



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ ΤΟΥ ΠΡΩΗΝ ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΟ  
ΣΥΣΤΗΜΑ JOOMLA**

**ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΑΜΑΛΙΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ 16324**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΡ. ΑΡΙΣΤΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΑΡΜΠΗΣ**

**ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ 2019-2020**



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονείται στα πλαίσια του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, Δρ. Αριστογιάννη Γαρμπή για τη βοήθειά του σε όλη τη διάρκεια της Πτυχιακής εργασίας αλλά και για τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές που μου έδωσε όλο αυτό το διάστημα της συνεργασίας μας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η εμβάθυνση των γνώσεων μας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το marketing καθώς και των ικανοτήτων μας στην ανάπτυξη και την κατασκευή ενός διαδικτυακού ιστότοπου. Ο διαδικτυακός ιστότοπος θα είναι μορφοποιημένος και σχεδιασμένος έτσι ώστε να είναι εύχρηστος στους επισκέπτες, στους οποίους θα παρέχονται αρκετές δυνατότητες και επιλογές. Πιο συγκεκριμένα, ο ιστότοπος θα δραστηριοποιείται στον τομέα της πώλησης και θα είναι η διαδικτυακή εικόνα ενός καταστήματος πώλησης τεχνολογικών ειδών. Παράλληλα, ο ιστότοπος θα δίνει στον επισκέπτη/πελάτη την δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς καθώς και θα κρατά ενήμερο τον διαχειριστή για τις ενέργειες αυτές.

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι η εφαρμογή ανοιχτού κώδικα Joomla.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τίτλος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ JOOMLA».

Η εργασία είναι δομημένη σε 16 κεφάλαια τα οποία περιγράφονται συνοπτικά παρακάτω:

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει εισαγωγικές έννοιες σχετικά με το marketing και πως αυτό επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και τις αλλαγές που έχει υποστεί μέσα από τα χρόνια της τεχνολογικής ανάπτυξης.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει εισαγωγικές έννοιες σχετικά με τα ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ψηφιακές αγορές και τα ψηφιακά αγαθά.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια των ηλεκτρονικών καταστημάτων και γίνεται διερεύνηση αναφορικά με τις δυνατότητες που παρέχουν στους χρήστες-πελάτες αλλά και προς την επιχείρηση.

Στο τέταρτο κεφαλαίο γίνεται η εισαγωγή στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) και αναλύεται ο τρόπος εγκατάστασης τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται το σύστημα Joomla η χρήση του και οδηγίες εγκατάστασης.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται η βασική εφαρμογή Joomla, με το οποίο υλοποιήθηκε και ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο έβδομο κεφάλαιο χρησιμοποιούμε τις επεκτατικές εφαρμογές Virtuemart, Magic SlideShow και acymailing.

Στο όγδοο κεφάλαιο επισημαίνετε η σημαντικότητα της αναβάθμισης ενός συστήματος καθώς και τις παραμέτρους προστασίας αυτής της ενέργειας.

Στο ένατο κεφάλαιο ορίζουμε τις μηχανές αναζήτησης.

Στο δέκατο κεφάλαιο αναφερόμαστε στο σύστημα ασφάλισης Akeeba back up.

Στο ενδέκατο αναφερόμαστε στην ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Στο δωδέκατο κεφάλαιο περιέχονται τα διαγράμματα UML που αντικατοπτρίζουν ορισμένες πτυχές του ιστότοπου μας.

Στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού μας καταστήματος.

Στο δέκατο τέταρτο η ανάλυση του ηλεκτρονικού καταστήματος Future Now.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα ( δέκατο πέμπτο ) και η βιβλιογραφία ( δέκατο έκτο ).

Για τη δημιουργία των διαγραμμάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Draw.io.

<https://www.draw.io/>



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	vii
1 Η αξία του marketing για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία - 1 -	
1.1 Πως ορίζουμε το marketing.....	- 1 -
1.1.1 Ο ρόλος του marketing στα οικονομικά συστήματα .....	- 3 -
1.2 Το marketing έχει αλλάξει αρκετά με την πάροδο των χρόνων .....	- 5 -
1.2.1 Φιλοσοφία marketing, κοινωνική ευθύνη και ηθική του marketing.....	- 6 -
1.3 Εστιάζοντας στη στρατηγική marketing με τμηματοποίηση.....	- 8 -
1.3.1 Συνοψίζοντας, για το μείγμα marketing (4 P) .....	- 11 -
1.4 Το μοντέλο των ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter.....	- 12 -
1.4.1 Στρατηγική ανάλυση SWOT .....	- 13 -
1.5 Διεθνείς αγορές.....	- 15 -
1.5.1 Προσδιορισμός αγοράς στόχου .....	- 16 -
1.6 Η οπτική πλευρά μιας επιχείρησης .....	- 21 -
1.6.1 Το περιβάλλον μιας επιχείρησης.....	- 30 -
1.7 Οι τελικοί καταναλωτές και η αγοραστική τους συμπεριφορά .....	- 35 -
2 Ηλεκτρονικό εμπόριο: ψηφιακές αγορές, ψηφιακά αγαθά .....	- 41 -
2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα.....	- 41 -
2.1.1 Ψηφιακές αγορές .....	- 41 -
2.1.2 Ψηφιακά αγαθά .....	- 47 -
2.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 47 -
2.3 Marketing στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	- 50 -

2.4	Ηλεκτρονικό εμπόριο και case studies.....	- 53 -
3	Ηλεκτρονικό κατάστημα (e – shop).....	- 56 -
3.1	Πώς ορίζετε το ηλεκτρονικό κατάστημα (e – shop).....	- 56 -
3.2	Ασφάλεια συναλλαγών .....	- 56 -
3.2.1	Προβλήματα πελατών και καταστημάτων.....	- 57 -
3.2.2	Τομείς ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	- 58 -
4	Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, CMS.....	- 62 -
5	ΧΑΜΡΡ.....	- 64 -
5.1	Οδηγός εγκατάστασης Champp.....	- 64 -
6	Joomla.....	- 68 -
6.1	Οδηγός εγκατάστασης Joomla.....	- 69 -
7	Επεκτατική εφαρμογή Virtuemart.....	- 79 -
7.1	Οδηγός εγκατάστασης VirtueMart.....	- 79 -
7.2	Ανάλυση και περιγραφή επιλογών Virtuemart .....	- 80 -
7.3	Επεκτατική εφαρμογή Magic SlideShow για το Joomla .....	- 84 -
7.4	<b>Οδηγός Εγκατάστασης Magic SlideShow for Joomla .....</b>	<b>- 84 -</b>
7.5	ACYMAILING – επέκταση newsletter. ....	- 85 -
8	Αναβάθμιση Joomla .....	- 86 -
9	Μηχανές αναζήτησης.....	- 87 -
10	Akeeba.....	- 89 -
10.1	Τι είναι τα αντίγραφα ασφαλείας .....	- 89 -
10.2	Τι είναι το Akeeba Backup .....	- 90 -
10.3	Εγκατάσταση .....	- 90 -
10.4	Εγκατάσταση Ελληνικής γλώσσας.....	- 90 -



11	Ασφάλεια δεδομένων .....	- 94 -
11.1	Σκοπός και Στόχοι του Κανονισμού .....	- 94 -
11.2	Βασικά Σημεία του GDPR .....	- 95 -
11.3	Χειριστές Δεδομένων .....	- 95 -
11.4	Κυρώσεις μη Εφαρμογής.....	- 96 -
11.5	Εφαρμογή του Κανονισμού σε Πληροφοριακά Συστήματα .....	- 96 -
11.6	Παραδείγματα Εφαρμογής του Κανονισμού.....	- 97 -
11.6.1	Παράδειγμα ένα (1) .....	- 97 -
11.6.2	Παράδειγμα δύο (2) .....	- 98 -
12	Γλώσσα σχεδιασμού UML.....	- 99 -
12.1	Διαγράμματα.....	- 99 -
12.2	Προσδιορισμός των χρηστών. ....	- 100 -
12.2.1	Διαχειριστής ιστοσελίδας. ....	- 101 -
12.2.2	Χρήστης ιστοσελίδας .....	- 101 -
12.2.3	Επισκέπτης ιστοσελίδας .....	- 102 -
12.3	Διάγραμμα περίπτωση χρήσης για την Future Now.....	- 102 -
12.3.1	Διαγράμματα περίπτωσης χρήσης για τον διαχειριστή της ιστοσελίδας. - 103 -	
12.3.2	Διάγραμμα περίπτωσης χρήσης για τον χρήστη της ιστοσελίδας.-	104 -
12.3.3	Διάγραμμα περίπτωσης χρήσης για τον επισκέπτη της ιστοσελίδας. ....	105 -
12.4	Διάγραμμα δραστηριοτήτων για την Future Now .....	- 107 -
12.5	Διάγραμμα οντοτήτων συσχετίσεων E-R .....	- 108 -
13	Βάση Δεδομένων .....	- 109 -
13.1	Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων .....	- 109 -

13.2	Η Βάση Δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος Future Now.....	- 110 -
14	Αναλυση του ιστότοπου Future Now από την μεριά του χρήστη.....	- 118 -
14.1	Κεντρική σελίδα καταστήματος .....	- 119 -
14.2	Σελίδα προβολής προϊόντων. ....	- 123 -
15	Συμπεράσματα .....	- 137 -
16	Βιβλιογραφία.....	- 140 -

# **1 Η αξία του marketing για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία**

## **1.1 Πως ορίζουμε το marketing**

Πολλοί νομίζουν ότι marketing σημαίνει «πώληση» ή «διαφήμιση». Η αλήθεια είναι ότι και τα δύο αποτελούν τμήματα του marketing. Όμως, το marketing είναι κάτι πολύ περισσότερο από πωλήσεις ή διαφημίσεις. Το marketing παίζει ουσιαστικό ρόλο στο να προσφέρονται στους καταναλωτές αγαθά και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και συνεπώς τους δημιουργούν ικανοποίηση. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι κριτήριο αξιολόγησης μιας εταιρίας στο κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες, στις επιθυμίες και στις προσδοκίες του. Το marketing λόγω του ότι παρακινεί τους οργανισμούς να εστιάσουν στην ικανοποίηση του πελάτη, τα περισσότερα πράγματα που επιθυμούν είναι διαθέσιμα όπου και όποτε τα χρειάζονται. Μπορούμε, λοιπόν, να ορίσουμε το marketing με δύο τρόπους: από μία μικρο-οπτική γωνία, απ' όπου φαίνεται να αποτελεί ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται από ένα μεμονωμένο οργανισμό ή από μία μακρο-οπτική γωνία, απ' την οποία φαίνεται να αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία. Επομένως, marketing είναι η εκτέλεση ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, προβλέποντας τις ανάγκες των πελατών και κατευθύνοντας τα κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν από τον παραγωγό στον πελάτη.

Το marketing εφαρμόζεται τόσο σε κερδοσκοπικούς όσο και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Το κέρδος είναι ο στόχος των περισσότερων επιχειρήσεων. Κάποια είδη οργανισμών, όμως, μπορεί να στοχεύουν σε αύξηση του αριθμού των μελών τους ή στην προώθηση μιας ιδέας. Αγοραστές ή πελάτες μπορεί να είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, κρατικές υπηρεσίες ή ακόμη και άλλα κράτη. Οι πιο πολλοί πελάτες πληρώνουν για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αποκτούν. Υπάρχουν, όμως, και κάποιοι που μπορεί να τα απολαμβάνουν δωρεάν ή με μειωμένο κόστος μέσω ιδιωτικής ή κρατικής επιχορήγησης.

Το marketing πρέπει να ξεκινά από την ανάγκη του πελάτη όχι από την παραγωγική διαδικασία. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το σχεδιασμό του προϊόντος και της συσκευασίας, την τιμολογιακή πολιτική, την εισπρακτική και πιστωτική πολιτική, τη μεταφορά και αποθήκευση των αγαθών, την πολιτική διαφήμισης και πωλήσεων, καθώς και θέματα που μπορεί να προκύψουν μετά την πώληση, όπως τρόποι εγκατάστασης, τεχνικής υποστήριξης, εγγύησης, ακόμη και απόσυρσης ή ανακύκλωσης των προϊόντων.

Το marketing ενθαρρύνει την έρευνα και την καινοτομία δηλαδή, την ανάπτυξη και εξάπλωση νέων ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών. Καθώς οι εταιρίες προσφέρουν καινούριους και καλύτερους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, οι καταναλωτές αποκτούν περισσότερες επιλογές κι αυτό με τη σειρά του, εντείνει ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων για το ποιος τελικά θα κερδίσει την προτίμηση και τα χρήματα των καταναλωτών.

Κάθε κοινωνία χρειάζεται μια κοινωνική διαδικασία, που θα τη βοηθήσει να συνδυάσει την προσφορά με τη ζήτηση. Μέσα σε μια κοινωνία υπάρχουν διάφοροι παραγωγοί,

που ο καθένας έχει διαφορετικούς στόχους, πόρους και ικανότητες. Παρομοίως, όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες ή τις ίδιες προτιμήσεις ούτε ανήκουν κοινωνικά στην ίδια τάξη. Έτσι, μέσα σε κάθε κοινωνία υπάρχουν ετερογενείς (με υψηλή ποικιλομορφία) παραγωγικές δυνατότητες και ετερογενή επίπεδα ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών. Άρα, σε μια κοινωνική διαδικασία συνδυάζονται αποτελεσματικά οι ετερογενείς πλευρές της προσφοράς και της ζήτησης και ταυτόχρονα επιτυγχάνονται οι στόχοι της κοινωνίας.

Το marketing περιλαμβάνει γενικές λειτουργίες οι οποίες είναι: η λειτουργία της αγοράς που σημαίνει αναζήτηση και αξιολόγηση αγαθών και υπηρεσιών, η λειτουργία της πώλησης που αφορά την προώθηση προϊόντος. Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνεται η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, η εξυπηρέτηση πελατών και άλλες άμεσες αλλά και μαζικές μεθόδους πώλησης. Η λειτουργία της μεταφοράς αφορά τη μετακίνηση των αγαθών από ένα μέρος σε ένα άλλο. Η λειτουργία της αποθήκευσης ασχολείται με την αποθήκευση των αγαθών, μέχρι τη στιγμή που θα τα χρειαστούν οι πελάτες. Η προτυποποίηση και κατηγοριοποίηση κατατάσσει τα προϊόντα ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητά τους. Αυτό διευκολύνει την αγορά και την πώληση καθώς περιορίζει την ανάγκη επιθεώρησης και δειγματοληψίας. Η λειτουργία της χρηματοδότησης εξασφαλίζει τα απαραίτητα μετρητά αλλά και την πίστωση που χρειάζονται για την παραγωγή, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την προώθηση, την πώληση και την αγορά προϊόντων. Η λειτουργία ανάληψης κινδύνου διαχειρίζεται την αβεβαιότητα που υπάρχει σε κάθε διαδικασία marketing. Μια εταιρία δεν μπορεί ποτέ να είναι σίγουρη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Επίσης, τα προϊόντα μπορεί να καταστραφούν, να κλατούν ή να λήξουν. Η λειτουργία πληροφόρησης για την αγορά περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών που είναι απαραίτητες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο των ενεργειών marketing, είτε αυτές αφορούν την αγορά μια μικρής γειτονιάς είτε απευθύνονται σε μια μεγάλη αγορά σε κάποια άλλη ήπειρο.

Οι παραγωγοί και οι καταναλωτές ορισμένες φορές διαχειρίζονται κάποιες από τις λειτουργίες του marketing μόνοι τους. Οι ανταλλαγές όμως είναι συχνά ευκολότερες ή φθηνότερες όταν ένας ειδικός του marketing αναλαμβάνει να εκτελέσει ορισμένες λειτουργίες τους. Για παράδειγμα, τόσο οι παραγωγοί όσο και οι καταναλωτές ωφελούνται όταν ένας ενδιάμεσος – κάποιος που ειδικεύεται στο εμπόριο και όχι στην παραγωγή – εμπλέκεται στη διαδικασία της ανταλλαγής. Στις λειτουργίες του marketing που εκτελούνται, υπάρχουν δύο βασικοί τύποι ενδιάμεσων: το λιαν εμπόριο και χονδρεμπόριο.

Μια πληθώρα άλλων ειδικών του marketing μπορεί να βοηθήσει στις ομαλές ανταλλαγές μεταξύ παραγωγών, καταναλωτών και ενδιάμεσων. Αυτοί είναι οι συνεργάτες – δηλαδή εταιρίες που διευκολύνουν ή παρέχουν μία ή περισσότερες λειτουργίες marketing, εκτός από την αγορά και την πώληση. Στους συνεργάτες περιλαμβάνονται οι διαφημιστικές εταιρίες, οι εταιρίες έρευνας αγοράς, τα ανεξάρτητα εργαστήρια προϊόντικών ελέγχων, οι πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών (internet), οι δημόσιες αποθήκες, οι μεταφορικές εταιρίες, οι εταιρίες επικοινωνίας και τα οικονομικά ιδρύματα (εδώ υπάγονται και οι τράπεζες).

Νέες ειδικότητες marketing αναπτύσσονται ή εξελίσσονται όπου υπάρχει περιθώριο ή ανταλλαγή μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών για να γίνει πιο αποδοτική και

αποτελεσματική. Η εξάπλωση του internet προσέφερε μία τέτοια ευκαιρία και έτσι οδήγησε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e – commerce) αναφέρεται στις ανταλλαγές μεταξύ ιδιωτών ή οργανισμών – και στις ενέργειες που διευκολύνουν αυτές τις ανταλλαγές – οι οποίες βασίζονται σε εφαρμογές της τεχνολογίας της πληροφορικής.

### **1.1.1 Ο ρόλος του marketing στα οικονομικά συστήματα**

Όλες οι κοινωνίες προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των μελών τους. Επομένως, κάθε κοινωνία χρειάζεται κάποιο είδος οικονομικού συστήματος, δηλαδή, έναν τρόπο οργάνωσης της οικονομίας, ο οποίος προσπαθεί να χρησιμοποιήσει περιορισμένους πόρους για να παράγει αγαθά και υπηρεσίες και να τα διανείμει προς κατανάλωση σε μια ποικιλία ατόμων και ομάδων μέσα στην κοινωνία.

Σε μία συγκεντρωτική οικονομία η κυβέρνηση αποφασίζει τι είναι αυτό που θα παραχθεί και θα διανεμηθεί, σε τι ποσότητα, από ποιον, πότε, σε ποιον και γιατί. Αυτές οι αποφάσεις αποτελούν συνήθως μέρος ενός ευρύτερου κυβερνητικού σχεδίου και γι' αυτό συχνά οι συγκεντρωτικές οικονομίες καλούνται και «προγραμματισμένες» οικονομίες. Φαίνεται ικανοποιητικό μια κυβέρνηση να έχει ένα σχέδιο, όμως στην πράξη οι προσπάθειες μιας κυβέρνησης να επιβάλλει ένα οικονομικό σύστημα, συνήθως δεν έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Οι παραγωγοί σε μία συγκεντρωτική οικονομία έχουν ελάχιστα περιθώρια επιλογής σε ότι αφορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα παράγουν. Το βασικό τους καθήκον είναι να παράγουν την ποσότητα που τους αντιστοιχεί με βάση το σχέδιο. Οι τιμές, επίσης, καθορίζονται από την κυβέρνηση και έχουν την τάση να είναι αδιαπραγμάτευτες – δε μεταβάλλονται σύμφωνα με την προσφορά και τη ζήτηση. Οι καταναλωτές συνήθως έχουν ελευθερία επιλογής, καθώς είναι αδύνατο να ελέγχεται και η παραμικρή λεπτομέρεια, η ποικιλία των αγαθών και των υπηρεσιών είναι αρκετά περιορισμένη. Ενέργειες όπως η έρευνα αγοράς, η σηματοποίηση και η διαφήμιση συχνά παραμελούνται. Μια τέτοια οικονομία που βασίζεται στον κυβερνητικό σχεδιασμό μπορεί να λειτουργήσει ομαλά όσο η οικονομία παραμένει απλή και η ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών είναι μικρή. Επίσης, σε εξαιρετικές περιπτώσεις μια τέτοια μορφή οικονομικής οργάνωσης μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητη όπως, για παράδειγμα, σε περίοδο πολέμου ή πολιτικής αστάθειας. Καθώς, οι οικονομίες γίνονται περισσότερο περίπλοκες, ο συγκεντρωτικός σχεδιασμός γίνεται όλο και πιο δύσκολος και σταδιακά καταρρέει. Αυτό συνέβη στην οικονομία της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Χώρες όπως η Βόρεια Κορέα, η Κούβα και το Ιράν εξακολουθούν να βασίζονται σε συγκεντρωτικά οικονομικά συστήματα. Η τάση, όμως, που επικρατεί παγκοσμίως, είναι η μετακίνηση προς την οικονομία της ελεύθερης αγοράς, επειδή είναι πιο αποδοτική στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Σε μια οικονομία ελεύθερης αγοράς, οι μεμονωμένες αποφάσεις κάθε ανεξάρτητου παραγωγού και καταναλωτή διαμορφώνουν τις αποφάσεις του επιπέδου της μακροοικονομίας. Σε μια τέτοια οικονομία, οι καταναλωτές είναι εκείνοι που διαμορφώνουν τις παραγωγικές αποφάσεις, με τις επιλογές τους στο σημείο της αγοραστικής συναλλαγής. Εκείνοι αποφασίζουν τι θα παραχθεί και από ποιον.

**Η τιμή είναι ένας τρόπος μέτρησης της αξίας:**

Οι τιμές που διαμορφώνονται στην αγορά αποτελούν μια χονδρική εκτίμηση του τρόπου με τον οποίο η κοινωνία αξιολογεί συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες. Εάν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν τις τιμές της αγοράς, τότε προφανώς θεωρούν ότι λαμβάνουν κάτι που αξίζει τουλάχιστον όσο και τα χρήματα που δαπανούν. Αντίστοιχα, τα εργατικά και υλικά κόστη αποτιμούν χονδρικά την αξία των πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των αγαθών και υπηρεσιών. Νέες καταναλωτικές ανάγκες, η ανταπόκριση στις οποίες θα μπορούσε να αποφέρει κέρδος – όχι απαραίτητα ανάγκες της πλειοψηφίας των καταναλωτών – πιθανότατα θα καλυφθούν από κάποιες επιχειρήσεις προσανατολισμένες στο κέρδος.

### **Μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής:**

Οι καταναλωτές σε μια οικονομία ελεύθερης αγοράς, απολαμβάνουν μεγάλη ελευθερία επιλογών. Δεν είναι αναγκασμένοι να αγοράσουν κανένα αγαθό ή υπηρεσία, πέρα από αυτά που είναι απαραίτητα για το δημόσιο συμφέρον όπως, για παράδειγμα, η εθνική άμυνα, η εκπαίδευση, η ασφάλεια, η πυροσβεστική, τα οδικά δίκτυα και οι υπηρεσίες δημόσιας υγείας. Αυτά παρέχονται από την κοινωνία και οι πολίτες τα πληρώνουν μέσω της φορολογίας.

Ομοίως, και οι παραγωγοί είναι ελεύθεροι να κάνουν ό,τι επιθυμούν – με την προϋπόθεση να μην παραβιάζουν τους κανόνες που έχει καθορίσει η κυβέρνηση. Εάν συμβάλλουν στη δουλειά τους, αποκομίζουν κέρδος και η επιχείρησή τους επιβιώνει. Όμως το κέρδος, η επιβίωση και η ανάπτυξη της επιχείρησής τους δεν είναι εγγυημένα.

### **Ο ρόλος της κυβέρνησης:**

Η αμερικανική οικονομία, καθώς και οι περισσότερες δυτικές οικονομίες είναι κατά κύριο λόγο – αλλά όχι εξ ολοκλήρου - οικονομίες της ελεύθερης αγοράς. Η κοινωνία αναθέτει στην κυβέρνηση την επίβλεψη του συστήματος. Για παράδειγμα, εκτός από τον καθορισμό και την επιβολή κανόνων, οι κρατικές υπηρεσίες ελέγχουν τις τιμές των επιτοκίων και την προσφορά χρήματος. Επίσης, θέτουν κανόνες τόσο για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές, επηρεάζοντας έτσι τον διεθνή ανταγωνισμό, όσο και τις ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές, ενώ, μερικές φορές ελέγχουν τα επίπεδα μισθών αλλά και των τιμών. Η κυβέρνηση προσπαθεί να εξασφαλίσει την προστασία της ιδιοκτησίας, την ύπαρξη συμβολαίων, τη μη εκμετάλλευση των ιδιωτών, τη μη ύπαρξη άδικων μονοπωλίων της αγοράς και την πραγματική προσφορά από την πλευρά των παραγωγών του είδους και της ποιότητας των αγαθών που ισχυρίζονται ότι προσφέρουν.

Η αποτελεσματικότητα και η δικαιοσύνη ενός συγκεκριμένου συστήματος μακρο marketing πρέπει να αξιολογηθεί με βάση τους στόχους της αντίστοιχης κοινωνίας. Είναι φανερό ότι όλα τα έθνη δε μοιράζονται τους ίδιους στόχους.

Για παράδειγμα, οι πολίτες της Σουηδίας απολαμβάνουν πολλές υπηρεσίες δωρεάν, όπως υπηρεσίες υγείας και κοινωνικής ασφάλισης, ενώ υπάρχει δίκαιη και ομαλή κατανομή των αγαθών και των υπηρεσιών μεταξύ τους. Αντιθέτως, η Βόρεια Κορέα δε δίνει μεγάλη έμφαση στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών για μεμονωμένους καταναλωτές, αλλά εστιάζει στις στρατιωτικές επενδύσεις. Στην Ινδία η κατανομή των αγαθών και των υπηρεσιών είναι τόσο άνιση που δημιουργεί ένα μεγάλο χάσμα ανάμεσα στους «κατέχοντες» και στους «μη έχοντες». Το αν καθένα από αυτά τα

συστήματα είναι «δίκαιο» ή «αποτελεσματικό» εξαρτάται από τους στόχους της κάθε κοινωνίας.

## **1.2 Το marketing έχει αλλάξει αρκετά με την πάροδο των χρόνων**

Η εξειδίκευση δημιούργησε το εμπόριο – και οι διανομείς κάλυψαν την ανάγκη:

Όταν για πρώτη φορά οι κοινωνίες προχώρησαν προς ένα είδος εξειδίκευσης της παραγωγής και απομακρύνθηκαν από την οικονομία της αυτοκατανάλωσης, στην οποία κάθε οικογένεια καταναλώνει όσα παράγει και παράγει όσα καταναλώνει, οι έμποροι έπαιξαν ένα σημαντικό ρόλο. Οι πρώτοι «παραγωγοί για την αγορά» έφτιαχναν προϊόντα απαραίτητα στους ίδιους και στους γείτονές τους. Καθώς η ανταλλαγή γινόταν όλο και πιο δύσκολη, οι κοινωνίες μπήκαν στην εποχή του απλού εμπορίου – εποχή στην οποία οι οικογένειες πουλούσαν το «περίσσευμά» τους σε τοπικούς διανομείς. Εκείνοι, με τη σειρά τους, μεταπωλούσαν τα αγαθά είτε σε άλλους καταναλωτές είτε σε άλλους διανομείς. Αυτός ήταν ο πρώτος ρόλος του marketing – το οποίο ακόμη λειτουργεί με αυτό τον τρόπο σε πολλές από τις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές του κόσμου. Στην πραγματικότητα, ακόμη και στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες αναπτυγμένες οικονομίες, το marketing δεν έχει αλλάξει πολύ μέχρι την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης και την εμφάνιση των μεγάλων εργοστασίων.

### **Από την εποχή της παραγωγής στην εποχή των πωλήσεων:**

Κατά τη βιομηχανική επανάσταση, οι περισσότερες εταιρίες βρίσκονταν στην εποχή της παραγωγής. Κατά την εποχή της παραγωγής, κάθε εταιρία εστίαζε στην παραγωγή λίγων συγκεκριμένων προϊόντων καθώς, πολύ λίγα από αυτά ήταν διαθέσιμα στην αγορά. Η νοοτροπία που χαρακτηρίζει τη διοικητική σκέψη της εποχής της παραγωγής είναι «αν μπορούμε να το φτιάξουμε, θα πουλήσει». Λόγω έλλειψης προϊόντων, πολλά κράτη συνεχίζουν να λειτουργούν με βάση την προσέγγιση της εποχής της παραγωγής. Γύρω στο 1930, οι περισσότερες εταιρίες της βιομηχανοποιημένης Δύσης είχαν μεγαλύτερη παραγωγική δυναμικότητα από ποτέ. Το πρόβλημα πλέον δεν είναι η παραγωγή αλλά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό, οδήγησε πολλές εταιρίες στην εποχή των πωλήσεων, κατά την οποία η εταιρία δίνει έμφαση στις πωλήσεις, λόγω της ύπαρξης αυξημένου ανταγωνισμού.

### **Προς την εποχή του τμήματος marketing:**

Για την πλειοψηφία των εταιριών στις αναπτυγμένες οικονομίες, η εποχή των πωλήσεων κράτησε τουλάχιστον μέχρι τη δεκαετία του 1950. Μέχρι τότε, οι πωλήσεις αυξάνονταν με γοργούς ρυθμούς στους περισσότερους τομείς της οικονομίας. Το πρόβλημα, όμως, ήταν ο προσανατολισμός της εταιρικής προσπάθειας προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση. Κάποιοι έπρεπε να συνδέσει τις προσπάθειες των διαφόρων τμημάτων: της έρευνας, των αγορών, της παραγωγής, της μεταφοράς και των πωλήσεων. Καθώς αυτό το φαινόμενο γινόταν όλο και πιο συχνό, η εποχή των πωλήσεων αντικαταστάθηκε από την εποχή του τμήματος marketing, κατά την οποία όλες οι ενέργειες marketing ελέγχονται από ένα τμήμα, με σκοπό να βελτιωθεί ο βραχυπρόθεσμος σχεδιασμός και να ενοποιηθούν όλες οι δραστηριότητες της εταιρίας.

## **Προς την εποχή της εταιρίας marketing:**

Από το 1960 και μετά, οι περισσότερες εταιρίες διαθέτουν ορισμένα διευθυντικά στελέχη με διοικητική νοοτροπία marketing. Αρκετές από αυτές τις εταιρίες έχουν περάσει από την εποχή του τμήματος marketing στην εποχή της εταιρίας marketing. Σ' αυτή την τελευταία εποχή, οι άνθρωποι του marketing ασχολούνται όχι μόνο με βραχυπρόθεσμο αλλά και με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και η συνολική προσπάθεια της εταιρίας καθοδηγείται από τη φιλοσοφία του marketing.

### **1.2.1 Φιλοσοφία marketing, κοινωνική ευθύνη και ηθική του marketing**

Φιλοσοφία marketing σημαίνει ότι ένας οργανισμός κατευθύνει όλες του τις προσπάθειες προς την ικανοποίηση των πελατών του – έναντι κάποιου κέρδους.

Εταιρίες που διοικούνται σωστά έχουν αντικαταστήσει τον προσανατολισμό στην παραγωγή ( κατασκευή προϊόντων τα οποία η εταιρεία προσπαθεί να τα πουλήσει, πιστεύοντας ότι οι καταναλωτές υπάρχουν για να αγοράζουν προϊόντα της εταιρίας και όχι ότι οι εταιρίες υπάρχουν για να εξυπηρετούν τους καταναλωτές) με το προσανατολισμό στο marketing. Προσανατολισμός στο marketing σημαίνει προσπάθεια εφαρμογής της φιλοσοφίας του marketing. Αντί, λοιπόν, να προσπαθεί να προσελκύσει καταναλωτές για να αγοράσουν τα προϊόντα που παράγει, μια εταιρεία προσανατολισμένη στο marketing προσπαθεί να προσφέρει στους καταναλωτές ό,τι εκείνοι χρειάζονται.

Οι εταιρίες πρέπει να ικανοποιούν τους πελάτες τους. Όμως, μπορεί η ικανοποίηση κάποιων αναγκών να κοστίζει περισσότερο απ' όσο οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ή ότι μπορεί να είναι υψηλότερο το κόστος προσέλκυσης καινούριων πελατών από το κόστος διατήρησης μιας καλής σχέσης – και επίτευξης επαναλαμβανόμενων αγορών – με τους υπάρχοντες πελάτες. Επομένως, το κέρδος αποτελεί το βασικό τρόπο μέτρησης της επιτυχίας μιας εταιρίας και της ικανότητάς της να επιβιώσει.

#### ● Θεωρητικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης:

1. Η κοινωνική ευθύνη είναι βασική λειτουργία του κράτους. Η σύνδεση της επιχείρησης με το κράτος θα δημιουργούσε μια υπερβολικά ισχυρή δύναμη στην κοινωνία.
2. Υπάρχει συχνά μια εγγενής σύγκρουση ανάμεσα στον τρόπο που λειτουργεί το marketing και στον τρόπο που δουλεύουν τα κοινωνικά προγράμματα.
3. Ο βασικός στόχος του marketing είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Έτσι, η απαίτηση να αφιερωθούν πόροι σε προγράμματα κοινωνικής δράσης παραβιάζει αυτό τον στόχο της επιχείρησης και συνεπώς του marketing, αφού ελαττώνει τα κέρδη.

#### ● Πρακτικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης:

1. Διοικητικά στελέχη είναι θεματοφύλακες των κεφαλαίων των φορέων της επιχείρησης. Αυτά φροντίζουν επίσης, για τη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Επομένως, η χρησιμοποίηση των κεφαλαίων της επιχείρησης για



την εκπλήρωση κοινωνικών σκοπών μπορεί να είναι παραβίαση αυτής της ευθύνης, δηλαδή μη νόμιμη πράξη.

2. Το κόστος των κοινωνικών προγραμμάτων θα είναι επιβάρυνση για την επιχείρηση και θα πρέπει να μεταβιβαστεί στους καταναλωτές με τη μορφή υψηλότερων τιμών.
- Θεωρητικά και πρακτικά επιχειρήματα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης:
    1. Θεωρητικά, είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης να βελτιώνει την κοινότητα στην οποία είναι εγκατεστημένη και στην οποία ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα. Η βελτίωση του περιβάλλοντος της κοινότητας θα ωφελήσει τελικά την επιχείρηση.
    2. Πράξεις που εκδηλώνουν κοινωνική ευθύνη μπορεί στην πραγματικότητα να είναι κερδοφόρες για την εταιρία. Για παράδειγμα, νέα μηχανήματα που ελέγχουν τη μόλυνση μπορεί να είναι πιο αποδοτικά.
    3. Το να είναι η εταιρία κοινωνικά υπεύθυνη βελτιώνει τη δημόσια εικόνα της.
    4. Αν δεν το κάνουμε εμείς οι ίδιοι, τότε είτε η κοινή γνώμη είτε το κράτος θα μας ζητήσει να το πράξουμε.
    5. Η εκδήλωση ενδιαφέροντος σε κοινωνικά ζητήματα εμποδίζει την κρατική παρέμβαση στην επιχείρηση.
    6. Τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης εμποδίζουν τα μικρά προβλήματα να γίνουν μεγάλα.

Τελικά, αυτό θα είναι προς όφελος της κοινωνίας και της επιχείρησης.

Στη φιλοσοφία του marketing υπάρχει ένα λεπτό σημείο : όταν μια εταιρία εστιάζει όλες τις προσπάθειές της στην ικανοποίηση μιας κατηγορίας καταναλωτών, προκειμένου να πετύχει τους στόχους της, ίσως αυτό να έχει αρνητικές επιπτώσεις για το κοινωνικό σύνολο. Όταν παραγωγοί και καταναλωτές αποφασίζουν τελείως ελεύθερα, ίσως τελικά προκαλέσουν συγκρούσεις και δυσκολίες. Αυτό αποτελεί δίλημμα για το marketing. Κάτι που είναι «σωστό» και «κατάλληλο» για μερικές εταιρίες και κάποιους καταναλωτές, ίσως να μην είναι σωστό για το κοινωνικό σύνολο.

Αυτό σημαίνει ότι οι διευθυντές marketing θα πρέπει να ασχολούνται με την κοινωνική ευθύνη, δηλαδή την υποχρέωση μιας εταιρίας να βελτιώνει τις θετικές επιδράσεις της στην κοινωνία και να μειώνει τις αρνητικές. Τα στελέχη marketing δε δρουν πάντα με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη.

Μερικές φορές οι εταιρίες προασπίζουν τα βραχυπρόθεσμα συμφέροντά τους, εις βάρος των πελατών τους. Μερικοί καταναλωτές επιθυμούν προϊόντα που ίσως να μην είναι ασφαλή ή ωφέλιμα γι' αυτούς σε μακροπρόθεσμη βάση. Κάποιοι πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις δε θα έπρεπε να προσφέρουν παπούτσια με ψηλά τακούνια, οινόπνευματώδη ποτά, τσιγάρα ή δημητριακά καλυμμένα με ζάχαρη γιατί όλα αυτά δεν κάνουν καλό στην υγεία των καταναλωτών.

Ένας διευθυντής marketing δεν μπορεί να είναι προσανατολισμένος στον καταναλωτή και ταυτόχρονα να συμπεριφέρεται αντιδεδοντολογικά σε διεθνές επίπεδο. Υπάρχουν φορές που η έλλειψη αξιολόγησης των αρνητικών επιπτώσεων μιας απόφασης μπορεί

να δημιουργήσει πολλά προβλήματα. Δεν υπάρχει, όμως, περιθώριο για απροσεξίες όταν μιλάμε για δεοντολογία του marketing, δηλαδή το σύνολο των ηθικών αξιών που καθοδηγούν τις αποφάσεις και τις ενέργειες του marketing. Οι απόψεις για το τι είναι σωστό και τι λάθος διαφέρουν από άτομο σε άτομο, από κοινωνία σε κοινωνία αλλά και ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε ποια άποψη είναι η σωστή. Ακόμη κι έτσι όμως, όλες αυτές οι απόψεις επηρεάζουν την αποδοχή ή την απόρριψη των αποφάσεων marketing που λαμβάνουν εταιρίες ή μεμονωμένα άτομα. Έτσι, η δεοντολογία του marketing δεν είναι μόνο ένα θεωρητικό ζήτημα, αλλά έχει και πρακτικές εφαρμογές.

Όταν μέσα σε έναν οργανισμό οι διευθυντές δε μοιράζονται την ίδια δεοντολογία marketing, πολλά προβλήματα μπορεί να εμφανιστούν. Οι πράξεις ενός και μόνου ανθρώπου μπορεί να καταστρέψουν τη φήμη και το μέλλον μιας εταιρίας. Για να εξασφαλιστεί ότι η δεοντολογία του marketing είναι ξεκάθαρη και κατανοητή, πολλοί οργανισμοί αναπτύσσουν γραπτούς κώδικες ηθικής. Οι κώδικες αυτοί διατυπώνουν τις ηθικές αρχές που θα πρέπει να ακολουθούν όλοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης κατά την επικοινωνία τους τόσο με πελάτες όσο και με άλλους ανθρώπους. Επίσης, αρκετά επαγγελματικά σωματεία έχουν τέτοιους κώδικες ηθικής.

### **1.3 Εστιάζοντας στη στρατηγική marketing με τμηματοποίηση**

Η διαδικασία διοίκησης marketing περιλαμβάνει 1. Το σχεδιασμό ενεργειών marketing, 2. Την καθοδήγηση της εφαρμογής του σχεδιασμού και 3. Τον έλεγχο του σχεδιασμού. Όλες οι εργασίες συνδέονται μεταξύ τους, αποδεικνύοντας ότι η διοίκηση marketing αποτελεί μια συνεχή διαδικασία. Κατά το σχεδιασμό, οι διευθυντές διαμορφώνουν τις κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή και προσδιορίζουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, με τη σειρά τους, χρησιμοποιούνται κατά τον έλεγχο, προκειμένου να διαπιστωθεί ότι όλα πήγαν όπως τα είχαμε σχεδιάσει. Καθοριστική είναι και η σύνδεση του ελέγχου με το σχεδιασμό, καθώς οι πληροφορίες για τα αποτελέσματα συχνά οδηγούν σε αναπροσαρμογή των σχεδίων ή ακόμη και σε νέα σχέδια.

Ο σχεδιασμός στρατηγικής για μια ολόκληρη εταιρία ονομάζεται ( διοικητικός ) στρατηγικός σχεδιασμός και συνίσταται η διοικητική διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης του βέλτιστου συνδυασμού ανάμεσα στους πόρους ενός οργανισμού και στις ευκαιρίες της αγοράς του. Αυτή η διαδικασία συνήθως εκτελείται από τα υψηλότερα επίπεδα διοίκησης της εταιρίας και περιλαμβάνει κατάρτιση σχεδίων όχι μόνο για το marketing, αλλά και για την παραγωγή, τα οικονομικά ζητήματα, τα θέματα ανθρωπίνων πόρων και άλλους λειτουργικούς τομείς της εταιρίας. Αν και οι στρατηγικές marketing δεν είναι συνώνυμες των εταιρικών σχεδίων, τα εταιρικά σχέδια θα πρέπει να είναι προσανατολισμένα στην αγορά. Άλλωστε, συχνά ένα σχέδιο marketing χαράσσει κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν το σύνολο της εταιρίας.

Στρατηγικός σχεδιασμός marketing σημαίνει εντοπισμός ελκυστικών ευκαιριών και ανάπτυξη επικερδών στρατηγικών marketing.

Η στρατηγική marketing προσδιορίζει μία αγορά – στόχο και ένα μείγμα marketing που της αντιστοιχεί. Είναι μια γενική εικόνα όσων θα κάνει μια εταιρία σε μια συγκεκριμένη αγορά.

Περιλαμβάνει τις εξής δύο έννοιες, οι οποίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους:

1. Την αγορά – στόχο μια αρκετά ομοιογενή ομάδα πελατών, στην οποία η εταιρία θέλει να απευθυνθεί.
2. Το μείγμα marketing οι ελεγχόμενες μεταβλητές που η εταιρία συνδυάζει προκειμένου να ικανοποιήσει την αγορά – στόχο.

Κάθε στρατηγική marketing προσδιορίζει κάποιους συγκεκριμένους πελάτες – στόχους. Αυτή η προσέγγιση ονομάζεται «στοχευμένο marketing» και διαφέρει από το «μαζικό marketing». Το στοχευμένο marketing πρεσβεύει τη διαμόρφωση του μείγματος marketing με γνώμονα την προσέγγιση συγκεκριμένων πελατών – στόχων. Αντιθέτως, το μαζικό marketing απευθύνεται στο σύνολο της αγοράς, με το ίδιο μείγμα marketing. Το μαζικό marketing θεωρεί ότι όλοι οι καταναλωτές είναι ίδιοι μεταξύ τους και ότι όλοι είναι δυνητικοί πελάτες.

Είναι πολύ χρήσιμο να κατατάξουμε όλες τις μεταβλητές του μείγματος marketing σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Product (προϊόν)
- Place (διανομή)
- Promotion (προώθηση)
- Price (τιμή)

Αυτές οι κατηγορίες αποτελούν τα τέσσερα βασικά συστατικά ενός μείγματος marketing και είναι γνωστές ως «τα τέσσερα P» (fourPs).

Ο πελάτης δεν αποτελεί τμήμα του μείγματος marketing:

Ο πελάτης περιβάλλεται από τα τέσσερα 'P'. Κάποιοι θεωρούν ότι ο πελάτης αποτελεί τμήμα του μείγματος marketing, αυτό όμως δεν ισχύει. Ο πελάτης είναι ο στόχος όλων των προσπαθειών του marketing.

Product (προϊόν): υλικό αγαθό, υπηρεσία, χαρακτηριστικά, οφέλη, ποιότητα, αξεσουάρ, εγκατάσταση, οδηγίες χρήσης, εγγύηση, γκάμα προϊόντων, συσκευασία, σηματοποίηση.

Η κατηγορία Product αφορά την ανάπτυξη του κατάλληλου «προϊόντος» για την αγορά – στόχο. Μπορεί να είναι ένα υλικό αγαθό, μια υπηρεσία ή ένας συνδυασμός των δύο. Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι η κατηγορία Προϊόν δεν περιορίζονται στα υλικά αγαθά. Οποσδήποτε, όμως, το αγαθό ή η υπηρεσία που υπάγεται εδώ, θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάποια ανάγκη του πελάτη.

Place (διανομή): τύποι καναλιών, βαθμός έκθεσης στην αγορά, τύποι ενδιάμεσων, τύποι και τοποθεσίες καταστημάτων, διαχείριση μεταφοράς και αποθήκευσης, επίπεδο εξυπηρέτησης, προσέλκυση ενδιάμεσων, διαχείριση καναλιών.

Περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που οδηγούν το κατάλληλο προϊόν στην αγορά – στόχο. Κανένα προϊόν δεν είναι χρήσιμο στον πελάτη εάν είναι διαθέσιμο όταν και όπου εκείνος το χρειάζεται. Τα προϊόντα μεταφέρονται στους πελάτες μέσω καναλιών διανομής. Κανάλι διανομής είναι κάθε σειρά εταιριών που συμμετέχει στη ροή των προϊόντων, από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη. Μερικές φορές τα κανάλια

διανομής είναι πολύ μικρά και ουσιαστικά το προϊόν πηγαίνει απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Αυτό είναι σύνηθες σε επιχειρηματικές αγορές, αλλά και στο marketing υπηρεσιών.

Promotion (προώθηση): μείγμα ενεργειών προώθησης, δύναμη πωλήσεων (τύπος, αριθμός, επιλογή, εκπαίδευση, παρακίνηση πωλητών), διαφήμιση.

Το τρίτο 'P' η κατηγορία Promotion, ασχολείται με την ενημέρωση της αγοράς – στόχου και των καναλιών διανομής για την ύπαρξη του κατάλληλου προϊόντος. Μερικές φορές η προώθηση εστιάζεται στην προσέλκυση νέων πελατών, ενώ άλλες στη διατήρηση των υπαρχόντων. Η Προώθηση περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη μαζική πώληση και τη προώθηση πωλήσεων.

Η προσωπική πώληση προϋποθέτει άμεση προφορική επικοινωνία του πωλητή με τους πιθανούς πελάτες. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε σε μία συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο είτε τηλεφωνικά. Υπάρχουν φορές που η προσωπική επικοινωνία είναι απαραίτητη μετά την πώληση. Εξυπηρέτηση πελατών είναι η προσωπική επικοινωνία ενός πωλητή με έναν πελάτη, ο οποίος ζητά από τον πωλητή να επιλύσει κάποιο πρόβλημα που συνεχίζεται με μια συγκεκριμένη αγορά. Συχνά, η εξυπηρέτηση πελατών είναι το κλειδί για να πετύχουμε επαναλαμβανόμενες αγορές. Η προσωπική πώληση και η εξυπηρέτηση πελατών μπορούν να έχουν υψηλό κόστος για μια εταιρία. Έτσι, αυτοί οι τρόποι προσωπικής φροντίδας του κάθε πελάτη συνδυάζονται με μαζική πώληση και προώθηση πωλήσεων.

Μαζική πώληση είναι η ταυτόχρονη επικοινωνία με έναν μεγάλο αριθμό πελατών. Ο βασικός τρόπος μαζικής πώλησης είναι η διαφήμιση, δηλαδή κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Η δημοσιότητα, δηλαδή κάθε μη πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, είναι ένας επίσης σημαντικός τρόπος μαζικής πώλησης. Επομένως, η μαζική πώληση μπορεί να περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα μέσων μαζικής ενημέρωσης, από εφημερίδες μέχρι το internet.

Η προώθηση πωλήσεων αναφέρεται σε εκείνες τις ενέργειες προώθησης, οι οποίες χωρίς να συνιστούν διαφήμιση, δημοσιότητα ή προσωπική πώληση, προκαλούν ενδιαφέρον, δοκιμή ή αγορά από τον τελικό πελάτη ή από κάποιον ενδιάμεσο στο κανάλι διανομής.

Price (τιμή): ευελιξία, διαφοροποίηση κατά τις φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος, γεωγραφικοί περιορισμοί, εκπτώσεις, επιδόματα.

Εκτός από τις αποφάσεις που αφορούν το Προϊόν, τη Διανομή και την Προώθηση, πρέπει να προσδιοριστεί η κατάλληλη τιμή. Κατά την τιμολόγηση, είναι σημαντικό να λαμβάνουμε υπόψη μας τόσο τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά – στόχο όσο και το συνολικό κόστος του τμήματος marketing. Επίσης, ένας διευθυντής marketing πρέπει να προσπαθεί να προβλέψει τις αντιδράσεις των καταναλωτών έναντι πιθανών τιμών, ενώ είναι απαραίτητο να γνωρίζει τις τελευταίες εξελίξεις σχετικά με τη νομοθεσία, την έκπτωση αλλά και όλες τις πτυχές μιας πώλησης. Είναι σημαντικό οι πελάτες να αποδεχθούν την τιμή που θα καθοριστεί, γιατί αλλιώς όλες οι υπόλοιπες προσπάθειες δε θα έχουν αποτέλεσμα.

Και τα τέσσερα 'P' είναι απαραίτητα για ένα μείγμα marketing και μάλιστα πρέπει να συνδυάζονται όλα μαζί. Δεν υπάρχει κάποιο που να είναι πιο σημαντικό από τα υπόλοιπα. Όλα τα 'P' συνεισφέρουν στο συνολικό αποτέλεσμα. Όταν αναπτύσσουμε ένα μείγμα marketing όλες οι τελικές αποφάσεις που αφορούν τα τέσσερα 'P' πρέπει να ληφθούν ταυτόχρονα.

### **1.3.1 Συνοψίζοντας, για το μείγμα marketing (4 P)**

Δημιουργούμε ένα Προϊόν για να ικανοποιήσουμε τους πελάτες – στόχους. Βρίσκουμε έναν τρόπο το προϊόν να φτάσει κοντά τους με τη Διανομή. Χρησιμοποιούμε την Προώθηση για να ενημερώσουμε τους πελάτες – στόχους και τα κανάλια διανομής για την ύπαρξη του προϊόντος που έχει σχεδιαστεί για εκείνους. Τέλος, καθορίζεται μια τιμή, αφού εκτιμηθεί η προσδοκώμενη αντίδραση των πελατών στη συνολική προσφορά του προϊόντος, αλλά και τα κόστη που επωμίζεται μια εταιρία για να το προσφέρει.

Το σχέδιο marketing είναι ένα έγγραφο που περιγράφει μια στρατηγική marketing και το χρονοδιάγραμμα των λεπτομερειών που αφορούν την υλοποίησή της. Πρέπει να περιέχει τα εξής:

1. Το μείγμα marketing που θα προσφερθεί
2. Τους πόρους της εταιρίας (ως κόστη) που θα χρειαστούν και την αναλογία τους
3. Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα (π.χ. πωλήσεις και κέρδη ανά μήνα ή τρίμηνο, επίπεδο ικανοποίησης πελατών)

Το σχέδιο πρέπει, επίσης, να περιλαμβάνει κάποιες διαδικασίες ελέγχου, έτσι ώστε όποιος κληθεί να το υλοποιήσει να είναι σε θέση να αξιολογήσει αν κάτι πήγε στραβά.

Το πρόγραμμα marketing συνδυάζει όλα τα σχέδια marketing μιας εταιρίας σε ένα «μεγάλο» σχέδιο. Το πρόγραμμα marketing θα πρέπει να αναπτύσσει την πελατειακή αξία. Η πελατειακή αξία είναι η προσδοκώμενη κερδοφορία από τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της εταιρίας, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η ανώτατη διοίκηση μιας εταιρίας περιμένει από τα στελέχη που σχεδιάζουν τη στρατηγική marketing να αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες εκείνες που θα οδηγήσουν σε αύξηση της πελατειακής αξίας της εταιρίας. Οι ευκαιρίες αυτές θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών marketing, οι οποίες είναι δύσκολο να αντιγραφούν και θα είναι κερδοφόρες για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Ακόμα κι αν ένας διευθυντής δεν καταφέρει να εντοπίσει μια εξαιρετική ευκαιρία, η εταιρία θα πρέπει να προσπαθήσει να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προκειμένου να αυξήσει τις πιθανότητες κερδοφορίας ή επιβίωσής της. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σημαίνει ότι η εταιρία έχει ένα μείγμα marketing, το οποίο η αγορά – στόχος θεωρεί καλύτερο από αυτό κάποιου ανταγωνιστή. Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να απορρέει από διάφορους τομείς της εταιρίας – μείωση κόστους παραγωγής, καινοτομία στην έρευνα και ανάπτυξη (R&D), πιο αποτελεσματικές αγορές των απαραίτητων στοιχείων ή χρηματοδότηση μιας νέας εγκατάστασης διανομής. Ομοίως, ένα ισχυρό δίκτυο πωλήσεων, μια ευρέως γνωστή επωνυμία ή καλοί αντιπρόσωποι, μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## 1.4 Το μοντέλο των ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter

### Παραδοσιακοί ανταγωνιστές:

Όλες οι επιχειρήσεις μοιράζονται την αγορά με άλλους ανταγωνιστές, οι οποίοι διαρκώς επινοούν νέους, αποτελεσματικότερους τρόπους για να παράγουν, εισάγοντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες και επιχειρώντας μόνιμα να προσελκύσουν πελάτες μέσω της ανάπτυξης των εμπορικών προϊόντων τους και της έμμεσης επιβολής κόστους αλλαγής στους πελάτες τους.

### Νεοεισερχόμενοι στην αγορά:

Σε μια ελεύθερη οικονομία που χαρακτηρίζεται από την κινητικότητα στο εργατικό δυναμικό και στους οικονομικούς πόρους, νέες εταιρίες εισέρχονται διαρκώς στην αγορά. Σε ορισμένους κλάδους, οι φραγμοί στην είσοδο νέων εταιριών είναι σχεδόν ανύπαρκτοι, ενώ σε άλλους κλάδους η είσοδος είναι πολύ δύσκολη.

Οι νέες εταιρίες έχουν ορισμένα πιθανά πλεονεκτήματα: Δεν είναι εγκλωβισμένες σε παλαιές παραγωγικές μονάδες και εξοπλισμό, συχνά προσλαμβάνουν νεότερους εργαζομένους που είναι λιγότερο ακριβοί και ίσως περισσότερο καινοτόμοι, δε βρίσκονται φορτωμένες με παλαιές, φθαρμένες εμπορικές ονομασίες και έχουν μεγαλύτερο ζήλο και περισσότερα κίνητρα, από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις ενός κλάδου. Τα πλεονεκτήματα αυτά, είναι επίσης και οι αδυναμίες τους: Εξαρτώνται από εξωτερική χρηματοδότηση για νέες παραγωγικές μονάδες και εξοπλισμό, που μπορεί να έχουν υψηλό κόστος. Έχουν λιγότερο πεπειραμένο εργατικό δυναμικό και έχουν πολύ μικρή αναγνώριση της εμπορικής τους ονομασίας.

### Υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες:

Σχεδόν σε κάθε κλάδο υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα στα οποία μπορεί να στραφούν οι πελάτες αλλού, αν οι τιμές αυξηθούν πολύ. Νέες τεχνολογίες δημιουργούν νέα υποκατάστατα προϊόντα διαρκώς. Ακόμα και το πετρέλαιο έχει υποκατάστατα: Η αιθανόλη μπορεί να αντικαταστήσει τη βενζίνη στα αυτοκίνητα, τα φυτικά έλαια το πετρέλαιο στα φορτηγά, ενώ η αιολική, ηλιακή και υδροηλεκτρική ενέργεια, καθώς και ο άνθρακας, τη βιομηχανική παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας. Παρόμοια, οι υπηρεσίες τηλεφωνίας μέσω διαδικτύου μπορούν να υποκαταστήσουν τις παραδοσιακές υπηρεσίες τηλεφωνίας, ενώ οι τηλεφωνικές γραμμές με οπτικές ίνες που φτιάχνουν έως τα σπίτια μπορούν να υποκαταστήσουν τα καλώδια της καλωδιακής τηλεόρασης. Όσο περισσότερα υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες υπάρχουν σε έναν κλάδο στην εταιρία, τόσο λιγότερο η εταιρία ελέγχει τις τιμές και τόσο χαμηλότερα είναι τα περιθώρια του κέρδους της.

### Πελάτες:

Μια κερδοφόρα εταιρία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά της να προσελκύει και να συγκρατεί πελάτες (τους οποίους στερεί ταυτόχρονα από τους ανταγωνιστές της) και να χρεώνει υψηλές τιμές. Η δύναμη των πελατών αυξάνεται αν τους είναι εύκολο να στραφούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός ανταγωνιστή ή αν μπορούν να εξωθήσουν την εταιρία και τους ανταγωνιστές της να διαγκωνιστούν με μοναδικό κριτήριο την τιμή σε μια διαφανή αγορά, όπου υπάρχει μικρή διαφοροποίηση προϊόντων και όπου όλες οι τιμές γίνονται γνωστές ακαριαία.

## **Προμηθευτές:**

Η δύναμη την οποία έχουν οι προμηθευτές στην αγορά μπορεί να έχει αισθητό αντίκτυπο στα κέρδη μιας επιχείρησης, ιδίως όταν η επιχείρηση δεν μπορεί να αυξάνει τις τιμές της τόσο γρήγορα όσο οι προμηθευτές της. Όσο περισσότερους προμηθευτές έχει μια εταιρία, τόσο μεγαλύτερο έλεγχο μπορεί να ασκήσει πάνω σε αυτούς από πλευρά τιμής, ποιότητας και χρόνων παράδοσης.

Συνήθως υπάρχουν περισσότερες διαφορετικές ευκαιρίες και πιθανές στρατηγικές απ' όσες μια εταιρία μπορεί να ακολουθήσει. Κάθε μία από αυτές έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ενώ οι τάσεις στο εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς μπορεί να κάνουν μια πιθανή ευκαιρία περισσότερο ή λιγότερο ελκυστική. Όλοι αυτοί οι παράγοντες περιπλέκουν και δυσκολεύουν την επιλογή της καλύτερης αγοράς – στόχου και του αντίστοιχου μείγματος marketing. Η ανάπτυξη, όμως, μιας σειράς συγκεκριμένων ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό του πεδίου στο οποίο, τελικά, θέλει να ανταγωνιστεί μια επιχείρηση.

Στα πρώτα στάδια της αναζήτησης ευκαιριών, η εταιρία ψάχνει για πελάτες των οποίων οι ανάγκες δεν καλύπτονται στο έπακρο. Φυσικά, οι πιθανοί πελάτες δεν είναι όλοι ίδιοι. Δεν έχουν όλοι τις ίδιες ανάγκες – ούτε θέλουν να καλύψουν τις ανάγκες τους με τον ίδιο τρόπο. Επομένως, υπάρχουν πολλοί πιθανοί τύποι πελατών με πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά. Παρά, τις διαφορές, συχνά υπάρχουν υποομάδες (τμήματα) καταναλωτών που μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν με το ίδιο μείγμα marketing. Έτσι, οι εταιρίες προσπαθούν να αναγνωρίσουν και να καταλάβουν αυτές τις υποομάδες μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς. Η πραγματική κατανόηση των καταναλωτών αποτελεί το κύριο κομμάτι της τμηματοποίησης της αγοράς και είναι καθοριστική για τον προσδιορισμό μιας συγκεκριμένης αγοράς – στόχου. Με άλλα λόγια, η τμηματοποίηση βοηθά έναν διευθυντή marketing να αποφασίσει σε ποιο ή ποια τμήματα πελατών θα προσπαθήσει να απευθυνθεί και σε ποια όχι.

Το μείγμα marketing δεν προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απλώς καλύπτει τις ανάγκες των πελατών με τον ίδιο τρόπο που το κάνει και κάποια άλλη εταιρία. Επομένως, αξιολογώντας πιθανές στρατηγικές, μια εταιρία θα πρέπει να διαφοροποιήσει το μείγμα marketing. Διαφοροποίηση σημαίνει ότι το μείγμα marketing είναι ξεκάθαρα διαφορετικό και καλύτερο από αυτό που προσφέρει κάποιος ανταγωνιστής. Μερικές φορές η διαφορά έγκειται κυρίως σε ένα βασικό στοιχείο του μείγματος marketing όπως, ένα βελτιωμένο προϊόν ή μια ταχύτερη παράδοση. Συχνά, η διαφοροποίηση απαιτεί από την εταιρία να συντονίσει μεταξύ τους όλα τα στοιχεία του μείγματος marketing σύμφωνα με τις συγκεκριμένες ανάγκες μιας ξεκάθαρης αγοράς – στόχου. Η ύπαρξη ενός τέτοιου συγκεκριμένου «θέματος», το οποίο έρχεται να ενοποιήσει τα πεδία αποφάσεων που υπάγονται στα τέσσερα «P», κάνει τη διαφοροποίηση πιο εμφανή στους πελάτες – στόχους. Η διαφορετικότητα τονίζεται περισσότερο και έτσι οι πελάτες αντιμετωπίζουν την εταιρία σαν να είναι η μοναδική που βρίσκεται σε θέση να καλύψει τις ανάγκες τους.

### **1.4.1 Στρατηγική ανάλυση SWOT**

Μια επιχείρηση για να καταλήξει σε μια εφικτή στρατηγική είναι η ανάλυση SWOT, η οποία αναγνωρίζει και καταγράφει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες μιας εταιρίας, αλλά

και τις ευκαιρίες και τις απειλές που την περιβάλλουν. Το όνομα SWOT αποτελεί συντομογραφία των αγγλικών λέξεων που σημαίνουν:

- Strengths (δυνάμεις)
- Weaknesses (αδυναμίες)
- Opportunities (ευκαιρίες)
- Threats (απειλές)

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες αποτελούν εσωτερικούς παράγοντες μιας εταιρίας και προκύπτουν από την ανάλυση των πόρων και των ικανοτήτων της. Οι ευκαιρίες και οι απειλές αναδεικνύονται από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της αγοράς, των πελατών και του ανταγωνισμού. Μια καλή ανάλυση SWOT βοηθά στη στρατηγική εκείνη που εκμεταλλεύεται τις δυνάμεις και τις ευκαιρίες και αποφεύγει τις αδυναμίες και τις απειλές, οδηγώντας την εταιρία στην επιτυχία.

Σε μια ανάλυση SWOT οι δυνάμεις μπορεί να είναι:

- Παροχή υπηρεσιών όλο το 24ωρο
- Ευελιξία παροχής υπηρεσιών ανάλογα με τον πελάτη
- Εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα π.χ. parking
- Ικανοί επαγγελματίες και διοικητικά στελέχη
- Έλλειψη γραφειοκρατίας

Οι αδυναμίες:

- Μη κατοχυρωμένο όνομα, δηλαδή όχι γνωστό στους καταναλωτές
- Έλλειψη αίσθησης κατεύθυνσης
- Περιορισμένες σχέσεις με τους προμηθευτές (όχι καλά δικτυωμένη)
- Αυταρχικό management

Οι ευκαιρίες:

- Ύπαρξη ανεκμετάλλετου τμήματος στην αγορά ευαίσθητου στην τιμή
- Νέος νόμος απαλλαγής φορολογίας για προϊόν που ήδη πωλείται
- Δημιουργία τμήματος TRADEmarketing
- Ανεκμετάλλετα πάγια στοιχεία

Οι απειλές:

Πιθανές μελλοντικές αλλαγές στους όρους εμπορίας με τους προμηθευτές

- Αύξηση των άμεσων ανταγωνιστών
- Πιθανή οικονομική κρίση
- Η αίσθηση μείωσης δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη
- Προϊόν σε φάση κάμψης



Η διείσδυση στην αγορά αφορά την προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων των υπαρχόντων προϊόντων μιας εταιρίας στις υπάρχουσες αγορές της, συνήθως μέσω ενός πιο επιθετικού μείγματος marketing. Η εταιρία μπορεί να προσπαθήσει να ενδυναμώσει τη σχέση της με τους πελάτες της, με στόχο να αυξήσει τη συχνότητα χρήσης ή επαναλαμβανόμενων αγορών του προϊόντος ή να προσπαθήσει να προσελκύσει τους πελάτες των ανταγωνιστών. Μια εταιρία θα πρέπει να διευκολύνει τους πελάτες να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές μέσω internet, κάνοντας πιο εύκολη την υποβολή μιας παραγγελίας. Ίσως, να χρειάζεται να προσθέσει περισσότερα καταστήματα στις περιοχές όπου ήδη δραστηριοποιείται, προσφέροντας περισσότερη άνεση. Βραχυπρόθεσμες εκπτώσεις τιμών ή προσφορές εκπαιδευτικών κουπονιών μπορεί, επίσης, να βοηθήσουν.

Ανάπτυξη αγοράς σημαίνει προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων μέσω πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων σε νέες αγορές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει και την αναζήτηση νέων χρήσεων ενός προϊόντος. Οι εταιρίες μπορούν να δοκιμάσουν να διαφημιστούν σε διαφορετικά μέσα για να προσεγγίσουν νέους πελάτες ή μπορούν να προσθέσουν κανάλια διανομής ή καταστήματα σε καινούριες περιοχές, ακόμα και σε άλλες χώρες.

Ανάπτυξη προϊόντος σημαίνει προσφορά νέων ή βελτιωμένων προϊόντων στις υπάρχουσες αγορές. Γνωρίζοντας τις ανάγκες των υπαρχουσών αγορών, μια εταιρία μπορεί να βρει καινούριους τρόπους ικανοποίησης των πελατών. Για παράδειγμα, η Nike διεύρυνε τη γκάμα των προϊόντων της, έτσι ώστε εκτός από αθλητικά παπούτσια και ρούχα να πουλά αξεσουάρ τρεξίματος, όπως ρολόγια, ψηφιακά audiorplayer ακόμη και φορητούς μετρητές των καρδιακών παλμών.

## **1.5 Διεθνείς αγορές**

Είναι εύκολο για ένα διευθυντή marketing να πέσει στην παγίδα και να αγνοήσει τις διεθνείς αγορές, ειδικά όταν οι εγχώριες αγορές της εταιρίας ευημερούν. Αξίζει όμως, η αναζήτηση ευκαιριών και κάπου αλλού.

Το διεθνές εμπόριο αυξάνεται σε όλο τον κόσμο και οι εμπορικοί φραγμοί σταδιακά εξαλείφονται. Επιπλέον, οι εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στις μεταφορές και στις επικοινωνίες κάνουν την προσέγγιση πελατών σε διεθνές επίπεδο πιο εύκολη και πιο φθηνή. Με μία ιστοσελίδα και ένα e – mail ακόμη και η μικρότερη εταιρία μπορεί να προσφέρει σε διεθνείς πελάτες μια πληθώρα πληροφοριών και εύκολους τρόπους παραγγελίας με πολύ χαμηλό κόστος. Οι διευθυντές marketing που ενδιαφέρονται μόνο για τους «εύκολους» και προσιτούς πελάτες, μπορεί να εκπλαγούν αν ανακαλύψουν ότι κάποιος επιθετικός παραγωγός από το εξωτερικό, με χαμηλά κόστη, μπορεί να επιδιώξει να προσεγγίσει τους ίδιους πελάτες.

Μια εταιρία που αντιμετωπίζει σκληρό ανταγωνισμό, μικρά περιθώρια κέρδους και αργή ανάπτυξη των πωλήσεών της στην εγχώρια αγορά, μπορεί να κάνει μια νέα αρχή σε μια άλλη χώρα, όπου η ζήτηση για τα προϊόντα της μόλις ξεκινά να αναπτύσσεται. Ένας διευθυντής marketing μπορεί να μεταφέρει εκεί την τεχνογνωσία ή άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας.

Δυσμενείς ή ευμενείς τάσεις στο περιβάλλον marketing, μπορεί να κάνουν το marketing σε διεθνείς αγορές μια ιδιαίτερα ελκυστική επιλογή. Σε άλλα μέρη του κόσμου, ο πληθυσμός και τα εισοδήματα αυξάνονται ραγδαία. Πολλές εταιρίες δεν μπορούν πια να βασίζονται στη συνεχή ανάπτυξη της αγοράς που κάποτε αύξησε τις εγχώριες πωλήσεις. Η ανάπτυξη ακόμη και η επιβίωσή τους μπορεί να έρθει μόνο αν στοχεύσουν σε πιο μακρινούς πελάτες.

Οι διευθυντές marketing θα πρέπει να ενδιαφέρονται για διεθνείς ευκαιρίες, οι κίνδυνοι είναι συχνά υψηλότεροι σε ξένες αγορές. Πολλές εταιρίες αποτυγχάνουν γιατί δε γνωρίζουν την κουλτούρα της εκάστοτε ξένης χώρας. Το να μάθει κανείς τους κανονισμούς που ισχύουν σε μια ξένη χώρα μπορεί να είναι δύσκολο και δαπανηρό. Επίσης, πολιτικές και κοινωνικές αναταραχές μπορεί να δυσκολεύουν τη λειτουργία μιας εταιρίας στο εξωτερικό.

Ο εντοπισμός της αγοράς μιας εταιρίας είναι ένα πολύ σημαντικό αλλά και δύσκολο θέμα. Σε γενικές γραμμές αγορά είναι ένα σύνολο πιθανών πελατών με παρόμοιες ανάγκες, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να ανταλλάξουν κάποια χρηματική αξία με πωλητές που προσφέρουν διάφορα αγαθά και υπηρεσίες τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Μέσα όμως σε μια ευρεία αγορά, τα διευθυντικά στελέχη που προσανατολίζονται στο marketing αναπτύσσουν μείγματα marketing για συγκεκριμένες αγορές. Η εστίαση της εταιρίας σε συγκεκριμένες αγορές είναι θέμα ζωτικής σημασίας.

Κάποιοι διευθυντές με προσανατολισμό στην παραγωγή δεν μπορούν να κατανοήσουν τη διαδικασία «συγκεκριμενοποίησης» από το γενικό στο ειδικό. Έτσι προσπερνούν το δύσκολο κομμάτι που αφορά τον προσδιορισμό των αγορών κι έρχονται αντιμέτωποι με αρκετά προβλήματα. Για να κάνουν τη διαδικασία επιλογής αγοράς πιο εύκολη, σκιαγραφούν τις αγορές τους απλά με βάση το προϊόν που πωλούν.

Για να κατανοηθεί η διαδικασία «συγκεκριμενοποίησης» από το γενικό στο ειδικό, είναι χρήσιμο να προσδιοριστούν οι δύο βασικοί τύποι αγοράς. Μια γενικευμένη αγορά με γενικώς παρόμοιες ανάγκες και πωλητές που προσφέρουν διαφορετικούς τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών. Αντιθέτως, μια προϊόντική αγορά είναι μια αγορά με πολύ παρόμοιες ανάγκες και πωλητές που προσφέρουν άμεσα υποκατάστατα για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Ένας πιο διευρυμένος προσδιορισμός της αγοράς που περιλαμβάνει τόσο τη γενικευμένη όσο και τις προϊόντικές αγορές, μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες να εντοπίσουν ευκαιρίες. Το να αποφασιστεί ο τρόπος διεύρυνσης δεν είναι καθόλου εύκολο. Ένας πολύ περιορισμένος προσδιορισμός περιορίζει τις ευκαιρίες για μια εταιρία, ενώ ένας πολύ διευρυμένος μπορεί να κάνει τις προσπάθειες και τους πόρους μιας εταιρίας να μοιάζουν ασήμαντα.

### **1.5.1 Προσδιορισμός αγοράς στόχου**

Η εταιρία προσπαθεί να συνδυάσει τις ευκαιρίες με τους πόρους και τους στόχους της.

Έτσι, η σχετική αγορά αναζήτησης ευκαιριών θα πρέπει να είναι ευρύτερη από την τρέχουσα προϊόντική αγορά της εταιρίας, αλλά όχι τόσο ευρεία ώστε η εταιρία να μην μπορεί να εισέλθει ανταγωνιστικά σε αυτή.

Κάποιοι διευθυντές προσεγγίζουν την έννοια της αγοράς μόνο με βάση τα προϊόντα που παράγουν και πωλούν. Όπως γίνεται φανερό, κατά την αξιολόγηση ευκαιριών οι όροι που σχετίζονται με το προϊόν δεν επαρκούν για να περιγράψουν μια αγορά.

Ένας ολοκληρωμένος προσδιορισμός της αγοράς απαιτεί προσέγγιση βάσει τεσσάρων σημείων:

Τι: Τύπος αγαθού (προϊόντος και υπηρεσιών)

Που ανταποκρίνεται σε: Ανάγκες πελάτη (χρήστη)

Για ποιον: Τύποι πελατών

Πού: Γεωγραφική περιοχή

Αυτά τα σημεία αναφέρονται ως τα «ονόματα» της αγοράς, γιατί τα περισσότερα διευθυντικά στελέχη κατονομάζουν τις αγορές τους την ώρα που σκέφτονται, γράφουν ή μιλούν για τα τέσσερα αυτά σημεία. Μια τέτοια «τετραμελής» προσέγγιση όμως είναι λίγο δύσχρηστη.

Ο τύπος προϊόντος περιγράφει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που επιθυμούν οι πελάτες. Μερικές φορές ο τύπος προϊόντος είναι μόνο ένα φυσικό αγαθό ή μια υπηρεσία. Αν όμως αγνοήσουμε την πιθανότητα και τα δύο να είναι πολύ σημαντικά, ίσως χαθούν ευκαιρίες.

Ο όρος ανάγκες των πελατών αναφέρεται στις ανάγκες των πελατών στις οποίες ικανοποιεί ένας τύπος προϊόντος. Σε ένα πολύ βασικό επίπεδο, οι τύποι προϊόντων συνήθως εξυπηρετούν πρακτικές ανάγκες, όπως διατροφή, προστασία, θέρμανση, ψύξη, μεταφορά, καθαριότητα, στέγαση και εξοικονόμηση χρόνου. Παρ' όλο που χρειάζεται να αναγνωριστούν πρώτα αυτές οι βασικές ανάγκες, στις προηγούμενες οικονομίες συνήθως προχωρούμε στο επίπεδο των συναισθηματικών αναγκών, όπως η ανάγκη για διασκέδαση, ευχαρίστηση, εμφάνιση ή κύρος. Ο σωστός προσδιορισμός των αναγκών που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη αγορά είναι πολύ βασικός και προϋποθέτει τη σωστή κατανόηση των πελατών.

Ο τύπος πελάτη αναφέρεται στον τελικό καταναλωτή ενός τύπου προϊόντος. Εδώ, τα στελέχη επιλέγουν ένα όνομα που να περιγράφει όλους τους υπάρχοντες και πιθανούς τύπους πελατών. Για να προσδιοριστεί ο τύπος του πελάτη θα πρέπει να προσδιοριστεί ο τελικός καταναλωτής ενός τύπου προϊόντος και όχι τον αγοραστή σε περίπτωση που αυτοί οι δύο διαφέρουν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί θα πρέπει να αποφεύγουν να αντιμετωπίζουν τους ενδιάμεσους ως τύπους πελατών εκτός αν οι ενδιάμεσοι χρησιμοποιούν πραγματικά το προϊόν για δική τους χρήση.

Η γεωγραφική περιοχή είναι η περιοχή στην οποία η εταιρία ανταγωνίζεται ή σχεδιάζει να ανταγωνιστεί για πελάτες.

Ο προσδιορισμός της γεωγραφικής περιοχής ίσως μοιάζει πολύ εύκολος, η κατανόηση όμως των γεωγραφικών ορίων μιας αγοράς μπορεί να οδηγήσει σε νέες ευκαιρίες. Για παράδειγμα, μια εταιρία που στοχεύει μόνο στην εγχώρια αγορά ίσως θελήσει να επεκταθεί και σε άλλες χώρες.

Ο προσδιορισμός των ορίων μιας αγοράς είναι μια έννοια που βρίσκει εφαρμογή όχι μόνο στις γεωγραφικές περιοχές που εξυπηρετεί μια εταιρία, αλλά και στις αποφάσεις που λαμβάνει σχετικά με τις ανάγκες των πελατών και τους τύπους προϊόντων και

πελατών. Έτσι, ο προσδιορισμός της αγοράς δεν έχει να κάνει με την επιλογή μιας ονομασίας γι' αυτήν, αλλά περισσότερο με τον καθορισμό των ορίων της αγοράς στις οποίες επιλέγει να ανταγωνιστεί η εταιρία. Τόσο οι τελικοί καταναλωτές όσο και οι επιχειρηματικοί πελάτες έχουν μια πληθώρα αναγκών που μπορεί να καλυφθούν με διάφορα προϊόντα. Εάν όμως μια εταιρία αποφασίσει ότι θέλει να εστιάσει μόνο στους επιχειρηματικούς πελάτες και όχι στους μεμονωμένους καταναλωτές, τότε αυτό θα πρέπει να καταστεί σαφές στον προσδιορισμό της αγοράς, καθώς αυτή η απόφαση περιορίζει το πεδίο της αγοράς και εντείνει την εστίαση της εταιρίας.

Η περιγραφή μιας γενικευμένης αγοράς δεν περιλαμβάνει όρους σχετικούς με τύπους προϊόντος. Αποτελείται μόνο από τρία από τα τέσσερα σημεία που περιγράφουν μια προϊόντική αγορά – εξαιρείται ο τύπος προϊόντος. Έτσι, δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι κάθε τύπος προϊόντος που ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστικός σε μια γενικευμένη αγορά.

1. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια διαδικασία που αποτελείται από δύο στάδια:
2. Το καθορισμό των ευρέων προϊόντικών αγορών και
3. Την τμηματοποίηση των αγορών αυτών προκειμένου να επιλεχθούν οι αγορές – στόχοι και να αναπτυχθούν τα αντίστοιχα μείγματα marketing.

Αυτή η διαδικασία πολλές φορές δε γίνεται κατανοητή. Συχνά, οι πρώτες προσπάθειες τμηματοποίησης της αγοράς αποτυγχάνουν, γιατί οι αρχάριοι ξεκινούν με τη συνολική μαζική αγορά και προσπαθούν να βρουν ένα – δύο δημογραφικά χαρακτηριστικά που θα τις επιτρέψουν να διαιρέσουν (να τμηματοποιήσουν) αυτή την αγορά. Η συμπεριφορά των πελατών, όμως, είναι αρκετά περίπλοκη για να μπορέσει να ερμηνευτεί μόνο με βάση ένα – δύο δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο βήμα για μια αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο προσδιορισμός μιας ευρείας προϊόντικής αγοράς που ενδιαφέρει την εταιρία. Τα στελέχη marketing πρέπει να «αποκεντρώσουν» όλες τις πιθανές ανάγκες των πελατών σε γενικευμένες και ευρείες προϊόντικές αγορές, στις οποίες η εταιρία θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί και να αποκομίσει κέρδη.

Κάθε ευρεία προϊόντική αγορά (ή γενικευμένη αγορά) αποτελείται από υπο – αγορές.

Οι διευθυντές που είναι προσανατολισμένοι στο marketing αντιμετωπίζουν την τμηματοποίηση ως μια συγκεντρωτική διαδικασία η οποία ομαδοποιεί ανθρώπους με παρόμοιες ανάγκες σε ένα «τμήμα της αγοράς». Ένα τμήμα της αγοράς είναι μια ομοιογενής ομάδα πελατών που θα ανταποκριθούν σε ένα μείγμα marketing με παρόμοιο τρόπο. Αυτό το κομμάτι της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς χρειάζεται μια διαφορετική προσέγγιση από αυτή που ακολουθήσαμε για να προσδιορίσουμε την αγορά, καθώς εδώ αναζητούμε ομοιότητες και όχι διαφορές μεταξύ των αναγκών. Ξεκινώντας από την ιδέα ότι κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός, οι εταιρίες προσπαθούν να συγκεντρώσουν παρόμοιους ανθρώπους σε μια προϊόντική αγορά. Κάθε ένας από αυτούς τους ξεχωριστούς ανθρώπους συνδυάζει με μοναδικό τρόπο ένα σύνολο χαρακτηριστικών.

Σε πρώτη φάση οι εταιρίες προσπαθούν να συγκεντρώσουν τους μεμονωμένους πελάτες σε έναν αριθμό σχετικά ομοιογενών αγορών τον οποίο θα μπορούν να

διαχειριστούν και έπειτα θα προσπαθήσουν να προσεγγίσουν κάθε αγορά – στόχο ξεχωριστά.

Μια άλλη δυσκολία στην τμηματοποίηση είναι ότι κάποιοι πιθανοί πελάτες ίσως να μη ταιριάζουν ακριβώς στα τμήματα της αγοράς. Υπάρχουν άνθρωποι που δεν εντάσσονται σε κανένα τμήμα. Αν για κάποιο λόγο προσπαθήσουμε να τους εντάξουμε με το ζόρι σε κάποια ομάδα, τότε τα τμήματα θα γίνουν πιο ετερογενή και θα είναι δυσκολότερο να τα ικανοποιήσουμε. Από την άλλη αν διαμορφωνόταν ένα επιπλέον τμήμα για εκείνους, πιθανότατα δε θα ήταν κερδοφόρο. Είναι πολύ λίγοι και δε μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους. Είναι μοναδικοί και είναι δύσκολο να εξυπηρετηθούν και ίσως θα πρέπει να αγνοηθούν εκτός αν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακριβώς για να έχουν ειδική αντιμετώπιση. Ο αριθμός των τμημάτων που θα πρέπει να σχηματιστεί βασίζεται περισσότερο στην κρίση των στελεχών παρά σε επιστημονικές μεθόδους.

Ιδανικά, ένα καλό τμήμα της αγοράς πληροί τα εξής κριτήρια:

1. Ομοιογένεια στο εσωτερικό του – οι πελάτες που περιλαμβάνονται σε ένα τμήμα της αγοράς θα πρέπει να μοιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο μεταξύ τους σε ό,τι αφορά τις πιθανές αντιδράσεις τους στις μεταβλητές του μείγματος marketing και τη θέση τους ως προς τις παραμέτρους τμηματοποίησης.
2. Ετερογένεια μεταξύ τους – οι πελάτες διαφορετικών τμημάτων θα πρέπει να διαφέρουν όσο το δυνατόν περισσότερο σε ό,τι αφορά τις πιθανές αντιδράσεις τους στις μεταβλητές του μείγματος marketing και τη θέση τους ως προς τις παραμέτρους τμηματοποίησης.
3. Σημαντικότητα – το τμήμα θα πρέπει να είναι επαρκώς μεγάλο ώστε να είναι κερδοφόρο.
4. Λειτουργικότητα – οι παράμετροι τμηματοποίησης θα πρέπει να είναι χρήσιμες σε ό,τι αφορά τον προσδιορισμό των πελατών και τη λήψη αποφάσεων για τις μεταβλητές του μείγματος marketing.

Είναι πολύ σημαντικό τα τμήματα να είναι λειτουργικά. Έτσι, τα στελέχη marketing περιλαμβάνουν στις αναλύσεις τους δημογραφικές παραμέτρους όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, περιοχή και μέγεθος οικογένειας. Στην πραγματικότητα, είναι πολύ δύσκολη η λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διανομή και τη προώθηση εάν δεν έχουμε τέτοιες πληροφορίες.

Καλό είναι να αποφεύγουμε παραμέτρους τμηματοποίησης που δεν έχουν πρακτική λειτουργική αξία.

Με βάση το σκεπτικό ότι οι ευρείες προϊοντικές αγορές αποτελούνται από υπο – αγορές καταλαβαίνεται ότι τα στελέχη που εφαρμόζουν στοχευμένο marketing έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλές πιθανές αγορές – στόχους.

Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι ανάπτυξης στρατηγικών προσανατολισμένων στην αγορά σε μια ευρεία αγορά.

1. Η προσέγγιση της μοναδικής αγοράς – τμηματοποίηση της αγοράς, επιλογή ενός από τα ομοιογενή τμήματα ως αγορά της εταιρίας.

2. Η προσέγγιση των πολλαπλών αγορών – τμηματοποίηση της αγοράς, επιλογή δύο ή περισσότερων τμημάτων ως στόχους της εταιρίας και αντιμετώπισή τους ως ξεχωριστές αγορές που χρειάζονται διαφορετικά μείγματα marketing.
3. Η προσέγγιση συνδυασμένων αγορών – συνδυασμός δύο ή περισσότερων υποαγορών σε μία μεγαλύτερη αγορά, που θα χρησιμοποιηθεί ως βάση για ανάπτυξη μιας στρατηγικής.
4. Και οι τρεις αυτές προσεγγίσεις εμπεριέχουν στοχευμένο marketing. Όλες απευθύνονται σε συγκεκριμένες, σαφώς προδιορισμένες αγορές.

Οι συνδυαστές προσπαθούν να αυξήσουν το μέγεθος της αγοράς – στόχου συνδυάζοντας δύο ή περισσότερα τμήματα. Προσπαθούν να εντοπίσουν ομοιότητες και όχι διαφορές μεταξύ των διάφορων τμημάτων. Έπειτα προσπαθούν να επεκτείνουν ή να διαφοροποιήσουν τη βασική προσφορά της εταιρίας τους έτσι ώστε να έχουν απήχηση σε έναν «συνδυασμό» πελατών με μόνο ένα μείγμα marketing. Ο συνδυαστής θα χρειαστεί να κάνει συμβιβασμούς κατά την ανάπτυξη του μείγματος marketing. Δεν προσπαθεί να προσαρμόσει κάθε χαρακτηριστικό του μείγματος marketing έτσι ώστε να έχει απήχηση σε κάθε μία από τις υποαγορές ξεχωριστά, αλλά προσπαθεί να επιλέξει το μείγμα marketing που θα απευθύνεται «σχετικά ικανοποιητικό» και στις δύο υποαγορές. Η προσέγγιση των συνδυασμένων αγορών μπορεί να βοηθήσει την επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Επίσης, μπορεί να απαιτεί μικρότερη επένδυση από ό,τι η ανάπτυξη διαφορετικών μειγμάτων marketing για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Επομένως μοιάζει αρκετά ελκυστική για εταιρίες που διαθέτουν περιορισμένους πόρους.

Οι τμηματοποιοί στοχεύουν σε ένα ή περισσότερα ομοιογενή τμήματα και προσπαθούν να αναπτύξουν ένα διαφορετικό μείγμα marketing για κάθε τμήμα. Συνήθως, διαμορφώνουν τα μείγματα marketing έτσι ώστε να έχουν απήχηση σε κάθε τμήμα ξεχωριστά ακόμη κι αν αυτό συνεπάγεται βασικές αλλαγές στο ίδιο το προϊόν γιατί θέλουν να ικανοποιήσουν κάθε τμήμα σε υψηλό βαθμό.

Αντί να υποθέτουν ότι η συνολική αγορά αποτελείται από ένα σύνολο παρόμοιων πελατών (όπως κάνουν οι οπαδοί του μαζικού marketing) ή να συνενώνουν πολλές υποαγορές σε μία (όπως κάνουν οι συνδυαστές), οι τμηματοποιοί πιστεύουν ότι στοχεύοντας σε μία ή μερικές από τις μικρότερες αγορές θα έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν υπερέχουσα αξία κι έτσι να ικανοποιήσουν καλύτερα τη συγκεκριμένη αγορά. Έτσι, η δυναμική κερδοφορία της εταιρίας θα είναι μεγαλύτερη. Οι τμηματοποιοί δε συμβιβάζονται με μικρότερη δυναμική πωλήσεων ή χαμηλότερα κέρδη. Αντιθέτως, ελπίζουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους κερδίζοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην αγορά – στόχο. Η πραγματική ικανοποίηση της αγοράς τους δίνει τη δυνατότητα να χτίσουν μια τόσο δυνατή σχέση με τους πελάτες τους, που να μη μπορεί να αντιμετωπίσει ο ανταγωνισμός. Επίσης, αν προσφέρουν ένα μείγμα marketing το οποίο θα ανταποκρίνεται ακριβώς στις ανάγκες αγοράς – στόχου έχουν τη δυνατότητα να θέσουν μια υψηλότερη τιμή, η οποία θα αποφέρει και περισσότερα κέρδη. Οι πελάτες θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν αυτή την τιμή, γιατί το μείγμα marketing τους παρέχει υψηλότερη αξία.

## 1.6 Η οπτική πλευρά μιας επιχείρησης

Ποια προσέγγιση θα πρέπει να επιλέγει μια εταιρία;

Αυτό εξαρτάται από τους πόρους της εταιρίας, τη φύση του ανταγωνισμού και το πιο σημαντικό την ομοιότητα των αναγκών, της νοοτροπίας και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών. Σε γενικές γραμμές η τμηματοποίηση είναι μια πιο ασφαλής επιλογή. Δηλαδή, το να προσπαθούν οι εταιρίες να ικανοποιήσουν κάποιους πελάτες σε υψηλό βαθμό αντί πολλούς πελάτες σε μέτριο βαθμό. Γι' αυτό πολλές εταιρίες ακολουθούν την προσέγγιση της μοναδικής αγοράς – στόχου ή των πολλαπλών αγορών – στόχων, αντί για την προσέγγιση των συνδυασμένων αγορών.

Στην πράξη οι παράγοντες του κόστους ενθαρρύνουν περισσότερο τη συγκέντρωση και ευνοούν τους συνδυασμούς, καθώς σε τέτοιες περιπτώσεις τα κόστη μειώνονται λόγω οικονομιών κλίμακας. Από την άλλη πλευρά, αρκετοί πελάτες προτιμούν οι ανάγκες τους να καλύπτονται σε μεγαλύτερο βαθμό. Έτσι, ικανοποιούνται περισσότερο από ένα μείγμα marketing που απευθύνεται ακριβώς στις ανάγκες τους. Σε κάποιους κλάδους η εξέλιξη της τεχνολογίας μειώνει τα κόστη εξυπηρέτησης μικρότερων τμημάτων. Το κέρδος είναι το σημείο ισορροπίας, καθώς καθορίζει το κατά πόσο μια εταιρία μπορεί να προσφέρει ένα μοναδικό μείγμα marketing σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς αναγκάζει το διευθυντή marketing να αποφασίσει ποιες είναι οι παράμετροι της προϊόντικης αγοράς που μπορεί να χρησιμεύσουν στο σχεδιασμό στρατηγικών marketing. Οι παράμετροι αυτές θα πρέπει να βοηθούν στην καθοδήγηση του σχεδιασμού του μείγματος marketing. Οι πελάτες μπορούν να περιγραφούν με βάση μια πληθώρα συγκεκριμένων παραμέτρων. Ανεξάρτητα από το εάν οι πελάτες είναι τελικοί καταναλωτές ή οργανισμοί, η τμηματοποίηση μιας ευρείας προϊόντικης αγοράς συνήθως απαιτεί τη χρήση αρκετών διαφορετικών παραμέτρων ταυτόχρονα.

Προκειμένου να επιλέξουμε τις σημαντικές παραμέτρους τμηματοποίησης, θα πρέπει να σκεφτούμε τους δύο διαφορετικούς τύπους παραμέτρων.

Οι προϋποθετικές παράμετροι είναι εκείνες που σχετίζονται με την κατάταξη ενός τύπου πελάτη σε μια προϊόντική αγορά. Οι καθοριστικές παράμετροι είναι εκείνες που επηρεάζουν την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας συγκεκριμένης μάρκας από τους πελάτες μιας προϊόντικης αγοράς. Οι προϋποθετικές παράμετροι βοηθούν στην αναγνώριση των οφελών που αναζητούν όλοι όσοι αποτελούν μια προϊόντική αγορά. Κάθε διαφορετική υποαγορά μέσα σε μια ευρεία προϊόντική αγορά μπορεί να παρακινείται από το δικό της ξεχωριστό σύνολο παραμέτρων. Μερικές φορές οι διευθυντές marketing έρχονται αντιμέτωποι με ηθικά διλήμματα κατά την επιλογή των παραμέτρων τμηματοποίησης. Προβλήματα μπορεί να εμφανιστούν αν μια εταιρία στοχεύει σε πελάτες οι οποίοι βρίσκονται σε μειονεκτική θέση κατά τη συναλλαγή τους με εταιρία ή δεν είναι σε θέση να συνειδητοποιήσουν τις αρνητικές επιπτώσεις των επιλογών τους.

Η επιτυχία στο διεθνές marketing απαιτεί ακόμη περισσότερη προσοχή κατά την τμηματοποίηση. Υπάρχουν περισσότερα από 192 έθνη με τη δική τους μοναδική κουλτούρα και διαφέρουν σημαντικά στη γλώσσα, στη θρησκεία, τα έθιμα αλλά και

στον τρόπο κατανομής του εισοδήματος. Αυτές, οι επιπλέον διαφορές μπορεί να περιπλέξουν τη διαδικασία τμηματοποίησης. Συχνά, σημαντικά δεδομένα δεν είναι διαθέσιμα, ούτε αξιόπιστα, καθώς οι εταιρίες εισέρχονται σε διεθνείς αγορές. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους για τους οποίους κάποιες από τις εταιρίες επιμένουν ντόπιοι να αναλαμβάνουν τις κατά τόπους δραστηριότητες και αποφάσεις. Εκείνοι έχουν τουλάχιστον καλύτερη αίσθηση της αγοράς τους.

Η τμηματοποίηση των διεθνών αγορών μπορεί να απαιτεί περισσότερους παραμέτρους. Όμως, υπάρχει μια πρακτική μέθοδος που προσθέτει μόνο ένα βήμα στην προσέγγιση. Αρχικά, τα στελέχη marketing τμηματοποιούν με βάση τη χώρα ή την περιοχή, λαμβάνοντας υπόψη τους τα δημογραφικά, πολιτισμικά και άλλα χαρακτηριστικά, όπως το στάδιο οικονομικής ανάπτυξης. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να εντοπίσουν σχετικά παρόμοιες υποαγορές σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Έπειτα, ανάλογα με το αν η εταιρία στοχεύει σε τελικούς καταναλωτές ή επιχειρηματικούς πελάτες, εφαρμόζουν τις ίδιες βασικές προσεγγίσεις.

Οι περισσότεροι διευθυντές marketing συμφωνούν με το σκεπτικό χρήσης της τμηματοποίησης της αγοράς ως μέσο μετάβασης από ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών σε μία αγορά και την αντίστοιχη στρατηγική marketing. Υπάρχουν εκατοντάδες βιβλία και άρθρα που προτείνουν διάφορες προσεγγίσεις και εργαλεία τμηματοποίησης που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει κανείς. Παρ' όλα αυτά, όμως, αρκετά διοικητικά στελέχη δεν κάνουν καλή δουλειά στο κομμάτι της τμηματοποίησης της αγοράς. Ένας λόγος γι' αυτό είναι ότι συχνά δεν είναι σαφές το σημείο εκκίνησης της διαδικασίας ή ο τρόπος συνδυασμού των διαφόρων ιδεών που προκύπτουν. Για να αντιμετωπιστεί το ίδιο πρόβλημα παρουσιάζεται μια λογική προσέγγιση επτά βημάτων για την τμηματοποίηση της αγοράς:

1. Επιλογή της ευρείας προϊόντικής αγοράς
2. Προσδιορισμός των πιθανών αναγκών των πελατών
3. Διαμόρφωση ομοιογενών υποαγορών
4. Εντοπισμός των καθοριστικών παραμέτρων
5. Κατονομασία των πιθανών προϊόντικών αγορών
6. Αξιολόγηση των συμπεριφορών όλων των τμημάτων
7. Εκτίμηση του μεγέθους κάθε τμήματος

Πρώτα, η εταιρία πρέπει να αποφασίσει με ποια ευρεία προϊόντική αγορά θέλει να ασχοληθεί. Αυτό μπορεί να διατυπώνεται στους εταιρικούς στόχους. Εάν η εταιρία είναι ήδη επιτυχημένη σε μια προϊόντική αγορά, η θέση της μπορεί να αποτελέσει ένα καλό σημείο εκκίνησης. Γίνεται προσπάθεια για εκμετάλλευση των δυνατών σημείων των ανταγωνιστών. Οι διαθέσιμοι πόροι, ανθρωπίνου και οικονομικού, περιορίζουν τις πιθανές επιλογές ειδικά αν η εταιρία βρίσκεται στο ξεκίνημά της.

Προσπαθούμε να εντοπίσουμε και να καταγράψουμε όσες περισσότερες ανάγκες μπορούμε, λαμβάνοντας υπόψη μας όλους τους πιθανούς πελάτες της ευρείας προϊόντικής αγοράς. Αυτό το βήμα απαιτεί δημιουργική σκέψη. Ο κατάλογος των αναγκών δε χρειάζεται να είναι απόλυτα ολοκληρωμένος σε αυτή τη φάση, αλλά θα πρέπει να παρέχει στοιχεία. Για να διακριθούν οι πιθανές ανάγκες θα πρέπει να



υπολογιστεί γιατί κάποιοι άνθρωποι αγοράζουν τις υπάρχουσες επιλογές της ευρείας προϊοντικής αγοράς. Σε αυτό το σημείο εστιάζουμε στις βασικές ανάγκες και αρχίζουμε να σκεφτόμαστε πως η εταιρία θα μπορούσε να ανταποκριθεί σε αυτές.

Υποθέτουμε ότι κάποιοι άνθρωποι έχουν διαφορετικές ανάγκες απ' ότι κάποιοι άλλοι, και έτσι διαμορφώνονται διαφορετικές μεταξύ τους υποαγορές που κάθε μια βασίζεται σε συγκεκριμένες ανάγκες. Δημιουργείται μια υποαγορά με αφετηρία ένα τυπικό είδος πελάτη και έπειτα συγκεντρώνονται οι άνθρωποι που μπορούν να ικανοποιηθούν από το ίδιο μείγμα marketing. Καταγράφονται οι παράμετροι που προκύπτουν από τις πιο σημαντικές ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών κάθε υποαγοράς για να αποφασιστεί ποιοι τύποι πελατών εντάσσονται στη συγκεκριμένη υποαγορά και ποιοι όχι.

Αφού μελετηθεί ο κατάλογος των αναγκών κάθε τμήματος της αγοράς, εντοπίζονται οι καθοριστικές παραμέτρους. Αν και οι προϋποθετικές παράμετροι είναι πολύ σημαντικές, δεν είναι καθοριστικές παράμετροι που αναζητούμε εδώ.

Αφού ξαναδιαβαστούν οι καθοριστικές παραμέτρους για κάθε αγορά, δίνεται ένα όνομα σε κάθε αγορά με βάση τη σχετική σημασία των καθοριστικών παραμέτρων.

Αφού ονομαστούν οι αγορές σκεφτόμαστε τι άλλο γνωρίζουμε για κάθε τμήμα, και ας προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε με ποιο τρόπο συμπεριφέρεται η κάθε αγορά και γιατί. Διαφορετικά τμήματα μπορεί να έχουν παρόμοιες, αλλά λίγο διαφορετικές μεταξύ τους ανάγκες. Αυτές οι διαφορές μπορούν να αιτιολογήσουν την επιτυχία κάποιων ανταγωνιστικών προτάσεων σε σχέση με άλλες. Επίσης, μπορεί να συνειδητοποιήσουμε ότι μερικά τμήματα ίσως χρειάζεται να χωριστούν σε περισσότερα και να ονομαστούν εκ νέου.

Πρέπει να υπάρχει στο μυαλό των διευθυντών marketing ότι πρέπει να αναζητούν κερδοφόρες ευκαιρίες. Σε αυτό το σημείο λοιπόν, οι διευθυντές προσπαθούν να συνδυάσουν τις προϊοντικές υποαγορές που έχουν διαμορφωθεί με βάση δημογραφικά στοιχεία, προκειμένου να μπορέσουν να υπολογίσουν το μέγεθος της κάθε αγοράς. Δεν προσπαθούν να εκτιμήσουν τις πιθανές πωλήσεις. Οι πωλήσεις θα εξαρτηθούν από τον ανταγωνισμό και τις ιδιαιτερότητες του μείγματος marketing. Οι διευθυντές θέλουν απλώς να ετοιμάσουν τη βάση για μετέπειτα προβλέψεις και σχεδιασμό του μείγματος marketing.

Όσα περισσότερα γνωρίζουν για τις πιθανές αγορές – στόχους, τόσο πιο εύκολα θα μπορέσουν αργότερα να κάνουν αυτούς τους υπολογισμούς. Είναι εύκολο να βρουν στοιχεία για το μέγεθος των αγορών ιδίως δημογραφικά. Κάποιες πιθανές προϊοντικές αγορές ίσως να μην έχουν καμία δυναμική και ίσως, αν δεν έχουν αντικειμενικά δεδομένα, οι διευθυντές κινδυνεύσουν να στοχεύσουν σε αυτές τις αγορές.

Οι τεχνικές ομαδοποίησης προσπαθούν να εντοπίσουν παρόμοια πρότυπα σε σύνολα δεδομένων. Στη συνέχεια, ομαδοποιούν τους πελάτες που μοιάζουν μεταξύ τους ως προς τις παραμέτρους τμηματοποίησης σε ομοιογενή τμήματα. Οι προσεγγίσεις ομαδοποίησης χρησιμοποιούν υπολογιστές για να κάνουν όσα παλαιότερα γίνονταν με βάση τη διαίσθηση και την κριτική ικανότητα. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την ομαδοποίηση μπορεί να περιλαμβάνουν διάφορες παραμέτρους, όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, τη στάση απέναντι στο προϊόν και την αγοραστική συμπεριφορά του παρελθόντος. Ο υπολογιστής αναζητά μέσα σε όλα αυτά τα στοιχεία

ομοιογενείς ομάδες πελατών. Όταν τις εντοπίσει, τα στελέχη του marketing μελετούν τα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας για να κατανοήσουν τη συγκεκριμένη ομαδοποίηση. Τα αποτελέσματα συχνά μας οδηγούν σε καινούριες ή τουλάχιστον καλύτερες στρατηγικές marketing.

Μια παραλλαγή της προσέγγισης ομαδοποίησης βασίζεται στις μεθόδους διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Με τη διοίκηση πελατειακών σχέσεων (CRM) ο πωλητής συνδυάζει την προσπάθεια του marketing με τις πληροφορίες που παίρνει από μια λεπτομερή βάση πελατειακών δεδομένων. Τέτοιες πληροφορίες συχνά περιλαμβάνουν στοιχεία για προηγούμενες αγορές του πελάτη, καθώς και στοιχεία τμηματοποίησης.

Η τοποθέτηση έχει να κάνει με τον τρόπο που σκέφτονται οι πελάτες για προτεινόμενες ή υπάρχουσες επωνυμίες προϊόντων σε μια αγορά. Εάν δε γνωρίζουμε τι σκέφτονται οι πελάτες για τις διάφορες επιλογές που ήδη υπάρχουν είναι πολύ δύσκολο να διαφοροποιηθεί μια εταιρία. Επίσης, οι διευθυντές marketing θα πρέπει να έχουν αποφασίσει πώς θέλουν να σκέφτονται για το μείγμα marketing της εταιρίας τους. Η τοποθέτηση είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν οι ανταγωνιστές σε μια αγορά μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους. Από τη στιγμή που οι διευθυντές γνωρίζουν τι σκέφτονται οι πελάτες, μπορούν να αποφασίσουν εάν θα αφήσουν το προϊόν ως έχει ή εάν θα το επανεξετάσουν. Αυτό μπορεί να σημαίνει υλικές αλλαγές στο προϊόν ή απλά αλλαγές στην εικόνα μέσω της προώθησης.

Δεν είναι εύκολο για τους διευθυντές να εκτιμήσουν τι σκέφτονται οι πελάτες για τα ανταγωνιστικά προϊόντα, υπάρχουν όμως προσεγγίσεις που μπορούν να βοηθήσουν. Οι περισσότερες από αυτές προϋποθέτουν τη διενέργεια έρευνας marketing και τα αποτελέσματα συνήθως παρουσιάζονται σε διαγράμματα τα οποία απεικονίζουν την οπτική των καταναλωτών για τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Συνήθως, οι θέσεις των προϊόντων σχετίζονται με δύο ή τρία προϊόντικά χαρακτηριστικά, που είναι σημαντικά για τους πελάτες. Για να φτιαχτεί ένα διάγραμμα το οποίο θα βοηθήσει τους διευθυντές να λάβουν αποφάσεις, ζητείται από τους πελάτες να αξιολογήσουν διάφορες μάρκες συμπεριλαμβανομένης και της «ιδανικής» για εκείνους και στη συνέχεια χρησιμοποιούνται προγράμματα πληροφορικής για να συνοψίζουν τις διάφορες γνώμες και να βγάλουν συμπεράσματα.

Οι λεπτομέρειες των τεχνικών τοποθέτησης, συχνά ονομάζονται αντιληπτική χαρτογράφηση.

Συνδυασμός ή τμηματοποίηση;

Μια ανάλυση τοποθέτησης μπορεί να οδηγήσει μια εταιρία σε συνδυασμούς, αντί για τμηματοποίηση, εάν τα διευθυντικά της στελέχη θεωρήσουν ότι μπορούν με γενικές κατευθύνσεις να απευθυνθούν σε διαφορετικά μέρη μιας «συνδυασμένης» αγοράς. Μια ανάλυση τοποθέτησης βοηθά τα διευθυντικά στελέχη να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιμετωπίζουν την αγορά και έτσι να κατανοήσουν την ίδια την προϊόντική αγορά. Την πρώτη φορά που γίνεται μια τέτοια ανάλυση, ίσως τα στελέχη συνειδητοποιήσουν πόσο διαφορετικές είναι αντιλήψεις των πελατών για την αγορά σε σχέση με τις δικές τους. Έστω και μόνο γι' αυτό το λόγο, η τοποθέτηση είναι εξαιρετικά σημαντική. Συνήθως όμως μια ανάλυση τοποθέτησης εστιάζει σε συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά και μάρκες που είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές

στην προϊοντική αγορά. Επομένως, διενεργείται με βάση μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στο προϊόν. Σημαντικές διαστάσεις που αφορούν τον πελάτη, όπως οι ανάγκες και η νοοτροπία του, μπορεί να παραβλεθούν. Μια πρώιμη έμφαση στα προϊοντικά χαρακτηριστικά μπορεί να αποβεί επικίνδυνη και με άλλους τρόπους. Είναι επίσης πολύ βασικό τα στελέχη να συνειδητοποιήσουν ότι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν ένα προϊόν δεν είναι τυχαίος.

Μερικές φορές τα στελέχη του marketing χρησιμοποιούν μια δήλωση τοποθέτησης για να προσφέρουν εστίαση στο μείγμα marketing. Μια δήλωση τοποθέτησης περιγράφει συνοπτικά την επιθυμητή αγορά για την εταιρία, τον τύπο προϊόντος, το πρωταρχικό όφελος ή το σημείο διαφοροποίησης και το βασικό λόγο για τον οποίο ένας αγοραστής θα πρέπει να πιστέψει τους ισχυρισμούς της εταιρίας. Το ένα ή τα δύο οφέλη που αναφέρονται στη δήλωση θα πρέπει να είναι τα πιο σημαντικά για την αγορά και να είναι μοναδικά. Είναι σημαντικό όλοι όσοι εμπλέκονται στο σχεδιασμό της στρατηγικής marketing να συμφωνούν με τη δήλωση τοποθέτησης, γιατί απλοποιεί την επιλογή μείγματος marketing. Κάποιες εταιρίες χρησιμοποιούν ένα πρότυπο, όπως το παρακάτω, για να διατυπώσουν τη δήλωση τοποθέτησής τους:

Για: την αγορά – στόχο, μάρκα εταιρίας

Από όλα: τύπος προϊόντος

Προσφέρει: βασικό όφελος ή σημείο διαφοροποίησης

Επειδή: η μάρκα της εταιρίας

Είναι: λόγω αξιοπιστίας

Οι διευθυντές marketing θα πρέπει να έχουν κατανοήσει τις πιθανές ανάγκες και συμπεριφορές πριν σχεδιάσουν τις στρατηγικές marketing. Εάν οι πελάτες αντιμετωπίζουν διαφορετικά προϊόντα ως υποκατάστατα, τότε και η εταιρία θα πρέπει να τοποθετηθεί απέναντι σε αυτά τα προϊόντα. Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται πάντα για όλους τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να διαφοροποιείται ένα μείγμα marketing, με μια προσεκτική τοποθέτηση, όμως, οι διευθυντές μπορούν να προσέξουν ένα συγκεκριμένο θέμα ή συγκεκριμένα οφέλη που σχετίζονται με τις καθοριστικές παραμέτρους της αγοράς. Είναι χρήσιμο να θεωρηθεί η τοποθέτηση μέρος της ευρύτερης διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού, γιατί σκοπός είναι να εξασφαλιστεί ότι το συνολικό μείγμα marketing τίθεται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Δυναμικό περιβάλλον της αγοράς

Το περιβάλλον της αγοράς διαμορφώνεται από πολλά στοιχεία. Το άμεσο περιβάλλον της αγοράς περιλαμβάνει τους πελάτες, την εταιρία και τον ανταγωνισμό, ενώ το εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς είναι ευρύτερο και περιλαμβάνει τέσσερα βασικά πεδία:

1. Οικονομικό περιβάλλον
2. Τεχνολογικό περιβάλλον
3. Πολιτικό και νομικό περιβάλλον
4. Πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον

Κανείς δεν μπορεί να επηρεάσει τις μεταβλητές του περιβάλλοντος της αγοράς. Γι' αυτό, θεωρείται ότι πρόκειται για μεταβλητές που δεν υπόκεινται στον έλεγχό μας. Όμως, είναι απαραίτητο να αναλυθούν και να λαμβάνονται υπόψη μας κατά τη λήψη αποφάσεων, τις οποίες μπορούμε να ελέγξουμε.

Κάθε εταιρία πρέπει να γνωρίζει προς τα που κατευθύνεται. Είναι δύσκολο να υπάρχουν στόχοι οι οποίοι πραγματικά καθοδηγούν την παρούσα αλλά και μελλοντική ανάπτυξη μιας εταιρίας. Κατά τον καθορισμό των εταιρικών στόχων θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η γνώμη του διευθυντή marketing. Ο καθορισμός των στόχων όμως, είναι ευθύνη της ανώτατης διοίκησης. Η ανώτατη διοίκηση πρέπει να έχει συνολική εικόνα της επιχείρησης, να συσχετίζει τους υπάρχοντες στόχους και πόρους με το εξωτερικό περιβάλλον και ύστερα να αποφασίζει τι θέλει η εταιρία να πετύχει στο μέλλον.

Οι ακόλουθοι τρεις στόχοι αποτελούν ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης για τον καθορισμό του συνόλου των στόχων μιας εταιρίας. Είναι σημαντικό να ικανοποιούνται και οι τρεις αυτοί στόχοι γιατί μακροπρόθεσμα, μπορεί έστω σε ένα στόχο από αυτούς να οδηγήσει σε αποτυχία ολόκληρη την εταιρία. Έτσι μια εταιρία θα πρέπει να:

- Καταπιάνεται με δραστηριότητες που επιτελούν μια κοινωνικά και οικονομικά χρήσιμη λειτουργία.
- Αναπτύξει μια οργάνωση που θα της επιτρέψει να εφαρμόσει τις στρατηγικές της.
- Εξασφαλίσει την κερδοφορία που θα της επιτρέψει να επιβιώσει.

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να συνεχίσει να υπάρχει εάν δεν κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Τα κέρδη είναι καθοριστικά για την επιβίωση μιας εταιρίας. Όμως, δεν είναι αρκετό να θεωρηθεί ότι μια εταιρία πρέπει να προσπαθήσει να βγάλει κέρδος. Η διοίκηση είναι απαραίτητο να προσδιορίσει τη χρονική περίοδο μέσα στην οποία θα πρέπει να προκύψει το κέρδος, μιας και αρκετά σχέδια που μακροπρόθεσμα μεγιστοποιούν το κέρδος είναι ζημιογόνα τα πρώτα χρόνια. Χιλιάδες νέες εταιρίες αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα μετά από ένα ή δύο ζημιογόνα χρόνια γιατί δεν μπορούν βραχυπρόθεσμα να καλύψουν τα έξοδά τους. Από την άλλη πλευρά, αν επιζητούμε συνεχώς βραχυπρόθεσμα κέρδη, είναι πιθανόν να αποκλειστεί η εταιρία από ευκαιρίες που μακροπρόθεσμα θα την οδηγούσαν σε μεγαλύτερη κερδοφορία.

Οι τρεις γενικοί στόχοι διαμορφώνουν γενικές κατευθύνσεις, η κάθε εταιρία, όμως, πρέπει να θέσει τους δικούς της στόχους. Παρ' όλο που αυτό είναι πολύ σημαντικό, συχνά η ανώτατη διοίκηση δε διατυπώνει σαφώς τους στόχους της. Εάν οι στόχοι δεν είναι ξεκάθαροι από την αρχή, είναι πιθανόν τα διάφορα διευθυντικά στελέχη να κληθούν να υλοποιήσουν ασαφείς και αλληλο – συγκρουόμενους στόχους. Πολλές εταιρίες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το συγκεκριμένο πρόβλημα συντάσσοντας μια δήλωση της αποστολής τους, η οποία προσδιορίζει το βασικό στόχο ύπαρξης του εκάστοτε οργανισμού. Μια καλή δήλωση αποστολής θα πρέπει να εστιάζει σε λίγους στόχους, τους πιο σημαντικούς και όχι να προσπαθεί να αναφερθεί σε όλους. Επίσης, θα πρέπει να παρέχει κατευθύνσεις, οι οποίες θα βοηθούν τους διευθυντές να καθορίσουν ποιες ευκαιρίες είναι συμβατές με την εταιρία και ποιες όχι. Η δήλωση

αποστολής μιας εταιρίας ίσως χρειαστεί να αναθεωρηθεί, καθώς καινούριες ανάγκες εμφανίζονται στην αγορά και το περιβάλλον της αγοράς αλλάζει. Μια τέτοια αναθεώρηση όμως είναι θεμελιώδης για την εταιρία. Οπωσδήποτε, η δήλωση της αποστολής μιας εταιρίας είναι σημαντική, σε καμιά περίπτωση όμως δεν υποκαθιστά την ύπαρξη συγκεκριμένων στόχων, οι οποίοι θα παρέχουν κατευθύνσεις για την επιλογή των κατάλληλων ευκαιριών. Φυσικά, όταν η ανώτατη διοίκηση θέτει αρκετούς στόχους, είναι σημαντικό αυτοί οι στόχοι να είναι συμβατοί μεταξύ τους.

Προκειμένου να αποφεύγονται τέτοιου είδους προβλήματα, ο διευθυντής marketing θα πρέπει να συμμετέχει στη διαδικασία καθορισμού των εταιρικών στόχων. Οι εταιρικοί στόχοι καθοδηγούν τα στελέχη στην αναζήτηση και αξιολόγηση των ευκαιριών και αργότερα στο σχεδιασμό στρατηγικών marketing. Οι στόχοι marketing θα πρέπει να καθορίζονται με βάση το πλαίσιο που διαμορφώνεται από τους εταιρικούς στόχους.

Κάθε εταιρία διαθέτει κάποιους πόρους που την κάνουν ξεχωριστή, ακόμη περισσότερο αν αυτοί είναι μοναδικοί. Οι εξαιρετικές ευκαιρίες ή τουλάχιστον κάποια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, προκύπτουν από την εκμετάλλευση αυτών των δυνατών σημείων της εταιρίας και την αποφυγή του άμεσου ανταγωνισμού με εταιρίες που διαθέτουν παρόμοιες δυνατότητες. Για να εντοπίσει τα δυνατά της σημεία ή να αναγνωρίσει τις αδυναμίες της, μια εταιρία πρέπει να αξιολογήσει τόσο τις λειτουργικές περιοχές της (παραγωγή, έρευνα και ανάπτυξη, marketing, γενική διοίκηση και οικονομική κατάσταση) όσο και τα υπάρχοντα προϊόντα και τις αγορές. Οι γνώσεις των ανθρώπων που εργάζονται σε μια εταιρία μπορούν επίσης να αποτελέσουν ένα μοναδικό πόρο της.

Αναλύοντας τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και σχετίζοντάς τες με τους πόρους της εταιρίας, η διοίκηση μπορεί να ανακαλύψει τους λόγους για τους οποίους η εταιρία πέτυχε ή απέτυχε κατά το παρελθόν.

Κάποιες ευκαιρίες απαιτούν μεγάλα κεφάλαια από την αρχή. Πριν ακόμη μια εταιρία κάνει την πρώτη της πώληση χρειάζεται χρήματα για έρευνα και ανάπτυξη (R&D), παραγωγικές εγκαταστάσεις, έρευνα marketing, διαφήμιση. Επιπλέον, μια πραγματικά καλή ευκαιρία μπορεί να μην είναι κερδοφόρα για αρκετά χρόνια. Έτσι, η έλλειψη οικονομικής δύναμης συχνά αποτελεί φραγμό για την είσοδο μιας εταιρίας σε μια κατά τα άλλα ελκυστική αγορά.

Σε πολλές επιχειρήσεις το κόστος παραγωγής και πώλησης ανά μονάδα προϊόντος μειώνεται καθώς η συνολική ποσότητα αυξάνεται. Επομένως, εταιρίες μικρότερου μεγέθους είναι πιθανόν να βρίσκονται σε δυσμενέστερη θέση σε ό,τι αφορά το κόστος, συγκρινόμενες με τις μεγάλες εταιρίες. Από την άλλη πλευρά, όμως, οι καινούριες ή μικρότερες εταιρίες μερικές φορές έχουν το πλεονέκτημα της ευελιξίας, καθώς δε δεσμεύονται από μεγάλες εξειδικευμένες παραγωγικές εγκαταστάσεις, οι οποίες μπορεί να είναι απαρχαιωμένες ή να βρίσκονται σε μη ανταγωνιστικές τοποθεσίες. Πολλές εταιρίες αυξάνουν την ευελιξία τους αποφεύγοντας να κατασκευάζουν οι ίδιες τα προϊόντα τους.

Μια καινούρια ιδέα ή διαδικασία μπορεί να προστατεύεται από δίπλωμα ευρεσιτεχνίας (πατέντα). Ο κάτοχος ενός διπλώματος ευρεσιτεχνίας έχει επί μια 20ετία το αποκλειστικό δικαίωμα να αναπτύξει και να χρησιμοποιήσει το καινούριο προϊόν, τη διαδικασία ή το υλικό που κατοχύρωσε. Εάν μια εταιρία έχει στην κατοχή της μια

δυνατή πατέντα, αυτό μπορεί να περιορίσει τους ανταγωνιστές της, καθώς τους αναγκάζει να προσφέρουν μόνο «δεύτερης κατηγορίας» αγαθά και έτσι οι προσπάθειές τους ίσως είναι καταδικασμένες σε αποτυχία.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον επηρεάζει τον αριθμό και το είδος των ανταγωνιστών που καλείται να αντιμετωπίσει ένας διευθυντής marketing, καθώς και τους πιθανούς τρόπους συμπεριφοράς τους. Παρ' όλο που οι διευθυντές δεν μπορούν να ελέγξουν αυτούς τους παράγοντες, μπορούν να ελέγξουν στρατηγικές που αποφεύγουν τον κατά μέτωπο ανταγωνισμό. Όπου αυτό δεν είναι εφικτό, μπορούν να είναι προετοιμασμένοι γι' αυτόν. Οι οικονομολόγοι περιγράφουν τέσσερα βασικά είδη καταστάσεων της αγοράς (του ανταγωνισμού) : τέλειος ανταγωνισμός, ολιγοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός και μονοπώλιο. Η κατανόηση των διαφορετικών χαρακτηριστικών αυτών των καταστάσεων βοηθά στην ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Οι περισσότερες αγορές μακροπρόθεσμα απευθύνονται προς τον τέλειο ανταγωνισμό ή το ολιγοπώλιο. Σε τέτοιες καταστάσεις οι ανταγωνιστές προσφέρουν προϊόντα παρόμοια μεταξύ τους. Οι πελάτες αντιμετωπίζουν τα διάφορα προϊόντα ως κοντινά υποκατάστατα, οι εταιρίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους μειώνοντας τις τιμές και τα περιθώρια κέρδους συρρικνώνονται. Μερικές φορές, οι διευθυντές marketing μειώνουν τις τιμές πολύ γρήγορα, χωρίς να σκεφτούν εάν θα μπορούσαν με κάποιο τρόπο να προσθέσουν αξία για τον πελάτη. Το μείγμα marketing που προσφέρει την καλύτερη αξία για τον πελάτη δεν είναι απαραίτητα αυτό με τη χαμηλότερη τιμή.

Η αποφυγή του κατά μέτωπο ανταγωνισμού είναι λογική και συμβαδίζει με την εμφάνιση που έχουμε δώσει τόσο στο στοχευμένο marketing όσο και στην ανάγκη εύρεσης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος το οποίο θα μας επιτρέψει να διαφοροποιήσουμε το μείγμα marketing. Αυτό η σκέψη είναι που κάνει το αποτελεσματικό στοχευμένο marketing να διαφέρει ουσιαστικά από την αποτελεσματική λήψη αποφάσεων σε άλλα επιχειρηματικά πεδία. Οι διευθυντές λογιστηρίου, παραγωγής και οικονομικών σε ανταγωνιστικές μεταξύ τους εταιρίες μπορεί να γνωρίζουν και να χρησιμοποιούν τις ίδιες τυποποιημένες προσεγγίσεις και θα έχουν καλά αποτελέσματα. Αντιθέτως, οι διευθυντές marketing δεν μπορούν να υιοθετήσουν την ίδια «καλή» στρατηγική marketing που χρησιμοποιούν άλλες εταιρίες γιατί αυτό θα τους οδηγήσει σε κατά μέτωπο ανταγωνισμό και επομένως σε συνεχή βαθμιαία μείωση των τιμών και των κερδών τους. Έτσι, μέσω του στοχευμένου marketing, προσπαθούν να προσφέρουν ένα μείγμα marketing που θα ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των πελατών από αυτό των ανταγωνιστών τους.

Σε καταστάσεις μονοπωλίου, στις οποίες μία μόνο εταιρία ελέγχει πλήρως μια ολόκληρη αγορά, είναι πολύ σπάνιες στις οικονομίες της ελεύθερης αγοράς. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις συνήθως θέτουν κανόνες για τη ρύθμιση του μονοπωλίου.

Στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό διάφορες εταιρίες προσφέρουν μείγματα marketing τα οποία, τουλάχιστον κάποιοι καταναλωτές αντιμετωπίζουν ως διαφορετικά. Κάθε ανταγωνιστής προσπαθεί να έχει τον έλεγχο στη «δική του» αγορά. Ο ανταγωνισμός όμως εξακολουθεί να υπάρχει γιατί στα μάτια των πελατών οι εναλλακτικές επιλογές μοιάζουν να μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Οι περισσότεροι διευθυντές marketing στις αναπτυσσόμενες οικονομίες αντιμετωπίζουν μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό, οι διευθυντές marketing συχνά προσπαθούν να

διαφοροποιήσουν παρόμοια μεταξύ τους προϊόντα, βασιζόμενοι σε άλλα στοιχεία του μείγματος marketing.

Ο καλύτερος τρόπος να αποφύγουμε τον κατά μέτωπο ανταγωνισμό είναι να βρούμε νέους ή καλύτερους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Η αναζήτηση μιας εξαιρετικής ευκαιρίας ή ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προϋποθέτει την κατανόηση όχι μόνο των πελατών, αλλά και των ανταγωνιστών. Γι' αυτό το λόγο οι διευθυντές marketing κάνουν ανάλυση ανταγωνισμού, μια οργανωμένη προσέγγιση αξιολόγησης των δυνάμεων και των αδυναμιών των στρατηγικών marketing των υπαρχόντων και των δυνητικών ανταγωνιστών τους. Η βασική προσέγγιση της ανάλυσης ανταγωνισμού είναι σχετικά απλή. Συγκρίνοντας τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της τρέχουσας αγοράς και του μείγματος marketing μιας εταιρίας με όσα κάνουν ή είναι πιθανόν να κάνουν οι ανταγωνιστές απατώντας στη στρατηγική άλλων εταιριών.

Το πρώτο βήμα στην ανάλυση του ανταγωνισμού είναι ο προσδιορισμός των πιθανών ανταγωνιστών. Είναι χρήσιμο να ξεκινήσει από μια ευρεία οπτική γωνία, από τη πλευρά των πελατών.

Οι διάφορες εταιρίες μπορεί να προσφέρουν αρκετά διαφορετικά προϊόντα για την κάλυψη των ίδιων αναγκών, αλλά λειτουργούν ανταγωνιστικά εάν οι πελάτες θεωρούν ότι προσφέρουν κοντινά υποκατάστατα.

Συνήθως οι διευθυντές marketing εστιάζουν την ανάλυσή τους στους ανταγωνιστικούς αντιπάλους – εταιρίες δηλαδή που θα αποτελέσουν τους πιο άμεσους ανταγωνιστές. Είναι εύκολο για μια εταιρία να αναγνωρίσει τους αντιπάλους που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Όμως, για μια νέα, διαφορετική πρόταση για κάποιο προϊόν, ο πιο άμεσος ανταγωνιστής ίσως να είναι μια εταιρία που προς το παρόν απευθύνεται σε παρόμοιες ανάγκες με ένα διαφορετικό τύπο προϊόντος. Παρ' όλο που τέτοιες εταιρίες μπορεί να μην εμφανίζονται αρχικά ως άμεσοι ανταγωνιστές, είναι πιθανό να αντεπιτεθούν – ίσως και με ένα άμεσα ανταγωνιστικό προϊόν – στην περίπτωση που κάποια εταιρία αρχίζει να παίρνει τους πελάτες τους.

Μια επιτυχημένη στρατηγική προσελκύει πολλούς αντιγραφείς που προσπαθούν να διεκδικήσουν μερίδιο των κερδών. Μια εταιρία μπορεί να ανακαλύψει ένα δημιουργικό καινοτόμο τρόπο να προσφέρει υπερέχουσα αξία στους πελάτες της. Ανταγωνιστές όμως μπορεί να εμφανιστούν πολύ γρήγορα με ένα παρόμοιο μείγμα marketing και έτσι τα κέρδη να εξανεμιστούν πριν καν η πρωτοπόρος εταιρία προλάβει να συνειδητοποιήσει τι έχει συμβεί.

Σε μια ανάλυση ανταγωνισμού πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και τους ανταγωνιστικούς φραγμούς – τις συνθήκες εκείνες που μπορεί να κάνουν δύσκολη ή ακόμα και αδύνατη την ανταγωνιστική παρουσία μιας εταιρίας σε μια αγορά. Τέτοιοι φραγμοί μπορεί να περιορίζουν τα δικά μας σχέδια ή να μπλοκάρουν την ανταπόκριση των ανταγωνιστών απέναντι σε μια καινοτόμα στρατηγική.

Ένας διευθυντής marketing θα πρέπει να αναζητά πληροφορίες για υπάρχοντες ή πιθανούς ανταγωνιστές. Παρ' όλο που οι περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να κρατήσουν μυστικές τις λεπτομέρειες των σχεδίων τους, αρκετές πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο κοινό. Πηγές πληροφόρησης για τους ανταγωνιστές μπορεί να είναι οι εμπορικές δημοσιεύσεις, πωλητές που βρίσκονται σε εγρήγορση, οι προμηθευτές και

άλλοι ειδικοί του κλάδου. Σε επιχειρηματικές αγορές οι ίδιοι οι πελάτες ίσως είναι πρόθυμοι να εξηγήσουν τι τους προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

Μια εταιρία που αναρτά όλες τις πληροφορίες marketing που την αφορούν σε μια ιστοσελίδα ελεύθερης πρόσβασης για πελάτες, αυτόματα τις κάνει διαθέσιμες και στον ανταγωνισμό. Επομένως, είναι εύκολο να ελέγξουμε ανά τακτά χρονικά διαστήματα τις δημοσιεύσεις και τις βάσεις δεδομένων του διαδικτύου, αναζητώντας πληροφορίες για κάποιον ανταγωνιστή.

### **1.6.1 Το περιβάλλον μιας επιχείρησης**

#### **Οικονομικό περιβάλλον:**

Το οικονομικό περιβάλλον έχει να κάνει με τους μακροοικονομικούς παράγοντες, όπως το εθνικό εισόδημα, την οικονομική ανάπτυξη και τον πληθωρισμό, οι οποίοι επηρεάζουν τη δομή των καταναλωτικών και επιχειρηματικών δαπανών. Η γενική άνοδος και πτώση της οικονομίας μπορεί να επηρεάσει έντονα τις αγορές των καταναλωτών σε συγκεκριμένους κλάδους ή σε συγκεκριμένα μέρη του κόσμου. Το οικονομικό περιβάλλον μπορεί να αλλάζει αρκετά γρήγορα. Οι συνέπειες της αλλαγής μπορεί να είναι εκτεταμένες και να απαιτούν αλλαγές στη στρατηγική marketing.

Ακόμα και μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική marketing μπορεί να αποτύχει αν η χώρα ή η περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρία περάσει σε οικονομική ύφεση.

Η ύφεση έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μειώνουν τις δαπάνες τους σε κατηγορίες προϊόντων που δε σχετίζονται με είδη πρώτης ανάγκης, όπως έξοδα για φαγητό και η αγορά καινούριου αυτοκινήτου. Παρ' όλα αυτά, κάποιοι διευθυντές marketing βρίσκουν τρόπους να προσαρμόσουν τις στρατηγικές marketing και να μειώσουν την επίδραση της κρίσης στην εταιρία τους.

Οι μεταβολές στην οικονομία συνήθως συνοδεύονται από αλλαγές στα επιτόκια – τη χρέωση δηλαδή για το δανεισμό χρημάτων. Το ύψος των επιτοκίων επηρεάζει άμεσα τη συνολική τιμή που οι δανειολήπτες πρέπει να πληρώσουν για τα διάφορα προϊόντα. Επομένως, το ύψος των επιτοκίων επηρεάζει το εάν και πότε θα αγοράσουν. Αυτός ο παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε κάποιες επιχειρηματικές αγορές. Επηρεάζει όμως και τις αγορές των καταναλωτών σε κατηγορίες αγαθών που συνήθως αγοράζονται με πίστωση, όπως σπίτια και αυτοκίνητα. Οι τιμές των επιτοκίων συνήθως αυξάνονται σε περιόδους πληθωρισμού και ο πληθωρισμός είναι μια πραγματικότητα σε πολλές οικονομίες.

Οι οικονομίες όλων των χωρών του κόσμου συνδέονται μεταξύ τους και έτσι αλλαγές σε μία από αυτές επηρεάζουν και άλλες. Ένας από τους λόγους αυτής της σύνδεσης είναι η αύξηση του διεθνούς εμπορίου, το οποίο επηρεάζεται από αλλαγές τόσο μέσα σε μια οικονομία όσο και στις σχέσεις μεταξύ οικονομιών.

Αλλαγές στις συναλλαγματικές αξίες – την αξία του νομίσματος μιας χώρας εκφρασμένη σε νόμισμα μιας άλλης χώρας – επηρεάζουν σημαντικά το διεθνές εμπόριο. Όταν το δολάριο είναι δυνατό, αξίζει περισσότερο χρήματα σε άλλες χώρες. Αυτό ίσως φαίνεται καλό, έχει όμως ως αποτέλεσμα τα αμερικάνικα προϊόντα να είναι πιο ακριβά στο εξωτερικό, ενώ προϊόντα από το εξωτερικό να είναι φθηνότερα στις ΗΠΑ. Ένα νέο είδος ανταγωνισμού εμφανίζεται στην εγχώρια αγορά, καθώς τα



προϊόντα του εξωτερικού κερδίζουν το προβάδισμα σε χαμηλότερες τιμές. Ολόκληρο το οικονομικό σύστημα μιας χώρας μπορεί να αλλάξει καθώς αλλάζει η ισορροπία εισαγωγών – εξαγωγών, η οποία επηρεάζει τις θέσεις εργασίας, το εισόδημα των καταναλωτών και τη παραγωγικότητα της χώρας. Οι διευθυντές marketing πρέπει να παρακολουθούν προσεκτικά το οικονομικό περιβάλλον. Αντίθετα, με το πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον, οι οικονομικές συνθήκες μπορούν να μεταβληθούν πολύ γρήγορα και να απαιτήσουν άμεσες στρατηγικές αλλαγές.

### **Τεχνολογικό περιβάλλον:**

Τεχνολογία σημαίνει εφαρμογή της επιστήμης προκειμένου οι πόροι μιας οικονομίας να μετατραπούν σε παραγόμενα αγαθά. Η τεχνολογία επηρεάζει το marketing με δύο βασικούς τρόπους: δημιουργεί ευκαιρίες για νέα προϊόντα και για νέες διαδικασίες.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν δημιουργήσει σημαντικούς βιομηχανικούς κλάδους, οι οποίοι δεν υπήρχαν πριν από μερικά χρόνια. Η google δεν υπήρχε πριν από δεκαπέντε χρόνια. Τώρα όμως είναι μία από τις πιο γνωστές εταιρίες σε όλο τον κόσμο. Το facebook ιδρύθηκε το 2004 και μόλις έξι χρόνια μετά είχε 400 εκατομμύρια χρήστες. Όταν παρουσιάζονται τόσο μεγάλες ευκαιρίες μπορεί κανείς να καταλάβει γιατί υπάρχει τόσο γρήγορη διάδοση της τεχνολογίας από ένα μέρος του κόσμου σε ένα άλλο. Βέβαια, η διάδοση της τεχνολογίας δε γίνεται αυτόματα. Κάποιος χρειάζεται για να διακρίνει την ευκαιρία.

Πολλές φορές η πρόοδος στο χώρο των επιχειρήσεων προέρχεται από την έγκαιρη αναγνώριση νέων τρόπων αντιμετώπισης των καταστάσεων. Ίσως δεν υπάρχει καλύτερο παράδειγμα γι' αυτό από το Παγκόσμιο Δίκτυο (WorldWideWeb) και το internet. Το internet είναι ένα σύστημα που μπορεί να συνδέει υπολογιστές σε όλο τον κόσμο. Η ιδέα της σύνδεσης υπολογιστών σε ένα δίκτυο δεν είναι καινούρια. Όμως, το internet εξέλιξε αυτή την ιδέα ώστε να περιλαμβάνει κάθε υπολογιστή, οπουδήποτε κι αν βρίσκεται, ενώ το WorldWideWeb διευκόλυνε την ανταλλαγή πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα η συγκεκριμένη τεχνολογία άλλαξε εκ θεμελίων το marketing.

Οι τεχνολογικές προκλήσεις εκτός, από νέες ευκαιρίες, δημιουργούν και προκλήσεις για όσους ασχολούνται με το marketing. Για κάποιους διευθυντές marketing η αλλαγή είναι δύσκολη και αποφεύγουν τις νέες τεχνολογίες που δεν μπορούν να κατανοήσουν. Για άλλους είναι πολύ εύκολο να καταλάβουν τα τελευταία επιτεύγματα της τεχνολογίας – είτε αυτά προέρχονται από το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας, είτε από κάποιον σύμβουλο – συνεργάτη που πουλά εργαλεία socialmedia – και άκριτα τα εντάσσουν στη στρατηγική marketing της εταιρίας τους. Οι δύο αυτές προσεγγίσεις μπορούν να οδηγήσουν σε έναν τρόπο σκέψης βασισμένο στο marketing, καθώς και η εύρεση των καλύτερων τεχνολογικών εφαρμογών απαιτεί από τον διευθυντή marketing να ξεκινήσει την αναζήτησή του με βάση της ανάγκες των πελατών.

Οι υπεύθυνοι marketing συχνά χρειάζεται να βοηθήσουν την εταιρία τους να αποφασίσει ποιες τεχνολογικές εξελίξεις είναι ηθικά αποδεκτές. Κάποιες ελκυστικές τεχνολογικές εξελίξεις μπορεί επίσης να απορριφθούν λόγω των μακροπρόθεσμων περιβαλλοντικών επιδράσεών τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, κάτι που μπορεί να είναι καλό για μια εταιρία και μερικούς πελάτες, ίσως να μην είναι καλό για το περιβάλλον. Το να βρισκόμαστε κοντά στην αγορά μας δίνει μια καλύτερη αίσθηση τάσεων που επικρατούν και βοηθά τις εταιρίες να αποφύγουν σημαντικά λάθη.

## Πολιτικό περιβάλλον:

Οι στάσεις και οι αντιδράσεις των ανθρώπων, η κοινωνική κριτική και οι κυβερνήσεις επηρεάζουν το πολιτικό περιβάλλον. Καταναλωτές που βρίσκονται στην ίδια χώρα συνήθως μοιράζονται το ίδιο πολιτικό περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει τις ευκαιρίες τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Μερικοί επιχειρηματίες έγιναν πολύ επιτυχημένοι μελετώντας το πολιτικό περιβάλλον και αναπτύσσοντας στρατηγικές οι οποίες εκμεταλλεύονταν ευκαιρίες που προέκυπταν από τις μεταβαλλόμενες πολιτικές συνθήκες.

Τα έντονα συναισθήματα εθνικισμού επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα συστήματα marketing και τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουν οι διευθυντές marketing. Τα εθνικιστικά συναισθήματα μπορεί να μειώσουν τις πωλήσεις ή να παρεμποδίσουν τις δραστηριότητες marketing σε κάποιες διεθνείς αγορές. Τα εθνικιστικά αισθήματα μπορεί να καθορίσουν εάν μια εταιρία θα καταφέρει να μπει σε μια συγκεκριμένη αγορά, καθώς συχνά για κάτι τέτοιο χρειάζεται ειδική άδεια λειτουργίας. Σε κάποια πολιτικά περιβάλλοντα αυτό ισοδυναμεί με μια τυπική διαδικασία ρουτίνας. Σε άλλα, όμως, απαιτεί πολλές γραφειοκρατικές διατυπώσεις, εμπλέκονται προσωπικές επιρροές και ίσως χρειαστούν ακόμη και δωροδοκίες. Αυτό εγείρει θέματα δεοντολογίας για τους διευθυντές marketing, αλλά και νομικά θέματα, καθώς είναι παράνομο για τις εταιρίες να προχωρήσουν σε πράξεις δωροδοκίας. Επομένως, είναι ξεκάθαρο ότι τέτοιοι παράγοντες μπορεί να δυσκολέψουν μια εταιρία στο να ανταγωνιστεί μια εταιρία η οποία βρίσκεται σε μια χώρα που λειτουργεί χωρίς τέτοιους περιορισμούς.

Σημαντικοί παράμετροι του πολιτικού περιβάλλοντος είναι πιθανόν να είναι κοινές σε χώρες που συνδέονται μεταξύ τους, διαμορφώνοντας μια κοινή οικονομική περιοχή. Παραδείγματα περιφερειακής ενοποίησης αποτελούν τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και το ελεύθερο εμπόριο μεταξύ των κρατών της Βόρειας Αμερικής.

Είκοσι χρόνια πριν, κάθε χώρα της Ευρώπης είχε τους δικούς της εμπορικούς κανόνες και νόμους. Οι διαφορές αυτές έκαναν τη μετακίνηση των προϊόντων από μια χώρα σε άλλη και ακριβή. Σήμερα, οι χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής μειώνουν τους αλληλοσυγκρουόμενους νόμους, τους φόρους και άλλα εμπόδια που δυσκολεύουν το εμπόριο μέσα στην Ευρώπη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερα κόστη κι επομένως χαμηλότερες τιμές για τους Ευρωπαίους καταναλωτές, καθώς και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Με την κατάργηση των ισοτιμιών μεταξύ των χωρών της Ευρωζώνης, οι συναλλαγές δεν επιβαρύνονται πια από την αβεβαιότητα και το κόστος από τη μετατροπή των πληρωμών σε διαφορετικά νομίσματα. Αν και η Ευρώπη εξελίσσεται σε μια μεγάλη ενοποιημένη αγορά, σε ό,τι αφορά το marketing εξακολουθούν να υπάρχουν διαφορές από χώρα σε χώρα.

Η ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνισμού από τις κινήσεις ενοποίησης της Ευρώπης ώθησε τις ΗΠΑ, το Μεξικό και τον Καναδά να αναπτύξουν εμπορικές συμφωνίες προκειμένου να προωθήσουν τη μεταξύ τους συνεργασία. Η NAFTA (North American Free Trade Agreement) προσπαθεί να αναδιαμορφώσει τους κανόνες που διέπουν το εμπόριο ανάμεσα στις ΗΠΑ, τον Καναδά και το Μεξικό.

Η NAFTA κατά βάση, ενίσχυσε τη συμφωνία ελεύθερου εμπορίου, η οποία είχε ήδη καταργήσει τους περισσότερους εμπορικούς φραγμούς μεταξύ ΗΠΑ και Καναδά, ενώ

μέσα σε μια 15ετία κατάφερε να εξαλείψει την πλειοψηφία των φραγμών με το Μεξικό. Επίσης, καθιέρωσε ένα πλαίσιο συζήτησης για την επίλυση μελλοντικών εμπορικών αντιπαραθέσεων. Η μακροπρόθεσμη οικονομική επίδραση της NAFTA δεν είχε φανεί ακόμη. Η μείωση στους δασμούς, όμως, έχει επηρεάσει σημαντικά αρκετές κατηγορίες εμπορίου. Φυσικά, η κατάργηση κάποιων οικονομικών και πολιτικών φραγμών, είτε στην Αμερική είτε στην Ευρώπη, δεν μειώνει την ανάγκη προσαρμογής της εκάστοτε στρατηγικής προκειμένου να προσεγγίσουμε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Οι πολιτισμικές διαφορές που έχουν αναπτυχθεί ανά τους αιώνες δεν μπορούν να ξεπεραστούν, ενώ κάποιες ίσως να μην εξαλειφθούν ποτέ.

Στο πολιτικό περιβάλλον μπορεί να συμβούν διάφορες αλλαγές. Υπάρχουν όμως και σημαντικές πολιτικές αλλαγές, τόσο εντός όσο και μεταξύ των κρατών, που διαμορφώνονται σταδιακά.

### **Νομικό περιβάλλον:**

Αλλαγές στο πολιτικό περιβάλλον συχνά έχουν ως αποτέλεσμα αλλαγές και στο νομικό περιβάλλον και στον τρόπο εφαρμογής των νόμων. Το νομικό περιβάλλον θέτει τους κανόνες με βάση τους οποίους μια εταιρία μπορεί να λειτουργήσει στα πλαίσια μιας κοινωνίας. Το νομικό περιβάλλον αρκετές φορές περιορίζει τις δυνατές επιλογές, οι αλλαγές όμως στους νόμους και στην ερμηνεία τους μπορεί να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες. Οι νόμοι διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

Επιχειρήσεις αλλά και μεμονωμένα στελέχη, υπάγονται τόσο στο ποινικό όσο και στο αστικό δίκαιο. Οι κυρώσεις για τις παραβιάσεις του αστικού δικαίου περιορίζονται στην παρεμπόδιση ή επιβολή συγκεκριμένων ενεργειών και στη συνέχεια κάποιου πρόστιμου. Στις ποινικές κυρώσεις, όμως, συμπεριλαμβάνεται και η επιβολή ποινής φυλάκισης. Συχνά οι νόμοι είναι αόριστα διατυπωμένοι, έτσι ώστε να εκφράζουν τον σκοπό τους αλλά χωρίς συγκεκριμένες λεπτομέρειες. Τα δικαστήρια και οι κρατικές υπηρεσίες καλούνται να προσδιορίσουν τις λεπτομέρειες αυτές ανά πάσα περίπτωση. Ως αποτέλεσμα, οι νόμοι δεν εφαρμόζονται πανομοιότυπα κάθε φορά. Επειδή, το νομικό περιβάλλον συνδέεται στενά με τις εθνικές κυβερνήσεις. Οι νόμοι και η επιβολή τους ποικίλλουν σημαντικά ανά τον κόσμο.

### **Πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον:**

Το πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει τον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των ανθρώπων, καθώς και τους παράγοντες που το διαμορφώνουν. Πράγματα που επηρεάζουν με τη σειρά τους την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και τελικά το οικονομικό, πολιτικό και νομικό περιβάλλον. Το πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον διαμορφώνεται από πολλές μεταβλητές.

Παραδείγματα τέτοιων μεταβλητών αποτελούν οι ξένες γλώσσες, το είδος εκπαίδευσης, τα θρησκευτικά πιστεύω, οι διατροφικές συνήθειες, οι τύποι ένδυσης και κατοικίας και ο τρόπος αντιμετώπισης της εργασίας. Επειδή το πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον ασκεί έντονες επιδράσεις, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ασχολούνται με αυτό, με τις αλλαγές που συμβαίνουν σε αυτό ή με τον τρόπο που διαφέρει από το ένα μέρος στο άλλο.

Ένας διευθυντής marketing δεν επιτρέπεται να θεωρεί το πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον ως κάτι δεδομένο. Αν και οι αλλαγές έχουν την τάση να εμφανίζονται με

αργούς ρυθμούς, μπορεί να έχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και επομένως ένας διευθυντής marketing που εντοπίζει εγκαίρως αυτές τις αλλαγές μπορεί να καταφέρει να αναγνωρίσει νέες ευκαιρίες. Επιπλέον, μέσα σε μια διευρυμένη κοινωνία οι διάφορες υποομάδες επηρεάζονται με διαφορετικούς τρόπους από το πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον. Οι περισσότερες χώρες έχουν τη τάση να γίνονται πολύ – πολιτισμικές, επομένως τέτοιου είδους διαφορές είναι πολύ σημαντικές για το marketing, καθώς χρειάζεται μεγάλη προσοχή κατά την τμηματοποίηση αγορών. Ο χειρισμός των διαφορών αυτών είναι ίσως μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό, ιδίως όταν απευθυνόμαστε σε διεθνείς αγορές.

Οι περισσότερες αλλαγές στις βασικές πολιτισμικές αξίες και τις στάσεις της κοινωνίας απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα γίνονται με αργούς ρυθμούς. Μια μεμονωμένη εταιρία δεν μπορεί να ελπίζει ότι θα καταφέρει να ενθαρρύνει άμεσες αλλαγές. Αντί γι' αυτό, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της, τις υπάρχουσες νοοτροπίες και να εργάζεται μέσα στα πλαίσια που αυτές προσδιορίζουν, καθώς αναζητά νέες και καλύτερες ευκαιρίες.

Μια προοδευτική εταιρία αναζητά συνεχώς νέες ευκαιρίες. Μόλις τις εντοπίσει θα πρέπει να τις εξετάσει και να τις αξιολογήσει. Συνήθως, μια εταιρία δεν μπορεί να κυνηγήσει όλες τις διαθέσιμες ευκαιρίες, επομένως θα πρέπει να προσπαθήσει να τις συνδυάσει με τους πόρους και τους στόχους της. Στην αρχή, η διοίκηση της εταιρίας καλό είναι να εντοπίζει γρήγορα τις προφανώς ασύμβατες ευκαιρίες έτσι ώστε αν υπάρχει περισσότερος χρόνος ανάλυσης των υπολοίπων ευκαιριών.

Αφού αναλύσουμε τους πόρους μιας εταιρίας, τις περιβαλλοντικές τάσεις και τους στόχους της ανώτατης διοίκησης, συνδυάζουμε όλα τα παραπάνω σε ένα σύνολο κριτηρίων επιλογής προϊόντος – αγοράς. Τα κριτήρια αυτά θα πρέπει να αποτελούνται τόσο από ποσοτικά όσο και από ποιοτικά στοιχεία. Τα ποσοτικά στοιχεία συνοψίζουν τους στόχους της εταιρίας: πωλήσεις, κέρδος και απόδοση επί της επένδυσης (ROI). Τα ποιοτικά στοιχεία συνοψίζουν το είδος των δραστηριοτήτων με τις οποίες θέλει να ασχοληθεί η εταιρία, τις δραστηριότητες που θέλει να αποκλείσει, τις αδυναμίες που θα πρέπει να καλύψει και τους πόρους και τις τάσεις που θα πρέπει να εκμεταλλευτεί. Η ανάπτυξη κριτηρίων επιλογής είναι δύσκολη, αλλά αξίζει τον κόπο. Τα κριτήρια αυτά συγκεντρώνουν αυτά που θέλει να πετύχει η εταιρία, σε ποσοτικού όρους και προσδιορίζει χονδρικά τον τρόπο και τον τόπο που θέλει να τα πετύχει. Όταν ένας διευθυντής είναι σε θέση να εξηγήσει τα συγκεκριμένα κριτήρια που τον οδήγησαν να επιλέξει μία ευκαιρία, οι υπόλοιποι μπορούν να καταλάβουν τη λογική του.

Τα κριτήρια θα πρέπει να είναι επιτεύξιμα. Οι ευκαιρίες που επιλέγονται θα πρέπει να μπορούν να μεταφραστούν σε στρατηγικές υλοποιήσιμες με τους διαθέσιμους πόρους της εταιρίας.

Για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε ποσοτικά μια στρατηγική marketing, θα πρέπει να προβλέψουμε τα πιθανά αποτελέσματα της υλοποίησής της, καθώς μόνο τα σχέδια που έχουν υλοποιηθεί συνεπάγονται πωλήσεις, κέρδη και απόδοση επί της επένδυσης. Για μια πρώτη χονδρική επιλογή χρειάζεται μόνο να αξιολογήσουμε τα πιθανά αποτελέσματα της υλοποίησης κάθε μιας στρατηγικής για μια λογική χρονική περίοδο. Εάν, για παράδειγμα, η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος υπολογίζεται σε 3 χρόνια, μια καλή στρατηγική ίσως να μην είναι κερδοφόρα για 6 έως 12 μήνες. Εάν όμως την εξετάσουμε σε χρονικό ορίζοντα τριών χρόνων, ίσως και να είναι η καλύτερη

επιλογή. Αξιολογώντας τη δυναμική των πιθανών ευκαιριών είναι σημαντικό να εξεταστεί όμοια πράγματα, δηλαδή ολοκληρωμένα σχέδια. Οι ευκαιρίες που ανταποκρίνονται στα κριτήρια επιλογής θα πρέπει να αξιολογούνται λεπτομερώς πριν καθιερωθούν ως τα στρατηγικά σχέδια προϊόντος προς υλοποίηση. Συνήθως μια εταιρία έχει περισσότερες ευκαιρίες από πόρους, και πρέπει να επιλέξει ανάμεσά τους, προσπαθώντας να συνδυάσει τις ευκαιρίες με τους πόρους και τους στόχους της. Η παρακάτω προσεγγίσεις βοηθούν τις εταιρίες να επιλέξουν ανάμεσα σε πιθανά σχέδια.

Στην προσέγγιση του συνολικού κέρδους, η διοίκηση της εταιρίας προβλέπει τις πιθανές πωλήσεις και τα κόστη που θεωρεί ότι θα προκύψουν κατά τη διάρκεια της ζωής ενός σχεδίου, προκρινόμενου να εκτιμήσει τη πιθανή κερδοφορία του. Η διοίκηση μπορεί να αξιολογήσει τις προοπτικές κάθε σχεδίου για μια περίοδο σχεδιασμού πέντε ετών, χρησιμοποιώντας μηνιαίες ή ετήσιες πωλήσεις και κοστολογικές εκτιμήσεις.

Ένα στρατηγικό τμήμα SBU είναι μη οργανωτική ομάδα η οποία εστιάζει σε κάποια προϊόντα και αντιμετωπίζεται ως ιδιαίτερο κέντρο κερδοφορίας. Σχηματίζοντα το SBU μια εταιρία αναγνωρίζει επισήμως τις διαφορετικές δραστηριότητές της. Κάποια SBU αναπτύσσονται πολύ γρήγορα και απαιτούν μεγάλη προσοχή και πόρους. Άλλα αποφέρουν μόνο μέτρια κέρδη και ίσως χρησιμοποιηθούν ως παραγωγή χρημάτων για την τροφοδότηση των δραστηριοτήτων εκείνων που έχουν αναπτύξει μεγαλύτερη δυναμική. Σειρές προϊόντων με αδύναμη θέση στην αγορά, χαμηλά κέρδη και αργή ανάπτυξη θα πρέπει να καταργούνται ή να πωλούνται.

Η ανώτατη διοίκηση κάποιων εταιριών αντιμετωπίζει το στρατηγικό σχεδιασμό χρησιμοποιώντας τη προσέγγιση της διαχείρισης χαρτοφυλακίου, η οποία αντιμετωπίζει τα εναλλακτικά προϊόντα, τμήματα ή SBU σαν να ήταν επενδύσεις μετοχικού κεφαλαίου που θα πρέπει να αγοράζονται και να πωλούνται με βάση οικονομικά κριτήρια. Τέτοιοι διευθυντές συνήθως εναλλάσσουν πολλοί διαφορετικές μεταξύ τους ευκαιρίες. Αντιμετωπίζουν τις διάφορες εναλλακτικές ως επενδύσεις που θα πρέπει να υποστηριχθούν ή να πουληθούν, ανάλογα με την κερδοφορία και την απόδοσή τους επί της αρχικής επένδυσης. Έτσι, αξιολογούν κάθε εναλλακτική με τον ίδιο τρόπο που οι χρηματιστές αξιολογούν μία μετοχή. Αυτή η προσέγγιση έχει μια λογική αν οι εναλλακτικές είναι πραγματικά πολύ διαφορετικές μεταξύ τους.

## **1.7 Οι τελικοί καταναλωτές και η αγοραστική τους συμπεριφορά**

Οι περισσότεροι οικονομολόγοι υποθέτουν ότι οι καταναλωτές είναι οικονομικοί αγοραστές, δηλαδή γνωρίζουν όλα τα δεδομένα και συγκρίνουν λογικά τις διάφορες επιλογές, προσπαθώντας να αποκομίσουν τη μέγιστη ικανοποίηση από τη δαπάνη του χρόνου και των χρημάτων τους. Η θεωρία των οικονομικών αγοραστών υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές αποφασίζουν τι θα αγοράσουν βασιζόμενοι στις οικονομικές ανάγκες, οι οποίες έχουν να κάνουν με τη βέλτιστη απόδοση του χρόνου και των χρημάτων τους, όπως εκείνοι την αξιολογούν. Κάποιοι καταναλωτές αναζητούν τη χαμηλότερη τιμή. Κάποιοι άλλοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για καλύτερη ποιότητα. Ενώ άλλοι, ίσως, ζυγίσουν την τιμή και την ποιότητα, αναζητώντας την καλύτερη αξία. Μερικές οικονομικές ανάγκες είναι:

1. Οικονομία αγοράς ή χρήσης
2. Αποδοτικότητα λειτουργίας ή χρήσης

3. Αξιοπιστία κατά τη χρήση
4. Βελτίωση των απολαβών
5. Άνεση, ευκολία

Οι διευθυντές marketing θα πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση αναζητώντας νέους τρόπους κάλυψης των οικονομικών αναγκών. Οι περισσότεροι καταναλωτές εκτιμούν τις εταιρίες που τους προσφέρουν βελτιωμένη οικονομική αξία για τα χρήματα που ξοδεύουν. Η βελτιωμένη αξία, όμως, δε σημαίνει απλά όλο και χαμηλότερες τιμές.

Όλοι παρακινούνται από ανάγκες και επιθυμίες. Ανάγκες είναι οι βασικές δυνάμεις που κινητοποιούν έναν άνθρωπο να κάνει κάτι. Κάποιες ανάγκες αφορούν τη φυσική κατάσταση ενός ατόμου, ενώ άλλες την άποψη που έχει για τον εαυτό του και τη σχέση του με τους γύρω του. Οι ανάγκες είναι πιο βασικές από τις επιθυμίες. Οι επιθυμίες είναι «ανάγκες» που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου.

Όταν μία ανάγκη δεν ικανοποιείται, μπορεί να οδηγήσει σε ένα κίνητρο. Το κίνητρο είναι ένα ερέθισμα που ενθαρρύνει τη δράση με στόχο την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Τα κίνητρα είναι εσωτερικά και αποτελούν τις αιτίες συγκεκριμένων συμπεριφορικών προτύπων. Στο marketing, η αγορά ενός προϊόντος προέρχεται από ένα κίνητρο ικανοποίησης κάποιας ανάγκης.

Ορισμένοι υπαινίσσονται ότι το marketing μπορεί με κάποιο τρόπο να χειραγωγήσει τους καταναλωτές να ενεργήσουν ενάντια στη θέλησή τους είναι χάσιμο χρόνου.

Αντί γι' αυτό, ένας διευθυντής marketing μελετά ποια είναι τα υπάρχοντα κίνητρα, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών και με ποιο τρόπο θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν καλύτερα.

Η καταναλωτική ψυχολογία συχνά υποστηρίζει ότι ένα άτομο μπορεί να έχει αρκετούς λόγους για να πραγματοποιήσει μία αγορά. Ο Maslow είναι ευρέως γνωστός για την ιεράρχηση των αναγκών σε πέντε επίπεδα. Στο χαμηλότερο επίπεδο βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες. Ακολουθούν οι ανάγκες ασφάλειας, οι κοινωνικές και οι προσωπικές ανάγκες.

Φυσιολογικές ανάγκες είναι, ουσιαστικά, οι βιολογικές ανάγκες, δηλαδή τροφή, ένδυση, ανάπαυση. Οι ανάγκες ασφάλειας έχουν να κάνουν με την προστασία και την φυσική ευεξία (ίσως περιλαμβάνουν την υγεία, την οικονομική ασφάλεια, την ιατρική και τη γυμναστική). Τα στελέχη marketing που προσφέρουν λύσεις στα προβλήματα των καταναλωτών χτίζουν αφοσίωση στη μάρκα της εταιρίας τους. Οι κοινωνικές ανάγκες αφορούν την αγάπη, τη φιλία, το κύρος και το σεβασμό πράγματα, που σχετίζονται με την αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Τα στελέχη marketing που βοηθούν τους ανθρώπους να συνδέονται με άλλους, τους εμπνέουν θετικά συναισθήματα για τη μάρκα της εταιρίας τους.

Από την άλλη πλευρά, οι προσωπικές ανάγκες έχουν να κάνουν με την προσωπική ικανοποίηση ενός ατόμου, άσχετα με το τι σκέφτονται ή κάνουν οι άλλοι. Σχετικά παραδείγματα περιλαμβάνουν επιτεύγματα, διασκέδαση, ελευθερία και χαλάρωση καθώς και την επιθυμία να κάνουμε καλύτερο τον κόσμο που ζούμε.

Οι καταναλωτές επιλέγουν ποικίλους τρόπους να καλύψουν τις ανάγκες τους, συχνά λόγω διαφορών στην αντίληψη, στο πώς συλλέγουμε και ερμηνεύουμε πληροφορίες από τον κόσμο γύρω μας.

Οι καταναλωτές συνεχώς βομβαρδίζονται από ερεθίσματα, διαφημίσεις, προϊόντα, καταστήματα. Παρ' όλα αυτά, μπορεί να μην ακούν ή να μη βλέπουν τίποτα. Αυτό συμβαίνει γιατί ακολουθούν τις παρακάτω επιλεκτικές διαδικασίες:

1. Επιλεκτική έκθεση: Τα μάτια και το μυαλό αναζητούν και προσέχουν μόνο τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους ανθρώπους.
2. Επιλεκτική αντίληψη: Οι άνθρωποι αποκλείουν ή τροποποιούν ιδέες, μηνύματα και πληροφορίες οι οποίες, συγκρούονται με συμπεριφορές και πεποιθήσεις που έχουν ήδη εμπεδώσει.
3. Επιλεκτική μνήμη: Οι άνθρωποι θυμούνται μόνο ό,τι θέλουν να θυμούνται.

Αυτές οι επιλεκτικές διαδικασίες είναι πιο ισχυρές απ' όσο μπορεί να φανταστούν πολλοί άνθρωποι. Οι ανάγκες του κάθε ανθρώπου επηρεάζουν αυτές τις επιλεκτικές διαδικασίες και οι τρέχουσες ανάγκες είναι αυτές στις οποίες δίνεται περισσότερη προσοχή.

Εκμάθηση είναι η αλλαγή στις διαδικασίες σκέψης ενός ανθρώπου, η οποία προέρχεται από προηγούμενη εμπειρία. Η εκμάθηση συχνά βασίζεται σε άμεση εμπειρία.

Ανάλογα με τις προτροπές (προϊόντα, σήματα, διαφημίσεις) και άλλα ερεθίσματα στο περιβάλλον, ένα άτομο επιλέγει μια συγκεκριμένη ανταπόκριση. Ανταπόκριση είναι η προσπάθεια ικανοποίησης ενός κινήτρου. Η συγκεκριμένη ανταπόκριση που θα επιλεγεί εξαρτάται από τις προτροπές και την προηγούμενη εμπειρία του ατόμου.

Η ενδυνάμωση της διαδικασίας εκμάθησης πραγματοποιείται όταν η ανταπόκριση συνοδεύεται από ικανοποίηση (μείωση κινήτρου). Η ενδυνάμωση ισχυροποιεί τη σχέση μεταξύ προτροπών - ανταπόκρισης και μπορεί να οδηγήσει στην ίδια ανταπόκριση την επόμενη φορά εμφάνισης του κινήτρου.

Μερικές φορές, τα στελέχη marketing προσπαθούν να εντοπίσουν προτροπές ή εικόνες που έχουν θετικούς συνειρμούς με άλλες καταστάσεις και να τις συσχετίσουν με το μείγμα marketing.

Πολλές ανάγκες μαθαίνονται μέσα από τον πολιτισμό ή την κοινωνία. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι οι προσπάθειες του marketing ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να ξοδεύουν χρήματα σε επιθυμίες που έχουν μάθει και οι οποίες είναι τελείως άσχετες με οποιαδήποτε βασική τους ανάγκη.

Νοοτροπία είναι η οπτική ενός ατόμου για κάτι. Αυτό το κάτι μπορεί να είναι ένα προϊόν, μια διαφήμιση, ένας πωλητής, μία εταιρία ή μία ιδέα. Οι νοοτροπίες είναι ένας σημαντικός παράγοντας, γιατί επηρεάζουν τις επιλεκτικές διαδικασίες, την εκμάθηση και τις αγοραστικές αποφάσεις.

Συνήθως οι νοοτροπίες περιέχουν προτίμηση ή απόρριψη και έτσι βρίσκουν πρακτικές εφαρμογές. Οι πεποιθήσεις δεν είναι τόσο προσανατολισμένες στη δράση.

Πεπιοίθηση είναι η διαμορφωμένη γνώμη ενός ατόμου για κάτι. Οι πεπιοιθήσεις μπορούν να βοηθούν στη διαμόρφωση της νοοτροπίας ενός καταναλωτή, αλλά δεν είναι απαραίτητο ότι περιέχουν προτίμηση ή απόρριψη.

Όλο και περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι μπορούν να έχουν μια θετική επίδραση στο περιβάλλον, εάν αγοράσουν τα προϊόντα εταιριών που τους βοηθούν να κάνουν οικολογικές επιλογές. Οι διευθυντές marketing ανταποκρίθηκαν σε αυτό, αναπτύσσοντας μείγματα marketing που απευθύνονται σε αυτό το οικολογικό ενδιαφέρον.

Επειδή οι νοοτροπίες των καταναλωτών τείνουν να είναι αρκετά εδραιωμένες και ανθεκτικές, είναι συνήθως πιο οικονομικό για τα στελέχη marketing να δουλεύουν με βάση αυτές, παρά να προσπαθούν να τις αλλάξουν.

Η προσπάθεια αλλαγής μιας αρνητικής νοοτροπίας είναι πιθανότατα η πιο δύσκολη δουλειά που θα μπορούσε να αντιμετωπίσει ένα στέλεχος marketing.

Μέρος της δουλειάς του marketing είναι να ενημερώνει και να πείθει τους καταναλωτές για το προσφερόμενο αγαθό μιας εταιρίας. Ηθικά ζητήματα μπορεί να προκύψουν στην περίπτωση που οι καταναλωτές έχουν εσφαλμένες πεπιοιθήσεις.

Τα στελέχη του marketing πρέπει, επίσης, να είναι πολύ προσεκτικά σε ότι αφορά την προώθηση, στην περίπτωση που θα μπορούσε να ενθαρρύνει λανθασμένες πεπιοιθήσεις, ακόμη κι αν η διαφήμιση δεν είναι σαφώς παραπλανητική.

Οι νοοτροπίες και οι πεπιοιθήσεις μερικές φορές συνδυάζονται και σχηματίζουν μία προσδοκία. Ένα αποτέλεσμα ή μία πιθανή εξέλιξη που το άτομο προσμένει ή ευελπιστεί να συμβεί. Οι προσδοκίες των καταναλωτών συχνά εστιάζουν στα οφέλη ή στην αξία που περιμένουν να λάβουν από το μείγμα marketing μιας εταιρίας.

Αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό θέμα για τα στελέχη marketing, γιατί ένας καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να μη μείνει ικανοποιημένος εάν η εταιρία δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του. Ένα τέτοιο πρόβλημα θα μπορούσε να δημιουργηθεί από μία προώθηση που υπόσχεται περισσότερα απ' όσα πραγματικά προσφέρονται.

Εμπιστοσύνη είναι η πίστη ενός ατόμου στις υποσχέσεις ή στις ενέργειες ενός άλλου ατόμου, μιας επωνυμίας ή μιας εταιρίας. Η εμπιστοσύνη παρακινεί τις προσδοκίες, γιατί όταν οι άνθρωποι εμπιστεύονται, προσδοκούν ότι ο άλλος εκπληρώσει τις υποσχέσεις του ή θα ενεργήσει ικανοποιητικά. Οι πελάτες μπορεί να καταλήξουν στην εμπιστοσύνη μέσα από την εμπειρία τους με μία εταιρία ή με ένα άτομο.

Η ανάλυση του τρόπου ζωής, αναλύει το μοτίβο της καθημερινής ζωής ενός ανθρώπου, όπως αυτό εκφράζεται μέσα από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες του. Η κατανόηση του τρόπου ζωής των πελατών βοηθά ιδιαίτερα στην άντληση ιδεών για διαφημιστικά θέματα.

Οι εταιρίες αντιμετωπίζουν ένα άτομο και ίσως, μια οικογένεια, εξετάζοντας την κοινωνική τάξη. Κοινωνική τάξη είναι μία ομάδα ατόμων που έχουν σχεδόν ήδη κοινωνική ισχύ, σύμφωνα με τα κριτήρια των υπολοίπων μελών της κοινωνίας.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων όταν επενδύουν μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να αποφασίσουν με ποιο τρόπο θα



ικανοποιήσουν μια ανάγκη. Αυτό είναι πιθανό να συμβεί όταν αγοράζουν ένα αγαθό για πρώτη φορά ή όταν πρόκειται να ικανοποιήσουν μια σημαντική ανάγκη.

Η περιορισμένη επίλυση προβλημάτων χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές όταν σε τακτική βάση επιλέγει έναν συγκεκριμένο τρόπο ικανοποίησης της ανάγκης του, όποτε αυτή εμφανίζεται.

Η τυπική ανταπόκριση είναι πολύ συνηθισμένη όταν ένας καταναλωτής έχει σημαντική εμπειρία στον τρόπο κάλυψης μιας συγκεκριμένης ανάγκης και δε χρειάζεται νέες πληροφορίες.

Ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί τη συμπεριφορά τυπικής ανταπόκρισης όταν σε τακτική βάση επιλέγει έναν συγκεκριμένο τρόπο ικανοποίησης της ανάγκης του, όποτε αυτή εμφανίζεται.

Η συμπεριφορά τυπικής ανταπόκρισης είναι χαρακτηριστική στις αγορές χαμηλής ανάμιξης, αγορές δηλαδή που έχουν μικρή σημασία ή σύνδεση με τον πελάτη.

Η διαδικασία επίλυσης προβλημάτων των καταναλωτών δεν οδηγεί πάντα σε αγορά. Ένας καταναλωτής μπορεί να καθυστερήσει μία αγορά ή να μην την κάνει καθόλου. Οι καταναλωτές καθυστερούν την επιλογή όταν οι εναλλακτικές που εντοπίζουν δεν είναι ικανοποιητικές ή όταν η διαδικασία επίλυσης του προβλήματος αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τις ανάγκες τους.

Μετά από μία αγορά, οι καταναλωτές συχνά κάνουν δεύτερες σκέψεις και αναρωτιούνται εάν έκαναν τη σωστή επιλογή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μία ένταση, η οποία ονομάζεται δυσαρμονία, μία αίσθηση αβεβαιότητας σχετικά με το εάν έχει ληφθεί η σωστή η σωστή απόφαση. Η αίσθηση αυτή μπορεί να οδηγήσει έναν πελάτη να αναζητήσει επιπλέον πληροφορίες, προκειμένου να επιβεβαιώσει την ορθότητα της αγοράς του.

Όταν οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με μία πραγματικά καινούρια ιδέα, η προηγούμενη εμπειρία τους ίσως να μην είναι σχετική. Τέτοιες καταστάσεις εμπειρέχουν τη διαδικασία υιοθέτησης, τα στάδια από τα οποία περνούν τα άτομα προκειμένου να αποδεχθούν ή να απορρίψουν μια καινούρια ιδέα. Αν και η διαδικασία υιοθέτησης μοιάζει αρκετά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, η εκμάθηση παίζει έναν πιο ξεκάθαρο ρόλο και η συνεισφορά της προώθησης στο μείγμα marketing είναι πιο ορατή.

- Κατά τη διαδικασία υιοθέτησης, το άτομο περνά από κάποια σχετικά προσδιορισμένα στάδια:
- Επίγνωση – ο πιθανός πελάτης μαθαίνει για το προϊόν, αλλά δε γνωρίζει λεπτομέρειες. Ο καταναλωτής ίσως να μη γνωρίζει πώς λειτουργεί ή τι ακριβώς κάνει.
- Ενδιαφέρον – εάν ο καταναλωτής ενδιαφερθεί, θα προσπαθήσει να συγκεντρώσει γενικές πληροφορίες και στοιχεία για το προϊόν.
- Αξιολόγηση – ο καταναλωτής αρχίζει να δοκιμάζει νοερά το προϊόν και να σκέφτεται πως θα ταίριαζε στην προσωπική του κατάσταση.

- Δοκιμή – ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει το προϊόν για να δοκιμάσει τη χρήση του. Ένα προϊόν που είναι πολύ ακριβό ή μη διαθέσιμο για δοκιμή, ίσως να μη υιοθετηθεί.
- Απόφαση και επιβεβαίωση – ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα υιοθετήσει ή θα απορρίψει το προϊόν και προσπαθεί να την υποστηρίξει.

## **2 Ηλεκτρονικό εμπόριο: ψηφιακές αγορές, ψηφιακά αγαθά**

### **2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα**

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε τη χρήση του Διαδικτύου και του Ιστού για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, ως ηλεκτρονικό εμπόριο νοούνται οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και ατόμων που διενεργούνται με τη βοήθεια ψηφιακών μέσων. Ως επί το πλείστον, αυτό σημαίνει συναλλαγές που διεκπεραιώνονται μέσω του διαδικτύου και του ιστού. Οι εμπορικές συναλλαγές περιλαμβάνουν την ανταλλαγή αξίας (π.χ. χρημάτων) πέρα από οργανωσιακά ή ατομικά όρια με προϊόντα και υπηρεσίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε το 1995 όταν μία από τις πρώτες διαδικτυακές πύλες, Netscape.com δέχτηκε τις πρώτες διαφημίσεις από μεγάλες εταιρίες και έκανε δημοφιλή την ιδέα ότι ο ιστός μπορούσε να αποτελέσει ένα νέο μέσο για τη προβολή διαφημίσεων και τη πραγματοποίηση πωλήσεων. Κανείς δε μπορούσε να προβλέψει την εκθετική καμπύλη ανάπτυξης των λιανικών πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες τα πρώτα χρόνια διπλασιάζονταν ή και τριπλασιάζονταν κάθε χρόνο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημείωνε διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης μέχρι την οικονομική ύφεση του 2008 – 2009 τότε, η ανάπτυξη επιβραδύνθηκε δραματικά.

#### **2.1.1 Ψηφιακές αγορές**

Το 2009, τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είχαν ούτε ανοδική ούτε καθοδική τάση κάτι που δεν ήταν και τόσο κακό δεδομένου ότι οι λιανικές πωλήσεις μέσω των παραδοσιακών μεθόδων συρρικνώνονταν με ρυθμό 5% ετησίως. Στην πραγματικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ο μόνος τομέας του λιανικού εμπορίου που κρατήθηκε σε σταθερά επίπεδα κατά την ύφεση. Μάλιστα, μερικές διαδικτυακές εταιρίες λιανικής πώλησης, σημείωσαν πρόοδο – ρεκόρ: τα έσοδα της Amazon για το 2009 ανέβηκαν κατά 25% σε σχέση με τις πωλήσεις για το 2008. Παρά τους συνεχιζόμενους αργούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2013, ο αριθμός των αγοραστών μέσω διαδικτύου αυξήθηκαν κατά 5%. Φτάνοντας τα 155 εκατομμύρια, ενώ και ο αριθμός των διαδικτυακών συναλλαγών λιανικής ανέβηκε κατά 8%.

Οι πωλήσεις της Amazon έφτασαν τα 61 δισεκατομμύρια δολάρια το 2012, δηλαδή σημείωσαν αύξηση κατά το απίστευτο ποσοστό του 50% από το 2011.

Επαναλαμβάνοντας την ιστορία πολλών τεχνολογικών ανακαλύψεων, όπως του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης η ταχύτερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στα πρώτα χρόνια δημιούργησε μια φούσκα της αγοράς σε μετοχές εταιριών ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως συμβαίνει με όλες τις φούσκες, η φούσκα των διαδικτυακών εταιριών (.dot – com) έσκασε το Μάρτιο του 2001. Πολλές εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου χρεοκόπησαν στη φάση αυτή. Όμως, για πολλές άλλες, όπως της Amazon, ebay, Expedia, και google, η έκβαση ήταν πιο θετική: κατακόρυφη άνοδος εσόδων, καλοδουλεμένα επιχειρηματικά μοντέλα που αποφέρουν κέρδη και ανοδική πορεία των τιμών των μετοχών.

Το 2006, τα έσοδα του η – εμπορίου επέστρεψαν σε σταθερά ανοδική τροχιά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη μορφή λιανικού εμπορίου στις ΗΠΑ την Ευρώπη και την Ασία.

Το 2013, οι καταναλωτικές πωλήσεις μέσω του διαδικτύου αυξήθηκαν άνω του 12% σε σχέση με το 2012 φτάνοντας κατ' εκτίμηση τα 419 δισεκατομμύρια δολάρια (συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών και της λήψης ψηφιακών αρχείων) με 155 εκατομμύρια ανθρώπους να κάνουν αγορές από το διαδίκτυο και επιπλέον 39 εκατομμύρια να κάνουν έρευνα αγοράς και να συγκεντρώνουν πληροφορίες χωρίς τελικά να αγοράσουν κάτι.

Ο αριθμός των ατόμων σε όλες τις ηλικιακές ομάδες τα οποία έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο αυξήθηκε στις ΗΠΑ στα 259 εκατομμύρια το 2013, από 147 εκατομμύρια το 2004. Σε ολόκληρο τον πλανήτη, σύνδεση στο διαδίκτυο έχουν πλέον πάνω από 2,6 δισεκατομμύρια άτομα. Η αύξηση του συνολικού πληθυσμού του διαδικτύου έχει δώσει το έναυσμα για την ανάπτυξη του η – εμπορίου.

Το 2013, περίπου 85 εκατομμύρια νοικοκυριά στις ΗΠΑ, δηλαδή το 70% του συνόλου είχαν ευζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο. Περίπου 143 εκατομμύρια Αμερικανοί έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω έξυπνου τηλεφώνου τύπου iPhone, Android ή BlackBerry. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω φορητών συσκευών και κινητών τηλεφώνων γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη λόγω των εφαρμογών, τον ήχο κλήσης, του προσφερόμενου ψυχαγωγικού περιεχομένου και των υπηρεσιών. Το εμπόριο μέσω φορητών συσκευών ανήλθε περίπου στα 38,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013 (χονδρικά, τα διπλά έσοδα απ' ότι το 2010). Το 2012, εκτιμάτε ότι η Amazon έκανε πωλήσεις ειδών λιανικής αξίας 4 δισεκατομμυρίων δολαρίων, σε χρήστες φορητών συσκευών και των κινητών τηλεφώνων. Σε μερικά χρόνια ακόμα τα κινητά τηλέφωνα θα είναι η συσκευή από την οποία οι χρήστες θα συνδέονται στο διαδίκτυο πιο συχνά. Επί του παρόντος οι μισοί από τους χρήστες κινητών τηλεφώνων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των τηλεφωνικών συσκευών τους.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, στο διαδίκτυο συνδέονται καθημερινά κατά μέσο όρο 212 εκατομμύρια ενήλικοι Αμερικανοί χρήστες. Περίπου 152 εκατομμύρια στέλνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, 152 εκατομμύρια χρησιμοποιούν κάποια μηχανή αναζήτησης, ενώ 117 εκατομμύρια διαβάζουν ειδήσεις. Περί τα 124 εκατομμύρια χρησιμοποιούν κάποιο κοινωνικό δίκτυο, 62 εκατομμύρια χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, 73 εκατομμύρια παρακολουθούν βίντεο και 44 εκατομμύρια αναζητούν πληροφορίες στη Wikipedia.

Η χρήση του διαδικτύου για διεπιχειρησιακό εμπόριο και συνεργασία μεταξύ επιχειρηματικών εταιριών (B2B) ξεπέρασε τα 4,7 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές είναι ο βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτά περισσότερα κοινωνικά χαρακτηριστικά, διεκπεραιώνεται περισσότερο μέσω φορητών συσκευών και κινητών τηλεφώνων και προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες που εξαρτώνται άμεσα από την τοποθεσία του καταναλωτή – χρήστη.

Όχι και τόσο παλαιότερα, το marketing μέσω του διαδικτύου περιελάμβανε τη δημιουργία μιας εταιρικής τοποθεσίας στον ιστό, την αγορά διαφημίσεων στο yahoo και διαφημιστικών λέξεων ή φράσεων – κλειδιών στο google και την αποστολή

μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από την αρχή του διαδικτύου, τα πλαίσια προβολής διαφημίσεων είχαν μια φιλοσοφία αντίστοιχη εκείνης των τηλεοπτικών διαφημίσεων: απλώς έδειχναν τα μηνύματα της εκάστοτε διαφημιζόμενης εταιρίας στα μάτια εκατομμυρίων χρηστών, από τους οποίους δεν ανέμενε κανείς άμεση απόκριση, ερωτήσεις ή παρατηρήσεις. Αν οι διαφημίσεις δεν είχαν το επιθυμητό αποτέλεσμα, η λύση που επιλεγόταν συχνά ήταν η επανάληψή της. Ο βασικός δείκτης της επιτυχίας μιας διαφήμισης ήταν το πλήθος των μοναδικών επισκεπτών μιας τοποθεσίας ιστού και το πλήθος των εμφανίσεων που παρήγαγε η εκστρατεία marketing. Οι δύο αυτοί δείκτες είχαν κληροδοτηθεί από τον κόσμο της τηλεόρασης, όπου η επιτυχία μιας εκστρατείας marketing μετριέται με βάση το πλήθος του τηλεοπτικού κοινού και την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Από το 2007 και μετά, όλα τα παραπάνω άλλαξαν λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης που γνώρισε το facebook και τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, της έκρηξης στην χρήση των έξυπνων τηλεφώνων «smartphone» με πρωτεργάτη το iPhone της Apple, καθώς και του ολοένα και μεγαλύτερου ενδιαφέροντος για τοπικό marketing. Αυτό που διαφέρει πλέον στο νέο κόσμο του κοινωνικού, φορητού, τοπικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι δυϊκές, συσχετισμένες έννοιες των συνομιλιών και του βαθμού εμπλοκής της σχέσης του χρήστη με την επιχείρηση. Σε αυτή την νέα εποχή, το marketing βασίζεται στην ικανότητα των εταιριών να διεξάγουν πολλές ταυτόχρονες ηλεκτρονικές συνομιλίες με τους υφιστάμενους πελάτες τους, τους υποψήφιους πελάτες τους ή ακόμα και τους επικριτές τους. Στον ιστό και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα γίνεται πάντα λόγος για την επιχείρηση οπότε η εμπορική προώθησή της, η ανάπτυξη και η αποκατάσταση της εμπορικής εικόνας των προϊόντων απαιτεί να εντοπίζει και να αναγνωρίζει αυτές τις συνομιλίες. Το κοινωνικό marketing συνεπάγεται κάθε κοινωνικό χαρακτηριστικό: την ακρόαση, τη συζήτηση, την αλληλεπίδραση, την κατανόηση και την εμπλοκή. Στο διαδικτυακό marketing, δεν δίνεται έμφαση στην απλή προβολή διαφημίσεων στους χρήστες, αλλά στη συμμετοχή των πελατών σε κεντρικές συνομιλίες. Με αυτή την έννοια, το κοινωνικό marketing δεν είναι απλώς ένας νέος δίαυλος προβολής διαφημίσεων, αλλά ένα σύνολο από τεχνολογικά εργαλεία που επιτρέπουν τη επικοινωνία με τούς αγοραστές. Στο παρελθόν, οι επιχειρήσεις μπορούσαν να ελέγχουν με πολύ συγκεκριμένο τρόπο τα μηνύματα που διοχέτευαν μέσω της εταιρικής τους εικόνας και να κατευθύνουν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση αγορών. Στο κοινωνικό marketing, αυτό δεν ισχύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονται όλο και πιο πολύ στις συνομιλίες, τις επιλογές, τις προτιμήσεις και τις απόψεις των μελών του κοινωνικού τους δικτύου. Επομένως, το κοινωνικό marketing προϋποθέτει από τις εταιρίες να συμμετέχουν και να διαμορφώνουν αυτή την κοινωνική διαδικασία.

Από τον επιτραπέζιο υπολογιστή στο έξυπνο τηλέφωνο:

Το 2012, το marketing και η διαφήμιση μέσω φορητών συσκευών και κινητών τηλεφώνων ξεπέρασε σε οικονομικά μεγέθη το κοινωνικό marketing μέσω των παραδοσιακών φυλλομετρητών στον ιστό, το 2013, σχεδόν διπλασιάστηκε. Έως το 2015, εκτιμάτε ότι το marketing μέσω φορητών συσκευών και κινητών τηλεφώνων θα φτάσει τα 16 δισεκατομμύρια δολάρια σε ετήσια βάση, όταν το παραδοσιακό, κοινωνικό marketing μόλις και μετά βίας ξεπερνά τα 6 δισεκατομμύρια. Ενώ το κοινωνικό marketing αναπτύσσεται με ρυθμούς της τάξης του 30% ετησίως, το marketing μέσω φορητών συσκευών και κινητών τηλεφώνων έχει ετήσιο ρυθμό

ανάπτυξης 50%. Εξάλλου, το τοπικό marketing δηλαδή το στοχευμένο marketing με βάση την τοποθεσία, που το 2013 ανήλθε στα 2,2 δισεκατομμύρια δολάρια, σχεδόν διπλασιάζεται κάθε χρόνο. Το παραδοσιακό διαδικτυακό marketing εξακολουθεί να κυμαίνεται στο 68% στο σύνολο του διαδικτυακού marketing αλλά ο ρυθμός ανάπτυξής του είναι πολύ πιο αργός σε σχέση με το κοινωνικό, φορητό, τοπικό marketing. Το κοινωνικό, φορητό και τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δραστηριότητες που συνδέονται μεταξύ τους. Καθώς οι φορητές συσκευές και τα κινητά τηλέφωνα ισχυροποιούν περαιτέρω τη θέση τους, εξυπηρετούν περισσότερο στην προσπέλαση του facebook και των άλλων κοινωνικών δικτύων. Όσο οι φορητές συσκευές υιοθετούνται από ολοένα και περισσότερους χρήστες, μπορούν να χρησιμοποιούνται τόσο από τους πελάτες για να εντοπίζουν εμπόρους στην περιοχή τους, όσο και από τους ίδιους τους εμπόρους για να ειδοποιούν τους πελάτες της περιφέρειάς τους για ειδικές προσφορές.

Γιατί διαφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Οι τεχνολογίες του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ πλουσιότερες σε περιεχόμενο και πιο ισχυρές από τις προηγούμενες τεχνολογικές επαναστάσεις (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τηλέφωνο).

Πανταχού παρουσία:

Στο παραδοσιακό εμπόριο, ο χώρος αγοράς είναι ένας φυσικός τόπος όπως ένα κατάστημα λιανικής, το οποίο οι πελάτες επισκέπτονται για μία επιχειρηματική συναλλαγή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πανταχού παρόν πράγμα που σημαίνει ότι είναι διαθέσιμο σχεδόν οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιηθούν αγορές μέσω του υπολογιστή. Το αποτέλεσμα είναι μία εικονική αγορά, δηλαδή ένας χώρος αγοράς που εκτείνεται πέρα από παραδοσιακά όρια και είναι ανεξάρτητος από το χρονικό σημείο ή τη γεωγραφική θέση. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η πανταχού παρουσία μειώνει το κόστος συναλλαγής.

Παγκόσμια εμβέλεια:

Οι τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει εμπορικές συναλλαγές που ξεπερνούν τα πολιτισμικά και εθνικά σύνορα πολύ πιο άνετα και οικονομικά απ' ότι στο παραδοσιακό εμπόριο. Αντίθετα, το παραδοσιακό εμπόριο έχει κυρίως τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα: αφορά τους κατά τόπους εμπόρους ή τους εμπόρους εθνικής εμβέλειας με τοπικά σημεία πώλησης.

Οικουμενικά πρότυπα:

Ένα εντυπωσιακά ασυνήθιστο χαρακτηριστικό των τεχνολογιών του η – εμπορίου είναι ότι τα τεχνικά πρότυπα του διαδικτύου και κατά συνέπεια τα τεχνικά πρότυπα της διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι οικουμενικά πρότυπα γενικής ισχύος. Είναι κοινά για όλες τις χώρες του κόσμου και επιτρέπουν σε κάθε υπολογιστή να συνδεθεί με οποιοδήποτε άλλο υπολογιστή, ανεξάρτητα από το τεχνολογικό, υπολογιστικό περιβάλλον που χρησιμοποιεί το καθένα. Αντίθετα οι περισσότερες τεχνολογίες του παραδοσιακού εμπορίου διαφέρουν από τη μία χώρα στην άλλη. Τα οικουμενικά τεχνικά πρότυπα του διαδικτύου και του η – εμπορίου μειώνουν σε μεγάλο βαθμό το κόστος εισόδου στην αγορά, δηλαδή τα έξοδα που πρέπει να επωμιστούν οι έμποροι απλώς και μόνο για να φέρουν στην αγορά τα προϊόντα τους. Ταυτόχρονα,

για τους καταναλωτές, τα οικουμενικά πρότυπα μειώνουν το κόστος αναζήτησης, δηλαδή την προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλουν για να βρουν κατάλληλα προϊόντα.

#### Πλούτος:

Ο πλούτος των πληροφοριών αναφέρεται στην πολυπλοκότητα και στο περιεχόμενο ενός μηνύματος. Οι παραδοσιακές αγορές, οι πωλητές ίδιας εθνικότητας με τον αγοραστή και τα μικρά καταστήματα λιανικής έχουν μεγάλο πλούτο: μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, πρόσωπο με πρόσωπο, χρησιμοποιώντας ακουστικές και οπτικές νύξεις όταν κάνουν μια πώληση. Ο πλούτος των παραδοσιακών αγορών της καθιστά ισχυρά περιβάλλοντα που παράγουν τις πωλήσεις και γενικά την εμπορική δραστηριότητα. Πριν από την ανάπτυξη του ιστού, ήταν αδύνατο να συνυπάρχει σε απόλυτο βαθμό ο πλούτος με την εμβέλεια: όσο πλουσιότερο ήταν το μήνυμα, τόσο μικρότερο σε πλήθος ήταν το κοινό στο οποίο έφτανε. Ο ιστός καθιστά δυνατό να προσφέρονται μηνύματα εμπλουτισμένα με κείμενο, ήχο και βίντεο σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων ταυτόχρονα.

#### Αλληλεπιδραστικότητα:

Αντίθετα με οποιοδήποτε από τις εμπορικές τεχνολογίες του 20ου αιώνα με πιθανή εξαίρεση το τηλέφωνο, οι τεχνολογίες του η – εμπορίου είναι αλληλεπιδραστικές, πράγμα που σημαίνει ότι επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή. Η αλληλεπιδραστικότητα επιτρέπει στον διαδικτυακό έμπορο να προσελκύσει τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας τρόπους παρόμοιους με την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά σε μαζική παγκόσμια κλίμακα.

#### Πυκνότητα πληροφοριών:

Το διαδίκτυο και ο ιστός αυξάνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την πυκνότητα πληροφοριών, τη συνολική ποσότητα και ποιότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες σε όλους τους συμμετέχοντες στην αγορά, δηλαδή σε καταναλωτές και εμπόρους. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν το κόστος συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας και μετάδοσης των πληροφοριών, ενώ αυξάνουν αισθητά την επικαιρότητα, την ακρίβεια και την ταχύτητα διάδοσής τους. Η πυκνότητα πληροφοριών στις αγορές του η – εμπορίου κάνει πιο διαφανείς τις τιμές και το κόστος. Η διαφάνεια τιμών αναφέρεται στην ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να ανακαλύπτουν την ποικιλία τιμών σε μια αγορά. Η διαφάνεια κόστους αναφέρεται στην ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να ανακαλύπτουν το πραγματικό κόστος που πληρώνουν οι έμποροι για τα προϊόντα. Υπάρχουν πλεονεκτήματα για τους εμπόρους. Η διαδικτυακοί έμποροι μπορούν να ανακαλύπτουν πολύ περισσότερα για τους καταναλωτές απ' ό,τι στο παρελθόν. Αυτό τους επιτρέπει να τμηματοποιούν την αγορά σε ομάδες που είναι πρόθυμες να πληρώσουν διαφορετικές τιμές και τους δίνει δυνατότητα να επιδίδονται σε διάκριση τιμών, εστιασμένα σε διαφορετικές ομάδες και με διαφορετικές τιμές.

#### Εξατομίκευση / προσαρμογή:

Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την εξατομίκευση. Οι έμποροι μπορούν να εστιάζουν τα μηνύματα marketing σε συγκεκριμένα άτομα. Η τεχνολογία επιτρέπει επίσης την προσαρμογή – δηλαδή την αλλαγή του παραδιδόμενου

προϊόντος ή της υπηρεσίας με βάση τις προτιμήσεις ή την προηγούμενη συμπεριφορά του χρήστη. Αν ληφθεί υπόψη ο αλληλεπιδραστικός χαρακτήρας της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλές πληροφορίες για τον καταναλωτή μπορούν συγκεντρωθούν στο χώρο της εικονικής αγοράς τη στιγμή που πραγματοποιεί τις αγορές του.

Σε αντίθεση με προηγούμενες τεχνολογίες, η τεχνολογία του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αποκτήσει σταδιακά έναν πολύ πιο έντονο κοινωνικό χαρακτήρα. Το διαδίκτυο προσφέρει ένα μοντέλο μαζικής επικοινωνίας (πολλοί προς πολλούς) το οποίο είναι μοναδικό.

Βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου: ψηφιακές αγορές και ψηφιακά αγαθά σε μια παγκόσμια αγορά

Τα μοντέλα θέσης, χρόνου και εσόδων της επιχειρηματικής δραστηριότητας βασίζονται σε κάποιον βαθμό στο κόστος και στην κατανομή των πληροφοριών. Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μια ψηφιακή εικονική αγορά, στην οποία εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο είναι σε θέση να ανταλλάσσουν τεράστιες ποσότητες πληροφοριών απ' ευθείας και δωρεάν. Ως αποτέλεσμα, το διαδίκτυο άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα και αύξησε την παγκόσμια εμβέλειά τους.

Το διαδίκτυο περιορίζει την πληροφοριακή ασυμμετρία. Πληροφοριακή ασυμμετρία υπάρχει όταν το ένα μέρος μιας συναλλαγής διαθέτει περισσότερες ουσιώδεις πληροφορίες για τη συναλλαγή απ' ό,τι το άλλο. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να καθορίσουν τη σχετική διαπραγματευτική ισχύ των συμμετεχόντων. Στις ψηφιακές αγορές οι καταναλωτές και οι προμηθευτές μπορούν να παρατηρήσουν τις τιμές που χρεώνονται για τα αγαθά επομένως με αυτή την έννοια, οι ψηφιακές αγορές θεωρούνται περισσότερο διαφανείς από τις παραδοσιακές.

Οι ψηφιακές αγορές είναι πολύ ευέλικτες και αποτελεσματικές επειδή λειτουργούν με μειωμένο κόστος αναζήτησης και συναλλαγής, με χαμηλότερο κόστος τιμοκαταλόγου (τα έξοδα με τα οποία επιβαρύνονται οι έμποροι όταν αλλάζουν τιμές), δυνατότητα εκτενέστερης διάκρισης τιμών, και ευχέρεια δυναμικής αλλαγής των τιμών με βάση τις συνθήκες της αγοράς. Στη δυναμική τιμολόγηση η τιμή ενός προϊόντος κυμαίνεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της ζήτησης από τους πελάτες ή την κατάσταση προσφοράς του πωλητή. Αυτές οι νέες ψηφιακές αγορές ίσως να μειώνουν ή να αυξάνουν το κόστος αλλαγής, ανάλογα με το χαρακτήρα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πωλείται και ενδέχεται να προκαλέσουν κάποια επιπλέον καθυστέρηση στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Σε αντίθεση με το χώρο μια φυσικής αγοράς, ο πελάτης δεν μπορεί να καταναλώσει αμέσως το προϊόν. Οι ψηφιακές αγορές προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για πώληση απ' ευθείας στον καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους ενδιάμεσους, όπως τους διανομείς ή τα σημεία πώλησης. Η εξάλειψη των μεσαζόντων στα κανάλια διανομής μπορεί να μειώσει αισθητά το κόστος συναλλαγής μιας αγοράς. Το κόστος όλων των σταδίων ενός παραδοσιακού διαδικτύου διανομής μπορεί να επιβαρύνει την τελική τιμή ενός προϊόντος. Με την πώληση απ' ευθείας στους καταναλωτές ή με τη μείωση του αριθμού των μεσαζόντων οι εταιρίες μπορούν να επιτυγχάνουν μεγαλύτερα κέρδη και ταυτόχρονα να χρεώνουν μικρότερες τιμές. Η αφαίρεση στρωμάτων οργανισμών ή επιχειρηματικών διεργασιών



από τα ενδιάμεσα στάδια μιας αλυσίδας αξίας ονομάζεται απομεσολάβηση. Η απομεσολάβηση επηρεάζει την αγορά υπηρεσιών.

### **2.1.2 Ψηφιακά αγαθά**

Η ψηφιακή αγορά του διαδικτύου έχει επεκτείνει σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις ψηφιακών αγαθών. Ψηφιακά αγαθά είναι τα αγαθά που μπορούν να διανέμονται και να παραδίδονται μέσω ψηφιακών δικτύων. Ως επί το πλείστον, τα ψηφιακά αγαθά είναι προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας. Η πνευματική ιδιοκτησία προστατεύεται από την παράνομη ιδιοποίηση με τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων, ευρεσιτεχνιών και εμπορικών μυστικών. Σήμερα, όλα αυτά τα προϊόντα διατίθενται ως ψηφιακές ροές περιεχομένου ή με τη μορφή ψηφιακών αρχείων, όταν στον αντίποδα οι πωλήσεις των υλικών τους μορφών ακολουθούν πτωτική πορεία.

## **2.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου**

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να ταξινομηθούν οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου σε κατηγορίες. Ένας από αυτούς είναι να εξεταστεί η φύση των συμμετεχόντων σε μια συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C):

Περιλαμβάνει τη λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεμονωμένους αγοραστές.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B):

Περιλαμβάνει την πώληση αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C):

Περιλαμβάνει την πώληση αγαθών από καταναλωτές απ' ευθείας σε καταναλωτές.

Ένας άλλος τρόπος ταξινόμησης των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι με βάση την πλατφόρμα, δηλαδή το υπολογιστικό περιβάλλον επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στη συναλλαγή. Μέχρι πρόσφατα, σχεδόν όλες οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγονταν μέσω ενσύρματων δικτύων συνδεδεμένων στο διαδίκτυο. Σήμερα, έχουν εμφανιστεί πολλές εναλλακτικές μέθοδοι με ασύρματες φορητές συσκευές. Η χρήση ασύρματων συσκευών χειρός για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών από οποιαδήποτε τοποθεσία αποκαλείται κινητό εμπόριο.

Επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Διαδικτυακή πύλη:

Η διαδικτυακή πύλη αναφέρεται σε τοποθεσίες ιστού τις οποίες οι χρήστες ορίζουν ως αρχική σελίδα τους. Σύμφωνα με κάποιους ορισμούς στις πύλες περιλαμβάνονται ακόμα και μηχανές αναζήτησης, όπως η Google και η Bing και ελάχιστοι χρήστες θα ορίσουν αυτές τις τοποθεσίες ως αρχική σελίδα τους. Πύλες όπως αυτές της Yahoo, του Facebook, του MSN και της AOL προσφέρουν ισχυρά εργαλεία αναζήτησης στον

ιστό, καθώς και ένα ολοκληρωμένο πακέτο ψηφιακού περιεχομένου και υπηρεσιών – μεταξύ άλλων, ειδήσεις, υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, χάρτες, ημερολόγιο, αγορές, λήψεις μουσικών αρχείων, ροή βίντεο από ένα κεντρικό σημείο. Αρχικά, οι πύλες ήταν κυρίως «δίοδοι πρόσβασης» στο διαδίκτυο. Ωστόσο, σήμερα πια, το επιχειρηματικό μοντέλο της διαδικτυακής πύλης προβλέπει την ύπαρξη μιας τοποθεσίας – προορισμού, από την οποία οι χρήστες ξεκινούν τις αναζητήσεις στον ιστό και στην οποία παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα προκειμένου να ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις. Οι πύλες αποφέρουν έσοδα προσελκύοντας πολλούς χρήστες, χρεώνοντας τους διαφημιζόμενους για τη τοποθέτηση των διαφημίσεων, συγκεντρώνοντας τέλη παραπομπών όταν κατευθύνουν πελάτες σε άλλες τοποθεσίες ιστού και χρεώνοντας τις πρόσθετες προνομιακές υπηρεσίες τους.

Εικονικό κατάστημα ή ηλεκτρονικός λιανοπωλητής (επιχείρηση λιανικού εμπορίου μέσω διαδικτύου)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης ή εικονικά καταστήματα, μπορούν να είναι πραγματικοί κολοσσοί του εμπορικού κλάδου. Το εικονικό κατάστημα μοιάζει με το συνηθισμένο παραδοσιακό κατάστημα, με μόνη διαφορά το γεγονός ότι το μόνο που έχουν να κάνουν οι πελάτες προκειμένου να ελέγξουν το απόθεμα του καταστήματος και να υποβάλλουν τις παραγγελίες τους είναι να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές προσφέρουν αξία στον καταναλωτή παρέχοντας τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών χαμηλού κόστους με βολικό τρόπο, χωρίς ωράριο καταστημάτων (24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα), με μεγάλη γκάμα προϊόντων και επιλογών.

Πάροχος περιεχομένου:

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε ως δίαυλος διάθεσης προϊόντων λιανικής, έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό σε έναν καθολικό δίαυλο διάθεσης περιεχομένου. Σε γενικές γραμμές, ο όρος «περιεχόμενο» αναφέρεται σε κάθε μορφή πνευματικής ιδιοκτησίας. Ως πνευματική ιδιοκτησία νοείται κάθε έκφραση της ανθρώπινης έκφρασης η οποία μπορεί να συμπεριληφθεί σε κάποιο απτό, υλικό μέσο, όπως τα βιβλία, τα CD και τα DVD ή να αποθηκευτεί σε οποιοδήποτε ψηφιακό ή άλλου είδους μέσο, συμπεριλαμβανομένου του παγκόσμιου ιστού. Οι πάροχοι περιεχομένου διανέμουν πληροφοριακό περιεχόμενο, όπως ψηφιακά βίντεο, μουσική, φωτογραφίες, κείμενο και σχέδια μέσω του ιστού. Οι διαδικτυακοί πάροχοι περιεχομένου προσφέρουν αξία στους καταναλωτές βοηθώντας τους να βρίσκουν μεγάλη ποικιλία διαδικτυακού περιεχομένου με βολικό τρόπο και να το προμηθεύονται έναντι μικρού αντίτιμου, με σκοπό την προβολή και αναπαραγωγή του σε πολλών ειδών υπολογιστικές συσκευές και έξυπνα τηλέφωνα. Το περιεχόμενο δεν χρειάζεται να έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους τους παρόχους που το διανέμουν. Η μετάδοση διαδικτυακών εκπομπών είναι μία μέθοδος για τη δημοσίευση ηχητικών ή οπτικοακουστικών μεταδόσεων μέσω του διαδικτύου που επιτρέπει στους εγγεγραμμένους συνδρομητές να κατεβάζουν ηχητικά αρχεία ή αρχεία βίντεο σε προσωπικούς υπολογιστές και σε φορητές συσκευές μουσικής. Η μετάδοση ροής περιεχομένου είναι μία μέθοδος δημοσίευσης ηχητικών και οπτικοακουστικών αρχείων στην οποία το περιεχόμενο μεταφέρεται για προβολή στη συσκευή του χρήστη με συνεχή ροή χωρίς όμως να αποθηκεύεται σε αυτή.

Διαμεσολαβητής συναλλαγών:

Οι τοποθεσίες ιστού που διεκπεραιώνουν καταναλωτικές συναλλαγές, οι οποίες κατά κανόνα διεξάγονται είτε με προσωπική επαφή είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω ταχυδρομείου, ονομάζονται διαμεσολαβητές συναλλαγών. Οι μεγαλύτεροι επιχειρηματικοί κλάδοι που καταφεύγουν σε αυτό το μοντέλο είναι ο κλάδος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και ο κλάδος των τουριστικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Οι διαδικτυακοί μεσολαβητές συναλλαγών προσφέρουν αξία συμβάλλοντας στην εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου, αλλά και παρέχοντας

**Εικονική αγορά:**

Οι εικονικές αγορές είναι ψηφιακά περιβάλλοντα στα οποία μπορούν να συναντιούνται αγοραστές και πωλητές για να αναζητούν και να παρουσιάζουν, αντίστοιχα, προϊόντα και να ορίζουν από κοινού τις τιμές. Οι διαδικτυακές εικονικές αγορές προσφέρουν αξία επειδή παρέχουν ένα περιβάλλον μέσω του οποίου διευκολύνουν τους πωλητές να επιδεικνύουν τα είδη τους και τους αγοραστές να προμηθεύονται αγαθά απευθείας από τους πωλητές.

**Πάροχος υπηρεσιών:**

Ενώ οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές πωλούν προϊόντα, οι πάροχοι υπηρεσιών προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες.

**Ηλεκτρονικές κοινότητες (κοινωνικά δίκτυα):**

Οι ηλεκτρονικές κοινότητες είναι τοποθεσίες ιστού που δημιουργούν ψηφιακά διαδικτυακά περιβάλλοντα στα οποία χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα μπορούν να κάνουν δοσοληψίες (να αγοράζουν και να πωλούν είδη), να μοιράζονται τα ενδιαφέροντά τους, να κοινοποιούν βίντεο και φωτογραφίες, να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους που έχουν τον ίδιο τρόπο σκέψης, να αναλαμβάνουν πληροφορίες σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους ακόμα και να κάνουν πραγματικότητα τις φαντασιώσεις τους, υιοθετώντας ηλεκτρονικές προσωπικότητες. Σημαντικές ηλεκτρονικές κοινότητες αποτελούν το Facebook, Google+, Tumblr, LinkedIn και Twitter.

**Μοντέλα εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το μοντέλο εσόδων μιας επιχείρησης περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία θα προσπορίζει έσοδα, θα αποκομίζει κέρδη και θα έχει τη μέγιστη απόδοση επί του επενδυτικού κεφαλαίου της.

**Μοντέλο διαφημιστικών εσόδων:**

Στο μοντέλο των διαφημιστικών εσόδων, η τοποθεσία του ιστού συγκεντρώνει έσοδα προσελκύοντας μεγάλο πλήθος επισκεπτών στους οποίους προβάλλονται διαφημίσεις. Το μοντέλο των διαφημίσεων είναι το πιο διαδεδομένο μοντέλο εσόδων στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά την άποψη αρκετών χωρίς τα έσοδα από τη διαφήμιση, η μορφή του ιστού θα διέφερε εντελώς από αυτή που γνωρίζουμε. Το περιεχόμενο που φαίνεται στον ιστό, παρέχεται δωρεάν στους επισκέπτες των τοποθεσιών επειδή οι διαφημιζόμενοι καλύπτουν τα έξοδα παραγωγής και διανομής με αντάλλαγμα το δικαίωμα να διαφημίζονται στους επισκέπτες. Οι τοποθεσίες ιστού που έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ή προσελκύουν εξαιρετικά εξειδικευμένο και διαφοροποιημένο κοινό διατηρώντας αμείωτο το ενδιαφέρον των χρηστών, είναι σε θέση να χρεώσουν υψηλότερες τιμές για το διαφημιστικό χώρο που παρέχουν.

Μοντέλο εσόδων από πωλήσεις:

Στο μοντέλο εσόδων από πωλήσεις, οι εταιρίες συγκεντρώνουν τα έσοδά τους από πώληση αγαθών, πληροφοριών ή υπηρεσιών στους πελάτες τους. Οι πάροχοι περιεχομένου κερδίζουν χρήματα χρεώνοντας τη λήψη αρχείων όπως τα τραγούδια και τα βιβλία ή τη μετάδοση ροής μουσικής και βίντεο. Τα συστήματα μικροπληρωμών αποτελούν για τους παρόχους περιεχομένου μια αποτελεσματική από άποψη κόστους μέθοδο για να διεκπεραιώνουν υψηλούς όγκους μικρών χρηματικών συναλλαγών.

Μοντέλο εσόδων από συνδρομές:

Στο μοντέλο εσόδων από συνδρομές, η τοποθεσία ιστού που παρέχει το περιεχόμενο ή τις υπηρεσίες χρεώνει ένα ποσό συνδρομής για μερική ή συνολική πρόσβαση σε μόνιμη βάση σε αυτά που προσφέρει. Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιούν πολύ συχνά οι πάροχοι περιεχομένου.

Μοντέλο εσόδων από συνδυασμό δωρεάν υπηρεσιών και ειδικών επί πληρωμή υπηρεσιών:

Στο μοντέλο εσόδων από συνδυασμό δωρεάν υπηρεσιών και ειδικών επί πληρωμή υπηρεσιών, οι εταιρίες προσφέρουν τις βασικές υπηρεσίες ή το περιεχόμενο δωρεάν, αλλά για τις προηγμένες ή ειδικές δυνατότητες χρεώνουν ένα επιπλέον ποσό.

Μοντέλο εσόδων από τέλη συναλλαγών:

Στο μοντέλο εσόδων από τέλη συναλλαγών, η εταιρία λαμβάνει ένα ποσό επειδή υποβοηθά ή διεκπεραιώνει μια συναλλαγή.

Μοντέλο εσόδων από συνεργατική προώθηση προϊόντων:

Στο μοντέλο εσόδων από συνεργατική προώθηση προϊόντων, οι τοποθεσίες ιστού (που ονομάζονται συνεργαζόμενες τοποθεσίες) κατευθύνουν ή παραπέμπουν τους δικούς τους επισκέπτες σε άλλες τοποθεσίες σε άλλες τοποθεσίες με αντάλλαγμα μια αμοιβή για την παραπομπή ή ποσοστό επί των εσόδων από ενδεχόμενες πωλήσεις. Η αμοιβή για την παραπομπή αναφέρεται και ως «ποσό δημιουργίας προοπτικών πωλήσεων».

## **2.3 Marketing στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο έχουν μεταμορφώσει ολόκληρους κλάδους και έχουν συμβάλει στην εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, ο κλάδος που επηρεάστηκε πιο πολύ ήταν εκείνος του marketing. Με το διαδίκτυο, οι υπεύθυνοι marketing έχουν νέους τρόπους για να ανακαλύπτουν εκατομμύρια υποψήφιους πελάτες και να επικοινωνούν μαζί τους με κόστος πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα: το marketing μέσω μηχανών αναζήτησης, την εξόρυξη δεδομένων, τα συστήματα συστάσεων και τα στοχευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το διαδίκτυο επιτρέπει το marketing σε ειδικές ολιγομελείς κατηγορίες καταναλωτών. Αυτό είναι γνωστό και ως «marketing ουράς». Πριν τη διάδοση του διαδικτύου, η προσέγγιση μεγάλου κοινού κόστιζε πολύ ακριβά, οπότε οι υπεύθυνοι marketing έπρεπε να επικεντρωθούν στο να προσελκύσουν το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών στα δημοφιλή προϊόντα (μουσική, ταινίες, βιβλία, αυτοκίνητα). Αντίθετα, το διαδίκτυο τους επιτρέπει να βρίσκουν με ανέξοδο τρόπο υποψήφιους

πελάτες για προϊόντα με πολύ χαμηλή ζήτηση. Πολλές εταιρίες marketing ηλεκτρονικού εμπορίου καταφεύγουν σε μεθόδους διαφημιστικής στόχευσης βάσει συμπεριφοράς για να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών πλαισίων, των εμπλουτισμένων πολυμέσων και των διαφημίσεων με βίντεο. Η διαφημιστική στόχευση βάσει συμπεριφοράς αφορά την παρακολούθηση της συνδεσμοδιαδρομής του χρήστη σε χιλιάδες τοποθεσίες ιστού με σκοπό την αποκρυπτογράφηση των ενδιαφερόντων και των προθέσεων του και την προβολή διαφημίσεων σε αυτόν οι οποίες να είναι απόλυτα προσαρμοσμένες στη διαδικτυακή συμπεριφορά του.

Η διαφημιστική στόχευση βάσει συμπεριφοράς γίνεται σε δύο επίπεδα: σε μεμονωμένες τοποθεσίες του ιστού και σε διάφορα διαφημιστικά δίκτυα και παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών σε χιλιάδες τοποθεσίες ιστού. Όλες οι τοποθεσίες συγκεντρώνουν δεδομένα από τη δραστηριότητα του των φυλλομετρητών των επισκεπτών και τα αποθηκεύουν σε βάσεις δεδομένων. Διαθέτουν εργαλεία τα οποία καταγράφουν τις τοποθεσίες που επισκέφτηκαν οι χρήστες προτού φτάσουν στην τρέχουσα τοποθεσία, σε ποια τοποθεσία κατευθύνονται όταν φεύγουν από αυτή, ποιο λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιούν, πληροφορίες για το φυλλομετρητή ιστού που χρησιμοποιούν ή ακόμα και κάποια στοιχεία για τη γεωγραφική τοποθεσία τους. Επιπλέον, καταγράφουν ποιες σελίδες επισκέπτονται στην εν λόγω τοποθεσία ιστού, πόσο χρόνο παραμένουν σε κάθε σελίδα της, τι είδους σελίδες επισκέπτονται και τι αγοράζουν. Οι εταιρίες αναλύουν τις πληροφορίες αυτές για τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των χρηστών προκειμένου να καταρτίζουν ακριβώς τα προφίλ των υφιστάμενων και των υποψήφιων πελατών. Συν τοις άλλοις, οι περισσότερες μεγάλες τοποθεσίες του ιστού έχουν εκατοντάδες προγράμματα παρακολούθησης στις αρχικές σελίδες τους, τα οποία καταγράφουν τις συνδεσμοδιαδρομές των χρηστών στον ιστό, τους ακολουθούν από τη μία τοποθεσία στην άλλη και τους δείχνουν τα ίδια διαφημιστικά μηνύματα σε άλλες τοποθεσίες.

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων επιτρέπει στους υπολογιστές δύο οργανισμών να ανταλλάσσουν τυποποιημένα έγγραφα συναλλαγών, όπως τιμολόγια, φορτωτικές ή εντολές αγοράς. Οι συναλλαγές διαβιβάζονται αυτόματα

Από το ένα πληροφοριακό σύστημα στο άλλο μέσω διαδικτύου, καταργώντας την εκτύπωση και διακίνηση εντύπων στο ένα άκρο και την ηλεκτρολόγηση δεδομένων στο άλλο.

Τα ιδιωτικά κλαδικά δίκτυα αποτελούνται κατά κανόνα από μια μεγάλη επιχείρηση, η οποία χρησιμοποιεί μια ασφαλή τοποθεσία ιστού για να συνδέεται με τους προμηθευτές της και άλλους βασικούς επιχειρηματικούς συνεργάτες της. Το δίκτυο ανήκει στον αγοραστή και επιτρέπει στην εταιρία και σε καθορισμένους προμηθευτές, διανομείς και άλλους επιχειρηματικούς συνεργάτες να διενεργούν από κοινού δραστηριότητες όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προϊόντων, το marketing ο χρονοπρογραμματισμός παραγωγής, διαχείριση αποθεμάτων και η μη δομημένη επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων γραφημάτων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνώνυμο του ιδιωτικού κλαδικού δικτύου είναι το ιδιωτικό ανταλλακτήριο.

Οι δικτυακές αγορές, προσφέρουν έναν ενιαίο ψηφιακό χώρο αγοραπωλησιών που βασίζεται στην τεχνολογία του διαδικτύου για πολλούς και διαφορετικούς αγοραστές και πωλητές. Ανήκουν σε έναν βιομηχανικό κλάδο ή λειτουργούν ως ανεξάρτητοι ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Οι δικτυακές αγορές παράγουν

έσοδα από τις συναλλαγές αγοραπωλησιών και από τις άλλες υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες. Όσοι συμμετέχουν σε δικτυακές αγορές μπορούν να ορίζουν τιμές μέσω ηλεκτρονικών διαπραγματεύσεων, δημοπρασιών ή αιτήσεων προσφοράς τιμής ή μπορούν να χρησιμοποιούν σταθερές τιμές.

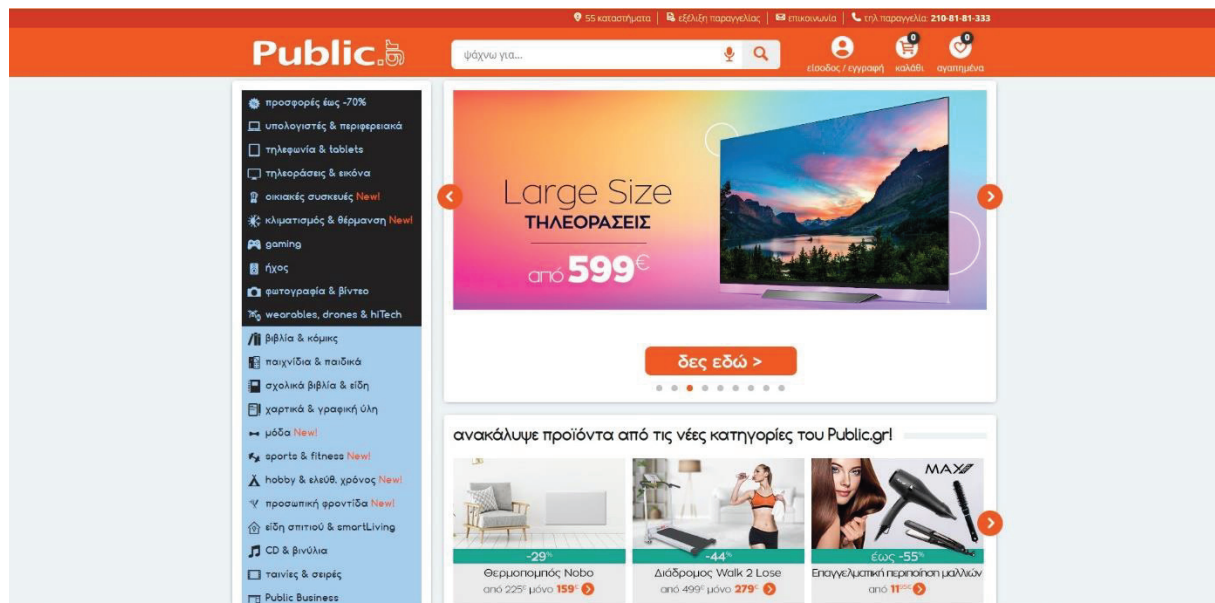
Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι δικτυακών αγορών και πολλοί τρόποι ταξινόμησής τους. Ορισμένες δικτυακές αγορές πωλούν άμεσα αγαθά, ενώ άλλες πωλούν έμμεσα αγαθά. Άμεσα αγαθά είναι τα αγαθά που χρησιμοποιούνται σε μια διεργασία παραγωγής, όπως τα φύλλα χάλυβα για την παραγωγή αμαξωμάτων στην αυτοκινητοβιομηχανία. Έμμεσα αγαθά είναι όλα τα άλλα αγαθά που δε συμμετέχουν άμεσα στις διεργασίες παραγωγής, όπως τα αναλώσιμα γραφείου ή τα προϊόντα συντήρησης και επισκευών. Ορισμένες δικτυακές αγορές υποστηρίζουν αγοραπωλησίες βάσει συμβάσεων που στηρίζονται σε μακροπρόθεσμες σχέσεις με συγκεκριμένους προμηθευτές, ενώ άλλες υποστηρίζουν βραχυπρόθεσμες άμεσες αγορές, όπου τα αγαθά αγοράζονται με βάση τις άμεσες ανάγκες, συχνά από πολλούς διαφορετικούς προμηθευτές. Ορισμένες δικτυακές αγορές εξυπηρετούν καθετοποιημένες αγορές συγκεκριμένων κλάδων, όπως είναι η αυτοκινητοβιομηχανία, οι τηλεπικοινωνίες ή τα μηχανοκίνητα εργαλεία, ενώ άλλες εξυπηρετούν οριζόντιες αγορές για αγαθά και υπηρεσίες που εμφανίζονται σε πολλούς και διάφορους κλάδους, όπως είναι ο εξοπλισμός γραφείου ή οι μεταφορές.

Θεσιπαγείς υπηρεσίες και εφαρμογές:

Στις θεσιπαγείς υπηρεσίες συγκαταλέγονται οι γεωκοινωνικές υπηρεσίες, η διαφήμιση βάση γεωγραφικής θέσης και οι υπηρεσίες γεοπληροφόρησης.

## 2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και case studies

### Public

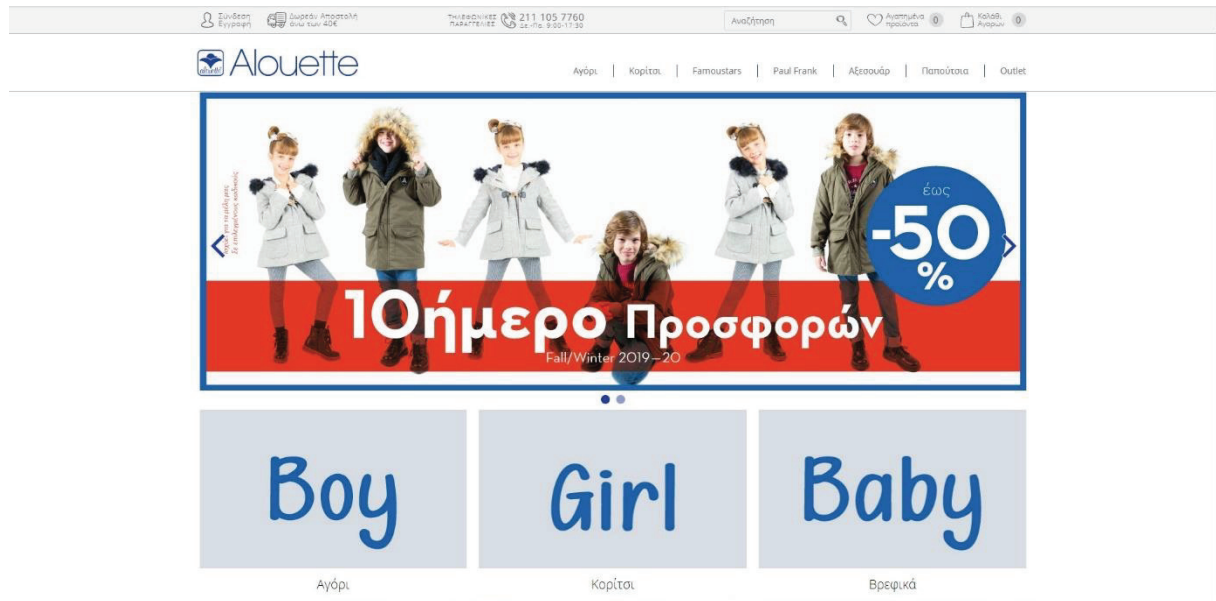


Εικόνα 1 : Ηλεκτρονικό κατάστημα Public.

Μία από τις γνωστότερες εμπορικές επιχειρήσεις η οποία έβαλε τα δύο τελευταία χρόνια στους εταιρικούς της στόχους το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εισήλθε δυναμικά στις on-line πωλήσεις μέσω ενός πολύ λειτουργικού e-shop το οποίο δέχεται εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως είναι ο Κωτσόβολος. Σκοπός του συγκεκριμένου site είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ποικιλία ηλεκτρονικών συσκευών, πολλαπλούς τρόπους πληρωμής και αποστολής εμπορευμάτων σε ανταγωνιστικές τιμές, στοιχεία απαραίτητα για επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο.

<https://www.public.gr/>

## Alouette



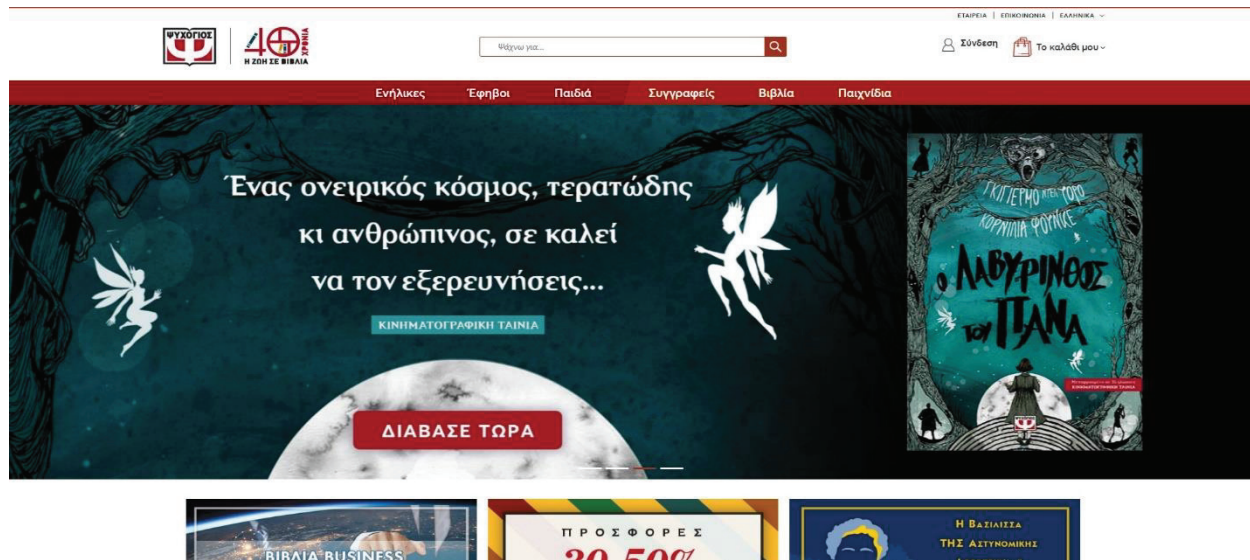
**Εικόνα 2: Ηλεκτρονικό κατάστημα Alouette.**

Η γνωστή αλυσίδα καταστημάτων παιδικής μόδας η οποία εξυπηρετεί η οποία εξυπηρετεί πλέον τους πελάτες της και on-line. Στο συγκεκριμένο e-shop ο επισκέπτης θα βρει χιλιάδες προϊόντα εύκολα και γρήγορα μέσω ενός καλοσχεδιασμένου και fashion oriented site. Ένα ακόμη πετυχημένο παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου της Hellas Sites.

<https://www.alouette.gr/>



## Εκδόσεις Ψυχογιός



**Εικόνα 3: Ηλεκτρονικό κατάστημα Ψυχογιός.**

Οι Εκδόσεις Ψυχογιός αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους εκδοτικούς οίκους της χώρας μας. Η μεγάλη δυναμική της εν λόγω εταιρίας φαίνεται και on-line αφού είναι από τους πρώτους εκδοτικούς οργανισμούς που υιοθέτησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το e-shop σήμερα προσφέρει χιλιάδες τίτλους βιβλίων στον επισκέπτη με εύκολη αναζήτηση και πλοήγηση καθώς και πλούσια πληροφορία για τα βιβλία και τους συγγραφείς. Το συγκεκριμένο e-shop έχει βέβαια και πολλά community χαρακτηριστικά όπως forum, διαγωνισμούς και άλλες interactive ενέργειες και αποδεικνύει τον διπλό σκοπό που πρέπει να έχει το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο: από την μία πωλήσεις και από την άλλη ψυχαγωγία, αίσθηση καινοτομίας και οτιδήποτε κάνει την on-line εμπειρία πιο ολοκληρωμένη και συναρπαστική.

[www.psichogios.gr](http://www.psichogios.gr)

### **3 Ηλεκτρονικό κατάστημα (e – shop)**

#### **3.1 Πώς ορίζετε το ηλεκτρονικό κατάστημα (e – shop)**

Ηλεκτρονικό κατάστημα (e - shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Ορισμένες πλατφόρμες δημοπρασιών προσφέρουν και συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η Επανάσταση της Πληροφορικής άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επιφέροντας μια σειρά αλλαγών, που επηρεάζουν και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, κ.α. Οι επιχειρήσεις που θα "επιβιώσουν" στον ανταγωνισμό είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Παλαιότερα, η ενσωμάτωση αυτή περιλάμβανε μόνο την ηλεκτρονική παρουσίαση των καταστημάτων, όχι όμως και όλων των ειδών τους και, πολύ περισσότερο, δεν υπήρχε δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κάποιου είδους.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) αναφέρεται στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του internet και είναι η προσαρμογή του κλασικού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα ή την ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Διαδίκτυο.

Έτσι, αναπτύσσονται διεθνώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν ημερησίως χιλιάδες προϊόντα που υπόσχονται χαμηλότερες τιμές. Ανάλογα με τα προσφερόμενα είδη, ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αναζητήσει ανάμεσα σε πολλά ομοειδή το συγκεκριμένο είδος που επιθυμεί, να μάθει την τιμή και τον χρόνο αποστολής (εάν το παραγγείλει), να το δει σε εικόνες (ορισμένες φορές και σε βίντεο) και να κάνει και σχετικές συγκρίσεις τιμών. Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι φθηνότερες, γιατί ένα τέτοιο κατάστημα δεν διατηρεί σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, δεν απασχολεί αριθμητικά το ίδιο προσωπικό με ένα συμβατικό και παραμένει "ανοικτό" σε 24ωρη βάση και για 365 μέρες ετησίως. Ο πελάτης μπορεί ακόμη να βρει και να παραγγείλει είδη που δεν υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα της πόλεως ή της χώρας του και μπορεί να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας ή με την χρήση της αντικαταβολής ή Paypal.

#### **3.2 Ασφάλεια συναλλαγών**

Τα προβλήματα που αρχικά ανέκυψαν από την παρεμβολή κακόβουλων χρηστών και τις υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών έχουν, στο μεγαλύτερο βαθμό, επιλυθεί και έτσι η συναλλαγή μέσω Διαδικτύου έχει γίνει κατά πολύ ασφαλέστερη σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα οι δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφάλειας που είναι

διαθέσιμα για ηλεκτρονικές αγορές είναι το SSL (Secure Socket Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction).

Όταν πραγματοποιούνται συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το SSL για να προστατευτεί η μυστικότητα των συναλλαγών. Παρέχεται μυστικότητα κρυπτογράφησης του «καναλιού» της συναλλαγής μεταξύ πελάτη και εμπόρου. Όταν η συναλλαγή είναι πράγματι εμπιστευτική θα πρέπει να εμφανιστεί το ανάλογο λογότυπο προστασίας πχ κλειδαριά στο πλαίσιο του φυλλομετρητή και η διεύθυνση (URL) να έχει αλλάξει από http://διαδρομή... Σε https://διαδρομή... Το HTTPS είναι μια ασφαλής μορφή του γνωστού πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), ώστε να είναι εξασφαλισμένη η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στον φυλλομετρητή και τον Webserver.

Η τεχνολογία SET αναπτύχθηκε για την εξακρίβωση και γνησιότητας ταυτότητας μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών πριν από μία ηλεκτρονική συναλλαγή. Συγκεκριμένα παρέχει εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα των κρίσιμων μεταδιδόμενων πληροφοριών αλλά και πιστοποίηση ότι ο έμπορος μπορεί να δέχεται συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω συνεργασίας από κάποιο οικονομικό οργανισμό αλλά και πιστοποίηση ότι ο κάτοχος της κάρτας είναι πραγματικά ο νόμιμος και γνήσιος χρήστης του λογαριασμού. Το SET δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard.

### **3.2.1 Προβλήματα πελατών και καταστημάτων**

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων Καταναλωτή οι περισσότερες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες που δραστηριοποιούνται μέσω ή και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν τα επιθυμητά ικανοποιητικά επίπεδα κερδοφορίας.

Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που τελικά θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες τους διότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με το παραγόμενο προϊόν αλλά και τι εγγυήσεις θα του παρέχει πραγματικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το προϊόν σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα της γειτονιάς τους στο οποίο υπάρχει άμεση επικοινωνία και επαφής με το αγαθό.

Τις περισσότερες φορές οι χρήστες του Διαδικτύου που επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα τις χρησιμοποιούν μόνο για ενημέρωση (νέα προϊόντα, τιμές, σύγκριση κτλ) και αν υπάρχουν κάποια προϊόντα που θέλουν τελικά να αγοράσουν να τα παίρνουν από τα παραδοσιακά καταστήματα.

Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των χρηστών για την χρήση των πιστωτικών καρτών αλλά και η δυσaréσκεια για τη μη κοινοποίηση ενός προσωπικού προφίλ, όπως για παράδειγμα οι καταναλωτικές συνήθειες

Η κακή σχεδίαση, η μη συχνή ενημέρωση αλλά και η δύσκολη πλοήγηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ως αποτέλεσμα να αποθαρρύνονται οι πιθανοί υποψήφιοι πελάτες.

Από έρευνα του Δικτύου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για το έτος 2005 μια στις τρεις παραγγελίες που έγιναν αφορούσαν σε

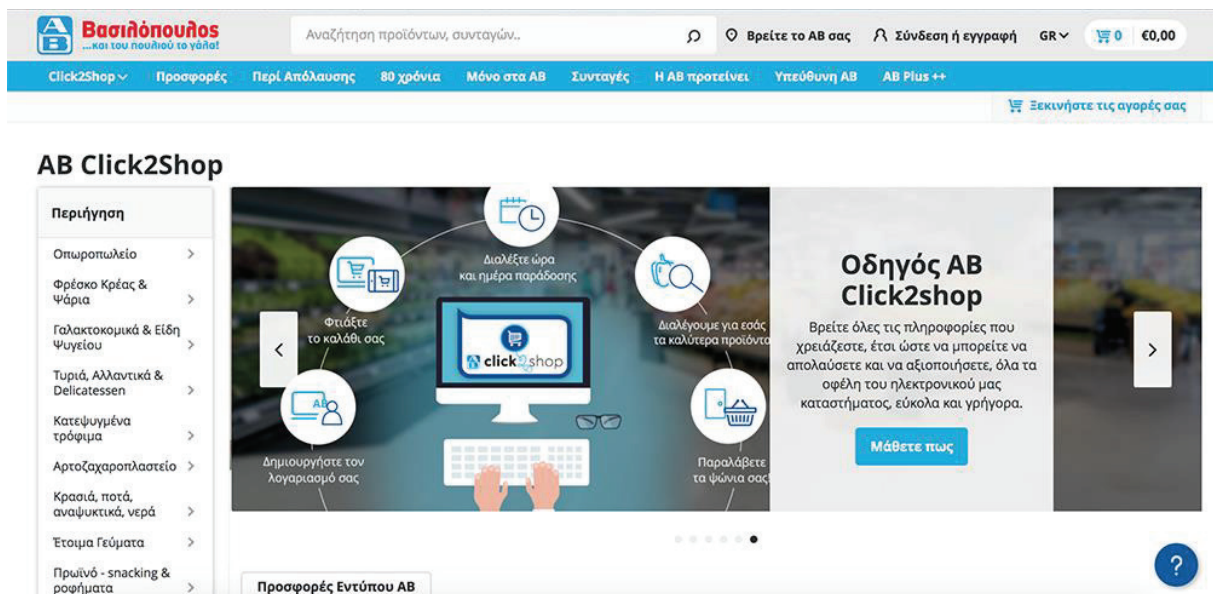
προϊόντα που δεν παραδόθηκαν ποτέ στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα το 49% των καταγγελιών που δέχθηκε το Κέντρο αφορούσαν στη μη παράδοση των παραγγελθέντων προϊόντων ενώ ένα 22% αφορούσε στην παράδοση ελαττωματικών ή προϊόντων που δεν ανταποκρίνονταν στις προδιαγραφές που είχαν συμφωνήσει πελάτης-έμπορος.

Συνήθως οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές του ώστε να θεωρείται αξιόπιστο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Ταυτότητα του εμπόρου
- Τρόποι επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ και εξόδων αποστολής
- Εγγύηση του προϊόντος και υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service)
- Χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- Τρόπους πληρωμής και παράδοσης
- Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών ευαίσθητων δεδομένων

### **3.2.2 Τομείς ηλεκτρονικών καταστημάτων**

Οι τομείς που καλύπτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σχεδόν όλοι οι τομείς του λιανικού εμπορίου. Μπορεί να συναντήσει κανείς Διαδικτυακά σουπερμάρκετ, καταστήματα τροφίμων, καταστήματα κοσμημάτων, βιβλιοπωλεία, καταστήματα πάσης φύσεως ηλεκτρονικών ειδών, ηλεκτρικών συσκευών, ρουχισμού κτλ. Συναντώνται, επίσης, καταστήματα προσφοράς υπηρεσιών, όπως έκδοσης πάσης φύσεως εισιτηρίων, τραπεζικών συναλλαγών (e-banking), κράτησης ξενοδοχείων και εστιατορίων κτλ. αλλά και καταστήματα που διεξάγουν ηλεκτρονικό τζόγο.



**Εικόνα 4: Ηλεκτρονικό κατάστημα AB Βασιλόπουλος.**

Τι χρειαζόμαστε για τη δημιουργία ενός e – shop;

### **Ενοίκιο χώρου:**

Εάν δεν θέλουμε ή δεν μπορούμε να έχουμε ως επιχειρηματική έδρα το σπίτι στο οποίο μένουμε τότε θα πρέπει να βρούμε έναν χώρο ο οποίος θα μας εξυπηρετεί. Μπορεί να θέλουμε εκεί να αποθηκεύουμε εμπορεύματα ή να συναντούμε υποψήφιους πελάτες / συνεργάτες ή ακόμα και να προωθούμε παράλληλα πωλήσεις offline. Σε περίπτωση που επιλέξουμε να νοικιάσουμε κάποιον χώρο θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι συνήθως απαιτούνται χρηματικά ποσά και ως αρχικές εγγυήσεις.

### **Έξοδα άδειας λειτουργίας:**

Το γεγονός ότι προωθούμε και εκτελούμε τις πωλήσεις μας online δεν σημαίνει απαραίτητα ότι απαλλασσόμαστε από την διαδικασία έκδοσης ειδικής άδειας λειτουργίας. Θα πρέπει λοιπόν να δούμε εάν η δραστηριότητα μας ανήκει σε κάποια από τις ειδικές κατηγορίες.

### **Διαμόρφωση χώρου / ανακαίνιση:**

Είτε ο επαγγελματικός χώρος είναι δικός μας είτε τον νοικιάζουμε, μπορεί να αποφασίσουμε ότι θα πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα. Ακόμα κι αν η έδρα είναι η κατοικία μας, πιθανό να χρειαστούν κάποια χρήματα για την διαμόρφωση του χώρου εργασίας.

### **Ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις:**

Ο χώρος στον οποίο θα εργαστούμε ίσως να μην είναι κατάλληλα διαμορφωμένος και να χρειαστούν επιπλέον έξοδα για καλωδίωση και διαμόρφωση εσωτερικού δικτύου.

### **Αμοιβές άλλων επαγγελματιών:**

Ελαιοχρωματιστές, ηλεκτρολόγοι ή άλλοι τεχνικοί συνεπάγονται εφόσον αποφασιστεί ανακαίνιση στον χώρο. Οι υπηρεσίες μηχανικών επίσης μπορεί να χρειαστούν εφόσον απαιτείται έκδοση ειδικής άδειας λειτουργίας.

### **Αμοιβές νομικών / λογιστών / συμβούλων:**

Ανάλογα με τις ανάγκες του ηλεκτρονικού καταστήματος θα χρειαστούν αργά ή γρήγορα συνεργασίες με κάποιους εξειδικευμένους επαγγελματίες οι οποίοι θα συντονίζουν τις υποχρεώσεις που προκύπτουν προς το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο.

### **Διακόσμηση χώρου:**

Η διαμόρφωση στον χώρο που εργαζόμαστε μπορεί να επηρεάσει την διάθεση μας. Ακόμα κι εάν για εμάς η διακόσμηση δεν έχει ιδιαίτερη σημασία πιθανό να απαιτούνται «στιλιστικές» παρεμβάσεις εφόσον στον χώρο θα βρίσκονται και άλλοι (συνεργάτες / πελάτες).

### **Επίπλωση και εξοπλισμός:**

Ανάλογα με το πώς θα οργανώσουμε την επιχείρηση μας θα πρέπει να επιλέξουμε εάν θα χρειαστούμε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τηλέφωνα, fax, εκτυπωτές, γραφεία (ενδεικτικά).

### **Κατασκευή σελίδας:**

Θα χρειαστεί να σκεφτούμε την αρχική εικόνα που θα έχει η επιχείρηση στο διαδίκτυο και την λειτουργία που θα έχει το online κατάστημα μας. Αυτή είναι μια δαπάνη απαραίτητη αφού σε αυτήν θα στηθεί το εγχείρημα μας. Η αγορά domain δεν κοστίζει ιδιαίτερα, αλλά είναι κι αυτό ένα έξοδο που δεν μπορούμε να αποφύγουμε.

### **Έξοδα διαφήμισης:**

Αφού το κατάστημα είναι στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθεί μία μέθοδος για την προώθηση του. Αυτή η μέθοδος μπορεί να απαιτεί αμοιβές σε εξειδικευμένους επαγγελματίες, δαπάνες για βελτίωση στις θέσεις μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις σε facebook κ.α.

### **Ασφάλειες:**

Επίσης ανάλογα με τους κινδύνους στους οποίους είναι εκτεθειμένη η επιχείρηση μας από την λειτουργία της ίσως χρειαστεί να ασφαλιστούν κάποιες διαδικασίες ή ακόμα και περιουσιακά στοιχεία ή εμπορεύματα.

### **Πρώτη αγορά εμπορευμάτων:**

Για να ξεκινήσει το κατάστημα να λειτουργεί εφόσον εμπορεύεται αγαθά (όχι υπηρεσίες) θα πρέπει να διαθέσει κάποια χρήματα για τα πρώτα που θα διατεθούν στην αγορά. Η πίστωση στις αγορές πλέον γίνεται ολοένα και πιο σπάνια.

Γραφική ύλη και λοιπά αναλώσιμα (πχ. για καθαριότητα) είναι έξοδα μάλλον μικρά αλλά συχνά προκύπτουν.

### **Δαπάνες μη προγραμματισμένες:**

Στο ταμείο ή στον τραπεζικό λογαριασμό θα πρέπει να υπάρχουν κάποια χρήματα για όποιες δαπάνες προκύπτουν για τις οποίες δεν υπάρχει πρόβλεψη. Ένας καλός προγραμματισμός προβλέπει περιθώριο αντίδρασης και στο απρόβλεπτο.

### **Προσωπική αμοιβή:**

Η αμοιβή που θα λαμβάνουμε είναι ένα «έξοδο» της επιχείρησης, όμως είναι μια κατηγορία η οποία μάλλον δεν θα πρέπει να υπάρχει από την αρχή στον προγραμματισμό μας. Καλύτερα να το σκεφτούμε αργότερα κι εφόσον αρχίσουμε να έχουμε εισόδημα από την δραστηριότητα μας.

Οι πιο πάνω κατηγορίες αναφέρονται ενδεικτικά μιας και κάθε περίπτωση είναι μοναδική. Σε κάθε περίπτωση όμως θα πρέπει να έχουμε υπόψη πως χρειάζεται να διαθέσουμε χρόνο και ενέργεια για να κάνουμε το πρώτο μας βήμα στο οποίο θα χρειαστούμε μια παύση για να σχεδιάσουμε το επόμενο.

Τα χρήματα όπως κι ο χρόνος που έχουμε στην διάθεση μας είναι κεφάλαια που πρέπει να διαχειριστούμε με σοφία. Ένας καλός προγραμματισμός με αξιολόγηση και αναπροσαρμογές μπορεί να μας γλυτώσει πολλά χρήματα και χρόνο.

## 4 Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, CMS.

Τα Cms είναι τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου , όπου επιτρέπουν στον χρήστη - πελάτη να διαχειρίζεται να επεξεργάζεται και να αναπτύσσει συστήματα - εφαρμογές χωρίς να χρειάζεται να έχει ιδιαίτερες επιστημονικές γνώσεις . Οι χρήστες μπορούν ανά πάσα ώρα και στιγμή να επεξεργαστούν το περιεχόμενο του διαδικτυακού περιβάλλοντός τους. Να προσθέσουν αρχεία, να εισάγουν εικόνες, να διαγράψουν περιεχόμενα, να δημιουργήσουν νέα και να προσθέσουν βιντεοσκοπήσεις, με την μοναδική προϋπόθεση να υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Χωρίς να χρειάζονται εξειδικευμένα λογισμικά και γραφικά, ούτε συμβόλαια με τις διαδικτυακές εταιρείες για την ενημέρωση την ασφάλεια και την επιμέρους επεξεργασία των ιστοσελίδων , όπως γινόταν παλιά με τους παραδοσιακούς τρόπους. Τώρα πλέον από την άνεση του γραφείου ή του σπιτιού χωρίς ενδιάμεσους μεσάζοντες και φυσικούς εξυπηρετητές η διαδικασίες γίνονται αυτοματοποιημένα απλά και γρήγορα μέσα από το 'δυναμικό περιεχόμενο' των ιστοσελίδων που δεν είναι τίποτε άλλο πέρα από τις διαδικασίες επεξεργασίας των σελίδων από τους διαχειριστές

Τα συστήματα cms χωρίζονται σε δυο κατηγορίες ανοικτού και κλειστού κώδικα όπου θα τις παραθέσουμε και θα τις αναπτύξουμε.

Στα συστήματα ανοικτού κώδικα υπάρχει περισσότερη ελευθερία καθώς ο κώδικας είναι ανοικτός και επεξεργάσιμος από τον προγραμματιστή ή το διαχειριστή της εφαρμογής για την διαρρύθμιση της σελίδας όπως εμείς θέλουμε χωρίς να μας δεσμεύει κανείς. Σε σχέση με του κλειστού κώδικα όπου η εταιρεία, μας παρέχει το περιβάλλον μέσω κλειστού κώδικα , έτσι και να θέλουμε να επεξεργαστούμε κάτι θα πρέπει να ειδοποιήσουμε την εταιρεία να μας το τροποποιήσει και στην ουσία μας έχει κατοχυρωμένους αφού και να θελήσουμε να φύγουμε από την εταιρεία θα πρέπει να ξεκινήσουμε από την αρχή τον ιστότοπό μας. Έτσι οι ιστοσελίδες ανοικτού τύπου μας δίνουν τα δικαιώματα των ιστοσελίδων μας ενώ στα κλειστού τύπου τα δικαιώματα ανήκουν στην εταιρεία που μας παρέχει την ιστοσελίδα.

Από την άλλη τα ανοικτού κώδικα είναι και πιο οικονομικά αν και κατά καιρούς θα χρειαστούν διάφορες αναβαθμίσεις και επιπρόσθετες επεκτάσεις για να είναι ο ιστότοπος πιο προσίτος και αποτελεσματικός και ως προς το προφίλ των εκάστοτε χρηστών αλλά και ως προς τις μηχανές αναζήτησης.

Σε αντίθεση με του κλειστού όπου αν δεν πληρωθεί το εκάστοτε χρονικό αντίτιμο υπάρχει πιθανότητα διαγραφής τις ιστοσελίδας .Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι τα λογισμικά ανοικτού κώδικα μπορούμε να τα λειτουργήσουμε δοκιμαστικά για να δούμε κατά πόσο μας εξυπηρετούν σε σχέση με τα κλειστού κώδικα. Θέματα όπως είναι η επιπλέον δυνατότητες τα κλειστού τύπου είναι πιο ευέλικτα και με πιο πολλές επιλογές.

Ενδεικτικά ορισμένα συστήματα κλειστού τύπου είναι τα εξής:

- Dynamicweb CMS
- IBM Workplace Web Content Management
- Powerfront CMS



Ανοικτού τύπου είναι τα εξής:

- Joomla CMS
- Moodle
- Wordpress

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με την ανάλυση και το σχεδιασμό ηλεκτρονικού καταστήματος με το σύστημα διαχείρισης ανοιχτού περιεχομένου CMS Joomla.

## 5 XAMPP

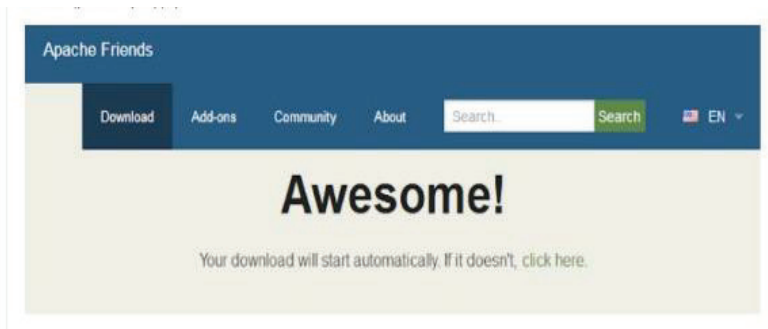


**Εικόνα 5: Λογότυπο εφαρμογής XAMPP.**

Αρχικά για τη δημιουργία ενός ισότοπου θα χρειαστεί μια βάση δεδομένων όπου σε αυτή θα στηριχτεί και θα υλοποιηθεί το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Για την δημιουργία αυτή λοιπόν, χρησιμοποιούμε τη βάση δεδομένων Xampp. Το xampp είναι ένα σύνολο πακέτων προγραμμάτων ελεύθερου λογισμικού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επεξεργαστεί, να βελτιώσει και τροποποιήσει τις εκάστοτε ανάγκες μας. Μέσω του ανοικτού κώδικα που διαθέτει, ο πηγαίος κώδικάς του δίνετε σε τρίτους για να ελεγχθεί. Όταν αναφερόμαστε στο πρόγραμμα xampp μιλάμε για μια ανεξάρτητη πλατφόρμα της οποίας το λογισμικό τρέχει σε διαφορετικά λειτουργικά συστήματα και πλατφόρμες, έχοντας εξυπηρετητή ιστοσελίδων του παγκοσμίου ιστού http Apache , την βάση δεδομένων σχεσιακού διαχειρισμού MySQL και έναν διερμηνέα για τον κώδικα όπου είναι γραμμένο σε γλώσσα προγραμματισμού php και Perl. Το λογισμικό xampp τρέχει στις πλατφόρμες Microsoft Windows, Linux, Solaris, and Mac OS X. Ετυμολογικά τα γράμματα και κατ' επέκταση το όνομα XAMPP ορίζεται ως εξής. Το X αναφέρεται στο cross-platform δηλαδή στο ανεξάρτητο λογισμικό πλατφόρμας' A 'apache http εξυπηρετητής' M 'αφορά τη γλώσσα MySQL' P 'αφορά τη γλώσσα php' και τέλος το P 'αφορά την αντικειμενοστραφή γλώσσα προγραμματισμού perl'

### 5.1 Οδηγός εγκατάστασης Xampp

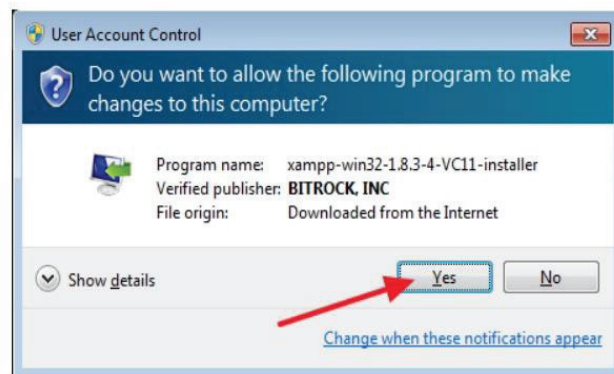
Για την εγκατάσταση της εφαρμογής είναι αναγκαία η χρήση ενός φυλλομετρητή για τη μετάβασή μας στον ισότοπο <https://www.apachefriends.org/download.html> όπου εκεί αναζητούμε τον κατάλληλο τύπο του λειτουργικού μας συστήματος για την καλύτερη εγκατάσταση , σε συνδυασμό της εύρεσης της έκδοσης που μας ταιριάζει



**Εικόνα 6: Διαδικασία εγκατάστασης xampp.**

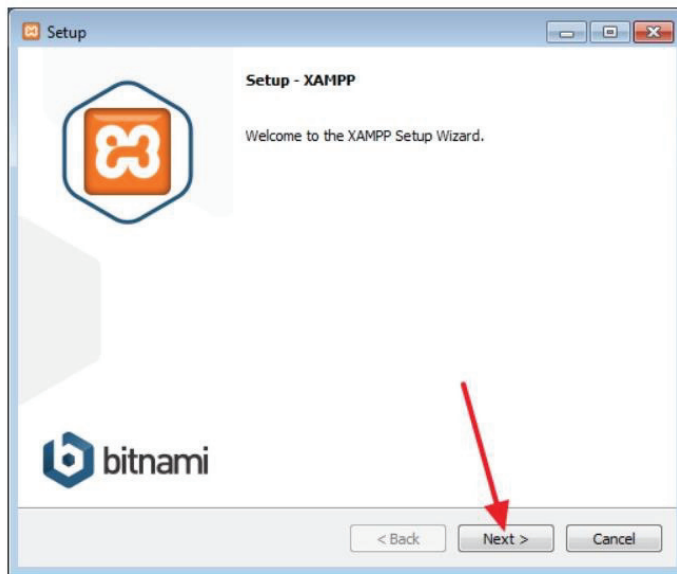
Αφού το σύστημα μας ενημερώσει ότι η διαδικασία εγκατάστασης έχει δρομολογηθεί και αφού εγκατασταθεί το αρχείο πατάμε την επιλογή 'ναι' για να προχωρήσει η διαδικασία εκτέλεσης του αρχείου

Αφού η μεταφόρτωση του αρχείου εγκατάστασης ολοκληρωθεί, κάνουμε διπλό κλικ επάνω του έτσι ώστε να το εκτελέσουμε. Μας εμφανίζεται το παρακάτω παράθυρο ασφαλείας σχετικά για την εκτέλεση του αρχείου. Κάνουμε κλικ στο «Yes».



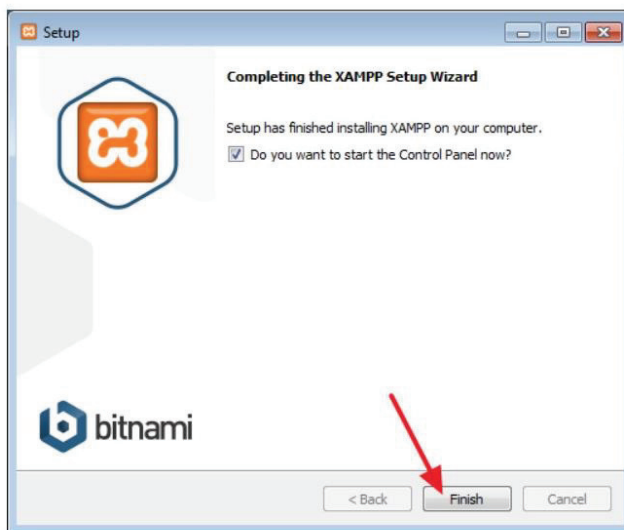
**Εικόνα 7: Επιβεβαίωση εγκατάστασης xampp.**

Η πρώτη οθόνη του οδηγού εγκατάστασης εμφανίζετε και ακολουθούμε τα βήματα 'επόμενο' μέχρι το τέλος της εγκατάστασης.



**Εικόνα 8: Βήματα εγκατάστασης xampp.**

Και έπειτα αφού προσπερασθούν όλες οι καρτέλες στην τελική πατάμε 'ολοκλήρωση'



**Εικόνα 9: Ολοκλήρωση εγκατάστασης xampp.**

Μετά την ολοκλήρωση ανοίγει ο πίνακας ελέγχου του xampp. Παρατηρούμε πως κάθε επιλογή γλώσσας έχει τα δικά της κουμπιά «Start», «Config», «Logs». Τα κουμπιά «Start» χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να ξεκινήσουμε τις αντίστοιχες υπηρεσίες. Αυτές στις οποίες εστιάζουμε είναι η Apache και η MySQL. Αν κάνουμε κλικ στα κουμπιά Start που αφορούν μόνο τις συγκεκριμένες υπηρεσίες τότε το όνομα τους παίρνει ένα πράσινο φόντο το οποίο σημαίνει ότι οι υπηρεσίες ξεκίνησαν επιτυχώς να τρέχουν στον διαμεσολαβητή μας.

Service	Module	PID(s)	Port(s)	Actions
<input type="checkbox"/>	Apache			Start Admin Config Logs
<input type="checkbox"/>	MySQL			Start Admin Config Logs
<input type="checkbox"/>	FileZilla			Start Admin Config Logs
<input type="checkbox"/>	Mercury			Start Admin Config Logs
<input type="checkbox"/>	Tomcat			Start Admin Config Logs

10:30:15 πμ [main] Initializing Control Panel  
10:30:15 πμ [main] Windows Version: Home 64-bit  
10:30:16 πμ [main] XAMPP Version: 7.2.12  
10:30:16 πμ [main] Control Panel Version: 3.2.2 [ Compiled: Nov 12th 2015 ]  
10:30:16 πμ [main] You are not running with administrator rights! This will work for most application stuff but whenever you do something with services there will be a security dialogue or things will break! So think about running this application with administrator rights!  
10:30:16 πμ [main] XAMPP Installation Directory: "c:\xampp\  
10:30:16 πμ [main] Checking for prerequisites  
10:30:17 πμ [main] All prerequisites found  
10:30:17 πμ [main] Initializing Modules  
10:30:17 πμ [main] Starting Check-Timer  
10:30:17 πμ [main] Control Panel Ready

Εικόνα 10: Πίνακας ελέγχου εφαρμογής xampp.

## 6 Joomla



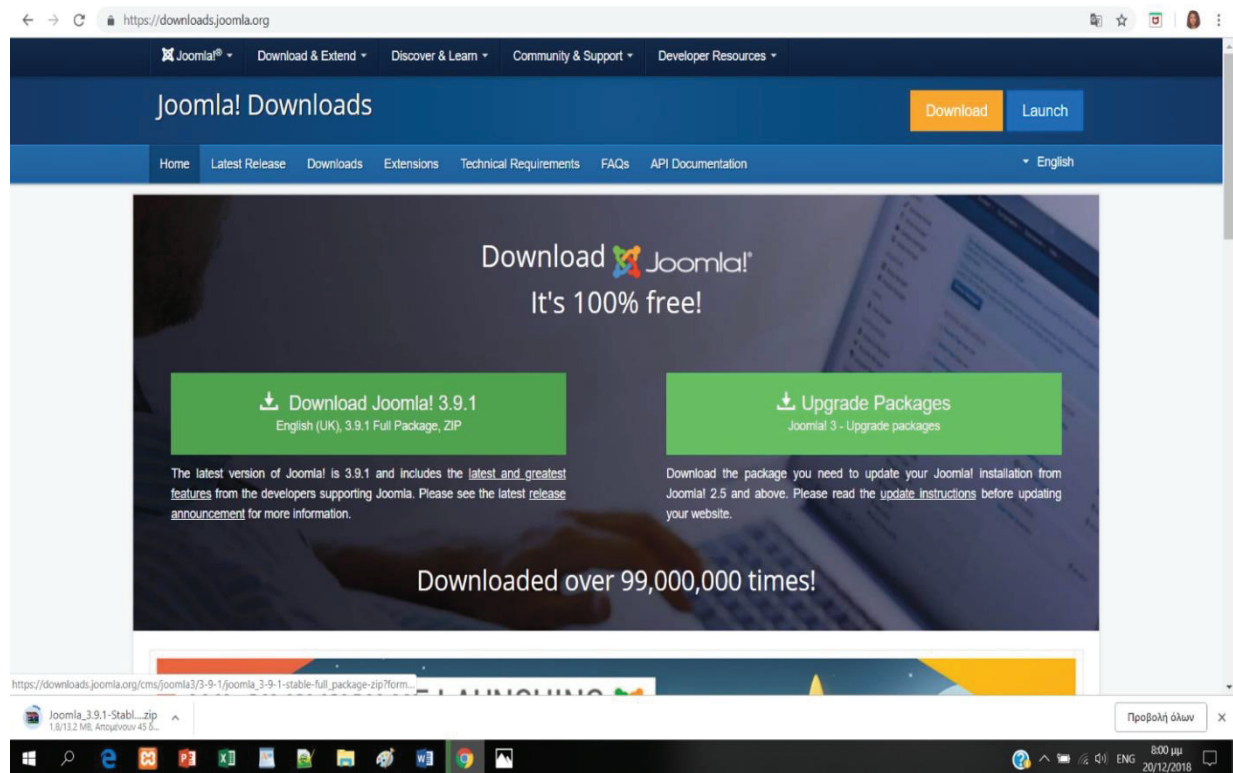
**Εικόνα 11: Λογότυπο εφαρμογής Joomla.**

Το σύστημα Joomla χρησιμοποιείται για την δημοσίευση περιεχομένου στον παγκόσμιο ιστό αλλά και σε τοπικά δίκτυα χωρίς να πρέπει να πληρώσετε κάποια άδεια χρήσης σε κανέναν. Πρόκειται για τον διάδοχο του συστήματος Mambo . Ενός project όπου μια ομάδα ερευνητών πήρε μία νόμιμη κópια ενός λογισμικού και ξεκίνησε ανεξάρτητη υλοποίηση επάνω σε αυτό. Η διαδικασία είχε ως αφετηρία τον Αύγουστο του 2005, όταν τα πνευματικά δικαιώματα του Mambo ανήκαν στην εταιρεία Miro Intl Pty Ltd. Η εταιρεία δημιουργεί έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό με σκοπό να χρηματοδοτήσει το project και να το προστατέψει από πιθανές αγωγές. Η ομάδα υλοποίησης λοιπόν του Joomla (που τότε δεν είχε ακόμη καν όνομα) δημιουργεί ένα website με ονομασία 'Opensource Matters' όπου εκφράζει την αντίθεσή της με τους όρους της Miro καθώς και τις θέσεις της σχετικά με την ανάγκη ύπαρξης ελεύθερου λογισμικού. Αυτή τους η κίνηση ήρθε να τους επιβεβαιώσει για την τόσο εύχρηστη ιδέα τους , καθώς ο κόσμος άρχισε να τους επιβραβεύει ζητώντας τους να λανσάρουν την ιδέα στο ευρύ κοινό. Την 1η του Σεπτεμβρίου του 2005 ανακοινώνεται στο κοινό πως το όνομα που επιλέχθηκε ήταν το Joomla, Αραβική λέξη η οποία μεταφράζεται στην Ελληνική γλώσσα ως 'συνολικά'. Από την πρώτη έκδοσή του μέχρι και σήμερα το Joomla έχει γίνει εξαιρετικά δημοφιλές καθώς με το πέρασμα των χρόνων δεν έχει χάσει στιγμή την θέση μέσα στη δεκάδα ως ένα από τα πιο δημοφιλή Web CMS.

Η γλώσσα με την οποία το Joomla έχει συνταχτεί είναι η PHP μια γλώσσα προγραμματισμού για τη δημιουργία σελίδων web με δυναμικό περιεχόμενο. Που μας επιτρέπουν δηλαδή να δημιουργούμε-υλοποιούμε τις ενέργειές μας σε πραγματικό χρόνο. Τα δεδομένα τα οποία δημιουργούνται συλλέγονται σε μια σχεσιακή βάση οργανωμένων δεδομένων , σε συσχετισμένους πίνακες που παρέχει ταυτόχρονα ένα μηχανισμό για ανάγνωση, εγγραφή, τροποποίηση ή και πιο πολύπλοκες διαδικασίες πάνω στα δεδομένα. Αυτή η βάση ονομάζεται MySQL.

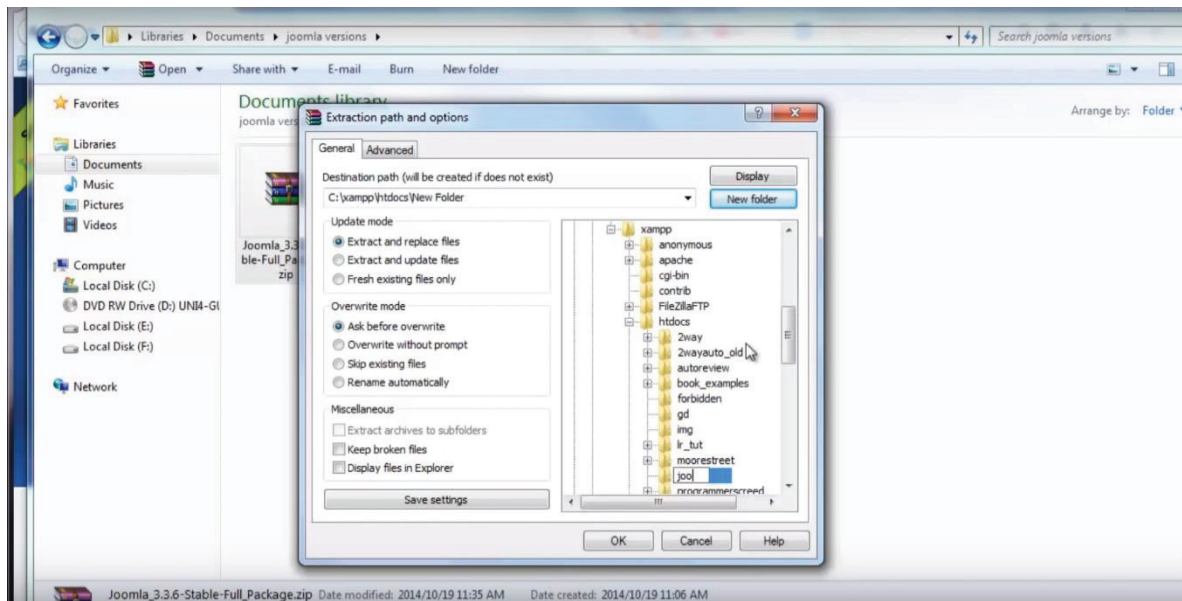
## 6.1 Οδηγός εγκατάστασης Joomla

Για αρχή πηγαίνουμε στη σελίδα <https://downloads.joomla.org/> όπου εκεί κατεβάζουμε την τελευταία έκδοση Joomla που διατίθενται.



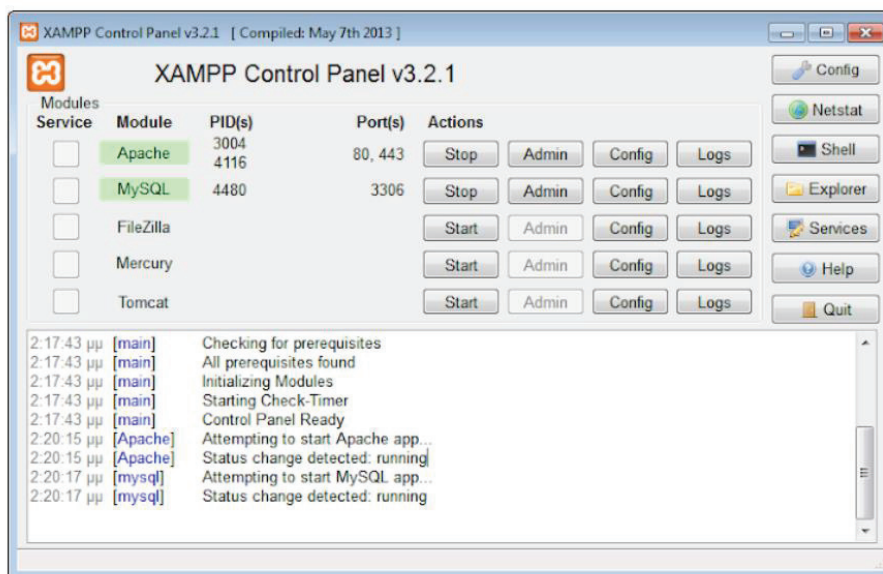
**Εικόνα 12: Κεντρική σελίδα εγκατάστασης εφαρμογής Joomla.**

Εν συνεχεία κατεβαίνει η πρόσφατη έκδοση του αρχείου Joomla σε μορφή αρχείου zip ή rar. Μετά πατάμε στο αρχείο αυτό δεξί κλικ και εμφάνιση περιεχομένου σε φάκελο. Στον φάκελο εμφανίζεται επιλεγμένο το αρχείο που θέλουμε και κάνοντας πάλι δεξί κλικ πάνω σε αυτό το αρχείο επιλέγουμε extract στο φάκελοxampp/htdocs.



**Εικόνα 13: Εγκατάσταση αρχείου στον φάκελο xampp/htdocs.**

Μετά ανοίγουμε τη βάση δεδομένων xampp και πατάμε start πρώτα στην επιλογή apache και ύστερα στην επιλογή MySQL. Αν κάνουμε κλικ στα κουμπιά Start που αφορούν μόνο τις συγκεκριμένες υπηρεσίες τότε το όνομα τους παίρνει ένα πράσινο φόντο το οποίο σημαίνει ότι οι υπηρεσίες ξεκίνησαν επιτυχώς.



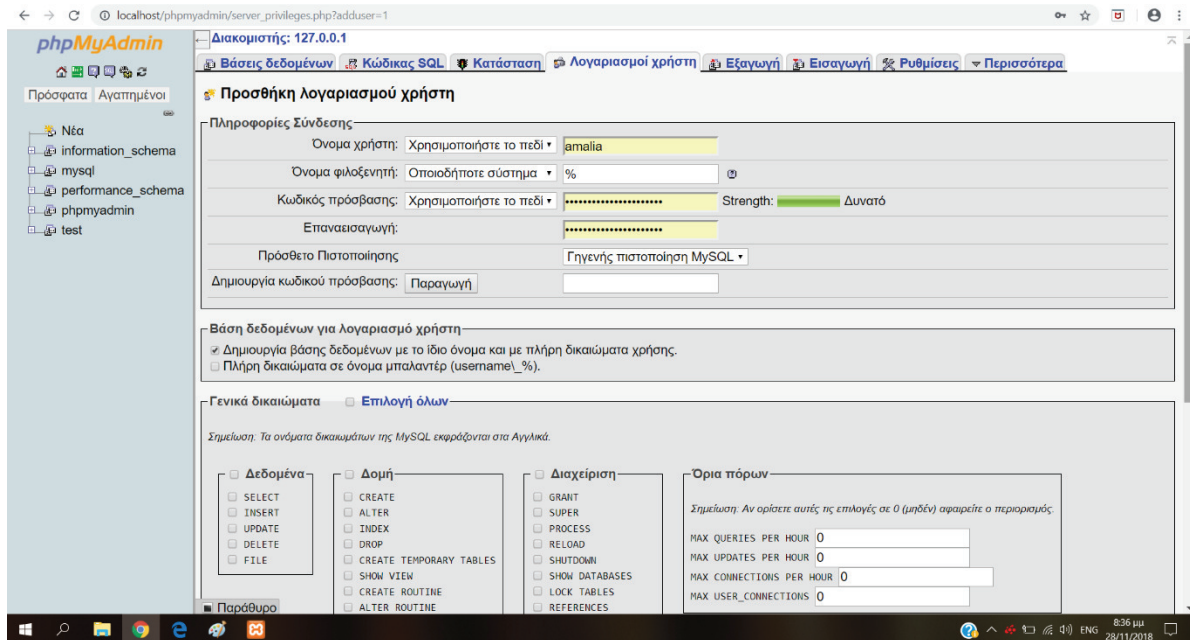
**Εικόνα 14: Πίνακας ελέγχου xampp.**

Αφού κάνουμε 'start' τις υπηρεσίες που μας ενδιαφέρουν, πηγαίνουμε στη διεύθυνση <http://localhost/> και μας φορτώνεται η αρχική σελίδα του εξυπηρετητή μας με το σήμα του XAMPP. Για να δημιουργήσουμε αρχεία php θα πρέπει να τα τοποθετήσουμε στον κατάλληλο κατάλογο στο σημείο όπου εγκαταστάθηκε το XAMPP. Ο προεπιλεγμένος κατάλογος για να τοποθετήσουμε τα αρχεία php μας είναι ο «C:\xampp\htdocs». Αν



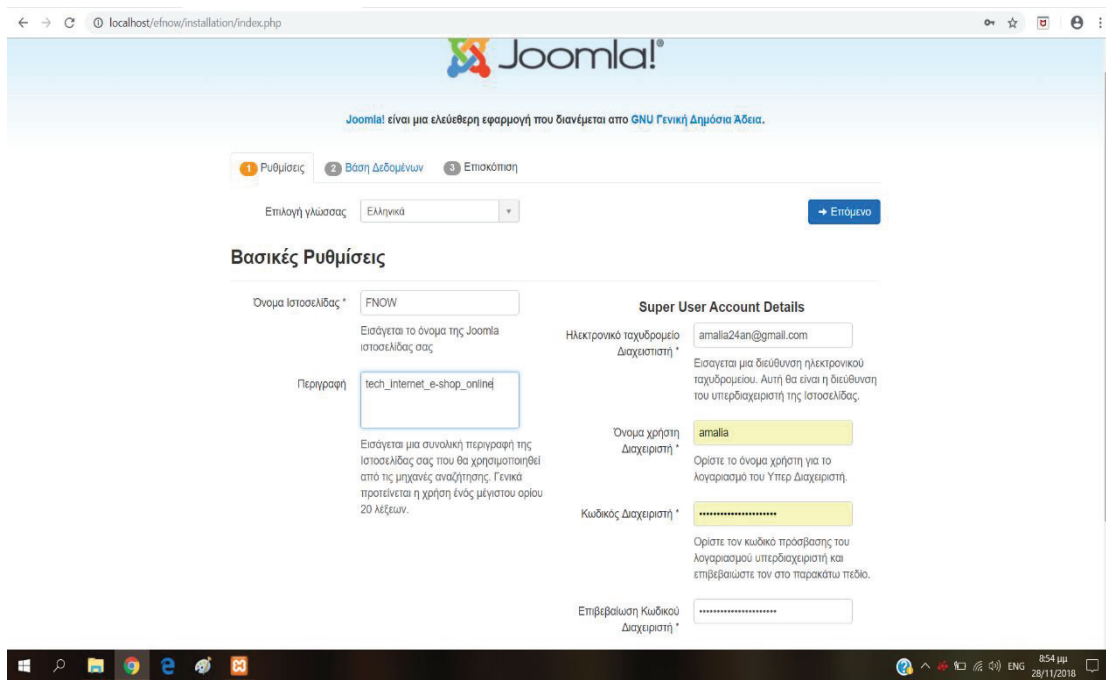
εδώ τοποθετήσουμε οτιδήποτε αρχείο μέσα σε αυτόν τον κατάλογο, θα είναι προσπελάσιμο από τον φυλλομετρητή μας.

Αφού υλοποιηθούν όλες οι διαδικασίες δημιουργούμε τον χρήστη μας στο localhost μας στο phpMyAdmin



**Εικόνα 15: Τοπικός εξυπηρετητής phpMyAdmin.**

Έπειτα στη βάση phpMyAdmin δημιουργώ το localhost μου. Στη συνέχεια προχωράμε στην εγκατάσταση της εφαρμογής του Joomla πηγαίνοντας στον φυλλομετρητή πληκτρολογώντας την διεύθυνση <http://localhost/efnow/installation/index.php>



**Εικόνα 16: Εγκατάσταση εφαρμογής Joomla.**

Εν συνεχεία συμπληρώνοντας κατάλληλα τα απαιτούμενα πεδία προχωράμε στις καρτέλες όπως διακρίνουμε στην παραπάνω εικόνα και φτάνουμε στο σημείο όπου πραγματοποιούμε την εγκατάσταση του Joomla.

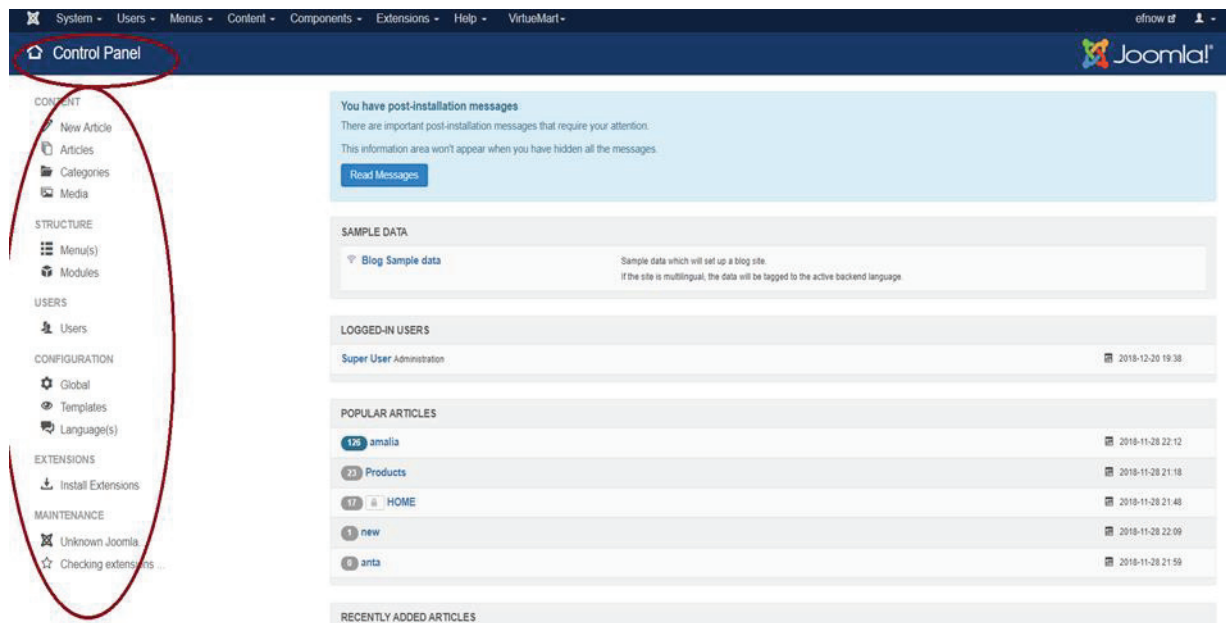


**Εικόνα 17: Πρόοδος εγκατάστασης Joomla.**

Περιγραφή βασικών επιλογών που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του Joomla

Σαν πρώτη επιλογή εμφανίζεται το κουμπί 'System' όπου κατά την αναδίπλωση εμφανίζονται οι επιλογές : control panel, global configuration-global check in, clear cache, clear expired cache, system information.

Η πιο σημαντική επιλογή από τα παραπάνω είναι το control panel(πίνακας ελέγχου).



## Εικόνα 18: Περιεχόμενα πίνακα ελέγχου Joomla.

Ο Πίνακας Ελέγχου παρέχει προεπιλεγμένες λειτουργίες και δυνατότητες του Joomla για πρόσβαση μέσω εικονιδίων με δυνατότητα κλικ, γραμμής μενού κ.λπ. Όταν συνδεθείτε στο διοικητικό πλαίσιο του Joomla, θα εμφανιστεί η οθόνη όπως φαίνεται παρακάτω. Σημαντικά εικονίδια του πίνακα ελέγχου και οι λειτουργίες που επισημαίνονται.

### Η ενότητα CONTENT περιέχει

- Προσθήκη νέου άρθρου - Δημιουργεί μιας νέας σελίδας άρθρου.
- Άρθρου - Διαχειρίζεται όλα τα παρόντα άρθρα σας.
- Category Manager - Δημιουργεί νέες κατηγορίες και βοηθά στη δημοσίευση / κατάργηση δημοσίευσης των κατηγοριών.
- Διαχείριση πολυμέσων - Διαχειρίζεται αρχεία νέα και παλαιά ή διαγράφοντας τα υπάρχοντα στον διακομιστή ιστού σας.

### Η ενότητα ΔΟΜΗ περιέχει

- Διαχείριση μενού - Ο διαχειριστής μενού επιτρέπει τη δημιουργία προσαρμοσμένων μενού για τον ισότοπο σας και την πλοήγηση στον ισότοπο σας.
- Διαχείριση Ενότητας - Διαχειρίζεται τις ενότητες όπως η θέση και η λειτουργία των ενότητων που είναι εγκατεστημένες στην τοποθεσία.

### Η ενότητα USERS περιέχει

- Διαχείριση χρηστών - Διαχειρίζεται τις πληροφορίες χρήστη, οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία ή τη διαγραφή του χρήστη, την αλλαγή των κωδικών πρόσβασης, του χρόνου και των γλωσσών. Μπορείτε επίσης να αντιστοιχίσετε το χρήστη στις ομάδες χρηστών .

### Η ενότητα CONFIGURATION περιέχει

- Παγκόσμια διαμόρφωση - Αυτό είναι ένα σημαντικό μέρος στο back-end του Joomla. Οποιοσδήποτε αλλαγές πραγματοποιούνται σε αυτή τη διαμόρφωση, θα επηρεάσουν ολόκληρο τον ιστότοπο.
- Διαχείριση εμφανίσεων - Διαχειρίζεται τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται στον ιστότοπο για το πως θα εμφανίζετε η ιστοσελίδα.
- Διαχείριση γλώσσας - Διαχειρίζεται την εγκατεστημένη γλώσσα ρυθμίζοντας την προεπιλεγμένη γλώσσα για τον ιστότοπο σας.

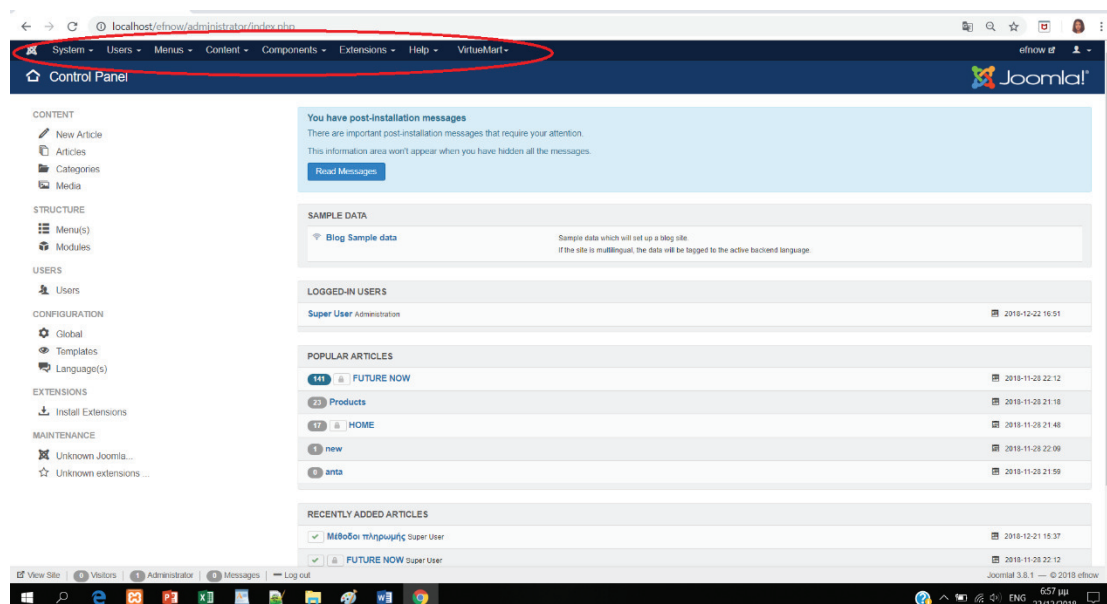
## Η ενότητα EXTENSIONS περιέχει

Επεκτάσεις στο Joomla. Μπορείτε να εγκαταστήσετε διαφορετικούς τύπους επεκτάσεων για να επεκτείνετε τη λειτουργικότητα του ιστότοπου.

## Η ενότητα MAINTENANCE περιέχει

- Ενημερώσεις για το Joomla - Εμφανίζει την τρέχουσα κατάσταση ενημέρωσης της εγκατάστασης του Joomla.
- Επιπλέον επεκτάσεις. Εμφανίζει την τρέχουσα κατάσταση ενημέρωσης της επέκτασης Joomla.

Παρακάτω θα αναλυθεί η οριζόντια και βασική γραμμή εντολών του συστήματος.



Εικόνα 19: Βασική γραμμή εντολών Joomla.

## Επιλογή USERS

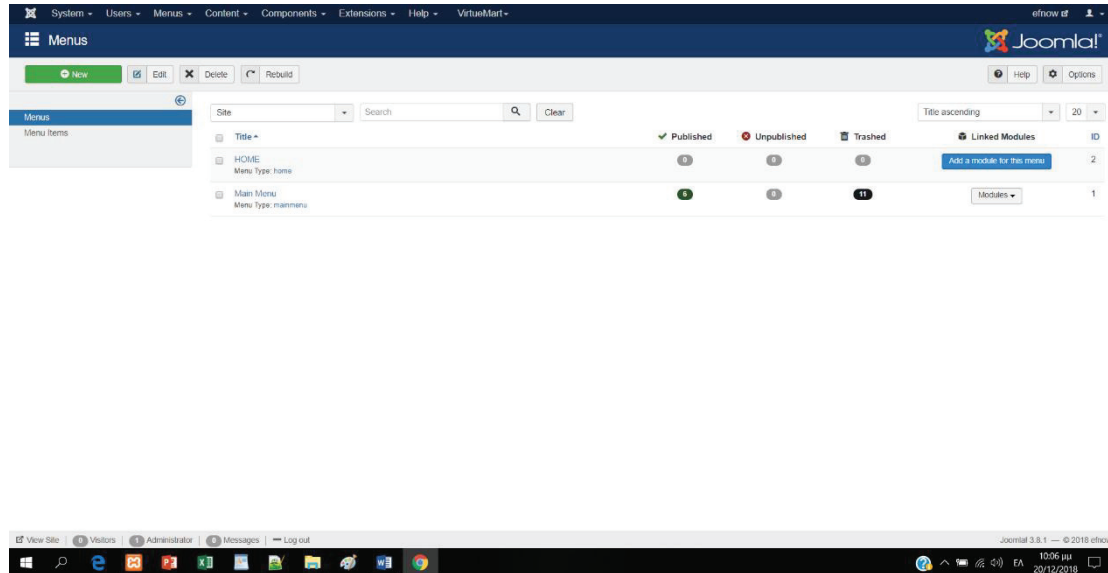
Το κουμπί 'Users' όπου κατά την αναδίπλωση εμφανίζονται οι επιλογές: manage, groups, access Levels, User notes, user note categories, fields ,field groups, Mass Mail Users

## Επιλογή MENUS

Το κουμπί 'Menus' όπου κατά την αναδίπλωση εμφανίζονται οι επιλογές : manage, all main menus, και τα μενού του site μας. Θα επισημάνουμε την επιλογή manage.

Ο διαχειριστής μενού manage , επιτρέπει τη δημιουργία προσαρμοσμένων μενού για τον ιστότοπό σας και επιτρέπει πλοήγηση στον ιστότοπό σας.

**Βήμα (1)** - Κάντε κλικ στα **μενού** → **Διαχείριση μενού στο διαχειριστή** του Joomla, θα πάρετε την ακόλουθη οθόνη



**Εικόνα 20: Διαχείριση μενού Joomla.**

Μπορείτε να δείτε τα μενού και τα στοιχεία μενού να εμφανίζονται στην σελίδα και στον ιστότοπο.

**Βήμα (2)** - Για να προσθέσετε ένα νέο μενού στον ιστότοπό σας, μεταβείτε στα **μενού** → **Διαχείριση μενού** → **Προσθήκη νέου μενού**. Αφού κάνετε κλικ στο **Προσθήκη νέου μενού**. Εδώ μπορείτε να δημιουργήσετε ένα νέο μενού.

### Επιλογή **CONTENT**

Το κουμπί **'Content'** όπου αναδιπλώνονται οι εξής επιλογές: Articles, Categories, Fields, Field Groups, Featured Articles, Media. Θα αναφερθούμε στην επιλογή articles, categories και media.

Στο **'articles'** μπορείτε να δημιουργήσετε τις τυπικές σελίδες που αποτελούνται από εικόνες, κείμενο και υπερσυνδέσεις. Προσθήκη νέου άρθρου Κάντε κλικ στο Περιεχόμενο > Διαχειριστής άρθρου → Προσθήκη νέου άρθρου στο μενού διαχείρισης του Joomla. Εδώ μπορείτε να δημιουργήσετε το άρθρο ή την ιστοσελίδα σας καθορίζοντας τον τίτλο στη γραμμή τίτλου και μπορούμε να προσθέσουμε ή να γράψουμε περιεχόμενο στην καρτέλα περιεχομένου

Η επιλογή **'Categories'** χρησιμοποιείται για τη δημιουργία κατηγοριών για τα άρθρα που επιτρέπουν την ομαδοποίηση του περιεχομένου σας καλύτερα.

Στην επιλογή '**Media**' Μπορείτε να διαχειριστείτε τα αρχεία πολυμέσων φορτώνοντας ένα νέο αρχείο ή διαγράφοντας τα υπάρχοντα χρησιμοποιώντας το διαχειριστή πολυμέσων. Κάντε κλικ στο μενού **Περιεχόμενο** → **Διαχειριστής μέσων**.

## Επιλογή **COMPONENTS**

Η πέμπτη επιλογή που εμφανίζεται είναι το κουμπί 'Component' όπου αναδιπλώνονται οι επιλογές : Banners, Contacts, Joomla! Update, Messaging, Multilingual Associations, News Feeds, Post-installation Messages, Redirects, Search, Smart Search, Tags, TCPDF. Ενδεικτικά θα αναφερθούμε στην ενότητα banners , contacts, Joomla update , messaging , news feeds και post-installation messages.

Τα **Banners** χρησιμοποιούνται για τη ρύθμιση των πανό στην ιστοσελίδα.

Η επιλογή **contacts** προσθέτει πληροφορίες επικοινωνίας του πελάτη στο site του Joomla, όπως όνομα, διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.λπ.

Η επιλογή **Joomla update** προσδιορίζει την τελευταία έκδοση του Joomla που χρησιμοποιείται.

Η επιλογή **messaging** , μηνύματα επιτρέπουν την αποστολή και ανάγνωση μηνυμάτων στο Joomla.

Η επιλογή **News feeds** , επιτρέπει την προσθήκη ροής ειδήσεων στον ιστότοπό σας από άλλους ιστότοπους.

Η επιλογή **post - installation messages**, Μηνύματα μετά την εγκατάσταση. Επιτρέπει την επανεξέταση των ενεργών μηνυμάτων μετά την εγκατάσταση.

## Επιλογή **EXTENSIONS**

Η έκτη επιλογή που εμφανίζεται είναι το κουμπί '**Extensions**' όπου αναδιπλώνονται οι εξής επιλογές :Manage, Modules, Plugins, Templates,Language(s). Όπου και αναφερόμαστε σε όλες τις εφαρμογές.

Το **Manager** χρησιμοποιείται για την επέκταση της λειτουργικότητας της ιστοσελίδας του Joomla.

Η επιλογή **module** , διαχειρίζεται τις ενότητες που είναι εγκατεστημένες στον ιστότοπο, δηλαδή τη θέση και τη λειτουργία των ενότητων.

Τα **plugins** του Joomla και επιτρέπει την ενεργοποίηση / απενεργοποίηση ή επεξεργασία των λεπτομερειών των plugins.

Τα **templates** διαχειρίζονται τα σχέδια που χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα. Τα πρότυπα μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς αλλαγή της δομής περιεχομένου μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα.

Το κουμπί **Languages**, βοηθά να ορίσετε μια προεπιλεγμένη γλώσσα για τον ιστότοπό σας.

## Επιλογή **HELP**

Το κουμπί “**Help**” όπου αναδιπλώνονται οι εξής επιλογές: Joomla! Help, Official Support Forum, Official Language Forums, Documentation Wiki, Joomla! Extensions, Joomla! Translations, Joomla! Resources, Community Portal, Security Centre, Developer Resources, Stack Exchange, Joomla! Shop

## **Βοήθεια Joomla**

Αυτή η σελίδα βοήθειας καθοδηγεί τον χρήστη να δημιουργήσει τον ιστότοπο του Joomla.

Το **Official Forum Support** βοηθά στην υποστήριξη της ανταλλαγής απόψεων και απόψεων επίσημα στο Joomla.

Το **Documentation Wiki** χρησιμοποιείται για τη μορφοποίηση του περιεχομένου των άρθρων, τη διασταύρωση των σελίδων και τη δημιουργία της τεκμηρίωσης του προτύπου Wiki από μόνοι τους.

Η **Joomla extensions** επεκτείνει τη λειτουργικότητα των δικτυακών τόπων του Joomla. Σε αυτή τη σελίδα επέκτασης του Joomla υπάρχουν πολλές επεκτάσεις που ισχύουν για ιστοσελίδα Joomla!

Οι **Joomla translations** βοηθούν στη μετάφραση της γλώσσας στα αρχεία πυρήνα του Joomla. Βοηθά στην τεκμηρίωση και τις οθόνες μαζί με άλλα καθήκοντα για να ανταποκριθεί στην ανάγκη της ποικίλης γλωσσικής κοινότητας του Joomla.

Το **Joomla Resources** βοηθά στον εντοπισμό των επαγγελματικών παροχών-υπηρεσιών. Βοηθάει τους χρήστες να συνδεθούν και να κάνουν πολλά άλλα πράγματα στο Joomla CMS.

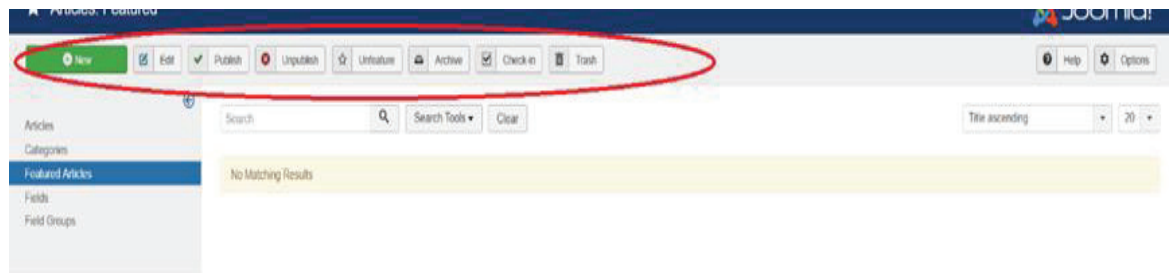
Η **community portal** βοηθάει να φέρουμε τα νέα του Joomla από όλο τον κόσμο σε ένα μέρος.

Το **security center** βοηθά στην παροχή δημόσιας παρουσίας για θέματα ασφάλειας. Βοηθά στην ανίχνευση ενός προβλήματος ή επίθεσης κατά της υπηρεσίας.

Οι **stack exchange** βοηθούν στην παροχή πόρων για χρήστες που είναι πρόθυμοι να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν λογισμικό βάσει της πλατφόρμας Joomla.

Το **Joomla shop** βοηθά τον χρήστη να προμηθεύεται το μέγιστο αριθμό προϊόντων που σχετίζονται με το Joomla, όταν κάνετε κλικ σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, τότε θα έχετε τη σύντομη περιγραφή αυτού του προϊόντος, όπου οι χρήστες μπορούν να το διαβάσουν και να το αγοράσουν.

Επίσης θα αναφερθούμε στις επιλογές της γραμμής εργαλείων του Joomla. Η γραμμή εργαλείων του Joomla είναι η εξής:



**Εικόνα 21: Γραμμή εργαλείων Joomla.**

- **Νέα** - Προσθέστε κάτι νέο
- **Επεξεργασία** - Επεξεργάζεται μια υπάρχουσα κατηγορία.
- **Δημοσίευση** - Δημοσιεύστε τις κατηγορίες στον ιστότοπο.
- **Κατάργηση δημοσίευσης** - Κατάργηση δημοσιεύσεων στον ιστότοπο.
- **Αρχείο** - Μπορείτε να αλλάξετε την κατάσταση των δημοσιευμένων ή αδημοσίευτων επιλέγοντας αρχειοθετημένες στο φίλτρο κατάστασης επιλογής.
- **Check In** - Έλεγχος της συγκεκριμένης επιλεγμένης. Πολλές κατηγορίες μπορούν να ελεγχθούν.
- **Κάδος απορριμμάτων** - Να διαγραφεί μόνιμα κάτι επιλεγμένο
- Το κουμπί **Βοήθεια** - Βοήθεια χρησιμοποιείται για να ανοίξει η οθόνη βοήθειας.
- **Επιλογή** - Ανοίγει το παράθυρο ρύθμισης όπου μπορείτε να αλλάξετε τη ρύθμιση των άρθρων.



## 7 Επεκτατική εφαρμογή Virtuemart

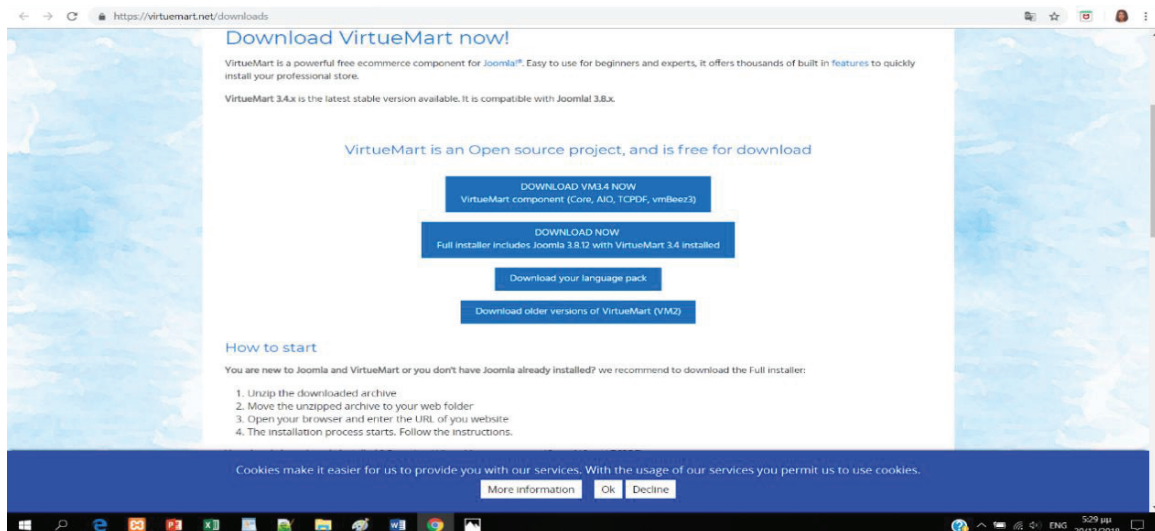


### Εικόνα 22: Λογότυπο εφαρμογής VirtueMart.

Η εφαρμογή Virtuemart αφορά τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων , μέσω του ανοικτού κώδικα που μας παρέχει. Η εφαρμογή αυτή λειτουργεί ως πρόσθετη πάνω στην κεντρική εφαρμογή μας Joomla , δίνοντάς μας πολλαπλές δυνατότητες επεξεργασίας και διαχείρισης του περιεχομένου στο ηλεκτρονικό κατάστημά που θέλουμε να δημιουργήσουμε . Επιπλέον όλος ο κώδικας της εφαρμογής είναι ανοικτός μέσω της PHP , δίνοντας τη δυνατότητα στους προγραμματιστές για επιπλέον αλλαγές, ενημερώσεις και προσαρμογές.

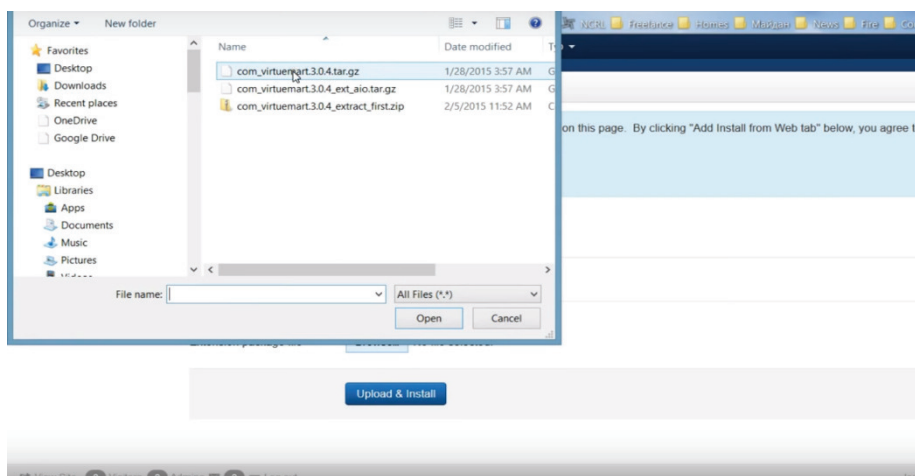
### 7.1 Οδηγός εγκατάστασης VirtueMart.

Για την εγκατάσταση της εφαρμογής θα μεταφερθείτε στον ιστότοπο για το κατέβασμα της εφαρμογής <https://virtuemart.net/downloads>



**Εικόνα 23: Περιβάλλον εγκατάστασης Virtuemart.**

Αφού μεταβούμε στην παραπάνω σελίδα κατεβάζουμε το δεύτερο αρχείο όπου αποτελεί το full package του Virtuemart. Αφού κατέβει το κάνουμε extract και μας εμφανίζονται δυο αρχεία. Έπειτα ανοίγουμε το Joomla και πάμε στην επιλογή Extensions - Extension manager πάμε στην επιλογή upload package και ανεβάζουμε τα αρχεία που έχουμε κάνει extract το ένα μετά το άλλο όπως φαίνεται και από στην παρακάτω εικόνα. Με αυτό τον τρόπο το Virtuemart είναι έτοιμο για χρήση.

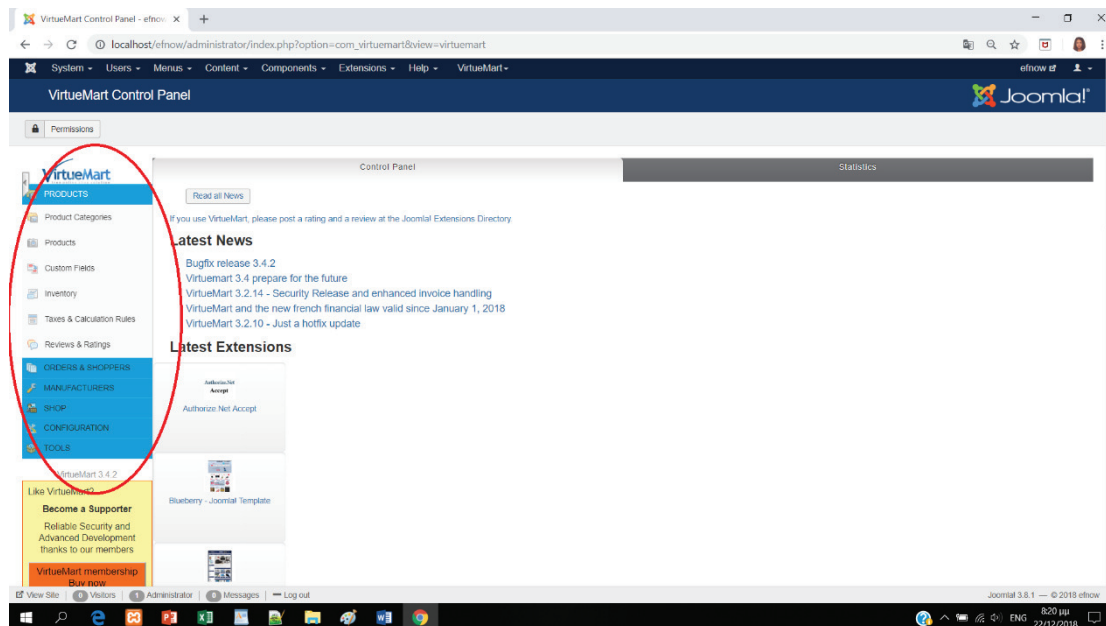


**Εικόνα 24: Άνοιγμα αρχείων.**

## 7.2 Ανάλυση και περιγραφή επιλογών Virtuemart

Για να ξεκινήσουμε να χρησιμοποιούμε την εφαρμογή Virtuemart πηγαίνουμε στις επιλογές-κουμπιά που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του Joomla και πάμε πάνω στο κουμπί Virtuemart όπου εκεί αναδιπλώνονται οι επιλογές που έχουμε και κάνουμε κλικ

στην επιλογή control panel. Έπειτα εμφανίζεται η παρακάτω σελίδα όπου διακρίνουμε τις επιλογές που έχει το Virtuemart.



Εικόνα 25: Καρτέλες εφαρμογής Virtuemart.

Εν συνεχεία προχωράμε με την ανάλυση των επιλογών του Virtuemart.

Η πρώτη επιλογή που μας δίνεται είναι τα 'Products'. Στην κατηγορία αυτή εμφανίζονται οι εξής υποκατηγορίες:

- **Product Categories**, όπου με αυτήν την επιλογή δημιουργούμε τις κατηγορίες προϊόντων που θέλουμε να περάσουμε στο site μας.
- **Products**, όπου με αυτήν την επιλογή μπορούμε να καταχωρήσουμε τα προϊόντα που θα πουλήσουμε καθώς και να αναφέρουμε αναλυτικά τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους, την τιμή που τα πουλάμε με αναλυτική αναφορά σε φόρους και την τιμολογιακή μας πολιτική, δείχνοντας επίσης και εικόνες από το κάθε προϊόν ξεχωριστά.
- **Custom Fields**, όπου με αυτήν την επιλογή μας δίνεται η δυνατότητα να διαχειριστούμε παραγγελίες των καταναλωτών τρόπους πληρωμής χρεώσεις και πωλήσεις.
- **Inventory** η καρτέλα επιλογής διαχείρισης εμπορευμάτων.
- **Taxes & calculation rules** η καρτέλα δημιουργίας φόρων για την εκάστοτε κρατική φορολογική επιβάρυνση, με αυτόματο υπολογισμό της φορολογικής και τιμολογιακής επιβάρυνσης.
- **Reviews & shoppers** ελέγχουμε τις κριτικές και τις αξιολογήσεις που έχουν γίνει στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

Η δεύτερη επιλογή που μας δίνεται είναι η επιλογή 'Orders & shoppers' με τις εξής υποκατηγορίες.

- **Orders** αφορά τις λίστες με όλες τις παραγγελίες που έχει κάνει ο εκάστοτε πελάτης, εκεί βλέπουμε όλο το ιστορικό αγορών του.
- **Revenue report** αναλυτική περιγραφή των εκπτώσεων, των τιμών με και χωρίς του φόρους.
- **Shoppers** εμφανίζεται ολόκληρη η λίστα με τις ομάδες αγοραστών, ούτος ώστε να μπορούν να γίνουν ειδικές τιμολογιακές ελαφρύνσεις για ομαδικές παραγγελίες.
- **Shopper groups** αφορά τη δημιουργία πελατειακών ομάδων για συγκεκριμένες απαιτούμενες ενέργειες.
- **Coupons** ειδικό κωδικό για κουπόνια εκπτώσεων ορισμένα από το διαχειριστή της σελίδας.

Η Τρίτη επιλογή είναι η 'Manufacturers' με τις εξής υποκατηγορίες.

- **Manufactures** αφορά τους κατασκευαστές όπου συνδέονται με προϊόντα, παρέχοντας ιστότοπους, επαφές και περιγραφικές πληροφορίες. Κάθε προϊόν που δημιουργείται μπορεί να συσχετιστεί με έναν Κατασκευαστή.
- **Manufacturer categories** είναι οι κατασκευαστικές κατηγορίες χρησιμοποιούνται για την ομαδοποίηση των Κατασκευαστών σε διαφορετικές κατηγορίες.

Η Τέταρτη επιλογή είναι το 'Shop Menu' με τις εξής κατηγορίες:

- **Shop** αποτελεί τη δομή του καταστήματος μας όπου δίνουμε πληροφορίες για το όνομα τους καταστήματος, γενικά στοιχεία για το κατάστημα, τα νομίσματα που χρησιμοποιούμε, στοιχεία προμηθευτών κτλ.
- **Media Files** όπου περιέχει τις εικόνες των προϊόντων του site μας
- **Shipments Methods** όπου αφορά τις εταιρίες και τους τρόπους μεταφοράς και αποστολής των προϊόντων της εταιρίας
- **Payment Methods** όπου αφορά τις μεθόδους πληρωμής που θα χρησιμοποιηθούν

Η πέμπτη επιλογή είναι το 'Configuration" όπου περιέχει τις εξής κατηγορίες :

- **Configuration** όπου αφορά τις ρυθμίσεις του site όσον αφορά την γλώσσα και άλλες ρυθμίσεις
- **Shopper fields** όπου αφορά το πεδίο αγοραστών και έχει να κάνει ότι στοιχεία αφορά τους αγοραστές
- **Order Statuses** όπου έχει να κάνει με τις δραστηριότητες που κάνουν οι αγοραστές με τα προϊόντα μας
- **Currencies** όπου έχει να κάνει με τη νομισματική πολιτική που έχει να κάνει με το κατάστημά μας
- **Countries** όπου αφορά τις χώρες με τις οποίες γίνονται η αγοραπωλησίες σχετικά με το κατάστημά μας

Η έκτη και τελευταία επιλογή είναι το 'Tools':

- **Tools & Migration** αφορά τον συγχρονισμό μέσω του Virtuemart
- **Control Panel** αφορά τα τελευταία νέα και τις ενέργειες που έχουν γίνει σχετικά με το site

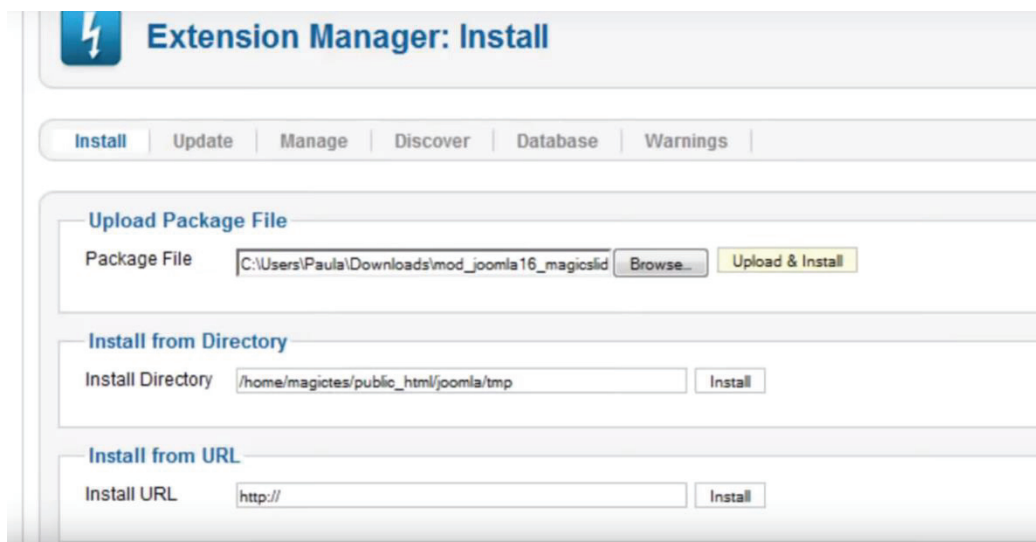
- **Logs** δηλώνονται τα αρχεία καταγραφής του συστήματος που εμείς δημιουργήσαμε
- **Support** ενημερώνει με τις τελευταίες εκδόσεις και τα επιπρόσθετα αρχεία
- **Help Topics** βοήθεια και αυτόματη μεταφορά στο κεντρικό site του Virtuemart
- **Forum** όπου μας παρέχονται σχόλια σχετικά με το Virtuemart
- **About** είναι τα δικαιώματα πλαισίου αναφοράς του συστήματος

### 7.3 Επεκτατική εφαρμογή Magic SlideShow για το Joomla

Για να κάνουμε το κατάστημά μας πιο ελκυστικό προσθέσαμε την εφαρμογή Magic SlideShow for Joomla. Αυτή η εφαρμογή μας επέτρεψε να δημιουργήσουμε το slideshow που φαίνεται στην αρχική οθόνη του ιστότοπού μας. Τα slideshows χρησιμεύουν στο να τραβάνε την προσοχή του καταναλωτή την ώρα που επισκέπτεται την ιστοσελίδα μας αφού οι άνθρωποι δίνουν πάντα προσοχή στα κινούμενα αντικείμενα. Επιπλέον τα slideshows δείχνουν πολύ γρήγορα τα προϊόντα μας μέσω της γρήγορης εναλλαγής που προσφέρουν, ενημερώνοντας άμεσα τον χρήστη για προσφορές και ανακοινώσεις.

### 7.4 Οδηγός Εγκατάστασης Magic SlideShow for Joomla

Για να πραγματοποιηθεί η εγκατάσταση του επιπρόσθετου πρώτα απ' όλα μεταβαίνουμε στην σελίδα από τον φυλλομετρητή μας. Εκεί οδηγούμαστε στην σελίδα η οποία μας παρέχει την εφαρμογή δωρεάν και είναι διαθέσιμη για λήψη. Αυτή όμως δεν διαθέτει όλες τις δυνατότητες της καθώς ορισμένες από αυτές διατίθενται επί πληρωμή. Αφού κατεβάσουμε το αρχείο θα είναι διαθέσιμο σε μορφή zip. Έπειτα μεταβαίνουμε στο Joomla και πατάμε στα extensions->manage->install. Έγτερα ανακατευθυνόμαστε στην σελίδα όπου κάνουμε upload το zip αρχείο που κατεβάσαμε πριν και πατάμε upload and install. Εάν όλα πάνε καλά η εφαρμογή είναι έτοιμη για χρήση.



Εικόνα 26: Περιβάλλον εγκατάστασης Magic slideshow για την εφαρμογή Joomla.

## 7.5 ACYMAILING – επέκταση newsletter.

Τα Newsletter για μια επιχείρηση αποτελούν την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω email. Δηλαδή είναι διαφημιστικά emails, που συντάσσονται από επιχειρήσεις και στοχεύουν να ενημερώσουν, να ψυχαγωγήσουν ή να διεγείρουν το ενδιαφέρον του παραλήπτη, ο οποίος μπορεί να είναι είτε υπάρχον πελάτης είτε υποψήφιος πελάτης, δηλαδή κάποιος που έχει δηλώσει το ενδιαφέρον του για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση. Τα email newsletters είναι σήμερα ο πιο γρήγορος, προσιτός και αποτελεσματικός τρόπος για να διαφημίσει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες του.

Αν αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί να αποτελέσει μια αποτελεσματική μέθοδο για να διατηρηθεί μια συχνή επικοινωνία με τους πελάτες σας ή τους υποψήφιους πελάτες σας, και να χτίσετε μια σχέση εμπιστοσύνης. Στη συνέχεια αυτό θα βοηθήσει στην εδραίωση της επιχείρησής σας στη μνήμη τους, με αποτέλεσμα στην επόμενη αγορά να επιλέξουν το δικό σας brand έναντι κάποιου άλλου. Επιπλέον, ένα newsletter πλούσιου περιεχομένου που αποστέλλεται με συχνότητα και στο κατάλληλο timing, μπορεί να ενθαρρύνει τους υπάρχοντες πελάτες σας να παραμείνουν “πιστοί” σε εσάς και να σας ξαναπροτιμήσουν σε μελλοντικές αγορές. Όπως θα δούμε στην συνέχεια του κεφαλαίου 14 την εφαρμογή του newsletter.

## 8 Αναβάθμιση Joomla

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί η σημαντικότητα για την ασφάλεια του site μας να διατηρούμε πάντα την Joomla εφαρμογή μας ενημερωμένη στην τελευταία έκδοση. Είναι επίσης πολύ εύκολο να κάνουμε αναβάθμιση μέσα στην κύρια έκδοση που χρησιμοποιούμε.

Κάθε έκδοση Joomla γίνεται διαθέσιμη στο κοινό με τα εξής διακριτικά: [major].[minor].[maintenance]. Για παράδειγμα, η έκδοση 3.8.1 είναι major 3, minor 8 και maintenance 1. Η αναβάθμιση ανάμεσα στις εκδόσεις 3.x.x είναι μια απλή διαδικασία. Η αλλαγή όμως από μια major έκδοση σε μια άλλη, όπως από την 2.x στην 3.x λέγεται migration (μετανάστευση) και είναι μια πιο περίπλοκη διαδικασία, την οποία παρόλα αυτά οι συντάκτες του Joomla τη συστήνουν.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση θα πρέπει να διατηρηθεί ένα back up file για τυχόν μεταβολές που διακόψουν ή επηρεάσουν τη αναβάθμιση και κατ' επέκταση το site.



## 9 Μηχανές αναζήτησης



### **Εικόνα 27: Δεν αρκεί να είμαστε πρώτοι, πρέπει να είμαστε και ποιοτικοί.**

Τα τελευταία χρόνια μετά την μερική εξάλειψη των φυσικών καταστημάτων και την ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών. Παρατηρήθηκε η ανάγκη της αναγνωσιμότητας -διαφήμισης των εμπορικών-ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στις μέρες μας η αναγνωσιμότητα στα site επιτυγχάνεται με το να εμφανιζόμαστε πρώτοι στις μηχανές αναζήτησης.

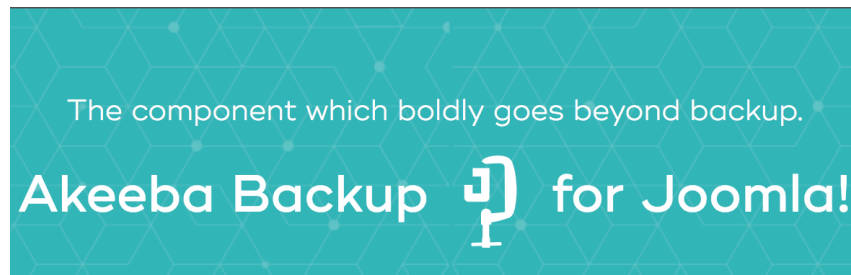
Δεν αρκεί να είμαστε μόνο πρώτοι θα πρέπει να είμαστε και ποιοτικοί. Το περιεχόμενο και αυτό που πρεσβεύει το εκάστοτε site οφείλει να συμβαδίζει με την ορθολογική λογική την πραγματικότητα, να μην υπάρχουν ψευδείς προσδιορισμοί και παραπληροφορήσεις.

Ο χρήστης το πρώτο πράγμα που κάνει όταν ανοίγει το φυλλομετρητή του είναι η πληκτρολόγηση της επιθυμίας του στη μπάρα αναζήτησης. Η διαδικασία αυτή απαιτεί την πληκτρολόγηση τουλάχιστον μιας λέξης. Οι λέξεις αυτές καλούνται Meta Tags. Η κάθε ιστοσελίδα ξεχωρίζει με τα χαρακτηριστικά της ονόματα για να μπορέσει να κατηγοριοποιηθεί. Έπειτα στην μπάρα αναζήτησης επισυνάπτονται λέξεις οι οποίες προσδιορίζουν τις κατηγορίες που θέλουμε να αναζητήσουμε. ο ρόλος για παράδειγμα της Google στην ορθή διαδικασία των αναζητήσεων, είναι παράγοντας δυο συναρτήσεων, της σχετικότητας και της εγκυρότητας της ιστοσελίδας.

Οι ετικέτες των ιστοσελίδων συμπεριλαμβάνουν το περιεχόμενο της εκάστοτε σελίδας καθώς και τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Ο τίτλος θα πρέπει να μην είναι πάνω από 7 λέξεις ή 65 χαρακτήρες μαζί με τα κενά.

Όλα τα παραπάνω βοηθούν να εμφανιζόμαστε πρώτοι στις μηχανές αναζήτησης .

## 10 Akeeba



**Εικόνα 28: Σύστημα εξυπηρέτησης αρχείων backup.**

Έχουμε ήδη κατασκευάσει το on-line κατάστημα μας αφιερώνοντας πολλές ώρες στην δημιουργία και την συντήρησή του. Πόσο εξασφαλισμένος είναι, όμως, απέναντι σε ενδεχόμενη απώλεια δεδομένων; Θα δούμε πως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την δωρεάν, Ελληνική εφαρμογή λήψης αντιγράφων ασφαλείας Akeeba Backup για να εξασφαλίσουμε τον ιστόχωρο μας από κάθε πιθανότητα απώλειας δεδομένων.

### 10.1 Τι είναι τα αντίγραφα ασφαλείας

Τα αντίγραφα ασφαλείας αποτελούν ένα «στιγμιότυπο» του ιστοχώρου μας την χρονική στιγμή που ελήφθησαν. Μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε για να επαναφέρουμε τον ιστόχωρο μας σε αυτή την πρότερη κατάσταση οποτεδήποτε θέλουμε. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά με τον ιστόχωρο μας.

Τα προβλήματα του ιστοχώρου μπορεί να οφείλονται είτε σε ακούσιες είτε σε εκούσιες ενέργειες. Για παράδειγμα, η διαγραφή του λάθους άρθρου ή μια αστοχία υλικού στον διακομιστή είναι ακούσια ενέργεια. Η επίθεση από κακόβουλους χρήστες (χάκερ) είναι εκούσια ενέργεια. Σε κάθε περίπτωση η ύπαρξη αντιγράφων ασφαλείας είναι η μόνη και τελευταία σωτηρία του ιστοχώρου μας.

Συνήθως οι πάροχοι φιλοξενίας προσφέρουν ένα βασικό επίπεδο λήψης αντιγράφων ασφαλείας π.χ. μια φορά την ημέρα, με διατήρηση δεδομένων για λίγες ημέρες. Το πρακτικό πρόβλημα είναι πως δεν ξέρουμε αν έχει όντως ληφθεί κάποιο αντίγραφο, δεν είναι πάντα σαφές αν υπάρχει δυνατότητα επαναφοράς δεδομένων στην βάση δεδομένων (εκεί που βρίσκεται όλο το περιεχόμενό μας) και το χρονικό διάστημα διατήρησης των αντιγράφων δεν είναι υπό τον έλεγχό μας. Είναι καλύτερο από το τίποτα αλλά σε περίπτωση που κάτι έχει πάει πολύ στραβά.

Για αυτούς κυρίως τους λόγους χρειαζόμαστε αντίγραφα ασφαλείας τα οποία λαμβάνονται συχνά, αυτόματα και διατηρούνται εκτός του ιστοχώρου.

## 10.2 Τι είναι το Akeeba Backup

Το Akeeba Backup είναι ένα δωρεάν (και Ελληνικό) λογισμικό λήψης αντιγράφων ασφαλείας ιστοχώρων βασισμένων στο Joomla. Δεν κάνει απλώς την λήψη και επαναφορά αντιγράφων ασφαλείας δυνατή, αλλά την κάνει πιο εύκολη. Το αντίγραφο ασφαλείας που λαμβάνετε περιέχει το πρόγραμμα επαναφοράς, τα αρχεία του ιστοχώρου σας και το αντίγραφο της βάσης δεδομένων σας, όλα σε ένα. Μπορείτε να το επαναφέρετε στον ίδιο ή σε διαφορετικό διακομιστή. Δηλαδή είναι ταυτόχρονα λύση για αντίγραφα ασφαλείας, κλωνοποίηση ιστοχώρου.

## 10.3 Εγκατάσταση

Μπορείτε να το εγκαταστήσετε μέσα από το Joomla. Πηγαίνετε στο μενού Επεκτάσεις, Διαχείριση Επεκτάσεων και ανοίξτε την καρτέλα Εγκατάσταση από το Web. Επιλέξτε το Akeeba Backup από αυτή την οθόνη και κάντε κλικ στο πράσινο κουμπί Install. Στην συνέχεια κάντε κλικ στο μπλε κουμπί Εγκατάσταση.

Αν δεν βλέπετε την καρτέλα αυτή ή δεν λειτουργεί η εγκατάσταση μέσω web, μπορείτε να κατεβάσετε το πακέτο εγκατάστασης από τον ιστόχωρο του κατασκευαστή. Μην ανοίξετε το ZIP αρχείο ακόμη. Πηγαίνετε στην διαχείριση του ιστοχώρου σας, Επεκτάσεις, Διαχείριση Επεκτάσεων και ανοίξτε την καρτέλα Μεταφόρτωση Αρχείου Πακέτου. Σύρτε το αρχείο ZIP στην περιοχή «Drag and drop file here to upload» ή κάντε κλικ στο πράσινο κουμπί για να εντοπίσετε το αρχείο χειροκίνητα. Αν έχετε κάποιο πρόβλημα κατά την εγκατάσταση, το Akeeba Backup έρχεται με εκτενείς οδηγίες αντιμετώπισης προβλημάτων εγκατάστασης (στα Αγγλικά). Ό,τι κι αν φταίει, έχει την λύση του εκεί μέσα.

## 10.4 Εγκατάσταση Ελληνικής γλώσσας

Όπως οι περισσότερες εφαρμογές για το Joomla, έτσι και το Akeeba Backup διανέμεται με την διεπαφή χρήστη μόνο στα Αγγλικά. Επειδή όμως φτιάχνεται από Έλληνες προγραμματιστές υπάρχει διαθέσιμη πλήρης και ακριβής Ελληνική μετάφραση. Μπορείτε να μεταφορτώσετε την Ελληνική μετάφραση από τον ιστόχωρο μεταφράσεων του κατασκευαστή. Είναι ένα αρχείο ZIP. Εγκαταστήστε το σαν οποιαδήποτε άλλη επέκταση του Joomla από την καρτέλα Μεταφόρτωση Αρχείου Πακέτου όπως περιγράφηκε πιο πάνω.

Προσοχή: πρέπει να εγκαταστήσετε και τα δύο πακέτα (εφαρμογή και γλώσσα). Το πακέτο της εφαρμογής δεν περιέχει την γλώσσα και το πακέτο της γλώσσας δεν περιέχει την εφαρμογή.

### **Αρχική παραμετροποίηση και λήψη του πρώτου αντιγράφου ασφαλείας**

Εν πολλοίς, αυτή η διαδικασία είναι αυτοματοποιημένη. Από την διαχείριση του Joomla επιλέξτε το μενού Εφαρμογές, Akeeba Backup. Κάντε κλικ στις Ρυθμίσεις κάτω από την κεφαλίδα Βασικές Λειτουργίες. Στην νέα σελίδα, πάνω στην μπάρα εργαλείων στην κορυφή της σελίδας κάνετε κλικ στο μπλε κουμπί Οδηγός Ρυθμίσεων.

Το Akeeba Backup αυτορυθμίζεται ώστε να λειτουργεί καλύτερα στον διακομιστή σας. Αυτό παίρνει από μισό έως τέσσερα λεπτά.

Στην συνέχεια επιλέξτε Λήψη Αντιγράφου. Κάνετε κλικ στο κουμπί Λήψη Αντιγράφου Τώρα και βεβαιωθείτε πως ο υπολογιστής, το tablet ή το κινητό από το οποίο ξεκινήσατε το αντίγραφο ασφαλείας δεν θα μεταβεί σε κατάσταση ύπνου (σβηστή / κλειδωμένη οθόνη) και θα παραμείνει συνδεδεμένο στο Internet. Αυτό ήταν!

Εξορισμού, το Akeeba Backup κρατάει τα τελευταία 3 αντίγραφα ασφαλείας. Λαμβάνοντας ένα νέο αντίγραφο ασφαλείας σβήνεται αυτόματα το παλαιότερο μετά την επιτυχή λήψη του νέου αντίγράφου ασφαλείας. Μπορείτε να αλλάξετε αυτή την συμπεριφορά από την σελίδα Ρύθμιση. Ψάξτε για την κεφαλίδα «Διαχείριση ορίων».

Το Akeeba Backup έχει την δυνατότητα δημιουργίας διαφορετικών προφίλ λήψης αντιγράφων ασφαλείας. Κάθε προφίλ έχει τις δικές του ρυθμίσεις και φίλτρα. Μπορείτε, λοιπόν, να λάβετε αποσπασματικά αντίγραφα ασφαλείας π.χ. ένα καθημερινό αντίγραφο όλου του ιστοχώρου χωρίς τον τεράστιο κατάλογο με τα βίντεο και ένα μηνιαίο αντίγραφο μόνο με τα αρχεία του εν λόγω καταλόγου. Αν έχετε απορίες, το Akeeba Backup έρχεται με εκτενέστατη τεκμηρίωση που καλύπτει σχεδόν τα πάντα. Αν απλώς θέλετε γρήγορες οδηγίες χωρίς πολλά λόγια μπορείτε πάντα να δείτε τα πεντάλεπτα βίντεο οδηγιών. Όλα τα παραπάνω είναι διαθέσιμα στα Αγγλικά.

## **Λήψη αντιγράφων ασφαλείας και αυτοματοποίηση**

### **Χειροκίνητη λήψη**

Είναι καλή πρακτική να λαμβάνετε αντίγραφα ασφαλείας κάθε φορά που ετοιμάζετε να κάνετε μια σημαντική αλλαγή στον ιστόχωρο σας. Για παράδειγμα πριν αναβαθμίσετε το Joomla ή κάποια επέκτασή του, πριν αλλάξετε την δομή των μενού κλπ. Σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά θα μπορέσετε να επαναφέρετε τον ιστόχωρο σας στην πρότερη μορφή του.

Για την λήψη αντιγράφου ασφαλείας κάντε είσοδο στην διαχείριση του ιστοχώρου σας. Στην συνέχεια επιλέξτε Εφαρμογές, Akeeba Backup. Κάτω από την κεφαλίδα Λήψη αντιγράφου με ένα κλικ θα δείτε ένα ή περισσότερα κουμπιά που αντιστοιχούν στα προφίλ αντιγράφων ασφαλείας. Κάντε κλικ σε ένα από αυτά. Η λήψη αντιγράφου ασφαλείας ξεκινάει αυτόματα.

### **Αυτόματη λήψη αντιγράφων ασφαλείας**

Αν η λήψη αντιγράφων ασφαλείας επαφίεται στην διάθεση του διαχειριστή του ιστοχώρου τότε με μαθηματική ακρίβεια θα καταλήξουμε σε ιστόχωρο με απώλεια δεδομένων και τελευταίο αντίγραφο ασφαλείας πριν δύο με τρία χρόνια. Το μόνο αντίδοτο είναι η αυτοματοποιημένη λήψη αντιγράφων ασφαλείας. Φυσικά και το Akeeba Backup προσφέρει πλείστες επιλογές ως προς αυτό.

### **Αυτόματη λήψη αντιγράφων κατά την ενημέρωση του Joomla**

Η πιο τυπική περίπτωση λήψης αντιγράφου ασφαλείας είναι πριν την ενημέρωση του Joomla σε νεότερη έκδοση. Αν η νέα έκδοση δεν είναι συμβατή με τον διακομιστή ή με εφαρμογές και επεκτάσεις που τρέχουν ήδη στον ιστόχωρο μπορούμε να επαναφέρουμε τον ιστόχωρο στην προηγούμενη κατάσταση.

Το Akeeba Backup εγκαθιστά και ενεργοποιεί αυτόματα το πρόσθετο «Σύστημα - Λήψη Αντιγράφου Ασφαλείας κατά την Ενημέρωση». Στην μπάρα κατάστασης του Joomla, στο κάτω μέρος της σελίδας, θα δείτε την ένδειξη «Ενεργό». Μόλις προσπαθήσετε να κάνετε ενημέρωση του Joomla μέσω της εφαρμογής Ενημέρωση Joomla θα ληφθεί ένα πλήρες αντίγραφο ασφαλείας πρώτα και μετά θα προχωρήσει η εγκατάσταση της νέας έκδοσης. Αν δεν επιθυμείτε αυτή τη λύση κάντε κλικ στην ένδειξη «Ενεργό» για να αλλάξει σε ανενεργό.

Προσοχή! Αυτό το πρόσθετο λειτουργεί μόνο με την εφαρμογή Ενημέρωση Joomla. Αν κάνετε ενημέρωση του Joomla χειροκίνητα, με εργαλείο τρίτου κατασκευαστή ή μέσω του παρόχου φιλοξενίας σας θα πρέπει να λάβετε αντίγραφο ασφαλείας του ιστοχώρου σας χειροκίνητα πριν από την αναβάθμιση του Joomla.

### **Ασφαλής αποθήκευση**

Είναι κακό να έχει κανείς όλα τα αυγά σε ένα καλάθι και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα αντίγραφα ασφαλείας. Αν «χτυπήσει» ο δίσκος του διακομιστή, ο πάροχος φιλοξενίας κηρύξει πτώχευση, σας χακάρουν ή γενικά δεν έχετε πρόσβαση στον διακομιστή σας ή/και τα αρχεία σας θέλετε οπωσδήποτε πρόσβαση στα αντίγραφα ασφαλείας σας.

### **Λήψη στον υπολογιστή σας**

Η πιο απλή λύση είναι η μεταφόρτωση των αντιγράφων ασφαλείας από τον διακομιστή σας σε έναν τοπικό υπολογιστή. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την λειτουργία Διαχείριση Αντιγράφων Ασφαλείας του Akeeba Backup για να τα κατεβάσετε στον υπολογιστή σας. Επειδή όμως μερικοί διακομιστές και φυλλομετρητές μπορεί να χαλάσουν τα δεδομένα κατά την μεταφόρτωση συνίσταται η χρήση FTP ή SFTP.

Εξορισμού, τα αντίγραφα ασφαλείας βρίσκονται στον φάκελο administrator/components/com\_akeeba/backup στον ιστόχωρο σας. Κάθε αντίγραφο ασφαλείας αποτελείται από ένα ή περισσότερα αρχεία με κατάληξη .jra, .j01, .j02 κοκ. Θέλετε όλα αυτά τα αρχεία. Κατά την επαναφορά θα επιλέξετε μόνο το .jra αρχείο αλλά όλα αυτά τα αρχεία πρέπει να είναι παρόντα για επιτυχή επαναφορά: τα αρχεία αποτελούν τμήματα ενός μεγάλου αρχείου. Κατά την επαναφορά «ενώνονται» αυτόματα.

### **Επαναφορά αντιγράφων ασφαλείας**

Σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά με τον ιστόχωρο αρκεί να επαναφέρουμε το αντίγραφο ασφαλείας. Με αυτόν τον τρόπο ο ιστόχωρος μας θα βρεθεί στην κατάσταση που ήταν κατά την λήψη του αντιγράφου ασφαλείας.

Αν έχουμε πρόσβαση στην διαχείριση του ιστοχώρου μπορούμε να επαναφέρουμε το αντίγραφο ασφαλείας από το μενού Εφαρμογές, Akeeba Backup. Κάντε κλικ στην Διαχείριση Αντιγράφων Ασφαλείας. Βρείτε το αντίγραφο που θέλετε να επαναφέρετε και βεβαιωθείτε πως η κατάσταση είναι πράσινη (OK). Αν είναι γκρι κάδος (Ξεπερασμένο, δηλαδή το αρχείο δεν είναι πια στον διακομιστή) διαβάστε την επόμενη παράγραφο. Εφόσον η κατάσταση είναι πράσινη κάντε κλικ στο πλαίσιο ελέγχου τέρμα αριστερά στην γραμμή του αντιγράφου ασφαλείας και κάντε μετά κάνετε κλικ στην Επαναφορά. Κάντε κλικ στην Έναρξη Επαναφοράς.

Αν δεν έχετε πρόσβαση στην διαχείριση ή χρειάστηκε να ανεβάσετε το αρχείο αντιγράφου ασφαλείας με το χέρι χρειάζεστε το Kickstart. Μπορείτε να το κατεβάσετε δωρεάν από τον ιστοχώρο του κατασκευαστή. Ανοίξτε το ZIP και ανεβάστε το kickstart.php στον ιστοχώρο σας. Στην συνέχεια πηγαίνετε στο <http://www.example.com/kickstart.php> και πατήστε Start.

Και στις δύο περιπτώσεις, μόλις τελειώσει η εξαγωγή του αρχείου μπορείτε να κάνετε κλικ στο κουμπί Run the Installer το οποίο ανοίγει την εφαρμογή επαναφοράς που λέγεται ANGLE. Εδώ απλά πατάτε Επόμενο μέχρι να τελειώσει την επαναφορά. Στο τέλος κλείνετε την καρτέλα με την ANGLE, κάνετε κλικ στο κουμπί Clean Up και είσαστε έτοιμοι. Η όλη διαδικασία παίρνει λιγότερο από ένα πεντάλεπτο.

## 11 Ασφάλεια δεδομένων



### **Εικόνα 29: Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων.**

Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ) 2016/679 ή General Data Protection Regulation (GDPR) ψηφίστηκε στις 27 Απριλίου 2016 και τέθηκε σε εφαρμογή στις 25 Μαΐου 2018 σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ). Αποτελείται από 11 κεφάλαια και 99 άρθρα, όπου εισάγονται πολλές καινοτομίες. Σύμφωνα με αυτόν, επαναπροσδιορίζεται η προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ως θεμελιώδες δικαίωμα κάθε φυσικού προσώπου και καθιερώνεται ενιαίο νομικό πλαίσιο για την αποτελεσματικό έλεγχο των κανόνων προστασίας αυτών από άλλα άτομα, εταιρείες ή οργανισμούς. Στην πραγματικότητα, ο GDPR αποτελεί το σημαντικότερο βήμα για την ουσιαστική νομική προστασία της ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων. Στην Ελλάδα, αρμόδια εποπτική αρχή είναι η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

### **11.1 Σκοπός και Στόχοι του Κανονισμού**

Ο κανονισμός GDPR έχει καθορισμένους σκοπούς και στόχους. Συγκεκριμένα:

- Θεσπίζει κανόνες για την προστασία των φυσικών προσώπων σχετικά με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και κανόνες σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία αυτών των δεδομένων.



- Προστατεύει τα θεμελιώδη δικαιώματα και τις ελευθερίες των φυσικών προσώπων, καθώς και το δικαίωμά τους στην προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.
- Η ελεύθερη κυκλοφορία των προσωπικών δεδομένων εντός της ΕΕ δεν περιορίζεται και δεν απαγορεύεται για λόγους που σχετίζονται με την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας αυτών των δεδομένων.

## **11.2 Βασικά Σημεία του GDPR**

Ο κανονισμός επιφέρει βασικές αλλαγές σχετικά με τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, το υποκείμενο έχει τα παρακάτω δικαιώματα:

- Ενημέρωση και διευκόλυνση άσκησης δικαιώματος.
- Παροχή πληροφοριών.
- Πρόσβαση και διόρθωση.
- Δικαίωμα αναίρεσης.
- Μη αυτοματοποιημένη διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Περιορισμό της επεξεργασίας.
- Διαγραφή των προσωπικών δεδομένων.
- Φορητότητα των δεδομένων.
- Δικαίωμα εναντίωσης.
- Αυστηρότερο σύστημα ποινών και δυνατότητα επιβολής ποινικών κυρώσεων από τα κράτη μέλη.
- Ορισμό υπεύθυνου για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων.

## **11.3 Χειριστές Δεδομένων**

Γενικά, αναφέρονται δύο τύποι χειριστών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα:

- Ο Υπεύθυνος Επεξεργασίας.

Είναι το φυσικό ή το νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή κάποιος φορέας που καθορίζουν τους σκοπούς και τους τρόπους επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων.

- Ο Εκτελών την Επεξεργασία.

Είναι το φυσικό ή το νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή κάποιος φορέας που επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα για λογαριασμό του υπευθύνου της επεξεργασίας.

## **11.4 Κυρώσεις μη Εφαρμογής**

Η μη συμμόρφωση με τον κανονισμό έχει ως συνέπεια:

- Επιβολή προστίμων και κυρώσεων από την Αρχή.
- Δικαστικές διαδικασίες.
- Απώλεια πιστοποιήσεων που έχουν οι επιχειρήσεις σε σχέση με τα πρότυπα λειτουργίας τους.
- Καταγγελίες από πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες στις αντίστοιχες αρχές.

## **11.5 Εφαρμογή του Κανονισμού σε Πληροφοριακά Συστήματα**

Η διαδικασία συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας, διαγραφής και οποιασδήποτε άλλης μεταβολής που μπορεί να υποστούν τα στοιχεία φυσικών ατόμων προσωπικού χαρακτήρα, προϋποθέτει και οφείλει να εναρμονιστεί με το GDPR. Κάθε επιχείρηση η οποία διαχειρίζεται και αποθηκεύει μεγάλο όγκο δεδομένων επηρεάζεται από την εφαρμογή του κανονισμού. Σύγχρονα Πληροφοριακά Συστήματα (ΠΣ) χρησιμοποιούνται για αυτό τον λόγο, αφού κάποιο κενό στην προστασία των δεδομένων μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες για την επιχείρηση. Η ανάγκη αυτή για την διαχείριση και αποθήκευση αυτών των δεδομένων προϋποθέτει την συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον κανονισμό GDPR. Ο κανονισμός αφορά όλες τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα που με οποιοδήποτε τρόπο διαχειρίζονται, επεξεργάζονται, εισάγουν και αποθηκεύουν προσωπικά δεδομένα εργαζομένων, συνεργατών, πελατών ή άλλων φυσικών προσώπων. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι για ευνόητους λόγους ο κανονισμός δεν ισχύει για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις αλλά και τις μεσαίες που απασχολούν μέχρι 250 άτομα εκτός εάν η

ενέργειες αυτών των επιχειρήσεων ενδέχεται να προκαλέσουν κίνδυνο για τα δικαιώματα και τις ελευθεριών των φυσικών προσώπων που τις διέπουν.

Η ασφάλεια των ΠΣ αποτελεί σημαντικό ζήτημα και απαιτεί συστηματική και ολοκληρωμένη αντιμετώπιση. Σύμφωνα με τον κανονισμό, οι βασικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων είναι οι ακόλουθες:

- Ορισμός Υπεύθυνου Διαχείρισης Πληροφοριών.
- Θέσπιση Πολιτικής Προστασίας Δεδομένων.
- Υποχρέωση λογοδοσίας με σαφή κατηγοριοποίηση κατανοητή γλώσσα απορρήτου.
- Ανακοίνωση στην αρμόδια Αρχή των συμβάντων παραβίασης δεδομένων.

## **11.6 Παραδείγματα Εφαρμογής του Κανονισμού**

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται δύο παραδείγματα εφαρμογής του κανονισμού GDPR. Το πρώτο αφορά στη λήψη προσωπικών δεδομένων σχετικά με παιδιά από υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το δεύτερο αφορά στη λήψη ρητής συναίνεσης για ευαίσθητα δεδομένα.

### **11.6.1 Παράδειγμα ένα (1)**

Μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης θέλει να εξασφαλίσει ότι οι ανήλικοι χρήστες αποδέχονται τις υπηρεσίες που προσφέρουν με τη συγκατάθεση των κηδεμόνων τους. Τα βήματα που θα ακολουθηθούν είναι τα εξής:

1. Ζητείται από τον χρήστη η ημερομηνία γέννησης.
2. Αν είναι κάτω από την ηλικία της ψηφιακής συγκατάθεσης (για παράδειγμα κάτω από 16 ετών) τότε:
3. Η πλατφόρμα ενημερώνει το παιδί ότι ένας κηδεμόνας πρέπει να συναινέσει για την αποδοχή της επεξεργασίας των δεδομένων του. Έτσι, ζητείται το όνομα και η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του κηδεμόνα.
4. Η πλατφόρμα επικοινωνεί με τον κηδεμόνα και λαμβάνει την συγκατάθεσή του (γονική άδεια) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
5. Η πλατφόρμα λαμβάνει πρόσθετα μέτρα για την επαλήθευση των στοιχείων κατά τη συγκατάθεση του κηδεμόνα σύμφωνα με το άρθρο 8, παράγραφος 2

του κανονισμού: «ο υπεύθυνος επεξεργασίας καταβάλλει εύλογες προσπάθειες για να επαληθεύσει ότι η γονική μέριμνα παρέχεται ή εγκρίνεται από τον κάτοχο γονικής μέριμνας σχετικά με το παιδί, λαμβάνοντας υπόψη τη διαθέσιμη τεχνολογία».

Σύμφωνα με τον κανονισμό, ο υπεύθυνος της επεξεργασίας θα πρέπει να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να εξακριβωθεί και να επαληθευτεί η ηλικία του υποκειμένου των δεδομένων.

### **11.6.2 Παράδειγμα δύο (2)**

Μια κλινική ζητά ρητή συγκατάθεση από έναν ασθενή για τη διαβίβαση του ιατρικού του φακέλου σε ειδικό γιατρό από τον οποίο ζητήθηκε εξέταση της κατάστασης υγείας του ασθενούς. Τα βήματα που θα ακολουθηθούν είναι τα εξής:

1. Ο ασθενής λαμβάνει ένα μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την πρόθεση της εξέτασης του ιατρικού φακέλου του από τον γιατρό. Παράλληλα, ζητείται η συγκατάθεση του ασθενούς για τη χρήση αυτών των πληροφοριών.
2. Αν ο ασθενής συμφωνεί, τότε ζητείται από αυτόν απάντηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που να δηλώνει ότι συμφωνεί.
3. Μετά την αποστολή της απάντησης, ο ασθενής λαμβάνει ένα σύνδεσμο επαλήθευσης για την επιβεβαίωση της αποδοχής.

Στο άρθρο 7 του κανονισμού, ορίζονται πρόσθετοι όροι έγκυρης συναίνεσης, καθώς και το δικαίωμα ανάκλησης αυτής.

## 12 Γλώσσα σχεδιασμού UML

Η ενοποιημένη γλώσσα σχεδιασμού (*unified modeling language*) (UML) είναι μια γραφική γλώσσα για την οπτική παράσταση, τη διαμόρφωση προδιαγραφών και την τεκμηρίωση συστημάτων που βασίζονται σε λογισμικό. Η UML στοχεύει στο σχεδιασμό αντικειμενοστραφών συστημάτων. Το σχέδιο είναι μια απλοποιημένη παράσταση της πραγματικότητας.

Σχεδιάζουμε για να μπορέσουμε να καταλάβουμε το σύστημα που αναπτύσσουμε. Έτσι δημιουργώντας ένα σχέδιο επιτυγχάνουμε τέσσερις στόχους:

1. Παριστάνουμε οπτικά το σύστημα που έχουμε ή θέλουμε να κατασκευάσουμε,
2. Προσδιορίζουμε τη δομή και τη συμπεριφορά του συστήματος,
3. Δημιουργούμε ένα πρότυπο για να βασίσουμε την κατασκευή του συστήματος,
4. Τεκμηριώνουμε τις αποφάσεις που λάβαμε.

Σε όλους τους τεχνολογικούς τομείς ο σχεδιασμός βασίζεται σε τέσσερις βασικές αρχές:

1. Η επιλογή του είδους του σχεδίου έχει επίπτωση στον τρόπο και την μορφή επίλυσης του προβλήματος,
2. Όλα τα σχέδια εκφράζονται σε διαφορετικές βαθμίδες ακρίβειας,
3. Τα καλύτερα σχέδια σχετίζονται με την πραγματικότητα,
4. Ένα είδος σχεδίων δεν είναι ποτέ αρκετό.

Η UML περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία:

1. Οντότητες
2. Σχέσεις
3. Διαγράμματα

Η UML είναι μια πλήρης και πλούσια γλώσσα με εξαιρετικά ευρύ πεδίο εφαρμογής.

### 12.1 Διαγράμματα

Η UML ορίζει τις κατηγορίες διαγραμμάτων που φαίνονται στην παρακάτω εικόνα :



Εικόνα 30: Κατηγορίες διαγραμμάτων UML.

Αναλύοντας τις κατηγορίες των διαγραμμάτων έχουμε:

- Διάγραμμα περιπτώσεων χρήσης (*use case diagram*)
- Διαγράμματα δομής
  - Διάγραμμα κλάσεων (*class diagram*)
  - Διάγραμμα αντικειμένων (*object diagram*)
- Διαγράμματα συμπεριφοράς
  - Διάγραμμα καταστάσεων (*statechart diagram*)
  - Διάγραμμα δραστηριοτήτων (*activity diagram*)
  - Διαγράμματα αλληλεπίδρασης
    - Διάγραμμα ακολουθίας (*sequence diagram*)
    - Διάγραμμα συνεργασίας (*collaboration diagram*)
- Διαγράμματα δομής υλοποίησης
  - Διάγραμμα εξαρτημάτων (*component diagram*)
  - Διάγραμμα ανάπτυξης (*deployment diagram*)

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, θα δημιουργήσουμε τα διαγράμματα περίπτωσης χρήσης, δραστηριοτήτων και οντοτήτων συσχετίσεων.

## 12.2 Προσδιορισμός των χρηστών.

Για να καλυφθούν οι απαιτήσεις του πληροφοριακού μας συστήματος τεχνολογικών ειδών, για την διαχείριση και για να επιτευχθεί ο σκοπός της δημιουργίας τους που

είναι η εξυπηρέτηση των χρηστών – επισκεπτών της ιστοσελίδας. Προκύπτουν οι εξής κατηγορίες χρηστών.

- Διαχειριστής ιστοσελίδας
- Χρήστης ιστοσελίδας
- Επισκέπτης ιστοσελίδας

Όπως παρατηρούμε δημιουργήθηκαν τρεις κατηγορίες χρηστών για το πληροφοριακό μας σύστημα, όπου και θα τις αναλύσουμε.

### **12.2.1 Διαχειριστής ιστοσελίδας.**

Κατά την εισαγωγή στο πληροφοριακό σύστημα της ιστοσελίδας μας, ο διαχειριστής της έχει τα πλήρη δικαιώματα του συστήματος και ο ρόλος του είναι εποπτικός. Του δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε όλα τα πεδία του συστήματος. Μπορεί να επεξεργάζεται τους λογαριασμούς των χρηστών, τις κατηγορίες των προϊόντων, να κάνει τροποποιήσεις ή προσθήκη σε προϊόντα, να επεξεργάζεται σε δυναμικό χρόνο την προβολή της ιστοσελίδας και να εποπτεύεται της αλληλογραφίας. Όλες δηλαδή εκείνες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία του ιστότοπου.

### **12.2.2 Χρήστης ιστοσελίδας**

Ο χρήστης της ιστοσελίδας έχει το δικαίωμα πλοήγησης του σε όλες τις κατηγορίες της ιστοσελίδας κάνοντας είσοδο με το λογαριασμό του email του και το κωδικό πρόσβασης του. Κατά τη διαδικασία της εγγραφής του χρήστη του ζητούνται πληροφορίες σχετικές με την διεύθυνση κατοικίας του, τον όροφο, σταθερό ή κινητό τηλέφωνο και ονοματεπώνυμο. Αυτή η δυνατότητα προσφέρεται στο χρήστη σε περίπτωση μελλοντικής αγοράς προϊόντων και κάνοντας είσοδο με το email που έγινε η εγγραφή, να τον αποθηκεύει και να του αποστέλλεται από τον διαχειριστή εκπτώσεις αλλά και να θυμάται το σύστημα το ιστορικό του χρήστη και λεπτομέρειες για την αποστολή μιας επόμενης παραγγελίας, χωρίς να χρειαστεί να επανατοποθετήσει τις προσωπικές του πληροφορίες.

### **12.2.3 Επισκέπτης ιστοσελίδας**

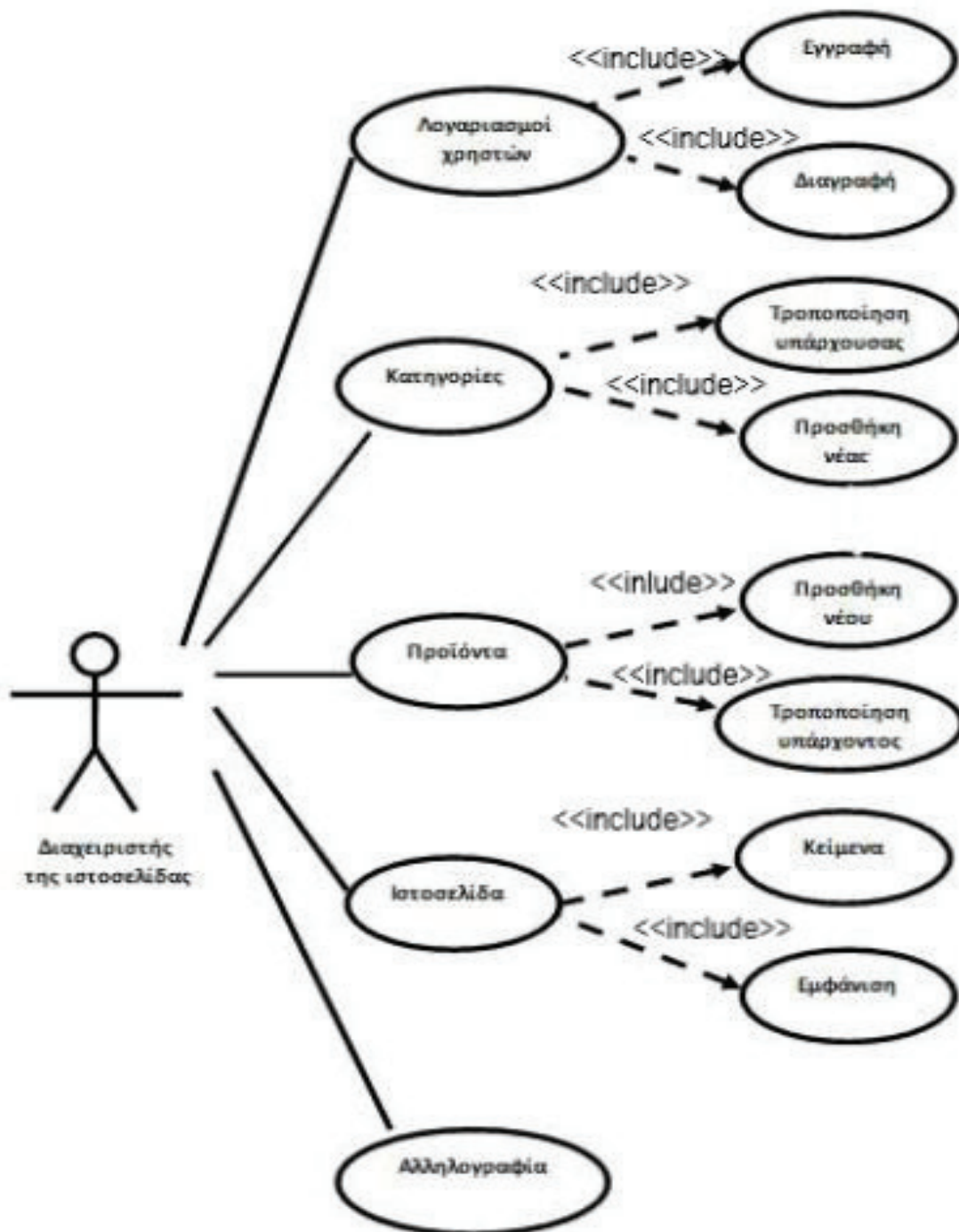
Ο απλός επισκέπτης της ιστοσελίδας έχει το δικαίωμα πλοήγησης στον διαδικτυακό ιστότοπο επιλογής του προϊόντος που θέλει και εμφάνισης αυτό στο καλάθι αγορών του. Του δίνετε η δυνατότητα αγοράς του προϊόντος χωρίς να έχει κάνει είσοδο και απλά τοποθετώντας τα προσωπικά του στοιχεία για να αποσταλεί το προϊόν.

### **12.3 Διάγραμμα περίπτωση χρήσης για την Future Now**

Για την εταιρεία μας Future Now ένα διάγραμμα περιπτώσεων χρήσης φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, το οποίο προσδιορίζει τις δυνατότητες χρήσης της ιστοσελίδας.

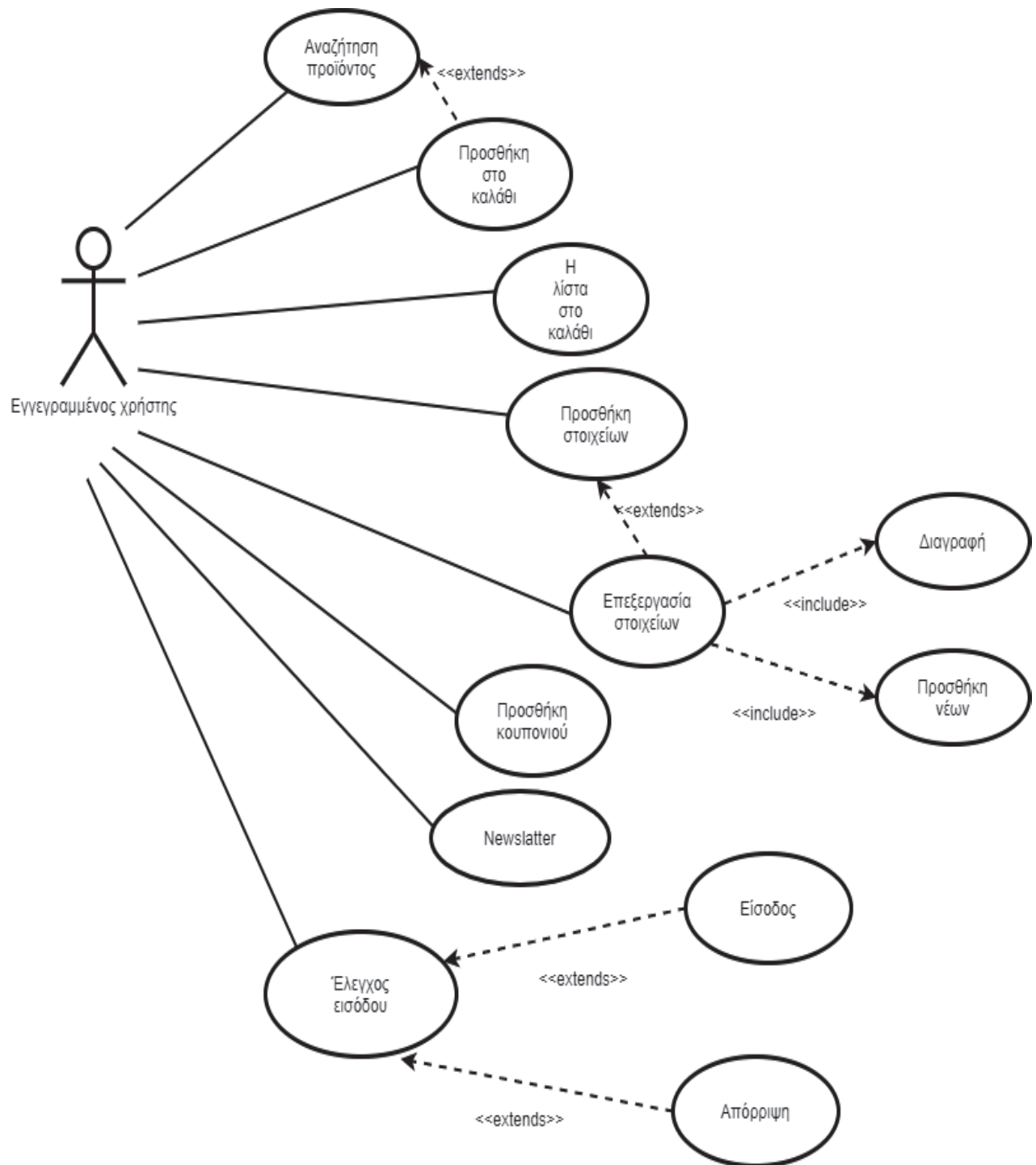


### 12.3.1 Διαγράμματα περίπτωσης χρήσης για τον διαχειριστή της ιστοσελίδας.



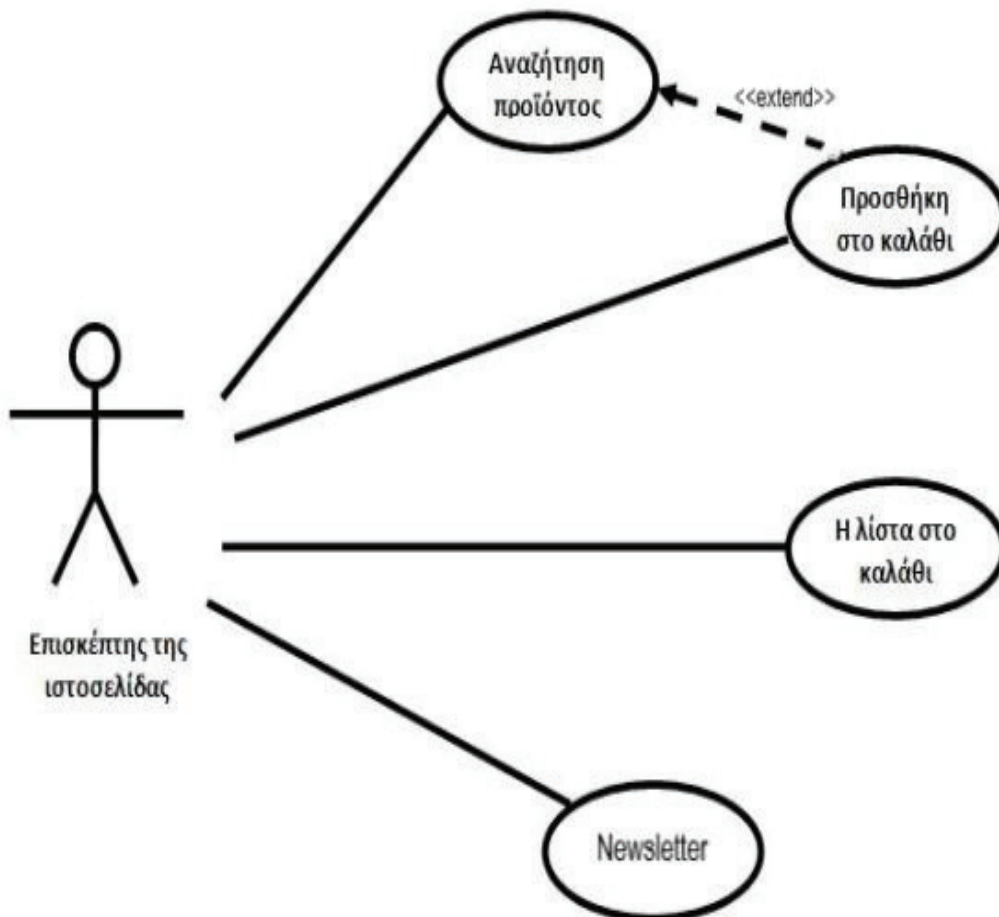
Εικόνα 31: Διάγραμμα Ι περίπτωσης χρήσης για το διαχειριστή της ιστοσελίδας.

### 12.3.2 Διάγραμμα περίπτωσης χρήσης για τον χρήστη της ιστοσελίδας



Εικόνα 32: Διάγραμμα II περίπτωσης χρήσης για τον χρήστη της ιστοσελίδας.

### 12.3.3 Διάγραμμα περίπτωσης χρήσης για τον επισκέπτη της ιστοσελίδας.



Εικόνα 33: Διάγραμμα III περίπτωση χρήσης για τον απλό επισκέπτη της ιστοσελίδας.

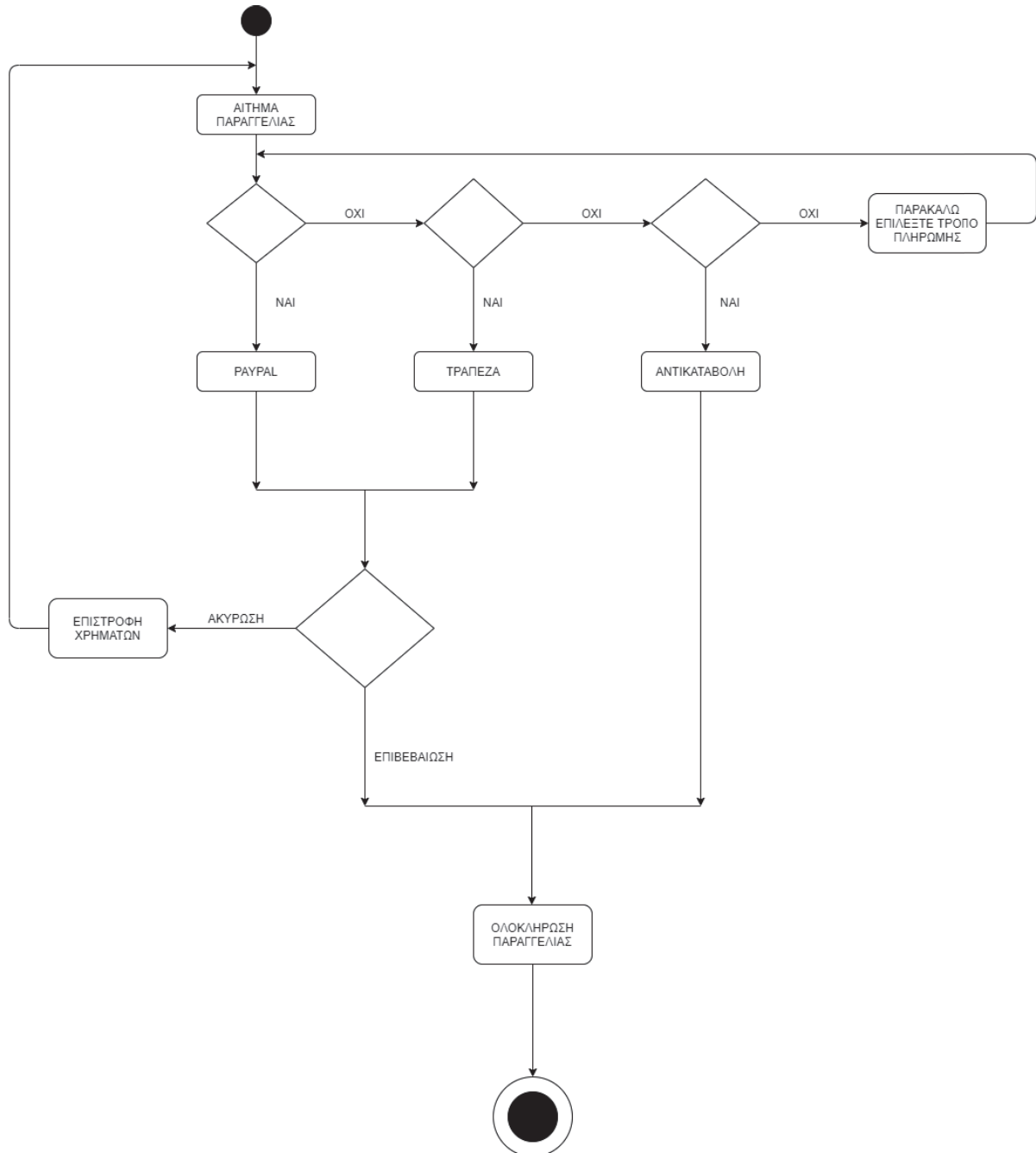
Μέσα από την μελέτη των παραπάνω διαγραμμάτων περιπτώσεων χρήσης, διακρίνουμε ότι ο διαχειριστής έχει διαφορετικά δικαιώματα σε αντίθεση με τα δικαιώματα του εγγεγραμμένου χρήστη και του απλού επισκέπτη. Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στον εγγεγραμμένο χρήστη και στην σχέση του με τον διαχειριστή καθώς κατά την εγγραφή του εγγεγραμμένου ο διαχειριστής μπορεί να του αποστείλει κωδικούς κουπονιών που μπορεί να τους εξαργυρώσει σε ειδικό πεδίο κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας.

Σημειώνετε ακόμα η χρήση του newsletter από τον απλό χρήστη αλλά και από τον εγγεγραμμένο. Καθώς και οι απλοί επισκέπτες δεν οφείλουν να έχουν λογαριασμό για την αποστολή ενημερωτικών e mails.

Τέλος ο ρόλος του διαχειριστής είναι εποπτικός και έχει την αρμοδιότητα της συντήρησης και ομαλής λειτουργικότητας του συστήματος.

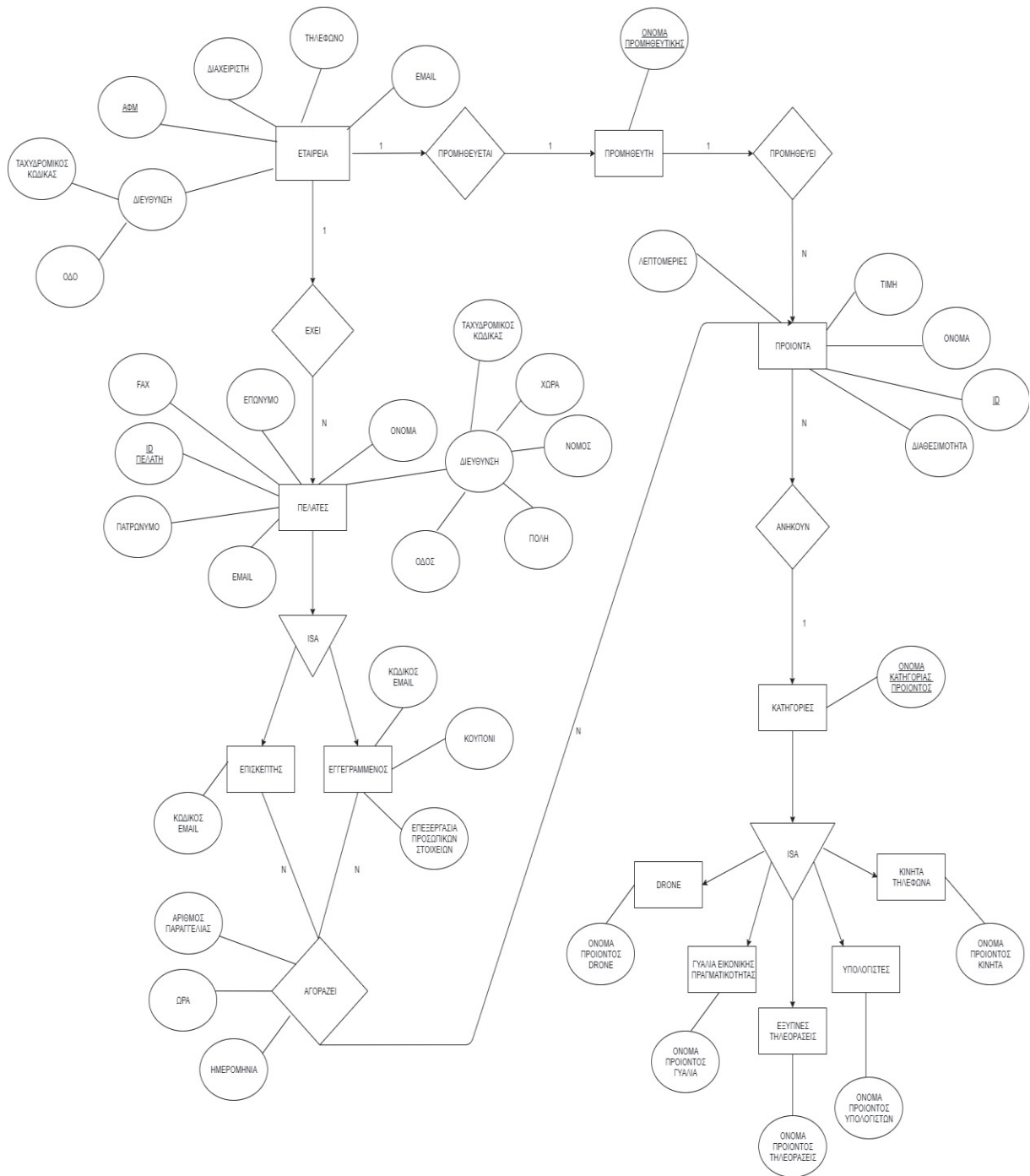
## 12.4 Διάγραμμα δραστηριοτήτων για την Future Now

Και στο επόμενο σχήμα φαίνεται ένα διάγραμμα δραστηριοτήτων για την διαδικασία αιτήματος παραγγελίας για τον πελάτη.



Εικόνα 34: Διάγραμμα δραστηριοτήτων για το ηλεκτρονικό κατάστημα Future Now λήψη παραγγελίας από τον καταναλωτή – πελάτη.

## 12.5 Διάγραμμα οντοτήτων συσχετίσεων E-R



Εικόνα 35: Διάγραμμα οντοτήτων συσχετίσεων.

## 13 Βάση Δεδομένων

Η Βάση Δεδομένων είναι μια αποθηκευμένη συλλογή από σχετικά μεταξύ τους δεδομένα - αντικείμενα. Σκοπός της είναι να διευκολύνει τον χρήστη στην εισαγωγή, τη διαγραφή, τον χειρισμό και την επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων. Τα δεδομένα που χειρίζεται είναι δυναμικά, δηλαδή αλλάζουν συνεχώς.

### 13.1 Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων

Είναι το λογισμικό που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να χρησιμοποιούν μια Βάση Δεδομένων. Οι δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες είναι:

- Ο ορισμός της Βάσης Δεδομένων.
- Η κατασκευή της Βάσης Δεδομένων.
- Η χρήση και η προσπέλαση της Βάσης Δεδομένων και
- Η διαγραφή της Βάσης Δεδομένων.

#### Σχεσιακή Βάση Δεδομένων

Σε μία Σχεσιακή Βάση Δεδομένων τα δεδομένα της Βάσης αποθηκεύονται σε πίνακες. Ένας πίνακας αντιπροσωπεύει μια σχέση και κάθε σχέση αποτελείται από πεδία που το καθένα ανήκει σε ένα τύπο δεδομένων.

#### Πρωτεύον κλειδί - Μοναδικό Αναγνωριστικό (id)

Σε κάθε πίνακα έχουμε μια στήλη-αναγνωριστικό και συνήθως την ονομάζουμε id. Είναι θετικοί φυσικοί αριθμοί που ξεκινούν από το 1 και κάθε νέα εγγραφή έχει τον επόμενο αριθμό. Αυτό ρυθμίζεται ώστε να γίνεται αυτόματα από το/ σύστημα της Βάσης Δεδομένων με AUTO\_INCREMENT

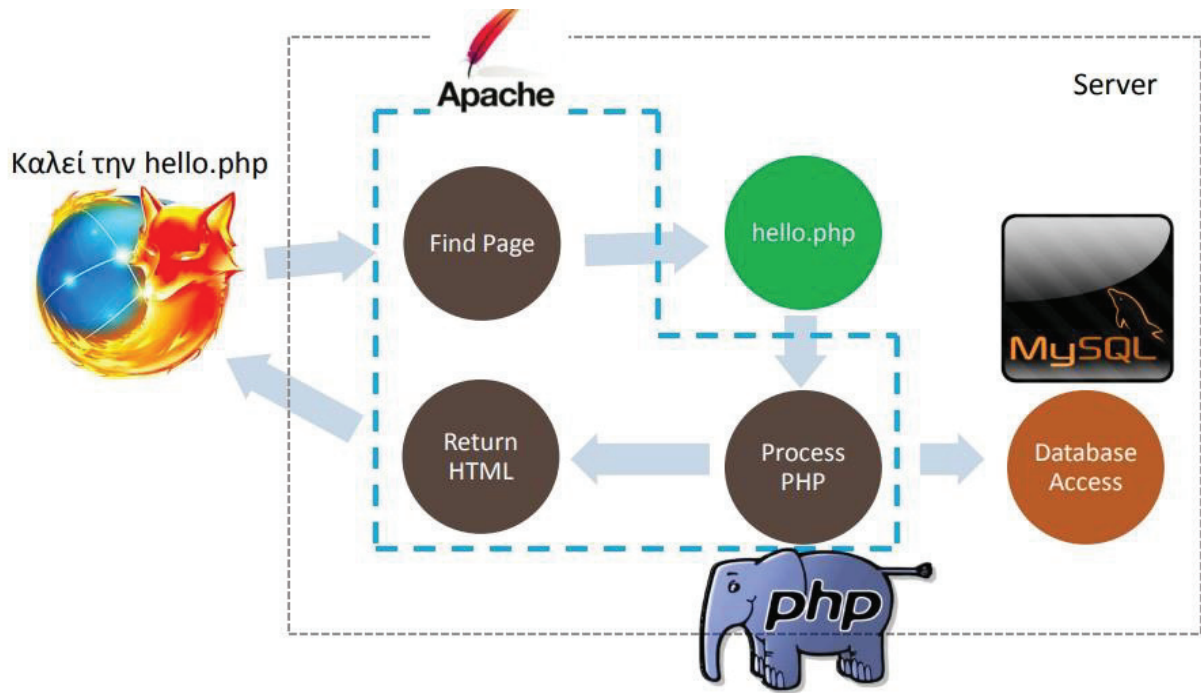
#### Δημιουργία Σχήματος Βάσης

Χρησιμοποιούμε το πρόγραμμα phpMyAdmin. ώστε να δημιουργήσουμε το σχήμα μας σε γραφικό περιβάλλον. Το phpMyAdmin μας επιτρέπει να δημιουργήσουμε νέες Βάσεις Δεδομένων και μέσα σε αυτές Πίνακες, Πεδία, Εγγραφές και να τα τροποποιούμε.

#### MySQL Server

Η MySQL είναι ένα πρόγραμμα Server. Συνήθως τρέχει στον ίδιο υπολογιστή με τον Apache. Η PHP συνδέεται στην MySQL και στέλνει ερωτήματα σε βάσεις και επίσης δέχεται τις απαντήσεις. Η PHP είναι ένας MySQL client ενώ ταυτόχρονα συνεχίζει να τρέχει στον Apache.

Στην εικόνα παρακάτω φαίνεται η διαδρομή των λειτουργιών που ακολουθείται:



Εικόνα 36: Σχηματική επεξήγηση λειτουργικότητας μιας βάσης δεδομένων.

### Συνδυασμός PHP και MySQL

Η Joomla έχει συνταχθεί στη γλώσσα προγραμματισμού PHP και χρησιμοποιεί μια MySQL σχεσιακή βάση δεδομένων για την αποθήκευση των στοιχείων της.

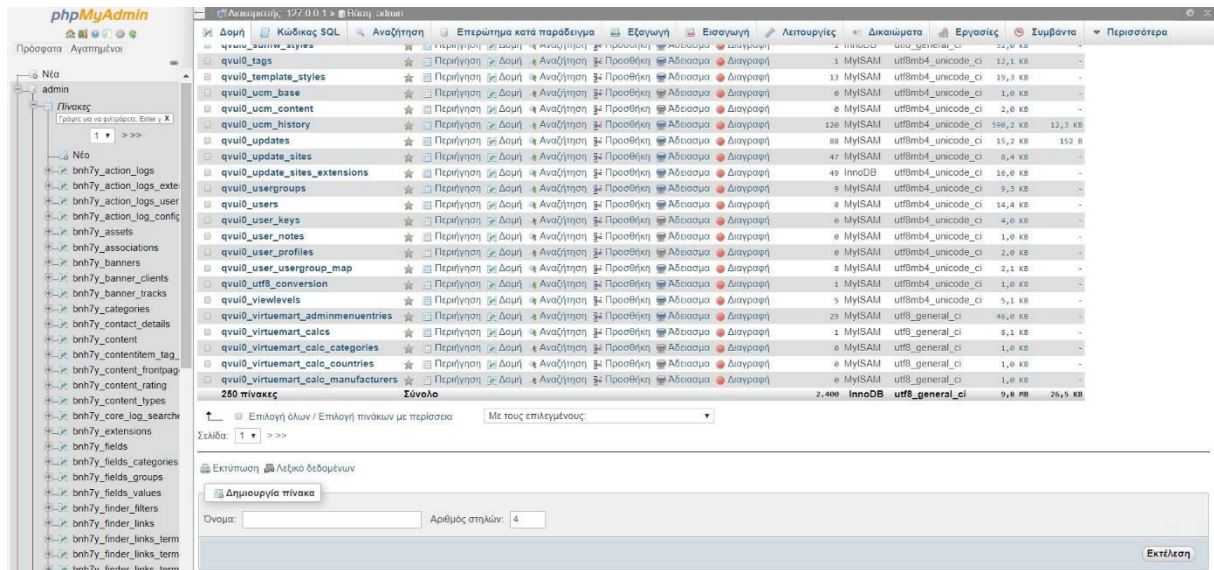
Αυτός είναι ο λόγος που απαιτείται η επέκταση MySQL της PHP, Τα SQL ερωτήματα για την PHP είναι αφηρημένα. Η βιβλιοθήκη MySQL για PHP περιέχει συναρτήσεις που τις καλούμε για να πετύχουμε επικοινωνία PHP και MySQL μέσω των ερωτημάτων ενώ τα ερωτήματα περνούν ως παράμετροι.

## 13.2Η Βάση Δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος Future Now.

Τη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος την έχουμε ονομάσει admin. Για να έχουμε πρόσβαση σε αυτή ενεργοποιούμε από το control panel του Xampp το module Apache και MySQL. Αφού τα ενεργοποιήσουμε με start στο κάθε action αντίστοιχα, πατώντας στην επιλογή admin, μεταφερόμαστε στο περιβάλλον του προγράμματος περιήγησης του υπολογιστή μας στο περιβάλλον της βάσης μέσα από το phpMyAdmin.

Η βάση admin που δημιουργήσαμε είναι μία σχεσιακή βάση με 250 πίνακες όπως βλέπουμε στη επόμενη εικόνα:





**Εικόνα 37: Βάση admin, σύνολο πινάκων 250.**

Το σύνολο των πινάκων εικονικά αποτυπώνεται στην παρακάτω εικόνα. Λόγω όμως του πλήθους τους δεν εικονίζεται διακριτά.



Εικόνα 38: Απεικόνιση συνολικών πινάκων βάσης admin.

Λόγω του ότι από το σχήμα δεν λαμβάνουμε πολλές πληροφορίες, θα δούμε ορισμένους πίνακες επιλεκτικά.

```

admin virtuemart_product_categories
id : int(1) unsigned
virtuemart_product_id : int(1) unsigned
virtuemart_category_id : int(1) unsigned
ordering : int(1)

```

Εικόνα 39: Πίνακας βάσης admin κατηγορίες προϊόντων.

admin qvui0_virtuemart_products	
virtuemart_product_id	: int(1) unsigned
virtuemart_vendor_id	: int(1) unsigned
product_parent_id	: int(1) unsigned
product_sku	: varchar(255)
product_gtin	: varchar(64)
product_mpn	: varchar(64)
product_weight	: decimal(10,4)
product_weight_uom	: varchar(7)
product_length	: decimal(10,4)
product_width	: decimal(10,4)
product_height	: decimal(10,4)
product_lwh_uom	: varchar(7)
product_url	: varchar(255)
product_in_stock	: int(1)
product_ordered	: int(1)
product_stockhandle	: varchar(24)
low_stock_notification	: int(1) unsigned
product_available_date	: datetime
product_availability	: varchar(32)
product_special	: tinyint(1)
product_discontinued	: tinyint(1)
product_sales	: int(1)
product_unit	: varchar(8)
product_packaging	: decimal(8,4) unsigned
product_params	: varchar(255)
product_canon_category_id	: int(1)
hits	: int(1) unsigned
intnotes	: text
metarobot	: varchar(400)
metaauthor	: varchar(400)
layout	: varchar(16)
published	: tinyint(1)
pordering	: int(1) unsigned
created_on	: datetime
created_by	: int(1)
modified_on	: datetime
modified_by	: int(1)
locked_on	: datetime
locked_by	: int(1)

**Εικόνα 40:** Πίνακας βάσης admin για τα προϊόντα.

admin qvui0_virtuemart_order_items	
virtuemart_order_item_id	: int(1) unsigned
virtuemart_order_id	: int(1) unsigned
virtuemart_vendor_id	: int(1) unsigned
virtuemart_product_id	: int(1)
order_item_sku	: varchar(255)
order_item_name	: varchar(4096)
product_quantity	: int(1)
product_item_price	: decimal(15,5)
product_priceWithoutTax	: decimal(15,5)
product_tax	: decimal(15,5)
product_basePriceWithTax	: decimal(15,5)
product_discountedPriceWithoutTax	: decimal(15,5)
product_final_price	: decimal(15,5)
product_subtotal_discount	: decimal(15,5)
product_subtotal_with_tax	: decimal(15,5)
order_item_currency	: int(1)
order_status	: char(1)
product_attribute	: mediumtext
delivery_date	: varchar(200)
paid	: decimal(15,5)
oi_hash	: varchar(33)
created_on	: datetime
created_by	: int(1)
modified_on	: datetime
modified_by	: int(1)
locked_on	: datetime
locked_by	: int(1)

**Εικόνα 41: Πίνακας βάσης admin για τις παραγγελίες προϊόντων.**

admin qvui0_virtuemart_product_prices	
virtuemart_product_price_id	: int(1) unsigned
virtuemart_product_id	: int(1) unsigned
virtuemart_shoppergroup_id	: int(1) unsigned
product_price	: decimal(15,6)
override	: tinyint(1)
product_override_price	: decimal(15,5)
product_tax_id	: int(1)
product_discount_id	: int(1)
product_currency	: smallint(1)
product_price_publish_up	: datetime
product_price_publish_down	: datetime
price_quantity_start	: int(1) unsigned
price_quantity_end	: int(1) unsigned
created_on	: datetime
created_by	: int(1)
modified_on	: datetime
modified_by	: int(1)
locked_on	: datetime
locked_by	: int(1)

**Εικόνα 42: Πίνακας βάσης admin για τις τιμές των προϊόντων.**

Έπετε η βάση admin με την ανάλυση της δομής του πίνακα qnuiv0\_virtuemart\_products.

#	Όνομα	Τύπος	Σύνθεση	Χαρακτηριστικά	Κενό	Προεπιλογή	Σχέλια	Πρόσθετα	Ενέργεια
1	virtuemart_product_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	Καμία		AUTO_INCREMENT	Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
2	virtuemart_vendor_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	1			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
3	product_parent_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
4	product_sku	varchar(255)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
5	product_gtin	varchar(64)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
6	product_mpn	varchar(64)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
7	product_weight	decimal(10,4)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
8	product_weight_uom	varchar(7)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
9	product_length	decimal(10,4)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
10	product_width	decimal(10,4)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
11	product_height	decimal(10,4)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
12	product_lwh_uom	varchar(7)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
13	product_url	varchar(255)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
14	product_in_stock	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
15	product_ordered	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
16	product_stockhandle	varchar(24)	utf8_general_ci		Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
17	low_stock_notification	int(1)		UNSIGNED	Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
18	product_available_date	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
19	product_availability	varchar(32)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
20	product_special	tinyint(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
21	product_discontinued	tinyint(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
22	product_sales	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
23	product_unit	varchar(8)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
24	product_packaging	decimal(8,4)		UNSIGNED	Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
25	product_params	varchar(255)	utf8_general_ci		Όχι	Καμία			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
26	product_canon_category_id	int(1)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
27	hits	int(1)		UNSIGNED	Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
28	intnotes	text	utf8_general_ci		Ναι				Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
29	metarobot	varchar(400)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
30	metaauthor	varchar(400)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
31	layout	varchar(10)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
32	published	tinyint(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
33	pordering	int(1)		UNSIGNED	Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
34	created_on	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
35	created_by	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
36	modified_on	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
37	modified_by	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
38	locked_on	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
39	locked_by	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα

Εικόνα 43: Δομή πίνακα για τα προϊόντα.

Η ίδια διαδικασία μπορεί να ακολουθηθεί μέσα από τη χρήση του phpMyAdmin για όλους τους πίνακες και για τις αντίστοιχες δομές πινάκων.

#	Όνομα	Τύπος	Σύνθεση	Χαρακτηριστικά	Κενό	Προεπιλογή	Σχόλια	Πρόσθετα	Ενέργεια
1	virtuemart_category_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	Καμία		AUTO_INCREMENT	Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
2	virtuemart_vendor_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	1	Belongs to vendor		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
3	category_template	varchar(128)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
4	category_layout	varchar(64)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
5	category_product_layout	varchar(64)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
6	products_per_row	varchar(1)	utf8_general_ci		Όχι				Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
7	limit_list_step	varchar(32)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
8	limit_list_initial	smallint(1)		UNSIGNED	Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
9	hits	int(1)		UNSIGNED	Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
10	cat_params	varchar(15359)	utf8_general_ci		Όχι				Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
11	metarobot	varchar(40)	utf8_general_ci		Όχι				Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
12	metaauthor	varchar(64)	utf8_general_ci		Όχι				Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
13	ordering	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
14	shared	tinyint(1)			Όχι	1			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
15	published	tinyint(1)			Όχι	1			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
16	created_on	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
17	created_by	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
18	modified_on	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
19	modified_by	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
20	locked_on	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
21	locked_by	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα

Εικόνα 44: Δομή πίνακα για τις κατηγορίες.

#	Όνομα	Τύπος	Σύνθεση	Χαρακτηριστικά	Κενό	Προεπιλογή	Σχόλια	Πρόσθετα	Ενέργεια
1	virtuemart_order_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	Καμία		AUTO_INCREMENT	Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
2	virtuemart_user_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
3	virtuemart_vendor_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
4	order_number	varchar(64)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
5	customer_number	varchar(32)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
6	order_pass	varchar(34)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
7	order_create_invoice_pass	varchar(32)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
8	order_total	decimal(15,5)			Όχι	0.00000			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
9	order_salesPrice	decimal(15,5)			Όχι	0.00000			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
10	order_billTaxAmount	decimal(15,5)			Όχι	0.00000			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
11	order_billTax	varchar(400)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
12	order_billDiscountAmount	decimal(15,5)			Όχι	0.00000			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
13	order_discountAmount	decimal(15,5)			Όχι	0.00000			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
14	order_subtotal	decimal(15,5)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
15	order_tax	decimal(12,5)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
16	order_shipment	decimal(12,5)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
17	order_shipment_tax	decimal(10,5)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
18	order_payment	decimal(12,2)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
19	order_payment_tax	decimal(10,5)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
20	coupon_discount	decimal(12,2)			Όχι	0.00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
21	coupon_code	varchar(32)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
22	order_discount	decimal(12,2)			Όχι	0.00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
23	order_currency	smallint(1)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
24	order_status	char(1)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
25	user_currency_id	smallint(1)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
26	user_currency_rate	decimal(12,6)			Όχι	1.000000			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
27	user_shoppergroups	varchar(30)	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
28	payment_currency_id	smallint(1)			Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
29	payment_currency_rate	decimal(12,6)			Όχι	1.000000			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
30	virtuemart_paymentmethod_id	int(1)		UNSIGNED	Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
31	virtuemart_shipmentmethod_id	int(1)		UNSIGNED	Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα

Εικόνα 45: Δομή πίνακα για τις παραγγελίες.

Περιήγηση | Δομή | Κώδικας SQL | Αναζήτηση | Προσθήκη | Εξαγωγή | Εισαγωγή | Δικαιώματα | Λειτουργίες | Παρακολούθηση | Δείκτες

Δομή πίνακα | Εμφάνιση συσχετίσεων

#	Όνομα	Τύπος	Σύνθεση	Χαρακτηριστικά	Κενό	Προεπιλογή	Σχόλια	Πρόσθετα	Ενέργεια
1	virtuemart_paymentmethod_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	Καμία		AUTO_INCREMENT	Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
2	virtuemart_vendor_id	int(1)		UNSIGNED	Όχι	1			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
3	payment_jplugin_id	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
4	payment_element	varchar(50)	utf8_general_ci		Όχι				Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
5	payment_params	text	utf8_general_ci		Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
6	currency_id	int(1)		UNSIGNED	Ναι	NULL			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
7	shared	tinyint(1)			Όχι	0	valide for all vendors?		Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
8	ordering	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
9	published	tinyint(1)			Όχι	1			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
10	created_on	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
11	created_by	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
12	modified_on	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
13	modified_by	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
14	locked_on	datetime			Όχι	0000-00-00 00:00:00			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα
15	locked_by	int(1)			Όχι	0			Αλλαγή Διαγραφή Περισσότερα

Επιλογή όλων Με τους επιλεγμένους: | Περιήγηση | Αλλαγή | Διαγραφή | Προτύπων | Μοναδικό | Ευρετήρια | Πίναξ κείμενο | Πίναξ κείμενο | Προσθήκη στις κεντρικές στήλες

Απομάκρυνση από κεντρικές στήλες

Εκτύπωση | Προτεινόμενη δομή πίνακα | Προβολή παρακολούθησης πίνακα | Απομάκρυνση στήλης | Κανονικοποίηση

Προσθήκη 1 στήλης(ών) μετά το locked\_by **Εκτέλεση**

**Ευρετήρια**

Ενέργεια	Όνομα κλειδιού	Τύπος	Μοναδικό	Συμπίεσμένο	Στήλη	Μοναδικότητα	Σύνθεση	Κενό	Σχόλια
Επεξεργασία Διαγραφή	PRIMARY	BTREE	Ναι	Όχι	virtuemart_paymentmethod_id	3	A	Όχι	
Επεξεργασία Διαγραφή	payment_jplugin_id	BTREE	Όχι	Όχι	payment_jplugin_id	3	A	Όχι	
Επεξεργασία Διαγραφή	virtuemart_vendor_id	BTREE	Όχι	Όχι	virtuemart_vendor_id	1	A	Όχι	
Επεξεργασία Διαγραφή	payment_element	BTREE	Όχι	Όχι	payment_element	3	A	Όχι	
Επεξεργασία Διαγραφή	ordering	BTREE	Όχι	Όχι	ordering	1	A	Όχι	

Δημιουργία ευρετηρίου σε 1 στήλες **Εκτέλεση**

**Εικόνα 46: Δομή πίνακα για τις μεθόδους πληρωμής.**

Παρατηρούμε ότι σε όλους τους πίνακες αυτόματα δημιουργούνται πρωτεύοντα κλειδιά και σε αρκετούς και ξένα κλειδιά για να προστατεύσουν την αναφορική ακεραιότητα της βάσης. Επίσης δημιουργούνται ευρετήρια για την αποτελεσματικότερη αναζήτηση δεδομένων στη βάση. Στην εικόνα που ακολουθεί φαίνεται το αποτέλεσμα ενός ερωτήματος SQL στο πίνακα `qvnuio_virtuemart_products`:

Εμφάνιση εγγράφων 0 - 24 (59 συνολικά. Το ερώτημα χρειάστηκε 0.0000 δευτερόλεπτα.)

```
SELECT * FROM `qvnuio_virtuemart_products`
```

Δημιουργία προφίλ [Επεξεργασία εσωτερικά] [Επεξεργασία] [Ανάλυση SQL] [Δημιουργία κώδικα PHP] [Ανανέωση]

1 > >> | Εμφάνιση όλων | Αριθμός εγγράφων: 25 | Φιλτράρισμα εγγράφων: Αναζήτηση σε αυτόν τον πίνα | Ταξινόμηση ανά κλειδί: Καμία

Επιλογή	virtuemart_product_id	virtuemart_vendor_id	product_parent_id	product_sku	product_gtin	product_mpn	product_weight	product_weight_uom
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	1		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	2		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	3		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	4		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	5		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	6		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	7		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	8		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	9		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	10		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	11		1	0			NULL	LB
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	12		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	13		1	0			NULL	LB
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	14		1	0			NULL	LB
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	15		1	0			NULL	LB
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	16		1	0			NULL	LB
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	17		1	0			NULL	LB
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	18		1	0			NULL	LB
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	19		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	20		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	21		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	22		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	23		1	0			NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή	24		1	0	Samsung UE50NU7402		NULL	KG
Επεξεργασία Αντιγραφή Διαγραφή					Sony OLED			

Πηγή: Πηγή

**Εικόνα 47: Sql ερώτημα για τον πίνακα των προϊόντων.**

## **14 Αναλυση του ιστότοπου Future Now από την μεριά του χρήστη.**

Στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας, ανέλαβα τη ανάλυση και το σχεδιασμό ενός δυναμικού πληροφοριακού συστήματος, με το σύστημα εξυπηρέτησης ανοικτού κώδικα Joomla. Όπου μας επιτρέπει την δημοσίευση περιεχομένου στον παγκόσμιο ιστό αλλά και σε τοπικά δίκτυα.

Με κεντρικό άξονα τη πώληση τεχνολογικών έξυπνων ειδών, μέσα από τη δημιουργία του δικού μας ιστότοπου. Προτέρημα του ιστοχώρου μας είναι η πρόσβαση από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο με σκοπό οι ανερχόμενοι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας. Μέσα από ένα σύγχρονο και εύχρηστο site.

Παραθέτονται εικονικά οι αναλύσεις του διαδικτυακού ιστότοπου που δημιουργήθηκε και οι δυνατότητες του.



## 14.1 Κεντρική σελίδα καταστήματος

**ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΜΕΡΑ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ**

**Είσοδος χρήστη**  
Όνομα Χρήστη: futurenow  
Κωδικός: [.....]  
Είσοδος [Icons]  
No με θυμάσαι

**Πώς είναι online**  
Αυτή τη στιγμή επισκεπτόμαστε τον ιστότοπό μας 3 επισκέπτες και κανένα μέλος

**Η ΜΑΣ ΚΑΝΕΙ ΞΕΧΩΡΙΣΤΟΥΣ**

- Δωρεάν τηλεφωνική υποστήριξη**  
Χρησιμοποιήστε την 12ωρη τηλεφωνική εξυπηρέτηση που προσφέρουμε 6 μέρες την εβδομάδα.
- Δωρεάν παράδοση σε ελεύθερα προϊόντα**  
Απόλυτα δωρεάν παράδοση των προϊόντων σας για κάθε παραγγελία άνω των 85€.
- Δωρεάν παραλαβή από το κατάστημα**  
Παράλαβε τα προϊόντα σου, τη μέρα και ώρα που σε βολείει, από κατάστημα μας.

Εγγραφή στο newsletter

Όνοματεπώνυμο [.....] Ηλεκτρονική διεύθυνση [.....] Εγγραφή

ΘΑ ΜΑΣ ΒΡΕΙΤΕ: [Icons]

Εικόνα 48: Κεντρική σελίδα καταστήματος Future Now.

Αφού ολοκληρώσαμε την ανάλυση και τον σχεδιασμό του πληροφοριακού μας συστήματος, στην κεντρική σελίδα στο επάνω μέρος εμφανίζεται το λογότυπο της εταιρίας που είναι “Future Now” καθώς και οι επιλογές για την ανάγνωση της σελίδας σε Ελληνικούς ή Αγγλικούς χαρακτήρες.



**Εικόνα 49: Λογότυπο εταιρίας Future Now.**

Δεξιά από το λογότυπο προβάλλονται το τηλέφωνο επικοινωνίας του καταστήματος, το email για την αλληλογραφία και το καλάθι αγορών.

Μια οριζόντια γραμμή με τις επιλογές του μενού όπου είναι: HOME, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΟΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ, ΜΕΘΟΣΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ και το ΚΑΛΑΘΙ.

Ακολουθεί η ενεργή γρήγορη μπάρα αναζήτησης όπου βρίσκεται κάτω από την μπάρα κορυφής και είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο μπορείτε για την εύρεση προϊόντων.

Κάτω από το λογότυπο υπάρχουν οι διαδοχικές εικονικές εναλλαγές νέων αφίξεων τεχνολογικών προϊόντων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από το επιπρόσθετο magic slideshow του Joomla.

Ακολουθούν σύντομες ενημερώσεις σχετικά με το τι μας κάνει ξεχωριστούς. Επισημαίνουμε δηλαδή τα προτερήματά μας, για να είμαστε ποιο ανταγωνιστικοί στην αγορά.

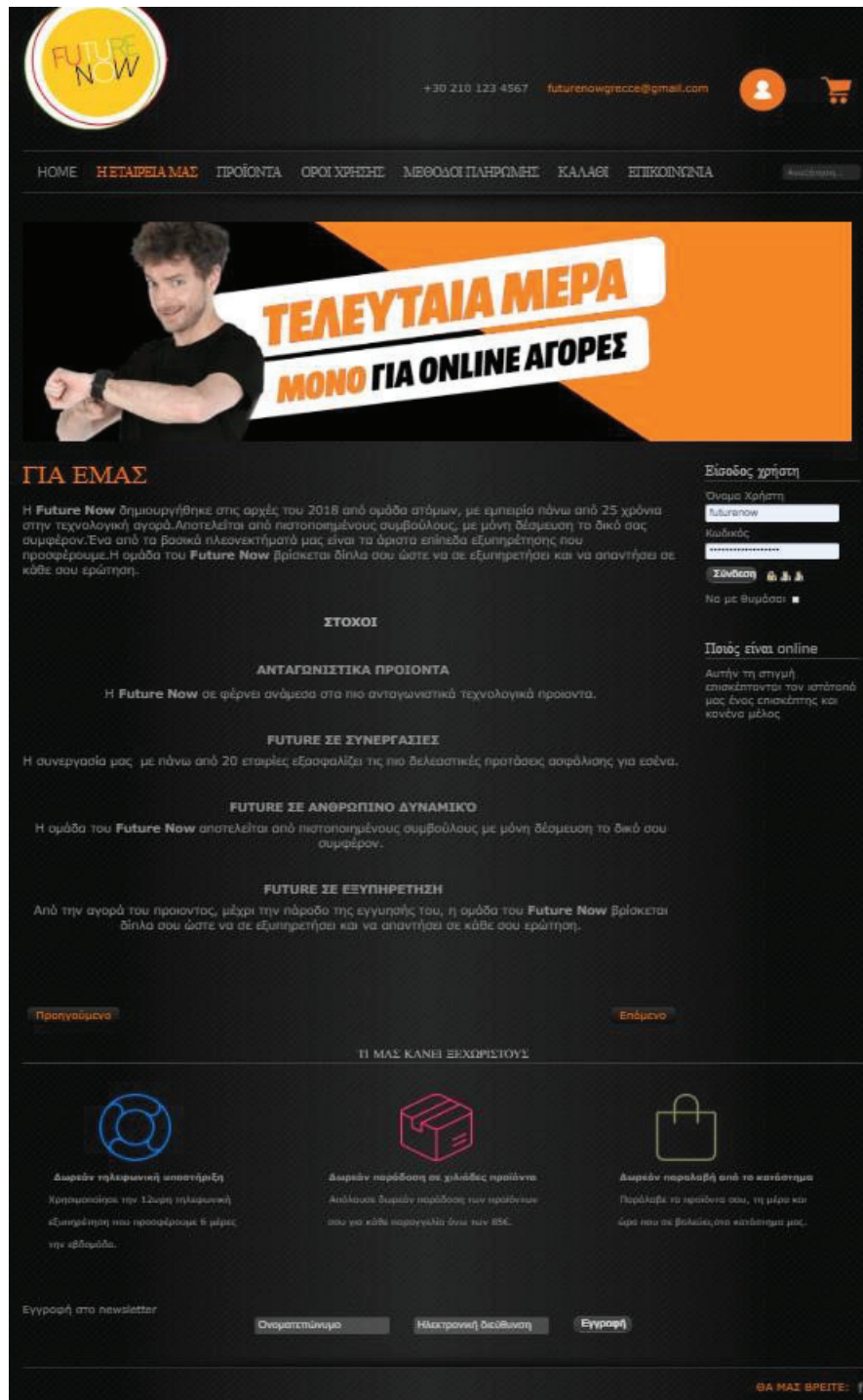
Συμπεριλάβαμε την επιλογή για το χρήστη, να λαμβάνει ενημερώσεις και εκπαιδευτικούς τιμολογιακούς καταλόγους μέσω του NEWSLETTER. Κάνοντας εγγραφή με το ονοματεπώνυμό του και το αναγνωριστικό του email.

Στο κάτω μέρος της σελίδας πλοήγησης προβάλετε η επιλογή για τη μεταβίβαση του χρήστη στα social media της εταιρείας, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση είμαστε ενεργοί στο Facebook.



**Εικόνα 50: Η επιχείρησή μας ενεργή στην εφαρμογή Facebook.**

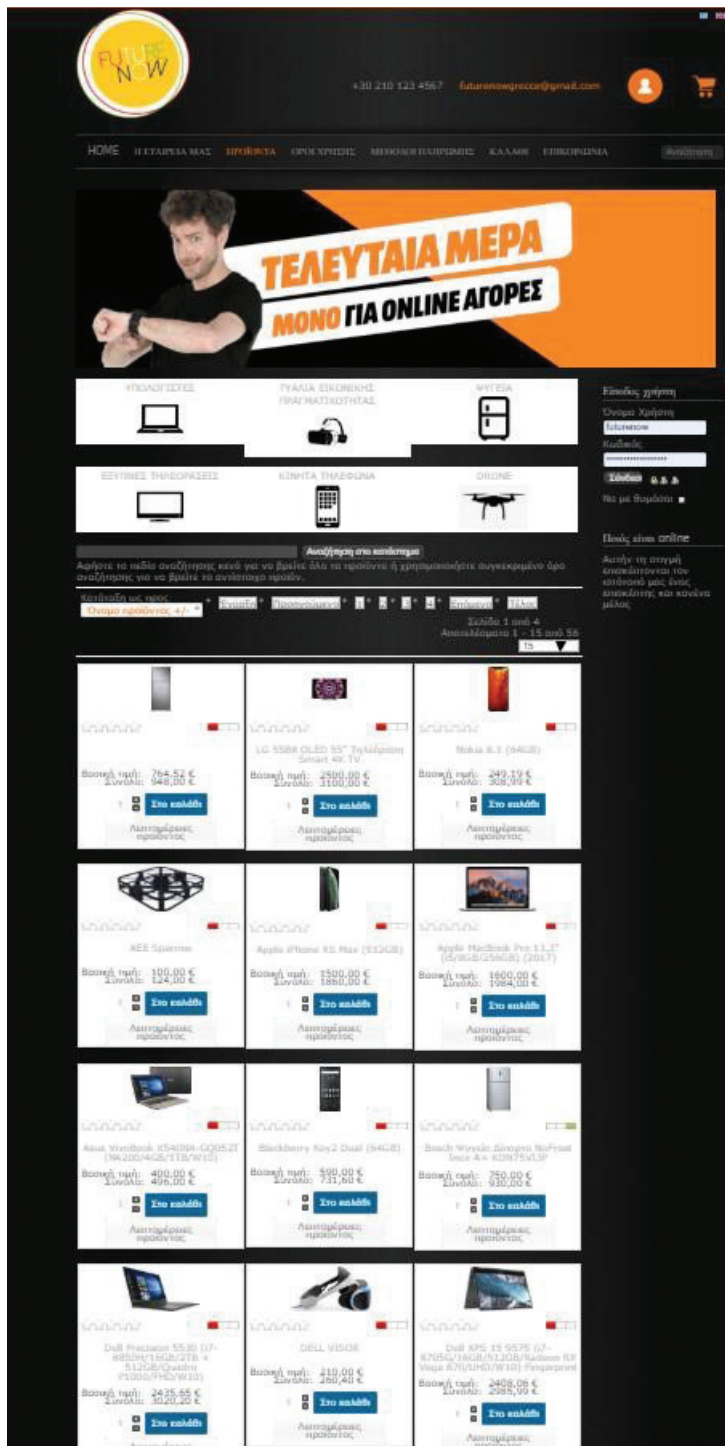
Στην καρτέλα Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ τοποθετήσαμε κεντρικά το άρθρο καλωσορίσματος και ανάλυσης επαγγελματικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης.



Εικόνα 51: Εμφάνιση της σελίδας Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ, η ανάλυση και σκοπός που υπηρετεί.

## **14.2 Σελίδα προβολής προϊόντων.**

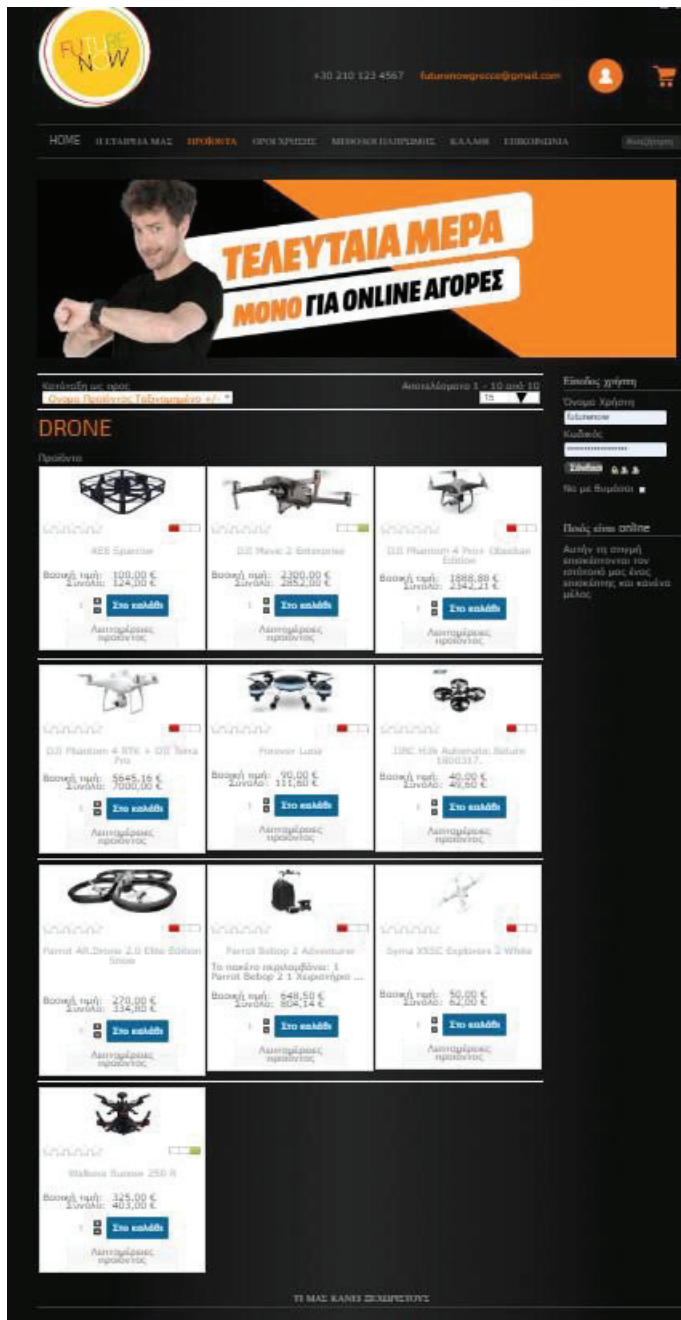
Αν επιλέξουμε την καρτέλα προϊόντα μεταβαίνουμε σε ένα περιβάλλον όπου, τοποθετήσαμε με εικονικά σχέδια τα προϊόντα του καταστήματος. Έτσι ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το αντίστοιχο εικονίδιο για την μετάβασή του στις κατηγορίες προϊόντων που θέλει. Ακόμα στο κάτω μέρος εμφανίζονται συνολικά όλα τα προϊόντα του ιστοχώρου.



Εικόνα 52: Επιλογή καρτέλας προϊόντων.

Όταν επιλεγθεί από το μενού η επιλογή στην αντίστοιχη κατηγορία, από τον καταρράκτη προϊόντων (εμείς θα πάρουμε ως παράδειγμα στην πτυχιακή την καρτέλα

drones), μεταβαίνουμε στην αντίστοιχη καρτέλα που επιλέξαμε και προβάλλονται μόνο τα προϊόντα που βρίσκονται στην επιλαχούσα κατηγορία.



Εικόνα 53: Επιλογή προϊόντος από τον καταρράκτη ή από το εικονίδιο.

Έχουμε τις επιλογές διευκόλυνσης διεξαγωγής της έρευνας αγοράς για τους πελάτες που είναι η ταξινόμηση με επιλογές: από αύξοντα σε φθίνοντα αριθμό, όνομα

προϊόντος, SKU προϊόντος, όνομα κατασκευαστή και η επιλογή της απλής ταξινόμησης.

Δίπλα έχουμε την επιλογή στοίχιση και προβολή των προϊόντων ανά αριθμό της αρεσκείας μας. Επιλογές πλέγματος ανά 15,24,30,60 και 150.

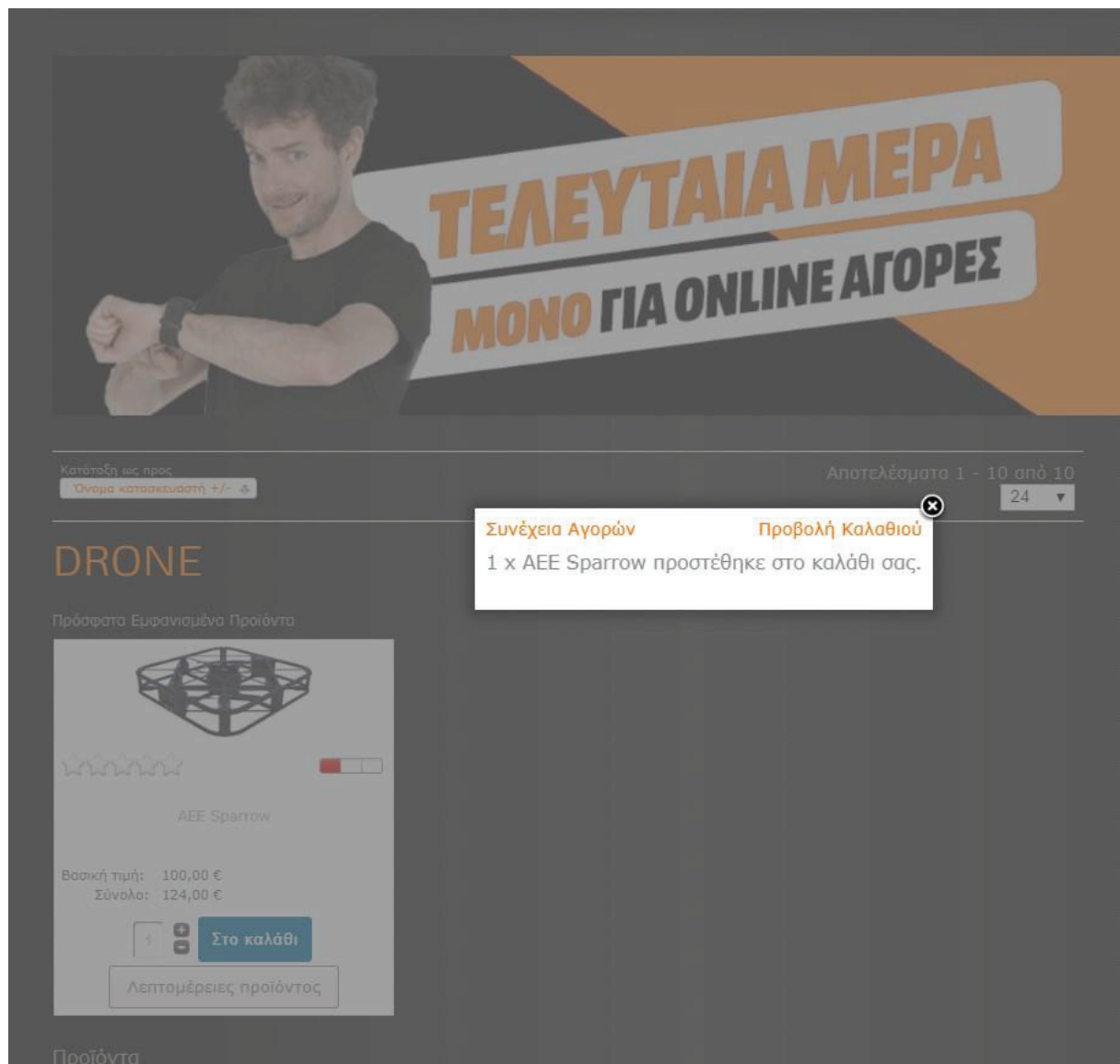
Ενδεικτικά θα αναφερθούμε στο drone AEE-SPARROW στο οποίο εμφανίζεται η βαθμολογία του, η διαθεσιμότητα του, η βασική τιμή του, η τιμή πώλησης και η συνολική τιμή συμπεριλαμβανομένου του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ).

Μία ακόμα δυνατότητα είναι η αυτή της επιλογής των λεπτομερειών προϊόντων που αντιστοιχούν για κάθε προϊόν .

**Εικόνα 54: Προβολή χαρακτηριστικών λεπτομερειών για το προϊόν AEE Sparrow.**

Τοποθετώντας την επιθυμητή ποσότητα προϊόντος που θέλουμε να αγοράσουμε με την επιλογή της προσθαφαίρεσης προϊόντων στο καλάθι αγορών, προβάλλονται οι παρακάτω επιλογές.





### Εικόνα 55: Επιλογή 'Στο καλάθι'.

Εμφανίζεται η επιλογή Συνέχειας Αγορών στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπου σε αυτή την περίπτωση μας έχει αποθηκεύσει το προϊόν στο καλάθι και μας επιτρέπει την περιήγηση στον ιστότοπο και για άλλα προϊόντα μέχρι να αποφασίσουμε.

Στην άλλη περίπτωση μας αναγράφει την ποσότητα και το προϊόν που επιλέχθηκε. Πατώντας 'Προβολή Καλαθιού'.

**Καλάθι**
Συνέχεια Αγορών

If you are already registered, please login here

Να με θυμάσαι

Ξεχάσατε το όνομα χρήστη;      Ξεχάσατε τον κωδικό σας;

---

Πληροφορίες Χρέωσης  
Διαθέσεις αποστολής  
Same as Billing

Όνομα	SKU	Τιμή	Ποσότητα	ΦΠΑ:	Έκπτωση:	Σύνολο
<b>AEE Sparrow</b>		124,00 €	1 <input type="button" value="↺"/> <input type="button" value="↻"/>		24,00 €	
Αποτέλεσμα τιμών προϊόντος						
<input type="button" value="Αποθήκευση"/>						
<b>Επιλεγμένη τρόπο αποστολής</b> Μεταφορική 2 ΑΕ <small>ή καλύτερη μεταφορική</small> <b>ή αλλάξτε τον τρόπο αποστολής</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Ads Μεταφορική</li> <li><input checked="" type="radio"/> Μεταφορική 2 ΑΕ <small>ή καλύτερη μεταφορική</small></li> </ul>						
<b>Επιλεγμένη πληρωμή</b> Δεν επιλέχθηκε τρόπος πληρωμής <b>Παρακαλώ επιλέξτε μία μέθοδο πληρωμής</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Πληρωμή μέσω paypal</li> <li><input type="radio"/> Πληρωμή με μετρητά <small>παραλαβή από το κατάστημα (Επιβάρυνση inf €)</small></li> <li><input type="radio"/> Πληρωμή μέσω τραπεζής</li> </ul>						
Σύνολο:						

Σημειώσεις και ειδικές ζητήσεις

---

Όροι χρήσης   Παρακαλώ διαβάστε και αποδεχτείτε τους όρους χρήσης.

**Εικόνα 56: Περιβάλλον ενημέρωσης για το προϊόν.**

Ο χρήστης αφού πατήσει την επιλογή 'Στο καλάθι' μεταφέρεται στη σελίδα λεπτομερειών για το προϊόν του. Επιλέγει τον τρόπο μεταφοράς του αγαθού και τον τρόπο πληρωμής. Έχουμε δημιουργήσει δύο μεταφορικές εταιρείες, την Ads Μεταφορική και την Μεταφορική 2 ΑΕ. Στην επιλογή το τρόπου πληρωμής υπάρχει η πληρωμή μέσω Paypal, πληρωμή με μετρητά, για παραλαβή από το κατάστημα και πληρωμή μέσω τραπεζής. Στο κάτω μέρος εμφανίζεται η μπάρα για ειδικές σημειώσεις

και ζητήματα που θέλει ο πελάτης να επισημάνει. Τέλος η επιλογή και η αποδοχή των όρων χρήσης.

Εν συνεχεία πατώντας το κουμπί 'Ταμείο' μεταβαίνουμε στην σελίδα συμπλήρωσης λεπτομερειών.

**Οι λεπτομέρειες λογαριασμού**

If you are already registered, please login here

Όνομα χρήστη    Να με θυμάσαι

Ξεχάσατε το όνομα χρήστη;

**Add/Edit Billing details**

Please use **Εγγραφή και Ταμείο** to easily access your order history, or use **Ολοκλήρωση ως επισκέπτης**

E-Mail \*

Όνομα χρήστη

Προβαλλόμενο όνομα

Κωδικός

Επιβεβαίωση κωδικού

**Πληροφορίες πελάτη**

**Billing details**

Όνομα εταιρίας

Τίτλος

Όνομα \*

Πατρώνυμο

Επίθετο \*

Διεύθυνση 1 \*

Διεύθυνση 2

Ταχ. κωδικός \*

Πόλη \*

Χώρα \*

Νομός / Περιοχή \*

Τηλ.

κιν.

Fax

Please use **Εγγραφή και Ταμείο** to easily access your order history, or use **Ολοκλήρωση ως επισκέπτης**

**Εικόνα 57: Λεπτομέρειες λογαριασμού.**

Όπου τα πεδία με αστερίσκο είναι υποχρεωτικά πεδία για την διευκόλυνση της διεξαγωγής και ολοκλήρωσης της παραγγελίας. Να επισημάνουμε ότι χωρίς την

συμπλήρωση των απαιτούμενων υποχρεωτικών πεδίων η ολοκλήρωση της παραγγελίας δεν μπορεί να ολοκληρωθεί. Ως αποτέλεσμα το σύστημα ενημερώνει το χρήστη με μήνυμα για τα πεδία που ακυρώθηκαν που προβάλετε ως εξής.

Άκυρο πεδίο: E-Mail  
Άκυρο πεδίο: Όνομα  
Άκυρο πεδίο: Επίθετο  
Άκυρο πεδίο: Διεύθυνση 1  
Άκυρο πεδίο: Ταχ. κωδικός  
Άκυρο πεδίο: Πόλη  
Άκυρο πεδίο: Χώρα

### Οι λεπτομέρειες λογαριασμού

If you are already registered, please login here

Όνομα χρήστη    Να με θυμάσαι

Ξεχάσατε το όνομα χρήστη;

#### Add/Edit Billing details

Please use [Εγγραφή και Ταμείο](#) to easily access your order history, or use [Ολοκλήρωση ως επισκέπτης](#)

**E-Mail \***

Όνομα χρήστη

Προβαλλόμενο όνομα

Κωδικός

Επιβεβαίωση κωδικού

#### Πληροφορίες πελάτη

##### Billing details

Όνομα εταιρίας

Τίτλος  -- Επιλογή -- \*

**Όνομα \***

Πατρώνυμο

**Επίθετο \***

**Διεύθυνση 1 \***

Διεύθυνση 2

**Ταχ. κωδικός \***

**Πόλη \***

**Χώρα \***  -- Επιλογή -- \*

Νομός / Περιοχή \*  -- Επιλογή -- \*

Τηλ.

κιν.

Fax

**Εικόνα 58: Ακυρωμένα πεδία, λόγω απώλειας γραφής των υποχρεωτικών προαπαιτούμενων σημείων.**

Μετά την συμπλήρωση των στοιχείων επιλέγουμε Εγγραφή και Ταμείο, Ολοκλήρωση ως επισκέπτη ή ακύρωση ( στην επιλογή ακύρωσης της παραγγελίας μεταβαίνουμε στην αρχική σελίδα για πλοήγηση ).

Η ολοκλήρωση της ενέργειας μας, μας συγκεντρώνει τις συνολικές πληροφορίες της παραγγελίας. Με αριθμό παραγγελίας, ημερομηνία παραγγελίας, κατάσταση παραγγελίας, τελευταία ενημέρωση, τρόπος αποστολής, τρόπο πληρωμής, γενικές σημειώσεις πελάτη ( αν έχουν προστεθεί σχόλια ). Ακολουθούν οι κτιριακές λεπτομερείς και στοιχεία επικοινωνίας όπως email, όνομα, επίθετο, διεύθυνση, ταχυδρομικός κώδικας, πόλη, χώρα και τέλος νομός και περιοχή. Εμφανίζεται η κατάσταση του προϊόντος και η τελική τιμή. Ο χρήστης έχει επίσης την δυνατότητα εκτύπωσης της παραγγελίας του.

**Πληροφορίες Παραγγελίας** Λίστα παραγγελιών

**Αριθμός παραγγελίας** AD1E04  
**Ημερομηνία παραγγελίας** 20-01-16  
**Κατάσταση παραγγελίας** Επιβεβαιωμένη από τον πελάτη  
**Τελευταία ενημέρωση** 20-01-16  
**Αποστολή** Μεταφορική 2 ΑΕ ή καλύτερη μεταφορική  
**Μέθοδος πληρωμής** Πληρωμή με μετρητά Παραλάβι από το κατάστημα  
**Σημείωση πελάτη**  
**Σύνολο** 0,00 €

**Billing details**  
**E-Mail** neos@gmail.com  
**Όνομα** vagos  
**Επίθετο** rg  
**Διεύθυνση 1** nik12  
**Ταχ. κωδικός** 14568  
**Πόλη** kruonepi  
**Χώρα** Netherlands Antilles  
**Νομός / Περιοχή** Bonaire

**Αποστολή σε**  
 Ίδιο με διεύθυνση Χρέωσης

Είδη παραγγελίας Πρόσφατες Αλλαγές Κατάστασης

SKU	Όνομα προϊόντος	Κατάσταση προϊόντος	Τιμή	Ποσ	ΦΠΑ	Εκπτώση	Σύνολο
	<b>AEE Sparrow</b>	Επιβεβαιωμένη από τον πελάτη	124,00 €	1	0,00 €	24,00 €	124,00 €
		Αποτέλεσμα τιμών προϊόντος			0,00 €	24,00 €	124,00 €
		Συσκευασία ή άλλο κόστος			0,00 €		0,00 €
		Αμοιβή πληρωμής			0,00 €		0,00 €
		<b>Σύνολο</b>			0,00 €	24,00 €	<b>0,00 €</b>

### Εικόνα 59: Πληροφορίες παραγγελίας.

Η χρήση της επιλογής Λίστα παραγγελιών που βρίσκετε στο επάνω δεξί μέρος της εφαρμογής, μας μεταβιβάζει στο περιβάλλον παρακολούθησης της παραγγελίας, είτε τοποθετώντας τον αριθμό παραγγελίας, είτε συνδεδόμενοι με το email που κάναμε την παραγγελίας. Εμφανίζετε ως εξής.

## Λίστα παραγγελιών

Αναζήτηση παραγγελίας

Αριθ. Παραγγελίας  Μυστικά κλειδιά (P\_XXXX)

If you are already registered, please login here

Όνομα χρήστη     Να με θυμάσαι

[Ξεχάσατε το όνομα χρήστη;](#) [Ξεχάσατε τον κωδικό σας;](#)

**Εικόνα 60: Εύρεση παραγγελίας με κωδικό ή email αυτής.**

Ακολουθούν οι Όροι χρήσης όπου αναγράφονται σε ξεχωριστή καρτέλα, για το συναλλαγματικό προφίλ της επιχείρησης στην αγορά.

The screenshot shows the website for 'Future Now'. At the top left is the logo, a yellow circle with 'FUTURE NOW' in green and black. To the right of the logo are the phone number '+30 210 123 4567' and the email 'futurenowgreece@gmail.com'. Further right are icons for a user profile and a shopping cart. Below the header is a navigation menu with links: HOME, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ, **Όροι Χρήσης**, ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ, ΚΑΛΑΘΙ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, and a search bar labeled 'Αναζήτηση...'. The main content area features a large banner with a man in a black t-shirt and a watch, with the text 'ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΜΕΡΑ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ' in bold orange and white. Below the banner is the 'Όροι Χρήσης' section. The text in this section states that Future Now is an electronic store for the sale and distribution of products via the internet, and it provides the URL 'http://localhost/futurenow/index.php/en/'. It also mentions that users agree to the terms and conditions by using the website. To the right of the text is a login form titled 'Είσοδος χρήστη' with fields for 'Όνομα Χρήστη' (username: futurenow) and 'Κωδικός' (password: .....), a 'Σύνδεση' button, and a 'Να με θυμάσαι' checkbox. Below the login form is a section titled 'Ποιός είναι online' with the text 'Αυτήν τη στιγμή επισκέπτονται τον ιστότοπό μας ένας επισκέπτης και κανένα μέλος'.

Εικόνα 61: Όροι χρήσης – προϋποθέσεις για το συναλλαγματικό προφίλ της εταιρείας στην αγορά.

Εν συνεχεία η καρτέλα με τις μεθόδους πληρωμών αναλυτικά.

**ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΜΕΡΑ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ**

### Μέθοδοι πληρωμής

- Μέθοδος Αντικαταβολής**  
 Η μέθοδος της αντικαταβολής ισχύει για όλη την Ελλάδα. Η πληρωμή γίνεται στον αντιπρόσωπο της εταιρίας ταχυμεταφορών κατά την παράδοση των προϊόντων της παραγγελίας στο χώρο σας. Το ποσό της αντικαταβολής με το οποίο επιβαρύνεστε είναι 0,99€.  
 Πότε δεν είναι δυνατή η πληρωμή με αντικαταβολή:  
 \* Για αγορές αξίας μικρότερης των 25€, άνω των 500€ προς ιδιώτες (Ανώδυνη Λισαβόνας) και για αγορές αξίας άνω των 500€ προς επαγγελματίες/ επιχειρήσεις (Τηλεόργανο Πάληρης).  
 \* Αν η παραγγελία σας ζυγίζει άνω των 23 κιλών και η διεύθυνση Παράδοσης είναι εκτός Αττικής.  
 \* Αν έχετε επιλέξει την ένδειξη "Διάφο".  
 \* Αν η αξία των προϊόντων είναι μικρότερης της αξίας των μεταφορικών εξόδων που προκύπτουν.  
 Στις περιπτώσεις αυτές, η εξόφληση θα πρέπει να γίνει με έναν από τους παρακάτω τρόπους.
- Πληρωμή με κάρτα**  
 Στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα των FUTURE NOW δεχόμαστε τις κάρτες Visa, MasterCard, Diners, EuroLine και American Express, καθώς και τις pre-paid κάρτες. Δυστυχώς, δεν μπορείτε να αποπληρώσετε την παραγγελία σας με δόσεις. Ανώτατο σύστημα on-line ασφάλειας Secure Site (40-256bit) και ψηφιακή πιστοποίηση από τη Verisign Inc. εγγυώνται ένα ασφαλές και προστατευμένο περιβάλλον συναλλαγών. Η Verisign Inc. είναι ο πλέον αξιόπιστος φορέας για την εξασφάλιση της προστασίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών παγκοσμίως.
- Πληρωμή μέσω PayPal**  
 Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το λογαριασμό σας στο PayPal για να εφορμήσετε την παραγγελία σας. Όταν ολοκληρωθεί η παραγγελία σας θα πρέπει να επιλέξετε από την λίστα επιλογών την πληρωμή μέσω PayPal για να οδηγηθείτε στο on-line ασφαλές σύστημα συναλλαγών της PayPal. Η διαδικασία πληρωμής μέσω PayPal είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και συνήθως ολοκληρώνεται εντός λίγων λεπτών. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας καμία προσωπική πληροφορία (συμπεριλαμβανομένου του αριθμού πιστωτικής κάρτας) δεν αποθηκεύεται στο Ηλεκτρονικό μας Κατάστημα.

**Είσοδος χρήστη**  
 Όνομα Χρήστη:   
 Κωδικός:   
   
 No με θυμάσαι

**Ποιός είναι online**  
 Αυτήν τη στιγμή επισκέπτονται τον κατάσταό μας ένας επισκέπτης και κανένα μέλος

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ** **ΕΠΟΜΕΝΟ**

**ΤΙ ΜΑΣ ΚΑΝΕΙ ΕΞΕΧΩΡΙΣΤΟΥΣ**

- Δωρεάν τηλεφωνική υποστήριξη**  
 Χρησιμοποιήστε την 12ωρη τηλεφωνική εξυπηρέτηση που προσφέρουμε 6 μήνες την εβδομάδα.
- Δωρεάν παράδοση σε χιλιάδες προϊόντα**  
 Ανάλογα δωρεάν παράδοση των προϊόντων που για κάθε παραγγελία άνω των 85€.
- Δωρεάν παραλαβή από το κατάστημα**  
 Παραλάβετε τα προϊόντα σας, τη μέρα και ώρα που σε βολικότερο κατάστημα μας.

Εγγραφή στο newsletter

**Εικόνα 62: Μέθοδοι πληρωμής.**

Στην επιλογή καλάθι εμφανίζεται η επιλογή που έχουμε κάνει σε προϊόντα από το site και στην περίπτωση που δεν έχουμε κάνει μας εμφανίζεται το άδειο καλάθι. Στην



περίπτωσή μας έχει αποθήκευση τις λεπτομερείς από την παραγγελία που παραθέσαμε ως παράδειγμα στα προαναφερθέντα.

Καλάθι Συνέχεια Αγορών

If you are already registered, please login here

Όνομα χρήστη  \*\*\*\*\*   Να με θυμάσαι

Εξυδάστε το όνομα χρήστη; Εξυδάστε τον κωδικό σας;

---

Πληροφορίες Χρέωσης  Διευθύνσεις αποστολής

neos@gmail.com Same as Billing   
vagos rg vagos rg  
vagos rg rg  
nik12 nik12  
14568 kruneri 14568  
Netherlands Antilles kruneri  
Bonaire Netherlands Antilles  
Bonaire Bonaire

Όνομα	SKU	Τιμή	Ποσότητα	ΦΠΑ:	Έκπτωση:	Σύνολο
Αποτέλεσμα τιμών προϊόντος						
<input type="button" value="Αποθήκευση"/>						
<b>Επιλεγμένη τρόπο αποστολής</b> Μεταφορική 2 ΑΕ <small>Η καλύτερη μεταφορική</small>						
<b>ή αλλάξτε τον τρόπο αποστολής</b>						
<input type="radio"/> Ads Μεταφορική						
<input checked="" type="radio"/> Μεταφορική 2 ΑΕ <small>Η καλύτερη μεταφορική</small>						
Σύνολο:						

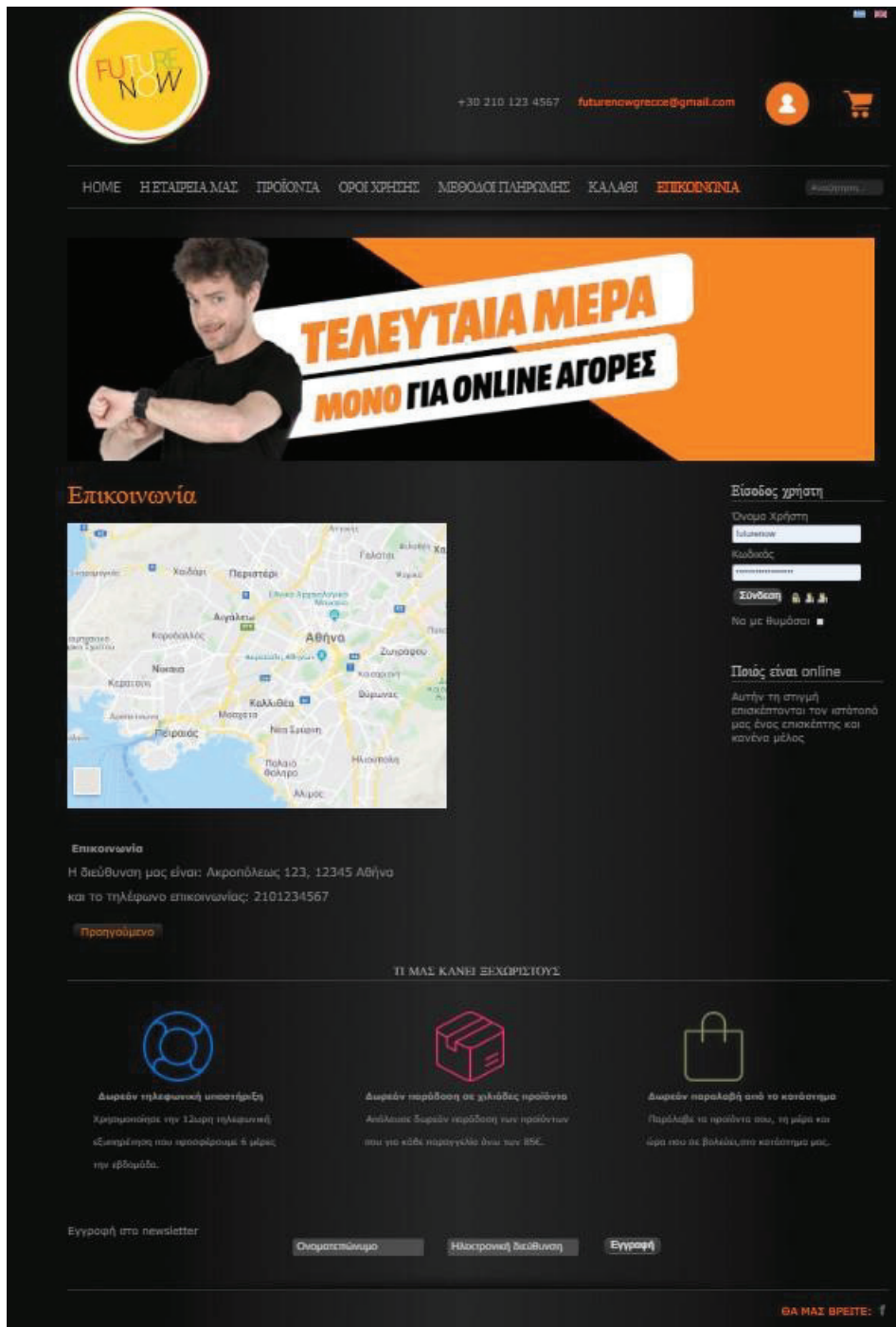
Σημειώσεις και ειδικές ζητήσεις

Όροι χρήσης  Παρακαλώ διαβάστε και αποδεχτείτε τους όρους χρήσης.

### Εικόνα 63: Επιλογή καρτέλας καλάθι την κεντρική μπάρα – μενού.

Για αυτό το λόγω οι πληροφορίες χρέωσης είναι προσυμπληρωμένες.

Ακολουθεί η καρτέλα της επικοινωνίας των πελατών με το φυσικό κατάστημα. Οι λεπτομέρειες για τη διεύθυνση της έδρας του και επίσης ένα πλαίσιο επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τυχόν σχόλια παρατηρήσεις και ερωτήσεις σχετικές με τις λειτουργίες των καταστημάτων Future Now. Ακόμα και ένας χάρτης για την διευκόλυνση των επισκεπτών της σελίδας.



Εικόνα 64: Καρτέλα επικοινωνίας καταστήματος.

## 15 Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει εισβάλει δυναμικά στην ζωή μας , ακόμη δε περισσότερο στις κάθε είδους επαγγελματικές μας δραστηριότητες. Οι εταιρείες προσπαθούν να εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς προσαρμοζόμενες στην τάση της εποχής, η οποία επιβάλλει την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για εμπορικές συναλλαγές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σε αυτές τη δυνατότητα να διαλέγουν μέσα από μια μεγάλη γκάμα επιχειρηματικών και τεχνολογικών επιλογών, εκείνο τον συνδυασμό με τον οποίο θα μπορέσουν με το μικρότερο δυνατό κόστος να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητά τους. Οι επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να επενδύσουν στην νέα επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να αποκτήσουν την ανάλογη τεχνογνωσία ούτως να ώστε να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα και να πετύχει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αυτοί που κάνουν τις σωστές στρατηγικές επιλογές ενσωματώνοντας τις νέες τεχνολογίες στις πρακτικές τους, αυτοί είναι που θα επιβιώσουν στην ολοένα και πιο απαιτητική επιχειρηματική πραγματικότητα.

Το Joomla είναι ένα βραβευμένο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), το οποίο σας επιτρέπει να κατασκευάσετε ισχυρές ιστοσελίδες και διαδικτυακές εφαρμογές. Έχει γίνει το πιο δημοφιλές λογισμικό στο διαδίκτυο. Το καλύτερο από όλα είναι ότι το Joomla είναι ένα ανοικτό λογισμικό ελεύθερα διαθέσιμο σε όλους.

Σε αντίθεση με εμπορικές λύσεις που προσφέρουν διαφορετικές εκδόσεις ανάλογα με τον προϋπολογισμό σας, το Joomla διατίθεται σε μία μόνο έκδοση «που να τα καλύπτει όλα» - και αυτό διατίθεται δωρεάν. Προσφέρει ένα τρομερό αριθμό πρόσθετων εφαρμογών, που αριθμεί σήμερα. Το Joomla το έχουν κατεβάσει περισσότερες από 110.000.000 φορές.

### Πλεονεκτήματα χρήσης Joomla

Το Joomla είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα, διαθέσιμο για όλους δωρεάν. Επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργούν ιστότοπους και διαδικτυακές εφαρμογές. Είναι αρκετά δημοφιλές για πολλούς λόγους, μερικοί εκ των οποίων είναι οι εξής:

- Επεκτασιμότητα
- Το πρόγραμμα διαχείρισης περιεχομένου κρατά κάθε κομμάτι περιεχομένου που βρίσκεται στο ιστότοπο σας

- Προγραμματιστές μπορούν να δημιουργήσουν ιστότοπους για τους πελάτες τους
- Είναι σχεδιασμένο ώστε να εγκατασταθεί χωρίς να χρειάζονται προηγμένες γνώσεις
- Η κοινότητά του αποτελείται από φιλικούς χρήστες και ταλαντούχους προγραμματιστές και διευρύνεται συνεχώς
- Έχει πολύ δυνατό προγραμματιστικό πλαίσιο (framework) το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προηγμένες επεκτάσεις που επεκτείνουν την λειτουργικότητα του Joomla

### **Μειονεκτήματα χρήσης Joomla**

Από την άλλη μεριά, το Joomla έχει και μειονεκτήματα, μερικά εκ των οποίων είναι τα εξής:

- Είναι ένα αρκετά «βαρύ» πρόγραμμα διαχείρισης περιεχομένου, καθώς το μέγεθος του είναι γύρω στα 30 Mb
- Θεωρείται ότι ο κώδικας του είναι αρκετά πολύπλοκος
- Κάθε ιστότοπος χρησιμοποιεί ανεξάρτητες πληροφορίες σύνδεσης, δημιουργώντας κενά ασφαλείας
- Απλές λειτουργίες του μερικές φορές απαιτούν πολύπλοκες διαδικασίες. Για παράδειγμα, για να δημιουργήσετε μια κρυφή σελίδα, χρειάζεται να δημιουργηθεί πρώτα ένα κρυφό μενού και έπειτα να προστεθεί σε αυτό η σελίδα. Εάν δεν γίνουν τα παραπάνω βήματα τότε κανείς δεν θα έχει πρόσβαση στη σελίδα. Οτιδήποτε δεν βρίσκεται σε κάποιο μενού δεν είναι προσβάσιμο.
- Πολλές επεκτάσεις οι οποίες είναι διαθέσιμες δωρεάν σε άλλες αντίστοιχες πλατφόρμες, στο Joomla είναι διαθέσιμες επί πληρωμή.
- Μερικοί θεωρούν ότι έχει περιορισμένες επιλογές παραμετροποίησης. Πολλά από τα modules και τα templates του είναι ελλιπή
- Αρχικά μπορεί να φανεί πολύπλοκο σε αμήτους λόγω των πολλών λειτουργιών του.
- Η καμπύλη εκμάθησης του, τείνει περισσότερο στους πιο ικανούς τεχνικά
- Δεν έχει ενσωματωμένη μηχανή αναζήτησης

- Εν γένει δεν είναι η πρώτη επιλογή όσων θέλουν να είναι μέρος του ιστότοπου τους τα blogs.

### **Παρατηρήσεις σχετικές με τη βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος Future Now.**

Ο τομέας της τεχνολογίας χρίζει εξέλιξης και δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι φτασμένος και ολοκληρωμένος. Έτσι και στην παρούσα πτυχιακή εργασία υπάρχουν και πάντα θα υπάρχουν περιθώρια αναβάθμισης και εξέλιξης.

Μια αναβάθμιση θα ήταν η προβολή των προϊόντων να γίνεται με βίντεο. Ακόμα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένας πλήρης ηλεκτρονικός οδηγός χρηστικότητας του κάθε προϊόντος.

Παράλληλα με την ηλεκτρονική αλληλογραφία, εύχρηστο θα ήταν να τρέχει και ένα πεδίο ζωντανής συνομιλίας ( live chat ), για την διευκόλυνση και εξυπηρέτηση των πελατών.

Έπειτα η δημιουργία ενός συστήματος, όπου ο πελάτης βάζοντας τον κωδικό παραγγελίας, να μπορεί μέσω δορυφόρου να παρακολουθεί την γεωγραφική πορεία της παραγγελίας του.

Τέλος η τοποθέτηση επιπλέον γλωσσών ούτως ώστε το ηλεκτρονικό κατάστημα να γίνει πολύγλωσσο.

## 16 Βιβλιογραφία

- ❖ William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy ( 2012 ) **Basic Marketing-A Marketing Strategy Approach**, εκδόσεις Π.Χ.Πασχαλίδης, Νικοσία, Κύπρος.
- ❖ Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης ( 2014 ) **ηλεκτρονικό επιχειρίν και μάρκετινγκ**, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ❖ Σωκρ.Κατσίκας-Δημ.Γκριντάλης-Στεφ.Γκριτζάλης ( 2004 ) **Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων**, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- ❖ David Boddy-Albert Boonstra-Graham Kennedy ( 2010 ) **Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων-Στρατιγική και Οργάνωση**, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- ❖ Kenneth C.Laudon-Jane P.Laudon ( 2015 ) **Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης 11<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση**, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- ❖ Valacich-George-Hoffer ( 2015) **Ανάλυση και Σχεδιασμός Πληροφοριακών Συστημάτων 5<sup>η</sup> Έκδοση**, εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα.
- ❖ Luke Welling-Laura Thomson ( 2009 ) **Ανάπτυξη Web Εφαρμογών με PHP και MySQL 2<sup>η</sup> Ελληνική Έκδοση**, εκδόσεις Μ.Γκιούρδας, Αθήνα.

### Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- <https://el.wikipedia.org/wiki/XAMPP>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Joomla>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/Σύστημα\\_Διαχείρισης\\_Περιεχομένου](https://el.wikipedia.org/wiki/Σύστημα_Διαχείρισης_Περιεχομένου)
- <https://www.virtuemart.net/>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/VirtueMart>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/MySQL>
- <https://joomla.gr/joomla-gr-blog/joomla-security-list>
- <https://joomla.gr/tutorials/antigrafa-asfaleias-backup-sto-joomla-me-to-akeeba-backup>

- [https://el.wikipedia.org/wiki/Μηχανή\\_αναζήτησης](https://el.wikipedia.org/wiki/Μηχανή_αναζήτησης)
- [https://el.wikipedia.org/wiki/Βάση\\_δεδομένων](https://el.wikipedia.org/wiki/Βάση_δεδομένων)
- [https://el.wikipedia.org/wiki/Σύστημα\\_διαχείρισης\\_βάσης\\_δεδομένων](https://el.wikipedia.org/wiki/Σύστημα_διαχείρισης_βάσης_δεδομένων)
- <https://www.lawspot.gr/gdpr>
- <https://www.taxheaven.gr/circulars/27607>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/Ανάλυση\\_SWOT](https://el.wikipedia.org/wiki/Ανάλυση_SWOT)
- <https://www.businessmentor.gr/ανάλυση-ανταγωνιστικότητας-to-μοντέλο/>
- <https://lithosdigital.gr/fusiko-vs-online-katastima-pleonektimata-kai-meionektimata/>

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Οι τοποθετήσεις ορισμένων εικόνων και μόνων αυτών, για εκπαιδευτικούς σκοπούς - τα προσωπικά δικαιώματα των οποίων ανήκουν αποκλειστικά και μόνο στους δημιουργούς τους.



