



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**"ΠΡΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ"**

- ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΛΑΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
- ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΣΟΝΙΚΟΣ Ι., ΑΝΑΠΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2019

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής αυτής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου τόσο για την ηθική όσο και για την οικονομική τους υποστήριξη. Ιδιαίτερα ακόμη, θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμηση μου στον επιβλέποντα καθηγητή Κουτσονίκο Ιωάννη, διότι με τις παρατηρήσεις, την καθοδήγηση και την υποστήριξή του με βοήθησε στην περάτωση αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	5
1.1 Ιστορική Αναδρομή και Βασικές Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	5
1.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	7
1.2.1 Συστατικά Στοιχεία	7
1.2.2 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	8
1.3 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	12
2.1 Οφέλη και φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου	12
2.1.1 Οφέλη	12
2.1.2 Οφέλη για οργανισμούς	12
2.1.3 Οφέλη για τους καταναλωτές	13
2.1.4 Οφέλη για την κοινωνία	13
2.1.5 Φραγμοί	14
2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	15
2.3 Πλεονεκτήματα σε Οργανισμούς και Επιχειρήσεις	16
2.4 Μειονεκτήματα σε Οργανισμούς και Επιχειρήσεις	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	21
3.1 Ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα ...	21
3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον Αγροτικό Τομέα	21
3.3 Αγροτικός Τομέας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Πλεονεκτήματα	22
3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΜΕ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	27
4.1 Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων	27
4.2 agro24	28
4.3 ypaithros.gr	29
4.4 agrotypos.gr	29
4.5 Agronews.gr	30
4.6 Αγροτικές-ευκαιρίες.gr	31
4.7 Agrotres.eu	31
4.8 opekepe.gr	32
4.9 LF.gr	33
4.10 Agrosimvoulos.gr	33

4.11 el.agrionline.com	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ «AGROvibes.gr»	36
5.1 Ο σκοπός του ιστότοπου.....	36
5.2 Πού απευθύνεται ο ιστότοπος	37
5.3 Φωτογραφίες από την υλοποίηση του ιστότοπου.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα	45
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ «AGROvibes.gr».....	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ JOOMLA.....	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68
Πηγές στο Διαδίκτυο.....	68

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ραγδαία παγκοσμίως και αναμένεται να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο ακολουθώντας την τεχνολογία. Στις μέρες μας μέσω του διαδικτύου οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πάρα πολλές και βοηθούν τον καταναλωτή να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πραγματοποιώντας ηλεκτρονικές αγορές χωρίς να χάνει χρόνο.

Στο διαδίκτυο με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αναπτυχθεί ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία συχνά έχουν και κάποιο φυσικό κατάστημα. Επίσης, έχουν δημιουργηθεί μεγάλα ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα, ιστοσελίδες που ανήκουν σε φυσικά πρόσωπα και προωθούν ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και πολλών ακόμα ειδών καταστήματα.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει στόχο να εξετάσει την προώθηση των αγροτικών προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις πτυχές του, παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, επιδιώκοντας τη δημιουργία ενός ιστότοπου που θα αφορά όλους τους ανθρώπους που ασχολούνται με τη γη και τα προϊόντα της. Όπως θα δείτε παρακάτω το όνομα αυτής είναι «AGROvibes.gr».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Ιστορική Αναδρομή και Βασικές Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως είναι ευρέως γνωστό στο παρελθόν οι συναλλαγές, δηλαδή αγορές, πωλήσεις και ανταλλαγές μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων, γίνονταν με συμβατικά μέσα. Δηλαδή, οι καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μια υπηρεσία έπρεπε να προσέλθουν στην έδρα του φυσικού καταστήματος για να προμηθευτούν το αγαθό ή την υπηρεσία. Στις μέρες μας όμως αυτό έχει αλλάξει ριζικά, διότι ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς στην Ελλάδα αλλά και στο Εξωτερικό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα έννοια που εισχώρησε στον εμπορικό τομέα κατά τη δεκαετία του '70 και που στην ανάπτυξή του σημαντικό ρόλο έπαιξε η ανάπτυξη του διαδικτύου. Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις επικοινωνίας με τους πελάτες /καταναλωτές τους.

Ένας απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο: «είναι μια συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία όσων συμμετέχουν σε αυτή, δηλαδή του πωλητή¹ και του αγοραστή². Τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτή την διαδικασία μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες και να πραγματοποιούν μια συναλλαγή. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιούνται όλων των ειδών οι συναλλαγές (αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών).» (Turban et al. 2004).

Ένας δεύτερος ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο: «είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς μιας επιχείρησης καθώς και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, έτσι, δίνει την δυνατότητα για την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών με την χρήση ενός δικτύου υπολογιστών. »

Οι καταναλωτές στις μέρες μας όλο ένα και περισσότερο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις καθημερινές τους ανάγκες ενώ πολλές εταιρίες το χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό ως κανάλι διανομής και πρόσβασης προς τους καταναλωτές.

Στην αρχή υπήρξαν κάποιες εφαρμογές που αναπτύχθηκαν με το χρόνο και εξελίχθηκαν στο σημερινό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πρώιμες αυτές εφαρμογές ήταν³:

- **EDI.** Σχεδιάστηκε ως ένα σύστημα το οποίο: α) θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών, β) θα τις κατηγοριοποιεί και γ) θα τις προσφέρει στις εταιρίες υπό μορφή ομάδων. Αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δύναται

¹ Είναι αυτός που παρέχει τα προϊόντα ή την υπηρεσία στους πελάτες.

A. <http://eclass.teipir.gr/openeclass/modules/document/file.php>

B. ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-36/36_15.html

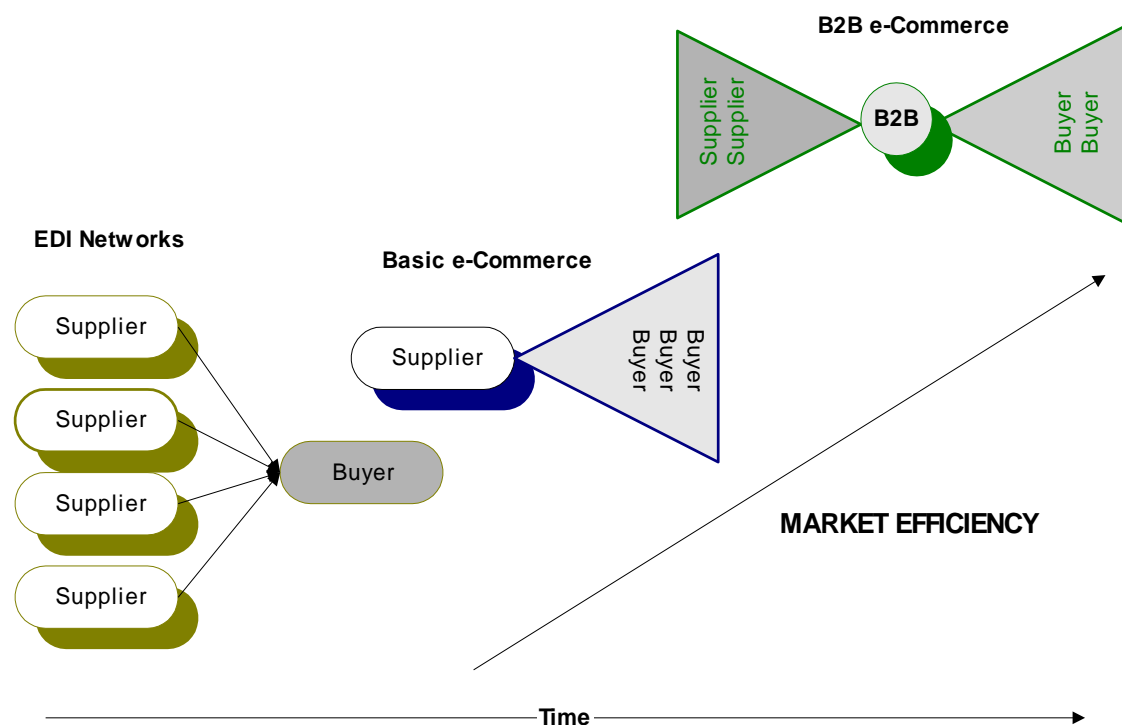
² Είναι αυτός που πληρώνει για να αποκτήσει κάτι (<https://el.thefreedictionary.com>).

³ Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., (1993) "EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων", Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.

να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές τους διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες / προμηθευτές τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος αυτού είναι το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησής του από όλους τους συνεργάτες μίας επιχείρησης που ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της

- Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Αφήνοντας πίσω την χρήση εξειδικευμένων δικτύων για την χρήση EDI εφαρμογών, άρχισε να εμφανίζεται η χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών χωρίς διαμεσολάβηση. Στη φάση αυτή αναπτύχθηκαν ηλεκτρονικές εφαρμογές και εδραιώθηκε η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.
- Εμπορικές κοινότητες. Με την έμφαση που δόθηκε ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα με πολλούς αξιοποιήσιμους τομείς, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές.
- Εμπορικές συνεργασίες⁴. Στην εξελικτική πορεία που ακολούθησε η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έκαναν την εμφάνιση τους φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τις αλλαγές που έγιναν στο εμπόριο την τελευταία δεκαετία.
- Ηλεκτρονικές αγορές. Φθάνοντας στο παρόν, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο.

⁴ Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές”, Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς.



Σχήμα 1: Αλλαγές στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο⁵

1.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.2.1 Συστατικά Στοιχεία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται να βελτιώσει τη διαδικασία αγοράς πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων (Turban et al., 2004). Συγκεκριμένα απαρτίζεται από τέσσερα συστατικά στοιχεία:

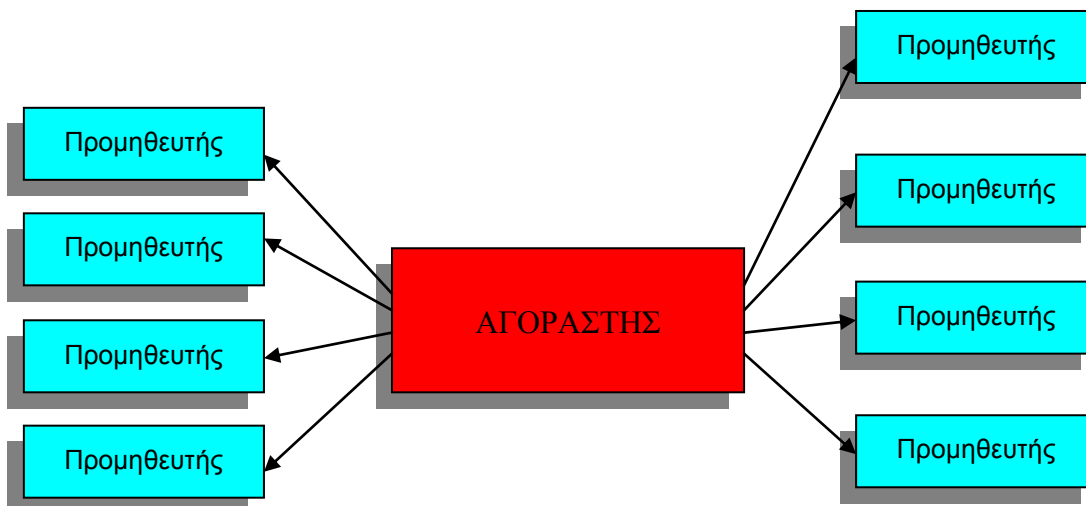
1. Επιχειρήσεις: το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
2. Αγαθά και υπηρεσίες: τα αγαθά που πωλούνταν μπορεί να είναι υλικά ή άυλα. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Ο τελικός σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η βελτίωση της ποιότητας και η δημιουργία υπηρεσιών / προϊόντων, η μείωση του κόστους και η ανάπτυξη του περιθωρίου κέρδους ώστε να είναι ικανοποιημένοι οι επιχειρήσεις, οι προμηθευτές αλλά και οι καταναλωτές/πελάτες.
3. Απόσταση: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μας δίνει την δυνατότητα να αγοράζουμε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου και ανεξάρτητα από πού βρισκόμαστε (Ελλάδα ή Εξωτερικό).

⁵ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge.

1.2.2 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

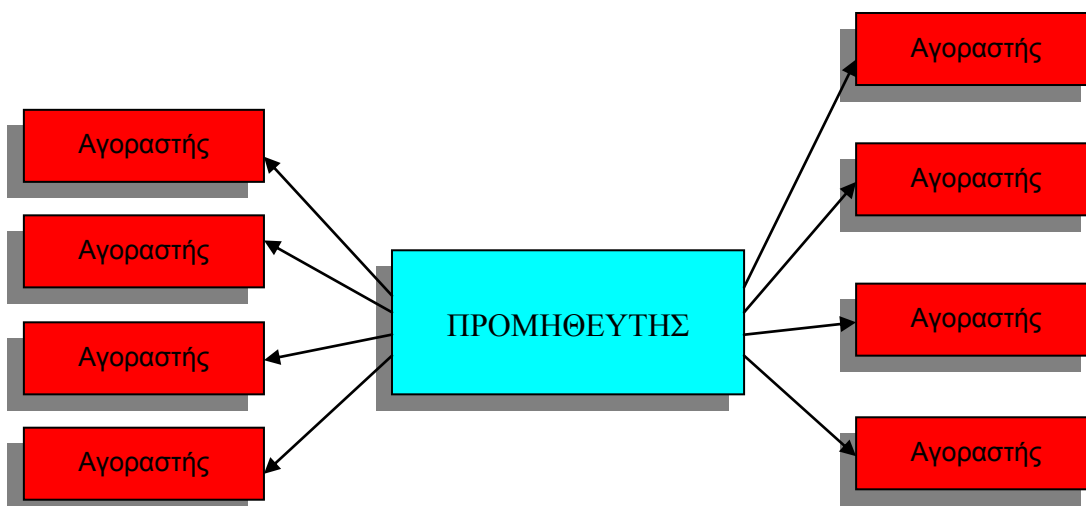
Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Οι αγορές κατηγοριοποιούνται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες⁶ και φαίνονται παρακάτω:

- **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.



Σχήμα 2: Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές

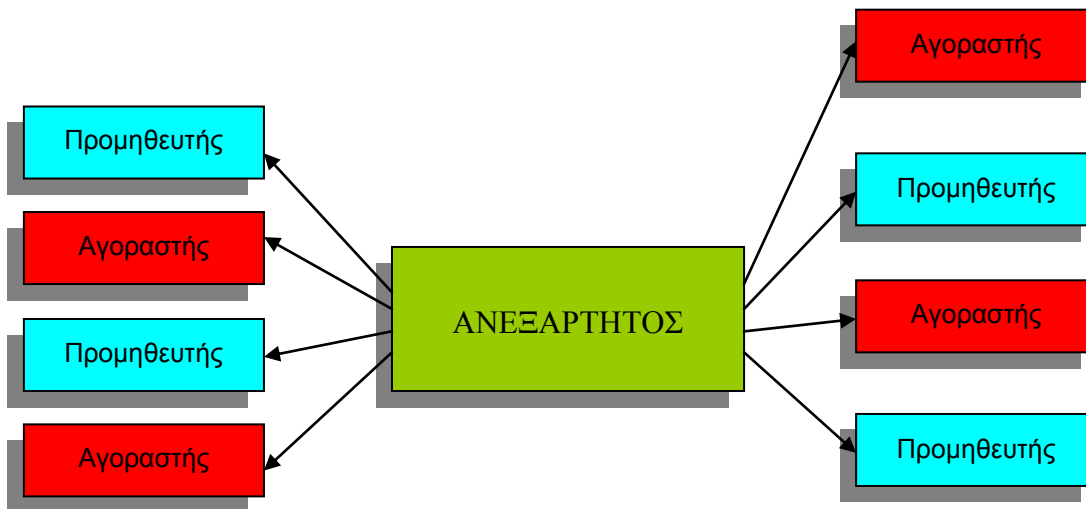
- **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.



Σχήμα 3: Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές

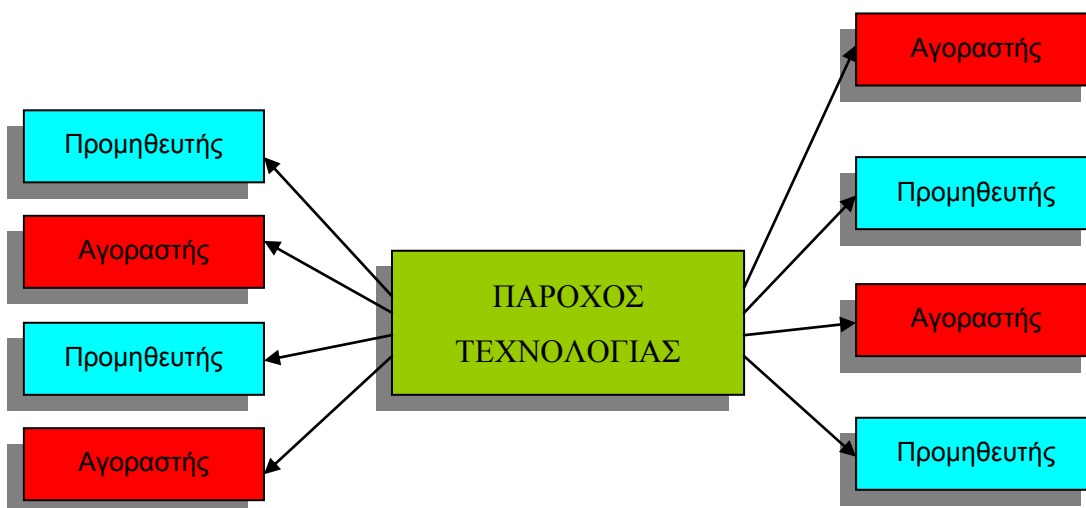
⁶ Πτυχιακή εργασία της Gjonι Maria με θέμα το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο».

- **Ανεξάρτητες αγορές (independent)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.



Σχήμα 4: Ανεξάρτητες αγορές

- **Αγορές καθοδηγούμενες από παρόχους τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers)**, όπου το e-marketplace δημιουργείται από κάποιο πάροχο τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών.



Σχήμα 5: Αγορές καθοδηγούμενες από παρόχους τεχνολογικών εφαρμογών

Η πιο δημοφιλής αγορά είναι αυτή των ανεξαρτήτων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και τους πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να

επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Η αγορά που καθοδηγείται από αγοραστές έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Οι δημιουργοί κάθε ηλεκτρονικής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της, που προέρχονται από οικονομίες κλίμακας λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οικονομία από την πτώση των τιμών λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμη έσοδα από την πώληση υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές - χρήστες της αγοράς.

Η κατηγορία που καθοδηγείται από παρόχους τεχνολογικών εφαρμογών έχει λιγότερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών της κατηγορίας αυτής. Όσον αφορά την κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές, ενέχει σημαντικό ρίσκο επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση, δεν είναι εύκολα προβλέψιμο⁷.

1.3 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι κατηγορίες των εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που υποστηρίζονται από τους Δικτυακούς τόπους σήμερα χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση το εκάστοτε ζευγάρι συναλλασσόμενων. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- **B2B - Business to Business: Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων**

Πρόκειται για ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο πραγματοποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου. Ειδικότερα τέτοιου είδους συναλλαγές πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους ή ανάμεσα σε μια επιχείρηση που συνεργάζεται με κάποιες άλλες. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προσπάθεια που υπάρχει από την μεριά των επιχειρήσεων για αυτοματοποίηση των συναλλαγών τους προκειμένου να απλοποιήσουν τις διαδικασίες τους, να μειώσουν το κόστος τους και να ελέγξουν καλύτερα τα αποθέματα τους. Η ηλεκτρονική επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές τους και με τους διανομείς τους αλλά και οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ανθρώπινο σφάλμα και το κόστος των συναλλαγών ενώ αυξάνουν την ταχύτητά τους. Επιπλέον μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει μεγαλύτερη και αποδοτικότερη πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρονται.

- **B2C - Business to Customer: Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικού καταναλωτή**

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πιο διαδεδομένη. Πρόκειται για συναλλαγές λιανικού εμπορίου προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η κατηγορία B2C τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό μέσω του παγκόσμιου ιστού και των διαδικτυακών ηλεκτρονικών πληρωμών. Πλέον στις μέρες μας έχουν δημιουργηθεί ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα όπου ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής μπορεί να βρει οποιοδήποτε προϊόν προσφέρει μια επιχείρηση σε οποιαδήποτε χώρα και να το αγοράσει με ηλεκτρονική πληρωμή. Με την μεγάλη αυτή ανάπτυξη που παρατηρείται, ουσιαστικά ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να έχει καλύτερη πληροφόρηση, να κάνει ευκολότερα συγκρίσεις και, τέλος, να

⁷ Δρόσος Δ., (2012), Σημειώσεις μαθήματος «Νέες τεχνολογίες - καινοτομίες στην επιχείρηση».

αγοράζει εκείνο το προϊόν που μεγιστοποιεί την χρησιμότητα του. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα παραπάνω ο καταναλωτής μπορεί να τα πραγματοποιήσει από τον χώρο του, γλυτώνοντας πολύτιμο χρόνο.

- **C2C - customer to Customer: Συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών καταναλωτών**

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

- **P2C - Public to Customer ή G2C (Government to Customer): Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και ιδιωτών.**

- **P2B - Public to Business ή G2B (Government to Business): Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και επιχειρήσεων**

- **B2E - Business to Employers: Σύνδεση με τους εργαζομένους**

Οι B2E εφαρμογές έχουν ως στόχο την ενδυνάμωση του προσωπικού και της απόδοσης του με την παροχή μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών, με την ενοποίηση του εργατικού δυναμικού μέσω εσωτερικών συστημάτων με την απομάκρυνση ανεπαρκών διαδικασιών και με την εξοικονόμηση χώρου και χρόνου. Απευθύνεται προς όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος και το κλάδο τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 Οφέλη και φραγμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

2.1.1 Οφέλη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα οφέλη του αναμφίβολα είναι πολύ σημαντικά. Χαρακτηριστικά όπως η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η μεγαλύτερη προσέγγιση πελατών μέσω του διαδικτύου, η μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση, η μεγάλη και γρήγορη ανάπτυξη υποδομών στήριξης προσφέρουν πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις.

Τα οφέλη αυτά αναμένεται να αυξηθούν όλο και περισσότερο με την πάροδο των ετών αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Πολλοί επιστήμονες αναφέρουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επαναστατική καινοτομία τόσο μεγάλη όσο και η αλλαγή μετά την Βιομηχανική Επανάσταση⁸.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει σημαντικά οφέλη όχι μόνο στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές και στην ίδια την κοινωνία. Στη συνέχεια θα μελετήσουμε τα οφέλη για κάθε περίπτωση ξεχωριστά.

2.1.2 Οφέλη για οργανισμούς

- Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει πελάτες και προμηθευτές σε παγκόσμιο επίπεδο με λιγότερο κόστος και πιο γρήγορα.
- Η επιχείρηση έχει μειωμένο κόστος επεξεργασίας, διανομής πληροφοριών και αποθήκευσης.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει τους τρόπους προμηθειών, περιορίζει τις καθυστερήσεις και το κόστος.
- Με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την προώθηση της εταιρίας μέσω του διαδικτύου, η επιχείρηση μπορεί να είναι πάντα ανοικτή χωρίς να χρειάζεται να υπάρχουν υπάλληλοι, να πληρώνονται υπερωρίες ή άλλα έξοδα.
- Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο πωλητής μπορεί να αναπτύσσει τις δραστηριότητές του σε ένα περιορισμένο πεδίο και να συνεχίζει να έχει κέρδη.
- Στις επιχειρήσεις δίνεται η δυνατότητα εισαγωγής καινοτομιών και χρήσης νέων επιχειρησιακών μοντέλων.
- Οι επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου και με την κατάλληλη διαφήμιση μπορούν να εισέλθουν γρήγορα στην αγορά και να αποκτήσουν το δικό τους μερίδιο.
- Το χαμηλό κόστος που προσφέρει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις είναι σίγουρα ένα πολύ σημαντικό όφελος για αυτές.

⁸ Drucker P. (2002), *Managing in the next society*, New York: Truman Talley Books, στο Ευθυμίου., Μ., (2010), *Εκτίμηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις χρήσεις του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σελ. 22.

- Λόγω του ότι εξοικονομείται περισσότερος χρόνος, το κόστος για τις επιχειρήσεις είναι μειωμένο και ο εφοδιασμός των επιχειρήσεων είναι πιο αποτελεσματικός.
- Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι πολύ καλύτερη μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού η επιχείρηση μπορεί να ασχοληθεί με τις ανάγκες του πελάτη πριν και μετά την αγορά. Συνεπώς συσφίγγονται και οι πελατειακές σχέσεις.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά στον ανταγωνισμό των μικρών επιχειρήσεων με τις μεγάλες εταιρίες μέσω ειδικών επιχειρησιακών μοντέλων.
- Τα αποθέματα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μικρότερα και μπορούν να ελαχιστοποιηθούν.

2.1.3 Οφέλη για τους καταναλωτές

- Οι καταναλωτές με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν ανά πάσα στιγμή να αγοράζουν όποιο προϊόν θέλουν από όποια τοποθεσία βρίσκονται.
- Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν ένα προϊόν μέσα από μια μεγάλη ποικιλία ανάλογα με τις ανάγκες τους και το στυλ τους.
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται μπορεί να είναι εξειδικευμένα.
- Οι καταναλωτές βρίσκουν φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες αφού, όπως προείπαμε, το κόστος στο διαδίκτυο είναι πολύ μικρό άρα και η τιμή του προϊόντος.
- Η παράδοση του προϊόντος που έχουν παραγγείλει μέσω διαδικτύου είναι άμεση, αφού τα προϊόντα που παραγγέλλονται φορτώνονται απευθείας μετά την ηλεκτρονική πληρωμή.
- Οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να βρουν το προϊόν που θέλουν, να μελετήσουν τις λεπτομέρειες και τα χαρακτηριστικά του, καθώς επίσης να δουν και φωτογραφία του.
- Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να συμμετάσχουν σε διάφορες δημοπρασίες ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα τηλεργασίας, δηλαδή απασχόλησης από το σπίτι.
- Τέλος, οι καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ανακαλύψουν ευκαιρίες και μοναδικά είδη, τα οποία υπό άλλες συνθήκες θα απαιτούσαν πολύ χρόνο και μεγαλύτερο κόστος.

2.1.4 Οφέλη για την κοινωνία

- Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσεται το επίπεδο διαβίωσης μιας κοινωνίας, καθώς οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν προϊόντα σε πιο χαμηλή τιμή και να εξοικονομήσουν χρόνο.
- Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνεται το ψηφιακό χάσμα, αφού τα άτομα που ζουν σε απομακρυσμένες ή αγροτικές περιοχές και σε αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να έχουν τις ίδιες υπηρεσίες με τα άτομα που ζουν στις πόλεις⁹.

⁹ Ευθυμίου., Μ., (2010), *Εκτίμηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις χρήσεις του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σελ. 23.

2.1.5 Φραγμοί

Εκτός από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν και πολλοί σημαντικοί φραγμοί που αξίζει να αναφέρουμε. Ειδικότερα:

- Υπάρχει δυσκολία στην αναδιάρθρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Πιο συγκριμένα, για να προετοιμαστεί μια επιχείρηση προκειμένου να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται πολύς χρόνος, πολλά έγγραφα προς το δημόσιο και πολλοί πόροι που είναι αναγκαίοι για επενδύσεις. Σε αρκετές περιπτώσεις, η τεχνολογία που διαθέτει μια επιχείρηση και ο εξοπλισμός δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία, συνεπώς μπορεί να απαιτηθούν νέες επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό. Οι αλλαγές όμως αυτές προκαλούν συχνά αντιδράσεις εξαιτίας του κόστους που απαιτείται, με αποτέλεσμα η επιχείρηση τελικά να μην επενδύει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί ότι τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά για μια επιχείρηση και η επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι χρονοβόρα και με υψηλό κόστος, αλλά αξίζει να πραγματοποιηθεί αφού θα αποφέρει περισσότερα έσοδα στην επιχείρηση.
- Υπάρχει δυσκολία στη χρήση περίπλοκων υπολογιστικών συστημάτων. Στην προκειμένη περίπτωση υπάρχουν δύο όψεις. Κατά πρώτον, οι πληροφορίες που παρέχονται στο διαδίκτυο για ένα προϊόν σε αρκετές περιπτώσεις είναι πάρα πολλές με αποτέλεσμα ο υποψήφιος πελάτης να μην μπορεί να εντοπίσει άμεσα αυτό που θέλει. Συνήθως ο καταναλωτής θέλει να βρίσκει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν όσο το δυνατό γρηγορότερα, αλλά σε αρκετές περιπτώσεις οι πληροφορίες είναι πάρα πολλές και ο πελάτης δεν έχει την απαιτούμενη γνώση για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Κατά δεύτερον, οι επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτύξουν τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες συναντούν προβλήματα σχετικά με την κατάλληλη επιλογή του σωστού τεχνολογικού εξοπλισμού λόγω της συνεχούς εξέλιξης του υπάρχει.
- Η περιορισμένη ασφάλεια στο διαδίκτυο. Η περιορισμένη ασφάλεια που υπάρχει στο διαδίκτυο είναι ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα, αφού πολλά προσωπικά δεδομένα όπως αριθμός ταυτότητας, πιστωτικών καρτών, τραπεζικών λογαριασμών είναι επικίνδυνο να κλαπούν. Εξίσου σημαντικό πρόβλημα είναι ότι δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί κάποιες φορές η ταυτότητα του αποστολέα με αποτέλεσμα κάποια στοιχεία να είναι ψευδή ή πλαστά.
- Λανθασμένη εκτίμηση πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών. Πολλές επιχειρήσεις, παρά τα οφέλη που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, διστάζουν να προχωρήσουν σε επενδύσεις καθώς θεωρούν ότι το κόστος επένδυσης είναι υψηλό. Επίσης, μια επιχείρηση δεν μπορεί να γνωρίζει τα πλεονεκτήματα που θα έχει μια επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και διστάζει, καθώς θεωρεί ότι η επένδυσή της μπορεί να αποτύχει. Τα εμπόδια αυτά μπορούν να μεταβάλλονται καθώς περνούν τα χρόνια, αφού η τεχνολογία στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχώς εξελίσσεται¹⁰.

¹⁰ Κωνσταντινίδου., Α., (2009), *Εκτίμηση των παραγόντων που επιδρούν στην χρήση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, σελ. 22

2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν να κερδίσουν σημαντικά οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα¹¹:

- 1) **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:** οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- 2) **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας:** ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- 3) **Μείωση λειτουργικού κόστους:** η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.
- 4) **Συνεχής λειτουργία:** το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικά κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.
- 5) **Εργαλείο μάρκετινγκ:** οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- 6) **Αύξηση των πωλήσεων**
- 7) **Άμεση ικανοποίηση των πελατών**
- 8) **Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα**
- 9) **Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες**
- 10) **Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών**

Ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου κρύβει πολλούς κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη. Οι περιπτώσεις όπου διακριτά καταγράφονται προσωπικά δεδομένα διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες

1. Όταν με τη συγκατάθεσή του ο χρήστης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, όποτε για παράδειγμα επιθυμεί να αγοράσει κάποιο προϊόν /υπηρεσία ή να κατεβάσει (download) κάποιο πρόγραμμα στον προσωπικό του υπολογιστή ή και να εγγραφεί σε κάποια υπηρεσία του διαδικτύου. Προσωπικά δεδομένα, όπως στοιχεία ταυτότητας, στοιχεία επαγγελματικά, στοιχεία εκπαίδευσης ή και ακόμα οικονομικά στοιχεία όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας.
2. Όταν χωρίς την συγκατάθεσή του χρήστη, συλλέγονται προσωπικά στοιχεία μέσω των λεγόμενων προγραμμάτων cookies τα οποία καταγράφουν και επεξεργάζονται την συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο (πχ προτιμήσεις).
3. Όταν στα πλαίσια του παρόχου υπηρεσιών πρόσβασης στο Internet τηρείται αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη και κατ' επέκταση στοιχεία των ηλεκτρονικών διευθύνσεων (ιστοσελίδες) τις οποίες επισκέπτεται, τον ακριβή χρόνο και τη διάρκεια της επίσκεψης.

¹¹ Tsiotras G., (1993) "Quality Improvement for Group-Work Management Process", Total Quality Management, Vol. 4, No. 3, pp. 257-260.

Είναι γεγονός, ότι σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση της ιδιωτικής και προσωπικής ζωής του χρήστη όταν αυτή δεν εφαρμόζεται σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις. Αποτελέσματα δημοσκοπήσεων, έχουν δείξει ότι η έλλειψη προστασίας της ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο κύριος λόγος αποχής των δυνητικών χρηστών από την χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου. Οι χρήστες θεωρούν ότι η έλλειψη ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που εμποδίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη θεωρούν σημαντικότερη από άλλους παράγοντες όπως το κόστος πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι δυσκολίες χρήσης του τεχνολογικού εξοπλισμού και η παραλαβή ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

2.3 Πλεονεκτήματα σε Οργανισμούς και Επιχειρήσεις

Αν και υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι για την θέση που καταλαμβάνει κάθε επιχείρηση όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που αναφέρονται στον βαθμό υιοθέτησης¹².

○ **Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups).** Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της βιομηχανίας. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων (για παράδειγμα, venture capital) και έτσι πιέζουν μέσω του ανταγωνισμού τις μεγάλες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόκληση. Ο κλάδος των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης είναι καλά παραδείγματα του φαινομένου αυτού.

○ **Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου.** Ειδικό αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από κάποια άλλα. Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα, είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ' ότι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και των ταξιδιών και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

○ **Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών.** Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε προ-δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής. Για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων για πάνω από μία δεκαετία. Οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μαζί τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες. Τέλος, οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στο 1970. Μέχρι κάποιο σημείο, το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους κλάδους

¹² Rosen A., Τζατζαδάκη Μ., Ανδριανόπουλος Γ., (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο: οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον Internet με ερωτήσεις και απαντήσεις, Εκδόσεις Διάλογος, Αθήνα.

αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία και αναλύσεις για την θέση που καταλαμβάνει κάθε κλάδος στην κλίμακα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου

ο **Τουρισμός - ταξίδια**. Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιάμεσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.

ο **Επενδύσεις**. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους -συναλλασσόμενους, σύμβουλους επενδύσεων, και χρηματιστών

ο **Λιανική πώληση**. Αν και ένας αριθμός κατηγοριών λιανικής πώλησης έχει μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί το πλείστον λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-com).

ο **Κατασκευές**. Αυτός ο κλάδος είναι σε υψηλότερο σημείο στην κλίμακα απ' ότι ο κλάδος της μεταποίησης λόγω των δυναμικών προσπαθειών των κατασκευαστών ηλεκτρονικών υπολογιστών και ηλεκτρονικών να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο διαδίκτυο. Επίσης, στον κλάδο αυτό έχουν γίνει πολλές επενδύσεις απ' ότι στον κλάδο της μεταποίησης όσον αφορά την ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογιών όπως το ERP και το EDI στην εφοδιαστική αλυσίδα

ο **Χονδρική πώληση**. Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών.

ο **Μεταφορές**. Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον κλάδο της χονδρικής πώλησης. Οι μεταφορικές /ναυτιλιακές επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών.

ο **Μεταποίηση**. Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (για παράδειγμα, τα χημικά, τα πλαστικά και η κλωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών.

- **Κτηματομεσιτικά.** Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στον τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στον κλάδο αυτό θα βοηθήσει στη μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στη μείωση των αμοιβών για τους συναλλασσόμενους.
- **Ασφάλειες.** Όπως και ο προηγούμενος κλάδος, οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλιζόμενους.
- **Υγεία.** Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμόσει διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας. Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η γραφειοκρατία και η κατακερματισμένη φύση του θα αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου.
- **Οργανισμοί Κοινής ωφελείας (Ενέργεια).** Αυτός ο κλάδος της βιομηχανίας είναι μάλλον συντηρητικός όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής παρά την μακρόχρονη τάση προς την εφαρμογή διοικητικών διαδικασιών από την πλευρά της ζήτησης. Η πρώτη ευκαιρία για την υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών θα επέλθει από την μεταφορά ενέργειας μεταξύ ελεύθερου ανταγωνισμού των παραγωγών και των διανομέων.
- **Εκπαίδευση.** Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε ηλεκτρονική μορφή έτσι ώστε να μπορέσει να ανέβει στο διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμηλότερα από κάθε άλλο κλάδο της βιομηχανίας. Οι πιο προχωρημένοι από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (dot-com), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

2.4 Μειονεκτήματα σε Οργανισμούς και Επιχειρήσεις

1. Προβλήματα που δημιουργούνται από την οργάνωση των επιχειρήσεων

Τα προβλήματα εστιάζονται στον τρόπο που διοικούνται οι επιχειρήσεις, στις διαδικασίες τους και στο προσωπικό που συμμετέχει σε αυτές. Απαιτείται η κατάλληλη οργανωτική και διοικητική πολιτική που να μπορέσει να θέσει τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα εργαλείο στρατηγικής που να εξυπηρετεί τους στόχους της επιχείρησης και όχι σαν ένα ακόμα τμήμα της μηχανογράφησης.

Θα πρέπει να υπάρχει η σωστή ενημέρωση της διοίκησης των επιχειρήσεων για την ορθή χρήση των νέων τεχνολογιών για τους σκοπούς της στρατηγικής, για τα οφέλη που θα προκύψουν στη λειτουργία τους αλλά και για τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπιστούν στη διαδικασία υλοποίησης για να διασφαλιστεί η συνεχής συμπαράσταση των διοικήσεων. Τέλος, ένας σημαντικός παράγοντας είναι η αντίδραση των τελικών χρηστών στην νέα τεχνολογία. Θα πρέπει να υπάρχει μια στρατηγική από την διοίκηση που θα προβλέπει την πλήρη ενημέρωση του προσωπικού και την εκπαίδευση τους στα νέα μέσα.

Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα θα πρέπει να υπάρχει μία συνεχής αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της διοίκησης και του προσωπικού, έτσι ώστε να υπάρξει προγραμματισμός και συγχρονισμός των νέων δραστηριοτήτων, να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι, να ενεργοποιηθούν οι νέοι ρόλοι και να εφαρμοστεί ένα συνεχές πρόγραμμα εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Γενικά θα απαιτηθεί μία μεγάλη αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των συστημάτων της επιχείρησης και να δημιουργηθούν οι κατάλληλες ικανότητες και δυνατότητες ώστε να έχει επιτυχία η εγκατάσταση των νέων τεχνολογιών.

2. Τεχνολογικός εξοπλισμός και μεθοδολογίες που ακολουθούνται

Ο υπάρχων τεχνολογικός εξοπλισμός είναι καθοριστικής σημασίας για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών σε μία επιχείρηση. Έλλειψη μηχανογραφημένης υποδομής ή έλλειψη λειτουργικότητάς της προκαλεί αδυναμία εκμετάλλευσης της πληροφορίας που ανταλλάσσεται μεταξύ των διαφορετικών συστημάτων. Η τεχνολογία είναι ένας καταλύτης που επιτρέπει αποτελεσματική επικοινωνία. Η εκμετάλλευση όμως της πληροφορίας εξαρτάται από το μηχανογραφικό σύστημα που θα πρέπει να εξασφαλίζει κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις.

Βασική προϋπόθεση, για να μην υπάρξει αυτό το πρόβλημα, είναι η υλοποίηση ενός έργου ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών στην επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα αναδιοργάνωσης των διαδικασιών οι οποίες θα επηρεαστούν από το νέο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Θα χρειαστούν και αλλαγές σε τεχνικό επίπεδο όπως ο εμπλουτισμός των βάσεων δεδομένων των back office εφαρμογών με πεδία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την εκμετάλλευση των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και αφ' ετέρου ο έλεγχος της αξιοπιστίας των ανταλλασσόμενων στοιχείων μεταξύ των επιχειρήσεων¹³.

3. Προβλήματα που σχετίζονται με το υπάρχον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο

Η κάθε εμπορική επιχείρηση υπόκειται σε κανόνες και νόμους που επιβάλλονται από το Ελληνικό Δημόσιο και τις Κοινοτικές οδηγίες. Οι νέες τεχνολογίες επαγγέλλονται επικοινωνία δίχως χαρτιά, ενώ διάφορα παραστατικά απαιτείται να υφίστανται σε έντυπη μορφή. Ένα παράδειγμα είναι το δελτίο αποστολής που πρέπει να συνοδεύει τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους.

Όσον αφορά στα θεσμικά προβλήματα που αναφέρθηκαν μπορούν να αντιμετωπιστούν με τον σχεδιασμό ή και την αναπροσαρμογή του θεσμικού

¹³ Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου”, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

πλασίου υποστήριξης / προϋποθέσεις του περιβάλλοντος λειτουργίας που χρηματοδοτούνται. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που χρηματοδοτούνται έργα ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων πρέπει να κατοχυρώνεται νομικά η ηλεκτρονική αποστολή τιμολογίων με αποτέλεσμα τη λύση του προβλήματος της επανακαταχώρησης.

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει και μεγαλύτερη ευελιξία και ταχύτητα κατά την περίοδο παρακολούθησης της εξέλιξης των έργων, στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την υποβολή της πρότασης και της υλοποίησης του έργου.

Πέρα από αυτά θα υπάρχουν και άλλης φύσης προβλήματα όπως το γεγονός ότι οι περισσότερες Ελληνικές εταιρίες δεν διαθέτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τα συστήματα (ERP - Warehouse Management) που τους επιτρέπουν την πρόσκτηση της μέγιστης αξίας από το ηλεκτρονικό εμπόριο¹⁴.

Άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Όσο και αν τα σύγχρονα συστήματα ασφάλειας έχουν αναπτυχθεί, υπάρχει μία ανασφάλεια τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές για το πόσο ασφαλείς είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

¹⁴ Σπυρόπουλος, Ι (2001) “ Ομιλία από το συνέδριο με θέμα: e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας” e-business Forum memo.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

3.1 Ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα¹⁵ κάνει την εμφάνισή του τις αρχές της δεκαετίας του 1970. Οι αγρότες¹⁶ της δεκαετίας αυτής έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο διότι πίστεψαν ότι έτσι θα έδιναν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις τιμές τους προς τους άμεσους ενδιαφερόμενους.

Ένας επιπλέον λόγος που έκανε τους αγρότες να στραφούν προς το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ο φόβος πως η ιδιωτικοποίηση των καναλιών μάρκετινγκ θα οδηγούσε σε απώλεια ελέγχου και άσκησης δύναμης στην αγορά (Forker, 1975). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη πολλών ηλεκτρονικών μηχανισμών για τη βελτίωση των συναλλαγών (ιδιωτικοί και δημόσιοι).

Με την πάροδο των χρόνων, έγιναν αρκετές προσπάθειες παγκοσμίως από διάφορες εταιρίες, αφοσιωμένες σε αυτό το στόχο, όμως καμία δεν κατάφερε να κατακτήσει ένα αξιομνημόνευτο μερίδιο στην αγορά, απλά κατάφεραν να επιβιώσουν.

Από την άλλη πλευρά στην Ευρώπη υπήρξαν κάποιες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που είχαν επιτυχή αποτελέσματα. Μια εταιρεία στο Βέλγιο κατάφερε να κατακτήσει το 6% του μεριδίου στις αγορές των βοοειδών, ενώ στην Αγγλία η εταιρεία Electronic Auction Systems (EASE) ήταν η πρωτοπόρος όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιώντας το για δημοπρασίες και κατάφερε να διεισδύσει στις αγορές των βοοειδών, των προβάτων και των δημητριακών (W. Parker Wheatley, Brian Buhr, Dennis Dipietre, 2001).

3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον Αγροτικό Τομέα

Σύμφωνα με την έκθεση της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη το 2005¹⁷, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνέχισε να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας.

Σχετικές μελέτες στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Ένωση δείχνουν πως οι γεωργικές επιχειρήσεις αλλάζουν τον τρόπο που σκέπτονται σχετικά με τη δομή και τη λειτουργία τους υιοθετώντας συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (Manouselis, A. Kontantas, Palavitsinis, C. Costopoulos, A.B Sideridis, 2009).

¹⁵ Ο αγροτικός χώρος χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη αναλογία φυσικού χώρου - ανθρώπου (Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης Γ' Γενικού Λυκείου - Επιλογή).

¹⁶ Αγρότης είναι ένα πρόσωπο που ασχολείται με τη γεωργία, την αύξηση ζωντανών οργανισμών που προορίζονται για τρόφιμα ή πρώτες ύλες (wikipedia.org).

¹⁷ Είναι το επίκεντρο στο πλαίσιο του ΟΗΕ για την ανάπτυξη και άλλων συναφών ζητημάτων στους τομείς του εμπορίου, της οικονομίας, της τεχνολογίας, των επενδύσεων και της αειφόρου ανάπτυξης (www.unric.org).

Όπως προαναφέρθηκε, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε ραγδαία σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας, έτσι λοιπόν επηρέασε και τον τομέα των αγροτικών προϊόντων, ο οποίος εντάσσεται στους κυριότερους βιομηχανικούς τομείς σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς λειτουργεί ως ένα επιπλέον μέσο εμπορίου και επικοινωνιακό κανάλι για τις αγροτικές εταιρείες και τους δίνει τη δυνατότητα να επεκτείνουν την αλυσίδα των προμηθευτών (Henderson, 1981).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου βοηθά τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις αγροτικές στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Wilson, 2001).

α. Ηλεκτρονικές αγορές για τα προϊόντα που παράγονται στις φάρμες, τις οποίες διαχειρίζονται οι παραγωγοί ή οι πωλητές λιανικής και πωλούν τα προϊόντα στους καταναλωτές.

β. Ηλεκτρονικές αγορές για τα προϊόντα παραγωγής και τις πρώτες ύλες που χρειάζονται οι φάρμες, τις οποίες διαχειρίζονται αγροτικές επιχειρήσεις και πωλούν προϊόντα (μηχανήματα, σπόρους, λιπάσματα) στους παραγωγούς.

γ. Ηλεκτρονικές αγορές για υπηρεσίες από τρίτους, όπου προσφέρουν υπηρεσίες υποστήριξης στους παραγωγούς όπως μεταφορές, logistics, ασφάλειες, νομικές, υπηρεσίες (Manoyseles, A. Konstantas, Palavitsinis, C. Costoropoulou, A.B. Sideridis, 2009).

3.3 Αγροτικός Τομέας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Πλεονεκτήματα

Σημαντικός παράγοντας στην αντιμετώπιση της παγκοσμιοποίησης της αγοράς, σχετικά με τα αγροτικά προϊόντα, είναι η δημιουργία ευνοϊκών επιχειρηματικών σχέσεων (Costoropoulou, 1998). Η εφαρμογή της συμφωνίας του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου (World Trade Organization) για τα αναλώσιμα αγροτικά προϊόντα και η αναθεώρηση της κοινής αγροτικής πολιτικής (ΚΠΑ) για φρούτα και λαχανικά θα εντείνουν τον ανταγωνισμό με τα προϊόντα από τις τρίτες χώρες. Ως εκ τούτου θα υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για ανταγωνιστικότητα και εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων marketing και στρατηγικών για την προώθηση και την εξαγωγή των αγροτικών προϊόντων.

Τα οφέλη που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα είναι πολλά, όπως η ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η μείωση των μεσαζόντων και η μείωση του κόστους συναλλαγής με τέτοιο τρόπο ώστε να επωφελούνται οι τοπικοί και μικροί παραγωγοί. Ωστόσο θα αναφέρουμε τα τέσσερα βασικά:

- Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα να βοηθήσει τους παραγωγούς να διανέμουν τα προϊόντα τους σε δυνητικούς πελάτες που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε, με αυτό τον τρόπο ξεπερνιούνται τα γεωγραφικά εμπόδια και βελτιώνεται η θέση μιας επιχείρησης στην αγορά.
- Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι αποτελεί ιδανικό εργαλείο για διασπασμένες αγορές. Έτσι, λόγω του μεγάλου όγκου του αγροτικού τομέα, το διαδίκτυο βοηθά να διαχειρισθεί πιο εύκολα μια επιχείρηση την αγορά. Για παράδειγμα, πολλές ανεξάρτητες επιχειρήσεις μπορούν να ενωθούν με διάφορους συνεταιρισμούς στη χώρα αλλά και στον κόσμο.
- Κανείς δεν μπορεί να διαφωνήσει πως στο διαδίκτυο υπάρχει μεγάλη διαφάνεια στις τιμές. Αυτό οφείλεται στην πρόσβαση των πωλητών αλλά και των καταναλωτών

στο διαδικτυακό κόσμο. Η σύγκριση των τιμών ανάμεσα σε διάφορα προϊόντα αλλά και σε προμηθευτές είναι ευκολότερη. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των υψηλών τιμών καθώς ο ανταγωνισμός στις μέρες μας είναι μεγάλος.

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα είναι ακόμη πολλές. Οι κοινές συναλλαγές μεταξύ των αγροτικών επιχειρήσεων (B2B), όπως αγορά, πώληση, εμπορία, παράδοση, σύναψη συμβάσεων, είναι οι πρώτοι στόχοι για τη μετατροπή τους σε ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλά είναι τα οφέλη που έχουν αναγνωριστεί θεωρητικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη γεωργία, όπως: (α) η προώθηση της ροής της πληροφορίας, η διαφάνεια της αγοράς και η δημιουργία τιμών, (β) η διευκόλυνση του συντονισμού της βιομηχανίας, (γ) η μείωση ή η εξάλειψη του κόστους συναλλαγών (Poole, 2001).

Αυτά τα θεωρητικά οφέλη είναι αδιαμφισβήτητα. Ωστόσο θα πρέπει να εξετάσουμε και τι γίνεται σχετικά με την κερδοφορία, διότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη γεωργία είναι αρκετά δύσκολη. Τον Σεπτέμβριο του 1999, η Goldman Sachs προέβλεψε ότι τα έσοδα από το αγροτικό ηλεκτρονικό εμπόριο στις Ηνωμένες Πολιτείες θα έφταναν τα 124\$ δις μέχρι το 2004. Το Μάιο του 2000, η Goldman Sachs αναθεώρησε αυτές τις εκτιμήσεις προβλέποντας πως τα έσοδα μέχρι το 2004 θα έφταναν τα 24\$ δις, ενώ η συνολική αξία της B2B οικονομίας θα έφτανε τα 2.6\$ δις αντί των 1.5\$ δις όπως είχε εκτιμήσει το 1999. Αυτές οι αναθεωρημένες προβλέψεις δείχνουν ότι το B2B σε γενικές γραμμές αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό από τον αναμενόμενο, όμως το B2B στον αγροτικό τομέα δείχνει ότι θα χρειαστεί περισσότερο χρόνο για να αναπτυχθεί (Leroux, Wortman Jr. & Mathias, 2001).

Πρώτα από όλα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα συνδέεται άρρηκτα με την υιοθέτηση του διαδικτύου κυρίως από τους αγρότες. Έρευνες δείχνουν ότι σε αυτό το κομμάτι οι αγρότες είναι λίγο πίσω σε σχέση με το γενικό πληθυσμό. Ωστόσο οι μεγάλες αγροτικές επιχειρήσεις τείνουν να υιοθετούν τόσο το Internet όσο και το ηλεκτρονικό εμπόριο πιο γρήγορα (Ferentinos, Arvanitis & Sigrinis, 2006).

Υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα: (α) η αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας, (β) η πολυπλοκότητα του προϊόντος και (γ) η φύση των συναλλαγών στη γεωργία.

A) Η αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας

Ο πρώτος παράγοντας που εμποδίζει την πλήρη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα είναι η τρέχουσα αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας. Τα προηγούμενα χρόνια οι ενοποιήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε όλα τα επίπεδα της αλυσίδας άλλαξαν τις σχέσεις μεταξύ των «παικτών» της αγοράς. Η ενοποίηση στον αγροτικό τομέα έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου με δύο τρόπους: (α) μείωση της ανάγκης ηλεκτρονικού συντονισμού των κατακερματισμένων αγορών, (β) δημιουργία εμποδίων στην ανάπτυξη διαφανών ηλεκτρονικών αγορών.

A.i) μεγαλύτερη συγκέντρωση της αγοράς. Η πρώτη επίπτωση της ενοποίησης στην αγροτική βιομηχανία είναι η μεγαλύτερη συγκέντρωση πολλών διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαδικτύου προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για τη δημιουργία συνεργατικών αγορών μεταξύ διαφόρων κατακερματισμένων αγορών με τρόπο αποτελεσματικό και με πολύ χαμηλό κόστος. Ωστόσο, η παρούσα ενοποίηση του κλάδου μειώνει την ανάγκη για συντονισμό της βιομηχανίας.

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, η ενοποίηση έχει παρατηρηθεί σε διάφορα επίπεδα στην αλυσίδα της γεωργίας: (1) στους προμηθευτές σπόρων και χημικών, (2) στη διακίνηση εμπορευματοκιβωτίων, (3) στη συσκευασία και επεξεργασία κρέατος, (4) στην επεξεργασία τροφίμων και στο λιανικό εμπόριο.

A.ii) διαφάνεια των αγορών. Η δεύτερη επίπτωση της ενοποίησης είναι η ανάπτυξη εικονικών αγορών. Παλιότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνταν για να αναπαράγει τις παραδοσιακές, φυσικές αγορές. Με αυτού του είδους τις συναλλαγές μπορούν να διαμορφωθούν καλύτερα οι τιμές μέσω νέων συστημάτων τιμολόγησης και μηχανισμών της αγοράς και υπόσχονται καλύτερη διαφάνεια των αγορών και καλύτερη πρόσβαση σε αυτές.

Πολλές νεοϊδρύμενες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα οφέλη του διαδικτύου και προσφέρουν λύσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ οι ενοποιημένες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται τις νεοϊδρύμενες με τη δημιουργία δικών τους ιστότοπων.

Οι Dolan και Moon (1999) διαπίστωσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο που έχει ως βάση το διαδίκτυο θα μεταβάλει ριζικά τον τρόπο συναλλαγής μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Διάφορες αγροτικές ιστοσελίδες καθώς και μοντέλα συναλλαγών υπόσχονται καλύτερη ενημέρωση για το προϊόν, καλύτερες τιμές, μειωμένο κίνδυνο, καλύτερη πρόσβαση στην αγορά καθώς και πρόσβαση σε νέους πελάτες.

B) Πολυπλοκότητα του προϊόντος

Ο δεύτερος παράγοντας που επιβραδύνει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των αγροτικών προϊόντων. Η πολυπλοκότητα αυτή προέρχεται από δυο πηγές: (α) την παραδοσιακή πολυπλοκότητα και (β) τις ανάγκες του τελικού χρήστη.

B.i) παραδοσιακή πολυπλοκότητα προϊόντος. Η πρώτη πηγή της παραδοσιακής πολυπλοκότητας του προϊόντος είναι η δημιουργία αναφορών για κοινές τιμές σε βασικά προϊόντα. Ωστόσο οι διαφορές όσον αφορά την περιοχή, την ώρα παράδοσης, την ποιότητα αποστολής οδηγούν σε πολύπλοκες μεμονωμένες συναλλαγές. Κάθε αγορά/πώληση γίνεται με βάση το ότι ο αγοραστής είναι πλήρως ενημερωμένος για το προϊόν που αγοράζει και από την άλλη ο πωλητής έχει δώσει επαρκή περιγραφή για το προϊόν που πουλάει.

Σε αντίθεση με τα βιομηχανικά αγαθά, τα γεωργικά βασικά αγαθά είναι εν μέρει ομοιόμορφα, η τιμή τους εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Υπάρχει μια

συγκεκριμένη κλίμακα ώστε να μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να τιμολογηθούν, όπως ο χρόνος και ο τόπος οι οποίοι είναι παράγοντες που επίσης επηρεάζουν την τιμή.

B.ii) ο τελικός χρήστης. Η δεύτερη πηγή πολυπλοκότητας του προϊόντος είναι ο τελικός χρήστης. Αυτό το είδος της πολυπλοκότητας εξελίχθηκε τα τελευταία χρόνια και οφείλεται κυρίως: (α) στη ζήτηση των καταναλωτών για πιο υγιεινά, βολικά και γευστικότερα τρόφιμα και (β) στην ανάπτυξη προϊόντων με ειδικά χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα στους μεταποιητές της αλυσίδας αξίας. Και οι δύο αυτοί παράγοντες δημιουργούν την ανάγκη για απομόνωση του προϊόντος από τα κανάλια εμπορευμάτων πράγμα που επιτυγχάνεται με τη διατήρηση της ταυτότητας αυτών των προϊόντων με παράλληλα κανάλια.

Στο παρελθόν η βιομηχανία αγροτικών προϊόντων έχει ανταποκριθεί στην πολυπλοκότητα που προέρχεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών με κάθετη ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού προς τα πίσω. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού: (α) καταγραφή των κερδών μέσω της ιδιοκτησίας, (β) μείωση κινδύνων (ποιότητα, ποσότητα, τιμή, χρηματοοικονομικά), (γ) μείωση κόστους (λειτουργικό και συναλλαγών), (δ) εξασφάλιση επαρκών εισροών και αγορών, (ε) ταχύτερη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Γ) Η φύση των συναλλαγών

Ο τρίτος παράγοντας που δημιουργεί εμπόδια στην ανάπτυξη του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευαίσθητη φύση των συναλλαγών. Η αγορά υλών, η πώληση σιτηρών ή βοοειδών, η αγορά μηχανημάτων, η απόκτηση χρηματοδότησης, οι μεταφορές και όλες οι συναλλαγές διενεργούνται σε μια βάση όχι απρόσωπη αλλά με έντονο το προσωπικό στοιχείο.

Μερικοί διατυπώνουν την άποψη ότι η αγορά της γεωργίας λειτουργεί μέσω προσωπικών σχέσεων. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο κυρίως παλιότερα οπότε και οι συμφωνίες κλείνονταν με μια απλή χειραψία μεταξύ των συμβαλλόμενων. Η αξιολόγηση του ατόμου που διαχειρίζεται μια φάρμα βασίζεται περισσότερο στην εμπιστοσύνη και τις συστάσεις παρά σε πραγματικά δεδομένα. Η φυσική ενότητα μεταξύ των μελών της αγοράς ήταν πάντα ένα πολύτιμο συστατικό των γεωργικών συναλλαγών.

Στην πραγματικότητα, την τελευταία δεκαετία η μελέτη του ‘κοινωνικού κεφαλαίου’¹⁸ αναγνωρίζει ότι κατά τη λήψη αποφάσεων, άλλοι παράγοντες εκτός από τους καθαρά οικονομικούς λόγους μπορούν να υποκινήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Επιστημονικές εμπειρίες από συγγραφείς επίσης υποστηρίζουν το γεγονός ότι οι γεωργικές αγορές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις. Έρευνες που έγιναν σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο αγοραπωλησιών δείχνουν ότι η πλειοψηφία των γεωργικών επιχειρήσεων αντιλαμβάνονται πως είναι δύσκολη η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων μέσω του διαδικτύου.

¹⁸ Το κοινωνικό κεφάλαιο αποτελεί μια σύγχρονη και σύνθετη έννοια που επικεντρώνεται στις σχέσεις των ανθρώπων και στα δίκτυα που αναπτύσσουν σε μια οργανωμένη κοινωνία (κράτος, περιφέρεια, κοινότητα), ‘Πτυχιακή εργασία Κωνσταντίνος Ταμπούρα με θέμα “Το κοινωνικό κεφάλαιο του κόσμου: θεωρητική και εμπειρική ανάλυση”, Βόλος 2015.

Η αντίσταση των προμηθευτών και των πελατών στη χρήση του Internet είναι ένα από τα δέκα εμπόδια που πρέπει να ξεπεράσουν οι επιχειρήσεις. Οι μάνατζερ είναι διστακτικοί στο να δημιουργήσουν μια στρατηγική με βάση το Internet, όταν γνωρίζουν πως οι αγρότες δεν εμπιστεύονται τις αγοραπωλησίες μέσω του Internet. Οι παραγωγοί επίσης θα πρέπει να κατανοήσουν το σημαντικό ρόλο που έχει το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις (Leroux, Wortman Jr. & Mathias, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΜΕ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στο χώρο του διαδικτύου μπορεί να βρει κανείς πληθώρα από ηλεκτρονικές πλατφόρμες, οι οποίες αφορούν τους αγρότες, τα αγροτικά αγαθά, σχετικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα είναι οι αγροτικές νομοθεσίες ή επιδοτήσεις, καθώς ακόμη και διάφορες υπηρεσίες, όπως είναι ο καιρός ή διαδικτυακά καταστήματα.

Ακολουθούν στη συνέχεια κάποιες από αυτές τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, καθώς και οι υπηρεσίες που προσφέρουν.

4.1 Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων



Εικόνα 4.1: Αρχική σελίδα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<http://www.minagric.gr/index.php/el/>), βλέπουμε τα εξής:

1. Αρχική
2. Το Υπουργείο
3. Αγρότες - Επιχειρηματίες
4. Πολίτες
5. Ψηφιακές Υπηρεσίες
6. Χρήσιμες Πληροφορίες
7. Σύνδεσμοι
8. Επικοινωνία

4.2 agro24

agro24

Δημοσιογραφικό portal για τον αγροτικό τομέα

Αναζήτηση...

ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ | ΠΡΟΪΟΝΤΑ | ΕΦΟΔΙΑ | ΑΓΟΡΑ | ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ | ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ | ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ | ΠΛΗΡΩΜΕΣ | ΑΡΘΡΑ

Στα «σκαριά» παράταση αιτήσεων αγροτών για τις 120 δόσεις σε ασφαλιστικές οφειλές

ΑΣΦΑΛΙΣΗ | 16/09/2019 | 08:36

Τσίπρας στη ΔΕΘ για ελληνοποιήσεις: "Υπήρξε μια υπερ-προσπάθεια, που έφερε αποτελέσματα"

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ | 16/09/2019 | 12:32

Ζιζάνια

- Οι ζημιές στην αγροτική παραγωγή, η ΕΕ, το rescEU και η χρήση τους στην Ελλάδα για μικροπολιτική
- Το θέμα της ενδεχόμενης επιβολής δασμών από τις ΗΠΑ στις εξαγωγές ελιάς θα θέσει ο Μητσοτάκης στον Γουόλμπουργ Ρας
- Τούρτα στολισμένη με... τρακτέρ για τα γενέθλια του Μάκη Βορίδη
- Κασίμης προς Αραμπατζή για την εξισωτική αποζημίωση: «Έτσι είναι, αν έτσι νομίζετε»

Αυτοκτόνησε ο οινοποιός-αμπελουργός Δημήτρης Πατιστής

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

Εικόνα 4.2: Αρχική σελίδα του agro24

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<https://www.agro24.gr/>), βλέπουμε τα εξής:

1. Επικαιρότητα
2. Προϊόντα
3. Εφόδια
4. Αγορά
5. Οργανώσεις
6. Συμβουλές
7. Καινοτομία
8. Πληρωμές
9. Άρθρα

4.3 yraithros.gr

yraithros.gr

ΣΤΗΝ «ΥΧ» ΤΗΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ 13/9
ΜΗΝΑΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ Ο ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ: Πριν από την
καταβολή του 70% της Βασικής επιστρέφονται οι
κρατήσεις από το Αποθεματικό Κρίσης

Ευφυής Γεωργία Πληρωμές Περιβάλλον Σύγχρονος Αγρότης yraithrosTV

εισορές & τεχνολογία τόπος αγορά χρηματοδοτικά εργαλεία παραγωγική αλυσίδα ευρώπη & κόσμος

Αρχική · Επικοινωνία · Ευρώπη & Κόσμος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μετατρέπει τους κινέζους αγρότες σε εκατομμυριούχους

yraithros.gr · 25.01.2018, 16:09

Ξεκίνησε τώρα την ηλεκτρονική συνδρομή σου στην Ύψαιθρο Χώρα!
Διάβασέ την πρώτος στο tablet, στο κινητό ή στον υπολογιστή σου

ΕΥΡΩΠΗ & ΚΟΣΜΟΣ

Η ξηρασία ανακόπτει την πορεία της Γαλλίας προς την σειφόρο γεωργία
15.09.2019, 16:02

Η Ευρωπαϊκή Ένωση προετοιμάζεται για «άτακτο» Brexit

Εικόνα 4.3: Αρχική σελίδα του yraithros.gr

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<https://www.yraithros.gr/>), βλέπουμε τα εξής:

1. Ευφυής Γεωργία
2. Πληρωμές
3. Περιβάλλον
4. Σύγχρονος Αγρότης
5. Yraithros TV

4.4 agrotypos.gr

ΕΓΓΡΑΦΕΙΤΕ:
Αγροτύπος της εβδομάδας

ΑΓΡΟΤΥΠΟΣ

ΚΥΚΛΟΦΕΡΙ ΣΤΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ
Το περιοδικό για τον αγρότη

Καλλιέργειες Εκτροφές Παραγωγή Μεταποίηση Θεσμοί Χρήμα Εκδηλώσεις Αγγελίες

Τελευταία νέα →

ΕΦΚΑ, ΟΠΕΚΑ

ΟΠΕΚΑ: Αναδιανομή αδιάθετων δελτίων προγραμμάτων Αγροτικής Εστίας

16/09/2019

Τη Δευτέρα (16/9/2019) άρχισε η αναδιανομή των αδιάθετων δελτίων των προγραμμάτων Κοινωνικού - Ιαματικού - Εκδρομικού τουρισμού και δελτίων θεάτρου Λογαριασμού Αγροτικής Εστίας (ΛΑΕ) από τον ΟΠΕΚΑ. Η αναδιανομή θα γίνει...

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ →

Αγροτύπος της εβδομάδας

Εγγραφείτε στον Αγροτύπο της εβδομάδας και λαβείτε στο email σας τα τελευταία νέα μας

Γράψτε το email σας

Email

ΕΓΓΡΑΦΗ

Εικόνα 4.4: Αρχική σελίδα του agrotypos.gr

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<https://www.agrotypos.gr/>), βλέπουμε τα εξής:

1. Καλλιέργειες
2. Εκτροφές
3. Παραγωγή
4. Μεταποίηση
5. Θεσμοί
6. Χρήμα
7. Εκδηλώσεις
8. Αγγελίες

4.5 Agronews.gr

Magazines | Agenda | Profi | WineTrails | Ελαιός Κορμός | Fresher | Beer & Brunch | Αγρόκτημα

Αθήνα 28° 30° 20° 35%

Βαμβάκι 2,93% | Σκληρό σιτάρι -4,83% | Μαλακό σιτάρι -4,44% | Καλαμπόκι 0,00% | Ρύζι 4,11% | Ελε

EMΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ FARMING ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ BRANDING TRAVELING LOG IN SIGN UP

Πληρωμές
Διορθώσεις και παλιές εξισωτικές τρέχει ο ΟΠΕΚΕΠΕ πριν μπουν στην τελική ευθεία οι διαδικασίες για προκαταβολή των άμεσων ενισχύσεων
Το επόμενο διάστημα και μέχρι τις 24 Οκτωβρίου, οπότε και δρομολογείται καλώς εκόντων των πραγμάτων η πληρωμή του 70% της προκαταβολής της βασικής ενί...

Κοινή Αγροτική Πολιτική

Εικόνα 4.5: Αρχική σελίδα του Agronews.gr

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<https://www.AGRONews.gr/>), βλέπουμε τα εξής:

1. Εμπορεύματα
2. Πληρωμές
3. Προγράμματα
4. Farming
5. Προϊόντα
6. Τεχνολογία
7. Branding
8. Traveling

4.6 Αγροτικές-ευκαιρίες.gr



Εικόνα 4.6: Αρχική σελίδα του Αγροτικές-ευκαιρίες.gr

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<https://agrotikes-eykairies.gr/>), βλέπουμε τα εξής:

1. Home
2. Επιδοτήσεις
3. Blog
4. Υποστήριξη
5. Shop
6. Επικοινωνία

4.7 Agrot.es.eu



Εικόνα 4.7: Αρχική σελίδα του agrot.es.eu

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<http://agrot.es.eu/>), βλέπουμε τα εξής:

1. Αρχική
2. Αγροτικά Νέα
3. Τεχνολογία
4. Ειδήσεις
5. Αρθρογραφία
6. My Agricole
7. Agrotagenda
8. Agdroid app

4.8 opekere.gr

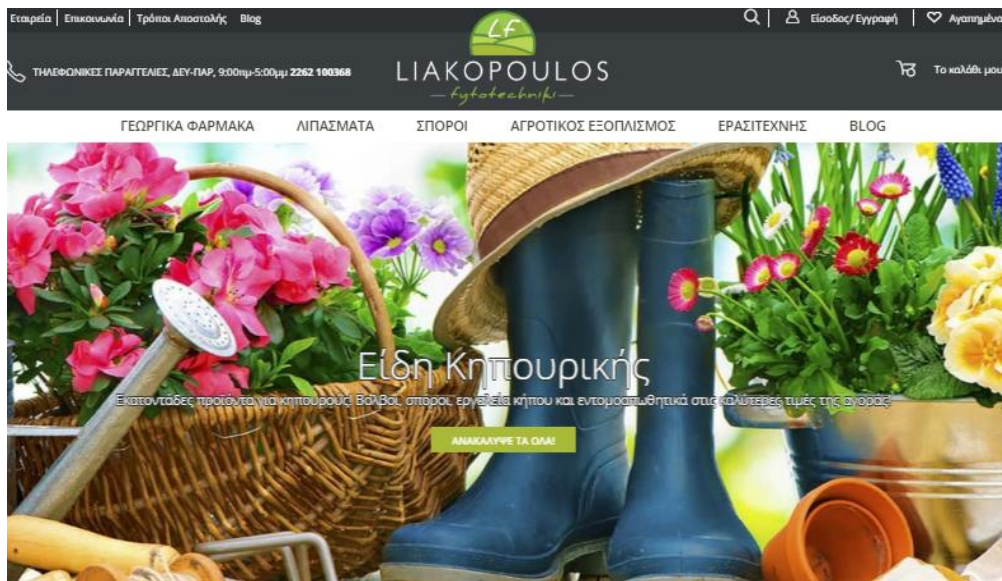


Εικόνα 4.8: Αρχική σελίδα του opekere.gr

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<https://opekere.gr/el/>), βλέπουμε τα εξής

1. ΟΠΕΚΕΠΕ
2. Εφαρμογές
3. Καθεστώτα
4. Αιτήματα-Απαντήσεις
5. Επικοινωνία
6. Σύνδεσμοι

4.9 LF.gr

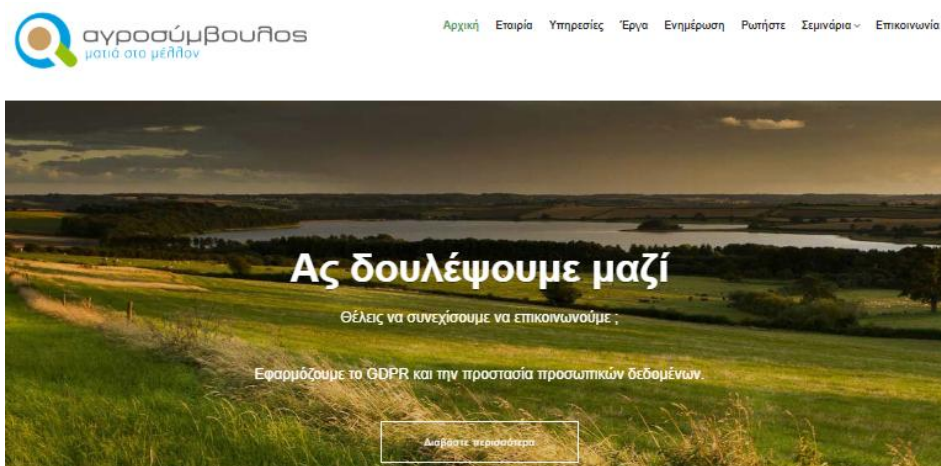


Εικόνα 4.9: Αρχική σελίδα του LF.gr

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<https://www.lf.gr>), βλέπουμε τα εξής:

1. Γεωργικά Φάρμακα
2. Λιπάσματα
3. Σπόροι
4. Αγροτικός Εξοπλισμός
5. Ερασιτέχνες
6. Blog

4.10 Agrosimvoulos.gr



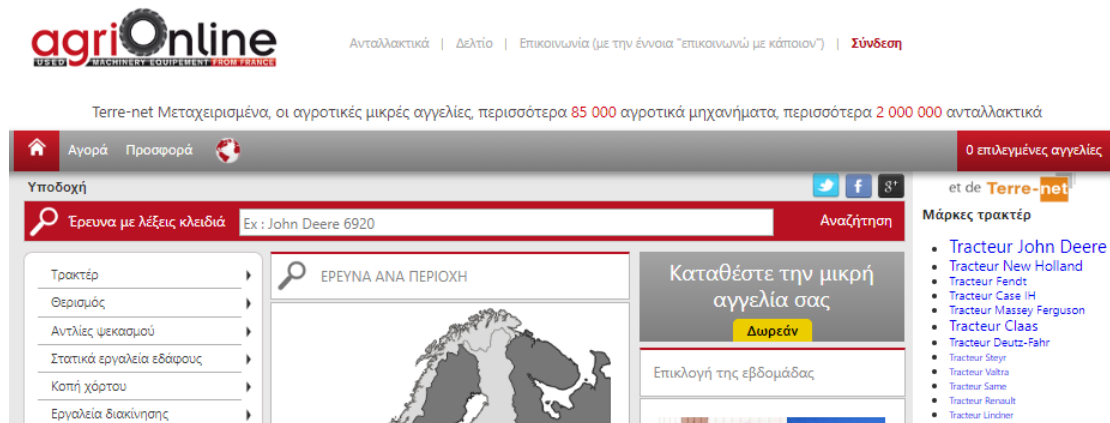
Εικόνα 4.10: Αρχική σελίδα του agrosimvoulos.gr

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<https://agrosimvoulos.gr/>), βλέπουμε τα εξής:

1. Αρχική
2. Εταιρία

3. Υπηρεσίες
4. Έργα
5. Ενημέρωση
6. Σεμινάρια
7. Επικοινωνία

4.11 el.agrionline.com



Εικόνα 4.11: Αρχική σελίδα του el.agrionline.com

Μπαίνοντας σε αυτόν τον ιστότοπο (<https://el.agrionline.com/>), βλέπουμε τα εξής:

1. Αγορά
2. Προσφορά
3. Ανταλλακτικά
4. Δελτίο
5. Επικοινωνία

Ύστερα από την διαδικτυακή ανασκόπηση σε διαφορετικές αγροτικές ιστοσελίδες που αφορούν τους αγρότες και την ενημέρωσή τους, παρατηρήθηκε πως απουσιάζουν κάποια σημαντικά στοιχεία. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

Οι λέξεις - κλειδιά ή το πλαίσιο αναζήτησης, δηλαδή λέξεις που θα βοηθούσαν τον επισκέπτη του συγκεκριμένου ιστότοπου να μπορεί να καταλάβει εάν του προσφέρει τις πληροφορίες που αναζητά. Μέσω της διαδικασίας αυτής, θα γινόταν πιο εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική η πλοήγηση του επισκέπτη στον ιστότοπο.

Πλατφόρμα άμεσης επικοινωνίας, δηλαδή η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών και του διαχειριστή του ιστότοπου. Χωρίς αυτή την πλατφόρμα, οι επισκέπτες δεν έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με το διαχειριστή της σελίδας παρά μόνο μέσω τηλεφώνου και e-mail. Δεν υπήρχε η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης. Με την πλατφόρμα άμεσης επικοινωνίας, θα μπορούσαν οι επισκέπτες να θέσουν το ερώτημά τους και μέσα σε ένα μικρό χρονικό περιθώριο ο διαχειριστής του ιστότοπου να μπορεί να απαντήσει. Η επικοινωνία με αυτό τον τρόπο γίνεται πιο εύκολη και άμεση, ο

επισκέπτης νιώθει τη σιγουριά ότι κάποιος θα του απαντήσει σύντομα. Ως αποτέλεσμα αυτού, ο διαχειριστής αποκτά έναν ικανοποιημένο και τακτικό επισκέπτη.

Επιπλέον, σε αρκετές ιστοσελίδες απουσίαζε ο κλάδος **της τεχνολογίας**. Αυτή μπορεί να αφορά τεχνολογικά επιτεύγματα, δεξιότητες, εργαλεία, μηχανήματα, τα οποία είναι χρήσιμα για τους ανθρώπους που εργάζονται καθημερινά με τη γη, οπότε αναζητούν συνεχώς νέα εργαλεία. Θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει, γιατί θα δινόταν η δυνατότητα στους αγρότες να ενημερώνονται πιο συχνά για τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα που αφορούν τον κλάδο τους και να τα ενσωματώσουν στην εργασία τους.

Δεν υπήρχαν, επίσης, **εξειδικευμένα άρθρα, συμβουλές και ενημέρωση** πάνω σε διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν είτε στην Ελλάδα είτε στην Ευρωπαϊκή Ένωση και διεθνώς και σε θέματα σχετικά με τη γεωργία, την αλιεία, την κτηνοτροφία και άλλους τομείς της γεωργίας. Ως αποτέλεσμα, πολλοί αγρότες μένουν χωρίς ενημέρωση, έχοντας μονομερή και όχι εξειδικευμένη ενημέρωση.

Αποτέλεσμα αυτής της ανασκόπησης ήταν η απόφαση της δημιουργίας ενός νέου ιστότοπου, στον οποίο θα ενσωματώνονται τα στοιχεία που αναφέρθηκαν προηγουμένως, αλλά και άλλα χρήσιμα στοιχεία για τους αγρότες και τη δουλειά τους.

Το όνομα αυτού του ιστότοπου είναι «AGROvibes.gr». Έρχεται να ενημερώσει τους ανθρώπους που ασχολούνται με τη γη για πράγματα που αφορούν το εμπόριο, είτε στον τομέα της γεωργίας, είτε της κτηνοτροφίας. Ακόμη, αναπτύσσει θέματα για την επικαιρότητα τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση με διάφορα άρθρα, νομοθεσίες, ασφάλειες, φορολογία και συμβουλές.

Το στοιχείο που κάνει ξεχωριστό το «AGROvibes.gr», είναι η συνεχής ενημέρωση του ιστότοπου, τα επίκαιρα θέματα που περιέχει και η καινοτομία στο χώρο της ενημέρωσης αλλά και η παροχή υπηρεσιών στους αγρότες. Με τον όρο καινοτομία¹⁹ εννοούμε κάθε τι νέο και διαφορετικό που εφαρμόζουν οι αγρότες στο χώρο της γεωργίας και παραγωγής προϊόντων (είτε στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις είτε σε νέες μεθόδους καλλιέργειας).

Τέλος, η δημιουργία του νέου αυτού ιστότοπου έχει ως σκοπό να φέρει μία διαφορετική πνοή στις αγροτικές ιστοσελίδες, με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας, την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων, την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση και εξειδίκευση των ανθρώπων που ασχολούνται με τη γη.

¹⁹ Πως ορίζεται η καινοτομία: <http://www.bms-sa.gr/kainotomia-orismos.aspx>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ «AGROvibes.gr»



5.1 Ο σκοπός του ιστότοπου

Στις μέρες μας η κατασκευή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση. Στη συνείδηση του κοινού, μία επιχείρηση - οργανισμός που δεν έχει ιστότοπο είναι ουσιαστικά ανύπαρκτη. Οπότε, όποιο κι αν είναι το αντικείμενό μας, ότι κι αν θέλουμε να προβάλλουμε, θα πρέπει να φτιάξουμε και τον ανάλογο ιστότοπο.

Ο ιστότοπος «AGROvibes.gr» είναι ουσιαστικά «η κάρτα» που εκδίδουμε. Βέβαια, με πολύ μικρότερο αναλογικό κόστος και μεγαλύτερο κέρδος, αν σκεφτεί κανείς την προβολή που προσφέρει.

Το πρώτο ερώτημα που θα πρέπει να κάνουμε όταν αποφασίσουμε να προχωρήσουμε στην κατασκευή ενός ιστότοπου είναι «Γιατί θέλω να φτιάξω αυτό το site; Ποιος είναι ο στόχος μου; Πού αποσκοπεί; Σε ποιο κοινό θα απευθύνεται;»

1. Ένας σύγχρονος ιστότοπος δείχνει μια σύγχρονη επιχείρηση

Μια επιχείρηση ή εταιρεία δε θα πρέπει να είναι μόνο σύγχρονη, θα πρέπει να δείχνει και σύγχρονη! Στην εποχή που το διαδίκτυο είναι ηγέτης στην επικοινωνία και στην προώθηση - διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, όπου μικροί και μεγάλοι έχουν διαρκή ενασχόληση με αυτό, είτε για λόγους εργασίας είτε για ψυχαγωγία, φτιάχνοντας έναν ιστότοπο κερδίζουμε μια ακόμη θέση στη μεγάλη αγορά του διαδικτύου.

2. Ο ιστότοπος αυξάνει την αξιοπιστία και την εικόνα (image) της επιχείρησης

Οι σύγχρονοι πελάτες δεν εμπιστεύονται πλέον εύκολα επιχειρήσεις που δεν έχουν διαδικτυακή παρουσία, διότι εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου κάθε λεπτό αναζητούν και μια υπηρεσία ή ένα προϊόν στο διαδίκτυο.

3. Η κατασκευή του ιστότοπου φέρνει κέρδη

Γιατί να μην αγοράσουν τα δικά σας προϊόντα και τις δικές σας υπηρεσίες στο διαδίκτυο; Γιατί να μην αυξήσετε τις πωλήσεις και τα κέρδη σας; Αφού χιλιάδες πελάτες βρίσκονται καθημερινά στο χώρο του διαδικτύου.

4. Ανοιχτή επιχείρηση 24 ώρες το 24ωρο κάθε μέρα χωρίς έξοδα

Σε έναν ιστότοπο δεν χρειάζεται να υπάρχουν ωράρια διότι είναι διαρκώς ανοιχτά σε όλους τους διαδικτυακούς χρήστες που επισκέπτονται την επιχείρησή μας κάθε στιγμή, γνωρίζουν τις υπηρεσίες μας και τα προϊόντα μας.

5. Έχουμε μόνιμη χωρίς κόστος διαφήμιση στο διαδίκτυο

Με την κατασκευή ιστότοπου (web site) έχουμε τη μόνιμη προβολή και διαφήμιση της εταιρείας μας στο χώρο του διαδικτύου. Παρουσιάζονται εύκολα και όσο συχνά θέλουμε οι υπηρεσίες και τα προϊόντα μας, οι δραστηριότητες και τα νέα της εταιρείας, χωρίς να χρειάζονται αυξημένα κόστη διαφήμισης για να έχουμε διάσπαρτες διαφημίσεις σε άλλα site.

6. Βρίσκουν εύκολα την επιχείρησή μας, εύκολη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μας

Διαθέτοντας ιστότοπο, «σπάνε» τα γεωγραφικά σύνορα της επιχείρησής μας και έτσι αυξάνονται οι πωλήσεις μας. Όπου κι αν είναι το φυσικό μας κατάστημα, η επιχείρησή μας, δεν έχει πια σημασία. Μας βρίσκουν γρήγορα και εύκολα.

7. Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών με παροχή υλικού

Ανέξοδα μπορούμε να παρέχουμε στους πελάτες μας περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών μας. Με φωτογραφίες, φυλλάδια, βίντεο και ότι άλλο είναι χρήσιμο γι' αυτούς, τους ενημερώνουμε για τα νέα μας προϊόντα χωρίς το κόστος των εκτυπώσεων και της διανομής. Μαθαίνουν εύκολα ότι αφορά την εταιρεία μας και την επιχειρηματική μας δράση ή τις υπηρεσίες που προσφέρουμε. Έχουν τη δυνατότητα να υποβάλουν τα ερωτήματά τους μέσω ηλεκτρονικής φόρμας και να πάρουν τις απαντήσεις που θέλουν.

8. Καλύτερη παροχή υπηρεσιών στους συνεργάτες

Εάν έχουμε εξωτερικούς συνεργάτες, όπως π.χ. πωλητές, με τον ιστότοπο τους δίνουμε πολύτιμα βοηθήματα, όπως σχετικά έντυπα για τη δουλειά τους, έντυπα αιτήσεων, εγκυκλίους και οδηγίες που είναι πολύτιμα εργαλεία στα χέρια τους. Τους χορηγείται ότι υλικό χρειάζονται, χωρίς να το βλέπουν οι επισκέπτες του ιστότοπου, χρησιμοποιώντας την είσοδο μελών στο site μας.

5.2 Πού απευθύνεται ο ιστότοπος

Με αφορμή την παρούσα εργασία, μου δημιουργήθηκε η απορία πώς θα ήταν να φτιάξω μια δική μου διαδικτυακή σελίδα, όπου να μπορώ να μοιράζομαι αγροτικά νέα, να ενημερώνω τον κόσμο, να περιέχει αγροτικά προϊόντα και άλλα ενδιαφέροντα θέματα. Έτσι, ο ιστότοπος θα αφορά όλους τους ανθρώπους που ασχολούνται με τη γη και τα προϊόντα της.

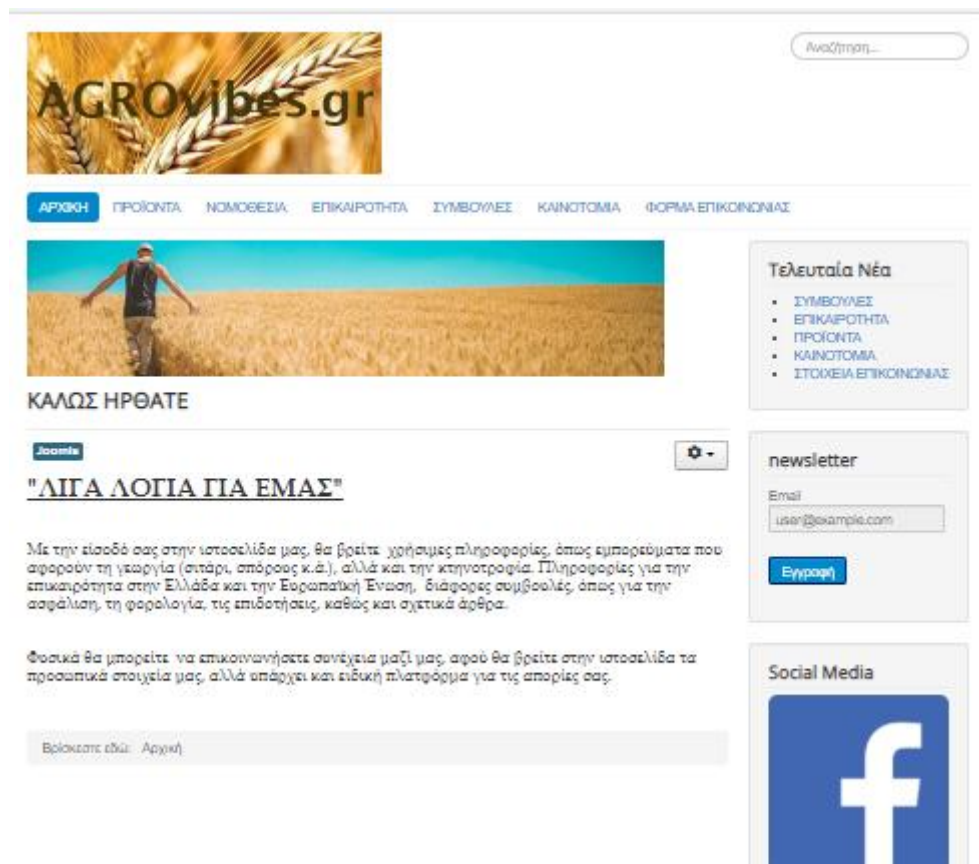
Με την είσοδό τους στον ιστότοπο, θα βρίσκουν χρήσιμες πληροφορίες, όπως εμπορεύματα που αφορούν τη γεωργία (σιτάρι, σπόρους κ.ά.), αλλά και την κτηνοτροφία. Πληροφορίες για την επικαιρότητα όσον αφορά την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, διάφορες συμβουλές, όπως για την ασφάλιση, τη φορολογία, τις επιδοτήσεις, καθώς και διάφορα σχετικά άρθρα.

Φυσικά θα μπορούν να επικοινωνούν συνέχεια μαζί μας, αφού θα βρίσκουν στον ιστότοπο προσωπικά στοιχεία, αλλά και μια ειδική πλατφόρμα ώστε να αφήνουν τις τυχόν απορίες τους.

5.3 Φωτογραφίες από την υλοποίηση του ιστότοπου



Εικόνα 5.1: Το λογότυπο του site



Εικόνα 5.2: Η αρχική σελίδα του site

The screenshot shows the AGROvibes.gr website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with categories: ΑΡΧΙΚΗ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ (highlighted), ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ, ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ, ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, and ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. Below the navigation is a large image of a person standing in a golden field. The main content area is titled 'ΠΡΟΪΟΝΤΑ' and contains a post by 'Αετιομέτρως' with the category 'ΠΡΟΪΟΝΤΑ', published on July 24, 2019, at 5:52. The article is under the 'ΓΕΩΡΓΙΑ' section and is titled 'Νέα Διαμαρτυρία του Συνδέσμου Εξαγωγέων για παρατυπίες στις εξαγωγές ακτινιδίων'. It includes an image of kiwifruit and a short text snippet: 'Συνεχίστηκε η εξαγωγή υπερποσειμένων ποικιλιών ακτινιδίων και κατά την διάρκεια της προηγούμενης εβδομάδας, όπως αναφέρεται σχετικά σε ενημερωτικό...'. On the right side, there are three widgets: 'Τελευταία Νέα' with a list of categories, a 'newsletter' sign-up form with an email field and a 'Εγγραφή' button, and a 'Social Media' section with a Facebook icon.

Εικόνα 5.3: Μερικά άρθρα από την ενότητα «προϊόντα»

AGROvibes.gr

ΑΡΧΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ **ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ** ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αναζήτηση...

Τελευταία Νέα

- ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ
- ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ
- ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
- ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

newsletter

Email

[Εγγραφή](#)

Social Media

Αξιοσημείωτες

Γράφτηκε από τον/την User Name

Κατηγορία: ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

📅 Δημοσιεύθηκε : 16 Ιουνίου 2019

👁️ Εμφανίσεις: 3

Αλλαγές στις ρυθμίσεις οφειλών με ένταξη και των χρεών του 2018

➔ Περισσότερα: ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Βρείτε μας εδώ: [Αρχική](#) > [ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ](#)

Εικόνα 5.4: Μερικά άρθρα από την ενότητα «Νομοθεσίες»

AGROinfo.gr

Αναζήτηση...

ΑΡΧΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ **ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ** ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τελευταία Νέα

- ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ
- ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ
- ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
- ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

newsletter

Email
user@example.com

Εγγραφή

Social Media

Facebook

Λεπτομέρειες
Τρόπος από τον/την User Name
Κατηγορία: ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ
Δημοσιεύθηκε: 26 Σεπτεμβρίου 2019
Εμφανίσεις: 4

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ

Τρεις πτυχιούχους ΠΕ Πληροφορικής ζητά μέσω ΑΣΕΠ ο ΕΛΓΑ

Νέες προσλήψεις στον ΕΛΓΑ ενόψει το ΑΣΕΠ. Συγκεκριμένα το ΑΣΕΠ έδωσε έγκριση για 3 θέσεις εργασίας στον ΕΛΓΑ σύμφωνα με το αρχείο εγκρίσεων του φορέα. Οι προκηρξεις, που αφορούν βιμηνη σύμβαση με πτυχιούχους Πληροφορικής για τα κεντρικά γραφεία του Οργανισμού στην Αθήνα, αναμένεται να δημοσιευθούν το αμέσως επόμενο διάστημα στη "Διαύγεια".

Εκχωρούνται στις Περιφέρειες τα μεγάλα αρδευτικά έργα του Π.Α.Α.

Περσσότερα: ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ

Εικόνα 5.5: Μερικά άρθρα από την ενότητα «Επικαιρότητα»


The screenshot shows the AGROVIBES.gr website interface. At the top left is the logo with the text 'AGROVIBES.gr' over a background of wheat. A search bar is located at the top right. Below the logo is a navigation menu with the following items: ΑΡΧΙΚΗ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ, ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ, **ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ** (highlighted in blue), ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, and ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. Below the navigation is a large image of a person standing in a golden wheat field. To the right of this image is a 'Τελευταία Νέα' (Latest News) section with a list of categories: ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ, ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, and ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. Below the image is the article title 'ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ' and a sub-header 'Συμβουλές για εξαγωγικές επιχειρήσεις από την Global Greece'. The article text discusses the services provided by Global Greece for 29 years, the role of Export Coaching, and the EBRD initiative. A 'Περισσότερα: ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ' button is visible at the bottom of the article. On the right side, there is a 'newsletter' sign-up form with an email input field and a 'Εγγραφή' button. Below that is a 'Social Media' section with a Facebook icon.

Εικόνα 5.6: Μερικά άρθρα από την ενότητα «Συμβουλές»

AGROvibes.gr

Αναζήτηση...


ΑΡΧΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΚΑΡΟΤΗΤΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ **ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ** ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Λεπτομέρειες
 Γράφτηκε από τον/την User Name
 Κατηγορία: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
 Δημοσιεύθηκε : 24 Ιουλίου 2019
 Εμφανίσεις: 11

Διαγωνισμό καινοτομίας στην αγροτεχνολογία διοργανώνει για την Ελλάδα η Corteva Agriscience



Περισσότερα: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Βρείτε μας εδώ: Αρχική > ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Τελευταία Νέα


- ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ
- ΕΠΙΚΑΡΟΤΗΤΑ
- ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
- ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

newsletter

Email


Εγγραφή

Social Media




Εικόνα 5.7: Μερικά άρθρα από την ενότητα «Καινοτομία»

ΑΡΧΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ **ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**



ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Επαφή

 ΓΕΡΑΚΑΣ, ΑΤΤΙΚΗΣ
6983649499

Φόρμα Επαφής

Αποστολή Email

* Υποχρεωτικό πεδίο

Όνομα *

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο *

Θέμα *

Μήνυμα *


Τελευταία Νέα

- ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ
- ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ
- ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
- ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

newsletter

Email

Social Media



Εικόνα 5.8: Φόρμα επικοινωνίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια είδαμε ότι γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Πολλοί είναι αυτοί που προτιμούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους προκειμένου να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα, με αποτέλεσμα να ωφελείται σημαντικά τόσο ο έμπορος όσο και ο καταναλωτής.

Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ που αντικαθιστά παραδοσιακές συμβατικές εμπορικές μεθόδους, οι οποίες έχουν μεγαλύτερο κόστος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγορών από το διαδίκτυο σε οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται ο καταναλωτής, στοιχείο που δεν προσφέρουν οι παραδοσιακές μέθοδοι εμπορίου. Πλέον ο όρος εμπόριο δεν νοείται χωρίς τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και χωρίς την πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό.

Η τεχνολογία πλέον με την ανάπτυξη της βοηθά σημαντικά στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο με τη σειρά του διευκολύνει όλους τους εμπλεκόμενους, με μερικούς από αυτούς να είναι οι άνθρωποι που ασχολούνται με τη γη (αγρότες και κυρίως νέοι αγρότες).

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα είναι σημαντική και κρίσιμη για το μέλλον. Παρ' όλο που τα αγροτικά προϊόντα δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες με τα online ψηφιακά προϊόντα, οι αγροτικές επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η νέα τεχνολογία, όπως τα μειωμένα κόστη συναλλαγής και η ευκολότερη διείσδυση σε διεθνείς αγορές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ «AGROvibes.gr»

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στην εγκατάσταση αλλά και τη σωστή ρύθμιση του τοπικού διακομιστή ΧΑΜΡΡ, έτσι ώστε να μπορούμε να ξεκινήσουμε την εγκατάσταση του Joomla.

ΧΑΜΡΡ

Το ΧΑΜΡΡ είναι ένα πακέτο προγραμμάτων ελεύθερου λογισμικού (λογισμικού ανοικτού κώδικα) και ανεξαρτήτου πλατφόρμας, το οποίο περιέχει τον εξυπηρετητή ιστοσελίδων HTTP Apache, τη Βάση Δεδομένων MySQL και έναν διερμηνέα για κώδικα γραμμένο σε γλώσσες προγραμματισμού PHP και Perl²⁰.

Το ΧΑΜΡΡ είναι ακρωνύμιο και αναφέρεται στα παρακάτω αρχικά:

- ❖ X (αναφέρεται στο «cross-platform» που σημαίνει ανεξάρτητο πλατφόρμας)
- ❖ Apache HTTP εξυπηρετητής
- ❖ MySQL
- ❖ PHP
- ❖ Perl



Εικόνα Π1.1: Λογότυπο του ΧΑΜΡΡ for Windows

Εγκατάσταση του ΧΑΜΡΡ

Για να μπορέσουμε να ξεκινήσουμε το στήσιμο του ιστότοπου θα πρέπει να εγκαταστήσουμε έναν τοπικό server στον υπολογιστή μας, στην περίπτωσή μας επιλέγουμε τον ΧΑΜΡΡ. Θα πρέπει να κατεβάσουμε το λογισμικό, το οποίο είναι διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.apachefriends.org/en/xampp.html> (παρέχεται δωρεάν). Αφού πληκτρολογήσουμε τη διεύθυνση στον αγαπημένο μας φυλλομετρητή μεταφερόμαστε στη παρακάτω σελίδα²¹:




²⁰ ΧΑΜΡΡ: <http://el.wikipedia.org/wiki/ΧΑΜΡΡ>, 2014.

²¹ Χαρακτηριστικά: <http://www.freewaretips.gr/programs/development/web-servers/xampp>, 2014
Αρχιτεκτονική του ΧΑΜΡΡ: [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/epp/2010/AstrinakisGeorgios, Kainourgia kisCharilaos/attached-document-1265627087-400107-7975/Astrinakis2010.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/epp/2010/AstrinakisGeorgios,Kainourgia%20kisCharilaos/attached-document-1265627087-400107-7975/Astrinakis2010.pdf), 2014.



Εικόνα Π1.2: XAMPP for Windows

Ανάλογα με το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούμε κάνουμε και την αντίστοιχη επιλογή. Επιλέγουμε «XAMPP for Windows» και ανοίγει η παρακάτω σελίδα.

XAMPP PHP 5.5		
XAMPP for Windows 1.8.3 PHP 5.5 04/12/2013		
Version	Size	Content
XAMPP Windows 1.8.3		Apache 2.4.7, MySQL 5.6.14, PHP 5.5.6 , phpMyAdmin 4.0.9, OpenSSL 1.0.1, XAMPP Control Panel 3.2.1, Webalizer 2.23-04, Mercury Mail Transport System v4.62, FileZilla FTP Server 0.9.41, Tomcat 7.0.42 (with mod_proxy_ajp as connector), Strawberry Perl 5.16.3.1 Portable For Vista, 7, 8, 2008 & 2012. Windows XP or 2003 not supported.
 Installer	119 MB	Installer-Version MD5 checksum: 374c1952b8c51e0d273b6190bf856ef1
 ZIP	215 MB	ZIP-Version MD5 checksum: 5cf06e7e5b115c659f44e35f0b4967f9
 7zip	102 MB	7zip-Version MD5 checksum: e36d146eb7aabdd9363bd942a3700721

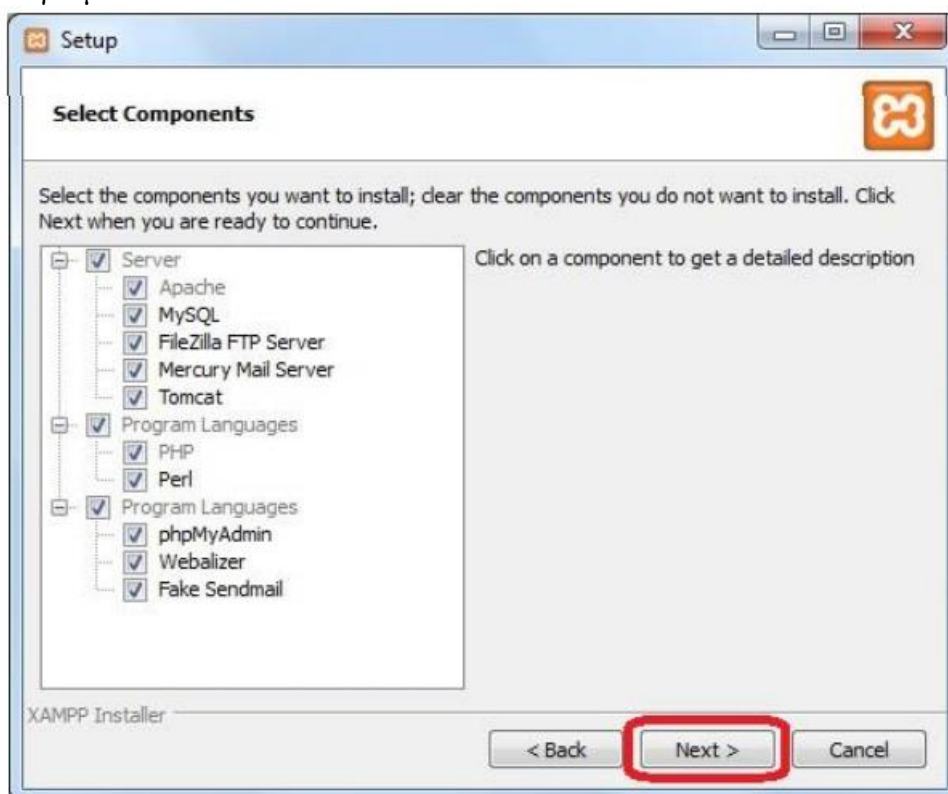
Εικόνα Π1.3: Installer

Εκεί επιλέγουμε το «Installer» της έκδοσης που θέλουμε να κατεβάσουμε. Μεταφερόμαστε σε μια άλλη σελίδα από την οποία κατεβαίνει και αποθηκεύεται στον υπολογιστή μας το εκτελέσιμο αρχείο .exe του προγράμματος. Αφού το αρχείο έχει κατέβει στον υπολογιστή μας κάνουμε διπλό κλικ πάνω σε αυτό ώστε να ξεκινήσει η εγκατάσταση. Στο παράθυρο επιλέγουμε «Next» όπως βλέπουμε παρακάτω.



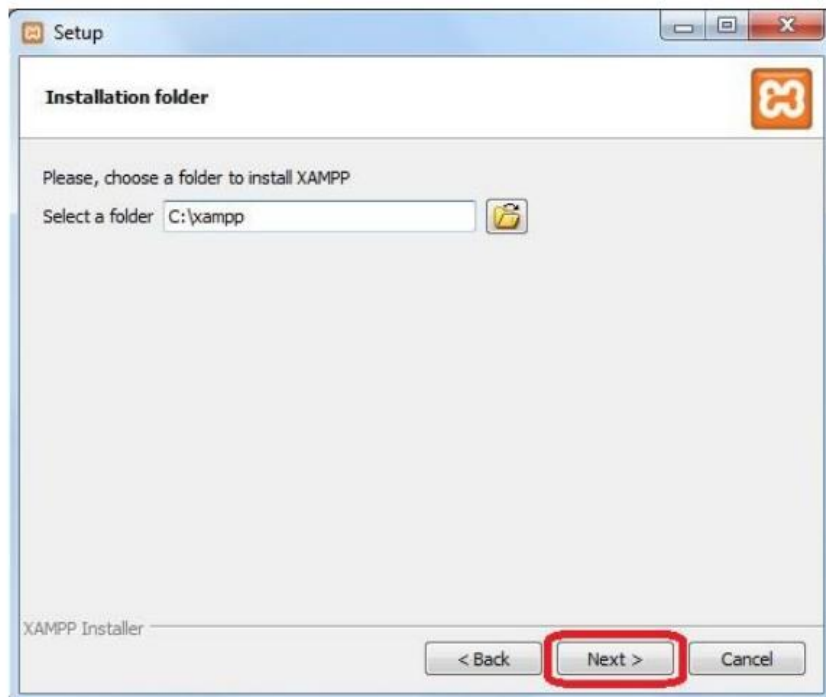
Εικόνα Π1.4: Setup XAMPP

Κατόπιν επιλέγουμε τα χαρακτηριστικά του XAMPP που θέλουμε να εγκατασταθούν και επιλέγουμε «Next».



Εικόνα Π1.5: Επιλογή χαρακτηριστικών

Επιλέγουμε το φάκελο εγκατάστασης του προγράμματος και πατάμε «Next».



Εικόνα Π1.6: Επιλογή φακέλου εγκατάστασης

Στο παράθυρο που εμφανίζεται κάνουμε τικ αν θέλουμε να μάθουμε κάποια πράγματα για την εταιρία BitNami και επιλέγουμε «Next».



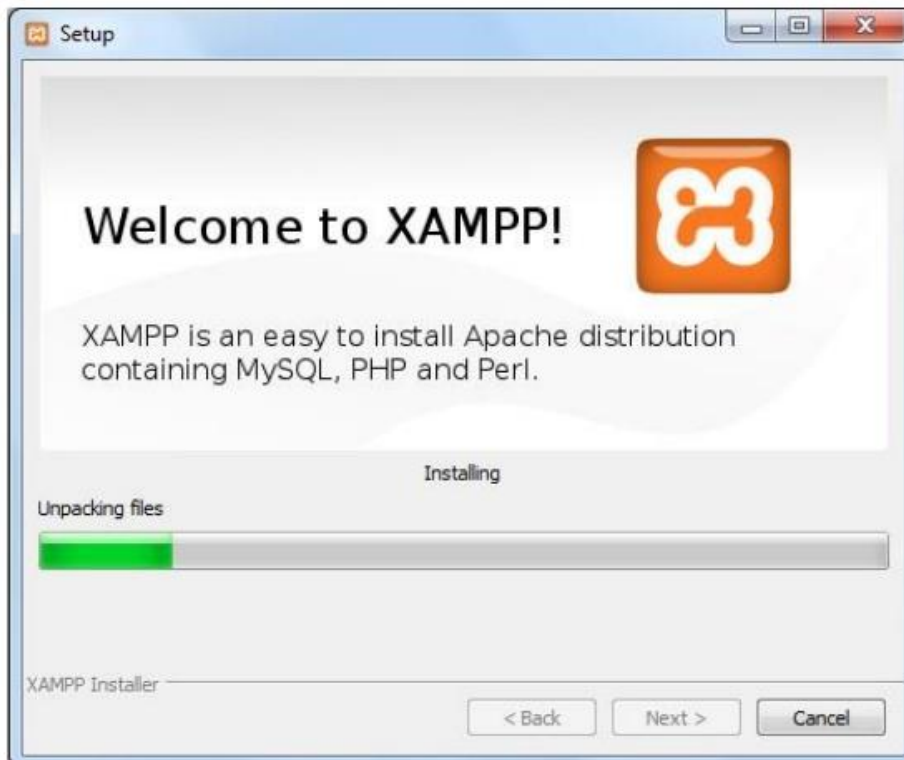
Εικόνα Π1.7: Bitnami for XAMPP

Το πρόγραμμα είναι έτοιμο για εγκατάσταση, πατάμε «Next» για να ξεκινήσει.



Εικόνα Π1.8: Έναρξη εγκατάστασης

Η διαδικασία εγκατάστασης



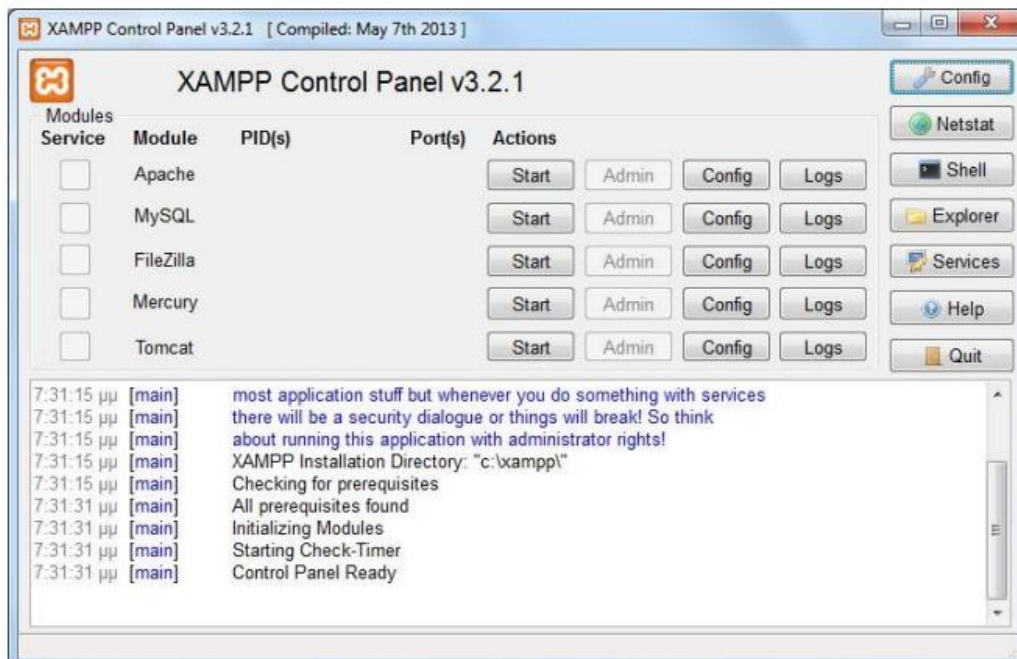
Εικόνα Π1.9: Διαδικασία εγκατάστασης

Επιλέγουμε αν θέλουμε να ξεκινήσει το Control Panel του XAMPP και πατάμε «Finish».



Εικόνα Π1.10: Ολοκλήρωση εγκατάστασης

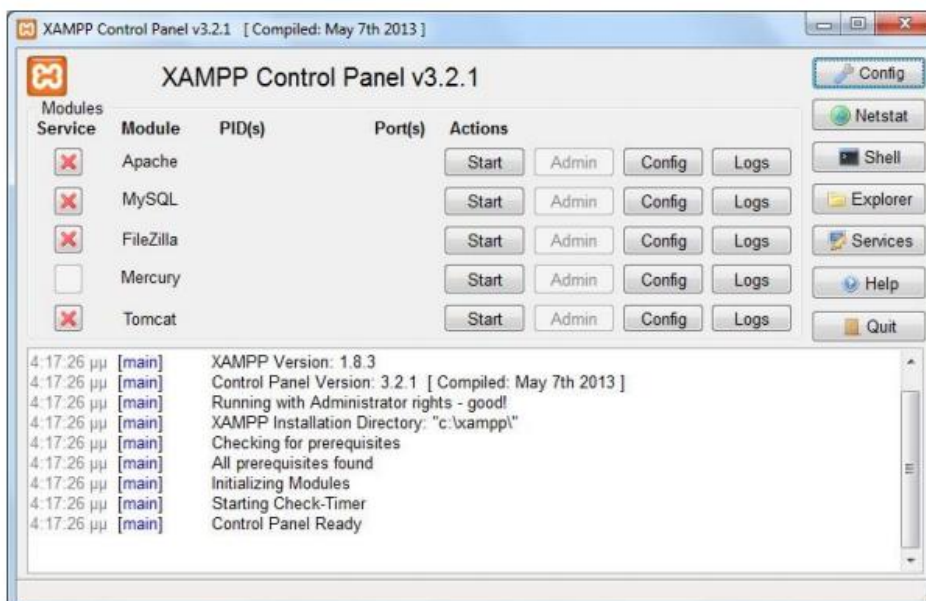
Εμφανίζεται το Control Panel του XAMPP.



Εικόνα Π1.11: XAMPP Control Panel

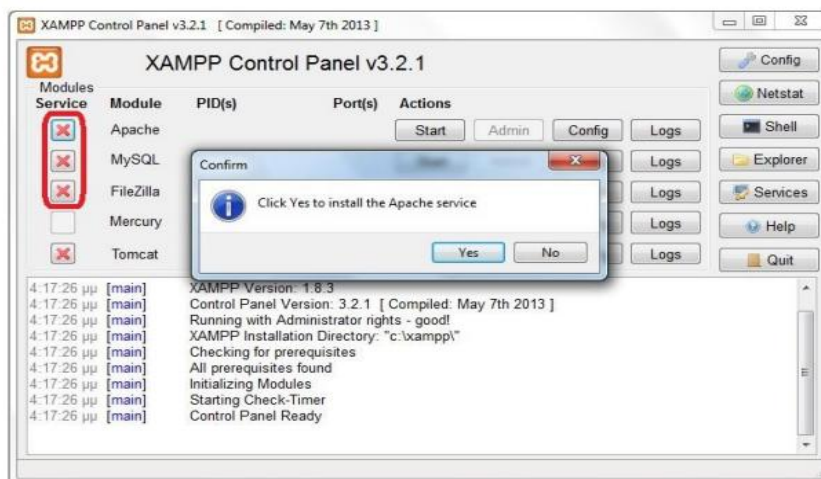
Ρύθμιση του XAMPP

Ανοίγουμε το Control Panel του XAMPP ως διαχειριστής²².



Εικόνα Π1.12: Άνοιγμα του XAMPP Control Panel

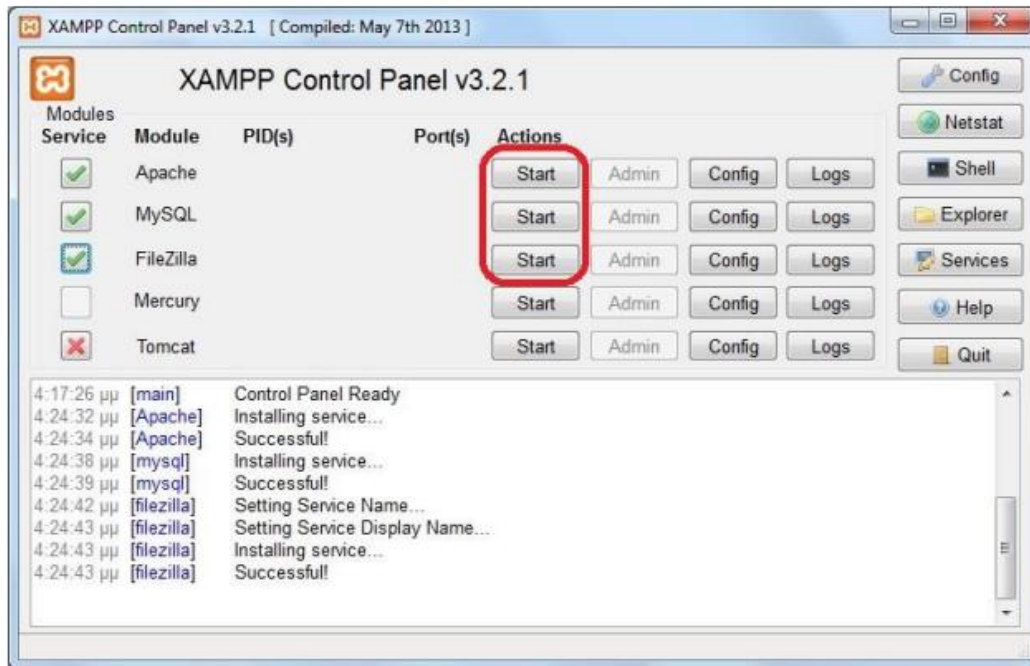
Βλέπουμε ότι οι υπηρεσίες που χρειαζόμαστε δεν είναι εγκατεστημένα. Πατάμε πάνω στο πλήκτρο «X» αριστερά από την υπηρεσία. Επιλέγουμε «Yes» και κάνουμε το ίδιο στις υπόλοιπες.



Εικόνα Π1.13: Εγκατάσταση υπηρεσιών XAMPP

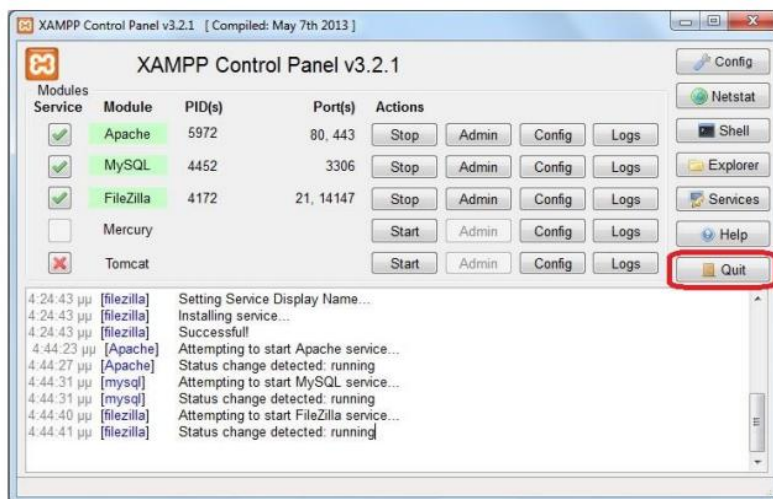
²² Εγκατάσταση του XAMPP, Ρύθμιση του XAMPP: <http://www.valandis.de/el/video-tutorials/71-joomla-installation1.html>, 2014.

Βλέπουμε ότι οι υπηρεσίες έχουν ενεργοποιηθεί και από «X» έχουν γίνει «✓». Πατάμε «Start» για να τρέξουν.



Εικόνα Π1.14: Ενεργοποίηση υπηρεσιών ΧΑΜΡΡ

Οι υπηρεσίες είναι έτοιμες προς χρήση. Πατάμε «Quit» για να βγούμε από το Control Panel του ΧΑΜΡΡ.



Εικόνα Π1.15: Έξοδος από το ΧΑΜΡΡ Control Panel

Ανοίγουμε τον φυλλομετρητή μας και πληκτρολογούμε τη διεύθυνση που μας φέρνει στην αρχική σελίδα του XAMPP: <http://localhost/xampp/index.php>. Κάνουμε κλικ στο «Status».



Εικόνα Π1.16: Welcome XAMPP

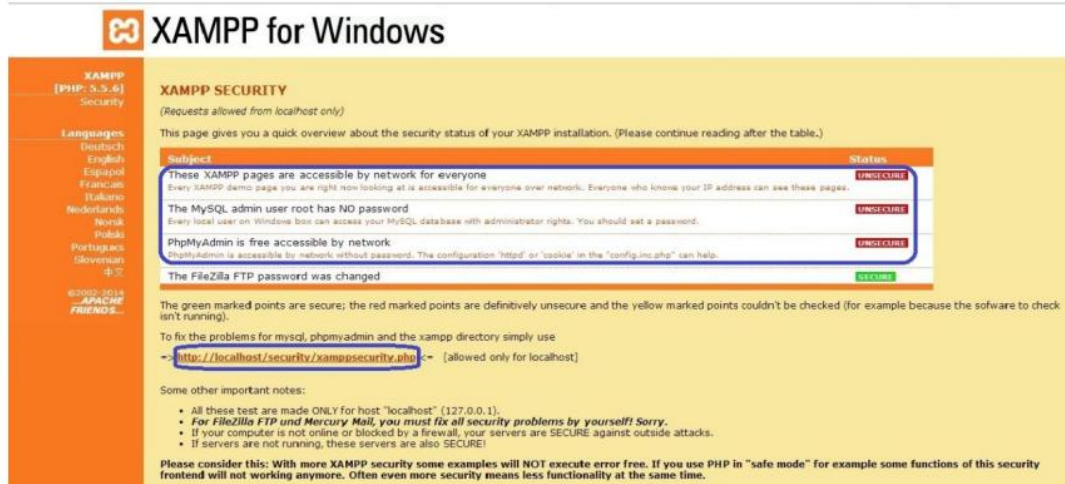
Εδώ παρατηρούμε σε τι κατάσταση βρίσκονται τα στοιχεία του XAMPP. Κυρίως μας ενδιαφέρουν η βάση δεδομένων MySQL και η γλώσσα προγραμματισμού PHP, οι οποίες είναι ενεργοποιημένες. Κάνουμε κλικ στο «Security».



Εικόνα Π1.17: XAMPP Status

Εδώ ενημερωνόμαστε για την κατάσταση ασφαλείας του συστήματος του XAMPP. Παρατηρούμε ότι οι σελίδες του XAMPP είναι ελεύθερα προσβάσιμες στο δίκτυο από όλους, ότι ο διαχειριστής χρήστης της MySQL δεν έχει κωδικό ασφαλείας και ότι το πρόγραμμα διαχείρισης Php My Admin είναι ελεύθερα προσβάσιμο από το δίκτυο.

Κάνουμε κλικ στο σύνδεσμο στο μέσον της σελίδας.



Εικόνα Π1.18: XAMPP Security

Εδώ εισάγουμε έναν κωδικό ασφαλείας για τον διαχειριστή της MySQL "root" και κάνουμε κλικ στο «Password changing».



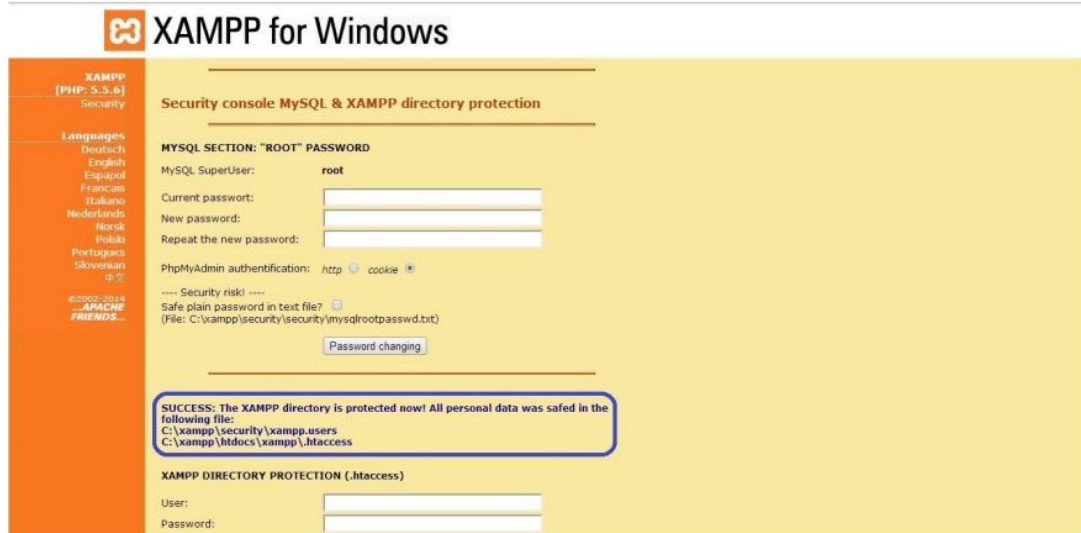
Εικόνα Π1.19: Security Console: Εισαγωγή κωδικού ασφαλείας για τον διαχειριστή της MySQL

Μας ενημερώνει ότι ο κωδικός ασφαλείας για τον διαχειριστή της My SQL “root” έχει επιτυχώς αλλαχθεί αλλά θα πρέπει να επανεκκινήσουμε τη MySQL για να επιτευχθούν αυτές οι αλλαγές. Επίσης μπορούμε να δώσουμε ένα όνομα χρήστη και ένα κωδικό ασφαλείας για να προστατέψουμε το φάκελο του XAMPP. Κάνουμε κλικ στο «**Make safe the XAMPP directory**».



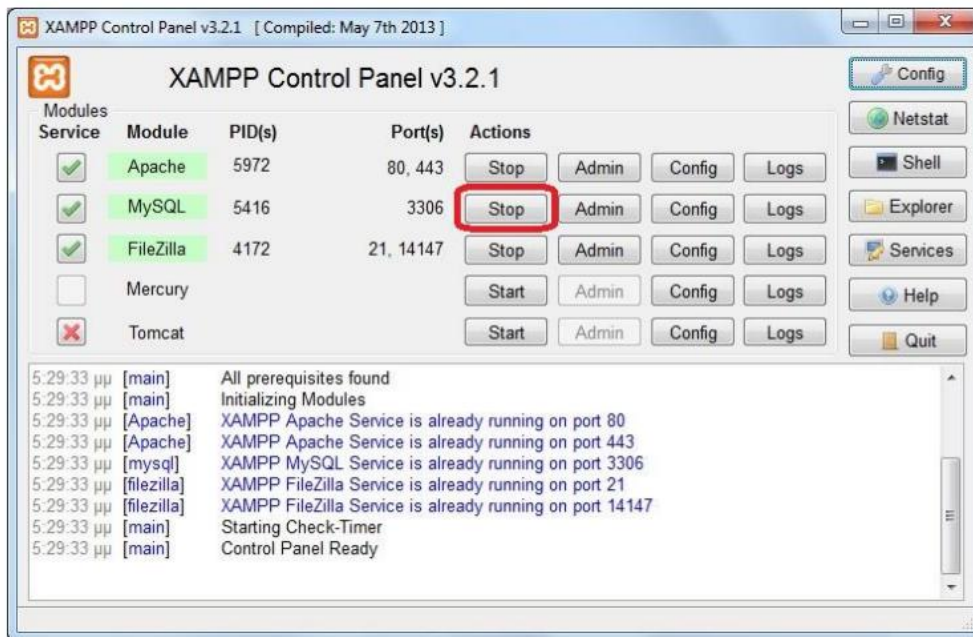
Εικόνα Π1.20: Security Console: Εισαγωγή κωδικού ασφαλείας φακέλου του XAMPP

Μας ενημερώνει ότι ο φάκελος του έχει προστατευτεί με επιτυχία.



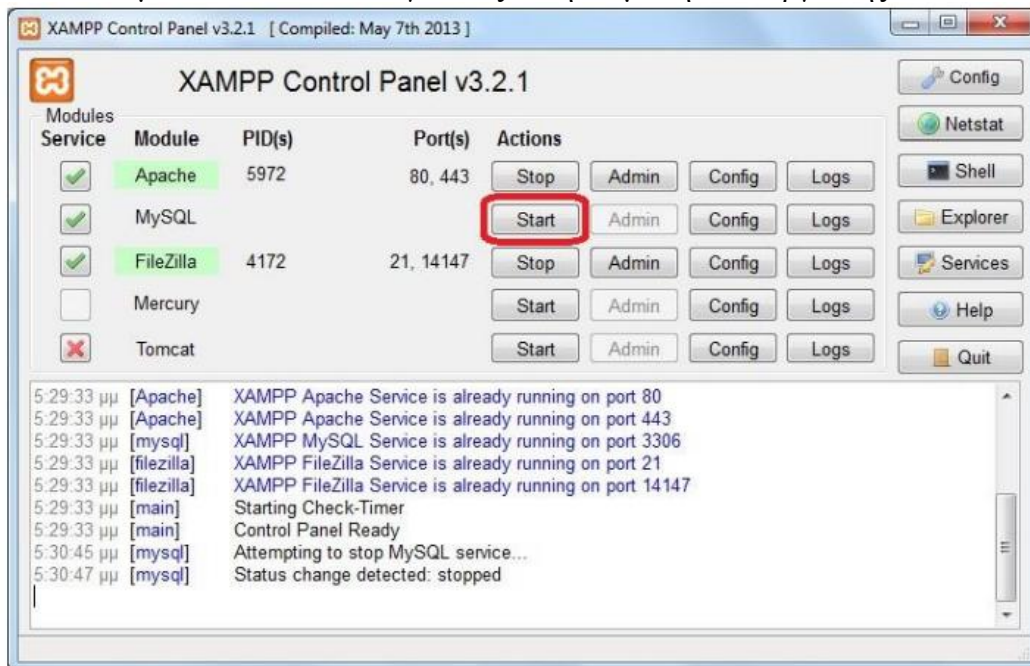
Εικόνα Π1.21: Security Console: Ολοκλήρωση προστασίας

Τώρα πρέπει να επανεκκινήσουμε τη MySQL. Κάνουμε κλικ στο «**Stop**» για να σταματήσουμε τη λειτουργία της.



Εικόνα Π1.22: Επανεκκίνηση της SQL

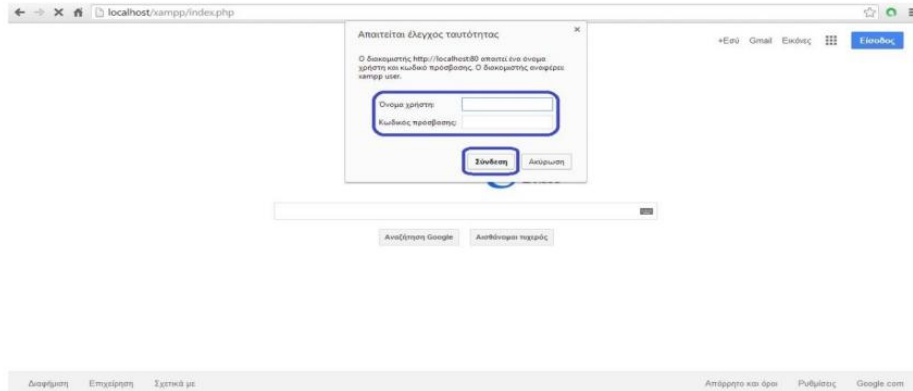
Μετά κάνουμε κλικ στο «**Start**» για να ξεκινήσουμε τη λειτουργία της.



Εικόνα Π1.23: Επανάραξη λειτουργίας της SQL

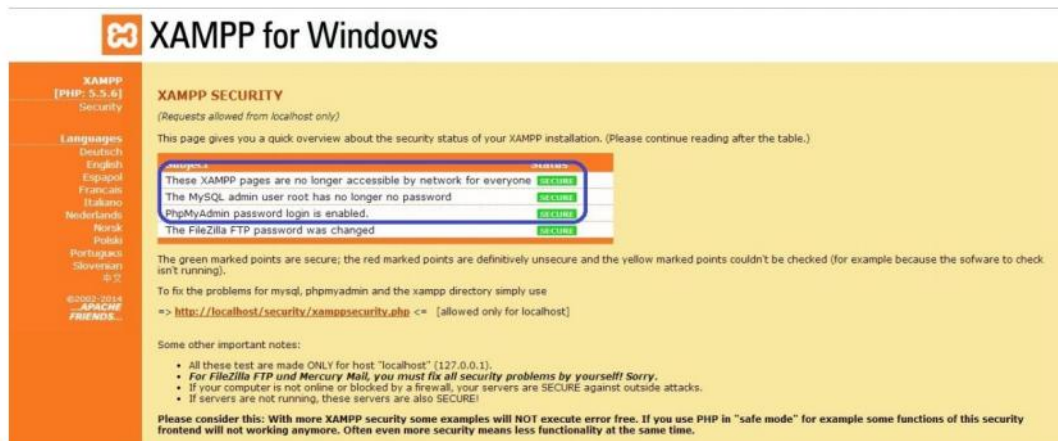
Οι αλλαγές είναι πλέον έγκυρες. Κάνουμε κλικ στο «**Quit**» για να βγούμε από το Control Panel του XAMPP.

Ανοίγουμε τον φυλλομετρητή μας και πληκτρολογούμε τη διεύθυνση του XAMPP: <http://localhost/xampp/index.php>. Πληκτρολογούμε το όνομα χρήστη και το κωδικό που δώσαμε πριν για το XAMPP και κάνουμε κλικ στο «Σύνδεση».



Εικόνα Π1.24: XAMPP Login

Αφού μπούμε στη αρχική σελίδα του XAMPP κάνουμε κλικ στο «**Security**» όπου μας ενημερώνει ότι οι αλλαγές που κάναμε ήταν όλες επιτυχείς και πλέον οι σελίδες του δεν είναι προσβάσιμες από το δίκτυο.



Εικόνα Π1.25: XAMPP Security

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ JOOMLA

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την δημιουργία της βάσης δεδομένων την οποία θα χρησιμοποιήσουμε στον ιστότοπό μας αλλά και την εγκατάσταση του Joomla στον υπολογιστή ώστε να ξεκινήσουμε την ανάπτυξη του ιστοτόπου μας.

Δημιουργία της Βάσης Δεδομένων

Ανοίγουμε τον φυλλομετρητή μας και πληκτρολογούμε τη διεύθυνση που μας φέρνει στην αρχική σελίδα του XAMPP: <http://localhost/xampp/index.php>. Κάνουμε κλικ στο «**php MyAdmin**»²³.

Ανοίγει η σελίδα του «**php MyAdmin**» όπου μας ζητάει όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Δίνουμε τα στοιχεία μας και κάνουμε κλικ στο «Εκτέλεση».



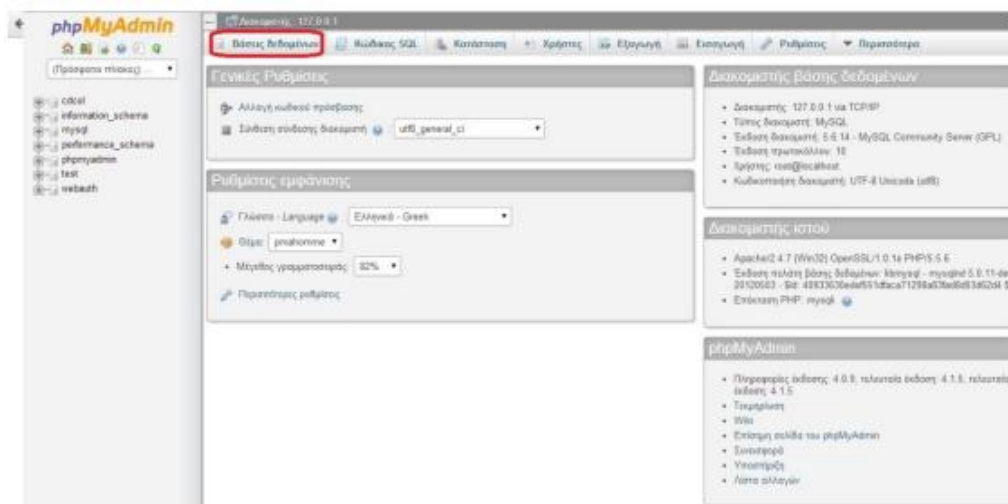
Εικόνα Π2.1: XAMPP for Windows



Εικόνα Π2.2: php MyAdmin Login

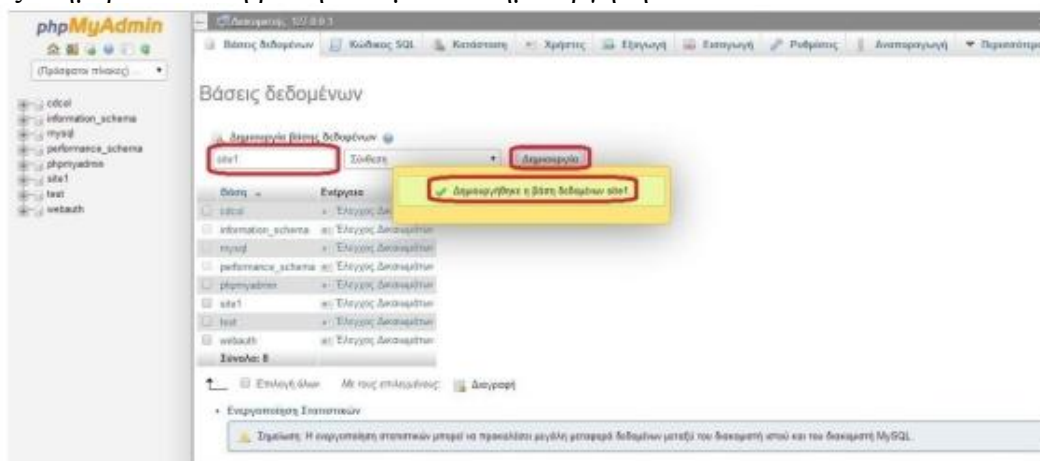
²³ Δημιουργία της Βάσης Δεδομένων: <http://www.valandis.de/el/videotutorials/71-joomla-installation1.html>, 2014.

Αφού ανοίξει το πρόγραμμα κάνουμε κλικ στο «**Βάσεις δεδομένων**».



Εικόνα Π2.3: phpMyAdmin

Πληκτρολογούμε το όνομα της βάσης δεδομένων και κάνουμε κλικ στο «**Δημιουργία**».
Μας ενημερώνει ότι η βάση δεδομένων δημιουργήθηκε.



Εικόνα Π2.4: phpMyAdmin Create DB

Εγκατάσταση του Joomla

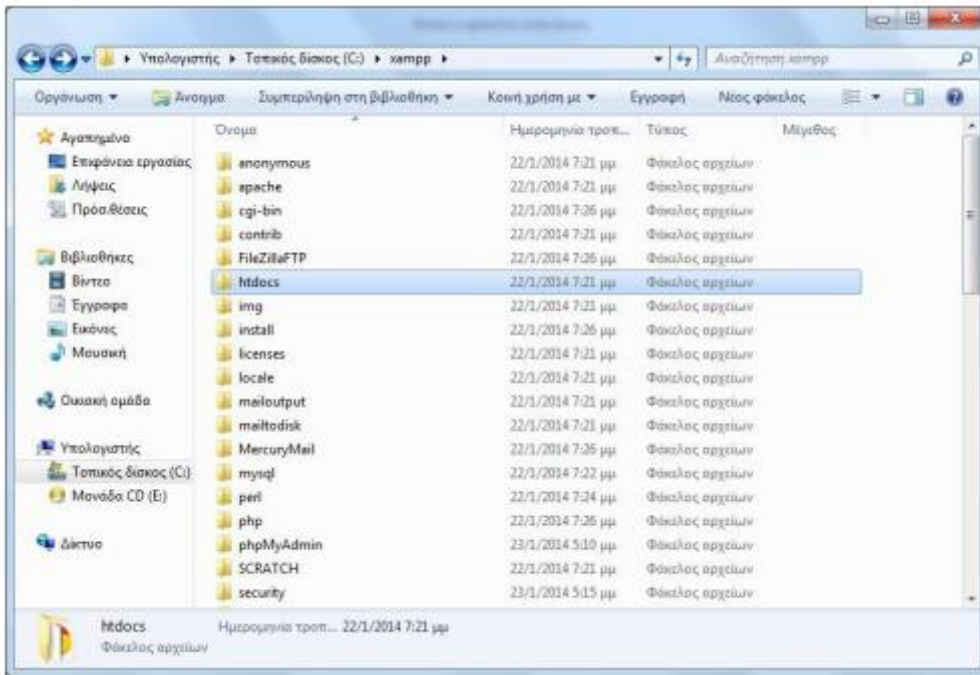
Ανοίγουμε τον φυλλομετρητή μας και πληκτρολογούμε την διεύθυνση με τα «**downloads**» του Joomla: <http://www.joomla.org/download.html>. Κάνουμε κλικ στο «**Download Joomla**» ώστε να κατέβει το πρόγραμμα²⁴.

²⁴ Εγκατάσταση Joomla: <http://www.valandis.de/el/video-tutorials/72-joomla-installation2.html>, 2014.



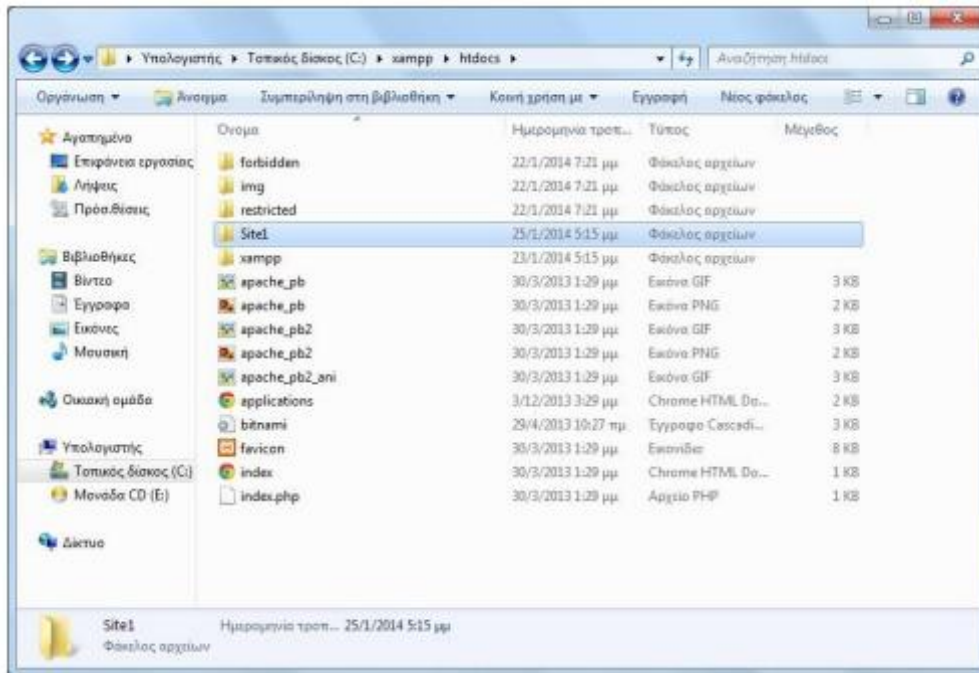
Εικόνα Π2.5: Downloads Joomla

Πηγαίνουμε στο φάκελο που εγκαταστήσαμε το XAMPP και κάνουμε διπλό κλικ στον φάκελο «**htdocs**».



Εικόνα Π2.6: XAMPP Directory

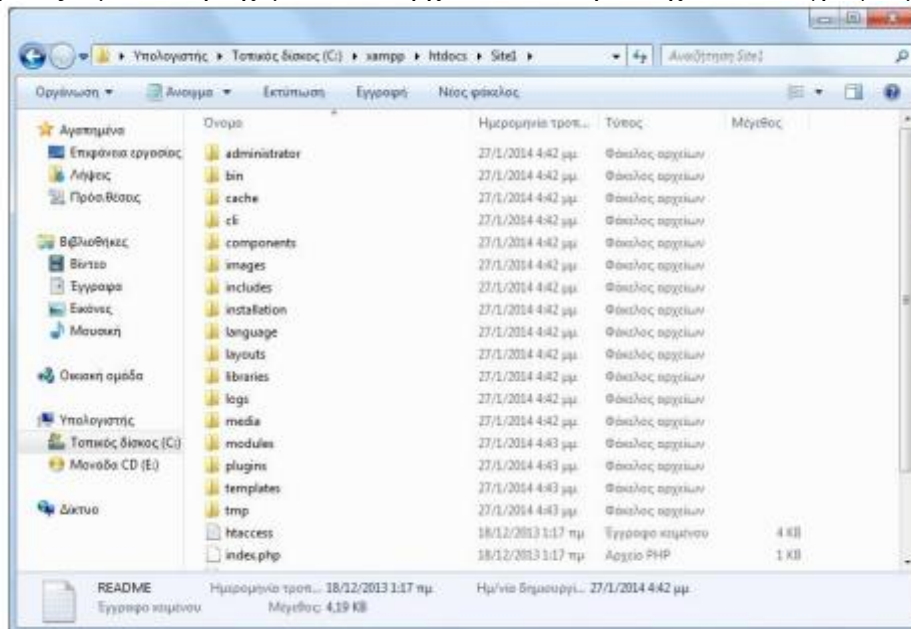
Εκεί δημιουργούμε ένα φάκελο μέσα στον οποίο θα εγκαταστήσουμε το Joomla.



Εικόνα Π2.7: Νέος φάκελος

Μπαίνουμε στο φάκελο όπου θα πρέπει να μεταφέρουμε το αρχείο που κατεβάσαμε από το site του Joomla.

Αποσυμπιέζουμε τα περιεχόμενα του αρχείου και στη συνέχεια το διαγράφουμε.



Εικόνα Π2.8: Φάκελος Joomla

Ανοίγουμε τον φυλλομετρητή μας και πληκτρολογούμε την διεύθυνση όπου θα δημιουργήσουμε τον ιστότοπο: <http://localhost/site1>. Εμφανίζεται η αρχική οθόνη εγκατάστασης του Joomla.



Εικόνα Π2.9: Joomla

Επιλέγουμε γλώσσα και αφού συμπληρώσουμε το όνομα του ιστότοπου, την ηλεκτρονική διεύθυνση του διαχειριστή και τον κωδικό του, επιλέγουμε αν ο ιστότοπος είναι εκτός λειτουργίας και κάνουμε κλικ στο «**Επόμενο**».



Εικόνα Π2.10: Βασικές ρυθμίσεις

Αφού κάνουμε κάποιες ρυθμίσεις για τη βάση δεδομένων κάνουμε κλικ στο «Επόμενο».

Ρυθμίσεις Βάσης Δεδομένων

← Προηγούμενο → **Επόμενο**

Είδος βάσης δεδομένων *
Πιθανό να είναι MySQL

Όνομα διακομιστή *
Συνήθως είναι "localhost"

Όνομα χρήστη *
Συνήθως είναι "root" ή το όνομα χρήστη από τον κεντρικό υπολογιστή

Κωδικός *
Είναι απαραίτητο για την ασφάλεια της ιστοσελίδας να χρησιμοποιείτε κωδικό πρόσβασης για τη βάση δεδομένων

Όνομα βάσης δεδομένων *
Ορισμένοι διακομιστές επιτρέπουν μόνο συγκεκριμένα ονόματα βάσεων δεδομένων για κάθε ιστοσελίδα. Χρησιμοποιήστε σε αυτή την περίπτωση προθέματα πινάκων για ξεχωριστές ιστοσελίδες Joomla!

Πρόθεμα πίνακα *
Επιλέξτε ένα πρόθεμα πίνακα ή χρησιμοποιήστε το τυχαία παραγόμενο. Ιδανικά επιλέξτε ένα πρόθεμα τριών ή τεσσάρων χαρακτήρων, μόνο με αλφαριθμητικούς χαρακτήρες το οποίο ΠΡΕΠΕΙ να τελειώνει σε κάτω παύλα. **Βεβαιωθείτε ότι το πρόθεμα που επιλέξατε δεν ανήκει σε άλλο πίνακα.**

Επεξεργασία παλιών Βάσης Δεδομένων *
Υπάρχοντα αντίγραφα ασφαλείας πινάκων από παλαιότερες εγκαταστάσεις Joomla! θα αντικατασταθούν.

Εικόνα Π2.11: Ρυθμίσεις Βάσης Δεδομένων

Στην επόμενη σελίδα δεν αλλάζουμε κάτι και απλά κάνουμε κλικ στο «Εγκατάσταση»

Οριστικοποίηση

← Προηγούμενο → **Εγκατάσταση**

Εγκατάσταση ενδεικτικού περιεχομένου Κανένα
 Ενδεικτικό περιεχόμενο τύπου Blog στα αγγλικά (GB)
 Ενδεικτικό περιεχόμενο τύπου φυλλάδιο στα αγγλικά (GB)
 Προεπιλεγμένο Ενδεικτικό περιεχόμενο στα αγγλικά (GB)
 Μάθετε το ενδεικτικό περιεχόμενο Joomla! Αγγλικά (GB)
 Έλεγχος του αγγλικού (GB) ενδεικτικού περιεχομένου
Η εγκατάσταση ενδεικτικού περιεχομένου συνιστάται για αρχάριους χρήστες.
Με αυτή θα εγκατασταθεί το ενδεικτικό περιεχόμενο που περιλαμβάνεται στο πακέτο εγκατάστασης του Joomla!

Επισκόπηση

Ρυθμίσεις Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
Αποστολή ρυθμίσεων διαμόρφωσης στο halkeosweb@gmail.com με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μετά την εγκατάσταση.

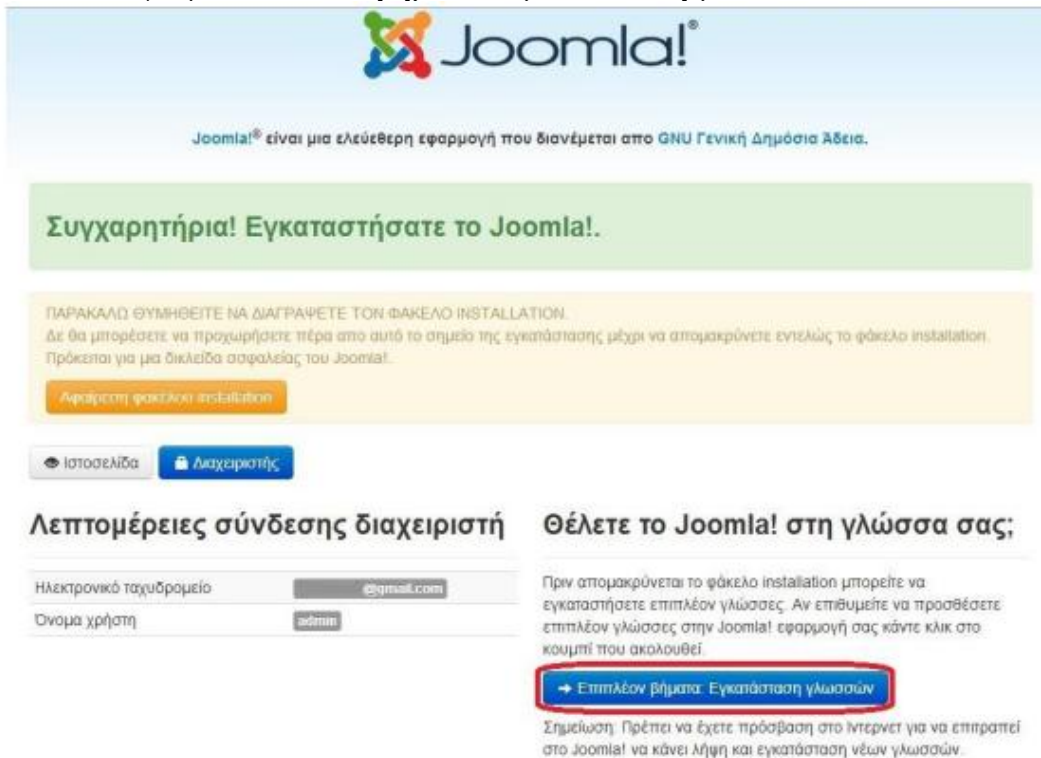
Εικόνα Π2.12: Οριστικοποίηση και Επισκόπηση

και η εγκατάσταση του Joomla έχει ξεκινήσει, περιμένουμε μέχρι να ολοκληρωθεί.



Εικόνα Π2.13: Εγκατάσταση

Η εγκατάσταση του Joomla έγινε επιτυχώς. Για να εγκαταστήσουμε τη γλώσσα μας στο Joomla επιλέγουμε «**Επιπλέον βήματα: Εγκατάσταση γλωσσών**».



Εικόνα Π2.14: Ολοκλήρωση εγκατάστασης

Εδώ μπορούμε να επιλέξουμε διάφορα πακέτα γλωσσών. Επιλέγουμε «**Greek**».



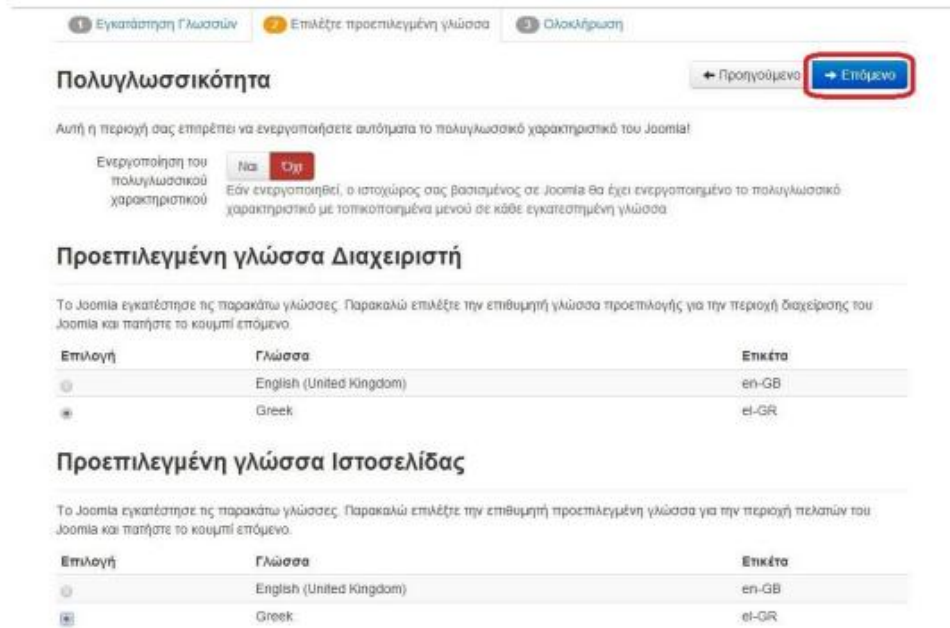
Εικόνα Π2.15: Επιλογή γλώσσας

και κάνουμε κλικ στο «Επόμενο».



Εικόνα Π2.16: Εγκατάσταση πακέτων γλωσσών

Στην επόμενη σελίδα επιλέγουμε την προεπιλεγμένη γλώσσα για το διαχειριστή και για τον ιστότοπο. Επιλέγουμε «Επόμενο».



Εικόνα Π2.17: Παράμετροι επιλογής γλώσσας

Επιλέγουμε «Αφαίρεση φακέλου installation» για να ολοκληρωθεί η εγκατάσταση.



Εικόνα Π2.18: Αφαίρεση φακέλου installation

Ο φάκελος έχει διαγραφεί. Επιλεγούμε «Ιστοσελίδα» αν θέλουμε να μεταβούμε στην ιστοσελίδα μας ή «Διαχειριστής» αν θέλουμε να μεταβούμε στη διαχείριση της ιστοσελίδας μας.

Συγχαρητήρια! Εγκαταστήσατε το Joomla!

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΘΥΜΗΘΕΙΤΕ ΝΑ ΔΙΑΓΡΑΨΕΤΕ ΤΟΝ ΦΑΚΕΛΟ INSTALLATION

Δε θα μπορείτε να προχωρήσετε πέρα από αυτό το σημείο της εγκατάστασης μέχρι να απομακρύνετε εντελώς το φάκελο installation. Πρόκειται για μια δικλείδα ασφαλείας του Joomla!

Ο φάκελος installation έχει αφαιρεθεί επιτυχώς.



Εικόνα Π2.19: Ιστοσελίδα ή Διαχειριστής

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., (1993) “EDI-Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων”, Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
- ❖ Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές”, Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς.
- ❖ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994 "The Marketing Information Revolution: Introduction", Harvard Business School Press, MA: Cambridge.
- ❖ Πτυχιακή εργασία της Gjoni Maria με θέμα το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»
- ❖ Tsiotras G., (1993) "Quality Improvement for Group-Work Management Process", Total Quality Management, Vol. 4, No. 3, pp. 257-260.
- ❖ Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου”, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- ❖ Σπυρόπουλος, Ι., (2001) “Ομιλία από το συνέδριο με θέμα: e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας”, e-business Forum memo.
- ❖ Drucker P. (2002), Managing in the next society, New York: Truman Talley Books, στο Ευθυμίου., Μ., (2010), Εκτίμηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις χρήσεις του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σελ. 22
- ❖ Ευθυμίου., Μ., (2010), Εκτίμηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις χρήσεις του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σελ. 23
- ❖ Κωνσταντινίδου., Α., (2009), Εκτίμηση των παραγόντων που επιδρούν στην χρήση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, σελ. 22
- ❖ Tsiotras G., (1993) "Quality Improvement for Group-Work Management Process", Total Quality Management, Vol. 4, No. 3, pp. 257-260.

Πηγές στο Διαδίκτυο

- ❖ Για τον ορισμό της καινοτομίας: <http://www.bms-sa.gr/kainotomia-orismos.aspx>
- ❖ Εγκατάσταση του Joomla: <http://www.valandis.de/el/video-tutorials/72-joomla-installation2.html>, 2014
- ❖ <http://www.apachefriends.org/en/xampp.html>
- ❖ Χαρακτηριστικά του XAMPP:
<http://www.freewaretips.gr/programs/development/web-servers/xampp>, 2014
- ❖ Αρχιτεκτονική του XAMPP:
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/epp/2010/AstrinakisGeorgios,KainourgiakisCharilaos/attached-document-1265627087-400107-7975/Astrinakis2010.pdf>, 2014
- ❖ Εγκατάσταση του XAMPP, Ρύθμιση του XAMPP:
<http://www.valandis.de/el/video-tutorials/71-joomla-installation1.html>, 2014
- ❖ <http://localhost/xampp/index.php>
- ❖ <http://www.joomla.org/download.html>
- ❖ Για τα μαθήματα στο Joomla: https://youtu.be/tmKsw_unutE