



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Προώθηση προϊόντων μέσω ιστοσελίδων με ελληνικά προϊόντα



- Τούρλα Μαριόλα (Α.Μ 15806)
- Κοπαλίδου Χρυσή (Α.Μ 15809)

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

«Προώθηση προϊόντων μέσω ιστοσελίδων με ελληνικά προϊόντα»

των φοιτητών του Τμήματος ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.

- Τούρλα Μαριόλα (Α.Μ 15806)
- Κοπαλίδου Χρυσή (Α.Μ 15809)

•

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.στις

08 / 04 / 2019

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Κούτρας Αθανάσιος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

Τούρλα Μαριόλα

15806



Κοπαλίδου Χρυσή

15809



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρακάτω πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται η αξιοποίηση του διαδικτύου στον τομέα της προώθησης των προϊόντων και η υλοποίηση ενός διαδικτυακού τόπου με στόχο την προώθηση των ελληνικών προϊόντων. Ασχολείται με έννοιες και τρόπους που βοηθούν στην προώθησή τους. Στην συνέχεια αναπτύσσονται τα βασικά χαρακτηριστικά που θέλουμε να έχει ο ιστότοπος μας. Επιλέγεται το εργαλείο με το οποίο θα υλοποιήσουμε το στόχο μας. Συνεχίζουμε, αναφέροντας τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα βήματα τα οποία ακολουθήσαμε για να δημιουργηθεί το e-shop μας. Και τέλος, δίνονται κάποιες πιθανές αλλαγές για την βελτίωση της λειτουργίας του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	Εισαγωγή	10
2	Προώθηση προϊόντων και διαδίκτυο	13
2.1	Ορισμός της προώθησης προϊόντων	14
2.2	Μάρκετινγκ προώθησης προϊόντων.....	17
2.3	Προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτυακών τόπων	19
2.4	Ιστορικό της προώθησης προϊόντων μέσω διαδικτυακών τόπων	21
2.5	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής προώθησης.....	24
2.6	Παραδείγματα και σύγκριση δικτυακών τόπων προώθησης προϊόντων	26
3	Σχεδιασμός δικτυακού τόπου για την προώθηση ελληνικών προϊόντων.....	29
4	Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση του ιστοτόπου	33
4.1	Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου	34
4.2	Το Joomla!	34
5	Τεχνική περιγραφή της υλοποίησης.....	39
5.1	Προαπαιτούμενες εφαρμογές.....	40
5.2	Εγκατάσταση του Joomla! και αρχική δημιουργία του ιστότοπου.....	40
5.3	Δημιουργία της διεπαφής χρήστη	47
5.4	Εισαγωγή λογότυπου	59
5.5	Δημιουργία της σελίδας Seafood	60
5.6	Δημιουργία e-shop	61
5.7	Δημιουργία φόρμας επικοινωνίας.....	67
5.8	Βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (SEO)	71
6	Επίλογος.....	72
	Βιβλιογραφία	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και από τη ραγδαία εξάπλωση των εφαρμογών της πληροφορικής σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας. Γίνεται προφανές ότι η αξιοποίηση του διαδικτύου είναι ένα αναγκαίο συστατικό στοιχείο της επιτυχούς προώθησης των προϊόντων. Δεν είναι δύσκολο να παρατηρήσουμε ότι ένα συνεχώς αυξανόμενο μέρος του καταναλωτικού κοινού αξιοποιεί διάφορους δικτυακούς τόπους για να ενημερωθεί σχετικά με διάφορα προϊόντα καθώς και να προχωρήσει στην αγορά τους. Άλλωστε χάρη στο διαδίκτυο ένας παραγωγός από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου έχει τη δυνατότητα να προωθήσει τα προϊόντα του σε όλη την παγκόσμια αγορά. Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας ήταν η υλοποίηση ενός δικτυακού τόπου ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων.

Στη συγκεκριμένη εργασία, αρχικά ασχοληθήκαμε με τη μελέτη των εννοιών της προώθησης προϊόντων, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους το διαδίκτυο μπορεί να συνεισφέρει στη σχετική διαδικασία. Προσδιορίσαμε τα κυριότερα οφέλη αλλά και τις δυσκολίες που υπάρχουν στην όλη διαδικασία, ενώ παραθέσαμε ορισμένα παραδείγματα σχετικών δικτυακών τόπων, προσπαθώντας να ερμηνεύσουμε τον τρόπο λειτουργίας τους.

Στη συνέχεια, επικεντρώνοντας στον στόχο μας, αξιοποιήσαμε την παραπάνω θεωρητική γνώση ούτως ώστε να προσδιορίσουμε τα χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου που αποσκοπούσαμε να αναπτύξουμε. Επιλέξαμε τη διεθνή αγορά, λόγω του πρακτικά απεριόριστου μεγέθους της, ενώ τα προϊόντα που θα προωθήσουμε μέσω της ιστοσελίδας μας θα είναι διατροφικά και πιο συγκεκριμένα, γαλακτοκομικά, θαλασσινά και ποτά. Ο λόγος για αυτή μας την επιλογή είναι το γεγονός του ότι τα συγκεκριμένα ελληνικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα, ενώ παρουσιάζουν αναπτυσσόμενη δημοφιλία στις αγορές του εξωτερικού, με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε το εργαλείο που χρησιμοποιήσαμε για την υλοποίηση μας. Επιλέξαμε το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Joomla! λόγω της εύκολης χρήσης του, της μεγάλης κοινότητας χρηστών του, της υποστήριξης και των ελεύθερων πρόσθετων που εκείνοι προσφέρουν (από τη στιγμή που μιλάμε και για ένα λογισμικό ανοικτού κώδικα), της επεκτασιμότητας του, του ότι έχει σχεδιασθεί για τη διαχείριση ενός μεγάλου όγκου αντικειμένων, των δυνατοτήτων συνεργασίας που παρέχει μεταξύ των χρηστών, των ικανοποιητικών για τους σκοπούς μας προτύπων του, καθώς και των δυνατοτήτων που παρέχει για ανάπτυξη δικτυακών τόπων φιλικών προς τον χρήστη.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε τα τεχνικά χαρακτηριστικά της υλοποίησης μας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο την πραγματοποιήσαμε. Ο στόχος μας ήταν να δημιουργήσουμε έναν δικτυακό τόπο φιλικό προς τον χρήστη, ο οποίος θα δίδει τη δυνατότητα περιεκτικής παρουσίασης των προϊόντων (με τη χρήση περιγραφής και φωτογραφιών). Δημιουργήσαμε ένα e-shop το οποίο δέχεται τέσσερις διαφορετικούς τρόπους πληρωμών (κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, απευθείας πληρωμή με πιστωτική κάρτα, Paypal, Moneybookers), με την υποστήριξη διαφορετικών νομισμάτων. Επίσης, δημιουργήσαμε και μία φόρμα επικοινωνίας, μέσω της οποίας οι χρήστες θα μπορούν να ζητούν πληροφορίες από τους χειριστές του δικτυακού τόπου.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, παραθέσαμε ορισμένες πιθανές μελλοντικές επεκτάσεις που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν στην ιστοσελίδα μας, ούτως ώστε να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο η λειτουργία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 Ορισμός της προώθησης προϊόντων

Οι ενέργειες της προώθησης προϊόντων διέπονται από ένα πλήθος ενεργειών (πέραν της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και των προσωπικών πωλήσεων) οι οποίες πραγματοποιούνται εντός των πλαισίων ενός προγράμματος μάρκετινγκ και αποσκοπούν στην επίτευξη των παρακάτω στόχων (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014):

- Στη διέγερση του αγοραστικού ενδιαφέροντος και στη δημιουργία εντός ενός δεδομένου χρόνου μίας ισχυρής και γρήγορης ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού απέναντι σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.
- Στη διέγερση του ενδιαφέροντος των μεσαζόντων (χονδρεμπορίου, λιανεμπορίου κλπ.), καθώς και στη διακίνηση του προϊόντος από αυτούς.
- Στη μεγιστοποίηση της απόδοσης των μεσαζόντων, αναφορικά με την προώθηση των προϊόντων που ήδη διακινούν.
- Στην τόνωση του ενδιαφέροντος των πωλητών της επιχείρησης αναφορικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και στην υποκίνηση τους ούτως ώστε εκείνοι να μεγιστοποιήσουν την απόδοση και τις προσπάθειες τους, καταφέροντας να επιτύχουν υψηλότερες πωλήσεις.

Συνεπώς, η προώθηση των προϊόντων στοχεύει τόσο στους καταναλωτές όσο και στους διακινητές (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014).

Η μορφή των δράσεων που σχετίζονται με την προώθηση προϊόντων ποικίλει, εξαρτώμενη από το είδος των προωθούμενων προϊόντων, το κοινό στο οποίο απευθύνονται αυτά, το περιβάλλον της αγοράς, καθώς και τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους. Σε όλες τις δράσεις όμως υπάρχουν δύο κοινά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά είναι η διατύπωση μίας πρόσκλησης, καθώς και η παροχή ενός κινήτρου (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014).

Η οποιαδήποτε δράση προώθησης προϊόντων περιλαμβάνει μία πρόσκληση είτε στους καταναλωτές, είτε στους εμπόρους, ούτως ώστε να λάβουν μέρος σε μία συναλλαγή η οποία θα διεξαχθεί σε μία ορισμένη χρονική περίοδο (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014).

Επίσης, η κάθε προωθητική ενέργεια ενός προϊόντος προσφέρει και ένα κίνητρο, όπως για παράδειγμα κάποια έκπτωση, παροχή δώρου, συμμετοχή σε εκδηλώσεις κλπ. Σκοπός του κινήτρου είναι η ενθάρρυνση της συμμετοχής στη συναλλαγή ή η επιβράβευση του συμμετέχοντα για την επιλογή του (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014).

Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους καταναλωτές των προϊόντων συνήθως αποσκοπούν στα παρακάτω (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014):

- Στην προσέλκυση νέων αγοραστών για το προϊόν.
- Στη διατήρηση του υπάρχοντος κοινού του προϊόντος, ούτως ώστε αυτό να μην απευθυνθεί σε ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Στην ώθηση του υπάρχοντος κοινού στην κατανάλωση μεγαλύτερων ποσοτήτων.
- Στην ώθηση των καταναλωτών σε δοκιμές νέων προϊόντων.
- Στην ενίσχυση της εικόνας του προς προώθηση προϊόντος.

- Στην ενίσχυση με παράλληλες ενέργειες μίας διαφημιστικής καμπάνιας για το προϊόν.
- Στην εξουδετέρωση προωθητικών ενεργειών του ανταγωνισμού.

Τα παραπάνω αφορούν τόσο μεγάλες όσο και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η διαφορά έγκειται στο μέγεθος των προωθητικών ενεργειών αλλά και το κόστος της υλοποίησής τους (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014).

Οι προωθητικές ενέργειες που επικεντρώνουν στους τελικούς καταναλωτές των προϊόντων διαχωρίζονται σε ανοικτές και κλειστές (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014):

- **Ανοικτές ενέργειες** ονομάζονται εκείνες οι οποίες απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος, χωρίς να τους ζητείται να προβούν σε κάποια ενέργεια. Δύο παραδείγματα ανοικτών ενεργειών είναι η πώληση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή και η προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας του προϊόντος χωρίς να υπάρχει πρόσθετη επιβάρυνση της τιμής. Οι ανοικτές ενέργειες οδηγούν σε μεγάλη συμμετοχή των καταναλωτών, επομένως έχουν και μεγάλο κόστος.
- **Κλειστές ενέργειες** ονομάζονται εκείνες οι οποίες απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος, παρέχοντας τους κάποιο κίνητρο, όπως ένα δώρο, υπό τον όρο του ότι εκείνοι θα πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια, όπως για παράδειγμα τη συμπλήρωση και αποστολή ενός κουπονιού με τα στοιχεία τους, ούτως ώστε να κερδίσουν ένα CD. Οι κλειστές ενέργειες συνήθως έχουν μικρότερη ανταπόκριση σε σχέση με τις ανοικτές, καθώς οι καταναλωτές δεν έχουν πάντοτε την πρόθεση της ανταπόκρισης στις απαιτήσεις του οργανωτή της προωθητικής ενέργειας.

Αναφορικά με τα κίνητρα, αυτά παρέχονται στους καταναλωτές των προϊόντων άμεσα, με χρονική καθυστέρηση ή τυχαία (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014):

- **Άμεσα κίνητρα:** Το κίνητρο παρέχεται στον καταναλωτή κατά τη στιγμή αγοράς του προϊόντος (π.χ. αγορά ενός περιοδικού το οποίο προσφέρει ένα CD μαζί με το κάθε τεύχος).
- **Κίνητρα με χρονική καθυστέρηση:** Το κίνητρο παρέχεται με κάποια χρονική καθυστέρηση και όχι κατά τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος (π.χ. με τη συγκέντρωση 30 κουπονιών δίδεται ένα σερβίτσιο φαγητού).
- **Τυχαία κίνητρα:** Το κίνητρο παρέχεται σε κάποια τυχαία στιγμή κατά τη διάρκεια μίας χρονικής περιόδου (π.χ. κλήρωση ενός ταξιδιού με τυχαίο κουπόνι που βρίσκεται σε κάποια συσκευασία γάλακτος, η οποία θα αγοραστεί κατά τη διάρκεια του Απριλίου).

Η παροχή κινήτρων είναι πάντοτε ευπρόσδεκτη από τους καταναλωτές. Τα κίνητρα μπορούν να προσφερθούν από όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του μεγέθους τους (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014).

Η επιτυχία μίας προωθητικής ενέργειας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες (την πρωτοτυπία, τον βαθμό της αποδοχής της από το καταναλωτικό κοινό, και τις συνθήκες του περιβάλλοντος τον χρόνο διεξαγωγής της ενέργειας). Ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά που διέπουν τις πετυχημένες προωθητικές ενέργειες είναι τα παρακάτω (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014):

- **Άμεσο όφελος:** Οι προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσο όφελος στον καταναλωτή, θεωρούνται οι πλέον επιτυχημένες, καθώς έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή, ενώ ανταποκρίνονται ταχύτερα στην πρόσκληση για συμμετοχή στη συναλλαγή.
- **Οικονομικό όφελος:** Οι προωθητικές ενέργειες που περιλαμβάνουν άμεσα οικονομικά οφέλη αποδίδουν περισσότερο σε σχέση με εκείνες που προσφέρουν άλλου είδους οφέλη, όπως είναι η συμμετοχή σε μία κλήρωση.
- **Γόητρο:** Οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να ενισχύουν το γόητρο της προσωπικότητας του καταναλωτή και όχι να το υποβιβάζουν, για παράδειγμα ένα περιοδικό είναι προτιμότερο να προσφέρει ένα CD και όχι τρόφιμα.
- **Ελάχιστη απασχόληση:** Μία επιτυχημένη προωθητική ενέργεια απαιτεί την καταβολή ελάχιστης ή μηδενικής προσπάθειας από μέρους των καταναλωτών.
- **Σωστός χρόνος:** Οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να διεξάγονται την κατάλληλη χρονική στιγμή, για παράδειγμα η προώθηση αντηλιακών προϊόντων πρέπει να διεξάγεται την αρχή της τουριστικής σεζόν και όχι σε κάποια χρονική στιγμή κατά την οποία οι καταναλωτές έχουν πραγματοποιήσει ήδη τις αγορές τους.

Οι πλέον συνηθισμένες προωθητικές ενέργειες που απαντώνται στην αγορά, απευθυνόμενες προς τους τελικούς χρήστες των προϊόντων, είναι οι εξής (Λελεδάκης και Ζιγκιρίδης, 2014):

1. **Μείωση τιμής:** Η τιμή του προϊόντος ή μίας ειδικής συσκευασίας του μειώνεται και αυτό γνωστοποιείται στους καταναλωτές.
2. **Προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας:** Προσφέρεται μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος, ενώ αυτό γνωστοποιείται στους καταναλωτές.
3. **Παροχή δώρων:** Προσφέρεται κάποιο δώρο μαζί με την αγορά του προϊόντος.
4. **Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας:** Το προϊόν προσφέρεται σε πακέτο προσφοράς με μειωμένη τιμή. Για παράδειγμα, δύο ή περισσότερα πακέτα ενσωματωμένα σε μία ειδική συσκευασία. Συχνά τα πακέτα αυτά προσφέρουν δύο συμπληρωματικά προϊόντα αντί να περιέχουν το ίδιο προϊόν. Ορισμένες φορές το πακέτο αποτελείται από ένα προϊόν το οποίο έχει μεγάλη αποδοχή και ένα που έχει μικρότερη, ούτως ώστε να αποκτήσει δημοτικότητα και το δεύτερο και να μειωθούν τα αποθέματα του.
5. **Εκπτώτικα κουπόνια:** Προσφέρονται κουπόνια με έκπτωση για την αγορά κάποιου προϊόντος.
6. **Συλλογή κουπονιών:** Προσφέρονται κουπόνια μετά την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων. Όταν ο καταναλωτής συγκεντρώσει έναν συγκεκριμένο αριθμό από αυτά επιβραβεύεται με ένα δώρο. Η συγκεκριμένη μέθοδος υιοθετείται όταν η επιχείρηση επιθυμεί να ωθήσει τους καταναλωτές σε επαναληπτικές αγορές.
7. **Παροχές:** Οι επιχειρήσεις δίνουν παροχές επιβράβευσης σε συχνούς πελάτες. Με τη μέθοδο αυτή προωθούνται οι πωλήσεις, καθώς οι πελάτες ωθούνται σε επαναληπτικές αγορές.

2.2 Μάρκετινγκ προώθησης προϊόντων

Η προώθηση είναι ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται συχνά στο μάρκετινγκ, ενώ αποτελεί ένα από τα στοιχεία του κλασικού μείγματος μάρκετινγκ. Αναφέρεται στην αύξηση της γνώσης των καταναλωτών αναφορικά με ένα προϊόν, τη δημιουργία των πωλήσεων, καθώς και τη δημιουργία αφοσίωσης σε ένα συγκεκριμένο σήμα προϊόντος. Είναι ένα από τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, μαζί με την τιμή, το προϊόν και την τοποθέτηση (McCarthy, 1964).

Η προώθηση επίσης προσδιορίζεται ως ένα από τα πέντε στοιχεία του προωθητικού μείγματος ή προωθητικού σχεδίου. Τα υπόλοιπα είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ και η δημοσιοποίηση (Rajagopal, 2007). Ένα προωθητικό μείγμα καθορίζει το πόση προσοχή πρέπει να δοθεί στον καθένα από τους πέντε αυτούς παράγοντες, και το πόσα χρήματα θα διατεθούν.

Η προώθηση καλύπτει τις μεθόδους επικοινωνίας οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν από έναν διαφημιστή για την παροχή πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν. Η πληροφορία μπορεί να είναι είτε λεκτική είτε οπτική.

Η προώθηση έχει τρεις στόχους. Αυτοί είναι οι εξής (Boone and Kurtz, 1974):

1. Η πληροφόρηση των καταναλωτών.
2. Η αύξηση της ζήτησης.
3. Η διαφοροποίηση του προϊόντος.

Ο σκοπός της προώθησης και επομένως του προωθητικού σχεδίου μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς τομείς, όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αποδοχή των νέων προϊόντων, η δημιουργία αξίας ονόματος, η τοποθέτηση, η απάντηση στις προκλήσεις του ανταγωνισμού, καθώς και η δημιουργία μίας εταιρικής εικόνας (Rajagopal, 2007).

Ο όρος προώθηση τείνει να χρησιμοποιείται εσωτερικά από τη λειτουργία του μάρκετινγκ. Όσον αφορά τη δημοσίευση προς το κοινό, χρησιμοποιούνται περισσότερο φράσεις όπως «ειδικές προσφορές». Παραδείγματα μίας πλήρως ολοκληρωμένης, μακροπρόθεσμης και μεγάλης κλίμακας προώθησης είναι αυτά των My Coke Rewards στις ΗΠΑ ή της Coke Zone στο Ηνωμένο Βασίλειο και του Pepsi Stuff στη βόρεια Αμερική.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προώθησης ενός προϊόντος, είτε σε διαπροσωπικό επίπεδο, είτε με διαφορετικά μέσα. Οποιοσδήποτε τρόπος μπορεί να είναι είτε πραγματικός (από την άποψη του φυσικού επιπέδου) είτε ψηφιακός/ηλεκτρονικός. Στη συγκεκριμένη εργασία αναφερόμαστε σε διαδικτυακή προώθηση, επομένως θα εξετάσουμε την προώθηση διαμέσου ψηφιακών μέσων.

Τα ψηφιακά μέσα, τα οποία περιλαμβάνουν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν έναν σύγχρονο τρόπο αλληλεπίδρασης των εταιρειών με τους καταναλωτές, καθώς δημοσιεύουν νέα, πληροφορίες και διαφημίσεις, πέραν των τεχνολογικών ορίων της εκτύπωσης και των υποδομών μετάδοσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση) (Mulhern, 2009). Τα ψηφιακά μέσα αποτελούν προς το παρόν τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους επί καθημερινής βάσεως. Πάνω από 2,7 εκατομμύρια

άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παγκοσμίως, αριθμός ο οποίος αντιπροσωπεύει το 40% του παγκοσμίου πληθυσμού (Hudson, Huang, Roth, Madden, 2016).

Η μαζική επικοινωνία έχει οδηγήσει τις σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ στο να εξακολουθούν να επικεντρώνουν στην αναγνωρισιμότητα του σήματος, στις μεγάλες διανομές και τις έντονες προωθητικές ενέργειες (Mulhern, 2009). Οι έντονοι ρυθμοί του περιβάλλοντος των ψηφιακών μέσων παρουσιάζουν νέες μεθόδους προώθησης για την αξιοποίηση νέων εργαλείων τα οποία έχουν γίνει διαθέσιμα από την πρόοδο της τεχνολογίας. Με την αύξηση των τεχνολογικών εξελίξεων, οι προωθήσεις μπορούν να διεξαχθούν εκτός των τοπικών περιορισμών και κατά μήκος των γεωγραφικών συνόρων, ούτως ώστε να φτάσουν σε έναν μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών καταναλωτών. Πλέον στόχος της προώθησης είναι να φτάσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, εντός ενός αποτελεσματικού χρόνου και σύμφωνα με ένα αποτελεσματικό πλαίσιο εξόδων.

Τα κοινωνικά δίκτυα, ως ένα σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ, προσφέρουν ευκαιρίες πρόσβασης σε ένα μεγαλύτερο κοινό σύμφωνα με ένα διαδραστικό πρότυπο. Αυτές οι διαδράσεις επιτρέπουν τη συζήτηση, αντί της απλής επιμόρφωσης του καταναλωτή. Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το SnapChat, το Instagram, το Twitter, το Pinterest, το Google Plus, το Tumblr, καθώς και ιστότοποι όπως το SoundCloud και το MixCloud, επιτρέπουν στους χρήστες τους να αλληλεπιδρούν και να προωθούν μουσική διαδικτυακά με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Μπορεί να αποκτηθεί διαφημιστικός χώρος καθώς και διεπαφή με τους δυνητικούς πελάτες, όπως είναι τα Likes στο Facebook, οι Followers ή τα κλικ στη σελίδα του προϊόντος με τη χρήση τρίτων μερών. Από τη στιγμή που διέπονται από μία συμμετοχική κουλτούρα, οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων ή οι ιστοσελίδες των κοινωνικών δικτύων αποτελούν μορφές μαζικής επικοινωνίας, οι οποίες διαμέσου των αντίστοιχων τεχνολογιών, επιτρέπουν σε μεγάλες ποσότητες προϊόντος και διανομής περιεχομένου να φτάσουν στο μέγιστο δυνατό κοινό (Rajagopal, 2007). Όμως, υπάρχουν και ορισμένες αρνητικές πτυχές της ψηφιακής προώθησης, καθώς οι servers, τα συστήματα και οι ιστοσελίδες ενδέχεται να καταρρεύσουν ή να υπερφορτωθούν από πληροφορία. Υπάρχει επίσης ο κίνδυνος της απώλειας ανεβασμένης ή αποθηκευμένης πληροφορίας, ενώ η χρήση μπορεί να επηρεαστεί από έναν αριθμό εξωτερικών μεταβλητών.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν διαφορετικές στρατηγικές για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των πελατών. Ένα δημοφιλές εργαλείο είναι η διασκέδαση προϊόντος, δηλαδή η δημιουργία κάποιου είδους κοινωνικού παιχνιδιού για τον χρήστη. Τα οφέλη μίας τέτοιας πλατφόρμας περιλαμβάνουν την εντρυφήση του χρήστη στο περιεχόμενο του προϊόντος. Οι χρήστες είναι πιθανότερο να απορροφήσουν τις διαφημίσεις και να μην κουραστούν από αυτές, εάν είναι, για παράδειγμα, εμβαπτισμένες στο παιχνίδι, εν αντιθέσει με μία ενοχλητική διαφήμιση παραθύρου pop-up (Ashley and Tuten, 2015).

Οι προσωπικές διαφημίσεις αποτελούν ακόμα μία στρατηγική η οποία μπορεί να αποδειχτεί επωφελής για τις επιχειρήσεις, καθώς αυξάνουν την πιθανότητα το σήμα του προϊόντος να ανέβει στην υπόληψη του καταναλωτή. Η εξατομίκευση αυξάνει τις προθέσεις εξέτασης των προϊόντων από την πλευρά του καταναλωτή όταν έχουν συλλεγεί δεδομένα για αυτόν (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, and Wetzels, 2015).

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν τον απαραίτητο διαχωρισμό μεταξύ της αποτελεσματικής προώθησης των προϊόντων τους στους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων και του να γίνουν υπερβολικά επεμβατικές στις ζωές τους. Έντονες διαδικτυακές διαφημίσεις οι οποίες περιλαμβάνουν λειτουργίες όπως το animation μπορούν να αυξήσουν την αρχική προσοχή που θα δώσει ένα άτομο στη διαφήμιση. Όμως ενδέχεται και να γίνουν απωθητικές, εάν ο χρήστης προσπαθεί να δει ένα διαφορετικό μέρος της ιστοσελίδας, όπως κάποιο γραπτό κείμενο (Celebi, 2015). Επιπρόσθετα, όταν οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συλλέξουν ανοικτά δεδομένα σχετικά με τους καταναλωτές τους, ούτως ώστε στη συνέχεια να εξατομικεύσουν προς αυτούς τις διαφημίσεις τους, η σχέση του καταναλωτή με τις διαφημίσεις, μετά από αυτή τη συλλογή δεδομένων, είναι συχνά θετική. Όμως, όταν τα δεδομένα συλλέγονται συγκεκριμένα, οι καταναλωτές σύντομα μπορεί να αισθανθούν ότι η εταιρεία πρόδωσε την εμπιστοσύνη τους (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, and Wetzels, 2015). Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να χρησιμοποιούν την εξατομίκευση στις διαφημίσεις τους, χωρίς να κάνουν τον καταναλωτή να αισθανθεί ευάλωτος ή να θεωρήσει ότι έχει παραβιαστεί η ιδιωτικότητα του.

2.3 Προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτυακών τόπων

Ορισμένες δράσεις που μπορούν να διεξαχθούν από μία εταιρεία, ούτως ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω του διαδικτυακού της τόπου είναι οι παρακάτω (Πομπόρτσης, 2002):

- Δείγματα των προϊόντων: Μπορεί να έχει αναρτημένες στον ιστότοπο της παρουσιάσεις αναφορικά με το τι προσφέρει το ηλεκτρονικό της κατάστημα.
- Διαγωνισμοί: Μπορεί να διοργανώνει διαγωνισμούς με ερωτήσεις μέσω του ιστοτόπου της ανά τακτά χρονικά διαστήματα.
- Εκπτώσεις – προσφορές: Μπορεί να αξιοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα του ιστοτόπου της για την παροχή διάφορων προσφορών προς τους πελάτες (για παράδειγμα, εκπτώσεων 10% στην τιμή του προϊόντος).
- Ανταμοιβές: Η αγορά ενός προϊόντος μέσω του ιστοτόπου της εταιρείας μπορεί να οδηγεί σε ειδικές προσφορές και ευκολίες προς τον πελάτη (για παράδειγμα, εάν χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τρεις φορές μέσα σε ένα μήνα, κερδίζει ένα δωρεάν προϊόν).

Η επιχείρηση πρέπει να προωθήσει τον ιστότοπο της και εκτός διαδικτύου, ούτως ώστε αυτός να γίνει γνωστός στο καταναλωτικό κοινό. Από τη στιγμή που επιθυμεί να πωλήσει προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, η ιστοσελίδα της πρέπει να δημοσιεύεται σε κάθε διαθέσιμο μέσο (εφημερίδες, περιοδικά κλπ.). Εάν στοχεύει στην προσέλκυση συγκεκριμένων πελατών, θα πρέπει να αξιοποιήσει το μέσο το οποίο είναι πιθανότερο να φτάσει σε αυτήν (Κυριαζόπουλος, 2001).

Η διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης πρέπει να βρίσκεται σε όλα τα έντυπα της, στις τηλεοπτικές της διαφημίσεις και στις αφίσες της, γενικά ακριβώς όπου βρίσκεται και το τηλέφωνο της. Η ιστοσελίδα πρέπει να αξιοποιείται και στις διαφημιστικές καμπάνιες της επιχείρησης. Η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να προτρέπει το καταναλωτικό κοινό να αναζητήσει στην ιστοσελίδα περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα, καθώς και

προσφορές. Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνει στη διευκόλυνση των πελατών αναφορικά με την πρόσβαση τους στον ιστότοπο της (Κυριαζόπουλος, 2001).

Για να επιτύχει καλύτερα τους σκοπούς της, η ιστοσελίδα μίας επιχείρησης μπορεί να έχει τις παρακάτω ιδιότητες (Κυριαζόπουλος, 2001):

1. Να είναι ευανάγνωστη και σύντομη. Οι πληροφορίες που αναφέρονται στα προϊόντα καλό είναι να διαχωρίζονται σε μικρότερα τμήματα. Μεγάλα τμήματα κειμένου γίνονται δυσνόητα, ενώ δεν συγκρατούν το ενδιαφέρον του χρήστη.
2. Να επικεντρώνει στις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου και όχι σε μία απλή παρουσίαση των προϊόντων.
3. Να διέπεται από σαφή, έξυπνα και λεπτομερή μηνύματα.
4. Το μέγεθος του μηνύματος μπορεί να είναι αυξανόμενο, αναλόγως των υποσχέσεων που δίνει. Τα μηνύματα πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρακινούν τον επισκέπτη της ιστοσελίδας να αποκτήσει τα προβαλλόμενα προϊόντα.

Από τη στιγμή που αναφερόμαστε σε προώθηση και πωλήσεις μέσω του διαδικτύου, τα μηνύματα θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο μέσο (Κυριαζόπουλος, 2001).

Εφόσον το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο μέσο, επισκέπτονται τον ιστότοπο της επιχείρησης άτομα από όλο τον κόσμο. Συνεπώς, αναφορικά με τα μηνύματα που αναφέρονται σε αυτόν, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται σύνθετες και ιδιαίτερες εκφράσεις οι οποίες είναι δύσκολο να μεταφραστούν. Πρέπει να δίδεται στους επισκέπτες η δυνατότητα να επιλέξουν τη γλώσσα που γνωρίζουν όταν επισκέπτονται την ιστοσελίδα (όσο είναι αυτό δυνατό) (Κυριαζόπουλος, 2001).

Η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί στον ιστότοπο έχει τεράστια σημασία. Η χρήση ωραιοποιημένου λόγου στο διαδίκτυο μπορεί να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα λόγω των παρακάτω χαρακτηριστικών του μέσου (Κυριαζόπουλος, 2001):

- Οι περισσότεροι χρήστες επιθυμούν να δουν κατευθείαν το κυρίως θέμα.
- Το διαδίκτυο έχει περισσότερα κοινά με την έντυπη διαφήμιση και όχι την οπτική.

Ένα εξεζητημένο κείμενο συνήθως καταλαμβάνει περισσότερο χώρο σε σχέση με ένα απλούστερο. Υπάρχουν ορισμένοι γενικοί κανόνες ανάλογα με συγκεκριμένα προϊόντα. Όταν ενδιαφερόμαστε για την προώθηση αυτοκινήτων, εξωτικών φαγητών, ειδών μόδας, κατοικιών, επιλογών τρόπου ζωής για ηλικίες άνω των 35 ετών, ποτά ή ταξίδια θα πρέπει να χρησιμοποιούμε έναν πιο προσεγμένο λόγο. Αντιθέτως, όταν επιθυμούμε να προωθήσουμε υπολογιστές, ηλεκτρονικά είδη, επιλογές διασκέδασης, χρηματοοικονομικά προϊόντα, επιλογές τρόπου ζωής για ηλικίες μικρότερες των 35 ετών, προϊόντα γραφείου, απλά φαγητά και αθλητικά, τότε ο κατάλληλος λόγος είναι ο απλουστευμένος (Κυριαζόπουλος, 2001).

2.4 Ιστορικό της προώθησης προϊόντων μέσω διαδικτυακών τόπων

Αν και το γενικότερο κοινό εξοικειώθηκε με το ηλεκτρονικό εμπόριο μόλις τη δεκαετία του 2000, οι σχετικές εφαρμογές ήταν διαθέσιμες για περίπου 30 χρόνια. Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου: η κατηγορία επιχείρηση-προς-επιχείρηση (business-to-business – B2B) και η κατηγορία επιχείρηση-προς-καταναλωτή (business-to-consumer – B2C). Στην κατηγορία B2B, οι επιχειρήσεις διεξάγουν συναλλαγές με τους προμηθευτές τους, τους διανομείς και τους υπόλοιπους συνεργάτες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Στην κατηγορία B2C, οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα στους καταναλωτές (Tian and Stewart, 2008).

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται με τις έννοιες της οικονομίας του Internet και της ψηφιακής οικονομίας. Όλες αυτές οι έννοιες σχετίζονται με τη χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας για τη διεξαγωγή οικονομικών δραστηριοτήτων, αλλά επικεντρώνουν σε διαφορετικούς τομείς. Η οικονομία του Internet αναφέρεται στις οικονομικές δραστηριότητες οι οποίες δημιουργούν έσοδα από το Internet ή σε σχετικά με το Internet προϊόντα και υπηρεσίες (Costa, 2001, στον Tian and Stewart, 2008). Επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο που προϋπήρχε του Internet δεν μπορεί να θεωρηθεί οικονομία του Internet. Από την άλλη μεριά, ορισμένες δραστηριότητες, όπως είναι η δημιουργία συνδέσεων Internet για εμπορικούς σκοπούς, αποτελούν μέρος της οικονομίας του Internet, αλλά όχι απαραίτητα ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ψηφιακή οικονομία στηρίζεται στις ψηφιακές τεχνολογίες όπως είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, το λογισμικό και τα ψηφιακά δίκτυα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ψηφιακή οικονομία ταυτίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλα αυτά, δεν είναι όλες οι δραστηριότητες της ψηφιακής οικονομίας και δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, η αγορά υπολογιστικού εξοπλισμού από έναν πωλητή δεν αποτελεί μία δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, αν και σίγουρα είναι ένα σημαντικό στοιχείο της ψηφιακής οικονομίας. Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οικονομία του Internet και η ψηφιακή οικονομία συνδέονται στενά, αλλά αποτελούν διαφορετικές έννοιες (Tian and Stewart, 2008).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ίσως έναν από τους πλέον κυρίαρχους όρους της ψηφιακής εποχής. Παρά το ότι κάποτε θεωρούνταν απλά ως ένας σύντομος δρόμος για τη δημιουργία κέρδους, πλέον έχει μετασηματίσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους (Tian and Stewart, 2008).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατέστη δυνατό μετά την ανάπτυξη της διεπαφής ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange – EDI), την ανταλλαγή επιχειρησιακών εγγράφων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλον σε μία τυποποιημένη μορφή. Η EDI έχει τις ρίζες της στα μέσα της δεκαετίας του 1960, όταν διαμετακομιστικές επιχειρήσεις, καθώς και ορισμένες εμπορικές βιομηχανίες προσπαθούσαν να δημιουργήσουν γραφεία απαλλαγμένα από τον όγκο των έντυπων εγγράφων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970, η EDI τυποποιήθηκε από την Επιτροπή Διαπιστευμένων Προτύπων (Accredited Standards Committee) των αντιπροσώπων της βιομηχανίας, και εταιρείες από περισσότερους κλάδους ξεκίνησαν να την υιοθετούν κατά τις δεκαετίες του 1970 και του 1980. Ως η πρώτη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου, η EDI επέτρεψε στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να τοποθετούν παραγγελίες και να διεξάγουν ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων μέσω των υπολογιστών (Sawanibi, 2001, στον Tian and Stewart, 2008). Παρόλα αυτά, η διάχυση της ήταν αργή. Έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, λιγότερο από το 1% των επιχειρήσεων στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. την είχαν

υιοθετήσει (Timmers, 1999, στων Tian and Stewart, 2008). Τα υψηλά έξοδα της σύνδεσης σε ένα δίκτυο EDI και ορισμένα τεχνικά προβλήματα περιόρισαν τη διάχυση της (Tian and Stewart, 2008).

Η δεύτερη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από τις συναλλαγές προϊόντων μέσω του Internet, το οποίο είχε ξεκινήσει ως ένα ερευνητικό εργαλείο, αλλά γενικά έχει εξελιχθεί σε ένα εμπορικό εργαλείο (Tian and Stewart, 2008). Το σημαντικότερο ορόσημο για αυτό συνέβη το 1991, όταν η NSFNET αποφάσισε να άρει τους περιορισμούς που υπήρχαν μέχρι τότε αναφορικά με την εμπορική χρήση του δικτύου, δημιουργώντας επομένως ευκαιρίες για ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Advanced Network and Services της IBM, η MCI Communications Corp. και η Merit Network, Inc. παρείχαν συνδέσεις Internet στο καταναλωτικό κοινό χωρίς την ύπαρξη κυβερνητικών περιορισμών αναφορικά με την εμπορική διαδικτυακή κίνηση. Επιπρόσθετα, ένα μέρος των χρημάτων από αυτές τις εμπορικές εφαρμογές χρησιμοποιήθηκε για την αναβάθμιση της υποδομής του δικτύου. Η ανάπτυξη και διάθεση φιλικών προς τον χρήστη φυλλομετρητών ιστοσελίδων κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1990 συνέβαλλε στην έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Tian and Stewart, 2008).

Η εμπορική χρήση του Internet σταδιακά έγινε το κυρίαρχο πρότυπο, κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε δημοφιλής το 1995, σηματοδοτώντας την ταχεία ανάπτυξη των εμπορικών εφαρμογών του Internet (Tian and Stewart, 2008).

Επίσης κατά το 1995, εισήχθη το Amazon.com, το μεγαλύτερο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο του κόσμου. Μόλις έναν χρόνο αργότερα, έγινε μία επιχείρηση πολλών εκατομμυρίων δολαρίων με μία βάση δεδομένων 1,1 εκατομμυρίου βιβλίων τα οποία μπορούσαν να αναζητηθούν από τον τίτλο τους, τον συγγραφέα, το θέμα, ή λέξεις κλειδιά και αντιμετωπίστηκε ευνοϊκά τόσο από τους εκδότες όσο και από τους πελάτες. Δύο μήνες μετά την είσοδο του Amazon, το e-bay, ο πρώτος ιστότοπος δημοπρασιών παγκοσμίως, εισήχθη. Το 1996, η Dell ξεκίνησε να πουλά άμεσα υπολογιστές στους καταναλωτές μέσω του Internet, ενώ το 1997 το εμπορικό domain (.com) αντικατέστησε το εκπαιδευτικό (.edu) ως πρώτο σε χρήση (Kim, 1998, στων Tian and Stewart, 2008). Το Internet εξελίχθηκε στην ταχύτερα αναπτυσσόμενη τεχνολογία στην οικονομική ιστορία. Οι επενδυτές, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές προσελκύνθηκαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο εκείνη την περίοδο (Tian and Stewart, 2008).

Από το 1995 έως το 1999, πολλές εταιρίες ανέπτυξαν τη διαδικτυακή τους παρουσία και ξεκίνησαν να διεξάγουν τις συναλλαγές τους διαδικτυακά. Το 1996, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στις Η.Π.Α. πέτυχαν έσοδα 707 εκατομμυρίων δολαρίων, τα οποία αυξήθηκαν σε 2,6 δισεκατομμύρια το 1997, και 5,8 δισεκατομμύρια το 1998. Υπήρχαν περίπου 600.000 ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου στις Η.Π.Α. έως το τέλος του 2000 (Dholakia, 2002, στων Tian and Stewart, 2008). Η διαφήμιση στο Internet επίσης αυξήθηκε από τα 267 εκατομμύρια δολάρια το 1996 στα 907 εκατομμύρια το 1997 και στα 3 δισεκατομμύρια το 1999. Οι πωλήσεις του Amazon αυξήθηκαν από λιγότερες των 16 εκατομμυρίων δολαρίων το 1996 σε 1,6 δισεκατομμύρια το 1999, και οι ημερήσιες πωλήσεις της Dell αυξήθηκαν από λιγότερες του 1 εκατομμυρίου δολαρίων σε 40 εκατομμύρια σε λιγότερο από 3 χρόνια (Costa, 2001, στων Tian and Stewart, 2008).

Κατά τη χρηματιστηριακή κρίση του 2000, οι τιμές των μετοχών των 20 μεγαλύτερων εταιριών διαδικτυακής προώθησης προϊόντων κατέρρευσαν, συμπεριλαμβανομένων των Amazon.com (-29,9%), ebay (27,9%), Internet Capital (72,1%) και VeriSign (59,2%) (Cassidy, 2002, στον Tian and Stewart, 2008). Η κατάρρευση αυτή είχε ως αποτέλεσμα μία παύση της εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με το περιοδικό Fortune, 384 διαδικτυακές επιχειρήσεις σταμάτησαν τη λειτουργία τους το 2001 (Adams, 2004, στον Tian and Stewart, 2008). Στην περιοχή του Σαν Φρανσίσκο, το 80% των διαδικτυακών επιχειρήσεων σταμάτησαν τη λειτουργία τους το 2000 και το 2001, κάτι που οδήγησε σε μία απώλεια 30.000 θέσεων εργασίας άμεσα συνδεδεμένων με το Internet (Nevaer, 2002, στον Tian and Stewart, 2008).

Η συγκεκριμένη κατάρρευση αποδόθηκε στις μη ρεαλιστικές προσδοκίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η συγκεκριμένη κατάρρευση είχε ως αποτέλεσμα μειωμένες επενδύσεις στον συγκεκριμένο κλάδο, μία μείωση του ρυθμού ανάπτυξης και παραγωγικότητας του, καθώς και μειωμένα εταιρικά έσοδα (Cassidy, 2002, στον Tian and Stewart, 2008).

Παρά τη χρεοκοπία πολλών διαδικτυακών εταιριών, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στην πραγματικότητα αυξήθηκαν κατά το 2000 και το 2001. Σύμφωνα με το Υπουργείο Εμπορίου των Η.Π.Α. (2001), οι εκτιμηθέντες ηλεκτρονικές εμπορικές πωλήσεις για το τέταρτο τρίμηνο του 1999 ήταν 5,27 δισεκατομμύρια δολάρια, αυξανόμενες σε 8,88 δισεκατομμύρια δολάρια κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2000 και σε 10,04 δισεκατομμύρια κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2001. Οι συνολικές εκτιμηθείσες ηλεκτρονικές πωλήσεις για το 2001 ανήλθαν σε 32,6 δισεκατομμύρια δολάρια, μία αύξηση 19,3% συγκρινόμενη με τις συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις του 2000. Η αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων κατά τη συγκεκριμένη περίοδο υπέδειξε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ακόμα βιώσιμο και είχε περιθώρια ανάπτυξης (Tian and Stewart, 2008).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνέχισε να αναπτύσσεται μετά τη συγκεκριμένη κρίση. Ορισμένες διαδικτυακές εταιρείες οι οποίες επιβίωσαν στη συνέχεια έγιναν άκρως επιτυχημένες. Για παράδειγμα, η Amazon.com σημείωσε ορισμένες από τις υψηλότερες βαθμολογίες ικανοποίησης πελατών στην ιστορία της εμπορικής βιομηχανίας. Το e-bay έχει ένα σημαντικό μερίδιο πωλήσεων στην αγορά των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, τα οποία κάποτε θεωρούνταν ως ακατάλληλα εμπορεύματα για διαδικτυακές συναλλαγές. Το Wal-Mart, ο μεγαλύτερος έμπορος λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως, διεξάγει όλες τις συναλλαγές του με τους προμηθευτές μέσω ενός δικτύου B2B (The Economist, 2004, στον Tian and Stewart, 2008). Οι εκτιμηθέντες ηλεκτρονικές πωλήσεις έφτασαν τα 45,6 εκατομμύρια δολάρια το 2002 και 54,9 εκατομμύρια δολάρια το 2003 (Department of Commerce, 2002, 2003, στον Tian and Stewart, 2008). Αυτή η τάση συνεχίστηκε κατά το 2004, με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις του τέταρτου τριμήνου του 2004 να εκτιμούνται αυξημένες κατά 21,5% σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2003 (Department of Commerce, 2004, στον Tian and Stewart, 2008).

Όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμα δεν αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό ποσοστό της οικονομίας. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αποτελούν λιγότερο από το 2% των συνολικών πωλήσεων στις Η.Π.Α. (Department of Commerce, 2004, στον Tian and Stewart, 2008). Αν και υπάρχουν πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου περιορίζεται από παράγοντες όπως η καθολική πρόσβαση, ανησυχίες σχετικές με την

ιδιωτικότητα και την ασφάλεια, και διαδικτυακές απάτες. Οι περιορισμοί αυτοί πρέπει να διευθετηθούν επαρκώς για τη διασφάλιση της ισχυρής ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Tian and Stewart, 2008).

Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ρύθμιση του απαιτεί ειδική προσοχή. Η προστασία των καταναλωτών, οι συμφωνίες με τους χρήστες, τα συμβόλαια και η ιδιωτικότητα αποτελούν νέα ζητήματα αναφορικά με τη ρύθμιση των εμπορικών δραστηριοτήτων (Füstös and Lopez, 2004, στον Tian and Stewart, 2008), ειδικά από τη στιγμή που το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην παγκοσμιοποίηση της οικονομικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση επικεντρώνει στα δικαιώματα των καταναλωτών, οι Η.Π.Α. επικεντρώνουν περισσότερο στην προστασία της ελευθερίας της έκφρασης και της πνευματικής ιδιοκτησίας (Füstös and Lopez, 2004, στον Tian and Stewart, 2008). Παρόλα αυτά, νομοσχέδια όπως η ACPA και το Νομοσχέδιο για την Ηλεκτρονική Υπογραφή στο Παγκόσμιο και Εθνικό Εμπόριο (Electronic Signature in Global and National Commerce Act) έχουν υιοθετηθεί για την προστασία της ροής του εμπορίου στον κυβερνοχώρο (Füstös and Lopez, 2004, Schneider, 2004, στον Tian and Stewart, 2008). Για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η WIPO ανέπτυξε την πολιτική UNDR ούτως ώστε να διευκολυνθεί η διευθέτηση αντιδικιών αναφορικά με τα ονόματα των ιστοτόπων (Tian and Stewart, 2008).

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής προώθησης

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαδικτυακή προώθηση των προϊόντων σε μία επιχείρηση μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Βλαχοπούλου, 2003):

- Αυξημένες πωλήσεις.
- Μειωμένο λειτουργικό κόστος για την επιχείρηση.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές, καθώς και δομημένης παρουσίασης των προϊόντων σε αυτούς, που οδηγεί σε μείωση του κύκλου πωλήσεων και του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Η οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, ανεξαρτήτως του μεγέθους της.
- Παρέχεται η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας, καθώς και διεξαγωγής ερευνών.
- Η εξυπηρέτηση των πελατών αναβαθμίζεται, ενώ μειώνονται τα έξοδα υποστήριξης.
- Παρέχεται η δυνατότητα εξυπηρέτησης των καταναλωτών ανά πάσα χρονική στιγμή.
- Μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ σχέσεων, γεγονός το οποίο οδηγεί σε αυξημένη αφοσίωση από την πλευρά του πελάτη, καθώς και στη βελτίωση της επικοινωνίας επιχείρησης και καταναλωτή.
- Δυνατότητα υποστήριξης του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Δυνατότητα υποστήριξης του πελάτη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης).
- Εισαγωγές και δοκιμές νέων προϊόντων.

- Αναβαθμισμένη εικόνα τόσο για την επιχείρηση όσο και για τα προϊόντα της.
- Ικανοποιητική προσαρμογή της εταιρείας στις αλλαγές του περιβάλλοντος της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κλπ.) από τη στιγμή που μία ιστοσελίδα ενημερώνεται εύκολα και γρήγορα.
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων, όπως είναι το λογισμικό, τα ηλεκτρονικά περιοδικά κλπ.
- Ηλεκτρονική συνεργασία και επικοινωνία με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, όπως είναι το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι και οι πωλητές της επιχείρησης.
- Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές, χωρίς να υπάρχει ο περιορισμός της τοποθεσίας.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των προϊόντων του ανταγωνισμού, καθώς και των στρατηγικών διαδικτυακής προώθησης τους.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότεροι χρόνοι παράδοσης.

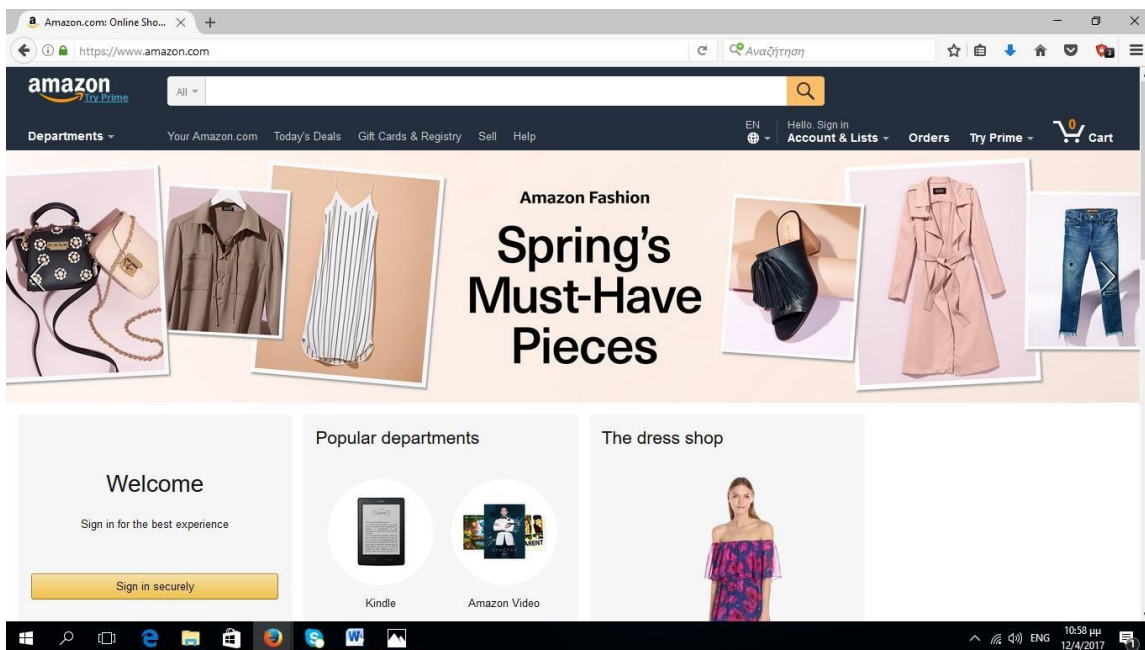
Η διαδικτυακή προώθηση των προϊόντων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε ορισμένες άλλες χώρες, δεν έχει αναπτυχθεί στον ίδιο βαθμό σε σχέση με άλλα κράτη. Ορισμένες αιτίες στις οποίες θα μπορούσε να αποδοθεί αυτό είναι οι παρακάτω (Βλαχοπούλου, 2003):

- Δεν διαθέτουν όλοι οι δυνητικοί πελάτες ή η αγορά πρόσβαση στο διαδίκτυο, γεγονός το οποίο οδηγεί στη συμπληρωματική χρήση της διαδικτυακής προώθησης προϊόντων, με την παραδοσιακή προώθηση να διατηρεί τα σκήπτρα. Συχνά οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων προωθούνται μέσω παραδοσιακών μέσων, όπως είναι το ραδιόφωνο ή η τηλεόραση, καθώς αυτά διατηρούν μεγάλο κοινό.
- Ένας μεγάλος αριθμός συναλλαγών (ακόμα και προϊόντων τα οποία δεν έχουν υλική υπόσταση, όπως είναι τα λογισμικά) ολοκληρώνεται μέσω της φυσικής παράδοσης, λόγω της αντίστοιχης απαίτησης του καταναλωτή.
- Δεν υπάρχει στο διαδίκτυο κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και κάποια κοινή οργάνωση των μηχανών αναζήτησης, επομένως δεν είναι πάντοτε εύκολος ο εντοπισμός της επιθυμητής πληροφορίας από τους χρήστες του.
- Υπάρχει μείωση της ανθρώπινης επικοινωνίας, καθώς οι άνθρωποι επί της ουσίας κρύβονται πίσω από τις προβαλλόμενες επικοινωνίες του δικτυακού τόπου.
- Εκτός από την κατασκευή μίας ιστοσελίδας, υπάρχει και η ανάγκη για την παρακολούθηση και ανανέωση της. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες είναι πηγή επιπρόσθετων εξόδων για την εταιρία.
- Χρειάζεται να επενδυθούν οικονομικά κεφάλαια και χρόνος για την εκπαίδευση τόσο του προσωπικού της επιχείρησης όσο και του ίδιου του επιχειρηματία.
- Λόγω των ζητημάτων που σχετίζονται με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο, πολλοί χρήστες το χρησιμοποιούν μόνο για μία απλή περιήγηση και όχι για την πραγματοποίηση αγορών.
- Δημιουργούνται μεγάλες αλλαγές στις ισοτιμίες συναλλάγματος μεταξύ των διαφόρων χωρών. Μεγάλα ποσά μετακινούνται από τις ευρωπαϊκές χώρες προς τις Η.Π.Α., όπου εδράζουν τα περισσότερα και πλέον γνωστά διαδικτυακά καταστήματα.

- Δεν υπάρχει επαρκής νομοθετική κάλυψη αναφορικά με ζητήματα που σχετίζονται με το διαδικτυακό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.

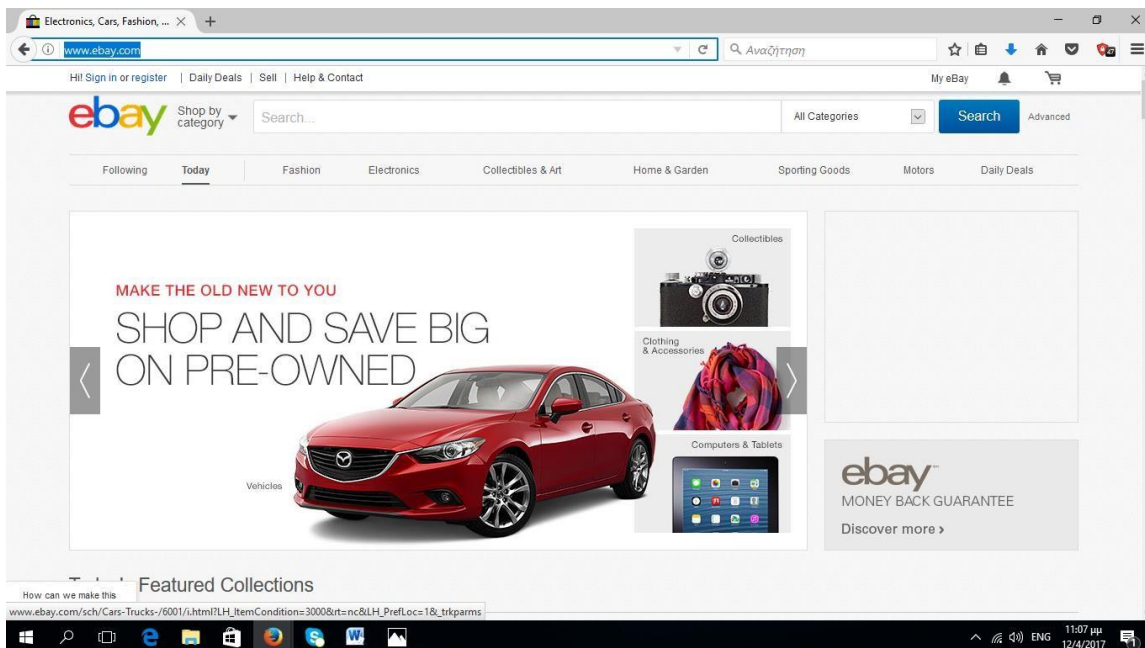
2.6 Παραδείγματα και σύγκριση δικτυακών τόπων προώθησης προϊόντων

Το Amazon.com (<https://www.amazon.com/>) είναι μία αμερικανική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία ιδρύθηκε το 1994. Είναι ο μεγαλύτερος διαδικτυακός έμπορος παγκοσμίως, βάσει συνολικών πωλήσεων και κεφαλαιοποίησης αγοράς. Ξεκίνησε ως ένα διαδικτυακό βιβλιοπωλείο, ενώ στη συνέχεια επεκτάθηκε στην πώληση DVD, Blue-ray, CD, οπτικού υλικού διαθέσιμου για κατέβασμα, MP3, ακουστικών βιβλίων, λογισμικού, βιντεοπαιχνιδιών, ηλεκτρονικών, ενδυμάτων, επίπλων, τροφίμων, παιχνιδιών και κοσμημάτων.



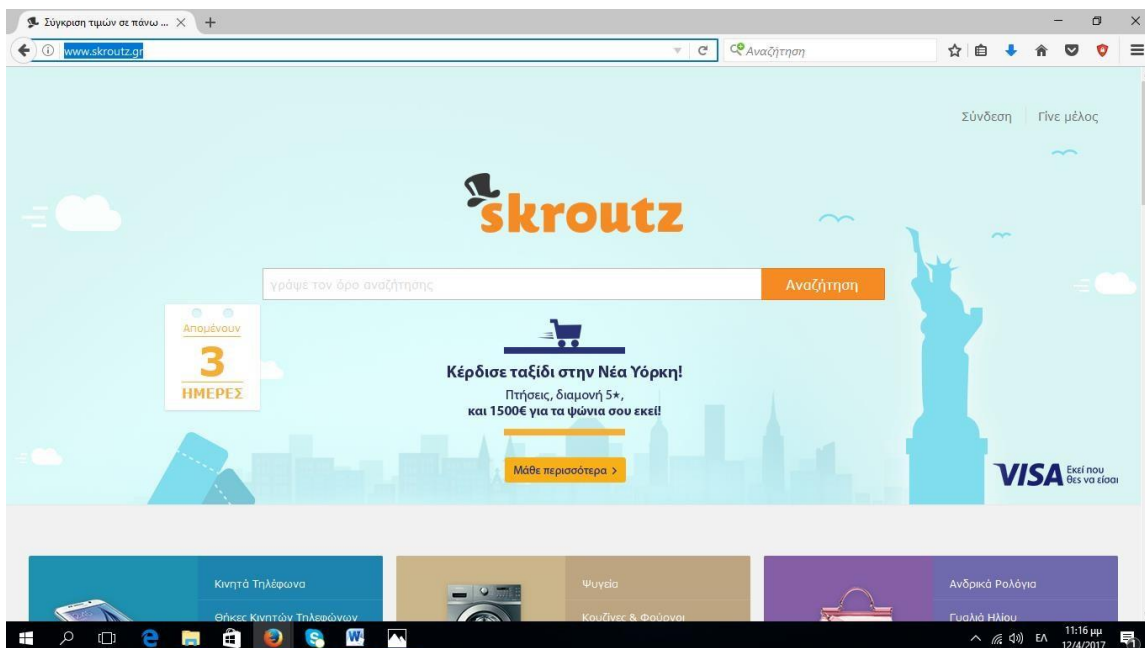
Εικόνα 1 – Το περιβάλλον του Amazon

Το Ebay (<http://www.ebay.com/>) είναι μία πολυεθνική εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία έχει ως αντικείμενο τις διαδικτυακές πωλήσεις τόσο από τον καταναλωτή προς τον καταναλωτή όσο και από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή. Αποτελεί έναν ιστότοπο διαδικτυακών δημοπρασιών και πωλήσεων, στον οποίο άνθρωποι και επιχειρήσεις μπορούν να πουλήσουν και να αγοράσουν μία μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών. Επιπρόσθετα στον προσανατολισμό του προς τις δημοπρασίες, η ιστοσελίδα έχει επεκταθεί στην παροχή υπηρεσιών άμεσης αγοράς, αγοράς μέσω του κωδικού ενός προϊόντος, του ISBN ή άλλου είδους παρόμοιου κωδικού, στην παροχή διαδικτυακών αγγελιών, διαδικτυακής ανταλλαγής εισιτηριών, και άλλων υπηρεσιών. Η χρήση της ιστοσελίδας είναι ελεύθερη για τους αγοραστές, αλλά οι πωλητές χρεώνονται τόσο για την τοποθέτηση των προϊόντων τους, όσο και με ένα ποσοστό όταν πωληθούν τα προϊόντα τους.



Εικόνα 2 – Το περιβάλλον του Ebay

Το Skrouz (<https://www.skrouz.gr/>) είναι ένας ιστότοπος στον οποίο ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει διάφορα προϊόντα βάσει της τιμής τους στην ελληνική αγορά. Μέσω της ιστοσελίδας ο αγοραστής επιλέγει το προϊόν που θέλει να αγοράσει και μεταφέρεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που το πωλεί για να προχωρήσει στην αγορά του. Η επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλει τα προϊόντα της στην ιστοσελίδα του Skrouz καταβάλλει ένα αρχικό ποσό εγγραφής και στη συνέχεια χρεώνεται ανάλογα με τα clicks που πραγματοποιούν οι χρήστες στα προϊόντα της.



Εικόνα 3 – Το περιβάλλον του Skrouz

Και οι τρεις προαναφερθέντες ιστότοποι αποσκοπούν στη διαδικτυακή προώθηση προϊόντων. Το Amazon λειτουργεί ως πωλητής, καθώς ο αγοραστής αποκτά το προϊόν του άμεσα διαμέσω της ιστοσελίδας. Αντιθέτως, το Ebay και το Skrutz παίζουν το ρόλο των μεσαζόντων μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Το Ebay έχει έναν προσανατολισμό προς τις δημοπρασίες, αν και δεν περιορίζεται εκεί, ενώ το Skrutz ενημερώνει τους επισκέπτες τους για τις τιμές των διαθέσιμων προϊόντων. Επίσης, στο Ebay η αγορά πραγματοποιείται μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, ενώ το Skrutz κατευθύνει τον αγοραστή στην ιστοσελίδα του πωλητή, δηλαδή έχει απλά έναν ενημερωτικό χαρακτήρα, ούτως ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να κάνει μία σύγκριση τιμών των προϊόντων και των χαρακτηριστικών τους. Η χρήση και των δύο ιστοσελίδων είναι δωρεάν για τον καταναλωτή, αλλά όχι για τον πωλητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ

ΤΟΠΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ

ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Από τη στιγμή που ο δικτυακός τόπος θα επικεντρώνει στην προώθηση ελληνικών προϊόντων το target group του θα είναι η αγορά του εξωτερικού. Σε αυτή την απόφαση οδηγηθήκαμε για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι ότι τα ελληνικά προϊόντα δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα εκεί, οπότε υπάρχει ένα νέο πεδίο πιθανής διείσδυσης. Μία επιπρόσθετη αιτία η οποία μας οδηγεί στο να στραφούμε προς τα εκεί είναι το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς, σε συνδυασμό με τις ευκολίες πρόσβασης που μας δίνει το διαδίκτυο. Η ελληνική αγορά αποτελεί ένα πολύ μικρό κομμάτι της, ενώ τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι ήδη διαδεδομένα σε αυτήν και οι ενδιαφερόμενοι ήδη έχουν πρόσβαση σε αυτά, οπότε δεν υπάρχει σημαντικό πεδίο ανάπτυξης του συγκεκριμένου ιστότοπου.

Θα επικεντρωθούμε στην προώθηση τροφίμων και αγροτικών προϊόντων. Οι αιτίες της επιλογής μας είναι η πληθώρα των συγκεκριμένων ελληνικών προϊόντων, η υψηλή τους ποιότητα, η ιδιαιτερότητα τους, από τη στιγμή που αναφερόμαστε στην προώθηση τους στο εξωτερικό, καθώς και η ζήτηση που έχουν στο εξωτερικό, αλλά και η επιτυχία από την οποία έχουν στεφθεί εξαγωγικές προσπάθειες τους, σύμφωνα με σχετικά δημοσιεύματα (Κολωνάς, 2012, Χριστόπουλος, 2012, Παπακωνσταντίνου, 2016). Επίσης, τα ελληνικά διατροφικά προϊόντα συνδέονται με τη μεσογειακή διατροφή, η οποία είναι αρκετά δημοφιλής στο εξωτερικό (Taylor, 2015, Gunnars, Mayo Clinic Staff, 2017), γεγονός το οποίο αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας του εγχειρήματος μας.

Για την επιλογή μας, πρέπει να λάβουμε υπόψη και τους περιορισμούς που υπάρχουν στις τοπικές και εθνικές αγορές, καθώς και την υφή των πελατειακών σχέσεων, λόγω της φύσεως των προϊόντων που επιθυμούμε να προωθήσουμε (Gellynck et al., 2012). Έχουμε ακόμα μία υπόδειξη για τη σωστή επιλογή των ξένων αγορών. Σύμφωνα με τους Gang (2011) και Sorathia (2005), το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη βιομηχανοποίηση της γεωργίας, τη μείωση του κόστους συναλλαγής των αγροτικών προϊόντων, και στη διεύρυνση του φάσματος της αγοράς και πώλησης τους. Επομένως, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η προσπάθεια μας θα επιδράσει θετικά στην ελληνική γεωργία.

Αναφορικά με την προσέγγιση της ιστοσελίδας μας, αυτή θα είναι B2B (Business to Business). Δηλαδή, θα απευθυνόμαστε σε επιχειρήσεις, όπως είναι έμποροι χοντρικής πώλησης, super markets, εστιατόρια, έμποροι διατροφικών ειδών κλπ. Ο λόγος για την επιλογή μας αυτή, είναι η φύση των προϊόντων που θέλουμε να προωθήσουμε. Από τη στιγμή που μιλάμε για διατροφικά και αγροτικά προϊόντα, έχουμε και αυξημένα έξοδα διατήρησης αναφορικά με την αποστολή τους στο εξωτερικό. Συνεπώς, για να είναι συμφέρουσα η όλη διαδικασία πρέπει να αποστέλλουμε μεγάλο όγκο των προϊόντων, οπότε κατευθυνόμαστε προς τη χοντρική πώληση.

Όσον αφορά τη δόμηση της ιστοσελίδας, ο παραγωγός ή η εταιρία τροφίμων που θέλει να προβάλει τα προϊόντα του μέσω αυτής, θα μπορεί να αναρτά τις τιμές του, καθώς και μία περιγραφή με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του, τα πλεονεκτήματά τους και τους λόγους για τους οποίους κάποιος δυνητικός αγοραστής πρέπει να τα επιλέξει. Η συνεργασία μπορεί να δομηθεί σε μία βάση κατά την οποία ο συνεργαζόμενος με την ιστοσελίδα θα πληρώνει ένα εφάπαξ ποσό για την προβολή του μέσω αυτής, ενώ εν συνεχεία θα πληρώνει ένα επιπρόσθετο ποσό ως ποσοστό των πωλήσεων που πραγματοποίησε μέσω του δικτυακού τόπου. Οι πληρωμές θα διεξάγονται μέσω της ιστοσελίδας. Αρχικά, με την παραγγελία του, ο αγοραστής θα πληρώνει το 50% της αξίας των προϊόντων που παρήγγειλε. Εν συνεχεία, με την αποστολή της παραγγελίας του θα εξοφλεί και το υπόλοιπο 50%. Ο διαχειριστής της ιστοσελίδας θα διατηρεί την προμήθεια που του αναλογεί και θα αποδίδει το υπόλοιπο ποσό στον τραπεζικό λογαριασμό του παραγωγού κατά τη φάση της κάθε πληρωμής.

Ο ιστότοπος θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες κατά βάσει των υποψήφιων αγοραστών των προϊόντων, αλλά και των παραγωγών που επιλέγουν να τα προωθήσουν μέσω αυτού. Θα πρέπει να συμβάλει στην ενημέρωση των υποψήφιων πελατών για τα προϊόντα, ενώ πρέπει να του παρέχει και ένα εύχρηστο περιβάλλον αναζήτησης τους. Η διαδικασία του σχεδιασμού πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένη, ούτως ώστε να υπάρχει ένα περιβάλλον διεπαφής φιλικό

προς τον χρήστη. Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού πρέπει να μπούμε στη θέση του χρήστη, ούτως ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες του, τις οποίες οφείλουμε να ικανοποιήσουμε ούτως ώστε το εγχείρημα μας να στεφθεί από επιτυχία.

Ορισμένα τεχνικά χαρακτηριστικά που θα έχει ο ιστότοπος μας είναι τα εξής:

- **Νόμισμα:** Θα δέχεται διάφορα τοπικά νομίσματα, ούτως ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν περισσότερες αγορές.
- **Γλώσσα:** Η ιστοσελίδα θα δέχεται πολλές διαφορετικές γλώσσες, ούτως ώστε ο κάθε υποψήφιος αγοραστής να κατανοεί εύκολα τα προϊόντα.
- **Περιβάλλον:** Εύχρηστο και φιλικό περιβάλλον προς τον χρήστη.
- **Παρουσίαση:** Αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων.
- **Φωτογραφίες:** Φωτογραφική προβολή των προϊόντων.
- **Πληρωμές:** Δυνατότητα τόσο online πληρωμής με πιστωτική κάρτα όσο και κατάθεσης των ποσών σε λογαριασμό.
- **Προσφορές:** Παροχή ειδικών προσφορών.
- **Φόρμα επικοινωνίας:** Δημιουργία φόρμας επικοινωνίας για παροχή διευκρινίσεων, αλλά και ενημέρωσης προς τους πελάτες αναφορικά με την εξέλιξη της παραγγελίας τους.
- **Νέα και ανακοινώσεις**
- **Βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (SEO):** Ούτως ώστε να εντοπίζεται εύκολα ο ιστότοπος.
- **Συμβουλευτική υποστήριξη:** Παροχή υποστήριξης όσον αφορά την προβολή των προϊόντων.

Ο δικτυακός τόπος που αποσκοπεί στην προώθηση προϊόντων στο εξωτερικό γενικότερα, πρέπει να είναι μεταφρασμένος σε πάνω από τρεις γλώσσες, αναλόγως των αγορών στις οποίες στοχεύει, τα προϊόντα πρέπει να παρουσιάζονται σε διαφορετικά νομίσματα, πρέπει να παρέχεται υποστήριξη μετά την πώληση (after sales), οι οικονομικές συναλλαγές να πραγματοποιούνται με έναν ασφαλή τρόπο, να υπάρχει ακρίβεια στους χρόνους και την ποιότητα παράδοσης, καθώς και να διασφαλίζεται η δυνατότητα ανάρτησης της γνώμης του αγοραστή για την ιστοσελίδα και την εξυπηρέτηση, ούτως ώστε να βελτιώνεται η επιχείρηση και να διαφημίζεται στο υπόλοιπο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Η χρήση ενός σήματος εμπιστοσύνης (trust mark) στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πελατών, καθώς ενισχύει το αίσθημα εμπιστοσύνης. Επίσης, οι διαφημίσεις σε άλλους ιστοτόπους οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων ή της υγιεινής διατροφής μπορούν να συμβάλλουν στην προσέλκυση επιπλέον πελατών. Επίσης, ο δικτυακός ιστότοπος μπορεί να παρουσιάζει διαφημίσεις συμπληρωματικών προϊόντων ούτως ώστε να σημειώνεται αύξηση των κερδών με ταυτόχρονη μείωση του κόστους διαφήμισης και προώθησης. Η καινοτομία δεν περιορίζεται μόνο στα παραγόμενα προϊόντα και τους τρόπους παραγωγής τους, αλλά κυρίως στις διαδικασίες, οργανωτικές μεθόδους και διοικητικές (Αλεξίου, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ
ΠΟΥ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗ
ΚΑΝ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ
ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

4.1 Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content management system – CMS) είναι μία εφαρμογή υπολογιστών η οποία επιτρέπει τη δημιουργία και τροποποίηση ψηφιακού περιεχομένου (White, 2005).

Τα χαρακτηριστικά των CMS ποικίλουν. Τα περισσότερα CMS περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική δημοσίευση, τη διαχείριση μορφής, την επεξεργασία ιστορικού και τον έλεγχο έκδοσης, την αρχειοθέτηση, την αναζήτηση και την ανάκτηση. Εκ φύσεως, τα CMS υποστηρίζουν τον διαχωρισμό περιεχομένου και παρουσίασης.

Ένα διαδικτυακό CMS είναι ένα CMS το οποίο έχει σχεδιασθεί για την υποστήριξη της διαχείρισης του περιεχομένου των ιστοσελίδων. Το περιεχόμενο αυτό περιλαμβάνει κείμενο και εμβαπτισμένα γραφικά, φωτογραφίες, video, ακουστικό περιεχόμενο, χάρτες και κώδικα για εφαρμογές οι οποίες παρουσιάζουν περιεχόμενο ή αλληλεπιδρούν με τον χρήστη.

Ένα CMS αυτού του είδους συνήθως έχει δύο κύριες συνιστώσες:

- Μία εφαρμογή διαχείρισης περιεχομένου, η οποία είναι η διεπαφή με τον τελικό χρήστη και του επιτρέπει, ακόμα και εάν έχει περιορισμένη ειδίκευση, να προσθέτει, να τροποποιεί και να αφαιρεί περιεχόμενο από μία ιστοσελίδα χωρίς την παρουσία ενός webmaster.
- Μία εφαρμογή παράδοσης περιεχομένου, η οποία συντάσσει αυτή την πληροφορία και ενημερώνει την ιστοσελίδα.

Ορισμένα από τα πλέον διαδεδομένα CMS είναι τα Joomla!, WordPress, Drupal.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των CMS μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω:

- Μειωμένη ανάγκη ανάπτυξης κώδικα από μηδενικής βάσης.
- Δυνατότητα δημιουργίας μίας ενοποιημένης όψης και αίσθησης.
- Έλεγχος έκδοσης.
- Διαχείριση άδειας επεξεργασίας.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα ενός CMS είναι τα παρακάτω:

- Περιορισμένη ή μηδενική δυνατότητα δημιουργίας λειτουργιών οι οποίες δεν περιλαμβάνονται στο CSM (όπως διατάξεις, διαδικτυακές εφαρμογές κλπ.).
- Αυξημένη ανάγκη εξειδίκευσης και εκπαίδευσης για τους συγγραφείς περιεχομένου.

4.2 Το Joomla!

Το Joomla! είναι ένα ελεύθερο, ανοικτού κώδικα CMS για τη δημοσίευση διαδικτυακού περιεχομένου. Έχει αναπτυχθεί σε ένα model-view-controller πλαίσιο διαδικτυακών εφαρμογών, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεξαρτήτως του CMS.

Το Joomla! έχει γραφεί σε γλώσσα PHP, χρησιμοποιεί τεχνικές αντικειμενοστραφούς προγραμματισμού και σχεδιαστικά πρότυπα, αποθηκεύει τα δεδομένα στις βάσεις δεδομένων

MySQL, MS SQL ή PostgreSQL, και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως την κρυφή μνήμη σελίδας, τα RSS, τις εκτυπώσιμες εκδόσεις σελίδων, τα flash ειδήσεων, τα blogs, την αναζήτηση και την υποστήριξη της διεθνοποίησης και επιχώρια προσαρμογής (Joomla!).

Βασικό χαρακτηριστικό του είναι το ότι οι σελίδες του είναι δυναμικές, δηλαδή δημιουργούνται τη στιγμή της ζήτησης τους. Ένα σύστημα server, όπως ο Apache, λαμβάνει τις αιτήσεις των χρηστών και τις εξυπηρετεί.

Μέσω ερωτημάτων προς τη βάση λαμβάνει δεδομένα, τα οποία μορφοποιεί και στη συνέχεια αποστέλλει προς τον φυλλομετρητή ιστοσελίδων του χρήστη.

Έως τον Νοέμβριο του 2016, το Joomla! είχε μεταφορτωθεί πάνω από 78 εκατομμύρια φορές. Υπάρχουν πάνω από 7.800 ελεύθερες ή εμπορικές επεκτάσεις από το επίσημο ευρετήριο επεκτάσεων του Joomla!, ενώ και άλλες είναι διαθέσιμες μέσω άλλων πηγών (Joomla!). Έχει εκτιμηθεί ότι είναι το δεύτερο σε χρήση CMS στο Internet, μετά το WordPress (W3Techs, 2017).

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Joomla! συνοψίζονται παρακάτω (Σπανός και Μπόνιας – Καστέλλη, 2016):

- Εύκολη ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας από οποιονδήποτε υπολογιστή έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, με μία απλή πληκτρολόγηση και μορφοποίηση του κειμένου, μεταφόρτωση των φωτογραφιών και άμεση δημοσίευση τους.
- Εύκολη εγκατάσταση και παραμετροποίηση.
- Περιθώρια συνεργασίας με οποιονδήποτε μπορεί να συμβάλει στη διαδικασία της επεξεργασίας του περιεχομένου από οποιονδήποτε υπολογιστή με πρόσβαση στο διαδίκτυο και με καθορισμένο πλαίσιο αρμοδιοτήτων.
- Απουσία περιορισμού αναφορικά με τις σελίδες που θα δημοσιευθούν, καθώς και δυνατότητες αναζήτησης και αρχειοθέτησης του περιεχομένου.
- Υποστήριξη διαφημιστικών πλαισίων, καθώς και RSS.
- Υποστήριξη επεκτάσεων, οι οποίες δίδουν τη δυνατότητα επιπρόσθετων λειτουργιών, όπως forum, συλλογές φωτογραφιών, βιβλιοθήκες αρχείων, βιβλία επισκεπτών και φόρμες επικοινωνίας.

Όπως και πολλές άλλες διαδικτυακές εφαρμογές, το Joomla! μπορεί να τρέξει σε μία στοίβα LAMP.

Πολλοί web hosts έχουν πίνακες ελέγχου για την αυτόματη εγκατάσταση του Joomla! Στα Windows, το Joomla! μπορεί να εγκατασταθεί με τη χρήση του Microsoft Web Platform Installer, ο οποίος εντοπίζει και εγκαθιστά αυτόματα εξαρτήσεις, όπως την PHP ή τη MySQL (Gardner, 2009).

Πολλές ιστοσελίδες παρέχουν πληροφορίες αναφορικά με την εγκατάσταση και διατήρηση σελίδων Joomla.

Το Joomla! χρησιμοποιεί ένα αρχείο διαμόρφωσης (configuration.php, το οποίο συνήθως βρίσκεται στον φάκελο της εγκατάστασης του Joomla!) για τον έλεγχο διαφόρων ρυθμίσεων,

οι οποίες περιλαμβάνουν (αλλά δεν περιορίζονται) τις ρυθμίσεις αναφορικά με τη σύνδεση στη βάση δεδομένων. Λόγω της χρήσης του αρχείου διαμόρφωσης, η αλλαγή server είναι μία σχετικά απλή διαδικασία (SquirrelHosting).

Οι επεκτάσεις του Joomla επεκτείνουν τη λειτουργικότητα των ιστοσελίδων Joomla! Μπορούν να διακριθούν οκτώ είδη επεκτάσεων: οι εφαρμογές (components), οι ενότητες (modules), τα plugins, τα πρότυπα (templates), οι γλώσσες (languages), οι βιβλιοθήκες (libraries), τα αρχεία (files) και τα πακέτα (packages). Κάθε μία από τις επεκτάσεις αυτές επιτελεί μία συγκεκριμένη λειτουργία. Πολλές από τις επεκτάσεις που αναπτύσσονται από την κοινότητα του Joomla! δεν είναι δωρεάν, αλλά απαιτούν την καταβολή ενός αντιτίμου για τη μεταφόρτωση τους.

- Οι εφαρμογές είναι οι μεγαλύτερες και οι πλέον πολύπλοκες επεκτάσεις. Οι περισσότερες από τις εφαρμογές έχουν δύο μέρη: ένα μέρος σελίδας και ένα μέρος διαχειριστή. Κάθε φορά που φορτώνει μία σελίδα Joomla, καλείται μία εφαρμογή για να αποδώσει το σώμα της κύριας σελίδας. Οι εφαρμογές παράγουν το κυριότερο μέρος μίας σελίδας, διότι μία εφαρμογή οδηγείται από ένα αντικείμενο του menu.
- Τα plugin είναι προχωρημένες επεκτάσεις και αποτελούν, επί της ουσίας, χειριστές συμβάντων. Κατά την εκτέλεση οποιουδήποτε μέρους του Joomla, μίας ενότητας ή μίας εφαρμογής, μπορεί να πυροδοτηθεί ένα συμβάν. Όταν πυροδοτείται ένα συμβάν, τα plugin ενεργοποιούνται για να χειριστούν την εκτέλεση του. Για παράδειγμα, ένα plugin μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον αποκλεισμό άρθρων υποβεβλημένων από χρήστες ή να φιλτράρει κάποιο κείμενο. Η διαχωριστική γραμμή μεταξύ των plugins και των εφαρμογών μπορεί ορισμένες φορές να είναι λίγο ασαφής. Ορισμένες φορές μεγάλα ή εξελιγμένα plugins χαρακτηρίζονται ως εφαρμογές ακόμα και εάν δεν καθιστούν επί της ουσίας μεγάλα μέρη μίας σελίδας. Μία επέκταση SEF URL μπορεί να δημιουργηθεί ως μία εφαρμογή, ακόμα και εάν η λειτουργικότητα της μπορεί να επιτευχθεί μόνο με ένα plugin.
- Τα πρότυπα περιγράφουν τον κύριο σχεδιασμό μίας ιστοσελίδας Joomla. Ενώ το CMS διαχειρίζεται το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας, τα πρότυπα καθορίζουν το στυλ ή την όψη και αίσθηση και τη διάταξη της.
- Οι ενότητες αποτελούν μία δυναμική ή στατική έξοδο σε μία θέση προτύπου. Τα πρότυπα καθορίζουν δυναμικές θέσεις οι οποίες μπορούν να είναι εκχωρημένες ενότητες. Ένα σχετικό παράδειγμα είναι μία φόρμα σύνδεσης κουτιού σε μία πλευρική μπάρα. Πολλές ενότητες μπορούν να εκχωρηθούν σε κάθε θέση και η εκχώρηση της κάθε ενότητας μπορεί να ελέγχεται ανά αντικείμενο του menu. Ιστορικά, οι ενότητες εκχωρούνται σε πλευρικές μπάρες γύρω από την έξοδο της κύριας εφαρμογής.
- Οι γλώσσες είναι πολύ απλές επεκτάσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε ως κύριο μέρος είτε ως μία επέκταση. Η πληροφορία γλώσσας και γραμματοσειράς μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για μετατροπές από PDF ή PSD σε Joomla.
- Οι βιβλιοθήκες είναι συνήθως επιπρόσθετες βιβλιοθήκες php οι οποίες παρέχουν λειτουργικότητα για μία εφαρμογή, ενότητα ή plugin ούτως ώστε αυτά να δουλεύουν σωστά.

- Τα αρχεία είναι μεμονωμένα αρχεία τα οποία μπορούν να εγκατασταθούν οπουδήποτε στο σύστημα του Joomla. Ένα σχετικό παράδειγμα είναι η δυνατότητα που έχουν οι προγραμματιστές των επεκτάσεων να παρέχουν επιπρόσθετες όψεις προτύπων.
- Τα πακέτα επιτρέπουν στους χρήστες να εγκαθιστούν συνδυασμούς οποιουδήποτε είδους επέκτασης αναφέρθηκε παραπάνω. Αυτό επιτρέπει στα σχετικά πακέτα να εγκαθίστανται και απεγκαθίστανται με μία ενέργεια και όχι ως ξεχωριστές οντότητες.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Joomla! μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Κελαϊδίτης, 2016, Ομας, Σπανός και Μπόνιας – Καστέλλη, 2016):

- **Εύχρηστο:** Σε γενικές γραμμές είναι φιλικό ως προς τον χρήστη.
- **Μεγάλη κοινότητα χρηστών:** Διαθέτει μία μεγάλη κοινότητα χρηστών, οι οποίοι από τη στιγμή που είναι ανοικτού κώδικα, βελτιώνουν το σύστημα και παρέχουν υποστήριξη σε πιθανά ζητήματα που προκύπτουν.
- **Επεκτασιμότητα – Μεταβλητότητα:** Οι επεκτάσεις του χωρίζονται σε οκτώ κατηγορίες. Κάθε μία από αυτές πραγματοποιεί διαφορετικές λειτουργίες.
- **Ευρείες δυνατότητες διαχείρισης περιεχομένου:** Το Joomla! έχει σχεδιασθεί ως ένα επιχειρησιακό CMS. Το γεγονός αυτό το καθιστά ικανό για τον χειρισμό μεγάλου όγκου αντικειμένων.
- **Δυνατότητες συνεργασίας μεταξύ χρηστών:** Παρέχεται η δυνατότητα συνεργασίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ διαφορετικών χρηστών μίας ιστοσελίδας. Ο κάθε χρήστης μπορεί να ανήκει σε μία διαφορετική ομάδα, η οποία έχει διαφορετικά δικαιώματα σε σχέση με τις υπόλοιπες.
- **On-Line επεξεργαστής κειμένου WYSIWYG:** Ο επεξεργαστής κειμένου που χρησιμοποιείται από το Joomla! παρέχει στον χρήστη τη δυνατότητα on-line επεξεργασίας και μορφοποίησης του κειμένου χωρίς δυσκολία, καθώς και εμφάνιση του τελικού αποτελέσματος (What you see is what you get – WYSIWYG).
- **Πρότυπα (Templates):** Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας διαχωρίζεται από το περιεχόμενο της. Μπορεί να αποτελείται από ένα ή περισσότερα πρότυπα. Συνήθως ένα πρότυπο είναι αρκετό.
- **Υποστήριξη διαφόρων λειτουργιών:** Ορισμένα παραδείγματα είναι τα δημοψηφίσματα, οι φόρμες επικοινωνίας, τα RSS, η διαχείριση επαφών και e-mail, η προβολή σελίδων ως αρχεία pdf, καθώς και σελίδες φιλικές ως προς την εκτύπωση.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα του Joomla! είναι τα παρακάτω:

- Δεν υπάρχουν πολλές δυνατότητες βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης. Εν αντιθέσει με άλλα CMS, τα οποία μπορούν να πραγματοποιήσουν την ίδια λειτουργία με ένα δωρεάν plugin, στο Joomla! απαιτείται αρκετή εργασία.
- Χρήση από αρχάριους: Το Joomla! απαιτεί μία ορισμένη κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του. Συνεπώς, ένας αρχάριος χρήστης πρέπει αρχικά να μελετήσει διάφορα εγχειρίδια χρήσης ούτως ώστε να αποκτήσει μία εξοικείωση προτού ξεκινήσει να το χρησιμοποιεί. Το γεγονός αυτό ίσως επιδράσει αποθαρρυντικά σε νέους χρήστες, κατευθύνοντας τους προς άλλα CMS.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι το Joomla! προσφέρει αρκετές δυνατότητες αναφορικά με την κατασκευή ιστοσελίδων, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση διαφόρων δικτυακών τόπων, όπως είναι ένα blog ή ένα forum. Γενικότερα, είναι αποτελεσματικό για την κατασκευή δυναμικών ιστοσελίδων. Επίσης, είναι μία καλή επιλογή για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς έχει σημαντικές δυνατότητες διαχείρισης περιεχομένου. Το επιλέξαμε για την κατασκευή του δικτυακού τόπου μας, καθώς οι δυνατότητες που παρέχει επαρκούν για την υλοποίησή του, ενώ λόγω και της ευκολίας χρήσης του γίνεται η βέλτιστη επιλογή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΕΧΝΙΚΗ

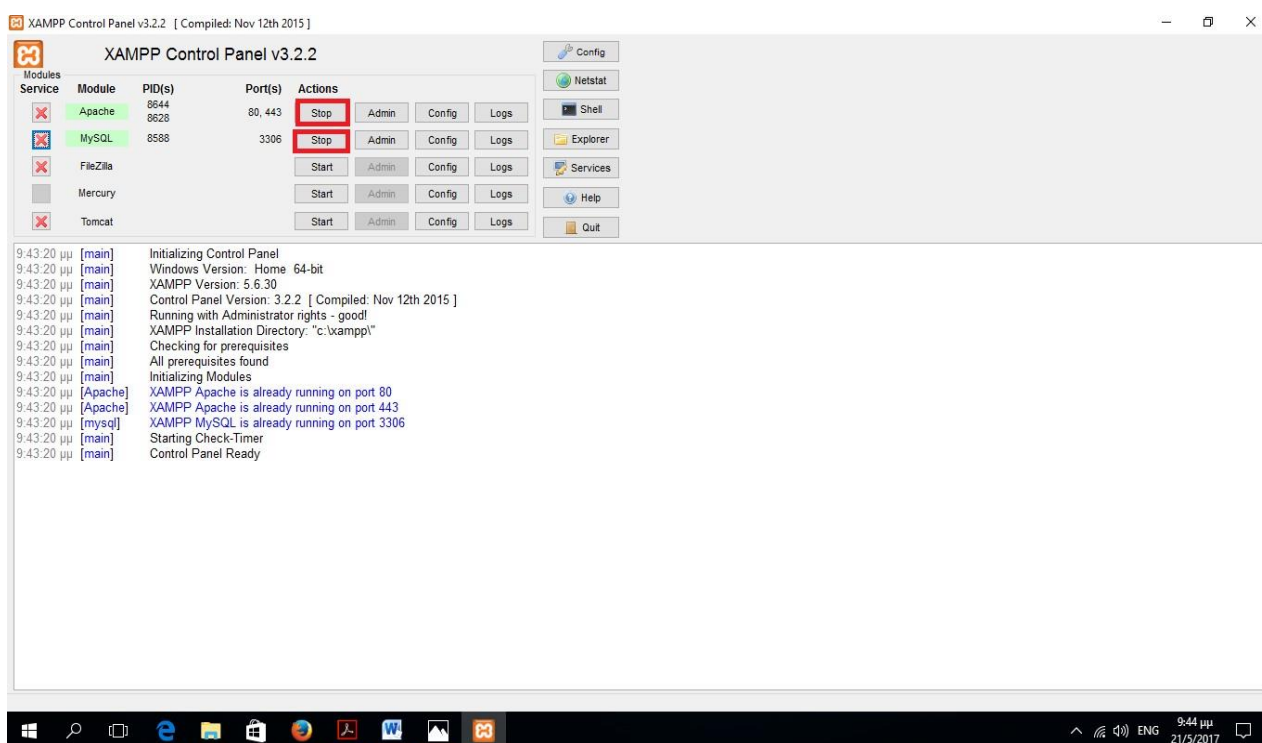
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

5.1 Προαπαιτούμενες εφαρμογές

Το Joomla! απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων στοιχείων αρχιτεκτονικής τα οποία πρέπει να βρίσκονται ήδη εγκατεστημένα στον υπολογιστή που θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση. Τα στοιχεία αυτά είναι το σύστημα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων MySQL, ο εξυπηρετητής ιστού Apache και η γλώσσα προγραμματισμού PHP. Για την εγκατάστασή τους στον υπολογιστή μας για τη συγκεκριμένη υλοποίηση χρησιμοποιήσαμε τον τοπικό διακομιστή XAMPP.

Ο XAMPP είναι ένα πακέτο ελεύθερων λογισμικών, ανοικτού κώδικα, ανεξάρτητων από την πλατφόρμα, το οποίο περιλαμβάνει τα προαπαιτούμενα στοιχεία που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Για την υλοποίησή μας χρησιμοποιήσαμε την έκδοση 5.6.30. Το λογισμικό διατίθεται δωρεάν από τον ιστότοπο <https://www.apachefriends.org/index.html>, από όπου και το μεταφορτώσαμε. Αφού εγκαταστήσουμε τα απαραίτητα στοιχεία όπως βλέπουμε στην παρακάτω εικόνα (και εκτελώντας το XAMPP ως διαχειριστές), μπορούμε να προχωρήσουμε στη χρήση του Joomla!



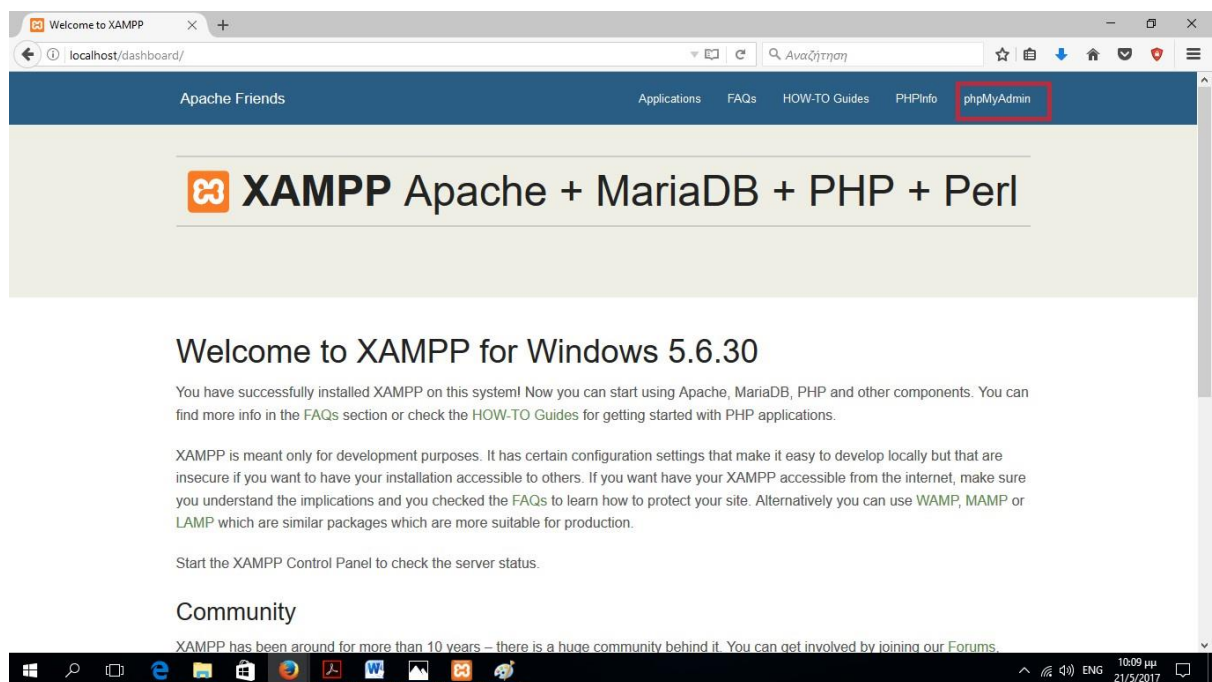
Στον πίνακα ελέγχου του XAMPP κάνουμε κλικ στο πλήκτρο Start των στοιχείων Apache και MySQL, όπως βλέπουμε στην παραπάνω εικόνα (τα πλήκτρα με το κόκκινο περίγραμμα) ούτως ώστε αυτά να ενεργοποιηθούν.

5.2 Εγκατάσταση του Joomla! και αρχική δημιουργία του ιστότοπου

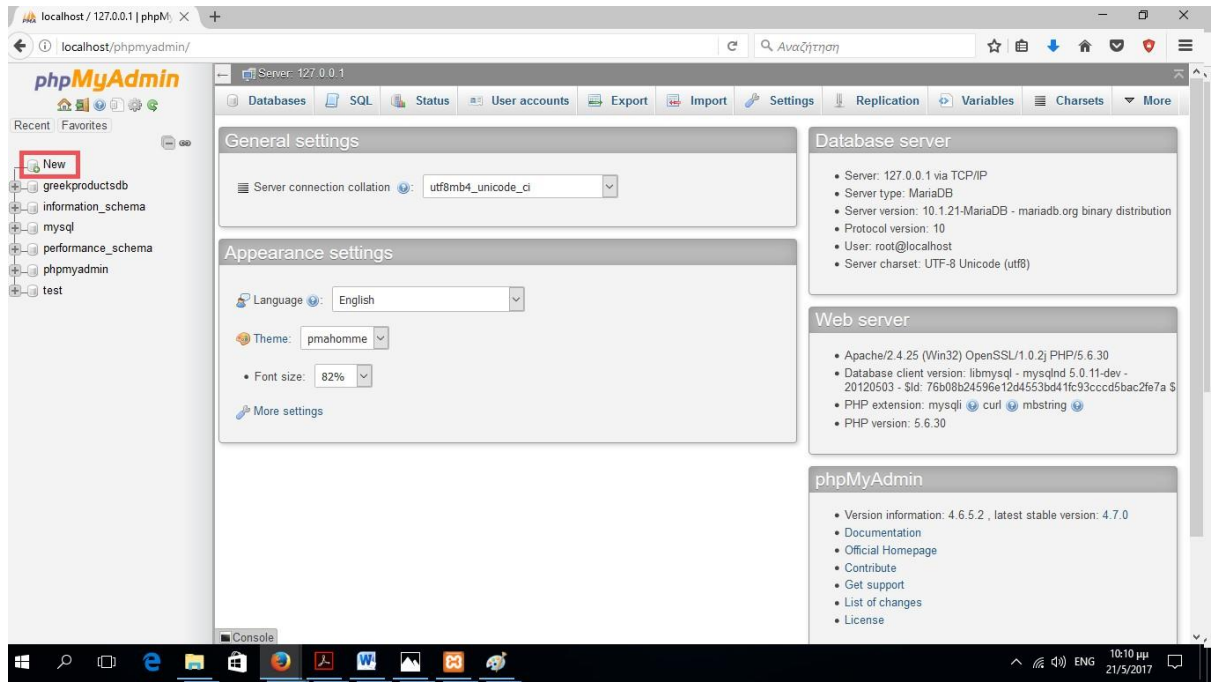
Για την υλοποίηση του ιστότοπου χρησιμοποιήσαμε την έκδοση 3.7.1, την οποία και μεταφορτώσαμε απευθείας από τον ιστότοπο του Joomla! <https://www.joomla.org/>.

Για την αρχική εγκατάσταση του λογισμικού και τη δημιουργία του ιστότοπου πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα:

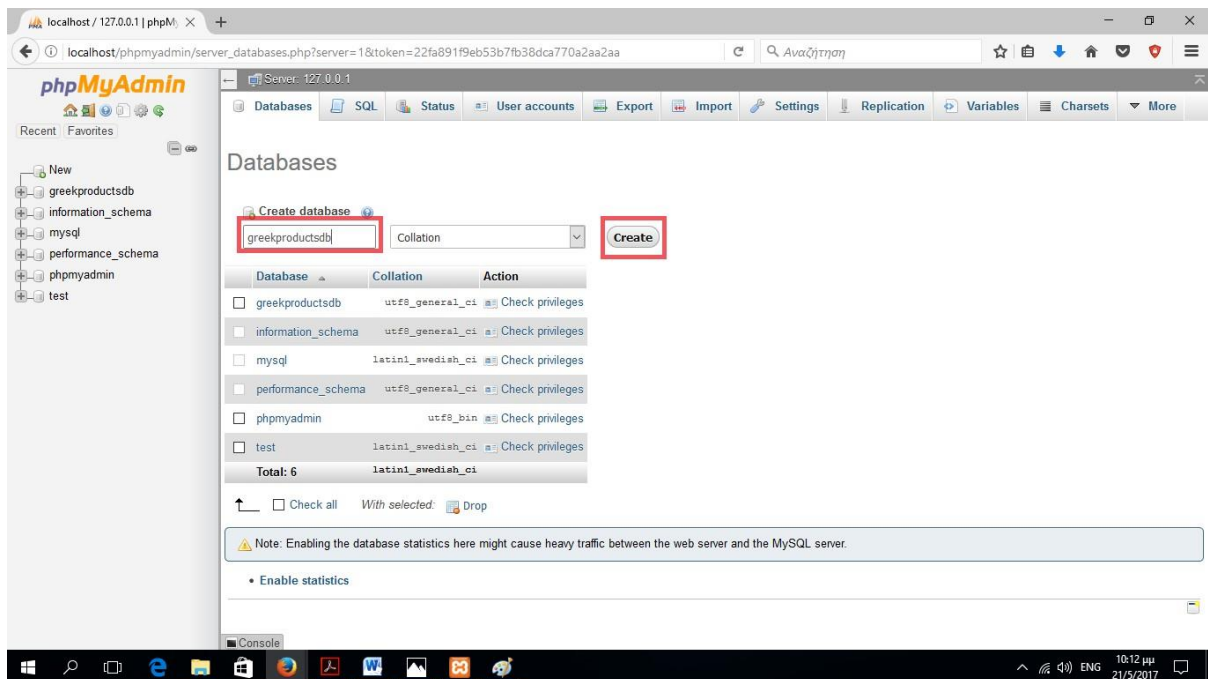
1. Αφού μεταφορτώσουμε το αρχείο .zip από τον ιστότοπο του Joomla!, το μεταφέρουμε στον φάκελο με την ονομασία “htdocs” του φακέλου του XAMPP.
2. Αποσυμπιέζουμε το αρχείο .zip και μετονομάζουμε τον αποσυμπιεσμένο φάκελο σε “greekproducts”.
3. Ανοίγουμε τον web browser του υπολογιστή μας και πληκτρολογούμε τη διεύθυνση localhost, οπότε και μεταβαίνουμε στην παρακάτω οθόνη:



4. Επιλέγουμε πάνω δεξιά το πλήκτρο phpMyAdmin (σημειωμένο στην παραπάνω εικόνα) ούτως ώστε να δημιουργήσουμε μία βάση δεδομένων την οποία ονομάζουμε “greekproductsdb”. Τα βήματα για τη συγκεκριμένη εργασία φαίνονται στις παρακάτω εικόνες.

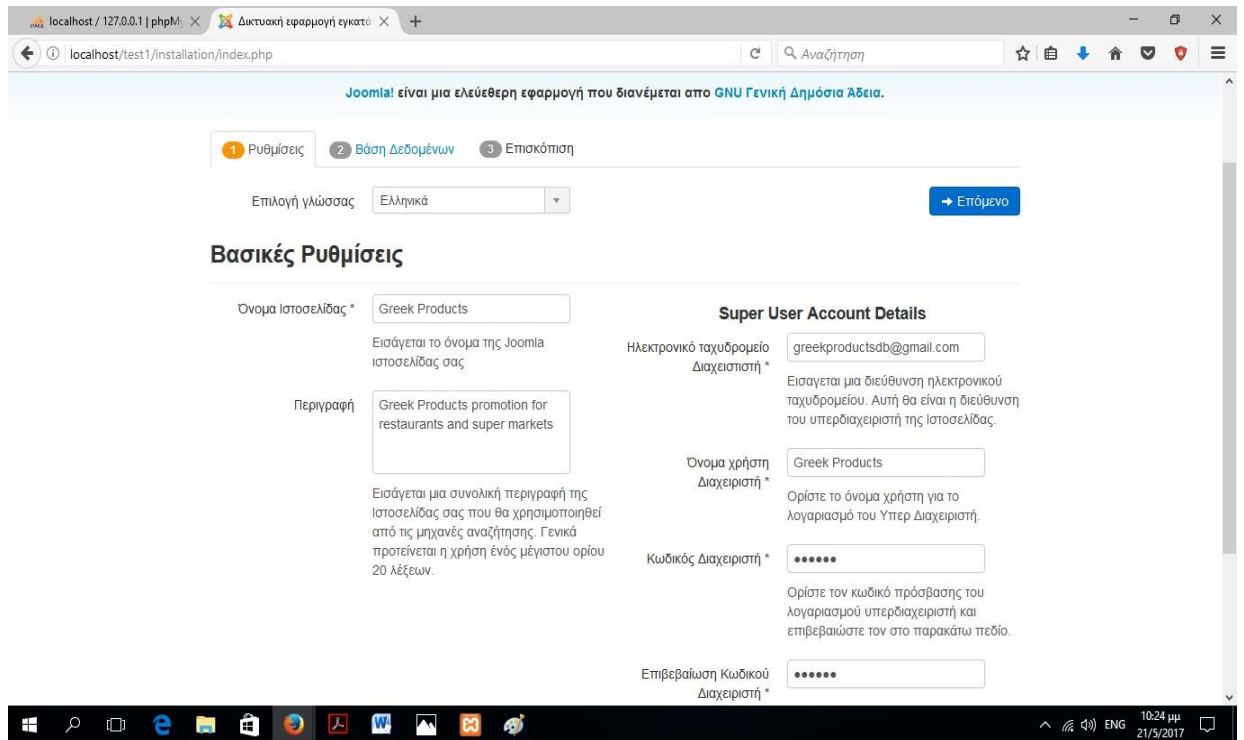


Επιλέγουμε το κουμπί “New” πάνω αριστερά.

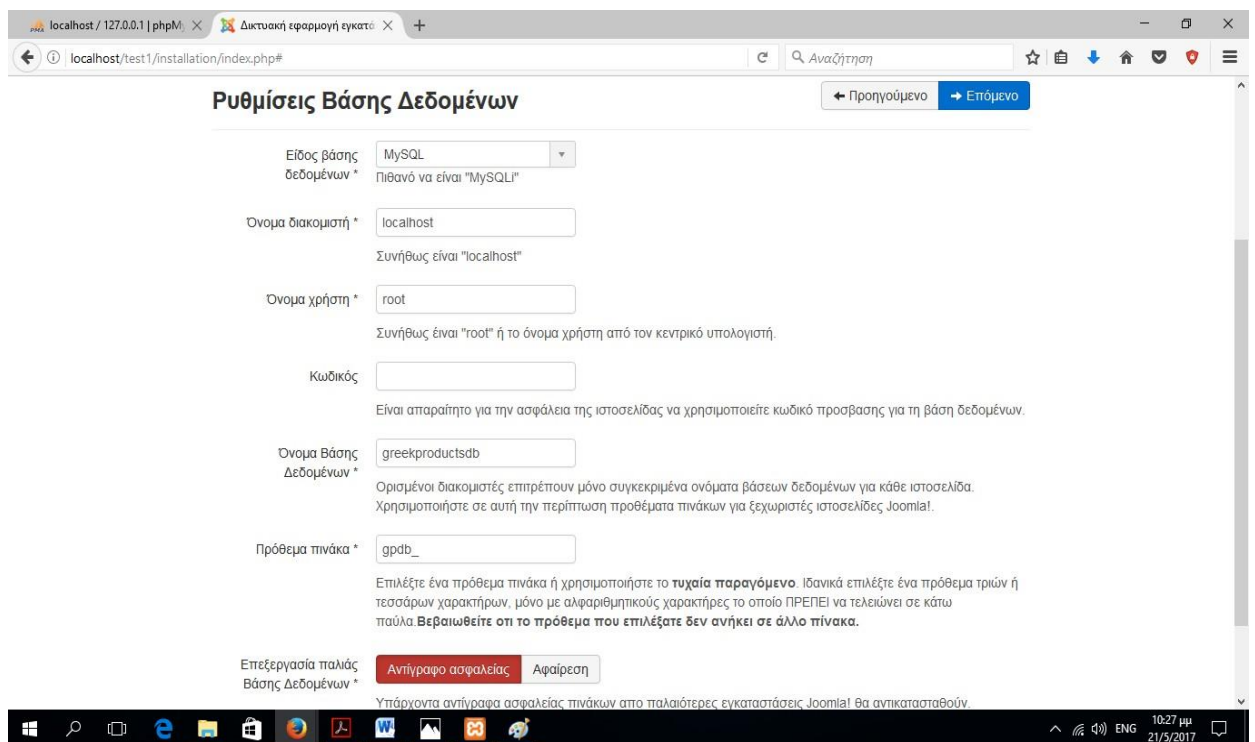


Πληκτρολογούμε το όνομα της βάσης και πατάμε το κουμπί “Create”.

5. Ανοίγουμε μία νέα καρτέλα στον browser μας και πληκτρολογούμε τη διεύθυνση localhost/greekproducts και βλέπουμε την παρακάτω οθόνη, στην οποία συμπληρώνουμε τα στοιχεία μας:

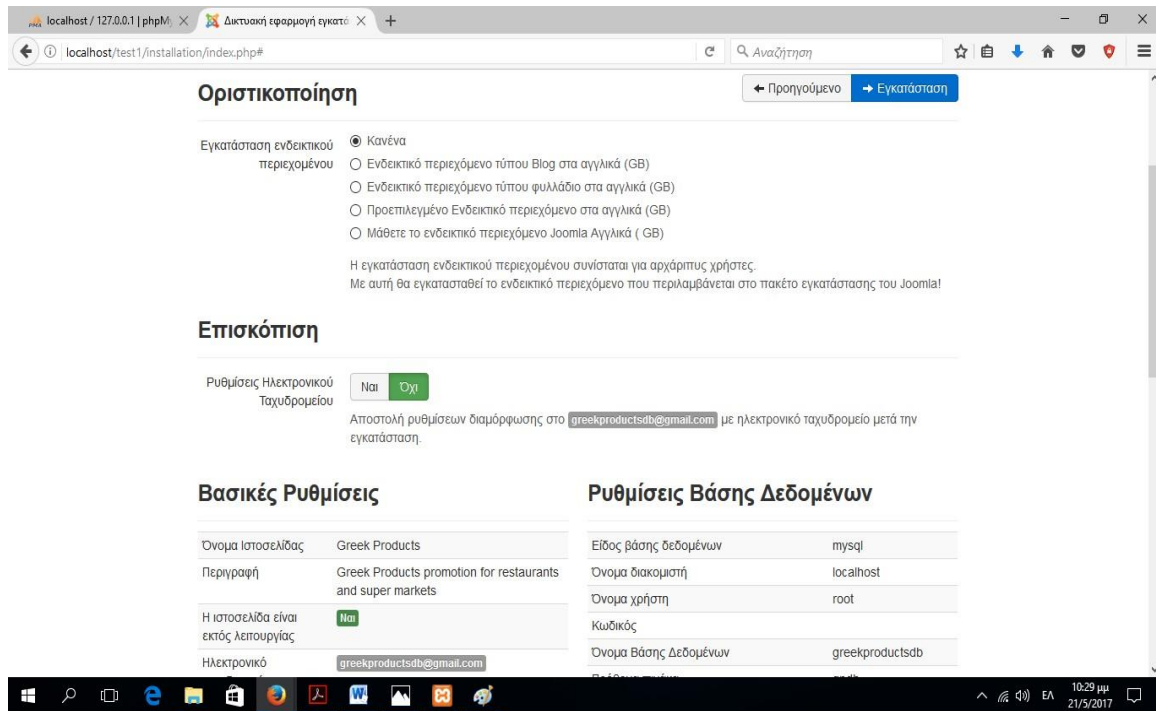


6. Ρυθμίζουμε τη βάση δεδομένων μας:

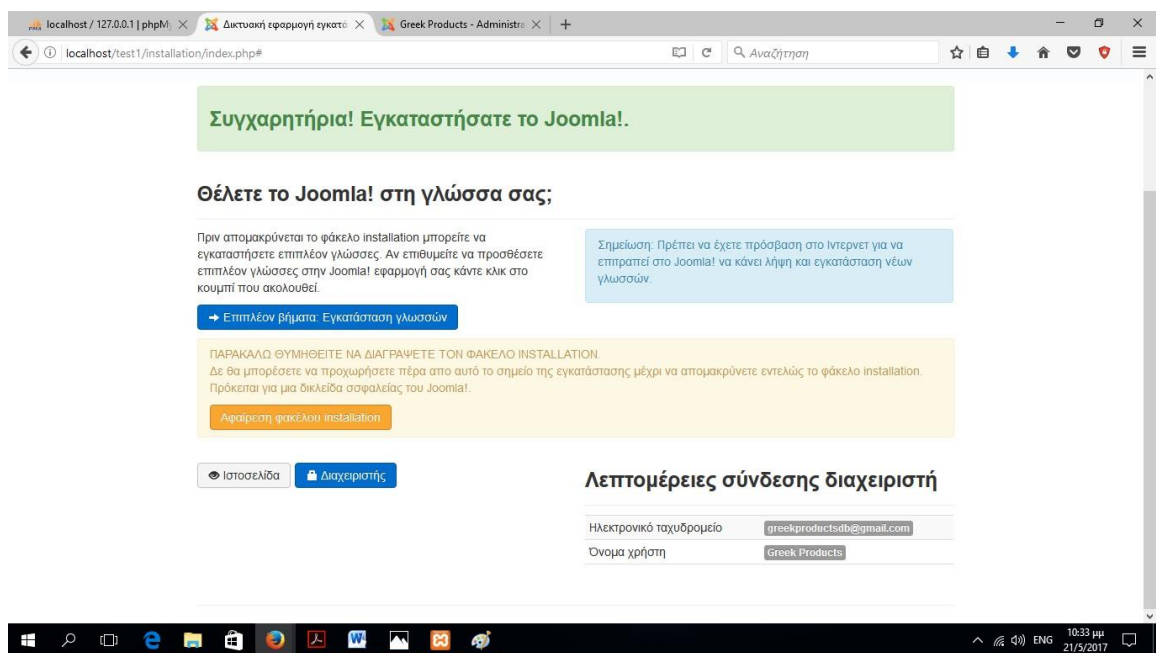


Το όνομα της βάσης δεδομένων πρέπει να είναι το ίδιο με εκείνης που δημιουργήσαμε στο βήμα 4.

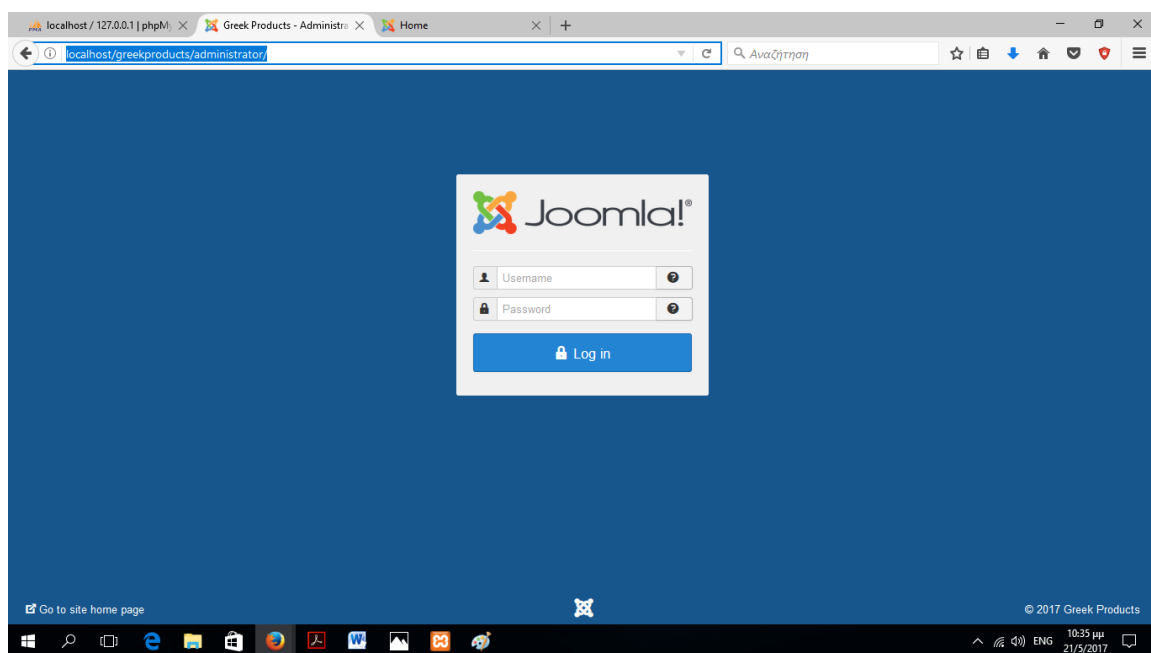
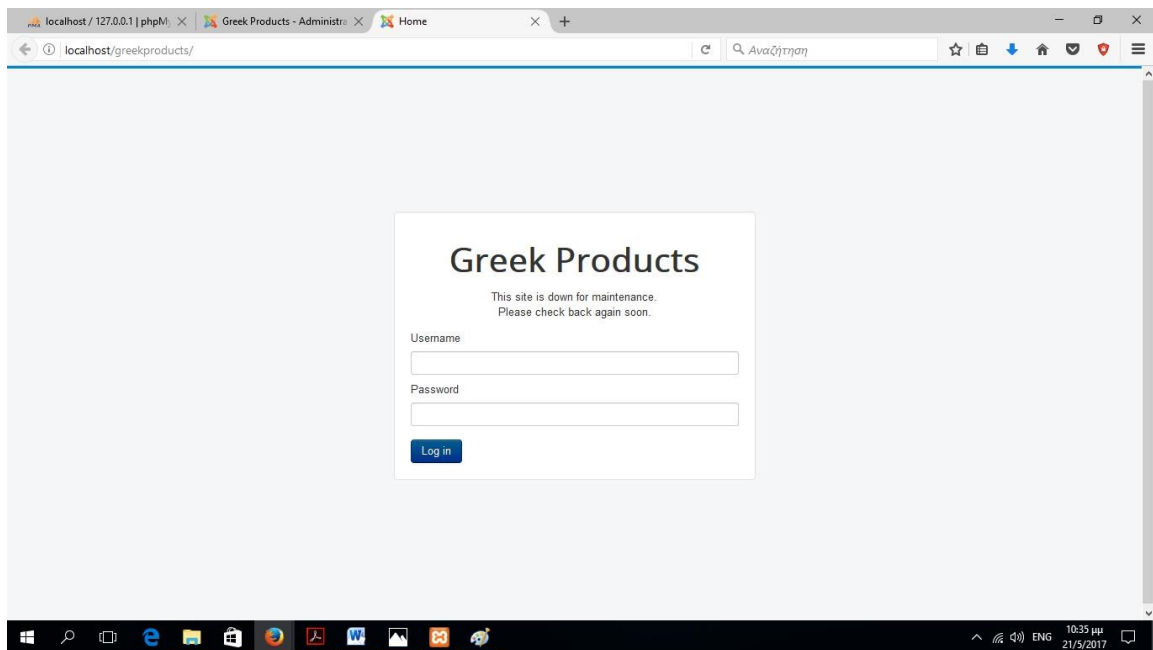
7. Ρυθμίζουμε τα τελικά στοιχεία της εγκατάστασης μας:



8. Η εγκατάσταση μας έχει ολοκληρωθεί. Μπορούμε να επισκεφτούμε τον ιστότοπο μας στην τοποθεσία <http://localhost/greekproducts/> και να τον διαχειριστούμε μέσω της διεύθυνσης <http://localhost/greekproducts/administrator/>

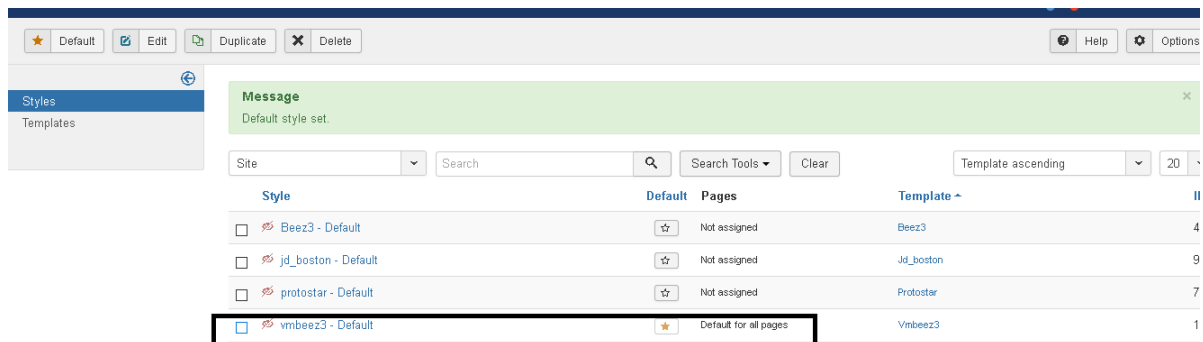


Στις παρακάτω εικόνες βλέπουμε τη σελίδα του ιστότοπου και το πεδίο εισόδου του διαχειριστή:



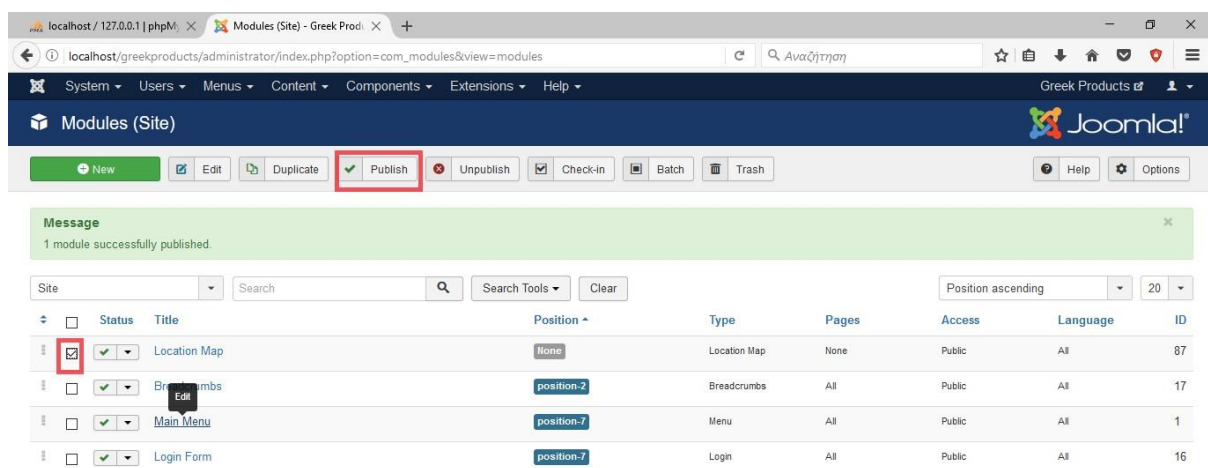
Εισερχόμαστε ως διαχειριστές, επιλέγουμε στην πάνω μπάρα “Extensions”, “Manage”, “Install”, “Upload Package File” και εισάγουμε το template που επιλέξαμε για τον ιστότοπο μας μαζί με τα απαραίτητα modules που περιλαμβάνονται στον φάκελο του (πρόκειται για το Virtuemart, το οποίο και κατεβάσαμε από την ιστοσελίδα <https://virtuemart.net/download>).

Για να ενεργοποιήσουμε το template της επιλογής μας, μεταβαίνουμε στην επιλογή “Extensions” της πάνω μπάρας, από εκεί επιλέγουμε Templates, Templates και έχουμε την παρακάτω οθόνη:



Στη συγκεκριμένη οθόνη, τικάρουμε το template της επιλογής μας από τη λίστα, όπως έχουμε σημειώσει και στη συνέχεια πατάμε το κουμπί “Default” πάνω αριστερά (μαρκαρισμένο στην εικόνα). Βλέπουμε ότι στο πεδίο Default έχει ενεργοποιηθεί το κίτρινο αστέρι το οποίο και σηματοδοτεί την ενεργοποίηση του template μας.

Για την ενεργοποίηση των modules επιλέγουμε Extensions, Modules και έχουμε την παρακάτω οθόνη:

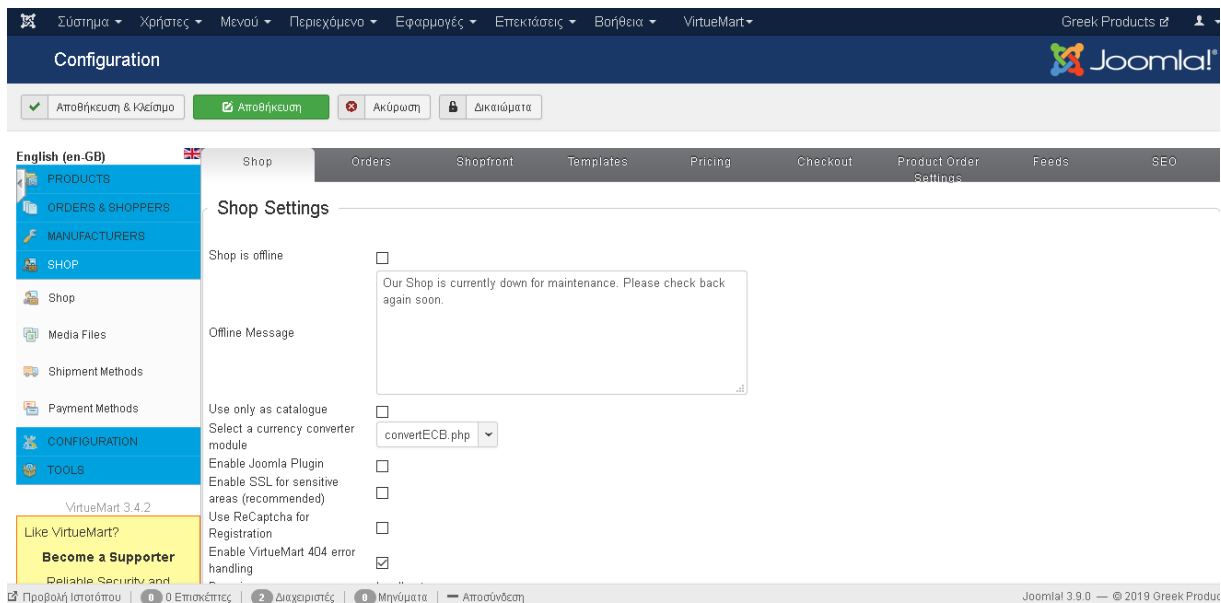


Επιλέγουμε το module που θέλουμε να ενεργοποιήσουμε και στην πάνω μπάρα πατάμε το κουμπί “Publish”. Το ενεργοποιημένο module έχει στο πεδίο Status την εικόνα ενός «τικ».

5.3. Ρυθμίσεις καταστήματος

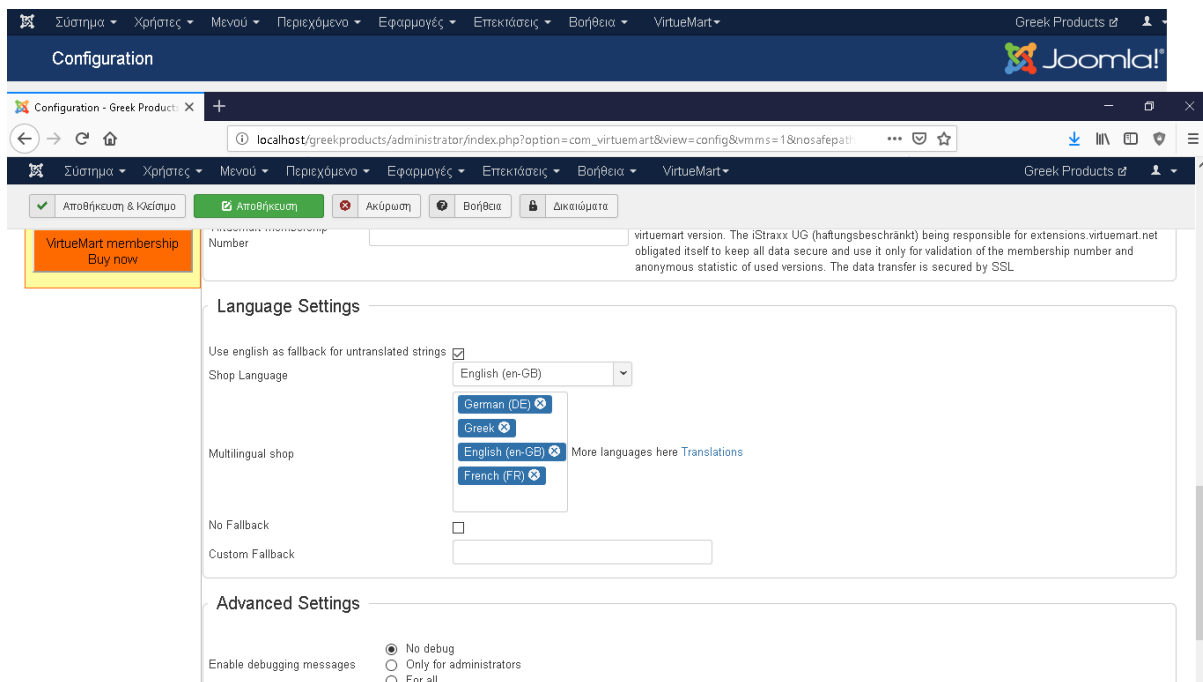
5.3.1. Πληροφορίες καταστήματος

Επιλέγουμε Joomla → Virtuemart → Configuration και εισερχόμαστε στον πίνακα ελέγχου του Virtuemart. Πρώτο βήμα είναι η διαμόρφωση των βασικών πληροφοριών. Έχουμε μπροστά μας την καρτέλα Shop.



5.3.2. Καρτέλα Shop

Η συγκεκριμένη καρτέλα δίδει διάφορες επιλογές, όπως το κατέβασμα της ιστοσελίδας σε περίπτωση που επιθυμούμε να την αναβαθμίσουμε – συντηρήσουμε, τη χρήση του αποκλειστικά ως καταλόγου για την προβολή των προϊόντων (απενεργοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα) ή την ενεργοποίηση του πρωτοκόλλου SSL για ευαίσθητες περιοχές (καλάθι, διαχείριση χρηστών). Θα αξιοποιήσουμε τη δυνατότητα περιεχομένου πολλών γλωσσών, εγκαθιστώντας τα γερμανικά, τα γαλλικά και τα ελληνικά πέραν των αγγλικών, με τον τρόπο που παρουσιάζεται στην επόμενη εικόνα.



5.3.3. Καρτέλα Shopfront

Στη συγκεκριμένη καρτέλα διαμορφώνεται η δομή και το περιεχόμενο του ιστότοπου. Στο πεδίο Core Settings ρυθμίζονται μεταξύ άλλων η δυνατότητα εμφάνισης σε μορφή εκτύπωσης, ο ορισμός των μονάδων βάρους και μήκους και τα εκπτωτικά κουπόνια. Στο πεδίο Action when a product is out of stock ρυθμίζεται η πρόβλεψη στην περίπτωση εξάντλησης ενός προϊόντος. Στο πεδίο Shopper Review/Rating System ρυθμίζεται το σύστημα αξιολόγησης των προϊόντων από τους χρήστες.

5.3.4. Καρτέλα Templates

Στη συγκεκριμένη καρτέλα ρυθμίζεται το πρότυπο και το ύφος της σελίδας. Δίδεται η δυνατότητα επιλογής του προτύπου εμφάνισης του καταστήματος και των κατηγοριών, ρύθμιση του ύφους της σελίδας των προϊόντων και άλλων σχετικών ρυθμίσεων.

5.3.5. Καρτέλα Pricing

Ρυθμίζεται ο τρόπος εμφάνισης των τιμών, των φόρων και των εκπτώσεων.

The screenshot shows the 'Pricing' configuration page. The top navigation bar includes 'Shop', 'Orders', 'Shopfront', 'Templates', 'Pricing', 'Checkout', 'Product Order Settings', and 'Feeds'. The 'Price Configuration' section on the left has the following settings:

- Show Tax in Cart:
- Show call for price, when the price is empty:
- Use the Rappenrundung for Swiss CHF:
- Round only display:
- Display variant prices with tax:
- Order of multiple prices:

The 'Show Following Prices' section on the right has a 'Show Prices' checkbox checked. Below it is a table with the following structure:

	Show Price	Show Label	Rounding Digits
Baseprice	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="-1"/>
Baseprice modifier	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="-1"/>
New baseprice modified by chosen product variant	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="-1"/>
Discounted Price without tax	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="-1"/>
Total discounted Price without tax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="-1"/>
Salesprice without tax	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="-1"/>
Total salesprice without tax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="-1"/>
Tax amount	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="-1"/>

5.3.6. Καρτέλα Checkout

Ρυθμίζεται η ολοκλήρωση της παραγγελίας από τον πελάτη. Δίδεται η δυνατότητα επιλογής του ποιού θα μπορούν να πραγματοποιήσουν παραγγελίες (εγγεγραμμένοι χρήστες ή οποιοσδήποτε), η προβολή μικρογραφιών των προϊόντων, αναδυόμενων παραθύρων ή συναφών προϊόντων στο καλάθι αγοράς κλπ.

Shop	Orders	Shopfront	Templates	Pricing	Checkout	Product Order Settings	Feeds	SEO
------	--------	-----------	-----------	---------	----------	------------------------	-------	-----

Checkout Settings

- Display modal popup upon 'Add to cart'
- Show related products in the popup
- One Page Checkout enabled
- Ajax for OPC
- Show checkout steps
- Enable Automatic Selected Shipment
- Enable Automatic Selected Payment
- Must agree to Terms of Service on EVERY ORDER
- Show product images
- Allow Administrators to change the current Shopper
- Default delivery date
- On checkout, ask for registration
- Only registered users can checkout
- Order tracking mode

5.3.7. Καρτέλα Product Order Settings

Επιλέγονται τα πεδία που θα παρουσιάζονται στη λίστα των προϊόντων και κατηγοριών, καθώς και τα προσπελάσιμα από την αναζήτηση πεδία.

Product Sort Order Settings

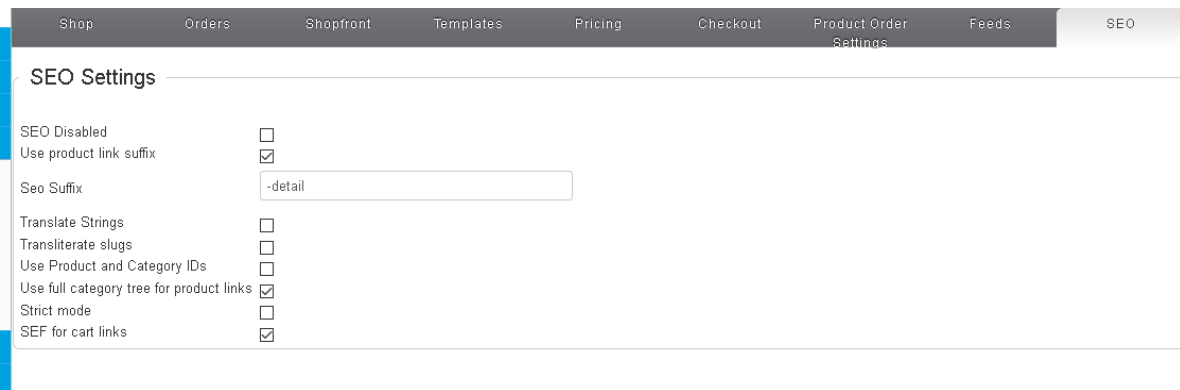
Default product sort order

Default category sort order

Available Sort-by fields	Available Search Fields
<input type="checkbox"/> Ordering, Name <input checked="" type="checkbox"/> Product SKU <input type="checkbox"/> Product Description <input type="checkbox"/> Category Description <input type="checkbox"/> Featured Product <input type="checkbox"/> Product Available Date <input type="checkbox"/> Product Length <input type="checkbox"/> Product Weight Unit <input type="checkbox"/> Product Modified Date <input type="checkbox"/> Product Packaging	<input checked="" type="checkbox"/> Product Name <input type="checkbox"/> MPN <input type="checkbox"/> Sef Alias <input checked="" type="checkbox"/> Manufacturer Name <input type="checkbox"/> Product Sales <input type="checkbox"/> Product Height <input type="checkbox"/> Length/Weight/Height Unit of Measure <input type="checkbox"/> Product in stock <input type="checkbox"/> GTIN (EAN,ISBN) <input type="checkbox"/> Product id
<input checked="" type="checkbox"/> Product Name <input type="checkbox"/> MPN <input type="checkbox"/> Sef Alias <input checked="" type="checkbox"/> Manufacturer Name <input type="checkbox"/> Product Sales <input type="checkbox"/> Product Height <input type="checkbox"/> Length/Weight/Height Unit of Measure <input type="checkbox"/> Product in stock <input type="checkbox"/> GTIN (EAN,ISBN) <input type="checkbox"/> Product id	<input type="checkbox"/> Creation Date <input checked="" type="checkbox"/> Product Short description <input type="checkbox"/> Category Name <input type="checkbox"/> Product Price <input type="checkbox"/> Product Availability <input type="checkbox"/> Product Width <input type="checkbox"/> Product Weight <input type="checkbox"/> Low Stock Notification <input type="checkbox"/> Product Unit
	<input type="checkbox"/> Creation Date <input checked="" type="checkbox"/> Product Short description <input type="checkbox"/> Category Name <input type="checkbox"/> Product Price <input type="checkbox"/> Product Availability <input type="checkbox"/> Product Width <input type="checkbox"/> Product Weight <input type="checkbox"/> Low Stock Notification <input type="checkbox"/> Product Unit
	<input type="checkbox"/> Creation Date <input checked="" type="checkbox"/> Product Short description <input type="checkbox"/> Category Name <input type="checkbox"/> Product Price <input type="checkbox"/> Product Availability <input type="checkbox"/> Product Width <input type="checkbox"/> Product Weight <input type="checkbox"/> Low Stock Notification <input type="checkbox"/> Product Unit
	<input checked="" type="checkbox"/> Product SKU <input checked="" type="checkbox"/> Product Description <input type="checkbox"/> Category Description <input type="checkbox"/> Featured Product <input type="checkbox"/> Product Available Date <input type="checkbox"/> Product Length <input type="checkbox"/> Product Weight Unit <input type="checkbox"/> Product Modified Date <input type="checkbox"/> Product Packaging

5.3.8. Καρτέλα SEO Settings

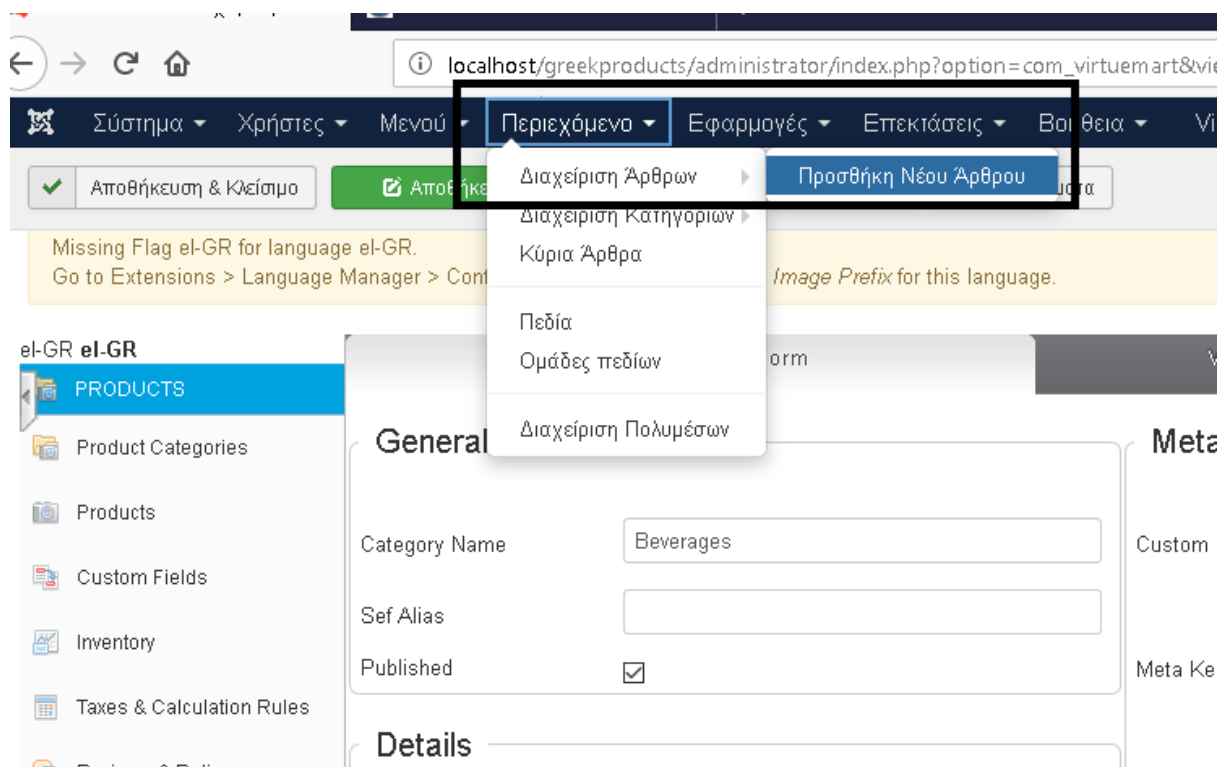
Παρέχει επιλογές SEO για τον ιστότοπο μας.



5.4. Εισαγωγή περιεχομένου

5.4.1. Πληροφοριακά άρθρα

Αρχικά θα εισάγουμε ορισμένα άρθρα τα οποία θα ενημερώνουν τους χρήστες σχετικά με το πλαίσιο λειτουργίας του ιστότοπου. Θα αναφέρονται οι τρόποι αποστολής, πληρωμής, οι διαδικασίες επιστροφών και οι όροι χρήσης. Επιλέγουμε Περιεχόμε νο → Διαχείριση Άρθρων → Προσθήκη νέου άρθρου.



Επιλέγουμε Νέο στην οθόνη που εμφανίζεται:

Configuration

Αποθήκευση & Κλείσιμο
 Αποθήκευση
 Ακύρωση
 Βοήθεια
 Δικαιώματα

Προειδοποίηση
 Missing Flag el-GR for language el-GR.
 Go to Extensions > Language Manager > Content, and check the parameter *Image Prefix* for this language.

el-GR el-GR

Shop Orders Shopfront Templates Pricing Checkout

Shop Settings

Shop is offline

Offline Message

Our Shop is currently down for maintenance. Please check back again soon.

Στη συνέχεια επιλέγουμε Product Categories και Νέο:

Product Categories [List]

Δημοσίευση
 Απόσυρση
 Επεξεργασία
 Νέο
 Διαγραφή
 Δικαιώματα
 Βοήθεια

Filter Name: Go Reset Top Level Category 30

Δεν βρέθηκαν εγγραφές

<input type="checkbox"/>	Category Name	Description
<input type="checkbox"/>		

PRODUCTS
 Product Categories
 Products
 Custom Fields
 Inventory
 Taxes & Calculation Rules
 Reviews & Ratings

localhost/greekproducts/administrator/index.php?option=com_virtuemart&view=category

Αποθήκευση & Κλείσιμο
 Αποθήκευση
 Ακύρωση
 Βοήθεια
 Δικαιώματα

Products
 Custom Fields
 Inventory
 Taxes & Calculation Rules
 Reviews & Ratings
 ORDERS & SHOPPERS
 MANUFACTURERS
 SHOP
 CONFIGURATION
 TOOLS

Category Name: Seafood

Custom Page Title:

Self Alias:

Published:

Meta Keywords:

Details

Category Ordering:

Parent Category: Top Level Category

Category Pagination Sequence:

Initial number of listed items:

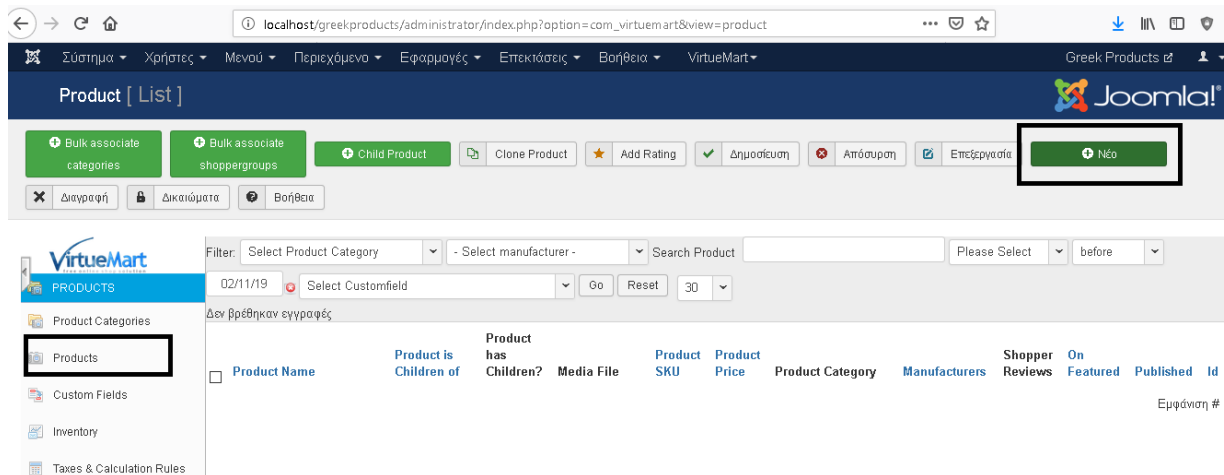
Meta Description:

Meta Robots: Κατάγραφες, Ακολουθήστε

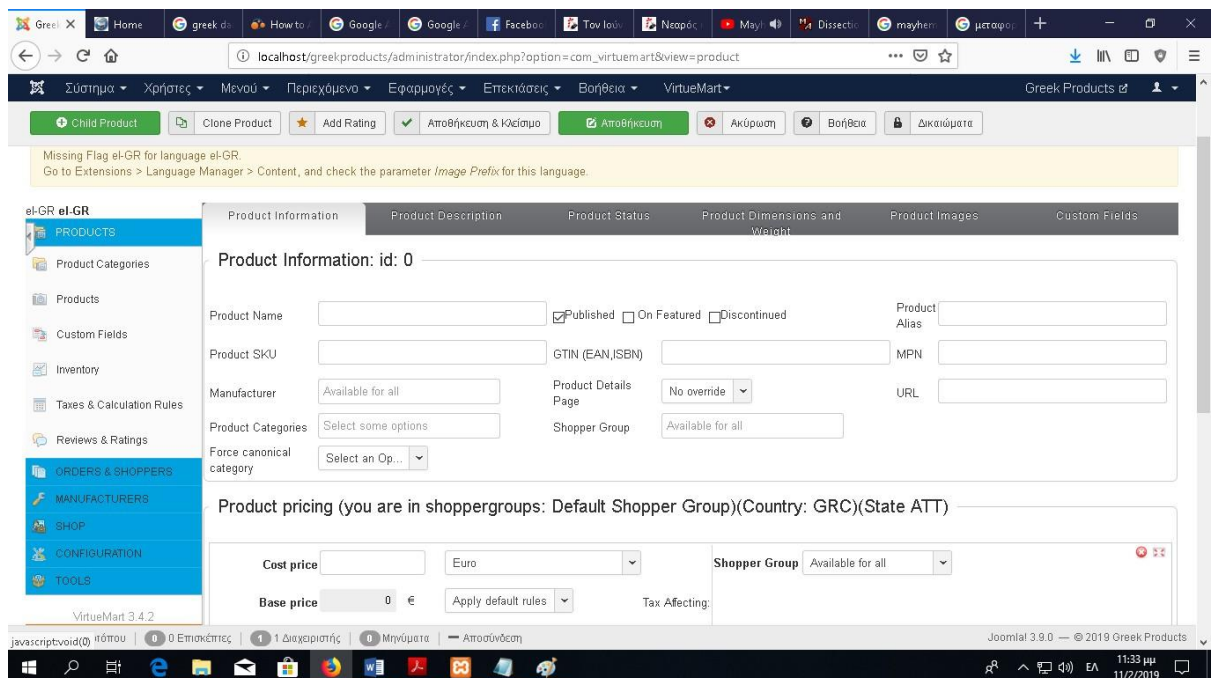
Author:

Στην καρτέλα Product Category συμπληρώνεται το όνομα της κατηγορίας, μία περιγραφή για την κατηγορία και τα προϊόντα της, καθώς και το επίπεδο της (κορυφαία κατηγορία ή υποκατηγορία). Επιπρόσθετα, ρυθμίζεται η εμφάνιση των προϊόντων, ενώ στην καρτέλα «Εικόνες» εισάγονται οι εικόνες με τις οποίες θα συνδεθούν τα προϊόντα της.

Μετά τη δημιουργία των κατηγοριών, μπορούμε να καταχωρήσουμε τα προϊόντα. Η εισαγωγή γίνεται επιλέγοντας Virtuemart → Products → Νέο και έχουμε την επόμενη οθόνη:



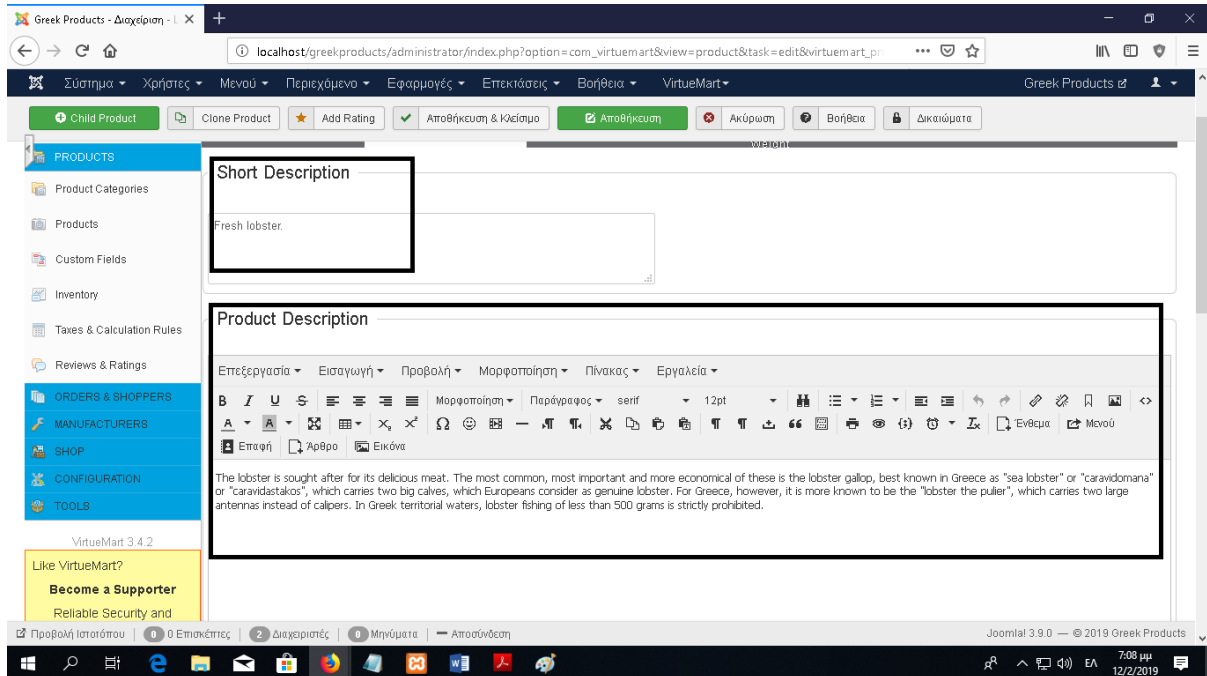
Κατόπιν εμφανίζεται η οθόνη εισαγωγής των προϊόντων:



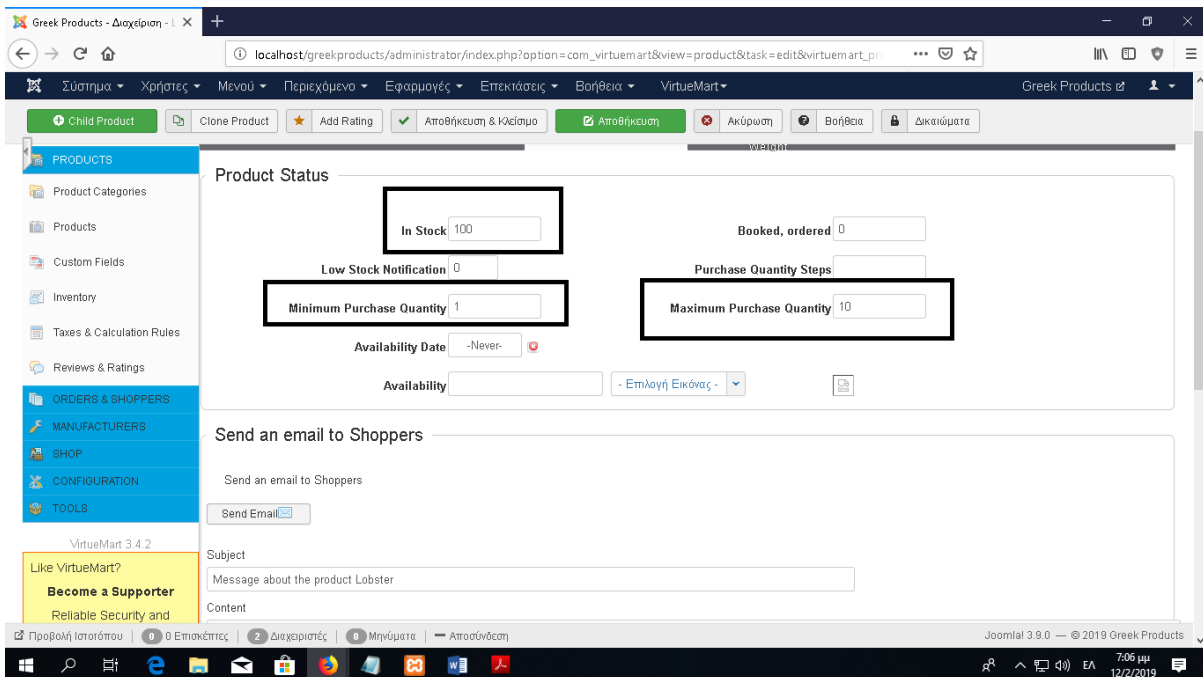
Υπάρχουν έξι καρτέλες. Στην πρώτη από αυτές (Product Information) ρυθμίζεται το εάν θα δημοσιευτεί το προϊόν, καθώς και το εάν θα εμφανίζεται στα προτεινόμενα προϊόντα μέσα από την επιλογή On Featured. Ο κωδικός SKU αποτελεί τον μοναδικό κωδικό του κάθε προϊόντος και χρησιμεύει για τη διευκόλυνση της ταξινόμησης στην αποθήκη. Συνήθως χρησιμοποιείται το barcode του προϊόντος. Στο πεδίο Product Name εισάγουμε το όνομα του προϊόντος, στο Product Categories την κατηγορία, στο Cost Price την τιμή χωρίς επιπρόσθετους φόρους, και

στο Final Price την τελική τιμή μετά την επιπρόσθετη φορολόγηση. Η τελική τιμή υπολογίζεται αυτόματα βάσει του κανόνα φορολόγησης που έχουμε εισάγει.

Στην καρτέλα Product Description εισάγεται μία σύντομη περιγραφή για τη λίστα των προϊόντων και μία εκτενέστερη για τη σελίδα των πληροφοριών του προϊόντος.

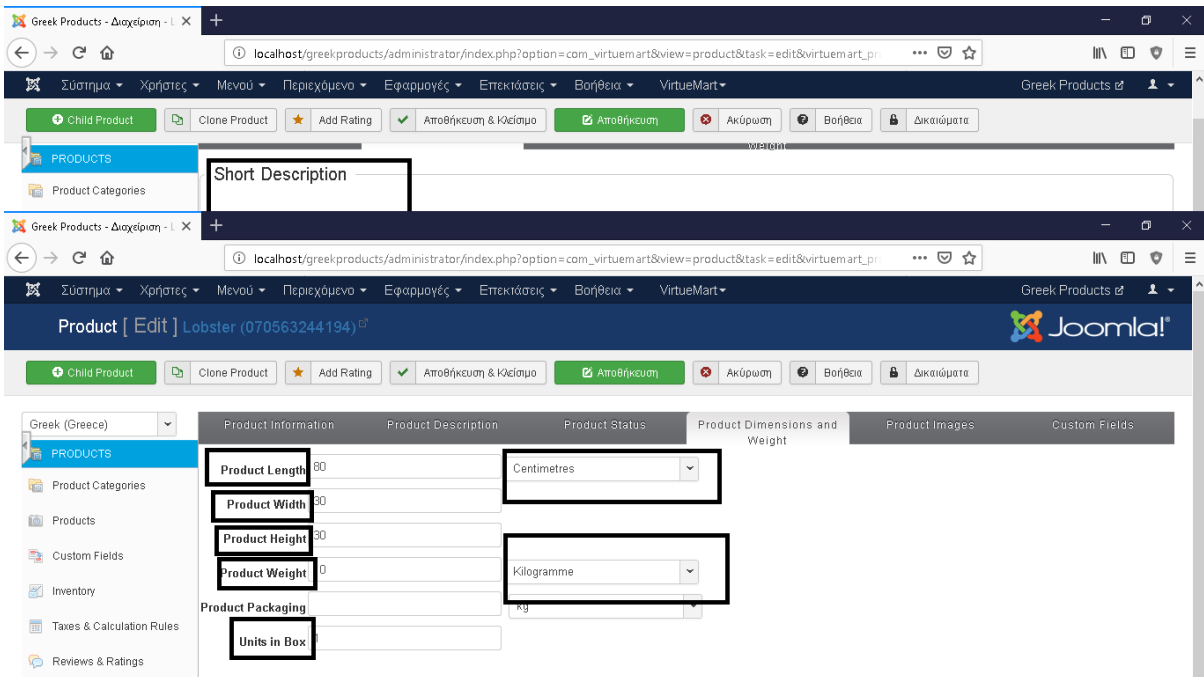


Στην καρτέλα Product Status εισάγουμε τον αριθμό των διαθέσιμων τεμαχίων, καθώς και την ελάχιστη και μέγιστη ποσότητα που μπορούν να παραγγείλουν οι πελάτες.

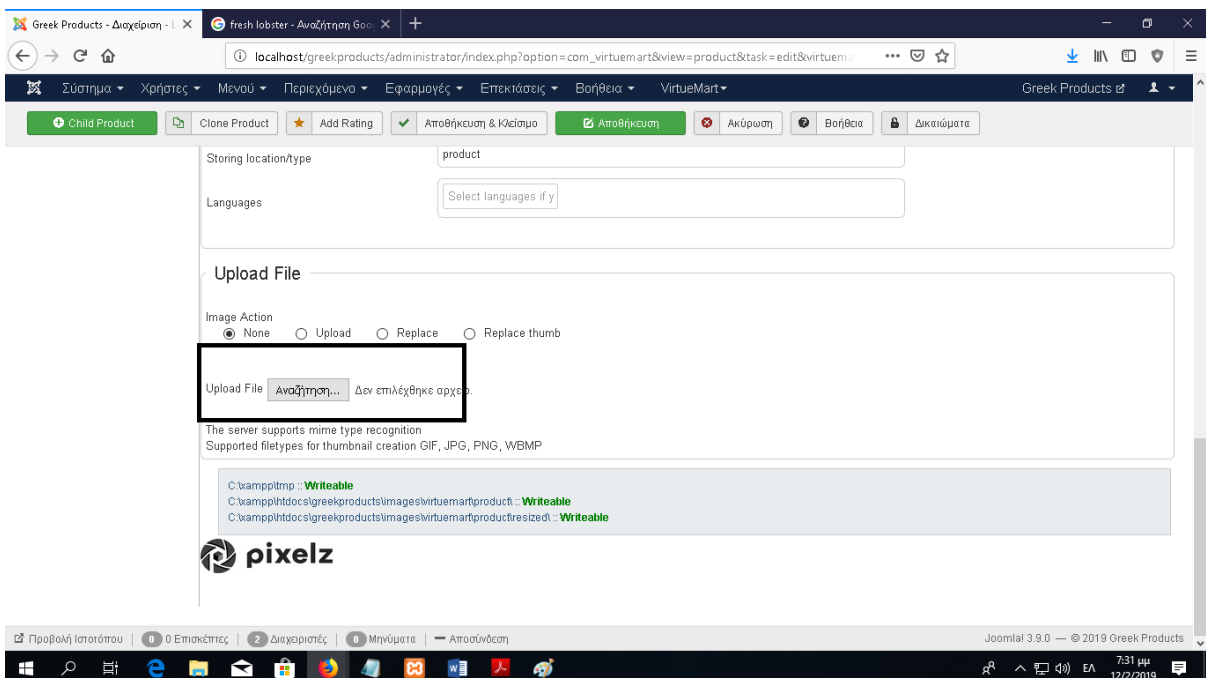


Στην καρτέλα Product Dimensions and Weight εισάγουμε το βάρος του προϊόντος, τις διαστάσεις του, καθώς και τη μονάδα μέτρησης. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες χρειάζονται

για την περίπτωση κατά την οποία ο υπολογισμός των μεταφορικών εξόδων βασίζεται στις διαστάσεις και το βάρος των προϊόντων.



Στην καρτέλα Product Images εισάγεται η εικόνα του προϊόντος και η μικρογραφία του. Το Virtuemart δημιουργεί αυτόματα τη μικρογραφία μετά την εισαγωγή της αρχικής εικόνας. Για την εισαγωγή μίας εικόνας επιλέγουμε Upload file στο κάτω μέρος της σελίδας και εισάγουμε την εικόνα μας.

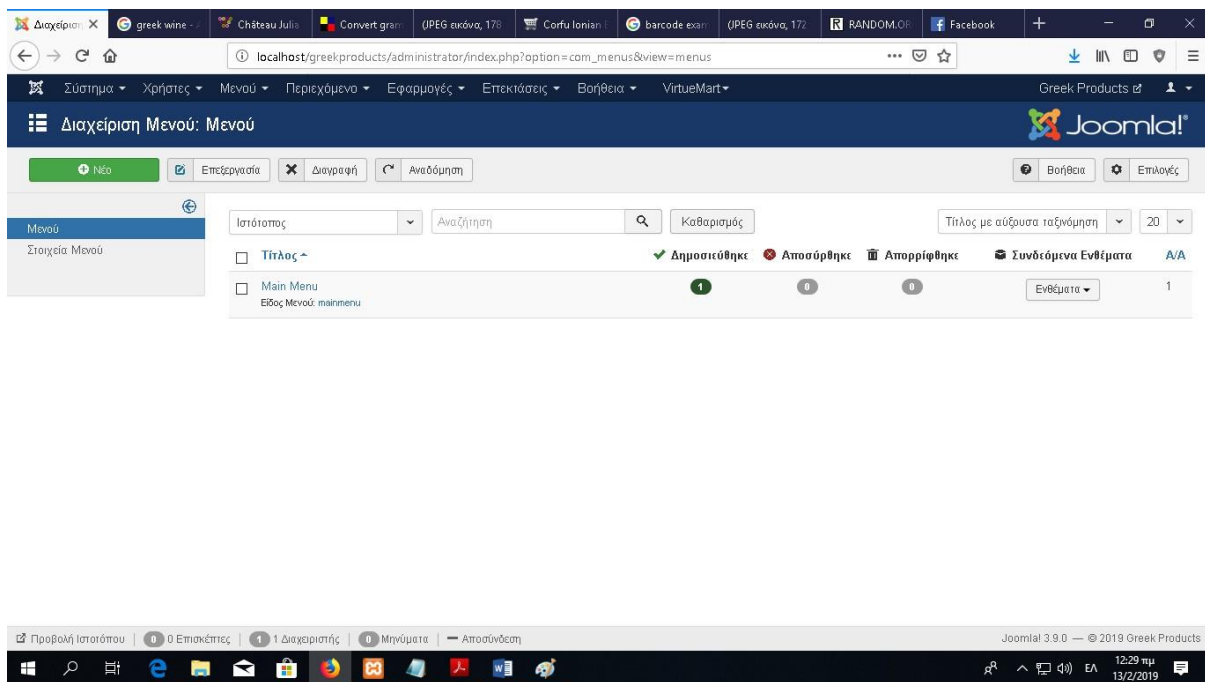


Στη συνέχεια θα πραγματοποιήσουμε ορισμένες ακόμα ενέργειες για τη βελτίωση της εμφάνισης του περιεχομένου του δικτυακού μας τόπου. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά θα

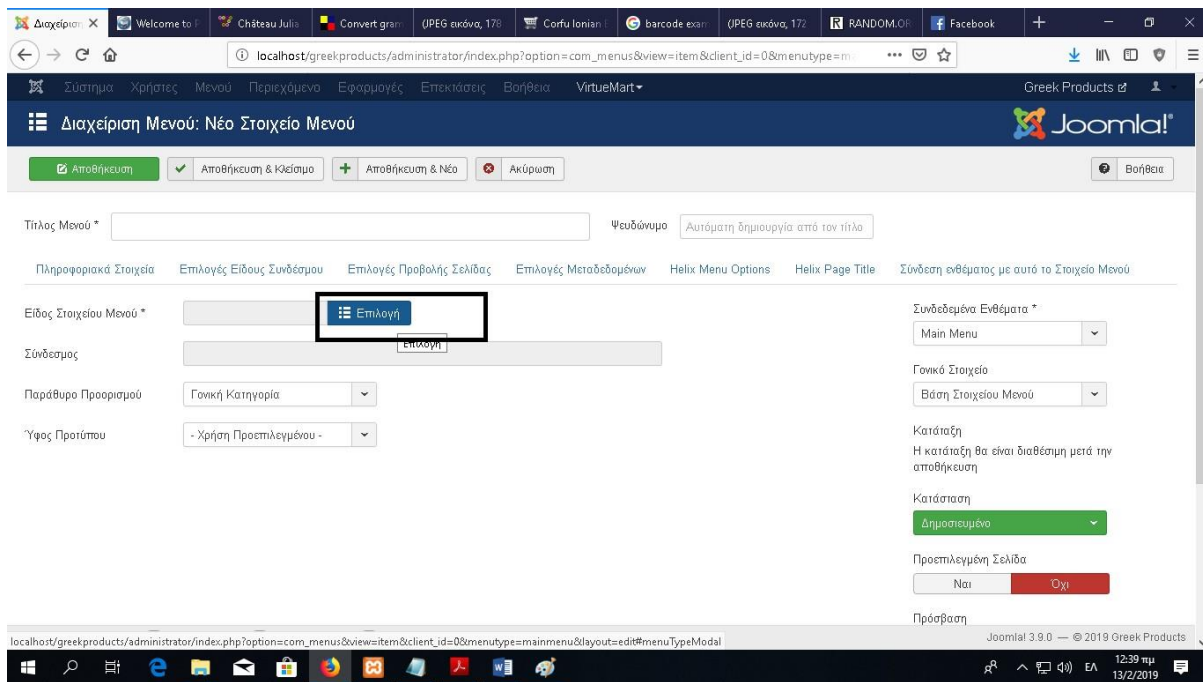
διαμορφώσουμε το Κύριο Menu, το οποίο θα τοποθετηθεί στο πάνω μέρος του ιστότοπου και θα οδηγεί στις παρακάτω επιλογές:

1. Επιλογή Αρχική, η οποία οδηγεί στην αρχική σελίδα του ιστότοπου.
2. Επιλογή Προϊόντα, η οποία οδηγεί στη λίστα των κατηγοριών των διαθέσιμων προϊόντων.
3. Επιλογή Εταιρεία, η οποία οδηγεί σε μία σελίδα στην οποία παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία στην οποία ανήκει ο ιστότοπος.

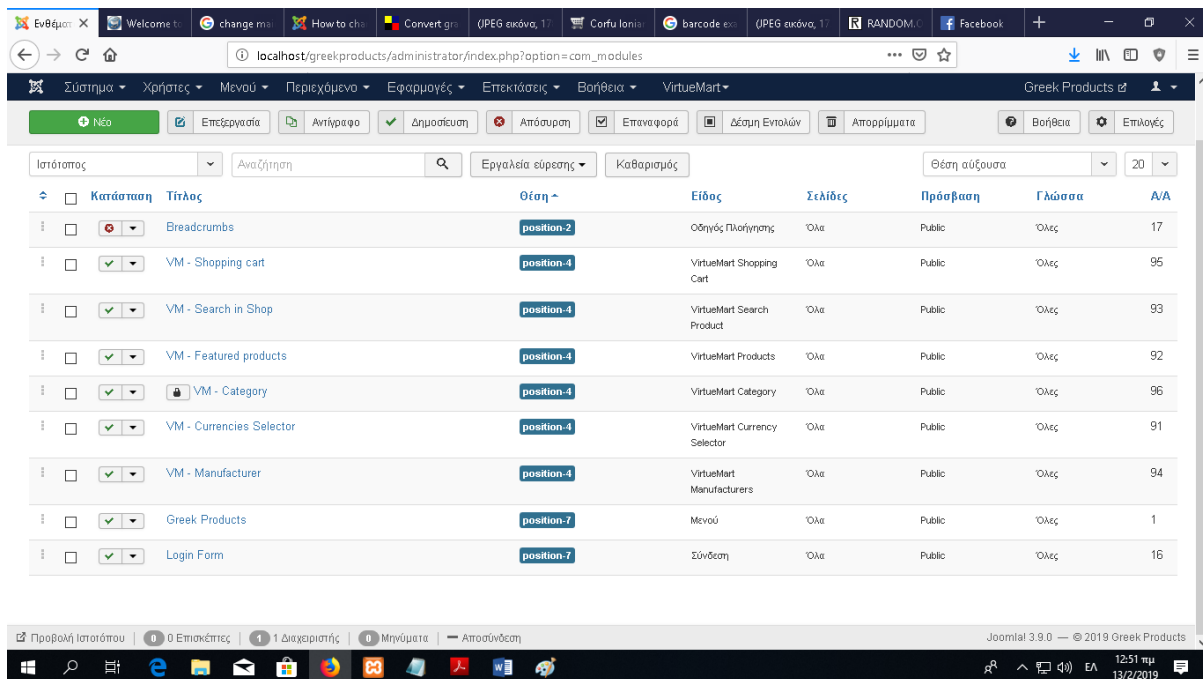
Για τη δημιουργία των μενού, επιλέγουμε Μενού → Διαχείριση Μενού και ανοίγει η επόμενη οθόνη:



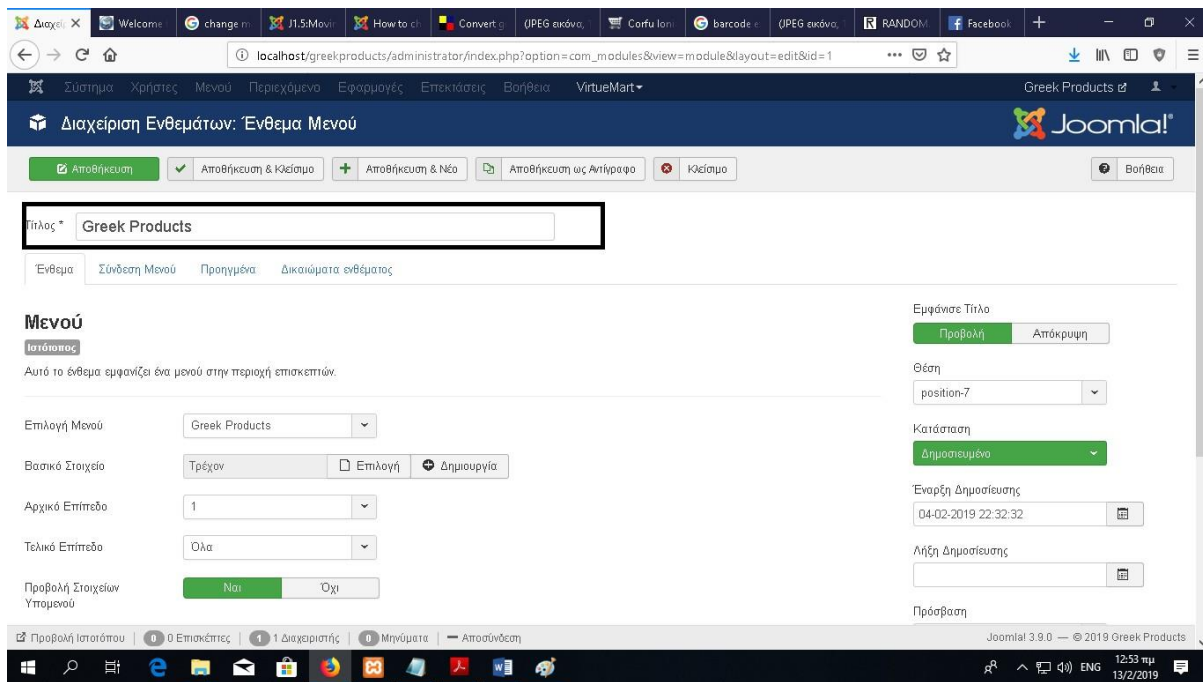
Για την προσθήκη ενός μενού, επιλέγουμε Νέο και έχουμε την επόμενη οθόνη:



Για την τοποθέτηση του μενού στη θέση που επιθυμούμε επιλέγουμε Επεκτάσεις → Διαχείριση Ενθεμάτων και έχουμε την παρακάτω οθόνη:

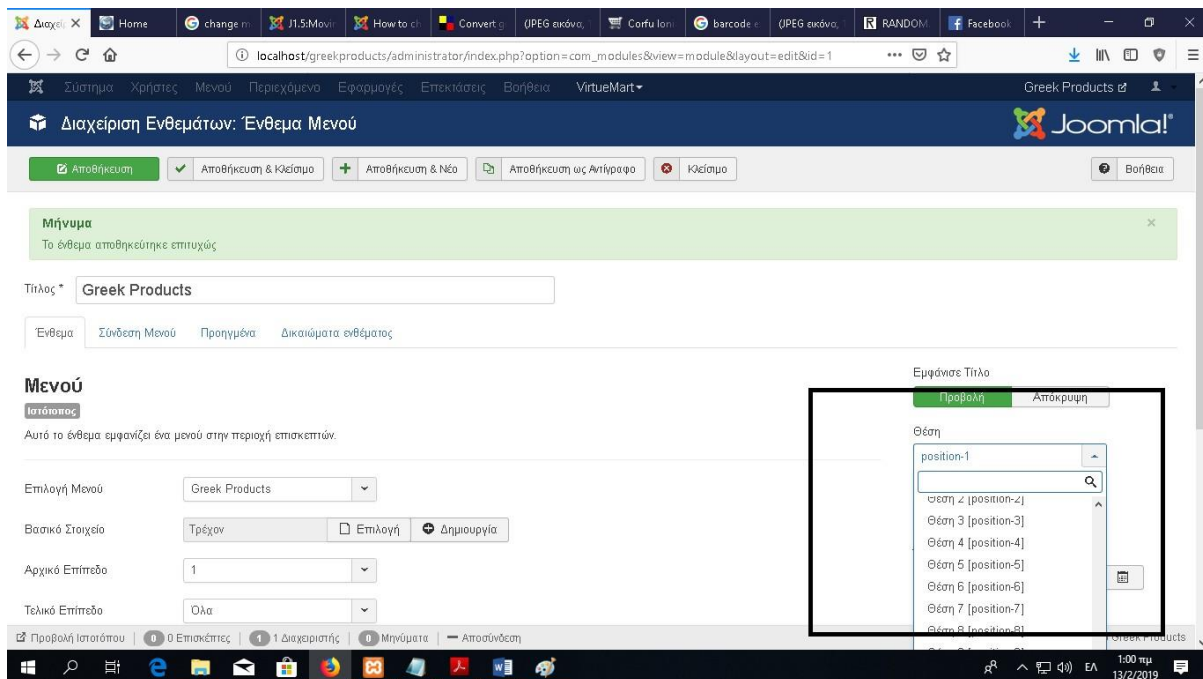


Κάνουμε κλικ στο όνομα του μενού που επιθυμούμε να επεξεργαστούμε και ανοίγει η επόμενη οθόνη:



Συμπληρώνοντας το πεδίο Τίτλος μπορούμε να τροποποιήσουμε τον τίτλο του μενού που θα εμφανίζεται στην αρχική σελίδα.

Από το πεδίο Θέση επιλέγουμε τη θέση στην οποία θα εμφανίζεται το μενού:



5.4.3. Δημιουργία ενθεμάτων

Μετά τη δημιουργία των μενού πρέπει να εισαχθούν και τα κατάλληλα ενθέματα. Για τη συγκεκριμένη εργασία επιλέγουμε Επεκτάσεις → Διαχείριση Ενθεμάτων και επιλέγουμε Νέο:

Modules (Site)

New Edit Duplicate Publish Unpublish Check-in Batch Trash Help Options

Site: [dropdown] Search [input] Search Tools [dropdown] Clear [input] Position ascending [dropdown] 20 [dropdown]

☐	Status	Title	Position	Type	Pages	Access	Language	ID
☐	▼	ITPSubscribe	None	ITPSubscribe	None	Public	All	88
☐	▼	Location Map	None	Location Map	None	Public	All	87
☐	▼	You are here:	ContentTop2	Breadcrumbs	All	Public	All	17
☐	▼	Login Form	position:7	Login	All	Public	All	16
☐	▼	Greek Cuisine Products...	Slideshow	IceCarousel Module	Selected	Public	All	91
☐	▼	Main Menu	topMenu	Menu	All	Public	All	1

View Site | Visitors | Administrator | Messages | Log out | Joomla! 3.7.1 — © 2017 Greek Products | 2:45 πμ 23/5/2017

Modules (Site) | Home | greek products | How to add a L... | Taking the web... | Site Down For M... | Δημιουργία εν... | Responsive CSS | Μετάφραση Go

localhost/greekproducts/administrator/index.php?option=com_modules&view=select

System | Users | Menus | Content | Components | Extensions | Help

Cancel

Articles - Latest This module shows a list of the most recently published and current Articles. Some that...

Articles - Most Read This module shows a list of the currently published Articles which have the highest...

Articles - Newsflash The Newsflash Module will display a fixed number of articles from a specific category.

Articles - Related This module displays other Articles that are related to the one currently being viewed...

Banners The Banner Module displays the active Banners from the Component.

Breadcrumbs This module displays the Breadcrumbs.

Custom This module allows you to create your own Module using a WYSIWYG editor.

Feed Display This module allows the displaying of a syndicated feed.

Footer This module shows the Joomla! copyright information.

ITPSubscribe ITPSubscribe adds subscription form and links to your social profiles on your website...

IceCarousel Module The finest way to display a large set of items in a nice scrolling way. The module is...

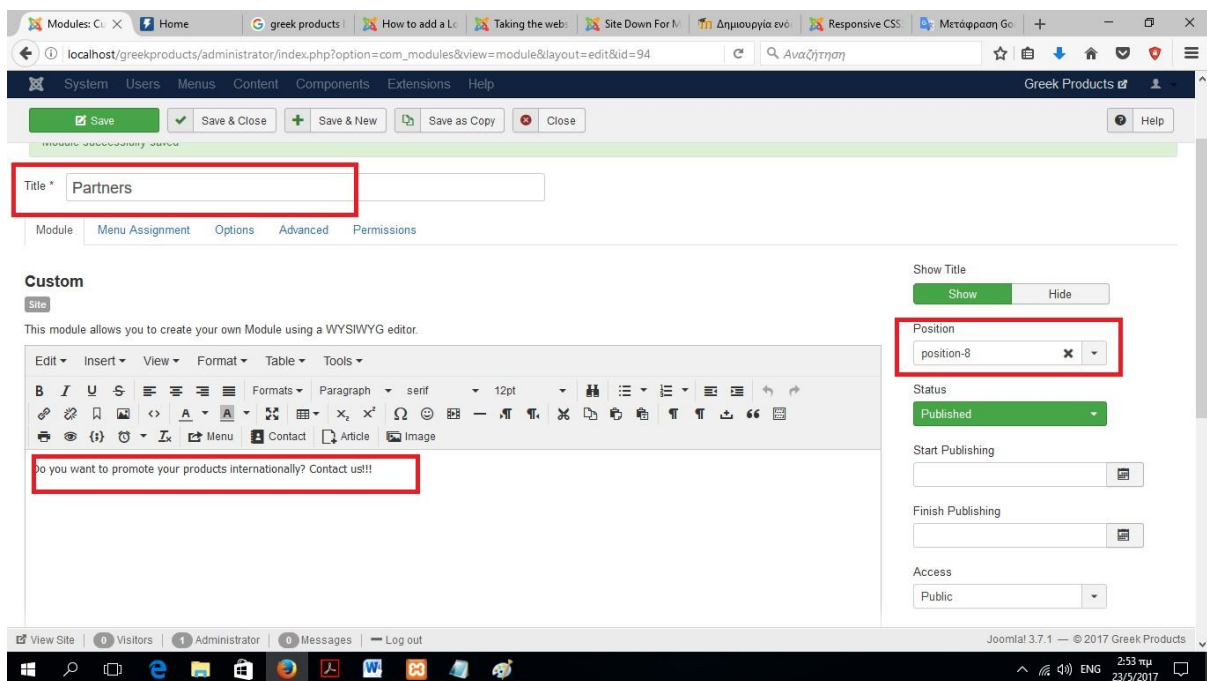
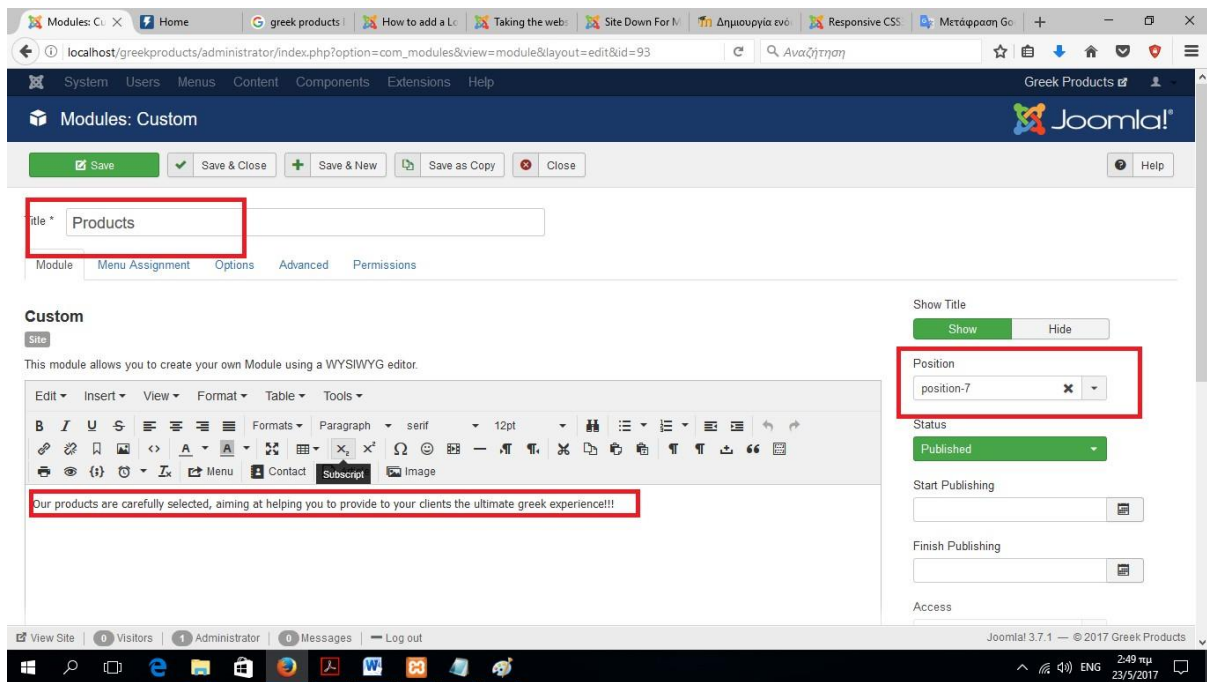
Language Switcher This module displays a list of available Content Languages (as defined and published in...

Latest Users This module displays the latest registered users.

Location Map Location Map module for Joomla 3.0 The advantage of having the maps in a module is that...

Login This module displays a username and password login form. It also displays a link to...

Joomla! 3.7.1 — © 2017 Greek Products | 2:45 πμ 23/5/2017



Το Joomla! θέτει ως αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου ένα άρθρο το οποίο περιέχει το κείμενο που επιθυμούμε να εμφανίζεται στην αρχική σελίδα. Στο menu θα αλλάξουμε τον στόχο του menu item Home, ούτως ώστε να εμφανίζει το άρθρο Home που δημιουργήσαμε. Στις παρακάτω εικόνες συνοψίζεται η όλη διαδικασία.

Menus: Edit Item

Save Save & Close Save & New Save as Copy Close Help

Menu Title * Home Alias home

Details Layout Options Integration Link Type Page Display Metadata Module Assignment

Menu Item Type * Featured Articles **Select**

Link index.php?option=com_content&view=featured

Target Window Parent

Template Style - Use Default -

Menu * Main Menu

Parent Item Menu Item Root

Ordering Home

Status Published

Default Page Yes No

Access

View Site Visitors Administrator Messages Log out Joomla! 3.7.1 © 2017 Greek Products

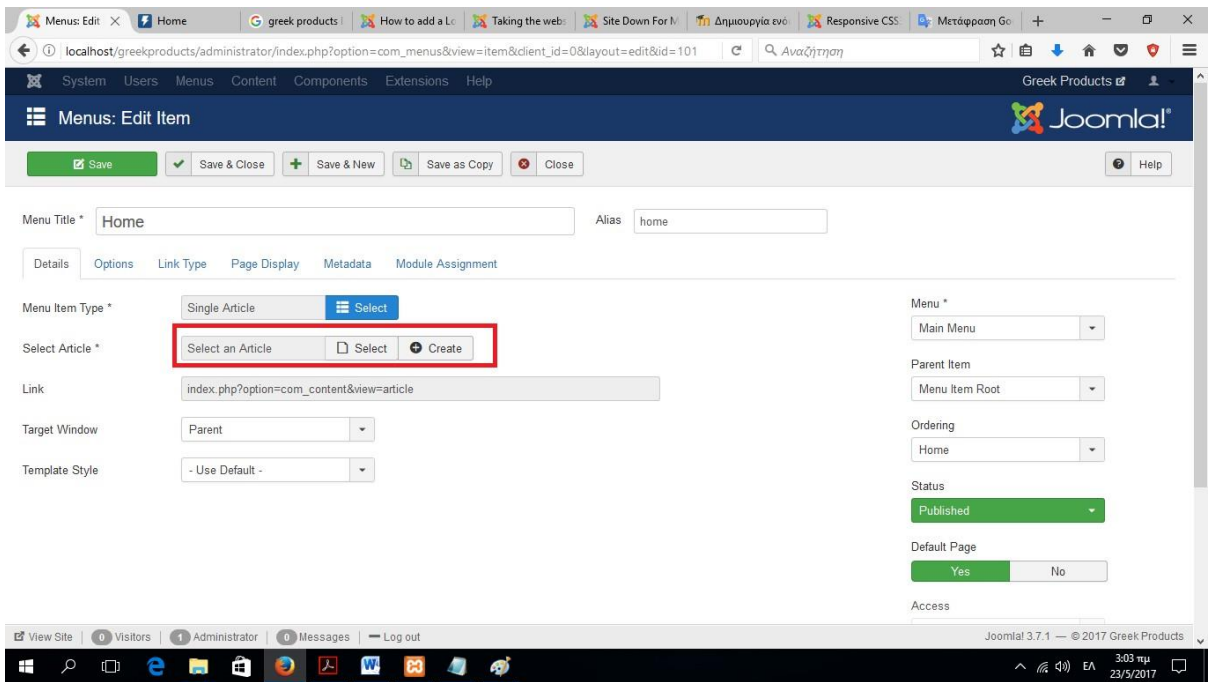
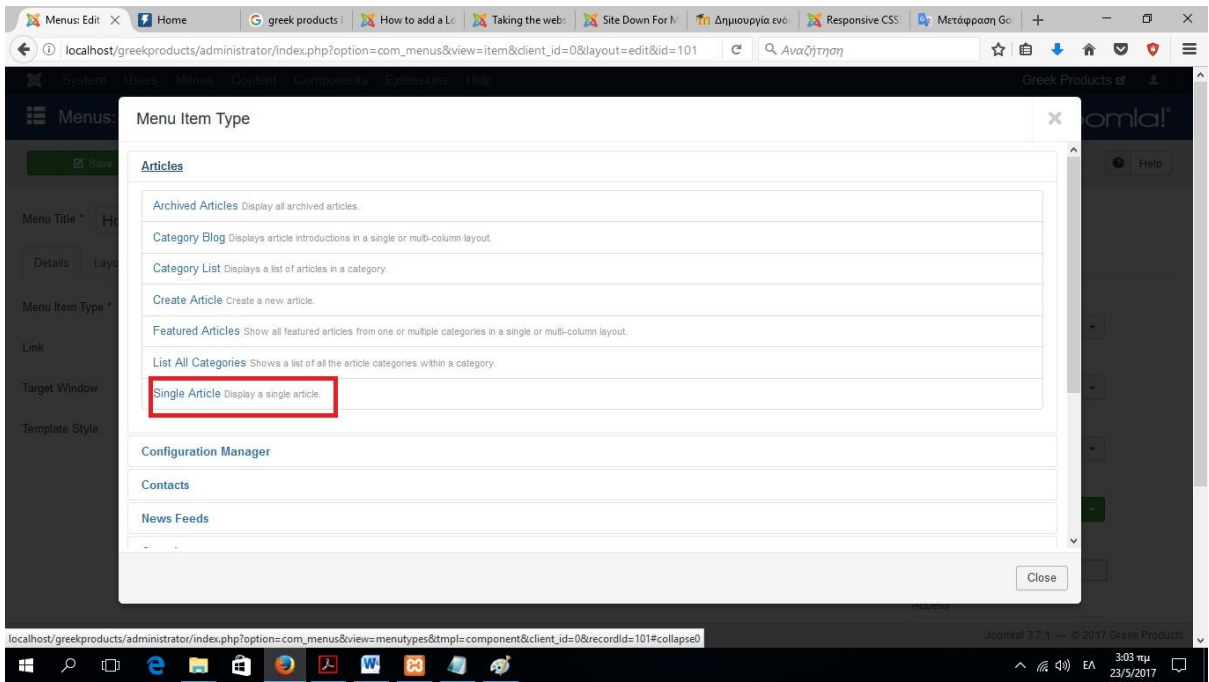
Menus: Edit Item

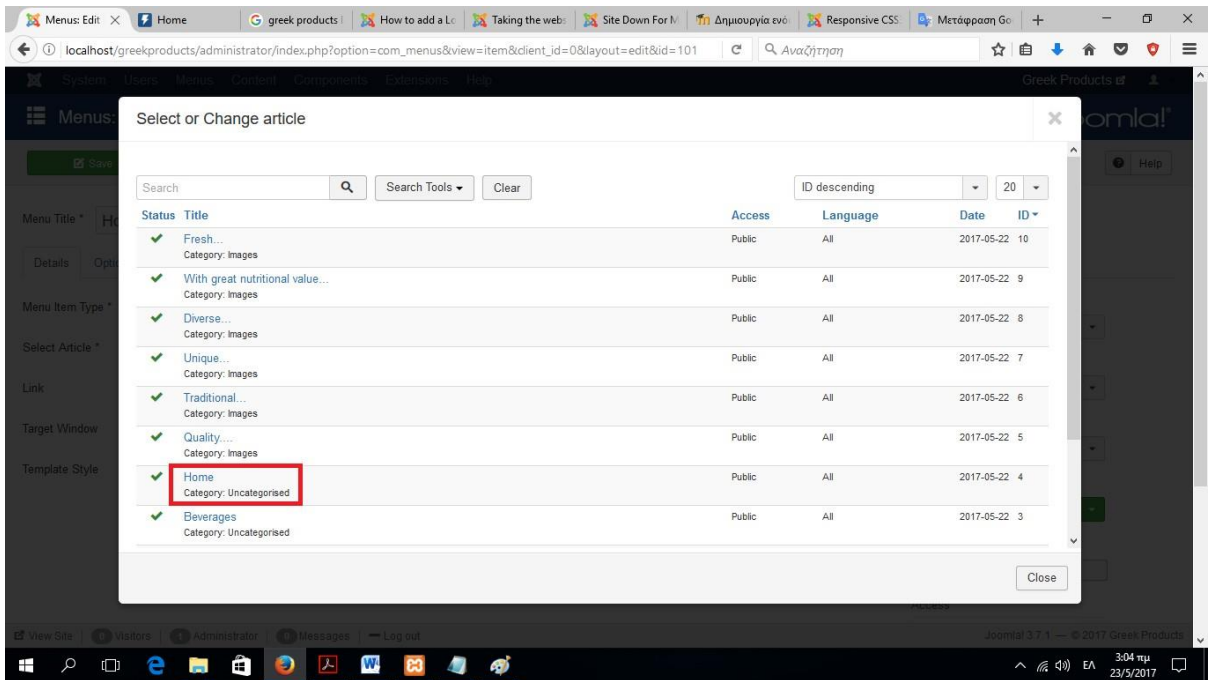
Menu Item Type

- Articles**
- Configuration Manager
- Contacts
- News Feeds
- Search
- Smart Search
- System Links
- Tags
- Users
- Wrapper

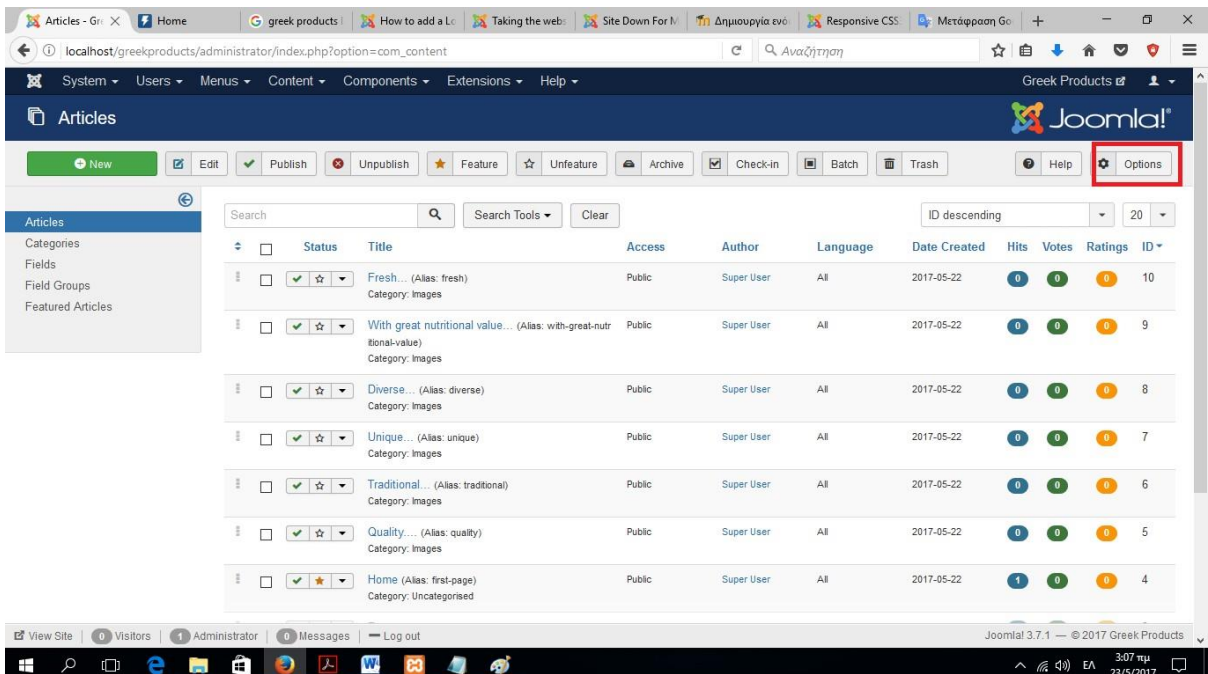
Close

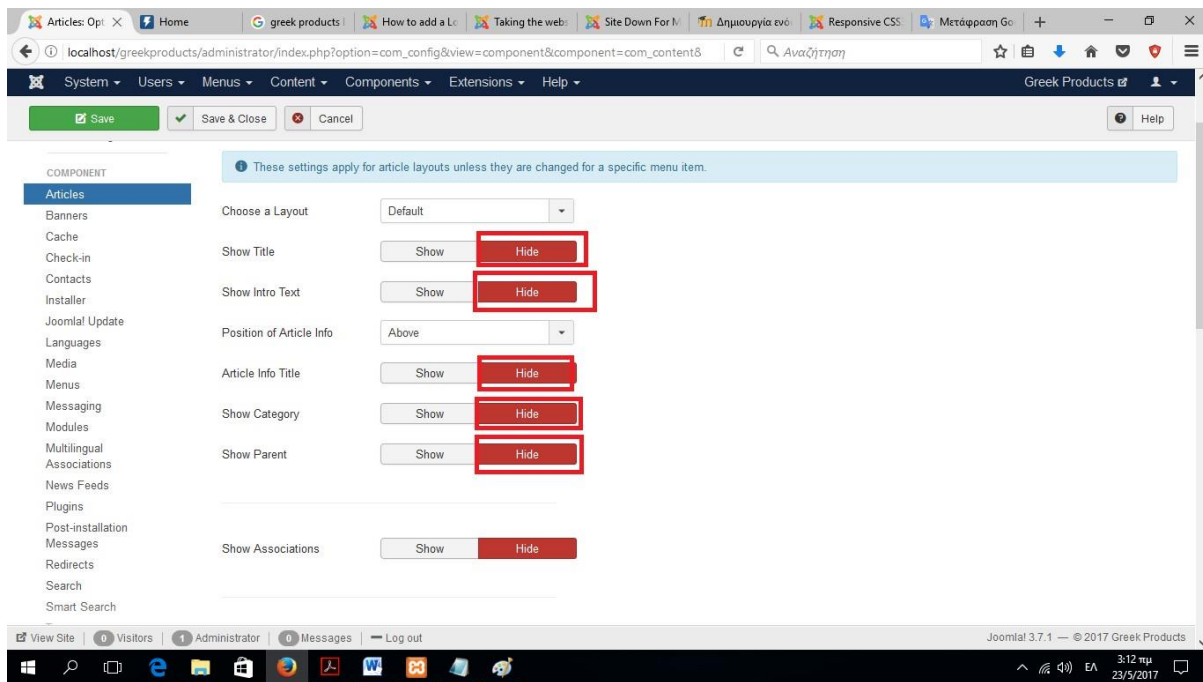
localhost/greekproducts/administrator/index.php?option=com_menus&view=menutypes&tmpl=component&client_id=0&recordid=101#collapse7 Joomla! 3.7.1 © 2017 Greek Products



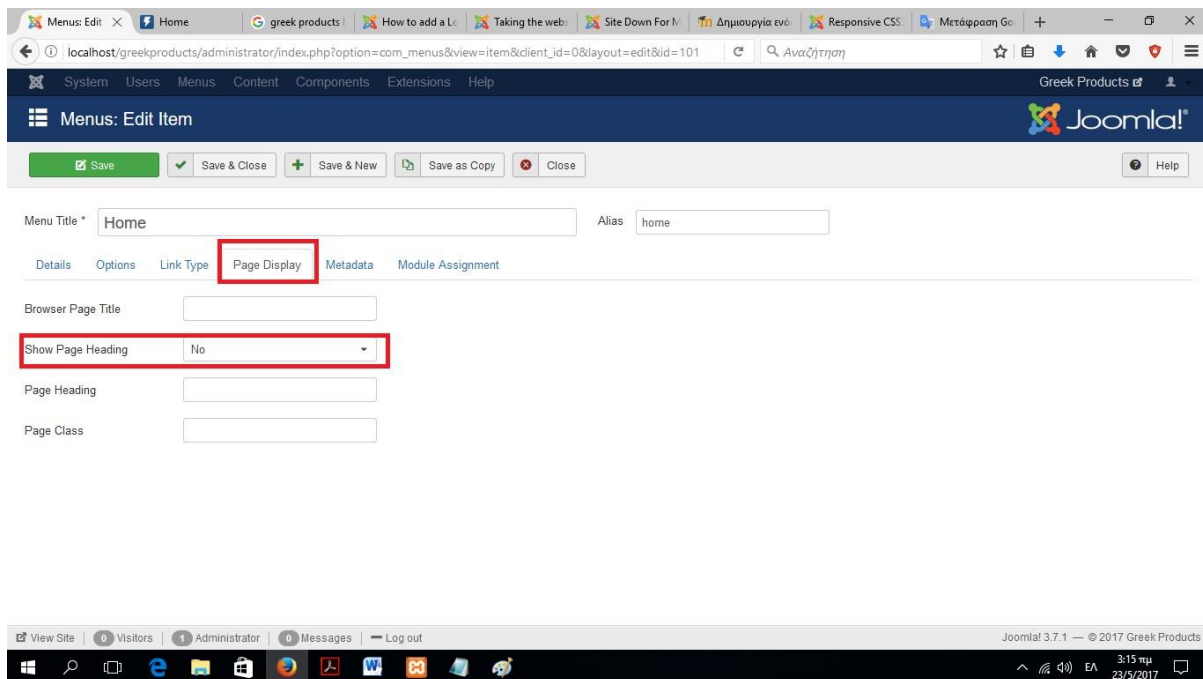


Επιλέγοντας “Content”, “Articles” και στη συνέχεια το πλήκτρο “Options” στο πάνω δεξί μέρος του παραθύρου, μπορούμε να ρυθμίσουμε ποιές πληροφορίες των άρθρων θα είναι θεατές στον ιστότοπο. Μπορούμε να απενεργοποιήσουμε όσες δεν επιθυμούμε να φαίνονται επιλέγοντας “Hide”.





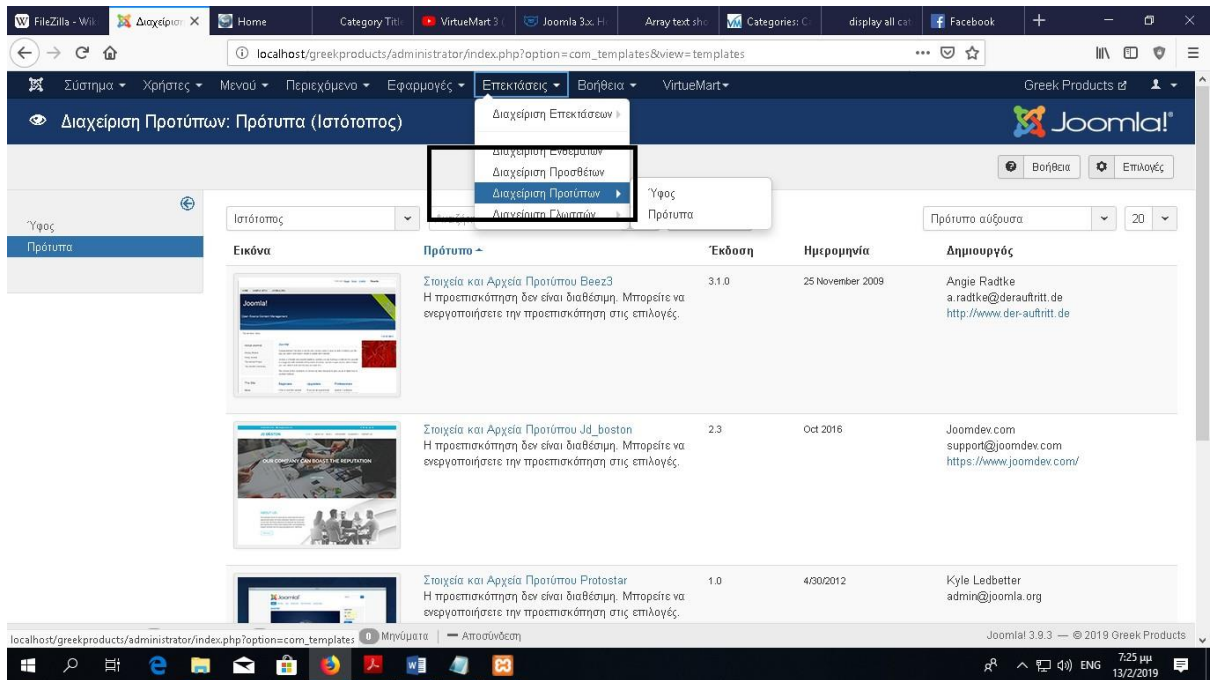
Εάν αλλάξουμε από το menu item Home την επιλογή “Show Page Heading” σε “No” δεν θα φαίνονται οι πληροφορίες του κάθε άρθρου.



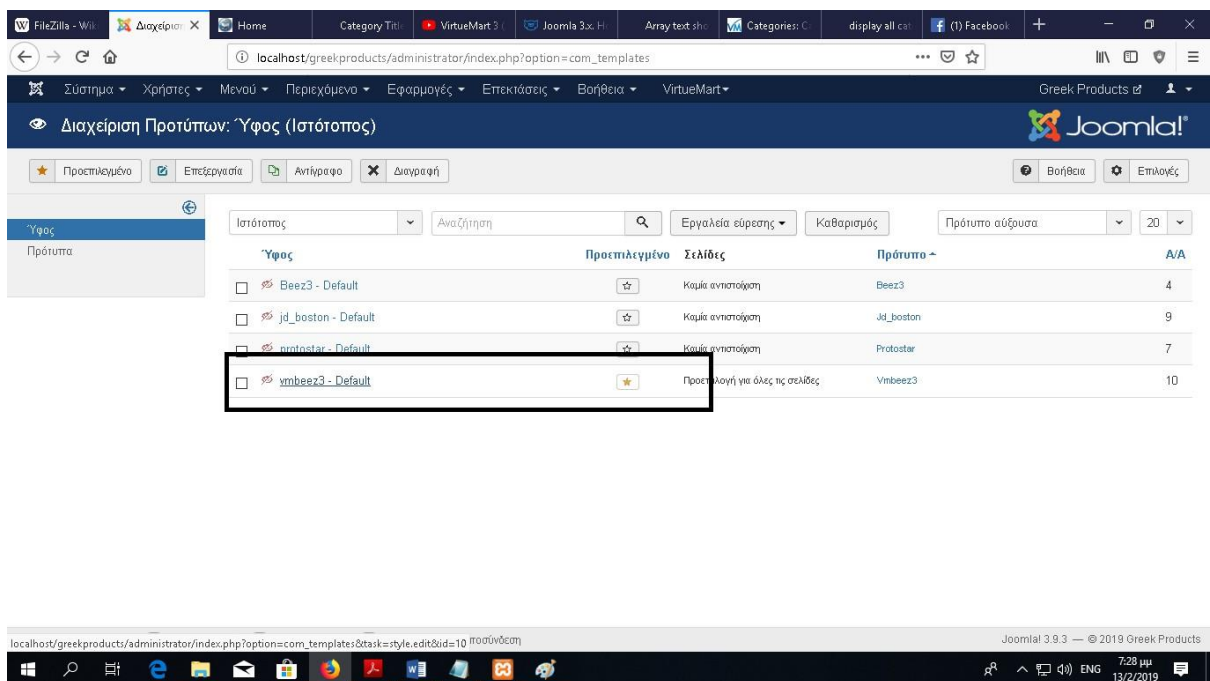
5.4 Εισαγωγή λογότυπου

Για να εισάγουμε το λογότυπο μας στην ιστοσελίδα ακολουθούμε τα εξής βήματα:

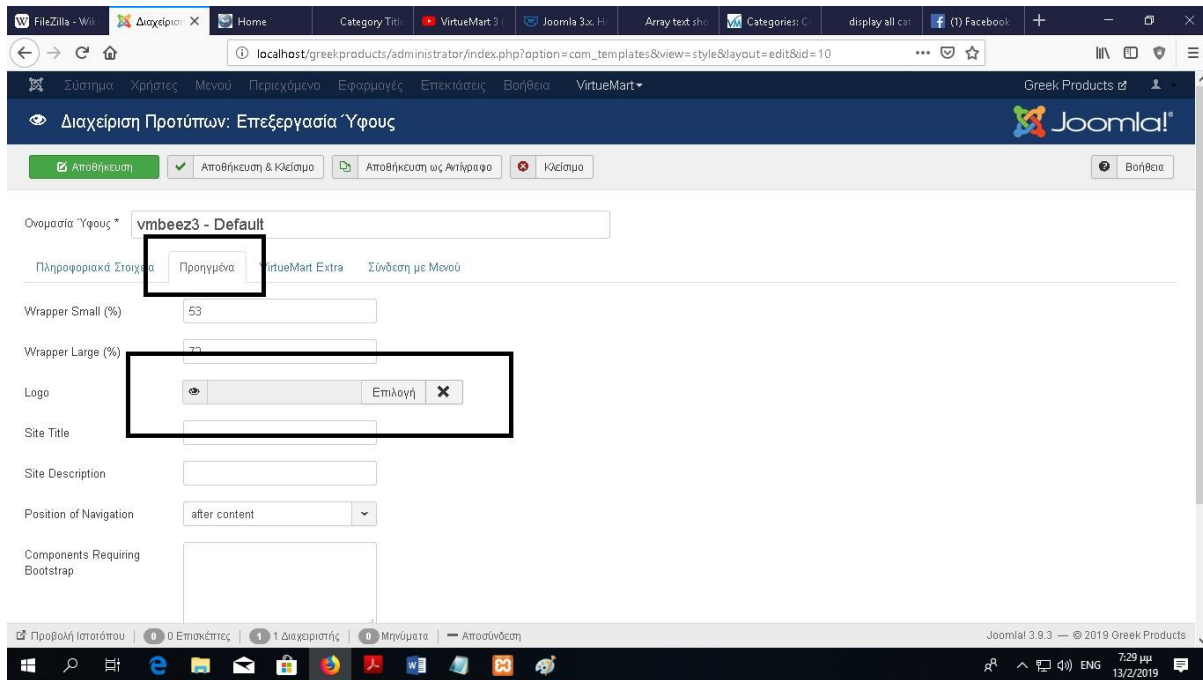
Επιλέγουμε στην πάνω μπάρα “Extensions”, “Templates”.



Επιλέγουμε το default template:



Επιλέγουμε “Logo” στην καρτέλα Προηγμένα.

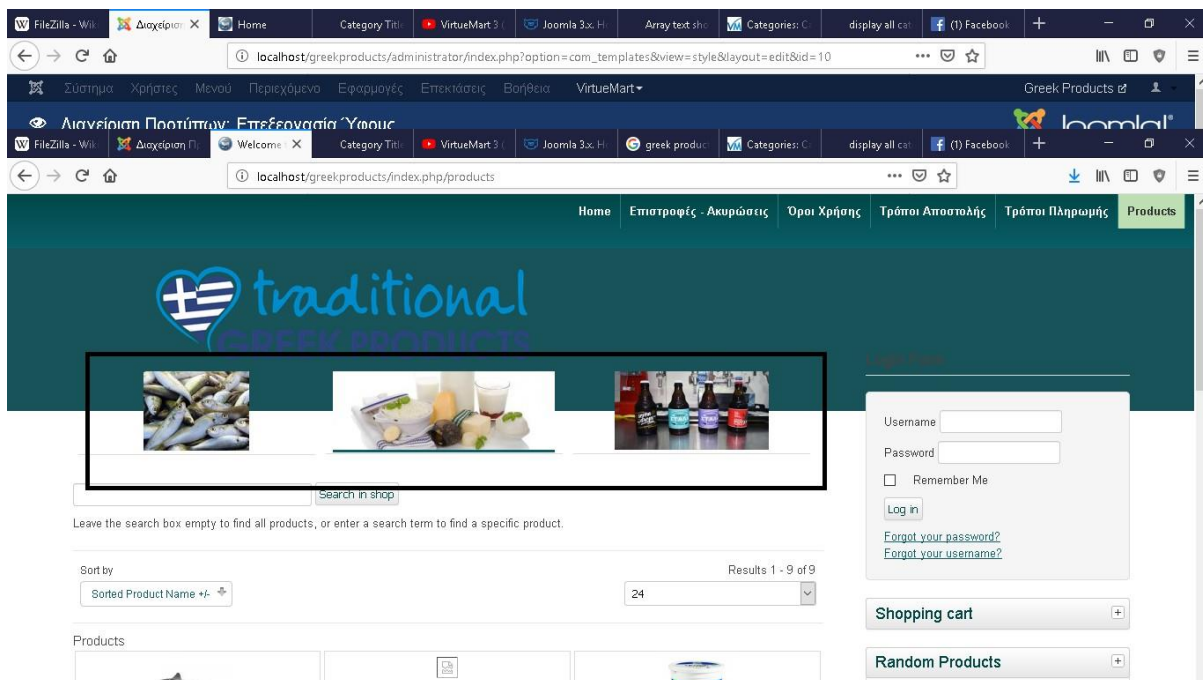


Ανεβάζουμε την εικόνα του λογοτύπου μας και επιλέγουμε “Save & Close”

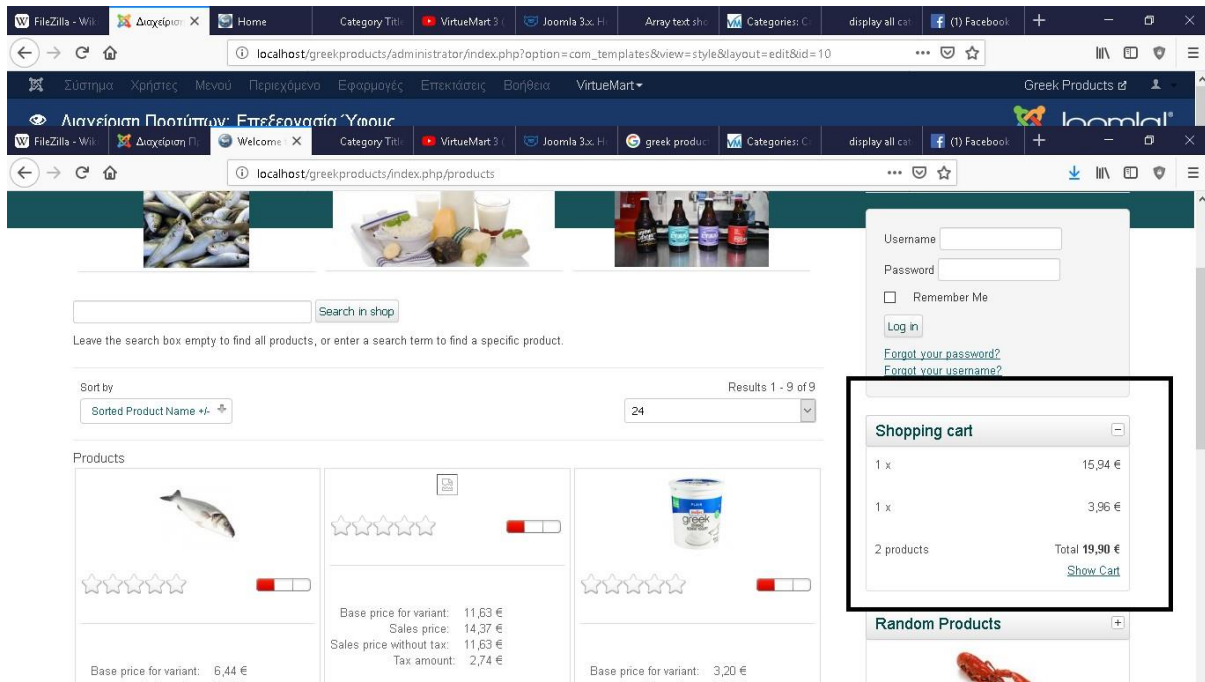
5.5. Ενθέματα του ιστότοπου

Στον ιστότοπο μας υπάρχουν τα εξής ενθέματα, τα οποία εγκαταστήσαμε μέσα από το Virtuemart:

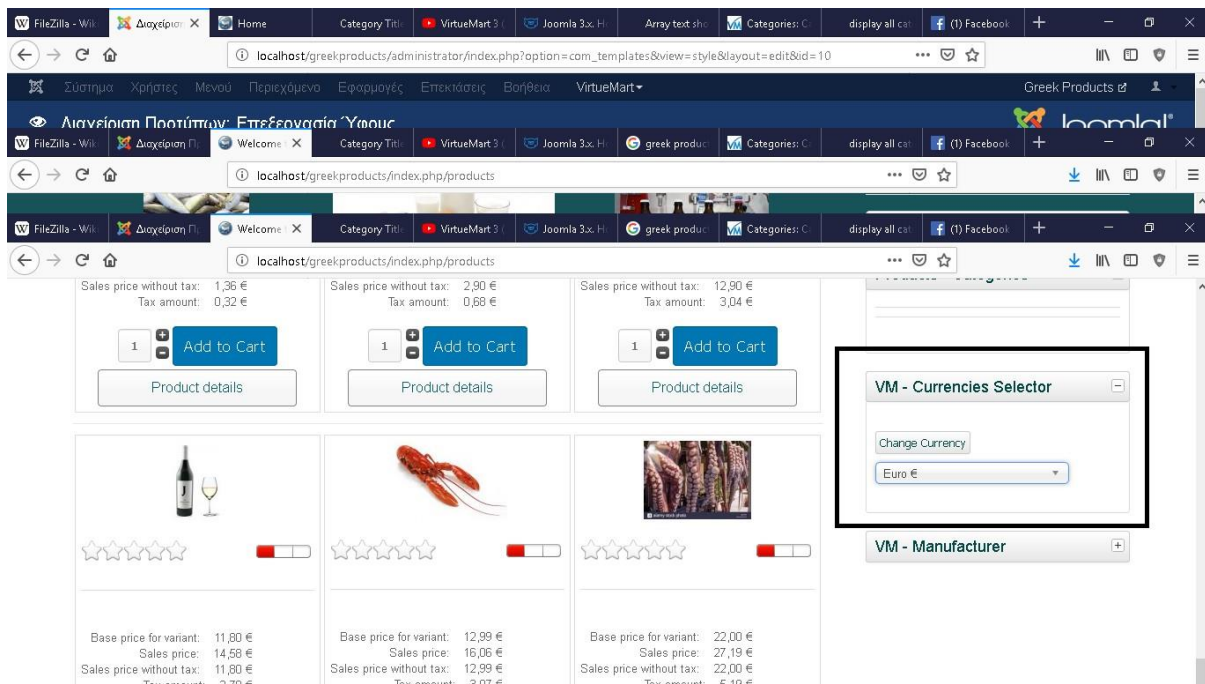
Ένθεμα Product Categories: εμφανίζει τις κατηγορίες των προϊόντων:



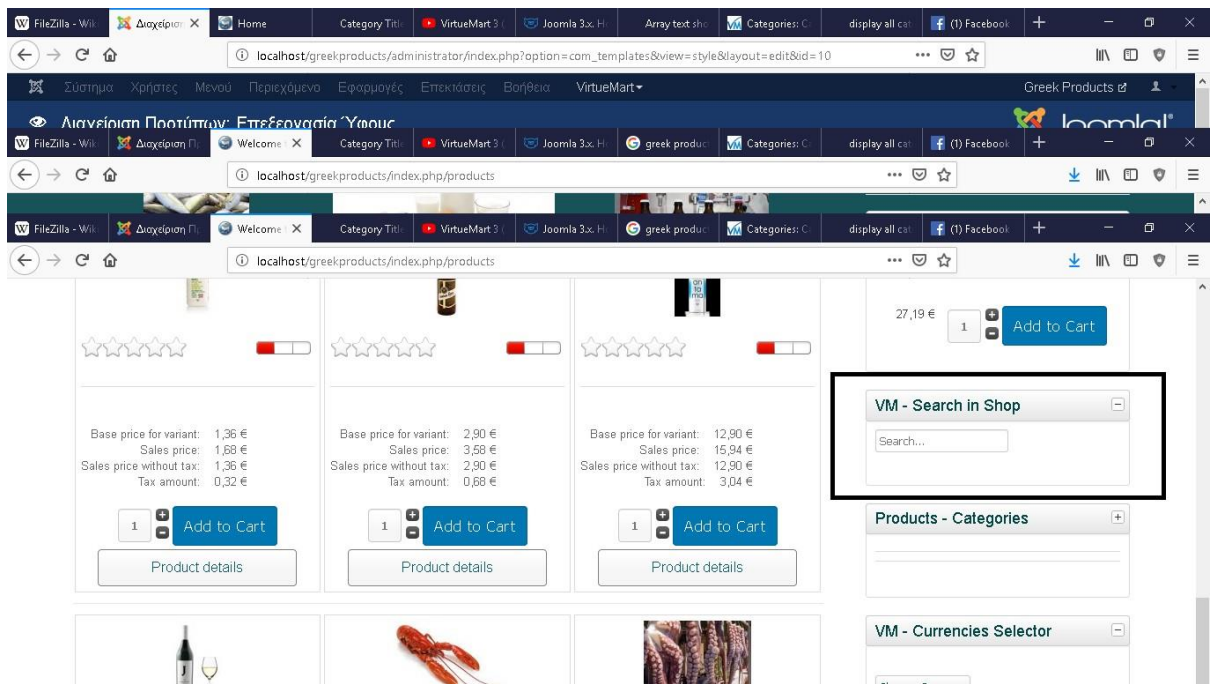
Ένθεμα Shopping cart: εμφανίζει το καλάθι αγορών.



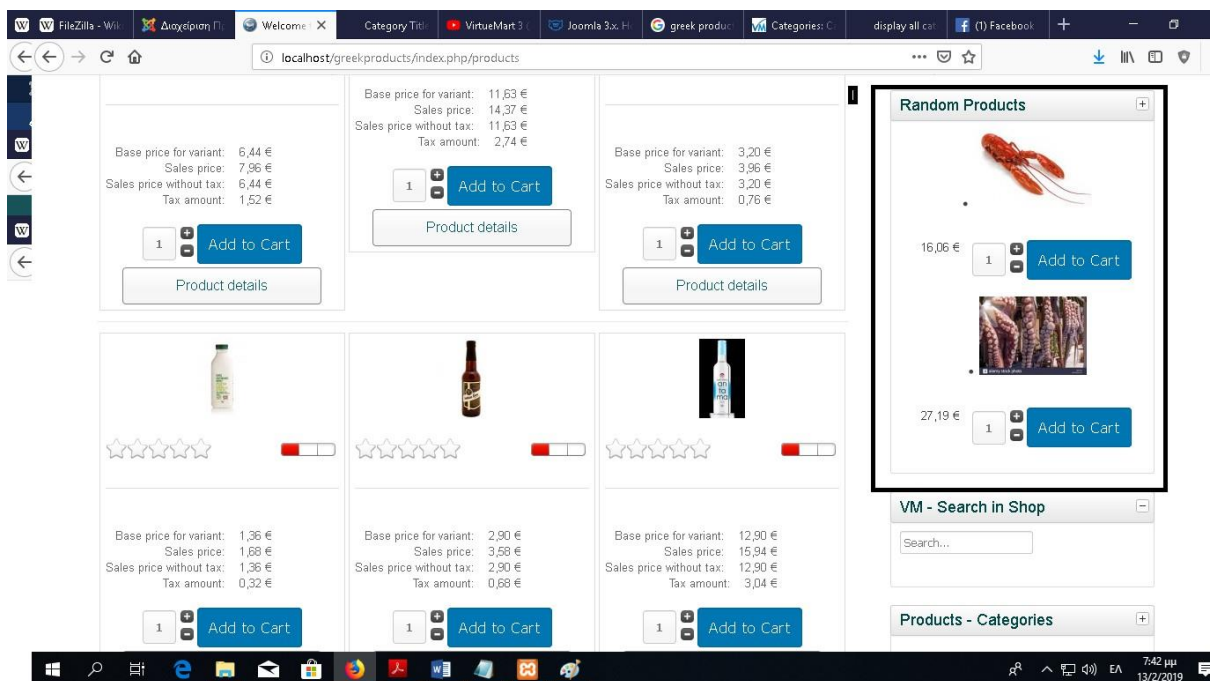
Ένθεμα Currencies Selector: δίδει τη δυνατότητα χρήσης διαφορετικών νομισμάτων.



Ένθεμα VM – Search in Shop: πραγματοποιεί αναζήτηση στα προϊόντα του καταστήματος.



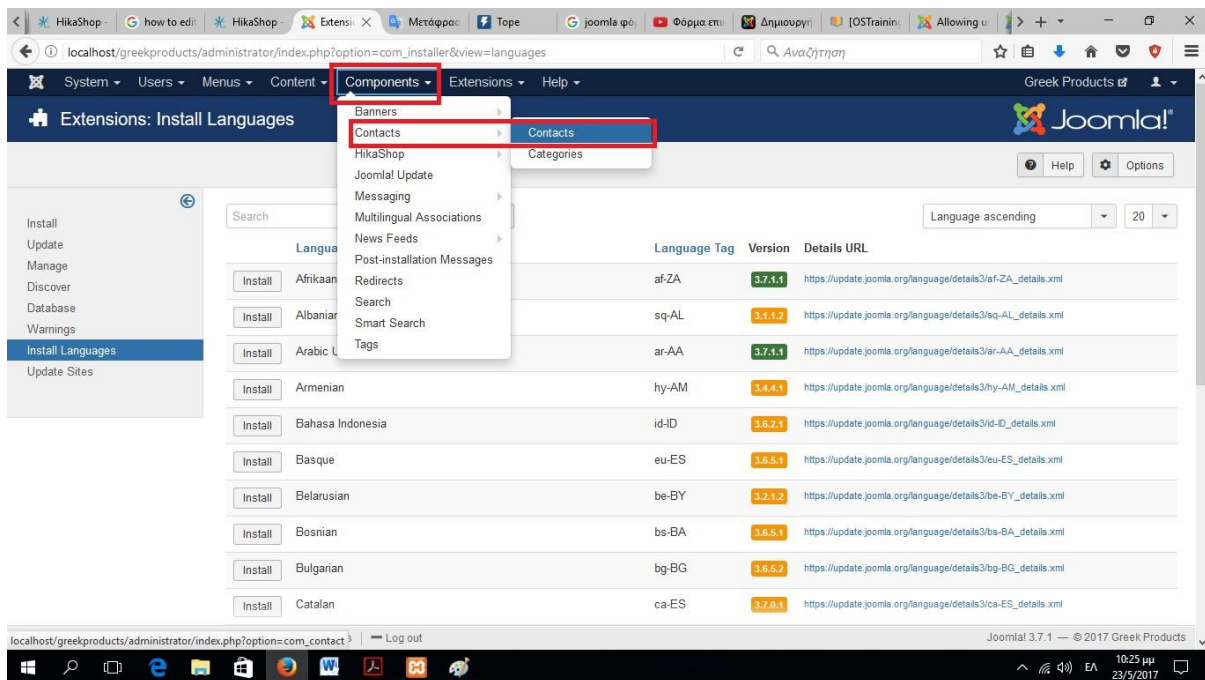
Ένθεμα Random Products: εμφανίζει τυχαία επιλεγμένα προϊόντα.



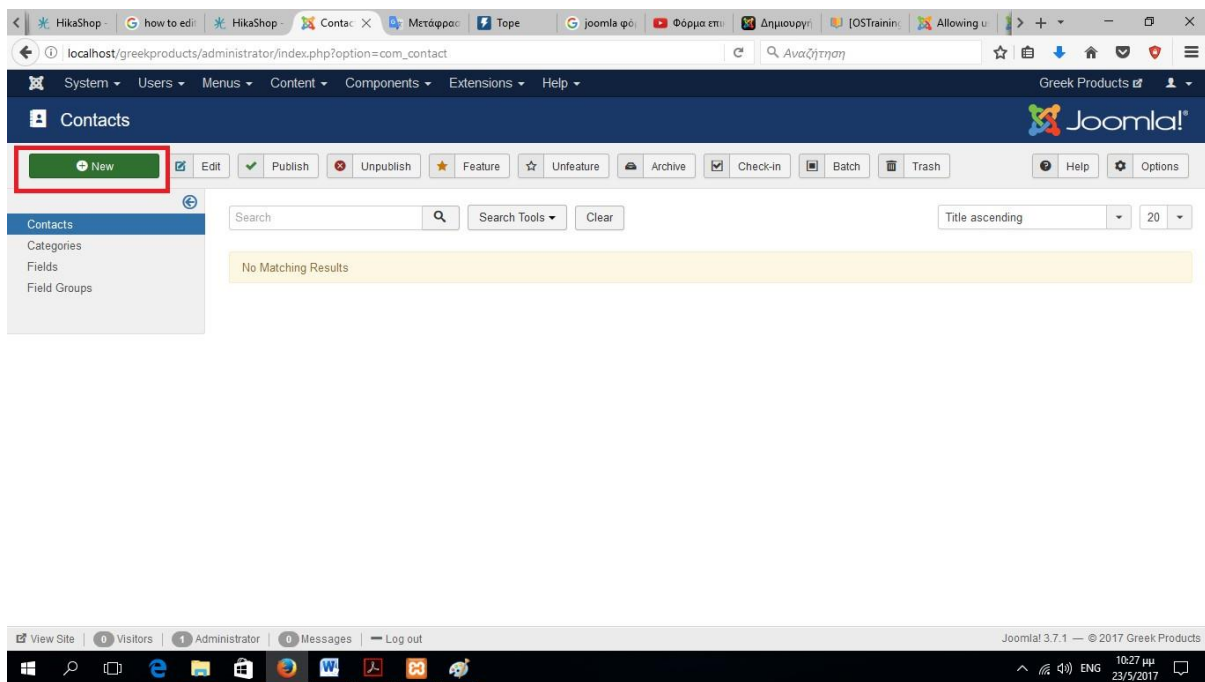
5.7 Δημιουργία φόρμας επικοινωνίας

Παρακάτω θα δημιουργήσουμε μία φόρμα επικοινωνίας ούτως ώστε οι χρήστες της ιστοσελίδας να μπορούν να ενημερώνονται για την εξέλιξη της παραγγελίας τους ή να βρίσκονται σε θέση να ζητούν διάφορες διευκρινίσεις σχετικά με κάποιο προϊόν. Τα βήματα παρουσιάζονται στις παρακάτω εικόνες.

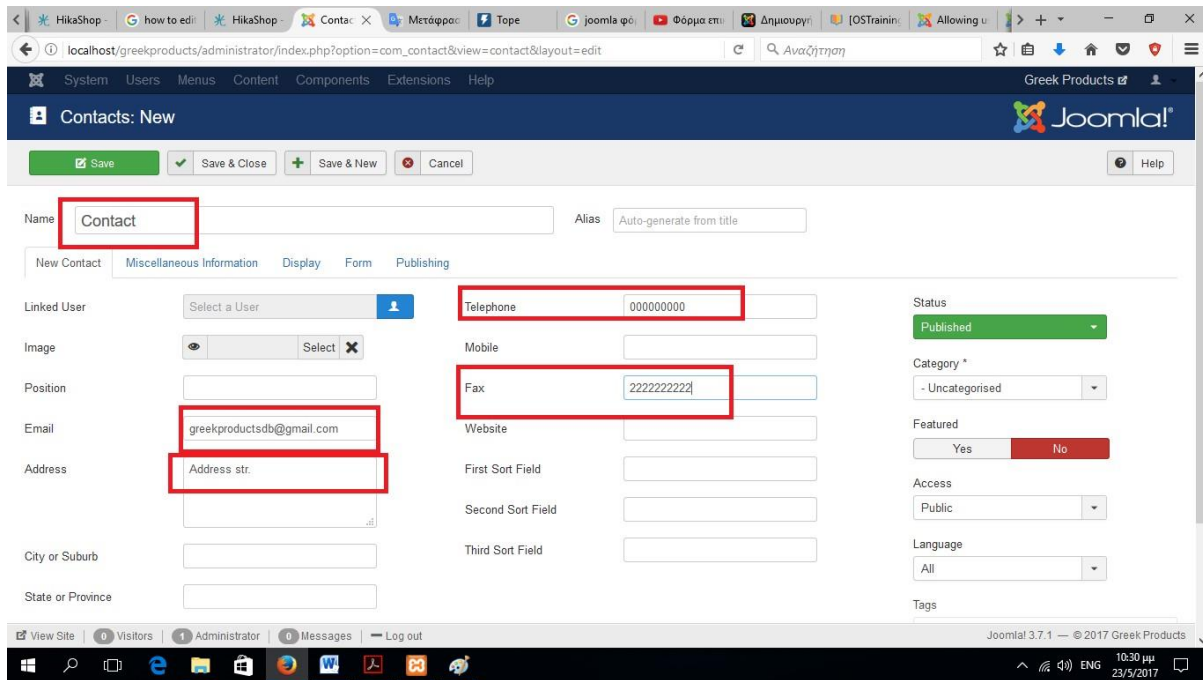
Επιλέγουμε “Components”, “Contacts”, “Contacts”.



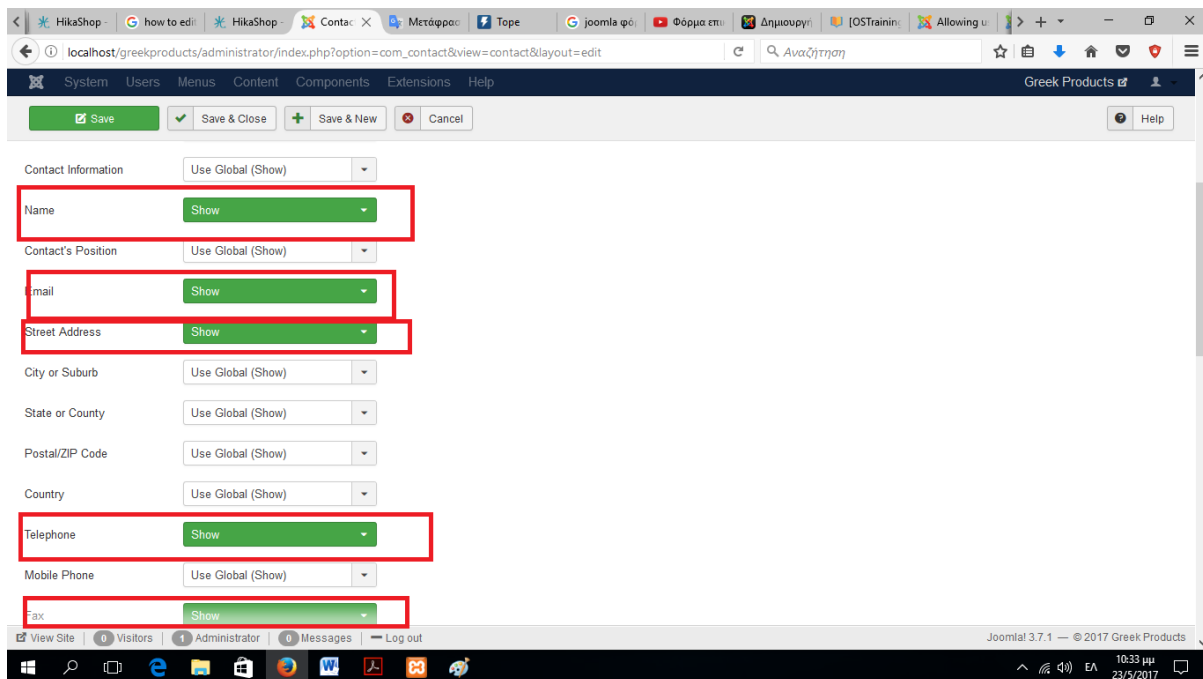
Επιλέγουμε “New”.



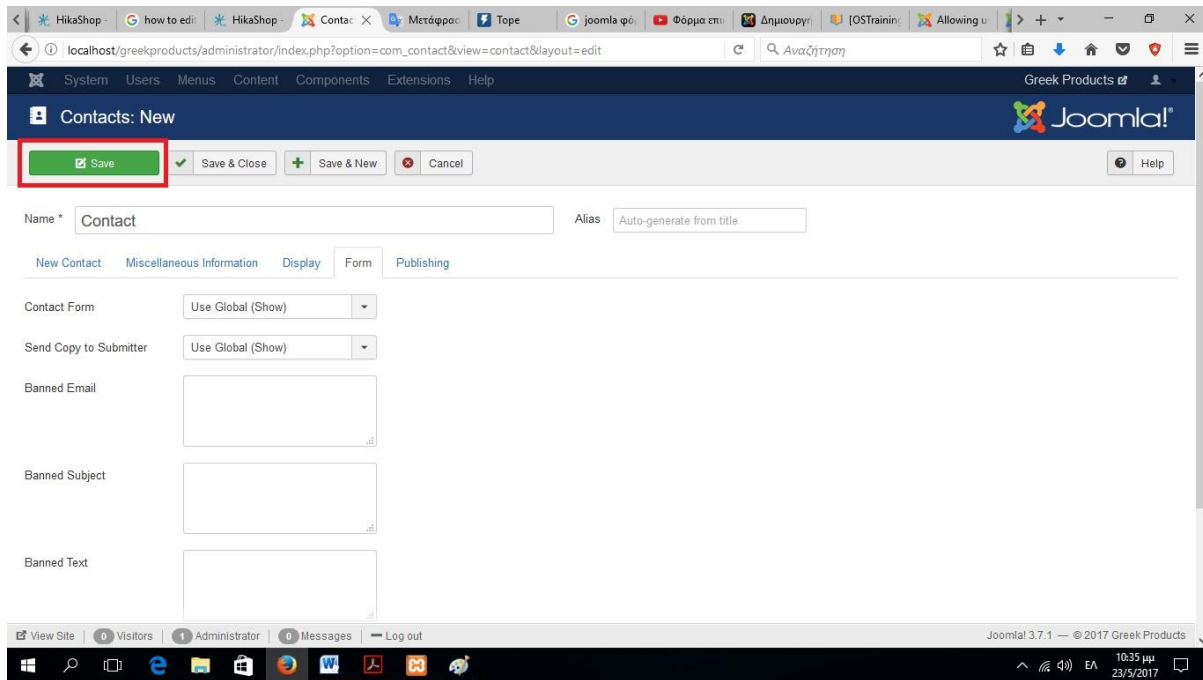
Συμπληρώνουμε τα στοιχεία της φόρμας.



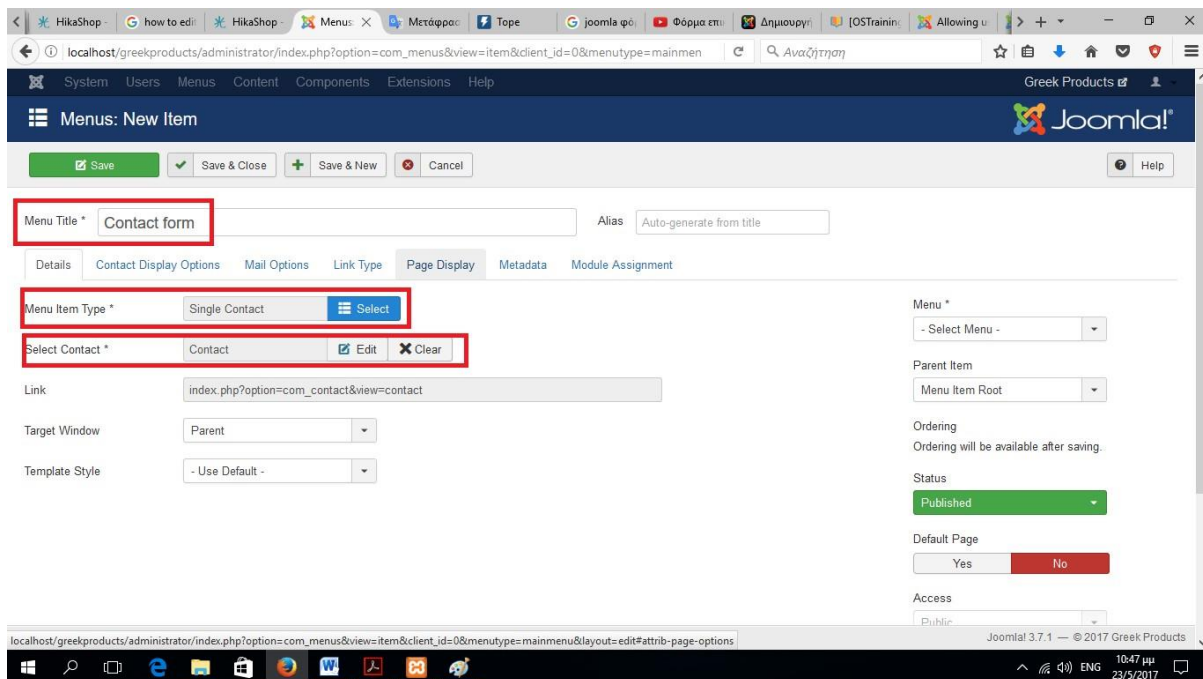
Επιλέγουμε τα εμφανιζόμενα στοιχεία.



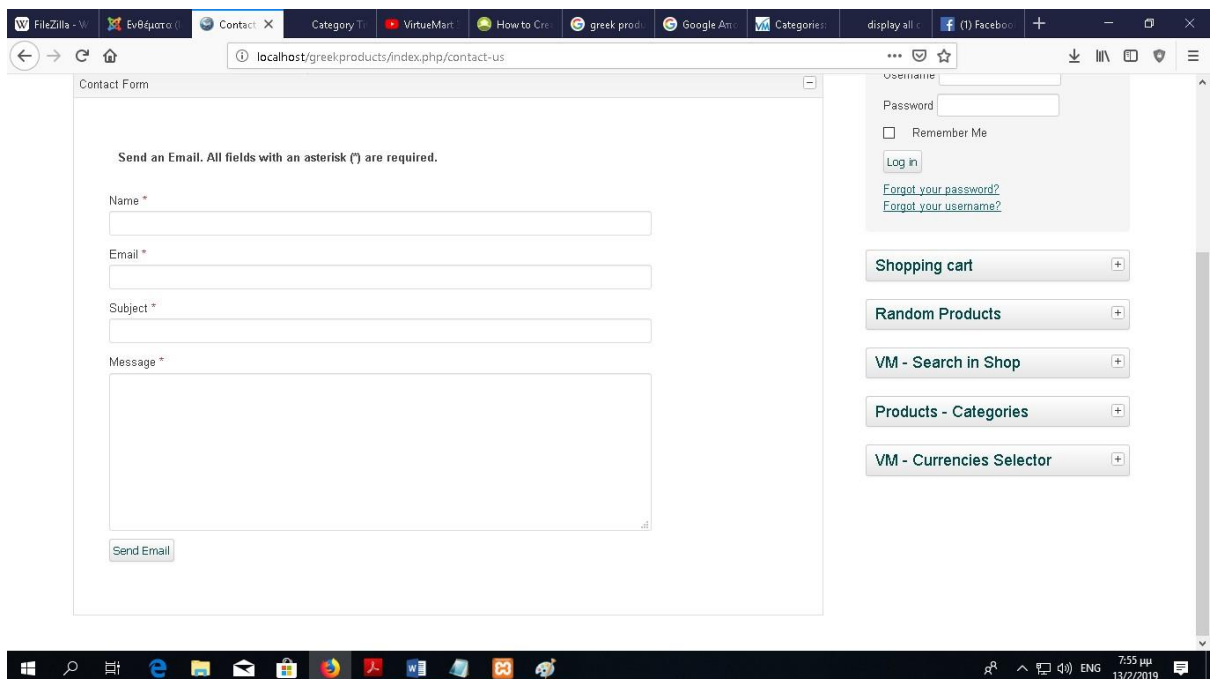
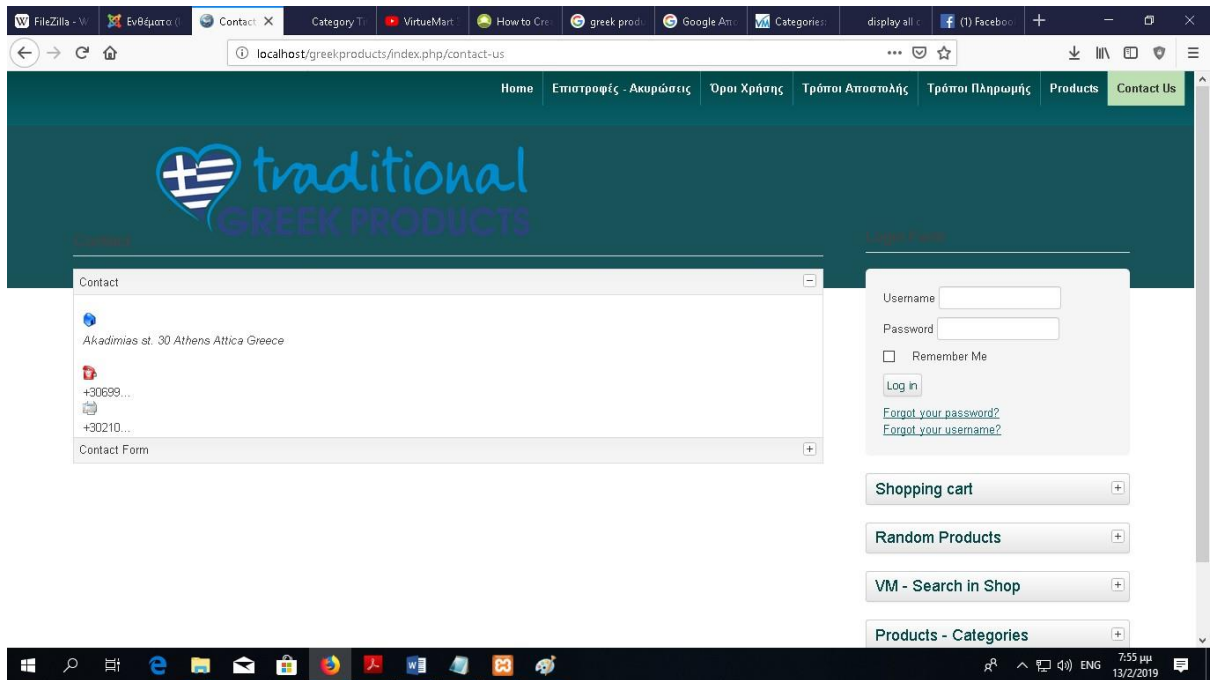
Αποθηκεύουμε τη φόρμα:



Δημιουργούμε ένα νέο αντικείμενο menu, όπως είδαμε προηγουμένως και το συνδέουμε με την επαφή που δημιουργήσαμε:



Στις παρακάτω εικόνες βλέπουμε το αποτέλεσμα:



5.8 Βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (SEO)

Για να εμφανίζεται ο ιστότοπος μας κατά τον βέλτιστο δυνατό τρόπο στις μηχανές αναζήτησης εγκαταστήσαμε το plugin EFSEO, το οποίο διατίθεται δωρεάν στο link <https://extensions.joomla.org/extension/easy-frontend-seo/>. Το συγκεκριμένο plugin δίνει τη δυνατότητα εύκολης διαχείρισης των μεταδεδομένων (τίτλος, περιγραφή, λέξεις κλειδιά, generator, robots). Είναι ενεργό σε κάθε σελίδα του Joomla! και μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντίστοιχα για αυτήν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στη συγκεκριμένη εργασία υλοποιήσαμε έναν δικτυακό τόπο για την προώθηση ελληνικών διατροφικών προϊόντων χρησιμοποιώντας το ελεύθερο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Joomla! Ο ιστότοπος που υλοποιήσαμε απευθύνεται στη διεθνή αγορά, επικεντρώνοντας στη χοντρική πώληση προϊόντων. Τα διαθέσιμα προϊόντα χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες (θαλασσινά, γαλακτοκομικά, ποτά). Κάθε προϊόν παρουσιάζεται με φωτογραφίες, καθώς και με μία περιγραφή που δίνει λεπτομέρειες σχετικά με αυτό. Το περιβάλλον περιήγησης σχεδιάστηκε έτσι ούτως ώστε να είναι εύχρηστο και φιλικό προς τον χρήστη. Τα προϊόντα παρουσιάζονται αναλυτικά, ενώ έχει προστεθεί και ένα e-shop, ούτως ώστε οι παραγγελίες να διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά. Στο συγκεκριμένο e-shop υπάρχει η δυνατότητα επιλογής διαφορετικών νομισμάτων με τα οποία θα διεξαχθεί η πληρωμή της παραγγελίας, καθώς και διαφορετικών τρόπων πληρωμής (κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, απευθείας πληρωμή με πιστωτική κάρτα, πληρωμή μέσω Paypal, πληρωμή μέσω Mooneybookers). Επίσης έχει προβλεφθεί η παροχή εκπτωτικών κουπονιών ως επιβράβευση σε χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο συχνά για τις αγορές τους. Για να πραγματοποιήσει μία παραγγελία κάποιος χρήστης πρέπει να εγγραφεί ως μέλος στον δικτυακό τόπο. Για τον λόγο αυτό υλοποιήσαμε και μία φόρμα εγγραφής και σύνδεσης. Επίσης ενσωματώσαμε και μία φόρμα επικοινωνίας, μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να ζητούν την παροχή επιπλέον διευκρινήσεων σχετικά με κάποιο προϊόν, πληροφορίες σχετικά με την εξέλιξη και διεκπεραίωση της παραγγελίας τους και γενικότερα οτιδήποτε επιθυμούν. Επίσης, έχουμε προβλέψει την εγκατάσταση ενός πρόσθετου το οποίο επιτελεί το σκοπό του SEO ούτως ώστε ο διαχειριστής της ιστοσελίδας να βρίσκεται σε θέση να πραγματοποιεί εργασίες βελτιστοποίησης της εμφάνισης του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης.

Στο μέλλον θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία σειρά από επιπλέον επεκτάσεις στον δικτυακό τόπο, ούτως ώστε η λειτουργία του να γίνει ακόμα αποδοτικότερη. Ορισμένες από αυτές είναι η υλοποίηση ενός ιστολογίου (blog) στο οποίο θα μπορούν να δημοσιεύονται άρθρα τα οποία αφορούν τα προωθούμενα προϊόντα, τις υπηρεσίες καθώς και τις προσφορές του ιστότοπου και τα νέα των συνεργαζόμενων παραγωγών, η ενσωμάτωση ορισμένων εργαλείων αυτόματης κοινοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ανάπτυξη ενός newsletter μέσω του οποίου θα υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής των χρηστών σε ενημερωτικά δελτία του δικτυακού τόπου και ομαδικής αποστολής τους, η δημιουργία μίας φόρμας κριτικής και βαθμολογίας των πελατών για τα διάφορα προϊόντα (κάτι το οποίο αφενός συμβάλλει στη διαμόρφωση μίας αντικειμενικότερης άποψης από τους καταναλωτές για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και αφετέρου τους παρέχει μία επιπρόσθετη αίσθηση σιγουριάς), η τοποθέτηση επιπλέον προσφορών ανά συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, η ενσωμάτωση λειτουργιών κοινωνικής δικτύωσης (όπως είναι τα Facebook, Twitter, google+), η υλοποίηση μίας mobile έκδοσης του δικτυακού τόπου, καθώς και η προσθήκη επιπρόσθετων γλωσσών πέραν της αγγλικής ούτως ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών οι οποίοι μπορούν να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξίου, Γ. (2012). Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε ελληνική επιχείρηση παραγωγής μελιού, *Σεμινάριο Τελειοφοίτων Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Λάρισας*
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili
- Κελαϊδίτης, Ι. (2016). *Κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος για την προώθηση της εμπορικής δραστηριότητας επιχειρήσεων στον κλάδο των δερμάτινων ειδών χρησιμοποιώντας εργαλεία ανοικτού κώδικα*, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα: ΤΕΙ Πειραιά
- Κολωνάς, Χ. (2012). Ποια ελληνικά προϊόντα είναι περιζήτητα στο εξωτερικό. *Έθνος*. Διαθέσιμο στο [link: http://www.ethnos.gr/epaggelmatikes_eukairies/arthro/poia_ellinika_proionta_einai_perizitita_sto_eksoteriko-63736340/](http://www.ethnos.gr/epaggelmatikes_eukairies/arthro/poia_ellinika_proionta_einai_perizitita_sto_eksoteriko-63736340/)
- Κυριαζόπουλος, Π.Γ. (2001). *Εφαρμοσμένο marketing*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Λελεδάκης, Γ. και Ζιγκιρίδης, Ε. (2014). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
- Παπακωνσταντίνου, Μ.Ι. (2016). Τα ελληνικά προϊόντα που σαρώνουν στις ξένες αγορές. *Ενικονομία*. Διαθέσιμο στο [link: http://www.enikonomia.gr/economy/104417,ta-ellinika-proionta-pou-saronoun-stis-xenes-agores.html](http://www.enikonomia.gr/economy/104417,ta-ellinika-proionta-pou-saronoun-stis-xenes-agores.html)
- Πομπόρτσης, Α. (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα
- Σπανός, Α., Μπόνιας – Καστέλλη, Ι. (2016). *Δημιουργία και ανάπτυξη ιστοσελίδας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας σε Joomla*. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και την Οικονομία. Μεσολλόγι: ΑΤΕΙ Μεσολογγίου
- Χριστόπουλος, Π. (2012). 11 μικρές επιχειρήσεις που κάνουν την Ελλάδα περήφανη σε όλο τον κόσμο. *Newsbomb*. Διαθέσιμο στο [link: http://www.newsbomb.gr/pswnizw-ellhnika/story/237471/11-mikres-epiheiriseis-poy-kanoun-tin-ellada-perifani-se-olo-ton-kosmo](http://www.newsbomb.gr/pswnizw-ellhnika/story/237471/11-mikres-epiheiriseis-poy-kanoun-tin-ellada-perifani-se-olo-ton-kosmo)
- Aguirre, A., Mahr, D., Grewal, D, de Ruyter, K., and Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), pp. 34-49
- Ashley, C. and Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15-27
- Boone, L. and Kurtz, D. (1974). *Contemporary marketing*. Hinsdale, III: Dryden Press
- Celebi, S.I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 312-324

Gang, L., Peng, L., and Cuie, L. (2011). Studying on Construction Programs of the Platform of Primary Products Marketing. *IFIP International Federation for Information Processing*, 3, pp. 8-13

Gardner, A. (2009). Installing PHP on Windows Just Got Easier. *Sitepoint*. Διαθέσιμο στο link: <https://www.sitepoint.com/php-windows-web-platform-installer/>

Gellynck, X., Banterle, A., Kühne, B., Carraresi, L., Stranieri, S. (2012). Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU. *British Food Journal*, 114(4), pp. 481-499

Gunnars, K. Mediterranean Diet 101: A Meal Plan and Beginner's Guide. *Authority Nutrition*. Προσπελάστηκε στις 6/4/2017. Διαθέσιμο στο link: <https://authoritynutrition.com/mediterranean-diet-meal-plan/>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., and Madden, T.J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp. 27-41

Joomla! Διαθέσιμο στο link: <https://www.joomla.org/>

Mambo Foundation. <http://mambo-foundation.org/>

Mayo Clinic Staff. (2017). Mediterranean diet: A heart-healthy eating plan. Mayo Clinic. Available at: <http://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/mediterranean-diet/art-20047801>

McCarthy, J.E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), p. 87

Omac. *Εισαγωγή στο Joomla!* Προσπελάστηκε στις 19/3/2017. Διαθέσιμο στο link: http://support.omac.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=50:joomla-introduction&catid=7:joomla

Rajagopal. (2007). *Marketing dynamics theory and practice*. New Delhi: New Age International

Sorathia, V., Laliwala, Z., and Chaudhary, S. (2005). Towards agricultural marketing reforms: Web services orchestration approach. *Proceedings of the 2005 IEEE International Conference on Services Computing*, 1, pp. 260-267

SquirrelHosting. *How to move a Joomla site to a new server/hosting company*. Προσπελάστηκε στις 28/3/2017. Διαθέσιμο στο link: <https://www.squirrelhosting.co.uk/hosting-blog/hosting-blog-info.php?id=34>

Taylor, V. (2015). Why are Mediterranean diets so healthy? *BBC Good Food*. Διαθέσιμο στο link: <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/why-are-mediterranean-diets-so-healthy>

Tian, Y. and Stewart, C. (2008). History of E-Commerce, In: S.A. Becker, ed., *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Hershey, PA: Information Science Reference

W3Techs. (2017). *Usage of content management systems for websites*. Διαθέσιμο στο link: https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all

White, M. (2005). *The content management handbook*. London: Facet Publishing

en.wikipedia.org