακόμα, είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα **logo** που να είναι αποτελεσματικό και να αποτελεί την ταυτότητα της εταιρείας.

Ένα σωστά σχεδιασμένο λογότυπο:

- σας συστήνει στον πελάτη σας,
- εκφράζει το ύφος, τις αξίες και τους στόχους που έχει η εταιρεία σας,
- σας διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό
- και ταυτόχρονα προσελκύει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Για να είναι σωστά σχεδιασμένο πρέπει να:

- μην έχει πολλές λεπτομέρειες:  
Τα ισχυρά λογότυπα δεν είναι περίπλοκα. Εστιάζουν σε ένα βασικό χαρακτηριστικό. Όσο περισσότερα στοιχεία έχουν, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα είναι ότι θα προκαλέσει σύγχυση για το ακροατήριό τους.
- μην είναι στη μόδα:  
Ναι, το σήμα σας πρέπει να σχεδιάζεται για να αντέχει στο χρόνο και όχι να αλλάζει κάθε χρόνο ανάλογα με τη μόδα. Δεν είναι ρούχο.
- μην είναι αντιγραφή άλλου:  
Το να αντιγράψετε ένα σύμβολο από κάποιον άλλον, πέρα από λογοκλοπή, μπορεί να αποβεί καταστροφικό για την εταιρεία σας και εν τέλει δεν σας διαφοροποιεί.

Τα λογότυπα μπορεί να είναι εικονικά (με σύμβολο), λεκτικά, μονόγραμμα ή δίγραμμα, έμβλημα ή χειρόγραφο.

#### 2.4.11 Κατάρτιση προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης

Για την κατάρτιση του προϋπολογισμού πρέπει να ερευνήσουμε τα παρακάτω:

- Έσοδα
- Χρηματοδοτήσεις
- Πωλήσεις μέσω του διαδικτύου
- Προμήθειες
- Κόστος
- Ανάλυση κόστους/οφέλους

Εδώ πρέπει να απαντηθούν οι ερωτήσεις:

- ✓ Πόσο θα κοστίσει συνολικά η ιστοσελίδα;
- ✓ Ποιες είναι το αναμενόμενο κέρδος μέσα από τις πωλήσεις;
- ✓ Πόσο θα κοστίσει η διανομή των προϊόντων στους πελάτες;

Όπως σε κάθε έργο, έτσι και σε αυτό, πρέπει να λάβουμε υπόψιν το κόστος, το οποίο διακρίνεται σε:

- Κόστος υλοποίησης έργου
- Κόστος υποστήριξης έργου

Το κόστος υλοποίησης έργου αποτελείται από τέσσερα κόστη:

- Κόστος για το υλικό
- Κόστος για το λογισμικό
- Κόστος για τις υπηρεσίες που χρειαζόμαστε για το έργο
- Κόστος απασχόλησης του προσωπικού της επιχείρησης ή ενός άλλου συνεργάτη σε περίπτωση που δεν υπάρχει προσωπικό εξειδικευμένο στο τμήμα πληροφορικής.

Το κόστος υποστήριξης έργου αποτελείται από τις δαπάνες που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση ώστε να υπάρχει στο διαδίκτυο.

Για παράδειγμα, το συνολικό κόστος για μια νέα εγγραφή ή ανανέωση ονόματος χώρου .GR, μέσω των υπηρεσιών εγγραφής ή ανανέωσης σε μια εταιρεία web hosting που ονομάζεται Paraki, είναι 20€ + 24% ΦΠΑ και καλύπτει δύο χρόνια εκχώρησης.

## 2.4.12 Καταγραφή μεθοδολογίας αξιολόγησης/μέτρησης των αποτελεσμάτων

Το internet marketing plan θα είναι σωστό αν υπάρχει:

- ✓ Συνεχής έλεγχος αποτελεσματικότητας
- ✓ Μέτρηση επισκέψεων και πωλήσεων
- ✓ Μέτρηση γνώσης εταιρικής ταυτότητας ή νέων προϊόντων
- ✓ Μέτρηση πιστότητας πελατών
- ✓ Καταγραφή προφίλ πελατών
- ✓ Λογισμικό παρακολούθησης
- ✓ Έρευνες

Γιατί είναι σημαντικό να μετράμε τις επισκέψεις στην ιστοσελίδα μας;

Εάν γνωρίζουμε την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μας:

- ✓ Έχουμε τη δυνατότητα να στοχεύσουμε στις δημοφιλέστερες λέξεις-κλειδιά που θα οδηγήσουν το site μας σε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.
- ✓ Γνωρίζουμε αναλυτικά την κυκλοφορία των άλλων ιστοσελίδων και την απόδοσή τους με γραφήματα.
- ✓ Μπορούμε να δούμε την ημερήσια ή τη μηνιαία επισκεψιμότητα του ανταγωνιστή.
- ✓ Είμαστε σε θέση να δούμε αναλυτικά συγκριτικά γραφήματα της ιστοσελίδας μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
- ✓ Μας δίνεται η δυνατότητα να βλέπουμε τις προβολές ανά επίσκεψη και τον χρόνο που αφιερώνουν οι επισκέπτες, είτε στο δικό μας site, είτε στον ανταγωνιστή.
- ✓ Γνωρίζουμε τα ενδιαφέροντά του κοινού που επισκέπτεται τον ανταγωνιστή και διαμορφώνουμε αναλόγως τη στρατηγική μας.
- ✓ Μπορούμε να δημιουργήσουμε κατάλληλο περιεχόμενο για να προσελκύσουμε περισσότερο κοινό.

Ακόμα, γνωρίζοντας την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας, μπορούμε να αξιολογήσουμε πιο εύκολα το περιεχόμενό της.

Τέλος, ένα εργαλείο μέτρησης και στατιστικής είναι υποχρεωτικό για τον ιδιοκτήτη ενός site, και θα τον βοηθήσει να καθορίσει τις ανάλογες στρατηγικές που απαιτούνται.

## 3 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ JOOMLA

### 3.1 Ιστότοποι εταιρειών

Οι ιστότοποι εταιρειών αποτελούν την πιο παλιά, βασική και διαδεδομένη μορφή παρουσίας (επικοινωνιακής και όχι μόνο) μιας εταιρείας στο διαδίκτυο. Πρόκειται για ιδιόκτητη διαδικτυακή εφαρμογή, με κατατεθειμένη και αποκλειστική διεύθυνση (domain name), αποτελούμενη από έναν αριθμό σελίδων που συνδέονται μεταξύ τους. Η εφαρμογή μπορεί να φιλοξενηθεί σε εξυπηρετητή της εταιρείας, ενός εξωτερικού συνεργάτη της εταιρείας ή σε έναν πάροχο διαδικτυακών υπηρεσιών.

Το domain name είναι μια πιο φιλική για τον άνθρωπο γραφή (ψευδώνυμο) μιας IP διεύθυνσης, ενός αριθμού δηλαδή της μορφής "123.23.234.45" που οδηγεί σε μία συγκεκριμένη θέση / ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

Κάθε ιστοσελίδα (ή διαδικτυακή οντότητα) είναι προσπελάσιμη μέσω IP διεύθυνσης και συνήθως την επισκέπτεται κανείς με το domain name που της αντιστοιχεί.

Η αντιστοίχιση domain name σε IP διεύθυνση, γίνεται μέσω του δικτύου ονοματοδοσίας DNS (Domain Name Service). Υπάρχει δηλαδή μια διαδικτυακή υπηρεσία η οποία υποδεικνύει σε ποια IP διεύθυνση αντιστοιχεί το κάθε domain name.

Η χρήση των domain names γίνεται μέσω του φυλλομετρητή (browser) που έχει ο καθένας εγκατεστημένο στον υπολογιστή αλλά και μέσω όλων των εφαρμογών / υπηρεσιών που λειτουργούν στο διαδίκτυο. Κάθε browser έχει ένα πεδίο (μπάρα διευθύνσεων) στο οποίο μπορείτε να εισάγετε το domain name της ιστοσελίδας που θέλετε να επισκεφθείτε.

Η χρήση κάθε domain name αποτελείται από δύο μέρη, το πρόθεμα και την κατάληξη. Για παράδειγμα στη διεύθυνση example.com, το πρόθεμα είναι το example και κατάληξη είναι το .com . Στο πρόθεμα μπορείτε να εισάγετε αλφαριθμητικά στοιχεία και παύλες. Άλλοι χαρακτήρες όπως το θαυμαστικό, το κόμμα κ.ά., δεν επιτρέπονται. Μπορείτε να αποκτήσετε domain name και με ελληνικούς χαρακτήρες στο πρόθεμα.

Στην πεδίο της κατάληξης μπορείτε να επιλέξετε από μια πεπερασμένη λίστα καταλήξεων. Η πιο γνωστή κατάληξη στην Ελλάδα είναι η .gr, ενώ από τις πιο παλιές καταλήξεις είναι οι .com, .eu, .net, .org, .info, .biz. Επίσης δεν επιτρέπεται η εκχώρηση ονομάτων χώρου που αποτελούν λέξεις κλειδιά στο Διαδίκτυο.

### 3.2 Κατασκευή ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος

Κατασκευή και ανάπτυξη ιστοσελίδων είναι η διαδικασία δημιουργίας παρουσιάσεων περιεχομένου (συνήθως υπερκειμένου, ή πολυμέσων), οι οποίες προβάλλονται στον τελικό χρήστη του διαδικτύου, μέσω ενός προγράμματος περιήγησης ή άλλων υπηρεσιών όπως η διαδικτυακή τηλεόραση, τα ιστολόγια κ.λπ.

- Εάν η κατασκευή ιστοσελίδων περιλαμβάνει εταιρική και προϊόντική παρουσίαση της εταιρίας σας, τότε χρειάζεστε ιστοσελίδες με εντυπωσιακό σχεδιαστικό αλλά και εύχρηστο menu πλοήγησης.
- Εάν ο στόχος είναι η κατασκευή ιστοσελίδων με σκοπό το ηλεκτρονικό εμπόριο τότε όλη η εμπειρία του χρήστη πρέπει να γίνεται με εύκολα και κατανοητά βήματα. Στην κατασκευή ιστοσελίδων πρέπει να σκεφτόμαστε σαν χρήστης - πελάτης, και να φροντίζουμε όλη την διαδικασία: από την στιγμή που θα αναζητήσει κάποιο προϊόν, την προσθήκη του προϊόντος στο καλάθι αγορών, τον υπολογισμό των εξόδων αποστολής, την πληρωμή με πολλαπλούς τρόπους, το check out.



**Εικόνα 10: Η διαδικασία κατασκευής e-shop / Το καλάθι αγορών**

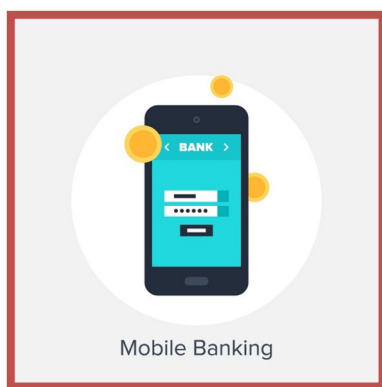
Όλη η εμπειρία πρέπει να είναι εύκολη για όλους ώστε να μεγιστοποιήσουμε τις πωλήσεις του e-shop. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οποιαδήποτε δυσλειτουργία ή κακή αρχιτεκτονική στην κατασκευή ιστοσελίδων αποθαρρύνει τον επισκέπτη να συνεχίσει την πλοήγηση του και ίσως να μην επιστρέψει στην ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα με αποτέλεσμα την πτώση της επισκεψιμότητας και άρα των έμμεσων ή άμεσων πωλήσεων.



Οι on-line καταναλωτές προτιμούν τις αγορές από e-shops με σκοπό να εντοπίσουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές αλλά και ένα τρόπο αγορών εύκολο και γρήγορο. Οι περισσότεροι ψάχνουν την ευκολία αλλά και την αξιοπιστία.

Οι πολλαπλοί τρόποι πληρωμής σε κάθε e-shop πρέπει πάντα να συνοδεύονται από αίσθηση ασφάλειας για τον πελάτη. Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να είναι έτσι κατασκευασμένο ώστε να αποπνέει αξιοπιστία αλλά και να έχει δικλίδες ασφαλείας. Οι ευκολίες για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να περιλαμβάνουν πολλαπλούς τρόπους και ευκολίες πληρωμής:

- **Πιστωτική κάρτα.** Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να προσφέρει πληρωμή μέσω των διαδεδομένων πιστωτικών καρτών (Visa, Mastercard, American Express). Πρακτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα υπήρχε χωρίς το «πλαστικό χρήμα».
- **PayPal.** Επίσης διαδεδομένος τρόπος πληρωμής για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, ιδίως για e-shops που στοχεύουν την πώληση σε αλλοδαπές χώρες όπως στις Η.Π.Α. Παραδείγματος χάριν κάποιος Αμερικανός καταναλωτής θα εμπιστευθεί πιο εύκολα το διεθνές αναγνωρισμένο και αναγνωρίσιμο PayPal από το pay center κάποιου ελληνικού τραπεζικού brand το οποίο θα είναι άγνωστο στην Αμερικάνικη αγορά.
- **Αντικαταβολή.** Ίσως ο πιο «παραδοσιακός» τρόπος πληρωμής για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Έχει εφαρμογή σε καταναλωτές που είναι πιο νέοι και «αφελείς» χρήστες internet και που ίσως δεν εμπιστεύονται ακόμη την χρήση της πιστωτικής τους σε e-shops.
- **Κατάθεση στην τράπεζα.** Λόγω της ευρείας διάδοσης και χρήσης του e-banking, μερίδα των on-line πελατών επιλέγει αυτό τον τρόπο πληρωμής.



**Εικόνα 11: Παράδειγμα τρόπου πληρωμής σε e-shop**

Τέλος εκτός από τα παραπάνω κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να προσφέρει και ευκολίες πληρωμής όπως παραδείγματος χάριν **άτοκες δόσεις**. Τότε το e-shop θα κερδίζει καθημερινά πιστούς πελάτες οι οποίοι είναι πολύ πιθανό να επιστρέψουν για νέες αγορές αλλά να διαφημίσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους on-line καταναλωτές.

Στόχοι e-shop:

- Προσαρμογή του σχεδιαστικού στην εταιρική και προϊόντική ταυτότητα της επιχείρησης.
- Εντυπωσιακός σχεδιασμός χωρίς να θυσιάζεται η εύκολη πλοήγηση και η χρηστικότητα.
- Λειτουργικότητα και ευκολία στον χρήστη σε όλα τα στάδια της on-line αγοράς μέχρι το τελικό check out και την πληρωμή-ολοκλήρωση της παραγγελίας.
- Εύκολη διαχείριση στην προσθήκη – αφαίρεση προϊόντων, διαχείριση παραγγελιών, πελατών, εταιρικών νέων.
- Κατασκευή e-shop με γνώμονα τις μηχανές αναζήτησης και τους κανόνες του Search Engine Optimization (S.E.O.). Η υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης ξεκινάει από την ίδια την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει το **γρήγορο φόρτωμα** της ιστοσελίδας. Όχι μόνο βοηθάει την κατάταξη του e-shop σας στο Google, όχι μόνο χαμηλώνει το κόστος της διαφήμισής του στο Google AdWords, αλλά είναι πια και βασική απαίτηση και από τους χρήστες. Αν το e-shop σας χρειάζεται περισσότερα από 4 δευτερόλεπτα για να φορτώσει, χάνετε το 25% των επισκεπτών σας. Η Amazon σε πείραμα που έκανε, είδε ότι για κάθε 1/10 του δευτερολέπτου καθυστέρησης που έβαζε στο φόρτωμα της σελίδας της, έχανε 0,7% από τις πωλήσεις της! Αυτό σημαίνει 7% πτώση τζίρου για κάθε 1 δευτερόλεπτο καθυστέρησης! Ο χρόνος που απαιτείται για να φορτώσει ένα e-shop, όπως και κάθε site, εξαρτάται από τον χρόνο που χρειάζεται ο server για να δημιουργήσει τη σελίδα και να ξεκινήσει να στέλνει τα στοιχεία της στον χρήστη, καθώς και από τον όγκο των στοιχείων που πρέπει να σταλούν στον browser του χρήστη για να λειτουργήσει η σελίδα.

Έτσι, ο τελικός χρόνος επηρεάζεται από το πόσο αποδοτικά έχει προγραμματιστεί το e-shop και τι τεχνικές caching χρησιμοποιούνται, από την ισχύ και τον φόρτο του server, από την φυσική απόσταση του server από τον χρήστη, από την βελτιστοποίηση των γραφικών που στέλνονται στον χρήστη, καθώς και από την συμπίεση των αρχείων κειμένου που στέλνονται από τον server.

### 3.3 Παρουσίαση του Joomla

Το Joomla είναι μία δωρεάν εφαρμογή, ανοιχτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, το οποίο έχει συνταχθεί στην γλώσσα προγραμματισμού PHP για τη διαχείριση και τη δημοσίευση περιεχομένου στον ιστό χρησιμοποιώντας μια MySQL βάση δεδομένων. Το Joomla περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η cache των σελίδων για τη βελτίωση των επιδόσεων, web ευρετηρίασης (indexing), RSS feeds, εκτυπώσιμες εκδόσεις των σελίδων, new flashes, blogs, forums, δημοσκοπήσεις, ημερολόγια, αναζήτηση στην ιστοσελίδα, την ανάλογη γλώσσα αλλά και την δυνατότητα πολυγλωσσικών ιστοσελίδων.



**Εικόνα 12: Το λογότυπο του Joomla**

Το όνομα "Joomla" είναι μια φωνητική γραφή της γλώσσας Σουαχίλι στην οποία η λέξη "jumla" σημαίνει "όλοι μαζί" ή "ως σύνολο". Επέλεξαν αυτό το όνομα για να αντικατοπτρίζει τη δέσμευση της Κοινότητας και την ομάδα ανάπτυξης του έργου. Η πρώτη έκδοση του Joomla (Joomla 1.0.0) ανακοινώθηκε στις 16 Σεπτεμβρίου 2005.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά του Joomla είναι:

- Πλήρης μηχανισμός διαχείρισης της βάσης δεδομένων του site
- Νέα, προϊόντα ή υπηρεσίες τμήματα και ενότητες πλήρως επεξεργάσιμα και εύχρηστα
- Οι θεματικές ενότητες μπορούν να προστεθούν από τους συντάκτες
- Πλήρως παραμετροποιήσιμο περιεχόμενο και περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των θέσεων του αριστερού, κεντρικού και δεξιού μενού
- Χρησιμοποιείστε τον browser για να ανεβάσετε εικόνες στη δική σας βιβλιοθήκη για χρήση σε οποιοδήποτε σημείο του site
- Δυναμικό forum / poll / voting για άμεσα επί τόπου αποτελέσματα

Το Joomla έχει όλες τις παρακάτω δυνατότητες:

- Λειτουργία ταξινόμησης της προβολής των νέων FAQs, articles
- Module για απομακρυσμένη υποβολή από τον συγγραφέα για Νέα, άρθρα, FAQs και links
- Δημοσίευση απεριόριστων σελίδων, χωρίς να περιορισμό
- Δυνατότητα προσθήκης forum, photo galleries, βιβλιοθήκες αρχείων, βιβλία επισκεπτών και φόρμες επικοινωνίας
- Εύκολη διαχείριση online των PNGs, PDFs, DOCs, XLSs, GIFs και JPEGs με τη βοήθεια του Image library
- Αυτόματο path-finder. Τοποθετήστε μια εικόνα και αφήστε στο Joomla να τακτοποιήσει τα υπόλοιπα
- News feed manager. Επιλέξτε από πάνω από 360 news feeds από όλο τον κόσμο
- Archive manager. Βάλτε τα παλαιά άρθρα στην "κατάψυξη" αντί να τα διαγράψετε εντελώς
- Email-a-friend και Print-format για κάθε άρθρο
- Ενσωματωμένος επεξεργαστής κειμένου αντίστοιχος του Word Pad
- Εμφάνιση και αισθητική την οποία διαμορφώνει ο χρήστης
- Δημοσκοπήσεις και Έρευνες .Δυνατότητα τοποθέτησης σε κάθε σελίδα
- Custom Page Modules
- Διαχείριση των Template (πρότυπα)
- Δυνατότητα προεπισκόπησης. Μπορείτε να δείτε αυτά που δημιουργήσετε πριν τα παρουσιάσετε online
- Banner manager. Κερδίστε χρήματα από το site σας.



**Εικόνα 13: Οι δυνατότητες του Joomla (δημιουργία banner)**

Το Banner είναι μία διαφήμιση υπό μορφή εικόνας ή κινούμενης εικόνας - animation που προβάλλει κάποια διαφήμιση και αν την πατήσουμε παραπέμπει σε κάποια ιστοσελίδα. Ένα banner που έχει animation ονομάζεται και αλλιώς flash banner μιας και είναι κατασκευασμένο με το πρόγραμμα flash. Αυτά τα banners προβάλλουν μια διαφήμιση και προτρέπουν - δελεάζουν το χρήστη να τα πατήσει.

Όταν τα πατήσει, τότε τον οδηγούν σε κάποια ιστοσελίδα (σε αυτή την ιστοσελίδα που διαφημίζεται). Συνήθως αυτά χρησιμοποιούνται για προώθηση κάποιας ιστοσελίδας και φυσικά για διαφημιστικούς σκοπούς. Τοποθετούνται στις ιστοσελίδες έναντι κάποιας χρηματικής ανταμοιβής στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας ή έναντι κάποιας άλλης συμφωνίας, όπως πχ ανταλλαγή banner μεταξύ δύο ιστοσελίδων.

### **Πόσο κοστίζει το Joomla ;**

Η χρήση του Joomla είναι απολύτως δωρεάν! Είστε ελεύθεροι να το χρησιμοποιήσετε, να το τροποποιήσετε και να διερευνήσετε τις δυνατότητές του χωρίς να πρέπει να πληρώσετε κάποια άδεια χρήσης σε κανέναν. Το Joomla είναι ελεύθερο λογισμικό με γραμμένο κώδικα υπό την GPL License.

### **Γιατί να κατασκευάσουμε μια ιστοσελίδα με Joomla ;**

Είναι προτιμότερο να κατασκευάσουμε μια ιστοσελίδα με Joomla επειδή προσαρμόζετε εύκολα σε κάθε επιθυμία και ανάγκη του πελάτη και καθώς είναι ανοιχτού κώδικα και αποτελεί μία ιδιαίτερα οικονομική και προσιτή λύση. Εξελίσσετε και βελτιώνετε διαρκώς χάρη στη δυναμική διεθνή κοινότητα που αναπτύσσει τον κώδικά του, αλλά και στην Ελληνική που το προσαρμόζει στις ανάγκες της ελληνικής γλώσσας.

Η κατασκευή μιας Joomla ιστοσελίδας μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του απλού ιδιώτη ή μικρού επαγγελματία, μέχρι και τις ανάγκες ενός συλλόγου, μιας μεγάλης επιχείρησης, ενός Φορέα ή Οργανισμού. Παρέχει ένα ασφαλές και ευέλικτο περιβάλλον εργασίας για την δυναμική διαχείριση του περιεχομένου της ιστοσελίδας σας (συχνές και συνεχείς προσθήκες και αλλαγές στο περιεχόμενο) , εύκολα και γρήγορα με μία μικρή στοιχειώδη βασική εκπαίδευση.

## **Πως μπορούμε να αποκτήσουμε σωστή και ασφαλή λειτουργία των ιστοσελίδων ;**

Η εγκατάσταση πάντα της τελευταίας έκδοσης του Joomla καθώς και η φροντίδα για συνεχή του αναβάθμιση του, μπορούν να μας εξασφαλίσουν την σωστή και ασφαλή λειτουργία των ιστοσελίδων.



**Εικόνα 14: Η σημαντικότητα αναβάθμισης του Joomla**

## **Ποια είναι τα πιο βασικά χαρακτηριστικά του Joomla ;**

- Προσαρμογή του σχεδιασμού των templates στις επιθυμίες του πελάτη, προσθήκη γραφικών, των λογοτύπων και σλόγκαν.
- Ανάρτηση και δημοσίευση άρθρων χωρίς κανένα περιορισμό στον αριθμό τους ή στο μέγεθός τους.
- Δυνατότητα ενσωμάτωσης και προβολής video και φωτογραφιών πολύ εύκολα και αυτοματοποιημένα.
- Εύκολη διαχείριση και διαμόρφωση του πρωτοσέλιδου με αναδιάταξη των άρθρων.
- Δυνατότητα προβολής διαφημίσεων με κείμενο ή banners.
- Ενεργοποίηση των feeds RSS 2.0 και Atom (τροφοδοσίες) και δημιουργία δημοσκοπήσεων (polls)
- Δυνατότητα προσθήκης διαφόρων πρόσθετων (plugins, modules) π.χ. forum, guestbook, image gallery, newsletters, forms, portfolio, blog για επέκταση των δυνατοτήτων του ιστότοπου.
- Δυνατότητα κατασκευής πολυγλωσσικής ιστοσελίδας (Multilanguage)
- Επέκτασή του σε ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

- Γρήγορη, άμεση και αποτελεσματική αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που θα παρουσιαστούν στο Joomla.
- Δυνατότητα λήψης αντιγράφου ασφαλείας του site (back up)
- Δυνατότητα βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας Joomla στις μηχανές αναζήτησης (SEO) διότι το Joomla είναι ένα Search Engine Friendly CMS (SEF) .

Υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το τι καθιστά μια ιστοσελίδα φιλική σε μια μηχανή αναζήτησης (Search Engine Friendly). Όταν μια επιχείρηση απευθύνεται σε κάποιον προγραμματιστή προκειμένου να κατασκευάσει την ιστοσελίδα της, το καλύτερο που μπορεί να κάνει ο ειδικός είναι να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα φιλική προς τη μηχανή αναζήτησης. Η διαδικασία ωστόσο, της βελτιστοποίησης του ίδιου site είναι πολύ διαφορετική, τόσο ως προς το πεδίο εφαρμογής της όσο και ως προς την κλίμακα. Το να γίνει μια ιστοσελίδα φιλική προς μια μηχανή αναζήτησης, είναι κάτι που διενεργείται μία φορά. Μπορεί να υπάρχουν εκατοντάδες διεργασίες προκειμένου να επιτευχθεί αυτή η «μία φορά», αλλά άπαξ και μια ιστοσελίδα «χτιστεί» σύμφωνα με τις επιταγές του SEF, δεν υπάρχουν και πολλά περισσότερα να γίνουν μετά, εκτός αν συντελεστεί μια αναγκαστική αλλαγή σε όλο το σύστημα.

Από την άλλη πλευρά, η διαδικασία βελτιστοποίησης (SEO) μιας διαδικτυακής σελίδας αποτελεί μια συνεχώς εξελισσόμενη διαδικασία. Εντοπίζονται συνεχώς νέες λέξεις – κλειδιά που πρέπει να ενταχθούν, παράγεται καινούριο περιεχόμενο για να προστεθεί, αναμένονται περισσότεροι εξωτερικοί σύνδεσμοι να δημιουργηθούν, ακόμη υψηλότερες θέσεις κατάταξης να επιτευχθούν, μεγαλύτερη κίνηση επισκεπτών να σημειωθεί και ακόμη περισσότερες μετατροπές να εκτελεστούν. Το SEO δεν σταματάει ούτε για μια μέρα!

Οι προγραμματιστές είναι εκείνοι που επιφορτίζονται το μεγαλύτερο μερίδιο της δουλειάς προκειμένου να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα φιλική προς τη μηχανή αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι επικεντρώνονται πλήρως στα απαραίτητα στάδια της κατασκευής και της κωδικοποίησης του site για να επιτύχουν το SEF, ώστε το περιεχόμενό του να εντοπίζεται εύκολα από τους χρήστες του Διαδικτύου.

Και οι διαδικασίες του SEO εμπλέκονται στην κατασκευή του site, αλλά επικεντρώνονται στο περιεχόμενό του και σε ότι έχει να κάνει με την γνωστοποίησή του στο ευρύ κοινό. Αφορά τους ειδικούς του SEO να γίνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας προσβάσιμο σε ολοένα και περισσότερους χρήστες, από κοινού με τους προγραμματιστές, αλλά και να εξασφαλιστεί ότι αυτό «καλύπτει» τους επισκέπτες του και κατ' επέκταση να πληρωθούν οι πρωταρχικοί στόχοι. Είναι σημαντικό να διασφαλίζεται ότι μια ιστοσελίδα διαθέτει μοναδικό περιεχόμενο σε καθεμιά από τις σελίδες της. Μπορεί το περιεχόμενο να αφορά σε κείμενο μικρής έκτασης, όπως μιας παραγράφου, ή σε εκατοντάδες λέξεις, αναλόγως με τις ανάγκες του site. Δεν έχει σημασία το μέγεθος του περιεχομένου, αλλά είναι απαραίτητο να είναι μοναδικό και φιλικό προς τη μηχανή αναζήτησης.

Το βελτιστοποιημένο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας στην άλλη όχθη, δεν καταλαμβάνει απλά χώρο σε αυτή. Πρόκειται για περιεχόμενο σχετικό με τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν οι χρήστες και βελτιστοποιημένο ώστε να εντοπίζεται εύκολα από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτό σημαίνει περισσότερη «εργασία» από την εύρεση απλώς των κατάλληλων λέξεων – κλειδιών, η οποία εκτείνεται στο πεδίο της καλύτερης δυνατής διάδοσης του site και του κύρους του. Όταν μια φιλική προς τη μηχανή αναζήτησης ιστοσελίδα «ξεδιπλώνεται», κάθε σελίδα της διαθέτει έναν μοναδικό τίτλο και ετικέτα περιγραφής. Αυτά τα δύο στοιχεία διαδραματίζουν πιο καίριο ρόλο όταν το site υποβάλλεται σε διαδικασία βελτιστοποίησης. Ενώ είναι σημαντικό να επικοινωνείται, θα πρέπει ταυτοχρόνως να προσιδιάζει στις ανάγκες των χρηστών που αναζητούν σχετικές πληροφορίες με το περιεχόμενό του. Με άλλα λόγια, οι λέξεις – κλειδιά είναι απαραίτητες αλλά πιο αποτελεσματική είναι η «γλώσσα» που χρησιμοποιείται με στόχο οι επισκέπτες να επιλέξουν την εν λόγω ιστοσελίδα ανάμεσα σε εκατοντάδες άλλες που εμφανίζονται στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Μια φιλική στη μηχανή αναζήτησης ιστοσελίδα κατασκευάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε το διπλότυπο περιεχόμενο του site να μην επηρεάζει τους αλγόριθμους της μηχανής αναζήτησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατάλληλη χρήση no-index και canonical ετικετών καθώς και μέσω άλλων έξυπνων στρατηγικών. Μια βελτιστοποιημένη με τη μηχανή αναζήτησης ιστοσελίδα θα κάνει περισσότερα για την εύρεση του «σωστού» περιεχομένου από τη μηχανή αναζήτησης, εξαλείφοντας το διπλό περιεχόμενο συνολικά -στον βαθμό πάντα που



επιτρέπεται από το CMS. Είναι καλύτερο να αφαιρούνται όλα τα διπλότυπα του περιεχομένου για να αποφεύγονται πιθανά προβλήματα από το «στέλνονται» σήματα με την ελπίδα ότι οι μηχανές αναζήτησης θα τα ακολουθήσουν.

Μια SEF ιστοσελίδα πρέπει να εναρμονίζεται με την πλειοψηφία των κατευθυντήριων γραμμών που ισχύουν για τις μηχανές αναζήτησης σήμερα. Αρκετές από αυτές θεωρούνται «εδραιωμένες» και εύκολες ως προς την υλοποίησή τους από την σκοπιά της κωδικοποίησης.

Ωστόσο, ένα SEO site προχωράει ένα βήμα παρακάτω από τις ισχύουσες «γραμμές» που υπαγορεύονται από τις μηχανές αναζήτησης, εστιάζοντας στο «αύριο». Μια πραγματικά βελτιστοποιημένη ιστοσελίδα είναι πολύ πιο μπροστά από τα φίλτρα spam της μηχανής αναζήτησης, στην οποία εφαρμόζονται λύσεις που ανεβάζουν την αξία της ιστοσελίδας για τους επισκέπτες και όχι τεχνικές με στόχο μόνο την άνοδο στην κατάταξη. Έχοντας μια ιστοσελίδα φιλική ως προς τη μηχανή αναζήτησης αποτελεί το πρώτο βήμα για να δημιουργηθεί μια βελτιστοποιημένη. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι που ασχολούνται με το SEO ξοδεύουν πολύ χρόνο φτιάχνοντας SEF ιστοσελίδες προκειμένου να ξεκινήσουν ύστερα τη διαδικασία της βελτιστοποίησης -κι αυτό γιατί δεν «βρίσκουν» την κατάλληλες βάσεις από την αρχή.

Επομένως, είναι σημαντικό μια ιστοσελίδα να κατασκευάζεται εξ αρχής με τις επιταγές του SEF καθώς αργότερα θα εξοικονομηθεί και χρόνος και χρήμα, για να ακολουθηθεί η διαδικασία του SEO. Συντομεύει, πιο απλά, το χρονικό διάστημα για να σημειώσει το site σας επιτυχία στο Διαδίκτυο!



**Εικόνα 15: Οι διαφορές του SEF και του SEO**

## 4 Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΑΣ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΟΥ JOOMLA

### 4.1 Σχεδίαση της ιστοσελίδας

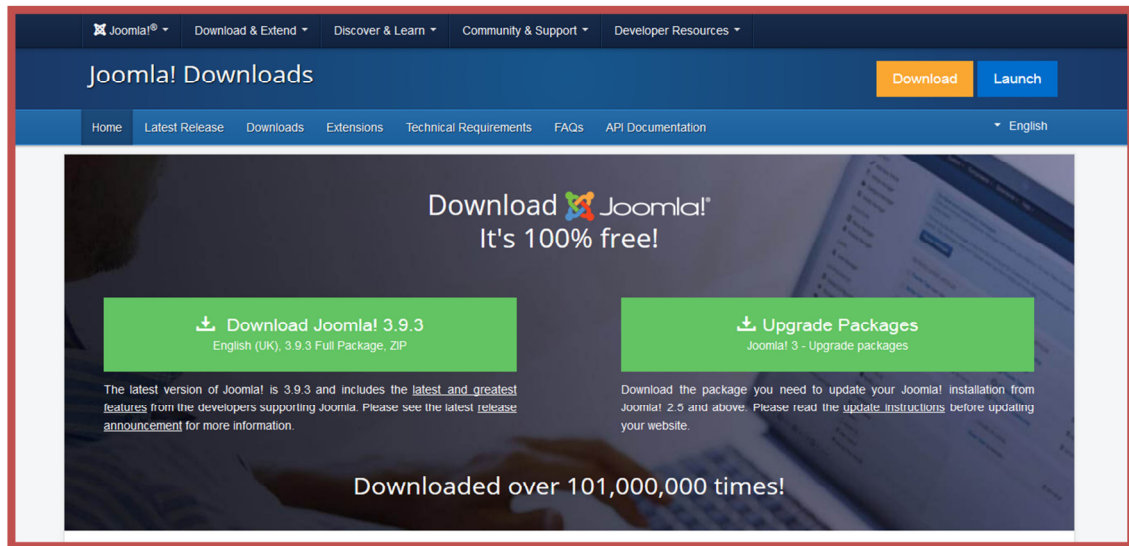
Αποφάσισα να κατασκευάσω μια ιστοσελίδα με τη βοήθεια του Joomla για να αναβαθμίσω το ήδη υπάρχον site της οικογενειακής μας επιχείρησης, το οποίο είχε δημιουργηθεί πριν από έξι χρόνια και χρειαζόταν ανανέωση. Ήξερα πως πρέπει να αποφασίσω μαζί με την οικογένειά μου, πώς να σχεδιάσω την ιστοσελίδα, τι χρώματα θα επιλέξω και τα άρθρα τα οποία θα έπρεπε να γράψω. Έπειτα από συζήτηση, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι θα κατασκευάσω μια ιστοσελίδα για την παρουσίαση της επιχείρησης, η οποία θα έχει τους παρακάτω στόχους:

- να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την επιχείρηση όπως το τηλέφωνο, τη διεύθυνση κ.λπ.
- να βοηθάει τους πελάτες να εντοπίσουν την τοποθεσία της επιχείρησης μέσω ενός διαδικτυακού χάρτη
- να παρουσιάσει τη δουλειά μας στους χρήστες του διαδικτύου μέσω μιας gallery με εικόνες
- να δίνει λύσεις στους πελάτες και να απαντάει σε οποιαδήποτε απορία μπορεί να έχουν, όσον αφορά τα συστήματα σκίασης
- να παρουσιάζονται οι συνεργάτες της επιχείρησης αλλά και η ποιότητα των προϊόντων τους
- να ενημερώνει τους πελάτες για τα social media της επιχείρησης ώστε να τα ακολουθήσουν και να μαθαίνουν για τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες της.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, έπρεπε να κάνω διάφορες ενέργειες όπως να μελετήσω αρκετά τα διάφορα χαρακτηριστικά αλλά και τις δυνατότητες του Joomla, ώστε να αποκτήσω τα κατάλληλα εργαλεία και να κάνω τους παραπάνω στόχους πραγματικότητα. Έχοντας ένα πλάνο για το πώς ήθελα να παρουσιάσω την επιχείρηση στο διαδίκτυο, ξεκίνησα να διαβάζω άρθρα για το Joomla, και να βλέπω εκπαιδευτικά βίντεο στο YouTube για το πώς θα κάνω την εγκατάσταση διάφορων templates και άλλων εργαλείων. Στο τέλος, κατάλαβα πως με τη πολύτιμη βοήθεια του διαδικτύου, των άρθρων και των εκπαιδευτικών βίντεο θα καταφέρω να φτιάξω τη δική μου ιστοσελίδα, κάτι μου με έκανε ιδιαίτερα χαρούμενη και ανυπόμονη να ξεκινήσω την υλοποίηση του project αυτού.

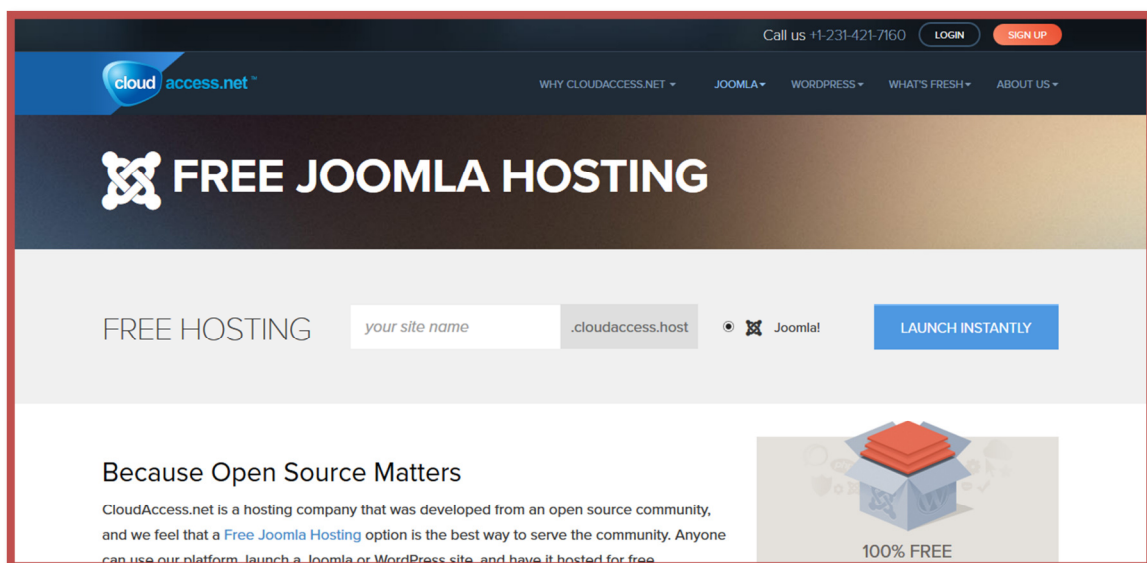
## 4.2 Εγκατάσταση του Joomla

Το πρώτο βήμα για την δημιουργία της ιστοσελίδας μου ήταν η εγκατάσταση του Joomla. Έπρεπε να κατεβάσω το πακέτο εγκατάστασης του Joomla από την επίσημη ιστοσελίδα της εφαρμογής : <https://downloads.joomla.org/>



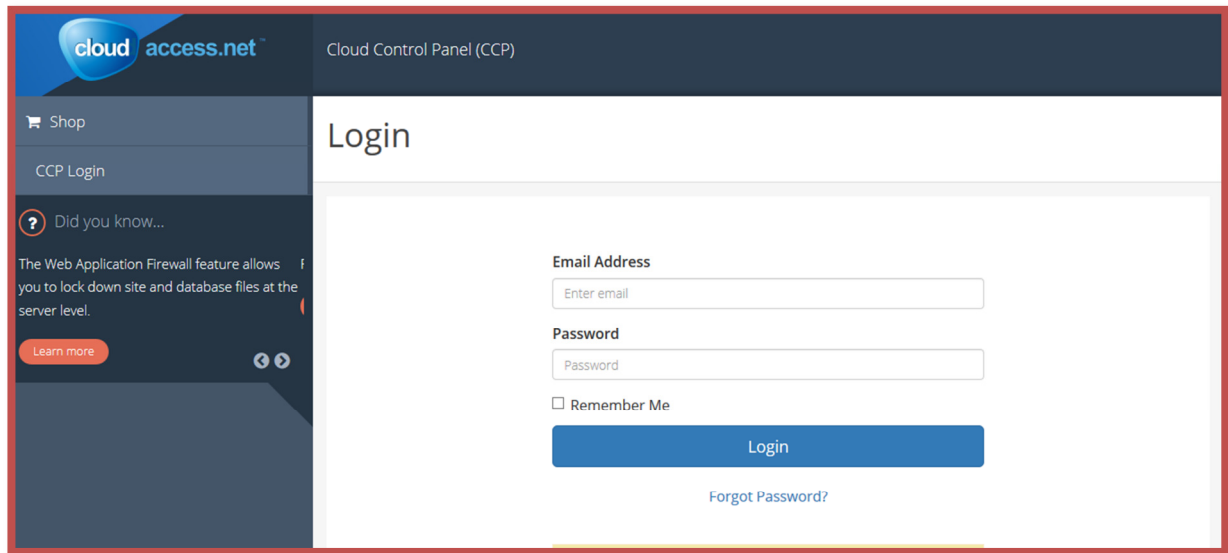
Εικόνα 16: Η επίσημη ιστοσελίδα του Joomla

Στη συνέχεια, επέλεξα ένα δωρεάν site web hosting, το CloudAccess.net <https://www.cloudaccess.net/joomla/free-hosting.html> το οποίο μου πρότεινε το Joomla για να μπορέσω να ασχοληθώ με τη δημιουργία της ιστοσελίδας.

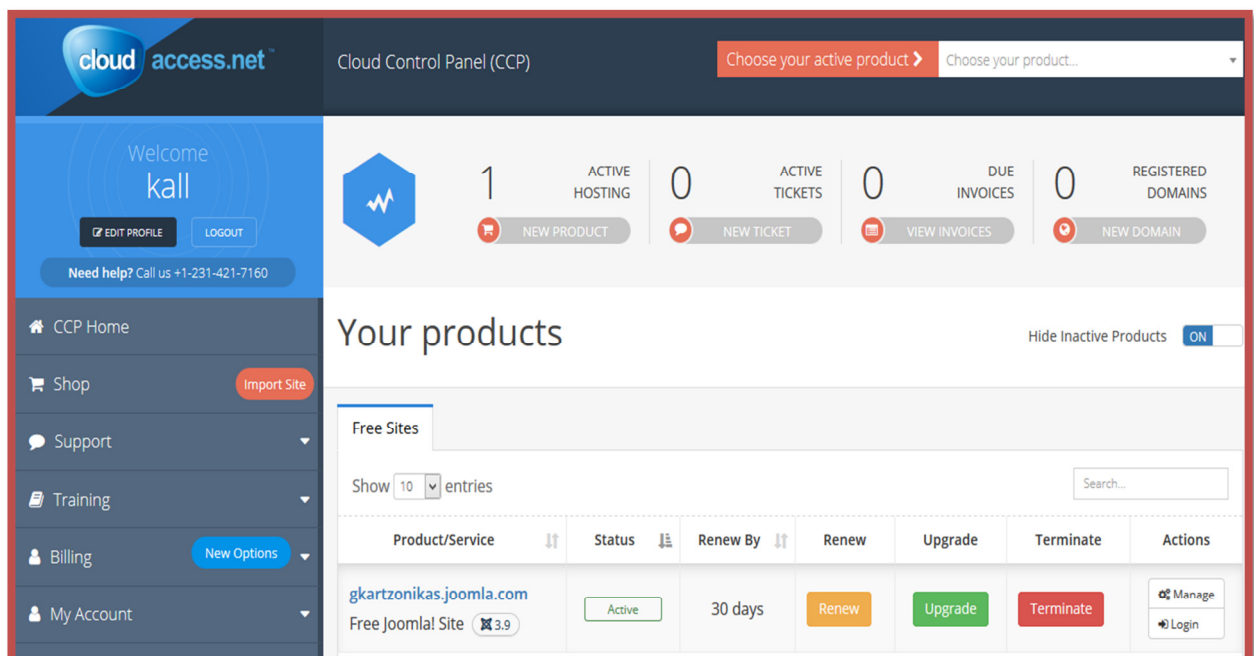


Εικόνα 17: CloudAccess.net (δωρεάν site web hosting)

Έκανα εγγραφή στο site αυτό, καταχωρώντας το e-mail μου και ένα κωδικό. Μέσω του site αυτού και πατώντας τα στοιχεία μου και έπειτα το “Login” είχα πρόσβαση στο Control Panel (πίνακα ελέγχου) του Joomla site μου.

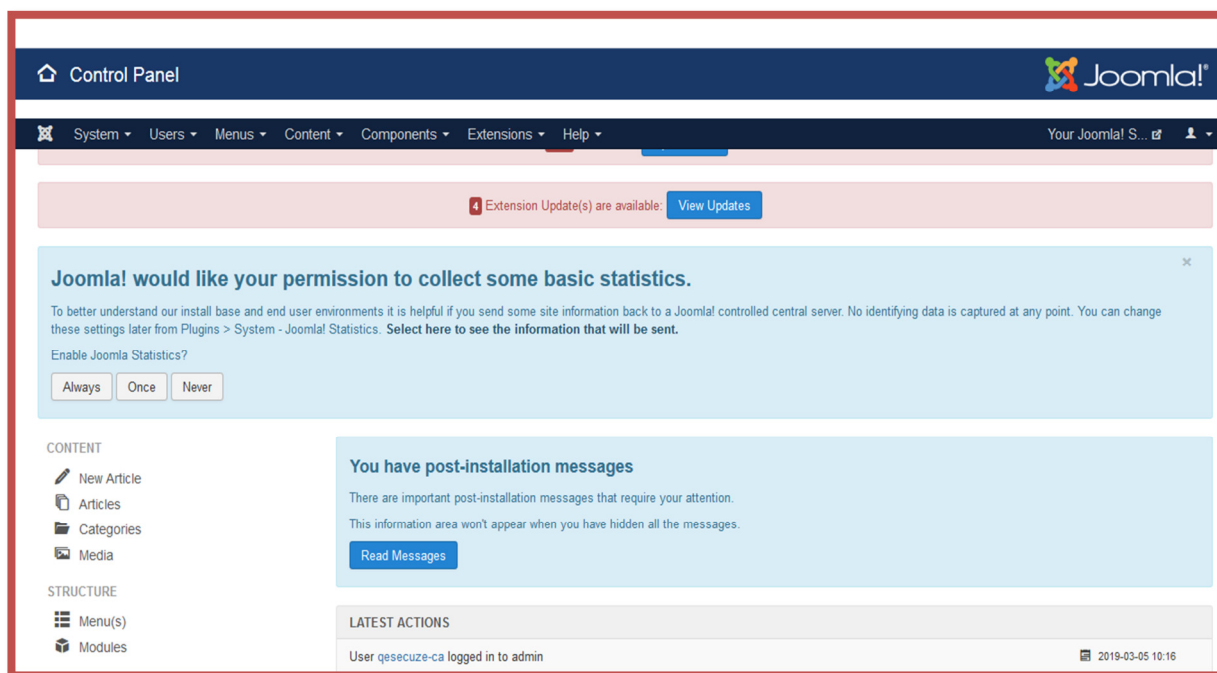


Εικόνα 18: Είσοδος στο CloudAccess.net



Εικόνα 19: Δυνατότητα εισόδου στο Control Panel του Joomla site μου

Έπειτα, από το Control Panel του Joomla site μου, μπορούσα να ξεκινήσω την δημιουργία περιεχομένου για την ιστοσελίδα μου :



**Εικόνα 20: Το Control Panel του Joomla**

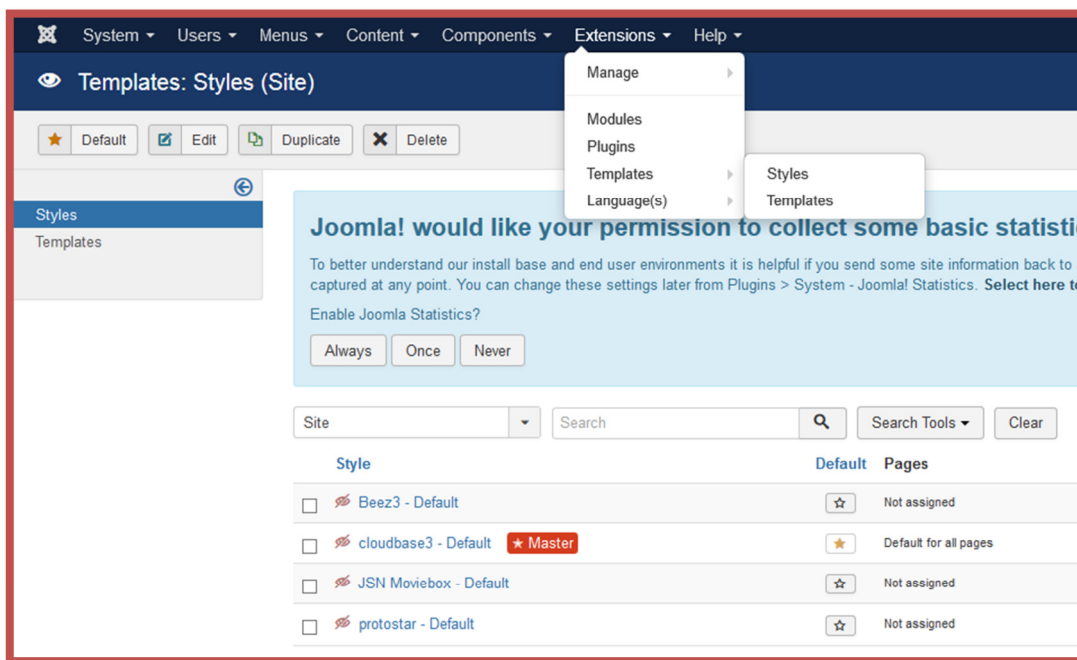
Μέσα από το Control Panel μπορούμε να διαχειριστούμε όλα τα αρχεία και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας. Μπορούμε να γράψουμε καινούρια άρθρα πατώντας το «New Article» ή να διαχειριστούμε τα παλιά πατώντας το «Articles». Ακόμα, μπορούμε να δημιουργήσουμε κατηγορίες άρθρων κάνοντας κλικ στο «Categories» και να ξεχωρίσουμε τα διάφορα είδη άρθρων που θα γράψουμε για την ιστοσελίδα μας. Επιπλέον, πατώντας κλικ στο «Media» μπορούμε να έχουμε πρόσβαση σε λίστες με όλες τις εικόνες της ιστοσελίδας μας, δηλαδή σε εκείνες που υπήρχαν και σε αυτές που εγκαταστήσαμε εμείς. Πατώντας το «Menu(s)», έχουμε πρόσβαση στο κεντρικό μενού της ιστοσελίδας μας ενώ πατώντας το «Modules», μπορούμε να δούμε όλα τα επιμέρους εργαλεία που έχουμε κατεβάσει για το site μας.



**Εικόνα 21: Το περιεχόμενο του Joomla**

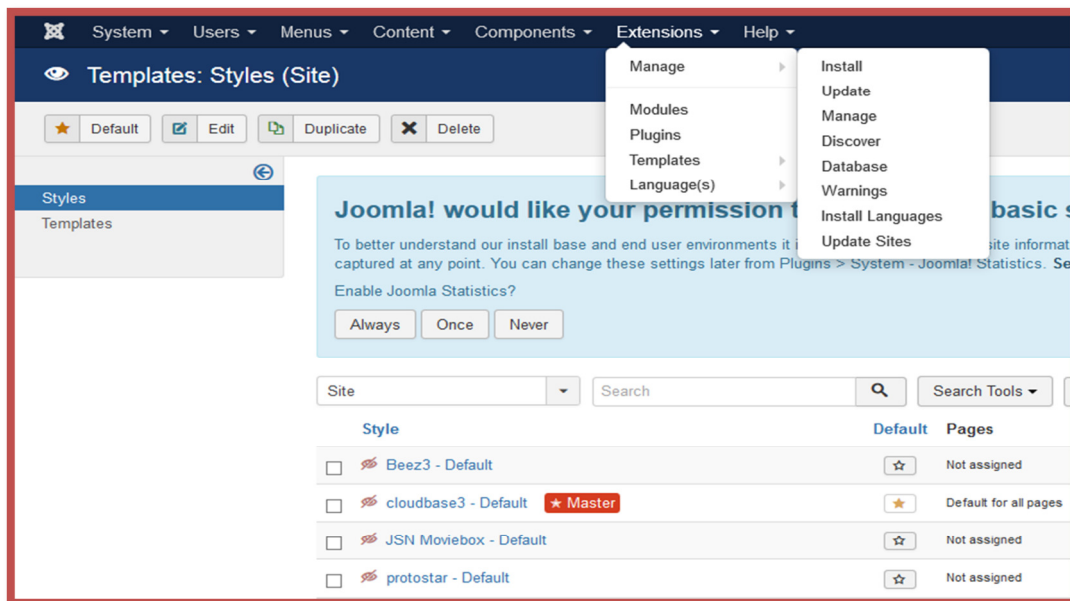
### 4.3 Το template που εγκατέστησα

Έχοντας πλέον δει τις βασικές λειτουργίες του Joomla, προχώρησα στην εγκατάσταση ενός template, δηλαδή ενός προτύπου που αλλάζει την συνολική εμφάνιση της ιστοσελίδας. Αρχικά, πατώντας «Extensions» και μετά «Templates» βλέπουμε όλα τα Templates μας. Το Joomla χρησιμοποιούσε αρχικά ως template το protostar:



Εικόνα 22: Joomla Templates

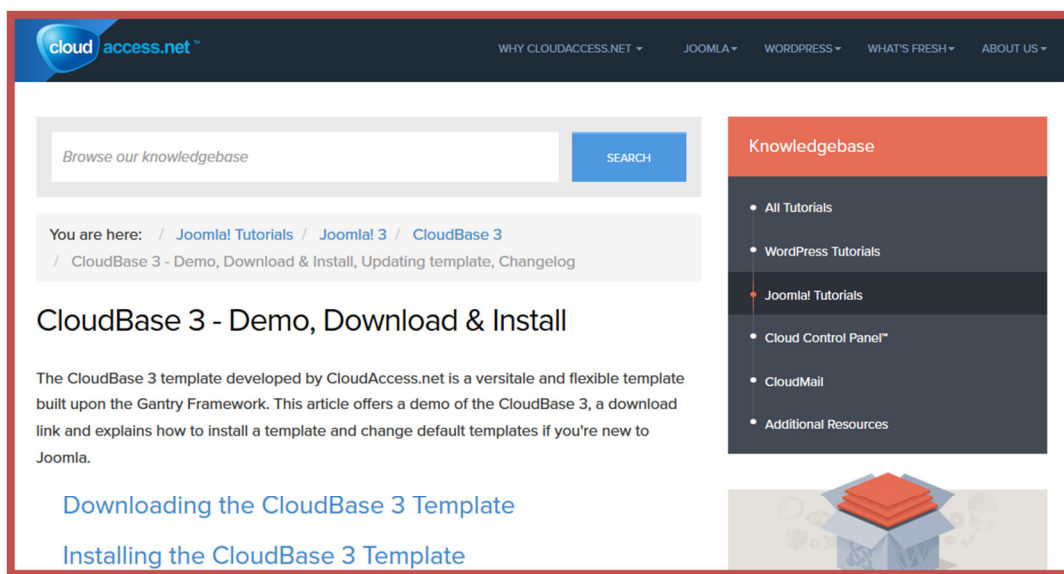
Εγώ εγκατέστησα το Cloudbase3 πατώντας «Extensions» και μετά «Manage» και «Install».



Εικόνα 23: Εγκατάσταση καινούριου template

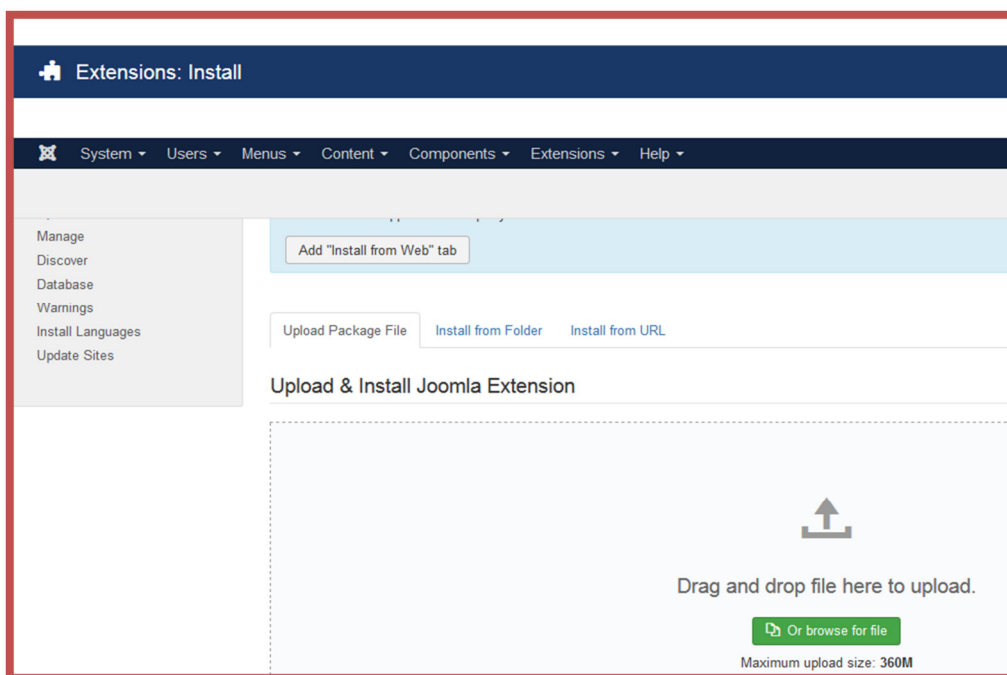
Έπρεπε πρώτα τα κατεβάσω το template όμως, από την ιστοσελίδα του CloudAccess.net και να το αποθηκεύσω στον υπολογιστή μου :

<https://www.cloudaccess.net/joomla-knowledgebase/165-joomla-3-1/cloudbase-3/1059-cloudbase-3-demo-download-install.html>



**Εικόνα 24: Η ιστοσελίδα του template**

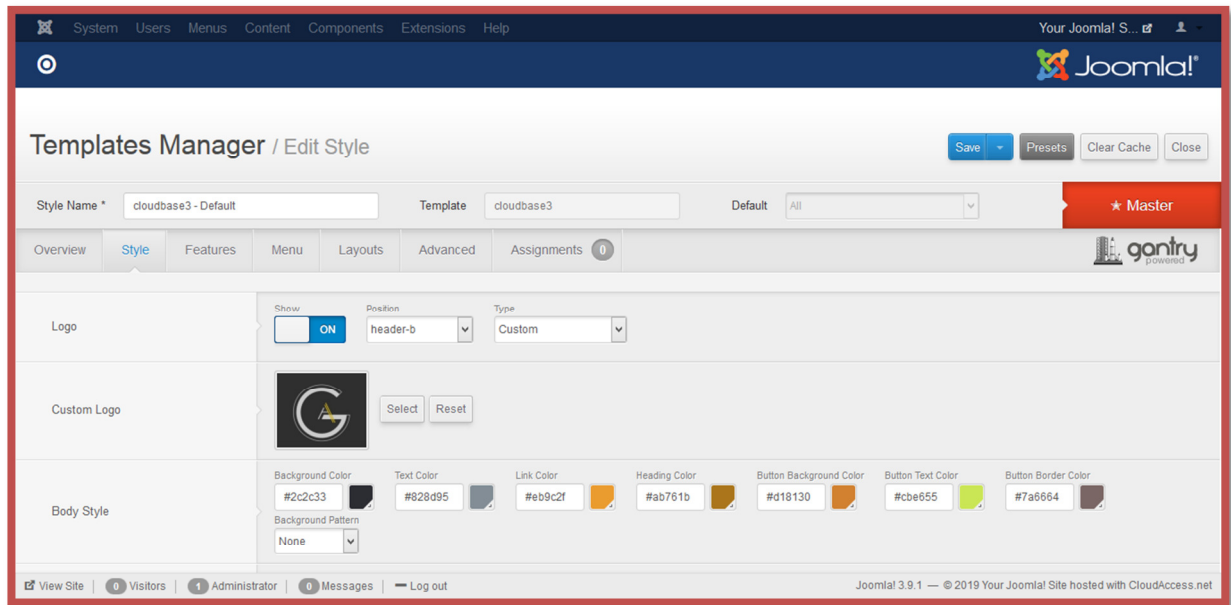
Και στη συνέχεια, έπρεπε να το εγκαταστήσω πατώντας ο «browse for file», επιλέγοντας το αρχείο που κατέβασα πριν.



**Εικόνα 25: Η διαδικασία εγκατάστασης του template**

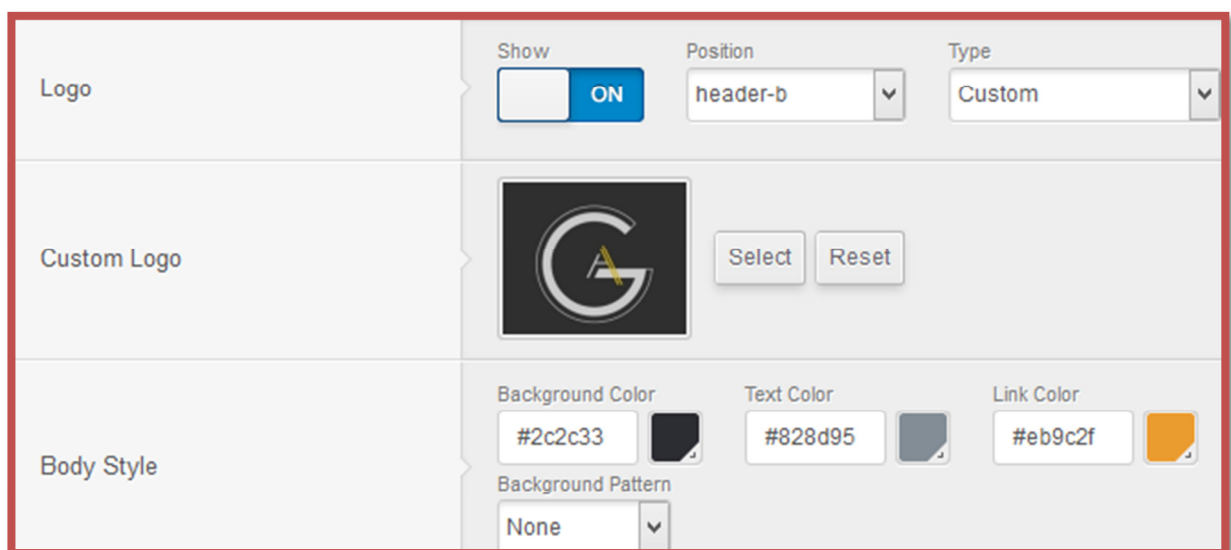


Έπειτα, πατώντας «Extensions» και μετά «Templates», επέλεξα το template που εγκατέστησα ως default template για να εμφανίζεται στο site μας. Στη συνέχεια, ήθελα να κάνω μορφοποιήσεις στο template και πάτησα κλικ πάνω στο CloudBase3 και μετά πάτησα «Style».



**Εικόνα 26: Το template manager**

Για να βάλω το logo που είχα επιλέξει για την επιχείρησή μου επέλεξα το «Custom Logo» και ανέβασα την εικόνα με το logo μου. Για να αλλάξω τα χρώματα του background του site μου επέλεξα το γκρι σκούρο χρώμα στο «Body Style». Με το template manager μπορείς να κάνεις πολλές μορφοποιήσεις στο template σου και κατ' επέκταση στην ιστοσελίδα σου.



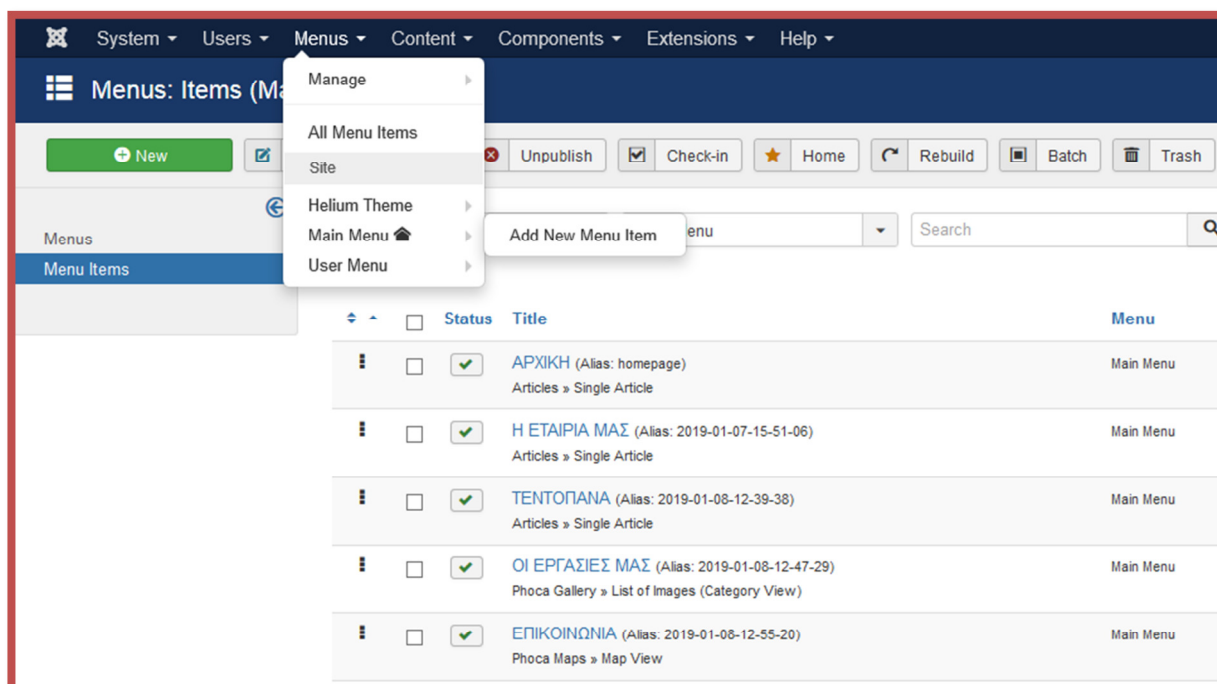
**Εικόνα 27: Επιλογή του λογότυπου**



## 4.4 Δημιουργία μενού

Για να δημιουργήσουμε το βασικό μενού της ιστοσελίδας μας πρέπει να μεταβούμε στο «Menus» και έπειτα «Main Menu». Εκεί πατώντας «New» μπορούμε να δημιουργήσουμε μια καινούρια κατηγορία για το βασικό μενού του site μας. Ακόμα, έχουμε την επιλογή να διαλέξουμε ποια θα είναι η αρχική σελίδα στο site. Εγώ επέλεξα την αρχική μου σελίδα να την ονομάσω ΑΡΧΙΚΗ και στη συνέχεια δημιούργησα άλλες τέσσερις κατηγορίες βασικού μενού οι οποίες είναι :

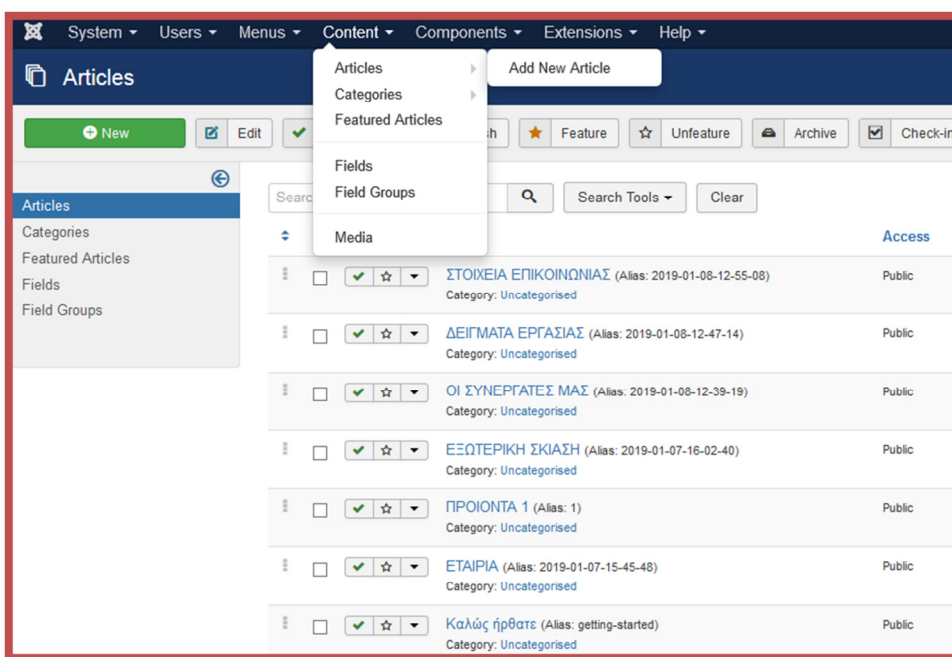
- Η εταιρία μας : Σε αυτή τη σελίδα, θα παρουσιάζονται κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση σε μορφή κειμένου.
- Τεντόπανα : Στη σελίδα αυτή, θα παρουσιάζονται οι συνεργάτες μας και οι εταιρείες από τις οποίες προμηθευόμαστε τα πανιά μας σε μορφή κειμένου.
- Οι εργασίες μας : Στη σελίδα αυτή, θα παρουσιάζονται τα δείγματα της εργασίας μας σε μια gallery με εικόνες.
- Επικοινωνία : Σε αυτή τη σελίδα, θα παρουσιάζονται πληροφορίες για την επιχείρηση όπως η διεύθυνση, τα τηλέφωνα, καθώς και έναν χάρτη που θα παρουσιάζει την τοποθεσία της επιχείρησης με τη βοήθεια του Phoca Maps.



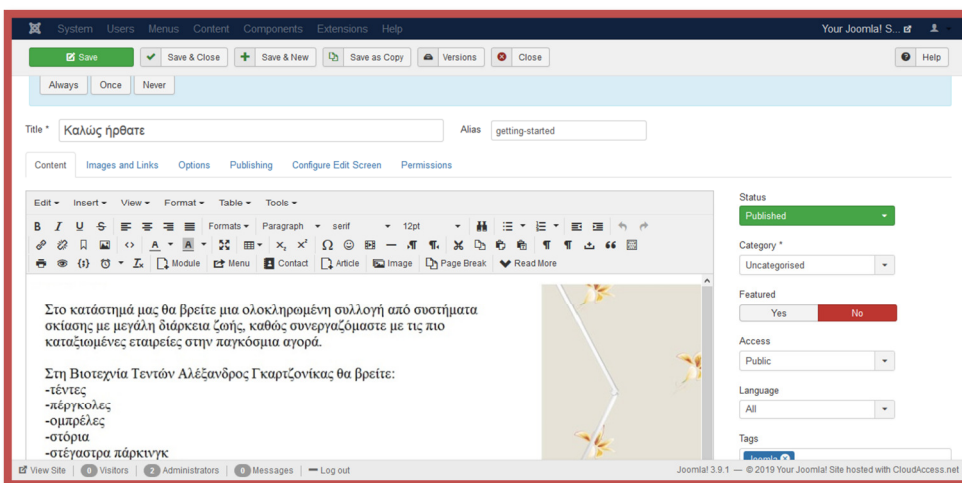
Εικόνα 28: Η δημιουργία μενού

## 4.5 Δημιουργία άρθρων

Για την δημιουργία άρθρων πρέπει να μεταβούμε στην κατηγορία «Content» και έπειτα «Articles». Πατώντας «New» μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα νέο άρθρο το οποίο μπορούμε να τοποθετήσουμε σε κάποια από τις κατηγορίες Main Menu που δημιουργήσαμε προηγουμένως. Πατώντας «Publish» μπορούμε να δημοσιεύσουμε ένα άρθρο, αλλιώς μπορεί να μείνει στη λίστα με τα άρθρα και να το δημοσιεύσουμε όποτε εμείς επιθυμούμε. Για να διορθώσουμε ένα παλιό άρθρο, πατάμε πάνω στον τίτλο του άρθρου και κάνουμε τις απαραίτητες αλλαγές ή προσθέτουμε εικόνες, κ.λπ.



Εικόνα 29: Η δημιουργία άρθρων

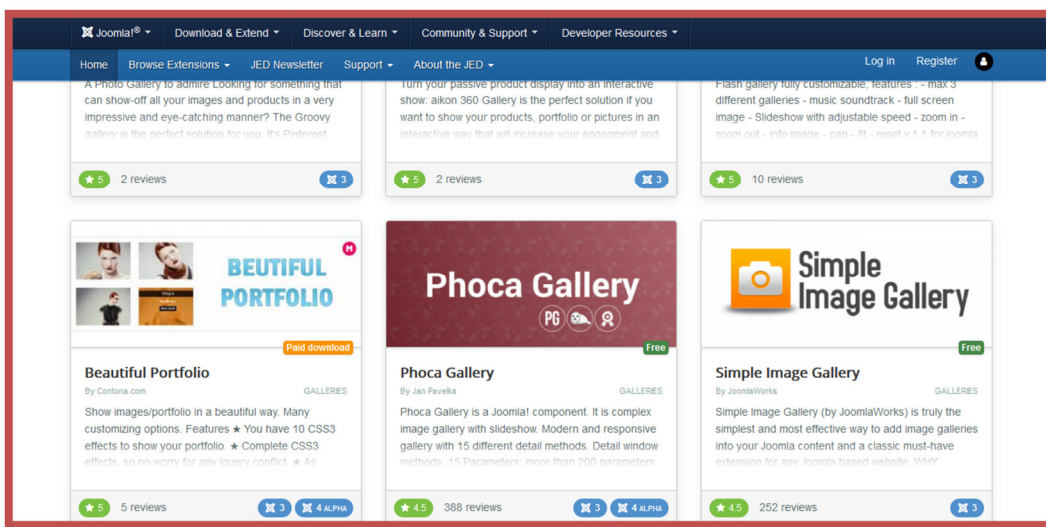


Εικόνα 30: Η επεξεργασία άρθρων

## 4.6 Τα extensions που εγκατέστησα

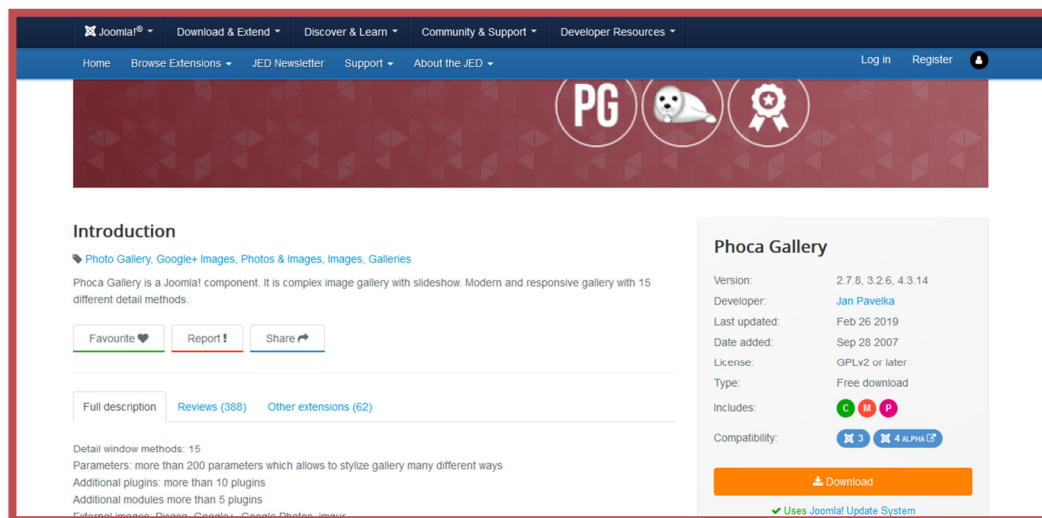
### Η δημιουργία του Phoca Gallery

Ήθελα να εγκαταστήσω μια γκαλερί με εικόνες για να παρουσιάσω τα δείγματα της δουλειάς μας. Έτσι, μετά από αρκετή έρευνα στη σελίδα με extensions του Joomla : <https://extensions.joomla.org/category/photos-a-images/galleries/?start=36> ανακάλυψα το Phoca Gallery, μια ιδιαίτερα όμορφη και σύγχρονη γκαλερί για προβολή εικόνων.



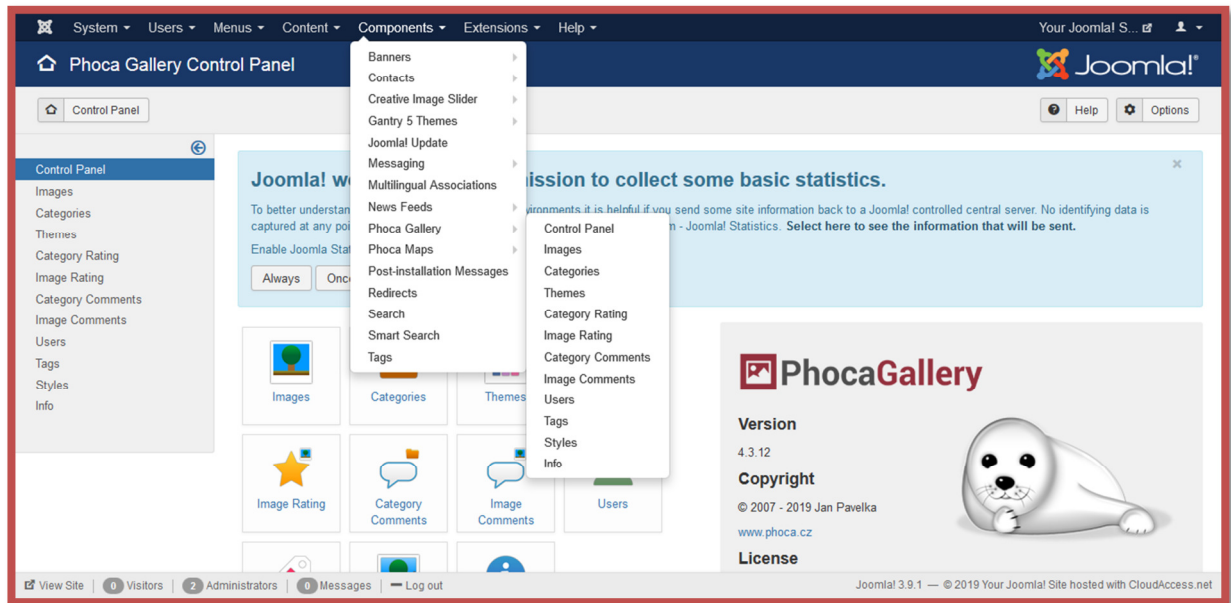
Εικόνα 31: Διάφορα galleries για το Joomla

Έπρεπε πρώτα να κατεβάσω το αρχείο πατώντας «Download» και να το αποθηκεύσω στον υπολογιστή μου και έπειτα να το εγκαταστήσω στο Joomla πατώντας «Extensions» και μετά «Manage» και «Install».



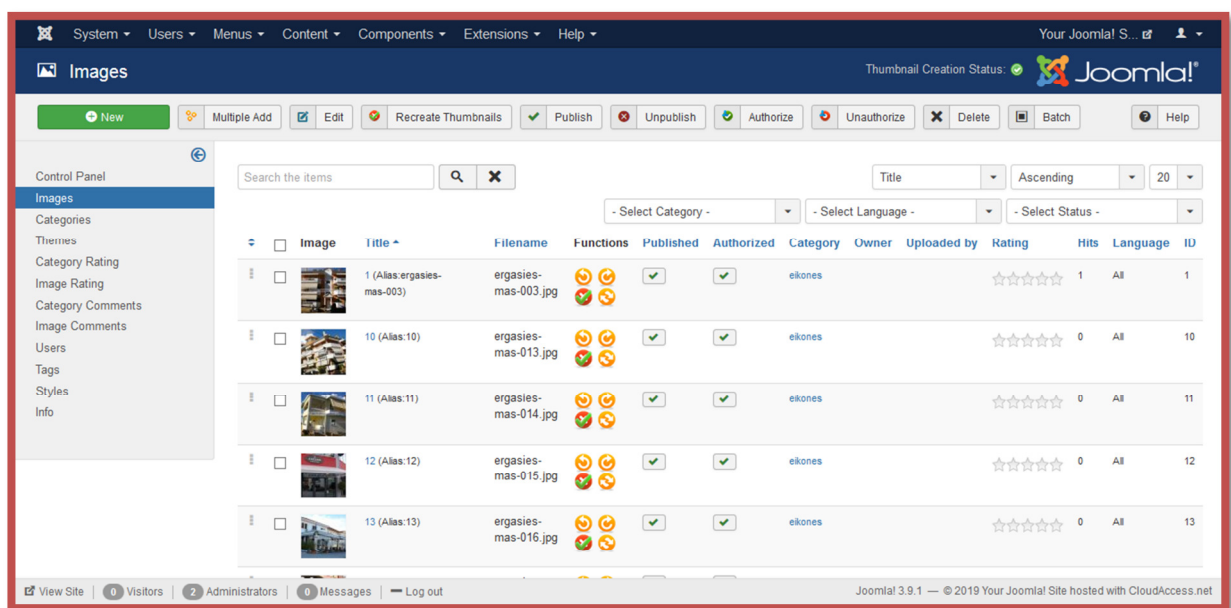
Εικόνα 32: Η εγκατάσταση του Phoca Gallery

Αφού εγκαταστήσαμε την γκαλερί μας, πρέπει να πάμε να ανεβάσουμε τις εικόνες για να προβληθούν στην γκαλερί. Πατάμε «Components» και επιλέγουμε «Phoca Gallery».



Εικόνα 33: Το Control Panel του Phoca Gallery

Θα βρεθούμε στο Control Panel του Phoca Gallery. Επιλέγουμε «Images» για να δούμε την λίστα εικόνων που έχουμε ανεβάσει ή να ανεβάσουμε μια καινούρια πατώντας «New». Ακόμα, πρέπει να δημιουργήσουμε μια κατηγορία εικόνων κάτω από την οποία θα βρίσκονται οι εικόνες μας, πατώντας «Categories» και «New».

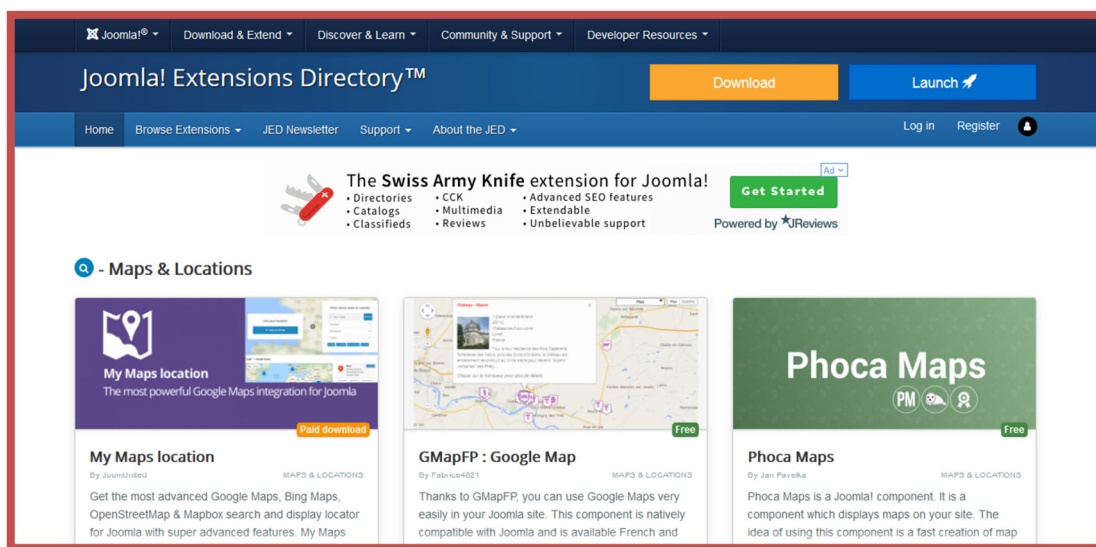


Εικόνα 34: Η διαδικασία προσθήκης εικόνων στο Phoca Gallery

## Η δημιουργία του Phoca Maps

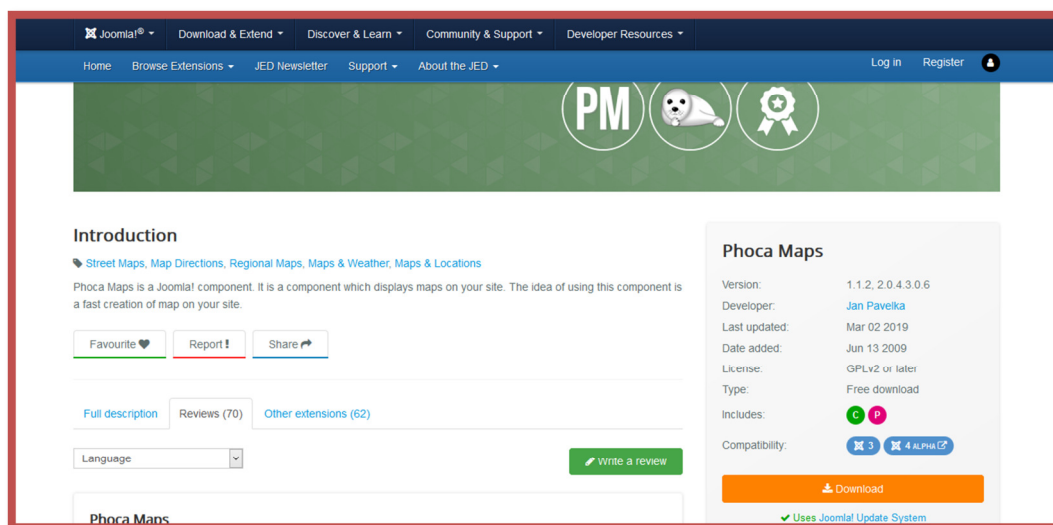
Επιπλέον, ήθελα να εγκαταστήσω ένα χάρτη, για να μπορούν να βρίσκουν οι πελάτες την τοποθεσία μας. Αφού είδα ότι το Phoca Gallery ήταν ένα ιδιαίτερα εύχρηστο, αποφάσισα να ψάξω και για το Phoca Maps. Ακολουθώντας την διαδικασία του ανέφερα προηγουμένως και μετά από αρκετή έρευνα στη σελίδα με Extensions του Joomla βρήκα το Phoca Maps :

<https://extensions.joomla.org/category/maps-a-weather/maps-a-locations/>



Εικόνα 35: Οι χάρτες που μπορείς να προσθέσεις στο Joomla

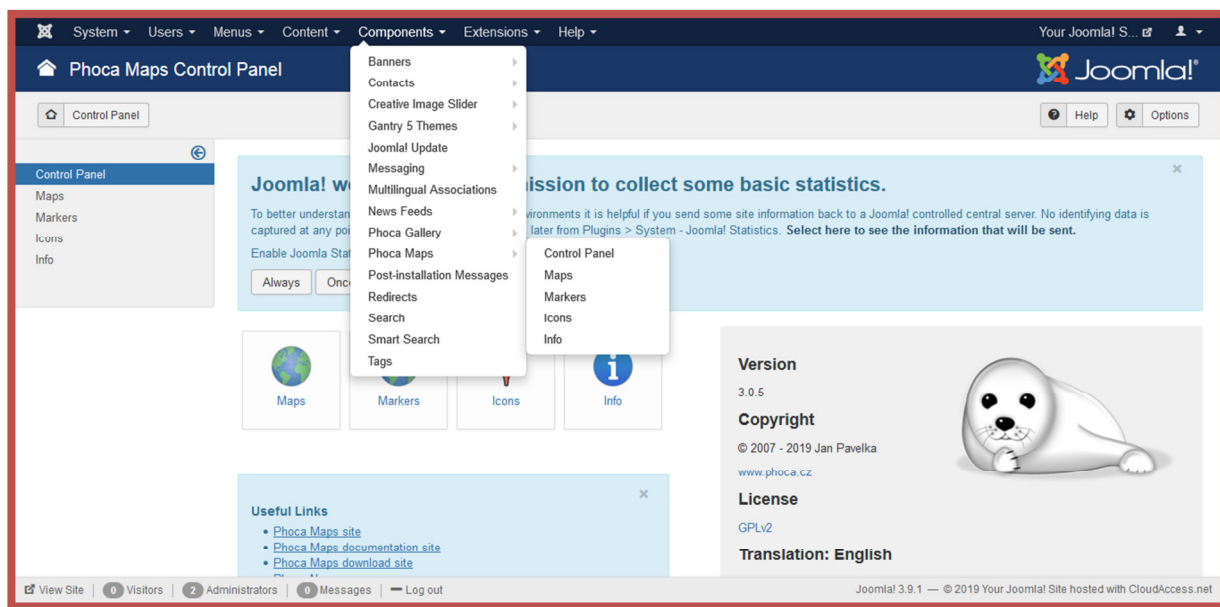
Έπειτα, έπρεπε να κατεβάσω το αρχείο πατώντας «Download», να το αποθηκεύσω στον υπολογιστή μου και τέλος να το εγκαταστήσω στο Joomla πατώντας «Extensions» και μετά «Manage» και «Install».



Εικόνα 36: Η εγκατάσταση του Phoca Maps

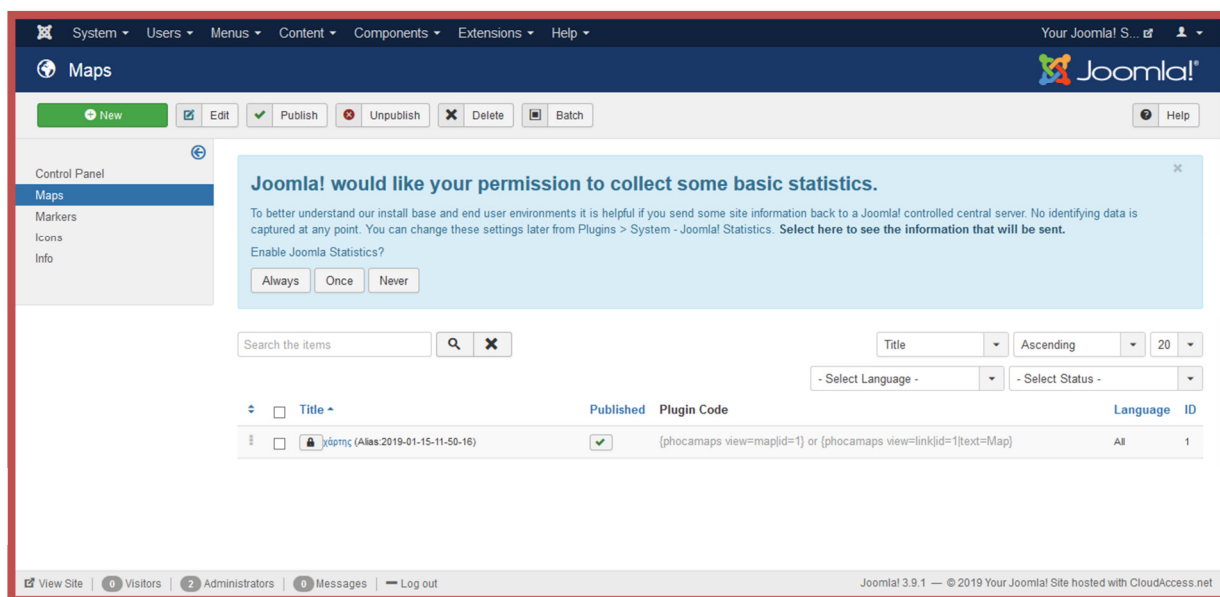


Στη συνέχεια, αφού εγκαταστήσαμε το χάρτη μας, πρέπει να πάμε προσθέσουμε τις συντεταγμένες και το στίγμα που θα δείχνει με ακρίβεια το σημείο του χάρτη στο οποίο βρισκόμαστε. Πατάμε «Components» και επιλέγουμε «Phoca Maps» και «Control Panel». Θα βρεθούμε στο Control Panel του Phoca Maps.



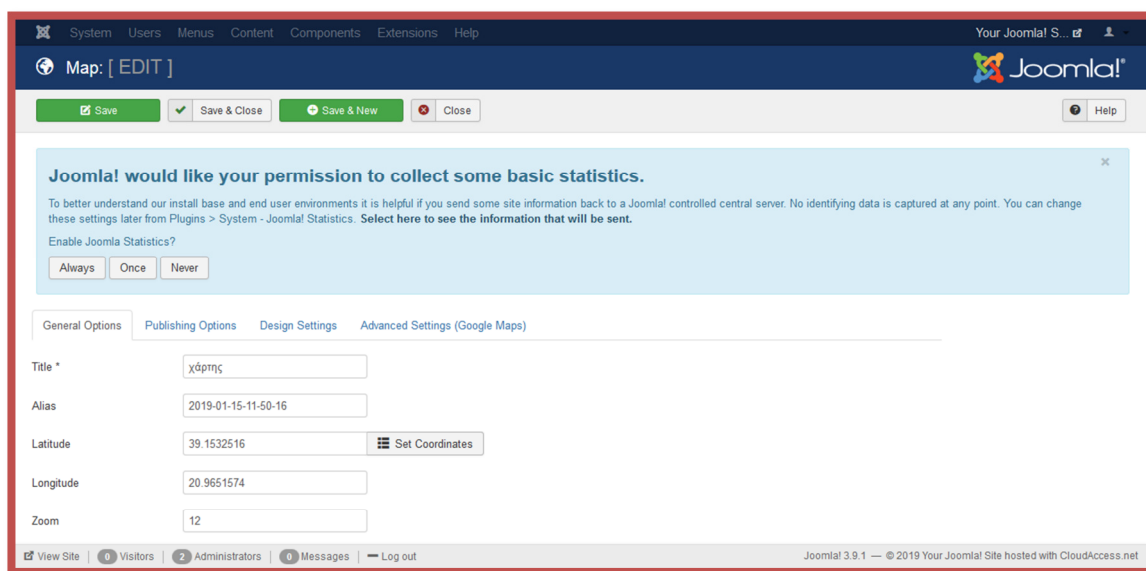
**Εικόνα 37: Το Control Panel του Phoca Maps**

Επιλέγουμε «Maps» και πατάμε «New» για τη δημιουργία του χάρτη. Πρέπει να δώσουμε ένα όνομα στον χάρτη μας και να τον αποθηκεύσουμε.



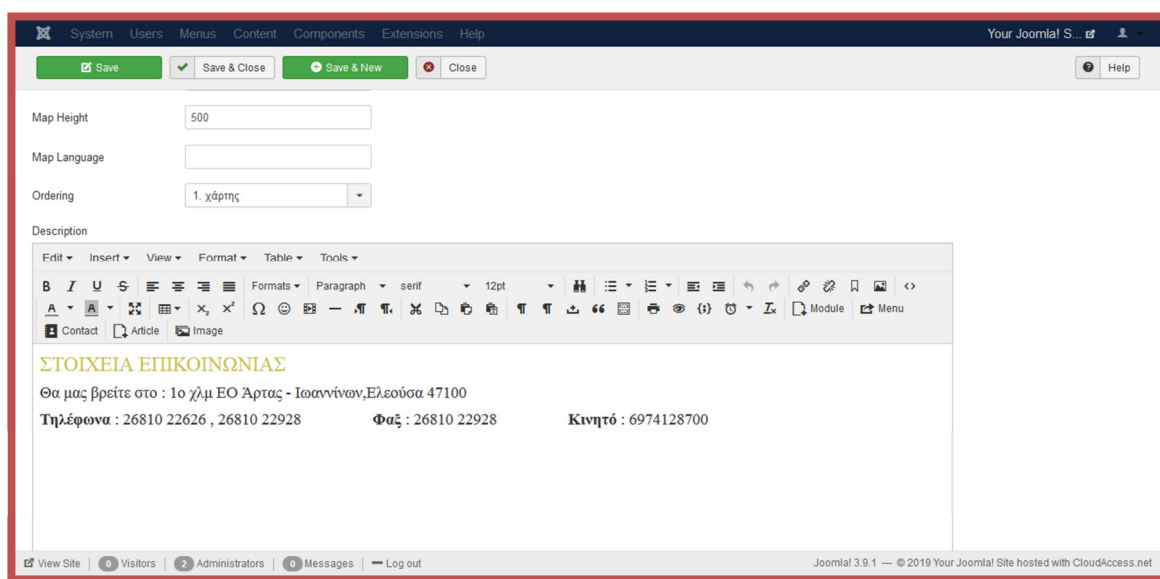
**Εικόνα 38: Η δημιουργία χάρτη**

Στη συνέχεια πρέπει να προσθέσουμε τις γεωγραφικές συντεταγμένες και αν θέλουμε κάποιο κείμενο πάνω ή κάτω από τον χάρτη μας. Τις συντεταγμένες μπορούμε να τις βρούμε από το Google Maps και να τις κάνουμε αντιγραφή και επικόλληση στα αντίστοιχα πεδία του editor του χάρτη μας.



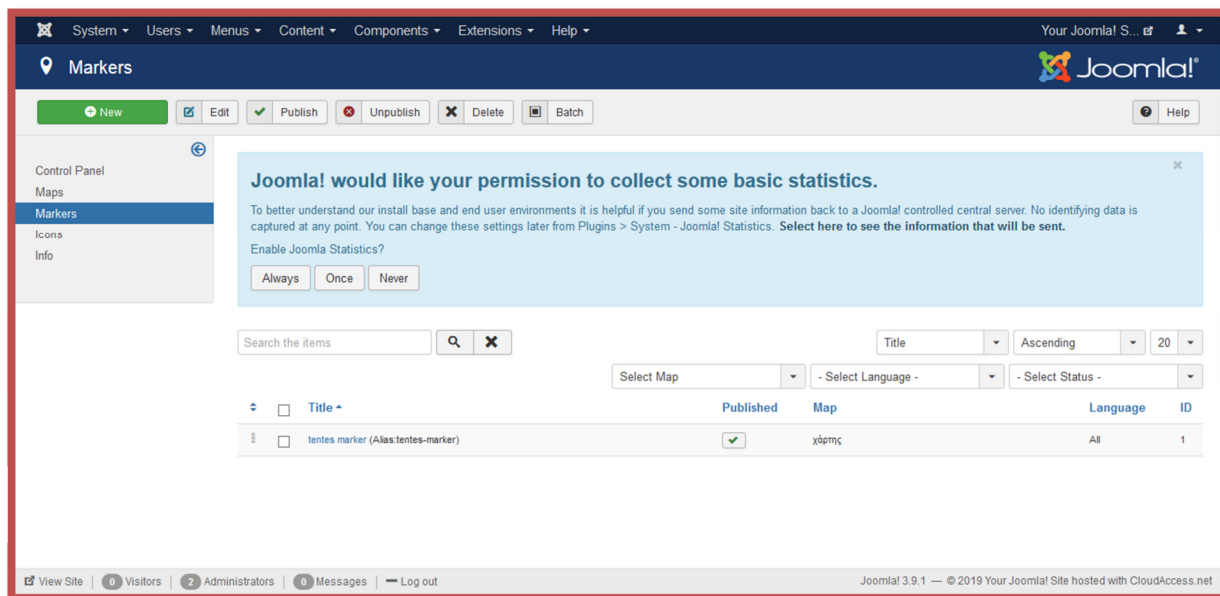
Εικόνα 39: Οι συντεταγμένες του χάρτη

Επίσης αφού υπάρχει η δυνατότητα να γράψεις κάποιο κείμενο πάνω από το χάρτη εγώ επέλεξα να γράψω τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης, δηλαδή τη διεύθυνση και τα τηλέφωνα στα οποία μπορούν να μας βρουν οι πελάτες.

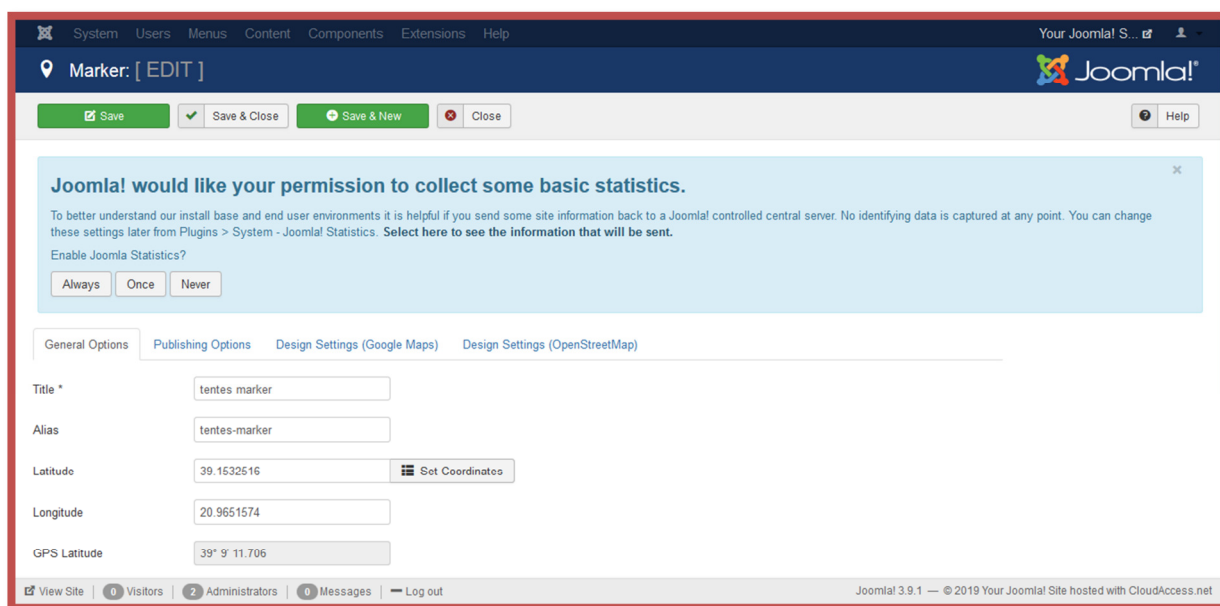


Εικόνα 40: Προσθήκη στοιχείων επικοινωνίας στον χάρτη

Έπειτα, πρέπει να δημιουργήσουμε ένα στίγμα πατώντας «Markers» και «New» και να προσθέσουμε και σε αυτό τις συντεταγμένες που έχουμε βρει από το Google Maps και να το αποθηκεύσουμε.



Εικόνα 41: Η δημιουργία στίγματος



Εικόνα 42: Προσθήκη συντεταγμένων και στο στίγμα

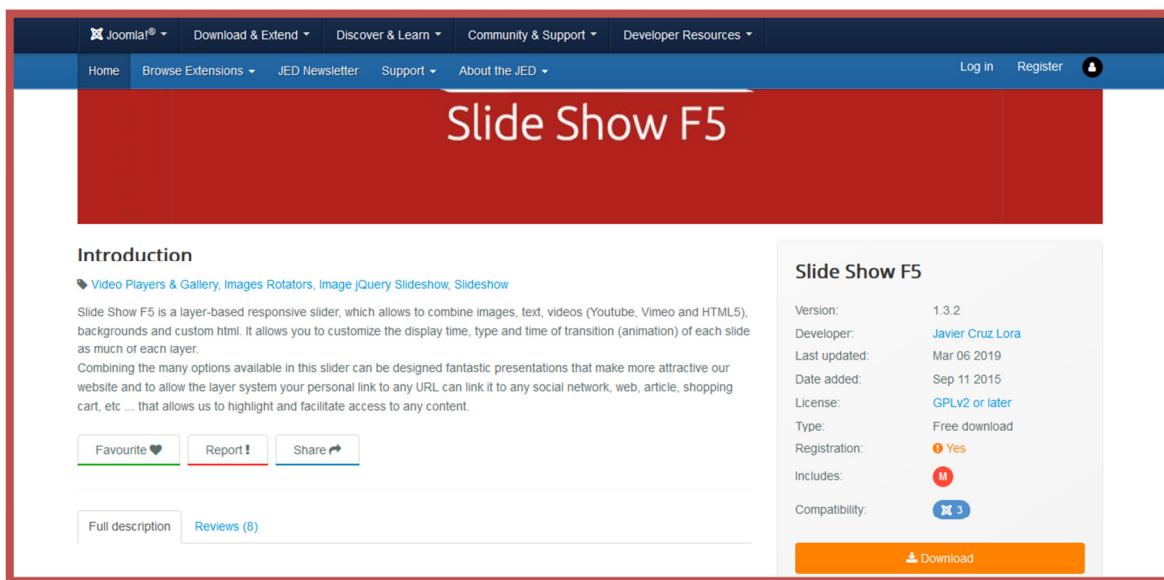
Έτσι, δημιουργήσαμε έναν ολοκληρωμένο χάρτη που παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται κάποιος πελάτης για να βρει την τοποθεσία της επιχείρησής μας. Η προσθήκη των τηλεφώνων είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς είναι ένας άμεσος τρόπος να έρθει σε επαφή μαζί μας και να του δώσουμε πληροφορίες και οδηγίες για να βρει το κατάστημά μας.



## Η δημιουργία του Slide Show

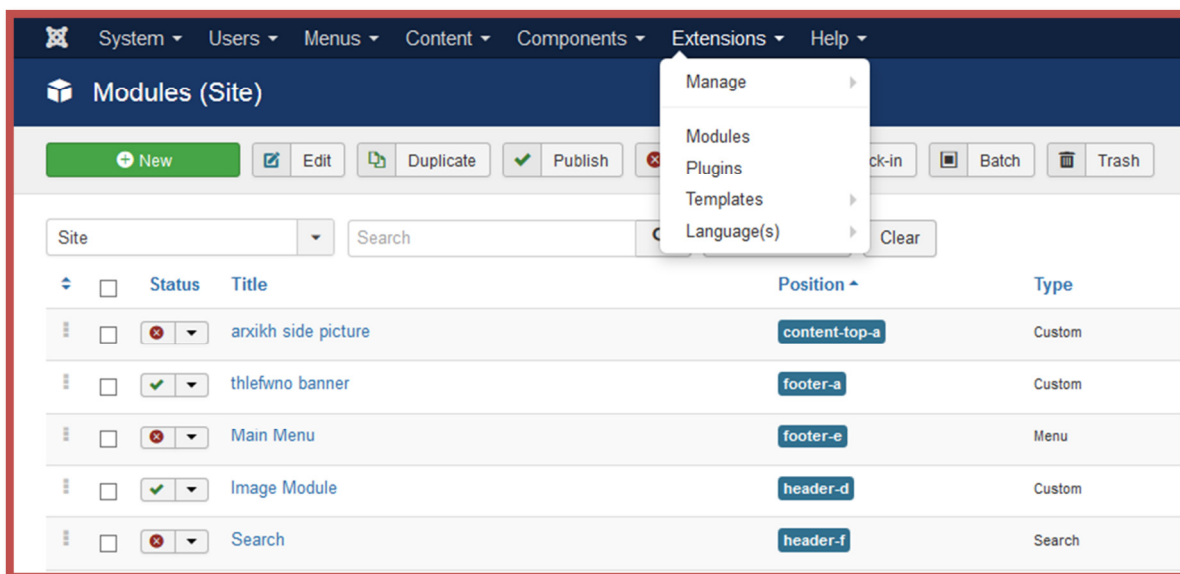
Στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας μου, ήθελα να εγκαταστήσω ένα extension που να μπορεί να δείχνει κάποιες κινούμενες εικόνες.

Έτσι επέλεξα το Slide Show F5 από το Joomla Extensions Directory πατώντας «Download» και το εγκατέστησα στο Joomla πατώντας «Extensions» και μετά «Manage» και «Install».



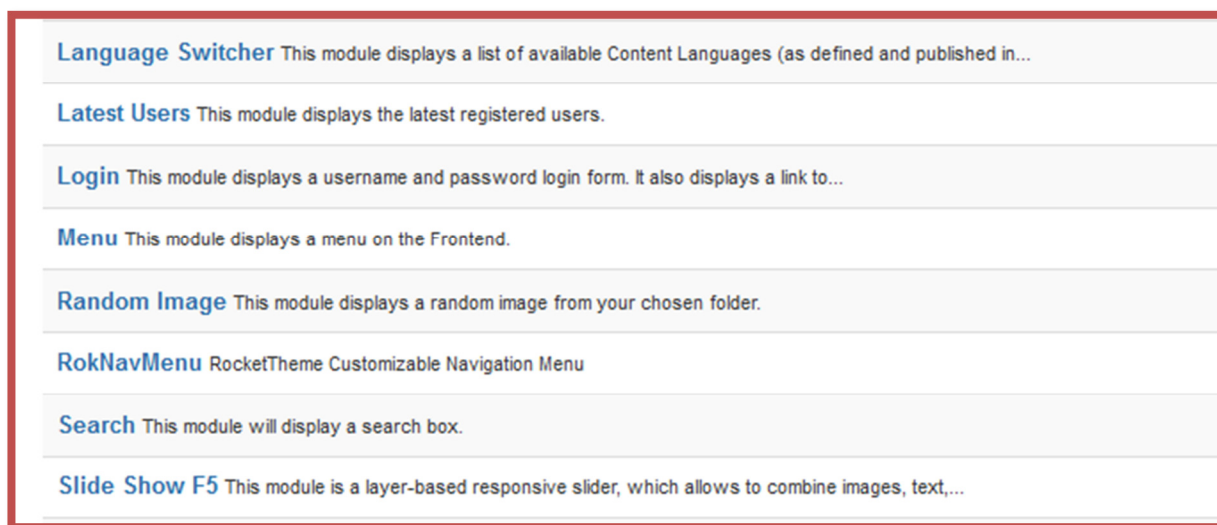
Εικόνα 43: Εγκατάσταση του Slide Show F5

Για να δημιουργήσω το Slide Show έπρεπε να πατήσω «Extensions», μετά «Modules» και μετά «New».



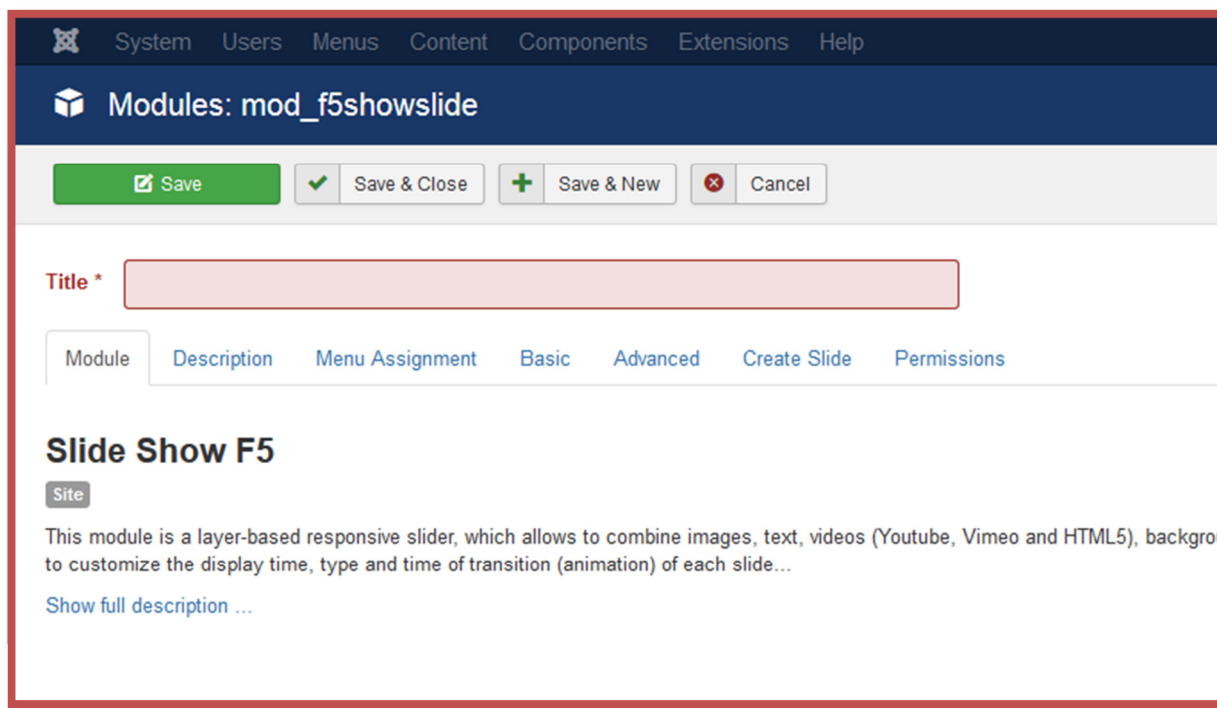
Εικόνα 44: Δημιουργία του Slide Show F5

Πατώντας «New» το Joomla σου δίνει τη δυνατότητα να διαλέξεις το τύπο του Module που θα φτιάξεις και εκεί επιλέγουμε Slide Show F5 :



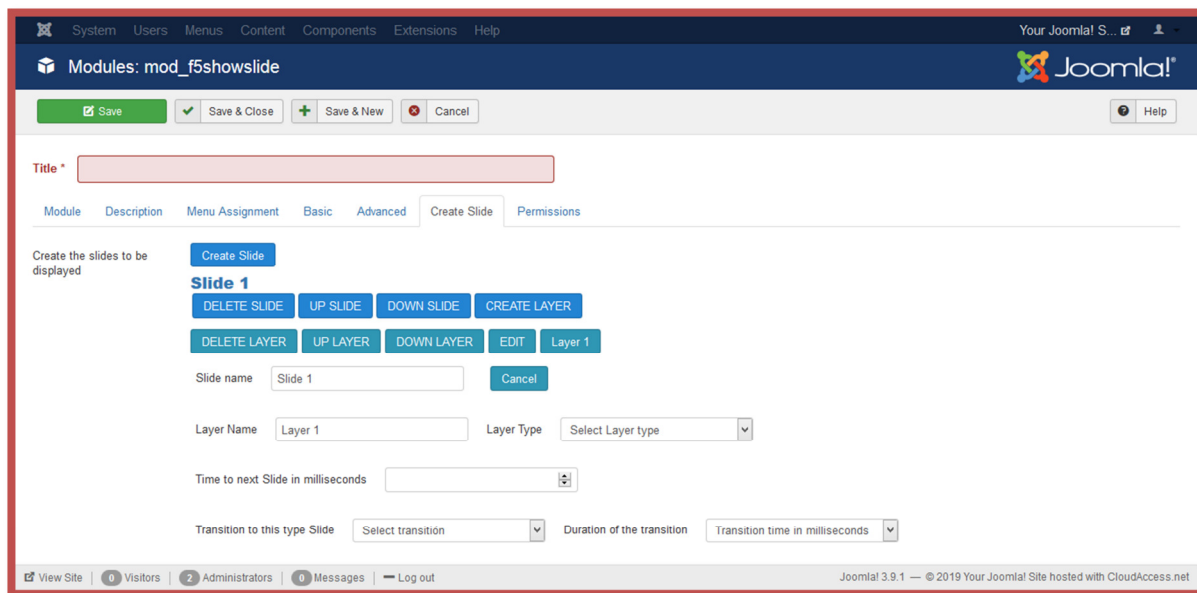
Εικόνα 45: Δημιουργία Module για το Slide Show F5

Τώρα πρέπει να δώσουμε ένα τίτλο στο Slide Show μας και να πατήσουμε «Create Slide» και στη συνέχεια «Save» για να το αποθηκεύσουμε. Αυτό το Module μας επιτρέπει να κάνουμε όσα διαφορετικά Slide επιθυμούμε ακολουθώντας την παραπάνω διαδικασία.



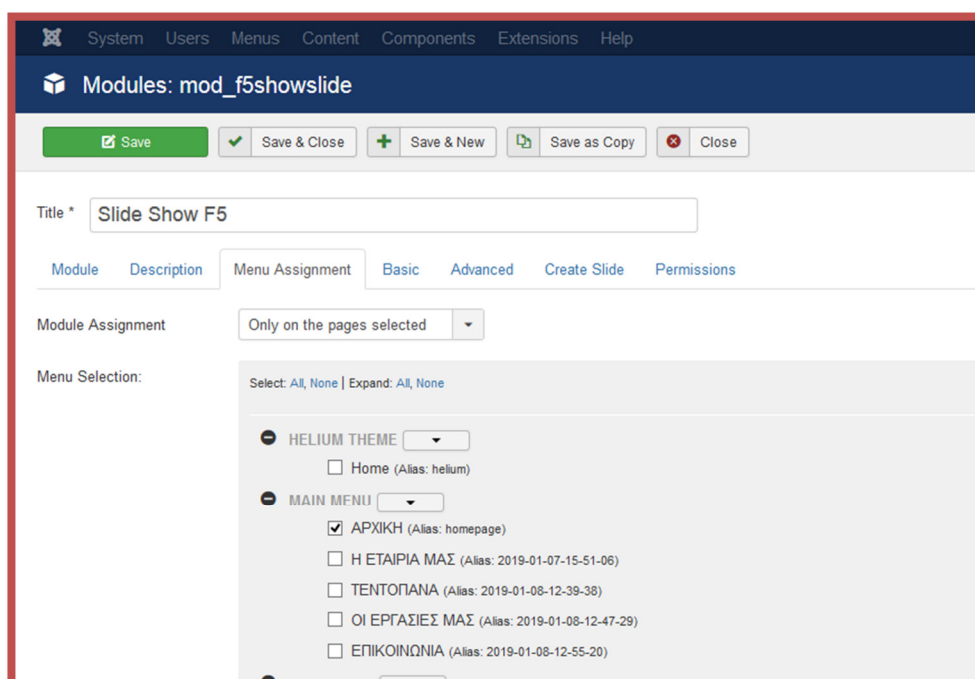
Εικόνα 46: Η διαδικασία δημιουργίας Slide

Το μόνο που μας μένει τώρα είναι να προσθέσουμε τις εικόνες στο Slide μας και αυτό θα γίνει πατώντας «Create Slide» και διαλέγοντας τον τύπο του αρχείου που θα ανεβάσεις π.χ. εικόνα ή βίντεο και έπειτα διαλέγοντας το αρχείο από τα αρχεία του υπολογιστή μας.



**Εικόνα 47: Η διαδικασία προσθήκης εικόνων στο Slide**

Επίσης, πρέπει να διαλέξουμε τις διαστάσεις του Slide για να ταιριάζει με το σχεδιασμό του υπόλοιπου site μας αλλά και να διαλέξουμε σε ποιες από τις σελίδες του site θα βρίσκεται το Slide Show. Εγώ επέλεξα να εμφανίζεται μόνο στην αρχική σελίδα του Joomla site μου.

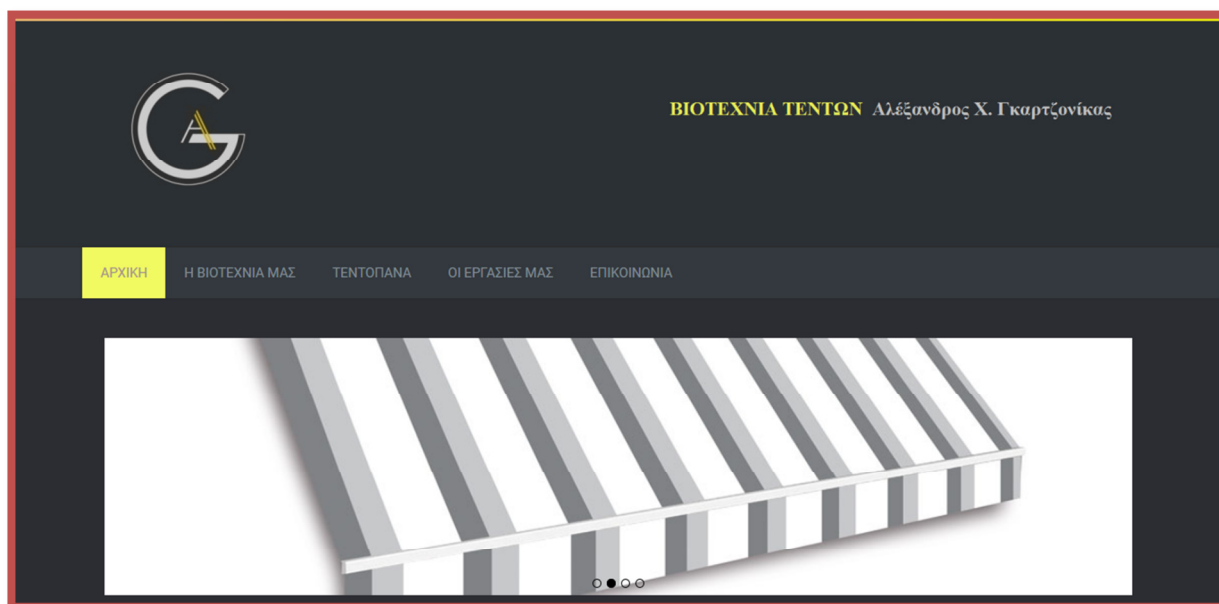


**Εικόνα 48: Η επιλογή τοποθεσίας του Slide Show**

## 5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ SITE

Στην παρουσίαση του site θα δούμε εικόνες από το ποια είναι η τελική μορφή της ιστοσελίδας μου και θα εξηγήσουμε με λίγα λόγια το σκεπτικό πίσω από τη δημιουργία της.

Στην αρχική σελίδα, την οποία ονόμασα 'ΑΡΧΙΚΗ' πρόσθεσα το λογότυπο και άλλαξα το χρώμα του background της σελίδας σε γκρι σκούρο. Άλλαξα το χρώμα των γραμμάτων των κατηγοριών του βασικού μενού σε γκρι ανοιχτό και το φόντο των βασικών κατηγοριών του βασικού μενού σε κίτρινο. Επίσης, πρόσθεσα ένα Module σε μορφή εικόνας στο πάνω μέρος της σελίδας, το οποίο γράφει την Επωνυμία της επιχείρησης σε κίτρινο και γκρι ανοιχτό χρώμα . Ακόμη, πρόσθεσα ένα Slide Show με τέσσερις κινούμενες εικόνες που διαδέχεται η μία την άλλη.



**Εικόνα 49: Η αρχική σελίδα του site μου**

Ήθελα να δημιουργήσω μια αρχική σελίδα που θα βοηθάει τον πελάτη να μάθει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για να σχηματίσει μια θετική άποψη για την οικογενειακή μας επιχείρηση. Η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μεγάλο μέρος των πελατών σήμερα προτιμούν το ίντερνετ για την ενημέρωσή τους. Προσπάθησα να δημιουργήσω μια ιστοσελίδα εύχρηστη και ευανάγνωστη για τους όλους τους χρήστες του διαδικτύου, ακόμη και για αυτούς που δεν είναι εξειδικευμένοι στη χρήση του. Ήθελα να μπορούν, άνθρωποι όλων των ηλικιών να «σερφάρουν» στη ιστοσελίδα μας και να μάθουν για τα νέα της επιχείρησή μας.

Επιπλέον, έγραψα ένα άρθρο με τίτλο ‘Καλώς ήρθατε’ το οποίο μιλάει για τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρησή μας στους πελάτες και στους συνεργάτες της.



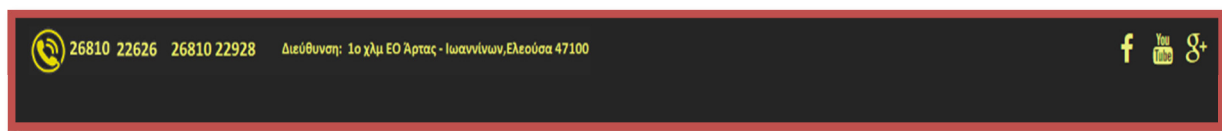
**Εικόνα 50: Το άρθρο της αρχικής σελίδας**

Στο άρθρο, πρόσθεσα μια εικόνα που δημιούργησα εγώ, η οποία παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Στο κατάστημά μας, προσφέρουμε :

- ✓ Τεχνολογία
- ✓ Εξυπηρέτηση
- ✓ Καινοτόμες Ιδέες
- ✓ Και Ασυναγώνιστη Ποιότητα

Όλα τα παραπάνω, καθώς και λύσεις σε όλα τα προβλήματα σε θέματα σκίασης είναι τα απαραίτητα που θέλουμε να παρέχουμε στους πελάτες μας.

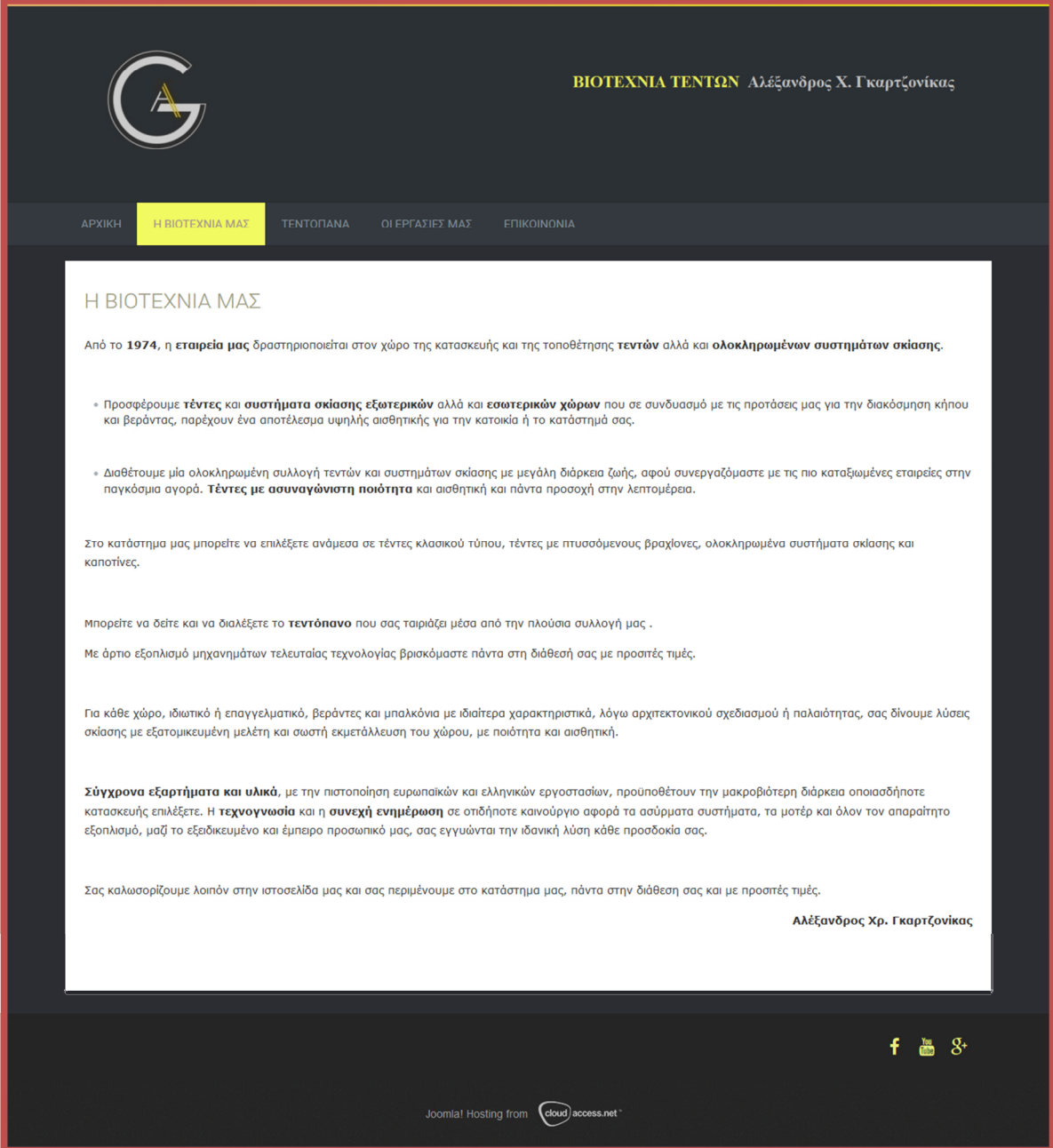
Τέλος, πρόσθεσα ένα Module σε μορφή εικόνας με τα τηλέφωνα και τη διεύθυνση του μαγαζιού αλλά και τα εικονίδια των social media τα οποία συνδέονται με τα links από τα αντίστοιχα social media της επιχείρησης.



**Εικόνα 51: Τα social media στην αρχική οθόνη**

Στη συνέχεια, η δεύτερη κατηγορία του μενού της ιστοσελίδας είναι 'Η ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΜΑΣ'.

Σε αυτή, πρόσθεσα ένα άρθρο στο οποίο έγραψα μερικά λόγια για την επιχείρηση όπως για παράδειγμα από πότε δραστηριοποιείται στον χώρο της κατασκευής και της τοποθέτησης τεντών αλλά και το τι προσφέρει.



**BIOTECHNIA TENTΩΝ** Αλέξανδρος Χ. Γκαρτζονίκας

ΑΡΧΙΚΗ **Η ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΜΑΣ** ΤΕΝΤΟΠΑΝΑ ΟΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

## Η ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΜΑΣ

Από το **1974**, η **εταιρεία μας** δραστηριοποιείται στον χώρο της κατασκευής και της τοποθέτησης **τεντών** αλλά και **ολοκληρωμένων συστημάτων σκίασης**.

- Προσφέρουμε **τέντες** και **συστήματα σκίασης εξωτερικών** αλλά και **εσωτερικών χώρων** που σε συνδυασμό με τις προτάσεις μας για την διακόσμηση κήπου και βεράντας, παρέχουν ένα αποτέλεσμα υψηλής αισθητικής για την κατοικία ή το κατάστημά σας.
- Διαθέτουμε μία ολοκληρωμένη συλλογή τεντών και συστημάτων σκίασης με μεγάλη διάρκεια ζωής, αφού συνεργαζόμαστε με τις πιο καταξιωμένες εταιρείες στην παγκόσμια αγορά. **Τέντες με ασυναγώνιστη ποιότητα** και αισθητική και πάντα προσοχή στην λεπτομέρεια.

Στο κατάστημά μας μπορείτε να επιλέξετε ανάμεσα σε τέντες κλασικού τύπου, τέντες με πτυσσόμενους βραχίονες, ολοκληρωμένα συστήματα σκίασης και καποτίνες.

Μπορείτε να δείτε και να διαλέξετε το **τεντόπανο** που σας ταιριάζει μέσα από την πλούσια συλλογή μας .

Με άρτιο εξοπλισμό μηχανημάτων τελευταίας τεχνολογίας βρισκόμαστε πάντα στη διάθεσή σας με προσπές τιμές.

Για κάθε χώρο, ιδιωτικό ή επαγγελματικό, βεράντες και μπαλκόνια με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, λόγω αρχιτεκτονικού σχεδιασμού ή παλαιότητας, σας δίνουμε λύσεις σκίασης με εξοικονομημένη μελέτη και σωστή εκμετάλλευση του χώρου, με ποιότητα και αισθητική.

**Σύγχρονα εξαρτήματα και υλικά**, με την πιστοποίηση ευρωπαϊκών και ελληνικών εργοστασίων, προϋποθέτουν την μακροβιότερη διάρκεια οποιασδήποτε κατασκευής επιλέξετε. Η **τεχνογνωσία** και η **συνεχή ενημέρωση** σε οτιδήποτε καινούργιο αφορά τα σύρματα συστήματα, τα μοτέρ και όλον τον απαραίτητο εξοπλισμό, μαζί το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό μας, σας εγγυώνται την ιδανική λύση κάθε προσδοκία σας.

Σας καλωσορίζουμε λοιπόν στην ιστοσελίδα μας και σας περιμένουμε στο κατάστημά μας, πάντα στην διάθεσή σας και με προσπές τιμές.

Αλέξανδρος Χρ. Γκαρτζονίκας

f YouTube G+

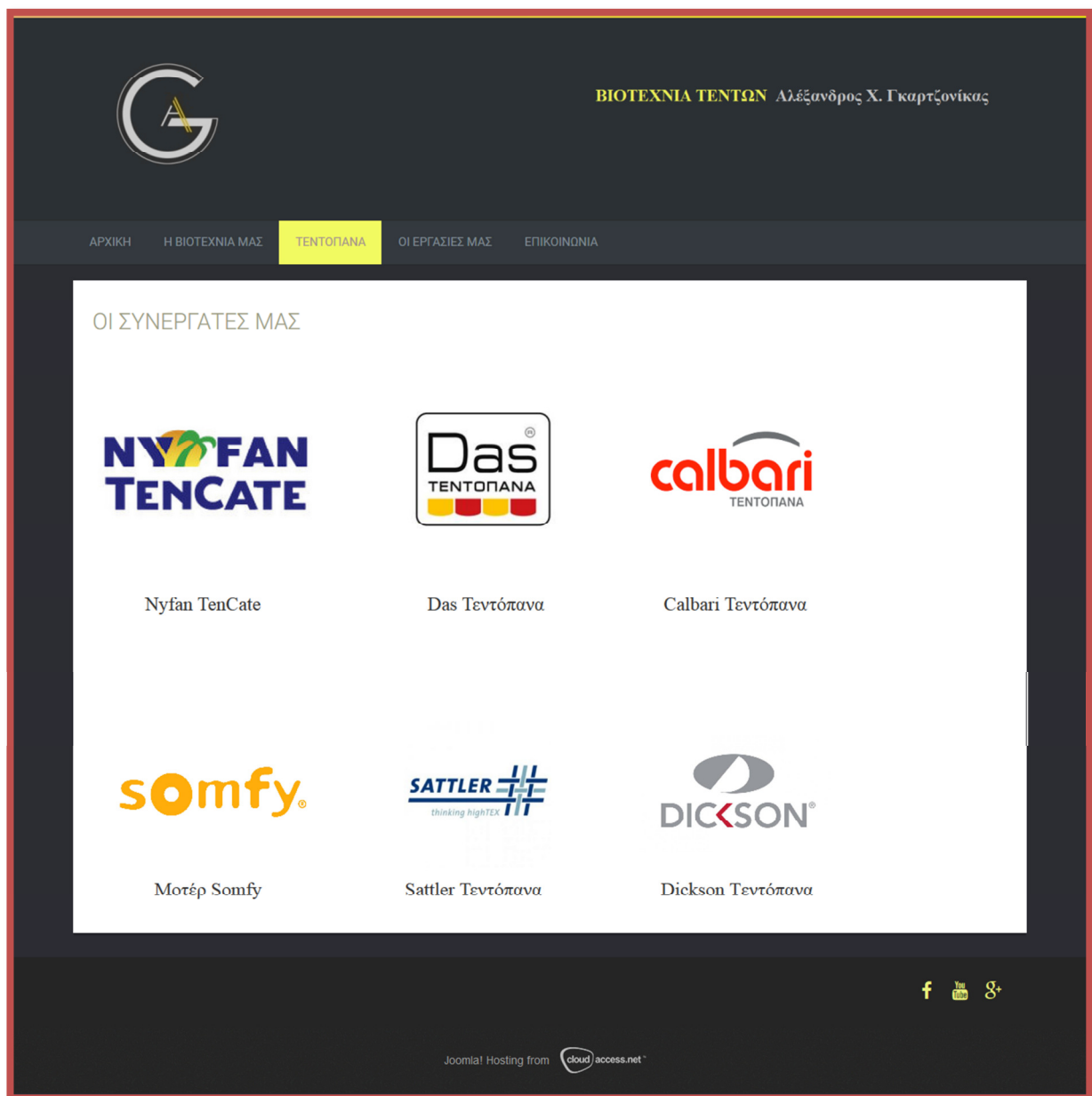
Joomla! Hosting from cloud access.net™

**Εικόνα 52: Η σελίδα "Η ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΜΑΣ"**

Ουσιαστικά, η σελίδα αυτή αποτελεί ένα «καλωσόρισμα» για όλους τους αναγνώστες της, τόσο στον διαδικτυακό χώρο όσο και στο φυσικό κατάστημα της επιχείρησής μας, είτε εκείνοι είναι πελάτες, είτε είναι συνεργάτες, είτε είναι ανταγωνιστές ή συναγωνιστές μας.

Στη τρίτη κατηγορία του μενού πλοήγησης της ιστοσελίδας, θα δούμε τα 'TENTΟΠΑΝΑ', δηλαδή τους συνεργάτες από τους οποίους προμηθευόμαστε τα Τεντόπανα μας. Έχω δημιουργήσει ένα άρθρο όπου παρουσιάζονται τα λογότυπα των βασικών συνεργατών μας και έχω προσθέσει τη δυνατότητα κάνοντας κλικ πάνω σε αυτά, να οδηγείται ο αναγνώστης στην ιστοσελίδα του συνεργάτη, ώστε να δει τους καταλόγους από τα υφάσματα και τα Τεντόπανα που επιθυμεί.

Επίσης, και σε αυτή τη σελίδα βρίσκονται τα εικονίδια με τα social media της επιχείρησης που οδηγούν στο Facebook, στο YouTube και στο Google+.



Εικόνα 53: Η σελίδα "TENTΟΠΑΝΑ"

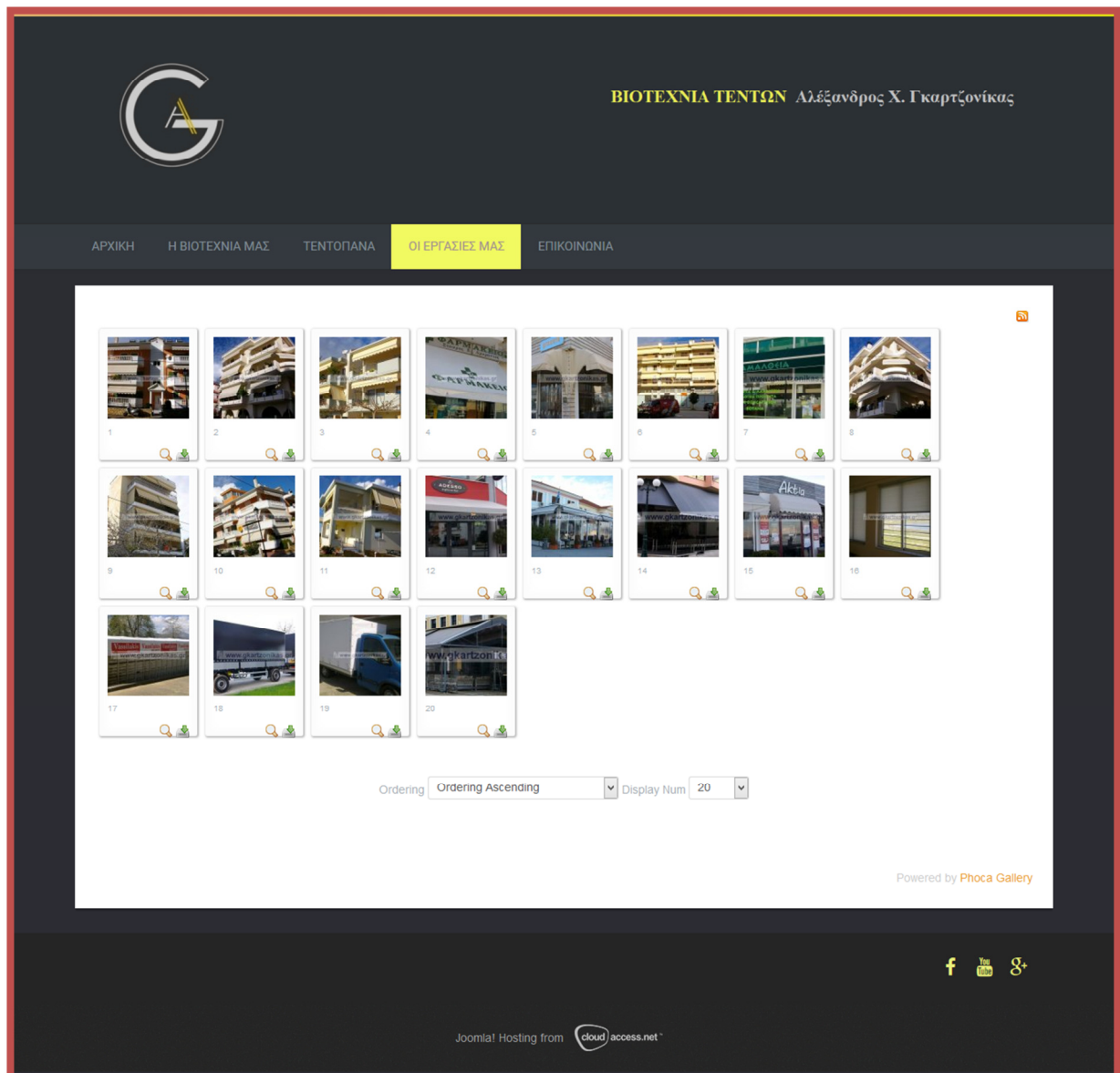


Η τέταρτη κατηγορία του μενού πλοήγησης της ιστοσελίδας, είναι : ‘ΟΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΑΣ’.

Σε αυτή τη σελίδα θα γίνει παρουσίαση της δουλειάς μας, μέσα από μια γκαλερί με εικόνες από τέντες που έχουμε τοποθετήσει. Πατώντας πάνω σε οποιαδήποτε εικόνα γίνεται η παρουσίασή της σε μεγαλύτερο μέγεθος.

Στη συνέχεια, έχω σκοπό να προσθέσω και περισσότερες εικόνες, έτσι ώστε να ανανεώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μου.

Ήθελα αυτή η σελίδα να είναι εύχρηστη και απλή στην κατανόηση ακόμα και για κάποιον που δεν έχει πολλές γνώσεις από το διαδίκτυο, καθώς είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι πελάτες να έχουν μια εικόνα από τη δουλειά μας.



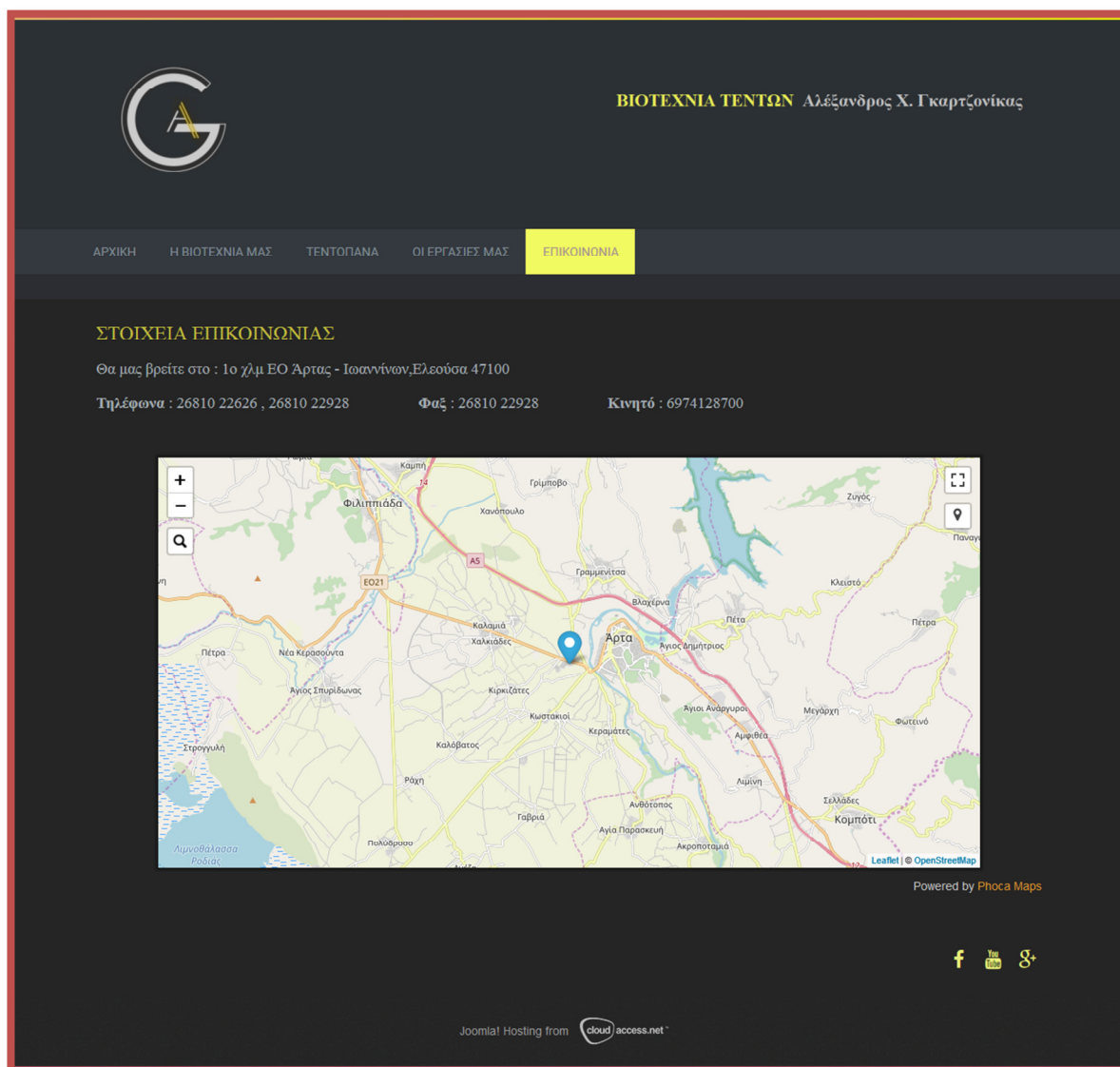
Εικόνα 54: Η σελίδα "ΟΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΑΣ"



Η πέμπτη κατηγορία του μενού πλοήγησης της ιστοσελίδας μας, είναι η : ‘ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ’.

Στη σελίδα αυτή, παρουσιάζονται τα στοιχεία της επιχείρησης, δηλαδή η διεύθυνση, τα τηλέφωνα και το κινητό επικοινωνίας.

Επίσης, παρουσιάζεται ένας χάρτης της περιοχής στον οποίο έχω τοποθετήσει το στίγμα της επιχείρησης για την διευκόλυνση του αναγνώστη της σελίδας. Κάνοντας κλικ πάνω στο χάρτη μπορεί κανείς να τον μεγεθύνει ή να τον μικρύνει ανάλογα με την προτίμησή του, για να κατανοήσει την τοποθεσία του μαγαζιού.



**Εικόνα 55: Η σελίδα "ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ"**

Μπορεί να μου φάνηκε δύσκολη η τοποθέτηση του χάρτη, καθώς έπρεπε να καταχωρήσω τις συντεταγμένες του μαγαζιού για να απεικονίζει τη σωστή τοποθεσία, αλλά είναι μια σημαντική προσθήκη για τη καλή εικόνα της ιστοσελίδας και της ενημέρωση του πελάτη.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η κατασκευή ιστοσελίδων δεν είναι εύκολη υπόθεση. Επέλεξα να κατασκευάσω μια ιστοσελίδα για την επιχείρηση της οικογένειάς μου έχοντας μόνο τις βασικές γνώσεις πάνω στο Joomla. Χρειάστηκε να αφιερώσω αρκετό χρόνο στην εκμάθηση του Joomla από την αρχή, διαβάζοντας άρθρα και παρακολουθώντας εκπαιδευτικά βίντεο. Ήταν μια διαδικασία στην οποία έμαθα να αξιοποιώ σωστά τον χρόνο μου και να αξιολογώ το περιεχόμενο των άρθρων από τα οποία επέλεγα να μάθω για το συγκεκριμένο αντικείμενο. Η κατασκευή ενός site απαιτεί εκτός από χρόνο και εξοικείωση. Πρέπει να κάνεις πολλές δοκιμές κατά τη διάρκεια κατασκευής της ιστοσελίδας ώστε να βρεις το κατάλληλο template που ταιριάζει στην ιστοσελίδα σου και να εξοικειωθείς με το περιβάλλον του Joomla. Κατέβασα και εγκατέστησα πολλά templates που δεν ταίριαζαν με αυτό που ήθελα να αντιπροσωπεύει η ιστοσελίδα μου. Όσο περισσότερο ασχολείται κανείς με την κατασκευή μιας ιστοσελίδας, τόσο καλύτερη αντίληψη αποκτά για το ποιες δυνατότητες και ποιες πληροφορίες χρειάζεται να προσθέσει σε αυτή. Έχοντας εγκαταστήσει πλέον, το κατάλληλο template, έπρεπε να κάνω αλλαγές στα χρώματα και στο background για να ταιριάζει με τα χρώματα του καταστήματος της επιχείρησης. Στη συνέχεια, έπρεπε να επιλέξω το περιεχόμενο της αρχικής μου σελίδας. Ήξερα πως ήθελα κάτι απλό και όμορφο. Έτσι επέλεξα να εστιάσω στο logo της επιχείρησης, προσθέτοντας μερικές κινούμενες εικόνες και ένα κείμενο με λίγα λόγια για την επιχείρηση. Στις υπόλοιπες σελίδες, αφού έκανα μια αναζήτηση στις δυνατότητες που παρέχει το Joomla, επέλεξα να προσθέσω μια γκαλερί με εικόνες και ένα χάρτη. Χρειάστηκε να κάνω πολλές δοκιμές και αρκετά λάθη μέχρι να τελειοποιήσω το χάρτη και να προσθέσω τις εικόνες στην γκαλερί. Μόνο μέσα από τις δοκιμές αυτές και τα λάθη, κατάφερα να μάθω πώς να προσθέτω extensions στο site μου και να εμπλουτίζω το περιεχόμενό του. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που θα μπορούσα να πω πως είχα, κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας μας, ήταν πως ήμουν παράλληλα ο κάτοχος αλλά και ο κατασκευαστής της ιστοσελίδας. Είχα μια εικόνα για το πώς θα ήθελα να παρουσιάσω την επιχείρηση στο αγοραστικό κοινό και προσπάθησα, μέσα από αρκετή δουλειά, να το καταφέρω. Αν είχα αναθέσει την κατασκευή σε κάποιον ειδικό, ίσως να είχε επιτύχει ένα περισσότερο επαγγελματικό αποτέλεσμα, αλλά ίσως να μην είχε αποτυπώσει την εικόνα που ήθελα εγώ να παρουσιάσω, με τον τρόπο που εγώ επέλεξα. Όλη η διαδικασία κατασκευής της ιστοσελίδας, μου έμαθε να έχω πίστη στον εαυτό μου, στις δυνατότητες μου ακόμη και στο ταλέντο μου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

- Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, (2014) εκδοτικός οίκος Rosili  
<http://www.rosili.gr/el/ilektroniko-epixeirein-kai-marketingk>
- <https://www.weblb.net/businesses/ti-einai-hlektroniko-emporio-kai-posa-eidi-yparxoun/>
- <https://startupper.gr/%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CF%8C-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CE%B8%CE%B1-%CE%B5/>
- <https://gr.pcmag.com/business/26217/oriake-auxese-poleseon-sten-agera-ton-pc>
- <https://www.techopedia.com/definition/1602/social-shopping>
- <https://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/>
- <http://www.epixeiro.gr/article/84511>
- <https://www.businessmentor.gr/statistika-xrissi-internet-stin-ellada/>
- <https://www.nea-acropoli-athens.gr/arthra/oikologia/1136-to-internet-kai-h-taxythta-ekselikshs-twn-pc>
- <http://www.kathimerini.gr/825842/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-h-diaforopoihsh-kai-h-topo8ethsh-shmantika-ergaleia-toy-strathgikoy-marketingk>

- <https://sxediasmos.com/%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1/%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%B F/>
- <https://www.papaki.com/support/kb/article/%CE%A4%CE%B9-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%82-%CE%AD%CF%87%CE%B5%CE%B9-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-gr-domain-name-%CF%83%CF%84%CE%BF-papaki%3B-226.html>
- <https://www.pcsteps.gr/185557-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%88%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-sites/>
- [https://www.ip.gr/Domains/%CE%A4%CE%B9\\_%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9\\_%CE%AD%CE%BD%CE%B1\\_domain-1.html](https://www.ip.gr/Domains/%CE%A4%CE%B9_%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9_%CE%AD%CE%BD%CE%B1_domain-1.html)
- <https://www.hellassites.gr/kataskeyh-eshop.htm>
- <https://www.hellassites.gr/e-katastima.htm>
- <https://www.netstudio.gr/blog/e-shop-guide>
- <https://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>
- <https://www.webmasterslife.gr/joomla-cms/60-%CE%93%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%AF-%>

[%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%AC%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CF%82-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF-joomla.html](#)

- <https://ti-einai.gr/banner/>
- <https://www.leaderonline.gr/sef-or-seo-diafores/>

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

Γκαρτζονίκα Καλλιόπη, 2019