



Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Πληροφορικής & Τηλεματικής

Πτυχιακή Εργασία

Η σχεδίαση και ανάπτυξη ενός συστήματος διεπιφάνειας κοινωνικού δικτύου με εφαρμογή στη βιομηχανία της μόδας

Δρίτσουλας Ξενοφών: Α.Μ. 21008

Αθήνα, Ιούλιος 2014

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Τμήμα Πληροφορικής & Τηλεματικής

Πτυχιακή Εργασία

Η σχεδίαση και ανάπτυξη ενός συστήματος διεπιφάνειας κοινωνικού δικτύου με εφαρμογή στη βιομηχανία της μόδας

Δρίτσουλας Ξενοφών
Α.Μ. 21008

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, Λέκτορας

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή: Ηρακλής Βαρλάμης, Επίκουρος Καθηγητής
Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, Λέκτορας
Μάρα Νικολαΐδου, Καθηγήτρια

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε στο τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου Αθηνών από τον Ιούνιο του 2013 ως τον Ιούλιο του 2014.

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλαν άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας και κατά συνέπεια των προπτυχιακών μου σπουδών.

Αρχικά, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην Λέκτορα, Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, η οποία υπήρξε και η επιβλέπουσα της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η συμβολή της για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας ήταν καταλυτικής σημασίας, καθώς μου πρόσφερε πολύτιμες συμβουλές και καθοδήγηση. Την ευχαριστώ όμως και για το σύνολο των προπτυχιακών μου σπουδών. Δίπλα της κατάφερα να διαμορφώσω τον τρόπο που σκέπτομαι, έμαθα να δουλεύω και να γράφω, με έκανε να αγαπήσω τον σχεδιασμό επιφανειών χρήστη και αποτέλεσε έμπνευση για να ακολουθήσω την καριέρα που επιθυμώ. Η υποστήριξη και η ενθάρρυνσή της αποτελούσαν πάντα ένα κίνητρο για να δουλεύω περισσότερο και να κυνηγώ συνεχώς την εξέλιξή μου.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους καθηγητές μου στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο για την υπομονή και το χρόνο που μου διέθεσαν καθώς και για την σχολαστικότητα που επέδειξαν έτσι ώστε το αποτέλεσμα των σπουδών μου να είναι το καλύτερο δυνατό.

Τέλος, ιδιαίτερα ευχαριστήσω τους σχεδιαστές μόδας για τις συμβουλές και τις πληροφορίες που μου έδωσαν κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, όπως επίσης και για τον χρόνο που διέθεσαν ώστε να απαντήσουν στις ερωτήσεις της συνέντευξης.

Περ ὕληψη

Το κίνητρο έναρξης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η παρατήρηση ότι η βιομηχανία της μόδας, αν και φαίνεται να είναι ιδιαίτερα καινοτόμα, ουσιαστικά παραμένει παραδοσιακή. Στον χώρο της μόδας δεν υιοθετούνται εύκολα οι νέες τεχνολογίες εν γένει και η ενσωμάτωση των στυλ αλληλεπίδρασης, με στόχο την ανάπτυξη σχέσης (engagement) με τον πελάτη, συγκεκριμένα.

Η υπόθεση πάνω στην οποία βασίζεται η πτυχιακή εργασία αφορά την δυνατότητα σχεδίασης και ανάπτυξης ενός οριζόντιου δικτύου συνεργασίας λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του χρήστη ενός πληροφοριακού συστήματος και συγκεκριμένα των σχεδιαστών μόδας και των στυλιστών, οι οποίοι θέλουν να προωθήσουν τις εταιρίες τους, αλλά και των καταναλωτών, οι οποίοι αναζητούν την ενημέρωση σχετικά με τις νέες τάσεις της μόδας, την αγορά προϊόντων και μία διαφορετική εμπειρία.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη ενός τέτοιου οριζόντιου δικτύου συνεργασίας είναι η ακόλουθη:

- Αναλυτική επισκόπηση υφιστάμενων οριζόντιων δικτύων συνεργασίας στη βιομηχανία της μόδας, τόσο σε διεθνές επίπεδο, όσο και σε εθνικό. Στόχος της επισκόπησης είναι η εύρεση και ανάπτυξη των απαιτήσεων χρήστη από ένα τέτοιο διαδικτυακό τόπο.
- Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση στον ερευνητικό χώρο των οριζόντιων δικτύων συνεργασίας, καθώς και στο Τεχνολογικό, Οργανωσιακό, Περιβαλλοντολογικό μοντέλο (μοντέλο ΤΟΠ) για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στα πλαίσια μία εταιρίας. Ο στόχος ήταν η ανάπτυξη των απαιτήσεων χρήστη από ένα οριζόντιο δίκτυο συνεργασίας.
- Ποιοτική ανάλυση η οποία βασίζεται σε συνεντεύξεις ,που αναπτύχθηκαν από τις παραπάνω απαιτήσεις χρήστη, εις βάθος μεταξύ ελλήνων σχεδιαστών μόδας και στυλιστών.
- Σχεδίαση και ανάπτυξη ενός διαδικτυακού τόπου στη βιομηχανία της μόδας, με στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων χρήστη που προέκυψαν, αλλά και την ενσωμάτωση στυλ αλληλεπίδρασης με στόχο την ανάπτυξη σχέσης μεταξύ των εταιριών και των καταναλωτών. Τα στυλ αλληλεπίδρασης που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα κοινωνικά μέσα

δικτύωσης και η χρήση του gamification (είναι η χρήση μηχανισμών των παιχνιδιών σε περιβάλλον που δεν είναι κάποιο παιχνίδι).

Αυτή η πτυχιακή εργασία **συμβάλει** ουσιαστικά στην σχεδίαση και ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου, με χρήση στην διεξαγωγή συνεντεύξεων για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τις εταιρίες. Επιπλέον **συμβάλει** στην ανάπτυξη και σχεδίαση ενός οριζόντιου δικτύου συνεργασίας με την χρήση στοιχείων κοινωνικών μέσων δικτύωσης και gamification για την ανάπτυξη και ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ της βιομηχανίας της μόδας και των καταναλωτών της.

Τέλος, μία μελλοντική κατεύθυνση της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η αξιολόγηση του διαδικτυακού τόπου που δημιουργήθηκε σε αυτά τα πλαίσια.

Abstract

The motivation for this dissertation is the fact that even though the fashion industry seems to be highly innovative, remains essentially traditional. Fashion industry is not easily adopting new technologies in general and the incorporation of interactive styles to engage users specifically.

The aim of this thesis is to design and develop a horizontal collaborative network, taking into account the needs of the user of an information system and specifically fashion designers and stylists who want to promote their companies, but also the consumer who is seeking to be informed about the latest fashion trends, to buy new products and experience something new.

The research methods used in this thesis are:

- Detailed overview of existing horizontal collaborative networks in fashion industry, both internationally and nationally. The aim of this review is to identify and develop the user requirements of the proposed website.
- Extensive literature review in the research area of horizontal collaborative networks and the Technological, Organizational and Environmental framework (TOE framework) examining the factors affecting technology adoption by companies.
- Qualitative analysis based on in depth interviews, developed by the user requirements that were developed in the previous two sections, targeted to Greek fashion designers and stylists.
- Design and development of a website in the fashion industry, in order to satisfy the user requirements encountered, but also incorporating interaction styles to develop engagement between the fashion industry and the consumers. The interactions styles used are social media and gamification (the use of game mechanisms in content that is not a game).

This thesis contributes to the design and development of a questionnaire to be used in conducting interviews for the adoption of new technologies in fashion industry. Furthermore, the thesis is contributing to the design and development of a horizontal collaborative network using social media elements and gamification to develop and strengthen user engagement.

Finally, a future direction of this thesis is the evaluation of the website that was created in this context.

Πίνακας Περιεχομένων

<i>Ευχαριστίες.....</i>	<i>3</i>
<i>Περίληψη.....</i>	<i>4</i>
<i>Abstract.....</i>	<i>6</i>
<i>Πίνακας Περιεχομένων.....</i>	<i>8</i>
<i>Πίνακας Πινάκων - Εικόνων.....</i>	<i>11</i>
1 <u>Κεφάλαιο 1: Σκοπός και Μεθοδολογία Πτυχιακής.....</u>	<u>13</u>
<u>Εισαγωγή 13</u>	
<u>Τι είναι Δίκτυα Συνεργασίας.....</u>	<u>13</u>
<u>Επίπεδα και στάδια ζωής ενός δικτύου συνεργασίας.....</u>	<u>14</u>
<u>Είδη Δικτύων Συνεργασίας.....</u>	<u>15</u>
<u>Οριζόντια Δίκτυα Συνεργασίας.....</u>	<u>15</u>
<u>Πλεονεκτήματα των οριζόντιων δικτύων συνεργασίας.....</u>	<u>15</u>
<u>Μειονεκτήματα των οριζόντιων δικτύων συνεργασίας.....</u>	<u>16</u>
<u>Σκοπός – Αντικειμενικοί Στόχοι - Μεθοδολογία.....</u>	<u>17</u>
<u>Δομή 18</u>	
2 <u>Κεφάλαιο 2: Διαδικτυακοί Τόποι στη Βιομηχανίας της Μόδας - Επισκόπηση.....</u>	<u>21</u>
<u>Εισαγωγή 21</u>	
<u>Διαδικτυακοί Τόποι.....</u>	<u>21</u>
<u>Αποτύπωση Απαιτήσεων.....</u>	<u>26</u>
<u>Συμπεράσματα.....</u>	<u>29</u>
3 <u>Κεφάλαιο 3: Κοινωνικά Δίκτυα και Gamification.....</u>	<u>30</u>
<u>Εισαγωγή 30</u>	
<u>Εισαγωγή στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης.....</u>	<u>30</u>
<u>Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις επιχειρήσεις.....</u>	<u>30</u>
<u>Η βιομηχανία της μόδας και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.....</u>	<u>32</u>
<u>Εισαγωγή gamification.....</u>	<u>38</u>
<u>Χρήση gamification.....</u>	<u>39</u>
<u>Στοιχεία του gamification.....</u>	<u>39</u>
<u>Μειονεκτήματα gamification.....</u>	<u>40</u>
<u>Αποτελέσματα και Μελλοντική Εξέλιξη.....</u>	<u>40</u>
4 <u>Ο ρόλος του μοντέλου ΤΟΠ (Τεχνολογικό-Οργανωσιακό Περιβαλλοντολογικό) στην</u>	

Τεχνολογική Καινοτομία	42
Εισαγωγή 42	
Εισαγωγή στο Τεχνολογικό-Οργανωσιακό-Περιβαλλοντολογικό μοντέλο (ΤΟΠ).....	42
Τεχνολογικό Πλαίσιο.....	42
Οργανωσιακό Πλαίσιο.....	44
Περιβαλλοντολογικό πλαίσιο.....	45
Μελλοντική Εξέλιξη Μοντέλο ΤΟΠ.....	46
Συμπέρασμα.....	46
Ενδεικτικές Ερωτήσεις.....	47
Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου.....	48
Κλιμακοποίηση 49	
Συνεντεύξεις - Συμμετέχοντες.....	50
Αποτελέσματα.....	50
1 ^ο μέρος: Δημογραφικά Στοιχεία και Στοιχεία Εταιρίας.....	50
2 ^ο Μέρος: Τεχνολογικό πλαίσιο.....	52
3 ^ο Μέρος - Οργανωσιακό Πλαίσιο.....	56
4 ^ο Μέρος: Περιβαλλοντολογικό Πλαίσιο.....	57
5 Σχεδίαση και Ανάπτυξη Διαδικτυακού Τόπου.....	60
Εισαγωγή 60	
Σενάρια Χρήσης.....	60
Σενάριο Χρήσης Επισκέπτη.....	60
Σενάριο Χρήσης Σχεδιαστή Μόδας, Στυλίστα.....	68
Σενάριο Χρήσης Εγγεγραμμένου Χρήστη.....	71
Σενάριο Χρήσης Διαχειριστή Συστήματος.....	75
Βάση Δεδομένων.....	79
Κώδικας Διαδικτυακού Χώρου.....	79
Εναλλαγή Εικόνας με το Πέρασμα του Ποντικιού.....	80
Αναδυόμενα Παράθυρα.....	81
Εργαλεία Ανάπτυξης Διαδικτυακού Τόπου.....	83
6 Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Μελλοντική Έρευνα.....	86
Συμπεράσματα.....	86
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	87
Βιβλιογραφία.....	88

<u>Παραρτήματα.....</u>	<u>95</u>
<u> Παράρτημα 1.....</u>	<u>95</u>
<u> Παράρτημα 2.....</u>	<u>104</u>

Πίνακας Πινάκων - Εικόνων

Εικόνα 1 - Δομή Πτυχιακής Εργασίας.....	20
Εικόνα 2: Διάγραμμα ΤΟΠ (Tornatzky & Fleischer, 1990).....	47
Εικόνα 3 - Αρχική Σελίδα FashionNation.....	61
Εικόνα 4 - Σελίδα Στυλιστών.....	62
Εικόνα 5 - Σελίδα Σχεδιαστών Μόδας.....	63
Εικόνα 6 - Σελίδα Προϊόντων.....	63
Εικόνα 7 - Αναδυόμενα Παράθυρα.....	64
Εικόνα 8 - Fashionathlon.....	65
Εικόνα 9 - Επικοινωνία.....	65
Εικόνα 10 - Ολοκλήρωση Επικοινωνίας.....	66
Εικόνα 11 – Σύνδεση Χρήστη.....	67
Εικόνα 12 - Δημιουργία Νέου Λογαριασμού.....	67
Εικόνα 13 - Επιτυχία Δημιουργίας Νέου Λογαριασμού.....	68
Εικόνα 14 - Αρχική Σελίδα Σχεδιαστών/Στυλιστών.....	69
Εικόνα 15 - Προσθήκη Σχολίων.....	70
Εικόνα 16 - Σελίδα Σχολίων.....	70
Εικόνα 17 - Αρχική Σελίδα Εγγεγραμμένων Χρηστών.....	71
Εικόνα 18 - Προφίλ Χρήστη.....	72
Εικόνα 19 - Αρχική Σελίδα Fashionathlon.....	73
Εικόνα 20 - Εσωτερικά στο Fashionathlon.....	73
Εικόνα 21 - Ολοκλήρωση Πρώτου Επιπέδου Fashionathlon.....	74
Εικόνα 22 - Ολοκλήρωση Δεύτερου Επιπέδου Fashionathlon.....	75
Εικόνα 23 -- Αρχική Σελίδα Διαχειριστή Συστήματος.....	75
Εικόνα 24 - Προσθήκη Νέου Σχεδιαστή Μόδας.....	76
Εικόνα 25 - Διαγραφή Χρήστη.....	77
Εικόνα 26 - Επιτυχής Διαγραφή Χρήστη.....	77
Εικόνα 27 - Μετατροπή Στοιχείων Σχεδιαστή Μόδας.....	78
Εικόνα 28 - Παρουσίαση Ενεργών Μέλων Διαδικτυακού Τόπου.....	78
Εικόνα 29 - Αλλαγή Εικόνας στο Πέρασμα του Ποντικιού.....	80
Εικόνα 30 - Κώδικας (script) Εναλλαγής Εικόνας.....	80

<u>Εικόνα 31 - Προσθήκη Script στην HTML Σελίδα.....</u>	<u>81</u>
<u>Εικόνα 32 - Προσθήκη Κώδικα στην Επιθυμητή Εικόνα.....</u>	<u>81</u>
<u>Εικόνα 33 - Δημιουργία Αναδυόμενων Παραθύρων.....</u>	<u>82</u>
<u>Εικόνα 34 - Κώδικας (script) Αναδυόμενων Παραθύρων.....</u>	<u>82</u>
<u>Εικόνα 35 - Προσθήκη Κώδικα στον Επιθυμητό Σύνδεσμο.....</u>	<u>83</u>

1 Κεφάλαιο 1: Σκοπός και Μεθοδολογία Πτυχιακής

Εισαγωγή

Σο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα δίκτυα συνεργασίας, με ιδιαίτερη έμφαση στα οριζόντια δίκτυα συνεργασίας, τα οποία και αποτελούν βασικό κομμάτι της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας, καθώς και οι αντικειμενικοί στόχοι. Τέλος, γίνεται παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας, όπως επίσης και η δομή της.

Τι είναι Δίκτυα Συνεργασίας

Σε απάντηση στον παγκόσμιο ανταγωνισμό, τις ραγδαίες αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς και την αυξημένη εκλεκτικότητα των καταναλωτών στις τιμές πολλές εταιρίες καταφεύγουν σε αναδιάρθρωση της οργάνωσής τους, με στόχο την ευελιξία. Η συμμετοχή σε δίκτυα γίνεται σημαντική, ώστε να επιτευχθεί ένα διαφοροποιημένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικά εάν η εταιρία είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Ιδιαίτερα τα δίκτυα συνεργασίας είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προσαρμογής των εταιριών στο νέο τους περιβάλλον. Η συνεργασία απαντά γρήγορα στις απαιτήσεις της αγοράς, μέσα από την ανταλλαγή πόρων και αρμοδιοτήτων (Camarinha κ.α.,2009; Boukadi κ.α., 2010).

Ένας περιεκτικός ορισμός οφείλεται στον Himmelman (1992) και τους Antonelli και Taurino (2011): η συνεργασία είναι μία διαδικασία στην οποία οι οργανώσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες, μετατρέπουν τις δραστηριότητες, μοιράζονται τους πόρους και ενισχύουν τις ικανότητες ο ένας του άλλου με σκοπό το αμοιβαίο όφελος και τον καταμερισμό των κινδύνων, των ευθυνών και των οφελών. ένα δίκτυο συνεργασίας είναι ένα δίκτυο που αποτελείται από ποικίλες οντότητες (για παράδειγμα εταιρίες, άνθρωπους, ακόμη και μηχανές) οι οποίες είναι αυτόνομες, γεωγραφικά κατανομημένες και ετερογενείς όσο αναφορά το λειτουργικό περιβάλλον, τον πολιτισμό, το κοινωνικό κεφάλαιο και τους στόχους τους αλλά συνεργάζονται

για να επιτύχουν καλύτερα κοινούς ή συμβατούς στόχους, των οποίων οι αλληλεπιδράσεις υποστηρίζονται από δίκτυα υπολογιστών (Camarinha, 2009).

Επίπεδα και στάδια ζωής ενός δικτύου συνεργασίας

Ένα δίκτυο συνεργασίας σύμφωνα με τους Antonelli και Taurino (2011) αποτελείται από τρία επίπεδα: ad hoc, καθορισμένα και συνδεδεμένα, ολοκληρωμένα και επεκταμένα. Στο επίπεδο ad hoc η συνεργασία δεν υπερβαίνει την παραδοσιακή σχέση του προμηθευτή με τον πελάτη. Στο επίπεδο καθορισμένα και συνδεδεμένα, η συνεργασία επικεντρώνεται σε επιχειρηματικά θέματα και σε περιορισμένο βαθμό στην συνεργασία για τον σχεδιασμό, την πρόβλεψη και την αναπλήρωση των υλικών, δηλαδή, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τέλος, στο επίπεδο ολοκληρωμένα και επεκταμένα, η συνεργασία γίνεται σε στρατηγικό επίπεδο, όπου ολοκληρωμένες και συντονισμένες στρατηγικές οδηγούν σε στρατηγικές συμπράξεις, δηλαδή εκτεταμένες και εικονικές επιχειρήσεις.

Με δεδομένη την δυναμική και τον συχνά προσωρινό χαρακτήρα των δικτύων συνεργασίας, όπως αναφέρεται από τον Camarinha κα. (2009) είναι σημαντικό να γίνει κατανοητός ο κύκλος ζωής τους, προκειμένου να γίνει καλύτερη η ανάλυση κι η υποστήριξή τους. Σε ένα μακροσκοπικό επίπεδο μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχουν τα ακόλουθα στάδια ζωής ενός δικτύου συνεργασίας:

1. Δημιουργία: είναι το στάδιο όπου εγκαθιδρύεται ένα δίκτυο συνεργασίας. Μπορεί να διαιρεθεί σε δύο φάσεις: πρώτον, την έναρξη και πρόσληψη, που ασχολούνται με τον στρατηγικό σχεδιασμό και την αρχική επώαση του δικτύου και δεύτερον την ίδρυση, που ασχολείται με το σύνταγμα και την εκκίνηση.
2. Λειτουργία: Η κανονική φάση της ύπαρξης ενός δικτύου συνεργασίας.
3. Εξέλιξη: όταν μικρές αλλαγές στην σύνθεση των μελών, των ρόλων ή των καθημερινών αρχών λειτουργίας μπορεί να συμβούν.
4. Διάλυση: όταν το δίκτυο συνεργασίας παύει να υφίσταται, ή
5. Μεταμόρφωση: όταν σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τους στόχους, τις αρχές και την ένταξη πραγματοποιούνται, οδηγώντας έτσι σε μία νέα μορφή της οργάνωσης.

Είδη Δικτύων Συνεργασίας

Δύο διαφορετικά δικτύων συνεργασίας μπορούν να διακριθούν: τα οριζόντια δίκτυα συνεργασίας που αφορούν στη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων που είναι κυρίως ανταγωνιστές στον ίδιο τομέα ή την ίδια τη βιομηχανία (Hendrikse, 2003; Omta, 2004 ; Gellynck και Kühne, 2010). Η οριζόντια δικτύωση περιλαμβάνει πρωτοβουλίες, όπως στρατηγικές συμμαχίες ή κοινοπραξίες, και διαμορφώνονται έτσι ώστε να επωφεληθούν από την ανταλλαγή πληροφοριών, τις κοινωνικές παροχές και τις άτυπες σχέσεις (Gellynck και Kühne, 2010). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν τα κάθετα δίκτυα συνεργασίας τα οποία αναφέρονται σε συνεργασία εταίρων που ανήκουν στο ίδιο δίκτυο αλυσίδας (Omta, 2004). Το δίκτυο της αλυσίδας περιλαμβάνει όλες τις οργανώσεις (προμηθευτές, εταιρίες, πελάτες και τρίτους) που συμμετέχουν σε όλες τις ροές των προϊόντων, των υπηρεσιών, των οικονομικών και των πληροφοριών (Van der Vorst, 2000 ; Gellynck και Kühne, 2010).

Οριζόντια Δίκτυα Συνεργασίας

Τα οριζόντια δίκτυα αφορούν στην συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων που είναι κυρίως ανταγωνιστές στον ίδιο τομέα ή την ίδια βιομηχανία. Η οριζόντια δικτύωση περιλαμβάνει πρωτοβουλίες, όπως στρατηγικές συμμαχίες ή κοινοπραξίες, οι οποίες διαμορφώνονται ώστε να επωφεληθούν από την ανταλλαγή πληροφοριών, τις κοινωνικές παροχές και τις άτυπες σχέσεις (Gellynck και Kühne, 2010).

Η οριζόντια δικτύωση υφίσταται μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες είναι κυρίως οι ανταγωνιστές (Gellynck και Kühne, 2010).

Πλεονεκτήματα των οριζόντιων δικτύων συνεργασίας

Οι Antonelli και Taurino (2011) και ο Camarinha κα. (2009) συμφωνούν ότι η συνεργασία μπορεί:

- να δώσει ώθηση τόσο στη ποιότητα όσο και στα κέρδη των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων,

- να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια αγορά χωρίς να χάνεται η αυτονομία,
- να αυξήσει την πιθανότητα επιβίωσης μία επιχείρησης,
- να καταστήσει ευκολότερη την πρόσβαση σε δάνεια,
- να παρέχει οικονομικότερη ασφάλεια των συνεργαζόμενων εταιριών,
- να παρέχει καλύτερη διαπραγματευτική ισχύ,
- να αυξήσει την φήμη των εμπλεκόμενων οργανισμών,
- να αυξήσει την δυναμική μιας επιχείρησης,
- να βελτιώσει τις δυνατότητες κινδύνου,
- να μοιράζονται οι εμπλεκόμενες εταιρίες περιουσιακά στοιχεία, όπως διδάγματα, νομικές πληροφορίες,
- να αυξήσει την διαφήμιση,
- να επιμερίσει το κόστος και
- να βοηθήσει στην επίτευξη της ανάπτυξης.

Μειονεκτήματα των οριζόντιων δικτύων συνεργασίας

Τα οριζόντια δίκτυα συνεργασίας, όμως, προσθέτουν γενικά έξοδα και κινδύνους. Συνεπώς, υπάρχει μία σειρά εμποδίων δημιουργίας ενός δικτύου συνεργασίας, ενδεικτικά μερικοί λόγοι είναι: μείωση δύναμης στην διαμόρφωση αποφάσεων, ο φόβος των συνεργαζόμενων μελών και το υψηλό επίπεδο δέσμευσης που απαιτεί ένα τέτοιο δίκτυο (Camarinha κα., 2009).

Το σημαντικότερο πρόβλημα ενός οριζόντιου δικτύου συνεργασίας είναι η εμπιστοσύνη. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Cheikhrouhou κ.α. (2010) υπάρχουν τρία είδη εμπιστοσύνης: η εμπιστοσύνη του μονοπατιού (path trust), η εμπιστοσύνη κατάστασης (situation trust) και η εμπιστοσύνη της οικογένειας (family trust).

Πιο αναλυτικά, η εμπιστοσύνη του μονοπατιού βασίζεται στην αντίληψη ενός ατόμου για το πώς ένα άλλο πρόσωπο θα ενεργήσει σε μια δεδομένη κατάσταση. Η αίσθηση του να έχετε μία κοινή "διαδρομή" και αξίες εντείνει τη σχέση μεταξύ κάθε των μελών και δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης. Επειδή, είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τα άτομα, αυτό διαρκεί μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων όσο τα αντίστοιχα άτομα εξακολουθούν να υπάρχουν. Η εμπιστοσύνη του μονοπατιού μπορεί να είναι ασύμμετρη καθώς οι δυο πλευρές έχουν διαφορετική άποψη για την

σχέση εμπιστοσύνης με την άλλη πλευρά, ή μπορεί να είναι αμοιβαία, αν η σχέση εμπιστοσύνης είναι συμμετρική (Cheikhrouhou κ.α., 2010).

Η εμπιστοσύνη κατάστασης σχηματίζεται όταν οι άνθρωποι εκτελούν μια δραστηριότητα που βασίζεται σε κοινά ενδιαφέροντα, χόμπι ή συνήθειες. Κατά τη διάρκεια αυτής της δραστηριότητας, οι εμπλεκόμενοι άνθρωποι διαμορφώνουν μια κοινή ψυχολογία, η οποία αποτελεί το θεμέλιο της εμπιστοσύνης μεταξύ των ατόμων (Cheikhrouhou κ.α., 2010).

Τέλος, η εμπιστοσύνη της οικογένειας είναι μια ισχυρή εμπιστοσύνη μεταξύ συγγενών εξ' αίματος και ενισχύονται από τα ταμεία κοινωνικής σύνδεσης. Είναι ένα πολύτιμο και αποτελεσματικό σύστημα εμπιστοσύνης στο πρώιμο στάδιο ανάπτυξης των επιχειρήσεων και των δικτύων. Διευκολύνει τα κοινά συμφέροντα μεταξύ των μελών της εταιρείας και τους βοηθά να φτάσουν σε μια συμφωνία σχετικά με τους στόχους διαχείρισης. Σε σύγκριση με τα προηγούμενα ευρήματα, είναι το κυριότερο σύστημα εμπιστοσύνης στις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους της Κίνας. Αυτή η μορφή της εμπιστοσύνης σε επίπεδο κοινότητας είναι επίσης η βάση των ιταλικών βιομηχανικών περιοχών και μπορεί να βρεθεί σε ορισμένες περιοχές στην Ελβετία πάρα πολύ (Cheikhrouhou κ.α., 2010).

Στόχος της παρούσας Πτυχιακής

Σκοπός – Αντικειμενικοί Στόχοι - Μεθοδολογία

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός συστήματος διεπιφάνειας κοινωνικού δικτύου με εφαρμογή στη βιομηχανία της μόδας.

Επιμέρους **αντικειμενικοί στόχοι** της πτυχιακής εργασίας αποτελούν:

- ✓ Βιβλιογραφική επισκόπηση οριζόντιων δικτύων συνεργασίας στη βιομηχανία της μόδας με στόχο τη διερεύνηση και αποτύπωση απαιτήσεων για τον προτεινόμενο διαδικτυακό τόπο.
- ✓ Διεξαγωγή συνεντεύξεων σε έλληνες σχεδιαστές μόδας και στυλίστες, με τη χρήση ερωτηματολογίου στηριζόμενο στο Τεχνολογικό Οργανωσιακό Περιβαλλοντολογικό μοντέλο (ΤΟΠ) με στόχο τη διερεύνηση απαιτήσεων σχεδιαστών/στυλιστών.

- ✓ Σχεδίαση και ανάπτυξη ενός οριζόντιου δικτύου συνεργασίας με στόχο την ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ σχεδιαστών/στυλιστών και χρηστών/καταναλωτών (user engagement):
 - ο χρήση στοιχείων κοινωνικών δικτύων και πιο συγκεκριμένα ανάπτυξη μίας διεπιφάνειας χρήστη με τη χρήση του σχολιασμού,
 - ο χρήση gamification (εισαγωγή στοιχείων παιχνιδιών, σε περιβάλλον που δεν αποτελεί παιχνίδι).

Η **μεθοδολογία** που ακολουθήθηκε για την επίτευξη των στόχων είναι η παρακάτω:

- 1) Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση υφιστάμενων μελετών με στόχο την ανάπτυξη του μοντέλου.
- 2) Ποιοτική μελέτη με στόχο την διατύπωση απαιτήσεων του χρήστη για την σχεδίαση και ανάπτυξη του διαδικτυακού τόπου.
- 3) Σχεδίαση και ανάπτυξη του διαδικτυακού τόπου του FashionNation.

Δομή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι δομημένη ως εξής:

Στο **κεφάλαιο 1** παρουσιάζονται τα εισαγωγικά στοιχεία και οι ορισμοί. Επίσης, παρουσιάζεται ο στόχος και η δομή της εργασίας.

Σκοπός του **κεφαλαίου 2** είναι η επισκόπηση των υφιστάμενων διαδικτυακών τόπων και η αποτύπωση των απαιτήσεων χρήστη.

Στόχος του **κεφαλαίου 3** είναι η ανάλυση της χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στην βιομηχανία της μόδας. Επιπρόσθετα, γίνεται ανάλυση του gamification. Τόσο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όσο και το gamification αποτελούν τρόπους ανάπτυξης σχέσης (engagement) με τον χρήστη στα δίκτυα συνεργασίας.

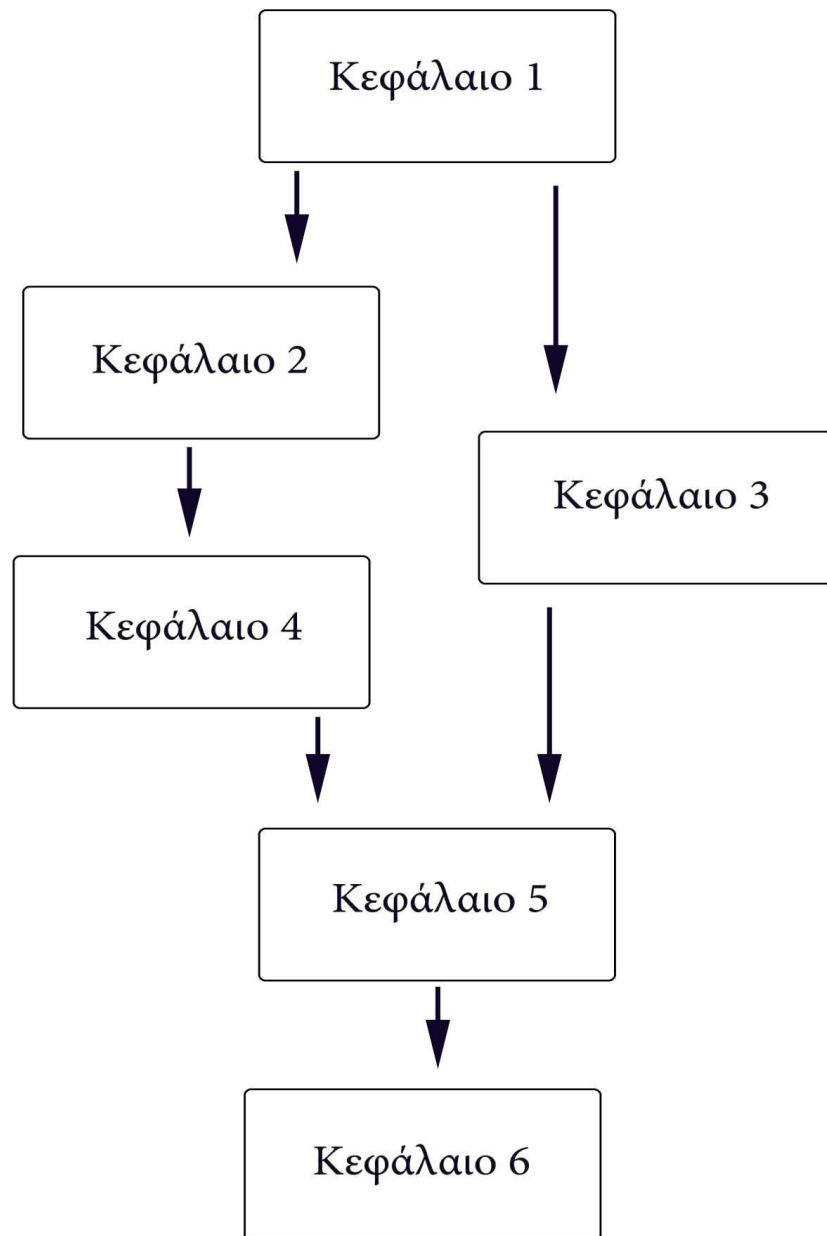
Στο **κεφάλαιο 4** παρουσιάζεται το μοντέλο ΤΟΠ (Τεχνολογικό-Οργανωσιακό-Περιβαλλοντολογικό) και πως επηρεάζει την υιοθέτηση καινοτομιών από μία επιχείρηση. Συνάμα, γίνεται παρουσίαση της διαδικασίας ανάπτυξης του ερωτηματολογίου που

χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων και παράγονται τα ανάλογα συμπεράσματα.

Στόχος του **κεφαλαίου 5** είναι η παρουσίαση του τρόπου σχεδίασης και ανάπτυξης του διαδικτυακού τόπου του FashionNation.

Τέλος, στο **κεφάλαιο 6** γίνεται ανάπτυξη των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, καθώς και η μελλοντική εξέλιξη που θα μπορούσε να έχει.

Παρακάτω ακολουθεί σχηματική αναπαράσταση της δομής της πτυχιακής εργασίας.



Εικόνα 1 - Δομή Πτυχιακής Εργασίας

Εισαγωγή

Στόχος του κεφαλαίου 2 είναι η διερεύνηση υφιστάμενων διαδικτυακών τόπων στο χώρο της μόδας και η αποτύπωση απαιτήσεων. Παρακάτω παρατίθενται διεθνή δίκτυα συνεργασίας που δραστηριοποιούνται στον χώρο της μόδας. Για κάθε ένα από τα δίκτυα συνεργασίας υπάρχει μία μικρή περιγραφή για την ιστορία τους, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Διαδικτυακοί Τόποι

LuisaViaRoma

Η LuisaViaRoma.com είναι ένας διαδικτυακός προορισμός πολυτελούς μόδας, με πάνω από επισκέπτες τον μήνα. Ξεκίνησε το 1930 με έδρα την Φλωρεντία, όπου βρίσκεται ακόμη και το πρώτο κατάστημα.

Στο διαδικτυακό τόπο της LuisaViaRoma παρουσιάζονται ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ γνωστών σχεδιαστών μόδας, τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες. Στη λίστα των σχεδιαστών της περιλαμβάνονται σχεδιαστές μόδας διεθνούς κύρους όπως Alexander McQueen, Balmain, Chloe, Dior, Dsquared, Dolce & Gabbana, Givenchy, Lanvin, Rick Owens, Robert Cavalli, Saint Laurent αλλά και δημιουργικούς avant-garde σχεδιαστές όπως Peter Pilotto, Mary Katrantzou, Alexander Wang, Charlotte Olympia, Gareth Pugh κ.α. Παράλληλα, όμως, φιλοξενεί και νέους σχεδιαστές μόδας ή νέα ταλέντα.

Στην LuisaViaRoma μπορεί να βρει κανείς μία σειρά από πρόσθετες υπηρεσίες σε αυτή της αγοράς ρούχων. Συγκεκριμένα:

- **Συσκευασία**

Όλες οι παραγγελίες ξεκινούν από τα γραφεία της LuisaViaRoma στην Φλωρεντία μέσα σε ειδικά διαμορφωμένα κουτιά για την μέγιστη προφύλαξη και φτιαγμένα από τα

καλύτερα υλικά, από τις υπογεγραμμένες σακούλες για παπούτσια μέχρι την προσωποποιημένη κορδέλα.

- **Προσωπικός βοηθός**

Στην LuisaViaRoma, το πολύγλωσσο προσωπικό της είναι διαθέσιμο να απαντήσει σε οποιαδήποτε ερώτηση, να παρέχει υποστήριξη στους πελάτες, αλλά και προτάσεις μόδας.

- **Υπηρεσία “See it first, buy it first”**

Με αυτή την υπηρεσία, μπορεί οποιοσδήποτε πελάτης να δει τις συλλογές των σχεδιαστών εκ των προτέρων και να τις προ-παραγγείλει. Έτσι, μπορεί να έχει ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ από τις συλλογές Φθινόπωρο-Χειμώνας τον Ιούνιο και από τις συλλογές Άνοιξη-Καλοκαίρι από τον Δεκέμβριο.

Η υπηρεσία σχεδιάστηκε για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών της και να δώσει την ευκαιρία στους καταναλωτές της να αποκτήσουν κομμάτια μόδας πριν την έναρξη της σεζόν τους.

- **Limited σειρές**

Η LuisaViaRoma έχει ειδικές συνεργασίες για την δημιουργία αποκλειστικών αντικειμένων γι’ αυτήν με εμπορικές εταιρίες όπως, Converse, Dior Homme, Dsquared, Giuseppe Zanotti, Givenchy, J Brand, Lacoste κ.α. Αυτές οι συνεργασίες γίνονται με σκοπό οι πελάτες της να είναι πάντα ένα βήμα μπροστά από την μόδα, αλλά να τους προσφέρει και μία αίσθηση αληθινής ατομικότητας και αποκλειστικότητας.

- **Limited σειρές νέων ταλέντων**

Σε συνέχεια, των Limited σειρών της, η LuisaViaRoma δείχνει την υποστήριξή της και σε νέους και ανερχόμενους σχεδιαστές. Τους παρέχει την δυνατότητα να συνεργαστούν και να δημιουργήσουν μαζί της μοναδικά αντικείμενα.

- **Εκδηλώσεις**

Στην LuisaViaRoma πιστεύουν πως οι πελάτες τους δεν ψάχνουν μόνο για προϊόντα αλλά και για εμπειρίες, έτσι διοργανώνουν ποικίλες εκδηλώσεις ως μία εφαρμογή του βιωματικού μάρκετινγκ. Αγαπημένη εκδήλωση της διεθνώς είναι η “FIRENZE4EVER ... IT’S MAGIC”: η πρώτη εκδήλωση που διοργανώθηκε ποτέ για bloggers μόδας.

Τέλος, από το 2009 η LuisaViaRoma έχει συμπεριλάβει την χρήση κοινωνικών δικτύων στην επικοινωνιακή της στρατηγική. Είναι από τις πρώτες εταιρίες που πίστεψαν και επένδυσαν σε κοινωνικά δίκτυα. Έχει καταφέρει μέσα σε τέσσερα χρόνια να αναπτύξει μια αυξανόμενη κοινότητα πιστών υποστηρικτών τόσο στο facebook, twitter, instagram και pinterest όσο και στο πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο της Κίνας (Sina Weibo).

NET-A-PORTER

Το Net-A-Porter Group είναι μία απευθείας σύνδεση με τη λιανική πώληση πολυτελών ειδών μόδας στον κόσμο, με πάνω από 2.5 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα.

Η βραβευμένη ιστοσελίδα τους, η οποία παρουσιάζεται σε ύφος περιοδικού μόδας, προσφέρει στις καταναλώτριές του πρόσβαση στα πιο πρόσφατα και ποθητά ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ της σαιζόν από διεθνείς εταιρίες αιχμής.

Η εταιρία Net-A-Porter ξεκίνησε να λειτουργεί τον Ιούνιο του 2000 και έχει καταφέρει να καθιερωθεί ως τώρα ως μία μάρκα πολυτέλειας, με αψεγάδιαστη συσκευασία και ασυναγώνιστη εξυπηρέτηση πελατών.

Στις σελίδες του Net-A-Porter θα βρει κανείς άρθρα υψηλής μόδας που ανανεώνονται κάθε εβδομάδα, με νέο περιεχόμενο και προϊόντα.

MR PORTER

Το MR PORTER ιδρύθηκε το 2011 και έχει ήδη καθιερωθεί ως την κορυφαίο παγκοσμίως προορισμό αγορών σε σχέση με το ανδρικό στυλ. Παρέχονται άρθρα μόδας, μαζί με τα πιο

πρόσφατα προϊόντα από περισσότερους από 170 κορυφαίους σχεδιαστές μόδας συμπεριλαμβανομένων των Gucci, Givenchy, Burberry, Lanvin, Alexander McQueen, Dolce & Gabbana και Richard James, όπως και εταιρίες ειδικότητας όπως John Lobb και Valextra.

Τον διαδικτυακό τόπο του MR PORTER επιμελείται μία ανεξάρτητη ομάδα παγκόσμιας κλάσης, που επωφελείται από την παγκόσμια υποδομή του Net-A-Porter Group.

Το MR PORTER προσφέρει συμβουλές στυλ μέσα από το εβδομαδιαίο ηλεκτρονικό περιοδικό του, το “The Journal” μέσα από μία ομάδα αφοσιωμένων συντακτών. Επίσης, προσφέρεται άμεση παράδοση σε περισσότερες από 170 χώρες σε όλο τον κόσμο, με αυθημερόν παράδοση στο Λονδίνο και το Μανχάταν. Τέλος, παρέχει μία ασυναγώνιστη εξυπηρέτηση πελατών που περιλαμβάνει μια ειδική ομάδα για την βοήθεια στα ψώνια των πελατών του.

POPSUGAR

Η POPSUGAR είναι μία διεθνής εταιρία γυναικείου κοσμικού στυλ, με σημείο εστίασης τα κοινωνικά μέσα, το εμπόριο και την τεχνολογία. Η αποστολή τους είναι να φέρουν κοντά την γυναίκα, με νέα είδη διασκέδασης, προϊόντα και εμπειρίες που οι άνθρωποι της είναι παθιασμένοι γι’ αυτές.

Η POPSUGAR είναι ο προορισμός για τις μεγαλύτερες στιγμές, τις νέες τάσεις και τις καλύτερες συμβουλές για διασκέδαση, μόδα, ομορφιά, ευεξία, φαγητό και ανατροφή παιδιών.

Εκτός, όμως, από το πρωτότυπο περιεχόμενο προσφέρει και την εφαρμογή ShopStyle, η οποία είναι η κορυφαία μηχανή αναζήτησης μόδας. Προσφέρει, επίσης, την υπηρεσία εύρεσης και αποθήκευσης ρούχων για μετέπειτα αγορές.

Τέλος, η POPSUGAR απευθύνεται σε γυναίκες μεταξύ δεκαοκτώ (18) χρόνων και σαράντα (40). Έχει ασύγκριτη εμπειρία στην κατανόηση των αναγκών τους και της συμπεριφοράς τους. Την ιστοσελίδα τους επισκέπτονται πάνω από 41.000.000 χρήστες από όλων τον κόσμο.

The Corner

Το The Corner είναι η διαδικτυακή μπουτίκ πολυτέλειας αφιερωμένη στο στυλ. Ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί να βρει μία εκλεκτική και επιλεκτική συλλογή υψηλής μόδας από γνωστούς σχεδιαστές τόσο για γυναίκες όσο και για άνδρες από όλο τον κόσμο.

Η ανάμειξη της κομψότητας με την ακραία μόδα και την πρωτοποριακή ιδέα της ιστοσελίδας τους, δημιουργούν μία «γωνιά», ένα μικρό κατάστημα και μία δημιουργική πλατφόρμα. Εταιρίες παρουσιάζουν τις νέες συλλογές τους, ταυτόχρονα με περιεχόμενο πολυμέσων. Είναι ένα διαδραστικό μέσο που παρέχει στους αγοραστές μια απρόσμενη θέα στον κόσμο των σχεδιαστών.

Το The Corner είναι μία εταιρία του YOOX Group, με γραφεία στην Ευρώπη, τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ιαπωνία, την Κίνα και το Χονγκ Κονγκ, εξασφαλίζοντας έτσι ένα εξαιρετικό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών.

Farfetch

Το Farfetch είναι μία παγκόσμια κοινότητα με πάνω από 300 μπουτίκ μόδας, προσφέροντας μία εμπνευσμένη εμπειρία αγορών με καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την μόδα.

Οι ανεξάρτητες μπουτίκ εντός της κοινότητας Farfetch έχουν επιλεγεί προσεκτικά για την μοναδική προσέγγιση, την εμπορευματοποίηση και την ποικιλομορφία των συνεργαζόμενων εταιριών. Μπουτίκ βρίσκονται στο Παρίσι, την Νέα Υόρκη, το Μιλάνο, το Βουκουρέστι, το Ριάντ και το Σιάτλ, οι οποίες ενώνονται όλες σε έναν διαδικτυακό τόπο.

Το Farfetch ιδρύθηκε το 2008, με γραφεία στο Λονδίνο, την Νέα Υόρκη, το Λος Άντζελες, το Σάο Πάολο και το Πόρτο. Στο Farfetch παρουσιάζονται πάνω από χίλιες εταιρίες και στηρίζουν τους νέους σχεδιαστές.

Βέβαια, υπάρχουν και στον ελλαδικό χώρο κάποια δίκτυα συνεργασίας που δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία της μόδας. Ενδεικτικά:

BrandsGalaxy

Η BrandsGalaxy είναι ο αποκλειστικός προορισμός αγορών για επώνυμα είδη ένδυσης, υπόδησης, αξεσουάρ και είδη σπιτιού.

Η κοινότητά αποτελείται από έξυπνους χρήστες που απολαμβάνουν να αγοράζουν επώνυμα προϊόντα και μοναδικά είδη μόδας σε απίστευτες τιμές έως και 80% χαμηλότερα από την αρχική τιμή λιανικής πώλησης.

Η ιδιότητα μέλους είναι δωρεάν και δεν υπάρχουν περαιτέρω δεσμεύσεις και υποχρεώσεις.

Οι πωλήσεις μέσω της brandsGalaxy διαρκούν μόνο λίγες ημέρες και προσφέρουν περιορισμένο αριθμό ειδών αποκλειστικά για τα μέλη της. Τα μέλη της ενημερώνονται για τις μελλοντικές καμπάνιες μέσω E-mail.

Οι συνεργάτες της brandsGalaxy συνεχώς ερευνούν τα ελληνικά και παγκόσμια κέντρα μόδας για προϊόντα που επιθυμούν οι πελάτες της.

Η brandsGalaxy είναι μια εταιρία του Ομίλου ANTENNA που εδρεύει στο Μαρούσι Αττικής.

Αποτύπωση Απαιτήσεων

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται οι απαιτήσεις που συλλέχθηκαν, ύστερα από την μελέτη του κάθε δικτύου συνεργασίας ξεχωριστά και ποια από τα παραπάνω δίκτυα συνεργασίας πληρούν αυτές τις απαιτήσεις.

	LuisaViaRoma	NET-A-PORTER	MR PORTER	POPSUGAR	The Corner	Farfetch	brandsGalaxy
<i>Αναζήτηση</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>e-mail</i>	✓	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Διαφημίσεις</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Πώληση</i>	✓	✓	✓		✓	✓	✓
<i>Ενημέρωση</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Πληροφόρηση Σχετικά με την</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Ανακατεύθυνση</i>	-	-	-	✓	-	-	-
<i>Παρουσίαση Προσφορών</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Αίτηση Εγγραφής</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Αίτηση Διαγραφής</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Σύνδεση Χρήστη</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Αίτηση Επανεκδόσης Κωδικών Πρόσβασης</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Προβολή Χαρακτηριστικών των Προϊόντων</i>	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
<i>Πληροφορίες για τις Τιμές των Προϊόντων</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Προβολή Προϊόντων με τη χρήση φίλτρων</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Εκδηλώσεις</i>	✓	-	-	-	-	-	-
<i>Συχνές Ερωτήσεις</i>	-	✓	✓	-	-	✓	✓
<i>Υποβολή ερωτήσεων</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

<i>Online βοήθεια</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Εγγραφή στη λίστα επικοινωνίας (Newsletter)</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
<i>Κοινωνικά δίκτυα</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Gamification</i>	-	-	-	-	-	-	-

Συμπεράσματα

Αφότου ολοκληρώθηκε η μελέτη των δικτύων συνεργασίας που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας και πραγματοποιήθηκε ανάλυση απαιτήσεων, καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε πως όλα τα δίκτυα συνεργασίας δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα, μέσα από τα οποία προωθούν τα προϊόντα τους (ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ) και ενέργειες όπως η δημιουργία και η διαγραφή προφίλ χρήστη, καθώς και η εγγραφή στη λίστα επικοινωνίας (Newsletter) θεωρούνται αυτονόητα. Βέβαια, κανένα από τα υπό εξέταση δίκτυα συνεργασίας, δεν χρησιμοποιεί στα πλαίσια ανάπτυξης σχέσης δικτύου-καταναλωτή στοιχεία παιχνιδιών (gamification).

3 Κεφάλαιο 3: Κοινωνικά Δίκτυα και Gamification

Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται παρουσίαση της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στην βιομηχανία της μόδας. Γίνεται, επίσης, αναφορά στο gamification ως ένα επιπλέον μέσο ενδυνάμωσης της σχέσης των διαδικτυακών τόπων με τους χρήστες (user engagement).

Εισαγωγή στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης

Αν και υπάρχει κάποια διστακτικότητα μέσα στον επιχειρηματικό τομέα για να ξεκινήσει πλήρως η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην εταιρική επικοινωνία, προφανώς τα μέσα αυτά έχουν την δυνατότητα να είναι πολύ ευεργετικά στο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση. Η διστακτικότητα είναι, επομένως, η απόδειξη έλλειψης βαθύτερης γνώσης και ορθής κατανόησης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, έτσι ώστε να μην αποτελούν πλέον μία απειλή, αλλά ένα πολύτιμο εργαλείο της εταιρικής επικοινωνίας. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει η απαραίτητη έρευνα σχετικά με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλές (Sedeke, 2012).

Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις επιχειρήσεις

Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει αλλάξει τους κανόνες και τα σχέδια των επιχειρήσεων, της επικοινωνίας και της μετάδοσης πληροφοριών. Τα διαδικτυακά μέσα δικτύωσης κατέστησαν δυνατό, ένα άτομο να επικοινωνεί με εκατοντάδες, ακόμη και με χιλιάδες άλλους ανθρώπους σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και τις εταιρίες που τα παρέχουν (Sedeke, 2012). Ο Kaplan και ο Haenlein (2010) αναφέρουν πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορεί να είναι ευεργετικά για μία επιχείρηση, κυρίως εξαιτίας της δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας με τους τελικούς χρήστες με χαμηλό σχετικά κόστος, εντός μικρού χρονικού διαστήματος και σε ένα υψηλότερο επίπεδο απόδοσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας. Λόγω αυτών των χαρακτηριστικών, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι

κατάλληλα όχι μόνο για τις πολυεθνικές εταιρίες, αλλά και για τις μικρές τοπικές επιχειρήσεις ή τις μη-κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και τα κυβερνητικά όργανα (Sedeke, 2012).

Ωστόσο, οφείλω να προσθέσω, ακόμη, πως υπάρχει ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών μέσων δικτύωσης τα οποία έχουν διαφορετικές ιδιότητες και είναι κατάλληλα για διαφορετικούς σκοπούς. Συγκεκριμένα, τα blogs, χρησιμοποιούνται συχνά για την συλλογή πληροφοριών σε ένα συγκεκριμένο θέμα και επιτρέπουν διαδικτυακή αλληλεπίδραση των αναγνωστών που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο θέμα, κάνοντας σχόλια. Στην επιχείρηση τα blogs μπορούν να φανούν χρήσιμα, στην ενημέρωση των εργαζομένων, των πελατών, των επιχειρηματικών εταίρων κ.α. σχετικά με σημαντικές εξελίξεις και για την βελτίωση της διαφάνειας της εταιρίας. Από την άλλη πλευρά όμως, οι πιθανοί κίνδυνοι των blogs στέκονται εμπόδιο στην δημοσίευση τυχόν κακόβουλων σχολίων και εικονικών παραπόνων (Sedeke, 2012). Ο Kaplan και ο Haenlein (2010) συμπεραίνουν πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σε γενικές γραμμές έχουν την δυνατότητα να είναι ιδιαίτερα προσοδοφόρα, αν και τα οφέλη πάντα έρχονται και με πιθανούς κινδύνους – ιδιαίτερα τον περιορισμένο έλεγχο. Δεν υπάρχει απευθείας έλεγχος στις διαδικτυακές συζητήσεις και την μετάδοση πληροφοριών. Όμως, οι Mangold και Faulds (2009) υποστηρίζουν ότι οι δυνητικοί κίνδυνοι μπορούν να επιλυθούν με την διαμόρφωση των συζητήσεων κατά τρόπο που να συνάδει με την αποστολή της εταιρίας και τους στόχους της μέσα από διαδραστικά blogs και πλατφόρμες δικτύωσης που παρέχουν ελκυστικό περιεχόμενο και αξιόπιστες πληροφορίες, συνδυασμένα ιδανικά με τις κλασσικές μορφές διαφήμισης.

Παρά τα αρνητικά τους και τους πιθανούς κινδύνους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναμφισβήτητα μέρος του μέλλοντος της εικονικής επικοινωνίας. Υπάρχουν μελετητές, όπως ο Tim O'Reilly και ο Jim Battelle (2009) οι οποίοι βλέπουν το γενικό μέλλον στο Internet με βάση τις τεχνολογίες και ισχυρίζονται ότι κάθε αντικείμενο του πραγματικού κόσμου θα έχει πληροφορίες στον κυβερνοχώρο. Υπάρχουν, επίσης, μελετητές όπως ο Chris Anderson (2010), οι οποίοι βλέπουν το μέλλον των τεχνολογιών του διαδικτύου ως μια εικονική ανταλλαγή γνώσεων με τη χρήση βίντεο ως κύριο χαρακτηριστικό του. Τέλος, υπάρχουν και σκεπτικιστές, όπως ο Evgeny Morozov (2011), ο οποίος προειδοποιεί ότι η διάδοση των τεχνολογιών του διαδικτύου δεν είναι ομοιόμορφη σε όλον τον πλανήτη και υπάρχουν τομείς όπου οι τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο λογοκρίνονται αυστηρά, ελέγχονται και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και καταχρούνται, κάτι το οποίο περιορίζει γρήγορα τη δύναμή τους.

Ο σκοπός του παρόντος υποκεφαλαίου ήταν να εξηγήσει τον σημερινό χαρακτήρα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τις γενικές αρχές και τις επιπτώσεις για την επικοινωνία των επιχειρήσεων. Διότι ακόμα κι αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά θεωρούνται ως μια απειλή της επικοινωνίας των επιχειρήσεων, και υπάρχουν σκεπτικιστές, όπως Morozov, είναι βέβαιο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο είναι ένα τεράστιο φαινόμενο και οι μηχανές του τρένου που λαμβάνουν διαπροσωπική επικοινωνία για το μέλλον και κάθε επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της μόδας, δεν πρέπει να χάσει το τρένο (Sedeke, 2012).

Η βιομηχανία της μόδας και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Η μόδα είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο και ως εκ τούτου αντικατοπτρίζει την πραγματική ζωή, τις τάσεις και τις εξελίξεις ανάμεσα στην κοινωνία. Στο παρελθόν ήταν, για παράδειγμα, μεγάλη ύφεση που επέφερε μινιμαλιστικά κοψίματα και καθαρές γραμμές, η εμφάνιση του κινηματογράφου έφερε την κομψότητα και την αίγλη, εμπνευσμένη από χολιγουντιανά ινδάλματα, ορισμένα στυλ μουσικής όπως η rock'n'roll την δεκαετία του '60 ή η ντίσκο την δεκαετία του '80 και η λίστα συνεχίζεται (Sedeke, 2012). Η τρέχουσα μόδα δέχεται επιρροές πλέον από την έλευση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών. Ο Easey (2002) υποστηρίζει ότι το διαδίκτυο δεν έφερε συγκεκριμένο στυλ όσο αναφορά τον σχεδιασμό, αλλά έχει μεταβάλει το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί αυτή η βιομηχανία, την κατέστησε παγκόσμια, στοχευμένη, άμεση και διαδραστική. Οι έμποροι της μόδας λειτουργούν πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο, επειδή τώρα περισσότερο από ποτέ πρέπει να οικοδομήσουν μια ισχυρή εικόνα και εταιρική κουλτούρα, να στοχεύσουν τους πελάτες τους, να ταυτιστούν με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, και να δημιουργήσουν μία σχέση εμπιστοσύνης. Ταυτόχρονα θα πρέπει να ασχοληθούν με μια νέα φύση της επικοινωνίας που έχει γίνει πιο διαλογική. Παρά το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διαθέτουν τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να βοηθήσουν σε αυτό το νέο μοντέλο επικοινωνίας, η βιομηχανία της μόδας διστάσετε να τα ενσωματώσει ως εργαλείο διαφήμισης και επικοινωνίας, και να χρησιμοποιεί μάλλον ως ένα επιπλέον εργαλείο, τη στήριξη των εταιρικών επίσημων ιστοσελίδων (Easey, 2002 ; Fionda και Moore, 2008 ; Sedeke, 2012).

Η μόδα είναι μια συνεχής διαδικασία αλλαγής η οποία σε κανονικούς κύκλους φέρνει νέες τάσεις σε σχεδόν κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα - από την ιατρική στη μουσική (Easey, 2002).

Είναι ένα προϊόν του «χρόνου» και θα πρέπει να εξεταστεί σε ένα ευρύτερο πολιτιστικό πλαίσιο, όπως το εθνικό και κοινωνικό υπόβαθρο των σχεδιαστών, τα κοινωνικά ήθη και συμπεριφορές, οι τεχνολογικές καινοτομίες, και οι οικονομικές και πολιτικές συνθήκες (Sedeke, 2012).

Για τη μόδα όπου υπάρχει μια συνεχής αλλαγή, δύο ικανότητες είναι απαραίτητες: οι δημιουργικές ικανότητες σχεδιασμού και η ταύτιση με τις προτιμήσεις των πελατών. Ενώ οι δεξιότητες σχεδιασμού είναι θέμα ταλέντου, η ταύτιση με τους πελάτες είναι ένα θέμα του μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να παρέχει τις πρόσθετες γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να εξασφαλιστεί ότι η δημιουργικότητα χρησιμοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιτύχουν και να αναπτυχθούν. Ο Easey (2002) υποστηρίζει ότι, λόγω της φύσης της βιομηχανίας της μόδας, όπου η αλλαγή είναι ζωτικής σημασίας, οι πρακτικές του μάρκετινγκ της μόδας είναι ελαφρώς διαφορετικές από τα υπόλοιπα είδη μάρκετινγκ. Οι Fionda και Moore (2008) να ανέπτυξαν περαιτέρω τη θεωρία του Easey και ισχυρίζονται ότι το μάρκετινγκ και η εμπορική προσαρμογή ειδών μόδας είναι πιο περίπλοκα από ό, τι σε άλλους τομείς, λόγω της ταχύτητας και την απεραντοσύνη της βιομηχανίας - εταιρίες και σχεδιαστές πρέπει δύο φορές το χρόνο, να παράγουν νέες συλλογές, που περιέχουν ποικίλα είδη(πολλές εταιρίες δεν επικεντρώνονται μόνο σε είδη ρουχισμού αλλά και σε αξεσουάρ και παπούτσια, και συχνά δεν παράγουν μόνο γυναικείες συλλογές, αλλά και ανδρικές και παιδικές), οι οποίες διανέμονται σε όλο τον κόσμο. Είναι σημαντικό να προστεθεί ότι η μελέτη επικεντρώνεται σε μεγάλες διεθνείς εταιρίες, όπως ο Tom Ford και η Gucci όπου υπάρχει εκτεταμένη παραγωγή και διανομή, και, επομένως, το μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν είναι πολύ πιο περίπλοκο από ό, τι το μάρκετινγκ των νέων σχεδιαστών μόδας (Sedeke, 2012).

Εκτός από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν (δεξιότητες, δημιουργικός σχεδιασμός και η ακριβής γνώση των πελατών), ένα άλλο βασικό συστατικό είναι μία ισχυρή εικόνα της εταιρίας. Όπως ο Lee κ.α.(2009) υποστηρίζουν οι άνθρωποι μιλούν για συγκεκριμένα εμπορικά σήματα με έναν ορισμένο τρόπο και αγοράζουν (ή δεν αγοράζουν) τα προϊόντα της οφείλεται σε κάποιο βαθμό στο θέμα της εικόνας της εταιρίας. Η εικόνα είναι κάτι περισσότερο από ένα όνομα, ένα λογότυπο, ένα σλόγκαν και τον σχεδιασμό. Είναι η όλη ιδέα που περιέχει η συμβολική σημασία, που προκαλείται από τις ιδέες και τις συμπεριφορές της εταιρίας. Οι Hitt, Ireland και Hoskisson (2009) συμπληρώνουν ότι το βασικό καθήκον για το μάρκετινγκ της μόδας είναι η επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων από τη διαφοροποίηση της μάρκας από τους άμεσους ανταγωνιστές της. Η διαφοροποίηση σε γενικές γραμμές μπορεί να βασίζεται σε προϊόντα, στις υπηρεσίες, στα κανάλια ή στους ανθρώπους, αλλά στο χώρο της μόδας είναι πολύ πιθανό με

βάση τη συνολική εικόνα της εταιρίας, η οποία περιλαμβάνει γενικές ιδιότητες της μάρκας και τον αρχικό καθορισμό του αγοραστικού κοινού (Sedeke, 2012).

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο τα εμπορικά σήματα και οι σχεδιαστές πρέπει να οικοδομήσουν μία ισχυρή εικόνα είναι η έλλειψη προστασίας των δικαιωμάτων αντιγραφής. Όπως Blankley (2010) και η Sedeke (2012) αναφέρουν ότι δεν υπάρχει προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στη βιομηχανία της μόδας, πράγμα που σημαίνει ότι οποιοσδήποτε μπορεί να αντιγράψει οποιοδήποτε σχέδιο από οποιονδήποτε και να το παρουσιάσει ως κάτι δικό του. Το αποτέλεσμα της έλλειψης νομοθετικής κάλυψης του θέματος από κοινού με την συνεχή πίεση για την δημιουργία συλλογής μετά από συλλογή αποτελεί ο συνεργατικός χαρακτήρας της βιομηχανίας της μόδας – σχεδιαστές υψηλής ραπτικής συχνά αναζητούν έμπνευση σε άλλους τομείς του πολιτισμού (ιδιαίτερα στη μουσική και την κινηματογραφική βιομηχανία). Ο μηχανισμός αυτός καθορίζει την εμφάνιση νέων παγκόσμιων τάσεων, και οδηγεί σε εκδημοκρατισμό της μόδας. Ωστόσο, οι σχεδιαστές δεν μπορούν να επικαλεσθούν την νομοθετική υποστήριξη που μπορεί να λύσει αυτό το πρόβλημα με την αντιγραφή και έτσι είτε συνεργάζεται άμεσα με εταιρίες μαζικής παραγωγής (όπως, για παράδειγμα, προσαρμοσμένη συλλογή της Versace για την H&M), είτε με τη δημιουργία ισχυρών χαρακτηριστικών εικόνων για την συγκεκριμένη εταιρία, τα οποία αν αντιγράφουν θα εκληφθούν εύκολα ως αντιγραφές (όπως για παράδειγμα ο κόκκινο πάτος, χαρακτηριστικό του Christian Louboutin ή το καρό μοτίβο, χαρακτηριστικό της Burberry) (Sedeke, 2012).

Υπό αυτές τις συνθήκες αποδεικνύεται εν συντομία παραπάνω, ότι το μάρκετινγκ της μόδας μπορεί να διευκρινιστεί ως διαχείριση για τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών των πελατών, προκειμένου να καλυφθούν οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της εταιρίας, και την συνεχώς την αυξανόμενη εταιρική εικόνα που χαρακτηρίζει τη μάρκα στην αγορά. Για να φθάσει σε αυτούς τους στόχους, το μάρκετινγκ της μόδας χρησιμοποιεί κοινές τεχνικές της διαφήμισης και της έρευνας της αγοράς, με την προσθήκη των εξειδικευμένων εργαλείων για τη βιομηχανία της μόδας, όπως είναι η ανάπτυξη προϊόντων, η τιμολόγηση ή οι προβλέψεις (Easey, 2002 ; Sedeke, 2012). Ωστόσο, με βάση τις θεωρητικές γνώσεις των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, και ιδιαίτερα τα blogs, τα οποία θα πρέπει να περιλαμβάνονται στον κατάλογο αυτό, έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν στη διαχείριση βασικών καθηκόντων του μάρκετινγκ μόδας και της διαχείρισης της εταιρίας (Sedeke, 2012). Επιπλέον, υπάρχουν πολλά σχετικά νέα ζητήματα που αυξάνουν ακόμη τη σημασία της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και των blogs στη βιομηχανία της μόδας, όπως θα συζητηθεί στην επόμενη ενότητα.

Η μόδα, οι τάσεις και οι εξελίξεις της πάντα καθρέφτιζαν τον σύγχρονο τρόπο ζωής και τις τάσεις μεταξύ κοινωνίας που καθορίζονταν από τις τεχνολογικές εφευρέσεις. Για παράδειγμα, στη δεκαετία του '30 η εμφάνιση του κινηματογράφου προκάλεσε την έλευση των τάσεων της μόδας, αντιγράφοντας χολιγουντιανά ιδάγματα, όπως η Katharine Hepburn ή η Marlene Dietrich (Easey, 2002 ; Sedeke, 2012). Η μόδα της δεκαετίας του '50 ήταν έντονα επηρεασμένη από την rock'n'roll μουσική, από την Jacqueline Kennedy ως πρότυπο της σύγχρονης κομψής κυρίας, και από την Marilyn Monroe ως ένα σύμβολο του σεξ. Στη δεκαετία του '70 η γέννηση των lifestyle περιοδικών προκάλεσε τη στροφή από τις τάσεις της μόδας που υπαγορεύεται από τους μεγάλους σχεδιαστές σε επιμέρους επιλεκτικό στυλ, συνδυάζοντας την υψηλή ραπτική με την μόδα της μαζικής παραγωγής και του vintage. Επί του παρόντος, ο χαρακτήρα και η ανάπτυξη της βιομηχανίας της μόδας επηρεάζεται από την παγκόσμια δημογραφική δομή, την ανησυχία για το περιβάλλον, και την περαιτέρω υιοθέτηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών (Sedeke, 2012).

Με τη σταδιακή κατάργηση των εμπορικών φραγμών σε παγκόσμια κλίμακα και την ανάπτυξη του διαδικτύου, η βιομηχανία της μόδας έχει γίνει μια παγκόσμια επιχείρηση. Ενώ το 2004 σημαντικά γεγονότα της μόδας ήταν συγκεντρωμένα στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ιαπωνία, προέκυψαν όμως και από την «κουλτούρα των νέων», το 2008, σημαντικά γεγονότα της μόδας επίσης στη Νότια Αφρική, τη Βραζιλία, τη Ρωσία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, τη Σιγκαπούρη και την Ινδία. Αυτό δείχνει ότι η πρόσφατη εμφάνιση νέων κέντρων της μόδας και ο παγκόσμιος χαρακτήρας της τρέχουσας βιομηχανίας της μόδας ο οποίος απαιτεί διεθνείς εταιρίες να χρησιμοποιούν κατάλληλες τεχνικές μάρκετινγκ με τη δυνατότητα να λειτουργούν σε διεθνές επίπεδο και να ασχοληθούν με μια ποικιλία από κοινωνικό-πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των τοπικών αγορών. Ένα πλήθος πολιτισμών, γλωσσών, θρησκειών, φεστιβάλ, χρωμάτων και γεύσεων συνθέτουν αυτή τη γη με 1,1 δισεκατομμύρια άνθρωπους. Έτσι, πρόκειται για την κατανόηση της διαφοράς μεταξύ της επιδεικτικού χαρακτήρα του πελάτη από το Punjabi και την πιο επιφυλακτική φύση του Γκουτζαρατικά, και μιλώντας σε καθέναν από αυτούς στο συγκεκριμένο πολιτιστικό μητρώο ώστε να ανταποκρίνονται. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι υπάρχουν ορισμένες εταιρίες που έχουν αρχίσει να συγκεκριμενοποιούν τις επικοινωνιακές στρατηγικές τους στις τοπικές αγορές (κυρίως στις αγορές της ανατολής). Για παράδειγμα, η Louis Vuitton έχει συγκεκριμενοποιήσει τις προσεγγίσεις της, εντοπίζοντας σημαντικές εκδηλώσεις και γιορτές των πιθανών πελατών και καταφτάνει με εξατομικευμένα δώρα (Sedeke, 2012). Το 2011 η H & M

έχει για πρώτη φορά ρυθμίζει τις διαφημιστικές της εικόνες που χρησιμοποιούνται στη Μέση Ανατολή στην εθιοτυπία του ρουχισμού της μουσουλμανικής κουλτούρας – κυρίως με προσαρμογές Photoshop για να κρύψει το ακάλυπτο στήθος και τους ώμους του μοντέλου (Rawi, 2011).

Τα παραδείγματα αυτά δείχνουν εν συντομία την πολυπλοκότητα των σημερινών βιομηχανιών της μόδας ότι οφείλονται στην έλευση της παγκόσμιας αγοράς, καθώς και την ανάγκη των αντίστοιχων πρακτικών μάρκετινγκ (Sedeke, 2012). Ο Okonkwo (2007) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η παραδοσιακή επιχείρηση που χρησιμοποιείται στο σύνολο της βιομηχανίας της μόδας που έως τώρα βασιζόταν κυρίως στη διαίσθηση και επικεντρωνόταν αποκλειστικά στην ανάπτυξη των προϊόντων και της διαφήμισης, αλλά η τρέχουσα ταχεία ανάπτυξη και πολυπλοκότητα του παγκόσμιου περιβάλλοντος απαιτεί σύγχρονες και πιο εξελιγμένες πρακτικές. Εκτός από τον παγκόσμιο χαρακτήρα της σύγχρονης αγοράς της μόδας, ο ίδιος επισημαίνει επιπλέον τις τεχνολογικές καινοτομίες ως ένα από τα βασικά συστατικά, της διαμόρφωσης του χαρακτήρα αυτής της βιομηχανίας, και υποστηρίζει ότι οι ΤΠΕ έχουν αλλάξει το τοπίο, αλλάζοντας τη συμπεριφορά των πελατών, την επιχειρηματική συμπεριφορά και την διαχείριση της μόδας. Ιδιαίτερα οι εξελίξεις στο διαδίκτυο έχουν εξουσιοδοτηθεί από τους καταναλωτές περισσότερο από ποτέ άλλοτε και έχουν αυξήσει τις προσδοκίες από τα προϊόντα και τις εταιρίες τους. Ως αποτέλεσμα, το έργο της διατήρησης της προσοχής και την αφοσίωση των καταναλωτών έχει γίνει μια αυξανόμενη πρόκληση (Sedeke, 2012).

Παρά τη μεγάλη επίδραση της εμφάνισης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για το μάρκετινγκ, φαίνεται ότι η βιομηχανία της μόδας είναι ανθεκτική, όταν πρόκειται για αυτές τις πλατφόρμες των μέσων δικτύωσης. Στην πραγματικότητα, στην βιομηχανία της μόδας οι τεχνολογίες του διαδικτύου εν γένει χρησιμοποιούνται ως κανάλι διανομής και όχι ως μια συσκευή επικοινωνίας. Οι λιανοπωλητές μόδας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για να δείξουν τις πιο πρόσφατες συλλογές των σχεδιαστών και να τις πωλούν σε απευθείας σύνδεση με τους πελάτες τους. Παρά τη συνεχιζόμενες εικασίες σχετικά με τις περιορισμένες δυνατότητες και τα μειονεκτήματα των διαδικτυακών πωλήσεων (μερικοί σχεδιαστές και τα εμπορικά σήματα τους δεν επιτρέπουν τη διεθνή διαδικτυακή αγορά λόγω του υψηλού κόστους στην περίπτωση της αποκατάστασης και ενδεχόμενης επιπλοκής με διηπειρωτικές μεταφορές) ο όγκος των ειδών ένδυσης, αξεσουάρ και τα ειδών υπόδησης που πωλούνται μέσω του διαδικτύου έχει αυξηθεί σταθερά κατά 25 με 30 τοις εκατό το χρόνο από το 2000. Με δεδομένο ότι η διαδικτυακή αγορά έχει γίνει ένα κερδοφόρο κανάλι διανομής, το επίκεντρο της προσοχής των εμπόρων της μόδας και των

στελεχών δημοσίων σχέσεων στις εταιρικές ιστοσελίδες, όπου η διαδικτυακή αγορά είναι συγκεντρωμένη, καθώς και η εταιρική διαφήμιση και επικοινωνία. Στη βιομηχανία της μόδας οι συσκευές κοινωνικών μέσων δικτύωσης χρησιμοποιούνται σποραδικά, ως επί το πλείστον ως ένα επιπλέον εργαλείο, προωθώντας τις επίσημες ιστοσελίδες και τη στήριξη της δημόσιας γνώσης της εταιρίας (Sedeke, 2012). Οι Hines και Bruce (2007) επικρίνουν την πρακτική αυτή και θεωρούν ότι οι έμποροι μόδας θα πρέπει να γνωρίζουν την μετατροπή της βιομηχανίας της μόδας, και της σύγχρονη ανάγκης μιας πιο σύνθετης κατηγοριοποίησης και αναγνώρισης των πελατών. Αναφέρουν περαιτέρω ότι συχνά χρησιμοποιούμενα εργαλεία τμηματοποίησης και μέθοδοι βασίζονται στην αναγνώριση των ειδικών χαρακτηριστικών των πελατών, όπως τον τόπο κατοικίας τους, την ηλικία, το φύλο, τη θρησκεία, το εισόδημα και ούτω καθεξής. Ωστόσο, αυτό το είδος της τμηματοποίησης παρέχει μόνο στατιστικές και περιγραφικές πληροφορίες (κοινωνική ταυτότητα) και δεν επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εντοπίζουν τις πραγματικές ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι αυτό το είδος των πληροφοριών είναι άχρηστες. Στρατηγικές διαχωρισμού είναι πολύ χρήσιμες, υπό τους όρους ότι οι αγορές είναι στατικές και η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι συνειδητά προβλέψιμη. Ωστόσο η Sedeke (2012), πιστεύει πως η βιομηχανία της μόδας έχει γίνει πιο δυναμική, έχει μετατραπεί σε ένα περιβάλλον όπου τα εμπορικά σήματα πρέπει να διατηρήσουν την ισχυρή εικόνα και την εταιρική κουλτούρα τους, και όπου οι καταναλωτές έχουν γίνει μεμονωμένα άτομα, που απαιτούν την αλληλεπίδραση και την συμμετοχή. Η αγορά δεν είναι πλέον προβλέψιμη και στατιστική, οι περιγραφικές πληροφορίες δεν είναι τόσο πολύτιμες πλέον.

"Πρέπει να δημιουργήσουμε μεγαλύτερα μεγέθη", «τιτίβισε» ο Robert Duffy (Διευθύνων Σύμβουλος της Marc Jacobs) στο twitter, το οποία συγκέντρωσε πάνω από 26.000 οπαδούς και προκάλεσε την αντίδραση του Jacobs, ο οποίος «τιτίβισε» "Είμαι μαζί σας σε αυτό, μόλις επιστρέψω στην Νέα Υόρκη, θα το δουλέψω.", καταδεικνύει τη δύναμη και τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για τη θέσπιση ενός νέου είδους σχέσης μεταξύ των σχεδιαστών και των εμπορικών σημάτων και των πελατών τους (Bourne, 2010). Ο Guzelis (2010) συμπληρώνει με τον ισχυρισμό του ότι στο σημερινό περιβάλλον είναι εξαιρετικά σημαντικό για τα εμπορικά σήματα να είναι αναγνωρίσιμα και να είναι σε θέση να επηρεάζουν το «τι» και «πώς» οι άνθρωποι μιλούν για το προϊόν ή την εταιρία, και ό, τι επηρεάζει τις αποφάσεις της αγοράς τους. Για τους σκοπούς αυτούς, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορεί να διαδραματίσουν τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ της βιομηχανίας της μόδας και των καταναλωτών. Ωστόσο, η Sedeke (2012) προσθέτει πως, μετά την αναθεώρηση του χαρακτήρα της τρέχουσας βιομηχανία της μόδας και των πρακτικών μάρκετινγκ της μόδας, για την

διαχείριση της εταιρίας, είναι προφανές ότι ο Marc Jacobs πρέπει να εκλαμβάνεται μάλλον ως εξαίρεση και όχι ως ένας ρόλος. Παρά το γεγονός ότι η εμφάνιση των ΤΠΕ και άλλων τεχνολογιών του διαδικτύου, έχουν αλλάξει τους όρους υπό τους οποίους λειτουργεί η βιομηχανία της μόδας, φαίνεται ότι ο ίδιος ο κλάδος έχει δυσκολίες να προσαρμοστεί στις νέες αυτές συνθήκες.

Εισαγωγή gamification

Τα δεδομένα αποτελούν αδιαμφισβήτητο το «νέο έδαφος» του κοινωνικού οικοσυστήματος τα οποία επηρεάζουν τη δημιουργία, την ανταλλαγή και τη διανομή του περιεχομένου – κάτι που προσδιορίζεται ως ροή πληροφοριών. Ενώ, όλοι συναγωνίζονται για το κοινωνικό ενδιαφέρον, οι χρήστες βρίσκουν νέους τρόπους να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες των διαδικτυακών συστημάτων κοινωνικής δικτύωσης με τη χρήση χαρακτηριστικών από παιχνίδια, με στόχο να επηρεάσουν την ροή των πληροφοριών. Διαδικτυακά συστήματα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το twitter, το google+ και το facebook, αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμβάλλουν οι χρήστες, μέσω ποικίλων σχεδιαστικών χαρακτηριστικών που ελκύουν διαφορετικά είδη χρηστών. Αυτοί οι χρήστες όχι μόνο ασχολούνται με αυτά τα χαρακτηριστικά με διάφορους τρόπους, αλλά και τα επαναπροσδιορίζουν, με στόχο να επηρεάσουν τη ροή και την διανομή των πληροφοριών. Αυτό προκαλεί, συχνά, μία συναισθηματική αντίδραση, που ενθαρρύνει την εμπλοκή των χρηστών και έτσι η ροή των δεδομένων ξεκινά ξανά από την αρχή (Ferro & Walz, 2013).

Τις τελευταίες δεκαετίες, η έρευνα καθώς και η βιομηχανία στρέφουν όλο κι περισσότερο την προσοχή τους από πραγματιστικά θέματα αλληλεπίδρασης ανθρώπου – υπολογιστή, όπως η χρησιμότητα και η ευχρηστία, προς άλλες πτυχές, όπως είναι η συγκίνηση, η χαρά της χρήσης, η εμπειρία του χρήστη ή το κίνητρο. Ένα νέο κεφάλαιο σε αυτή την μεταστροφή αποτελεί το gamification, όπως αποκαλείται (Deterding, 2011). Το gamification είναι ένας γενικός όρος για την χρήση στοιχείων που προέρχονται βιντεοπαιχνίδια, με στόχο να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη και την ανάπτυξη σχέσης του χρήστη με υπηρεσίες και εφαρμογές που δεν αποτελούν παιχνίδια (Deterding κ.α., 2011). Μία κοινή εφαρμογή του gamification είναι η εφαρμογή των στοιχείων βαθμολόγησης των βιντεοπαιχνιδιών, όπως οι πόντοι, τα επίπεδα και τα κατορθώματα, σε μία δουλειά ή σε ένα εκπαιδευτικό περιεχόμενο (Nicholson, 2012).

Χρήση gamification

Τα βιντεοπαιχνίδια και οι πτυχές των παιχνιδιών έχουν μελετηθεί ως πιθανά μέσα για την διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών προς κατευθύνσεις που προσδιορίζονται από τον σχεδιαστή του συστήματος (Lockton κ.α., 2010 ; Niebuhr κ.α., 2007) ή για να ενσταλάξει ενσωματωμένα μηνύματα (Barr κ.α., 2007). Επιπρόσθετα, στην συντριπτική πλειοψηφία η χρήση του gamification υφίσταται, προκειμένου ο χρήστης να οδηγηθεί στην ανάπτυξη σχέσης με μία εφαρμογή ή υπηρεσία, προκειμένου να την καταστήσει πιο διασκεδαστική στην χρήση. Η έννοια των κινήτρων και η συνδεδεμένη μακροοικονομική θεωρία της ανθρώπινης παρακίνησης - θεωρία αυτοδιάθεσης – παρέχουν καλά θεωρητικά σημεία εκκίνησης για την μελέτη των κινητήριων δυναμικών τέτοιων εφαρμογών και υπηρεσιών (Deterding, 2011).

Τα παραδείγματα χρήσης του gamification είναι πολυάριθμα. Υπάρχουν εφαρμογές και υπηρεσίες που κυμαίνονται από την παραγωγικότητα ως τα οικονομικά, την υγεία, τις ειδήσεις και την εκπαίδευση (Deterding κ.α., 2011).

Στοιχεία του gamification

Το gamification μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελείται από τρία μέρη: τις εφαρμοσμένες κινητήριες δυνατότητες, τα ψυχολογικά αποτελέσματα και τα περαιτέρω αποτελέσματα συμπεριφοράς (Hamari κ.α., 2014). Τα στοιχεία, τα οποία προέρχονται από παιχνίδια, που αποτελούν αυτά τα τρία μέρη μπορούν να είναι είτε διαφορετικά επίπεδα, όπως σε σχεδιαστικά πρότυπα διεπιφανειών παιχνιδιών, είτε μοντέλα και αρχές. Στοιχεία από αυτές τις διαστάσεις περιλαμβάνουν σύμβολα, πίνακες βαθμολόγησης, στόχους, παιχνίδια δοκιμών και προφίλ που προωθούν τον ανταγωνισμό μεταξύ των παικτών (Ferro & Walz, 2013).

Το gamification, όμως, διαφέρει από τις άλλες παράλληλες εξελίξεις με μερικούς τρόπους. Αρχικά, το gamification επιχειρεί να προσφέρει εμπειρίες που θυμίζουν παιχνίδια, για παράδειγμα ροή και αυτονομία, αντί να προσφέρει άμεσες ηδονικές εμπειρίες με την βοήθεια μέσων, όπως οπτικοακουστικό περιεχόμενο (Huotari & Hamari, 2011 ; Huotari & Hamari, 2012). Επιπλέον, το gamification προσπαθεί να επηρεάσει τα κίνητρα και όχι την στάση ή/και την συμπεριφορά άμεσα, όπως συμβαίνει με τις πειστικές τεχνολογίες (Fogg, 2003 ; Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009 ; Hamari, 2013 ; Hamari & Koivisto, 2013). Τέλος, το

gamification αναφέρεται στην προσθήκη χαρακτηριστικών των παιχνιδιών σε υφιστάμενα συστήματα αντί για την κατασκευή ενός νέου παιχνιδιού, όπως γίνεται με τα «σοβαρά» παιχνίδια (Hamari & Koivisto, 2013).

Μειονεκτήματα gamification

Βέβαια, το gamification παρουσιάζει ένα πρόβλημα. Οι εταιρίες που θα χρησιμοποιήσουν το gamification δεν γνωρίζουν τις μακροπρόθεσμες δυνατές αρνητικές επιπτώσεις. Το gamification οφείλει να έχει νόημα και να βάζει τις ανάγκες και τους στόχους των χρηστών πάνω από τις ανάγκες των εταιριών. Σε περίπτωση που οι χρήστες αποκτήσουν μία θετική και ουσιαστική εμπειρία η οποία θα είναι καλά συνδεδεμένη με την υποβόσκουσα βασική ρύθμιση που δεν έχει σχέση με το παιχνίδι, τότε ο οργανισμός θα επωφεληθεί μακροπρόθεσμα (Nicholson, 2012).

Το εποικοδομητικό gamification επικεντρώνεται στην εισαγωγή στοιχείων παιχνιδιού αντί των στοιχείων της βαθμολόγησης. Οι ίδιες δραστηριότητες δεν θα έχουν νόημα για όλους τους χρήστες, οπότε οι σχεδιαστές θα πρέπει είτε να παρέχουν μία ποικιλία από δραστηριότητες με βάση το παιχνίδι, έτσι ώστε να προσελκύσουν διαφορετικούς χρήστες, είτε ένα προσαρμόσιμο σύστημα gamification όπου οι χρήστες θα μπορούν να δημιουργούν τις δικές τους δραστηριότητες. Η εξάρτηση από εξωτερικές ανταμοιβές ως κίνητρο θα πρέπει να αντικατασταθούν από τις συνδέσεις μεταξύ των δραστηριοτήτων, που δεν είναι παιχνίδια, και των αναγκών ή στόχων στη ζωή του χρήστη βάσει πληροφοριών, με στόχο ο χρήστης να έχει μία θετική εμπειρία. Το προκύπτον, ανθρωποκεντρικό, εποικοδομητικό gamification θα οδηγήσει σε πιο μακροπρόθεσμες και πιο ουσιαστικές σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων, των δραστηριοτήτων και των εταιριών (Nicholson, 2012).

Αποτελέσματα και Μελλοντική Εξέλιξη

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούν ισχυρά προγνωστικά για το πώς το gamification γίνεται αντιληπτό και εάν ο χρήστης προτίθεται να χρησιμοποιεί την υπηρεσία ή/και αν θα την συστήσει σε άλλους. Επιπλέον, οι σχέσεις αυτές επηρεάστηκαν περαιτέρω θετικά από τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες είναι εκτεθειμένοι σε άλλους χρήστες της υπηρεσίας. Τα αποτελέσματα δείχνουν, επίσης, ότι το μερίδιο της αναγνώρισης που λαμβάνουν οι χρήστες μπορεί να μην επηρεάσει άμεσα την στάση τους προς το gamification σε

σημαντικό βαθμό. Ωστόσο, η αναγνώριση έχει μία έμμεση επίδραση στην στάση των χρηστών, μέσα από την αύξηση της αίσθησης των αμοιβαίων οφελών. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στο ότι με το να λαμβάνεις απλά αναγνώριση, για παράδειγμα με την μορφή των «μου αρέσει» στο facebook, μπορεί να μην βελτιώνει τον τρόπο με τον οποίο η υπηρεσία γίνεται αντιληπτή, εκτός εάν, την ίδια στιγμή ο χρήστης νιώσει ότι λαμβάνοντας και δίνοντας αναγνώριση αυξάνει τα οφέλη του από την υπηρεσία. Φυσικά, όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να λάβει ο χρήστης κάποια αναγνώριση, να εκτεθεί σε μεγαλύτερη κοινωνική επιρροή και να λάβει περισσότερα αμοιβαία οφέλη από την χρήση του (Hamari & Koivisto, 2013).

Ο Gartner (2011) προβλέπει ότι μέχρι το 2015 ένα πλήρες 50% των εταιριών θα έχουν υιοθετήσει το gamification στις διαδικασίες τους.

4 Ο ρόλος του μοντέλου ΤΟΠ (Τεχνολογικό-Οργανωσιακό Περιβαλλοντολογικό) στην Τεχνολογική Καινοτομία

Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και την διεξαγωγή των συνεντεύξεων, καθώς και η συλλογή των αποτελεσμάτων, της ποιοτικής έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας. Τέλος, γίνεται αναφορά στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε.

Εισαγωγή στο Τεχνολογικό-Οργανωσιακό-Περιβαλλοντολογικό μοντέλο (ΤΟΠ)

Το 1990 ο Tornatzky και ο Fleischer ανέπτυξαν ένα Τεχνολογικό-Οργανωσιακό-Περιβαλλοντολογικό μοντέλο (μοντέλο ΤΟΠ) Το οποίο περιγράφει πως η υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών υφίστανται σε εταιρικό επίπεδο (Rosli, 2012). Οι τεχνολογικές καινοτομίες αναφέρονται κυρίως στο ότι η οργάνωση της πληροφορίας με έναν νέο τρόπο, προσδιορίζεται ως μία καινούρια ανάπτυξη, με την βοήθεια της οποίας ο άνθρωπος μπορεί να επεκτείνει τον έλεγχό του πάνω στο περιβάλλον (Tornatzky και Fleischer, 1990). Το μοντέλο ΤΟΠ αναφέρει πως τρεις βασικοί παράμετροι μπορούν να εξηγήσουν την υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών από μία εταιρεία: το τεχνολογικό, το οργανωσιακό, και το περιβαλλοντολογικό (Tornatzky και Fleischer, 1990; Rosli, 2012).

Το μοντέλο ΤΟΠ μπορεί να οριστεί ως μία θεωρία οργανωτικού επιπέδου που επεξηγεί τα τρία διαφορετικά στοιχεία του πλαισίου που επηρεάζουν τις αποφάσεις υιοθέτησης καινοτομιών σε μία επιχείρηση. Η τεχνολογία, η οργάνωση και το περιβάλλον είναι τα τρία στοιχεία που επηρεάζουν ευθέως την τεχνολογική καινοτομία (Baker, 2012). Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τρεις βασικοί παράμετροι που απαρτίζουν το μοντέλο και η μελλοντική εξέλιξη του.

Τεχνολογικό Πλαίσιο

Η ίδια η τεχνολογία είναι απλώς ένα φυσικό εργαλείο, αλλά στα πλαίσιά της περιέχει την γνώση πως ο άνθρωπος αλληλεπιδρά με την τεχνολογία, τον σκοπό χρήσης της, το πώς ο άνθρωπος ξέρει να χειρίζεται τα εργαλεία, αλλά και τις επιπτώσεις που περιέχει η χρήση (Rosli, 2012).

Ο Baker (2012) αναφέρει πως, το τεχνολογικό πλαίσιο περιλαμβάνει όλες τις τεχνολογίες που σχετίζονται με την επιχείρηση, τόσο τις τεχνολογίες που είναι ήδη σε χρήση από την εταιρία, όσο και αυτές που είναι διαθέσιμες στο αγοραστικό κοινό αλλά δεν είναι σε χρήση από την εταιρία. Οι υπάρχουσες τεχνολογίες μιας εταιρίας είναι σημαντικές για την διαδικασία υιοθέτησης νέων τεχνολογιών, καθώς θέτουν έναν γενικό περιορισμό του πεδίου εφαρμογής και του ρυθμού τεχνολογικών αλλαγών που μία επιχείρηση μπορεί να αναλάβει (Collins κ.α. 1988). Οι καινοτομίες που υπάρχουν, αλλά δεν είναι σε χρήση από την εταιρία επηρεάζουν εξίσου την υιοθέτηση καινοτομιών, επειδή θέτουν τα όρια του εφικτού και παρουσιάζουν τους τρόπους με τους οποίους, η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει την εταιρία να εξελιχθεί και να προσαρμοστεί (Baker, 2012).

Στα πλαίσια των καινοτομιών που υπάρχουν εκτός επιχείρησης, ορίζονται τρία είδη αλλαγών που μπορούν να επιφέρουν, αυξητικές αλλαγές, συνθετικές ή ασυνεχείς (Tushman και Nadler, 1986).

Οι καινοτομίες που παράγουν αυξητικές αλλαγές εισάγουν νέα χαρακτηριστικά ή νέες τεχνολογίες των υφιστάμενων. Αυτές οι καινοτομίες αντιπροσωπεύουν το μικρότερο ποσοστό ρίσκου και κινδύνου για την εταιρία που θα τις υιοθετήσει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων καινοτομιών είναι η αναβάθμιση μίας έκδοσης σχεδιασμού εταιρικών πόρων (ERP) σε μία νεότερη έκδοση του ίδιου συστήματος (Baker, 2012).

Οι καινοτομίες που επιφέρουν συνθετικές αλλαγές αντιπροσωπεύουν ένα ενδιάμεσο σημείο μίας μέτριας αλλαγής, όπου οι υπάρχουσες ιδέες ή τεχνολογίες συνδυάζονται με έναν νέο τρόπο. Παράδειγμα τέτοιων καινοτομιών αποτελεί η παράδοση του περιεχομένου μαθημάτων από τα πανεπιστήμια με την βοήθεια του διαδικτύου. Δεν γίνεται η χρήση κάποιας νέας τεχνολογίας – στην καταγραφή, την αποθήκευση, ή την μετάδοση – ούτε είναι μία καινοτομία στο περιεχόμενο του μαθήματος. Με αυτό τον τρόπο οι υπάρχουσες τεχνολογίες συνδυάζονται σε έναν νέο τρόπο για να καινοτομήσουν (Baker, 2012).

Οι καινοτομίες που παράγουν ασυνεχείς αλλαγές, οι οποίες αναφέρονται ως «ριζοσπαστικές» καινοτομίες, αποτελούν σημαντικές αποκλίσεις από την τρέχουσα τεχνολογία ή διαδικασία. Ένα παράδειγμα τέτοιων καινοτομιών, είναι η αλλαγή («στροφή») προς το cloud computing στις αρχές της δεκαετίας του 2000 (Ettlie κ.α. 1984 ; Baker, 2012).

Οι κλάδοι που χαρακτηρίζονται από τεχνολογικές καινοτομίες που παράγουν αυξητική ή ακόμη και συνθετική αλλαγή επιτρέπουν έναν ελέγξιμο ρυθμό υιοθέτησης. Αντίθετα, οι βιομηχανίες που χαρακτηρίζονται από τεχνολογικές καινοτομίες που παράγουν ασυνεχείς αλλαγές απαιτούν από τις επιχειρήσεις να κάνουν γρήγορες και αποφασιστικές κινήσεις υιοθέτησης καινοτομιών, έτσι ώστε να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους ικανότητα. Μερικές καινοτομίες θα έχουν δραματικές επιπτώσεις στην επιχείρηση και τη βιομηχανία στην οποία ανταγωνίζεται, ενώ άλλες θα έχουν σχετικά μικρές επιδράσεις (Baker, 2012).

Το τεχνολογικό πλαίσιο διαχωρίζεται από το οργανωσιακό και το περιβαλλοντολογικό, με σκοπό να φανούν τα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας που μπορούν και επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτομιών από τις εταιρίες (Rosli, 2012).

Οργανωσιακό Πλαίσιο

Το οργανωσιακό πλαίσιο αναφέρεται στα χαρακτηριστικά και τους πόρους της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των συνδετικών δομών μεταξύ των εργαζομένων, των διεπιχειρησιακών διαδικασιών επικοινωνίας, το μέγεθος της εταιρίας, όσο και ο αριθμός των «χαλαρών» πόρων. Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι με τους οποίους το συγκεκριμένο πλαίσιο επηρεάζει την υιοθέτηση και εφαρμογή αποφάσεων. Αρχικά, οι μηχανισμοί που ενώνουν εσωτερικές υπό-μονάδες της εταιρίας ή εκτείνονται στα εσωτερικά σύνορα προάγουν την καινοτομία (Galbraith 1973; Baker, 2012).

Μεταξύ των παραγόντων, του οργανωσιακού πλαισίου, κατατάσσεται το μέγεθος της εταιρίας συχνά ως ένας σημαντικός παράγοντας υιοθέτησης καινοτομιών. Ο επόμενος πιο συχνός παράγοντας είναι η οργανωτική ετοιμότητα, η οποία αναφέρεται στα επίπεδα διαθέσιμων τεχνολογικών και οικονομικών πόρων ενός οργανισμού για την υιοθέτηση καινοτομιών πληροφορικής (Yoon & George, 2013).

Το μέγεθος μία επιχείρησης έχει μελετηθεί ευρέως, αλλά δεν έχει βρεθεί μία οριστική σύνδεση μεταξύ αυτού και του παράγοντα της καινοτομίας. Οι μεγαλύτεροι οργανισμοί είναι γενικά πιο εύκολο να υιοθετήσουν καινοτομίες, αλλά ένα μεγάλο μέρος αυτής της έρευνας έχει επικριθεί, διότι το μέγεθος είναι ένα ακατέργαστο πληρεξούσιο για πιο ειδικούς και ουσιαστικούς οργανωτικούς παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα συγκεκριμένων πόρων. Συνεπώς, δεν μπορεί να εξακριβωθεί με βεβαιότητα η σχέση μεταξύ του μεγέθους μίας εταιρίας και της καινοτομίας και οι ερευνητές υποστηρίζουν τη χρήση πιο συγκεκριμένων μέτρων, οργανωτικών μεταβλητών (Baker, 2012).

Η οργανωτική ετοιμότητα περιλαμβάνει δύο κύριες διαστάσεις: την τεχνολογική ετοιμότητα και την οικονομική. Έχει διαπιστωθεί ότι, αρκετοί παράγοντες υιοθέτησης καινοτομιών είναι παρόμοιοι με την τεχνολογική ετοιμότητα, όπως τεχνογνωσία πληροφορικής και πόρων, τεχνικές ικανότητες και τεχνικές γνώσεις υπαλλήλων, ή την οικονομική, όπως η διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων. Αυτοί οι παρόμοιοι παράγοντες ενισχύουν την σημασία της οργανωτικής ετοιμότητας όσον αφορά την οργανωτική υιοθέτηση καινοτομιών πληροφορικής (Yoon & George, 2013).

Περιβαλλοντολογικό πλαίσιο

Το περιβαλλοντολογικό πλαίσιο περιλαμβάνει την δομή της βιομηχανίας, την παρουσία ή απουσία φορέων παροχής τεχνολογικών υπηρεσιών και το ρυθμιστικό περιβάλλον (Baker, 2012). Οι πιο συχνοί σημαντικοί περιβαλλοντολογικοί παράγοντες είναι διάφορα είδη εξωτερικών πιέσεων για την υιοθέτηση καινοτομιών πληροφορικής, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστικών πιέσεων, την ένταση του ανταγωνισμού και την επιβολή από εμπορικούς εταίρους, και η αβεβαιότητα της αγοράς (Yoon & George, 2013). Αυτές οι οντότητες μπορούν να δράσουν ως περιορισμοί ή/και ως ευκαιρίες για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών μίας εταιρίας. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να παρέχουν ευκαιρίες για την υιοθέτηση μίας τεχνολογίας, όταν τα προϊόντα ή υπηρεσίες που επιθυμούν μπορούν να παραχθούν από την εφαρμογή της τεχνολογίας (Rosli, 2012).

Η ρύθμιση της κυβέρνησης, τέλος, μπορεί να έχει είτε ευεργετικές επιδράσεις, είτε επιζήμιες για την καινοτομία. Όταν, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν νέους περιορισμούς στη βιομηχανία, για παράδειγμα επιβολή διατάξεων ελέγχου ρύπανσης για επιχειρήσεις ενέργειας, η καινοτομία είναι

ουσιαστικά εντολή γι' αυτές. Παρόμοια, αυστηρές απαιτήσεις ασφάλειας και δοκιμές μπορούν να επιβραδύνουν την καινοτομία σε πολλές επιχειρήσεις, όπως στον τομέα των κατασκευών, όπου τα νέα υλικά πρέπει να δοκιμαστούν εκτενώς πριν να μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Με αυτό τον τρόπο, η ρύθμιση της κυβέρνησης μπορεί είτε να ενθαρρύνει την υιοθέτηση καινοτομιών είτε να την αποθαρρύνει (Baker, 2012).

Μελλοντική Εξέλιξη Μοντέλο ΤΟΠ

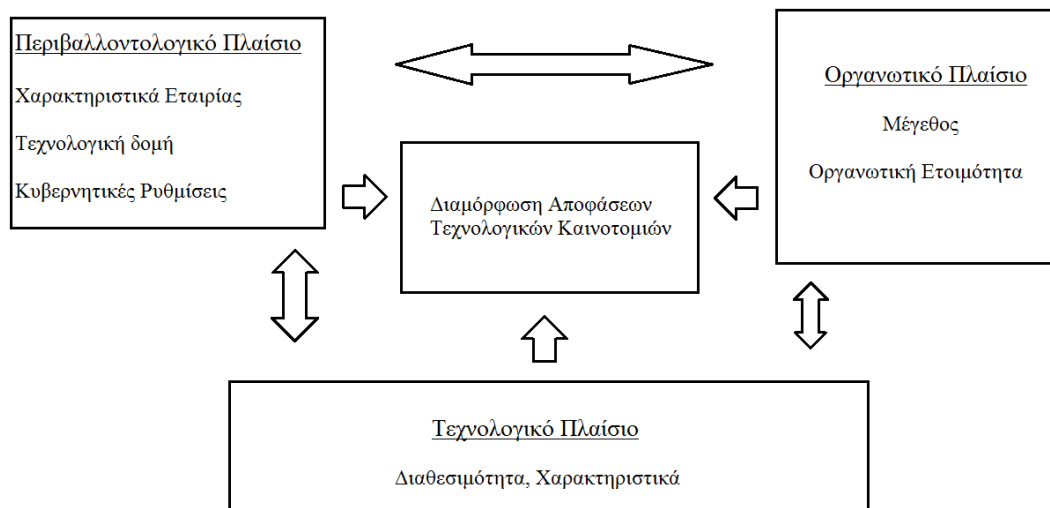
Οι μελλοντικές έρευνες με το μοντέλο ΤΟΠ μπορούν να πάρουν διάφορες κατευθύνσεις. Ίσως η πιο προφανής εξέλιξη είναι ότι το μοντέλο ΤΟΠ θα συνεχίσει να χρησιμοποιείται για εμπειρικές έρευνες. Εφόσον, οι νέες τεχνολογίες συνεχίζουν να αναπτύσσονται και εφόσον, νέα πλαίσια για υιοθέτηση νέων τεχνολογιών μπορούν να προσδιοριστούν, η ανάγκη για την κατανόηση τους υποδεικνύει ότι το μοντέλο ΤΟΠ είναι ικανό να παρέχει γνώσεις για τους ερευνητές και τους επαγγελματίες. Επιπρόσθετα, το μοντέλο ΤΟΠ μπορεί να επεκταθεί και να εμπλουτιστεί περαιτέρω (Baker, 2012).

Ενδεικτικά το μοντέλο έχει χρησιμοποιηθεί σε εμπειρικές έρευνες στους ακόλουθους τομείς: κατασκευαστικές εταιρίες, υγειονομική περίθαλψη, το λιανικό και χονδρικό εμπόριο καθώς και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (Baker, 2012).

Συμπέρασμα

Εν κατακλείδι, το μοντέλο ΤΟΠ παρουσιάζει τρία στοιχεία – το τεχνολογικό πλαίσιο, το οργανωτικό και το περιβαλλοντολογικό – τα οποία μπορούν να παρουσιάσουν τόσο περιορισμούς όσο και ευκαιρίες. Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν το επίπεδο της τεχνολογικής καινοτομίας μίας επιχείρησης (Baker, 2012).

Παρακάτω παρουσιάζεται σχηματικά το μοντέλο ΤΟΠ, σύμφωνα με τον Tornatzky & Fleischer (1990):



Εικόνα 2: Διάγραμμα ΤΟΠ (Tornatzky & Fleischer, 1990)

Ενδεικτικές Ερωτήσεις

Σύμφωνα, με τον Alshamaila και τον Paragiannidis (2012) παρατίθενται παρακάτω ενδεικτικές ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο ΤΟΠ.

Τεχνολογικό Πλαίσιο

- Πιστεύεται πως η ένταξή σας σε ένα διαδικτυακό τόπο θα έχει σίγουρα αποτελέσματα;
- Η ενσωμάτωσή σας σε έναν διαδικτυακό τόπο συνάδει με τις αξίες της εταιρίας σας;
- Η ενσωμάτωση σας σε έναν διαδικτυακό τόπο συνάδει με την στρατηγική της εταιρίας;
- Πιστεύετε ότι η ένταξή σας σε έναν διαδικτυακό τόπο θα είναι δύσκολη για εσάς;

Οργανωσιακό Πλαίσιο

- Πόσα άτομα εργάζονται στην εταιρία;
- Πιστεύετε πως υιοθετείτε γρήγορα τις νέες τεχνολογίες;
- Έχετε συμμετέχει σε κάποιο δίκτυο συνεργασίας πριν; Αν ναι ποιες ήταν οι εντυπώσεις σας;

Περιβαλλοντολογικό Πλαίσιο

- Μπαίνετε σε έναν διαδικτυακό τόπο επειδή μπαίνουν και οι ανταγωνιστές σας;
- Μπαίνετε σε έναν διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει προτιμώνται από τους καταναλωτές;
- Καταναλωτές που έχουν σημασία για εσάς σας ενθαρρύνουν να χρησιμοποιήσετε διαδικτυακούς τόπους;
- Οι πελάτες σας πιστεύετε πως θα ενδιαφερθούν για άλλες εταιρίες που παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες;

Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Για την ανάπτυξη των ερωτηματολογίων, που χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων, χρησιμοποιήθηκαν δύο τρόποι ανάπτυξης: το μοντέλο ΤΟΠ και η μελέτη του ανταγωνισμού.

Αρχικά, έγινε μία αναλυτική μελέτη του μοντέλου ΤΟΠ, όπως παρουσιάστηκε και στο κεφάλαιο. Σύμφωνα με το μοντέλο ΤΟΠ υπάρχουν τρεις παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών από μία εταιρία, το τεχνολογικό πλαίσιο, το οργανωσιακό και το περιβαλλοντολογικό. Μέσα από την μελέτη αυτών των τριών παραγόντων προέκυψαν οι αρχικές απαιτήσεις για την ανάπτυξη ενός οριζόντιο δικτύου συνεργασίας. Στην συνέχεια αυτές οι απαιτήσεις μετατράπηκαν σε ερωτήσεις, οι οποίες αποτέλεσαν την ραχοκοκαλιά του ερωτηματολογίου.

Έπειτα, διεξήχθη μία έρευνα σε παρόμοια δίκτυα συνεργασίας, με το υπό ανάπτυξη δίκτυο συνεργασίας, με στόχο την διερεύνηση υλοποιημένων απαιτήσεων, όπως παρουσιάζονται και στο κεφάλαιο. Μετά την συλλογή απαιτήσεων, αναπτύχθηκαν επιπρόσθετες ερωτήσεις, οι οποίες προσαρμόστηκαν στο ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο ασχολείται με πληροφορίες σχετικά με την εταιρία, τόσο γενικές όσο και ειδικές, τα δημογραφικά στοιχεία και την τεχνολογική πείρα του ερωτώμενου. Το δεύτερο ασχολείται με τους επιδιωκόμενους στόχους των εταιριών από τον διαδικτυακό τόπο, τον σχεδιασμό, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, όπως και το περιεχόμενό του.

Αρχικά, το πρώτο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις σχετικές με την εταιρία. Οι ερωτήσεις αφορούν την δομή της επιχείρησης, το αγοραστικό της κοινό και τις βασικές λειτουργίες της.

Επιπρόσθετα, στο πρώτο μέρος περιέχονται ερωτήσεις σχετικά με την πείρα του ερωτώμενου ως τώρα με το διαδίκτυο και τα δίκτυα συνεργασίας και ποιες είναι οι εντυπώσεις του. Τέλος, υπάρχουν δημογραφικές ερωτήσεις. Αναλυτικότερα, οι ερωτήσεις παρουσιάζονται στα παραρτήματα 1 και 2.

Παρόλο που συνίσταται οι ερωτήσεις να παρουσιάζονται σε εννοιολογικές ομάδες, όπου είναι δυνατό, έχει υποστηριχτεί ότι οι ενδοσυσχετίσεις (intercorrelations) μεταξύ των κοντινών ερωτήσεων μπορεί να διογκωθούν. Παρόλα αυτά, οι Davis and Venkatesh (1996) έκαναν τρία πειράματα έτσι ώστε να αξιολογήσουν άμεσα την επίδραση της ομαδοποίησης (grouping) (ερωτήσεων που αναπαριστούν μία παράμετρο μαζί) έναντι της μίξης μεταξύ (intermixing) των (διάσπαρτων ερωτήσεων) ψυχομετρικών κλιμάκων του TAM και βρήκαν ότι οι ερωτώμενοι μπερδεύονταν και ενοχλούνταν περισσότερο όταν οι ερωτήσεις ήταν διάσπαρτες. Αυτό μπορεί να είναι μία πηγή για λάθη και προκατάληψη αν η ενόχληση των ερωτώμενων με τη δομή των ερωτήσεων αντικατοπτριστεί στις απαντήσεις τους. Γι' αυτό το λόγο, οι ερωτήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκαν σε ομάδες που σχετίζονται με την κάθε παράμετρο.

Το δεύτερο μέρος ασχολείται με το ποιες είναι οι προσδοκίες των εταιριών από το υπό ανάπτυξη δίκτυο συνεργασίας, ποιους στόχους επιδιώκουν μέσα από την ένταξή τους σε αυτό και ποια είναι τα μελλοντικά της σχέδια για ανάπτυξη. Επιπλέον, υπάρχουν ερωτήσεις για την άποψη του ερωτώμενου σχετικά με την οπτική άποψη του δικτύου συνεργασίας, αλλά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες που θεωρεί απαραίτητες. Οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το δεύτερο μέρος φαίνονται στα παραρτήματα 1 και 2.

4.9.1 Κλιμακοποίηση

Τόσο στο πρώτο όσο και στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε likert κλίμακα πέντε και επτά σημείων. Για τις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες από το Πολύ μεγάλο ως το Καθόλου, το Συμφωνώ απόλυτα έως το διαφωνώ απόλυτα, το Πολύ σημαντικό ως το Πολύ ασήμαντο και το 1 (καθόλου σημαντική) ως το 5 (πολύ σημαντική).

Συνίσταται να χρησιμοποιούνται κλίμακες με 5 έως 7 σημεία (Kirakowski & Corbett, 1990; Tull & Hawkins, 1990; Lewis, 1995). Ο Nunnally (1967) σημειώνει ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των βημάτων που χρησιμοποιούνται σε μία κλίμακα, τόσο μεγαλύτερη είναι η

αξιοπιστία της κλίμακας, αλλά με ραγδαία μείωση των επιστροφών. «Αν τα βήματα που χρησιμοποιούνται σε μία κλίμακα αυξηθούν από 2 σε 20, η αύξηση της αξιοπιστίας είναι ταχεία στην αρχή. Τείνει να σταθεροποιείται γύρω στο 7 και στη συνέχεια, γύρω στα 11 βήματα, υπάρχει ένα μικρό κέρδος στην αξιοπιστία από την αύξηση των βημάτων» (Nunnally, 1967). Τελικά, επιλέχθηκε μία κλίμακα μονού αριθμού έτσι ώστε να μπορέσουν οι ερωτώμενοι να εκφράσουν ουδετερότητα (Kirakowski and Corbett, 1990).

Συνάμα, στα δύο μέρη χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις ανοιχτών απαντήσεων προκειμένου οι ερωτώμενοι να μπορέσουν να εκφράσουν ελεύθερα την άποψη τους. Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν και ερωτήσεις ιεράρχησης, με στόχο να φανεί η σημαντικότητα των παραγόντων εμπιστοσύνης.

Συνεντεύξεις - Συμμετέχοντες

Τα ερωτηματολόγια που αναπτύχθηκαν χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή συνεντεύξεων. Οι συνεντεύξεις διήρκησαν περίπου σαράντα (40) λεπτά και μαγνητοφωνήθηκαν, έτσι ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη ακρίβεια στα αποτελέσματα που θα παραχθούν.

Τους συμμετέχοντες της έρευνας αποτέλεσαν τρεις έλληνες σχεδιαστές μόδας (ελληνικές εταιρίες ρουχισμού), οι οποίοι δέχθηκαν να συμμετέχουν στο δίκτυο συνεργασίας που αναπτύσσεται στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας.

Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα προέκυψαν έπειτα από προσεκτική απομαγνητοφώνηση και παρουσιάζονται παρακάτω:

1^ο μέρος: Δημογραφικά Στοιχεία και Στοιχεία Εταιρίας

Ερώτηση	Απάντηση
Φύλο:	Μία γυναίκα και δύο άνδρες
Ηλικία :	35 ετών
Χρόνος Λειτουργίας:	12 χρόνια

Βασικές Λειτουργίες Εταιρίας:	δημιουργία και πώληση ρούχων
Αγοραστικό Κοινό:	γυναίκες και άνδρες άνω των 27
Φιλοξενία στο διαδικτυακό μας τόπο:	✓
Ανάπτυξη Συστήματος Επιχείρηση προς Καταναλωτή:	✓
Προώθηση προϊόντων / πληροφοριών στο Internet:	✓
Αναφέρετε τον τζίρο των πωλήσεών σας (ακαθάριστα έσοδα) για τα τρία σημαντικότερα προϊόντα σας και τον συνολικό τζίρο πωλήσεων των προϊόντων σας για την τελευταία τριετία.	Βραδινά ρούχα, τσάντες φάκελοι

Η τεχνολογία της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε θα βοηθήσει στην εκπλήρωση των στόχων της εταιρίας σας;

	Πολύ σημαντικ ό	Λίγο σημαντικ ό	Σημαντικ ό	Μέτρι α	Ασήμαντ ο	Λίγο ασήμαντ ο	Πολύ ασήμαντ ο
Μείωση λειτουργικού κόστους	✓	-	-	-	-	-	-
Αύξηση της παραγωγικότητας	-	-	✓	-	-	-	-
Βελτιωμένη πρόσβαση στην πληροφόρηση	✓	-	-	-	-	-	-
Βελτίωση στην δημιουργία αποφάσεων	-	✓	-	-	-	-	-
Αύξηση Ανταγωνιστικότη ας	✓	-	-	-	-	-	-
Βελτίωση υπηρεσιών προς τους καταναλωτές	✓	-	-	-	-	-	-
Μείωση προσωπικού	-	-	-	-	-	✓	-

Συμπεράσματα Δημογραφικών Στοιχείων και Στοιχείων Εταιρείας

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, παρατηρείται ότι οι έλληνες σχεδιαστές μόδας ενδιαφέρονται για την τεχνολογία και γνωρίζουν πως το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο προώθησης της δουλειάς τους. Είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες τεχνολογίες προκειμένου να επιτύχουν επιμέρους στόχους, όπως φαίνεται παραπάνω.

Ερώτηση	Απάντηση
Σε ποιο βαθμό γενικά πιστεύετε ότι τα δίκτυα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) του κλάδου μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα και ευελιξία των επιχειρήσεων;	Μέτριο
Πιστεύετε πως το διαδίκτυο σας βοηθάει για την προώθηση των προϊόντων σας;	✓
Πιστεύετε ότι υιοθετείτε γρήγορα τις νέες τεχνολογίες;	✓
Ποια είναι η εμπειρία σας με το διαδίκτυο και τις διαθέσιμες υπηρεσίες έως τώρα;	Υπάρχει εμπειρία, αλλά όχι πολύ καλή στην Ελλάδα
Συμμετείχατε μέχρι σήμερα σε κάποιο άλλο δίκτυο συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις; Αν ναι, σε ποια;	Ναι, όπως brands-galaxy ή allgreek
Αν συμμετείχατε σε κάποιο/α άλλο/α δίκτυο/α συνεργασίας ποιες ήταν οι εντυπώσεις σας;	Θετικές
Αναφέρετε τις τυχόν θετικές εντυπώσεις σας από την εμπειρία σας με άλλα δίκτυα συνεργασίας.	Δεν υπάρχουν πολλές θετικές.
Αναφέρετε τις τυχόν αρνητικές εντυπώσεις σας από την εμπειρία σας με άλλα δίκτυα συνεργασίας.	Επιστροφές
Η ενσωμάτωση στον διαδικτυακό τόπο συνάδει με τις αξίες της εταιρίας.	Συμφωνώ απόλυτα
Η ενσωμάτωση στον διαδικτυακό τόπο συνάδει με την τεχνολογική δομή της εταιρίας.	Συμφωνώ
Η ενσωμάτωση στον διαδικτυακό τόπο συνάδει με την στρατηγική της εταιρίας.	Συμφωνώ
Πιστεύετε πως η ένταξή σας στον διαδικτυακό τόπο δεν θα έχει σίγουρα αποτελέσματα;	✓
Πιστεύετε ότι αυτός ο διαδικτυακός τόπος θα αποτελέσει μία επέκταση της υπάρχουσας διαδικτυακής σας παρουσίας;	✓
Πιστεύετε ότι η ένταξή σας και η χρήση του διαδικτυακού τόπου θα είναι δύσκολη για εσάς;	Μάλλον όχι
Θα επιθυμούσατε να υπάρξει μία επίδειξη προς εσάς για την χρήση και την κίνηση στον διαδικτυακό τόπο;	Όχι
Ποια είναι η πρωταρχική λειτουργία που	Αναζήτηση

επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες από τη μητρική σελίδα (π.χ. download, browse, e-mail, αναδυόμενα παράθυρα με διαφημίσεις κ.α.);	
Ποια είναι η πρωταρχική λειτουργία που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες από τη σελίδα σας στο διαδικτυακό τόπο (π.χ. download, browse, e-mail, αναδυόμενα παράθυρα με διαφημίσεις κ.α.);	Ποικιλία
Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες του διαδικτυακού τόπου (π.χ. πώληση, ενημέρωση, πληροφόρηση σχετικά με την εταιρία κ.α.);	Ενημέρωση, πώληση
Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες στην σελίδα σας στον διαδικτυακό τόπο (π.χ. πώληση, ενημέρωση, πληροφόρηση σχετικά με την εταιρία κ.α.);	Πώληση
Θα επιθυμούσατε να υπάρχει ένας σύνδεσμος στην σελίδα σας στον διαδικτυακό τόπο προς την υπάρχουσα ιστοσελίδα σας;	✓
Θα επιθυμούσατε να γίνεται παρουσίαση των προσφορών σας στην σελίδα σας στον διαδικτυακό τόπο (για διαφημιστικούς λόγους);	✓
Θα επιθυμούσατε να υπάρχει κάποια εφαρμογή με στοιχεία παιχνιδιών και βραβεία (gamification);	✓
Για το σχεδιασμό του διαδικτυακού τόπου θα χρησιμοποιηθεί ήδη υπάρχον υλικό και περιεχόμενο; Αν ναι, ποιος είναι ο υπεύθυνος για το υλικό; Αν όχι ποιος θα επιμεληθεί της δημιουργίας του περιεχομένου;	Ναι, θα παραχωρηθούν από τον υπεύθυνο.
Ποια είναι η βασική διάρθρωση του περιεχομένου και πως είναι ήδη οργανωμένο;	Σε συλλογές και φύλο
Τι είδους στοιχεία θεωρείτε ότι πρέπει να εμφανίζονται σε κάθε ιστοσελίδα μέσα στο διαδικτυακό τόπο;	Logo και επικοινωνία
Θεωρείτε ότι στον διαδικτυακό τόπο τα δεδομένα είναι ασφαλή από μη εξουσιοδοτημένα άτομα για αλλαγές ή χρήση;	Δεν έχω άποψη

Πιστεύετε πως υπάρχουν πλεονεκτήματα στην ένταξη σας στον διαδικτυακό τόπο; Αν ναι, ποια είναι αυτά;

Ναι, υπάρχουν νέες ιδέες

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Καλύτερη Επικοινωνία με τους πελάτες	-	-	✓	-	-	-	-
Αύξηση των Κερδών	-	-	✓	-	-	-	-
Μείωση Εξόδων	-	-	✓	-	-	-	-
Εισαγωγή σε νέες αγορές	✓	-	-	-	-	-	-
Βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας	-	✓	-	-	-	-	-

Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ενέργειες ανάλογα με τη σημασία τους για τη διαδικτυακή εφαρμογή;

	1 = Πολύ Σημαντική 5 = Καθόλου Σημαντική
Αίτηση Εγγραφής/Διαγραφής χρήστη, Είσοδος χρηστών (login) κατόπιν ελέγχου δικαιωμάτων καθώς και δυνατότητα Αίτηση Επανεκδόσης κωδικών πρόσβασης.	3
Προβολή πληροφοριών σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων (π.χ. design, χρωματισμοί κ.α.).	1
Προβολή πληροφοριών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων	1
Προβολή στατιστικών στοιχείων σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων και προτιμήσεις καταναλωτών.	3
Λειτουργία εξαγωγής των προβληθέντων στοιχείων σε επεξεργάσιμο αρχείο (xls, txt, csv, κλπ)	4
Δυνατότητα εκτύπωσης αρχείων με τη χρήση φίλτρων	5
Δυνατότητα λήψης και εκτύπωσης αναφορών (σχετικά με προφίλ προμηθευτών και πελατών) οριζόμενων από κάθε χρήστη/διαχειριστή συστήματος	3
Υποβολή ερωτήσεων για θέματα εσωτερικών διαδικασιών του δικτύου συνεργασίας	1

Υποβολή ερωτήσεων για θέματα που αφορούν τη χρήση	1
Επικοινωνία με όλους τους εταίρους του	4
Εκδηλώσεις μεταξύ συμμετεχόντων	1
Συχνές ερωτήσεις σχετικές με το δίκτυο συνεργασίας (π.χ. αίτηση μέλους, τήρηση αρχείου κ.α.).	2
Δημοσκοπήσεις με τη χρήση φίλτρων (π.χ. ηλεκτρονική ψηφοφορία σχετικά με ικανοποίηση πελατών, καλύτερη τιμή).	5
On-line Help για τεχνικές ορολογίες σχετικά με τη χρήση της εφαρμογής	4
Αναλυτική παρουσίαση προϊόντων (π.χ. χαρακτηριστικά προϊόντος)	1
Αναζήτηση συμμετεχόντων ανάλογα με λέξεις κλειδιά (π.χ. προϊόντα Α' υλών)	3
Εγγραφή στη λίστα Επικοινωνίας (Newsletter)	1
Προγραμματισμός συναντήσεων, δραστηριοτήτων μεταξύ συμμετεχόντων	5
Άλλο (αναφέρατε)	-

Είστε διατεθειμένοι να δώσετε άδεια πρόσβασης σε κάποια στοιχεία στη βάση δεδομένων των προϊόντων σας και των πελατών σας σε άλλες επιχειρήσεις του δικτύου συνεργασίας και αντίστοιχα να έχετε πρόσβαση κι εσείς στις δικές τους βάσεις;

ΠΡΟΣΒΑΣΗ	Ανεπιφύλακτα ΝΑΙ	Μάλλον ΝΑΙ	Με επιφύλαξη	Με μεγάλη επιφύλαξη	Σίγουρα ΟΧΙ
Στα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες σας	-	-	-	-	✓
Στη βάση δεδομένων των πελατών σας	-	-	-	-	✓
Στη πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών σας	-	-	-	-	✓

Ιεραρχήστε τις παρακάτω θεματικές περιοχές περιεχομένου για τη διαδικτυακή (online) εφαρμογή στις οποίες είστε διατεθειμένοι να δώσετε άδεια πρόσβασης. (ιεράρχηση από το 1-16 με 1=άμεση άδεια)

ΟΧΙ

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ
1. Διαχείριση χρηστών (προμηθευτών και συμμετεχόντων) κατόπιν ελέγχου δικαιωμάτων	
2. Πληροφορίες σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων της εταιρείας σας (π.χ. τιμή, design, χρωματισμοί κ.α.)	
3. Πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των προϊόντων της εταιρείας σας	
4. Πληροφορίες σχετικά με τις συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών και την εξέλιξή τους	

5. Τήρηση Μητρώου Εγκαταστάσεων Συμμετεχόντων	
6. Βάσεις δεδομένων πελατών συμμετεχόντων	
7. Πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επιθυμούν	
8. Εκδηλώσεις (ημερίδες, συμμετοχές σε εκθέσεις, events κλπ)	
9. Συχνές ερωτήσεις σχετικές με το δίκτυο συνεργασίας (π.χ. αίτηση μέλους, τήρηση αρχείου κ.α.).	
10. Δημοσκοπήσεις (π.χ. διαδικασία εύρεσης προμηθευτή με χρήση φίλτρων, προτιμήσεις καταναλωτών με χρήση φίλτρων).	
11. Πίνακες συζητήσεων μεταξύ των μελών (συμμετεχόντων και καταναλωτών όπου π.χ. εκφράζονται προτιμήσεις σχετικά με τα προϊόντα)	
12. Τήρηση στατιστικών στοιχείων χρήσης του συστήματος	
13. Τήρηση στατιστικών στοιχείων σχετικά με προτιμήσεις πελατών	
14. Ειδήσεις σχετικές με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των συμμετεχόντων (τοπικές, διεθνείς)	
15. Σύνδεσμοι σε σχετικούς διαδικτυακούς τόπους	
16. Ανακοινώσεις	

Συμπεράσματα Τεχνολογικού Πλαισίου

Όπως παρατηρείται παραπάνω, οι έλληνες σχεδιαστές μόδας είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες, ενώ ήδη έχουν ενσωματώσει κάποιες στα πλαίσια των εταιριών τους. Πιο αναλυτικά, όλοι οι έλληνες σχεδιαστές μόδας έχουν υπάρξει σε κάποιο δίκτυο συνεργασίας παλιότερα, χωρίς όμως να έχουν πολλές θετικές εντυπώσεις. Βέβαια, είναι έτοιμοι να δοκιμάσουν ξανά κάτι νέο που θα τους επιφέρει θετικά αποτελέσματα, όπως είναι η διαφήμιση, η προώθηση των προϊόντων τους και η κίνηση στις ιστοσελίδες τους. Από την άλλη πλευρά όμως, όλοι τους συμφωνούν πως είναι επιφυλακτικοί στην ασφάλεια των δεδομένων τους στο διαδίκτυο και γι' αυτό δεν επιθυμούν να μοιραστούν πολλά στοιχεία τους σε ένα οριζόντιο δίκτυο συνεργασίας.

3ο Μέρος - Οργανωσιακό Πλαίσιο

Ερώτηση	Απάντηση
Αριθμός Ατόμων που εργάζονται:	7 άτομα
Ύπαρξη Παραρτημάτων:	✓
Σε πόσες χώρες δραστηριοποιείται η εταιρία σας;	Κυρίως σε Ευρωπαϊκές
Ποιες είναι οι βασικές πληροφορίες που θέλετε να προσδίδει ο διαδικτυακός τόπος προς τους δυνητικούς χρήστες;	Αξίες, όραμα, προϊόντα, ποιότητα
Τι είδους στόχους θέλετε να πετύχετε από το σχεδιασμό του διαδικτυακού τόπου;	Συνεργασία, προώθηση, ρεαλιστικές τιμές

Χρησιμοποιήστε τρία επίθετα ώστε να περιγράψετε πως θα θέλατε να εκλάβει ένας δυνητικός χρήστης το διαδικτυακό τόπο:	Εύχρηστο, δημιουργικό, σύγχρονο
Ποιο είναι το στυλ της εταιρίας σας (logo, trade mark, χρώματα, σύμβολα);	Υπάρχουν σύμβολο και logo. Ανοιχτά χρώματα προς το λευκό.
Περιγράψτε τα οπτικά στοιχεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ήδη υπάρχον υλικό marketing (αν υπάρχουν παρακαλώ να τα προσκομίσετε):	Υπάρχουν και θα δοθούν
Πως πιστεύετε ότι αντιλαμβάνονται οι πελάτες σας την εταιρία σας; Θέλετε να συνεχίσετε να μεταφέρετε το ίδιο μήνυμα και από τον διαδικτυακό τόπο;	Να συνεχιστεί η μοναδικότητα και η δημιουργία
Ποιοι είναι οι βραχυπρόθεσμοι μάρκετινγκ στόχοι της εταιρίας σας;	Προώθηση και εξαγωγές
Έχετε σκεφτεί ή και υλοποιήσει κάποια στρατηγική έτσι ώστε να διαφημίσετε τον διαδικτυακό τόπο;	Ναι, κοινωνικά μέσα δικτύωσης
Πώς πιστεύετε θα βοηθήσει η φιλοξενία σας στον διαδικτυακό τόπο να πετύχετε τους στόχους σας;	Διαφήμιση

Συμπεράσματα Οργανωσι ακού Πλαι σίου

Σύμφωνα, με τα παραπάνω αποτελέσματα, παρατηρείται ότι οι ελληνικές εταιρίες ένδυσης είναι μικρές και μεσαίες εταιρίες, με δράση κυρίως σε ευρωπαϊκές χώρες. Έχουν αξίες και οράματα και προσπαθούν με μοναδικούς τρόπους να προωθηθούν. Τέλος, δείχνουν μία ιδιαίτερη προτίμηση στον λιτό, μοντέρνο και καθαρό σχεδιασμό, όπως φαίνεται εξάλλου και από τα χρώματα που προτιμούν, τα οποία είναι κυρίως αποχρώσεις του λευκού.

4^ο Μέρος: Περιβαλλοντολογικό Πλαίσιο

Ερώτηση	Απάντηση
Πώς θα χαρακτηρίζατε την πίεση που δέχεται η εταιρία σας από τους ανταγωνιστές σας;	Μέτρια προς καθόλου
Πως διαφοροποιείται η εταιρία σας από τους ανταγωνιστές της;	Τιμή, ποιότητα, ιδέες
Ποιοι οι πρωτεύοντες πελάτες της εταιρίας σας (προφίλ);	Γυναίκες με κομψότητα και αίσθηση της μόδας

Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι όπου επιλέγουν οι πελάτες την εταιρία σας;	Η προσωπική επαφή και τα μοναδικά σχέδια
Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή μπαίνουν και οι ανταγωνιστές σας.	Διαφωνώ απόλυτα
Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή θα μουν και οι ανταγωνιστές σας.	Διαφωνώ απόλυτα
Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει έχουν μεγάλη επιτυχία.	Διαφωνώ απόλυτα
Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει προτιμώνται στον χώρο της μόδας.	Διαφωνώ απόλυτα
Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει προτιμώνται από τους καταναλωτές.	Διαφωνώ απόλυτα
Καταναλωτές που έχουν σημασία για εμάς μας ενθαρρύνουν να χρησιμοποιήσουμε διαδικτυακούς τόπους.	Δεν έχω άποψη
Μπορεί να μην μπορούμε να διατηρήσουμε τους πελάτες μας εάν δεν χρησιμοποιήσουμε διαδικτυακούς τόπους.	Συμφωνώ απόλυτα
Οι πελάτες μας μπορεί να ενδιαφερθούν για άλλες εταιρίες που παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες.	Συμφωνώ
Καταγράψτε άλλους διαδικτυακούς τόπους που βρίσκετε ευπαρουσίαστους και εύχρηστους:	Chanel, fancy.com, balenciaga
Περιγράψτε τι σας αρέσει σε άλλους διαδικτυακούς τόπους:	Αισθητική και ευκολία στη χρήση
Περιγράψτε τι μειονεκτήματα βρίσκετε σε άλλους διαδικτυακούς τόπους:	Ασυνέπεια, φτωχή αισθητική

Συμπεράσματα Περιβαλλοντολογικού Πλαισίου

- Όπως παρατηρείται από τα παραπάνω αποτελέσματα οι εταιρίες ρουχισμού στην Ελλάδα, θεωρούν πως διαφοροποιούνται σαν εταιρίες από τις υπόλοιπες με βάση τις ιδέες τους, τις τιμές τους και την ποιότητά τους, ενώ ομόφωνα απάντησαν πως δεν θεωρούν ότι έχουν ανταγωνισμό. Ομόφωνα όμως είπαν πως δεν θα έμπαιναν σε ένα δίκτυο συνεργασίας επειδή έκαναν μία τέτοια κίνηση οι ανταγωνιστές τους. Από την άλλη πλευρά όμως, θεωρούν πως η ένταξή τους σε ένα δίκτυο συνεργασίας είναι

απαραίτητη καθώς είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να διατηρήσουν το πελατολόγιό τους αμείωτο.

Εισαγωγή

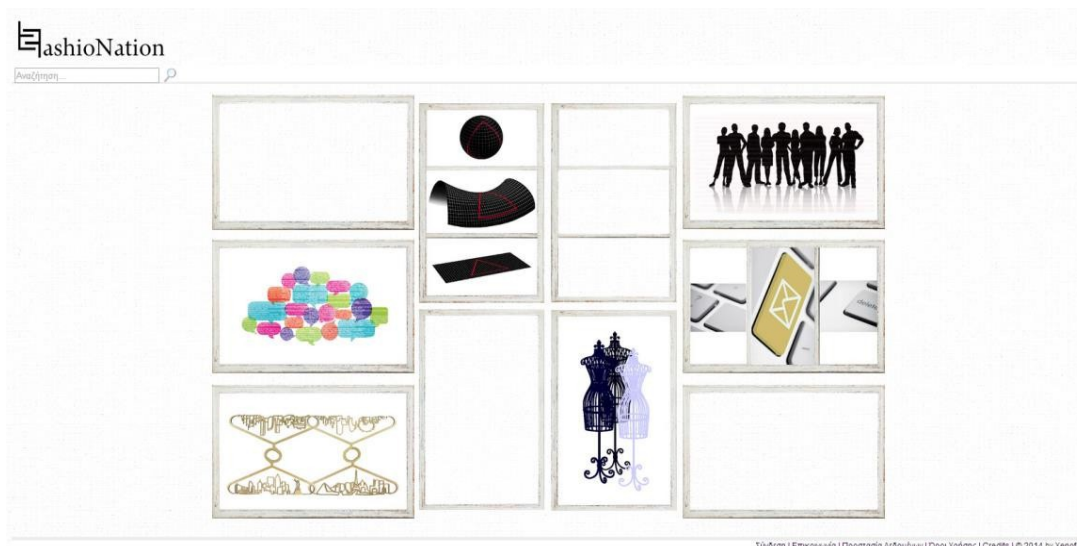
Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση της σχεδίασης και της ανάπτυξης του διαδικτυακού τόπου που αναπτύχθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η ηλεκτρονική διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου είναι: galaxy.hua.gr/~it21008/fashionation/. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται παρακάτω τέσσερα σενάρια χρήσης από διαφορετικά είδη χρηστών, η βάση δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε και πώς χρησιμοποιήθηκε, γίνεται παρουσίαση κάποιων κομματιών κώδικα και τέλος γίνεται μία αναφορά στις τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη του διαδικτυακού τόπου.

Σενάρια Χρήσης

Παρακάτω παρουσιάζονται τέσσερα διαφορετικά σενάρια χρήσης, ανάλογα με την ιδιότητα του επισκέπτη του διαδικτυακού χώρου.

Σενάριο Χρήσης Επισκέπτη

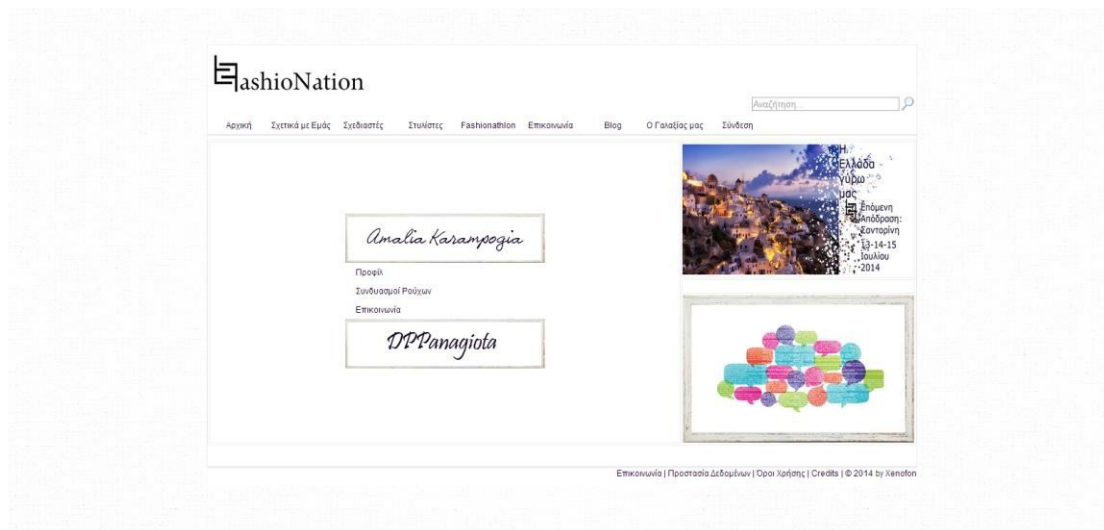
Όταν ένας επισκέπτης εισέρχεται στον διαδικτυακό τόπο του FashionNation βλέπει την αρχική σελίδα. Η αρχική σελίδα είναι διαμορφωμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να θυμίζει στον χρήστη έκθεση φωτογραφίας ή ζωγραφικής.



Εικόνα 3 - Αρχική Σελίδα FashionNation

Όπως φαίνεται και παραπάνω, τα κάδρα εναλλάσσονται ανάμεσα στις εικόνες και το κενό. Η κάθε εικόνα είναι και μία διαφορετική επιλογή. Αναλυτικότερα, ξεκινώντας από τα αριστερά προς τα δεξιά και από πάνω προς τα κάτω η πρώτη επιλογή είναι η επίσκεψη στο blog, το οποίο ανοίγει σε ξεχωριστή σελίδα, η επόμενη είναι στην αρχική σελίδα των στυλιστών, μετά είναι ο «γαλαξίας μας», όπου ο χρήστης μπορεί να βρει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης του FashionNation σε μία ξεχωριστή σελίδα, και ύστερα είναι η αρχική σελίδα των σχεδιαστών μόδας. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να δει ο χρήστης τα στοιχεία και το ιστορικό του FashionNation, ενώ η τελευταία επιλογή είναι η επικοινωνία. Φυσικά, παρέχονται οι δυνατότητες αναζήτησης στο πάνω αριστερό μέρος της οθόνης, ενώ κάτω δεξιά δίνονται οι δυνατότητες σύνδεσης, επικοινωνίας, προστασίας δεδομένων, όρων χρήσης και credits.

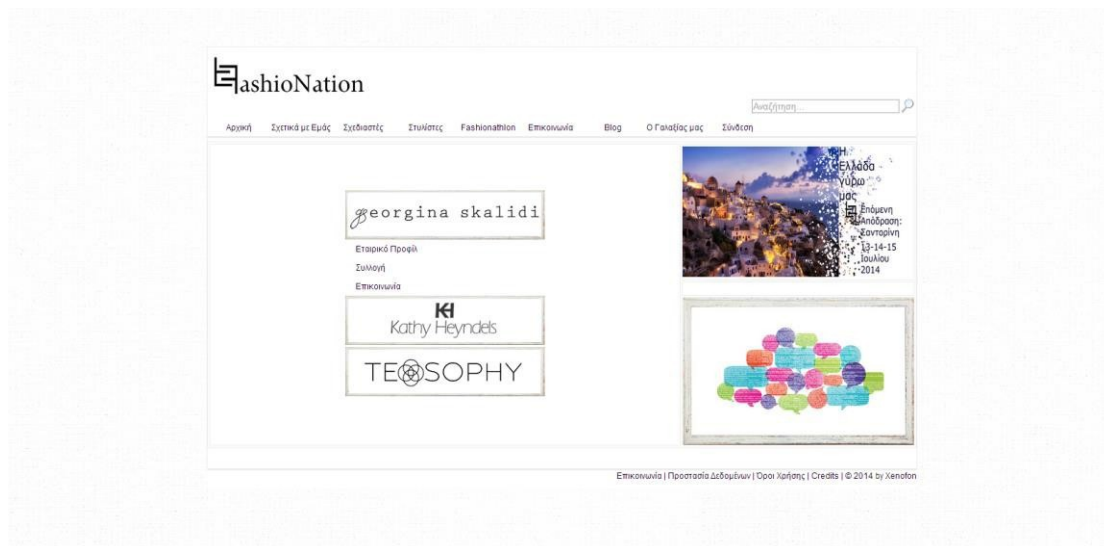
Η επιλογή Στυλίστες οδηγεί τον επισκέπτη του FashionNation στην αρχική σελίδα των στυλιστών, όπως παρουσιάζεται παρακάτω.



Εικόνα 4 - Σελίδα Στυλιστών

Παρατηρούμε πως το μενού αλλάζει. Πλέον, στο επάνω μέρος της σελίδας υπάρχει ένα πλήρες μενού με όλες τις δυνατότητες που παρέχονται στον χρήστη-επισκέπτη του FashionNation. Το κάτω μέρος όμως της ιστοσελίδας παρατηρούμε πως παραμένει αμετάβλητο. Το περιεχόμενο της συγκεκριμένης σελίδας αποτελείται από δύο μέρη: το αριστερό, όπου παρουσιάζονται οι διαθέσιμοι στυλίστες του οριζόντιου δικτύου συνεργασίας, και το δεξί μέρος, όπου μπορούμε να δούμε κάποιες διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, οι στυλίστες που εμφανίζονται, εμφανίζονται με το λογότυπό τους μέσα σε ένα κάδρο, συνεχίζοντας την ιδέα της έκθεσης έργων τέχνης και εδώ. Πατώντας σε έναν στυλίστα, όπως παρατηρούμε και στην εικόνα επεκτείνεται το πλαίσιο και μπορούμε να δούμε τις διαθέσιμες επιλογές: Προφίλ του στυλίστα, τα σύνολα που έχει δημιουργήσει και τον τρόπο επικοινωνίας μαζί του. Τέλος, οι διαφημίσεις που παρέχονται είναι στο επάνω μέρος η τελευταία πρόσκληση για την μεγάλη εκδήλωση του FashionNation, ενώ από κάτω βρίσκεται το γνωστό κάδρο του blog του FashionNation.

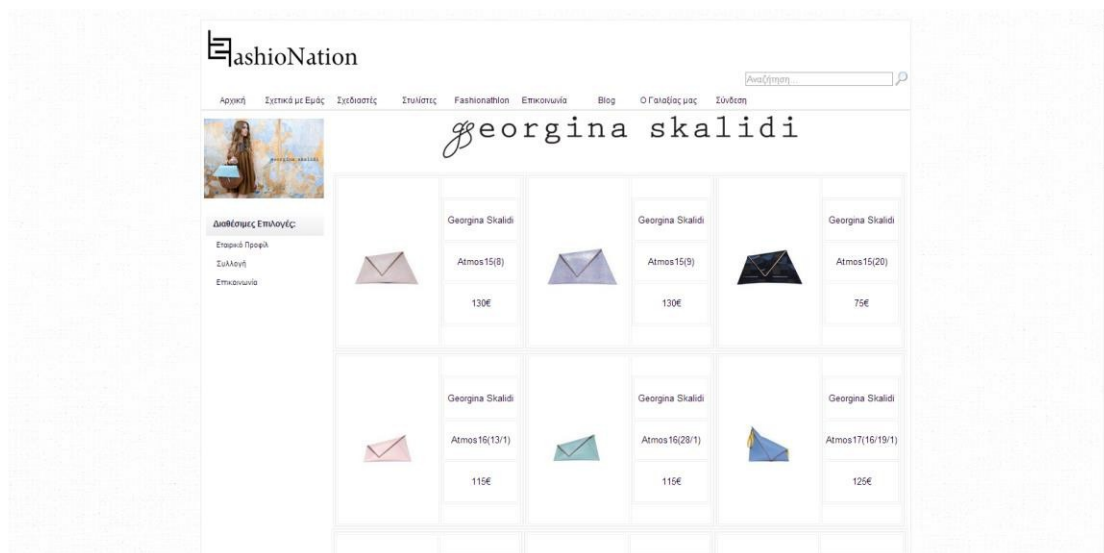
Η επιλογή σχεδιαστές μόδας θα οδηγήσει τον επισκέπτη στην αρχική σελίδα των σχεδιαστών του FashionNation, η οποία είναι όπως περιγράφηκε και η σελίδα των στυλιστών παραπάνω.



Εικόνα 5 - Σελίδα Σχεδιαστών Μόδας

Οι επιλογές που δίνονται για κάθε σχεδιαστή μόδας είναι το εταιρικό προφίλ, η συλλογή του και ο τρόπος επικοινωνίας μαζί του.

Στην συνέχεια, ο χρήστης θα επιλέξει να δει την συλλογή, για παράδειγμα της πρώτης σχεδιάστριας, όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα. Αυτή η επιλογή θα τον μεταφέρει στην ακόλουθη σελίδα:

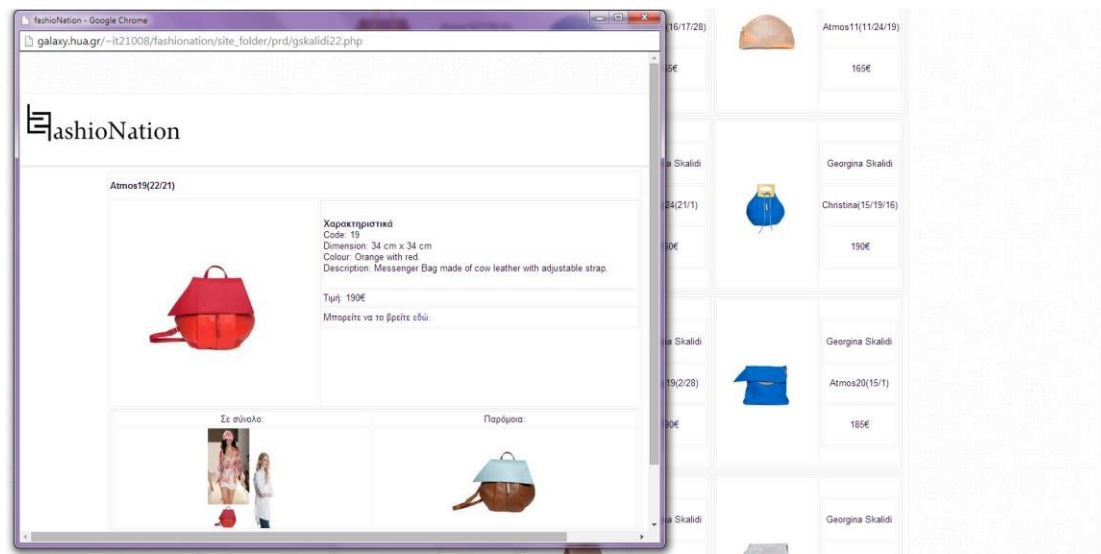


Εικόνα 6 - Σελίδα Προϊόντων

Στην συγκεκριμένη σελίδα παρουσιάζονται όλα τα προϊόντα της τελευταίας συλλογής του σχεδιαστή που επέλεξε ο χρήστης. Μπορούμε να διακρίνουμε στο αριστερό μέρος της οθόνης

την τελευταία διαφημιστική καμπάνια του σχεδιαστή και από κάτω ένα αναδιπλούμενο μενού με τις διαθέσιμες επιλογές για την περιήγηση στις σελίδες του σχεδιαστή που επιλέξαμε. Δεξιά βλέπουμε όλα τα διαθέσιμα προϊόντα. Για κάθε προϊόν παρουσιάζεται η φωτογραφία του, ο σχεδιαστής του, το όνομά του και η τιμή του.

Όταν, ο χρήστης εντοπίσει κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει μπορεί να το επιλέξει προκειμένου να δει περισσότερες λεπτομέρειες για το συγκεκριμένο προϊόν.



Εικόνα 7 - Αναδυόμενα Παράθυρα

Όταν, γίνει η επιλογή του επιθυμητού προϊόντος τότε ένα αναδυόμενο παράθυρο, όπως φαίνεται και παραπάνω θα προκύψει. Με αυτό τον τρόπο, συνεχίζεται η ιδέα της έκθεσης έργων τέχνης, καθώς όταν είμαστε σε μία έκθεση και βλέπουμε τις λεπτομέρειες ενός έργου που επιθυμούμε δεν χάνονται τα πάντα γύρω μας, αλλά εστιάζουμε εκεί που θέλουμε και τα υπόλοιπα έργα είναι γύρω μας. Με την χρήση του αναδυόμενου παραθύρου λοιπόν προσομοιώνεται αυτή η αίσθηση.

Εσωτερικά στο αναδυόμενο παράθυρο, ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει λεπτομέρειες για το προϊόν. Συγκεκριμένα, θα δει μία μεγαλύτερη εικόνα του προϊόντος, θα δει το όνομα του, τα χαρακτηριστικά του, καθώς και την τιμή του. Επιπλέον, θα έχει την δυνατότητα να ανακατευθυνθεί στον διαδικτυακό τόπο του σχεδιαστή προκειμένου να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Τέλος, εσωτερικά στο αναδυόμενο παράθυρο, θα μπορέσει ο χρήστης να δει εάν το προϊόν έχει χρησιμοποιηθεί σε κάποιο σύνολο από κάποιον στυλίστα του FashionNation, καθώς και κάποιο παρόμοιο-προτεινόμενο προϊόν.

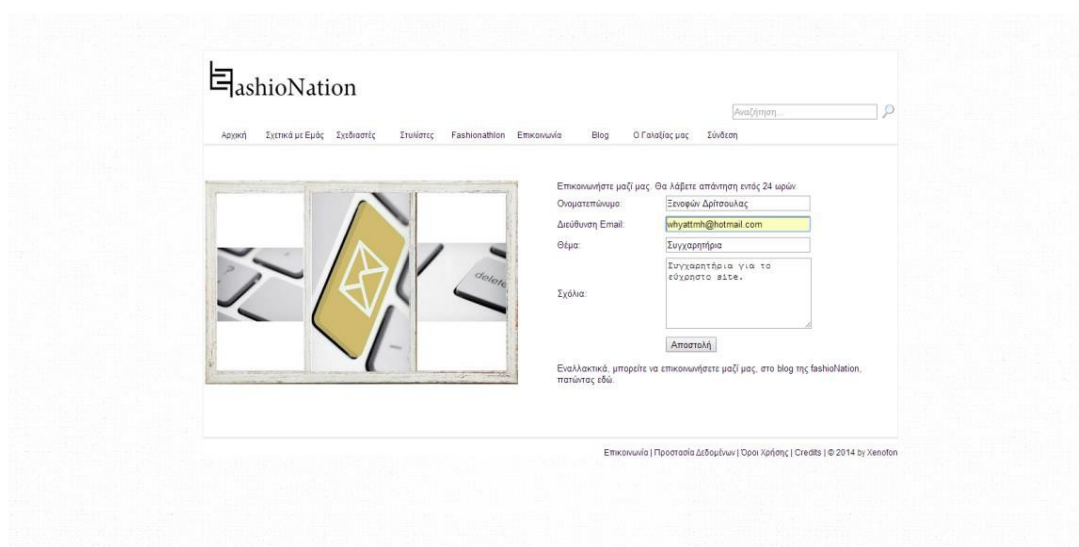
Όμοια παρουσιάζονται και οι συνδυασμοί ρούχων των στυλιστών του FashionNation.

Αφού, ο επισκέπτης περιηγηθεί στα προϊόντα των σχεδιαστών, θα συνεχίσει να γνωρίσει και τις υπόλοιπες επιλογές που του παρέχονται. Η επόμενη επιλογή του στο μενού είναι το Fashionathlon. Το Fashionathlon είναι ένα παιχνίδι που δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τους χρήστες του FashionNation. Ο επισκέπτης, όμως δεν θα μπορέσει να δει αυτό το παιχνίδι, καθώς είναι μόνο για εγγεγραμμένους χρήστες μόνο. Βέβαια, μπορεί να μάθει λεπτομέρειες για το παιχνίδι, όπως παρουσιάζεται και στην ακόλουθη εικόνα:



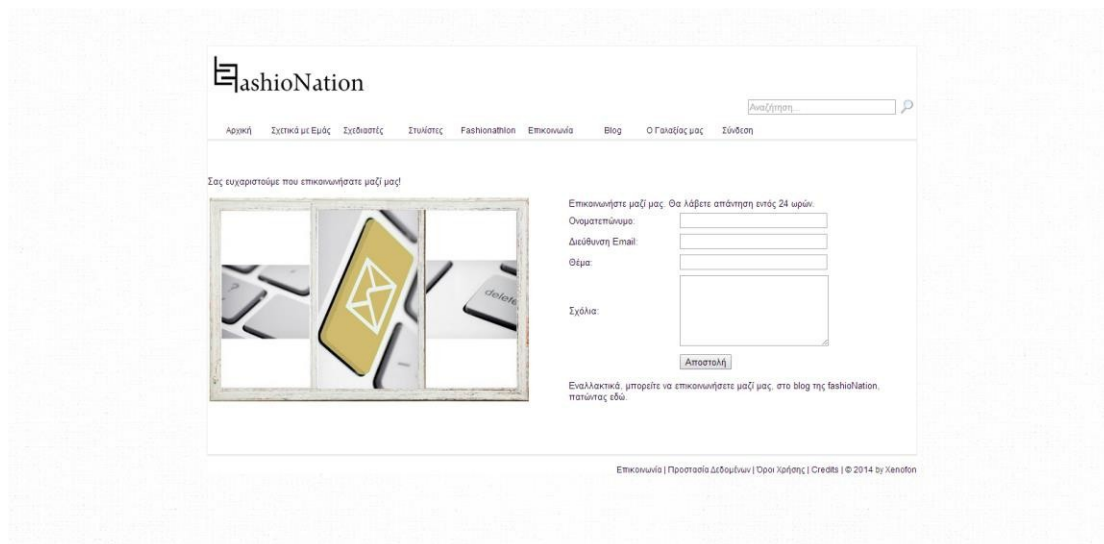
Εικόνα 8 - Fashionathlon

Ύστερα, παρέχεται η επιλογή της επικοινωνίας. Στην ιστοσελίδα της επικοινωνίας, ο επισκέπτης του FashionNation θα μπορέσει να αποστείλει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς τους υπεύθυνους του FashionNation. Παρακάτω, παρουσιάζεται η δημιουργία ενός τέτοιου μηνύματος.



Εικόνα 9 - Επικοινωνία

Αφότου, συμπληρωθούν τα στοιχεία της φόρμας, μπορούμε να προχωρήσουμε στην αποστολή του μηνύματος. Μετά την ολοκλήρωση της αποστολής θα μας εμφανιστεί ένα μήνυμα με την πορεία του μηνύματος που δημιουργήσαμε.

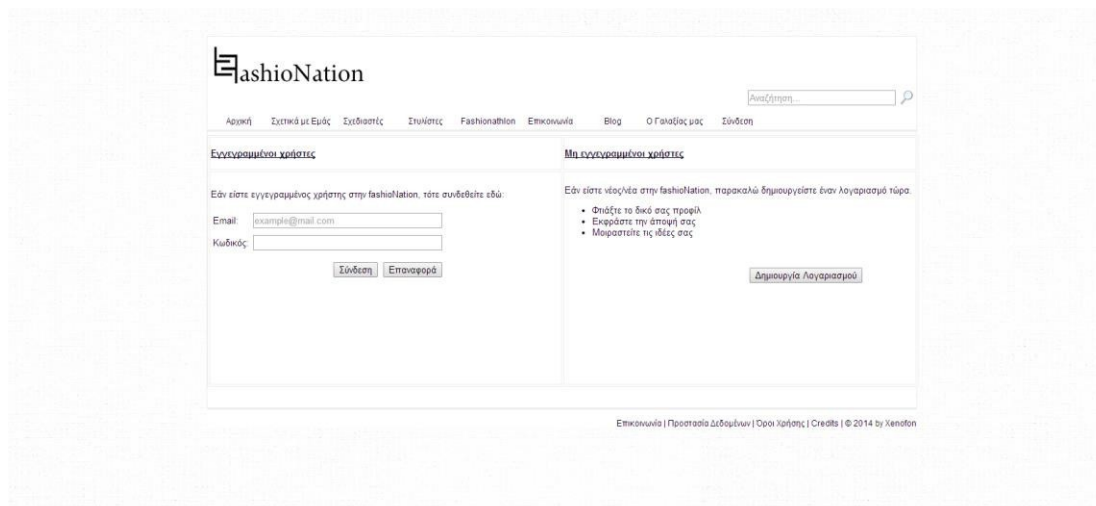


Εικόνα 10 - Ολοκλήρωση Επικοινωνίας

Όπως παρατηρούμε αριστερά και πάνω από την εικόνα εμφανίζεται το ανάλογο μήνυμα.

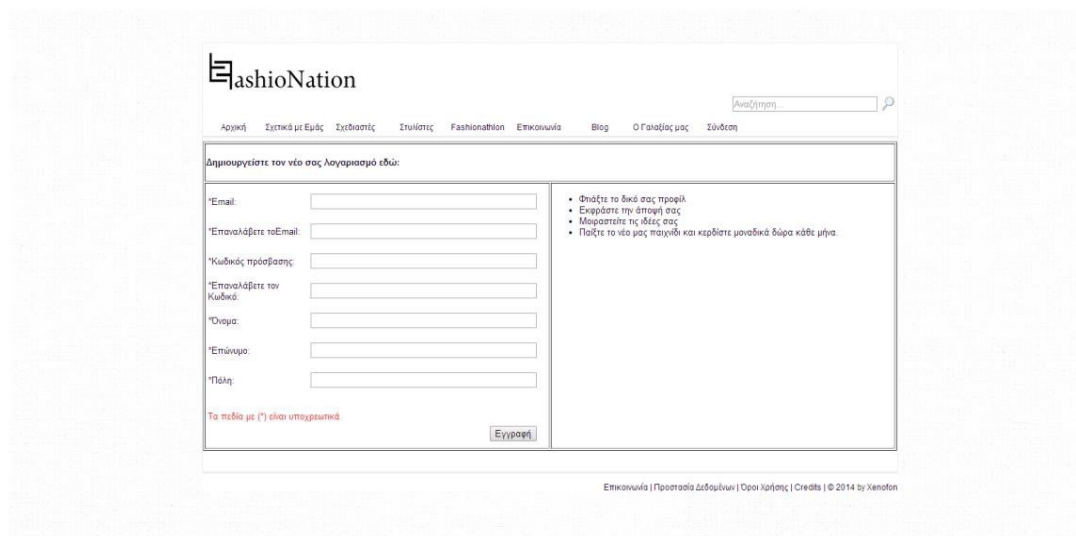
Οι δύο επόμενες επιλογές στο μενού είναι το blog του FashionNation και «ο Γαλαξίας μας». Και οι δύο επιλογές, θα δημιουργήσουν ένα νέο παράθυρο με το blog και τη σελίδα του FashionNation στο facebook αντίστοιχα.

Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα σύνδεσης του επισκέπτη στον διαδικτυακό τόπο του FashionNation. Στην σελίδα της σύνδεσης παρέχονται στον χρήστη δύο επιλογές: η σύνδεση, εάν είναι ήδη εγγεγραμμένος, και η δημιουργία λογαριασμού.



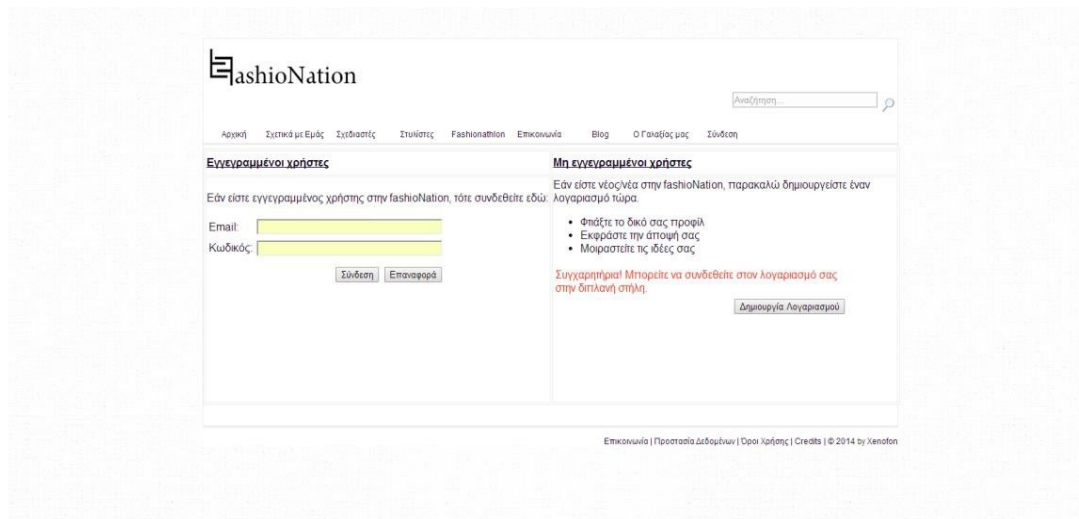
Εικόνα 11 – Σύνδεση Χρήστη

Στο αριστερό μέρος της οθόνης, παρουσιάζεται η σύνδεση ενός υπάρχοντος χρήστη, ενώ στα δεξιά υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ενός νέου λογαριασμού. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι στην δεξιά πλευρά παρουσιάζονται και κάποια πλεονεκτήματα που θα αποκτήσει ο επισκέπτης του FashionNation, εάν κάνει μία εγγραφή. Εάν επιλέξουμε να δημιουργήσουμε έναν νέο λογαριασμό, θα οδηγηθούμε στην παρακάτω ιστοσελίδα.



Εικόνα 12 - Δημιουργία Νέου Λογαριασμού

Έπειτα από την συμπλήρωση της παραπάνω φόρμας εγγραφής και την επιλογή της δημιουργίας λογαριασμού, θα ενημερωθούμε με ένα σχετικό μήνυμα για την πορεία της ενέργειας μας.



Εικόνα 13 - Επιτυχία Δημιουργίας Νέου Λογαριασμού

Πλέον, ο νέος λογαριασμός έχει δημιουργηθεί και ο χρήστης μπορεί να απολαύσει τα πλεονεκτήματα ενός εγγεγραμμένου χρήστη.

Σενάριο Χρήσης Σχεδιαστή Μόδας, Στυλίστα

Ύστερα από την σύνδεση ενός χρήστη, σύμφωνα με την ιδιότητά του (σχεδιαστής μόδας, στυλίστα, χρήστης ή διαχειριστής συστήματος) θα ανακατευθυνθεί στην ανάλογη σελίδα. Στο συγκεκριμένο σενάριο χρήσης, ο χρήστης έχει συνδεθεί είτε ως σχεδιαστής μόδας είτε ως στυλίστα.

Η αρχική σελίδα που παρουσιάζεται στους σχεδιαστές και τους στυλίστες είναι η ακόλουθη:

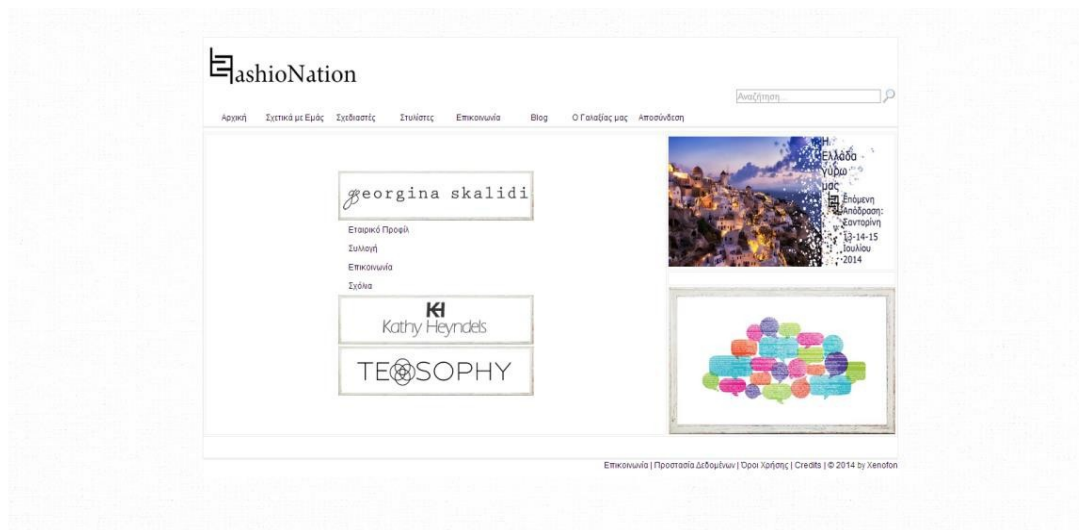


Εικόνα 14 - Αρχική Σελίδα Σχεδιαστών/Στυλιστών

Όπως παρατηρούμε, η αρχική σελίδα των σχεδιαστών και στυλιστών δεν έχει κάποια διαφορά από την αρχική οθόνη που βλέπει ένας επισκέπτης του FashionNation. Αυτό συμβαίνει, καθώς οι σχεδιαστές μόδας και οι στυλίστες αν και χρήστες του συστήματος έχουν περιορισμένα δικαιώματα. Παρακάτω παρουσιάζεται η βασική διαφορά με έναν απλό επισκέπτη του διαδικτυακού τόπου.

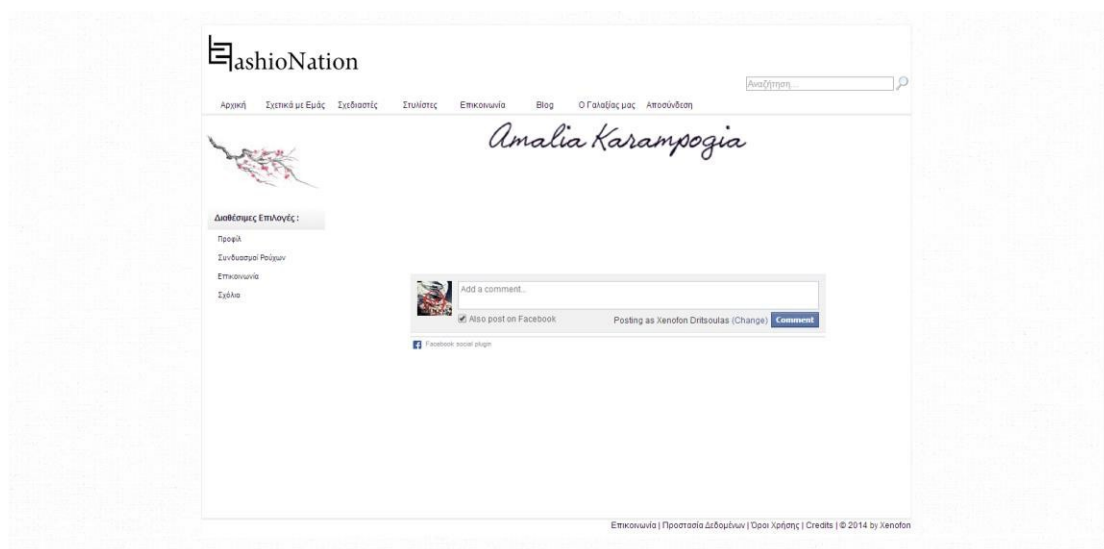
Ένας σχεδιαστής μόδας ή ένας στυλίστας του FashionNation έχει την δυνατότητα να δει και να δημιουργήσει σχόλια σε προϊόντα και σύνολα ρούχων. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να λάβει τα σχόλια των καταναλωτών για την συλλογή του, αλλά και για την ίδια την εταιρία. Φυσικά θα έχει την δυνατότητα, να δημιουργήσει και σχόλια-απαντήσεις σε άλλα σχόλια. Έτσι, δημιουργείται μία συνομιλία μεταξύ των τριών κυρίων εκπροσώπων της μόδας: τους σχεδιαστές μόδας, τους στυλίστες και τους καταναλωτές.

Στην ακόλουθη εικόνα φαίνεται πως έχει διαμορφωθεί η αρχική σελίδα των σχεδιαστών, έπειτα από την προσθήκη της δυνατότητας των σχολίων.



Εικόνα 15 - Προσθήκη Σχολίων

Ακολουθεί η σελίδα των σχολίων σε έναν από τους στυλίστες του FashionNation.



Εικόνα 16 - Σελίδα Σχολίων

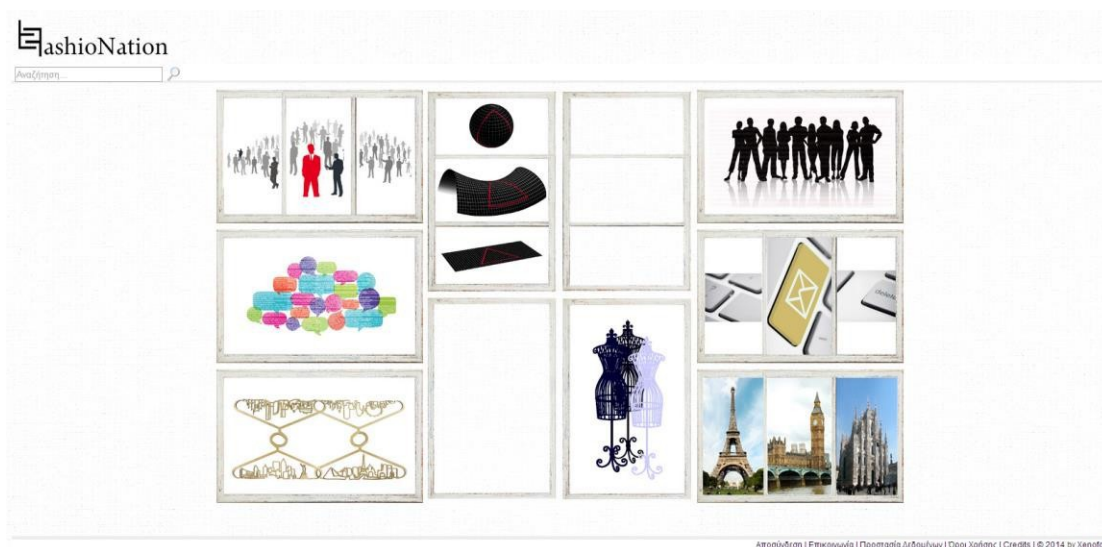
Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα αποσύνδεσης του χρήστη από τον λογαριασμό του.

Σημείωση 1: Τα σχόλια έχουν δημιουργηθεί με την μέθοδο σχολίων του facebook, προκειμένου εάν ένας χρήστης επιθυμήσει να μπορεί να εμφανίσει και τα σχόλια του στην σελίδα του και στην σελίδα του FashionNation στο facebook.

Σημείωση 2 : Το παιχνίδι Fashionathlon δεν διατίθεται για τους σχεδιαστές μόδας και τους στυλίστες.

Σενάριο Χρήσης Εγγεγραμμένου Χρήστη

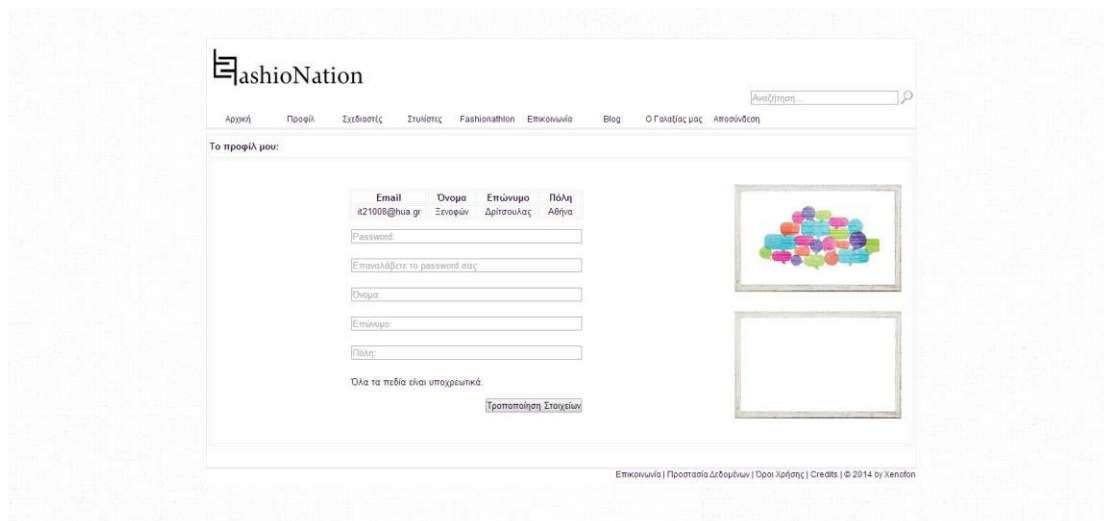
Η σύνδεση ολοκληρώθηκε με επιτυχία. Πλέον, είμαστε συνδεδεμένοι ως εγγεγραμμένοι χρήστες. Ο εγγεγραμμένος χρήστης αποτελεί μία επέκταση των σχεδιαστών και των στυλιστών, με περισσότερες δυνατότητες, όμως. Η αρχική σελίδα ενός εγγεγραμμένου χρήστη έχει διαμορφωθεί πλέον διαφορετικά.



Εικόνα 17 - Αρχική Σελίδα Εγγεγραμμένων Χρηστών

Είναι ευδιάκριτη πλέον η προσθήκη δύο ακόμη κάδρων: το ένα είναι πάνω και αριστερά, ενώ το δεύτερο βρίσκεται κάτω και δεξιά. Το πρώτο κάδρο μας δίνει την δυνατότητα να δούμε το προφίλ μας, ενώ το δεύτερο μας παρέχει την δυνατότητα να δούμε το παιχνίδι του FashionNation.

Αρχικά, στην σελίδα του προφίλ του χρήστη μπορούμε να δούμε τα υπάρχοντα στοιχεία μας (διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όνομα, επώνυμο και την πόλη διαμονής).

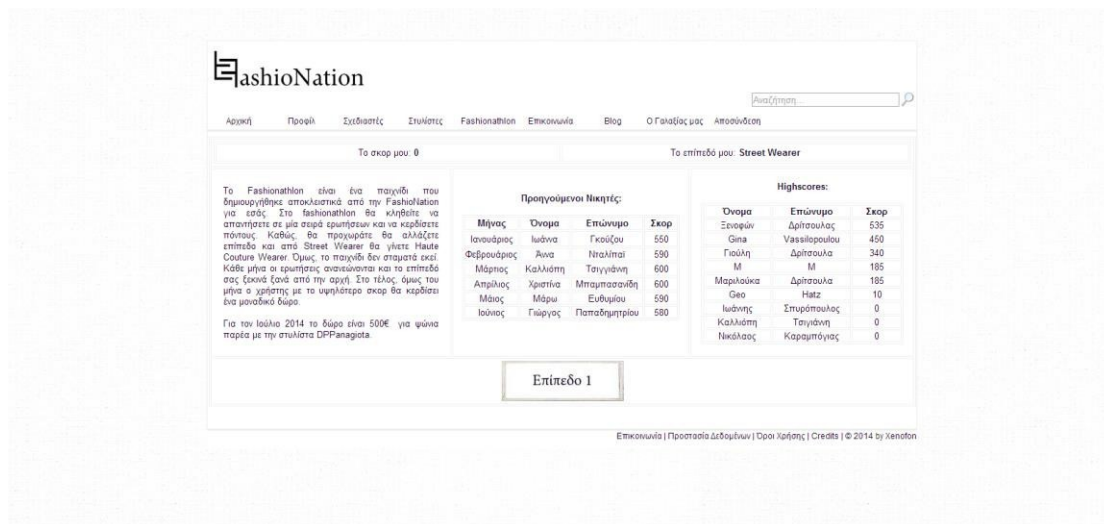


Εικόνα 18 - Προφίλ Χρήστη

Ταυτόχρονα, κάτω από τον πίνακα των στοιχείων του χρήστη υπάρχει μία φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του που επιθυμεί να αλλάξει, έτσι γίνεται πιο εύκολη η πρόσβασή του στην αλλαγή των στοιχείων του και πιο άμεση. Στα δεξιά της οθόνης μπορούμε να παρατηρήσουμε δύο κάδρα: το ένα είναι με το blog του FashionNation, και το άλλο είναι ένα κενό, δημιουργώντας έτσι ένα παιχνίδι μεταξύ της ύπαρξης και της ανυπαρξίας.

Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα στον χρήστη να δει και να παίξει το παιχνίδι Fashionathlon. Το Fashionathlon είναι ένα παιχνίδι γνώσεων και αποτελείται από τρία επίπεδα. Το κάθε επίπεδο έχει ερωτήσεις διαφορετικής δυσκολίας και όλες προέρχονται από τον χώρο της μόδας. Οι ερωτήσεις του Fashionathlon αλλάζουν κάθε μήνα. Στο τέλος του κάθε μήνα ο χρήστης με το υψηλότερο σκορ θα κερδίζει και ένα μοναδικό δώρο. Το κάθε επίπεδο ερωτήσεων αποκαλύπτεται στον χρήστη όταν καταφέρει να μαζέψει αρκετούς πόντους ώστε να διεκδικήσει κάποιον καλύτερο τίτλο. Όλοι οι χρήστες στην αρχή του μήνα ξεκινούν ως “Street Wearer” και με μηδενικό σκορ. Με αυτό τον τρόπο όλοι οι χρήστες μπορούν να κερδίσουν το δώρο του μήνα. Στην συνέχεια ο χρήστης μπορεί να εξελιχθεί σε “Designer Wearer” και τέλος σε “Haute Couture Wearer”, το οποίο είναι και το ανώτερο επίπεδο.

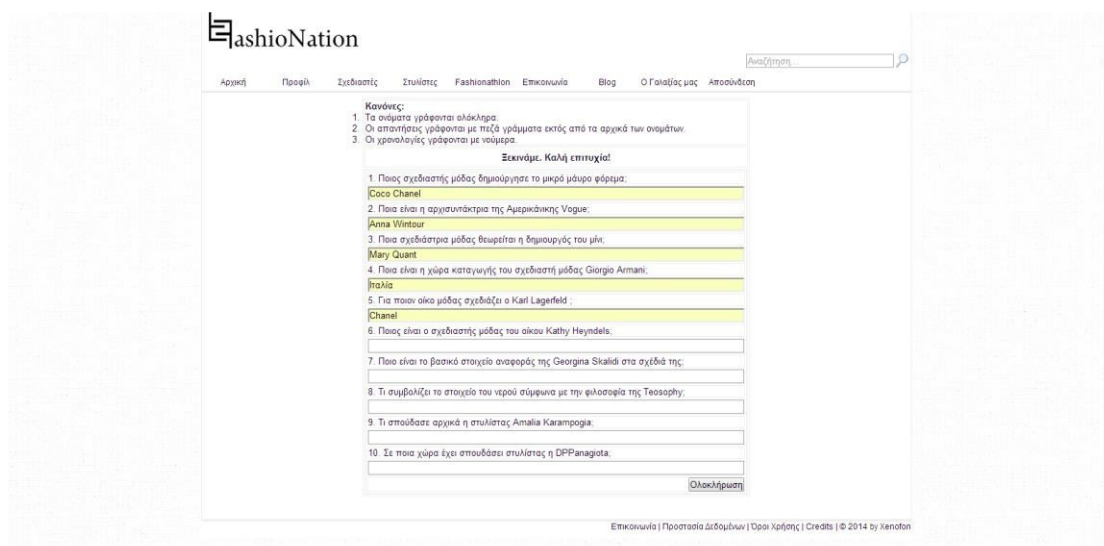
Παρακάτω θα παρατεθεί η περίπτωση του χρήστη Ιωάννη Παπαδόπουλου. Ο Ιωάννης έχει σκορ μηδενικό και ο τίτλος του είναι “Street Wearer”.



Εικόνα 19 - Αρχική Σελίδα Fashionathlon

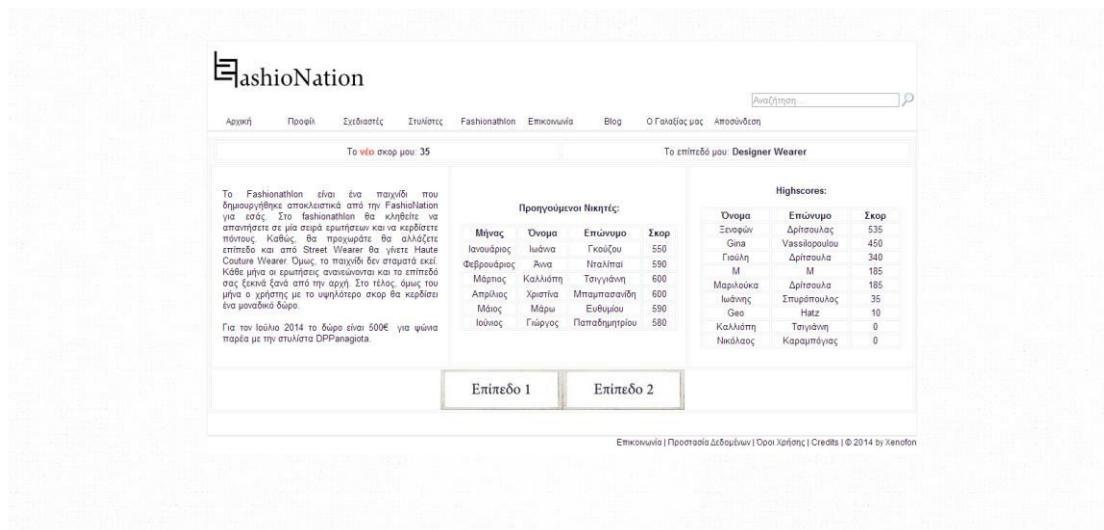
Όπως φαίνεται παραπάνω, στην αρχική σελίδα του παιχνιδιού ο Ιωάννης θα δει τρεις στήλες. Η πρώτη στήλη περιέχει την περιγραφή του παιχνιδιού, η δεύτερη περιέχει όλους τους νικητές του Fashionathlon έως τώρα με το σκορ τους και η Τρίτη περιέχει τις βαθμολογίες των χρηστών, με φθίνουσα σειρά, του τρέχοντος μήνα. Κάτω από τις τρεις στήλες βλέπουμε ένα κάδρο που αποτελεί το πρώτο επίπεδο ερωτήσεων για τον Ιωάννη, επειδή το επίπεδό του, του επιτρέπει μόνο αυτό.

Εν συνεχεία, ο Ιωάννης θα μπει να παίζει το επίπεδο ένα.



Εικόνα 20 - Εσωτερικά στο Fashionathlon

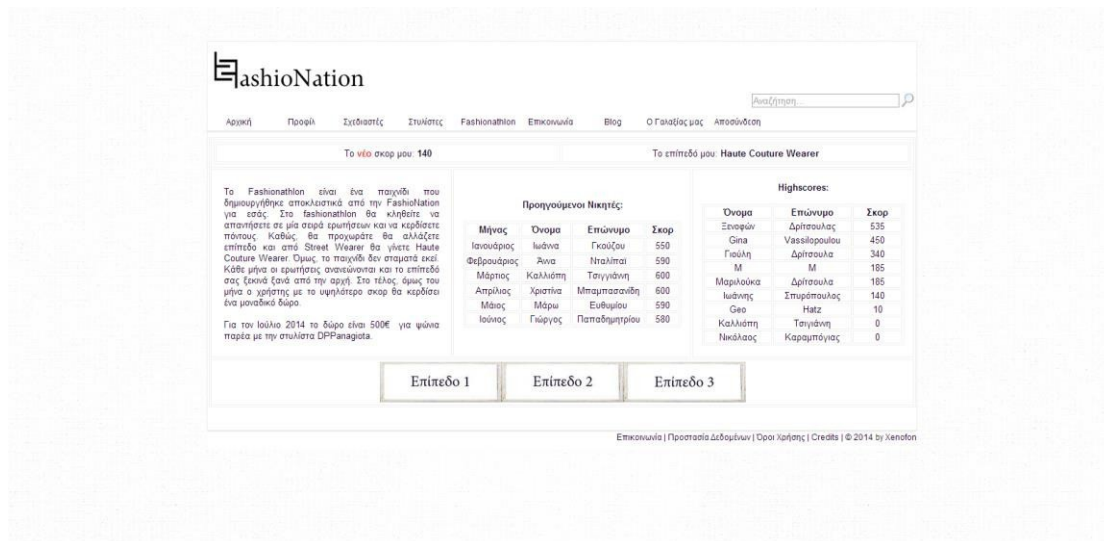
Στο επάνω μέρος της οθόνης, όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα, φαίνονται οι κανόνες του παιχνιδιού, ενώ στο κάτω μέρος εκτυλίσσονται οι ερωτήσεις του παιχνιδιού γνώσεων. Ο Ιωάννης έχει ήδη ξεκινήσει και απαντά τις ερωτήσεις.



Εικόνα 21 - Ολοκλήρωση Πρώτου Επιπέδου Fashionathlon

Όπως φαίνεται παραπάνω, μετά την συμπλήρωση του πρώτου ερωτηματολογίου, διακρίνουμε ότι ο Ιωάννης άλλαξε επίπεδο και πλέον ο τίτλος του είναι “Designer Wearer”. Με αυτή την αναβάθμιση, ο Ιωάννης πλέον μπορεί να συνεχίσει στο επόμενο επίπεδο ερωτήσεων.

Τέλος, μετά, την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου του δεύτερου επιπέδου ο Ιωάννης προχώρησε ένα ακόμη επίπεδο και πλέον μπορεί να προχωρήσει στο τρίτο επίπεδο με τον τίτλο του “Haute Couture Wearer”.

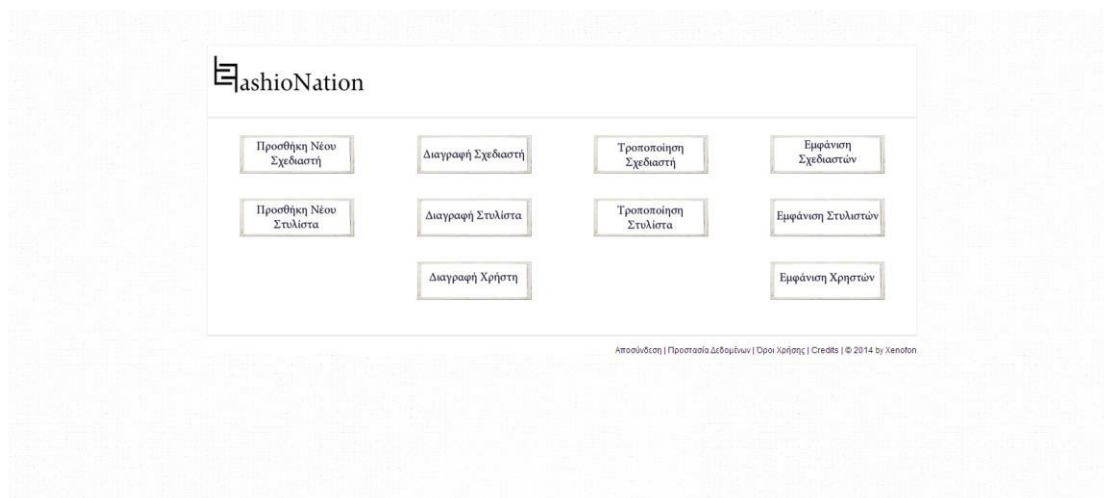


Εικόνα 22 - Ολοκλήρωση Δεύτερου Επιπέδου Fashionathon

Έτσι, ολοκληρώνεται η παρουσίαση των παραπάνω δυνατοτήτων ενός εγγεγραμμένου χρήστη.

Σενάριο Χρήσης Διαχειριστή Συστήματος

Το τελευταίο είδος χρήστη που παρουσιάζεται στον διαδικτυακό τόπο του FashionNation είναι ο διαχειριστής συστήματος. Ο διαχειριστής συστήματος έχει τελείως διαφορετικές δυνατότητες και μία διαφορετική διεπιφάνεια χρήστη.



Εικόνα 23 -- Αρχική Σελίδα Διαχειριστή Συστήματος

Όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα η διεπιφάνεια του διαχειριστή συστήματος είναι πιο απλή, χωρίς πολλά καλλωπιστικά στοιχεία. Βέβαια, ακόμη και εδώ συνεχίζεται η ιδέα της έκθεσης έργων τέχνης με την παράθεση κάδρων/ κουμπιών διαχείρισης.

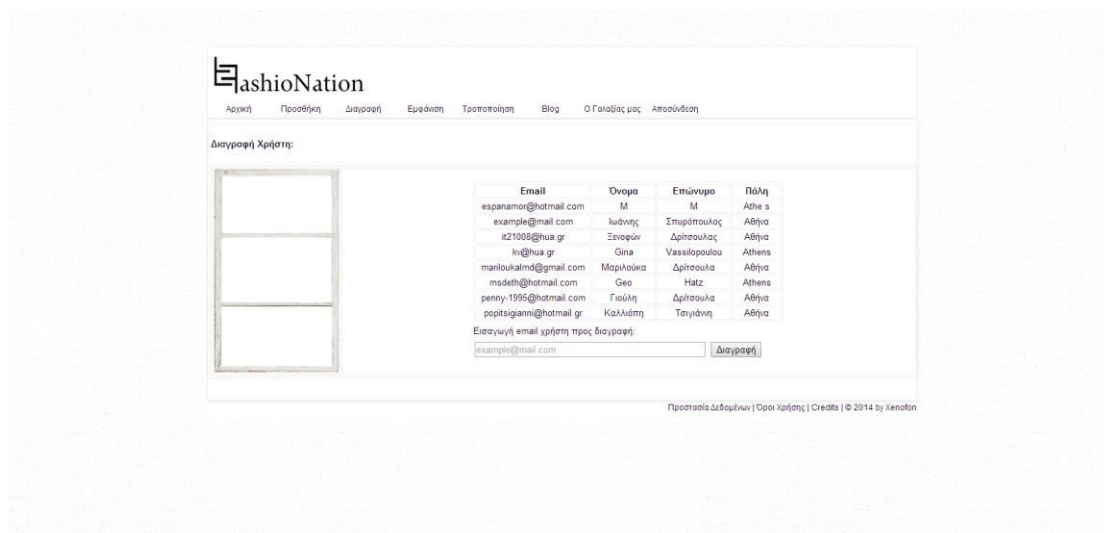
Υπάρχουν τέσσερεις διαφορετικές κατηγορίες ενεργειών. Η πρώτη κατηγορία είναι η προσθήκη χρήστη, η δεύτερη είναι η διαγραφή χρήστη, η τρίτη είναι η τροποποίηση των στοιχείων των χρηστών και η τέταρτη είναι η εμφάνιση των χρηστών.

Ο διαχειριστής του συστήματος έχει την δυνατότητα να προσθέσει είτε έναν νέο σχεδιαστή μόδας, είτε έναν νέο στυλίστα. Έπειτα από την επιλογή για παράδειγμα προσθήκη σχεδιαστή, θα εμφανιστεί η ακόλουθη σελίδα.

Εικόνα 24 - Προσθήκη Νέου Σχεδιαστή Μόδας

Η παραπάνω φόρμα χρησιμοποιείται για την προσθήκη ενός νέου σχεδιαστή μόδας ή στυλίστα. Στα αριστερά της φόρμας παρουσιάζεται ένα άδειο κάδρο και στα δεξιά τα απαραίτητα πεδία συμπλήρωσης για την δημιουργία του νέου σχεδιαστή.

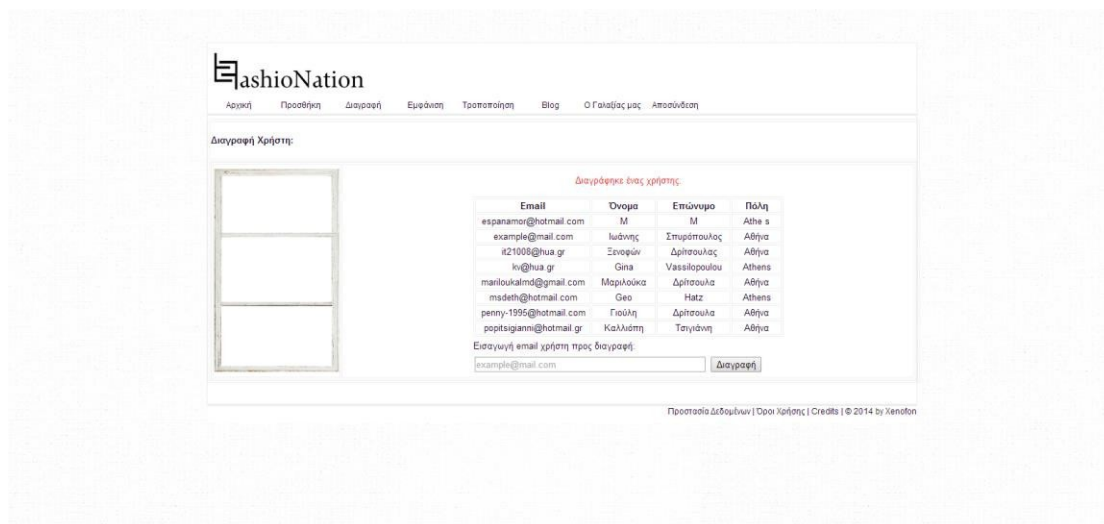
Η επόμενη δυνατότητα για τον διαχειριστή του συστήματος είναι η διαγραφή ενός χρήστη. Μπορεί να διαγράψει είτε έναν σχεδιαστή μόδας, είτε έναν στυλίστα είτε έναν εγγεγραμμένο χρήστη.



Εικόνα 25 - Διαγραφή Χρήστη

Κατά την διαγραφή, όπως φαίνεται και στην εικόνα, παρουσιάζεται ένας πίνακας με τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα ονόματα, τα επώνυμα και ο τόπος κατοικίας όλων των εγγεγραμμένων χρηστών. Ύστερα, ο διαχειριστής του συστήματος μπορεί να επιλέξει ποιον χρήστη θέλει να διαγράψει, να εισάγει την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην φόρμα και να πατήσει διαγραφή.

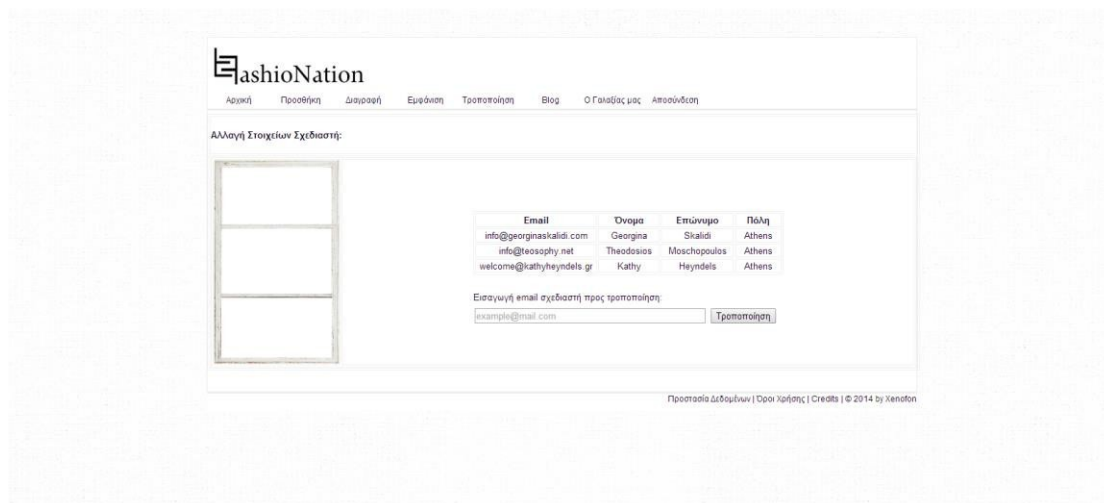
Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται το αποτέλεσμα της διαγραφής του Ιωάννη Παπαδόπουλου.



Εικόνα 26 - Επιτυχής Διαγραφή Χρήστη

Ύστερα, δίνεται η δυνατότητα μετατροπής των στοιχείων ενός σχεδιαστή μόδας ή στυλίστα. Ανάλογα, με την επιλογή του διαχειριστή του συστήματος θα του εμφανιστεί είτε ένας πίνακας με τα στοιχεία είτε όλων των σχεδιαστών είτε όλων των στυλιστών. Στο κάτω μέρος της οθόνης

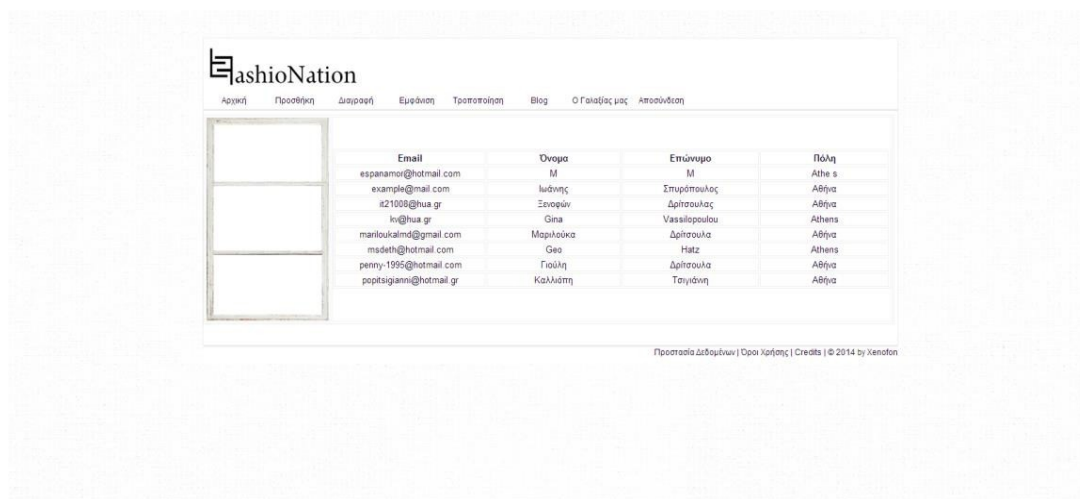
παρέχεται και μία φόρμα όπου θα πρέπει να συμπληρωθούν τα στοιχεία του προς τροποποίηση ατόμου.



Εικόνα 27 - Μετατροπή Στοιχείων Σχεδιαστή Μόδας

Έπειτα εμφανίζεται μία φόρμα, όπου ο διαχειριστής του συστήματος συμπληρώνει όλα τα στοιχεία που θα τροποποιηθούν.

Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα εμφάνισης των σχεδιαστών μόδας, των στυλιστών ή των καταναλωτών.



Εικόνα 28 - Παρουσίαση Ενεργών Μελών Διαδικτυακού Τύπου

Παραπάνω φαίνεται η λίστα με τους ενεργούς εγγεγραμμένους χρήστες του συστήματος.

Βάση Δεδομένων

Η βάση δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η MySQL. Η διαχείριση της βάσης έγινε με τη χρήση της phpMyAdmin (δείτε το κεφάλαιο 5.5 για περισσότερες πληροφορίες για την phpMyAdmin).

Η βάση δεδομένων του διαδικτυακού τόπου αποτελείται από έναν πίνακα. Το όνομα του πίνακα είναι “users”. Όπως, δηλώνει και το όνομα του πίνακα σε αυτόν αποθηκεύονται όλοι οι χρήστες του συστήματος, δηλαδή οι σχεδιαστές μόδας, οι στυλίστες, ο διαχειριστής του συστήματος και όλοι οι εγγεγραμμένοι χρήστες.

Τα γνωρίσματα που αποτελούν τον πίνακα είναι η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), η οποία αποτελεί και το πρωτεύον κλειδί του συγκεκριμένου πίνακα, ο κωδικός (password), η ιδιότητα του χρήστη (faculty), το όνομα (name), το επώνυμο (surname), η πόλη καταγωγής (city), το σκορ(score) και το επίπεδο (level). Φυσικά, δεν χρησιμοποιούνται όλα τα γνωρίσματα για όλα τα είδη χρήστη. Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας με όλα τα είδη χρηστών του συστήματος και ποια γνωρίσματα χρησιμοποιεί το κάθε ένα.

Γνωρίσματα\Χρήστες	Σχεδιαστές Μόδας	Στυλίστες	Διαχειριστής Συστήματος	Καταναλωτές
Email	✓	✓	✓	✓
Κωδικός	✓	✓	✓	✓
Ιδιότητα	✓	✓	✓	✓
Όνομα	✓	✓	✓	✓
Επώνυμο	✓	✓	✓	✓
Πόλη	✓	✓	✓	✓
Σκορ	-	-	-	✓
Επίπεδο	-	-	-	✓

Κώδικας Διαδικτυακού Χώρου

Στην ανάπτυξη του διαδικτυακού τόπου FashionNation χρησιμοποιήθηκαν δύο βασικά εφέ: εναλλαγή εικόνας όταν το ποντίκι βρίσκεται πάνω στην εικόνα και τα αναδυόμενα παράθυρα. Παρακάτω παρουσιάζεται ο τρόπος δημιουργίας αυτών των δύο εφέ.

Εναλλαγή Εικόνας με το Πέρασμα του Ποντικιού



Εικόνα 29 - Αλλαγή Εικόνας στο Πέρασμα του Ποντικιού

Για την δημιουργία μίας εικόνας που αλλάζει όταν το ποντίκι βρίσκεται από πάνω της αρκεί να φτιάξουμε ένα απλό script με την χρήση της γλώσσας προγραμματισμού javascript. Συγκεκριμένα, δημιουργούμε ένα νέο έγγραφο και φτιάχνουμε δύο μεθόδους. Η πρώτη μέθοδος είναι για το ποια εικόνα θα εμφανίζεται όταν το ποντίκι βρίσκεται επάνω στην επιθυμητή εικόνα, ενώ η δεύτερη όταν εξέρχεται.

```
function MouseRolloverAb(MyImage) {  
    MyImage.src="images/home/aboutusfr.jpg";  
}  
  
function MouseOutAb(MyImage) {  
    MyImage.src="images/home/aboutusf.jpg";  
}
```

Εικόνα 30 - Κώδικας (script) Εναλλαγής Εικόνας

Παραπάνω, φαίνεται ο κώδικας που χρησιμοποιήθηκε για την εναλλαγή της εικόνας σχετικά με εμάς στην αρχική οθόνη του FashionNation.

Η κάθε μέθοδος δέχεται ως παράμετρο την εικόνα πάνω στην οποία θα γίνεται η αλλαγή. Στην συνέχεια, εσωτερικά στην μέθοδο δημιουργούμε το μονοπάτι για την επιθυμητή εικόνα.

Μόλις, ολοκληρώσουμε αποθηκεύουμε το έγγραφο με την κατάληξη js. Τώρα το script μας είναι έτοιμο. Έπειτα θα πάμε στην Html σελίδα που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε το εφέ. Εσωτερικά στην κεφαλίδα “head”, θα καλέσουμε το script που δημιουργήσαμε, προκειμένου να γνωρίζει η σελίδα που θα το αναζητήσει. Παρακάτω παρουσιάζεται ενδεικτικά η κλήση από τα script που δημιουργήθηκαν για την αρχική σελίδα του FashionNation.

```
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/style_index.css" />
<title>FashionNation</title>
<script language="javascript" type="text/javascript" src="javascript/rolloverun.js"></script>
<script language="javascript" type="text/javascript" src="javascript/rolloverab.js"></script>
<script language="javascript" type="text/javascript" src="javascript/rolloverdes.js"></script>
<script language="javascript" type="text/javascript" src="javascript/rolloverst.js"></script>
<script language="javascript" type="text/javascript" src="javascript/rolloverbl.js"></script>
<script language="javascript" type="text/javascript" src="javascript/rollovercon.js"></script>
<script language="javascript" type="text/javascript" src="javascript/rolloverpr.js"></script>
<script language="javascript" type="text/javascript" src="javascript/rollovermyc.js"></script>
<script language="javascript" type="text/javascript" src="javascript/rollovermyw.js"></script>
<meta name="Keywords" content="fashion, greek fashion, fashion portal, greek fashion designers, greek stylists, fashionation" />
<meta name="Description" content="εφε: fashionNation εpsilon:ε943;nu:alpha:iota: ε941;nu:alpha: kappa:omicron:iota;nu:omega:nu:iota:kappa:ε972;
delta:ε943;kappa:stau:upsilon:omicron: sigma:upsilon:nu:epsilon:rho:gamma:alpha:sigma:ε943:alpha:sigmaf: sigma:stau:omicron: chi:ε974:rho:omicron:
stau:eta:sigmaf: epsilon:lambda:lambda:eta;nu:iota:kappa:ε942:sigmaf: nu:ε972:delta:alpha:sigmaf:." />
</head>
```

Εικόνα 31 - Προσθήκη Script στην HTML Σελίδα

Τελευταίο βήμα είναι η κλήση των μεθόδων που δημιουργήσαμε πιο πάνω στην επιθυμητή εικόνα. Στην επόμενη εικόνα φαίνεται τονισμένη η ενσωμάτωση των μεθόδων σε μία εικόνα στην αρχική οθόνη του FashionNation.

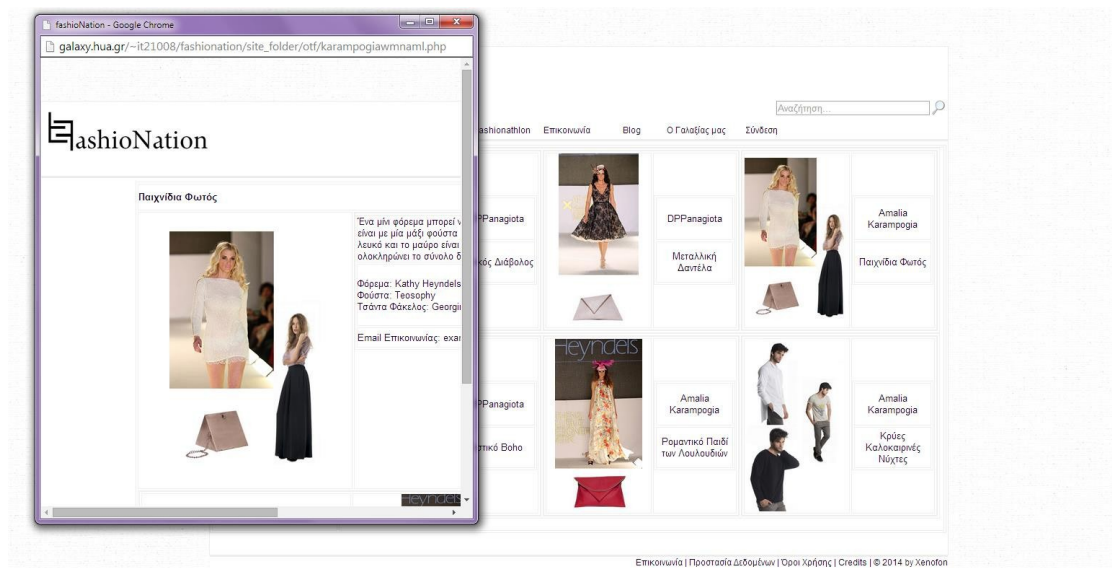
```
<td width="298"><a href="site_folder/cmn/aboutus.php"></a></td>
```

Εικόνα 32 - Προσθήκη Κώδικα στην Επιθυμητή Εικόνα

Όπως φαίνεται και παραπάνω, εισάγουμε την εικόνα και προσθέτουμε :

onmouseover="MouseRolloverAb(this)" , για όταν το ποντίκι βρίσκεται πάνω στην εικόνα, ενώ
onmouseout="MouseOutAb(this)", όταν το ποντίκι εξέρχεται.

Αναδυόμενα Παράθυρα



Εικόνα 33 - Δημιουργία Αναδυόμενων Παραθύρων

Για την δημιουργία ενός αναδυόμενου παραθύρου ακολουθούμε δύο βήματα ξανά. Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία του script και το δεύτερο η ενσωμάτωσή του στην Html σελίδα που θέλουμε να το χρησιμοποιήσουμε.

```
function popitup(url) {
    newwindow=window.open(url, 'name', 'height=400,width=600');
    if (window.focus) {newwindow.focus()}
    return false;
}
```

Εικόνα 34 - Κώδικας (script) Αναδυόμενων Παραθύρων

Στην παραπάνω εικόνα, παρουσιάζεται ο απαραίτητος κώδικας για την δημιουργία του script που είναι απαραίτητο. Αναλυτικά, δημιουργούμε μία μέθοδο που παίρνει ως παράμετρο μία ηλεκτρονική διεύθυνση. Στην συνέχεια, δημιουργούμε μία μεταβλητή όπου αρχικοποιούμε το αναδυόμενο παράθυρο. Τοποθετούμε την μεταβλητή της μεθόδου για να γνωρίζει τι θα ανοίξει στο νέο παράθυρο, καθώς και το ύψος και το πλάτος που επιθυμούμε να έχει το αναδυόμενο παράθυρο. Ύστερα, καλούμε το νέο παράθυρο μέσα σε μία δομή ελέγχου αν-τότε ώστε να αποφύγουμε τα λάθη. Αποθηκεύουμε το νέο έγγραφο με την κατάληξη js.

Το τελικό βήμα, τώρα, είναι η ενσωμάτωση του εφέ στην Html σελίδα που επιθυμούμε να το χρησιμοποιήσουμε. Όπως παρουσιάστηκε και παραπάνω, εσωτερικά στην κεφαλίδα "head", θα καλέσουμε το script που δημιουργήσαμε, προκειμένου να γνωρίζει η σελίδα που θα το

αναζητήσει. Στην συνέχεια, θα καλέσουμε την μέθοδο που δημιουργήσαμε παραπάνω στον κώδικά μας. Παρακάτω, παρουσιάζεται πως εισάγουμε το εφέ μέσα σε έναν σύνδεσμό μας.

```
<td width="145" height="241"><div align="center"><a href="../../otf/dppanagiotamn.php" onclick="return popitup('../../otf/dppanagiotamn.php')"></a></div></td>
```

Εικόνα 35 - Προσθήκη Κώδικα στον Επιθυμητό Σύνδεσμο

Όπως φαίνεται και στην εικόνα εισάγουμε στον σύνδεσμό μας την προέκταση:

`onclick="return popitup('../../otf/dppanagiotamn.php')"`. Δηλώνουμε, δηλαδή, πως θέλουμε στο πάτημα του συνδέσμου να γίνει χρήση της μεθόδου μας και η ηλεκτρονική διεύθυνση που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι αυτή που δηλώσαμε.

Εργαλεία Ανάπτυξης Διαδικτυακού Τύπου

Για την ανάπτυξη του διαδικτυακού τόπου χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα dreamweaver και photoshop. Οι γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιήθηκαν είναι η html, η php και η javascript. Τέλος, για την διαχείριση της βάσης δεδομένων έγινε χρήση της phpMyAdmin.

- Dreamweaver: Το Adobe Dreamweaver(πρώην Macromedia Dreamweaver) είναι μια εφαρμογή η οποία δημιουργήθηκε από την Macromedia. Αυτήν την στιγμή αναπτύσσεται από την Adobe Systems, η οποία απέκτησε την Macromedia το 2005. Το dreamweaver είναι συμβατό τόσο με Mac όσο και με Windows λειτουργικά συστήματα. Υποστηρίζει διαδικτυακές τεχνολογίες όπως CSS και JavaScript, αλλά και γλώσσες όπως ASP (ASP JavaScript, ASP VBScript, ASP.NET C#, ASP.NET VB), ColdFusion, Scriptlet, και PHP.
- Photoshop: Το Adobe Photoshop είναι ένα πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών που αναπτύχθηκε και κυκλοφόρησε από την Adobe Systems. Αυτή τη στιγμή αποτελεί ηγέτη της αγοράς (market leader) των προγραμμάτων επεξεργασίας εικόνων, και είναι το προϊόν - σήμα κατατεθέν της Adobe Systems. Χαρακτηρίζεται ως "απαραίτητο εργαλείο για τους επαγγελματίες γραφίστες.

- **Html:** Η HTML (ακρωνύμιο του αγγλικού HyperText Markup Language, ελλ. Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου) είναι η κύρια γλώσσα σήμανσης για τις ιστοσελίδες, και τα στοιχεία της είναι τα βασικά δομικά στοιχεία των ιστοσελίδων.

Η HTML γράφεται υπό μορφή στοιχείων HTML τα οποία αποτελούνται από ετικέτες, οι οποίες περικλείονται μέσα σε σύμβολα «μεγαλύτερο από» και «μικρότερο από» (για παράδειγμα `<html>`), μέσα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Οι ετικέτες HTML συνήθως λειτουργούν ανά ζεύγη (για παράδειγμα `<h1>` και `</h1>`), με την πρώτη να ονομάζεται ετικέτα έναρξης και τη δεύτερη ετικέτα λήξης (ή σε άλλες περιπτώσεις ετικέτα ανοίγματος και ετικέτα κλεισίματος αντίστοιχα). Ανάμεσα στις ετικέτες, οι σχεδιαστές ιστοσελίδων μπορούν να τοποθετήσουν κείμενο, πίνακες, εικόνες κλπ.

Τα στοιχεία της HTML χρησιμοποιούνται για να κτίσουν όλους τους διαδικτυακούς χώρους. Επιτρέπει την ενσωμάτωση εικόνων και άλλων αντικειμένων μέσα στη σελίδα, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εμφανίσει διαδραστικές φόρμες. Παρέχει τις μεθόδους δημιουργίας δομημένων εγγράφων (δηλαδή εγγράφων που αποτελούνται από το περιεχόμενο που μεταφέρουν και από τον κώδικα μορφοποίησης του περιεχομένου) καθορίζοντας δομικά σημαντικά στοιχεία για το κείμενο, όπως κεφαλίδες, παραγράφους, λίστες, συνδέσμους, παραθέσεις κ.α.. Μπορούν επίσης να ενσωματώνονται σενάρια εντολών σε γλώσσες όπως η JavaScript, τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ιστοσελίδων HTML.

Οι φυλλομετρητές μπορούν επίσης να αναφέρονται σε στυλ μορφοποίησης CSS για να ορίζουν την εμφάνιση και τη διάταξη του κειμένου και του υπόλοιπου υλικού. Ο οργανισμός W3C, ο οποίος δημιουργεί και συντηρεί τα πρότυπα για την HTML και τα CSS, ενθαρρύνει τη χρήση των CSS αντί διαφόρων στοιχείων της HTML για σκοπούς παρουσίασης του περιεχομένου.

- **Php:** Η PHP είναι μια γλώσσα προγραμματισμού για τη δημιουργία σελίδων στο διαδίκτυο με δυναμικό περιεχόμενο. Μια σελίδα PHP περνά από επεξεργασία από ένα συμβατό διακομιστή του Παγκόσμιου Ιστού (π.χ. Apache), ώστε να παραχθεί σε πραγματικό χρόνο το τελικό περιεχόμενο, που θα σταλεί στο πρόγραμμα περιήγησης των επισκεπτών σε μορφή κώδικα HTML.

- Javascript: Η JavaScript είναι μία γλώσσα προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, η οποία έχει σαν σκοπό την παραγωγή δυναμικού περιεχομένου και την εκτέλεση κώδικα στην πλευρά του πελάτη (client-side) σε ιστοσελίδες. Το πρότυπο της γλώσσας κατά τον οργανισμό τυποποίησης ECMA ονομάζεται ECMAScript.
- phpMyAdmin: Η phpMyAdmin είναι ένα δωρεάν εργαλείο λογισμικού γραμμένο σε PHP, που προορίζεται για την διαχείριση της MySQL στο διαδίκτυο. Η phpMyAdmin υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων στις βάσεις: MySQL, MariaDB και Drizzle. Συχνά χρησιμοποιούμενες λειτουργίες (διαχείριση βάσεων δεδομένων, πίνακες, στήλες, σχέσεις, ευρετήρια, χρήστες, δικαιώματα, κ.λπ.) μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω της διεπαφής χρήστη, ενώ εξακολουθεί να έχει τη δυνατότητα να εκτελέσει άμεσα κάποια δήλωση SQL.

Συμπεράσματα

Είναι αδιαμφισβήτητο πλέον ότι τα δίκτυα συνεργασίας αποτελούν απαραίτητο στοιχείο για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των εταιριών. Επιπλέον, μία εταιρία μέσα από τα δίκτυα συνεργασίας μπορεί να αυξήσει την ποιότητα, τα κέρδη της, την πιθανότητα επιβιώσής της, την φήμη της και την δυναμική της. Για αυτό τον λόγο έχουν προσελκύσει το ερευνητικό ενδιαφέρον από πολλούς και διαφορετικούς επιστημονικούς τομείς.

Εξαιτίας της τεράστιας απήχησης των δικτύων συνεργασίας και ιδιαίτερα των οριζόντιων δικτύων συνεργασίας, τα οποία αποτελούν μία συνεργασία εταιριών που ανταγωνίζονται στο ίδιο τομέα ή βιομηχανία, η συγκεκριμένη τεχνολογία καθίσταται ικανή για ποικίλες χρήσεις, όπως για παράδειγμα στην βιομηχανία της μόδας.

Για την ανάπτυξη ενός τέτοιου οριζόντιου δικτύου συνεργασίας απαιτείται, αρχικά, η εύρεση και η ανάπτυξη των απαιτήσεων χρήστη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με την μελέτη υφιστάμενων δικτύων συνεργασίας είτε με μία εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση σε αυτό τον ερευνητικό χώρο. Φυσικά, μπορεί να γίνει ένας συνδυασμός αυτών των δύο μεθόδων, όπως παρουσιάστηκε και στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Συγκεκριμένα, έπειτα από την εκτενή επισκόπηση υφιστάμενων διαδικτυακών τόπων και την βιβλιογραφική επισκόπηση, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο (βλέπε παράρτημα 1 και παράρτημα 2), το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή συνεντεύξεων σε σχεδιαστές μόδας και στυλίστες. Με αυτό τον τρόπο συλλέχθηκαν οι απαραίτητες απαιτήσεις χρήστη.

Έπειτα από την συλλογή των απαιτήσεων χρήστη είναι το στάδιο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης του διαδικτυακού τόπου. Στα πλαίσια ανάπτυξης του οριζόντιου δικτύου συνεργασίας της πτυχιακής εργασίας έγινε προσθήκη στοιχείων κοινωνικών δικτύων και ειδικότερα η χρήση σχολίων καθώς και gamification, με στόχο την ανάπτυξη και ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ των εταιριών και των καταναλωτών (user engagement).

Είναι σαφές πλέον ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κατακτήσει το μεγαλύτερο ποσοστό του διαδικτυακού κοινού κι έτσι η χρήση υπηρεσιών τους κρίνεται απαραίτητη για την ανάπτυξη σχέσης με τον χρήστη. Επιπρόσθετα, όμως, το gamification είναι μία νέα τεχνολογία, η ιδέα για το οποίο όμως υπήρχε από παλιά, η οποία συνίσταται για την ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ των εταιριών και των καταναλωτών. Η χρήση στοιχείων παιχνιδιών σε περιβάλλοντα που δεν είναι παιχνίδια (gamification) έχει γίνει το στοιχείο ενδιαφέροντος πολλών ερευνών στον χώρο των διαδικτυακών τόπων εν γένει και του user engagement συγκεκριμένα.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Αρχικά, μία πρόταση για μελλοντική έρευνα αποτελεί η επέκταση του διαδικτυακού τόπου της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ειδικότερα, θα μπορούσε να επεκταθεί, ώστε να περιλαμβάνει περισσότερους έλληνες σχεδιαστές μόδας και στυλίστες. Επιπλέον, μία ιδέα θα ήταν η αξιολόγηση του συγκεκριμένου διαδικτυακού τόπου και η ποιοτική και ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Για την δημιουργία του διαδικτυακού τόπου του FashionNation έγινε χρήση:

- των οριζόντιων δικτύων συνεργασίας,
- του μοντέλου ΤΟΠ (Τεχνολογικό-Οργανωσιακό-Περιβαλλοντολογικό),
- των κοινωνικών μέσω δικτύωσης και
- του gamification.

Κάθε ένα από αυτά τα συστατικά στοιχεία αποτελεί, επίσης, μία πιθανή μελλοντική επέκταση και έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσε να διεξαχθεί ποιοτική και ποσοτική ανάλυση των παραγόντων υιοθέτησης νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα και ειδικότερα στη βιομηχανία της μόδας. Επιπρόσθετα, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν ειδικές εφαρμογές των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για δίκτυα συνεργασίας γενικά, και για την βιομηχανία της μόδας ειδικά. Τέλος, θα μπορούσε να διεξαχθεί μία ποιοτική και ποσοτική έρευνα για την χρήση του gamification σε σύγχρονους διαδικτυακούς τόπους, ενώ και η δημιουργία παιχνιδιών στα πλαίσια του gamification θα αποτελούσε ακόμη μία ενδιαφέρουσα μελλοντική έρευνα.

Βιβλιογραφία

Anderson, Ch. (September 2010). *How the video powers global innovation*. Ted Talks.

Antonelli Dario, Taurino Teresa. (2011). *Identifying and exploiting the collaboration factors inside SMEs networks*. Int. J. Networking and Virtual Organisations, Vol. 9, No. 4, 2011

Barr, P., Noble, J., and Biddle, R. (2007) *Video game values: Human-computer interaction and games*. Interacting with Computers 19, 2 (2007), 180-195

Blakley, J. (2010). *Lessons from fashion's free culture*. Ted Talk. http://www.ted.com/talks/lang/en/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture.html

Boukadi Khouloud, Lucien Vincent, and Chirine Ghedira. (2010). *A Multi-layer Framework for Virtual Organizations Creation in Breeding Environment*. Βιβλίο: [Collaborative Networks for a Sustainable World](#), εκδόσεις Springer Berlin Heidelberg.

Bourne, L. (July 9th 2010). *Social Media Is Fashion's Newest Muse*. Magazine Forbes. <http://www.forbes.com/2010/09/07/fashion-social-networking-customer-feedback-forbes-woman-style-designers.html>

Camarinha-Matos Luis M. (2009). *Collaborative networked organizations: Status and trends in manufacturing*. Journal Elsevier.

Camarinha Luis M. -Matos, Hamideh Afsarmanesh, Nathalie Galeano, Arturo Molina. (2009) *Collaborative networked organizations – Concepts and practice in manufacturing enterprises*. journal Elsevier.

Cheikhrouhou Naoufel, Michel Pouly, Charles Huber, Alok Choudhary. (2010). *An Empirical Study on Human and Information Technology Aspects in Collaborative Enterprise Networks*. Journal of Universal Computer Science, vol. 17, no. 2 (2011), 203-223

Collins, P. D., Hage, J., & Hull, F. M. (1988). *Organizational and technological predictors of change in automaticity*. *Academy of Management Journal*, 31(3), 512–543.

Davis, F. D. and Venkatesh V. (1996). *A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments*. *International Journal of Human-Computer Studies*. 45, pp. 19-45.

Easey, M. (2002). *Fashion marketing*, (Third Ed.), Oxford: Blackwell Science.
<http://books.google.nl/books?id=vQ6d5RqjwXYC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

Ettlie, J. E., Bridges, W. P., & O’Keefe, R. D. (1984). *Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation*. *Management Science*, 30(6), 682–695.

Fionda A. M. and Moore Ch. M. (2008). *The anatomy of the luxury fashion brand*. Palgrave Macmillan 1350-231X *Brand Management* Vol. 16, 5/6, 347–363

Fogg, B.J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Boston: Morgan Kaufmann Publishers.

Galbraith, J. (1973). *Designing complex organizations*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gartner (2011). *Gartner Says by 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes*.
<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214>.

Gellynck Xavier, Kühne Bianka. (2010). *Horizontal and Vertical Networks for Innovation in the Traditional Food Sector*. *Int. J. Food System Dynamics* 2 (2010) 123-132

Guzelis, G. (2010). *Characterising Successful Fashion Blogs and Their Evaluation Metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing

Hamari, J. (2013). *Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in a Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service*. Electronic Commerce Research and Applications, 12.

Hamari J., Koivisto J.. (2013). *Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise*. ECIS 2013

Hamari J., Jonna Koivisto, Harri Sarsa. (2014). *Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification*. 2014 47th Hawai International conference on system service.

Hendrikse, G. W. J. (2003). *Governance of chains and networks: A research agenda*. Journal on Chain and Network Science 3 (1): 1-6.

Himmelman, A.T. (1992) *Communities Working Collaboratively for a Change*. Minneapolis, The Himmelman Consulting Group.

Hines, T. and Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing, Contemporary Issues (Second Ed.)*, Oxford: Elsevier Ltd

Hitt A.M., Ireland R.D., Hoskisson R.E., (2009) *Strategic management: competitiveness and globalization: concepts & cases, eighth edition*, Cengage Learning Inc., Canada

Huotari, K. and J. Hamari (2011). ‘*Gamification*’ *from the perspective of service marketing*. CHI ’2011 (gamification workshop), Vancouver, Canada, 7–12 May 2011.

Huotari, K. and J. Hamari (2012). *Defining gamification – a service marketing perspective*. In Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland, 3–5 October 2012

Jeff Baker, (2012), *The Technology-Organization-Environment Framework*, Chapter In Y.K. Dwivedi et al. (EDS.), *International Systems Theory: Explaining and Predicting 231 our digital society*, Vol. 1, Intergrated series in information systems 28.

Khairina Rosli (2012). Investigating the Technological, Organizational and Environmental Influence on the Adoption of Audit Technology Among Malaysian Audit Firms. 5th Doctoral Colloquium, Monash University

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizont* (2010) 53, 59-68

Kirakowski, J., and Corbett, M. (1990). *Effective Methodology for the Study of HCI*. Elsevier.

Lauren S. Ferro & Steffen P. Walz. (2013). *Like this: How game elements in social media and collaboration are changing the flow of information*. CHI'2013, April 27 May 2, 2013, Paris, France.

Lewis, J. R. (1995) *IBM Computer Usability Satisfaction Questionnaires: Psychometric Evaluation and Instructions for Use*. *International Journal of Human Computer Interaction*. 7, (1), pp. 57-78.

Lee, T. S., Leung, C.S., Zhang, Z. M. (2009). *Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality*. *RJTA* Vol. 4 No. 2, 60-67

Lockton, D., Harrison, D., and Stanton, N.A. (2010) *The Design with Intent Method: A design tool for influencing user behaviour*. *Applied Ergonomics* 41, 3 (2010), 382-392.

Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons* (2009) 52, 357 – 365

Morozov, J. (28. January 2011). *Fellows Friday with Evgeny Morozov*. Ted Blog. <http://blog.ted.com/2011/01/28/fellows-friday-with-evgeny-morozov/>

Nicholson S. (2012). *A user-Centered theoretical framework for meaningful gamification*. *Games+Learning+Society* 8.0.

Niebuhr, S. and Kerkow, D. (2007) *Captivating patterns: a first validation*. *Proc. PERSUASIVE 2007*, Springer (2007), 48-54.

Nunnally, J., C., (1967). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Inc.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding – Trends, Tactics, Techniques*. London: Palgrave MacMillan.

http://books.google.nl/books?id=a_6CublRtYwC&pg=PA1&dq=fashion+management&hl=c&sa=X&ei=gXkiT9LdD4yhQbt0_XhCA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=fashion%20management&f=false

Oinas-Kukkonen, H. and Harjumaa, M. (2009). *Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features*. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 28.

Omta, O. (2004). *Management of Innovation in Chains and Networks*. In Camps, T., Diederer, P., Hofstede, G.J., Vos, B. (eds.). The Emerging World of Chains and Networks. Bridging theory and practice. 's-Gravenhage, Reed Business Information.

O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Special report for Web 2.0 Summit, October 17.-19.2011, San Francisco, CA. Available at: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf

Rawi, M. (May 16th 2011). *Gisele censored. Supermodel Photoshopped for H&M ads in Dubai*. Mail Online. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1369252/Supermodel-Gisele-censored-Middle-East-H-M.html>

Sebastian Deterding. (2011). *Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model*. CHI'2011, May 7-12, 2011, Vancouver, BC, Canada.

Sebastian Deterding, Miguel Sicart, Lennart Nacke, Kenton O'Hara, Dan Dixon. (2011). *Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts*. CHI'2011, May 7-12, 2011, Vancouver, BC, Canada.

Sedeke Kristina. (2012). *Effective fashion blogs and their impact on the current fashion industry*. Master Thesis, Erasmus University Rotterdam.

Tull, D. S., and Hawkins, D. I., (1990). *Marketing Research: Meaning Measurement and Method*. 5th Edition. Macmillan Publishing Co. Inc.

Tom E. Yoon , Joey F. George (2013). *Why aren't organizations adopting virtual worlds?* <http://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior>

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington MA: Lexington Books.

Tushman, M., & Nadler, D. (1986). *Organizing for innovation*. California Management Review, 28(3), 74–94.

Van der Vorst, J. G. A. J. (2000). *Effective food supply chains: generating, modelling and evaluating supply chain scenarios*. Wageningen University. Doctor Thesis. Advisor: Ir. A. Beulens and Dr. P. Van Beek. Wageningen

Yazn Alshamaila and Savvas Papagiannidis (2012). *Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England A multi-perspective framework*. Journal of Enterprise Information Management Vol. 26 No. 3, 2013 pp. 250-275

Διαδικτυακοί Τόποι στο χώρο της μόδας που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα πτυχαική:

<http://www.brandsgalaxy.gr/campaigns/>

<http://www.farfetch.com/gr/>

<http://www.luisaviaroma.com/>

<http://www.mrporter.com/intl/home.mrp>

<http://www.net-a-porter.com/>

<http://www.shopstyle.co.uk/>

<http://www.thecorner.com/?gclid=CJvEs62Gm78CFaQIwwodhn4AAw>

Παράρτημα 1

Στο παράρτημα 1 παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων στους σχεδιαστές μόδας.

Ενότητα Α': Πληροφορίες σχετικά με την εταιρία

- Ονομασία Εταιρίας: _____
- Χρόνος Λειτουργίας: _____
- Αριθμός Ατόμων που εργάζονται: -
- Ύπαρξη Παραρτημάτων: _____
- Βασικές Λειτουργίες Εταιρίας: -
- Αγοραστικό Κοινό: _____
- Φιλοξενία στο διαδικτυακό μας τόπο: _____
- Ανάπτυξη Συστήματος Επιχείρηση προς Καταναλωτή: -
- Προώθηση προϊόντων / πληροφοριών στο Internet: _____
- Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρησή σας; -
- Σε πόσες χώρες δραστηριοποιείται η εταιρία σας; -
- Αναφέρετε τον τζίρο των πωλήσεών σας (ακαθάριστα έσοδα) για τα τρία σημαντικότερα προϊόντα σας και τον συνολικό τζίρο πωλήσεων των προϊόντων σας για την τελευταία τριετία.

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ €		
	2012	2011	2010
Α'.....(ονομάστε το)			
Β'.....(ονομάστε το)			
Γ'.....(ονομάστε το)			
ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΣ			

- Σε ποιο βαθμό γενικά πιστεύετε ότι τα δίκτυα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) του κλάδου μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα και ευελιξία των επιχειρήσεων;

☐ Πολύ μεγάλο ☐ Μεγάλο ☐ Μέτριο ☐ Λίγο ☐ Καθόλου

- Πιστεύετε πως το διαδίκτυο σας βοηθάει για την προώθηση των προϊόντων σας; _____
- Πιστεύετε ότι υιοθετείτε γρήγορα τις νέες τεχνολογίες; _____

- Ποια είναι η εμπειρία σας με το διαδίκτυο και τις διαθέσιμες υπηρεσίες έως τώρα;

- Πώς θα χαρακτηρίζατε την πίεση που δέχεται η εταιρία σας από τους ανταγωνιστές σας;

- Συμμετείχατε μέχρι σήμερα σε κάποιο άλλο δίκτυο συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις; Αν ναι, σε ποια;

- Αν συμμετείχατε σε κάποιο/α άλλο/α δίκτυο/α συνεργασίας ποιες ήταν οι εντυπώσεις σας;

☐ Πολύ θετικές ☐ Θετικές ☐ Μέτριες ☐ Αρνητικές ☐ Πολύ αρνητικές
- Αναφέρετε τις τυχόν θετικές εντυπώσεις σας από την εμπειρία σας με άλλα δίκτυα συνεργασίας.

- Αναφέρετε τις τυχόν αρνητικές εντυπώσεις σας από την εμπειρία σας με άλλα δίκτυα συνεργασίας.

- Η ενσωμάτωση στον διαδικτυακό τόπο συνάδει με τις αξίες της εταιρίας.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Η ενσωμάτωση στον διαδικτυακό τόπο συνάδει με την τεχνολογική δομή της εταιρίας.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Η ενσωμάτωση στον διαδικτυακό τόπο συνάδει με την στρατηγική της εταιρίας.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Η τεχνολογία της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε θα βοηθήσει στην εκπλήρωση των στόχων της εταιρίας σας;

	Πολύ σημαντικ ό	Λίγο σημαντικ ό	Σημαντικ ό	Μέτρι α	Ασήμαντ ο	Λίγο ασήμαντ ο	Πολύ ασήμαντ ο
Μείωση							

λειτουργικού κόστους							
Αύξηση της παραγωγικότητας							
Βελτιωμένη πρόσβαση στην πληροφόρηση							
Βελτίωση στην δημιουργία αποφάσεων							
Αύξηση Ανταγωνιστικότη ας							
Βελτίωση υπηρεσιών προς τους καταναλωτές							
Μείωση προσωπικού							

Ενότητα Β': Πληρ οφορίες σχετικά με το στόχο του διαδικτυακού τύπου

- Ποιες είναι οι βασικές πληροφορίες που θέλετε να προσδίδει ο διαδικτυακός τόπος προς τους δυνητικούς χρήστες;

- Τι είδους στόχους θέλετε να πετύχετε από το σχεδιασμό του διαδικτυακού τόπου;

- Πως διαφοροποιείται η εταιρία σας από τους ανταγωνιστές της;

- Ποιοι οι πρωτεύοντες πελάτες της εταιρίας σας (προφίλ);

- Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι όπου επιλέγουν οι πελάτες την εταιρία σας;

- Πιστεύετε πως υπάρχουν πλεονεκτήματα στην ένταξη σας στον διαδικτυακό τόπο; Αν ναι, ποια είναι αυτά;

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Καλύτερη Επικοινωνία με τους πελάτες							
Αύξηση των Κερδών							
Μείωση Εξόδων							
Εισαγωγή σε νέες αγορές							
Βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας							

- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή μπαίνουν και οι ανταγωνιστές σας;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή θα μουν και οι ανταγωνιστές σας;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει έχουν μεγάλη επιτυχία;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει προτιμώνται στον χώρο της μόδας;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει προτιμώνται από τους καταναλωτές;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Καταναλωτές που έχουν σημασία για εμάς μας ενθαρρύνουν να χρησιμοποιήσουμε διαδικτυακούς τόπους.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Μπορεί να μην μπορούμε να διατηρήσουμε τους πελάτες μας εάν δεν χρησιμοποιήσουμε διαδικτυακούς τόπους.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Οι πελάτες μας μπορεί να ενδιαφερθούν για άλλες εταιρίες που παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Πιστεύετε πως η ένταξή σας στον διαδικτυακό τόπο δεν θα έχει σίγουρα αποτελέσματα;

- Πιστεύετε ότι αυτός ο διαδικτυακός τόπος θα αποτελέσει μία επέκταση της υπάρχουσας διαδικτυακής σας παρουσίας;

- Πιστεύετε ότι η ένταξή σας και η χρήση του διαδικτυακού τόπου θα είναι δύσκολη για εσάς;

- Θα επιθυμούσατε να υπάρξει μία επίδειξη προς εσάς για την χρήση και την κίνηση στον διαδικτυακό τόπο;

Ενότητα Γ': Πληρ οφορίες σχετικά με την οπτικ ή αναπαράσταση του Διαδικτυακού τόπου

- Χρησιμοποιήστε τρία επίθετα ώστε να περιγράψετε πως θα θέλατε να εκλάβει ένας δυνητικός χρήστης το διαδικτυακό τόπο:

- Ποιο είναι το στυλ της εταιρίας σας (logo, trade mark, χρώματα, σύμβολα);

- Περιγράψτε τα οπτικά στοιχεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ήδη υπάρχον υλικό marketing (αν υπάρχουν παρακαλώ να τα προσκομίσετε):

- Πως πιστεύετε ότι αντιλαμβάνονται οι πελάτες σας την εταιρία σας; Θέλετε να συνεχίσετε να μεταφέρετε το ίδιο μήνυμα και από τον διαδικτυακό τόπο;

- Καταγράψτε άλλους διαδικτυακούς τόπους που βρίσκετε ευπαρουσίαστους και εύχρηστους:

- Περιγράψτε τι σας αρέσει σε άλλους διαδικτυακούς τόπους:

- Περιγράψτε τι μειονεκτήματα βρίσκετε σε άλλους διαδικτυακούς τόπους:

Ενότητα Δ': Πληρ οφορίες σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες πρ ος τον χρήστη και του διαδικτυακ ού τόπου

- Ποια είναι η πρωταρχική λειτουργία που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες από τη μητρική σελίδα (π.χ. download, browse, e-mail, αναδυόμενα παράθυρα με διαφημίσεις κ.α.);

- Ποια είναι η πρωταρχική λειτουργία που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες από τη σελίδα σας στο διαδικτυακό τόπο (π.χ. download, browse, e-mail, αναδυόμενα παράθυρα με διαφημίσεις κ.α.);

- Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες του διαδικτυακού τόπου (π.χ. πώληση, ενημέρωση, πληροφόρηση σχετικά με την εταιρία κ.α.);

- Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες στην σελίδα σας στον διαδικτυακό τόπο (π.χ. πώληση, ενημέρωση, πληροφόρηση σχετικά με την εταιρία κ.α.);

- Θα επιθυμούσατε να υπάρχει ένας σύνδεσμος στην σελίδας σας στον διαδικτυακό τόπο προς την υπάρχουσα ιστοσελίδα σας;

- Θα επιθυμούσατε να γίνεται παρουσίαση των προσφορών σας στην σελίδα σας στον διαδικτυακό τόπο (για διαφημιστικούς λόγους);

- Θα επιθυμούσατε να υπάρχει κάποια εφαρμογή με στοιχεία παιχνιδιών και βραβεία (gamification);
-
- Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ενέργειες ανάλογα με τη σημασία τους για τη διαδικτυακή εφαρμογή;

	1 = Καθόλου Σημαντική	2	3	4
	5 = Πολύ Σημαντική			
Αίτηση Εγγραφής/Διαγραφής χρήστη, Είσοδος χρηστών (login) κατόπιν ελέγχου δικαιωμάτων καθώς και δυνατότητα Αίτηση Επανεκδόσης κωδικών πρόσβασης.	1 5	2	3	4
Προβολή πληροφοριών σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων (π.χ. design, χρωματισμοί κ.α.).	1 5	2	3	4
Προβολή πληροφοριών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων	1 5	2	3	4
Προβολή στατιστικών στοιχείων σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων και προτιμήσεις καταναλωτών.	1 5	2	3	4
Λειτουργία εξαγωγής των προβληθέντων στοιχείων σε επεξεργάσιμο αρχείο (xls, txt, csv, κλπ)	1 5	2	3	4
Δυνατότητα εκτύπωσης αρχείων με τη χρήση φίλτρων	1 5	2	3	4
Δυνατότητα λήψης και εκτύπωσης αναφορών (σχετικά με προφίλ προμηθευτών και πελατών) οριζόμενων από κάθε χρήστη/διαχειριστή συστήματος	1 5	2	3	4
Υποβολή ερωτήσεων για θέματα εσωτερικών διαδικασιών του δικτύου συνεργασίας	1 5	2	3	4
Υποβολή ερωτήσεων για θέματα που αφορούν τη χρήση	1 5	2	3	4
Επικοινωνία με όλους τους εταίρους του	1 5	2	3	4
Εκδηλώσεις μεταξύ συμμετεχόντων	1 5	2	3	4
Συχνές ερωτήσεις σχετικές με το δίκτυο συνεργασίας (π.χ. αίτηση μέλους, τήρηση αρχείου κ.α.).	1 5	2	3	4
Δημοσκοπήσεις με τη χρήση φίλτρων (π.χ. ηλεκτρονική ψηφοφορία σχετικά με ικανοποίηση πελατών, καλύτερη τιμή).	1 5	2	3	4

On-line Help για τεχνικές ορολογίες σχετικά με τη χρήση της εφαρμογής	1 5	2	3	4
Αναλυτική παρουσίαση προϊόντων (π.χ. χαρακτηριστικά προϊόντος)	1 5	2	3	4
Αναζήτηση συμμετεχόντων ανάλογα με λέξεις κλειδιά (π.χ. προϊόντα Α' υλών)	1 5	2	3	4
Εγγραφή στη λίστα Επικοινωνίας (Newsletter)	1 5	2	3	4
Προγραμματισμός συναντήσεων, δραστηριοτήτων μεταξύ συμμετεχόντων	1 5	2	3	4
Άλλο (αναφέρατε)	1 5	2	3	4

Ενότητα Ε': Πληρ οφορίες σχετικά με το περιεχόμεν ο του Διαδικτυακού τόπου

- Για το σχεδιασμό του διαδικτυακού τόπου θα χρησιμοποιηθεί ήδη υπάρχον υλικό και περιεχόμενο; Αν ναι, ποιος είναι ο υπεύθυνος για το υλικό; Αν όχι ποιος θα επιμεληθεί της δημιουργίας του περιεχομένου;

- Ποια είναι η βασική διάρθρωση του περιεχομένου και πως είναι ήδη οργανωμένο;

- Τι είδους στοιχεία θεωρείτε ότι πρέπει να εμφανίζονται σε κάθε ιστοσελίδα μέσα στο διαδικτυακό τόπο;

- Θεωρείτε ότι στον διαδικτυακό τόπο τα δεδομένα είναι ασφαλή από μη εξουσιοδοτημένα άτομα για αλλαγές ή χρήση;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Είστε διατεθειμένοι να δώσετε άδεια πρόσβασης σε κάποια στοιχεία στη βάση δεδομένων των προϊόντων σας και των πελατών σας σε άλλες επιχειρήσεις του δικτύου συνεργασίας και αντίστοιχα να έχετε πρόσβαση κι εσείς στις δικές τους βάσεις;

ΠΡΟΣΒΑΣΗ	Ανεπιφύλακτ α ΝΑΙ	Μάλλον ν ΝΑΙ	Με επιφύλαξ	Με μεγάλη επιφύλαξη	Σίγουρα ΟΧΙ
----------	----------------------	-----------------	----------------	------------------------	----------------

			η		
Στα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες σας					
Στη βάση δεδομένων των πελατών σας					
Στη πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών σας					

- Ιεραρχήστε τις παρακάτω θεματικές περιοχές περιεχομένου για τη διαδικτυακή (online) εφαρμογή στις οποίες είστε διατεθειμένοι να δώσετε άδεια πρόσβασης. (ιεράρχηση από το 1-16 με 1=άμεση άδεια)

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ
17. Διαχείριση χρηστών (προμηθευτών και συμμετεχόντων) κατόπιν ελέγχου δικαιωμάτων	
18. Πληροφορίες σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων της εταιρείας σας (π.χ. τιμή, design, χρωματισμοί κ.α.)	
19. Πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των προϊόντων της εταιρείας σας	
20. Πληροφορίες σχετικά με τις συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών και την εξέλιξή τους	
21. Τήρηση Μητρώου Εγκαταστάσεων Συμμετεχόντων	
22. Βάσεις δεδομένων πελατών συμμετεχόντων	
23. Πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επιθυμούν	
24. Εκδηλώσεις (ημερίδες, συμμετοχές σε εκθέσεις, events κλπ)	
25. Συχνές ερωτήσεις σχετικές με το δίκτυο συνεργασίας (π.χ. αίτηση μέλους, τήρηση αρχείου κ.α.).	
26. Δημοσκοπήσεις (π.χ. διαδικασία εύρεσης προμηθευτή με χρήση φίλτρων, προτιμήσεις καταναλωτών με χρήση φίλτρων).	
27. Πίνακες σύζητησεων μεταξύ των μελών (συμμετεχόντων και καταναλωτών όπου π.χ. εκφράζονται προτιμήσεις σχετικά με τα προϊόντα)	
28. Τήρηση στατιστικών στοιχείων χρήσης του συστήματος	
29. Τήρηση στατιστικών στοιχείων σχετικά με προτιμήσεις πελατών	
30. Ειδήσεις σχετικές με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των συμμετεχόντων (τοπικές, διεθνείς)	
31. Σύνδεσμοι σε σχετικούς διαδικτυακούς τόπους	
32. Ανακοινώσεις	

Ενότητα ΣΤ': Πληροφορίες σχετικά με τα μελλοντικά σχέδια της εταιρίας

- Ποιοι είναι οι βραχυπρόθεσμοι μάρκετινγκ στόχοι της εταιρίας σας;

- Έχετε σκεφτεί ή και υλοποιήσει κάποια στρατηγική έτσι ώστε να διαφημίσετε τον διαδικτυακό τόπο;

- Πώς πιστεύετε θα βοηθήσει η φιλοξενία σας στον διαδικτυακό τόπο να πετύχετε τους στόχους σας;

Ενότητα Ζ': Δημογραφικά

Φύλο: _____

Ηλικία: _____

Ενότητα Η':

Σχόλια: _____

Παράρτημα 2

Στο παράρτημα 2 παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων στους στυλίστες.

Ενότητα Α': Πληροφορίες σχετικά με την εταιρία

- Όνομα: _____
- Χρόνος Εργασίας: _____
- Βασικές Λειτουργίες Εταιρίας: _____
- Αγοραστικό Κοινό: _____
- Φιλοξενία στο διαδικτυακό μας τόπο: _____
- Ανάπτυξη Συστήματος Επιχείρηση προς Καταναλωτή: _____
- Προώθηση προϊόντων / πληροφοριών στο Internet: _____
- Πόσα άτομα απασχολείτε; _____
- Σε πόσες χώρες δραστηριοποιείστε; _____
- Ποιο είναι το ετήσιο κέρδος σας; _____
- Πιστεύετε πως το διαδίκτυο σας βοηθάει για την προώθηση της δουλειάς σας;

- Πιστεύετε ότι υιοθετείτε γρήγορα τις νέες τεχνολογίες;
- Ποια είναι η εμπειρία σας με το διαδίκτυο και τις διαθέσιμες υπηρεσίες έως τώρα;

-
- Πώς θα χαρακτηρίζατε την πίεση που δέχεστε από τους ανταγωνιστές σας;
-

- Αναφέρετε τον τζίρο σας (ακαθάριστα έσοδα) για την τελευταία τριετία.
-

- Σε ποιο βαθμό γενικά πιστεύετε ότι τα δίκτυα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) του κλάδου μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα και ευελιξία των επιχειρήσεων;

☐ Πολύ μεγάλο ☐ Μεγάλο ☐ Μέτριο ☐ Λίγο ☐ Καθόλου

- Η ενσωμάτωση στον διαδικτυακό τόπο συνάδει με τις αξίες σας;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Η ενσωμάτωση στον διαδικτυακό τόπο συνάδει με την τεχνολογική δομή σας;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Η ενσωμάτωση στον διαδικτυακό τόπο συνάδει με την στρατηγική σας;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Η τεχνολογία της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε θα βοηθήσει στην εκπλήρωση των στόχων σας;

	Πολύ σημαντικ ό	Λίγο σημαντικ ό	Σημαντικ ό	Μέτρι α	Ασήμαντ ο	Λίγο ασήμαντ ο	Πολύ ασήμαντ ο
Μείωση λειτουργικού κόστους							
Αύξηση της παραγωγικότητας							
Βελτιωμένη πρόσβαση στην							

πληροφόρηση							
Βελτίωση στην δημιουργία αποφάσεων							
Αύξηση Ανταγωνιστικότητας							
Βελτίωση υπηρεσιών προς τους καταναλωτές							
Μείωση προσωπικού							

Ενότητα Β': Πληροφορίες σχετικά με το στόχο του διαδικτυακού τύπου

- Ποιες είναι οι βασικές πληροφορίες που θέλετε να προσδώσει ο διαδικτυακός τόπος προς τους δυνητικούς χρήστες;

- Τι είδους στόχους θέλετε να πετύχετε από το σχεδιασμό του διαδικτυακού τόπου;

- Πως διαφοροποιείστε από τους ανταγωνιστές σας;

- Ποιοι οι πρωτεύοντες πελάτες σας (προφίλ);

- Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι όπου σας επιλέγουν οι πελάτες σας;

- Πιστεύετε πως υπάρχουν πλεονεκτήματα στην ένταξη σας στον διαδικτυακό τόπο; Αν ναι, ποια είναι αυτά;

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Καλύτερη Επικοινωνία							

με τους πελάτες							
Αύξηση των Κερδών							
Μείωση Εξόδων							
Εισαγωγή σε νέες αγορές							
Βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας							

- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή μπαίνουν και οι ανταγωνιστές σας;
 - ☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή θα μουν και οι ανταγωνιστές σας;
 - ☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει έχουν μεγάλη επιτυχία;
 - ☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει προτιμώνται στον χώρο της μόδας;
 - ☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Μπαίνετε στον διαδικτυακό τόπο επειδή οι ανταγωνιστές σας που έχουν ήδη μπει προτιμώνται από τους καταναλωτές;
 - ☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- Καταναλωτές που έχουν σημασία για εμάς μας ενθαρρύνουν να χρησιμοποιήσουμε

διαδικτυακούς τόπους.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Μπορεί να μην μπορούμε να διατηρήσουμε τους πελάτες μας εάν δεν χρησιμοποιήσουμε διαδικτυακούς τόπους.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Οι πελάτες μας μπορεί να ενδιαφερθούν για άλλες εταιρίες που παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες.

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Πιστεύετε πως η ένταξή σας στον διαδικτυακό τόπο δεν θα έχει σίγουρα αποτελέσματα;

- Πιστεύετε ότι αυτός ο διαδικτυακός τόπος θα αποτελέσει μία επέκταση της υπάρχουσας διαδικτυακής σας παρουσίας;

- Πιστεύετε ότι η ένταξή σας και η χρήση του διαδικτυακού τόπου θα είναι δύσκολη για εσάς;

- Θα επιθυμούσατε να υπάρξει μία επίδειξη προς εσάς για την χρήση και την κίνηση στον διαδικτυακό τόπο;

Ενότητα Γ': Πληρ οφορίε ς σχετικά με την οπτικ ή αναπαράσταση του Διαδικτυακού τόπου

- Χρησιμοποιήστε τρία επίθετα ώστε να περιγράψετε πως θα θέλατε να εκλάβει ένας δυνητικός χρήστης το διαδικτυακό τόπο:

- Ποιο είναι το στυλ σας (logo, trade mark, χρώματα, σύμβολα);

- Περιγράψτε τα οπτικά στοιχεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ήδη υπάρχον υλικό marketing (αν υπάρχουν παρακαλώ να τα προσκομίσετε):

- Πως πιστεύετε ότι σας αντιλαμβάνονται οι πελάτες σας; Θέλετε να συνεχίσετε να μεταφέρετε το ίδιο μήνυμα και από τον διαδικτυακό τόπο;

- Καταγράψτε άλλους διαδικτυακούς τόπους που βρίσκετε ευπαρουσίαστους και εύχρηστους:

- Περιγράψτε τι σας αρέσει σε άλλους διαδικτυακούς τόπους:

- Περιγράψτε τι μειονεκτήματα βρίσκετε σε άλλους διαδικτυακούς τόπους:

Ενότητα Δ': Πληρ οφορίες σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες πρ ος τον χρήστη και του διαδικτυακ ού τόπου

- Ποια είναι η πρωταρχική λειτουργία που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες από τη μητρική σελίδα (π.χ. download, browse, e-mail, αναδυόμενα παράθυρα με διαφημίσεις κ.α.);
-
- Ποια είναι η πρωταρχική λειτουργία που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες από τη σελίδα σας στο διαδικτυακό τόπο (π.χ. download, browse, e-mail, αναδυόμενα παράθυρα με διαφημίσεις κ.α.);
-
- Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες του διαδικτυακού τόπου (π.χ. πώληση, ενημέρωση, πληροφόρηση σχετικά με την εταιρία κ.α.);
-
- Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες που επιθυμείτε να μπορούν να εκτελέσουν οι χρήστες στην σελίδα σας στον διαδικτυακό τόπο (π.χ. πώληση, ενημέρωση, πληροφόρηση σχετικά με την εταιρία κ.α.);
-
- Θα επιθυμούσατε να υπάρχει ένας σύνδεσμος στην σελίδας σας στον διαδικτυακό τόπο προς την υπάρχουσα ιστοσελίδα σας;
-
- Θα επιθυμούσατε να γίνεται παρουσίαση των προσφορών σας στην σελίδα σας στον διαδικτυακό τόπο (για διαφημιστικούς λόγους);
-
- Θα επιθυμούσατε να υπάρχει κάποια εφαρμογή με στοιχεία παιχνιδιών και βραβεία (gamification);
-
- Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ενέργειες ανάλογα με τη σημασία τους για τη διαδικτυακή εφαρμογή;

	1 = Καθόλου Σημαντική 5 = Πολύ Σημαντική			
Αίτηση Εγγραφής/Διαγραφής χρήστη, Είσοδος χρηστών (login) κατόπιν ελέγχου δικαιωμάτων καθώς και δυνατότητα Αίτηση Επανεκδόσης κωδικών πρόσβασης.	1	2	3	4
	5			

Προβολή πληροφοριών σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων (π.χ. design, χρωματισμοί κ.α.).	1 5	2	3	4
Προβολή πληροφοριών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων	1 5	2	3	4
Προβολή στατιστικών στοιχείων σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων και προτιμήσεις καταναλωτών.	1 5	2	3	4
Δυνατότητα εκτύπωσης αρχείων με τη χρήση φίλτρων	1 5	2	3	4
Υποβολή ερωτήσεων για θέματα εσωτερικών διαδικασιών του δικτύου συνεργασίας	1 5	2	3	4
Υποβολή ερωτήσεων για θέματα που αφορούν τη χρήση του	1 5	2	3	4
Επικοινωνία με όλους τους εταίρους	1 5	2	3	4
Εκδηλώσεις μεταξύ συμμετεχόντων	1 5	2	3	4
Συχνές ερωτήσεις σχετικές με το δίκτυο συνεργασίας (π.χ. αίτηση μέλους, τήρηση αρχείου κ.α.).	1 5	2	3	4
Δημοσκοπήσεις με τη χρήση φίλτρων (π.χ. ηλεκτρονική ψηφοφορία σχετικά με ικανοποίηση πελατών, καλύτερη τιμή).	1 5	2	3	4
On-line Help για τεχνικές ορολογίες σχετικά με τη χρήση της εφαρμογής	1 5	2	3	4
Αναλυτική παρουσίαση προϊόντων (π.χ. χαρακτηριστικά προϊόντος)	1 5	2	3	4
Αναζήτηση συμμετεχόντων ανάλογα με λέξεις κλειδιά (π.χ. προϊόντα Α' υλών)	1 5	2	3	4
Εγγραφή στη λίστα Επικοινωνίας (Newsletter)	1 5	2	3	4
Προγραμματισμός συναντήσεων, δραστηριοτήτων μεταξύ συμμετεχόντων	1 5	2	3	4
Άλλο (αναφέρατε)	1 5	2	3	4

Ενότητα Ε': Πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο του Διαδικτυακού τόπου

- Για το σχεδιασμό του διαδικτυακού τόπου θα χρησιμοποιηθεί ήδη υπάρχον υλικό και περιεχόμενο; Αν ναι, ποιος είναι ο υπεύθυνος για το υλικό; Αν όχι ποιος θα επιμεληθεί της δημιουργίας του περιεχομένου;

- Ποια είναι η βασική διάρθρωση του περιεχομένου και πως είναι ήδη οργανωμένο;

- Τι είδους στοιχεία θεωρείτε ότι πρέπει να εμφανίζονται σε κάθε ιστοσελίδα μέσα στο διαδικτυακό τόπο;

- Θεωρείτε ότι στον διαδικτυακό τόπο τα δεδομένα είναι ασφαλή από μη εξουσιοδοτημένα άτομα για αλλαγές ή χρήση;

☐ Συμφωνώ απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Δεν έχω άποψη ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ απόλυτα

- Είστε διατεθειμένοι να δώσετε άδεια πρόσβασης σε κάποια στοιχεία στη βάση δεδομένων των προϊόντων σας και των πελατών σας σε άλλες επιχειρήσεις του δικτύου συνεργασίας και αντίστοιχα να έχετε πρόσβαση κι εσείς στις δικές τους βάσεις;

ΠΡΟΣΒΑΣΗ	Ανεπιφύλακτα ΝΑΙ	Μάλλον ΝΑΙ	Με επιφύλαξη	Με μεγάλη επιφύλαξη	Σίγουρα ΟΧΙ
Στα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες σας					
Στη βάση δεδομένων των πελατών σας					
Στη πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών σας					

- Ιεραρχήστε τις παρακάτω θεματικές περιοχές περιεχομένου για τη διαδικτυακή (online) εφαρμογή στις οποίες είστε διατεθειμένοι να δώσετε άδεια πρόσβασης. (ιεράρχηση από το 1-15 με 1=άμεση άδεια)

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ
33. Διαχείριση χρηστών (προμηθευτών και συμμετεχόντων) κατόπιν ελέγχου δικαιωμάτων	
34. Πληροφορίες σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων της εταιρείας σας (π.χ. τιμή, design, χρωματισμοί κ.α.)	
35. Πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των προϊόντων της εταιρείας σας	
36. Πληροφορίες σχετικά με τις συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών του και την εξέλιξή τους	

37. Βάσεις δεδομένων πελατών συμμετεχόντων	
38. Πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επιθυμούν	
39. Εκδηλώσεις (ημερίδες, συμμετοχές σε εκθέσεις, events κλπ)	
40. Συχνές ερωτήσεις σχετικές με το δίκτυο συνεργασίας (π.χ. αίτηση μέλους, τήρηση αρχείου κ.α.).	
41. Δημοσκοπήσεις (π.χ. διαδικασία εύρεσης προμηθευτή με χρήση φίλτρων, προτιμήσεις καταναλωτών με χρήση φίλτρων).	
42. Πίνακες συζητήσεων μεταξύ των μελών (συμμετεχόντων και καταναλωτών όπου π.χ. εκφράζονται προτιμήσεις σχετικά με τα προϊόντα)	
43. Τήρηση στατιστικών στοιχείων χρήσης του συστήματος	
44. Τήρηση στατιστικών στοιχείων σχετικά με προτιμήσεις πελατών	
45. Ειδήσεις σχετικές με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των συμμετεχόντων (τοπικές, διεθνείς)	
46. Σύνδεσμοι σε σχετικούς διαδικτυακούς τόπους	
47. Ανακοινώσεις	

Ενότητα ΣΤ': Πληροφορίες σχετικά με τα μελλοντικά σχέδια της εταιρίας

- Έχετε σκεφτεί ή και υλοποιήσει κάποια στρατηγική έτσι ώστε να διαφημίσετε τον διαδικτυακό τόπο;

- Πώς πιστεύετε θα βοηθήσει η φιλοξενία σας στον διαδικτυακό τόπο να πετύχετε τους στόχους σας;

Ενότητα Ζ': Δημογραφικά

Φύλο: _____

Ηλικία: _____

Ενότητα Η':

Σχόλια: _____