

Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών
Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Σχεδίαση και Ανάπτυξη Διαδικτυακής Εφαρμογής
Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας με Στόχο τη Δώρο-
Κύκλωση

Κόλιας Γεώργιος

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Κοκκινάκη Αγγελική

Σεπτέμβριος 2015

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών
Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Σχεδίαση και Ανάπτυξη Διαδικτυακής Εφαρμογής
Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας με Στόχο τη Δώρο-
Κύκλωση

Κόλιας Γεώργιος

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Κοκκινάκη Αγγελική

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σεπτέμβριος 2015

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια η υφιστάμενη οικονομική κατάσταση έχει ωθήσει την ελληνική κοινωνία στην αναζήτηση εναλλακτικών προτάσεων που στοχεύουν στην παράκαμψη της απόκτησης αγαθών ή υπηρεσιών μέσω της χρηματικής συναλλαγής και την κάλυψή τους μέσα από μία ανταλλακτική προσέγγιση. Η λογική αυτή τυγχάνει ευρείας αποδοχής και σε πολλά κράτη έχουν ήδη αναπτυχθεί ανταλλακτικά δίκτυα αυτού του είδους, τα οποία προσφέρουν μία αποτελεσματική λύση αφενός σε κοινωνικές ομάδες, οι οποίες αποκλείονται από την πρόσβαση σε στοιχειώδη αγαθά πολλές φορές, από την άλλη πλευρά σε φορείς και άτομα που επιθυμούν να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο. Ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται σε αυτές τις περιπτώσεις είναι ο κατακερματισμός του συνόλου εκείνων που θέλουν να προσφέρουν και εκείνων που έχουν ανάγκη να λάβουν με αποτέλεσμα η ανταλλαγές να μην εκπληρώνονται αποτελεσματικά. Η διεθνής βιβλιογραφία μας συμβουλεύει ότι τεχνολογίες τηλεπικοινωνιακών και πληροφοριακών Συστημάτων μπορούν να υποστηρίξουν την συνεκτικότητα αυτής της κατακερματισμένης αγοράς

Στην κατεύθυνση αυτή σχεδιάσαμε και αναλύσαμε την εφαρμογή που μπορεί να την επισκεφτεί κανείς στην διεύθυνση www.dorisetο.tk

Η εφαρμογή τέθηκε σε πιλοτική λειτουργία και τα αποτελέσματα της αξιολόγησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές βελτιώσεις.

Summary

In recent years, the economic situation has affected certain socio-economic groups towards alternative ways of goods or services acquisition substituting national transactions through bartering. This initiative are very popular. In many countries, they have already developed networks of this kind, which offer a solution both in social groups that are excluded from access to essential goods and to institutions and individuals wishing to offer to. A problem that arises in this situation is the fragmentation between the groups of those who wish to offer and those to need to receive. The literature advises us that information systems can't facilitate to sided networks.

This paper will present the theoretical background of the concept of social entrepreneurship, showing also initiatives that already are in use. At the same time, the author will underline the technological state of the art that can lead to the realization of such a project and will thoroughly analyze the development of such an initiative.

In this direction we design and analyzed the application. It can be visited by anyone in the address www.dorisetto.tk

The application was placed in pilot operation and the results of evaluation can be used for future improvements.

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής υλοποιήθηκε με την υποστήριξη ενός αριθμού ανθρώπων στους οποίους θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου.

Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υπομονή που έδειξε για τις ώρες που έλειπα από κοντά της. Τη σύζυγό μου Μαρία Κοντέα που μου συμπαραστάθηκε στις δύσκολες στιγμές και τις κόρες μου Δέσποινα, Ευγενία και Δανάη για τον χρόνο που μου δάνεισαν να ασχοληθώ με την διατριβή .

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κα. Αγγελική Κοκκινάκη που μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με ένα ενδιαφέρον θέμα καθώς και για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της διατριβής μου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κώστα Κ. Και τον Λεωνίδα Π. για τις πολύτιμες ιδέες και πληροφορίες τους και την συνεισφορά τους συνολικά.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	10
2. Κοινωνική Επιχειρηματικότητα	12
2.1. Εισαγωγή.....	12
2.2. Επιχειρηματικότητα	13
2.3. Η Έννοια της Κρίσης	14
2.4. Κοινωνική Επιχειρηματικότητα.....	17
2.5. Παραδείγματα Δώρο - Κύκλωσης	19
2.6. Σύνοψη κεφαλαίου.....	23
3. Τεχνολογίες Ηλ. Επιχειρείν	25
3.1. Εισαγωγή.....	25
3.2. Η εξέλιξη του Διαδικτύου	25
3.3. Web 2.0	28
3.4. Το Διαδίκτυο ως Πόρος Καναλιού	36
3.5. Η Συμμετοχικότητα μέσω του Web 2.0	39
3.6. Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα	39
3.7. Η Έννοια του Εμπορίου	43
3.8. Ηλεκτρονικό Εμπόριο	44
3.9. Σύνοψη κεφαλαίου.....	46
4. Μεθοδολογία Έρευνας	47
4.1. Εισαγωγή.....	47
4.2. Συλλογή Δεδομένων	47
4.3. Εργαλεία Ανάλυσης	48
4.4. Διεξαγωγή της έρευνας	51
4.5. Μεθοδολογία παρούσας έρευνας	55
4.6. Κώδικας Δεοντολογίας	56
4.7. Σύνοψη κεφαλαίου.....	56
5. Ανάλυση και Σχεδίαση Εφαρμογής Ψηφιακού Ανταλλακτηρίου	58
5.1. Εισαγωγή.....	58
5.2. Ανάλυση και Σχεδίαση Ψηφιακού Ανταλλακτηρίου	58
5.3. Είσοδος στο Ψηφιακό Ανταλλακτήριο	59
5.4. Λειτουργία του Ψηφιακού Ανταλλακτηρίου	63
5.5. Σύνοψη κεφαλαίου.....	66
6. Αξιολόγηση Εφαρμογής	67
6.1. Εισαγωγή.....	67
6.2. Διεξαγωγή της αξιολόγησης	67
6.3. Ερωτηματολόγια ευχρηστίας	70
6.4. Αποτελέσματα – Συζήτηση.....	76
6.5. Σύνοψη κεφαλαίου.....	106
7. Ανάπτυξη Εφαρμογής	108
Εισαγωγή	108
Αποτελέσματα – χρήστες αξιολόγησης	108
Gift Shop – Λειτουργικό.....	109
Καλάθι αγορών	112
Σύνδεση / Λογαριασμός.....	113
Δημιουργία λογαριασμού	113
Αγορά - δέσμευση ενός προϊόντος	115

Επικοινωνία με το Ανταλλακτήριο	117
Διαχείριση ψηφιακού ανταλλακτηρίου	117
Σύνοψη και Συμπεράσματα	129
8. Βιβλιογραφία.....	133

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η παρούσα οικονομική κρίση έχει επηρεάσει μερίδα καταναλωτών στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες με έμφαση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για τους λόγους αυτούς, η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με παλαιότερα χρόνια έχει αλλάξει ριζικά. Συνέπεια του συρρικνούμενου εισοδήματος των καταναλωτών είναι και η μείωση των αγορών και σε όγκο και σε αξία. Άμεσα συνδεδεμένα με αυτές τις εξελίξεις είναι και η αύξηση της δημοφιλίας των ανταλλακτικών δικτύων.

Τα ανταλλακτικά δίκτυα αποτελούν πρωτοβουλίες πολιτών οι οποίοι προσπαθούν να καλύψουν τις άμεσες ανάγκες τους χωρίς χρήματα, αλλά με ανταλλαγή προϊόντων που δεν τους είναι πλέον χρήσιμα με άλλα προϊόντα που επιθυμούν ή παρέχουν κάποιες υπηρεσίες σε αντάλλαγμα υπηρεσιών οι προϊόντων που επιθυμούν. Στο φυσικό χώρο τα ανταλλακτικά δίκτυα υποφέρουν από το φαινόμενο κατακερματισμού των δύο ομάδων συμμετεχόντων. Σε αντίστοιχες περιπτώσεις κατακερματισμού αγορών, οι τεχνολογίες Πληροφορικής και Τεχνολογιών έχουν σταθεί υποβοηθητικές. Προς αυτή την κατεύθυνση, τα ανταλλακτικά αυτά δίκτυα έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους και στο διαδίκτυο, μέσω ιστοσελίδων. Αυτή τη νέα εμφάνιση της δώρο - κύκλωσης μέσω του διαδικτύου έρχεται να εξετάσει η εργασία αυτή.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από συνολικά έξι κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας, όπου δίνεται ο σκοπός της και γίνεται μια συνοπτική σύνοψη των κεφαλαίων που θα ακολουθήσουν. Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας έχει σαν στόχο τη μελέτη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Αρχικά δίνεται μια περιγραφή της έννοιας της επιχειρηματικότητας, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η κοινωνική επιχειρηματικότητα. Στη συνέχεια ακολουθούν κάποια πραγματικά παραδείγματα δώρο - κύκλωσης από το χώρο του διαδικτύου.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφή των τεχνολογιών ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η ιστορία του διαδικτύου και η εξέλιξή του στο Web 2.0. Επίσης, δίνεται μια περιγραφή της νέας εποχής της συμμετοχικότητας, της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε από τον ερευνητή προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται ο σχεδιασμός του Ψηφιακού Ανταλλακτηρίου.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αξιολόγηση της εφαρμογής από τους τελικούς χρήστες.

Κεφάλαιο 2

Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

2.1. Εισαγωγή

Η κοινωνική συνοχή έχει δοκιμαστεί από το τρέχων μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης και την οικονομική κρίση. Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας θεωρείται από πολλούς ως απάντηση στις προκλήσεις και μέσα από αυτό έχουν δημιουργηθεί νέες προκλήσεις στο πεδίο της οικονομίας.

Για την κοινωνική επιχειρηματικότητα έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί . Η Ευρωπαϊκή Ένωση για νομικούς και διοικητικούς λόγους έχει προτείνει τον εξής ορισμό: η κοινωνική επιχειρηματικότητα στοχεύει (Euclid Network, 2015):

- Στην επίτευξη μετρήσιμων και θετικών κοινωνικών επιπτώσεων, τα οποία περιγράφονται μέσα από το καταστατικό ή κάθε νόμιμη πράξη σύστασής της. Η επιχείρηση παρέχει υπηρεσίες ή αγαθά σε ευάλωτα ή περιθωριοποιημένα άτομα. Παράλληλα η επιχείρηση χρησιμοποιεί μέθοδο παραγωγής αγαθών ή υπηρεσιών που ενσωματώνει στον κοινωνικό της στόχο
- Στη χρήση των κερδών για την επίτευξη του πρωταρχικού στόχου και εφαρμόζει προκαθορισμένες διαδικασίες και κανόνες για οποιοδήποτε περίπτωση διανομής κερδών σε μετόχους και ιδιοκτήτες

και

- η διαχείρισή της ασκείται με υπεύθυνο και διαφανή τρόπο, ιδίως με τη συμμετοχή των εργαζομένων, των πελατών και των ενδιαφερομένων μερών που επηρεάζονται από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της

Το παρόν κεφάλαιο θα εστιάσει στις διαφορές που υφίστανται ανάμεσα στις έννοιες της επιχειρηματικότητας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, ενώ παράλληλα θα δώσει έμφαση στις οικονομικές συνθήκες μέσα στις οποίες κυοφορήθηκε η συγκεκριμένη λογική. Η παρουσίαση των υφιστάμενων προσπαθειών θα αποδείξει τη δυναμική που έχει ο χώρος και τον αντίκτυπό του σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.

2.2. Επιχειρηματικότητα

Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από τον Alfred Marshall, στο έργο του “Principles of Economics”, όπου ανέφερε ότι για την παραγοντική διαδικασία υπάρχουν τέσσερις παράγοντες (εργασία, κεφάλαιο, γη και οργάνωση). Η οργάνωση συντονίζει τους παράγοντες γη, εργασία και κεφάλαιο. Η κινητήρια δύναμη της οργάνωσης στην περίπτωση αυτή είναι η επιχειρηματικότητα (Σουρλαντζή, 2012).

Κατά καιρούς, με τον όρο επιχειρηματικότητα, έχουν περιγραφεί πολλές δραστηριότητες, όπως η διοίκηση, η ίδρυση, η δημιουργία, κ.α., μιας επιχείρησης. Αρχικά, η έννοια της επιχειρηματικότητας θα μπορούσε να ερμηνευτεί σαν “μια προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από τη διαδικασία αυτή να προκύψει οικονομικό κέρδος”. Σύμφωνα με οικονομικές και κοινωνικές μελέτες η επιχειρηματικότητα μπορεί να χαρακτηριστεί σαν μια ολοκληρωμένη διαδικασία και όχι σαν οικονομικό μέγεθος το οποίο μπορεί να μετρηθεί. Συνεπώς, η έννοια της επιχειρηματικότητας μπορεί να οριστεί ως “μια δυναμική διαδικασία με την οποία τα άτομα προσδιορίζουν συνεχώς τις οικονομικές ευκαιρίες που εμφανίζονται και τις εκμεταλλεύονται πουλώντας αγαθά και υπηρεσίες” (ΤΕΙ Λάρισας, 2011).

Ο Γάλλος οικονομολόγος Cantillon (1730) διατύπωσε έναν άλλο ορισμό της επιχειρηματικότητας, ο οποίος ανέφερε σαν επιχειρηματία το άτομο εκείνο που “προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τη διαφορά των τιμών, ανάμεσα στην αγορά, με μια βεβαιωμένη τιμή, και στην πώληση των αγαθών, με βεβαιότητα” (Σουρλαντζή, 2012). Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης χρησιμοποιεί σαν ορισμό της επιχειρηματικότητας αυτόν όπου “οι επιχειρηματίες είναι οι φορείς της αλλαγής και της ανάπτυξης της οικονομίας της αγοράς. Με τη δράση τους δημιουργούν, διαχέουν και εφαρμόζουν καινοτόμες ιδέες και δεν επιδιώκουν να αξιοποιήσουν μόνο τις οικονομικές ευκαιρίες, αλλά έλκονται από την ανάληψη κινδύνου και αρέσκονται να βλέπουν την επιβεβαίωση του προαισθήματος τους” (Πηγή: http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html).

Το Harvard Business School ορίζει την επιχειρηματικότητα σαν μια δημιουργική διαδικασία ή σαν μια επιδίωξη εκμετάλλευσης μιας ευκαιρίας χωρίς να ληφθεί υπόψιν ο έλεγχος ή η κατοχή των μέσων για την υλοποίησή της (Timmons, Spinelli, 2007). Ο Drucker όρισε ότι “η επιχειρηματικότητα δεν είναι ούτε επιστήμη αλλά ούτε και τέχνη, αλλά είναι η πρακτική στην οποία η γνώση αποτελεί το μέσο για την επίτευξη του σκοπού της.” (Ζερβού και συν., 2011).

2.3. Η Έννοια της Κρίσης

Με τον όρο οικονομική ανάπτυξη εννοείται η συστηματική, επιστημονική μέθοδος και προσπάθεια για την παραγωγή περισσότερων υλικών αγαθών, την επίτευξη υψηλού βιοτικού επιπέδου. Το βιοτικό επίπεδο ενός λαού μετριέται, ως γνωστόν, με το δείκτη του κατά κεφαλήν ετησίου εισοδήματος, αλλά και με επιμέρους δείκτες υγείας, διατροφής, παιδείας, κατοικίας.

Ο υψηλότερος, ο ουσιαστικότερος στόχος και σκοπός της οικονομικής ανάπτυξης είναι η πρόβλεψη, ο προγραμματισμός για το μέλλον και όχι απλώς η ικανοποίηση των καθημερινών τρεχουσών αναγκών. Σήμερα, η τεράστια ανάπτυξη των Οικονομικών Επιστημών συντέλεσε, ώστε οι λαοί που εφάρμοσαν τα συμπεράσματα και τις

μεθόδους των Επιστημών αυτών -τον Οικονομικό Σχεδιασμό- να εξασφαλίσουν ένα ανώτερο όριο ανάπτυξης κοινωνικής ευημερίας (Ματσαγγάνης, 2011).

Αρχικά, η οικονομία αποβλέπει στην ικανοποίηση των τρεχουσών, καθημερινών αναγκών του ανθρώπου, την επίλυση των βιοτικών του αναγκών σε διατροφή, ενδυμασία, κατοικία. Η οικονομική ανάπτυξη αποτελεί το οικοδόμημα της κοινωνίας. Δηλαδή με ένα λόγο, η πνευματική ανάπτυξη του συνόλου, η δημιουργία συνθηκών ποιότητας ζωής και η πολιτιστική γενικά ανάπτυξη, οι θεσμοί που τη διέπουν. Καλύτερη υγεία, αναπτυγμένη παιδεία και επιστήμη, κοινωνική πρόνοια, ψυχαγωγία και τέχνη, ποιοτικό -ηθικό ανέβασμα του ανθρωπίνου πολιτισμού (Σιώμκος, 2002).

Η οικονομία, η ανάπτυξη, ο πλούτος δεν αποτελούν αυτοσκοπό, αλλά τα μέσα από τα οποία προωθείται η πνευματική και ηθική ζωή του ανθρώπου.

Με μία ρεαλιστική θεώρηση όμως η σύγχρονη κοινωνία έχει έντονα στοιχεία κατανάλωσης. Η υλιστική αυτή θεώρηση της ζωής, πέρα από μια οικονομική κρίση στην οποία οδηγεί, είναι εν μέρει υπεύθυνη και των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης.

2.3.1. Συνέπειες Οικονομικής Κρίσης

Τα βασικά οικονομικά προβλήματα που απασχόλησαν κατά καιρούς τη Νεοκλασική Οικονομική Θεωρία είναι τα παρακάτω:

- Η κατανομή των μεσών παραγωγής. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: Τα μέσα παραγωγής που διαθέτει κάθε κοινωνία είναι ανεπαρκή σε σχέση με τις ανάγκες των ανθρώπων. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το ζήτημα είναι πώς θα κατανεμηθούν τα περιορισμένα μέσα στην παραγωγή των διαφόρων αγαθών ώστε να παραχθούν με το ελάχιστο δυνατό κόστος, εκείνα τα αγαθά που προτιμούν οι καταναλωτές και σε ποσότητες το καθένα που να μεγιστοποιούν συνολικά την ικανοποίησή τους. Το πρόβλημα αυτό είναι γνωστό ως πρόβλημα αρίστης ή αποδοτικής κατανομής των μεσών παραγωγής. Η

καλύτερη κατανομή των μέσων παραγωγής προπάντων για την πρώτη γενιά των νεοκλασικών πιστεύεται ότι είναι για κάθε κοινωνία το κεντρικό οικονομικό πρόβλημα (Giddens,2009).

- Η διανομή. Αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας είναι η παραγωγή ορισμένου προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή το κυριότερο πρόβλημα αποτελεί ο τρόπος διανομής του προϊόντος στα άτομα της κοινωνίας. Επίσης τα μέλη που συμμετέχουν στην διανομή, το αναλογούν μερίδιο του καθενός και τα κριτήρια προσδιορισμού του κάθε μεριδίου. Ο τρόπος διανομής και η ερμηνεία του είναι δεν είναι το πρωτεύον θέμα που απασχολεί τους περισσότερους νεοκλασικούς. Πολλούς όμως από τους οικονομολόγους αυτούς δεν απασχολεί μονό το ζήτημα του πώς γίνεται η διανομή, αλλά και το αν η διανομή με τον τρόπο που γίνεται είναι αρίστη με κάποιο κριτήριο ή είναι εκείνη που επιθυμεί η κοινωνία ή τουλάχιστον αν είναι μια κοινωνικά ανεκτή διανομή (καταπολέμηση της φτώχειας) (Ευθυμίου και συν., 2009).
- Η πλήρης απασχόληση και νομισματική σταθερότητα. Αφού τα μέσα παραγωγής είναι ανεπαρκή σε σχέση με τις ανάγκες, το να μην αξιοποιούνται πλήρως στην παραγωγική διαδικασία θα αποτελούσε ανεπίτρεπτα σπατάλη πόρων για την κοινωνία. Δεν είναι λοιπόν, λιγότερο σημαντικό πρόβλημα; Με ποιο τρόπο μπορεί να επιτυγχάνεται και να διασφαλίζεται η πλήρης απασχόληση της εργασίας και των άλλων μέσων παραγωγής σε κάθε χρονική στιγμή. Εξίσου σοβαρό είναι επίσης και το πρόβλημα της νομισματικής σταθερότητας. Πως μπορούμε να κρατάμε σταθερό το γενικό επίπεδο των τιμών ώστε να διατηρείται σταθερή η αγοραστική δύναμη των εισοδημάτων που αποκτούν οι εργαζόμενοι και οι άλλοι παράγοντες της παραγωγής; (Σκουτέλης, 1996).
- Η αναπαραγωγή και ανάπτυξη. Δεν είναι αρκετό να γίνεται γνωστό κάθε φορά η ποσότητας και το προϊόν που θα παραχθεί, ώστε οι ανάγκες της κάθε περιόδου να ικανοποιηθούν. Η παραγωγή πρέπει να συνεχίζεται. Εάν η κοινωνία θέλει να συνεχιστεί η παραγωγή στο ίδιο επίπεδο, θα πρέπει σε κάθε επόμενη περίοδο το επίπεδο των μέσων παραγωγής να είναι το ίδιο με την προηγούμενη περίοδο. Οι επενδύσεις δηλαδή θα πρέπει να είναι σε τέτοιο βαθμό ώστε να είναι σε θέση να αντικαταστήσουν τα μέσα παραγωγής που κατά την παραγωγική διαδικασία

αναλίσκονται. Εάν η κοινωνία θέλει περισσότερα αγαθά για τις επόμενες περιόδους, επειδή πιστεύει ότι με αυτό θα αποκτήσει οικονομική ευημερία, θα πρέπει να αυξήσει τα αποθέματα των μέσων παραγωγής ώστε η παραγωγική δυναμικότητα της οικονομίας να αυξηθεί. Αυτό σημαίνει, ότι θα πρέπει οι επενδύσεις να είναι περισσότερες από αυτές που είναι απαραίτητες για την αντικατάσταση των μέσων παραγωγής που αναλίσκονται. Το πρόβλημα δηλαδή που τίθεται είναι πως η οικονομική ανάπτυξη θα πραγματοποιηθεί στην έκταση που χρειάζεται η οικονομία. Η ανάπτυξη δεν προβλημάτισε τους πρώτους νεοκλασικούς παρόλο που σε άλλες θεωρίες ήταν κεντρικό θέμα. Οι σύγχρονοι νεοκλασικοί πιστεύουν ότι αυτό αποτελεί κεντρικό θέμα κατανομής των διαθέσιμων πόρων ανάμεσα στα μέσα παραγωγής και στους κλάδους παραγωγής (Ματσαγγάνης, 2011).

- Οικονομικοί στόχοι και στόχοι της κοινωνίας.

Οι κοινωνίες θέτουν οικονομικούς στόχους και σκοπούς προσπαθώντας να ξεπεράσουν τα προβλήματα που παρουσιάζονται και μέσα από τα όρια που θέτουν επιδιώκουν τους εξής σκοπούς:

- Άριστη κατανομή των διαθέσιμων μέσων παραγωγής. Άριστη ή κοινωνική επιθυμητή διανομή.
- Πλήρη απασχόληση και νομισματική σταθερότητα. Κοινωνικά επιθυμητό ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης.

Η οικονομική ευημερία εξασφαλίζεται με την ικανοποίηση των στόχων αυτών. Είναι όμως δύσκολο να ικανοποιηθούν όλοι οι στόχοι. Συνήθως κάθε φορά επιλέγεται το ποσοστό που θα πρέπει να ικανοποιηθεί από κάθε στόχο και ορίζεται το χρονικό διάστημα πραγματοποίησης θέτοντας κάποιους περιορισμούς. Η συνάρτηση κοινωνικής ευημερίας προκύπτει από τις μεταβλητές συνάρτησης που περιλαμβάνουν τα μεγέθη.

2.4. Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

Τα συστατικά μέρη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι η επιχειρηματική και η κοινωνική διάσταση.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα ορίζεται σύμφωνα με τους Seelos και Mair (2005) σαν μια οικονομική δραστηριότητα «που παρέχει νέα παραγωγικά μοντέλα παροχής προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις άμεσες ανθρώπινες ανάγκες των φτωχότερων στρωμάτων της κοινωνίας που παραμένουν αναπάντητες από τις σημερινές οικονομικές κοινωνικές δομές» (Seelos, Mair, 2005). Όμως έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί για την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα ταξινομείται σε τρεις κατηγορίες (Νικολάου, 2013):

- στους ορισμούς που για να πραγματοποιηθούν οι κοινωνικές ανάγκες χρειάζονται κεφάλαια,
- στους οργανισμούς που η ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών εμπορευματοποιείται και
- στους οργανισμούς που έχουν σαν στόχο την απάλυνση των κοινωνικών προβλημάτων.

Επίσης οι Roper και Cheney (2005) χωρίζουν την κοινωνική επιχειρηματικότητα σε τρεις κατηγορίες:

- Ιδιωτική κοινωνική επιχειρηματικότητα. Στην κατηγορία αυτή σκοπός των ιδιωτικών πρωτοβουλιών είναι το κέρδος.
- Κοινωνική επιχειρηματικότητα όπου δεν είναι κύριος στόχος η απόκτηση κέρδους
- Κοινωνική επιχειρηματικότητα του δημοσίου τομέα για την επίλυση κοινωνικών θεμάτων.

2.4.1. Ανταλλακτικά Δίκτυα

Η ανταλλαγή μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία με την οποία γίνεται άμεση ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών χωρίς χρήματα. Αν κάποιος έχει ένα συγκεκριμένο

αγαθό ή υπηρεσία να προσφέρει απαιτεί ένα άλλο αγαθό ή υπηρεσία που μπορεί να βρει σε κάποιον που ταιριάζουν οι απαιτήσεις τους ή να κάνει κάποιες ενδιάμεσες συναλλαγές μέχρι να φτάσει στην απόκτηση του αγαθού ή της υπηρεσίας που ήθελε. Ένα τέτοιο σύστημα είναι προφανώς περίπλοκο, ειδικά στη σύγχρονη οικονομία. Το σημερινό πρόβλημα είναι ότι υπάρχουν πολλοί άνθρωποι με ανικανοποίητες ανάγκες, και πολλοί άλλοι που είναι σε θέση και πρόθυμοι να εργαστούν αλλά αυτή η προσφορά και ζήτηση δεν μπορεί να συνδυαστεί λόγω έλλειψης χρημάτων. Κατά συνέπεια, τα τελευταία χρόνια μια νέα μορφή οικονομικής ανταλλαγής έχει αρχίσει στις βιομηχανικές χώρες.

Η λειτουργία του συστήματος ανταλλαγής επιτρέπει στους ανθρώπους να εμπορεύονται αγαθά και υπηρεσίες σε μια τοποθεσία χωρίς την χρήση του εθνικού νομίσματος. Για να επιτευχθεί αυτό μια ομάδα ανθρώπων που σχηματίζουν μια ένωση δημιουργούν μια τοπική μονάδα ανταλλαγής. Η έννοια της ανταλλαγής δημιουργήθηκε το 1980 από ένα Καναδό τον Michael Linton ο οποίος εισήγαγε την ιδέα στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1985. Από το σημείο αυτό και έπειτα αναπτύχθηκε κυρίως από αυτούς που είχαν σχέση με την «νέα οικονομία». Στις αρχές του 1992 στο Ηνωμένο Βασίλειο λειτουργούσαν πέντε ανταλλακτικά δίκτυα και μέχρι το τέλος του 1994, είχαν επεκταθεί σε περίπου 300 με πάνω από 20.000 μέλη. Η Νέα Ζηλανδία το 1990 είχε 54 ανταλλακτικά δίκτυα, η Αυστραλία 171, ο Καναδάς 10 καθώς και η Αμερική 10. Τα περισσότερα δημιουργήθηκαν από ιδιωτικές πρωτοβουλίες.

2.5. Παραδείγματα Δώρο - Κύκλωσης

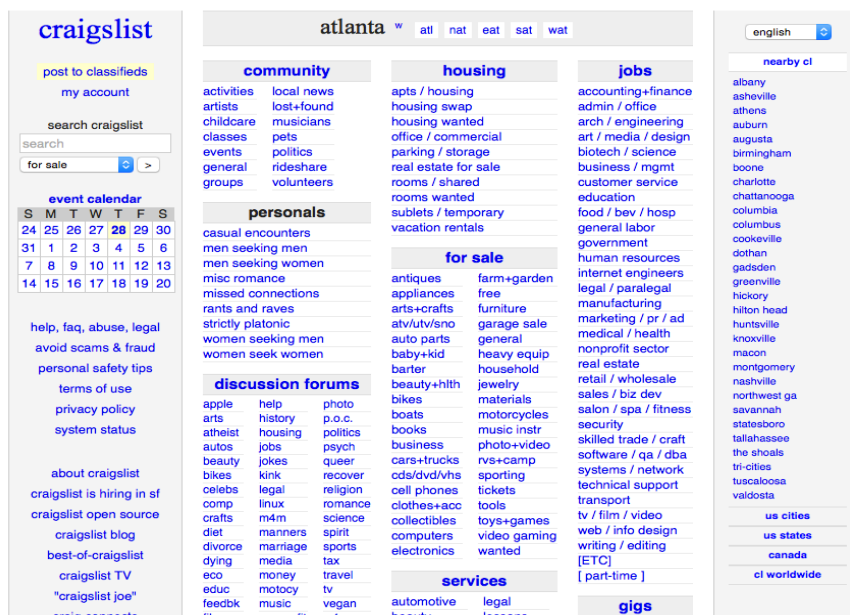
2.5.1. www.craigslist.org

Εκτός από τα εθνικά όμως δίκτυα, τέτοιου είδους δίκτυα υπάρχουν και διεθνώς. Μία τέτοια διεθνής ιστοσελίδα είναι το www.craigslist.org.



Εικόνα 1. Λογότυπο του δικτύου craigslist

Στην ιστοσελίδα αυτή, η οποία λειτουργεί υπό τη μορφή forum, οι χρήστες είναι σε θέση να αναρτούν τα προϊόντα που διαθέτουν και έχουν προς δώριση, ή ανταλλαγή. Εκτός όμως από το χάρισμα και την ανταλλαγή υπάρχουν και κάποιοι οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα τους. Στην ακόλουθη εικόνα παρατηρείται μια λίστα με τις κατηγορίες προϊόντων που υπάρχουν και στις οποίες υπάρχουν διάφορα προϊόντα που ίσως τους ενδιαφέρουν.



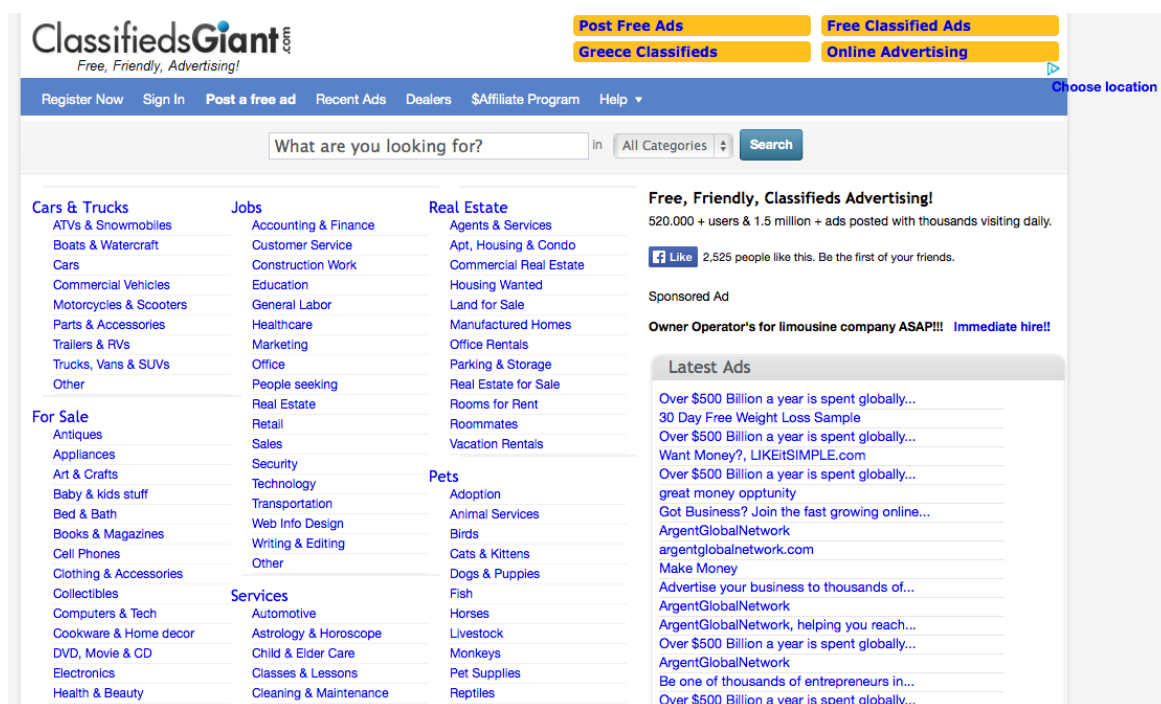
Εικόνα 2: Screenshot της ιστοσελίδας craigslist

2.5.2. www.classifiedsgiant.com

Ένα επίσης διεθνές δίκτυο ανταλλαγής μέσω διαδικτύου είναι το www.classifiedsgiant.com.

Εικόνα 3. Λογότυπο του δικτύου classifiedsgiant.com

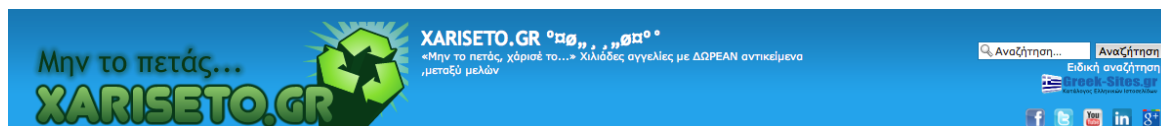
Στην ιστοσελίδα αυτή, οι χρήστες είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν αγορές διαφόρων προϊόντων, αλλά και να δωρίσουν ή να ανταλλάξουν προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούν. Όπως φαίνεται στην ακόλουθη εικόνα, τα προϊόντα είναι ομαδοποιημένα, ώστε να είναι εύκολη στο χρήστη η επιλογή της αρεσκείας του.



Εικόνα 4. Screenshot της ιστοσελίδας classifiedsgiant.com

2.5.3. www.xariseto.gr

Ένα παράδειγμα ηλεκτρονικής κοινωνικής επιχειρηματικότητας αποτελεί η ιστοσελίδα δώρο-κύκλωσης www.xariseto.gr, όπως φαίνεται στην ακόλουθη εικόνα.



Εικόνα 5. Screenshot της ιστοσελίδας www.xariseto.gr

Στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν προϊόντα από όλα τα μέρη της Ελλάδος, τα οποία μπορεί να παραλάβει κανείς είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε μέσω αποστολής,

πληρώνοντας το ανάλογο αντίτιμο. Επίσης, κάθε χρήστης είναι σε θέση να αναρτήσει τα αντικείμενα που δεν χρειάζεται και θέλει να δώσει σε κάποιον άλλον. Στην ιστοσελίδα αυτή τα προϊόντα μπορούν είτε να χαρίζονται, είτε να ανταλλάσσονται. Επίσης, κάποιος χρήστης έχει τη δυνατότητα να ζητήσει κάποιο προϊόν που τυχόν να διαθέτει και να μην χρειάζεται κάποιος άλλος χρήστης. Στην ακόλουθη εικόνα παρατηρείται μια λίστα με τις πιο πρόσφατες αναρτήσεις προϊόντων, και την ανάλογη ετικέτα. Από αυτή την λίστα μπορεί να επιλέξει κανείς ένα προϊόν και να δει την περιγραφή του και σχόλια που έχουν γίνει για το προϊόν. Επίσης, μπορεί να κάνει κάποια ερώτηση στον ιδιοκτήτη είτε να ζητήσει το εν λόγω προϊόν.

Πρόσφατες Αγγελίες	
Νέες αγγελίες	Αγγελίες με νέες απαντήσεις
[ΧΑΡΙΖΩ] 8 βερνικια	[ΖΗΤΑΩ] HANDS FREE ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΟ w800i
ΔΕΙΤΕ ΠΩΣ ΜΑΣ ΨΕΚΑΖΟΥΝ !!!	[ΖΗΤΑΩ] την ξενη σειρά "βορειοι και νοτιοι"
[ΧΑΡΙΖΩ] Πίνακα διπλης οψης για κιμωλιες και μαρκαδορο.	[ΧΑΡΙΖΩ] Κοσμήματα ολοκαίνουρια
[ΧΑΡΙΖΩ] 2 ζευγαρια αντρικα παπουτσια No 42	[ΧΑΡΙΖΩ] φορτιστη ,handsfree,usb για οποιοδηποτε κινητο
[ΧΑΡΙΖΩ] Γυναικειες μπαλαρινες No 41	[ΧΑΡΙΖΩ] ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ: ΠΟΛΛΑ ΜΙΚΡΟΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, ΛΙΓΑ ΡΟΥΧΑ, ΤΣΑΝΤΕΣ
[ΖΗΤΑΩ] HANDS FREE ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΟ w800i	[ΧΑΡΙΖΩ] κινητό toshiba λειτουργικό
[ΧΑΡΙΖΩ] 2 καπέλα και 1 τσαντα με το καρτελακι της	[ΧΑΡΙΖΩ] tablet turbo-x breeze με σπασμενο οθονη
Δωρεάν φάρμακα & εξετάσεις από το Κοινωνικό Ιατρείο Βύρωνα	[ΧΑΡΙΖΩ] διαφορα ξενογλωσσα βιβλια
[ΧΑΡΙΖΩ] κοκκινο κολαρο για μεγαλοσωμο σκυλο	[ΧΑΡΙΖΩ] Φουσιτίτσες μπαλέτου
[ΧΑΡΙΖΩ] κοκκινο top size M	[ΧΑΡΙΖΩ] 2 ups
[ΧΑΡΙΖΩ] ΣΥΣΚΕΥΗ ΓΙΑ ΕΙΣΠΝΟΕΣ	[ΧΑΡΙΖΩ] ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΤΜΟΣΙΔΕΡΟ ΜΑΡΚΑΣ LERVIA(ΑΠΟ LIDL)
[ΧΑΡΙΖΩ] Μαυρα ρουχα για κυριες	[ΧΑΡΙΖΩ] Παιδικά παπούτσια αγόρια-κορίτσια
[ΖΗΤΑΩ] την ξενη σειρά "βορειοι και νοτιοι"	[ΧΑΡΙΖΩ] αρωμα korres
[ΧΑΡΙΖΩ] Διάφορα Βιβλία	[ΧΑΡΙΖΩ] 21 Παιδικα Βιβλια+Μυθιστορημα του ποδοσφαιρου
[ΖΗΤΑΩ] φωτιστικα εξωτερικου χωρου με αισθητηρα κινησης	[ΧΑΡΙΖΩ] 2 μεταλλικα δεντράκια ΙΚΕΑ (για κρέμασμα κοσμημάτων)
[ΧΑΡΙΖΩ] Διάφορα για υπολογιστές	[ΖΗΤΑΩ] Φουρνάκι UV Gel και βαλιτσάκι μανικιούρ
[ΧΑΡΙΖΩ] Κινητά τηλέφωνα, φορτιστές, θήκη	[ΧΑΡΙΖΩ] βιβλιο του κωρτο
[ΧΑΡΙΖΩ] Ψηφιακή Φωτογραφική Μηχανή με Προβλημα	[ΧΑΡΙΖΩ] Διάφορα εργαλεία
[ΧΑΡΙΖΩ] 2 Κάρτες ηχου + 1 καρτα τηλεορασης	[ΧΑΡΙΖΩ] Sony Ericsson Walkman W800i (επισκευαστηκε)
[ΧΑΡΙΖΩ] rupta no 30	[ΧΑΡΙΖΩ] ΠΑΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΓ ΝΟΥΜ.12
[ΖΗΤΑΩ] Επεξεργαστή AMD - INTEL	[ΧΑΡΙΖΩ] ΘΗΛΥΚΟ ΚΑΝΑΡΙΝΙ
[ΧΑΡΙΖΩ] Κοσμήματα ολοκαίνουρια	[ΧΑΡΙΖΩ] τηλεοραση
[ΧΑΡΙΖΩ] ΒΙΒΛΙΟ (ΜΥΚΟΝΟΣ ΜΠΛΟΥΖ)	[ΧΑΡΙΖΩ] μπουφον No L
[ΧΑΡΙΖΩ] ΜΠΙΕΜΠΕ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑΚΙΑ(62 ΤΕΜΜΑΧΙΑ)	[ΧΑΡΙΖΩ] 3 ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΕΙΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΜΕ ΚΕΡΙ,3 ΜΑΝΙ& ΠΕΝΤΙ & 3 ΜΑΚΙΓΙΑΖ
ΠΡΟΣΟΧΗ: Απατεώνισσα ζητάει μέσω του Fb ρούχα προς πωληση	[ΧΑΡΙΖΩ] 9 βιβλία εγκεφαλοσυντιδιαβρωτικα
[ΧΑΡΙΖΩ] φορτιστη ,handsfree,usb για οποιοδηποτε κινητο	[ΧΑΡΙΖΩ] ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΡΟΥΧΑ Νο50 - Νο56
[ΧΑΡΙΖΩ] 2 ανεμιστήρες λειτουργικούς τροποποιημενους	[ΧΑΡΙΖΩ] Παλιά και Νέα ΑΝΤΡΙΚΑ
[ΖΗΤΑΩ] ΜΟΤΕΡ ΓΙΑ ΝΑ ΦΤΙΑΞΩ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΠΟΔΗΛΑΤΟ	[ΖΗΤΑΩ] ΜΑΞΙΛΑΡΓΙ ΘΗΛΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΚΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ
[ΧΑΡΙΖΩ] ΣΧΟΛΙΚΗ ΚΑΣΕΤΙΝΑ (DISNEY)	[ΧΑΡΙΖΩ] Ανδρικό πορτοφόλι
[ΧΑΡΙΖΩ] ΦΩΣΦΟΡΟΥΧΑ ΠΑΙΔΙΚΑ ΓΙΛΕΚΑ	[ΧΑΡΙΖΩ] Σκαλο
[ΧΑΡΙΖΩ] Βρεφικη Μπανιέρα και κάθισμα για μπάνιο	[ΧΑΡΙΖΩ] Samsung tablet 7" κινεζικο με σπασμενη οθονη.
[ΧΑΡΙΖΩ] ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ: ΠΟΛΛΑ ΜΙΚΡΟΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, ΛΙΓΑ ΡΟΥΧΑ, ΤΣΑΝΤΕΣ	[ΑΝΑΜΟΝΗ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ] Έπιπλα σαλονιού
[ΧΑΡΙΖΩ] ΜΠΟΥΦΑΝ ΑΝΤΡΙΚΟ	[ΧΑΡΙΖΩ] λαμπες flash, θερμοστάτη, διακόπτη στάθμης, ηχεία αυτοκ/του
[ΧΑΡΙΖΩ] ΠΑΙΔΙΚΑ DVDS-ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ PC	[ΧΑΡΙΖΩ] 3 κινητα (αγνωνστης λειτουργικοτητας)
[ΧΑΡΙΖΩ] τζην μπουφον χχλ γυναικειο	[ΧΑΡΙΖΩ] 82τεμ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ:Παπούτσια 39-40,ρούχα S-M,βιβλία,διάφορα
[ΧΑΡΙΖΩ] Παγουράκι-μυμιμερό για νερό	[ΧΑΡΙΖΩ] Κοσμήματα-Φο μπιζού- Προσθήκη
[ΧΑΡΙΖΩ] θήκη για κρεμασάπουνο	[ΧΑΡΙΖΩ] ΒΙΒΛΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΑΤΕΙ
[ΧΑΡΙΖΩ] μπλουζα καλη χχλ τουινκ νομιζω	[ΑΝΑΜΟΝΗ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ] Αντρικά μπουτάκια Νο 44 (ΔΩΘΗΚΑΝ)
[ΧΑΡΙΖΩ] λεπτο μπουφανακι λευκο χρωμα ΝοM	[ΖΗΤΑΩ] Ανεμιστήρα για laptop presario CQ71
[ΖΗΤΑΩ] ταινιες disney	[ΧΑΡΙΖΩ] Διάφορα ηλεκτρολογικά
[ΧΑΡΙΖΩ] Διάφορα ηλεκτρολογικά Νο2	[ΑΝΑΜΟΝΗ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ] κινητό παρδούμο με xperia x10
[ΧΑΡΙΖΩ] Σουτιέν 85D διαθέσιμο	[ΧΑΡΙΖΩ] αντρικες μπλουζες L-XXL δωθηκαν
[ΧΑΡΙΖΩ] κινητό toshiba λειτουργικό	[ΖΗΤΑΩ] ΣΠΙΤΙ/ΔΩΜΑΤΙΟ ΝΑ ΜΕΙΝΩ - ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΓΚΗ
[ΧΑΡΙΖΩ] καλοκαιρινα γυναικεια	
[ΧΑΡΙΖΩ] tablet turbo-x breeze με σπασμενο οθονη	

Εικόνα 6. Αναρτημένες αγγελίες της ιστοσελίδας www.xarisetο.gr

2.5.4. www.tzaba.gr

Ένα άλλο παράδειγμα ηλεκτρονικής δώρο - κύκλωσης, είναι η ιστοσελίδα www.tzaba.gr. Στην ιστοσελίδα αυτή, μπορεί κανείς να βρει παιχνίδια, να δει τον καιρό να ακούσει ραδιόφωνο, να δει τηλεόραση, κλπ.



Εικόνα 7. Screenshot της ιστοσελίδας www.tzaba.gr

Η ιστοσελίδα αυτή λειτουργεί με τη μορφή ενός forum. Οι χρήστες είναι σε θέση να αναρτούν τις δημοσιεύσεις που θέλουν, τις οποίες μπορούν να σχολιάζουν άλλοι χρήστες της ιστοσελίδας. Στον ιστότοπο αυτό, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τον ιδιοκτήτη κάθε ανάρτησης, πόσες απαντήσεις έχει δεχτεί η κάθε ανάρτηση, και πόσες φορές έχει διαβάσει κάποιος την ανάρτηση αυτή.

Συζητήσεις στο Forum : Τζάμπα Πράγματα		Εργαλεία	
Θέματα	Απαντήσεις	Προβολές	Τελευταία Εγγραφή
Δωρεάν Μέσα Μαζικής Μεταφοράς Mals22 [Σελίδα: 1,2]	10	15858	2014/06/05 05:32 ANEPΓH MAMA
Αλφάδι Bilaras	0	550	2014/02/05 19:55 Bilaras
ΑΜΕΣΗ ΑΝΑΓΚΗ WHITE FEATHER	1	1191	2013/12/08 23:11 WHITE FEATHER
Τζαμπα Φαγητο bmanos	0	5157	2013/02/01 20:50 bmanos
Εξοπλισμός νηπιαγωγείου gfreris	0	2497	2013/01/27 12:50 gfreris
Δωρεάν το νέο άλμπουμ του συνθέτη Sakis Gouzonis Electronica	0	3585	2012/12/13 10:24 Electronica
Δωρεάν ΟΛΑ τα μαθήματα της χρονιάς για 10 τυχερούς builders	0	4181	2012/09/11 11:12 builders
ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ dimitrios101	0	2964	2012/08/27 20:32 dimitrios101
Zhtaw ena ps1 PLX Cardiel	0	988	2012/07/10 11:53 Cardiel
k ales angelies tzaba katahorimenes se katigories tshaplina	1	3102	2012/06/26 20:21 TASOS131313
Δωρεαν μαθηματα Ισπανικων Caldosirena	1	2447	2012/06/26 20:16 TASOS131313
Δωρεαν μαθηματα Ισπανικων Caldosirena	1	6146	2012/06/26 20:15 TASOS131313
Διάφορα djapal [Σελίδα: 1,2]	7	4622	2012/06/26 20:13 TASOS131313

Εικόνα 8. Forum του www.tzaba.gr

2.6. Σύνοψη κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο που ολοκληρώθηκε παρουσιάστηκε το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύχθηκε μία νέα μορφή κοινωνικής συμμετοχής και επικοινωνίας, Οι βαθιές αλλαγές στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον συνέβαλαν στην ανάπτυξη νέων προκλήσεων εκτός των παραδοσιακών οικονομικών δομών. Το πεδίο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας παρουσιάζει πολλές προκλήσεις, οι οποίες οδηγούν στην

υλοποίηση πολλών και καινοτόμων ιδεών. Ομάδες και άτομα αναλογίζονται πλέον τις κοινωνικές επιπτώσεις της οικονομικής δραστηριότητας και προσπαθούν να συνεργαστούν για την ανάπτυξη διαφορετικών συμπεριφορών από αυτές που μέχρι σήμερα χαρακτήριζαν την κοινωνία. Οι αξίες και ο άνθρωπος τίθενται υπό το πρίσμα τους, ανάγοντας την κοινωνική ηθική ως υποχρέωση στην οποία θα πρέπει να ανταποκριθούν αποτελεσματικά.

Η εποχή της κρίσης αφενός ανέδειξε τα προβλήματα του χρηματοοικονομικού μοντέλου στο οποίο βασίζεται η κοινωνία μας, αλλά συνέβαλε ουσιαστικά στην ανάδειξη των ανθρωπιστικών πτυχών της κοινωνίας, οι οποίοι μπορούν να λειτουργήσουν ως ανασταλτικοί μηχανισμοί σε ζητήματα που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την κοινωνική συνοχή.

Κεφάλαιο 3

Τεχνολογίες Ηλ. Επιχειρείν

3.1. Εισαγωγή

Η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα δεν αποτελεί μία αυθύπαρκτη οντότητα στο περιβάλλον λειτουργίας της. Η παρούσα εργασία στοχεύει στην σύνδεση της προαναφερθείσας έννοιας με αυτή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Ο ρόλος των νέων μέσων στο χώρο της επιχειρηματικότητας είναι ζωτικής σημασίας, αφού διευρύνει το κοινό στο οποίο απευθύνεται μία επιχείρηση. Από την άλλη πλευρά οι προσπάθειες κοινωνικής επιχειρηματικότητας φιλοδοξούν να εκμεταλλευτούν και το συμμετοχικό χαρακτήρα του web 2.0 προκειμένου να ευαισθητοποιήσει και να καταστεί πιο αποτελεσματική.

Η παρούσα ενότητα στοχεύει στην παρουσίαση των τεχνολογικών δυνατοτήτων που μπορεί να εκμεταλλευτεί μία προσπάθεια προκειμένου να υλοποιήσει τους στόχους της. Η παρουσίαση θα επιτευχθεί μέσα από μία σταδιακά εξελισσόμενη πορεία μέσα από την παρουσίαση της ιστορίας του διαδικτύου η οποία θα καταλήξει στην ουσιαστική και λεπτομερή παρουσίαση των τεχνολογικών λύσεων. Η λειτουργία του συγκεκριμένου κεφαλαίου μέσα στο σύνολο της εργασίας έγκειται στο γεγονός ότι ο εκάστοτε αναγνώστης θα πρέπει να έχει μία ευρύτερη γνώση του χώρου μέσα στον οποίο θα υλοποιηθεί η εφαρμογή του ερευνητή.

3.2. Η εξέλιξη του Διαδικτύου

Το Internet (διαδίκτυο) είναι ένα δίκτυο δικτύων υπολογιστών. Το Internet είναι σύντμηση των λέξεων International (διεθνές) και network (δίκτυο). Δίκτυα υπολογιστών σε όλο τον κόσμο συνδέονται μεταξύ τους, επιτρέποντας την ταχεία μετάδοση δεδομένων από σημείο σε σημείο. Οι υπολογιστές σε ένα δίκτυο συνδέονται ο καθένας σε ένα Server (διακομιστή), όπου ο κάθε Server είναι ένας μεγάλος υπολογιστής, που διαχειρίζεται την επικοινωνία για ένα δίκτυο. Το Internet είναι κυρίως ένα δίκτυο αυτών των servers, όπου η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσω καλωδίων οπτικής ίνας, δορυφορικών μεταδόσεων, τηλεφωνικών γραμμών, μικροκυμάτων και γραμμών Ethernet. Σε ένα πιο περίπλοκο επίπεδο, το internet είναι ένα προϊόν που προωθεί την επιστήμη και μπορεί να περιγραφεί κυρίως με βάση τα τεχνολογικά του συστατικά. Δεν είναι αναγκαίο να κατανοηθεί πως εργάζεται το διαδίκτυο για να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο.

Το διαδίκτυο (ιντερνέτ) έγινε ευρύτερα γνωστό μετά το 1995, όμως, η ιστορία του είχε αρχίσει από το 1969. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη σύνδεση που επέτρεπε την επικοινωνία ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω γραμμών τηλεφώνου πραγματοποιήθηκε μεταξύ του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες και του Ερευνητικού Ινστιτούτου του Στάνφορντ. Τα επόμενα πέντε έτη αναπτύχθηκαν πολλές από τις δυνατότητες που είναι σε χρήση ακόμα και σήμερα, όπως για παράδειγμα (Ζωγόπουλος, 1996):

- 1971: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η χρήση του συμβόλου @ στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.
- 1972: Η εξ αποστάσεως πρόσβαση σε υπολογιστές με τη χρήση του Telnet.
- 1973: Οι συζητήσεις μεταξύ πολλών προσώπων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία και το κατέβασμα αρχείων από απομακρυσμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω του FTP (File Transfer Protocol).

Μέχρι το 1994 η χρήση του διαδικτύου ήταν περιορισμένη, διότι το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των ΗΠΑ (NSF), το οποίο και το χρηματοδοτούσε, δεν επέτρεπε τη χρήση του για εμπορικούς σκοπούς. Επομένως, οι χρήστες προέρχονταν από δύο χώρους (Γκρίτζαλης, 2004):

- Το στρατιωτικό
- Τον ακαδημαϊκό.

Φυσικά, ελάχιστες επιχειρήσεις είχαν πρόσβαση και μόνο μέσω των ερευνητικών τους ομάδων. Παρόλη την επιφυλακτική αντιμετώπιση του, το διαδίκτυο αναπτύχθηκε ραγδαία, καθώς πολλά Πανεπιστήμια και εργαστήρια το βρήκαν πολύ αποτελεσματικό για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Τελικά ξέφυγε από τα όρια των ΗΠΑ και προστέθηκαν σε αυτό κόμβοι σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα ανά τον κόσμο. Όσον αφορά την Ελλάδα, ο πρώτος κόμβος διασύνδεσης δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '80 στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας στο Πανεπιστήμιο Κρήτης (FORTHNET). Με τον τρόπο έγινε δυνατή η επαφή των επιστημόνων του Πανεπιστημίου με τα ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού και αποτέλεσε τον κεντρικό κόμβο με τον οποίο συνδέθηκαν αρχικά τα λοιπά ελληνικά ΑΕΙ και ΤΕΙ.

Τη δεκαετία του 1990, η σύνδεση με το δίκτυο ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή, για τους εξής λόγους (Ζωγόπουλος, 1996):

- Οι υπολογιστές ήταν ακριβοί
- Τα μόντεμ πολύ αργά
- Οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και
- Το διαθέσιμο λογισμικό δύσχρηστο.

Στο προαναφερθέν κόστος μόνο οι υποστηριζόμενοι φορείς από τα κατά τόπους εκπαιδευτικά συστήματα μπορούσαν να ανταπεξέλθουν. Επιπλέον, το 1994, το NSF επέτρεψε τη χρήση του δικτύου και για αμιγώς εμπορικούς σκοπούς. Παράλληλα αναπτύχθηκαν οι Web Browsers και το διαθέσιμο λογισμικό, με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η ανάμειξη εικόνας, ήχου, βίντεο με το απλό κείμενο των προηγούμενων εφαρμογών. Τέλος, δεν απαιτούνται περίπλοκες εντολές για την περιπλάνηση του χρήστη στο διαδίκτυο, διότι υπάρχει το κουμπί διασύνδεσης (links) και η διεύθυνση του δικτυακού χώρου (web address).

3.3. Web 2.0

Αν και ο όρος Web 2.0. αναφέρθηκε για πρώτη φορά από την Dares DiNucci το 1999 (DiNucci, 1999), για να περιγράψει την παρουσία των πληροφοριών του Παγκόσμιου Ιστού σε ολόένα και περισσότερους τομείς της καθημερινότητάς μας, απέκτησε έντονη δημοσιότητα μόλις 2004 όταν συνδυάστηκε με το συνέδριο Web 2.0 (μετέπειτα Web 2.0 Summit) της O'Reilly Media. Στο συνέδριο αυτό ο Tim O'Reilly παρατήρησε τη διεύρυνση του Παγκόσμιου Ιστού στην καθημερινότητα μας αλλά και τη στροφή της επιχειρηματικής δράσης ολόένα και περισσότερων εταιριών στο Διαδίκτυο και τις υπηρεσίες τους.

Σε μετέπειτα άρθρο του ο Tim O'Reilly (2007) προσδιόρισε το Web 2 ως τη νέα γενιά του Διαδικτύου και προσπάθησε να καταγράψει το σύνολο των νέων υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών τους με βασικότερο απ' όλα τη μετατροπή του Web σε μια νέα πλατφόρμα εφαρμογών. Η ενότητα αυτή αναλύει τα χαρακτηριστικά αυτά και εστιάζει στις νέες υπηρεσίες και τις τεχνολογίες που αυτές χρησιμοποιούν αλλά και στη νέα συνεργατική νοοτροπία που προβάλλει το Web 2.0.

Το Web 2.0 δεν αποτελεί μια νέα έκδοση του Web, ένα καινούργιο πρωτόκολλο ή μια νέα τεχνολογία αλλά μια διαφορετική αντίληψη σχετικά με το πώς θα χρησιμοποιούνται οι υπάρχουσες τεχνολογίες από τους σχεδιαστές εφαρμογών και τους τελικούς χρήστες. Η νέα αυτή αντίληψη συμπεριλαμβάνει το δυναμικό και διαδραστικό περιεχόμενο, τη συνεργασία χρηστών και υπηρεσιών, τη συνεισφορά μέσα από κοινότητες και πολλές άλλες παραμέτρους.

Οι πρώτες προσπάθειες καθορισμού του όρου Web 2.0 και των εφαρμογών του (O'Reilly, 2007) ξεκίνησαν συγκρίνοντας τις νέες εφαρμογές με τις εφαρμογές που επικρατούσαν στην εποχή του Web αλλά και το νέο τρόπο αντίληψης και οργάνωσης της πληροφορίας. Αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένες συγκρίσεις: από την Online Εγκυκλοπαίδεια Britanica στη Wikipedia, από τις προσωπικές ιστοσελίδες στα Ιστολόγια (blogs), από τους καταλόγους διευθύνσεων όπως το DMOZ στη δημιουργία

ιεραρχιών από ετικέτες που δίνουν οι χρήστες στις ιστοσελίδες (folksonomies) και στους δικτυακούς τόπους και από το Doubleclick στο AdSense AdSense της Google που αυτοματοποιεί και εξατομικεύει την τοποθέτηση διαφημίσεων στις ιστοσελίδες με βάση το περιεχόμενο και τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

Η ανάλυση αυτής της λίστας παραδειγμάτων, βοήθησε τους ερευνητές να εντοπίσουν τα νέα χαρακτηριστικά που εμφανίζει το Web 2.0 και τα οποία εκτείνονται τόσο στη γενικότερη φιλοσοφία που φέρνει το χρήστη στο κέντρο της πληροφορίας όσο και στο τεχνικό επίπεδο όπου νέες τεχνολογίες έρχονται να προσφέρουν πλούσιες εμπειρίες στους χρήστες. Η ανάλυση κατέληξε ότι το Web 2.0 είναι ένας βασικός πυρήνας πρακτικών και αρχών γύρω από τον οποίο αναπτύσσονται δικτυακοί τόποι που εφαρμόζουν κάποιες από τις πρακτικές και αρχές του πυρήνα.

3.3.1. Πλατφόρμες Εφαρμογών και Web 2.0

Η βασική ιδέα πίσω από την αντίληψη ότι το Web 2.0 είναι μια πλατφόρμα εφαρμογών κρύβεται στη χρήση των υπηρεσιών ιστού (web services). Κάθε υπηρεσία είναι μια αυτόνομη μονάδα λογισμικού, η οποία υποστηρίζεται από τα δικά της δεδομένα, και μπορεί να επεξεργάζεται δεδομένα των χρηστών της είτε μόνη της είτε σε συνεργασία με άλλες υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό το Web 2.0 μετατρέπεται σε μια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, που συχνά προέρχονται από τους ίδιους τους χρήστες και διακινούνται ελεύθερα (Αγαθανάση-Ταμπάκη, 2008).

Οι πόροι που απαιτεί μια υπηρεσία ιστού είναι περιορισμένοι όπως και το μέγεθος του προβλήματος, το οποίο λύνει. Οι χρήστες του Web 2.0 χρειάζονται πλέον ένα φυλλομετρητή (browser) και μια σύνδεση στο Διαδίκτυο για να αποκτήσουν πρόσβαση σε υπηρεσίες που μέχρι πρότινος απαιτούσαν αγορά και εγκατάσταση ειδικού λογισμικού στον υπολογιστή τους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να έχουν το ίδιο περιβάλλον εργασίας ανεξάρτητα από τη συσκευή πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA, κινητό τηλέφωνο) και το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν.

Με τον τρόπο αυτό αλλάζει ριζικά και το επιχειρηματικό μοντέλο των εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες ιστού. Οι υπηρεσίες δεν απευθύνονται πλέον σε μεγάλες εταιρίες για να λύσουν μεγάλα και δύσκολα προβλήματα, αλλά μετατρέπονται σε μεσάζοντες ανάμεσα στους τελικούς χρήστες και τα προβλήματά τους οδηγώντας έτσι σε τεράστια διεύρυνση της πελατειακής βάσης. Οι εταιρίες λογισμικού στο Web 2.0 δεν κατασκευάζουν πλέον προγράμματα για όλες τις πλατφόρμες και τα πωλούν σε πελάτες προς εγκατάσταση αλλά αναπτύσσουν υπηρεσίες που διευκολύνουν την καθημερινότητα των συνδρομητών τους (Chaffey, 2008).

3.3.2. Διαδικτυακές Υπηρεσίες

3.3.2.1. Social Media

Οι εφαρμογές της κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες του Web την δυνατότητα δημιουργίας ενός προφίλ και ακολούθως πολλές άλλες δυνατότητες, όπως σχολιασμό θεμάτων των φίλων τους, να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο με άλλους χρήστες, να κοινοποιήσουν κάποια θέματα που οι ίδιοι θεωρούν σημαντικά, να σχολιάσουν κάποιο γεγονός κ.α. Μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό, στην προσπάθεια κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες των Facebook (<http://www.facebook.com/>), Twitter (<http://twitter.com/>), MySpace (<http://www.myspace.com/>), YouTube (<http://www.youtube.com/>) έχουν στόχο να προκαλέσουν τα σχόλια των άλλων χρηστών και να ξεκινήσουν συζητήσεις με νέους χρήστες (Πασχόπουλος, 2010).

3.3.2.2. Blogs

Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από το συνδυασμό των αγγλικών λέξεων Web (=ιστός) και log (=μεμονωμένη χρονολογημένη εγγραφή). Λέγεται ότι αρχικά χρησιμοποιήθηκε ως weblog στις 17 Δεκεμβρίου 1997 από τον John Barger – διάσημος συντάκτης του Robot Wisdom-, ο οποίος ήθελε να περιγράψει τη διαδικασία καταχώρησης εγγραφών στον παγκόσμιο ιστό. Ωστόσο, ο Peter Merholz – σχεδιαστής υπηρεσιών διαδικτύου (web designer) και ιδρυτής της εταιρείας 'Adaptive Path'-, δύο

χρόνια αργότερα ανακοίνωσε ότι θα προφέρει αυτήν την έννοια ως “we blog”, δηλαδή, εμείς καταχωρούμε αναρτήσεις κι έτσι επικράτησε ο όρος ‘blog’ (Papacharissi, 2006).

Στην ελληνική γλώσσα, ο όρος αυτός έχει μεταφραστεί ως «ιστολόγιο», λέξη η οποία αντικατοπτρίζει μία λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη, η οποία ανανεώνεται τακτικά. Αξίζει να σημειωθεί πως στη γλώσσα μας έχει αφομοιωθεί και η ξένη λέξη ως «μπλογκ», αν και ειδικά στους εξοικειωμένους με την τεχνολογία η πρωτότυπη λέξη (blog) χαίρει ευρείας αποδοχής. Αξίζει να σημειωθεί η λέξη «ιστολόγιο» δε συμπεριλαμβάνεται στον «Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας» τους Γεώργιου Μπαμπινιώτη (Β’ έκδοση, Γ ανατύπωση 2006 εμπλουτισμένη), γεγονός που αντικατοπτρίζει την πρόσφατη δημιουργία της και σε δεύτερο χρόνο την επίσης πρόσφατη εξέλιξη και διάδοση των ιστολογίων, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκόσμια (Καραμπάσης, 2008).

Τα blogs διαφέρουν αρκετά από τις γνωστές σε όλους μας ιστοσελίδες. Τα ιστολόγια, λοιπόν, τις περισσότερες φορές βασίζονται σε τυποποιημένα προγράμματα και ο χρήστης καλείται απλώς να επιλέξει τη μορφή και να εισάγει το περιεχόμενο του, χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Η ευκολία της δημοσίευσης που χαρακτηρίζει τα blogs θα μπορούσε να συγκριθεί με την απλότητα που διέπει την αποστολή ενός ηλεκτρονικού μηνύματος ταχυδρομείου, του γνωστού σε όλους μας, δηλαδή, e-mail. Βέβαια, αρκετές φορές, οι γνώσεις προγραμματισμού ενός κατόχου/διαχειριστή blog βοηθούν ώστε να τροποποιηθεί αυτός ο κώδικας, ανάλογα με τις προτιμήσεις του διαχειριστή. Μία ακόμη διαφορά είναι πως τα blogs βασίζονται στην τακτική ενημέρωση του περιεχομένου τους, κάτι που φυσικά δεν είναι απαραίτητο για τις ιστοσελίδες. Η τρίτη διαφορά σχετικά με τη διαφορά στον τρόπο επικοινωνίας που προσφέρεται. Πιο συγκεκριμένα, για να επικοινωνήσει κάποιος χρήστης του διαδικτύου με τον κάτοχο μίας ιστοσελίδας χρειάζεται να συμπληρώσει τις περισσότερες φορές κάποια φόρμα επικοινωνίας ή να αποστείλει σε συγκεκριμένη διεύθυνση mail ή να επικοινωνήσει τηλεφωνικά. Αντίθετα, στα ιστολόγια, η επαφή μεταξύ χρήστη και διαχωριστή γίνεται ευκολότερα, γρηγορότερα και αμεσότερα, με τον πρώτο να γράφει το σχόλιο του κάτω από την οποιαδήποτε ανάρτηση. Συμπερασματικά, τα ιστολόγια εστιάζουν

και προσφέρουν μία περισσότερο προσωπική χροιά εν αντιθέσει με τις ιστοσελίδες που στην πλειονότητα τους βασίζονται σε επαγγελματικό ύφος και περιεχόμενο.

3.3.2.3. Wikis

Η τεχνολογία Wiki έγινε γνωστή από την εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, η οποία γράφεται από τους χρήστες της. Δημιουργήθηκε το 1994 από τον Ward Cunningham και το όνομα της το εμπνεύστηκε από έναν υπάλληλο ο οποίος του πρότεινε να πάρει το Wiki - Wiki λεωφορείο για το αεροδρόμιο της Χονολουλού. Το Wiki περιβάλλον επιτρέπει στους χρήστες να γράφουν μια καταχώρηση για κάποιο θέμα και να κάνουν σχόλια σε καταχωρίσεις άλλων χρηστών, να ανεβάζουν πληροφορίες, να δημιουργούν ομάδες συζήτησης και να γράφουν σε blogs (Ζουμπατιανού, Φεσάκης, 2012).

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, οι Wiki ιστοσελίδες είναι αρκετά χρήσιμες όταν περιέχουν σωστές και επίκαιρες πληροφορίες. Στην περίπτωση του τουρισμού τομέα, η δημιουργία μιας σελίδας για έναν τόπο είναι αρκετά εύκολη. Στη σελίδα αυτή, ο δημιουργός της, μπορεί να βάλει κείμενο, φωτογραφίες και παραπομπές σε άλλες ιστοσελίδες.

3.3.2.4. RSS

Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία RSS ο χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφή και να δέχεται αρχεία στον υπολογιστή του σχετικά με το θέμα που τον ενδιαφέρει. Όσον αφορά την τεχνολογία RSS, αναπτύχθηκε για πρώτη φορά από την εταιρεία Netscape και χρησιμοποιείται για να προωθήσει στον υπολογιστή του χρήστη περιεχόμενο από άλλες ιστοσελίδες. Για παράδειγμα, μια εφημερίδα μπορεί να προωθήσει στον υπολογιστή του χρήστη μέρος του περιεχομένου της. Για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει ο χρήστης να επιλέξει από το δικτυακό τόπο της εφημερίδας το κανάλι RSS που επιθυμεί για να του στέλνεται το περιεχόμενο είτε ανά μία ώρα είτε όταν θελήσει για να κατεβάσει το ανανεωμένο περιεχόμενο.

Προς την κατεύθυνση αυτή, οι πρακτικές που έχουν υιοθετήσει οι εταιρείες για την προσέγγιση των πελατών τους είναι να κρατήσουν ζωντανό το ενδιαφέρον του κοινού τους για το προϊόν. Οι υπεύθυνοι των τμημάτων μάρκετινγκ προωθούν την τεχνολογία RSS για να τροφοδοτήσουν το κοινό τους με κάθε είδους περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα (Βελαώρα, 2007):

- I. Συμβουλές. Η εταιρεία Tech-recipes στέλνει εγχειρίδια χρήσης στους συνδρομητές της και η εταιρεία Lowe's στέλνει συμβουλές διακόσμησης μέσω του MyYahoo
- II. Προϊόντα και υπηρεσίες. Η εταιρεία Intel στέλνει μέσω RSS τις αναβαθμίσεις των προϊόντων της ενώ η Smart Travel Deals προωθεί τα τουριστικά της πακέτα
- III. Προώθηση πωλήσεων. Η General Motors στέλνει κίνητρα για αγορές μέσω της ιστοσελίδας της Gmbuypower, ενώ εταιρείες όπως οι Coupon Bar, All Online Coupons, Coupon Clock, Deal of the Day και Phat deal στέλνουν ηλεκτρονικά κουπόνια
- IV. Δελτία τύπου και εταιρικών νέων
- V. Νέα από λίστες συζητήσεων και κοινότητες
- VI. Φιλτραρισμένο περιεχόμενο. Περιλαμβάνει τις αγγελίες εύρεσης εργασίας που στέλνουν οι ιστοσελίδες Craigslist, Yahoo Hot Jobs και Indeed, ενώ η εταιρεία Corcoran στέλνει αγγελίες για πώληση ακινήτων
- VII. Podcasts. Η εταιρεία Purina στέλνει Podcasts για την περιποίηση κατοικίδιων.

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι η χρήση του Podcasting και της τεχνολογίας RSS εφαρμόστηκαν άμεσα στις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων με τη μορφή αναμεταδόσεων ταξιδιωτικών πακέτων, προσφορών αλλά και εμπειριών άλλων ταξιδιωτών. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα αυτού του φθηνού τρόπου επικοινωνίας από τον τουριστικό κλάδο. Ειδικότερα:

- ο Η εφημερίδα Independent έχει δημιουργήσει αρχείο ήχου και εικόνας στην επιλογή ταξίδια

- ο Η αεροπορική εταιρεία Virgin Atlantic έχει ξεκινήσει τη δημιουργία αρχείων ήχου με αφήγηση, σχόλια και ήχους της καθημερινότητας από διάφορα σημεία του κόσμου
- ο Οι εταιρείες όπως Heart Beat Guides και η Sound walk διαθέτουν προς πώληση αρχεία ήχου και ξενάγησης.

Η δύναμη αυτού του μέσου αποστολής μηνυμάτων είναι η εγγραφή του παραλήπτη και η de facto αποδοχή των μηνυμάτων αυτών. Επομένως, αν μια εταιρεία κρατήσει μια ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και πωλήσεων, οι παραλήπτες θα συνεχίσουν να την ακούν και να την διαβάζουν.

3.3.2.5. Forum

Το forum ή web forum αποτελεί μια ιστοσελίδα, στην οποία μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση μέσω ενός Web browser, όπου διάφορες ομάδες ανθρώπων έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν ιδέες ή ακόμα και πληροφορίες πάνω σε κοινά ενδιαφέροντα. Πιο συγκεκριμένα τα forums (σωστότερα fora λόγω της λατινογενής προέλευσης της λέξης) αποτελούν κοινωνικές διαδικτυακές κοινότητες, όπου μπορεί κανείς να αναρτήσει απόψεις, ιδέες, ερωτήσεις, κ.α. σε άλλα μέλη της κοινότητας αυτής ώστε να λάβει τελικά κάποια απάντηση (Irfan et al., 2002).

Τα fora, λόγω του ότι μπορεί κανείς να λύσει προβλήματα που έχει κάποιος άλλος άνθρωπος με αποτέλεσμα να ρέει η γνώση και οι πληροφορίες, έχουν γίνει απαραίτητο στοιχείο σε διάφορες ιστοσελίδες. Απόγονοι των forum μπορεί κανείς να πει ότι είναι τα newsgroups και τα dial-up BBS, τα οποία ήταν γνωστά από το 1970-1990. Το BBS ήταν μια εφαρμογή η οποία έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με κάποιο λογαριασμό και να “ανεβάσουν” ή να “κατεβάσουν” δεδομένα, να ανταλλάξουν μηνύματα με άλλους χρήστες για ιδέες και πληροφορίες που ήθελαν, κ.α. Επιπλέον μπορούσαν να παίζουν διάφορα παιχνίδια με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο (Παπαθεοδώρου, 2010).

Μετά τα newsgroup και τα dial-up BBS ήρθαν στη δημοσιότητα τα fora, τα οποία είχαν παρόμοιες λειτουργίες, κάνοντας χρήση τις τεχνολογίες αυτές. Το 1996 έγινε η εμφάνιση των πρώτων forum. Από τότε μέχρι και σήμερα έχουν εξαπλωθεί σε όλες τις χώρες και σχεδόν χρησιμοποιούνται σε όλες τις ιστοσελίδες κάνοντας τους χρήστες να έχουν την αίσθηση ότι αποτελούν μέρος μιας μεγάλης κοινότητας.

3.3.2.6. Mashups

Όπως και οι εικονικοί κόσμοι, έτσι και οι συνδυαστικές εφαρμογές έρχονται να εμπλουτίσουν την εμπειρία του χρήστη, επαναχρησιμοποιώντας τα δεδομένα και τις υπηρεσίες τρίτων προς όφελος όλων. Στόχος των mashup εφαρμογών είναι να συνενώσουν τις δυνάμεις πολλών παροχών πληροφορίας συνδυάζοντας τα δεδομένα αυτών, προσφέροντάς τα μέσα από νέες διεπαφές και συνθέτοντας νέες υπηρεσίες.

Στην περίπτωση των mashup απαιτείται οι βασικές εφαρμογές να προσφέρονται μέσα από ανοιχτές διεπαφές προγραμματισμού (APIs - Application Programming Interfaces) και να συμφωνούν στα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούν. Στις εφαρμογές mashup μπορούν να συνδυαστούν δυο ή περισσότερες εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί ανεξάρτητα η μία από την άλλη, με διαφορετικές τεχνολογίες, χωρίς να υπάρχει πρότερη γνώση της μιας για την άλλη. Η διαδικασία ολοκλήρωσης των επιμέρους εφαρμογών δεν είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και βασίζεται στην ανταλλαγή κατάλληλων μηνυμάτων. Για να γίνει με επιτυχία αυτή η ενορχήστρωση απαιτείται επιπλέον να είναι διαθέσιμη η σημασιολογική περιγραφή των υποκείμενων υπηρεσιών, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στον τρόπο επικοινωνίας με μια υπηρεσία αλλά προχωρά και στην ερμηνεία των δεδομένων που δέχεται ή επιστρέφει σε κάθε επικοινωνία. Μία εφαρμογή mashup περιλαμβάνει τρεις βασικούς συμμετέχοντες (Τσίντζου, 2010):

- τους παρόχους περιεχομένου (API content providers) οι οποίοι προσφέρουν το περιεχόμενο που θα συνδυαστεί για τη δημιουργία της καινούριας εφαρμογής. Το περιεχόμενο παρέχεται με διάφορους τρόπους μέσω πρωτοκόλλων όπως το REST, Web Services και το RSS/ATOM

- τους σχεδιαστές του ιστοτόπου mashup: ο mashup ιστοτόπος μπορεί να αναπτυχθεί με τεχνολογίες server-side (Java servlets, CGI, PHP) ή client-side απευθείας στο φυλλομετρητή του χρήστη
- το φυλλομετρητή του τελικού χρήστη: ο φυλλομετρητής παρουσιάζει μια εφαρμογή -συνήθως σε γραφικό περιβάλλον- με την οποία αλληλοεπιδρά ο χρήστης. Τα αιτήματα του χρήστη έρχονται στον εξυπηρετητή ο οποίος επικοινωνεί με τους παρόχους περιεχομένου, συνδυάζει και ολοκληρώνει τα επιμέρους δεδομένα και επιστρέφει στο χρήστη το τελικό περιεχόμενο.

3.4. Το Διαδίκτυο ως Πόρος Καναλιού

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένας τρόπος για διανομή προϊόντων και πληροφοριών σε καταναλωτές αυξάνει με ταχύ ρυθμό. Οι αυξήσεις στην περιοχή .com υπερβαίνουν δραματικά τις αυξήσεις σε κάθε άλλη περιοχή. Η ποικιλία των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να αγοραστούν μέσω του διαδικτύου καλύπτει μια μεγάλη γκάμα - από τα πιο πεζά μέχρι τα πιο παράξενα. Παρά τις διαφορές σε τύπους εταιρειών και προϊόντων, κάθε επιχείρηση έχει αντιμετωπίσει την ανάγκη να πάρει αποφάσεις για τον ρόλο του διαδικτύου για διανομή των προϊόντων της (Kotler, Keller, 2010).

Σαν ένας πόρος καναλιού, το διαδίκτυο έχει την δυνατότητα να επηρεάσει όλα τα θέματα της διανομής. Για παράδειγμα, το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ίδιο ως κανάλι, συνδέοντας κατευθείαν τον κατασκευαστή με τον καταναλωτή. Σε αυτή την περίπτωση, μπορούν να εξαλειφθούν πολλές δραστηριότητες που διεξάγονται από μέλη του καναλιού σε παραδοσιακά κανάλια. Για παράδειγμα, ένα περιοδικό που μπορεί να διανεμηθεί ψηφιακά εξαλείφει την ανάγκη για διανομείς, που θα τοποθετούσαν το περιοδικό σε σταντ ή σε ράφια.

Μια δεύτερη χρήση του διαδικτύου σαν πόρου καναλιού, είναι σαν ένα συστατικό καναλιού, αντί σαν ένα ολόκληρο κανάλι. Το Amazon.com χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σαν ένα σημείο λιανικών πωλήσεων: ένα εικονικό βιβλιοπωλείο. Η εταιρεία βασίζεται

σε offline μέλη καναλιού, όπως σε χονδρεμπόρους, για να εκτελέσουν τις παραδοσιακές λειτουργίες της. Τα φυσικά προϊόντα - που αρχικά ήταν μόνο βιβλία, αλλά τώρα είναι μια μεγάλη ποικιλία κατηγοριών προϊόντων - συνεχίζουν να αποθηκεύονται σε αποθήκες μέχρι να διανεμηθούν σε καταναλωτές. Το διαδίκτυο εξαλείφει την ανάγκη για μια φυσική θέση πωλήσεων (Sarkar et al., 1995).

Το διαδίκτυο μπορεί επίσης να επηρεάσει την στρατηγική διανομής λειτουργώντας σαν ένα εργαλείο για σχεδιασμό και για υλοποίηση καναλιού. Εκτός της χρήσης του διαδικτύου ως καναλιού για διανομή των προϊόντων σε καταναλωτές, η Dell Computer εκμεταλλεύεται τις τεχνολογίες πληροφοριών του διαδικτύου για να μεταφέρει πληροφορίες και παραγγελίες πελατών από τον δικτυακό της τόπο στους κατάλληλους προμηθευτές. Η Dell χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να επιτρέπει στους πελάτες της να σχεδιάζουν τη συγκρότηση των υπολογιστών τους. Η εταιρεία επικοινωνεί με τους προμηθευτές της, συνήθως χρησιμοποιώντας τεχνολογίες του διαδικτύου, για να συνθέσουν το σύστημα υπολογιστή. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στην εταιρεία να επιτύχει εξοικονόμηση κόστους σε ανάγκες αποθήκευσης και να διαχειριστεί τα αποθέματα αποδοτικά. Οι ενέργειες της Dell επιδεικνύουν ένα τρόπο χρήσης του διαδικτύου για απλοποίηση και ρύθμιση της δομής και της λειτουργίας καναλιού. Η Dell δεν έχει ανάγκη θέσεων λιανικών πωλήσεων και οι πελάτες παίρνουν τους προσαρμοσμένους υπολογιστές τους γρήγορα.

Η μεταφορά ενός προϊόντος από ένα παραγωγό στον καταναλωτή είναι συχνά μια περίπλοκη διαδικασία που μπορεί να περιλαμβάνει αρκετούς μεσάζοντες, οι οποίοι εξυπηρετούν αρκετές λειτουργίες της διαδικασίας διανομής. Η φύση των σχέσεων υπάρχουν ανάμεσα σε κάθε ζεύγος πρακτόρων στην διαδικασία διανομής μπορεί να διαφέρει, ανάλογα με τον τύπο προϊόντος και με τους στόχους της διανομής. Το διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε μέλη του καναλιού διανομής.

Το διαδίκτυο μπορεί να διευκολύνει την διαμόρφωση νέων σχέσεων, ανάμεσα σε ένα κατασκευαστή και ένα πελάτη ή ένα λιανοπωλητή και ένα πελάτη. Επίσης, το

διαδίκτυο μπορεί να αλλάξει την φύση υπαρχουσών σχέσεων. Για παράδειγμα, η Fedex χρησιμοποιεί το Internet για να παρέχει στους πελάτες της ένα τρόπο παρακολούθησης της εξέλιξης της διανομής αποστελλομένων πακέτων. Αν και η διανομή του προϊόντος στη συγκεκριμένη περίπτωση, μιας υπηρεσίας - γίνεται μέσω πρότυπων, offline τρόπων το διαδίκτυο επηρεάζει τις δραστηριότητες πελατών και εταιρείας, όπως και τις αντιλήψεις της αλληλεπίδρασης. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να ελέγξει την κατάσταση ενός πακέτου ανά πάσα στιγμή. Από την σκοπιά της εταιρείας, η αυτοματοποιημένη online παρακολούθηση μειώνει τις απαιτήσεις για προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών. Σε αυτή την χρήση του διαδικτύου σαν πόρου καναλιού για διαχείριση σχέσεων, οι δυνατότητες επικοινωνίας του διαδικτύου επηρεάζουν τις σχέσεις ανάμεσα στον πάροχο υπηρεσιών και στους πελάτες του.

Καθένα από αυτά τα παραδείγματα δείχνουν ευκαιρίες για χρήση του διαδικτύου σαν ένα συστατικό της στρατηγικής καναλιού. Όπως όμως με τις περισσότερες ευκαιρίες το διαδίκτυο παρουσιάζει επίσης μοναδικές προκλήσεις που πρέπει να διαχειριστεί κανείς για να έχει τα επιθυμητά οφέλη από την στρατηγική διανομής. Για παράδειγμα, προβληματισμοί των μελών του καναλιού για την σχέση με τις διαδικασίες διανομής που επηρεάζονται από το διαδίκτυο μπορεί να έχουν σαν αποτέλεσμα αντίδραση στην αλλαγή. Επίσης, μια αλλαγή που θα συνίσταται στο να κάνει κανείς τα προϊόντα άμεσα διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου αντί να είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές μέσω ενός παραδοσιακού λιανοπωλητή, μπορεί να μπερδέψει τους καταναλωτές. Αυτά τα θέματα, ανάμεσα στα άλλα υπονοούν ότι η επιτυχημένη ενοποίηση του διαδικτύου στην στρατηγική διανομή μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τα πλεονεκτήματα, αλλά επίσης και τα πιθανά μειονεκτήματα (Pinter, 2008).

Τέλος, κανάλι διανομής το οποίο παρουσιάστηκε τα τελευταία χρόνια και συνεχώς αυξάνεται η χρήση του είναι το κανάλι δώρο - κύκλωσης. Ένα κανάλι δηλαδή όπου πραγματοποιούνται ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών. Το είδος αυτό καναλιού αυτό εφαρμόζεται σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, με χρήστες να αυξάνονται

καθημερινά, οι οποίοι λόγω κυρίως οικονομικής χρήσης προσπαθούν να αποκτήσουν ανταλλάσσοντας προϊόντα και υπηρεσίες, χωρίς τη μεσολάβηση χρήματος.

3.5. Η Συμμετοχικότητα μέσω του Web 2.0

Εκτός από τις κλασικές εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι εφαρμογές οι οποίες μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες, όπως είναι η κίνηση, η τοποθεσία, κ.α. ενός χρήστη. Οι εφαρμογές αυτές λειτουργούν με κατάλληλους αισθητήρες, τους οποίους έχουν πλέον οι περισσότερες κινητές συσκευές. Όλες αυτές οι πληροφορίες που συλλέγονται, δημοσιεύονται στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας μεγάλης βάσης δεδομένων και προσωπικής γνώσης. Η βάση αυτή διαφοροποιείται ανάλογα την περιοχή, καθώς από περιοχή σε περιοχή αλλάζουν οι αρχές και τα πιστεύω των ανθρώπων (Γρηγορίου, 2012).

3.6. Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα

Ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν» χρησιμοποιείται με δύο κυρίως τρόπους από τις επιχειρήσεις. Ο πρώτος είναι ως έννοια η οποία μπορεί να εφαρμοστεί στη στρατηγική και την εκμετάλλευση. Για παράδειγμα, «η επιχείρησή μας χρειάζεται μια βελτιωμένη στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν (ή τεχνολογίας ηλεκτρονικού επιχειρείν)». Δεύτερον, το «ηλεκτρονικό επιχειρείν» χρησιμοποιείται ως επιθετικός προσδιορισμός για την περιγραφή επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται κυρίως στο Διαδίκτυο, δηλαδή δε διαθέτουν φυσική παρουσία σε εμπορικούς δρόμους και επιδιώκουν να ελαχιστοποιήσουν την εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών παρέχοντας «διαδικτυακή αυτοεξυπηρέτηση», με άλλα λόγια, οι πελάτες αυτοεξυπηρετούνται πριν, κατά και μετά την πώληση. Την εποχή της ακμής των εταιρειών του Διαδικτύου, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν αποκλειστικά στο Διαδίκτυο ήταν γνωστές στα αγγλικά ως «pure plays»(αμιγώς διαδικτυακές). Η Amazon και η eBay είναι οι δύο μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κόσμο.

Σύμφωνα με μια διεθνή συγκριτική μελέτη που αναλύει την αποδοχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), το Υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας της Βρετανίας (DTI - Department of Trade & Industry, UK) τονίζει την- εφαρμογή της τεχνολογίας (τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών - information and communication technology - ICT ή IT) σε όλη τη σειρά των επιχειρηματικών διαδικασιών, υπογραμμίζοντας όμως παράλληλα πώς αυτή σχετίζεται με την καινοτομία. Το Υπουργείο περιγράφει το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως εξής: όταν μια επιχείρηση διαθέτει πλήρως ενοποιημένες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στις λειτουργίες και διαδικασίες της, ανασχεδιάζοντας πιθανώς τις επιχειρησιακές διαδικασίες της γύρω από αυτές τις τεχνολογίες ή αναμορφώνοντας εκ βάθρου το επιχειρηματικό της μοντέλο...το ηλεκτρονικό επιχειρείν ερμηνεύεται ως ενοποίηση όλων αυτών των δραστηριοτήτων με τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης μέσω των τεχνολογικών πληροφοριών και επικοινωνιών (Turban, 2006).

3.6.1. Ευκαιρίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενισχύθηκε με τις νέες ευκαιρίες που εισήγαγε το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η Έρευνα «Strategies and the new economics of information» των Evans και Wurster του Harvard αναφέρει ότι τα χαρακτηριστικά πληροφοριών τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την αγορά αν συνδυαστούν είναι (Τριανταφύλλου, 2011):

- **Εμβέλεια.** Με την εμβέλεια μπορεί να οριστεί ο αριθμός των πελατών με τους οποίους η επιχείρηση επικοινωνεί. Με την βοήθεια του διαδικτύου η επιχείρηση μπορεί να επεκταθεί τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς μεγάλο κόστος μέσω των μηχανών αναζήτησης. Επίσης προσδιορίζεται ο αριθμός των προϊόντων και των κατηγοριών που η συγκεκριμένη επιχείρηση μπορεί να περιλάβει σε ένα διαδικτυακό πελατολογικό περιβάλλον. Ως παράδειγμα μπορεί να δοθεί το πλήθος των προϊόντων που οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις διαθέτουν στους πελάτες τους όπως το Amazon, eBay και Kelkoo.com, καθώς και οι εταιρείες οι οποίες μέσω του ιστού διέυρυναν τα προϊόντα που διαθέτουν όπως η easyJet.com και η Tesco.com

- **Αφθονία.** Η αφθονία αναφέρεται στις λεπτομέρειες, τις τιμές και τις πληροφορίες που το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα να παρέχει κάθε επιχείρηση για τα προϊόντα της. Επίσης δίνεται η δυνατότητα παροχής περισσότερων πληροφοριών για την επιρροή στους πελάτες και την προσέλκυσή τους, όμως σύμφωνα με τους Evans και Wurster, είναι περιορισμένος ο αριθμός των πληροφοριών που μπορούν να δοθούν μέσω διαδικτύου σε μια δεδομένη στιγμή καθώς και η αξιοπιστία τους
- **Οι δεσμοί.** Οι δεσμοί αναφέρονται στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των πελατών και της εταιρείας. Η εμβέλεια και η επιρροή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο η οποία έχει μεγάλο αριθμό συνδέσμων με άλλες συμβατές επιχειρήσεις, είναι μεγαλύτερη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις eBay, η Google και η Yahoo οι οποίες μέσω των επιτυχημένων συνεργασιών τους επεκτάθηκαν αγοράζοντας άλλες εταιρείες προσφέροντας καινούργια προϊόντα όπως χαρτογράφηση, δικτυακή φωτογράφηση, κοινωνική δικτύωση, φωνητική επικοινωνία κα.

Η βελτίωση, η αφθονία, η εμβέλεια και οι δεσμοί είναι εύκολο να γίνουν κατανοητοί εάν κανείς παρακολουθήσει την εξέλιξη του μετασχηματισμού από το Διαδίκτυο των πωλήσεων αυτοκινήτων. Αυτό συμβαίνει γιατί οι περισσότεροι υποψήφιοι αγοραστές αυτοκινήτων αναζητούν την μάρκα, τον προμηθευτή και το μοντέλο μέσω του Διαδικτύου και όχι επειδή επιθυμούν να το αγοράσουν από αυτό. Η έρευνα αγοράς πολυτελών αυτοκινήτων στο Διαδίκτυο σε ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες υπερβαίνει το μισό των αγοραστών.

Η προσέλκυση νέων πελατών, σήμερα, είναι πολύ μεγάλη αφού η διαθεσιμότητα των πληροφοριών για τα προϊόντα αυξάνεται συνεχώς, και οι μεγάλες ευκαιρίες είναι πολλές, στο Διαδίκτυο, κυρίως όταν η αναζήτηση των υπηρεσιών και των προϊόντων γίνεται μέσω του Ιστού.

Οι εταιρείες μέσω του διαδικτύου έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν φιλικές σχέσεις με τους πελάτες που συναλλάσσονται με αποτέλεσμα να διατηρείται περισσότερο

καιρό η εμπορική συναλλαγή. Τα κόστη με την παρότρυνση των προμηθευτών και των πελατών για χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν μειώνονται, και η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται μέσω ενός νέου και εύχρηστου καναλιού αγορών. Οι οργανισμοί έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν μακροχρόνιες σχέσεις με όλους τους πελάτες τους με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Παρόλο που αναφέρεται πολλές φορές ότι οι ανταγωνιστές μπορούν να προσελκύσουν τους πελάτες με ένα μικρό πάτημα του ποντικιού, αυτό αποτελεί μια απλούστευση, αφού με την χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτυγχάνεται μια άτυπη δέσμευση (soft lock-in). Δηλαδή, ο πελάτης για την χρησιμοποίηση της υπηρεσίας έχει επενδύσει χρόνο για την εκμάθηση της ή την εγκατάσταση του προγράμματος στον υπολογιστή του, με αποτέλεσμα να θεωρεί επιπλέον κόστος την αλλαγή της υπηρεσίας με μια νέα. Το πιο ιδανικό είναι η κάθε υπηρεσία να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις των προμηθευτών και των πελατών ώστε αυτός να μην επιθυμεί να την αλλάξει με μια πιο νέα (Γρηγόρη, 2014).

Επιτυχίες έχουν σημειωθεί σε κάθε επιχειρηματικό τομέα. Η τροποποίηση των εισιτηρίων σε ηλεκτρονικά από πολλές εταιρείες χαμηλού κόστους, σε μικρό χρονικό διάστημα, όπως η EasyJet και η Ryan air, βοήθησε στη προσέλκυση νέων πελατών. Επίσης ενισχύεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του Διαδικτύου. Παράδειγμα η Tesco, η οποία αποτελεί αλυσίδα σούπερ μάρκετ, πρωτοπόρησε στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πελάτες .

3.6.2. Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Θα πρέπει να γνωρίζει κανείς επίσης, τους κινδύνους εισαγωγής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, που μπορεί να είναι είτε πρακτικής είτε στρατηγικής φύσης. Παράδειγμα στρατηγικού κινδύνου στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η λήψη μιας λάθους απόφασης. Η χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από κάποιες επιχειρήσεις βοήθησαν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ άλλες είτε λόγω λανθασμένων προσεγγίσεων στην αγορά είτε λόγω εσφαλμένης εκτέλεσης σχεδίου δεν αποκόμισαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Σε κάθε επιχειρηματικό κλάδο η επίδραση της τεχνολογίας και του διαδικτύου είναι διαφορετική.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Intel Andy Grove, η επιχείρηση που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει να εξετάσει εάν (Γρηγόρη, 2014):

- Το Διαδίκτυο έχει την δυνατότητα να αλλάζει εκ βάθρων την δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Έχει δηλαδή τεράστια δύναμη για την ανανέωση της
- Η επίδραση αυτή είναι ανάλογη του τρόπου με τον οποίο τα στελέχη χρησιμοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες. Η επίδραση μπορεί σε κάποιες εταιρείες με τον χρόνο να μην επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα και σε άλλες να φανεί σημαντική.

Οι κίνδυνοι που υπάρχουν δεν περιορίζονται, όμως μόνο στους στρατηγικούς, αλλά υπάρχουν και άλλοι οι οποίοι αν δεν αντιμετωπιστούν έγκαιρα μπορεί να επιφέρουν στους πελάτες αρνητική εμπειρία και η φήμη της επιχείρησης να υποστεί βλάβη. Στην περίπτωση που είναι αρνητική η εμπειρία των πελατών, γρήγορα να αναζητήσου νέες ηλεκτρονικές επιλογές (Turban, 2006):

- Ιστότοποι που παύουν να λειτουργούν λόγω ραγδαίας αύξησης των επισκέψεων μετά από μια τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια σε ώρα αιχμής
- Χάκερ που διεισδύουν στην ασφάλεια του συστήματος υποκλέπτοντας δεδομένα πιστωτικών καρτών
- Μια επιχείρηση που στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα σε πελάτες χωρίς την έγκρισή τους, εκνευρίζοντάς τους και παραβιάζοντας, ενδεχομένως, νόμους για το προσωπικό απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα
- Προβλήματα στην αποστολή αγαθών τα οποία παραγγέλθηκαν μέσω δικτύου, που σημαίνει ότι είτε χάνονται παραγγελίες πελατών ή καθυστερούν και ο πελάτης δεν επιστρέφει ποτέ
- Αιτήματα εξυπηρέτησης πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τον ιστότοπο. τα οποία δε φτάνουν στο σωστό άτομο και δεν υπάρχει ανταπόκριση.

3.7. Η Έννοια του Εμπορίου

Το εμπόριο αποτελεί παραγωγικό κλάδο της οικονομίας και έχει ως αντικείμενο δραστηριότητας να εξασφαλίζει τη σύνδεση της παραγωγής με την κατανάλωση κατά τον αποτελεσματικότερο δυνατό τρόπο. Σύμφωνα με την επικρατούσα οικονομική θεωρία, το εμπόριο αποτελεί κλάδο παραγωγής, που δημιουργεί εισόδημα, προστιθέμενη αξία αποτελεί δηλαδή δραστηριότητα που αυξάνει το δημιουργούμενο στην οικονομία εισόδημα και προϊόν. Η παραγωγή του προϊόντος υπό οικονομική έννοια δεν τελειώνει στο εργοστάσιο- στο εργοστάσιο τελειώνει η υπό τεχνική έννοια παραγωγή. Η υπό οικονομική έννοια παραγωγή τελειώνει στον λιανοπωλητή, στο στάδιο όπου το προϊόν είναι έτοιμο να περάσει στη διάθεση του καταναλωτή, του τελικού χρήστη γενικότερα. Σύμφωνα με τις επικρατούσες απόψεις στις χώρες με ελεύθερη οικονομία, κριτήριο για την υπαγωγή μιας δραστηριότητας στην παραγωγή είναι η χρησιμοποίηση ή μη παραγωγικών συντελεστών που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για παραγωγή άλλων αγαθών, και εξαιτίας αυτού η κοινωνία υποχρεώνεται να καταναλώνει λιγότερα από αυτά τα άλλα αγαθά (Μυλωνόπουλος, 2012).

Αποστολή τού εμπορίου είναι η σύνδεση της παραγωγής με την κατανάλωση, παίζει δε τον ρόλο καταλύτη στη λειτουργία των τιμών μέσω τού μηχανισμού της προσφοράς και της ζήτησης. Μεταξύ των λειτουργιών του εμπορίου συγκαταλέγεται συνήθως και η ετοιμασία των αγαθών προκειμένου να είναι αμέσως χρησιμοποιήσιμα από τον καταναλωτή (συσκευασία, τεμαχισμός κ.λπ.). Σημαντική, εξάλλου, είναι η λειτουργία τού εμπορίου στην αντιμετώπιση των αιχμών της προσφοράς και ζήτησης στην αγορά, γιατί με την προσαρμογή των αποθεμάτων που διατηρούνται επιτυγχάνεται η άμβλυση των διακυμάνσεων των τιμών, που θα γινόταν στην αντίθετη περίπτωση.

3.8. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce, καλύπτει το φάσμα της εμπορικής δραστηριότητας που πραγματοποιείται στο ιντερνέτ αφενός μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και αφετέρου μεταξύ των επιχειρήσεων. Το 1994, οι επιχειρήσεις σε ΗΠΑ, Καναδά και στη συνέχεια σε Αυστραλία, Ευρωπαϊκή Ένωση και Νοτιοανατολική

Ασία, είδαν ότι μπορούσαν να συνδυάσουν το παλιό e-mail με το WWW και να επικοινωνήσουν με συνεργάτες, προμηθευτές αλλά και τους πελάτες τους. Για το μάρκετινγκ αυτό αποτέλεσε μια σημαντική τομή, καθώς ακόμη και μια μικρή περιφερειακή επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με λογικό κόστος ακόμα και στην παγκόσμια αγορά. Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί με το «ανέβασμα» στο δίκτυο σελίδες με πληροφορίες για την επιχείρηση, τα οποία μπορούν να προβληθούν ως σελίδες υπερκειμένου από οποιονδήποτε διαθέτει υπολογιστή με σύνδεση στο δίκτυο και κατάλληλο λογισμικό πλοήγησης σε αυτό (Πασχόπουλος, Σκάλτσας, 2011).

Από την άλλη, αντίστοιχη ανταπόκριση υπάρχει και από την πλευρά των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών παγκοσμίως, οι οποίοι συνδέονται με το διαδίκτυο για να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει το WWW. Αξίζει να σημειωθεί, ότι μετά την ανάπτυξη του WWW, αναπτύχθηκε ειδικό λογισμικό που επιτρέπει όχι μόνο την προβολή των επιχειρήσεων αλλά και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου, εγκαινιάζοντας μια νέα εποχή στο διεθνές εμπόριο, αυτή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στην πραγματικότητα κάποιες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου προϋπήρχαν, όπως για παράδειγμα στον τραπεζικό τομέα με την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT) ή στον κόσμο των επιχειρήσεων με την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των τμημάτων των επιχειρήσεων (EDI). Επιπρόσθετα, το WWW έδωσε τη δυνατότητα και για μια πλήρη προβολή και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών (Rosen, 2002).

Σήμερα, πολλοί από τους διαθέσιμους δικτυακούς χώρους υποστηρίζουν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι έχουν πλέον διαφοροποιημένο χαρακτηριστικό όνομα ανάλογα με το εκάστοτε ζευγάρι συναλλασσόμενων. Παρακάτω παρουσιάζονται οι κατηγορίες εφαρμογών των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ειδικότερα:

- I. B2B. Business-to-Business: Συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων

- II. B2C. Business-to-Consumer: Συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή
- III. C2C. Consumer-to-Consumer: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων καταναλωτών, πχ μέσω δημοπρασιών χρησιμοποιημένων ειδών
- IV. P2C. Public-to-Consumer: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και ιδιωτών, πχ έλεγχος εκκαθαριστικών φορολογικών δηλώσεων ηλεκτρονικά
- V. P2B. Public-to-Business: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα υποβολή δήλωσης ΦΠΑ ηλεκτρονικά.

Στις προαναφερθέντες εφαρμογές χρησιμοποιούνται αφενός διάφορα ειδικά αναπτυγμένα εργαλεία software και αφετέρου εξυπηρετούνται οι ποικίλες ανάγκες του δημοσίου, των επιχειρήσεων και των ιδιωτών καταναλωτών (Gillin, 2008).

3.9. Σύνοψη κεφαλαίου

Το κεφάλαιο που μόλις ολοκληρώθηκε είχε ως στόχο τη σύνδεση της τεχνολογίας με την οικονομία. Από τα παραπάνω κείμενα έγινε κατανοητό ότι η σύγχρονη τεχνολογία μπορεί να καταστεί σημαντικό συστατικό ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής ιδέας, η οποία μπορεί να έχει και κοινωνικό χαρακτήρα. Ο συμμετοχικός χαρακτήρας του web 2.0 μπορεί να δώσει μεγαλύτερες distâncias σε οποιαδήποτε ενέργεια αναπτυχθεί μέσα στους κόλπους της. Το διαδίκτυο έχει πάψει να είναι δίκτυο υπολογιστών και έχει καταστεί δίκτυο ανθρώπων. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα εκμεταλλεύεται αυτό το χαρακτηριστικό όχι για λόγους ανταγωνισμού, αλλά για λόγους διεύρυνσης των πόρων που θα τεθούν υπό συναλλαγή και ανάπτυξης συνεργατικότητας.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Εισαγωγή

Η διεξαγωγή μιας έρευνας γίνεται για να οδηγήσει στην επίλυση ενός προβλήματος και να χρησιμεύσει ως εργαλείο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Δεν είναι εφικτή η λήψη μια απόφασης ή επίλυση ενός προβλήματος χωρίς γνώση και βαθιά κατανόηση των σχετικών θεμάτων και προβληματισμών. Όσο πιο βαθιά είναι η έρευνα τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες επιτυχίας επίλυσης του προβλήματος.

Η μεθοδολογία που ακολουθείται από τον εκάστοτε ερευνητή θα πρέπει να παρουσιάζεται ενδελεχώς και άριστα δομημένα με σκοπό να μπορέσει ο αναγνώστης να αναγνωρίσει κενά ή ατέλειες στον τρόπο υλοποίησης και με αυτό τον τρόπο να αξιολογήσει και την αξιοπιστία των τελικών αποτελεσμάτων. Στις σελίδες που ακολουθούν παρουσιάζεται ο τρόπος και οι διαδικασίες συλλογής των δεδομένων που τέθηκαν υπό το πρίσμα της ανάλυσης. Το παρόν κεφάλαιο προηγείται της ανάλυσης των δεδομένων προκειμένου να μεταδοθεί ο πλήρης μεθοδολογικός βηματισμός του ερευνητή.

4.2. Συλλογή Δεδομένων

Για την συλλογή δεδομένων, ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει αν θα χρησιμοποιήσει την ποιοτική ή ποσοτική μέθοδο ανάλυσης. Αναλυτικότερα:

α. *Ποιοτική Μέθοδος* (qualitative method): Η ποιοτική μέθοδος εστιάζεται συνήθως σε ένα κοινό-στόχο και σε μια κουλτούρα ή κατάσταση και με την οποία συνήθως αλληλοεπιδρά άμεσα ή έμμεσα το υπό μελέτη κοινό. Περιλαμβάνει παρατηρήσεις σε

βάθος, συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης και μεθόδους που δεν περιλαμβάνουν στατιστική ανάλυση ή ποσοτικοποίηση των δεδομένων. Τα αποτελέσματα μπορεί να ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό, ανάλογα με το ποιος διενεργεί την έρευνα. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι παρέχει ένα πλαίσιο για την υπό εξέταση συμπεριφορά. Το μειονέκτημα είναι ότι αυτή η μέθοδος είναι χρονοβόρα και απαιτεί μεγάλο φόρτο εργασίας

β. *Ποσοτική μέθοδος* (quantitative method): Εφαρμόζεται όταν σε ένα αναγνωρισμένο πρόβλημα, υπάρχει μια εξέταση, που βασίζεται στον έλεγχο μιας θεωρίας μετρήσιμης με ποσοτικούς όρους. Συνήθως, συνοδεύεται από τη χρήση στατιστικών τεχνικών ανάλυσης. Μπορεί να χρησιμοποιεί επίσης μεθόδους από τις φυσικές επιστήμες. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την επιλογή συμμετεχόντων κατά τρόπο αμερόληπτο. Τα αποτελέσματα αναμένεται να είναι ταυτόσημα ανεξαρτήτως με το ποιος διεξάγει την έρευνα.

Σε αντιδιαστολή με την ποσοτική έρευνα που αξιοποιεί αριθμητικά δεδομένα και μαθηματικές και στατιστικές μεθόδους για την ανάλυσή τους, η ποσοτική έρευνα στηρίζεται στην αξιολόγηση των δεδομένων περιγραφικά

4.3. Εργαλεία Ανάλυσης

Οι **συνεντεύξεις** είναι από τις πιο συχνές μεθόδους συλλογής στοιχείων κατά τις ποιοτικές μεθόδους έρευνας. Επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να παρέχουν περιεκτικές περιγραφές γεγονότων. Η διαδικασία της συνέντευξης είναι χρονοβόρα και η ποιότητα των δεδομένων εξαρτάται συχνά από τις δεξιότητες του ατόμου που παίρνει τη συνέντευξη. Υπάρχουν πολλοί τύποι συνεντεύξεων όπως δομημένες, ημιδομημένες ή αδόμητες, πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικές και διαδικτυακές. Η συμμετοχή στη συνέντευξη είναι εύκολη, ειδικά αν ο ερευνητής αναζητά απόψεις ή εντυπώσεις.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για την κατανόηση των υποκείμενων λόγων και κινήτρων για τη στάση, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι συνεντεύξεις μπορούν να πραγματοποιηθούν σε προσωπικό ή ομαδικό επίπεδο. Μπορούν να διεξαχθούν οπουδήποτε: στη δουλειά, στο σπίτι, στο δρόμο ή κάποια άλλη συμφωνημένη θέση.

Οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε:

- *Ανάλογα το βαθμό δόμησης ή τυποποίησης της συνέντευξης:*
 - Οι *δομημένες* συνεντεύξεις δεν μπορούν να ταιριάζουν εύκολα σε μελέτες εύελικτου σχεδίου. Συμβάλλουν κυρίως σε ένα προκαθορισμένο σχέδιο
 - Στις *ημι-δομημένες* συνεντεύξεις, ο ερευνητής ξεκινά από ένα αρχικό θέμα, αλλά στη συνέχεια και σε κάποιο βαθμό, καθοδηγείται από τις απαντήσεις του ερωτώμενου για να συνεχίσει την επόμενη ακολουθία θεμάτων
 - Οι *μη δομημένες* συνεντεύξεις είναι μη τυποποιημένες, ανοικτές και σε βάθος συνεντεύξεις

- *Πρόσωπο με Πρόσωπο συνεντεύξεις (Face-to-face interviews):* έχουν το πλεονέκτημα ότι επιτρέπουν στον ερευνητή να δημιουργήσει συμπάθεια με τους δυνητικούς συμμετέχοντες και, συνεπώς, να αυξήσει την συνεργασία τους, αποδίδοντας υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης. Είναι ο καταλληλότερος τρόπος συλλογής δεδομένων για ανοικτού τύπου ερωτήματα. Επιτρέπουν επίσης στον ερευνητή να αποσαφηνίσει απαντήσεις και όταν χρειάζεται, να επανέρχεται ζητώντας επιπλέον διευκρινήσεις. Στα μειονεκτήματα περιλαμβάνονται ο μεγάλος χρόνος συλλογής δεδομένων, η πιθανότητα ο ερευνητής ή ο ερωτώμενος να είναι προκατειλημμένος και οι μεγάλες απαιτήσεις σε πόρους, όταν τα δείγματα είναι πολυπληθή, με συνέπεια να καθίστανται χρονοβόρες και δαπανηρές αυτού του τύπου οι έρευνες

- *Υποβοηθούμενες από υπολογιστές συνεντεύξεις (computer-assisted interviewing - CAI):*

- *Υποβοηθούμενες από υπολογιστές τηλεφωνικές συνεντεύξεις (Computer Assisted Telephone Interviews - CATI):* συνήθως χρησιμοποιούνται σε ερευνητικούς οργανισμούς. Οι δημοσκοπήσεις αυτού του τύπου μπορούν να πραγματοποιηθούν σε ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, δεδομένης της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Τα κύρια πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι η γρήγορη και πιο ακριβής συλλογή πληροφοριών, σε συνδυασμό με την ταχύτερη και ευκολότερη ανάλυση των δεδομένων, καθώς και το χαμηλό κόστος. Τα βασικά μειονεκτήματα είναι ότι το ποσοστό ανταπόκρισης δεν είναι τόσο υψηλό όσο με τις Πρόσωπο-με-πρόσωπο συνεντεύξεις
- *Υποβοηθούμενες από υπολογιστές προσωπικές συνεντεύξεις (Computer Assisted Personal Interviewing - CAPI):* είναι μια μορφή προσωπικής συνέντευξης, που επιτρέπει την επίσπευση της διαδικασίας της συνέντευξης. Ο ερευνητής φέρει μαζί του φορητό υπολογιστή για την εισαγωγή των πληροφοριών απευθείας στη βάση δεδομένων αντί να συμπληρώνει χειρόγραφα το ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος CAPI προϋποθέτει μεγάλες επενδύσεις σε εξοπλισμό και λογισμικό
- *Υποβοηθούμενες από υπολογιστές αυτοσυνεντεύξεις (computer-assisted self-interviewing - CASI):* ο ερωτώμενος κατευθύνεται μέσω του πρωτοκόλλου συνέντευξης από το λογισμικό της δημοσκόπησης που παραδίδεται τοπικά στον υπολογιστή του ερωτώμενου ή μέσω διαδικτύου. Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι η αυτοδιοίκησή του, αφού οι ερωτηθέντες μπορούν να χρησιμοποιούν τους δικούς τους υπολογιστές ώστε να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή από μόνοι τους και να εισάγουν τις απαντήσεις τους, μειώνοντας τα λάθη στις εγγραφές

Τα **ερωτηματολόγια** είναι το πιο συνηθισμένο μέσο διεξαγωγής δημοσκοπήσεων γιατί, μεταξύ άλλων, μπορούν να σταλθούν σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα. Οι άνθρωποι είναι πιο ειλικρινείς όταν απαντούν σε ερωτηματολόγια σχετικά με αμφιλεγόμενα θέματα, ιδίως όταν οι απαντήσεις είναι ανώνυμες. Έχουν όμως και μειονεκτήματα. Η πλειονότητα των ατόμων που λαμβάνουν τα ερωτηματολόγια δεν τα επιστρέφουν, ενώ αυτοί που το κάνουν ίσως να μην αποτελούν αντιπροσωπευτικό κομμάτι του αρχικά επιλεγμένου δείγματος.

Μια νέα παραλλαγή αποτελούν οι δημοσκοπήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι προετοιμάζεται και αναρτάται το ερωτηματολόγιο σε έναν ειδικό ιστότοπο, και οι συμμετέχοντες καλούνται να επισκεφθούν μια διεύθυνση και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Αυτός ο τύπος έρευνας είναι συχνά ταχύτερος και λιγότερο λεπτομερής. Μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής περιλαμβάνουν τον αποκλεισμό των ατόμων που δεν έχουν πρόσβαση σε υπολογιστή. Επίσης, το κύρος των εν λόγω ερευνών τίθεται υπό αμφισβήτηση, καθώς οι άνθρωποι μπορεί να βιαστούν να ολοκληρώσουν τη συμπλήρωσή τους χωρίς να προσέξουν ώστε να δώσουν ακριβείς απαντήσεις.

Τα ερωτηματολόγια κάνουν συχνά χρήση των *checklists* και των *κλιμάκων αξιολόγησης*. Αυτές οι μέθοδοι απλοποιούν και ποσοτικοποιούν τις συμπεριφορές και τις στάσεις των ανθρώπων. Ένα checklist είναι ένας κατάλογος συμπεριφορών, χαρακτηριστικών, ή άλλων οντοτήτων που ο ερευνητής μελετά. Ο συμμετέχων στην έρευνα απλώς επιλέγει αν κάθε στοιχείο της λίστας παρατηρείται, παρουσιάζεται ή είναι αληθές ή όχι. Η κλίμακα διαβάθμισης είναι πιο χρήσιμη όταν μια συμπεριφορά θα πρέπει να αξιολογηθεί σε ένα συνεχές, και είναι γνωστή ως Likert κλίμακα.

4.4. Διεξαγωγή της έρευνας

Οι βασικοί μέθοδοι για αποτελεσματική έρευνα είναι οι εξής:

α) Πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις

Πλεονεκτήματα

- Συνήθως έχει ψηλότερο ποσοστό επιστροφής απαντήσεων
- Είναι προτιμότερο όταν αντιμετωπίζουμε σύνθετα θέματα όπου χρειάζεται κάποια επεξήγηση ή οπτική παρουσίαση
- Μειώνει τη δυνατότητα να μην απαντήσουν σε ερωτήσεις
- Η δυνατότητα να βρεθεί ο πληθυσμός στόχος. Για παράδειγμα, είναι πιο εύκολο να βρεθούν άνθρωποι που έχουν παρευρεθεί σε πρωτοβουλίες αλλαγής ενέργειας

έκτος του τύπου όπου γίνεται αυτή η πρωτοβουλία από ότι κάνοντας τυχαία κάποια τηλεφωνήματα

- Συνεντεύξεις μακράς διάρκειας ανέχονται πιο εύκολα.

Μειονεκτήματα

- Κοινωνική υποκειμενικότητα
- Περισσότερο χρόνο και κόστος

β) Τηλεφωνικές συνεντεύξεις

Πλεονεκτήματα

- Δυνατότητα ψηλής ανταπόκρισης
- Μειώνονται οι πιθανότητες να μη απαντηθούν κάποια ερωτήματα
- γρήγορες απαντήσεις
- φθηνότερες από τις πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις
- μπορείς να καλέσεις τυχαία τηλέφωνα όταν δεν έχεις τους αριθμούς ενδεχόμενων ερωτώντων.

Μειονεκτήματα

- Μερικές φορές είναι δύσκολο να βρείτε τον επιλεγμένο μέλος του νοικοκυριού
- Σύνθετες ερωτήσεις πρέπει να αποφεύγονται
- Μπορεί να μπερδεύεται με αγορές τηλε-μάρκετινγκ και να χαμηλώσει την προθυμία να απαντήσουν
- Οι εργαζόμενοι λείπουν κατά τη διάρκεια της ημέρας αρά μπορείτε να τηλεφωνήσετε μόνο μεταξύ 18:00-21:00
- Δεν μπορείτε να δείξετε οπτική ύλη για αξιολόγηση.

γ) Ταχυδρομικές συνεντεύξεις (συμπληρωμένες από τον καθένα μόνο του)

Πλεονεκτήματα

- Μειώνεται η κοινωνική υποκειμενικότητα

- οικονομικά αποδοτικό
- Το ερωτηματολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφίες
- Δεν είναι παρεμβατικές

Μειονεκτήματα

- Πρέπει να κάνετε απλές ερωτήσεις, που απαντιούνται εύκολα
- Μερικές ερωτήσεις μπορεί να μην έχουν απαντηθεί
- Περνάει πολύς χρόνος μέχρι να επιστραφούν όλα τα ερωτηματολόγια
- Δεν μπορείτε να ξέρετε ποιος πράγματι απάντησε στο ερωτηματολόγιο
- Δεν μπορείτε να απευθυνθείτε σε πληθυσμό χαμηλότερης γενικής παιδείας ή σε μετανάστες
- Χαμηλό ποσοστό συμμετοχής/ απαντήσεων. Ένας τρόπος να βελτιωθεί το ποσοστό απαντήσεων είναι να σταλεί ένα πρώτο γράμμα ενημερώνοντας για την ενδεχόμενο ερωτηματολόγιο που θα ακολουθήσει. Ένας άλλος είναι να σταλεί μερικές εβδομάδες αφού σταλεί το ερωτηματολόγιο, μία κάρτα υπενθύμισης να επιστρέψουν το ερωτηματολόγιο
- Άλλος τρόπος είναι να δοθεί κίνητρο και ακόμη μια πιθανότητα είναι να συμπεριλάβετε τους συμμετέχοντες σε κλήρωση για δώρο. Another possibility is to include the people who return completed surveys in a drawing for a prize. Ένας τελευταίος τρόπος είναι να προσφέρετε αντίγραφο των καλύτερων αποτελεσμάτων σε αυτούς που έχουν συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.

δ) Έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (συμπληρωμένες από τον καθένα μόνο του)

Πλεονεκτήματα

- Γρήγορα αποτελέσματα
- Οικονομικό
- Επισυνάπτονται εικόνες και ήχοι (Βίντεο)

- Η καινοτομία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή ερωτηματολογίων επιφέρει μεγαλύτερη ανταπόκριση από ότι ερωτηματολόγια που ταχυδρομούνται κανονικά.

Μειονεκτήματα

- Δεν αντικατοπτρίζει τους πληθυσμούς που δεν έχουν ψηλή χρήση διαδικτύου και κυρίως εξαιρεί τον γηραιότερο πληθυσμό
- Δεν μπορείς να χρησιμοποιηθούν ηλεκτρονικές έρευνες για να βγουν συμπεράσματα για ολόκληρο τον πληθυσμό. Άνθρωποι που έχουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι διαφορετικοί από αυτούς που δεν έχουν, ακόμη και όταν δημογραφικά ταιριάζουν
- Πρέπει να κάνετε απλές ερωτήσεις, που απαντιούνται εύκολα
- Πρέπει να βρείτε ή να κατέχετε τη λίστα των ηλεκτρονικών διευθύνσεων
- Μερικοί άνθρωποι θα απαντήσουν πολλές φορές ή θα δώσουν το ερωτηματολόγιο σε φίλους να απαντήσουν επίσης
- Οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να διακόψουν το ερωτηματολόγιο στη μέση και να μη το συνεχίσουν, κάτι που δεν θα έκαναν σε προσωπική συνέντευξη
- Σε πολύ κόσμο δεν αρέσουν οι επιστολές αν δεν έχουν ειδοποιηθεί.

ε) Διαδικτυακές (ιστοσελίδα) συνεντεύξεις(συμπληρωμένες από τον καθένα μόνο του)

Πλεονεκτήματα

- Γρήγορα αποτελέσματα
- Οικονομικό
- Επισυνάπτονται εικόνες και ήχοι (Βίντεο)
- Η καινοτομία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή ερωτηματολογίων επιφέρει μεγαλύτερη ανταπόκριση από ότι ερωτηματολόγια που ταχυδρομούνται κανονικά
- Λογική αλληλουχία και τυχαιοποίηση

- Κάποιοι άνθρωποι θα απαντήσουν πιο τίμια σε ευαίσθητες ερωτήσεις
- Κατά μέσω όρο, ο κόσμος απαντάει εκτενέστερα σε ερωτηματολόγια διατίθενται στο διαδίκτυο παρά σε άλλου τύπου ερωτηματολόγια.

Μειονεκτήματα

- Δεν αντικατοπτρίζει τους πληθυσμούς που δεν έχουν ψηλή χρήση διαδικτύου και κυρίως εξαιρεί τον γηραιότερο πληθυσμό
- Πρέπει να κάνετε απλές ερωτήσεις, που απαντιούνται εύκολα
- Οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να διακόψουν το ερωτηματολόγιο στη μέση και να μη το συνεχίσουν, κάτι που δεν θα έκαναν σε προσωπική συνέντευξη
- Είναι δύσκολο να ελεγχθεί εάν το ερωτηματολόγιο απαντηθεί περισσότερο από μία φορά, επηρεάζοντας έτσι την αντικειμενικότητα της έρευνας.

4.5. Μεθοδολογία παρούσας έρευνας

Η μεθοδολογία που αναπτύχθηκε στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί πρωτογενή και εφαρμόστηκε η ποιοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτεί πάνω από 7-12 (μέγιστο) λεπτά για τη συμπλήρωσή του από τον χρήστη που μπορεί να είναι είτε επισκέπτης είτε πωλητής είτε αγοραστής του ψηφιακού μας ανταλλακτηρίου. Ταυτόχρονα, γίνεται εφελτήριο προβληματισμού και αναζήτησης πληροφοριών.

Το δείγμα είναι τυχαίο (convenience sampling) και περιλαμβάνει τους φίλους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστούς, ανθρώπους από τον εργασιακό μου χώρο (λόγω φύσης της εργασίας τους- τηλεπικοινωνίες) αλλά και πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων των οποίων η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή θεωρείται μέρος είτε της καθημερινότητάς του είτε της εργασίας του, καλύπτοντας έτσι αρκετά μεγάλο φάσμα.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με στόχο την καλύτερη αξιολόγηση του ψηφιακού ανταλλακτηρίου αλλά και την συνεχή βελτίωσή του ως ένα αξιοπρεπές εργαλείο για δώρο-κύκλωση. Ορισμένα από τα ερωτήματα μπορούν να χαρακτηριστούν ως δευτερεύοντα για τον κύριο στόχο της έρευνας. Μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν ως συμπληρωματική πληροφόρηση, για όσους ενδιαφερθούν για τα αποτελέσματα της έρευνας και εμπλέκονται στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

4.6. Κώδικας Δεοντολογίας

Στη συλλογή δεδομένων οι ερευνητές (και οι ερωτώμενοι επίσης) θα πρέπει πάντα να είναι ενήμεροι για ζητήματα δεοντολογίας. Η μελέτη θα πρέπει να εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας και όχι το ανάποδο. Τα συλλεγόμενα δεδομένα και τα παραγόμενα από τον ερευνητή αποτελέσματα πρέπει να είναι απόρρητα στις λεπτομέρειές τους και όχι προσβάσιμα από μη εξουσιοδοτημένο προσωπικό. Μόλις συλλεχθούν τα δεδομένα πρέπει να γίνουν αποδεκτές οι απαντήσεις και καμία αλλαγή δεν επιτρέπεται. Τα δεδομένα ανωνυμοποιούνται και δεν παρουσιάζονται οι ταυτότητες των ερωτώμενων.

Οι ερωτώμενοι από την άλλη, πρέπει να εξετάσουν όλες τις πιθανότητες πριν από τη συμμετοχή τους σε οποιαδήποτε έρευνα, και να γνωρίζουν εξ αρχής ότι θα πρέπει να είναι εντελώς αμερόληπτοι και να κατανοήσουν ότι η έρευνα δεν είναι μια προσωπική υπόθεση, αλλά ένα πείραμα όπου οφείλουν να είναι ειλικρινείς και έντιμοι.

4.7. Σύνοψη κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μεθοδολογική προσέγγιση του ερευνητή. Στην ουσία αποτελεί τη δική του οπτική και τη δική του στρατηγική προκειμένου να υλοποιήσει και να απαντήσει τα ερευνητικά ζητούμενα που έθεσε σε πρώτο επίπεδο. Η μεθοδολογική του προσέγγιση τίθεται πάντα υπό αξιολόγηση. Η τεκμηριωμένη παρουσίαση της μεθοδολογίας του ερευνητή αποδεικνύει τη διασύνδεση τελικού

στόχου με διαδικασίες που υποστηρίζουν την τελική αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση και Σχεδίαση Εφαρμογής Ψηφιακού Ανταλλακτηρίου

5.1. Εισαγωγή

Η παρούσα ενότητα αποτελεί ουσιαστικά και την τελική ενότητα της παρούσας εργασίας, αφού θα ακολουθήσει ο επίλογος της. Συγκεκριμένα θα γίνει η παρουσίαση του τρόπου ανάλυσης και σχεδίασης του ανταλλακτηρίου, ενώ παράλληλα θα αναφερθούν τα εργαλεία πάνω στα οποία βασίστηκε ο ερευνητής. Ταυτόχρονα θα γίνει εκτενής στους όρους χρήσης της εφαρμογής. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί και ο τρόπος με τον οποίο θα γίνονται οι πληρωμές εντός του ανταλλακτηρίου, άλλωστε αυτή είναι η σημαντική ιδιαιτερότητα του ανταλλακτηρίου. Ο τρόπος συναλλαγής είναι αυτός που το διαχωρίζει από τα λοιπά εμπορικά καταστήματα. Στις σελίδες που θα ακολουθήσουν θα αναλυθεί και το ενδιαφέρον ζήτημα της επίτευξης της ισοτιμίας μεταξύ του εθνικού νομίσματος και του εικονικού.

5.2. Ανάλυση και Σχεδίαση Ψηφιακού Ανταλλακτηρίου

Το ψηφιακό Ανταλλακτήριο σχεδιάστηκε με το εργαλείο open cart. Σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σαν μία διαφορετική παρουσία στο χώρο του διαδικτύου. Ο λόγος που έγινε είναι καθαρά μη κερδοσκοπικός και σκοπό έχει μόνο την ενεργοποίηση του

πολίτη στη δώρο-κύκλωση. Όλοι έχουμε γύρω μας, στο χώρο μας, τουλάχιστον ένα προϊόν το οποίο μπορεί να μη το χρησιμοποιούσαμε ποτέ ή να το λειτουργούσαμε αλλά να μη μας είναι χρήσιμο πλέον. Προκειμένου λοιπόν να βρεθεί σε μία αποθήκη ή να πεταχτεί, μπορεί να φανεί χρήσιμο σε κάποιον τρίτο με μία απλή δωρεά.

Με αυτούς λοιπόν τους προβληματισμούς, τη βοήθεια ενός εργαλείου (open cart), του διαδικτύου, αλλά και πολύ μεγάλης διάθεσης για παραγωγή έργου, δημιουργήσαμε το ψηφιακό μας Ανταλλακτήριο. Στην αρχή οριοθετήσαμε την περιοχή μας, βγάλαμε ένα πλάνο, θέσαμε στόχους και στραφήκαμε στην υλοποίησή του.

5.2.1. Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή

Με τη συνεχή ανάπτυξη του διαδικτύου, στραφήκαμε στη δημιουργία Ψηφιακού ανταλλακτηρίου με χαμηλότερο κόστος, 24ωρη λειτουργία, λήψη παραγγελιών αλλά και πωλήσεων σε ένα εργαλείο, το open cart.

Το open cart είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορείου ανοικτού κώδικα γραμμένο σε PHP. Δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθεί μια ηλεκτρονική επιχείρηση που προσφέρει πολλές επιλογές. Ταυτόχρονα υπάρχει και μία σειρά εργαλείων πλοήγησης στα προϊόντα του ανταλλακτηρίου με διάφορους τρόπους όπως :

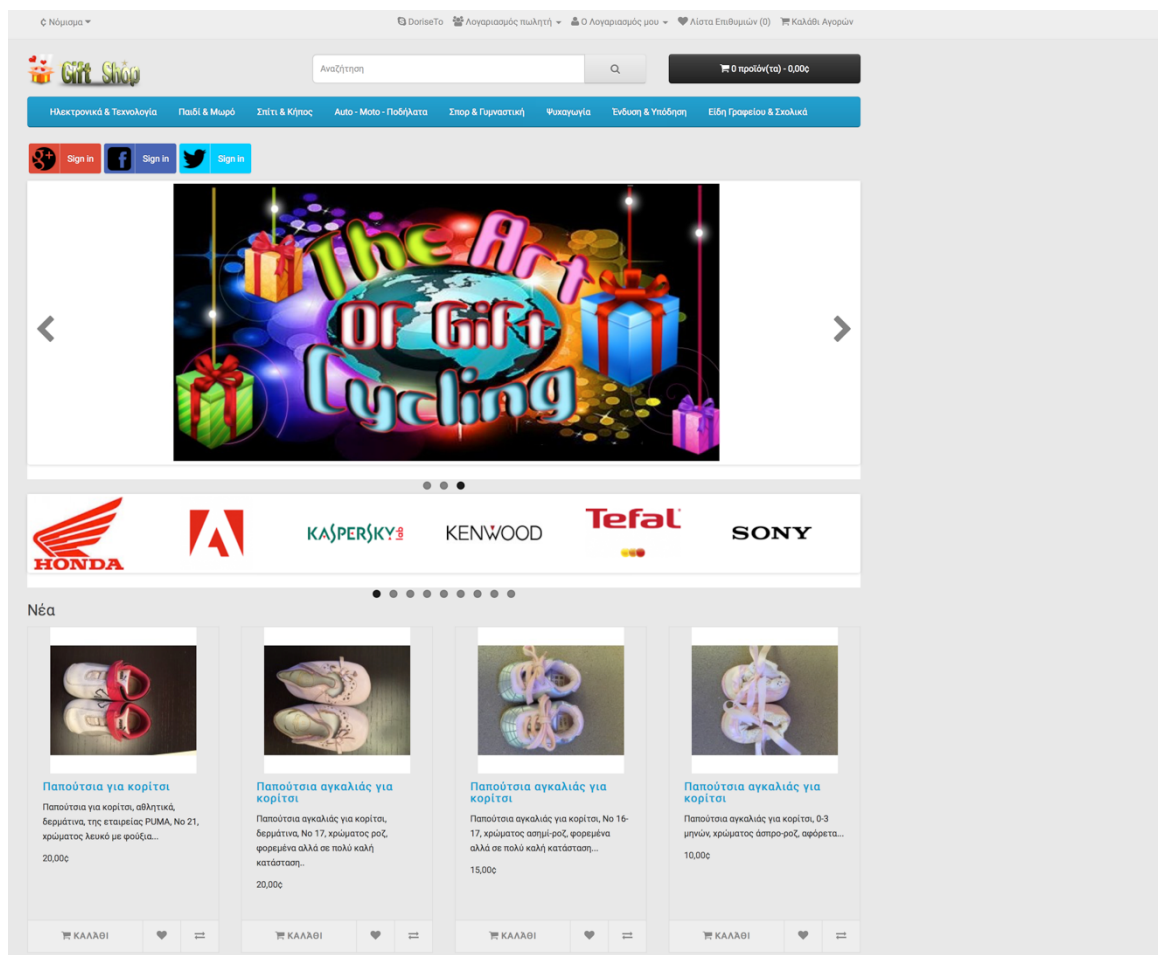
- πλοήγηση στα δημοφιλή προϊόντα
- πλοήγηση στα πρόσφατα προϊόντα
- πλοήγηση βάσει κατηγορίας
- αναζήτηση με συγκεκριμένο όνομα κ.α.

Τέλος υπάρχει η δυνατότητα του καλαθιού αγορών όπως και του ηλεκτρονικού νομίσματος. Όσον αφορά στο τελευταίο θα επεκταθούμε περισσότερο σε άλλη ενότητα του ίδιου κεφαλαίου.

5.3. Είσοδος στο Ψηφιακό Ανταλλακτήριο

Το ψηφιακό μας Ανταλλακτήριο λειτουργεί σε γενικές γραμμές όπως τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα. Δηλαδή χρειάζεται εγγραφή χρήστη για να μπορεί να επωφεληθεί των προνομίων είτε του πωλητή είτε του αγοραστή.

Το ψηφιακό Ανταλλακτήριο φιλοξενείται στη διεύθυνση www.dorisetο.tk.



Εικόνα 9. www.dorisetο.tk

Η κατάληξη .tk είναι δωρεάν domain και σημαίνει Τοκελάου, μία περιοχή στο Νότιο Ειρηνικό, η οποία είναι εξαρτημένη από τη Νέα Ζηλανδία. Είναι μία ιδιόρρυθμη περιοχή την οποία ο Ο.Η.Ε προβλέπει ότι θα εξαφανιστεί από τη θάλασσα μέσα στον 21^ο αιώνα λόγω της αύξησης των υδάτων της θάλασσας από την υπερθέρμανση του πλανήτη. Το όνομα Τοκελάου σημαίνει «βόρειος άνεμος» στην τοπική διάλεκτο.

5.3.1. Γενικά

Στην πραγματικότητα τα μόνα κοινά στοιχεία με τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι τα παραπάνω. Συγκεκριμένα, κατά το σχεδιασμό του αλλά και κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης της αρχικής μας ιδέας, καταστρώναμε τακτικές που αφορούν ένα ψηφιακό ανταλλακτήριο με μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Σκοπό έχουμε την ευαισθητοποίηση όλων με ένα οπτικά όμορφο αλλά και εύχρηστο ψηφιακό ανταλλακτήριο για τη διανομή-χάρισμα του περισσεύματος.

Για να πραγματοποιήσει κάποιος δωρεά οφείλει πρώτα να έχει ολοκληρώσει την εγγραφή. Με την εγγραφή του ο χρήστης λαμβάνει σαν επιβράβευση 5000€ (ηλεκτρονικό νόμισμα, χωρίς αντίκρισμα σε οποιαδήποτε άλλη νομισματική μονάδα). Έτσι θα μπορεί να πραγματοποιήσει αγορές από τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα. Για τον πιο λεπτομερή τρόπο αγορών και πωλήσεων θα αναφερθούμε σε επόμενη ενότητα.

5.3.2. Site Map

Στην προσπάθεια μας για να παρουσιάσουμε ένα πλήρες δομημένο αλλά και εύχρηστο περιβάλλον δημιουργήσαμε χώρους για προϊόντα, όπου αφενός μεν θα είναι ευανάγνωστα, αφετέρου δε θα είναι πλήρες και με πολλές υπό-ενότητες χωρίς να γίνεται δύσχρηστο ή κουραστικό στον επισκέπτη. Χωρίσαμε τον χώρο σε επτά κύριες κατηγορίες όπου φαίνονται στην αρχική σελίδα, και η κάθε κατηγορία από αυτές έχει υποκατηγορίες όπου μπορούν και αυτές με την σειρά τους να έχουν υποκατηγορίες. Δεν προχωρήσαμε σε περαιτέρω ανάλυση για να μην γίνει κουραστικό αλλά και δύσχρηστο. Συγκεκριμένα οι κατηγορίες που επιλέχθηκαν αρχικά είναι οι εξής:

Χάρτης Ιστότοπου

- Ηλεκτρονικά & Τεχνολογία
 - Η/Υ
 - Ηλεκτρονικά
 - Τηλεπικοινωνίες
 - Φωτογραφικές μηχανές
 - Διάφορα
- Παιδί & Μωρό
 - Βαπτιστικά
 - Βρεφικά Είδη & Αξεσουάρ
 - Λευκά Είδη
 - Παιδικά Έπιπλα
 - Παιχνίδια & Διασκέδαση
 - Παπούτσια
 - Ρούχα για αγόρια
 - Ρούχα για βρέφη
 - Ρούχα για κορίτσια
 - Διάφορα
- Σπίτι & Κήπος
 - Διακόσμηση σπιτιού
 - Είδη & Εργαλεία Κήπου
 - Είδη Κουζίνας
 - Έπιπλα
 - Εργαλεία
 - Ηλεκτρικές Συσκευές
 - Λευκά είδη
 - Διάφορα
- Auto - Moto - Ποδήλατα
 - Ανταλλακτικά
 - Αξεσουάρ
 - Αυτοκίνητα
 - Καλύμματα
 - Κράνη
 - Λάστιχα & Ζάντες
 - Μοτοσυκλέτες
 - Ποδήλατα
 - Διάφορα
- Σπορ & Γυμναστική
 - Αθλητικά ρούχα-παπούτσια
 - Γυμναστική στο σπίτι
 - Θαλάσσια σπορ
 - Τένις
 - Διάφορα
- Ψυχαγωγία
 - Βιβλία
 - Εγκυκλοπαίδειες
 - Είδη Camping
 - Εισητήρια
 - Κόμικς
 - Μουσική
 - Περιοδικά
 - Συλλογές & Χόμπι
 - Ταινίες
 - Διάφορα
- Ένδυση & Υπόδηση
 - Κοσμήματα & Αξεσουάρ
 - Παπούτσια
 - Ρούχα Γυναικεία-Ανδρικά
 - Διάφορα
- Είδη Γραφείου & Σχολικά
 - Αναλώσιμα
 - Εξοπλισμός & Έπιπλα Γραφείου
 - Σχολικές τσάντες
 - Τετράδια
 - Διάφορα
- Προσφορές
- Ο Λογαριασμός μου
 - Πληροφορίες Λογαριασμού
 - Κωδικός
 - Βιβλίο Διευθύνσεων
 - Ιστορικό Παραγγελιών
 - Λήψεις Αρχείων
- Καλάθι Αγορών
- Αγορά
- Αναζήτηση
- Πληροφορίες
 - Όροι Χρήσης - Συχνές Ερωτήσεις
 - Σχετικά με εμάς
 - Γιατί εμάς
 - Τρόπος Παράδοσης
 - Επικοινωνήστε μαζί μας

Εικόνα 10. Sitemap www.dorisetok

5.4. Λειτουργία του Ψηφιακού Ανταλλακτηρίου

Μετά την ενεργοποίηση του χρήστη από το διαχειριστή, ο χρήστης αυτομάτως μπορεί να πραγματοποιήσει αγορά είτε να πουλήσει κάποια προϊόντα. Όμως για να γίνει οποιαδήποτε αγοραπωλησία, όπως στην πραγματική ζωή έτσι και στο ψηφιακό Ανταλλακτήριο θεσπίστηκαν κανόνες και υποχρεώσεις για όλους.

5.4.1. Υποχρεώσεις πωλητών

Ο πωλητής όταν πραγματοποιεί την πώληση εκτός από την περιγραφή του προϊόντος και τα σχόλια για την κατάστασή της, μπορεί να ανεβάσει και φωτογραφίες αυτού. Οφείλει να περιγράφει το προϊόν του όσο πιο πραγματικά γίνεται όπως και την κατάστασή του. Οφείλει να είναι ειλικρινής διότι δε κερδίζει αληθινά χρήματα από τη συναλλαγή αυτή. Οφείλει τέλος να κοστολογεί το προϊόν του σε πραγματική τιμή ευρώ (όσο θα κόστιζε το προϊόν στην αγορά) και ο διαχειριστής κατά τον έλεγχο το μετατρέπει σε coin (¢). Για παράδειγμα, αν ο πωλητής δωρίσει ένα προϊόν που εκτιμά πως η τιμή του κοστολογείται 50€ και το ανεβάσει στο ψηφιακό Ανταλλακτήριο, ο διαχειριστής αφού το ελέγξει το μετατρέπει σε αξία 50¢. Ο πωλητής δεν πιστώνεται άμεσα το ποσό στο λογαριασμό του, παρά μόνο με την ολοκλήρωση της πώλησης.

Στο τέλος κάθε εξαμήνου θα επιβραβεύονται οι πρώτοι δωρητές- πωλητές (με το μεγαλύτερο υπόλοιπο coins) με τις gift cards μας (πράσινη, μπλε, πορτοκαλί) που αντιστοιχούν σε δώρα μικρής αξίας και δόθηκαν από τους χορηγούς του ψηφιακού ανταλλακτηρίου. Τέλος για κάθε ημερήσια επίσκεψη του χρήστη στο ψηφιακό Ανταλλακτήριο (κάνοντας login) θα λαμβάνει 20¢ σαν επιβράβευση (μία φορά την ημέρα).

5.4.2. Υποχρεώσεις αγοραστών

Ο κάθε χρήστης που πραγματοποιεί λογαριασμό γίνεται αυτομάτως και αγοραστής. Έτσι αφού λάβει το αρχικό ποσό των 5000¢ (bonus εγγραφής), μπορεί να

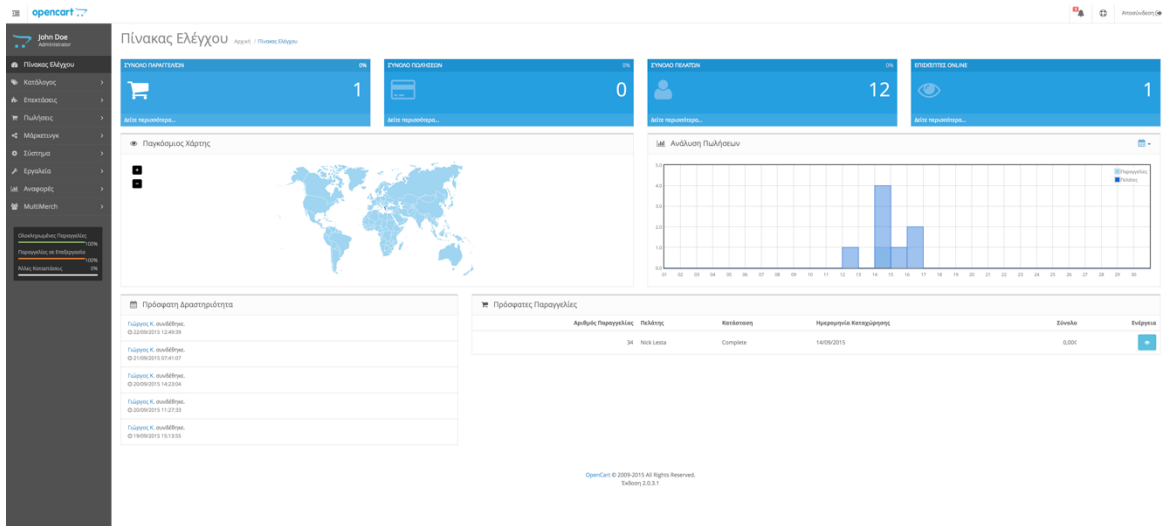
πραγματοποιήσει οποιαδήποτε αγορά. Όταν παραγγείλει ένα προϊόν αυτό εισέρχεται σε κατάσταση pending για τον αγοραστή και ordered για τον πωλητή, ο οποίος ενημερώνεται αυτομάτως για το προϊόν του. Έρχονται σε επικοινωνία οι δυο τους και αφού καταλήξουν για την αγοραπωλησία ο πωλητής μετατρέπει το status του προϊόντος του σε completed. Ταυτόχρονα ενημερώνεται συστημικά ο administrator και εγκρίνει την κατάσταση completed. Με την έγκριση του τελευταίου αφαιρούνται τα coins από τον αγοραστή και προστίθενται στον πωλητή.

Αν η αγορά που θέλει να πραγματοποιήσει ο αγοραστής ξεπερνά τα coins που έχει εκείνη την ώρα και προσπαθήσει να αγοράσει το προϊόν του εμφανίζει μήνυμα να επικοινωνήσει με το διαχειριστή του συστήματος. Ο διαχειριστής μπορεί να προσθέσει τη διαφορά των coins που υπολείπονται για την αγορά στο χρήστη χωρίς καμία άλλη υποχρέωση.

5.4.3. Υποχρεώσεις administrator

Ο διαχειριστής του συστήματος είναι αυτός που εγκρίνει οποιοδήποτε ανέβασμα φωτογραφιών ή αγγελιών για την αποφυγή έκθεσης στο ψηφιακό Ανταλλακτήριο οποιουδήποτε διαφημιστικού, δυσφημιστικού ή πορνογραφικού υλικού. Τα στοιχεία των χρηστών είναι απόρρητα με μόνο εμφανές το ψευδώνυμο του χρήστη. Υποχρεωτικό πεδίο θεωρείται το email (για την ειδοποίηση της αγοραπωλησίας) αλλά δεν εμφανίζεται ως κοινόχρηστο πεδίο.

Ο διαχειριστής είναι αυτός που εγκρίνει άμεσα τις αλλαγές καταστάσεων των παραγγελιών και φροντίζει για την άμεση ολοκλήρωσή τους. Τέλος μπορεί να προσθέτει coins σε οποιοδήποτε εγγεγραμμένο χρήστη αιτηθεί για την πραγματοποίηση αγοράς. Ουδεμία ευθύνη φέρει για τις συναλλαγές, τον τρόπο πληρωμής της αποστολής των προϊόντων, όπως και για την κατάστασή τους. Απαγορεύεται να ζητήσει οποιαδήποτε χρηματική συναλλαγή σαν ανταμοιβή είτε από τον αγοραστή είτε από τον πωλητή ως μεσάζων.



Εικόνα 11. Πίνακας Ελέγχου Administrator

5.4.4. Ηθική και οικονομική επιβράβευση συνεπών χρηστών

Όπως σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων οι τακτικοί πελάτες αμείβονται με προνόμια, έτσι και στο ψηφιακό ανταλλακτήριο υπάρχουν δύο είδη επιβράβευσής τους, η ηθική και η οικονομική επιβράβευση. Συγκεκριμένα, εκτός από την αρχική κατάθεση των 5000€ με την εγγραφή, οι χρήστες για κάθε ημερήσια επίσκεψη στο ψηφιακό ανταλλακτήριο και είσοδός τους με τον κωδικό χρήσης τους, λαμβάνουν ως ανταμοιβή το ποσό των 20€ (1 φορά/ημέρα). Επίσης, οι τακτικοί πωλητές που συγκεντρώνουν τα περισσότερα coins από πωλήσεις, στο τέλος κάθε εξαμήνου επιβραβεύονται με τις τρεις gift cards (πράσινη, πορτοκαλί, μπλε) με ποσά μικρής αξίας τα οποία προέρχονται από χορηγούς του ψηφιακού ανταλλακτηρίου.



Εικόνα 12. Gift Cards

5.5. Σύνοψη κεφαλαίου

Η λειτουργία ενός ψηφιακού ανταλλακτηρίου αυτού του τύπου δεν απαιτεί γνώσεις τεχνολογίας, αλλά και οικονομικών, αφού αυτό που απλά χρειάζεται είναι η σωστή χρήση των εφαρμογών και η ορθή ρύθμιση των εικονικών συναλλαγών. Το τελευταίο πραγματοποιείται με νόμισμα εικονικής αξίας και πάνω σε αυτό βασίζονται όλες οι συναλλαγές. Η ανάγνωση του παρόντος κεφαλαίου από τον εκάστοτε χρήστη θα τον βοηθήσει να κατανοήσει εις βάθος την λειτουργία του συστήματος.

Κεφάλαιο 6

Αξιολόγηση Εφαρμογής

6.1. Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται η αξιολόγηση της ψηφιακού ανταλλακτηρίου. Η αξιολόγηση είναι η διαδικασία που προσβλέπει στο να προσδιορίσει όσο πιο συστηματικά και αντικειμενικά γίνεται, την καταλληλότητα, την αποτελεσματικότητα και το αποτέλεσμα κάθε μιας δραστηριότητας σε σχέση με τους στόχους της. Είναι ένα εργαλείο διαχείρισης και μια διαδικασία οργάνωσης, σχετικά με την πρόσκτηση γνώσεων και την δράση, που οφείλει να οδηγήσει στο να βελτιωθούν, από την μια μεριά οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα και από την άλλη ο μελλοντικός προγραμματισμός και η λήψη αποφάσεων. Είναι καθαρά ένα εργαλείο διαχείρισης, επομένως δεν αποτελεί αυτοσκοπό, αλλά μία μορφή εκτίμησης της λειτουργίας του συστήματος. Βασικό σκοπό της αποτελεί, μέσα από την σωστή και έγκυρη διάγνωση να καταστεί ορατή η αναγκαία διορθωτική παρέμβαση και η αλλαγή που θα βελτιώσει το σύστημα και θα συντελέσει στην καλύτερη λειτουργία του με τις απαιτούμενες προσαρμογές που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες μιας συνεχώς μεταβαλλόμενης κοινωνίας της πληροφορίας.

6.2. Διεξαγωγή της αξιολόγησης

Σε γενικές γραμμές, που είναι δυνατόν να μεταβάλλονται από τους παραπάνω τρεις ή και άλλους ειδικούς σε κάθε έρευνα παράγοντες, ένα επιτυχημένο ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- Πληρότητα

- Σαφήνεια
- Συνοχή
- Κατάλληλη δομή
- Να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου
- Να είναι κατά το δυνατόν σύντομο
- Να επιδέχεται κωδικογράφησης και μηχανογραφικής επεξεργασίας.

Η πληρότητα αναφέρεται ακριβώς στην ανάγκη κάλυψης όλων των πτυχών του ερευνώμενου χαρακτηριστικού, για το οποίο έχει ήδη γίνει αρκετός λόγος.

Η σαφήνεια δεν αναφέρεται μόνο στο περιεχόμενο των πληροφοριών αλλά και στο άτομο το οποίο πρέπει να δώσει τις απαντήσεις.

Η συνοχή αναφέρεται στην ανάγκη οργανικής σύνδεσης των επιμέρους ερωτημάτων μεταξύ τους. Συγγενή ερωτήματα πρέπει να εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο ομαδοποιημένα και να ερωτώνται μαζί, προκειμένου η σκέψη και η μνήμη του ερωτώμενου να κατευθύνεται ευκολότερα στις σωστές απαντήσεις.

Η κατάλληλη δομή του ερωτηματολογίου, δηλαδή η σειρά με την οποία θα τεθούν οι ομάδες ερωτήσεων, είναι επίσης μεγάλης σημασίας στην αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού.

Γενικά ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει στην αρχή να περιλαμβάνει το φορέα της έρευνας, τον τίτλο αυτής, από τον οποίο προσδιορίζεται και ο σκοπός της, η ονομασία του εντύπου, ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνεται, η γεωγραφική ταυτότητα του ερωτώμενου και η ρητή διαβεβαίωση ότι τα ατομικά στοιχεία που θα δοθούν θα τηρηθούν εμπιστευτικά.

6.2.1. Διαδικασία επιλογής ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα τυποποιημένο σχέδιο για τη συλλογή και την καταγραφή εξειδικευμένης και συναφούς με ένα θέμα πληροφόρησης με σχετική ακρίβεια και πληρότητα. Με άλλα λόγια καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Luck D. And Rubin R., 1987).

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας (interface) μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων.

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των παραπάνω ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας.

Λέγεται χαρακτηριστικά ότι καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή (Sir Moser C. And Kalton G., 1977). Με τη φράση αυτή τονίζεται το γεγονός ότι σε μια έρευνα ακόμη και αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο, από ασαφείς ερωτήσεις, κλπ.

Επισημαίνεται ότι λάθη ή παραλήψεις στο ερωτηματολόγιο δεν είναι δυνατόν να διορθωθούν ή να συμπληρωθούν μετά την οριστική κατάρτιση, εκτύπωση και τη διανομή του στους ερευνητές για τη διενέργεια της έρευνας, όπως είναι δυνατόν να γίνει με άλλες εργασίες όπως για παράδειγμα με τις οδηγίες ελέγχου των ερωτηματολογίων ή τα μηχανογραφικά προγράμματα τα οποία είναι δυνατόν να διορθωθούν μετά την κατάρτισή τους, έστω με κάποιο κόστος και χρόνο.

Για την κατάρτιση του κατάλληλου ερωτηματολογίου θα πρέπει να έχουν προηγηθεί οι ακόλουθες ενέργειες :

- Προσδιορισμός και εξειδίκευση του στόχου της έρευνας, επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων και κατανόηση των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων.

Η επιλογή της μεθόδου συλλογής είναι επίσης καθοριστικής σημασίας για τον σχεδιασμό του κατάλληλου ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα, αν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από τον ίδιο τον ερευνώμενο, χωρίς την παρέμβαση ερευνητή, τότε πρέπει να δοθεί έμφαση στην τεχνική αρτιότητα του ερωτηματολογίου και στην διευκρίνιση, μέσω εγγράφων επεξηγήσεων στο ερωτηματολόγιο, των σημείων που είναι δυνατόν να παρερμηνευτούν. Αν όμως το ερωτηματολόγιο συμπληρωθεί από τον ερευνητή, κατά τη διάρκεια συνεντεύξεως, τότε το πλήρως κατανοητό και εύχρηστο σ' αυτόν.

Τέλος, τα χαρακτηριστικά του ερευνώμενου πληθυσμού πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό των ερωτηματολογίων, στη διατύπωση των ερωτήσεων και στη χρησιμοποίηση των κατάλληλων λέξεων.

Σε μια έρευνα που απευθύνεται στο ευρύ κοινό οι ερωτήσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με τον απλούστερο τρόπο, διότι θα απευθυνθούν και σε άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου ίσως και μικρότερης γνώσης της Αγγλικής γλώσσας.

6.3. Ερωτηματολογία ευχρηστίας

Στα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται τρεις συνήθως τύποι ερωτήσεων (Κομίλη, 1989): α) κλειστές ερωτήσεις ή ερωτήσεις με καθορισμένες απαντήσεις, β) ανοικτές ερωτήσεις και γ) ερωτήσεις με διαβαθμισμένες σε κλίμακα απαντήσεις.

Είναι συνηθισμένο να υπάρχουν στα ερωτηματολόγια ερωτήσεις στις οποίες τα άτομα να καλούνται να δηλώσουν το βαθμό αποδοχής ή απόρριψης για μια σειρά απόψεις, φράσεις, θέματα, πρόσωπα κλπ., στη βάση μιας αριθμητικής κλίμακας, η οποία μπορεί να είναι από 1 έως 5, 1 έως 7 κλπ. Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου ονομάζονται κλίμακες αξιολόγησης. Οι κλίμακες χρησιμοποιούνται όταν ενδιαφερόμαστε όχι μόνο αν τα υποκείμενα της έρευνας είναι υπέρ ή κατά μιας άποψης αλλά και για το βαθμό αποδοχής της άποψης αυτής (Μπεχράκης, 1999).

Υπάρχουν διάφορες μεθοδολογίες για τη δημιουργία κλιμάκων μέτρησης στάσεων με πιο γνωστές τις Likert, Guttman και Turstone (Κομίλη, 1989, Κυριαζή, 1999). Η κλίμακα τύπου Likert είναι η πιο απλή στη δημιουργία και η πιο διαδεδομένη στις κοινωνικές και τις παιδαγωγικές έρευνες. Στόχος της είναι η μέτρηση στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων της οποίας καλούνται να επιλέξουν μια από τις δυνατές απαντήσεις σταθερής μορφής σε ένα σύνολο ερωτημάτων τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη πρόβλημα.

6.3.1. SUS (System Usability Scale)

Είναι ένα απλό ερωτηματολόγιο με κλίμακα από το 1-5 που δίνει μία συνολική εικόνα της υποκειμενικής αξιολόγησης της χρηστικότητας. Ανήκει στην κλίμακα Likert.

Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει στην βαθμονόμησή του την κλίμακα από strongly disagree(διαφωνώ απόλυτα) έως το strongly agree (συμφωνώ απόλυτα). Οι απαντήσεις εκφράζουν το μέγεθος της συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων σε μια ορισμένη δήλωση.

Το μειονέκτημα αυτού του τύπου ερωτηματολογίου είναι το γεγονός ότι όταν υπάρχουν απαντήσεις στη μέση της κλίμακας που δηλώνουν ουδετερότητα («Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ»), οι συμμετέχοντες μπορεί να οδηγηθούν στην ουδετερότητα και την αναποφασιστικότητα, για να αποφύγουν την επιλογή μιας ακραίας απάντησης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αδυναμία καταγραφής των πιθανών απόψεων και αντιδράσεων και να επηρεάσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Επιπλέον, οι ερωτήσεις είναι στο σύνολο τους 10, και οι μονές ερωτήσεις (1,3,5,7,9) έχουν θετική κλίμακα την θέση 5, ενώ οι ζυγές ερωτήσεις (2,4,6,8,10) έχουν σαν

θετική κλίμακα την θέση 1. Αυτό κάνει την αθροιστική βαθμολόγηση να μας οδηγήσει σε πιθανόν λάθος συμπεράσματα.

System Usability Scale

© Digital Equipment Corporation, 1986.

	Strongly disagree								Strongly agree
1. I think that I would like to use this system frequently	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				
2. I found the system unnecessarily complex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				
3. I thought the system was easy to use	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				
4. I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				
5. I found the various functions in this system were well integrated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				
6. I thought there was too much inconsistency in this system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				
7. I would imagine that most people would learn to use this system very quickly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				
8. I found the system very cumbersome to use	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				
9. I felt very confident using the system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				
10. I needed to learn a lot of things before I could get going with this system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5				

Εικόνα 13. SUS Questionnaire

6.3.2. USE (Usefulness, Satisfaction, and Ease of use)

Το USE ερωτηματολόγιο ανήκει και αυτό στην κλίμακα Likert. Η διαφοροποίηση του από το SUS, είναι η προσθήκη τριών διαστάσεων στις ερωτήσεις, των Usefulness (χρησιμότητα), Satisfaction (Ικανοποίηση) και Ease of Use (Ευχρηστία). Ακόμη μία προσθήκη είναι η μεγέθυνση της κλίμακας από το 1-7, πάλι όμως χρησιμοποιώντας στην βαθμονόμησή του τα Disagree (Διαφωνώ) και Agree(Συμφωνώ).

Please rate your agreement with these statements.

- **RESPOND TO ALL .**
- **FOR NA USE: NA**
- **FILL REQUIRED : SYSTEM : EMAILTO :**
- **ADDCOMMENT**
- **TO SUBMIT: SUBMIT**

SYSTEM : **EMAILTO :**

USE COMMENT

USEFULNESS		1	2	3	4	5	6	7		NA
1. It helps me be more effective. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
2. It helps me be more productive. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
3. It is useful. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
4. It gives me more control over the activities in my life. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
5. It makes the things I want to accomplish easier to get done. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
6. It saves me time when I use it. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
7. It meets my needs. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
8. It does everything I would expect it to do. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
EASE OF USE		1	2	3	4	5	6	7		NA
9. It is easy to use. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
10. It is simple to use. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
11. It is user friendly. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
12. It requires the fewest steps possible to accomplish what I want to do with it. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
13. It is flexible. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
14. Using it is effortless. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
15. I can use it without written instructions. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
16. I don't notice any inconsistencies as I use it. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
17. Both occasional and regular users would like it. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
18. I can recover from mistakes quickly and easily. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
19. I can use it successfully every time. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
EASE OF LEARNING		1	2	3	4	5	6	7		NA
20. I learned to use it quickly. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
21. I easily remember how to use it. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
22. It is easy to learn to use it. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
23. I quickly became skillful with it. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
SATISFACTION		1	2	3	4	5	6	7		NA
24. I am satisfied with it. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
25. I would recommend it to a friend. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
26. It is fun to use. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
27. It works the way I want it to work. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
28. It is wonderful. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
29. I feel I need to have it. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
30. It is pleasant to use. <input type="checkbox"/>	DISAGREE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	AGREE	<input type="radio"/>
		1	2	3	4	5	6	7		NA

LISTNEGATIVE :

-
-
-

LISTPOSITIVE :

-
-
-

6.3.3. QUIS (Questionnaire for User Interaction Satisfaction)

Το ερωτηματολόγιο QUIS ανήκει και αυτό στην κλίμακα Likert. Το Ερωτηματολόγιο για την Ικανοποίηση αλληλεπίδραση με τον χρήστη (QUIS) είναι ένα εργαλείο που αναπτύχθηκε από μια διεπιστημονική ομάδα ερευνητών στο Εργαστήριο Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου-Υπολογιστή (HCIL) στο Πανεπιστήμιο του Maryland. Η QUIS σχεδιάστηκε για να αξιολογήσει την υποκειμενική ικανοποίηση των χρηστών με συγκεκριμένες πτυχές της διεπαφής ανθρώπου-υπολογιστή. Η ομάδα QUIS αντιμετώπισε με επιτυχία την αξιοπιστία και την εγκυρότητα, προβλήματα που διαπιστώθηκαν σε άλλα παρόμοια ερωτηματολόγια, δημιουργώντας ένα μέτρο που είναι εξαιρετικά αξιόπιστο σε πολλούς τύπους διεπαφών. Η QUIS 7.0 είναι η τρέχουσα έκδοση. Περιέχει ένα δημογραφικό ερωτηματολόγιο, ένα μέτρο της συνολικής ικανοποίησης του συστήματος κατά μήκος έξι διαστάσεων, και ιεραρχικά οργανωμένες. Μετρά πέντε ειδικούς παράγοντες διεπαφής (οθόνη, ορολογία και ανατροφοδότηση του συστήματος, μαθησιακοί παράγοντες, δυνατότητες του συστήματος και την συνολική αντίδραση στο λογισμικό). Κάθε περιοχή μετρά τη συνολική ικανοποίηση των χρηστών με την εν λόγω πτυχή της διεπαφής, καθώς και οι παράγοντες που συνθέτουν αυτή την πτυχή, σε μια κλίμακα 10 βαθμών.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματά του, σε σχέση με τα δύο παραπάνω ερωτηματολόγια είναι το μεγαλύτερο εύρος της κλίμακας απαντήσεων, που είναι 10 βαθμίδες. Επιπλέον υπάρχει η επιλογή της μη ολοκλήρωσης κάποιας απάντησης.

Για κάθε μία διάσταση υπάρχουν ερωτήσεις όπου και πάλι η κλίμακα της απάντησης είναι μεταξύ δύο επιθέτων ενός αρνητικού (αριστερή πλευρά) και ενός θετικού (δεξιά πλευρά).

Για παράδειγμα σε μία από τις ερωτήσεις που αφορούν την συνολική αντίδραση απέναντι στο λογισμικό υπάρχουν τα εξής δυνατά ζεύγη απαντήσεων: άθλιο – εξαιρετικό, δύσκολο – εύκολο, ενοχλητικό – ικανοποιητικό κτλ.

Μάλιστα στην τρέχουσα έκδοση έχουν προταθεί ως προσθήκες και τέσσερις ακόμη διαστάσεις. Συγκεκριμένα, τα online μαθήματα, τα πολυμέσα, η πρόσβαση στο Ίντερνετ και τα τεχνικά εγχειρίδια και online βοήθεια.

Please rate your satisfaction with **system** .

- **RESPOND TO ALL .**
- **FOR NA USE: NA**
- **FILL REQUIRED : SYSTEM: EMAILTO :**
- **ADDCOMMENT**
- **TO SUBMIT: SUBMIT**

SYSTEM : **EMAILTO :**

USE COMMENT

OVERALL REACTION TO THE SOFTWARE		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NA
1. <input type="checkbox"/>	terrible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. <input type="checkbox"/>	difficult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. <input type="checkbox"/>	frustrating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. <input type="checkbox"/>	inadequate power	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. <input type="checkbox"/>	dull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. <input type="checkbox"/>	rigid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SCREEN		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NA
7. <input type="checkbox"/>	Reading characters on the screen	hard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. <input type="checkbox"/>	Highlighting simplifies task	not at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. <input type="checkbox"/>	Organization of information	confusing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. <input type="checkbox"/>	Sequence of screens	confusing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TERMINOLOGY AND SYSTEM INFORMATION		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NA
11. <input type="checkbox"/>	Use of terms throughout system	inconsistent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. <input type="checkbox"/>	Terminology related to task	never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. <input type="checkbox"/>	Position of messages on screen	inconsistent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. <input type="checkbox"/>	Prompts for input	confusing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. <input type="checkbox"/>	Computer informs about its progress	never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. <input type="checkbox"/>	Error messages	unhelpful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LEARNING		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NA
17. <input type="checkbox"/>	Learning to operate system	difficult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. <input type="checkbox"/>	Exploring new features by trial and error	difficult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. <input type="checkbox"/>	Remembering names and use of commands	difficult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. <input type="checkbox"/>	Performing tasks is straightforward	never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. <input type="checkbox"/>	Help messages on the screen	unhelpful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. <input type="checkbox"/>	Supplemental reference materials	confusing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SYSTEM CAPABILITIES		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NA
23. <input type="checkbox"/>	SYSTEM speed	too slow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. <input type="checkbox"/>	SYSTEM reliability	unreliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. <input type="checkbox"/>	SYSTEM tends to be	noisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. <input type="checkbox"/>	Correcting your mistakes	difficult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. <input type="checkbox"/>	Designed for all levels of users	never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	NA

LISTNEGATIVE :

-
-
-

LISTPOSITIVE :

-
-
-

Εικόνα 15. QUIS Questionnaire

6.4. Αποτελέσματα – Συζήτηση

Το ερωτηματολόγιο της αξιολόγησης διανεμήθηκε σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Λόγω του ότι το κοινό στο οποίο διανεμήθηκε δεν είναι όλοι γνώστες της αγγλικής γλώσσας το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε από ειδικό επιστήμονα (expert domain) και με μικρές αλλαγές έχει γίνει αποδεκτό (validated).

Συγκεκριμένα διανεμήθηκε με τρεις τρόπους.

- Αποστολή email μέσω του survey gizmo (ο δικτυακός τόπος όπου διεξήχθη η δημιουργία του ερωτηματολογίου και η αποτίμηση της αξιολόγησης) σε 20 άτομα όπου και ανταποκρίθηκαν οι 18 (ποσοστό 90%). Η σελίδα και το μήνυμα που απεστάλη φαίνονται στις παρακάτω εικόνες.

Sharing your Survey

To get people to take your survey, just send them this link!

[Test this link](#) [Customize this link](#)

<http://www.surveygizmo.eu/s3/90002701/My-survey-www-doriset0-tk>



Other Ways to Share

Email & Social

[Send an Email Campaign](#)

[Post on Social Media](#)

On-site/Offline

[Download for Offline Use](#)

[Print a QR Code](#)

[Launch in Kiosk Mode](#)

On Your Website

[Embedded Survey](#)

[Website Intercept Survey](#)

(Premier plans or higher)

Other

[Pay for Responses with a Panel](#)

(Pro plans or higher)

Εικόνα 16. link της αξιολόγησης

- Αποστολή σε μερίδα συναδέλφων μου (αλλά και φίλων που έχουν σχέση με την τεχνολογία- τηλεπικοινωνίες) και θα μπορούσαν να αξιολογήσουν το ψηφιακό ανταλλακτήριο έχοντας γνώση από άλλα παρόμοια ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν συναντήσει στο διαδίκτυο. Οι αποστολές έγιναν σε 40 άτομα και ανταποκρίθηκαν οι 34 (ποσοστό 85 %).

- Το πρώτο μήνυμα όπου καλούσαμε τους ανθρώπους να επισκεφτούν τον διαδικτυακό μας χώρο είναι το παρακάτω (εικόνα 17), ώστε να περιηγηθούν με σκοπό την μετέπειτα αξιολόγησή του.

Καίριμα

Θα ήθελα να σας προσκαλέσω να συμμετάσχετε στην αξιολόγηση του Ψηφιακού Ανταλλακτήριού μας. Αφορά το τελευταίο κομμάτι της διατριβής μου στα πλαίσια του δεύτερου μεταπτυχιακού μου στο ΑΠΚΥ (Ανοχρό Πανεπιστήμιο Κύπρου), και συγκεκριμένα στο κομμάτι του Management και της Κοινωνικής Επιχειρηματοποίησης.

Αφορά την Δόξα Κιόλοση στις τράπεζες. Συγκεκριμένα πρόκειται για ένα Ψηφιακό Ανταλλακτήριο όπου μπορεί ο καθένας να συμμετάσχει.

Σας προσκαλώ να συμμετάσχετε όλοι ενεργά και να εγγραφείτε, (ήτοι Διαφείν και χωρίς συνδρομή), μπορείτε να συμμετάσχετε ως ενεργή μέλη:

www.doriset0.tk

Γιατί εμάς

Καλώς ήρθες στον κόσμο των ανταλλαγών

Εδώ **ανταλλάσσεις, χαρίζεις, χαιρέσαι**, όλα αυτά ανθρώπινα, ευχάριστα και απλά.

Αναρτάς ότι σου περισσεύει, δεν το χρειάζεσαι ή θέλεις να το χαρίσεις. **Είναι κρίμα να το πετάξεις**. Μην ξεχνάς ότι κάποιος μπορεί να το χρειάζεται!!!

Όλα ανταλλάσσονται ή δωρίζονται... ή σχεδόν όλα. **Ξεκίνα** τώρα και δώρισε και εσύ.

Από σήμερα:

1) **Δεν πετάς τίποτα** (εκτός αν είναι καταστραμμένο ή ληγμένο ή επικίνδυνο)

2) **Δεν εφοδιάς σε αγορές** αν πρώτα δεν ψάξεις να το βρεις σε εμάς μεταχειρισμένο - χαρισμένο.

3) **Ανταλλάσσεις** και δίνεις όσα σε πρόγιστα που μπορεί να ήταν για πέταγμα ή αποθηκευμένα και ακανονμένα και

4) **Χαιρέσαι** γιατί το κάνεις όλα **ΔΩΡΕΑΝ!!!!!!**

ΞΕΚΙΝΑ τώρα την εγγραφή σου σε εμάς... για εσένα

Θα ακολουθήσει το link της αξιολόγησης

Ευχαριστώ

Κόλιας Γιώργος

www.doriset0.tk

Εικόνα 17. E-mail πρόσκληση για το ψηφιακό ανταλλακτήριο

- εστάλη και δεύτερο μήνυμα όπου περιλάμβανε το link της αξιολόγησης.

Χαίρεται,

Σαν ένα αξιόλογο μέλος της κοινωνίας μας, θα θέλαμε να συμμετέχετε και εσείς σε αυτή την γρήγορη αξιολόγηση.

Οι απαντήσεις σας θα μας βοηθήσουν να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες μας προς εσάς.

Πάρτε μέρος στην αξιολόγηση; είναι ανοιχτή μόνο για μία εβδομάδα.(13/09/2015 – 20/09/2015)

Ουσιαστικά, δεν θα πάρει περισσότερο από 7-10 λεπτά να ολοκληρωθεί.

[Πατήστε εδώ](#) για να ξεκινήσει η αξιολόγηση

Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας και την ανατροφοδότησή. Μας βοηθάτε να βελτιωθούμε

Γιώργος Κόλιας

Αφορά το Ψηφιακό Ανταλλακτήριο μας που βρίσκεται στην παρακάτω διεύθυνση:

www.doriseto.tk

Εικόνα 18. E-mail πρόσκληση για την αξιολόγηση

- Αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος μέσω της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης Facebook, στην οποία περιλαμβανόταν τα παραπάνω μηνύματα στους χρήστες. Έγινε επιλογή ανθρώπων οι οποίοι γνωρίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό το διαδίκτυο και έχουν εμπειρία από αντίστοιχες άλλες ιστοσελίδες και ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε όλους τονίστηκε το γεγονός ότι πρέπει να είναι ειλικρινής και να μην υπερβάλλουν στην αξιολόγησή τους. Ο αριθμός των ανθρώπων όπου εστάλη η πρόσκληση ήταν 65 και η ανταπόκριση ήταν 49 ατόμων (ποσοστό 75,4%). Υπήρξαν και 2 ημιτελής (partial) αξιολογήσεις. Αξίζει να τονιστεί ότι η αξιολόγηση είχε διάρκεια 1 εβδομάδα μόνο.

Συζήτηση με Nikos Batsikas, Yannis Daskalakis, Apostolis Papandreou, George Logaras, Γιώργος Διαμαντής, Λεωνίς Σαμαρτζής, Δεσποίνα Κολία, Costas Bourdopoulos, Haris Karpetas, Kostas Skiadas, George Koliias, Kostas Kanaloupitis, Manos Koliias, Kostas Dimopoulos, Katerina Dalasi, Christos Filis, Ilias Konteas, Yanna Tzanidakí, Argiro Kanaouti, Maria Kontea και Swtiria Naka

George Koliias

16 Σεπτεμβρίου 7:41 μ.μ.

Καλημέρα

Θα ήθελα να σας προσκαλέσω να συμμετέχετε στην αξιολόγηση του Ψηφιακού Ανταλλακτηρίου μας. Αφορά το τελευταίο κομμάτι της διατριβής μου στα πλαίσια του μεταπτυχιακού μου στο ΑΠΚΥ (Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου), και συγκεκριμένα στο κομμάτι του Management και της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας.

Αφορά την Δώρο-Κύκλωση στις ημέρες μας. Συγκεκριμένα πρόκειται για ένα Ψηφιακό Ανταλλακτήριο όπου μπορεί ο καθένας να συμμετέχει.

Σας προσκαλώ να συμμετέχετε όλοι ενεργά και να εγγραφείτε, (είναι Δωρεάν και χωρίς συνδρομή), μπορείτε να συμμετέχετε ως ενεργοί πολίτες.

<http://i.facebook.com//6AQEOXdyoAQEXb81RFuqjNoyRqBBBoOgcVWFKq-661hlookg/www.doriseto.tk>

Γιατί εμάς

Καλώς ήρθες στον κόσμο των ανταλλαγών

Εδώ ανταλλάσσεις, χαρίζεις, χαίρεσαι, όλα αυτά ανθρώπινα, ευχάριστα και απλά.

Αναρτάς ότι σου περισσεύει, δεν το χρειάζεσαι ή θέλεις να το χαρίσεις. Είναι κρίμα να το πετάξεις. Μην ξεχνάς ότι κάποιος μπορεί να το χρειάζεται!!!

Όλα ανταλλάσσονται ή δωρίζονται... ή σχεδόν όλα. Ξεκίνα τώρα και δώρισε και εσύ.

Από σήμερα:

- 1) Δεν πετάς τίποτε (εκτός αν είναι κατεστραμμένο ή ληγμένο ή επικίνδυνο)
- 2) Δεν ξοδεύεις σε αγορές αν πρώτα δεν ψάξεις να το βρεις σε εμάς μεταχειρισμένο - χαρισμένο.
- 3) Ανταλλάσσεις και δίνεις αξία σε πράγματα που μπορεί να ήταν για πέταγμα ή αποθηκευμένα και σκονισμένα και
- 4) Χαίρεσαι γιατί τα κάνεις όλα ΔΩΡΕΑΝ!!!!!!

ΞΕΚΙΝΑ τώρα την εγγραφή σου σε εμάς.... για εσένα

Σαν ένα αξιόλογο μέλος της κοινωνίας μας, θα θέλαμε να συμμετέχετε και εσείς σε αυτή την γρήγορη αξιολόγηση.

Οι απαντήσεις σας θα μας βοηθήσουν να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες μας προς εσάς.

Πάρτε μέρος στην αξιολόγηση; είναι ανοιχτή μόνο για μία εβδομάδα. (13/09/2015 – 20/09/2015)

Ουσιαστικά, δεν θα πάρει περισσότερο από 5-7 λεπτά να ολοκληρωθεί.

Πατήστε εδώ για να ξεκινήσει η αξιολόγηση

<http://i.facebook.com//uAQGOodMIAQFird1SnKoblx6K9LLqICQVCFMOJUn22toqQ/www.surveygizmo.eu/s3/90002701/My-survey-www-doriseto-tk>

Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας και την ανατροφοδότησή. Μας βοηθάτε να βελτιωθούμε

Αφορά το Ψηφιακό Ανταλλακτήριο μας που βρίσκεται στην παρακάτω διεύθυνση:

<http://i.facebook.com//6AQEOXdyoAQEXb81RFuqjNoyRqBBBoOgcVWFKq-661hlookg/www.doriseto.tk>

Ευχαριστώ

Εικόνα 19. E-mail πρόσκληση για την αξιολόγηση μέσω facebook

6.4.1. Το ερωτηματολόγιο της αξιολόγησης

Όπως προαναφέρθηκε, χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο QUIZ και οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μεταφράστηκαν από ειδικό επιστήμονα.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 7 τομείς και κατασκευάστηκε εξ ολοκλήρου στην ιστοσελίδα του survey gizmo. Οι τομείς αυτοί είναι οι παρακάτω:

- Γενική αντίδραση στο σύστημα

Page 1: Γενική Αντίδραση στο Σύστημα





1. Γενική αντίδραση στο σύστημα





	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	
απεχθές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	υπέροχο
δύσκολο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	εύκολο
απογοητευτικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ικανοποιητικό
ανεπαρκές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	επαρκές
βαρετό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ενδιαφέρον
δύσκαμπτο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	προσαρμόσιμο

Add New: [Question](#) | [Text/Media](#) | [Action](#)

Εικόνα 20 Ερωτηματολόγιο για την γενική αντίδραση στο σύστημα





- Οθόνη

Page 2: ΟΘΟΝΗ Preview    

2. Ανάγνωση χαρακτήρων στην οθόνη *  Edit
 Move
 Copy
 Remove





0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

δύσκολο εύκολο

3. Προώθηση απλοποιημένων διαδικασιών  Edit
 Move
 Copy
 Remove





0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

καθόλου πολύ

4. Οργάνωση πληροφοριών  Edit
 Move
 Copy
 Remove

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

χαοτική δομημένη

5. Αλληλουχία των οθονών  Edit
 Move
 Copy
 Remove

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

συγκεχυμένη συγκροτημένη

Add New: [Question](#) | [Text/Media](#) | [Action](#)

Εικόνα 21 Ερωτηματολόγιο για την οθόνη

- Ορολογία και πληροφοριακά συστήματα

Page 3: Ορολογία και πληροφοριακά Συστήματα Preview

6. Χρήση των ώρων σε όλο το σύστημα

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

αντιφατική ομοιογενής

Edit
Move
Copy
Remove

7. Ορολογία σχετική με την εργασία

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

ποτέ πάντοτε

Edit
Move
Copy
Remove

8. Εμφάνιση μηνυμάτων στην οθόνη

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

αντιφατική ομοιογενής

Edit
Move
Copy
Remove

9. Προτροπή για εισαγωγή στοιχείων

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

συγκριμένη συγκροτημένη

Edit
Move
Copy
Remove

10. Το σύστημα ενημερώνει για την πρόοδό του

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

ποτέ πάντοτε

Edit
Move
Copy
Remove

11. Μηνύματα λάθους

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

δεν βοηθά βοηθητικό

Edit
Move
Copy
Remove

Add New: [Question](#) | [Text/Media](#) | [Action](#)

Εικόνα 22 Ερωτηματολόγιο για την ορολογία και τα πληροφοριακά συστήματα

- Εκμάθηση

Page 4: ΕΚΜΑΘΗΣΗ Preview

12. Μαθαίνοντας να λειτουργήσει το σύστημα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A	Edit Move Copy Remove
δύσκολο <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> εύκολο		
13. Εξερεύνηση νέων δυνατοτήτων με δοκιμαστικές εκδόσεις	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A	Edit Move Copy Remove
δύσκολο <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> εύκολο		
14. Συγκράτηση των ονομάτων της χρήσης των εντολών	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A	Edit Move Copy Remove
δύσκολο <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> εύκολο		
15. Η εκτέλεση των εργασιών είναι άμεση	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A	Edit Move Copy Remove
ποτέ <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> πάντοτε		
16. Βοηθητικά μηνύματα στην οθόνη	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A	Edit Move Copy Remove
μη εξυπηρετικά <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> χρήσιμα		
17. Συμπληρωματικά υλικά αναφοράς	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A	Edit Move Copy Remove
συγκεχυμένα <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> συγκεκριμένα		

Add New: [Question](#) | [Text/Media](#) | [Action](#)

Εικόνα 23 Ερωτηματολόγιο για την εκμάθηση

- Ικανότητες συστήματος

Page 5: Ικανότητες Συστήματος Preview

18. Ταχύτητα Συστήματος

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

πολύ αργό αρκετά γρήγορο

[Edit](#)
[Move](#)
[Copy](#)
[Remove](#)

19. Αξιοπιστία Συστήματος

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

αναξιόπιστο αξιόπιστο

[Edit](#)
[Move](#)
[Copy](#)
[Remove](#)

20. Το σύστημα τείνει να είναι

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

θορυβώδες ήσυχο

[Edit](#)
[Move](#)
[Copy](#)
[Remove](#)

21. Διόρθωση λαθών

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

δύσκολο εύκολο

[Edit](#)
[Move](#)
[Copy](#)
[Remove](#)

22. Σχεδιασμένο για όλα τα επίπεδα χρηστών

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N/A

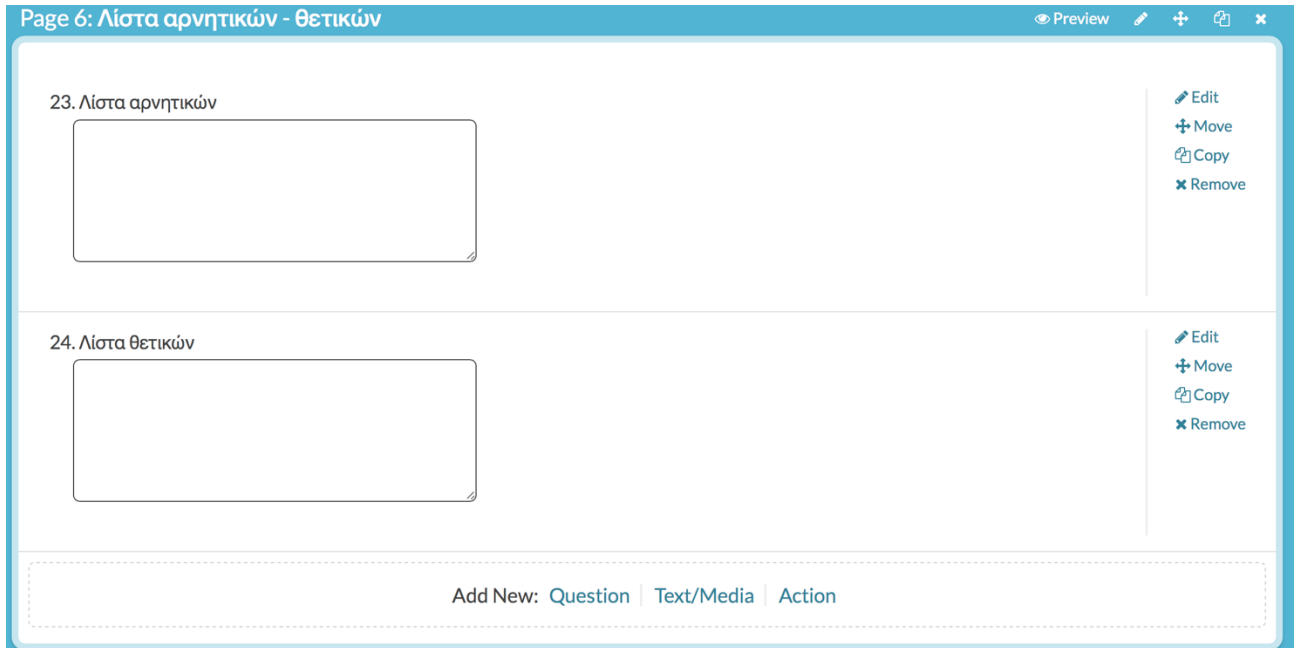
ποτέ πάντοτε

[Edit](#)
[Move](#)
[Copy](#)
[Remove](#)

Add New: [Question](#) | [Text/Media](#) | [Action](#)

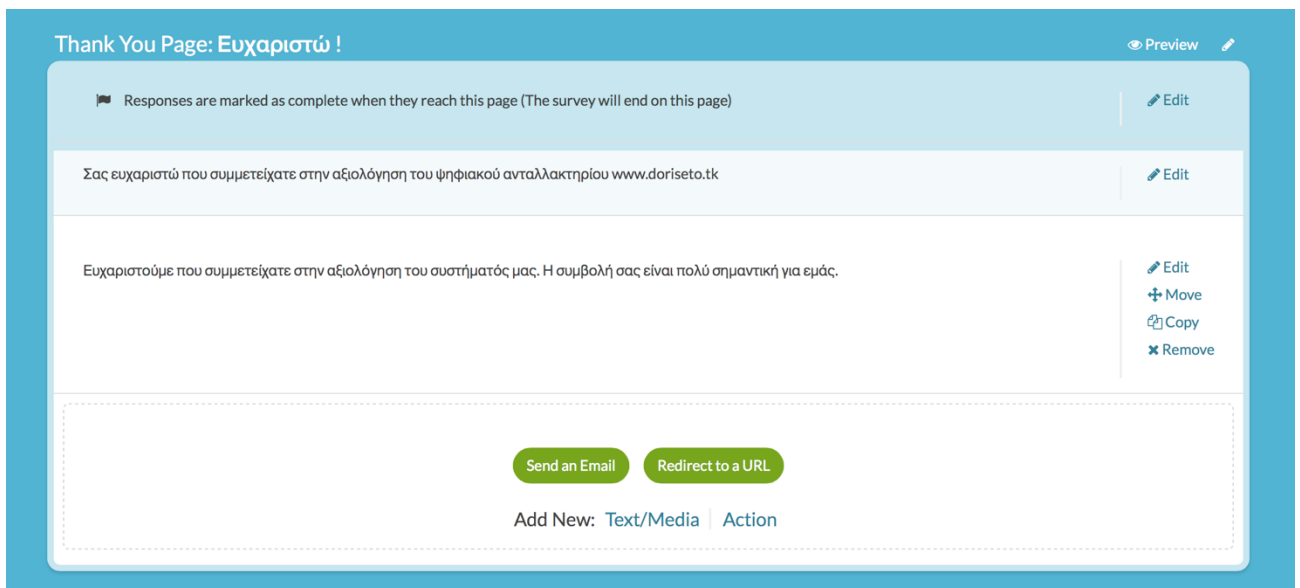
Εικόνα 24 Ερωτηματολόγιο για τις ικανότητες του συστήματος

- Λίστα για αρνητικά και θετικά



Εικόνα 25 Ερωτηματολόγιο για αρνητικά και θετικά

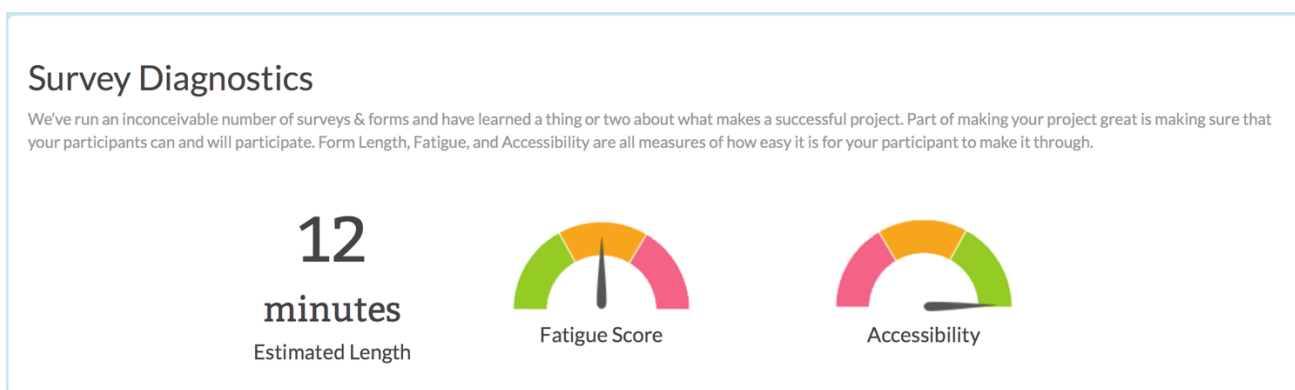
- Ευχαριστήρια σελίδα



Εικόνα 26 Ευχαριστήριο μήνυμα

Το site του survey gizmo μας έδινε την δυνατότητα να κάνουμε αξιολόγηση του ίδιου μας του ερωτηματολογίου αλλά και να πάρουμε αποτελέσματα του χρόνου που θα χρειαζόταν οι αξιολογητές για την ολοκλήρωσή του. Συγκεκριμένα, ζητήσαμε την αξιολόγηση από ομάδα ειδικών και λάβαμε την ενημέρωση ότι το

ερωτηματολόγιο είναι ικανοποιητικό και ο μέσος χρόνος που χρειάζεται δεν είναι παραπάνω από 12 λεπτά.



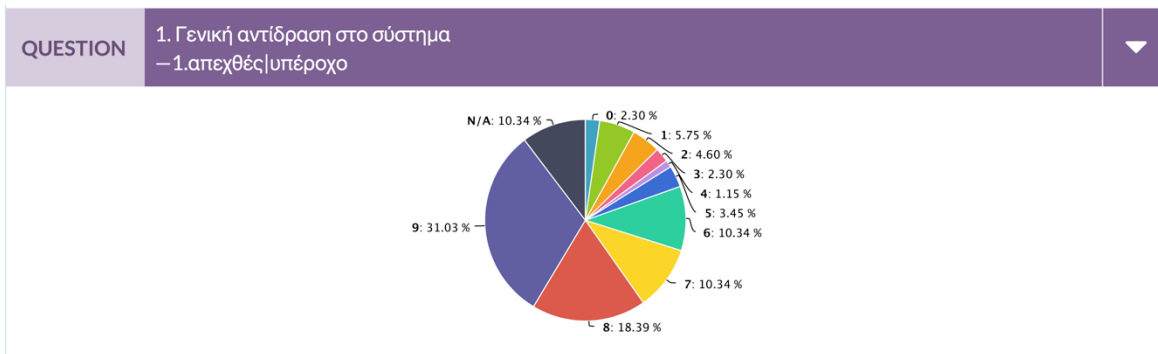
Εικόνα 27 Αξιολόγηση του ερωτηματολογίου από ειδικούς

6.4.2. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της αξιολόγησης ανά ενότητα εξάγουμε τα παρακάτω συμπεράσματα. Στις παρακάτω αξιολογήσεις θεωρήσαμε ότι οι βαθμολογίες από 0-3 ανήκουν στις αρνητικές ή πολύ αρνητικές ενώ αντίστοιχα, οι βαθμολογίες από 8-9 ανήκουν στις θετικές ή πολύ θετικές. Οι βαθμολογίες που κυμαίνονται μεταξύ 4-7 είναι αυτές που μας υποδεικνύουν τα σημεία που χρίζουν μερικής βελτίωσης.

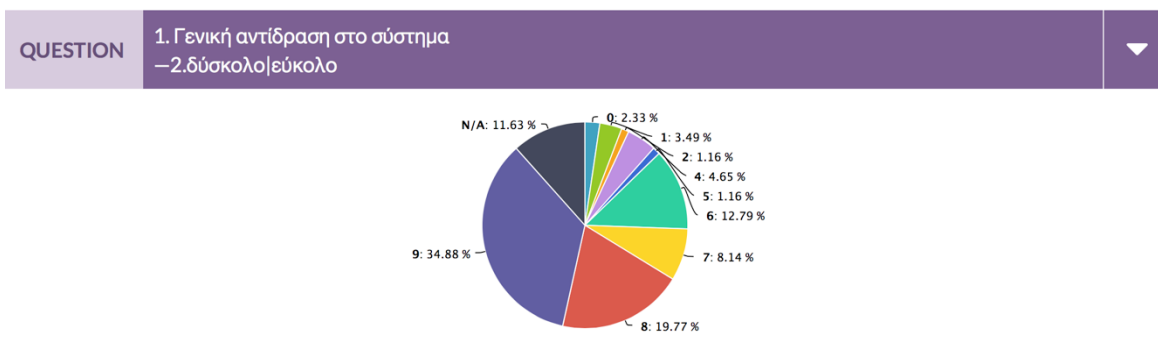
Συγκεκριμένα:

- **Γενική αντίδραση στο σύστημα**
 1. Στο πρώτο ερώτημα το 49,42 % πιστεύει ότι το σύστημα είναι υπέροχο, το 14,95% το θεωρεί απεχθές ενώ το 10,34% απάντησε με την επιλογή N/A (No Answer). Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι χρειάζονται βελτιωτικές κινήσεις σχετικά με την εμφάνιση του συστήματος.



Εικόνα 28 Γενική αντίδραση στο σύστημα- απεχθές| υπέροχο

2. Στο δεύτερο ερώτημα το 54,65% θεωρεί την αντίδραση του συστήματος απέναντι στο χρήστη εύκολη ενώ μόλις το 6,98% τη θεωρεί δύσκολη. Στο ερώτημα αυτό δεν απάντησε το 11,63%. Συμπεραίνουμε ότι το σύστημα είναι αρκετά εύκολο για τον χρήστη και οι μελλοντικές αλλαγές- βελτιώσεις του συστήματος θα έχουν ως άξονα την υπάρχουσα μορφή.

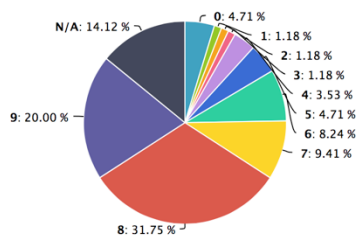


Εικόνα 29 Γενική αντίδραση στο σύστημα- δύσκολο| εύκολο

3. Στο τρίτο ερώτημα το 51,75% θεωρεί την αντίδραση του συστήματος ικανοποιητική, το 8,25% την θεωρεί απογοητευτική, ενώ το 14,12% δεν απάντησε. Θεωρούμε ότι μεγάλο ποσοστό των αξιολογητών θεωρεί το σύστημα ικανοποιητικό, ενώ μικρές είναι οι βελτιώσεις που χρειάζεται να γίνουν σε αυτό.

QUESTION

1. Γενική αντίδραση στο σύστημα
—3.απογοητευτικό|ικανοποιητικό

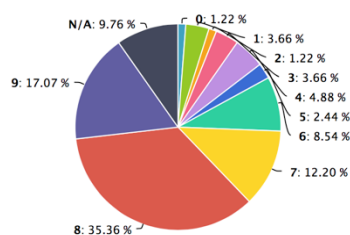


Εικόνα 30 Γενική αντίδραση στο σύστημα- απογοητευτικό|ικανοποιητικό

4. Στο τέταρτο ερώτημα το 52,43% θεωρεί την αντίδραση του συστήματος επαρκή, το 9,76% τη θεωρεί ανεπαρκή, ενώ δεν απάντησε στην ερώτηση το 9,76%. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι και σε αυτό το ερώτημα υπερτερούν σε μεγάλο βαθμό οι θετικές κρίσεις των αξιολογητών σε σχέση με τις αρνητικές.

QUESTION

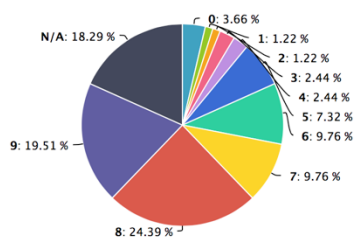
1. Γενική αντίδραση στο σύστημα
—4.ανεπαρκές|επαρκές



Εικόνα 31 Γενική αντίδραση στο σύστημα- ανεπαρκές|επαρκές

5. Στο πέμπτο ερώτημα το 43,9% θεωρεί το σύστημα πολύ ενδιαφέρον, το 8,54% το θεωρεί βαρετό, ενώ το 18,29% των ερωτηθέντων δεν το αξιολόγησε. Συμπερασματικά, είναι αναγκαίες μελλοντικές βελτιώσεις του συστήματος, ώστε να προσελκύσει ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών.

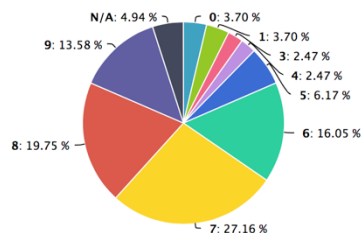
QUESTION

1. Γενική αντίδραση στο σύστημα
—5.βαρετό|ενδιαφέρον

Εικόνα 32 Γενική αντίδραση στο σύστημα- βαρετό|ενδιαφέρον

6. Στο έκτο ερώτημα το 46,91% θεωρεί το σύστημα προσαρμόσιμο, το 9,87% το θεωρεί δύσκαμπτο, ενώ το 4,94% δεν απάντησε. Από τις απαντήσεις των χρηστών γίνεται σαφές ότι θα χρειαστούν να προστεθούν ιδιότητες στο σύστημα όπου θα το κάνουν περισσότερο προσαρμόσιμο στις ανάγκες των χρηστών.

QUESTION

1. Γενική αντίδραση στο σύστημα
—6.δύσκαμπτο|προσαρμόσιμο

Εικόνα 33 Γενική αντίδραση στο σύστημα- δύσκαμπτο|προσαρμόσιμο

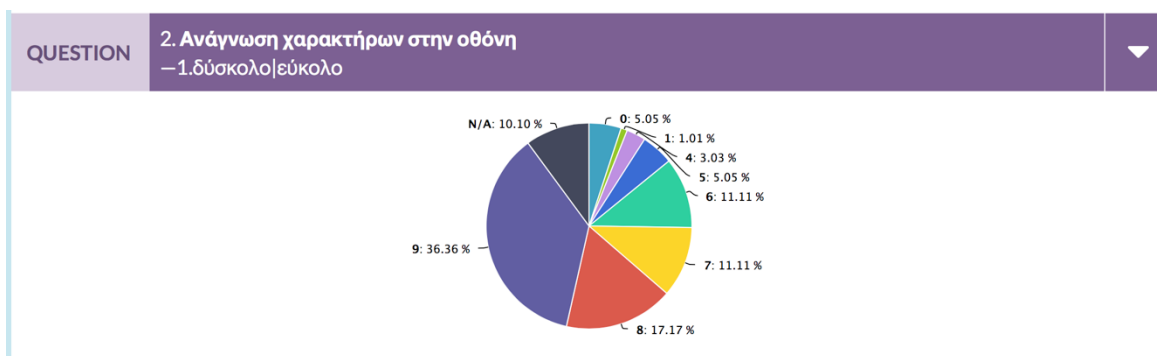
Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των χρηστών στο πρώτο ερώτημα, δηλαδή στη Γενική αντίδραση στο σύστημα.

1. Γενική αντίδραση στο σύστημα														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		Responses	
απεχθές	2 2.3%	5 5.7%	4 4.6%	2 2.3%	1 1.1%	3 3.4%	9 10.3%	9 10.3%	16 18.4%	27 31.0%	9 10.3%	υπέροχο	87	
δύσκολο	2 2.3%	3 3.5%	1 1.2%	0 0.0%	4 4.7%	1 1.2%	11 12.8%	7 8.1%	17 19.8%	30 34.9%	10 11.6%	εύκολο	86	
απογοητευτικό	4 4.7%	1 1.2%	1 1.2%	1 1.2%	3 3.5%	4 4.7%	7 8.2%	8 9.4%	27 31.8%	17 20.0%	12 14.1%	ικανοποιητικό	85	
ανεπαρκές	1 1.2%	3 3.7%	1 1.2%	3 3.7%	4 4.9%	2 2.4%	7 8.5%	10 12.2%	29 35.4%	14 17.1%	8 9.8%	επαρκές	82	
βαρετό	3 3.7%	1 1.2%	1 1.2%	2 2.4%	2 2.4%	6 7.3%	8 9.8%	8 9.8%	20 24.4%	16 19.5%	15 18.3%	ενδιαφέρον	82	
δύσκαμπτο	3 3.7%	3 3.7%	0 0.0%	2 2.5%	2 2.5%	5 6.2%	13 16.0%	22 27.2%	16 19.8%	11 13.6%	4 4.9%	προσαρμόσιμο	81	

Εικόνα 34 Γενική αντίδραση στο σύστημα

- **Οθόνη**

1. Στο πρώτο ερώτημα αξιολόγησης της οθόνης οι αξιολογητές κλήθηκαν να απαντήσουν στο πόσο εύκολη ή δύσκολη ήταν η ανάγνωση των χαρακτήρων στην οθόνη. Το 53,53% τη θεώρησε εύκολη, το 6,06% δύσκολη και το 10,10% δεν απάντησε.



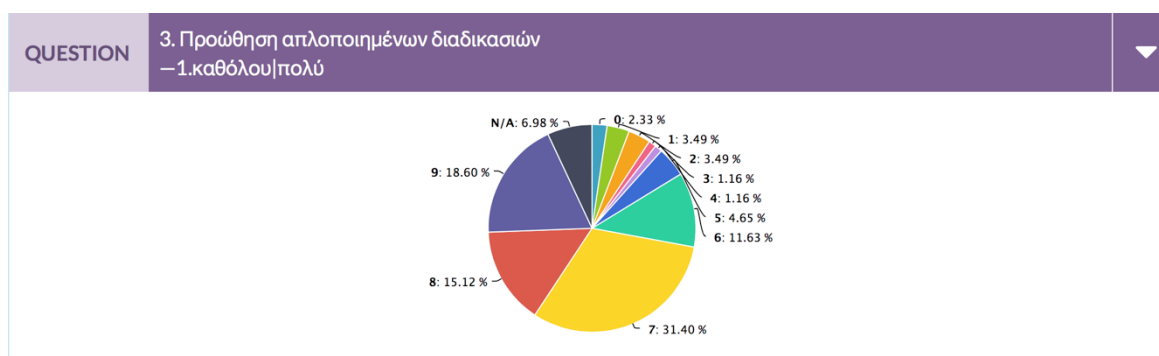
Εικόνα 35 Ανάγνωση χαρακτήρων στην οθόνη- δύσκολο | εύκολο

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

2. Ανάγνωση χαρακτήρων στην οθόνη														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		Responses	
δύσκολο	5 5.1%	1 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 3.0%	5 5.1%	11 11.1%	11 11.1%	17 17.2%	36 36.4%	10 10.1%	εύκολο	99	

Εικόνα 36 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

2. Στο δεύτερο ερώτημα σχετικά με το πόσο το σύστημα προωθεί διαδικασίες με απλό τρόπο οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής: το 33,72% απάντησε ότι οι διαδικασίες είναι πολύ απλές, το 10,47% ότι δεν είναι καθόλου απλές, ενώ το 6,98% δεν απάντησε καθόλου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 31,40% απάντησε μάλλον θετικά (βαθμός 7). Αυτό σημαίνει πως με μικρές παρεμβάσεις το σύστημα θα έχει συνολικά πολύ απλοποιημένες διαδικασίες.



Εικόνα 37 Προώθηση απλοποιημένων διαδικασιών- καθόλου | πολύ

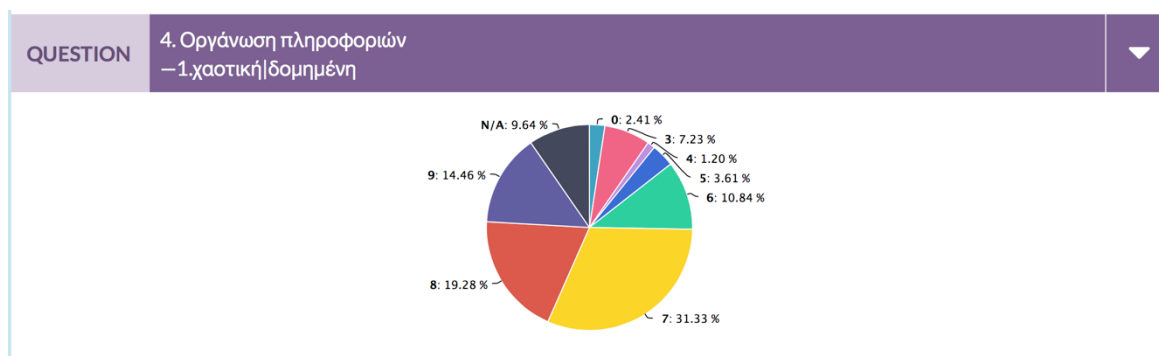
Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

3. Προώθηση απλοποιημένων διαδικασιών														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		Responses	
καθόλου	2 2.3%	3 3.5%	3 3.5%	1 1.2%	1 1.2%	4 4.7%	10 11.6%	27 31.4%	13 15.1%	16 18.6%	6 7.0%	πολύ	86	

Εικόνα 38 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

3. Στο τρίτο ερώτημα σχετικά με την οργάνωση των πληροφοριών στην οθόνη το 33,74% απάντησε ότι είναι δομημένη, το 10,84%

απάντησε ότι είναι χαοτική και το 9,64% δεν απάντησε. Και σε αυτήν την ερώτηση φαίνεται ότι το 31,33% έδωσε μάλλον θετική απάντηση δίνοντας βαθμό 7.



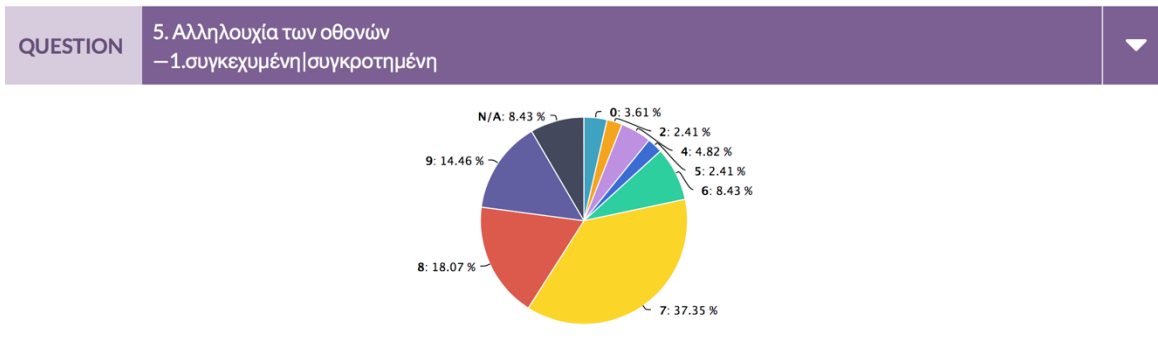
Εικόνα 39 Οργάνωση πληροφοριών – χαοτική | δομημένη

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

4. Οργάνωση πληροφοριών												Responses	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		
χαοτική	2	0	0	6	1	3	9	26	16	12	8	δομημένη	83
	2.4%	0.0%	0.0%	7.2%	1.2%	3.6%	10.8%	31.3%	19.3%	14.5%	9.6%		

Εικόνα 40 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

4. Στο τέταρτο ερώτημα σχετικά με την αλληλουχία των οθονών το 32,53% τη θεώρησε συγκροτημένη, το 6,02% τη θεώρησε συγκεχυμένη και το 8,43% δεν απάντησε. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το 37,35% θεωρεί μάλλον συγκροτημένη την αλληλουχία των οθονών βαθμολογώντας την με 7 ποσοστό μεγαλύτερο από οποιαδήποτε άλλη απάντηση.



Εικόνα 41 Αλληλουχία των οθονών – συγκεχυμένη| συγκροτημένη

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

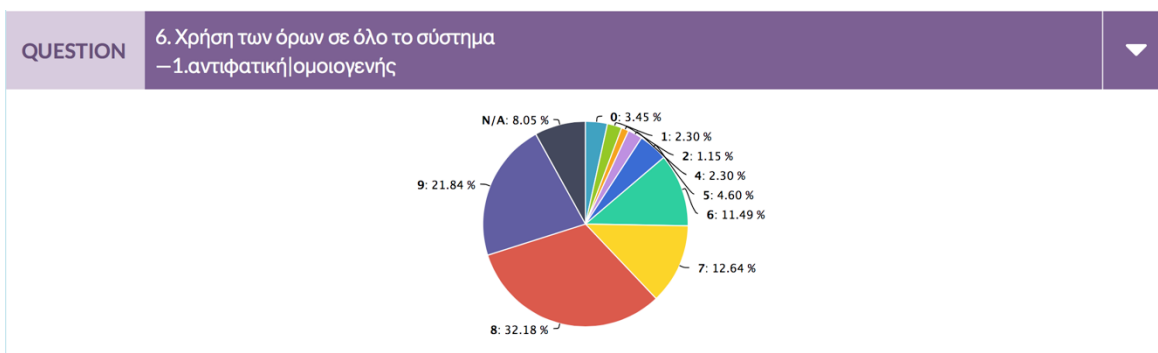
5. Αλληλουχία των οθονών

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	Responses	
συγκεχυμένη	3	0	2	0	4	2	7	31	15	12	7	συγκροτημένη	83
	3.6%	0.0%	2.4%	0.0%	4.8%	2.4%	8.4%	37.3%	18.1%	14.5%	8.4%		

Εικόνα 42 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

- **Ορολογία και πληροφοριακά συστήματα**

1. Στο ερώτημα σχετικά με τη χρήση των όρων σε όλο το σύστημα το 54,02% απάντησε ότι ήταν ομοιογενής, το 6,9% εκτίμησε ότι ήταν αντιφατική, ενώ το 8,05% δεν απάντησε στο ερώτημα.



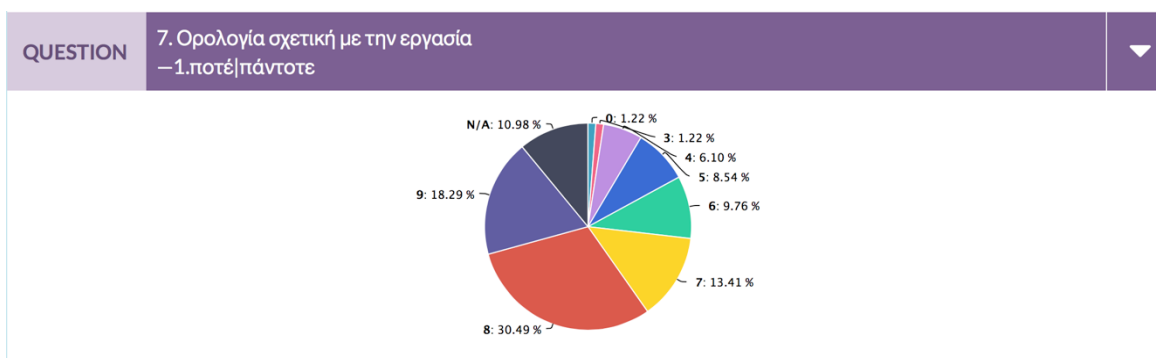
Εικόνα 43 Χρήση των όρων σε όλο το σύστημα – αντιφατική | ομοιογενής

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

6. Χρήση των όρων σε όλο το σύστημα												Responses	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		
αντιφατική	3 3.4%	2 2.3%	1 1.1%	0 0.0%	2 2.3%	4 4.6%	10 11.5%	11 12.6%	28 32.2%	19 21.8%	7 8.0%	ομοιογενής	87

Εικόνα 44 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

2. Σχετικά με το ερώτημα του κατά πόσο η ορολογία είναι σχετική με την εργασία, το 48,78% θεωρεί πως πάντοτε είναι, μόλις το 2,44% δεν τη βρίσκει σχετική, ενώ το 10,98% δεν απάντησε.



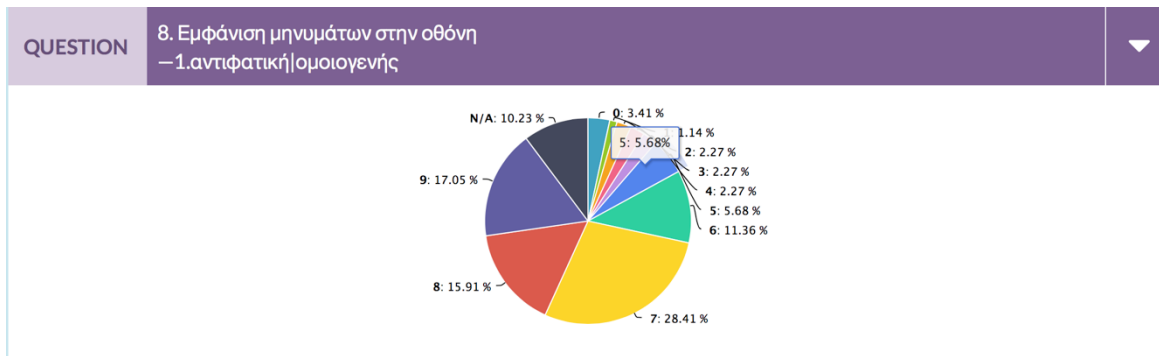
Εικόνα 45 Ορολογία σχετική με την εργασία – ποτέ | πάντοτε

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

7. Ορολογία σχετική με την εργασία												Responses	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		
ποτέ	1 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.2%	5 6.1%	7 8.5%	8 9.8%	11 13.4%	25 30.5%	15 18.3%	9 11.0%	πάντοτε	82

Εικόνα 46 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

3. Στο ακόλουθο ερώτημα σχετικά με την εμφάνιση μηνυμάτων στην οθόνη το 32,36% τη θεωρεί ομοιογενή, το 9,09% τη θεωρεί αντιφατική και το 10,23% δεν απάντησε στο ερώτημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι και σε αυτό το ερώτημα το 28,41% απάντησε μάλλον θετικά δίνοντας βαθμό 7.



Εικόνα 47 Εμφάνιση μηνυμάτων στην οθόνη – αντιφατική | ομοιογενής

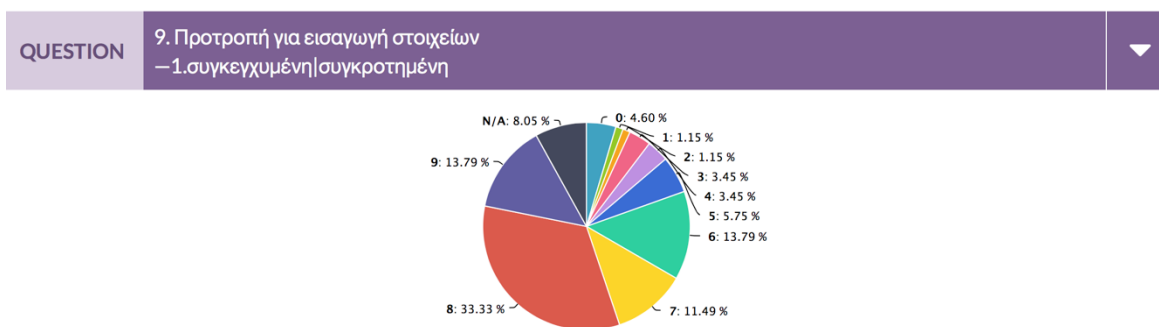
Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

8. Εμφάνιση μηνυμάτων στην οθόνη

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	ομοιογενής	Responses
αντιφατική	3 3.4%	1 1.1%	2 2.3%	2 2.3%	2 2.3%	5 5.7%	10 11.4%	25 28.4%	14 15.9%	15 17.0%	9 10.2%		88

Εικόνα 48 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

4. Στο ερώτημα σχετικά με το αν το σύστημα προτρέπει το χρήστη για εισαγωγή στοιχείων, το 47,12% απάντησε θετικά, το 10,35 απάντησε αρνητικά και το 8,05% δεν απάντησε καθόλου.



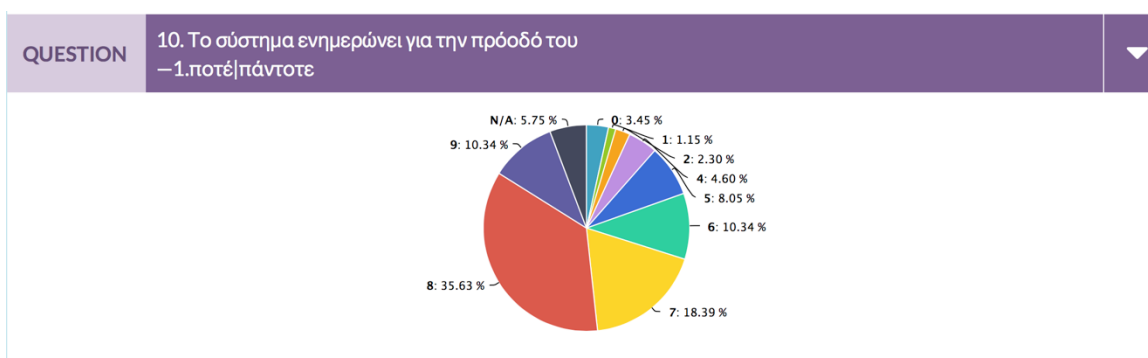
Εικόνα 49 Προτροπή για εισαγωγή στοιχείων – Συγκεχυμένη | συγκροτημένη

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

9. Προτροπή για εισαγωγή στοιχείων													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	Responses	
συγκεχυμένη	4 4.6%	1 1.1%	1 1.1%	3 3.4%	3 3.4%	5 5.7%	12 13.8%	10 11.5%	29 33.3%	12 13.8%	7 8.0%	συγκροτημένη	87

Εικόνα 50 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

5. Στο παρακάτω ερώτημα σχετικά με το αν το σύστημα ενημερώνει για την πρόοδό του, το 45,97% απάντησε πάντοτε, το 6,9% απάντησε ποτέ, ενώ το 5,75% δεν απάντησε.



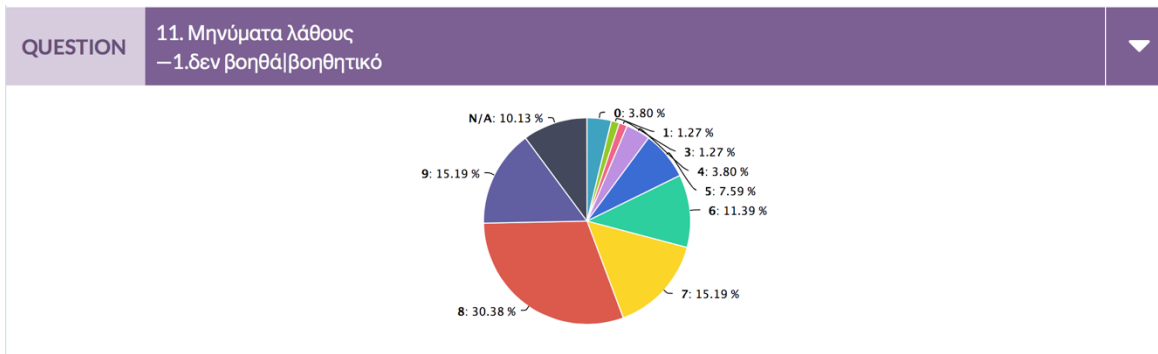
Εικόνα 51 Το σύστημα ενημερώνει για την πρόοδό του – ποτέ | πάντοτε

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

10. Το σύστημα ενημερώνει για την πρόοδό του													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	Responses	
ποτέ	3 3.4%	1 1.1%	2 2.3%	0 0.0%	4 4.6%	7 8.0%	9 10.3%	16 18.4%	31 35.6%	9 10.3%	5 5.7%	πάντοτε	87

Εικόνα 52 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

6. Στο ερώτημα σχετικά με το αν το σύστημα βοηθάει με μηνύματα λάθους, το 52,47% το θεωρεί βοηθητικό, μόλις το 6,34% θεωρεί ότι δεν βοηθά, ενώ το 10,13% δεν απάντησε.



Εικόνα 53 Μηνύματα λάθους - δε βοηθά | βοηθητικό

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

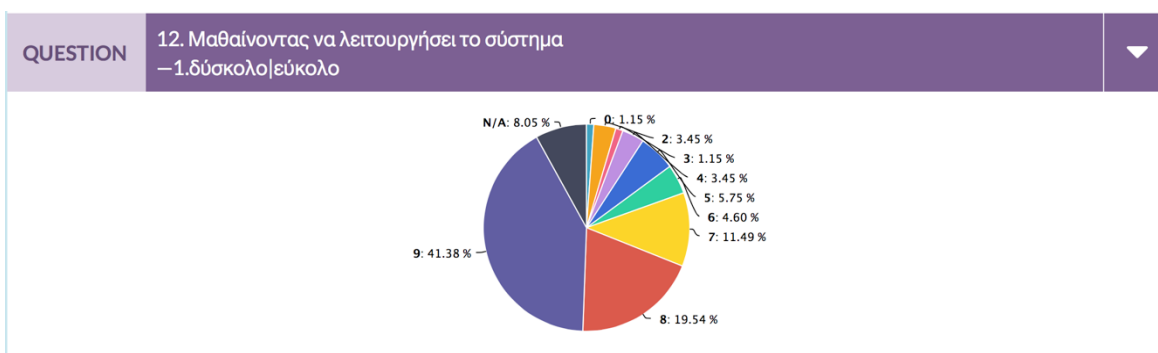
11. Μηνύματα λάθους

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	Responses	
δεν βοηθά	3 3.8%	1 1.3%	0 0.0%	1 1.3%	3 3.8%	6 7.6%	9 11.4%	12 15.2%	24 30.4%	12 15.2%	8 10.1%	βοηθητικό	79

Εικόνα 54 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

- **Εκμάθηση**

1. Σχετικά με τη διαδικασία εκμάθησης της λειτουργίας του συστήματος το 60,92% απάντησε ότι αυτή η διαδικασία είναι εύκολη, το 5,75% απάντησε ότι είναι δύσκολη, ενώ το 8,05% δεν απάντησε. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτήν την ερώτηση το 41,38% αξιολόγησε με βαθμό 9.



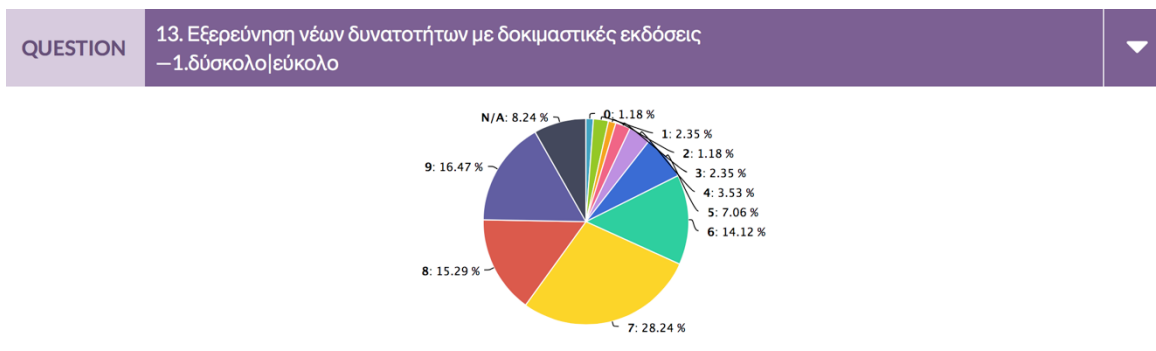
Εικόνα 55 Μαθαίνοντας να λειτουργήσει το σύστημα - δύσκολο | εύκολο

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

12. Μαθαίνοντας να λειτουργήσει το σύστημα												Responses	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		
δύσκολο	1 1.1%	0 0.0%	3 3.4%	1 1.1%	3 3.4%	5 5.7%	4 4.6%	10 11.5%	17 19.5%	36 41.4%	7 8.0%	εύκολο	87

Εικόνα 56 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

2. Στο ερώτημα σχετικά με το αν είναι εύκολη ή δύσκολη η εξερεύνηση νέων δυνατοτήτων με δοκιμαστικές εκδόσεις, το 31,76% απάντησε θετικά, το 7,06% απάντησε αρνητικά και το 8,24% δεν απάντησαν. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 28,24% τη θεωρεί εύκολη δίνοντας το βαθμό 7.



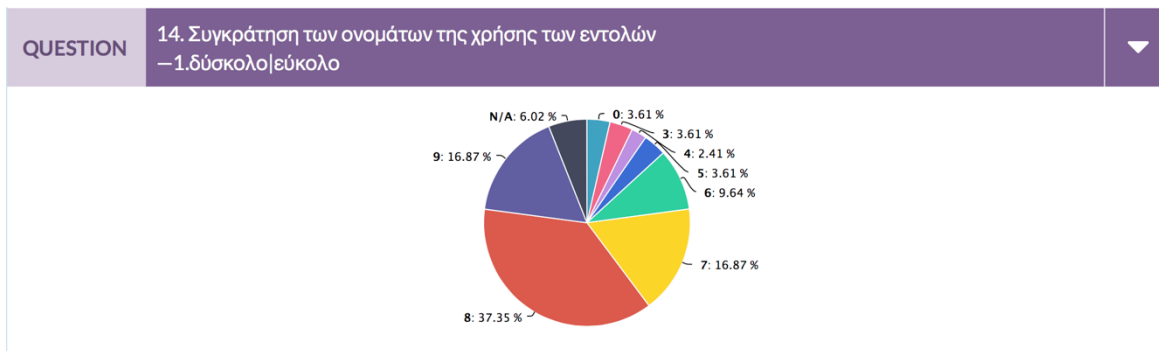
Εικόνα 57 Εξερεύνηση νέων δυνατοτήτων με δοκιμαστικές εκδόσεις - δύσκολο | εύκολο

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

13. Εξερεύνηση νέων δυνατοτήτων με δοκιμαστικές εκδόσεις												Responses	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		
δύσκολο	1 1.2%	2 2.4%	1 1.2%	2 2.4%	3 3.5%	6 7.1%	12 14.1%	24 28.2%	13 15.3%	14 16.5%	7 8.2%	εύκολο	85

Εικόνα 58 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

3. Στο ερώτημα σχετικά με το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να συγκρατήσει ο χρήστης τα ονόματα που χρησιμοποιούνται στις εντολές, το 54,22% θεωρεί αυτή τη διαδικασία εύκολη, το 7,22% τη θεωρεί δύσκολη και το 6,02% δεν απάντησε.



Εικόνα 59 Συγκράτηση των ονομάτων της χρήσης των εντολών – δύσκολο | εύκολο

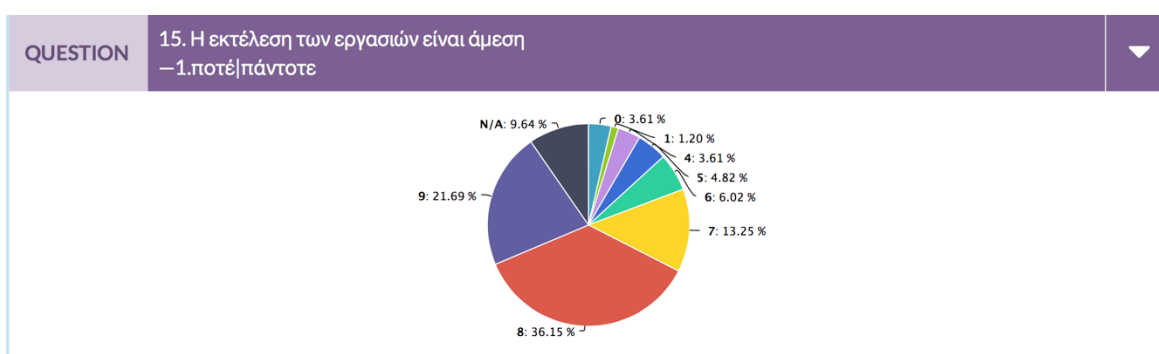
Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

14. Συγκράτηση των ονομάτων της χρήσης των εντολών

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	εύκολο	Responses
δύσκολο	3 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	3 3.6%	2 2.4%	3 3.6%	8 9.6%	14 16.9%	31 37.3%	14 16.9%	5 6.0%		83

Εικόνα 60 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

4. Στο ακόλουθο ερώτημα τέθηκε το ζήτημα της αμεσότητας της εκτέλεσης των εργασιών. Το 57,84% απάντησε ότι η εκτέλεση των εργασιών είναι πάντοτε άμεση, μόλις το 4,81% θεωρεί ότι δεν είναι άμεση, ενώ το 9,64% δεν απάντησε. Το σύστημα βλέπουμε ότι θεωρείται από μεγάλη μερίδα των αξιολογητών άμεσο κατά την εκτέλεση των εργασιών του.



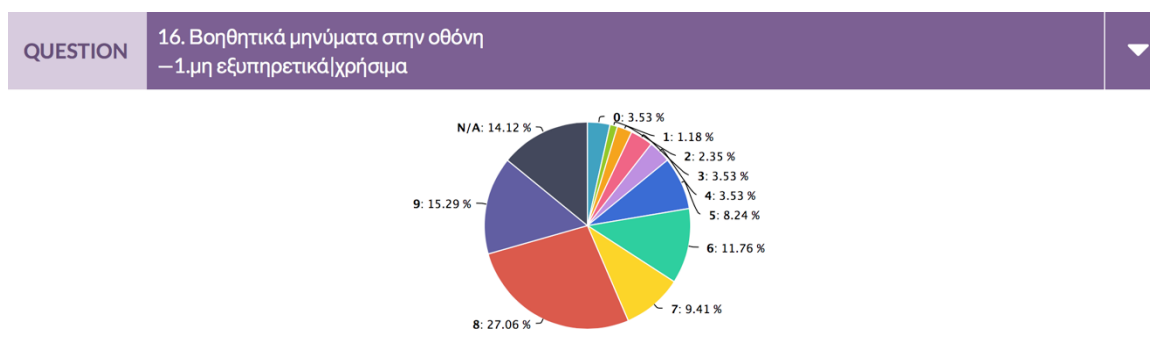
Εικόνα 61 Η εκτέλεση των εργασιών είναι άμεση – ποτέ | πάντοτε

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

15. Η εκτέλεση των εργασιών είναι άμεση														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		Responses	
ποτέ	3 3.6%	1 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	3 3.6%	4 4.8%	5 6.0%	11 13.3%	30 36.1%	18 21.7%	8 9.6%	πάντοτε	83	

Εικόνα 62 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

5. Στο παρακάτω ερώτημα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν τα βοηθητικά μηνύματα που παρουσιάζονται στην οθόνη είναι χρήσιμα για τον χρήστη ή όχι. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες: το 42,35% τα θεωρεί χρήσιμα, το 10,59% και το 14,12% δεν απάντησε. Λαμβάνοντας υπόψιν το ποσοστό των αρνητικών απόψεων θα γίνει προσπάθεια σε μελλοντική αναβάθμιση του συστήματος να βελτιωθεί η εικόνα των βοηθητικών μηνυμάτων.



Εικόνα 63 Βοηθητικά μηνύματα στην οθόνη - μη εξυπηρετικά | χρήσιμα

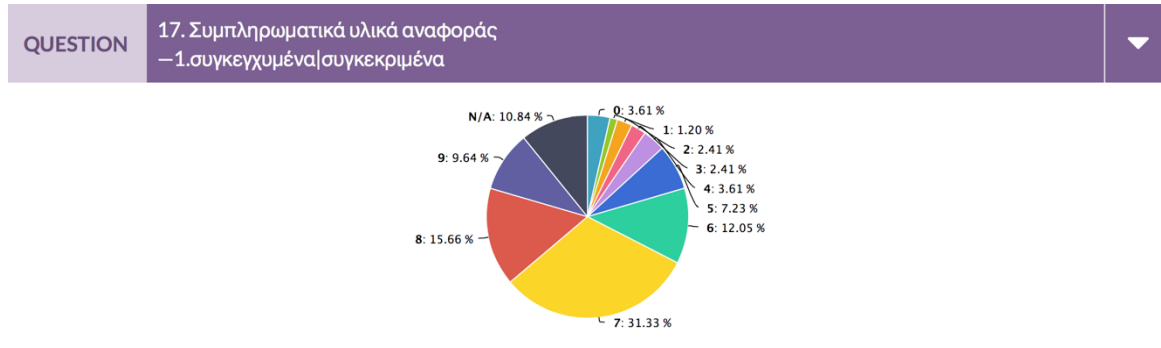
Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

16. Βοηθητικά μηνύματα στην οθόνη														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		Responses	
μη εξυπηρετικά	3 3.5%	1 1.2%	2 2.4%	3 3.5%	3 3.5%	7 8.2%	10 11.8%	8 9.4%	23 27.1%	13 15.3%	12 14.1%	χρήσιμα	85	

Εικόνα 64 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

6. Στο ερώτημα σχετικά με τα συμπληρωματικά υλικά αναφοράς, το 25,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι συγκεκριμένα, το

9,63% θεωρεί ότι είναι συγκεκριμένα, ενώ το 10,84% δεν απάντησε. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 31,33% βαθμολόγησε το σύστημα με 7.



Εικόνα 65 Συμπληρωματικά συστήματα αναφοράς - συγκεκριμένα | συγκεκριμένα

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

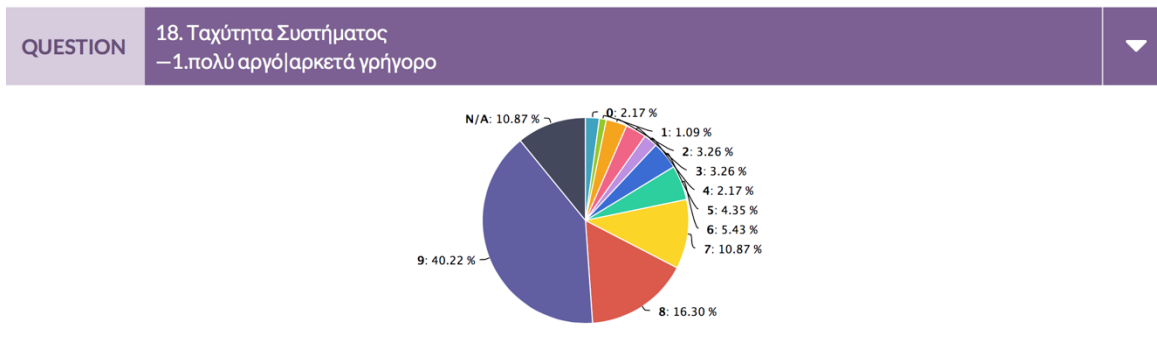
17. Συμπληρωματικά υλικά αναφοράς

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	Responses
συγκεκριμένα	3 3.6%	1 1.2%	2 2.4%	2 2.4%	3 3.6%	6 7.2%	10 12.0%	26 31.3%	13 15.7%	8 9.6%	9 10.8%	συγκεκριμένα 83

Εικόνα 66 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

- Ικανότητες συστήματος**

1. Στο ερώτημα σχετικά με την ταχύτητα του συστήματος, το 56,52% το θεωρεί αρκετά γρήγορο, το 9,78% πιστεύει ότι είναι πολύ αργό και το 10,87% δεν απάντησε. Το πλήθος των θετικών απαντήσεων υποδεικνύει την ικανότητα του συστήματος για γρήγορη χρήση, γεγονός που το καθιστά εύχρηστο σε αυτόν που το χρησιμοποιεί.



Εικόνα 67 Ταχύτητα συστήματος - πολύ αργό | αρκετά γρήγορο

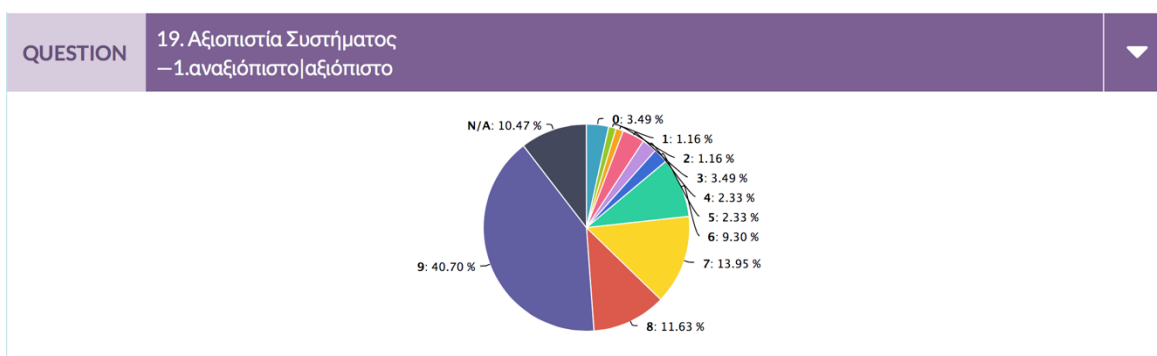
Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

18. Ταχύτητα Συστήματος

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	Responses	
πολύ αργό	2 2.2%	1 1.1%	3 3.3%	3 3.3%	2 2.2%	4 4.3%	5 5.4%	10 10.9%	15 16.3%	37 40.2%	10 10.9%	αρκετά γρήγορο	92

Εικόνα 68 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

2. Στο ακόλουθο ερώτημα το ζήτημα της αξιοπιστίας του συστήματος. Το 52,33% το θεωρεί αξιόπιστο, το 9,3% το θεωρεί αναξιόπιστο, ενώ το 10,47% δεν απάντησε.



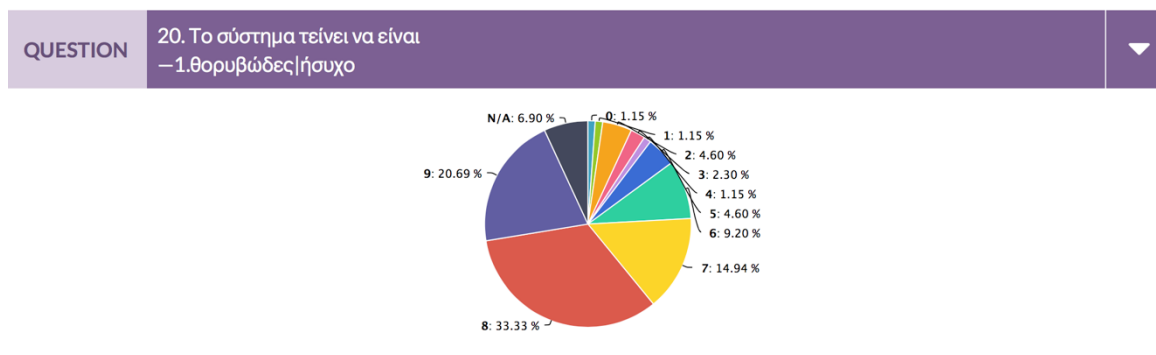
Εικόνα 69 Αξιοπιστία συστήματος - αναξιόπιστο | αξιόπιστο

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

19. Αξιοπιστία Συστήματος														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		Responses	
αναξιόπιστο	3 3.5%	1 1.2%	1 1.2%	3 3.5%	2 2.3%	2 2.3%	8 9.3%	12 14.0%	10 11.6%	35 40.7%	9 10.5%	αξιόπιστο	86	

Εικόνα 70 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

3. Στην ακόλουθη ερώτηση τέθηκε το ζήτημα, αν το σύστημα τείνει να είναι θορυβώδες ή ήσυχο, όπου το 54,02% το θεωρεί ήσυχο, το 9,2% θορυβώδες και το 6,9% δεν απάντησε.



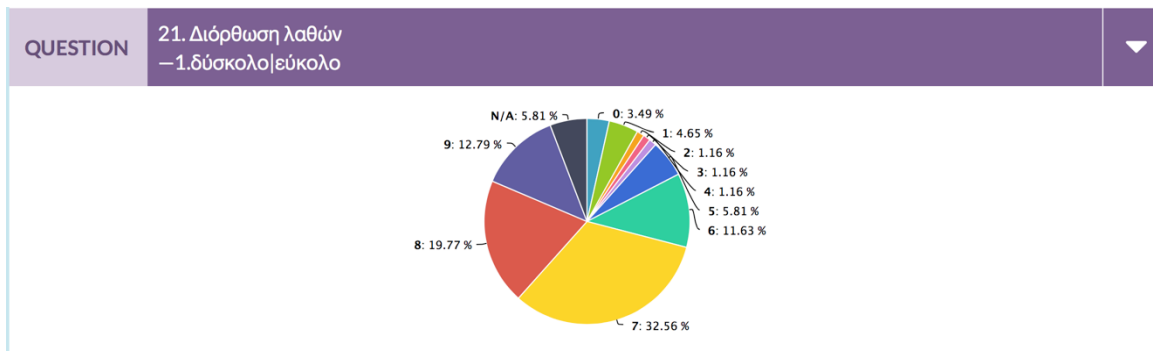
Εικόνα 71 Το σύστημα τείνει να είναι – θορυβώδες | ήσυχο

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

20. Το σύστημα τείνει να είναι														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A		Responses	
θορυβώδες	1 1.1%	1 1.1%	4 4.6%	2 2.3%	1 1.1%	4 4.6%	8 9.2%	13 14.9%	29 33.3%	18 20.7%	6 6.9%	ήσυχο	87	

Εικόνα 72 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

4. Στην ερώτηση σχετικά με το αν το σύστημα είναι εύκολο ή δύσκολο στη διόρθωση λαθών, το 32,56% απάντησε ότι είναι εύκολο, το 10,46% απάντησε ότι είναι δύσκολο και το 5,81% δεν απάντησε. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 32,56% απάντησε ότι τείνει να είναι εύκολο δίνοντας το βαθμό 7.



Εικόνα 73 Διόρθωση λαθών – δύσκολο | εύκολο

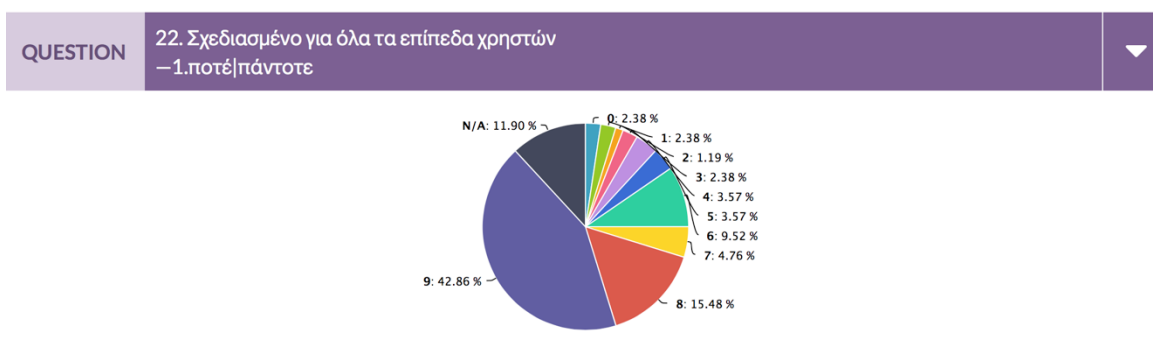
Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

21. Διόρθωση λαθών

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	Responses	
δύσκολο	3 3.5%	4 4.7%	1 1.2%	1 1.2%	1 1.2%	5 5.8%	10 11.6%	28 32.6%	17 19.8%	11 12.8%	5 5.8%	εύκολο	86

Εικόνα 74 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

5. Στο τελευταίο ερώτημα τέθηκε το ζήτημα για το αν το σύστημα είναι σχεδιασμένο για όλα τα επίπεδα χρηστών. Θετικά απάντησαν το 58,34%, αρνητικά το 8,33%, ενώ το 11,90% δεν απάντησε. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων το θεωρεί προσιτό και εύχρηστο από όλους τους χρήστες.



Εικόνα 75 Σχεδιασμένο για όλα τα επίπεδα χρηστών – ποτέ | πάντοτε

Παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων

22. Σχεδιασμένο για όλα τα επίπεδα χρηστών ✎ ✕

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/A	Responses
ποτέ	2 2.4%	2 2.4%	1 1.2%	2 2.4%	3 3.6%	3 3.6%	8 9.5%	4 4.8%	13 15.5%	36 42.9%	10 11.9%	πάντοτε 84

Εικόνα 76 Αναλυτικές απαντήσεις των χρηστών

- **Λίστα θετικών και αρνητικών**

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από του αξιολογητές να καταγράψουν προαιρετικά τα αρνητικά και θετικά τους σχόλια. Παρακάτω παρατίθενται οι απαντήσεις όπως δόθηκαν από τους χρήστες.

23. Λίστα αρνητικών ✎ ✕

Count	Response
1	.
1	ΕΙΝΑΙ ΔΥΣΚΟΛΟ
2	nothing
1	Πιστευω οτι θα ηταν χρησιμο και ενα φιλτρο γεωγραφικου προσδιορισμου με σκοπο την διευκολυνση για αναζητηση σε κοντινες ή συγκεκριμενες περιχοχες ενδιαφεροντασ.
1	Δεν βρίσκω κάτι αρνητικό μέχρι ώρας.
1	Κανένα
1	Ορθογραφικά λάθη
2	κανένα
1	κανένα ηχηρό

Εικόνα 77 Λίστα αρνητικών

24. Λίστα θετικών ✎ ✕

Count	Response
1	ΜΑΘΑΙΝΕΤΕ
1	once i don't know really? customers
1	.
2	awesome
1	bravo
1	emfanisimo kai leitourgiko
1	nice try - keep on guys
1	simple love it
1	Μέχρι στιγμής όλες οι ενέργειες είναι εύκολες και κατανοητές.
1	Φίλικο User Interface Αποψη δυνατότητα αρχειοθέτησης Δυνατοτητα αναζήτησης Πολλαπλές εισόδους media Γρηγορο Ευχρηστο
1	εύχομαι καλή συνέχεια , με όρεξη για να συνεχιστεί και να διορθωθούν κάποιες ατέλειες.
1	ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΚΑΙ ΣΙΓΟΥΡΑ ΕΝΔΙΦΑΦΕΡΟΝ. ΑΝΑΓΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ.
1	Αριστα οργανωμενη δομη.Μπραβο
1	εύχρηστο , έξυπνο , χρήσιμο
1	καλή δουλειά... θα το συστήσω στο fb
1	πολύ καλή προσπάθεια- μακάρι να ευοδοθεί
1	πολύ πρωτότυπο, καλή δουλειά
1	φιλικό προς τον χρήστη

Εικόνα 78 Λίστα θετικών

6.5. Σύνοψη κεφαλαίου

Η αξιολόγηση, λοιπόν, ως ένα καθαρά εργαλείο διαχείρισης, μας έδωσε τη δυνατότητα να εκτιμήσουμε τη λειτουργία του συστήματος έτσι ώστε να διορθώσουμε ή και να βελτιώσουμε το σύστημα μέσα από μελλοντικές παρεμβάσεις. Οι πληροφορίες που μας δόθηκαν μέσα από την αξιολόγηση των χρηστών, μας καταδεικνύουν αν πρόκειται για διαρθρωτικές αλλαγές ή για απλές βελτιώσεις.

Δυνατά σημεία του συστήματος είναι το ότι, τόσο η γενική αντίδραση του, όσο και η ανάγνωση των χαρακτήρων στην οθόνη θεωρούνται εύκολα στον χρήστη. Επίσης το ίδιο εύκολη θεωρήθηκε και η εκμάθηση της λειτουργίας του συστήματος. Πολύ σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι θεωρήθηκε γρήγορο, αξιόπιστο και σχεδιασμένο για όλα τα επίπεδα των χρηστών.

Σε αυτό το σημείο δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε και τις αρνητικές αξιολογήσεις , όπως για παράδειγμα το ότι θεωρήθηκε αρκετά συγκεχυμένη η προτροπή για εισαγωγή στοιχείων αλλά και η εμφάνιση των μηνυμάτων λάθους δε βοήθησε ορισμένους χρήστες.

Τα αρνητικά σχόλια θα χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές βελτιώσεις, όπως για παράδειγμα, το σχόλιο ενός χρήστη ότι είναι απαραίτητη η πρόσθεση γεωγραφικού φίλτρου προσδιορισμού περιοχής.

Παραρτήματα

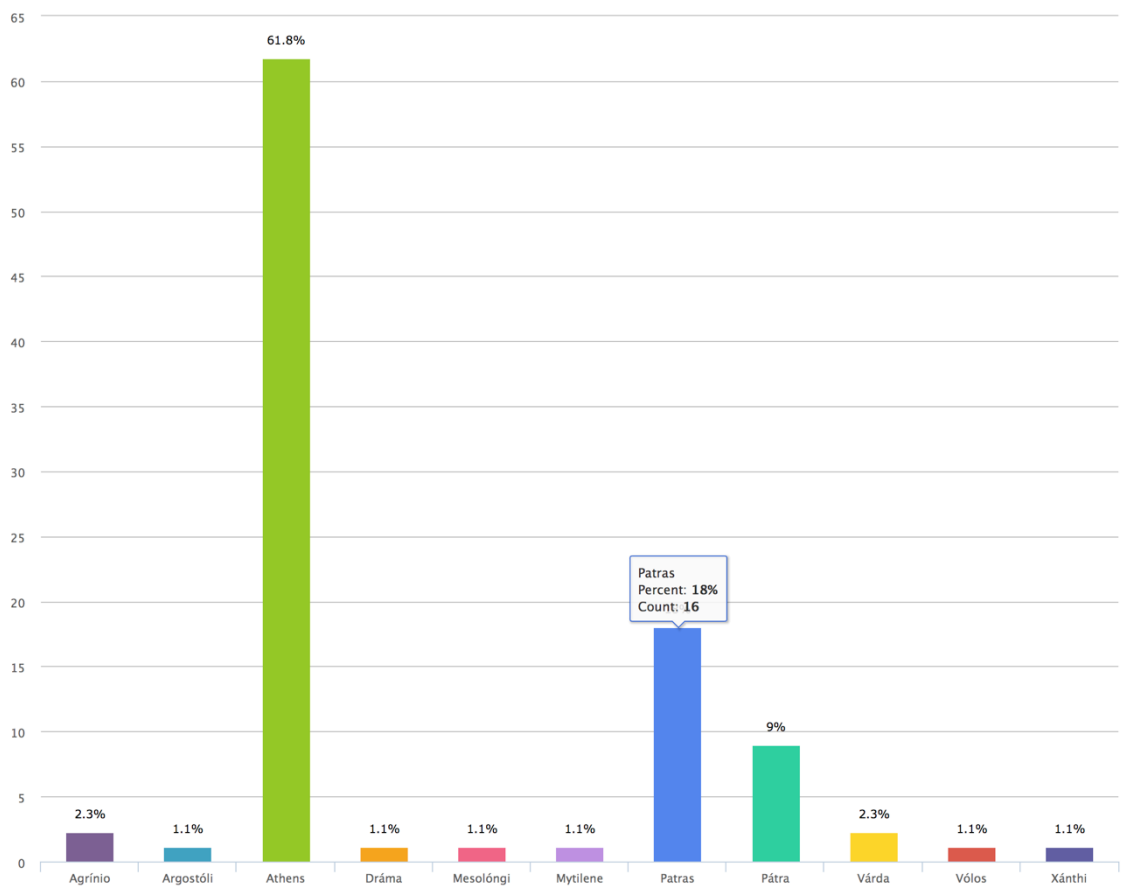
Ανάπτυξη Εφαρμογής

Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό κρίνεται δόκιμο να παρουσιαστεί ο τρόπος δόμησης της εφαρμογής. Στις ενότητες που θα ακολουθήσουν θα παρουσιαστούν οι δυνατότητες που έχει ο χρήστης. Με αυτό τον τρόπο θα δομηθεί ένας συνοπτικός οδηγός των επιλογών και τι μπορεί να υλοποιήσει ο τελικός χρήστης όταν τις επιλέξει.

Αποτελέσματα – χρήστες αξιολόγησης

Στην αξιολόγηση ανταποκρίθηκαν 103 χρήστες και από αυτούς οι 101 ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Το θετικό ήταν ότι οι χρήστες προέρχονταν από διάφορα μέρη της Ελλάδας. Παρακάτω παρατίθενται τα στοιχεία που λάβαμε από το survey gizmo.



Εικόνα 79 Πόλεις προέλευσης των αξιολογητών

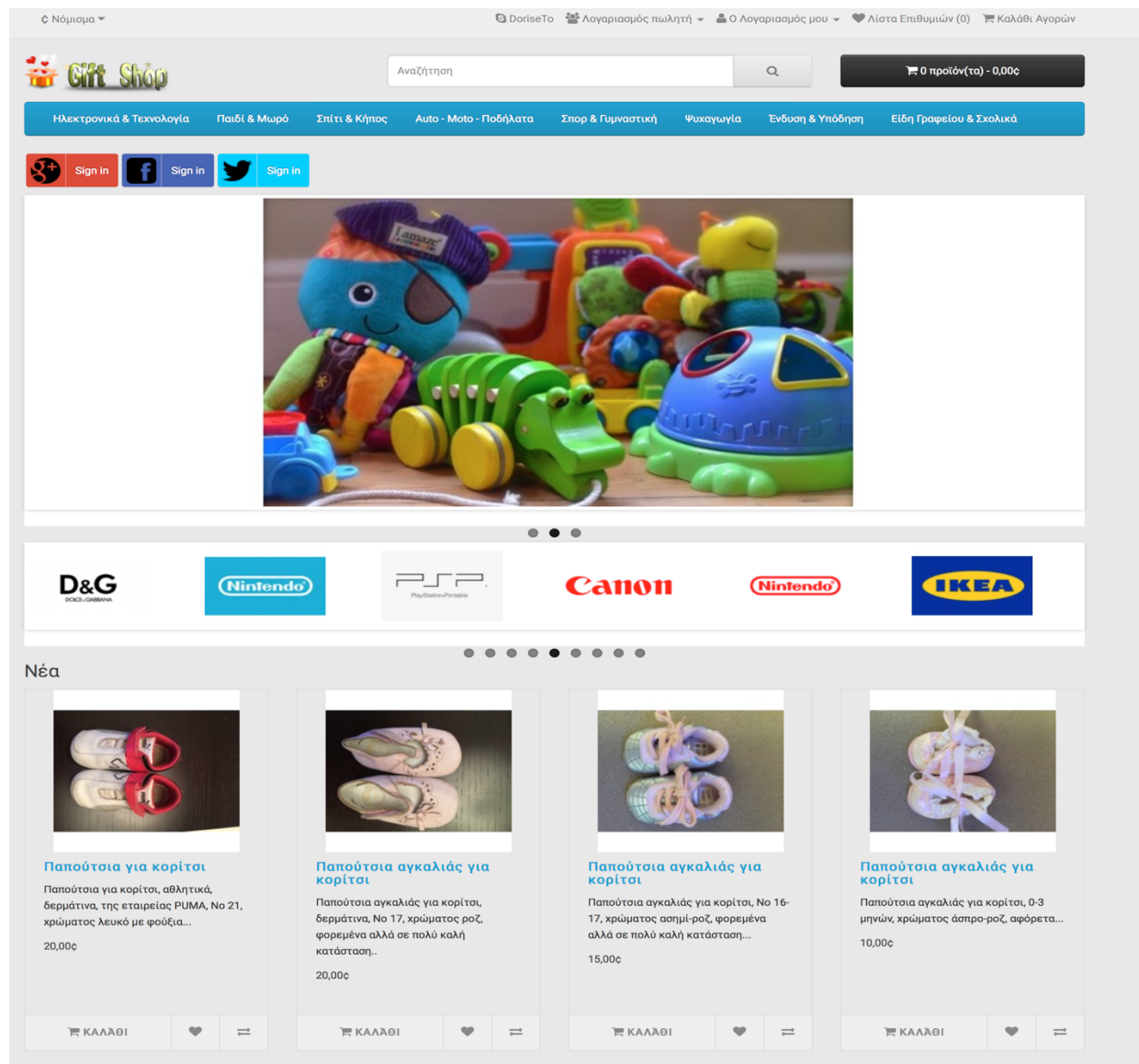
Gift Shop – Λειτουργικό

Η εφαρμογή του Gift Shop δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε με βάση τη δημοφιλή εφαρμογή ανοικτού κώδικα online συναλλαγών, open cart. Το Open Cart μπορεί να εγκατασταθεί σε οποιοδήποτε διακομιστή διαδικτύου τρέχει:

- Apache
- PHP 5
- MySQL

Η εφαρμογή open cart έχει αναπτυχθεί σε php γλώσσα προγραμματισμού και στην δημοφιλή βάση δεδομένων MySQL . Η εγκατάσταση του open cart μπορεί να μην απαιτεί ξεχωριστές γνώσεις αλλά η παραμετροποίηση και η ανάπτυξη του χρήζει

ιδιαίτερης προσοχής και γνώσεων σε γλώσσα PHP και MYSQL. Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά της.



Εικόνα 80. www.dorisetο.tk

Gift Shop – Πλοηγός Ψηφιακού Ανταλλακτηρίου

Κατάλογος

Η περιοχή που είναι ορατή στους πελάτες / επισκέπτες του ανταλλακτηρίου ονομάζεται Κατάλογος. Στην περιοχή αυτή οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με το Ανταλλακτήριο με πολλές διαφορετικές ενέργειες, κάθε μία από τις οποίες αναπτύσσεται στις επόμενες παραγράφους. Η πλοήγηση ανάμεσα στα προϊόντα μπορεί να γίνει σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που θα επιλέξουμε. Έτσι στο εξ' ορισμού θέμα του Open Cart διακρίνουμε τις ακόλουθες περιοχές , κάθε μία από τις οποίες μας προσφέρει:

- Πλοήγηση στα προϊόντα με βάση τον κατασκευαστή
- Πλοήγηση στα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα
- Πλοήγηση στα πιο πρόσφατα προϊόντα
- Πλοήγηση βάσει της κατηγορίας / υποκατηγορίας στην οποία ανήκει ένα προϊόν
- Πλοήγηση στα προϊόντα με συγκεκριμένο όνομα ή περιγραφή (αναζήτηση) .

Ηλεκτρονικά & Τεχνολογία Παιδί & Μωρό Σπίτι & Κήπος Auto - Μοτο - Ποδήλατα Σπορ & Γυμναστική Ψυχαγωγία Ενδυση & Υπόδηση Είδη Γραφείου & Σχολικά

Εικόνα 81. Κατάλογος περιεχομένων

Πλοήγηση στα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα

Δημοφιλές θεωρείται το προϊόν που έχει τις περισσότερες εμφανίσεις (οι πελάτες δηλαδή το έχουν εμφανίσει τις περισσότερες φορές στην οθόνη τους). Έτσι, στην περιοχή αυτή εμφανίζονται τα πέντε πρώτα σε εμφανίσεις προϊόντα.

Πλοήγηση με βάση τον κατασκευαστή

Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει έναν από τους διαθέσιμους κατασκευαστές προϊόντων με τους οποίους το κατάστημα συνεργάζεται και να πλοηγηθεί στα προϊόντα του.

Πλοήγηση στα πρόσφατα προϊόντα

Πρόσφατα θεωρούνται τα προϊόντα εκείνα που έχουν καταχωρηθεί πρόσφατα στο Ανταλλακτήριο. Αυτά τα προϊόντα εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του ανταλλακτηρίου ώστε ο πελάτης να ενημερώνεται για νέες αφίξεις προϊόντων.

Πλοήγηση στις κατηγορίες / υποκατηγορίες προϊόντων

Κάθε προϊόν ανήκει σε μία ή περισσότερες κατηγορίες ή υποκατηγορίες. Έτσι, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και να εμφανίσει τα προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

Πλοήγηση με βάση την αναζήτηση




Στο πεδίο αυτό ο πελάτης πληκτρολογεί το όνομα ή μέρος της περιγραφής ενός προϊόντος και του επιστρέφονται ως αποτελέσματα όλα τα προϊόντα που ταιριάζουν στον τίτλο (ή και στην περιγραφή) με τις λέξεις κλειδιά που όρισε.

Καλάθι αγορών

Για να γίνει αγορά ενός προϊόντος θα πρέπει να προηγηθεί η προσθήκη του στο καλάθι αγορών. Το καλάθι αγορών είναι η περιοχή στην οποία συγκεντρώνονται τα προϊόντα που θέλουμε να αγοράσουμε. Στο καλάθι αγορών δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να αυξήσει ή να μειώσει τον αριθμό των τεμαχίων που θα αγοράσει για ένα προϊόν ή ακόμη και να το αφαιρέσει τελείως από τις αγορές του. Για να τροποποιήσει την ποσότητα, είναι αρκετό να αλλάξει τον αριθμό των τεμαχίων στο αντίστοιχο πεδίο του προϊόντος και στην συνέχεια να πατήσει το κουμπί ενημέρωση.

Ο πελάτης μπορεί να αφαιρέσει ένα συγκεκριμένο προϊόν από την παραγγελία του κάνοντας κλικ στο κουτί επιλογής “Αφαίρεση” του προϊόντος και στην συνέχεια πατώντας “Ενημέρωση”. Το κουμπί “Συνέχεια Αγορών” οδηγεί τον πελάτη στην αρχική σελίδα του ανταλλακτηρίου. Τέλος, το κουμπί “Παραγγελία” οδηγεί στην

διαδικασία παραγγελίας. Περισσότερα για την διαδικασία αυτή θα βρείτε στην επόμενη ενότητα.

Καλάθι Αγορών					
Εικόνα	Όνομα Προϊόντος	Κωδικός Προϊόντος	Ποσότητα	Τιμή Μονάδας	Σύνολο
	Παπούτσια για κορίτσι από Mary	Παπούτσια για κορίτσι	1  	20,00€	20,00€
				Μερικό Σύνολο:	20,00€
				Σύνολο:	20,00€
Συνέχεια Περιήγησης				Αγορά	

Εικόνα 82. Καλάθι αγορών

Σύνδεση / Λογαριασμός

Το ψηφιακό Ανταλλακτήριο απαιτεί από τον πελάτη την δημιουργία ενός λογαριασμού ώστε να είναι δυνατή η αγορά ενός προϊόντος. Για να αποκτήσει κάποιος πελάτης λογαριασμό ακολουθείται μια μικρή διαδικασία. Αρχικά, θα πρέπει να πατήσει πάνω στον σύνδεσμο “Σύνδεση”. Στην συνέχεια το Ανταλλακτήριο δίνει δύο επιλογές:

1. Αν ο πελάτης είναι καινούριος, θα πρέπει να δημιουργήσει έναν καινούριο λογαριασμό. Αυτό θα γίνει πατώντας το κουμπί “Συνέχεια” στην περιοχή “Είμαι καινούριος πελάτης”.
2. Αν ο πελάτης έχει ήδη λογαριασμό προτρέπεται να δώσει το e-mail του και τον κωδικό του ώστε να συνδεθεί.

Δημιουργία λογαριασμού

Για την δημιουργία νέου λογαριασμού τα ακόλουθα στοιχεία είναι υποχρεωτικό να συμπληρωθούν:

- * Όνομα: Το όνομα του πελάτη
- * Επώνυμο: Το επώνυμο του πελάτη

- * E-Mail: Η ηλεκτρονική διεύθυνση του πελάτη, η οποία θα χρησιμοποιηθεί και ως όνομα χρήστη. Η διεύθυνση αυτή πρέπει να είναι πραγματική γιατί σε αυτή θα αποστέλλονται πληροφορίες του λογαριασμού ή της παραγγελίας του πελάτη
- * Τηλέφωνο: Το τηλέφωνο του πελάτη
- * Διεύθυνση 1: Η διεύθυνση του πελάτη
- * Πόλη: Η πόλη διαμονής του πελάτη
- * Κωδικός πρόσβασης /

Ο μυστικός κωδικός πρόσβασης που θα χρησιμοποιηθεί για την επιβεβαίωση κωδικού σύνδεσης με το Ανταλλακτήριο πρόσβασης.

Ο Λογαριασμός μου
Δημιουργία Λογαριασμού

Δημιουργία Λογαριασμού

Εάν έχετε ήδη λογαριασμό, παρακαλώ συνδεθείτε από τη [σελίδα σύνδεσης](#).

Τα Προσωπικά Στοιχεία σας.

* Όνομα

* Επώνυμο

* E-mail

* Τηλέφωνο

Φαξ

Η Διεύθυνση σας

Επωνυμία

* Διεύθυνση 1

Διεύθυνση 2

* Πόλη

T.K.

* Χώρα

* Περιφέρεια / Περιοχή

Ο Κωδικός σας

* Κωδικός

* Επιβεβαίωση Κωδικού

Λήψη Ενημερωτικών Δελτίων

Εγγραφή Ναι Όχι

Εχω διαβάσει και αποδέχομαι τους [Όροι Χρήσης](#) - [Συχνές Ερωτήσεις](#)

[Συνέχεια](#)

Λογαριασμός πελάτη
Σύνδεση
Εγγραφή
Απόλεια Κωδικού
Ο Λογαριασμός μου
Βιβλίο Διευθύνσεων
Λίστα Επιθυμιών
Ιστορικό Παραγγελιών
Λήψεις Αρχείων
Επαναλαμβανόμενες πληρωμές
Πόντοι Ανταμοιβής
Επιστροφές
Άλλες Συναλλαγές
Ενημερώσεις

Λογαριασμός πωλητή
Σύνδεση
Εγγραφή Λογαριασμό Πωλητή

Εικόνα 83. Δημιουργία λογαριασμού χρήστη

Αγορά - δέσμευση ενός προϊόντος

Εισαγωγή πληροφοριών αποστολής. Για να γίνει η αγορά (δέσμευση) ενός προϊόντος θα πρέπει προηγουμένως να έχει προστεθεί στο καλάθι αγορών. Περισσότερα για το καλάθι αγορών μπορείτε να δείτε στην ενότητα Σφάλμα: Δεν βρέθηκε η πηγή παραπομπής.

Σφάλμα: Δεν βρέθηκε η πηγή παραπομπής. Αφού ο πελάτης πατήσει το κουμπί “Παραγγελία” στο καλάθι αγορών ή το κουμπί “Ολοκλήρωση Παραγγελίας” από το κεντρικό μενού θα μεταβεί στην σελίδα εισαγωγής πληροφοριών αποστολής

Στη σελίδα αυτή ο πελάτης επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο επιθυμεί να λάβει την παραγγελία του. Επιπρόσθετα, πατώντας στο κουμπί “Αλλαγή Διεύθυνσης” μπορεί να αλλάξει τη Διεύθυνση Αποστολής, σε περίπτωση που αυτή είναι διαφορετική από εκείνη που δήλωσε όταν δημιούργησε τον λογαριασμό του. Αφού επιλέξει τον τρόπο αποστολής, στην συνέχεια μεταβαίνει στην σελίδα καταχώρησης πληροφοριών πληρωμής. Εδώ επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώσει, και σε περίπτωση που ο τρόπος δεν είναι ηλεκτρονικός αλλά εκτελείται παραδοσιακά από την διεύθυνση του (πχ. αντικαταβολή), τότε μπορεί να αλλάξει την διεύθυνση πληρωμής πατώντας στο κουμπί “Αλλαγή Διεύθυνσης”.

Εισαγωγή πληροφοριών πληρωμής

Στη συνέχεια μεταβαίνει σε μια σελίδα σύνοψης όλων των στοιχείων της παραγγελίας, όπου φαίνονται όλες οι πληροφορίες παραγγελίας (προϊόντα, ποσότητα, τιμή μονάδας, συνολική τιμή προ φόρων, συνολική τιμή με φόρους κ.α.), πληρωμής και παράδοσης. Επιπλέον, στο σημείο αυτό, δίνεται η δυνατότητα εισαγωγής εκπτώτικου κουπονιού, ενός κωδικού αριθμού δηλαδή, το οποίο μπορεί να εκδώσει ο διαχειριστής και ο πελάτης να επωφεληθεί από τη χρήση του απολαμβάνοντας ένα ποσοστό έκπτωσης.

Μετά το βήμα αυτό, η παραγγελία είτε ολοκληρώνεται (αν πρόκειται για αγορές με αντικαταβολή), είτε ανακατευθύνεται εκτός του ηλεκτρονικού καταστήματος για περαιτέρω επεξεργασία (πχ. Πληρωμή).

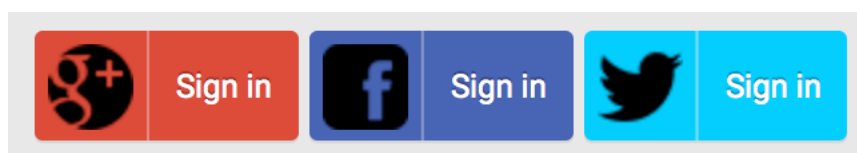
Κάθε προϊόν στο κατάστημα έχει την δυνατότητα να αξιολογηθεί από τους πελάτες. Αυτό είναι εφικτό πατώντας στην καρτέλα “Αξιολογήσεις” στην περιγραφή ενός προϊόντος. Στην καρτέλα αυτή φαίνονται όλες οι αξιολογήσεις που έχουν γίνει μέχρι τώρα για το προϊόν. Ο πελάτης μπορεί να προσθέσει την δική του αξιολόγηση, συμπληρώνοντας στην φόρμα αξιολόγησης το όνομά του, μία περιγραφή και δίνοντας έναν βαθμό από 1 ως 5 ανάλογα με την γνώμη του για το προϊόν. Στην συνέχεια

προτρέπετε να συμπληρώσει έναν κωδικό ασφαλείας - ο οποίος είναι απαραίτητος για την συνέχιση της διαδικασίας - και αφού πατήσει στο κουμπί “Συνέχεια” η αξιολόγηση δρομολογείται προς έγκριση από τον διαχειριστή. Όταν αυτή εγκριθεί θα είναι ορατή στην καρτέλα “Αξιολογήσεις” μαζί με τις υπόλοιπες αξιολογήσεις του προϊόντος.

Το κατάστημα, έχει την δυνατότητα να προβάλει τις τιμές των προϊόντων του σε περισσότερους από έναν τύπους νομισμάτων. Η εξ’ ορισμού εγκατάσταση δίνει την δυνατότητα εμφάνισης της τιμής σε ευρώ, στερλίνες Αγγλίας και δολάρια ΗΠΑ με ισοτιμία που ορίζεται από την διαχείριση.

Επικοινωνία με το Ανταλλακτήριο

Στη σελίδα της επικοινωνίας δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας με την διεύθυνση του ανταλλακτηρίου μέσω μιας φόρμας επικοινωνίας. Τα στοιχεία επικοινωνίας καθώς και η ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία θα υποβάλλεται η φόρμα μπορούν να τροποποιηθούν στο περιβάλλον διαχείρισης από τον διαχειριστή του ανταλλακτηρίου.

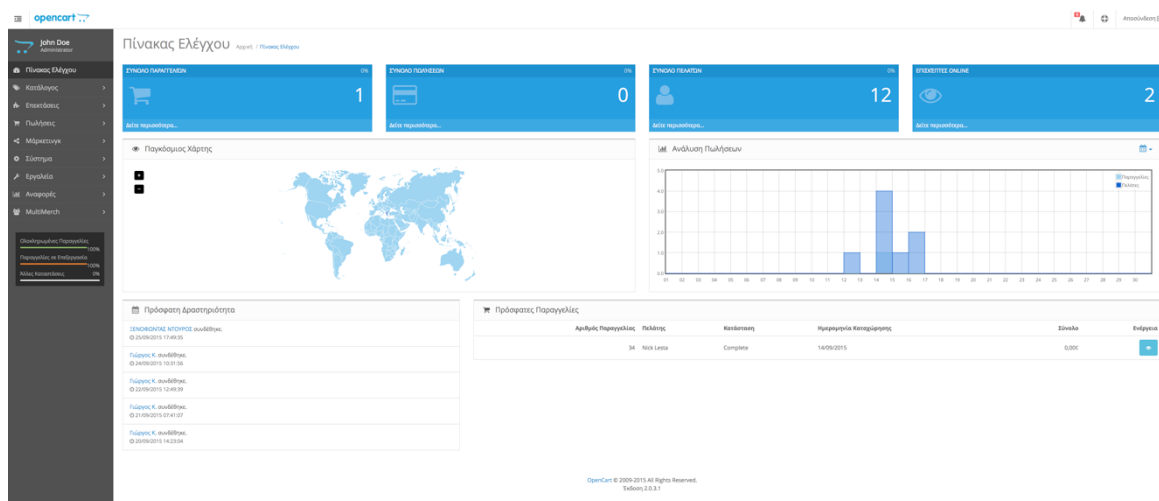


Εικόνα 84. Τρόποι επικοινωνίας με το ψηφιακό ανταλλακτήριο

Διαχείριση ψηφιακού ανταλλακτηρίου

Η διαχείριση του ψηφιακού ανταλλακτηρίου είναι προσβάσιμη μόνο για τους διαχειριστές του (χρήστες με τα απαραίτητα δικαιώματα πρόσβασης). Για να συνδεθείτε με την διαχείριση θα πρέπει να διαθέτετε ένα όνομα χρήστη κι έναν κωδικό πρόσβασης όπως αυτός που καταχωρήσατε κατά την εγκατάσταση του συστήματος. Η διεύθυνση από την οποία μπορείτε συνδεθείτε στην διαχείριση του

ανταλλακτηρίου είναι ίδια με αυτή του ψηφιακού ανταλλακτηρίου, προσθέτοντας το επίθεμα /admin/. Δηλαδή, αν το ψηφιακό Ανταλλακτήριο βρίσκεται στην διεύθυνση <http://www.dorisetο.tk>, τότε η διαχείριση θα βρίσκεται στο <http://www.dorisetο.tk/admin/>. Στις επόμενες παραγράφους αναφέρονται οι σπουδαιότερες λειτουργίες που μας δίνονται στην διαχείριση του ανταλλακτηρίου.



Εικόνα 85. Οθόνη του διαχειριστή του ψηφιακού ανταλλακτηρίου

Επιλογή Διαχείριση

Πρόκειται για την πρώτη επιλογή που φαίνεται στη διαχείριση του ανταλλακτηρίου και σχετίζεται με βασικές επιλογές στις οποίες μπορεί να προβεί ο διαχειριστής.

Συγκεκριμένα:

- Αρχική: Μετάβαση στην αρχική σελίδα της διαχείρισης
- Δικτυακό Ανταλλακτήριο: Μετάβαση στην αρχική σελίδα του καταλόγου, στη σελίδα δηλαδή που είναι ορατή στους πελάτες
- Ρυθμίσεις: Αφορά όλες τις ρυθμίσεις που είναι διαθέσιμες για την παραμετροποίηση του ψηφιακού ανταλλακτηρίου

- Αποσύνδεση: Έξοδος από το περιβάλλον διαχείρισης του ψηφιακού ανταλλακτηρίου.

Υπό-επιλογή Ρύθμιση

Η περιοχή αυτή σχετίζεται με γενικές ρυθμίσεις που αφορούν την παραμετροποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και στις ενέργειες που σχετίζονται με την διαδικασία της παραγγελίας προϊόντων.

Καρτέλα Κατάστημα

Η καρτέλα καταστήματος περιλαμβάνει:

- Όνομα Καταστήματος: Η ονομασία του καταστήματος, η οποία θα φαίνεται σαν τίτλος στο πρόγραμμα πλοήγησης κάθε σελίδας που θα βλέπουν οι πελάτες.
- Μήνυμα Καλωσορίσματος: Κείμενο που θα φαίνεται στην αρχική σελίδα του καταστήματος και θα καλωσορίζει του επισκέπτες.
- Ιδιοκτήτης Καταστήματος: Το όνομα του ιδιοκτήτη καταστήματος. Η πληροφορία αυτή θα είναι ορατή στην περιοχή «επικοινωνία» του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Διεύθυνση - Ηλ. Διεύθυνση (E-Mail) – Τηλέφωνο - Fax: Στα πεδία αυτά εισάγονται τα στοιχεία επικοινωνίας με το κατάστημα. Η πληροφορία αυτή θα είναι ορατή στην περιοχή “Επικοινωνία” του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Χρήση SSL: με την επιλογή αυτή, ορίζεται η χρήση ή μη του πρωτοκόλλου SSL στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Περισσότερα για το SSL και τις χρήσεις του θα βρείτε στον σύνδεσμο <http://el.wikipedia.org/wiki/SSL>.
- Εμφάνιση Χρόνου Ανάλυσης (Parse Time): Χρόνος ανάλυσης είναι ο χρόνος που απαιτείται για να δημιουργηθεί η σελίδα από τον εξυπηρετητή. Στην επιλογή αυτή ορίζεται εάν ο χρόνος αυτός θα είναι ορατός στην σελίδα.

Καρτέλα Τοπ. Ρυθμίσεις

Η καρτέλα τοπικές ρυθμίσεις περιλαμβάνει:

- Χώρα: Εδώ ορίζεται η χώρα στην οποία ανήκει η φυσική τοποθεσία του καταστήματος.
- Γεωγραφική Περιοχή / Πολιτεία: Εδώ ορίζεται το γεωγραφικό διαμέρισμα στο οποίο ανήκει το κατάστημα. Οι διαθέσιμες επιλογές για την Ελλάδα είναι: Attica (Αττική), Central Greece (Στερεά Ελλάδα), Central Macedonia (Κεντρική Μακεδονία), Crete (Κρήτη), East Macedonia and Thrace (Ανατολική Μακεδονία και Θράκη), Epirus (Ήπειρος), Ionian Islands (Νησιά Ιονίου), North Aegean (Βόρειο Αιγαίο), Peloponnesus (Πελοπόννησος), South Aegean (Νότιο Αιγαίο), Thessaly (Θεσσαλία), West Greece (Δυτική Στερεά Ελλάδα), West Macedonia (Δυτική Μακεδονία).
- Γλώσσα: Η εξ' ορισμού γλώσσα του καταστήματος.

- **Νόμισμα:** Το εξ' ορισμού νόμισμα στο οποίο θα φαίνονται οι τιμές των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- **Μονάδα Βάρους:** Η εξ' ορισμού μονάδα μέτρησης βάρους βάσει της οποίας μετρούνται τα προϊόντα.

Καρτέλα Επιλογή

Η καρτέλα επιλογή περιλαμβάνει:

- **Εμφάνιση Μηνύματος Εκτός Αποθέματος:** Όταν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο (δεν υπάρχουν διαθέσιμα τεμάχια) τότε θα εμφανίζεται κατάλληλο μήνυμα
- **Παραγγελία Εκτός Αποθέματος:** Θα επιτρέπεται η παραγγελία ενός προϊόντος ακόμη κι αν αυτό δεν είναι διαθέσιμο (δεν βρίσκεται στο απόθεμα)
- **Αφαίρεση Αποθέματος:** Στην επιλογή αυτή θα αφαιρούνται από το απόθεμα ο αριθμός των τεμαχίων που παραγγέλλονται
- **Κατάσταση Παραγγελίας:** Κάθε παραγγελία χαρακτηρίζεται από μία κατάσταση. Για παράδειγμα μπορεί να βρίσκεται “σε επεξεργασία”, “σε αποστολή” ή να βρίσκεται “σε ακύρωση”. Οι καταστάσεις χρησιμοποιούνται για να ενημερώνουν τον πελάτη σχετικά με την πορεία εξέλιξης της παραγγελίας του. Στην επιλογή αυτή ορίζεται η εξ' ορισμού κατάσταση παραγγελίας την οποία θα βλέπει ο πελάτης όταν παραγγέλνει ένα προϊόν

- Κατάσταση Αποθέματος: Κάθε προϊόν προσδιορίζεται από το πλήθος των τεμαχίων που υπάρχουν διαθέσιμα. Κατάσταση αποθέματος είναι ο χαρακτηρισμός της διαθεσιμότητας των προϊόντων . Για παράδειγμα ένα προϊόν μπορεί να είναι άμεσα διαθέσιμο, να είναι διαθέσιμο σε 2-3 μέρες ή να μην διατίθεται πλέον. Στην επιλογή αυτή ορίζεται η εξ' ορισμού κατάσταση διαθεσιμότητας των προϊόντων
- Να Επιτρέπεται Το Κατέβασμα: Εκτός από τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση και προσφέρονται ταχυδρομικώς το Open Cart μπορεί να διαθέσει αγαθά τα οποία έχουν ηλεκτρονική μορφή όπως π.χ. λογισμικό ή υπηρεσίες. Στην επιλογή αυτή δίνεται η δυνατότητα να επιτρέπεται το κατέβασμα τέτοιων προϊόντων που έχουν ηλεκτρονική μορφή
- Κατάσταση Παραγγελίας Για Κατέβασμα: Η εξ' ορισμού κατάσταση παραγγελίας στην οποία πρέπει να βρίσκεται ένα προϊόν ώστε ο πελάτης να έχει δικαίωμα να το κατεβάσει.

Καρτέλα Λογαριασμός

Η καρτέλα λογαριασμός περιλαμβάνει:

- Θέμα Λογαριασμού: Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης δημιουργήσει έναν νέο λογαριασμό
- Μήνυμα Λογαριασμού: Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης δημιουργήσει λογαριασμό.

Καρτέλα Ξεχασμένος

Η καρτέλα ξεχασμένος περιλαμβάνει:

- **Θέμα Ξεχασμένου Κωδικού:** Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης ζητήσει την επανέκδοση κωδικού
- **Μήνυμα Ξεχασμένου Κωδικού:** Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης ζητήσει την επανέκδοση κωδικού.

Καρτέλα Παραγγελίες

Η καρτέλα παραγγελίες περιλαμβάνει:

- **Θέμα Νέας Παραγγελίας:** Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης υποβάλει μια νέα παραγγελία
- **Μήνυμα Νέας Παραγγελίας:** Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης υποβάλει μια νέα παραγγελία.

Καρτέλα Ενημέρωση

Η καρτέλα ενημέρωση περιλαμβάνει:

- **Θέμα Ενημέρωσης Παραγγελίας:** Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν η κατάσταση παραγγελίας για κάποιο πελάτη αλλάξει

- Μήνυμα Ενημέρωσης Παραγγελίας: Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν η κατάσταση παραγγελίας για κάποιο πελάτη αλλάξει.

Υπό-επιλογή Αντίγραφο ασφαλείας / Επαναφορά

Το Open Cart δίνει την δυνατότητα εξαγωγής της βάσης δεδομένων του σε αρχείο ώστε να τηρούνται αντίγραφα ασφαλείας. Η λειτουργία αυτή επιτυγχάνεται πατώντας το κουμπί “Εξαγωγή” και αποθηκεύοντας το sql αρχείο στον υπολογιστή μας. Επιπρόσθετα, παρέχεται και η αντίστροφη λειτουργία, πατώντας το κουμπί “Προσθήκη”, ώστε να εισαχθεί ένα sql αρχείο στην βάση δεδομένων.

Υπό-μενού Χρήστες

- Χρήστης: Στην επιλογή αυτή μπορείτε να διαχειριστείτε τους χρήστες του ψηφιακού ανταλλακτηρίου (προσοχή! τους χρήστες, όχι τους πελάτες). Οι χρήστες έχουν ειδικά δικαιώματα στην διαχείριση του ανταλλακτηρίου. Το Open Cart προβάλλει αρχικά όλους τους υπάρχοντες χρήστες του ψηφιακού ανταλλακτηρίου. Πατώντας στο κουμπί “Εισαγωγή” το σύστημα μας μεταφέρει σε μία φόρμα ώστε να εισάγουμε τα στοιχεία ενός νέου χρήστη . Για την δημιουργία ενός χρήστη είναι απαραίτητο ένα όνομα χρήστη (username), ένας κωδικός πρόσβασης (password) και το ονοματεπώνυμό του
- Η Φόρμα εισαγωγής / επεξεργασίας χρήστη: Επιπρόσθετα, πατώντας στον σύνδεσμο “Επεξεργασία” του εκάστοτε χρήστη μπορούμε να επεξεργαστούμε τα στοιχεία χρήστη που έχουμε εισάγει παλαιότερα, ενώ τέλος επιλέγοντας κάποιον χρήστη (πατώντας στο αντίστοιχο κουτί επιλογής) και πατώντας το κουμπί “Διαγραφή” διαγράφουμε τον χρήστη από το σύστημα

- **Ομάδα Χρηστών:** Στην επιλογή αυτή διαμορφώνονται οι ομάδες χρηστών του συστήματος. Ομάδα χρήστη είναι η ιδιότητα που ανατίθεται σε κάθε χρήστη και ορίζει συγκεκριμένα δικαιώματα πρόσβασης σε ένα σύνολο λειτουργιών διαχείρισης του ανταλλακτηρίου. Ομοίως, μπορείτε να εισάγετε μία ομάδα χρήστη πατώντας στο κουμπί “Εισαγωγή”.

Η φόρμα εισαγωγής / επεξεργασίας ομάδας χρήστη

Η φόρμα εισαγωγής / επεξεργασίας ομάδας χρήστη περιλαμβάνει:

- **Κατάσταση Αποθεμάτων:** Στην επιλογή αυτή μπορείτε να ορίσετε τις διαφορετικές καταστάσεις στις οποίες μπορεί να βρίσκεται το απόθεμα ενός προϊόντος
- **Κατάσταση Παραγγελίας:** Στην επιλογή αυτή μπορείτε να ορίσετε τις διαφορετικές καταστάσεις στις οποίες μπορεί να βρίσκεται η παραγγελία ενός προϊόντος
- **Χώρα:** Στην επιλογή αυτή μπορείτε να προσθαφαιρέσετε τις χώρες στις οποίες μπορείτε να αποστείλετε τα προϊόντα σας
- **Ζώνη:** Με τον όρο Ζώνη αναφερόμαστε στις περιοχές των χωρών στις οποίες μπορείτε να αποστείλετε τα προϊόντα σας
- **Γεωγραφική Ζώνη:** Η Γεωγραφική Ζώνη είναι ένα σύνολο περιοχών που εσείς ορίζεται ώστε να εφαρμόζονται συγκεκριμένοι κανόνες φορολόγησης ή μεταφοράς προϊόντος

- Φορολογική Τάξη: Εφαρμογή συγκεκριμένων φορολογικών συντελεστών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές ζώνες
- Τάξη Βάρους: Στην επιλογή αυτή διαμορφώνονται τα μεγέθη βάρους των προϊόντων καθώς και την ισοτιμία μεταξύ τους.

Επιλογή Κατάλογος

Η καρτέλα επιλογή κατάλογος περιλαμβάνει:

- Κατηγορία: Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τις κατηγορίες των προϊόντων του ψηφιακού ανταλλακτηρίου
- Εισαγωγή: Για την εισαγωγή μίας νέας κατηγορίας πατάμε το κουμπί «Εισαγωγή». Στην νέα καρτέλα που εμφανίζεται συμπληρώνουμε αρχικά το όνομα της κατηγορίας σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες. Έπειτα, αν η νέα κατηγορία που εισάγουμε θα είναι υποκατηγορία κάποιας υπάρχουσας κατηγορίας, επιλέγουμε την γονική της κατηγορία. Στη συνέχεια επιλέγουμε την εικόνα που θα εμφανίζεται για την κατηγορία αυτή στην σελίδα του ψηφιακού ανταλλακτηρίου (είτε επιλέγουμε κάποια από τις διαθέσιμες εικόνες, είτε ανεβάζουμε μία νέα εικόνα), και τέλος, ορίζουμε αν θέλουμε στο πεδίο “Ρύθμιση Σειράς” τη σειρά στην οποία θα εμφανίζεται η συγκεκριμένη κατηγορία στο ψηφιακό Ανταλλακτήριο σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες (τιμή 1 σημαίνει πως θα εμφανίζεται πάνω πάνω). Όταν ολοκληρώσουμε τα παραπάνω πατάμε στο κουμπί “Αποθήκευση”
- Φόρμα καταχώρησης κατηγορίας ενός προϊόντος: Για τη διαγραφή μίας ή περισσότερων κατηγοριών, επιλέγουμε το κουτί επιλογής των κατηγοριών που επιθυμούμε να διαγράψουμε και πατάμε στο κουμπί

“Διαγραφή”. Για την επεξεργασία μιας κατηγορίας πατάμε στο κουμπί “Επεξεργασία” της κατηγορίας που θέλουμε.

Πελάτης

Επιλέγοντας το μενού “Πελάτης” εμφανίζεται μια οθόνη παρόμοια με αυτήν στην Εικόνα 25. Στην οθόνη αυτή παρουσιάζονται οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό στο Ανταλλακτήριο (είναι εγγεγραμμένοι στο σύστημα). Μέσα από αυτήν την οθόνη μπορούμε να εισάγουμε, να διαγράψουμε, να επεξεργαστούμε και να αναζητήσουμε καταχωρημένους πελάτες.

Η οθόνη διαχείρισης των πελατών

Η οθόνη διαχείρισης των πελατών περιλαμβάνει:

- Εισαγωγή πελάτη: Οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν στο σύστημα μέσα από την κεντρική σελίδα του ανταλλακτηρίου. Ωστόσο, σαν διαχειριστές του ανταλλακτηρίου μπορούμε να εισάγουμε χρήστες στο σύστημα και χειροκίνητα. Για να εισάγουμε (δηλαδή να καταχωρήσουμε) έναν καινούργιο πελάτη στο σύστημα αρκεί να πατήσουμε στο κουμπί “Εισαγωγή” . Επιλέγοντας το κουμπί “Εισαγωγή”, εμφανίζεται μια φόρμα στοιχείων
- Φόρμα εισαγωγής στοιχείων του πελάτη: Στην φόρμα στοιχείων εισάγουμε τις πληροφορίες στα αντίστοιχα πεδία. Τα πεδία με κόκκινο αστεράκι στα αριστερά είναι υποχρεωτικό να συμπληρωθούν (π.χ. “Όνομα”, “E-mail” κτλ.). Σημειώστε πως τα πεδία “Κωδικός Πρόσβασης” και “Επιβεβαίωση”, αν και δεν έχουν κόκκινο αστεράκι είναι υποχρεωτικά. Στο πεδίο “Επιβεβαίωση”, εισάγουμε ξανά τον κωδικό πρόσβασης. Τέλος, από τα πτυσσόμενα μενού, επιλέγουμε εάν θέλουμε ο πελάτης να γίνεται αποδέκτης των Newsletter (ενημερωτικών e-mail) και αν ο λογαριασμός που του δημιουργήσαμε θα είναι

ενεργοποιημένος ή όχι (πεδίο “Κατάσταση”). Μόλις ολοκληρώσουμε την εισαγωγή στοιχείων πατάμε “Αποθήκευση”

- Διαγραφή πελάτη: Για να διαγράψουμε έναν πελάτη αρκεί να επιλέξουμε το αντίστοιχο κουτί επιλογής στα αριστερά της εγγραφής του και να πατήσουμε το κουμπί “Διαγραφή”. Εάν θέλουμε μπορούμε να επιλέξουμε πολλαπλούς χρήστες, επιλέγοντας τα αντίστοιχα κουτάκια. Τέλος, για να επιλέξουμε όλους τους χρήστες, τσεκάρουμε το κουτάκι δίπλα στο όνομα του πεδίου “Όνομα Πελάτη”
- Επεξεργασία στοιχείων πελάτη: Για να επεξεργαστούμε τα στοιχεία ενός πελάτη, κάνουμε κλικ στην επιλογή “Επεξεργασία” στα δεξιά της εγγραφής του πελάτη. Εμφανίζεται μια οθόνη με τα πεδία που είναι γνωστά από το σύστημα να είναι συμπληρωμένα. Επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες του πελάτη και πατάμε στο κουμπί “Αποθήκευση” μόλις ολοκληρώσουμε
- Αναζήτηση πελάτη: Όταν το πλήθος των πελατών είναι μεγάλο, μπορούμε να αναζητήσουμε και να εμφανίσουμε μόνο συγκεκριμένους πελάτες χρησιμοποιώντας την λειτουργία του φιλτραρίσματος. Εδώ, μπορούμε να αναζητήσουμε πελάτες με βάση τα εξής στοιχεία: Όνομα Πελάτη, Κατάσταση και Ημερομηνία Προσθήκης. Μόλις εισάγουμε τα στοιχεία αναζήτησης-φιλτραρίσματος, πατάμε στο κουμπί “Φίλτρο”. Στο πεδίο “Όνομα Πελάτη” δεν είναι απαραίτητο να εισάγουμε το πλήρες όνομα του πελάτη για να τον αναζητήσουμε. Μπορούμε για παράδειγμα να αναζητήσουμε όλους τους πελάτες που το όνομά τους ξεκινάει από «αν» . Σημειώστε πως για την αναζήτηση με βάση το όνομα είναι απαραίτητο να εισάγουμε τουλάχιστον δύο χαρακτήρες. Στο πεδίο “Κατάσταση” μπορούμε να ορίσουμε αν θα εμφανίζονται στον πίνακα οι ενεργοποιημένοι ή οι απενεργοποιημένοι χρήστες. Για να εμφανίζονται όλοι οι χρήστες, ανεξαρτήτως κατάστασης, αφήνουμε το πεδίο κενό. Μόλις κάνουμε κλικ στο πεδίο “Ημερομηνία Προσθήκης” εμφανίζεται ένα ημερολόγιο από το οποίο μπορούμε να

επιλέξουμε ημερομηνία. Εναλλακτικά, μπορούμε να εισάγουμε μια συγκεκριμένη ημερομηνία με το χέρι, αρκεί να έχει την μορφή: Χρόνος – Μήνας – Μέρα (π.χ. 2009-03-08).

Σύνοψη και Συμπεράσματα

Μελλοντικές επεκτάσεις

Στο μέλλον θα γίνει προσπάθεια να συνεργαστεί το ψηφιακό μας νόμισμα με άλλα ψηφιακά νομίσματα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, με σκοπό την αξιοποίηση τους, αλλά και την περαιτέρω επιβράβευση των τακτικών πελατών αξιοποιώντας (κάνοντας ψηφιακή συναλλαγή) και με άλλους ιστότοπους ή ανταλλακτήρια.

Επίλογος

Η σημερινή εποχή λόγω της συνεχής προσπάθειας του κράτους για μείωση των ελλειμμάτων εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που διανύουμε χαρακτηρίζεται από λιτότητα. Η κατάσταση αυτή ήταν αναμενόμενο να οδηγήσει σε μεταρρυθμίσεις προγραμμάτων και μείωση δαπανών. Οι περικοπές αυτές οδήγησαν τις οικογένειες σε στέρηση των ζωτικών πόρων. Η κρίση αυτή κλείνει επιχειρήσεις μειώνει μισθούς, και καταργεί θέσεις εργασίας. Αποτέλεσμα είναι πολλά νοικοκυριά λόγω ανεργίας και μείωσης των εισοδημάτων τους να ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας. Επακόλουθο όλης αυτής της κατάστασης είναι η μείωση σε μεγάλο βαθμό της αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών και των καταναλωτών, αφού η μείωση των εισοδημάτων και η αύξηση των τιμών δεν επιτρέπουν στους καταναλωτές να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες.

Σύμφωνα με την ανταλλακτική οικονομία τα άτομα ανταλλάσσουν υλικά ή άυλα αγαθά που δεν χρειάζονται πια με άλλα που θεωρούν ότι τους είναι απαραίτητα χωρίς τη διαμεσολάβηση του χρήματος. Σε πολλά κράτη έχουν αναπτυχθεί και λειτουργούν δίκτυα ανταλλαγής προϊόντων με ενεργά μέλη πολλά άτομα.

Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει όλα τα θέματα αγορών και πωλήσεων. Εκτός του ότι παρέχει στους διακινητές ένα νέο περιβάλλον για δραστηριότητες μάρκετινγκ, διευκολύνει επίσης τις δραστηριότητες ανταλλαγών στους παραδοσιακούς χώρους αγορών. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας παρέχει στους διακινητές νέους τρόπους μετάδοσης πληροφοριών για προϊόντα και για τα πλεονεκτήματά τους. Επειδή το περιβάλλον του διαδικτύου μεγαλώνει και

αλλάζει ταχέως, οι στρατηγικές για ενσωμάτωση του διαδικτύου γίνονται πιο ευέλικτες ώστε να αναπτύσσεται το μέσο.

Το διαδίκτυο είναι απλά ένας τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα σε καταναλωτές, διακινητές και εκατομμύρια άλλους οργανισμούς. Το διαδίκτυο επιτρέπει στους ανθρώπους να προσαρμόζουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν, είτε με ένα άτομο είτε με όλη την αγορά στόχου, γρήγορα και εύκολα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αγαθανάση-Ταμπάκη, Ε. (2008). Μελέτη του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ σχετικά με το Web 2.0. *Ψηφιακή Ελλάδα, 10*.
2. Βελαώρα, Α. (2007). Web 2.0: Μελέτη και Ανάλυση των Αρχών, Τεχνολογιών, Προτύπων Σχεδίασης και Εφαρμογών του Web της Επόμενης Γενιάς. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Πληροφορικής, Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης “Επιστήμη & Τεχνολογία των Υπολογιστών”.
3. Γκρίτζαλης, Δ. (2004). *Αυτονομία και Πολιτική Ανυπακοή στον Κυβερνοχώρο*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
4. Γρηγόρη, Δ. (2014). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και εφαρμογές στον Τουρισμό. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση marketing και Διεθνείς Σχέσεις.
5. Γρηγορίου, Μ. (2012). Θέματα Ιδιωτικότητας και Προστασίας στο Web 2.0. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Πληροφορικής, ΜΠΣ Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής.
6. Ευθυμίου, Α., Κανακίδου, Χ. & Μανωλακούδη, Θ. (2009). Η Οικονομική Κρίση του 2008-2009 και πως Επηρεάζει τον Κλάδο της Ένδυσης στην Ελλάδα. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

7. Ζερβού, Μ. & Μακράκη, Ε. (2011). Επιχειρηματικότητα & Ελληνική Πραγματικότητα. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
8. Ζουμπατιανού, Μ. & Φεσάκης, Γ. (2012). Εκπαιδευτικές Εφαρμογές της Wikipedia: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση. *Πρακτικά Εργασιών 8ου Πανελληνίου Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή "Τεχνολογίες της Πληροφορίας & Επικοινωνίας στην Εκπαίδευση"*.
9. Ζωγόπουλος, Ε. (1996). *Ο Κόσμος της Πληροφορικής*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
10. Καραμπάσης, Ζ. (2008). Το blogging στην Ελλάδα: προφίλ, κίνητρα και πρακτικές των ελληνόφωνων blogger. Διαθέσιμο στο: <http://pandemos.panteion.gr/index.php?lang=el&op=record&type=&q=&page=0&pid=iid:536> [Πρόσβαση 20/8/2014].
11. Καρύδα, Μ., (2005). Διοίκηση ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων: οργανωτικά ζητήματα ανάπτυξης, εφαρμογής και ενσωμάτωσης πολιτικών ασφάλειας. Διδακτορική διατριβή. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
12. Ματσαγγάνης, Μ. (2011). Η Κοινωνική Πολιτική σε Δύσκολους Καιρούς. Οικονομική Κρίση, Δημοσιονομική Λιτότητα και Κοινωνική Προστασία. Αθήνα: Κριτική.
13. Μυλωνόπουλος, Δ. (2012). *Δίκαιο του Εμπορίου. Σύσταση και Λειτουργία Εμπορικών Επιχειρήσεων, Οργάνωση Χερσαίου, Θαλάσσιου & Εναέριου Εμπορίου, Εποπτικός Ρόλος του Κράτους*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
14. Νικολάου, Ι. (2013). Κοινωνική Οικονομία - Κοινωνική Επιχειρηματικότητα. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης.
15. Παπαθεοδώρου, Θ. (2010). Μελέτη περιπτώσεων και ανάλυση δυνατοτήτων λογισμικών υποδομής για εφαρμογές διαδικτυακών φόρουμ συζητήσεων (web-forum). Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής.
16. Πασχόπουλος, Α. & Σκάλτσας, Π. (2011). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιχειρηματική Στρατηγική και marketing στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
17. Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέα Μέσα, είσαι Μέσα;* Αθήνα: Κλειδάριθμος.

18. Ρέγερ, Ε. (2011). Μελέτη για τη καταναλωτική συμπεριφορά φοιτητών. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
19. Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.
20. Σκουτέλης, Γ. (1996). *Ανεργία: Αίτια και Λύσεις*. Αθήνα: Forum.
21. Σουρλαντζή, Α. (2012). Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία - Οικογενειακές Επιχειρήσεις. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, MBA - TQM.
22. ΤΕΙ Λάρισας (2011). Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία. Δομή Απασχόλησης και Σταδιοδρομίας.
23. Τριανταφύλλου, Δ. (2011). Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως Εργαλείο Εξέλιξης. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
24. Τσαπέρα, Χ. (2007). Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια Διερεύνηση Απέναντι στη Διαφήμιση & στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Δικαίωμα & Προστασία του Καταναλωτή. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μαθηματικών & Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στα Μαθηματικά των Υπολογιστών και των Αποφάσεων.
25. Τσίντζου, Α. (2010). Μελέτη των Web 2.0 Mash up Εφαρμογών. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τηλεπικοινωνιών, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Πρόγραμμα Τηλεπικοινωνιακά Συστήματα και Δίκτυα.

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Bellou, Victoria, (2007). *Identifying employees' perceptions on organizational obligations: A comparison between the Greek public and private sector*. International Journal of Public Sector Management, Vol. 20 Iss: 7, pp.608 – 621.
2. Chaffey, D. (2008). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

3. Chen, H.C. (2011). Brand Equity, Marketing Strategy and Consumer Income: A Hypermarket Study. *Journal of Management and Marketing Research*.
4. Christou, S., (2011). *An Investigation and Analysis on IT Security Practices Implemented by the Private and Public Sectors in Cyprus*. Department of Computer Science School of Sciences University of Nicosia. Bachelor of Science in Computer Science.
5. DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. Available in: http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf [Retrieved 30/7/2014].
6. Giddens, A. (2009). *Κοινωνιολογία*. Αθήνα: Gutenberg.
7. Gillin, P. (2008). *Secrets of Social Media Marketing: how to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business*. Quill Driver Books.
8. Goodell, P.W. & Martin, C.L. (1992). marketing strategies for recession survival. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7.
9. Helm, B. (2008). Best Global Brands, *Business Week*, 4005.
10. Irfan, A., Louis, J. & Yazici, A. (2002). An analysis of a web forum in distance and face to face teaching of a first year mathematics subject. *2nd International Conference on the Teaching of Mathematics*.
11. Jefkins, F. (1994). *Διαφήμιση*. Αθήνα: Handbooks.
12. Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
13. O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1.
14. Papachrissi, Z. (2006). The blogger revolution? Audiences as media producers. In: Tremayne, M. (eds.). *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, NY: Publisher Routledge.
15. Pinter, R. (2008). *Κοινωνία της Πληροφορίας. Από τη Θεωρία στην Πράξη*. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

16. Roper, J. & Cheney, G. (2005). Leadership, learning and human resource management: the meanings of social entrepreneurship today, *Corporate Governance*, 5.
17. Rosen, A. (2002). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Δίαυλος.
18. Sarkar, M., Butler, B. & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic marketplaces. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1.
19. Seelos, C. & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor, *Business Horizons*, 48.
20. Strutton, D. & Lewin, J. (2012). Investigating consumers' responses to the Great Recession. *Journal of Consumer Marketing*, 29.
21. Timmons, J.A. & Spinelli, S. (2007). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. UK: McGraw-Hill.
22. Turban, E. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη Σκοπιά του Manager*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
23. Williams, C. (1996). The New Barter Economy: An Appraisal of Local Exchange and Trading Systems (LETS). *Journal Publ. Pol.*, 16.
24. Chin, J.P., Diehl, V.A., & Norman, K.L.(1988). Development of an instrument measuring user satisfaction of the human-computer interface. in CHI '88 Conference Proceedings: Human Factors in Computing Systems (New York, 1988), ACM Press, pp. 213-218.
25. Harper, B.D. & Norman, K.L. Improving user satisfaction: The questionnaire for user interaction satisfaction version 5.5. in Proceedings of Mid Atlantic Human Factors Conference, (Virginia Beach, February 23-26), pp.224-228.
26. Ives, B. Olson, M. H., Baroudi, J. J. The measurement of user information satisfaction. *Communications of the ACM*, 26, (1983), 785-793.
27. Lewis, James R. IBM Computer Usability Satisfaction Questionnaires: Psychometric Evaluation and Instructions for Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 7, 2 (1995), 57-78.

28. Slaughter, L.A., Norman, K.L. & Shneiderman, B. Assessing Users' Subjective Satisfaction with the Information System for Youth Services (ISYS). in Proceedings of Mid Atlantic Human Factors Conference (Blacksburg: March 23-26, 1995), pp.22-26.
29. Sauro, J. (2011). Measuring Usability with the System Usability Scale (SUS)
30. Sauro, J., & Lewis, J. R. (2012). Quantifying the user experience: Practical statistics for user research. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
31. Bangor, A., Kortum, P.T. and Miller, J.A. (2008) An empirical evaluation of the System Usability Scale (SUS). International Journal of Human-Computer Interaction 24(6). 574–594
32. Burns, Alvin; Burns, Ronald (2008). *Basic Marketing Research* (Second ed.). New Jersey: Pearson Education. p. 245. [ISBN 978-0-13-205958-9](#).

Δικτυακοί Τόποι

01. <http://doriseto.tk/>
02. <http://www.otc.umd.edu/>
03. http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1084.html
04. <http://garyperlman.com/quest/quest.cgi?form=QUIS>
05. https://en.wikipedia.org/wiki/Questionnaire_for_User_Interaction_Satisfaction
06. https://en.wikipedia.org/wiki/System_usability_scale
07. https://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale
08. http://edutechwiki.unige.ch/en/Usability_and_user_experience_surveys
09. <http://hcibib.org/bs.cgi?searchtype=question&query=U.Lund.2001>
10. <http://garyperlman.com/quest/quest.cgi?form=USE>
11. http://www.usabilitynet.org/tools/r_questionnaire.htm