



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



-ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ-

Η παρουσία της σύγχρονης επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό. Δημιουργία δυναμικού ιστότοπου επιχ/σης με χρήση εφαρμογής διαχείρισης περιεχομένου CMS Joomla.

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

ΑΝΔΡΕΑΣ ΣΕΪΝΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΒΛΑΧΟΣ

ΠΕΤΡΟΣ ΝΤΑΛΑΜΠΙΡΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
Πρόλογος.....	7
Εισαγωγή	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

	ΣΕΛ.
1. Διαδίκτυο.....	11
1.1 Τι Είναι Διαδίκτυο.....	11
1.2 Το Διαδίκτυο Και Η Επικοινωνία.....	12
1.3 Τι Είναι Δίκτυο Υπολογιστών.....	14
1.4 Ορολογία Του Διαδικτύου.....	15
1.5 Πρόσβαση Στο Διαδίκτυο.....	17
1.6 Χαρακτηριστικά Του Παγκόσμιου Ιστού.....	18
1.7 Διαδικτυακοί Κίνδυνοι Και Πως Αντιμετωπίζονται.....	19
1.8 Οφέλη Της Επιχείρησης Από Το Διαδίκτυο.....	23
1.9 Το Διαδίκτυο Στην Ελλάδα.....	25
1.10 Το Διαδίκτυο Σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση.....	27
1.11 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	29
1.12 e-Επιχειρείν Και Εσωτερική Λειτουργία Της Επιχείρησης.....	30
1.12.1 Α) Αλλαγές Στο Ανθρώπινο Δυναμικό Της Επιχείρησης.....	30
1.12.2 Β) Αλλαγές Στην Λειτουργία Της Επιχείρησης.....	33
1.13 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	35
1.14 Πλεονεκτήματα Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	37
1.14.1 Βελτίωση Της Λειτουργίας Των Επιχειρήσεων.....	37
1.14.2 Μετασχηματισμός Των Επιχειρήσεων.....	39
1.14.3 Αλλαγή Προτύπων.....	39
1.14.4 Χαμηλότερες Τιμές Προϊόντων.....	40
1.14.5 Αυξημένος Ανταγωνισμός.....	40
1.14.6 Αυξημένη Αγοραστική Παραγωγικότητα.....	41

1.14.7 Καλύτερη Διαχείριση Των Πληροφοριών.....	41
1.14.8 Καλύτερος Έλεγχος Αποθεμάτων.....	41
1.15 Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	42
1.15.1 Δυσκολία Αναδιάρθρωσης Επιχειρηματικών Διαδικασιών.....	42
1.15.2 Δυσκολία Χρήσης Πολύπλοκων Ηλεκτρονικών Συστημάτων.....	42
1.15.3 Δυσκολία Εκτίμησης Των Πλεονεκτημάτων Έναντι Του Κόστους Νέων Εφαρμογών	43
1.15.4 Έλλειψη Ασφάλειας Στο Διαδίκτυο.....	43
1.16 Τομείς Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	44
1.17 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	44
1.18 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Και Οφέλη.....	47
1.18.1 Α) Ηλεκτρονικό εμπόριο και οφέλη για τους Καταναλωτές.....	47
1.18.2 Β) Ηλεκτρονικό εμπόριο και οφέλη για τους προμηθευτές.....	48
1.19 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Στην Ελλάδα.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΣΕΛ.

2. Επιχειρήσεις Στο Διαδίκτυο.....	52
2. 1 Η Παρουσία Των Επιχειρήσεων Στο Διαδίκτυο.....	52
2.2 Ηλεκτρονικά Καταστήματα Στο Διαδίκτυο	54
2.3 Γενιές Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	56
2.3.1 Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Απλή Παρουσία.....	56
2.3.2 Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία.....	57
2.3.3 Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα.....	59
2.3.4 Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες.....	60
2.4 Παρουσίαση Επιχειρηματικών Μοντέλων.....	61
2.4.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-SHOP)	61

2.4.2 Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-PROCUREMENT)	63
2.4.3 Εικονικές Κοινότητες (VIRTUAL COMMUNITIES)	65
2.4.4 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E-AUCTION)	65
2.4.5 Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (E-MALL)	67
2.4.6 Ολοκληρωμένο Σύστημα Αλυσίδας Αξιών (VALUE CHAIN INTEGRATORS)	68
2.4.7 Παροχείς Υπηρεσιών Στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (VALUE CHAIN SERVICE PROVIDER)	69
2.5 Η προβολή Των Επιχειρήσεων Στο Διαδίκτυο.....	70
2.5.1 Διαφήμιση.....	70
2.5.2 Δομή.....	71
2.5.3 Περιεχόμενο.....	72
2.6 Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services).....	73
2.6.1 Συμπεράσματα.....	74
2.7 Χαρακτηριστικά - Λειτουργίες e-Καταστημάτων.....	75
2.7.1 Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet.....	75
2.7.2 Λειτουργίες Καταστήματος για τον Έμπορο.....	76
2.7.3 Λειτουργίες Καταστήματος για τον Καταναλωτή.....	80
2.8 Σχέση Ηλεκτρονικού Και Παραδοσιακού Εμπορίου.....	82
2.9 Βασικές Λειτουργίες Ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	83
2.9.1 Κατάλογος Προϊόντων.....	84
2.9.2 Καλάθι αγορών.....	84
2.9.3 Παραγγελία και Πληρωμή.....	85
2.9.4 Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....	85
2.9.5 Πιστωτικές Κάρτες.....	86
2.9.6 Ηλεκτρονικές Επιταγές.....	88
2.9.7 Ψηφιακό Χρήμα.....	90
2.9.8 Διανομή Προϊόντων.....	92
2.9.9. Πιστοποίηση.....	92
2.10 Ενδεικτικοί Κλάδοι Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	94
2.10.1 Πολυκαταστήματα FNAC (Κλάδος Λιανικού Εμπορίου):	94
2.10.2 Η Anta Quality Work Wear (Τομέας Επαγγελματικών Και Ιατρικών Στολών):	97

2.10.3 Η EASYJET (Κλάδος Αεροπορικών Εταιριών):	99
2.10.4 Τα PALMIE BISTRO (Κλάδος Εστιατορίων):	102
2.10.5 Η VODAFONE (Κλάδος Τηλεπικοινωνιών):	104
2.10.6 Η LG Electronics (Κλάδος Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού):	106
2.10.7 Η Roundstone Musical Instruments (Κλάδος Κατασκευής Μουσικών Οργάνων):	108
2.11 «Διεθνοποίηση» Του Δικτυακού Μας Τόπου.....	110
2.12 Βασικά Βήματα Ανάπτυξης Στη Διεθνή Αγορά.....	111
2.12.1 Στρατηγική.....	111
2.12.2 Εφαρμογή.....	114
2.12.3 Διαχείριση.....	116

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο **ΣΕΛ.**

3. Η Επιχείρηση ΒΙΟΦΟΡΜ.....	117
3.1 Η Επιχείρηση Με Δύο Λόγια.....	117
3.2 Χαρακτηριστικά Της Επιχείρησης.....	118
3.3 Προβλεπόμενα Οφέλη Από Τη Δημιουργία Ιστοσελίδας.....	119
3.3.1 Οφέλη Της Επιχείρησης.....	119
3.3.2 Οφέλη Των Πελατών.....	121
3.4 Στόχοι Και Στρατηγικές Για Τη Δραστηριοποίηση Της Επιχείρησης Στο Διαδίκτυο.....	123
3.4.1 Στόχοι Που Μπορούν Να Τεθούν.....	123
3.4.2 Στρατηγικές Επιλογές.....	125
3.5 Ανάγκες Προβολής Της Επιχείρησης Στο Διαδίκτυο.....	129

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο **ΣΕΛ.**

4. Κατασκευή Ιστότοπου Της Επιχείρησης.....	130
4.1 Τι Είναι Το Λογισμικό Joomla!.....	130
4.2 Ο Τρόπος Λειτουργίας Του Λογισμικού Joomla!.....	131

4.3 Εφαρμογές Και Δυνατότητες Του Λογισμικού Joomla!.....	132
4.4 Εγκατάσταση Του Λογισμικού Joomla!.....	135
4.5 Κατασκευή Της Ιστοσελίδας.....	150
4.6 ΒΙΟΦΟΡΜ (Εμφάνιση Ιστότοπου).....	163
4.6.1 Αρχική Σελίδα.....	164
4.6.2 Top Menu.....	166
4.6.3 Main Menu.....	167
4.6.4 Other Menu.....	185
4.6.5 Σύνδεση – Εγγραφή Μελών.....	186
4.6.7 Η Άποψη Των Μελών.....	187
4.6.8 Τα Μέλη Που Είναι Online.....	188
4.7 Επίλογος.....	189
4.8 Βιβλιογραφία.....	191



Πρόλογος

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η πληροφορική επανάσταση ασκεί ήδη πολύ σημαντικές επιρροές στην οικονομία, στα προϊόντα που αγοράζουμε, στην εργασία και γενικότερα στην κοινωνία και στην καθημερινή ζωή μας. Τις επιρροές αυτές που οδηγούν στη νέα οικονομία και στην κοινωνία της πληροφορίας, έχουμε αρχίσει πλέον να αισθανόμαστε, έστω και με κάποια καθυστέρηση, στην Ελλάδα.

Οι σημαντικότερες πιο πρόσφατες πτυχές αυτής της επανάστασης είναι η εξάπλωση σε παγκόσμιο επίπεδο του διαδικτύου και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Καθώς η διείσδυση του διαδικτύου στην ελληνική και διεθνή αγορά αυξάνεται συνεχώς, η παρουσία μιας επιχείρησης σε αυτό παύει να αποτελεί πολυτέλεια και μετεξελίσσεται σε αναγκαιότητα. Στηριζόμενη σε αυτήν την απλή διαπίστωση, αλλά και στο γεγονός ότι η παρουσία και προβολή στο διαδίκτυο δεν εξαντλείται μόνο στην απλή κατασκευή μιας ιστοσελίδας δίνουμε έμφαση σε θέματα όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και το e-επιχειρείν, στα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, τις επιδράσεις στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές καθώς και τα οφέλη της επιχείρησης και των πελατών από την δραστηριοποίηση τους στο διαδίκτυο.

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας μας αναπτύσσεται, εξετάζοντας τη νέα μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, με κύριο εργαλείο της το διαδίκτυο και το πώς αυτή πάει να γίνει το νέο μέσο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές.

Πιστεύουμε λοιπόν ότι πρόκειται για μια νέα τάση στο χώρο του εμπορίου, που θα μας απασχολήσει σημαντικά στο άμεσο μέλλον δίνοντας καινούριες δυνατότητες και ευκαιρίες σε όσους ασχολούνται ή θα ασχοληθούν με το συγκεκριμένο κλάδο.

Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο θα μπορούσε εύκολα να διεκδικήσει τον τίτλο ενός από τα θαύματα του σύγχρονου κόσμου. Πρόκειται για ένα μέσο που δίνει σε πραγματικό χρόνο πρόσβαση σε πληροφορία, γνώση αλλά και ψυχαγωγία. Οι ταχύτητες συνεχώς αυξάνονται κάνοντας την πληροφορία ακόμη πιο προσβάσιμη, ενώ και τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται εξελίσσονται με γοργούς ρυθμούς ώστε η πληροφορία αυτή να είναι διαθέσιμη σε μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού. Το πάτημα και μόνο του κουμπιού λειτουργίας ενός υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, τον φέρνει σε άμεση σχεδόν επαφή με άλλους υπολογιστές, servers, υπηρεσίες, που θα ζητήσουν να λάβουν πληροφορίες για τα προγράμματα, το λειτουργικό ή θα θελήσουν να προμηθεύσουν στον υπολογιστή τις τελευταίες διαθέσιμες ενημερώσεις, μέσα από αυτοματοποιημένες διαδικασίες που ο χρήστης μπορεί να μην καταλάβει καν.

Στην γενική του έννοια, διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που (δια)συνδέει άλλα δίκτυα. Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος internet προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων inter-network.

Η χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις έχει αυξηθεί σημαντικά σε σχέση με δέκα χρόνια πιο πριν.

Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν υπολογιστές για να υποστηρίξουν τις λογιστικές λειτουργίες του καταστήματος, όπως για να υπολογίζουν το κέρδος αλλά και την ζημία, να τυπώνουν την μισθοδοσία, να διαχειρίζονται την αποθήκη τους, να ελέγχουν την διάρθρωση της βάρδιας, την είσοδο και την έξοδο του προσωπικού, την λήψη και την εκτέλεση των παραγγελιών καθώς και την χρέωση πιστωτικών καρτών.

Όλοι όσοι ενσωματώνουν τους υπολογιστές στη λειτουργία τους φροντίζουν να προσλαμβάνουν είτε μέσα στην επιχείρηση, είτε ως εξωτερικοί συνεργάτες εξειδικευμένο προσωπικό για να τους υποστηρίξει σε τυχόν προβλήματα ή αναβαθμίσεις.



Ο σημερινός καταναλωτής είναι πλέον πολύ απαιτητικός και ξοδεύει αρκετό χρόνο ψάχνοντας απαντήσεις σε οτιδήποτε τον απασχολεί στο διαδίκτυο, οι επιχειρηματίες φτιάχνουνε διαδραστικά δυναμικά site ή καλύτερα ιστότοπους, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δούνε αναλυτικά το μενού και τις τιμές του σημείου, να δούνε τους χώρους αυτού, να μάθουν τις ειδικές προσφορές της επιχείρησης, να γραφτούν για την αποστολή email από την επιχείρηση, να μάθουνε διάφορα νέα και άλλα.

Κι όλα αυτά, μπορούν πια μόνοι τους οι επιχειρηματίες ή οι συνεργάτες τους να τα αλλάξουν στον ιστότοπο όταν προκύπτει η ανάγκη, να ανανεώσουν τις πληροφορίες που περιλαμβάνει το site ή να προσθέσουν καινούρια στοιχεία που θα κάνουν το σημείο ακόμα πιο ελκυστικό.

Είναι πολλοί επίσης οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν το internet για να βρουν πληροφορίες για διάφορα προϊόντα πρώτες ύλες, εργαλεία, σκεύη, μηχανήματα, κτλ, για νέα του κλάδου, για τον καιρό ή για έρευνα σε νέες ή εναλλακτικές μεθόδους παραγωγής. Επιπλέον είναι πολλοί αυτοί που προσπαθούν να προσελκύσουν μέσω του ιστότοπου που αντιπροσωπεύει την επιχείρησή τους υποψήφιους εργαζόμενους προτρέποντας τους να συμπληρώσουν online αιτήσεις για εργασία.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet. Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης, στόχος ενός

ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου.

Από την πλευρά του εμπόρου, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα, κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Διαδίκτυο

1.1 Τι Είναι Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο, Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Το διαδίκτυο μάς δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting) κ.ά.

Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning & e-training), καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή τηλε-εργασία (teleworking).

Ακόμα, το διαδίκτυο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (MME), όπως είναι για παράδειγμα και η τηλεόραση αν και η τελευταία έχει πολύ περιορισμένο αμφίδρομο χαρακτήρα. Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό), και η άυλη (αυτό, δηλαδή, που "κάνει" / προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο).

1.2 Το Διαδίκτυο Και Η Επικοινωνία

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του Διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζικά οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της ιντερνετοφιλίας (ένα μείγμα κλασικής πλουραλιστικής προσέγγισης και τεχνολογικού ντετερμινισμού), το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν εικονικούς "χώρους", εικονικές "κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός συμμετοχικότερου και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισής του Διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών.

Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση.

Οι υποστηρικτές της παραπάνω θέσης αποδίδουν την ικανότητα του Διαδικτύου να αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία, στην ίδια την φύση της τεχνολογίας του. Η τεχνολογία του είναι το στοιχείο που το διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα (τα οποία, κατά την ιντερνετοφιλία, διαμεσολαβούν την επικοινωνία). Αυτό όμως προϋποθέτει ότι η τεχνολογία είναι ουδέτερη, απλώς ένα εργαλείο ανεπηρέαστο από άλλους παράγοντες. Σε αυτό το σημείο έρχεται ο αντίλογος, που θεωρεί ότι η

τεχνολογία (για παράδειγμα ένα πρόγραμμα λογισμικού) εξ ορισμού διαμεσολαβεί την επικοινωνία. Κατά αυτήν την προσέγγιση, το Διαδίκτυο, αφού χάνει την ιδιότητά του να αποδιαμεσολαβεί, δεν μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία και την κοινωνία σε τέτοιο βαθμό που οι ιντερνετοφιλικοί ισχυρίζονται ότι μπορεί.

Σύμφωνα με την "άντι-πλουραλιστική" προσέγγιση αυτό που κάνει το Διαδίκτυο είναι τελικά να επαναδιαμεσολαβεί την επικοινωνία. Αμφισβήτηση τίθεται και στο κατά πόσο το Διαδίκτυο είναι παγκόσμιο. Σύμφωνα με έρευνες, μόνο το 8% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι on-line. Η ύπαρξη αυτού του ψηφιακού χάσματος, όπως έχει ονομαστεί, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό επιχείρημα κατά της ιντερνετοφιλικής προσέγγισης. Εκτός από το χάσμα αυτό καθαυτό, παρατηρείται και δυσαναλογία δυνατότητας για χωρητικότητα από τόπο σε τόπο, γεγονός που αυτομάτως αποκλείει ορισμένους χρήστες από πληροφορίες που περιέχονται, για παράδειγμα, σε αρχεία υπό τη μορφή βίντεο. Ακόμα ένα επιχείρημα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς, κάτι που αυξάνει κατά πολύ τον έλεγχο τόσο του μέσου όσο και των πληροφοριών.

Επίσης, η αμφίδρομικότητα δεν είναι απόλυτη σε κάθε έκφανση της χρήσης του Διαδικτύου. Το πόσο αμφίδρομη είναι μία διεπαφή μέσω Internet δεν εξαρτάται μόνο απ' την δυνατότητα αμφίδρομικότητας που δίνει στον χρήστη το εκάστοτε λογισμικό. Τέλος, άλλο ένα στοιχείο που αποδεικνύει τον επαναδιαμεσολαβητικό και όχι αποδιαμεσολαβητικό χαρακτήρα του Διαδικτύου είναι η εκτεταμένη ιεράρχηση που έχει δεχτεί η on-line πληροφορία από τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google).



1.3 Τι Είναι Δίκτυο Υπολογιστών

Κατά τη διάρκεια της χρήσης του υπολογιστή κάποιες φορές θα χρειαστούν πληροφορίες (δεδομένα) οι οποίες βρίσκονται αποθηκευμένες σε έναν άλλο υπολογιστή. Σε αυτήν την περίπτωση θα χρειαστεί κάποιο φορητό αποθηκευτικό μέσο (δίσκος USB ή CD-ROM), να αποθηκεύσουμε σε αυτό τις πληροφορίες, και στη συνέχεια να γυρίσουμε στο δικό μας υπολογιστή για να μεταφέρουμε τα δεδομένα.

Μια άλλη λύση θα ήταν να εκτυπωθούν τα δεδομένα σε χαρτί και να μας τα δώσει ο συνεργάτης μας να τα αντιγράψουμε ή να μας τα στείλει με ένα φαξ και στη συνέχεια να τα αντιγράψουμε στο δικό μας υπολογιστή. Όλες αυτές οι λύσεις είναι αρκετά χρονοβόρες, γιατί η σημερινή τεχνολογία υποστηρίζει τη σύνδεση και την επικοινωνία των υπολογιστών μεταξύ τους με τη βοήθεια προγραμμάτων επικοινωνίας (πρωτόκολλα), επιτρέποντας έτσι τη μεταφορά δεδομένων με εύκολο και ασφαλή τρόπο.

Έτσι, μπορούμε να συνδέσουμε δύο, τρεις, τέσσερις ή περισσότερους υπολογιστές σε ένα γραφείο ή μια εταιρεία και να δημιουργήσουμε ένα τοπικό δίκτυο. Ένα δίκτυο από περισσότερους υπολογιστές χρειάζεται κάποιον ελεγκτή διακίνησης των δεδομένων, έναν τροχονόμο που να ρυθμίζει με ειδικά προγράμματα ποια δεδομένα θα πάνε από έναν υπολογιστή σε κάποιον άλλο. Αυτός ο υπολογιστής λέγεται εξυπηρετής (server).

Μέσω των δικτύων, κάθε υπάλληλος της εταιρείας με κατάλληλη εξουσιοδότηση θα μπορεί να παίρνει δεδομένα από άλλους υπολογιστές, όπου οι συνάδελφοι του τα επεξεργάζονται και τα αποθηκεύουν. Ακόμα, υπάρχει και η δυνατότητα να εργάζονται πολλοί υπάλληλοι στο ίδιο αρχείο (αποθέματα αποθήκης, φορολογικά στοιχεία εταιρείας, κατάλογος πελατών ενός ξενοδοχείου, λίστα επιβατών μιας πτήσης, τεχνικό σχέδιο μιας μηχανής κτλ.) και καθένας να τροποποιεί κατά την αρμοδιότητα και την κρίση του κάποια δεδομένα, τα οποία είναι έτσι ταυτόχρονα διαθέσιμα στον καθένα που έχει πρόσβαση σ' αυτά.

Οι υπολογιστές ενός δικτύου δεν χρειάζεται να βρίσκονται στο ίδιο γραφείο ή στο ίδιο κτίριο. Μπορεί να είναι διάσπαρτοι σε περισσότερα γειτονικά κτίρια μιας εταιρείας ή και σε διάφορα κτίρια μέσα στην πόλη. Λογικό είναι όμως, αντί να δημιουργούμε όλο και μεγαλύτερα τοπικά δίκτυα, να περιορίζουμε την έκτασή τους σε ένα τμήμα, μια υπηρεσία, ένα κτίριο της εταιρείας και στη συνέχεια να συνδέουμε αυτά τα τοπικά δίκτυα μεταξύ τους. Έτσι έχουμε ένα δίκτυο τοπικών δικτύων.

Όσο οι αποστάσεις μεταξύ των κτιρίων παραμένουν μικρές, ο ιδιοκτήτης της εταιρείας θα φροντίσει να εγκαταστήσει γραμμές σύνδεσης των υπολογιστών με τους κατάλληλους ηλεκτρονικούς μηχανισμούς. Αν όμως οι αποστάσεις είναι μεγαλύτερες, τότε δεν είναι σκόπιμο ή εφικτό να δημιουργήσει κάθε εταιρεία δικές της συνδέσεις. Γι' αυτό χρησιμοποιεί συνδέσεις που υπάρχουν ήδη και λειτουργούν, όπως οι γραμμές της τηλεφωνικής εταιρίας (ΟΤΕ).

1.4 Ορολογία Του Διαδικτύου

Από τα τέλη της δεκαετίας του '60 ως τις αρχές της δεκαετίας του '90 οι πληροφορίες που διακινούνταν μέσω του διαδικτύου ήταν αποκλειστικά σε μορφή κειμένου και η χρήση του απαιτούσε τη γνώση πολύπλοκων εντολών. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, ο Παγκόσμιος Ιστός ή World Wide Web έγινε η πιο δημοφιλής υπηρεσία του διαδικτύου αφού μας επιτρέπει να βλέπουμε όλα τα περιεχόμενα του διαδικτύου σε ένα γραφικό και εύκολο στη χρήση περιβάλλον. Η τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού παρέχει πληροφορίες που περιλαμβάνουν κείμενο, ήχο, στατικές και κινούμενες εικόνες, ακόμα και video.

Με τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης που ονομάζονται φυλλομετρητές (browser) οι πληροφορίες παρουσιάζονται σε μορφή ιστοσελίδων (web pages). Οι πιο διαδεδομένοι φυλλομετρητές είναι ο Mozilla Firefox και ο Internet Explorer. Η ιστοσελίδα είναι ένα έγγραφο στον Παγκόσμιο Ιστό που περιλαμβάνει πληροφορίες σε πολλές μορφές: κείμενο, εικόνα, ήχο, βίντεο κτλ. και για να δημιουργηθεί χρησιμοποιούνται ειδικές γλώσσες προγραμματισμού με βασική την HTML (HyperText Markup Language).

Το σύνολο των ιστοσελίδων που βρίσκονται κάτω από το ίδιο όνομα χώρου (domain name) ονομάζεται δικτυακός τόπος ή web site. Η πρώτη σελίδα ενός δικτυακού τόπου λειτουργεί συνήθως όπως και ο πίνακας περιεχομένων ενός βιβλίου, παρουσιάζοντας τις ομάδες των πληροφοριών που περιέχονται στο συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Μετακινώντας το δείκτη του ποντικιού στη σελίδα διαπιστώνουμε ότι σε ορισμένα σημεία ο δείκτης μεταμορφώνεται σε χεράκι. Αυτό σημαίνει ότι στο συγκεκριμένο σημείο υπάρχει ένας δεσμός (link), και εάν κάνουμε κλικ επάνω του, τότε θα μεταφερθούμε σε άλλη ιστοσελίδα στον ίδιο ή άλλο δικτυακό τόπο. Πριν προχωρήσουμε στη συνέχεια στους τρόπους επικοινωνίας που υποστηρίζει το διαδίκτυο, ας δούμε στην πράξη τι είναι ένας δικτυακός τόπος και πώς λειτουργούν οι δεσμοί.



1.5 Πρόσβαση Στο Διαδίκτυο

Κοινές μέθοδοι πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι η επιλογική και η ευρυζωνική. Δημόσιοι χώροι για χρήση του διαδικτύου περιλαμβάνουν τις βιβλιοθήκες και τα Internet cafes, όπου υπάρχουν διαθέσιμοι Η/Υ με σύνδεση στο διαδίκτυο. Υπάρχουν, επίσης, σημεία πρόσβασης στο διαδίκτυο σε δημόσιους χώρους όπως αίθουσες αναμονής αεροδρομίων, μερικές φορές μόνο για σύντομη χρήση ενόσω βρισκόμαστε σε αναμονή. Τέτοια σημεία είναι γνωστά και με διάφορους άλλους όρους, όπως «δημόσια περίπτερα διαδικτύου», «δημόσια τερματικά διαδικτύου» και «ιστο - τηλέφωνα».

Η δικτύωση μέσω Wi-Fi παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ασύρματα σημεία πρόσβασης (hotspot) που παρέχουν τέτοια πρόσβαση περιλαμβάνουν τα Wifi-cafes, όπου κάποιος αρκεί να φέρει τις δικές του/της ασύρματες συσκευές όπως φορητό Η/Υ ή PDA. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι δωρεάν σε όλους, είτε δωρεάν μόνο σε πελάτες, είτε επί πληρωμή. Ένα hotspot δεν χρειάζεται να περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Ολόκληρες πανεπιστημιούπολεις και πάρκα έχουν αυτή τη δυνατότητα, ακόμα και ολόκληρες περιοχές. Προσπάθειες να συνδεθεί και ο αγροτικός πληθυσμός έχουν οδηγήσει στα ασύρματα κοινοτικά δίκτυα.

Τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης ενός χρήστη μέσω του δικού του υπολογιστή (αντί μέσω δημόσιου τερματικού) περιλαμβάνουν τη δυνατότητα για κατέβασμα και ανέβασμα αρχείων χωρίς περιορισμούς, τη χρήση του αγαπημένου του φυλλομετρητή (web browser) και των ρυθμίσεων αυτού (το μενού των ρυθμίσεων μπορεί να απενεργοποιηθεί σε έναν δημόσιο υπολογιστή) και την εκτέλεση δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο με τη χρήση δικών του προγραμμάτων και δεδομένων.

Χώρες με πολύ καλή πρόσβαση στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν την Νότια Κορέα, όπου το 50% του πληθυσμού έχει ευρυζωνική πρόσβαση, τη Σουηδία και τις ΗΠΑ.

1.6 Χαρακτηριστικά Του Παγκόσμιου Ιστού

Δεν είναι λίγοι αυτοί που νομίζουν ότι οι όροι διαδίκτυο και Παγκόσμιος Ιστός είναι ταυτόσημοι. Η αλήθεια είναι ότι ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) είναι μια υπηρεσία του διαδικτύου. Αποτελεί όμως το μεγαλύτερο, το δημοφιλέστερο και το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κομμάτι του. Συγκεκριμένα, ο Παγκόσμιος Ιστός είναι το μέσο για την εύκολη ανάκτηση του τεράστιου όγκου πληροφοριών που διατίθενται μέσω του διαδικτύου.

- Η τεχνολογία των δικτύων υποστηρίζει τη σύνδεση των υπολογιστών μεταξύ τους επιτρέποντας έτσι τη μεταφορά δεδομένων με εύκολο και ασφαλή τρόπο.
- Το διαδίκτυο μάς δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία.
- Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning & e-training), και τηλε-εργασία (teleworking).
- Η υιοθέτηση από μια επιχείρηση της επικοινωνίας που υποστηρίζει το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει δραστικά στη μείωση λειτουργικών εξόδων καθώς και ταξιδιωτικών εξόδων αφού επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο διασκέψεις πρόσωπο με πρόσωπο από απόσταση.

- Ο Παγκόσμιος Ιστός έγινε η πιο δημοφιλής υπηρεσία του διαδικτύου αφού μας επιτρέπει να βλέπουμε όλα τα περιεχόμενα του διαδικτύου σε ένα γραφικό και εύκολο στη χρήση περιβάλλον.
- Για να συνδεθούμε στο διαδίκτυο χρειάζεται: α) τηλεφωνική γραμμή, β) modem (ADSL) συνδεδεμένο με τον υπολογιστή μας, γ) άνοιγμα λογαριασμού σύνδεσης με μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου (ISP)

Για να έχουμε πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν είναι απαραίτητο να βρισκόμαστε μέσα στα γραφεία της επιχείρησής μας. Σε πολλά δημόσια κτίρια και βιβλιοθήκες καθώς και σε επιχειρήσεις που ονομάζονται Internet cafe υπάρχουν υπολογιστές συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο τους οποίους μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε.

1.7 Διαδικτυακοί Κίνδυνοι Και Πώς Αντιμετωπίζονται

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο σήμερα δεν είναι ακίνδυνη, ανεξάρτητα από τον τρόπο χρήσης των υπηρεσιών του. Υπάρχουν κακόβουλοι χρήστες και αρκετές δυνατότητες πρόκλησης ζημιών τόσο στο επίπεδο του χρησιμοποιούμενου λογισμικού και υλικού, όσο και σε προσωπικό επίπεδο.

Οι σοβαρότερες και συνηθέστερες απειλές, που συνδέονται με τη χρήση του διαδικτύου σήμερα είναι οι εξής:

Ø Hacking:

μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στον υπολογιστή μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα την υποκλοπή, παραποίηση ή διαγραφή των μεταβιβαζόμενων πληροφοριών.

Ø Ιοί και worms:

προγράμματα που αναπαράγονται από μόνα τους ή αποστέλλονται μέσω διαδικτύου με e-mail και μπορούν να καταστρέψουν δεδομένα ή αρχεία του υπολογιστή.

Ø Trojan(δούρειοι ίπποι) ή keyloggers, spyware:

προγράμματα που, χωρίς να φαίνονται, εκτελούν εργασίες που θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια του υπολογιστή, όπως η υποκλοπή κωδικών πρόσβασης.

Ø Phishing:

διόδευση των ανυποψίαστων χρηστών προς παραπλανητικές ιστοσελίδες-παγίδες με σκοπό την απόσπαση προσωπικών και εμπιστευτικών πληροφοριών.

Ø Masquerading:

χρήση ψεύτικης ονομασίας, ιστοσελίδας ή διεύθυνσης για παράνομους σκοπούς.

Ø Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα

Ο κύριος κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα ενός ανύποπτου χρήστη είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιον ιό. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να λάβει κάποιο αρχείο, φαινομενικά αθώο, όπως ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και, όταν δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός αναλαμβάνει δράση επιμολύνοντας το σύστημα και μπορεί να καταστρέψει αρχεία ή και ολόκληρο το σκληρό δίσκο του συστήματος. Άλλες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από τον ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς να εμφανισθεί κάποια ένδειξη λήψης αρχείου. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας στο λογισμικό του χρήστη (φυλλομετρητή ή Λειτουργικό σύστημα).

Παρόμοιας δράσης είναι και ένα πρόγραμμα που αποκαλείται worm (κατά λέξη μετάφραση σκουλήκι). Είναι παρόμοιο σε αποτέλεσμα με τον ιό, αλλά, αντίθετα από αυτόν, δεν απαιτεί την "προσκόλλησή" του σε ένα αρχείο, έχοντας έτσι περισσότερη αυτονομία. Η βλάβη που προκαλεί το worm δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα, όσο στο δίκτυο σύνδεσης, επειδή καταναλώνει σημαντικό εύρος ζώνης (bandwidth).

Άλλος κίνδυνος είναι ο Δούρειος Ίππος, ένα πρόγραμμα που ξεγελά το χρήστη του, ο οποίος χρησιμοποιώντας το νομίζει ότι εκτελεί κάποια εργασία, ενώ στην

πραγματικότητα εκτελεί κάποια άλλη, συνήθως εγκατάσταση άλλων κακόβουλων προγραμμάτων. Αντίθετα από τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δεν επιμολύνουν αρχεία

Ø Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τόσο οι δούρειοι ίπποι που προαναφέρθηκαν, όσο και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνον είναι δυνατό να υφαρπαγούν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη, όπως ο αριθμός ταυτότητάς του ή το ΑΦΜ του, όσο και, πιο σημαντικό, αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών Τραπέζης κτλ. Ανάλογη μέθοδος ακολουθείται και από ορισμένους ιστοτόπους, στους οποίους ο ανύποπτος χρήστης καταχωρεί παρόμοια στοιχεία παραγγέλνοντας ένα προϊόν, το οποίο όχι μόνο δε θα λάβει ποτέ, αλλά τα δεδομένα του μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστοτόπου για να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι αγορές, χρεώνοντας τον "πελάτη" τους. Η μέθοδος υφαρπαγής προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλείται "Phishing" (παραφθορά της λέξης fishing = ψάρεμα). Αρκετά προγράμματα περιήγησης (browsers) αναγνωρίζουν τους ιστοτόπους στους οποίους παραπέμπουν τα παραπλανητικά μηνύματα, ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει σε ποσοστό 100%. Οι χρήστες είναι καλό να γνωρίζουν ότι κανείς χρηματοπιστωτικός φορέας δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ανανεώσει προσωπικές πληροφορίες, ενώ ένας προστατευμένος ιστοτόπος αρχίζει πάντα με το πρόθεμα https (secure, ασφαλής).

Ø Παραπλάνηση

Αρκετές φορές οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του για να βρουν κάποιες πληροφορίες που χρειάζονται. Μερικοί ιστότοποι εμφανίζουν πληροφορίες, οι οποίες φαινομενικά είναι ακριβείς ή αναφέρουν απόλυτα αξιόπιστους δημιουργούς ή πηγές. Το κίνητρο για τέτοιες πράξεις μπορεί να είναι είτε η αποκομιδή ιδίου οφέλους είτε, απλά, η χαρά της παραπλάνησης των (αγνώστων) χρηστών. Ο όρος που περιγράφει αυτού του τύπου την παραπλάνηση είναι "Hoax". Για περισσότερες πληροφορίες δείτε το Μουσείο των Hoaxes (αγγλικά).

Ø Προστασία

Όσο υπάρχουν αυτές οι απειλές, πρέπει να λαμβάνονται μέτρα για ουσιαστική προστασία των υπολογιστικών συστημάτων, ακολουθώντας κάποιους κανόνες που περιγράφονται στη συνέχεια, όπου μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά η ασφάλεια του υπολογιστή που χρησιμοποιεί κάποιος για τη πρόσβαση του στο διαδίκτυο και να περιοριστούν οι κίνδυνοι στο ελάχιστο:

- Χρήση τείχους προστασίας (firewall)
- Χρήση λογισμικού προστασίας ενάντια σε ιούς, προγράμματα κατασκοπείας (spyware) και πρόσθετου λογισμικού ασφαλείας.
- Συνεχής ενημέρωση των χρηστών.
- Να δημιουργούνται συχνά αντίγραφα ασφαλείας.
- Να χρησιμοποιούνται ενημερωμένες εκδόσεις προγραμμάτων.
- Να χρησιμοποιούνται προγράμματα μόνο από αξιόπιστες πηγές.



1.8 Οφέλη Της Επιχείρησης Από Το Διαδίκτυο

Ένα από τα βασικά στοιχεία της σωστής λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι η επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της, των συνεργατών της, των πελατών και των προμηθευτών της. Διάφορα μέσα υπάρχουν για να υποστηρίξουν αυτήν την επικοινωνία γεωγραφικά και χρονικά, όπως είναι το τηλέφωνο, το φαξ, το ταχυδρομείο, τα μέσα μεταφοράς κτλ.

Δεν είναι πολλές οι φορές όμως, που για να ολοκληρώσουμε μια εργασία χρειάζεται να χρησιμοποιήσουμε όλα αυτά τα μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας ταυτόχρονα. Ας υποθέσουμε πως η εταιρεία μας έχει υποκαταστήματα στη Θεσσαλονίκη, στο Βόλο και στη Λάρισα και πρέπει άμεσα να συζητήσουμε για την αγορά ενός νέου ακινήτου. Δεν υπάρχει ευχέρεια χρόνου γιατί είναι Πέμπτη απόγευμα και το ακίνητο θα δοθεί σε πλειστηριασμό την Παρασκευή το πρωί. Χρειάζεται να συζητήσουμε όλοι μαζί και ταυτόχρονα να εξετάσουμε την οικονομική μας κατάσταση μέσα από πολυσέλιδα παραστατικά και έτσι το τηλέφωνο και το φαξ δεν είναι αρκετά.

Η εξέλιξη όμως της πληροφορικής μας δίνει σήμερα τη δυνατότητα μιας πιο γρήγορης, αποτελεσματικής και φτηνής επικοινωνίας μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου υπολογιστών, το διαδίκτυο. Η επικοινωνία που υποστηρίζει το διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στην αποστολή και λήψη απλών γραπτών ή φωνητικών μηνυμάτων, αλλά επιτρέπει και την αποστολή κάθε είδους αρχείου σε μορφή κειμένου, εικόνας, ήχου και video σε πραγματικό χρόνο ή ετεροχρονισμένα.

Έτσι μπορούμε με τη βοήθεια του υπολογιστή μας που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο να βρεθούμε πρόσωπο με πρόσωπο με τους συνεργάτες μας μέσω προγραμμάτων τηλεδιάσκεψης, να εξετάσουμε και να επεξεργαστούμε ηλεκτρονικά αρχεία μέσω εργαλείων συνεργασίας και τελικά γρήγορα και άμεσα να αποφασίσουμε για την αγορά του ακινήτου.

Από το παραπάνω παράδειγμα έχουμε σχηματίσει μια πρώτη εικόνα για το τι μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο στην επιχείρησή μας. Η υιοθέτηση της επικοινωνίας που υποστηρίζει το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει δραστικά στη μείωση λειτουργικών εξόδων (ταχυδρομικά τέλη, χαρτιά φαξ κτλ.), καθώς και ταξιδιωτικών εξόδων αφού επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο διασκέψεις πρόσωπο με πρόσωπο από απόσταση.

Ταυτόχρονα, καταργώντας τα γεωγραφικά όρια συμβάλλει στην αύξηση των κερδών επιτρέποντας την επέκταση σε νέες αγορές.

Σημαντικό κέρδος για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας είναι και η δυνατότητα να επιμορφώνει τα στελέχη της χωρίς να απαιτείται η μετακίνησή τους ή να διοργανώνει σεμινάρια σε πραγματικό χώρο (τηλε-εκπαίδευση), καθώς και η δυνατότητα να συνεργάζεται με το προσωπικό της από απόσταση (τηλε-εργασία).

Η υιοθέτηση της επικοινωνίας που υποστηρίζει το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει δραστικά στη μείωση λειτουργικών εξόδων και ταξιδιωτικών εξόδων και ταυτόχρονα να συμβάλλει στην αύξηση των κερδών επιτρέποντας την επέκταση σε νέες αγορές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το τελευταίο καιρό γίνονται προσπάθειες για τη δημιουργία και χρήση δικτύων ευρείας ζώνης στις επιχειρήσεις. Στη πιο βασική τους μορφή, τα δίκτυα ευρείας ζώνης κάνουν το διαδίκτυο μία πιο ικανοποιητική εμπειρία: λιγότερη αναμονή, περισσότερη πλοήγηση, περισσότερα πλεονεκτήματα. Και αυτή είναι μόνο η αρχή. Οι τεχνολογίες ευρείας ζώνης - είτε παρέχονται μέσω μίας τηλεφωνικής γραμμής, με το καλώδιο ενός modem ή με έναν δορυφόρο - παίζουν καθοριστικό ρόλο στη συνειδητοποίηση αυτού του οράματος. Παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν νέες υπηρεσίες, όπως video κατά ζήτηση (video on demand), τηλεδιάσκεψη, και αλληλεπιδρούσες εμπειρίες πολυμέσων.

1.9 Το Διαδίκτυο Στην Ελλάδα

Ο «ψηφιακός αναλφαβητισμός» υποχωρεί χρόνο με τον χρόνο στην Ελλάδα, καθώς ολοένα και περισσότεροι Έλληνες αποκτούν πρόσβαση σε υπολογιστές και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και η απόκτηση οπτικοαουστικού υλικού (μουσική, ταινίες και παιχνίδια) είναι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, ενώ οι νέοι ηλικίας 16 έως 24 ετών και 25 έως 34 ετών είναι οι ομάδες που «μπαίνουν» στο διαδίκτυο περισσότερο από τις υπόλοιπες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, που ανακοίνωσε στις (17/11/08) η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ), το 44,4% των ερωτηθέντων χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή στο πρώτο τρίμηνο του έτους και το 38,2% είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Το 2007, τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 40,2% και 33,4%, γεγονός το οποίο μεταφράζεται σε αύξηση 10% στη χρήση των υπολογιστών και 14% στο διαδίκτυο.

Μάλιστα, το 31% των νοικοκυριών που συμμετείχαν στη φετινή έρευνα έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, όταν το 2007 το ποσοστό αυτό ήταν στο 25,4%, το 2006 στο 23,1% και το 2005 στο 21,8%.

Το 81,4% των χρηστών του διαδικτύου ψάχνει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, το 63,2% λαμβάνει και ανταλλάσσει οπτικοαουστικό υλικό, το 58,3% αναζητεί πάσης φύσεως πληροφορίες με σκοπό τη γνώση, το 49,4% διαβάζει on-line εφημερίδες και περιοδικά, ενώ το 45,6% ψάχνει πληροφορίες για ταξίδια και καταλύματα.

Επίσης, μεγάλο ποσοστό των χρηστών επιλέγει το διαδίκτυο για να επικοινωνήσει. Το 67,3% χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το 34,7% ανταλλάσσει γραπτά μηνύματα σε πραγματικό χρόνο, ένα 25,6% διαβάζει και συμμετέχει σε ιστολόγια (weblogs, blogs) ενώ ένα 46,4% «κατεβάζει» και ακούει μουσική.

Οι νέοι έως 24 ετών προτιμούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να λαμβάνουν και να «διανέμουν» μουσική, ταινίες και παιχνίδια, η ηλικιακή ομάδα 25 - 34 ετών είναι η πλέον εμφανιζόμενη σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες και στις μεγαλύτερες ηλικίες το διαδίκτυο είναι το μέσο για την αναζήτηση πληροφοριών.

Σε γεωγραφικό επίπεδο, η Αττική κρατάει τα «ηνία» στη χρήση τεχνολογιών. Το 52,3% του πληθυσμού της χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, το 43,3% έχει υπολογιστή και το 98,4% διαθέτει κινητό τηλέφωνο.

Πάντως, η πλειοψηφία αυτών που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αναφέρει ότι το κάνει γιατί δεν υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες (45,2%), γιατί δεν γνωρίζει πώς να το χρησιμοποιεί (30,1%) και γιατί θεωρεί ότι το περιεχόμενο στο διαδίκτυο είναι επιζήμιο (20,3%).



1.10 Το Διαδίκτυο Σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση

Σε ποσοστό το 56% των Ευρωπαίων χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο και το 80% εξ αυτών μέσω σύνδεσης υψηλής ταχύτητας (σε σύγκριση με το ένα τρίτο μόνο το 2004), δίνοντας στην Ευρώπη την παγκόσμια πρωτοκαθεδρία στη χρήση ευρωζωνικού Ίντερνετ, αναφέρεται σε έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την «ψηφιακή ανταγωνιστικότητα».

«Η ψηφιακή οικονομία της Ευρώπης έχει τεράστιο δυναμικό δημιουργίας υψηλών εσόδων σε όλους τους τομείς, αλλά για να μετατραπεί αυτό το πλεονέκτημα σε αιφόρο ανάπτυξη και νέες θέσεις εργασίας οι κυβερνήσεις πρέπει να διαδραματίσουν ηγετικό ρόλο εγκρίνοντας συντονισμένες πολιτικές που αίρουν τους υφιστάμενους φραγμούς στις νέες υπηρεσίες» έχει δηλώσει η Βίβιαν Ρέντιγκ, Επίτροπος της ΕΕ, αρμόδια για την Κοινωνία της Πληροφορίας και τα Μέσα Επικοινωνίας. Ειδικότερα, από τη συγκεκριμένη έκθεση προκύπτει ότι τα άτομα ηλικίας 16 έως 24 ετών είναι οι πλέον ενεργοί χρήστες του διαδικτύου: το 73% εξ αυτών χρησιμοποιούν τακτικά προηγμένες υπηρεσίες προκειμένου να δημιουργήσουν και να ανταλλάξουν επιγραμμικό περιεχόμενο, δηλαδή δύο φορές περισσότερο από τον μέσο κοινοτικό πληθυσμό (35%). Το 66% του συνόλου των Ευρωπαίων κάτω των 24 ετών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά, σε σύγκριση με το 43% που είναι ο κοινοτικός μέσος όρος.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα επισημαίνονται τα εξής σημεία:

1) Η Ελλάδα έχει πραγματοποιήσει σημαντική πρόοδο στον τομέα του ευρωζωνικού Ίντερνετ τα τελευταία χρόνια, ωστόσο η κοινωνία της πληροφορίας στη χώρα εξακολουθεί να υπολείπεται σε σχέση με τις γενικές εξελίξεις που καταγράφονται στην ΕΕ (μόνο οι δείκτες του eBusiness βρίσκονται κοντά στον κοινοτικό μέσο όρο ενώ για όλους τους υπόλοιπους υπάρχει σοβαρό χάσμα μεταξύ της χώρας και των περισσότερων μελών της ΕΕ).

2) Για να μικρύνει το χάσμα, "η Ελλάδα εφαρμόζει το φιλόδοξο Digital Strategy 2006-2013" του οποίου οι στόχοι περιγράφονται στην έκθεση.

3) Ειδικότερα, σε σχέση με τις επιδόσεις της στο ευρυζωνικό Ίντερνετ, η κατάσταση έχει βελτιωθεί πολύ σε σχέση με πέντε χρόνια πριν χάρη στην εφαρμογή νομοθετικού πλαισίου ηλεκτρονικών επικοινωνιών και χρήση διαρθρωτικών πόρων για τη διεύρυνση της κάλυψης στην ελληνική επικράτεια. Ως αποτέλεσμα, η συνολική κάλυψη αυξήθηκε από 9% (το 2004) σε 88% το 2008 με την αντίστοιχη αύξηση στις αγροτικές περιοχές να αυξάνεται από 0% σε 55% την ίδια περίοδο.

4) Για τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα, η έκθεση επισημαίνει ότι το ένα τρίτο του πληθυσμού (23%) είναι συχνοί χρήστες και 56% δεν έχουν ποτέ χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο. Ειδικότερα, στην ερώτηση που ερευνά τον αριθμό των καθημερινών χρηστών Ίντερνετ το τελευταίο τρίμηνο, η Ελλάδα με ποσοστό 23% βρίσκεται στην προτελευταία θέση της ΕΕ (με τελευταία τη Ρουμανία) με το μέσο κοινοτικό όρο να αγγίζει το 43%.

5) Επιπλέον, η Ελλάδα κατατάσσεται στην κατηγορία των χωρών με τα χαμηλότερα ποσοστά χρήσης διαφόρων υπηρεσιών του διαδικτύου, ενώ δημοφιλείς για τους Έλληνες είναι δραστηριότητες όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η ανάγνωση των ηλεκτρονικών εκδόσεων των εφημερίδων καθώς και η παρακολούθηση ταινιών και η φόρτωση μουσικών κομματιών.

6) Η διάθεση κρατικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου για τους πολίτες και τις εταιρείες (eGovernment services) είναι κατώτερη του κοινοτικού μέσου όρου και ο τομέας αυτός δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια.

7) Τέλος επισημαίνεται ότι δεν έχει υπάρξει σημαντική πρόοδος στην Ελλάδα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce).

1.11 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (γνωστό και ως e-επιχειρείν) σημαίνει ακριβώς αυτό που υποδεικνύει ο όρος: ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Μέσω του e-επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά και σε οποιονδήποτε επαγγελματία να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του γρήγορα και απλά, μέσω του Διαδικτύου, όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του.

Το e-επιχειρείν ενσωματώνει δραστηριότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το λεγόμενο **e-commerce**: Ιδιώτες και εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων από όλο τον κόσμο. Τα οφέλη είναι πολλαπλά: Εύκολη αναζήτηση και σύγκριση προσφερόμενων προϊόντων και τιμών εντός και εκτός των φυσικών συνόρων, μικρότερο κόστος αγοράς σε πολλές περιπτώσεις, δυνατότητα αγορών 24 ώρες το 24ωρο.

Μέσα από το e-επιχειρείν αναδεικνύεται και το **e-government**, δηλαδή η ηλεκτρονική διακυβέρνηση: Ο κάθε πολίτης μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές με το δημόσιο και τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης γρήγορα και αποτελεσματικά, αποφεύγοντας τη γραφειοκρατία και τις ουρές, με λίγα μόνο «κλικ» από τον υπολογιστή του.

Το **e-banking** αποτελεί επίσης ένα ανεκτίμητο εργαλείο στα χέρια των χρηστών του Διαδικτύου. Μέσα από ειδικές ασφαλείς πλατφόρμες που οι περισσότερες έγκυρες τράπεζες παρέχουν σήμερα στους πελάτες τους, μπορούν να πραγματοποιηθούν άπειρες τραπεζικές συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν την φυσική μας παρουσία στην τράπεζά μας. Επίσης, μέσω του e-banking πολλοί καθημερινοί μας λογαριασμοί (τηλεφώνου, ηλεκτρικού ρεύματος, ΕΥΔΑΠ, ασφάλειάς μας, κ.λπ.) μπορούν πια να πληρωθούν από εμάς και μάλιστα σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, με μερικά κλικ.

1.12 e-Επιχειρείν Και Εσωτερική Λειτουργία Της Επιχείρησης

Το e-επιχειρείν μας βοηθά να πραγματοποιήσουμε αρκετά "επιχειρησιακά βήματα" προς τα εμπρός. Είναι φυσικό να υπάρχει ένας αρχικός σκεπτικισμός όσον αφορά την έκταση και το κόστος αυτών των αλλαγών, αλλά θα πρέπει να συνεκτιμήσουμε τις μεσο-μακροπρόθεσμες θετικές συνέπειες στον κύκλο εργασιών και την κερδοφορία της επιχείρησής μας. Η εκπαίδευση των υπαλλήλων μας, για παράδειγμα, θα μας ανταμείψει επιχειρησιακά, αφού οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν εξοικονομούν χρόνο και μειώνουν το κόστος.

1.12.1 Α) Αλλαγές Στο Ανθρώπινο Δυναμικό Της Επιχείρησης

Οι αλλαγές σε μια επιχείρηση λόγω του e-επιχειρείν επηρεάζουν το ανθρώπινο δυναμικό της,

αφού είναι σκόπιμο:

- να εκπαιδεύσει τους εργαζόμενους στις νέες τεχνολογίες, ή/και
- να προσλάβει νέο προσωπικό που θα ασχολείται με τη χρήση της πληροφορικής τεχνολογίας στην επιχείρησή αυτή.

Μια από τις επιβεβλημένες ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν στην επιχείρησή προκειμένου να δραστηριοποιηθεί στο η-επιχειρείν είναι, για παράδειγμα, η εκπαίδευση των εργαζομένων που έχουν ως αντικείμενο εργασίας τομείς που θα επηρεαστούν από το η-επιχειρείν.

Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να μάθουν τους νέους τρόπους εκτέλεσης των υπαρχουσών διαδικασιών που έχουν σχέση με τις πωλήσεις, την προώθηση των προϊόντων και την υποστήριξη των πελατών. Επίσης, θα πρέπει να εκπαιδευτούν στις νέες διαδικτυακές διαδικασίες της επιχείρησής, καθώς και στη χρήση υπολογιστή για βασικές δικτυακές λειτουργίες, όπως αποστολή, λήψη και διαχείριση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- **Εκπαίδευση Εργαζομένων**

Όσον αφορά την εκπαίδευση των εργαζομένων στους νέους τρόπους εκτέλεσης παραδοσιακών διαδικασιών της επιχείρησής, θα πρέπει να έχουμε υπόψην μας τα εξής:

- Η αναγκαιότητα της εκπαίδευσης των εργαζομένων είναι δεδομένη. Ακόμα και στην περίπτωση που γνωρίζουν τη χρήση υπολογιστή για την εκτέλεση διαδικτυακών λειτουργιών (πρόσβαση στο Internet, διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κλπ), ένα σεμινάριο πάνω στα νέα εργαλεία και τρόπους πωλήσεων, επικοινωνίας με τους πελάτες και δικτυακής υποστήριξης ενδείκνυται για τη σωστή τους κατάρτιση. Η εταιρία που θα κατασκευάσει το λογισμικό του η-επιχειρείν της επιχείρησής μας θα πρέπει να δεσμευτεί και για την εκπαίδευση αυτή, και μάλιστα θα πρέπει να υπάρχουν και τακτικές επανεκπαιδεύσεις όταν αναβαθμίζεται το λογισμικό ή προστίθενται νέες δυνατότητες.

- Ο εκπαιδευμένος εργαζόμενος αποδίδει καλύτερα και εκτελεί τις διαδικασίες αποδοτικότερα. Είναι γνωστό πως όταν γίνεται χρήση μιας εφαρμογής λογισμικού υπάρχουν πολλοί τρόποι εκτέλεσης μιας διαδικασίας. Το μεγάλο πλήθος των τρόπων οφείλεται στις διάφορες επιλογές του χρήστη, όπως χρήση των μενού, των συντομεύσεων πληκτρολογίου, ή των εικονιδίων στις γραμμές εργαλείων. Η ανακάλυψη του σωστού τρόπου χρήσης για κάθε περίπτωση δεν θα πρέπει να γίνει από το χρήστη "με την πείρα". Η εκπαίδευση θα παίξει κι εδώ καθοριστικό ρόλο στη σωστή χρήση των προγραμμάτων.

- Οι διαδικασίες που θα χρησιμοποιούνται στην επιχείρησή αποτελούν συνήθως υποσύνολο των διαδικασιών που υποστηρίζει ένα εμπορικό πακέτο η-επιχειρείν. Η εκπαίδευση των εργαζομένων από την εταιρία κατασκευής του προγράμματος θα δείξει στους εργαζόμενους που το χρησιμοποιούν τις επιλογές που θα πρέπει να κάνουν σε κάθε περίπτωση.

- **Πρόσληψη Νέου Προσωπικού**

Αν έχουμε μια αρκετά σύνθετη εταιρική δομή η οποία υπαγορεύει ιδιαίτερες διαδικασίες στις πωλήσεις, τις παραγγελίες και τις προμήθειες, ή αν θέλουμε να δώσουμε την προσωπική μας σφραγίδα στη διαδικτυακή μας παρουσία, είναι σκόπιμο να προσλάβουμε νέο προσωπικό, ακόμα και με μερική απασχόληση, το οποίο θα ασχοληθεί με τη σύσταση ενός τμήματος πληροφορικής τεχνολογίας (IT department) και θα αναλύσει τις επιχειρησιακές μας διαδικασίες, θα σχεδιάσει και θα αναπτύξει το λογισμικό του ηλεκτρονικού μας καταστήματος.

Αρχικά, το κόστος για το εγχείρημα μπορεί να φαίνεται μεγάλο, αλλά θα μας αποζημιώσει μεσοπρόθεσμα αφού ο δικτυακός μας τόπος θα είναι κατασκευασμένος ακολουθώντας κατά γράμμα τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησής μας, και η συντήρηση, αναβάθμιση και ενημέρωσή του θα γίνεται καθημερινά από τους νέους μας υπαλλήλους.



1.12.2 Β) Αλλαγές Στην Λειτουργία Της Επιχείρησης

Παρακάτω θα δούμε τομείς στους οποίους χρειάζεται να γίνουν αλλαγές στην επιχείρησή μας αν θέλουμε να αξιοποιήσουμε πλήρως το *e-επιχειρείν*. Όπως θα δούμε παρακάτω:

- μπορούμε να αναπτύξουμε από κοινού με το δίκτυο διανομής μας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν οι συμβάσεις και οι όροι ανταγωνισμού το επιτρέπουν, ή το επιβάλλουν
- η αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας με τους συνεργάτες μας σημαίνει και βελτίωση των διαδικασιών λήψης παραγγελιών και προμηθειών
- η αναβάθμιση της πληροφορικής μας υποδομής με αφορμή το *e-επιχειρείν* θα απογειώσει την αποτελεσματικότητα και το επίπεδο υπηρεσιών της επιχείρησής μας
- η ενσωμάτωση των παραδοσιακών διαδικασιών διαχείρισης αποθήκης-πελατών στο λογισμικό του δικτυακού μας καταστήματος αναβαθμίζει τις υπηρεσίες προς τους πελάτες και συνεργάτες μας
- ο στρατηγικός προσανατολισμός της επιχείρησής μας μπορεί να βελτιωθεί εισάγοντας νέες διαδικασίες και αναβαθμίζοντας τις παλιότερες

1. Αλλαγές Στο Δίκτυο Διανομής

Το *e-επιχειρείν* μπορεί να αλλάξει τη μορφή του δικτύου διανομής που χρησιμοποιείτε. Για παράδειγμα, μπορείτε να παρέχετε στους διανομείς σας δικτυακή υποστήριξη διαμέσου ενός κόμβου διαδικτυακής ενημέρωσης, ο οποίος θα παρέχει πληροφορίες για τα προϊόντα σας, καθώς και για τα στοιχεία επικοινωνίας με την επιχείρησή σας. Έτσι, οι διανομείς σας θα μπορούν να σας εξυπηρετήσουν καλύτερα, αφού θα έχουν άμεση και αυτοματοποιημένη πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζονται για να διανέμουν τα προϊόντα σας. Μάλιστα, μπορείτε να δώσετε στους διανομείς σας τη δυνατότητα να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές παραγγελίες από την επιχείρησή σας.

Τέλος, ίσως είναι σκόπιμο να αναπτύξετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε συνεργασία με τους διανομείς. Ας δούμε αυτήν την περίπτωση με περισσότερες λεπτομέρειες.

2. Ανάπτυξη Κοινού Ηλεκτρονικού Καταστήματος με τους Διανομείς

Ας υποθέσουμε ότι αποφασίζουμε να προωθήσουμε τα προϊόντα μας άμεσα από το Internet. Ας υποθέσουμε επίσης ότι χρησιμοποιούμε ήδη ένα δίκτυο διανομής, και το συμβόλαιο μεταξύ της εταιρίας μας και του διανομέα δηλώνει ότι ο πρώτος δεν επιτρέπεται να λειτουργήσει ανταγωνιστικά ως προς το δεύτερο, προωθώντας τα προϊόντα απευθείας στο καταναλωτικό κοινό. Σε περίπτωση, λοιπόν, που η επιχείρησή μας αποφασίσει να τα διαθέσει διαδικτυακά, καταστρατηγεί τον σχετικό όρο της σύμβασης!

Ένας τέτοιος όρος δεν αποκλείει απαραίτητα τη δημιουργία διαδικτυακών υπηρεσιών. Όπως έχουμε δει, ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας του e-επιχειρείν είναι οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Αντί λοιπόν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να χρησιμοποιείται αποκλειστικά για τη στόχευση πελατών, είναι πιθανό να αποδειχτεί παραγωγικό στις συναλλαγές με τους συνεργάτες. Για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού ηλεκτρονικού καταστήματος μεταξύ επιχειρήσεων θα πρέπει προηγουμένως να μελετηθούν οι τρέχουσες επιχειρησιακές διαδικασίες. Αν οι διανομείς παραγγέλνουν διαμέσου τηλεφώνου ή φαξ, μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν ένα ηλεκτρονικό σύστημα. Στο extranet1 του site μας, οι διανομείς μπορούν, χρησιμοποιώντας ελεγχόμενη είσοδο με κατάλληλα συνθηματικά, να πραγματοποιούν παραγγελίες αγαθών, να ελέγχουν τις αποστολές καθώς και τις νομικές πληροφορίες για κάθε προϊόν.

Αν είστε κατασκευαστής, για παράδειγμα, η εταιρία που διαχειρίζεται τις διανομές σας ίσως δεν διαθέτει την υποδομή για να ικανοποιήσει μικρές, μεμονωμένες αποστολές, όπως είναι οι διαδικτυακές παραγγελίες. Στην περίπτωση αυτή, ίσως σας ενδιαφέρει να συνεργαστείτε με το υπάρχον δίκτυο διανομής για την εκτέλεση των εντολών που υποβάλλονται στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα. Αντίστοιχα, ο διανομέας θα πρέπει να βελτιστοποιήσει τη λειτουργία του, ώστε να διαχειρίζεται τις μεμονωμένες παραγγελίες που πραγματοποιούνται στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησής σας. Έτσι, αντί να αναδιοργανωθεί το τμήμα αποστολών, ώστε να υποστηρίζει μεμονωμένες παραγγελίες, μπορείτε να έρθετε σε συμφωνία με το διανομέα που θα τις διαχειρίζεται.

1.13 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Αν υπάρχει ένας τομέας στον οποίο επενδύει κάθε επιχείρηση αυτός δεν είναι άλλος από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τις τράπεζες έως τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις και τα πιο μικρά καταστήματα έως τις πιο μεγάλες βιομηχανίες, όλοι ανεξαιρέτως, βλέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το νέο εργαλείο που θα προάγει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες τους. Η στάση αυτή δεν είναι τυχαία. Οι αριθμοί που εμφανίζονται στις μελέτες των ειδικευμένων εταιριών αποτελούν πρόκληση για κάθε πωλητή που θέλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και κέρδη του. Το χαμηλό κόστος και οι διευρυμένες αγορές αποτελούν τα βασικά κίνητρα που ωθούν οποιονδήποτε να αγκαλιάσει το εμπόριο μέσω του web.

Η τεχνολογία που προσφέρει το internet παρέχει τη δυνατότητα να μετατραπεί το διαδίκτυο από ένα μέσο παροχής υπηρεσιών σε μια καταναλωτική αγορά. Η ευελιξία και η απλότητα του internet καθώς και ο συνδυασμός ταχύτητας και άμεσης ανταπόκρισης των κινήσεων δίνουν τη δυνατότητα για ταχύτερες συναλλαγές από αυτές που πραγματοποιούνται στον συμβατικό κόσμο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων διακίνησης κεφαλαίων δεν είναι κάτι καινούριο. Ήταν πάντα μέχρι τώρα μια πολυτέλεια, μια υπηρεσία εφικτή και προσιτή μόνο σε μεγάλες εταιρείες, πολυεθνικές και χρηματιστηριακούς οργανισμούς. Μέχρι πρόσφατα οι αυτόνομοι επενδυτές ή μικροεπενδυτές δεν είχαν τη δυνατότητα να διεισδύσουν και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές από μόνοι τους. Οι βασικοί παράμετροι ήταν η αδυναμία να συνδεθούν με έναν ικανό αριθμό επενδυτών που θα δημιουργούσαν μια υγιή αυτόνομη αγορά. Το internet έχει εν μέρει λύσει το παραπάνω πρόβλημα αποδεικνύοντας ότι αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση προϊόντων στις

αγορές και την πραγματοποίηση εμπορικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών. Έχει οδηγήσει σε μια σειρά από αλλαγές, που έχουν βαθιά επίδραση στις εταιρείες και την κοινωνία μας αυτή τη χιλιετηρίδα. Πλέον ο καθένας μας μπορεί να συνδεθεί σε ένα απίστευτα πλούσιο, συνάμα μπερδεμένο, υπερβολικό αλλά τελικά αποζημιωτικό κόσμο της πληροφορίας. Οι εταιρείες μπορούν να συναλλάσσονται με πελάτες, προμηθευτές και διαφορετικές κοινωνίες μέσα από άγνωστους για το παρελθόν δρόμους. Σε γεωπολιτικό επίπεδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι σημαντικός καταλύτης για αλλαγές στην κοινωνία και με τη σειρά του θα επηρεαστεί από τις αλλαγές αυτές.

Γεννημένο παγκόσμιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, μερικές ήδη καθιερωμένες, ενώ οι περισσότερες είναι πολύ νέες. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσονται όλοι οι μηχανισμοί που θα χρησιμοποιηθούν μέσω υπολογιστών και τηλεφωνικών γραμμών για την ολοκλήρωση μιας εμπορικής συναλλαγής, δηλαδή η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (electronic funds transfer), οι ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελιών κ.α. Όσο είναι αλήθεια ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιάς επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε τύπο και είδος επιχείρησης. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα <<ηλεκτρονικά πορτοφόλια>> αναμφίβολα θα προσφέρουν νέες δυνατότητες στους συναλλασσόμενους. Επίσης θα προσφέρουν νέες ευκαιρίες σε όσους διαχειρίζονται κεφάλαια. Η παράγουν προϊόντα τα οποία θέλουν να διαθέσουν σε αγορές που είναι δύσκολο να προωθηθούν με χαμηλό κόστος. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι στο βάθος-βάθος οι συναλλαγές θα πάνε να πραγματοποιούνται σε κοινά αντικειμενικά στοιχεία αξίας, είτε αυτά λέγονται χαρτονομίσματα είτε χρυσός κ.ο.κ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό χρήμα δεν παύουν να αποτελούν εργαλεία, όσο ισχυρά και αν είναι αυτά.

1.14 Πλεονεκτήματα Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει ριζικά την παραδοσιακή θεώρηση της δοσοληψίας και γι' αυτό το λόγω παρουσιάζει σημαντικά οφέλη σε ότι αφορά τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις που το υιοθετούν.

1.14.1 Βελτίωση Της Λειτουργίας Των Επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μίας επιχείρησης, σε τομείς όπως:

- Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.

- Πρόσβαση σε νέες αγορές

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων.

- Περιορισμός του άμεσου κόστους

Η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

- Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά.

- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Παράλληλα παρέχεται στους πελάτες η δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους, έτσι, μία σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει.

Επιπλέον, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών.

1.14.2 Μετασχηματισμός Των Επιχειρήσεων

Εκτός από τη βελτίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

- Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

- Νέες σχέσεις με τους πελάτες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου.

1.14.3 Αλλαγή Προτύπων

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.

- Νέες δυνατότητες προϊόντων

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπάρχοντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό

εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων.

- Νέα λειτουργικά μοντέλα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Για κάθε τύπο επιχείρησης υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιαμέσων, ιδιαίτερα σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή.

1.14.4 Χαμηλότερες Τιμές Προϊόντων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιαμέσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.

1.14.5 Αυξημένος Ανταγωνισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

1.14.6 Αυξημένη Αγοραστική Παραγωγικότητα

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

1.14.7 Καλύτερη Διαχείριση Των Πληροφοριών

Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία.

1.14.8 Καλύτερος Έλεγχος Αποθεμάτων

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων και περιορίζοντας σημαντικά το κόστος παραγωγής / διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό, και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της

1.15 Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

1.15.1 Δυσκολία Αναδιάρθρωσης Επιχειρηματικών Διαδικασιών

Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

1.15.2 Δυσκολία Χρήσης Πολύπλοκων Ηλεκτρονικών Συστημάτων

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών.

1.15.3 Δυσκολία Εκτίμησης Των Πλεονεκτημάτων Έναντι Του Κόστους Νέων Εφαρμογών

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση.

Επίσης, τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς» τομείς, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων.

1.15.4 Έλλειψη Ασφάλειας Στο Διαδίκτυο

Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.



1.16 Τομείς Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

1.17 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- **Εσωτερικό εμπόριο:**

Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

Επικοινωνία Μεταξύ Ομάδων Εργασίας

Οι εφαρμογές αυτές, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και βίντεο συνδιάσκεψη (video conference), επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων,

αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.

Ηλεκτρονική Δημοσίευση

Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες.

Παραγωγικότητα Πωλήσεων

Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή πληροφοριών των ομάδων παραγωγής και πωλήσεων μιας επιχείρησης, όπως επίσης και μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της

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

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων και τα ακόλουθα: Υποστήριξη πελατών.

- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία (π.χ. εφημερίδες)
- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες)
- Διαφήμιση
- Ηλεκτρονικά καταστήματα-ηλεκτρονικές αγορές,
- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.



1.18 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Και Οφέλη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο.

1.18.1 Α) Ηλεκτρονικό εμπόριο και οφέλη για τους Καταναλωτές

* Μπορούμε να αγοράσουμε προϊόντα ή υπηρεσίες, που επιθυμούμε, όποτε θελήσουμε, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, όπου κι αν βρισκόμαστε.

* Μπορούμε να επισκεφτούμε, εύκολα και γρήγορα, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνουμε τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των ειδών που μας ενδιαφέρουν, πριν αγοράσουμε αυτό που επιθυμούμε.

* Μπορούμε να ενημερωθούμε, πληρέστερα, για το προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητάμε.

* Γλιτώνουμε χρόνο και ταλαιπωρία, μειώνοντας τις μετακινήσεις μας.

* Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις, στους πελάτες τους.

* Η νομοθεσία για την προστασία του Καταναλωτή, όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές διασφαλίζει τα δικαιώματά τους (π.χ. το δικαίωμα υπαναχώρησης κ.λπ.)



1.18.2 Β) Ηλεκτρονικό εμπόριο και οφέλη για τους προμηθευτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια εναλλακτική πρόταση, για το παραδοσιακό εμπόριο.

Πουλώντας on-line, ο έμπορος μειώνει ή και καταργεί τη δική του αλυσίδα διανομής εμπορευμάτων, ελαχιστοποιώντας πάγια έξοδα, όπως ενοίκια ή προσωπικό. Οι μικρομεσαίοι παραγωγοί μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ακόμα και σε αγορές, οι οποίες, υπό οποιεσδήποτε άλλες συνθήκες, θα ήταν απρόσιτες για αυτούς.

Προβλήματα, που αντιμετωπίζουν οι Καταναλωτές

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές.

Πανευρωπαϊκή έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Ευρωπαίοι, δύσκολα, θα εμπιστευτούν, στο μέλλον, το internet, για τις αγορές τους, καθώς:

- * Από τις παραγγελίες, που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε, παντελώς.
- * Ένας στους 3 Καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως, το προϊόν, που αγόρασαν.
- * Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας.
- * Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο Καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον Καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του.
- * Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων.
- * Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής:

* On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για "πλαστές" δημοπρασίες, στις οποίες τα προς δημοπράτηση προϊόντα παρουσιάζονται παραποιημένα ή δεν παραδίδονται, ποτέ, στον πλειοδότη.

* Παρουσίαση των εμπορευμάτων γενικώς: Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται, μέσω ενός website, μπορεί να παρουσιάζεται παραποιημένο ή να μην παραδίδεται, ποτέ, στον πελάτη.

* Χρηματικές προσφορές της Νιγηρίας: Εκκλήσεις για βοήθεια από κάποιον, ο οποίος ισχυρίζεται ότι χρειάζεται την οικονομική μας συνεισφορά, για να μεταφέρει μια περιουσία από την Αφρική.

* Hardware και Software υπολογιστών: Εξοπλισμός Η/Υ (εκτός από δημοπρατούμενο), ο οποίος είτε παρουσιάζεται παραποιημένος, είτε δεν παραδίδεται ποτέ στον πελάτη.

* Υπηρεσίες πρόσβασης στο Ίντερνετ: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δε ζητήθηκαν ή, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.

* Πρόσβαση σε πορνογραφικά site: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.

* Δάνεια: Πλαστές υποσχέσεις, όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή, για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, η οποία κατά τους προμηθευτές, έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους.



1.19 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Στην Ελλάδα

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή έχει εισέλθει πλέον στην φάση της ωριμότητας στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα από τα συμπεράσματα της ημερίδας “Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα” που οργάνωσε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (10 Ιουνίου 2009). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Focus Bari που παρουσιάστηκαν στην ημερίδα από την κυρία Ξένια Κούρτογλου, πρόεδρο και διευθύνουσα σύμβουλο της Focus Bari οι Έλληνες online καταναλωτές φτάνουν πλέον τους 620.000 χιλιάδες.

Πρόκειται για καταναλωτές που κάνουν συστηματικές αγορές από το Internet και κατά μέσο όρο το τελευταίο εξάμηνο έκαναν 6 αγορές συνολικής αξίας περίπου 550€ Συνήθως αγοράζουν αεροπορικά/ ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), Εξοπλισμό Πληροφορικής (25%), βιβλία (19%), ρούχα/ αξεσουάρ (15%), εισιτήρια (13%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), gadgets (13%), Λογισμικό (13%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική / dvd (11%). Οι τάσεις είναι αυξητικές (οι 185.000 on line αγοραστές το 2006 σχεδόν τετραπλασιάστηκαν σε 2 χρόνια) και θα συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό.

Στο πλαίσιο της ημερίδας παρουσιάστηκαν επίσης βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές και case-studies από στελέχη εταιριών που έχουν ιδιαίτερη σημαντική πορεία πωλήσεων στο Internet, όπως:

- Πλαίσιο (παρουσίαση Κ. Γεράρδου) όπου με €410 εκατ. πωλήσεις χρησιμοποιεί ουσιαστικά το Internet για πωλήσεις με Μ.Ο. 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα που σε ημέρες αιχμής ξεπερνάνε τους 130.000. Το 75% των on-line επισκεπτών αγοράζουν μετά από το φυσικό κατάστημα και οι on-line αγοραστές στο Πλαίσιο φθάνουν τον αριθμό ρεκόρ των 290.000. Επίσης, λειτουργεί το plaisiob2b.gr (το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις) και το myplaisio.gr για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

- E-shop (παρουσίαση Α. Αποστολάκη Γενικού Διευθυντή) που δέχεται το site καθημερινά πάνω από 90.000 διαφορετικούς επισκέπτες. Οι συνολικές παραγγελίες της επιχείρησης προέρχονται κατά 50% από το Internet, 20% από τηλέφωνο και 30% από τα 61 e-shop σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο για να λειτουργήσει την αποθήκη με χαμηλά αποθέματα (on-line ενημέρωση των αποθεμάτων των προμηθευτών) και να πετυχαίνει καλή εξυπηρέτηση. Όλα τα παραπάνω βοήθησαν ώστε να υπάρχει τα τελευταία 5 χρόνια μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων της τάξης του 100%.
- Airtickets.gr (παρουσίαση Γ. Μπαλιούσκα Εμπορικού Διευθυντή) που παρέχει on-line ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων (185 εταιρίες), ξενοδοχεία (70.000 περιπτώσεις), κ.λπ. Οι εγγεγραμμένοι on-line πελάτες είναι 120.000, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι on-line κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 το μήνα.
- Skroutz.gr (παρουσίαση Γ. Αυγουστίδη Εμπορικού Διευθυντή) που είναι ένας ηλεκτρονικός ενδιάμεσος (σύγκριση τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα) και επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο του 2009 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασε τις 31.000. Η εταιρία θα επεκταθεί σύντομα στα Βαλκάνια και την Ευρώπη.
- Mayfair Travel (παρουσίαση Γ. Ζαχαρτζή Γενικού Διευθυντή) με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι (βουνό) και στους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός ελληνικός tour operator με δυνατότητα on-line κρατήσεων. Παρ' ότι ξεκίνησε η on-line προσπάθεια μόλις το 2007, το πρώτο εξάμηνο του 2009 οι on-line πωλήσεις έφθασαν τις 200.000 € (υψηλό ποσοστό σε ετήσιο τζίρο που φθάνει τα €6 εκατ.) με Μ.Ο. ανά συναλλαγή τα 1.150€
- Grecotel (παρουσίαση Δ. Χονδρό Διευθυντή Πωλήσεων) η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων στην Ελλάδα, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής μέσω του corporate website σε 4 γλώσσες και δυνατότητα κρατήσεων που χρησιμοποιείται ευρέως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Επιχειρήσεις Στο Διαδίκτυο

2.1 Η Παρουσία Των Επιχειρήσεων Στο Διαδίκτυο

Η ανθρωπογεωγραφία του internet απαρτίζεται στο μεγαλύτερο μέρος από άτομα ηλικίας 20-40 χρονών, τα οποία ανήκουν στον ενεργό πληθυσμό είναι μορφωμένα και δείχνουν ενδιαφέρον για την τεχνολογία. αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ζουν στο σήμερα, είναι ενημερωμένοι για τις εξελίξεις και για το λόγω αυτό μπορούν να εκτιμήσουν την ποιότητα των προϊόντων και να αξιολογήσουν τις τιμές. Άλλωστε οι αγορές μέσω δικτύου είναι κατά βάθος ψυχρές και ορθολογικές (Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αγορές, που μέρος τους γίνεται ύστερα από παρακίνηση, <<εν θερμώ>>). Κοντολογίς, η πλειονότητα των χρηστών ξέρουν τι χρειάζονται, ελέγχουν τις τιμές και επιπροσθέτως δεν είναι κανένας πωλητής εκεί για να τους επηρεάσει.

Οι τρόποι προσέγγισης πελατών αυτού του είδους δεν μπορεί παρά να περιστρέφονται γύρω από την πολιτική των τιμών: αν θέλει λοιπόν κάποιος να δημιουργήσει μια σταθερή πελατειακή βάση, που θα ψωνίζει συχνά από το κατάστημά του, πρέπει οι τιμές του να είναι οι καλύτερες δυνατές. Να εδραιώσει τη πεποίθηση στον πελάτη ότι πολύ δύσκολα θα βρει φθηνότερα το ίδιο προϊόν, είτε στο internet είτε στη φυσική αγορά. να μην ξεχνά ότι αρκετά e-shops απέτυχαν γιατί οι τιμές τους, λ.χ. στα ηλεκτρικά, ήταν πιο ακριβές ακόμα και από το κατάστημα ηλεκτρικών ειδών της γειτονιάς, ενώ άλλα πραγματοποιούν ελάχιστες πωλήσεις (στην ουσία φυτοζωούν) γιατί επιμένουν να πουλούν το <<μοναδικό>> βιολογικό λάδι τους πιο ακριβά και από κατάστημα delicatessen δυτικοευρωπαϊκής πρωτεύουσας. Στο ίδιο πλαίσιο προτείνεται η καθιέρωση πραγματικών προσφορών και bonus, ανάλογα με το ύψος των αγορών που πραγματοποιεί κάποιος. Ύστερα, όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνούς εμβέλειας, σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους, μειώνουν στο ελάχιστο τα έξοδα αποστολής, ορισμένα μάλιστα τα μηδενίζουν. Αυτή η τακτική αναμφίβολα λειτουργεί θετικά και εξουδετερώνει την αμηχανία που δημιουργείται στο πελάτη, όταν ο τελευταίος, για να αγοράσει για παράδειγμα μια ταινία dvd που κοστίζει 30 ευρώ, πρέπει να καταβάλει από 10-15

ευρώ ταχυδρομικά έξοδα. Από την άλλη, βέβαια, τα έξοδα αποστολής αποτελούν λειτουργικά έξοδα προς τρίτους και κανείς, είναι η αλήθεια, δε θέλει να τα επωμιστεί. μπορεί να αντιπαρέλθει το πρόβλημα, προσφέροντας δωρεάν αποστολή στους πελάτες που αγοράζουν πάνω από έναν αριθμό τεμαχίων ή χρηματικό ποσό.

Τέλος, η διαφήμιση του καταστήματος περιλαμβάνεται στις βασικές ενέργειες που πρέπει να πλαισιώνουν τη λειτουργία του καταστήματός του. Ένα κομψό δελτίο τύπου, που θα αποστέλλεται με e-mail σε ειδησεογραφικά sites και έντυπα που ασχολούνται με το διαδίκτυο, δεν αρκεί. Χρειάζεται να γνωστοποιήσει το κατάστημά του μέσω μιας μικρής ή μεγάλης ,ανάλογα με τους επιχειρηματικούς στόχους,online διαφημιστικής εκστρατείας. Οι διαφημίσεις στο internet κοστίζουν συγκριτικά με την τηλεόραση και τον τύπο λιγότερο και, παρά το ότι έχουν κατηγορηθεί για αναποτελεσματικότητα, είναι ο μόνος τρόπος για να <<στοχεύσει>> κατευθείαν στο ειδικό κοινό χρηστών που τον ενδιαφέρει. Άρα αξίζει να δαπανηθεί εκεί κάποιο ποσό.

Σε περίπτωση που θέλει να αποφύγει την διαφημιστική δαπάνη, μπορεί εναλλακτικά και ανέξοδα να διαφημιστεί με τη μέθοδο της ανταποδοτικότητας, προσφέροντας δηλαδή διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites και απολαμβάνοντας και από εκείνα το ίδιο. Επίσης, μπορεί να καταχωρήσει το site του δωρεάν στους διάφορους καταλόγους που υπάρχουν, σε διάφορα portals.

Τέλος, για να αποφευχθούν τέτοιες δυσάρεστες και δυσφημιστικές καταστάσεις και επειδή είναι αδύνατο να θυμάται κάποιος τι έχει στην αποθήκη του, συστήνεται με έμφαση η εγκατάσταση μιας μικρής ή μεγάλης ειδικής λογιστικής εφαρμογής, που θα διαχειρίζεται αυτόματα τα αποθέματα στην αποθήκη .Αν πάλι η αποθήκη του είναι τόσο μικρή ή κάποιος είναι τόσο ικανός, που μπορεί να τη διαχειριστεί μέσω του excel ή ακόμα και χειρόγραφα τότε καλή επιτυχία!

2.2 Ηλεκτρονικά Καταστήματα Στο Διαδίκτυο

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος.

Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης, στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου.

Από την πλευρά του εμπόρου, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα, κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και την σκιαγράφηση του προφίλ του, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες.



2.3. Γενιές Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

- § Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία
- § Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η δυνατότητα για. παραγγελία
- § Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα
- § Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών καταστημάτων - Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες

2.3.1 Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Internet προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούριο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούριων πελατών άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις επαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές web σελίδες.



2.3.2 Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι:

Το Internet παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing. Μέσο του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη τον υπολογιστή.

Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet.

Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μία καινούρια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκηνιακά με τον εξής τρόπο:

* Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.

* Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης.

* Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα:

- Προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή.
- Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κ.λ.π. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωση τους.
- Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα.
- Τρόπος εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Internet. Για το θέμα αυτό υπάρχουν δύο προσεγγίσεις:

Ø Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider),

Ø οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών Internet. Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.

2.3.3 Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα (Π.Σ.) των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον Π.Σ., ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- * ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- * ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- * ηλεκτρονική παραγγελία
- * ηλεκτρονική τιμολόγηση
- * φυσική παράδοση προϊόντος
- * ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται) ηλεκτρονική πληρωμή

2.3.4 Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούριες λειτουργίες αφορούν:

- * ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- * αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας
- * ασφάλεια.
- * έλεγχος αποθεμάτων
- * ευέλικτη κοστολόγηση
- * ανίχνευση προϊόντος
- * εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή
- * επεκτασιμότητα – ολοκλήρωση

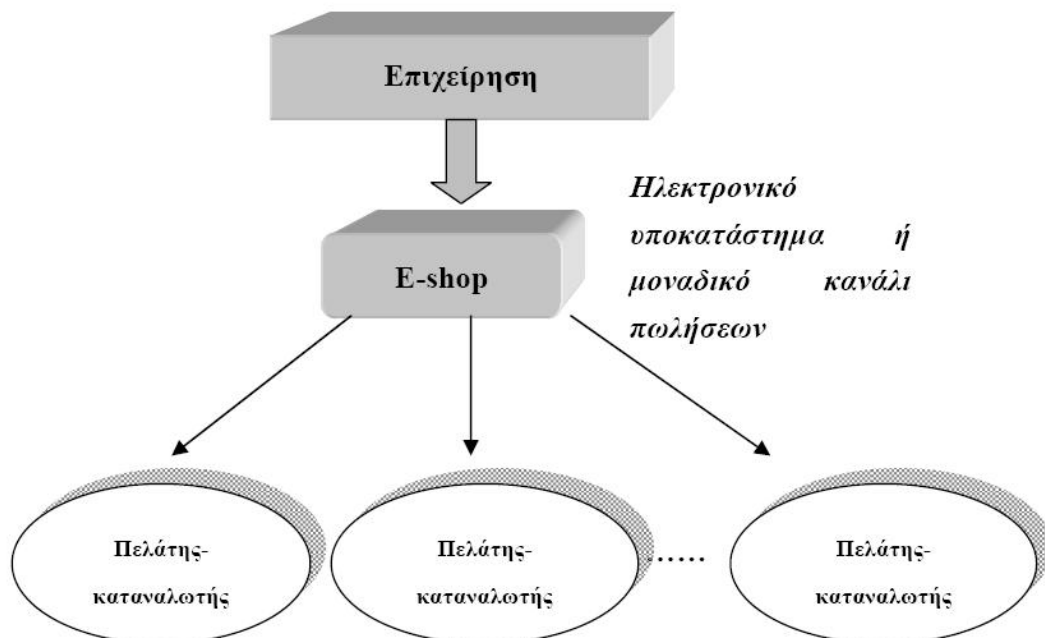


2.4. Παρουσίαση Επιχειρηματικών Μοντέλων

Ακολουθούν μερικά ενδεικτικά επιχειρηματικά μοντέλα που είναι ήδη σε χρήση ή βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο.

2.4.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-SHOP)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Διαδικτύου, και λειτουργούν είτε ως υποκαταστήματα των υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων, είτε ως μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Πρόκειται για το δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Σε πρώτη φάση αυτό γίνεται για να μπορέσει η εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην πορεία προσθέτονται νέες δυνατότητες (π.χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών) που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ



Βασικές λειτουργίες που υλοποιούνται σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα

- ◆ Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- ◆ Δυναμική αναζήτηση προϊόντων
- ◆ Ηλεκτρονική υποβολή παραγγελιών
- ◆ Ηλεκτρονικές πληρωμές
- ◆ Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (όπου αυτό εφαρμόζεται) ή ηλεκτρονική αποστολή των λεπτομερειών παράδοσης
- ◆ Παρακολούθηση της κατάστασης της παραγγελίας
- ◆ Ολοκληρωμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πελατών (customer service)

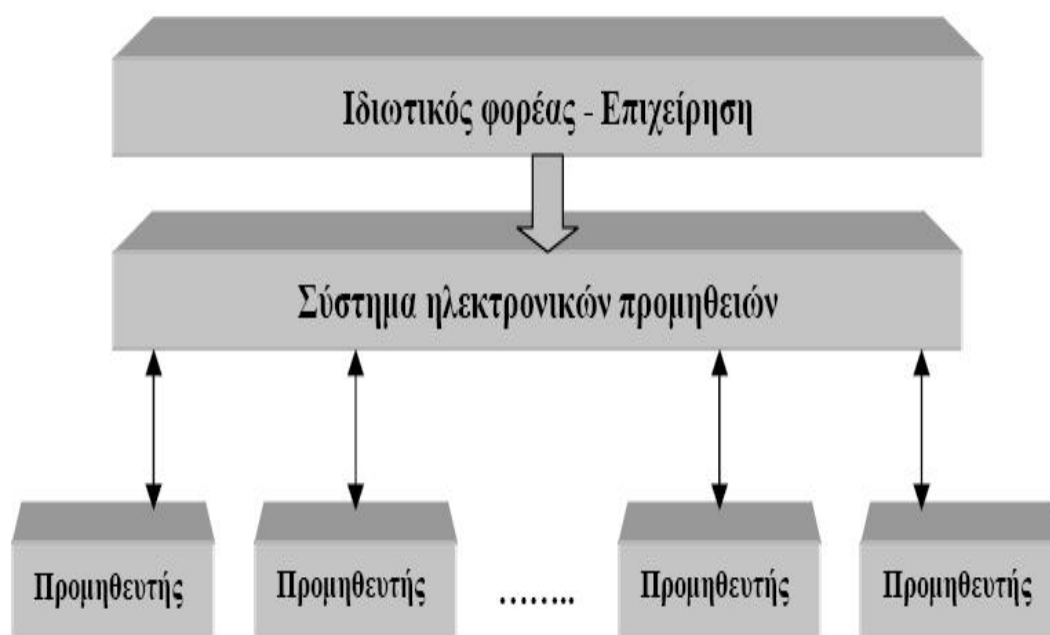
Η υιοθέτηση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου έχει να επιδείξει σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση όπως:

- ◆ Βελτίωση φήμης και ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης, με σχετικά μειωμένο κόστος,
- ◆ Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αυξημένη πιθανότητα νέων αγορών με σχετικά πιθανά έσοδα,
- ◆ Δυνατότητα ολοκλήρωσης συναλλαγών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο,
- ◆ Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών και δυνατότητα παροχής προσαρμοζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- ◆ Αυξημένη ζήτηση
- ◆ Παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος
- ◆ Μείωση εξόδων για διαφήμιση

Τα περισσότερα εμπορικά web-sites είναι επιχείρηση-προς-καταναλωτή ηλεκτρονικά καταστήματα όπως για παράδειγμα ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία, πωλήσεις εισιτηρίων, κλπ

2.4.2 Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-PROCUREMENT)

Οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες αποτελούν εφαρμογές που υλοποιούνται κυρίως από μεγάλες εταιρίες ή δημόσιους οργανισμούς για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των προμηθειών τους μέσω του διαδικτύου ή ιδιωτικών εξωτερικών δικτύων (extranets). Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών στο διαδίκτυο είναι το Public Buy.Net κλπ.)



Βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

- Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
- Διαχείριση παραγγελιών.
- Διαχείριση πληρωμών.
- Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών

Τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση είναι:

- Μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής προμηθευτών που μπορεί με τη σειρά της να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα
- Καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών (π.χ. φυλλάδια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου)
- Μείωση του χρόνου και του κόστους της ίδιας της διαδικασίας εύρεσης προμηθευτών.

Για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα είναι:

- Μεγαλύτερες ευκαιρίες προσφορών (πιθανότατα σε παγκόσμια κλίμακα)
- Χαμηλότερα έξοδα υποβολής προσφορών και ίσως οι συνεργατικές προσφορές.

Σημειώνεται ότι η κύρια πηγή εσόδων προέρχεται από τη μείωση των εξόδων (αυτοματοποιημένη διαδικασία προσφορών, περισσότερο αποδοτικές προσφορές)



2.4.3 Εικονικές Κοινότητες (VIRTUAL COMMUNITIES)

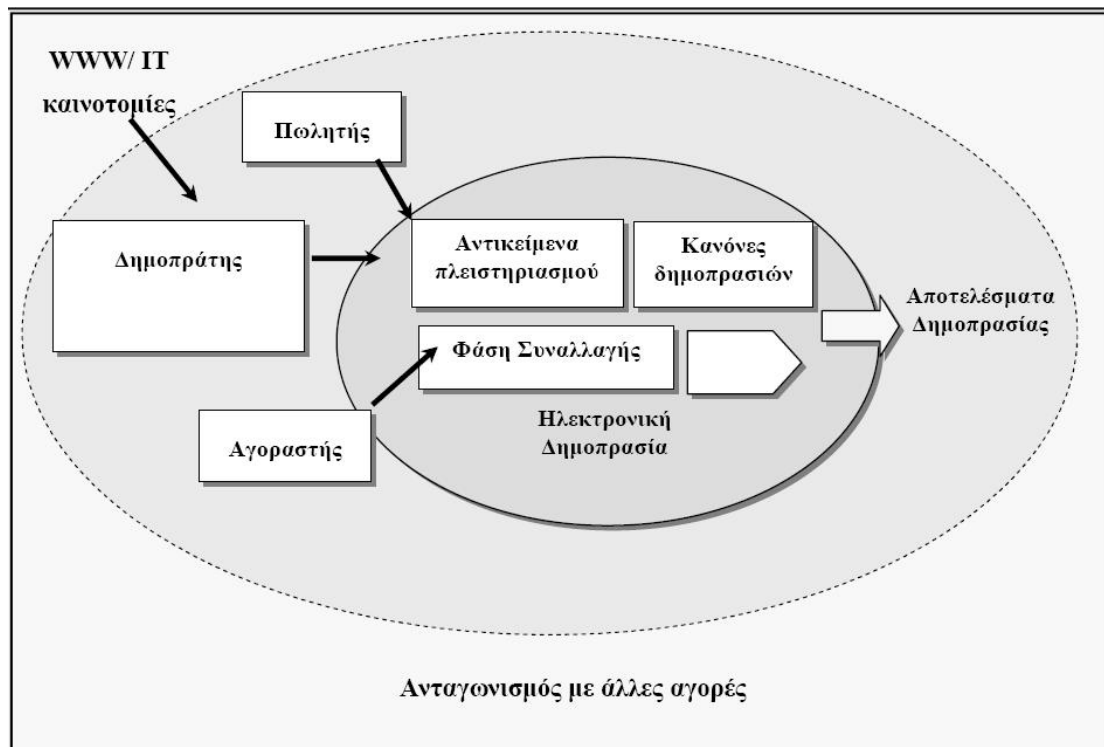
Δεν είναι παρά διαδικτυακοί τόποι, όπου οι εμπλεκόμενοι φορείς συναντούνται, συνεργάζονται και ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται επιχειρησιακές, εμπορικές πρακτικές. Οι συγκεκριμένοι τόποι είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγγεγραμμένα μέλη και κατά συνέπεια η εγγραφή σ' αυτές αποτελεί πιθανή πηγή εσόδων, σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις.

Οι εικονικές κοινότητες αποτελούν δε, σημείο συνάντησης αλλά και χώρο όπου οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν και την άποψή τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αποτελώντας έτσι, σημαντική πηγή ανατροφοδότησης, για τις εταιρείες που τις περιλαμβάνουν στη δικτυακή τους παρουσία.

Οι εικονικές κοινότητες σε επιχειρηματικές χρήσεις αποτελούν συμπληρωματικά μοντέλα τα οποία μπορούν να προσθέσουν αξία σε οποιοδήποτε από τα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.4.4 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E-AUCTION)

Αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Επιπλέον μπορεί να παρέχεται και μια πολυμεσική παρουσίαση των αγαθών. Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι, είναι δυνατόν να προσφέρουν ενσωμάτωση της δημοπρατικής διαδικασίας με τις διαδικασίες συμβάσεων, πληρωμών και παράδοσης.



Μορφή μιας ηλεκτρονικής δημοπρασίας

Τα έσοδα για την επιχείρηση-ενδιάμεσο που παρέχει τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής δημοπρασίας προέρχονται από:

- την πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας
- την εγγραφή και των δύο εμπλεκόμενων μερών στο σύστημα
- το ποσοστό ανά συναλλαγή καθώς και
- τη διαφήμιση των προϊόντων των πωλητών

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων, ιδιωτών, ή μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών.

Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία ενώ δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων παρά μόνο όταν επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους.

Επιπλέον λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές (π.χ. όταν υπάρχει πλεόνασμα αποθεμάτων). Οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς ελαττώνεται το πλεονάζων στοκ

τους, από τη μείωση των γενικών τους εξόδων ενώ επιτυγχάνεται καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής.

Από την άλλη τα οφέλη για τους αγοραστές είναι η ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς καθώς και η μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

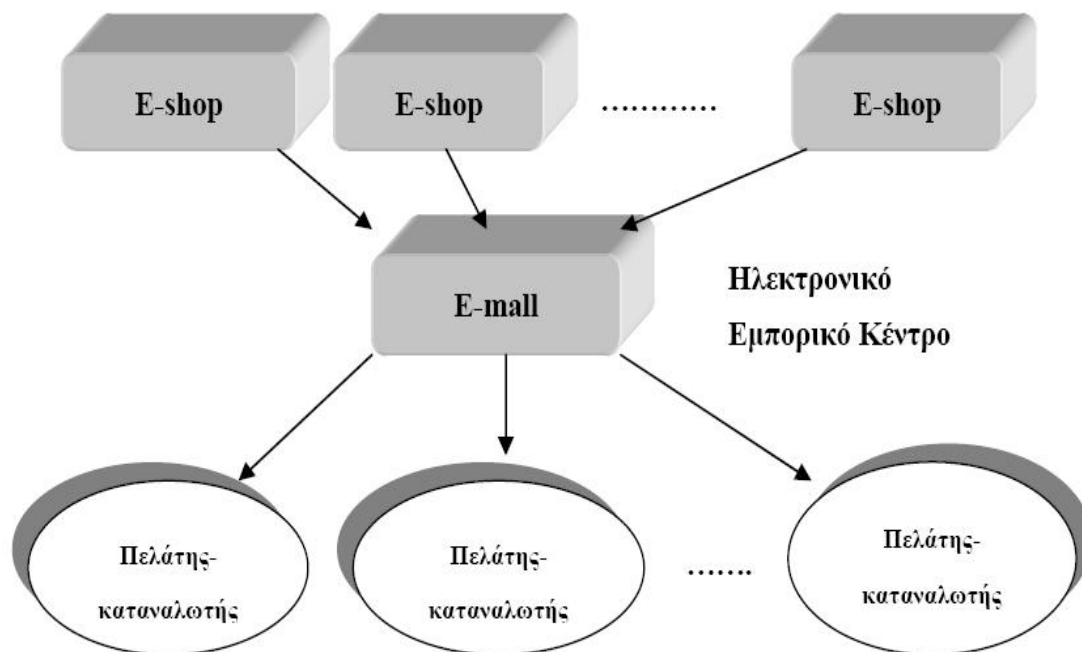
Πολύ γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι οι ακόλουθες:

<http://www.ebay.com>

<http://auctions.yahoo.com>

2.4.5 Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (E-MALL)

Μια ηλεκτρονική αγορά, στη βασική της μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως είναι για παράδειγμα ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών.



Τα οφέλη του διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς προέρχονται:

- μέσα από τις βελτιωμένες πωλήσεις των τεχνολογιών
- μέσα από τις υπηρεσίες
- από το διαφημιζόμενο χώρο και από τη χρήση του εμπορικού σήματος
- από την ίδια τη φιλοξενία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή από
- την αυξημένη δικτυακή κίνηση, με την προοπτική ότι η επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πιθανότατα θα οδηγήσει το χρήστη να επισκεφτεί και κάποιο από τα γειτονικά του καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά.

Τα οφέλη για τα καταστήματα-μέλη των ηλεκτρονικών αγορών είναι:

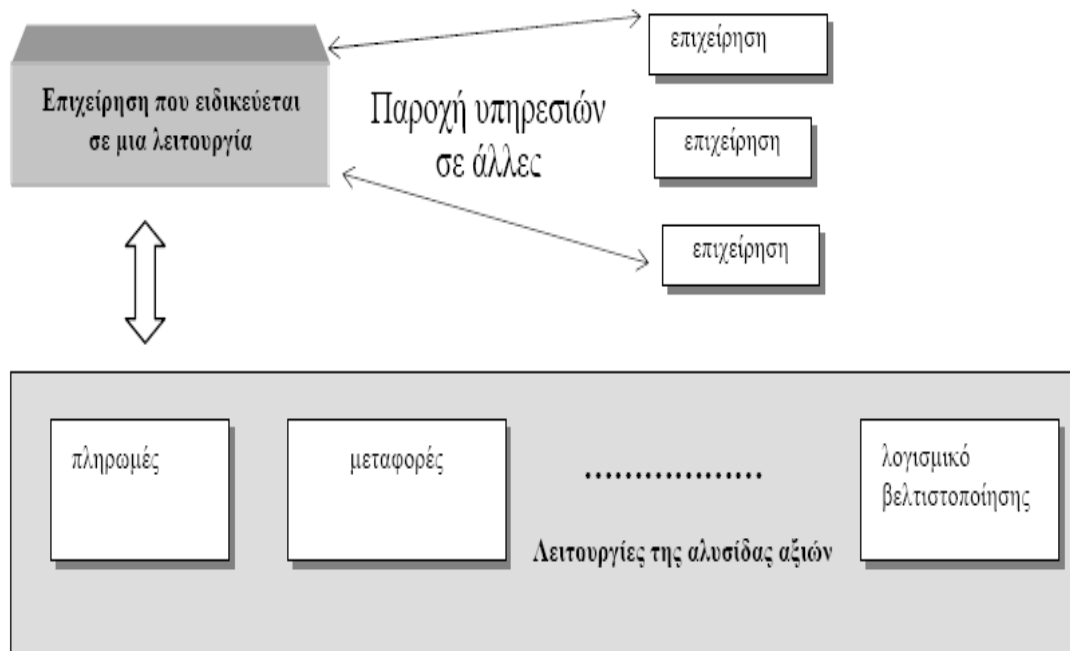
- Η μείωση στα έξοδα και σε πολυπλοκότητα που απαιτούνται για τη δικτυακή παρουσία, με σύνθετες υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές.
- Η πρόσθετη κίνηση που δημιουργείται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται
- Έσοδα που προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής, από διαφημίσεις καθώς και από αμοιβές κατά τις συναλλαγές.

2.4.6 Ολοκληρωμένο Σύστημα Αλυσίδας Αξιών (VALUE CHAIN INTEGRATORS)

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξιών με την προοπτική να εκμεταλλευτεί τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών καθώς προστίθεται αξία. Κέρδη θα προκύψουν από αμοιβές συμβουλών και από αμοιβές που θα προέλθουν από πιθανές συναλλαγές.

2.4.7 Παροχείς Υπηρεσιών Στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (VALUE CHAIN SERVICE PROVIDER)

Αυτό το μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας αφορά επιχειρήσεις οι οποίες ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές (π.χ. τράπεζες) ή τα logistics (π.χ. μεταφορικές εταιρίες).



Στην περίπτωση όπου η επιχείρηση ενδιάμεσος εξειδικεύεται και παρέχει περισσότερες από μία λειτουργίες της αλυσίδας αξιών τότε αναφερόμαστε στο μοντέλο ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξίας και οι οποίες τυπικά οδηγούν σε παροχή ολοκληρωμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών.

2.5. Η προβολή Των Επιχειρήσεων Στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο πρόκειται για ένα δυναμικό μέσο προβολής το οποίο οι επιχειρήσεις δεν αφήνουν ανεκμετάλλευτο. Η προβολή όμως μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν μπορεί να γίνεται απερίσκεπτα και χωρίς γνώση των δυνατοτήτων που αυτό προσφέρει. Από την άλλη έχει μεγάλη σημασία η αισθητική και η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας. Δεν φτάνει μόνο να υπάρχει μία ιστοσελίδα αλλά να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις διαφορετικά προκαλεί περισσότερο κακό παρά καλό.

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής:

- α) Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστοτόπου,
- β) Αποδοτική δομή ιστοσελίδων,
- γ) Κατάλληλο περιεχόμενο
- δ) Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services).

2.5.1 Διαφήμιση

Σαν πρώτο βήμα για την δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τύπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς; Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι:

- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η ύπαρξη της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει.
- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών γραμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου.

Επιπλέον αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης και καταλόγους (directories). Εδώ απλώς θα αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη. Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης καταλαβαίνουμε την σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορία για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις όπως "διακοπές", "ξενοδοχεία" "τουρισμός" κ.τ.λ. και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι δηλαδή αδιαμφισβήτητο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμα και αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.

2.5.2 Δομή

Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα η δομή της ιστοσελίδας, κάτι το οποίο θα γίνει κατά τον σχεδιασμό της και προφανώς σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων. Η δομή λοιπόν θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει.

Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια τουριστική ιστοσελίδα:

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό και άλλα
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. Ε.Ο.Τ., δρομολόγια μέσω μεταφοράς)
- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή εμπεριέχουν λανθασμένη πληροφορία όπως μη υπαρκτούς συνδέσμους.

2.5.3 Περιεχόμενο

Ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους. Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

Παράδειγμα για τουριστικές επιχειρήσεις :

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Χρήση χρωμάτων με φειδώ και όχι πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία εύκολα προσιτή και αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής.

Οι χάρτες θα πρέπει να είναι απλοί αλλά αρκετά λεπτομερείς ώστε να είναι χρήσιμοι και να παρέχεται εργαλείο εστίασης. Επίσης, καλό θα ήταν να υπάρχουν σύνδεσμοι προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία των χαρτών.

2.6 Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός πως για τον περισσότερο κόσμο το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του μια νέα τεχνολογία αυτό που θα τονιστεί εδώ είναι επιπρόσθετες υπηρεσίες, πέρα των ήδη εφαρμοζόμενων σε ευρεία κλίμακα, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τουριστικού περιεχομένου ιστοσελίδα και να την καταστήσουν άκρως ανταγωνιστική, σύγχρονη και συμβατή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Ιδέες λοιπόν που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία και αποτελούν "ένα βήμα μπροστά" για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρεται στον χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και οι εξής:

- Να υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση λογαριασμών ή για προκαταβολές μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ύπαρξη διαδραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, "οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε". Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του "ποντικιού" με την οποία να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.
- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του.
- Μέσα στα πλαίσια του παραπάνω ή και σαν ξεχωριστή υπηρεσία μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ.
- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (forum - δικτυακός χώρος όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα) όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και να βρουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν.

- Δυνατότητα για κρατήσεις "της τελευταίας στιγμής", στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Μετεωρολογικές προβλέψεις για τις περιοχές της Ελλάδας με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες.
- Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσω μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και κυρίως δυνατότητα για κράτηση θέσεων ή και εξόφληση εισιτηρίων με χρήση πιστωτικής κάρτας.

2.6.1 Συμπεράσματα

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία. Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των ιδιοκτητών των ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων, ώστε να πάψει να υφίσταται το κλίμα αμφιβολίας και δισταγμού από την πλευρά των πελατών που τους αποτρέπει από το να αξιοποιήσουν όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους προσφέρει το website. Η ασφάλεια, το προσωπικό απόρρητο και η ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών διαδραματίζουν τον κυριότερο ρόλο και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις έχουν γενικότερη ισχύ στον τομέα της προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος στην αγορά (marketing):

- Ενημέρωση για την ύπαρξη της προσφερόμενης υπηρεσίας (π.χ. δημιουργία σελίδας τουριστικών πληροφοριών).
- Πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών να την αξιοποιήσουν.
- Δημιουργία της επιθυμίας να αποκτήσουν αυτά (π.χ. πακέτο διακοπών) που τους διαφημίζονται.
- Να πειστούν να πράξουν τις απαραίτητες ενέργειες (π.χ. επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή αποστολή χρημάτων) για να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν.

2.7. Χαρακτηριστικά - Λειτουργίες e-Καταστημάτων

Η κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος δεν ήταν ποτέ τόσο απλή και τόσο οικονομική υπόθεση. Ο χειρισμός και η συντήρηση μπορεί να γίνεται και από εσάς και χωρίς να έχετε γνώσεις προγραμματισμού. Πουλήστε τα προϊόντα σας στο internet και πληρωθείτε με όποιο τρόπο θέλετε (αντικαταβολή, online χρέωση πιστωτικής κάρτας, paypal).

2.7.1 Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Παρακάτω, παρατίθενται τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο διαδίκτυο.

Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου. Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.

Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει / ορίσει τα χαρακτηριστικά τον καθώς και κάποια εκπτωτικά κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα. Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλάθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.

Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία, πληρωμής Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquirer για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο.

παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη. Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.

2.7.2 Λειτουργίες Καταστήματος για τον Έμπορο

Οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν τόσο τον έμπορο όσο και τον καταναλωτή. Έτσι, το περιβάλλον ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να ικανοποιεί τόσο τις απαιτήσεις των εμπόρων όσο και τις ανάγκες των καταναλωτών. Όσον αφορά τη διαχείριση και διοίκηση του καταστήματος, πρέπει να παρέχονται τα ακόλουθα:

Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείριση αυτού. Παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να εμφανίσει στην σελίδα του καταστήματος την λίστα των προϊόντων που αυτό προσφέρει και φυσικά να μπορεί να διαχειρίζεται (ενημέρωση, διαγραφή, προσθήκη) εύκολα αυτόν τον κατάλογο προϊόντων.

- ▼ Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων. Όταν ο πελάτης παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει δημιουργείται ένα εικονικό τιμολόγιο, στο οποίο υπολογίζεται το συνολικό ποσό πληρωμής για τον πελάτη, τα έξοδα αποστολής των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και διανομής αυτών (π.χ μέσω εταιρείας courier).
- ▼ Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχουν την δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γνωρίζοντας ο έμπορος τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων που συνήθως αγοράζει, μπορεί να χαράξει διαφορετική πολιτική προώθησης προϊόντων για τον κάθε πελάτη (one-to-one marketing),

καθώς επίσης να προσδιορίσει το αγοραστικό του προφίλ, έτσι ώστε να καθορίσει την ποσότητα και την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

- ▼ Δυνατότητα διαφήμισης Είναι πλέον συνηθισμένο το φαινόμενο διαφήμισης άλλων εταιρειών ή και προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης, μέσα από την σελίδα του καταστήματος. Ο έμπορος μπορεί να διαφημίζει προϊόντα που προσφέρει σε ευνοϊκές, μειωμένες τιμές, ή άλλες εταιρείες οι οποίες παρέχουν προϊόντα που συμπληρώνουν αυτά του καταστήματος. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών μπορεί να διαφημίζει ένα άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο πωλεί μπαταρίες.
- ▼ Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών. Τα συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων παρέχουν, για τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, την δυνατότητα παραγωγής ενός αριθμού προκαθορισμένων αναφορών, για την συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον αριθμό των επισκέψεων, τις πωλήσεις των προϊόντων, τον αριθμό των καταναλωτών που επισκέπτονται το κατάστημα κλπ. Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα καταγραφής πληροφοριών που αφορούν τις κινήσεις των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής του αριθμού επισκέψεων ενός συγκεκριμένου URL κατά τη διάρκεια της ημέρας και της αγοραστικής συμπεριφοράς του χρήστη (ποια τμήματα του καταστήματος επισκέφθηκε, ποια προϊόντα αγόρασε κλπ) .
- ▼ Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιτρέπουν στον διαχειριστή του συστήματος να ορίσει ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές σε προϊόντα και εκπτώσεις σε συγκεκριμένα τμήματα ή μεμονωμένα προϊόντα του καταστήματος. Αυτή η πολιτική τιμών μπορεί να εφαρμοστεί για συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικές περιόδους και με ποικίλους τρόπους. Μπορεί, για παράδειγμα, να εμφανιστεί ένα προϊόν στον καταναλωτή μέσα σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταστήματος, το οποίο θα πωλείται σε τιμή προσφοράς μόνο για συγκεκριμένες ώρες. Όταν περάσει το χρονικό αυτό διάστημα, τότε αυτόματα το προϊόν δεν εμφανίζεται πλέον στην λίστα των προσφορών. Επίσης, ο έμπορος είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα του με διάφορους τρόπους,

πέρα από την προσφορά εκπτώσεων. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει (συνήθως με μορφή banner) μέσα στο κατάστημα εκείνα τα προϊόντα που θέλει να πωλήσει που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη που βρίσκεται μέσα στο κατάστημα (εξατομίκευση εμπορίου) ή εκείνα που συνδυάζονται με τα προϊόντα που έχει τοποθετήσει μέσα στο καλάθι αγορών ο καταναλωτής.

▼ Πελάτες-Επισκέπτες και Πελάτες-Λογαριασμού (Walk-in & Account customers). Η πολιτική που ακολουθούν οι περισσότερες τωρινές εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων επιβάλλουν την κατηγοριοποίηση πελατών, η οποία εντάσσεται στην προσπάθεια προώθησης προϊόντων και εξατομίκευσης της πολιτικής πώλησης. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού των πελατών σε πελάτες-επισκέπτες που απλώς εισέρχονται στο κατάστημα, και σε τακτικούς πελάτες οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα (έχουν ήδη κάνει εγγραφή - registration). Για έναν καταναλωτή που διαθέτει λογαριασμό στο κατάστημα, υπάρχει η δυνατότητα ένταξης αυτού σε μια συγκεκριμένη κατηγορία λογαριασμού. Αυτές οι κατηγορίες λογαριασμών ορίζονται από τον διαχειριστή του συστήματος, ο οποίος μπορεί να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα κάθε κατηγορίας. Για παράδειγμα, μπορούν να οριστούν κατηγορίες Gold ή Silver πελάτη. Στην κατηγορία του Gold λογαριασμού, ο έμπορος αποδίδει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, όπως είναι η παροχή υψηλών εκπτώσεων και προσφορών, ενώ στην κατηγορία Silver λογαριασμού, αποδίδει λιγότερα προνόμια.. Για τους πελάτες που εγγράφονται στο κατάστημα, το σύστημα δημιουργεί έναν λογαριασμό, όπου ο καταναλωτής δηλώνει τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ), και του χορηγείται username και password. Τέλος, οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους, έτσι ώστε να βλέπουν μόνο εκείνα τα προϊόντα που τις ικανοποιούν.

▼ Υπολογισμός φόρων. Σημαντικό, αλλά και αμφιλεγόμενο, χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η επιβολή φόρων. Συνήθως, οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνονται με την προσθήκη λογισμικού για επιβολή φόρων, το οποίο και υπολογίζει τον φόρο ανάλογα με την γεωγραφική τοποθεσία του εμπόρου και του καταναλωτή.

- ▼ Διαδικασία πληρωμής. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου υποστηρίζουν έναν αριθμό από σημαντικούς παροχής ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως είναι η Pay Pall (η πιο γνωστή σήμερα), η CyberCash και η Verifone, για την παροχή μιας από άκρη-σε-άκρη λύσης για πραγματοποίηση ασφαλών πληρωμών και ελέγχου των στοιχείων πιστωτικής κάρτας. Κάτι τέτοιο βέβαια, εμπεριέχει την κρυπτογράφηση της πληροφορίας για, την πιστωτική κάρτα, έτσι ώστε να μπορεί να διαβαστεί μόνο από τον αποδέκτη και επεξεργαστή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, ο οποίος θα είναι διαφορετικός από τον έμπορο. Επιπλέον, στο επίπεδο του Web Server που χρησιμοποιεί το κάθε σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος, παρέχεται αυθεντικοποίηση του χρήστη και ασφάλεια για, την πρόσβαση στη βάση δεδομένων, με την χρησιμοποίηση κρυπτογραφημένων usernames και passwords.

- ▼ Εργαλείο εγκατάστασης και διαχείρισης του καταστήματος. Κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί ένα γραφικό εργαλείο, το οποίο προσφέρει πρωταρχικές λειτουργίες στον έμπορο. Συνήθως, πρόκειται για, ένα ιεραρχικό γραφικό εργαλείο μέσω του οποίου είναι δυνατή η διαχείριση της λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνεται από την κάθε εταιρεία. Το εργαλείο αυτό παρέχει στον έμπορο την δυνατότητα διαμόρφωση του καταστήματος (ορισμός της ιεραρχίας του καταστήματος, των τμημάτων και υποτμημάτων, των προϊόντων κλπ.). Επιπλέον, μέσω αυτού του εργαλείου, καθίσταται δυνατή η διαχείριση των επιχειρηματικών επιλογών του εμπόρου όσον αφορά την επεξεργασία της διαδικασίας των μεθόδων πληρωμής, την επιβολή φορολογίας, την αποστολή και παράδοση των προϊόντων, καθώς και την διαχείριση της αποθήκης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να ορίσει και να χρησιμοποιήσει εκείνα τα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν το εξατομικευμένο εμπόριο, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα κουπόνια και η δημιουργία κατηγοριών λογαριασμών.

2.7.3 Λειτουργίες Καταστήματος για τον Καταναλωτή

- Εγγραφή στο κατάστημα. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο σύστημα και να καταχωρηθεί ως μέλος του καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο, καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία του καθώς επίσης και οι προτιμήσεις του, έτσι ώστε την επόμενη φορά θα εισέλθει στο κατάστημα χρησιμοποιώντας το δικό του όνομα λογαριασμού (username) και κωδικό πρόσβασης (password). Έτσι το ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος θα αναγνωρίσει τον πελάτη και το αγοραστικό του προφίλ.
- Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση. Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους αγοραστές να περιηγηθούν στους εικονικούς του χώρους και να κάνουν τις αγορές τους μέσω μιας φιλικής επαφής. Επιπλέον, οι χρήστες με τη χρήση μηχανισμού αναζήτησης, ο οποίος παρέχει δυνατότητα αναζήτησης ελεύθερου κειμένου μέσα σε ολόκληρο το κατάστημα, να εντοπίσουν γρήγορα και εύκολα έγκαιρα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
- Καλάθι αγορών. Η εκάστοτε εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την επιλογή προϊόντων και την προσθήκη τους στο "καλάθι αγορών", κατά τη διάρκεια της πλοήγησης των πελατών στο κατάστημα. Όταν οι πελάτες τελειώσουν τις αγορές τους, προχωρούν στο "ταμείο" (checkout stand) για να πληρώσουν για την παραγγελία τους. Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν αυτήν την στιγμή στο Internet, αν κάποιος αγοραστής "βγει" από το ηλεκτρονικό κατάστημα ή επισκεφθεί ένα άλλο Web site χωρίς να κάνει πρώτα checkout, τα επιλεγμένα προϊόντα προς αγορά παραμένουν μέσα στο καλάθι αγορών και είναι διαθέσιμα όταν ο χρήστης επιστρέψει.

- Εξατομικευμένο εμπόριο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο διαδίκτυο, παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Έτσι μπορούν να δηλώσουν οι αγοραστές τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, το εύρος τιμής αγοράς κλπ., προκειμένου την επόμενη φορά που θα εισέλθουν στο κατάστημα, να έχουν αποκτήσει πρόσβαση μόνο στα τμήματα και τα προϊόντα του καταστήματος που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.
- Χρήση εκπτώτικών κουπονιών. Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση των ειδικών εκπτώσεων που προσφέρονται από το κατάστημα για συγκεκριμένα προϊόντα και καθορισμένα χρονικά περιθώρια, προκειμένου να πληρώσει μειωμένο χρηματικό ποσό για τις αγορές του.
- Παραγγελιοληψία. Στην έξοδο από το κατάστημα, ο πελάτης μπορεί πλέον να ολοκληρώσει την συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων που έχει επιλέξει για αγορά, συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία, και τον τόπο προορισμού αποστολής, καθώς επίσης και τον τρόπο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων.
- Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Ο καταναλωτής, κατά την έξοδό του από το κατάστημα, πληρώνει για τα προϊόντα που έχει επιλέξει να αγοράσει με (πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα, αντικαταβολή κλπ.).



2.8. Σχέση Ηλεκτρονικού Και Παραδοσιακού Εμπορίου

Το διαδίκτυο είναι η μεγαλύτερη αγορά – μεταξύ άλλων εξίσου σημαντικών πραγμάτων – που είδε ποτέ η ανθρωπότητα. Για την ακρίβεια υπάρχουν 1,2 δις άνθρωποι που το χρησιμοποιούν και ένα ποσοστό αυτών πραγματοποιεί αγορές μέσω αυτού. Μόνο στην Ευρωπαϊκή Ένωση ο συνολικός τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται στα 139 δις ευρώ, ενώ οι προβλέψεις λένε για διπλασιασμό μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.

Από τα παραπάνω στοιχεία καταλαβαίνουμε πως το διαδίκτυο, άσχετα με την πρόοδο της ευριζωνικότητας στην χώρα μας, αποτελεί μία πολύ ελκυστική αγορά για πολλές επιχειρήσεις, και σίγουρα δίνει αρκετές προοπτικές σε όποιον θέλει να δραστηριοποιηθεί σε αυτήν. Επίσης να σημειώσουμε ότι σε επίπεδο χώρας είναι μία δραστηριότητα που μπορεί να φέρει φρέσκο χρήμα στην αγορά και αυτό ίσως είναι κάτι που πρέπει να σκεφτούν οι μελλοντικές κυβερνήσεις, δίνοντας τα απαραίτητα κίνητρα και τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις που χρειάζονται ώστε να λειτουργήσει σωστά και ανταγωνιστικά σε σχέση με το εξωτερικό το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας.

Στο παραδοσιακό εμπόριο ο πελάτης καλείται να πληρώσει ένα κόστος που δεν έχει καμία – φαινομενική τουλάχιστον – αξία σε σχέση με το προϊόν που αγοράζει. Έτσι για παράδειγμα αν αγοράσουμε έναν αποχυμωτή από μία επιχείρηση που στεγάζεται σε 200τ.μ. ή τον αγοράσουμε από ένα κατάστημα 4000τ.μ. δεν αλλάζει το προϊόν, ωστόσο είναι ένα κόστος που πληρώνουμε σαν πελάτες.

Στον αντίποδα μία επιχείρηση που λειτουργεί ηλεκτρονικά έχει ελάχιστα λειτουργικά έξοδα που συνεπάγεται μικρότερα ρίσκα και κατά πολύ χαμηλότερες τιμές. Το μόνο έξτρα κόστος σε σχέση με το προϊόν καθαυτό, είναι η διαφήμιση κάτι που υφίσταται και στις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Βέβαια ακόμα και αυτό είναι σχετικό γιατί στο διαδίκτυο η διαφήμιση είναι στοχευμένη και όταν μιλάμε για return of investment μπορούμε να ξέρουμε επ'ακριβώς κάθε πελάτης μας τι αγόρασε, ποιά καμπάνια τον έφερε στο site, κοκ. Με άλλα λόγια μία ηλεκτρονική επιχείρηση είναι πολύ πιο ευέλικτη και δεδομένου του μικρού ρίσκου που εμπλέκεται.

2.9. Βασικές Λειτουργίες Ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Οι βασικές λειτουργίες ενός ιδανικού συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου που θα παρουσιασθούν είναι εν μέρει κοινές τόσο για το επιχειρηματικό σενάριο επιχείρηση -προς-καταναλωτή (B2C) όσο και το σενάριο επιχείρηση -προς- επιχείρηση (B2B). Τα μέρη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνοψίζονται στο ακόλουθο σχήμα. Πιο αναλυτικά αυτά είναι : ο on-lineκατάλογος, το καλάθι αγορών, η ηλεκτρονική πληρωμή, η επικοινωνία με τον πελάτη, η διαχείριση του συστήματος, η πιστοποίηση και το περιβάλλον επαφής. Για να καλυφθεί όλο το φάσμα με πληρότητα, ο σχεδιασμός του καταστήματος πρέπει επίσης να περιλαμβάνει το σχεδιασμό των πληροφοριών (του περιεχομένου), το σχεδιασμό της παρουσίασης (και επικοινωνίας), το σχεδιασμό της πλοήγησης στο κατάστημα και το σχεδιασμό της λειτουργικότητας.



2.9.1 Κατάλογος Προϊόντων

Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει στον καταναλωτή μια λίστα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, διευκολύνοντας τον και παρέχοντας του άμεσα την πληροφορία για τα προϊόντα της χωρίς να τον αναγκάσει να χρησιμοποιήσει κάποια μηχανή αναζήτησης. Τα προϊόντα ωφέλιμο είναι να είναι σωστά κατηγοριοποιημένα, να συνοδεύονται από αναλυτικές τιμές, επακριβή χαρακτηριστικά, σύντομη αλλά και εκτενή περιγραφή καθώς και σχόλια και κριτικές από άλλους πελάτες που έχουν αγοράσει το προϊόν ή έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. Οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα αγαθά αναγκαίο είναι να χαρακτηρίζονται από επάρκεια και πληρότητα έτσι ώστε ο καταναλωτής να παίρνει πλήρη και αληθή εικόνα γι' αυτά και άρα η απόφαση του να είναι σίγουρη και τεκμηριωμένη στην πραγματικότητα.

Ο κατάλογος αυτός πρέπει να είναι έγκυρος και εύκολα διαχειρίσιμος, δηλαδή να μπορεί να πραγματοποιηθεί προσθήκη νέων προϊόντων, διαγραφή ή απλή ενημέρωση. Συνοψίζοντας λοιπόν οι άξονες υλοποίησης ενός αποδοτικού και αξιόλογου καταλόγου προϊόντων είναι η οργάνωση, η παρουσίαση, η αναζήτηση και η ολοκλήρωση..

2.9.2 Καλάθι αγορών

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχουν την διευκόλυνση του ηλεκτρονικού «καλαθιού αγορών». Το καλάθι αυτό είναι στην ουσία η συγκέντρωση όλων των προϊόντων που επέλεξε ο καταναλωτής κατά την πλοήγηση του στο κατάστημα. Όταν η αγορά τελειώσει ο πελάτης προχωράει στο ηλεκτρονικό ταμείο (checkoutstand) όπου υπολογίζεται και εξοφλείται το συνολικό κόστος. Πολλά από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα παρέχουν την δυνατότητα να παραμένουν τα προϊόντα που επέλεξε ο καταναλωτής μέσα στο καλάθι αγορών ακόμα κι αν αυτός έχει, για κάποιο λόγο, βγει από το WebSite χωρίς να έχει επισκεφθεί πρώτα το ταμείο και διατηρούνται διαθέσιμα εκεί μέχρι ο πελάτης να επιστρέψει. Το «καλάθι» αυτό πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στον πελάτη και αυτός να μπορεί να το

ελέγχει και να το μεταβάλλει προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα. Τέλος αναγκαίο για την εξυπηρέτηση και τη λήψη απόφασης από το πελάτη είναι να υπάρχουν στιγμιότυπα του καλαθιού από παλιότερες αγορές του. Τέλος πολύ χρήσιμες για τον πελάτη είναι κάποιες αντιπροτάσεις από το κατάστημα με παραπλήσια προϊόντα που είτε βρίσκονται σε προσφορά και έχουν καλύτερη τιμή είτε έχουν καλύτερα χαρακτηριστικά.

2.9.3 Παραγγελία και Πληρωμή

Όταν ο πελάτης τελειώσει την πλοήγηση του στο κατάστημα και έχει επιλέξει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, ολοκληρώνει την συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων αυτών, συμπληρώνει τα προσωπικά του στοιχεία μαζί με τον τόπο προορισμού και τον τρόπο αποστολής και διάθεσης που επιθυμεί και καταβάλλει το αντίτιμο με έναν από τους υπάρχοντες ηλεκτρονικούς τρόπους πληρωμής που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

2.9.4 Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Οι μέθοδοι που έχουν αναπτυχθεί για την επίτευξη πληρωμών, στο Internet κατά κύριο λόγο, αποτελούν στην ουσία ηλεκτρονικές εκδοχές των παραδοσιακών συστημάτων πληρωμής, δηλαδή με μετρητά, επιταγές και πιστωτικές κάρτες. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των ηλεκτρονικών πληρωμών και των παραδοσιακών είναι ότι στην πρώτη περίπτωση όλα είναι ψηφιακά και είναι σχεδιασμένα ώστε να είναι ηλεκτρονικά διαχειρίσιμα. Κατά κάποιο τρόπο, όλα όσα αφορούν την πληρωμή, έχουν μεταφερθεί σε μια εικονική βάση όπου αναπαρίστανται σαν μια αλυσίδα από bits. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές από τις μεθόδους που έχουν αναπτυχθεί να φαίνονται παρόμοιες. Στην πραγματικότητα, οι πιο συχνές διαφορές οφείλονται στο λογισμικό που αναπτύσσεται από τις διάφορες επιχειρήσεις παρά στην λογική που χρησιμοποιείται.

Τα περισσότερα συστήματα που έχουν αναπτυχθεί χαρακτηρίζονται από μια «κλίση» προς την αγορά του καταναλωτή. Συνεπώς μια επιχείρηση που στοχεύει σε μια τέτοια αγορά πρέπει να είναι σε θέση να υποστηρίξει μια ή περισσότερες από αυτές τις μεθόδους προκειμένου να διενεργήσει το εμπόριο στο Διαδίκτυο.

2.9.5 Πιστωτικές Κάρτες

Σε μια συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο καταναλωτής καλείται να επιδείξει την ικανότητα του να πληρώσει, παρουσιάζοντας τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας στον έμπορο. Ο τελευταίος επαληθεύει τον αριθμό αυτό με την τράπεζα και δημιουργεί ένα αγοραστικό δέλεαρ για να πείσει τον καταναλωτή να ενδώσει. Στη συνέχεια ο έμπορος χρησιμοποιεί το αγοραστικό «ολίσθημα» για να συλλέξει κεφάλαιο από την τράπεζα και στον επόμενο κύκλο λογαριασμού, ο καταναλωτής λαμβάνει μια παρουσίαση από την τράπεζα με καταγραφή και της συναλλαγής.

Η χρήση της πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο ακολουθεί το ίδιο σενάριο. Εντούτοις, στην ηλεκτρονική συναλλαγή πρέπει να ληφθούν και κάποια επιπρόσθετα βήματα ώστε να εξασφαλίζονται ασφαλείς συναλλαγές και πιστοποιήσεις τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον προμηθευτή. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη μιας ποικιλίας συστημάτων για τη χρησιμοποίηση πιστωτικών καρτών στο Internet. Δυο από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα συστήματα αυτά αφορούν το επίπεδο ασφάλειας που παρέχουν για τις συναλλαγές και το λογισμικό που απαιτείται τόσο από την πλευρά του καταναλωτή όσο και της επιχείρησης για την επίτευξη και διεξαγωγή των συναλλαγών.

Ο χειρισμός των πιστωτικών καρτών μπορεί να γίνει on-line με δυο διαφορετικούς τρόπους: είτε στέλνοντας μη κρυπτογραφημένους αριθμούς πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο, είτε με την κρυπτογράφηση των στοιχείων της κάρτας πριν την πραγματοποίηση οποιασδήποτε συναλλαγής. Αν δεν χρησιμοποιηθεί η κρυπτογραφία και γίνει χωρίς κάποια επεξεργασία η αποστολή των στοιχείων του καταναλωτή και ειδικότερα του αριθμού της κάρτας, είναι πολύ πιθανό και επίφοβο, πως κάποιος που παρακολουθεί την δικτυακή κυκλοφορία μπορεί να αναχαιτίσει την μετάδοση και να υποκλέψει τα στοιχεία του αγοραστή, ακόμα και ένας αδίστακτος

επιχειρηματίας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τον μη αποκρυμμένο αριθμό για παράνομες χρεώσεις.

Για τις ασφαλείς επικοινωνίες στο δίκτυο έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι, πρωτόκολλα και πρότυπα όπως για παράδειγμα τα ακόλουθα:

- Το SSL (Secure Sockets Layer) πρωτόκολλο το οποίο προστατεύει τα δεδομένα από τους παρακολουθητές του δικτύου και τους κατασκόπους.
- Το wallet το οποίο αποτελεί μια εφαρμογή που περνάει τον αποκρυμμένο αριθμό της κάρτας, διαμέσου του εμπόρου, στον προσωπικό του επεξεργαστή για πιστοποίηση και αποδοχή της πώλησης
- Το SET(SecureElectronicTransaction) πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί ψηφιακά πιστοποιητικά για την επιβεβαίωση των ταυτοτήτων όλων των εμπλεκόμενων μελών στην αγοραπωλησία ή στη συναλλαγή, και τέλος
- Το πρότυπο JEPi (JointElectronicPaymentsInitiative) το οποίο από την πλευρά του καταναλωτή λειτουργεί ως ένα interface που επιτρέπει στον webbrower και στα wallets να χρησιμοποιήσουν μια ποικιλία πρωτοκόλλων, ενώ από την πλευρά του εμπόρου ενεργεί ανάμεσα στο επίπεδο δικτύου και μεταφοράς ώστε να περάσει τις εισαγόμενες συναλλαγές στο κατάλληλο πρωτόκολλο μεταφοράς (HTTP) και στο κατάλληλο πρωτόκολλο πληρωμής (πχ. SET). Με τον τρόπο αυτό διευκολύνει τον αγοραστή να χρησιμοποιήσει μια μοναδική εφαρμογή και ένα μοναδικό interface μέσα από μια ποικιλία εμπορικών καταστάσεων και επίσης διευκολύνει την επιχείρηση να υποστηρίξει μια ποικιλία συστημάτων πληρωμής που μπορεί να επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές.

2.9.6 Ηλεκτρονικές Επιταγές

Οι πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών θα είναι αναμφισβήτητα πολύ δημοφιλής για το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, έχουν αναπτυχθεί δυο συστήματα, το ένα από την Εταιρεία Τεχνολογιών Οικονομικών Υπηρεσιών (Financial Services Technology Corporation - FSTC) και το άλλο από το την CyberCash με σκοπό να παρέχουν στους καταναλωτές την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές επιταγές για άμεση πληρωμή των εμπορών του Δικτύου.

Μια επιταγή είναι στην ουσία ένα μήνυμα προς την τράπεζα του καταναλωτή να μεταφέρει κεφάλαιο από το λογαριασμό του στο λογαριασμό κάποιου άλλου. Το μήνυμα αυτό δεν στέλνεται απευθείας στην τράπεζα, αλλά στον μελλοντικό αποδέκτη του κεφαλαίου, ο οποίος πρέπει να εμφανίσει την επιταγή αυτή στην τράπεζα προκειμένου να εισπράξει το πόσο του κεφαλαίου που αναγράφεται. Αφού λάβει χώρα η μεταφορά κεφαλαίου, η επικυρωμένη και εξοφλημένη επιταγή επιστρέφει στον αποστολέα, και μπορεί έτσι να χρησιμοποιηθεί ως απόδειξη της πληρωμής.

Ουσιαστικά, μια ηλεκτρονική επιταγή έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με μια επιταγή σε χαρτί. Λειτουργεί ως ένα μήνυμα στην τράπεζα του αποστολέα να μεταφέρει κεφάλαιο, και, όπως και η κλασική επιταγή, το μήνυμα δίνεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος, με τη σειρά του, επικυρώνει την επιταγή και την παρουσιάζει στην τράπεζα για να εισπράξει το κεφάλαιο.

Η ηλεκτρονική επιταγή μπορεί να αποδειχθεί καλύτερη της παραδοσιακής σε μια συγκεκριμένη πλευρά. Ως αποστολέας, μπορείτε να προστατέψετε τον εαυτό σας από απάτες με την κωδικοποίηση ή απόκρυψη του αριθμού λογαριασμού σας χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί της τράπεζας και έτσι δεν αποκαλύπτεται ο αριθμός αυτός στον έμπορο. Ταυτόχρονα, με το πρωτόκολλο SET που αναφέρθηκε, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ψηφιακά πιστοποιητικά για να βεβαιώσουν τον πληρωτή, την τράπεζα του, και τον τραπεζικό λογαριασμό.

Όσον αφορά τα δυο συστήματα που έχουν αναπτυχθεί μπορούμε να πούμε πως εκείνο της CyberCash για τις ηλεκτρονικές επιταγές είναι μια επέκταση του wallet που έχει σχεδιάσει για τις πιστωτικές κάρτες, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τον ίδιο τρόπο για την διεξαγωγή πληρωμών με τους συμμετέχοντες πωλητές. Εντούτοις, το σύστημα αυτό της cybercash, δεν ενεργεί ως ενδιάμεσος παράγοντας για την επεξεργασία των επιταγών, μιας και η ενέργεια αυτή μεταβιβάζεται στην δικαιοδοσία των τραπεζών.

Το FSTC αποτελεί μια συνεργασία τραπεζών και ιδρυμάτων διευθέτησης τραπεζών που σχεδίασαν την ηλεκτρονική επιταγή. Βασισμένη στο μοντέλο του παραδοσιακού τσεκ, το καινούριο αυτό τσεκ εγκαινιάζεται σε ηλεκτρονική μορφή και χρησιμοποιεί ψηφιακές υπογραφές για πιστοποίηση και επιβεβαίωση.

Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να μεταδοθούν είτε με απευθείας μετάδοση πάνω στο δίκτυο, είτε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι περισσότεροι καταναλωτές ίσως να προτιμήσουν τις ηλεκτρονικές επιταγές από άλλα συστήματα πληρωμών για τους ακόλουθους λόγους:

Καταρχήν, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών διαθέτει λογαριασμούς με επιταγές παρά πιστωτικές κάρτες, και έτσι ένα ηλεκτρονικό ισοδύναμο για επιταγές εξυπηρετεί μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς.

Επιπρόσθετα, με την ανάπτυξη του συστήματος του FSTC, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν μια ποικιλία διαφορετικών πληρωμών με τη χρησιμοποίηση ενός μοναδικού interface (το ηλεκτρονικό καρτέ επιταγών) που συγκεντρώνει όλες τις συναλλαγές σε ένα μοναδικό αρχείο λογαριασμών.

Τέλος, ο καταναλωτής έχει δοσοληψίες μόνο με την τράπεζα του, και όχι με ένα πλήθος οικονομικών θεσμών, για να διεξάγει διαφορετικούς τρόπους πληρωμών (πχ. επιταγές, πιστοποιημένες επιταγές, ATM, κοκ).

2.9.7 Ψηφιακό Χρήμα

Παρά το γεγονός πως ένα ψηφιακό ισότιμο των μετρητών μπορεί να φαίνεται άμεσο σύστημα, τα ψηφιακά μετρητά, ή e-cash όπως συνηθίζονται να λέγονται, παρουσίασαν κάποια σημαντικά ρυθμιστικά ζητήματα που σχετίζονται κυρίως με την ασφάλεια και την μυστικότητα. Αποτελούν επίσης ένα σύστημα που ταιριάζει περισσότερο σε συναλλαγές που αφορούν μικρά ποσά διακινούμενων χρημάτων σε πραγματικό χρόνο στο διαδίκτυο, το οποίο πολλοί αντιμετωπίζουν ως το νέο κύμα εφαρμογών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε ένα σύστημα ψηφιακών μετρητών το συνάλλαγμα δεν είναι παρά μόνο μια ακολουθία ψηφίων. Η τράπεζα μπορεί να διανείμει αυτές τις ακολουθίες ψηφίων και να χρεώσει το λογαριασμό του αγοραστή με μια ανάληψη ίση με την αξία του συναλλάγματος που έχει εκδοθεί (κουπόνι –token). Η τράπεζα επικυρώνει το κάθε κουπόνι με την ψηφιακή της σφραγίδα πριν από την μετάδοση στον υπολογιστή του καταναλωτή. Όταν λοιπόν θέλετε να ξοδέψετε κάποια e-cash, πρέπει μόνο να μεταδώσετε το κατάλληλο ποσό κουπονιών στον έμπορο, ο οποίος με τη σειρά του τα αναμεταδίδει στην τράπεζα για επικύρωση και εξαργύρωση. Για να διασφαλιστεί πως το κάθε κουπόνι χρησιμοποιείται μια μόνο φορά, η τράπεζα καταγράφει τον αύξοντα αριθμό του κάθε κουπονιού καθώς αυτό ξοδεύεται. Αν ο αύξοντας αριθμός του κουπονιού είναι ήδη καταγεγραμμένος στην βάση δεδομένων, η τράπεζα διαπιστώνει προσπάθεια εξαπάτησης, ενημερώνει τον έμπορο και ακυρώνει το κουπόνι.

Για εκείνους που επιθυμούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους υπάρχει η μέθοδος των «τυφλών υπογραφών» η οποία χρησιμοποιείται στο σύστημα που αναπτύχθηκε από την Digicash. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει στον αγοραστή να προμηθευτεί e-cash από την τράπεζα χωρίς εκείνη να είναι σε θέση να συσχετίσει το όνομα του αγοραστή με τα κουπόνια που εκδίδει. Αυτό μοιάζει περισσότερο με τα κανονικά μετρητά, όπου σε κάθε νόμισμα που λαμβάνουμε από την τράπεζα δεν αναγράφεται το όνομα μας. Η τράπεζα πρέπει να αναγνωρίσει το κουπόνι μόλις το λάβει από τον έμπορο από την σφραγίδα πιστοποίησης που είναι συνυφασμένη με τα κουπόνια του αγοραστή, χωρίς όμως να μπορεί να αναγνωρίσει ποιος έκανε την πληρωμή.

Το κύριο ζήτημα για αυτά τα συστήματα είναι η ασφάλεια. Όμως το ερώτημα που τίθεται είναι αν είναι όντως απαραίτητη η ασφάλεια για κάθε κουπόνι που εκδίδεται ή μήπως το ποσό και η αξία αυτών των κουπονιών είναι τόσο μικρή που τα καθιστά ανάξια να τραβήξουν την προσοχή κάποιου επιτήδειου; Εντούτοις, πιο ισχυρές μέθοδοι κρυπτογραφίας μπορούν να διασφαλίσουν τις διαδικασίες του συστήματος.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα συστήματα αυτά σχετίζεται με την υποδομή καθώς κάθε τράπεζα εκδίδει τα δικά της κουπόνια που πιθανά δεν είναι συμβατά με τα συστήματα που χρησιμοποιούν κάποιες άλλες τράπεζες. Το γεγονός αυτό επηρεάζει κυρίως τις business-to-consumer εφαρμογές μιας για business-to-business εφαρμογές προτιμώνται τα EDI συστήματα.

Τα πρότυπα για την πραγματοποίηση χρηματικών συναλλαγών βρίσκονται ακόμα σε εξέλιξη, οπότε σε αυτό το στάδιο οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν είτε να ακολουθήσουν τις μεθόδους των πρωτοπόρων στον τομέα αυτό, είτε να υποστηρίξουν περισσότερα του ενός συστημάτων πληρωμής.



2.9.8 Διανομή Προϊόντων

Η διανομή των προϊόντων μπορεί να γίνει είτε φυσικά ή με ηλεκτρονικό τρόπο. Στην πρώτη μέθοδο χρησιμοποιούνται όλοι οι υπάρχοντες τρόποι όπως το ταχυδρομείο (air-mail, συστημένο, απλό), το courier ή ακόμη κάποια υπηρεσία διανομής που να ανήκει στο ηλεκτρονικό κατάστημα (εφόσον πρόκειται για μεγάλη εταιρία και οι πωλήσεις δικαιολογούν την υποστήριξη μίας τέτοιας υπηρεσίας). Με την δεύτερη μέθοδο όταν το αγαθό είναι είτε λογισμικό είτε κάποια υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε το email είτε το download από το παγκόσμιο ιστό (www). Τα στοιχεία της διανομής πρέπει να είναι ακριβή τόσο όσον αφορά το κόστος που προστίθεται στην τιμή του αγαθού όσο και τον χρόνο μέχρι την παραλαβή. Ο συνδυασμός αυτών των δύο είναι ο βασικότερος για την επιλογή από τον πελάτη του τρόπου διανομής. Τέλος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αναγκαίο είναι να διαθέτει όλους τους τρόπους διανομής αφού κάτι τέτοιο το φέρνει σε πλεονεκτικότερη θέση από ένα κατάστημα με περιορισμένες επιλογές στη παράδοση των προϊόντων.

2.9.9. Πιστοποίηση

Στο σύστημα SET, μπορούν και οι δύο συναλλασσόμενες πλευρές να επιβεβαιώσουν, αφενός οι έμποροι ότι οι πελάτες τους είναι κάτοχοι ισχύουσας πιστωτικής κάρτας και αφετέρου οι πελάτες ότι ο έμπορος είναι φερέγγυος για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Σε ένα μεγάλο βαθμό, η φερεγγυότητα του εμπόρου συμβαδίζει με την επωνυμία του.

Πλέον της επωνυμίας όμως, υπάρχουν μια σειρά από ανεξάρτητες εγγυήτριες αρχές, οι οποίες πιστοποιούν ότι ο έμπορος που διατηρεί το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αυτός που υποδηλώνει η επιχείρησή του και δεν πρόκειται για κάποιον ο οποίος τυχαίνει να έχει υποκλέψει την επωνυμία του με δόλια μέσα. Επιπλέον οι εγγυήτριες αυτές αρχές, επιβεβαιώνουν ότι ο συγκεκριμένος έμπορος έχει τη δυνατότητα να προβαίνει σε ηλεκτρονικές δοσοληψίες. Τέτοιες εταιρείες είναι η VeriSign, η GlobalSign, η Nortel κ.α.

Ένα από τα πρώτα βήματα λοιπόν που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση που προτίθεται να δραστηριοποιηθεί εμπορικά στο διαδίκτυο είναι να αποταθεί προς μια από τις εγγυήτριες αρχές και να πιστοποιηθεί η δυνατότητά του για πραγματοποίηση δοσοληψιών. Έναντι πληρωμής παρέχεται στον ενδιαφερόμενο έμπορο, πιστοποιητικό που περιέχει στοιχεία που καθορίζονται από το πρότυπο X.509, τα σημαντικότερα από τα οποία είναι η επωνυμία του, το δημόσιο κλειδί του και η περίοδος εγκυρότητας του πιστοποιητικού.

Για να μπορέσει ο πελάτης να επιβεβαιώσει την ταυτότητα του εμπόρου πριν την ολοκλήρωση της συναλλαγής, μπορεί από τη στιγμή που θα λάβει το δημόσιο κλειδί του να απευθυνθεί στην αρμόδια αρχή πιστοποίησης και με βάση το δημόσιο κλειδί να αποκτήσει πρόσβαση στις πληροφορίες που αναγράφονται στο πιστοποιητικό του εμπόρου. Στη συνέχεια έχοντας εξακριβώσει τη δυνατότητα του εμπόρου να διεξάγει ή όχι συναλλαγές, μπορεί να προχωρήσει ή να διακόψει τη συναλλαγή.



2.10 Ενδεικτικοί Κλάδοι Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Παρακάτω θα δούμε μερικά παραδείγματα τομέων του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου εκεί αναφέρονται οι πληροφορίες που προσφέρουν στους πελάτες οι επιχειρήσεις, προκειμένου να προωθήσουν το εμπόρευσμά τους, αλλά ταυτόχρονα και οι προσπάθειές τους να εξασφαλίσουν το κύρος τους, τη ποιότητα και τη συνέπειά τους ως προς τη παρεχόμενη εξυπηρέτηση.

2.10.1 Πολυκαταστήματα FNAC (Κλάδος Λιανικού Εμπορίου):

Αριθμώντας πάνω από 50 χρόνια εμπειρίας στο τομέα του λιανικού εμπορίου, η Fnac αποτελεί σήμερα, τη μεγαλύτερη αλυσίδα πολυκαταστημάτων τεχνολογικών και πολιτιστικών ειδών στην Ευρώπη. Από την ίδρυσή της το 1954 στο Παρίσι, μέχρι σήμερα, η Fnac επέκτεινε τη δραστηριότητα της στην Ισπανία, την Ιταλία, την Πορτογαλία, το Βέλγιο, την Ελβετία, την Βραζιλία και στην Ελλάδα. Με κύκλο εργασιών €4,1 δις, κατατάσσεται ανάμεσα στις 20 μεγαλύτερες εταιρείες στη Γαλλία και στις 500 μεγαλύτερες εταιρείες στην Ευρώπη.

The screenshot displays the FNAC website interface with the following elements:

- Navigation Menu (Left):**
 - Η Fnac
 - Ποια είναι η Fnac
 - Το concept Fnac
 - Οι 7 υποκαταστήματα της Fnac
 - Φωτογραφίες
 - Ιστορική αναδρομή
 - Οι υπηρεσίες μας
 - Οι υπηρεσίες της Fnac
 - Τεχνική υποστήριξη
 - After-sales Service
 - Club Fnac
 - Γίνε μέλος του Club Fnac!
 - Τα νέα προνόμια του Club Fnac
 - Προσφορές για μέλη
 - Mini Clubs Fnac
 - Οδηγοί Fnac
 - Τεχνικοί φάκελοι Fnac
 - Online οδηγοί Fnac
 - Συμβαίνουν στη Fnac
 - Forum Agenda
 - Εισιτήρια Θεάτρου
 - Προσώληψη Εισιτηρίων
 - Μελητές του Μαραθωνίου Ψηφιακής Φωτογραφίας Fnac
 - Καταστήματα
 - Στην Αθήνα
 - Στον Κόσμο
 - Η ομάδα της Fnac
 - Νέες θέσεις εργασίας
- 2nd Hand Gaming @Fnac!**
 - SECOND CHANCE GAMES**
 - Η Fnac δίνει τη 2η ευκαιρία στα videogames σου!
 - Είναι απλό! Έλα στη Fnac, δώσε το παλιό σου videogame* και κέρδισε 5€-30€ ανά videogame σε δορυκάρτες Fnac!
 - Ζήσε τη μεγαλύτερη εμπειρία gaming μόνο στη Fnac!
 - *Τιμολογία για όλα τα formats: PS3, PS2, Xbox 360, PS2, Wii, Nintendo DS, Mac. Ενημερώσου για τους αναλυτικούς όρους συναλλαγής στο τμήμα πληροφορικής των καταστημάτων Fnac.
- Wii Sports Resort Fnac Trophy!**
 - ΜΠΕΣ ΣΤΟ ΜΑΓΙΚΟ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ Wii SPORTS RESORT & ΚΕΡΔΙΣΕ ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΔΩΡΑ!
 - Πάρε μέρος στο μεγάλο Trophy Wii Sports Resort! 26 Σεπτεμβρίου στη Fnac!
 - Διαγωνίσου στα πιο hot αθλήματα που λαμβάνουν χώρα σ' ένα ειδικά κτιστό, ζήσε τη μοναδική εμπειρία gaming, διασκεδάσε και βίσε ο Μεγάλος Νικητής!
 - Δήλωσε τώρα συμμετοχή!
- ΓΙΝΕ ΜΕΛΟΣ**
 - Απόκτησε την κάρτα του Club Fnac και μισό σου αποκλειστικά προνόμια!
- ΠΕΡΙΗΓΗΘΕΙΤΕ ΣΤΗ FNAC!**
 - Κάνε μια πρώτη 'εισωνική' περιήγηση στη Fnac και προετοίμασε την επίσκεψή σου!
 - Κατάστημα Αμαρουσίου >>
 - Κατάστημα Γλυφάδας >>
- FORUM AGENDA**
 - Σεπτέμβριος 2009

Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
- ΠΟΣ ΝΑ ΕΡΘΕΤΕ**
 - Fnac Αμαρουσίου >>
 - Fnac Γλυφάδας >>

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να δει κανείς:

Ø Online οδηγοί Fnac:

Στη fnac οι πελάτες είναι σε θέση να διαβάζουν τους οδηγούς της και online μέσω e-catalogue . Απλώς κάνουν κλικ στο σύνδεσμο του οδηγού που τους ενδιαφέρει και γυρνώντας σελίδες τον διαβάζουν σαν να τον είχανε μπροστά τους. Ακόμα, μπορούν να τον κατεβάσουν ολόκληρο στον υπολογιστή τους, να τον εκτυπώσουν ή ακόμα και να τον στείλουν σε κάποιον φίλο. Οι κατηγορίες αυτών των οδηγών ενδεικτικά περιέχουν:

HOME - Ο απόλυτος οδηγός για να μην ξαναβγείτε από το σπίτι,

που περιέχει μια λίστα από όλες τις ξένες τηλεοπτικές σειρές(συγκεκριμένα 12 κατηγορίες από 120 σειρές).

Οδηγός Πληροφορικής - Βρες το δικό σου παράδεισο στη Fnac,

Εδώ μπορεί κανείς να βρει προϊόντα πληροφορικής με φωτογραφικό υλικό για να επιλέξει το προϊόν της αρεσκείας του.

Ένας Ηρωικός Οδηγός!,

Είναι μια συλλογή ταινιών, βιντεοπαιχνιδιών από όλους τους παιδικούς ήρωες.

The New Technology. Η τεχνολογία του αύριο, σήμερα στη Fnac,

Ένας κατάλογος από συσκευές τελευταίας τεχνολογίας με όλα τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητές τους.

Ø Club Fnac:

Αποκτώντας την κάρτα του Club Fnac μοιράζεται ο πελάτης τα αποκλειστικά προνόμια που απολαμβάνουν πάνω από 2 εκατομμύρια μέλη του Club Fnac παγκοσμίως: πόντοι με κάθε αγορά online, εκπτώσεις, προσφορές μόνο για μέλη, το περιοδικό του Club Fnac. Και επειδή τα μέλη του Club στο διαδίκτυο είναι πολύ ιδιαίτεροι πελάτες, σε τακτά χρονικά διαστήματα ολόκληρο το κατάστημα είναι σε προσφορά μόνο για τα μέλη του Club Fnac.

Ø Τεχνικοί Φάκελοι Fnac

Δύο φορές το χρόνο το πολυκατάστημα εκδίδει τους Τεχνικούς Φακέλους Fnac για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων (τηλεοράσεις, ψηφιακές μηχανές κ.α). Οι Τεχνικοί Φάκελοι περιέχουν αντικειμενικές και πλήρως ανεξάρτητες μετρήσεις και αξιολογήσεις για μια επιλογή προϊόντων που μόλις έχουν κυκλοφορήσει. Οι Δοκιμές γίνονται από τα Εργαστήρια Δοκιμών της Fnac στο Παρίσι και οι Φάκελοι είναι διαθέσιμοι στο κατάστημα εντελώς δωρεάν ενώ είναι διαθέσιμοι για download στον υπολογιστή κάνοντας κλικ στους παρακάτω συνδέσμους:

Τεχνικός Φάκελος – Τηλεοράσεις LCD & Plasma / DVD Recorders – Χειμώνας 2007

Τεχνικός Φάκελος – Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές & Βιντεοκάμερες – Χειμώνας 2007

Τεχνικός Φάκελος - Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές & Βιντεοκάμερες - Καλοκαίρι 2007

Τεχνικός Φάκελος - Τηλεοράσεις LCD-Plasma & DVD Recorders - Καλοκαίρι 2007

Τεχνικός Φάκελος - Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές & Βιντεοκάμερες - Χειμώνας 2008

Τεχνικός Φάκελος - Τηλεοράσεις LCD-Plasma & DVD Recorders - Χειμώνας 2008

Τεχνικός Φάκελος - Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές & Βιντεοκάμερες - Καλοκαίρι 2008

Τεχνικός Φάκελος - Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές & Βιντεοκάμερες - Καλοκαίρι 2009



2.10.2 Η Anta Quality Work Wear (Τομέας Επαγγελματικών Και Ιατρικών Στολών):

Η ANTA δραστηριοποιήθηκε για πρώτη φορά στον τομέα των επαγγελματικών και ιατρικών στολών το 1978 . Από την πρώτη στιγμή η αποδοχή των προϊόντων της από τους πελάτες υπήρξε θεαματική και έτσι μπήκαν οι βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας. Σήμερα η εταιρεία προμηθεύει την πλειοψηφία των ιδιωτικών και δημοσίων Νοσηλευτικών ιδρυμάτων της χώρας, αλλά και πολλές επιχειρήσεις στον τομέα της παραγωγής τροφίμων και εστίασης. Η γκάμα των προϊόντων της εταιρείας διευρύνθηκε με τον χρόνο, ώστε σήμερα να περιλαμβάνει εκτός των στολών και υποδήματα , σεντόνια, κουβέρτες, υφάσματα, κουρτίνες και Νοσοκομειακές στρωματοθήκες και μαξιλάρια. Όλα αυτά πάντα επιλεγμένα για την πολύ καλή ποιότητα τους και φυσικά κατάλληλα για την σκληρή χρήση που απαιτεί ο επαγγελματικός χώρος.



Οι πληροφορίες που παρέχει η ιστοσελίδα είναι:

- Στην επιλογή επικοινωνία αναγράφονται όλοι οι δυνατοί τρόποι επικοινωνίας με την επιχείρηση, η διεύθυνσή της καθώς και η πραγματική ταυτότητα του εμπόρου.
- Πλήρης περιγραφή των διαθέσιμων προϊόντων με όλα τα χαρακτηριστικά τους με πλούσιο φωτογραφικό υλικό.
- Ανάλυση όλων των υφασμάτων που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή των στολών, έτσι ώστε ο επαγγελματίας αγοραστής να είναι σίγουρος ότι προστατεύεται και αυτός αλλά και ο πελάτης του.
- Επίσης αναφέρει αναλυτικά σε αρχεία που μπορεί να κατεβάσει κανείς τις πιστοποιήσεις των προϊόντων όπως η ISO και CE.
- Μαζί με τις στολές υπάρχουν και προσφορές για παραγγελίες online, όπως είναι στις νοσηλευτικές τα καπελάκια χειρουργείου.



2.10.3 Η EASYJET (Κλάδος Αεροπορικών Εταιριών):

Η easyJet είναι η μεγαλύτερη ευρωπαϊκή αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους. Από τότε που ο ιδρυτής Στέλιος Χατζηιωάννου συγκρότησε την εταιρία, το 1995, έχει αναπτύξει μια πολλή καλή φήμη ως προς τη διάθεση ναύλων σε καλές τιμές για προγραμματισμένες υπηρεσίες μεταξύ πολλών και ιδιαίτερα δημοφιλών προορισμών για επιχειρηματικούς σκοπούς και για διασκέδαση. Μέσα στους επόμενους μήνες και χρόνια, θα εισαχθούν στον στόλο της περισσότερα ολοκαίνουρια αεροσκάφη τύπου Airbus 319 παρέχοντάς της τη δυνατότητα να προσθέσει κι άλλους προορισμούς στο δίκτυό της και να βελτιώσει τις υπηρεσίες της στα υφιστάμενα δρομολόγια. Εκτελεί πτήσεις προς κύρια αεροδρόμια, τα οποία βρίσκονται κοντά στις ίδιες τις πόλεις και όχι σε αεροδρόμια χωρίς σταθμούς επιβατών. Καθώς η συνέπεια αποτελεί πρώτη προτεραιότητα, διαδεχόμενη μόνο την ασφάλεια, στόχος είναι πάντα να φτάνουν οι επιβάτες στην ώρα τους.



Το site αυτό ενημερώνει:

- Σχετικά με κρατήσεις:
 - Την αλλαγή πτήσης.
 - Τη μεταβίβαση εισιτηρίου.
 - Το πως μπορεί κανείς να δει μια κράτηση.
 - Να επιβεβαιώσει μια κράτηση.
 - Να παραδώσει τις αποσκευές του και παραλάβει την κάρτα επιβίβασης μέσω Διαδικτύου.
 - Να προσθέσει πρόσθετες πληροφορίες επιβατών (API) για πτήσεις προς Ισπανία.
 - Μπορεί να Ζητήσει επιβεβαίωση πτήσης με email.
 - Να εκτυπώσει την επιβεβαίωση πτήσης.
- Σχετικά με την πτήση:
 - Πως να παραδώσει τις αποσκευές του ο επιβάτης και παραλάβει την κάρτα επιβίβασης μέσω Διαδικτύου.
 - Πώς να προσθέσει παραδοτέες αποσκευές ή/και επιπλέον βάρος σε μια κράτηση.
 - Να προσθέσει Speedy Boarding σε μια κράτηση.
 - Να προσθέσει ειδικές ανάγκες και απαιτήσεις πρόσβασης σε μια κράτηση.
 - Να προσθέσει Πρόσθετες Πληροφορίες Επιβατών (API) για πτήσεις προς Ισπανία.
 - Να ελέγξει ζωντανά τις αφίξεις πτήσεων.
 - Να ελέγξει τις τελευταίες πληροφορίες σχετικά με την αποδιοργάνωση πτήσεων.

- Σχετικά με το υπόλοιπο ταξίδι:
 - Πως να νοικιάσει αυτοκίνητο.
 - Να κάνει κράτηση ξενοδοχείου.
 - Να κάνει κράτηση στάθμευσης αυτοκινήτου.
 - Να αγοράσει ταξιδιωτική ασφάλιση.
 - Να προσθέσει δραστηριότητες στον προορισμό του.

- Γενικές πληροφορίες:
 - Μπορεί να διαβάσει τους Κανονισμούς του Μεταφορέα.
 - Να διαβάσει τους Όρους και Προϋποθέσεις της επιχείρησης.
 - Να διαβάσει πληροφορίες σχετικά με την πολιτική της για τις αποσκευές.
 - Να διαβάσει πληροφορίες σχετικά με την παράδοση αποσκευών και την παραλαβή της κάρτας επιβίβασης
 - Να διαβάσει πληροφορίες σχετικά με την επιβίβαση
 - Να ελέγξει ζωντανά τις αφίξεις πτήσεων
 - Να δει πότε ανακοινώνονται τα νέα δρομολόγια
 - Να γίνει συνδρομητής/-ρια στην υπηρεσία ενημέρωσής για να ενημερώνεται σχετικά με ειδικές προσφορές, νέα δρομολόγια και πάρα πολλά άλλα.



2.10.4 Τα PALMIE BISTRO (Κλάδος Εστιατορίων):

Η αλυσίδα Palmie bistro ιδρύθηκε από τον Όμιλο Επιχειρήσεων Κουτρουλιά, στα μέσα της δεκαετίας του '80, με την επωνυμία Le Palmier, ανοίγοντας το πρώτο κατάστημα στην Πλατεία Caravel. Ακολούθησαν αμέσως καταστήματα στη Πλατεία Κεφαλαρίου και στη Α' Πλάζ ΕΟΤ Βούλας. Η επιτυχημένη πορεία των Palmie bistro συνεχίστηκε με την προσθήκη των παρακάτω καταστημάτων: στην γωνία Σόλωνος & Μασσαλίας, στην Πλατεία Βικτωρίας, στη Ν. Φιλαδέλφεια στο Escape Center στο Ίλιον, στα Βριλήσσια, στο Ν. Ηράκλειο, στο The Mall Athens στο Μαρούσι, στο Star City στη Λεωφόρο Συγγρού, στη Ν. Μάκρη, στο Πόρτο Ράφτη, στο Μπουρνάζι και στο Λουτράκι.

Τα Palmie bistro αποτελούν μία καθημερινή πρόταση για φαγητό, καφέ και ποτό σε 15 σημεία στην Αττική και ένα στο Λουτράκι. Τα Palmie bistro είναι καφέ-εστιατόρια για κάθε ώρα, κάθε μέρα όλη μέρα. Είναι το σημείο συνάντησης. Ιδανικά για ένα γρήγορο καφέ πριν τη δουλειά ή μετά τα ψώνια, για ένα απολαυστικό σνακ, για κουβέντα με φίλους, για επαγγελματικές συναντήσεις, για ένα ελαφρύ και υγιεινό γεύμα το μεσημέρι, για ένα δείπνο, για ποτό. Έχουν ποιότητα στη γεύση, ευγενικό και γρήγορο σέρβις και προπάντων προσιτές τιμές.



Το site της palmie περιέχει:

- Ø Το προφίλ της επιχείρησης και το πραγματικό όνομα του ιδιοκτήτη.
- Ø Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να εγγραφεί και να ακολουθήσει εστιατορικές σχολές στην επιχείρηση με μια απλή παραπομπή στη κεντρική ιστοσελίδα της ακαδημίας, όπου κι εκεί παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες ώστε να είναι ενήμερος σε σχέση με τη σχολή και την ειδικότητα που πιθανόν να επιλέξει, αλλά και οι λόγοι που θα τον πείσουν να το κάνει.
- Ø Υπάρχει φόρμα επικοινωνίας με την επιχείρηση για οποιονδήποτε σκοπό επιθυμεί ο καθένας, καθώς και η διευθύνσεις για όλα τα καταστήματα.
- Ø Ενημερώνει για όλα τα νέα γύρω από την επιχείρηση, από τα νέα καταστήματα και το τι παρέχουν μέχρι και για την έκδοση του περιοδικού της επιχείρησης.
- Ø Η παραγωγική μονάδα τροφίμων Palmie catering είναι μία από τις δραστηριότητες του ομίλου και αναλύονται όλες οι δραστηριότητές της.
- Ø Υπάρχει πολύ αναλυτικά το μενού που συνοδεύεται με φωτογραφικό υλικό.
- Ø Έχοντας πλέον ολοκληρώσει το πακέτο Franchise προσφέρει η επιχείρηση τη δυνατότητα απόκτησης μιας επιχείρησης, σε επενδυτές.



2.10.5 Η VODAFONE (Κλάδος Τηλεπικοινωνιών):

Η Vodafone ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992, υπό την εμπορική ονομασία Panafon, με τη συμμετοχή των εταιριών Vodafone Group Plc., France Telecom, Ιντρακόμ και Data Bank. Σε συνέχεια μιας αξιοσημείωτα επιτυχημένης επιχειρηματικής πορείας στην ελληνική αγορά, τον Ιανουάριο του 2002 άλλαξε η εμπορική της ονομασία επισήμως από Panafon-Vodafone σε Vodafone. Το Δεκέμβριο του 1998 η εταιρία εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, καθώς και στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου, ενώ τον Ιούλιο 2004 η μετοχή της σταμάτησε να αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης και στα δύο Χρηματιστήρια. Κύριος μέτοχος της εταιρίας είναι το Vodafone Group Plc., το οποίο κατέχει το 99,878% των μετοχών της Vodafone.

Οδηγία | Βήματα | Διαδρομή | Vodafone Ελλάς | Επιστροφή | 99,878% (99)

Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας
Μάθετε περισσότερα >

Μετα Care
2008/08
Η Vodafone είναι υπεύθυνη
2008/09
Η Vodafone προσφέρει το
2008/10
Η Vodafone προσφέρει το

Επιπλέον επιδόσεις
Όμορφος
Ανεκμενοί
Όπως πρόκειται ο νέος
Καταπίεση Vodafone

Copyright © 2008 Vodafone Group | Όμορφος - Επιπλέον - Ανεκμενοί | Vodafone.com

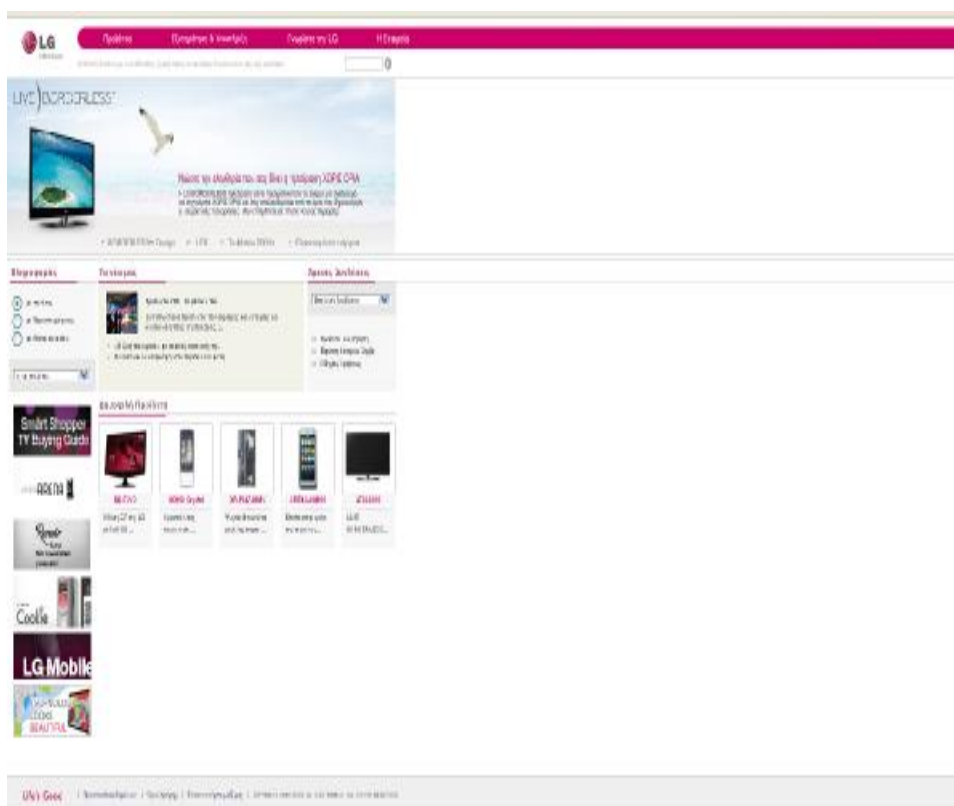
Η Vodafone μέσα από το site της:

- § Στην ενότητα επενδυτικές σχέσεις, θα βρει κανείς πληροφορίες σχετικά με τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας.
- § Ανανεώνοντας τη σύνδεσή του ο ενδιαφερόμενος στο vodafone.gr επωφελείται από αποκλειστική προσφορά για καινούρια συσκευή με 50 ευρώ φθηνότερα, έκπτωση στο πάγιο του λογαριασμού του, εύκολο νούμερο του τηλεφώνου της επιλογής του και δωρεάν αποστολή της συσκευής κατ'οίκον με επιπλέον πληροφορίες για τον τρόπο και το χρόνο παράδοσης.
- § Παρουσιάζει αναλυτικά όλες τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που προσφέρει ανάλογα με τις ανάγκες.
- § Μέσω του business club ο επαγγελματίας πελάτης έχει τη δυνατότητα να διεκπεραιώνει εύκολα και γρήγορα τα αιτήματά του, χωρίς έγγραφα, δικαιολογητικά και υπογραφές σε οποιοδήποτε κατάστημα Vodafone και παράλληλα αποκτά μια σειρά από εκπτώσεις και προνόμια σε επιλεγμένες ελληνικές επιχειρήσεις μέσω των συνεργασιών που εξασφαλίζει αποκλειστικά.
- § Υπάρχει 24ωρο τμήμα εξυπηρέτησης εταιρικών πελατών ώστε να ενημερώνονται για ότι αφορά τις υπηρεσίες: ενεργοποίηση υπηρεσιών, ενεργοποίηση / απενεργοποίηση φραγής, επαναφορά κωδικού φραγής ή κωδικού τηλεφωνητή, παροχή κωδικού PUK, ενεργοποίηση περιαγωγής & διεθνών κλήσεων, αλλαγή τρόπου εξόφλησης (ένταξη / απένταξη πιστωτικής κάρτας ή τραπεζικού λογαριασμού), αντίγραφο λογαριασμού, αντίγραφο αίτησης συνδρομής, αλλαγή στοιχείων συνδρομητή, αλλαγή αριθμού κλήσης, αλλαγή προγράμματος χρήσης, μεταβίβαση σύνδεσης, αντικατάσταση κάρτας SIM, Θέματα κάλυψης δικτύου / πληροφορίες συσκευών, υπηρεσίες Internet, αναβάθμιση συσκευής, αμφισβήτηση κλήσεων, ενημέρωση εταιρικών προγραμμάτων χρήσης.



2.10.6 Η LG Electronics (Κλάδος Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού):

Η LG Electronics αποτελεί παγκόσμιο ηγέτη τεχνολογίας και καινοτομίας στα καταναλωτικά ηλεκτρονικά προϊόντα, της οικιακές συσκευές και την κινητή επικοινωνία, απασχολώντας περισσότερους από 82.000 εργαζομένους σε 114 μονάδες και 82 θυγατρικές παγκοσμίως. Με ετήσια έσοδα που ξεπερνούν τα 40 δισεκατομμύρια \$, η LG Electronics αποτελείται από πέντε επιχειρησιακές μονάδες: Οικιακή Ψυχαγωγία, Οικιακές Συσκευές, Κλιματισμός, Επαγγελματικές Λύσεις και Κινητή Επικοινωνία. Η LG αποτελεί την ηγέτιδα εταιρία παγκοσμίως σε παραγωγή συσκευών κινητής τηλεφωνίας, επίπεδων οθονών τηλεοράσεων, κλιματιστικών, πλυντηρίων ρούχων, προϊόντων ψηφιακής αποθήκευσης, DVD players και συστημάτων Home Theater διαθέτοντας παράδοση στην τεχνολογική πρωτοπορία και εντυπωσιάζοντας συχνά την αγορά με νέα, μοναδικά προϊόντα. Ανήκει στο κλάδο του ηλεκτρονικού εξοπλισμού και υψηλής τεχνολογίας και η δομή της επιχείρησης όπως και το αντικείμενό της τη καθιστούν ιδανική για την εφαρμογή του η-επιχειρείν.



Στην ιστοσελίδα της επιχείρησης μπορεί κανείς να δει:

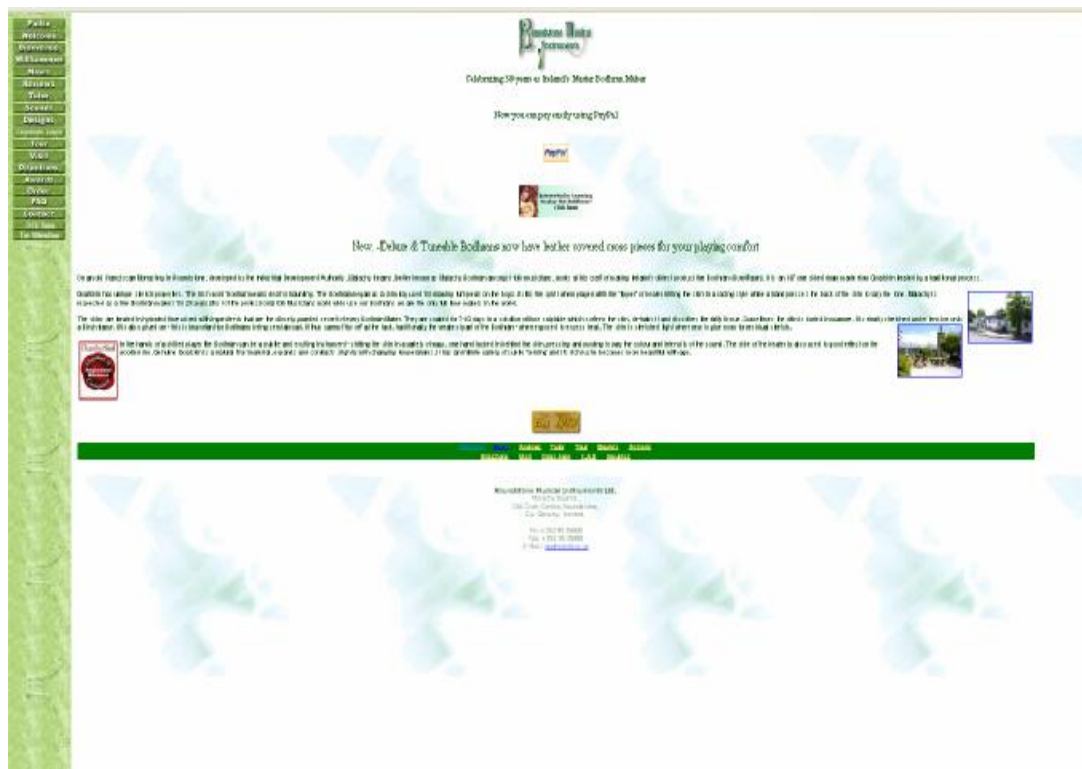
- § Σαν πελάτης μπορεί να βρει πληροφορίες ανά κατηγορία προϊόντος, δηλαδή τα τεχνικά χαρακτηριστικά και την τιμή, όπως είναι τηλεοράσεις, ήχος, βίντεο, προϊόντα πληροφορικής, οικιακές συσκευές, κινητά τηλέφωνα και κλιματισμός. εάν επιθυμεί μπορεί να το συγκρίνει και με άλλα προϊόντα μιας άλλης εταιρείας ούτως ώστε να εξαλειφθούν οι όποιες αμφιβολίες σχετικά με τις προδιαγραφές τους και την αξιοπιστία τους
- § Επίσης μπορεί να δει κανείς τις “συχνές ερωτήσεις” όπως λέγονται (σχετικές με τα προϊόντα και με την παρεχόμενη εξυπηρέτηση) εάν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με οποιοδήποτε από τα προϊόντα και αναζητείται λύση.
- § Υπάρχει επικοινωνία μέσω mail για τη καλύτερη εξυπηρέτηση και υποστήριξη του πελάτη όπως επίσης εάν δεν μπορέσει να βρει αυτό που ψάχνει και θέλει να θέσει το ερώτημά του online.
- § Παρέχονται πληροφορίες σχετικά με εκδηλώσεις της επιχείρησης που λαμβάνουν χώρα σε διάφορα μέρη, έντυπες καταχωρήσεις διαφημίσεων κάποιων προϊόντων, χορηγίες της επιχείρησης(ΠΑΕ ΑΕΚ) και τέλος δελτία τύπου αναφορικά με τις δραστηριότητες της εταιρείας.
- § Μπορεί κάποιος να λάβει πληροφορίες σαν δημοσιογράφος, πελάτης και ενδιαφερόμενος για θέση εργασίας στην εταιρεία.
- § Υπάρχει κέντρο λήψης για οδηγό χρήσης ή λογισμικό σχετικά με οποιοδήποτε προϊόν της LG



2.10.7 Η Roundstone Musical Instruments (Κλάδος Κατασκευής Μουσικών Οργάνων):



Η Roundstone Musical Instruments είναι μια εταιρία που κατασκευάζει το παραδοσιακό ιρλανδικό μουσικό όργανο bodhran. Η έδρα της εταιρίας είναι στην πόλη Roundstone, στην επαρχία Galway της Ιρλανδίας. Η εταιρία, που ιδρύθηκε το 1978 από τους Malachy & Anne Kearns και εστιάζει σε μια μικρή και εξειδικευμένη αγορά, έχει γίνει πρωτοπόρος στο χώρο της. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της εταιρίας στις ξένες ιδιαίτερα αγορές έχει παίξει το Internet, καθώς το 20% των δραστηριοτήτων της πραγματοποιείται online. Ενδεικτικά της επιτυχίας του εγχειρήματος είναι τα πολυάριθμα βραβεία που έχει λάβει η εταιρία ως αναγνώριση. Η εταιρεία αυτή ανήκει στο κλάδο κατασκευής και πώλησης μουσικών οργάνων και το internet είναι το κύριο μέσο προβολής της αφού απέδωσε οικονομικά και στις πελατειακές της σχέσεις με τους διάσπαρτους συνεργάτες της.



Τι προσφέρει από το site της:

- το site της είναι διαθέσιμο σε τέσσερις γλώσσες -Ιρλανδικά (Gaelic), Αγγλικά, Γαλλικά και Γερμανικά έτσι ώστε να είναι προσβάσιμο στο μεγαλύτερο μέρος της υφηλίου
- παρέχει στον ενδιαφερόμενο σημαντικές ιστορικές και λειτουργικές πληροφορίες σε σχέση με το όργανο που επρόκειτο να αγοράσει, ακόμα και μυστικά που ίσως δεν έχει ακούσει γιαυτό, καθώς και θεωρίες εκμάθησής του.
- Μέσω φωτογραφικού υλικού μπορεί κανείς να επιλέξει την εμφάνιση που θέλει να έχει το δικό του όργανο πριν τη παραγγελία
- Μέσω οπτικοαουστικού υλικού μέσα στο site μπορεί να μάθει να παίζει το bodhran ή απλά να παρακινηθεί με τη δοκιμή από τον εικονιζόμενο επαγγελματία καθώς και με τα ηχητικά δείγματα που προέρχονται από ραδιοφωνικές παραγωγές με τη χρήση του συγκεκριμένου οργάνου.
- Στη φόρμα συμπλήρωσης της παραγγελίας μέσω διαδικτύου υπάρχουν προσφορές, εκπτώσεις και δώρα που συνοδεύουν το προϊόν όπως βιβλία εκμάθησης,cd,επαγγελματικές δερμάτινες παραλλαγές του οργάνου και διάφορα εργαλεία που αλλάζουν τον ήχο του.
- Εκτενής αναφορά στους τρόπους που μπορεί να επισκεφτεί κανείς την επιχείρηση όπως χάρτες για τον εύκολο εντοπισμό του και τα μέσα μεταφοράς που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει.



Your Family Crest & Name

2.11 «Διεθνοποίηση» Του Δικτυακού Μας Τόπου

Με τη διεθνοποίηση ενός δικτυακού τόπου ακολουθούνται κάποια βήματα που πρέπει να κάνει μια ΜΜΕ για να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο που να απευθύνεται και να προσελκύει πελάτες απ' όλο τον κόσμο.

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες αναρωτιούνται αν έχει έρθει η στιγμή να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο. Ένας από τους λόγους για τους οποίους δεν προβαίνουν σε μια τέτοια κίνηση είναι ότι αποθαρρύνονται ίσως από το σχετικά μικρό – 2.000.000 άτομα περίπου – αριθμό των Ελλήνων χρηστών (εκ των οποίων οι 370.000 περίπου έκαναν αγορές μέχρι το τέλος του 2001, σύμφωνα με έρευνα της IDC – www.idc.com). Αν και σε πολλές περιπτώσεις αγορών ακόμη και 1000 πελάτες για μια επιχείρηση είναι αρκετοί, για τους πιο απαιτητικούς επιχειρηματίες δέλεαρ αποτελούν και τα εκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως, με την έννοια ότι ένα μέρος αυτών των χρηστών θα μπορούσε ν' αποτελέσει πελατεία τους. Για σας που θα το τολμήσετε, το πρώτο βήμα πριν από την διαφήμιση του δικτυακού σας τόπου είναι η «διεθνοποίησή» του.

Η «διεθνοποίηση» ήταν και είναι δελεαστική ενέργεια, γιατί:

- διευρύνει τους ορίζοντες και την πελατεία της επιχείρησής σας, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη διασπορά του επιχειρηματικού κινδύνου
- σας δίνει τη δυνατότητα να βρίσκετε φτηνότερους πόρους (μηχανήματα, χρήμα, πρώτες ύλες, προϊόντα).

Με τον όρο «διεθνοποίηση» δεν εννοούμε απλώς τη μετάφραση του περιεχομένου του δικτυακού σας τόπου σε κάποιες γλώσσες. Η διεθνοποίηση έχει ως στόχο την προσέγγιση και την ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες. Για να μπορέσετε να προσεγγίσετε τις ομάδες αυτές, πρέπει τουλάχιστον να μιλάτε τη γλώσσα τους. Αυτό, όμως, δεν αρκεί για την ανάπτυξη σχέσεων. Η ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί γνώση των αναγκών τους και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν. Δεν θα μπορούσατε ποτέ, για παράδειγμα, να στείλετε σε Ιάπωνες προϊόντα πακεταρισμένα σε λευκό χαρτί, γιατί το λευκό για τους Ιάπωνες

είναι το χρώμα του θανάτου. Ούτε θα μπορούσαμε να πουλήσουμε σε μουσουλμάνους είδη από δέρμα χοίρου, γιατί το ζώο αυτό είναι ιερό για τη θρησκεία τους.

Ας δούμε, λοιπόν, τα βασικά βήματα που θα μας βοηθήσουν ν' ανοιχτούμε στη διεθνή αγορά, προβάλλοντας μια εικόνα κύρους και αξιοπιστίας. Θα ξεκινήσουμε με τη στρατηγική που μπορούμε ν' ακολουθήσουμε, θα συνεχίσουμε με την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής και θα κλείσουμε την παρουσίαση με τη διαχείριση του όλου εγχειρήματος.

2.12 Βασικά Βήματα Ανάπτυξης Στη Διεθνή Αγορά

Παρακάτω θα δούμε κάποια από τα βήματα που πρέπει να κάνει μια μικρομεσαία επιχείρηση για να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο που να απευθύνεται και να προσελκύει πελάτες απ' όλο τον κόσμο. Έτσι θα μπορούμε να επιλέξουμε την στρατηγική διεθνοποίησης που ταιριάζει στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

2.12.1 Στρατηγική

Επιλέγουμε τις ομάδες-στόχους που θέλουμε να προσεγγίσουμε

Μαθαίνουμε όσα πιο πολλά μπορούμε για το κοινό μας:

- αγοραστικές συνήθειες
- ανταγωνιστικά προϊόντα – ποιότητα αυτών των προϊόντων
- ποσότητες που αγοράζουν
- τρόποι πληρωμής
- δίκτυα διανομής
- κουλτούρα - τρόπος ζωής

Όσο περισσότερα γνωρίζουμε, τόσο λιγότερα λάθη θα κάνουμε στην προσπάθειά μας να τους προσεγγίσουμε με μια δελεαστική «πρόταση» (προϊόν, τιμή, τρόπος και χρόνος παράδοσης).

Κάνουμε μία πιλοτική εφαρμογή

Διαλέγουμε μία από τις ομάδες-στόχους, π.χ. πιθανούς Πολωνούς εισαγωγείς των προϊόντων μας, και τους προσεγγίζουμε με το διεθνοποιημένο μας δικτυακό τόπο.

Επιλέγουμε το όνομα ή τα ονόματα για τον ή τους δικτυακούς μας τόπους

Η βασική απόφαση που πρέπει να πάρουμε είναι αν θα διατηρήσουμε ένα δικτυακό τόπο (π.χ. www.papadopoulos.gr) ή αν θα δημιουργήσουμε ένα δικτυακό τόπο για κάθε χώρα (ή έστω για τις πλέον σημαντικές) στην οποία θα έχουμε πελάτες. Τα κριτήρια για τη δημιουργία ή όχι ξεχωριστών δικτυακών τόπων είναι το μέγεθος και οι ιδιαιτερότητες της εκάστοτε αγοράς. Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon έχει διαφορετικό δικτυακό τόπο για την Αγγλία (www.amazon.co.uk) και τη Γερμανία (www.amazon.de), αλλά όχι για την Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει, γιατί η αγορά της Ελλάδας (πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των διαδικτυακών πελατών) είναι πολύ μικρή, ώστε να δικαιολογήσει επένδυση σε ξεχωριστό δικτυακό τόπο.

Αντιθέτως, οι εταιρείες Virgin (www.virginmega.gr) και Piaggio (www.piaggio.gr), οι οποίες έχουν φυσική υπόσταση (διαθέτουν, δηλαδή, κανονικά καταστήματα) στην Ελλάδα, έχουν επενδύσει σε δικτυακούς τόπους για το ελληνικό κοινό. Κατά συνέπεια, θέλουν να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες, π.χ. ο δικτυακός τόπος της Virgin Mega οργανώνει πολλές εκδηλώσεις στην Ελλάδα, ενώ η Piaggio έχει δημιουργήσει ένα forum για ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των κατόχων των μηχανών Piaggio. Ας δούμε μερικά ακόμη παραδείγματα:

- Η γνωστή μας Microsoft (www.microsoft.com) παραπέμπει στους δικτυακούς τόπους της ανά τον κόσμο μέσω της παραπομπής Microsoft Worldwide (κάτω αριστερά στην αρχική σελίδα), η οποία μάς οδηγεί σε νέα σελίδα με όλες τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται και έχει δικτυακό τόπο

.

- Η γερμανική εταιρεία λογισμικού SAP (www.sap.com) έχει εμφανέστερη την παραπομπή Country sites (επάνω δεξιά στην αρχική σελίδα), που οδηγεί σε σελίδα με τη λίστα των δικτυακών τόπων που διατηρεί στις χώρες που δραστηριοποιείται..

• Η εταιρεία σκαπτικών μηχανημάτων JCB (www.jcb.co.uk) και η εταιρεία φωτισμού ARTEMIDE (www.artemide.com) ακολουθούν διαφορετική στρατηγική, δίνοντας στην αρχική τους σελίδα επιλογή γλώσσας

Γιατί, όμως, να επενδύσουμε στη δημιουργία διαφορετικών δικτυακών τόπων και να μη διατηρήσουμε ένα δικτυακό τόπο; Υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα από τη διατήρηση διαφορετικών δικτυακών τόπων, τα κυριότερα από τα οποία είναι τα παρακάτω:

1. Πρώτα πρώτα θα δείξουμε στην τοπική αγορά ότι «νοιαζόμαστε» για τις ιδιαιτερότητές της και επενδύουμε στην κάλυψη των δικών της αναγκών. Με αυτόν τον τρόπο, θα δημιουργήσουμε καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες μας σε κάθε χώρα και θα τους κάνουμε πιο πρόθυμους να δέχονται τα e-mail μας, ν' απαντούν σε ερωτηματολόγια που τους απευθύνουμε και να μας προτείνουν νέα προϊόντα.
2. Δεν θα υπερφορτώσουμε ένα δικτυακό τόπο με διαφορετικές γλώσσες, τιμές, όρους κλπ.
3. Με τους κατάλληλους μηχανισμούς (στους οποίους θα αναφερθούμε στο 3ο βήμα, «Διαχείριση») θα είμαστε σίγουροι πως το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου της κάθε χώρας θα περιέχει πληροφορίες που ισχύουν και ενδιαφέρουν το κοινό της χώρας αυτής.

Αν δεν θέλουμε να δημιουργήσουμε εξαρχής διαφορετικούς δικτυακούς τόπους για κάθε χώρα στην οποία δραστηριοποιούμαστε, χρησιμοποιούμε τον ελληνικό δικτυακό τόπο, ο οποίος, όμως, θα «μιλά» τουλάχιστον αγγλικά, αλλά και τις γλώσσες των σημαντικότερων πελατών μας.

Αφού αποφασίσουμε για τη στρατηγική που θ' ακολουθήσουμε, το επόμενο βήμα μας θα πρέπει να είναι η εφαρμογή της στρατηγικής. Για τη σωστή, όμως, εφαρμογή της στρατηγικής που θα επιλέξουμε, πρέπει να ακολουθήσουμε προσεκτικά κάποια βήματα, τα οποία αναφέρονται αμέσως παρακάτω.

2.12.2 Εφαρμογή

- Μεταφράζουμε

Όποια στρατηγική κι αν ακολουθήσουμε, το σίγουρο είναι πως θα πρέπει να μεταφράσουμε τα περιεχόμενα του δικτυακού σας τόπου τουλάχιστον στ' αγγλικά. Χρησιμοποιούμε όμως και όσες γλώσσες χρειάζονται, για να καλύψουμε τις ανάγκες των αγορών στις οποίες στοχεύουμε. Αν οι γλώσσες είναι πάρα πολλές, μεταφράζουμε το δικτυακό τόπο μας στις γλώσσες που μιλά το μεγαλύτερο μέρος του πιθανού αγοραστικού μας κοινού. Αν, για παράδειγμα, οι Κινέζοι είναι μία από τις πιθανές αγορές μας, θα πρέπει να ψάξουμε για μεταφραστή.

Η εύκολη και φτηνή (ίσως και δωρεάν) λύση για μεταφράσεις είναι αυτή των αυτόματων μεταφραστών. Οι αυτόματοι μεταφραστές είναι προγράμματα που μπορούμε να βρούμε στο διαδίκτυο ή σε μορφή CD-ROM και να τα χρησιμοποιήσουμε για να μεταφράσουμε τα κείμενα που επιθυμούμε.

Υπάρχει, βέβαια, πάντοτε και η λύση του μεταφραστή που είναι πιο αξιόπιστη από ένα αυτόματο μεταφραστικό πρόγραμμα, αλλά ταυτόχρονα σαφώς πιο δαπανηρή και χρονοβόρα.

- Εξετάζουμε αν η προσφορά μας ισχύει για όλους

Το σημαντικότερο βήμα στην εφαρμογή της «διεθνοποίησης» του δικτυακού μας τόπου είναι ο έλεγχος για το αν η προσφορά μας ισχύει για χώρες εκτός Ελλάδας. Ας δούμε μερικά σημεία που μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα προορισμού:

1. *Τελική τιμή*, η οποία επηρεάζεται από τα μεταφορικά, τους πιθανούς φόρους και δασμούς (οι οποίοι θα εφαρμοστούν σύντομα και για τα ψηφιακά προϊόντα – CDs, λογισμικό κ.ά.) και τις διακυμάνσεις του τοπικού νομίσματος. Μια εταιρεία που αναλαμβάνει τον υπολογισμό των παραπάνω για τους πελάτες μας μεσ' απ' το δικτυακό μας κατάστημα είναι η From2 (www.from2.com).

2. *Τρόποι παραγγελίας*. Θα προσφέρουμε, για παράδειγμα, σε όλους τους πελάτες μας πληρωμή με αντικαταβολή; Μήπως πάλι σε κάποιες χώρες οι πελάτες μας θα προτιμούσαν να μας στείλουν με φαξ τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας;

3. *Συσκευασία.* Εξετάζουμε αν κάποιες χώρες απαιτούν ορισμένα προϊόντα να μεταφέρονται σε ειδικές συσκευασίες, στις οποίες να αναγράφονται στοιχεία και ιδιότητες του προϊόντος.

4. *Ελάχιστος όγκος παραγγελίας.* Μήπως δεν μας συμφέρει να δεχόμαστε παραγγελία κάτω των 1000 τεμαχίων για...Γουαδελούπη;

5. *Χρόνοι παράδοσης.* Πριν υποσχεθούμε παράδοση εντός...24ωρου για όλη την υφήλιο, υπολογίζουμε, εκτός από το χρόνο μεταφοράς, και τις πιθανές καθυστερήσεις σε τελωνεία και τοπικές μεταφορές.

6. *Υπεραστικοί αριθμοί κλήσης.* Δίνουμε και υπεραστικούς αριθμούς κλήσης, γιατί αριθμοί της μορφής 0-800- που μπορεί να χρησιμοποιούμε για τους Έλληνες πελάτες δεν ισχύουν για κλήσεις από το εξωτερικό.

- Δημιουργούμε τοπικό περιεχόμενο

Εξίσου σημαντικό σημείο με το προηγούμενο είναι η δημιουργία τοπικού περιεχομένου. Αν υπάρχουν τοπικά νέα και εκδηλώσεις που αφορούν τα προϊόντα μας, τα συμπεριλαμβάνουμε στο δικτυακό τόπο που έχουμε για κάθε χώρα. Θα ενδυναμώσουμε τον τοπικό του χαρακτήρα, κάτι που πάντα ευχαριστεί το τοπικό κοινό. Καλά παραδείγματα της πρακτικής αυτής αποτελούν οι δικτυακοί τόποι www.virginmega.gr και www.piaaggio.gr, καθώς και οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι εταιρειών αυτοκινήτων.

Αφού τελειώσουμε και με το στάδιο της εφαρμογής, η επόμενη σημαντική μας απόφαση έχει να κάνει με το ποιος και από πού θα διαχειρίζεται τον ή τους δικτυακούς μας τόπους. Ας δούμε τις επιλογές που έχουμε.

2.12..3 Διαχείριση

1. Κεντρική ή τοπική; Αν και το κόστος της δημιουργίας ανεξάρτητων δικτυακών τόπων είναι μεγαλύτερο από την κατασκευή και συντήρηση ενός μόνο τόπου, εντούτοις, είναι η προτιμότερη λύση. Αν μάλιστα είμαστε εταιρεία με αντιπροσώπους στο εξωτερικό, δεν θα επιβαρυνθούμε πολύ με τη συντήρηση των ανεξάρτητων δικτυακών τόπων, γιατί μπορούν να την αναλάβουν οι αντιπρόσωποι σε κάθε χώρα. Για τις μικρότερες εταιρείες υπάρχει πάντα η λύση του «δικτυακού τόπου-ομπρέλα» (www.όνομα_εταιρείας.gr) με πολυγλωσσικό περιεχόμενο. Σ' αυτήν την περίπτωση, σκεφτόμαστε την κατοχύρωση τουλάχιστον ενός ακόμη διεθνούς ονόματος (π.χ. του www.όνομα_εταιρείας.com). Στο δεύτερο αυτό δικτυακό τόπο μπορούμε να κρατήσετε το (πολυγλωσσικό) περιεχόμενο του ελληνικού δικτυακού τόπου, το οποίο, όμως, θα προσθέσει μια πολυεθνική διάσταση στην εικόνα της εταιρείας μας. Τη στρατηγική αυτή ακολούθησαν οι δικτυακοί τόποι www.fokas.com, www.greekcity.com, www.greek-shop.com και www.thegreekwine.com.

2. Συντονισμός. Δίνουμε από τα κεντρικά (δηλαδή από την Ελλάδα) τις γενικές κατευθύνσεις, αλλά αφήνουμε τους ανθρώπους μας (υπαλλήλους, συνεργάτες, αντιπροσώπους) στο εξωτερικό να προσθέτουν τις τοπικές πινελιές (τοπικές εκδηλώσεις, ύφος κειμένων κ.ά.) στο δικτυακό τόπο.

3. Επικαιροποίηση πληροφοριών. Και εδώ οι αλλαγές που αφορούν την παγκόσμια αγορά πρέπει να γίνονται από τα κεντρικά. Το τοπικό περιεχόμενο, όμως, πρέπει, μετά από έγκριση, να ανανεώνεται τοπικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. Η Επιχείρηση ΒΙΟΦΟΡΜ

3.1 Η Επιχείρηση Με Δύο Λόγια

Η **ΒΙΟΦΟΡΜ** είναι μια βιοτεχνία επαγγελματικής ενδυμασίας διακρίνοντας την για πρωτότυπες ιδέες υψηλής αισθητικής. Δραστηριοποιείται στην Πάτρα από το 1980 στον χώρο αυτό με μεγάλη επιτυχία. Εξειδικεύεται στον τομέα του customized εταιρικού ρούχου / στολής, στα επαγγελματικά ενδύματα προσωπικού και στις στολές προωθητικών ενεργειών.

Σε κάθε επαγγελματική δραστηριότητα και κάθε προωθητική ενέργεια η κατάλληλη ενιαία εμφάνιση συμβάλει στην άψογη εικόνα του προσωπικού, στην δημιουργία καλύτερων συνθηκών εργασίας και κατ' επέκταση στην επιτυχέστερη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Συγκεκριμένα, η ΒΙΟΦΟΡΜ παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες σχεδιασμού, παραγωγής και ειδικών κατασκευών είναι σε θέση να καλύψει οποιαδήποτε ανάγκη των πελατών της, κατάλληλα εφαρμοσμένη στο αντικείμενο εργασιών τους.

Εναλλακτικά, μέσα από μια μεγάλη συλλογή υπαρχόντων σχεδίων μπορούμε να επιλέξουμε την στολή που ταιριάζει στην επιχείρηση μας. Τα σχέδια αυτά μπορούν να προσαρμοστούν με τα κατάλληλα υφάσματα και τις ανάλογες λεπτομέρειες, στις απαιτήσεις κάθε εταιρικού προφίλ.

Η εταιρεία με την πολυετή και επιτυχημένη πορεία της και έχοντας το πελατολόγιο της πολλές μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις, μπορεί να ανταποκριθεί με συνέπεια και επαγγελματισμό στις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς.



3.3 Προβλεπόμενα Οφέλη Από Τη Δημιουργία Ιστοσελίδας



3.3.1 Οφέλη Της Επιχείρησης

Μερικά από τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

Ø Συνεχής προβολή και λειτουργία της επιχείρησής

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να «ξεφυλλίσουν» τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και να κάνουν τις αγορές τους με αντικαταβολή ή και με την πιστωτική τους κάρτα. Για την επιχείρησή αυτό δεν σημαίνει υπερωρίες προσωπικού ή διπλές βάρδιες, γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.

Ø Προβολή των προϊόντων μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας

Το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες μας, επιτρέποντας τους να κάνουν ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι. Επίσης, το διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρισης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

Ø Μειωμένα κόστη

Μείωση τιμών για τον πελάτη μπορεί να προκύψει και από τη μείωση του κόστους διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης, ακόμη και διανομής του προϊόντος (όταν αυτό διανέμεται απευθείας μέσω του διαδικτύου). Ας δούμε πώς μπορούν να μειωθούν αυτά τα κόστη.

1) Κόστος μεταφοράς πληροφοριών.

Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, τις ειδικές προσφορές κ.ά., σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, video), από την εταιρεία προς:

- τον πελάτη
- τους συνεργάτες
- άλλες εταιρείες (προμηθευτές, κέντρα διανομής, άλλες εταιρείες στο εσωτερικό / εξωτερικό)
- τους πωλητές της ή διάφορα στελέχη της επιχείρησης ανά τον κόσμο

είναι πολύ μικρότερο μέσω διαδικτύου. Έτσι, μπορούμε να βρισκόμαστε σε διαρκή επικοινωνία με τους συνεργαζόμενους οίκους του εξωτερικού, με τους πωλητές μας στην επαρχία και με τα στελέχη μας σε κάποιο συνέδριο, με κόστος ΛΙΓΟΤΕΡΟ της αστικής μονάδας ανά λεπτό επικοινωνίας για όλο τον κόσμο.

2) Κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων.

Το κόστος του τυπώματος, αλλά και της διανομής μειώνεται δραστικά, γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Επίσης, μειώνεται στο ελάχιστο το κόστος επανέκδοσης. Έτσι, ο κατάλογος προϊόντων είναι πάντα ενημερωμένος και δεν χρειάζεται ούτε να περιμένουμε να μαζευτούν πολλές αλλαγές, για ν' αποφασίσουμε επανέκδοσή του, ούτε να καταφεύγουμε σε πρόχειρες και ακαλαίσθητες λύσεις (διορθώσεις με στυλό, αυτοκόλλητα κλπ.).

3) Κόστος διατήρησης / απόκτησης πελατών.

Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών. Οι ευκολίες, οι υπηρεσίες και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των επισκεπτών σας μέσω του ηλεκτρονικού μας καταστήματος αυξάνει τους πιστούς σας πελάτες, άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας.



3.3.2 Οφέλη Των Πελατών

Μερικά από τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο πελάτης από τη χρήση των ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

Ø Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τους πελάτες

Στην περίπτωση που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες απ' αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα, αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει. Από την άλλη μεριά, η επιχείρησή μας δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

Ø Διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες μας σε ανταγωνιστικότερες τιμές

Τα δίκτυα και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνουν τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις - ανεξαρτήτως μεγέθους - να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι «προμηθευτές» των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά. Αυτό συμβαίνει, γιατί το κόστος έναρξης («ανοίγματος») και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό. Το αποτέλεσμα του αυξημένου ανταγωνισμού είναι είτε η βελτίωση της ποιότητας είτε η μείωση των τιμών.

Ø Εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε πελάτη

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μας με λεπτομέρεια. Έτσι, μπορούμε να παρέχουμε σε κάθε πελάτη εξατομικευμένα προϊόντα.

Ø 24ωρη υποστήριξη των πελατών

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, μπορούμε να προβάλλουμε μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος:

- ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
- πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων, τα νέα μοντέλα, σχέδια, χρώματα κ.ά.
- οδηγίες χρήσης και συντήρησης των προϊόντων
- λύσεις σε προβλήματα
- απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών μας
- πληροφορίες για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη

Η παραπάνω πλήρης κάλυψη των αναγκών υποστήριξης των πελατών μας προσφέρεται 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.



3.4. Στόχοι Και Στρατηγικές Για Τη Δραστηριοποίηση Της Επιχείρησης Στο Διαδίκτυο

Παλιότερα οι μικρές και μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο ως «βιτρίνα» προβολής των προϊόντων τους και ως κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Από τότε έχουν αλλάξει πολλά. Οι δικτυακοί τόποι των εταιρειών εξελίσσονται σε τόπους αγοράς προϊόντων, ανταλλαγής πληροφοριών με προμηθευτές και κανάλια διανομής, δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες και προσέλκυσης προσωπικού.

Κατά το σχεδιασμό, λοιπόν, του ηλεκτρονικού μας καταστήματος θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές, τα κανάλια διανομής, αλλά και τις εσωτερικές διαδικασίες της εταιρείας μας.

3.4.1 Στόχοι Που Μπορούν Να Τεθούν

- Οικονομικοί στόχοι

1. αύξηση κερδών
2. απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου

- Προϊοντικοί στόχοι

1. αύξηση πωλήσεων
2. υπηρεσίες προς τους πελάτες πριν και μετά την πώληση

- Στόχοι προώθησης, προβολής και επικοινωνίας

1. μεγαλύτερη γνωστοποίηση της εταιρείας μας στο κοινό μας
2. μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό μας
3. βελτίωση της ποιότητας των σχέσεων που θέλετε ν' αναπτύξετε με το κοινό μας
4. δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κ.ά.

- Στόχοι για τα κανάλια διανομής

- 1.γεωγραφική κάλυψη που θέλουμε να πετύχουμε με το ηλεκτρονικό μας κατάστημα (χωρίς χρήση επιπρόσθετων καναλιών διανομής)
- 2.κατεύθυνση πελατών - μέσα από το δικτυακό μας τόπο - στα κανάλια διανομής μας
- 3.πληροφόρηση προς τα κανάλια διανομής (έλεγχος αποθεμάτων, τιμές, εκπτώσεις, άλλα θέματα σχετικά με τα προϊόντα)

- Στόχοι για την έρευνα αγοράς

- 1.μέγεθος και τάσεις της αγοράς
- 2.πληροφορίες για τον ανταγωνισμό
- 3.ποσοστό του κοινού μας από το οποίο θέλουμε να μαζέψουμε στοιχεία (δημιουργία λίστας)
- 4.δοκιμές που θέλουμε να κάνουμε πριν λανσάρουμε καινούριες διαφημιστικές καμπάνιες και προϊόντα ή πριν αλλάξουμε τις τιμές.

- Άλλοι στόχοι

- 1.νέους / εναλλακτικούς προμηθευτές πρώτων υλών που αναζητάμε
- 2.έσοδα που θέλουμε να δημιουργήσουμε μέσω διαφημίσεων τρίτων στο δικτυακό μας τόπο, προσέλκυση χορηγιών, προσέλκυση συνδρομών κ.ά.
- 3.συμμαχίες που θέλουμε να δημιουργήσουμε με άλλους δικτυακούς τόπους

Βάζοντας στόχους, θα μπορέσουμε ν' αποφασίσουμε πόσα χρήματα θα διοχετεύσουμε στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα και πώς θα το διαμορφώσουμε. Αν, για παράδειγμα, αποφασίσουμε πανευρωπαϊκή γεωγραφική κάλυψη, θα πρέπει να φτιάξουμε και ξενόγλωσσες σελίδες. Αν η εικόνα που θέλουμε να περάσουμε στον καταναλωτή είναι συντηρητική, θα διαλέξουμε συγκεκριμένο layout, γραμματοσειρές και χρώματα για το κατάστημά μας. Αν αποφασίσουμε να διεξάγουμε έρευνα αγοράς, θα πρέπει να δημιουργήσουμε ηλεκτρονικά έντυπα, τα οποία θα υποστηρίζονται από πρόγραμμα βάσης δεδομένων. Αν πάλι θέλουμε να κάνουμε γνωστό το δικτυακό μας τόπο, θα πρέπει να δημιουργήσουμε μια διαδικτυακή εκστρατεία.

3.4.2 Στρατηγικές Επιλογές

Οι στρατηγικές επιλογές που έχουμε για να «μπούμε» στο διαδίκτυο χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Στις γενικές στρατηγικές επιλογές. Οι στρατηγικές αυτές έχουν να κάνουν με το πώς η εταιρεία μας θα χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο.
2. Στις στρατηγικές ανταγωνισμού και τις στρατηγικές συνεργασίας. Οι στρατηγικές αυτές έχουν να κάνουν με το πώς θα τοποθετηθούμε (στο διαδίκτυο) απέναντι στον ανταγωνισμό.
3. Τέλος, στις ειδικότερες στρατηγικές που μπορούμε ν' ακολουθήσουμε, για να διαφοροποιηθούμε από τους ανταγωνιστές μας, ανεξάρτητα από τις επιλογές που θα κάνουμε στις δύο παραπάνω περιπτώσεις.

- Γενικές στρατηγικές

1. Χρήση του διαδικτύου μόνο για διαφήμιση (ως βιτρίνα δηλαδή). Είναι η συνήθης επιλογή των επιχειρήσεων στα πρώτα τους βήματα στο διαδίκτυο. Είναι όμως πετυχημένη, μόνο όταν η «ηλεκτρονική βιτρίνα» έχει μηχανισμούς για να καταγράφει τον αριθμό, τις συνήθειες και τις προθέσεις των επισκεπτών της, ώστε ο επιχειρηματίας να μπορεί να αποφασίσει βάσει στοιχείων για το αν θα επενδύσει στην επόμενη στρατηγική. Στη σελίδα <http://home.asda.gr/business/present.asp> του Αναπτυξιακού Συνδέσμου Δυτικής Αθήνας θα βρείτε περίπου 40 επιχειρήσεις και οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη στρατηγική της βιτρίνας.

2. Πώληση των προϊόντων και εντός διαδικτύου, διατηρώντας, αν έχουμε, το «κανονικό» μας κατάστημα ή γραφείο. Η επιλογή αυτή αποτελεί συνήθως το δεύτερο βήμα μιας επιχείρησης που έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν το διαδίκτυο σαν βιτρίνα.

- Στρατηγικές ανταγωνισμού

1. Κατά μέτωπο επίθεση. Η στρατηγική αυτή συνίσταται στην επίθεση στα δυνατά σημεία του ηγέτη στην αγορά. Το προϊόν X που είναι ηγέτης δίνει το «λευκότερο λευκό»; Μια κατά μέτωπο επίθεση θα έλεγε εσείς να δίνετε «το κατάλευκο λευκό».; Για να πετύχει ως στρατηγική, θα πρέπει ο επιτιθέμενος να είναι όντως δυνατότερος. Το πρόβλημα του επιτιθέμενου είναι ότι, ακόμη και αν είναι δυνατότερος, οι καταναλωτές θέλουν χρόνο να πειστούν ότι όντως έχει να προσφέρει κάτι καλύτερο.

2. Πλάγια επίθεση. Με τη στρατηγική αυτή μέθοδο επιχειρείται επίθεση στις αδυναμίες του ηγέτη. Π.χ. έχει το Amazon «τα περισσότερα βιβλία»; Εμείς έχουμε «φτηνότερα», «πιο εξειδικευμένα» κλπ.

3. Δημιουργία μπλόκου. Η ιδέα εδώ είναι η άμυνα. Ο αμυνόμενος δημιουργεί μια τέτοια κατάσταση στην αγορά, ώστε να αποθαρρύνει πιθανές επιθέσεις. Τέτοιες καταστάσεις δημιουργούνται με προσφορά πλήρους γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών στους πελάτες

4. Δημιουργία χαμηλών προσδοκιών κέρδους. Άλλη μια αμυντική στρατηγική, που αποσκοπεί στο να αποθαρρύνει τους επίδοξους επιτιθέμενους δίνοντας σήματα χαμηλής κερδοφορίας της αγοράς. Το σύνθημα «τιμές κόστους» είναι μια έκφραση της στρατηγικής αυτής.

- Στρατηγικές συνεργασίας

Υπάρχουν όμως και «φιλικότερες» στρατηγικές, οι στρατηγικές συνεργασίας. Μερικοί από τους λόγους που ωθούν εταιρείες να συνεργαστούν είναι η απόκτηση γνώσεων ή / και παραγωγικού δυναμικού, η είσοδος σε νέες αγορές, η μείωση του οικονομικού κινδύνου και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι στρατηγικές που ακολουθούν σ' αυτές τις περιπτώσεις μπορεί να είναι:

1. Κοινή επιχειρηματική δραστηριότητα (joint venture). Σε αυτήν την περίπτωση, οι εταιρείες που συνεργάζονται δημιουργούν μια τρίτη επιχειρηματική οντότητα, διατηρώντας, βέβαια, τις αρχικές τους επιχειρήσεις και δραστηριότητες. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός τηλεφωνίας και μια εταιρεία λογισμικού δημιουργούν ένα δικτυακό τόπο που πουλά video games.

2. Συνεταιρισμός στην αλυσίδα προστιθέμενης αξίας (Value-chain partnership). Είναι η συμφωνία μεταξύ εταιρείας και ενός προμηθευτή ή διανομέα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία κατασκευής υπολογιστών και μια αλυσίδα καταστημάτων καταναλωτικών προϊόντων συμφωνούν την από κοινού προώθηση και πώληση των υπολογιστών της πρώτης. Μια συνεταιριστική ιστοσελίδα για ακίνητα «ανέβασε» στο διαδίκτυο η Διεθνής Κοινοπραξία Μεσιτικών Οργανώσεων (ICREA), στην οποία ανήκει και ο Σύνδεσμος Ελλήνων Κτηματομεσιτών (ΣΕΚ). Η ιστοσελίδα www.icrea.org αποτελεί την πρώτη δημόσια προσπάθεια του Ομίλου προς τα μέλη του που θέλουν να συμμετάσχουν επιχειρηματικά στην παγκόσμια αγορά. Η ιστοσελίδα, επίσης, συνδέει τους δικτυακούς τόπους των μελών του ΣΕΚ με την επιχειρηματική κίνηση διεθνώς μέσω της ιστοσελίδας www.sek.gr

- Ειδικές στρατηγικές

Τέλος, υπάρχουν και οι ειδικές στρατηγικές, που μπορούμε ν' ακολουθήσουμε:

1. *Πωλήσεις στην παγκόσμια αγορά / πωλήσεις σε τοπικό επίπεδο.* Αν οι δυνάμεις της εταιρείας (οικονομική κατάσταση, όνομα, δίκτυο πωλήσεων, προϊόν) επιτρέπουν τις πωλήσεις στην παγκόσμια αγορά, προχωράμε! Αν όχι, μένουμε στα γνωστά «νερά» της χώρας.

2. *Πωλήσεις μόνο σε μέλη.* Το σενάριο αυτό περιγράφει συναλλαγές από μια επιχείρηση προς άλλες επιχειρήσεις (business to business - B2B). Πετυχημένα ελληνικά παραδείγματα είναι τα www.plaisio2b.gr, www.yassas.com και www.shipvertical.com

3. *Πωλήσεις ως ενδιάμεσοι.* Μπορούμε να δραστηριοποιηθούμε στο διαδίκτυο φέρνοντας κοντά πωλητές και αγοραστές ενός (ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο - www.klidarithmos.gr) ή περισσότερων ειδών (ηλεκτρονικό πολυκατάστημα - www.homeshop.gr).

4. *Συγκέντρωση προϊόντων / υπηρεσιών.* Στην περίπτωση αυτή «μαζεύουμε» προϊόντα και υπηρεσίες που προηγουμένως ήταν «διάσπαρτα».

5. *Εξειδίκευση σε ένα προϊόν, υπηρεσία, τύπο καταναλωτή ή γεωγραφική περιοχή.* Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εκπομπή ειδήσεων για τις χελώνες careta-careta.

Το κοινό στην Ελλάδα είναι πολύ μικρό, αλλά μπορεί να ενδιαφέρονται αρκετές χιλιάδες άνθρωποι σε όλο τον κόσμο. Κάποια πιο ρεαλιστικά παραδείγματα θα βρείτε στις παρακάτω διευθύνσεις, που απευθύνονται σε όσους ασχολούνται με νομικά θέματα: www.dikhgoros-online.gr, www.law.gr και www.lawnet.gr

3.5. Ανάγκες Προβολής Της Επιχείρησης Στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο για μια επιχείρηση, πριν το βήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελεί ένα θαυμάσιο χώρο διαφημιστικής προβολής και άρσης της γεωγραφικής απομόνωσης της. Συνεχής προβολή και λειτουργία της επιχείρησής 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο που σημαίνει όχι υπερωρίες προσωπικού ή διπλές βάρδιες, γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.

Βιοτεχνίες κατασκευής επαγγελματικών ενδυμάτων δεν υπάρχουν πολλές στην Ελλάδα. Τα προϊόντα της ΒΙΟΦΟΡΜ αναφέρονται σε ένα πολύ μικρό κοινό και κατά κύριο λόγο σε επιχειρήσεις που χρειάζονται ειδικά ρούχα. Το γεγονός αυτό κάνει πιο δύσκολη την προβολή των προϊόντων λόγω της συγκεκριμένης αγοράς αυτού. Οπότε η προβολή τους μέσω κάποιας ιστοσελίδας είναι απαραίτητη για να καλύψει την ανάγκη για μεγαλύτερη γνωστοποίηση της εταιρείας στο κοινό.

Η αξιολόγηση της πορείας μια ιστοσελίδας στο διαδίκτυο για τη χάραξη νέων στρατηγικών προώθησης και ανασχεδιασμού, εξάγεται από τα στατιστικά χρήσης. Σε ένα πραγματικό κατάστημα έχουμε μια πολύ γενική άποψη για το πόσοι περίπου είδαν τη βιτρίνα και πόσοι τελικά μπήκαν στο κατάστημα. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχουμε πλήρη στοιχεία για το πόσοι είδαν το κατάστημα, από ποια χώρα ήταν, ποια προϊόντα τράβηξαν περισσότερα βλέμματα, ποιες μέρες και πόση κίνηση υπήρξε, που βρήκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα αυτοί που ήρθαν σε αυτό και πολλά άλλα παρόμοια στοιχεία.

Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο που έχει αποδειχθεί εμπειρικά είναι ότι το διαδίκτυο ευνοεί τις συνεργασίες γιατί η επικοινωνία είναι καλύτερη και από μια καλή συνεργασία δεν «ρίχνεται» κανείς. Άρα επιτυγχάνεται πιο εύκολα η δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κτλ.

Επιπλέον μέσω του διαδικτύου μπορούμε να μειώσουμε τα κόστη της επιχείρησης με αποτέλεσμα να μπορούμε να έχουμε πιο ανταγωνιστικές τιμές για τους πελάτες. Παραδείγματος χάριν η μείωση του κόστους διαφήμισης. Το κόστος του τυπώματος ενός φυλλαδίου, αλλά και της διανομής, μειώνεται δραστικά γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. Κατασκευή Ιστότοπου Της Επιχείρησης

4.1 Τι Είναι Το Λογισμικό Joomla!

Γεμάτο δυνατότητες αλλά και ταυτόχρονα εξαιρετικά ευέλικτο και φιλικό, το Joomla! είναι η εφαρμογή που χρειάζεται κάποιος για να δημοσιεύσει στο διαδίκτυο έναν ολόκληρο εταιρικό δικτυακό τόπο. Είναι προσαρμόσιμο σε περιβάλλοντα επιχειρηματικής κλίμακας όπως τα intranets μεγάλων επιχειρήσεων ή οργανισμών. Οι δυνατότητες επέκτασής του είναι πρακτικά απεριόριστες.

Το Joomla! είναι εφαρμογή ανοικτού κώδικα (open source). Είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου - Content Management System (CMS). Η χρήση του Joomla! είναι απολύτως δωρεάν. Είναι ελεύθερος ο οποιοσδήποτε να το χρησιμοποιήσει, να το τροποποιήσει και να διερευνήσει τις δυνατότητές του χωρίς να πρέπει να πληρώσει κάποια άδεια χρήσης σε κανέναν.

Το Joomla! εγκαθίσταται σε έναν κεντρικό υπολογιστή, τον web server. Ο χρήστης έχει πρόσβαση στο περιβάλλον διαχείρισης μέσω ενός browser, όπως είναι ο Internet Explorer ή ο Firefox.

Από τη στιγμή που κάποιος είναι ο διαχειριστής (administrator), μπορεί να προσθέσει οποιοδήποτε κείμενο ή γραφικό, και έτσι να δημιουργήσει τις ιστοσελίδες του.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να ξεκινήσει κάποιος την ενασχόλησή του με το εν λόγω λογισμικό. Μπορεί να κατεβάσει την τελευταία έκδοση του Joomla! από το Joomlaforge ή από το ελληνικό site υποστήριξης, το joomla.gr. Παρέχονται περισσότερες πληροφορίες από τον επίσημο ιστότοπο: www.joomla.org (στα αγγλικά) ή στο ελληνικό site υποστήριξης, το joomla.gr. Από τη στιγμή που το εγκαταστήσει κάποιος, μπορεί να αναζητήσει οδηγίες στο forum και στον ιστότοπο βοήθειας.

Το βασικό Joomla! λογισμικό έχει σχεδιαστεί να είναι εύκολο να εγκατασταθεί, ακόμη και για τους μη προγραμματιστές. Οι περισσότεροι άνθρωποι που έχουν χρησιμοποιήσει ήδη το Joomla δεν αντιμετώπισαν προβλήματα όσον αφορά το λογισμικό. Είναι συμβατό με όλες τις υπηρεσίες, και υπάρχει αφθονία διαθέσιμης υποστήριξης για τα νέα μέλη. Υπάρχει μια ενεργός κοινότητα στα φόρουμ, περισσότερων από 150.000, φιλικών χρηστών και υπεύθυνων για την ανάπτυξη των ιστότοπων με λογισμικό Joomla που είναι πρόθυμα να βοηθήσουν.

4.2 Ο Τρόπος Λειτουργίας Του Λογισμικού Joomla!

Μέσω μιας απλής, διεπαφής βασισμένης σε φυλλομετρητή, είναι σε θέση ο οποιοσδήποτε να προσθέσει εύκολα τα νέα δελτία τύπου ή τα στοιχεία ειδήσεων, να διαχειριστεί τις σελίδες προσωπικού, λίστες εργασίας, εικόνες προϊόντων, και να δημιουργήσει ένα απεριόριστο μέρος τμημάτων ή σελίδων περιεχομένου στην περιοχή του.

Το επίπεδο γνώσεων το οποίο πρέπει να έχει κάποιος για να μπορέσει να χρησιμοποιήσει το Joomla και να κατασκευάσει μια ιστοσελίδα, είναι να γνωρίζει ως ελάχιστο τη χρήση ενός επεξεργαστή κειμένου. Σε γενικές γραμμές, εξαρτάται από το τι θέλει να κάνει κάποιος με το Joomla! Θα υπάρξουν και περιπτώσεις που θα είναι αναγκαία η υποστήριξη ενός επαγγελματία, όταν χρειάζεται να αξιοποιηθούν εξειδικευμένες και προηγμένες δυνατότητες του Joomla!

Το Joomla! χρησιμοποιεί μια ισχυρή templating engine που δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ο καθένας το δικό του, εξατομικευμένο, template. Για το σκοπό αυτό μπορεί ο καθένας είτε να δημιουργήσει ένα δικό του template, είτε να κατεβάσει από το διαδίκτυο ένα από τα εκατοντάδες (περίπου 500) που διατίθενται δωρεάν, είτε να αγοράσει κάποιο από αυτά που πωλούνται, είτε να παραγγείλει την κατασκευή ενός σε έναν επαγγελματία.

Το template λειτουργεί ως το «ρούχο», που ντύνει το «σώμα» (περιεχόμενο). Όταν επιλέγει κάποιος το νέο template, το περιεχόμενό παρουσιάζεται αυτόματα σύμφωνα με το νέο εικαστικό. Μπορεί ακόμη και να επιλέξει τα διαφορετικά templates για τα διαφορετικά μέρη του δικτυακού του τόπου. Σε προχωρημένο επίπεδο, για τροποποιήσεις ή δημιουργία templates, ή για επεξεργασία φωτογραφιών, χρειάζεται να διαθέτει κάποιος ένα text editor ή ένα photo editor αντίστοιχα.

4.3 Εφαρμογές Και Δυνατότητες Του Λογισμικού Joomla!

Οι δυνατότητες χρήσης του Joomla! Είναι αρκετές. Κάποιοι χρησιμοποιούν το Joomla! για διασκέδαση, για τη κατασκευή μιας προσωπικής ή οικογενειακής ιστοσελίδας. Ενσωματώνοντας διάφορα, διαθέσιμα δωρεάν, πρόσθετα εργαλεία επεκτάσεις, διευρύνονται οι δυνατότητες και λειτουργίες του Joomla!, κάνοντάς το μια εφαρμογή αξιόπιστη για την ανάπτυξη σοβαρών εταιρικών δικτυακών τόπων.

Επιγραμματικά, οι πιο δημοφιλείς δυνατότητες που παρέχει το Joomla! είναι:

1. Μπορεί να προσθέσει κάποιος περιεχόμενο στον ιστότοπό του από οποιονδήποτε υπολογιστή διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Πληκτρολογεί το κείμενο, ανεβάζει τις φωτογραφίες και τις δημοσιεύει.
2. Μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το Joomla! για να συνεργαστεί με όσους μπορούν να συμβάλλουν στην επεξεργασία του περιεχομένου. Δίνει τη δυνατότητα σε συνεργάτες να δημοσιεύσουν περιεχόμενο, στο πλαίσιο ασφαλώς των αρμοδιοτήτων τους. Μπορούν να το κάνουν από κάθε υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο.
3. Υπάρχει η δυνατότητα να δημοσιεύσει κάποιος απεριόριστες σελίδες, χωρίς να περιορίζεται από το Joomla! Μπορεί να κάνει αναζητήσεις περιεχομένου και να τις αρχειοθετήσει.
4. Η εφαρμογή υποστηρίζει τα διαφημιστικά banners: μπορεί κάποιος να προωθήσει τα δικά του προϊόντα και υπηρεσίες, ή να τα χρησιμοποιήσει τα ως διαφημιστικό μέσο για τρίτους.
5. Προσφέρει τη δυνατότητα να προσθέσει κάποιος forum, photo galleries, βιβλιοθήκες αρχείων, βιβλία επισκεπτών και φόρμες επικοινωνίας: λίγες από τις εκατοντάδες πρόσθετες εφαρμογές που κυκλοφορούν για το Joomla!

Το Joomla! παρέχει και κάποιες εξελιγμένες εφαρμογές. Δίνει τη δυνατότητα σε πολλούς υπεύθυνους για την ανάπτυξη σχεδιαστές σε όλον τον κόσμο να δημιουργήσουν δυναμικές προσθήκες και επεκτάσεις.

Παρατίθενται μερικά παραδείγματα των εκατοντάδων διαθέσιμων επεκτάσεων:

- § Διευθύνσεις επιχειρήσεων ή οργανισμών
- § Διαχείριση εγγράφων
- § Galleries εικόνων και πολυμέσων
- § Ηλεκτρονικό εμπόριο και μηχανές αναζήτησης αγορών
- § Φόρουμ και λογισμικό συνομιλίας
- § Ημερολόγια
- § Λογισμικό Blogging
- § Υπηρεσίες καταλόγου
- § Ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- § Συλλογή δεδομένων και υποβολή εκθέσεων των εργαλείων
- § Συστήματα διαφήμισης εμβλημάτων
- § Υπηρεσίες συνδρομής

Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις χρήσεις του Joomla:

- § Εταιρικοί ιστότοποι ή πύλες.
- § Σε απευθείας σύνδεση εμπόριο.
- § Ιστότοποι μικρών επιχειρήσεων.
- § Ιστότοποι μη κερδοσκοπικών, και άλλων, οργανώσεων.
- § Κυβερνητικές εφαρμογές.
- § Εταιρικά intranets και extranets
- § Ιστότοποι σχολείων και εκκλησιών
- § Προσωπικές ή οικογενειακές αρχικές σελίδες
- § Πύλες κοινοτικού επιπέδου
- § Περιοδικά και εφημερίδες

Το Joomla! χρησιμοποιείται και για την ανάπτυξη επιχειρηματικών ιστότοπων. Πολλές επιχειρήσεις ή οργανώσεις έχουν απαιτήσεις που υπερβαίνουν αυτό που είναι διαθέσιμο στο βασικό Joomla! λογισμικό ή σε μια ελεύθερα διαθέσιμη επέκταση. Το Joomla! προσφέρει ένα ισχυρό πλαίσιο εφαρμογής που διευκολύνει τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη να αναπτύξουν περίπλοκες προσθήκες που επεκτείνει τη δύναμη του Joomla! σε ουσιαστικά απεριόριστες κατευθύνσεις

Χρησιμοποιώντας το βασικό πλαίσιο, οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν:

- § Ενσωματωμένα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου
 - § Συστήματα ελέγχου καταλόγων
 - § Στοιχεία που εκθέτουν τα εργαλεία
 - § Καταλόγους προϊόντων
 - § Σύνθετους επιχειρησιακούς καταλόγους
 - § Συστήματα κρατήσεων (π.χ. εισιτηρίων)
 - § Εργαλεία επικοινωνίας
 - § Γέφυρες εφαρμογών
- ή οποιοδήποτε είδος εφαρμογής που χρειάζεται για να ανταποκριθεί σε οποιαδήποτε ανάγκη μιας επιχείρησης



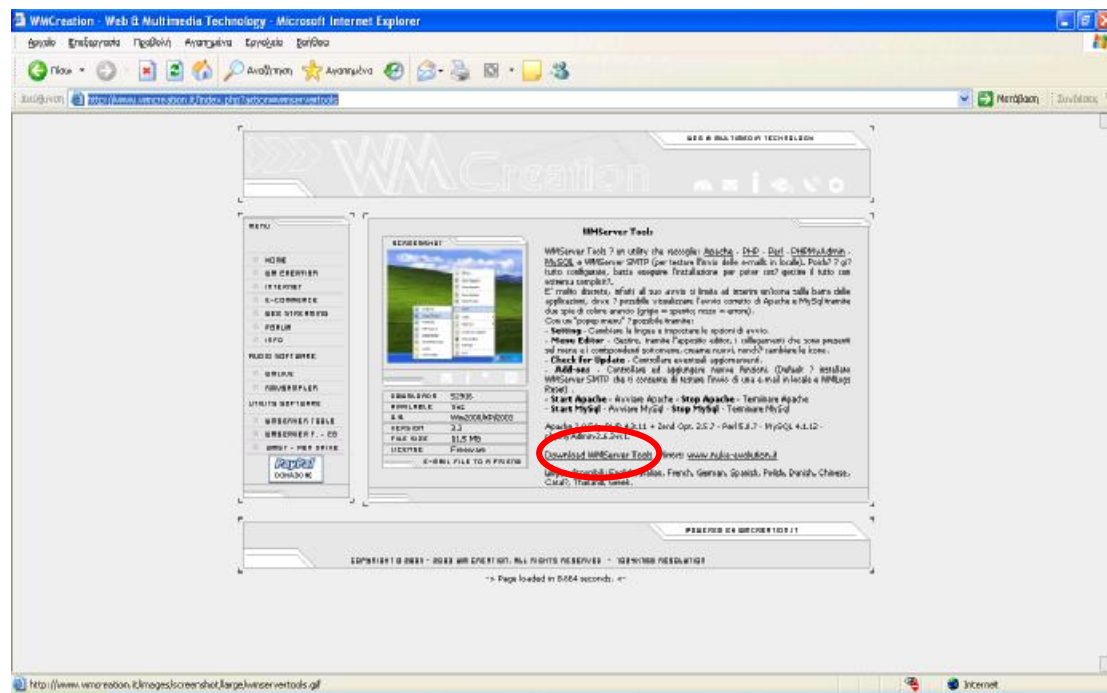
4.4 Εγκατάσταση Του Λογισμικού Joomla!

Εύρεση (Search) και κατέβασμα (Download) του WMserver Tools.

Περιλαμβάνει όλες τις γλώσσες προγραμματισμού και τα εργαλεία (php, apache, mysql) που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία του προγράμματος και για την κοινοποίηση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο.

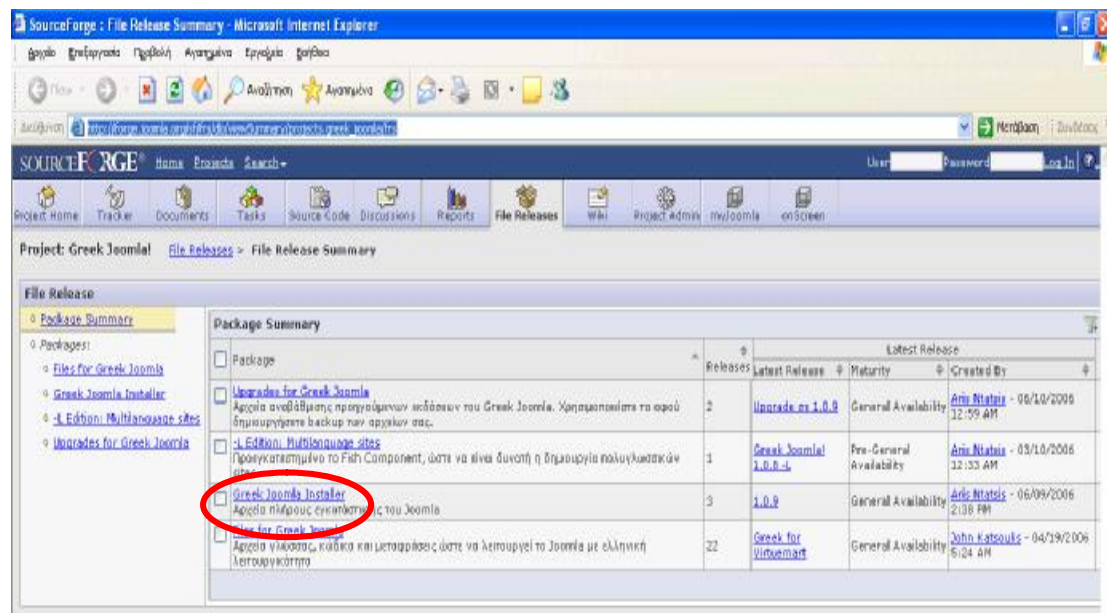
Τα WMserver Tools είναι διαθέσιμα μέσω της διεύθυνσης:

URL: <http://www.wmcreation.it/index.php?action=wmservertools>



Εύρεση (Search) και κατέβασμα (Download) του Joomla.

URL: http://forge.joomla.org/sf/frs/do/viewSummary/projects.greek_joomla/frs



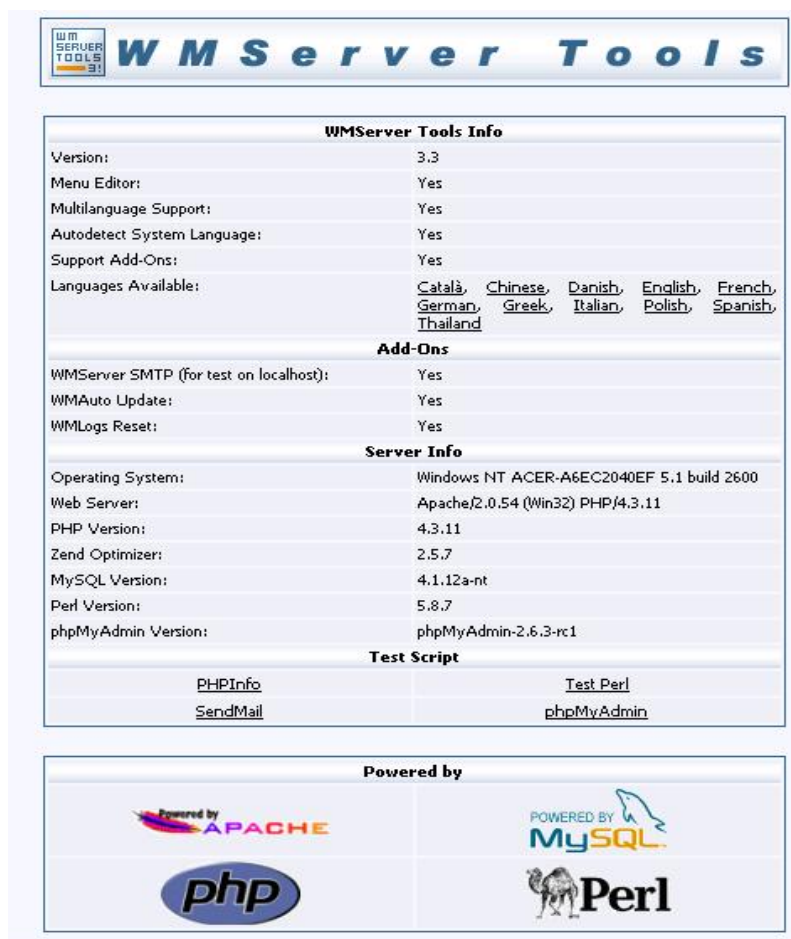
Εγκατάσταση (Installation) WMServer Tools

Από το φάκελο στον οποίο αποθηκεύσαμε το WMServer Tools, τρέχουμε το αρχείο εγκατάστασης:



Η εγκατάσταση ολοκληρώνεται απλά ακολουθώντας τα βήματα που εμφανίζει ο οδηγός εγκατάστασης (installation wizard).

Όταν ολοκληρωθεί η εγκατάσταση, στον Η/Υ θα πρέπει να έχουν εγκατασταθεί τα παρακάτω πακέτα λογισμικού:



The screenshot shows the WMServer Tools installation wizard interface. At the top, there is a logo for WMServer Tools. Below the logo, the interface is divided into several sections:

- WMServer Tools Info:**
 - Version: 3.3
 - Menu Editor: Yes
 - Multilanguage Support: Yes
 - Autodetect System Language: Yes
 - Support Add-Ons: Yes
 - Languages Available: Català, Chinese, Danish, English, French, German, Greek, Italian, Polish, Spanish, Thailand
- Add-Ons:**
 - WMServer SMTP (for test on localhost): Yes
 - WMAuto Update: Yes
 - WMLogs Reset: Yes
- Server Info:**
 - Operating System: Windows NT ACER-A6EC2040EF 5.1 build 2600
 - Web Server: Apache/2.0.54 (Win32) PHP/4.3.11
 - PHP Version: 4.3.11
 - Zend Optimizer: 2.5.7
 - MySQL Version: 4.1.12a-nt
 - Perl Version: 5.8.7
 - phpMyAdmin Version: phpMyAdmin-2.6.3-rc1
- Test Script:**
 - PHPInfo
 - SendMail
 - Test Perl
 - phpMyAdmin
- Powered by:**
 - APACHE
 - php
 - POWERED BY MySQL
 - Perl

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Τα προγράμματα αυτά δε χρειάζονται καμία επιπλέον ρύθμιση!!!

Εγκατάσταση (Installation) Joomla v.1.0.13.

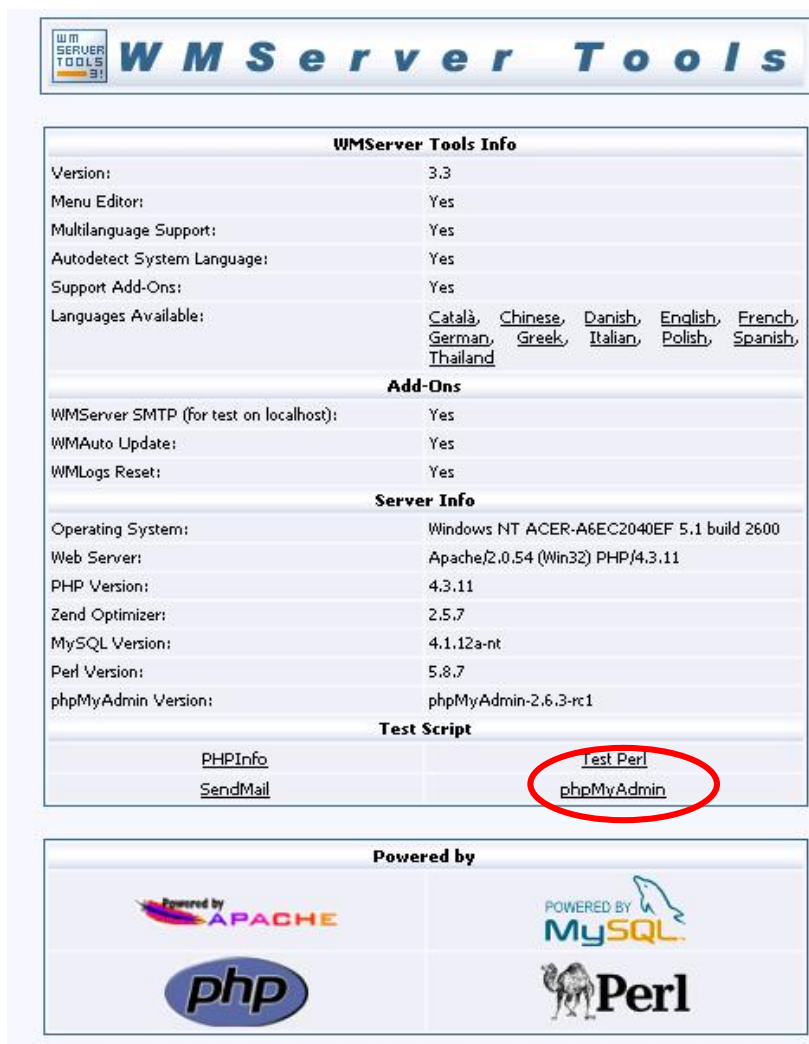
Η διαδικασία εγκατάστασης του Joomla ολοκληρώνεται σε 5 βήματα:

Βήμα 1^ο

Δημιουργούμε το φάκελο joomla στο C:\WM\www\ και αποσυμπιέζουμε στο φάκελο αυτό το αρχείο 1.0.9.zip που κατεβάσαμε στην 1^η δραστηριότητα.

Βήμα 2^ο

Ξεκινάμε το WMServer και επιλέγουμε το phpMyAdmin όπως φαίνεται παρακάτω:



The screenshot displays the WMServer Tools interface. At the top, there is a logo for 'WMServer Tools' and a title bar. Below this, the interface is divided into several sections:

- WMServer Tools Info:** A table listing various features and their status.

Version:	3.3
Menu Editor:	Yes
Multilanguage Support:	Yes
Autodetect System Language:	Yes
Support Add-Ons:	Yes
Languages Available:	Català, Chinese, Danish, English, French, German, Greek, Italian, Polish, Spanish, Thailand
- Add-Ons:** A table listing additional features.

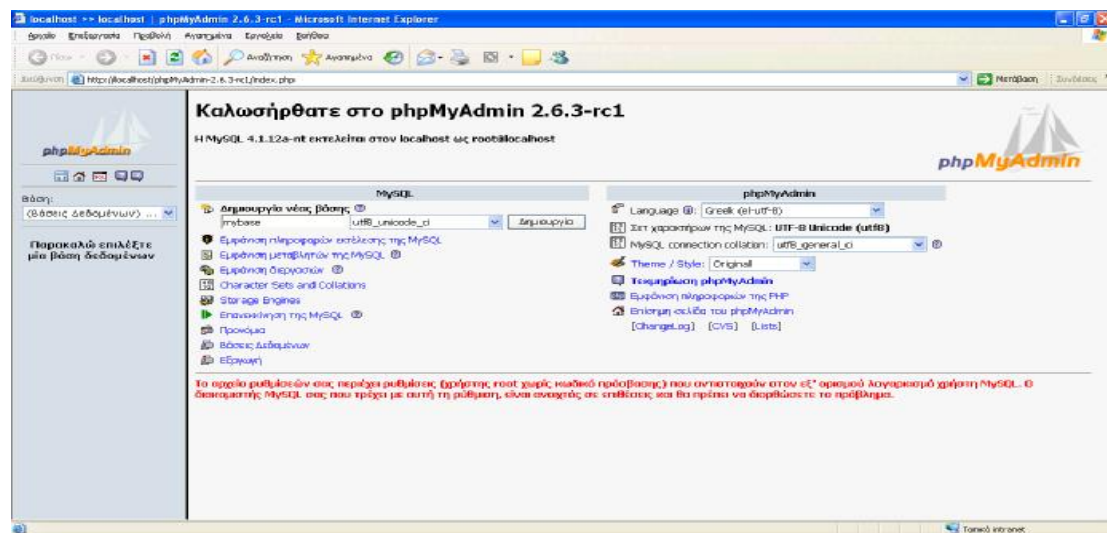
WMServer SMTP (for test on localhost):	Yes
WMAuto Update:	Yes
WMLogs Reset:	Yes
- Server Info:** A table listing system details.

Operating System:	Windows NT ACER-A6EC2040EF 5.1 build 2600
Web Server:	Apache/2.0.54 (Win32) PHP/4.3.11
PHP Version:	4.3.11
Zend Optimizer:	2.5.7
MySQL Version:	4.1.12a-nt
Perl Version:	5.8.7
phpMyAdmin Version:	phpMyAdmin-2.6.3-rc1
- Test Script:** A table with two columns and three rows. The 'Test Perl' link is circled in red.

PHPInfo	Test Perl
SendMail	phpMyAdmin
- Powered by:** A section with logos for Apache, MySQL, PHP, and Perl.

Βήμα 3^ο

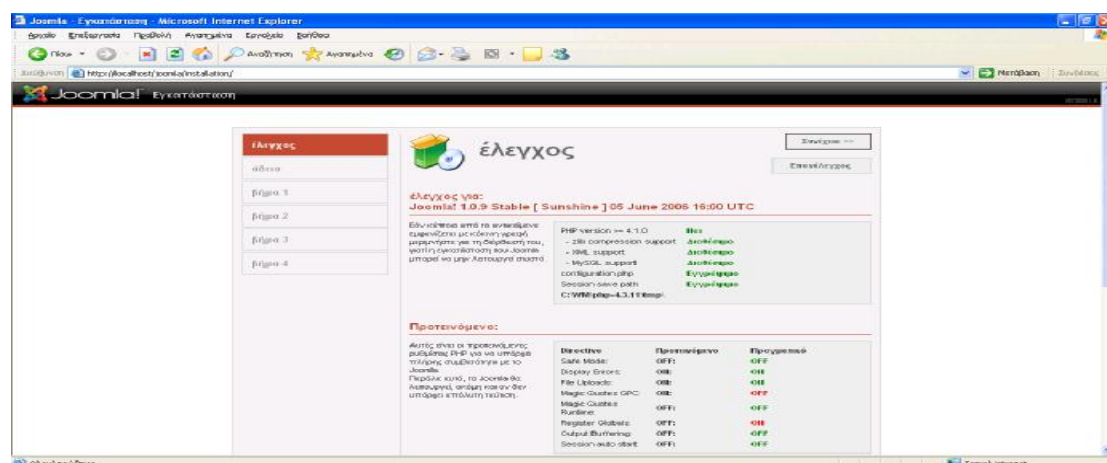
Δημιουργούμε μια βάση με όνομα π.χ. mybase προσέχοντας τις παρακάτω ρυθμίσεις που αφορούν την κωδικοποίηση. Μέσω αυτής της βάσης δεδομένων θα έχουμε την δυνατότητα να αποθηκεύουμε και να επεξεργαζόμαστε τα δεδομένα που του δικτυακού μας τόπου.



Βήμα 4^ο

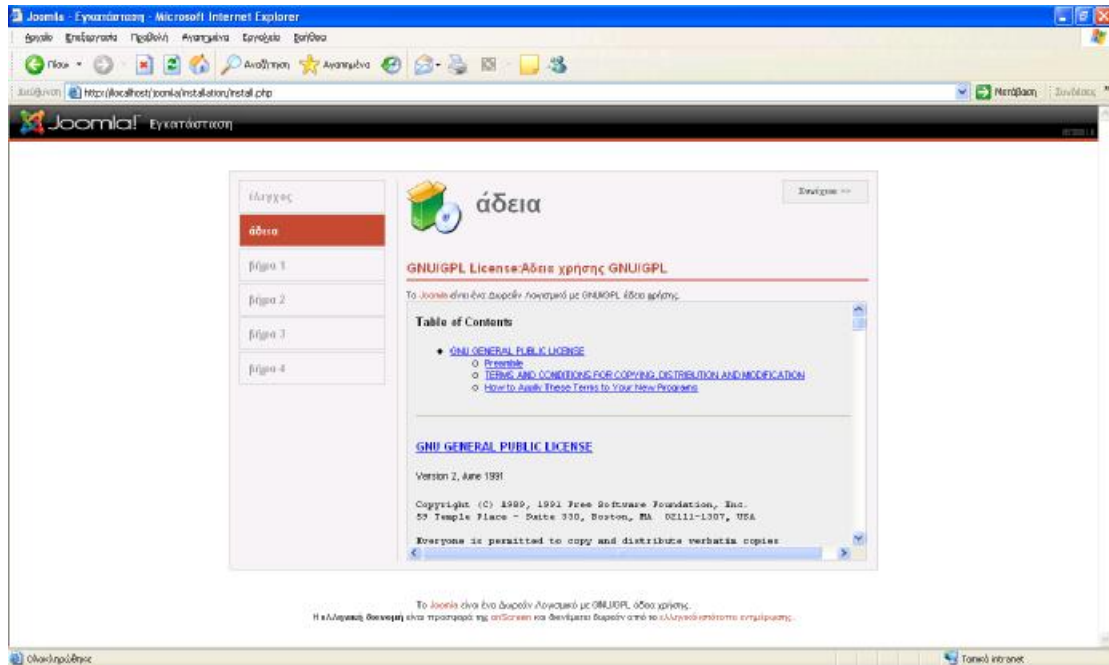
Από το browser πηγαίνουμε στο παρακάτω URL:

<http://localhost/joomla/installation> και ακολουθούμε τα βήματα της εγκατάστασης όπως φαίνονται παρακάτω. Σε αυτό το σημείο πρέπει να διευκρινίσουμε ότι Localhost είναι ο τοπικός web server, δηλαδή ο υπολογιστής που φιλοξενεί το δικτυακό μας τόπο και ο οποίος φυσικά είναι και ο προσωπικός υπολογιστής. Σε αυτόν γίνονται όλες οι εργασίες μέχρις ότου να ανεβάσουμε το δικτυακό μας τόπο από τον τοπικό μας υπολογιστή στο διαδίκτυο. Ακόμα και μετά το ανέβασμα, ο localhost χρησιμοποιείται για την μετέπειτα διαμόρφωση της ιστοσελίδας έως ότου ανεβάσουμε τα καινούργια στοιχεία στο διαδίκτυο.

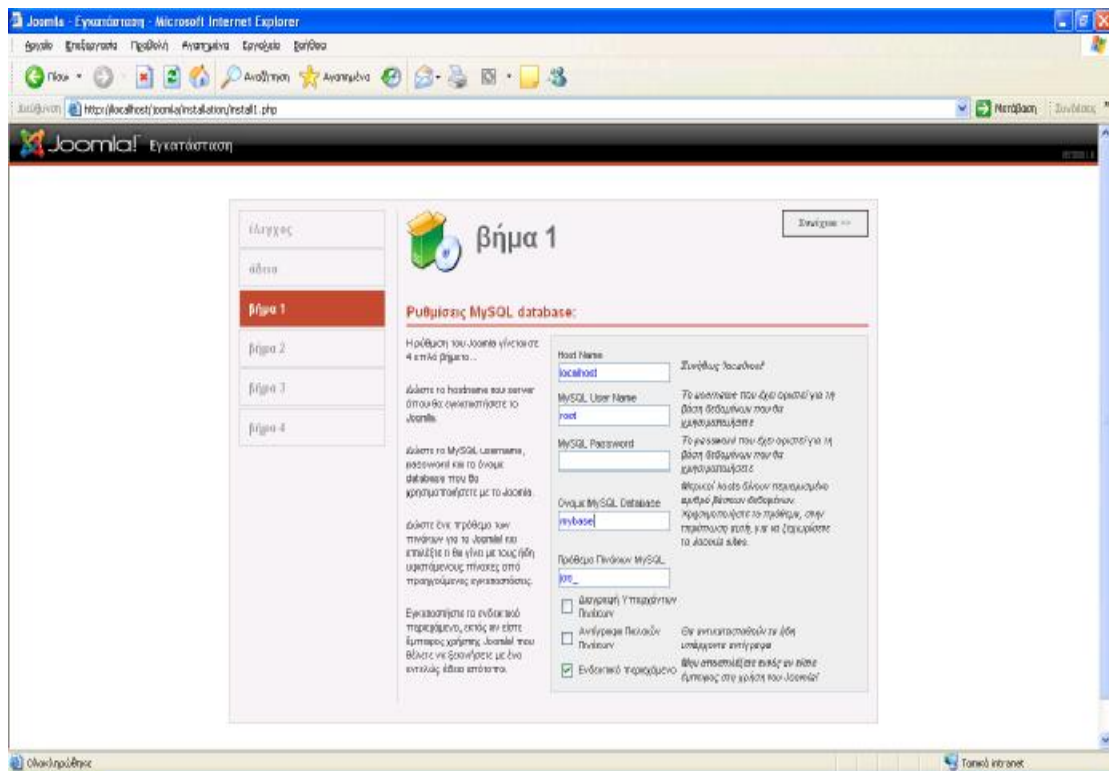


Παρακάτω είναι τα βήματα τα οποία ακολουθούμε για γίνει η εγκατάσταση του Joomla, όπως προβλέπεται από τους κατασκευαστές του.

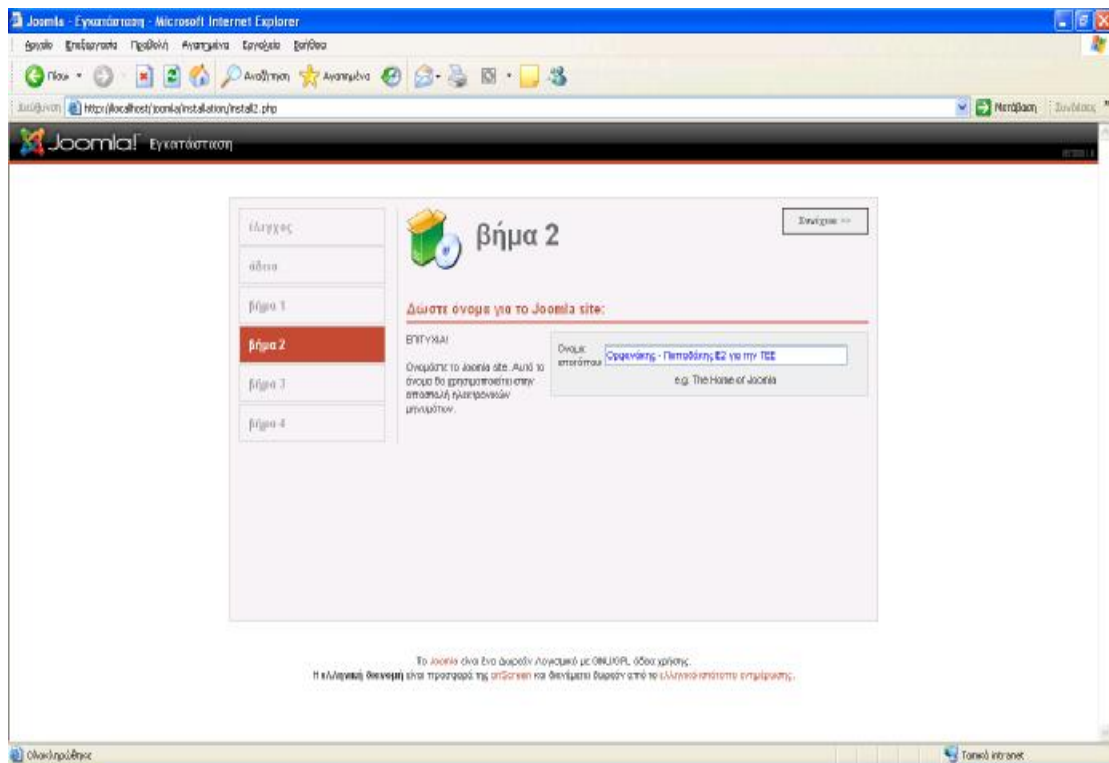
Άδεια χρήσης



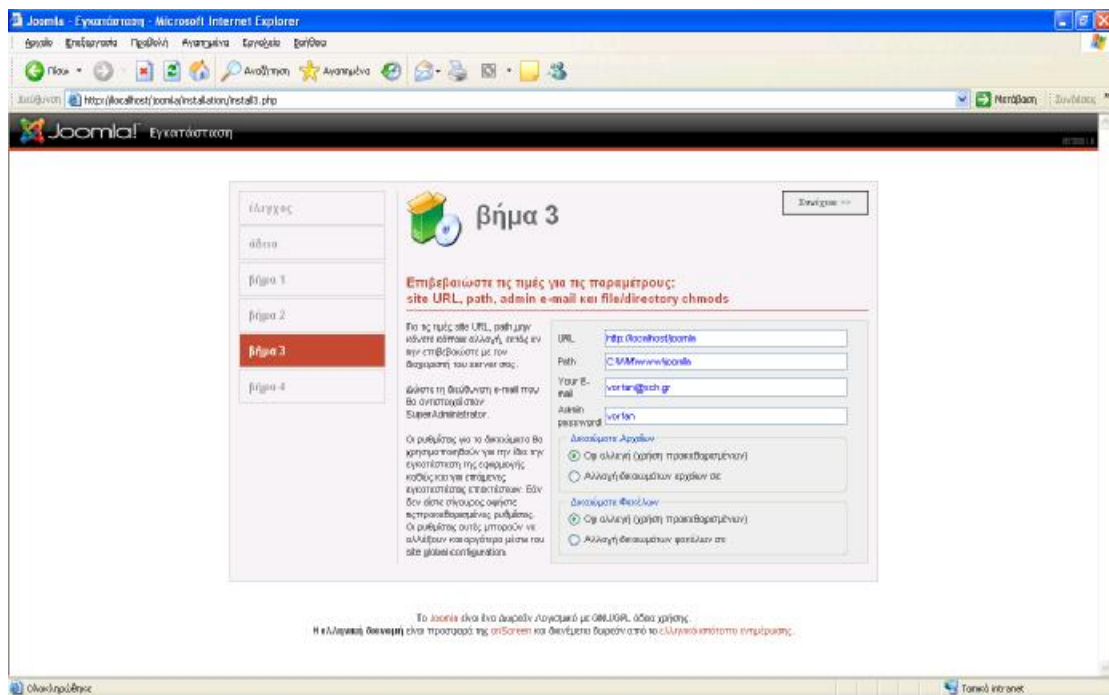
Δίνουμε τα στοιχεία της βάσης δεδομένων, όπως τα ορίσαμε (mybase).



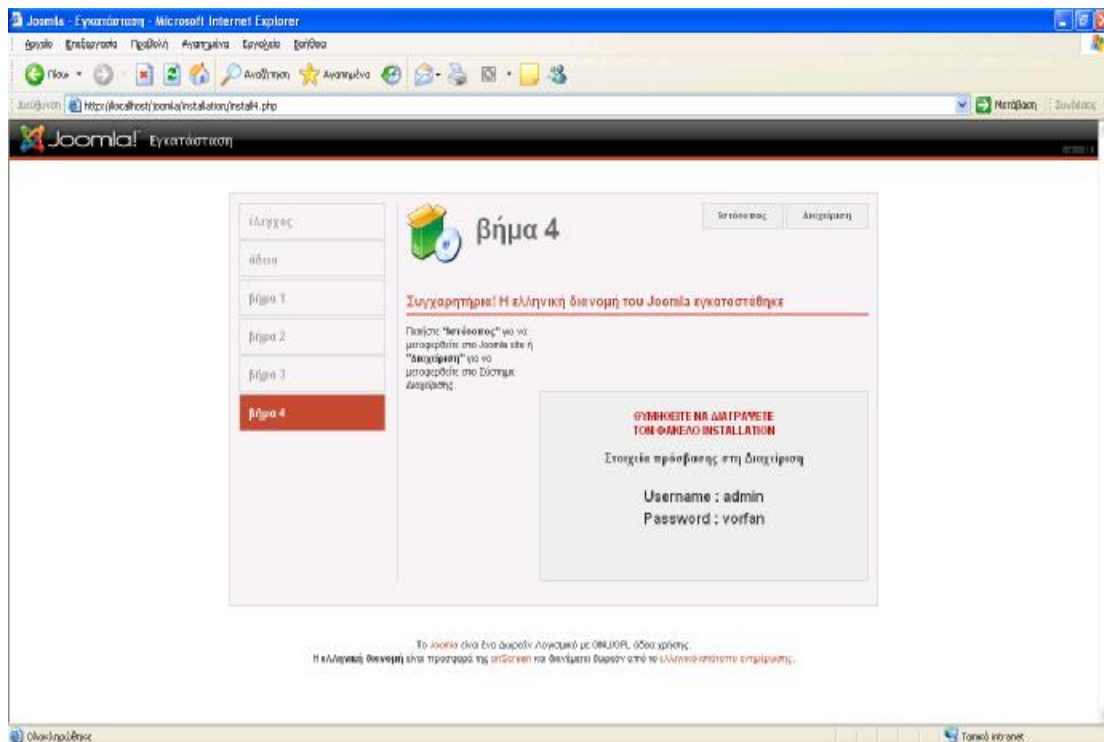
Δίνουμε ένα όνομα στον Ιστότοπο μας π.χ. ΒΙΟΦΟΡΜ



Δίνουμε τη διεύθυνση του site μας που για μας είναι <http://localhost/joomla/>, τη διεύθυνση του (e-mail): vorfan@sch.gr και τον κωδικό διαχειριστή: vorfan. Επίσης σημειώνουμε ότι όταν πρόκειται το site μας να ανεβεί στο διαδίκτυο θα πρ'επει να φροντίσουμε να διορθώσουμε τη διεύθυνση με την οριστική του (πχ. www.vioform.gr).



Η εγκατάσταση του λογισμικού μας έγινε με επιτυχία.



Βήμα 5^ο

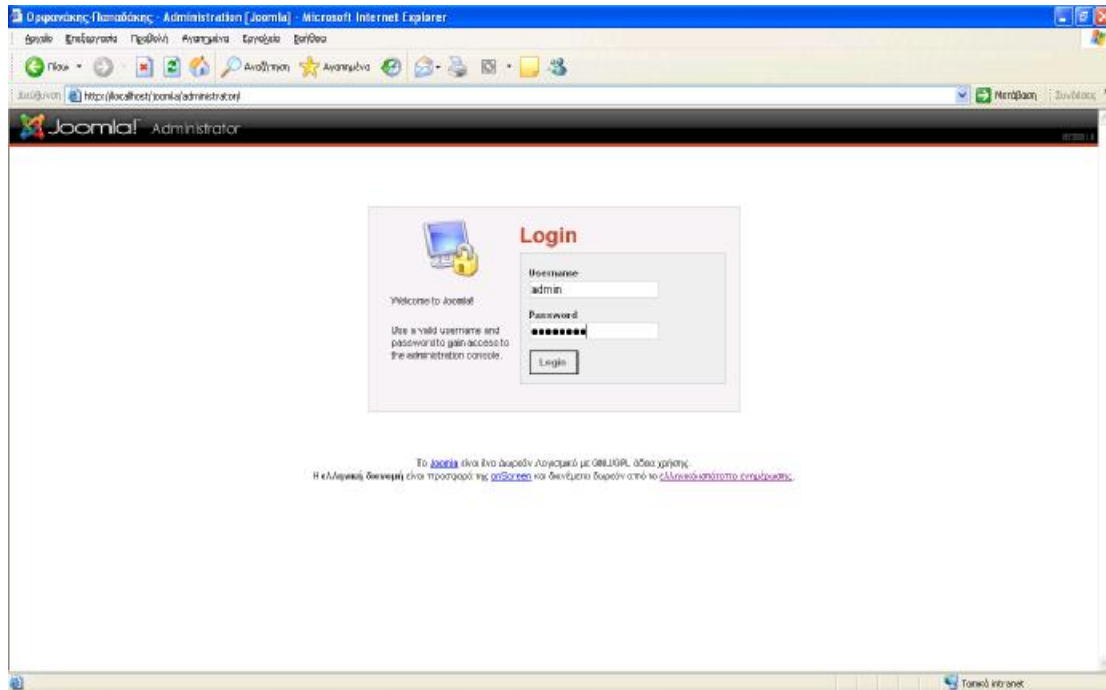
Τέλος πηγαίνουμε στο φάκελο C:\Wm\www\joomla και διαγράφουμε το φάκελο installation .

Στον browser δίνοντας το παρακάτω URL <http://localhost/joomla/> εμφανίζεται η αρχική σελίδα του δικτυακού μας τόπου.

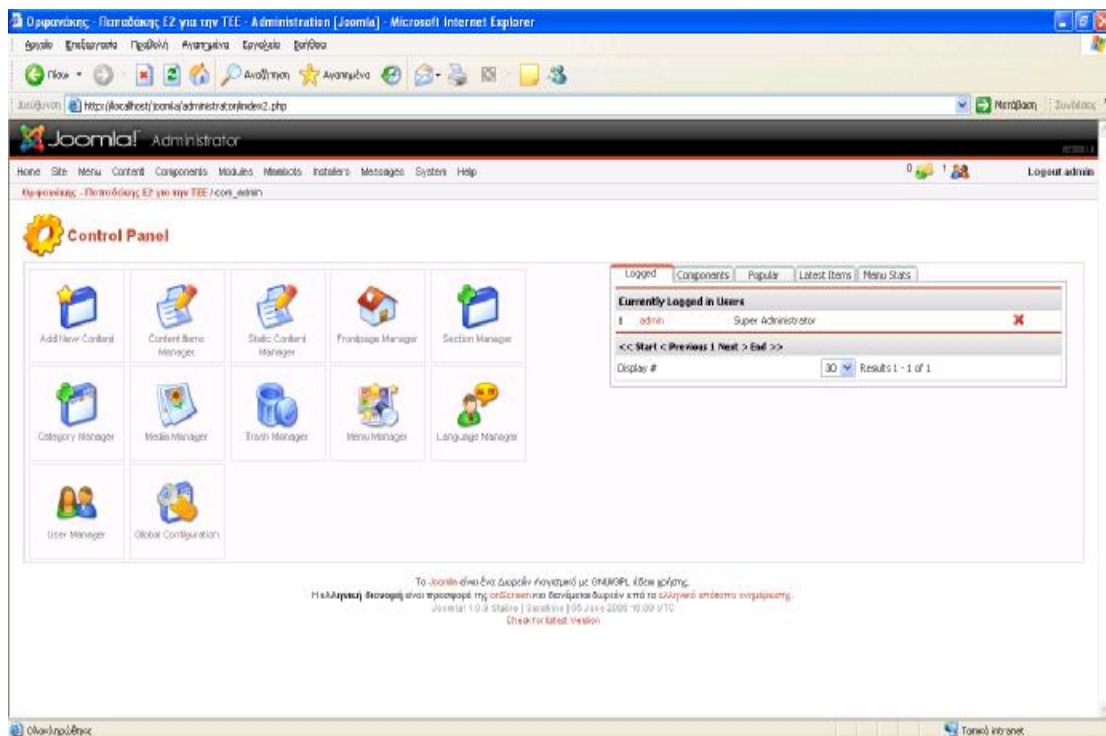
Η διαχείριση του δικτυακού μας τόπου γίνεται μέσω του browser από το URL:<http://localhost/joomla/administrator>




Στην οθόνη που εμφανίζεται, δίνουμε το username και το password του administrator που ορίσαμε στην εγκατάσταση του Joomla (Δραστηριότητα 2, Βήμα 4^ο)

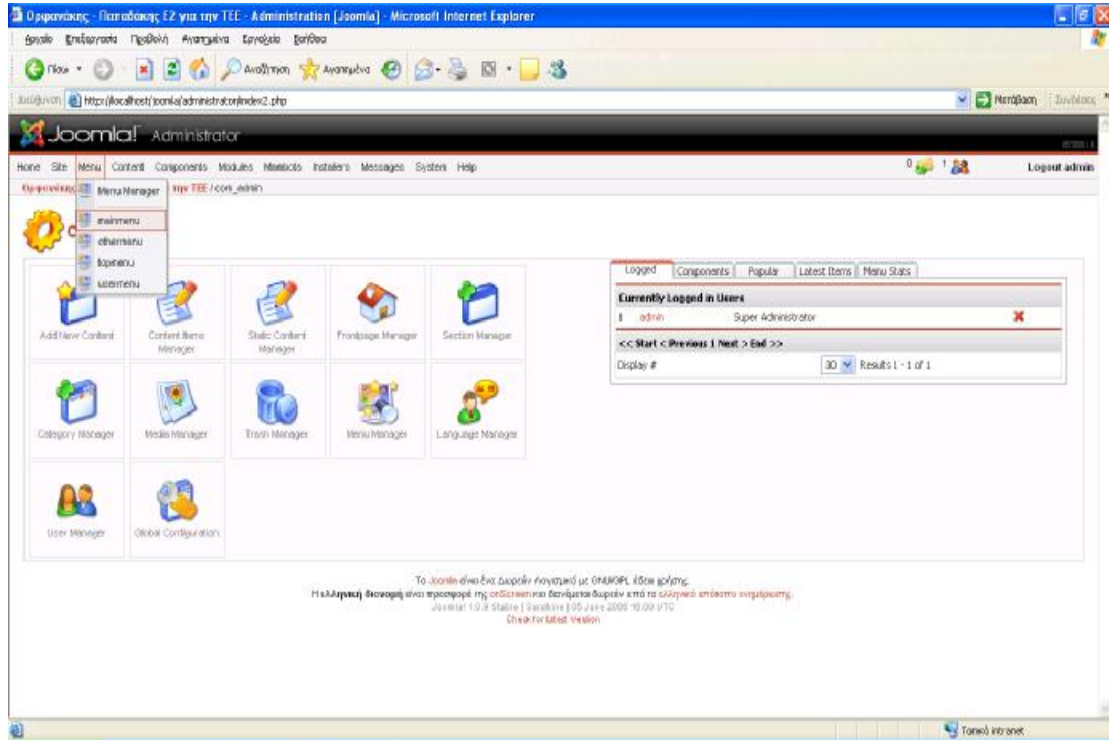


και εμφανίζεται το CPanel του Joomla από όπου γίνεται η διαχείριση του site μας.

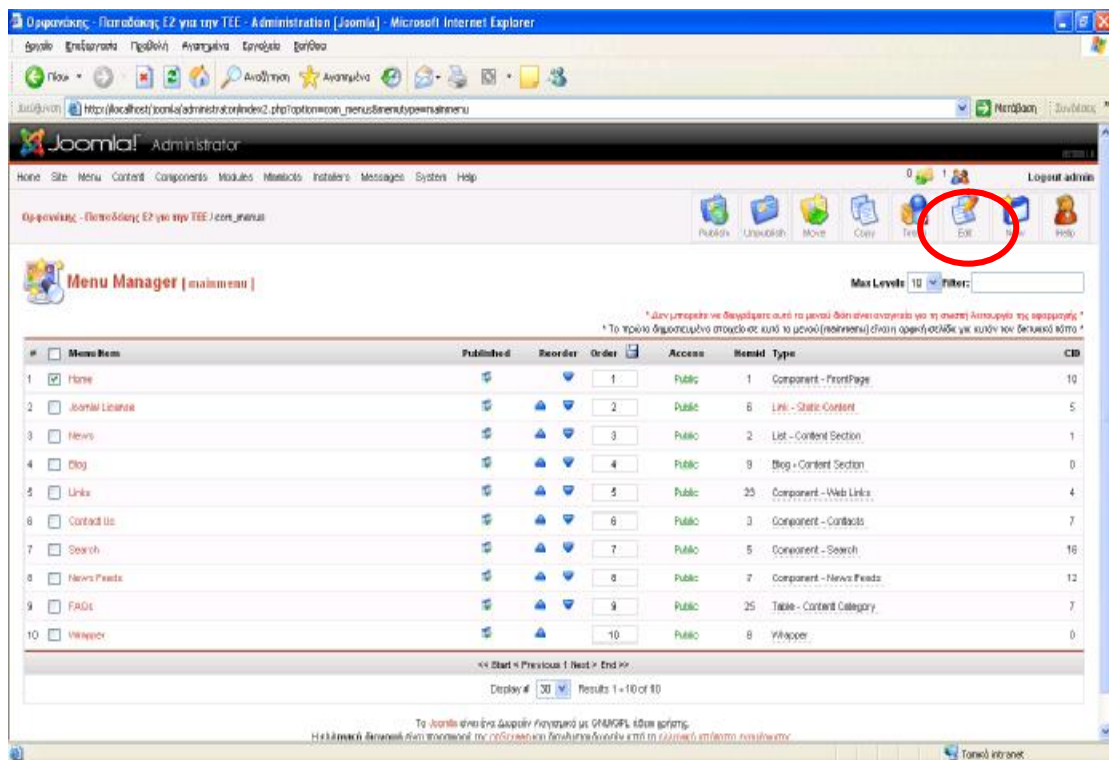


Για παράδειγμα αν θέλουμε να αλλάξουμε τις επιλογές στο κεντρικό μενού του ιστότοπού μας από Αγγλικά σε Ελληνικά, ακολουθούμε την παρακάτω διαδικασία:

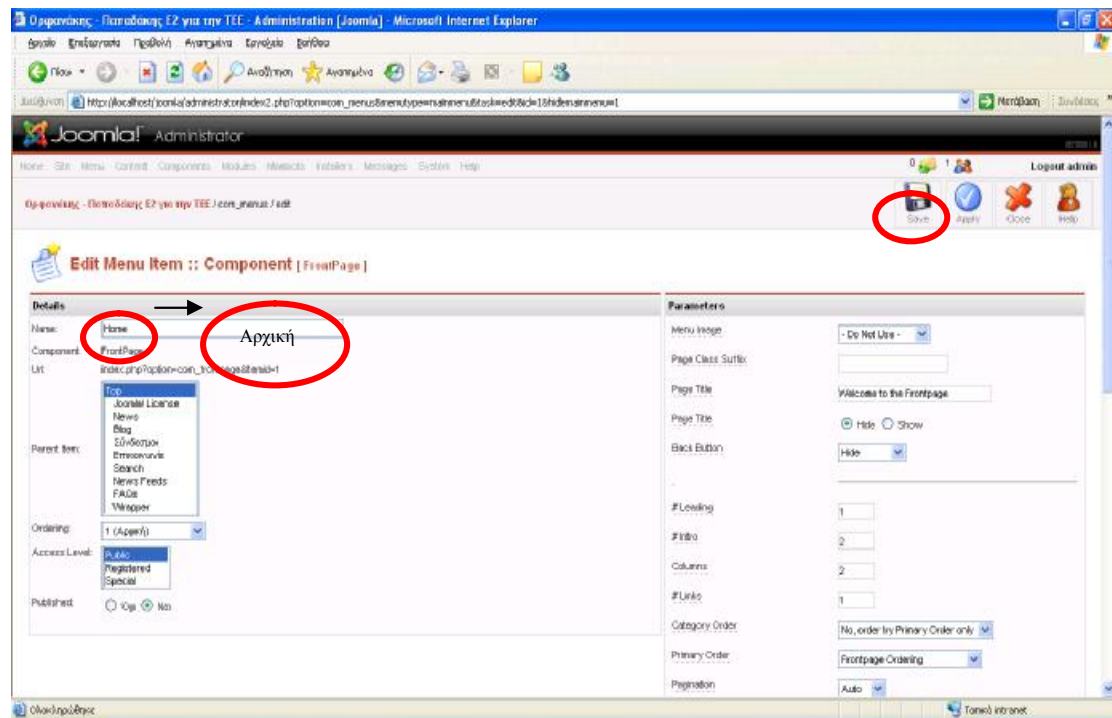
Επιλέγουμε από το μενού Menu  main menu



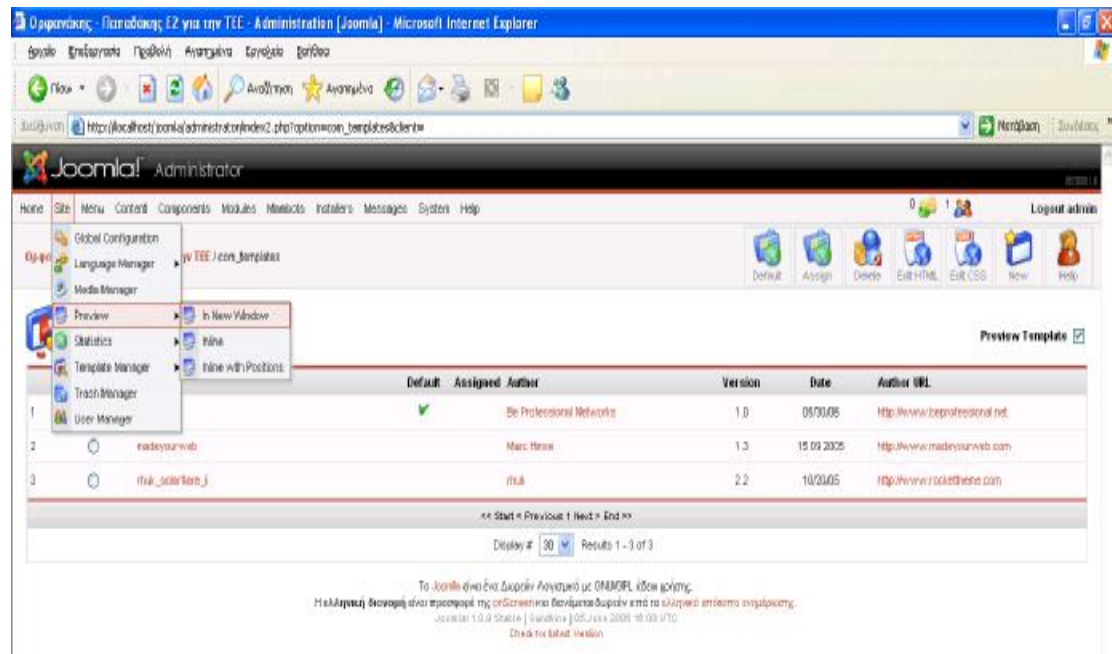
Κάνουμε κλικ πάνω στο Menu Item π.χ. Home ή το επιλέγουμε και πατάμε στο Edit



Αλλάζουμε το Name από Home σε Αρχική και κάνουμε Save.

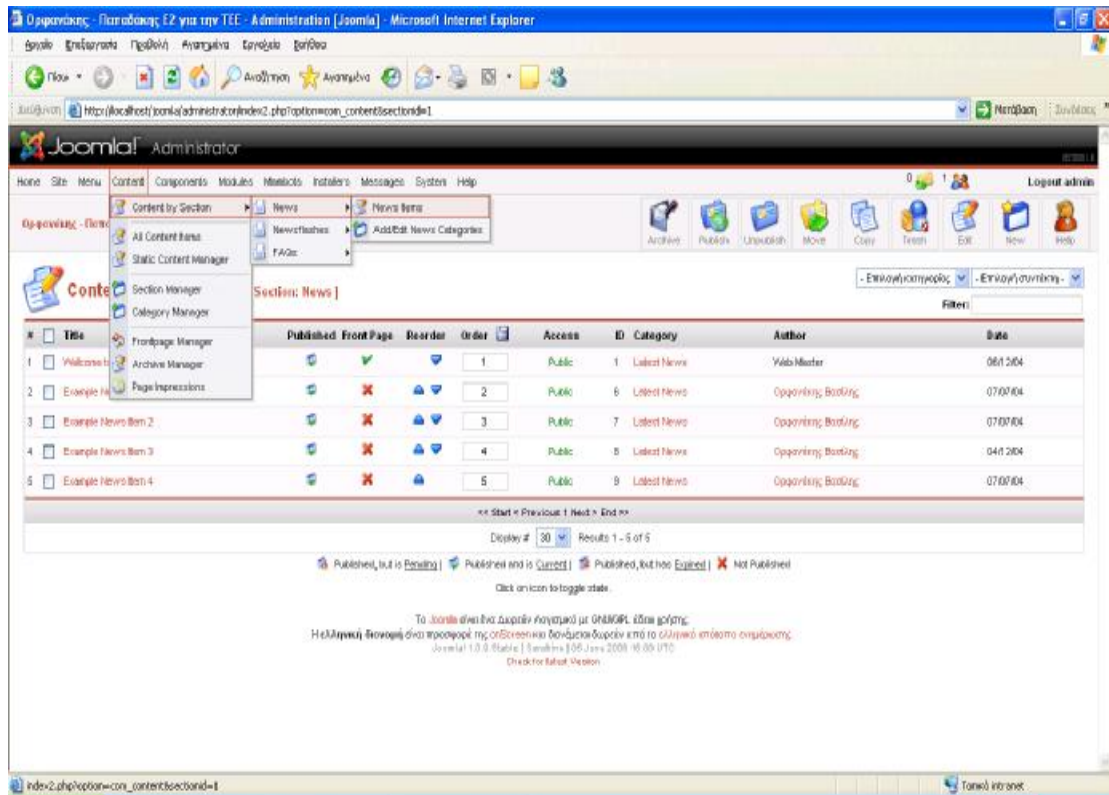


Επιλέγουμε από το μενού Site à Preview à Preview in new Window και θα δούμε την αλλαγή που κάναμε στην αρχική σελίδα του ιστοτόπου σας.

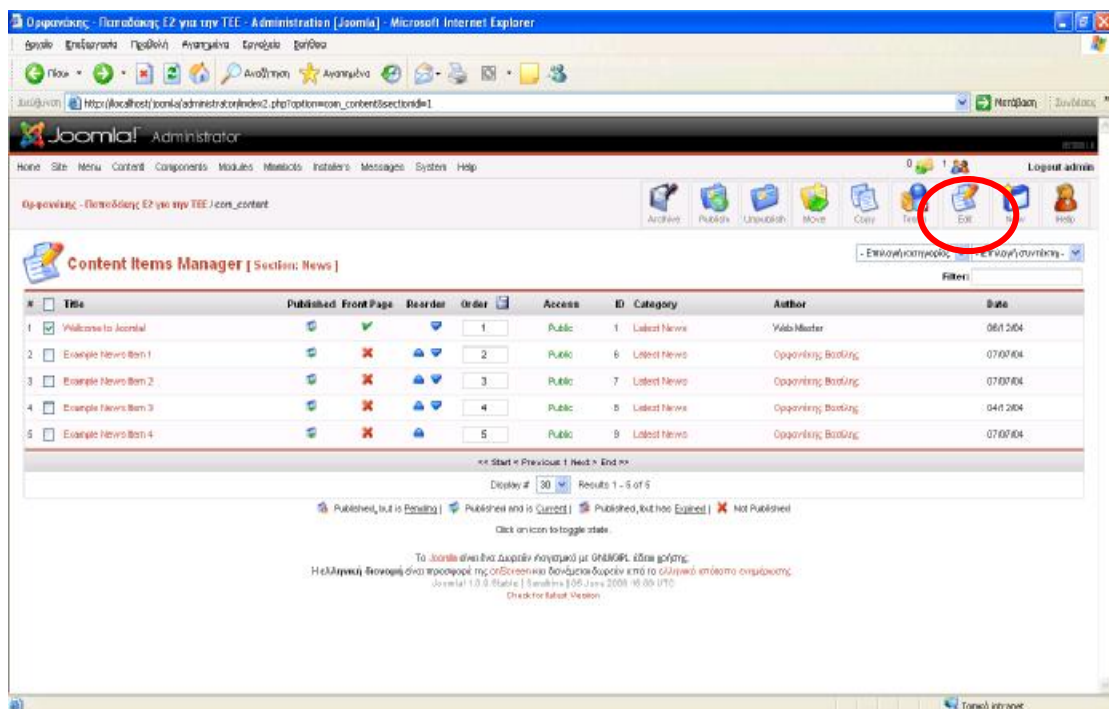


Για να αλλάξουμε το περιεχόμενο π.χ εκεί που λέει Welcome ο Joomla! αλλά και το κείμενο, ακολουθούμε την παρακάτω διαδικασία:

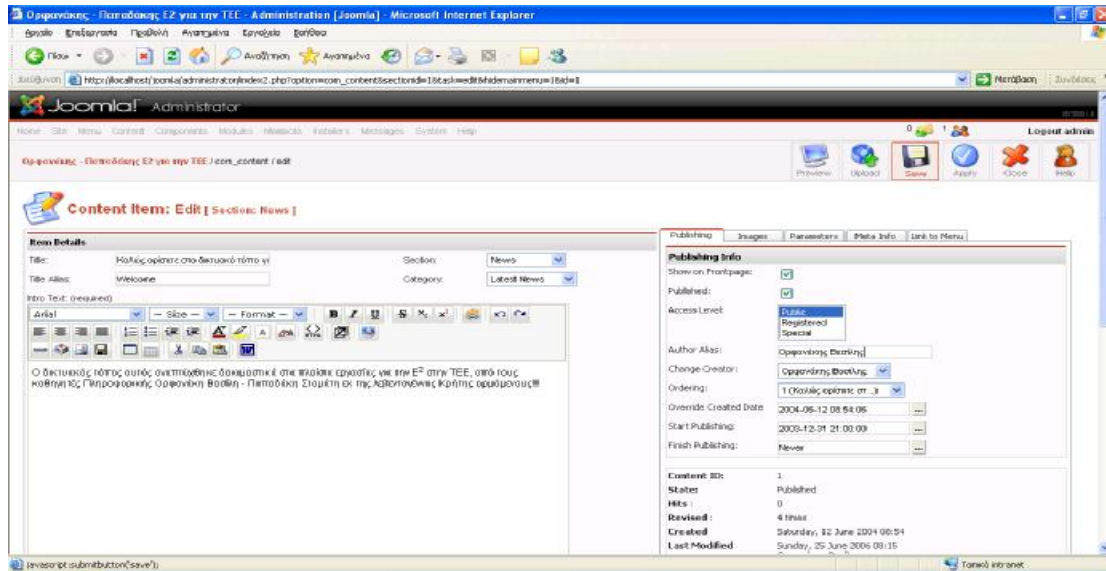
Επιλέγουμε από το μενού Content à Content by Section à News à News Item



Κάνουμε κλικ πάνω στο Title που θέλουμε να αλλάξουμε ή το επιλέγουμε και πατάμε το Edit



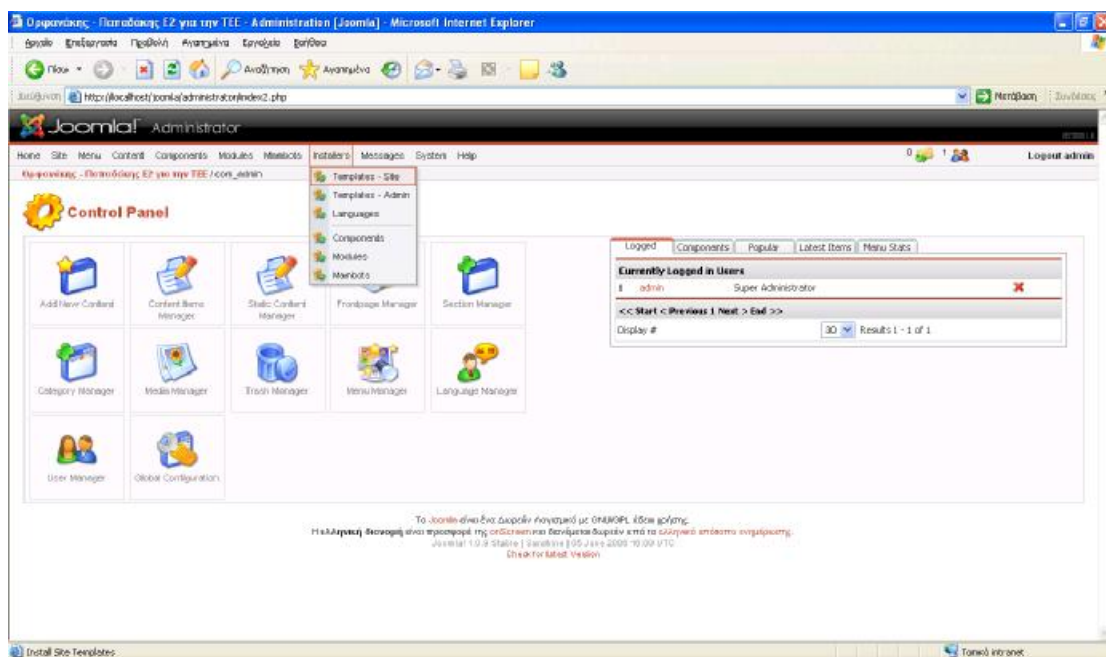
Κάνουμε τις αλλαγές που θέλουμε στο Title και στο Intro Text και πατάμε Save. Αν θέλουμε κάνουμε αλλαγές και στο Main Text το οποίο εμφανίζεται όταν στην αρχική σελίδα.



Από το URL <http://www.joomlaos.de/> κατεβάζουμε ένα καινούριο template π.χ. το aquacloud.zip το οποίο αποθηκεύουμε σε ένα φάκελο. Για να το εγκαταστήσουμε ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα:

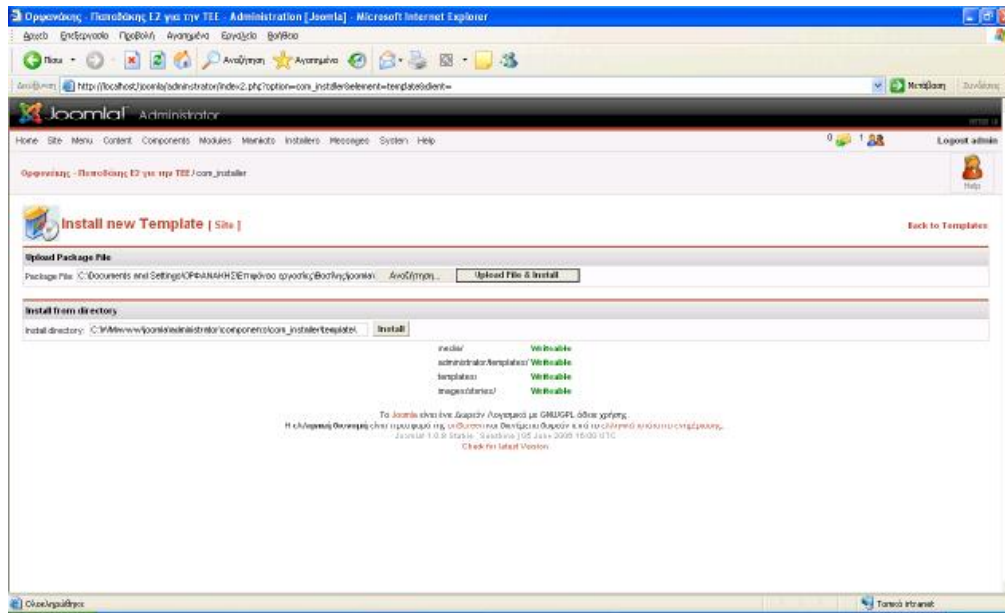
Βήμα 1^ο

Επιλέγουμε από το μενού Installers το Templates - Site



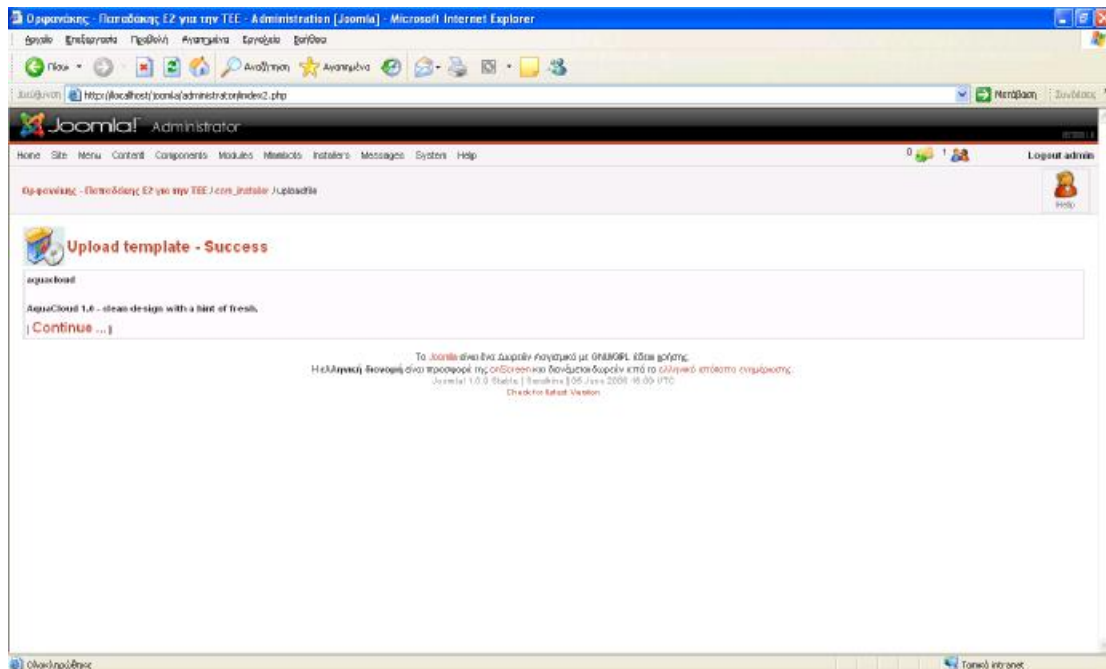
Βήμα 2^ο

Πατώντας το κουμπί Αναζήτηση εντοπίζουμε το .zip αρχείο που περιέχει το template και στη συνέχεια επιλέγουμε Upload File & Install



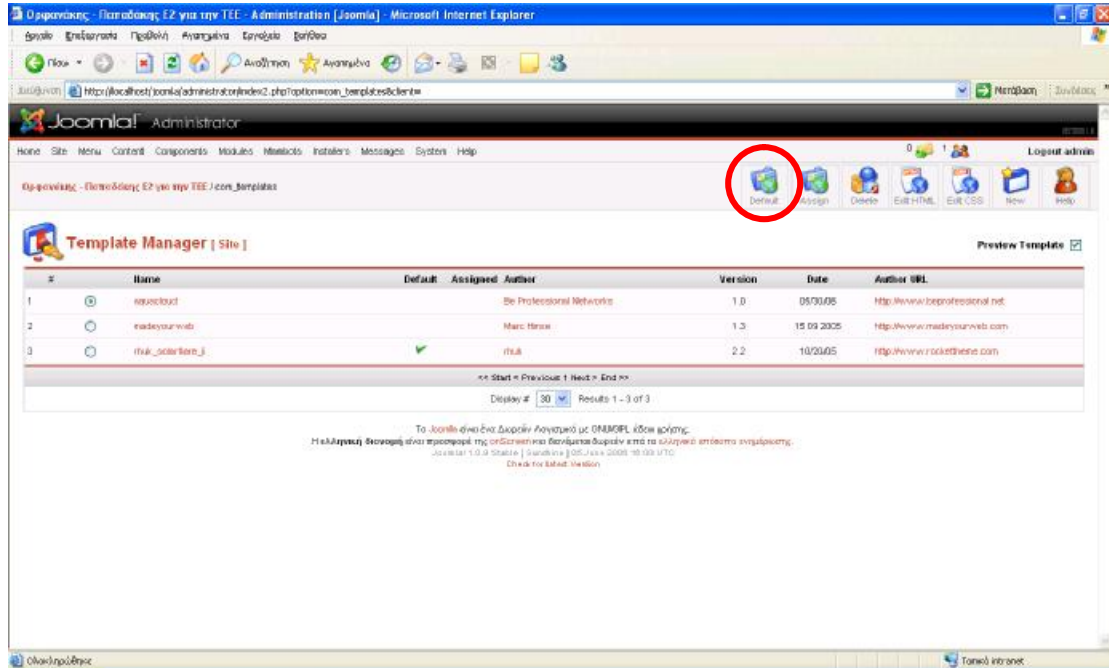
Βήμα 3^ο

Εμφανίζει ένα μήνυμα για την επιτυχή εγκατάσταση του template μας.

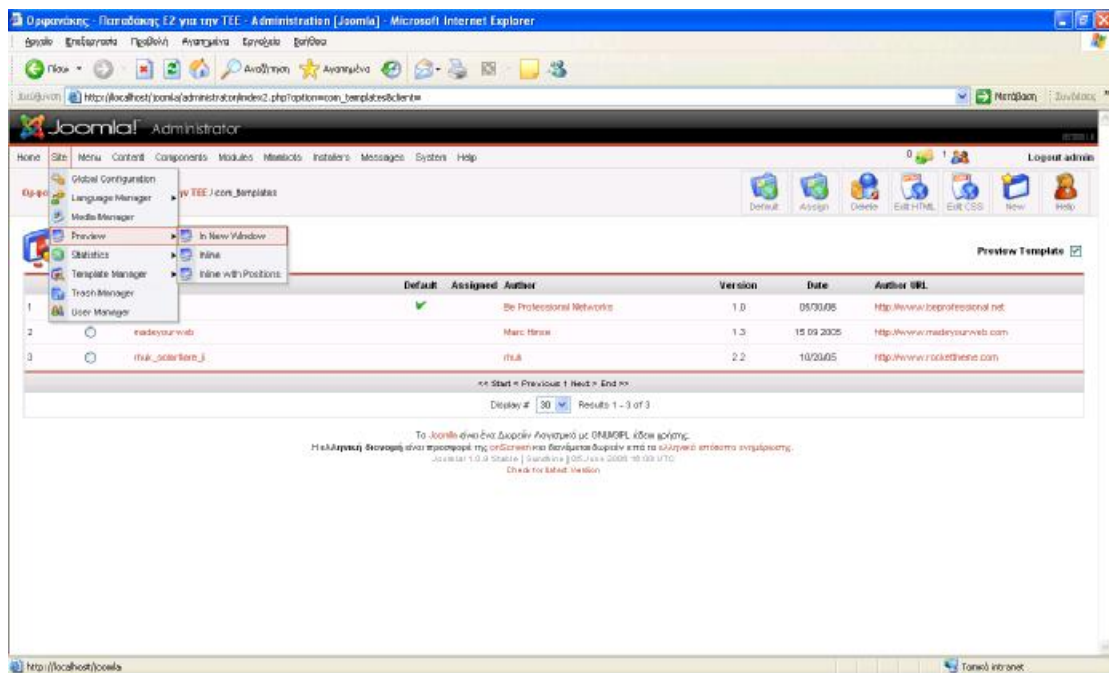


Βήμα 4ο

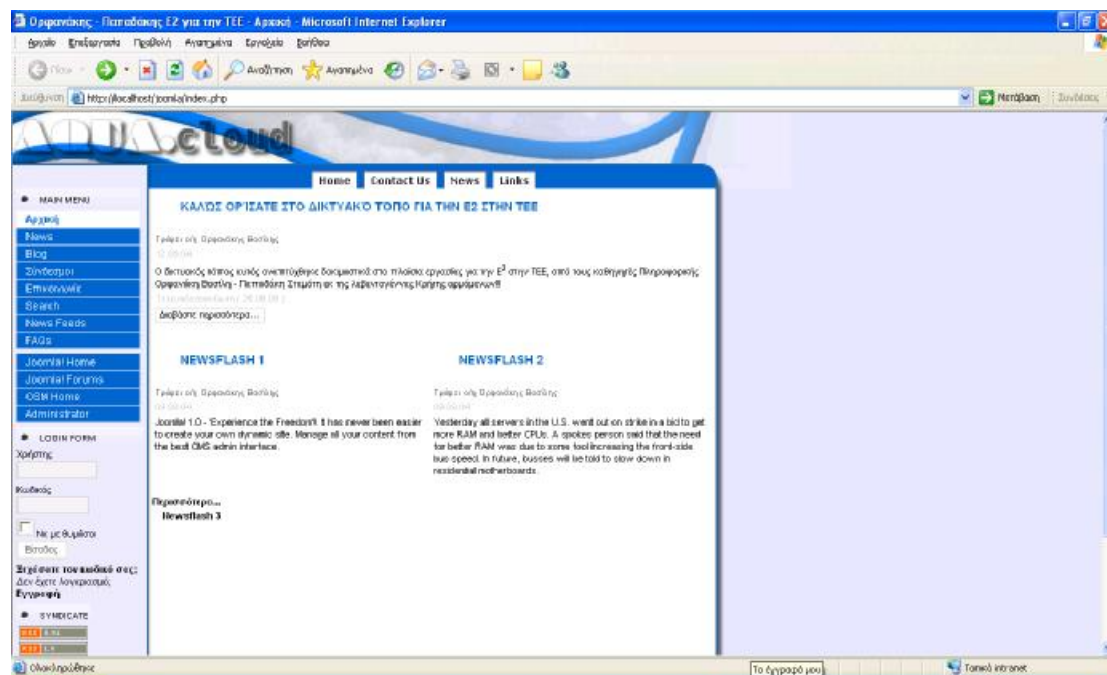
Πατώντας στο Continue μεταφερόμαστε στο Template Manager [Site] από όπου επιλέγουμε το default template. Επίσης στον Template Manager μπορούμε να πάμε και μέσω του μενού Site à Template Manager à Site Templates



Για να δούμε το αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας επιλέγουμε από το μενού Site à Preview à Preview in new Window



και βλέπουμε τον ιστότοπό μας με το νέο του template.



Για να εγκαταστήσουμε ένα component ή ένα module ακολουθούμε την ίδια διαδικασία με τα templates απλά στην αρχή επιλέγουμε από το μενού Installers το Components ή Modules αντίστοιχα.

Για τη διαχείριση των components επιλέγουμε από το μενού Components το component που θέλουμε να διαχειριστούμε.

Για τη διαχείριση των modules επιλέγουμε από το μενού Modules **à** Site Modules

Τέλος σημειώνουμε ότι για να ανεβάσουμε το site μας σε κάποιο server θα πρέπει να γίνουν τα εξής:

- § Στο συγκεκριμένο server θα πρέπει να τρέχει PHP, MySQL και Apache.
- § Μέσω του phpMyAdmin κάνουμε export τη βάση δεδομένων μας και να την ανεβάζουμε στο server
- § Να ανεβάσουμε το φάκελο Joomla που βρίσκεται στο C:\WM\www\ στο server χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα FTP π.χ. το FileZilla
- § Να κάνουμε τις κατάλληλες αλλαγές στο configuration.php χρησιμοποιώντας κάποιον editor π.χ. Crimson Editor.

4.5 Κατασκευή Της Ιστοσελίδας

Ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένη η σελίδα εξαρτάται από το template το οποίο χρησιμοποιείται κάθε φορά. Κάθε template έχει τα βασικά στοιχεία μιας ιστοσελίδας, προσφέρει όμως και άλλα στοιχεία. Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται στο web μια ιστοσελίδα βασισμένη στο Joomla! εξαρτάται από τη μορφή και το περιεχόμενο που θέλουμε να του δώσουμε, και κατ' επέκταση τα στοιχεία τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε.

Βρισκόμαστε, στο menu διαχείρισης (Control Panel) της ιστοσελίδας μας.

The screenshot displays the Joomla! Administrator interface. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Site, Menu, Content, Components, Modules, Manifests, Installers, Messages, System, and Help. Below the menu is the 'Control Panel' section, which contains several management tools: Add New Content, Content Items Manager, Static Content Manager, Frontpage Manager, Section Manager, Category Manager, Media Manager, Trash Manager, Menu Manager, Language Manager, User Manager, and Global Configuration. A warning box at the bottom left indicates that PHP server settings are not optimal for security, specifically mentioning 'magic_quotes_gpc' and 'register_globals'. At the bottom right, there is a 'Currently Logged in Users' section showing one user, 'admin', as 'Super Administrator'. The footer contains Joomla! version information and a copyright notice.

Πιο συγκεκριμένα, το **Control Panel** περιλαμβάνει τις εξής λειτουργίες:



- Add New Content (Προσθήκη νέου περιεχομένου)
- Content Items Manager (Διαχειριστής αντικειμένων περιεχομένου)
- Static Content Manager (Στατικός διαχειριστής περιεχομένου)
- Frontpage Manager (Διαχειριστής αρχικής σελίδας)
- Section Manager (Διαχειριστής τμημάτων)
- Category Manager (Διαχειριστής κατηγοριών)
- Media Manager (Διαχειριστής πολυμέσων)
- Trash Manager (Διαχειριστής κάδου)
- Menu Manager (Διαχειριστής καταλόγου)
- Language Manager (Διαχειριστής γλώσσας)
- User Manager (Διαχειριστής χρήστη)
- Global Configuration (Γενικός διαμορφωτής)

Η λειτουργία **Add New Content** μας οδηγεί στη δημιουργία νέου content item.

The screenshot displays the Joomla! Administrator interface for creating a new content item. At the top, the Joomla! logo and 'Administrator' title are visible. A warning message is present: 'Warning: Call-time pass-by-reference has been deprecated - argument passed by value; if you would like to pass it by reference, modify the declaration of [function name](). If you would like to enable call-time pass-by-reference, you can set allow_call_time_pass_reference to true in your [file]. However, future versions may not support this any longer. in C:\WWW\www\joomla\administrator\components\com_joomfish\joomfish.class.php on line 1114'. The navigation menu includes Home, Site, Menu, Content, Components, Modules, Mambots, Installers, Messages, System, and Help. The current page is 'Content Item: New'. The interface is divided into several sections:

- Item Details:** Fields for Title, Section (dropdown), Title Alias, and Category (dropdown). A required 'Intro Text' field with a rich text editor is present.
- Publishing Info:** A sidebar containing options for 'Show on Front Page', 'Published' status, 'Access Level' (Public, Registered, Special), 'Author Alias', 'Change Creator' (Administrator), 'Ordering', 'Override Created Date', 'Start Publishing' (2005-10-26 23:16:04), and 'Finish Publishing' (Never). It also shows 'Status: Published', 'Hits: 0 times', 'Created: New document', and 'Last Modified: Not modified'.
- Main Text:** A large rich text editor for the main content, with a 'Path' field below it.

At the bottom, a footer note states: 'Το Joomla! είναι ελεύθερο λογισμικό με όλο το GPL. Η ελληνική δασυλή είναι μια προσαρμογή της ελληνικής κοινότητας Joomla!'.

Η λειτουργία **Content Item Manager** μας οδηγεί στη διαχείριση των βασικών αντικειμένων που εμφανίζονται στην κεντρική μας σελίδα. Αυτά, κατά κύριο λόγο, είναι το «Καλωσήρθατε» , «Τα νέα της επιχείρησής μας» και «Νέα προϊόντα». Τα αντικείμενα αυτά δημιουργήθηκαν επιλέγοντας την εντολή «new». Όταν επιλέγουμε την εντολή new εμφανίζεται η παραπάνω λειτουργία, δηλαδή Content Item: New.

The screenshot shows the Joomla! Administrator interface. At the top, there is a warning message about deprecated call-time pass-by-reference. Below the warning is a navigation menu with items like Home, Site, Menu, Content, Components, Modules, Variables, Installers, Messages, System, and Help. A language selection dropdown is set to 'Select language'. A toolbar contains icons for Archive, Publish, Unpublish, Move, Copy, Trash, Edit, New, and Help. The 'New' icon is highlighted with a red arrow.

The main content area is titled 'Content Items Manager [Section: All]'. It features a search filter and a table of content items. The table has columns for #, Title, Published, Front Page, Reorder, Order, Access, ID, Section, Category, Author, and Date. There are 6 items listed. Below the table, there are navigation controls for 'Start', 'Previous', 'Next', and 'End', and a 'Display # 30' dropdown. A legend at the bottom explains the status icons: Published, but in Pending; Published and is Current; Published, but has expired; and Not Published. At the very bottom, there is a Joomla! logo and version information: Joomla! 1.5.18 - Ελληνική έκδοση | Πάρισις | Βελγίον | 6 Σεπτεμβρίου 2017 16:50 UTC. Check for latest Version.

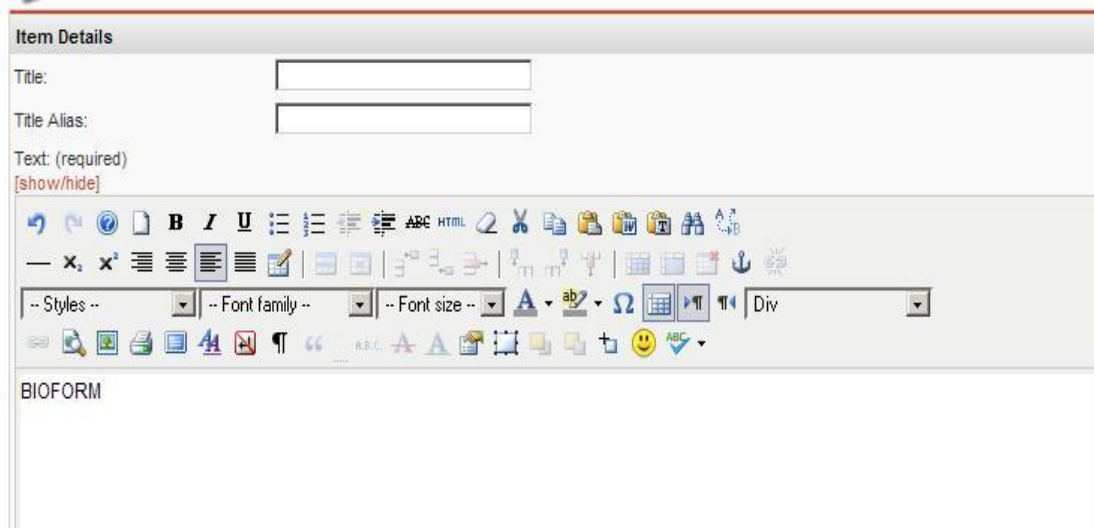
#	Title	Published	Front Page	Reorder	Order	Access	ID	Section	Category	Author	Date
1	Παρόνοια FAQ 1				1	Public	10	FAQs	Παρόνοια FAQs	Administrator	12/29/08
2	Παρόνοια FAQ 2				2	Public	11	FAQs	Παρόνοια FAQs	Web master	12/29/08
3	Καλωσήρθατε				1	Public	1	Εόδος	Το κοινό νέο	Administrator	12/29/08
4	ΒΙΟΓΡΑΦΗ				1	Public	38	Με δυο λόγια	Εύηγητο	Administrator	08/13/09
5	Το νέο της Επιχείρησής μας				2	Public	2	Με δυο λόγια	Εύηγητο	Administrator	08/04/04
6	Νέα Προϊόντα				3	Public	3	Με δυο λόγια	Εύηγητο	Administrator	08/04/04

Η λειτουργία **Static Content Manager** μας οδηγεί στη διαχείριση και δημιουργία νέων static contents. Παρακάτω, εμφανίζονται τα static contents τα οποία έχουμε δημιουργήσει για τις ανάγκες της ιστοσελίδας μας. Τα αντικείμενα αυτά δημιουργήθηκαν επιλέγοντας την εντολή «new». Όταν επιλέγουμε την εντολή new εμφανίζεται η λειτουργία Static Content Item: New.

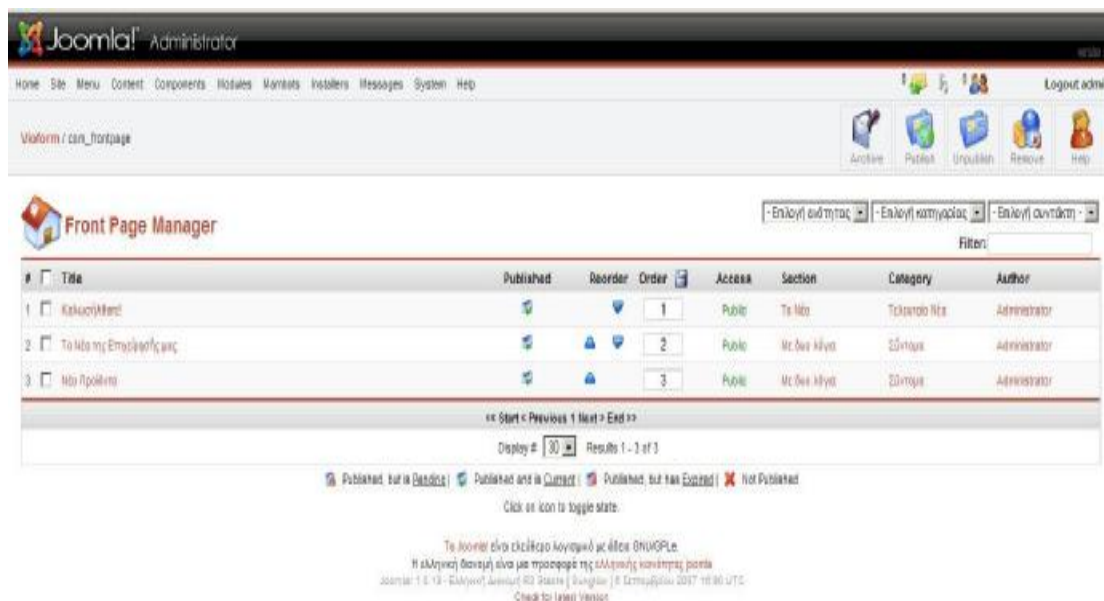
The screenshot shows the Joomla! Administrator interface. At the top, there is a navigation menu with options like Home, Site, Menu, Content, Components, Modules, Menubots, Installers, Messages, System, and Help. Below this is a toolbar with icons for Publish, Unpublish, Trash, Edit, New, and Help. The main content area is titled 'Static Content Manager' and contains a table of static content items. The table has columns for #, Title, Published, Order, Access, ID, Links, Author, and Date. The first item, 'Joomla! License Guidelines', has a red 'X' in the Published column, indicating it is not published. The other items are published. At the bottom of the table, there are navigation controls like '<< Start < Previous 1 Next > End >>' and 'Display # 30 Results 1 - 17 of 17'. A legend at the very bottom explains the status icons: Published, but is Pending (green), Published and is Current (blue), Published, but has Expired (orange), and Not Published (red X).

#	Title	Published	Order	Access	ID	Links	Author	Date
1	Joomla! License Guidelines	✗	11	Public	5	1	Administrator	08/19/04
2	ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	✔	0	Public	12	1	Administrator	08/13/09
3	ΕΤΑΡΙΑ	✔	0	Public	13	1	Administrator	08/13/09
4	ΑΥΤΟΡΟΣΣΙΔΕΣ	✔	0	Public	14	1	Administrator	08/13/09
5	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	✔	0	Public	15	1	Administrator	08/13/09
6	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	✔	0	Public	16	1	Administrator	08/13/09
7	ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	✔	0	Public	17	1	Administrator	08/13/09
8	ΑΞΕΣΟΥΑΡ	✔	0	Public	18	1	Administrator	08/13/09
9	ΕΙΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ	✔	0	Public	19	1	Administrator	08/13/09
10	ΚΥΛΙΟΣ ΥΠΕΡΣ	✔	0	Public	20	1	Administrator	08/13/09
11	ΚΥΛΙΟΣ ΒΟΗΘΗΜΑΤΕΣ - ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ	✔	0	Public	21	1	Administrator	08/13/09
12	ΚΥΛΙΟΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΩΝ	✔	0	Public	22	1	Administrator	08/13/09
13	ΤΕΧΝΙΚΕ ΚΡΗΣΙΜΕ	✔	0	Public	23	1	Administrator	08/13/09
14	ΣΠΟΝΔΥΛΩΔΕΣ ΚΑΙ ΗΣΟΚΟΜΕΝΩΣ ΕΣΟΠΛΙΣΜΟΣ	✔	0	Public	24	1	Administrator	08/13/09
15	ΠΡΟΪΟΝΤΑ	✔	0	Public	25	1	Administrator	08/13/09
16	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	✔	0	Public	26	1	Administrator	08/13/09
17	ΒΑΣΙΚΟ ΠΡΑΓΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	✔	0	Public	27	1	Administrator	08/13/09

Τόσο στο content item όσο και στο static content item, η διαδικασία δημιουργίας κειμένου και εισαγωγής εικόνων και λοιπών στοιχείων είναι παρόμοια. Διατίθεται η επιλογή εισαγωγής εικόνας, η εισαγωγή υπερσυνδέσμου και γενικά περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία επεξεργασίας και μορφοποίησης κειμένου (όπως π.χ. το Microsoft Word).



Η λειτουργία **Front Page Manager** μας οδηγεί στη διαχείριση της αρχικής σελίδας.



Η λειτουργία Section Manager οδηγεί στη διαχείριση των κατηγοριών. Οι βασικές κατηγορίες που χρησιμοποιούνται στα περισσότερα templates του Joomla είναι «τα νέα», «με δυο λόγια» και οι «συχνές ερωτήσεις».

The screenshot shows the Joomla! Administrator interface for the Section Manager. At the top, there is a navigation menu with options like Home, Site, Menu, Content, Components, Modules, Menus, Installers, Messages, System, and Help. Below this is a toolbar with icons for Publish, Unpublish, Copy, Delete, Edit, New, and Help. The main content area displays a table with the following data:

#	Section Name	Published	Reorder	Order	Access	Section ID	# Categories	# Active	# Trash
1	Τα Νέα (Είδη)			1	Public	1	1	1	4
2	Με δυο λόγια (Με δυο λόγια)			2	Public	2	1	3	11
3	Συχνές Ερωτήσεις (FAQs)			3	Public	3	1	2	0

Below the table, there are navigation controls: «< Start < Previous > Next > End >>» and a display count: «Display # 30 Results 1 - 3 of 3».

At the bottom, there is a Joomla! version notice: «Το Joomla! είναι ελεύθερο λογισμικό με έσοδα GNU/GPL. Η ελληνική διασκευή είναι με τη βοήθεια της ελληνικής κοινότητας Joomla! Joomla! 1.0.13 - Ελληνική διασκευή 1.0.13α (Ευρώπη) © Copyright 2017 10:00 UTC. Check for latest Version!»

Γενικά, για να δημιουργήσουμε, να καταργήσουμε ή να αλλάξουμε μια κατηγορία, χρησιμοποιούμε το panel με τις λειτουργίες new, delete, και edit αντίστοιχα.



Στην προκειμένη περίπτωση επιλέξαμε την κατηγορία «τα νέα» και τη διαμορφώσαμε (edit).

The screenshot shows the Joomla! Administrator interface for editing a section. The title is «Section: Edit [Ta Nea]». The left sidebar contains «Section Details» with the following fields: Scope (content), Title (Είδη), Section Name (Τα Νέα), Ordering (1 (Είδη)), Image (articles.jpg), Image Position (Αριστερά), Access Level (Public), Published (checked), and Description (links whitel). The main content area is divided into three sections: «Link to Menu» (with a dropdown menu and «Select Menu Type» set to «Select Type»), «Existing Menu Links» (with a table showing menu details), and «BDImage Directories» (with a dropdown menu).

Menu	Section Table	Item Name	State
main	Είδη	Είδη	UnPublished

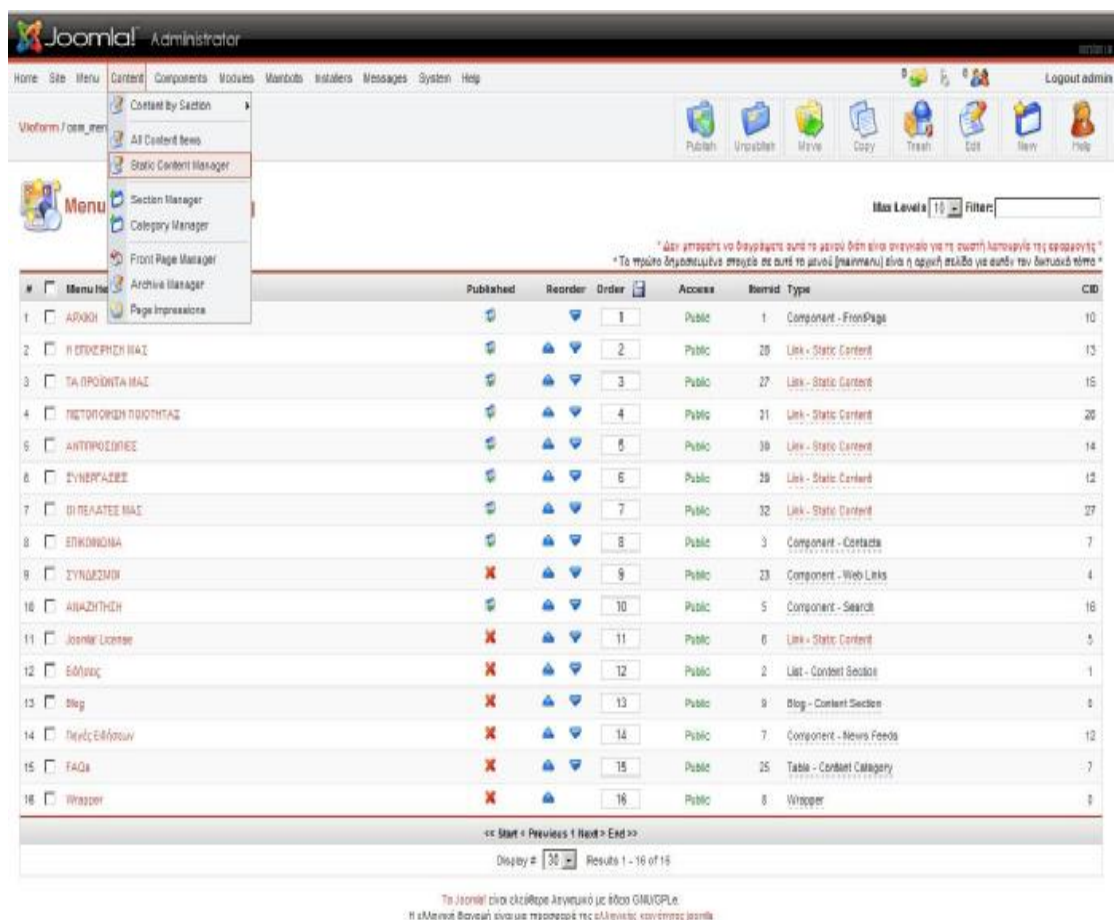
Το αντίστοιχο ισχύει για όλες τις υπόλοιπες λειτουργίες του Control Panel.

Τα βασικά στοιχεία τα οποία περιλαμβάνει μια ιστοσελίδα κατασκευασμένη με το Joomla, είναι οι επιλογές: main menu, το top menu, το other menu, η σύνδεση, η άποψη σας και το who's online.

Για να δημιουργήσουμε content στο **main menu**:

- πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε ένα content. Εμείς δημιουργήσαμε κυρίως static contents.
- αφού δημιουργήσαμε τα static contents, μεταφερόμαστε στο main menu και δημιουργούμε ένα new main item και συγκεκριμένα link, ανάλογα με την κατηγορία την οποία έχουμε επιλέξει για το κάθε content, και το συνδέουμε.

1. Δημιουργία static contents



The screenshot shows the Joomla! Administrator interface. The top navigation bar includes 'Home', 'Site', 'Menu', 'Content', 'Components', 'Modules', 'Mambots', 'Installers', 'Messages', 'System', and 'Help'. The 'Content' menu is expanded, showing options like 'Content By Section', 'All Content Items', 'Static Content Manager', 'Section Manager', 'Category Manager', 'Front Page Manager', 'Archives Manager', and 'Page Impressions'. The main content area displays a table of content items with columns for 'Menu Item', 'Published', 'Reorder', 'Order', 'Access', 'Itemid', 'Type', and 'CID'. The table lists 16 items, including 'ΑΡΧΗ', 'Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΜΑΣ', 'ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ', 'ΠΕΤΡΟΠΡΩΪΗ ΠΙΣΤΩΤΗΣΑΣ', 'ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΙΕΣ', 'ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ', 'ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ', 'ΕΠΙΚΟΝΩΜΑ', 'ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ', 'ΑΙΧΜΑΖΗΤΗΣΗ', 'Joomla! Licenses', 'Είδη', 'Blog', 'Σελίδς Ειδήσεων', 'FAQs', and 'Πλαστές'.

#	Menu Item	Published	Reorder	Order	Access	Itemid	Type	CID
1	ΑΡΧΗ			1	Public	1	Component - FrontPage	10
2	Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΜΑΣ			2	Public	28	Link - Static Content	13
3	ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ			3	Public	27	Link - Static Content	15
4	ΠΕΤΡΟΠΡΩΪΗ ΠΙΣΤΩΤΗΣΑΣ			4	Public	21	Link - Static Content	26
5	ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΙΕΣ			5	Public	38	Link - Static Content	14
6	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ			6	Public	39	Link - Static Content	12
7	ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ			7	Public	32	Link - Static Content	27
8	ΕΠΙΚΟΝΩΜΑ			8	Public	3	Component - Contacts	7
9	ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ			9	Public	23	Component - Web Links	4
16	ΑΙΧΜΑΖΗΤΗΣΗ			10	Public	5	Component - Search	16
11	Joomla! Licenses			11	Public	6	Link - Static Content	5
12	Είδη			12	Public	2	List - Content Section	1
13	Blog			13	Public	9	Blog - Content Section	8
14	Σελίδς Ειδήσεων			14	Public	7	Component - News Feeds	12
15	FAQs			15	Public	25	Table - Content Category	7
16	Πλαστές			16	Public	8	Wrapper	8

2. New main item

The screenshot shows the Joomla! Administrator interface for creating a new menu item. The page title is "New Menu Item". A note at the top right states: "* Note that some menu types appear in more than one grouping, but they are all the same menu type." The form is divided into several sections:

- Content:** Includes options like "Blog - Content Category", "Blog - Content Section", "Link - Content Item", "Link - Static Content" (which is selected), "List - Content Section", "Sublist - Content", and "Table - Content Category".
- Miscellaneous:** Includes "Separator / Placeholder" and "Wrapper".
- Submit:** Includes "Submit - Content".
- Components:** Includes "Component", "Link - Component Item", "Link - Contact Item", "Link - Newsletter", "Table - Content Category", "Table - Newsletter Category", and "Table - Website Category".
- Links:** Includes "Link - Component Item", "Link - Contact Item", "Link - Content Item", "Link - Newsletter", "Link - Static Content" (which is selected), and "Link - URL".

At the bottom of the page, there is a footer with the following text:

Το Joomla! είναι ελεύθερο λογισμικό με τίτλο GNU/GPL.
 Η ελληνική έκδοση είναι μια προσφορά της ελληνικής κοινότητας Joomla!
 Joomla! 1.5.19 - Ελληνική έκδοση: 13 Σεπτεμβρίου 2017 10:00 UTC
 Check for latest Version

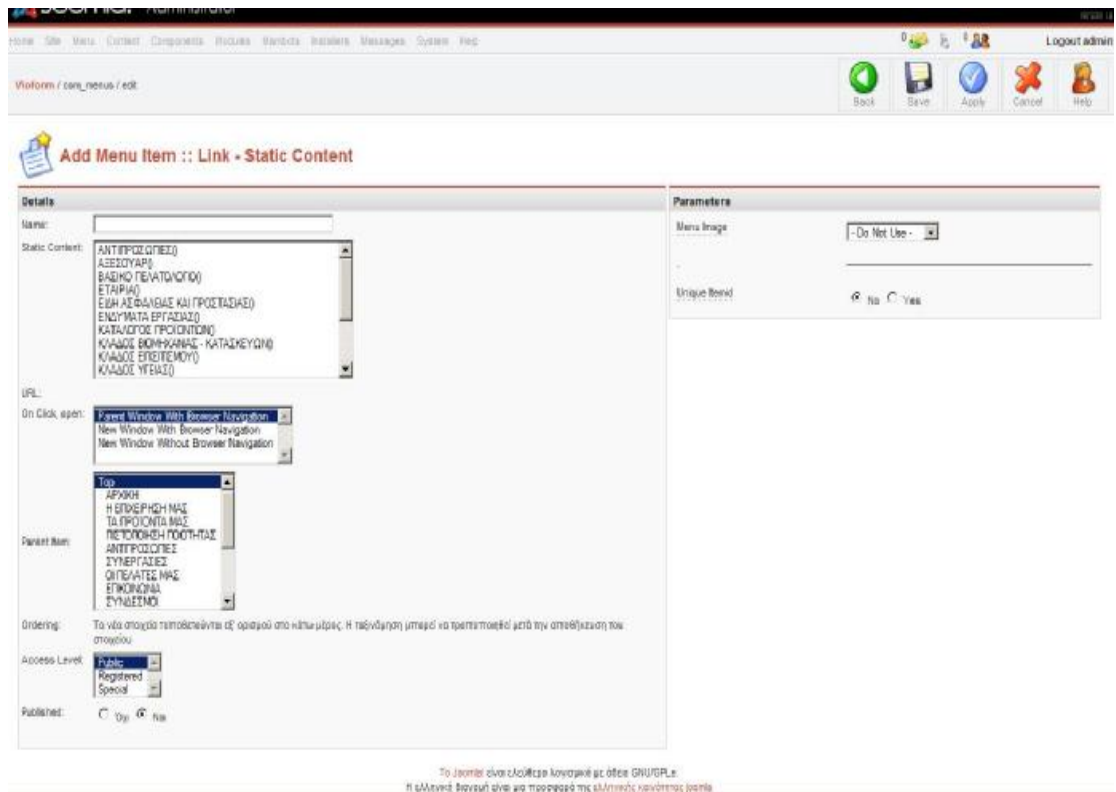
3. Δημιουργία link – static content

This screenshot is identical to the one above, showing the Joomla! Administrator interface for creating a new menu item. The 'Link - Static Content' option is selected in the 'Links' section. A tooltip is visible over the 'Link - Static Content' option, displaying the text: "Link - Static Content" and "Create a link to Static Content Item".

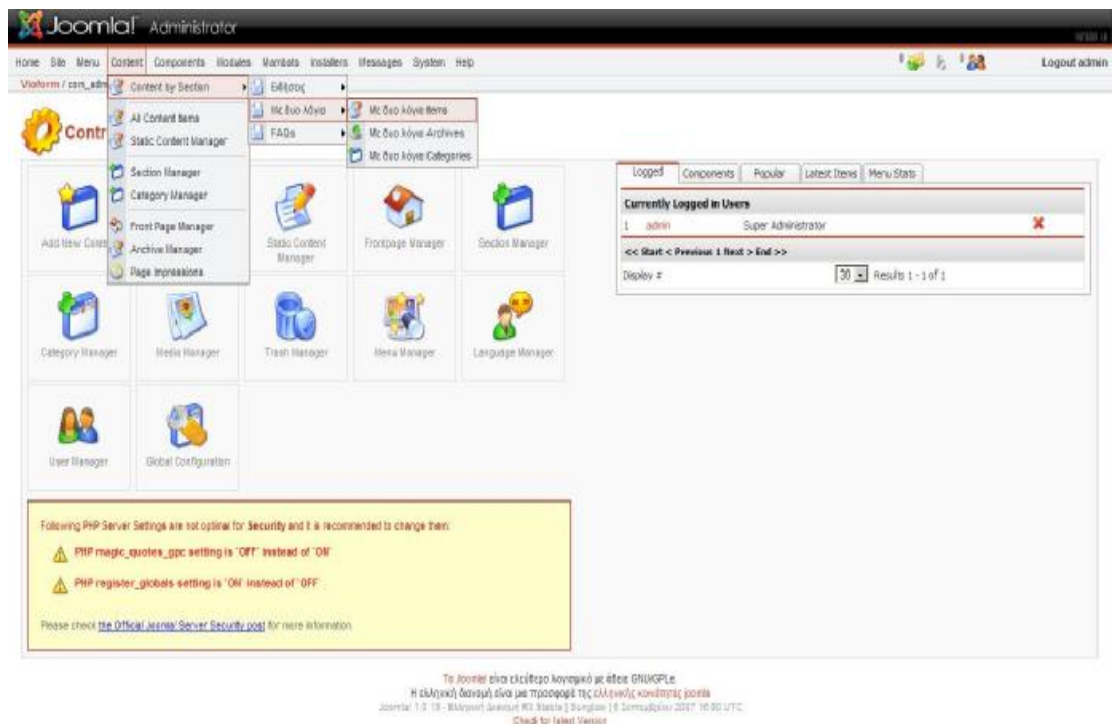
At the bottom of the page, there is a footer with the following text:

Το Joomla! είναι ελεύθερο λογισμικό με τίτλο GNU/GPL.
 Η ελληνική έκδοση είναι μια προσφορά της ελληνικής κοινότητας Joomla!
 Joomla! 1.5.19 - Ελληνική έκδοση: 13 Σεπτεμβρίου 2017 10:00 UTC
 Check for latest Version

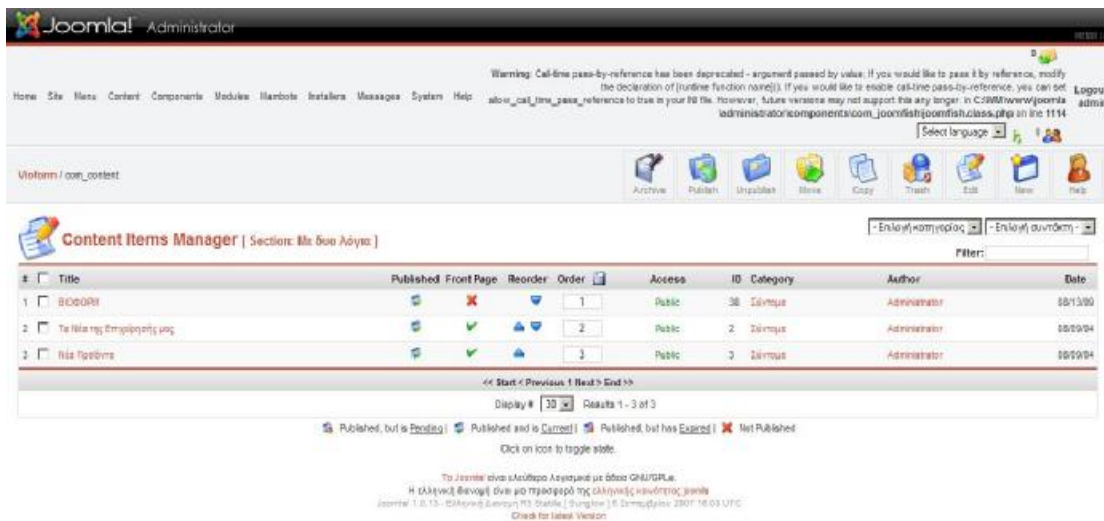
4. Διαμόρφωση του link – static content



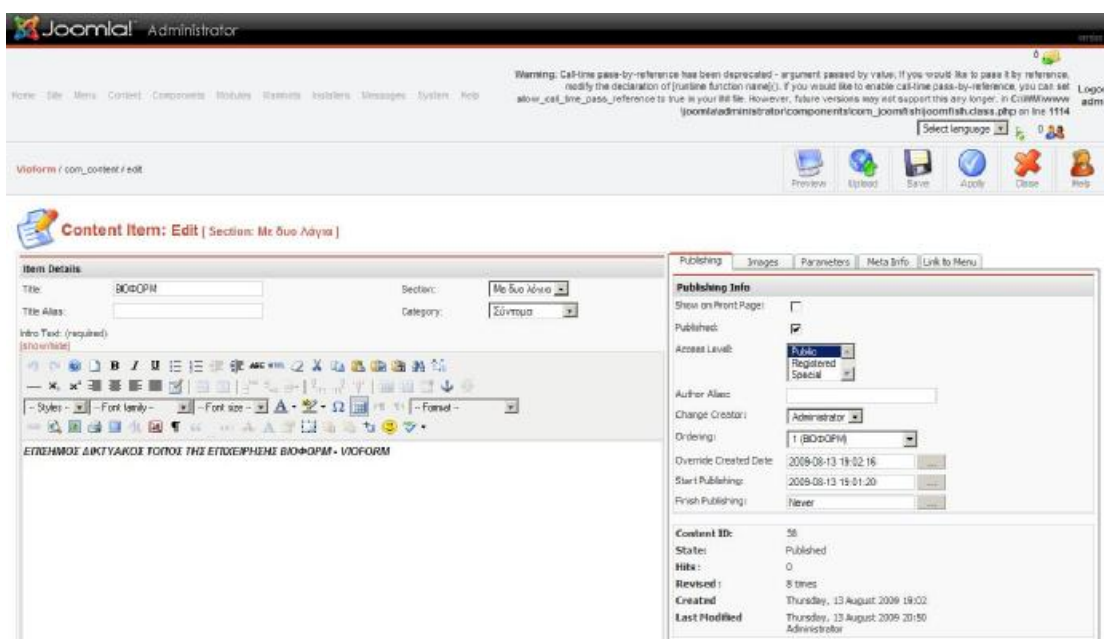
Το λογότυπο της ιστοσελίδας ανήκει στην κατηγορία content και πιο συγκεκριμένα «με δυο λόγια».



Το συγκεκριμένο template εμφάνιζε την κατηγορία «με δυο λόγια» στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας αλλά και στην υπόλοιπη αρχική σελίδα. Επειδή θέλαμε το λογότυπο να βρίσκεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας αλλά να μην εμφανίζεται στην υπόλοιπη αρχική σελίδα, δημιουργήσαμε ένα «με δυο λόγια item» -το οποίο και ονομάσαμε ΒΙΟΦΟΡΜ- για το οποίο επιλέξαμε να μην εμφανίζεται. Αυτή η επιλογή είχε ως αποτέλεσμα, να εμφανίζεται μονάχα στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας.



Αφού δημιουργήσαμε το item ΒΙΟΦΟΡΜ, το διαμορφώσαμε όπως εμείς επιθυμούσαμε.



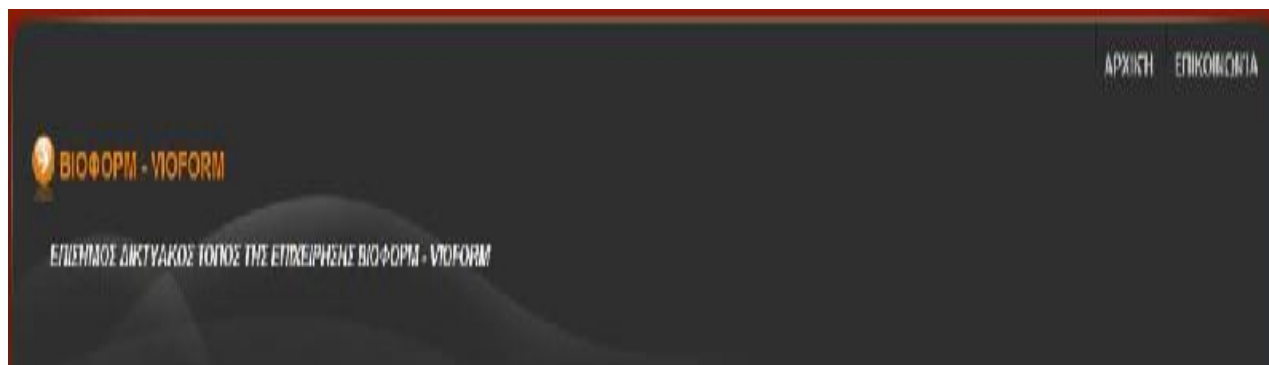
Όταν αποθηκεύσαμε το νέο item, στο επάνω μέρος της σελίδας εμφανίστηκε το εν λόγω λογότυπο ΒΙΟΦΟΡΜ-VIOFORM.



Αναλύσαμε μερικές από τις βασικές λειτουργίες του προγράμματος Joomla για την κατασκευή, διαχείριση και λειτουργία μιας ιστοσελίδας. Αντίστοιχα λειτουργούν και οι υπόλοιπες βασικές λειτουργίες του και τα αντίστοιχα menus. Παρακάτω, γίνεται ανάλυση της ιστοσελίδας και των μερών που την απαρτίζουν.



4.6 ΒΙΟΦΟΡΜ (Εμφάνιση Ιστότοπου)



Καλωσήλθατε!

Βρίσκεστε στον πρωτότυπο ιστότοπο για την βιοτεχνία επαγγελματικής ένδυσης ΒΙΟΒΟΡΜ. Δημιουργήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας για το Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων για το ακαδημαϊκό έτος 2009 - 2010 με επιβλέπων καθηγητή τον κύριο Αθανασόπουλο Δημήτρη.

Ελπίζουμε μέσα από την πλοήγηση στον ιστότοπο μας να βρείτε το προϊόν που αναζητείται η ακόμα και να ανακαλύψετε νέα προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας!

Αντικείμενο της παρούσας πρακτικής εφαρμογής είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός δικτυακού τύπου τόσο για την προβολή της επιχείρησής μας όσο και για την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πολιτών και των επιχειρήσεων μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης

Ο παρόν ιστότοπος έχει σχεδιαστεί με το λογισμικό Joomla! CMS.

4.61 Αρχική Σελίδα

ΒΙΟΦΟΡΜ - BIOFORM
ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - BIOFORM

Επιλογές

- ▶ ΑΡΧΙΚΗ
- ▶ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ▶ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ▶ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ▶ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΙΕΣ
- ▶ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ▶ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- ▶ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ▶ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- ▶ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Σύνδεση

Χρήστης
[input type="text"]

Κωδικός
[input type="password"]


Να με θυμάσαι

[Είσοδος](#)

Εκκρίστε τον κωδικό σας. Δεν έχετε λογαριασμό; [Εγγραφή](#)

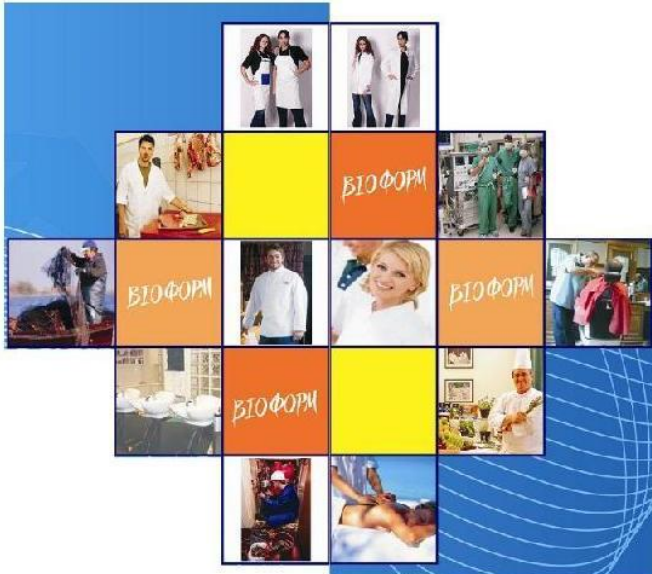
Καλωσήλατε!

Γράφο ο/η Administrator
🕒 29.12.00



Καλωσήλατε στον δικτυακό τόπο της επιχείρησής μας!

Ελπίζουμε, μέσα από την πλοήγηση του ιστότοπού μας να βρείτε το προϊόν που αναζητείτε ή και να ανακαλύψετε καινούργια προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας!



🕒 Τελευταία ανανέωση (27.09.09)

Λοιπάτε περισσότερα...

Τα Νέα της Επιχείρησής μας

Γράφο ο/η Administrator
🕒 09.08.04

🕒 Τελευταία ανανέωση (13.08.09)

Νέα Προϊόντα

Γράφο ο/η Administrator
🕒 09.08.04

Η άποψή σας

Η εντύπωση σας στο τον οικόπεδο μας τόσο ήταν...

- Πολύ καλή, ζοήκα αυτό που αναζητούσα
- Καλή, ζοήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν με ενέθεσε το περιεχόμενό του

[Ψηφίστε](#)

[Λίστα Λογαριασμών](#)

Who's Online

Έγουμε 1 επισκέπτη online

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

- 📄 ΒΙΟΦΟΡΜ
- 📄 Καλωσήλατε!
- 📄 Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- 📄 Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- 📄 Καλωσήλατε!
- 📄 Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- 📄 Νέα Προϊόντα
- 📄 ΒΙΟΦΟΡΜ

Designed by Red Evolution

Η αρχική σελίδα είναι η κεντρική σελίδα ενός ιστότοπου. Σε αυτήν διακρίνονται όλα τα βασικά στοιχεία της ιστοσελίδας καθώς και όλες οι υπερσυνδέσεις που οδηγούν σε επιμέρους στοιχεία της ιστοσελίδας. Είναι η πρώτη σελίδα με την οποία έρχεται σε επαφή ο αναγνώστης της και για αυτό τον λόγο θα πρέπει να γίνεται εξ' αρχής κατανοητό το περιεχόμενό της.

Η εν λόγω ιστοσελίδα – ιστότοπος αναφέρεται στην βιοτεχνία εργασιακής ένδυσης ΒΙΟΦΟΡΜ και μας δίνει πληροφορίες για αυτή.

Η αρχική σελίδα του ιστότοπού μας περιλαμβάνει:

1. το top menu – το επάνω μενού
2. το main menu – το κύριο μενού
3. το other menu – το επιπλέον μενού
4. την σύνδεση – εγγραφή των μελών
5. την άποψη των μελών
6. τα μέλη που είναι online
7. τα τελευταία νέα
8. τα δημοφιλή
9. τα νέα της επιχείρησής μας
10. νέα προϊόντα

Παρακάτω θα σας παρουσιάσουμε ενδεικτικά μερικά από τα κουμπιά-συνδέσμους της ιστοσελίδας μας καθώς και τις λειτουργίες τους.

4.6.2 Top Menu



Επίσημος Δικτυακός Τόπος ΒΙΟΦΟΡΜ-VIOFORM

Το **top menu** περιλαμβάνει τα κουμπιά «*αρχική*» σελίδα και «*επικοινωνία*» καθώς και τον τίτλο (logo) της επιχείρησής μας ΒΙΟΦΟΡΜ-VIOFORM.. Επιπλέον περιέχει το κουμπί «*αναζήτηση*» στο οποίο γίνεται αναζήτηση για προϊόντα και σχετικά θέματα που αφορούν το site.



4.6.3 Main Menu

The screenshot displays the main menu of the BIOFORM website. The layout is organized into several key sections:

- Header:** Features the BIOFORM logo and navigation links for 'ΑΡΧΙΚΗ' and 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ'.
- Left Sidebar (Επιλογές):** A vertical menu with a dropdown arrow, listing nine categories: ΑΡΧΙΚΗ, Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ, ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ, ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΙΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ, ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ, and ΠΑΡΑΤΤΑΓΕΣ.
- Main Content Area:**
 - Καλωσήλθετε! (Welcome!):** Includes a large blue logo and a welcome message.
 - Image Grid:** A central grid of various images, including people, products, and the BIOFORM logo.
 - News Snippets:** Two sections titled 'Τα Νέα της Επιχείρησής μας' and 'Νέα Προϊόντα', each with a date and time.
- Right Sidebar:** Contains 'Η άποψή σας' (Your opinion) with a survey question and 'Who's Online'.
- Footer:** Includes 'ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ' (Latest News) and 'ΔΗΜΟΦΙΛΗ' (Popular) sections with links to various site pages.

This image provides a detailed view of the 'Επιλογές' (Options) menu. It features a dropdown arrow at the top right. The menu items are as follows:

- ▶ ΑΡΧΙΚΗ
- ▶ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ▶ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ▶ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ▶ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΙΕΣ
- ▶ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ▶ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- ▶ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ▶ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Το **Main Menu** είναι το βασικό μενού και περιλαμβάνει εννέα κατηγορίες υπερσυνδέσεων.

Στη συνέχεια παρατίθεται το κάθε ένα ξεχωριστά.

ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΒΙΟΦΟΡΜ - BIOFORM

ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - BIOFORM

Επιλογές

- ▶ ΑΡΧΙΚΗ
- ▶ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ▶ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ▶ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ▶ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ
- ▶ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ▶ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- ▶ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ▶ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- ▶ ΠΑΡΑΓΓΛΙΓΓ

Σύνδεση

χρήστης


 κωδικός

 Να με θυμάσαι

Εγχαράσσεται τον κωδικό σας. Δεν έχετε λογαριασμό; Εγγραφείτε!

Καλωσήλατε!

Γράφησθε ως Administrator
28.12.20



Καλωσήλατε στον δικτυακό τόπο της επιχείρησής μας!

Ελπίζουμε, μέσα από την πλοήγηση του ιστοτόπου μας να βρείτε το προϊόν που αναζητείτε ή και να ανακαλύψετε καινούργια προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες σας!



Τελευταία ανανέωση (27.09.09)

Λαβείτε περισσότερα...

Τα Νέα της Επιχείρησής μας

Γράφησθε ως Administrator
09.08.04

Νέα Προϊόντα

Γράφησθε ως Administrator
09.08.04

Τελευταία ανανέωση (22.09.09) Τελευταία ανανέωση (13.08.09)

Η άποψή σας

Η εντυπώσή σας από τον δικτυακό μας τόπο ήταν...

- Πολύ καλή, ζήτησα αυτό που αναζητούσα
- Καλή, ζήτησα αυτό που αναζητούσα
- Δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν με ενέπνευσε το περιεχόμενό του

Who's Online

Έχετε 1 επισκέπτη online

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

- ΒΙΟΦΟΡΜ
- Καλωσήλατε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- Καλωσήλατε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα
- ΒΙΟΦΟΡΜ

| Designed by Red Evolution

Κουμπί «Η Επιχείρησή Μας» main menu

The screenshot shows the website interface for BIOFORM. At the top, there is a navigation bar with the company logo and name, and links for 'ΑΡΧΙΚΗ' and 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ'. Below the navigation bar, there is a search bar and a breadcrumb trail: 'You are here > ΑΡΧΙΚΗ > Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ'. On the left side, there is a 'Επιλογές' (Options) menu with a dropdown arrow, containing links for 'ΑΡΧΙΚΗ', 'Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ', 'ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ', 'ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ', 'ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ', 'ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ', 'ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ', 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ', 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ', and 'ΠΑΡΑΓΕΛΜΕΣ'. The main content area is titled 'ΕΤΑΙΡΙΑ' and contains the following text:

Η εταιρεία ΒΙΟΦΟΡΜ Γαβριήλ Νικολάτος, λειτουργεί στην Πάτρα από το 1980 και ειδικείται σε ενδύματα εργασίας και είδη προστασίας εργαζομένων.

Η ΒΙΟΦΟΡΜ στην ιδιόκτητη μονάδα της στον Οριό Καυτηρίου παράγει:

- Ενδύματα ειδικής κατασκευής για βιομηχανίες, βιοτεχνίες και εργοστάσια παραγωγής τροφίμων που καλύπτουν την πιστοποίηση ποιότητας HACCP.
- Ενδύματα ειδικών προδιαγραφών ασφαλείας για εργαζόμενους σε τεχνικά έργα, εργοτάξια κατασκευής δρόμων, οδοκαθαριστές.
- Αδιάβροχα κοινά και ασφαλείας με ανακλαστικές καθίσ και γαλικά ασφαλείας.
- Ειδικής κατασκευής ενδύματα που καλύπτουν όλο το φάσμα προστασίας και διέθεσης τροφίμων, όπως εστιατόρια, ταχυφαγεία, ψηφιστολάνια, catering και fast-food.
- Ενδύματα σε πολλά σχέδια και χρωματισμούς για εργαζόμενους σε κρεματολάνια, κομμωτήρια, μινιμαρκετ.
- Κατασκευή και εμπόρεια ξενοδοχειακού εξοπλισμού όπως σεντόνια, μαξιλαροθήκες, προσόψια, κουβέρτες.
- Εισάγει μια μεγάλη γκάμα υποδημάτων ασφαλείας από την Ιαλλία, η οποία θεωρείται πρωτοπόρο χώρο στη βιομηχανία του είδους.
- Διαθέτει από κράτη όπως η Ιταλία, είδη για την προστασία του προσώπου, όπως, ειδικά αντιθραυστικά γυαλιά και αντιθραυστικές μάσκες.
- Οι Αντιπυρρωτικοί μηχανισμοί, οι Ζώνες ασφαλείας και τα Κράνη αποτελούν ένα ακόμη μέρος των προϊόντων που διαθέτει η ΒΙΟΦΟΡΜ στην αγορά.

Εκθεση και λιανική πώληση των προϊόντων της επιχείρησής λειτουργεί στο κατάστημα της στην οδό Κανακάρη στην Πάτρα.

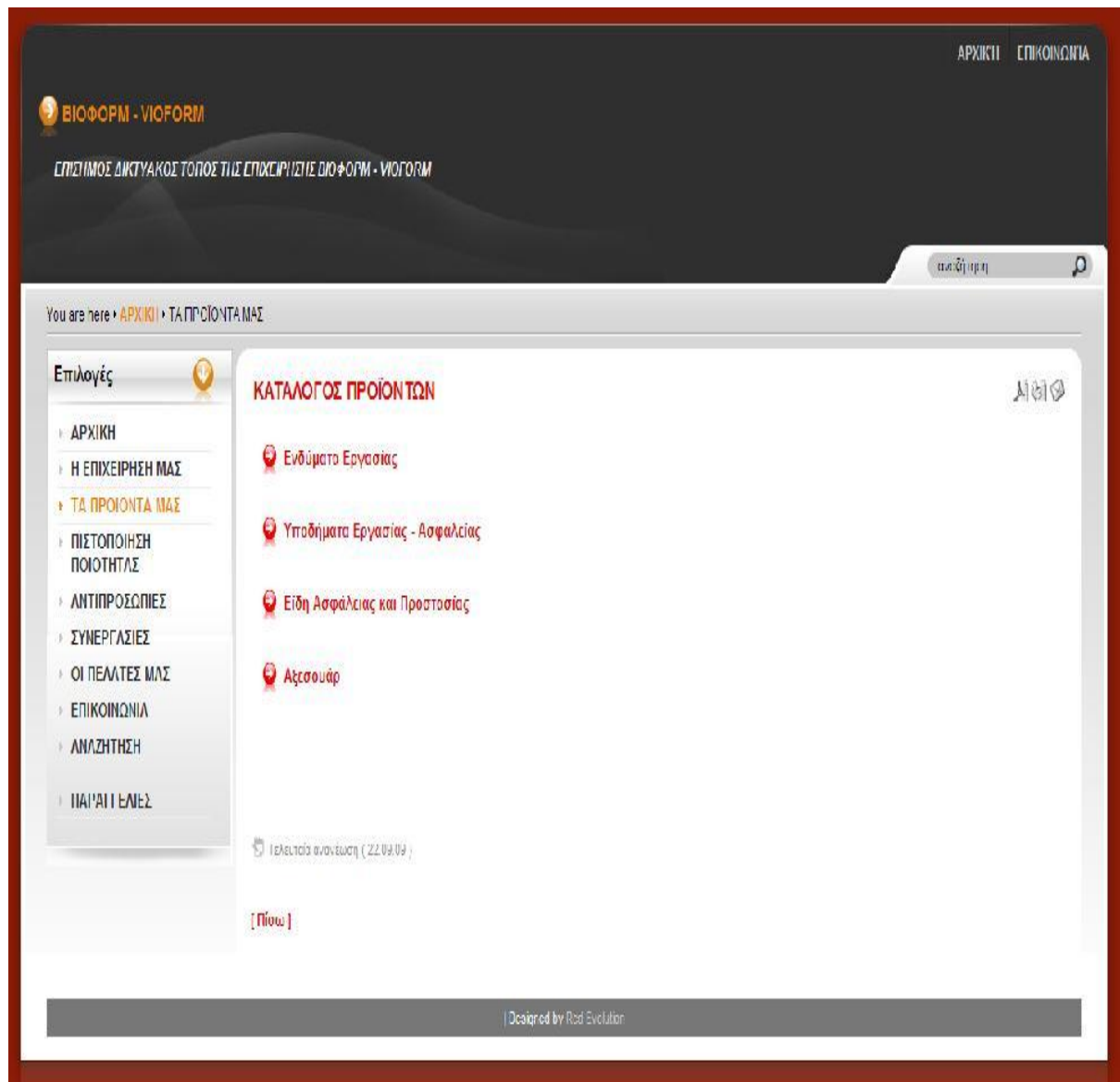
ΤΟ ΓΡΕΓΟΡΤΑΓΙΟ ΠΑΡΑΓΟΓΗΣ ΜΑΣ

[Πάνο:]

Developed by Rod Evolution

Απλή αναφορά γενικών στοιχείων της εταιρείας μας και στο τι μας παρέχει.
Η εταιρεία ΒΙΟΦΟΡΜ λειτουργεί στην Πάτρα από το 1980 και ειδικεύεται σε ενδύματα εργασίας και είδη εργασίας εργαζομένων.

Κουμπί «Τα Προϊόντα Μας» main menu



Γίνεται αναφορά στον κατάλογο των προϊόντων μας στον οποίο υπάρχουν υπερσυνδέσεις που οδηγούν σε επιμέρους στοιχεία για το καθένα.

- Ένδυση Εργασίας
- Υποδήματα Εργασίας – Ασφαλείας
- Είδη Ασφάλειας και Προστασίας
- Αξεσουάρ


Κουμπί «Ένδυση Εργασίας» κατάλογος προϊόντων

The screenshot displays the website interface for BIOFORM - VIOFORM. The header includes the company logo and navigation links for 'ΑΡΧΙΚΗ' and 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ'. Below the header, there is a search bar and a user login section with fields for 'Χρήστης' (username) and 'Κωδικός' (password), along with a 'Είσοδος' button. The main content area is titled 'ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ' and lists four categories: 'Κλάδος Υγείας', 'Κλάδος Βιομηχανίας - Κατασκευών', 'Κλάδος Επισιτισμού', and 'Γενικής Χρήσης'. A sidebar on the left contains a menu with options like 'Επιλογές', 'ΑΡΧΙΚΗ', 'Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ', and 'ΠΑΡΑΓΓΕΛΕΣ'. A sidebar on the right features 'Η άποψή σας' (Your opinion) and 'Who's Online' (1 επισκέπτη online). At the bottom, there are sections for 'ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ' (Latest news) and 'ΔΗΜΟΦΙΛΗ' (Popular), each with a list of items. The footer indicates the website is 'Designed by Mad Evolution'.

Τα ενδύματα εργασίας τα οποία παράγουμε χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Κλάδος Υγείας
- Κλάδος Βιομηχανίας-Κατασκευών
- Κλάδος Επισιτισμού
- Γενικής Χρήσης

ΑΡΧΙΚΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ BIOFORM - BIOFORM

You are here > ΑΡΧΙΚΗ

Επιλογές

- ΑΡΧΙΚΗ
- Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ
- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- ΠΑΡΑΓΓΕΛΓΕΣ

Σύνδεση

Χρήστης


 Κωδικός

 Να μ. θυμάμαι

 Ξεχάσατε τον κωδικό σας;
 Δεν έχετε λογαριασμό; [Εγγραφή](#)

ΚΛΑΔΟΣ ΥΓΕΙΑΣ

Γράφημα: Administrator
 13.30.38



Τελευταία ανανέωση (22.04.09)

[\[Πίσω \]](#)

Η άποψή σας

Η ανάπτυξη σας στο τον δικτυακό μας τόπο ήταν...

- Πολύ καλή, ζήρκα αυτό που αναζητούσα
- Καλή, ζήρκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν με ενδιέφερε το περιεχόμενό του

Who's Online

Έχουμε 1 επισκέπτη online

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

- [BIOFORM](#)
- [Καλωσήλθετε!](#)
- [Τα Νέα της Επιχείρησή μας](#)
- [Νέα Προϊόντα](#)

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- [Καλωσήλθετε!](#)
- [Τα Νέα της Επιχείρησή μας](#)
- [Νέα Προϊόντα](#)
- [BIOFORM](#)

Designed by Rod Evolution

Κουμπί «Κλάδος Βιομηχανίας-Κατασκευών»

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΤΟΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM

[ΑΡΧΙΚΗ](#)
[ΕΞΕΛΙΧΟΜΕΝΑ](#)

Υπομενούμενα > ΑΡΧΙΚΗ

Επιλογές

- > ΑΡΧΙΚΗ
- > Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- > ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- > ΠΕΡΙΓΡΟΦΗ ΤΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑΣ
- > ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- > ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΙΣ
- > ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- > ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- > ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- > ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Συνδεση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΡΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΡΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΚΛΑΔΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ - ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ
 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ (1.5.95.99)

[ΠΡΟΩΝ]

Ηδηση σας

Η ενότητα σας στο τον δικτυακό μας τόπο ήταν...
 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΡΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΗΣΑΝ
 ΚΑΡΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΗΣΑΝ
 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΡΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΡΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Who's Online

Τώρα με σ' οφείτ online

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

- ΒΙΟΦΟΡΜ
- ΚΑΛΩΣΤΗΛΙΑΣΕΙΣ
- Τα Νέα της Επιχειρήσεως μας
- Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΚΑΡΤΕΛΑΚΑΤΑΧΕΙΡΙΑ
- Τα Νέα της Επιχειρήσεως μας
- Νέα Προϊόντα
- ΒΙΟΦΟΡΜ

© 2008 VIOFORM S.p.A. All rights reserved.

ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

BIOFORM - VIOFORM

ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ BIOFORM - VIOFORM

αναζήτηση...

You are here > ΑΡΧΙΚΗ

Επιλογές

- ΑΡΧΙΚΗ
- Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΙΟΤΗΤΑΣ
- ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΣ
- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- ΠΑΡΑΓΕΤΕΣ

ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΜΟΥ

Γράφοις / Administrator
13.03.09

ΠΟΛΥΣ

Τελευταία ανανέωση (13.03.09)

[Πίσω]

Η άποψή σας

Η εντύπωσή σας στο τον δικτυακό μας τόπο ήταν..

- Πολύ καλή, ζήτηκα αυτό που αναζητούσα
- Καλή, ζήτηκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν με ενδιέφερε το περιεχόμενό του

Ψηφίστε

Αποτελέσματα

Who's Online

Έχουμε 1 επισκέπτη online

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

- BIOFORM
- Καλωσήλθετε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- Καλωσήλθετε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα
- BIOFORM

Designed by Ned Evolution

ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

BIOFORM - VIOFORM

ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ BIOFORM - VIOFORM

You are here > ΑΡΧΙΚΗ
αυτή τη στιγμή...

Επιλογές

- » ΑΡΧΙΚΗ
- » Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- » ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- » ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- » ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΙΕΣ
- » ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- » ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- » ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- » ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- » ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

Σύνδεση

χρήστης

Κωδικός

Να με θυμάσαι

Είσοδος

❗️ Λάθος κωδικός σας.
Δεν έχετε λογαριασμό, [εγγραφείτε](#)

ΓΕΝΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ

Γράφει ο/η Administrator
13.06.09

ΜΠΛΟΥΖΕΣ ΚΑΙ ΚΑΠΕΛΑ

Τελευταία ανανέωση (13.06.09)

[Πίσω]

Η άποψή σας

Η συντήρησή σας στο τον οικόπεδο μας τόσο ήταν...

- ⊖ Πολύ καλή, ζήρκα αυτό που αναζητούσα
- ⊖ Καλή, ζήρκα αυτό που αναζητούσα
- ⊖ Δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα
- ⊖ Δεν με ενθέρωσε το περιεχόμενό του

Ψηφίστε

Λίστα Αξιολογήματα

Who's Online

Έγώ με 1 απ' σκέπη online

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

- BIOFORM
- Καλωσήλθατε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- Καλωσήλθατε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα
- BIOFORM

| Designed by Red Evolution

Κουμπί «Υποδήματα Εργασίας – Ασφαλείας» κατάλογος προϊόντων

ΒΙΟΦΟΡΜ - ΒΙΟFORM
ΑΡΧΙΚΗ ΕΓΓΡΑΦΗ

ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - ΒΙΟFORM

You are here > ΑΡΧΙΚΗ

Επιλογές

- ▶ ΑΡΧΙΚΗ
- ▶ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ▶ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ▶ ΗΣ ΥΠΟΚΛΗΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- ▶ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΣ
- ▶ ΣΥΜΠΡΟΣΩΠΕΣ
- ▶ ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΜΑΣ
- ▶ ΓΥΜΝΑΣΙΑ
- ▶ ΔΙΑΔΗΜΗΤΗ
- ▶ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Συνδεση

username
password

Να με θυμάσαι

Αποφασίζετε τον κωδικό σας; Δεν έχετε λογαριασμό; Εγγραφή

ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μερικά από τα υποδήματα εργασίας που μπορούμε να το βρείτε εδώ!

Επίσης και υποδήματα ασφαλείας που συστήματάς τους και προτείνουμε, σας καλούμε να μας επισκεφτείτε στις εγκαταστάσεις μας και να γνωρίσετε από κοντά όλη την γκάμα των προϊόντων μας καθώς και να σας προτείνουμε τα προϊόντα εκείνα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις σας!

Η άποψή σας

Η συντήρησή σας στο τον δικτυακό μας χώρο είναι...

- Πολύ καλή. Ζηρώ από που αναφέρεται
- Καλή. Ζηρώ από που αναφέρεται
- Δεν θα έλεγα αυτό που αναφέρεται
- Δεν με ενδιαφέρει το προϊόντα του

Who's Online

Έχετε 1 επισκέπτη online

1 Επεξεργασία (22.09.04)

[Πίσω](#)

ΤΕΛΕΥΤΙΑ ΝΕΑ

- ΒΙΟΦΟΡΜ
- Καλωσήλωσε
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- Καλωσήλωσε
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα
- ΒΙΟΦΟΡΜ

Powered by Mod Evolution

Κουμπί «Είδη Ασφάλειας και Προστασίας» κατάλογος προϊόντων

ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM
ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM

Επιλογές

- ▶ ΑΡΧΙΚΗ
- ▶ Η ΓΡΗΓΟΡΟΠΡΟΣΒΑΣΗ ΜΑΣ
- ▶ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ▶ ΠΥΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ▶ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ
- ▶ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ▶ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- ▶ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ▶ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- ▶ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Συνδεδεση

Όνομα:

Κωδικός:








Να με θυμάσαι

[Είσοδος](#)

Ξεχάσατε τον κωδικό σας; Δεν έχετε λογαριασμό; [Εγγραφή](#)

ΕΙΔΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Γράφο on: Administrator
13.06.09

Τελευταία ανόνηση (13.02.03)

[\[Πίσω \]](#)

Η ιστορία σας

Η κατάταξη σας είναι τον δικαίωκό μας, τόσο ήμισυ...

- Πολύ καλή, ζήρεα από που ανόητο ήμισυ
- Καλή, ζήρεα από που ανόητο ήμισυ
- Αν βρέρεα αυτό που ανόητο ήμισυ
- Αν με ενδιαφέρει τη περιεχόμενό του

[Ψηφίστε](#)

[Αναελέυματα](#)

Who's Online

Εγώ με 1 επιόκείτη online

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

- ΒΙΟΦΟΡΜ
- Καλωσήλωσητε
- Τα Νέα της Επιχείρησήσ μας
- Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- Καλωσήλωσητε
- Τα Νέα της Επιχείρησήσ μας
- Νέα Προϊόντα
- ΒΙΟΦΟΡΜ

| Designed by Red Cyclotron

Κουμπι «Αξεσουάρ» κατάλογος προϊόντων

ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM
ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM

ΛΗΞΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

αναζήτηση...

You are here » ΛΗΞΙΚΗ

Επιλογές

- ΛΗΞΙΚΗ
- Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ΠΩΣ ΤΙΘΕΙΣΤΕ ΠΟΙΟΤΗΤΑ?
- ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΙΣΤ
- ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΕΣ
- ΟΙ ΠΛΑΤΥΣ ΜΑΣ
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΑΝΑΓΙΤΙΣΤΙ
- ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Σύνδεση

Χρήστης
admin

Κωδικός

Να με θυμάσαι

Είσοδος

Εισάγετε τον κωδικό σας. Δεν έχετε λογαριασμό; **Εγγραφή**

ΑΞΕΣΟΥΑΡ

Γράει ο/η Administrator
13.08.09

Η αποψη σας

Η ευημερία σας στο τον δικτυακο μας τόπο ήταν...

- Πολυ καλή. Ξηλκα αυτό που αναζητούσα
- Καλή. Ξηλκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν με ενδιέφερε το περιεχόμενό του

Ψηφίστε
Ανατελέγηματα

Who's Online

Έχουμε 1 επισκέπτη online

Τελευταία ανανέωση (27.09.09)

[Πίσω]

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

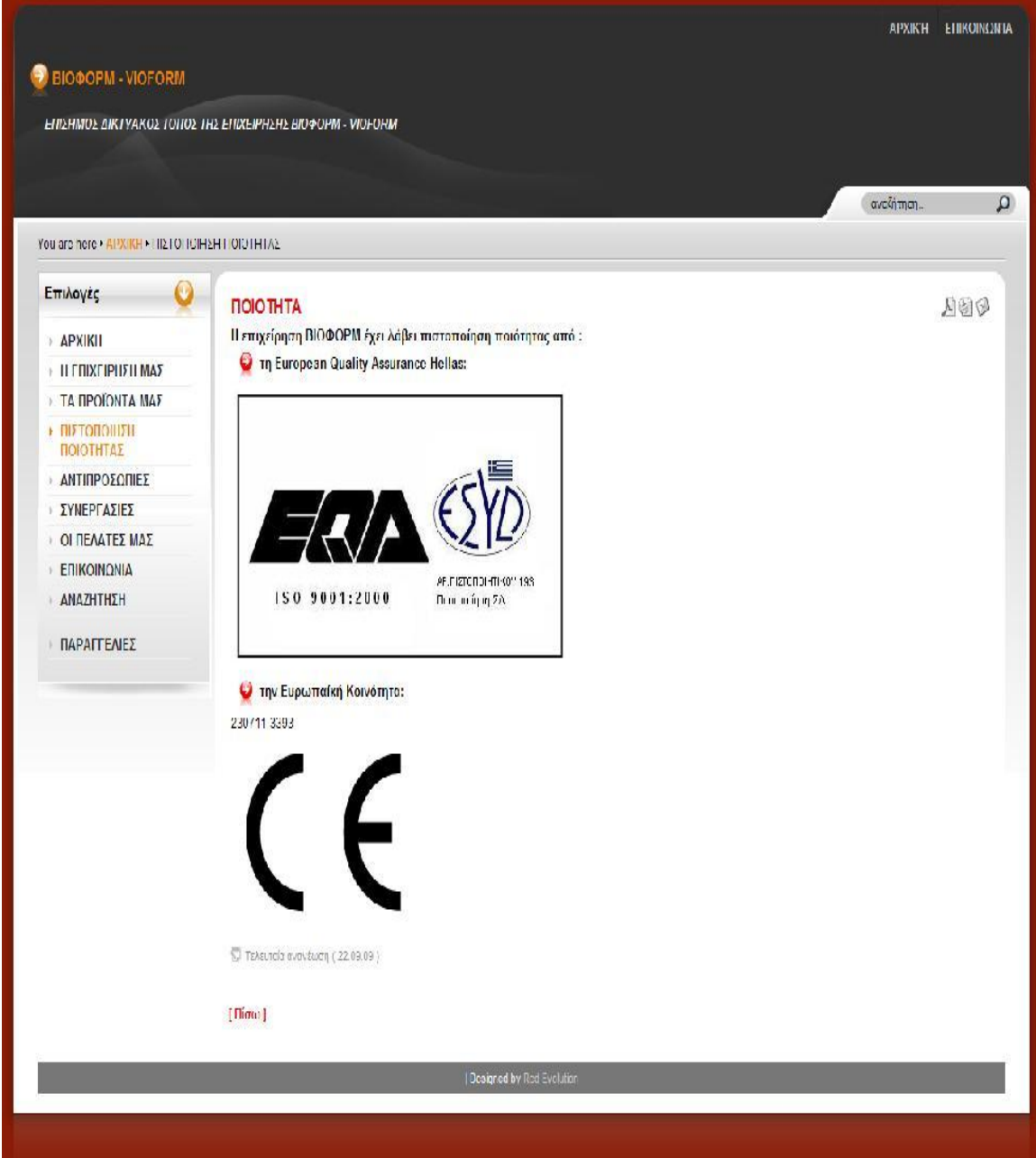
- ΒΙΟΦΟΡΜ
- Καλωσήλθατε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- Καλωσήλθατε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα
- ΒΙΟΦΟΡΜ

Designed by Rod Evolution

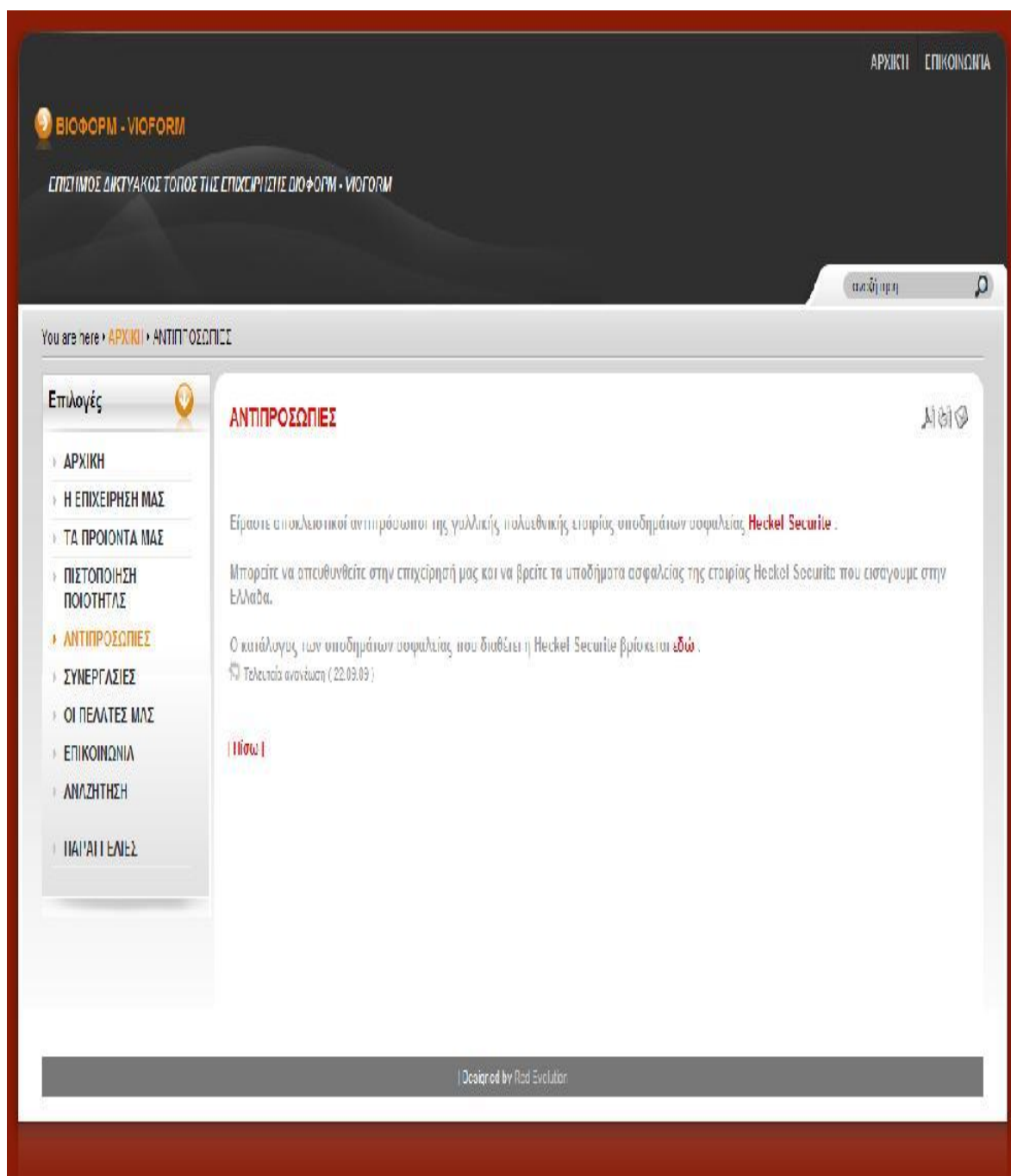
Κουμπί «Πιστοποίηση Ποιότητας» main menu



The screenshot displays the main menu of the BIOFORM website. At the top, the logo 'BIOFORM - VIOFORM' is visible, along with the text 'ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - ΒΙΟΦΟΡΜ'. The navigation menu on the left includes 'Επιλογές' with sub-items: 'ΑΡΧΙΚΗ', 'Η ΓΠΧΓΙΡΗΣΗ ΜΑΣ', 'ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ', 'ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ' (highlighted), 'ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ', 'ΣΥΜΕΡΓΑΣΙΕΣ', 'ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ', 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ', 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ', and 'ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ'. The main content area features a 'ΠΟΙΟΤΗΤΑ' section with the text: 'Η επιχείρησή BIOFORM έχει λάβει πιστοποίηση ποιότητας από : τη European Quality Assurance Hellas:'. Below this, there is a box containing the 'ERA' logo, the 'ESYD' logo, and the text 'ISO 9001:2000' and 'ΑΦ.Π. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΗ 1001 198 Π.α.α. αριθμ 5Α'. Further down, it states 'την Ευρωπαϊκή Κοινότητα:' followed by the date '23/11/2003' and a large 'CE' mark. A footer note indicates 'Τελευταία ανανέωση (22.09.09)' and a '[Πίσω]' link. The page is designed by 'Red Evolution'.

Η ΒΙΟΦΟΡΜ έχει λάβει διαπιστευμένες υπηρεσίες υψηλής ποιότητας iso:2000 από την European Quality Assurance Hellas (EQA) καθώς και από την Ευρωπαϊκή κοινότητα (C E).

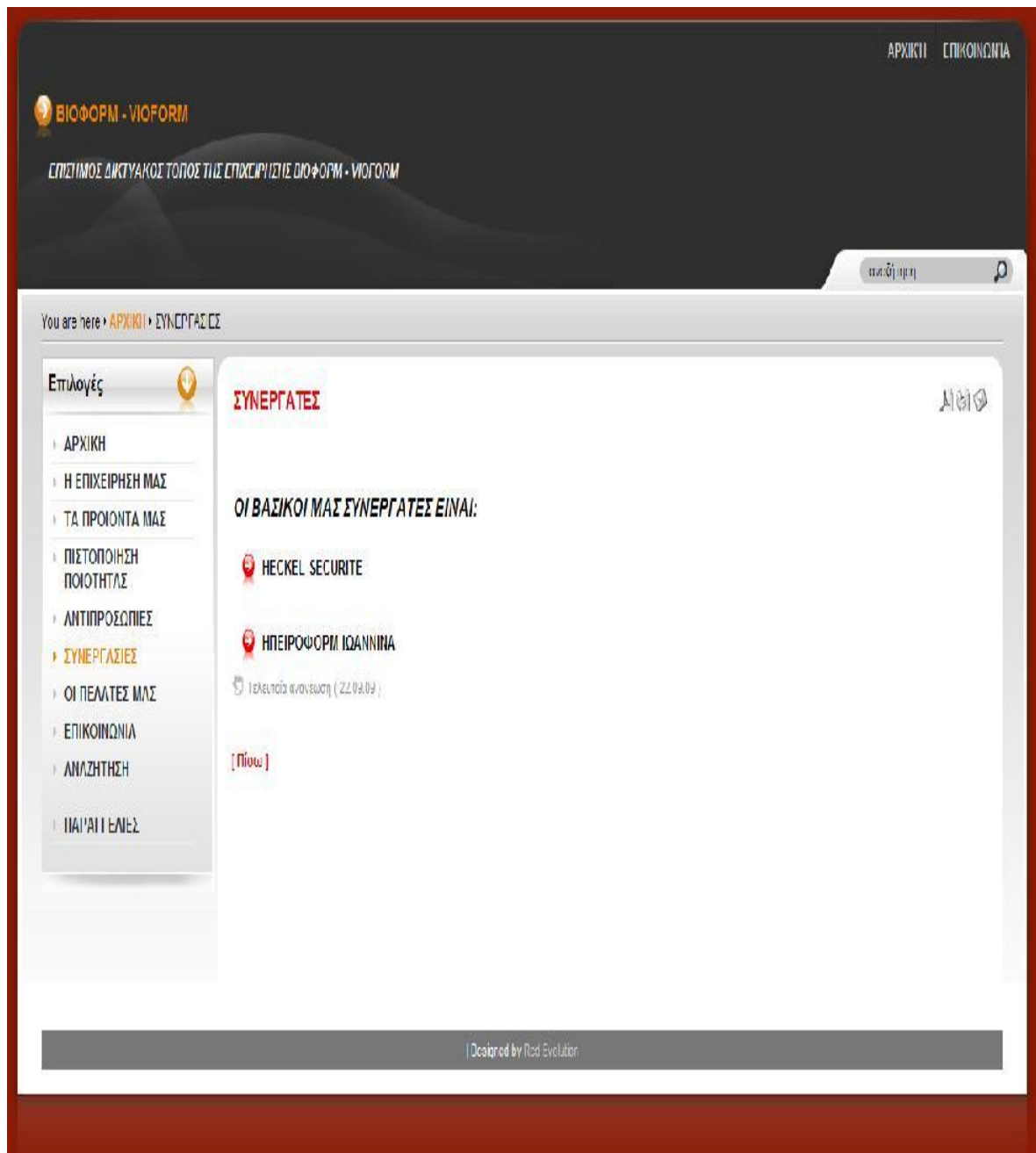
Κουμπί «Αντιπροσωπείες» main menu



The screenshot shows the main menu of the Biorform website. The header includes the logo 'ΒΙΟΦΟΡΜ - BIOFORM' and the tagline 'ΕΠΙΣΤΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - BIOFORM'. The navigation menu on the left lists various options, with 'ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ' (Representatives) highlighted in orange. The main content area displays the title 'ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ' and a list of text items, including 'Είμαστε αποκλειστικοί αντιπρόσωποι της γαλλικής πολυεθνικής εταιρίας υποδημάτων ασφαλείας Heckel Securite', 'Μπορείτε να απευθυνθείτε στην επιχείρησή μας και να βρείτε τα υποδήματα ασφαλείας της εταιρίας Heckel Securite που εισάγουμε στην Ελλάδα.', and 'Ο κατάλογος των υποδημάτων ασφαλείας που διαθέτει η Heckel Securite βρίσκεται [εδώ](#).' The footer of the page indicates 'Designed by Red Evolution'.

Αποκλειστικοί αντιπρόσωποι της Γαλλικής πολυεθνικής εταιρίας υποδημάτων ασφαλείας Heckel Security.

Κουμπί «Συνεργάτες» main menu



- HECKEL SECURITY
- ΗΠΕΙΡΟΦΟΡΜ ΙΩΑΝΝΙΝΑ

Κουμπί «Οι Πελάτες Μας» main menu

ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM

ΕΠΙΣΤΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM

ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

You are here > ΑΡΧΙΚΗ > ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ

Επιλογές

- ΑΡΧΙΚΗ
- Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΣ
- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ**
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- ΠΑΡΑΤΙΘΕΝΕΣ

ΒΑΣΙΚΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΗΚΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΒΑΣΙΚΟΥΣ ΜΑΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΙΝΑΙ:

- ΚΝΑΥΦ Α.Ε.Β.Ε.
- Π.Ν. ΠΕΤΤΑΣ Α.Ε.Β.Ε.
- ΜΑΚΡΟ CASH & CARRY
- ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΩΝ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
- ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Β.Ε.
- Π.Γ.Ν. ΠΑΤΡΩΝ

Τηλεφωνική συνδρομή (22 09 09)

[Πίσω]

Designed by Red Evolution

- ΚΝΑΥΦ Α.Ε.Β.Ε
- Π.Ν. ΠΕΤΤΑΣ Α.Ε.Β.Ε
- ΜΑΚΡΟ CASH & CARRY
- ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΩΝ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
- ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Β.Ε
- Π.Γ.Ν. ΠΑΤΡΩΝ

Κουμπί «Επικοινωνία» main menu

The screenshot displays the website interface for BIOFORM - VIOFORM. At the top right, there are links for 'ΑΡΧΙΚΗ' and 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ'. The main header features the company logo and the text 'ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - ΒΙΟΦΟΡΜ'. Below the header, a breadcrumb trail indicates 'You are here > ΑΡΧΙΚΗ > ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ'. On the left, a 'Επιλογές' (Options) menu lists various services, with 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ' highlighted. The main content area is titled 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ' and provides contact details for BIOFORM, including the name 'ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΓΑΔΡΩΤΗΣ', address 'ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΝΑΚΑΦΗ 166 & ΠΑΤΡΕΩΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ: ΟΡΤΟΣ, ΑΠΟ ΚΑΣΤΡΤΣΙ ΔΗΜΟΣ ΡΙΟΥ ΠΑΤΡΑ ΠΑΤΡΑ ΕΛΛΑΔΑ 26604', and phone numbers '2510622518, 2510337634' and '2510025401'. It also lists 'ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗ - ΕΙΣΑΓΟΓΕΣ ΕΙΜΩΝ ΠΡΟΤΥΠΑΤ ΕΡΓΑΣΙΩΜΕΝΩΝ'. A contact form is provided with the following fields: 'Είστε το μήνυμά σας', 'Πληκτρολογήστε το όνομά:', 'E-Mail', 'Θέμα μηνύματός:', and a large text area for the message. A 'Διοστολή' (Send) button is located below the form, along with a '[Πίσω]' (Back) link. The footer contains the text 'Designed by Red Evolution'.

Κουμπί «Αναζήτηση» main menu

The image shows a screenshot of the BIOFORM - BIOFORM website. The header features the company logo and name, along with navigation links for 'ΑΡΧΙΚΗ' and 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ'. Below the header, there is a search bar with the text 'Αναζήτηση' and a magnifying glass icon. The main content area is titled 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ' and contains a search input field, a search button, and a dropdown menu for search filters. The left sidebar contains a list of menu items, with 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ' highlighted in orange. The footer includes the text 'Designed by Red Evolution'.

ΒΙΟΦΟΡΜ - BIOFORM
ΕΠΙΣΤΗΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - BIOFORM

ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Αναζήτηση

You are here > ΑΡΧΙΚΗ > ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Επιλογές

- ΑΡΧΙΚΗ
- Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΣ
- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ**
- ΠΑΙΝΙΑ ΕΛΕΣ

Αναζήτηση λέξης: Αναζήτηση

Οποιαδήποτε λέξη Όλες οι λέξεις Ακριβής φράση

Ταξινόμηση: Τα νεότερα πρώτα

[Πίσω]

Designed by Red Evolution

4.6.4 Other Menu

Κουμπί «Παραγγελίες» other menu

The screenshot shows a web browser window displaying the BIOFORM - VIOFORM website. The page is in Greek and features a dark header with the company logo and navigation links for 'ΑΡΧΙΚΗ' (Home) and 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ' (Contact). Below the header, there is a navigation menu on the left with the following items: 'Επιλογές', 'ΑΡΧΙΚΗ', 'ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΑΣ', 'ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ', 'ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ', 'ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ', 'ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ', 'ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ', 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ', 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ', and 'ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ' (highlighted in orange). The main content area is titled 'ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ' and displays the following information:

- Customer Name: ΒΙΟΦΟΡΜ ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΓΑΒΡΙΗΛ
- Address: ΠΡΑΤΗ ΡΟΔ: ΚΑΝΑΚΑΤΗ 156 & ΠΑΤΡΕΩΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ: ΟΡΤΟΣ, ΑΝΩ ΚΑΣΤΡΟ ΤΩ ΔΙΜΟΣ ΠΟΥ ΠΑΤΡΑ ΠΑΤΡΑ ΕΛΛΑΔΑ 23504
- Contact Information: 271-0227518, 271-1337534, 23-0325481
- Company: ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΕΝΔΥΝΑΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ – ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΙΔΩΝ ΓΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Below the contact information, there are two sections for user input:

- 'Ρυθμίστε το μήνυμά σας:' (Configure your message): Includes a text input field for 'Παραρτηρήστε το όνομα:' (Attach the name) and a label '= Μοι:' (To:).
- 'Πληροφορήστε το λιπώνμα:' (Inform the recipient): Includes a large text area for the message content.

At the bottom of the form, there is an orange 'Αποστολή' (Send) button and a '[Πίσω]' (Back) link. The footer of the page contains the text 'Designed by Red Evolution'.

4.6.5 Σύνδεση – Εγγραφή Μελών

ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM

Καλωσήλθετε!
Γράφο από Administrator
29.12.20

Επιλογές

- ΑΡΧΙΚΗ
- Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ
- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- ΠΑΡΑΤΗΛΕΓΕΤΕ

Σύνδεση

Σημειώστε
[ΔΕΙΞΗ ΚΩΔΙΚΟΣ]
[ΕΙΣΟΔΟΣ]
[ΝΑ ΜΕ ΘΥΜΑΣΑΙ]
[ΕΞΕΛΑΣΤΕ ΤΟΝ ΚΩΔΙΚΟ ΣΑΣ ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ; ΕΓΓΡΑΦΗ]

Καλωσήλθετε!
Καλωσήλθετε στον δικτυακό τόπο της επιχείρησής μας!
Ελπίζουμε, μέσα από την πλοήγηση του ιστότοπού μας να βρείτε το προϊόν που αναζητείτε ή και να ανακαλύψετε καινούργια προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες και τις προθέσεις σας!

Η άποψή σας

Η ανάπτυξη σας στο τον οικιακό μας τόπο είναι...

- Πολύ καλή, ζήτησα στο που αναζητούσα
- Καλή, ζήτησα αυτό που αναζητούσα
- Δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν με ενθάρρυνε το προϊόν μου του

Who's Online

Ευχαριστούμε!

Τα Νέα της Επιχείρησής μας
Γράφο από Administrator
09.08.04

Νέα Προϊόντα
Γράφο από Administrator
09.08.04

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

- ΒΙΟΦΟΡΜ
- Καλωσήλθετε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- Καλωσήλθετε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα
- ΒΙΟΦΟΡΜ

Designed by Red Evolution

Σύνδεση

Χρήστης
admin

Κωδικός
●●●●●●

Να με θυμάσαι

Είσοδος

Ξεχάσατε τον κωδικό σας;
Δεν έχετε λογαριασμό; **Εγγραφή**

4.6.7 Η Άποψη Των Μελών

ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM
ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΙΟΦΟΡΜ - VIOFORM

Καλωσήλθετε!
Γράφο από: kalinikolaos@...
29.12.20

Επιλογές

- ΑΡΧΙΚΗ
- Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
- ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
- ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ
- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
- ΠΑΡΑΤΤΑΓΕΣ

Σύνδεση

Σφραγίδα
[ΛΕΓΩΝ]
Κωδικός
[*****]
[ΛΟΓΙΝΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ]

Επιστροφή
Περισσότερα για την επιχείρησή μας
Δείτε όλες τις πληροφορίες

Καλωσήλθετε στον δικτυακό τόπο της επιχείρησής μας!
Ελπίζουμε, μέσα από την πλοήγηση του ιστοτόπου μας να βρείτε τα προϊόν που αναζητούσατε ή και να ανακαλύψετε καινούργια προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες και τις προθέσεις σας!

Η άποψή σας

Η εντύπωσή σας από τον δικτυακό μας τόπο ήταν...

- Πολύ καλή, βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Καλή, βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν με ενδιέφερε το περιεχόμενό του

Ψηφίστε
Αποτελέσματα

Who's Online
Ευχαριστούμε για την επίσκεψή σας!

Τα Νέα της Επιχείρησής μας
Γράφο από: kalinikolaos@...
09.08.04

Νέα Προϊόντα
Γράφο από: kalinikolaos@...
09.08.04

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

- ΒΙΟΦΟΡΜ
- Καλωσήλθετε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα

ΔΗΜΟΦΙΛΗ

- Καλωσήλθετε!
- Τα Νέα της Επιχείρησής μας
- Νέα Προϊόντα
- ΒΙΟΦΟΡΜ

Designed by Red Evolution

Η άποψή σας

Η εντύπωσή σας από τον δικτυακό μας τόπο ήταν...

- Πολύ καλή, βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Καλή, βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα
- Δεν με ενδιέφερε το περιεχόμενό του

Ψηφίστε
Αποτελέσματα

4.6.8 Τα Μέλη Που Είναι Online

The screenshot shows the BIOFORM website interface. On the right side, there is a 'Who's Online' widget. A red arrow points from this widget to a larger, detailed view of the widget shown below.

Who's Online
Έχουμε 1 επισκέπτη online

Μας δείχνει πόσους επισκέπτες έχουμε online δηλαδή πόσοι βλέπουν την σελίδα μας αυτή τη στιγμή.

4.7. Επίλογος

Όπως φάνηκε στην παρουσίαση της πτυχιακής εργασίας ο διαδικτυακός καταναλωτής και ειδικότερα ο Έλληνας χρήστης του διαδικτύου διστάζει ακόμα σε μεγάλο βαθμό να προβεί σε ευρεία κατανάλωση μέσω του διαδικτύου. Επομένως, ο ηλεκτρονικός επιχειρηματίας καλείται να υπερβεί τη δυσπιστία του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου, πράγμα που μπορεί να υλοποιηθεί μόνο μέσω του σωστού συνδυασμού ηλεκτρονικού και παραδοσιακού επιχειρείν. Απαιτείται λοιπόν σοβαρότητα στη δημιουργία μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης, με σωστά δομημένα, ασφαλή και ελκυστικά ηλεκτρονικά καταστήματα, που περιέχουν πλούτο πληροφοριών και παρέχουν άμεση ανταπόκριση σε ερωτήσεις και παράπονα, ποικιλία προϊόντων και προσιτές τιμές.

Χρειάζονται με άλλα λόγια οι διαδικασίες μιας τυπικής επιχείρησης, προκειμένου ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να συσταθεί, να συντηρηθεί, να αποδώσει και να πετύχει.

Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά και στην ιστοσελίδα του προγράμματος ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ «η πρόκληση για τον ηλεκτρονικό επιχειρηματία δεν είναι πια η απλοχεριά και το ύψος των επενδύσεών του αλλά η βέλτιστη εκμετάλλευση της τεχνολογικής προόδου για την καλύτερη αξιοποίηση ενός μελετημένου και σωστά ζυγισμένου επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο θα βασίζεται στις αρχές της παραδοσιακής, δηλ. της μοναδικής πραγματικά υπαρκτής οικονομίας».

Οι εφαρμογές και τα εργαλεία των πωλήσεων αποτελούν αναγκαία στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δεν αποσκοπούν σε τίποτε άλλο παρά στο να μετατρέψουν την απρόσωπη και ψυχρή διαδικτυακή σχέση, σε ζωντανό οργανισμό, σε προσωπική επαφή με καθέναν από τους πελάτες, μέσω της γνώσης των αναγκών, των συνηθειών και των ιδιαιτεροτήτων των ηλεκτρονικών καταναλωτών με σκοπό το συνδυασμό των παρεχόμενων καταναλωτικών προϊόντων με τις επιθυμίες των χρηστών του διαδικτύου.

Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται η διστακτικότητα των χρηστών, οι οποίοι αρχίζουν να αισθάνονται πελάτες ενός καταστήματος με φυσική εγκατάσταση, δηλαδή με ευκολία πρόσβασης, στο οποίο μπορούν να απευθυνθούν για να ενημερωθούν για τα εμπορεύματα, να πουν τις παρατηρήσεις τους και τα παραπονά τους και να επικοινωνήσουν.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια σειρά ζητημάτων πολιτικής που σίγουρα θα επηρεάσει το μέλλον των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση του διαδικτύου και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα σε αυτό, εξαφανίζει τα εθνικά σύνορα, γεγονός που θα οδηγήσει αναπόφευκτα σε μία συλλογική αντιμετώπιση του φαινομένου και στη δημιουργία παγκόσμιων πολιτικών για το e-commerce που δεν θα περιορίζονται σε εθνικά σύνορα, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να επιλυθούν οριστικά κυρίως νομικά αλλά και τεχνικά ζητήματα που σχετίζονται με το Internet και επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία μιας παγκόσμιας ηλεκτρονικής επιχείρησης και αφορούν κυρίως τη φορολογία, την κρυπτογράφηση και τον ηλεκτρονικό έλεγχο ταυτότητας, την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, την ασφάλεια των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, τις εγγυήσεις για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των ατόμων και τις τηλεπικοινωνίες.

4.8. Βιβλιογραφία

Βιβλία:

Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ & Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσσα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών 1998.

Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Κατσουλάκος Γιάννης, εκδόσεις Κέρκυρα 2001).

Prentice Hall (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager. Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

Η Ψηφιακή Οικονομία, Υποσχέσεις και Κίνδυνοι στην Εποχή της Δικτυακής ευφυΐας Tap Scott Don, εκδόσεις leader book 2000.

Δημοσιεύσεις και άρθρα από Εφημερίδες και Περιοδικά:

- Τα Νέα,
- Το Βήμα,
- pc Magazine,
- Ram,
- Ναυτεμπορική

Ερευνητικές Εργασίες:

Πτυχιακή εργασία του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων με θέμα "Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ηλεκτρονικές Συναλλαγές στο Διαδίκτυο" με εισηγήτρια την Μιχαλιτσιάνου Αναστασία (2003)

Πτυχιακή εργασία του τμήματος Λογιστικής με θέμα "E-Business & E-Commerce" με εισηγήτρια την Φρόσω Πολυζωγοπούλου (2008)

Πτυχιακή εργασία του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων με θέμα "Σχεδιασμός, Λειτουργία Ηλεκτρονικών Καταστημάτων & Ασφάλεια Συναλλαγών στο Internet" με εισηγητή τον Χατζίνα Σωτήριο (2004)

Πτυχιακή εργασία του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων με θέμα "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Επιχειρησιακή Δράση" με εισηγήτρια την Χαραλαμποπούλου Παναγιώτα (2008)

Διπλωματική εργασία Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε. με θέμα "Κατασκευή Ιστότοπου Για Τα ΕΠΑ.Λ. Και ΕΠΑ.Σ. Με Τη Χρησιμοποίηση Του Λογισμικού Joomla" με εισηγήτρια την Καρατράντου Ανθή (2008)

Ιστοσελίδες:

Διαδίκτυο: Ένα από τα θαύματα του σύγχρονου κόσμου

<http://www.dimokratiki.org/?p=4186>

Το διαδίκτυο και η προβολή των επιχειρήσεων

http://www.e-pili.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=66:2009-04-24-14-39-51&catid=34:2009-04-13-17-30-27&Itemid=58

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στην Ελλάδα

http://www.mamalis.com.gr/diktiothite/answer_1.htm

Συνέδριο για την Επιστήμη του Διαδικτύου

<http://www.sepe.gr/?pid=55&la=1&eId=529>

Το Διαδίκτυο εργαλείο για τις Ελληνικές επιχειρήσεις

http://kesapt.uop.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=217

Έρευνα για τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα

<http://www.scribd.com/doc/17258323/-Eshopping-in-Greece-Market-Research>

Σε φάση ωριμότητας το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

<http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=2495>

Πώς να αρχίσει μια επιχείρηση Διαδικτύου

<http://www.monsterguide.net/ylang/el/how-to-start-an-internet-business.shtml>

Η σχέση Internet και Επιχειρήσεων

<http://www.eeci.gr/interbiz/faq.htm>

Κλάδοι εταιρειών

<http://www.naftemporiki.gr/presspoint//sectors.asp>

Διάφορα links πληροφοριών:

- <http://www.go-online.gr/>
- <http://www.δικτυο.gr/>
- <http://www.ebusinessforum.gr/>
- <http://www.pcw.gr/>
- <http://www.naftemporiki.gr/>
- <http://www.imerisia.gr/>
- <http://news.kathimerini.gr/>

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πολύ την Ειρήνη Νικολάτου για την πολύτιμη βοήθεια της στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας. Επίσης ευχαριστούμε τον κύριο Αθανασόπουλο Δημήτρη για την καθοδήγηση, τις διορθώσεις και τις παρατηρήσεις που μας έκανε.

