



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΣΥΣΤΗΜΑ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει προσφέρει σημαντικά οφέλη στην ανάπτυξη του τρόπου επικοινωνίας των επιχειρήσεων, στην ανάδειξη τους, στην παρακολούθηση των ανταγωνιστικών της επιχειρήσεων, στον τρόπο διαχείρισης της τεχνολογίας και στην ανάπτυξη τεχνολογικών πλεονεκτημάτων. Ένας από αυτούς τους τρόπους αποτελεί και το ηλεκτρονικό εμπόριο, με τη βοήθεια του οποίου οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί, με δυναμικό τρόπο, να βοηθήσει στην ανάπτυξη νέων τρόπων συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Στις μέρες μας, η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ, με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί ένα δυναμικό σύστημα με το οποίο οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν συναλλαγές εύκολα και γρήγορα.

Στη παρούσα εργασία σκοπός είναι η θεωρητική ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου και έπειτα η ερευνητική διερεύνηση του θέματος μέσω της δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος. Το κίνητρο για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η απόκτηση γνώσεων για την κατασκευή ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων, δεδομένου της ολοένα αυξανόμενης τάσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου. Η παρούσα ιστοσελίδα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του Wordpress (σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα) και χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις στο συγκεκριμένο πρόγραμμα, δημιουργήθηκε ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

***Λέξεις Κλειδιά:** διαδίκτυο, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό κατάστημα, συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, Wordpress*

ABSTRACT

The rapid growth of the Internet has brought significant benefits to the development of business communications, their emergence, the monitoring of their competing businesses, the way technology is managed and technological advances developed. One of these ways is also e-commerce, with the help of which businesses have the ability to make online purchases and sales via the internet.

E-commerce can dynamically help to develop new business-to-consumer trading styles. Nowadays, technology has grown to a great extent, creating a dynamic system with which businesses have the ability to trade easily and quickly. In the present study, the aim is the theoretical analysis of e-commerce and content management systems and then the research of the subject through the creation of an e-shop.

The motivation for running the e-shop is the acquisition of knowledge for the construction of websites and online stores, given the ever-increasing trend of business activities over the Internet. This website was made with the help of Wordpress (open source content management system) and without requiring specialized knowledge in this program, an integrated online store was created.

Keywords: *internet, e-commerce, online store, content management systems, Wordpress*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή μου, Κ. Παπαδόπουλο, ο οποίος μου πρόσφερε την πολύτιμη βοήθεια του, για να ολοκληρώσω αυτό το σημαντικό έργο που θα διαμορφώσει την προσωπικότητα μου και θα γίνει σημείο αναφοράς για το ξεκίνημα μια επιτυχημένης καριέρας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα της οικογενείας μου και τους φίλους μου, που παρά τις δυσκολίες που συνάντησα σε αυτό το ταξίδι, μου έδωσαν θάρρος και δύναμη να συνεχίσω και να το ολοκληρώσω επιτυχώς.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
<i>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</i>	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	8
1.1. Γενικά Στοιχεία	8
1.2. Σκοπός της Εργασίας.....	9
1.3. Δομή των Κεφαλαίων της Εργασίας.....	9
1.4. Περιγραφή Βασικών Εννοιών	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	12
2.1. Ο Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	12
2.2. Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	12
2.3. Τομείς Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις	13
2.4. Οι Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	14
2.5. Τα Χαρακτηριστικά και ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου....	15
2.7. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17
2.8. Η Ασφάλεια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	18
2.8.1. Απειλές Ασφάλειας Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
2.8.2. Βέλτιστες Πρακτικές Ασφάλειας Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	22

3.1. Το ηλεκτρονικό κατάστημα.....	22
3.2. Τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	22
3.3. Λόγοι δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	23
3.3.1. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος.....	24
3.3.2. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος.....	25
3.4. Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	26
3.5. Προδιαγραφές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	27
3.6. Δημοφιλή Ελληνικά e-shops	28
3.7. Δημοφιλή ξένα e-shops.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

4.1. Τι είναι τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου	38
4.2. Βασικά Χαρακτηριστικά των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου	39
4.3. Πλεονεκτήματα Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου.	42
4.4. Τύποι Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου	44
4.4.1. Server based CMS	44
4.4.2. Internet Based CMS.....	45
4.4.3. Custom CMS.....	45
4.5. Κριτήρια Επιλογής ενός Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου.	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	49
5.1. Βασικά και Ιστορικά Στοιχεία.....	49
5.2. Τα προϊόντα της ελιάς.....	49
5.3. Τα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου	50

5.4. Οι διατροφικές αξίες του ελαιολάδου	50
5.5. Η προώθηση του ελαιολάδου	50
5.6. Προοπτικές για το μέλλον	51
5.7. Η αγορά ελαιολάδου στο διαδίκτυο	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ WORDPRESS.....	55
6.1. Τα πλεονεκτήματα χρήσης του WordPress	55
6.2. Λειτουργία του WordPress.....	56
6.3. Στήσιμο ιστοσελίδας	57
6.4. Τελική εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	688
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	700

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1. Γενικά Στοιχεία

Η ξαφνική και συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου, έχει προσφέρει σπουδαίες δυνατότητες στις επιχειρήσεις, οι οποίες αξιοποιώντας την ανάπτυξη αυτή μπορούν να εξελιχθούν σημαντικά και να αποκτήσουν έντονο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ηλεκτρονική αγορά. Οι επιχειρήσεις, πλέον, έχουν τη δυνατότητα να ενταχθούν σε ένα νέο επιχειρηματικό κόσμο, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως «ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)».

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί το σύνολο των διαδικασιών που βοηθούν στην εξέλιξη των επιχειρήσεων ώστε να ενταχθούν στην ηλεκτρονική αγορά. Συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν «εμπεριέχει το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα¹».

Μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), το οποίο είναι «μία εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων»². Αναλυτικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος με τον οποίο προσφέρονται προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, με τους ενδιαφερόμενους να έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές και πωλήσεις με τη βοήθεια του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων, χωρίς να θεωρείται απαραίτητη η φυσική παρουσία των ενδιαφερόμενων.

Στις μέρες του διαδικτύου και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας ο ανταγωνισμός έχει γίνει εντονότερος και ολοένα και αυξάνεται, «αναγκάζοντας» τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν τις ικανότητες τους και να δημιουργήσουν κατάλληλες συνθήκες για την επιβίωση και την ανάπτυξη τους.

¹https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD

² Δεληγιάννης Γ., (2006), «Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων», Wikipedia

1.2. Σκοπός της Εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σαν σκοπό αρχικά την θεωρητική ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου και έπειτα την ερευνητική διερεύνηση του θέματος μέσω της δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το κίνητρο για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η απόκτηση γνώσεων για την κατασκευή ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων, δεδομένου της ολοένα αυξανόμενης τάσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου.

Τα βασικά ερωτήματα που αναμένεται να απαντηθούν αφορούν αρχικά κατανόηση της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ακόμη, μελετάται η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πάνω στο αντικείμενο πώλησης προϊόντων ελαιολάδου, με τις όποιες ιδιαιτερότητες αυτό παρουσιάζει, όπως τη διαχείριση μικρών ή μεγάλων ποσοτήτων, το βάρος των αποστολών, το χρόνο παράδοσης, την αποφυγή ζημιών στα προϊόντα, κλπ.

1.3. Δομή των Κεφαλαίων της Εργασίας

Το κύριο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας χωρίζεται σε επτά κεφάλαια. Τα τέσσερα είναι το θεωρητικό μέρος και ένα είναι το ερευνητικό μέρος. Ακόμη, το παρόν κεφάλαιο, κεφάλαιο 1, είναι ουσιαστικά μια μικρή εισαγωγή για το τι θα ακολουθήσει, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο, κεφάλαιο 7, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Επιπλέον, δίνονται οι τομείς στους οποίους μπορεί να εφαρμοστεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μια επιχείρηση, οι μορφές που μπορεί να πάρει (B2B, B2C, κλπ.), τα χαρακτηριστικά του και επίσης γίνεται παρουσίαση του κύκλου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο για την εφαρμογή του. Τέλος, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια ανάλυση που αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Εξηγείται η έννοια του ηλεκτρονικού καταστήματος, τα χαρακτηριστικά του και τα είδη των ηλεκτρονικών αγορών. Ακόμη, παρουσιάζονται μερικά επιτυχημένα ελληνικά και ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται μέσω της βιβλιογραφίας τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Συγκεκριμένα, μελετάται η έννοια του, τα βασικά χαρακτηριστικά τους, οι τύποι τους, τα πλεονεκτήματα τους και τα κριτήρια επιλογής τους.

Το πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζει το κλάδο του ελαιολάδου και τους τρόπους διάθεσης του στην αγορά. Επιπλέον, αναφέρονται οι προοπτικές του για το μέλλον και η διάθεση του μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τέλος, στο ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας, και συγκεκριμένα στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση και η επεξήγηση των βημάτων για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος με θέμα τη διάθεση προϊόντων ελαιολάδου μέσω διαδικτύου.

1.4. Περιγραφή Βασικών Εννοιών

Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η παρούσα εργασία κρίνεται σημαντικό να παρουσιαστούν οι σημαντικότερες έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και του ερευνητικού μέρους που πραγματοποιήθηκε.

Το διαδίκτυο είναι ένα σύμπλεγμα διαφορετικών τύπων δικτύων, που εκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο και χρησιμοποιείται από εκατομμύρια άτομα, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών ή την πραγματοποίηση συναλλαγών. Αναλυτικότερα, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να πληροφορούνται για οτιδήποτε τους αφορά, με αποτέλεσμα να εξυπηρετούν και να καλύπτουν ανάγκες, όπως η εκπαίδευση, η πολιτική, οι επιχειρηματική, κλπ.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail) αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας, διότι είναι αρκετά απλό στη χρήση του και έχει μηδενικό κόστος.

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e- government) αφορά τη χρήση του διαδικτύου και της επικοινωνίας, με σκοπό την επίτευξη της καλύτερης διακυβέρνησης.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e- business) και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι δύο έννοιες οι οποίες «συχνά συγχέονται εξαιτίας του ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετικά με άλλους τομείς του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει μεγαλύτερη χρήση και δημοσιότητα»³.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται «το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα»².

Από την άλλη, το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι «μέρος του παραπάνω συνόλου και αποτελεί μια εφαρμογή που απευθύνεται σε ευρύ αγοραστικό κοινό έχοντας σκοπό την συμβολή του στην επικοινωνία των αγοραστών με των επιχειρήσεων»².

³https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. Ο Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επιχειρηματική πρακτική, κατά την οποία η σύγχρονη τεχνολογία συνδυάζεται με διάφορες μεθόδους, έτσι ώστε να αυξηθεί η αξία των επιχειρήσεων, να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των πελατών τους και να ελαχιστοποιηθούν τα κόστη τους⁴. Έτσι, αν και δεν υπάρχει ακριβής ορισμός για τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο», με τον όρο αυτό νοείται η διαδικασία συναλλαγής (π.χ. πώληση, αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών) η οποία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και τις συναλλαγές που σχετίζονται με την αγοροπωλησία, όπως τη δημιουργία ζήτησης αγαθών, την τεχνική υποστήριξη και την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της⁵.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επαναπροσδιορίζει τον τρόπο κατά τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές και έχει ως στόχο να ωφεληθούν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πελάτες, δεδομένου ότι περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και την ηλεκτρονική πώληση αγαθών και υπηρεσιών, την ηλεκτρονική αποστολή παραστατικών, πωλήσεις απ' ευθείας σε καταναλωτές και την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

2.2. Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Έχοντας γίνει κατανοητή η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ανάπτυξη του σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του '70, όπου οι τράπεζες πραγματοποίησαν «Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT)» μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Στη συνέχεια, τη δεκαετία του '80, παρουσιάστηκε στον κόσμο των επιχειρήσεων, μέσω της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) και του

*4*Χρήμα Files, *Ειδική Σειρά Ερευνών του Περιοδικού Χρήμα, Τεύχος 4 (σειρά Νέα Οικονομία), Οκτώβριος 2002, σελ 1*
5 Πομπόρτσας Α., Τσουλφάς Α. (2002), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδ. Τζίολας

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail), με σκοπό την επικοινωνία. Με τον τρόπο αυτό, εκσυγχρονίστηκαν οι τρόποι στις επιχειρήσεις⁶.

Στις αρχές του '90, το διαδίκτυο εξελίχθηκε σημαντικά, και έγινε γνωστό σε περισσότερους χρήστες, με αποτέλεσμα να κάνει την εμφάνιση του ο παγκόσμιος ιστός. Έτσι, και το ηλεκτρονικό εμπόριο, άρχισε να γίνεται γνωστό. Στο χρονικό διάστημα αυτό, άρχισαν να εμφανίζονται και οι διάφορες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, Business to Business (B2C), Consumer to Consumer (C2C), κλπ., και να γίνεται ευρέως γνωστό στις επιχειρήσεις.

Κατά το τέλος της δεκαετίας αυτής, καθιερώνονται οι μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και η εξακρίβωση της ταυτότητας του χρήστη. Επίσης, η νομοθεσία των επιχειρήσεων προσαρμόζεται στη νέα πραγματικότητα, με αποτέλεσμα την ασφαλή διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι συνυφασμένο με τη χρήση ψηφιακών καναλιών (e-commerce, websites, smartphones, κοινωνικά δίκτυα, email, sms, μηχανές αναζήτησης, κλπ.) τα οποία συμπράττουν στην επιτυχημένη διαδικτυακή εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης.

2.3. Τομείς Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου κυμαίνονται, από μια μεμονωμένη ηλεκτρονική εργασία μέχρι και πολύπλευρες εφαρμογές. Οι απλές εφαρμογές αφορούν κυρίως την παρουσία και την προώθηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο, με την υποστήριξη πριν και μετά την πώληση. Από την άλλη, οι πιο σύνθετες εφαρμογές έχουν να αντιμετωπίσουν και διάφορα τεχνολογικά, οικονομικά και νομικά προβλήματα.

Αναλυτικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε έναν μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως είναι⁷:

- Ø Οι πωλήσεις, η διαφήμιση, η προσφορές, κλπ.
- Ø Οι πληρωμές, η συντήρηση προϊόντων, οι παραγγελίες, κλπ.
- Ø Οι συναλλαγές με το δημόσιο

6 Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Α. (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδ. Νέων Τεχνολογιών

⁷ Κατσουλάκης Ι. (2001), *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κέρκυρα

- Ø Η ανάπτυξη του προϊόντος
- Ø Η οργάνωση και ο διανομή των εργασιών
- Ø Οι μεταφορές των υλικών

2.4. Οι Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με την εξέλιξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί στο ευρύ αγοραστικό κοινό, σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να θεωρείται απαραίτητη η φυσική παρουσία του καταναλωτή⁸. Οι μορφές που μπορεί να πάρει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής:

- Ø **Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer - B2C)**: θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι συναλλαγές που μπορούν να γίνουν μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, όπως η ηλεκτρονική διαφήμιση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, η ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών, κλπ.
- Ø **Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business- B2B)**: περιλαμβάνει τις συναλλαγές από μια επιχείρηση προς μια άλλη, όπως συναλλαγές μεταξύ προμηθευτών⁹.
- Ø **Καταναλωτές προς Καταναλωτές (Consumer to Consumer-C2C)**: η μορφή αυτή αφορά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των καταναλωτών, όπως είναι η πώληση προϊόντων από καταναλωτή σε καταναλωτή.
- Ø **Δημόσιοι Φορείς προς Κοινό**: περιλαμβάνει δύο κατηγορίες, α. τη συνεργασία των δημόσιων φορέων με τις επιχειρήσεις (Business to Government – B2G), και β. την επικοινωνία της κυβέρνησης με τον πολίτη (Consumer to Government - C2G) και τις συναλλαγές τους με το δημόσιο (π.χ. www.taxisnet.gr, www.oaed.gr, κλπ.)
- Ø **Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**: η μορφή αυτή αφορά την επικοινωνία στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, όπως μεταξύ των ομάδων εργασίας, π.χ.

⁸Turban E., King D., Lee J., Viehland D., απόδοση Σαμαράς (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδ. Γκιούρδας

⁹Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», 2η έκδοση, Εκδ. Κλειδάριθμος

μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), τη διανομή πληροφοριών μέσω ιστοσελίδων, κλπ¹⁰.

2.5. Τα Χαρακτηριστικά και ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καθιερώσει κάποια χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από το συμβατικό εμπόριο. Αναλυτικότερα, ο Σταματιάδης (2005)¹¹ αναφέρει ότι υπάρχουν τα εξής χαρακτηριστικά:



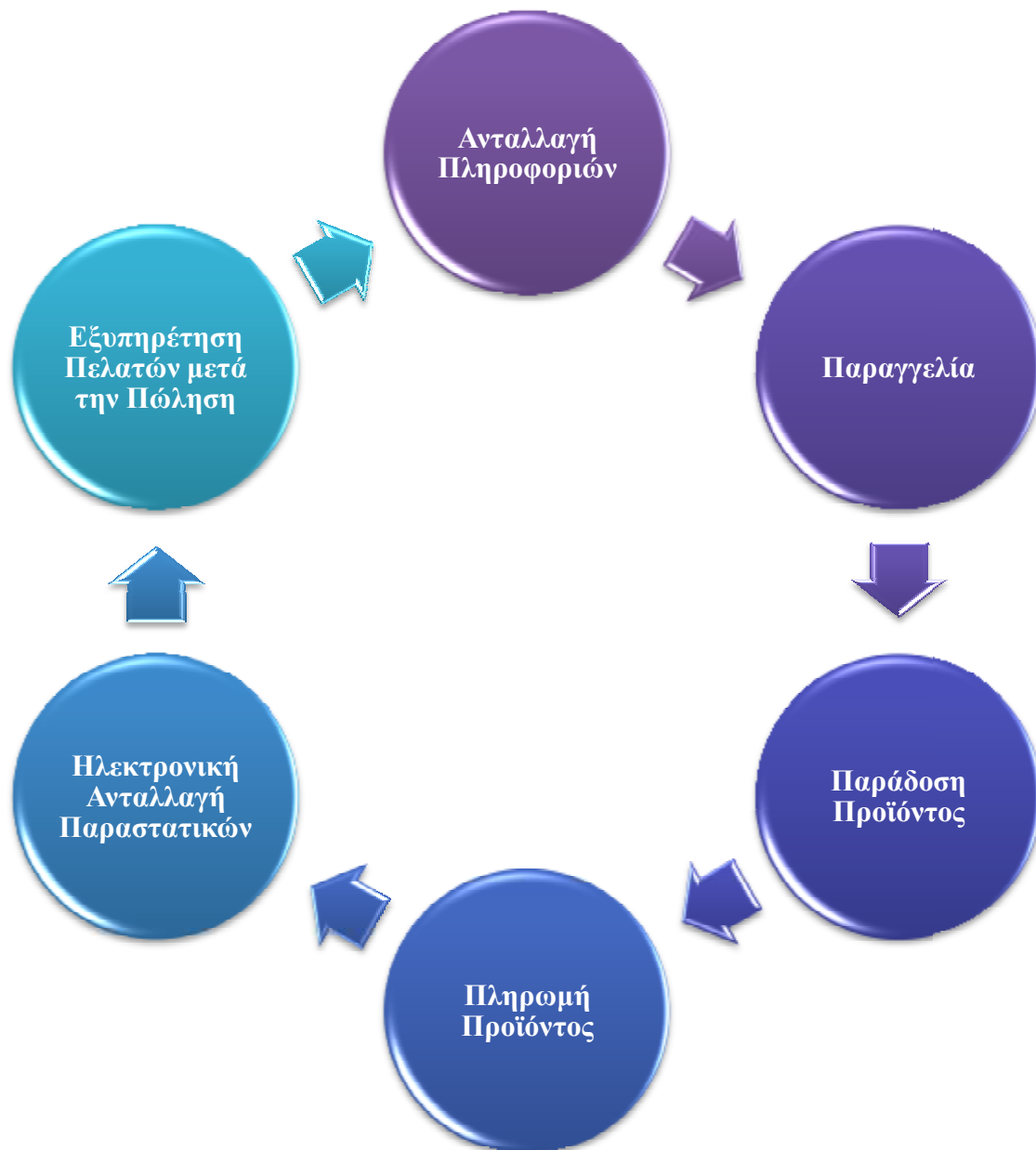
Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις για να χρησιμοποιήσουν σωστά το ηλεκτρονικό εμπόριο και να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από αυτό, είναι απαραίτητο να ακολουθήσουν τον λεγόμενο «κύκλο ηλεκτρονικού εμπορίου», ο

10 Πάγκαλος Γ., Μαυρίδης Ι. (2002), «Ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων και δικτύων», Εκδ. Ανίκουλα

11 Σταματιάδης, Φ. (2005), Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα: ΤΕΙ Αθηνών

οποίος αποτελείται από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1)¹².

Σχήμα 1: Κύκλος Ηλεκτρονικού Εμπορίου



¹²Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», 2η έκδοση, Εκδ. Κλειδάριθμος

2.7. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις.

Αρχικά, όσον αφορά τους καταναλωτές, όπως είναι ήδη γνωστό, το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικά όρια, έτσι δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα από περισσότερες εταιρείες. Ακόμη, με το διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα οι καταναλωτές να ερευνούν ή / και να αγοράζουν τα προϊόντα που επιθυμούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς αυτό λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και 7 μέρες την εβδομάδα. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που ενδιαφέρεται, με αποτέλεσμα να πάρει πιο σωστές αποφάσεις.

Στη συνέχεια, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταφέρει να αυξήσει την ταχύτητα ανταλλαγής πληροφοριών και έχει μειώσει το κόστος παραγωγής. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση έχει πλέον πρόσβαση σε νέες αγορές και νέες ευκαιρίες τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί και να κάνει αισθητή την παρουσία της τόσο σε εγχώριο επίπεδο, όσο και σε παγκόσμιο.

Από την άλλη, όπως και με τα πλεονεκτήματα, έτσι και τα μειονεκτήματα χωρίζονται σε αυτά που σχετίζονται με τους καταναλωτές και σε αυτά που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις.

Αναλυτικότερα, ο καταναλωτής όταν αγοράζει προϊόντα μέσω του διαδικτύου είναι δύσκολο να ελέγξει εκ των προτέρων την ποιότητα των προϊόντων. Επίσης, οι καταναλωτές, κυρίως στην Ελλάδα, δεν εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, παρόλο που έχει πραγματοποιηθεί μεγάλη πρόοδος στα ζητήματα ασφάλειας.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι το κεφάλαιο που θα πρέπει να διαθέτει ώστε να δημιουργήσει το κατάλληλο ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και για να το συντηρήσει. Επιπρόσθετα, υπάρχει ιδιαίτερη δυσκολία να ενοποιηθούν οι βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούνται για την διεξαγωγή των παραδοσιακών συναλλαγών με το λογισμικό το οποίο επιτρέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

2.8. Η Ασφάλεια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Είναι κατανοητό ότι σε οποιαδήποτε συναλλαγή που πραγματοποιείται ενέχει ο κίνδυνος, για τον λόγο αυτό κρίνεται σημαντικό ο εκάστοτε καταναλωτής να προσπαθεί να αντιμετωπίσει τους όποιους κινδύνους με βάση τη λογική, και την εμπιστοσύνη, και όχι φοβισμένος. Σήμερα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την μέθοδο της κρυπτογράφησης των προσωπικών δεδομένων ως μέσο προστασίας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ωστόσο, οι καταναλωτές προστατεύονται από τον Ν. 3471/2006, «προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών», ο οποίος ενσωμάτωσε στο εθνικό δίκαιο την οδηγία 2002/58/EK. Επίσης, είναι απαραίτητο να αναφερθεί και ο Ν. 2472/97, «περί προστασίας του ατόμου έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», ο οποίος μαζί με τους εκτελεστικούς νόμους του άρθρου 19 του Συντάγματος, στοχεύουν στον καθορισμό των προϋποθέσεων για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων¹³.

Σε γενικές γραμμές, όσον αφορά τους καταναλωτές, τα θέματα που αντιμετωπίζουν σχετικά με την ασφάλεια αφορούν τις διαδικτυακές πληρωμές και την προστασία τους από υποκλοπή των προσωπικών τους δεδομένων. Επίσης, αντιμετωπίζουν προβλήματα εμπιστοσύνης, όσον αφορά την αξιοπιστία των προϊόντων που αγοράζουν. Από την άλλη, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σχετίζονται με την δυσκολία να πείσουν τους καταναλωτές να εμπιστευτούν τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Η ασφάλεια του διαδικτύου είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χωρίς κατάλληλα πρωτόκολλα, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές θέτουν τον εαυτό τους και τους πελάτες τους σε κίνδυνο απάτης, κυρίως στις πληρωμές. Τα μικρότερα καταστήματα αντιμετωπίζουν ακόμη μεγαλύτερους κινδύνους ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της ανεπαρκούς ασφάλειας του διαδικτύου από τους «κυβερνο – εγκληματίες». Εκτός, όμως, από τις οικονομικές συνέπειες, οι παραβιάσεις δεδομένων καταστρέφουν τη φήμη μιας μάρκας και μπορούν να οδηγήσουν τους πιστούς πελάτες να αποφύγουν ξανά τη

¹³ Αλεξανδρίδου Ε. (2010), «Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου», Εκδ. Σακκουλα

αγορά τους. Ωστόσο, η χρήση των σωστών εργαλείων θα ελαχιστοποιήσει την απειλή απάτης και θα δημιουργήσει εμπιστοσύνη στην πελατειακή βάση του καταστήματος.

2.8.1. Απειλές Ασφάλειας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ασφάλεια είναι πολύ σημαντική στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών. Όπως είναι γνωστό, στις μέρες μας, ένα τεράστιο ποσοστό πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου, επειδή είναι ευκολότερο και πιο βολικό. Για το λόγο αυτό, όλοι, τόσο οι πωλητές, όσο και οι καταναλωτές, θα πρέπει να γνωρίζουν τις απειλές με τις οποίες είναι πιθανό να έρθουν αντιμέτωποι. Οι απειλές αυτές είναι οι εξής:

- Ø Απειλές πνευματικής ιδιοκτησίας: μερικά προγράμματα περιήγησης χρησιμοποιούν προσωπικά τις πληροφορίες από έναν ιστότοπο χωρίς την άδεια του κατόχου του ιστότοπου. Για παράδειγμα, λήψεις μουσικής, πειρατεία λογισμικού κλπ.
- Ø Απειλές υπολογιστή-πελάτη: μερικές φορές οι υπολογιστές - πελάτες μπορούν να επιβάλλουν ηλεκτρονικές απειλές όπως ο Δούρειος ίππος, οι ιοί, κλπ., το οποίο εισέρχεται στον υπολογιστή - πελάτη χωρίς γνώση του χρήστη, κλέβει τα δεδομένα και καταστρέφει ή συντρίβει τον υπολογιστή.
- Ø Απειλές καναλιών επικοινωνίας: καθώς το διαδίκτυο επιτρέπει σε οποιονδήποτε να στέλνει και να λαμβάνει πληροφορίες μέσω πολλών δικτύων, τα δεδομένα ενδέχεται να κλαπούν και να τροποποιούνται από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.
- Ø Απειλές διακομιστή: η άρνηση εξυπηρέτησης αποτελεί σοβαρή απειλή για τους διακομιστές, όπου οι χάκερ παράγουν ένα πρόγραμμα το οποίο στέλνει πολλά αιτήματα από την πλευρά του πελάτη που δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν από το διακομιστή. Το spam είναι μια άλλη σημαντική απειλή για τους διακομιστές.

2.8.2. Βέλτιστες Πρακτικές Ασφάλειας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι περισσότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ένα «οπλοστάσιο» ενσωματωμένων χαρακτηριστικών ασφαλείας για τη μείωση των απειλών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι κάτοχοι ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορούν να

ενισχύσουν την ασφαλέστερη επεξεργασία πιστωτικών καρτών και την ασφάλεια των δεδομένων.

- Ø Βεβαίωση ότι η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου έχει πολύ - επίπεδη ασφάλεια: ο καλύτερος τρόπος για να είναι οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ασφαλής από κάθε είδους εγκληματική δραστηριότητα θα πρέπει να διατίθεται προστασία σε επίπεδο εφαρμογής, όπως φόρμες επικοινωνίας, εργαλεία αναζήτησης και πεδία σύνδεσης.
- Ø Παρακολούθηση όλων των συναλλαγών: θα πρέπει να παρακολουθούνται όλες οι συναλλαγές για ύποπτη δραστηριότητα, μέσω της δημιουργίας ενός συστήματος ειδοποίησης και επισήμανσης πιθανών απειλών, όπως διεύθυνση χρέωσης και διεύθυνση αποστολής που δεν ταιριάζουν, ή πολλαπλές παραγγελίες που τοποθετούνται από ένα μόνο χρήστη με διαφορετικές πιστωτικές κάρτες.
- Ø Πραγματοποίηση τακτικών σαρώσεων και ενημερώσεων PCI: η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να εκδίδει συχνές ενημερώσεις και PCI σαρώσεις στο πεδίο για τυχόν απειλές που ενδέχεται να στοχεύουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι αυτόματες ενημερώσεις πρέπει επίσης να είναι μια συνήθης πρακτική για την αποτροπή νέων τρωτών σημείων σε ιούς και κακόβουλα προγράμματα.
- Ø Χρήση του συστήματος επαλήθευσης διεύθυνσης: για να διευκολυνθεί η ασφαλέστερη επεξεργασία πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να χρησιμοποιείται ένα σύστημα επαλήθευσης διεύθυνσης για να γίνεται σύγκριση της διεύθυνσης χρέωσης που έχει εισάγει ένας πελάτης με ότι έχει ο εκδότης της πιστωτικής κάρτας στο αρχείο. Ένα AVS θα διαχωρίσει αυτόματα τις νόμιμες συναλλαγές από δόλιες προσπάθειες.
- Ø Απαιτείται CVV: η τιμή επαλήθευσης κάρτας είναι ο τριψήφιος ή τετραψήφιος κωδικός στο πίσω μέρος μιας πιστωτικής κάρτας. Σύμφωνα με τα πρότυπα PCI, οι έμποροι λιανικής πώλησης δεν επιτρέπεται να αποθηκεύουν αυτόν τον αριθμό, ακόμη και αν καταγράφουν ονόματα πελατών, διευθύνσεις και αριθμούς πιστωτικών καρτών για μελλοντικές συναλλαγές. Επιπλέον, πολλοί «κυβερνο – εγκληματίες» έχουν αριθμό πιστωτικής κάρτας, αλλά όχι φυσική κάρτα. Η απαίτηση CVV καθιστά πολύ πιο δύσκολη την επεξεργασία μιας δόλιας συναλλαγής.

- Ø Απαιτούνται ισχυρότεροι κωδικοί πρόσβασης: οι χάκερ χρησιμοποιούν αλγόριθμους που δημιουργούν κωδικούς πρόσβασης πελατών. Αυτά τα προγράμματα τρέχουν σε όλους τους δυνατούς συνδυασμούς για έναν τετραψήφιο κωδικό πρόσβασης, με τη δυνατότητα να βρεθεί γρήγορα ο σωστός αλφαριθμητικός κωδικός πρόσβασης. Οι μακρύτεροι κωδικοί πρόσβασης με τουλάχιστον ένα ειδικό χαρακτήρα και μια κεφαλαιοποίηση είναι πιο ασφαλείς.
- Ø Χρήση πιστοποιητικών SSL για τη διευκόλυνση μιας ασφαλούς σύνδεσης: τα πιστοποιητικά SSL εξακριβώνουν την ταυτότητα της επιχείρησης και διασφαλίζουν τα δεδομένα κατά τη μεταφορά κατά την ολοκλήρωση του ελέγχου. Αυτό προστατεύει την εταιρεία και τους πελάτες από την προστασία των οικονομικών ή σημαντικών πληροφοριών που διακυβεύονται από τους χάκερ.
- Ø Επιλογή ενός παρόχου φιλοξενίας που είναι συμβατός με PCI: προκειμένου να είναι συμβατή με το PCI και η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να συμμορφώνεται με ένα αυστηρό σύνολο πολιτικών και διαδικασιών που εγγυώνται την ασφάλεια πληρωμής μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας. Ορισμένα από αυτά τα μέτρα περιλαμβάνουν κρυπτογράφηση, λογισμικό κατά του κακόβουλου λογισμικού, εκτενή παρακολούθηση, ανάλυση κινδύνου και πολλά άλλα.
- Ø Βεβαίωση ότι η πλατφόρμα προστατεύει από επιθέσεις DoS / DDoS: οι περισσότεροι ιστότοποι απλά δεν έχουν το εύρος ζώνης για να προστατεύσουν από μια επίθεση DoS / DDoS, ωστόσο, η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει επιλεθεί πρέπει να έχει την ασφάλεια για να αντιμετωπίσει αυτήν την απειλή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Η συνεχής ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου επιδρά σημαντικά στο περιβάλλον στο οποίο ζει ο άνθρωπος, και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία, η ψυχαγωγία, η εργασία, κλπ. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο μηδενίζει τις αποστάσεις, στοιχείο που εξυπηρετεί την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Πολλές επιχειρήσεις παγκοσμίως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, με σκοπό να εξαπλώσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους.

3.1. Το ηλεκτρονικό κατάστημα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί από κάποιους χρήστες του διαδικτύου, και προσομοιάζουν την λειτουργία των φυσικών καταστημάτων στο διαδίκτυο. Για να γίνει σαφέστερο, ο ρόλος των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αγορά και η πώληση προϊόντων / υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Πρόκειται για ένα κατάστημα, το οποίο παρέχει στους καταναλωτές τα προϊόντα / υπηρεσίες του όλες τις μέρες και όλες τις ώρες.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ευρωπαϊκή Ένωση δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς, με το 63% να αφορά τουριστικές επιχειρήσεις, το 59% το λιανικό εμπόριο και το 38% τις μεταφορές. Ακολουθούν, με ποσοστό κοντά στο 35% οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις νέες τεχνολογίες. Οι μισές επιχειρήσεις περίπου που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν με κάποιο τρόπο το διαδίκτυο. Κατά κύριο λόγο αυτές είναι επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, τράπεζες, εταιρείας επικοινωνίας, εταιρείες μεταφοράς, κλπ¹⁴.

3.2. Τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

¹⁴<http://www.ecommercetimes.com/>

Μια επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο και να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πρέπει να λάβει υπόψη της κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Αυτά είναι τα εξής:

- Ø Να διαθέτει αρκετές γνώσεις για το διαδίκτυο και το μάρκετινγκ αυτού, ώστε να το προωθήσει το κατάστημα με έξυπνο και αποτελεσματικό τρόπο, και να μειώσει όσο το δυνατόν περισσότερο τα έξοδα διαφήμισης.
- Ø Να αποφασίσει προσεκτικά τα προϊόντα / υπηρεσίες που θα πουλάει, «μπαίνοντας» στο μυαλό και τη θέση του καταναλωτή.
- Ø Να δημιουργήσει μια σελίδα με σωστό και βολικό σχεδιασμό, ώστε να μην αναγκάζεται ο χρήστης – καταναλωτής να χάσει πολύ χρόνο στην αναζήτηση των προϊόντων και στη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς.
- Ø Να δίνει σωστή και αναλυτική περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών που παρέχει, να ενημερώνει για την κατάσταση των προϊόντων (διαθέσιμα, μη διαθέσιμα), κλπ. στοιχεία που θα εξυπηρετήσουν την αγορά.
- Ø Να δίνει εξ' αρχής όλες τις χρεώσεις που θα επωμιστεί ο αγοραστής (τιμή προϊόντος, έξοδα αντικαταβολής και αποστολής, κλπ.). Για παράδειγμα, όταν η επιχείρηση απευθύνεται στο ευρύ κοινό, να μην δίνει τιμές χωρίς ΦΠΑ.
- Ø Να διαθέτει μια καλή και αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών προσφέροντας άμεση βοήθεια στους καταναλωτές.
- Ø Να ανανεώνει συχνά τα προϊόντα / υπηρεσίες του, να κάνει εκπτώσεις και προσφορές, να διοργανώνει διαγωνισμούς, και γενικά να έχει τρόπους που κινούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τους δίνει κίνητρα να το «επισκέπτονται» συχνά.
- Ø Να πραγματοποιούνται συχνά δοκιμές και έλεγχοι του ηλεκτρονικού καταστήματος, ώστε να βεβαιώνεται ο ιδιοκτήτης ότι όλα λειτουργούν καλά.

3.3. Λόγοι δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Κάθε επιχείρηση έχει ως σκοπό την πώληση των προϊόντων / υπηρεσιών της έτσι ώστε να αυξήσει τα κέρδη της. Η δραστηριοποίηση της μέσω του διαδικτύου και η ανάπτυξη των μεθόδων της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, μπορεί να την βοηθήσει να πετύχει τον σκοπό αυτό, με χαμηλότερο κόστος και με λιγότερους

περιορισμούς, όπως για παράδειγμα η περιοχή πώλησης των προϊόντων, τα ωράρια λειτουργίας, τα λειτουργικά έξοδα, κλπ.¹⁵.

3.3.1. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος

Τα πλεονεκτήματα που επιφέρει στην επιχείρηση η ηλεκτρονική δραστηριοποίηση της επεκτείνονται σε όλη την επιχειρηματική της λειτουργία και σχετίζονται με τους πελάτες της, τις άλλες επιχειρήσεις, τους δημόσιους φορείς και φυσικά την ίδια την επιχείρηση.

- Ø Πλεονεκτήματα για την ίδια την επιχείρηση: Η ηλεκτρονική δραστηριοποίηση της επιχείρησης μπορεί να προσφέρει στην ίδια την επιχείρηση σημαντικά οφέλη, τα οποία σχετίζονται με τις εσωτερικές της λειτουργίες. Αναλυτικότερα, βοηθάει στην καλύτερη διαχείριση των δεδομένων της επιχείρησης, στην ανεύρεση εργαζομένων, κλπ.¹⁶.
- Ø Συνεχείς πωλήσεις: Με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα, από όποιο σημείο κι αν βρίσκεται, να αγοράσει το προϊόν / υπηρεσία που θέλει. Ακόμη, τα διαδικτυακά καταστήματα λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα.
- Ø Μείωση εξόδων και χρόνου: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν πολύ λιγότερα έξοδα και κόστη από ότι τα φυσικά. Πιο αναλυτικά, το διαδίκτυο παρέχει στους «καταστηματάρχες» άπειρες δυνατότητες και λειτουργίες ώστε να μειωθούν τα έξοδα της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένα φυσικό κατάστημα απαιτεί την πληρωμή ενοικίου, το οποίο συνήθως είναι αρκετά υψηλό, ιδίως όταν αυτό βρίσκεται σε κεντρικό σημείο. Από την άλλη, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται ενοίκιο, παρά μόνο η αγορά ενός ονόματος για την σελίδα, που συγκριτικά με το ενοίκιο είναι οικονομικότερη.
- Ø Δυνατότητα προβολής των προϊόντων: Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ο «ιδιοκτήτης» έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει και να προβάλλει όλα τα προϊόντα / υπηρεσίες που διαθέτει, ακόμα και αν αυτά δεν είναι άμεσα

¹⁵<http://ebusinessforum.gr/>

¹⁶http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou

διαθέσιμα. Αντιθέτως, σε ένα φυσικό κατάσταση αυτό είναι, αν όχι αδύνατο, αρκετά δύσκολο λόγω υψηλού κόστους και περιορισμένου χώρου.

- Ø Σχέσεις με τους καταναλωτές: Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες της, ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της και το κέρδος της, με ανθρώπους που θα την προτιμούν για τις αγορές τους και θα αποτελούν διαφήμιση για αυτήν. Το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τον σκοπό αυτόν, εφόσον παρέχει τη δυνατότητα στην e-επιχείρηση να διαφημιστεί σε περισσότερους καταναλωτές, με μικρότερο κόστος. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να εξυπηρετηθούν από τον χώρο τους, αλλά και να έχουν άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση.
- Ø Σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις: Η δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να της προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, δεδομένου ότι της προσφέρεται η δυνατότητα να εκτελέσει σημαντικές λειτουργίες, όπως για παράδειγμα παραγγελίες, πληρωμές, τιμολογήσεις, κλπ., μέσω του διαδικτύου με μικρότερο κόστος.
- Ø Σχέσεις με τους Δημόσιους Φορείς: Η επιχείρηση χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να εκτελέσει κάποιες δραστηριότητες, όπως είναι η έκδοση πιστοποιητικών, η υποβολή παραστατικών, η δήλωση Φ.Π.Α., κλπ., οποιαδήποτε στιγμή μπορεί και επιθυμεί και από οποιονδήποτε χώρο.

3.3.2. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος

- Ø Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Το διαδίκτυο αποτελεί μια νέα αγορά για τις επιχειρήσεις. Λόγω της έκτασης του, το διαδίκτυο αυξάνει σημαντικά τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βρουν αυτό που επιθυμούν σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, και συνεπώς να αναζητήσουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση για αυτούς.
- Ø Ασφάλεια συναλλαγών: Και πάλι, λόγω της έκτασης του διαδικτύου, ο καταναλωτής εκτίθεται σε μεγαλύτερους και περισσότερους κινδύνους. Παρόλο που οι τεχνολογίες ασφαλείας εξελίσσονται συνεχώς, η ασφάλεια των συναλλαγών δεν θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη.

- Ø Εμπιστοσύνη: Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει να κάνει τις αγορές του από πληθώρα καταστημάτων. Ωστόσο, η ποιότητα, αλλά και η σχέση ποιότητας – τιμής, δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένη. Και αυτό γιατί ο καταναλωτής στηρίζεται για την αγορά του σε μια μόνο φωτογραφία.

3.4. Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Στις μέρες μας, η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζεται ως μια απλή διαδικασία. Στην πραγματικότητα, όμως, για να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα απαιτείται η υλοποίηση συγκεκριμένων βημάτων, έτσι ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις και να πραγματοποιηθεί μια σωστή και αποτελεσματική επιχείρηση¹⁷.

Αρχικά, πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι της επιχείρησης, καθώς και το όραμα της, στοιχεία τα οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα και μετρήσιμα, ώστε να μπορεί να κριθεί η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Ακόμη, θα πρέπει οι ιδρυτές της επιχείρησης να λάβουν υπόψη τους την εξοικείωση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, την πρόσβαση τους στο διαδίκτυο, την ασφάλεια ή όχι που νιώθουν όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, κλπ¹⁸, παράγοντες που θα καθορίσουν τον χρόνο ανάπτυξης και εξέλιξης της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα, οι ιδρυτές θα πρέπει να καθορίσουν το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση, καθώς και στο κατάλληλο target group. Η διαδικασία αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί καταγράφοντας όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, θα πρέπει να καταγραφούν τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύει η επιχείρηση. Η στόχευση σε πολλά τμήματα της αγοράς, ταυτόχρονα, έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην επικεντρώνεται τελικά σε κανένα, και τέλος να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί στόχοι της επιχείρησης. Αντιθέτως, αφιερώνοντας όλη της την ενέργεια η επιχείρηση σε ένα στόχο καταφέρνει να λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ

¹⁷Γκλαβά Μ., (2001), «e-Επιχειρείν, Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών Θεμάτων», Εκδ. Μ.Γκιούρδας

¹⁸Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», 2η έκδοση, Εκδ. Κλειδάριθμος

προσφέρει στα μέλη της τον απαραίτητο χρόνο και γνώση, ώστε να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που εξυπηρετεί ταυτόχρονα πολλές αγορές και θέτει πολλαπλούς στόχους, είναι αρκετά δύσκολη και συνήθως πρακτικά «αδύνατη» για τις επιχειρήσεις. Ενώ, ο πιο εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς, έτσι ώστε η δραστηριοποίηση της επιχείρησης να εστιάζει και να προσαρμόζεται στις ανάγκες ενός τμήματος.

3.5. Προδιαγραφές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι απαραίτητο να επιλεγεί το κατάλληλο λογισμικό και να σχεδιαστεί η ιστοσελίδα για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες. Ένα ολοκληρωμένο κατάστημα θα πρέπει να διαθέτει υπηρεσίες όπως είναι η αναζήτηση βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, η επαλήθευση πιστωτικής κάρτας για τη σωστή καταχώριση των στοιχείων, αυτοματοποιημένα e-mails προς τους αγοραστές μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση μέσω e-mail κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα παραπάνω η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί ακολουθώντας συγκεκριμένες προδιαγραφές, οι οποίες είναι οι εξής¹⁹:

- Ø Λογαριασμοί χρηστών: θα πρέπει ο κάθε χρήστης να έχει το δικό του λογαριασμό δηλαδή τις δικές του πληροφορίες και το δικό του προφίλ. Έτσι πλέον θα αναγνωρίζεται από το σύστημα και ο ίδιος θα έχει περισσότερες δυνατότητες από έναν απλό επισκέπτη
- Ø Παραγγελία μόνο από αποδεκτούς χρήστες: για να σταλεί μια παραγγελία θα πρέπει πρώτα να γίνεται έλεγχος των στοιχείων του χρήστη με σκοπό να

¹⁹ Πομπόρτσας Α., Τσουλφάς Α. (2002), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδ. Τζιόλας

ταυτοποιηθούν τα στοιχεία του εάν είναι αληθή ή ψευδή (π.χ. θα μπορούσε να ελέγχει εάν η πιστωτική κάρτα είναι έγκυρη)

- Ø Αρχείο Παραγγελιών: ο διαχειριστής της ιστοσελίδας θα πρέπει να έχει πρόσβαση στο αρχείο των παραγγελιών με σκοπό να βλέπει την προτεραιότητα τους και επίσης τα αντικείμενα της κάθε μιας με σκοπό να τα αποστέλλει στον χρήστη
- Ø Λεπτομέρειες Προϊόντων: ο διαχειριστής θα πρέπει να παρέχει λεπτομέρειες για όλα τα προϊόντα του καταστήματος, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να διαβάζει πληροφορίες και να αποφασίζει για την αγορά του
- Ø Καλάθι Αγορών: ο χρήστης θα μπορεί να βλέπει μέχρι την ολοκλήρωση της παραγγελίας του τα προϊόντα που έχει επιλέξει με την χρήση του καλαθιού αγορών του
- Ø Επιλογή τρόπου πληρωμής: οι χρήστες θα πρέπει να μπορούν να επιλέξουν τον τρόπο με το οποίο θα πληρώνουν, είτε με την μέθοδο της αντικαταβολής, με την χρήση της πιστωτικής κάρτας ή μέσω Paypal
- Ø E-mail ειδοποίησης: θα πρέπει να υπάρχει ένα έγκυρο e-mail στην ιστοσελίδα έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να στέλνει μέσω μιας φόρμας τυχόν προβλήματα που προέκυψαν σχετικά με την παραγγελία του, αλλά να μπορεί να λαμβάνει ενημερώσεις και πληροφορίες για τις παραγγελίες και τα προϊόντα (π.χ. κάποια προσφορά)
- Ø Επιλογή ακύρωσης παραγγελίας: ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα εντός κάποιου χρονικού περιθωρίου να ακυρώσει οποιαδήποτε παραγγελία έχει διαπράξει
- Ø Επιλογή διόρθωσης παραγγελίας: ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα εντός κάποιου χρονικού περιθωρίου να διορθώσει οποιαδήποτε παραγγελία έχει διαπράξει
- Ø Φόρμα Επικοινωνίας: κάθε χρήστης θα πρέπει σε περίπτωση που θέλει να επικοινωνήσει με τον διαχειριστή του καταστήματος να συμπληρώνει μια φόρμα επικοινωνίας με τα στοιχεία του και με το πρόβλημα που προκύπτει. Ο διαχειριστής θα πρέπει να επικοινωνεί μαζί του με οποιοδήποτε τρόπο με σκοπό να δοθεί λύση στο εκάστοτε πρόβλημα

3.6. Δημοφιλή Ελληνικά e-shops

Στην Ελληνική αγορά υπάρχουν αρκετά πετυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα με διάφορα είδη, ικανοποιώντας και τον πιο απαιτητικό αγοραστή. Παρακάτω παρουσιάζουμε ενδεικτικά μερικά από αυτά.

Ø BRANDS GALAXY

Το πρώτο Private Shopping Club στην Ελλάδα για αυτούς που αγαπούν τη μόδα και τα brands σε μοναδικές τιμές. Επώνυμες μάρκες που ανανεώνονται κάθε 4 μέρες με



έως και 80% χαμηλότερες τιμές. Το brandsGalaxy.gr είναι το Νο1 Private Shopping Club στην Ελλάδα. Ένα από τα μεγαλύτερα ελληνικά e-shop με μοντέρνα, ποιοτικά, επώνυμα παπούτσια και αξεσουάρ σε απίστευτα

χαμηλές τιμές και δωρεάν αποστολή – επιστροφή.

Ø GETITNOW

Το μεγαλύτερο αμιγώς on line πολυκατάστημα με χιλιάδες προϊόντα τεχνολογίας. Το getitnow.gr λειτουργεί από τον Σεπτέμβριο του 2010 και ήδη αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο αμιγώς ηλεκτρονικό κατάστημα τεχνολογίας στην Ελλάδα με την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και εξειδικευμένες υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών.



Ø ME&HOME

Έναν χρόνο μετά εισάγει το Me&home by Getitnow.gr (meandhome.gr) με περισσότερα από 30.000 προϊόντα για «Μένα και τον Χώρο μου» σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

The logo for Me&home features the word 'Me' in a large, dark brown, rounded font, followed by '&' in a smaller, grey font, and 'home' in a bright green, rounded font. The 'o' in 'home' contains a white house icon.

Και τα δύο καταστήματα έχουν καταφέρει μέσα σε λίγους μήνες να αποκτήσουν περισσότερους από 100.000 ικανοποιημένους πελάτες σε όλη την χώρα, και να κατακτήσουν κορυφαίες διακρίσεις στην Εξυπηρέτηση Πελατών.

Όραμα τους είναι να γίνουν η Νο1 προτίμηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο για τους κατοίκους στην Ελλάδα, όχι μόνο μέσα από προσφορά ανταγωνιστικών τιμών και προσφορών, αλλά κυρίως αναβαθμίζοντας το επίπεδο ζωής τους με μοναδικές υπηρεσίες και απaráμιλλη ποιότητα εξυπηρέτησης.

Ø SKROUTZ

Το Skroutz είναι μια ιστοσελίδα η οποία «φιλοξενεί» διάφορων ειδών καταστήματα και τα κατατάσσει ανάλογα με τις τιμές – προσφορές που έχει το κάθε ένα για κάποιο προϊόν.

The Skroutz logo consists of a stylized black icon of a person carrying a shopping bag, positioned above the word 'skroutz' written in a bold, orange, lowercase sans-serif font.

Αναλυτικότερα, το Skroutz είναι ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών προϊόντων συγκεκριμένων καταστημάτων της ελληνικής αγοράς. Θεωρείται η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης τιμών προϊόντων στην Ελλάδα. Το όνομα είναι εμπνευσμένο από τον φανταστικό χαρακτήρα Σκρουτζ Μακ Ντακ του σύμπαντος της Disney ο οποίος ως τσιγκούνης, έψαχνε πάντοτε την χαμηλότερη τιμή για ότι επιθυμούσε.

Ø PUBLIC

Η Public είναι η ελληνική αλυσίδα πολυκαταστημάτων ψυχαγωγίας, η οποία μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα -αφού ιδρύθηκε μόλις το 2005- κατάφερε να αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες όλων. Διαθέτει σύγχρονους και ζεστούς χώρους με ευρεία



γκάμα προϊόντων τεχνολογίας και πολιτισμού που καλύπτουν τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών επισκεπτών-καταναλωτών κάθε ηλικίας, αφού μπορούν να βρίσκουν συγκεντρωμένες σε ένα πολυκατάστημα έμπνευση και ενημέρωση σε τομείς τόσο διαφορετικούς, όσο

και συμπληρωματικούς μεταξύ τους όπως: μουσική και ταινίες, κινητά και ψηφιακά, ήχος και εικόνα, βιβλία και comics, gadgets και παιχνίδια, computers και gaming.

Ø BEST PRICE

Το BestPrice.gr είναι υπηρεσία αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών από ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν καταστήματα που διαθέτουν τα προϊόντα που αναζητούν, περιορίζοντας την αναζήτηση σε πιστοποιημένα ή κοντινά καταστήματα, και να συγκρίνουν τις τιμές τους. Το BestPrice.gr δημιουργήθηκε και ανήκει στην Phaistos Networks ΑΕ. Αποτελεί εξέλιξη της πρώτης πλατφόρμας που σχετίζεται με online αναζήτηση,

εύρεση και σύγκριση προϊόντων στο ελληνικό διαδίκτυο και λειτουργεί για περισσότερο από 15 χρόνια, υποστηρίζοντας αρχικά την ενότητα Shopping του Pathfinder.gr.



3.7. Δημοφιλή ξένα e-shops

Η τεχνολογία διευκολύνει πολλά πράγματα για να γίνει η ζωή μας πιο εύκολη από ότι μπορούμε να φανταστούμε. Πηγαίναμε για ψώνια όταν πρέπει να αγοράσουμε κάτι, αλλά τώρα δεν χρειάζεται να το κάνουμε αυτό ή ακόμα και να βγούμε έξω και να εγκαταλείψουμε τα σπίτια μας επειδή όλα είναι προσβάσιμα και μπορούν εύκολα να βρεθούν μπροστά μας με λίγα κλικ. Παρακάτω παρουσιάζονται με μια γρήγορη ματιά οι καλύτερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών στον κόσμο.

Ø MODCLOTH



Το ModCloth ιδρύθηκε το 2002 από τους Eric Koger και Susan Gregg-Koger. Έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο, και προσφέρει ρούχα, διακόσμηση και αξεσουάρ που διαφέρουν ως προς τα σχέδια τους, καθώς είναι vintage, εμπνευσμένα από vintage στοιχεία ή σχεδιασμένα από ανεξάρτητους σχεδιαστές.

Ø ZAPPOS



Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που ειδικεύεται στα παπούτσια και τα είδη ένδυσης και είναι γνωστό ως το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα υποδημάτων στον κόσμο. Ιδρύθηκε το 1999 από τον Nick Swinmurn και η

έδρα του βρίσκεται στο Λας Βέγκας, Νεβάδα, Ηνωμένες Πολιτείες.

Ø NASTY GAL

Πρόκειται για μια αμερικανική εταιρεία λιανικής πώλησης που προσφέρει όλα όσα χρειάζονται οι νέες γυναίκες, όπως τα παπούτσια, τα ενδύματα και τα αξεσουάρ. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2006 από την Sophia Amoruso και η έδρα της βρίσκεται στο Λος Άντζελες, στις Ηνωμένες Πολιτείες.



Ø ALIBABA.COM



Ειδικεύεται στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που βασίζονται στο διαδίκτυο και είναι η μεγαλύτερη σε απευθείας σύνδεση πλατφόρμα συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο, ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις. Ιδρύθηκε το 1999 και έχει την έδρα της στο Hangzhou της Κίνας. Αυτός ο ιστότοπος είναι πιο γνωστός στην Κίνα και την Ασία και παρέχει στους πελάτες του διάφορα χαρακτηριστικά, όπως η δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων, ταχεία εξόφληση, ασφαλής πύλη πληρωμής και γρήγορη παράδοση προϊόντων στα σπίτια τους.

Ø MR. PORTER

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης που ξεκίνησε το 2011 και ειδικεύεται στην προσφορά με ότι σχετίζεται με το στυλ των ανδρών, συμπεριλαμβανομένων

παπουτσιών, ρούχων και αξεσουάρ. Μπορείτε να βρείτε προϊόντα για μεγάλους σχεδιαστές όπως ο Alexander McQueen και ο Ray Ban.

The logo for MR PORTER consists of the words "MR PORTER" in a bold, black, sans-serif font, centered within a light gray rectangular background.

MR PORTER

Ø ETSY

Ξεκίνησε το 2005 και εδρεύει στο Μπρούκλιν, της Νέας Υόρκης, στις Ηνωμένες



Πολιτείες. Αυτή η ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου ειδικεύεται στην προσφορά διαφορετικών ειδών από vintage, χειροποίητα και εργοστασιακά που μπορεί να χρειαστεί κανείς, όπως ρούχα, κοσμήματα, τέχνη, προϊόντα ομορφιάς και άλλα. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να ελέγξετε τις κορυφαίες επιλογές

που επιλέγονται από άλλα μέλη της Etsy.

Ø WALMART

Είναι ένας Αμερικανός πολυεθνικός λιανοπωλητής που παρέχει όλα όσα χρειάζεται κανείς, όπως ηλεκτρονικά, βιντεοπαιχνίδια, έπιπλα σπιτιού, ρούχα, κοσμήματα, παιχνίδια, αυτοκίνητα, δώρα, αθλητικά και άλλα αντικείμενα σε καλές τιμές για να καλύψουν τον προϋπολογισμό και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.



asos

discover fashion online

Ø ASOS

Είναι το μεγαλύτερο online κατάστημα λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο που ειδικεύεται στην παρουσίαση όλων των σχετικών με την ομορφιά και τη μόδα, συμπεριλαμβανομένων των αξεσουάρ, των ανδρών και των γυναικών. Σας βοηθά να περιορίσετε την αναζήτησή σας χρησιμοποιώντας τις τάσεις και τα χαρακτηριστικά συλλογής εκτός από την δυνατότητα να αγοράσετε και να πωλήσετε τα προ-ιδιόκτητα ρούχα μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς που σας παρουσιάζεται.

Ø EBAY

Είναι ένας από τους δημοφιλέστερους διαδικτυακούς τόπους δημοπρασιών και αγορών που μπορούν να βρεθούν σε ολόκληρο τον κόσμο. Ιδρύθηκε το 1995 από τον Pierre Omidyar και έχει έδρα στη Καλιφόρνια. Σας βοηθά να αγοράσετε και να πουλήσετε διάφορα προϊόντα που καθιστούν αυτή την ιστοσελίδα ωφέλιμη τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές. Στο ebay δεν υπάρχουν μόνο προϊόντα που δημοπρατούνται αλλά και προϊόντα που πωλούνται απευθείας με μία στάνταρ τιμή. Το μεγάλο πλεονέκτημά του είναι ότι έχει πολλές φορές φθηνές τιμές και παρέχεται ασφάλεια σε διάφορες μορφές, ώστε να είναι προστατευμένος ο αγοραστής από τυχόν απάτες. Είναι πολύ εύκολο στη χρήση και οι χρηματικές συναλλαγές για τις δημοπρασίες και τις αγοραπωλησίες γίνονται κυρίως μέσω paypal.

The eBay logo is displayed in a stylized, multi-colored font. The letters are 'e', 'b', 'a', 'y' with a registered trademark symbol. The 'e' is red, the 'b' is blue, the 'a' is yellow, and the 'y' is green. The letters are overlapping and have a slight shadow effect.

Ø AMAZON

Είναι γνωστό ως το πιο δημοφιλές και κατατάσσεται ως ο μεγαλύτερος διαδικτυακός «πωλητής» σε ολόκληρο τον κόσμο και όχι μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ιδρύθηκε το 1994 από τον Jeff Bezos και έχει έδρα στο Σιάτλ, στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ξεκίνησε ως ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και γρήγορα διαφοροποιήθηκε για να προσφέρει όλα όσα χρειάζεται ο καταναλωτής. Παρέχει στους πελάτες της πολλά χαρακτηριστικά όπως πολλαπλές εύκολες μεθόδους πληρωμής, εκπτώσεις, ταχεία εξόφληση, γρήγορη παράδοση και ένα ευρύ φάσμα ειδών σε καλές τιμές.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

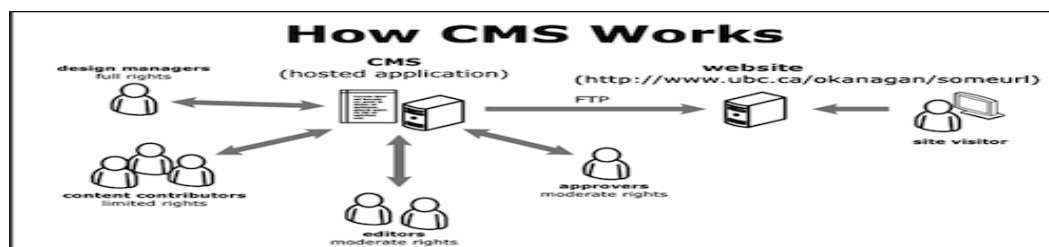
4.1. Τι είναι τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ή όπως λέγονται στα αγγλικά Management Systems (CMS), συνιστούν εφαρμογές του διαδικτύου, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα σε άτομα που θέλουν να ασχοληθούν με τη διαχείριση περιεχομένου μιας ιστοσελίδας εύκολα και γρήγορα και δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις. Αποτελούν δηλαδή, συστήματα αυτοματοποιημένα, που καθιστούν την επεξεργασία των σελίδων του διαδικτύου εύκολη υπόθεση για κάποιον μέσω μόνο ενός HTML Editor (δηλαδή ενός ειδικού κειμενογράφου)²⁰.

Μέσω των συστημάτων αυτών, δύναται να μειωθεί το κόστος και ο χρόνος που λειτουργεί μια ιστοσελίδα. Δηλαδή γίνεται θα λέγαμε αντιληπτό πως τα συστήματα αυτά δύναται να υποκαθιστήσουν τις εταιρίες που αναλαμβάνουν τη συντήρηση των ιστοσελίδων σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό.

Η αύξηση των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου είναι ραγδαία τα τελευταία έτη παγκοσμίως, μιας και τα οφέλη που παρέχουν είναι πολύ μεγάλα όσον αφορά στο ζήτημα της συντήρησης ιστοσελίδων, σε συνδυασμό με την ελάττωση του χρόνου και του κόστους αλλά και της μη υποχρεωτικής προϋπόθεσης κατοχής εξειδικευμένων γνώσεων για τη λειτουργία τους. Στην Εικόνα 1 που ακολουθεί παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου.

Εικόνα 1. Πως δουλεύει ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου



²⁰https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%85

4.2. Βασικά Χαρακτηριστικά των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου

- Ø Βάση Δεδομένων Περιεχομένου: στην ουσία πρόκειται για την κεντρική βάση όπου συλλέγονται όλα τα δεδομένα και ιεραρχούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύκολη η δημοσίευσή τους στον ιστότοπο. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου είναι κατανοητό πως επεξεργάζονται μεγάλο όγκο και ποικιλία δεδομένων, αλλά και ποικίλες μορφές αυτού.
- Ø Βάση Δεδομένων Ατόμων: αναφερόμαστε στην βάση δεδομένων στην οποία συγκαταλέγονται όλοι οι χρήστες του συστήματος. Χρήστες μπορούν να είναι είτε τα μέλη τη ιστοσελίδας, εθελοντές κτλ. Όμως αξίζει να επισημάνουμε σε αυτό το σημείο ότι δεν παρέχεται αυτή η δυνατότητα από όλα τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Κάποια συστήματα βασίζονται στη βάση δεδομένων με την οποία έχουν συνάψει συνεργασία από την εξυπηρέτηση των χρηστών τους.
- Ø Βάση Διαχείρισης Χρηστών: αναφερόμαστε στη βάση δεδομένων η οποία «φυλάσσει» τα δεδομένα των administrators και των υπευθύνων για τη σύνταξη περιεχομένου του ιστοτόπου. Στην εν λόγω βάση συλλέγονται και οι κωδικοί ταυτοποίησής τους αλλά και οι αρμοδιότητες που κατέχουν σχετικά με το ρόλο τους και τις υποχρεώσεις τους.
- Ø Πληροφοριακή Αρχιτεκτονική (Information Architecture- IA): στην ουσία αναφερόμαστε στον χάρτη με τον οποίο γίνεται η πλοήγηση στον ιστότοπο. Η Πληροφοριακή Αρχιτεκτονική δύναται να διαχειριστεί αλλά και να εγκατασταθεί από τον administrator και ο ίδιος δύναται να μεταβάλλει το μενού όπως επιθυμεί.
- Ø Σχεδίαση Παρουσίασης: το «φαίνεσθαι» του ιστοτόπου δηλαδή. Το πως παρουσιάζεται η ιστοσελίδα διακρίνεται σε δύο μέρη:
 - Γραφική προσέγγιση: η παλέτα χρωμάτων, η γραμματοσειρά, τα γραφικά που χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα, το φόντο κ.α. Ένα πρόγραμμα ειδικό για την παρουσίαση της ιστοσελίδας μπορεί να παρέχει τη δυνατότητα της προβολής του πώς θα παρουσιάζεται η ιστοσελίδα και δύναται το εν λόγω πρόγραμμα να ενσωματωθεί στο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, ή να είναι αποκομμένο και όλη

η εργασία να γίνει χειροκίνητα μέσω χρήσης γλωσσών ειδικών για τις γραφικές απεικονίσεις όπως είναι η HTML, CSS κ.α. Όπως και να έχει οι προγραμματιστές του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου υλοποιούν πρότυπα τα οποία εφαρμόζουν είτε σε κάποια μέρη της ιστοσελίδας είτε σε ολόκληρη.

- Πλαίσιο: πρόκειται για τα κύρια χαρακτηριστικά του ιστοτόπου και τον τρόπο με τον οποίο αυτά παρουσιάζονται, π.χ. κεφαλίδα, υποσέλιδο κ.α. όπως επίσης και το κύριο μενού για την πλοήγηση στην ιστοσελίδα.

Εικόνα 2. Τα 3 στάδια του Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου.



- Ø Δημιουργία Περιεχομένου: η δημιουργία περιεχομένου γίνεται μέσω της HTML υπό την μορφή εργαλείων WYSIWYG = What You See Is What You Get και μέσω χρήσης φορμών έτοιμων, τα οποία λειτουργούν επικουρικά προς τη μείωση χρήσης τεχνικών πόρων από τους χρήστες προκειμένου να προσθέσουν δεδομένα στο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Οι συντάκτες που αναλαμβάνουν την δημιουργία περιεχομένου μέσω των εργαλείων WYSIWYG, δεν χρειάζεται να κατέχουν ειδικές γνώσεις προκειμένου να προσθέσουν περιεχόμενο στον ιστότοπο τους. Τα συστήματα διαχείρισης

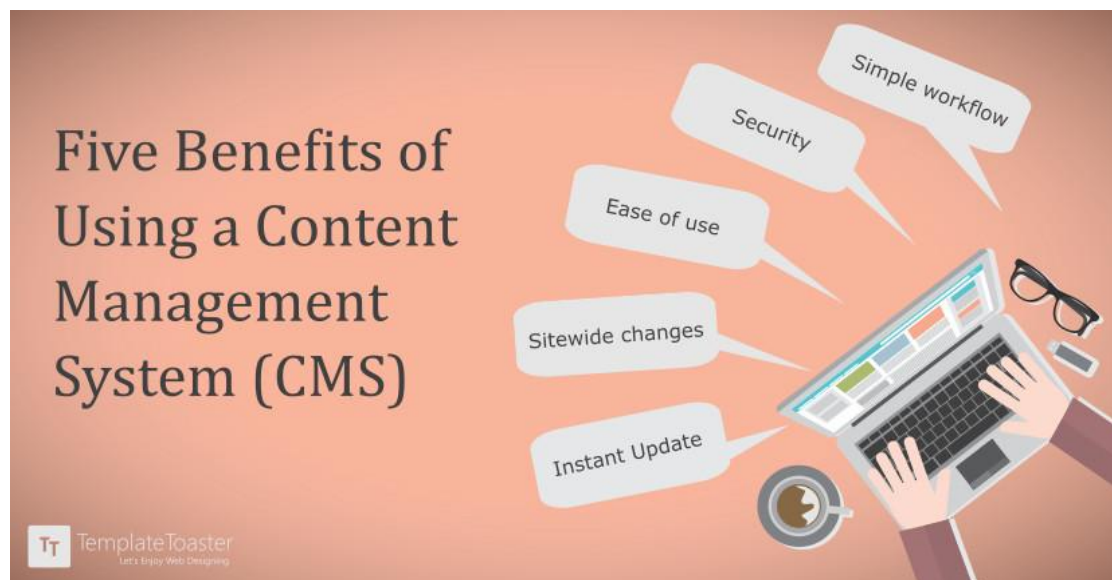
περιεχομένου, συνήθως παρέχουν ποικίλες λειτουργίες όπως π.χ. έντονα γράμματα, χρώμα κτλ. Ο χρήστης μάλιστα μπορεί μέσω της προεμφάνισης να δει και να επανελέγξει το πως θα παρουσιάζεται το περιεχόμενό του πριν δημοσιευθεί οριστικά, κάτι που συνιστά και το συγκριτικό πλεονέκτημα των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου.

- Ø Εργαλεία Ροής: στην ουσία αναφερόμαστε στα εργαλεία τα οποία συνδράμουν στην αυτοματοποίηση της «κύλισης» του περιεχομένου όταν αυτό δημιουργείται. Τρία είναι τα βασικά στάδια σε ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Αυτά είναι : ο σχεδιαστικός ρόλος, ο συντακτικός και ο εκδοτικός (βλέπε Εικόνα 2). Μια σελίδα που δημιουργείται ή τροποποιείται, εισέρχεται σε καθένα από αυτά τα στάδια πάνω από μία φορά έως ότου δημοσιευθεί οριστικά. Κάποιοι οργανισμοί μικροί σε μέγεθος ενδεχομένως να χρησιμοποιούν πιο απλές προσεγγίσεις π.χ. 1 μόνο στάδιο, το ίδιο άτομο κάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες πριν δημοσιευθεί κάτι οριστικά στην ιστοσελίδα.
- Ø Φόρμες Βάσεων Δεδομένων: αναφερόμαστε στις φόρμες που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα και έχουν ως στόχο την συλλογή δεδομένων από το κοινό της. Μια τέτοια φόρμα είναι για παράδειγμα η φόρμα εγγραφής για τους εθελοντές. Αυτές οι φόρμες δεν απαιτούν συνήθως εξειδικευμένες γνώσεις από τους χρήστες των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου προκειμένου να ρυθμιστούν.
- Ø Εργαλεία Αναζήτησης: αναφερόμαστε στα εργαλεία τα οποία βοηθούν την διεκπεραίωση της αναζήτησης σε όλο το εύρος της ιστοσελίδας είτε τμηματικά για τους χρήστες. Επιπλέον, τα εν λόγω εργαλεία κάνουν τη σελίδα πιο εύχρηστη για τους επισκέπτες, ενώ δύναται να διενεργηθεί και σύνθετη αναζήτηση περιεχομένου εάν τα εργαλεία αναζήτησης είναι πιο περίπλοκα από τα συνηθισμένα. Να τονίζουμε βέβαια σε αυτό το σημείο πως η σωστή τμηματοποίηση και κατηγοριοποίηση περιεχομένου εκ μέρους των διαχειριστών εξ αρχής λειτουργεί επικουρικά προς την καλύτερευση των αποτελεσμάτων αναζήτησης.
- Ø Εργαλεία Ενσωμάτωσης: αναφερόμαστε σε εφαρμογές μικρού μεγέθους που επιτρέπουν τη διασυνδεσιμότητα ανάμεσα στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου αλλά και άλλα συστήματα όπως π.χ. λογιστικής κλπ.

Ø Αναφορές Ιστοσελίδας: στην ουσία αναφερόμαστε στα στατιστικά στοιχεία που εξάγει το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου για την κίνηση π.χ. του ιστοτόπου ανά ημέρα, τον αριθμό των επισκεπτών, τον χρόνο αναμονής στην ιστοσελίδα κ.α. Όλα αυτά τα στοιχεία βοηθούν τους διαχειριστές να επιβλέπουν με καλύτερο τρόπο την ιστοσελίδα τους.

Τα πιο πολλά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα ενδέχεται να παρέχει αρκετά ή όλα από τα προαναφερθέντα εργαλεία. Όμως όπως και να έχει η κύρια σύνθεση ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου που απευθύνεται σε κάποιον χωρίς μεγάλες απαιτήσεις από το σύστημα είναι η προαναφερθείσα. Κάθε ιστοσελίδα απαιτεί τα δικά της χαρακτηριστικά προκειμένου να παρέχει αυτά που επιθυμεί και κατά συνέπεια χρειάζεται πιο σύνθετες ή πιο απλές λύσεις, οι οποίες διατίθενται από πιο εξειδικευμένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Τα χαρακτηριστικά αυτά, υφίστανται ήδη στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου και έχουν την ίδια βάση δεδομένων με τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου με αυτά στα οποία παρέχονται, ενώ υπεύθυνος είναι ξανά ο administrator²¹.

4.3. Πλεονεκτήματα Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου.



²¹ Boiko B. (2005). *Content Management Bible, 2nd ed*

Τα πλεονεκτήματα των Συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου είναι τα εξής :

- Ø Τα συστήματα αυτά παρέχουν την δυνατότητα να συντηρηθεί αλλά και να τροποποιηθεί – διαχειριστεί μια σελίδα διαδικτύου, από κάποιον που δεν κατέχει εξειδικευμένες γνώσεις. Έτσι, γίνεται αμέσως προσιτό για τους χρήστες του. μπορούν όμως περισσότεροι του ενός χρήστες να διαμορφώνουν την ιστοσελίδα ακόμα και αν βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη έκαστος. Με αυτόν τον τρόπο η ιστοσελίδα επικαιροποιείται με γρήγορους ρυθμούς.
- Ø Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επιθυμούμε να επικαιροποιήσουμε μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε μέρος και όποια χρονική στιγμή επιθυμούμε καθώς οι ιστοσελίδες που δημιουργούνται με συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, η τροποποίησή τους μπορεί να γίνει μέσω ενός απλού browser.
- Ø Τα εν λόγω συστήματα, προσφέρουν μεγάλη ποικιλία θεμάτων και πρόσθετων τα οποία μπορεί ο χρήστης τους να συμπεριλάβει στην ιστοσελίδα του προκειμένου να την κάνει πιο λειτουργική. Τα πιο πολλά από αυτά παρέχονται δωρεάν, ενώ κάποια έναντι αντιτίμου.
- Ø Η συνοχή σε επίπεδο σχεδιασμού είναι εύκολο να διατηρηθεί καθώς το περιεχόμενο και ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αποτελούν δύο διαφορετικές λειτουργίες οι οποίες αποθηκεύονται ξεχωριστά.
- Ø Ο χρήστης μπορεί πολύ εύκολα να αναζητά το περιεχόμενο που επιθυμεί στην ιστοσελίδα κάτι που του δίνει τη δυνατότητα το περιεχόμενο αυτό να μπορεί να τροποποιηθεί πολύ εύκολα.
- Ø Τα τεχνικά μέρη του συστήματος τα χειρίζεται το ίδιο το σύστημα. Ενώ το σύστημα για την πλοήγηση στην ιστοσελίδα είναι απλό κάτι που μας επιτρέπει να δημιουργούμε εύκολα ιστοσελίδες.
- Ø Όλα τα δεδομένα της ιστοσελίδας εξ αρχής αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων την οποία και υλοποιούμε στην αρχή της πρώτης σύνδεσής μας με το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου και στη συνέχεια ό,τι και να εισαγάγουμε στην ιστοσελίδα μας από κει και έπειτα «περνιέται» αυτόματα στη βάση δεδομένων αυτή και δεν απαιτείται κάποια περαιτέρω ενέργεια για να την επικαιροποιήσουμε. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να χρησιμοποιεί συνεχώς τα δεδομένα της ιστοσελίδας όπου αλλού θέλουμε και να το αλλάξουμε με όποιον τρόπο επιθυμούμε. Επιπλέον, μπορούμε με αυτόν τον τρόπο να προστατέψουμε τα δεδομένα μας από τη βάση δεδομένων μας μέσω δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας της βάσης αυτής.

4.4. Τύποι Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου



Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου διακρίνονται σε 3 κατηγορίες ανάλογα με το πως επιθυμεί κανείς να διαχειριστεί το περιεχόμενό του. Καθεμία από αυτές τις 3 κατηγορίες κατέχει τα δικά της χαρακτηριστικά καθώς και τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα ποικίλουν ανάλογα την κατηγορία.

Οι 3 αυτές κατηγορίες είναι οι εξής :

- Ø Server based CMS
- Ø Internet based CMS
- Ø Custom CMS

4.4.1. Server based CMS

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα λογισμικά αγαθά δηλαδή μιλάμε για software. Κάποιος μπορεί να αγοράσει ένα τέτοιου τύπου σύστημα διαχείρισης περιεχομένου από το εμπόριο και ακολούθως να το εγκαταστήσει στον διαχειριστικό Η/Υ. Με την ταυτόχρονη εγκατάσταση του προγράμματος απαιτείται η διαμόρφωση και της βάσης δεδομένων που αναφέραμε παραπάνω. Επιπλέον, εγκαθίσταται σε αυτό το σημείο και μια εφαρμογή ενός server καθώς και περαιτέρω υπηρεσίες για τη συντήρηση της ιστοσελίδας που θα δημιουργήσουμε. Το θετικό της κατηγορίας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι απαιτείται πολύ λίγος χρόνος για την υλοποίηση του

συστήματος, ενώ αντίθετα ένα σημείο στο οποίο μειονεκτεί είναι το κόστος αγοράς του συστήματος.

4.4.2. Internet Based CMS

Τα συστήματα της εν λόγω κατηγορίας χρησιμοποιούν το προγραμματιστικό περιβάλλον ASP δηλαδή Application Service Provision, ένα μοντέλο για τη δημιουργία δυναμικών ιστοσελίδων. Έτσι, δεν απαιτείται να αγοράσουμε κάποιο έξτρα λογισμικό καθώς το περιβάλλον που αναφέραμε μας παρέχει συνδρομή για πάροχο συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου. Ο ίδιος είναι σε θέση να δημιουργήσει ή να αγοράσει λογισμικό και υποδομές hardware αλλά και bandwidth, ενώ έπειτα τα προσφέρει με μισθωτήριο τις υπηρεσίες αυτές αλλά και περαιτέρω συμπληρωματικές υπηρεσίες. Με αυτόν τον τρόπο κανείς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον πάροχο που προσφέρει τις υπηρεσίες, ενώ από την άλλη δεν υφίσταται πολυπλοκότητα για τον αγοραστή.

4.4.3. Custom CMS

Σε αυτήν την κατηγορία κατασκευάζει κανείς μόνος του εξ αρχής το δικό του σύστημα διαχείρισης περιεχομένου αφού αγοράσει το απαραίτητο λογισμικό αλλά hardware που απαιτείται. Ο ίδιος αναπτύσσει λοιπόν το σύστημά του όπως το επιθυμεί, σπαταλώνοντας όπως γίνεται κατανοητό πολύ χρόνο για την υλοποίησή του, αναφορικά προς τις άλλες δύο κατηγορίες.

4.5. Κριτήρια Επιλογής ενός Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου.



Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου συνιστούν πολύ σημαντικά εργαλεία για όλους τους οργανισμούς²². Έτσι η επιλογή ενός τέτοιου συστήματος που θα είναι κατάλληλο για τις ανάγκες τους αποτελεί μια σημαντική υπόθεση για αυτούς. Τα κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν από αυτούς πριν επιλέξουν ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι τα εξής:

- Ø Open Source ή Commercial: σε αυτή την κατηγορία σημαντικό παράγοντα ενός τέτοιου συστήματος διαδραματίζει το κόστος. Τα λειτουργικά ανοικτού κώδικα παρέχονται δωρεάν, όμως όσον αφορά στην τεχνική υποστήριξη που χρειάζεται κανείς ενδεχομένως στην πορεία, τότε εκεί υφίστανται χρεώσεις. Εάν κάποιος έχει ξεκαθαρίσει το ποιος θα διαχειρίζεται το σύστημα, θα το επικαιροποιεί κτλ. θα μπορούσε ενδεχομένως να χρησιμοποιήσει ένα τέτοιου είδους σύστημα, αφού έχει μελετήσει βέβαια τα συνολικά κόστη.
- Ø ASP ή Licensed: στην επιλογή της εν λόγω κατηγορίας, θα πρέπει κανείς να έχει μελετήσει το μέρος που θα εγκαταστήσει τόσο τη βάση δεδομένων όσο και το λογισμικό. Κάποιοι οργανισμοί επιθυμούν τον πλήρη έλεγχο των δεδομένων τους και έτσι φιλοξενούν τα εν λόγω συστήματα στην περιοχή τους, ενώ υπάρχουν και άλλοι οργανισμοί που δεν επιθυμούν να αναλάβουν τα κόστη διαχείρισης των εν λόγω συστημάτων και κατά συνέπεια αναθέτουν σε συνεργάτες τους τη διαχείριση και συντήρηση των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου. Θα πρέπει όμως σε όλες τις περιπτώσεις να έχει διενεργηθεί εκ προοιμίου μελέτη ποικίλων παραγόντων όπως π.χ. υπάρχει το εξειδικευμένο προσωπικό, είναι διαθέσιμο όλες τις ώρες κ.α. καθώς πρόκειται για διαχείριση περιεχομένου που διενεργείται διαδικτυακά και οι υπηρεσίες του θα πρέπει να είναι διαθέσιμες όλη την ώρα χωρίς προβλήματα.
- Ø Χρήστες - Συντάκτες Περιεχομένου: σε αυτήν την κατηγορία πρέπει να έχει υπολογισθεί ο αριθμός των χρηστών που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στην ιστοσελίδα. Επιπλέον, πρέπει να έχει γίνει μελέτη

²² McKeever S. (2003). *Understanding Web Content Management Systems: Evolution, Lifecycle and Market. Industrial Management and Data Systems. vol. 103(9).*, pp. 686-688

για τις αρμοδιότητες που θα αναλάβει καθένας από αυτούς και τι είδους «εξουσία» θα έχει καθένας από αυτούς, δηλαδή π.χ. το περιεχόμενο που θα διαχειρίζεται κάποιος αν θα δημοσιεύεται άμεσα ή θα απαιτείται έλεγχος από κάποιον «ανώτερο». Η μελέτη των παραγόντων αυτών κρίνονται απαραίτητες για την εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του συστήματος.

- Ø Είδη Περιεχομένου: σε αυτήν την κατηγορία σημαντικό ρόλο παίζει τι είδους υλικό θα δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα. Κάποιες εφαρμογές ασχολούνται κυρίως με φωτογραφίες, γραφικά και κείμενο. Σε περίπτωση όμως που ο ιστότοπος δημοσιεύει μορφοποιημένο περιεχόμενο π.χ. πίνακες, διαγράμματα, κουκίδες, έντονα γράμματα κ.α., τότε το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου που θα επιλέξει κανείς θα πρέπει να είναι βέβαιος πως προσφέρει τις εν λόγω δυνατότητες.
- Ø Μονάδα Συσχετιζόμενων Συστημάτων: σε αυτή την κατηγορία σημαντικό παράγοντα διαδραματίζει στην επιλογή ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου η συνδεσιμότητά του με άλλα συστήματα όπως είναι π.χ. σύστημα για την εξυπηρέτηση των πελατών, σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών κ.α. Κάποιοι πάροχοι προσφέρουν αυτές τις δυνατότητες καθώς συνεργάζονται με εταιρίες που παρέχουν διασυνδεσιμότητα των συστημάτων τους. Τέλος, σε αυτή την κατηγορία πρέπει κανείς να αναλογιστεί και τις επιμέρους σχέσεις μεταξύ των συνδετικών μερών του συστήματος.
- Ø Αναφορές: σε αυτή την κατηγορία σημαντικό ρόλο παίζουν τα στατιστικά αποτελέσματα τα οποία θα παρουσιάζει το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Σε κάποιες περιπτώσεις όπου οι αναφορές πρέπει να είναι ειδικές όπως π.χ. των υπευθύνων κτλ. τότε το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου που θα επιλεγεί θα πρέπει να υποστηρίζει τις εν λόγω δυνατότητες.
- Ø Επανασχεδίαση ή Μετακίνηση: σε αυτήν την κατηγορία ως σημαντικό στοιχείο κρίνεται η επαναχρησιμοποίηση του συστήματος και των συνθετικών του μερών. Η ευκολία μεταφοράς του κώδικα ή τμημάτων αυτού καθώς και άλλων δεδομένων της ιστοσελίδας σε αυτή την κατηγορία ορίζεται ως πολύ σημαντική.

Ø Πολυπλοκότητα Εμφάνισης: σε αυτήν την κατηγορία σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η υποστηρικτικότητα εκ μέρους του λογισμικού για την παρουσίαση πολύπλοκων δραστηριοτήτων της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας. Εάν μια ιστοσελίδα κατέχει δυναμικό μενού ή άλλες σύνθετες γλώσσες όσον αφορά τα γραφικά πάνω στα οποία έχει σχεδιαστεί, είναι απαραίτητο ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου που να είναι σύνθετο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

5.1. Βασικά και Ιστορικά Στοιχεία

Το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν, το οποίο η πρώτη του ύλη είναι η ελιά. Η ιστορία της ελιάς είναι γνωστή από τα αρχαία χρόνια. Σύμφωνα με την αρχαία παράδοση η πρώτη ελιά φυτεύτηκε από τη Θεά Αθηνά στον βράχο της Ακρόπολης. Η ελιά απέκτησε σημαντικό ρόλο ανά τους αιώνες, ιδίως στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα να αποτελέσει σύμβολο, και με τα κλαδιά της και τον καρπό της να αποκτούν τιμητική θέση στις δραστηριότητες των αρχαίων Ελλήνων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελούν τα στεφάνια από κλαδιά ελιάς που κοσμούσαν τα κεφάλια των Ολυμπιονικών.

Είναι ένα δέντρο το οποίο ευδοκιμεί στη Μεσόγειο, και για να αναπτυχθεί απαιτεί το μεσογειακό κλίμα, το οποίο χαρακτηρίζεται από ήπιους χειμώνες και ξερά καλοκαίρια, ενώ οι ακραίες θερμοκρασίες το καταστρέφουν. Σύμφωνα με τον Παπαγιαννόπουλο²³, οι Έλληνες ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με την καλλιέργεια και την εκμετάλλευση της ελιάς. Ενώ, πιο πρόσφατοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ελιά προήλθε από την Μικρά Ασία ή την Αίγυπτο, και από εκεί διαδόθηκε στις χώρες της Μεσογείου.

5.2. Τα προϊόντα της ελιάς

Εδώ και πολλούς αιώνες, η ελιά έχει χαρακτηριστεί ως «Ευλογημένη». Τόσο ο καρπός, όσο και το λάδι που πηγάζει από αυτόν, αποτελούν από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα βασικά στοιχεία της ελληνικής διατροφής. Το πιο σπουδαίο για έλαιο τη διατροφή μας είναι το ελαιόλαδο, ο «χρυσός της Μεσογείου», που αποτελεί τη βάση της Μεσογειακής διατροφής. Για να επιτευχθεί, όμως, το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, ώστε να παραχθεί υψηλής ποιότητας ελαιολάδου, θα πρέπει να ακολουθηθούν τα βήματα μιας αλυσίδας που αρχίζει στο δένδρο και τελειώνει όταν το μπουκάλι φθάσει στον καταναλωτή.

²³ Παπαγιαννόπουλος Δ., στο λήμμα «Ελαία», *Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια Π. Δρανδάκη, Αθήνα*

5.3. Τα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου

Τα κύρια γνωρίσματα του ελαιολάδου είναι το άρωμα, η γεύση και το χρώμα του. Το άρωμα του πρέπει να είναι ευχάριστο και να θυμίζει αυτό της φρέσκιας ελιάς. Η γεύση του επίσης πρέπει να είναι ευχάριστη, ούτε πολύ βαριά ούτε και να περνά απαρατήρητη. Το ελαιόλαδο πρέπει να έχει χρώμα πράσινο προς κιτρινοπράσινο, και να είναι θολό, στοιχείο που δείχνει πόσο φρέσκο είναι. Η κατανάλωση του θα πρέπει να γίνεται όσο το δυνατό πιο γρήγορα από τη στιγμή της παραγωγής του, διότι με την πάροδο του χρόνου χάνονται πολύτιμα συστατικά του και βιταμίνες.

5.4. Οι διατροφικές αξίες του ελαιόλαδου

Αρχικά, το ελαιόλαδο είναι αντιοξειδωτικό και αντιφλεγμονώδες, και μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση των επιπέδων της χοληστερόλης και του σακχάρου. Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνες έχει θετικά αποτελέσματα σε καταστάσεις όπως το άσθμα και η αρθρίτιδα, καθώς και στην πρόληψη της νόσου Alzheimer.

Επιπλέον, προσφέρει στον οργανισμό του ανθρώπου πολλά και σημαντικά θρεπτικά συστατικά. Η υψηλή του περιεκτικότητα σε βιταμίνες, αμινοξέα, λιπαρά οξέα, και άλλες ουσίες, το καθιστούν ως το βασικότερο, και μόνο, έλαιο για μια υγιεινή διατροφή.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει η χρήση του να γίνεται πολύ προσεκτικά. Δεν θα πρέπει να υπέρ καταναλώνεται γιατί τότε μπορεί να επιφέρει τα αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ακόμη, δεν θα πρέπει να διατηρείται σε υψηλές θερμοκρασίας, αλλά και να μην εκθέτεται κατά το μαγείρεμα σε αυτές, διότι μπορεί να γίνει επιβλαβές για την καρδιά και την γενικότερη υγεία του ανθρώπου.

5.5. Η προώθηση του ελαιόλαδου

Αν και η Ελλάδα αποτελεί μια από τις πρώτες χώρες στην παραγωγή ελαιόλαδου, αλλά και στην ποιότητα που προσφέρει, η προώθηση του δεν κατέχει αυτή τη θέση. Παρόλο που τα προωθητικά προγράμματα της χώρα μας, για το ελαιόλαδο, είναι από τα πιο ακριβά, η απόδοση τους δεν είναι τόσο αποτελεσματική.

Ειδικότερα, από το 2008-2013 έχουν δαπανηθεί περισσότερα από 15 εκατ. ευρώ για την προώθηση του ελαιολάδου, κυρίως στο εξωτερικό. Ωστόσο, η απόδοση των εξαγωγών έχει αυξηθεί μόνο κατά 27, περίπου, εκατομμύρια ευρώ. Αναλογία που θεωρείται σχετικά μικρή, συγκριτικά με το ποσό που έχει δαπανηθεί.

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια γίνονται ενεργές προσπάθειες για την ποιοτική εξαγωγή ελαιολάδου, με τόπο προέλευσης την Ελλάδα, και σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας του κλάδου. ο Αναπληρωτής Υπουργός Αγροτικής Αναπτυξης & Τροφίμων Μάξιμος Χαρακόπουλος²⁴ αναφέρει ότι **«Μέχρι πρότινος, το εξαιρετικής ποιότητας ελληνικό λάδι έφευγε «χύμα» προς το εξωτερικό, κυρίως προς την Ιταλία, όπου η εκεί αγορά το επεξεργαζόταν και το εμφιάλωνε, εξάγοντάς το στη συνέχεια στα πέρατα του κόσμου, ως ιταλικό!** Η διαδικασία αυτή δεν είναι πλέον ο κανόνας. Όλο και περισσότερες μάρκες ελληνικού λαδιού εκσυγχρονίζουν τις εγκαταστάσεις τους, κυνηγούν συνεργασίες με το εξωτερικό και αναπτύσσουν τις εξαγωγές τους». Με γνώμονα αυτό, αλλά και με την γνώση της αγάπης των χωρών για το ελαιόλαδο της χώρας μας, τα πράγματα μπορούν να αλλάξουν κατά πολύ στα επόμενα χρόνια.

Ειδικότερα, με τις χώρες της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης, την Ρωσία, τη Κίνα, την Αμερική και την Αυστραλία, να αναζητούν και να επιδιώκουν τις εισαγωγές ελαιολάδου, η Ελλάδα θα πρέπει να κινηθεί δραστικά και αποτελεσματικά, για να «κερδίσει έδαφος» έναντι των ανταγωνιστών της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η αύξηση των εισαγωγών ελαιολάδου στην Αυστραλία κατά 350% (αξία πωλήσεων), το 2012, συγκριτικά με το 2011. Ενώ, η δυναμική αυτή αύξηση παρουσιάστηκε και στην αγορά της Μ. Βρετανίας.

5.6. Προοπτικές για το μέλλον

Η ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελαιολάδου, τα οποία έχουν αναγνωριστεί παγκοσμίως για τα οφέλη που προσφέρουν, μπορούν να οδηγήσουν το προϊόν αυτό σε σημαντική ανάπτυξη.

Ωστόσο, ο διεθνής ανταγωνισμός και η έλλειψη σταθερότητας λόγω της οικονομικής κρίσης, δημιουργούν προβλήματα και στον τομέα του ελαιόλαδου. Οι

²⁴<http://www.newsbomb.gr/pswnizw-ellhnika/story/310234/to-elliniko-elaiolado-me-orienta-to-2020#ixzz5GBhLwfP7>

οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, φανερώνουν την δυσκολία των παραγωγών να αυξήσουν την παραγωγή τους. Επιπρόσθετα, η χρόνια εξαγωγή του σε «χύμα» μορφή, διατηρεί τα επίπεδα των εξαγωγών αλλά και τα έσοδα των παραγωγών σε χαμηλά επίπεδα. Για τον λόγο αυτό, η ανάπτυξη στρατηγικής και η αναδιάρθρωση του κλάδου θα οδηγήσουν σε σημαντικά οφέλη, τόσο ατομικά (των παραγωγών), όσο και συλλογικά (στην οικονομία της χώρας).

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, για αρκετά χρόνια η εξαγωγές ελαιολάδου γίνονταν σε «χύμα» μορφή. Όμως, εάν η Ελλάδα, όπως έχει ήδη αρχίσει να κάνει, αναπτύξει ένα στρατηγικό σχέδιο, με σκοπό να αυξήσει την προώθηση τυποποιημένου ελαιόλαδου, θα μπορούσε να προσφέρει στη χώρα έσοδα πάνω από 80 εκατ. ευρώ.

Επιπρόσθετα, θα ήταν ωφέλιμο οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιόλαδου να πραγματοποιούνται βάση ενός οργανωμένου σχεδίου, με ειδικές προδιαγραφές τυποποίησης και ποιότητας σε όλα τα στάδια της διαδικασίας, με αποτέλεσμα την απολαβή υψηλότερων τιμών, αναγνωρισιμότητας και την παρουσία του σε διεθνής διαγωνισμούς.

Για την ανάπτυξη του κλάδου απαιτούνται διαρθρωτικές αλλαγές που θα αξιοποιήσουν την ελληνική παραγωγή και θα επιτρέψουν την αύξηση των εσόδων της αγοράς και την κατάκτηση υψηλότερου μεριδίου στη διεθνή αγορά. Για να επιτευχθούν οι σκοποί και τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν, είναι απαραίτητος ο στρατηγικός σχεδιασμός, η οργάνωση και ο αυστηρός έλεγχος της ποιότητας μέσω των ειδικών διαμορφωμένων φορέων.

Επιπλέον, θα ήταν αρκετά ωφέλιμο, η παραγωγή να επικεντρωθεί σε περιοχές που έχουν υψηλότερες αποδόσεις στον τομέα αυτό. Για να γίνει πιο κατανοητό, λόγο εδάφους και κλίματος σε κάποιες περιοχές, όπως η Κρήτη και η Πελοπόννησος, η παραγωγή είναι υψηλότερη, και σε συνδυασμό με την οργανωμένη χρήση μηχανημάτων για την συλλογή του καρπού και την μείωση του συνολικού κόστους, η παραγωγική διαδικασία θα είναι αποδοτικότερη. Ταυτόχρονα, απαιτείται η τεχνολογική ανάπτυξη και εξέλιξη όλων των παραγωγικών διαδικασιών, από τη συλλογή του καρπού μέχρι τα ελαιοτριβεία, με σκοπό μείωση του κόστους και την αναβάθμιση του προϊόντος.

Επιπρόσθετα, με την τεχνολογική ανάπτυξη, είναι αναγκαίο τηρούνται σε όλη την διαδικασία οι νομικές απαιτήσεις, με σκοπό την δημιουργία ανταγωνιστικών, ποιοτικών και ασφαλών προϊόντων. Σε συνέχεια, αυτό, γίνεται κατανοητό, ότι για την

δημιουργία ποιοτικών και ασφαλών προϊόντων, θα πρέπει να πραγματοποιείται σε όλα τα στάδια της παραγωγής αυστηρός έλεγχος για την ποιότητα της διαδικασίας, με ταυτόχρονη λήψη της απαιτούμενης πιστοποίησης.

Ακόμη, όταν τα προϊόντα απευθύνονται στους καταναλωτές, και πόσο μάλλον σε καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, αρκεί να λάβουν το καλύτερο προϊόν, θα πρέπει η διαδικασία να λειτουργεί με βάση αυτούς. Για να γίνει σαφέστερο, θα πρέπει οι παραγωγοί να λειτουργούν έχοντας σαν προτεραιότητα τους καταναλωτές και να δημιουργούν μικρές και εύχρηστες συσκευασίες, έξυπνα λογότυπα, και μηνύματα για να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους αγοραστές, κάτι που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών τους.

Ωστόσο, οι προτάσεις αυτές, για να υλοποιηθούν χρειάζεται πρώτα από όλα να δημιουργηθεί ένα στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης, με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ. Οι προσπάθειες αυτές θα πρέπει να είναι συστηματικές και να ακολουθούν μια στρατηγική. Είναι σημαντικό, ακόμη, να οργανωθεί ο τρόπος προώθησης του ελαιολάδου, με σκοπό την διεθνή αναγνώριση του. Οι οργανωμένες στρατηγικές οδηγούν σε σημαντικά οφέλη, τόσο για τους παραγωγούς, όσο και την χώρα. Η ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου, σε συνδυασμό με οργανωμένες προσπάθειες και κινήσεις, θα μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και την οικονομική κρίση. Οι προοπτικές είναι ευοίωνες, αρκεί όλοι οι συντελεστές να οργανωθούν και να συνεργαστούν για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός.

5.7. Η αγορά ελαιολάδου στο διαδίκτυο

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ελληνικό ελαιόλαδο, αν και είναι από τα πιο ποιοτικά παγκοσμίως, βρίσκεται στην τρίτη θέση της παγκόσμιας αγοράς. Ωστόσο, η ολοένα αυξανόμενη ζήτηση του μπορεί να ανεβάσει το μερίδιο του στην αγορά. Εκτός από τα μέτρα και τους τρόπους προώθησης που προτάθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει και αυτό, στον αγώνα για την προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου στον κόσμο.

Οι νέοι επιχειρηματίες, άλλα και αυτοί που ακολουθούν το «ρεύμα της εποχής» έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα, με σκοπό την προώθηση και την αύξηση των εξαγωγών του ελαιολάδου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν τη δύναμη να προβάλλουν διεθνώς την παραγωγική διαδικασία του ελαιολάδου, να

υποστηρίζουν τους παραγωγούς και να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των διεθνών αγορών. Το διαδίκτυο έχει απίστευτα μεγάλη δύναμη! Μια καλή και σωστή στρατηγική μπορεί να συμβάλει στην παρακολούθηση των τάσεων για την αγορά και πώληση του ελαιολάδου και να επιφέρει θεαματικά αποτελέσματα.

Με μια γρήγορη αναζήτηση, μπορεί κανείς να βρει αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα, με τα περισσότερα να έχουν δημιουργηθεί από μεμονωμένους παραγωγούς και συνεταιρισμούς. Μερικά από αυτά παρουσιάζονται στη συνέχεια.

- Ø **Olive oil Epidavros:** μια σελίδα η οποία εκτός από την πώληση ελαιολάδου, προσφέρει πληροφορίες για τα οφέλη και τις αξίες του ελαιολάδου, αλλά και ενημερωτικές πληροφορίες για το τι πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής – αγοραστής (<http://www.oliveoil-epidavros.gr/ladi-timh/elies-neaepidavros.html>).
- Ø **Ελαιόλαδου Πηλίου – Οικογένεια Βολιώτη:** πρόκειται για μια οικογένεια από το Βόλο, με διεθνή αναγνώριση και βραβεία για το ελαιόλαδο που παράγει (<http://www.elaioladopiliou.gr/>).
- Ø **Ελλαδικό:** πρόκειται για μια σελίδα που έχει δημιουργηθεί από το ελαιοτριβείο «Ελλαδικό» και προσφέρει ελαιόλαδο από τη Μεσσηνία (<https://elladiko.gr/contact/>).
- Ø **Armakadi:** πρόκειται για μια εταιρεία που παράγει και πουλάει ελαιόλαδο, αλλά και άλλα παράγωγα της ελιάς, όπως πάστα ελιάς, ελιές και σαπούνι, και βρίσκεται στην περιοχή της Πάτρας (<http://armakadi.gr/?lang=el>).
- Ø **Messiniako Extra Virgin Olive Oil:** πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση από το 1904, που ειδικεύεται στην παραγωγή, τυποποίηση και εμπορία έξτρα παρθένου ελαιολάδου, και πλέον με διεθνή παρουσία και βραβεία (<http://www.messiniako.gr/index.php/el-gr/>).

Κλείνοντας, αξίζει να σημειωθεί για ακόμη μια φορά ότι το ελληνικό ελαιόλαδο αποτελεί ένα από τα ποιοτικότερα και ωφέλιμα έλαια που κυκλοφορούν στην διεθνή αγορά. Επομένως, αξίζει να κατέχει την πρώτη θέση στην παγκόσμια αγορά. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει οι συμμετέχοντες στον κλάδο αυτό, να συμβαδίσουν με τα νέα δεδομένα, να ενταχθούν στον κόσμο του διαδικτύου, να εξελιχτούν τεχνολογικά και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ WORDPRESS

Το WordPress είναι μια πλατφόρμα κατασκευής ιστοσελίδων στο Ίντερνετ, η οποία ξεκίνησε να λειτουργεί το 2003. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα δημοφιλές σύστημα, ιδίως αν αναλογιστεί κανείς ότι το 50% των καλύτερων ιστοσελίδων «τρέχουν» σε αυτή²⁵. Το WordPress, λοιπόν, είναι ένα σύστημα το οποίο παρέχει πολλές δυνατότητες στους χρήστες. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πλατφόρμα για τη δημιουργία ιστοσελίδων, συνήθως σε PHP και MySQL, αλλά και ως σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS).

Το WordPress²⁶ διαθέτει ένα σύστημα προτύπων ιστού και οι χρήστες του μπορούν να αλλάξουν τη θέση διαφόρων στοιχείων του, χωρίς να χρειάζεται να επεξεργαστούν τον κώδικα. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα οι χρήστες να επεξεργαστούν τον κώδικα σε οπτικά θέματα, με σκοπό να πραγματοποιήσουν πιο εξειδικευμένες τροποποιήσεις. Ακόμη, το WordPress δίνει τη δυνατότητα οι χρήστες να ενσωματώσουν κάποιους συνδέσμους, οι οποίοι είναι φιλικόι προς τις μηχανές αναζήτησης, να προσθέσουν πολλαπλές κατηγορίες και υποκατηγορίες στα άρθρα και να υποστηρίξουν τα άρθρα και τις σελίδες τους με ετικέτες. Επιπλέον, το WordPress διαθέτει κάποια αυτόματα φίλτρα τα οποία δίνουν τη δυνατότητα να μορφοποιούνται τα κείμενα αυτόματα. Τέλος, το WordPress διαθέτει πολλές επιμέρους λειτουργίες, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες και στους προγραμματιστές να επεκτείνουν τη λειτουργικότητά του πέρα από τις δυνατότητες της βασικής εγκατάστασης.

6.1. Τα πλεονεκτήματα χρήσης του WordPress

Το WordPress είναι μια πλατφόρμα ανοικτού κώδικα: δηλαδή είναι ένα λογισμικό που **μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολλές φορές και σε άπειρα site και e-shops χωρίς κανέναν περιορισμό και κανένα κόστος αγοράς άδειας**

Είναι μέγιστα επεκτάσιμο: οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν χιλιάδες άρθρα χωρίς να αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα

²⁵ <https://paramarketing.gr/wordpress-and-why-to-use-it/>

²⁶ <https://el.wikipedia.org/wiki/WordPress>

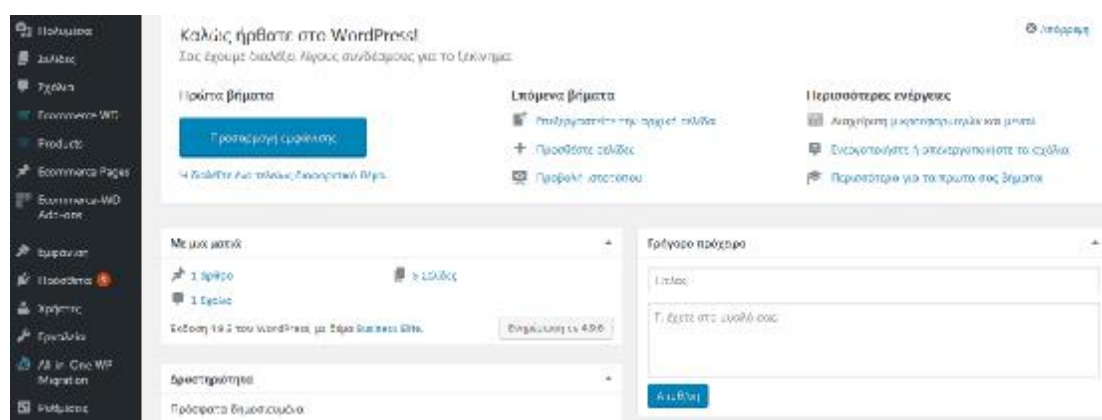
Έχει Spam Protection: σε παλαιότερες ιστοσελίδες εάν οι χρήστες άφηναν ανοιχτά τα σχόλια ή κάποια πεδία εγγραφής, αυτά γέμιζαν με spam (μηνύματα τα οποία προωθούν προϊόντα ή ιδεές)

Μεγαλύτερη Κοινότητα Τεχνικής Υποστήριξης: **bloggers, developers, designers** και απλούς χρήστες από όλο τον κόσμο, υποστηρίζουν τεχνικά την πλατφόρμα και εξυπηρετούν στο να μην αντιμετωπίζουν οι χρήστες προβλήματα σε αυτή

6.2. Λειτουργία του WordPress

Το WordPress διαθέτει έναν πίνακα ελέγχου (back-end), στον οποίο έχει πρόσβαση μόνο ο διαχειριστής (admin) της ιστοσελίδας. Η πλοήγηση σε αυτόν είναι αρκετά εύκολη. Πιο αναλυτικά, στην αριστερή μεριά μπορεί κανείς να βρει μια λίστα με επιλογές, μέσω των οποίων ο διαχειριστής μπορεί να δημιουργήσει άρθρα, να προσθέσει φωτογραφίες και βίντεο και να τροποποιήσει τις ρυθμίσεις εμφάνισης της ιστοσελίδας του. Επιπλέον, ο διαχειριστής μπορεί να δημιουργήσει ένα μενού πλοήγησης, καθώς και κάποια γραφικά (widgets), με τα οποία ο διαχειριστής μπορεί να προσθέσει περιεχόμενα στην ιστοσελίδα. Ακόμη, το WordPress χρησιμοποιεί πρόσθετα (plug-ins) για να μπορεί ο διαχειριστής να προσθέτει επιπλέον λειτουργίες. Τέλος, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει ένα θέμα (theme) για το γραφικό περιβάλλον της ιστοσελίδας.

Εικόνα 3. Πίνακας ελέγχου WordPress



6.3. Στήσιμο ιστοσελίδας

Τα βασικά βήματα για την δημιουργία μιας σελίδας με Wordpress είναι τα εξής:

- Ø Η επιλογή αλλά και η καταχώρηση ενός ονόματος, το οποίο θα φέρει η σελίδα μας και συγκεκριμένα πρόκειται για το domain name, υπό τη μορφή www.
- Ø Δεύτερο βήμα συνιστά η επιλογή χώρου φιλοξενίας για την σελίδα μας. Hosting δηλαδή, που στην προκειμένη περίπτωση το ρόλο αυτό διαδραματίζει το 000webhost by Hostinger, (<https://gr.000webhost.com/>). Το συγκεκριμένο σου δίνει η δυνατότητα δωρεάν φιλοξενίας με κάποιους όρους φυσικά. Στην παρούσα σελίδα που δημιουργήσαμε χρησιμοποιήσαμε τον εν λόγω χώρο φιλοξενίας για την σελίδα μας και μάλιστα στην δωρεάν εκδοχή του. Κάτι που έχει σαν περιορισμό ότι η σελίδα μας για 1 ώρα κάθε μέρα δε θα λειτουργεί, όμως μπορείς να ρυθμίσεις την ώρα που επιθυμείς να συμβεί αυτό, οπότε μιας και δε μιλάμε για ένα πραγματικό eshop αλλά για ένα eshop στα πλαίσια μια μελέτης κάτι τέτοιο δε μας δημιουργεί κάποιο πρόβλημα.
- Ø Επόμενο βήμα αποτελεί η εγκατάσταση του Wordpress στο χώρο στον οποίο φιλοξενείται η σελίδα.
- Ø Ενώ τέλος, πρέπει να επιλεγεί κάποιο θέμα για εγκατάσταση, από αυτά που παρέχει το Wordpress.

Για να στηθεί μια ιστοσελίδα το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει είναι να δοθεί ο τίτλος – όνομα της ιστοσελίδας. Για να γίνει αυτό, επιλέγονται οι γενικές ρυθμίσεις από τον πίνακα ελέγχου του WordPress. Εκεί, εκτός από τον τίτλο, ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να γράψει έναν υπότιτλο, να καθορίσει τη ζώνη ώρας, την μορφή της ημερομηνίας και της ώρας (Εικόνα 2,3).

Εικόνα 4. Γενικές Ρυθμίσεις – Τίτλος ιστοσελίδας

Τίτλος ιστοτόπου: lad-eshop

Υπότιτλος: Πουλάμε το καλύτερο λάδι!!!
Εργάζεστε με λίγη λάγια τί είναι αυτός ο ιστότοπος

Διεύθυνση URL του WordPress: https://lad-eshop.888webhostapp.com

Διεύθυνση URL ιστοτόπου: https://lad-eshop.888webhostapp.com
Θάψτε εδώ την διεύθυνση αν θέλετε η αρχική σελίδα του ιστοτόπου να είναι διαφορετική από τον κατάλογο της εγκατάστασης του WordPress.

Ηλ. διεύθυνση: mhsakic000@hotmail.com
Η διεύθυνση αυτή χρησιμοποιείται για διαχειριστικούς σκοπούς. Αν την αλλάξετε θα λάβετε ένα μήνυμα επιβεβαίωσης στη νέα διεύθυνση. Για να ενεργοποιηθεί η νέα διεύθυνση πρέπει πρώτα να απαντήσετε στο μήνυμα επιβεβαίωσης.

Αυτοεγγραφή: Επιτρέπεται η αυτοεγγραφή μελών

Ρόλος νέων μελών: Συνδρομητής

Εικόνα 5. Γενικές Ρυθμίσεις – Τίτλος ιστοσελίδας

Γλώσσα ιστοτόπου: Ελληνικά

Ζώνη ώρας: Αθήνα
Επιλέξτε είτε μια πόλη στην ίδια ζώνη ώρας με εσάς, είτε μια ζώνη ώρας UTC.
Η παγκόσμια ώρα (UTC) είναι: 2018-05-21 20:09:15 . Η τοπική ώρα είναι: 2018-05-21 23:09:15 .
Αυτή η ζώνη ώρας βρίσκεται σε θερινή ώρα.
Η επίσημη ώρα ξεκινά στις: 28 Οκτωβρίου, 2018 04:00

Μορφή ημερομηνίας: 21 Μαΐου 2018 j F Y
 2018-05-21 Y-m-d
 05/21/2018 m/d/Y
 21/05/2018 d/m/Y
 Ειδική: j F Y
Προοπτική: 21 Μαΐου 2018

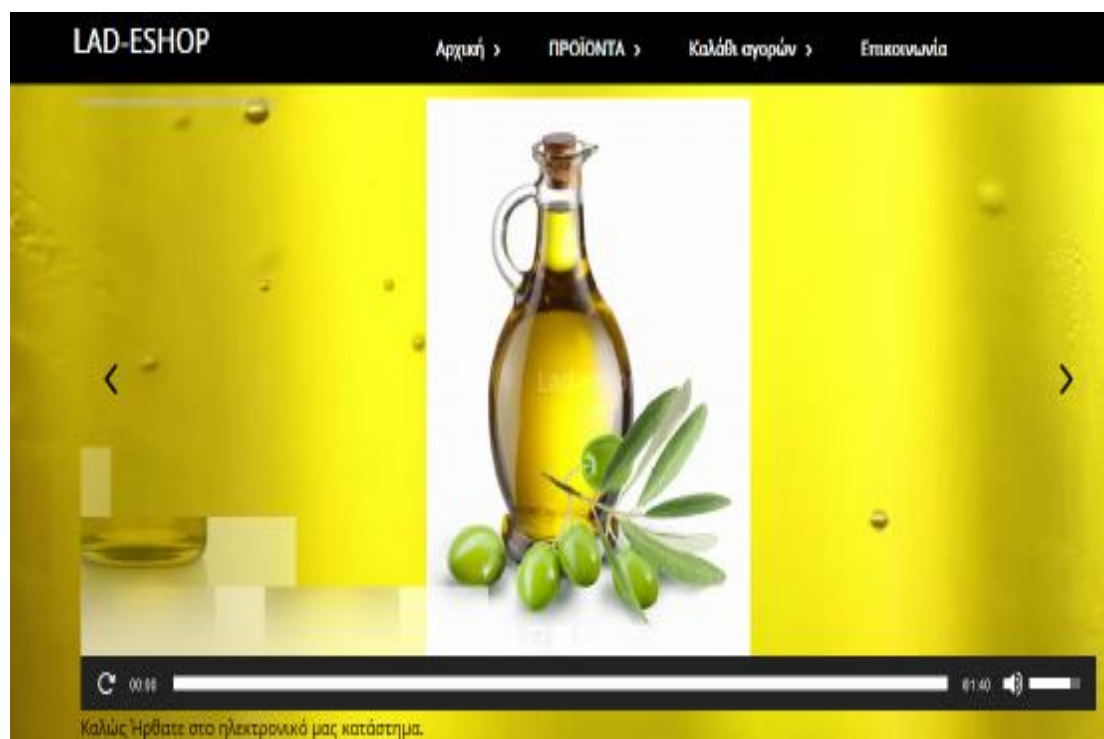
Μορφή ώρας: 23:09 H:i
 11:09 AM g:i A

Στη συνέχεια, ξεκινάει η διαμόρφωση του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop). Ο διαχειριστής μπορεί να προσθέσει κάποια plug-ins, πρόσθετα, τα οποία βοηθούν στην λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ειδικότερα, εφόσον πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα, το πιο κύριο πρόσθετο είναι κάποιο που θα προσφέρει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Το διαδίκτυο διαθέτει πάρα πολλά, για κάθε είδους ανάγκη. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο ηλεκτρονικό κατάστημα της παρούσα εργασίας χρησιμοποιήθηκαν μόνο δωρεάν πρόσθετα. Επιπρόσθετα, στο παρόν ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιείται ένα πρόσθετο το

οποίο επιτρέπει στον διαχειριστή να προσθέτει slides φωτογραφιών, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκαν οι φωτογραφίες των προϊόντων που εμπορεύεται. Ακόμη, χρησιμοποιήθηκαν πρόσθετα τα οποία εξυπηρετούν στην εύκολη αλλαγή, διαγραφή, ή οποιαδήποτε άλλη τροποποίηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε και ένα plug-in το οποίο έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει τα ποσά σε όποιο νόμισμα διαλέξει ο χρήστης – καταναλωτής.

Επόμενο βήμα στην δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η επιλογή ενός θέματος που θα εξυπηρετεί τον σκοπό του καταστήματος. Έτσι, επιλέχθηκε ένα θέμα (δωρεάν) το οποίο εξυπηρετεί πλήρως το θέμα και το σκοπό του καταστήματος, ο οποίος είναι το ελαιόλαδο.

Εικόνα 6. Θέμα και slide του ηλεκτρονικού καταστήματος



Τρίτο βήμα για την κατασκευή και το στήσιμο του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η προσθήκη προϊόντων. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, ο διαχειριστής επιλέγει από τον πίνακα ελέγχου την κατηγορία προϊόντα – products, και επιλέγοντας την υποκατηγορία προσθέστε νέο – add new, να συμπληρώσει τη φόρμα για το προϊόν που επιθυμεί. Η συγκεκριμένη φόρμα απαιτεί τον τίτλο του προϊόντος, κάποιον υπότιτλο ή σχόλιο, φωτογραφία και στοιχεία όπως η ποσότητα που διατίθεται, η τιμή του, αν υπάρχει έκπτωση, κλπ.

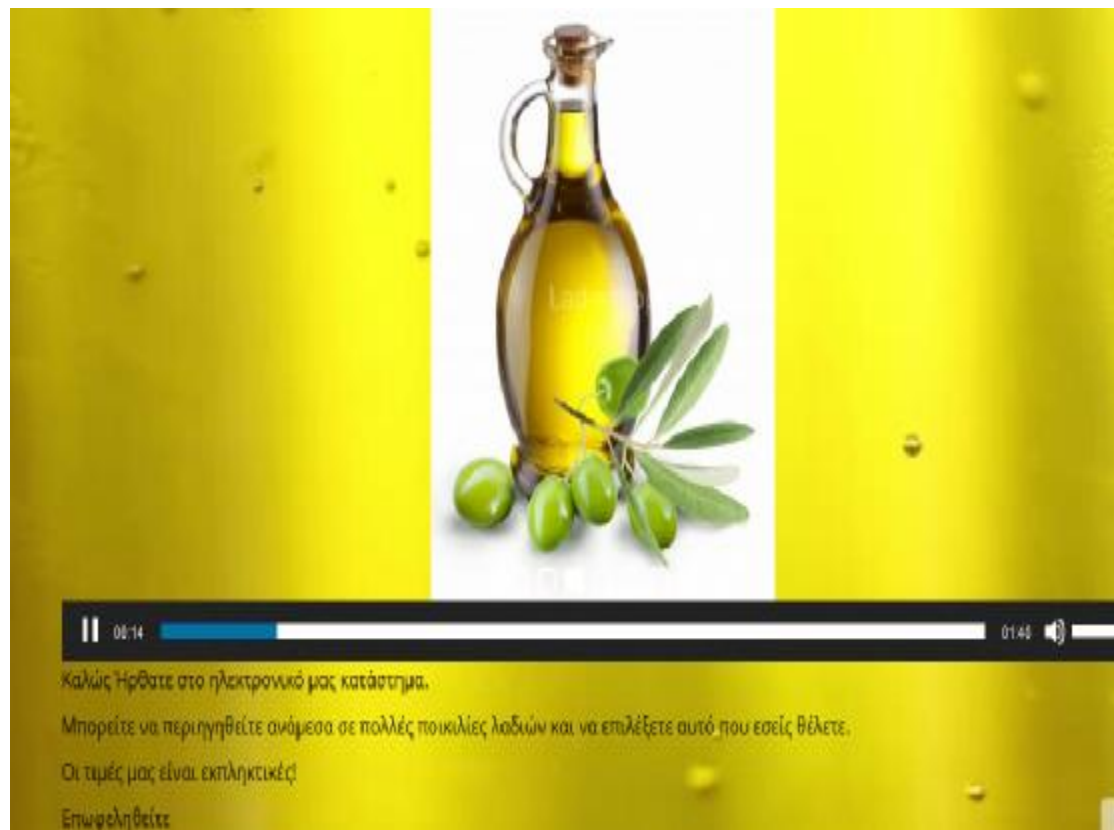
Τέταρτο βήμα, και ιδιαίτερα σημαντικό, είναι η ασφάλεια της ιστοσελίδας. Ένας σύνδεσμος που έχει το πρόθεμα https (hypertext transfer protocol secure), δηλώνει ότι διαθέτει ένα πρωτόκολλο ασφαλείας το SSL, το οποίο παρέχεται δωρεάν από τον διακομιστή (server) που φιλοξενεί την ιστοσελίδα. Πέμπτο και τελευταίο βήμα που απαιτείται είναι το «ανέβασμα» της ιστοσελίδας σε πραγματικό διακομιστή (server).

6.4. Τελική εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος lad-eshop έχει τη δυνατότητα να:

- Ø Να πλοηγηθεί στο κεντρικό μενού: σε αυτό ο επισκέπτης μπορεί να διαβάσει λίγα λόγια για το κατάστημα και να παρακολουθήσει το slide με τα προϊόντα.

Εικόνα 7. Κεντρικό μενού καταστήματος



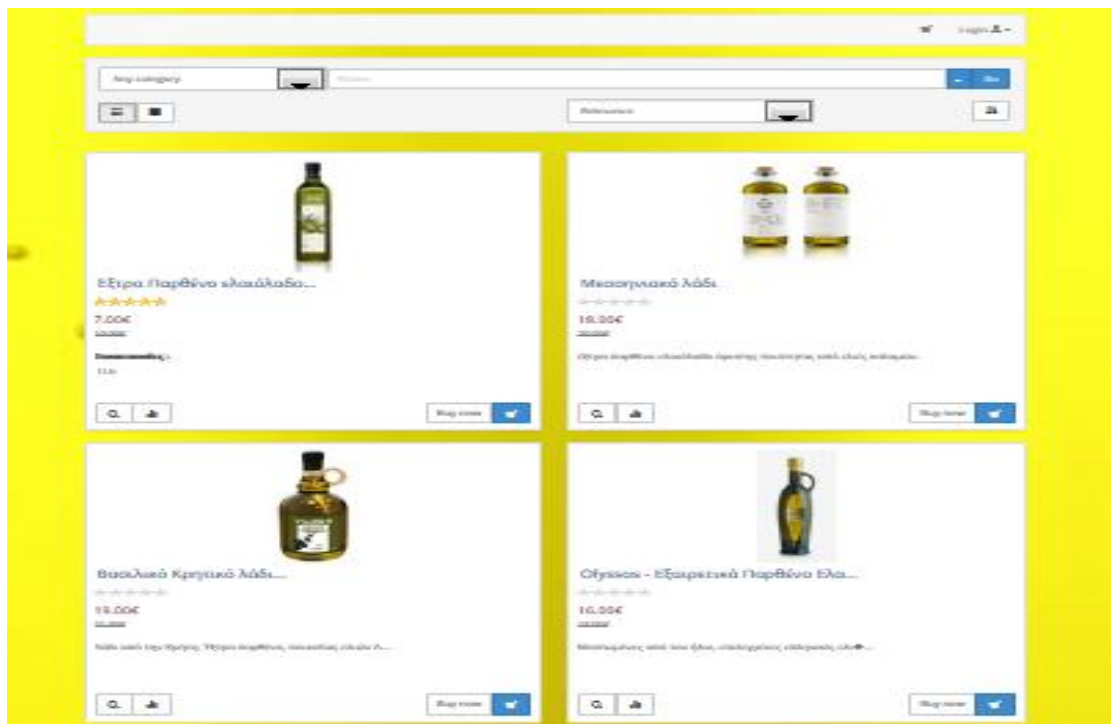
Σε αυτό, επίσης, ο επισκέπτης βλέπει την μπάρα με τις κατηγορίες του καταστήματος:

- Ø Την αρχική σελίδα στην οποία μπορεί κανείς να διαβάσει για την εταιρεία (Εικόνα 6)
- Ø Τα προϊόντα όπου υπάρχουν οι κατηγορίες και οι υποκατηγορίες των προϊόντων (Εικόνα 7)
- Ø Το καλάθι αγορών όπου ο χρήστης μπορεί να δει τι περιέχει το καλάθι αγορών του (Εικόνα 8)
- Ø Την επικοινωνία όπου ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δει την διεύθυνση και τα τηλέφωνα επικοινωνίας της εταιρείας (Εικόνα 9)

Εικόνα 8. Μενού αρχική σελίδα



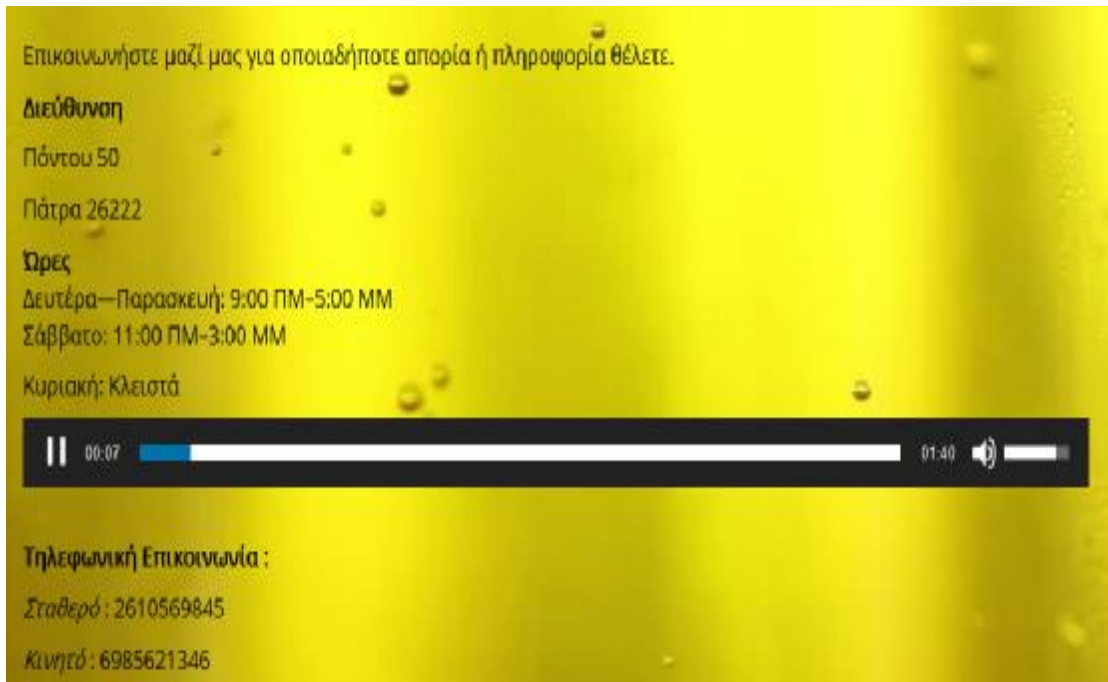
Εικόνα 9. Μενού προϊόντα



Εικόνα 10. Μενού καλάθι αγορών



Εικόνα 11. Μενού επικοινωνία



- Ø Να αγοράσει προϊόντα: για να πραγματοποιηθεί η αγορά, ο επισκέπτης θα πρέπει να επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί και να το βάλει στο καλάθι του (add to cart) ή να διαλέξει την άμεση αγορά του (buy now), στην οποία ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να κάνει μια γρήγορη αγορά για το προϊόν που τον ενδιαφέρει, αφού πρώτα όμως δημιουργήσει έναν λογαριασμό. Στην περίπτωση που επιλέξει να το βάλει στο καλάθι, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να τροποποιήσει την ποσότητα, αλλά και να προσθέσει κι άλλα προϊόντα. Στη συνέχεια, θα πρέπει να επιλέξει την επιλογή checkout all, η οποία τον οδηγεί στη φόρμα για είσοδο στο λογαριασμό που έχει ή να δημιουργήσει έναν. Έπειτα, συμπληρώνει τα στοιχεία του και την διεύθυνση αποστολής και επιλέγει το confirm order.
- Ø Να αξιολογήσει τα προϊόντα: ο επισκέπτης – χρήστης έχει τη δυνατότητα αφού επιλέξει ένα προϊόν να το αξιολογήσει γράφοντας την κριτική του στην υποενότητα Reviews.
- Ø Να μοιραστεί τα προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα: ο χρήστης έχει τη δυνατότητα, εάν του αρέσει ένα προϊόν, να το δηλώσει (κάνοντας “like” ή “tweet”) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter και το Google+.

Τα χαρακτηριστικά αυτά που αναφέρθηκαν, είναι τα σημαντικότερα, τόσο για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όσο και για το παρόν κατάστημα. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί, ότι στην παρούσα κατάσταση το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πιλοτικό, και για τον λόγο αυτό ως πληρωμή χρησιμοποιείται μόνο η αντικαταβολή.

Κλείνοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα που δημιουργήθηκε είναι ένα κατάστημα πώλησης ελαιολάδου, που έχει ως στόχο την προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο, με απώτερο σκοπό την αύξηση των πελατών της και κατά συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους της. Επιπλέον, στόχος της επιχείρησης είναι και η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη, ο οποίος μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος θα μπορεί να παραγγείλει τα προϊόντα που θέλει άμεσα και σε πολύ καλές τιμές, λόγω των προσφορών και των εκπτώσεων που παρέχονται. Τα προϊόντα της σελίδας μπορούν να ανανεώνονται από τον διαχειριστή ή από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης πολύ απλά και γρήγορα.

Δημιουργώντας τη παρούσα ιστοσελίδα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) δίνουν πλέον στους χρήστες τους απεριόριστες δυνατότητες. Ο καθένας, μπορεί πλέον πολύ απλά, μέσα σε ένα πολύ απλό και φιλικό περιβάλλον να δημιουργήσει την δική του ιστοσελίδα.

Η παρούσα ιστοσελίδα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του Wordpress (σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα) και χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις στο συγκεκριμένο πρόγραμμα, δημιουργήθηκε ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Για την χρήση του Wordpress δεν χρειάζονται οπωσδήποτε προγραμματιστικές γνώσεις καθώς το συγκεκριμένο σύστημα – CMS, διαθέτει ελεύθερα στο διαδίκτυο σχετικά video και forums που παρέχουν την απαραίτητη καθοδήγηση. Επίσης, προσφέρει πληθώρα χρήσιμων plug-ins που χρειάζονται για τις ιστοσελίδες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τεχνολογική επανάσταση, η οποία υφίσταται στις μέρες μας, έχει διαφοροποιήσει τη δομή της κοινωνίας την οποία ζούμε, μετατρέποντας την σε μια κοινωνία πληροφοριών και τεχνολογίας. Ένα από τα μέσα της τεχνολογίας αυτής αποτελεί και το διαδίκτυο, το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «κοινωνικό φαινόμενο». Το διαδίκτυο διαθέτει πληροφορίες που καλύπτουν όλων των ειδών τις δραστηριότητες, παγκοσμίως, και επιπλέον, έχει καταφέρει να εξελίξει την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Σε γενικές γραμμές, πρόκειται για ένα μέσο μοναδικό, που εξαρτάται και επηρεάζεται από τους ίδιους τους χρήστες του.

Μέρος του διαδικτύου αποτελεί η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας δημιούργησε την ηλεκτρονική αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), είναι «μία εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων». Αναλυτικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος με τον οποίο προσφέρονται προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, με τους ενδιαφερόμενους να έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές και πωλήσεις με τη βοήθεια του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων, χωρίς να θεωρείται απαραίτητη η φυσική παρουσία των ενδιαφερόμενων.

Στις μέρες του διαδικτύου και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας ο ανταγωνισμός έχει γίνει εντονότερος και ολοένα και αυξάνεται, «αναγκάζοντας» τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν τις ικανότητες τους και να δημιουργήσουν κατάλληλες συνθήκες για την επιβίωση και την ανάπτυξη τους. Αντίστοιχα, και στις ελληνικές επιχειρήσεις έχει υπάρξει η ανάγκη για εξέλιξη και είσοδο στην ηλεκτρονική αγορά. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις «νιώθουν» την ανάγκη να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όχι μόνο ως ένα μέσο για επικοινωνία και διαφήμιση, αλλά και ως μέσο εξ' ολοκλήρου δραστηριοποίησης τους.

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είχε σαν σκοπό αρχικά την θεωρητική ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου και έπειτα την ερευνητική διερεύνηση του θέματος μέσω της δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος. Το κίνητρο για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η απόκτηση γνώσεων για την κατασκευή

ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων, δεδομένου της ολοένα αυξανόμενης τάσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου.

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε, συμπεραίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα μέσο ανάπτυξης και προόδου για όλα τα είδη των επιχειρήσεων. Σε αυτό βοήθησε σημαντικά η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου και η εξάπλωση, σε παγκόσμιο επίπεδο, των δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σήμερα, δίνει λύσεις και δυνατότητες στις επιχειρήσεις, αλλά ταυτόχρονα και στους καταναλωτές, που πλέον μπορούν να «εξερευνούν» την παγκόσμια αγορά από τον καναπέ του σπιτιού τους.

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, και η χρήση του και από Έλληνες καταναλωτές και προμηθευτές, έρευνες έχουν δείξει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν, κυρίως, οικονομικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Για το γεγονός αυτό οφείλεται η έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς την ασφάλεια του διαδικτύου και την ασφαλή χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Ωστόσο, οι Έλληνες καταναλωτές αρκετά συχνά χρησιμοποιούν και «ζητούν» την βοήθεια του διαδικτύου, ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν / υπηρεσία, καθώς υπάρχει πληθώρα υποκατάστατων, πληθώρα τιμών και προσφορών, ευκολία στην αγορά, δυνατότητα αγοράς οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος, κλπ.

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εξυπηρετηθεί από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, του διαδικτύου και της επικοινωνίας. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν δημιουργηθεί με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ ώστε να προσελκύουν πελάτες, είναι εύκολα στη χρήση και τονίζουν την ασφάλεια των συστημάτων οικονομικών συναλλαγών. Σε αυτό, φυσικά, έχει βοηθήσει και η εξέλιξη της τεχνολογίας στις τραπεζικές και οικονομικές συναλλαγές, όπως είναι η κρυπτογράφηση των στοιχείων και των προσωπικών δεδομένων του συναλλασσόμενου.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι καταστήματα «χτισμένα» στο διαδίκτυο, που προβάλλονται ως ιστοσελίδες και δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει. Οι βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι εξής:

- Ø Προβολή Προϊόντων
- Ø Δυνατότητα Πραγματοποίησης Παραγγελιών

- Ø Δυνατότητα Παρακολούθησης Παραγγελιών
- Ø Δυνατότητα Πληρωμής
- Ø Καταγραφή Στοιχείων των Πελατών
- Ø Μηχανισμοί Ασφαλείας

Σε γενικές γραμμές, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει στη μείωση των λειτουργικών εξόδων της, στην αύξηση των πωλήσεων, στην ανάπτυξη της, και ταυτόχρονα στην αύξηση των εσόδων της. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να έχουν υπόψη τους ότι αν δεν αξιοποιήσουν με τον κατάλληλο τρόπο το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποκτήσουν σοβαρά προβλήματα. Για να αποφευχθούν τα προβλήματα αυτά, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο θα προσαρμόζεται στις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου και θα δίνει ιδιαίτερη σημασία στις καταναλωτικές, τις οικονομικές και τις νομικές ρυθμίσεις.

Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα συστήματα που χρησιμοποιεί είναι ένας νέος τομέας, ο οποίος με τις απαραίτητες ρυθμίσεις και την κατάλληλη προσοχή θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες των επιχειρήσεων, αλλά και των καταναλωτών, διαμορφώνοντας μια εκπληκτική αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχουν δημιουργήσει μια νέα εποχή, που έχει εξαπλωθεί σε όλους τους τομείς της ζωής των ανθρώπων και ολοένα αυξάνεται. Ακόμα, και στην σημερινή εποχή, με την οικονομική κρίση να «καταστρέφει» σχεδόν τα πάντα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι μόνο δεν πτοήθηκε, αλλά αύξησε και τα επίπεδα της. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι αν μια επιχείρηση επιθυμεί να κατοχυρώσει τη θέση της στην αγορά, την εποχή που ζούμε, θα πρέπει να προσαρμοστεί στα τεχνολογικά και διαδικτυακά δεδομένα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξανδρίδου Ε. (2010), «Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου», Εκδ. Σακκουλα
- Γκλαβά Μ., (2001), «e-Επιχειρείν, Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών Θεμάτων», Εκδ. Μ.Γκιούρδας
- Δελγιάννης Γ.,(2006), «Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων», Wikipedia
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Α. (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδ. Νέων Τεχνολογιών
- Δουκίδης Γ., Φραϊδάκη Κ., Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Κατσουλάκης Ι. (2001), «Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα
- Κόλλιας Χ., Ναξάκης Χ., Χλέτσος Μ., (2005), «Σύγχρονες Προσεγγίσεις της Ελληνικής Οικονομίας», Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
- Κυριαζοπουλος Π. Γ., (2002), «Η συμπεριφορά του 'ηλεκτρονικού καταναλωτή», Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα
- Πάγκαλος Γ., Μαυρίδης Ι. (2002), «Ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων και δικτύων», Εκδ. Ανίκουλα
- Παπαγιαννόπουλος Δ., στο λήμμα «Ελαία», Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια Π. Δρανδάκη, Αθήνα
- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», 2η έκδοση, Εκδ. Κλειδάριθμος
- Πατσά Χ. (2005), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Equal Ανδρομέδα
- Πομπόρτσης Α., Τσουλφάς Α. (2002), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδ. Τζίολας
- Σιώμοκος Γ., Τσιάμης Ι. (2004), Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Σιώμοκος Γ. (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Σταθόπουλος Β., (2008), «Μέτρα αυτοπροστασίας στις διαδικτυακές επικοινωνίες», ΑΔΑΕ

Σταματιάδης Φ., (2005), Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα :ΤΕΙ Αθηνών

Χρήμα Files, Ειδική Σειρά Ερευνών του Περιοδικού Χρήμα, Τεύχος 4 (σειρά Νέα Οικονομία), Οκτώβριος 2002, σελ I

Χρήμα Files, Ειδική Σειρά Ερευνών του Περιοδικού Χρήμα, Τεύχος 4 (σειρά Νέα Οικονομία), Οκτώβριος 2002, σελ I

Donthu, Naveen, Garcia (1999), «The Internet Shopper», Journal of Advertising Research (May-June): 52-58

Forrester Research. (2001), «NRF/Forrester online retail index», Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.

Katona G. A. (1975), «In Psychological economics», New York, NY: Elsevier

Li, H., C. Kuo, & Russell, M. G. (1999). «The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior», Journal of Computer-Mediated Communications, 5(2)

Turban E., King D., Lee J., Viehland D., απόδοση Σαμαράς (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδ. Γκιούρδας

United States Internet Council, "State of the Internet", 2005 Edition.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://selz.com/blog/40-online-shopping-e-commerce-statistics-know/>

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/4790995/to-338-ton-hriston-tou-diadiktuou-stin-ellada-kanei-online-agores/>

<http://www.economist.com/node/215657>

<http://www.kathimerini.gr/56223/article/oikonomia/epixeirhseis/prwtognwrhan8hsh-gnwrizei-to-hlektroniko-emporio-sth-xwra-mas>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD>

<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF#.CE.9D.CE.BF.CE.BC.CE.BF.CE.B8.CE.B5.CF.83.CE.AF.CE.B1>

<http://www.gatewayforindia.com/technology/e-commerce.htm>

<http://www.acsmi.gr/gr/index.aspx>

<http://www.ecommercetimes.com/>

<http://ebusinessforum.gr/>

http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou

www.evolutionawards.gr

<http://www.insomnia.gr/forum/archive/index.php/t-230650.html>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&pubid=4215102>

<http://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Telecommunication-Equipment-Applications/261926-To-mellon-epifylassei-diplasies-tachythtes-internet-ekrhxh-chrhstwn>

<http://www.neolaia.gr/2014/03/05/elstat-internet/>

<http://www.sepe.gr/gr/information/press-releases/article/342696/i-deloitte-dimosieyei-tin-14i-etisia-eyrwpaikei-ereyna-gia-tis-katanalwtikes-synitheies-kata-ti-xrist/>

<http://www.newsbomb.gr/pswnizw-ellhnika/story/310234/to-elliniko-elaiolado-me-origonta-to-2020#ixzz5GBhLwFP7>

<https://paramarketing.gr/wordpress-and-why-to-use-it/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/WordPress>

<https://gr.000webhost.com/>

<http://www.oliveoil-epidavros.gr/ladi-timh/elies-neaepidavros.html>).

<http://www.elaioladopiliou.gr/>

<https://elladiko.gr/contact/>

<http://armakadi.gr/?lang=el>

<http://www.messiniako.gr/index.php/el-gr/>