

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΜΕΣΩ WORDPRESS)



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΡΟΥΛΟΣ ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ

ΚΑΤΣΙΓΙΑΝΝΗ ΝΙΚΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ-2019

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία είναι ένα κομμάτι από την ενασχόλησή μας κατά τον κύκλο των προπτυχιακών μας σπουδών με το μάρκετινγκ και τις πτυχές του αλλά ακόμα και με τη δημιουργία ιστοσελίδων σύμφωνα με όσα έχουμε διδαχθεί στα εργαστήρια της σχολής μας. Ένα κίνητρο για την επιλογή του παρόντος θέματος είναι σίγουρα η εξέλιξη της τεχνολογίας και η στροφή του εμπορίου στο διαδίκτυο. Πρόκειται για έναν νέο σχετικά κλάδο μέσω του οποίου έχουν αναπτυχθεί σημαντικές θεωρήσεις για το μάρκετινγκ αλλά ακόμη και για τις μεθόδους προγραμματισμού και δημιουργίας ιστοσελίδων. Για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον Κ. Παπαδόπουλο για την υποστήριξη, την καθοδήγησή του και την αμέριστη υπομονή του με τις ερωτήσεις μας, αλλά και τον Κ Μπακάλη που μας εμπιστεύθηκε το θέμα αυτό της πτυχιακής.

Υπεύθυνη Δήλωση Σπουδαστών: Οι κάτωθι υπογεγραμμένοι σπουδαστές έχουν επίγνωση των συνεπειών του Νόμου περί λογοκλοπής και δηλώνουν υπεύθυνα ότι είναι συγγραφείς αυτής της Πτυχιακής Εργασίας, αναλαμβάνοντας την ευθύνη επί ολοκλήρου του κειμένου εξ ίσου, έχουν δε αναφέρει στην Βιβλιογραφία μου όλες τις πηγές τις οποίες χρησιμοποίησαν και έλαβαν ιδέες ή δεδομένα. Δηλώνουν επίσης ότι, οποιοδήποτε στοιχείο ή κείμενο το οποίο έχουν ενσωματώσει στην εργασία τους προερχόμενο από Βιβλία ή άλλες εργασίες ή το διαδίκτυο, γραμμένο ακριβώς ή παραφρασμένο, το έχουν πλήρως αναγνωρίσει ως πνευματικό έργο άλλου συγγραφέα και έχουν αναφέρει ανελλιπώς το όνομά του και την πηγή προέλευσης.

Οι σπουδαστές

Βρούλος Σταμάτιος

Κατσιγιάννη Νίκη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η δημιουργία ενός εμπορικού ηλεκτρονικού καταστήματος εκτός της λειτουργίας του διαδικτύου με τη χρήση της πλατφόρμας WordPress, έτσι ώστε να μελετηθούν και να αναλυθούν οι τρόποι με τους οποίους γίνεται η κατασκευή ιστοσελίδας. Πέρα από την κατασκευή ένα ακόμη κομμάτι που αφορά την παρούσα εργασία είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, πως έχει εξελιχθεί την παρούσα εποχή αλλά ακόμη και ο συσχετισμός του με τον τουρισμό, ένα κλάδο αλληλένδετο με τις εμπορικές συναλλαγές στη χώρα μας. Για την μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητη η μελέτη και η κατανόηση των εννοιών του διαδικτύου και της ιστορικής του εξέλιξης μέχρι και σήμερα. Όλα αυτά αλληλεπιδρούν με τις άρρηκτα συνδεδεμένες έννοιες του μάρκετινγκ του διαδικτυακού αλλά και του τουριστικού μάρκετινγκ έτσι ώστε να πλαισιώσουν τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που αφορά τον τουρισμό, ενός καταστήματος ενοικίασης οχημάτων. Το τελευταίο κομμάτι της εργασίας αφορά τη δημιουργία κατά βήμα αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η πλατφόρμα του WordPress σε συνδυασμό με τις πρόσθετες εφαρμογές που προσφέρει δίνουν καταπληκτικές ικανότητες στο χρήστη έτσι ώστε να δημιουργήσει μια ψηφιακή σελίδα αγοροπωλησιών.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, δημιουργία ιστοσελίδας, WordPress, τουρισμός, μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, τουριστικό μάρκετινγκ.

ABSTRACT

The aim of this study is to create a commercial electronic shop offline using WordPress platform in order to study and analyze the ways in which the website is built. In addition to this construction, it is crucial to refer to the theory of e-commerce as it has evolved in the present era but also its association with tourism, a branch intertwined with the trade in our country. To study e-commerce, it is necessary to study and understand the concepts of the Internet and its historical evolution to this day. All of this interacts with the inextricably linked concepts of both internet marketing and tourism marketing in order to accompany the creation of an e-shop that deals with tourism, a car rental shop. The last part of the work concerns the creation of this e-shop step by step. WordPress is a platform that gives the user capability to develop a website on his own.

Keywords: e-commerce, website creation, WordPress, tourism, marketing, internet marketing, tourism marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ.....	2
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	2
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	2
1.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	3
1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	4
1.4 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	5
1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	6
1.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	7
1.7 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	8
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
2.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	15
3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	15
3.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	16
3.2.1 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	16
3.3 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	17
3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	18
3.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	19
3.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
3.7 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	22
3.8 ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	23
4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ WORDPRESS.....	25
4.1 ΔΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ.....	25
4.2 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS).....	26

4.3	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	27
4.3	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	28
4.4	ΕΙΔΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	29
4.4.1	ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	30
4.5	ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ MySQL.....	36
4.6	ΣΥΝΔΕΣΗ PHP-MYSQL.....	38
4.7	APACHE.....	38
4.8	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	39
4.8.1	JOOMLA!	39
4.8.2	DRUPAL.....	40
4.8.3	XOOPS.....	41
4.8.4	WORDPRESS	42
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΒΗΜΑ-ΒΗΜΑ.....	45
5.1	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΠΙΚΟΥ SERVER - XAMPP.....	45
5.2	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ WORDPRESS	56
5.3	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ WOOCOMMERCE.....	69
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	82
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	86

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Το διαδίκτυο	3
Σχήμα 2. Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	6
Σχήμα 3. Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (2008-2013).....	9
Σχήμα 4 Απεικόνιση μάρκετινγκ.....	11
Σχήμα 5 Σχέδιο δράσης μάρκετινγκ.....	12
Σχήμα 6 Τουριστικό μάρκετινγκ, τουριστική ζήτηση και τουριστικά προϊόντα.....	20
Σχήμα 7 Σχέσεις CRM-CMM	24

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Σχηματική αναπαράσταση διαδικτυακών εφαρμογών.....	25
Εικόνα 2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	27
Εικόνα 3 Λογότυπο γλώσσας προγραμματισμού PHP.....	31
Εικόνα 4 Λογότυπο γλώσσας προγραμματισμού JavaScript	32
Εικόνα 5 Λογότυπο HTML.....	34
Εικόνα 6 Ετικέτες HTML.....	34
Εικόνα 7 Παράδειγμα γραφής γλώσσας CSS.....	35
Εικόνα 8 Λογότυπο MySQL	37
Εικόνα 9 Λογότυπο Joomla!	40
Εικόνα 10 Λογότυπο Drupal	41
Εικόνα 11 Λογότυπο XOOPS	42
Εικόνα 12 Λογότυπο WordPress.....	44
Εικόνα 13 «Κατέβασε το WordPress»	44
Εικόνα 14 Ιστοσελίδα XAMPP.....	45
Εικόνα 15 Εκκίνηση εγκατάστασης.....	46
Εικόνα 16 Πακέτα προς εγκατάσταση	46
Εικόνα 17 Περιοχή αποθήκευσης αρχείων	47
Εικόνα 18 Βήμα εγκατάστασης.....	47
Εικόνα 19 Βήμα εγκατάστασης.....	48
Εικόνα 20 Διαδικασία εγκατάστασης	48
Εικόνα 21 Πίνακας ελέγχου XAMPP	49
Εικόνα 22 Εκκίνηση Apache-MySQL	50
Εικόνα 23 Επιλογή γλώσσας WordPress	50
Εικόνα 24 Πλατφόρμα συμπλήρωσης στοιχείων βάσης δεδομένων.....	51
Εικόνα 25 Σελίδα διαμόρφωσης.....	51
Εικόνα 26 Σελίδα δημιουργίας βάσης δεδομένων	52
Εικόνα 27 Νέα βάση δεδομένων	52
Εικόνα 28 Προσθήκη λογαριασμού χρήστη	53
Εικόνα 29 Διαπιστευτήρια βάσης δεδομένων-Στοιχεία χρήστη	53
Εικόνα 30 Εγκατάσταση	54
Εικόνα 31 Συμπλήρωση στοιχείων	54
Εικόνα 32 Σύνδεση.....	55
Εικόνα 33 Πίνακας ελέγχου ιστοσελίδας.....	55
Εικόνα 34 Η αρχική σελίδα πριν	56
Εικόνα 35 Ο πίνακας ελέγχου	56
Εικόνα 36 Εύρεση πρόσθετου	57
Εικόνα 37 Πρόσθετα	58
Εικόνα 38 Εγκατάσταση θέματος	58
Εικόνα 39 Πρόσθετα με το θέμα.....	59
Εικόνα 40 Μενού προσαρμογής.....	59
Εικόνα 41 Ταυτότητα ιστοτόπου.....	60
Εικόνα 42 Οι σελίδες.....	61
Εικόνα 43 Επεξεργασία αρχικής σελίδας.....	61
Εικόνα 44 Δωρεάν παροχή εικόνων ιστοσελίδας.....	62
Εικόνα 45 Επεξεργασία αρχικής σελίδας.....	62
Εικόνα 46 Επεξεργασία ενότητας με Elementor και αλλαγή φόντου εικόνας.....	63
Εικόνα 47 Αλλαγή τίτλου ενότητας	63
Εικόνα 48 Επεξεργασία κεντρικού μενού	64
Εικόνα 49 Επεξεργασία περιεχομένου ενότητας "Σχετικά με εμάς"	64

Εικόνα 50 Αλλαγή τίτλου και εικόνας	65
Εικόνα 51 Εισαγωγή ενεργής διεύθυνσης.....	66
Εικόνα 52 Εισαγωγή χάρτη τοποθεσίας.....	66
Εικόνα 53 Επεξεργασία της σελίδας "Επικοινωνία"	67
Εικόνα 54 Επεξεργασία σελίδας "ο λογαριασμός μου"	67
Εικόνα 55 Επιλογές προσαρμογής	68
Εικόνα 56 Επεξεργασία και εισαγωγή μικρό εφαρμογών	68
Εικόνα 57 Επεξεργασία κειμένου μικρό εφαρμογών.....	69
Εικόνα 58 Προϊόντα μέσω WooCommerce	70
Εικόνα 59 Επεξεργασία Προϊόντος.....	70
Εικόνα 60 Επεξεργασία εικόνας προϊόντος	71
Εικόνα 61 Τιμολόγηση.....	71
Εικόνα 62 Επιλογή νομίσματος.....	72
Εικόνα 63 Εισαγωγή διεύθυνσης καταστήματος στο WooCommerce	72
Εικόνα 64 Περιγραφή προϊόντος.....	73
Εικόνα 65 Κατηγορίες προϊόντων	73
Εικόνα 66 Επεξεργασία κατηγοριών προϊόντων	74
Εικόνα 67 Επεξεργασμένες κατηγορίες προϊόντων	74
Εικόνα 68 Ταχύ επεξεργασία	75
Εικόνα 69 Προσθήκη νέου προϊόντος.....	75
Εικόνα 70 Επεξεργασία νέου προϊόντος	76
Εικόνα 71 Επιλογές πληρωμής.....	76
Εικόνα 72 Τρόποι αποστολής παραγγελίας	77
Εικόνα 73 Επιλογές περισσότερων μεθόδων αποστολής.....	77
Εικόνα 74 Παραγγελίες μέσω WooCommerce	78
Εικόνα 75 Στοιχεία παραγγελίας.....	79
Εικόνα 76 Παράδειγμα παραγγελίας.....	79
Εικόνα 77 Παράδειγμα παραγγελίας.....	80
Εικόνα 78 Δημιουργία δευτερεύοντος μενού.....	81

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα μέσω του διαδικτύου αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο στις μέρες μας. Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, δηλαδή της εξέλιξης των εργαλείων όπως είναι οι προσωπικοί υπολογιστές αλλά και του διαδικτύου είναι εύκολη η διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Μέσω εξειδικευμένου προσωπικού αλλά και μέσω της συνεχούς ανάπτυξης της οικονομικής και επιχειρηματικής επιστήμης, έχει δοθεί μια νέα διάσταση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πλέον οι έννοιες του εμπορίου, των πωλήσεων και του μάρκετινγκ παίρνουν μια νέα μορφή και μέσω αυτών των επιστημών μετατρέπονται σε διαφορετικές θεωρήσεις με άμεσο και απώτερο σκοπό την κατανόηση, την ανάπτυξη και την εξέλιξη της διαδικτυακής αγοράς. Η διαδικτυακή αγορά αποτελεί ένα νέο κομμάτι στο εμπόριο το οποίο αποκτά νέες ανάγκες, νέες τεχνολογίες και νέους στόχους.

Κάθε διαδικτυακή επιχείρηση αποσκοπεί στο να αποκτήσει ένα συγκεκριμένο, ιδιαίτερο χαρακτήρα έτσι ώστε να αποκτήσει διαδικτυακή παρουσία. Η διαδικτυακή παρουσία και η επιτυχία μιας επιχείρησης είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και ακόμα περισσότερο με αυτή του διαδικτυακού μάρκετινγκ, πράγμα που κάνει τη μελέτη και την ανάλυσή τους ιδιαίτερα σημαντική και απαραίτητη έτσι ώστε να υπάρξει επιτυχημένη πορεία.

Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει νέες δυνατότητες και διεξόδους τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Καθώς οι σχέσεις των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές βελτιώνονται συνεχώς πολλοί είναι αυτοί που το προτιμούν σε σχέση με το συμβατικό εμπόριο αν και αρκετοί είναι επιφυλακτικοί με τις οικονομικές τους δραστηριότητες μέσω διαδικτύου. Ωστόσο όλο και περισσότεροι το προτιμούν κυρίως λόγω των χαμηλότερων τιμών, την απουσία συγκεκριμένου ωραρίου στο οποίο είναι διαθέσιμο στην απουσία συνόρων στις επιλογές τους και η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων που μπορούν να προμηθευτούν.

Από την άλλη μεριά το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στις εταιρείες την δυνατότητα επιλογής μέσα από μια μεγάλη γκάμα επιχειρηματικών και τεχνολογικών επιλογών, εκείνο τον συνδυασμό με τον οποίο θα ελαχιστοποιήσουν κόστος μεγιστοποιώντας την αποδοτικότητά τους. Είναι απαραίτητο για τους επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε αυτή τη νέα επιχειρηματική δραστηριότητα να αποκτήσουν την ανάλογη τεχνογνωσία ούτως ώστε κατέχοντας τις απαραίτητες και κατάλληλες γνώσεις να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο τις νέες τεχνολογίες με σκοπό την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι κατάλληλες στρατηγικές επιλογές και η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών είναι μονόδρομος για την επιβίωση των επιχειρήσεων.

Το νέο φαινόμενο των διαδικτυακών αγορών είναι ένας παράγοντας που ωθεί στη μελέτη τέτοιων επιστημών και τρόπων εξέλιξης. Έτσι είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να στηθεί ένα τέτοιο ηλεκτρονικό κατάστημα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται για την εύρυθμη λειτουργία του.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

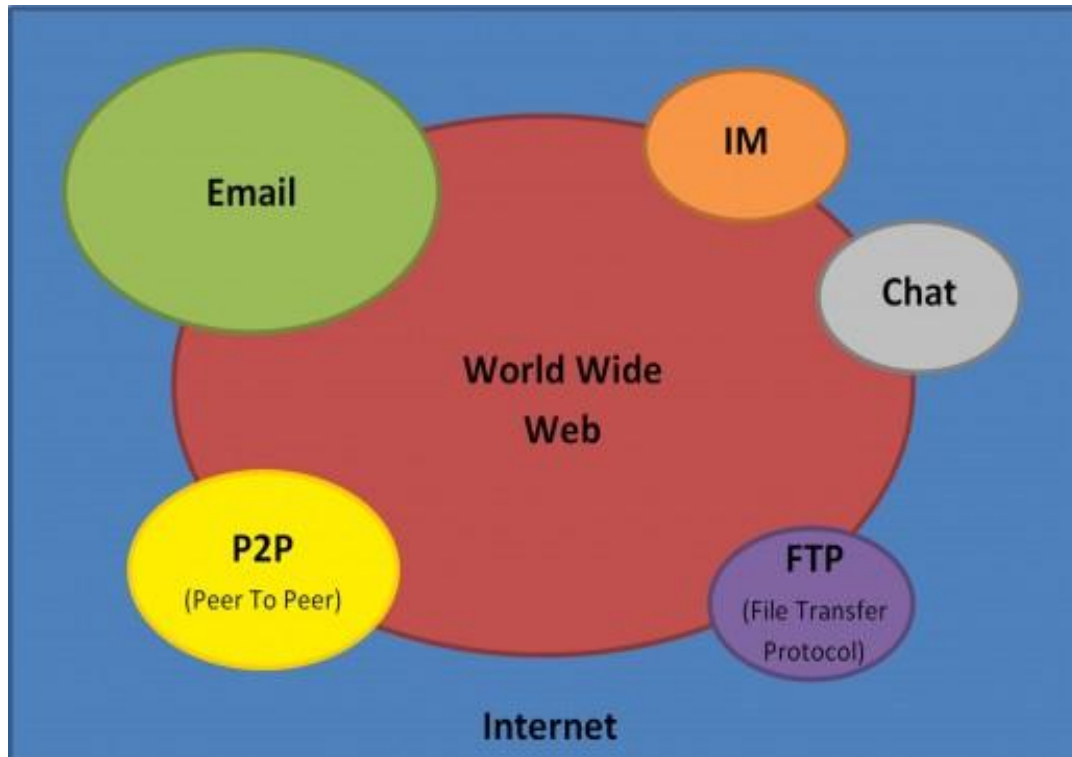
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το όνομά του “Internet” ή στα ελληνικά διαδίκτυο δόθηκε από τις λέξεις “internet connection network” που σημαίνει ένα ευρύ δίκτυο το οποίο συνδέει υπολογιστές με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ευρύ εργαλείο με το οποίο γίνεται δυνατή η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του, η ανταλλαγή ψηφιακών αρχείων και πληροφοριών με βάση κάποια συγκεκριμένα πρωτόκολλα. Πλέον πολλές υπηρεσίες διατίθενται μέσω αυτού, δίνοντας ευκολία και ακρίβεια στον εκάστοτε χρήστη. Συνεπώς το διαδίκτυο αποτελεί ένα μοντέρνο τρόπο επικοινωνίας, μια νέα γλώσσα, η οποία λόγω της διαδεδομένης του χρήσης «ομιλείται» από μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού.

Όμως η ιστορία του διαδικτύου ξεκινά στις αρχές τις δεκαετίας του 60 στις Ηνωμένες Πολιτείες, την εποχή του ψυχρού πολέμου. Η συνεχής ανάγκη για παγκόσμια κυριαρχία από τα κράτη της Αμερικής και της Σοβιετικής ένωσης, οδήγησε σε μεγάλα τεχνολογικά επιτεύγματα, διαστημικούς δορυφόρους, διαστημόπλοια κ.α. Η Αμερική ύστερα από πολύκροτες τεχνολογικές έρευνες, δημιούργησε ένα δίκτυο με το οποίο θα γινόταν δυνατή η αποστολή σημαντικών πληροφοριών στην κυβέρνηση σε περιπτώσεις πυρηνικής επίθεσης. Έτσι δημιουργήθηκε ένα πρώιμο κομμάτι του διαδικτύου το ARPANET, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του στο τέλος του 1962. Έτσι έγινε για πρώτη φορά η μακρινή σύνδεση τεσσάρων υπολογιστών με τον σκοπό την ανταλλαγή πακέτων πληροφοριών και δεδομένων, μεταξύ τεσσάρων μεγάλων Αμερικανικών πανεπιστημίων.

Θέλοντας να γίνει ένα αξιόπιστο δίκτυο και μέσο επικοινωνίας, ήταν απαραίτητο να δημιουργηθούν νέα κανάλια επικοινωνίας ώστε να επιτρέπεται η μετάβαση δεδομένων σε πολλά σημεία. Τα κανάλια αυτά αποτελούν τα σημερινά πρωτόκολλα. Επόμενες αλλαγές στον τομέα των δικτύων εμφανίζονται το 1971 με τη δημιουργία του Unix ενός λειτουργικού συστήματος που βοηθά στη μεταφορά πληροφοριών και δεδομένων, έπειτα προσκολλάται στο ARPANET το ALOHANET και το 1972 το TELNET γίνεται το πρώτο εμπορικό κομμάτι του διαδικτύου. Το 1973 το APPANET γίνεται παγκόσμιο, με τη χρήση των πρώτων πρωτοκόλλων κοντινά στη σημερινή μορφή όπως το TCP / IP. Έπειτα μέσα στην επόμενη δεκαετία, το 1980 δημιουργήθηκαν δίκτυα ανάμεσα σε πανεπιστήμια της Αγγλίας, τα επόμενα δυο έτη γίνεται δυνατή η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του πρώιμου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φτάνοντας στο 1984 όπου πάνω από 500 εξυπηρετητές ήταν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Το 1989 οι εξυπηρετητές φτάνουν τον αριθμό των 160.000 από διάφορες χώρες όπως η Αυστραλία, η Γερμανία, η Ιταλία, το Ισραήλ, η Ιαπωνία, το Μεξικό, η Ολλανδία, η Νέα Ζηλανδία, το Πουέρτο Ρίκο και το Ηνωμένο Βασίλειο. Το 1989 προτάθηκε η δημιουργία συστήματος παγκόσμιων πρωτοκόλλων επικοινωνίας το γνωστό World Wide Web ή αλλιώς το γνωστό μας www που χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα, το πρωτόκολλο επικοινωνίας

προσδιορίζοντας τα URLs (Uniform resource locator webpage address) και έγινε χρήση της γλώσσας επικοινωνίας στις ιστοσελίδες, του γνωστού κώδικα HTML. Φτάνοντας στις πιο σύγχρονες εποχές στη δεκαετία του 1990 όπου το διαδίκτυο έγινε πιο διαδεδομένο από ποτέ, λόγω της συνεχούς τεχνολογικής ανάπτυξης και της χρήσης υπολογιστών με διαφορετικά λογισμικά που επέτρεπαν τη διαδικτυακή επικοινωνία. Το 1995 πολλοί τηλεφωνικοί πάροχοι ανακοινώνουν ότι μπορούν να παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες, με το ερχόμενο έτος 1997 όπου γίνεται η χρήση οπτικών ινών δίνοντας μια νέα υποδομή στη χρήση του διαδικτύου για τα επόμενα έτη. (Raphael Cohen-Almagor,2011)



Σχήμα 1. Το διαδίκτυο

[Πηγή <http://www.thietkewebdanang.com/internet-va-world-wide-web-co-giong-nhau/>]

1.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το διαδίκτυο στις μέρες μας αποτελεί όπως έχει ήδη αναφερθεί, μια σύγχρονη πρόκληση για τη χρήση της δημιουργικότητας. Οι εμπειρίες που αποκομίζονται από επιτυχημένες ή ανεπιτυχείς επιχειρήσεις μέσω της χρήσης του είναι αξιοσημείωτες. Μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια εσωτερική διαδικτυακή ομάδα ή μπορεί να συνεργαστεί με μια εταιρία διαδικτύου, η οποία θα διαχειρίζεται το διαδικτυακό μέρος των επιχειρήσεών της. Ως παράδειγμα μπορούμε να λάβουμε υπόψιν μας τις εταιρίες JC Penny και Sears που τη δεκαετία του 1990 ήταν από τις πρώτες που δημιούργησαν διαδικτυακές ιστοσελίδες με υπεύθυνα τμήματα. Αντιθέτως άλλες επιχειρήσεις όπως η Kmart ανέθεσαν σε δεύτερες τη δημιουργία ιστοσελίδας. Τέλος, μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να πουλάει τα προϊόντα της μόνο μέσω του διαδικτύου. Οι εταιρίες που λειτουργούν μόνο στο διαδίκτυο ονομάζονται

επιχειρήσεις καθαρού παιχνιδιού. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η εταιρία Amazon.com. Επομένως τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης πρέπει να είναι ικανά έτσι ώστε να ενσωματώσουν ομαλά τις διαδικτυακές δραστηριότητες στη λειτουργία της επιχείρησης. Για παράδειγμα μια αμερικανική εταιρία παιχνιδιών το πρώτο έτος της διαδικτυακής της λειτουργίας, απέρριψε αρκετούς πελάτες επειδή δεν μπορούσε να συμπληρώσει τον αριθμό παραγγελιών που επέφερε η ιστοσελίδα της.

Μαζί με τις πωλήσεις στο διαδίκτυο, οι εταιρίες πωλήσεων βρίσκονται σε διάφορα στάδια της εφαρμογής των νέων τεχνολογιών για να προσφέρουν τα οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών στην ιστοσελίδα πωλήσεών τους. Για παράδειγμα μια εταιρία μπορεί να προσφέρει ηλεκτρονική πρόσβαση στις διαθέσιμες πληροφορίες, παρέχοντας στους αγοραστές τις πληροφορίες που χρειάζονται για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση.

Πρόσφατα η ηλεκτρονική εταιρία eBay αλλά και κάποιες άλλες ήταν οι μόνες που λειτουργούσαν στα πλαίσια της μαύρης αγοράς. Όμως οι εταιρίες καθαρού παιχνιδιού μπορεί να είναι επιτυχημένες. Πλέον σχεδόν το ένα τέταρτο από τις δημόσιες εταιρίες του διαδικτύου, οι οποίες επιβίωσαν από την πτώχευση, είναι πλέον επικερδείς. Τα μεγαλύτερα κέρδη καταγράφονται στις πωλήσεις ταξιδιών, προγραμμάτων, οικονομικών υπηρεσιών.

Τέλος, όταν οι επιχειρήσεις καθαρού παιχνιδιού αποσβέσουν το αρχικό τους κόστος, δε χρειάζεται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα, καθώς αυξάνονται οι πωλήσεις. Για παράδειγμα δεν υπάρχει ανάγκη να δημιουργηθούν νέα καταστήματα για να βρίσκονται κοντά στους καταναλωτές. Παρόλα αυτά η τεχνολογία και οι νέες επιχειρηματικές ιδέες δεν είναι ποτέ αρκετά. Οι πελάτες εξακολουθούν να αποζητούν ταχύτητα, διαθεσιμότητα, ποιότητα και καλή εξυπηρέτηση. Έτσι, το διαδίκτυο δε διαφέρει ουσιαστικά πολύ από τα παραδοσιακά καταστήματα και τους καταλόγους. Στο τέλος, οι πελάτες θα δώσουν την ψήφο τους στις εταιρίες που παρέχουν την καλύτερη εμπειρία προϊόντος, είτε δουν το προϊόν στο διαδίκτυο, είτε το αγγίζουν στο κατάστημα. (Bateman & Snell, 2017)

1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ή electronic-commerce (e-commerce) παγκοσμίως μπορεί να οριστεί το άθροισμα όλων των εμπορικών δραστηριοτήτων που γίνονται μέσω του παγκόσμιου ιστού, του γνωστού ίντερνετ και από αυτό προέρχεται και η αγγλική του ονομασία e-commerce, σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα. Όλες οι εμπορικές δραστηριότητες που εκτελούνται σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση θεωρούνται ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι αγορές σε εμπορικά κέντρα λιανικής πώλησης, τραπεζικές συναλλαγές, συναλλαγές μετοχών ή ομολόγων, δημοπρασίες, συναλλαγές ακινήτων, αγορές αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις, ενοικιάσεις ταινιών, σπιτιών, οχημάτων και γενικά οποιαδήποτε αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί στον πραγματικό κόσμο. Με αυτόν τον τρόπο το ηλεκτρονικό επιχειρήν αποτελεί ένα άμεσα εξελισσόμενο και απαραίτητο κομμάτι προς εγχώριας αλλά και προς παγκόσμιας οικονομίας. (Dave Chaffey, 2002)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως αναφέρθηκε ήδη σχετίζεται συνήθως σε εμπορικές συναλλαγές προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών εργαλείων όπως το διαδίκτυο. Η πρώτη επαφή με το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε σαν πρόταση για πρώτη φορά στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Παρ'όλα αυτά, έγινε δυνατό και υλοποιήσιμο στη δεκαετία του 1990, όταν εφευρέθηκε ο

παγκόσμιος ιστός και έγινε διαθέσιμος για εμπορικούς σκοπούς. Με αυτόν τον τρόπο, το διαδίκτυο μετατράπηκε από επιστημονικό δίκτυο σε καθημερινό σύστημα επικοινωνίας. Από τότε και μετά, το διαδίκτυο αποτελεί τη μεγαλύτερη πλατφόρμα για εμπορική χρήση και η πλειοψηφία των εταιρειών έχουν μεταφερθεί στο διαδίκτυο. Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούσε μόνο την πληροφόρηση για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Στο τέλος 1994, αναπτύχθηκαν πρωτόκολλα ασφάλειας που μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό τις διαδικτυακές συναλλαγές και έτσι η Pizza Hut είχε την πρώτη καταγεγραμμένη πώληση μέσω Διαδικτύου. Από το 2000 και μετά, υπήρξε ραγδαία αύξηση του ποσού των εταιρειών που προσέφεραν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Συνεπώς από εκείνη την εποχή και μετά, το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να περιγράφεται ως η μεγαλύτερη αγορά και πλέον οι αγοραστικές δυνατότητες διαφόρων προϊόντων στο διαδίκτυο μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών υπηρεσιών γίνονται από ένα ασφαλές περιβάλλον.

Πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις μεγάλου βεληνεκού θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Αυτό γίνεται ορατό από την υιοθέτηση νέων στρατηγικών από εταιρίες κολοσσούς όπως η Microsoft, ουσιαστικά με τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία προσαρμόζονται στις νέες απαιτήσεις της αγοράς, με τη χρήση βελτιωμένων και ενισχυμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Βέβαια αυτό δημιουργεί οικονομικές ανησυχίες διότι όλο το βάρος της οικονομίας πέφτει πάνω στις διαδικτυακές συναλλαγές. Σε μια πιθανή κατάρρευση του διαδικτύου τα ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα θα καταστραφούν. Επομένως μπορούμε να εξάγουμε το εξής συμπέρασμα: Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα εργαλείο με το οποίο οι εταιρίες υποβοηθούνται με σκοπό την αύξηση των κερδών και της ανταγωνιστικότητάς τους και δεν είναι μια θεωρία που βασίζεται στην απόλυτη ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων.

1.4 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Κάθε ηλεκτρονική συναλλαγή, δηλαδή κάθε εμπορική δραστηριότητα που πραγματοποιείται στο διαδίκτυο με ανταλλαγή χρημάτων σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα συναλλαγών αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως έχει ήδη αναφερθεί από τον ορισμό του. Όμως υπάρχουν επιμέρους κατηγορίες στις οποίες έγκειται το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση τους δέκτες και τους αντίστοιχους παρόχους. (Πομπόρτσες, & Τσουφλάς 2002) Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται είναι οι εξής:

- **Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Customers-B2C):**
Μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν νέους καταναλωτές με σκοπό να διευρύνουν το πελατολόγιό τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Στην κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις αναζητούν τους καταναλωτές μέσω της ηλεκτρονικής τους πλατφόρμας και οι συναλλαγές μεταξύ τους γίνονται απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης χωρίς να παρεμβάλλεται το φυσικό κατάστημα στη συναλλαγή αυτή. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν αγαθά ή υπηρεσίες και είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το λιανικό εμπόριο, είναι ανοιχτά προς χρήση σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. (Turban 2006).
- **Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business-B2B)**
Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει την πραγματοποίηση συναλλαγών από επιχείρηση προς επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα η κατηγορία αυτή αφορά τις επιχειρήσεις που

αποζητούν να αγοράσουν αγαθά με σκοπό τη διευκόλυνση της παραγωγής αλλά και της προαγωγής των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Δηλαδή οποιαδήποτε συναλλαγή επιχείρησης προς επιχείρηση.

➤ **Καταναλωτής προς επιχείρηση (Customers to Business-C2B)**

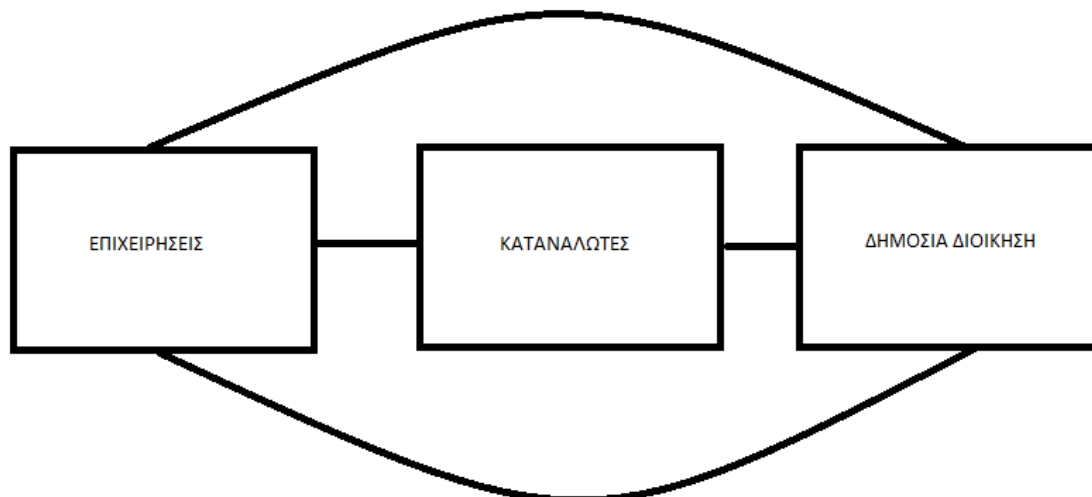
Στην κατηγορία αυτή εμπεριέχονται συναλλαγές που πραγματοποιούνται από μεμονωμένους καταναλωτές με μία ή ακόμη και περισσότερες επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω δημοπρασιών όπου επιχειρήσεις μπορεί να αγοράσουν κάποιο αγαθό ή υπηρεσία από κάποιον καταναλωτή.

➤ **Καταναλωτής προς καταναλωτή (Customer to customer -C2C)**

Καταναλωτές μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες ή αγαθά σε διαδικτυακές πλατφόρμες σε άλλους καταναλωτές.

➤ **Καταναλωτής προς Δημόσια διοίκηση (Customer to Government -C2G)**

Ο πολίτης μπορεί να αναζητήσει και να αγοράσει υπηρεσίες και αγαθά που παρέχονται από δημόσιους οργανισμούς. Πληρωμή φόρων, χαρτοσήμων κλπ. (Πομπόρτσες, & Τσουφλάς 2002)



Σχήμα 2. Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Μείωση κόστους δημιουργίας επιχείρησης: Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους που αφορά τη δημιουργία μιας επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει διότι, εφόσον δεν υπάρχει κάποιο φυσικό κατάστημα τα έξοδα για εξοπλισμό και προσωπικό μηδενίζονται. Η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας στην οποία θα γίνεται η έκθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και θα

δοθεί η ευκαιρία στους καταναλωτές για συναλλαγή, είναι πιο οικονομική από το κόστος των επισκευών ενός φυσικού καταστήματος.

- Διεύρυνση ορίων επιχείρησης: Μια επιχείρηση διευρύνει τα όριά της, μη στοχεύοντας μόνο σε καταναλωτές μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής αλλά σε καταναλωτές μιας ολόκληρης αλλά και περισσότερων χωρών. Έτσι δίνεται η ευκαιρία σε μικρές επιχειρήσεις, να αναπτυχθούν χωρίς μεγάλα κόστη και να έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν πολύ περισσότερους καταναλωτές από ότι ένα φυσικό κατάστημα.
- Αύξηση ανταγωνιστικότητας: Η αύξηση αυτή μεταξύ των επιχειρήσεων, διότι μέσω του διαδικτύου υπάρχουν πολλές επιλογές για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία από τους καταναλωτές, επομένως κάθε επιχείρηση πρέπει να προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές και καλή ποιότητα στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που παρέχει.
- Παγκόσμια αγορά: Από την μεριά των καταναλωτών, δίνεται η επιλογή σε όλους τους αγοραστές να επιλέξουν αγαθά από μια παγκόσμια αγορά. Το διαδίκτυο προσφέρει επιλογή ηλεκτρονικών καταστημάτων από ένα διεθνές δίκτυο, δίνοντας δυνατότητες και επιλογές στους καταναλωτές.
- Αγοραπωλησίες οποιαδήποτε ώρα και μέρα: Επιπροσθέτως, οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι δυνατές οποιαδήποτε στιγμή υπάρξει ζήτηση, διότι δεν απαιτούν ωράρια εργασίας, παρά μόνο ηλεκτρονικές συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν οποιαδήποτε ώρα και οποιαδήποτε ημέρα του χρόνου.
- Άμεση σύγκριση: Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν και να αξιολογούν τα αγαθά με αποτέλεσμα οι ίδιοι να έχουν καλύτερη γνώση της αγοράς και των προϊόντων, συμβάλλοντας έτσι στην βελτίωση των υπηρεσιών που τους παρέχονται και στην επιβράβευση αυτών που τους ικανοποιούν. Μέσω του διαδικτυακού εμπορίου οι καταναλωτές μπορούν να βρουν στοχευμένα προσφορές σε προϊόντα που διαφορετικά σε φυσικά καταστήματα θα ήταν ανέφικτο να εντοπιστούν. Συνεπώς το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει περισσότερες ευκαιρίες και επιλογές στο καταναλωτικό κοινό. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς 2006)

1.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αν και τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα τα οποία πρέπει να προσέξουν οι καταναλωτές προκειμένου να προστατευθούν.

- Χρήση προσωπικών δεδομένων και πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών: Η χρήση των δεδομένων αυτών για τις πληρωμές κάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο αρκετά δελεαστικό σε επιτήδειους οι οποίοι προσπαθούν να υποκλέψουν διάφορα στοιχεία των χρηστών όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών και διάφορα άλλα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα.
- Αξιοπιστία: Προσοχή πρέπει να δοθεί και στην αξιοπιστία του καταστήματος καθώς η απόσταση τόσο γεωγραφική όσο και προσωπική κάνει πιο εύκολη την εξαπάτηση του καταναλωτή όσον αφορά τις αγορές του.
- Απουσία ανθρώπινης αλληλεπίδρασης: Η απουσία ανθρώπινης αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστή και πωλητή μπορεί να προκαλέσει κρίση στα μικρότερα καταστήματα τα οποία δε μπορούν να ανταγωνιστούν τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων και βασίζονται σε μια δική τους σταθερή βάση καταναλωτών για την επιβίωση τους.
- Απρόσωπη φύση των αγορών: Αυτό, επιτρέπει στον καθένα να δρα σαν κάποιος άλλος αρκεί να γνωρίζει τα προσωπικά του στοιχεία όπως για παράδειγμα παιδιά να δρουν

σαν να είναι οι γονείς τους και να αγοράζουν ό,τι θέλουν ανενόχλητα και χωρίς έλεγχο. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς 2006)

1.7 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

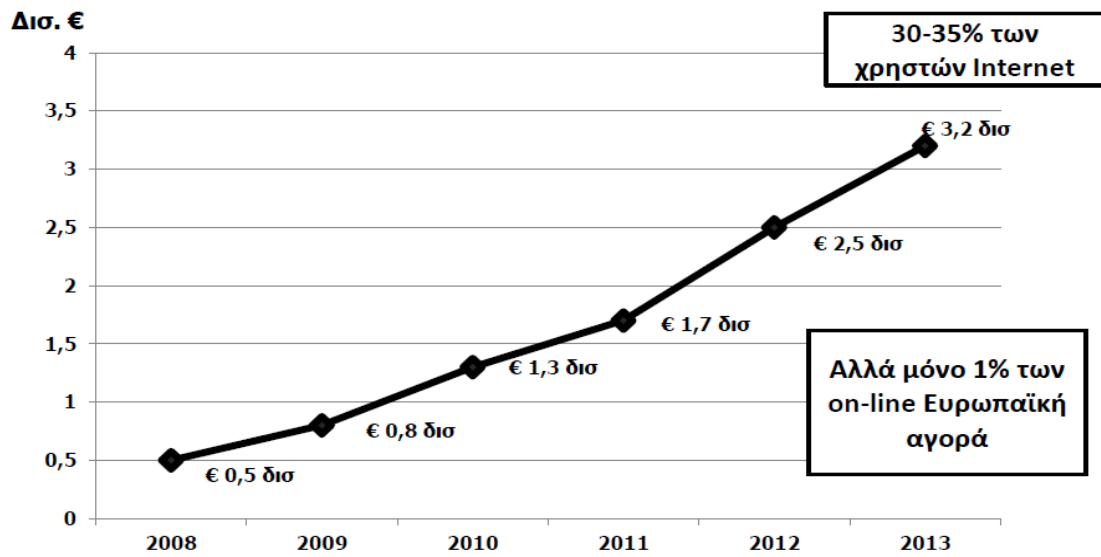
Από την εποχή της τεχνολογικής επανάστασης και έπειτα, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των υπολογιστών και της εφαρμογής του διαδικτύου πανελλαδικά, ξεκινά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη χώρα μας. Λόγω της συνεχούς ανάγκης για ανεύρεση προσφορών και αγαθών με την οικονομικότερη δυνατή τιμή, οι αγορές μέσω του διαδικτύου κερδίζουν έδαφος σε σχέση με αυτές από τα φυσικά καταστήματα. Η πρώτη επαφή με ηλεκτρονικά καταστήματα δίνεται στα τέλη της δεκαετίας του 1990 όπου πλέον πολλές διαδικασίες συναλλαγών παίρνουν διαφορετική μορφή μέσω της αλλαγής των πρωτοκόλλων των ιστοσελίδων, όπου γίνεται πιο ασφαλής η οικονομική επικοινωνία.

Από τις αρχές του 2008 μέχρι και σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα βασικό μέσο ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών στην Ελλάδα. Με την εξέλιξη του διαδικτύου, την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων καθώς και της συνεχούς εξέλιξης των υπηρεσιών διαδικτύου από τους παρόχους τηλεφωνίας, το διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των Ελλήνων όχι μόνο ως μέσω ψυχαγωγίας αλλά κυρίως ως μέσω με το οποίο ανταπεξέρχονται οι καθημερινές αναγκαίες εργασίες.

Σύμφωνα με το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που κατέγραψε την ετήσια καταναλωτική συμπεριφορά 1100 διαδικτυακών καταναλωτών, το ποσοστό των 30-35% των χρηστών του διαδικτύου επιλέγει να κάνει αγορές μέσω του Internet. Όπως φαίνεται και στο σχήμα 3, το ποσοστό των χρημάτων που χρησιμοποιούνται σε διαδικτυακές συναλλαγές έχει αυξηθεί από το 2008 μέχρι το 2013 που διεξήχθη η έρευνα. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων με καταναλωτές (B2C). (Δουκίδης, 2014)

Σήμερα μέσω των δεδομένων της έρευνας δύομιση εκατομμυρίων Ελλήνων αγοραστών του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών συμπεραίνονται τα εξής:

- Υπάρχει σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιχειρήσεων-καταναλωτών.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων των καταναλωτών δίνεται σε υπηρεσίες και το 1/3 αυτών για φυσικά προϊόντα.
- Με το πέρασμα των χρόνων υπάρχει πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές, όπου εκτιμάται ότι θα αυξηθούν κατά 40%.
- Οι αγορές από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα κυριαρχεί στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.
- Οι προβληματισμοί σχετικά με την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών μειώνονται με το πέρασμα των χρόνων.



Σχήμα 3. Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (2008-2013)

[Πηγή: https://www.e-businessworld.gr/presentations_2014/doukidis.pdf]

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι μια συγκεκριμένη φιλοσοφία η οποία αφορά την ανταλλαγή αγαθών ανάλογα με τις αγοραστικές ανάγκες με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των εκάστοτε αγοραστικών αναγκών των καταναλωτών. Πρόκειται για μια λειτουργία διοίκησης επιχειρήσεων, η οποία στοχεύει στο να οργανώσει και να αξιολογήσει τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού. Επιπροσθέτως αφορά την εξειδίκευση αλλά και την εφαρμογή αποφάσεων και κινήσεων μέσα στην επιχείρηση. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να αφορούν την επιλογή των προϊόντων ή υπηρεσιών προς πώληση ή παροχή, την κατάλληλη τιμολόγησή τους, τη σωστή προώθηση αλλά και τον τρόπο διανομής τους.

Σύμφωνα με τον διακεκριμένο καθηγητή Philip Kotler (**Kotler & Armstrong, 2013**), το μάρκετινγκ αποτελεί «μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας μεμονωμένα άτομα αλλά και ομάδες ατόμων αποκτούν αυτά που θέλουν και που έχουν ανάγκη δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και άξια με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων».

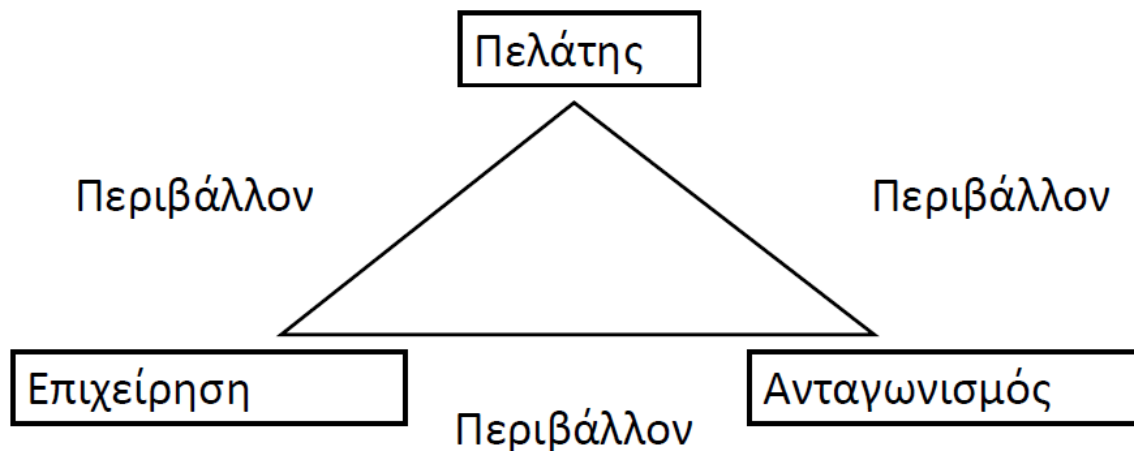
«Το μάρκετινγκ δεν είναι απλώς και μόνο μια ευρεία έννοια από την πώληση, δεν είναι καν μια ειδικευμένη δραστηριότητα, αλλά περιβάλλει όλη την επιχείρηση και κατά συνέπεια οι δράσεις, οι ευθύνες και οι αποφάσεις του μάρκετινγκ θα πρέπει να διεισδύουν και να επηρεάζουν σε όλους τους τομείς της επιχείρησης...» (**Peter Drucker, 2004**).

«Η διοίκηση μάρκετινγκ είναι η διαδικασία για τη σύλληψη, την ανάπτυξη, την παραγωγή, την τιμολόγηση, την προώθηση και την διανομή των ιδεών, των αγαθών και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, έτσι ώστε μέσω ανταλλαγών και συναλλαγών με πελάτες και προμηθευτές, να ικανοποιήσει τους επιχειρησιακούς και τους οργανωτικούς της στόχους. (**Pride & Ferrell, 2015**)

«Μάρκετινγκ είναι μία διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του, σε αποτελεσματική ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και την μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή υπηρεσίας στο τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό» (Chattered Institute of Marketing). (Holloway C J & Robinson C, 2003)

Αναλύοντας τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής: Το κέντρο των αποφάσεων πρέπει να είναι πάντοτε ο καταναλωτής-πελάτης και βάση αυτού να λαμβάνονται όλες οι αποφάσεις σε μια επιχείρηση. Όλες οι διαδικασίες αποφάσεων, σύμφωνα με τη σειρά της επιβολής της θεωρίας του μάρκετινγκ, λαμβάνονται πριν τη δημιουργία των προϊόντων της. Η επιτυχημένη λήψη αποφάσεων και η άνοδος μιας επιχείρησης αξιολογείται βάση του

κέρδους, όμως το κέρδος μπορεί να μην αφορά μόνο χρηματικά οφέλη αλλά ακόμα και κοινωνικά.



Σχήμα 4 Απεικόνιση μάρκετινγκ

[Πηγή: Προκόπης Θεοδωρίδης (2015)]

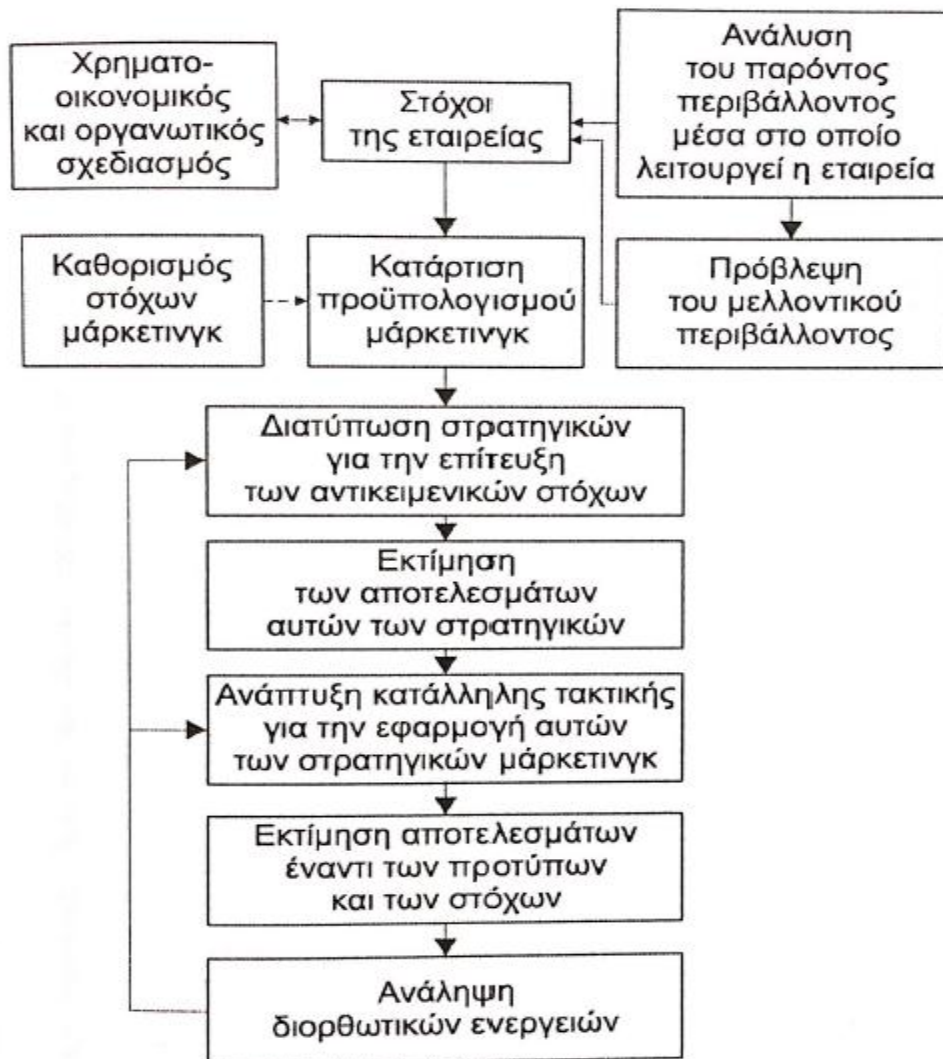
2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλοι οι οργανισμοί, οι οποίοι θέλουν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά, απαιτείται να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός έχει ως σκοπό να συνδέσει τους στόχους και τους πόρους ενός οργανισμού με τις ευκαιρίες στην αγορά, ώστε να αξιοποιούνται κάθε φορά οι πόροι της επιχείρησης. Κατά αυτόν τον τρόπο πρέπει να γίνονται γνωστοί οι στόχοι μιας επιχείρησης αλλά ακόμα και οι ευκαιρίες που μπορεί να βρεθούν έτσι ώστε να γίνει η καλύτερη σωστή εκμετάλλευσή τους με σκοπό την επιτυχία. Βέβαια το μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζεται σύμφωνα με τις αλλαγές κάθε εποχής έτσι ώστε η εκάστοτε επιχείρηση να μπορεί να επιβιώσει τον ανταγωνισμό.

Γενικά σε έναν οργανισμό, ο προγραμματισμός, θεωρείται απαραίτητο εργαλείο έτσι ώστε να πραγματοποιούνται οι στόχοι έτσι όπως έχουν οριστεί. Το πρόγραμμα της επιχείρησης ορίζει τα προϊόντα προς πώληση, την τιμολόγηση που θα πρέπει να γίνεται, τα έξοδα που μπορεί να υπάρξουν αλλά και την καταμέτρηση των εσόδων με σκοπό την εύρεση του καθαρού κέρδους. Οι στόχοι της επιχείρησης πρέπει να είναι καθορισμένοι σωστά με σαφήνεια έτσι ώστε να είναι εύκολο σε έναν εξωτερικό παράγοντα να εξετάσει ανά πάσα στιγμή τις ευκαιρίες της επιχείρησης. Αυτό προϋποθέτει συντονισμένο προγραμματισμό αντικειμενικών στόχων, άμεσων και έμμεσων. Έτσι μπορεί να βρεθούν πιθανές ευκαιρίες, ιδέες για προώθηση νέων προϊόντων αξιολογώντας κάθε φορά τους σωστούς πόρους. Ένα σχέδιο δράσης μάρκετινγκ φαίνεται στην επόμενη εικόνα (σχήμα 5).

Πιο στοχευμένα αξίζει να αναφερθούν πως καθορίζονται οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης. Αρχικά πρέπει να οριστεί ένας συγκεκριμένος αριθμός-στόχος πωλήσεων ο οποίος θα είναι ιδανικό να επιτευχθεί μέσα σε ένα αξιόλογο χρονικό διάστημα. Δεύτερον καθορίζεται μια κλίμακα βάση της οποίας μετράται η αποδοτικότητα, και ζητείται να αυξηθεί με απώτερο σκοπό την επιτυχημένη δράση του οργανισμού. Έπειτα πρέπει να υπάρξει αύξηση

του μεριδίου της αγοράς, με ταυτόχρονες έρευνες που αποσκοπούν στην ελάττωση αλλά ακόμα και την εξάλειψη του επιχειρηματικού κινδύνου. Τέλος, ο επιτυχημένος καθορισμός των στόχων επιφέρει αύξηση της απόδοσης του κεφαλαίου που έχει επενδυθεί. (Holloway C J & Robinson C, 2003)



Σχήμα 5 Σχέδιο δράσης μάρκετινγκ

[Πηγή: (Holloway C J & Robinson C, 2003)]

2.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι παρακλάδι της γενικότερης θεωρίας του μάρκετινγκ όμως αφορά συγκεκριμένα την επιστήμη γύρω από τις πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου αλλά και μέσω κινητών συσκευών. Επομένως το διαδικτυακό μάρκετινγκ πραγματοποιείται μέσω διάφορων εφαρμογών και εργαλείων τα οποία εξυπηρετούν τον τελικό του στόχο. (<http://www.businessdictionary.com/definition/internet-marketing.html>)

Το κυριότερο εργαλείο είναι το διαδίκτυο μέσω του οποίου μπορούν να αποσταλούν προωθητικά-ενημερωτικά μηνύματα στους καταναλωτές. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο δρόμο με νέους τρόπους για προώθηση προϊόντων που διαλέγουν πλέον οι επιχειρήσεις με απώτερο σκοπό το κέρδος μέσω της διαδικτυακής τους παρουσίας. Ακόμη εμπεριέχει μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, διαφημίσεις στις εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων αλλά ακόμα και στις διαδικτυακές ιστοσελίδες. Σήμερα, οι πωλητές έχουν μια παραπάνω δυνατότητα να κατανοήσουν τις τάσεις του αγοραστικού κοινού μέσω διάφορων μετρήσεων που μπορούν να λάβουν χώρα στο διαδίκτυο. Έτσι, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αφορά μετρήσεις προτιμήσεων μέσω των διαδικτυακών διαφημίσεων, με τη χρήση της πληρωμής ανά κλικ (pay per click), από αναδυόμενα παράθυρα διαφημίσεων ακόμα και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω συνδρομής. (Stokes, 2011)

Στη σημερινή εποχή, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και γενικά η θεώρηση του μάρκετινγκ ενσωματώνονται στις ζωές των ανθρώπων όπως ποτέ άλλοτε. Πριν μερικά χρόνια οι διαφημίσεις μπορούσαν να τραβήξουν την προσοχή του αγοραστικού κοινού, ενώ στις μέρες μας το ανθρώπινο μυαλό δεν αξιοποιεί τέτοιου είδους πληροφορίες. Νέα είδη και νέα κόλπα του μάρκετινγκ έπρεπε να επινοηθούν έτσι ώστε να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε αγοραστική συμπεριφορά. Η δημιουργικότητα και η παραγωγή ιδεών στην πώληση και την προώθηση προϊόντων αποτελεί ένα κορυφαίο παράγοντα για την όξυνση του ανταγωνισμού ανάμεσα στους εμπόρους. Μέσω των διαδικτυακών μετρήσεων, παρέχονται νέες πληροφορίες σχετικά με τις αντιλήψεις και το ενδιαφέρον των πελατών και έτσι μπορούν να δημιουργηθούν νέες τεχνικές προώθησης έτσι ώστε τα προϊόντα και τα αγαθά να γίνονται ολοένα και πιο ανταγωνιστικά. Επομένως η ικανότητα της πρόβλεψης των συναισθημάτων της σκέψης αλλά και γενικότερα της ανάγκης των αγοραστών είναι αυτό που δίνει σημαντικά αποτελέσματα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που είναι απαραίτητο να εφαρμόζεται σε κάθε επιχείρηση αφορά την εφαρμογή εικονικών μοντέλων μέσω του διαδικτύου και διάφορων άλλων μέσων ώστε να ωφεληθεί η επιχείρηση. Οι στρατηγικές αυτές είναι ουσιαστικά ο τρόπος επικοινωνίας του αγοραστή και του πωλητή μέσω της ιστοσελίδας της εταιρίας. Οι διαφημίσεις συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τις αρχές του κλασικού μάρκετινγκ αλλά πέρα από αυτό, επηρεάζονται πάντα από τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα και ανοίγουν νέους στρατηγικούς ορίζοντες. Μια σωστή στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

1. Προσδιορισμός της σύνδεσης των στόχων της επιχείρησης με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθηθούν
2. Αξιολόγηση της στρατηγικής που έχει επιλεγεί.
3. Σύνδεση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με το κλασικό μάρκετινγκ και τους στόχους της επιχείρησης.
4. Συνεχείς προσπάθειες για ανταγωνιστικές δράσεις μέσω καθορισμένων στρατηγικών χειρισμών.
5. Επιλογή των καταλληλότερων στρατηγικών και απόρριψη αυτών που δεν επιφέρουν αποτελεσματικότητα.
6. Έλεγχος των αποτελεσμάτων και συγκρότηση ενιαίας στρατηγικής
7. Εξέταση προγενέστερων στρατηγικών μάρκετινγκ

Γίνεται κατανοητό ότι κάθε στρατηγική πρέπει να ξεφύγει από την προώθηση μόνο του προϊόντος αλλά το επίκεντρο των δράσεων απαιτείται να είναι ο καταναλωτής. Για την οργάνωση μιας σωστής στρατηγικής, οι μετρήσεις στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών δε θα πρέπει να παραβλέπονται αλλά να χρησιμοποιούνται μέχρι και οι παραμικρές λεπτομέρειες ώστε να οικοδομηθεί μια ισχυρή διαδικτυακή στρατηγική.

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει σίγουρα πολλά πλεονεκτήματα, καθώς είναι ένα σημαντικό εργαλείο μέσω του οποίου προωθούνται αγαθά και προϊόντα, όμως από τη χρήση του μπορούν να παρατηρηθούν και κάποια μειονεκτήματα. Παρακάτω παραθέτονται σε μορφή λίστας τα βασικότερα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Πλεονεκτήματα:

- ❖ Αύξηση αποδοτικότητας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- ❖ Εξάλειψη των γεωγραφικών ορίων.
- ❖ Μεγαλύτερη αποδοτικότητα στην στοχευμένη προσέγγιση καταναλωτών.
- ❖ Περισσότερα αποτελέσματα λόγω της χρήσης της νέας τεχνολογίας.
- ❖ Άμεσα και ορατά αποτελέσματα.
- ❖ Μετρήσεις αποτελεσμάτων και εξαγωγή άμεσων συμπερασμάτων.
- ❖ Πιο οικονομικό.
- ❖ Οι ιστοσελίδες απευθύνονται σε ευρύ αγοραστικό – παγκόσμιο κοινό.
- ❖ Μπορεί να γίνει εξατομίκευση στους στόχους του.
- ❖ Χτίζει σχέσης αγοραστή-πωλητή
- ❖ Είναι διαθέσιμο οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

Μειονεκτήματα:

- ❖ Οι στρατηγικές μπορεί να αντιγραφούν από άλλους.
- ❖ Λόγω των μεγάλων ποσοστών απάτης μπορεί να μην θεωρηθούν αξιόπιστες πηγές.
- ❖ Οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να είναι φτιαγμένες με λεπτομέρεια και σαφήνεια έτσι ώστε να ληφθούν σοβαρά υπόψιν.
- ❖ Μπορεί κάποια στρατηγική να μην έχει εφαρμογή σε οποιοδήποτε προϊόν.
- ❖ Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός.
- ❖ Οι αρνητικές κριτικές μπορεί να βλάψουν άμεσα και ανεπανόρθωτα.
- ❖ Υπάρχει μεγάλη εξάρτηση από την τεχνολογία η οποία μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένες κινήσεις ή αποτελέσματα.
- ❖ Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη από το αγοραστικό κοινό λόγω των εξαπατήσεων.
- ❖ Δεν λειτουργεί για όλο τον πληθυσμό.

(Chaffey D, 2012)

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός σαν έννοια αφορά δραστηριότητες οι οποίες αφορούν πολιτισμικές και κοινωνικές δραστηριότητες και μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε εγχώρια είτε σε διεθνές επίπεδο και είναι ένα κομμάτι που ενισχύει ιδιαίτερα τις χώρες που αφορά. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένας μεγάλος κλάδος της οικονομίας και είναι μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες παγκοσμίως. Τα αγαθά που ανταλλάσσονται στον τομέα του τουρισμού μπορεί να είναι υλικά αλλά ένα μεγάλο μέρος τους αφορούν υπηρεσίες.

Πιο ειδικά ο τουρισμός ξεκίνησε σαν έννοια τον 19^ο αιώνα στις μεγάλες ευρωπαϊκές οικονομικές δυνάμεις, στην Αγγλία, τη Γαλλία τη Γερμανία και την Ιταλία, μετά την εμφάνιση της βιομηχανικής επανάστασης. Ακόμη εμφανίζεται στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και ειδικότερα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, όπου ο τουρισμός είναι εφικτός από όλες τις κοινωνικές τάξεις.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, όσον αφορά τα μέσα μαζικής μεταφοράς αλλά και η ανάπτυξη της οικονομίας, αποτέλεσαν τους βασικότερους παράγοντες πάνω τους οποίους βασίστηκε η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού. Τότε παρατηρήθηκαν για πρώτη φορά τα οικονομικά οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη. Από τότε και μετά πολλοί φορείς σε όλες τις χώρες δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και ειδικότερα σε θέματα μάρκετινγκ και προώθησης.

Τέλος αξίζει να αναφερθούν κάποιοι παράγοντες που βοηθούν στον ακριβή προσδιορισμό του τουρισμού ως έννοια.

1. Τα ταξίδια που πραγματοποιούνται δεν έχουν χρονικό προσδιορισμό, αρκεί να μην πρόκειται για αλλαγή μόνιμου τόπου διαμονής. Αυτό σημαίνει ότι οι σύντομες μετακινήσεις μπορούν να θεωρηθούν κομμάτι του τουρισμού, όπου μπορεί να μην υπάρξει και διανυκτέρευση.
2. Δε λαμβάνονται υπόψιν οι λόγοι για τους οποίους γίνεται κάποια μετακίνηση. Οι λόγοι επίσκεψης κάποιας περιοχής μπορεί να είναι για λόγους: προσωπικούς, οικογενειακούς, αναψυχής, επαγγελματικούς, θρησκευτικούς, ιατρικούς κα.
3. Όλες οι μορφές τουρισμού και οι τουριστικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν πάντα και ένα στοιχείο μετακίνησης και ταξιδιού. Το ταξίδι και η μετακίνηση από μόνα τους δεν αποτελούν πάντοτε τουρισμό.
4. Ο τουρισμός είναι ένα κομμάτι που αφορά την ψυχαγωγία αλλά και τον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων. Όμως δεν είναι συνώνυμος με αυτά διότι οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να γίνονται ακόμα και στον τόπο μόνιμής μας διαμονής.

Οπότε λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω μπορούμε να εξάγουμε τον εξής ορισμό: Ο τουρισμός είναι μια έννοια που αφορά την προσωρινή μετακίνηση ατόμων από την περιοχή διαμονής τους προς έναν προορισμό σε σκοπό την ικανοποίηση των εκάστοτε αναγκών τους. (Παντουβάκης Α και συν ,2015)

3.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός χωρίζεται και μετριέται με βάση κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες οι οποίοι έχουν προσδιοριστεί από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού. Οι κύριες μορφές του είναι ο εσωτερικός τουρισμός, ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος. Εξετάζοντας τον καθένα χωριστά βλέπουμε ότι:

- Ο εσωτερικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που πραγματοποιείται από Έλληνες πολίτες μέσα στην Ελλάδα.
- Εισερχόμενος τουρισμός θεωρείται ο τουρισμός από πολίτες άλλων χωρών στη χώρα μας για τουριστικούς λόγους.
- Ο εξερχόμενος τουρισμός αφορά τουρισμό από πολίτες μιας χώρας σε μια δεύτερη.

Έπειτα ο τουρισμός μπορεί να χωριστεί βάση του σκοπού επίσκεψης στα εξής:

- Επαγγελματικός τουρισμός
- Τουρισμός αναψυχής και ψυχαγωγίας
- Σχολικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Ιατρικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός

3.2.1 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η τουριστική βιομηχανία από την άλλη μεριά, αφορά όλες τις επιχειρήσεις που έχουν δημιουργηθεί με απώτερο σκοπό την κάλυψη των τουριστικών αναγκών μέσω υπηρεσιών αλλά και αγαθών. Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει πολλών ειδών επιχειρήσεις, ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, μη κερδοσκοπικών οργανισμών, αλλά ακόμα και κυβερνητικών φορέων. Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από τους παρακάτω βασικούς τομείς:

1. Τον τομέα της φιλοξενίας: Στον τομέα της φιλοξενίας τα κυριότερα παραδείγματα επιχειρήσεων είναι:
 - i) ξενοδοχεία, μοτέλ,
 - ii) ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα/βίλες/εξοχικά σπίτια,
 - iii) οικίες και δωμάτια σε θέρετρα χρονομεριστικής μίσθωσης,
 - iv) χωριά διακοπών,
 - v) κέντρα διακοπών,
 - vi) εκθεσιακά και συνεδριακά κέντρα,
 - vii) κάμπινγκ,
 - viii) μαρίνες,
 - ix) λοιπά καταλύματα,
 - x) όλων των ειδών οι επιχειρήσεις παροχής εστίασης και διασκέδασης.
2. Τον τομέα των μεταφορών όπως:
 - i) αεροπορικές εταιρίες,
 - ii) ακτοπλοϊκές εταιρίες,
 - iii) πορθμεία,
 - iv) κρουαζιερόπλοια,
 - v) σιδηρόδρομοι,

- vi) επιχειρήσεις εκμετάλλευσης και λειτουργίας λεωφορείων και επιβατικών οχημάτων όλων των ειδών και μεγεθών,
- vii) επιχειρήσεις ενοικιάσεις αυτοκινήτων, μοτοποδηλάτων,
- viii) ταξί, λιμουζίνες.

3. Τον τομέα των διοργανωτών ταξιδιών και των διανομέων τουριστικών προϊόντων :

- i) ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία λιανικής,
- ii) ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία χονδρικής,
- iii) μεγάλοι διοργανωτές ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων,
- iv) επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων, εκθέσεων, πολιτιστικών γεγονότων και αθλητικών γεγονότων,
- v) παγκόσμια ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και διανομής τουριστικών προϊόντων.

4. Τον τομέα διαχείρισης τουριστικών προορισμών:

- i) οργανισμοί διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο,
- ii) επαγγελματικές κλαδικές ενώσεις παραγωγών προϊόντων,
- iii) λοιποί κρατικοί και μη κρατικοί οργανισμοί.

5. Τον τομέα ελκτικών στοιχείων και εκδηλώσεων:

- i) θεματικά πάρκα, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι,
- ii) μνημεία, εθνικά πάρκα,
- iii) εθνικοί δρυμοί, προστατευμένες περιοχές φυσικού και αστικού περιβάλλοντος, κήποι, πάρκα άγριας φύσης,
- iv) λοιπές εγκαταστάσεις πολιτισμού και πολιτιστικής κληρονομιάς, αθλητικά κέντρα και λοιπές αθλητικές εγκαταστάσεις,
- v) εμπορικά κέντρα και εμπορικές επιχειρήσεις όλων των ειδών, φεστιβάλ και εκδηλώσεις.

(Παντουβάκης Α και συν , 2015)

3.3 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι επιχειρήσεις που έγκειται στον κλάδο του τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και αγαθά τα οποία κατά μεγάλο μέρος του ποσοστού συνδυάζονται μεταξύ τους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάσουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά και να κατηγοριοποιηθούν βάση των εξής:

- Αρχική κατηγοριοποίηση μπορεί να επιτευχθεί με κοινό παράγοντα το κεφάλαιο που έχουν διαθέσει για την έναρξή τους. Συνήθως οι επιχειρήσεις που αφορούν τον τουρισμό χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια για την κατασκευή και τη λειτουργία τους.
- Δεύτερη κατηγοριοποίηση βάση των ανθρώπινων πόρων που είναι απαραίτητοι για τη λειτουργία. Για παράδειγμα πολλές επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό, αυτό μπορεί να είναι μάγειρες, καπετάνιοι ξενοδοχοϋπάλληλοι κλπ.
- Για να λειτουργήσει μια τουριστική επιχείρηση, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ζήτηση.

Μια άλλη ιδιαιτερότητα των τουριστικών επιχειρήσεων είναι το ότι έχουν εκ των προτέρων συγκεκριμένες δυνατότητες παραγωγής. Παραδείγματος χάριν ένα ξενοδοχείο μπορεί να διαθέσει συγκεκριμένο αριθμό δωματίων, όπως επίσης και σε όλα τα μέσα μεταφοράς οι θέσεις είναι συγκεκριμένες. Αυτή η ιδιαιτερότητα δημιουργεί πρόσθετες δυσκολίες στο κομμάτι που αφορά τη βελτιστοποίηση της πληρότητας τους. Δηλαδή με δεδομένο το παράδειγμα που αναφέρθηκε για την ξενοδοχειακή μονάδα, δεν είναι εφικτό όλες τις εποχές να επιτυγχάνεται η πληρότητα, γιατί η ζήτηση των πελατών λειτουργεί με διαφορετικά κριτήρια.

Οι ιδιαιτερότητες μπορούν να ενταχθούν και στο κομμάτι της αποθήκευσης, και της άμεσης πώλησης. Πιο συγκεκριμένα ενώ άλλες επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν τα προϊόντα τους και να τα αποθηκεύσουν για μελλοντική χρήση, στον τομέα του τουρισμού αν ένα προϊόν δεν καταναλωθεί άμεσα μπορεί να δημιουργήσει ζημία στον παραγωγό και οπότε ένα οικονομικό κόστος στην επιχείρηση. Οπότε κάθε επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζεται σύμφωνα με τη ζήτηση αλλά και τις χρονικές απαιτήσεις της παραγωγής. (Παντουβάκης Α και συν , 2015)

3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τις τελευταίες δεκαετίες, με τις καινοτόμες αλλαγές στην τεχνολογία, μέσω της ανάπτυξης του διαδικτύου αλλά ακόμα και της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα δεδομένα στον τουρισμό έχουν πάρει μια τελείως διαφορετική τροπή. Παλαιότερα, για την αγορά ενός τουριστικού πακέτου, δεν υπήρχαν πολλές διαθέσιμες πηγές, παρά μόνο τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι εταιρίες. Πλέον μέσω της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου αλλά και της ψηφιοποίησης πολλών υπηρεσιών, οι εταιρίες έχουν μεταφέρει τα δεδομένα τους σε διαδικτυακές σελίδες, μέσω των οποίων οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές, μπορούν να ενημερώνονται και να προχωρούν σε αγορές. Επομένως ένας απλοποιημένος ορισμός του ηλεκτρονικού τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί ο εξής: Ηλεκτρονικός τουρισμός καλείται η ευρύτερη ψηφιοποίηση, δηλαδή η μετατροπή των αγαθών και των υπηρεσιών του τομέα του τουρισμού, σε ηλεκτρονική μορφή.

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, βάση της ψηφιακής γνώσης, επιφέρει άμεση σύνδεση της τεχνολογικής γνώσης και της άμεσης πληροφόρησης με τον τουρισμό. Η συλλογή πληροφοριών και δεδομένων είναι το βασικό εργαλείο ενός χρήστη που υπάρχει περίπτωση να γίνει αγοραστής. Ακόμη παρέχει προτεραιότητα και συνεχή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις εταιρίες. Βελτιώνοντας το σύστημα διανομής, εξαλείφοντας περιττά έξοδα από μεσάζοντες, και δημιουργώντας διαδικτυακές εκθέσεις με προϊόντα και υπηρεσίες ο ηλεκτρονικός τουρισμός σίγουρα έχει πολλά πλεονεκτήματα. Τα βασικότερα είναι τα εξής:

- ❖ Πρόκειται για ένα εργαλείο το οποίο στοχεύει στον να αυξήσει την ικανοποίηση των αγοραστών όντας πελατό-κεντρική.
- ❖ Μειώνονται τα περιττά κόστη από τις υπηρεσίες συλλογής δεδομένων αλλά και από εταιρίες μάρκετινγκ.
- ❖ Δημιουργούνται άμεσες σχέσεις μεταξύ των πελατών και των εταιριών.
- ❖ Βελτίωση των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες μέσω μετρήσεων.
- ❖ Μειωμένα κόστη λειτουργίας.
- ❖ Παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες οποιαδήποτε στιγμή της μέρας, οποιαδήποτε ημέρα της εβδομάδας.
- ❖ Δημιουργία δημόσιας εικόνας και συνεπώς συνεχούς διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.
- ❖ Σπάσιμο των συνόρων, καθώς οποιαδήποτε αγορά μπορεί να γίνει από οποιαδήποτε περιοχή του πλανήτη.

❖ Απλοποιημένες διαδικασίες παραγωγής και διάθεσης.

Οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν με τη βοήθεια ενός ηλεκτρονικού εργαλείου κρατήσεων στο διαδίκτυο. Η υπηρεσία αυτή παρέχει τη δυνατότητα σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις να δέχονται κρατήσεις και παραγγελίες σε πραγματικό χρόνο. Το σύστημα αυτό είναι κατασκευασμένο ώστε να μπορεί να δεχθεί κρατήσεις είτε άμεσα από τους ενδιαφερόμενους αγοραστές, είτε έμμεσα μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων. Ως εκ τούτου, οι ηλεκτρονικές συσκευές συνδυασμένες με το διαδίκτυο είναι οι ενδιάμεσοι σταθμοί που ενώνουν τους ενδιαφερόμενους πελάτες με τα αγαθά και τις υπηρεσίες.

Επιπροσθέτως, ένα κομμάτι που ενσωματώνεται σε κάθε τουριστική επιχείρηση είναι τα γεωγραφικά δεδομένα της. Η χρήση της γεωγραφικής πληροφορίας είναι ένα εργαλείο με το οποίο μπορεί να γίνει άμεση προώθηση των υπηρεσιών και των αγαθών μέσω ενός ενιαίου συστήματος από το οποίο αντλούνται γεωγραφικές πληροφορίες που αφορούν τουριστικές επιχειρήσεις με απώτερο σκοπό την πλήρη ενημέρωση των ενδιαφερόμενων αγοραστών. Έτσι παραδείγματος χάριν, εάν μια επιχείρηση όπως ένα ξενοδοχείο πληροφορήσει τους ενδιαφερόμενους τουρίστες για την τοποθεσία της, αυτοί ίσως αναζητήσουν άλλες υπηρεσίες σχετιζόμενες με τον τουρισμό, όπως πρακτορεία για ξεναγήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, στην ευρύτερη περιοχή. (Παντουβάκης Α και συν , 2015)

3.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΕΣΑ ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ

Τα τουριστικά προϊόντα και αγαθά παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά βάση των οποίων αναπτύσσεται το τουριστικό μάρκετινγκ, συνεπώς το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ο τομέας κατά τον οποίο τροποποιούνται και αλλάζουν τα αγαθά και οι υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού.

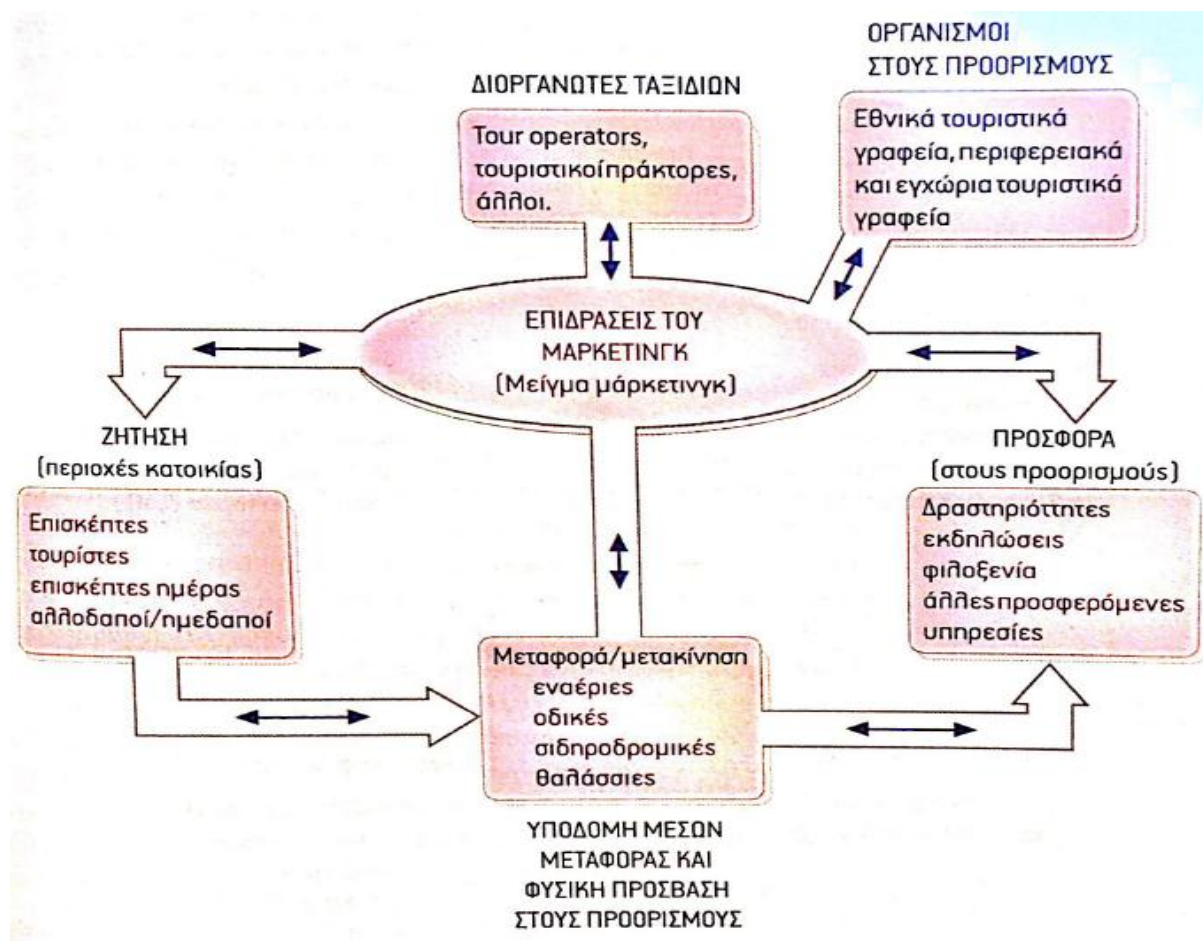
Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα παρακλάδι της γενικότερης θεώρησης του μάρκετινγκ εστιασμένο μόνο σε επιχειρήσεις που αφορούν τον τομέα του τουρισμού. Είναι ουσιαστικά οι δραστηριότητες και οι προσεγγίσεις που επιβάλλεται να γίνουν, όπως ο καθορισμός στόχων και οι εκάστοτε στρατηγικές για την πραγματοποίηση των στόχων της κάθε επιχείρησης. Αφορά επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα και μικρού επιπέδου αλλά ακόμα και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο στην τουριστική βιομηχανία για τους παρακάτω λόγους:

- Είναι δύσκολο να γίνεται συνεχώς πρόβλεψη για της ζήτησης στα τουριστικά προϊόντα και αγαθά, ειδικά μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.
- Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, όχι μόνο τοπικά αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Υπάρχει πληθώρα επιχειρήσεων και αγαθών με συνεχείς προσφορές και αυτό οδηγεί στον εκτεταμένο και εντατικό ανταγωνισμό.
- Όταν αποφασιστούν τα προϊόντα και τα αγαθά του θα παραχθούν και θα προσθέτουν από κάθε επιχείρηση, πρέπει να εξεταστεί κατά πόσο μπορούν να σταθούν και να έχουν ζήτηση από τους μελλοντικούς καταναλωτές και επίσης εάν ικανοποιούν τις αγοραστικές τους ανάγκες.
- Τέλος, η κάθε επιχείρηση εξετάζει τη δυνατότητα αύξησης της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητάς της με απώτερο σκοπό την επιτυχημένη της θέση μέσα στον τουριστικό κλάδο.

Το τουριστικό μάρκετινγκ συνεπώς μπορεί να σταθεί σαν ξεχωριστό παρακλάδι του μάρκετινγκ λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν τα τουριστικά προϊόντα αλλά και η ζήτησή τους από συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό, διότι όλα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχονται στον τουριστικό τομέα, είναι ουσιαστικά παρεχόμενες εμπειρίες. Οπότε σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες είτε ακόμη και επιθυμίες καταναλωτών οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να τις ικανοποιήσουν. Εν τέλει μπορούμε να συμπεράνουμε ότι: οι τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν κατά κύριο λόγο υπηρεσίες, οι υπηρεσίες αυτές παρουσιάζουν όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών στον γενικό τομέα. Οπότε το τουριστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ όσον αφορά τις υπηρεσίες χωρίς όμως να γίνονται μια έννοια. Συνεπώς το τουριστικό μάρκετινγκ δεν μπορεί να συσχετιστεί με το μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Βέβαια ο τουρισμός βασίζεται στην αρχή της ζήτησης και της προσφοράς πράγμα που συσχετίζεται άμεσα με το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα. (σχήμα 6). Ο ρόλος του μάρκετινγκ στον τουρισμό, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, έχει να κάνει με την τουριστική βιομηχανία αλλά και την τουριστική αγορά με σχέσεις διπλής κατεύθυνσης. Τα βασικότερα στοιχεία του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η γνώση των αναγκών των πελατών, αλλά και των επισκεπτών τουριστικών προορισμών δηλαδή, η βαθύτερη μελέτη της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.



Σχήμα 6 Τουριστικό μάρκετινγκ, τουριστική ζήτηση και τουριστικά προϊόντα

[Πηγή: (Παντουβάκης και συν ,2015)]

Εν κατακλείδι, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι η προσαρμογή και οι αναγκαίες μεταβολές του κλασικού ορισμού του μάρκετινγκ έτσι ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες της τουριστικής αγοράς. (Παντουβάκης Α και συν , 2015)

3.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο κομμάτι του ηλεκτρονικού τουρισμού και ο ηλεκτρονικός τουρισμός εμπεριέχει το ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ. Επομένως, το ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται ως μέθοδος της διαχείρισης των επιχειρήσεων με απώτερο σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια μιας τουριστικής διαδικτυακής επιχείρησης.

Το κομμάτι της πληροφορίας είναι ζωτικής σημασίας για τη βιομηχανία του τουρισμού γ' αυτόν τον λόγο είναι απαραίτητη η σύνδεση των επιχειρήσεων με το διαδίκτυο με κοινό παράγοντα το διαδικτυακό μάρκετινγκ, έτσι ώστε να διανεμηθούν οι απαραίτητες πληροφορίες, να γίνει σωστή διαχείριση πελατειακών σχέσεων, διαφημίσεις και αύξηση της ζήτησης έτσι ώστε κάθε τουριστική επιχείρηση να γίνει όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστική γίνεται. Τα πιο σημαντικά σημεία στα οποία συνεισφέρει το διαδίκτυο στο τουριστικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ανάλυση ημερομηνιών
- Παροχή οπτικής πληροφορίας μέσω εικόνων και βίντεο
- Διαχείριση πελατειακών σχέσεων
- Διαδικτυακές κρατήσεις

Οι αγοραστές έχουν το πλεονέκτημα μέσω της χρήσης του διαδικτύου για άμεση εύρεση πληροφοριών και σύγκριση των προσφορών. Οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν πλέον τις παραδοσιακές μεθόδους κρατήσεων κάνοντάς τις έτσι να εξοικονομούν λόγω της περικοπής των διαφημίσεων μέσω φυλλαδίων αλλά και των παλιών τηλεφωνικών κέντρων για την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών. Τέλος, είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ πελατών, επιχειρήσεων, προμηθευτών αλλά και μεσαζόντων.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παίζει τον ρόλο του παρόχου υποστήριξης σε όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης, το τμήμα δημοσίων σχέσεων, το τμήμα διοίκησης κλπ., προκειμένου να γίνει παροχή των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους μέσω όλων των ηλεκτρονικών διόδων στους πελάτες. Για να αναπτυχθεί μια κερδοφόρα επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να υπάρξει συνεργασία μεταξύ των τμημάτων μάρκετινγκ, του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης έτσι ώστε ο κύριος ρόλος τους να είναι ο συντονισμός και η οργάνωση δράσεων για την επίλυση των προβλημάτων της με σκοπό το κέρδος.

Το κέρδος και η επιτυχία είναι ανάλογα της διαχείρισης και της επιλογής των διαδικασιών που ακολουθούνται από την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι το κλασικό μάρκετινγκ ενώνεται με το διαδικτυακό και χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες στρατηγικές. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Customer relationship management-CRM) όπου στοχεύει στην διαχείριση της αλληλεπίδρασης των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες. Συσχετίζονται λοιπόν η παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών με εκσυγχρονισμένες διαδικασίες επικεντρωμένες στις ανάγκες του πελάτη. Άλλα τέτοια παραδείγματα στρατηγικών είναι η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management- SCM), τα συστήματα

διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (enterprise resource planning- ERP) και οι στρατηγικές διαχείρισης γνώσης (knowledge management- KM). Όμως η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων είναι η πιο απαραίτητη στρατηγική που χρησιμοποιείται στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς βοηθά στην συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν τις αγοραστικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτές οι πληροφορίες εξάγονται από τις συναλλαγές, από την επισκεψιμότητα και τις προτιμήσεις των τουριστών.

Το ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ διαφέρει από τον ηλεκτρονικό τουρισμό ή από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όμως είναι ένα συνδυασμένο εργαλείο, χρησιμοποιώντας θεωρήσεις από το καθένα, συνδυασμένα για τις ανάγκες μιας τουριστικής επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού και η εξέλιξή του απαιτεί υποστήριξη από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες του ηλεκτρονικού τουρισμού αλλά και από επιχειρήσεις εκτός τουρισμού, όπως οι τράπεζες, η νομοθεσία που αφορά τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, τον τουρισμό κλπ.

Ωστόσο εάν μια επιχείρηση επιθυμεί να οικοδομήσει μια ηλεκτρονική πλατφόρμα βάση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, θα χρειαστεί ακόμη και μια σειρά αναλύσεων συγκρίσεων και αναλύσεων αναγκών ώστε να δημιουργηθούν στρατηγικές μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες της. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί νέα εργαλεία όπως το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing-SEM), τις διαδικτυακές διαφημίσεις και άλλες παρόμοιες μεθόδους προώθησης. Τέλος, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εφαρμόζει τις εφαρμογές του σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών, όπως τις διαδικτυακές πληρωμές. (Fangpin, 2005)

3.7 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού χρησιμοποιούν και αποθηκεύουν τα δεδομένα που λαμβάνουν από τις προτιμήσεις των πελατών, παίρνοντας σημαντικές πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές δίνουν σημαντικό πλεονέκτημα όχι μόνο στις επιχειρήσεις αλλά γενικότερα στη θεώρηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η πηγή αυτή με τα δεδομένα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να δοκιμαστεί η αγοραστική ανοχή ενός νέου προϊόντος. Η μεγαλύτερη χρησιμότητα τους όμως γίνεται για την αύξηση της πελατειακής ευχαρίστησης αλλά και για την αύξηση των πωλήσεων. Όμως η πολυπλοκότητα των τουριστικών προϊόντων δε βοηθά για την εφαρμογή της σωστής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, τα χαρακτηριστικά των οποίων διαχωρίζονται ως εξής:

- Χαρακτηριστικά που βοηθούν στην επικοινωνία και την πληροφόρηση: μορφοποίηση της ιστοσελίδας, μηχανές αναζήτησης, εγγραφές σε λίστες μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τοποθέτηση διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε σημαντικές θέσεις της ιστοσελίδας, εταιρικό προφίλ, ενδοεπικοινωνία.
- Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών πωλήσεων : Διαδικτυακές αγορές, συναλλαγές, πλήρης ενημέρωση διατιθέμενων προϊόντων, προβολές προϊόντων μέσω εικόνων.
- Υποστήριξη μετά τις αγορές: Δυνατότητα παραπόνων, επιστροφών, συμπληρωματικά προϊόντα.

Οι εταιρίες ψάχνουν συνεχώς νέους τρόπους ώστε να ενισχυθούν οι σχέσεις τους με τους πελάτες. Το μάρκετινγκ επιτάσσει την δημιουργία τρόπων με τους οποίους οι παλαιοί πελάτες θα μείνουν πελάτες όντας ευχαριστημένοι έτσι ώστε να μη χρειάζεται η δημιουργία στρατηγικής για τη συνεχή εύρεση νέων πελατών. Το ίντερνετ είναι το πιο επιτυχημένο νέο επίτευγμα μέσω του οποίου επιτυγχάνονται οι πωλήσεις στον τομέα του τουρισμού. Μέσω του διαδικτύου ενισχύονται όχι μόνο οι σχέσεις επιχειρήσεων-πελατών αλλά ακόμα και οι σχέσεις

ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι το νέο εργαλείο με το οποίο δημιουργούνται τεχνικές για την απόκτηση νέων πελατών, μέσω του ίντερνετ. Παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες διαμορφωμένα στις αγοραστικές ανάγκες και βοηθά στο να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών και στοχεύει στην κάλυψη των αναγκών για πληροφόρηση των τουριστικών προϊόντων. Επομένως, η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων βοηθά στο να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των πωλήσεων αλλά και τη συνολικότερη λειτουργία μιας επιχείρησης. (Pulevska, 2007).

3.8 ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ αποτελεί μια νέα τάση στο μάρκετινγκ το οποίο μπορεί να συσχετισθεί με τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας το πελατοκεντρικό τουριστικό μάρκετινγκ είναι το να αποκτήσουν πληροφορίες για τις επιλογές των πελατών τους, όμως μαθαίνουν πολλές περισσότερες πληροφορίες όπως τα κίνητρα, τις συνήθειες, τις τάσεις και τις αξίες που διαμορφώνουν τις αγοραστικές τάσεις των πελατών για τα αγαθά που προσφέρει μια επιχείρηση. Οι αγοραστές έχουν τον πιο ενεργό ρόλο καθώς για παράδειγμα σχεδιάζοντας ένα πακέτο διακοπών, δηλώνουν τις σαφείς τους προτιμήσεις, προσαρμόζοντας ανάλογα τα πακέτα τους. Οι εταιρίες σκοπεύουν στο να καθιερώσουν ένα διάυλο επικοινωνίας με τους πελάτες τους προσπαθώντας να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης. Επομένως η έννοια του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ αφορά το μάρκετινγκ σαν ευρύτερη έννοια συνδυασμένο με τις σύγχρονες τάσεις της τεχνολογίας αλλά και του αγοραστικού κοινού.

Στην ουσία το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί από την παρακάτω διαδικασία:

1. Πρώτο βήμα: Συλλογή και επεξεργασία δεδομένων και πληροφοριών μεμονωμένα για κάθε πελάτη.
2. Δεύτερο βήμα: Αξιοποίηση όλων των πληροφοριών προκειμένου να στοχεύουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο τους πελάτες που ήδη έχουν κάνει συναλλαγές με την επιχείρηση.
3. Τρίτο βήμα: Δυνατότητες στους πελάτες να τροποποιούν τις υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

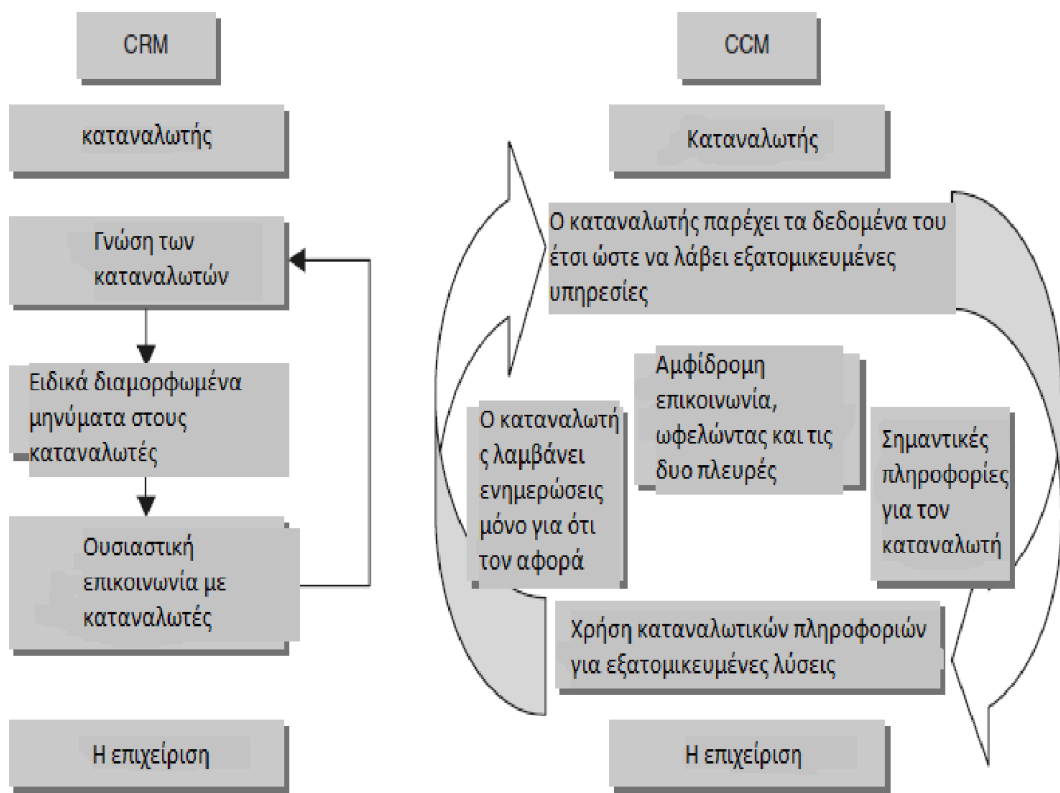
Γι' αυτό τον λόγο το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία της γνώσης των καταναλωτών για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των συναλλαγών. Η σύνδεση του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ με τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. (σχήμα 7).

Υπάρχουν τρεις προϋποθέσεις για επιτυχημένη εφαρμογή πελατοκεντρικής πολιτικής τουριστικού μάρκετινγκ.

1. Πρώτα απ' όλα οι επιχειρήσεις πρέπει να διατηρούν μια βάση δεδομένων από την οποία θα μπορούν να αντλούν πληροφορίες για τους πελάτες τους. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν τέτοιες βάσεις δεδομένων όμως αποτυγχάνουν στο να ερμηνεύσουν τις πληροφορίες αυτές και να τις μετατρέψουν σε χρήσιμη γνώση.
2. Δεύτερον, η επιχείρηση πρέπει να παρέχει στους πελάτες συγκεκριμένες πλατφόρμες επικοινωνίας, ή πλατφόρμες συναλλαγών, από τις οποίες θα μπορούν να επιλέξουν και να δημιουργήσουν το ταξίδι τους, πράγμα που σημαίνει ότι θα καλύπτονται οι ανάγκες των πελατών, εξατομικευμένα.
3. Τέλος, από τη σωστή χρήση της πληροφορίας για κάθε πελάτη, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει, να σχεδιάσει και να αποστείλει εξατομικευμένα μηνύματα στον

αγοραστή, τα οποία θα αφορούν συγκεκριμένα κομμάτια της επιχείρησης που θα τον ενδιαφέρουν.

Συνοψίζοντας, η πελατοκεντρική πολιτική βασίζεται στην εξαγωγή δεδομένων για τους πελάτες και στην αποθήκευση αυτών των πληροφοριών με σκοπό τη δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας με αυτούς, προσπαθώντας κάθε φορά να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Ο απώτερος σκοπός είναι η ικανοποίηση των πελατών με στόχο την αύξηση της επικοινωνίας κάνοντας την επιχείρηση σταθερά κερδοφόρα και επιτυχημένη. (Buhalis,2006)



Σχήμα 7 Σχέσεις CRM-CMM

[Πηγή : Buhalis,2006-μεταφρασμένο σχήμα]

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ WORDPRESS

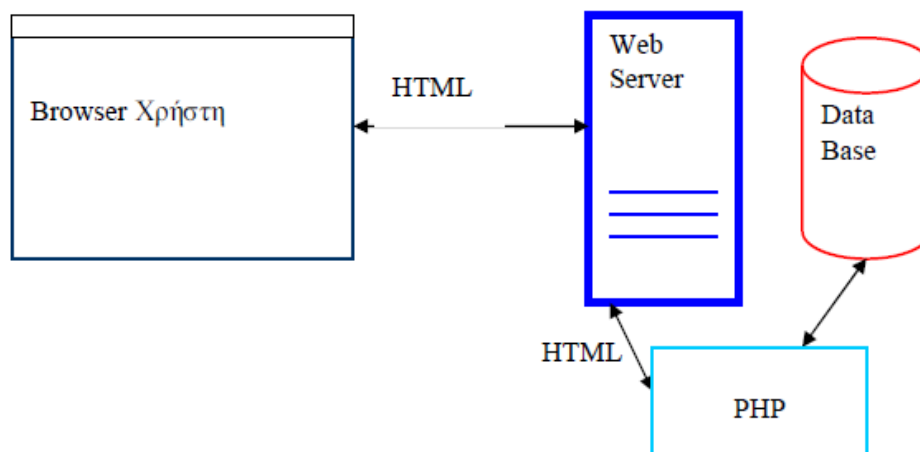
4.1 ΔΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Τα συστατικά μιας εφαρμογής διαδικτύου είναι τα παρακάτω:

Η βάση δεδομένων η οποία χρησιμοποιείται για την αποθήκευση των δεδομένων κατάλληλης μορφής σε πίνακες. Η γρήγορη εύρεση και συσχετισμός δεδομένων από πολλαπλούς πίνακες δίχως να ασχολούμαστε με τον ακριβή τρόπο λειτουργίας της αποτελεί τη σχεσιακή βάση δεδομένων με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την MySQL.

Το άλλο συστατικό είναι μια σειρά ιστοσελίδων και φορμών γραμμένες σε γλώσσα HTML που ουσιαστικά αποτελεί το περιβάλλον του χρήστη. Το περιβάλλον αυτό είναι ήδη γνωστό στους χρήστες του διαδικτύου κάτι που κάνει το κόστος και το χρόνο εκπαίδευσης αμελητέο.

Σε αντίθεση με μια στατική ιστοσελίδα μια διαδικτυακή εφαρμογή αποτελείται από ιστοσελίδες οι οποίες δημιουργούνται τη στιγμή εκτέλεσης της εφαρμογής και λέγονται δυναμικές ιστοσελίδες. Τα δεδομένα τα οποία παρατηρεί ο χρήστης πηγάζουν από τη βάση δεδομένων και είναι δυναμικά με αποτέλεσμα για να λειτουργήσει μια διαδικτυακή εφαρμογή να απαιτείται ένας εξυπηρετητής διαδικτύου (web server) με δυνατότητα δυναμικών ιστοσελίδων. Επίσης η εφαρμογή θα πρέπει να είναι γραμμένη σε γλώσσα προγραμματισμού η οποία να είναι συμβατή με τον εξυπηρετητή ώστε όταν εκτελείται να παράγει όντως τις ιστοσελίδες που βλέπει ο χρήστης.



Εικόνα 1 Σχηματική αναπαράσταση διαδικτυακών εφαρμογών

Γλώσσες προγραμματισμού παρόμοιες με την PHP έχουν ως σκοπό η εκτέλεση τους να γίνεται στον εξυπηρετητή (Server Side Scripting) και στην ουσία γράφουν τις σελίδες HTML που στέλνονται στο browser του χρήστη. Από εκεί οι φόρμες που παρουσιάζονται στο χρήστη ενδεχομένως να απαιτούν και τη χρήση κάποιου πιο τοπικού κώδικα για να έχουν σωστή λειτουργία. Σε αυτή την περίπτωση η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η JavaScript η οποία μπορεί και εκτελείται απευθείας στο browser (Client Side Scripting)

Εργαλεία ανάπτυξης:

Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε για τη δημιουργία μιας διαδικτυακής εφαρμογής είναι

Η βάση δεδομένων MySQL

Τη γλώσσα προγραμματισμού PHP

Τη γλώσσα δημιουργίας ιστοσελίδων HTML

Τη γλώσσα προγραμματισμού JavaScript

Έναν εξυπηρετητή ιστοσελίδων, σύστημα διαχείρισης περιεχομένου όπως το WordPress

4.2 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS)

Ως σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ή παγκοσμίως γνωστό ως Content Management System (CMS) είναι ένα σύστημα το οποίο χρησιμοποιεί συγκεκριμένα πακέτα λογισμικών, τα οποία θα αναλυθούν εκτενώς παρακάτω, έτσι ώστε να είναι εύκολη η δημιουργία και η επεξεργασία ιστοσελίδων, τόσο τοπικά αλλά ακόμη και στο διαδίκτυο. Μέσω των εφαρμογών αυτών γίνεται εύκολη η διαχείριση του οποιουδήποτε περιεχομένου χωρίς ειδικές γνώσεις προγραμματισμού. Επειδή η δημιουργία ιστοσελίδων απαιτεί προγραμματιστικές γνώσεις γλωσσών όπως HTML ή XML, η χρήση των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου αποτελεί σημαντικό εργαλείο με το οποίο μη έμπειροι προγραμματιστές μπορούν να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν ιστοσελίδες. Πιο συγκεκριμένα ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου μπορεί να αποθηκεύσει συγκεκριμένο περιεχόμενο, όπως εικόνες ή κείμενο σε μια βάση δεδομένων, και όταν ζητηθεί από τον χρήστη, εμφανίζεται με συγκεκριμένο τρόπο κάτω από καθορισμένους κανόνες σε κατάλληλη σελίδα. Η διαχείριση του περιεχομένου είναι δυνατό να γίνει από οποιονδήποτε υπολογιστή, όπου η μόνη προϋπόθεση είναι να είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Σελίδες που απαιτούν την συνεχή προσήλωση και την ενημέρωσή τους, ένα τέτοιου είδους σύστημα προσφέρει πίνακες πληροφοριών οι οποίοι μπορούν να ενημερώνονται και να επεξεργάζονται από τον εκάστοτε διαχειριστή. Όλες αυτές οι διαδικασίες γίνονται δυνατές από τον φυλλομετρητή του υπολογιστή μας. Τα CMS χρησιμοποιούνται κυρίως για τα εξής:

- Δημιουργία ιστοσελίδων στο διαδίκτυο για εμπορικούς σκοπούς.
- Διαχείριση πληροφορίας .
- Μεταφορά της πληροφορίας αλλά και ανάλυση των δεδομένων (analytics).
- Δημιουργία εταιρικής πλατφόρμας μέσω της οποίας μπορούν να γίνουν εργασίες μέσω του διαδικτύου.
- Λογιστικά συστήματα εγκατεστημένα διαδικτυακά τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρίες ανά πάσα στιγμή.
- Μπορεί να επιτευχθεί συνεχής επικοινωνία για οποιαδήποτε κομμάτι της παραγωγικής αλλά και της εμπορικής διαδικασίας μεταξύ του προσωπικού μιας επιχείρησης αλλά

ακόμη να υπάρξει ένας συνεχής διάυλος επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και των εταιριών.

Έτσι τα συστήματα διαχείρισης μπορούν να προσφέρουν πολλές λειτουργίες οι οποίες χρησιμοποιούνται ως εργαλεία από τις επιχειρήσεις και τα οποία έχουν αλλάξει προς όφελος των επιχειρήσεων την παραγωγική και τις εμπορικές τους διαδικασίες. Γενικευμένα οι δυνατότητες που δίνονται από αυτά είναι:

- Η δυνατότητα της επεξεργασίας
- Η δυνατότητα της επέκτασης των διεργασιών
- Η προσαρμογή στις ιδιαιτερότητες
- Η περεταίρω εγκατάσταση δευτερεύοντος λογισμικού με το οποίο μπορεί να υποβοηθηθεί η δημιουργία περιεχομένου.

(<http://www.kepa.gov.cy/diktiothite/Portal/PortalDocuments.aspx?DocumentId=a5d27b95-5b46-4a56-a535-0c2324141d42>)



Εικόνα 2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

[Πηγή : <https://www.cmswire.com/cms/web-cms/7-rules-for-selecting-the-right-content-management-system-023026.php>)

4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

- Χρησιμοποιώντας CMS κατανοούμε την ευκολία στη χρήση αλλά και τη διαχείριση του περιεχομένου μέσω απλώς ενός φυλλομετρητή και μιας σύνδεσης στο διαδίκτυο, χωρίς να είναι απαραίτητη η γνώση προγραμματισμού.
- Η ενημέρωση του περιεχομένου μπορεί να γίνει γρήγορα αλλά και ευέλικτα, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και όχι μόνο από έναν χρήστη.

- Η χρήση του γίνεται μέσω διάφορων εργαλείων που παρέχονται από το σύστημα με τα οποία μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο, όπως είναι γνωστοί κειμενογράφοι. (Microsoft word).
- Συνεπώς δίνεται ασφάλεια στο χρήστη και δεν είναι απαραίτητη η χρήση κατασκευαστικών εταιριών, με τις οποίες εξασφαλίζεται η αποφυγή λαθών, διότι το σύστημα έχει σχεδιαστεί με τέτοιον τρόπο ώστε να προστατεύει από λανθασμένες ενέργειες.
- Το περιεχόμενο δεν χάνεται, αποθηκεύεται στις βάσεις δεδομένων του συστήματος από στο οποίο υπάρχει πρόσβαση ανά πάσα στιγμή.
- Δεν υπάρχουν έξοδα στη δημιουργία και στη διαχείριση, διότι όλες οι εργασίες εκτελούνται εύκολα από τον χρήστη.
- Η δημιουργία ιστοσελίδων γίνεται πιο εύκολη από ποτέ με όλες τις επιλογές που δίνονται στον χρήστη.
- Αύξηση επιχειρηματικότητας, αποτελεσματικότητας και πολλές φορές ακόμα και των πωλήσεων μιας επιχείρησης λόγω της διαδικτυακής της παρουσίας.

4.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου και ειδικά ανοιχτού κώδικα, δίνονται στους χρήστες δωρεάν και βοηθούν μεμονωμένα άτομα ή επιχειρήσεις να μπορέσουν να δημιουργήσουν σχέσεις με πιθανούς αγοραστές. Δίνουν τη δυνατότητα επεξεργασίας περιεχομένου έτσι ώστε αυτό να μπορεί να προβληθεί μέσω του διαδικτύου παγκόσμια. Τα οφέλη της χρήσης των CMS είναι τα εξής:

- Η λειτουργία τους δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συμβάλουν εύκολα στη δημιουργία μιας σελίδας ή μιας εργασίας διαδικτυακά χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται στην ίδια τοποθεσία.
- Με την ολοκλήρωση της επεξεργασίας του περιεχομένου, δεν μπορεί να γίνει άμεση δημοσίευση αλλά το περιεχόμενο περνά από μια σειρά εγκρίσεων. Μόνο χρήστες με κατάλληλη πρόσβαση και εξουσιοδότηση μπορούν να δημοσιεύσουν περιεχόμενο, ενώ χρήστες με μικρότερη εξουσιοδότηση μπορούν απλά να δουν το περιεχόμενο. Έτσι η επεξεργασία δίνεται στα χέρια ατόμων που εξασφαλίζουν ότι το περιεχόμενο θα είναι ακριβές και θα συμβαδίζει με τους στόχους της επιχείρησης καθώς ακόμη και τοποθετημένο στις ανάγκες του καταναλωτή

Όμως εκτός από τα οφέλη, δημιουργούνται και αρκετά προβλήματα με τη χρήση των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου. Αυτά είναι τα εξής:

- Το περιεχόμενο που επεξεργάζεται κάθε διαχειριστής και θέλει να το δημοσιεύσει διαδικτυακά, πρέπει να τροποποιηθεί κατάλληλα ώστε να έρθει σε κατάλληλη μορφή για δημοσίευση στο διαδίκτυο.
- Όταν χρησιμοποιούνται εμπορικά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, η επεξεργασία των ιστοσελίδων δε γίνεται από την ίδια την επιχείρηση αλλά από την επιχείρηση που δημιουργεί ιστοσελίδες υπάρχει περίπτωση οι απαιτήσεις που θα έχει ο αγοραστής να ερμηνευθούν διαφορετικά και να υπάρξουν ασυνέπειες στην εμφάνιση ή στη διάταξη του περιεχομένου.
- Κάποια συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δεν μπορούν να δώσουν με εμφανή τρόπο στο χρήστη, σαφείς οδηγίες, έτσι ώστε το περιεχόμενο του να δίνει όλες τις πληροφορίες που θα χρειαστεί ο αγοραστής.

- Σε πολλά συστήματα διαχείρισης δεν είναι δυνατό να γνωρίζουμε τον δημιουργό του. Αυτό θα βοηθούσε σε περιπτώσεις που χρειαστούν αλλαγές και μόνο ο δημιουργός θα μπορεί να τις εφαρμόσει.
- Δεν μπορεί να εμφανιστεί περιεχόμενο που δεν είναι εξουσιοδοτημένο να εμφανιστεί στο διαδίκτυο, οπότε θα πρέπει να δεχθεί μια ειδική επεξεργασία έτσι ώστε να είναι εγκεκριμένο από κάθε νομική αλλά και εμπορική σκοπιά.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει πάντοτε να είναι τεχνολογικά ενήμερες έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα νέα δεδομένα της τεχνολογίας προς όφελος τους. Πολλές φορές οι επιχειρηματικές διαδικασίες μιας εταιρίας μπορούν να υποβοηθηθούν με τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου καθώς χρειάζονται ανά πάσα στιγμή συλλογή δεδομένων για την ανάλυσή τους αλλά και για την δημιουργία σχολίων και προβλέψεων.
- Τέλος, πρέπει να γίνεται αναδιοργάνωση των ρόλων σε μια επιχείρηση έτσι ώστε να είναι ξεκάθαροι οι ρόλοι των υπαλλήλων της, και των εξουσιοδοτήσεων που δίνονται στους παραπάνω για την επεξεργασία των δεδομένων της ηλεκτρονικά.

4.4 ΕΙΔΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες σύμφωνα με κάποια χαρακτηριστικά που έχουν. Συνεπώς είναι εφικτό να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με το είδος του παρόχου τους αλλά και ανάλογα με την τοποθεσία του χώρου αποθήκευσης τους αλλά ακόμα και της σελίδας διαχείρισης της βάσης δεδομένων.

ΧΩΡΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ:

Σύμφωνα με την πρώτη κατηγοριοποίηση, δηλαδή το είδος του παρόχου, υπάρχουν δύο συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, το ASP, δηλαδή Application Service Provider, που σημαίνει εφαρμογή παρόχου υπηρεσίας αλλά και τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου όπου ο πάροχος προσφέρει την άδεια χρήσης.

Η πρώτη κατηγορία, που αφορά τις εφαρμογές παρόχου υπηρεσίας, τα δεδομένα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν φιλοξενούνται από τον κατασκευαστή στον δικό του server. Έτσι γίνονται περικοπές στα έξοδα τα οποία θα εξασφάλιζαν λογισμικό για server, καθώς επίσης δεν είναι απαραίτητη η χρήση ειδικού τεχνικού προσωπικού για την συντήρηση τέτοιων λογισμικών. Πιο ειδικά ο πάροχος που επιλέγεται εκτός από τη φιλοξενία, παρέχει και οποιεσδήποτε αναβαθμίσεις και ανανεώσεις χρειάζεται η ιστοσελίδα που διαχειρίζονται, ανάλογα με τις ανάγκες αλλά και τις αλλαγές της τεχνολογίας κάθε εποχής.

Στη δεύτερη κατηγορία, ο πάροχος παρέχει άδεια χρήσης του, όμως χωρίς να είναι υπεύθυνος για τη διαδικασία δημιουργίας αλλά και για τη λειτουργικότητα της σελίδας. Ο αγοραστής είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση του περιεχομένου αλλά και για τη συντήρησή του.

ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΟΧΟΥ:

Εμπορικό-Commercial: Το εμπορικό ή αλλιώς επιχειρησιακό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, είναι είδος λογισμικού το οποίο προέρχεται από επιχειρήσεις. Συνεπώς το συγκεκριμένο λογισμικό είναι προς πώληση από τις εταιρίες που το κατασκευάζουν και το προωθούν.

Ανοιχτός κώδικας-Open source: Είναι κώδικας, ένα δημιουργημένο λογισμικό σε μια συγκεκριμένη μορφή που διατίθεται στο αγοραστικό κοινό είτε για πώληση είτε δωρεάν, αφήνοντας τη δυνατότητα στον αγοραστή-χρήστη να το τροποποιήσει και να το μεταβάλει σύμφωνα με τις προσωπικές του ανάγκες. Για αυτά τα ανοιχτά λογισμικά θα πρέπει σαφώς στο κόστος τους να συμπεριληφθεί και τα έξοδα τεχνικής υποστήριξης τους, τα οποία σαφώς και είναι αυξημένα σε αυτό το μοντέλο. Οι κώδικες αυτοί δημιουργούνται από προγραμματιστές οι οποίοι έχουν ως σκοπό να εξελίξουν και να δημιουργήσουν νέες δυνατότητες στους χρήστες με σκοπό την βελτίωση του κάθε κώδικα.

Εμπορικός ανοιχτός κώδικας-Managed Open Source: Είναι ο ανοιχτός κώδικας που αναφέρθηκε παραπάνω όμως με εμπορικά κομμάτια. Υπάρχει περίπτωση δηλαδή κάποιος κώδικας να διατίθεται δωρεάν όμως κάποιες έξτρα εφαρμογές του να δίνονται έναντι χρημάτων, είτε ολόκληρος ο κώδικας να είναι εμπορικός. (http://pacific.jour.auth.gr/content_management_systems/eidi.htm)

4.4.1 ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου είναι πολύ διαδεδομένα τη σημερινή εποχή καθώς είναι ένα αναπόσπαστο εργαλείο για οποιαδήποτε επιχείρηση αλλά και μεμονωμένο άτομο που επιθυμεί να δημιουργήσει περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Για τη δημιουργία λοιπόν, περιεχομένου χρησιμοποιούνται τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου όπως αναλύθηκαν εκτενώς παραπάνω, βασισμένα σε κάποια γλώσσα προγραμματισμού. Οι γλώσσες προγραμματισμού είναι τεχνητές γλώσσες που δημιουργήθηκαν έτσι ώστε να μπορεί να δαμασθεί με συγκεκριμένο τρόπο ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Ουσιαστικά περιέχουν συγκεκριμένες λέξεις και προτάσεις με τις οποίες μπορεί να γίνει διαχείριση εντολών και πληροφοριών στον υπολογιστή. Τέτοιες γλώσσες προγραμματισμού χρησιμοποιούνται στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Οι πιο διαδεδομένες είναι οι εξής:

4.4.1.1 PHP

Το PHP προήλθε αρχικά από την αγγλική φράση “personal home page” που σημαίνει προσωπική αρχική σελίδα, όμως έχει επικρατήσει γνωστή ως ακρωνύμιο της φράσης “Hypertext Preprocessor”. Πρόκειται για μια γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται κυρίως για ανάπτυξη ιστοσελίδων και διαχείριση διαδικτυακού περιεχομένου. Το βασικότερο της πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να παράσχει υποστήριξη σαν εργαλείο σε βάσεις δεδομένων όπως θα αναφερθεί παρακάτω. Ο κώδικας της γλώσσας php μεταφράζεται στον διακομιστή και δίνει το κείμενο ή τη σελίδα που λαμβάνει ο χρήστης. Η php παρέχεται δωρεάν και χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τη βάση δεδομένων MySQL για σελίδες e-commerce με επιλογή από τα παρακάτω:

1. Λειτουργικά συστήματα
2. Γλώσσες προγραμματισμού/script
3. Υλικό για τον διαδικτυακό διακομιστή
4. Λογισμικό για τον διαδικτυακό διακομιστή

Τα πλεονεκτήματα της php είναι τα εξής:

- 1 Μεγάλη απόδοση, είναι γρήγορη και μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς επισκέπτες.
- 2 Μπορεί να πραγματοποιηθεί σύνδεση με άλλα συστήματα βάσης δεδομένων. Η php εκτός από τη MySQL συνδέεται απευθείας με πολλές βάσεις δεδομένων όπως η Oracle, Infomix κ.α.
- 3 Είναι εύκολη στη χρήση.
- 4 Είναι εύκολη στην εκμάθηση διότι στηρίζεται στις βασικές εντολές της γλώσσας προγραμματισμού C αλλά και στη γλώσσα Perl. Επομένως εάν κάποιος ήδη γνωρίζει τις παραπάνω γλώσσες με την php μπορεί να προγραμματίσει χωρίς δυσκολία.
- 5 Είναι δωρεάν.
- 6 Μπορεί να υποστηριχθεί από αντικειμενοστραφείς γλώσσες προγραμματισμού
- 7 Η Php μπορεί να μεταφερθεί από σύστημα σε σύστημα. Υποστηρίζεται από τα πιο διαδεδομένα συστήματα όπως είναι τα Microsoft Windows, το Unix κ.α.
- 8 Διαθέτει ενσωματωμένες βιβλιοθήκες δεδομένων, καθότι είναι δημιουργημένη για εφαρμογές στο διαδίκτυο, οι οποίες εκτελούν απλές βασικές λειτουργίες.

(Welling & Thomson, 2011)



Εικόνα 3 Λογότυπο γλώσσας προγραμματισμού PHP

[Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/PHP#/media/File:PHP-logo.svg>]

4.4.1.2 JavaScript

Η JavaScript είναι μια απλοποιημένη μορφή της γλώσσας προγραμματισμού Java η οποία λειτουργεί παρόμοια με τη γλώσσα C++. Πρόκειται για μια διερμηνευμένη γλώσσα, που αφορά τη δημιουργία σεναρίων, δηλαδή ως παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο απόκρισης, όταν πατάμε έναν σύνδεσμο ή ένα κουμπί. Τα στοιχεία που τη χαρακτηρίζουν είναι τα εξής:

- 1 Είναι εύκολη στη χρήση
- 2 Είναι αρκετά εύκολη

- 3 Χρησιμοποιείται για απλές εφαρμογές
- Χρησιμοποιείται για εφαρμογές όπως:
 - Επαναφορτώσεις
 - Σελίδες με αλληλεπίδραση
 - Έγγραφα με αλληλεπίδραση
 - Αντίστροφη μέτρηση
 - Ρολόγια
 - Κουμπιά αλληλεπίδρασης
 - Αυτόματη ενημέρωση εγγράφων

Ένα παράδειγμα της γλώσσας JavaScript εμφανίζεται στο παρακάτω κείμενο. Ο συγκεκριμένος κώδικας εμφανίζει τη φράση «Γεια σου, κόσμε!»

```
<script type="text/javascript">  
    alert(Γεια σου, κόσμε!);  
</script>
```

(http://www.it.uom.gr/project/Dhtml_Jscripts/erg1.htm)



Εικόνα 4 Λογότυπο γλώσσας προγραμματισμού JavaScript

[Πηγή : http://community.wikia.com/wiki/File:JavaScript_Logo.png]

4.4.1.3 SQL

Το όνομά της προέρχεται από το ακρωνύμιο του Structured Query Language (Γλώσσα Δομημένων ερωτημάτων) και χρησιμοποιείται για το χειρισμό σχεσιακών βάσεων δεδομένων αποτελώντας μάλιστα παγκόσμιο πρότυπο. Αρχικά το όνομα της ήταν SEQUEL και χρησιμοποιήθηκε για είναι πειραματικό σχεσιακό σύστημα της IBM το System R. Στη συνέχεια βασίστηκε σε ιδέες που προτάθηκαν από τον Tedd Codd ο οποίος εργαζόταν σε εργαστήριο της IBM (San jose Research Laboratories) στις αρχές του 1970. Σκοπός της δημιουργίας της ήταν να προσφέρει μια ημί-φυσική γλώσσα για το IBM System Relational database system καθώς οι σχεσιακές βάσεις δεδομένων είχαν πολλούς και αρκετά αποδοτικούς ανταγωνιστές

όπως συστήματα διαχείρισης δεδομένων με βάση σε δικτυακά μοντέλα δεδομένων. Παρόλα αυτά στα τέλη του 1980 έκαναν την εμφάνιση τους ολοένα και πιο αποδοτικά σχεσιακά συστήματα με αποτέλεσμα την τελική επικράτηση των σχεσιακών βάσεων δεδομένων και της SQL.

Η SQL μολονότι περιλαμβάνει στοιχεία της σχεσιακής άλγεβρας η σύνταξη της είναι περισσότερο φιλική στο χρήστη και αποτελεί μια πλήρη γλώσσα βάσεων δεδομένων. Οι δυνατότητες της είναι τέτοιες που επιτρέπουν τόσο τον ορισμό όσο και την αναζήτηση δεδομένων αλλά και ενημερώσεις, ενώ η ενσωμάτωση της μέσα σε γλώσσες προγραμματισμού γενικής χρήσης είναι επίσης δυνατή καθιστώντας τη όχι μόνο Γλώσσα Ορισμού Δεδομένων αλλά και Γλώσσα Χειρισμού Δεδομένων. Επιπλέον προσφέρει δυνατότητες για τη διαχείριση των δικαιωμάτων αλλά και των χρηστών και επίσης διευκολύνει τον ορισμό όψεων σε μια βάση δεδομένων και τον περιορισμό ακεραιότητας.

Η SQL χρησιμοποιείται κυρίως για τη διαχείριση των δεδομένων σε μια βάση δεδομένων δηλαδή τη καταχώρηση και ανάκτηση των δεδομένων με βάση κάποια κριτήρια επιλογής αλλά και τη δημιουργία και μεταβολή των πινάκων της εφαρμογής. Όπως είπαμε παραπάνω μια γλώσσα SQL αποτελείται από:

- Γλώσσα Ορισμού Δεδομένων (Data Definition Language): Περιέχει τις εντολές με τις οποίες μπορούμε να δημιουργήσουμε πίνακες, σχέσεις ανάμεσα σε πίνακες και γενικότερα ολόκληρη τη δομή μιας τυπικής βάσης δεδομένων.
- Γλώσσα Χειρισμού Δεδομένων (Data Manipulation Language DML): Εδώ περιέχονται οι εντολές που επιτρέπουν τη διαχείριση δεδομένων της εφαρμογής όπως είναι η εισαγωγή, διαγραφή, ανάκτηση και τροποποίηση πινάκων. Μπορούμε επίσης να ανακτήσουμε δεδομένα από τους πίνακες τα οποία όμως πρέπει να πληρούν κάποια κριτήρια και αυτό γίνεται με τη χρήση εντολών INSERT, DELETE, UPDATE και SELECT.

Ο ορισμός όψεων της βάσης :

- 1 επιτρέπει τον ορισμό εικονικών πινάκων με τη δημιουργία όψεων της βάσης οι οποίοι περιέχουν δεδομένα από έναν ή περισσότερους πίνακες της βάσης.
- 2 Ορισμός εξουσιοδοτήσεων (Authorization): μπορεί κάθε ομάδα να διαχειρίζεται τα δικά της δεδομένα με τη δημιουργία ομάδων χρηστών και με την απόδοση διαφορετικών δικαιωμάτων σε κάθε μια ομάδα.
- 3 Η διαχείριση ακεραιότητας (Integrity): Γίνεται λεπτομερής έλεγχος σε όλα τα δεδομένα που καταχωρούνται στη βάση ώστε να μην υπάρχει παραβίαση στους κανόνες ακεραιότητας που έχουμε θέσει για να απομακρύνουν τον κίνδυνο καταχώρησης ασυνεπών δεδομένων (inconsistent data).
- 4 Γλώσσα Διαχείρισης Δεδομένων (Data Control Language DCL): Σκοπός της είναι ο χειρισμός των εξουσιοδοτήσεων των δεδομένων.

(Meloni Jc, 2004)

4.4.1.4 HTML

Η HTML δεν περιέχεται στις γλώσσες προγραμματισμού αλλά αποτελεί μια γλώσσα για τη μορφοποίηση και τη δημιουργία ιστοσελίδων. Υποστηρίζει ουσιαστικά τη δημιουργία υπερκειμένου δημιουργώντας κομμάτια της ιστοσελίδας όπως είναι οι τίτλοι, οι επικεφαλίδες, το κείμενο κτλ. Το HTML προέρχεται από την αγγλική φράση “Hyper Text Markup Language” που σημαίνει « Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου». Χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ιστοσελίδων αλλά ακόμα και για δημιουργήσει νέες εφαρμογές και έγγραφα βασισμένα στον ιστό. Μπορεί να μεταβάλλει το στυλ και το περιεχόμενο μιας σελίδας με αλλαγές σε χρώματα, γραμματοσειρές κλπ. Για να φορτωθεί μια ιστοσελίδα ακολουθούνται τα εξής βήματα. Ο χρήστης αρχικά δίνει τη διεύθυνση στην οποία επιθυμεί να μεταβεί, έπειτα μέσω της διεύθυνσης έρχεται σε επικοινωνία με έναν εξυπηρετητή από τον οποίο προσπαθεί να αποσπάσει τις πληροφορίες. Ο εξυπηρετητής ύστερα, στέλνει τις απαραίτητες πληροφορίες στο χρήστη και ο χρήστης βλέπει την πληροφορία σε μορφή ιστοσελίδας, μεταφρασμένη με τη βοήθεια της γλώσσας HTML.

Η HTML δεν λειτουργεί με τις συνηθισμένες εντολές των άλλων γλωσσών που είναι βασισμένες στη γλώσσα C, αλλά με συγκεκριμένες εντολές που στη γλώσσα HTML ονομάζονται ετικέτες HTML οι οποίες λειτουργούν σε ζεύγη. Ένα παράδειγμα ετικετών HTML φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (εικόνα 6).
(http://www.it.uom.gr/project/Dhtml_Jscripts/erg1.htm)



Εικόνα 5 Λογότυπο HTML

[Πηγή : <https://www.fullstackpython.com/hypertext-markup-language-html.html>]

```
25 </head>
26 <body text="#000000
    bgcolor="#FFFFFF">
27 <table width="1000"
28     <tr>
29         <td width="200"
30             </td>
31         <td valign="top"
32             <div align="c
33                 </div>
34             <p class="Boc
35                 <h1 class="He
36                 <p class="Caf
Entertainment</a>
37             | <a href=
```

Εικόνα 6 Ετικέτες HTML

[Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/HTML>]

4.4.1.5 CSS

Η CSS είναι μια ακόμη γλώσσα μορφοποίησης κειμένων και επεξεργασίας ιστοσελίδων όπως η HTML όμως εκτός από την περιγραφή των γραμματοσειρών, των χρωμάτων και της διάταξης των εγγράφων, εισάγει νέες λειτουργίες για την επεξεργασία σελίδων στον ιστό. Με την HTML για την αλλαγή οποιουδήποτε χαρακτηριστικού χρειάζεται μια αλλαγή στον κώδικα που χρησιμοποιείται στη σελίδα, ενώ με τη χρήση της CSS αυτά καθορίζονται εξαρχής. Ουσιαστικά δίνει τη δυνατότητα στο δημιουργό να αλληλεπιδρά με το χρήστη δίνοντάς του τη δυνατότητα της επιλογής περισσότερων χαρακτηριστικών έτσι ώστε να αναπτυχθεί περισσότερο στιλιστικά ένας ιστότοπος.

Ένα παράδειγμα γραφής στη γλώσσα CSS φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. (εικόνα 7).

```
h1 {
    font-size: .75em;
    position: absolute;
    bottom: 20px;
    width: 94%;
    left: 2%;
}

h1:before {
    content: "This page is about: ";
    font-style: italic;
    display: inline;
}

main figure img {
    border: 5px solid #CCC;
}

.zebra-table {
    border: 1px solid #CCC;
    margin-bottom: 40px;
    margin: 0 auto;
}

.zebra-table th {
    text-align: center;
```

Εικόνα 7 Παράδειγμα γραφής γλώσσας CSS

[Πηγή: <https://www.lifewire.com/property-definition-3466899>]

Το σημαντικότερο πλεονέκτημά όμως της γλώσσας CSS είναι η ευαναγνωσία και η καθαρότητα του κώδικα. Στη γραφή του, δε χρησιμοποιούνται πολλές ετικέτες όπως στην HTML όπου είναι εύκολο να ξεχαστεί κάποιος και η δύσκολη ανάγνωσή τους για πιθανή εύρεση σφαλμάτων. Ακόμη δεν καταχωρείται σε μνήμη του υπολογιστή αλλά αποθηκεύεται στην cache μνήμη με σκοπό τη μείωση του χώρου αποθήκευσης της πληροφορίας. Τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τη γλώσσα CSS για την μορφοποίησή τους καθώς είναι πιο εύκολη στη χρήση συγκριτικά με τη γλώσσα HTML.

4.5 ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ MySQL

Η βάση δεδομένων MySQL χρησιμοποιεί τη γλώσσα προγραμματισμού SQL που προέρχεται από την αγγλική έκφραση “Structured Query Language” που σημαίνει στα ελληνικά, γλώσσα δομημένων ερωτημάτων, δηλαδή μια γλώσσα ερωτημάτων που αφορά βάσεις δεδομένων. Πρόκειται για ένα σύστημα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να μπορεί να αποθηκεύει δεδομένα, να τα αναζητεί και να αναδιοργανώνει οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί, με ευκολία. Στη MySQL πολλοί χρήστες μπορούν να δουλεύουν ταυτόχρονα αφού ο διακομιστής της, δίνει πρόσβαση μόνο σε εξουσιοδοτημένα άτομα. Οπότε λειτουργεί σαν διακομιστής που δίνει τη δυνατότητα εργασίας σε πολλούς χρήστες. Η MySQL μπορεί να χρησιμοποιηθεί ελεύθερα σαν ανοιχτός κώδικας, οπότε κάθε χρήστης να έχει πρόσβαση να την κατεβάσει από την ιστοσελίδα της , είτε να αγοραστεί για κάθε εμπορική χρήση. Το λογότυπό της φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (εικόνα 8).

Οι γλώσσες τέτοιας μορφής όπως η SQL αλλά και η PHP χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου και προτιμώνται διότι παρέχουν ευκολία, πολλές επιλογές και χαμηλό κόστος στο χρήστη. Έτσι για την επιλογή της γλώσσας που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να ληφθούν υπόψιν τα εξής:

1. Τι υλικό θα χρησιμοποιηθεί για τον διαδικτυακό διακομιστή.
2. Ποιο λειτουργικό σύστημα θα επιλεγεί.
3. Ποιο λογισμικό θα χρησιμοποιηθεί στον διαδικτυακό διακομιστή.
4. Ποια γλώσσα προγραμματισμού θα χρησιμοποιηθεί.

Τα πλεονεκτήματα χρήσης της MySQL είναι τα παρακάτω:

- Η απόδοση: Η βάση δεδομένων MySQL είναι γρήγορη και αποτελεσματική. Υπάρχει μια ιστοσελίδα στην οποία έχουν πραγματοποιηθεί δοκιμές και συγκρίσεις με άλλες βάσεις δεδομένων. <http://web.mysql.com/whymysql/benchmarks>. Από αυτές τις συγκρίσεις βρέθηκε ότι η MySQL είναι πολύ πιο γρήγορη από τις ανταγωνιστικές της.
- Το χαμηλό κόστος: Όπως προαναφέρθηκε η MySQL διανέμεται δωρεάν, όμως υπάρχουν περιπτώσεις που δίνεται για εμπορική χρήση έναντι χρημάτων. Εάν ο δημιουργός μιας εφαρμογής δε θέλει να την κατοχυρώσει στο όνομά του τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τη δωρεάν MySQL, εάν όμως θέλει κατοχύρωση ονόματος είτε πρόκειται να πωλήσει την εφαρμογή που θα δημιουργήσει χρειάζεται να αγοράσει τη MySQL για εμπορική χρήση.
- Η μεταφερσιμότητα: Η MySQL δεν έχει φτιαχτεί για να λειτουργεί μεμονωμένα σε κάποιο λειτουργικό σύστημα, αλλά είναι συμβατή με διαφορετικά συστήματα όπως τα Microsoft Office ή τα Unix.
- Η ευκολία στη χρήση: Η ευκολία που παρέχει η βάση δεδομένων MySQL είναι μεγάλη διότι κάθε χρήστης που έχει χρησιμοποιήσει μια άλλη και μεταβαίνει στη MySQL βρίσκει τη χρήση της φιλική.
- Ο κώδικας από τον οποίο προέρχεται: Ο κώδικας από την οποία είναι φτιαγμένη μια βάση δεδομένων MySQL είναι η γλώσσα SQL. Υπάρχει η δυνατότητα από το σύστημα να μπορεί να μετατραπεί ο αρχικός κώδικας ώστε να δίνει επιθυμητά αποτελέσματα για τον χρήστη διασφαλίζοντας όμως την ασφάλειά της και δίνοντας στο χρήστη πολλές επιλογές σε περιπτώσεις ανάγκης.
- Η διαθεσιμότητα στην υποστήριξη: Η εταιρία MySQL AB παρέχει υποστήριξη στα προϊόντα της ανά πάσα στιγμή.

Η MySQL είναι μια βάση δεδομένων που συνεχώς εξελίσσεται σύμφωνα με την εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και την επιταγή της σύγχρονης εποχής. Υπάρχουν αρκετές αλλαγές στις αναβαθμίσεις της, οι πιο σημαντικές είναι οι εξής:

- Αλλαγές στις προβολές
- Οι απλές διεργασίες μπορούν να αποθηκεύονται
- Υπάρχει δυνατότητα υποστήριξης σε trigger
- Υπάρχει δυνατότητα υποστήριξης σε δρομείς
- Βελτιώσεις στην ταχύτητα
- Δίνει τη δυνατότητα αποθήκευσης γεωγραφικών δεδομένων
- Δίνει μηχανές αποθήκευσης που παρέχουν ασφάλεια κατά τις πιθανές συναλλαγές
- Υπάρχει συνεχής υποστήριξη ακόμη και για διεθνή θέματα
- Όταν η MySQL λειτουργεί διαδικτυακά, υπάρχει αποθήκευση της μνήμης cache έτσι ώστε να βελτιώνεται η ταχύτητα στη χρήση της
- Υπάρχει υποστήριξη σε θέματα τμηματοποίησης
- Δίνεται χρονοδιάγραμμα και δυνατότητα για υποστήριξη γεγονότων
- Μπορούν να καταγράφονται πίνακες
- Αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο αντιγράφονται σημαντικά έγγραφα ασφαλείας
- Γίνονται διορθώσεις λαθών



Εικόνα 8 Λογότυπο MySQL

[Πηγή: <https://www.mysql.com/about/legal/logos.html>]

4.6 ΣΥΝΔΕΣΗ PHP-MySQL

Οι περισσότερες βάσεις δεδομένων λειτουργούν με βάση τους τη γλώσσα προγραμματισμού PHP και μπορούν να υποστηριχθούν από πολλά λογισμικά. Όσο η PHP τόσο και η MySQL εμπεριέχονται στις εφαρμογές ανοιχτού κώδικα και επίσης έχουν το σημαντικότερο πλεονέκτημα του ότι διατίθενται δωρεάν στους χρήστες. Επομένως υπήρξε η ανάγκη δημιουργίας διαδικτυακών εξυπηρετητών (servers) οι οποίοι θα είναι ικανοί να υποστηρίξουν και τις δύο εφαρμογές έτσι ώστε να υπάρχει εύκολη και άμεση σύνδεση μεταξύ τους. Συνδυάζοντας αυτές τις δύο εφαρμογές παίρνουμε μια δυναμική ιστοσελίδα η οποία είναι γραμμένη σε γλώσσα προγραμματισμού PHP.

Η ευκολία που δίνεται στον χρήστη μέσω αυτών των σελίδων είναι το ότι ο κώδικας της σελίδας είναι ενσωματωμένος και δεν χρειάζονται πρόσθετες διεργασίες. Ένας εξυπηρετητής μπορεί να εκτελέσει τον κώδικα της δυναμικής σελίδας και έπειτα αυτός εκτελεί ερωτήματα σε γλώσσα SQL τα οποία αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων MySQL. Αυτή λοιπόν είναι η λειτουργία μιας ιστοσελίδας βάση του κώδικα αλλά και των γλωσσών που χρησιμοποιούνται. Δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να καταχωρεί να αποθηκεύει και να μετατρέπει δεδομένα από τις βάσεις αλλά ακόμη να μπορεί να βρίσκει οποιαδήποτε πληροφορία αναζητεί. Οι διαδικασίες αυτές συνδέονται με τη δημιουργία ενός αιτήματος το οποίο μεταβαίνει στη βάση δεδομένων και τα πιθανά επιθυμητά αποτελέσματα γυρνούν στον εξυπηρετητή. Επομένως το περιεχόμενο που λαμβάνει ένας χρήστης σαν ιστοσελίδα είναι ουσιαστικά τα δεδομένα που έχουν αποσταλεί από την αίτησή του και εμφανίζεται στον χρήστη μέσω ενός browser.

4.7 APACHE

Ο εξυπηρετητής είναι ένας υπολογιστής ο οποίος δίνει ουσιαστικά τις υπηρεσίες του σε άλλους σε ένα τοπικό ή μη δίκτυο. Έτσι όλες οι ιστοσελίδες που επισκεπτόμαστε εμπεριέχουν τις υπηρεσίες ενός διαδικτυακού εξυπηρετητή ο οποίος αναλαμβάνει να εμφανίσει το περιεχόμενό τους. Υπάρχουν αρκετοί εξυπηρετητές που παρέχουν υπηρεσίες και οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν από αυτούς. Ένας τέτοιος εξυπηρετητής είναι και ο Apache. Ο Apache δημιουργήθηκε το 1995 από τον Rob McCool σε μια πιο πρόωμη μορφή την HTTPd με αρκετές διορθώσεις σφαλμάτων και επεκτάσεις έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια κοινή διανομή πληροφορίας. Δημιουργήθηκαν τότε μικροί εξυπηρετητές που έρχονταν σε επαφή μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ο Apache HTTP εξυπηρετητής, που συχνά αναφέρεται ως Apache, είναι ένας εξυπηρετητής του παγκόσμιου ιστού (WEB Server), ο οποίος επιτρέπει στους χρήστες να μπορούν να μεταβούν στην ιστοσελίδα της προτίμησής τους μέσω ενός προγράμματος πλοήγησης. Το HTTP αποτελεί το πρωτόκολλο μέσω του οποίου γίνεται δυνατή η επικοινωνία. Λειτουργεί με βάσεις δεδομένων ως διακομιστής και στην περίπτωση που θα εξετάσουμε ως διακομιστής στη βάση δεδομένων MySQL. Ο Apache μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πληθώρα λειτουργικών συστημάτων και είναι ελεύθερο και δωρεάν προς χρήση. (http://httpd.apache.org/ABOUT_APACHE.html , https://el.wikipedia.org/wiki/Apache_HTTP_%CE%B5%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%AE%CF%82)

4.8 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Υπάρχουν αρκετά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου διαδικτυακά και ελεύθερα, δωρεάν προς χρήση από τα οποία οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν. Στις παρακάτω ενότητες δίνονται τα πιο σημαντικά CMS καθώς και τα κύρια χαρακτηριστικά τους από τα οποία πλεονεκτούν έναντι των υπολοίπων.

4.8.1 JOOMLA!

Ένα από τα πιο δημοφιλή συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα είναι το Joomla!. Διατίθεται δωρεάν στη διαδικτυακή του σελίδα <https://www.joomla.org/> όπου κάθε ενδιαφερόμενος χρήστης μπορεί να το κατεβάσει και να το χρησιμοποιήσει. Το λογότυπό του φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (εικόνα 9).

Χρησιμοποιείται για δημιουργία ιστοσελίδων στο διαδίκτυο και πολύ συχνά για δημιουργία εμπορικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το Joomla! Έχει κερδίσει πολλά βραβεία διεθνώς διότι έχει φτιαχτεί με σκοπό να παρέχει τις υπηρεσίες του σε πολλές γλώσσες, εύκολα, εύχρηστα για κάθε χρήστη. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα διαχείρισης προβολής πληροφορίας η οποία μπορεί να δημιουργήσει δυνατές διαδικτυακές και μη, εφαρμογές.

Το Joomla! χρησιμοποιείται από μεγάλες διεθνείς εταιρίες και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:

- Ιστοσελίδες μικρών επιχειρήσεων
- Ιστοσελίδες μεγάλων επιχειρήσεων
- Διαδικτυακά περιοδικά, εφημερίδες και άρθρα
- Ηλεκτρονικά διαδικτυακά καταστήματα και καταστήματα διαδικτυακών κρατήσεων
- Προσωπικές ιστοσελίδες
- Κυβερνητικές ιστοσελίδες, ιστοσελίδες ΜΚΟ
- Σχολικές ιστοσελίδες, ιστοσελίδες θρησκευτικού περιεχομένου

Τα πλεονεκτήματα του Joomla! από την άλλη μεριά είναι τα εξής:

- Εύκολη εγκατάσταση
- Υπάρχει μεγάλος αριθμός πρόσθετων εφαρμογών για την ιστοσελίδα
- Είναι εύκολο στη χρήση
- Υποστηρίζει τις αναβαθμίσεις
- Υπάρχει συνεχής υποστήριξη σε περίπτωση σφαλμάτων
- Δίνεται δωρεάν κώδικας για όσο γίνεται χρήση της ιστοσελίδας
- Εξαιρετικές βασικές λειτουργίες
- Αρκετά θέματα ώστε κάθε χρήστης να έχει πολλές επιλογές
- Δυνατότητα SEO (search engine optimization)
- Δυνατές PHP εφαρμογές

(<https://www.contentmarketingconference.com/blog/2015/09/tools-for-content-management-joomla/>)

Αν μπορούν να βρεθούν κάποια μειονεκτήματα ίσως είναι:

- Δεν υπάρχει συμβατότητα με όλες τις εφαρμογές

- Είναι πιο πολύπλοκο στη χρήση από το WordPress.

(<https://www.contentmarketingconference.com/blog/2015/09/tools-for-content-management-joomla/>)



Εικόνα 9 Λογότυπο Joomla!

[Πηγή: <https://www.contentmarketingconference.com/blog/2015/09/tools-for-content-management-joomla/>]

4.8.2 DRUPAL

Το Drupal είναι ένα ακόμα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου που χρησιμοποιείται σε πολλές δημοφιλείς ιστοσελίδες και έχει χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία πολλών εφαρμογών, μεγάλων εταιριών αλλά και για απλές καθημερινές χρήσεις. Είναι γραμμένο στη γλώσσα προγραμματισμού PHP, και είναι ελεύθερο για δωρεάν χρήση. Τα δεδομένα του αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων MySQL ή PostgreSQL. Λέγεται ότι είναι πιο πολύπλοκο σε χρήση από τα ανταγωνιστικά του αλλά μπορεί να διαχειριστεί με λίγο ή και καθόλου προγραμματισμό. Μπορεί να εκτελείται και να λειτουργεί σε διάφορα λειτουργικά συστήματα όπως τα Microsoft Windows, τα Linux και τα Mac OS X και υποστηρίζεται από διακομιστή ιστοσελίδων Apache.

Το Drupal έχει εξαιρετικά χαρακτηριστικά όπως:

- Εύκολη δημιουργία περιεχομένου
- Αξιόπιστες επιδόσεις
- Ασφάλεια
- Ευελιξία
- Σημαντικά και χρήσιμα εργαλεία
- Δημιουργία ισχυρού δυναμικού περιεχομένου
- Προσαρμοστικότητα
- Θέματα για καλύτερη παρουσίαση του περιεχομένου

Χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ίδιων ιστοσελίδων όπως αναλύσαμε και με το Joomla!, πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιείται για τις ιστοσελίδες της Αμερικής, του Λονδίνου και της Γαλλίας

μέσω των οποίων γίνεται η ενημέρωση των πολιτών, χρησιμοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις μέσω επικοινωνίας όπως το BBC, το NBC και το MTV UK, από αρκετούς οργανισμούς όπως το Amnesty International, το University of Oxford και πολλές άλλες γνωστές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

(<https://www.drupal.org/about>)

Τέλος τα πρόσθετα που παρέχει το Drupal είναι τα παρακάτω:

- Διαχείριση λίστας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Χάρτες ιστοτόπου
- Λίστες φωτογραφιών
- Διάφορες δυνατότητες παροχής σε διαδικτυακά ηλεκτρονικά καταστήματα

(<https://el.wikipedia.org/wiki/Drupal>)



Εικόνα 10 Λογότυπο Drupal

[Πηγή: <https://www.secpod.com/blog/drupal-strikes-back/>]

4.8.3 XOOPS

Άλλο ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι το Xoops. Είναι γραμμένο σε γλώσσα PHP και υποστηρίζεται από τη βάση δεδομένων MySQL. Με τον τρόπο που είναι δημιουργημένο είναι ιδανικό εργαλείο για τη δημιουργία μικρών και μεγάλων ιστοσελίδων για επιχειρήσεις για ιστολόγια και πολλά ακόμη.

Διατίθεται ελεύθερα και δωρεάν και χρησιμοποιεί την άδεια χρήσης GNU (General Public License) από την επίσημη ιστοσελίδα του <https://xoops.org/>. Για τη δημιουργία προσωπικού ιστολογίου ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει την απλή μορφή του και να χρησιμοποιεί μόνο το εργαλείο των ειδήσεων. Για μεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιεί τις ενότητες των Forums, ενότητες για αποθήκευση δεδομένων και ενότητες με υπερσυνδέσμους έτσι ώστε να μπορεί να δημιουργηθεί ένας διάλογος επικοινωνίας με τον δημιουργό ή την επιχείρηση και τον επισκέπτη.

Δίνεται η επιλογή θεμάτων για τη δημιουργία των σελίδων αλλά ακόμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες γλώσσες όπως Ιαπωνικά, Κινέζικα, Κορεάτικα κα.

Το λογότυπο που χρησιμοποιεί φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. (εικόνα 11)

(<https://xoops.org/modules/wfchannel/>)



Εικόνα 11 Λογότυπο XOOPS

[Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:XOOPS_logo.svg]

4.8.4 WORDPRESS

Το λογισμικό WordPress είναι ίσως το πιο διαδεδομένο σύστημα διαχείρισης πληροφορίας ανοιχτού κώδικα. Για τη δημιουργία σελίδων χρησιμοποιεί και αυτό όπως και τα παραπάνω τη γλώσσα PHP σε βάσεις δεδομένων MySQL. Παρέχεται δωρεάν στον επίσημο ιστότοπό του (<https://el.wordpress.org/>) και με τη βοήθειά του μπορούν να δημιουργηθούν αξιόλογες ιστοσελίδες ή ιστολόγια.

Το WordPress είναι σχεδιασμένο με τέτοιον τρόπο ώστε να είναι εύκολο στη χρήση και να δίνει μεγάλη έμφαση στην προσβασιμότητα, την απόδοση και την ασφάλεια. Είναι φιλικό σε όλους τους χρήστες και ιδιαίτερα σε εκείνους που δεν είναι δυνατοί στον προγραμματισμό. Εμπεριέχει ισχυρά χαρακτηριστικά και δυνατότητες όπως φαίνεται και παρακάτω και αποτελεί ένα σύστημα, διαχειρίσιμο από όλους τους χρήστες.

Η ιστορία του ξεκίνησε από τους Mike Little και Matt Mullenweg, το 2003, όπου δημιούργησαν ένα λογισμικό σε πρώτη μορφή το οποίο προοριζόταν για τη δημιουργία ιστολογίων. Από τότε και μέχρι σήμερα η ανάγκη για δημιουργία κομψών, άψογα σχεδιασμένων συστημάτων προσωπικών δημοσιεύσεων ήταν σαφής και φανερή.

Από τότε και έπειτα το WordPress έχει υποστηριχθεί από προγραμματιστές από σχεδιαστές από επιστήμονες αλλά ακόμα και bloggers με σκοπό την εξέλιξή του. Πλέον ακόμη και χρήστες με μηδενική εμπειρία και προγραμματιστικές δυνατότητες μπορούν να το χρησιμοποιήσουν έτσι ώστε να δημιουργήσουν μια δική τους σελίδα.

Το WordPress πλεονεκτεί έναντι των άλλων συστημάτων γιατί:

- Το γεγονός πως το συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης είναι ανοιχτού κώδικα είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα καθώς μπορούν να το χρησιμοποιούν ελεύθερα τόσο οι σχεδιαστές όσο και οι προγραμματιστές ώστε να δημιουργήσουν όσες ιστοσελίδες επιθυμούν και να το βελτιστοποιήσουν ασκούμενοι πάνω του. Επομένως είναι πολύ λειτουργικό αφού όλοι οι χρήστες απλοί και αρχάριοι αλλά και κατασκευαστές ιστοσελίδων υψηλού επιπέδου παρέχουν τεχνική υποστήριξη ενώ η επεκτασιμότητα του είναι απεριόριστη αφού για όλα τα προβλήματα του συγκεκριμένου συστήματος διαχείρισης υπάρχει πλέον λύση. Ειδικότερα η ιστοσελίδα του συστήματος αυτού, ενθαρρύνει τους χρήστες τους να το βελτιώσουν με τις υπολογιστικές τους γνώσεις και έπειτα να το μοιραστούν με τους υπόλοιπους έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής εξέλιξη και βελτιστοποίηση.
- Η χρήση διάφορων προσθέτων ή plugins τα οποία είναι εργαλεία ειδικά σχεδιασμένα για τη προστασία της δημιουργίας της ιστοσελίδας από spam καθιστούν τέτοια προβλήματα αμελητέα και εύκολα να αποφευχθούν αντίθετα με τις παλιότερες τεχνολογίες για τη δημιουργία ιστοσελίδων οι οποίες είχαν πολλά τέτοια θέματα (HTML, PHP). Αξιοσημείωτο είναι ότι τα θέματα και τα πρόσθετα που υπάρχουν για το σύστημα διαχείρισης είναι αμέτρητα καθιστώντας την εύρεση και χρήση τους πολλή εύκολη είτε δωρεάν είτε με κάποιο αντίτιμο.
- Τα θέματα που έχουν δημιουργηθεί για το WordPress είναι πολύ σημαντικά καθώς αποτελούν την εικόνα της ιστοσελίδας και βοηθούν στο να πάρει μια ευχάριστη, προσιτή, εύχρηστη μορφή για τον επισκέπτη ενώ και τα πρόσθετα προσφέρουν λειτουργικές δυνατότητες στον επισκέπτη.
- Επιπλέον το WordPress είναι το πλέον κατάλληλο για τις ιστοσελίδες οι οποίες είναι φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης, δηλαδή μπορεί κάποιος χρήστης με μια αναζήτηση στο Google ή σε άλλη μηχανή αναζήτησης να βρει την ιστοσελίδα που ψάχνει στις πρώτες θέσεις αναζήτησης.
- Επίσης είναι το ευκολότερο στη χρήση για κάποιον με μη τεχνικές γνώσεις σε θέματα διαχείρισης και εγκατάστασης ιστοσελίδας αφού είναι παρόμοιο με το Word του Microsoft Office.
- Τέλος το WordPress παρέχει υπηρεσίες για την επίλυση οποιονδήποτε προβλημάτων αντιμετωπίζουν οι χρήστες κάτι το οποίο δε προσφέρει ούτε το Joomla ούτε το Drupal τα οποία είναι σχεδιασμένα για να εξυπηρετούν σκοπούς και όχι για επίλυση προβλημάτων.

Μειονεκτήματα του WordPress μπορούν να θεωρηθούν τα παρακάτω:

- Ένα μειονέκτημα του WordPress είναι ότι έπειτα από διαρκείς ενημερώσεις στο λογισμικό του συστήματος αντιμετωπίζει προβλήματα με τη συμβατότητα των προσθέτων.
- Ένα άλλο μειονέκτημα είναι η έλλειψη ποικιλομορφίας στη διαδικασία σχεδιασμού αφού παρόλο που προσφέρει πολλά θέματα είτε δωρεάν είτε με αντίτιμο όλα είναι σχεδιασμένα με βάση τα ιστολόγια και έτσι είναι όλα παρόμοια τόσο σε προδιαγραφές όσο και στα πρότυπα.

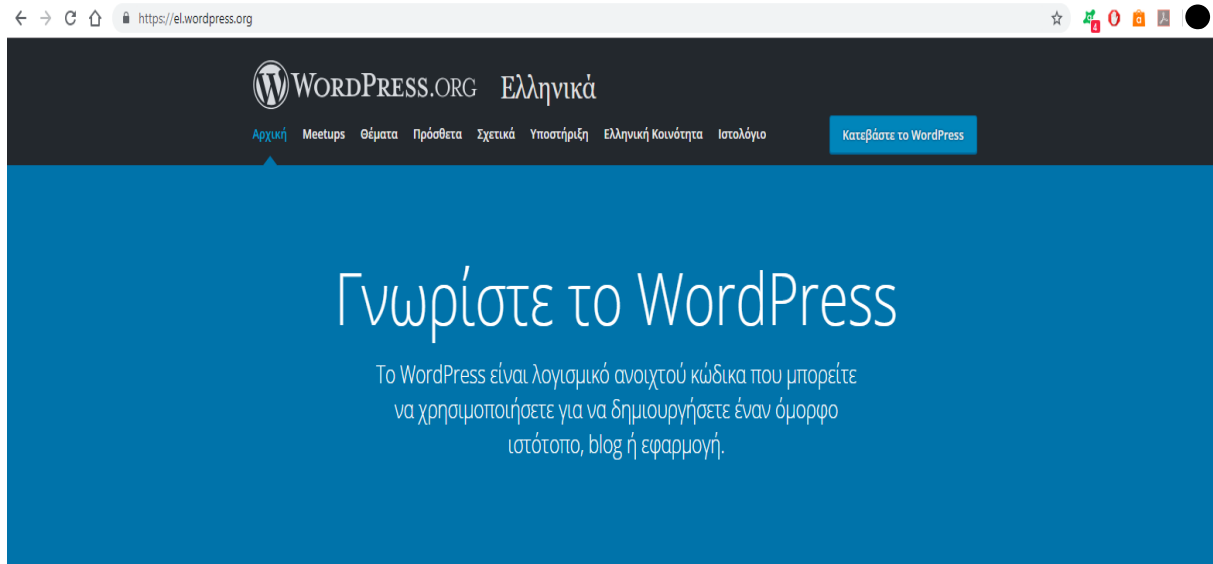
(<https://el.wordpress.org/about/>)



Εικόνα 12 Λογότυπο WordPress

[Πηγή: <http://themepiko.com/demo/stock/documentation/>]

Το κατέβασμα της εφαρμογής WordPress γίνεται μέσω της ιστοσελίδας του <https://el.wordpress.org/>. Στην κύρια σελίδα του δίνεται «Κατεβάστε το WordPress». Πατώντας τη συγκεκριμένη επιλογή κατεβαίνει ένα συμπιεσμένο αρχείο zip στον υπολογιστή μας. Δεν έχουμε να κάνουμε τίποτε άλλο παρά την αποσυμπίεση στον συγκεκριμένο φάκελο που έχει δημιουργηθεί. Τα υπόλοιπα βήματα γίνονται με τη βοήθεια του XAMPP.



Όμορφοι σχεδιασμοί, πανίσχυρα εργαλεία και η ελευθερία του να χτίζεις ακριβώς ότι χρειάζεσαι. Το WordPress είναι και

Εικόνα 13 «Κατέβασε το WordPress»

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΒΗΜΑ-ΒΗΜΑ

Στο παρόν κεφάλαιο δίνεται βήμα-βήμα η κατασκευή μιας τοπικής σελίδας. Για την εξέλιξη του θέματος επιλέχθηκε η δημιουργία σελίδας που αφορά τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα, σελίδα ενοικιάσεων οχημάτων. Όμως μια σελίδα πέρα από την πλατφόρμα του WordPress χρειάζεται την ανάπτυξη ενός τοπικού δικτύου.

5.1 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΠΙΚΟΥ SERVER - XAMPP

Για τη δημιουργία τοπικής ιστοσελίδας , χρειάζεται η εγκατάσταση ενός λογισμικού που δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ιστοσελίδας μέσω WordPress στον υπολογιστή μας. Το λογισμικό αυτό διατίθεται δωρεάν στον παρακάτω υπερσύνδεσμο: <https://www.apachefriends.org/index.html>

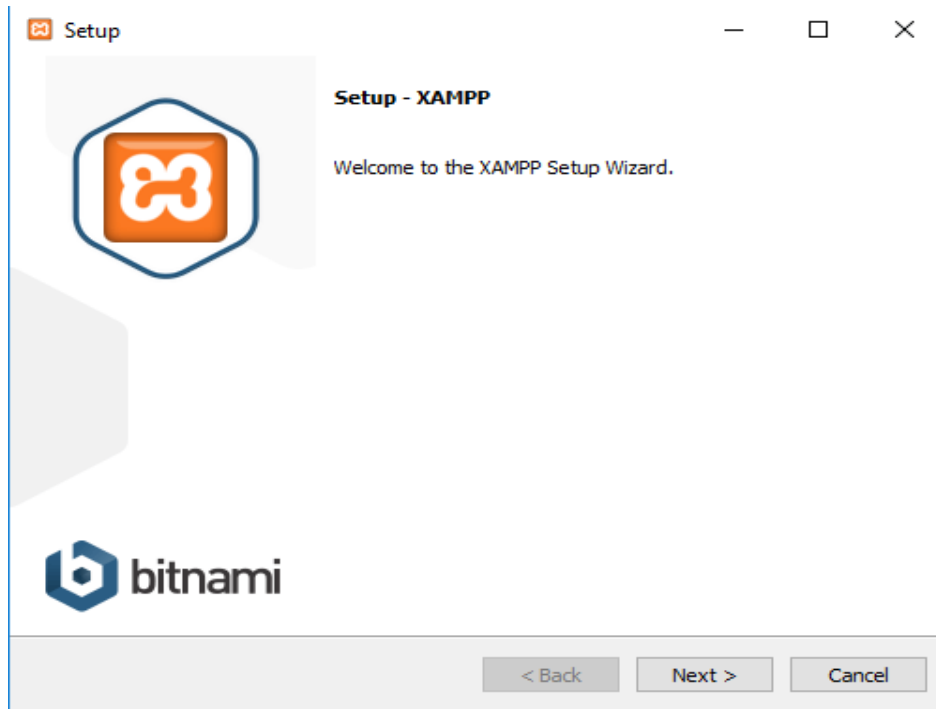
Με τον συγκεκριμένο σύνδεσμο συνδεόμαστε στην ιστοσελίδα του λογισμικού XAMPP και βλέπουμε το εξής (εικόνα 14)



Εικόνα 14 Ιστοσελίδα XAMPP

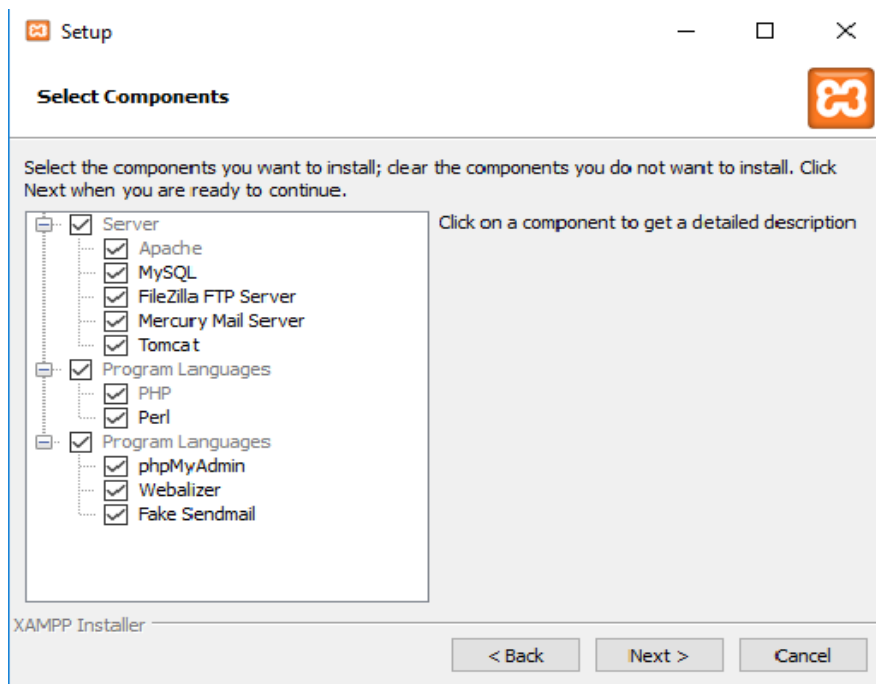
Επιλέγοντας βάση του λογισμικού που διαθέτει ο υπολογιστή μας, κατεβάζουμε το αντίστοιχο αρχείο του XAMPP. Το λογισμικό κατεβαίνει και αποθηκεύεται σε μορφή .exe στον υπολογιστή μας.

Κατεβάζοντας το αρχείο του XAMPP και τρέχοντας το αρχείο .exe που αποθηκεύεται στον υπολογιστή εμφανίζεται η παρακάτω εικόνα. (εικόνα 15)



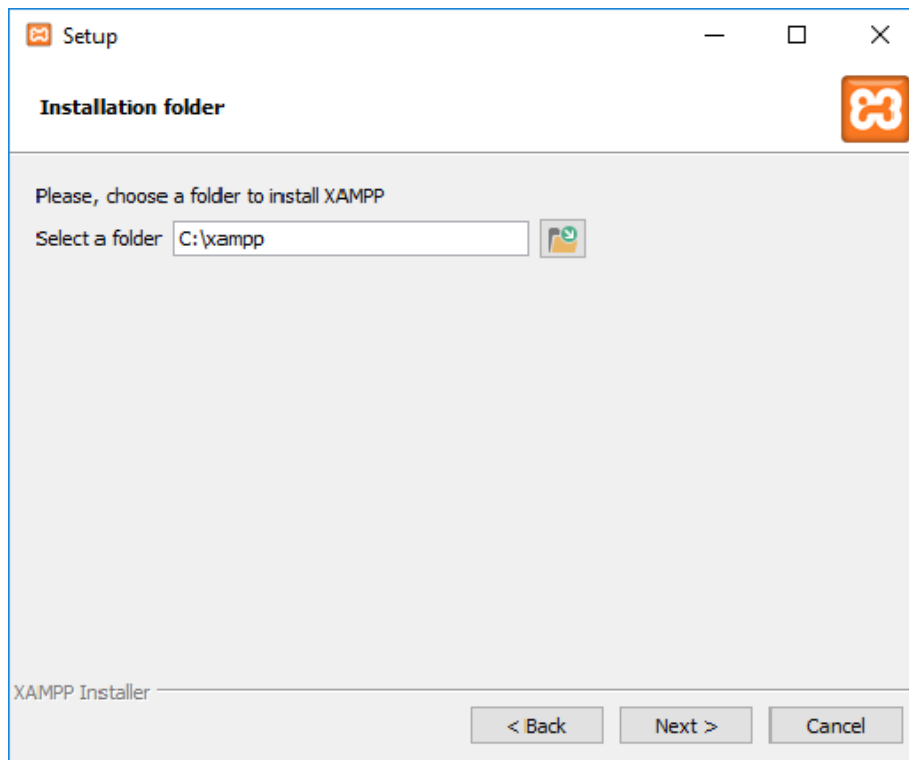
Εικόνα 15 Εκκίνηση εγκατάστασης

Με την επιλογή επόμενο (Next) προχωρά η διαδικασία για την εγκατάσταση του λογισμικού στην επόμενη εικόνα (εικόνα 16) όπου πρέπει να γίνει η επιλογή των πακέτων που πρέπει να εγκατασταθούν και αμέσως μετά η επιλογή του φάκελου στον οποίο θα γίνει η εγκατάσταση των παραπάνω αρχείων (εικόνα 16). Για τη συγκεκριμένη διαδικασία, τα πακέτα που χρειάζονται να εγκατασταθούν είναι το Apache και η βάση δεδομένων MySQL. Οι υπόλοιπες επιλογές που δίνονται στον εξυπηρετητή (server) δεν είναι απαραίτητες, αλλά η εγκατάστασή τους δεν αποτελεί απαγορευτικό κομμάτι στην πλήρη εγκατάσταση του XAMPP.



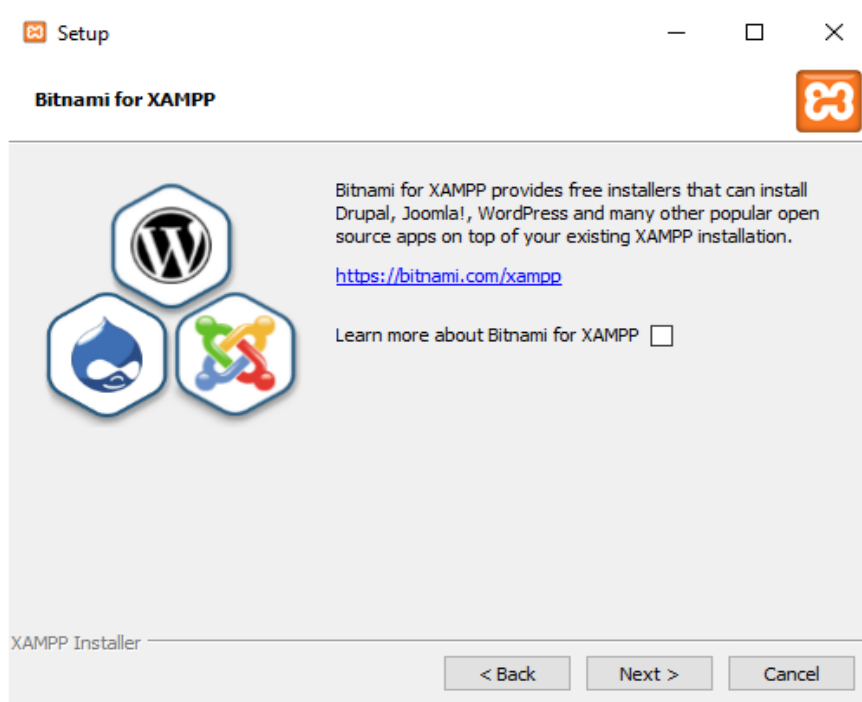
Εικόνα 16 Πακέτα προς εγκατάσταση

Το επόμενο βήμα της εγκατάστασης αφορά τη διεύθυνση, δηλαδή την περιοχή στην οποία θα αποθηκευτεί το XAMPP. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η αποθήκευση επιλέχθηκε να γίνει στον τοπικό δίσκο C του υπολογιστή μας, σε ξεχωριστό φάκελο με το όνομα xampp έτσι ώστε αν χρειαστούμε κάποια αρχεία να γνωρίζουμε που βρίσκονται.

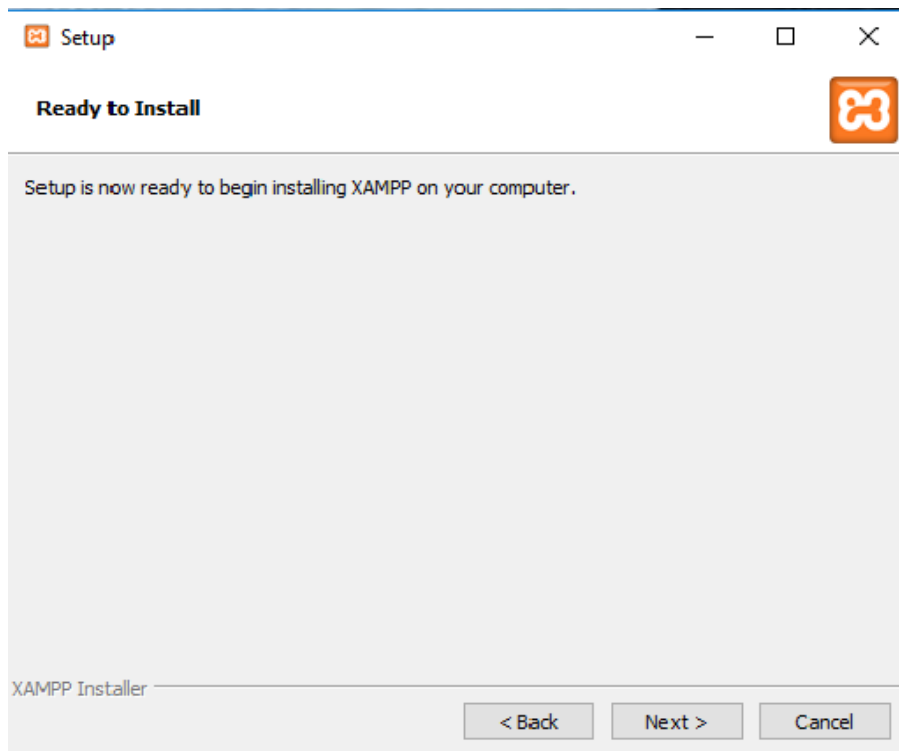


Εικόνα 17 Περιοχή αποθήκευσης αρχείων

Στα δύο αμέσως επόμενα βήμα επιλέγουμε το επόμενο.

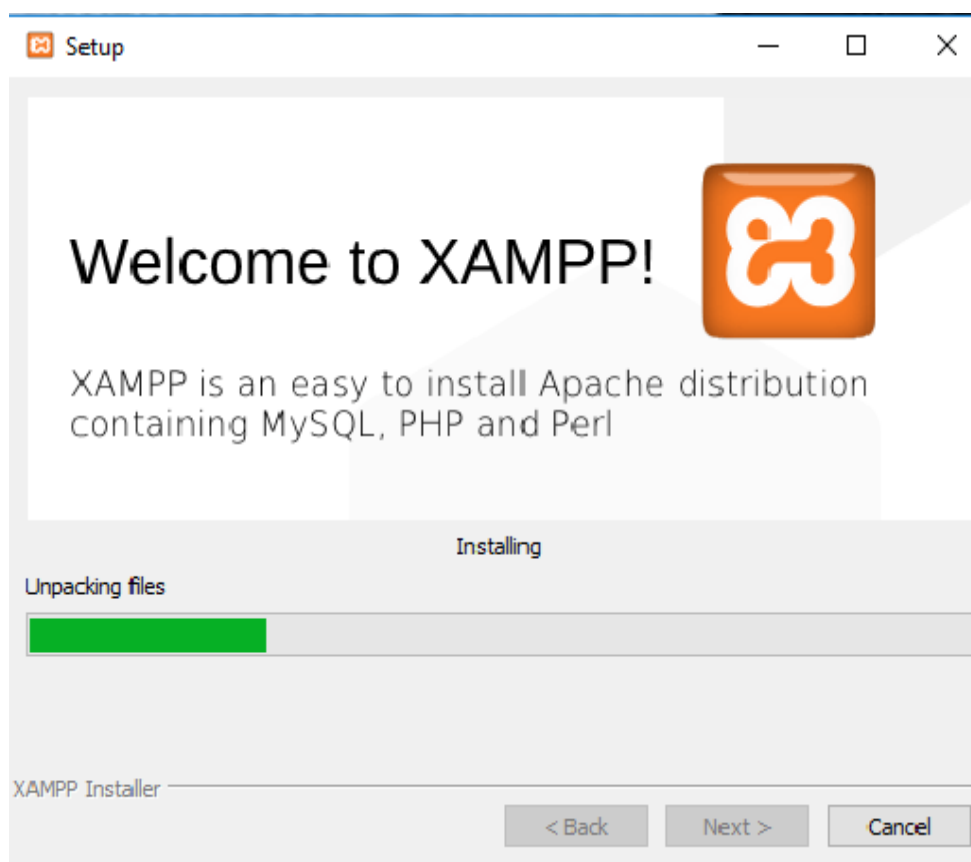


Εικόνα 18 Βήμα εγκατάστασης



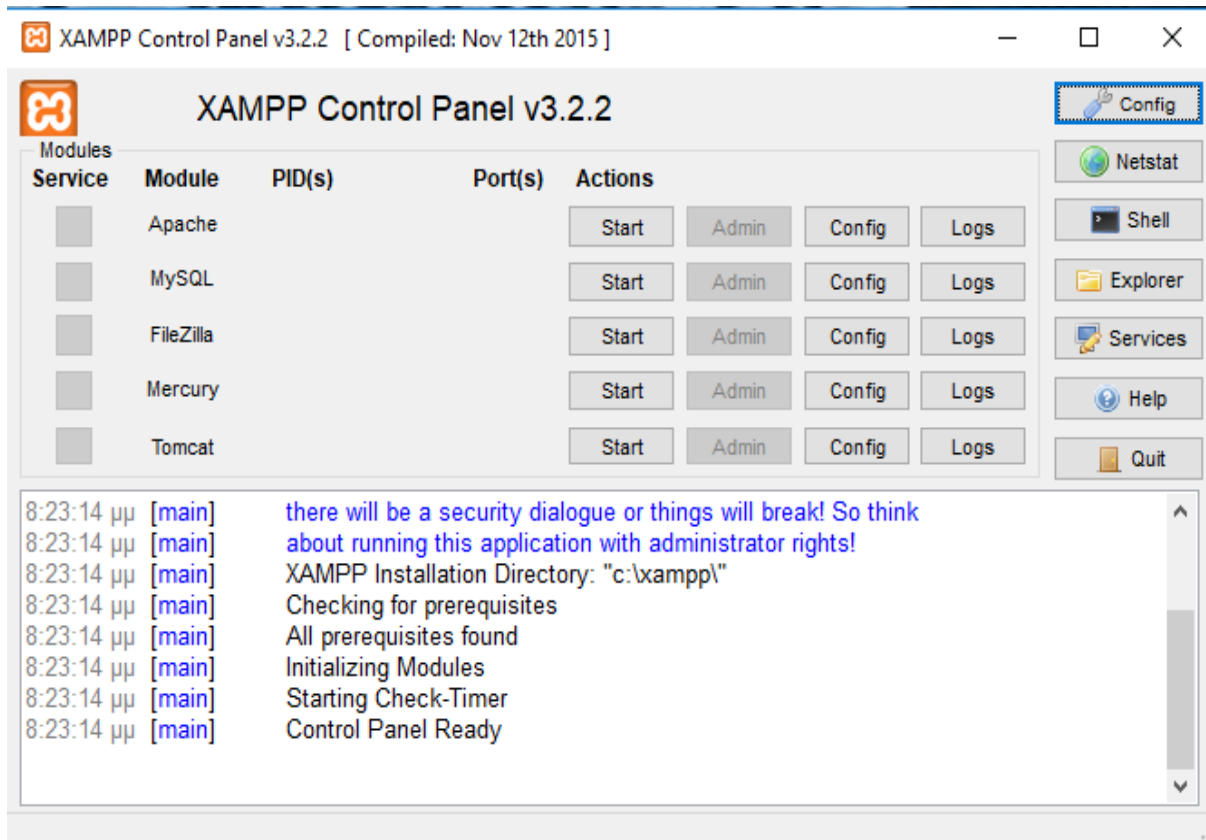
Εικόνα 19 Βήμα εγκατάστασης

Και πλέον ξεκινάει η διαδικασία εγκατάστασης.



Εικόνα 20 Διαδικασία εγκατάστασης

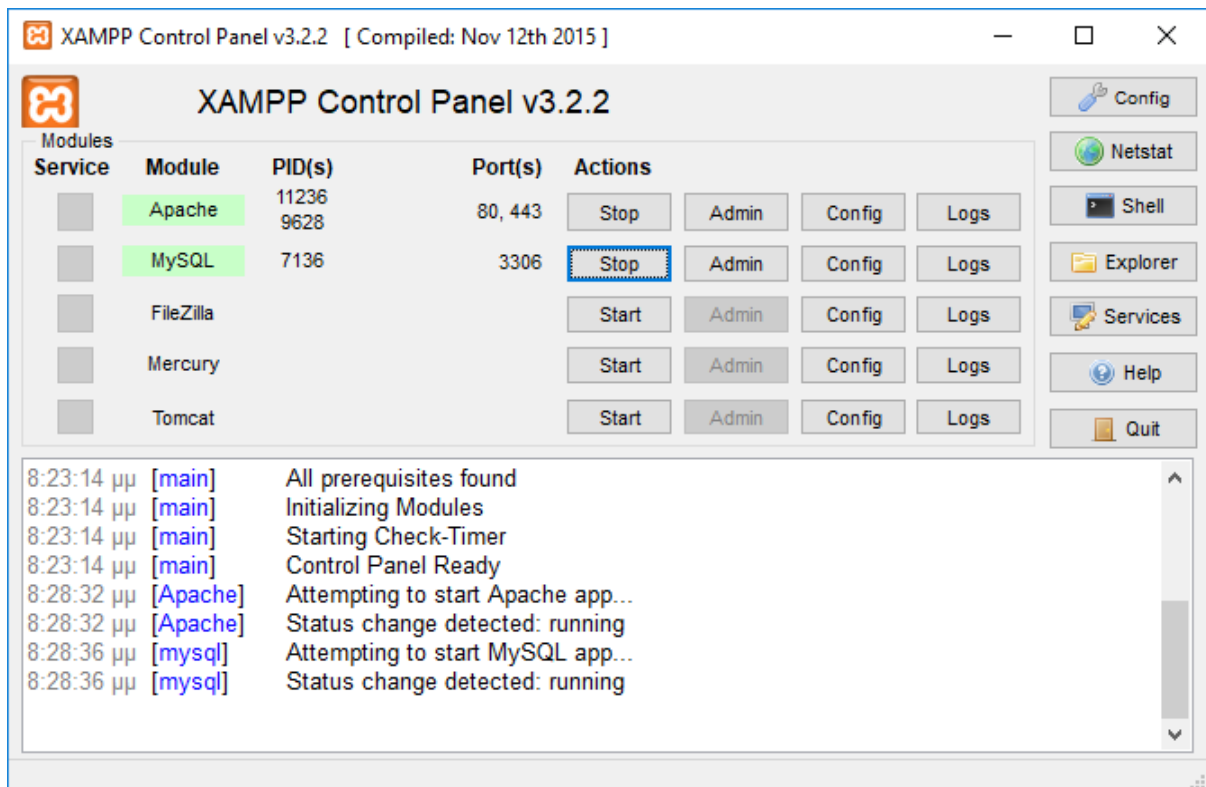
Πλέον, η εφαρμογή του XAMPP είναι εγκατεστημένη στον υπολογιστή μας. Βρίσκοντας τον φάκελο που έχει αποθηκευτεί στα αρχεία μας, ανοίγουμε τον πίνακα ελέγχου του XAMPP. Ο πίνακας μας εμφανίζει την εξής εικόνα. (εικόνα 21)



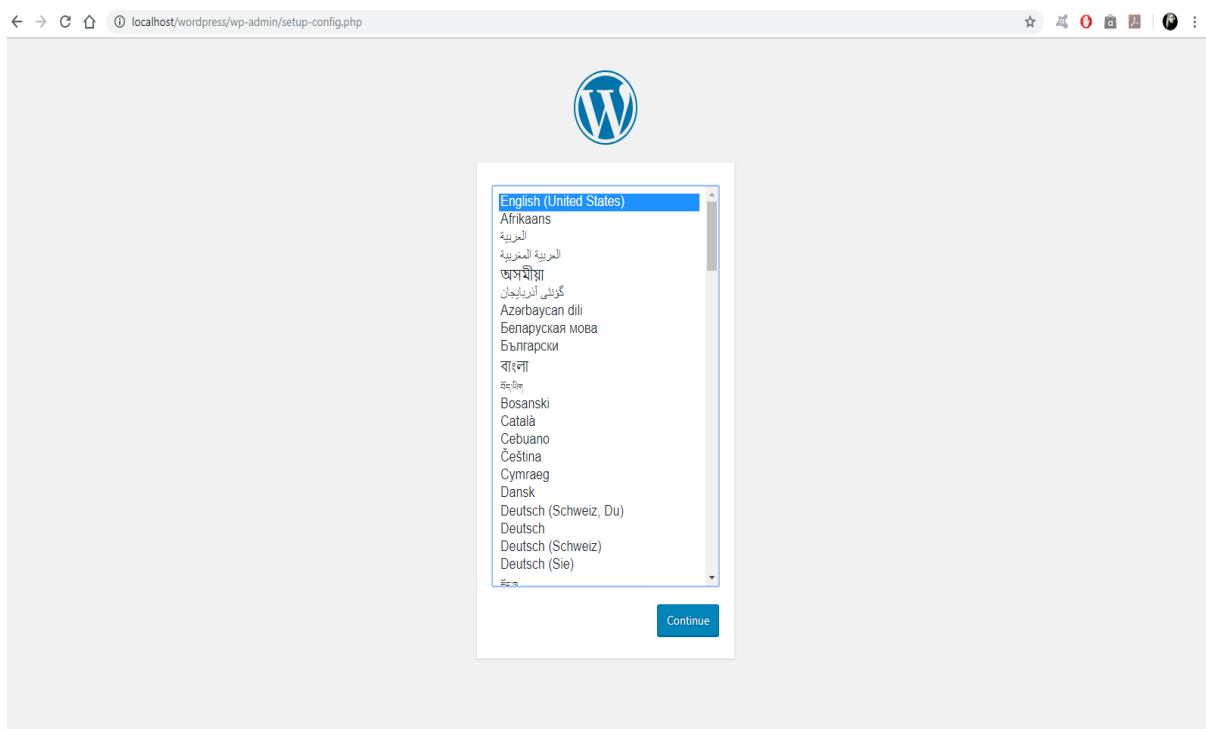
Εικόνα 21 Πίνακας ελέγχου XAMPP

Για να λειτουργήσει η εφαρμογή και να μπορούμε να δημιουργήσουμε μια σελίδα, θα πρέπει να βασιστούμε στην λειτουργία του Apache, αλλά και της βάσης δεδομένων MySQL. Για να μπορούν να λειτουργήσουν αυτά τα δύο, αρκεί να πατήσουμε την εκκίνηση, δηλαδή το πλήκτρο start και στις δύο εφαρμογές, μέχρις ότου ξεκινήσουν να λειτουργούν και τα δύο. Η λειτουργία τους ξεκινά όταν το όνομά τους πάρει το πράσινο χρώμα. (εικόνα 22).

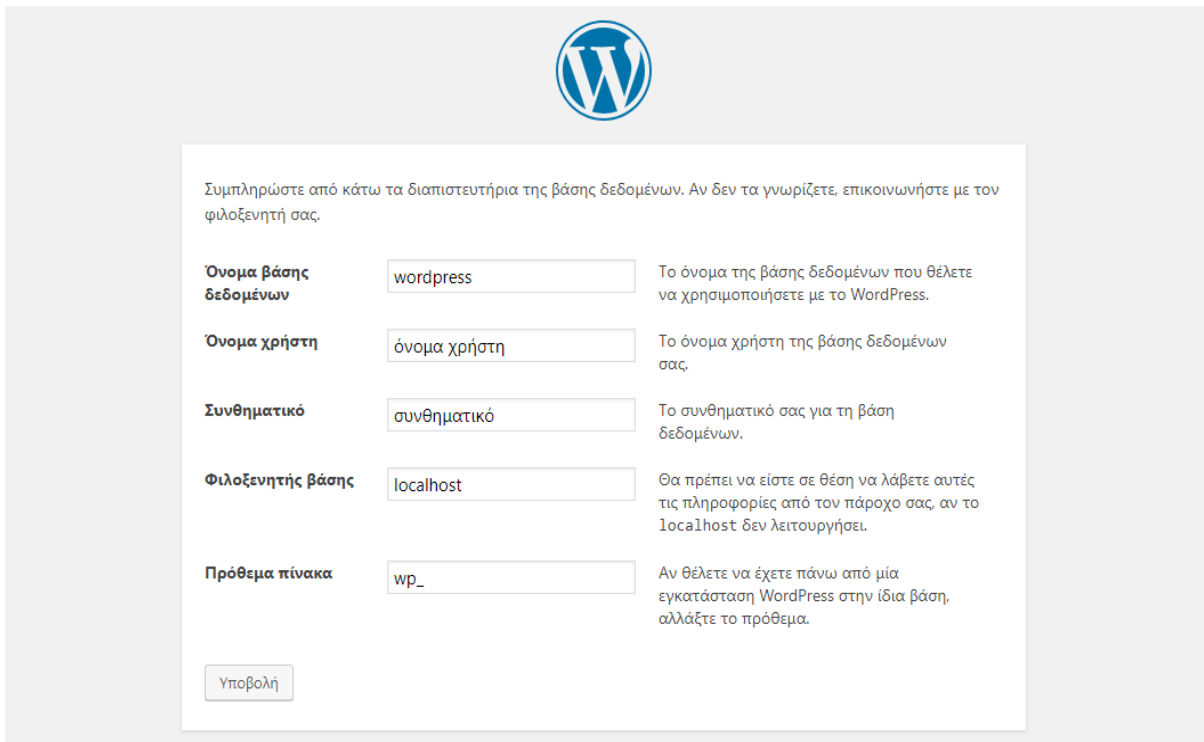
Έπειτα για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η δημιουργία της ιστοσελίδας θα πρέπει να εντάξουμε το WordPress στη διαδικασία. Στο προηγούμενο κεφάλαιο δείξαμε πως έγινε η αποθήκευση του αρχείου WordPress, το επόμενο βήμα όμως είναι η σύνδεσή του με το XAMPP. Ο αποσυμπίεσμένος φάκελος του WordPress αντιγράφεται και η επικόλλησή του γίνεται στον φάκελο της εγκατεστημένης εφαρμογής του XAMPP. Ανοίγοντας τον φάκελο των αρχείων που αποθηκεύσαμε στον τοπικό δίσκο C του υπολογιστή μας βρίσκουμε το αρχείο με όνομα htdocs, οπότε στον φάκελο αυτό επικολλούμε τον φάκελο του WordPress που αντιγράψαμε. Ότι βρίσκεται στον φάκελο του htdocs είναι αυτό που ο Apache θα εξυπηρετήσει και θα δώσει στην ιστοσελίδα που θέλουμε να δημιουργήσουμε. Οπότε επιλέγοντας τον φυλλομετρητή μας και πατώντας στην μπάρα εισαγωγής διευθύνσεων την φράση «http://localhost/wordpress/» μας ζητάει να δώσουμε κάποιες πληροφορίες (εικόνες 23-24).



Εικόνα 22 Εκκίνηση Apache-MySQL

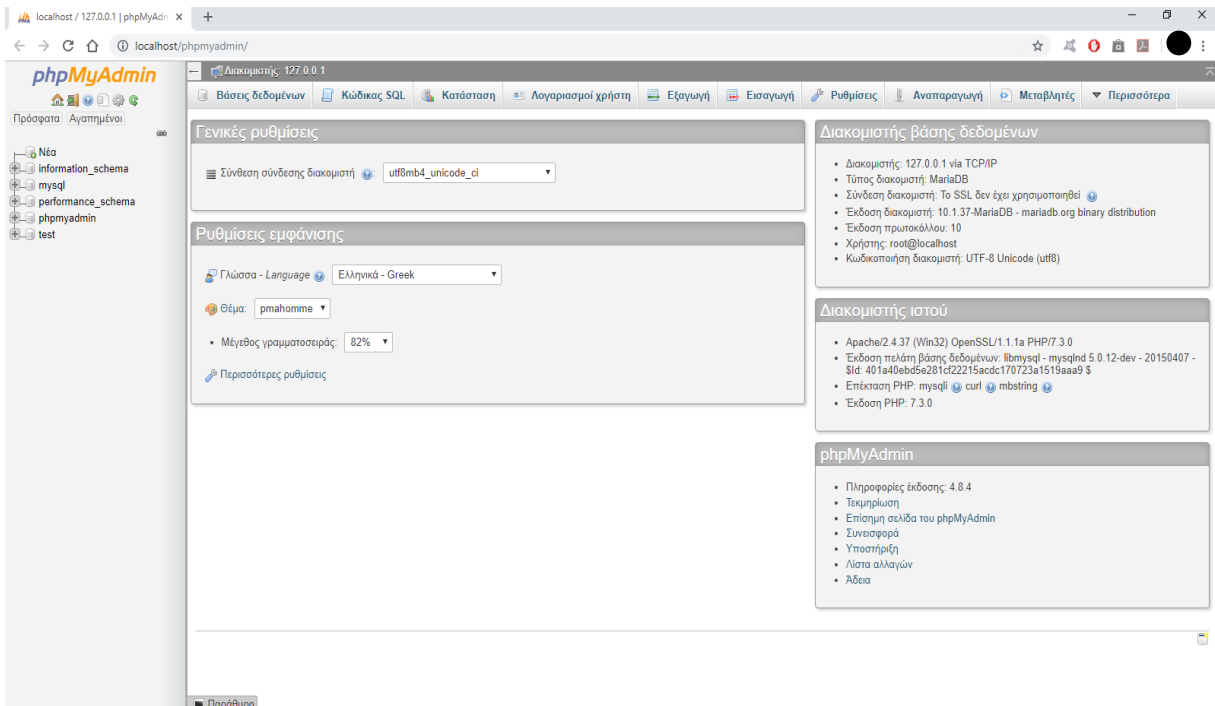


Εικόνα 23 Επιλογή γλώσσας WordPress



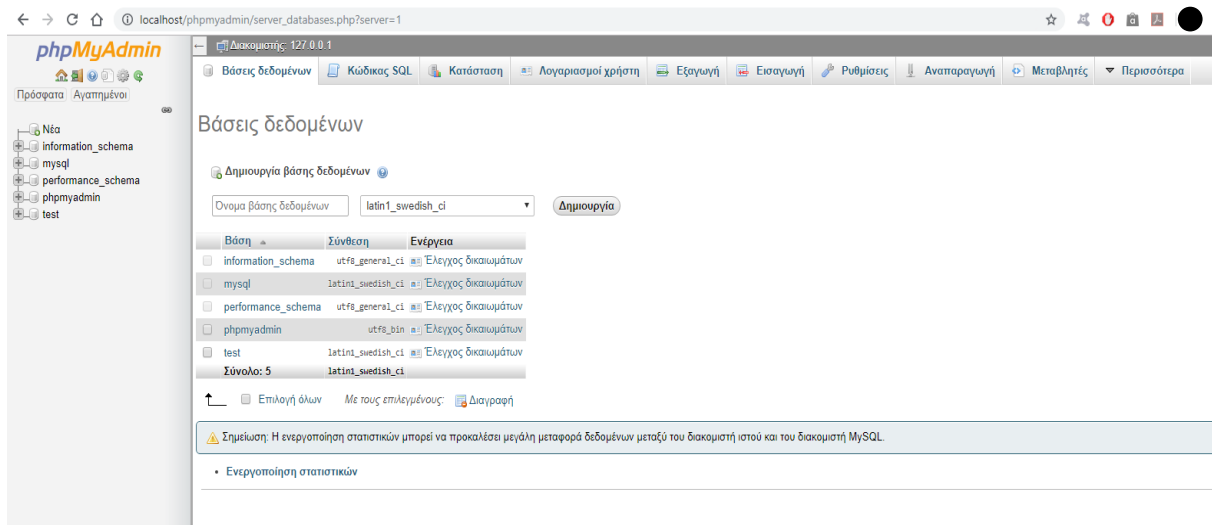
Εικόνα 24 Πλατφόρμα συμπλήρωσης στοιχείων βάσης δεδομένων

Επομένως βλέπουμε ότι μας ζητείται να ονοματίσουμε τη βάση δεδομένων που χρειάζεται το WordPress έτσι ώστε να αποθηκεύει τις πληροφορίες που θα του δοθούν. Η δημιουργία της βάσης δεδομένων γίνεται δίνοντας τη διεύθυνση «<http://localhost/phpmyadmin/>» στον φυλλομετρητή μας, είτε από τον πίνακα ελέγχου του XAMPP πατώντας το admin στο MySQL. Οπότε και έχουμε την παρακάτω εικόνα (εικόνα 25).



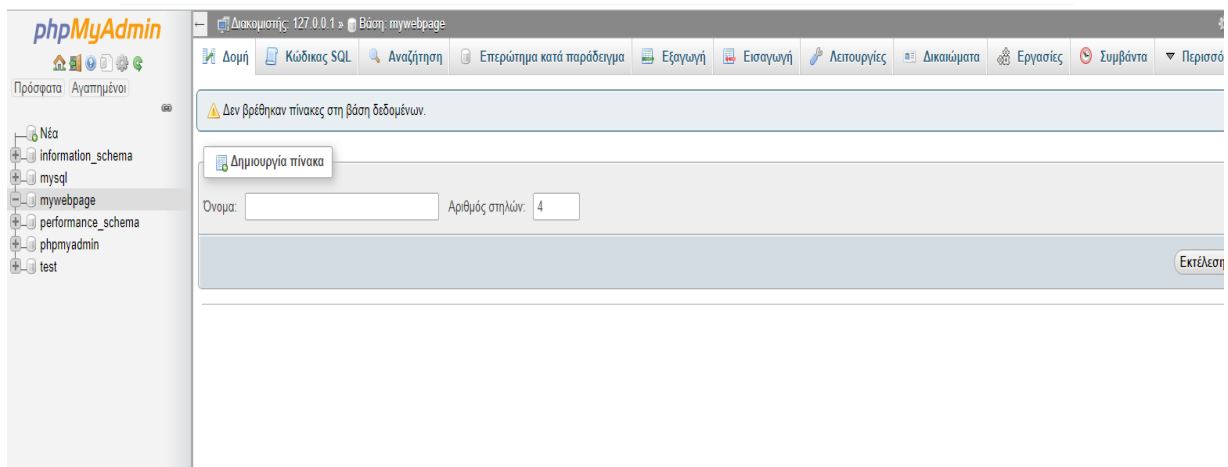
Εικόνα 25 Σελίδα διαμόρφωσης

Πατώντας πάνω στο πλήκτρο «νέα» στο πάνω αριστερό μέρος της σελίδας διαμόρφωσης μπορούμε να μεταβούμε στη σελίδα δημιουργίας μιας νέας βάσης δεδομένων που θα χρησιμοποιεί η σελίδα μας.



Εικόνα 26 Σελίδα δημιουργίας βάσης δεδομένων

Για τη δημιουργία της βάσης δεδομένων δίνεται τυχαία το όνομα `mywebpage` και επιλέγεται η δημιουργία της.

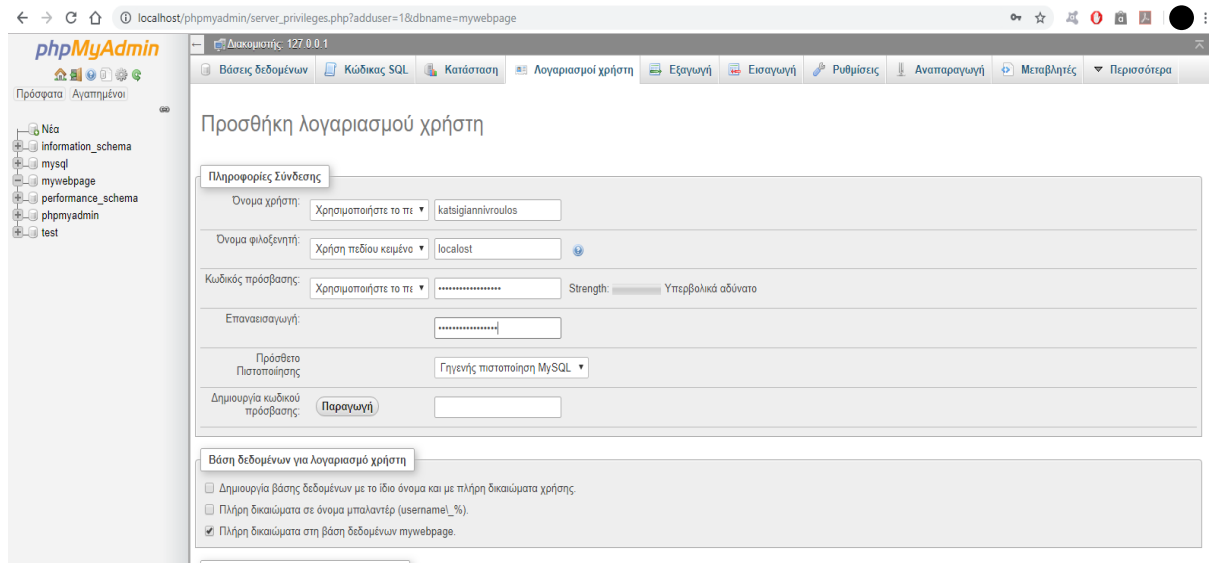


Εικόνα 27 Νέα βάση δεδομένων

Επόμενο βήμα είναι η δημιουργία χρήστη στη διεύθυνση «<http://localhost/phpmyadmin/>» έτσι ώστε να υπάρχει ένας λογαριασμός με τον οποίο θα πραγματοποιείται η σύνδεση με τη σελίδα μέσω του WordPress. Πηγαίνοντας στους λογαριασμούς χρήστη και επιλέγοντας προσθήκη λογαριασμού χρήστη, δημιουργούμε έναν νέο λογαριασμό. (εικόνα 28)

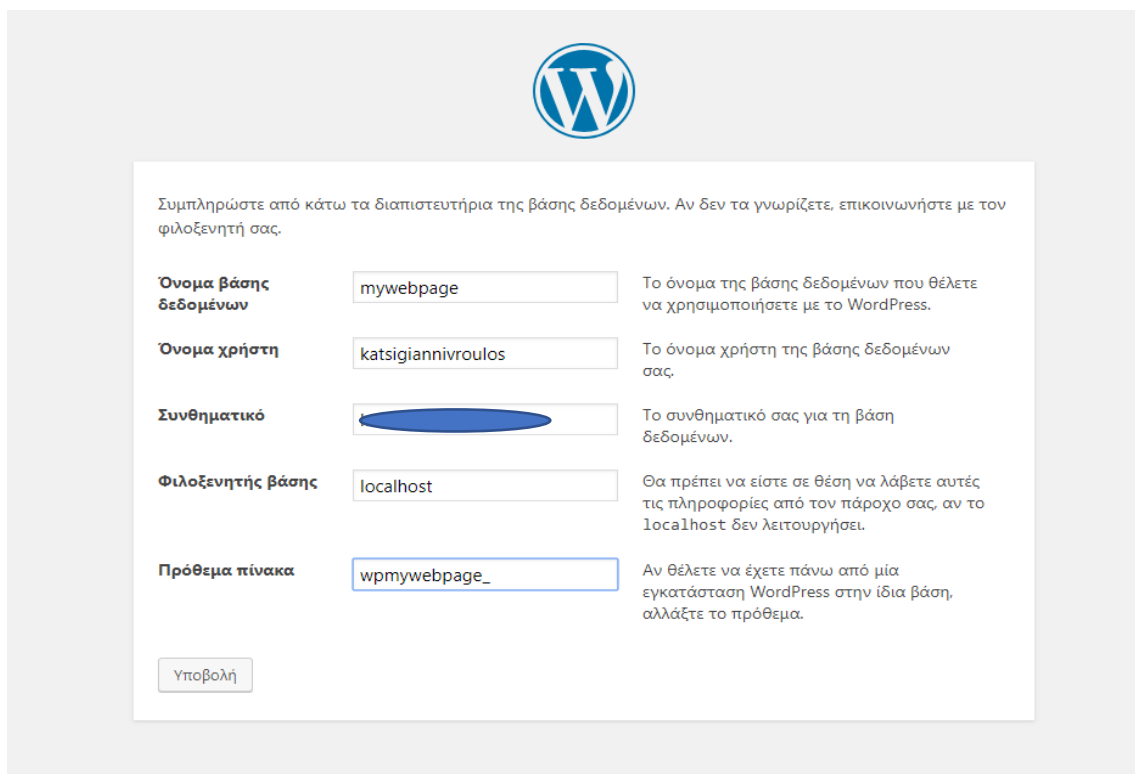
Γυρνώντας πίσω στη διεύθυνση «localhost/wordpress/» πρέπει να γίνει η εισαγωγή της νέας βάσης δεδομένων αλλά και των στοιχείων που θα χρησιμοποιούνται για τη σύνδεσή μας στη σελίδα. Πιο συγκεκριμένα μας ζητείται το όνομα της βάσης δεδομένων που δημιουργήθηκε, ένα όνομα χρήστη το οποίο θα χρησιμοποιείται κάθε φορά που θα γίνεται σύνδεση στον

ιστότοπο, ένα συνθηματικό, ένα φιλοξενητή βάσης που δώσαμε κατά τη δημιουργία της βάσης δεδομένων και ένα πρόθεμα πίνακα που επιλέγεται τυχαία. (εικόνα 29)



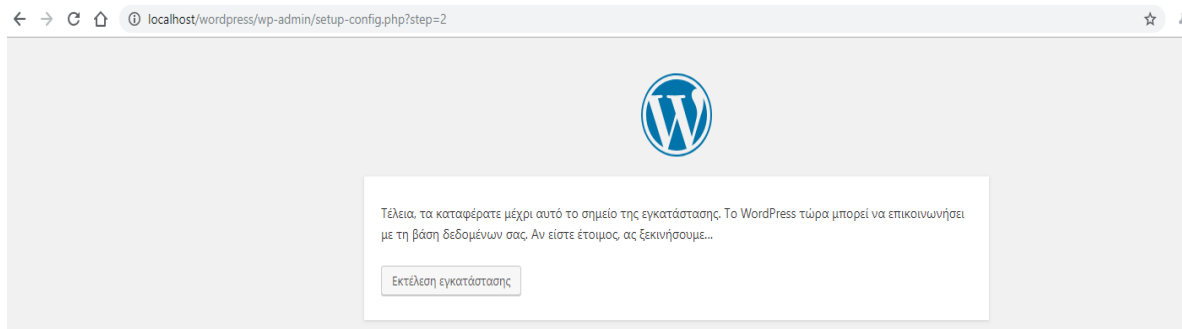
Εικόνα 28 Προσθήκη λογαριασμού χρήστη

Είναι πολύ σημαντικό οι κωδικοί που χρησιμοποιούνται να έχουν επιλεγεί σωστά, έτσι ώστε η ιστοσελίδα να δημοσιευτεί στον ιστό να είναι ασφαλής και να μην μπορεί να επηρεαστεί από κακόβουλο λογισμικό.



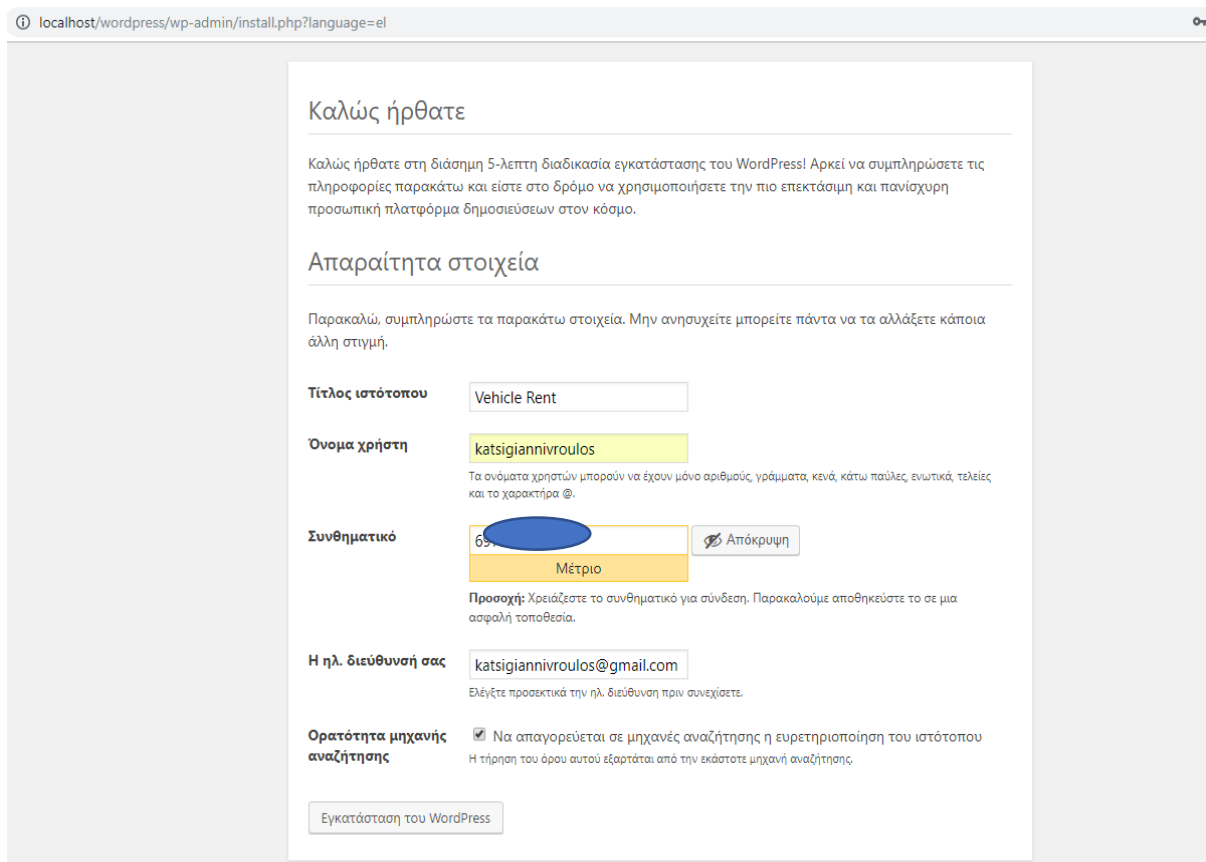
Εικόνα 29 Διαπιστευτήρια βάσης δεδομένων-Στοιχεία χρήστη

Το τελικό βήμα, πριν τη δημιουργία της σελίδας εκτός του διαδικτύου είναι η εγκατάσταση του λογισμικού στον υπολογιστή μας. (εικόνα 30)



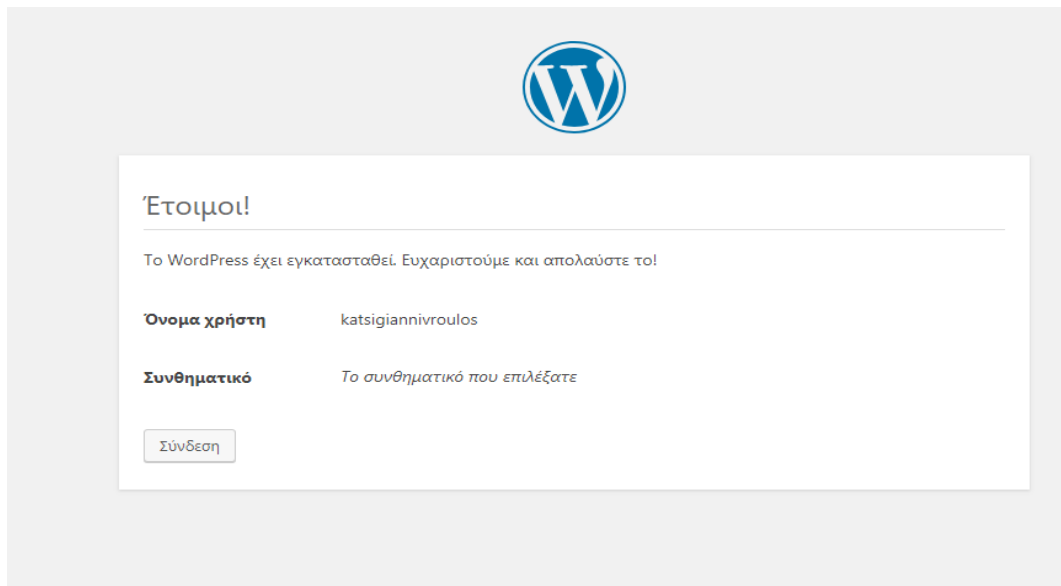
Εικόνα 30 Εγκατάσταση

Η προσωπική πλατφόρμα εγκαθίσταται καθώς ζητείται να δώσουμε στοιχεία για τον λογαριασμό που θα χρησιμοποιήσουμε, καθώς τα στοιχεία αυτά είναι σημαντικά για τη σύνδεση στον ιστότοπο. Σημαντικό κομμάτι είναι ο τίτλος του ιστοτόπου όπου θα είναι ο κεντρικός τίτλος της σελίδας, βέβαια δεν είναι απαγορευτικό να χρησιμοποιηθεί κάτι διότι το WordPress μας δίνει μετέπειτα τη δυνατότητα της αλλαγής του. Εάν η σελίδα λειτουργούσε στο διαδίκτυο θα έπρεπε σίγουρα να την κάνουμε ορατή στις μηχανές αναζήτησης έτσι ώστε να βρίσκεται από πιθανούς ενδιαφερόμενους χρήστες με λέξεις κλειδιά. (εικόνα 31) Ο τίτλος που επιλέχθηκε είναι «Vehicle Rent-Ενοικιάσεις οχημάτων».

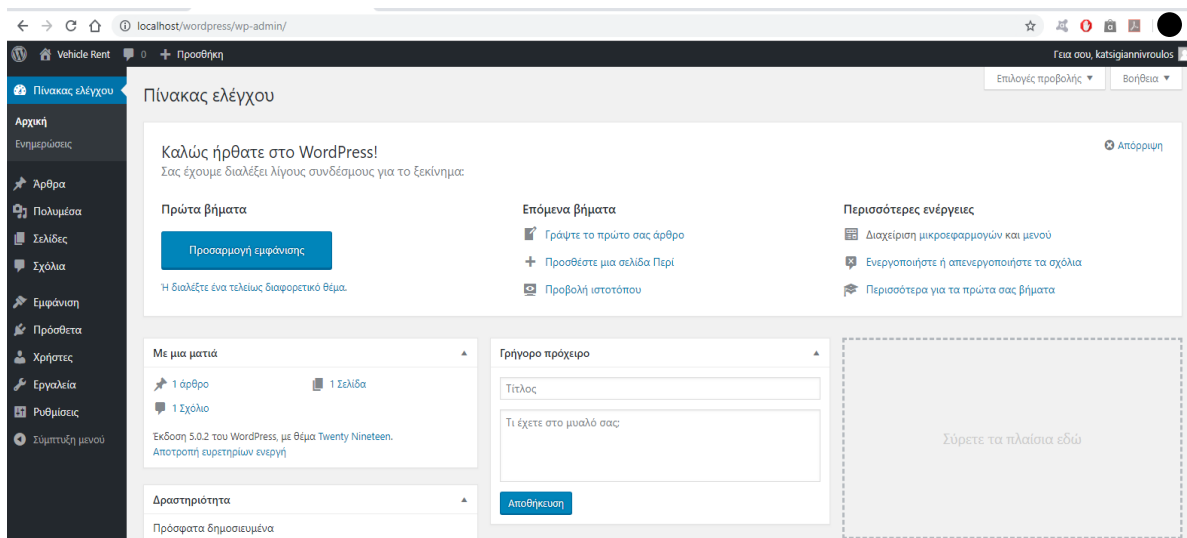


Εικόνα 31 Συμπλήρωση στοιχείων

Η σελίδα είναι ένα βήμα μακριά, βάζοντας το όνομα χρήστη και το συνθηματικό που έχουμε επιλέξει (εικόνα 32), φτάνουμε στην ιστοσελίδα που θα μετατραπεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα ενοικίασης οχημάτων. (εικόνα 33)



Εικόνα 32 Σύνδεση

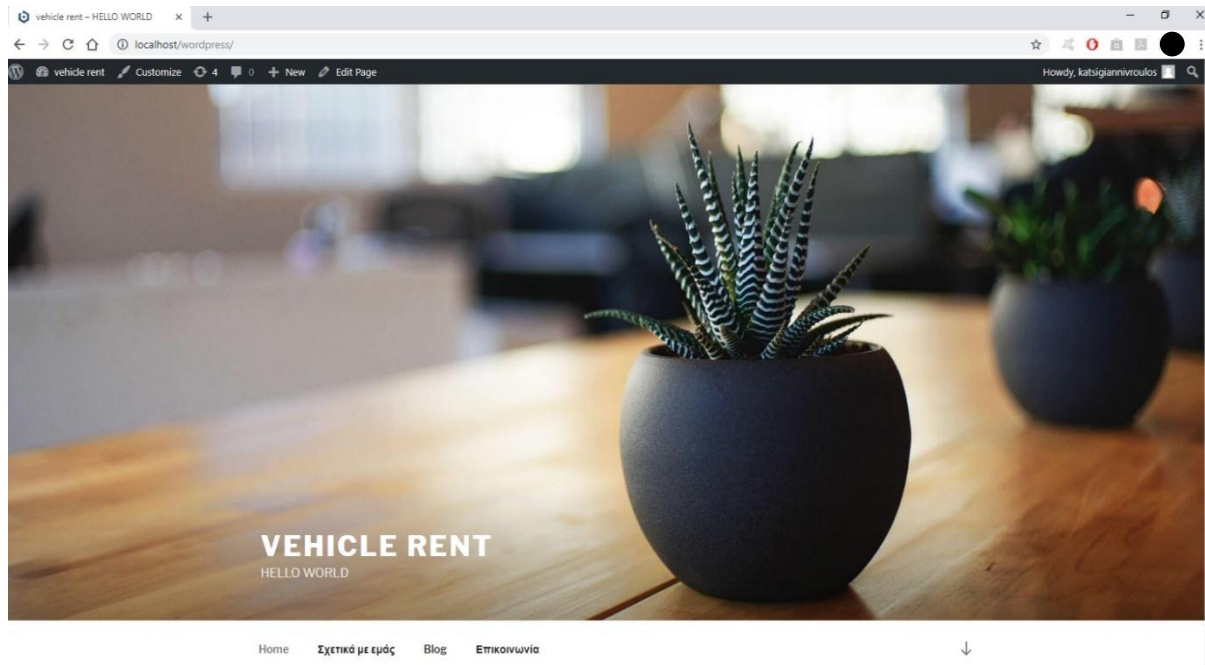


Εικόνα 33 Πίνακας ελέγχου ιστοσελίδας

Ο πίνακας ελέγχου είναι το πιο σημαντικό εργαλείο μέσα στη σελίδα, καθώς από αυτόν γίνεται η διαχείριση και η επεξεργασία της σελίδας. Στην αριστερή πλευρά υπάρχει ένα μενού με διάφορες επιλογές, από τις οποίες κάθε χρήστης δίνει την προτίμησή του έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια σελίδα. Για την πρόσβαση στον πίνακα ελέγχου αρκεί να μεταβούμε στον φυλλομετρητή μας και να πληκτρολογήσουμε τη διεύθυνση «http://localhost/wordpress/wp-admin/»

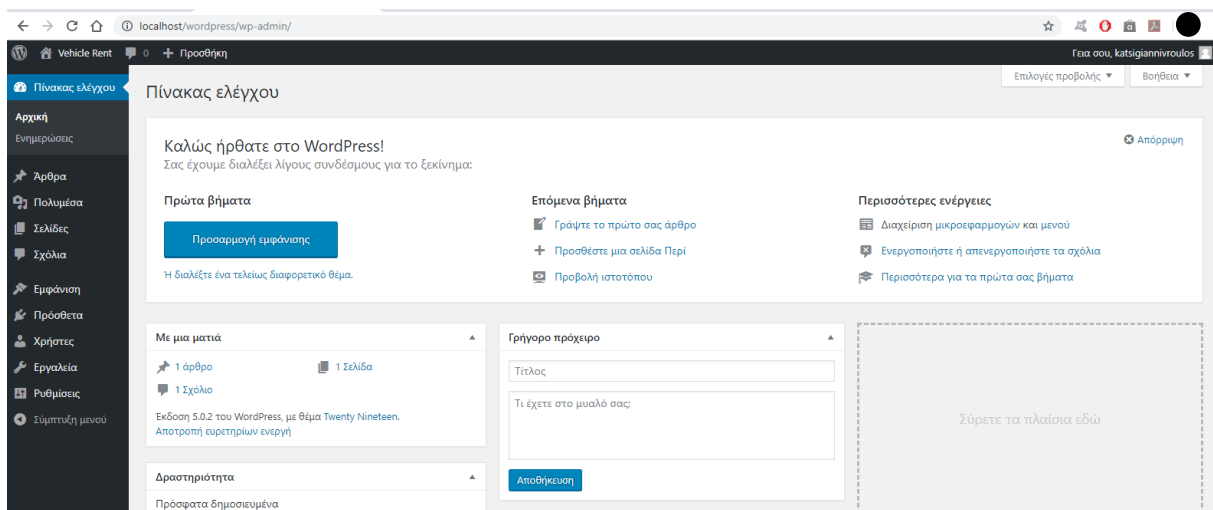
5.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ WORDPRESS

Η σελίδα που είναι έτοιμη από το WordPress έχει την παρακάτω μορφή, (εικόνα 34) όμως εμείς επιθυμούμε να δημιουργήσουμε μια σελίδα η οποία θα χρησιμοποιείται για ενοικιάσεις οχημάτων, οπότε χρειάζεται διαμόρφωση από την αρχή. Στη συγκεκριμένη παράγραφο θα αναλύσουμε τα βήματα που γίναν για τη δημιουργία της σελίδας.



Εικόνα 34 Η αρχική σελίδα πριν

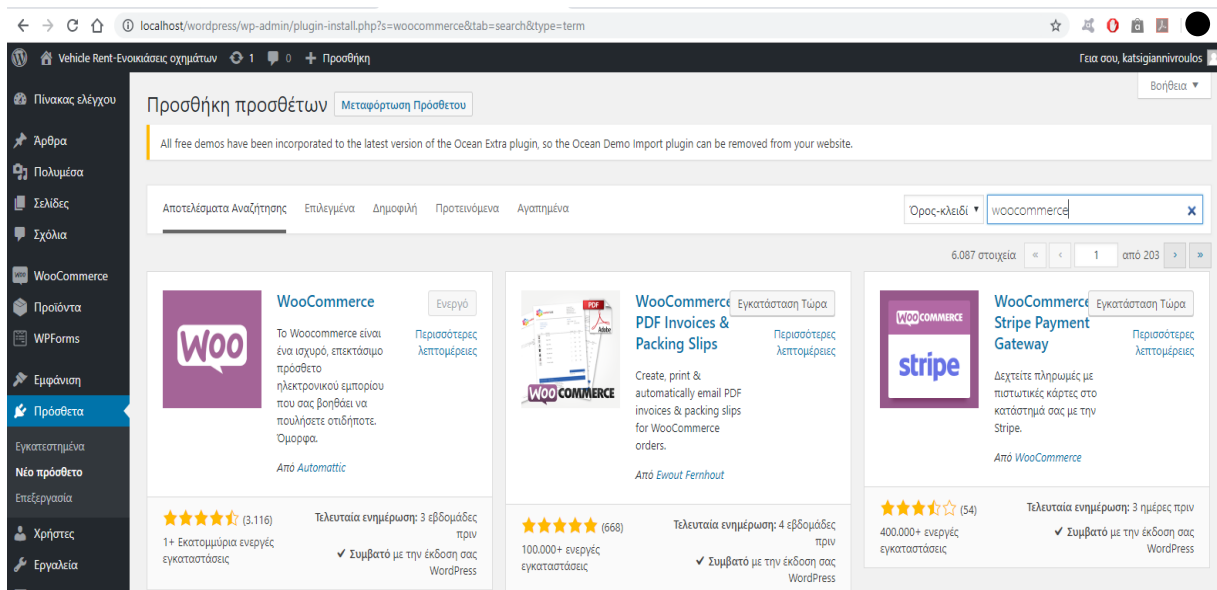
Πρώτο βήμα της διαδικασίας είναι η επεξεργασία της ιστοσελίδας έτσι ώστε να έρθει σε μορφή σελίδας αγοροπωλησιών. Πάνω αριστερά στην οθόνη υπάρχει η επιλογή του πίνακα ελέγχου, επιλέγοντας αυτό μεταβαίνουμε στην παρακάτω εικόνα, (εικόνα 35).



Εικόνα 35 Ο πίνακας ελέγχου

Στον πίνακα ελέγχου οι επιλογές που εμφανίζονται στο μενού αριστερά είναι αυτές τις οποίες μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για οποιαδήποτε μετατροπή. Μεταβαίνουμε στα πρόσθετα, τα οποία είναι εργαλεία, σαν τις εφαρμογές που χρησιμοποιούμε στις κινητές συσκευές μας, με

τις οποίες μπορούμε να πραγματοποιήσουμε πολλές διαφορετικές λειτουργίες και να εκτελέσουμε διάφορες εργασίες. Η πρώτη εφαρμογή-πρόσθετο ή αλλιώς plugin που θα χρειαστούμε είναι το Woocommerce. Το Woocommerce είναι μια πρόσθετη εφαρμογή μέσω της οποίας μπορεί να δημιουργηθεί ένα κατάστημα στο διαδίκτυο. Μέσω αυτού μπορεί να δημιουργηθεί μια λίστα με προϊόντα τα οποία θα προσφέρονται στους πελάτες μέσω της σελίδας καθώς ακόμα και ένα καλάθι αγορών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ιστοσελίδων που είναι φτιαγμένες μέσω του WordPress χρησιμοποιούν το Woocommerce. Η εφαρμογή αυτή διατίθεται δωρεάν σε όποιον χρήστη θέλει να την χρησιμοποιήσει. Για να το κατεβάσουμε αρκεί να μεταβούμε στον πίνακα ελέγχου, έπειτα να επιλέξουμε τα πρόσθετα όπου θα μεταβούμε σε μια σελίδα μέσω της οποίας θα πρέπει να αναζητήσουμε τη συγκεκριμένη εφαρμογή (εικόνα 36).

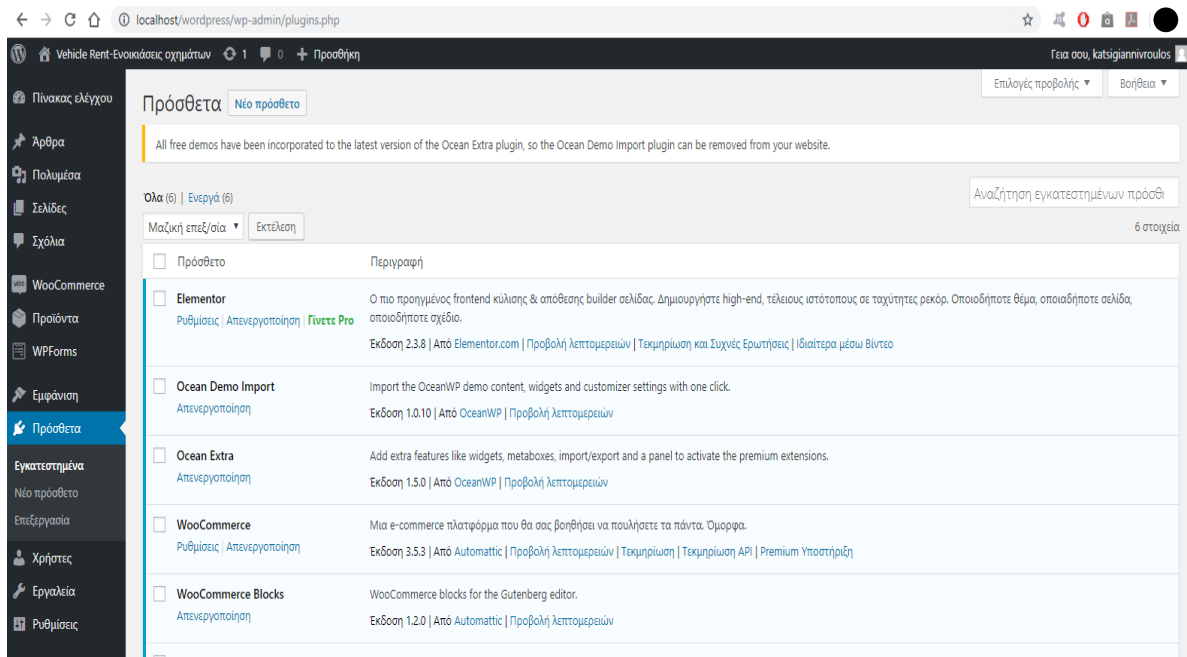


Εικόνα 36 Εύρεση πρόσθετου

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δημιουργούνται μέσω αυτής της εφαρμογής μπορούν να πωλήσουν φυσικά προϊόντα ή υπηρεσίες και παρέχεται η δυνατότητα των πληρωμών με διαφορετικές μεθόδους σε κάθε πελάτη, πράγμα που δίνει άμεση ευελιξία στον αγοραστή αλλά και στον ίδιο τον έμπορο. Μέσω της εφαρμογής μπορούν να δημιουργηθούν λίστες με τα προϊόντα, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και να ταξινομηθούν αντίστοιχα. Επίσης καταγράφονται στο σύστημα όλες οι παραγγελίες, το απόθεμά τους αλλά και τα στοιχεία των πελατών. Έτσι μπορεί να δημιουργηθεί ένα αρχείο το οποίο θα περιέχει τα στατιστικά στοιχεία των πελατών μεμονωμένα έτσι ώστε να μετράται με κάποιον τρόπο η καθημερινή απόδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Μετά την εγκατάσταση αυτού του πρόσθετου, εμφανίζεται στην αριστερή πλευρά της οθόνης ένα νέο μενού μέσω του οποίου μπορεί να δημιουργηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα με τα προϊόντα που θα επιλέξουμε να εισάγουμε.

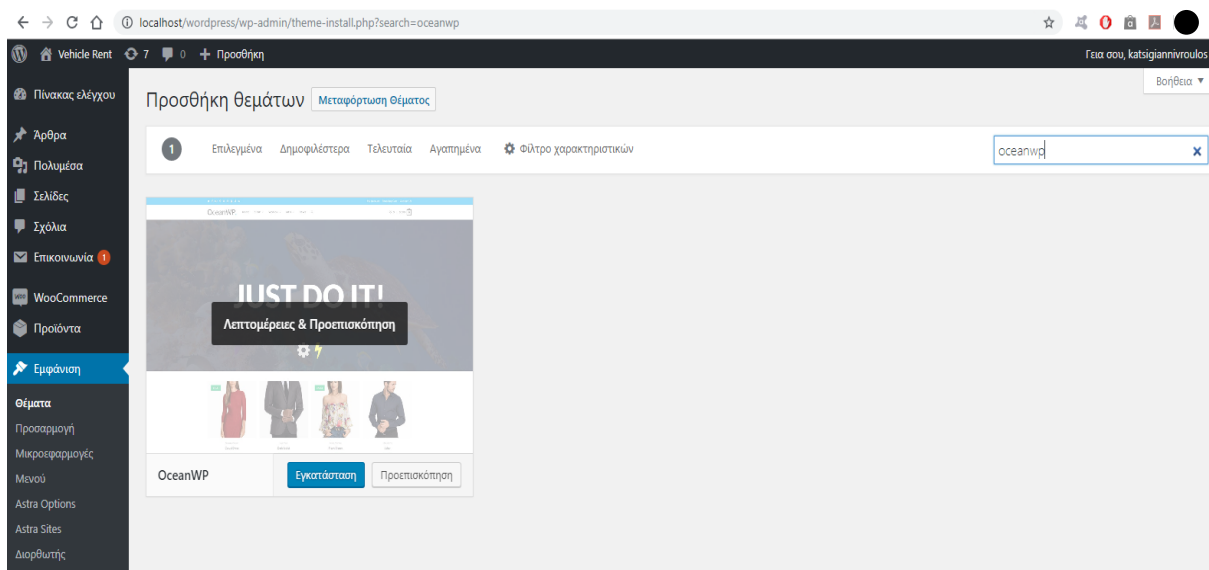
Μια ακόμη χρήσιμη εφαρμογή, η οποία είναι ένα βοηθητικό εργαλείο για τον σχεδιασμό της σελίδας, είναι το Elementor. Πρόκειται για ένα πρόσθετο το οποίο δίνει επιλογές σχεδιασμού στο χρήστη με άμεσο και εύκολο τρόπο, έτσι ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα της σελίδας που αποζητά. Το Elementor διατίθεται δωρεάν και αποθηκεύεται στα δεδομένα μας με τον ίδιο τρόπο που έγινε η προσθήκη και του Woocommerce. Πολλά θέματα εμφάνισης θεωρούν ως προ απαιτούμενη την ύπαρξη του πρόσθετου Elementor για τη δημιουργία και για

την επεξεργασία της σελίδας. Για τα θέματα εμφάνισης όμως θα αναφερθούμε εκτενώς παρακάτω. (εικόνα 37)



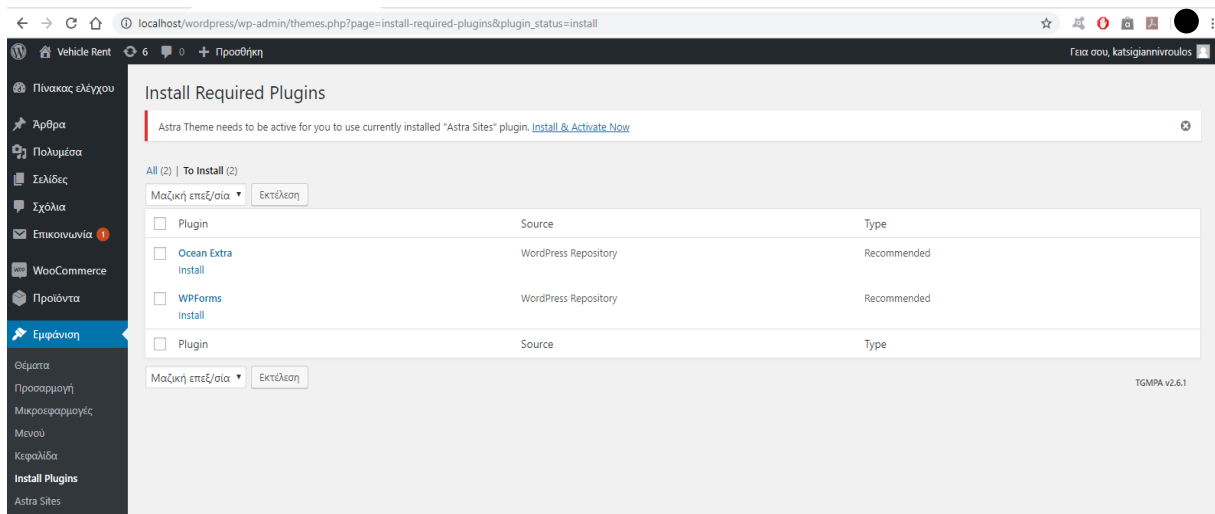
Εικόνα 37 Πρόσθετα

Επόμενο βήμα σε αυτή τη διαδικασία αποτελεί η επιλογή ενός θέματος μέσω του οποίου θα δημιουργηθεί ο κεντρικός σκελετός της σελίδας. Η προσθήκη των θεμάτων γίνεται μέσω του αριστερού μενού στον πίνακα κεντρικού ελέγχου κάνοντας επιλογή στην εμφάνιση παρατηρούμε ένα δευτερεύον μενού και σε αυτό πατάμε την επιλογή στα θέματα. Ένα από τα πιο δημοφιλή θέματα για δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί το oceanwp, το οποίο επιλέγουμε για άμεση εγκατάσταση. (εικόνα 38).



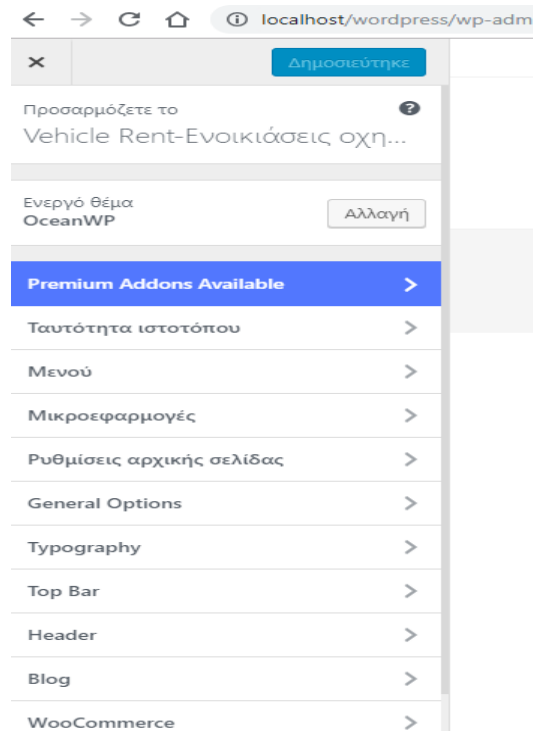
Εικόνα 38 Εγκατάσταση θέματος

Αφού εγκατασταθεί το θέμα που επιλέχθηκε, πρέπει να γίνει η τελική προσαρμογή, με την εγκατάστασή του, απαιτείται η εγκατάσταση κάποιων επιπλέον προσθέτων.



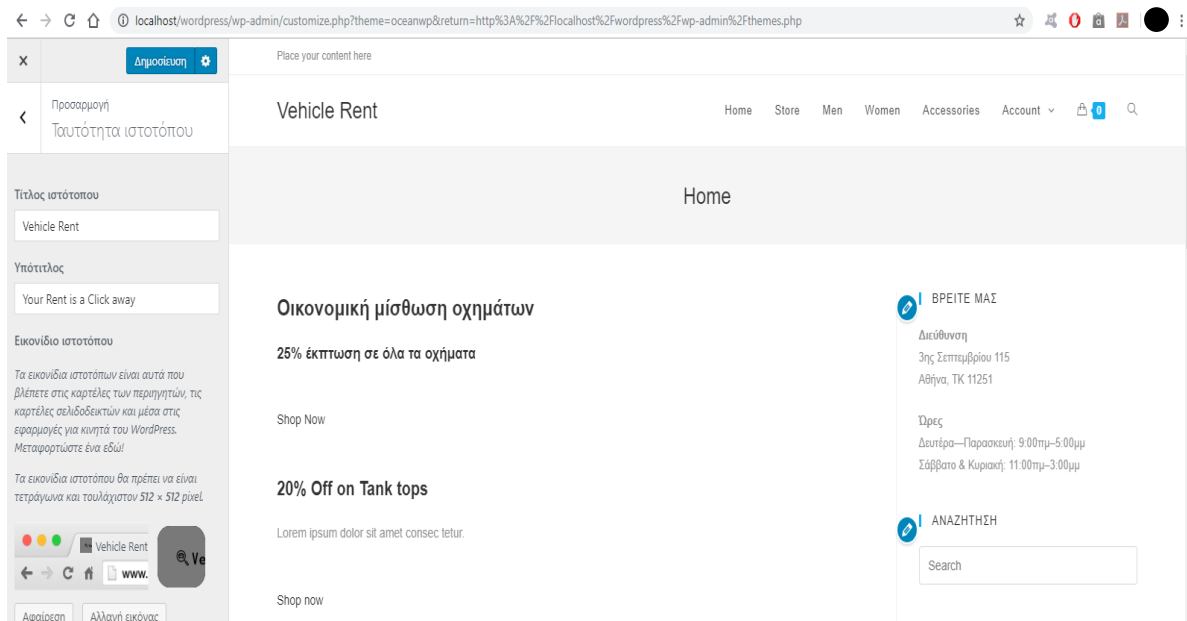
Εικόνα 39 Πρόσθετα με το θέμα

Μετά από αυτή τη διαδικασία, μεταβαίνοντας στην κεντρική σελίδα του ιστότοπου, εμφανίζεται η επιλογή προσαρμογή στο πάνω μέρος, όπου μας οδηγεί σε μία σελίδα επεξεργασίας του περιεχομένου που θέλουμε να εισάγουμε στην σελίδα μας.



Εικόνα 40 Μενού προσαρμογής

Με την επιλογή ταυτότητα του ιστοτόπου μπορούμε να δώσουμε κάποιο άλλο όνομα στον ιστότοπο αλλά και κάποιον κεντρικό τίτλο για τη σελίδα μας. (εικόνα 41)



Εικόνα 41 Ταυτότητα ιστοτόπου

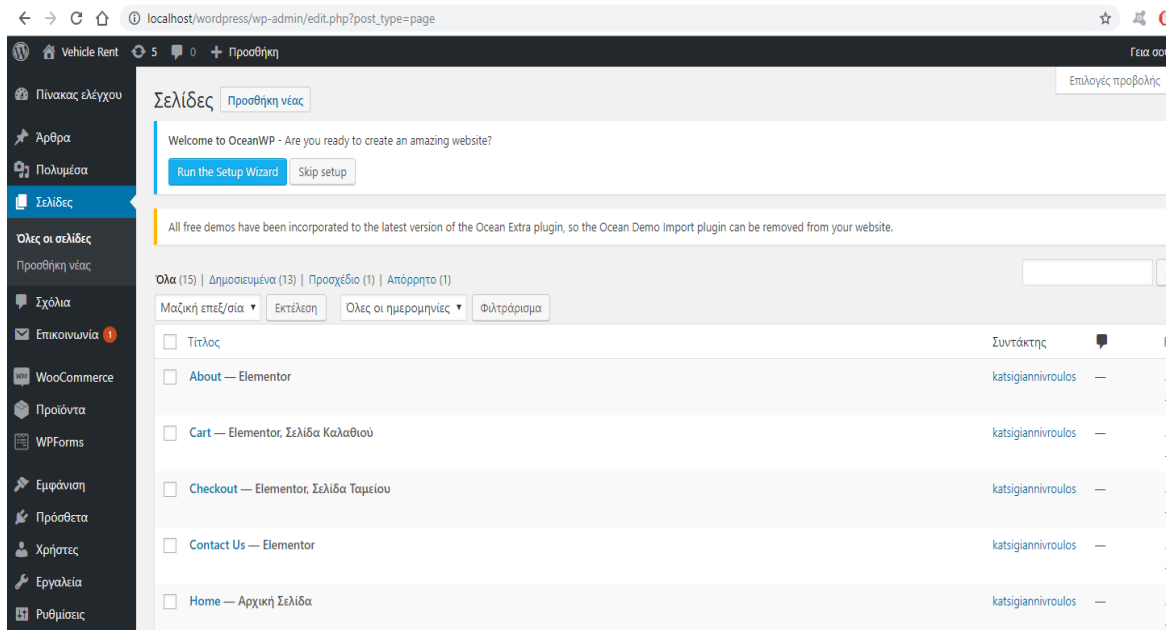
Από τη συγκεκριμένη επιλογή μπορούμε να αλλάξουμε τον τίτλο και να εισάγουμε νέο, αλλά ακόμη να δώσουμε μια εικόνα για τον ιστότοπό μας η οποία θα εμφανίζεται σε κάθε χρήστη δίπλα στη διεύθυνση της ιστοσελίδας μας.

Επόμενη επεξεργασία είναι αυτή των σελίδων που θα υπάρχουν στον ιστότοπο μας. Οι σελίδες αποτελούν μέρη του ιστοτόπου μας με ειδικό περιεχόμενο. Παραδείγματος χάριν σε κάθε ιστοσελίδα του διαδικτύου υπάρχει κατά την είσοδό μας η κεντρική σελίδα, όμως όταν μεταβούμε μέσω του μενού σε μια άλλη κατηγορία της σελίδας μας όπως είναι αυτή των προϊόντων μας εμφανίζεται μια νέα. Οπότε για κάθε δοσμένη επιλογή πρέπει να δημιουργηθεί ο αντίστοιχος χώρος που θα επεξεργαστεί έτσι ώστε να παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες.

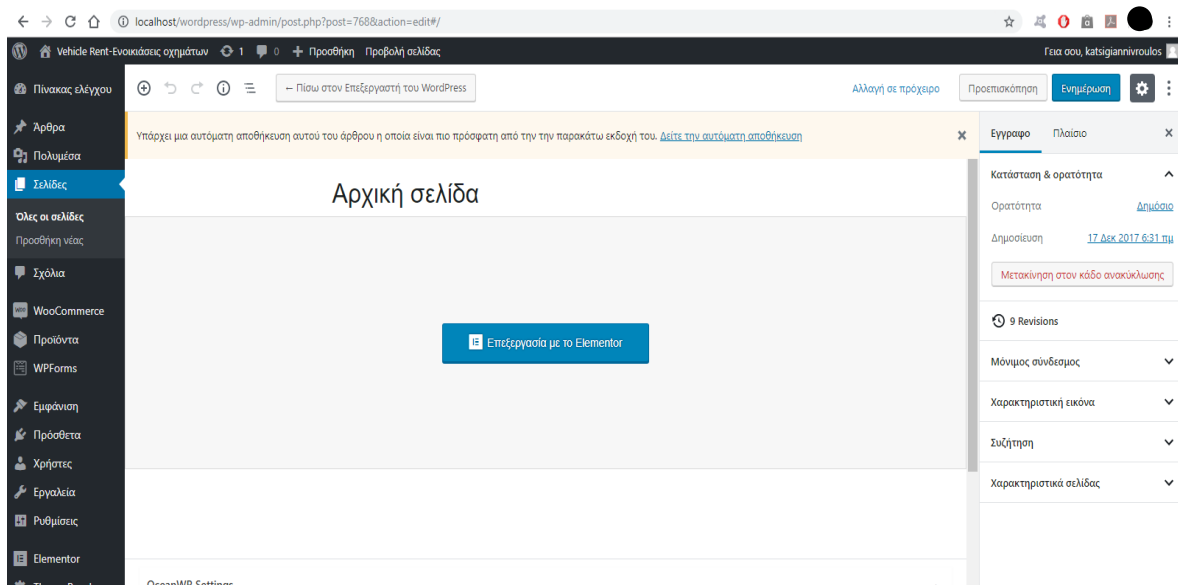
Το θέμα που επιλέχθηκε, εγκαταστάθηκε και ενεργοποιήθηκε παραπάνω, περιέχει αρκετές έτοιμες πληροφορίες αλλά και σελίδες. Η εγκατάσταση θεμάτων οπότε δημιουργεί μια ευκολία στον χρήστη ή στον προγραμματιστή, δίνοντάς του φτιαγμένο υλικό το οποίο μπορεί να επεξεργαστεί και να προσαρμόσει στα μέτρα του, ανάλογα με τις ειδικές ανάγκες κάθε σελίδας.

Το θέμα oceanwp έχει ήδη έτοιμες σελίδες οι οποίες χρειάζονται περεταίρω επεξεργασία και εξατομίκευση. Για να δημιουργήσουμε είτε να επεξεργαστούμε ήδη υπάρχουσες σελίδες, αρκεί να μεταβούμε στον πίνακα ελέγχου και στην επιλογή σελίδες. Εκεί στην αμέσως επόμενη επιλογή «όλες οι σελίδες» μας εμφανίζονται οι υπάρχουσες σελίδες. Η επεξεργασία τους πραγματοποιείται πατώντας πάνω σε μια από αυτές που επιθυμούμε να τροποποιήσουμε. (εικόνα

Στη συγκεκριμένη διαδικασία μας εμφανίζεται η επιλογή της επεξεργασίας μέσω της εφαρμογής Elementor που εγκαταστήσαμε. (εικόνα 43).



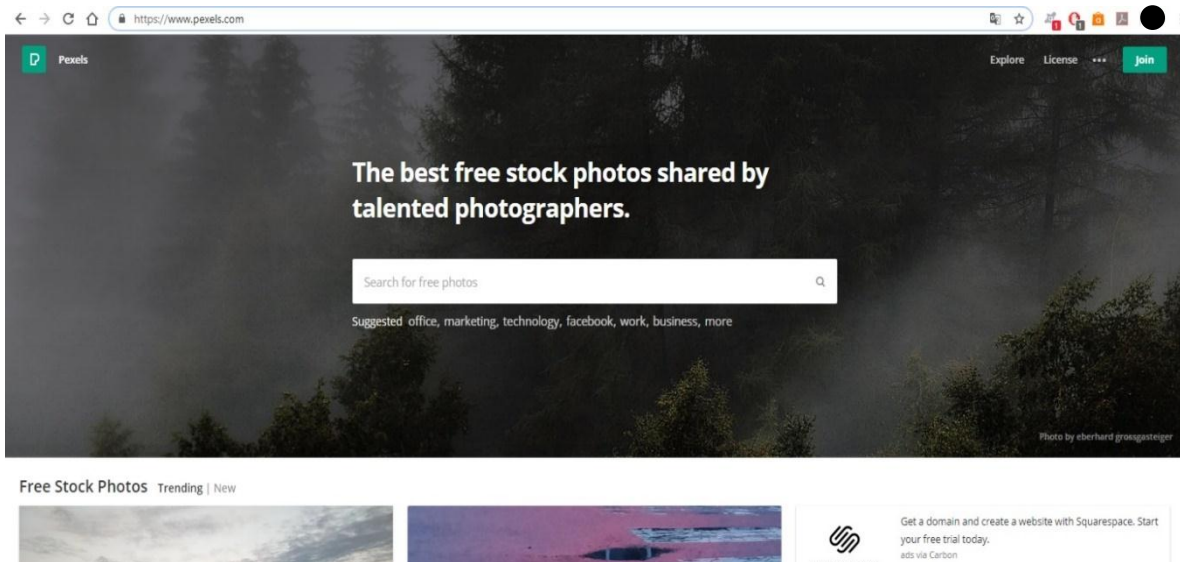
Εικόνα 42 Οι σελίδες



Εικόνα 43 Επεξεργασία αρχικής σελίδας

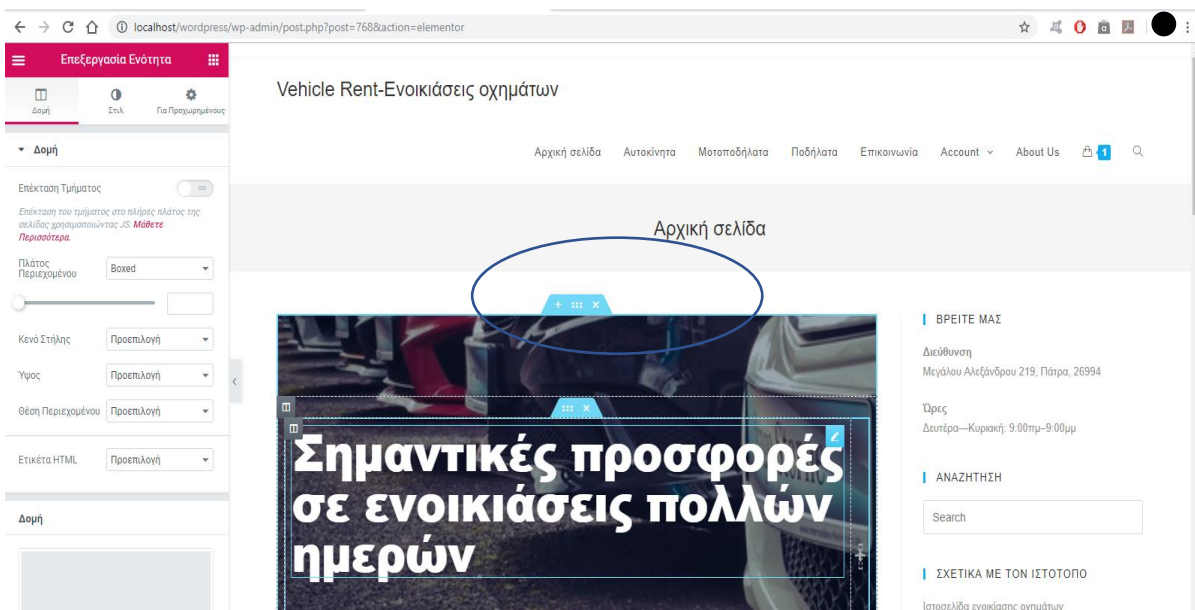
Μέσω του elementor μπορούμε να φτιάξουμε την αρχική μας σελίδα βασιζόμενοι στην ήδη υπάρχουσα. Γίνεται επιλογή κειμένου εικόνων ακόμα και της δομής της σελίδας. Όσες εικόνες επιλέξουμε να εισάγουμε στη σελίδα αυτή προέρχονται από μια βιβλιοθήκη δωρεάν εικόνων, χωρίς πνευματικά δικαιώματα από την ιστοσελίδα www.pexels.com (εικόνα 44)

Μέσω αυτής της ιστοσελίδας γίνεται η αναζήτηση εικόνων στο θέμα της αρεσκείας μας και έπειτα η αποθήκευσή τους στο μέγεθος που μας ενδιαφέρει.



Εικόνα 44 Δωρεάν παροχή εικόνων ιστοσελίδας

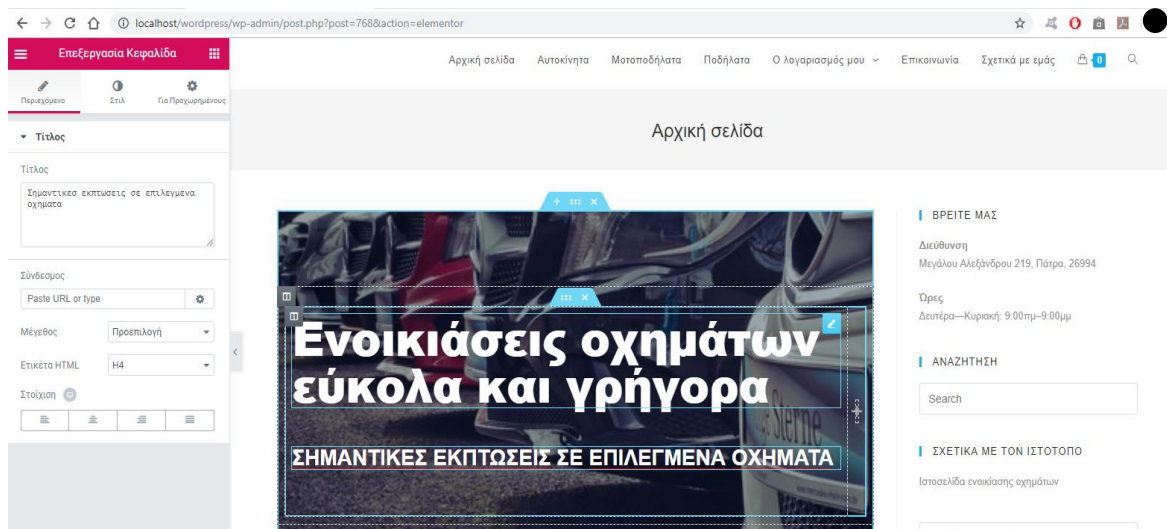
Τώρα, ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένη η σελίδα μας δίνει πολλές επιλογές επεξεργασίας. Η αρχική σελίδα, δεν ήταν κενή αλλά από τη χρήση του θέματος που επιλέχθηκε, υπάρχει άφθονο υλικό για επεξεργασία. Στην αρχική σελίδα υπάρχουν ενότητες από τις οποίες απαρτίζεται και οι οποίες περιέχουν πληροφορίες. Για να γίνει η διαγραφή ή η επεξεργασία τους αρκεί να πατήσουμε στην επιλογή που δίνεται στην παρακάτω εικόνα (εικόνα 45) και κατά αυτόν τον τρόπο εμφανίζεται η ενότητα της επεξεργασίας του πρόσθετου Elementor. Υπάρχει η επιλογή της δομής, του στυλ αλλά και ρυθμίσεις για προχωρημένους. Μέσω της δομής μπορεί να επιλεγεί ο τρόπος εμφάνισης της ενότητας. Το στυλ μας δίνει τις επιλογές της αλλαγής του φόντου της εικόνας, (εικόνα 46).



Εικόνα 45 Επεξεργασία αρχικής σελίδας



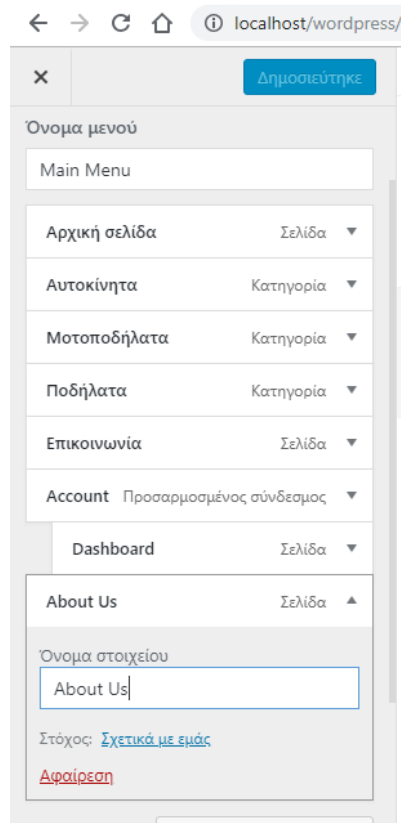
Εικόνα 46 Επεξεργασία ενότητας με Elementor και αλλαγή φόντου εικόνας



Εικόνα 47 Αλλαγή τίτλου ενότητας

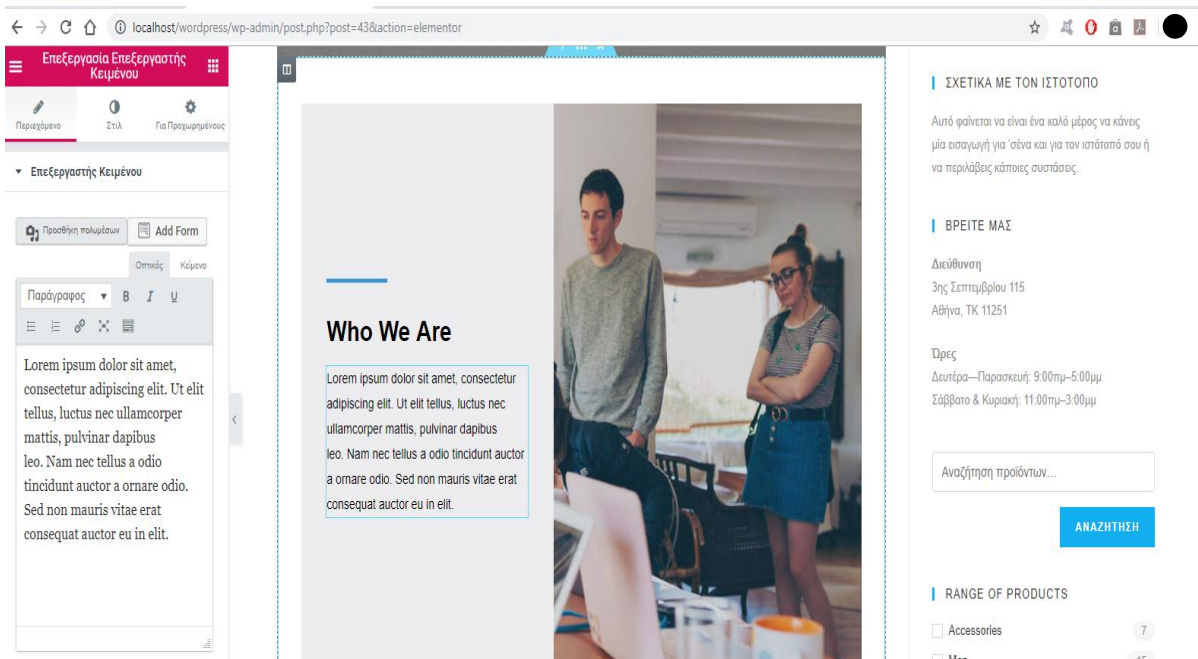
Η κεφαλίδα αλλά και ο τίτλος κάθε ενότητας αλλάζει από την επιλογή πάνω στη συγκεκριμένη περιοχή έτσι ώστε να εμφανιστεί η επιλογή περιεχόμενο στα αριστερά της οθόνης. (εικόνα 47). Με τον ίδιο τρόπο όπως περιεγράφηκε παραπάνω μεταποιούμε και τις υπόλοιπες σελίδες. Οι άλλες σελίδες είναι το σχετικά με εμάς, επικοινωνία, ο λογαριασμός μου αλλά και τα προϊόντα του καταστήματος.

Για τις υπόλοιπες σελίδες επιθυμούμε την αλλαγή των τίτλων έτσι ώστε να τοποθετηθούν στο κεντρικό μενού της σελίδας (εικόνα 48).



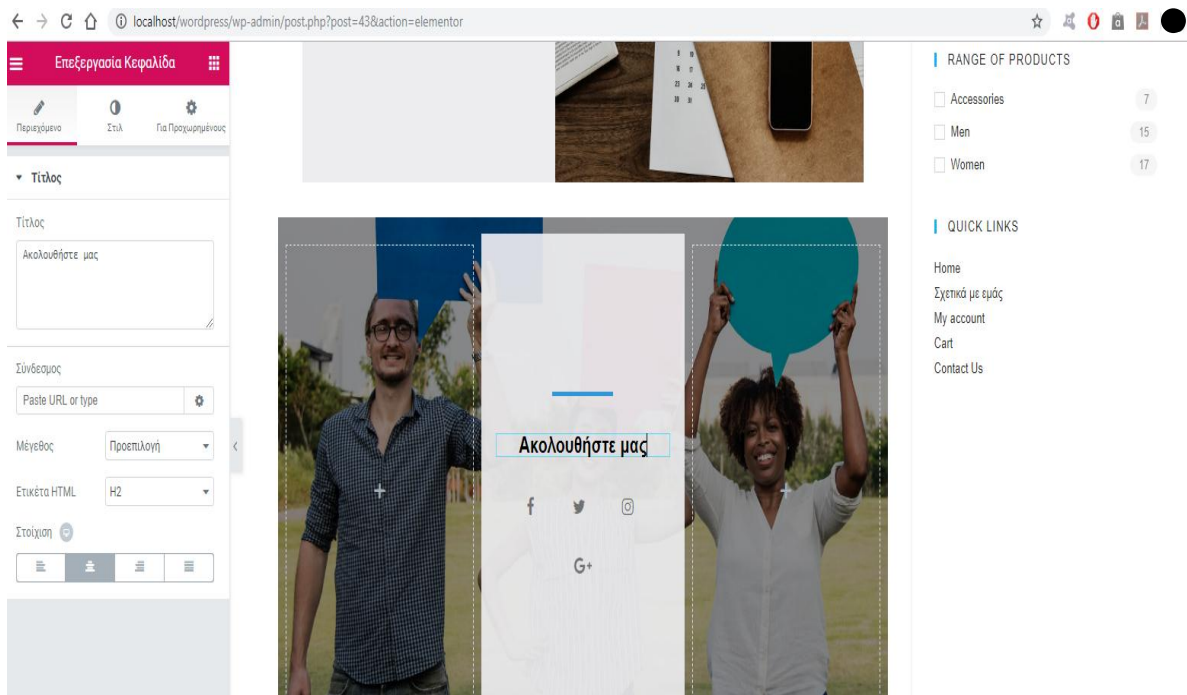
Εικόνα 48 Επεξεργασία κεντρικού μενού

Από αυτή τη διαδρομή μπορεί να γίνει η δημιουργία δευτερευόντων μενού τα οποία μπορούν να τοποθετηθούν σε επιθυμητές σελίδες αλλά ακόμη να γίνει η επιλογή για το ποιο μενού θα αποτελεί το κύριο και ποιο θα είναι δευτερεύον σε περίπτωση που επιθυμούμε κάποια αλλαγή.



Εικόνα 49 Επεξεργασία περιεχομένου ενότητας "Σχετικά με εμάς"

Τα αμέσως επόμενα βήματα αφορούν τη δημιουργία ή επεξεργασία των υπολοίπων σελίδων που εμπεριέχονται στη σελίδα. Με τον ίδιο τρόπο όπως αναφέρθηκε προτίστως επεξεργαζόμαστε τη σελίδα «Σχετικά με εμάς». Στις συγκεκριμένες σελίδες εισέρχονται πληροφορίες που αφορούν του δημιουργούς, τους ιδιοκτήτες αλλά και τους εργαζόμενους μιας επιχείρησης. Στις παρακάτω εικόνες (εικόνα 49,εικόνα 50) φαίνεται η επεξεργασία των κεφαλίδων αλλά και της εμφανιζόμενης εικόνας των ενοτήτων.

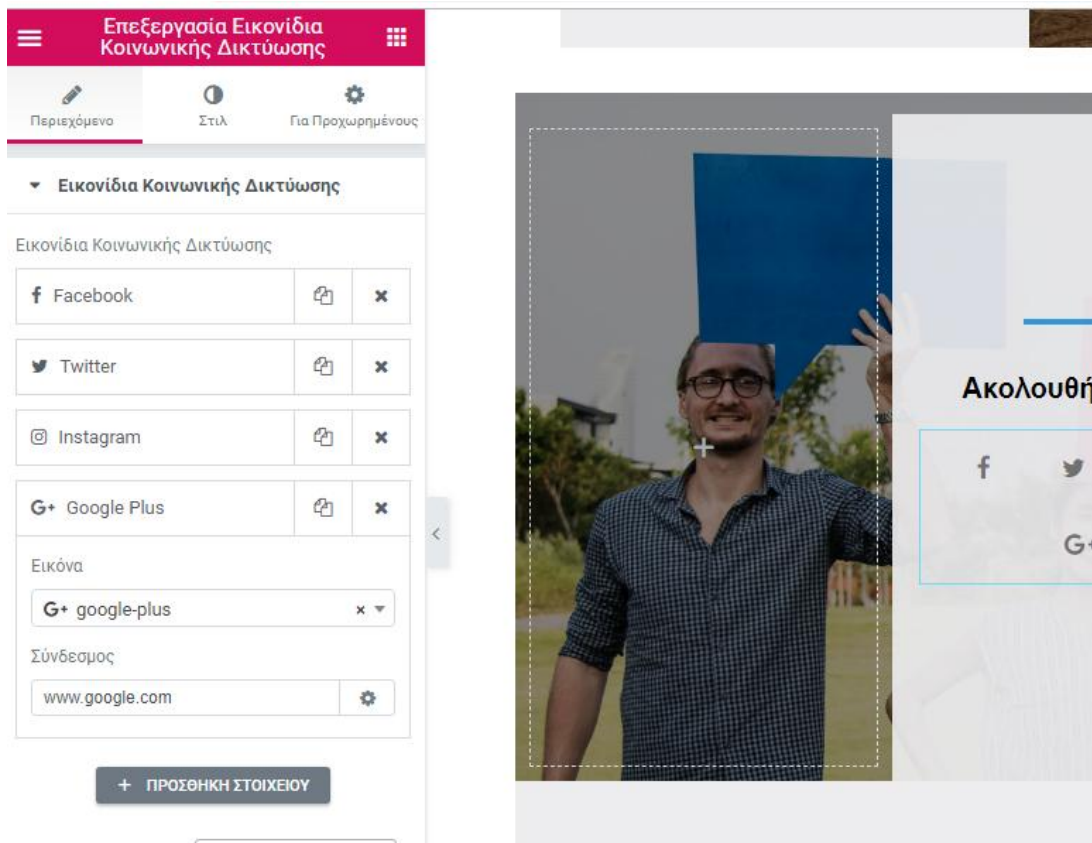


Εικόνα 50 Αλλαγή τίτλου και εικόνας

Πολλές φορές σε διάφορες ιστοσελίδες υπάρχουν ενεργά λινκ τα οποία μας μεταφέρουν σε έναν άλλον ιστότοπο. Το ενεργό λινκ είναι μια άλλη ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία επικολλάται πάνω σε κάποια εικόνα η σε κάποιο κομμάτι της σελίδας έτσι ώστε να δώσουν στον χρήστη επιπλέον πληροφορίες για κάποιο ζήτημα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση εισάγουμε ενεργές διευθύνσεις για την εύρεση πληροφοριών της ομάδας της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

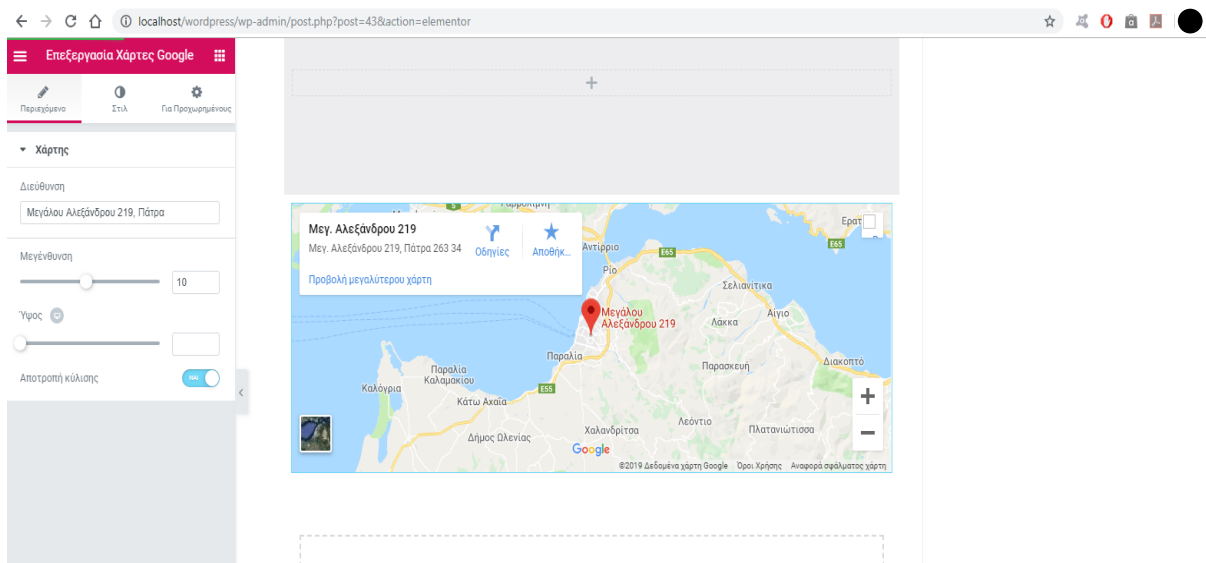
Μέσω της εφαρμογής Elementor μπορεί να γίνει εισαγωγή ενότητας που θα περιέχει τα εικονίδια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδεδεμένα με μια ενεργή διαδικτυακή διεύθυνση για το χρήστη. Η εισαγωγή αυτών γίνεται επιλέγοντας την επεξεργασία της ενότητας, έπειτα επιλέγοντας το περιεχόμενο, γίνεται η επεξεργασία στα εικονίδια κοινωνικής δικτύωσης.

Για να εισαχθεί η διεύθυνση που θα γίνει ενεργή επιλογή στο εικονίδιο αρκεί να επιλεγθεί το συγκεκριμένο εικονίδιο κοινωνικής δικτύωσης. Μετά την επιλογή του, ανοίγει μια δεύτερη επιλογή για την επεξεργασία του αλλά και για την εισαγωγή της διεύθυνσης όπως φαίνεται στην εικόνα (εικόνα 51).



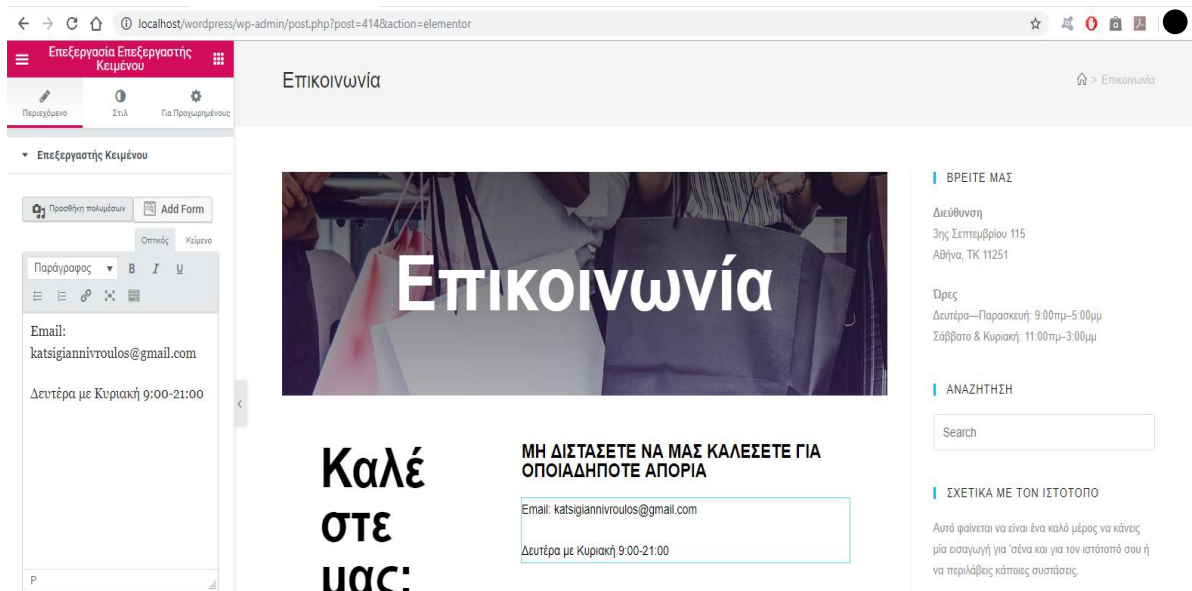
Εικόνα 51 Εισαγωγή ενεργής διεύθυνσης

Άλλο ένα πρόσθετο το οποίο κάνει πλήρη μια σελίδα ενημέρωσης και πληροφοριών όπως αυτή της «Σχετικά με εμάς» είναι η εισαγωγή μιας τοποθεσίας της επιχείρησης. Το Elementor δίνει επιλογές προσθήκης πρόσθετων εφαρμογών μέσα στις ενότητες κάθε σελίδας. Έτσι αναζητούμε το πρόσθετο χάρτης και εισάγουμε τη διεύθυνση της επιχείρησης. (εικόνα 52).

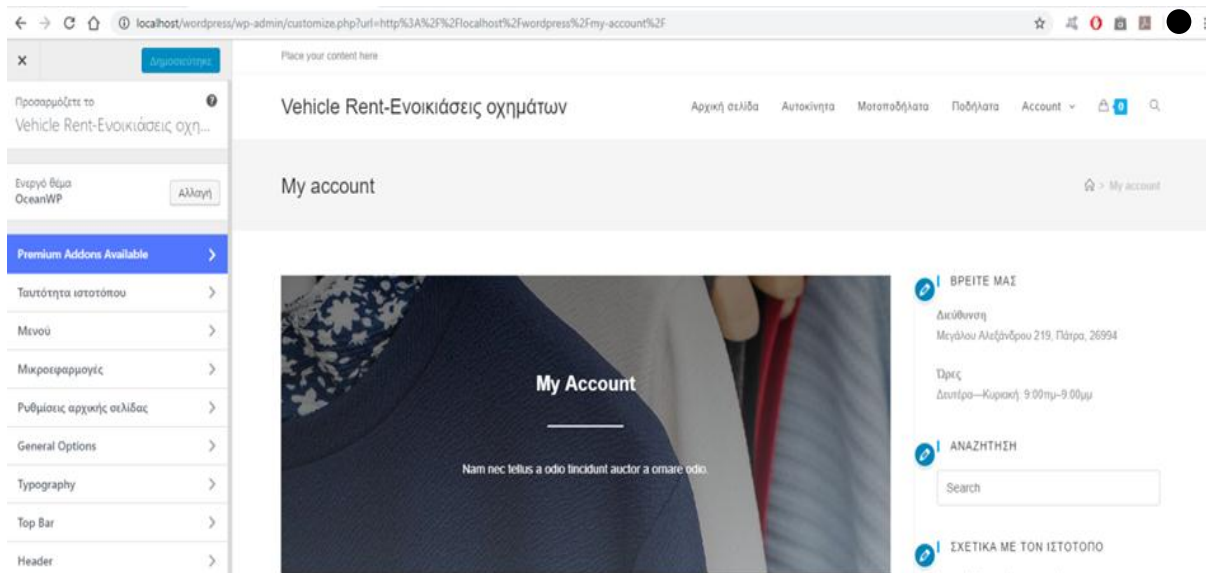


Εικόνα 52 Εισαγωγή χάρτη τοποθεσίας

Τελικά βήματα στην επεξεργασία των σελίδων είναι η διαμόρφωση της σελίδας «Επικοινωνία» αλλά και ο «λογαριασμός μου» (εικόνα 53, εικόνα 54), όπου θα εισαχθούν οι κατάλληλες πληροφορίες που θα χρειαστεί ένας αγοραστής έτσι ώστε να έρθει σε επικοινωνία με την επιχείρηση. Όλες οι πληροφορίες εισάγονται με την ίδια διαδικασία επεξεργασίας κειμένου στις ενότητες. Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, έγινε αλλαγή της εικόνας στην επικοινωνία αλλά και η εισαγωγή του κειμένου της επιλογής μας με την εισαγωγή των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και τις ώρες λειτουργίας της επιχείρησης.

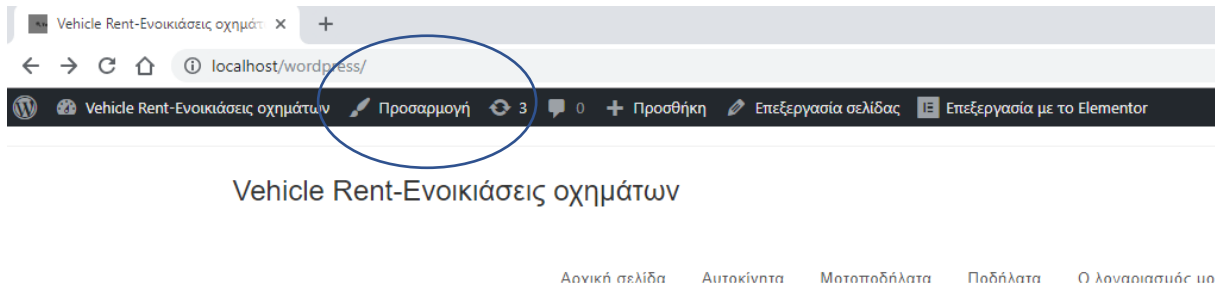


Εικόνα 53 Επεξεργασία της σελίδας "Επικοινωνία"



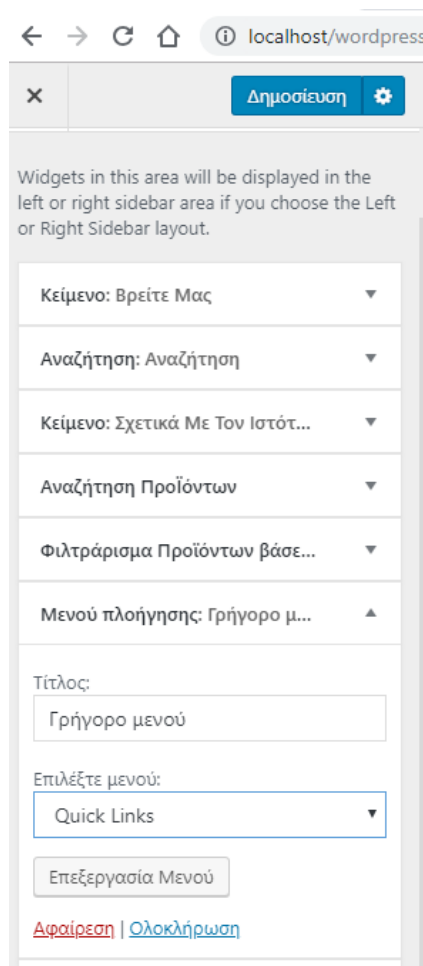
Εικόνα 54 Επεξεργασία σελίδας "ο λογαριασμός μου"

Τέλος, μεταβαίνοντας στην κεντρική σελίδα επιλέγουμε την προσαρμογή (εικόνα 55) που θα μας μεταφέρει σε ένα μενού επεξεργασίας των υπόλοιπων στοιχείων της σελίδας (εικόνα 56).



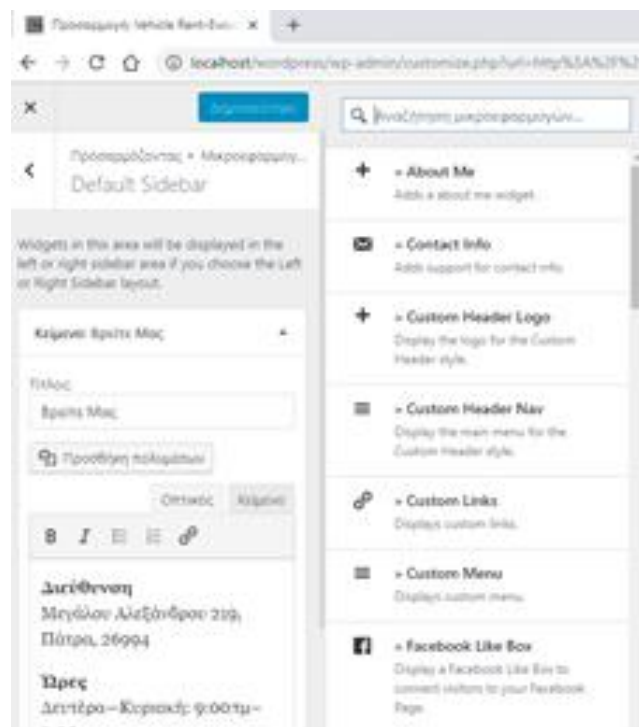
Εικόνα 55 Επιλογές προσαρμογής

Στη συγκεκριμένη σελίδα μπορούμε να επεξεργαστούμε τα δεδομένα που εμφανίζονται στο πλαϊνό μενού σε όλες τις σελίδες όπου ονομάζονται μικρό εφαρμογές και είναι οι ενότητες «βρείτε μας», η αναζήτηση, «σχετικά με τον ιστότοπο», «γρήγορο μενού» και το ημερολόγιο. Υπάρχει δυνατότητα προσθήκης μικρό εφαρμογών αλλά και η επεξεργασία των ήδη υπάρχοντων όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (εικόνα 56).



Εικόνα 56 Επεξεργασία και εισαγωγή μικρό εφαρμογών

Η εισαγωγή δεδομένων στις μικροεφαρμογές γίνεται μέσω του πλάγιου αριστερού μενού όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. (εικόνα 57).



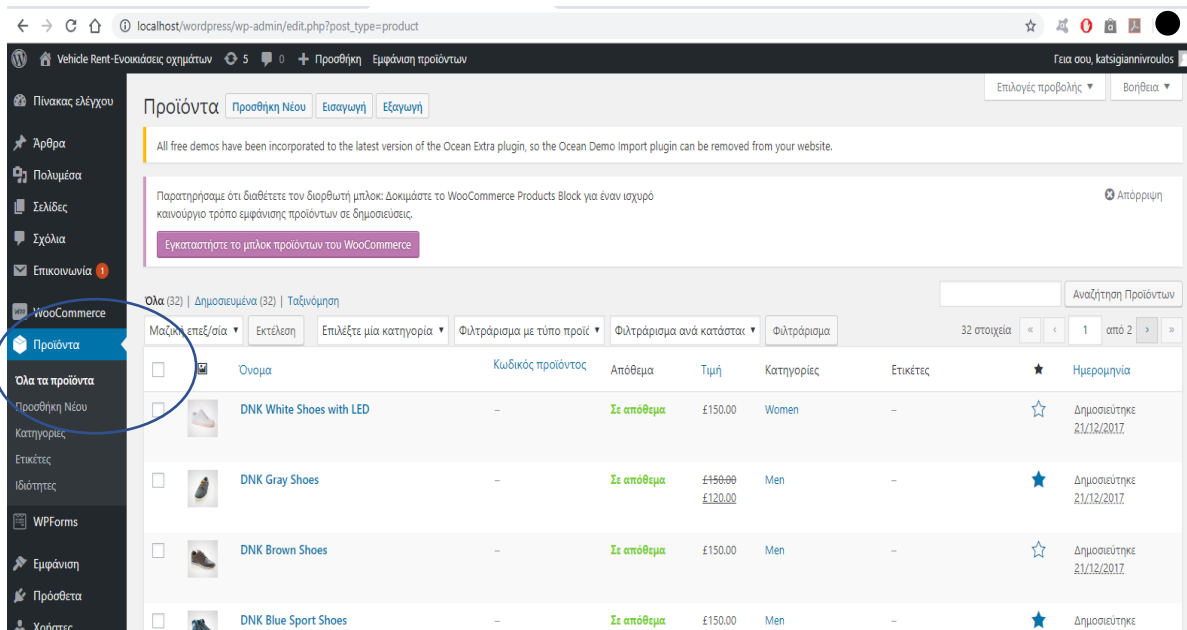
Εικόνα 57 Επεξεργασία κειμένου μικρό εφαρμογών

5.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ WOOCOMMERCE

Το WooCommerce είναι μια πρόσθετη εφαρμογή που εγκαταστάθηκε αρχικά στη σελίδα μας η οποία θα μας βοηθήσει για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Μέσω αυτής γίνεται δυνατή η εισαγωγή προϊόντων, η επεξεργασία τους, η διαμόρφωσή τους, η εισαγωγή περιγραφικών εικόνων, η τιμολόγηση αλλά και η επιβολή προσφορών σε αυτά.

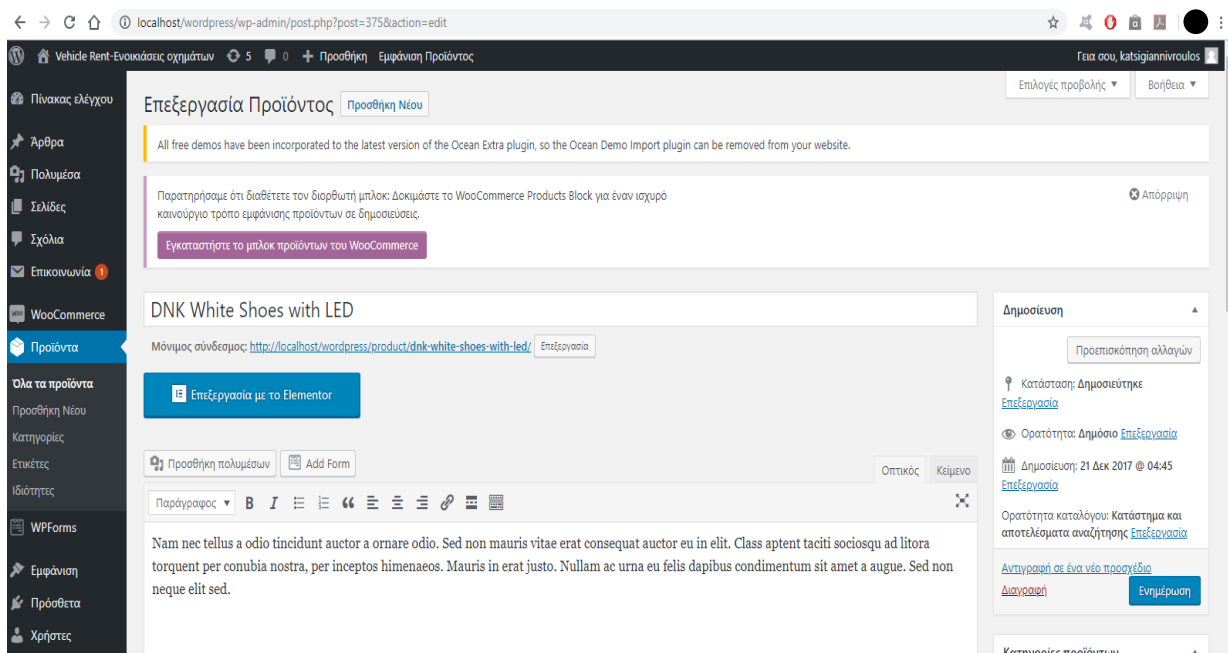
Μετά την εγκατάσταση αυτής της εφαρμογής δημιουργούνται νέα στοιχεία και επιλογές στο αριστερό μενού του πίνακα ελέγχου μέσω του οποίου μπορούν να πραγματοποιηθούν αυτές οι διαδικασίες. Για την εισαγωγή αλλά και επεξεργασία προϊόντων αρκεί να μεταβούμε στον πίνακα ελέγχου της σελίδας μέσω του WordPress και να επιλέξουμε στο αριστερό μενού το WooCommerce προϊόντα όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (εικόνα 58). Πατώντας αυτή την επιλογή, επειδή έχουμε χρησιμοποιήσει ένα θέμα σελίδας το οποίο είχε ήδη έτοιμη μορφή ηλεκτρονικού καταστήματος με προϊόντα προς πώληση, αυτά εμφανίζονται στη λίστα των προϊόντων όπως φαίνεται στην εικόνα.

Οι επιλογές που μας δίνονται είναι οι εξής, είτε μπορούμε να επεξεργαστούμε τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και να τα τροποποιήσουμε με βάση τα δικά μας, είτε να τα διαγράψουμε και να τα δημιουργήσουμε ξανά από την αρχή. Και οι δύο επιλογές είναι εύκολες και γρήγορες, οπότε θα περιγράψουμε πως μπορούν να δημιουργηθούν τα προϊόντα μας στη σελίδα και με τους δύο τρόπους.



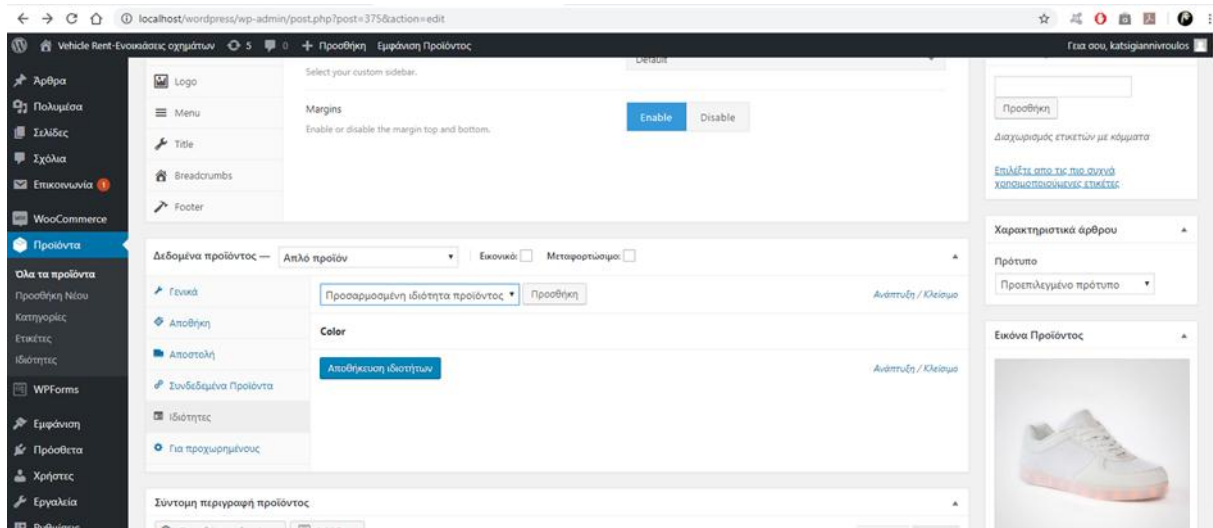
Εικόνα 58 Προϊόντα μέσω WooCommerce

Ο πρώτος τρόπος αφορά την επεξεργασία ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος. Επιλέγοντας την λίστα των προϊόντων και ανοίγοντας ένα από αυτά, εμφανίζεται μια σελίδα επεξεργασίας. Εκεί παρατηρούμε ότι πρέπει να γίνει εισαγωγή των δικών μας στοιχείων και διαγραφή των ήδη υπαρχόντων. Για τη εξατομίκευση του προϊόντος μας πρέπει να εισάγουμε νέο τίτλο για αυτό, όπου θα είναι η ονομασία του θα το χαρακτηρίζει και θα το διαχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα, μπορούμε να εισάγουμε μια σύντομη περιγραφή, τα χαρακτηριστικά του σε ετικέτες, μια κύρια εικόνα αλλά και δευτερεύουσες έτσι ώστε να είναι πλήρως περιγραφικό αλλά και την κατηγορία στην οποία θα ανήκει. (εικόνα 59)



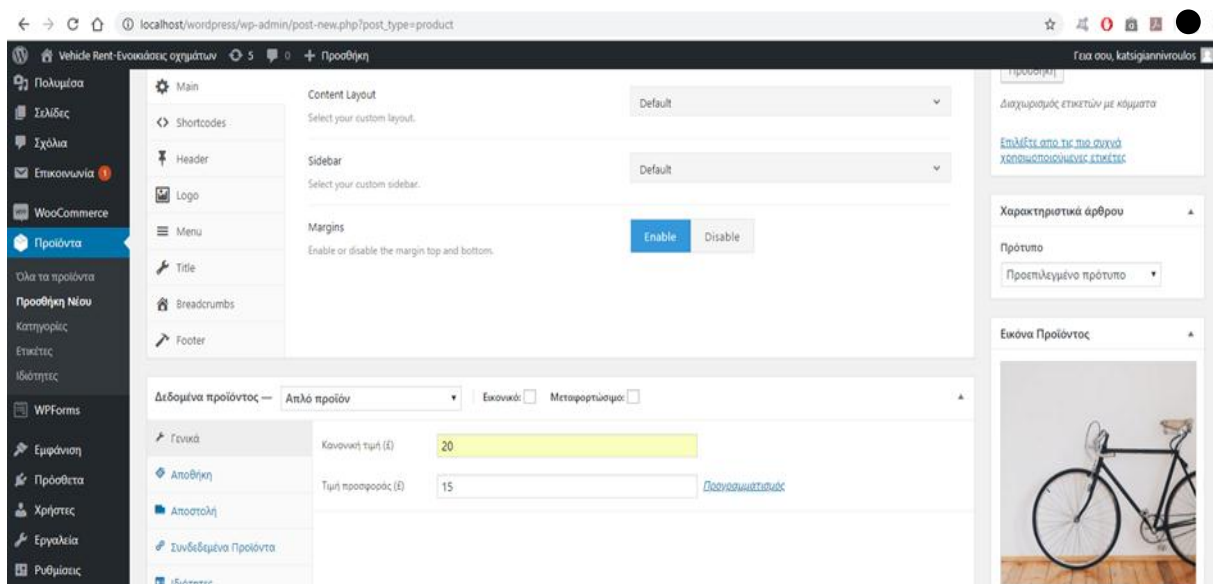
Εικόνα 59 Επεξεργασία Προϊόντος

Πιο ειδικά στην πλήρη επεξεργασία του προϊόντος πρέπει να εισάγουμε νέα εικόνα, η οποία μπορεί να εισαχθεί στην δεξιά μεριά της οθόνης στην επιλογή εικόνα προϊόντος. Εκεί μπορούμε να εισάγουμε μια χαρακτηριστική εικόνα η οποία θα εμφανίζεται ως κύρια εικόνα του προϊόντος μας. (εικόνα 60) Έπειτα δίνεται η επιλογή της εισαγωγής δευτερευόντων φωτογραφιών έτσι ώστε να γίνεται αναλυτική οπτική περιγραφή του προϊόντος. Ακόμη δίνονται οι επιλογές της εισαγωγής χρώματος αλλά και μεγθών για τα προϊόντα με τα οποία ο αγοραστής μπορεί να επιλέγει το κατάλληλο γι' αυτόν. Οπότε μέσα σε ένα προϊόν μπορούν να δημιουργηθούν επιπλέον επιλογές.



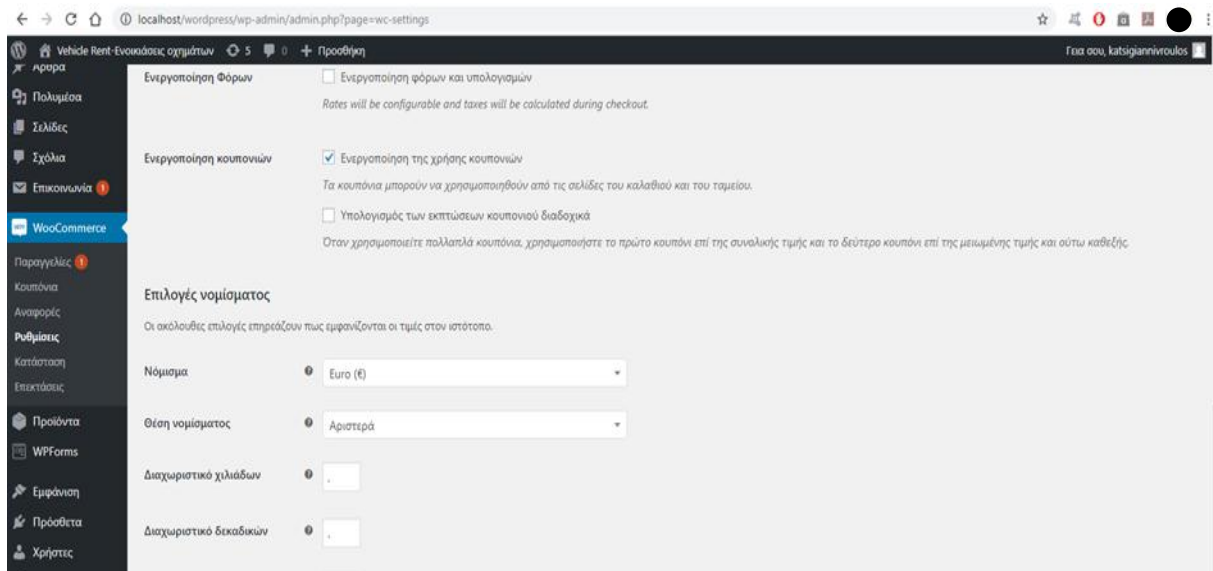
Εικόνα 60 Επεξεργασία εικόνας προϊόντος

Έπειτα αφού εισαχθεί η εικόνα προχωρούμε παρακάτω στο μενού και βλέπουμε επιλογές εισαγωγής τιμών και προσφορών. Η κανονική τιμή είναι η τιμή που θα εμφανίζεται να έχει τιμολογηθεί το προϊόν μας στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα, αλλά εάν επιλέξουμε να προσθέσουμε μια τιμή προσφοράς τότε η κύρια τιμή θα εμφανίζεται με μια χαρακτηριστική γραμμή διαγραφής και από κάτω της θα υπάρχει η τιμή προσφοράς. (εικόνα 61)

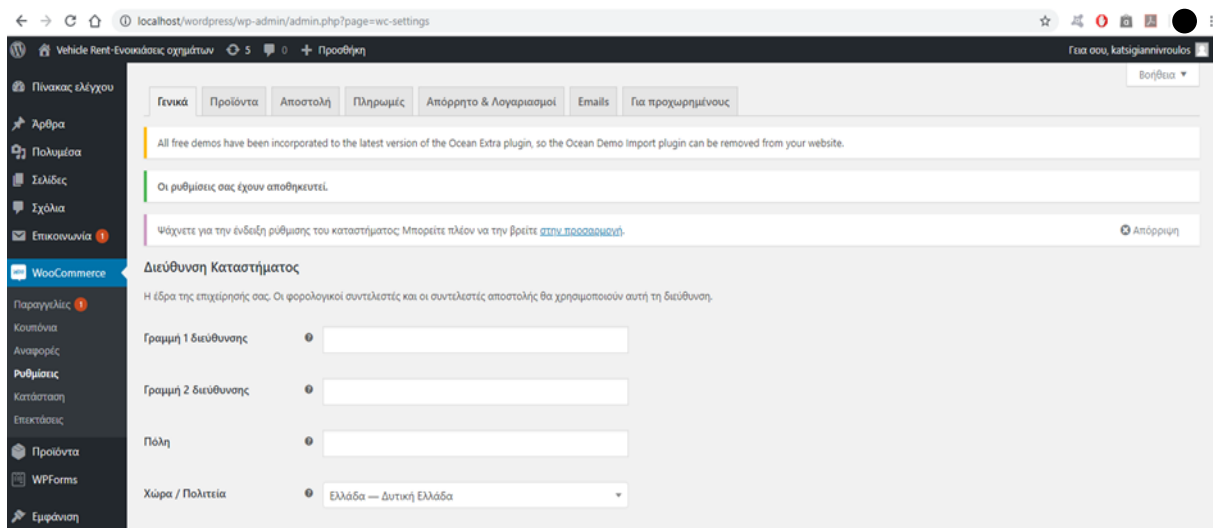


Εικόνα 61 Τιμολόγηση

Από ότι φαίνεται στην παραπάνω εικόνα, οι τιμές εμφανίζονται σε λίρες Αγγλίας. Για να επεξεργαστούμε το νόμισμα στο οποίο θα μπαίνουν οι τιμές θα πρέπει να μεταβούμε στον πίνακα ελέγχου και έπειτα στις ρυθμίσεις που αφορούν την πρόσθετη εφαρμογή του WooCommerce. Εάν μεταβούμε στη σελίδα των γενικών ρυθμίσεων θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχουν οι εξής επιλογές. Πρώτον να δώσουμε τα στοιχεία της διεύθυνσης της επιχείρησής μας και δεύτερον να επιλέξουμε το νόμισμα με το οποίο θα γίνονται οι συναλλαγές μας αλλά και ακόμη θα εμφανίζεται δίπλα από τις τιμές των προϊόντων μας. (εικόνα 62)

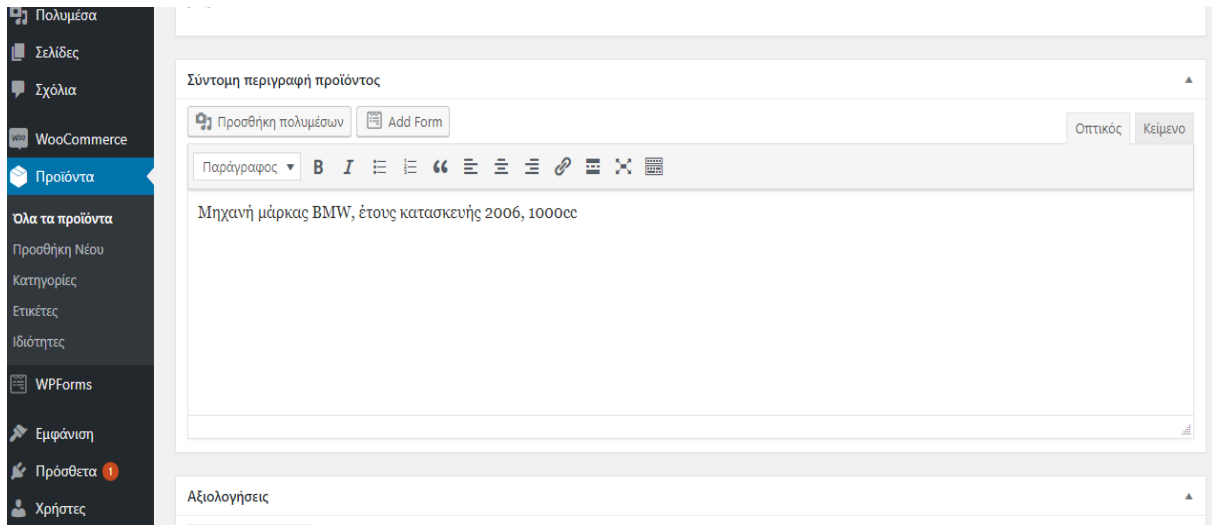


Εικόνα 62 Επιλογή νομίσματος



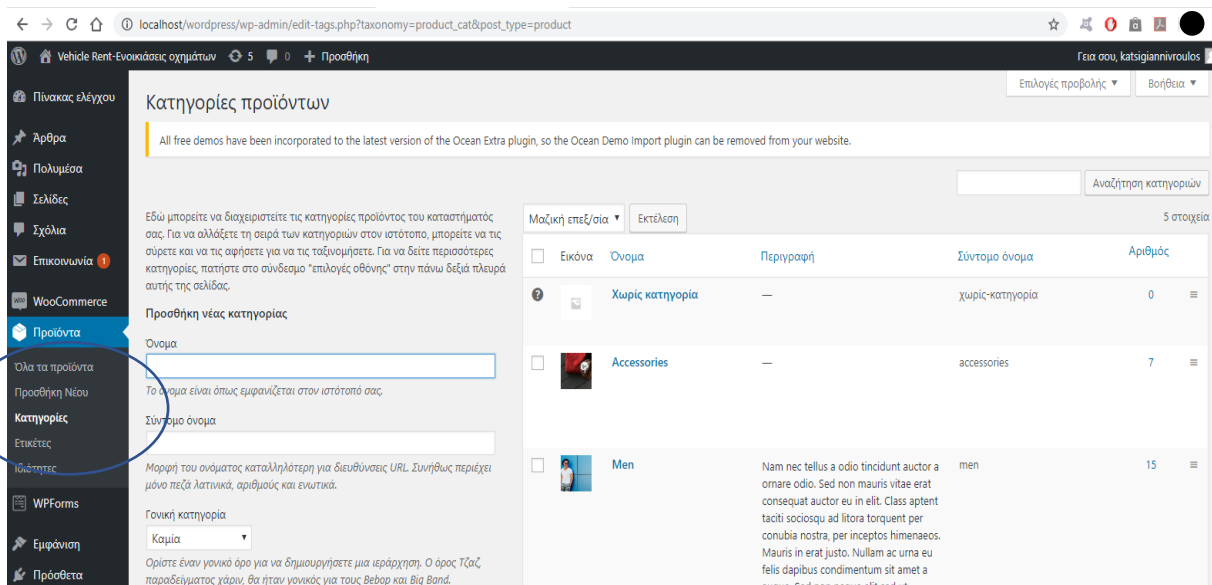
Εικόνα 63 Εισαγωγή διεύθυνσης καταστήματος στο WooCommerce

Τέλος, για την οριστικοποίηση της επεξεργασίας ενός προϊόντος, αρκεί να δώσουμε μια περιγραφή του προϊόντος μας η οποία θα εμφανίζεται όταν κάποιος θα ανοίξει τη σελίδα του προϊόντος αλλά ακόμη και μια σύντομη περιγραφή. (εικόνα 64).



Εικόνα 64 Περιγραφή προϊόντος

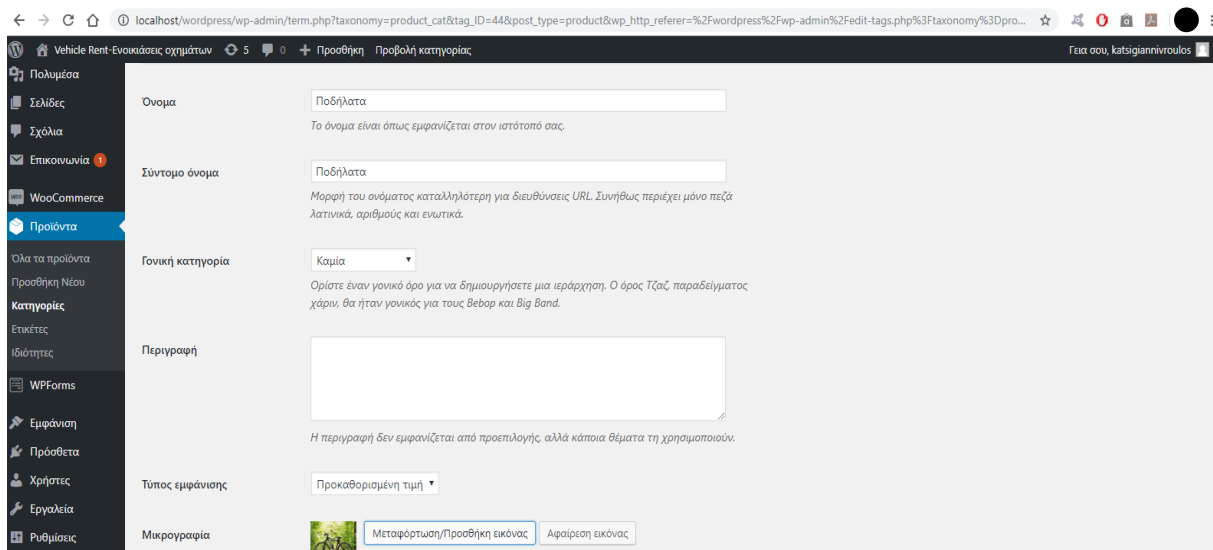
Έτσι μας δημιουργείται μια νέα άμεση ανάγκη για δημιουργία-επεξεργασία κατηγοριών των προϊόντων μας. Από τη στιγμή που δημιουργούμε σελίδα ενοικίασης οχημάτων οι κατηγορίες που θα χρειαστούμε είναι αυτές των οχημάτων που θα παρέχονται, δηλαδή, αυτοκίνητα, μοτοποδήλατα και ποδήλατα. (εικόνα 65)



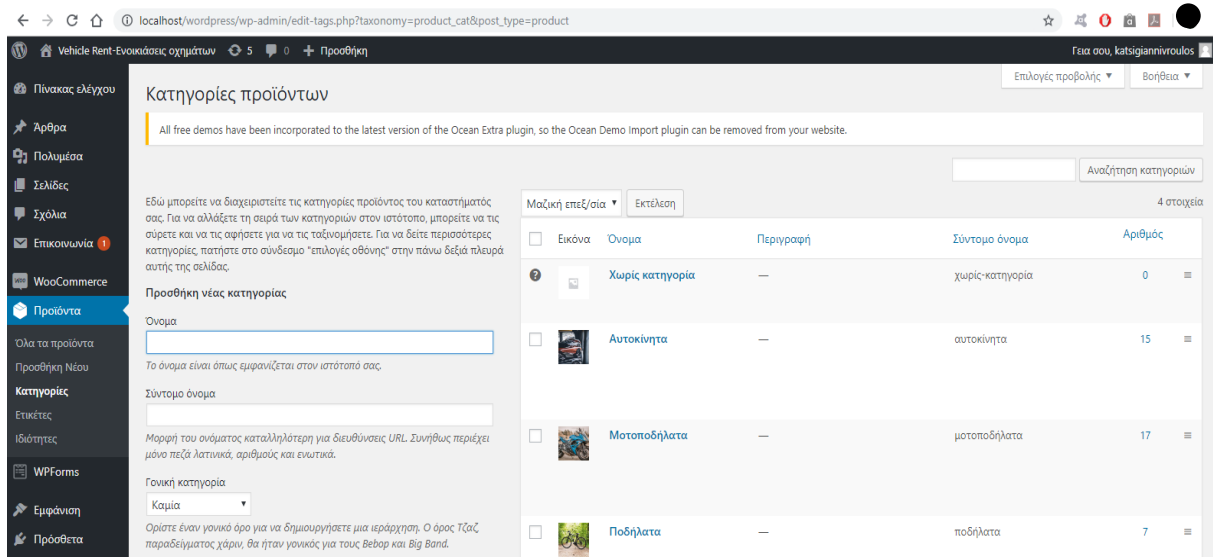
Εικόνα 65 Κατηγορίες προϊόντων

Στις κατηγορίες μπορεί να γίνει επεξεργασία των ονομάτων των κατηγοριών όπου και εισάγουμε νέα ονόματα αλλά μπορεί να δοθεί ακόμη και μια σύντομη περιγραφή της κατηγορίας. Το πιο σημαντικό πέρα από την ονοματοδοσία της κάθε κατηγορίας είναι η

εισαγωγή μιας χαρακτηριστικής εικόνας γι' αυτή. Η εικόνα εισάγεται από την ίδια σελίδα επεξεργασίας (εικόνα 66).



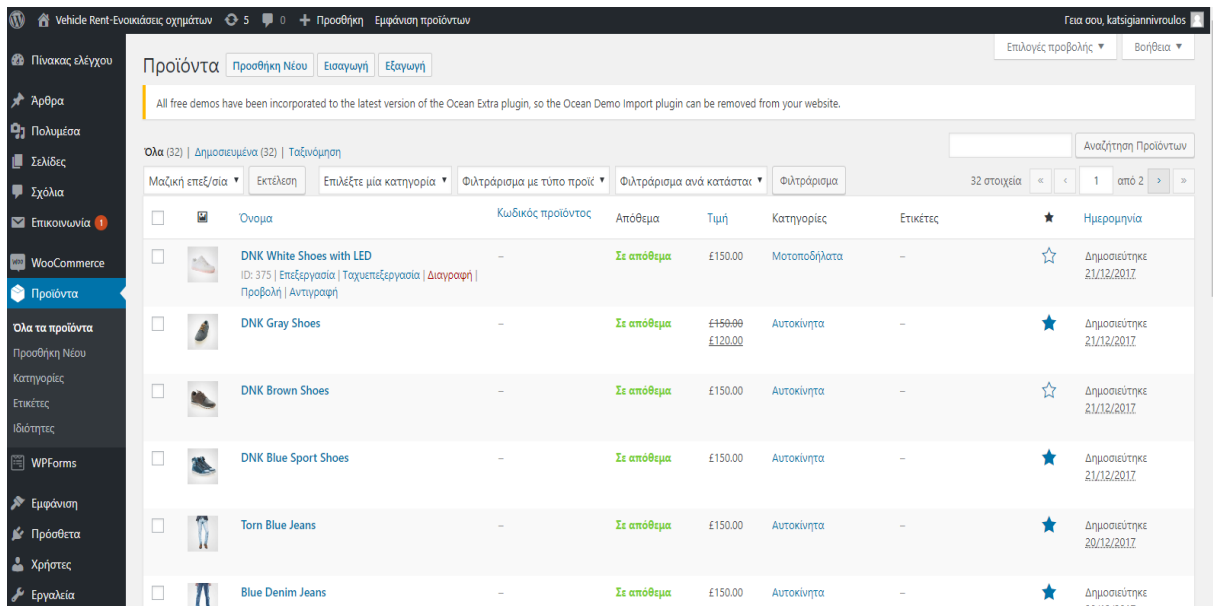
Εικόνα 66 Επεξεργασία κατηγοριών προϊόντων



Εικόνα 67 Επεξεργασμένες κατηγορίες προϊόντων

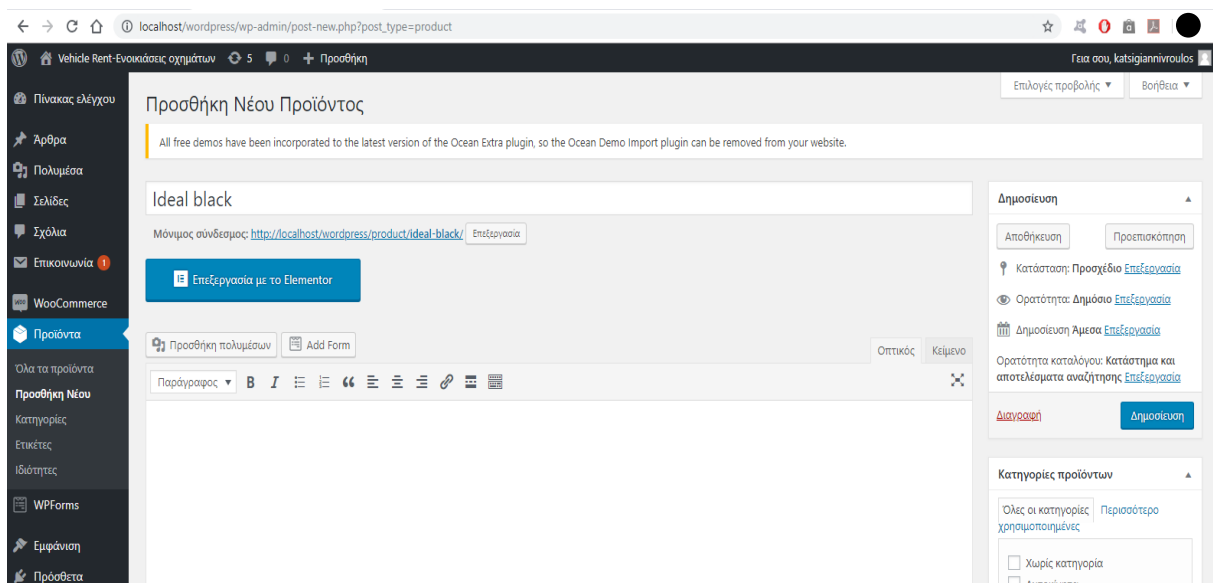
Οι τελικά επεξεργασμένες κατηγορίες, Αυτοκίνητα, Μοτοποδήλατα, Ποδήλατα με εισαγωγή χαρακτηριστικών εικόνων για την κάθε μία φαίνονται στην παραπάνω εικόνα. (εικόνα 67).

Υπάρχουν αρκετές επιλογές επεξεργασίας ενός προϊόντος. Με την επεξεργασία μας ανοίγεται η σελίδα όπως φαίνεται στην εικόνα 59, όμως εάν δεν επιθυμούμε μαζικές αλλαγές το WooCommerce μας δίνει την επιλογή της ταχυεπεξεργασίας, στην οποία μπορούμε να αλλάξουμε την τιμή, το όνομα αλλά και την ετικέτα του προϊόντος μας. (εικόνα 68)

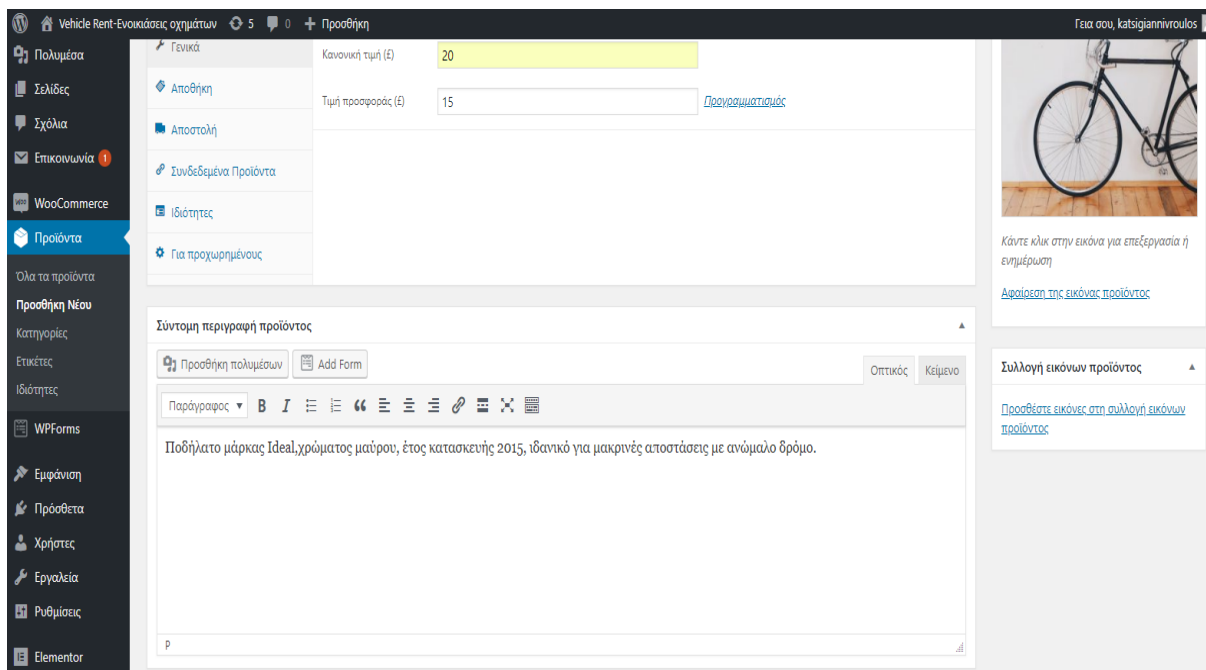


Εικόνα 68 Ταχύ επεξεργασία

Τώρα, στην περίπτωση που είχαμε χρησιμοποιήσει θέμα χωρίς ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή στην περίπτωση που θέλουμε να προσθέσουμε απλά ένα νέο προϊόν στα ήδη υπάρχοντα επιλέγουμε προϊόντα και προσθήκη νέου. Εκεί πάλι μας ανοίγει η σελίδα όπως και πριν στην επεξεργασία των προϊόντων όμως τώρα πρέπει να κάνουμε εμείς εξολοκλήρου την εισαγωγή των στοιχείων του. (εικόνες 69-70)



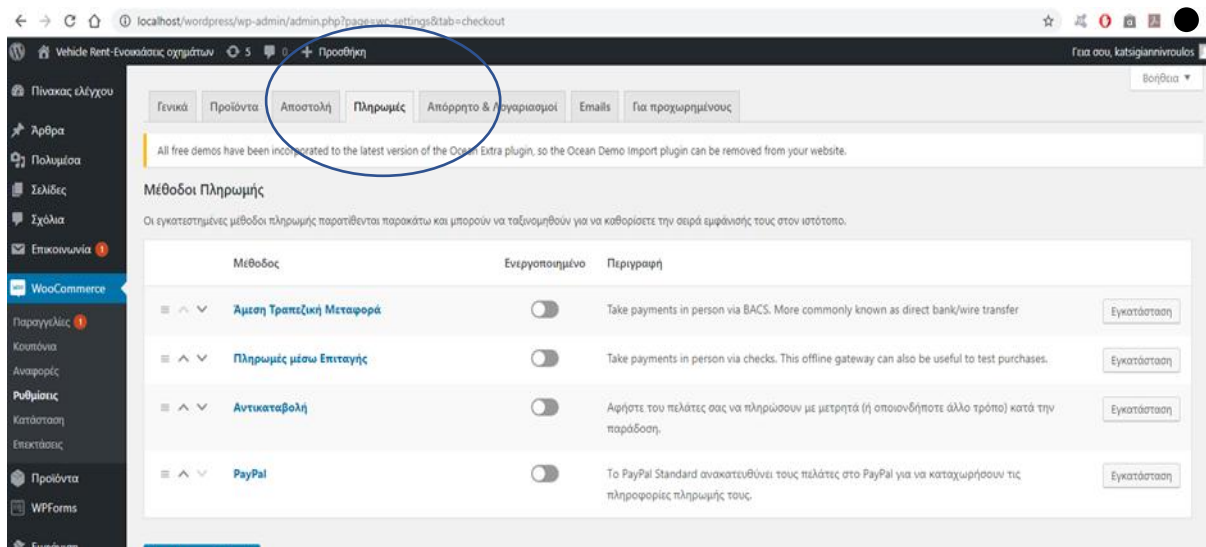
Εικόνα 69 Προσθήκη νέου προϊόντος



Εικόνα 70 Επεξεργασία νέου προϊόντος

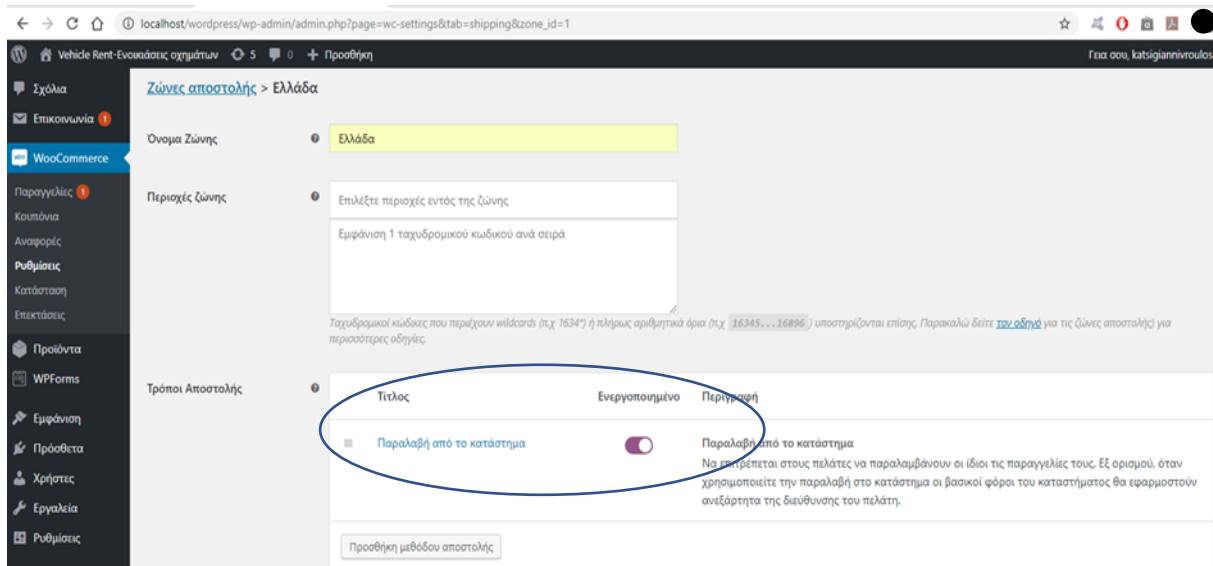
Οι τελικές διαμορφώσεις που πρέπει να γίνουν στη σελίδα μέσω του WooCommerce αφορούν την επεξεργασία και τη διαμόρφωση του καλαθιού αγορών. Πρέπει να δοθούν τρόποι παραγγελίας και αποστολής των προϊόντων. Μέσω των ρυθμίσεων του WooCommerce μπορούμε να επιλέξουμε τους τρόπους πληρωμής αλλά και αποστολής της παραγγελίας.

Από την επιλογή «πληρωμές» μπορούμε να ενεργοποιήσουμε τις εξής επιλογές πληρωμής στον χρήστη. (εικόνα 71)



Εικόνα 71 Επιλογές πληρωμής

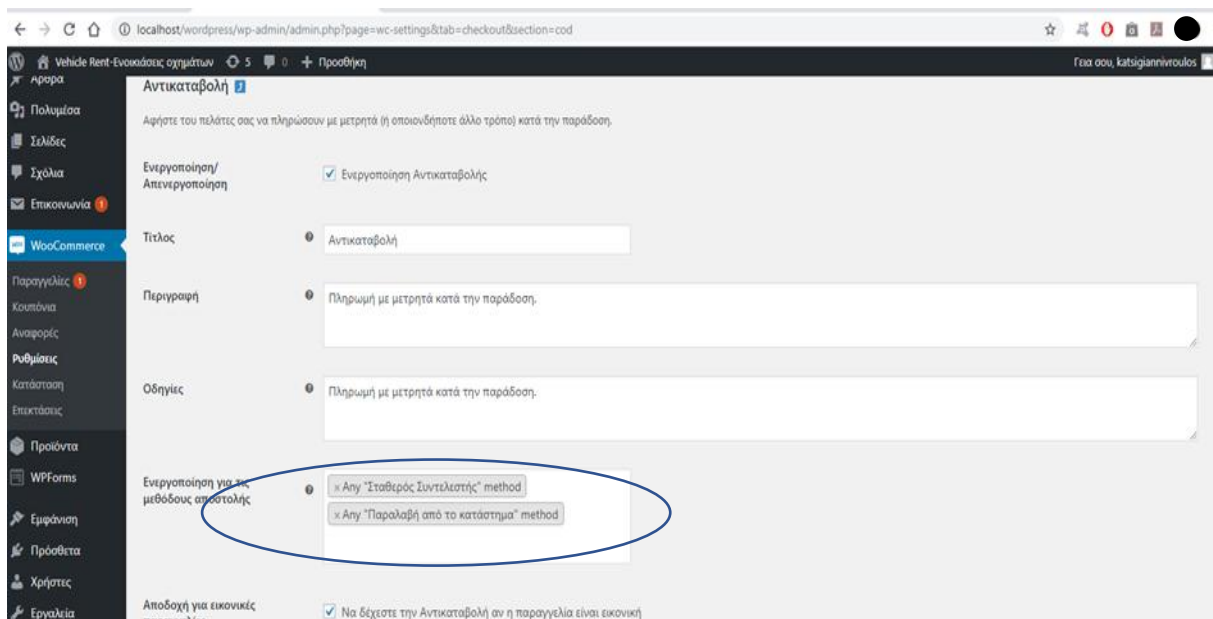
Επειδή η σελίδα που δημιουργούμε αφορά την ενοικίαση οχημάτων δεν μπορούν να δοθούν οι επιλογές της αποστολής της παραγγελίας σε άλλη τοποθεσία, παρά μόνο η παραλαβή τους από το κατάστημα. (Εικόνα 72)



Εικόνα 72 Τρόποι αποστολής παραγγελίας

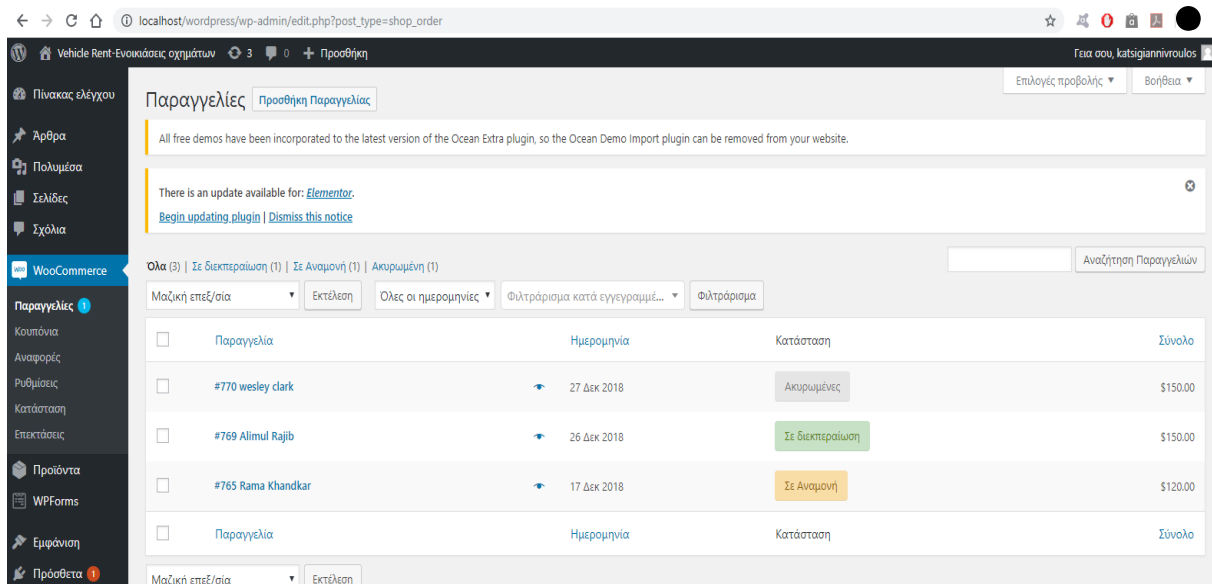
Έτσι αν προσθέσουμε κάποιο τεμάχιο στο καλάθι αγορών μας θα μας δίνει την επιλογή της παραλαβής από το κατάστημα κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας.

Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να ενεργοποιήσουμε παραπάνω από μια μεθόδους αποστολής της παραγγελίας, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (εικόνα 73)



Εικόνα 73 Επιλογές περισσότερων μεθόδων αποστολής

Για την παραλαβή κάποιας παραγγελίας, ο κάθε εργαζόμενος πρέπει να ελέγχει τις παραγγελίες μέσω του WooCommerce. Το Μενού που έχει ενταχθεί στον πίνακα ελέγχου λόγω της εγκατάστασης του WooCommerce δίνει τη δυνατότητα να ελέγχονται οι επερχόμενες αλλά και οι ήδη υπάρχουσες παραγγελίες. (εικόνα 74)



<input type="checkbox"/>	Παραγγελία	Ημερομηνία	Κατάσταση	Σύνολο
<input type="checkbox"/>	#770 wesley clark	27 Δεκ 2018	Ακυρωμένες	\$150.00
<input type="checkbox"/>	#769 Alimul Rajib	26 Δεκ 2018	Σε διεκπεραίωση	\$150.00
<input type="checkbox"/>	#765 Rama Khandkar	17 Δεκ 2018	Σε Αναμονή	\$120.00
<input type="checkbox"/>	Παραγγελία	Ημερομηνία	Κατάσταση	Σύνολο

Εικόνα 74 Παραγγελίες μέσω WooCommerce

Τώρα η επεξεργασία των παραγγελιών μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Πρώτος τρόπος είναι να ανοίξουμε την γρήγορη επεξεργασία για απλή προβολή της παραγγελίας κάνοντας κλικ πάνω στο εικονίδιο με το μάτι. Έτσι μας ανοίγεται μια γρήγορη σελίδα στην οποία μπορούμε να δούμε τον αριθμό της παραγγελίας, τα στοιχεία χρέωσης που έχουν εισαχθεί από τον πελάτη, τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου και τέλος τον τρόπο που έχει επιλεγεί να γίνει η πληρωμή. Στην συγκεκριμένη εικόνα φαίνονται τα στοιχεία μιας εικονικής παραγγελίας που έχει το WooCommerce ως παράδειγμα για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την λειτουργία της εφαρμογής (εικόνα 75).

Ένας δεύτερος τρόπος επεξεργασίας της παραγγελίας είναι η επιλογή διάνοιξης του παραθύρου με τις παραγγελίες επιλέγοντας να ανοίξουμε μια συγκεκριμένη. Έτσι εμφανίζονται μπροστά μας τα στοιχεία της εικόνας 76-77 όπου παρατηρούμε τα εξής:

1. Τα στοιχεία χρέωσης
2. Τα γενικά στοιχεία του πελάτη
3. Τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου
4. Το τηλέφωνό του
5. Τη διεύθυνση αποστολής
6. Το προϊόν που επιλέχθηκε
7. Τα στοιχεία του προϊόντος
8. Η μέθοδος πληρωμής
9. Η μέθοδος αποστολής

Παραγγελία #770
Ακυρωμένες
✕

Στοιχεία χρέωσης

goodenberg
wesley clark
holagata
900 iceland
Iceland

Email
ggg@gmail.com

Τηλέφωνο
[6929699](tel:6929699)

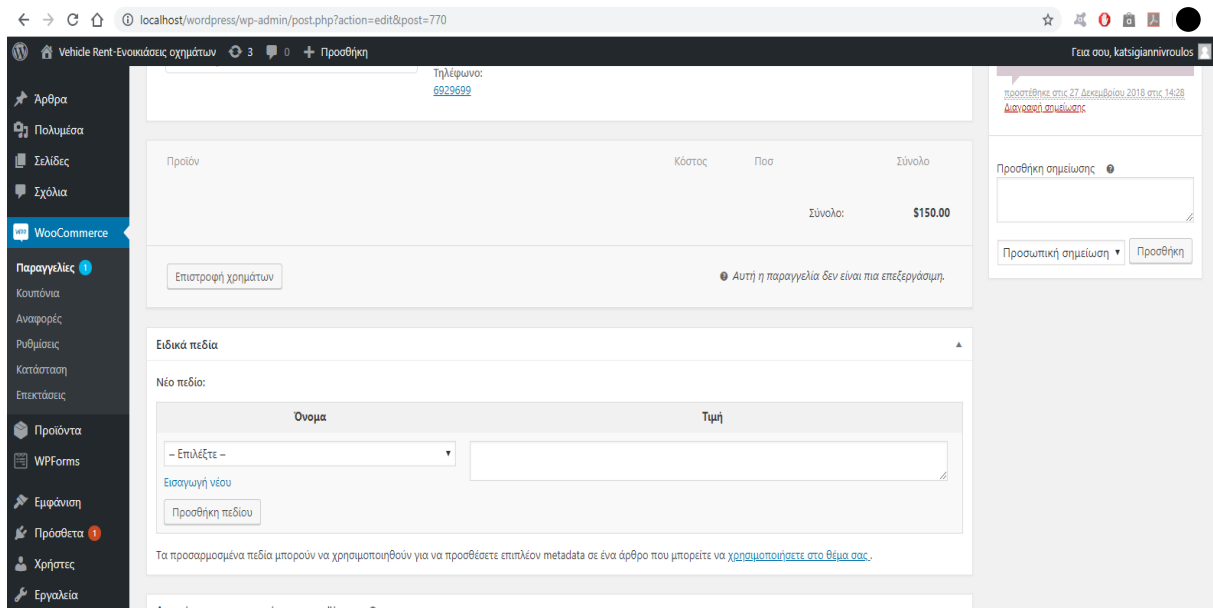
Πληρωμή μέσω
PayPal

Προϊόν	Ποσότητα	Σύνολο
Επεξεργασία		

Εικόνα 75 Στοιχεία παραγγελίας

The screenshot shows the WordPress admin interface for editing order #770. The page title is 'Επεξεργασία Παραγγελίας'. The order is marked as 'Ακυρωμένες' (Cancelled). The customer information includes the name 'goodenberg wesley clark', address 'holagata 900 iceland Iceland', email 'ggg@gmail.com', and phone number '6929699'. The order was paid via PayPal. The page also shows a sidebar with navigation options and a notification about an update for the Elementor plugin.

Εικόνα 76 Παράδειγμα παραγγελίας



Εικόνα 77 Παράδειγμα παραγγελίας

Οι τελικές διαδικασίες έτσι ώστε να διαμορφωθεί μια πλήρης σελίδα είναι η προσοχή στις λεπτομέρειες. Θέλαμε να προσθέσουμε ένα δεύτερο μενού στην αρχική σελίδα που θα δίνει την επιλογή οχημάτων στο χρήστη σύμφωνα με την περιοχή που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί.

Δημιουργήσαμε λοιπόν, ένα δευτερεύον μενού από την παραμετροποίηση μέσω της προσαρμογής των μενού, το οποίο περιλαμβάνει δύο κατηγορίες.

Το επιπλέον μενού δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να έχει έξτρα επιλογές που αφορούν τα προϊόντα που παρέχει η σελίδα. Οι ιδανικές κατηγοριοποιήσεις σε επιχειρήσεις που αφορούν τον τουρισμό έχουν να κάνουν με την εύρεση των πιθανών ασχολιών του πελάτη. Οι κατηγορίες που τον αφορούν όταν πρόκειται για ενοικίαση λόγω τουρισμού είναι η μετάβαση μέσω των οχημάτων σε αστικό περιβάλλον είτε σε αγροτική περιοχή της εξοχής. Έτσι συνδέεται ο σκοπός του μάρκετινγκ με τις εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον ιστότοπο έτσι ώστε να δίνουν ένα ιδανικό περιβάλλον στο χρήστη, εξατομικευμένο στις τουριστικές του ανάγκες, αυξάνοντας παράλληλα την επισκεψιμότητα αλλά και την επιτυχία της σελίδας. Ένα εύκολο, εύχρηστο περιβάλλον που δίνει πολλές επιλογές στον χρήστη είναι πιθανό να δημιουργήσει αγορές ή στη συγκεκριμένη περίπτωση ενοικιάσεις, σε σχέση με κάποια σελίδα η οποία είναι δύσχρηστη και αφιλόξενη για κάποιον επισκέπτη.

Πρώτη κατηγορία είναι «για την πόλη» και η δεύτερη «για την εξοχή» στις δύο κατηγορίες επιλέχθηκαν προϊόντα που είναι ιδανικά για τις δυο τοποθεσίες. Η δημιουργία του μενού φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (εικόνα 74) .

×
Δημοσίευση
⚙️

<

Προσαρμόζοντας ▸ Μενού
 Για την πόλη

Όνομα μενού

Για την πόλη

Ώρα να προσθέσουμε μερικούς συνδέσμους! Κάντε κλικ στο "Προσθήκη στοιχείων" για να αρχίσετε να βάζετε σελίδες, κατηγορίες και προσαρμοσμένους συνδέσμους στο μενού σας. Προσθέστε όσα πράγματα θέλετε.

× Προσθήκη στοιχείων

Περιοχές μενού

Εδώ όπου τα μενού εμφανίζονται. Αν θέλετε να το αλλάξετε αυτό, επιλέξτε μια άλλη θέση.

TOP BAR

MAIN (ΤΡΕΧΩΝ: MAIN MENU)

🔍 Στοιχεία μενού αναζήτησης...
▲

Σύνδεσμοι ▾

Σελίδες ▾

Άρθρα ▾

Προϊόντα ▲

+ Όλ
Αρχείο Τύπου Δημοσιεύσεων
α τα προϊόντα

+ Ideal black
Προϊόν

+ Μοτοποδήλατο BMW
Προϊόν

+ Toyota family car
Προϊόν

+ Jeep
Προϊόν

Προσθήκη Νέου Προϊόν
+ Προσθήκη

Κατηγορίες ▾

Ετικέτες ▾

Εικόνα 78 Δημιουργία δευτερεύοντος μενού

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η δημιουργία μιας σελίδας εκτός του διαδικτύου με τη χρήση του WordPress. Αναλύοντας εκτενώς τις έννοιες του ίντερνετ, του εμπορίου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του μάρκετινγκ μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

Η δημιουργία μιας διαδικτυακής σελίδας είναι:

1. Μια εύκολη και γρήγορη διαδικασία
2. Δεν απαιτεί ιδιαίτερες προγραμματιστικές γνώσεις
3. Τα εργαλεία που διαθέτει το WordPress είναι εύκολα στον χρήστη
4. Υπάρχει συνεχής αναβάθμιση των λογισμικών
5. Είναι δωρεάν
6. Μπορούν να δημιουργηθούν απλές μέχρι και ιδιαίτερα σύνθετες σελίδες

Όσον αφορά τη σύνδεση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του μάρκετινγκ μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

1. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρουσιάζει μεγάλες διαφορές από το κλασικό μάρκετινγκ διότι χρησιμοποιεί τα εργαλεία που δίνονται από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα οποία αποτελούν τα όπλα μιας επιχείρησης η οποία στοχεύει να αυξήσει τις αποδοχές της και την παρουσία της διαδικτυακά, αλλά ακόμη και τη συνεχόμενη εξέλιξή της.
2. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα άμεσα εξελισσόμενο μέσο το οποίο δίνει πολλές παροχές στους χρήστες του. Ιδιαίτερα μέσω της χρήσης του, μια επιχείρηση μπορεί να είναι ενεργή και να δίνει την παρουσία της με σκοπό την προώθηση των αγαθών που παρέχει αλλά ακόμη και της επιτυχίας της. Μέσω την ηλεκτρονικών αγορών μπορεί μια επιχείρηση να είναι πιο προσιτή στον αγοραστή και να του προσφέρει διαφορετικού είδους προσφορές.
3. Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημίζεται μέσω του διαδικτύου, πράγμα που απέχει πάρα πολύ από την παραδοσιακή έννοια της διαφήμισης μέχρι τώρα. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πλέον ίσως πιο αποδοτική και πρόσφορη σε αυτούς που την επιλέγουν, λόγω του ότι το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από όλους. Αποτελεί πιο οικονομικό μέσο σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση και εμφανίζει συνεχή βήματα ανάπτυξης και εξέλιξης που δίνει πάτημα για τις νέες διαδικτυακές επιχειρήσεις αλλά και νέους ορίζοντες στις ήδη υπάρχουσες.
4. Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει πολλές ευκολίες στις επιχειρήσεις. Οι ευκολίες αυτές είναι ίσως η μεγαλύτερη και καλύτερη απόδοση της επιχείρησης, η ταχύτερη ανάπτυξή της, η ταχύτερη ενημέρωση, οι δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει στους πιθανούς αγοραστές αλλά ακόμη και η μείωση των γεωγραφικών αποστάσεων μεταξύ του αγοραστή και του προϊόντος. Όλα αυτά αποτελούν κομμάτια που προσφέρουν κέρδη όχι μόνο σε μια τουριστική επιχείρηση αλλά ακόμη συμβάλουν στην άμεση εξέλιξη του τομέα του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο, αλλά ακόμη και στην άμεση προώθηση του Ελληνικού τουρισμού.
5. Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς παγκοσμίως αλλά πιο συγκεκριμένα στη χώρα μας, είναι ένα τρομερό εργαλείο στα χέρια των εμπορικών επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει βέβαια ότι υπάρχει άμεση ανάγκη από εξέλιξη και αλλαγή κάθε τεχνολογικού εξοπλισμού με σκοπό την υποστήριξη όλων αυτών των διαδικτυακών συστημάτων. Ακόμη είναι απαραίτητη η εύρεση καταρτισμένου προσωπικού όπου θα μπορεί να είναι σε συνεχή ενημέρωση με τις εξελίξεις της τεχνολογίας ώστε να μπορεί να τα εφαρμόσει άμεσα στην εκάστοτε διαδικτυακή επιχείρηση. Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος μπορεί

να αποτελέσει τροχοπέδη στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η έλλειψη της κρατικής υποστήριξης αλλά και η έλλειψη της παροχής πόρων και κονδυλίων που θα μπορούσαν να δοθούν σε τουριστικές επιχειρήσεις με άμεσο σκοπό την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και την ανάταξη της οικονομίας της χώρας μας.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψιν μας θεωρούμε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων είναι ένα κομμάτι που σίγουρα θα αναπτυχθεί, θα χρησιμοποιηθεί και θα εξελιχθεί ραγδαία στα επόμενα χρόνια και θα παίζει καίριο ρόλο στην ανερχόμενη και επιτυχημένη πορεία όλων των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και γενικότερα του τουρισμού. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως αποτελεί η χρήση όλων των παραπάνω εργαλείων από τις χρήστες του διαδικτύου αλλά κυρίως από τις τουριστικές επιχειρήσεις έτσι ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο να μπορεί να εδραιωθεί στις αγοραστικές συνήθειες των πολιτών. Μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τουριστικού εμπορίου μπορεί να γίνει άμεση προβολή της χώρας μας σε παγκόσμιο επίπεδο και θα υπάρξει μια σημαντική διαδικτυακή προβολή και ανάπτυξη του Ελληνικού τομέα της χώρας μας. .

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση:

Δουκίδης, Γ, Θεμιστοκλέους, Μ, Δράκος, Β, Παπαζαφειροπούλου, Ν, (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Θεοδωρίδης Προκόπιος. (2015) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Έκδοση: 1.0. Πάτρα

Παντουβάκης Α, Σιώμοκος Γ, Χρήστου Ε, (2015) Μάρκετινγκ , Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

Πασχόπουλος Α, Σκαλτσάς Π, (2006) Ηλεκτρονικό εμπόριο-Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πομπόρτσας, Α, Τσουφλάς Α, (2002), Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

Holloway C J, Robinson C, (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Κλειδάριθμος, Αθήνα

Meloni J. C.,(2004), Μάθετε PHP, MySQL και Apache, Όλα σε Ένα, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα

Welling L, Thomson L, (2011), Ανάπτυξη Web εφαρμογών με PHP και MySQL, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.

Ξενόγλωσση:

Bateman T, Snell S, Management, (2017), McGraw-Hill-Education, New York

Buhalis, D,(2006); “Tourism management dynamics, Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford

Chaffey, D. (2012) E-business & E-commerce Management.. Edinburgh Gates: Pearson Education Limited. Pp 389-434.

Cohen-Almagor R.(2011) Internet History, Vol 2, No 2, pp.45-64

Fangpin D. (2005);E- commerce and E- Marketing, Shandong Coal Science and Technology, Shandong, China

Pulevska, L;(2007) E- CRM IN THE TOURISM SECTOR, Faculty of Economics, University Ss. Cyril and Methodius, Skopje, Macedonia.

Turban, Efraim, King, David; Viehland, Dennis & Lee, Jae (2006). Electronic Commerce (2006) , A Managerial Perspective, Prentice Hall, New Jersey

Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing. 4th5th eds. : Quirk eMarketing , United States of America

Ιστότοποι

<http://www.thietkewebdanang.com/internet-va-world-wide-web-co-giong-nhau/>

https://www.e-businessworld.gr/presentations_2014/doukidis.pdf

<https://www.cmswire.com/cms/web-cms/7-rules-for-selecting-the-right-content-management-system-023026.php>

<https://bitnami.com/stack/wordpress>

https://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

<http://www.kepa.gov.cy/diktiouthite/Portal/PortalDocuments.aspx?DocumentId=a5d27b95-5b46-4a56-a535-0c2324141d42>

http://pacific.jour.auth.gr/content_management_systems/eidi.htm

<http://www.businessdictionary.com/definition/internet-marketing.html>

http://www.it.uom.gr/project/Dhtml_Jscripts/erg1.htm

http://www.it.uom.gr/project/Dhtml_Jscripts/erg1.htm

https://el.wikipedia.org/wiki/Apache_HTTP_%CE%B5%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%AE%CF%82

http://httpd.apache.org/ABOUT_APACHE.html

<https://www.contentmarketingconference.com/blog/2015/09/tools-for-content-management-joomla/>

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

<https://www.drupal.org/about>

<https://xoops.org/modules/wfchannel/>

<https://el.wordpress.org/about/>

<https://www.apachefriends.org/index.html>

www.pexels.com

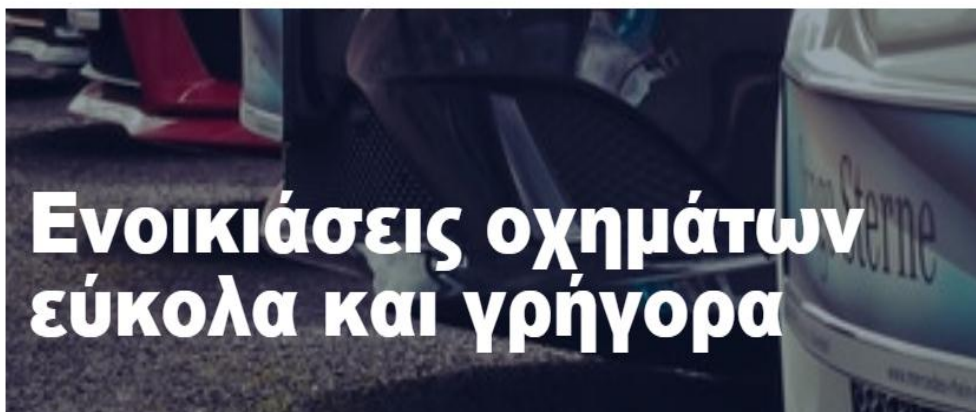
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Vehicle Rent-Ενοικιάσεις οχημάτων

[Αρχική σελίδα](#) [Αυτοκίνητα](#) [Μοτοποδήλατα](#) [Ποδήλατα](#) [Ο λογαριασμός μου](#) [Επικοινωνία](#) [Σχετικά με εμάς](#) 🔒 0 🔍

Αρχική σελίδα



ΒΡΕΙΤΕ ΜΑΣ

Διεύθυνση
Μεγάλου Αλεξάνδρου 219, Πάτρα, 26994

Ώρες
Δευτέρα—Κυριακή: 9:00πμ–9:00μμ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ



Αναζήτηση προϊόντων...

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΓΡΗΓΟΡΟ ΜΕΝΟΥ

- Αρχική σελίδα
- Σχετικά με εμάς
- Cart
- Επικοινωνία

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

20% ΕΚΠΤΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Διαλέξτε το αυτοκίνητο που σας ταιριάζει!

ΚΡΑΤΗΣΗ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ

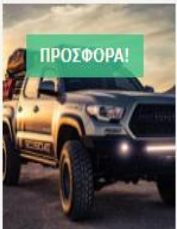



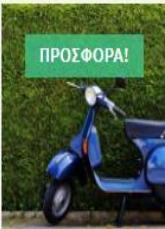


ΚΡΑΤΗΣΗ

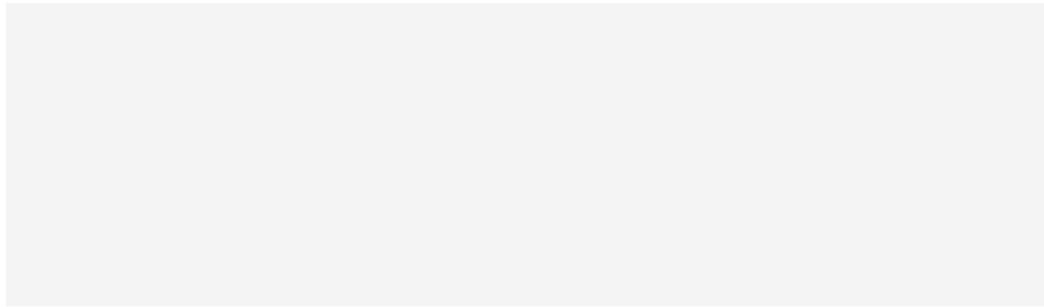
ΠΟΔΗΛΑΤΑ

Η ιδανική λύση για μια βόλτα στη φύση!

ΚΡΑΤΗΣΗ

Featured Products

 <p>ΠΡΟΣΦΟΡΑ!</p>			 <p>ΠΡΟΣΦΟΡΑ!</p>	 <p>ΠΡΟΣΦΟΡΑ!</p>
Αυτοκίνητα Toyota family car	Αυτοκίνητα Jeep	Αυτοκίνητα Mercedes blue	Μοτοποδήλατα Vespa1	Μοτοποδήλατα Vespa blue
€150.00 €100.00	€200.00	€150.00	€80.00 €50.00	€80.00 €50.00
Προσθήκη στο καλάθι	Προσθήκη στο καλάθι	Προσθήκη στο καλάθι	Προσθήκη στο καλάθι	Προσθήκη στο καλάθι
				



| ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ

Audi κίτρινο

Audi μαύρο

Volkswagen beetle

Ideal city

| ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΧΗ

Toyota family car

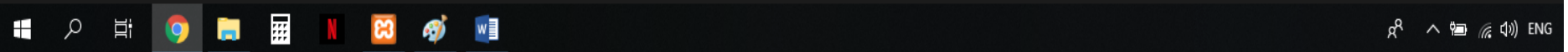
Jeep

Renault megane

Μοτοποδήλατο BMW1

Ducati

Copyright - OceanWP Theme by Nick

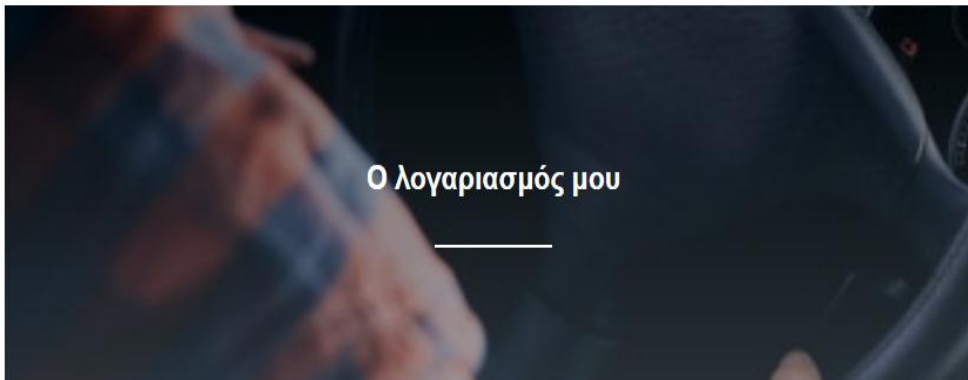


Vehicle Rent-Ενοικιάσεις οχημάτων

[Αρχική σελίδα](#) [Αυτοκίνητα](#) [Μοτοποδήλατα](#) [Ποδήλατα](#) [Ο λογαριασμός μου](#) [Επικοινωνία](#) [Σχετικά με εμάς](#) [0](#) [🔍](#)

Ο λογαριασμός μου

[🏠](#) > [Ο λογαριασμός μου](#)



BPEITE ΜΑΣ

Διεύθυνση
Μεγάλου Αλεξάνδρου 219, Πάτρα, 26994

Ώρες
Δευτέρα—Κυριακή: 9:00πμ–9:00μμ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

katsigiannivroulos

Logout

Πίνακας ελέγχου

Παραγγελίες

Μεταφορώσεις

Διευθύνσεις

Στοιχεία

Λογαριασμού

Αποσύνδεση

Γεια σας katsigiannivroulos (δεν είστε ο/η katsigiannivroulos; Αποσυνδεθείτε)

Από τον πίνακα ελέγχου του λογαριασμού σας μπορείτε να δείτε τις πρόσφατες παραγγελίες σας, να διαχειριστείτε τις διευθύνσεις αποστολής και χρέωσης και να επεξεργασθείτε το συνθηματικό σας και τις λεπτομέρειες του λογαριασμού σας.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

Ιστοσελίδα ενοικίασης οχημάτων

Αναζήτηση προϊόντων...

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΓΡΗΓΟΡΟ ΜΕΝΟΥ

Αρχική σελίδα

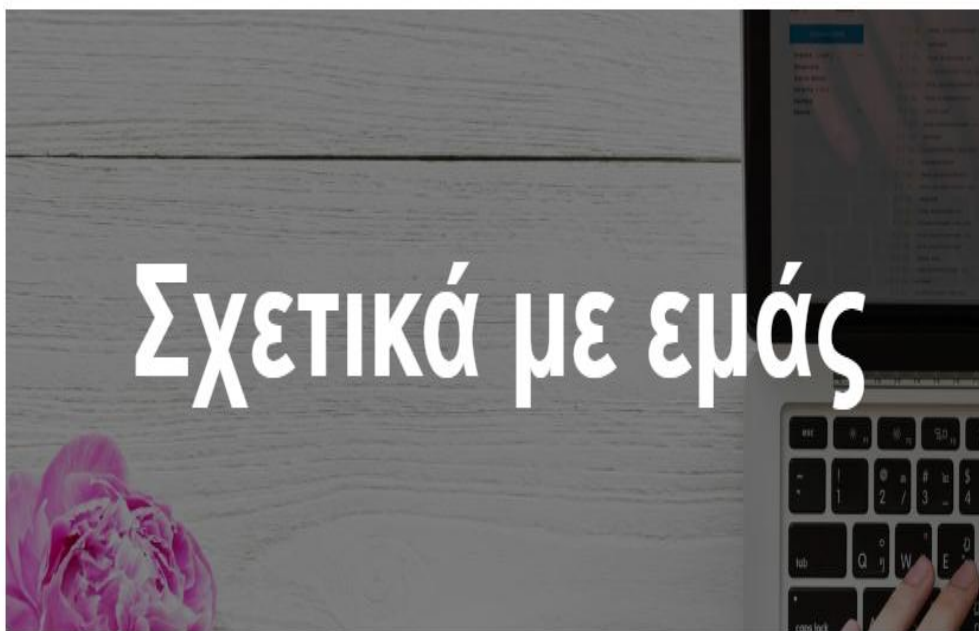
Σχετικά με εμάς

Cart

Επικοινωνία

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13



| ΒΡΕΙΤΕ ΜΑΣ

Διεύθυνση

Μεγάλου Αλεξάνδρου 219, Πάτρα, 26994

Ώρες

Δευτέρα—Κυριακή: 9:00πμ–9:00μμ

| ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

| ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

Ιστοσελίδα ενοικίασης οχημάτων

Ποιοι είμαστε

Είμαστε μια μικρή επιχείρηση αποτελούμενη από δυο άτομα.



Αναζήτηση προϊόντων...

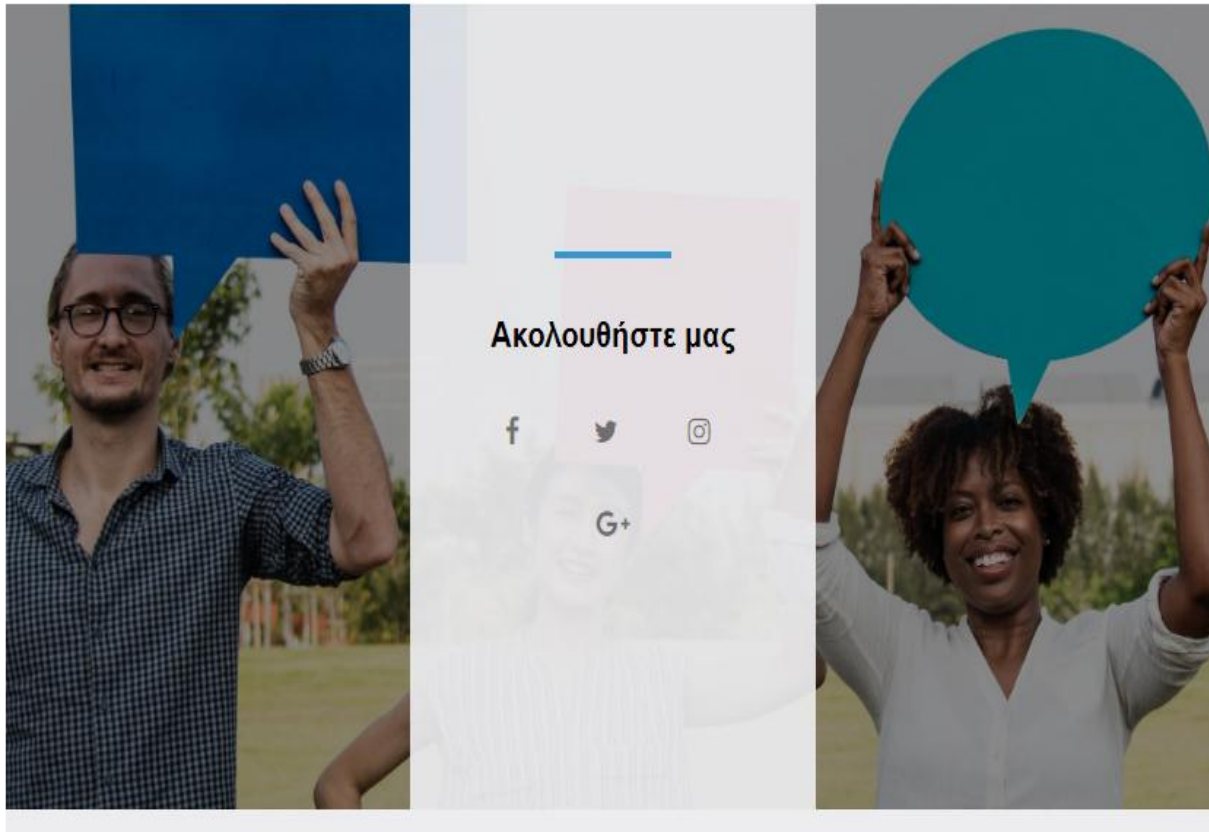
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΓΡΗΓΟΡΟ ΜΕΝΟΥ

[Αρχική σελίδα](#)
[Σχετικά με εμάς](#)
[Cart](#)
[Επικοινωνία](#)

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20





ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ

Audi κίτρινο

Audi μαύρο

Volkswagen beetle

ideal city

ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΧΗ

Toyota family car

Jeep

Renault megane

Μοτοποδήλατο BMW1

Ducati

ΒΡΕΙΤΕ ΜΑΣ

Διεύθυνση

Μεγάλου Αλεξάνδρου 219, Πάτρα, 26994

Ώρες

Δευτέρα—Κυριακή: 9:00πμ–9:00μμ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

Ιστοσελίδα ενοικίασης οχημάτων

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ



Ταξινόμηση με βάση τη δημοφιλία



VIEW: 12 / 24 / ALL



Αυτοκίνητα
Audi κίτρινο

€100.00

Προσθήκη στο καλάθι



Αυτοκίνητα
Audi μαύρο

€150.00

Προσθήκη στο καλάθι



Αυτοκίνητα
Jeep

€200.00

Προσθήκη στο καλάθι

ΤΙΜΗ: €30 — €200

ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑ

ΓΡΗΓΟΡΟ ΜΕΝΟΥ

- Αρχική σελίδα
- Σχετικά με εμάς
- Cart
- Επικοινωνία

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Προσθήκη στο καλάθι



Αυτοκίνητα

Lada κίτρινο

€30.00

Προσθήκη στο καλάθι

Προσθήκη στο καλάθι



Αυτοκίνητα

Mercedes blue

€150.00

Προσθήκη στο καλάθι

Προσθήκη στο καλάθι



Αυτοκίνητα

Renault megane

~~€420.00~~ €100.00

Προσθήκη στο καλάθι



ΒΡΕΙΤΕ ΜΑΣ

Διεύθυνση

Μεγάλου Αλεξάνδρου 219, Πάτρα, 26994

Ώρες

Δευτέρα—Κυριακή: 9:00πμ–9:00μμ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

Ιστοσελίδα ενοικίασης οχημάτων

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ



Ταξινόμηση με βάση τη δημοφιλία



VIEW: 12 / 24 / ALL



Μοτοποδήλατα
Cruiser Μαύρο

€50.00

Προσθήκη στο καλάθι



Μοτοποδήλατα
Ducati

€120.00

Προσθήκη στο καλάθι



Μοτοποδήλατα
Honda red

€40.00

Προσθήκη στο καλάθι

Αρχική σελίδα
Σχετικά με εμάς
Cart
Επικοινωνία

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



Μοτοποδήλατα
Vespa blue

~~€80.00~~ €50.00

Προσθήκη στο καλάθι



Μοτοποδήλατα
Vespa1

~~€80.00~~ €50.00

Προσθήκη στο καλάθι



Μοτοποδήλατα
Μοτοποδήλατο BMW

€150.00

Προσθήκη στο καλάθι



Μοτοποδήλατα

ΒΡΕΙΤΕ ΜΑΣ

Διεύθυνση

Μεγάλου Αλεξάνδρου 219, Πάτρα, 26994

Ώρες

Δευτέρα—Κυριακή: 9:00πμ–9:00μμ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ


Ιστοσελίδα ανοικίαςης οχημάτων

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ


🏠 ☰

Ταξινόμηση με βάση τη δημοφιλία


VIEW: 12 / 24 / ALL



Ποδήλατα
Bulls black
€20.00
Προσθήκη στο καλάθι



Ποδήλατα
Ideal black
~~€20.00~~ €15.00
Προσθήκη στο καλάθι



Ποδήλατα
Ideal blue
★★★★★
Προσθήκη στο καλάθι

Αναζήτηση προϊόντων...

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΤΙΜΗ: €15 — €25

ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑ

ΓΡΗΓΟΡΟ ΜΕΝΟΥ

Αρχική σελίδα
Σχετικά με εμάς
Cart
Επικοινωνία

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

Bulls black

€20.00

Προσθήκη στο καλάθι



Ποδήλατα

Ideal city

€20.00

Προσθήκη στο καλάθι

Ideal black

~~€20.00~~ €15.00

Προσθήκη στο καλάθι



Ποδήλατα

Ideal Red

€25.00



Προσθήκη στο καλάθι

Ideal blue

€25.00

Προσθήκη στο καλάθι

Vehicle Rent-Ενοικιάσεις οχημάτων

[Αρχική σελίδα](#) [Αυτοκίνητα](#) [Μοτοποδήλατα](#) [Ποδήλατα](#) [Ο λογαριασμός μου](#) [Επικοινωνία](#) [Σχετικά με εμάς](#)  

Ποδήλατα




ΒΡΕΙΤΕ ΜΑΣ

Διεύθυνση

Μεγάλου Αλεξάνδρου 219, Πάτρα, 26994

Ώρες

Δευτέρα—Κυριακή: 9:00πμ–9:00μμ

  Ταξινόμηση με βάση τη δημοφιλία 



ΠΡΟΣΦΟΡΑ!



Bulls black
1 x €20.00





SUBTOTAL: €20.00

ΠΡΟΒΟΛΗ
ΚΑΛΑΘΙΟΥ

ΤΑΜΕΙΟ



	ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ	
		Bulls Black	€20.00	- 1 +	€20.00
Κωδικός κουπονιού		ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΟΥΠΟΝΙΟΥ		ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΛΑΘΙΟΥ	

Σύνολα Καλαθιού	
Υποσύνολο	€20.00
Αποστολή	Παραλαβή Από Το Κατάστημα: €0.00 Αυτή Είναι Μία Εκτίμηση Κόστους Αποστολής. Το Τελικό Κόστος Θα Ενημερωθεί Κατά Την Ολοκλήρωση Της Παραγγελίας.
	<u>ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ</u>
Σύνολο	€20.00
ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

Ιστοσελίδα ενοικίασης οχημάτων

ΓΡΗΓΟΡΟ ΜΕΝΟΥ

[Αρχική σελίδα](#)
[Σχετικά με εμάς](#)
[Cart](#)
[Επικοινωνία](#)

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

Checkout

ΕΧΕΤΕ ΕΝΑ ΚΟΥΠΟΝΙ; ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΣΑΓΕΤΕ ΤΟΝ ΚΩΔΙΚΟ ΣΑΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΕΩΣΗΣ

Όνομα *

Επίθετο *

Όνομα Εταιρείας (προαιρετικό)

Χώρα *

Διεύθυνση *

Κωμόπολη / Πόλη *

Περιφέρεια *

Ταχυδρομικός κωδικός / ZIP *

Η ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΣΑΣ

ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
Bulls Black x 1	€20.00
Υποσύνολο	€20.00
Αποστολή	Παραλαβή Από Το Κατάστημα: €0.00
Σύνολο	€20.00

Αντικαταβολή

Πληρωμή με μετρητά κατά την παράδοση.

Τα προσωπικά σας δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για τη διεκπεραίωση της παραγγελίας σας, την άρτια εμπειρία σας στον ιστότοπο και για ό,τι ακόμα περιγράφεται στην [πολιτική απορρήτου](#).

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Πορτογαλικά Παιχνιδομαζακια

Ώρες

Δευτέρα—Κυριακή: 9:00π

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Search

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ

Ιστοσελίδα ενοικίασης οχημάτων

Αναζήτηση προϊόντων

ΓΡΗΓΟΡΟ ΜΕΝΟΥ

[Αρχική σελίδα](#)
[Σχετικά με εμάς](#)
[Cart](#)
[Επικοινωνία](#)

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ

Δ	Τ	Τ
	1	2
7	8	9
14	15	16
21	22	23
28	29	30