



Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	Ανάπτυξη και Αξιολόγηση μιας Πρότυπης Ηλεκτρονικής Αγοράς Development and Evaluation of a Prototype Electronic Marketplace
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	Παναγιώτης Παλλαδινός
Πατρώνυμο	Ευθύμιος
Αριθμός Μητρώου	ΜΠΣΠ/11030
Επιβλέπων	Δρ. Χρήστος Δουληγέρης, Καθηγητής στο Τμήμα Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς
Συνεπιβλέπων	Δρ. Σαράντης Μητρόπουλος

Ημερομηνία Παράδοσης **Μάιος 2015**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

Χρήστος Δουληγέρης
Καθηγητής

Παναγιώτης Κοτζανικολάου
Λέκτορας

Κωνσταντίνος Πατσάκης
Λέκτορας

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract.....	7
Εισαγωγή.....	8
1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	10
1.1 Εισαγωγή.....	10
1.2 Βασικές έννοιες.....	13
1.5 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	18
1.6 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	19
1.7 Βασικές αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
1.8 Νέο θεσμικό πλαίσιο στην χώρα μας.....	22
2. Ανάλυση δευτερευουσών ηλεκτρονικών αγορών.....	26
2.1 Εισαγωγή στις δευτερεύουσες ηλεκτρονικές αγορές.....	26
2.2 Παραδείγματα δευτερευουσών ηλεκτρονικών αγορών.....	26
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την πώληση μεταχειρισμένων αγορών.....	27
2.4 Η οικονομική αξία των δευτερευουσών αγορών.....	29
2.5 Η σημασία των δευτερευουσών αγορών.....	30
2.6 Οι ηλεκτρονικές αγορές των μεταχειρισμένων στην Ελλάδα.....	32
3. Ανάλυση συστημάτων CMS.....	34
3.1 Ελεύθερο λογισμικό.....	34
3.2 Τι είναι το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου CMS.....	35
3.3 Η ανατομία των συστημάτων CMS.....	36
3.4 Τα πλεονεκτήματα των συστημάτων CMS.....	37
4. Παρουσίαση Εφαρμογής.....	39
4.1 Αρχιτεκτονική Εφαρμογής – Διαγράμματα Χρήσης.....	39
4.2 Εγχειρίδιο Χρήστη (User Manual) / Walkthrough.....	44
4.3 Παρουσίαση Δομής Κώδικα.....	80
Συμπεράσματα.....	87
Βιβλιογραφία.....	89

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χρήστο Δουληγέρη και τον συνεπιβλέποντα καθηγητή μου κ. Σαράντη Μητρόπουλο, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη που μου προσέφεραν και την ευγενική τους ανταπόκριση στις απορίες μου.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και στους φίλους μου για την ηθική και οικονομική συμπαράσταση όχι μόνο κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μου, αλλά και καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η εργασία αυτή έγινε με σκοπό την δημιουργία μιας πλατφόρμας η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να διαχειρίζονται την δική τους ηλεκτρονική αγορά. Η πλατφόρμα υλοποιήθηκε με το εργαλείο Dotnetnuke, το οποίο είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα που χρησιμοποιείται για να δίνει την δυνατότητα στους διαχειριστές να χειρίζονται τις ιστοσελίδες τους χωρίς αυτοί να έχουν ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις. Για την καλύτερη κατανόηση της εργασίας και της πλατφόρμας που δημιουργήθηκε, η εργασία αυτή χωρίστηκε σε τρεις θεματικές ενότητες.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Περιγράφονται οι βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και πώς εξελίχθηκε από την δημιουργία του διαδικτύου μέχρι σήμερα. Ακόμα αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές αλλά και στους επιχειρηματίες. Επιπλέον, αναφέρονται και περιγράφονται τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι βασικές αρχές του. Στο τέλος του κεφαλαίου περιγράφεται το θεσμικό πλαίσιο που επικρατεί στην Ελλάδα. Αναφέρεται η διαφορά των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τα κοινά καταστήματα αλλά και τα δικαιώματα που έχουν οι καταναλωτές τα οποία τους προστατεύουν από άτομα που ίσως προσπαθήσουν να τους εξαπατήσουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι δευτερεύουσες αγορές. Περιγράφεται η εξέλιξή τους από τις φυσικές δευτερεύουσες αγορές στις ηλεκτρονικές δευτερεύουσες αγορές και δίνονται κάποια παραδείγματα δευτερευουσών αγορών και πόσο σημαντικές είναι για την διεθνή αγορά. Επιπλέον αναφέρονται οι παράγοντες που μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν την ζήτηση για μεταχειρισμένα προϊόντα στην διεθνή αγορά. Ακόμα σημειώνεται η οικονομική αξία των δευτερευουσών αγορών και δίνονται παραδείγματα για να γίνει φανερό η αναγκαιότητα της ύπαρξής τους στην αγορά. Στο τέλος του κεφαλαίου αναλύεται η κατάσταση των ηλεκτρονικών δευτερευουσών αγορών που υπάρχουν στην Ελλάδα και γίνεται περιγραφή των μεγαλύτερων ιστοσελίδων που προσφέρουν μεταχειρισμένα προϊόντα.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται περιληπτικά η έννοια ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System) όπως

το dotnetnuke, το οποίο είναι το σύστημα που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία της εφαρμογής. Περιγράφονται ακόμα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το συγκεκριμένο σύστημα στους δημιουργούς των ιστοσελίδων αλλά και των χρηστών της τελικής πλατφόρμας. Στο τέλος του κεφαλαίου περιγράφεται ο τρόπος δημιουργίας της προτεινόμενης πλατφόρμας και αναφέρεται λεπτομερώς ο τρόπος με τον οποίο μπορεί ένας χρήστης να δημιουργήσει το δικό του marketplace, να το εξατομικεύσει, και να το χρησιμοποιήσει στο διαδίκτυο.

Abstract

This work was written in order to create a platform in Dotnetnuke, which is an open source software that is used to help the administrators manage their websites even if they have no special technical knowledge. I use this platform and I develop a system which allows users to create, customize and manage their own marketplace. In order for this work and platform to be better understood by the readers this dissertation was written into three thematic sections.

The first chapter is a reference on electronic commerce. It describes the basic concepts of electronic commerce and its evolution from the creation of the internet until today. Moreover, I analyze the advantages and disadvantages of electronic commerce for consumers and entrepreneurs. Furthermore, I list and I describe the various types of e-commerce and their basic principles. At the end of the chapter, I describe the legal framework prevailing in Greece. I also mention the difference of online shops from the common stores as well as the rights of the consumers which protect them from people who may try to cheat them.

The second chapter analyzes the secondary markets. It describes their evolution from the physical secondary markets to the electronic secondary markets and gives some examples of secondary markets and their importance for the international market. Furthermore, the factors that can increase or decrease the demand for used products in the international market are presented. Moreover, the economic value of secondary markets is noted and examples are provided to make clear their necessity for the economy. At the end of the chapter the status of the electronic secondary markets that exist in Greece is analyzed and a listing of the major websites that offer second hand products is provided.

The third chapter describes briefly the concept of content management systems (CMS) like dotnetnuke, which is the system used to create the application in this dissertation. It also describes the advantages of this system for the developers of the websites as well as for the users when the platform is in its final form and is released online. At the end of the chapter, I describe how I created the platform and I present details about how a user can create, customize and use his own marketplace on the internet.

Εισαγωγή

Από τότε που το διαδίκτυο μπήκε στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων άλλαξε τα πάντα σε αυτήν. Από μια απλή σύνδεση μεταξύ δύο απομακρυσμένων υπολογιστών εξελίχθηκε σε ένα απαραίτητο εργαλείο στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Το διαδίκτυο το βοήθησε να εξελιχθεί η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας που επέτρεψε στον άνθρωπο να έχει ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε κάθε σπίτι ακόμα και μαζί του όταν είναι έξω. Επιπλέον, η εξέλιξη της τεχνολογίας έκανε κάθε υπολογιστή που υπάρχει στην διάθεση του ανθρώπου να έχει συνήθως ενσωματωμένη μία γραμμή για σύνδεση στο διαδίκτυο είτε αυτό είναι ενσύρματο είτε ασύρματο σε πολύ χαμηλές τιμές και έτσι όλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό κάθε στιγμή όπου και αν βρίσκονται.

Πολλοί άνθρωποι καθώς είδαν τους ρυθμούς με τους οποίους αναπτυσσόταν το διαδίκτυο αποφάσισαν να το χρησιμοποιήσουν για να βρουν νέους τρόπους να διαφημιστούν σε αυτό και να αποκτήσουν νέους πελάτες και περισσότερα κέρδη. Έτσι δημιουργήθηκαν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία πωλούσαν αντικείμενα σε πολύ χαμηλές τιμές καθώς οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν ξόδευαν χρήματα για διαφημίσεις, υπαλλήλους και καταστήματα αλλά μόνο για την αποθήκευση των προϊόντων και την διατήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το φαινόμενο αυτό σε συνδυασμό με την διεθνή οικονομική κρίση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια έκανε πολλούς καταναλωτές να μην μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν και έτσι να επιλέγουν να τα αναζητούν στο διαδίκτυο για να τα αποκτήσουν με την χαμηλότερη δυνατή τιμή. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε πολλούς θαυμαστές καθώς οι αγορές γίνονται με ασφάλεια, με εχεμύθεια και με πολύ χαμηλό κόστος.

Μαζί με τις ηλεκτρονικές αγορές αναπτύχθηκαν και οι δευτερεύουσες ηλεκτρονικές αγορές. Τα άτομα τα οποία επηρεάστηκαν περισσότερο από την οικονομική κρίση και δεν έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα που έχουν ανάγκη καταφεύγουν στις δευτερεύουσες αγορές για να αγοράσουν αυτά τα αντικείμενα μεταχειρισμένα και έτσι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Και σε αυτήν την περίπτωση της αγοράς το διαδίκτυο προσφέρει καλύτερες λύσεις με τις δευτερεύουσες ηλεκτρονικές αγορές. Σε αυτές οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να επισπευσθούν τις ιστοσελίδες που θέλουν και να αναζητήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν και να τα αγοράσουν σε πολύ χαμηλότερες τιμές από ότι θα τα έβρισκαν σε τοπικές αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων.

Τέλος με την βοήθεια του διαδικτύου εξελίχθηκαν και οι ανταλλαγές των προϊόντων. Άτομα τα οποία έχουν ένα αντικείμενο που δεν χρειάζονται πια μπορούν να το ανταλλάξουν με ένα άλλο αντικείμενο το οποίο θα τους είναι χρήσιμο. Με την βοήθεια των ιστοσελίδων ανταλλαγής προϊόντων οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να αναζητήσουν αντικείμενα από πολύ περισσότερα άτομα σε σχέση με τις τοπικές αγορές και να δώσουν το αντικείμενο που δεν χρειάζονται πια με μεγαλύτερη ευκολία.

Παρ' όλα αυτά παρατηρούμε ότι ένας πολύ μεγάλος όγκος αγοραπωλησιών μεταχειρισμένων προϊόντων αλλά και ηλεκτρονικών αγαθών και υπηρεσιών γίνεται μέσα από forums και άλλους ιστότοπους που είτε αφορούν κάτι εξειδικευμένο είτε μια κοινότητα ανθρώπων που προκειμένου να ανταλλάξουν αυτά τα προϊόντα αποκλειστικά μεταξύ τους δεν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές γενικής χρήσης.

Τη δημιουργία εξειδικευμένων τέτοιων ηλεκτρονικών αγορών εξ ολοκλήρου για αυτές τις επιμέρους κοινότητες φιλοδοξεί να επιτύχει η εφαρμογή στη διατριβή αυτή, καλύπτοντας τις ανάγκες τους και προσφέροντάς τους όλα τα εργαλεία των μεγάλων σύγχρονων ηλεκτρονικών αγορών.

1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα κλασικό γνώρισμα του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογική ανάπτυξη έχει προσθέσει καινούριες παραμέτρους στην ανθρώπινη καθημερινότητα και την έχει σηματοδέψει με πάρα πολύ σημαντικές αλλαγές στην μέθοδο με την οποία πραγματοποιούνται πλέον οι επιχειρηματικές λειτουργίες και δράσεις (Λεβάντη, 2010).

Τις περισσότερες φορές λέγεται πως το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός έχουν την δυνατότητα να συνθέσουν μια καινοτόμα διεθνή αγορά, που είναι μια ιδανική τοποθεσία για την εξέλιξη και την ανάπτυξη των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χωρίς καμία αμφιβολία, το σύνολο των μορφών των συναλλαγών οι οποίες πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου επικεντρώνονται στην ραγδαία ανάπτυξη την οποία έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια ο τομέας της τεχνολογίας (Lynch, 2013).

Με την πάροδο των χρόνων, οι επιτυχίες που έχει παρουσιάσει ο συγκεκριμένος τομέας έχουν προσφέρει την ευχέρεια επικοινωνίας και συναλλαγών με διαφορετικούς από ό,τι συνήθως τρόπους σε σύγκριση ακόμα και με το κοντινό παρελθόν. Στην σύγχρονη εποχή που ζούμε, η εμφάνιση και η συνεχόμενη ανάπτυξη του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμέσου του διαδικτύου, έχει άμεση σύνδεση με 3 πάρα πολύ σημαντικά τεχνολογικά βήματα (Ιτσιοσ, 2010).

Η πάρα πολύ εντυπωσιακή εξέλιξη η οποία εντοπίζεται στον κλάδο της βιομηχανίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια, η προώθηση του διαδικτύου ως νέου διαδραστικού και καινοτόμου μέσου επικοινωνίας και η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού αποτελούν τα βασικότερα τεχνολογικά στάδια στα οποία έχει παρουσιαστεί τεράστια ανάπτυξη και εξέλιξη τα τελευταία χρόνια και έχουν βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Huang & Benyoucef, 2012).

Η τεράστια εξέλιξη που έχει σημειωθεί στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχουν οδηγήσει σε μια επανάσταση σε αρκετούς κλάδους της ανθρώπινης καθημερινότητας και απασχόλησης. Στην σημερινή εποχή το ευρύτερο οικονομικό και επιχειρησιακό περιβάλλον εμφανίζει αρκετά ιδιώματα και γνωρίσματα από την διεθνοποίηση των παγκόσμιων αγορών, την αλλαγή των αναγκών των καταναλωτών, τον πάρα πολύ μεγάλο

ανταγωνισμό κυρίως σε περίοδο οικονομικής ύφεσης και την διαφοροποίηση των τιμών.

Η άνοδος που παρουσιάζεται αυτήν την περίοδο στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων έχει άμεση εξάρτηση από την δυνατότητα προσαρμοστικότητας στις καινούριες συνθήκες που επικρατούν. Οι καινούριες τεχνολογίες σε συνδυασμό με την μεταρρύθμιση που πραγματοποιείται στις δομές και τις συνηθισμένες συνθήκες που επικρατούν σε μια εταιρία, οι οποίες αποτελούν καινούριες τεχνολογίες που εισάγονται και επιβάλλονται με προκαθορισμένο τρόπο (Λεβάντη, 2010).

Αυτές έχουν την ευχέρεια να προκαλέσουν πιο αποδοτική διοίκηση και διαχείριση στο περιβάλλον μιας εταιρίας, στην βελτίωση των εκμεταλλεύσεων των κεφαλαιακών, τεχνολογικών και ανθρώπινων πηγών, στην ελάττωση των εξόδων παραγωγής και των αποθεμάτων, στην πιο γρήγορη ανταπόκριση στις πιο έντονες αλλαγές που υπάρχουν στις αγοραστικές ανάγκες, στην επέκταση των καινούριων αγορών και στις καινούριες πολιτικές συνεργασίες (Κύρλογλου, 2003).

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν πως ο ανταγωνισμός στην σύγχρονη εποχή που υπάρχει στις περισσότερες εταιρίες, θα βοηθήσει στο ξεκαθάρισμα για το ποιες επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να επιβιώσουν της σημερινής κατάστασης και ποιες όχι μέσω σωστών επιλογών και πολιτικών τις οποίες θα ακολουθήσουν μέσα από την ορθή ενσωμάτωση καινούριων τεχνολογιών στις ενέργειες τους (Somerville, 2013).

Μια τέτοια καινοτόμα ενέργεια είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο στην σημερινή εποχή είναι σε θέση να προσφέρει πάρα πολλά πλεονεκτήματα σε παρόμοιες επιχειρήσεις έτσι ώστε να τις βοηθήσει να περάσουν τα σύγχρονα προβλήματα τα οποία δημιουργούνται μέσα από την παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση που διανύει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια (Λεβάντη, 2010).

Η βασικότερη, λοιπόν, επιδίωξη οποιασδήποτε εταιρίας σε ό,τι αφορά τον σύγχρονο ανταγωνισμό θα πρέπει να είναι η σωστή πολιτική έτσι ώστε να εξασφαλιστούν τα κατάλληλα πλεονεκτήματα που απαιτούνται για την επιβίωση και την ανάπτυξη της συγκεκριμένης εταιρίας. Η τεχνολογία σε συνδυασμό με τις νέες τάσεις, όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέρει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των εταιριών στις κατάλληλες αγορές έχοντας σωστές παρεμβάσεις σε οποιοδήποτε επίπεδο της αλυσίδας αξίας την οποία έχουν οι επιχειρήσεις αυτές (Lynch, 2013).

Ακόμα, η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου πρόσφερε την ευχέρεια στις εταιρίες να ενδυναμώσουν και να εμπλουτίσουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις λειτουργίες τους σε καινούριες καινοτόμες αγορές τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόλο που τα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία προκρίνονται αλλά και οι ανάλογες τεχνολογικές επιλογές οι οποίες προσφέρουν τις κατάλληλες λύσεις δίνουν την δυνατότητα καθορισμού μέσω της αγοράς, όπου καθοριστικό ρόλο παίζει η Πολιτεία.

Ο συγκεκριμένος ρόλος αφορά την ανάπτυξη πιο ευνοϊκού εταιρικού χώρου εργασίας, με βασικότερο στόχο να εξασφαλίσουν την ισχύ εμφάνισης των εταιριών της χώρας μας στην καινούρια ψηφιακή οικονομία που έχει τεράστια ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, & Βαγγελάτος, 2001).

Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά μια καινοτόμα μορφή εμπορίου το οποίο πραγματοποιείται μέσω internet, τις περισσότερες φορές με την επίσκεψη κάποιου πελάτη και ενός πωλητή στον διαδικτυακό τόπο, όπου στόχος είναι να επιτευχθεί μια συναλλαγή των δυο αυτών πλευρών (Somerville, 2013).

Για τους διαδικτυακούς επισκέπτες, ο μοναδικός τρόπος να σχηματίσουν μια σαφή άποψη για την συγκεκριμένη εταιρία είναι η ηλεκτρονική σελίδα που βλέπουν. Η σελίδα αυτή αποτελεί την διαδικτυακή βιτρίνα της εν λόγω εταιρίας. Η συγκεκριμένη σελίδα έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την εικόνα μιας εταιρίας και με τον τρόπο αυτόν να προσελκύσει ακόμα περισσότερους πελάτες δίχως να υπάρχει κανένα πρόβλημα έχοντας σαν μεγάλο πλεονέκτημα την απουσία γεωγραφικών περιορισμών (Κατσαρού, 2013).

Όπως σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, όμως, απαιτείται και σε αυτήν ο απαραίτητος επαγγελματισμός και ο κατάλληλος σχεδιασμός και προγραμματισμός έτσι ώστε να υπάρξουν τα βέλτιστα επιθυμητά αποτελέσματα. Στο παρελθόν, οι πελάτες μια τέτοιας εταιρίας θα έπρεπε να μεταβούν στην περιοχή που υπήρχε η επιχείρηση αυτή. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν συμβαίνει στις μέρες μας καθώς η μέθοδος διεξαγωγής των συναλλαγών ανάμεσα στους καταναλωτές και τους πωλητές έχει αλλάξει άρδην.

Μια από τις πιο σύγχρονες παρόμοιες αλλαγές αποτελεί και η μέθοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην χώρα μας (αν και με πιο μικρούς ρυθμούς σε σύγκριση με τις διεθνείς αγορές) (Λεβάντη, 2010).

1.2 Βασικές έννοιες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή η οποία γίνεται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύγχρονο είδος προωθητικής τεχνολογίας η οποία αφήνει τις επιχειρήσεις να μεγαλώσουν την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητά τους. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου αποτελεί έναν ξεχωριστό τρόπο ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα στους οργανισμούς, τους πελάτες και τους πωλητές προς όφελος όλων αυτών (Γαβριλάκης, 2004).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια έννοια που έχει αποδοθεί με διάφορους τρόπους από πολλούς ανθρώπους. Το γεγονός αυτό οφείλεται ως επί το πλείστον στο ότι ο κάθε ένας χρησιμοποιεί μόνο ένα τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που τον εξυπηρετεί ή στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη έννοια είναι πάρα πολύ πρόσφατη με αποτέλεσμα να μην μπορεί ακόμη να προσδιοριστεί πλήρως και με σαφήνεια (Γουλιτίδης, 2004).

Αν θα έπρεπε, πάντως, να προσδώσουμε έναν ορισμό στην συγκεκριμένη έννοια τότε αυτός θα ήταν ο ορισμός που δίνεται και στην Ευρωπαϊκή βιβλιογραφία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, επομένως, αποτελεί έναν σύγχρονο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικής δραστηριότητας, ο οποίος βασίζεται κυρίως στην ηλεκτρονική επεξεργασία αλλά και στην μετάδοση πληροφοριών και δεδομένων που περιέχουν κείμενο εικόνα ήχο κλπ.

Η έννοια αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει διάφορες λειτουργίες όπως για παράδειγμα την ηλεκτρονική διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών, την online διανομή ψηφιακού υλικού, τις ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίου, την ηλεκτρονική διακίνηση μετοχών, τις εμπορικές δημοπρασίες, την online αναζήτηση πόρων, το άμεσο marketing, τις υπηρεσίες after sales και πολλά άλλα ακόμα (Λεβάντη, 2010).

Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είτε διάφορων άλλων υπολογιστικών δικτύων. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου ακολουθεί πιστά παρόμοιες βασικές αρχές με αυτές που ισχύουν και στο παραδοσιακό εμπόριο με κύρια διαφορά αυτή της χρήσης και της αγοράς μέσω μίας ηλεκτρονικής συσκευής (Ιτσιο, 2010).

Για τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μικρότερο κόστος και πιο εύκολη εξάπλωση του ηλεκτρονικού τους καταστήματος σε πιο μεγάλες και νεώτερες αγορές χωρίς να παίζει ιδιαίτερο ρόλο η

γεωγραφική θέση, μειώνοντας έτσι αρκετά τα έξοδα που θα είχε η επιχείρηση για την δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος (Κατσαρού, 2013).

Σίγουρα, βέβαια, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν έχει μόνο πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα όπως είναι οι επιφυλακτικότητα αρκετών ανθρώπων σε αυτές τις αγορές ή το γεγονός πως αρκετές επιχειρήσεις για δικούς τους λόγους δεν είναι σε θέση να δημιουργήσουν ένα παρόμοιο ηλεκτρονικό κατάστημα (Cunningham, 2006).

Παρόλο που υπάρχουν κάποια, μικρά όμως, μειονεκτήματα το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να επιφέρει αρκετά θετικά πράγματα, ανοίγοντας καινούριους ορίζοντες και μειώνοντας αισθητά το κόστος παραγωγής (Ιτσιος, 2010). Σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και των online αγορών έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια ραγδαία άνοδο. Συγκεκριμένα, για το έτος 2012, 1.9 εκατομμύρια Έλληνες έκαναν online αγορές αξίας 2.9 δις ευρώ (hiremycode.com).

1.3 Ιστορική αναδρομή

Σε σχέση με πιο παλιά έτη, η σημερινή κατάσταση παρουσιάζει σίγουρα αρκετές διαφορές μιας και υφίστανται διάφοροι κατασκευαστές και έμποροι χονδρικής και λιανικής αγοράς που αναπτύσσουν αλυσίδες διακίνησης αγαθών ακόμα και σε διαφορετικές τοποθεσίες.

Κάτι τέτοιο, όμως, δεν είναι σίγουρα εφικτό για το μεγαλύτερο σύνολο των επιχειρήσεων καθώς για την ανάπτυξη ενός τέτοιου δικτύου απαιτούνται αρκετά χρήματα. Στο σημείο αυτό εισέρχεται στην ζωή μας το διαδίκτυο το οποίο βοήθησε μεγάλο μέρος των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Πως, όμως, έφτασε το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει την σημερινή του μορφή; (Τζιάστα, 2011).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την πρώτη του εμφάνιση την δεκαετία του 70' όταν αναπτύχθηκαν διάφορα συστήματα ηλεκτρονικής διανομής χρηματικών πηγών ανάμεσα σε τράπεζες οι οποίες τα χρησιμοποιούσαν για μεγαλύτερη ιδιωτική ασφάλεια αλλάζοντας με τον τρόπο αυτόν τον παραδοσιακό τρόπο διανομής αλλά και των αγορών γενικότερα.

Την δεκαετία του 80' οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας οι οποίες εστίαζαν στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων παρουσίασαν μεγάλη ανάπτυξη και ξεκίνησαν σιγά-σιγά να διαδίδονται ολοένα και περισσότερο. Έτσι άρχισαν να διαδίδονται τα ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω

του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσφέροντας επικοινωνία με άλλους ανθρώπους με αρκετά πιο μικρό κόστος και πολύ γρήγορα (Λεβάντη, 2010).

Οι συναλλαγές οι οποίες κατά το παρελθόν χρειαζόταν διάφορα έντυπα όπως για παράδειγμα παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμών, πλέον είχαν την δυνατότητα να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Στα τέλη της συγκεκριμένης δεκαετίας και στις αρχές της δεκαετίας του 90' τα ηλεκτρονικά δίκτυα παρείχαν μια καινούρια μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, καθώς αναπτύχθηκε περισσότερο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αρκετές ακόμα διαδικτυακές συνομιλίες όπως τα chat rooms (Sterne, 2001).

Στην συνέχεια υπήρξε και η δυνατότητα ανταλλαγής αρχείων η οποία βοήθησε πολλούς χρήστες καθώς πλέον η πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν ακόμα πιο εύκολη και πιο οικονομική εξαιτίας της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Στα μέσα της εν λόγω δεκαετίας, υπήρξε και η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού όπου εμφανιστήκαν και οι προσωπικοί υπολογιστές.

Με τον τρόπο αυτόν έγινε πιο εύκολη η αναζήτηση πληροφοριών. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε μια αρκετά πιο οικονομική μέθοδος για την πραγματοποίηση μεγαλύτερου όγκου συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα παρείχε διάφορες διευκολύνσεις για ταυτόχρονες δραστηριότητες αρκετών και διαφορετικών εταιρικών δραστηριοτήτων, δίνοντας έτσι την ευχέρεια σε μικρότερες εταιρίες να μπορούν να ανταγωνιστούν πιο μεγάλες εταιρίες, με πολύ πιο ευνοϊκές προϋποθέσεις και συνθήκες (Λεβάντη, 2010).

Στα τέλη της συγκεκριμένης δεκαετίας καθιερώθηκαν οι τρόποι κρυπτογράφησης των περιεχομένων και η εξακρίβωση της ταυτότητας όσων αποστέλλουν ηλεκτρονικά mails, αλλά και η ανάλογη προσαρμογή του νομοθετικού πλαισίου στους κλάδους των εισαγωγών, των εξαγωγών και των επικοινωνιών, οι οποίες καθιστούσαν ευκολότερη την πραγματοποίηση πιο ασφαλών διεθνών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Γενικότερα, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πραγματοποιήθηκε σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού. Οι εταιρίες κατανόησαν καλύτερα τις ικανότητες τις οποίες τους παρείχε ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο και έτσι ανέπτυξαν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, έχοντας σαν βασικότερο στόχο αρχικά μια απλή εμφάνιση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν σαν έναν νέο τρόπο διαφήμισης και στην συνέχεια την ανάπτυξη των κερδών τους μέσα από τη συνεχή ανάπτυξη του πελατολογίου της. Εκείνη την περίοδο

εμφανίστηκαν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρώτης γενιάς (Γαβριλάκης, 2004).

Η δεύτερη γενιά προσέφερε την δυνατότητα παραγγελιών μέσω του διαδικτύου. Η τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνισή της στα μέσα του 1995 και επικεντρωνόταν στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών εταιριών με τα πληροφοριακά συστήματα των εταιριών αυτών τα οποία είχε η κάθε επιχείρηση. Το 1996 έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα 4ης γενιάς στην οποία τα καταστήματα είχαν πιο ανεπτυγμένες λειτουργίες οι οποίες παρείχαν στις επιχειρήσεις 3ης γενιάς μεγαλύτερη ασφάλεια και καλύτερη απόδοση διαχείρισης των αποθηκών (Τζιάστα, 2011).

1.4 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πάρα πολλά και χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τα οφέλη που προσφέρουν. Έτσι έχουμε τα οφέλη για τους καταναλωτές, τα οφέλη για τους οργανισμούς και τα οφέλη για την κοινωνία. Τα οφέλη για τους καταναλωτές είναι:

- ➔ Το βασικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν από το σπίτι, χωρίς ο πελάτης να μετακινηθεί, να χάσει χρόνο και να ταλαιπωρηθεί και μπορεί να πραγματοποιηθούν είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά μέρες την εβδομάδα και τριακόσιες εξήντα πέντε μέρες το χρόνο ανά πάσα στιγμή το αποφασίσει ο πελάτης.
- ➔ Οι συναλλαγές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι άμεσες και γρήγορες αφού η παραγγελία ολοκληρώνεται σε λίγα λεπτά και έρχεται στο χώρο του καταναλωτή τις περισσότερες φορές μέσα σε τρεις με τέσσερις μέρες. Κάποια προϊόντα, για παράδειγμα, τα ψηφιακά μεταφέρονται αυτόματα με το που γίνει η παραγγελία
- ➔ Η επιχείρηση δεν γνωρίζει γεωγραφικά όρια, αφού μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να πουλήσει τα αγαθά της σε όλον τον κόσμο.
- ➔ Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσφέρει τα προϊόντα του σε πιο οικονομικές τιμές αφού δεν έχει να καλύψει έξοδα

που υπάρχουν στο παραδοσιακό κατάστημα όπως ενοίκια, κόστη υπαλλήλων, πάγια έξοδα κ.λπ.

- ➔ Ο καταναλωτής μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να αναζητήσει πιο εύκολα και πιο γρήγορα την καλύτερη τιμή της αγοράς, την καλύτερη ποιότητα ή κάποιου είδους προσφορές και εκπτώσεις και να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί στην καλύτερη τιμή.
- ➔ Ο καταναλωτής μπορεί από τον υπολογιστή του να αγοράσει προϊόντα από όλο τον κόσμο και όχι μόνο από την Ελλάδα.
- ➔ Μέσα από το διαδίκτυο οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν και με άλλους καταναλωτές και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- ➔ Στα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχει αρχείο παραγγελιών έτσι ώστε την επόμενη φορά που ο πελάτης θα θελήσει να επισκεφτεί το κατάστημα να δει αμέσως προτάσεις που μπορεί να τον ενδιαφέρουν με βάση τις προηγούμενες αγορές του. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος μάρκετινγκ.

Το σημαντικότερο όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, από το χώρο του, χωρίς κόπο και χρόνο (Δουκίδης & Θεμιστοκλέους, 1998, σ. 48).

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- ◆ Μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο και καλύπτει περιοχές που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσε να καλύψει.
- ◆ Μπορεί να καταγράψει τις προτιμήσεις των πελατών της ανά πάσα στιγμή και να καταλάβει τις ανάγκες τους ώστε να μπορέσει να τους εξυπηρετήσει καλύτερα.
- ◆ Βελτιώνει την εικόνα της αφού μπορεί να ανακαλύψει εύκολα και γρήγορα τις ανάγκες των πελατών της. Μια επιχείρηση μπορεί να συλλέξει στοιχεία που αφορούν τις προτιμήσεις των πελατών της, τις συνήθειές τους, τις ανάγκες τους κ.λπ.

- ❖ Αυξάνεται η ταχύτητα ανταλλαγής πληροφοριών και μειώνεται το κόστος.
- ❖ Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να ελέγξουν τα αποθέματά τους και να μειώσουν το κόστος αποθήκευσής τους εφαρμόζοντας την μέθοδο JIT (Just-In-Time), με την οποία η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παράγει την στιγμή που θα ζητηθεί.

Τα οφέλη για την κοινωνία είναι:

- ↻ Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών, ορεινών ή νησιών που δεν έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορα προϊόντα να αντιμετωπίζουν τις ίδιες συνθήκες που απολαμβάνουν οι άνθρωποι σε μεγάλες πόλεις.
- ↻ Προσφέρει δημόσιες υπηρεσίες όπως υπηρεσίες υγείας – τηλεϊατρικής και εκπαίδευσης- τηλεεκπαίδευσης σε χαμηλό κόστος και σε υψηλή ποιότητα.
- ↻ Επειδή οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται από το σπίτι, τα άτομα δεν χρειάζεται να μετακινηθούν και έτσι υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους και λιγότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- ↻ Επειδή προσφέρει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από ότι τα εμπορικά καταστήματα δίνει τη δυνατότητα σε άτομα με χαμηλό κοινωνικό στρώμα να απολαύσουν κάποια προϊόντα που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσαν.

1.5 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μερικά μειονεκτήματα που έχουν να κάνουν με τους καταναλωτές είναι:

- Τα άτομα και ειδικά στην Ελλάδα δεν εμπιστεύονται εύκολα τις συναλλαγές στο ίντερνετ και φοβούνται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Πιστεύουν ότι υπάρχει πιθανότητα

κλοπής ή απάτης από κάποια άλλα άτομα, παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφαλείας έχουν λυθεί.

- Τις περισσότερες φορές υπάρχουν τα λεγόμενα έξοδα αποστολής σε μια παραγγελία, τα οποία βαρύνουν τον τελικό καταναλωτή.
- Το προϊόν που αγοράζεται μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μόνο εικονικό. Ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να το αγγίξει και να το επεξεργαστεί όπως θα γινόταν σε ένα κατάστημα. Τα περισσότερα προϊόντα που διατίθενται μέσω διαδικτύου είναι μικρά και ελαφριά ώστε να μπορούν να μεταφέρονται εύκολα και να μην κοστίζουν πολύ.
- Στην Ελλάδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει ακόμα τόσο μεγάλος ανταγωνισμός και αυτό είναι καλό για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά.
- Οι Έλληνες ακόμα δεν έχουν μπει στην φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου και δεν έχουν εξοικειωθεί με αγορές μέσω ίντερνετ. Επίσης, το ίντερνετ στην Ελλάδα παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει για νέες γραμμές παραμένει ακριβό.

Μερικά μειονεκτήματα που έχουν να κάνουν με τις επιχειρήσεις είναι:

- ❖ Επειδή η τεχνολογία αναπτύσσεται συνεχώς, το κόστος για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μεταβάλλεται συνεχώς.
- ❖ Υπάρχει δυσκολία στο να ενσωματωθούν οι βάσεις δεδομένων των παραδοσιακών επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- ❖ Η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει κάθε χρόνο να δαπανά μεγάλα ποσά στην συντήρηση και στην βελτίωση του καταστήματός της.

1.6 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερις. Στην πρώτη κατηγορία έχουμε την B2B (Business-to-Business) όπου εδώ ανήκουν όλες

οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί την πιο διαδεδομένη κατηγορία στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς το 90 % των εισροών οι οποίες έχουν προέλθει από το ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτοντας από τις διάφορες εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ το 10% αφορά αγορές καταναλωτών (Cunningham, 2006).

Τα πλεονεκτήματα που εντοπίζουμε στην συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω (Γαβριλάκης, 2004):

- Η 24ωρη καθημερινή επικοινωνία
- Η αύξηση του πελατολογίου
- Η εξοικονόμηση του χρόνου
- Η μείωση του κόστους
- Η διασφάλιση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και προμηθειών.

Η δεύτερη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η B2C (Business-to-Consumer) στην οποία οι καταναλωτές διαλέγουν προϊόντα μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού εταιριών, προσθέτοντας τα προϊόντα αυτά στο «ηλεκτρονικό καλάθι», συμπληρώνοντας απλά τα στοιχεία τους σε μια φόρμα παραγγελίας. Η πληρωμή της παραγγελίας αυτής γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας ενώ η παραλαβή πραγματοποιείται σε μικρό χρονικό διάστημα το οποίο συνήθως ορίζεται από την επιχείρηση.

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω (Ράππη & Ράππη, 2005):

- Η πάρα πολύ μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών
- Η προσαρμογή των αγαθών και των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη
- Η ανάπτυξη στενών πελατειακών σχέσεων
- Η προσφορά ευχέρειας και άνεσης βάση της οποίας δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν πρώτα μια έρευνα αγοράς

Η Τρίτη κατηγορία είναι η B2G (Business-to-Government) που αφορά τη ηλεκτρονική επικοινωνία και συναλλαγή επιχειρήσεων με κυβερνητικούς φορείς εν μέσω της οποίας υπάρχει η ευχέρεια υποβολής φορολογικών δηλώσεων μέσω του internet, της αναζήτησης πληροφοριών αλλά και διευκρινιστικών λεπτομερειών που αφορούν σε διάφορα ζητήματα όπως το εμπόριο, ο τουρισμός, η βιομηχανία κ.α. (Γαβριλάκης, 2004).

Η τέταρτη και η τελευταία κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η C2G (Consumer-to-Government) και αφορά κυρίως διάφορες συναλλαγές μεταξύ πολιτών και κυβερνητικών φορέων στις οποίες ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να έρθει σε επικοινωνία με την κατάλληλη υπηρεσία η οποία τον ενδιαφέρει έτσι ώστε να τον βοηθήσει με την ικανοποίηση του αιτήματός τους. Στο συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει και η επίσημη ιστοσελίδα της εφορίας (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001).

Παράλληλα, όμως, με τις τέσσερις παραπάνω κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν και άλλες δύο υποκατηγορίες που είναι το G2G (Government-to-Government) και το C2C (Consumer-to-Consumer). Η πρώτη κατηγορία προσφέρει την ευχέρεια ανταλλαγής δεδομένων και ενδοκυβερνητικών συναλλαγών ενώ η δεύτερη εξασφαλίζει τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου μέσω τρίτων φορέων όπως γίνεται για παράδειγμα στις δημοπρασίες.

1.7 Βασικές αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ευελιξία που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες οδηγούν με απόλυτη ακρίβεια στη βελτίωση της παραγωγής, στην εξέλιξη της ποιότητας των αγαθών καθώς και στην καλύτερη και περισσότερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Θα πρέπει, βέβαια, να διευκρινίσουμε εξ αρχής πως η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ταυτίζεται με την έννοια του e-επιχειρείν καθώς αποτελεί κομμάτι αυτού (Γαβριλάκης, 2004).

Το e-business, αποτελεί έναν όρο ο οποίος περιλαμβάνει το σύνολο των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για μια επιχείρηση έτσι ώστε αυτή να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους καταναλωτές της, τους συνεργάτες της αλλά και μερικές άλλες εταιρείες. Είναι ευρέως γνωστό πως το διαδίκτυο πλέον αποτελεί την βάση του καινούριου αυτού τρόπου επικοινωνίας προσφέροντας νέες δυνατότητες και λειτουργίες.

Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος όπου μια εταιρεία έχει την ευχέρεια να σχεδιάσει την εικόνα που θέλει να περάσει στο κοινό. Η πιο διαδεδομένη ευρέως εφαρμογή, λοιπόν, του επιχειρησιακού διαδικτύου είναι το

ηλεκτρονικό εμπόριο ή όπως αλλιώς είναι γνωστό e-commerce. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου που μελετάμε στην μεταπτυχιακή αυτή διατριβή βασίζεται και αναπτύσσεται σύμφωνα με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των δικτύων υπολογιστών (Λεβάντη, 2010).

Σίγουρα, μιλάμε για έναν καινούριο κόσμο στον οποίο έχουν επέλθει τεράστιες αλλαγές, οι οποίες απαιτούν προσαρμοστικότητα σε όλες αυτές τις καινούριες συνθήκες σκέψης και εργασίας. Περισσότερο από όλα, όμως, αφορά ένα καινούριο κόσμο ευκαιριών, οι οποίες θα πρέπει να αξιοποιηθούν καταλλήλως σε επιχειρηματικό αλλά και σε προσωπικό επίπεδο.

Για να πραγματοποιηθεί αυτή η αξιοποίηση των συγκεκριμένων ευκαιριών θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν όλοι την καινούρια πραγματικότητα και να τολμήσουν να κινηθούν ευέλικτα σε αυτές. Η συγκεκριμένη εμπορική λειτουργία βοηθάει στην απελευθέρωση όλων των περιορισμών των φυσικών αυτών συνόρων και ουσιαστικά αφορά όλον τον κόσμο (Γουλιτίδης, 2004).

Η επιμονή και η απαίτηση όλων των επιχειρήσεων, πολυεθνικών και μη, αλλά και των κυβερνήσεων οδήγησε στην πραγματοποίηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Στόχος της κίνησης αυτής ήταν η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών των υπολογιστών καθώς και των τηλεπικοινωνιών με βασικότερο στόχο την βελτίωση των αμφίδρομων σχέσεων επικοινωνίας, με τους καταναλωτές αλλά και του συνόλου των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων και την ανταλλαγή δεδομένων.

Η εξασφάλιση αυτή του στρατηγικού αυτού πλεονεκτήματος σε ότι αφορά την τεράστια ανταγωνιστικότητα που υπάρχει στην αγορά είναι αυτό που επιζητούν επίμονα όλες οι επιχειρήσεις. Με την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου η έννοια της επιχειρηματικότητας αντικαταστάθηκε από την έννοια της διεπιχειρηματικότητας.

Αυτό φαίνεται και από το γεγονός πως παλαιότερα, η πληροφοριακή τεχνολογία αντιμετωπιζόταν από τα διευθυντικά στελέχη σαν ένα υποβοηθητικό δραστικό εργαλείο ενώ στην σημερινή εποχή είναι ένα βασικό τροφοδοτικό της επιχειρηματικής στρατηγικής (Λεβάντη, 2010).

1.8 Νέο θεσμικό πλαίσιο στην χώρα μας

Πρόσφατα άλλαξε το θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει για τις επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου είτε άλλης

μορφής εξ αποστάσεως εμπορίου. Ο νόμος ο οποίος θεσπίστηκε είναι ο νόμος 4242/2014 (ΦΕΚ 50 Α/28-02-2014). Ο νόμος αυτός θεσπίστηκε από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών και ψηφίστηκε στις 28 Φεβρουαρίου του 2014 (Καθημερινή, 2014).

Βάσει του άρθρου 14, παράγραφος 4 του συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου, δεν ισχύει πλέον η καταχώριση των επιχειρήσεων στο ειδικό μητρώο το οποίο τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Η εν λόγω καταχώριση χρειαζόταν καθώς ήταν βασική προϋπόθεση για να θεωρηθούν τα υποχρεωτικά φορολογικά βιβλία και δεδομένα των επιχειρήσεων αυτών από την υπεύθυνη δημόσια οικονομική υπηρεσία.

Παράλληλα με την καταχώριση αυτήν αποδεικνυόταν μέσω μιας βεβαίωσης η οποία παρεχόταν από την υπεύθυνη υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης. Η συγκεκριμένη διάταξη, η οποία προϋπήρχε, τροποποιήθηκε και την αντικατέστησαν με την διάταξη η οποία ορίζει πως οποιοσδήποτε προμηθευτής, που επιθυμεί να πραγματοποιεί συμβάσεις με τους πελάτες μέσω απόστασης και οι συμβάσεις αυτές να αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες, θα πρέπει να καταχωρηθεί στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο, όπως οριζόταν στο πρώτο άρθρο του νόμου που υπήρχε παλαιότερα του νόμου 3419/2005 (Κατσαρού, 2013).

Με λίγα λόγια, πλέον δεν έχει καμία επιχείρηση την ευχέρεια να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια εάν πρώτα δεν κάνει την συγκεκριμένη εγγραφή στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο. Βασική προϋπόθεση, όμως, για να κάνει κάποιος επιχειρηματίας την εν λόγω εγγραφή είναι η εγγραφή που είχε προηγηθεί στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών ή σε κάποιο άλλο Επιμελητήριο στην περιοχή στην οποία διαμένει.

Οι κανόνες οι οποίες έχουν τεθεί στο νόμο αυτόν για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά πιο αυστηροί καθώς αφορούν τα δικαιώματα των πελατών, που έχουν μπει σε ισχύ από τις 13 Ιουνίου 2014. Οι συγκεκριμένοι κανονισμοί έχουν οριοθετηθεί από το Υπουργείο Ανάπτυξης (vorla.gr).

Στους κανονισμούς αυτούς προβλέπεται συγκεκριμένη προθεσμία η οποία φτάνει τις 14 ημέρες για τους πελάτες, για να μπορούν να επιστρέψουν κάποιο αγαθό το οποίο αγόρασαν μέσω internet και ταυτόχρονα να υπάρχει και επιστροφή χρημάτων. Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενες ενότητες, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη άνθηση και ανοδική πορεία.

Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι πλέον υπάρχουν μεγάλες εκπτώσεις και αρκετές προσφορές (οι οποίες ανέρχονται ακόμα και στο 40% από την αρχική τιμή κάποιου αγαθού είτε κάποιας υπηρεσίας) και έτσι οι

καταναλωτές είναι σε θέση να απολαμβάνουν αρκετά πλεονεκτήματα μέσω της αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόλα αυτά, οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να πραγματοποιούνται με μεγάλη προσοχή καθώς τίθενται ζητήματα ασφάλειας σε ό,τι αφορά τις συναλλαγές αλλά και ζητήματα ποιότητας των προϊόντων και των αγαθών που παρέχονται μέσω αυτού. Για τον λόγο αυτόν έχει δημιουργηθεί και ο παραπάνω νόμος ο οποίος επιδιώκει να προστατέψει τα συμφέροντα των καταναλωτών (Καθημερινή, 2014).

Εκτός, λοιπόν, από την προθεσμία, που ορίστηκε για τις 14 ημέρες που έχουν οι καταναλωτές για επιστροφή των αγαθών που αγοράζουν μέσω διαδικτύου, έχει οριστεί πως ο προμηθευτής θα πρέπει να παραδώσει στον καταναλωτή το προϊόν που έχει επιλέξει εντός τριάντα ημερών από την ώρα που εκείνος πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική παραγγελία, εκτός και εάν γίνει συμφωνία με τον πελάτη για διαφορετική ημερομηνία παραλαβής (Επιστήμη και τεχνολογία, 2014).

Παράλληλα, ο πελάτης έχει την ευθύνη για πιθανές ελαττώσεις της αξίας των αγαθών μονάχα σε περίπτωση που ο ίδιος κάνει κακή χρήση. Ταυτόχρονα, έχει θεσπιστεί υποχρεωτική πληροφόρηση των πελατών για το ολικό κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Η πληροφόρηση αυτή θα πρέπει να είναι άκρως λεπτομερής και σαφής έτσι ώστε να κατανοήσει απολύτως ο καταναλωτής τι χρήματα θα ξοδέψει για την ηλεκτρονική αυτήν αγορά.

Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να γίνει είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου, είτε μέσω φαξ και τηλεφώνου. Στην συγκεκριμένη ενημέρωση θα πρέπει να αναφερθούν και οι πρόσθετες πιθανές δαπάνες που μπορεί να χρειαστούν όπως για παράδειγμα έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κλπ. Ταυτόχρονα, ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να ενημερώσει τον πελάτη για τα έξοδα επιστροφής των αγαθών που επιθυμεί να αγοράσει.

Ακόμα, με το νόμο αυτόν, έχει θεσπιστεί η ανάπτυξη ενός κοινού πανευρωπαϊκού έντυπου υπαναχώρησης, το οποίο κάνει πιο απλή την λειτουργία υπαναχώρησης σε ό,τι αφορά τις εκτός συνόρων συναλλαγές. Θα πρέπει, επίσης, να αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των πελατών και των προμηθευτών έτσι ώστε να μην δημιουργείται κανένα πρόβλημα εάν χρειαστεί να επιστραφεί το προϊόν το οποίο αγόρασε κάποιος καταναλωτής από την συγκεκριμένη ηλεκτρονική επιχείρηση (vorla.gr).

Παράλληλα, ο εν λόγω νόμος, προσφέρει ειδική προστασία στους πελάτες σε πιθανές περιστάσεις συμβάσεων οι οποίες συνάπτονται μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας. Η σύμβαση αυτή θεωρείται νόμιμη και είναι σε

ισχύ από την ώρα όπου ο πελάτης βάλει την υπογραφή του και αποδεχθεί την προσφορά που του έχει γίνει. Πριν από την θέσπιση του συγκεκριμένου νόμου χρειαζόταν μόνο μια προφορική συναίνεση μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και έτσι υπολογιζόταν η σύμβαση σαν έγκυρη (Γουλτίδης, 2004).

Σήμερα, δεν επιτρέπεται να επιβαρυνθούν οι πελάτες με καινούρια έξοδα, σε περίπτωση όπου πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας. Ακόμα, δεν επιτρέπεται καμία νέα χρέωση των πελατών, σε περιπτώσεις όπου χρειάζονται κάποια βοήθεια και επικοινωνούν με την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών. Με τον τρόπο αυτόν ενισχύεται ακόμα περισσότερο η συμβατότητα της δομής και τους περιεχομένου των τεχνικών προδιαγραφών που ορίζονται.

Τέλος, πλέον υποχρεωτική θεωρείται η πληροφόρηση των πελατών πριν από την αγορά για τις κυριότερες πληροφορίες τις οποίες θα πρέπει να γνωρίζει κάποιος πριν από μια αγορά για ό,τι έχει να κάνει με την συναλλαγή που θα γίνει. (όπως για παράδειγμα ολικό κόστος, μέθοδοι πληρωμών, χρόνος σύμβασης κλπ) (Καθημερινή, 2014).

2. Ανάλυση δευτερευουσών ηλεκτρονικών αγορών

2.1 Εισαγωγή στις δευτερεύουσες ηλεκτρονικές αγορές

Την δεκαετία του 1970 οι επιστήμονες και οι ερευνητές αντιλήφθηκαν πως για να γίνει καλύτερη χρήση και να έχουν μεγαλύτερη αποδοτικότητα τα υλικά θα πρέπει να επαναχρησιμοποιούνται. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με δύο τρόπους, είτε με την ανακύκλωση όσο περισσότερων υλικών είναι δυνατό είτε με την χρησιμοποίησή τους από άτομα που τα έχουν ανάγκη (Thomas, 2003).

Για αυτό τον λόγο είχε ξεκινήσει μια καμπάνια για να μάθει ο κόσμος την αξία της ανακύκλωσης και της επαναχρησιμοποίησης των προϊόντων με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι Graedel και Allenby το 1996 στηρίχθηκαν πάνω στην ιδέα της προστασίας του περιβάλλοντος και πρότειναν ένα σύστημα που είχε ως μεγάλο στόχο την προστασία του περιβάλλοντος που ταυτόχρονα θα έδιναν και μια επανάσταση στην οικονομία καθώς όλα τα υλικά θα ανακυκλώνονταν ή θα επαναχρησιμοποιούνταν (Thomas, 2003).

Αυτό το μοντέλο έφερε ριζική αλλαγή στον τρόπο που λειτουργούσε η αγορά μέχρι τότε και πολλοί ήταν αυτοί που υποστήριζαν πως η αγορά των μεταχειρισμένων αντικειμένων θα μείωνε την ζήτηση για τα καινούργια προϊόντα. αυτό όμως δεν συνέβη. Αντίθετα η ζήτηση για νέα προϊόντα αυξήθηκε γιατί η αγορά των μεταχειρισμένων προϊόντων καθιστούσε τα νέα προϊόντα ως καταναλωτικά αγαθά. Ο Fox το δικαιολόγησε αυτό λέγοντας πως οι αγορές μεταχειρισμένων αγορών προωθούν τις πρωτογενείς αγορές και κάνουν τα καταναλωτικά προϊόντα περιουσιακά στοιχεία που μπορούν να τα πωλήσουν οι ιδιοκτήτες τους όποια στιγμή το επιθυμούν.

2.2 Παραδείγματα δευτερευουσών ηλεκτρονικών αγορών

Τα δεδομένα για τις δευτερεύουσες ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι πολλά και αυτό γιατί δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία που να δείχνουν την ροή των μεταχειρισμένων προϊόντων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής η ροή των προϊόντων στις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων έχει

μεγαλύτερη αξία σε σύγκριση με την αξία των ανακυκλωμένων αγορών (Thomas, 2003).

Η δυναμική των αγορών από δεύτερο χέρι έχει παρατηρηθεί πως έχει μειώσει την ζήτηση για τα καινούργια προϊόντα σε κάποιες περιπτώσεις. Παράδειγμα μιας τέτοιας αγοράς είναι η διεθνής αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων. Στην Αμερική η εκτίμηση της αξίας της αγοράς μεταχειρισμένων προϊόντων εκτιμάται πως είναι ένα δισεκατομμύριο δολάρια ετησίως. Έτσι πολλές αναπτυσσόμενες και κάποιες αναπτυγμένες χώρες απαγόρευαν την είσοδο και την εμπορία των μεταχειρισμένων ρούχων στην χώρα τους με σκοπό την προστασία της εγχώριας τους βιομηχανίας.

Παράδειγμα τέτοιων χωρών είναι η Νότια Αφρική που έχει απαγορεύσει την είσοδο στην χώρα μεταχειρισμένων ενδυμάτων εκτός αν αποτελούν ανθρωπιστική δωρεά. Το Μεξικό απαιτεί ειδική άδεια για την εισαγωγή μεταχειρισμένων ρούχων. Στην Ζάμπια σύμφωνα με επίσημα στοιχεία οι εισαγωγές μεταχειρισμένων ενδυμάτων έχουν μειώσει δραστικά την τοπική βιομηχανία της κλωστοϋφαντουργίας (Thomas, 2003).

Ακόμα ο εκπρόσωπος εμπορίου των Η.Π.Α. αναφέρει πως πολλές χώρες του κόσμου έχουν απαγορεύσει την είσοδο μεταχειρισμένων προϊόντων στην εγχώρια αγορά τους. Κάποιες από τις χώρες αυτές είναι η Κίνα που απαγορεύει την εισαγωγή μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και ενδυμάτων. Η Κολομβία απαγόρευσε την είσοδο σχεδόν όλων των μεταχειρισμένων προϊόντων. Το Περού απαγορεύει την εισαγωγή μεταχειρισμένων ενδυμάτων, υποδημάτων και ελαστικών.

Ακόμα ένα παράδειγμα αγοράς μεταχειρισμένων προϊόντων είναι η πώληση χρησιμοποιημένων βιβλίων. Στην Αμερική ο αριθμός των βιβλίων που έχουν πουληθεί ενώ έχουν πρώτα διαβαστεί ήταν 33 εκατομμύρια το 2001 ενώ το 2002 ο αριθμός αυτός έφτασε τα 57 εκατομμύρια. Αυτή η μεγάλη αύξηση της τάξεως του 70% υποστηρίζεται ότι οφείλεται στην ηλεκτρονική πώληση των μεταχειρισμένων βιβλίων (Thomas, 2003).

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την πώληση μεταχειρισμένων αγορών

Η ανάπτυξη των αγορών μεταχειρισμένων προϊόντων οφείλεται κατά μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη των αγορών μέσω διαδικτύου. Οι διαδικτυακές πωλήσεις όμως δεν είχαν αντίκτυπο μόνο στις αγορές των προϊόντων αλλά γενικά σε όλη τη χρηματιστηριακή αγορά. Για παράδειγμα, η ύπαρξη των

ηλεκτρονικών αγορών έφερε μεγάλη μείωση στις αμοιβές των μεσιτών και αυτό γιατί πλέον υπήρχαν διαθέσιμες αγγελίες σπιτιών στο διαδίκτυο και οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν εύκολα και ανέξοδα να αναζητούν ό,τι επιθυμούν (Thomas, 2003).

Οι αγορές μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα η ύπαρξη της ιστοσελίδας www.ebay.com και άλλων ιστοσελίδων παρόμοιων με αυτήν επέτρεψαν σε ιδιώτες και επιχειρήσεις να πωλούν τα μεταχειρισμένα αντικείμενά τους με μεγάλη ευκολία σε όλα τα μέρη του κόσμου.

Οι αγορές αυτού του είδους όμως δεν εμφανίστηκαν για πρώτη φορά με την εμφάνιση του διαδικτύου. Στην Αμερική ήταν πολύ συνηθισμένο την δεκαετία του 1960 και του 1970 να πωλούν ιδιώτες αντικείμενα που δεν χρειάζονται στις λεγόμενες πωλήσεις γκαράζ. Οι ιδιώτες ενημέρωναν την γειτονιά για την ενέργειά τους και οι γείτονες περνούσαν και αγόραζαν όσα αντικείμενα τους ενδιέφεραν. Αυτού του είδους η πώληση των μεταχειρισμένων προϊόντων θεωρείται πρόδρομος του σύγχρονου τρόπου πώλησης μέσω του διαδικτύου (Thomas, 2003).

Ένας ακόμα λόγος που η αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων αυξήθηκε σε όλο τον κόσμο είναι η παγκόσμια απελευθέρωση του εμπορίου. Με αυτόν τον τρόπο μειώθηκαν τα εμπόδια που έθεταν πολλές χώρες για την είσοδο μεταχειρισμένων προϊόντων ακόμα και ενδυμάτων.

Η επισήμανση των προϊόντων με ηλεκτρονικές ταμπέλες είναι ένας ακόμα παράγοντας που βοήθησε στην προώθηση των αγορών μεταχειρισμένων προϊόντων. Η Αμερικάνικη ιστοσελίδα half.ebay.com είναι η μεγαλύτερη ιστοσελίδα για διακίνηση μεταχειρισμένων προϊόντων. Ο λόγος της μεγάλης επιτυχίας αυτής της ιστοσελίδας είναι πως ο χρήστης το μόνο που χρειάζεται για να πωλήσει το προϊόν που επιθυμεί είναι να εισαγάγει τον αριθμό bar code που φέρει το αντικείμενο. Η ιστοσελίδα έχει στην διάθεσή της μια βάση δεδομένων που περιέχει τους κωδικούς των περισσότερων προϊόντων (Thomas, 2003).

Έτσι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δουν το αντικείμενο που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον κωδικό bar code και να αναζητήσουν αυτόν τον κωδικό και να δουν την εικόνα του νέου προϊόντος, την τιμή που πωλείται το νέο προϊόν και να αποφασίσουν αν θέλουν να το αποκτήσουν.

Επιπλέον, με την παγκοσμιοποίηση και την συνεχόμενη αύξηση της τεχνολογίας και του κόστους μεταφοράς των αγαθών οι περιορισμοί στην πώληση των μεταχειρισμένων προϊόντων με το πέρασμα του χρόνου

εξαφανίζονται. Έτσι η πώληση των μεταχειρισμένων προϊόντων είναι λογικό να αυξηθεί.

Τέλος, ένας μεγάλος παράγοντας που επιτρέπει την αύξηση της αγοράς των μεταχειρισμένων προϊόντων είναι η τεχνολογική ανάπτυξη των μεθόδων παραγωγής των προϊόντων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ποιότητας των προϊόντων και κατ' επέκταση την αύξηση της διάρκειας ζωής τους. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής τα αυτοκίνητα κατασκευάζονται με μέση διάρκεια ζωής μεγαλύτερη κατά 50% σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια. Έτσι, σε αυτό το χρονικό διάστημα έμεινε σταθερή η πώληση των νέων αυτοκινήτων όμως οι πωλήσεις των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων αυξήθηκαν δραστικά (Thomas, 2003).

Από την άλλη πλευρά η ανάπτυξη της τεχνολογίας έκανε πολλά προϊόντα τεχνολογίας να χάνουν την οικονομική τους αξία μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα. Έτσι, πολλοί ιδιώτες επιλέγουν να πωλήσουν τα αντικείμενα αυτά πριν χάσουν τελείως την αξία τους. Παραδείγματα τέτοιων αντικειμένων είναι τα κινητά τηλέφωνα, τα μόντεμ των υπολογιστών, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και άλλα.

2.4 Η οικονομική αξία των δευτερευουσών αγορών

Τα καινούρια προϊόντα είναι πολύ σημαντικά για την τοπική αγορά αλλά και για την εθνική οικονομία. Όμως, πολλά προϊόντα συνεχίζουν να δημιουργούν αξία πολύ πέρα από την ημερομηνία που δημιουργήθηκαν, τόσο για τον αρχικό αγοραστή, όσο και αργότερα σε άλλους, όταν πρώτος αγοραστής μεταπωλεί μόνο τα αντικείμενα που είναι σε καλή κατάσταση (Mayo & Wallsten, 2011).

Έτσι με την συναλλαγή σε μία δευτερεύουσα αγορά ένα αγαθό μεταβιβάζεται από ένα άτομο που επιθυμεί περισσότερο την χρηματική αξία του προϊόντος σε ένα άτομο που επιθυμεί περισσότερο το αγαθό από την χρηματική αξία που αυτό το προϊόν δίνει. Το αποτέλεσμα είναι η οικονομική αξία προστίθεται και στον πωλητή και στον αγοραστή.

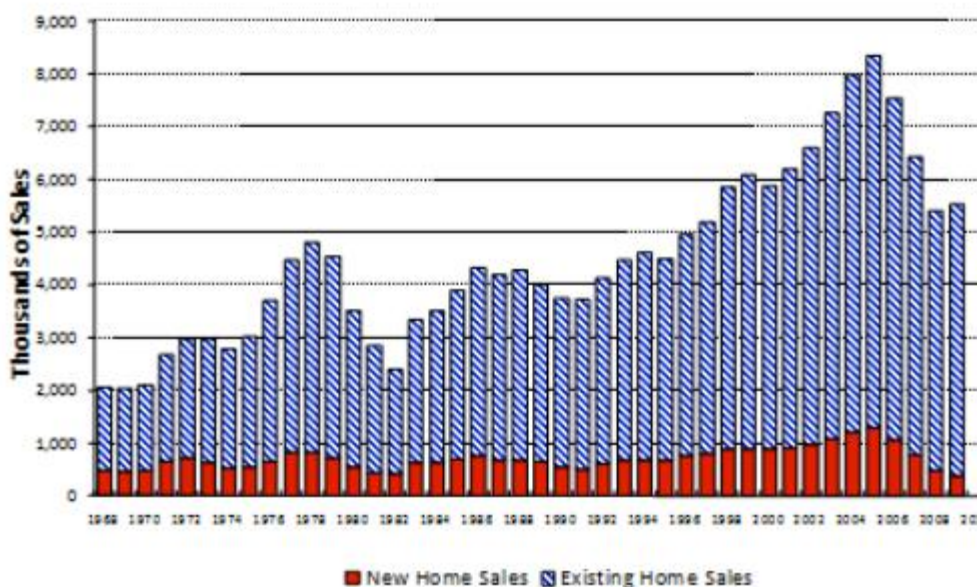
Επιπλέον από αυτήν την συναλλαγή δεν κερδίζουν μόνο τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτήν αλλά γενικά όλη η κοινωνία γιατί έτσι κατανέμονται καλύτερα οι πόροι που παράγονται από αυτήν την συναλλαγή. Ταυτόχρονα, ο πωλητής του αντικειμένου αποκτά ένα χρηματικό ποσό το οποίο μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να αγοράσει νέα προϊόντα και έτσι

να κερδίσει και η πρωτογενής αγορά από την συναλλαγή αυτή (Mayo & Wallsten, 2011).

2.5 Η σημασία των δευτερευουσών αγορών

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής η αξία που δημιουργείται από τις δευτερεύουσες αγορές είναι μερικά δισεκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο. Αυτό σημαίνει πως κάθε χρόνο μεταφέρονται πολλά χρήματα εξ' αιτίας αυτών των συναλλαγών και αυτό δίνει πολλά χρήματα στο κράτος με την μορφή φόρων. Παράδειγμα της σημασίας των δευτερευουσών αγορών είναι η αγορά των κατοικιών στην Αμερική. Η παρακάτω εικόνα δείχνει τις πωλήσεις των νέων κατοικιών στην Αμερική (κόκκινο χρώμα) και τις πωλήσεις των μεταχειρισμένων σπιτιών (μπλε χρώμα) σε χρονικό διάστημα πενήντα ετών. Στην εικόνα είναι εμφανές πως τα τελευταία πενήντα χρόνια οι πωλήσεις των μεταχειρισμένων κατοικιών είναι σημαντικά μεγαλύτερες από τις πωλήσεις των νέων σπιτιών. Έτσι είναι εμφανή τα οφέλη της χώρας από αυτές τις συναλλαγές αλλά και των πολιτών που κατάφεραν να αποκτήσουν ένα σπίτι σε τιμή πολύ χαμηλότερη από αυτή ενός νέου (Mayo & Wallsten, 2011).

Εικόνα 1: Η πώληση των μεταχειρισμένων σπιτιών στην Αμερική

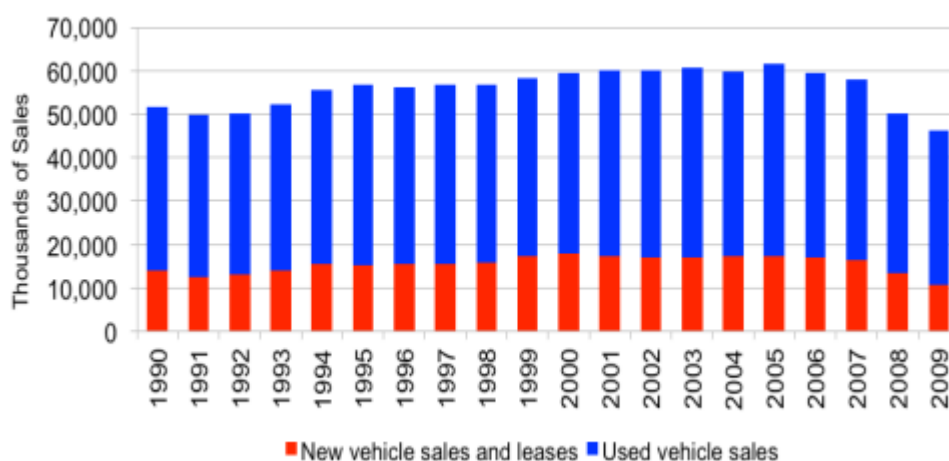


Πωλήσεις Κατοικιών στην Αμερική

Πηγή: (Mayo & Wallsten, 2011)

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου η αγορά των μεταχειρισμένων προϊόντων είναι επικερδής για το κράτος αλλά και για τους πολίτες είναι η αγορά των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Η παρακάτω εικόνα δείχνει τον αριθμό των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων που πωλήθηκαν (με μπλε χρώμα) και των νέων αυτοκινήτων (με κόκκινο χρώμα) σε ένα χρονικό διάστημα από το 1990 έως 2009. Η εικόνα αυτή καθιστά φανερό πως ο αριθμός των πωληθέντων μεταχειρισμένων αυτοκινήτων είναι πολύ μεγαλύτερος από τον αριθμό των πωληθέντων νέων αυτοκινήτων κάθε χρονιά.

Εικόνα 2: Η πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων στην Αμερική



Πωλήσεις Οχημάτων στην Αμερική

Πηγή: (Mayo & Wallsten, 2011)

Όλα αυτά δείχνουν πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των δευτερευουσών αγορών για την συνολική οικονομία των χωρών. Η σημασία τους είναι στο γεγονός πως ικανοποιούν πολλά άτομα τα οποία δεν έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν ένα νέο προϊόν όσο και να το επιθυμούν. Έτσι η αγοράς των μεταχειρισμένων προϊόντων τους επιτρέπουν να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν σε μια τιμή όπου μπορούν να πληρώσουν. Επιπλέον, τα άτομα που μπορούν να αγοράσουν νέα αντικείμενα και τους είναι πλέον

άχρηστα τα παλιά επιλέγουν να πουλήσουν τα αντικείμενα αυτά και έτσι να αποκτήσουν ένα επιπλέον κέρδος.

Τα οφέλη των αγορών αυτών όμως δεν περιορίζονται μόνο σε ατομικό επίπεδο. Κερδίζει η αγορά ολόκληρη καθώς οι αγορές μεταχειρισμένων επιτρέπουν την ροή κεφαλαίων και έτσι κινείται πιο ενεργά όλη η οικονομία του κράτους. Τέλος, και το κράτος το ίδιο κερδίζει από τους φόρους που μπαίνουν σε κάθε τέτοια αγορά. Από ό,τι έγινε φανερό από τα παραδείγματα, στα αντικείμενα που είναι ακριβά και δεν μπορούν όλοι να αποκτήσουν οι πωλήσεις των μεταχειρισμένων είναι πολλαπλάσιες από αυτές των καινούριων και αυτό αντιστακώνεται με έσοδα για το κράτος (Mayo & Wallsten, 2011).

2.6 Οι ηλεκτρονικές αγορές των μεταχειρισμένων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα τα παλαιότερα χρόνια οι αγορές των μεταχειρισμένων προϊόντων ήταν περιορισμένες και κατά κύριο λόγο πουλιόντουσαν σχεδόν αποκλειστικά αυτοκίνητα και σπίνια. Τα τελευταία χρόνια, όμως, με την ανάπτυξη που διαδίκτυο και την επίδραση της οικονομικής στις ζωές των περισσότερων ελλήνων η αγορά των μεταχειρισμένων προϊόντων έχει ανθίσει.

Έτσι πολλά άτομα που αδυνατούν να αγοράσουν καινούργια τα προϊόντα που επιθυμούν καταφεύγουν σε τέτοιες μεθόδους για να τα αποκτήσουν. Ταυτόχρονα οι έλληνες επιχειρηματίες βλέποντας την αυξημένη ζήτηση για τέτοιου είδους προϊόντα δημιούργησαν πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο για να βοηθήσουν και αυτούς που θέλουν να πωλήσουν ένα αντικείμενο που δεν το έχουν ανάγκη πια αλλά και αυτούς που επιζητούν να αγοράσουν ένα μεταχειρισμένο αντικείμενο που χρειάζονται.

Χαρακτηρίστηκα παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων είναι η ιστοσελίδα www.aggeliopolis.gr και η www.xe.gr. Αυτές οι δύο ιστοσελίδες έχουν αγγελίες τις οποίες τις ανεβάζουν δωρεάν τα άτομα που επιθυμούν να πωλήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στην συνέχεια μπορούν οι ενδιαφερόμενοι, χωρίς κάποιο κόστος, να αναζητήσουν τα προϊόντα που θα τους ενδιέφερε να αποκτήσουν. Αν τους αρέσει κάποιο μπορούν να δουν φωτογραφίες του προϊόντος για να διαπιστώσουν σε τι κατάσταση βρίσκεται. Επιπλέον, μπορούν να διαβάσουν τα σχόλια του πωλητή σχετικά με το προϊόν και να δουν την τιμή πώλησης του (aggeliopolis, n.d.).

Αν αποφασίσουν ότι τους αρέσει αυτό το αντικείμενο τότε επικοινωνούν μέσω της ιστοσελίδας ή μέσω τηλεφώνου με τον πωλητή για να κανονίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η μεταφορά του προϊόντος και η πληρωμή.

Οι ιστοσελίδες αυτού του τύπου έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς και χιλιάδες άτομα τις επισκέπτονται καθημερινά για να αποκτήσουν αντικείμενα που επιθυμούν και δεν μπορούν να τα αγοράσουν καινούργια.

Οι αγγελίες αυτές έχουν αναπτυχθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό στην χώρα μας που ορισμένα φόρουμ έχουν βάλει μικρές αγγελίες στα θέματά τους για να βοηθήσουν τους χρήστες τους να πωλήσουν πράγματα που επιθυμούν. Ένα παράδειγμα τέτοιου φόρουμ είναι το φόρουμ του τμήματος της ηλεκτρολόγων μηχανικών και μηχανικών υπολογιστών του Αριστοτελείου πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Το φόρουμ αυτό ονομάζεται www.thmmy.gr και έχει ανάμεσα στα θέματα που απασχολούν τους φοιτητές και αγγελίες που βοηθούν τους φοιτητές να πωλήσουν τα αντικείμενα που δεν χρειάζονται. Φοιτητές του τμήματος Πληροφορικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθήνας έχει δημιουργήσει το www.venus.cs.aueb.gr/forum το οποίο επίσης περιέχει ειδική ενότητα με αγγελίες και φυσικά το παράδειγμα αυτό έχουν ακολουθήσει και πολλές άλλες σχολές στην Ελλάδα.

Μία άλλη μορφή πώλησης μεταχειρισμένων αντικειμένων στην Ελλάδα και που βρίσκει μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό είναι η ιστοσελίδα www.emarket.gr. Η σελίδα αυτή επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν μεταχειρισμένα προϊόντα που θέλουν να πουλήσουν, τα οποία δημοπρατούνται από χρήστες που επιθυμούν να τα αγοράσουν. Η λογική της ιστοσελίδας είναι απλή, όποιος χρήστης θέλει να πωλήσει ένα αντικείμενο ανεβάζει την αγγελία και μία τιμή εκκίνησης. Στην συνέχεια μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα οι ενδιαφερόμενοι βλέπουν την αγγελία και αν θέλουν να αποκτήσουν το αντικείμενο κάνουν μια προσφορά. Όταν τελειώσει ο χρόνος της δημοπρασίας ο χρήστης που έχει κάνει την μεγαλύτερη αγορά κερδίζει και αποκτά το αντικείμενο (emarket, n.d.).

Τέλος μια ακόμα μορφή ηλεκτρονικής αγοράς έκανε την εμφάνισή της τα τελευταία χρόνια και είναι η ανταλλαγή προϊόντων. Η ιστοσελίδα www.dwse-pare.gr/thrift/ είναι χαρακτηριστικός αντιπρόσωπος της ανταλλαγής προϊόντων μέσω διαδικτύου. Σε αυτήν την σελίδα όσοι θέλουν να δώσουν ένα αντικείμενο που δεν το χρειάζονται πια το δηλώνουν εκεί και στην συνέχεια όσοι ενδιαφέρονται και το θέλουν μπορούν να το αποκτήσουν χωρίς κανένα κόστος. Αυτός ο τρόπος ανταλλαγής προϊόντων έχει γίνει πολύ αρεστός και πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν να δώσουν εκεί τα αντικείμενα που δεν χρειάζονται.

3. Ανάλυση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει και αναλύει τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, όπως το Dotnetnuke, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την ανάπτυξη της εφαρμογής στη διατριβή αυτή.

3.1 Ελεύθερο λογισμικό

Για να χαρακτηριστεί ένα πρόγραμμα ως ελεύθερο θα πρέπει να μπορεί να παρέχει στους χρήστες του την ελευθερία να το εκτελούν, να το αντιγράψουν, να το διανέμουν, να μελετούν τον κώδικά του και να τον τροποποιούν με σκοπό να τον βελτιώσουν. Υπάρχουν 4 ελευθερίες που πρέπει να υπάρχουν σε ένα λογισμικό για να χαρακτηριστεί ως ελεύθερο (fsfe, n.d.).

Η πρώτη είναι να έχει ο χρήστης την ελευθερία να εκτελέσει το πρόγραμμα αυτό για οποιονδήποτε λόγο. Η δεύτερη ελευθερία είναι η δυνατότητα του χρήστη να μελετά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το πρόγραμμα και στην συνέχεια να προσαρμόζει την λειτουργία του έτσι ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες του. Η τρίτη ελευθερία είναι να επιτρέπει στον χρήστη να αντιγράψει το πρόγραμμα και να το διαδώσει με τον τρόπο που επιθυμεί. Η τελευταία ελευθερία είναι η δυνατότητα που έχει ο χρήστης να βελτιώνει τον κώδικα του προγράμματος και στην συνέχεια να τον δημοσιεύει έτσι ώστε να επωφεληθούν όλοι από την αναβάθμιση που έγινε (capitalinvest, n.d.).

Όπως είδαμε παραπάνω, οι ελευθερίες του χρήστη συνοψίζονται στο ό,τι δεν χρειάζεται να πληρώσει τίποτα για να χρησιμοποιήσει το πρόγραμμα και επιπλέον δεν χρειάζεται να ζητήσει εξουσιοδότηση από κανέναν για να κάνει τροποποιήσεις.

Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του ελεύθερου λογισμικού είναι ότι ακολουθεί ανοιχτά πρότυπα και έτσι μπορεί να επικοινωνήσει με άλλα λογισμικά. Επιπλέον, αποδεσμεύει τον χρήστη από την ανάγκη να πληρώσει

χρήματα για την απόκτησή του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος χρήστη των εταιριών καθώς δεν χρειάζεται να αγοραστούν άδειες για τους υπολογιστές ούτε να γίνει ανανέωσή τους. Ακόμα, επειδή υπάρχουν πολλά διαθέσιμα ελεύθερα προγράμματα μπορούν οι χρήστες να διαλέξουν αυτό που ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του. Τέλος, τα ελεύθερα προγράμματα είναι αξιόπιστα και ασφαλή για τους χρήστες καθώς οι κωδικές τους έχουν ελεγχθεί και δοκιμαστεί από πολλούς χρήστες.

3.2 Τι είναι το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) είναι ένα σύστημα που δημιουργεί και διαχειρίζεται ολόκληρο το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι εύκολο στη χρήση του ακόμα και για χρήστες που δεν έχουν εξειδικευμένες γνώσεις. Ο όρος συστήματα διαχείρισης δεδομένων αναφέρεται σε εκείνες τις εφαρμογές που αφήνουν τον χρήστη να δημιουργήσει, να διαχειριστεί, να μεταδώσει, να εντοπίσει και να δημοσιεύσει αν το επιθυμεί πληροφορίες (Δρογκίδης, 2010).

Τα συστήματα CMS υλοποιούνται σύμφωνα με την λογική του μοντέλου WYSIWYG (What You See Is What You Get) που σημαίνει πως το μοντέλο αυτό χρησιμοποιεί αντικειμενοστραφή λογική όπου το αντικείμενο που δημιουργείται βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδο. Με πιο απλά λόγια το μοντέλο αυτό έχει σαν τελικό αποτέλεσμα ό,τι βλέπει ο χρήστης κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας χωρίς κάποιες αλλαγές. Ο λόγος που είναι πιο απλό να χρησιμοποιηθούν τα συστήματα CMS είναι γιατί οι χρήστες δημιουργούν πάνω σε μια εικονική λογική και όχι πάνω σε προγραμματιστική λογική όπως τα υπόλοιπα συστήματα.

Με την χρήση των συστημάτων CMS ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει με μεγάλη ευκολία δημοψηφίσματα, να τα ενσωματώσει στην ιστοσελίδα του και να δημοσιεύει τα αποτελέσματά της όποτε το επιθυμεί. Ακόμα μπορεί ένας χρήστης να δημιουργήσει το δικό του φόρουμ μέσα σε πολύ μικρό διάστημα, να κατασκευάσει το δικό του ιστολόγιο, να χρησιμοποιήσει news feeds στην ιστοσελίδα του ή στο ιστολόγιό του ακόμα και να δημιουργήσει τις δικές του βάσεις δεδομένων όπου θα αποθηκεύονται διάφορες εικόνες, βίντεο, τραγούδι και έγγραφα. Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να διαχειρίζονται την δομή της ιστοσελίδας τους, να αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο θα φαίνονται οι δημοσιεύσεις των άρθρων και να διαμορφώνει όπως επιθυμεί τον τρόπο με τον οποίο πλοηγούνται στην σελίδα οι επισκέπτες της (Δρογκίδης, 2010).

Τα συστήματα CMS παρέχουν δυναμικό περιεχόμενο σε μια ιστοσελίδα. Επιτρέπουν δηλαδή στις πληροφορίες που περιέχει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα να αλλάζουν ή να ανανεώνονται οποιαδήποτε στιγμή από τους διαχειριστές τις ιστοσελίδας με εύκολο και απλό τρόπο.

3.3 Η ανατομία των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου

Η λειτουργικότητα των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερις κατηγορίες (Δρογκίδης, 2010):

- Την δημιουργία του περιεχομένου
- Την διαχείριση του περιεχομένου
- Την δημοσίευση
- Την παρουσίαση.

Η δημιουργία του περιεχομένου είναι το πρώτο τμήμα για την δημιουργία ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου. Περιλαμβάνει το περιβάλλον στο οποίο ο χρήστης συγγράφει, σχεδιάζει και λειτουργεί όπως ακριβώς ένας επεξεργαστής κειμένου. Με αυτόν τον τρόπο ένας χρήστης ο οποίος δεν έχει ειδικές γνώσεις πάνω στους υπολογιστές μπορεί να γράψει το περιεχόμενο της νέας του σελίδας και να ανανεώσει το περιεχόμενο μιας παλιάς χωρίς να χρειαστεί να χρησιμοποιήσει κάποια γλώσσα προγραμματισμού για ιστοσελίδες.

Επιπλέον, με την χρήση των συστημάτων CMS ο διαχειριστής μιας ιστοσελίδας έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει την δομή της όπως αυτός επιθυμεί. Αυτό σημαίνει πως μπορεί να προσθέσει νέες σελίδες και να ορίσει τον τρόπο με τον οποίο όλες οι σελίδες θα συνδέονται μεταξύ τους.

Τέλος, σχεδόν όλα τα συστήματα CMS λειτουργούν στον φυλλομετρητή του υπολογιστή του χρήστη. Αυτό το γεγονός απλοποιεί ακόμα περισσότερο την διαδικασία δημιουργίας της ιστοσελίδας καθώς δίνει το δικαίωμα απομακρυσμένης πρόσβασης του συστήματος και ενημέρωσης του περιεχομένου της ιστοσελίδας.

Η διαχείριση του περιεχομένου δίνει στο χρήστη πολλά εργαλεία. Κάποια από αυτά είναι η δυνατότητα του χρήστη να παρακολουθεί όλες τις εκδόσεις της ιστοσελίδας καθώς και τις αλλαγές που έγιναν σε αυτήν αλλά

και από ποια άτομα έγιναν οι αλλαγές. Εξασφαλίζει ότι οι αλλαγές τις ιστοσελίδας θα γίνονται μόνο από τα άτομα τα οποία είναι αρμόδια για να κάνουν αλλαγές ή έχουν το δικαίωμα να αλλάζουν κάποια πράγματα. Τέλος, δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να ελέγχει την ροή της εργασίας. Για παράδειγμα, όταν μια σελίδα δημιουργείται ή επεξεργάζεται από τον συντάκτη της αποθηκεύονται όλα τα απαραίτητα δεδομένα όπως η ημερομηνία και η ώρα αλλαγής και το όνομα του συντάκτη έτσι ώστε ο διαχειριστής να γνωρίζει ακριβώς ό,τι αλλαγές έχουν γίνει και από ποιον.

Όταν το τελικό κείμενο συνταχθεί τότε είναι έτοιμο να δημοσιευθεί στην ιστοσελίδα. Τότε το σύστημα ελέγχου των δημοσιεύσεων έχει πολύ ισχυρούς μηχανισμούς δημοσίευσης που διαμορφώνουν το κείμενο που είναι να δημοσιευτεί στην μορφοποίηση που έχει όλη η ιστοσελίδα. Επιπλέον οι μηχανισμοί αυτοί επιτρέπουν την δημοσίευση των κειμένων αυτά σε περισσότερες από μία ιστοσελίδες ταυτόχρονα.

Έτσι οι δυνατότητες δημοσίευσης του προσφέρουν τα συστήματα CMS διασφαλίζουν μια ομοιόμορφη και πιο σταθερή εμφάνιση των κειμένων σε όλη την ιστοσελίδα. Αυτό δίνει την δυνατότητα στους συντάκτες να ασχολούνται μόνο με την συγγραφή του κειμένου χωρίς να ενδιαφέρονται για την τελική παρουσία της.

Τέλος, τα συστήματα CMS φροντίζουν και για την τελική παρουσία της ιστοσελίδας και δημιουργούν τους κατάλληλους συνδέσμους που μπορεί να υπάρχουν στο περιεχόμενο. Επίσης, αναλαμβάνουν να κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές και προσθήκες στον κώδικα της ιστοσελίδας ώστε να είναι συμβατή με την πλειοψηφία των σύγχρονων φυλλομετρητών και κάνει την ιστοσελίδα δυναμική και αποκριτική ώστε να γίνει πιο φιλική προς τους χρήστες της.

3.4 Τα πλεονεκτήματα των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου

Τα CMS δίνουν την δυνατότητα για αυτοματοποιημένα πρότυπα. Τα πρότυπα αυτά συνήθως είναι σε μορφή HTML ή XML τα οποία και εφαρμόζονται σε νέα ή σε ήδη υπάρχοντα περιεχόμενα και δίνουν την δυνατότητα όλου του περιεχομένου να αλλάζει μορφή (Δρογκίδης, 2010).

Εύκολα επεξεργασμένο περιεχόμενο. Από την αρχή το κείμενο είναι διαχωρισμένο από την ιστοσελίδα και έτσι ο διαχειριστής της μπορεί να το επεξεργαστεί πιο γρήγορα και ευκολότερα.

Έχει το χαρακτηριστικό των κλιμακωτών συνόλων. Τα περισσότερα συστήματα του CMS διαθέτουν πρόσθετα (plug-ins) τα οποία μπορεί να εγκατασταθούν με μεγάλη ευκολία και να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η ιστοσελίδα ή την εμφάνισή της.

Τα πρότυπα μπορεί να αναβαθμιστούν μέσω του διαδικτύου. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου μπορούν να λάβουν διάφορες ενημερώσεις και να προσθέσουν στην ιστοσελίδα νέα χαρακτηριστικά. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να εγκατασταθούν περισσότερα νέα πρότυπα.

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να διαχειριστεί εύκολα την ροή της πληροφορίας. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δημιουργούν κύκλους εργασιών που πρέπει να ολοκληρωθούν επιτυχώς για να μπορέσει να δημοσιευτεί το τελικό κείμενο.

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δίνουν την δυνατότητα σε διάφορες ομάδες χρηστών να αποκτούν ορισμένα δικαιώματα σε ορισμένα τμήματα της ιστοσελίδας. Με τον τρόπο αυτό δίνουν οι διαχειριστές την δυνατότητα σε άλλα άτομα να έχουν την ευθύνη για τα περιεχόμενα που δημοσιεύονται.

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δίνουν την δυνατότητα σε χρήστες να αποκτούν ένα πιστό αντίγραφο της ιστοσελίδας και να κάνουν κάποιες αλλαγές στον κώδικά τους. Με αυτόν τον τρόπο οι αλλαγές στην ιστοσελίδα γίνονται σε πολλούς επεξεργαστές/υπολογιστές και στο τέλος μπορεί να εκτελεστούν για να δοκιμαστούν πριν ανανεωθεί η ιστοσελίδα.

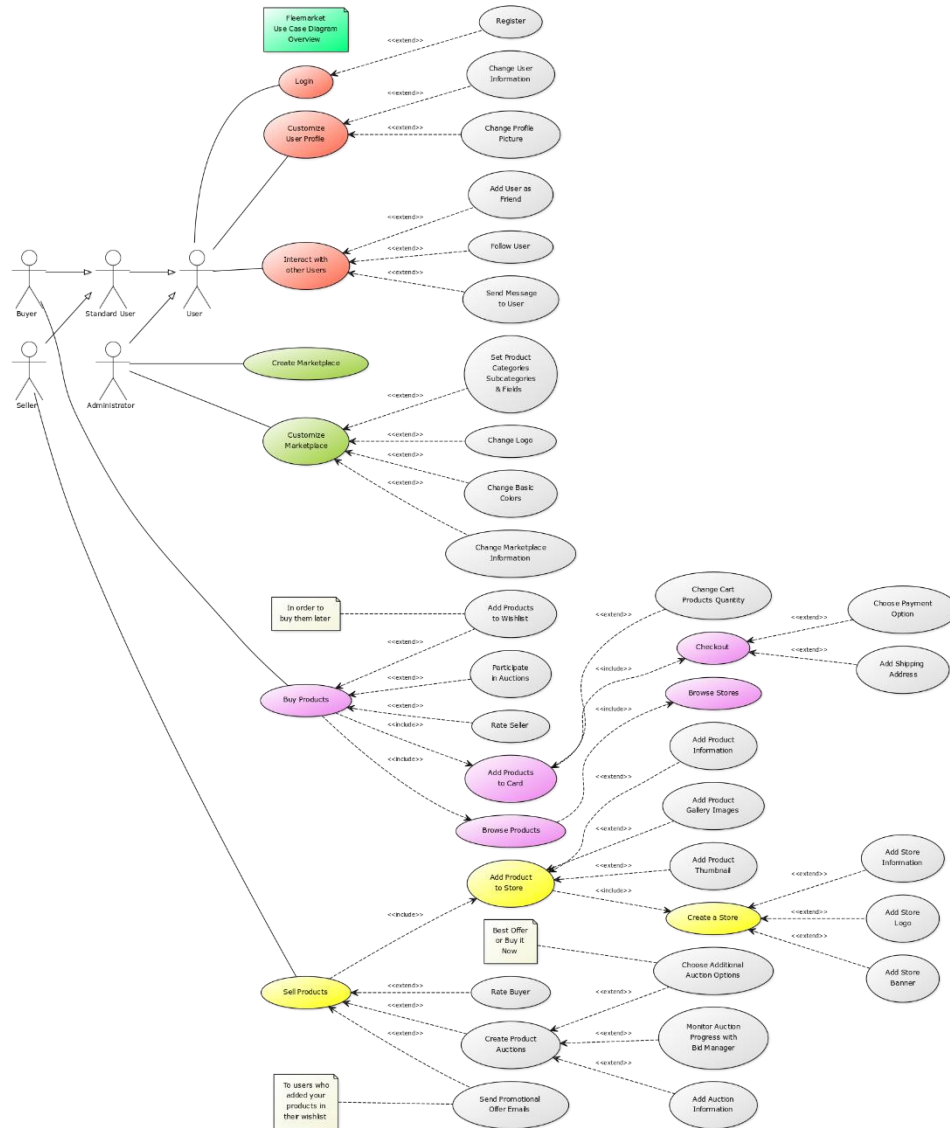
4. Παρουσίαση Εφαρμογής

4.1 Αρχιτεκτονική Εφαρμογής – Διαγράμματα Χρήσης

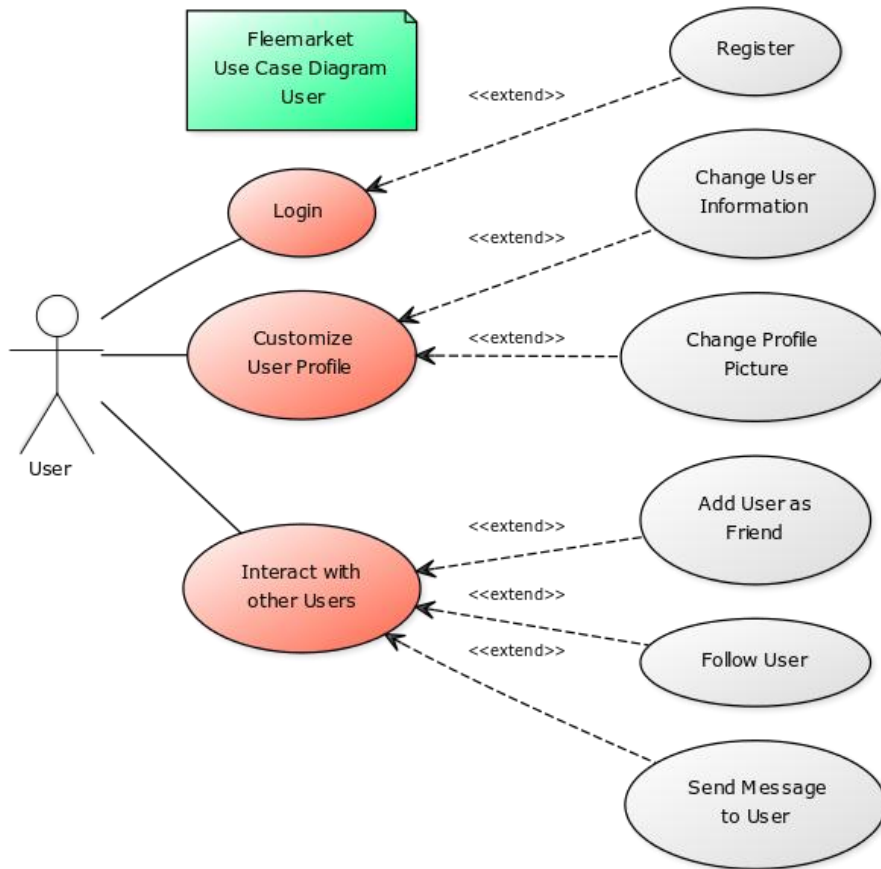
Οι χρήστες της εφαρμογής χωρίζονται σε Διαχειριστές (Administrators) και Απλούς Χρήστες (Standard Users). Ένας απλός χρήστης μπορεί να δρα ως πωλητής (Buyer Role) αλλά και ως αγοραστής (Seller Role).

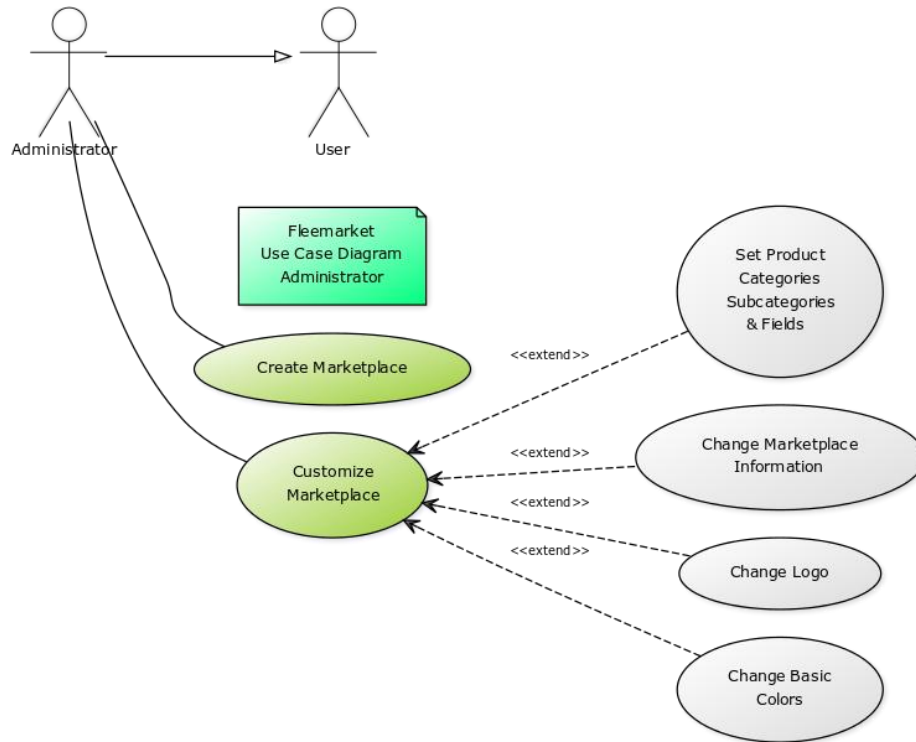
Στα παρακάτω διαγράμματα χρήσης (Use – Case Diagrams) παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι ενέργειες στις οποίες μπορεί να προβούν οι χρήστες της εφαρμογής ανάλογα με το ρόλο υπό τον οποίο δρουν.

Εικόνα 1: Συνολικό Διάγραμμα Χρήσης Εφαρμογής (Overview)

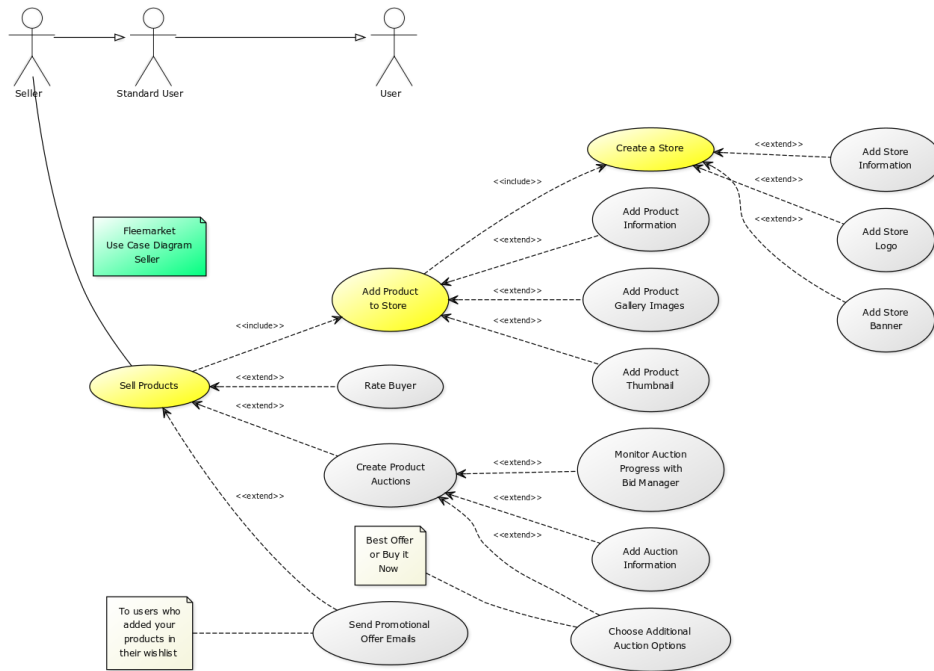


Εικόνα 2: Διάγραμμα Χρήσης - Λειτουργίες Χρήστη

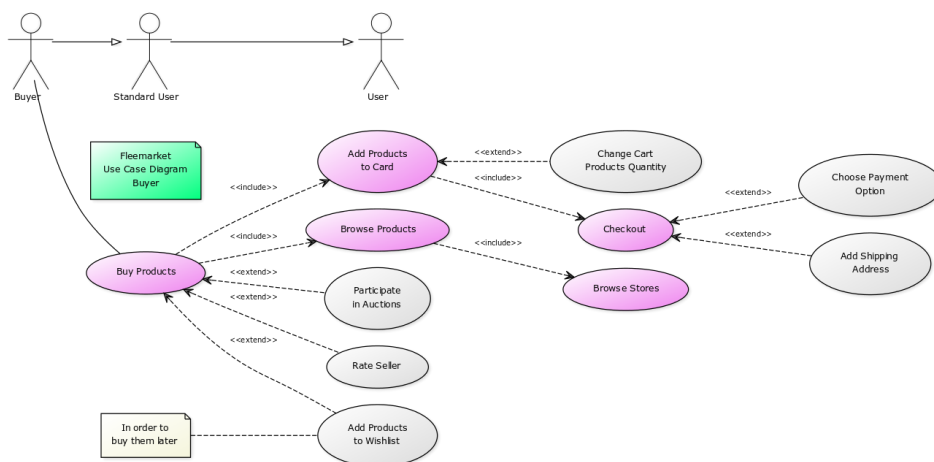


Εικόνα 3: Διάγραμμα Χρήσης – Λειτουργίες Διαχειριστή

Εικόνα 4: Διάγραμμα χρήσης – Λειτουργίες Πωλητή



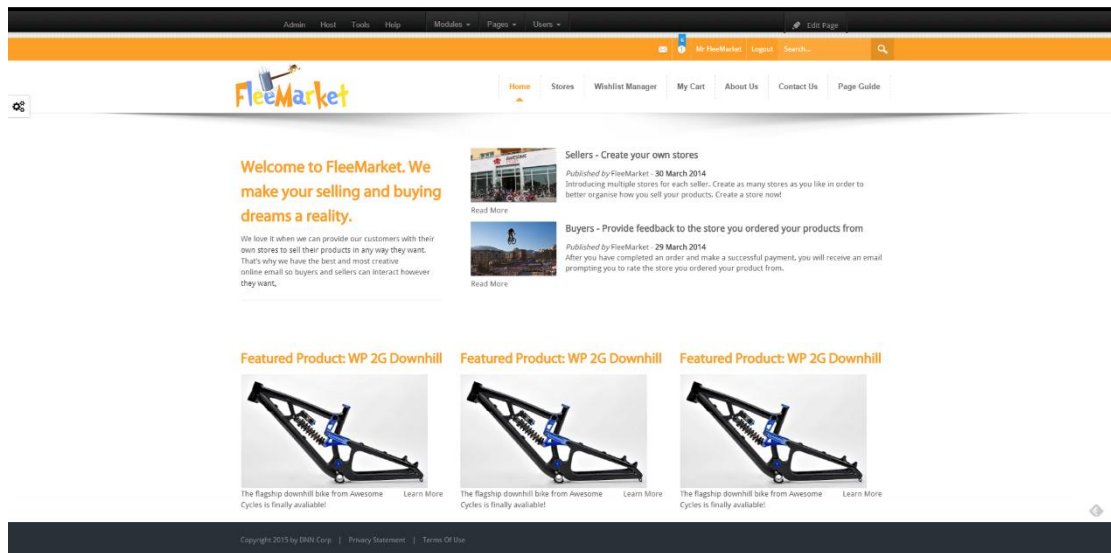
Εικόνα 5: Διάγραμμα Χρήσης – Λειτουργίες Αγοραστή



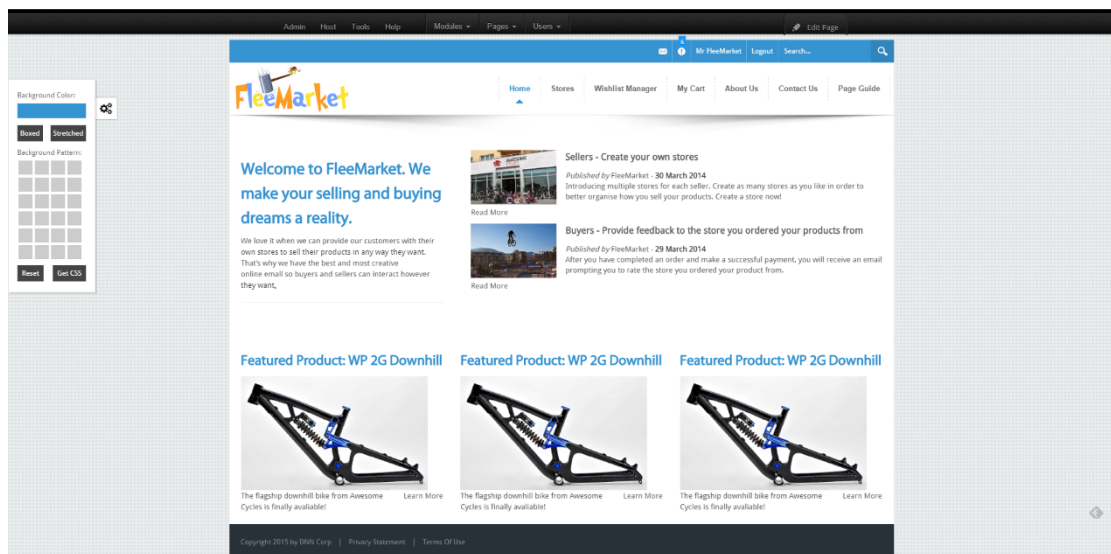
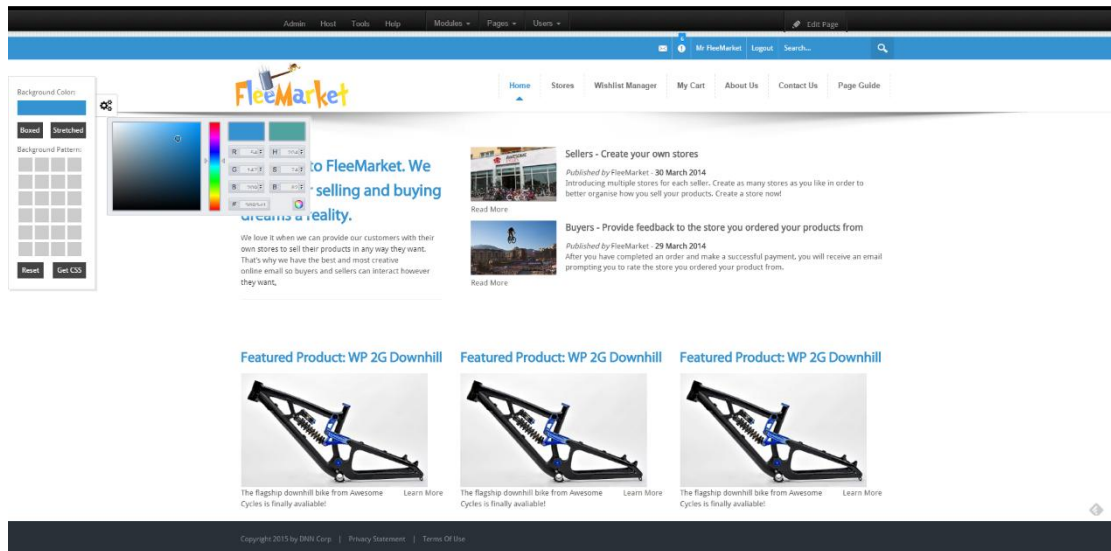
4.2 Εγχειρίδιο Χρήστη (User Manual) / Walkthrough

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσω όλες τις λειτουργίες της εφαρμογής τρέχοντας ένα πλήρες σενάριο χρήσης και παρουσιάζοντας στιγμιότυπα (screenshots) από την εφαρμογή καθ' όλη τη διάρκεια.

4.2.1 Δημιουργία Αγοράς και Επιλογές Διαχείρισης



Ο διαχειριστής δημιουργεί και κάνει login στην εφαρμογή.



Υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής των βασικών χρωμάτων της εφαρμογής καθώς και της μορφής της από stretched σε boxed.

The screenshot shows the 'Site Settings' page for the 'FleaMarket' website. The page is organized into three main sections:

- Site Details:** Includes fields for Title (FleaMarket), Description (This is a sample email), Keywords, Copyright (Panos Palladinos), and GUID (80B15E37-6A86-4602-920E-001E3CFEE3E7).
- Site Marketing:** Includes a Search Engine dropdown (Google), Site Map URL (http://localhost/email/SiteMap.xml), and Verifications (Create). Banners are set to None.
- Appearance:** Includes Logo (Folder: Site Root, File: email_logo.png), Body Background (Folder: Site Root, File: -None Specified-), Favicon (Folder: Site Root, File: -None Specified-), and various skin and container settings (Site Skin: Host: Simple-CadetBlue - MegaMenu-Social, Site Container: Host: Simple-CadetBlue - Cents, Edit Skin: Host: Simple-CadetBlue - StandardMenu-Owner, Edit Container: Host: Simple-CadetBlue - Cents).

At the bottom of the page, there are buttons for 'Update' and 'Upload Skin/Container'. The page footer contains copyright information: 'Copyright 2013 by DMN Corp | Privacy Statement | Terms Of Use'.

Από τα site settings δίνεται η δυνατότητα στο διαχειριστή της σελίδας να αλλάξει πολλές πληροφορίες όπως ο τίτλος της εφαρμογής, το logo κ.α.

email_TaxonomyManager

Visible By Administrators Only

Taxonomy

Select the item you want to edit

- Products
 - Computers, Tablets & Networking
 - Computer Components & Parts
 - Monitors, Projectors & Aids
 - Home & Garden
 - Mobile Telephones
 - Consumables
 - Printers

(CATEGORY)

Products

Add a subcategory to this category

Name

Description

Type

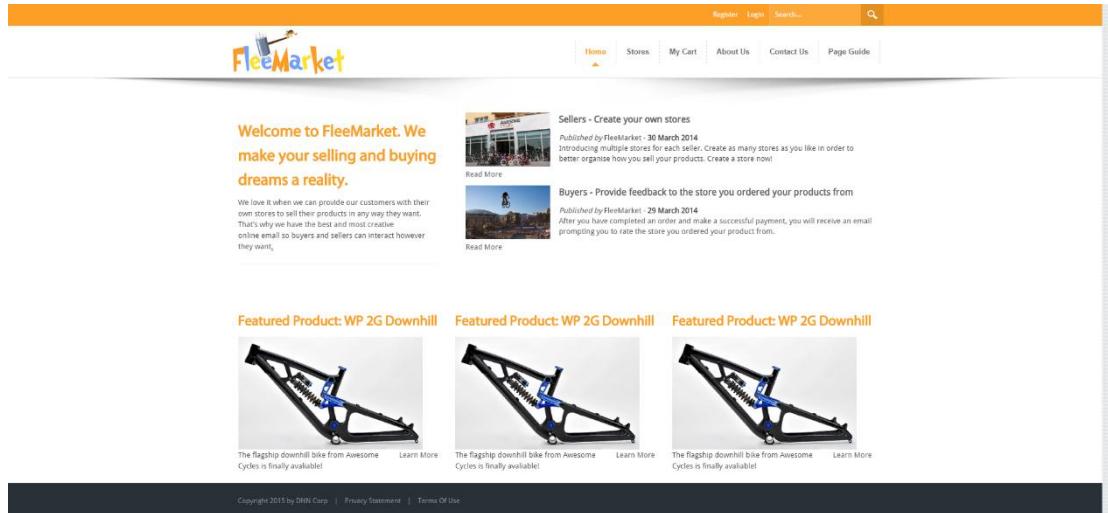
Copyright 2015 by DMU Corp. | Privacy Statement | Terms Of Use

Αφού εξατομικεύσει την εμφάνιση της σελίδας ο διαχειριστής καλείται να εισάγει κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που θα πωλούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

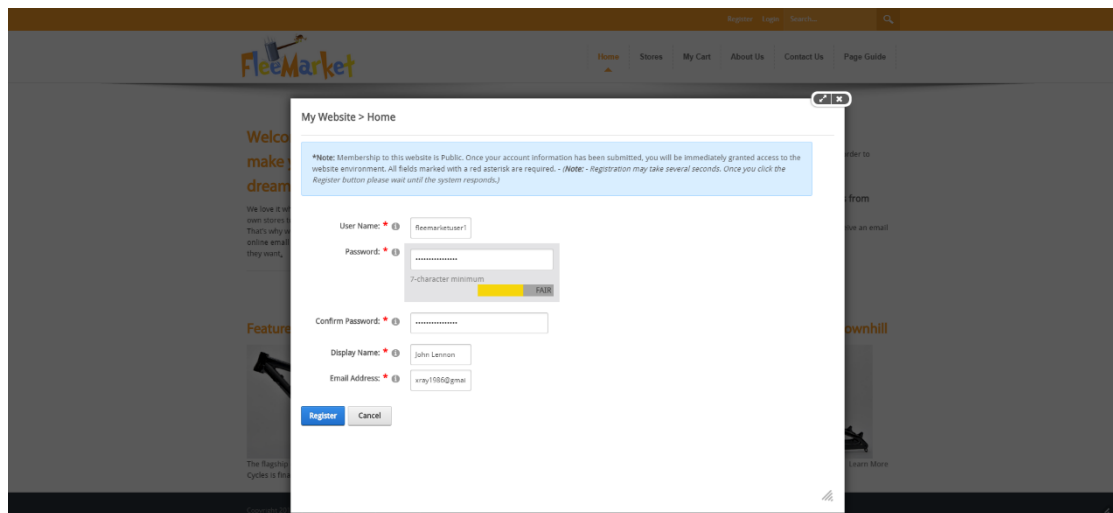
Όπως βλέπουμε παραπάνω επιλέγουμε την γενική κατηγορία products για να εισάγουμε μια υποκατηγορία με το όνομα “Music”.

4.2.2 Χρήση Αγοράς

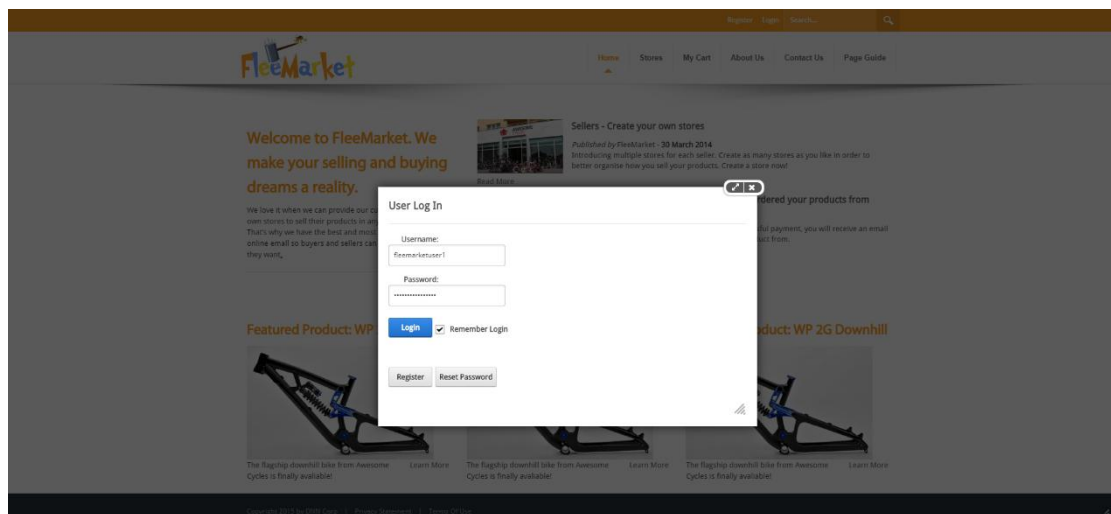
Εγγραφή Χρήστη και Διαμόρφωση Προφίλ



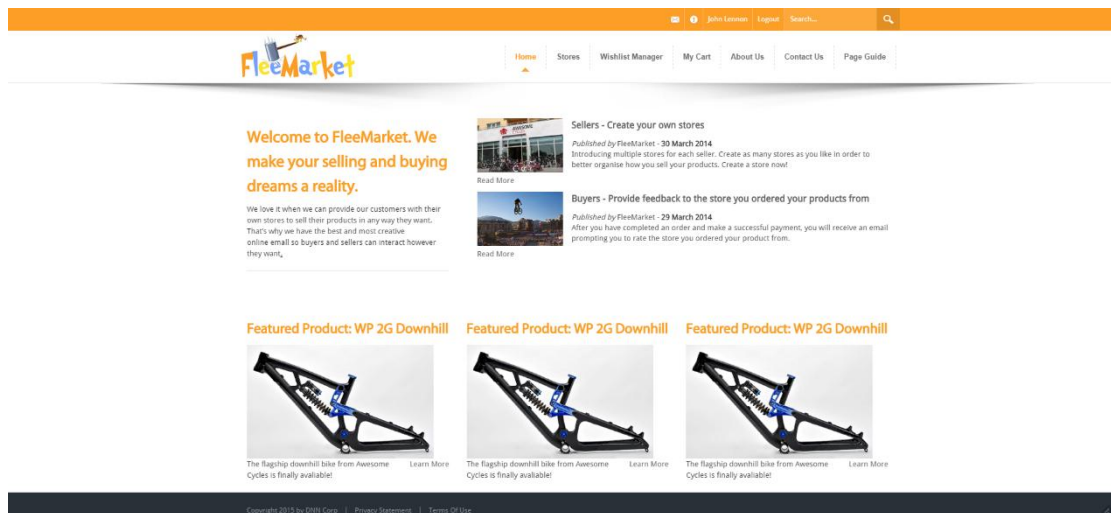
Αρχική σελίδα όπως φαίνεται σε κάποιον μη εγγεγραμμένο χρήστη.



Αρχικά πατάμε την επιλογή Register και σε pop-up βγαίνει η απαραίτητη φόρμα με τα στοιχεία της εγγραφής μας.



Αφού εγγραφούμε πατάμε στο login ώστε να εισέλθουμε στο σύστημα.



Εδώ βλέπουμε την αρχική σελίδα όπως φαίνεται στους εγγεγραμμένους χρήστες.

The screenshot shows the user profile for 'John Lennon' on the FleaMarket website. The profile includes a placeholder for a profile picture, a 'Buyer rating' of five stars, and a 'Seller rating' of five stars. There are buttons for 'Edit Profile' and 'My Account'. A section titled 'All received feedback' shows 'No feedback received yet'. To the right, there is a 'Stores' section with 'No stores' and a 'Create a store' button. A 'Navigation' menu includes links for 'Activity Feed', 'Friends', 'Messages', and 'My Profile'. The footer contains copyright information for 2015 by DMW Corp.

Πατώντας στο όνομα μας που εμφανίζεται πάνω αριστερά, μπορούμε να δούμε το δημόσιο προφίλ μας. Βλέπουμε ότι ο χρήστης που δημιουργήσαμε δεν είναι ιδιοκτήτης κανενός καταστήματος και δεν έχει λάβει feedback γιατί δεν έχει πάρει μέρος σε καμία αγοραπωλησία.

The screenshot shows the 'Profile' settings page for the user. It features a navigation bar with 'Manage Account', 'Manage Profile', 'Communications', and 'Manage Services'. The 'Account Settings' section is expanded, showing fields for 'User Name' (fleamarketuser1), 'Display Name' (John Lennon), 'Email Address' (jennon@gmail.com), and 'Profile URL' (localhost/email/users/john-lennon). A note states: 'Note: You can only update your public Profile URL once.' There is an 'Update' button next to the Profile URL field. Below this are sections for 'Manage Password' and 'Account Information'. At the bottom, there are 'Update' and 'Unregister' buttons. The footer contains copyright information for 2015 by DMW Corp.

John Lennon | Logout | Search...

Home | Stores | Wishlist Manager | My Cart | About Us | Contact Us | Page Guide

Profile

Manage Account | Manage Profile | Communications | Manage Services

Account Settings

User Name: fleemarketuser1
Display Name: John Lennon
Email Address: jennan@gmail.com
Profile URL: localhost/email/users/johnlennon

Note: You can only update your public Profile URL once.

Manage Password

In order to change your password, you will need to provide your current password, as well as your new password and a confirmation of your new password.

Current Password:
New Password:
7-character minimum
Confirm Password:

Password Last Changed: Monday, May 4, 2015
Password Expires: Password does not expire

Account Information

Created Date: 5/4/2015 10:24:24 PM
Last Login Date: 5/4/2015 10:20:13 PM
Last Activity Date: 5/4/2015 10:20:13 PM
Last Password Change: 5/4/2015 10:24:24 PM
Last Lock-out Date: Never
User Is Online: False
Locked Out: False
Authorized: True
Update Password: False
Deleted: False

Copyright 2015 by BBN Corp. | Privacy Statement | Terms Of Use

The screenshot displays the 'Profile' page of a user named John Lennon on the FleaMarket website. The page is divided into several sections:

- Profile Basic Settings:** Includes fields for Prefix, First Name (John), Middle Name (Winston), Last Name (Lennon), and Biography. The biography field is currently open, showing a rich text editor with a preview of the text: "John Winston Ono Lennon MBE (born John Winston Lennon; 9 October 1940 – 8 December 1980) was an English singer and songwriter who rose to worldwide fame as a co-founder of the band the Beatles, the most commercially successful band in the history of popular music. With Paul McCartney, he formed a celebrated songwriting partnership." Below the editor are options for Design, HTML, Preview, Words (55), and Characters (325).
- Photo:** Shows a photo upload interface with a folder named 'My Folder', a file named 'Jennon.jpg', and an 'Upload File' button.
- Contact Information:** A section that is currently collapsed.
- Location Information:** A section that is currently collapsed.
- Update:** A blue button at the bottom of the profile settings section.

The footer of the page contains the text: Copyright 2015 by DMN Corp. | Privacy Statement | Terms Of Use.

The screenshot displays the user profile page for John Lennon on the FleaMarket website. The page is divided into several sections:

- User Profile:** Shows the user's name 'John Lennon', a profile picture, and ratings: Buyer rating: ★★★★★ and Seller rating: ★★★★★. There are buttons for 'Edit Profile' and 'My Account'.
- All received feedback:** A section indicating 'No feedback received yet'.
- Stores:** A section with 'No stores' and a 'Create a store' button.
- Navigation:** A sidebar menu with options: Activity Feed, Friends, Messages, and My Profile.

The footer of the page contains the text: Copyright 2015 by DMN Corp. | Privacy Statement | Terms Of Use.

Πατώντας στο Edit Profile στο αριστερό μέρος της προηγούμενης οθόνης μπορούμε να επεξεργαστούμε όλα τα στοιχεία του λογαριασμού μας, καθώς και να του προσθέσουμε περισσότερα, όπως φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό κ.α.

Δημιουργία Καταστήματος

The screenshot shows the 'Store Manager' interface for 'FleeMarket'. The main heading is 'Add a new Store'. The form includes the following fields and options:

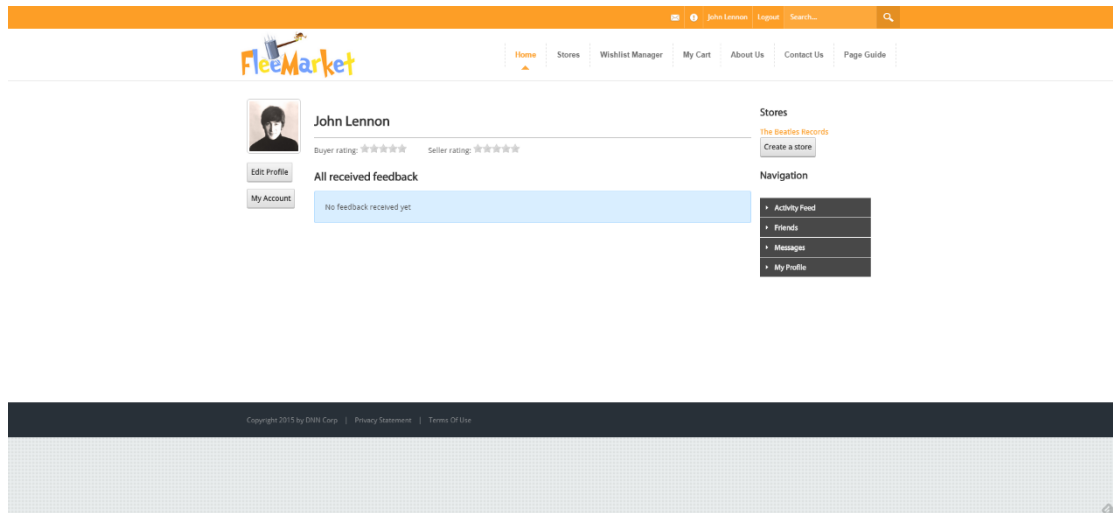
- Name:** A text input field containing 'The Beatles Records'.
- Add a store banner:** A section for uploading a banner image, showing a preview of a Beatles album cover with an 'Upload & Preview' button.
- Add a store logo:** A section for uploading a logo image, showing a preview of the Beatles logo with an 'Upload & Preview' button.
- Description:** A text area containing the text 'All you need is love... and good music!'.
- Select your store category:** A tree view of categories including Products, Computers, Tablets & Networking, Computer Components & Parts, Monitors, Projectors & Acs, Home & Garden, Mobile Telephones, Consumables, Printers, Music, and CD. The 'Music' category is highlighted.
- Add Store:** A blue button at the bottom of the form.

At the bottom of the page, there is a footer with the text: Copyright 2015 by DNN Corp. | Privacy Statement | Terms Of Use.

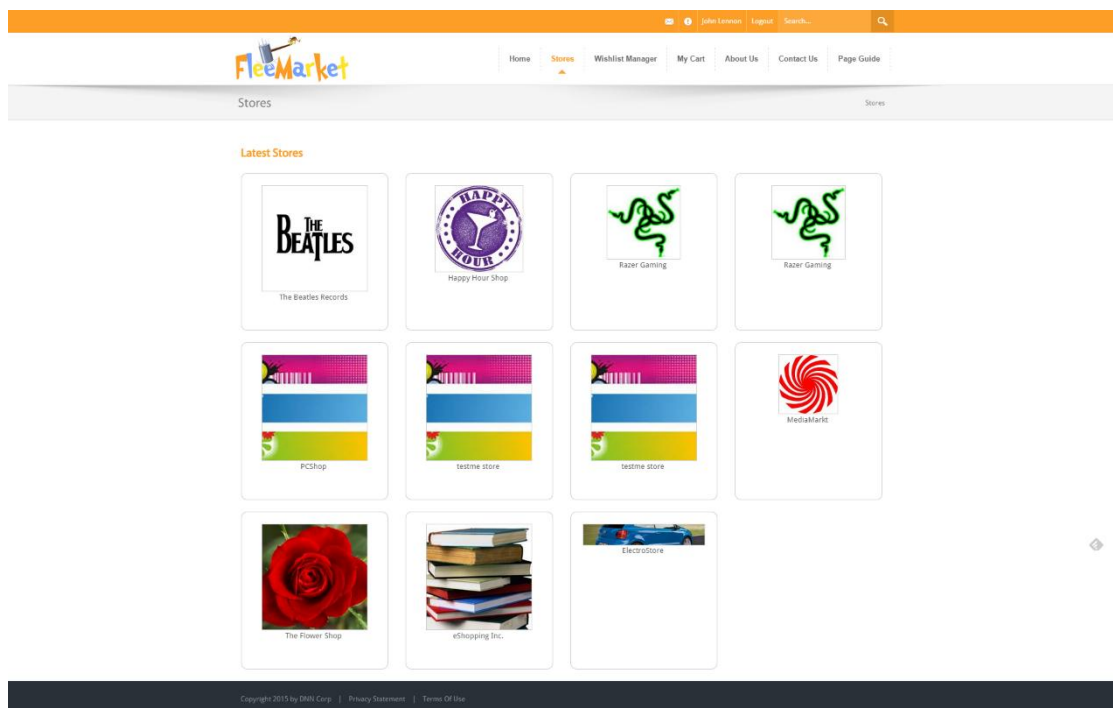
Πατώντας στο Create a Store στο δεξί μέρος της προηγούμενης οθόνης μεταφερόμαστε στην σελίδα δημιουργίας καταστήματος.

Στο παράδειγμά μας ο χρήστης δημιουργεί ένα κατάστημα πώλησης μουσικής (κατηγορία Music). Ο χρήστης μπορεί εκτός από τον τίτλο του

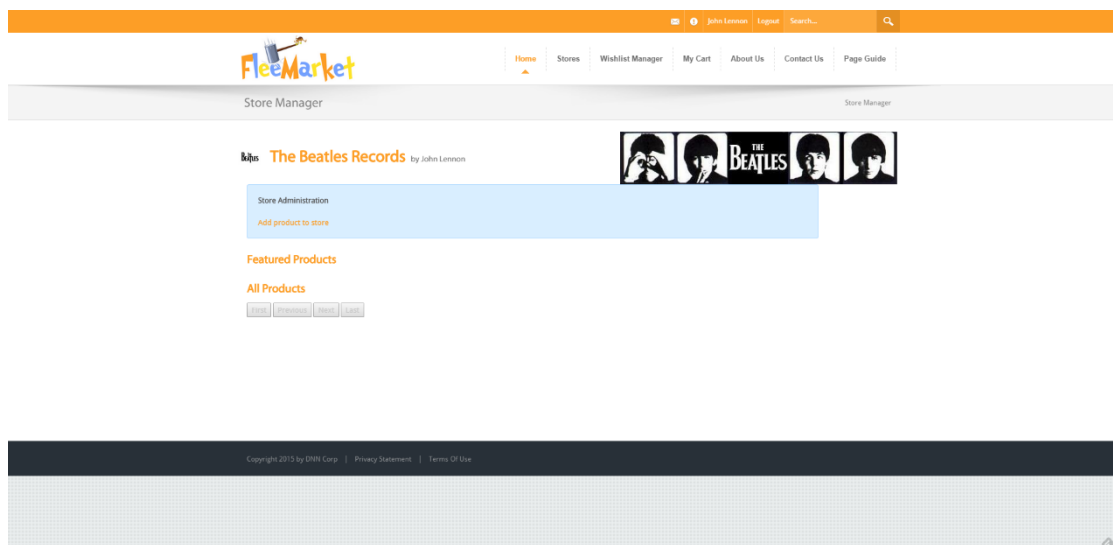
καταστήματος και την κατηγορία, να ορίσει μια περιγραφή καθώς και να ανεβάσει φωτογραφίες Logo και Banner.



Βλέπουμε ότι το κατάστημα προστέθηκε στη λίστα με τα καταστήματα του χρήστη αν επισκεφθούμε για μια ακόμη φορά το προφίλ του.



Πατώντας την επιλογή Stores από το κεντρικό menu βλέπουμε τη σελίδα με όλα τα καταστήματα ταξινομημένα αντίστροφα από την ημερομηνία δημιουργίας τους. Όπως βλέπουμε το κατάστημα που μόλις δημιουργήσαμε είναι πρώτο στη λίστα.



Πατάμε πάνω στην εικόνα του καταστήματος για να εισέλθουμε.

Όπως βλέπουμε το κατάστημα είναι άδειο και επειδή αναγνωρίζει ότι είμαστε ο ιδιοκτήτης του, μας εμφανίζει το menu Store Administration όπου μας δίνει την επιλογή προσθήκης προϊόντος.

Προσθήκη Προϊόντος

Add a new product to your store

Name *

Price (€) *

Stock *

Store

Product thumbnail

Product gallery images

Description *

Select your product category

Products

CD

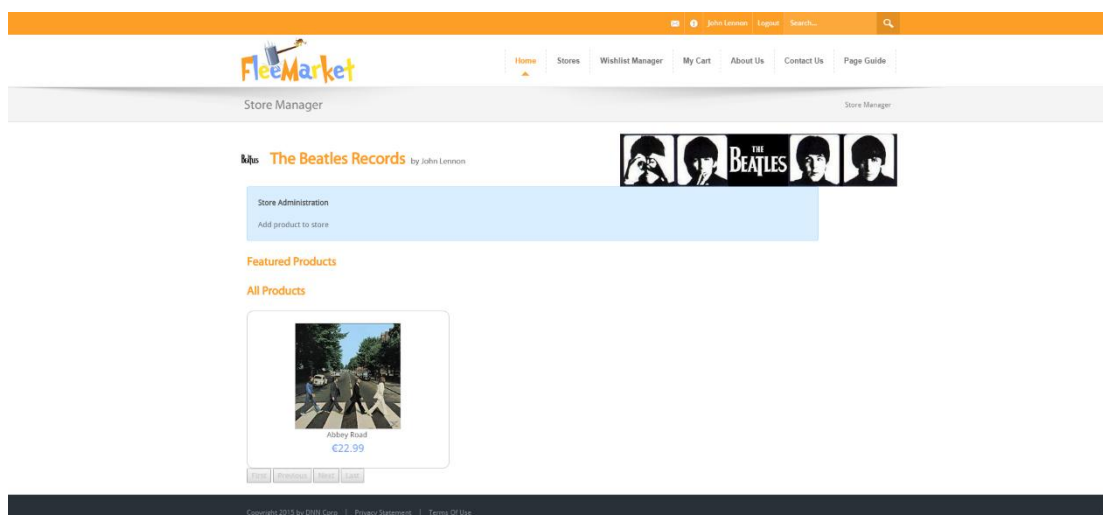
Product specific fields

Genre Rock Pop Disco

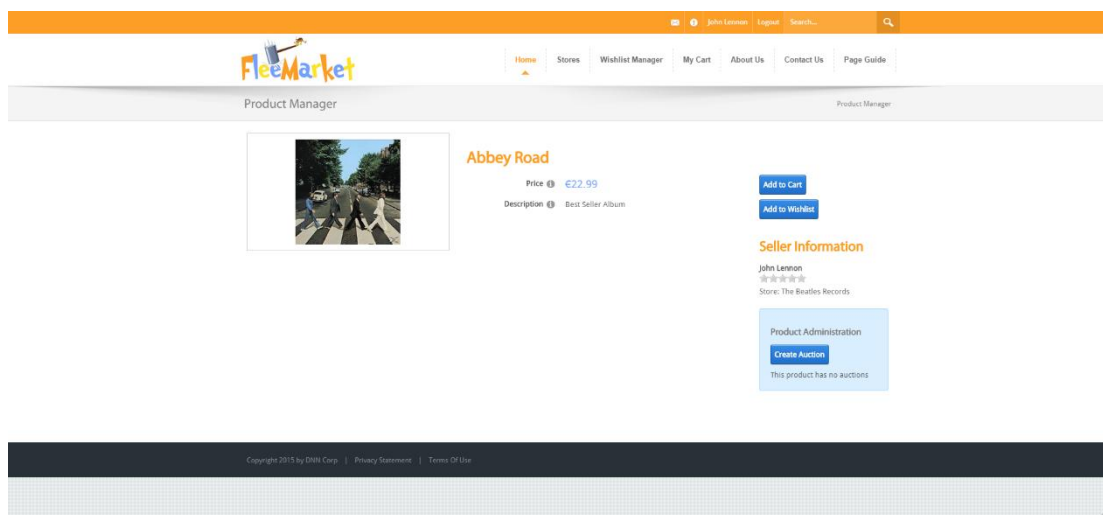
Add Product

Privacy Policy | Privacy Statement | Terms Of Use

Βλέπουμε την φόρμα δημιουργίας προϊόντος. Διαλέγουμε την κατηγορία CD και την επιλογή Rock στο πεδίο Genre.

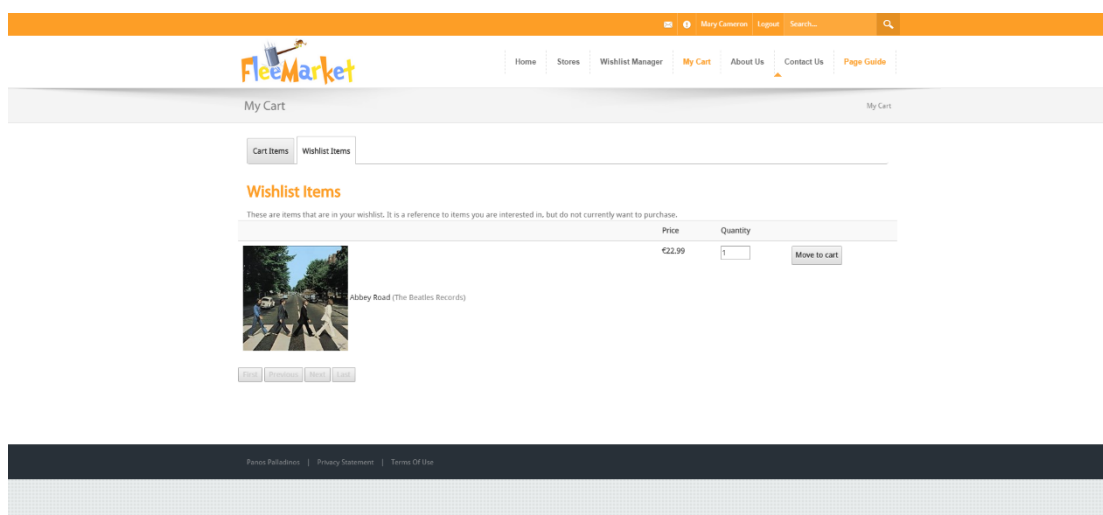


Μετά τη δημιουργία επιστρέφουμε στο κατάστημα και βλέπουμε ότι πλέον εμφανίζεται το προϊόν που δημιουργήσαμε.



Πατάμε πάνω του και μας βγάζει στην σελίδα του προϊόντος.

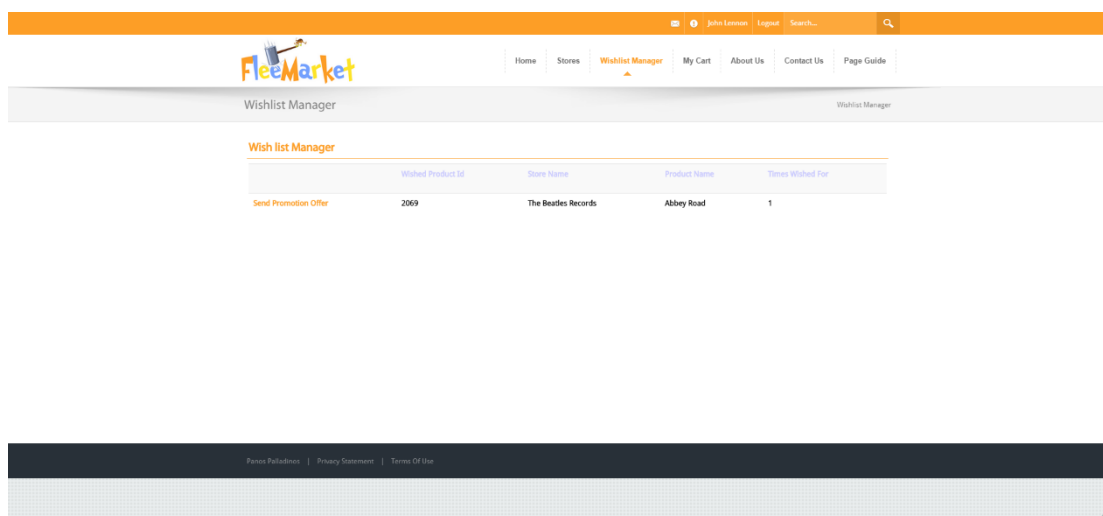
Wishlist Manager



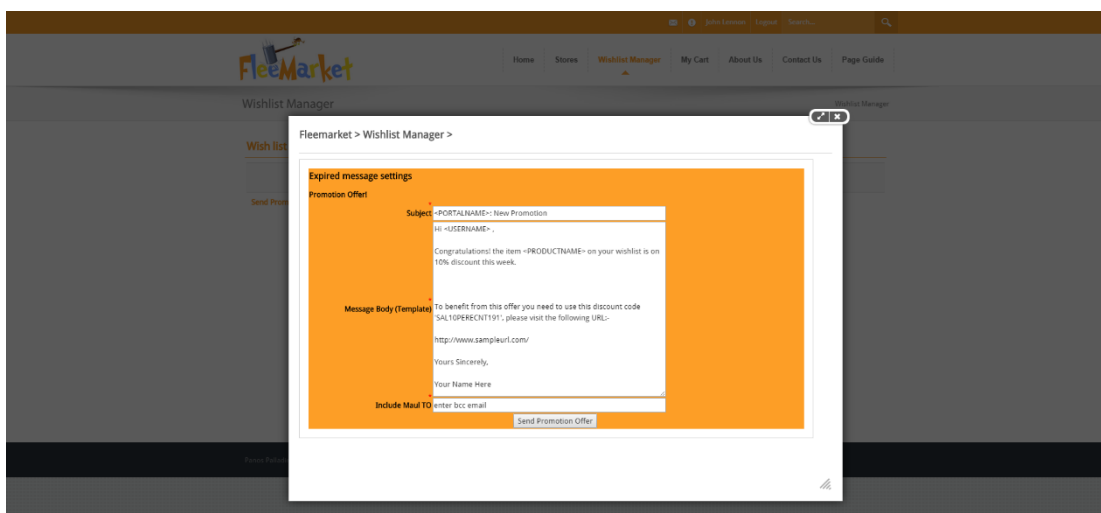
Κάνουμε login με λογαριασμό ενός άλλου χρήστη και πατάμε το κουμπί Add to Wishlist στο δεξί μέρος της σελίδας του προϊόντος. Στη

συνέχεια πατάμε το My Cart από το κεντρικό menu και βλέπουμε ότι στο tab Wishlist Items υπάρχει το προϊόν.

Η wishlist χρησιμοποιείται για να «μαρκάρουμε» προϊόντα που θα θέλαμε να αγοράσουμε μελλοντικά και στην εφαρμογή έχω αξιοποιήσει αυτή την πληροφορία προς όφελος του πωλητή όπως θα δούμε παρακάτω.

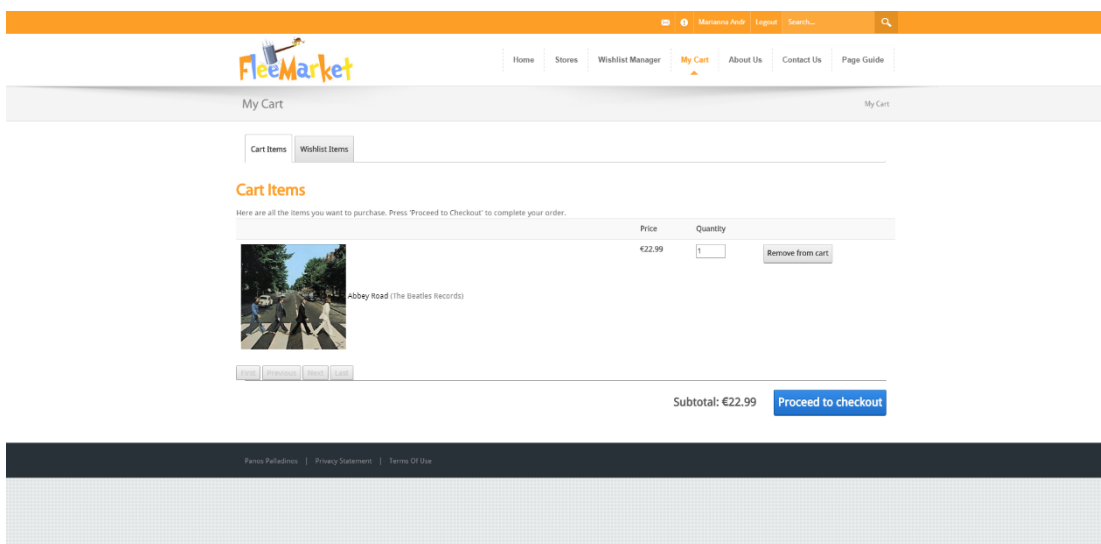
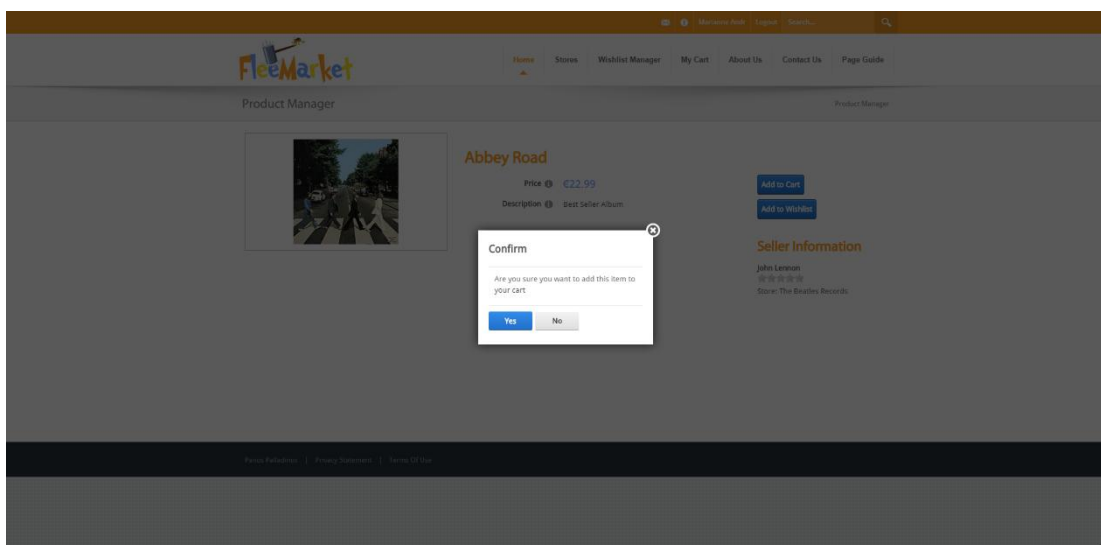


Συνδεόμαστε και πάλι με το λογαριασμό του πωλητή και πατάμε Wishlist Manager από το κεντρικό menu. Σε αυτή την οθόνη εμφανίζεται πληροφορία για το ποια προϊόντα μας έχουν προστεθεί σε wishlists άλλων χρηστών και πόσες φορές.



Πατώντας το κουμπί Send Promotional Offer που υπάρχει δίπλα από κάθε προϊόν μπορούμε να στείλουμε ενημερωτικό email σε όλους τους χρήστες που έχουν προσθέσει το συγκεκριμένο προϊόν στην wishlist. Ένας πωλητής μπορεί να αξιοποιήσει αυτό το εργαλείο ώστε να προωθήσει κάποια προϊόντα που βλέπει ότι έχουν υψηλή ζήτηση εφαρμόζοντας τους έκπτωση για ορισμένο χρονικό διάστημα.

Καλάθι Αγορών – Ολοκλήρωση Παραγγελίας



Συνδεόμαστε και πάλι με έναν άλλο λογαριασμό χρήστη και αυτή τη φορά πατάμε το κουμπί Add to Cart για να προσθέσουμε το συγκεκριμένο προϊόν στο καλάθι αγορών μας.

Full Name *

Address Line 1 *

Address Line 2 *

City *

Postcode *

Country *

[Dispatch to this address](#)

Full Name *

Address Line 1 *

Address Line 2 *

City *

Postcode *

Country *

[Dispatch to this address](#)

Μπορούμε να αλλάξουμε την ποσότητα του προϊόντος ή να το αφαιρέσουμε τελείως από το καλάθι. Πατώντας Proceed to Checkout, οδηγούμαστε στην παραπάνω οθόνη όπου εισάγουμε τη διεύθυνσή μας. Όπως βλέπουμε στις παραπάνω εικόνες αν έχουμε εισάγει μια διεύθυνση στο παρελθόν μας την εμφανίζει και έχουμε την επιλογή είτε να εισάγουμε καινούργια είτε να χρησιμοποιήσουμε μια από τις παλαιότερες διευθύνσεις.

Order summary

	Price	Quantity
Abbey Road (The Beatles Records)	€22.99	1

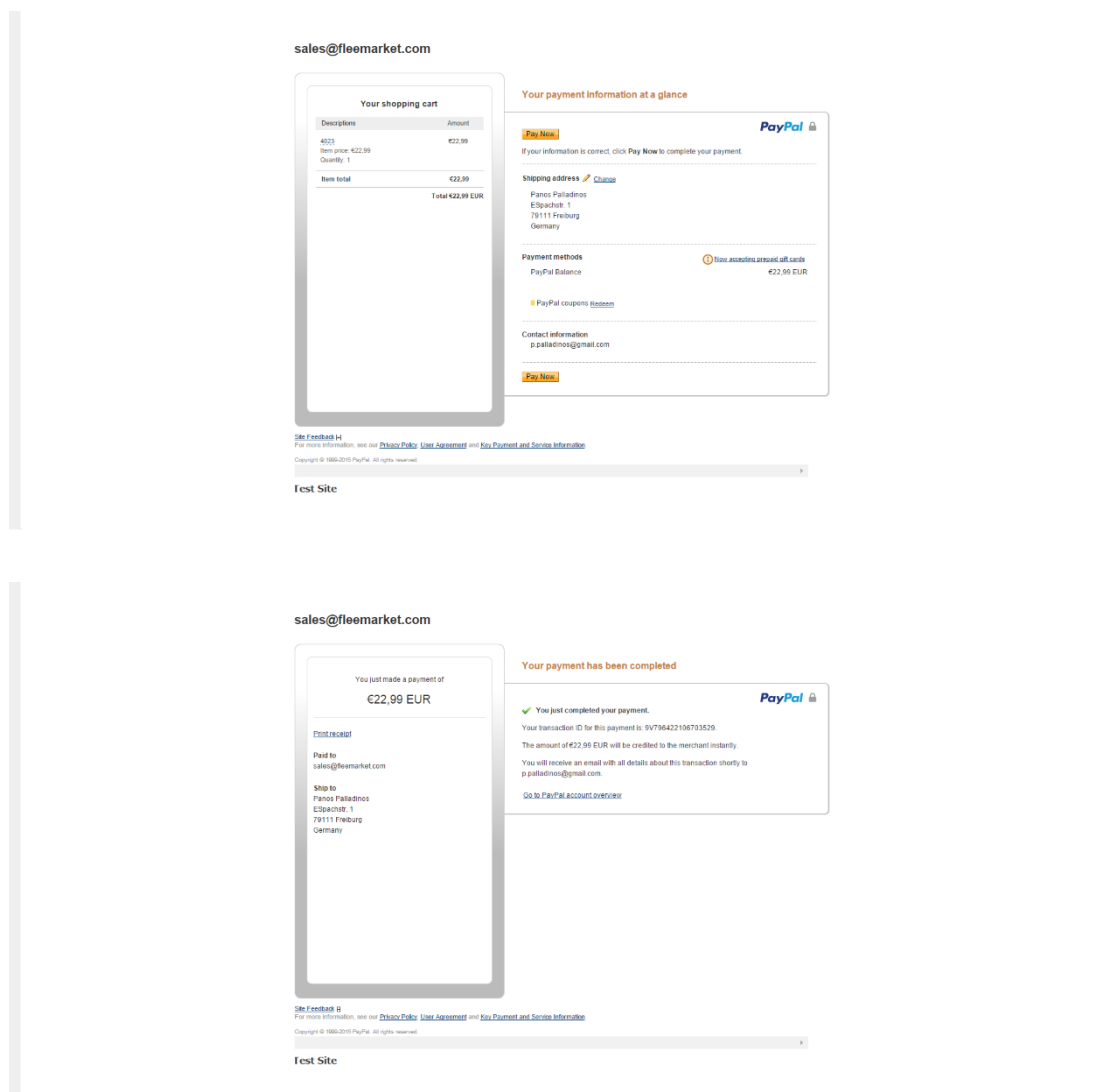
Dispatch Address
Mariana Andrianoπούλου
Αθανασίου Δράκου 41
Είληδα
Αθήνα, 16777
Greece
[Change dispatch address](#)

Subtotal
€22.99
[Complete Order](#)

Στη συνέχεια πατώντας Dispatch to this address, οδηγούμαστε στην οθόνη περίληψης της παραγγελίας.

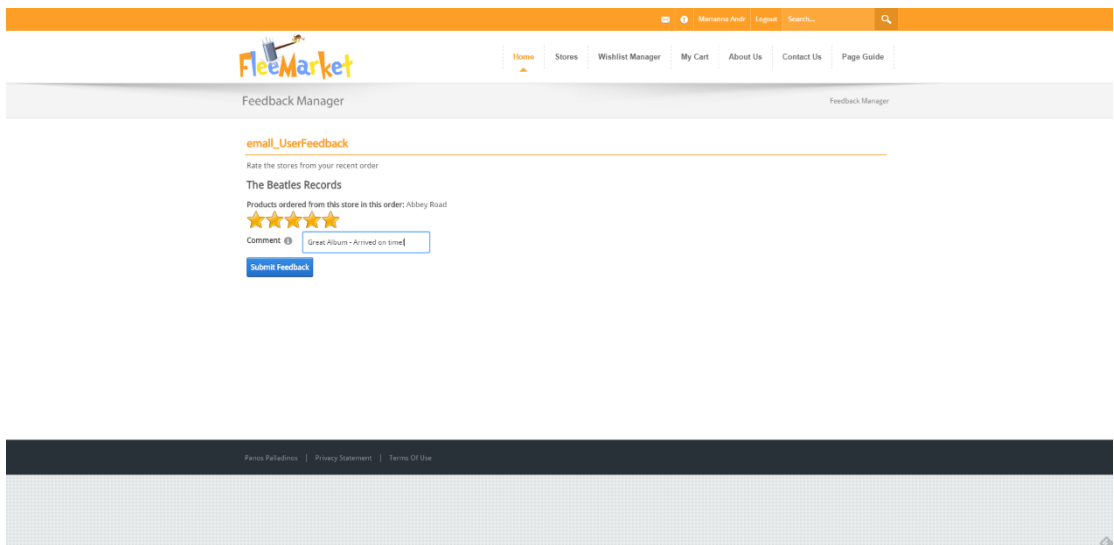
[Buy Now](#)

Πατάμε Complete Order και μας εμφανίζει επιλογές πληρωμής. Στην παρούσα φάση υπάρχει μόνο η επιλογή της πληρωμής με Paypal.



Πατάμε το Buy Now και ανακατευθυνόμαστε στη σελίδα του paypal όπου μπορούμε να δούμε στην αριστερή πλευρά τα στοιχεία της παραγγελίας και στη δεξιά πλευρά (αφού κάνουμε login) βλέπουμε τα δικά μας στοιχεία.

Αξιολόγηση Χρηστών



The screenshot displays the 'Feedback Manager' section of the FleaMarket website. At the top, there is an orange navigation bar with the FleaMarket logo and a user profile for 'Marianna Andr'. Below this is a grey bar containing the text 'Feedback Manager' on both the left and right sides. The main content area features a heading 'email_UserFeedback' and a sub-heading 'Rate the stores from your recent order'. A specific store, 'The Beatles Records', is highlighted, showing that the user has ordered 'Abbey Road' from it. A green box contains the message 'Thank you for rating The Beatles Records with' followed by five yellow stars, indicating a 5-star rating. The bottom of the page has a dark grey footer with links for 'Policies', 'Privacy Statement', and 'Terms Of Use'.

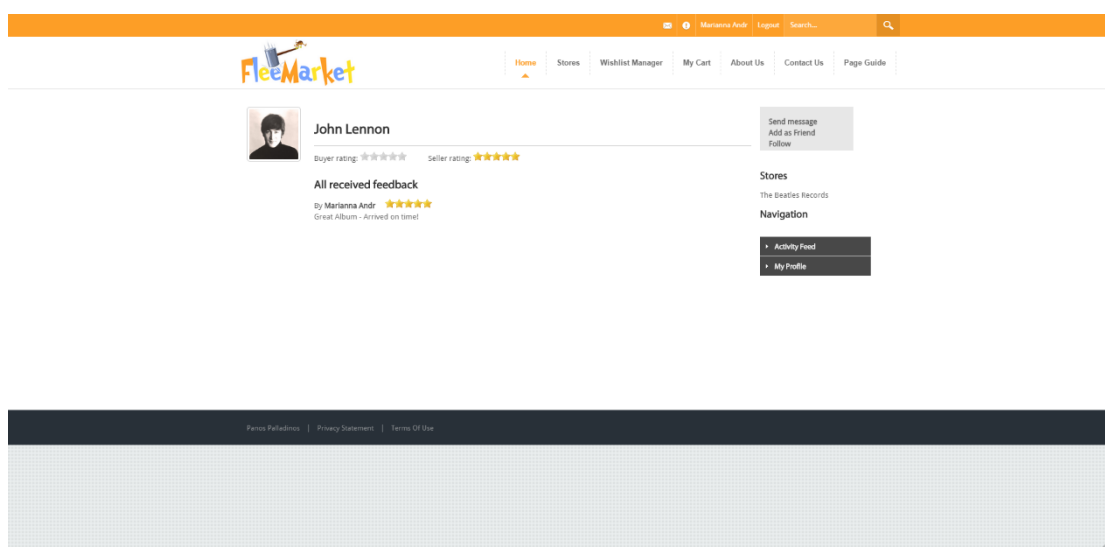
Στη συνέχεια μπορούμε να αξιολογήσουμε τον πωλητή, η οποία αξιολόγηση φαίνεται δημόσια στο προφίλ του.

The screenshot shows the 'Feedback Manager' page on the FleaMarket website. At the top, there is an orange navigation bar with the user's name 'John Lennon', a 'Logout' link, and a search bar. Below this is a white navigation bar with links for 'Home', 'Stores', 'Wishlist Manager', 'My Cart', 'About Us', 'Contact Us', and 'Page Guide'. The main content area is titled 'Feedback Manager' and features a section for 'email_UserFeedback'. It prompts the user to 'Rate the buyer of your recently received order' and shows a profile for 'Marianna Andr' with a 5-star rating. A comment box contains the text 'Marianna was an excellent customer!' and a 'Submit Feedback' button. At the bottom, there is a dark footer with links for 'Privacy Policy', 'Privacy Statement', and 'Terms Of Use'.

The screenshot shows the user profile page for 'Marianna Andr' on the FleaMarket website. The orange navigation bar at the top shows the user's name 'Marianna Andr' and a 'Logout' link. The white navigation bar below it is the same as in the previous screenshot. The main content area displays the user's profile, including a placeholder for a profile picture, the name 'Marianna Andr', and ratings for 'Buyer rating' (5 stars) and 'Seller rating' (5 stars). There are buttons for 'Edit Profile' and 'My Account'. A section titled 'All received feedback' shows a single entry from 'John Lennon' with a 5-star rating and the comment 'Marianna was an excellent customer!'. To the right, there are sections for 'Stores' (with a 'No stores' message and a 'Create a store' button) and 'Navigation' (with links for 'Activity Feed', 'Friends', 'Messages', and 'My Profile'). The dark footer at the bottom contains the same links as the previous screenshot.

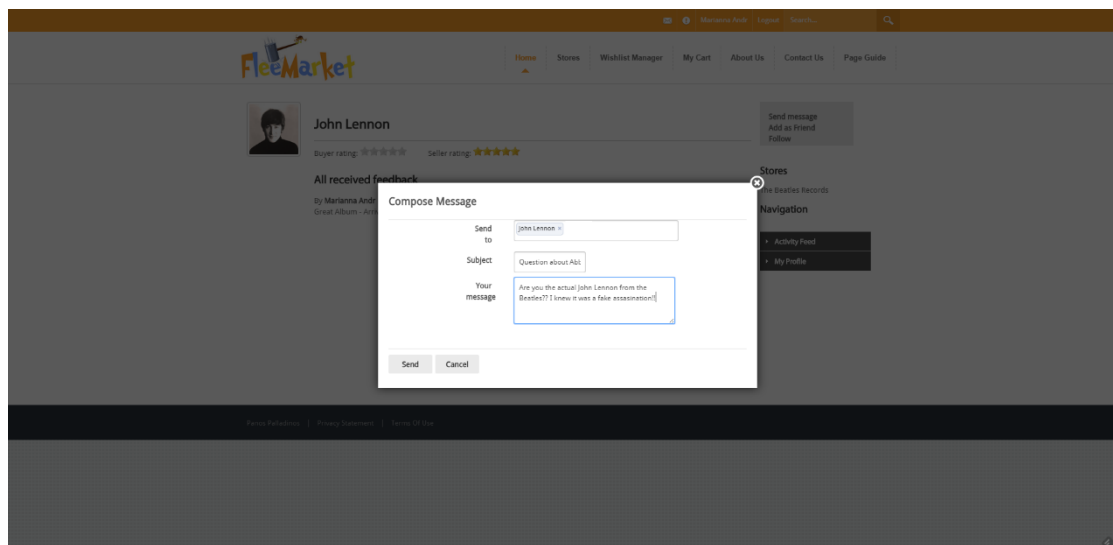
Ο πωλητής μπορεί επίσης να αξιολογήσει τον αγοραστή και όπως βλέπουμε υπάρχουν δύο διαφορετικές κατηγορίες αξιολογήσεων για τον κάθε χρήστη (ως αγοραστής και ως πωλητής).

Αλληλεπίδραση Χρηστών



The screenshot shows a user profile for 'John Lennon' on the FleaMarket website. The profile includes a profile picture, a name, and two star ratings: a buyer rating of 4 stars and a seller rating of 5 stars. Below the ratings, there is a section for 'All received feedback' with one entry from 'Marianna Andr' who gave a 5-star rating for 'Great Album - Arrived on time!'. To the right of the profile, there are buttons for 'Send message', 'Add as friend', and 'Follow'. Below these are sections for 'Stores' (The Beatles Records) and 'Navigation' (Activity Feed, My Profile). The website header is orange and contains the FleaMarket logo and navigation links: Home, Stores, Wishlist Manager, My Cart, About Us, Contact Us, and Page Guide. The footer is dark grey and contains links for Privacy Statement and Terms Of Use.

Παραμένουμε συνδεδεμένοι με τον λογαριασμό του αγοραστή, επισκεπτόμαστε το προφίλ του πωλητή. Βλέπουμε ότι στη δεξιά πλευρά έχουμε διάφορες επιλογές αλληλεπίδρασης με αυτόν.



Πατώντας Send Message μπορούμε να του στείλουμε προσωπικό μήνυμα.

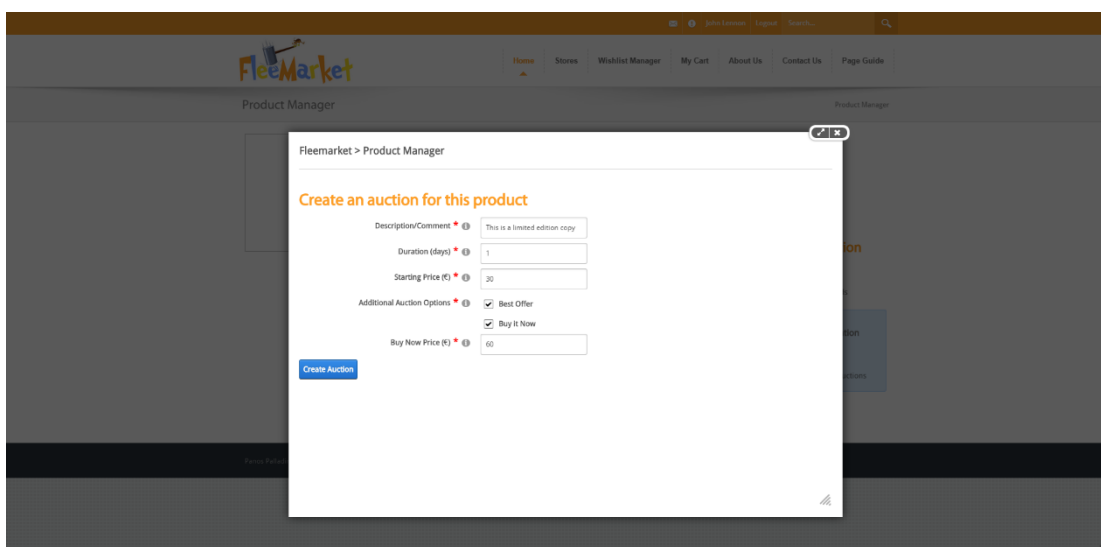
The screenshot shows the FleeMarket homepage. At the top, there is a navigation bar with the site logo and links for Home, Stores, Wishlist Manager, My Cart, About Us, Contact Us, and Page Guide. Below the navigation, a large orange banner contains the text: "Welcome to FleeMarket. We make your selling and buying dreams a reality." To the right of this banner are two promotional boxes: "Sellers - Create your own stores" and "Buyers - Provide feedback to the store you ordered your products from". Below these are three featured product sections, each displaying a "WP 2G Downhill" bicycle frame with a "Learn More" link.

This screenshot displays the user profile for "John Lennon". The profile includes a profile picture, a name, and buttons for "Edit Profile" and "My Account". There are tabs for "Messages" and "Notifications". A message list is visible, showing a message from "Marlenna Andr" with the subject "Question about Abbey Road". The message content asks, "Are you the actual John Lennon from the Beatles?". A "Compose New Message" button is located at the bottom of the message list. On the right side, there is a "Navigation" menu with links to "Activity Feed", "Friends", "Messages", and "My Profile".

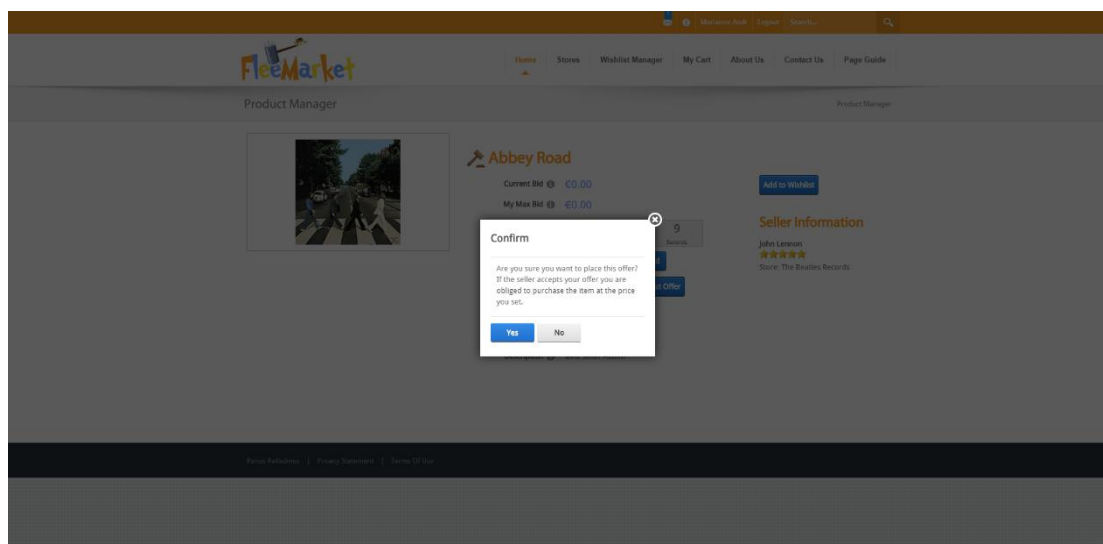
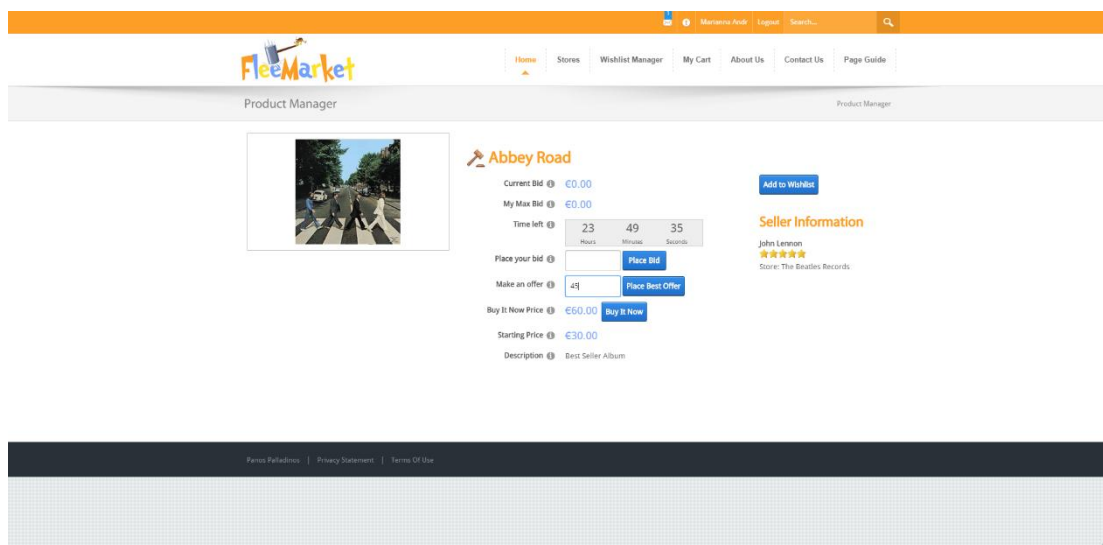
This screenshot shows the same user profile for "John Lennon" but with a reply to the previous message. The message list now includes a reply from "John Lennon" with the text: "I succeded with a little help from my friends... Don't tell anyone though, just let it be...". Below the message list is a text input field and a "Reply" button. The "Navigation" menu and other profile elements remain the same as in the previous screenshot.

Όταν ο πωλητής λάβει το μήνυμα θα του εμφανιστή ειδοποίηση νέου μηνύματος όπως βλέπουμε παραπάνω και πατώντας πάνω στον φάκελο μπορεί να επισκεφθεί το σελίδα με τα μηνύματα του (inbox) και να απαντήσει.

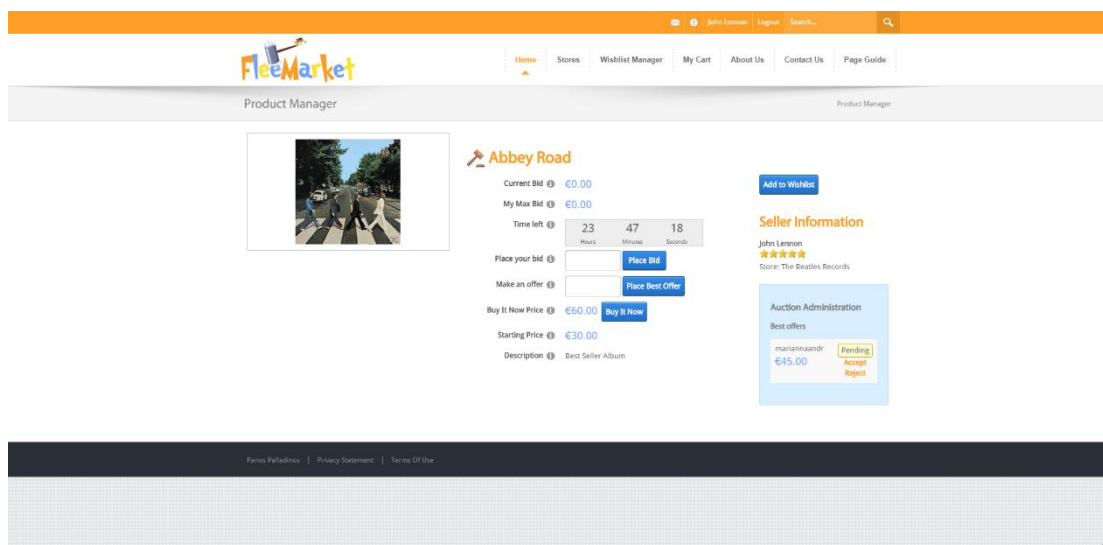
Δημοπρασία Προϊόντος



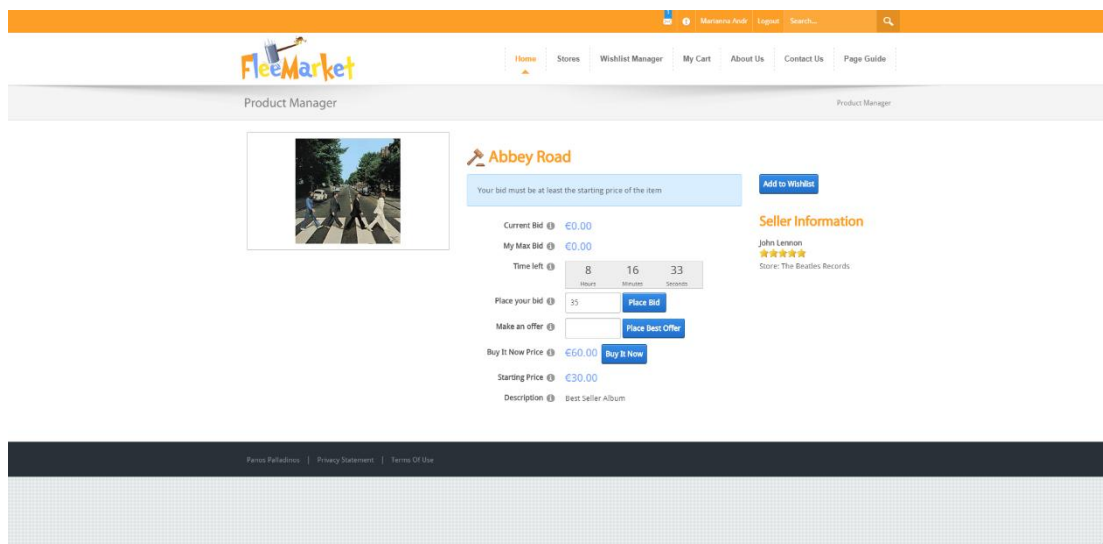
Στη συνέχεια επισκεπτόμαστε και πάλι τη σελίδα του προϊόντος που δημιουργήσαμε και πατάμε την επιλογή Create Auction η οποία μας εμφανίζει τη φόρμα δημιουργίας δημοπρασίας για αυτό το προϊόν. Σε μια δημοπρασία μπορούμε να ορίσουμε μια ειδική περιγραφή, τη διάρκεια και την τιμή εκκίνησης. Έχουμε επίσης την επιλογή να δεχόμαστε προσφορές εκτός δημοπρασίας (Best Offer) και την επιλογή άμεσης πώλησης και πάλι χωρίς δημοπρασία σε μία τιμή που θα ορίσουμε. Και οι δύο παραπάνω επιλογές απενεργοποιούνται όταν γίνει η πρώτη προσφορά και ξεκινήσει η δημοπρασία.



Βρισκόμαστε στη σελίδα της δημοπρασίας που δημιουργήθηκε για ένα limited edition κομμάτι του προϊόντος μας. Είμαστε συνδεδεμένοι με τον λογαριασμό του αγοραστή. Βλέπουμε ότι ο πωλητής έχει ορίσει ως αρχική τιμή τα 30 ευρώ και τιμή άμεσης αγοράς τα 60 ευρώ. Δεν θέλουμε να δώσουμε 60 ευρώ και έτσι δοκιμάζουμε να κάνουμε προσφορά 45 ευρώ ώστε να μην χρειαστεί να ξεκινήσουμε τη δημοπρασία. Το σύστημα μας προειδοποιεί ότι αν ο πωλητής αποδεχθεί την προσφορά μας, θα είμαστε υποχρεωμένοι να αγοράσουμε το προϊόν.



Μπαίνουμε και πάλι στη θέση του πωλητή και βλέπουμε ότι στο menu Auction Administration θα εμφανιστεί η προσφορά των 45 ευρώ. Μπορεί να επιλέξει Accept για να τη δεχθεί και να τελειώσει η δημοπρασία ή Reject για να την απορρίψει. Στο παράδειγμά μας ο πωλητής δεν προβαίνει σε κάποια από τις δύο ενέργειες.



Μετά από αρκετές ώρες και αφού βλέπουμε ότι ο πωλητής δεν έχει αποδεχθεί την προσφορά μας αποφασίζουμε να ξεκινήσουμε τη δημοπρασία κάνοντας προσφορά για 35 ευρώ και πατώντας Place Bid.

The image shows two sequential screenshots of the FleaMarket website's auction interface for the item 'Abbey Road'. The top screenshot shows the user as the highest bidder with a current bid of €30.00 and a maximum bid of €35.00. The time left is 8 hours, 16 minutes, and 7 seconds. The user has placed a bid of 35. The bottom screenshot shows the same auction, but the user's bid has been rejected. The current bid is now €0.00, and the time left is 8 hours, 14 minutes, and 53 seconds. A notification box titled 'Auction Administration' indicates that the best offer was rejected due to auction bidding, and the rejected bid of €45.00 is shown in a red box.

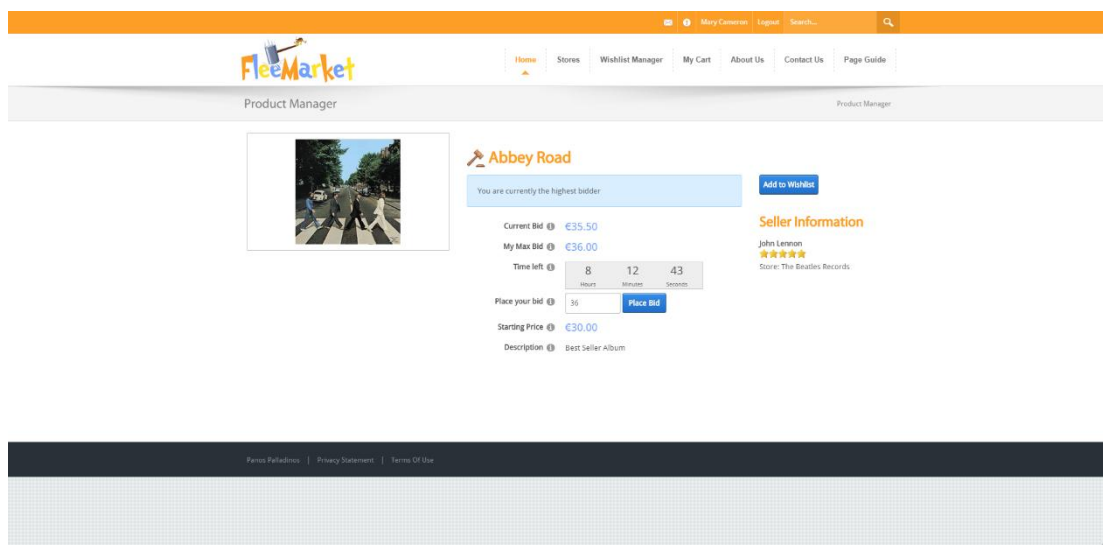
Η δημοπρασία ξεκίνησε. Παρ' όλο που η προσφορά μας ήταν για 35 ευρώ βλέπουμε ότι το σύστημα έχει ως τρέχουσα προσφορά τα 30 ευρώ που ήταν η αρχική τιμή. Ο τρόπος που χειρίζεται το σύστημα τις προσφορές των δημοπρασιών είναι τέτοιος ώστε ο χρήστης να ξοδέψει το μικρότερο δυνατό χρηματικό ποσό. Ουσιαστικά η προσφορά που κάνουμε λειτουργεί ως το ανώτερο όριο στα χρήματα που είμαστε διατεθειμένοι να δώσουμε. Βλέπουμε ότι οι επιλογές Buy It Now και Best Offer δεν είναι πλέον ορατές για τον αγοραστή, ενώ στην οθόνη του πωλητή η προσφορά που είχαμε κάνει πριν εμφανίζεται ως rejected. Το σύστημα απορρίπτει αυτόματα όλες τις εκκρεμείς προσφορές εκτός δημοπρασίας όταν ξεκινήσει η δημοπρασία από κάποιον χρήστη.

The screenshot shows the FleaMarket website interface. At the top, there is a navigation bar with the FleaMarket logo and links for Home, Stores, Wishlist Manager, My Cart, About Us, Contact Us, and Page Guide. Below the navigation bar, the product page for 'Abbey Road' is displayed. The product image shows a street scene. The current bid is €30.00, and the starting price is also €30.00. The time left is 8 hours, 13 minutes, and 57 seconds. A 'Place your bid' input field contains the value 34, and a 'Place Bid' button is visible. To the right, there is a 'Seller Information' section for John Lennon, with a score of 4.5 stars and the text 'Score: The Beatles Records'. An 'Add to Wishlist' button is also present.

Για να δείξουμε καλύτερα πως διαχειρίζεται το σύστημα τις προσφορές δημοπρασιών, μπαίνουμε στο σύστημα ως ένας δεύτερος αγοραστής και κάνουμε προσφορά στην ίδια δημοπρασία για 32 ευρώ.

The screenshot shows the FleaMarket website interface, similar to the previous one, but with updated bid information. The current bid is now €32.50, and the starting price remains €30.00. The time left is now 8 hours, 13 minutes, and 14 seconds. The 'Place your bid' input field still contains the value 34, and the 'Place Bid' button is visible. The 'Seller Information' section for John Lennon remains the same, with a score of 4.5 stars and the text 'Score: The Beatles Records'. An 'Add to Wishlist' button is also present.

Το σύστημα βλέπει ότι ο πρώτος αγοραστής μπορούσε να δώσει μέχρι 35 και έτσι κάνει νέα προσφορά εκ μέρους του για 32.50 ευρώ με αποτέλεσμα να πληροφορεί τον δεύτερο αγοραστή ότι κάποιος άλλος χρήστης έκανε μεγαλύτερη προσφορά από αυτόν.



The screenshot displays the FleaMarket website interface. At the top, there is a navigation bar with the FleaMarket logo and links for Home, Stores, Wishlist Manager, My Cart, About Us, Contact Us, and Page Guide. Below this, the main content area features a product listing for 'Abbey Road'. The product image shows a street scene with a zebra crossing. To the right of the image, the bidding details are shown: 'You are currently the highest bidder', 'Current Bid €35.50', 'My Max Bid €36.00', and a 'Time left' timer showing 8 hours, 12 minutes, and 43 seconds. A 'Place your bid' field contains the value '36' and a 'Place Bid' button. Below the bidding information, the 'Starting Price' is listed as €30.00 and the 'Description' as 'Best Seller Album'. To the right of the bidding details, there is a 'Seller Information' section for 'John Lennon' with a score of 'The Beatles Records'. At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Privacy Statement' and 'Terms Of Use'.

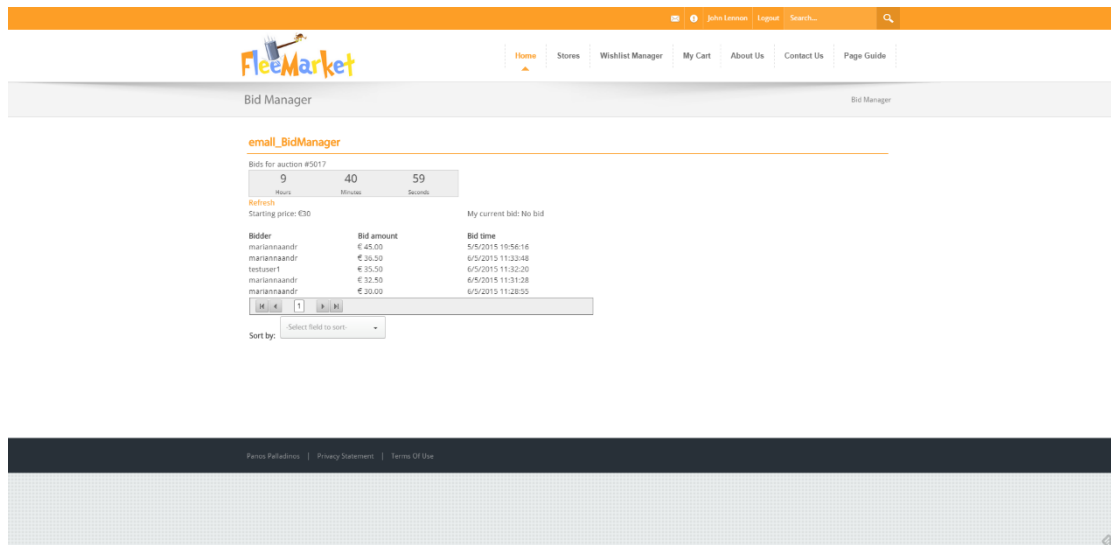
Ο δεύτερος χρήστης δοκιμάζει και πάλι κάνοντας προσφορά για 36 ευρώ. Το σύστημα βλέπει ότι ο δεύτερος χρήστης έχει πλέον μεγαλύτερη προσφορά και αυξάνει το ποσό στα 35.50 ευρώ (δηλαδή το ελάχιστο χρηματικό ποσό που χρειάζεται να προσφερθεί ώστε να προηγείται πλέον ο δεύτερος χρήστης) και τον ειδοποιεί ότι είναι πλέον ο υψηλότερος πλειοδότης.

The image displays two sequential screenshots of the FleaMarket website's bidding interface for the item 'Abbey Road'.

Top Screenshot: Shows the user as an outbidder. The current bid is €35.50, and the user's maximum bid is €35.00. The time left is 8 hours, 11 minutes, and 44 seconds. The user has placed a bid of 40. The starting price is €30.00, and the description is 'Best Seller Album'. The seller information is John Lennon (John Lennon 潘美琳), with a score of 'The Beatles Records'. A blue 'Add to Wishlist' button is visible.

Bottom Screenshot: Shows the user as the current highest bidder. The current bid has increased to €36.50, and the user's maximum bid is now €40.00. The time left is 8 hours, 11 minutes, and 13 seconds. The user has placed a bid of 40. The starting price remains €30.00, and the description is 'Best Seller Album'. The seller information is the same as in the top screenshot.

Ο πρώτος αγοραστής ειδοποιείται ότι κάποιος έχει κάνει μεγαλύτερη προσφορά και αυξάνει το ποσό που είναι διατεθειμένος να προσφέρει στα 40 ευρώ, αυξάνοντας το current bid στα 36.50.



email_BidManager

Bids for auction #5017

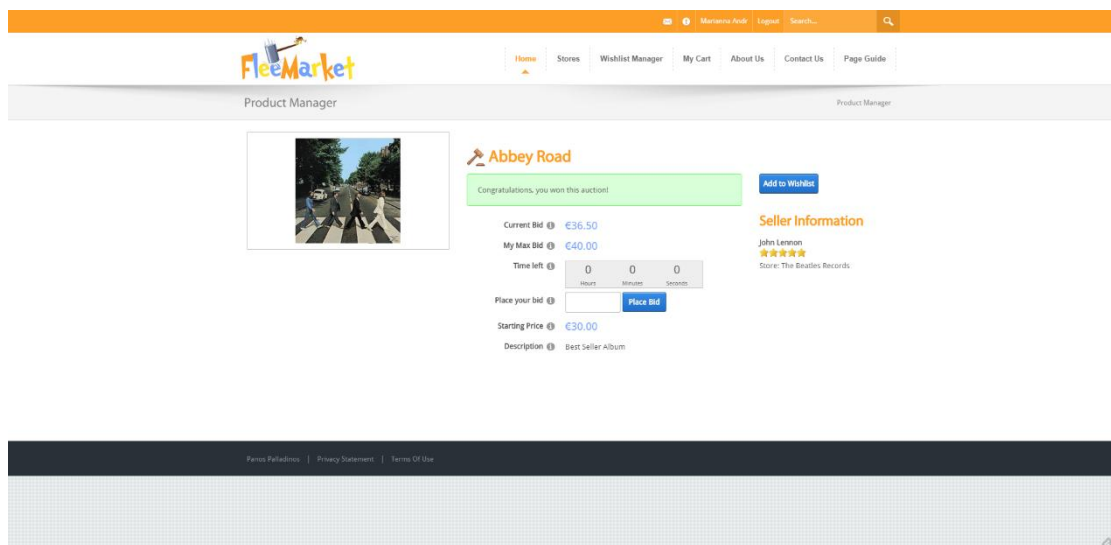
9 40 59
Hours Minutes Seconds

Refresh Starting price: €30 My current bid: No bid

Bidder	Bid amount	Bid time
mariaannaandr	€ 45.00	5/5/2015 10:56:16
mariaannaandr	€ 36.50	6/5/2015 11:33:48
testuser1	€ 35.00	6/5/2015 11:32:20
mariaannaandr	€ 32.50	6/5/2015 11:31:28
mariaannaandr	€ 30.00	6/5/2015 11:28:00

Sort by: Select field to sort

Ο πωλητής μπορεί να επισκεφθεί τον Bid Manager από το Auction Administration όπου μπορεί να δει όλο το ιστορικό των προσφορών της δημοπρασίας.



Product Manager

Abbey Road

Congratulations you won this auction!

Add to Wishlist

Current Bid €36.50
My Max Bid €40.00


Time left 0 0 0
Hours Minutes Seconds

Place your bid € Place Bid

Starting Price €30.00
Description Best Seller Album

Seller Information
John Lennon
★★★★★
Score: The Beatles Records

The screenshot shows the 'My Cart' page on the FleaMarket website. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Stores, Wishlist Manager, My Cart, About Us, Contact Us, and Page Guide. Below the navigation bar, the page title is 'My Cart'. There are two tabs: 'Cart Items' (selected) and 'Wishlist Items'. Under 'Cart Items', there is a message: 'Here are all the items you want to purchase. Press 'Proceed to Checkout' to complete your order.' A table lists the items in the cart:

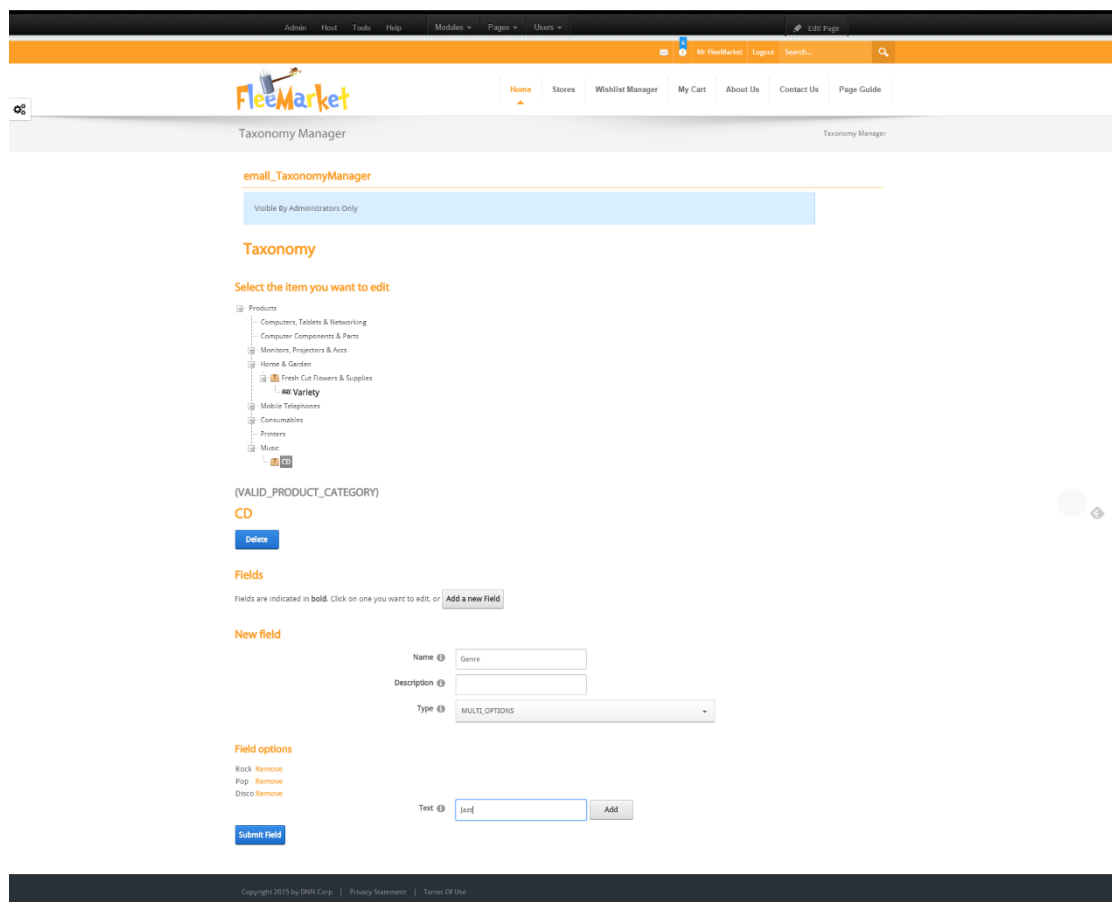
	Price	Quantity	
 Abbey Road (The Beatles Records)	36.50	1	Auction item, can not be removed from your cart

At the bottom of the cart, there is a 'Subtotal: €36.50' and a blue 'Proceed to checkout' button. At the very bottom of the page, there are links for 'Privacy Policy', 'Privacy Statement', and 'Terms Of Use'.

Όταν ο χρόνος της δημοπρασίας τελειώσει, ο υψηλότερος πλειοδότης πληροφορείται ότι κέρδισε και μπορεί να βρει το προϊόν της δημοπρασίας στο καλάθι αγορών του. Όπως βλέπουμε ένα προϊόν δημοπρασίας δεν είναι δυνατό να αφαιρεθεί από το καλάθι αγορών.

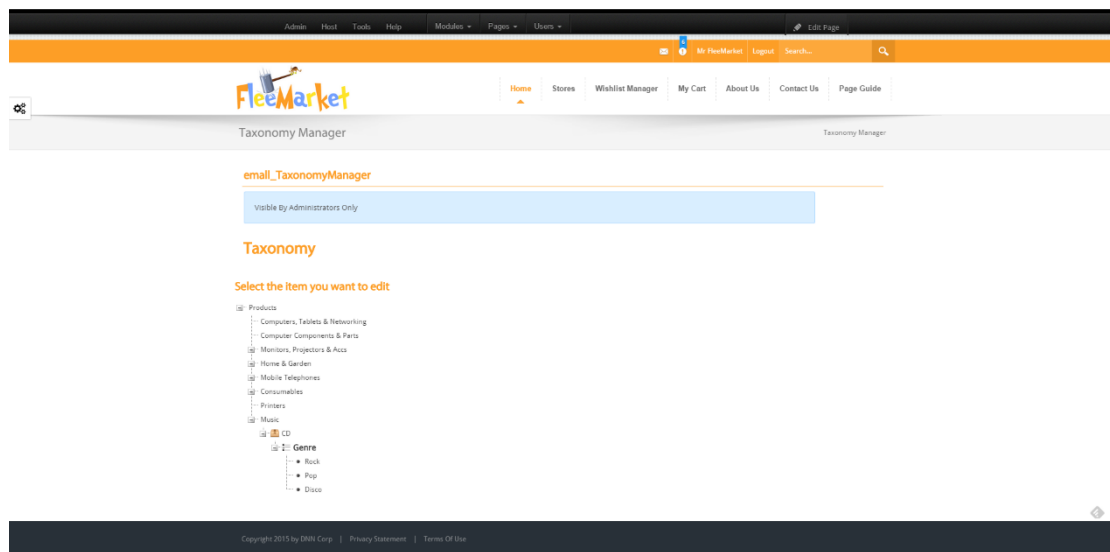
The screenshot shows the 'Taxonomy Manager' page on the FleaMarket website. The page title is 'email_TaxonomyManager' and it is marked as 'Visible By Administrators Only'. The main heading is 'Taxonomy'. Below this, there is a section 'Select the item you want to edit' with a tree view of categories. The 'Music' category is selected. Below the tree view, there is a section '(CATEGORY) Music' with the heading 'Add a subcategory to this category'. There are three form fields: 'Name' (CD), 'Description' (Compact Disc), and 'Type' (VALID_PRODUCT_CATEGORY). There are two buttons: 'Add category' and 'Delete'. At the bottom of the page, there are links for 'Copyright 2015 by DNN Corp.', 'Privacy Statement', and 'Terms Of Use'.

Στη συνέχεια επιλέγουμε την κατηγορία music και ορίζουμε υποκατηγορία CD στην οποία δίνουμε τον τύπο "VALID_PRODUCT_CATEGORY" που ουσιαστικά δηλώνει ότι σε αυτό το επίπεδο μπορούμε να βρούμε προϊόντα τα οποία θα έχουν αυτή την κατηγορία.



The screenshot displays the Taxonomy Manager interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Stores', 'Wishlist Manager', 'My Cart', 'About Us', 'Contact Us', and 'Page Guide'. Below this, the 'Taxonomy Manager' section is visible, showing a tree view of product categories. The 'CD' category is selected under 'Music'. The 'Fields' section is active, showing a form to add a new field. The field name is 'Genre', the type is 'MULTI_OPTIONS', and the field options are 'Rock', 'Pop', and 'Disco'. The 'Submit Field' button is visible at the bottom of the form.

Προχωράμε ένα επίπεδο πιο κάτω και επιλέγοντας μια κατηγορία προϊόντων όπως το CD μπορούμε να προσθέσουμε fields τα οποία στην ουσία αποτελούν χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας προϊόντων. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα επιλέγουμε ένα field τύπου Πολλαπλών Επιλογών (MULTI_OPTIONS) με όνομα Genre (είδος μουσικής) και στη συνέχεια ορίζουμε συγκεκριμένες επιλογές αυτού του πεδίου (Rock, Pop, Disco).



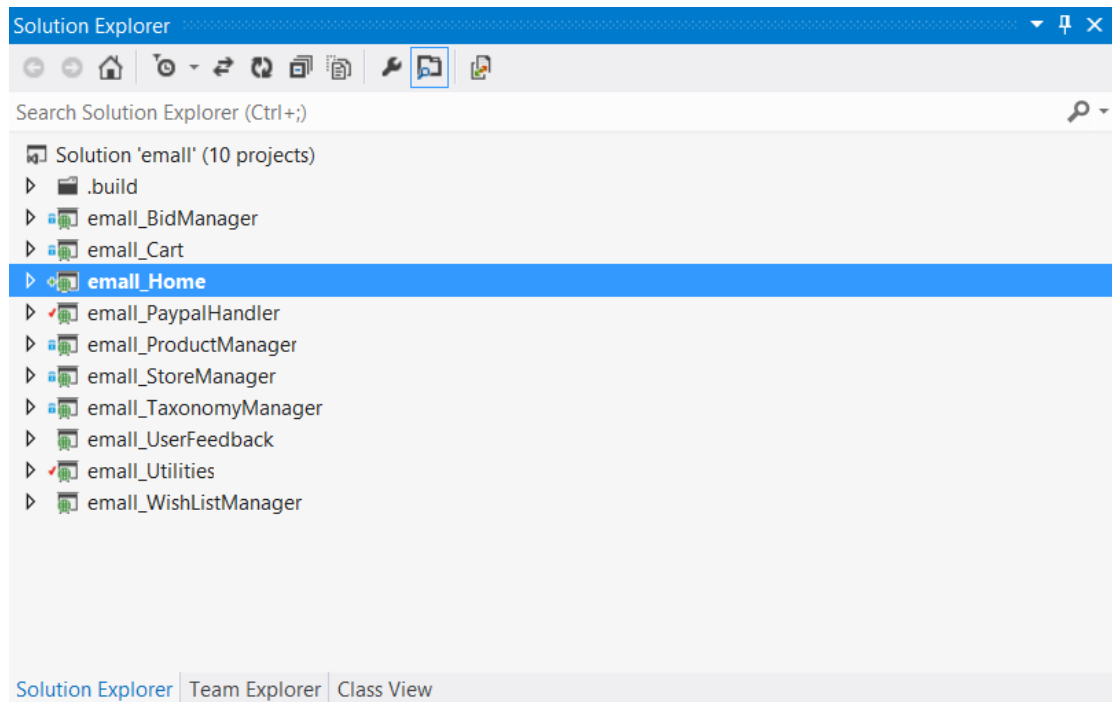
Καταχωρούμε το πεδίο και η τελική εικόνα του δέντρου κατηγοριών είναι όπως βλέπουμε παραπάνω. Έχουμε προσθέσει λοιπόν τη γενική κατηγορία Music στην οποία μπορούν να ενταχθούν καταστήματα, την υποκατηγορία CD στην οποία εντάσσονται προϊόντα και το πεδίο Genre ενός CD το οποίο έχει τις επιλογές Rock, Pop και Disco.

Η αγορά είναι έτοιμη για χρήση και μπορούν να εγγραφούν χρήστες, να δημιουργήσουν μαγαζιά και να αγοράσουν προϊόντα.

4.3 Παρουσίαση Δομής Κώδικα

Ο κώδικας της εφαρμογής είναι δομημένος σε modules. Ανεξάρτητα δηλαδή assemblies – projects όπου το κάθε ένα προσθέτει λειτουργικότητα στην εφαρμογή. Με αυτόν τον τρόπο ο κώδικας διαχειρίζεται, συντηρείται και επεκτείνεται πιο εύκολα.

Στη συγκεκριμένη εφαρμογή ανέπτυξα δέκα διαφορετικά modules όπως φαίνονται παρακάτω.



➤ **emall_BidManager**

Παράδειγμα Πρόσβασης:

<http://localhost/emall/BidManager/tabid/97/Default.aspx?aucl=1>

Παράμετροι:

aucl: το id της δημοπρασίας για την οποία θέλουμε να δούμε το ιστορικό των προσφορών.

Περιγραφή: Δείχνει στον πωλητή το ιστορικό (bid log) των προσφορών που έγιναν σε μια συγκεκριμένη δημοπρασία του.

➤ **email_Cart**

Παράδειγμα Πρόσβασης:

<http://localhost/email/MyCart/tabid/95/Default.aspx>

Παράμετροι: Καμία.

Περιγραφή: Εμφανίζει όλα τα προϊόντα που έχουν προστεθεί στο καλάθι αγορών και όλα τα προϊόντα δημοπρασίας που έχει κερδίσει ο χρήστης. Εμφανίζει επίσης σε δεύτερο tab τα προϊόντα που έχει προσθέσει ο χρήστης στη wishlist.

➤ **email_PaypalHandler**

Παράδειγμα Πρόσβασης:

<http://localhost/email/PaypalHandler/tabid/98/Default.aspx>

Παράμετροι: καμία.

Περιγραφή: Χειρίζεται την επικοινωνία της εφαρμογής με το paypal ώστε να μπορεί να στέλνει τις απαραίτητες πληροφορίες και να παίρνει ως απάντηση αν ο χρήστης πλήρωσε επιτυχώς.

➤ **email_ProductManager**

Παράδειγμα Πρόσβασης:

<http://localhost/email/ProductManager/tabid/93/Default.aspx>

Παράμετροι: καμία.

Περιγραφή: Όταν δεν δίνονται παράμετροι εμφανίζεται η σελίδα προσθήκης νέου προϊόντος.

Παράδειγμα Πρόσβασης 2:

<http://localhost/email/ProductManager/tabid/93/Default.aspx?prodId=44>

Παράμετροι:

prodId: Το id ενός προϊόντος.

Περιγραφή: Όταν δίνεται το id προϊόντος εμφανίζεται η σελίδα με τις πληροφορίες του προϊόντος αυτού.

Παράδειγμα Πρόσβασης 3:

<http://localhost/email/ProductManager/tabid/93/Default.aspx?auclId=1>

Παράμετροι:

auclId: Το id μιας δημοπρασίας

Περιγραφή: Όταν δίνεται το id δημοπρασίας το module εμφανίζει τη σελίδα με τις πληροφορίες της δημοπρασίας αυτής.

➤ **email_StoreManager**

Παράδειγμα Πρόσβασης:

<http://localhost/email/StoreManager/tabid/94/Default.aspx?stId=9>

Παράμετροι:

stId: Το id ενός καταστήματος.

Περιγραφή: Όταν δίνεται το id ενός καταστήματος το module εμφανίζει τη σελίδα του καταστήματος, ενώ όταν δεν δίνεται καμία παράγραφος το module εμφανίζει τη σελίδα δημιουργίας νέου καταστήματος.

➤ **email_TaxonomyManager**

Παράδειγμα Πρόσβασης:

<http://localhost/email/TaxonomyManager/tabid/96/Default.aspx>

Περιγραφή: Χρησιμοποιείται από τους Διαχειριστές της αγοράς όπου μπορούν να προσθέσουν και να αφαιρέσουν κατηγορίες προϊόντων και πεδία προϊόντων τα οποία σχετίζονται με την κάθε κατηγορία.

➤ **email_UserFeedback**

Παράδειγμα Πρόσβασης:

<http://localhost/email/FeedbackManager/tabid/99/Default.aspx?orderId=15>

Παράμετροι:

orderId: Το id μιας παραγγελίας.

Περιγραφή: Αφού ολοκληρωθεί μια παραγγελία και η πληρωμή της, ο πωλητής και αγοραστής χρησιμοποιούν αυτό το module ώστε να αξιολογήσουν ο ένας τον άλλο σε σχέση με αυτή την παραγγελία.

➤ **email_WishListManager**

Παράδειγμα Πρόσβασης:

<http://localhost/email/WishlistManager/tabid/102/Default.aspx>

Παράμετροι: καμία.

Περιγραφή: Εμφανίζει όλα τα προϊόντα που ανήκουν σε ένα χρήστη και έχουν μπει στη wishlist άλλων χρηστών μια η περισσότερες φορές και του δίνει τη δυνατότητα αποστολής προωθητικού email σε αυτούς τους χρήστες για το κάθε προϊόν ξεχωριστά.

➤ **email_Uilities**

Δεν φαίνεται στον browser αλλά περιέχει χρήσιμες βοηθητικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται από όλα τα υπόλοιπα modules.

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά στα παραπάνω έγινε φανερή η σημασία των δευτερευουσών αγορών για μια οικονομία αλλά και για μία κοινωνία. Αυτό συμβαίνει γιατί βοηθάει τους ανθρώπους που δεν έχουν αρκετά χρήματα να καλύψουν τις ανάγκες τους το ίδιο καλά με τα καινούργια αντικείμενα αλλά με λιγότερα χρήματα. Επιπλέον, βοηθάει τον πωλητή του μεταχειρισμένου προϊόντος να πωλήσει ένα αντικείμενο που δεν χρειάζεται και να πάρει ένα χρηματικό ποσό που θα τον βοηθήσει να καλύψει μια άλλη ανάγκη που έχει ή θα τον βοηθήσει να αγοράσει ένα νέο προϊόν που θα καλύπτει την ίδια ανάγκη αλλά πολύ καλύτερα. Ακόμα με την ύπαρξη των δευτερευουσών αγορών κερδίζει και το κράτος αρκετά χρήματα από τον φόρο που μπαίνει σε κάθε συναλλαγή και αν το αντικείμενο κοστίζει πολλά χρήματα τότε κερδίζει επιπλέον χρήματα από την μεταβίβαση αυτού του αντικειμένου στο όνομα του νέου ιδιοκτήτη. Χαρακτηριστικό του κέρδους αυτού είναι το παράδειγμα που δόθηκε σχετικά με τις πωλήσεις μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και σπιτιών σε σύγκριση με τα καινούρια σπίτια και αυτοκίνητα.

Οι δευτερεύουσες αγορές αναπτύχθηκαν περισσότερο με την ύπαρξη του διαδικτύου, το οποίο βοήθησε τις δευτερεύουσες αγορές να εξελιχθούν ακόμα περισσότερο. Οι ηλεκτρονικές διαδικτυακές αγορές αναπτύχθηκαν σε τόσο μεγάλο βαθμό που οι κυβερνήσεις των χωρών αναγκάστηκαν να δημιουργήσουν ένα νέο θεσμικό πλαίσιο που να προστατεύει τους καταναλωτές από την εξαπάτηση και από την παραλαβή ελαττωματικών προϊόντων αλλά και την δυνατότητα των καταναλωτών να επιστρέφουν τα προϊόντα που αγόρασαν μέσα σε 14 μέρες αν για κάποιο λόγο δεν τους ικανοποιήσει το προϊόν.

Ένα ακόμα δείγμα ανάπτυξης των δευτερευουσών αγορών είναι η ύπαρξη τους σε κάθε 'κοινωνία' του διαδικτύου. Πολλά φόρουμ συζήτησης έχουν ενσωματώσει τις δικές τους αγορές για πώληση μεταχειρισμένων προϊόντων, η πλειοψηφία των οποίων όμως πρόκειται για απλές υποενότητες των εν λόγω φόρουμ τα οποία στερούνται των πολλών και εξαιρετικά χρήσιμων εργαλείων που προσφέρουν ιστοσελίδες όπως το ebay.

Η ανάγκη ύπαρξης πολλών τέτοιων αγορών έκανε και εμένα να δημιουργήσω μια πλατφόρμα η οποία θα προσφέρει στον χρήστη όλα τα εργαλεία αυτά. Όποιος ενδιαφέρεται θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να δημιουργήσει το δικό του αντίγραφο και να το εξατομικεύσει εντελώς όσον αφορά την εμφάνισή του αλλά και τις κατηγορίες προϊόντων και αγορών που θα διατίθενται εκεί.

Το σύστημα είναι κατασκευασμένο με την πλατφόρμα dotnetnuke το οποίο είναι ένα σύστημα CMS το οποίο χρησιμοποιεί το framework .NET της Microsoft και ο προγραμματισμός του γίνεται σε γλώσσα C#.

Ο λόγος που χρησιμοποίησα CMS είναι ότι προσφέρει το πλεονέκτημα του να είναι πολύ φιλικό με τους χρήστες και μπορεί να το χρησιμοποιήσει ακόμα και κάποιος που δεν έχει ειδικές γνώσεις πάνω στην κατασκευή ιστοσελίδων, πράγμα το οποίο είναι πολύ σημαντικό στην περίπτωση μας γιατί ο αρχικός μας χρήστης θα

είναι αυτόματα και διαχειριστής της δικής του σελίδας και θα πρέπει να μπορεί εύκολα να τη διαμορφώσει όπως θέλει.

Η αγορά κατασκευάστηκε στα πρότυπα της γνωστής ιστοσελίδας www.ebay.com και προσφέρει όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Το πλήθος των εργαλείων που προσφέρει θα είναι και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του σε σχέση με τις άλλα αγορές που υπάρχουν σε ιστοτόπους αγγελιών και φόρουμ όπως αναφέραμε παραπάνω.

Βιβλιογραφία

- aggeliopolis. (n.d.). Ανάκτηση από <http://www.aggeliopolis.gr/>
- capitalinvest. (n.d.). Ανάκτηση 2015, από http://www.capitalinvest.gr/info.php?category_id=37&product_id=171
- Cunningham, M. (2006). *Έξυπνες Ιδέες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.
- dwse-pare. (n.d.). Ανάκτηση από <http://dwse-pare.gr/thrift/>
- e-emporio. (n.d.). *Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως διέξοδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας*. Ανάκτηση 2014, από http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html
- emarket. (n.d.). Ανάκτηση από www.emarket.gr
- fsfe. (n.d.). Ανάκτηση 2015, από <http://fsfe.org/about/basics/freesoftware.el.html>
- hiremycode.com. (n.d.). *Στατιστικά ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου*. Ανάκτηση 2015, από <http://www.hiremycode.com/blog/statistika-anaptixis-ilektronikou-emporiou>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2012). *From e-commerce to social commerce: A close look at design features, Electronic Commerce Research and Applications*.
- Lynch, S. (2013, Σεπτέμβριος). Google Shopping Express versus eBay Now: Who won? *Silicon Valley Business Journal*.
- Mayo, J., & Wallsten, S. (2011). *Secondary Markets: The Quiet Economic Value Creator*. Ανάκτηση 2015, από http://www.gcbpp.org/files/EPV/EPV_WallstenMayo_SecondaryMarkets122011.pdf
- Somerville, H. (2013, Αύγουστος). Google puts pressure on eBay, expands same-day delivery. *Business Mercury News*.
- Sterne, J. (2001). *World Wide Web Marketing : integrating the Web into your marketing strategy*. N.Y.
- Thomas, V. (2003). *Demand and Dematerialization Impacts of Second-Hand Markets*. Ανάκτηση 2015, από

http://www2.isye.gatech.edu/~vthomas/demand_dematerialization.pdf

vorla.gr. (n.d.). *Τι αλλάζει στους κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο.*

Ανάκτηση 2015, από

<http://www.vorla.gr/index.php?module=news&func=display&sid=180157>

Γαβριλάκης, Ν. (2004). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. ΑΤΕΙ Κρήτης: Σημειώσεις παραδόσεων.

Γεωργόπουλος, Ν., Πανταζή, Μ., Νικολαράκος, Χ., & Βαγγελάτος, Ι. (2001). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-προγραμματισμός και σχεδίαση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Γουλιτίδης, Χ. (2004). *Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Δουκίδης, Γ., & Θεμιστοκλέους, Μ. (1998). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών ΕΠΕ.

Δρογκίδης, Χ. (2010, 3 31). *Τι είναι ένα CMS;*. Ανάκτηση 2015, από http://www.ascoos.com: http://www.ascoos.com/s_articles-t_view-id_1.html

Επιστήμη και τεχνολογία. (2014). *Τι αλλάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιστήμη και τεχνολογία*. Ανάκτηση 2015

Ίτσιος, Α. (2010). *Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου*. Αθήνα.

Καθημερινή. (2014). *Νέο θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθημερινή*.

Κατσαρού, Β. (2013). *Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα*. Αθήνα: Πτυχιακή εργασία.

Κύρλογλου, Ν. (2003, Ιούλιος). *Ηλεκτρονικές υπογραφές και ηλεκτρονικά πιστοποιητικά ταυτοποίησης. Περιοδικό Ανάπτυξη -ΕΒΕΑ(7)*.

Λεβάντη, Α. (2010). *Το ηλεκτρονικό επιχειρεί : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*. Πειραιάς: Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου .

Πανταζής, Η. (2012). Κοινωνικά δίκτυα. *AristotelioNews*.

Πασχόπουλος, Α., & Σκαλτσάς, Π. (2001). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Ράπτης, Α., & Ράπτη, Α. (2005). *Μάθηση και διδασκαλία στην εποχή της πληροφορίας. Ολική προσέγγιση*. Αθήνα.

Τζιάστα, Α. (2011). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό Marketing*. Αθήνα: Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.