



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ – ΑΝΑΠΤΥΞΗ- ΠΡΟΩΘΗΣΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΚΡΗΤΙΚΟΥ (ΑΜ : 1829)

Επιβλέπων: ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΪΔΑΚΗΣ

©



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

ONLINE TOY'S STORE
DESIGN - DEVELOPMENT-PROMOTION

DIPLOMA THESIS

Student : KATERINA KRITIKOU (A.M 1829)

Supervisor : IOANNIS KAPANTAIDAKIS

©

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	11
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.	12
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	13
1.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ Η.Ε ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.	15
1.5 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.	18
1.6 ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΜΗ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΗΕ.....	18
1.7 ΟΙ ΕΥΡΥΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21
1.8 BUSINESS-TO-BUSINESS.....	22
1.9 BUSINESS-TO-CONSUMER.....	24
1.10 BUSINESS-TO-GOVERNMENT	26
1.10 CONSUMER-TO-CONSUMER	26
2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ.	28
2.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	28
2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	30
2.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	31
2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ - ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	33
2.5 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	34
2.6 ΣΥΓΚΑΛΥΜΜΕΝΗ Η ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	34

2.7 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	35
2.8 ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	35
2.9 ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	35
2.10 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	36
2.11 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	37
2.12 ΤΟ EMAIL MARKETING.....	39
2.13 ΙΣΤΟΡΙΑ EMAIL MARKETING.....	39
2.14 ΓΙΑΤΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΗΚΕ ΤΟ EMAIL MARKETING	40
2.15 ΤΡΟΠΟΙ EMAIL MARKETING	40
2.16 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ EMAIL MARKETING.....	41
2.17 ΘΕΜΑΤΑ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	41
3.ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΑ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ E-SHOP ΠΟΥ ΕΞΕΤΑΖΟΥΜΕ	44
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	44
3.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΥΠΤΟΔΟΜΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	45
3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	47
3.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	49
3.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥΣ.....	50
3.6 JOOMLA	51
3.7 ERP: ΟΡΙΣΜΟΣ– ΙΣΤΟΡΙΑ	52
3.8 ΤΑ ΥΠΕΡ & ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ERP.....	54

3.9 OPEN-ERP	58
3.10 OPEN SOURCE & ΕΜΠΟΡΙΚΑ ERP	60
3.11 ODOO:.....	61
3.12 DOLIBARR:	62
4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	67
4.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	80
4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΦΟΡΜΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	91
5.1 ΥΠΗΡΕΣΙΑ NEWSLETTER.....	104

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιάσουμε το πλαίσιο λειτουργίας και ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παιχνιδιών περιγράφοντας παράλληλα και την ευρύτερη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δείχνουμε τα υπέρ και κατά του χώρου αυτού, τα οφέλη που έχουν σημειωθεί στην κοινωνία και την οικονομία όπως επίσης περιγράφεται και ο ορισμός της διαφήμισης, οι τρόποι Online διαφήμισης ενός προϊόντος και η ιστορία της. Αναφερόμαστε εκτενώς στο e mail marketing, στην προώθηση προϊόντων μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου και καταλήγουμε στη σημαντικότητα των πληροφοριακών συστημάτων για τη στήριξη της δομής του ηλεκτρονικού καταστήματος όπως επίσης και στους τρόπους σύνδεσης του με τα συστήματα ERP και τα αντίστοιχα λογισμικά.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό κατάστημα, υπηρεσία προώθησης email, ηλεκτρονικό εμπόριο, πλατφόρμες ηλεκτρονικού καταστήματος

Abstract

This dissertation presents the operation and the development of an electronic toy store, describing parallel and broader concept of e-commerce. The pros and cons of this area are outlined, as well as the benefits that occur in society and the economy. Afterwards describes the definition of advertising, the rules of on-line advertising and its history. Moreover, builds a theoretical analysis regarding e-mail marketing, promoting products through the internet service and finally highlights the importance of information systems towards the structure of the e-shop. Ways of connecting with ERP systems and corresponding software are described finally.

Keywords: Wordpress. Email Marketing, e-commerce, joomla , newsletter

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου Ιωάννη Καπανταιδάκη για την καθοδήγηση και την άμεση ενημέρωση όσον αφορά την συγγραφή αυτής της πτυχιακής. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη στήριξη που μου παρείχαν κατά τη συγγραφή αυτής της πτυχιακής.

1. Ηλεκτρονικό κατάστημα παιχνιδιών – Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Εισαγωγή

Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, ο έντονος ανταγωνισμός, η εξειδίκευση των απαιτήσεων των πελατών και η μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν το σύγχρονο περιβάλλον στο οποίο αναλαμβάνουν δράση οι επιχειρήσεις. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στη νέα εποχή εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα προσαρμογής στις νέες συνθήκες. Τα Δίκτυα των επικοινωνιών, οι τεχνολογίες των Ολοκληρωμένων Πληροφοριακών Συστημάτων (Integrated Information Systems) και των εφαρμογών που αυτά υποστηρίζουν (Integrated Enterprise Applications) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον "αγώνα δρόμου" των επιχειρήσεων προς την προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν μια ολοκληρωμένη και ευέλικτη οργάνωση που οδηγεί στην αποδοτική διοίκηση των πληροφοριών και την ταχύτερη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.

Στην παρούσα εργασία, κληθήκαμε να δημιουργήσουμε και να περιγράψουμε ένα σύγχρονο και πλήρως λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα παιχνιδιών. Σκοπός, ήταν η θεωρητική και πρακτική του προσέγγιση καθώς επίσης και η ανάλυση της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας, της λειτουργίας του και το νόμων που διέπεται μιας και η σημαντικότητα του έχει καθορίσει σε μεγάλο βαθμό κάθε είδους εμπορική συναλλαγή. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε εκτενώς την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, την ασφάλεια των συναλλαγών και το πώς αυτό κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στις μέρες μας.

Επίσης με ποιες τεχνικές προωθείται ένα προϊόν στο διαδίκτυο μέσω ενός site, πως εξελίσσεται το μάρκετινγκ και ποιες βελτιώσεις επιδέχεται η όλη διαδικασία προώθησης. Θα δοθεί ιδιαίτερο βάρος στις προτάσεις για μελλοντική βελτίωση της διαχείρισης του e-shop καθώς και σε πετυχημένα παραδείγματα καμπανιών βελτίωσης.

1.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ως **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (Η.Ε.) ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του διαδικτύου.

Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ'αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Τον Ιούνιο του 2000 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν την Οδηγία 31/2000/EK για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η οποία επιδιώκει να εξασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών με την σύγκλιση των διαφορετικών νομοθεσιών των χωρών-μελών σχετικά με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις. Ειδικότερα, η οδηγία επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να επιτρέπουν στη νομοθεσία τους την κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα.

Ως "**Υπηρεσία της Κοινωνίας της Πληροφορίας**" νοείται κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών

Ως "**Φορέας παροχής υπηρεσιών**" νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας.

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 αποτελεί την προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην παραπάνω οδηγία. Με το προεδρικό διάταγμα ρυθμίζονται μία σειρά θέματα, όπως

- **Η Εσωτερική Αγορά:** Η κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος είναι ελεύθερη
- **Οι Πληροφορίες:** οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας υποχρεούνται να προσφέρουν στους αποδέκτες τους και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις βασικές πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητές τους: επωνυμία, γεωγραφική διεύθυνση, ηλεκτρονική διεύθυνση, αριθμό εγγραφής στο εμπορικό μητρώο, κλπ
- **Η Ελευθερία ανάληψης και άσκησης δραστηριότητας:** Η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ελεύθερη
- **Η Ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών**
- **Ο Εξώδικος διακανονισμός διαφορών** σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, και
- **Οι Κυρώσεις:** Σε περίπτωση παραβίασης των διατάξεων του Π.Δ. επιβάλλονται οι κυρώσεις, που προβλέπονται από το νόμο περί προστασίας των καταναλωτών, καθώς επίσης από τον Αγορανομικό Κώδικα.

1.3 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι εφαρμογές του ΗΕ έκαναν την εμφάνισή τους στη δεκαετία του '70 με τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική μεταβίβαση κεφαλαίων. Αρχικά οι εφαρμογές περιορίστηκαν μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις ή τους οικονομικούς οργανισμούς. Αργότερα όμως, με την εμφάνιση του EDI διευρύνθηκε το φάσμα συναλλαγών από τις οικονομίες σε άλλες, ενώ παράλληλα ενισχύθηκε η συμμετοχή επιχειρήσεων άλλων κλάδων, εκτός του οικονομικού. Ακολούθησαν διάφορες

εφαρμογές που συνδέθηκαν με την αγορά μετοχών ή με συστήματα ηλεκτρονικής κράτησης ταξιδιών.

Η ραγδαία ανάπτυξη και η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου στη δεκαετία του '90 δημιούργησε τον όρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» και οι εφαρμογές του άρχισαν να διαδίδονται ταχύτατα. Η ταυτόχρονη ανάπτυξη των δικτύων, των πρωτοκόλλων και του λογισμικού σε συνδυασμό με την αύξηση του ανταγωνισμού και τις άλλες επιχειρησιακές πιέσεις ήταν ο δεύτερος λόγος ανάπτυξης του.

Από το 1995 μέχρι το 1999 κάθε μεσαία ή μεγάλη επιχείρηση στις Η.Π.Α. άρχισε να δημιουργεί το δικό της web site. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το site της General Motors προσέφερε 18.000 σελίδες πληροφοριών που εμπεριείχαν 98.000 συνδέσμους.

Ο όρος «Ηλεκτρονικό εμπόριο» τείνει να αντικαθίσταται από τον όρο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (e business) που υιοθετείται όλο και περισσότερο καθώς καλύπτει μια ευρύτερη έννοια του Η.Ε. που περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση πελατών και τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, διενεργώντας ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με τον Lou Gerstner, τον διευθύνοντα σύμβουλο της IBM: «Η ηλεκτρονική επιχείρηση συνδέεται με τον λειτουργικό χρόνο (Cycle time), την ταχύτητα, την παγκοσμιοποίηση, την παραγωγικότητα, την προσέγγιση των πελατών και την διάχυση της γνώσης μέσω οργανισμών για τη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι Kalakota και Whinston προσδίδουν στο Ηλεκτρονικό εμπόριο τέσσερις βασικές διαστάσεις:

- Διάσταση των επικοινωνιών όπου το ΗΕ θεωρείται η παράδοση των αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων.
- Διάσταση Επιχειρησιακής Διαδικασίας όπου το ΗΕ αποτελεί την εφαρμογή της τεχνολογίας μέσω αυτοματισμών των επιχειρησιακών συναλλαγών και της ροής της εργασίας.
- Διάσταση εξυπηρέτησης όπου το ΗΕ θεωρείται το εργαλείο που βοηθά στη μείωση τους κόστους της εξυπηρέτησης ενώ βελτιώνει παράλληλα την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών επιταχύνοντας την παράδοση τους.

- Διάσταση Αμεσότητας όπου το ΗΕ προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και πληροφοριών άμεσα είτε στο διαδίκτυο είτε σε άλλες υπηρεσίες.

Προϋπόθεση της εφαρμογής του ΗΕ είναι η ύπαρξη της οργανωτικής και υποστηρικτικής δομής καθώς και των κατάλληλων πληροφοριακών συστημάτων.

1.4 Τα οφέλη του Η.Ε σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Πως θα μπορούσε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να διευρύνει τις δυνατότητες πώλησης παιχνιδιών; Το ΗΕ διευρύνει τα σύνορα της αγοράς σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Μια επιχείρηση, μπορεί με το ελάχιστο δυνατό κόστος κεφαλαίου, εύκολα και γρήγορα (μέσω διαδικτύου) να εντοπίζει περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές, καλύτερους επιχειρησιακούς εταίρους σε παγκόσμια κλίμακα. Το ΗΕ μειώνει το κόστος δημιουργίας επεξεργασίας και διανομής, αποθήκευσης και αναζήτησης έγγραφης πληροφορίας. Με την εισαγωγή ενός ηλεκτρονικού συστήματος προμηθειών για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό το διοικητικό κόστος που συνδέεται με τις προμήθειες.

Επίσης παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας εξειδικευμένων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των παιχνιδιών που εξετάζουμε στην παρούσα εργασία, τα παιχνίδια για τα ζώα που βρίσκονται μόνο σε καταστήματα για κατοικίδια, μπορούν τώρα να πωληθούν σε ένα εξειδικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα κατοικίδιων.

Ένα άλλο όφελος που προσφέρει το ΗΕ είναι η διατήρηση χαμηλών αποθεμάτων αφού η ζήτηση των πελατών τροφοδοτεί την εφοδιαστική αλυσίδα. Η επεξεργασία ενεργοποιεί την ακριβή προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν.

Το ΗΕ επίσης μειώνει το χρόνο μεταξύ της απόφασης αγοράς και της παραλαβής των προϊόντων ή υπηρεσιών ενώ παράλληλα ενισχύει προσπάθειες επανασχεδιασμού επιχειρησιακών διαδικασιών.

Με χαμηλό κόστος τηλεπικοινωνιών αφού το διαδίκτυο είναι φθηνότερο σε σχέση με άλλα δίκτυα προστιθέμενης αξίας. Η βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης, το βελτιωμένο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, οι νέοι επιχειρησιακοί εταίροι, οι απλοποιημένες διαδικασίες, οι συμπεσιμένοι λειτουργικοί χρόνοι και χρόνοι παράδοσης, η περιορισμένη χρήση του χαρτιού, η γρήγορη πρόσβαση στην πληροφορία, το χαμηλό κόστος των μεταφορικών και η αυξημένη ευελιξία, είναι μερικά από τα οφέλη που καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

Το ΗΕ αποτελεί σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους. Συμβάλει στην αναδιοργάνωση της δομής τους περνώντας από την κάθετη ιεραρχία στις πιο οριζόντιες δομές, συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους κυριότερους κρίκους της εφοδιαστικής αλυσίδας τους πελάτες και τους προμηθευτές της.

Οι περισσότερες εφαρμογές του ΗΕ σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη διαλειτουργικότητα τους.

Τα πραγματικά οφέλη του ΗΕ εμφανίζονται όταν εφαρμόζεται μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων γιατί υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω των συστημάτων του.

Ανάλογα οφέλη με αυτά των επιχειρήσεων αποκομίζουν και οι καταναλωτές αφού το ΗΕ στηρίζεται στη συνεργασία μεταξύ των συμμετεχόντων με σκοπό το αμοιβαίο κέρδος τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει τη μεταβίβαση των εμπορικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης σε ηλεκτρονικό περιβάλλον (διαφήμιση, προώθηση, διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών, την υποστήριξη του πελάτη κ.α.). Τα οφέλη ή οι ευκαιρίες που δημιουργεί το ΗΕ τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές, αναλύονται παρακάτω.

- 1. Παγκοσμιοποίηση:** Το ΗΕ προσφέρει τη δυνατότητα στους προμηθευτές και τους αγοραστές να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά ανεξαρτήτως του μεγέθους τους ή των οικονομικών δυνατοτήτων τους. Η αγορά-στόχος μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης περιορίζεται από την ύπαρξη ή μη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Το ΗΕ δίνει απεριόριστες επιλογές στους πελάτες, οι οποίοι δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μόνο από τους προμηθευτές με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε φυσική επαφή. Παρέχει επίσης τη δυνατότητα στους καταναλωτές να

αγοράσουν ή να κάνουν τις συναλλαγές τους όλο το 24ωρο, όλο το χρόνο από οποιαδήποτε τοποθεσία.

2. **Ανταγωνιστικότητα:** Με τη χρήση ηλεκτρονικής επικοινωνίας ο προμηθευτής προσεγγίζει τον πελάτη προσφέροντας υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας σε μικρό κόστος, υπηρεσίες που έως τώρα ήταν δύσκολο να προσφερθούν. Για παράδειγμα, μπορεί να ενημερώσει το εκάστοτε γονέα γραπτά μέσω της οθόνης του υπολογιστή του για την ασφάλεια του παιχνιδιού που προσφέρει σε αντίθεση με άλλα παιχνίδια.
3. **Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών προς τους πελάτες:** Το ΗΕ προσφέρει στους πελάτες περισσότερες επιλογές, μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς πωλητές και ανάμεσα σε πολλά προϊόντα όσον αφορά το ποιο προϊόν ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες τους. Με τη χρήση του ΗΕ οι προμηθευτές παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά και συστηματικά το προφίλ του αγοραστικού κοινού τους. Σχεδιάζουν και προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους σε τιμές της μαζικής αγοράς.
4. **Άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών-κατάργηση κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας:** Το ΗΕ συμβάλει στην «εξάλειψη» των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς να απαιτείται η παρέμβαση τρίτων.

Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του αφού μπορεί να παραλάβει το προϊόν που επιθυμεί χωρίς χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγονται στον κύκλο διανομής από τα ενδιάμεσα μέρη. Η ηλεκτρονική παράδοση του προϊόντος είναι η μικρότερη δυνατή προμηθευτική αλυσίδα (π.χ. προϊόντα λογισμικού, εφημερίδες, περιοδικά, ρούχα, κ.τ.λ.)

5. **Μείωση τιμών:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει αισθητά στην μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές με τα αντίστοιχα οφέλη για τους πελάτες. Κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή τώρα

κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά. Προσφέρει επίσης στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες αφού τους επιτρέπει να αγοράσουν από «πολλά μέρη» κάνοντας γρήγορες συγκρίσεις. Το ΗΕ ενδυναμώνει τον ανταγωνισμό που με τη σειρά του επιφέρει καλύτερες εκπτώσεις και καλύτερες τιμές.

- 6. Νέα προϊόντα και υπηρεσίες:** Το ΗΕ προσφέρει την ευκαιρία δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες.

1.5 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην κοινωνία.

Σαφέστατα ένα τόσο μεγάλο άλμα της τεχνολογίας του εμπορίου δε θα μπορούσε να μην επιδράσει εκτός από το οικονομικό, και στο κοινωνικό επίπεδο. Παρακάτω παρουσιάζονται τα οφέλη της ανάπτυξης του ΗΕ στην κοινωνία.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται από το «σπίτι» και να μετακινούνται λιγότερο προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους, με αποτέλεσμα να δημιουργείται λιγότερη κίνηση στους δρόμους, λιγότερος θόρυβος και λιγότερη μόλυνση στο περιβάλλον.
- Το ΗΕ δίνει τη δυνατότητα σε άτομα των χωρών του Τρίτου Κόσμου ή των αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που διαφορετικά δεν θα τους ήταν διαθέσιμα.
- Επίσης, διευκολύνει την παράδοση των δημόσιων αγαθών όπως η εκπαίδευση και η υγεία ή άλλες δημόσιες υπηρεσίες σε ένα μειωμένο κόστος και σε βελτιωμένη ποιότητα. Οι υπηρεσίες υγείας, για παράδειγμα, μπορούν να φτάσουν στους ασθενείς των αγροτικών περιοχών.

1.6 Τεχνικοί και μη περιορισμοί στο ΗΕ

Σαφέστατα, λόγω της φύσης και της μορφής του ηλεκτρονικού εμπορίου, συναντώνται πολλοί περιορισμοί σε τεχνικό και μη επίπεδο.

Τεχνικοί περιορισμοί του ΗΕ:

- Έλλειψη συστημάτων ασφαλείας, αξιοπιστίας, προτύπων και άλλων επικοινωνιακών πρωτοκόλλων.
- Ανεπάρκεια τηλεπικοινωνιακών συχνοτήτων.
- Ραγδαία αλλαγή των εργαλείων ανάπτυξης.
- Οι πωλητές χρειάζονται Web Servers και άλλες επιπρόσθετες υποδομές
- Ασυμβατότητες: Κάποιο λογισμικό του ΗΕ μπορεί να μην ταιριάζει σε μερικές συχνοτήτες ή μπορεί να μην είναι συμβατό σε ορισμένα λειτουργικά συστήματα ή άλλα συστατικά.

Φυσικά με την πάροδο του χρόνου ορισμένοι περιορισμοί μειώνονται ή ελαχιστοποιείται η επίδρασή τους με τον κατάλληλο προγραμματισμό.

Μη τεχνικοί περιορισμοί:

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αλλά και οι μεμονωμένοι χρήστες είναι τα εξής:

- Έλλειψη αφοσίωσης και δέσμευσης από την ανώτερη διοίκηση. Σε γενικές γραμμές υπάρχει επιφυλακτικότητα και αντίδραση από τα διευθυντικά στελέχη, κυρίως των παραδοσιακών επιχειρήσεων λόγω άγνοιας της χρήσης και φόβου για τους μηχανισμούς ελέγχου των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.
- Υψηλό κόστος επενδύσεων. Το ΗΕ τώρα αναπτύσσεται, και απαιτεί αρχικά ένα υψηλό κόστος επενδύσεων δεδομένου ότι η υποδομή του στοιχίζει ακριβά. Οικονομικά ισχυρότερες επιχειρήσεις έχουν κάνει ήδη βήματα προς την ανάπτυξη του ΗΕ.
- Υψηλά τιμολόγια δικτύων επικοινωνίας. Τα υψηλά τηλεπικοινωνιακά τέλη, οι δαπάνες εξοπλισμού και το κόστος συντήρησης των συστημάτων αποτελούν σοβαρό εμπόδιο στη διάδοση του ΗΕ.
- Έλλειψη της κρίσιμης μάζας. Η «κρίσιμη μάζα» δηλαδή οι επιχειρήσεις ή το κοινό που θα λειτουργήσει με επιτυχία και αποτελεσματικότητα στο νέο «περιβάλλον»,

αξιοποιώντας ουσιαστικά τις πραγματοποιηθείσες επενδύσεις, θεωρείται από τα βασικότερα κριτήρια ανάπτυξης του ΗΕ.

- Έλλειψη ολοκληρωμένης θεσμικής κάλυψης και θεσμικού κανονιστικού πλαισίου. Πολλά νομικά θέματα είναι ακόμα εκκρεμή καθώς οι κυβερνητικοί κανονισμοί και τα πρότυπα δεν καθορίζονται σαφώς σε ορισμένες περιστάσεις.
- Κουλτούρα και γλωσσικά θέματα. Η επιφυλακτική στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες εξαρτάται και από την κουλτούρα, τη νοοτροπία, την οικονομική και κοινωνική θέση, το επίπεδο μόρφωσης, τις ικανότητες χρήσης και τις προτιμήσεις των κοινωνικών ομάδων και συνόλων και επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά και τη στάση απέναντι σε κάθε νεωτερισμό όπως και το ΗΕ.
- Ασφάλεια και αξιοπιστία ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σημαντικότερο θέμα στην ανάπτυξη του ΗΕ είναι η δυσπιστία των χρηστών και τελικών καταναλωτών ως προς τους νέους τρόπους συναλλαγής και επικοινωνίας. Οι προβληματισμοί αφορούν την ασφάλεια και την αποτελεσματική λειτουργία των δικτύων, την αυθεντικότητα των συναλλαγών και των συναλλασσόμενων μερών, τη διασφάλιση του απορρήτου της κάθε συναλλαγής και τέλος την εγκυρότητα και νομιμότητα της. Το θέμα αυτό αποτελεί ένα από τα κύρια εμπόδια στην προώθηση του ΗΕ και πρέπει προφανώς να αντιμετωπιστεί σφαιρικά για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση του καταναλωτή. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται έναν άγνωστο, απρόσωπο πωλητή ή τις χωρίς έγγραφα συναλλαγές και το ηλεκτρονικό χρήμα. Η μετάβαση από τα φυσικά στα ψηφιακά καταστήματα σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση.
- Ραγδαία ανάπτυξη του ΗΕ. Ένα ακόμα εμπόδιο στη διάδοση του ΗΕ είναι οι ραγδαίοι ρυθμοί του. Πολλές επιχειρήσεις αναμένουν την σταθεροποίηση μιας κατάστασης πριν αναλάβουν δράση.
- Έλλειψη επαρκών υποστηρικτικών υπηρεσιών. Δεν έχουν αναπτυχθεί κέντρα δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας για τις συναλλαγές του ΗΕ ενώ σπανίζουν οι εκτιμητές της υψηλής ποιότητας ή οι πιστοποιημένοι για το ΗΕ ειδικοί.

- Άλλοι περιοριστικοί παράγοντες. Η έλλειψη χρήσης των αισθήσεων π.χ. της «αφής» και του «συναίσθηματος» στο Online περιβάλλον. Σε αρκετούς πελάτες αρέσει να αγγίζουν τα προϊόντα που αγοράζουν.
- Ωστόσο παρά τους περιορισμούς, η εξέλιξη του ΗΕ είναι γεγονός. Καθώς συσσωρεύεται η εμπειρία και βελτιώνεται η τεχνολογία, ο λόγος των ωφελειών του ΗΕ ως προς το κόστος αυξάνεται καταλήγοντας σε ένα ρυθμό υιοθέτησης του ΗΕ από τους καταναλωτές.

1.7 Οι ευρύτερες κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ανάπτυξη των προγραμμάτων που εξυπηρετούν το e-commerce ακολούθησε τις επιταγές του παραδοσιακού εμπορίου. Έτσι, ανάλογα με το είδος του «καταστήματος» ή της συναλλαγής, αναπτύχθηκαν και διαφορετικοί τύποι καταστημάτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, ανήκει στα παρακάτω είδη.

- **Business-to-Business (B2B)**
- **Business-to-Consumer (B2C)**
- **Business-to-Government (B2G)**
- **Consumer-to-Consumer (C2C)**
- **Mobile commerce (m-Commerce)**

Αξίζει να σημειωθεί ότι κάποιοι μελετητές θεωρούν κομμάτι του e-commerce και εφαρμογές δωρεάν ανταλλαγής αρχείων, χωρίς αυτές ωστόσο να εμπεριέχουν κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά του εμπορίου. (χρηματική συναλλαγή-αμοιβή)

Ας δούμε αναλυτικότερα πως λειτουργούν τα παραπάνω είδη.

1.8 Business-to-Business.

Το μοντέλο αυτό, δηλαδή από επιχείρηση προς επιχείρηση, αναφέρεται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εμπορίου ειδικά σχεδιασμένο για συναλλαγές μεταξύ εταιριών. Πρόκειται για το αντίστοιχο του χονδρικού εμπορίου σε επίπεδο e-commerce. Είναι το πλέον διαδεδομένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτοντας σχεδόν το 85% του συνολικού τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ οι περισσότεροι ειδικοί προβλέπουν ότι θα εξελίσσεται πιο γρήγορα από τα υπόλοιπα. Για τον παραπάνω λόγο αξίζει μια εκτενής και πλήρως περιγραφική αναφορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα B2B είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και περιλαμβάνει εκτός από την αγορά και την πώληση, στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.

Η χρήση του παραπάνω μοντέλου επιτρέπει οικονομία κλίμακας στην επιχείρηση μέσω των εξής χαρακτηριστικών:

1. Μείωση του κόστους αναζήτησης προμηθευτών με την αποφυγή τοπικών μετακινήσεων φυσικών προσώπων.
2. Απευθείας διαπραγμάτευση μεταξύ παραγωγών και επιχείρησης που μηδενίζει τα όποια κόστη διαμεσολάβησης.
3. Αυτοματοποίηση των συναλλαγών, που αυξάνει την ταχύτητα και επιτρέπει το γρήγορο ανεφοδιασμό της επιχείρησης χωρίς την ανάγκη διατήρησης στόκ εμπορευμάτων.
4. Μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές.
5. Μείωση κόστους χρηματοπιστωτικών και άλλων συναλλαγών.

Επίσης οι B2B ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε διάφορα είδη με βάση κάποια κριτήρια. Έτσι μπορούν να διακριθούν :

- Με βάση τον κλάδο δραστηριότητάς τους, σε κάθετες και οριζόντιες .

Οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές αφορούν έναν συγκεκριμένο κλάδο, τον κλάδο της βιομηχανίας και τα παρακλάδια αυτού. Για παράδειγμα, υπάρχουν αγορές για τη χημική βιομηχανία στο σύνολό της αλλά και αγορές μόνο για την προμήθεια χημικών αναλυτικών οργάνων. Στις οριζόντιες αγορές συμμετέχουν επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και είναι συνήθως ηλεκτρονικές αγορές για τη διακίνηση υπηρεσιών ή προϊόντων γενικής χρήσης.

- Με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας ή διαχείρισης σε :
- Ανεξάρτητες (τρίτης οντότητας)

Είναι οι ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται και ανήκουν σε ένα τρίτο ανεξάρτητο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που δεν είναι ούτε ο αγοραστής ούτε ο πωλητής. Συνήθως είναι κάποιος πάροχος τεχνολογικών εφαρμογών, που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοραπωλησιών και προστιθέμενης αξίας. Οι αγορές τρίτης οντότητας, που μπορεί να είναι κάθετες οι οριζόντιες, αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών.

- Κοινοπραξίες (consortia e-marketplaces)

Λειτουργούν ως κοινότητες που ιδρύονται από μερικούς συμμετέχοντες (πωλητές και αγοραστές) που ενώνουν τις δυνάμεις τους για να εξυπηρετήσουν τις εμπορικές τους ανάγκες. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες (Ford, Daimler, Chrysler, κ.α), οι οποίες δημιούργησαν την κοινή ηλεκτρονική αγορά Covisint για να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές τους σε όλο τον κόσμο.

- Εταιρικές

Πρόκειται για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών από μία μόνο επιχείρηση, με σκοπό να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά τη συνεργασία της με τους εμπορικούς της συνεργάτες.

- Δημόσιες (Ανοιχτές) & Ιδιωτικές (Κλειστές)

Στις Δημόσιες αγορές, η συμμετοχή είναι ανοιχτή προς όλες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ενώ στις ιδιωτικές συμμετέχουν μόνο κλειστές ομάδες επιχειρήσεων. Σχεδόν όλες οι ανεξάρτητες αγορές που αναφέραμε είναι δημόσιες, ενώ οι εταιρικές και οι ηλεκτρονικές αγορές κοινοπραξιών είναι συνήθως κλειστές.

1.9 Business-to-Consumer.

Το B2C μοντέλο, δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή, αν και μικρότερο επι του παρόντος σε όγκο πωλήσεων αποτελεί το γνωστότερο στον μέσο άνθρωπο κομμάτι αφού είναι αυτό με το οποίο έρχεται ο ίδιος σε επαφή ως καταναλωτής. Το μοντέλο αυτό είναι το δεύτερο μεγαλύτερο μετά το B2B και το αρχαιότερο που χρησιμοποιήθηκε στο ΗΕ. Η προέλευση του είναι από το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο με κυριότερα παραδείγματα το Amazon, Barnes and Noble και το Drugstore. Άλλα παραδείγματα ιστοτόπων που πραγματοποιούν πώληση αγαθών είναι το E-trade και το Travelocity. Από μελέτες του ιστοτόπου που ασχολείται με τη μελέτη των ηλεκτρονικών καταστημάτων eMarketer.com οι Online πωλήσεις το 2011 στην Αγγλία έφτασαν τα 102 δισεκατομμύρια δολάρια μέσω των B2C καταστημάτων.

Το B2C χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που έχουν ένα δημόσια προσπελάσιμο δικτυακό τόπο με σκοπό την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Με άλλα λόγια ένα B2C site δίνει την δυνατότητα στους χρήστες:

1. Να το επισκεφτούν και να συλλέξουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.
2. Να αγοράσουν τα προϊόντα είτε με αποστολή στον τόπο τους μέσω ταχυδρομείου και courier είτε να τα κατεβάσει με «download» στον υπολογιστή του μέσω διαδικτύου.

Είναι ανάλογο με ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου στο δρόμο, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να μπει σε αυτό και να κάνει μια αγορά. Ένας νέος, άγνωστος πελάτης, είναι γνωστός με τον όρο guest shopper. Εκτός από τη δυνατότητα να κάνει αγορές, οι περισσότερες B2C επιχειρήσεις, ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν ώστε να γίνουν εγγεγραμμένοι χρήστες-μέλη. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση διατηρεί επαφή με τον επισκέπτη-αγοραστή στέλνοντάς του

προσφορές και διαφημίσεις σχετικά με άλλα προϊόντα. Ως αντάλλαγμα στην εγγραφή τις υπηρεσίας Newsletter η επιχείρηση προσφέρει στο εγγεγραμμένο μέλος συνήθως ένα ποσοστό έκπτωσης. Ταυτόχρονα με την παρακολούθηση των αγορών του αλλά και τη συλλογή προσωπικών στοιχείων μπορεί να παραμετροποιήσει τις προσφορές της προς αυτόν μέσω μιας ιδιαίτερης διαδικασίας που ονομάζεται personalization εντάσσοντας τον σε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο. (target group)

Συνοψίζοντας την επίδραση των B2C καταστημάτων στο λιανικό εμπόριο μπορεί κανείς να καταγράψει τα ακόλουθα:

1. Μειώνουν το κόστος των συναλλαγών, κυρίως το κόστος της αναζήτησης.
2. Επιτρέπουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό μέσω της μεγαλύτερης και ευκολότερης σύγκρισης τιμών.
3. Συχνά οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν αντέχουν το βάρος του απευθείας συναγωνισμού με τους γίγαντες του λιανεμπορίου με αποτέλεσμα την εξαφάνισή τους.
4. Ταυτοχρόνως μειώνεται το αρχικό κόστος ίδρυσης μιας επιχείρησης μέσω της μείωσης του αρχικού πάγιου κόστους. (ενοίκιο, αποθηκευτικοί χώροι, αγορά εμπορεύματος κλπ)
5. Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος λιανικής πώλησης είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την πώληση προϊόντων νέας τεχνολογίας αφού αυτά απαξιώνονται με ταχύτερους ρυθμούς τόσο μέσω της αντικατάστασής τους από νέα προϊόντα όσο και μέσω της πτώσης των τιμών τους. Έτσι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν είναι αναγκασμένα να διατηρούν απόθεμα, υπερτερούν σημαντικά έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων.
6. Τέλος, τα B2C καταστήματα μπορούν να έχουν ιδιαίτερα οφέλη από την εύρεση πελατών μέσα από διάφορα κοινωνικά sites όπως το Facebook και το Twitter.

1.10 Business-to-Government

Το B2G μοντέλο ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Προσομοιάζει αρκετά στο B2B μοντέλο με τον ένα συμβαλλόμενο να είναι το ίδιο το κράτος ή κάποια υπηρεσία του. Με άλλα λόγια αναφέρεται στη χρήση του διαδικτύου για τις δημόσιες συμβάσεις, τις διαδικασίες αδειοδότησης και γενικά σε οποιαδήποτε συναλλαγή με το κράτος. Το συγκεκριμένο είδος εμπορίου έχει το ακόλουθο χαρακτηριστικό:

Αν ο δημόσιος τομέας είναι ο πελάτης του συστήματος, είναι αυτός που στην πραγματικότητα θέτει τους όρους ενώ οι επιχειρήσεις εμφανίζονται ως προμηθευτές του καταθέτοντας προσφορές.

Η χρήση του B2G μοντέλου είναι δυνατόν να αυξήσει τη διαφάνεια στον τρόπο σύναψης των διάφορων συμβάσεων μειώνοντας τον κίνδυνο παρατυπιών ή και παρανόμων πράξεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ένα σύστημα προμηθειών υλικών των νοσοκομείων ή το πρόγραμμα κατακύρωσης συμβάσεων δημοσίων έργων.

Παρά τη σπουδαιότητα του και τη δυνατότητα του να προσφέρει εξοικονόμηση πόρων και διαφάνεια στο κράτος, το μέγεθος του B2G ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι σήμερα είναι μάλλον ασήμαντο.

1.10 Consumer-to-Consumer

Το C2C μοντέλο είναι το εμπόριο μεταξύ των ιδιωτών-καταναλωτών. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ηλεκτρονικών μαγαζιών και των δημοπρασιών μέσω του διαδικτύου.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αυτού του είδους μπορούν αν χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- Δημοπρασίες. Sites όπως το eBay όπου οι χρήστες μπορούν να υποβάλλουν απευθείας τις προσφορές τους σε δικά τους προϊόντα ή άλλων. Η μεγάλη επιτυχία του ιστότοπου οδηγεί και επαγγελματίες να προσφέρουν τα είδη τους προς πώληση μέσω της

συγκεκριμένης οδού με αποτέλεσμα να μην αποτελούν πλέον αποκλειστικά C2C καταστήματα αλλά συχνά B2C.

- Μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες, δηλαδή, ένα διαδραστικό, διαδικτυακό marketplace όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματευτούν μεταξύ τους.
- Τέλος, οριακό είδος ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να θεωρηθεί και το peer-to-peer στο οποίο ένα δίκτυο υπολογιστών επιτρέπει σε δύο ή περισσότερους υπολογιστές να μοιράζονται τους πόρους τους ισοδύναμα

2. Το ηλεκτρονικό κατάστημα και η εξέλιξή του.

Η αυξανόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων για την διενέργεια των ηλεκτρονικών αγοροπωλησιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία του στο διαδίκτυο μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

1. Η παρουσίαση των προϊόντων,
2. Το καλάθι αγορών,
3. Η δυνατότητα παραγγελίας και παρακολούθηση παραγγελιών,
4. Η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών,
5. Η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους,
6. Οι μηχανισμοί ασφαλείας.

2.1 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίχθηκαν μέσα στο χρόνο αλλάζοντας μορφή, περιεχόμενο και στόχο. Υπάρχουν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

- Πρώτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Στην πρώτη γενιά αναφερόμαστε στην απλή παρουσία στο Διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εκείνης της γενιάς εμφανίστηκαν με την ανάπτυξη και εξάπλωση του Διαδικτύου, με στόχο η επιχείρηση να έχει μια παρουσία στον παγκόσμιο ιστό.

Οι επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο θέλησαν να τονίσουν την παρουσία τους, να προβάλλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Με το πέρασμα του χρόνου οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έγιναν πιο ελκυστικές, πιο οργανωμένες και φιλικές προς τον χρήστη.

- Δεύτερη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων παρείχε τη δυνατότητα παραγγελίας προϊόντων από την πλευρά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό ήταν ένα επιπλέον βήμα στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου έδειχνε ότι ανοίγονται νέοι ορίζοντες σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν αν ο καταναλωτής εκτός από τη δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόν μπορεί και να το παραγγείλει.

Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο ισχυροποιεί την θέση της και κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες χωρίς το Διαδίκτυο δε θα μπορούσε να εισέλθει. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεύτερης γενιάς δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν, να τα τοποθετήσουν σε καλάθια αγοράς και να παραγγείλουν προϊόντα. Η επιχείρηση ενημερώνεται για τις παραγγελίες μέσω e-mail. Στη συνέχεια οι παραγγελίες διεκπεραιώνονται από το προσωπικό της επιχείρησης. Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εισήγαγε μία σειρά από νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά. Δημιουργήθηκαν καταστήματα που δεν είχαν φυσική υπόσταση, ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούσαν ταυτόχρονα με τα υπάρχοντα φυσικά καταστήματα, καθώς και νέοι τρόποι εξασφάλισης και παρουσίας στο Διαδίκτυο.

- Τρίτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Η Τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Η σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος θα επέφερε περισσότερη ευελιξία και ταχύτητα στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα αν οι ηλεκτρονικές παραγγελίες από το ηλεκτρονικό κατάστημα καταχωρούνταν στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης θα βοηθούσαν στη γρήγορη και άμεση διεκπεραίωση τους. Οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά των

καταστημάτων αυτής της γενιάς είναι η εισαγωγή διαφημίσεων, προσφορών και εκπτώσεων, η ηλεκτρονική παραγγελία και τιμολόγηση, η ηλεκτρονική πληρωμή και παράδοση του προϊόντος όπου αυτό είναι δυνατό.

- Τέταρτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Λίγα χρόνια αργότερα προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς τα οποία εστίασαν στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης.

Οι νέες λειτουργίες που παρουσιάστηκαν είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, ο υπολογισμός της φορολογίας, η ασφάλεια στις συναλλαγές, ο έλεγχος αποθεμάτων, η καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή.

2.2 Χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι χρήσιμο να λαμβάνει υπόψη της τα εξής:

- Να έχει γνώση του internet marketing, να γνωρίζουν δηλαδή οι επιχειρηματίες πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης και να περιορίσουν τα έξοδά του μέσω του pay per click advertising.
- Να αποφασίσει τι προϊόντα θα πουλήσει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Δεν μπορούν να πουληθούν όλα τα προϊόντα με την ίδια ευκολία στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα ο περισσότερος κόσμος αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα που πρέπει να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του για να τα κρίνει.
- Να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών. Να προσφέρει για παράδειγμα τη δυνατότητα επικοινωνίας με τηλέφωνο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση, να δίνονται απαντήσεις στα emails μέσα σε λίγες ώρες, να προσφέρει εγγύηση επιστροφής χρημάτων.
- Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή. Σε αυτή την περίπτωση τίθενται εμπόδια στον πελάτη καθώς θα πρέπει να εγγραφεί, να διαλέξει username, να διαλέξει password,

πιθανότητα να περιμένει email επιβεβαίωσης, να κάνει click στο email επιβεβαίωσης, να εισάγει username, να εισάγει password.

- Να έχει σωστό σχεδιασμό η ιστοσελίδα. Οι επαγγελματικές ιστοσελίδες είναι λιτές, απλές και κατανοητές. Θα πρέπει ο επισκέπτης να μπορεί να βρει με 2-3 clicks τη σελίδα που θέλει, χωρίς να στοιχειώνει το site ψάχνοντας να βρει από πού ξεκίνησε.
- Να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη. Να εμφανίζεται για παράδειγμα αρχικά η τιμή καταλόγου και μόλις ο πελάτης πηγαίνει να πληρώσει να προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής. Αυτό είναι μία κακή πρακτική.
- Να μην υπάρχουν φτωχές περιγραφές προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα. Η περιγραφή μαζί με την φωτογραφία σχηματίζουν την εικόνα του πελάτη για το προϊόν.
- Να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα. Κάθε website παρουσιάζει κατά καιρούς προβλήματα. Θα ήταν καλό οι επιχειρηματίες να δοκιμάζουν συχνά το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, ώστε να βιώνουν την ίδια εμπειρία με τον καταναλωτή. Συχνά προβλήματα είναι τα links που δε δουλεύουν, φωτογραφίες που δεν ανοίγουν, προβλήματα με το script, τα οποία επηρεάζουν όχι μόνο τον καταναλωτή αλλά και τις μηχανές αναζήτησης.
- Να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από τον στόχο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων είναι κάτι το θετικό όμως πρέπει μία επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κυρίως στον τομέα που εξειδικεύεται.
- Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website.

2.3 Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι χρήσιμο να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού, οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι. Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι

υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του Διαδικτύου.

Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών μπορεί να είναι βοηθητική ώστε να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν οι επιχειρηματίες και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφθούν.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση, αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησης. Στη συνέχεια, θα πρέπει να καθοριστεί το τμήμα της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή υλοποιείται με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σε αυτό.

Η ταυτόχρονη στόχευση σε πολλά τμήματα της αγοράς συνήθως συνεπάγεται πως η επιχείρηση δεν επικεντρώνεται τελικά σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί της στόχοι.

Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σε ένα στόχο η επιχείρηση λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθεί αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σε αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα.

Αναγκαία για την δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας.

Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησης κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντας σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή, ανάλογα με την επιλογή τρόπου πληρωμής.

2.4 Διαφήμιση & Προώθηση Προϊόντων - Παιχνιδιών

Η διαφήμιση είναι το εργαλείο του marketing με το οποίο μεταδίδονται μηνύματα στους καταναλωτές με απώτερο σκοπό την προώθηση των προϊόντων, στην περίπτωση που εξετάζουμε, των παιχνιδιών. Για παράδειγμα, αν υπάρχει σημαντική διαφήμιση εκ μέρους μιας συγκεκριμένης βιομηχανίας, μπορεί με επιτυχία να αλλάξει τις τάσεις της κατανάλωσης προς όφελός της και μπορούμε να περιμένουμε αυξημένες πωλήσεις για την κατηγορία του προϊόντος. Η διαφήμιση λοιπόν είναι ένα σημαντικό μέρος της οικονομίας.

Η διαφήμιση:

- Δημιουργεί οικονομική δραστηριότητα, παράγοντας νέα εισοδήματα στις επιχειρήσεις και παραχωρεί επιστροφή φόρων προς όφελος της χώρας ενώ παράλληλα εξασφαλίζει θέσεις εργασίας στις διαφημιστικές εταιρίες, στις εταιρίες παραγωγής, ακόμα και στα ΜΜΕ. Επίσης, απασχολεί άτομα σε υπηρεσίες marketing, σε ταχυδρομικές υπηρεσίες, σε χονδρική και λιανική πώληση.
- Χρηματοδοτεί την τηλεόραση, το ραδιόφωνο καθώς και τον Τύπο, επεκτείνοντας διαρκώς την οικονομία.
- Εξυπηρετεί τον ανταγωνισμό και είναι χρήσιμη στον καταναλωτή, επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν επιλογές για προϊόντα, την ποιότητα και τις τιμές ενώ ταυτόχρονα εγγυάται την ποιότητα καθώς οι διαφημιζόμενοι θεωρούνται υπεύθυνοι για τα είδη, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

- Συμβάλλει στη μείωση κόστους για τον καταναλωτή και κρατάει τις τιμές χαμηλά, παρακινώντας τον ανταγωνισμό μεταξύ των λιανεμπόρων.

Συνεπώς οι διαφημιζόμενοι είναι οι μεγαλύτεροι συντελεστές της ελληνικής οικονομίας, καθώς αυξάνουν συνεχώς τις επενδύσεις στο άμεσο marketing, στις προωθήσεις και τα τελευταία χρόνια στο internet.

2.5 Είδη Διαφήμισης

Η διαφήμιση διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

Άμεση διαφήμιση (spam)

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Η άμεση διαφήμιση όμως, αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στο διαδίκτυο καθώς με τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τακτική ευρέως γνωστή ως spam, τίθενται προβλήματα όπως η προσβολή της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή/χρήστη του διαδικτύου καθώς και της προστασίας της.

Τέλος, οι γενικές ρυθμίσεις που ισχύουν για τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο μπορούν να ισχύουν και στο διαδίκτυο, συγκεκριμένα όμως σε προϊόντα όπως ο καπνός, πρέπει να ληφθούν εξειδικευμένα μέτρα.

2.6 Συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση

Αυτή η μορφή διαφήμισης παρουσιάζεται σε προγράμματα με ήχο ή εικόνα, εμπορευμάτων ή υπηρεσιών συγκεκριμένης επωνυμίας. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, εάν παρέχεται έναντι αμοιβής ή ανάλογου ανταλλάγματος.

2.7 Συγκριτική διαφήμιση

Συγκριτική είναι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει. Επιτρέπεται μόνο εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών. Επίσης, η σύγκριση στη διαφήμιση:

1. Δεν πρέπει να είναι παραπλανητική.
2. Δεν πρέπει να προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ ανταγωνιστών και του διαφημιζόμενου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών.
3. Δεν πρέπει να είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή, για τα σήματα ή άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητες του.
4. Δεν πρέπει να επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

2.8 Παραπλανητική διαφήμιση

Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει του καταναλωτές εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που για τους λόγους αυτούς βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

2.9 Αθέμιτη διαφήμιση

- Αθέμιτη, είναι κάθε διαφήμιση που:
 - Προσβάλλει τα χρηστά ήθη.

- Έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις.
- Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες.
- Δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού. *(Σε αυτήν την περίπτωση το αντικείμενο της εργασίας μας χρήζει ιδιαίτερης προσοχής)*
- Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής.
- Προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του. Η αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται.

2.10 Ορισμός και ιστορία της Online Διαφήμισης

«Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.»

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής, που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Αυτό το ρεύμα αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση

του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις σελίδες του, διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και υπηρεσιών. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

2.11 Τα χαρακτηριστικά της online διαφήμισης παιχνιδιών

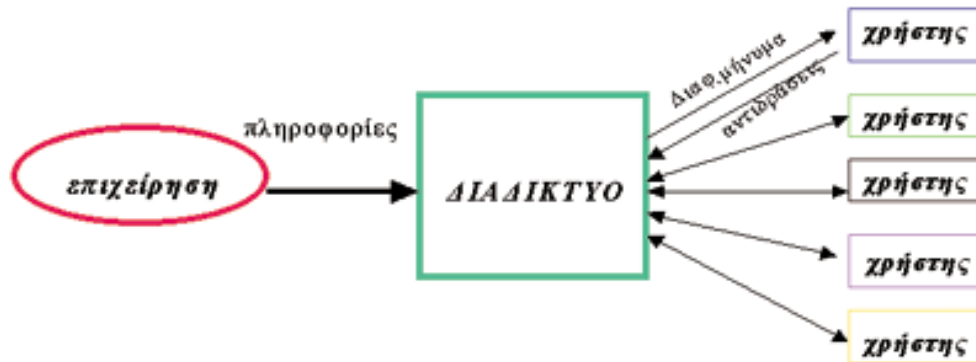
Παρακάτω θα εξετάσουμε πως διαμορφώνεται και τι επιτυγχάνει η σωστή διαδικτυακή διαφήμιση παιχνιδιών μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αρχικά επιτυγχάνεται μια μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία διότι με τον Παγκόσμιο Ιστό καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction) . Αυτό σημαίνει ότι η υπεύθυνοι της διαφήμισης του εκάστοτε παιχνιδιού μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των αγοραστών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση.

Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα (παιχνίδια στην περίπτωσή μας) μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν, ακόμα και τον χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες.

Με άλλα λόγια, καθιερώνεται ένα είδος διαφημιστικού «διαλόγου» ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά, με τη χρήση του μοναδικού προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου

πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.



Σχέδιο: Online διαφήμιση – Διαφημιστικός διάλογος

Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό ακούει στο όνομα «ενεργό κοινό». Ουσιαστικά ο χρήστης του διαδικτύου και πιθανός αγοραστής του παιχνιδιού, επιλέγει το πότε και αν θα εκτεθεί στο εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ή αν θα ζητήσει ακόμα περισσότερες όταν του δίνεται η ευκαιρία.

Τέλος, η μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος καθιστούν την online διαφήμιση ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας του e shop. Οι υπεύθυνοι της διαφήμισης και των επιχειρήσεων προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατό. Τα παιχνίδια είναι μέρος της μόδας, των τηλεοπτικών προτύπων αλλά και του πνεύματος της εποχής, συνεπώς μέσω της ανάδρασης που αναφερθήκαμε παραπάνω, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αναπροσαρμοστεί στις ανάγκες των μικρών μας φίλων. Παράλληλα διατηρεί το κόστος απόλυτα ελεγχόμενο ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνει τη μετάδοση μεγάλου όγκου πληροφοριών με σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής.

2.12 Το Email marketing.

Το email marketing είναι ένας τρόπος να στέλνει μια επιχείρηση ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε πολλούς ανθρώπους, που έχουν email, ταυτόχρονα. Συνήθως, τα μηνύματα αυτά περιέχουν διαφημίσεις, αιτήσεις, δωρεές, πωλήσεις προϊόντων, και έχουν ως σκοπό να χτίζουν ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες γερές και μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης, πίστης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας.

Τα email αυτά μπορούν να σταλούν σε ήδη πελάτες ή ακόμα και σε άγνωστες για την επιχείρηση λίστες με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών. Υπάρχει η τάση να ταυτίζουμε όλα τα εμπορικά email που δεχόμαστε με το Email marketing. Παρ' όλα αυτά, εξ' ορισμού το Email marketing αναφέρεται στα εξής 3 είδη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας:

- Αποστολή μηνυμάτων στους υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης, με σκοπό την αναθέρμανση των σχέσεων και την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης.
- Αποστολή μηνυμάτων με σκοπό την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης και την απόκτηση νέων πελατών.
- Αποστολή μηνυμάτων που εμπεριέχουν διαφημίσεις.

2.13 Ιστορία email marketing.

Η χρήση του email marketing ξεκίνησε στις αρχές του 1990, όταν το internet άρχισε να γίνεται προσβάσιμο σε μεγάλη μερίδα ανθρώπων. Σταδιακά τόσο οι διαφημιστές όσο και οι κάτοχοι ιστοσελίδων που προωθούσαν προϊόντα μέσω email, αντιλήφθηκαν ότι ήταν ένας πολύ εύκολος και αποδοτικός τρόπος τόσο για την ίδια τη διαφήμιση όσο και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα το 1995 στις ΗΠΑ, το ποσοστό της ηλεκτρονικής διαφήμισης ξεπέρασε για πρώτη φορά στην ιστορία τη συμβατική διαφήμιση μέσω αλληλογραφίας. Έτσι, το email marketing δεν άργησε να γίνει ο νέος τρόπος διαφήμισης.

2.14 Γιατί δημιουργήθηκε το email marketing

Αν και τα διαφημιστικά mails αποτελούν παλαιότερο μέσο σε σχέση με περισσότερες πρόσφατες και δημοφιλείς μεθόδους διαφήμισης που αξιοποιήθηκαν μέσα από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter), το email marketing αποτελεί αδιαμφισβήτητο το Νούμερο 1 στρατηγικής διαφήμισης.

Το email marketing σχεδόν ‘επιβάλλεται’ να ενταχθεί στις στρατηγικές διαφήμισης μίας επιχείρησης. Κάποιοι από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι οι εξής:

- Το κόστος υλοποίησης μιας email καμπάνιας είναι πολύ χαμηλό.
- Το Mail μπορεί να προσωποποιηθεί, καθώς αποστέλλεται άμεσα στον κάθε παραλήπτη προσωπικά και δεν έχει τη γενική αναφορά κάποιας καμπάνιας.
- Ένα email account αποτελεί το βασικότερο μέσω Online δικτύωσης ενός χρήστη, διατηρείται αυτούσιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και γι’ αυτόν ακριβώς το λόγο, παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό εγκατάλειψης.

2.15 Τρόποι email marketing

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν μια καμπάνια email marketing.

1. Υπηρεσίες email marketing
2. Software email marketing
3. Plug –in server component

Οι τρεις αυτοί τρόποι διαφοροποιούνται σε αρκετά σημεία, σύμφωνα με το τι θέλει ο επιχειρηματίας να δημιουργήσει, με ποιο τρόπο και ποιες είναι οι προσδοκίες του για τα αποτελέσματα.

Παρακάτω θα μιλήσουμε αναλυτικά για το τι προσφέρει ο κάθε τρόπος ξεχωριστά και θα δώσουμε και κάποια παραδείγματα.

2.16 Κριτήρια της εφαρμογής email marketing

Η εφαρμογή αποστολής email (e-newsletter) θα πρέπει να λειτουργεί σύμφωνα με το standard RFC 2369 και σύμφωνα με την ελληνική αλλά και την ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Δηλαδή, κατ' ελάχιστο :

- 1) Να έχει ασφαλή διαδικασία opt-in τόσο στην μεμονωμένη εγγραφή των χρηστών όσο και στη μαζική εισαγωγή τους από λίστες που πχ έχουν χειρόγραφα συμπληρώσει φόρμα.
- 2) Το κάθε newsletter να είναι προσωποποιημένο και να αναγράφει το email του παραλήπτη.
- 3) Να έχει ασφαλή διαδικασία opt-out
- 4) Να παρέχει βοήθεια και δυνατότητα επικοινωνίας με τον υπεύθυνο κακής χρήσης (abuse) ώστε να τον ενημερώνει σε περιπτώσεις κακής χρήσης

Για να είναι επιτυχημένη και σύμφωνη με τα διεθνή standard μια εφαρμογή θα πρέπει κατ' ελάχιστο επίσης:

- Να περιλαμβάνει απλή μορφή κειμένου (plain-text)
- Να περιλαμβάνει link σε webμορφή του newsletter.

2.17 Θέματα πειρατείας στο διαδίκτυο

Στις μέρες μας υπάρχει έντονη συζήτηση για θέματα πειρατείας στο διαδίκτυο. Μια σειρά μέτρων που προτείνονται διεθνώς για την πάταξη της ηλεκτρονικής πειρατείας βρίσκουν υποστηρικτές αλλά και αντιπάλους. Με τον όρο ηλεκτρονική πειρατεία εννοούμε κυρίως την παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων και των δικαιωμάτων χρήσης μέσω του διαδικτύου. Η έννοια της ασφάλειας στο διαδίκτυο είναι γενικότερη ενώ το ηλεκτρονικό έγκλημα αφορά πολύ περισσότερες περιπτώσεις από την

ηλεκτρονική πειρατεία.

Οι επιπτώσεις της ηλεκτρονικής πειρατείας είναι οικονομικής φύσεως. Προϊόντα διανοίας όπως μουσικά έργα, βιβλία, κινηματογραφικές ταινίες, λογισμικό κ.ά., τα οποία αναπόφευκτα προσφέρονται σε ηλεκτρονική μορφή, γίνονται προϊόντα αντιγραφής και παράνομης διανομής. Τα πρωτόκολλα επικοινωνίας «από υπολογιστή σε υπολογιστή» (Peer to Peer, P2P) συνέβαλλαν στην εύκολη και γρήγορη ανταλλαγή αρχείων με αμφισβητήσιμα δικαιώματα χρήσης.

Ένα πρώτο παράδειγμα τέτοιας ηλεκτρονικής επικοινωνίας για μουσική ήταν το Napster του οποίου η λειτουργία σταμάτησε το 2002 καθώς καλλιτέχνες και μουσικές εταιρείες στράφηκαν εναντίον του νομικά για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων. Αντίστοιχα θέματα δημιουργήθηκαν και με το αντίστοιχο Ευρωπαϊκό Kazaa. Σημερινά προγράμματα ανταλλαγής αρχείων (file sharing), όπως το πρωτόκολλο BitTorrent, τυγχάνουν έντονης κριτικής αλλά δεν είναι παράνομα παρ' όλο που το 2012 ανεστάλη νομικά η λειτουργία του δικτυακού τύπου ThePirateBay ο οποίος υποστήριζε ανταλλαγή αρχείων τύπου torrent.

Η αντίστοιχη πειρατεία βιβλίων έχει οδηγήσει πρόσφατα στη δημιουργία των ηλεκτρονικών βιβλίων (e-books) τα οποία είναι πολύ πιο ασφαλή από τα συνηθισμένα.

Η ηλεκτρονική πειρατεία υποσκάπτει τη λειτουργία των ευρεσιτεχνιών που δεν αφορούν μόνο σε μεγάλες εταιρείες, οι οποίες βρίσκουν τρόπους να προστατέψουν τα προϊόντα τους, αλλά και σε μικρομεσαίες. Οι ακαδημαϊκές μελέτες για τις οικονομικές επιπτώσεις της πειρατείας χρησιμοποιούν διαφορετικά μοντέλα με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν γενικώς αποδεκτά αποτελέσματα. Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές συμφωνούν ότι υπάρχουν σημαντικές επιπτώσεις από την πειρατεία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Όσον αφορά στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα την οποία εξετάζουμε εδώ, επισημαίνουμε την αναγκαιότητα λήψης πρόνοιας έναντι της πειρατείας για όσους επιχειρήσουν ηλεκτρονικά. Όσον αφορά σε προϊόντα, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να φροντίζουν για την προστασία των δικαιωμάτων χρήσης τους και για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συστημάτων και των διαδικασιών μέσω των οποίων διακινούνται. Η στρατηγική συνεργασία με μεγαλύτερες εταιρείες με σκοπό την προστασία των προϊόντων, η συμμετοχή σε

συλλογικές νομικές καλύψεις ή η ασφάλιση των προϊόντων είναι πολλές φορές απαραίτητες ενέργειες για έναν νέο επιχειρηματία ο οποίος δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική αγορά.

Όσον αφορά στην ανάπτυξη υπηρεσιών οι οποίες εμπεριέχουν κίνδυνο παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να φροντίζουν να έχουν νομική κάλυψη από την έναρξη της επιχείρησης, να συντάσσουν λεπτομερείς συμφωνίες χρήσης με τους πελάτες τους (terms of use) και να είναι διατεθειμένοι να συμμορφωθούν με τους εκάστοτε νόμους περί ηλεκτρονικής πειρατείας. Εν όψει των αλλαγών στον παγκόσμιο ιστό (μετάβαση από το Web1. Στο Web3.0) και στο «νέο» ηλεκτρονικό εμπόριο, έχουν επανειλημμένα προωθηθεί ρυθμίσεις για την πάταξη της ηλεκτρονικής πειρατείας.

Οι πρόσφατες ρυθμίσεις PIPA (PROTECT IPA) και SOPA(Stop Online Piracy Act) στις Η.Π.Α. ήγειραν πλήθος διαμαρτυριών τόσο από επώνυμους επιστήμονες και διανοητές όσο και από εταιρείες (π.χ. Google, Yahoo!, YouTube, Facebook, Twitter, AOL, LinkedIn, eBay, Mozilla Corporation, Wikimedia Foundation, κ.ά.) οδηγώντας σε μεγάλη online διαμαρτυρία το 2012.

Ο αντίλογος σε παρόμοιες ρυθμίσεις αφορά στην ελευθερία της έκφρασης στο διαδίκτυο και στην προστασία των προσωπικών δεδομένων. Έτσι, οι ρυθμίσεις αυτές έχουν ατονήσει όμως αναμένονται ανάλογες συζητήσεις στο μέλλον.

3. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΑ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ E-SHOP ΠΟΥ ΕΞΕΤΑΖΟΥΜΕ.

3.1 Ορισμός Πληροφοριακών Συστημάτων

Πληροφοριακό σύστημα (ΠΣ) είναι το σύνολο των ανθρώπων, διαδικασιών και πόρων, προκειμένου να επιτευχθεί η συλλογή δεδομένων η οποία στην συνέχεια θα διανεμηθεί στους αρμοδίους, «Είναι εκείνος ο μηχανισμός, ο οποίος παρέχει τα μέσα για τη συλλογή, την αποθήκευση, την παραγωγή και τη διανομή των πληροφοριών, που εξυπηρετούν τις πληροφοριακές ανάγκες ενός οργανισμού και υποστηρίζουν τις δραστηριότητές του, τόσο σε επίπεδο διαχείρισης και λειτουργίας, όσο και σε επίπεδο σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων για τον οργανισμό.» (Μαμμά Ελένη, 2008).

«Η Θεωρία των Πληροφοριακών Συστημάτων άρχισε να αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 στο χώρο των Θετικών Επιστημών και καθορίζεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία συνίστανται στη διαίρεση των συστημάτων σε κατηγορίες, έτσι ώστε να διευρύνονται και να ελέγχονται τα ειδικά χαρακτηριστικά τους, στην αντιμετώπιση ενός συστήματος ως σύνολο για την επίλυση των προβλημάτων του, στην ανάπτυξη μοντέλων για την ανάλυση της λειτουργίας ενός συστήματος και στη δυναμική παρέμβαση στο σύστημα (τί είναι και πώς λειτουργεί)» (Μαμμά Ελένη, 2008).

Τα ΠΣ στις επιχειρήσεις, στόχο έχουν την ενσωμάτωση και τον αποτελεσματικό συνδυασμό του υλικού εξοπλισμού (hardware), λογισμικού (software), των χρηστών δηλαδή το σύνολο των εργαζομένων της επιχείρησης καθώς και των θεσπισμένων διαδικασιών από μέρους της διοίκησης της επιχείρησης προκειμένου να επιτύχουν οι επιχειρηματικοί της στόχοι, αξιοποιώντας την βάση δεδομένων την οποία διαθέτει και τέλος το δίκτυο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η κάθε εταιρεία.

Τα ΠΣ πραγματοποιούν τον συνδυασμό όλων των προηγούμενων προκειμένου οι παραγόμενες πληροφορίες να είναι έγκυρες, έγκαιρες καθώς και ουσιαστικές. Ο σχεδιασμός αυτών των συστημάτων γίνεται συνήθως υπό την επίβλεψη των αναλυτών συστημάτων οι οποίοι εργάζονται μαζί με τους χρήστες και με άλλους ειδικούς πληροφορικής προκειμένου να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό πακέτο επιχειρηματικών διαδικασιών. Τα σύγχρονα ΠΣ βασίζονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, η χρήση των οποίων μειώνει το κόστος επεξεργασίας δεδομένων και πληροφοριών παρέχοντας ταυτόχρονα έγκυρες πληροφορίες. Η ροή των πληροφοριών με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών γίνεται γρηγορότερα, ειδικότερα μετά την ραγδαία ανάπτυξη των συστημάτων τηλεπικοινωνιών.

3.2 Τεχνολογική Υπτοδομή Πληροφοριακών Συστημάτων

Όλες οι καθημερινές δραστηριότητες μίας εταιρείας βασίζονται στους κανόνες λειτουργίας βάσει των οποίων καθορίζεται η ροή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών (εργαζομένων) από τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης καθώς επίσης και στην ροή πληροφοριών μεταξύ συνεργαζόμενων εταιρειών λ.χ. των προμηθευτών, πελατών, τραπεζών κ.λπ. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην προηγούμενη παράγραφο, αυτή η αδιάκοπη ανταλλαγή και συναλλαγή πληροφοριών γίνεται με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών (οοπιρυΙοΓ hardware) και λογισμικών υπολογιστών (computer software). Κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό, να γίνει αναφορά και στην αξιοποίηση της τεχνολογικής διαχείρισης δεδομένων, της τεχνολογίας δικτύων και επικοινωνιών καθώς και στις τεχνολογικές υπηρεσίες (Laudon και Laudon, 2007a). Πιο συγκεκριμένα:

- Υλικό Υπολογιστών (computer hardware), είναι οι συσκευές οι οποίες πραγματοποιούν την επεξεργασία των δεδομένων και οι οποίες παρέχουν τις εξερχόμενες πληροφορίες (Stem, 1996). Η επεξεργασία των δεδομένων μπορεί να πραγματοποιηθεί από όλα τα είδη των ηλεκτρονικών υπολογιστών, από τους μεγάλους κεντρικούς υπολογιστές (mainframe) μέχρι τους προσωπικούς ψηφιακούς βοηθούς (Personal Digital Assistant PDA). Τα δεδομένα αποθηκεύονται στο σύστημα με τη χρήση των συσκευών εισόδων λ.χ. πληκτρολόγιο, σαρωτής (scanner), πληκτρολόγιο αφής κ.λπ. ενώ οι εξερχόμενες

πληροφορίες παρέχοντα στους χρήστες με τις συσκευές εξόδου όπως είναι οι εκτυπωτές, οθόνες κ.α.

- Λογισμικό Υπολογιστών (computer software), είναι το σύνολο των προγραμμάτων τα οποία πραγματοποιούν την επεξεργασία δεδομένων μέσα σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή (Stem, 1996). Το λογισμικό χωρίζεται σε λειτουργικό λογισμικό (operating systems) το οποίο διαχειρίζεται τους πόρους του υπολογιστή όπως είναι οι συσκευές επεξεργασίας, αποθήκευσης και εξόδου και στο λογισμικό εφαρμογών (application programs) το οποίο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένες εργασίες όπως είναι η σύνταξη και επεξεργασία κειμένου.
- Τεχνολογία διαχείρισης δεδομένων, όλα τα ΠΣ διαχειρίζονται/επεξεργάζονται τα δεδομένα προκειμένου να παραχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες οι οποίες εν συνεχεία θα αξιοποιηθούν από την διοίκηση της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθεί ο επιχειρησιακός στόχος. Τα δεδομένα προς επεξεργασία βρίσκονται αποθηκευμένα στις βάσεις δεδομένων (data base). Κάθε συναλλαγή η οποία πραγματοποιείται από την επιχείρηση αποθηκεύεται στην βάση δεδομένων προκειμένου πρώτον να αποτελέσει διαθέσιμη πληροφορία για όλους τους εργαζόμενους ή ενδιαφερόμενους της επιχείρησης ανεξαρτήτως σε ποιο τμήμα ανήκουν και δεύτερον προκειμένου να αποτελέσει στην συνέχεια, αν φυσικά κρίνεται απαραίτητο, δεδομένο προς επεξεργασία, επομένως αποτελεί πρώτη ύλη για την παραγωγή επιπλέον πληροφορήσης. Οι βάσεις δεδομένων είναι ένα σύνολο από αρχεία τα οποία σχετίζονται μεταξύ τους και οι οποίες ενημερώνονται (update) από όλους τους εργαζόμενους-χρήστες της επιχείρησης. Επίσης, διατηρεί και την χρονική αλληλουχία στις εισερχόμενες πληροφορίες. Όταν μία βάση δεδομένων έχει σχεδιαστεί για να αποθηκεύει βασικά επιχειρηματικά δεδομένα όπως ονόματα πελατών και προμηθευτών, υπόλοιπα πελατών και προμηθευτών τότε ονομάζεται αποθήκη δεδομένων (data warehouse) (Stem. 1996). Όταν όμως τα ίδια δεδομένα χρησιμοποιούνται για την κατασκευή μοντέλων συμπεριφοράς τότε ονομάζεται εξόρυξη δεδομένων (data mining). Τεχνολογία δικτύων και επικοινωνιών, η εν λόγω τεχνολογία επιτρέπει στους χρήστες οι οποίοι είτε βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές ο ένας από τον άλλο είτε όχι, να ανταλλάσσουν πληροφορίες ψηφιακής μορφής. Οι τεχνολογίες δικτύων και πληροφοριών, διαθέτουν υλικό και λογισμικό τα οποία παρέχουν την δυνατότητα να στέλνουν και να λαμβάνουν δεδομένα

και πληροφορίες μεταξύ των συνδεδεμένων τερματικών ή ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αυτά τα δίκτυα επικοινωνίας μπορεί να έχουν τοπική μορφή (local area network, LAN) (Stern, 1996) όταν δηλαδή βρίσκονται πολλοί χρήστες στο ίδιο κτίριο ή τη μορφή δικτύων ευρείας περιοχής (wide area network, WAN) ένα ευρέος διαδεδωμένο δίκτυο αυτής της μορφής είναι το διαδίκτυο (internet) στο οποίο οι χρήστες σε όλο τον πλανήτη έχουν την δυνατότητα της ανταλλαγής δεδομένων και πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να είναι μορφής επιβεβαίωσης πληρωμών στους προμηθευτές μέσω τραπεζικών συναλλαγών, είτε η παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας από μέρους των πελατών είτε ακόμα και η πορεία φόρτωσης των πρώτων υλών.

3.3 Επιχειρηματική Αξία και Πληροφοριακά Συστήματα.

Στις μέρες μας τα ΠΣ έχουν εισαχθεί στην καθημερινότητα όλων μας. Τα ΠΣ έχουν εισβάλει σε διάφορους τομείς στον εργασιακό χώρο μας και στην καθημερινότητα του σπιτιού μας.

Τα ΠΣ χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να εξοικονομήσουν πόρους ή παραγωγικούς συντελεστές που απαιτούνται στην παραγωγή υλικών προϊόντων ή υπηρεσιών, αποσκοπώντας τελικώς στην αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός τους και ως εκ τούτου στην αύξηση της επιχειρηματικής τους αξίας.

Σε μια εταιρεία τα ΠΣ έχουν κάποιες επιπτώσεις θετικές και αρνητικές με τη χρήση τους. Κάποιες από αυτές τις επιπτώσεις, επηρεάζουν και οικονομικής φύσεως πράγματα στην εταιρεία. Υπάρχει η σχετική μείωση κόστους της παραγωγικής διαδικασίας και η αύξηση της κερδοφορίας της εταιρείας, πάντα με τη σωστή χρήση των ΠΣ.

Αρχικά, με τη χρήση των ΠΣ μειώνεται το απαιτούμενο εργατικό δυναμικό στην επιχείρηση. Η μείωση που γίνεται, στο ανθρώπινο δυναμικό, είναι διότι με τη σωστή χρήση των ΠΣ πραγματοποιούνται εργασίες και διαδικασίες ρουτίνας. Η χρήση δηλαδή των ΠΣ εξοικονομούν χρόνο από τους υπαλλήλους που μπορούν να τον διαθέσουν αλλού. Με αυτόν τον τρόπο η αποδοτικότητα των εργαζομένων αυξάνεται άρα μειώνεται και ο απαιτούμενος, ανά τμήμα, αριθμός εργαζομένων.

Η επιχείρηση που χρησιμοποιεί με κατάλληλο τρόπο τα ΠΣ της μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της, όχι μόνο μειώνοντας το κόστος λειτουργίας της με τη μείωση του προσωπικού της, αλλά και με την οργανωμένη πληροφόρηση που διαθέτει μέσα από οργανωμένες βάσεις δεδομένων.

Η πληροφόρηση που μπορεί να έχει μέσα από τα ΠΣ εάν την αξιοποιήσουν σωστά μ υπάλληλοι θα καταφέρουν να παίρνουν όλες τις απαραίτητες για την επιχείρηση αποφάσεις.

Μέσα από εμπορολογιστικά προγράμματα μπορούν να γίνουν ευκολότερα οι εισπράξεις από τους πελάτες, να προγραμματιστούν κατάλληλα οι υποχρεώσεις της εταιρείας κλπ. Μέσα από τα CRM συστήματα να τταρακολουθούνται και οργανώνονται κατάλληλα marketing plans, καμπανιές κλπ. Αρα αύξηση των πωλήσεων και τέλος από προγράμματα που τοποθετούνται μέσα στην παραγωγική διαδικασία να εξασφαλίζουν την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας των προϊόντων κλπ.

Αναλυτικότερα η ορθολογική χρήση των παραγωγικών συντελεστών προσδίδει αξία στην παραγωγή υλικών προϊόντων ή και υπηρεσιών γιατί παρέχει τη δυνατότητα συντονισμού στους εργαζόμενους αλλά και στους άλλους επιχειρηματικούς πόρους. Συντονίζει τη διαδικασία από την παραγγελιοδοσία και την παραλαβή των προϊόντων μέχρι το σωστό χρόνο και την παραγωγή άρτιων προϊόντων και την έγκυρη παράδοση τους στους τελικούς καταναλωτές. (Δημητριάδης, Σ., Μπάλας Γ. 2003)

Επιχειρηματική Αξία στα προϊόντα μέσω των πληροφοριακών συστημάτων

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην κατασκευή υλικών προϊόντων και υπηρεσιών, πρέπει να συντονίζουν και να οργανώνουν όλους τους παραγωγικούς συντελεστές με αποτελεσματικό τρόπο. Οι παραγωγικοί πόροι σε πολλές περιπτώσεις βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες, γεγονός που καθιστά τη διαδικασία αποτελεσματικού συντονισμού, δύσκολη και ακριβή. Για τις μικρές επιχειρήσεις, η ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων γίνεται άμεσα (συναντήσεις, τηλέφωνα, φαξ, κλπ) καθώς όμως οι επιχειρήσεις μεγαλώνουν το μέγεθος τους άρα και οι υποστηρικτικές τους ανάγκες διευρύνονται.

Οι άμεσες μέθοδοι που χρησιμοποιούν μέχρι τώρα, μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα στην λειτουργία της εταιρείας, σε αυτές τις περιπτώσεις οι managers των εταιρειών στρέφουν το

ενδιαφέρον τους στην επιλογή και εν συνεχεία στην χρήση των πληροφοριακών συστημάτων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις καθιστούν την διεξαγωγή πολλών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ευκολότερη ιδίως όταν πρόκειται για επαναλαμβανόμενες εργασίες (π.χ. παραγγελίες πρώτων υλών σε προμηθευτές).

Με την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων, ο μεγαλύτερος όγκος των επιχειρηματικών επικοινωνιών γίνεται με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων π.χ. ηλεκτρονική αλληλογραφία (E-mail). (Δημητριάδης, Σ., Μπάλτας Γ. 2003)

Πολλές επιχειρήσεις, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα, συνδέουν ηλεκτρονικά τις εσωτερικές τους λειτουργίες με τα αντίστοιχα συστήματα των πελατών τους και των προμηθευτών τους. Με αυτό τον τρόπο γίνεται σε πραγματικό χρόνο η επεξεργασία των παραγγελιών των πελατών υπολογίζοντας τις επιπτώσεις που αυτές θα έχουν σε πρώτες ύλες αλλά και σε άλλους παραγωγικούς συντελεστές π.χ. εργατοώρες. Εν συνεχεία αυτές οι παραγγελίες μεταβιβάζονται ηλεκτρονικά στους αντίστοιχους προμηθευτές προκειμένου να πραγματοποιηθεί η παράδοση των απαιτούμενων πρώτων υλών στον σωστό χρόνο και στην απαραίτητη ποσότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων επιχειρήσεων είναι τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία τα οποία παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες όπως είναι η τιμή του βιβλίου, η διαθεσιμότητα του, ο χρόνος παραλαβής και παράδοσης κλπ.

3.4 Επιχειρηματική Αξία στις Υπηρεσίες μέσω των Πληροφοριακών Συστημάτων

Οι εταιρείες οι οποίες παρέχουν πληροφορίες ή υπηρεσίες στους πελάτες τους και όχι υλικά προϊόντα, π.χ. τα δημοσιογραφικά πρακτορεία, τις παρέχουν ηλεκτρονικά είτε σε ιδιώτες είτε σε άλλες επιχειρήσεις.

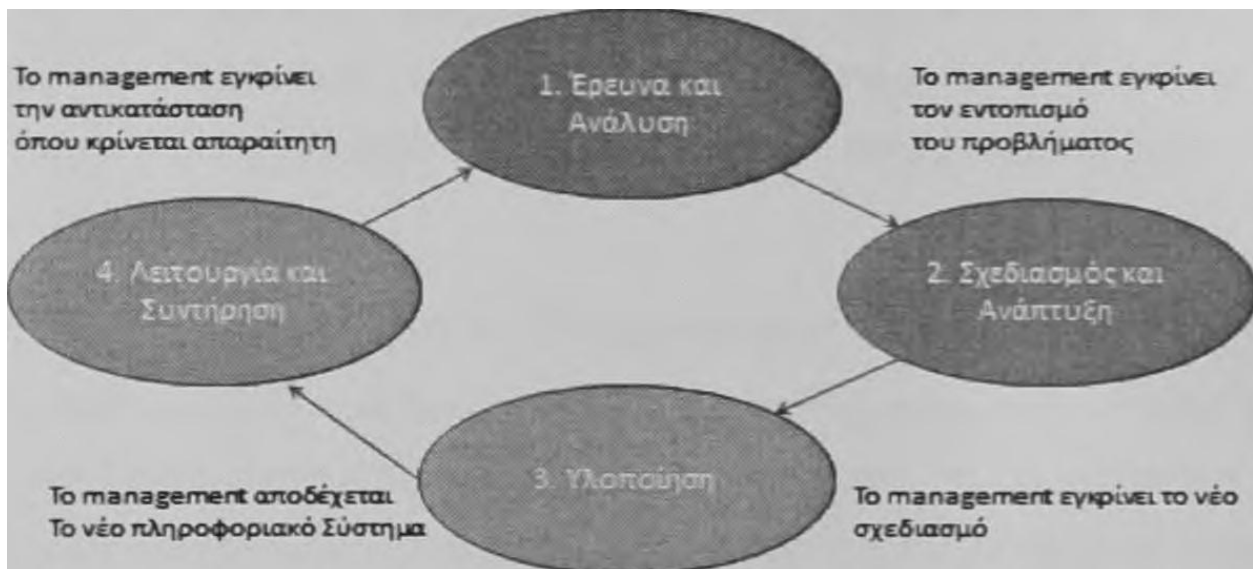
Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου, στηρίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους στην δυνατότητα δημιουργίας και διανομής των παραγόμενων υπηρεσιών στους πελάτες τους, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται διασκορπισμένοι σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία. Οι τομείς τέτοιου τύπου υπηρεσιών και πληροφοριών συμπεριλαμβάνουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (τράπεζες),

υπηρεσίες κρατήσεων (αεροπορικές εταιρείες), μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες), εμπόριο κοινών αγαθών (όπως παιχνίδια κλπ)

3.5 Λειτουργικοί κανόνες Διαχείρισης των Πληροφοριακών Συστημάτων και ο κύκλος ζωής τους.

Το έργο υλοποίησης ενός ΠΣ, ξεκινάει όταν ένας υψηλόβαθμος στην ιεραρχία της επιχείρησης (οίανAGER) αντιληφθεί το κενό μεταξύ των επιθυμητών και πραγματικών αποτελεσμάτων μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, και ο οποίος πιστεύει πως ένα βελτιωμένο ΠΣ θα επιλύσει αυτό το πρόβλημα. Στη συνέχεια δημιουργείται το έργο ΠΣ βασιζόμενο στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, όπως είναι η απόφαση αναβάθμισης των υπηρεσιών ηλεκτρονικών πωλήσεων για μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην λιανική πώληση. Προκειμένου να υλοποιηθεί το εν λόγω έργο, απαιτούνται τεχνολογικές αλλαγές τόσο στην λογισμική υποδομή όσο και στον υλικό εξοπλισμό, αλλά και στις διαδικασίες και στα άτομα της επιχείρησης.

Ασχέτως με το αν νέα ΠΣ δημιουργούνται ή τα υπάρχοντα βελτιώνονται, κάθε σύστημα περνάει από τέσσερα βασικά στάδια γνωστά ως «systems development life cycle». Τα στάδια αναλύονται παρακάτω καθώς επίσης παρατίθεται και διαγραμματικά ο εν λόγω κύκλος ζωής των πληροφοριακών συστημάτων (Stem, 1996, σ.375) στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί.



1. Έρευνα και ανάλυση (investigation and analysis): Στο πρώτο στάδιο γίνεται η συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων, δίνονται οι περιγραφές για τα βασικά στοιχεία του συστήματος καθώς επίσης και η ανάλυση για το τρέχον κόστος. Έπειτα εστιάζεται η προσοχή στην ονομασία και διατύπωση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η επιχείρηση και τέλος καθορίζεται η δυνατότητα επίλυσης των προβλημάτων

2. Σχεδιασμός και ανάπτυξη (Design and development), Σε αυτό το στάδιο του κύκλου ζωής του πληροφοριακού συστήματος γίνεται ο σχεδιασμός των βασικών στοιχείων του νέου ή του βελτιωμένου πληροφοριακού συστήματος, καθορίζονται οι συστημικοί έλεγχοι καθώς και τα αποδεκτά επίπεδα απόδοσης και τέλος γίνεται η κοστολόγηση του σχεδίου αναβάθμισης για το πληροφοριακό σύστημα.

3. Υλοποίηση (implementation). Στο τρίτο στάδιο του κύκλου ζωής του πληροφοριακού συστήματος, γίνεται η επιλογή των λογισμικών προγραμμάτων και του ηλεκτρονικού εξοπλισμού, γίνεται η αναδιανομή των εργασιών, γίνεται η διανομή των απαραίτητων εγγράφων που εξηγούν όλες τις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και τέλος γίνεται η απαραίτητη εκπαίδευση στο προσωπικό της επιχείρησης.

4. Λειτουργία και συντήρηση (Operation and Maintenance), Στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής των πληροφοριακών συστημάτων, πραγματοποιείται ο απαραίτητος έλεγχος των θεσπισμένων διαδικασιών καθώς επίσης και της αξιολόγησής τους. Αν τα αποτελέσματα από τους ελέγχους δεν είναι αυτά που επιθυμεί η διεύθυνση της επιχείρησης τότε γίνονται όλες οι απαραίτητες τροποποιήσεις στον τρόπο λειτουργίας και διαδικασιών του πληροφοριακού συστήματος. Αυτή η απόφαση συνοδεύεται από μία σειρά διαδικασιών υλοποίησης η οποία θα μετατρέψει την ιδέα σε πραγματικότητα.

3.6 Joomla

Από την παρούσα εργασία δε θα μπορούσε να λείπει μια αναφορά στο Joomla. Το Joomla είναι ένα δωρεάν, ανοιχτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου που χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο και στα intranet και πιστοποιείται από την GPL (General Public License). Είναι γραμμένο σε PHP γλώσσα προγραμματισμού και χρησιμοποιεί

τη MySQL ως βάση δεδομένων. Το Joomla περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως page caching, ανάδραση RSS, εκτυπώσιμες εκδόσεις σελίδων, news flashes, blogs, ψηφοφορίες, αναζήτηση ιστότοπου και διεθνοποίηση γλώσσας.

Το πακέτο Joomla εμπεριέχεται από πολλά διαφορετικά μέρη, τα οποία είναι χτισμένα ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο αρθρωτά, επιτρέποντας να γίνονται εύκολες προεκτάσεις και ενσωματώσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι προεκτάσεις που ονομάζονται “Plugins” και εμπλουτίζουν το Joomla με νέα λειτουργικότητα. Το βασικό πακέτο του Joomla είναι σχεδιασμένο ώστε να είναι εύκολο στην εγκατάσταση, ακόμα για αυτούς που δεν είναι προγραμματιστές. Όταν το Joomla εγκατασταθεί και «τρέξει» είναι απλό ακόμα και για τους μη τεχνικούς χρήστες να προσθέσουν ή να διορθώσουν περιεχόμενο, να ενημερώσουν φωτογραφίες και να διαχειριστούν σημαντικά δεδομένα τα οποία αφορούν την εταιρεία ή τον οργανισμό.

Οποιοσδήποτε με γνώσεις επεξεργασίας κειμένου μπορεί να διαχειριστεί ένα Joomla site μέσω μιας απλής browser – based διεπαφής. Πολλές εταιρείες ζητούν πολύ περισσότερα από αυτά που είναι διαθέσιμα στο πακέτο του Joomla ή σε κάποια ελεύθερα διαθέσιμη επέκταση. Ευτυχώς, το Joomla προσφέρει ένα ισχυρό πλαίσιο εργασίας εφαρμογών το οποίο διευκολύνει τους προγραμματιστές να δημιουργήσουν εξεζητημένες προσθήκες που επεκτείνουν τη δύναμη του Joomla σε εικονικά απεριόριστες κατευθύνσεις. Χρησιμοποιώντας το βασικό πλαίσιο εργασίας, οι προγραμματιστές μπορούν να χτίσουν ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικής διαφήμισης, συστήματα ελέγχου καταγραφής, εργαλεία αναφοράς δεδομένων, κατά παραγγελία καταλόγους προϊόντων, σύνθετους επιχειρηματικούς φακέλους, συστήματα κρατήσεων, εργαλεία επικοινωνίας, γέφυρες εφαρμογών ή οποιοδήποτε είδος εφαρμογής που ικανοποιεί μια μοναδική ανάγκη.

3.7 ERP: ΟΡΙΣΜΟΣ– ΙΣΤΟΡΙΑ

ERP's: Enterprise Resource Planning system, δηλαδή Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων. Ορισμός αυτής της έννοιας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι το σύνολο των εφαρμογών λογισμικού που συντελούν στην αυτοματοποίηση διαφόρων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Οι πωλήσεις, η παραγωγή, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η διαχείριση και διανομή των προϊόντων, η διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων, των

χρηματοοικονομικών θεμάτων και των πελατειακών σχέσεων αποτελούν το σύνολο των προαναφερθέντων επιχειρησιακών διαδικασιών. Απώτερος στόχος των ERP συστημάτων είναι η παρακολούθηση και ο συντονισμός των διαδικασιών αυτών που λαμβάνουν χώρα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον ώστε η επιχείρηση να μπορεί να πραγματοποιήσει τις απαιτούμενες και κυριότερες δραστηριότητές της.

Πιο συγκεκριμένα μεριμνούν για τον εύκολο τρόπο διάδοσης των πληροφοριών ανάμεσα στις λειτουργίες των επιχειρήσεων σύμφωνα πάντα με τα πλαίσια που η οργάνωση θέτει.

Η κάθε επιχείρηση έχει πληροφοριακά συστήματα τα λειτουργικά τμήματα των οποίων ενώνονται με μια οντότητα που παρέχει τεχνολογική ολοκλήρωση. Επιπλέον τα πλαίσια μέσα στα οποία σχεδιάζεται και αναπτύσσεται ένα λειτουργικό σύστημα αφορούν την συνολική θεώρηση των πληροφοριακών αναγκών της εκάστοτε επιχείρησης.

Πρόδρομος της ανάπτυξης του ERP αποτέλεσε η επιτυχία του, που την οφείλει σε τρεις παράγοντες, την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management), τον ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών (Business Process Reengineering) και την ραγδαία αύξηση των δυνατοτήτων των μικρότερων υπολογιστών.

Ο πρώτος παράγοντας δίνει μια νέα διάσταση στις παραδοσιακές μεθόδους πραγματοποίησης των αποθεμάτων ελέγχων ξεπερνώντας τα όρια της παραγωγικής μονάδας προκειμένου να συμπεριλάβει τη διανομή, αποθεματοποίηση και τις διάφορες τοποθεσίες παραγωγής. Ο ρόλος της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι αρκετά σημαντικός γιατί μέσα από τις λειτουργίες της εκτιμάται η αποδοτικότητα των θεμάτων που αφορούν τα logistics.

Ο δεύτερος παράγοντας βοήθησε στο να γίνει εύκολα αποδεκτό το ERP. Μέχρι το 1990 οι επιχειρήσεις που ήθελαν να κάνουν ριζικές αλλαγές στις δομές της διοίκησης έτσι ώστε να υποστηρίζουν ένα νέο λογισμικό, ήταν ελάχιστες. Ωστόσο, πρωτοπόρος στον συγκεκριμένο τομέα υπήρξε ο Gartner Group ο οποίος το 1990 χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τα αρχικής μορφής ERP ως βοηθητικά μέσα ανάπτυξης των σχεδιασμών του.

Σήμερα όμως η πλειοψηφία πιστεύει ότι ένα από τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των ERP είναι η δυνατότητα ανασχεδιασμού των διαδικασιών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Ο τελευταίος παράγοντας έπαιξε και αυτός με τη σειρά του σημαντικό ρόλο στην επιτυχή πορεία που διέγραψε το ERP πριν καλά καλά αναπτυχθεί. Αρκεί να θυμηθούμε ότι το 1970 για τον σχεδιασμό πόρων παραγωγής (Manufacturing Resource Planning) χρειαζόταν να μεσολαβήσει ένα σαββατοκύριακο. Στην εποχή της τεχνολογίας που βρισκόμαστε όμως, το να υπολογιστεί ένα MRP είναι ζήτημα μερικών δευτερολέπτων και δεν χρειάζεται να γίνει σε υπολογιστή εκατομμυρίων δολαρίων, φτάνει ένας απλός φορητός υπολογιστής.

Το πόσο αποδεκτό έγινε το ERP στην αγορά το μαρτυρούν τα νούμερα. 1984 έτος όπου οι συνολικές πωλήσεις άγγιξαν το επίπεδο του 1,2 δισεκατομμυρίου δολαρίων, σχεδόν ίσο με το 1/3 του συνόλου πωλήσεων λογισμικών στις ΗΠΑ. Σε παγκόσμιο επίπεδο οι πωλήσεις ανέρχονται σε 2,8\$ δισεκατομμύρια, 4,2\$ δισεκατομμύρια και 5,8\$ δισεκατομμύρια για την τριετία 1995,1996,1997 και αφορούν την ελίτ των δέκα καλύτερων προμηθευτών. Αν και τα ERP συστήματα καταγράφουν υψηλές πωλήσεις, αυτό δεν σημαίνει ότι δίνουν μια ολοκληρωμένη και αντιπροσωπευτική εικόνα της κατάστασης.

Πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που θυσίασαν στο βωμό της εγκατάστασης ενός ERP συστήματος υπέρογκα ποσά και κατέληξαν να μην έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Άλλες πάλι παρέβλεψαν τη σκόπελος “υψηλό κόστος” και κατόρθωσαν να βελτιώσουν την παραγωγικότητα τους σε επίπεδο μεγαλύτερο του αναμενόμενου. Από όσα αναφέραμε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ουσιαστική επιτυχία των ERP systems βρίσκεται στα χέρια των ατόμων που τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση στις διάφορες συναλλαγές και δοσοληψίες τους και όχι στην αυτοματοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών.

3.8 Τα Υπερ & τα κατά του ERP

Το σημερινό περιβάλλον αγοράς διακατέχεται από ένα έντονο ανταγωνιστικό χαρακτήρα. Ο χαρακτήρας αυτός σε συνδυασμό με τις αυξημένες απαιτήσεις των πελατών που οδηγούν σε

μείωση του αριθμού των παραγγελιών καθιστούν απολύτως απαραίτητη τη χρήση ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων.

Οι επιχειρήσεις καθημερινά πιέζονται να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας την ίδια ώρα που προσπαθούν να μειώσουν και τον αριθμό των αποθεμάτων τους. Επίσης στοχεύουν στην μείωση των καθυστερήσεων όσον αφορά τις ημερομηνίες παράδοσης προϊόντων και συγχρόνως αποσκοπούν στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, μιας και οι πελάτες έχουν γίνει πολύ απαιτητικοί.

Οι επιχειρηματικές αυτές απαιτήσεις θα επιτευχθούν μόνο αν οι επιχειρήσεις προβούν σε μια αναπροσαρμογή των πρακτικών και των διαδικασιών προκειμένου να χαράξουν μια νέα και αποτελεσματική κατευθυντήρια γραμμή που θα αφορά τη ζήτηση, την παραγωγή και τον εφοδιασμό. Στις απαιτήσεις μια επιχείρησης συγκαταλέγεται και το γεγονός ότι αυτή θα πρέπει να βρίσκεται σε θέση να μοιραστεί με τους πελάτες, τους διανομείς, τους προμηθευτές της, τις ποικίλες πληροφορίες που προέρχονται από το

εσωτερικό της. Και εδώ λοιπόν η συμβολή των ERP συστημάτων είναι σημαντική καθώς αποτελούν τη γέφυρα μεταξύ της επιχείρησης και των περιφερειακών λειτουργιών της, ενώ συγχρόνως απλοποιούν τη ροή της εργασίας. Επιπλέον θέτοντας σε λειτουργία ένα κεντρικό σύστημα, αυτομάτως επέρχεται μείωση στο κόστος σχετικά με την συντήρηση όλου του συστήματος των πληροφοριακών εφαρμογών.

Με τον τρόπο αυτό τη θέση των πολλών και διασκορπισμένων συστημάτων την καταλαμβάνει ένα νέο και μοναδικό αλλά εξίσου ισχυρό σύστημα. Όσον αφορά την υλοποίηση ενός ERP συστήματος είναι αναγκαίο να τονισθεί ότι δεν είναι καθόλου χρονοβόρα. Ο λόγος είναι ότι τα συστήματα αυτά παρέχοντα στη μορφή έτοιμων και ολοκληρωμένων πακέτων και το μόνο που υπολείπεται για την εγκατάστασή τους είναι μια μικρή τροποποίηση ώστε να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των επιχειρήσεων.

Υιοθετώντας αρχικά και εφαρμόζοντας έπειτα ένα σύστημα ERP, οι εκάστοτε επιχειρήσεις θέτουν ψηλά τον πήχη των προσδοκιών τους οι οποίες όμως εξαρτώνται από τις συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον όπου αυτές δραστηριοποιούνται. Το εκάστοτε ERP λογισμικό για να

μπορέσει να πραγματοποιήσει μια σειρά ενεργειών όπως αυτή της αγοράς, εγκατάστασης, εκπαίδευσης, παραμετροποίησης, βελτίωσης και συντήρησης του συστήματος απαιτεί την δέσμευση πόρων που αφορούν τόσο τα χρηματικά ποσά όσο και το ανθρώπινο δυναμικό.

Τα τελικά οφέλη που προκύπτουν από την χρήση ενός Συστήματος Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων περιγράφονται από τον Συντελεστή Απόδοσης της Επένδυσης. Με τον υπολογισμό της Απόδοσης της Επένδυσης φαίνεται πιο είναι το αναμενόμενο κέρδος της επιχείρησης έπειτα από την επένδυση που πραγματοποίησε σε ένα ERP λογισμικό. Επειδή όμως ο υπολογισμός της είναι κάπως δύσκολος, γι' αυτό υπάρχουν και ορισμένες άλλες κατευθυντήριες γραμμές που είναι αρκετά αντιπροσωπευτικές της

απόδοσης των συστημάτων. Ενδεικτικά αναφέρουμε την πληροφορία που πρέπει να παρέχεται σε πραγματικό χρόνο, τη βελτίωση των ενοποιητικών διαδικασιών, την όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίηση των πελατών, τη μείωση των λαθών όπως είναι τα λειτουργικά έξοδα καθώς και την εξάλειψη της ύπαρξης “ανθρώπων – κλειδιών” στις επιχειρήσεις. Η πληροφορία σε πραγματικό χρόνο ευνοεί το κλίμα συνθηκών μέσα στο οποίο οι πληροφορίες διαχέονται και αποφεύγονται ανεπιθύμητες καταστάσεις.

Αν η πληροφορία δεν είναι έγκυρη και άμεση τότε μειώνονται οι πιθανότητες επιβίωσης της επιχείρησης. Στην περίπτωση των πολυεθνικών επιχειρήσεων και στους αντίστοιχους ομίλους αυτών, οι πληροφορίες θα πρέπει να ενοποιούνται αυτόματα, πραγματοποιώντας και τις αντίστοιχες μετατροπές στα νομίσματα, τα διάφορα λογιστικά πρότυπα. Στα διάφορα αυτά πρότυπα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμορφώνονται εύκολα είτε υποχρεωτικά είτε προαιρετικά.

Είναι σύνηθες φαινόμενο η εκάστοτε εταιρία να μην μπορεί να υιοθετήσει μια ποικιλία προτύπων όπως αυτά που διασφαλίζουν την ποιότητα (ISO9002) και τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα (IAS). Αυτά είναι τα οφέλη που μια επιχείρηση αποκομίζει από τη χρήση ERP συστημάτων. Πρέπει όμως να δοθεί μεγάλη προσοχή στις επιλογές που θα κάνει γιατί έστω και μια λανθασμένη κίνηση μπορεί να κάνει την Απόδοση της Επένδυσης να μοιάζει με άπιαστο όνειρο και μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση στο χείλος της καταστροφής.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη, η εγκατάσταση ενός ERP συστήματος συνοδεύεται και από κάποια μειονεκτήματα. Τα αρνητικά αυτά χαρακτηριστικά στην πλειοψηφία τους αφορούν τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την διαδικασία της εφαρμογής των συστημάτων στο εκάστοτε επιχειρηματικό περιβάλλον.

Αυτό συμβαίνει διότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν εξοικειωθεί και κατ' επέκταση αδυνατούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες για τεχνολογική εξέλιξη στα πλαίσια πάντα ενός επιχειρησιακού συστήματος.

Η αγορά αλλά και η εγκατάσταση των συστημάτων διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων απαιτεί χρήμα, χρόνο και κόπο, για το λόγο αυτό η διαδικασία της εφαρμογής και της εγκατάστασης τους δεν είναι απόλυτα ασφαλής. Οι Ptak και Schragenheim αναφέρουν ότι η επένδυση που έχει πραγματοποιήσει η κάθε εταιρία προκειμένου να εγκαταστήσει ένα ERP σύστημα δεν υπόκειται σε απόσβεση σε ποσοστό της τάξης του 60%-90%.

Γενικά, τα προβλήματα που προκύπτουν κατατάσσονται σε κάποιες κατηγορίες ώστε η μελέτη τους να γίνει πιο εύκολα. Επομένως έχουμε προβλήματα τεχνολογικά, προβλήματα οικονομικά, οργανωτικού περιεχομένου προβλήματα και τέλος προβλήματα που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης.

Ξεκινώντας από τα τεχνολογικά προβλήματα έχουμε να αναφέρουμε πως προκύπτουν από τις προσπάθειες που καταβάλλονται για να ολοκληρωθούν τα ERP συστήματα χρησιμοποιώντας όμως πιο “παραδοσιακά μέσα”. Επίσης τα προβλήματα αυτά είναι φυσικό επακόλουθο των πολλών παραμετροποιήσεων που υφίσταται ένα σύστημα για να ανταποκρίνεται και να καλύπτει τις λειτουργικές ανάγκες της εταιρείας. Επιπλέον στην περίπτωση που η επιχείρηση με τη βοήθεια των προγραμματιστών προβεί σε ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προκειμένου να χωρέσει το σύστημα, τότε θα υποστεί ζημιά στον τομέα της ανταγωνιστικότητας, επιφέροντας έτσι και οικονομικά προβλήματα.

Στη συνέχεια, η απόκτηση του απαραίτητου εξοπλισμού, η χρήση συμβουλευτικών υπηρεσιών, η εκπαίδευση των χρηστών, η εγκατάσταση και η συντήρηση του σχετικού συστήματος καθώς

και οι διάφορες μετατροπές στα δεδομένα του, αυξάνουν επικίνδυνα το κόστος, δημιουργώντας έτσι οικονομικές δυσχέρειες.

Τα οργανωτικά ή διοικητικά προβλήματα, απευθύνονται κυρίως τόσο στα επικοινωνιακά προβλήματα όσο και στα προβλήματα συντονισμού καθ'όλη τη διάρκεια της εγκατάστασης του ERP συστήματος. Αυτού του είδους οι δυσκολίες οφείλονται στο μέγεθος του συστήματος αλλά και στο γεγονός ότι πρόκειται για μια εξαιρετικά πολύπλοκη εφαρμογή. Επειδή λοιπόν τα οικονομικά προβλήματα πλήττουν σοβαρά την επικοινωνία και έχουν αρνητικά αντίκτυπα ευνοώντας τη δημιουργία αντιδράσεων και ελλιπούς εμπιστοσύνης απαραίτητη κρίνεται η διαχείριση της επικοινωνίας των ατόμων που αποτελούν την ομάδα που διαχειρίζεται το όλο έργο.

Τελευταίο πρόβλημα που η κάθε εταιρεία δύναται να αντιμετωπίσει είναι αυτό της εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού και της εξοικείωσης του στα νέα δεδομένα που εισάγονται κάθε φορά στο σύστημα. Έτσι λοιπόν η επιχείρηση με προσεκτικές κινήσεις θα πρέπει να εξασφαλίσει την εκπαίδευση των χρηστών αλλά και τη προσαρμογή και τη συμμετοχή αυτών στο καινούριο ERP σύστημα.

Επιπρόσθετο μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί και η περίπτωση κατά την οποία η ροή και η ανταλλαγή των πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης δεν συνοδεύεται και δεν προστατεύεται από τα αντίστοιχα αυστηρά πλαίσια. Εδώ η διάδοση των πληροφοριών χαρακτηρίζεται από ευαισθησία και ελαστικότητα και έχει τη δύναμη να αποσπάσει το ενδιαφέρον της διαχείρισης και να το στρέψει στην ενασχόληση με άλλους τομείς. Κλείνοντας αναφέρουμε ένα ακόμα αρνητικό χαρακτηριστικό των ERP συστημάτων που έγκειται στο γεγονός ότι η αρχιτεκτονική διευκολύνει τον προγραμματισμό της παραγωγής και της διαχείρισης μιας εφοδιαστικής αλυσίδας.

3.9 OPEN-ERP

Το Open- ERP δεν είναι απλά μόνο μια εφαρμογή, αντιθέτως είναι εκατοντάδες μαζί. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα που διαχειρίζεται και αξιοποιεί τους επιχειρησιακούς πόρους και κρίνεται ως απαραίτητο εργαλείο, ικανό να στηρίξει,

να οργανώσει και να βελτιώσει τις ποικίλες δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Όντας λοιπόν ένα ολοκληρωμένο πακέτο ERP και CRM εμπορικής και οικονομικής διαχείρισης απευθύνεται και καλύπτει τις ανάγκες όλων των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους.

Το 2002 ένας Βέλγος φοιτητής, ο Fabien Pinckaers, δημιούργησε το Tiny ERP, το οποίο όπως αποδείχθηκε είχε μεγάλη απήχηση στις επιχειρήσεις.

Η δημοτικότητά που απέκτησε σε συνδυασμό και με την πολύτιμη βοήθεια της κοινότητας ανοικτού λογισμικού συνέβαλλε στην εξέλιξή τους και στην μετέπειτα μετονομασία του σε Open-ERP. Η Whirlpool, η Morison, το Εμπορικό Επιμελητήριο του Βελγίου είναι ορισμένες από τις πιο μεγάλες και πιο απαιτητικές εταιρείες που υπάρχουν και χρησιμοποιούν το Open-ERP.

Τα πληροφοριακά αυτά συστήματα καλύπτουν όλες σχεδόν τις απαιτήσεις μηχανογράφησης που έχει μια επιχείρηση αφού διαθέτουν ένα πλήθος εφαρμογών όπως η διαχείριση πωλήσεων, η οικονομική διαχείριση, η λογιστική διαχείριση και πολλές άλλες. Η δομή του αποτελείται από υποσυστήματα, τα οποία με τη σειρά τους απλοποιούν τον τρόπο με τον οποίο εισάγονται τα δεδομένα και στην συνέχεια πραγματοποιείται η εφαρμογή.

Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, το Open-ERP μπορεί να προσαρμοστεί αναλόγως με τις ανάγκες της επιχείρησης και των υποσυστημάτων που αυτές επιλέγουν. Όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα και την αντίστοιχη ελληνική έκδοση, το Open-ERP βρίσκεται σε εξέλιξη. Υπεύθυνη για την πορεία της εξέλιξης είναι η κοινότητα των χρηστών και των προγραμματιστών της εφαρμογής καθώς και λαμβάνουν μια επιπλέον υποστήριξη από την εταιρεία Ελεύθερου Λογισμικού / Λογισμικού Ανοικτού Κώδικα. Ο Ελληνικός Σύλλογος Χρηστών και Φίλων Linux, φιλοξενεί όλες τις απαραίτητες υποδομές της κοινότητας. Η ελληνική μετάφραση του Open-ERP είναι προσωρινά διαθέσιμη για περιβάλλοντα Linux και στις εκδόσεις beta.

Το Open-ERP υπάγεται στα ελεύθερα λογισμικά / λογισμικά ανοικτού κώδικα και όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο αυτού του είδους τα λογισμικά προσφέρονται δωρεάν χωρίς να καταβάλλεται κάποιο χρηματικό αντίτιμο.

Ένα Open-ERP σύστημα διαθέτει μερικές τεχνολογικές απαιτήσεις και λειτουργεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο σε υπολογιστές οι οποίοι όμως πρέπει να πληρούν μερικά χαρακτηριστικά.

Αρχικά ένα από τα λειτουργικά συστήματα που θα πρέπει να διαθέτει ένας υπολογιστής είναι Windows 2000, ή Windows XP, ή Windows Vista, ή Linux, ή Mac OSX. Επιπλέον ο επεξεργαστής να είναι Pentium 5 και νεότερος, η κάρτα μνήμης να έχει χωρητικότητα το λιγότερο 512 MB RAM, και ο ελεύθερος χώρος του σκληρού δίσκου να είναι τουλάχιστον 10 GB.

Η εγκατάσταση και η υποστήριξη ενός Open-ERP συστήματος δεν κοστίζει ακριβά και αυτό διότι όλα τα εγχειρίδια που χρειάζονται προκειμένου να εγκατασταθεί, αναπτυχθεί, παραμετροποιηθεί το σύστημα παρέχονται δωρεάν και εμπεριέχουν τις απαραίτητες οδηγίες χρήσης. Επιπλέον η ύπαρξη κοινοτήτων και δημοσίων φόρουμ κρίνεται απαραίτητη διότι παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την υλοποίηση και την υποστήριξη των συστημάτων. Από τα πιο χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Open-ERP είναι ο εύκολος τρόπος που αυτό εγκαθίσταται από ένα διαχειριστή χωρίς να χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις βάσεων δεδομένων.

Αυτό συμβαίνει διότι τα συστήματα αυτά παρέχουν έναν αυτόματο μηχανισμό Auto Installer ο οποίος περιλαμβάνει όλα τα τμήματα του συστήματος και συντελεί στην εύκολη εγκατάσταση ακόμα και από χρήστες που έχουν ελάχιστες γνώσεις προγραμματισμού.

3.10 Open Source & Εμπορικά ERP

Οι titάνες των λογισμικών θεωρούνται η Sap και η Oracle, οι οποίες και κυριαρχούν στον χώρο της αγοράς των ERP συστημάτων. Εκτός όμως από αυτά υπάρχουν και άλλα ERP ανοικτού κώδικα. Παρά τις πολλές επιλογές για OPEN SOURCE ERP συστήματα που διατίθενται στην αγορά, τα μερίδιά τους στην αγορά είναι ελάχιστα 1% με 2%.

Το στοιχείο εκείνο που λείπει από τα ανοικτού κώδικα συστήματα ERP και τα κάνει να υπολείπονται σε σχέση με τις εταιρείες Sap και Oracle έγκειται στο γεγονός ότι η πλειονότητα

των έργων ανοικτού κώδικα στερούνται προϋπολογισμών μάρκετινγκ καθώς και δεν δαπανούν μεγάλα ποσά για τις πωλήσεις.

Ορισμένα από τα πιο γνωστά και καλύτερα πακέτα Open Source ERP που είναι διαθέσιμα στην αγορά σήμερα είναι το ADempiere ERP Business Suite, Apache OFBiz, Odoo, Dilibarr. ADempiere ERP Business Suite. Πρόκειται για ένα ERP λογισμικό που διατίθεται στο χρήστη βάσει της ελεύθερης άδειας χρήσης που προστάζουν τα ανοικτού κώδικα λογισμικά. Η λέξη ADempiere είναι ιταλική και η μετάφρασή της είναι << να εκπληρώσει>> ή <<να κάνουμε>> και αυτός είναι άλλωστε ο στόχος, να δημιουργήσει δηλαδή μια κοινότητα που θα αναπτυχθεί και θα υποστηρίζει την ανοικτού κώδικα επιχειρηματική λύση. Η τεχνολογία στην οποία βασίζεται για να αναπτυχθεί το ADempiere είναι η JAVA.E κάνοντας όμως χρήση του JBOSS Application Server. Επιπροσθέτως το ADempiere ERP Business Suite παρέχει μια μεγάλη γκάμα χαρακτηριστικών όπως είναι οι πωλήσεις, οι αγορές, η λογιστική, η διαχείριση παραγωγής και υλικών και οικονομικών.

Το παρόν λογισμικό μπορεί να ληφθεί από το Sourceforge. Apache OFBiz: Είναι ένα ανοικτού κώδικα ERP σύστημα και παρέχει τις καλύτερες επιχειρηματικές εφαρμογές καθώς και περιλαμβάνει την αυτοματοποίηση πολλών επιχειρηματικών διαδικασιών μιας επιχείρησης. Αυτού του είδους ERP σύστημα παρέχει ένα κοινό μοντέλο δεδομένων και ένα πλούσιο σύνολο επιχειρηματικής διαδικασίας. Όλες οι εφαρμογές που χρειάζονται βρίσκονται κάτω από το πρίσμα μιας κοινής αρχιτεκτονικής που χρησιμοποιεί κοινά στοιχεία, λογική και εξαρτήματα.

3.11 ODOO

Ένα ακόμα σύστημα ανοικτού κώδικα είναι και το Odoo ή αλλιώς Open ERP. Αυτό το σύστημα ξεφεύγει από τα κλασικά πρότυπα προσέγγισης των συστημάτων και αυτό διότι καταφέρνει και συγκεντρώνει τα απαραίτητα στοιχεία εταιρικής πληροφόρησης τα οποία όμως δεν διατίθενται στα παραδοσιακά ERP/CRM συστήματα. Η τελευταία έκδοση του Odoo είναι το Open ERP 8(18/9/2014).

Τα λειτουργικά συστήματα μέσα στο όποια λειτουργεί είναι τα Windows, Linux, Unix, Mac OSX. Η αρχιτεκτονική του Odoo απαιτεί τρία επίπεδα:

1. Την βάση δεδομένων που είναι η PostgreSQL
2. Τον εξυπηρετητή. Είναι γραμμένος σε Python γλώσσα προγραμματισμού και αποτελείται από άρθρωματά κάθε ένα από τα οποία είναι ένας ξεχωριστός φάκελος με προκαθορισμένη δομή και περιέχει XML αρχεία και κωδικό Python. Σε κάθε άρθρωμα καθορίζονται οι αναφορές, η δομή των δεδομένων, οι διαδικασίες κ.α.
3. Ο πελάτης που δεν έχει επιχειρηματική λογική αφού πρόκειται για μια διαδικτυακή εφαρμογή βασισμένη σε javascript γλώσσα.

Το Odoo ήταν προσαρμοσμένο στα ελληνικά δεδομένα καθώς διέθετε την δική του κοινότητα κάτι που σήμερα όμως δεν υπάρχει. Το ποσοστό εφαρμογής του ήταν αρκετά, μεγάλο και έχει ήδη κατασκευαστεί ένα ελληνικό Live CD που δοκιμάζει το Odoo δίχως όμως να χρειάζεται να προβεί στην εγκατάστασή του. Περιλαμβάνει επίσης λογαριασμούς από την Αναλυτική και Γενική Λογιστική καθώς και επιμερίζεται σε ένα αριθμό εφαρμογών – ενότητων όπως αυτών της χρέωσης, κατασκευής, αγοράς, διαχείρισης αποθήκης. Το Odoo είναι διαθέσιμο να το κατεβάσει όποιος θέλει δωρεάν. Αυτό όμως που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι ηλεκτρονική έκδοση του είναι δωρεάν για δύο χρήστες, μετά υπάρχει μια σχετική χρέωση που ορίζει 12€ ανά χρήστη ανά μήνα για κάθε εφαρμογή. Στην χρέωση συμπεριλαμβάνεται και η υποστήριξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.12 DOLIBARR

Είναι ένα δωρεάν και ανοικτού κώδικα λογισμικό που έχει σχεδιαστεί προς όφελος των μικρών επιχειρήσεων, των ιδρυμάτων και των ελεύθερων επαγγελματιών. Το Dolibarr είναι ένα ευκολόχρηστο και σύγχρονο λογισμικό που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τις επαφές τους, τα τιμολόγια, τις παραγγελίες, τα αποθέματα. Εδώ εμπεριέχονται όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια ERP/CRM πλατφόρμα, πλην όμως της λογιστικής. Ο τρόπος που έχει δομηθεί σε ενότητες προσφέρει ευκολία στον τρόπο χειρισμού και εγκατάστασης του παραβλέποντας το μεγάλο αριθμό λειτουργιών που υπάρχουν στις ενότητες αυτές. Η εγκατάσταση του Dolibarr ERP συστήματος μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε σε έναν τοπικό υπολογιστή είτε με την πρόσβαση από έναν server αρκεί να υπάρχουν Windows και Mac περιβάλλοντα. Δεν χρειάζεται να έχει κοινές ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις για να

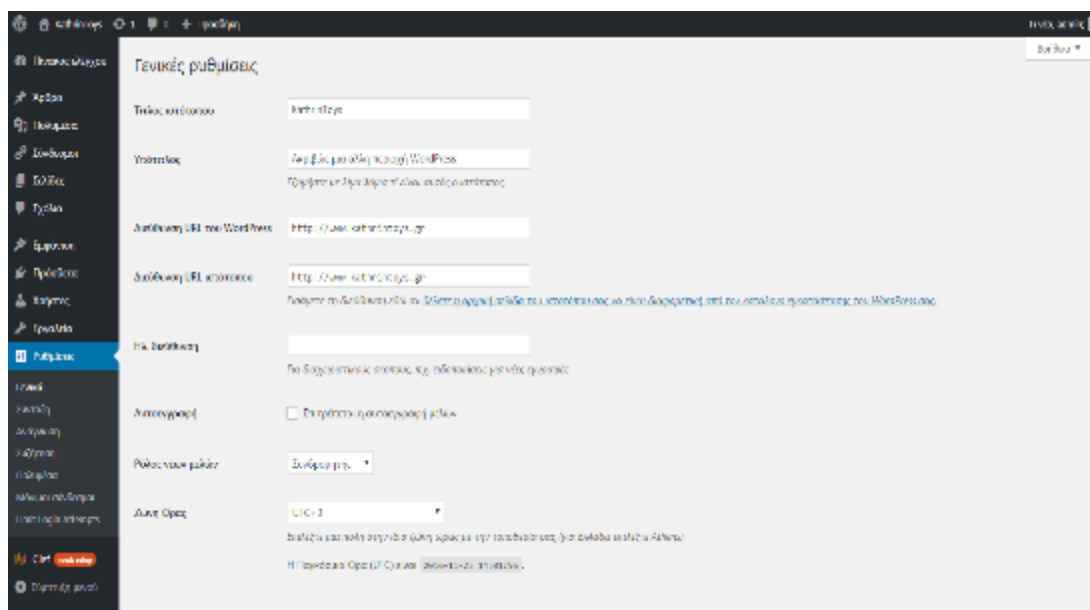
εγκαταστήσει κάποιος το Dolibarr, το μόνο που χρειάζεται είναι ένα auto-exe αρχείο. Για τους χρήστες των Windows οι εκδόσεις αυτές ονομάζονται DoliWamp, ενώ για Ubuntu και Mac ονομάζονται DoliBuntu και DoliMamp αντίστοιχα. Τέλος αναφέρεται ότι το Dolibarr είναι γραμμένο σε PHP και η βάση δεδομένων που χρησιμοποιεί είναι η MySQL. Έπειτα από την παρουσίαση τεσσάρων Open Source ERP συστημάτων προβαίνουμε στον σχολιασμό του πιο γνωστού εμπορικού ERP. Το Navision είναι μέλος της οικογένειας της Microsoft Dynamics NAV και πρόκειται για ένα λογισμικό Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων. Το λογισμικό αυτό κατασκευάστηκε προκειμένου να βοηθήσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και τις θυγατρικές των μεγάλων ομίλων να διαχειριστούν θέματα σχετικά με την χρηματοδότηση, την κατασκευή, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το Microsoft Navision βρισκόταν στην κορυφή των λογιστικών εφαρμογών και έγινε κτήμα της Microsoft το 2002 και από αυτό προήλθε το Microsoft Dynamics NAV.

4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

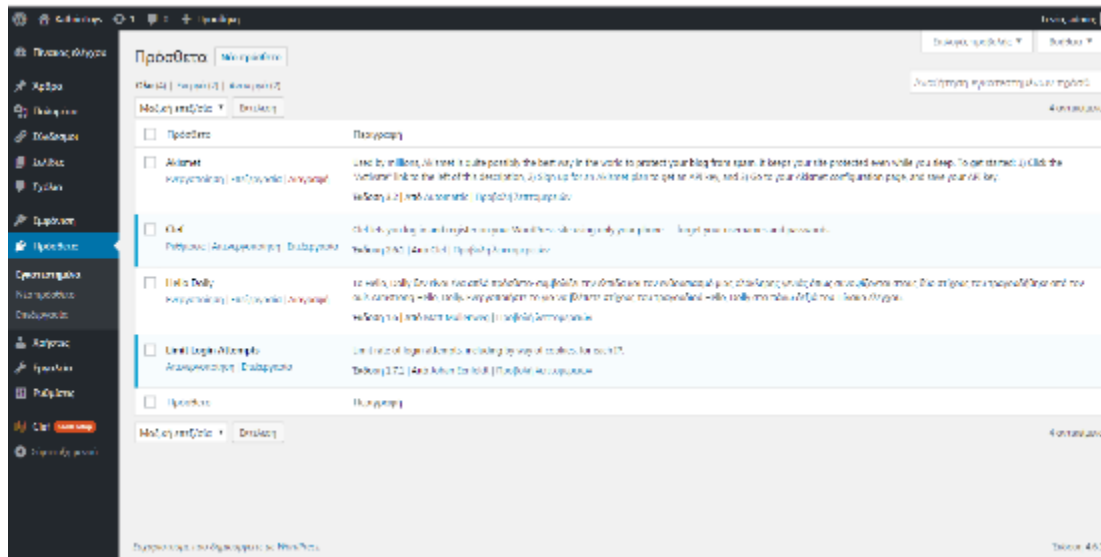
Στην ενότητα αυτή θα γίνει μία πλήρης περιγραφή της διαδικασίας που ακολουθήθηκε ώστε να υλοποιηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης παιδικών παιχνιδιών. Στόχος ήταν η δημιουργία ενός απλού και φιλικού στο χρήστη καταστήματος που θα του έδινε τη δυνατότητα να παραγγείλει διαδικτυακά μία σειρά παιδικών παιχνιδιών από διαφορετικές κατηγορίες.

Πρώτο βήμα λοιπόν κατά τη δημιουργία της σελίδας ήταν η καταχώρηση των βασικών στοιχείων του καταστήματος αλλά και η εγκατάσταση του Woocommerce. Το Woocommerce αποτελεί το εργαλείο εκείνο το οποίο θα βοηθήσει σημαντικά στη δημιουργία του καταστήματος καθώς διαμέσου αυτού θα καταχωρούνται τα προϊόντα αλλά και οι παραγγελίες των πελατών. Η εγκατάσταση γίνεται από το μενού πρόσθετα και την επιλογή Νέο Πρόσθετο. Η διαδικασία είναι πολύ απλή καθώς τα μόνα βήματα που χρειάζεται να κάνει κανείς είναι αυτά της αναζήτησης, της εύρεσης και στη συνέχεια της εγκατάστασης. Οι εικόνες που ακολουθούν περιγράφουν αυτήν ακριβώς τη διαδικασία.

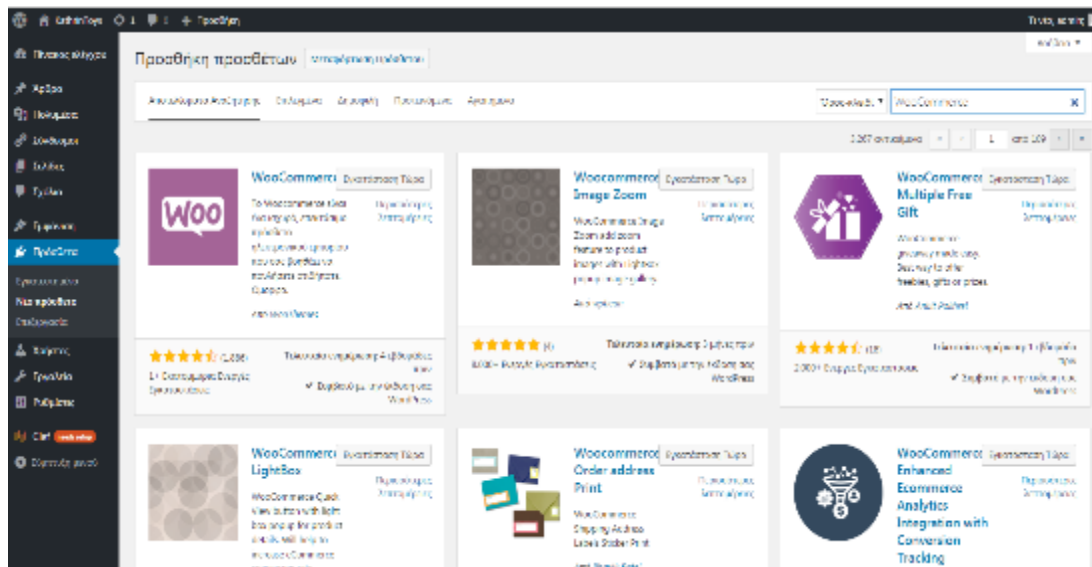
Εικόνα 1 : Γενικές Ρυθμίσεις



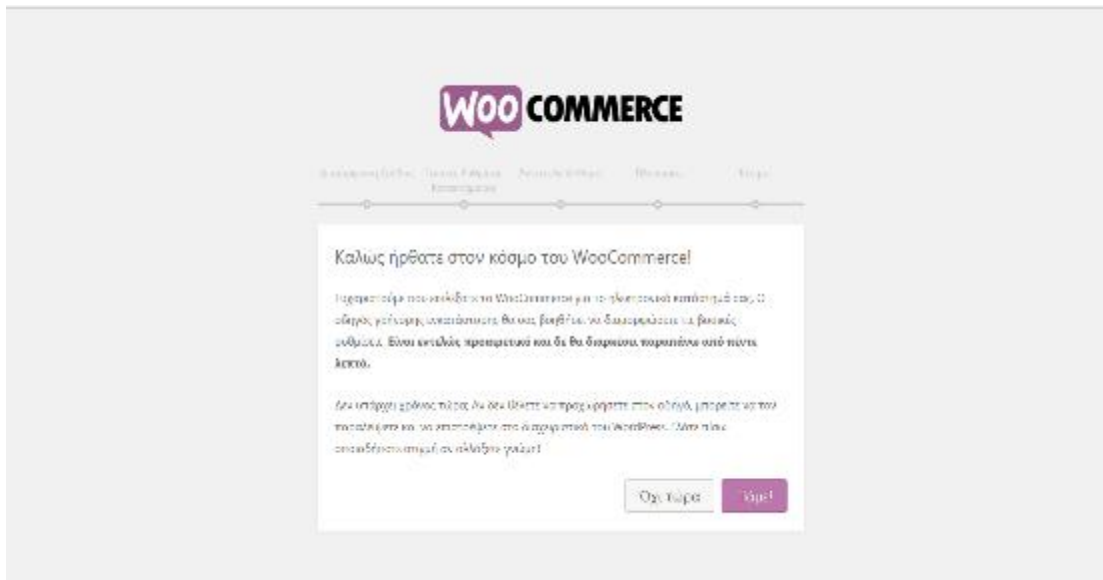
Εικόνα 2 : Αναζήτηση Πρόσθετο



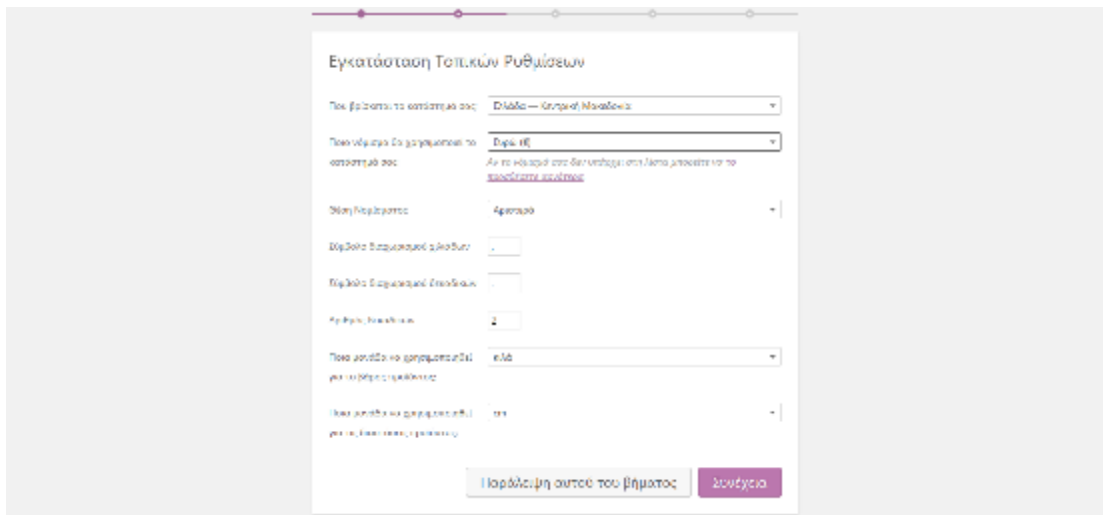
Εικόνα 3 : Προσθήκη Πρόσθετων



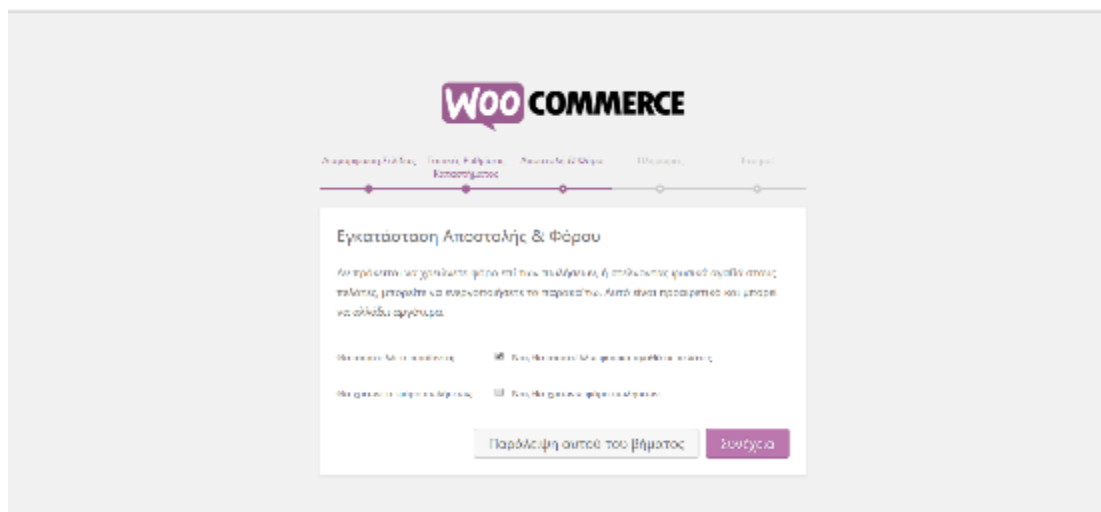
Εικόνα 4 : Εντοπισμός του Woocommerce



Εικόνα 5 : Βασικές ρυθμίσεις στο Woocommerce



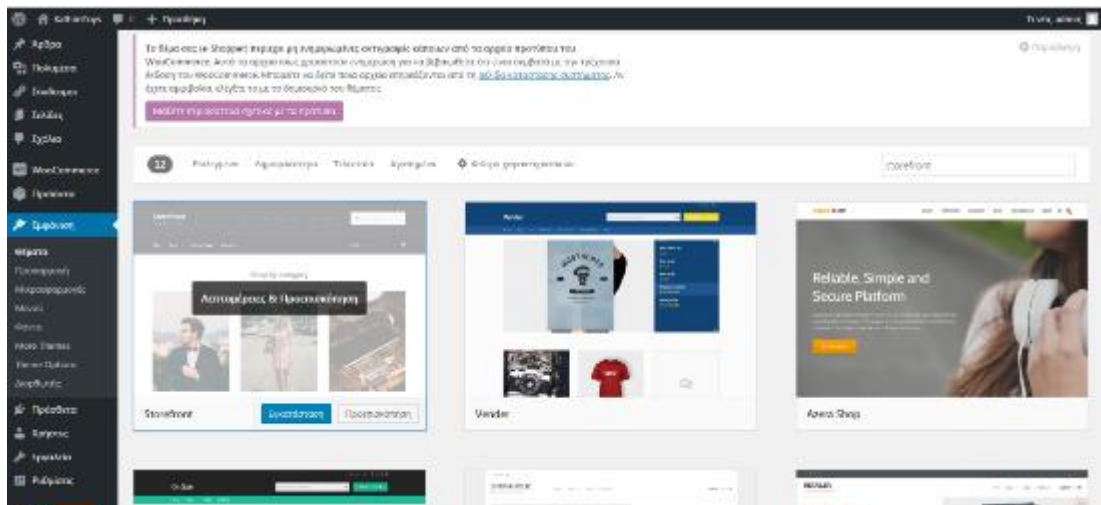
Εικόνα 6 : Βασικές ρυθμίσεις στο Woocommerce



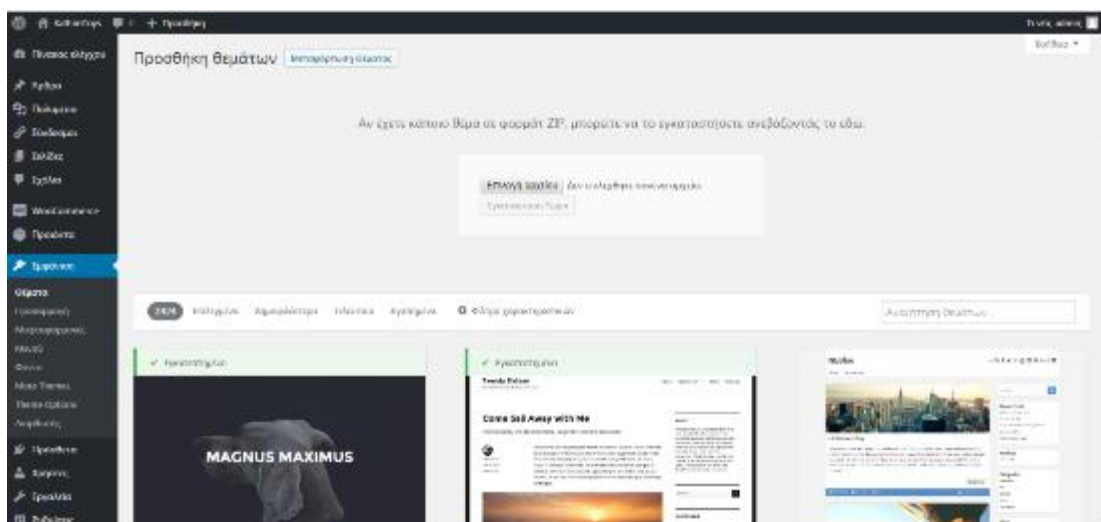
4.1 Σχεδιασμός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Αφού λοιπόν ολοκληρώθηκε η διαδικασία της εισαγωγής του Woocommerce επόμενο βήμα ήταν η επιλογή του θέματος με βάση το οποίο θα λειτουργούσε το διαδικτυακό κατάστημα. Ως καταλληλότερο θέμα για το κατάστημα επιλέχθηκε το StoreFront. Η εγκατάσταση του θέματος ήταν και αυτή μια σχετικά εύκολη διαδικασία. Αρχικά έγινε αναζήτηση αυτού από μία λίστα διαθέσιμων θεμάτων εντός του περιβάλλοντος του Wordpress. Στη συνέχεια, το θέμα αποθηκεύθηκε στον υπολογιστή, και αφού έγινε εισαγωγή αυτού στο πρόγραμμα, έγινε και τελικά και ενεργοποίησή του ώστε η ιστοσελίδα να λειτουργεί με βάση τις δικές του ρυθμίσεις και τις δικές του χρωματικές παραλλαγές.

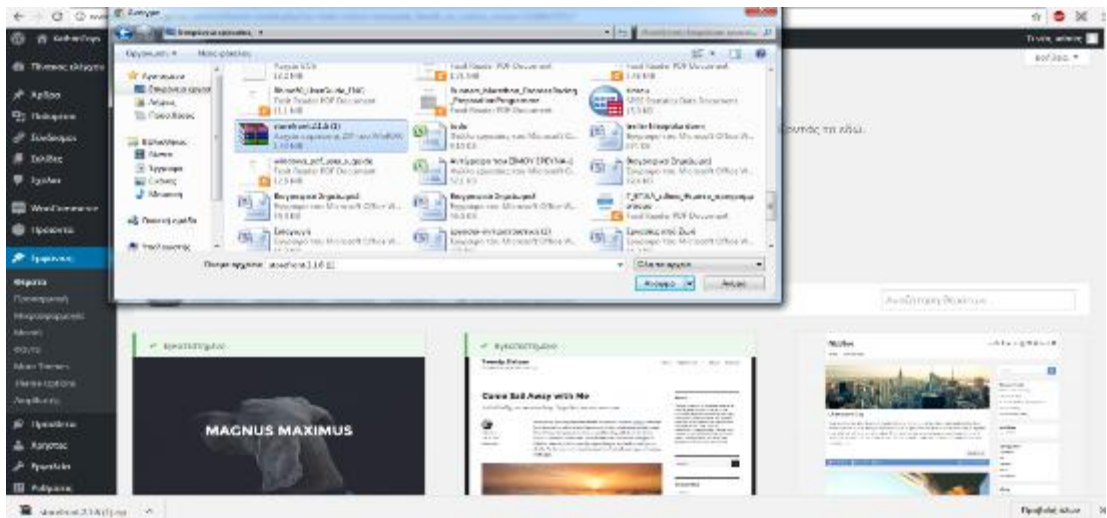
Εικόνα 7 : Αναζήτηση θέματος



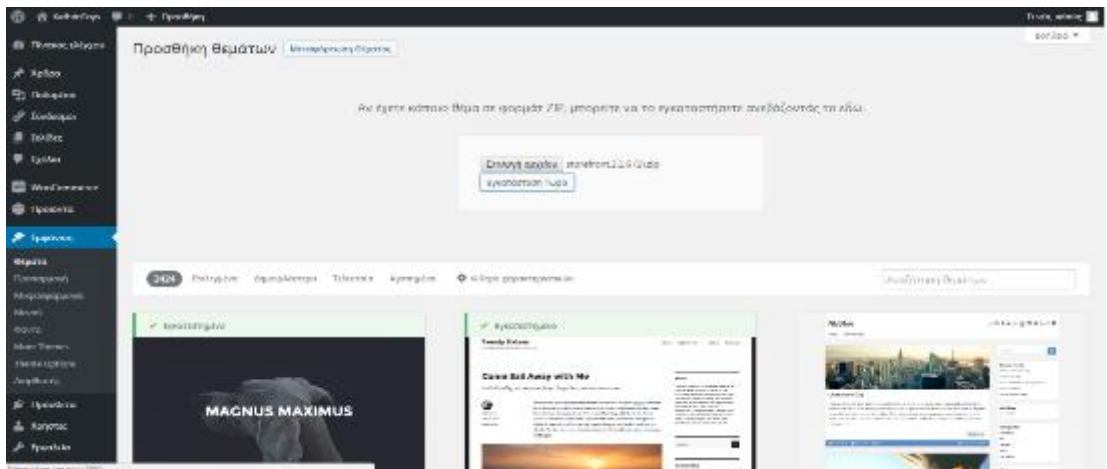
Εικόνα 8 : Αναζήτηση στον υπολογιστή



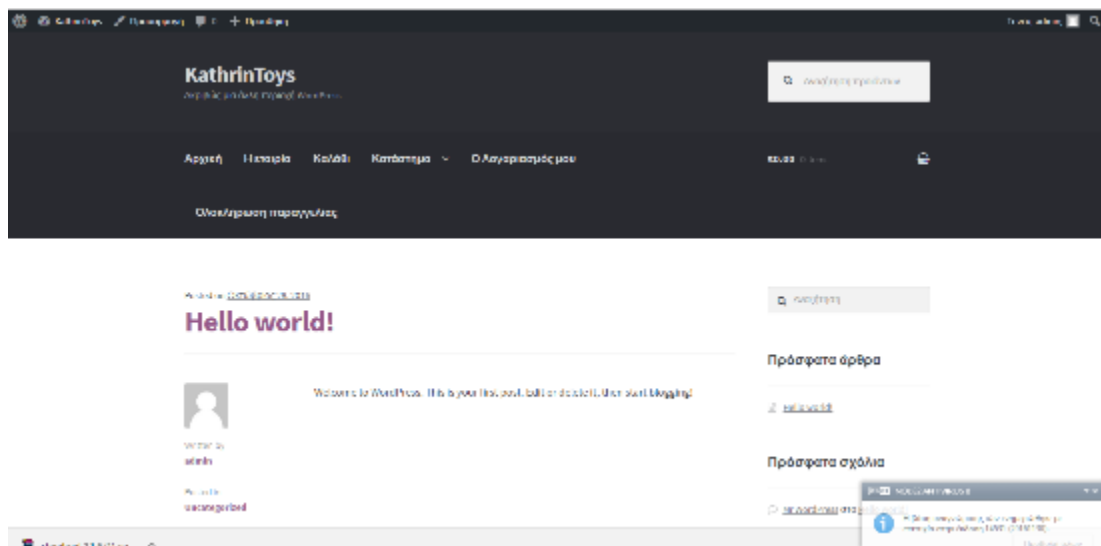
Εικόνα 9 : Μεταφόρτωση από τον υπολογιστή



Εικόνα 10 : Εγκατάσταση του θέματος

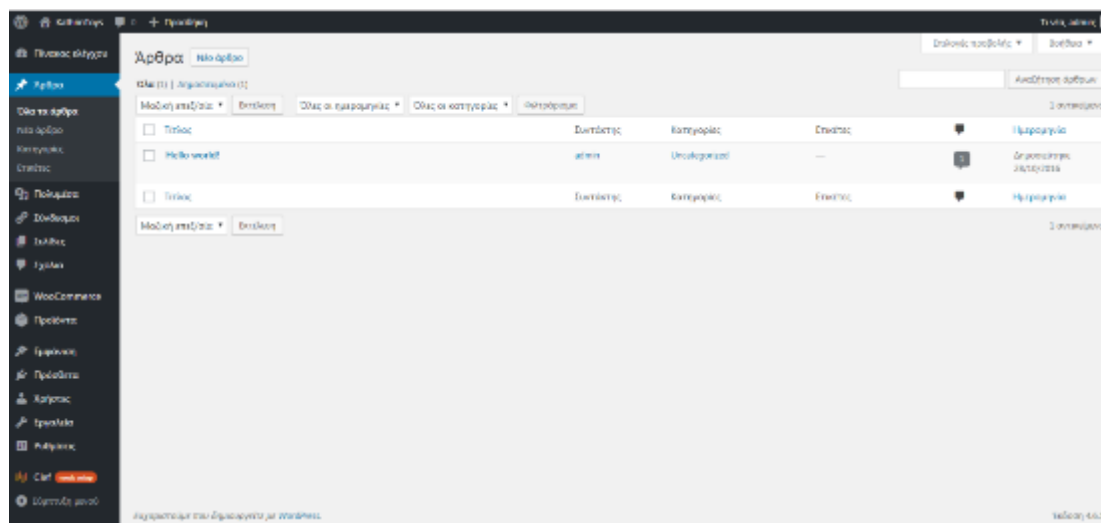


Εικόνα 11 : Λειτουργία της ιστοσελίδας με βάση το νέο θέμα

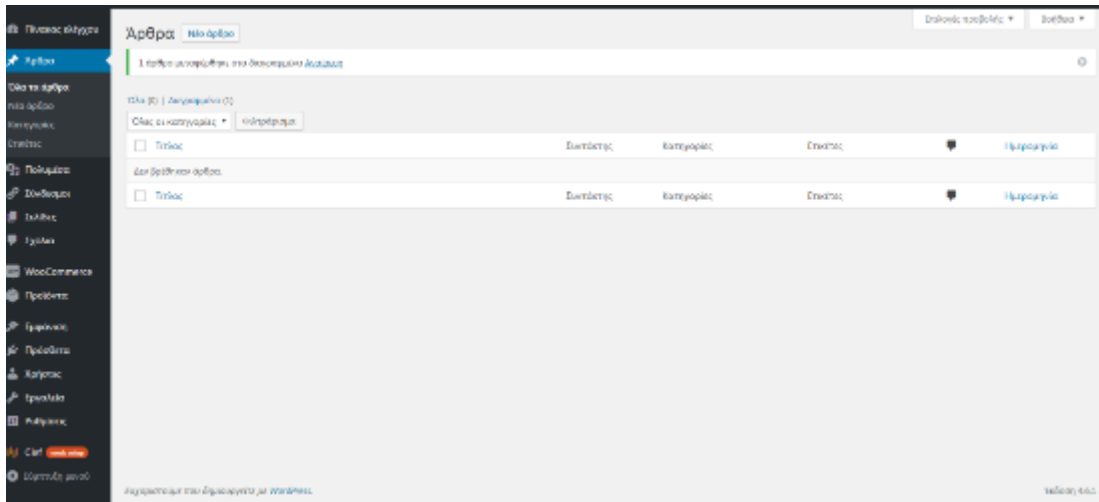


Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει, στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζεται ένα άρθρο με τον τίτλο Hello World, το οποίο δεν αρμόζει με τη σελίδα αλλά και μία μπάρα στην άκρη της σελίδας που θα ήταν καλό να διαγραφεί ώστε να είναι διαφορετική η αισθητική του καταστήματος. Για να διαγραφεί το άρθρο Hello World θα πρέπει ο χρήστης να μεταβεί στη σελίδα άρθρα, να το εντοπίσει και στη συνέχεια να το διαγράψει. Αντίστοιχα για να αφαιρεθούν όσα εμφανίζονται στη δεξιά μεριά της οθόνης, θα πρέπει ο χρήστης να μεταβεί στο μενού εμφάνιση, στο υπομενού εφαρμογές και να αφαιρέσει τα όσα εμφανίζονται στο Slide Bar.

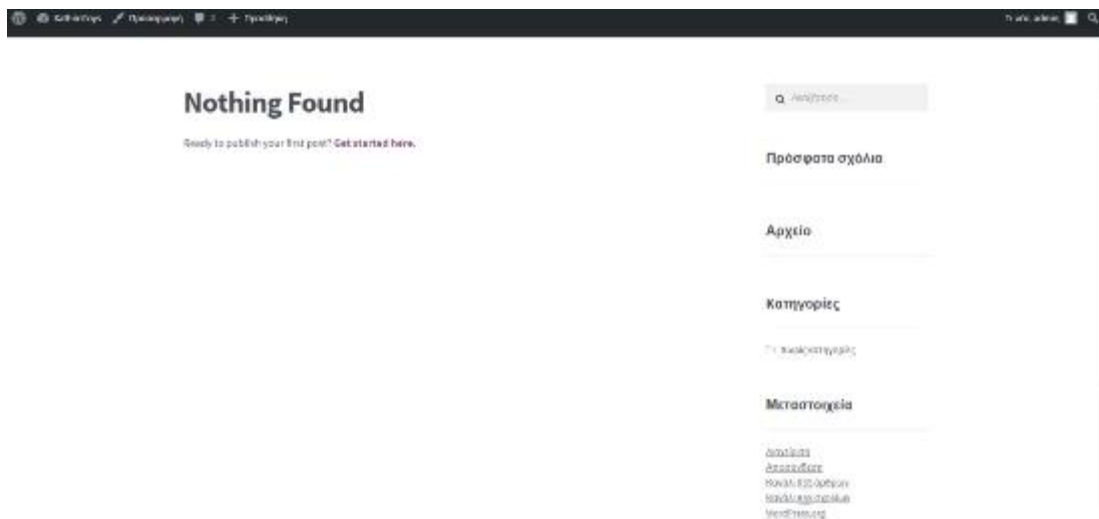
Εικόνα 12 : Εντοπισμός του άρθρου Hello World



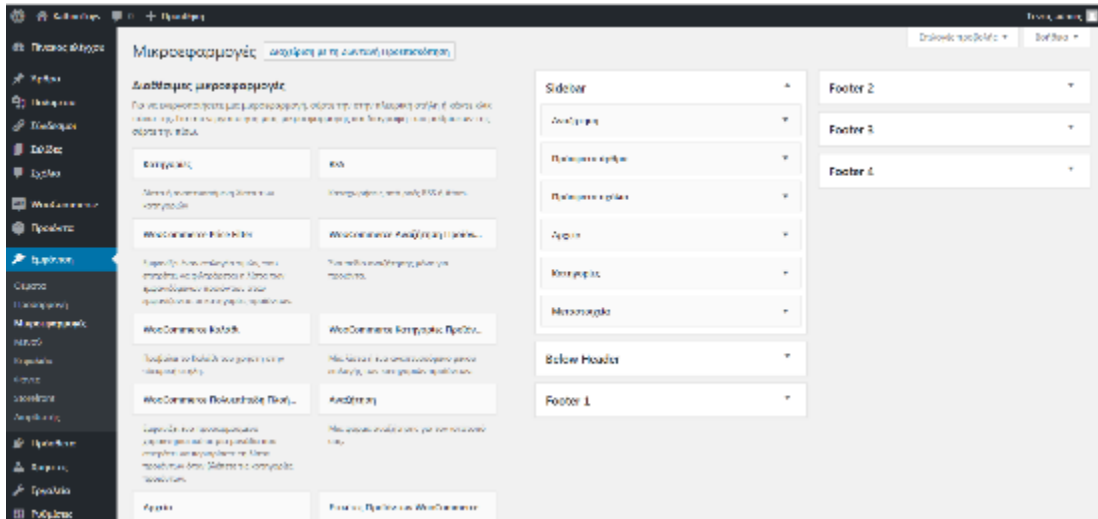
Εικόνα 13 : Διαγραφή του Hello World



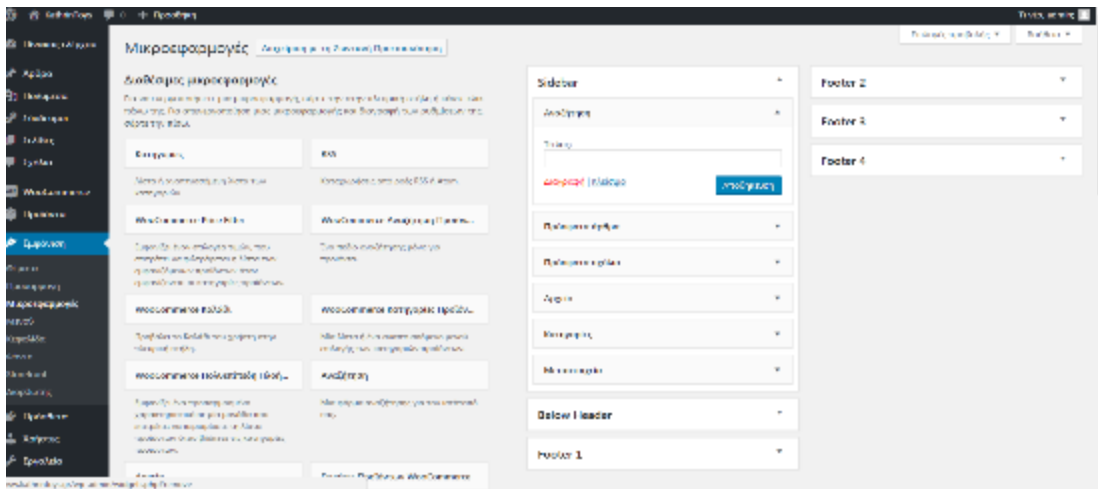
Εικόνα 14 : Εμφάνιση της σελίδας χωρίς το άρθρο Hello World



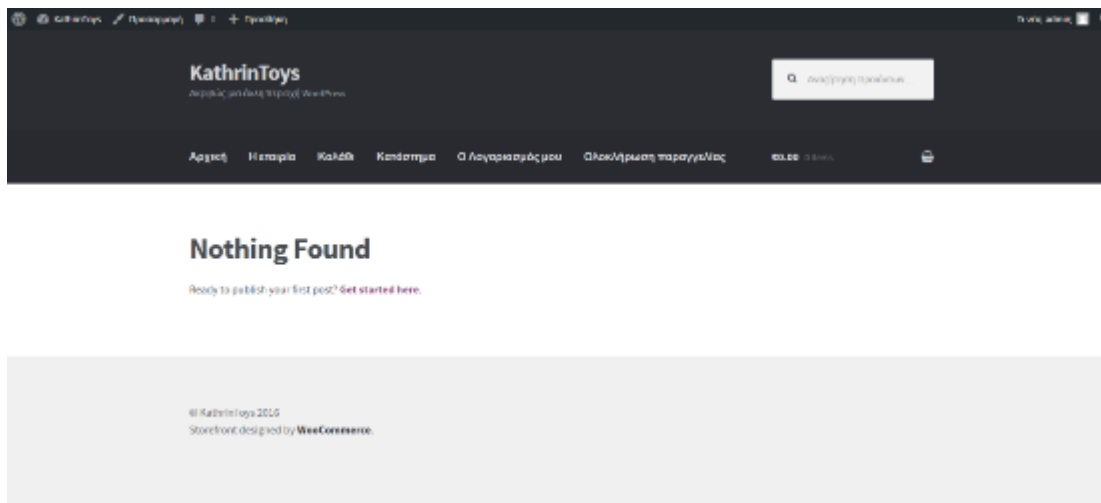
Εικόνα 15 : Τροποποίηση της πλευρικής μπάρας



Εικόνα 16 : Διαγραφή μενού από την πλευρική μπάρα

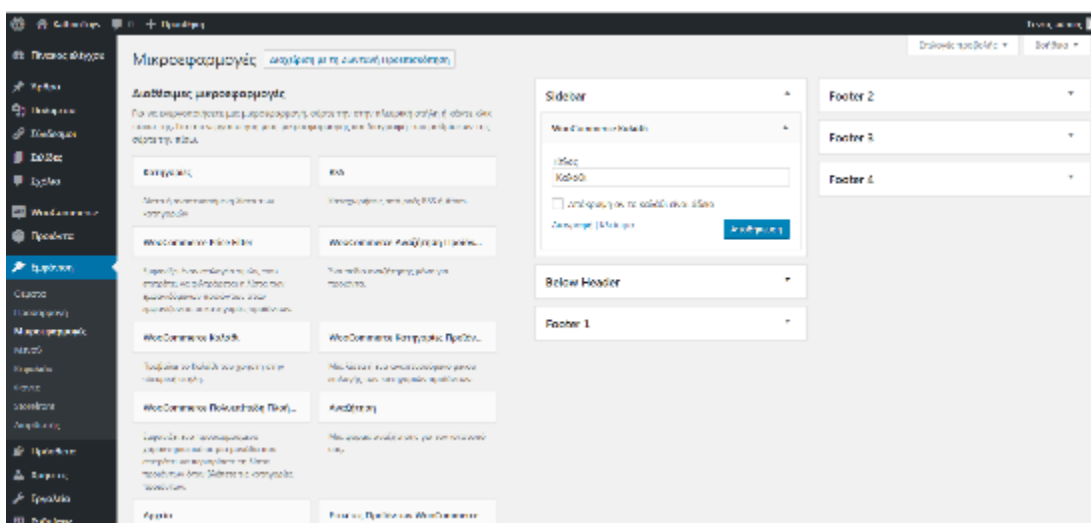


Εικόνα 17 : Εμφάνιση της σελίδας χωρίς το κεντρικό άρθρο και χωρίς την πλευρική μπάρα

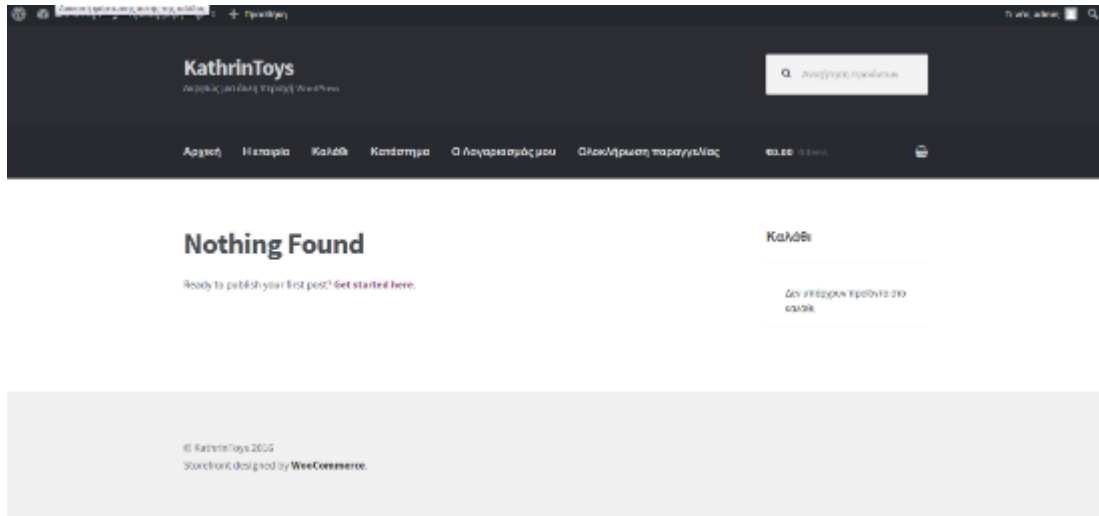


Κατά τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος κρίθηκε σημαντικό να εμφανίζονται οι πληροφορίες του καλαθιού και στην αρχική σελίδα και γι αυτό και προστέθηκε αυτό. Η προσθήκη του καλαθιού γίνεται και αυτή από του μενού μικροεφαρμογές όπου απλά εντοπίζεται το καλάθι και σέρνεται προς την πλευρική μπάρα ώστε αυτό να εμφανίζεται στην οθόνη. Η παραπάνω ενέργεια φαίνεται στις εικόνες που ακολουθούν.

Εικόνα 18 : Προσθήκη καλαθιού

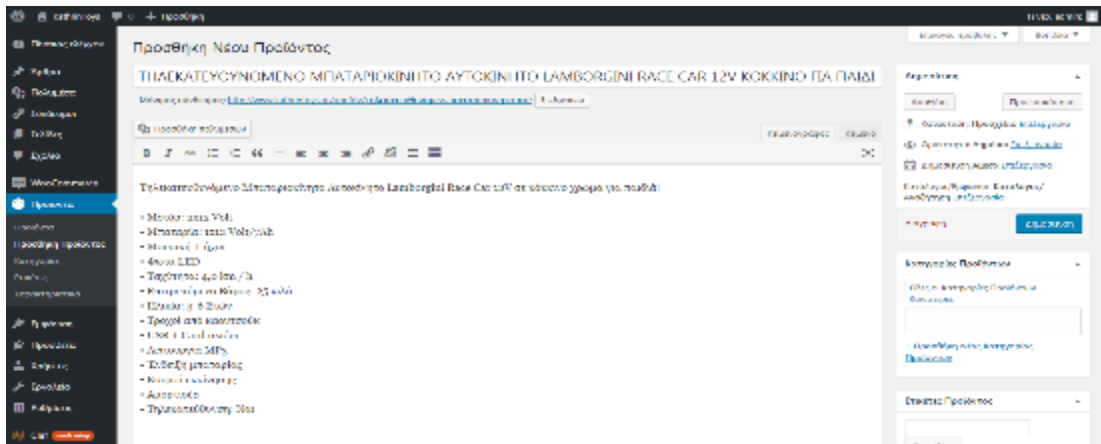


Εικόνα 19 : Εμφάνιση καλαθιού στην πλευρική μπάρα



Επόμενο και πλέον σημαντικό βήμα στη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αυτό της καταχώρησης των προϊόντων. Η καταχώρηση κάθε προϊόντος γίνεται από το μενού προϊόντα και την επιλογή νέο προϊόν. Σε κάθε προϊόν καταχωρείται ο τίτλος, τα βασικά χαρακτηριστικά του, η τιμή του, το SKU, οι διαστάσεις του εάν αυτές υπάρχουν αλλά και συνοδευτικές για αυτό φωτογραφίες. Οι εικόνες που ακολουθούν παρουσιάζουν την εισαγωγή ενός απλού προϊόντος, των βασικών του χαρακτηριστικών αλλά των εικόνων που σχετίζονται με αυτό οι οποίες βρίσκονται αποθηκευμένες στον υπολογιστή.

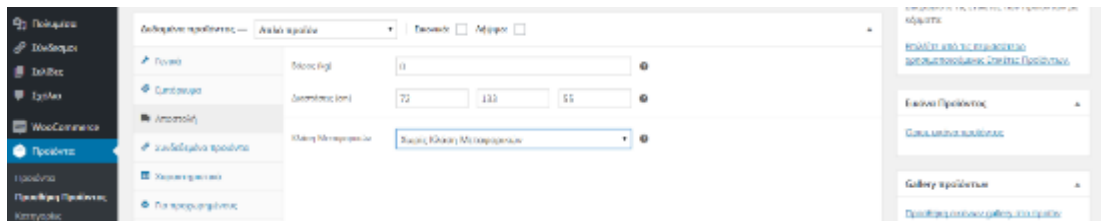
Εικόνα 20 : Εισαγωγή τίτλου και περιγραφής του προϊόντος



Εικόνα 21 : Εισαγωγή SKU



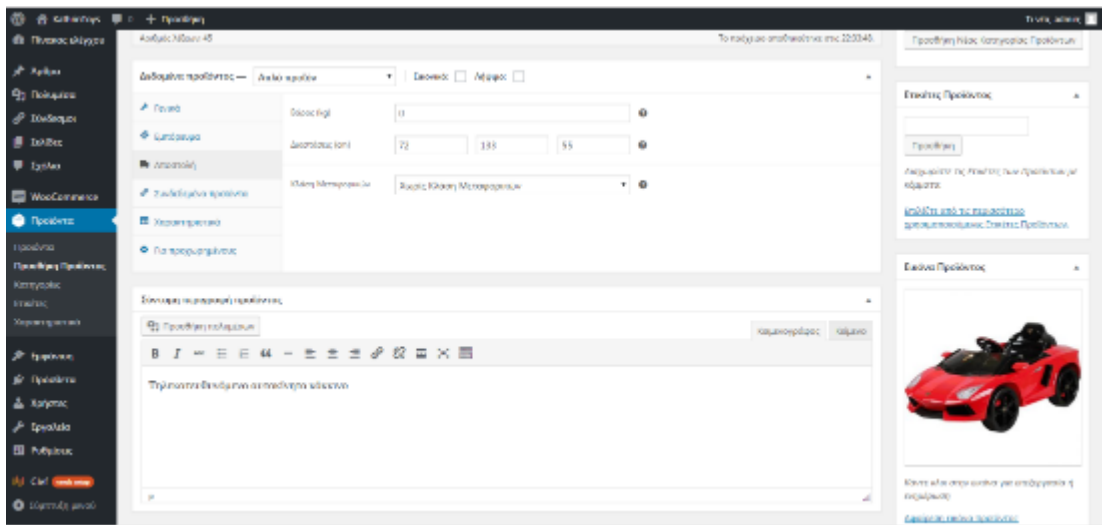
Εικόνα 22 : Εισαγωγή διαστάσεων



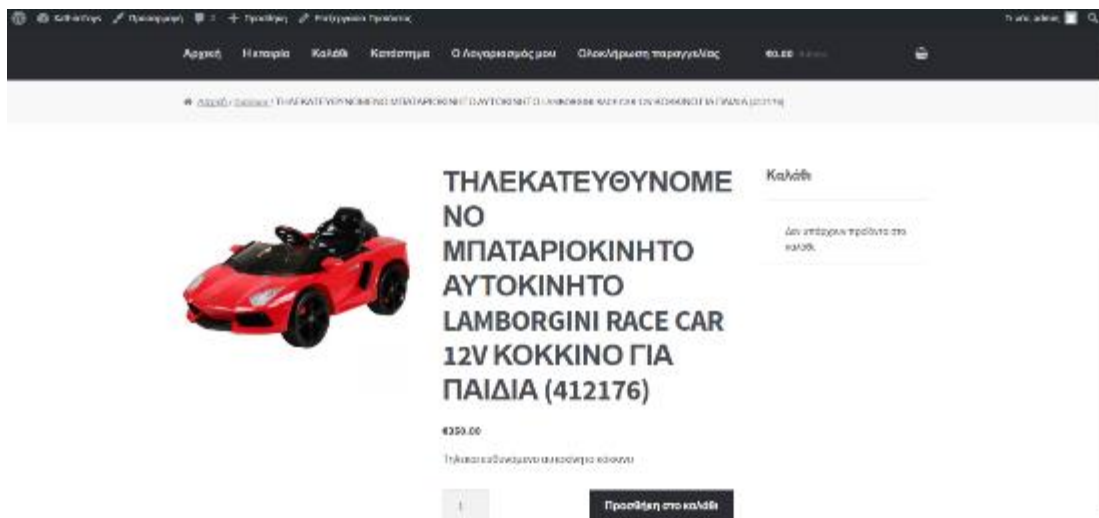
Εικόνα 23 : Προσθήκη και επιλογή εικόνας



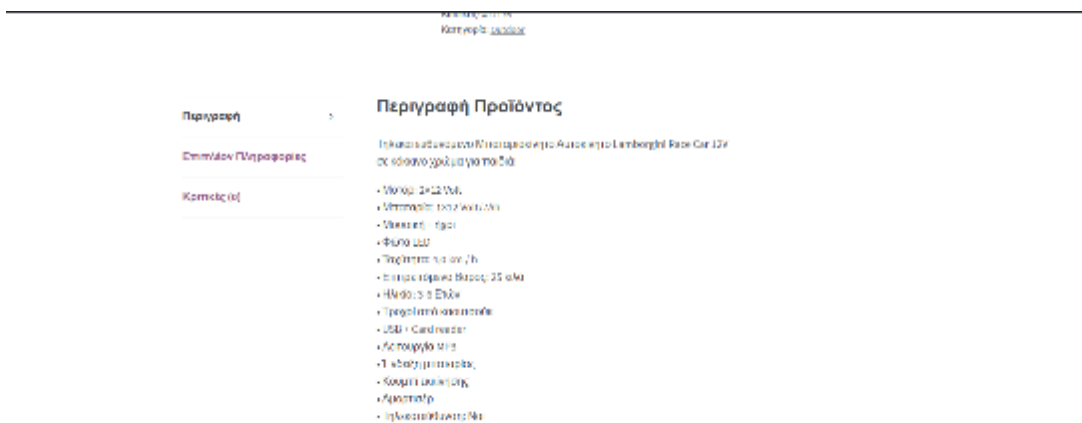
Εικόνα 24 : Αποθήκευση και ενημέρωση της σελίδας



Εικόνα 25 : Εμφάνιση στο ηλεκτρονικό κατάστημα



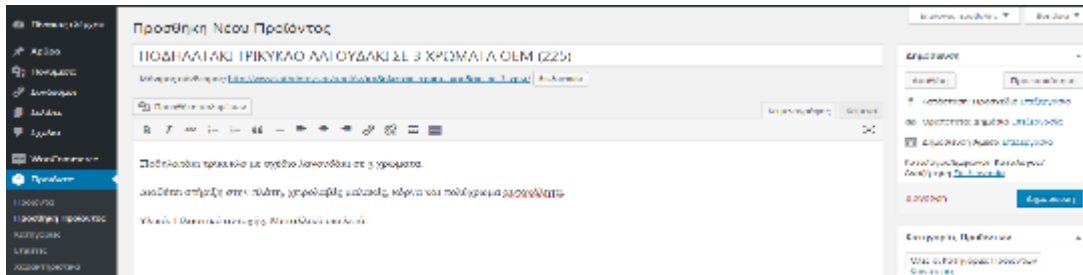
Εικόνα 26 : Εμφάνιση χαρακτηριστικών προϊόντος στο ηλεκτρονικό κατάστημα



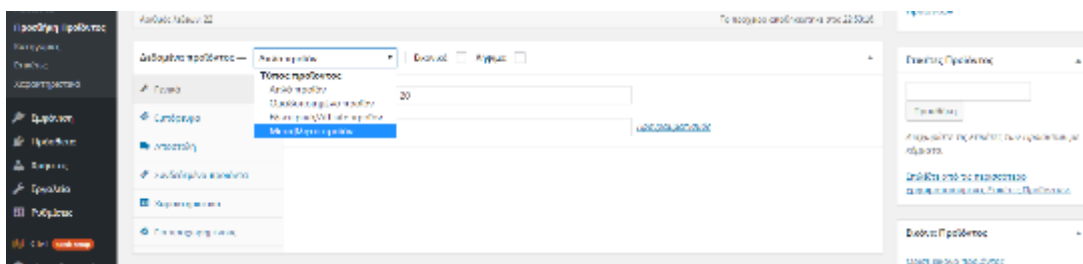
Στο σημείο αυτό, είναι καλό να περιγραφεί και η διαδικασία καταχώρησης ενός μεταβλητού προϊόντος, ενός προϊόντος δηλαδή που δίνει τη δυνατότητα επιλογής είτε ανάμεσα σε χρώματα είτε ανάμεσα σε μεγέθη. Η διαδικασία εισαγωγής είναι παρόμοια με αυτή του απλού προϊόντος με τη διαφορά να εντοπίζεται σε μία επιλογή και στα βήματα που ακολουθούν της επιλογής αυτής. Στο μενού γενικά όπου καταχωρούνται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ο χρήστης θα πρέπει να προβεί στην επιλογή μεταβλητό προϊόν και στη συνέχεια να εισάγει το χαρακτηριστικό που θέλει να μεταβάλλει αλλά και τις επιλογές αυτού. Στη συγκεκριμένη

περίπτωση έχει επιλεγεί το χαρακτηριστικό χρώμα και ειδικότερα οι επιλογές Κίτρινο, Μπλε, Κόκκινο. Για να καταχωρηθούν οι επιλογές θα πρέπει αυτές να είναι διαχωρισμένες με κενό και το σημείο |. Στη συνέχεια προστίθενται οι εικόνες και γίνεται αποθήκευση του προϊόντος και ενημέρωση της σελίδας με την παραδοσιακή διαδικασία.

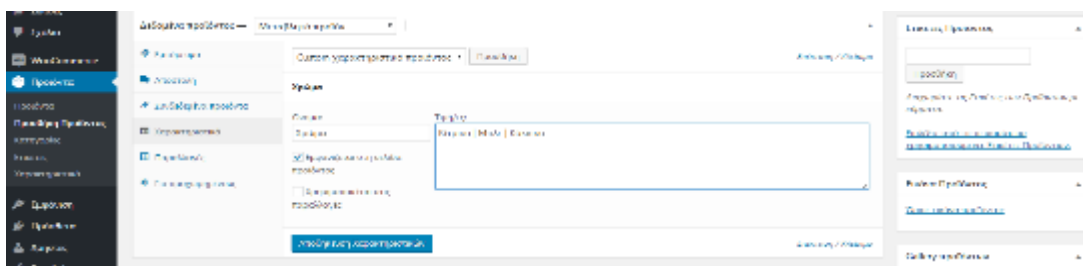
Εικόνα 27 : Καταχώρηση μεταβλητού προϊόντος



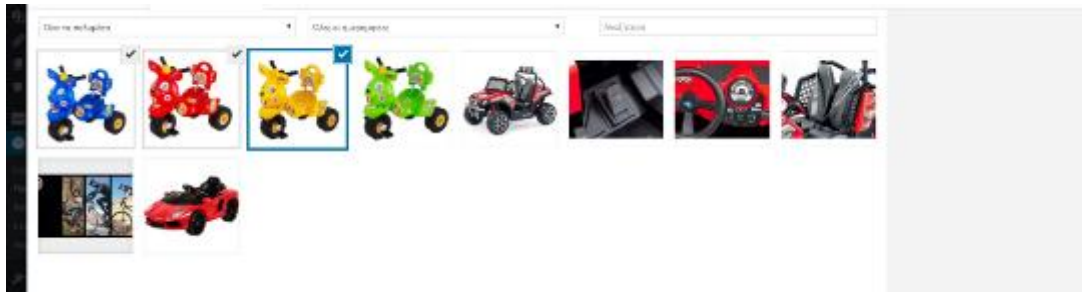
Εικόνα 28 : Επιλογή μεταβλητού προϊόντος από το μενού



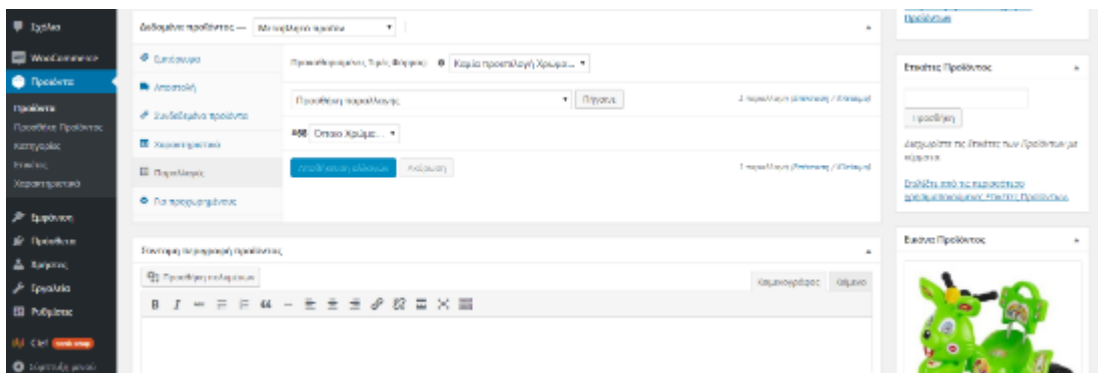
Εικόνα 29 : Προσθήκη χαρακτηριστικών μεταβλητού προϊόντος



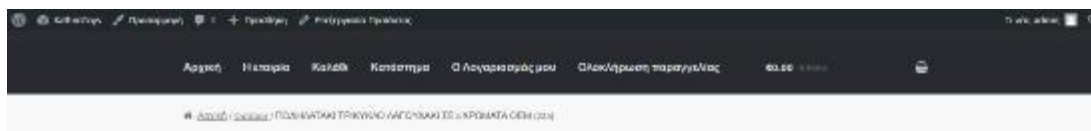
Εικόνα 30 : Επιλογή εικόνων διαφορετικών χρωματικών παραλλαγών



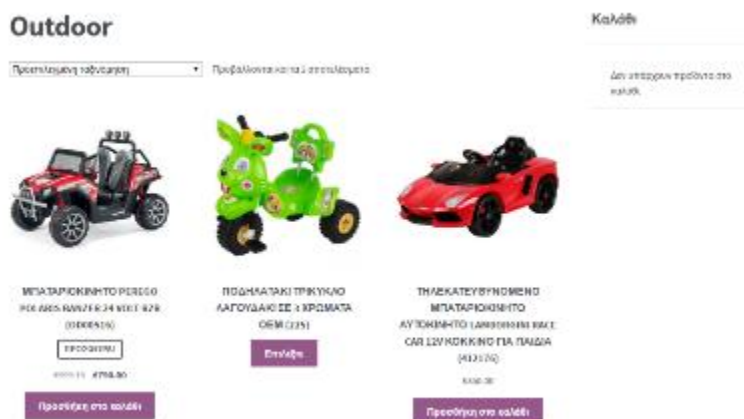
Εικόνα 31 : Επιλογή παραλλαγής



Εικόνα 32 : Εμφάνιση των διαφορετικών παραλλαγών στο ηλεκτρονικό κατάστημα



Εικόνα 33 : Εμφάνιση προϊόντων στο κατάστημα ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν

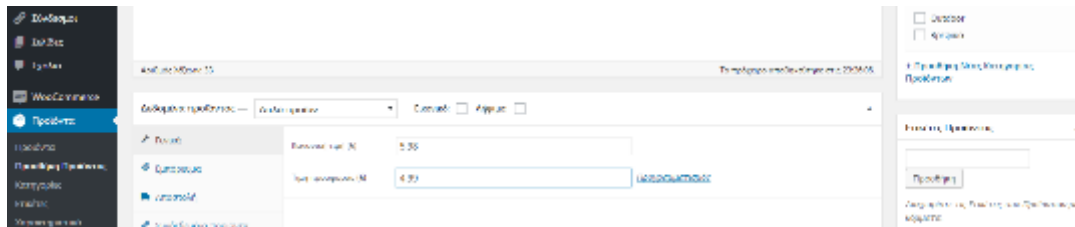


4.2 Εισαγωγή προϊόντων στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

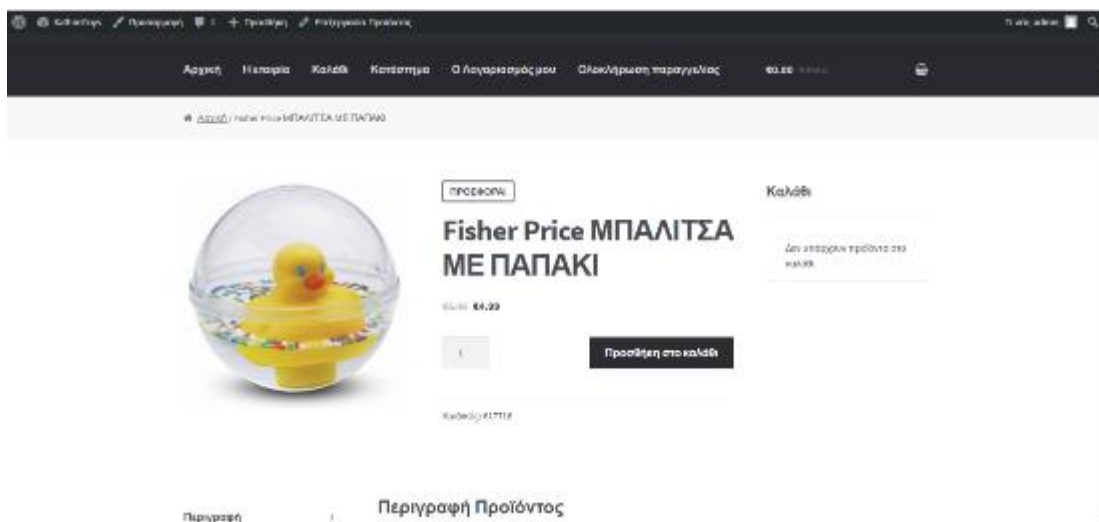
Επόμενο βήμα στην δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί η παρουσίαση ενός προϊόντος το οποίο έχει κάποια έκπτωση και άρα βρίσκεται σε προσφορά. Η εισαγωγή είναι όμοια με αυτή ενός απλού προϊόντος με τη διαφορά να εντοπίζεται στην εισαγωγή τιμής προσφοράς στο μενού γενικά. Αφού εισαχθεί η αρχική τιμή του προϊόντος αλλά και η τιμή της

προσφοράς, στη σελίδα του καταστήματος εμφανίζεται η σχετική ένδειξη η οποία παρουσιάζει τόσο την αρχική τιμή όσο και τη μείωση που γίνεται.

Εικόνα 34 : Εισαγωγή τιμής προσφοράς



Εικόνα 15 : Εμφάνιση προσφοράς στο ηλεκτρονικό κατάστημα

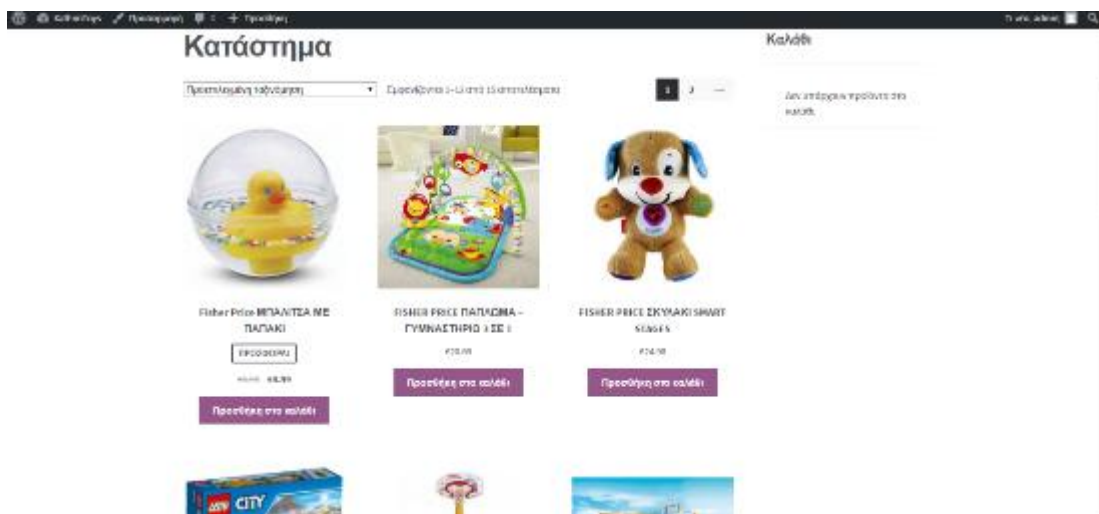


Στο σημείο αυτό, έχει ολοκληρωθεί η εισαγωγή των προϊόντων ανά κατηγορία και ουσιαστικά έχει δημιουργηθεί το μενού στο οποίο μπορεί κανείς να ανατρέξει και να τα εντοπίσει. Στις εικόνες που ακολουθούν παρουσιάζεται το σύνολο των προϊόντων τόσο στο μενού του Wordpress όσο και στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

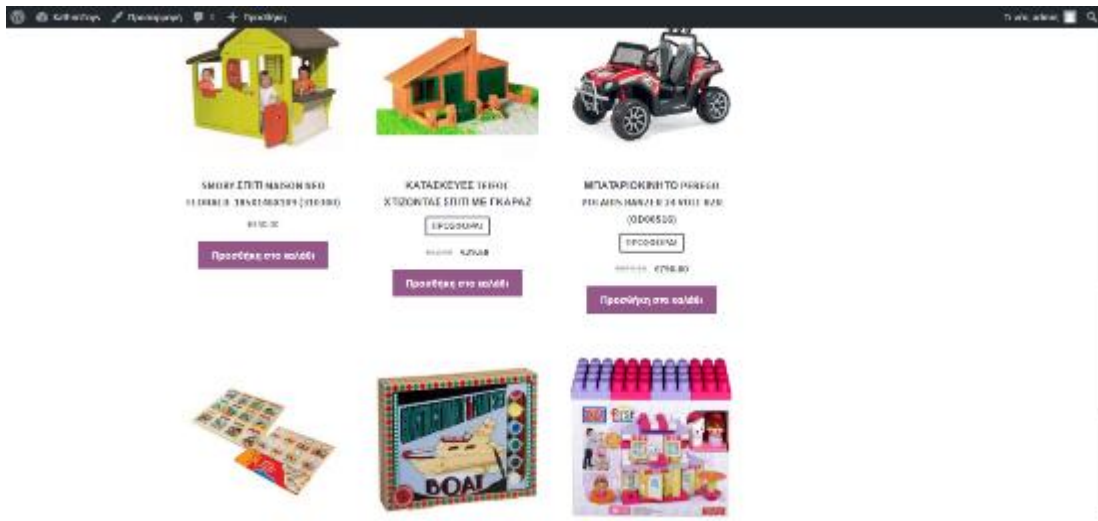
Εικόνα 36 : Σύνολο προϊόντων στο μενού του Wordpress

Όνομα	Ποσό	Απόθεμα	Τύπος	Κατηγορία	Στάθης	Εργασίες
ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΓΩΝ CONSTRUCTION AND PAINT SET	48140	Διαθέσιμο	4704	Παιδικό/Παιχνίδια/Κατασκευές	-	Διαθεσιμότητα 2 λεπτά πριν
ΚΑΤΑΒΙΝΣΗ ΤΡΙΦΟ ΟΧΤΩΝΤΑΣ ΣΠΕΤΙΜΕ + ΕΡΓΩ	61045	Διαθέσιμο	4404 5228	Παιδικό/Παιχνίδια/Κατασκευές	-	Διαθεσιμότητα 3 λεπτά πριν
LEGO CITY MULE AND CRAWLER	69190	Διαθέσιμο	432 08	Παιδικό/Παιχνίδια/Κατασκευές	-	Διαθεσιμότητα 4 λεπτά πριν
ΕΚΘΕΜΑΤΑ ΕΚΘΕΤΗΜΑ (HONEY SALES)	67790	Διαθέσιμο	45 90	Παιδικό/Παιχνίδια/Κατασκευές	-	Διαθεσιμότητα 6 λεπτά πριν
Παιδικό ΜΟΝΤΕΡΜΟ ΚΟΥΚΟΛΙΤΣΙΟ (ΒΑΝΤΑΚ)	42704	Διαθέσιμο	434 07	Παιδικό/Παιχνίδια/Κατασκευές	-	Διαθεσιμότητα 11 λεπτά πριν
ΓΥΑΚΟ ΣΠΕΤΙΜΕ ΤΟΥΤΑΚΑΚΙΑ ΜΕΓΑ (8.000 ΑΣ ΤΙΜΑΡΙΑ)	64200	Διαθέσιμο	422 08	Χρήσιμο	-	Διαθεσιμότητα 15 λεπτά πριν
FISHER PRICE ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ 433 1	69600	Διαθέσιμο	426 09	Χρήσιμο	-	Διαθεσιμότητα 20 λεπτά πριν
FISHER PRICE ΣΚΥΜΑΚΙΣΜΑΤ ΣΤΑΓΕΣ	44870	Διαθέσιμο	431 08	Χρήσιμο	-	Διαθεσιμότητα 21 λεπτά πριν

Εικόνα 37 : Εμφάνιση στο κατάστημα

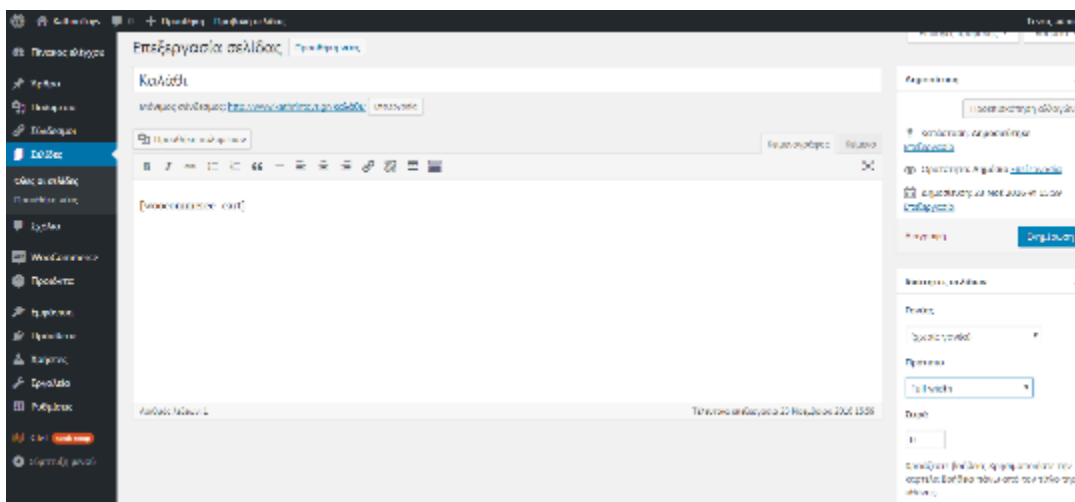


Εικόνα 38 : Εμφάνιση στο κατάστημα

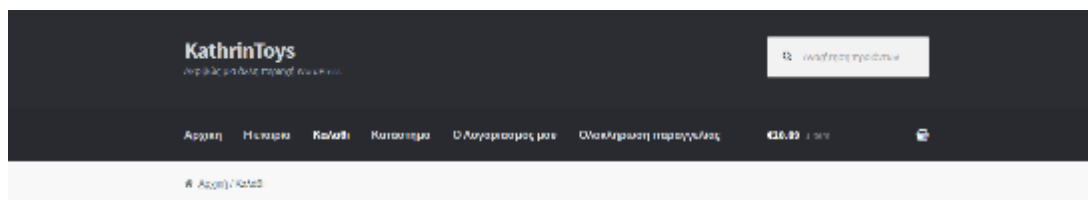


Αφού ολοκληρώθηκε η εισαγωγή των προϊόντων θεωρήθηκε καλύτερο για την εμφάνιση του καταστήματος να εμφανίζεται το καλάθι του καταστήματος σε πλήρες μέγεθος οθόνης. Έτσι έγιναν τα ακόλουθα βήματα. Στο μενού σελίδες έγινε εμφάνιση της σελίδας καλάθι και ακόλουθα στο μενού πρότυπο έγινε επιλογή του Full Width.

Εικόνα 39 : Προβολή της σελίδας καλάθι και εφαρμογή της επιλογής Full Width



Εικόνα 40 : Εμφάνιση της αλλαγής στο ηλεκτρονικό κατάστημα



Καλάθι

ΠΡΟΙΟΝ	ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ
	€20,00	1	€20,00

[Καθώς κοιτάζω](#)
[Εφαρμογή Κουπόνιου](#)
[Ανοίγω το Καλάθι](#)

Εικόνα 41 : Εμφάνιση της αλλαγής στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Ολοκλήρωση παραγγελίας

Το χειριστήριο Κάντε κλικ εδώ για να εισάγετε τον κωδικό σας

Στοιχεία χρέωσης

Όνομα *

Όνομα Εταιρείας

Δικέλευση Email *

Τηλέφωνο *

Χώρα *

Διεύθυνση *

Η παραγγελία σας

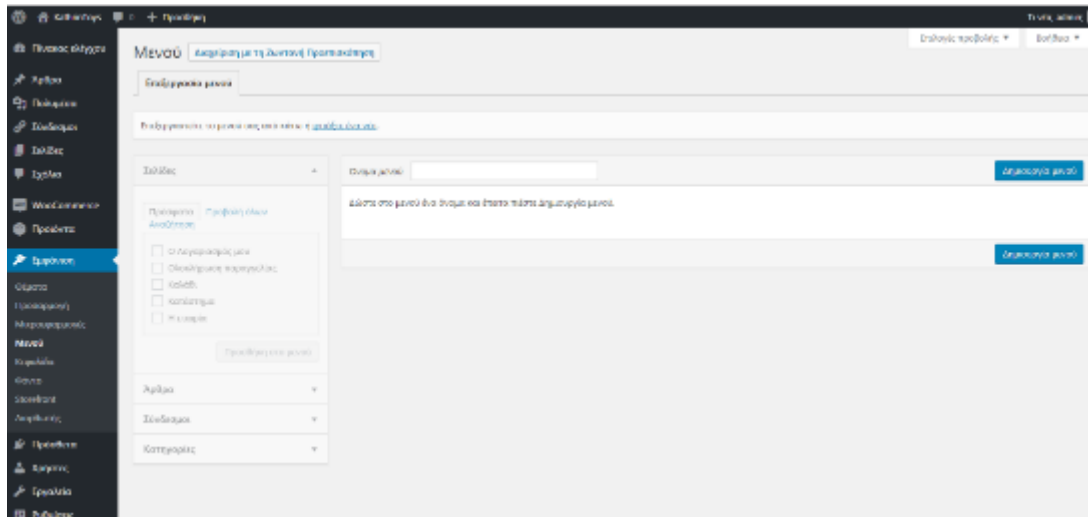
ΠΡΟΙΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΙΣΤΕΡ ΡΙΣΕ ΠΑΙΛΩΝΑ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ 3 ΣΕ 1 1 x 1	€20,00
Υποσύνολο	€20,00
Τόνολο	€26,99

Απαιτήσεις Τραπεζικής Μεταφοράς

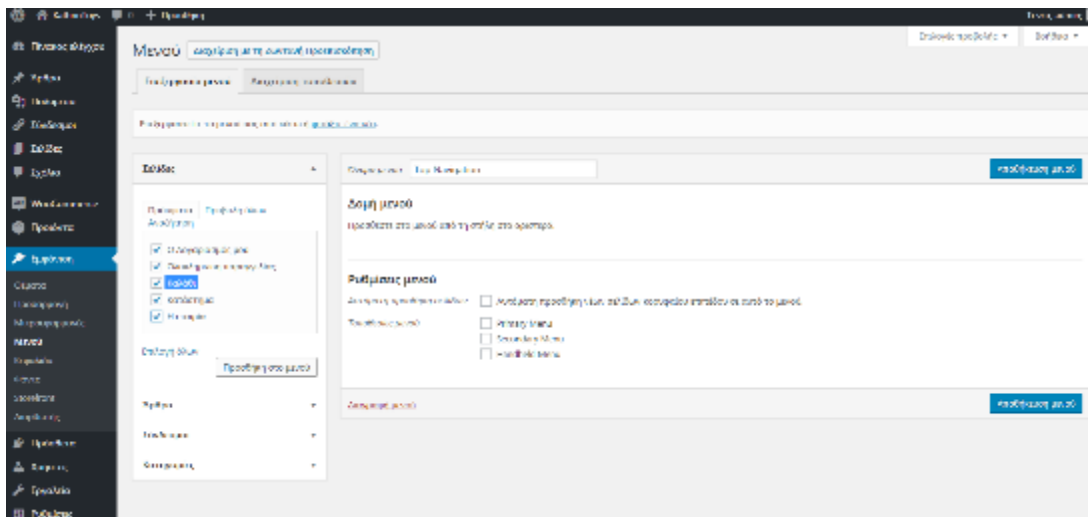
Κάντε τις πληρωμές ασφαλείως στον τραπεζικό μας λογαριασμό. Παρακαλώ χρησιμοποιήστε το όνομα/Εταιρεία/αριθμό τηλεφώνου, ή

Στη συνέχεια έγινε τροποποίηση του βασικού μενού του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η τροποποίηση αυτή ξεκίνησε με μετάβαση στην επιλογή μενού από το βασικό μενού Εμφάνιση του Wordpress. Η αλλαγή της σειράς των τίτλων των σελίδων στο μενού γίνεται με την απλή μέθοδο του Drag and Drop. Έτσι με πολύ απλά βήματα άλλαξε η σειρά εμφάνισης των σελίδων και πήρε τη σειρά Εταιρία, Κατάστημα, Καλάθι, Ο λογαριασμός μου, Ολοκλήρωση παραγγελίας όπως αυτό φαίνεται στις εικόνες που ακολουθούν.

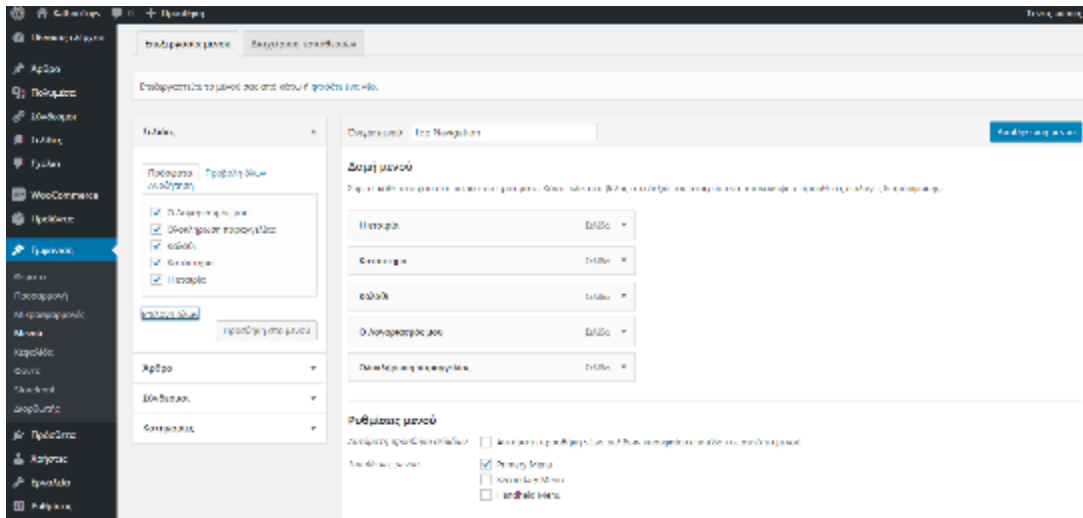
Εικόνα 42 : Μετάβαση στο μενού Εμφάνιση



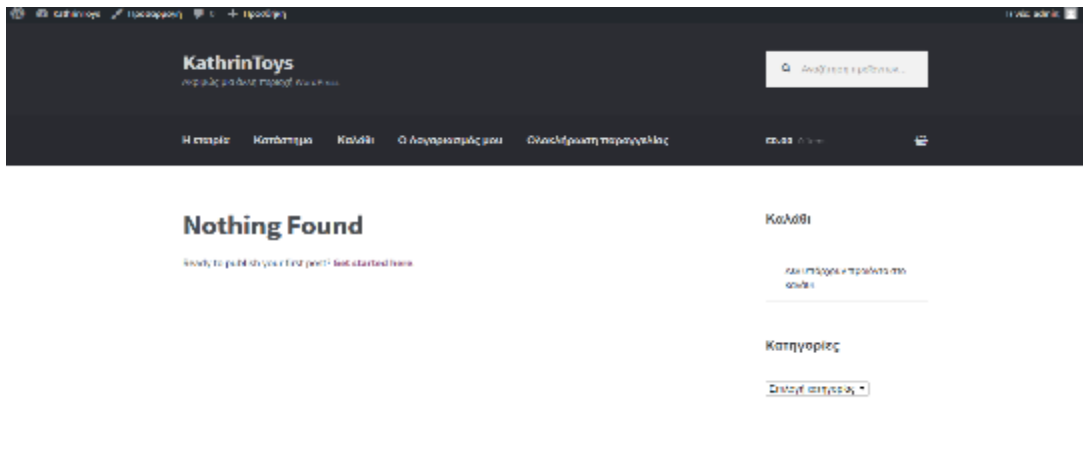
Εικόνα 23 : Εμφάνιση σελίδων



Εικόνα 44 : Τροποποίηση της δομής με Drag and Drop

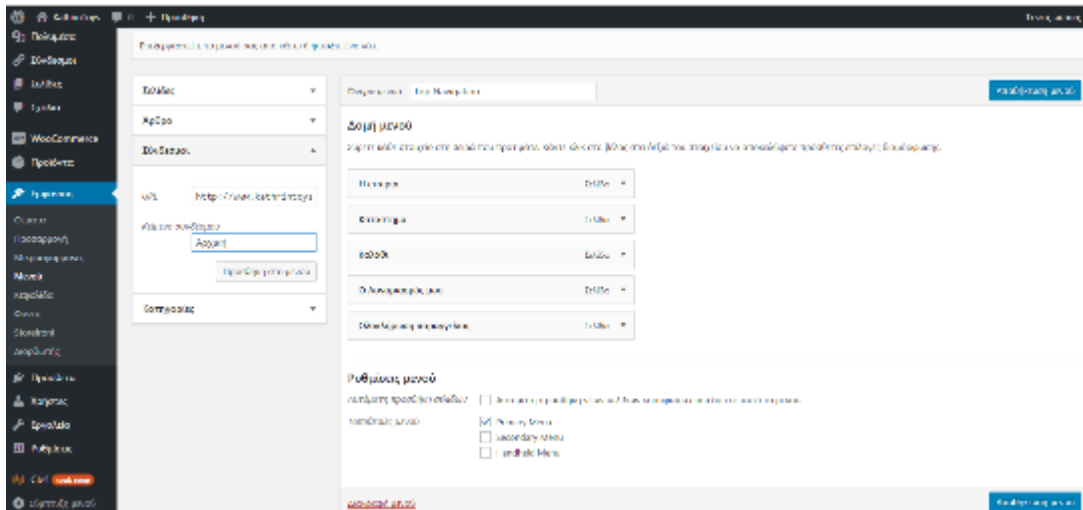


Εικόνα 45 : Εμφάνιση των αλλαγών στο ηλεκτρονικό κατάστημα

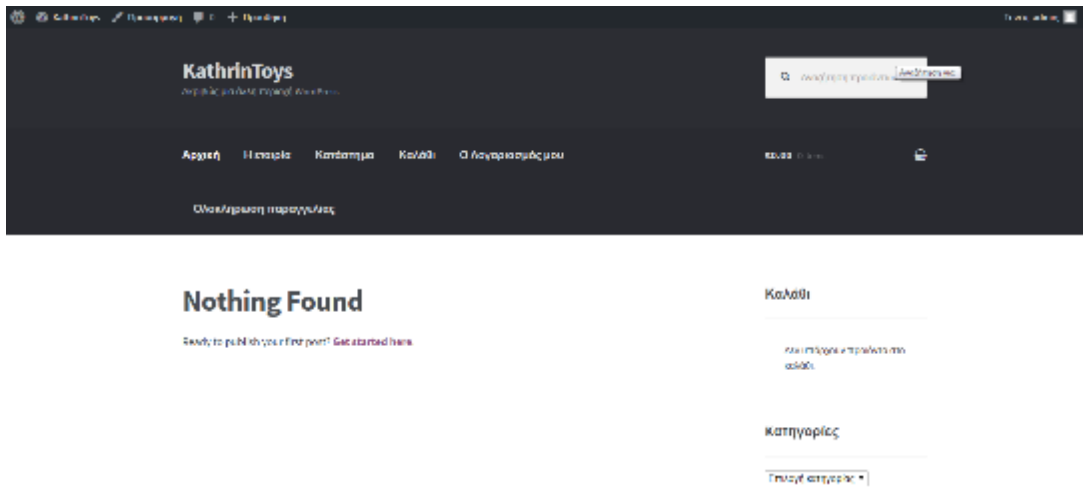


Ακόλουθα, και στο ίδιο πάντα μενού, ορίστηκε η αρχική σελίδα αλλά και τα διάφορα υπομενού. Η μέθοδος δημιουργίας του υπομενού είναι εξίσου απλή με αυτή του μενού. Γίνεται με χρήση της μεθόδου Drag and Drop και ουσιαστικά σέρνοντας το πεδίο του υπομενού λίγο πιο δεξιά.

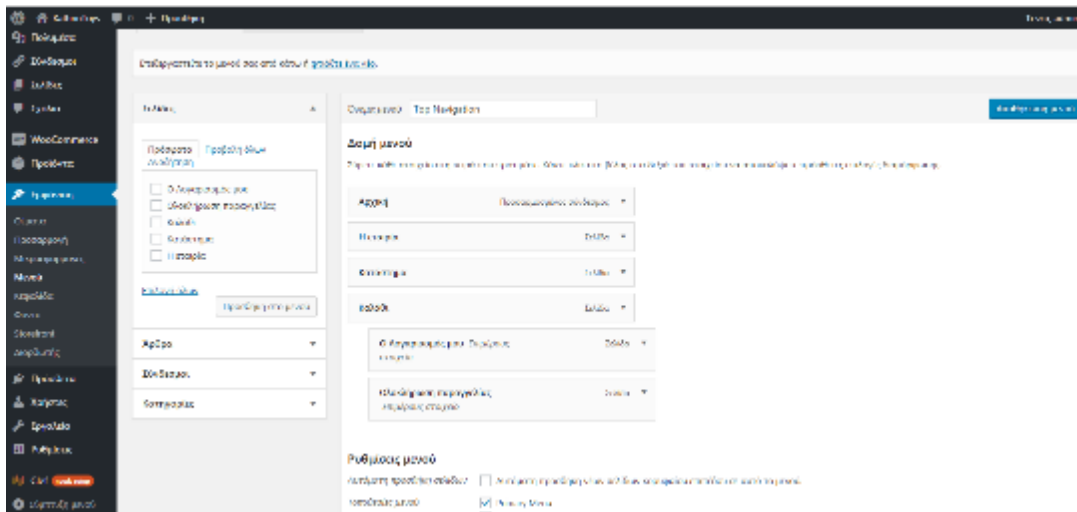
Εικόνα 46 : Καθορισμός αρχικής σελίδας



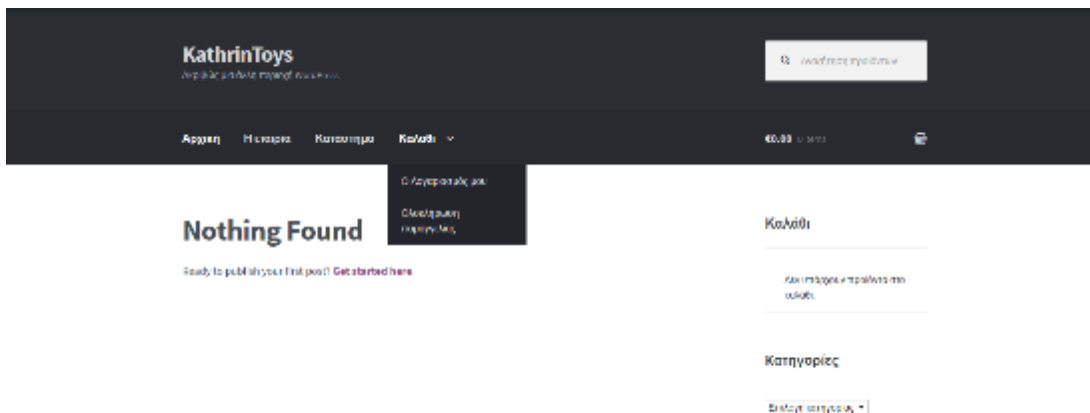
Εικόνα 47 : Εμφάνιση της αρχικής σελίδας



Εικόνα 48 : Δημιουργία υπομενού



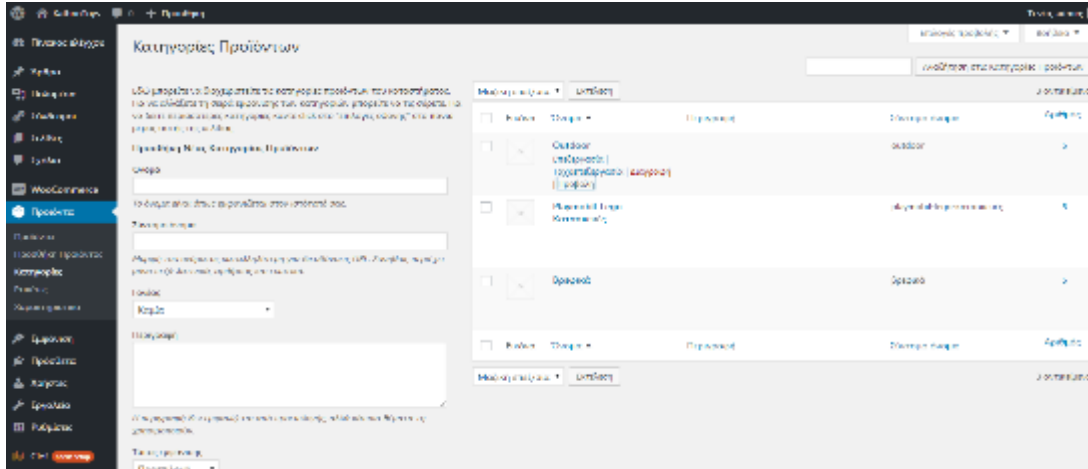
Εικόνα 49 : Εμφάνιση στο ηλεκτρονικό κατάστημα



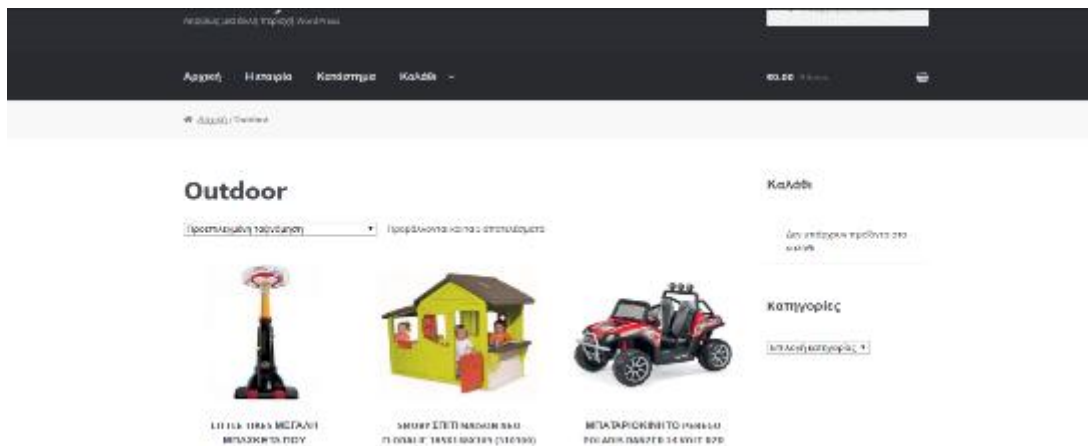
Με στόχο την καλύτερη εμφάνιση του καταστήματος αλλά και την ευχρηστία και τη φιλικότητα προς το χρήστη θεωρήθηκε σωστότερο να δημιουργηθούν και άλλα υπομενού όπως αυτό της εμφάνισης των κατηγοριών των προϊόντων αλλά και της εμφάνισης των μενού λογαριασμός και ολοκλήρωση παραγγελίας κάτω από το κύριο μενού καλάθι. Η δημιουργία του επιπλέον υπομενού είναι ανάλογη της διαδικασίας που περιγράφηκε παραπάνω. Για την δημιουργία του μενού των κατηγοριών έγινε μετάβαση στο μενού Εμφάνιση ⇒ Μενού και χρησιμοποιήθηκε το

link της κατηγορίας ώστε να δημιουργηθεί το μενού και στη συνέχεια το υπομενού με τη μέθοδο Drag and Drop.

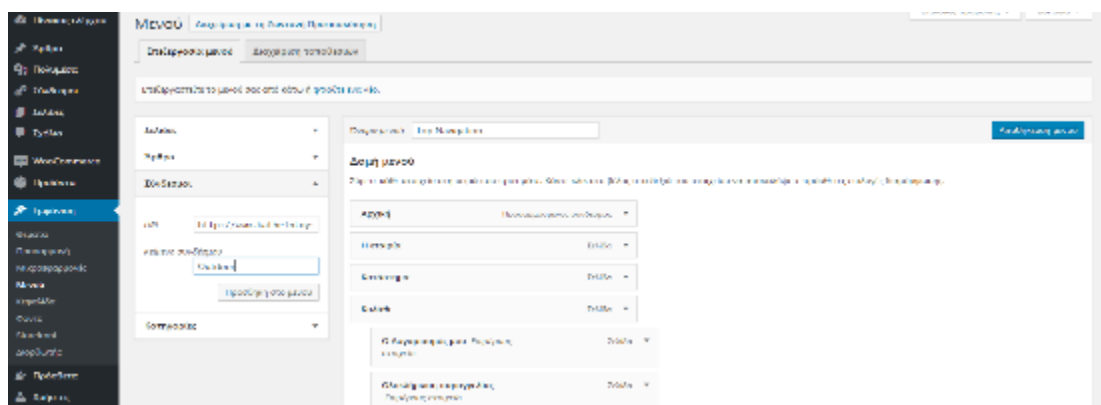
Εικόνα 50 : Προβολή των κατηγοριών



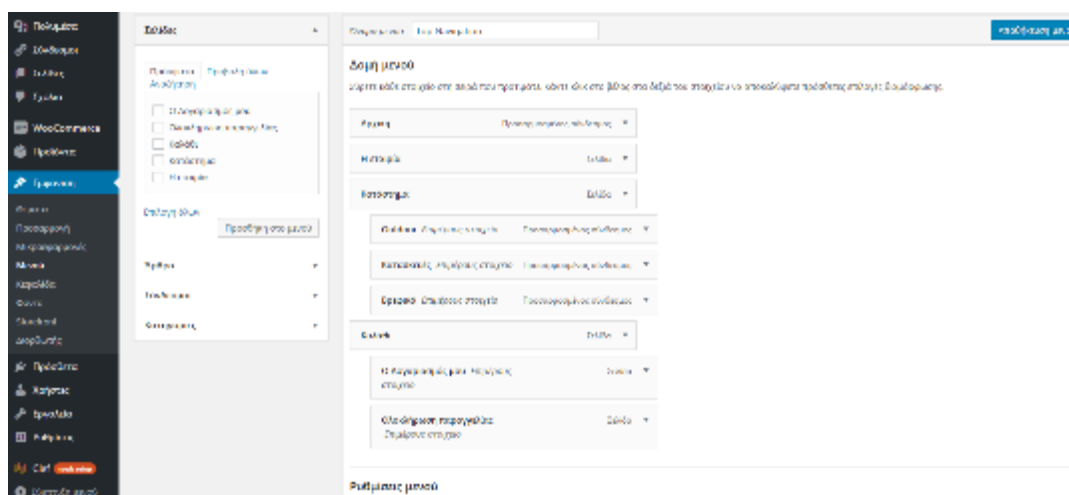
Εικόνα 51 : Αντιγραφή του Link



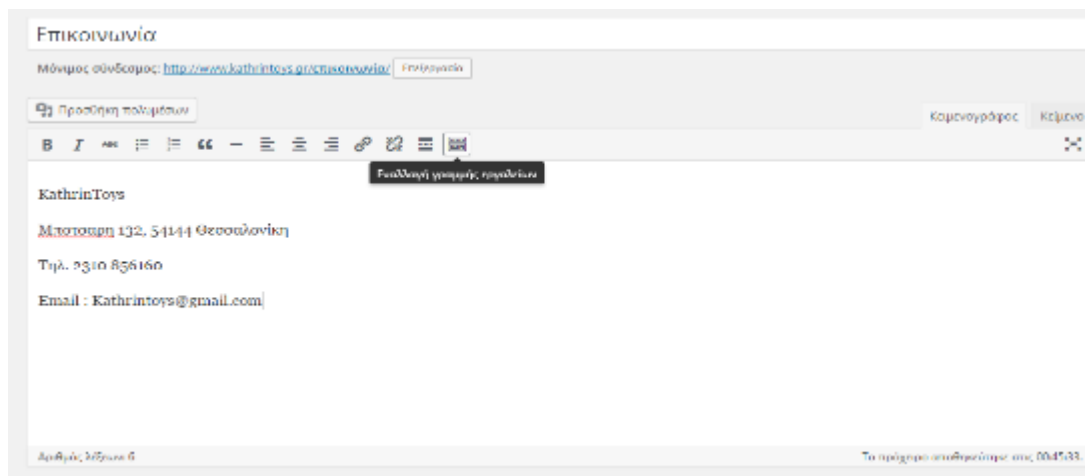
Εικόνα 52 : Δημιουργία μενού



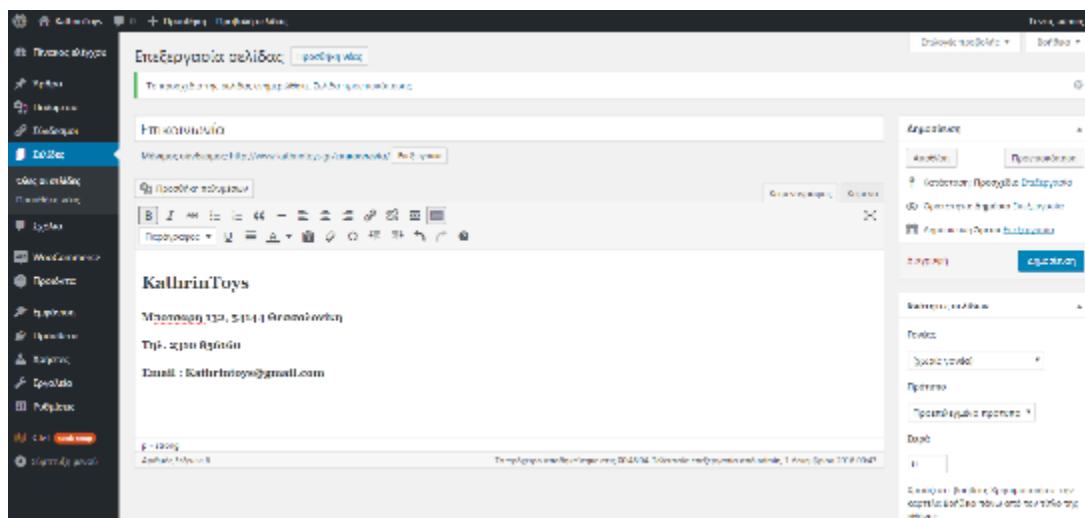
Εικόνα 53 : Δημιουργία υπομενού



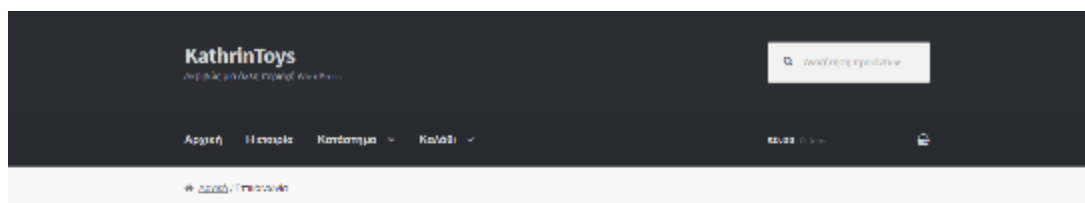
Εικόνα 54 : Εμφάνιση των αλλαγών στο ηλεκτρονικό κατάστημα



Εικόνα 57 : Τροποποίηση στοιχείων



Εικόνα 58 : Εμφάνιση των στοιχείων στο ηλεκτρονικό κατάστημα

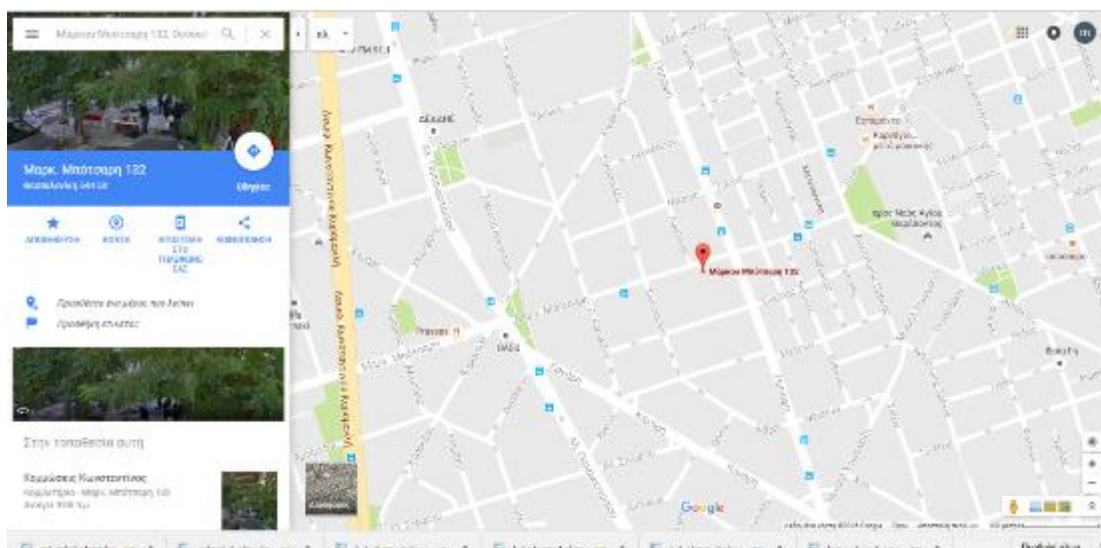


Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την επικοινωνία με τους πελάτες είναι να υπάρχει στην ιστοσελίδα και ο χάρτης ο οποίος θα απεικονίζει το σημείο στο οποίο βρίσκεται το κατάστημα. Για να γίνει το παραπάνω θα πρέπει να γίνει μετάβαση στο Google Maps όπου θα εμφανίζεται η οδός και ο αριθμός του καταστήματος και στη συνέχεια σύνδεση του χάρτη με την ιστοσελίδα και εμφάνιση αυτού. Ο τρόπος για να γίνει αυτό ξεκινά με την επιλογή ενσωμάτωση χάρτη στο Google Maps και επικόλληση του link που παράγεται στη σελίδα επικοινωνία. Προσοχή ! Για να γίνει αποδεκτή η επικόλληση του link θα πρέπει ο χρήστης να μεταβεί στην επιλογή κείμενο στον κειμενογράφο και εκεί να επικολλήσει το link του χάρτη.

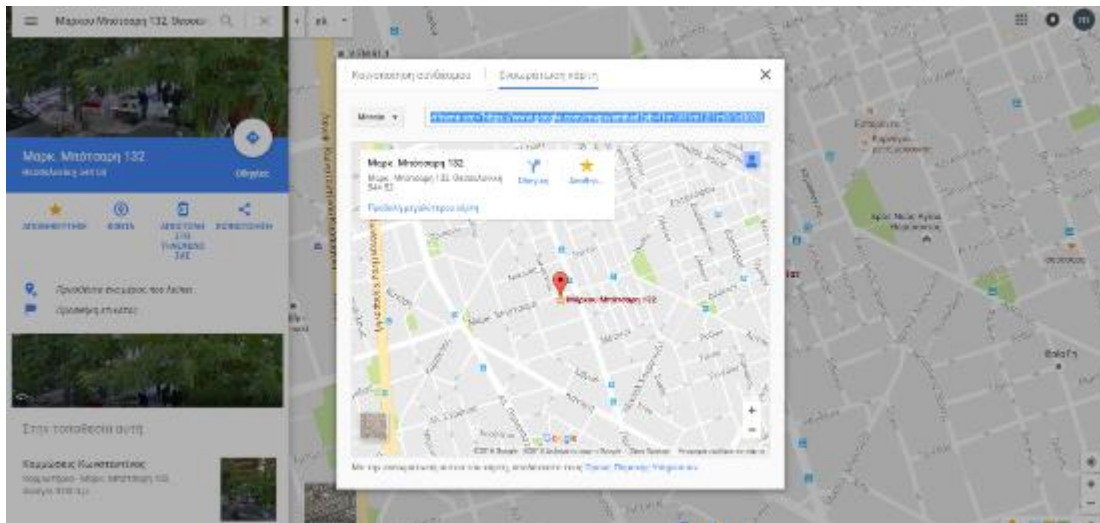
Εικόνα 59 : Εμφάνιση του σημείου στο Google Maps



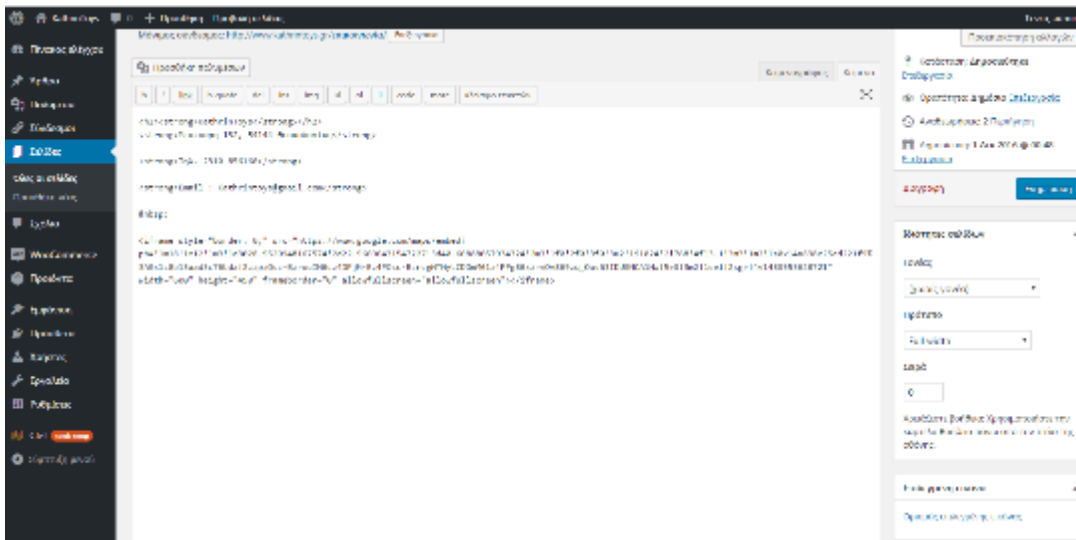
Εικόνα 60 : Εμφάνιση του σημείου στο Google Maps



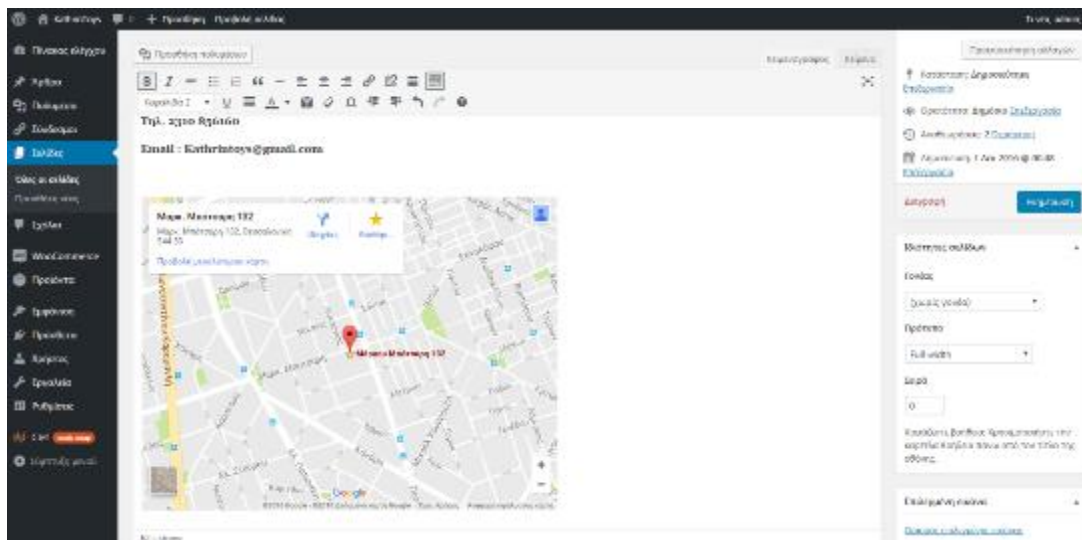
Εικόνα 61 : Παραγωγή του link



Εικόνα 62 : Επικόλληση του link στον κειμενογράφο



Εικόνα 63 : Εμφάνιση του χάρτη στον κειμενογράφο



Εικόνα 64 : Εμφάνιση του χάρτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

KathrinToys

Μπουμπούρα 132, 15144 Θεσσαλονίκη

Τηλ. 2310 956166

Email : Kathrinfoys@gmail.com



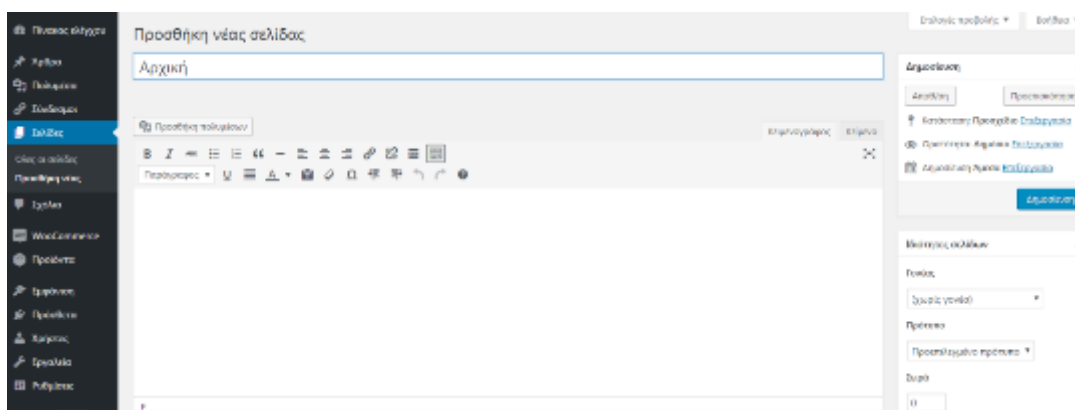
Τέλος, δημιουργήθηκε και ορίστηκε η αρχική σελίδα του καταστήματος. Αφού δημιουργήθηκε μία νέα σελίδα αυτή προστέθηκε στο μενού ακριβώς όπως έχει συμβεί και στα παραπάνω βήματα. Για να οριστεί η σελίδα αυτή ως αρχική θα πρέπει να γίνει μετάβαση στο μενού ρυθμίσεις και η σελίδα που έχει δημιουργηθεί να οριστεί ως αρχική. Παράλληλα, θα πρέπει να

οριστεί το plugin εκείνο που θα εμφανίζει στην αρχική σελίδα τις πληροφορίες που ο χρήστης επιθυμεί. Το plugin αυτό ονομάζεται Homepage control και εγκαθίσταται αφού γίνει αναζήτηση στο μενού του WordPress. Οι εικόνες που ακολουθούν περιγράφουν τα βήματα που γίνονται.

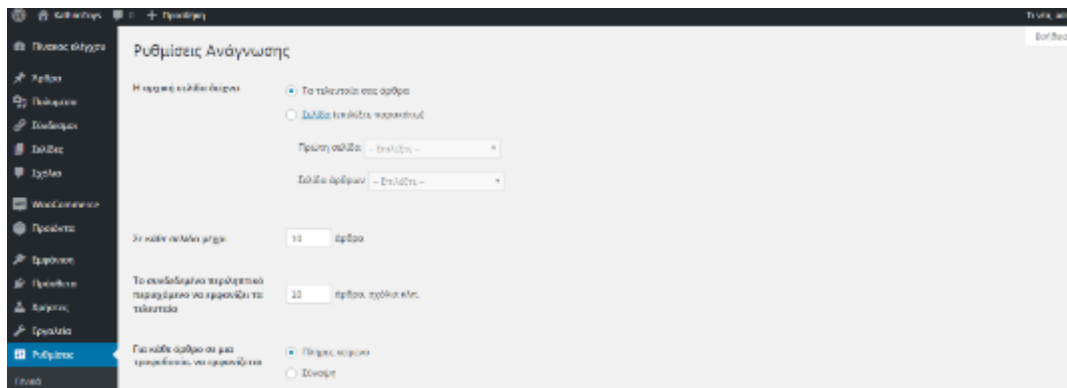
Εικόνα 65 : Προσθήκη Link για την αρχική σελίδα



Εικόνα 66 : Δημιουργία της αρχικής σελίδας



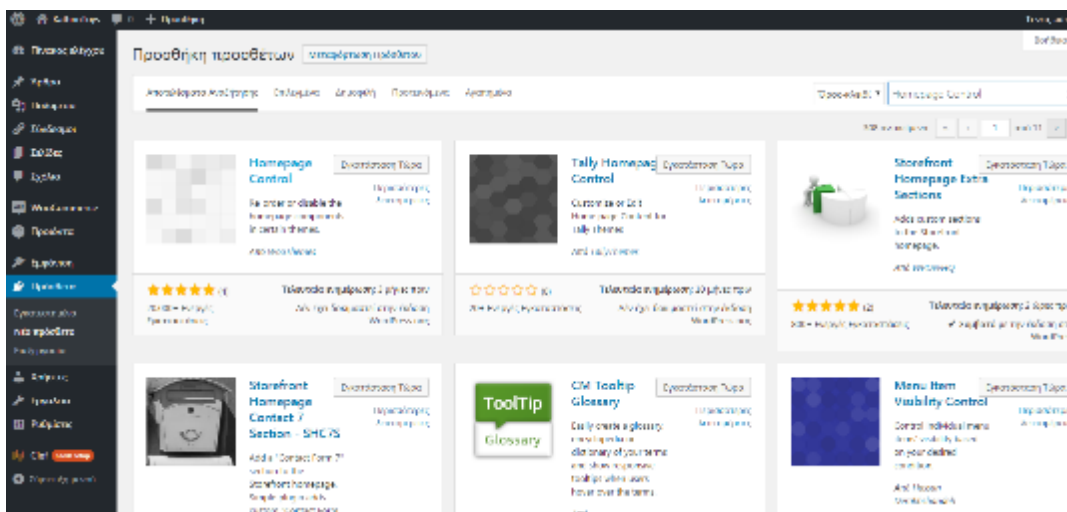
Εικόνα 67 : Ορισμός των ρυθμίσεων ανάγνωσης



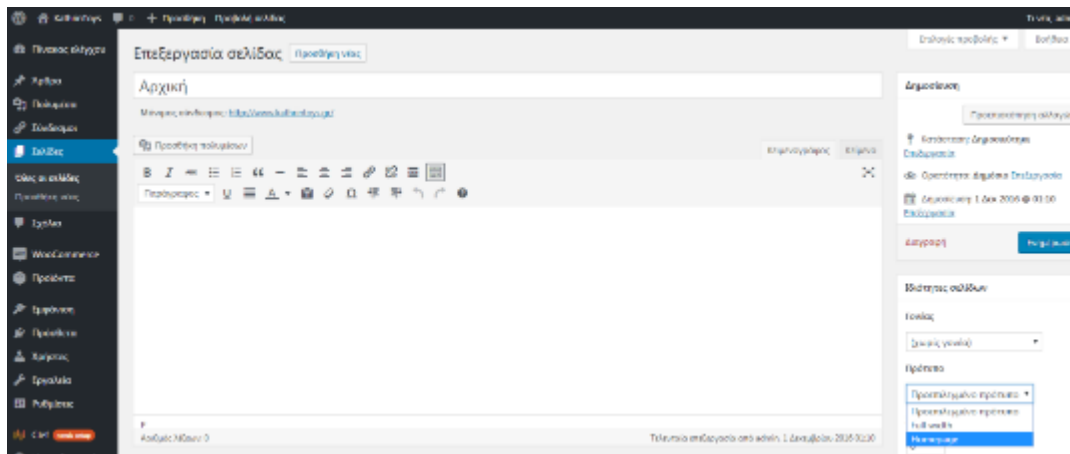
Εικόνα 68 : Αναζήτηση του Plugin



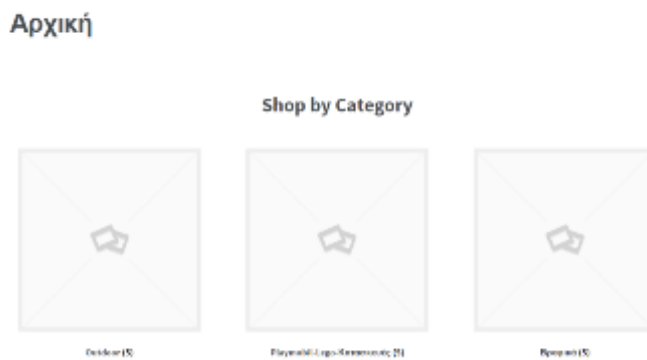
Εικόνα 69 : Αναζήτηση του Plugin και εγκατάσταση



Εικόνα 70 : Καθορισμός ιδιοτήτων σελίδας

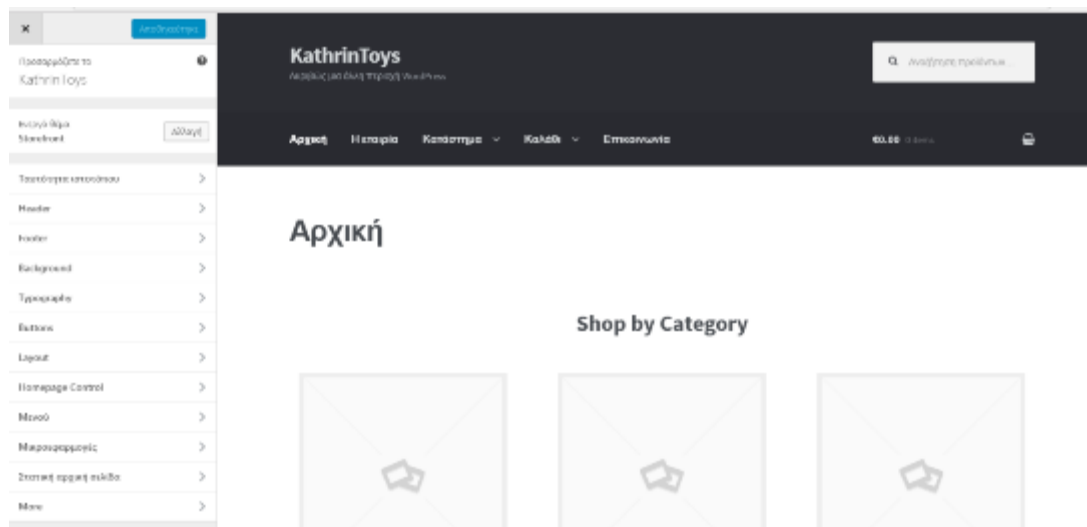


Εικόνα 71 : Εμφάνιση της αρχικής μετά το Plugin

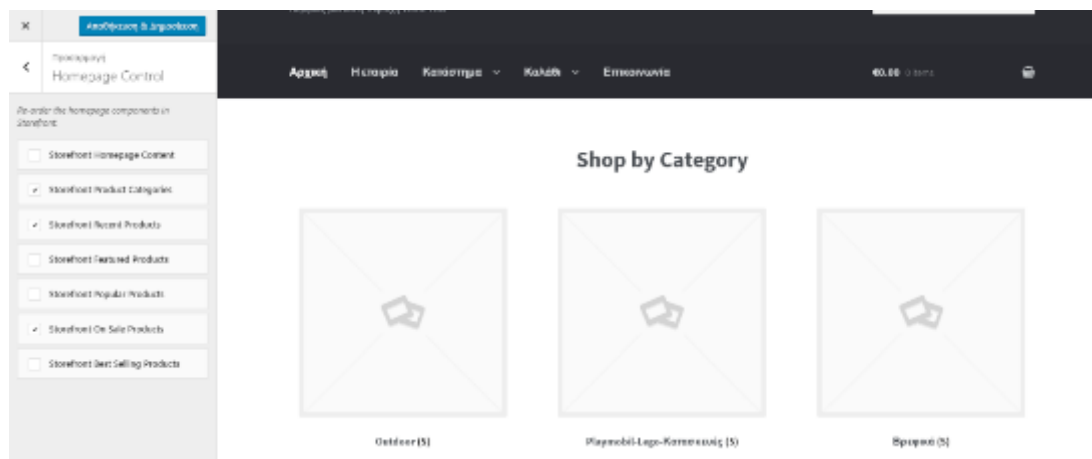


Αφού ορίστηκε η αρχική σελίδα και εγκαταστάθηκε το Plugin, στη συνέχεια έγινε επιλογή των αντικειμένων που θέλει ο χρήστης να εμφανίζονται σε αυτή. Ο τρόπος για να γίνει αυτό είναι ιδιαίτερα απλός και γίνεται με τη χρήση κάποιων απλών τικ στο μενού προσαρμογή.

Εικόνα 72 : Μετάβαση στο μενού προσαρμογή

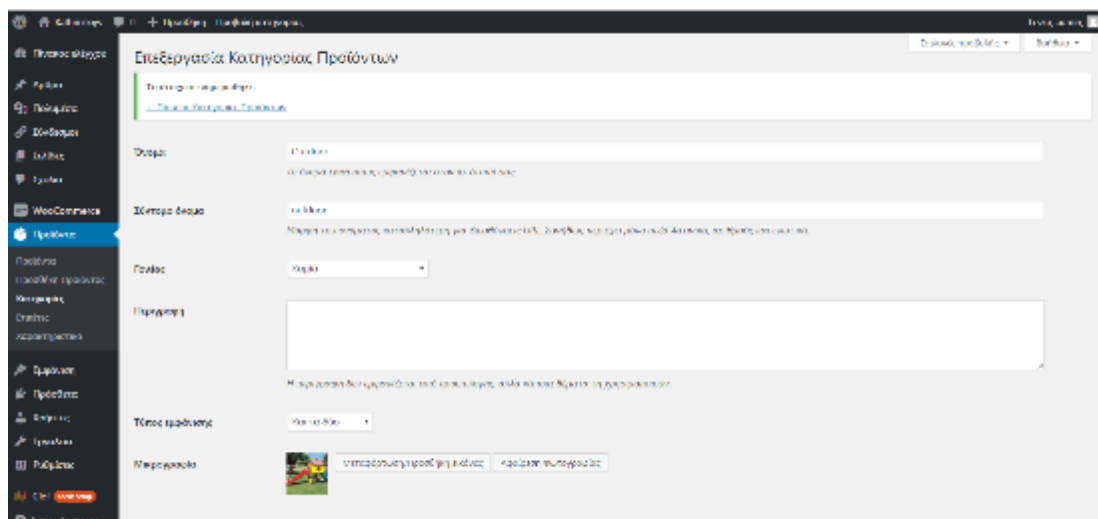


Εικόνα 73 : Επιλογή των στοιχείων που θα εμφανίζονται στην αρχική



Η εμφάνιση των κατηγοριών θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να συνοδεύεται από την εισαγωγή εικόνων. Η διαδικασία είναι ίδια με την εισαγωγή εικόνων στα προϊόντα γίνεται όμως από το μενού κατηγορίες. Οι εικόνες που ακολουθούν επεξηγούν τη διαδικασία.

Εικόνα 74 : Προσθήκη εικόνων στις κατηγορίες

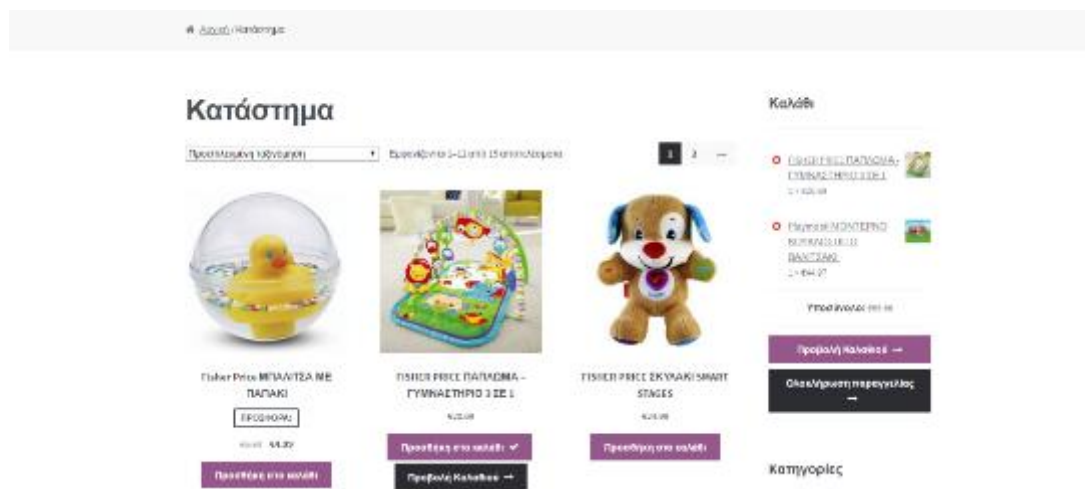


Εικόνα 75 : Εμφάνιση στην ιστοσελίδα του καταστήματος

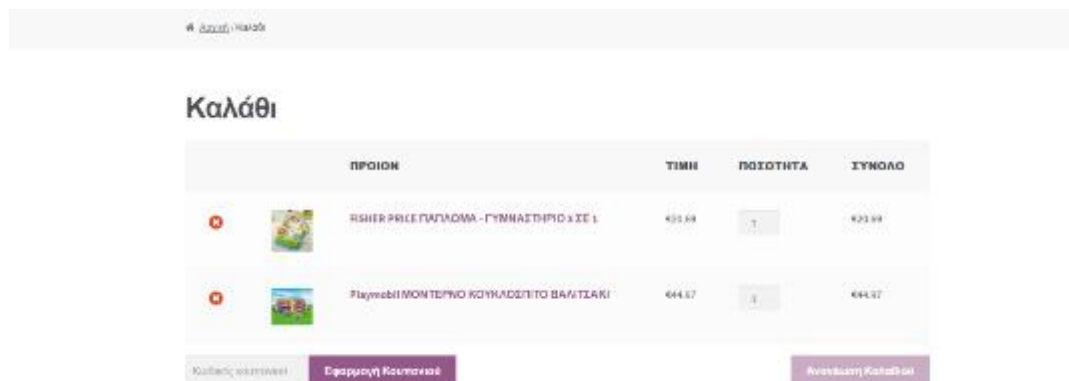


Οι εικόνες που ακολουθούν παρουσιάζουν την τελική μορφή του καταστήματος αλλά και την εισαγωγή της παραγγελίας ενός προϊόντος.

Εικόνα 76 : Κατάστημα



Εικόνα 77 : Καλάθι



Εικόνα 78 : Στοιχεία χρέωσης του πελάτη

Στοιχεία χρέωσης

Όνομα *

Διεύθυνση *

Υποψηφ. Γραμμάτιο:

Διαίτηση Παιδι *

Τηλέφωνο *

Χώρα *

Διαίτηση *

Διαφορετικό φαγητό (π.χ. Σησαμικό)

Παράρτη *

Πρωτεύουσα *

Τηλεφωνικός κωδικός *

Η παραγγελία σας

ΠΡΟΪΟΝ	ΔΤΗΡΩΣΗ
ΚΑΡΤΑ ΚΑΡΕ (ΚΑΡΤΑ ΚΑΡΕ) - ΠΑΙΔΙΑ 1 ΕΤΟΣ ΔΕ 1 x 1	420.00
ΚΑΡΤΑ ΚΑΡΕ (ΚΑΡΤΑ ΚΑΡΕ) - ΠΑΙΔΙΑ 1 ΕΤΟΣ ΔΕ 1 x 1	1.000.00
Υποσυνολικά	1.420.00
Σύνολο	1.420.00

0% Αποσβέσις Τραπεζική Μεταφορά

Κάνει τη παραγγελία ελέγχοντας το ημερολόγιό μας, λογιστικό. Παρακαλούμε να μην στείλετε το Δελτίο Πληρωμής στην παραγγελία. Η παραγγελία σας θα στείλουμε το Δελτίο Πληρωμής με τον αριθμό παραγγελίας που θα στείλουμε.

Εικόνα 79 : Παραλαβή παραγγελίας

Η παραγγελία ελήφθη

Επιβεβαιώνουμε την παραλαβή της παραγγελίας σας

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ 120
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ Δεκέμβριος 1, 2016
Επίστωμα 0€0.00
ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΣΗΣ Αποσβέσις Τραπεζική Μεταφορά

Κάνει τη παραγγελία ελέγχοντας το ημερολόγιό μας, λογιστικό. Παρακαλούμε να μην στείλετε το Δελτίο Πληρωμής στην παραγγελία. Η παραγγελία σας θα στείλουμε το Δελτίο Πληρωμής με τον αριθμό παραγγελίας που θα στείλουμε.

Εικόνα 80 : Στοιχεία παραγγελίας

Οι πληροφορίες της Τράπεζας μας

Λεπτομέρειες Παραγγελίας

ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
ΚΑΡΤΑ ΚΑΡΕ (ΚΑΡΤΑ ΚΑΡΕ) - ΠΑΙΔΙΑ 1 ΕΤΟΣ ΔΕ 1 x 1	420.00
ΚΑΡΤΑ ΚΑΡΕ (ΚΑΡΤΑ ΚΑΡΕ) - ΠΑΙΔΙΑ 1 ΕΤΟΣ ΔΕ 1 x 1	999.99
Υποσυνολικά	1.420.00
Τρόπος Πληρωμής	Αποσβέσις Τραπεζική Μεταφορά
Σύνολο:	1.420.00

Εικόνα 81 : Λεπτομέρειες πελάτη

Λεπτομέρειες Πελάτη

Email:	marliarp@gmail.com
Τηλέφωνο:	0043526532

Διεύθυνση Χρέωσης

Μαρίο Παπαδοπούλου
Γούλιος Μελίη
Κώλης
Κεντρική Μακεδονία
61206

5. Προώθηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Στην ενότητα αυτή θα αναληθεί το κομμάτι της προώθησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Στην παρούσα εργασία, χρησιμοποιήσαμε υπηρεσία newsletter με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα που διατίθενται στην ιστοσελίδα αλλά και για υπάρχουσες εποχιακές εκπτώσεις και προσφορές, ενώ παράλληλα, εξυπηρετεί τους καταναλωτές ενημερώνοντας τους για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

5.1 Υπηρεσία Newsletter

Για να αξιοποιήσουμε αυτή τη μέθοδο, χρησιμοποιήσαμε την online υπηρεσία Mailchimp, όπου δημιουργήσαμε λογαριασμό τον οποίο μετέπειτα συνδεσαμε με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Πιο αναλυτικά, δημιουργήσαμε μία λίστα με email και ορισμένα βασικά στοιχεία των πελατών μας, όπου θέλαμε να λαμβάνουν τις ενημερώσεις σχετικά με το κατάστημα μας. Στη συνέχεια, περάσαμε στο σημαντικότερο κομμάτι της υπηρεσίας, που είναι η δημιουργία καμπανιών. Δημιουργήσαμε καμπάνιες οι οποίες θα προσελκύουν τακτικά το ενδιαφέρον των καταναλωτών βλαζοντας συχνές εκπτώσεις & προσφορές, αλλά και καμπάνιες οι οποίες θα τους υπενθυμίζουν την επίσκεψη τους στο κατάστημα.

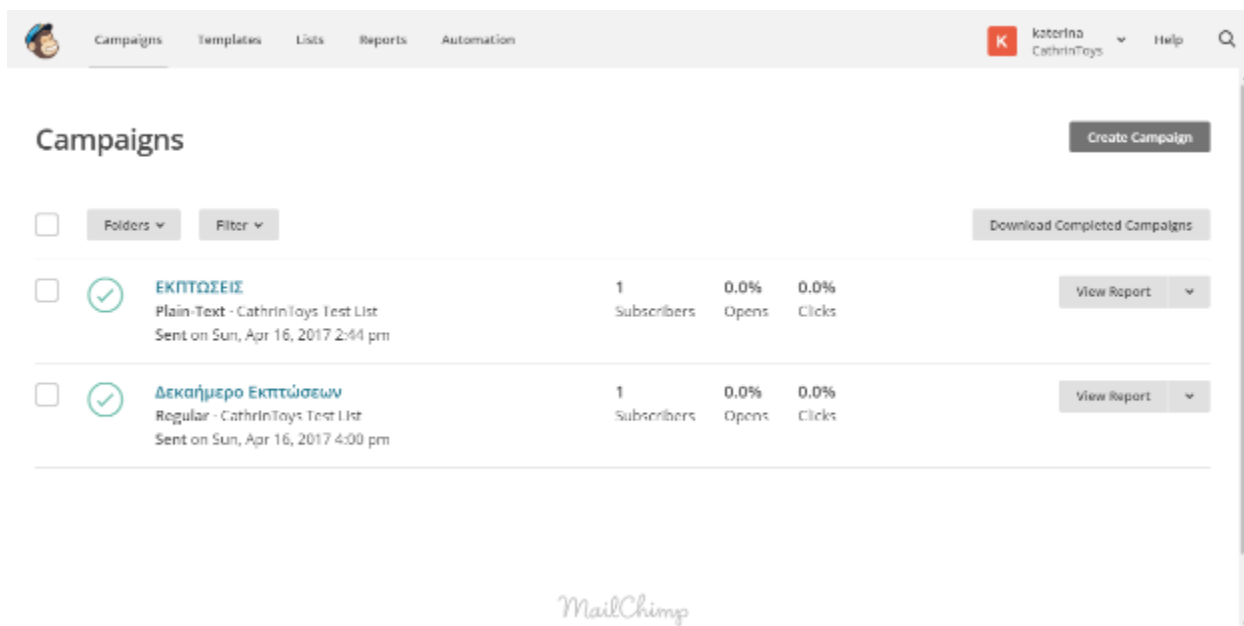
Παράλληλα, η υπηρεσία μας δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθούμε τα στατιστικά της καμπάνιας μέσα από τα reports που παρέχει η υπηρεσία, αλλά και επιλέγοντας να δημιουργήσουμε μια καμπάνια που περιέχει κώδικα tracking. Με την αξιοποίηση των reports και του παρόν κώδικα, μπορούμε να παρατηρήσουμε λεπτομερώς, αν ο λήπτης παρέλαβε ή άνοιξε το mail, καθώς επίσης και αν μεταφέρθηκε απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Με τη αξιοποίηση αυτών των παραμέτρων, μπορούμε να παρατηρήσουμε πια μέθοδος marketing προσελκύει περισσότερους καταναλωτές καθώς και το πόσες άμεσες αγορές πραγματοποιούν αφού λάβουν την ενημέρωση. Με αυτό τον τρόπο, ενημερωνόμαστε για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μας, και επιτυγχάνεται καλύτερη στόχευση μελλοντικά, όσον αφορά το κοινό μας.

Για την καλύτερη προσέλκυση των καταναλωτών, δημιουργήσαμε δύο καμπάνιες οι οποίες ενημερώνουν τους καταναλωτές για υπάρχουσες εκπτώσεις στο περιεχόμενο του

καταστήματος,καθώς επίσης και την ένδειξη των προϊόντων με την τοποθέτηση φωτογραφιών στο περιεχόμενο του email.Πιο αναλυτικά,για τη δημιουργία της μιας καμπάνιας χρησιμοποιήσαμε τη βασική φόρμα που παρέχει η υπηρεσία,στην οποία μπορέσαμε και τοποθετήσαμε φωτογραφίες των προϊόντων,το κυρίως θέμα,καθώς επίσης και την άμεση μετάβαση από το email στο κατάστημα μας.Μετάπειτα ενεργοποιήσαμε την καμπάνια να στείλει τις ενημερώσεις σε συγκεκριμένη ώρα και ημερομηνία,με σκοπό την έγκαιρη ενημέρωση του κοινού αλλά και αυξάνοντας τις πιθανότητες για να μεταβούν στο κατάστημα και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Για τη δημιουργία της δεύτερης καμπάνιας,χρησιμοποιήσαμε την μορφή απλού κειμένου χωρίς εικόνες και τη δυνατότη της άμεσης μετάβασης.Πιο αναλυτικά,επιλέγοντας τη συγκεκριμένη φόρμα email,αξιοποιήσαμε έναν περιεκτικό τρόπο ενημέρωσης με τον οποίο το κοινό μας θα επιτυγχάνει να ενημερώνεται πιο εύκολα και άμεσα.

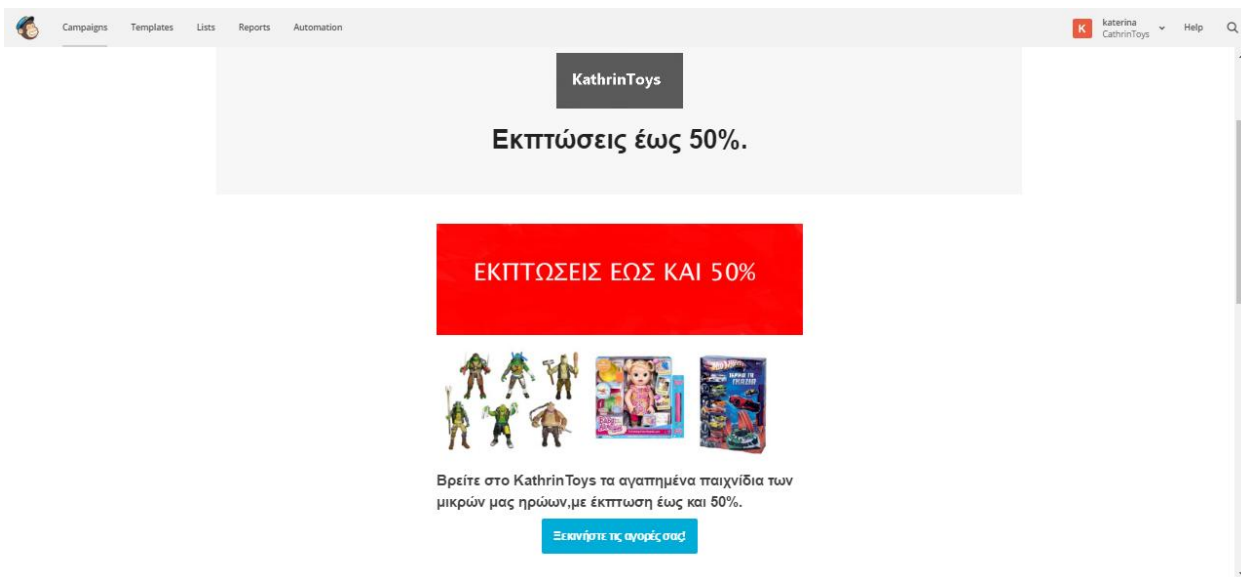
Εικόνα 81 : Email Campaigns



Εικόνα 81 : Simple Text Campaign



Εικόνα 83 : 2^ο Καμπάνια



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

«Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρίας στο διαδύκτιο». Θωμόπουλος Ν. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 2001

«Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκάλτσας Εκδόσεις Κλειδάριθμος, ΑΘΗΝΑ 2001.

«Are you ready for the Internet? » ODUNSSHEVE εκδόσεις UK 1995

«Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Κυριαζόπουλος Π. Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, 2000

«E-commerce: the role of familiarity and trust», Gefen David, in *Omega*, pp. 725-737, 2000

Επίσημος ιστοτοπος JOOMLA! CMS <http://www.joomla.org>

K.C. Laudon , J. P. Laudon «Information systems and the Internet. A problem solving approach» 4th Edition, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.

Bruce C. Brown (2007) The complete guide to email marketing. Florida: Atlantic Publishing group, Inc.

J. Senn «Capitalization on Internet Commerce» Information Systems Management

Πτυχιακή εργασία: Διαχείριση Διαδικτυακού Περιεχομένου. Μελέτη περίπτωσης δημιουργίας και διαχείρισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με προϊόντα νέων τεχνολογιών. Ζούλης Παναγιώτης, Ηλιοπουλος Χρήστος, Μαγαλιός Μάριος

Καρδάρης – Παπαθανασίου «The development of B2B e-commerce in Greece: current situation and future potential.» Internet research: Electronic Networking Applications and Policy 10 (4), 2000

Email Marketing. Ενημερωτικά δελτία (Newsletters) [WWW] Διαθέσιμο από: <http://www.iab.gr/gr/guide/email-marketing/how-to/> [Πρόσβαση στις 15/2/2017]

Τι λέει ο νόμος για το email marketing. [WWW] Διαθέσιμο από: <http://www.suit.gr/email-marketing-law/> [Πρόσβαση στις: 15/02/2017]

Μαδυτινός, Χατζούδης και Θεριού, 2007, «Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο: μια έρευνα των αντιλήψεων των χρηστών». Πρακτικά 20ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής, Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο

Οικονόμου Γεώργιος και Γεωργοπούλου Νικόλαος. (1995), «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων», Ευγ. Μπένου, Β' έκδοση, Αθήνα

Βλάχοπούλου Μ. (2003) E-Marketing – Διαδικτυακο marketing. Β' εκδοση Αθηνά: Εκδόσεις ROSILI

Πτυχιακή εργασία: Ανάπτυξη και διασύνδεση εικονικού ηλεκτρονικού καταστήματος με το Open ERP. Βασιλακοπούλου Κ., Κεφαλάς Λ. , Σπυροπούλου Ε.

https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping