

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Σχεδιασμός και υλοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος στον
κλάδο της ένδυσης και της υπόδησης

Κωνσταντίνος Σπυρόπουλος Α.Μ.: ΜΡΡ 106

(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο
Δυτικής Μακεδονίας)

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Σχεδιασμός και υλοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος στον
κλάδο της ένδυσης και της υπόδησης**

Κωνσταντίνος Σπυρόπουλος Α.Μ.: ΜΡΡ 106

Επιβλέπων Καθηγητής:

Σαπρίκης Ευάγγελος

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Σαπρίκης Ευάγγελος

Φραγκούλης Γεώργιος

Αντωνιάδης Ιωάννης

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ

ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος): 21/3/2023

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Σαπρίκη Ευάγγελο για την συνεργασία μας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος για τις χρήσιμες συμβουλές που μας έδωσαν κατά την διάρκεια ολόκληρου του κύκλου σπουδών.

Περίληψη

Η διαρκής ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Είτε αυτές διαθέτουν ήδη φυσικό κατάστημα, είτε είναι νέες επιχειρήσεις που ξεκινούν την δραστηριότητα τους, παρέχοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που οδήγησαν στην εξέλιξη αυτή. Οι σημαντικότεροι παράγοντες ήταν, τόσο η τεχνολογική εξέλιξη και πρόοδος που διευκόλυνε τις διαδικασίες αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, όσο και η πανδημία του Covid-19, που ενίσχυσε την ανάγκη για ηλεκτρονικές αγορές. Στην συγκεκριμένη εργασία θα παρουσιαστεί αναλυτικά ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στον κλάδο της ένδυσης και της υπόδησης. Ο εν λόγω κλάδος αποτελεί έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς κλάδους ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα κατασκευάστηκε με την χρήση του δημοφιλέστερου συστήματος διαχείρισης περιεχομένου, το WordPress και του πρόσθετου WooCommerce. Βασική επιδίωξη της εργασίας ήταν να ερευνηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά που χρειάζεται να έχει ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα, ώστε να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Στην συνέχεια ακολούθησε το κομμάτι της υλοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπου χρειάστηκε αρκετός χρόνος και ιδιαίτερη προσοχή.

Εκτός από την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος στην εργασία παρουσιάζονται και στοιχεία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις νέες εξελίξεις στον κλάδο. Ακόμη, στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε εκτενής μελέτη, σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται αναλυτικά στοιχεία και πληροφορίες, για τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα. Παράλληλα, δόθηκε ειδική έμφαση κατά την διάρκεια της υλοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος στην προσθήκη της κατάλληλης υποδομής, που θα αξιοποιηθεί μετέπειτα για το χτίσιμο της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Έγινε προσπάθεια βελτιστοποίησης της θέσης του ηλεκτρονικού καταστήματος στην κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης. Η παρουσίαση της μεθόδου και των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν κατά το χτίσιμο του ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται εκτός του κειμένου και με την παράθεση εικόνων (screenshots).

Η εργασία στοχεύει να αναλύσει τα βήματα που είναι απαραίτητα για να αναπτυχθεί ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα, σε ένα άκρως ανταγωνιστικό κλάδο, όπως αυτός της ένδυσης και της υπόδησης. Αλλά και να καταδείξει τον ορθό τρόπο υλοποίησης της συγκεκριμένης επιχειρηματικής ιδέας.

Η εργασία εκτείνεται από τα αρχικά στάδια μελέτης των βασικών εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και ολοκληρώνεται με την παρουσίαση ενός ολοκληρωμένου, πλήρως λειτουργικού, ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο μπορεί να τεθεί κανονικά σε λειτουργία.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό κατάστημα, ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακό μάρκετινγκ, WordPress, WooCommerce, domain name, web-hosting

Abstract

The constant evolution of e-commerce has led more and more businesses to be interested in creating e-shops. Whether they are businesses which have already had a physical store, or about new ones that begin their activity now, offering their products and their services exclusively online. There are many reasons which have led to that evolution. The most important ones, were both the technological development and progress which has facilitated the procedures of purchase and selling products and services online and the pandemic of Covid-19 which had boosted the need for electronic purchases. In this assignment it will be presented thoroughly, the planning and implementation of an e-shop in the clothing and footwear industry. The later is one of the most competitive industries of e-commerce in Greece.

The specific e-shop has been created with the use of the most popular content management system, the WordPress and the plugin WooCommerce. The main goal of this project is to analyze the main features that are needed in a contemporary e-shop so that can cover the needs of the consumers. Afterwards it follows the building of the e-shop, which requires a lot of time and special attention. In this assignment apart from the construction of the e-shop is also presented data related to e-commerce as well as the new developments in the field. Moreover, in the context of the project was carried out extensive research about digital marketing. Detailed data and information are presented, about which are used by the modern e-shops. At the same time, special emphasis has been given, during the fulfillment of the e-shop, to adding the appropriate infrastructure, which is going to be used later for the building of the marketing strategy of the business. There was an effort to upgrade the position of the e-shop in the rank of results in search engines. The presentation of the method and the tools which have been used during the building of the e-shop is made by showing screenshots. The project aims to analyze all the necessary steps that are required in order to develop a modern e-shop in a very competitive industry, like the one of clothing and footwear. As well as to demonstrate the right way of implementing the particular business idea.

The assignment begins with the original steps of studying the basic concepts of e-commerce and it is completed with the presentation of a fully featured, functional e-shop, which can be operated legitimately.

Key words: e-commerce, e-shop, digital marketing, WordPress, WooCommerce, domain name, web-hosting

Πίνακας Περιεχομένων

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	3
Ευχαριστίες	4
Περίληψη	5
Abstract.....	7
Πίνακας Περιεχομένων	8
Πίνακας Περιεχομένων εικόνων	10
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	12
1.1 Σημαντικότητα του θέματος	12
1.2 Σκοπός-στόχοι.....	12
1.3 Συνεισφορά της εργασίας	13
1.4 Δομή της εργασίας.....	13
Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)	15
2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο	15
2.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου	16
2.3 Στατιστικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου	18
2.4 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου	23
2.5 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce).....	24
Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό κατάστημα	27
3.1 Ορισμός	27
3.2 Λειτουργικά μέρη	27
3.3 Σχεδιασμός και εμφάνιση	28
3.4 Κίνδυνοι και ασφάλεια στο διαδίκτυο	29
3.5 Πρωτόκολλα ασφαλείας	31
3.6 Ψηφιακό Μάρκετινγκ	32
3.7 Τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	33
3.7.1 Search Engine Optimization (SEO).....	33
3.7.2 Search Engine Marketing	34
3.7.3 Email Marketing	34
3.7.4 Social Media Marketing	36
3.7.5 Mobile Marketing	37
Κεφάλαιο 4: Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου CMS	39
4.1 Ορισμός	39

4.2	Είδη CMS	39
4.3	Πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου	41
4.3.1	WordPress	41
Κεφάλαιο 5: Εγκατάσταση και φιλοξενία ηλεκτρονικού καταστήματος		43
5.1	Domain name & Web Hosting	43
5.1.1	Επιλογή domain name	43
5.1.2	Web hosting-επιλογή παρόχου	44
5.2	Δημιουργία λογότυπου (logo)	44
5.3	Εγκατάσταση του WordPress-Δημιουργία λογαριασμού	45
Κεφάλαιο 6: Αρχικό στάδιο υλοποίησης		47
6.1	Παρουσίαση πίνακα ελέγχου (Dashboard).....	47
6.2	Επιλογή κατάλληλου θέματος.....	47
6.3	Προσθήκη πρόσθετων (plugins)	49
6.4	Επεξεργασία και παραμετροποίηση σελίδων.....	52
6.4.1	Παρουσίαση αρχικής σελίδας.....	52
6.4.2	Σελίδες καταστήματος, προϊόντων, καλάθι αγορών και ταμείο.	54
6.4.3	Λοιπές σελίδες ηλεκτρονικού καταστήματος.....	59
6.5	Επεξεργασία και παραμετροποίηση κεφαλίδας-υποσέλιδου.....	62
6.6	Δημιουργία και επεξεργασία προϊόντων, κατηγοριών, τιμών, χαρακτηριστικών	64
6.6.1	Δημιουργία και επεξεργασία κατηγοριών	64
6.6.2	Δημιουργία και επεξεργασία προϊόντων	66
6.7	Ρυθμίσεις WooCommerce	67
Κεφάλαιο 7: Ενσωμάτωση εξειδικευμένων λειτουργιών.		74
7.1	Δημιουργία ενός responsive ηλεκτρονικού καταστήματος.....	74
7.2	Προσθήκη λειτουργίας newsletter	76
7.3	Δημιουργία εκπτωτικών κουπονιών.....	78
7.4	Λειτουργία προσθήκης στα Αγαπημένα	79
7.5	Υλοποίηση on-page SEO στο ηλεκτρονικό κατάστημα.....	81
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα-προτάσεις		86
8.1	Σύνοψη και συμπεράσματα	86
8.2	Όρια και περιορισμοί της έρευνας	88
8.3	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	89
Βιβλιογραφικές αναφορές		90

Πίνακας Περιεχομένων εικόνων

Εικόνα 1: Διάγραμμα που απεικονίζει τις πωλήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου παγκοσμίως την περίοδο 2014-2025, σε δις δολάρια (Chevalier, 2022).	19
Εικόνα 2: Οι δέκα χώρες με το μεγαλύτερο μερίδιο λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, για το 2021 (Abrams, 2021).	20
Εικόνα 3: Ποσοστό των ανθρώπων που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες διαδικτυακά, στην Ευρώπη (Ecommerce Europe, 2022).	21
Εικόνα 4: Ποσοστά των Ελλήνων χρηστών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο 2011-2021 (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).	22
Εικόνα 5: Ποσοστό επισκεψιμότητας ιστότοπων από κινητές συσκευές παγκοσμίως από το Α τρίμηνο 2015 έως το Β τρίμηνο 2022 (Bianchi, 2022).	26
Εικόνα 6: Λογότυπο ηλεκτρονικού καταστήματος.	45
Εικόνα 7: Πίνακας ελέγχου (Dashboard).	47
Εικόνα 8: Εγκατάσταση θέματος Astra.	48
Εικόνα 9: Πίνακας ελέγχου παραμετροποίησης του θέματος Astra.	49
Εικόνα 10: Επιλογή του πρόσθετου WooCommerce και προσθήκη στον ιστότοπο.	50
Εικόνα 11: Επιλογή του πρόσθετου Elementor και προσθήκη στον ιστότοπο.	51
Εικόνα 12: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, πρώτη ενότητα.	52
Εικόνα 13: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, δεύτερη ενότητα.	53
Εικόνα 14: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, τρίτη ενότητα.	53
Εικόνα 15: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, τέταρτη ενότητα.	54
Εικόνα 16: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, πέμπτη ενότητα.	54
Εικόνα 17: Σελίδα καταστήματος ηλεκτρονικού καταστήματος.	55
Εικόνα 18: Σελίδα προϊόντος ηλεκτρονικού καταστήματος.	56
Εικόνα 19: Σελίδα καλάθι αγορών ηλεκτρονικού καταστήματος.	57
Εικόνα 20: Σελίδα ταμείου ηλεκτρονικού καταστήματος (1).	58
Εικόνα 21: Σελίδα ταμείου ηλεκτρονικού καταστήματος (2).	58
Εικόνα 22: Σελίδα Ποιοι είμαστε ηλεκτρονικού καταστήματος (1).	59
Εικόνα 23: Σελίδα Ποιοι είμαστε ηλεκτρονικού καταστήματος (2).	60
Εικόνα 24: Σελίδα επικοινωνίας ηλεκτρονικού καταστήματος(1).	61
Εικόνα 25: Σελίδα Επικοινωνία ηλεκτρονικού καταστήματος (2).	61
Εικόνα 26: Σελίδα Συχνές Ερωτήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος.	62
Εικόνα 27: Σελίδα Αποστολή και Παράδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος.	62
Εικόνα 28: Κεφαλίδα ηλεκτρονικού καταστήματος.	63
Εικόνα 29: Κατηγορίες και υποκατηγορίες προϊόντων, Άνδρας.	65
Εικόνα 30: Κατηγορίες και υποκατηγορίες προϊόντων, Γυναίκα.	65
Εικόνα 31: Δημιουργία νέου προϊόντος.	66
Εικόνα 32: Προσθήκη ονόματος προϊόντος.	66
Εικόνα 33: Προσθήκη τιμή, εικόνας, κατηγορίας νέου προϊόντος.	67
Εικόνα 34: Γενικές ρυθμίσεις Woo Commerce.	68
Εικόνα 35: Ρύθμιση της κατηγορίας προϊόντα στο WooCommerce.	68
Εικόνα 36: Ρυθμίσεις φόρων στο WooCommerce.	69
Εικόνα 37: Ρυθμίσεις αποστολής στο WooCommerce.	70
Εικόνα 38: Ρυθμίσεις πληρωμών στο WooCommerce.	70

Εικόνα 39: Ρυθμίσεις απορρήτου & λογαριασμών στο WooCommerce.	71
Εικόνα 40: Ρυθμίσεις emails στο WooCommerce.	71
Εικόνα 41: Διαχείριση παραγγελιών στο WooCommerce.	72
Εικόνα 42: Αναφορές στατιστικών στοιχείων στο WooCommerce.	72
Εικόνα 43: Παραμετροποίηση κεφαλίδας, υποσέλιδου με τον επεξεργαστή του επεξεργαστή του θέματος Astra.	75
Εικόνα 44: Επεξεργασία εμφάνισης για κινητές συσκευές με τον Elementor.	75
Εικόνα 45: Pop Up μήνυμα που εμφανίζεται στους επισκέπτες της ιστοσελίδας, για εγγραφή στο newsletter.	77
Εικόνα 46: Μήνυμα που εμφανίζεται αφού ο επισκέπτης έχει συμπληρώσει τα στοιχεία του.	77
Εικόνα 47: Ενεργά εκπτωτικά κουπόνια ηλεκτρονικού καταστήματος.	79
Εικόνα 48: Λίστα αγαπημένων ηλεκτρονικού καταστήματος.	80
Εικόνα 49: Κουμπί προσθήκης στα αγαπημένα.	81
Εικόνα 50: Αλλαγή τίτλου ηλεκτρονικού καταστήματος.	82
Εικόνα 51: Επεξεργασία κειμένου που θα εμφανίζεται όταν οι επισκέπτες βλέπουν μία σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος στις μηχανές αναζήτησης.	83
Εικόνα 52: Επεξεργασία κειμένου που θα εμφανίζεται όταν οι επισκέπτες βλέπουν ένα προϊόν στις μηχανές αναζήτησης.	83
Εικόνα 53: Βελτίωση SEO κάθε προϊόντος του ηλεκτρονικού καταστήματος ξεχωριστά.	84
Εικόνα 54: Προτάσεις βελτίωσης SEO προϊόντος από το Yoast SEO.	85

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Σημαντικότητα του θέματος

Η κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει γίνει επιτακτική ανάγκη τόσο για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις όσο και για τις υπό σύσταση επιχειρήσεις. Ο ανταγωνισμός έχει διευρυνθεί σε όλους τους οικονομικούς κλάδους ανεξαιρέτως, επομένως είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μελετηθούν οι τρόποι και τα μέσα με τα οποία μπορεί να υλοποιηθεί ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ζήτηση για κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων, έχει αυξηθεί ραγδαία το τελευταίο χρονικό διάστημα στην χώρα. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλοί επιχειρηματίες κατανοούν την αναγκαιότητα ψηφιακής παρουσίας για τις επιχειρήσεις τους. Παράλληλα πολλοί είναι και οι εν δυνάμει επιχειρηματίες που σχεδιάζουν να χτίσουν μία νέα επιχείρηση που βασικό της μέλημα είναι η ψηφιακή παρουσία. Είναι φανερό ότι παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη, ο σχεδιασμός και η μετατροπή μιας επιχειρηματικής ιδέας σε ένα λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα.

1.2 Σκοπός-στόχοι

Βασική επιδίωξη της διπλωματικής εργασίας αποτελεί ο σχεδιασμός και η κατασκευή ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος ένδυσης και υπόδησης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μετά την ολοκλήρωση της εργασίας θα πρέπει να είναι πλήρως λειτουργικό και να παρέχει στους επισκέπτες όλες τις δυνατότητες που παρέχουν σήμερα τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα του κλάδου. Αρχικά στόχος είναι η επίτευξη ενός ελκυστικού σχεδιασμού, που θα αρέσει στο καταναλωτικό κοινό. Ταυτόχρονα, επιδιώκεται η δημιουργία ενός εύχρηστου περιβάλλοντος, όπου οι χρήστες θα μπορούν να αναζητήσουν και να βρουν οτιδήποτε επιθυμούν, εύκολα και γρήγορα. Επιπλέον, στόχος είναι η κάλυψη των αναγκών όλων των πελατών, παρέχοντας ευελιξία τόσο με την προσθήκη διάφορων μεθόδων πληρωμής, όσο και με τις δυνατότητες αποστολής προϊόντων. Εξίσου σημαντικός στόχος για το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η δημιουργία μίας αξιόπιστης εταιρικής ταυτότητας, ορίζοντας ξεκάθαρους κανόνες σχετικά με την πολιτική πληρωμών, πολιτική επιστροφών και πολιτικής απορρήτου. Τέλος, επιδιώκεται η άμεση επικοινωνία ανάμεσα στο πελατειακό κοινό και το ηλεκτρονικό κατάστημα, μέσω των social media και της φόρμας επικοινωνίας.

Εκτός του πρωταρχικού στόχου του σχεδιασμού και κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος, γίνεται προσπάθεια παρουσίασης σε θεωρητικό επίπεδο κάποιων βασικών εννοιών που σχετίζονται με τον κλάδο του ηλεκτρονικού

εμπορίου, των ηλεκτρονικών καταστημάτων, του ψηφιακού μάρκετινγκ και των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου. Σκοπός είναι εκτός από το τεχνικό κομμάτι της εργασίας να παρουσιαστούν και κάποιες βασικές έννοιες που είναι αναγκαίο να γνωρίζουν όσοι ενδιαφέρονται να ασχοληθούν είτε επαγγελματικά, είτε ερευνητικά με τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.3 Συνεισφορά της εργασίας

Οποιαδήποτε επιστημονική έρευνα στοχεύει στην εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία πιθανός να αποτελέσουν την βάση για περαιτέρω εξέλιξη και μελέτη του θέματος. Στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας γίνεται προσπάθεια να μελετηθεί το αντικείμενο του σχεδιασμού και υλοποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η εργασία επιδιώκει να συνεισφέρει παραθέτοντας λύσεις, πληροφορίες και δεδομένα για το εν λόγω αντικείμενο. Ακόμη μέσω της εργασίας γίνεται προσπάθεια να προβληθεί η προσωπική ματιά, άποψη και γνώσεις για το συγκεκριμένο θέμα. Η εργασία μπορεί να αξιοποιηθεί από ανθρώπους που ασχολούνται ευρύτερα με τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, μιας και παρουσιάζονται αναλυτικά χρήσιμες πληροφορίες για αυτόν. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να χτίσουν ένα νέο ηλεκτρονικό κατάστημα ή να μάθουν πληροφορίες για το τι χρειάζεται ώστε αυτό να υλοποιηθεί. Παράλληλα, ενδεχομένως η εργασία να αποτελέσει την βάση για περαιτέρω ανάλυση του θέματος, από νέους ερευνητές, που ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο γνωστικό αντικείμενο.

1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία έχει χωριστεί σε κεφάλαια και υποκεφάλαια που διαχωρίζονται ανάλογα με το θέμα που αναπτύσσεται σε αυτά. Επιπλέον, στην αρχή της εργασίας υπάρχει μία μικρή περίληψη, στην οποία παρουσιάζονται όλα όσα πραγματεύεται η εν λόγω διπλωματική εργασία. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας, όπου αναλύονται με την σειρά η σημαντικότητα του θέματος, ο σκοπός της έρευνας, η συνεισφορά της εργασίας και τέλος η δομή της. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά πληροφορίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου και δίνονται διάφορα στατιστικά στοιχεία. Ακόμη στο κεφάλαιο δύο, περιλαμβάνονται πληροφορίες για τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και για το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce). Στο κεφάλαιο τρία, γίνεται εκτενής αναφορά στα ηλεκτρονικά καταστήματα, με πληροφορίες για τα λειτουργικά τους μέρη, τον σχεδιασμό και την εμφάνιση, αναφορά στα θέματα ασφάλειας, ενώ παρατίθενται

πληροφορίες για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται σε ξεχωριστές ενότητες μερικές από τις δημοφιλέστερες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται ευρέως. Το κεφάλαιο τέσσερα, πραγματεύεται θέματα σχετικά με τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου και γίνεται ειδική αναφορά στην πλατφόρμα που επιλέχθηκε να υλοποιηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, το WordPress. Ακολουθεί το κεφάλαιο πέντε, που είναι αφιερωμένο στην εγκατάσταση και φιλοξενία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Παραθέτονται πληροφορίες σχετικά με την επιλογή domain name, αλλά και παρόχου web hosting. Ενώ παρουσιάζονται και κάποια τεχνικά θέματα, όπως η δημιουργία λογότυπου και πληροφορίες σχετικά με την εγκατάσταση του WordPress. Στο επόμενο κεφάλαιο έξι, ξεκινά η παρουσίαση του τεχνικού κομματιού της εργασίας. Γίνεται αναφορά σε επιλογή θέματος, πρόσθετων (plugins), καθώς και στην παραμετροποίηση της εμφάνισης του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ξεχωριστό υποκεφάλαιο αποτελεί και η επεξεργασία των προϊόντων, κατηγοριών, τιμών και χαρακτηριστικών. Μάλιστα στο συγκεκριμένο κεφάλαιο υπάρχει και πληθώρα από φωτογραφίες (screenshots), με τις οποίες γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστούν αναλυτικότερα τα βήματα που χρειάστηκαν για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το έβδομο κεφάλαιο, περιλαμβάνει πιο εξειδικευμένες τεχνικές πληροφορίες. Γίνεται αναφορά στην διαδικασία που χρειάστηκε για να γίνει το ηλεκτρονικό κατάστημα responsive σε κινητές συσκευές, όπως smartphones-tablets. Στην προσθήκη πρόσθετων που σχετίζονται με το marketing, όπως newsletter και ενέργειες βελτίωσης του SEO. Τέλος, η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων που εξήχθησαν από όλη την διαδικασία, ενώ παρουσιάζονται και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα πάνω στο εν λόγω θέμα.

Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται η αγορά και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, με την βοήθεια διάφορων υπολογιστικών δικτύων (Turban et al., 2018). Πολλοί είναι οι ορισμοί που αποδίδονται στον συγκεκριμένο όρο, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιλαμβάνει μόνο την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά περιλαμβάνει και διάφορες άλλες πτυχές της επιχειρηματικής διεργασίας. Επομένως για κάθε διαφορετική πτυχή προκύπτει και ένας διαφορετικός ορισμός.

Από επικοινωνιακής πλευράς, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διαδικασία μεταφοράς πληροφοριών, καθώς και η μεταφορά προϊόντων και υπηρεσιών, με την βοήθεια τηλεφώνου ή ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Από την πλευρά της επιχειρηματικής διαδικασίας, είναι η αυτοματοποίηση των συναλλαγών και των ροών εργασίας.

Ενώ από την πτυχή του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει την δυνατότητα τόσο της πώλησης, όσο και της αγοράς προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, μέσω του Internet.

Τέλος από την πλευρά της παροχής υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που συμβάλει στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ παράλληλα μειώνεται ο χρόνος και το κόστος, των παρεχόμενων υπηρεσιών (Kalakota & Whinston 1997).

Άρα για να βρεθεί ο κατάλληλος ορισμός που θα επεξηγεί ακριβώς την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρειάζεται να στοιχειοθετηθεί η οπτική ματιά, με την οποία εξετάζουμε την έννοια αυτή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρήσεις συμμετέχουν σε αυτό. Η τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδος συνέβαλε σημαντικά σε αυτό το κομμάτι, καθώς διαρκώς υιοθετούνται νέες τεχνολογίες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του κλάδου. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε να υφίσταται κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1970, όπου πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων, διαδικασία γνωστή ως electronic funds transfer (EFT). Στην ίδια δεκαετία αναπτύχθηκαν και οι πρώτες ανταλλαγές δεδομένων, διαδικασία γνωστή ως electronic data interchange (EDI), όπως για παράδειγμα η έκδοση τιμολογίων και η αποστολή παραγγελιών (Kalakota & Whinston 1997).

Το γεγονός όπου άλλαξε εντελώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε η ευρεία λειτουργία του διαδικτύου. Ειδικότερα, η δεκαετία του 1990, όπου καθιερώθηκε το WWW, αποτέλεσε μία χρυσή εποχή για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με αυτή την τεχνολογική επίτευξη, οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα να συνδιαλέγονται, επικοινωνώντας μεταξύ τους και ολοκληρώνοντας πολύ πιο γρήγορα διαδικασίες που παλαιότερα ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρες (Kalakota & Whinston 1997). Παράλληλα την ίδια περίοδο αναπτύχθηκαν πολλές νέες επιχειρήσεις, στηριζόμενες στην νέα τεχνολογία που δημιούργησε τεράστιες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Ένα ακόμη ορόσημο που σημάδεψε την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτέλεσε το Social commerce, που αναπτύχθηκε κυρίως λόγω της τρομερής ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από το 2005 πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram έγιναν δημοφιλής παγκοσμίως, αλλάζοντας για άλλη μία φορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το social commerce μπορεί να οριστεί με απλουστευμένο τρόπο ως η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διάφορων πλατφορμών social media (Stanley, 2022).

Η σημερινή εποχή, έχει ως χαρακτηριστικό την αύξηση των κινητών συσκευών, όπως smartphones και tablets. Πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων αγοράζει και πουλά πράγματα στο διαδίκτυο από την οθόνη του smartphone του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται στην φάση του mobile commerce, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν δώσει την θέση τους στα smartphones και τα tablets (Turban et al., 2018).

Όπως γίνεται αντιληπτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταβάλλεται συνεχώς κατά την διάρκεια των χρόνων, επηρεασμένο από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι βασικές αρχές παραμένουν αναλλοίωτες, όμως διαρκώς υιοθετούνται νέες επιχειρηματικές διεργασίες.

2.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συμμετέχουν μόνο τα δύο γνωστότερα συναλλασσόμενα μέρη, δηλαδή οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές. Συμμετέχουν επίσης, οι εργαζόμενοι καθώς και ο δημόσιος τομέας. Παρακάτω αναλύονται οι σημαντικότερες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου:

1. Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (Business to Consumer - B2C):

Αυτή είναι η δημοφιλέστερη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι γνωστή και ως λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές.

Το όφελος από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι ότι στοχεύουν σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό που σε άλλη περίπτωση δεν θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν.

Από την πλευρά των καταναλωτών, το όφελος έγκειται στο ότι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μία μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών και να αγοράσουν αυτό που επιθυμούν εύκολα και γρήγορα.

2. Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (Business to Business - B2B):

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρει σε σχέση με την προηγούμενη καθώς και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη, είναι επιχειρήσεις. Στην προκειμένη περίπτωση κάποιες επιχειρήσεις πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Τα οφέλη ποικίλουν και για τις δύο συναλλασσόμενες επιχειρήσεις.

3. Καταναλωτής προς επιχειρήσεις (Consumer to Business - C2B):

Η συγκεκριμένη κατηγορία δεν αποτελεί μία συνηθισμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές προσφέρουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους, στις επιχειρήσεις. Το πιο συνηθισμένο είναι οι καταναλωτές να προσφέρουν ως ελεύθεροι επαγγελματίες τις υπηρεσίες τους σε διάφορες επιχειρήσεις.

4. Καταναλωτές προς Καταναλωτές (Consumer to Consumer - C2C):

Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου, αφορά την αγοραπωλησία προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών, ανάμεσα σε δύο χρήστες του διαδικτύου, χωρίς την συμμετοχή μιας επιχείρησης. Μάλιστα πολλές είναι οι πλατφόρμες που διευκολύνουν, αυτές τις συναλλαγές, με δημοφιλέστερη όλων το eBay (Ecommerceo, 2021).

5. Επιχειρήσεις προς Δημόσιο Τομέα (Business to Government - B2G):

Ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν είναι τόσο συνηθισμένος παρόλα αυτά υπάρχει. Στην προκειμένη περίπτωση κάποιες επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε κρατικούς φορείς. Παραδείγματος χάριν, μία εταιρεία πληροφορικής μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες σε ένα κρατικό φορέα.

6. Δημόσιος τομέας προς επιχειρήσεις (Government to Business - G2B):

Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει να κάνει με την προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών από κάποια δημόσια υπηρεσία προς διάφορες ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τέτοιου είδους υπηρεσίες μπορεί να είναι ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί ή υπηρεσίες υπολογισμού φόρου ή άλλων ειδών οφειλές.

7. Δημόσιος τομέας προς καταναλωτές (Government to Customer - G2C):

Αφορά την σχέση ανάμεσα σε δημόσιους φορείς και καταναλωτές. Συνήθως σε αυτή την περίπτωση, δημόσιες υπηρεσίες προσφέρουν κάποια υπηρεσία σε μεμονωμένους καταναλωτές. Η ιδιαιτερότητα στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι οι καταναλωτές μπορεί να μην πληρώσουν άμεσα το αντίτιμο για την

προσφερόμενη υπηρεσία, την στιγμή της συνδιαλλαγής, αλλά μέσω της πληρωμής φόρων.

8. Δημόσιος τομέας προς δημόσιος τομέας (Government to Government - G2G):

Έχει να κάνει με την συνεργασία ανάμεσα σε δύο δημόσιους φορείς. Κατά κύριο λόγο αφορά στην προσφορά κάποιων πληροφοριών που διαθέτει ένα τμήμα του δημοσίου τομέα, σε κάποιο άλλο. Το πιο διαδεδομένο είναι ο διαμοιρασμός δεδομένων και η διασταύρωση πληροφοριών, που μπορεί να γίνει άμεσα με την βοήθεια του διαδικτύου, κερδίζοντας χρόνο και οικονομικούς πόρους.

9. Δημόσιος τομέας προς υπαλλήλους (Government to Employee - G2E):

Αφορά τις ηλεκτρονικές συνδιαλλαγές ανάμεσα σε δημόσιους φορείς και τους υπαλλήλους, αυτών των φορέων. Τέτοια παραδείγματα μπορεί να είναι μία μορφή κάρτας εργασίας, όπου θα φαίνεται πόσο χρόνο εργάστηκε ο κάθε υπάλληλος, ή πληροφορίες σχετικά με την άδεια και τον μισθό του κάθε υπαλλήλου, οι οποίες θα είναι διαθέσιμες οποιαδήποτε στιγμή για τους υπαλλήλους (Kushnir, 2022).

10. Επιχειρήσεις προς υπαλλήλους (Business to Employee - B2E):

Αυτή η μορφή δεν αναφέρεται τόσο στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών προς αγορά, από τις επιχειρήσεις στους υπαλλήλους τους, αλλά στην προσφορά κυρίως ψηφιακών εργαλείων για την βελτίωση της εμπειρίας των υπαλλήλων. Οι επιχειρήσεις παρέχουν την δυνατότητα στους υπαλλήλους να υπολογίσουν τον μισθό τους, να ζητήσουν μία άδεια ή να δουν πληροφορίες σχετικά με διάφορα εργασιακά θέματα που τους αφορούν, όποτε το επιθυμούν ψηφιακά και εξατομικευμένα (Mensak, 2022).

2.3 Στατιστικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου

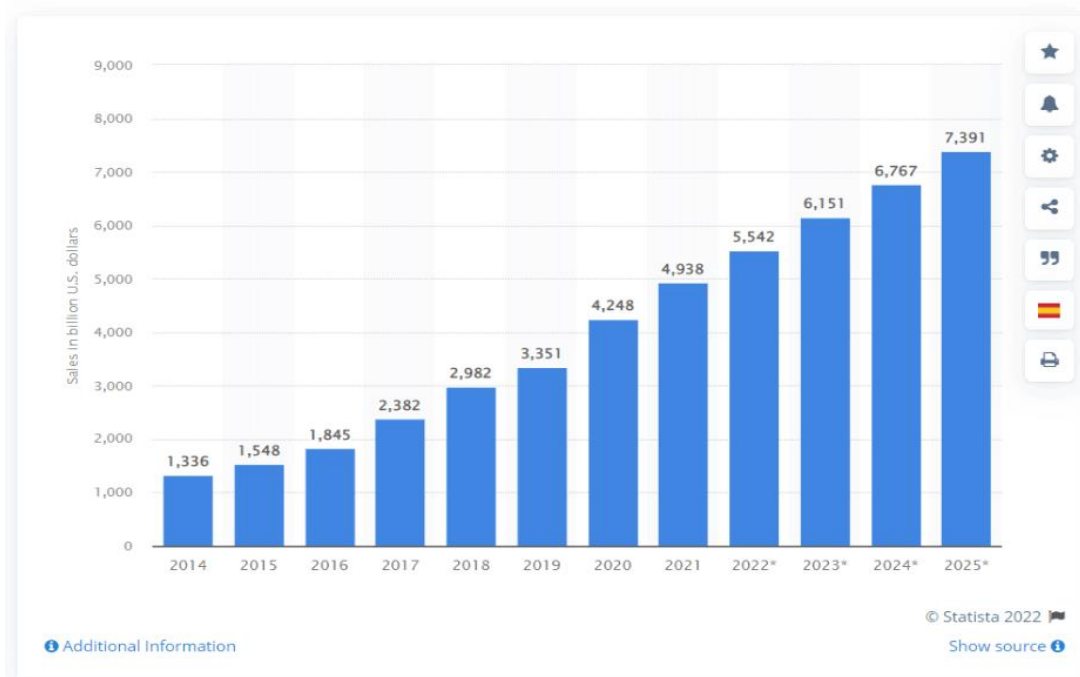
Το ηλεκτρονικό εμπόριο ακολουθεί αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως. Η συνεχής τεχνολογική πρόοδος συμβάλει στην διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς γίνεται όλο και πιο εύκολη, γρήγορη και ασφαλής η διαδικασία αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, μέσω του διαδικτύου. Παράλληλα όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο, αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ενώ μεγαλώνει και η εξοικείωση των ανθρώπων, ακόμη και μεγαλύτερων ηλικιών, με την διαδικασία αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Η αυξητική τάση είναι μεν παγκόσμια, όμως διαφέρει ανάμεσα σε χώρες, μιας και κάθε χώρα έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά, που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι προβλέψεις για το μέλλον προμηνύουν, σταθερή αυξητική τάση τουλάχιστον για τα επόμενα 5 χρόνια. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις λιανικού εμπορίου στο διαδίκτυο

παγκοσμίως. Γίνεται αντιληπτό ότι αναμένεται διαρκής αύξηση των πωλήσεων έως και το 2025. Τα στοιχεία έδειξαν ότι οι πωλήσεις αυξήθηκαν σημαντικά κατά την περίοδο της πανδημίας, δηλαδή τις χρονιές 2019-2020 και 2020-2021 (Chevalier, 2022). Όπου οι άνθρωποι δεν είχαν την δυνατότητα να κινηθούν ελεύθερα και να αγοράσουν τα αγαθά που επιθυμούσαν.

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025

(in billion U.S. dollars)

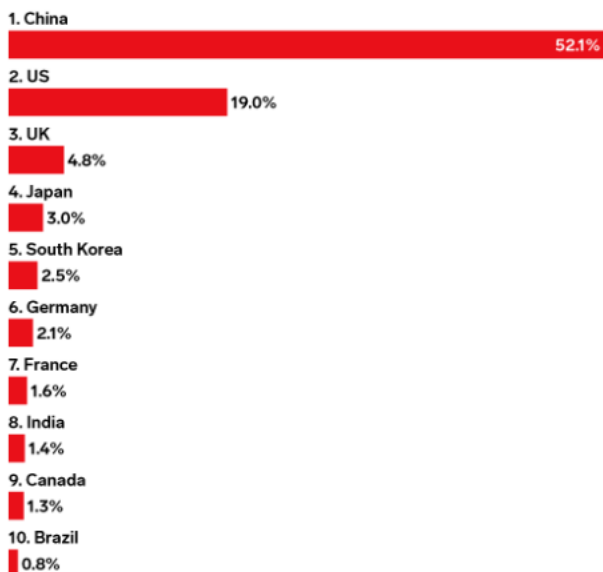


Εικόνα 1: Διάγραμμα που απεικονίζει τις πωλήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου παγκοσμίως την περίοδο 2014-2025, σε δις δολάρια (Chevalier, 2022).

Είναι φυσικό οι πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των χωρών, στις οποίες ανθίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Κίνα είναι με μεγάλη διαφορά η χώρα στην οποία παρουσιάζεται ο μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ στην δεύτερη θέση βρίσκονται οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στην τρίτη θέση το Ηνωμένο Βασίλειο. Παρακάτω παρουσιάζεται ο αναλυτικός πίνακας με τα ποσοστά πωλήσεων λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2021. Πιο συγκεκριμένα, η Κίνα αποτελεί την κυρίαρχο χώρα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς με ποσοστό 52,1% βρίσκεται στην πρώτη θέση του σχετικού πίνακα. Οι Ηνωμένες Πολιτείες βρίσκονται στην δεύτερη θέση με ποσοστό 19%, ενώ ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με 4,8%, η Ιαπωνία με 3% και η Νότιος Κορέα με μόλις 2,5% (Abrams, 2021).

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Share, 2021

% of total worldwide retail ecommerce



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling, and other vice goods sales

Source: eMarketer, May 2021

266709

eMarketer | InsiderIntelligence.com

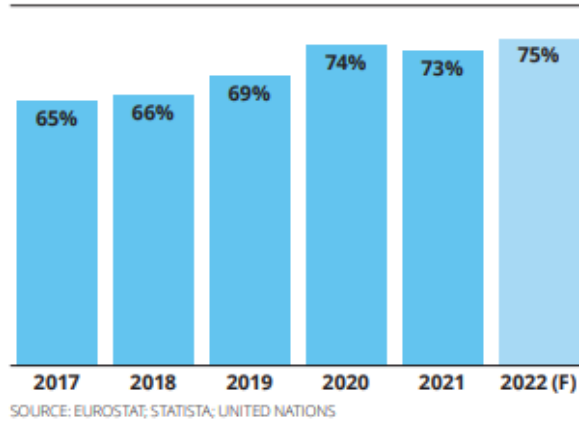
Εικόνα 2: Οι δέκα χώρες με το μεγαλύτερο μερίδιο λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, για το 2021 (Abrams, 2021).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθίζει εξίσου και εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι λογικό να μην μπορούν να συγκριθούν οι Ευρωπαϊκές χώρες με τις μεγάλες δυνάμεις, Κίνα και Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, σε απόλυτους αριθμούς, καθώς οι πρώτες είναι πολύ μικρότερες πληθυσμιακά χώρες. Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία διαρκώς αυξάνεται το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες στην Ευρώπη.

Ειδικότερα, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, με εξαίρεση μία μικρή πτώση του 1% το 2021, παρουσιάζεται μία ανοδική τάση τα τελευταία 5 χρόνια, στο ποσοστό των χρηστών που αγοράζουν διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η μικρή πτώση φαίνεται ότι θα ξεπεραστεί και θα συνεχιστεί η ανοδική πορεία, το 2022, φτάνοντας σε ποσοστό 75%, μεγαλύτερο από κάθε άλλη χρονιά (Ecommerce Europe, 2022). Για την συγκεκριμένη έρευνα έχουν συλλεχθεί δεδομένα από 37 χώρες της Ευρώπης.

E-shoppers, Europe

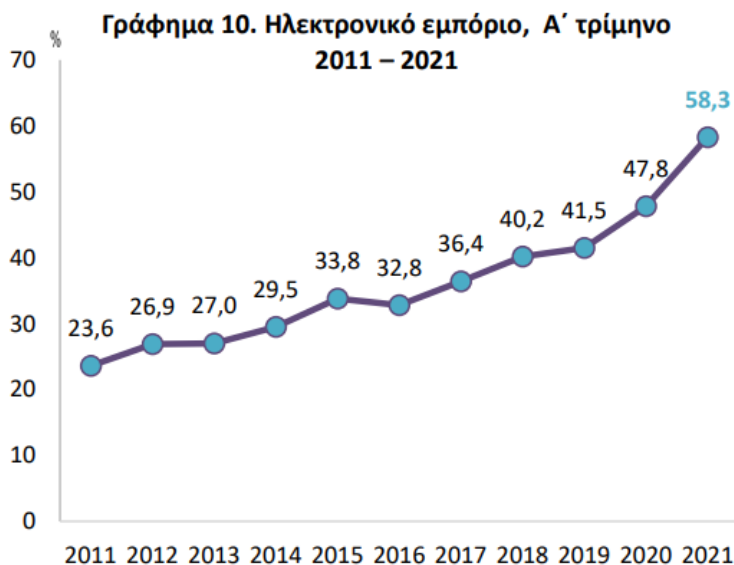
Percentage of internet users that bought goods or services online



Εικόνα 3: Ποσοστό των ανθρώπων που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες διαδικτυακά, στην Ευρώπη (Ecommerce Europe, 2022).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ακολουθεί παρόμοια ανοδική πορεία, όπως συμβαίνει, στην υπόλοιπη Ευρώπη αλλά και διεθνώς. Τα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν (2021), έδειξαν ότι το 60% των χρηστών του διαδικτύου ηλικίας 16-74 ετών, πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, το πρώτο τρίμηνο του 2021 (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Παράλληλα αυξάνεται σταδιακά και το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου στην χώρα, κάτι που συμβάλει αρκετά στην διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ως μέθοδο αγοράς αγαθών και υπηρεσιών.

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει μία σταδιακή άνοδο τα τελευταία 10 χρόνια, δηλαδή την περίοδο 2011-2021. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται αναλυτικά, τα ποσοστά των χρηστών του διαδικτύου, που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, για το Α' τρίμηνο κάθε χρονιάς. Από το διάγραμμα γίνεται αντιληπτό, ότι η πανδημία δεν εμπόδισε την άνοδο των ηλεκτρονικών αγορών, αλλά αντιθέτως λειτούργησε θετικά. Ειδικότερα, καταγράφηκε πολύ μεγάλη αύξηση στο συγκεκριμένο ποσοστό, 22%, ανάμεσα στο Α' τρίμηνο του 2020 και το αντίστοιχο του 2021 (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).



Εικόνα 4: Ποσοστά των Ελλήνων χρηστών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο 2011-2021 (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

Στην συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζονται και στοιχεία σχετικά με τις επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών. Ως επί το πλείστον φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να κάνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές από ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς το 91,5% των καταναλωτών, αγόρασε από εγχώριες επιχειρήσεις, για το Α' τρίμηνο του 2021 (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Αυτό το ποσοστό, παρουσιάζει μικρή μείωση σε σχέση με το αντίστοιχο για το 2020. Επίσης, φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές αρχίζουν να εμπιστεύονται όλο και περισσότερο, επιχειρήσεις εκτός Ελλάδας, ακόμη και εκτός Ευρώπης.

Η εν λόγω έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ΕΛΣΤΑΤ, ανέδειξε και κάποια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες καταναλωτές σχετικά με τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Περίπου 1 στους 4 καταναλωτές ηλικίας 16-74, που πραγματοποίησε αγορές το 2021, αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα κατά την διαδικασία παραγγελίας ή αγοράς του προϊόντος. Σημαντικά ήταν και τα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές, κατά την περίοδο παραλαβής των προϊόντων τους (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Αυτά τα προβλήματα, καταδεικνύουν την αδυναμία που υπάρχει στις υπηρεσίες logistics, μιας και οι εταιρείες του κλάδου, δεν ήταν έτοιμες για να αντιμετωπίσουν την αυξημένη ζήτηση κατά την περίοδο της πανδημίας.

Τα δημοφιλέστερα προϊόντα που αγοράζουν οι Έλληνες καταναλωτές, αποτελούν τα ρούχα και παπούτσια και διάφορα αξεσουάρ, σε ποσοστό κοντά στο 75%, για το 2021. Σημαντικό κομμάτι των ηλεκτρονικών αγορών είναι και η αγορά φαγητού, σε ποσοστό κοντά στο 33%. Ενώ ακολουθούν σε δημοφιλή τα προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς, αλλά και τα αθλητικά είδη (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών οι οποίοι αντιμετωπίζουν διστακτικά τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι περισσότεροι άνθρωποι σύμφωνα με την έρευνα, θεωρούν ότι είναι καλύτερο να αγοράζουν ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα, καθώς προτιμούν να το δουν από κοντά, ποσοστό κοντά στο 50%. Ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου, περίπου 23%, που δεν γνωρίζει την διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

2.4 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως όλες οι υπόλοιπες, που παρουσιάζει ορισμένα ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Από την ύπαρξη αυτής της οικονομικής δραστηριότητας προκύπτουν πολλαπλά οφέλη, τόσο για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές που συμμετέχουν, όσο και για ολόκληρη την κοινωνία εν γένει.

Αρχικά ως παραθέσουμε ορισμένα οφέλη που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον κλάδο:

- Άνοιγμα των επιχειρήσεων σε ένα διευρυμένο αγοραστικό κοινό, καθώς πρακτικά μπορούν να προβάλλονται και να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διεθνώς. Κάτι που ένα φυσικό κατάστημα δεν μπορεί να επιτύχει.
- Αύξηση των ωρών λειτουργίας του καταστήματος, μιας και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εξυπηρετεί τους καταναλωτές αδιάκοπα, ανά πάσα στιγμή της ημέρας.
- Μείωση του κόστους της επιχείρησης.
- Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν και να δοκιμάσουν νέα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα.
- Βελτίωση της επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες και άρα βελτίωση των σχέσεων καταναλωτή με την επιχείρηση. Μέσω διάφορων εργαλείων, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν καλύτερα τον πελάτη τους και να επικοινωνούν μαζί του εύκολα, γρήγορα και χωρίς μεγάλο κόστος.
- Βελτιστοποίηση της αλυσίδας παραλαβής και παράδοσης των προϊόντων στους καταναλωτές. Αυτό συμβάλει στην μείωση των αποθεμάτων που κρατούν οι επιχειρήσεις, άρα αυτόματα μειώνεται και το κόστος τους. Αντίστοιχα στις περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις πωλούν είτε υπηρεσίες, είτε ψηφιακά προϊόντα, μειώνεται ο χρόνος παροχής των προϊόντων στους πελάτες τους. (Turban, 2018).

Οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Οι καταναλωτές μπορούν από οποιοδήποτε μέρος να αναζητήσουν μία πληθώρα διαφορετικών προϊόντων ή υπηρεσιών και εν τέλει να αγοράσουν αυτό που επιθυμούν.
- Δυνατότητα σύγκρισης τιμών και αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, από την επιχείρηση που το προσφέρει σε φθηνότερη τιμή.
- Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν ένα μοναδικό προϊόν που πιθανώς να μην υπάρχει διαθέσιμο σε κάποιο κατάστημα στην χώρα τους.
- Εύρεση του κατάλληλου προϊόντος ή υπηρεσίας που ταιριάζει στην επιθυμία και τις ανάγκες των καταναλωτών, μιας και προσφέρονται πολλά και διαφορετικά προϊόντα όλων των ειδών. (Turban, 2018).

Εκτός των επιχειρήσεων και των καταναλωτών που συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οφέλη αποκομίζει και γενικότερα η κοινωνία.

- Άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας, πολλές φορές υψηλού επιπέδου και ορισμένες φορές, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των υπαλλήλων στην εκάστοτε επιχείρηση.
- Βελτίωση των υπηρεσιών, τόσο των επιχειρήσεων, όσο και του κράτους.
- Μείωση της γραφειοκρατίας.
- Βελτίωση του επιπέδου ζωής των ανθρώπων, καθώς μπορούν να αγοράσουν φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίας ή να λάβουν εκπαίδευση.
- Ευκολία, αγοράς-πώλησης προϊόντων, μέσα από τον υπολογιστή ή το κινητό των συναλλασσόμενων. Ως αποτέλεσμα, μειώνονται τα κόστη, μετακίνησης, χρόνου αναμονής (Turban, 2018).

2.5 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει διαρκώς μορφή και δεν μένει ποτέ στάσιμο. Αυτό συμβαίνει, διότι συνεχώς βελτιώνονται τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούν τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και οι καταναλωτές, που συμμετέχουν στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, μέσω του διαδικτύου.

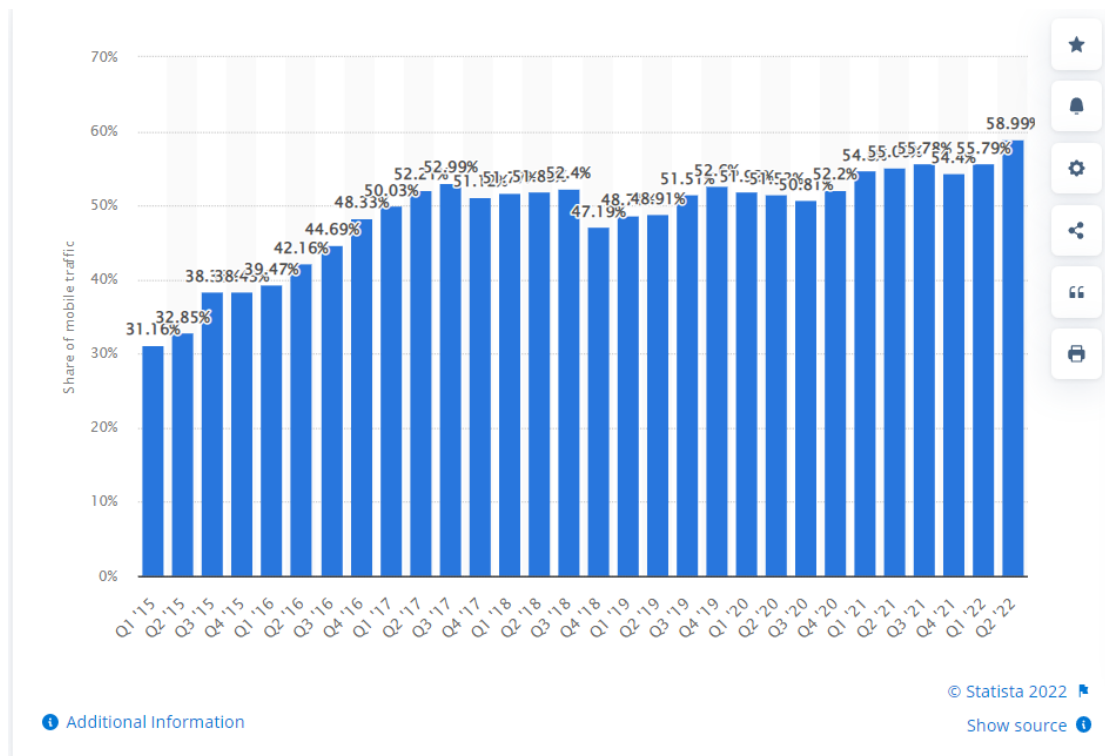
Πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτή την αλλαγή έχει διαδραματίσει και το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce), δηλαδή η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, μέσω κινητών συσκευών, όπως τα smartphones ή τα tablets (Chong, 2013). Μερικοί σημαντικοί παράγοντες που συνέβαλαν στην εξέλιξη αυτή είναι η βελτίωση των κινητών συσκευών. Τα tablets και κυρίως τα smartphones, έχουν

εξελιχθεί τόσο, ώστε οι χρήστες τους να μπορούν να πραγματοποιούν ενέργειες που παλαιότερα μπορούσαν μόνο από τον υπολογιστή τους. Επίσης οι συσκευές αυτές, γίνονται όλο και πιο φιλικές προς τον χρήστη, ενώ ταυτόχρονα μειώνεται και το κόστος απόκτησης, επομένως γίνονται όλο και πιο προσιτές στο αγοραστικό κοινό. Εξίσου σημαντικό ρόλο, στην άνοδο του κινητού εμπορίου mobile-commerce, έχει διαδραματίσει και η βελτίωση στην συνδεσιμότητα των χρηστών, στο διαδίκτυο, καθώς και η βελτίωση της ταχύτητας του Internet, παγκοσμίως (Chong, 2013).

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν, το 2022 εκτιμάται ότι περίπου 6,6 δισεκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο χρησιμοποιούν smartphones. Ενώ την αμέσως προηγούμενη χρονιά (2021), περίπου 6,3 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν χρήστες smartphones (Taylor, 2022).

Μάλιστα οι εκτιμήσεις των ειδικών δείχνουν ότι η αυξητική τάση θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, προβλέποντας ότι το 2027, περίπου 7,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι θα έχουν στην κατοχή τους, ένα smartphone (Taylor, 2022).

Εντυπωσιακά είναι και τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν σχετικά με τις συσκευές από τις οποίες οι χρήστες επισκέπτονται το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται αναλυτικά ανά τετράμηνο, το ποσοστό των κινητών συσκευών από τις οποίες οι χρήστες επισκέπτονται διάφορες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, την περίοδο 2015 έως και το δεύτερο τετράμηνο του 2022. Τα αποτελέσματα δείχνουν μία σταδιακή αυξητική τάση, με εξαίρεση κάποια τετράμηνα. Γίνεται αντιληπτό, ότι σήμερα πάνω από το 50% της κίνησης στο διαδίκτυο πραγματοποιείται από κινητές συσκευές και πιο συγκεκριμένα, σε ένα ποσοστό κοντά στο 59% (Bianchi, 2022). Δείχνοντας έτσι, την ξεκάθαρη προτίμηση των ανθρώπων να χρησιμοποιούν είτε το smartphone τους είτε το tablet, για την περιήγηση τους στο διαδίκτυο.



Εικόνα 5: Ποσοστό επισκεψιμότητας ιστοτόπων από κινητές συσκευές παγκοσμίως από το Α τρίμηνο 2015 έως το Β τρίμηνο 2022 (Bianchi, 2022).

Αυτή την στροφή των χρηστών του διαδικτύου, προς τις κινητές συσκευές, έχουν κατανοήσει και οι επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να προσαρμόσουν την στρατηγική τους, προς το κινητό εμπόριο (m-commerce). Τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν καταδεικνύουν αυτή την στόχευση, καθώς το 2022, αναμένεται να είναι η χρονιά κατά την οποία για πρώτη φορά θα ξεδευτούν από τις επιχειρήσεις περισσότερα χρήματα σε διαφημίσεις προσαρμοσμένες στις κινητές συσκευές, από ότι σε σταθερές συσκευές (McCarthy, 2019). Μάλιστα οι προβλέψεις δείχνουν ότι και τα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται διαρκώς ο προϋπολογισμός, που προορίζεται για διαφημίσεις κινητών συσκευών, από ότι αυτός που πρόκειται να διατεθεί για τις σταθερές συσκευές. Επομένως, είναι ξεκάθαρο ότι οι επιχειρήσεις κατανοούν την στροφή των χρηστών προς τις κινητές συσκευές και σχεδιάζουν ανάλογα την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους.

Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό κατάστημα

3.1 Ορισμός

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ορίζεται ως ένας ιστότοπος μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών (Wang, & Archer, 2007). Τα πιο συνηθισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι αυτά που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο. Όμως υπάρχουν διαφόρων ειδών ηλεκτρονικά καταστήματα που ανήκουν στο χονδρικό εμπόριο ή ηλεκτρονικά καταστήματα στα οποία προσφέρονται διάφορες υπηρεσίες. Κατά κύριο λόγο τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρουσιάζουν στους καταναλωτές αναλυτικά τα προϊόντα που προσφέρουν, με την βοήθεια οπτικού υλικού, φωτογραφιών και βίντεο. Επίσης συνήθως στα ηλεκτρονικά καταστήματα, υπάρχουν αναλυτικές πληροφορίες για κάθε προϊόν, όπως τιμή, μέγεθος, βάρος, χρώμα κ.α. Παράλληλα παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του κάθε προϊόντος. Στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει κάποιου είδους υπηρεσία, τότε παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με το είδος της υπηρεσίας, το κόστος αλλά και τον πάροχο της.

3.2 Λειτουργικά μέρη

Η μορφή των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλάζει διαρκώς κατά την διάρκεια των χρόνων. Παρόλα αυτά κάποια λειτουργικά μέρη είναι απαραίτητα να υπάρχουν σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς συμβάλουν στην ομαλή λειτουργία των διαδικασιών. Μερικά από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχει ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα εξής:

- Ένα καλά οργανωμένο μενού, στο οποίο ο επισκέπτης της ιστοσελίδας θα μπορεί να βρει με ευκολία τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει. Συνήθως το μενού βρίσκεται στο πάνω μέρος κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Αντίστοιχο μενού στο κάτω μέρος μίας τέτοιας ιστοσελίδας.
- Πεδίο αναζήτησης, στο οποίο ο χρήστης να μπορεί να πληκτρολογήσει το προϊόν που επιθυμεί και να κατευθυνθεί άμεσα εκεί.
- Πεδίο αξιολόγησης προϊόντων ή υπηρεσιών, στο οποίο οι καταναλωτές που έχουν αγοράσει ήδη το προϊόν ή την υπηρεσία να μπορούν ελεύθερα να τα αξιολογήσουν.
- Συγκεκριμένο πεδίο στο οποίο θα απαντώνται συχνές ερωτήσεις των καταναλωτών.

- Αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την πολιτική του καταστήματος, σχετικά με τις επιστροφές των προϊόντων και των χρημάτων σε περίπτωση μη ικανοποίησης των επιθυμιών των αγοραστών.
- Διασφάλιση προσωπικών δεδομένων των αγοραστών σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα (Hines, 2022)
- Επαγγελματικές φωτογραφίες και βίντεο από τα προϊόντα προς πώληση, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να δουν όλες τις λεπτομέρειες των προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν.
- Δυνατότητα φιλτραρίσματος χαρακτηριστικών των προϊόντων (π.χ. τιμή, μέγεθος, χρώμα).
- Σελίδα που θα υπάρχει το καλάθι αγορών του αγοραστή, στην οποία θα παρουσιάζονται αναλυτικά τα προϊόντα και οι τιμές τους. Αλλά και ξεχωριστή σελίδα στην οποία ο καταναλωτής θα συμπληρώνει τα στοιχεία του και θα πραγματοποιεί την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Δυνατότητα πληρωμής με διάφορους τρόπους. (πχ. Αντικαταβολή, τραπεζικό έμβασμα, πληρωμή με κάρτα, PayPal).
- Ξεχωριστό πεδίο στο οποίο οι αγοραστές να μπορούν να βλέπουν την κατάσταση της παραγγελίας τους, με την βοήθεια tracking number.
- Εξυπηρέτηση πελατών, είτε μέσω τηλεφώνου, είτε μέσω email, είτε με την βοήθεια chatbots.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σημαντικό να είναι προσαρμοσμένο για την πλοήγηση μέσω κινητών συσκευών όπως smartphones ή tablets (Mehta, 2022).

3.3 Σχεδιασμός και εμφάνιση

Ο σχεδιασμός και η εμφάνιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατειακού κοινού. Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των φυσικών καταστημάτων, η συμπεριφορά των καταναλωτών, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εμφάνιση τόσο του καταστήματος, όσο και του προϊόντος. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο ασχολούνται διαρκώς επιστήμονες από όλο τον κόσμο, με την μελέτη της εμφάνισης των ιστοσελίδων και στην προκειμένη περίπτωση, των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Ειδικότερα, όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός στον συγκεκριμένο κλάδο, τόσο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ξεχωρίσουν προσφέροντας μεγαλύτερου επιπέδου υπηρεσίες έναντι των ανταγωνιστών. Διάφοροι επιστήμονες παρουσίασαν τις δικές τους απόψεις σχετικά με τους παράγοντες που κάνουν επιτυχημένη την σχεδίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Για να εξαχθούν αυτά τα συμπεράσματα

χρειάστηκε να μελετηθούν διάφοροι παράγοντες, όπως η ψυχολογία και η συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην σχεδίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί η χρηστικότητα, δηλαδή την ευκολία με την οποία ο επισκέπτης μπορεί να καταλάβει τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει, για να ολοκληρώσει συγκεκριμένες διαδικασίες (Flavian et al., 2009). Σημαντικό ρόλο για την ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί και η όμορφη σχεδίαση, τα χρώματα και η ατμόσφαιρα που εκπέμπει ένας ιστότοπος (Flavian et al., 2009). Το όμορφο ψηφιακό περιβάλλον, θα ικανοποιήσει τον χρήστη και άρα θα επηρεάσει την οπτική ματιά του προς το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ταυτόχρονα, θα οδηγήσει τον χρήστη να δαπανήσει περισσότερο χρόνο στην περιήγηση του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, επομένως αυξάνονται οι πιθανότητες ολοκλήρωσης μίας αγοράς από αυτό. Ακόμη, είναι απαραίτητο να υπάρχει και το κατάλληλο περιεχόμενο σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Δηλαδή κατάλληλες επαγγελματικές φωτογραφίες προϊόντων, αναλυτική περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, επαγγελματικός σχεδιασμός των γραφικών της ιστοσελίδας, κ.α.. Τέλος, αναγκαίο είναι να υπάρχει το κατάλληλο λεκτικό κείμενο που θα δώσει αξία στον καταναλωτή, παρουσιάζοντας του λύσεις ή τρόπους χρησιμοποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πρόκειται να αγοράσει (Flavian et al., 2009).

3.4 Κίνδυνοι και ασφάλεια στο διαδίκτυο

Η ασφάλεια είναι ένα ζήτημα που απασχολεί τους αγοραστές αλλά και τους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Η αύξηση των αγορών που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, προκαλεί και την αύξηση των προσωπικών δεδομένων που διακινούνται σε αυτό. Για την πραγματοποίηση μίας αγοράς προϊόντος ή υπηρεσίας οι χρήστες καλούνται να δηλώσουν ορισμένα προσωπικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά συνήθως αφορούν, τους ίδιους (πχ δημογραφικά στοιχεία), τον αριθμό τηλεφώνου τους, το προσωπικό τους email, την διεύθυνση κατοικίας τους. Αλλά και διάφορα στοιχεία όπως τους κωδικούς πρόσβασης και τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας, όταν επιθυμούν να ολοκληρώσουν την αγορά με αυτή την μέθοδο πληρωμής. Σε περίπτωση κάποιου κενού ασφαλείας, όλα αυτά τα στοιχεία είναι πιθανό να βρεθούν στην διάθεση των hackers, οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν πολύ μεγάλη ζημιά, κυρίως οικονομική στους διάφορους χρήστες.

Οι κίνδυνοι για υποκλοπή προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών, κατά την διάρκεια μίας συναλλαγής μέσω διαδικτύου, χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες.

1) Η επίθεση στον καταναλωτή. Σε αυτή την περίπτωση οι hackers προσπαθούν να αποσπάσουν προσωπικά στοιχεία, όπως κωδικούς πρόσβασης των αγοραστών. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να το επιτύχουν είναι η μέθοδος "fishing". Οι χρήστες

πέφτουν θύματα, καθώς λαμβάνουν emails που ο αποστολέας φαίνεται να είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο αγόρασαν κάποιο προϊόν. Τα emails πιθανόν να ζητούν κάποια προσωπικά στοιχεία, που οι χρήστες εν τέλει μοιράζονται και έτσι πέφτουν θύματα εξαπάτησης.

2) Παρεμβολή στο δίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση hackers προσπαθούν να μπουν ανάμεσα στον χρήστη που αποστέλλει τα στοιχεία του και το ηλεκτρονικό κατάστημα που τα λαμβάνει για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της παραγγελίας, αποσπώντας συνήθως τραπεζικά στοιχεία των αγοραστών.

3) Επίθεση στον server του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται η πρόσβαση σε προσωπικά στοιχεία των χρηστών που βρίσκονται στις βάσεις δεδομένων της ιστοσελίδας (Matbouli & Gao, 2012).

Οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο προσεκτικοί σχετικά με τα προσωπικά τους στοιχεία, όπως δείχνουν πρόσφατες έρευνες. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών θεωρεί πολύ πιθανό να πέσει θύμα απάτης κατά την διάρκεια διαδικτυακών αγορών του. Σύμφωνα με τα στοιχεία επίσημης έρευνας, που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Paysafe, το 62% των καταναλωτών θεωρεί σχεδόν αναπόφευκτο να πέσει κάποια στιγμή θύμα απάτης κατά την διάρκεια ηλεκτρονικών αγορών (Birdsall-Strong, 2022). Επομένως περίπου το 58% των ερωτηθέντων είναι ανήσυχο όταν αναγκάζεται να δώσει προσωπικά στοιχεία του, για να ολοκληρώσει μία αγορά. Οι συγκεκριμένοι δείκτες παρουσιάζουν αύξηση στην δυσπιστία των καταναλωτών σε σχέση και με το 2021 (Birdsall-Strong, 2022).

Εκτός όμως από την ανησυχία των χρηστών για θέματα ασφάλειας κατά την διάρκεια οικονομικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, αναπτύσσεται εξίσου μεγάλη ανησυχία και για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων τους και την έλλειψη ιδιωτικότητας. Μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών θεωρεί ότι τα προσωπικά στοιχεία του, μπορεί να χρησιμοποιούνται από διάφορες εταιρείες, χωρίς να έχει δώσει την συγκατάθεση του (Anant et al., 2020). Είναι συνηθισμένο φαινόμενο οι εταιρείες να κρατούν στοιχεία επεμβαίνοντας στην ιδιωτικότητα των καταναλωτών, με στόχο να δημιουργήσουν ένα προφίλ για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά και να στοχεύσουν με διαφημιστικό περιεχόμενο κάθε πελάτη τους.

Οι καταναλωτές δείχνουν να εμπιστεύονται τα προσωπικά τους δεδομένα περισσότερο σε εταιρείες που ανήκουν σε συγκεκριμένους κλάδους.

Ειδικότερα, η συγκεκριμένη έρευνα κατέδειξε ότι το 44% των ερωτηθέντων καταναλωτών θεωρεί ότι τα προσωπικά του στοιχεία δεν κινδυνεύουν από εταιρείες που ανήκουν στον κλάδο της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και του ασφαλιστικού τομέα. Πολύ λιγότερη εμπιστοσύνη δείχνουν οι καταναλωτές σε εταιρείες της ηλεκτρικής ενέργειας και του λιανικού εμπορίου (Anant et al., 2020). Τα στοιχεία δείχνουν ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγάλη ανησυχία σχετικά με την ιδιωτικότητα τους και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων τους, στο διαδίκτυο.

3.5 Πρωτόκολλα ασφαλείας

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτός από τα θετικά που παρουσιάζει για την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη, συνεπάγεται και κάποια προβλήματα. Το μεγαλύτερο από αυτά είναι η διασφάλιση της ασφαλούς πλοήγησης στο διαδίκτυο για όλους τους χρήστες. Στόχος είναι η πραγματοποίηση συναλλαγών, αλλά και η διασφάλιση της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού κινήθηκαν τόσο ιδιωτικοί, όσο και δημόσιοι αρμόδιοι φορείς.

Ένα από τα σημαντικότερα πρωτόκολλα ασφαλείας που υιοθετείται παγκοσμίως από όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι το πρωτόκολλο Secure Sockets Layer (SSL). Αναπτύχθηκε από μία ιδιωτική εταιρεία με στόχο την ασφαλή μεταφορά ευαίσθητων δεδομένων στο διαδίκτυο. Ο τρόπος λειτουργίας του συγκεκριμένου πρωτοκόλλου είναι η κρυπτογραφημένη αποστολή κλειδιών από το ένα υπολογιστικό σύστημα στο άλλο, με στόχο την πιστοποίηση της εγκυρότητας των δύο μερών (Bhlogade, 2002). Όλα τα σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα επιδιώκουν να έχουν την πιστοποίηση του πρωτοκόλλου ασφαλείας SSL, καθώς καταδεικνύει εγκυρότητα και ασφάλεια συναλλαγών. Τα τέσσερα σημαντικότερα προτερήματα που προσφέρει το πιστοποιητικό ασφαλείας SSL σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που το διαθέτει είναι τα εξής:

- 1) Το ηλεκτρονικό κατάστημα που έχει εγκατεστημένο το εν λόγω πρωτόκολλο είναι όντως αυθεντικό και η ιστοσελίδα ανήκει στην εταιρεία που ανήκει το ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι σε κάποιον απατεώνα, ο οποίος χρησιμοποιεί παράνομα τα στοιχεία της εκάστοτε εταιρείας.
- 2) Ασφάλεια ανάμεσα στα στοιχεία που αποστέλλονται από τον server του ηλεκτρονικού καταστήματος με τους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία κρυπτογραφείται, επομένως δεν μπορεί να παρέμβει κανένας στα στοιχεία, καθώς δεν θα είναι σε θέση να αποκρυπτογραφήσει το περιεχόμενο.
- 3) Τα δεδομένα που αποστέλλονται ανάμεσα στον πελάτη και το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν μπορούν να διαρρεύσουν στο διαδίκτυο.
- 4) Προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, μιας και αυξάνει το κύρος και την αξιοπιστία της εταιρείας. Με αυτό τον τρόπο προσελκύεται μεγαλύτερος αριθμός πελατών (Bhlogade, 2002).

3.6 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι γνωστή εδώ και πολλά χρόνια, όμως το ψηφιακό μάρκετινγκ εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια στο προσκήνιο. Σε αυτό συνετέλεσε η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδος. Το διαδίκτυο ήταν αυτό που άλλαξε τον τρόπο όπου οι εταιρείες και οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν. Από την αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο, πλέον καταναλωτές και επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν μέσω του διαδικτύου.

Όπως και στην περίπτωση της παραδοσιακής έννοιας του μάρκετινγκ, έτσι και για το ψηφιακό μάρκετινγκ, υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί που προσπαθούν να εξηγήσουν την έννοια. Ένας από αυτούς είναι ότι ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαδικασία επίτευξης συγκεκριμένων στόχων μάρκετινγκ, με την χρησιμοποίηση ορισμένων ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών. Αυτά τα ψηφιακά μέσα και τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο, το e-mail, οι βάσεις δεδομένων, αλλά και οι κινητές συσκευές (smartphones-tablets) (Chaffey, 2016). Ενώ η επίτευξη των στόχων, μπορεί να είναι η επικοινωνία καταναλωτών με τις επιχειρήσεις, η υποστήριξη και η ενημέρωση των καταναλωτών και το χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στα δύο μέρη.

Το μάρκετινγκ διαρκώς εξελίσσεται και είναι άμεσα εναρμονισμένο με τις συνθήκες που επικρατούν στην εκάστοτε εποχή. Οι τεχνολογικές, κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τον τρόπο που οι εταιρείες προσεγγίζουν το μάρκετινγκ. Αρχικά, η προσέγγιση με την οποία αντιμετώπιζαν το αντικείμενο οι επαγγελματίες του χώρου, ήταν προσανατολισμένη στο προϊόν. Σκοπός ήταν η παρουσίαση του προϊόντος με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο, ώστε να βελτιστοποιηθούν οι πωλήσεις. Στην συνέχεια ακολούθησε μία στροφή προς το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, θέτοντας ως σημαντικότερο την κατανόηση των αναγκών του πελάτη και άρα την ικανοποίηση των επιθυμιών του. Το τρίτο κατά σειρά στάδιο, έδειξε ότι το μάρκετινγκ μετατράπηκε σε ανθρωποκεντρικό. Οι επαγγελματίες του χώρου είδαν τους πελάτες τους ως ανθρώπινα όντα, γι αυτό επιδιώχτηκε η δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που θα εναρμονίζονται με τις αρχές και τις αξίες του πελατειακού κοινού. Η τέταρτη φάση του μάρκετινγκ στην σύγχρονη εποχή της ψηφιακής οικονομίας, συνδυάζει την αλληλεπίδραση εταιρειών και πελατών τόσο εντός, όσο και εκτός του διαδικτύου. Οι εταιρείες στοχεύουν στην αυθεντικότητα τους και στην διαφοροποίηση τους, αλλά και στην δημιουργία μίας κοινότητας η οποία θα συμμετέχει ενεργά στις αποφάσεις των εταιρειών. Με την συμβολή διάφορων τεχνολογικών εργαλείων επιδιώκεται η συνδεσιμότητα μεταξύ των ανθρώπων και η δημιουργία μίας κοινότητας ανάμεσα στο πελατειακό κοινό και την επιχείρηση (Kotler, 2020).

3.7 Τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Κατά την διάρκεια των χρόνων αναπτύχθηκαν διάφορες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες χρησιμοποιούνται από διάφορες εταιρείες. Είναι γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποια αποδοτικότερη μέθοδος ψηφιακού μάρκετινγκ, σε σχέση με κάποια άλλη. Την απόφαση για την μέθοδο που θα χρησιμοποιήσουν την λαμβάνουν οι επιχειρήσεις, οι οποίες γνωρίζοντας και τις υπόλοιπες παραμέτρους, αποφασίζουν τον τρόπο που θα προσεγγίσουν τις καμπάνιες προβολής και προώθησης των προϊόντων τους.

3.7.1 Search Engine Optimization (SEO)

Ένα από τα γνωστότερα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν έναν ιστότοπο στο διαδίκτυο, είναι το Search Engine Optimization (SEO). Δηλαδή η διαδικασία βελτιστοποίησης της θέσης που καταλαμβάνει μία ιστοσελίδα στην κατάταξη των οργανικών αποτελεσμάτων, όταν ένας χρήστης αναζητεί κάτι στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου, αναζητεί το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να αγοράσει στις μηχανές αναζήτησης, πληκτρολογώντας λέξεις κλειδιά συναφή με το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει. Οι μηχανές αναζήτησης με την βοήθεια αλγορίθμων, δείχνουν στον χρήστη, τις ιστοσελίδες που έχουν το πιο συναφή περιεχόμενο με αυτό που αναζήτησε ο χρήστης (Pavlik, 2022).

Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν τις ιστοσελίδες που βρίσκονται ψηλότερα στην λίστα. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με το ποσοστό των επισκέψεων που παίρνουν οι ιστοσελίδες ανάλογα με την θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης, επιβεβαίωσαν πλήρως τον εν λόγω ισχυρισμό. Στην έρευνα αναλύθηκαν 4 εκατομμύρια αναζητήσεις από την μηχανή αναζήτησης της Google. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι είναι δέκα φορές πιο πιθανό οι χρήστες να επισκεφθούν τον ιστότοπο που βρίσκεται στην πρώτη θέση των οργανικών αποτελεσμάτων, σε σχέση με τον ιστότοπο που βρίσκεται στην δέκατη θέση (Dean, 2022). Επομένως γίνεται αντιληπτό ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα, σε σχέση με αυτά που βρίσκονται χαμηλότερα.

3.7.2 Search Engine Marketing

Η λογική του Search Engine Marketing (SEM) μοιάζει αρκετά με αυτή του Search Engine Optimization (SEO), που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα. Στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης εκτός από την κατάταξη των οργανικών θέσεων, υπάρχει ξεχωριστό πεδίο στο οποίο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα κατάταξης των διαφημιστικών αποτελεσμάτων. Οι θέσεις αυτές βρίσκονται ψηλά στην λίστα του χρήστη που αναζητά κάτι στο διαδίκτυο και υπάρχει ειδική σήμανση που ξεχωρίζει τις διαφημίσεις από τα οργανικά αποτελέσματα. Το Search Engine Marketing (SEM) είναι ουσιαστικά μία στρατηγική μάρκετινγκ όπου οι επιχειρήσεις πληρώνουν ένα ποσό στις εκάστοτε εταιρείες, ώστε να εμφανιστεί σε υψηλότερη θέση η ιστοσελίδα τους, με στόχο να κερδίσουν την προβολή και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους (Lyons, 2022).

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί αυτή η διαδικασία δεν μοιάζει ακριβώς με τις περιπτώσεις όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει για να τοποθετηθεί η διαφήμιση του κάπου. Στην περίπτωση των μηχανών αναζήτησης οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημιστούν συμμετέχουν σε κάποιου είδους δημοπρασία, όπου τοποθετούν μία προσφορά για κάθε μία λέξη κλειδί που είναι συναφή με το αντικείμενο τους. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι ότι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν ανδρικά παπούτσια, ορίζουν ένα ποσό για την λέξη κλειδί 'παπούτσια', εάν η προσφορά τους είναι μεγαλύτερη από τις υπόλοιπες, τότε εμφανίζονται ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης (Nabout & Skiera, 2012). Όμως οι μηχανές αναζήτησης εκτός από την προσφορά λαμβάνουν υπόψη και την ικανοποίηση του χρήστη που τις χρησιμοποιεί. Επομένως δεν μπορούν να παρουσιάσουν στον χρήστη, περιεχόμενο που δεν έχει σχέση με αυτό που αναζήτησε. Αυτό σημαίνει ότι οι μηχανές αναζήτησης δείχνουν ιστοσελίδες με περιεχόμενο που πρόκειται να ενδιαφέρει τον χρήστη (Nabout & Skiera, 2012). Δεν υπάρχει ενδεχόμενο να εμφανιστεί πρώτη στα χορηγούμενα αποτελέσματα μία ιστοσελίδα που έχει προσφέρει πολλά χρήματα στην δημοπρασία, αλλά το περιεχόμενο της δεν ταιριάζει με αυτό που αναζήτησε ο χρήστης.

3.7.3 Email Marketing

Μια ακόμη τεχνική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια, είναι το email marketing. Ως email marketing ορίζουμε την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τις επιχειρήσεις, ως εργαλείο επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, έχοντας στόχο την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

(Ward, 2020). Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποστέλλουν ενημερωτικά emails με πληροφορίες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και πληροφορίες για νέες προσφορές που πρόκειται να τρέξουν. Πολλές είναι και οι περιπτώσεις όπου οι εταιρείες αποστέλλουν σε συγκεκριμένο πελατειακό κοινό, emails με προσφορές και εκπτώσεις για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. (Harper, 2023). Ταυτόχρονα, το email μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενημέρωση των πελατών σχετικά με θέματα που αφορούν την πολιτική της εταιρείας, αλλά και την κοινωνική της δράση. Τέλος μέσω των emails, οι εταιρείες μπορούν να χτίσουν σχέσεις και να ενισχύσουν την επικοινωνία με το πελατειακό κοινό (Ward, 2020).

Το email marketing αποτελεί ένα εργαλείο που έχουν στην διάθεση τους όλες οι επιχειρήσεις εδώ και πολλά χρόνια, όμως συνεχίζει να παραμένει ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδος παρόλο την τεχνολογική εξέλιξη και την δημιουργία νέων πιο σύγχρονων τεχνικών. Εντυπωσιακά είναι κάποια πρόσφατα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το email και το email marketing. Υπάρχουν περίπου 4 δις καθημερινοί χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμός που αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με στοιχεία που προέκυψαν για το 2021, καθημερινά στέλνονται και λαμβάνονται 306 δις emails παγκοσμίως. Επίσης, ο αριθμός του προϋπολογισμού που πρόκειται να διαθέσουν οι εταιρείες στο άμεσο μέλλον για καμπάνιες email marketing , θα αυξάνεται διαρκώς. Από τα 7,5 δις δολάρια το 2020, πρόκειται να αγγίξει τα 13,69 δις το 2025 (Kirsch, 2022).

Τα προτερήματα του email marketing ως εργαλείου προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ποικίλουν. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν και συστήματα CRM (Customer Relationship Management), έχουν την ευκαιρία να χωρίσουν τους πελάτες τους σε ομάδες και να προσωποποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα μηνύματα που θα αποστείλουν (Guven, 2020). Με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις, μπορούν να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα στις πωλήσεις τους. Η αποστολή emails αποτελεί έναν φθηνό, γρήγορο και άμεσο τρόπο, με τον οποίο μπορούν να επικοινωνήσουν με το κοινό τους. Συνήθως στα emails, οι επιχειρήσεις μαζί με το υπόλοιπο περιεχόμενο αποστέλλουν και κάποιο link που μεταφέρει τον πελάτη, είτε στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, είτε απευθείας σε κάποιο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η μέτρηση, σχετικά με το εάν η καμπάνια μάρκετινγκ είναι αποδοτική ή όχι για την επιχείρηση (Guven, 2020).

Τα στοιχεία πρόσφατης έρευνας επιβεβαίωσαν ότι το email marketing αποτελεί μία από τις πιο αποδοτικές μεθόδους μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την έρευνα η επένδυση ύψους 1 δολαρίου σε καμπάνια email marketing, μπορεί να επιστρέψει έως 42 δολάρια σε πωλήσεις (Mohsin, 2022).

Φυσικά υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, όμως αυτά τα στοιχεία μπορούν να δείξουν πόσο σημαντικό εργαλείο μπορεί να αποτελέσει το email marketing, για όλες τις επιχειρήσεις.

3.7.4 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing αποτελεί μία πιο πρόσφατη τεχνική ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς βασίζεται πάνω στην αξιοποίηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ως Social Media Marketing ορίζεται μία τεχνική μάρκετινγκ όπου χρησιμοποιούνται πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή πλατφόρμες όπου οι χρήστες χτίζουν ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλάσσουν δεδομένα και πληροφορίες, για την επίτευξη κάποιων στόχων μάρκετινγκ (Hayes, 2022). Αυτοί οι στόχοι μπορεί να είναι η δημιουργία μίας επιχειρησιακής ταυτότητας, η αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και εν τέλει η αύξηση των πωλήσεων (Hayes, 2022).

Ο μεγάλος αριθμός των μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να διαλέγουν ποιο κανάλι επικοινωνίας ταιριάζει περισσότερο στο προφίλ των επιχειρήσεων τους. Τα social media χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες και παρέχουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χτίζουν καμπάνιες μάρκετινγκ ανάλογα με το ύφος και το περιεχόμενο τους. Παρακάτω παρουσιάζονται επτά διαφορετικές κατηγορίες κοινωνικών δικτύων, καθώς και τρόποι με τους οποίους μπορούν να αξιοποιηθούν ως εργαλεία μάρκετινγκ:

1) Αρχικά, υπάρχουν τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Tik Tok, Twitter, τα οποία στοχεύουν να φέρουν πιο κοντά τους χρήστες τους. Μέσω κειμένου, φωτογραφίας και βίντεο, αυτά τα μέσα στοχεύουν στην αλληλεπίδραση των χρηστών. Σχεδόν όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις, έχουν ενεργή παρουσία σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες, να προσελκύσουν νέους και να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο κοινό.

2) Social media που προσανατολίζονται στην παράθεση κριτικών για μία επιχείρηση ή κάποιο αξιοθέατο. Ένα παράδειγμα τέτοιου είδους μέσου αποτελεί το TripAdvisor. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτού του είδους τους ιστότοπους, κυρίως για να αλληλεπιδράσουν με το πελατειακό τους κοινό, να ακούσουν τα παράπονα και τις παρατηρήσεις τους, με στόχο τον εντοπισμό και την βελτίωση των λαθών τους.

3) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαμοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, όπως το Instagram. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται την δυναμική αυτών των ιστοσελίδων, προβάλλοντας και προωθώντας τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μία ολόκληρη κοινότητα χτίζοντας καμπάνιες και δίνοντας κίνητρα στους χρήστες να δημοσιεύσουν φωτογραφίες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

4) Ιστοσελίδες που φιλοξενούν βίντεο, όπως το YouTube. Τέτοιου είδους πλατφόρμες είναι από αυτές που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο για να χτίσουν καμπάνιες μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι δίνουν την δυνατότητα στις

επιχειρήσεις να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, καθώς και να δημιουργήσουν μία κοινότητα ανάμεσα στους πελάτες τους. Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν δικά τους κανάλια μέσω των οποίων προβάλουν βίντεο που δημιουργούν, ενώ άλλες τοποθετούν στην πλατφόρμα διαφημιστικά μηνύματα.

5) Blogs που δημιουργούν μία κοινότητα, όπως το Tumblr. Σε αυτές τις πλατφόρμες οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλουν την εταιρική ταυτότητα τους. Ακόμη μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το πελατειακό τους κοινό και να το ωθήσουν να συμμετέχει ενεργά σε μία ηλεκτρονική κοινότητα.

6) Πλατφόρμες που προσανατολίζονται στην ανταλλαγή απόψεων, όπως το Reddit. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί για να χτίζονται κοινότητες και οι χρήστες τους να ανταλλάσσουν απόψεις, πληροφορίες και γνώσεις για διάφορα θέματα. Οι επιχειρήσεις συνήθως αξιοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να δημιουργήσουν περιεχόμενο μάρκετινγκ, να προσελκύσουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα και προβληματισμούς, προωθώντας με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Biteable, 2018).

3.7.5 Mobile Marketing

Το Mobile Marketing ανήκει στις πιο πρόσφατες μεθόδους μάρκετινγκ, συγκριτικά με τις μεθόδους που αναλύθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο. Η μεγάλη διάδοση της χρησιμοποίησης κινητών συσκευών, όπως smartphones και tablets, από το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων παγκοσμίως, προκάλεσε την εκτόξευση και του Mobile Marketing. Ως Mobile Marketing θεωρείται οποιαδήποτε διαφημιστική δραστηριότητα που προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω κινητών συσκευών, smartphones και tablets. Ενώ χρησιμοποιεί τις δυνατότητες που παρέχονται από αυτές τις συσκευές, όπως υπηρεσίες εύρεσης τοποθεσίας, για να δημιουργηθεί μία καμπάνια μάρκετινγκ στηριζόμενη στην πληροφορία της θέσης του κάθε ανθρώπου (Kenton, 2022). Τα κανάλια επικοινωνίας μέσω των οποίων συνήθως οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το πελατειακό κοινό είναι τα SMS, οι διαφημίσεις σε κινητά τηλέφωνα, οι εφαρμογές που είναι διαθέσιμες, τα QR-codes (Guyen, 2020).

Το mobile marketing αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους να χτίσει κάποιος επαγγελματίας του μάρκετινγκ, καμπάνιες προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που έχουν οι κινητές συσκευές, αλλά και την πληθώρα δεδομένων που αυτές συλλέγουν από τους χρήστες. Άλλωστε έχει τεθεί πολλές φορές το ζήτημα κατά πόσο αυτές οι συσκευές επεμβαίνουν στην ιδιωτικότητα των χρηστών και συλλέγουν προσωπικά δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.

Παρακάτω παραθέτονται τρία πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών που συμβάλουν στην επίτευξη επιτυχημένων καμπανιών mobile marketing:

1) Οι κινητές συσκευές αποτελούν προσωπικές συσκευές, τις οποίες οι χρήστες φέρουν μαζί τους παντού, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Με αυτό τον τρόπο δίνονται δεδομένα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, για την ακριβή θέση των χρηστών, καθώς οι συσκευές είναι φορητές και εύκολο να τις έχει κάποιος πάνω του διαρκώς.

2) Ακόμη οι κινητές συσκευές αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, με τις επιχειρήσεις να έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν και να επεξεργάζονται δεδομένα σχετικά με το προφίλ και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να εξάγουν συμπεράσματα για κάθε πελάτη ξεχωριστά, σκιαγραφώντας την προσωπικότητα και την συμπεριφορά του. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να χτίζουν καμπάνιες προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους, ξεχωριστά για κάθε καταναλωτή, επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο την επίτευξη της πώλησης.

3) Τέλος, εξαιτίας της ευκολίας με την οποία οι χρήστες μπορούν οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος να χρησιμοποιήσουν τις κινητές συσκευές, οι επιχειρήσεις μπορούν να στείλουν και να προβάλουν διαφημιστικό περιεχόμενο, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και κυρίως την στιγμή όπου οι καταναλωτές θα αφιερώσουν χρόνο για να το δουν και πιθανώς να αλληλεπιδράσουν με αυτό (Narang & Shankar, 2019).

Η εξέλιξη του mobile marketing έχει ξεκινήσει εδώ και λίγα χρόνια. Η τεχνολογική πρόοδος έχει δώσει την δυνατότητα διασύνδεσης διάφορων έξυπνων συσκευών με τα smartphones και tablets των χρηστών. Αυτή η στροφή έχει ήδη ξεκινήσει με τις εταιρείες να προετοιμάζουν ήδη τα επόμενα βήματα τους, που θα εξελίξουν ακόμη περισσότερο την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η δεύτερη φάση της συγκεκριμένης μεθόδου marketing ονομάζεται Mobile Marketing 2.0. Μερικές από τις τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν από τους επαγγελματίες για την άσκηση στρατηγικών μάρκετινγκ μελλοντικά είναι οι εξής:

- Φορέσιμες συσκευές, όπως τα smartwatches.
- Επαυξημένη πραγματικότητα.
- Internet of Things.
- Τεχνητή νοημοσύνη (Narang & Shankar, 2019).

Το μέλλον για το mobile marketing και γενικότερα για το digital marketing πρόκειται να είναι πολύ μεγάλο.

Κεφάλαιο 4: Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου CMS

4.1 Ορισμός

Με τον όρο Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου εννοούμε ένα λογισμικό που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν ιστοσελίδες χωρίς να διαθέτουν ειδικές γνώσεις προγραμματισμού (Fitzgerald, 2021). Αυτά τα συστήματα δίνουν την δυνατότητα επεξεργασίας, τροποποίησης, αποθήκευσης και αλλαγής σχεδίασης του περιεχομένου μίας ιστοσελίδας, όπως το επιθυμεί ο εκάστοτε χρήστης-δημιουργός της. Το περιβάλλον διαχείρισης είναι ιδιαίτερα φιλικό, ώστε να μπορεί οποιοσδήποτε να τα χρησιμοποιήσει. Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο κατασκευής ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων σήμερα.

Για να κατασκευαστεί ένας σύγχρονος ιστότοπος σήμερα, συνήθως χρησιμοποιούνται η κύρια γλώσσα σήμανσης HTML, καθώς και οι βασικές γλώσσες προγραμματισμού, CSS, PHP και Javascript. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου είναι ένα εργαλείο που βοηθά τους χρήστες να παράξουν περιεχόμενο χωρίς να γράψουν ούτε μία γραμμή κώδικα των παραπάνω τριών γλωσσών προγραμματισμού.

Η δημοφιλία αυτών των συστημάτων έγκειται στο γεγονός ότι αποτελούν γρήγορους, εύχρηστους και ασφαλής τρόπους δημιουργίας μίας ιστοσελίδας ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Πρόσφατα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι το 2022 υπάρχουν πάνω από 73 εκατομμύρια ιστοσελίδες, που έχουν δημιουργηθεί με κάποιο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα το 43,6% των ιστοσελίδων σήμερα, έχουν δημιουργηθεί με αυτόν τον τρόπο, αριθμός μάλιστα που συνεχώς αυξάνεται, καθώς αυξάνεται η διάδοση της χρήσης τους. Ενώ επικρατέστερη πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου, αποτελεί με μεγάλη διαφορά το WordPress, μιας και οι ιστοσελίδες που έχουν χτιστεί με αυτό αγγίζουν το 65% (Flynn, 2022).

4.2 Είδη CMS

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Μία από τις βασικότερες διαφορές αυτών των συστημάτων σχετίζεται με το κόστος απόκτησης τους. Οι δημοφιλέστερες επιλογές σήμερα είναι τα ιδιόκτητα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (commercial CMS), που ανήκουν σε μία εταιρεία και οι χρήστες που επιθυμούν να τα χρησιμοποιήσουν πρέπει να πληρώσουν ένα συγκεκριμένο ποσό. Ενώ υπάρχουν και τα ανοικτού κώδικα συστήματα (open source CMS), όπου

οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά και να τα χρησιμοποιήσει δωρεάν (Otterving, 2022).

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση των ιδιόκτητων συστημάτων, οι εταιρείες στις οποίες ανήκουν τα συστήματα, ορίζουν ένα αντίτιμο το οποίο οι χρήστες οφείλουν να καταβάλουν, ώστε να τους προσφερθεί η άδεια χρήσης του συστήματος. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες αξιοποιούν αυτού του είδους την υπηρεσία, χωρίς όμως να μπορούν να έχουν πρόσβαση στον τρόπο με το οποίο η εταιρεία δημιούργησε αυτό το σύστημα. Αντίθετα, στην περίπτωση των συστημάτων ανοικτού κώδικα, οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το σύστημα δωρεάν, αλλά και να έχει πρόσβαση στον κώδικα του συστήματος. Συνήθως τα συστήματα ανοικτού κώδικα δημιουργούνται από κοινότητες προγραμματιστών που συνεργάζονται για την δημιουργία και εξέλιξη των συστημάτων (Accrisoft, 2013).

Γίνεται αντιληπτό ότι τα δύο αυτά είδη συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου διαφέρουν σημαντικά, ως προς το επιχειρηματικό μοντέλο. Τα ιδιόκτητα συστήματα είναι η παροχή μίας υπηρεσίας από κάποια εταιρεία με στόχο την κερδοφορία της. Ενώ τα ανοικτού κώδικα συστήματα, στοχεύουν στην συνεργασία και εύρεση λύσης, όπου πολλοί χρήστες μπορούν να τα αξιοποιήσουν για ίδιον όφελος. Κάθε μία από τις παραπάνω λύσεις έχει κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω:

Ιδιόκτητα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (commercial CMS).

Πλεονεκτήματα:

- Μεγάλη ασφάλεια. Τα ιδιόκτητα συστήματα δημιουργούνται από συγκεκριμένη ομάδα προγραμματιστών, εντός μίας εταιρείας με αποτέλεσμα να μπορεί να ελεγχθεί και να διορθωθεί με ευκολία, κάθε πιθανό σφάλμα ασφαλείας.
- Υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και υποστήριξη, για την ορθή χρησιμοποίηση των συστημάτων, από τις εταιρείες.
- Παροχή ολοκληρωμένου συστήματος που καλύπτει οποιαδήποτε ανάγκη προκύψει στον αγοραστή (Accrisoft, 2013).

Μειονέκτημα:

- Κόστος απόκτησης.
- Δεν είναι ανοιχτά σε ελεύθερη πρόσβαση, εάν οι επιχειρήσεις που τα κατέχουν δεν τα αναβαθμίσουν ενδεχομένως τα συστήματα να έχουν προβλήματα και οι χρήστες να είναι περιορισμένοι να τα χρησιμοποιήσουν (Otterving, 2022).

Ανοικτού κώδικα συστήματα (open source CMS).

Πλεονεκτήματα:

- Διατίθενται δωρεάν.
- Παρέχεται μεγάλη ευελιξία, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να αξιοποιηθεί ο κώδικας, όπως το επιθυμεί ο εκάστοτε χρήστης.
- Υπάρχει διαρκής έλεγχος, εξέλιξη και αναβάθμιση των συστημάτων, μιας και ελέγχεται διαρκώς από μία πληθώρα προγραμματιστών που έχουν πρόσβαση στον κώδικα (Voigt, 2017).

Μειονέκτημα:

- Έλλειψη ελέγχου και πιθανά κενά ασφαλείας.
- Πιθανά κρυφά κόστη που δεν μπορούν να προσδιοριστούν εξ αρχής (Voigt, 2017).

4.3 Πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου

Η κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος αποφασίστηκε να γίνει με την χρήση ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου, ανοικτού κώδικα. Η λύση αυτών των συστημάτων ενδείκνυται για δύο σημαντικούς λόγους, στην συγκεκριμένη εργασία. Αρχικά αποτελούν φθηνούς τρόπους δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ενώ ταυτόχρονα, η συγκεκριμένη εργασία στοχεύει στο να αναδείξει μία μέθοδο δημιουργίας και ανάπτυξης ενός ολοκληρωμένου και σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος, χωρίς να χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις προγραμματισμού, για την υλοποίηση του. Μερικά από τα πιο δημοφιλή συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα είναι το WordPress, το Drupal και το Joomla. Αποτελούν λύσεις με παρόμοια χαρακτηριστικά, μιας και όλα τα συστήματα έχουν γραφτεί στην ίδια γλώσσα προγραμματισμού, την PHP. Ενώ ταυτόχρονα στηρίζονται πάνω στην ίδια λογική, δηλαδή στην επιλογή θέματος, πρόσθετων και έτοιμων templates. Σκοπός και των τριών αυτών συστημάτων είναι να παρέχουν ευκολία στους χρήστες που τα χρησιμοποιούν (Wpbeginner, 2023).

4.3.1 WordPress

Το WordPress αποτελεί σήμερα την δημοφιλέστερη επιλογή ανάμεσα σε πολλά και διαφορετικά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, ανοικτού κώδικα. Η ιστορία του WordPress ξεκινά το 2003, όταν ο Mike Little και ο Matt Mullenweg,

εντόπισαν την ανάγκη να δημιουργηθεί ένα σύστημα ανοικτού κώδικα, όπου θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλοί άνθρωποι σε όλο τον κόσμο για τις δικές τους ανάγκες (WordPress, 2023). Σήμερα έχει εξελιχθεί ως το κορυφαίο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου για την κατασκευή blogs, ιστοσελίδων ή ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το WordPress γράφτηκε χρησιμοποιώντας την γλώσσα προγραμματισμού PHP, η οποία είναι και αυτή μία γλώσσα ανοικτού κώδικα. (Fitzgerald, 2022).

Όπως κάθε ανοικτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, το WordPress στηρίζεται στην κοινότητα προγραμματιστών που έχει δημιουργήσει, συντηρεί και εξελίσσει διαρκώς το σύστημα. Οποιοσδήποτε επιθυμεί μπορεί να έχει πρόσβαση στον κώδικα και να συμμετέχει ενεργά, προτείνοντας λύσεις για την διόρθωση σφαλμάτων ή για την ανάπτυξη νέων λειτουργιών.

Η επιλογή του συγκεκριμένου συστήματος διαχείρισης περιεχομένου έναντι αντίστοιχων συστημάτων, έγινε μετά από έλεγχο και σύγκριση των βασικών χαρακτηριστικών τους. Ειδικότερα, το WordPress είναι η ιδανική επιλογή για την κατασκευή ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος διότι, προσφέρεται χωρίς κόστος, ενώ είναι ιδιαίτερα εύχρηστο ακόμη και για χρήστες χωρίς μεγάλη εμπειρία. Η δημοφιλία του συστήματος, συνεπάγεται αντίστοιχου μεγέθους μεγάλη κοινότητα, που μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση, κάθε είδους προβλήματος και απορίας των χρηστών, που αξιοποιούν το WordPress (Patel et al., 2011).

Ένα ακόμη πλεονέκτημα του εν λόγω συστήματος είναι η ευελιξία και η παραμετροποίηση, στην εμφάνιση των ιστοσελίδων. Με αποτέλεσμα να μπορούν να δημιουργηθούν ιδιαίτερα ξεχωριστές ιστοσελίδες, καλύπτοντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις όλων των χρηστών.

Τέλος, το τελευταίο χρονικό διάστημα το WordPress, στοχεύει στην αξιοποίηση του από χρήστες που επιθυμούν να υλοποιήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα. Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε στην δημιουργία του πρόσθετου WooCommerce, το οποίο μετατρέπει μία ιστοσελίδα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και αποτελεί το δημοφιλέστερο πρόσθετο συγκριτικά με όλα τα υπόλοιπα πρόσθετα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα WordPress. Εντυπωσιακά είναι τα στατιστικά στοιχεία που δείχνουν ότι το 28,19% των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν κατασκευαστεί στην πλατφόρμα του WordPress, στηριζόμενα στο πρόσθετο WooCommerce (Galov, 2022).

Επομένως, είναι ξεκάθαρο ότι συγκριτικά με τον ανταγωνισμό το WordPress και το πρόσθετο WooCommerce είναι ο κατάλληλος συνδυασμός για την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 5: Εγκατάσταση και φιλοξενία ηλεκτρονικού

καταστήματος

5.1 Domain name & Web Hosting

5.1.1 Επιλογή domain name

Όλες οι ιστοσελίδες διαθέτουν ένα ξεχωριστό domain name, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να τις αναζητήσουν στις μηχανές αναζήτησης και να τις επισκεφθούν. Κάθε domain name είναι μοναδικό και δεν μπορεί να αντιστοιχίζεται με πάνω από ένα ιστότοπο. Η ανάγκη για την ύπαρξη domain names έγκειται στο γεγονός ότι θα ήταν πολύ δύσκολο να αναζητήσουμε την ιστοσελίδα που επιθυμούμε να επισκεφθούμε, πληκτρολογώντας τον αριθμό IP, της ιστοσελίδας. Κάθε ξεχωριστό domain name, συμπεριλαμβάνεται σε μία συγκεκριμένη βάση δεδομένων του Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), στον οποίο συγκεντρώνονται όλα τα domain names μαζί με τις ξεχωριστές IP τους. Ουσιαστικά όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα domain name, ακολουθεί μία διαδικασία μετάφρασης του domain name στον ξεχωριστό αριθμό IP, γίνεται η αντιστοίχιση στον σωστό ιστότοπο που ζήτησε ο χρήστης και στην συνέχεια εμφανίζεται στον χρήστη ο ιστότοπος που αναζήτησε (Ricart, 2021). Η μορφή ενός domain name είναι η ακόλουθη, `www.domainname.com` ή οποιαδήποτε άλλη κατάληξη μετά την τελεία.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου μεγαλώνει διαρκώς, κάνοντας πιο δύσκολη την διαδικασία εύρεσης του κατάλληλου μοναδικού domain name, για την επιχείρηση. Το domain name αποτελεί το όνομα των επιχειρήσεων στον χώρο του διαδικτύου, επομένως χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να είναι επιτυχημένο. Μερικά από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που χρειάζεται να έχει ένα επιτυχημένο domain name είναι τα εξής:

- Επιλογή ενός domain name, που θα περιέχει κάποια δημοφιλή κατάληξη, π.χ. `.com` ή `.gr`, όταν η ιστοσελίδα απευθύνεται στην ελληνική αγορά.
- Σύντομο όνομα.
- Εύκολο να το συγκρατήσει κάποιος όταν το ακούσει.
- Να είναι εύκολο, ώστε να μην ενέχει κίνδυνος να πληκτρολογηθεί λάθος.
- Να χρησιμοποιεί λέξεις κλειδιά, σχετικά με το περιεχόμενο του ιστότοπου.
- Να είναι ξεχωριστό, αναγνωρίσιμο από το κοινό.
- Να μην έχει νούμερα και σημεία στίξης (Moro-Visconti, 2022).

Η αγορά domain name αποτελεί το πρώτο βήμα για την παρουσία μίας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Υπάρχουν πολλές εταιρείες που προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες, τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς. Στην περίπτωση μας, η αγορά του domain name έγινε σε συνδυασμό με το πακέτο φιλοξενίας σε κάποιον server, της ιστοσελίδας. Η επιλογή του domain name έγινε με γνώμονα όλα τα παραπάνω και το όνομα που επιλέχθηκε είναι το www.ks-projectshop.com.

5.1.2 Web hosting-επιλογή παρόχου

Η φιλοξενία των ιστοσελίδων σε έναν server αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να εμφανίζεται διαθέσιμο το περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Ο συνηθέστερος τρόπος φιλοξενίας προσωπικών ιστοσελίδων ή μικρών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η φιλοξενία σε κάποιο web server, τον οποίο μοιράζονται πολλές ιστοσελίδες. Υπάρχουν χιλιάδες εταιρείες παγκοσμίως οι οποίες διαθέτουν εγκαταστάσεις με servers, τους οποίους νοικιάζουν σε ιστοσελίδες ανά τον κόσμο. Ουσιαστικά φιλοξενούν ιστοσελίδες με ένα οικονομικό αντίτιμο το οποίο συνήθως πληρώνεται ανά ένα χρόνο. Αυτή η μέθοδος φιλοξενίας είναι η πιο συμφέρουσα λύση για μικρές επιχειρήσεις που αναζητούν ένα φθινό τρόπο φιλοξενίας της ιστοσελίδας τους σε κάποιον server. Μιας και η απόκτηση ενός ιδιόκτητου server, αποτελεί μία πολύ ακριβή δαπάνη, την οποία συνήθως έχουν την δυνατότητα να καλύψουν οι μεγάλες επιχειρήσεις. Ένα από τα μειονεκτήματα που έχει η φιλοξενία σε έναν server που μοιράζονται πολλές ιστοσελίδες είναι τα προβλήματα ασφάλειας που μπορούν να ανακύψουν, διότι είναι πιο ευάλωτοι σε κακόβουλες επιθέσεις (Canali et al., 2013).

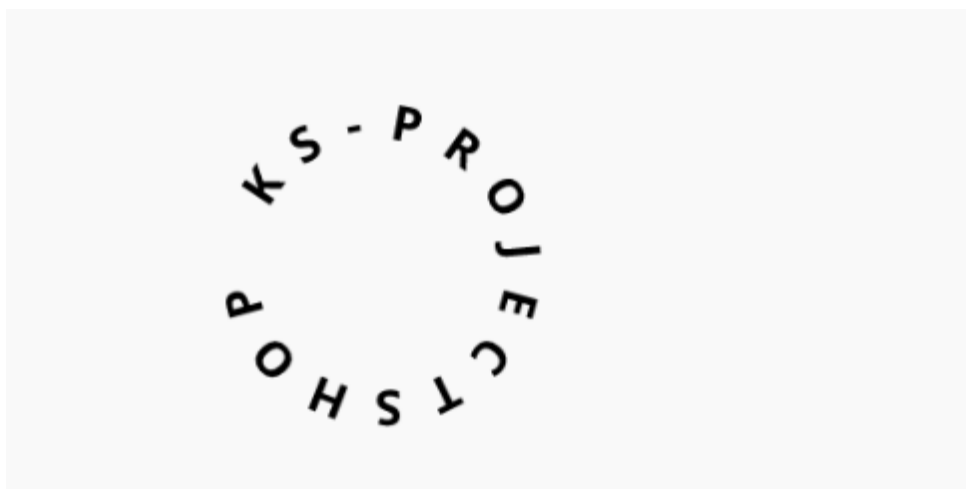
Το ηλεκτρονικό κατάστημα μας θα φιλοξενηθεί σε κάποιο web server, ο οποίος συνδυάζει οικονομική τιμή, υψηλού επιπέδου ασφάλεια, καθώς και έξτρα παροχές, όπως η κατοχύρωση domain name για ένα χρόνο. Η επιλογή έγινε ύστερα από έρευνα αγοράς, ανάμεσα σε πολλές εταιρείες που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Τέλος, για να αποφευχθεί η διαφήμιση, δεν θα παρουσιαστεί η εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας και domain name για το ηλεκτρονικό κατάστημα.

5.2 Δημιουργία λογότυπου (logo)

Η δημιουργία ενός λογότυπου αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πράγματα που οφείλει μία επιχείρηση να υλοποιήσει κατά την δημιουργία της. Η σημαντικότητα της δημιουργίας ενός επιτυχημένου λογότυπου, πιθανώς να κρίνει πολλά και για την επιτυχημένη παρουσία μιας επιχείρησης. Ο ισχυρισμός αυτός

ενισχύεται εάν ανατρέξει κάποιος στα αστρονομικά ποσά που δαπανώνται από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κόσμο, για την έρευνα και τον σχεδιασμό του κατάλληλου λογότυπου για αυτές. Στόχος ενός επιτυχημένου λογότυπου είναι να αποτελεί κάτι ξεχωριστό και εύκολα αναγνωρίσιμο από το πελατειακό κοινό, ώστε να το ξεχωρίζουν από την πληθώρα των λογοτύπων που υπάρχουν παντού. Είναι σημαντικό να μένει στην συνείδηση του πελατειακού κοινού από την πρώτη επαφή που θα έχουν με αυτό. Ένα λογότυπο πρέπει επίσης να εκφράζει τις αξίες, την κουλτούρα και τους στόχους που έχει θέσει η εκάστοτε επιχείρηση (Goldstein, 2021).

Στα πλαίσια υλοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος, δημιουργήθηκε και το λογότυπο που θα χρησιμοποιηθεί. Για την δημιουργία του λογότυπου αξιοποιήθηκε ένα δωρεάν εργαλείο που υπάρχει στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν διάφορων μεγεθών εικόνες που θα καλύπτουν τις ανάγκες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιλέχθηκε το άσπρο και το μαύρο, ως τα δύο χρώματα που θα έχει το λογότυπο, μάλιστα θα είναι και τα χρώματα στα οποία θα βασίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Το λογότυπο είναι κυκλικό και αναγράφεται το όνομα του ηλεκτρονικού καταστήματος με κεφαλαία γράμματα, ώστε να είναι οικείο και να θυμίζει στους χρήστες την ταυτότητα της επιχείρησης.



Εικόνα 6: Λογότυπο ηλεκτρονικού καταστήματος.

5.3 Εγκατάσταση του WordPress-Δημιουργία λογαριασμού

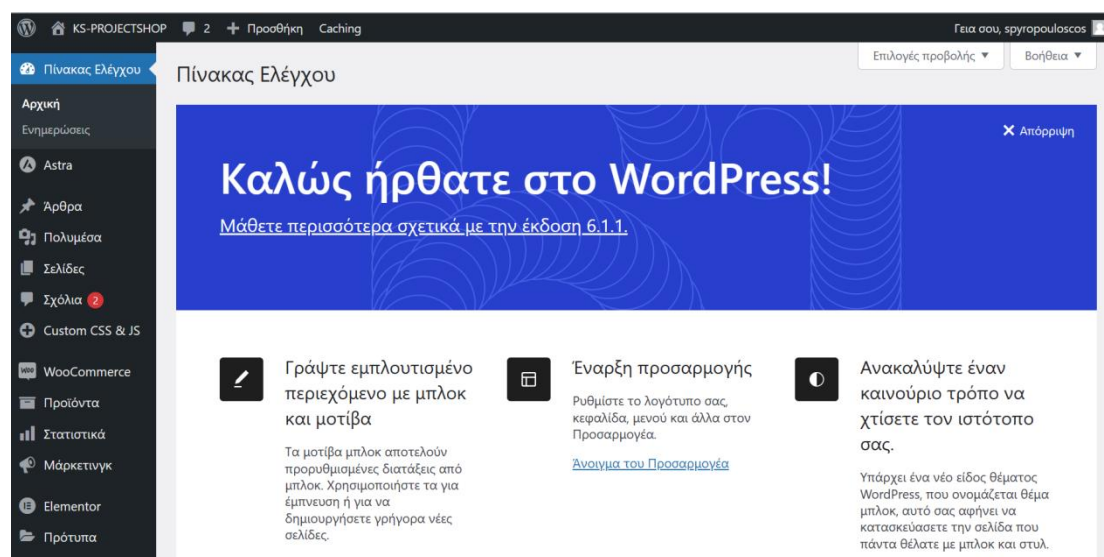
Η εγκατάσταση του WordPress είναι μία διαδικασία που ακολουθείται μετά από την επιλογή του domain name και του πακέτου φιλοξενίας, της ιστοσελίδας. Το πακέτο που επιλέχθηκε συνδυάζει εκτός των άλλων υπηρεσιών και την απευθείας εγκατάσταση του WordPress, χωρίς να χρειάζεται κάποια περαιτέρω διαδικασία

από τον χρήστη. Στην συνέχεια δημιουργήθηκε λογαριασμός διαχειριστή (admin), ο οποίος είναι υπεύθυνος για το χτίσιμο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το πακέτο φιλοξενίας που επιλέχθηκε, προσφέρει και την εγκατάσταση του πιστοποιητικού ασφαλείας SSL, που προσδίδει μεγαλύτερη ασφάλεια.

Κεφάλαιο 6: Αρχικό στάδιο υλοποίησης

6.1 Παρουσίαση πίνακα ελέγχου (Dashboard)

Η πρώτη σελίδα που εμφανίζεται σε ένα διαχειριστή (admin), μιας ιστοσελίδας σε WordPress, είναι ο πίνακας ελέγχου (Dashboard), μέσω του οποίου γίνονται όλες οι αλλαγές και οι παραμετροποιήσεις. Η παρακάτω εικόνα δείχνει τον πίνακα ελέγχου. Το WordPress υποστηρίζει διάφορες γλώσσες, τόσο ελληνικά, όσο και αγγλικά, στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η ελληνική γλώσσα. Στην αριστερή πλευρά της οθόνης βρίσκονται διάφορες κατηγορίες, όπου ο διαχειριστής μπορεί να μπει και να επεξεργαστεί, κατά την διάρκεια δημιουργίας του ιστότοπου. Ενδεικτικά μερικά από τα σημαντικότερα είναι οι ρυθμίσεις, η εμφάνιση, τα πρόσθετα, οι σελίδες, τα οποία θα παρουσιαστούν αναλυτικά κατά την διάρκεια της παρουσίασης της υλοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος.



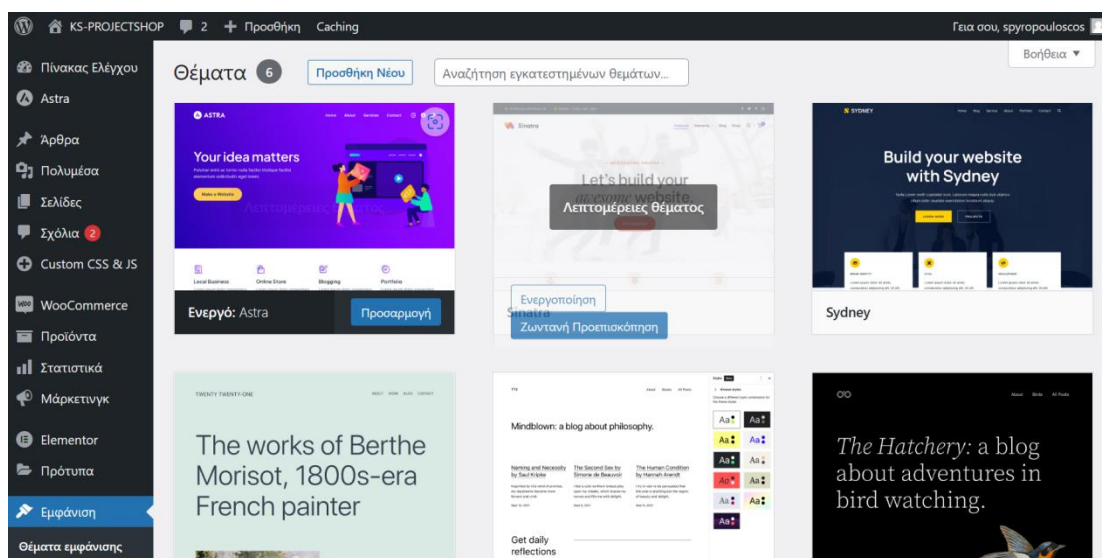
Εικόνα 7: Πίνακας ελέγχου (Dashboard).

6.2 Επιλογή κατάλληλου θέματος

Στην συνέχεια ακολούθησε η επιλογή και η εγκατάσταση του κατάλληλου θέματος πάνω στο οποίο χτίστηκε το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η επιλογή έγινε με γνώμονα τις δυνατότητες παραμετροποίησης που δίνει το κάθε ένα θέμα, την εμφάνιση, την δημοφιλία αλλά και τις θετικές κριτικές. Το θέμα που επιλέχθηκε

είναι το Astra, το οποίο είναι το δημοφιλέστερο θέμα σε ιστοσελίδες που φτιάχνονται με το WordPress. Ενώ λαμβάνει και άριστη βαθμολογία, στην αξιολόγηση που έχουν κάνει από 5.000 χρήστες του θέματος, κάτι που καταδεικνύει ότι αποτελεί μία καλή λύση για το χτίσιμο ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος.

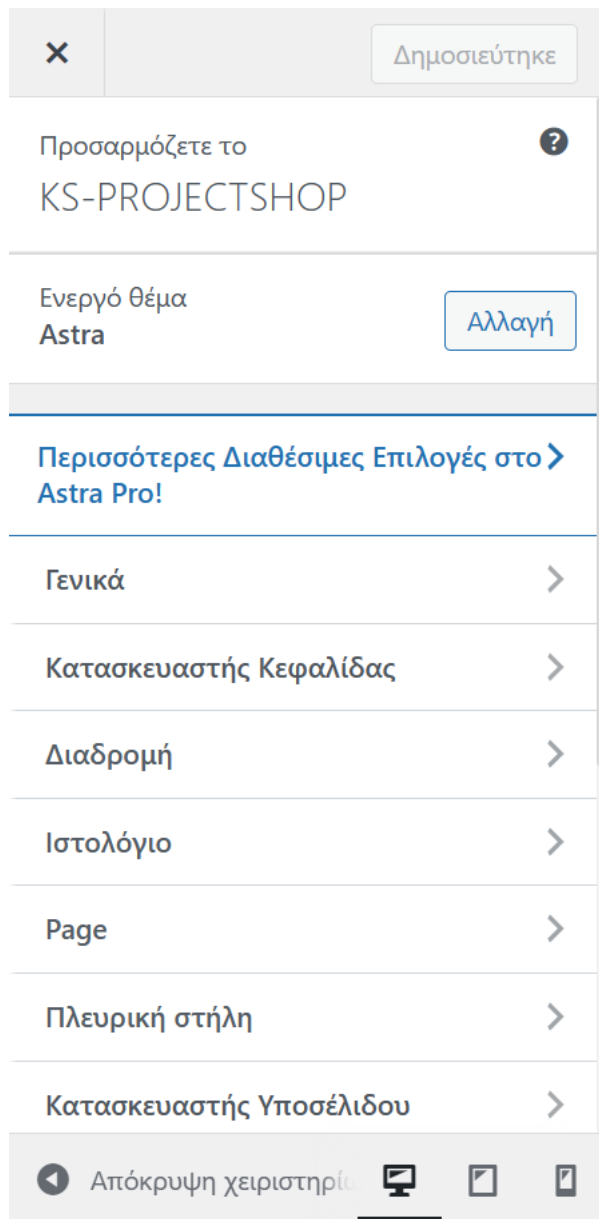
Η απόφαση σχετικά με το θέμα που θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μία περίπλοκη διαδικασία, μιας και χρειάζεται να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες. Αρχικά η επιχείρηση οφείλει να επιλέξει κάτι που θα ταιριάζει στο περιεχόμενο και τον σκοπό της ιστοσελίδας, στην προκειμένη περίπτωση, στην δημιουργία ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης ρούχων και παπουτσιών. Ακόμη, εξίσου σημαντικό είναι να επιλεγεί ένα θέμα το οποίο θα είναι απόλυτα ασφαλές, με συχνές ενημερώσεις. Στο κομμάτι της λειτουργικότητας το θέμα πρέπει να ευέλικτο και εύκολα παραμετροποιήσιμο από τους χρήστες, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να δίνει την δυνατότητα παραμετροποίησης για κινητές συσκευές, μέσω των οποίων μεγάλη μερίδα του κοινού πρόκειται να επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα (Juviler, 2022).



Εικόνα 8: Εγκατάσταση θέματος Astra.

Το συγκεκριμένο θέμα έχει αρκετά πλεονεκτήματα συγκριτικά με διάφορες άλλες επιλογές. Αποτελεί ένα εύχρηστο, ευέλικτο και εύκολα παραμετροποιήσιμο θέμα, που δίνει την δυνατότητα προσαρμογής, όπως εμείς το επιθυμούμε. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται το παράθυρο που ανοίγει όταν ο χρήστης θέλει να επεξεργαστεί και να παραμετροποιήσει διάφορα πράγματα στον ιστότοπο, μέσω του θέματος Astra. Φαίνονται όλες οι κατηγορίες τις οποίες ο χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί, καθώς και στο κάτω μέρος τα εικονίδια, του υπολογιστή, του

tablet και του κινητού τηλεφώνου, από όπου ο χρήστης μπορεί να ελέγξει την προσαρμοστικότητα της ιστοσελίδας του, στις διάφορες συσκευές.



Εικόνα 9: Πίνακας ελέγχου παραμετροποίησης του θέματος Astra.

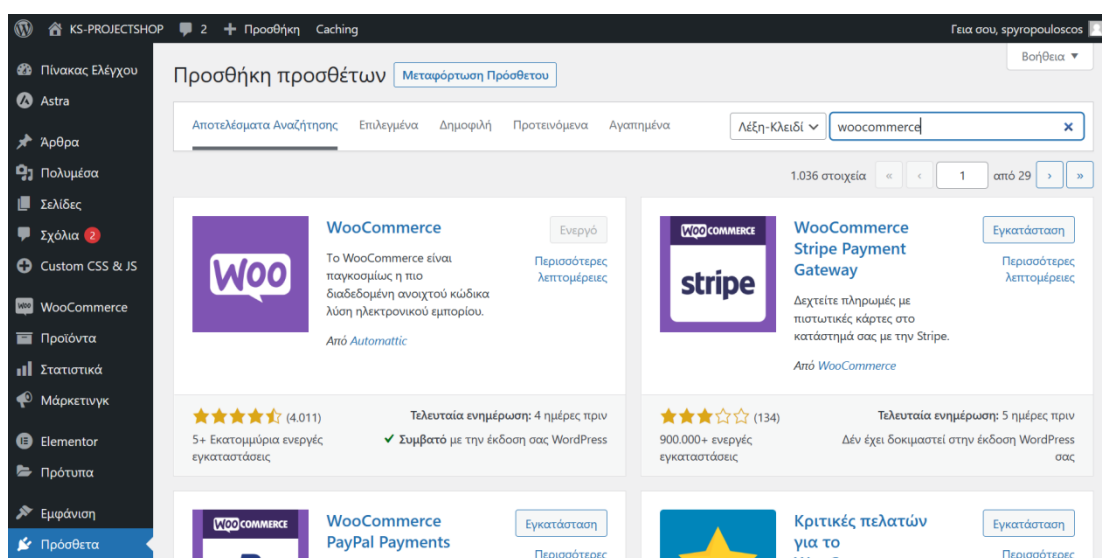
6.3 Προσθήκη πρόσθετων (plugins)

Το WordPress έχει δημιουργηθεί με στόχο την κατασκευή ιστοσελίδων από ανθρώπους που δεν έχουν απαραίτητα γνώσεις προγραμματισμού. Ένα βασικό χαρακτηριστικό στην διαδικασία της δημιουργίας τέτοιου είδους ιστοσελίδων, είναι η προσθήκη πρόσθετων (plugins), τα οποία λειτουργούν σαν ξεχωριστά κομμάτια

λογισμικού που προσθέτουν στην ιστοσελίδα συγκεκριμένες λειτουργίες. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν αναλυτικά κάποια από τα βασικότερα πρόσθετα που θα χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το πιο γνωστό πρόσθετο (plugin), το οποίο χρησιμοποιούν όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν δημιουργηθεί με το WordPress, είναι το WooCommerce.

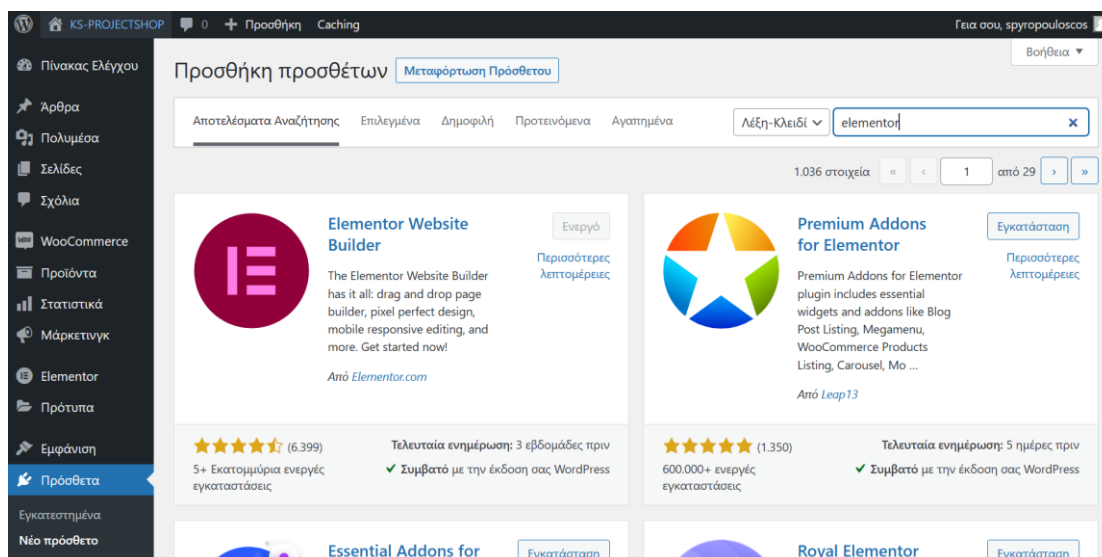
Το WooCommerce είναι το πρόσθετο με το οποίο μία απλή ιστοσελίδα σε WordPress, μετατρέπεται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, στο οποίο μπορούν να πωληθούν διαφόρων ειδών προϊόντα. Είναι ένα πολύ εύχρηστο πρόσθετο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε επιχείρηση επιθυμεί να φτιάξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το WooCommerce, δίνει την δυνατότητα προσθήκης προϊόντων, κατηγοριοποίησης προϊόντων, προσθήκη τιμής, υπολογισμός φόρου, πληρωμή προϊόντων και διάφορες άλλες λειτουργίες που θα παρουσιαστούν πιο αναλυτικά στην συνέχεια της εργασίας.



Εικόνα 10: Επιλογή του πρόσθετου WooCommerce και προσθήκη στον ιστότοπο.

Ένα ακόμη πρόσθετο που αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο για την σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το πρόσθετο Elementor. Το Elementor είναι ένα σύστημα σχεδίασης και δημιουργίας σελίδων, που χρησιμοποιεί την μέθοδο drag and drop. Είναι ένα πολύ εύχρηστο εργαλείο που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα όμορφο και χρηστικό περιβάλλον στις ιστοσελίδες που το χρησιμοποιούν. Υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης δύο εκδόσεων, μίας δωρεάν και μίας επί πληρωμή. Επιλέχθηκε η χρησιμοποίηση της δωρεάν έκδοσης, καθώς καλύπτει πλήρως τις ανάγκες σχεδίασης του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο Elementor είναι ο βασικός επεξεργαστής των σελίδων της ιστοσελίδας, με την βοήθεια του οποίου σχεδιάστηκαν και δημιουργήθηκαν σχεδόν όλες οι σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το Elementor χρησιμοποιείται σε πάνω από 5 εκατομμύρια

ιστοσελίδες στον κόσμο, όντας ένα από τα πιο δημοφιλή και χρήσιμα πρόσθετα για κάθε ιστότοπο στο διαδίκτυο. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του εν λόγω πρόσθετου, είναι ότι είναι επεκτάσιμο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλα πρόσθετα για την περαιτέρω αισθητική βελτίωση όλων των σελίδων του ηλεκτρονικού καταστήματος, δημιουργώντας έτσι ένα σύγχρονο, ευχάριστο και εύχρηστο περιβάλλον για τους επισκέπτες.



Εικόνα 11: Επιλογή του πρόσθετου Elementor και προσθήκη στον ιστότοπο.

Εκτός των δύο βασικότερων πρόσθετων για την λειτουργία και την εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος, επιλέχθηκαν και αρκετά ακόμη πρόσθετα για διάφορους λόγους. Ένα από αυτά είναι το πρόσθετο Font Awesome, που βοήθησε στο αισθητικό κομμάτι. Το Font Awesome, επιτρέπει στον διαχειριστή να προσθέσει πληθώρα διαφορετικών εικονιδίων, σε οποιοδήποτε κομμάτι του ιστότοπου. Στην περίπτωση μας το Font Awesome, αξιοποιήθηκε στην προσθήκη εικονιδίων τόσο πάνω από την κεφαλίδα, όσο και στο υποσέλιδο του καταστήματος. Επιπλέον, επιλέχθηκε ένα ακόμη πρόσθετο που συμβάλει τόσο σε λειτουργικό, όσο και σε εμφανισιακό επίπεδο το Simple Custom CSS and JS. Το πρόσθετο αυτό επιτρέπει την επεξεργασία κάποιων κενών που ενδεχομένως υπάρχουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα, προσθέτοντας μικρά custom πεδία στην ιστοσελίδα, με την βοήθεια κώδικα, σε γλώσσες προγραμματισμού CSS και JavaScript.

Ένα από τα δημοφιλέστερα πρόσθετα για την επεξεργασία της εμφάνισης των ιστοσελίδων σε WordPress, είναι το Starter Template. Το συγκεκριμένο πρόσθετο προσφέρει ολοκληρωμένα Templates, στα οποία οι χρήστες μπορούν να πατήσουν και να δημιουργήσουν είτε ολόκληρο το site, είτε μικρά κομμάτια ή σελίδες του.

Τέλος, παρακάτω παρατίθεται η λίστα με τα υπόλοιπα πρόσθετα, που χρησιμοποιήθηκαν στο ηλεκτρονικό κατάστημα, εκτός των προαναφερθέντων:

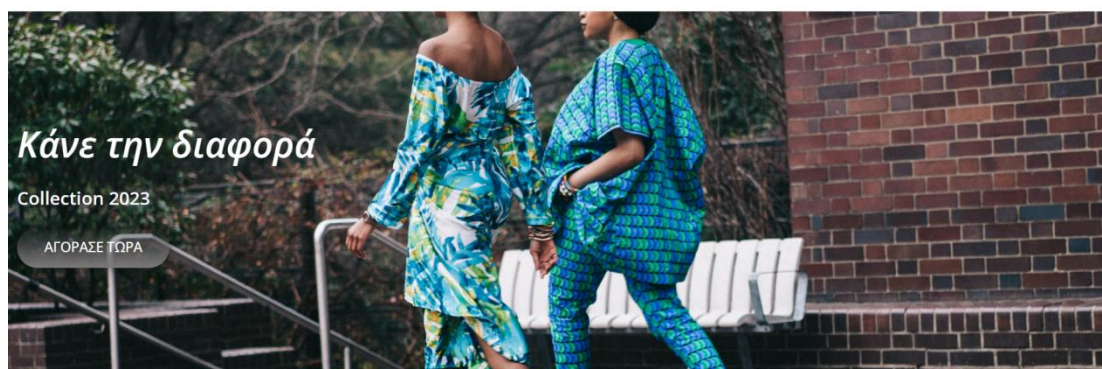
Contact Form 7, Convertful - Your Ultimate On-Site Conversion Tool, Convertful - Your Ultimate On-Site Conversion Tool, Product Slider for WooCommerce by PickPlugins, TI WooCommerce Wishlist, TP Product Image Flipper for WooCommerce, Variation Swatches for WooCommerce, W3 Total Cache, Yoast SEO.

6.4 Επεξεργασία και παραμετροποίηση σελίδων

Η δημιουργία και η επεξεργασία των σελίδων του ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν έγινε με τον κλασικό εργαλείο που προσφέρει το WordPress, μιας και δεν είναι ιδιαίτερα εύχρηστο, ενώ δεν προσφέρει και πάρα πολλές λειτουργίες παραμετροποίησης. Αυτός ήταν και ο λόγος που επιλέχθηκε το πρόσθετο Elementor, με το οποίο χτίστηκαν όλες οι σελίδες του ιστότοπου. Με την βοήθεια του Elementor, δημιουργήθηκε τόσο η αρχική σελίδα του καταστήματος, όσο και οι υπόλοιπες βοηθητικές σελίδες. Για να επιτευχθεί ο σύγχρονος σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος οι σελίδες χωρίστηκαν σε διάφορες ενότητες και στήλες, οι οποίες γέμισαν με περιεχόμενο.

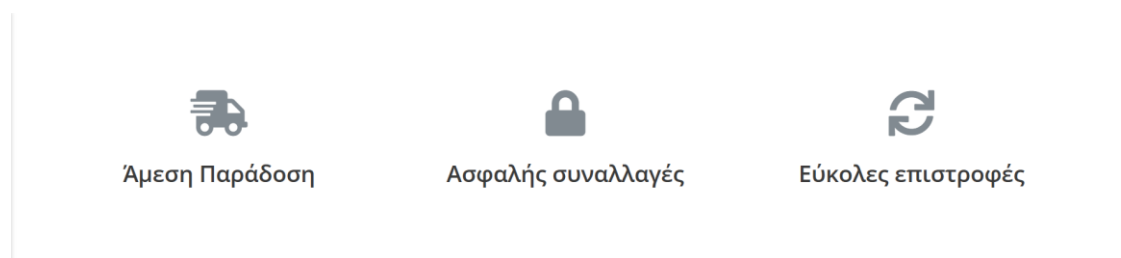
6.4.1 Παρουσίαση αρχικής σελίδας

Η αρχική σελίδα σχεδιάστηκε με το πρόσθετο Elementor και χωρίστηκε σε πέντε ενότητες. Η πρώτη ενότητα επιλέχθηκε να είναι μία hero φωτογραφία, με χρώματα που ταιριάζουν στην αισθητική του site, ενώ υπάρχει και μία κεφαλίδα με ένα λεκτικό, καθώς και ένα call to action κουμπί. Με αυτό το κουμπί, γίνεται προσπάθεια να οδηγηθεί ο χρήστης στο κατάστημα, να διαλέξει το προϊόν που επιθυμεί και να ολοκληρώσει την παραγγελία.



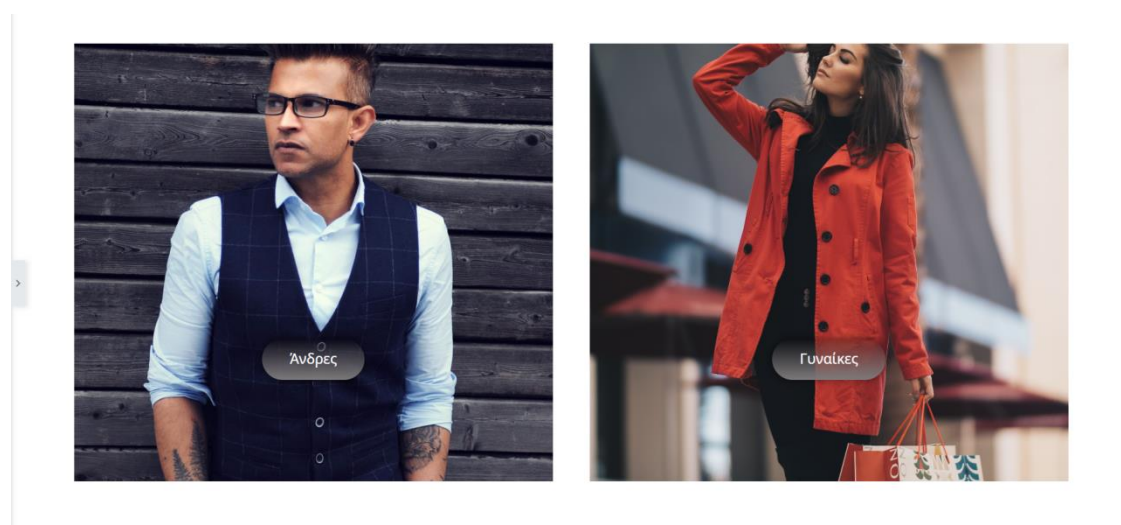
Εικόνα 12: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, πρώτη ενότητα.

Στην συνέχεια, χτίστηκε η δεύτερη ενότητα της αρχικής σελίδας στην οποία υπάρχουν τρεις στήλες με εικονίδια και κείμενο, στο οποίο παρουσιάζονται τρία προτερήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος, στον επισκέπτη.



Εικόνα 13: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, δεύτερη ενότητα.

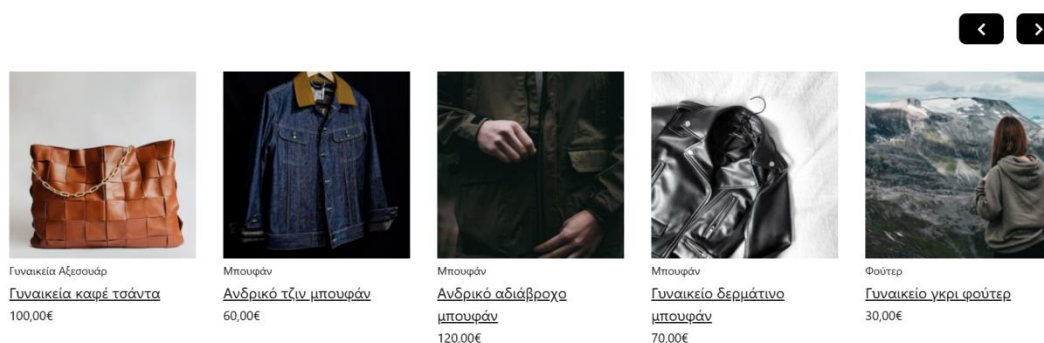
Η τρίτη κατά σειρά ενότητα της αρχικής σελίδας, αποτελείται από δύο στήλες, στις οποίες παρουσιάζονται οι δύο βασικές κατηγορίες του καταστήματος, δηλαδή, τα ανδρικά και γυναικεία προϊόντα. Επιλέχθηκε να προστεθούν δύο αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες, με δύο call to action κουμπιά, που θα μεταφέρουν τον χρήστη στις αντίστοιχες σελίδες. Τα κουμπιά είναι ακριβώς ίδια σε σχεδιασμό, όπως αυτό που υπήρχε στην πρώτη σελίδα της αρχικής ενότητας, ώστε να επιτευχθεί η ομοιομορφία στην εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος.



Εικόνα 14: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, τρίτη ενότητα.

Στην τέταρτη ενότητα της αρχικής σελίδας, προστέθηκε μία μπάρα με προτεινόμενα προϊόντα του καταστήματος. Με αυτή την προσθήκη επιδιώκεται η παρουσίαση των προϊόντων στους καταναλωτές. Παρουσιάζεται τόσο η εικόνα, όσο και η τιμή και η κατηγορία στην οποία ανήκουν, ενώ τα προϊόντα κινούνται συνεχώς και αλλάζουν θέση.

Προτεινόμενα Προϊόντα



Εικόνα 15: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, τέταρτη ενότητα.

Η επόμενη ενότητα της αρχικής σελίδας, αποτελείται από μία εικόνα, καθώς και ένα λεκτικό, στο οποίο γνωστοποιείται στους επισκέπτες της ιστοσελίδας ότι υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν εκπτωτικό κουπόνι, ώστε να λάβουν μία προσφορά, σε συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, του καταστήματος. Η εικόνα παραμένει σταθερή, ενώ ο χρήστης κατεβαίνει προς το τέλος της σελίδας, κάτι που βελτιώνει το αισθητικό κομμάτι της ιστοσελίδας και την κάνει πιο διαδραστική.

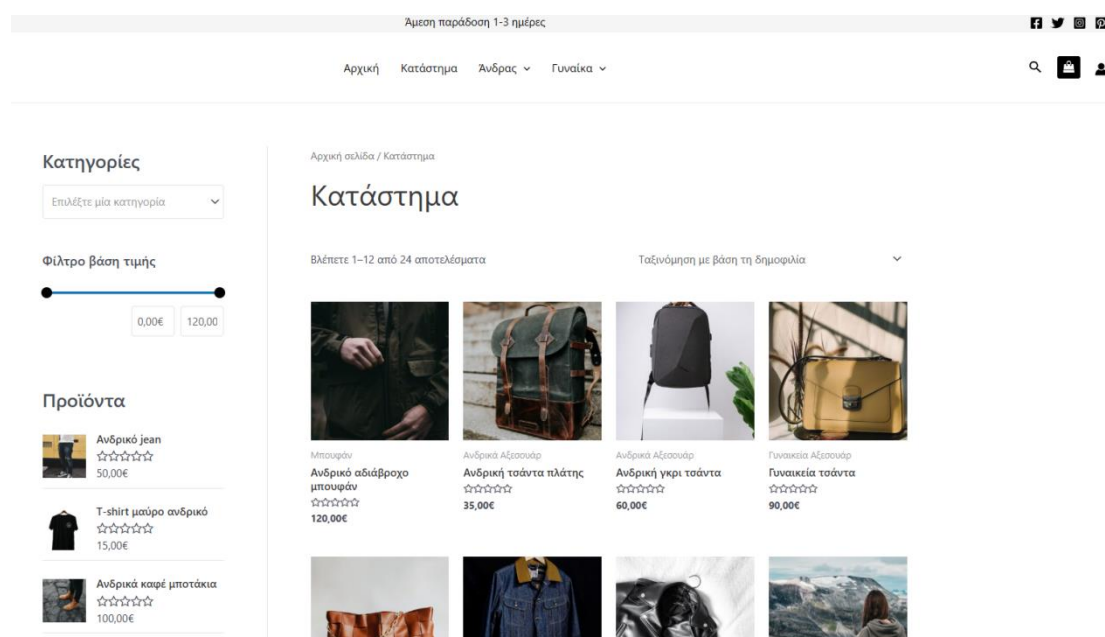


Εικόνα 16: Αρχική σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος, πέμπτη ενότητα.

6.4.2 Σελίδες καταστήματος, προϊόντων, καλάθι αγορών και ταμείο.

Εκτός της αρχικής σελίδας, η οποία καταλαμβάνει την μεγαλύτερη προβολή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, έχουν δημιουργηθεί όλες οι λοιπές απαραίτητες σελίδες. Οι σελίδες που αφορούν το κατάστημα, δημιουργήθηκαν με την βοήθεια του πρόσθετου WooCommerce, το οποίο μετέτρεψε την ιστοσελίδα σε ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η σελίδα του καταστήματος περιλαμβάνει όλα

τα προϊόντα, καθώς και τις κατηγορίες και υποκατηγορίες που αυτά εντάχθηκαν. Οι παραμετροποιήσεις και η αισθητική επέμβαση, τόσο της σελίδας καταστήματος, όσο και της σελίδας του εκάστοτε προϊόντος, δεν έγινε με τον Elementor, αλλά με τον επεξεργαστή του θέματος Astra. Στις σελίδες του καταστήματος επιλέχθηκε να υπάρχει εκτός από τα προϊόντα και μία μπάρα στην αριστερή πλευρά της οθόνης, στην οποία υπάρχουν κατά σειρά, ένας επιλογέας κατηγορίας προϊόντος, ένα φίλτρο βάση της τιμής των προϊόντων, καθώς και διάφορα τυχαία προτεινόμενα προϊόντα. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται δείγμα των σελίδων του καταστήματος.



Εικόνα 17: Σελίδα καταστήματος ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η σελίδα του κάθε προϊόντος δημιουργήθηκε με την βοήθεια του WooCommerce και του επεξεργαστή του θέματος Astra. Από εκεί ρυθμίστηκε η οπτική μορφή της σελίδας. Πιο συγκεκριμένα ρυθμίστηκαν τα χρώματα, το σχήμα των κουμπιών, το μέγεθος της εικόνας, αλλά και το μέγεθος του περιεχόμενου σε σχέση με την οθόνη του επισκέπτη. Επίσης επιλέχθηκε να είναι εμφανή η κατηγορία και οι υποκατηγορίες των προϊόντων, καθώς συμβάλει στην βελτίωση του SEO, του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η σελίδα προϊόντων.



Αρχική σελίδα / Άνδρας / Ανδρικά Αξεσουάρ / Ανδρική τσάντα πλάτης

Ανδρικά Αξεσουάρ

Ανδρική τσάντα πλάτης

35,00€

Ανδρική τσάντα πλάτης

1

Προσθήκη στο καλάθι

♥ Προσθήκη στα Αγαπημένα

Κατηγορίες: Ανδρικά Αξεσουάρ

Περιγραφή Αξιολογήσεις (0)

Ανδρική τσάντα πλάτης, μεγάλη, με διάφορες θήκες και ειδική θέση για laptop.

Σχετικά προϊόντα



Εικόνα 18: Σελίδα προϊόντος ηλεκτρονικού καταστήματος.


Μερικές από τις σημαντικότερες σελίδες που υπάρχουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η σελίδα του καλαθιού αγορών και του ταμείου, όπου γίνεται η πληρωμή των προϊόντων. Στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα αυτές οι δύο σελίδες δημιουργήθηκαν με την βοήθεια του WooCommerce και παραμετροποιήθηκαν τόσο με την βοήθεια του επεξεργαστή θέματος Astra, όσο και με την βοήθεια του Elementor. Η σχεδίαση δεν έχει τροποποιηθεί πολύ, μιας και η εμφάνιση είναι πολύ απλή και εύχρηστη για τον χρήστη, χωρίς να προστεθεί περαιτέρω περιεχόμενο.

Στο καλάθι αγορών, οι επισκέπτες μπορούν να προσθέσουν και να αφαιρέσουν το προϊόν που επιθυμούν, ή να συνεχίσουν τις αγορές τους στο κατάστημα. Όταν οι επισκέπτες, τοποθετούν ένα προϊόν στο καλάθι αγορών, έχει ενεργοποιηθεί η απευθείας μεταφορά τους σε αυτό. Σκοπός αυτής της επιλογής είναι οι χρήστες να ολοκληρώσουν την διαδικασία αγοράς, διότι σύμφωνα με έρευνες είναι πολύ πιθανό οι χρήστες κατά την διάρκεια της πλοήγησης τους να ξεχνούν ότι πρόσθεσαν στο καλάθι αγορών τους προϊόντα, με αποτέλεσμα να μην ολοκληρώνονται οι αγορές. Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα συμπλήρωσης εκπαιδευτικού κουπονιού. Ο καταναλωτής μπορεί να συμπληρώσει το κουπόνι του, σε συγκεκριμένου πεδίο και να υπολογιστεί άμεσα η έκπτωση του και η αφαίρεση του ποσού από το τελικό σύνολο. Μία ακόμη λειτουργία που έχει ενεργοποιηθεί είναι να υπολογίζονται τα μεταφορικά απευθείας βάση της IP του καταναλωτή.

Σε περίπτωση που επιθυμεί ο καταναλωτής, μπορεί να αλλάξει την λειτουργία αυτή και να συμπληρώσει την διεύθυνση που επιθυμεί να σταλθεί το προϊόν.

Καλάθι αγορών

✔ Το προϊόν "Γυναικεία τσάντα" έχει προστεθεί στο καλάθι σας. **Συνεχίστε τις αγορές**

Προϊόν	Τιμή	Ποσότητα	Υποσύνολο
 Γυναικεία τσάντα	72,58€	1	72,58€ (χωρίς ΦΠΑ)

Κωδικός κουπονιού **Χρήση κουπονιού** **Ενημέρωση Καλαθιού**

Σύνολα καλαθιού

Υποσύνολο	72,58€ (χωρίς ΦΠΑ)
Αποστολή	Έξοδα αποστολής: 3,00€ Αποστολή σε Ήπειρος . Αλλαγή διεύθυνσης
ΦΠΑ	17,42€
Σύνολο	93,00€

Ολοκλήρωση της Παραγγελίας

Εικόνα 19: Σελίδα καλάθι αγορών ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η σελίδα στην οποία καταλήγει κάθε χρήστης που επιθυμεί να ολοκληρώσει μία παραγγελία σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αυτή του ταμείου. Όπως και στην περίπτωση του καλαθιού αγορών, έτσι και σε αυτή του ταμείου η σελίδα δημιουργήθηκε με την βοήθεια του WooCommerce και του επεξεργαστή του θέματος Astra. Μέσω του WooCommerce έγινε η επιλογή των μεθόδων πληρωμής αλλά και των πεδίων που καλείται ο αγοραστής να συμπληρώσει για να ολοκληρώσει την παραγγελία του. Από την πλευρά της εμφάνισης, η σελίδα είναι πολύ απλή σε σχεδιασμό, συμπεριλαμβάνοντας μόνο τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζεται να έχει μία τέτοια σελίδα και τίποτα επιπλέον. Σκοπός της σελίδας είναι η εξυπηρέτηση του αγοραστή και η απλοποίηση της διαδικασίας, χωρίς περαιτέρω πεδία που ενδεχομένως να μπερδέψουν και να αποσπάσουν την προσοχή του.

Οι αγοραστές για να ολοκληρώσουν την παραγγελία τους, καλούνται να συμπληρώσουν τα πεδία με τα προσωπικά τους στοιχεία, την διεύθυνση αποστολής, καθώς και να επιλέξουν μέθοδο πληρωμής. Παρέχεται επιπλέον η δυνατότητα να υπάρχει διαφορετική διεύθυνση χρέωσης-παράδοσης, σε περίπτωση που ο αγοραστής θέλει σταλθεί το προϊόν για διάφορους λόγους σε άλλη τοποθεσία. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα να ολοκληρωθεί μία παραγγελία χωρίς απαραίτητα ο αγοραστής να έχει δημιουργήσει λογαριασμό στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επομένως, θα συμπεριλαμβάνονται οι αγοραστές που θέλουν να ολοκληρώσουν την παραγγελία, αλλά δεν επιθυμούν να έχουν λογαριασμό στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ταμείο

Είστε ήδη πελάτης; Πατήστε εδώ για να συνδεθείτε

Έχετε κουπόνι; Πατήστε εδώ για να εισάγετε τον κωδικό σας

Στοιχεία χρέωσης

Όνομα *	Επίθετο *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Όνομα εταιρίας (προαιρετικό)	
<input type="text"/>	
Χώρα / Περιοχή *	
Ελλάδα	
Διεύθυνση *	
<input type="text"/>	
Οδός και αριθμός	
<input type="text"/>	
Διαμέρισμα, σουίτα, μονάδα κλπ. (προαιρετικό)	

Η παραγγελία σας

Προϊόν	Υποσύνολο
Γυνακεία τσάντα x 1	72,58€ (χωρίς ΦΠΑ)
Υποσύνολο	72,58€ (χωρίς ΦΠΑ)
Αποστολή	Έξοδα αποστολής: 3,00€
ΦΠΑ	17,42€
Σύνολο	93,00€

Άμεση Τραπεζική Μεταφορά

Εικόνα 20: Σελίδα ταμείου ηλεκτρονικού καταστήματος (1).

<input type="text"/>
Περιφέρεια (προαιρετικό)
Αττική
Ταχυδρομικός κώδικας *
<input type="text"/>
Αριθμός τηλεφώνου *
<input type="text"/>
Διεύθυνση email *
<input type="text"/>
Δημιουργία κωδικού πρόσβασης λογαριασμού *
Κωδικός
<input type="checkbox"/> Αποστολή σε διαφορετική διεύθυνση;
Σημειώσεις παραγγελίας (προαιρετικό)
<input type="text"/>
Σημειώσεις σχετικά με την παραγγελία σας, π.χ. ειδικές σημειώσεις για την παράδοση.

Κάντε την πληρωμή σας απευθείας στον τραπεζικό μας λογαριασμό. Παρακαλούμε χρησιμοποιήστε το ID της παραγγελίας σας ως αποδεικτικό πληρωμής. Η παραγγελία σας δε θα αποσταλεί μέχρι να γίνει εκκαθάριση του ποσού στο λογαριασμό μας.

- Πληρωμές μέσω Επιταγής
- Αντικαταβολή

Τα προσωπικά σας δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για τη διεκπεραίωση της παραγγελίας σας, για την υποστήριξη της εμπειρίας σας σε αυτόν τον ιστότοπο και για άλλους σκοπούς που περιγράφονται στην ιστοσελίδα μας, πολιτική απορρήτου.

I have read and agree to the website **όρους και προϋποθέσεις ***

Αποστολή παραγγελίας

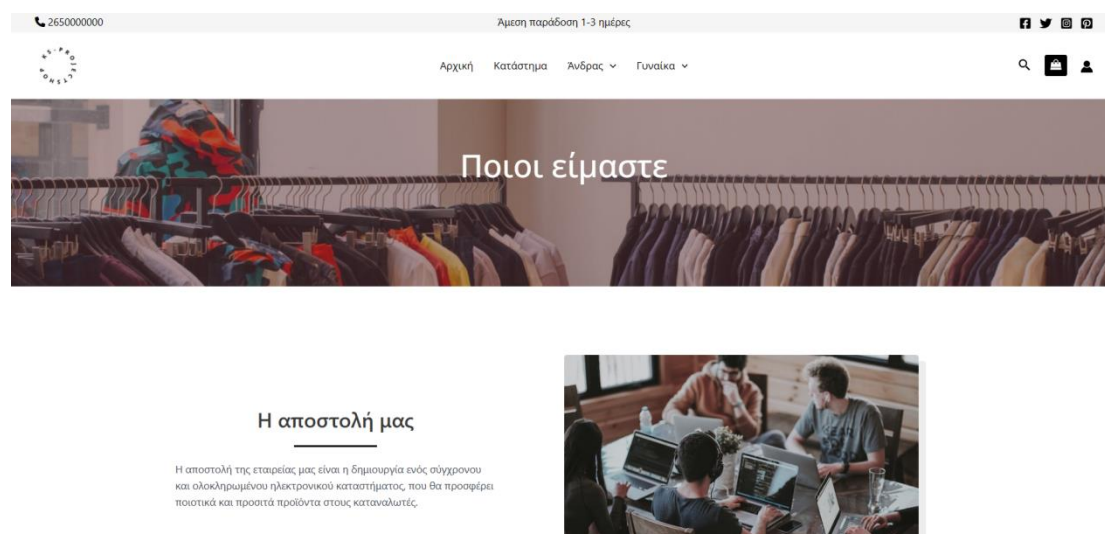
Εικόνα 21: Σελίδα ταμείου ηλεκτρονικού καταστήματος (2).

6.4.3 Λοιπές σελίδες ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι απαραίτητο να διαθέτουν και διάφορες δευτερεύουσες σελίδες εκτός της αρχικής σελίδας, της σελίδας του καταστήματος, του καλαθιού αγορών και του ταμείου. Σε αυτές τις σελίδες περιλαμβάνονται σημαντικές πληροφορίες που πρέπει να γίνονται γνωστές στους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά όλες οι σελίδες:

- Ποιοι είμαστε
- Επικοινωνία
- Συχνές ερωτήσεις
- Όροι και προϋποθέσεις
- Αποστολή και παράδοση
- Τρόποι πληρωμής
- Πολιτική επιστροφών
- Πολιτική απορρήτου

Όλες αυτές οι σελίδες σχεδιάστηκαν και δημιουργήθηκαν με την βοήθεια του Elementor. Οι δύο πρώτες σελίδες βασίζονται στον ίδιο σχεδιασμό, δηλαδή, στην προσθήκη μίας εικόνας και ενός κειμένου με κίνηση και στην συνέχεια ακολουθεί το περιεχόμενο της κάθε σελίδας, όπως φαίνεται και στις εικόνες παρακάτω.



Εικόνα 22: Σελίδα Ποιοι είμαστε ηλεκτρονικού καταστήματος (1).

Η αποστολή μας

Η αποστολή της εταιρείας μας είναι η δημιουργία ενός σύγχρονου και ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού καταστήματος που θα προσφέρει ποιοτικά και προσιτά προϊόντα στους καταναλωτές.



Οι αξίες της εταιρείας

- Διασφάλιση υψηλού επιπέδου ποιότητας
- Χτίζουμε μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες μας
- Σεβόμαστε τις ανάγκες του πελάτη
- Δείχνουμε εξωστρέφεια

Εικόνα 23: Σελίδα Ποιο είμαστε ηλεκτρονικού καταστήματος (2).

Στην συγκεκριμένη σελίδα γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί μία όμορφη και λιτή σελίδα, στην οποία ο χρήστης να μπορεί να βρει μερικές πληροφορίες για το όραμα και τις αξίες της εταιρείας. Προσθέτοντας εικόνες που ταιριάζουν με το περιεχόμενο της σελίδας, αλλά και με τα χρώματα και την εταιρική ταυτότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αντίστοιχη λογική στην εμφάνιση υπάρχει και στην σελίδα Επικοινωνία, στην οποία παρουσιάζονται πληροφορίες για την επιχείρηση, όπως τηλέφωνο, email, διεύθυνση, ακόμα και χάρτης με την ακριβή τοποθεσία της έδρας της επιχείρησης. Επίσης, υπάρχει και μία φόρμα αποστολής μηνυμάτων, την οποία μπορούν οι επισκέπτες να συμπληρώσουν, δίνοντας τα στοιχεία τους και να υποβάλλουν κάποια ερώτηση ή παρατήρηση που επιθυμούν. Η φόρμα επικοινωνίας είναι συνδεδεμένη, ώστε να έρχεται απευθείας το μήνυμα στον διαχειριστή της σελίδας. Με αυτό τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να αναπτύξει σχέσεις με τους πελάτες της και να διαχειριστεί γρήγορα τα προβλήματα που τυχόν προκύψουν.



Επικοινωνήστε μαζί μας

Το όνομά σας

Το email σας

Θέμα

Στοιχεία επικοινωνίας

Διεύθυνση

Μεταμόρφωση Ιωαννίνων, 45500

Email

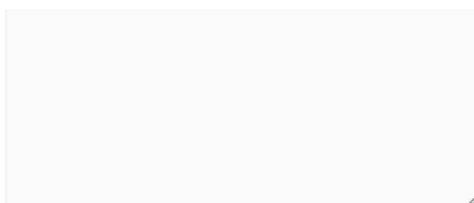
info@ks-projectshop.com

Τηλέφωνο

2650000000

Follow Us

Εικόνα 24: Σελίδα επικοινωνίας ηλεκτρονικού καταστήματος(1).



Υποβολή



Εικόνα 25: Σελίδα Επικοινωνία ηλεκτρονικού καταστήματος (2).

Οι υπόλοιπες σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος σχεδιάστηκαν επίσης με τον Elementor. Σε αυτές δεν υπάρχει κάποια εμφανισιακή ιδιαιτερότητα, καθώς υπάρχει ένας τίτλος με ένα απλό κείμενο. Δόθηκε έμφαση στο να παραμείνουν ίδια τόσο τα μεγέθη της γραμματοσειράς του κειμένου, όσο και το στυλ του κειμένου, ώστε να υπάρχει μία ομοιομορφία. Ενδεικτικά για λόγους συντομίας, παρουσιάζονται παρακάτω μερικές φωτογραφίες από την σελίδα Συχνές Ερωτήσεις

και Αποστολή και Παράδοση, ώστε να παρουσιαστεί η μορφή των συγκεκριμένων σελίδων.

Συχνές Ερωτήσεις

Πώς μπορώ να βρω το προϊόν που θέλω;

Υπάρχει η δυνατότητα περιήγησης στο αρχικό μενού και ανάλογα με την κατηγορία που επιθυμείτε να βρείτε το κατάλληλο προϊόν. Επίσης μπορείτε να αναζητήσετε το προϊόν που επιθυμείτε πληκτρολογώντας λέξης κλειδιά στην μπάρα αναζήτησης.

Πώς παρακολουθώ την εξέλιξη της παραγγελίας μου;

Όταν ολοκληρωθεί η παραγγελία σας, θα σας σταλθεί ένα ενημερωτικό email, με το tracking number του δέματός σας.

Μπορώ να παραγγείλω μέσω τηλεφώνου;

Υπάρχει η δυνατότητα, καλέστε στο τηλέφωνο επικοινωνίας που θα βρείτε στην σχετική σελίδα.

Ποιες είναι οι επιλογές πληρωμής;

Μπορείτε να δείτε αναλυτικές πληροφορίες για όλες τις μεθόδους πληρωμής στην σχετική σελίδα. Τρόποι πληρωμής.

Μπορώ να αλλάξω το προϊόν που αγόρασα;

Ναι μπορείτε να το αλλάξετε, δείτε αναλυτικές πληροφορίες στην σχετική σελίδα Πολιτική επιστροφών.

Πώς ακυρώνω την παραγγελία μου;

Για να ακυρώσετε την παραγγελία σας μπορείτε, καλέστε όσο πιο άμεσα γίνεται στο τηλέφωνο της εταιρείας μας ή στείλτε ένα email, στην διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρείας.

Εικόνα 26: Σελίδα Συχνές Ερωτήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αποστολή και παράδοση

Αποστολή προϊόντων

Η αποστολή προϊόντων γίνεται αποκλειστικά με συνεργαζόμενες εταιρείες courier. Τα έξοδα μεταφοράς βαρύνουν τον πελάτη και είναι ένα σταθερό ποσό, 3 ευρώ.

Χρόνος Παράδοσης

Ο χρόνος παράδοσης υπολογίζεται ανάμεσα σε 1 έως 3 εργάσιμες ημέρες. Σε περίπτωση που ο τόπος παράδοσης είναι απομακρυσμένη περιοχή της Ελλάδας, τότε μπορεί να υπάρξει 1 έως 2 εργάσιμες ημέρες επιπλέον καθυστέρηση.

Πορεία Παραγγελίας

Όταν ολοκληρωθεί η παραγγελία σας, θα σας σταλεί ένα email στο οποίο αναγράφεται το tracking number και τα στοιχεία της εταιρείας courier. Επισκεφθείτε την ιστοσελίδα της εταιρείας courier και τοποθετώντας το tracking number στο πεδίο αναζήτησης, μπορείτε να δείτε την πορεία της παραγγελίας σας.

Σε περίπτωση που υπάρχει κάποια επιπλέον ερώτηση, επικοινωνήστε μαζί μας είτε τηλεφωνικά είτε μέσω email, για να σας βοηθήσουμε.

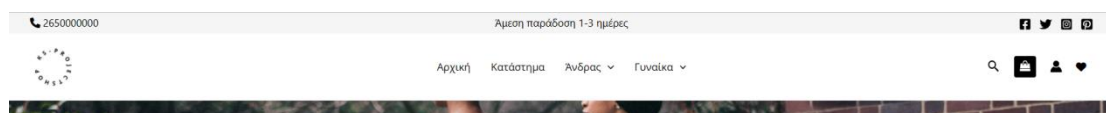
Εικόνα 27: Σελίδα Αποστολή και Παράδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

6.5 Επεξεργασία και παραμετροποίηση κεφαλίδας-υποσέλιδου

Τόσο στην κεφαλίδα, όσο και στο υποσέλιδο συνήθως υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις δυνατότητες που προσφέρει το κατάστημα, στο αγοραστικό κοινό. Αλλά και το κομμάτι του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπου παρουσιάζεται η ταυτότητα του, με το λογότυπο και τα ανάλογα χρώματα. Ο σχεδιασμός και η επεξεργασία αυτών των μερών,

πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του επεξεργαστή του θέματος Astra, του ηλεκτρονικού καταστήματος και όχι με το Elementor ή κάποιο άλλο εργαλείο σχεδιασμού. Το θέμα που επιλέχθηκε είναι εύκολα παραμετροποιήσιμο και επομένως δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθούν η κατάλληλη κεφαλίδα και υποσέλιδο, βασισμένη στα πρότυπα των πιο σύγχρονων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τα χρώματα που επιλέχθηκαν να υπάρχουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το μαύρο και το άσπρο, ώστε να ταιριάζουν με την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης, μιας και τα δύο χρώματα αυτά βρίσκονται και στο λογότυπο. Η κεφαλίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σχεδιασμένη με βάση το άσπρο και το μαύρο χρώμα και έχει χωριστεί σε δύο διαφορετικά μέρη, την πρωταρχική κεφαλίδα, καθώς και το κομμάτι πάνω από αυτή. Η πρωταρχική κεφαλίδα είναι αυτή που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος, ενώ το κομμάτι πάνω από αυτή καταλαμβάνει ένα πολύ μικρότερο μέρος σε ύψος.



Εικόνα 28: Κεφαλίδα ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η πρωταρχική κεφαλίδα, υπάρχει αυτούσια, σε οποιαδήποτε σελίδα επισκεφθεί ο χρήστης, εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος, στην ίδια ακριβώς μορφή. Στο αριστερό μέρος της υπάρχει το λογότυπο της επιχείρησης, όπου ο χρήστης πατώντας το, μπορεί να μεταφερθεί στην αρχική σελίδα. Στο κέντρο υπάρχει ένα μενού, καθώς και υπομενού τα οποία εμφανίζονται όταν ο χρήστης σύρει τον επιλογέα του πάνω από τις κατηγορίες Άνδρας ή Γυναίκα. Ενώ στην δεξιά πλευρά υπάρχουν διάφορα εικονίδια, της αναζήτησης προϊόντος, το εικονίδιο του καλαθιού και το εικονίδιο του λογαριασμού, όπου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν ή να δημιουργήσουν λογαριασμό στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, προστέθηκε εικονίδιο με καρδιά, το οποίο μεταφέρει τον χρήστη στην σελίδα με τα αγαπημένα προϊόντα που έχει επιλέξει ο ίδιος. Αυτή η δυνατότητα παρέχεται σε όσους διαθέτουν λογαριασμό στο ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι στους απλούς επισκέπτες.

Το κομμάτι πάνω από την πρωταρχική κεφαλίδα είναι μία μικρή λωρίδα με διαφοροποίηση στο χρώμα, συγκριτικά με την πρωταρχική κεφαλίδα. Η λογική στην εμφάνιση παραμένει η ίδια, δηλαδή το περιεχόμενο χωρίζεται σε τρεις διαφορετικές στήλες. Πάνω και αριστερά είναι διαθέσιμο το τηλέφωνο επικοινωνίας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο κέντρο της κεφαλίδας υπάρχει ένα μικρό κείμενο, το οποίο δείχνει στο αγοραστικό κοινό την αμεσότητα με την οποία γίνονται οι παραδόσεις των προϊόντων. Τέλος, στα δεξιά υπάρχουν τα

εικονίδια των κοινωνικών δικτύων του ηλεκτρονικού καταστήματος, ώστε οι χρήστες να μπορούν με ένα κλικ να μεταφερθούν εύκολα και γρήγορα εκεί και να δουν το αντίστοιχο περιεχόμενο.

Η κατασκευή του βασικού υποσέλιδου του ηλεκτρονικού καταστήματος, έγινε στα πρότυπα της κεφαλίδας. Δημιουργήθηκε μέσω του επεξεργαστή του θέματος Astra, στα ίδια χρώματα με αυτά της κεφαλίδας και του λογότυπου. Βασικός στόχος της σχεδίασης του υποσέλιδου ήταν να ανταποκρίνεται σωστά και στις κινητές συσκευές, δηλαδή smartphones και tablets. Στο βασικό υποσέλιδο παρουσιάζονται αριστερά το λογότυπο και διάφορες βασικές πληροφορίες για την επιχείρηση, ώστε οι επισκέπτες να βρίσκουν άμεσα και γρήγορα τις πληροφορίες που χρειάζονται, όπως τηλέφωνο, email και διεύθυνση. Στο κέντρο του υποσέλιδου υπάρχουν διάφορα links με χρήσιμες σελίδες για την επιχείρηση, τις οποίες οι χρήστες μπορούν πατώντας να επισκεφθούν και να διαβάσουν αναλυτικά, ότι τους ενδιαφέρει. Στην δεξιά πλευρά, υπάρχουν διάφορες σημαντικές πληροφορίες για τους χρήστες, όπου μπορούν να ανατρέξουν για να διαβάσουν τους τρόπους αποστολής, πληρωμής, αλλά και την πολιτική του ηλεκτρονικού καταστήματος, σχετικά με τις επιστροφές και το απόρρητο.

Το τελευταίο κομμάτι που βλέπουν οι επισκέπτες του καταστήματος, είναι το σημείο κάτω από το βασικό υποσέλιδο. Επιλέχθηκε να ακολουθηθεί μία μιμησιακή εμφάνιση και να υπάρχει κεντρικά μόνο το πεδίο με το Copyright, χωρίς περαιτέρω σελίδες ή εικονίδια, στα χρώματα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

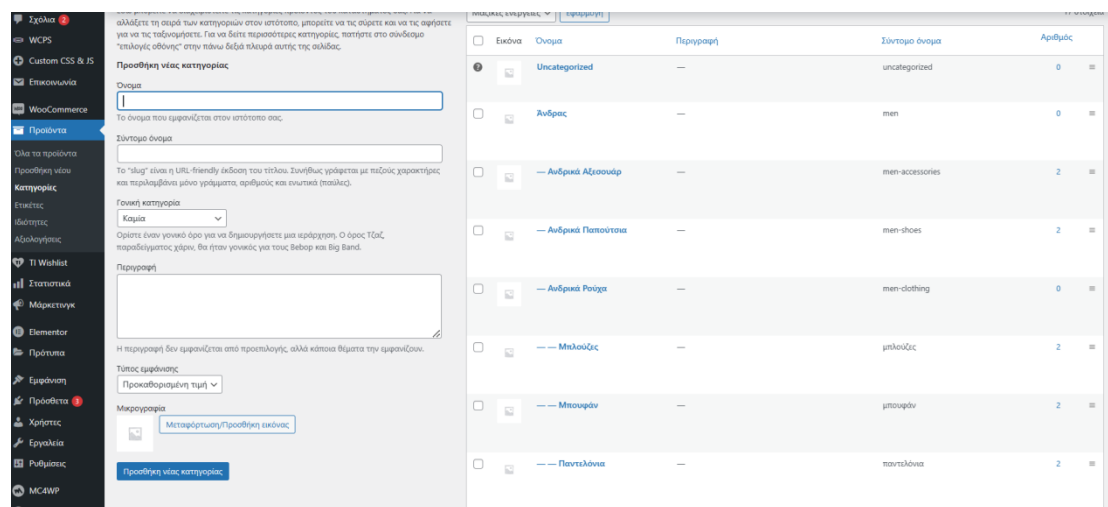
6.6 Δημιουργία και επεξεργασία προϊόντων, κατηγοριών, τιμών, χαρακτηριστικών

Η δημιουργία των προϊόντων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Εξίσου σημαντική είναι η απόφαση κατηγοριοποίησης των προϊόντων ανάλογα με τις ιδιότητές τους. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μία αναλυτική παρουσίαση σχετικά με την μέθοδο δημιουργίας και επεξεργασίας των προϊόντων, των κατηγοριών, των τιμών και γενικότερα των χαρακτηριστικών των προϊόντων, παραθέτοντας εικόνες από την διαδικασία.

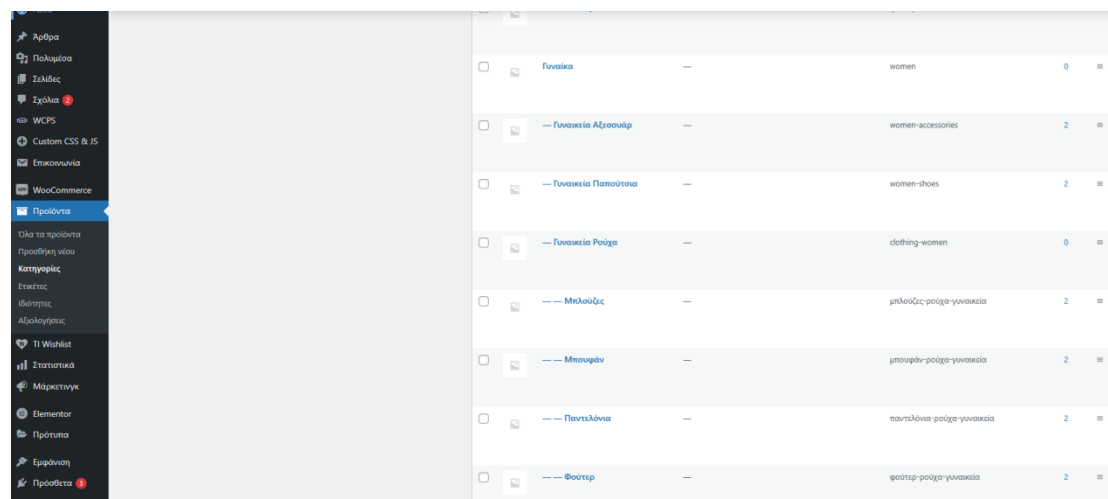
6.6.1 Δημιουργία και επεξεργασία κατηγοριών

Είναι σημαντικό να σχεδιαστεί και να δημιουργηθεί με σωστό τρόπο και ανάλογα με το είδος των προϊόντων του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος, η κατηγοριοποίηση των προϊόντων. Στην προκειμένη περίπτωση, το ηλεκτρονικό

κατάστημα προσφέρει ανδρικά και γυναικεία προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, καθώς και κάποια αξεσουάρ. Επομένως, επιλέχθηκε η δημιουργία δύο βασικών κατηγοριών, Άνδρας και Γυναίκα. Στην συνέχεια, δημιουργήθηκαν διάφορες υποκατηγορίες, με Ανδρικά Ρούχα, Ανδρικά Παπούτσια, Ανδρικά αξεσουάρ, καθώς και υποκατηγορίες για την υποκατηγορία Ανδρικά Ρούχα. Οι υποκατηγορίες που δημιουργήθηκαν για τα Ανδρικά Ρούχα, είναι Μπλούζες, Μπουφάν, Παντελόνια, Φούτερ. Οι αντίστοιχες υποκατηγορίες δημιουργήθηκαν και για την αρχική κατηγορία Γυναίκα. Δηλαδή, οι υποκατηγορίες Γυναικεία Ρούχα, Γυναικεία Παπούτσια, Γυναικεία αξεσουάρ, καθώς και υποκατηγορίες για την υποκατηγορία Γυναικεία Ρούχα. Οι υποκατηγορίες που δημιουργήθηκαν για τα Γυναικεία Ρούχα, είναι Μπλούζες, Μπουφάν, Παντελόνια, Φούτερ.



Εικόνα 29: Κατηγορίες και υποκατηγορίες προϊόντων, Άνδρας.



Εικόνα 30: Κατηγορίες και υποκατηγορίες προϊόντων, Γυναίκα.

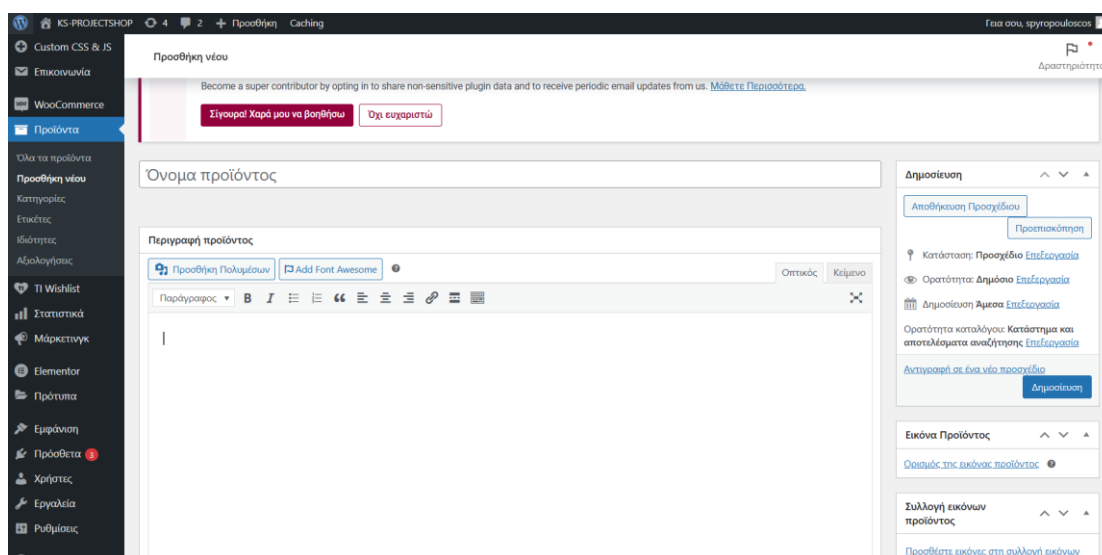
Η κατηγοριοποίηση σε δύο αρχικές κατηγορίες, με τις αντίστοιχες υποκατηγορίες είναι κατάλληλος τρόπος παρουσίασης προϊόντων, για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Με αυτό τον τρόπο γίνεται πιο εύκολη η παρουσίαση των κατηγοριών και στο κεντρικό μενού, διευκολύνοντας την πλοήγηση των επισκεπτών.

6.6.2 Δημιουργία και επεξεργασία προϊόντων

Η διαδικασία δημοσίευσης ενός νέου προϊόντος είναι η εξής:

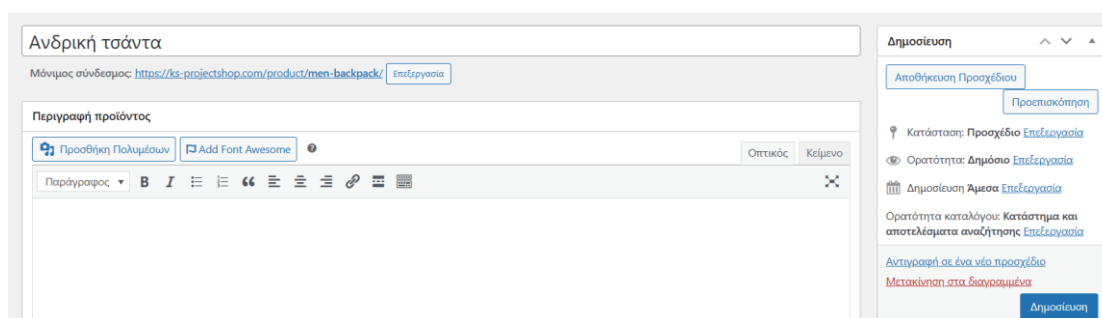
Βήμα 1: Επιλογή της κατηγορίας Προϊόντα που βρίσκεται στο Πίνακα διαχείρισης του WordPress.

Βήμα 2: Επιλογή Προσθήκη νέου.

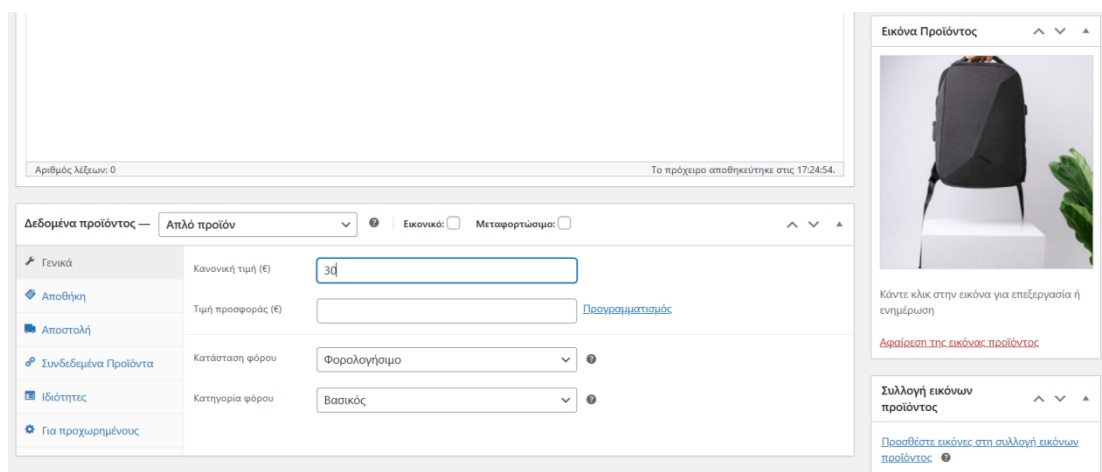


Εικόνα 31: Δημιουργία νέου προϊόντος.

Βήμα 3: Καταχώρηση πληροφοριών προϊόντος, όπως όνομα, τιμή, κατηγορία, αριθμός αποθέματος αλλά και σύντομη και αναλυτική περιγραφή του προϊόντος.



Εικόνα 32: Προσθήκη ονόματος προϊόντος.



Εικόνα 33: Προσθήκη τιμή, εικόνας, κατηγορίας νέου προϊόντος.

Όταν ο αριθμός των διαφορετικών προϊόντων που πρέπει να καταχωρηθούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ανεβαίνει, η καταχώρηση τους δεν γίνεται χειροκίνητα, όπως φαίνεται στην παραπάνω διαδικασία. Η συνηθέστερη διαδικασία είναι η δημιουργία αρχείων .xml, στα οποία καταχωρούνται όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται για το εκάστοτε προϊόν και στην συνέχεια γίνεται εισαγωγή του αρχείου στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται πιο γρήγορη η διαδικασία καταχώρησης νέων προϊόντων.

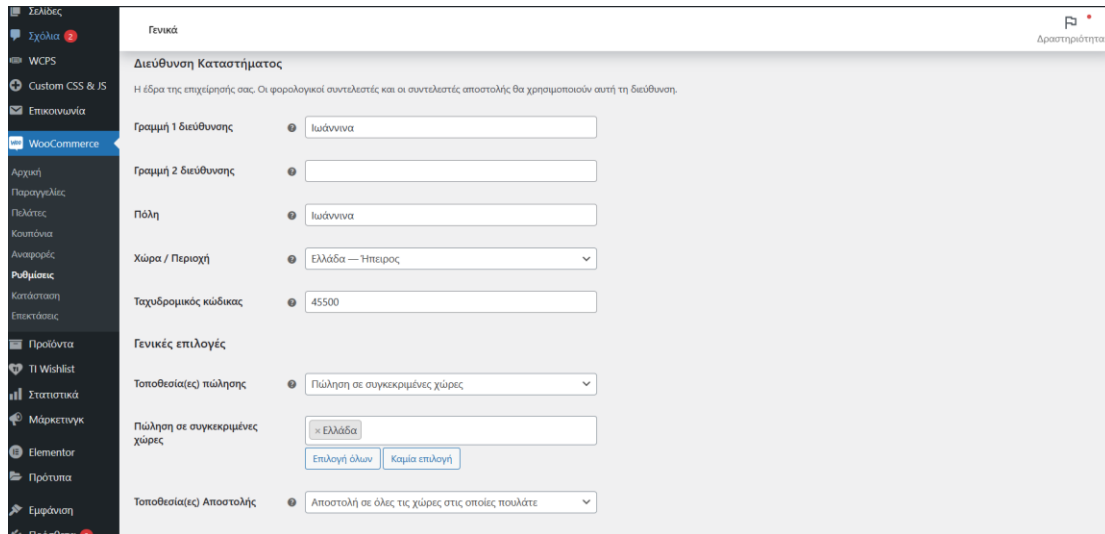
Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα επεξεργασίας, αλλά και διαγραφής, όλων των προϊόντων που καταχωρούνται στο ηλεκτρονικό κατάστημα, σε περίπτωση που έχει γίνει κάποιο λάθος, κατά την διάρκεια της καταχώρησης. Ο διαχειριστής πηγαίνοντας στην ενότητα Προϊόντα και Όλα τα προϊόντα, μπορεί να επιλέξει την επεξεργασία ή την διαγραφή του προϊόντος που επιθυμεί.

6.7 Ρυθμίσεις WooCommerce

Το πρόσθετο WooCommerce αποτελεί το σημαντικότερο πρόσθετο για την λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, στην πλατφόρμα του WordPress. Μέσω αυτού του πρόσθετου γίνεται η ρύθμιση διάφορων χαρακτηριστικών, απαραίτητων για την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αποτελεί το δημοφιλέστερο πρόσθετο και έχει δημιουργηθεί από την κοινότητα προγραμματιστών που ασχολούνται με το WordPress. Τα βασικά πλεονεκτήματα του είναι η απλή λειτουργία του, η συμβατότητα του με την πλατφόρμα, αλλά και η ευελιξία του.

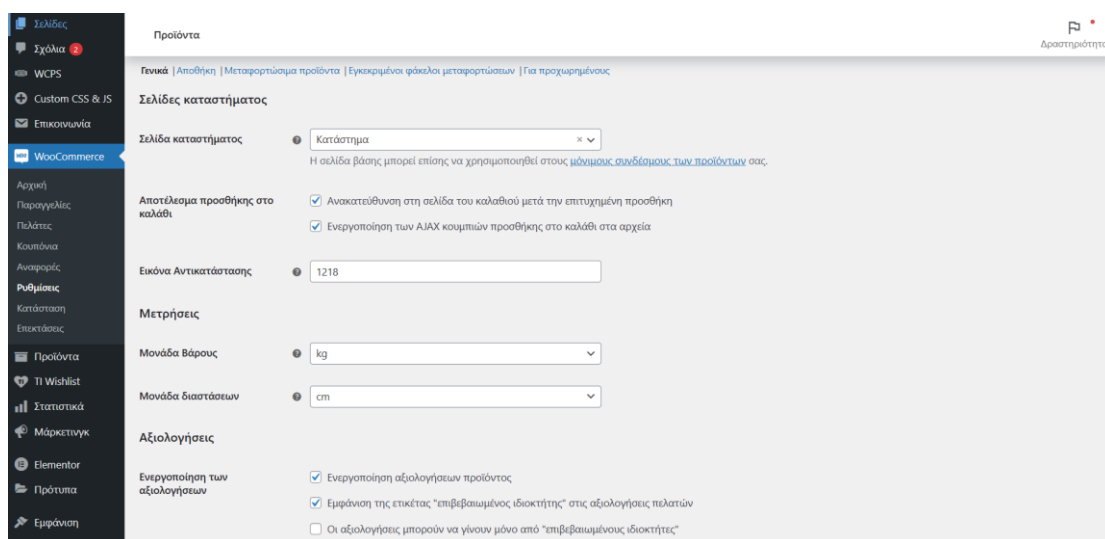
Αρχικά, στο πρόσθετο WooCommerce πραγματοποιήθηκαν κάποιες γενικές ρυθμίσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως ο ορισμός διεύθυνσης

καταστήματος, η οριοθέτηση τοποθεσιών εξυπηρέτησης, αλλά και η επιλογή νομίσματος κ.α.



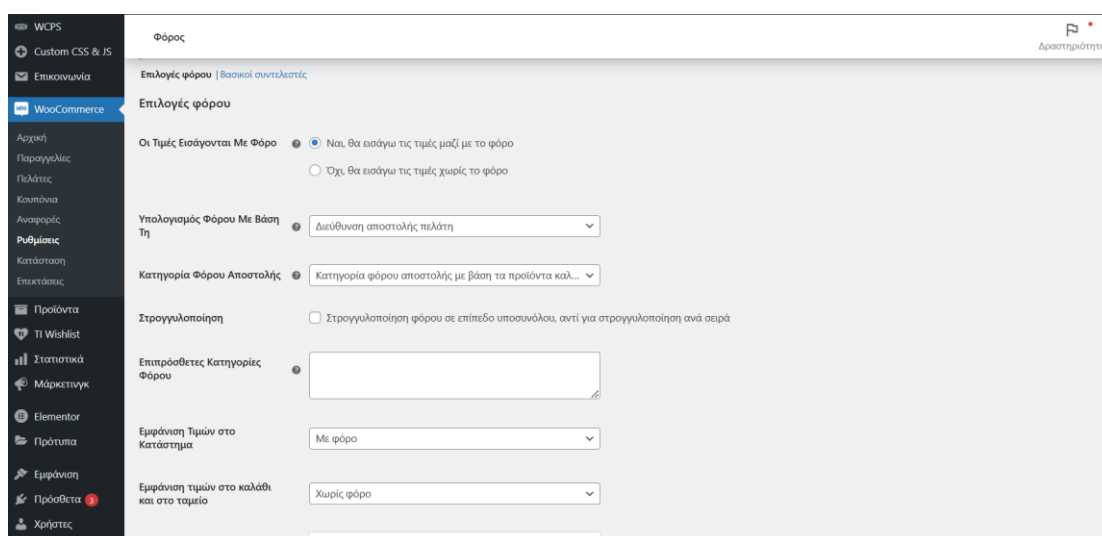
Εικόνα 34: Γενικές ρυθμίσεις Woo Commerce.

Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκαν ρυθμίσεις που σχετίζονται με τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιλέχθηκε η εμφάνιση αξιολογήσεων και βαθμολογίας, στα προϊόντα του καταστήματος. Ακόμη ενεργοποιήθηκε η απευθείας μεταφορά των αγοραστών στο καλάθι αγορών. Παράλληλα, ρυθμίστηκαν και κάποιοι παράμετροι σχετικά με την αποθήκη και το απόθεμα των προϊόντων.



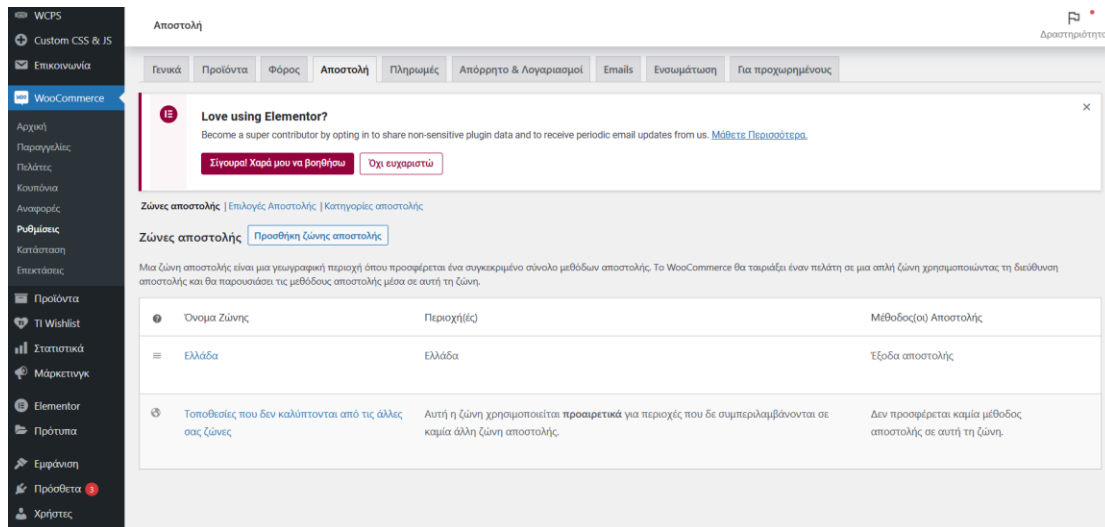
Εικόνα 35: Ρύθμιση της κατηγορίας προϊόντα στο WooCommerce.

Μία από τις πιο κρίσιμες ρυθμίσεις που είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθούν στο πρόσθετο WooCommerce, είναι αυτές στους φόρους. Αυτό συμβαίνει διότι χρειάζονται οι γνώσεις κάποιου ειδικού λογιστή, ο οποίος θα κατευθύνει τον διαχειριστή της σελίδας, σχετικά με τα φορολογικά θέματα. Στην δική μας περίπτωση, οι ρυθμίσεις ήταν απλές, καθώς ο κλάδος ένδυσης και υπόδησης, έχει ένα σταθερό συντελεστή φορολογίας, ενώ απευθυνόμαστε μόνο στην ελληνική αγορά και όχι στο εξωτερικό. Η πολυπλοκότητα των ρυθμίσεων γίνεται μεγαλύτερη, όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα εξυπηρετεί περιοχές του εξωτερικού, κάνοντας αναγκαίες τις λογιστικές συμβουλές ειδικών. Στο πεδίο των φόρων επιλέχθηκε ένας σταθερός συντελεστής, ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιάζεται στον αγοραστή ο ΦΠΑ, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο ο διαχειριστής θα εισάγει τις τιμές (συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ ή όχι).



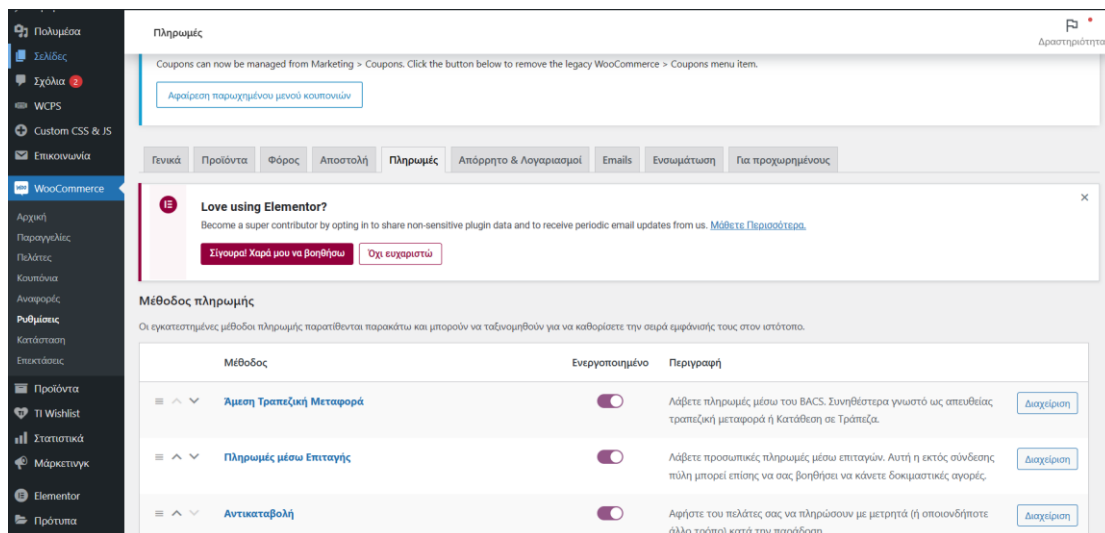
Εικόνα 36: Ρυθμίσεις φόρων στο WooCommerce.

Ένα ακόμη πεδίο το οποίο ρυθμίζεται μέσα από το συγκεκριμένο πρόσθετο είναι αυτό της αποστολής προϊόντων. Το WooCommerce παρέχει την δυνατότητα στους διαχειριστές να δημιουργούν ζώνες αποστολής, ανάλογα την περιοχή, που το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εξυπηρετήσει. Υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής του κόστους των μεταφορικών και διάφορες άλλες επιλογές ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση, για λόγους απλοποίησης επιλέχθηκε μία ενιαία ζώνη αποστολής προϊόντων εντός Ελλάδος, καθώς και ένα συγκεκριμένο κόστος μεταφορικών, σταθερό για κάθε περιοχή της χώρας.



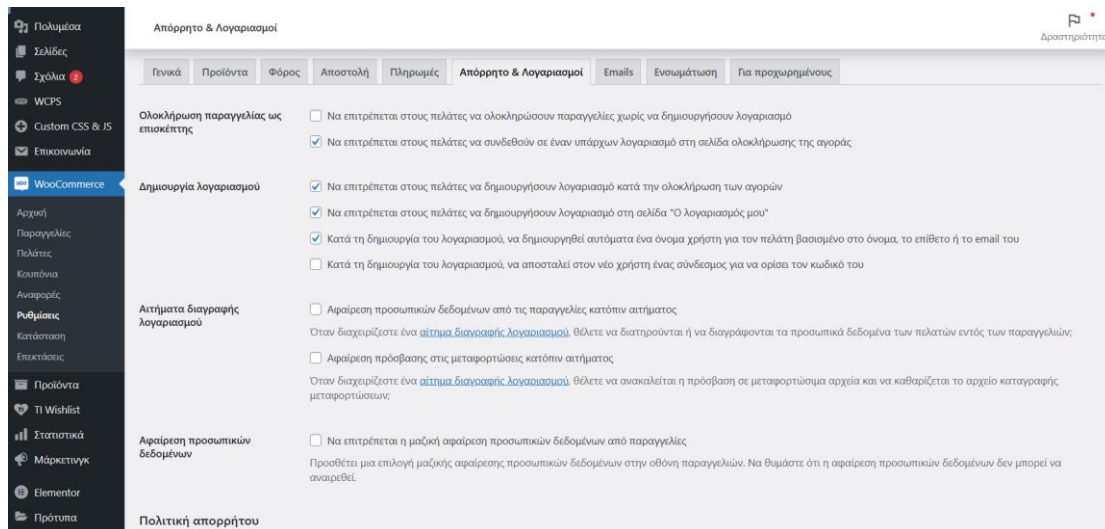
Εικόνα 37: Ρυθμίσεις αποστολής στο WooCommerce.

Επιπλέον, ρυθμίσεις πραγματοποιήθηκαν και στο κομμάτι της πληρωμής των παραγγελιών. Ορίστηκαν οι τρόποι με τους οποίους το ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται πληρωμές. Οι δυνατότητες που παρέχονται από το WooCommerce είναι πολλές και καλύπτουν όλες τις ανάγκες, για οποιαδήποτε μορφή επιχείρησης. Στην δική μας περίπτωση επιλέχθηκαν οι κατάλληλοι μέθοδοι πληρωμής για τον κλάδο της ένδυσης και υπόδησης. Οι τρόποι πληρωμής που επιλέχθηκαν είναι η τραπεζική κατάθεση σε λογαριασμό της εταιρείας, η αντικαταβολή και οι πληρωμές με επιταγή. Δεν προστέθηκε η μέθοδος πληρωμής με κάρτα, καθώς κάτι τέτοιο θα ήταν δύσκολο στα πλαίσια της εργασίας, καθώς απαιτείται διασύνδεση με τραπεζικό επαγγελματικό λογαριασμό που δεν μπορεί να δημιουργηθεί.



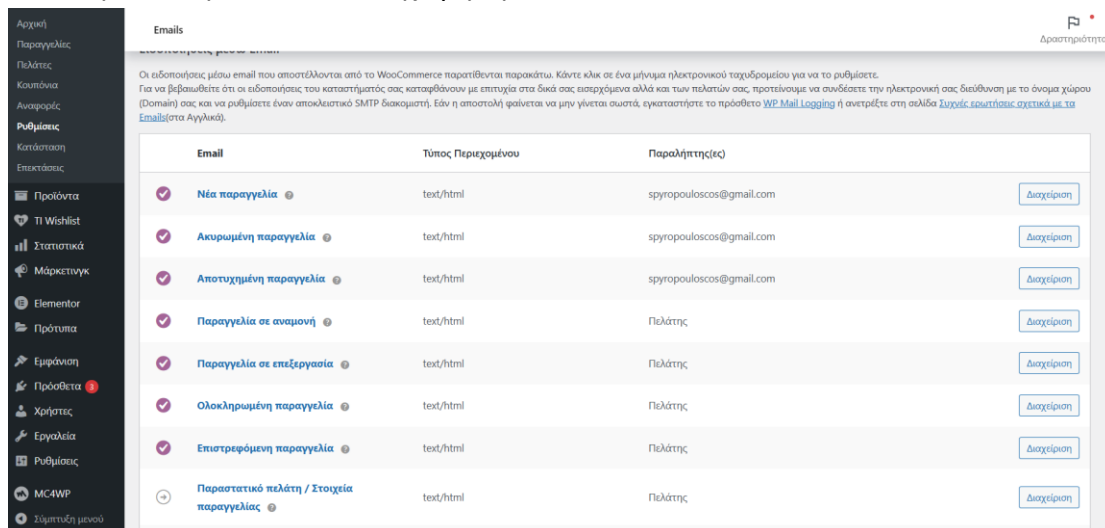
Εικόνα 38: Ρυθμίσεις πληρωμών στο WooCommerce.

Πολύ σημαντικό για την λειτουργία του καταστήματος είναι η σωστή ρύθμιση των λογαριασμών και του απορρήτου των πελατών της επιχείρησης. Η απόφαση σε σχέση με αυτές τις ρυθμίσεις είναι ιδανικό να λαμβάνεται σε συνεργασία με κάποιον ειδικό πάνω στο μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζουν την πολιτική της επιχείρησης. Ενδεικτικά μερικές από τις ρυθμίσεις έχουν να κάνουν με την ολοκλήρωση των παραγγελιών ως επισκέπτης, την δημιουργία λογαριασμού, τα προσωπικά δεδομένα, καθώς και την πολιτική απορρήτου.



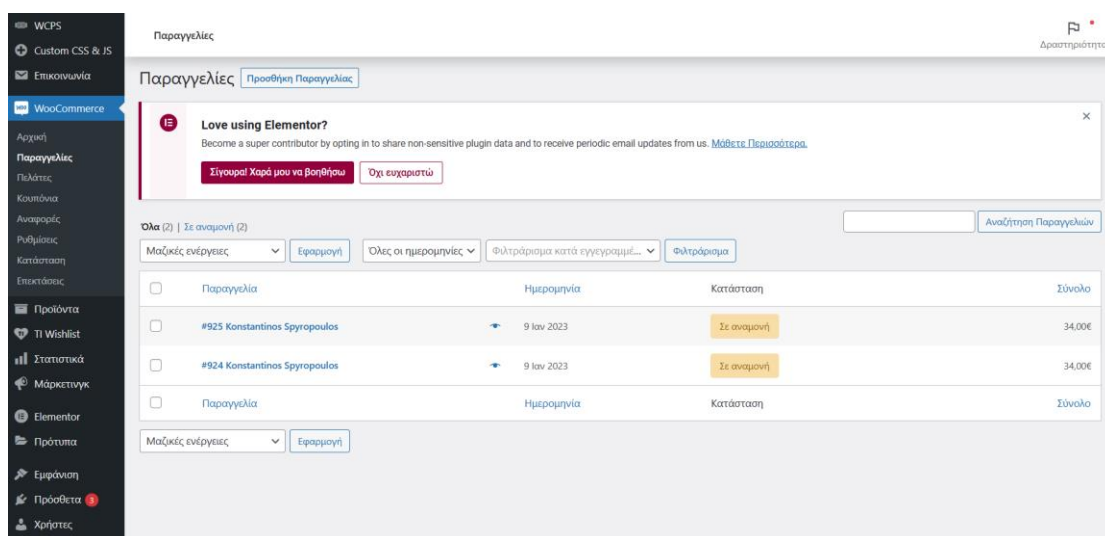
Εικόνα 39: Ρυθμίσεις απορρήτου & λογαριασμών στο WooCommerce.

Τέλος πραγματοποιήθηκαν κάποιες ρυθμίσεις σχετικά με τα emails στα οποία θα στέλνονται ειδοποιήσεις. Ορίστηκε το email του διαχειριστή, όμως σε περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αρκετά μεγάλο και έχουν πρόσβαση πολλοί χρήστες, τότε είναι αναγκαίο να παραμετροποιηθούν αυτές οι επιλογές, ανάλογα με τις ανάγκες που θα προκύψουν και τους ρόλους των υπαλλήλων στην εκάστοτε επιχείρηση.

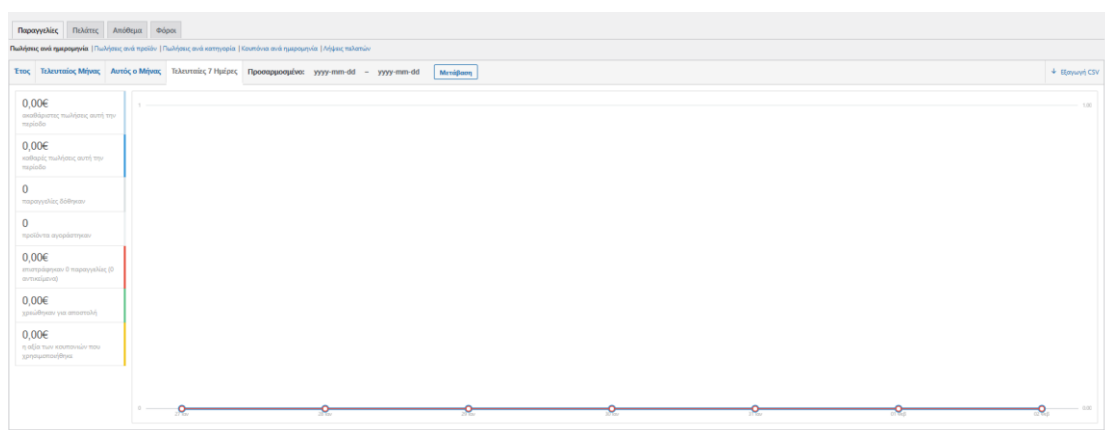


Εικόνα 40: Ρυθμίσεις emails στο WooCommerce.

Εκτός των ρυθμίσεων που αναλύθηκαν διεξοδικά παραπάνω και αφορούν τις παραμετροποιήσεις του πρόσθετου WooCommerce, υπάρχει και μία σειρά άλλων λειτουργιών τις οποίες παρέχει το συγκεκριμένο πρόσθετο. Μέσω του WooCommerce δίνεται η δυνατότητα διαχείρισης παραγγελιών που δέχεται το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Η διαχείριση των πελατών και των στοιχείων του κάθε πελάτη, η παροχή στατιστικών στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με το επίπεδο των πωλήσεων, το κέρδος, τις πωλήσεις ανά προϊόν και την κατάσταση του αποθέματος. Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα δημιουργίας ειδικών ενεργειών μάρκετινγκ, όπως την δημιουργία εκπωτικών κουπονιών και διάφορων άλλων ενεργειών.



Εικόνα 41: Διαχείριση παραγγελιών στο WooCommerce.



Εικόνα 42: Αναφορές στατιστικών στοιχείων στο WooCommerce.

Με λίγα λόγια, το WooCommerce αποτελεί τον κινητήριο μοχλό του ηλεκτρονικού καταστήματος που δημιουργήσαμε, στα πλαίσια της εργασίας. Με την βοήθεια του

σχεδιάζονται και ολοκληρώνονται όλες οι διεργασίες ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος, κατά την διάρκεια κανονικής λειτουργίας του.

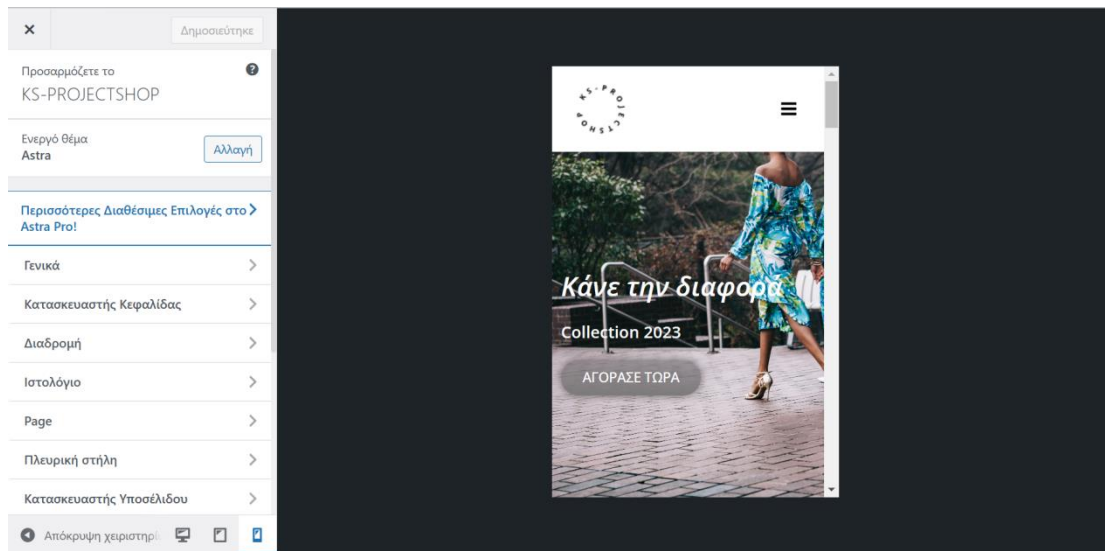
Κεφάλαιο 7: Ενσωμάτωση εξειδικευμένων λειτουργιών.

7.1 Δημιουργία ενός responsive ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι συνήθειες των χρηστών του διαδικτύου αλλάζουν διαρκώς, όσο αναπτύσσονται νέα τεχνολογικά μέσα. Σήμερα οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν περισσότερο από ποτέ φορητές συσκευές, όπως smartphones και tablets, για την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο. Από αυτές τις συσκευές επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα και ολοκληρώνουν τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως είναι αναγκαίο, να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο θα προσαρμόζεται άμεσα σε κάθε διαστάσεις συσκευών.

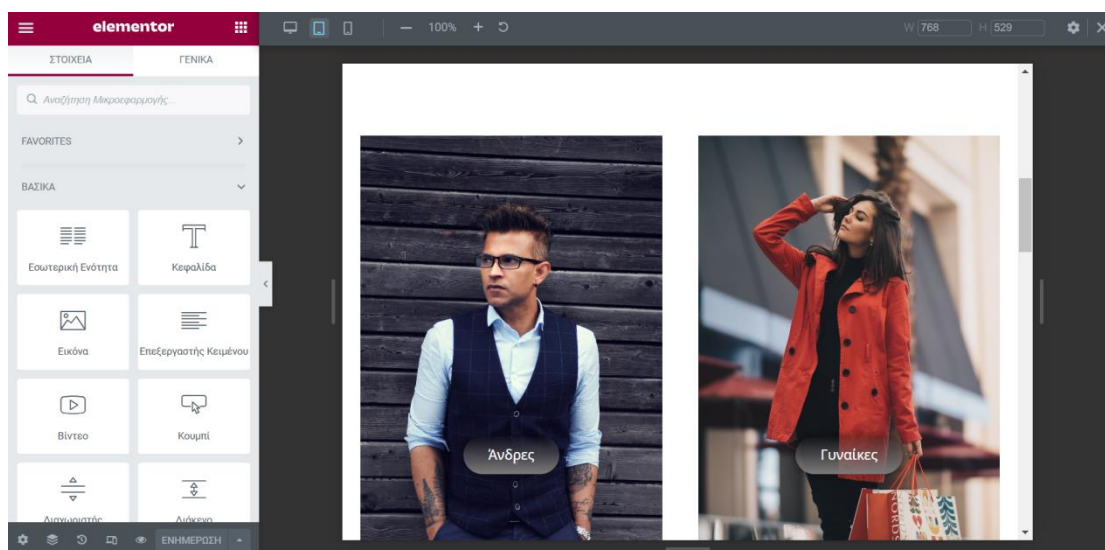
Το ηλεκτρονικό μας κατάστημα σχεδιάστηκε με στόχο την συμβατότητα από όλες τις συσκευές. Ένας από τους λόγους που επιλέχθηκε το θέμα Astra, ήταν γιατί είναι ένα responsive θέμα, που δίνει την δυνατότητα παραμετροποίησης, ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Οι παραμετροποιήσεις που έγιναν για να επιτευχθεί ένα φιλικό περιβάλλον για τις φορητές συσκευές, πραγματοποιήθηκαν τόσο μέσω του επεξεργαστή του θέματος Astra, όσο και μέσω του Elementor.

Με τον επεξεργαστή του θέματος Astra, έγινε η επεξεργασία στην κεφαλίδα, το υποσέλιδο, καθώς και στην σελίδα του καταστήματος. Όπως φαίνεται και από την παρακάτω εικόνα το θέμα, δίνει την δυνατότητα παραμετροποίησης της εμφάνισης για smartphones, tablets, και ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ενώ δίνει και την δυνατότητα στον διαχειριστή, να βλέπει τις αλλαγές που πραγματοποιεί μέσα από τον υπολογιστή του, προσαρμόζοντας το μέγεθος της οθόνης. Με τον επεξεργαστή του θέματος παραμετροποιήσαμε κυρίως την στοίχιση του υποσέλιδου, αλλά και την εμφάνιση της κεφαλίδας. Επίσης έγινε τροποποίηση στην σελίδα του καταστήματος των φίλτρων και των προτεινόμενων προϊόντων, που μεταφέρθηκαν κάτω από την λίστα των προϊόντων. Τέλος, δημιουργήθηκε ειδικό αρχικό μενού το οποίο χρησιμοποιείται αποκλειστικά όταν οι χρήστες επισκέπτονται το κατάστημα, από smartphones και tablets, το οποίο καλύπτει πλήρως τις ανάγκες τους.



Εικόνα 43: Παραμετροποίηση κεφαλίδας, υποσέλιδου με τον επεξεργαστή του επεξεργαστή του θέματος Astra.

Εκτός από τις παραμετροποιήσεις που μπορούν να γίνουν με την βοήθεια του επεξεργαστή του θέματος Astra, αλλαγές ως προς την συμβατότητα του καταστήματος σε φορητές συσκευές, μπορούν να γίνουν και με την βοήθεια του Elementor. Το εν λόγω πρόσθετο διαθέτει λειτουργία με την οποία ο διαχειριστής μπορεί να προσαρμόσει την εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος, με τέτοιον τρόπο, ώστε να είναι φιλικός προς τις φορητές συσκευές. Μάλιστα υπάρχει η δυνατότητα εμφάνισης πεδίων μόνο σε smartphones ή tablets, τα οποία δεν εμφανίζονται όταν οι χρήστες επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα, από ηλεκτρονικό υπολογιστή και το αντίθετο. Με τον Elementor πραγματοποιήθηκαν αλλαγές κυρίως, στο μέγεθος και την στοίχιση κάποιων εικόνων, γραμμάτων και κουμπιών.



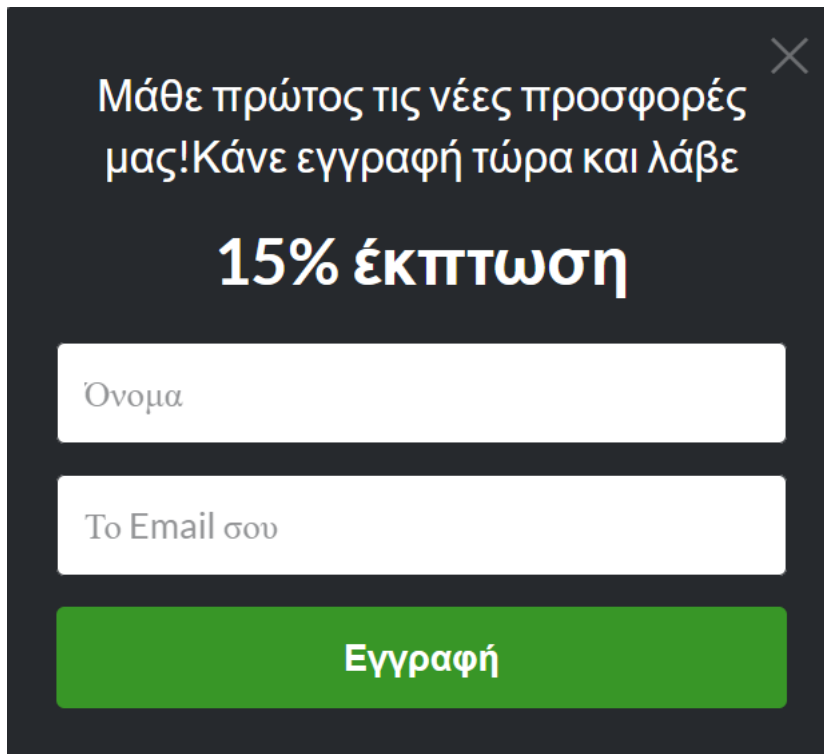
Εικόνα 44: Επεξεργασία εμφάνισης για κινητές συσκευές με τον Elementor.

Ολοκληρώνοντας, μερικές σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν χρειάστηκαν επεξεργασία, ώστε να είναι συμβατές με τις κινητές συσκευές. Αυτό συμβαίνει γιατί τόσο το θέμα όσο και διάφορα πρόσθετα είναι προσαρμοσμένα, ώστε να παρέχουν εμφάνιση που θα ταιριάζει σε όλα τα μεγέθη οθονών, καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών.

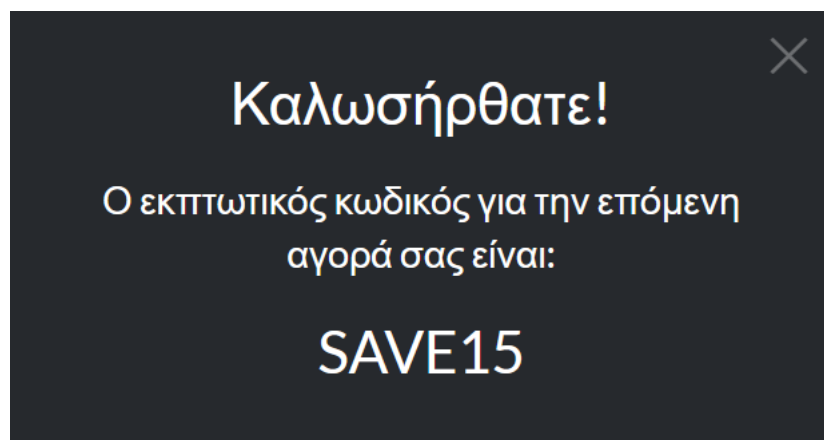
7.2 Προσθήκη λειτουργίας newsletter

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα σήμερα στηρίζουν πολλά σε διάφορες σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ, για την προσέλκυση πελατειακού κοινού. Το email marketing αποτελεί ένα διαχρονικό τρόπο επικοινωνίας, προβολής και προώθησης των προϊόντων στο πελατειακό κοινό. Για να υλοποιηθούν τέτοιου είδους καμπάνιες, είναι αναγκαία η συλλογή των emails, διάφορων πελατών. Ειδικότερα, χρειάζεται οι πελάτες να συμπληρώσουν το email τους, δηλώνοντας ότι επιθυμούν να λαμβάνουν ενημερωτικά emails από το κατάστημα. Με αυτό τον τρόπο δεν θα υπάρχουν νομικά προβλήματα, καθώς η διαδικασία θα είναι απόλυτα νόμιμη.

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα μας πραγματοποιήθηκαν οι κατάλληλες ενέργειες, ώστε να συλλεχθούν και στην συνέχεια να αποσταλούν newsletters, σε όσους χρήστες το επιθυμούν. Χρειάστηκε η βοήθεια δύο πρόσθετων που είναι κατάλληλα για αυτή την διαδικασία, του Convertful - Your Ultimate On-Site Conversion Tool και του MC4WP: MailChimp for WordPress. Ταυτόχρονα χρειάστηκε και η δημιουργία online λογαριασμού στις δύο παραπάνω ιστοσελίδες, καθώς και η μεταξύ τους διασύνδεση. Επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί η δημιουργία ενός pop up μηνύματος που θα εμφανίζεται στους επισκέπτες της ιστοσελίδας, το οποίο θα τους προτείνει να κάνουν εγγραφή, ώστε να λαμβάνουν ενημερωτικά emails, δίνοντας τους κίνητρο με ένα εκπτώτικό κουπόνι για την επόμενη αγορά τους. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιήθηκε μέσω του app.convertful.com και το μήνυμα παρουσιάζεται στις παρακάτω εικόνες.



Εικόνα 45: Pop Up μήνυμα που εμφανίζεται στους επισκέπτες της ιστοσελίδας, για εγγραφή στο newsletter.



Εικόνα 46: Μήνυμα που εμφανίζεται αφού ο επισκέπτης έχει συμπληρώσει τα στοιχεία του.

Επόμενο βήμα μετά την συλλογή των emails είναι η αποθήκευση τους, αλλά και η δημιουργία των newsletter που επιθυμούμε να στείλουμε στο πελατειακό κοινό. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται μέσω της ιστοσελίδας του Mailchimp. Το Mailchimp είναι ένα εργαλείο δημιουργίας και μαζικής αποστολής ενημερωτικών emails, στο πελατειακό κοινό διάφορων επιχειρήσεων. Στην δωρεάν έκδοση του μπορεί να αποστείλει newsletters σε ένα συγκεκριμένο αριθμό πελατών, ενώ εάν

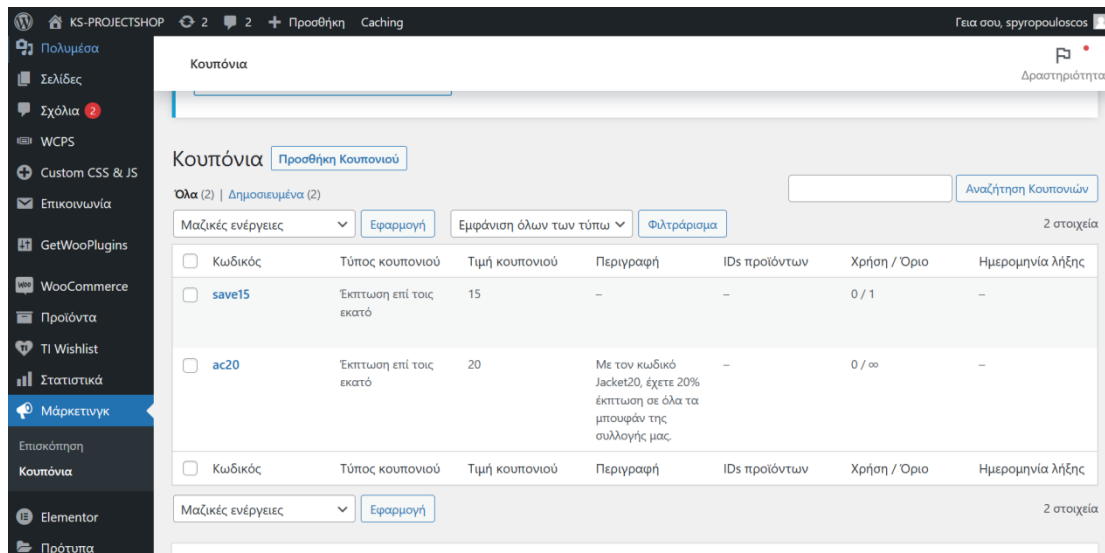
μελλοντικά αναπτυχθεί αρκετά η πελατειακή μας βάση, θα χρειαστεί να επιλέξουμε κάποιο άλλο πακέτο επί πληρωμή.

Τέλος, υπάρχουν διάφορες λύσεις στο κομμάτι της λειτουργίας του newsletter, ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Στην περίπτωση μας, τα δύο αυτά εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε αρκούν, καθώς είναι απλά προς την χρήση και δωρεάν. Είναι κατάλληλα για νέα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας διάφορων δωρεάν καμπανιών email marketing, προσελκύοντας πελατειακό κοινό και αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα και τις πωλήσεις της επιχείρησης.

7.3 Δημιουργία εκπτώτικών κουπονιών

Τα σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα στοχεύουν στην προσέλκυση πελατών, αλλά και στην αύξηση των εσόδων τους προσφέροντας εκπτώτικα κουπόνια για την αγορά νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Είναι αποδεδειγμένο ότι οι καταναλωτές αυξάνουν την ζήτηση σε προϊόντα που είναι σε έκπτωση, καθώς θεωρούν ευκαιρία την αγορά τους σε χαμηλότερη τιμή από την συνηθισμένη, ακόμη και αν δεν τα χρειάζονται άμεσα (Lichtenstein et. al., 1990). Με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται σημαντικά τα έσοδα από τις πωλήσεις εκπτώτικών προϊόντων. Παράλληλα, εκτός από την αύξηση των κερδών, η έκδοση εκπτώτικών κουπονιών και η αποστολή τους σε συγκεκριμένο πελατειακό κοινό μπορεί να δώσει κίνητρο σε πελάτες που αγόραζαν αλλά δεν το κάνουν πλέον, να ξεκινήσουν να αγοράζουν ξανά από το ηλεκτρονικό κατάστημα (Jiang et. al., 2021)

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα μας επιλέχθηκε να δημιουργηθούν τέτοια εκπτώτικα κουπόνια, που θα δίνουν ποσοστιαία έκπτωση στο τελικό ποσό. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας εκπτώτικών κουπονιών, που θα μειώνουν ένα σταθερό ποσό από το τελικό ποσό. Η δημιουργία αυτών των κουπονιών πραγματοποιείται μέσω του πεδίου Μάρκετινγκ του WordPress, όπου ο διαχειριστής ορίζει τον κωδικό κουπονιού, αλλά και το ποσοστό/ποσό της έκπτωσης. Επιπλέον, ορίζει εάν η έκπτωση αφορά κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή αφορά όλα τα προϊόντα, ενώ μπορεί να επιλεγεί εάν ο κωδικός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μία ή περισσότερες φορές. Επιλέχθηκε η δημιουργία δύο ξεχωριστών εκπτώτικών κουπονιών. Το πρώτο εκπτώτικό κουπόνι έχει τον κωδικό AC20 και δίνει έκπτωση 20% σε όλα τα αξεσουάρ του καταστήματος. Ενώ το δεύτερο εκπτώτικό κουπόνι έχει τον κωδικό SAVE15, δίνει έκπτωση 15% σε όλα τα προϊόντα, ισχύει για μία αγορά και συνδέεται με την έκπτωση που δίνεται στους χρήστες κατά την εγγραφή τους στο newsletter.



Εικόνα 47: Ενεργά εκπτωτικά κουπόνια ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η διαδικασία που ακολουθείται από τους χρήστες για να λάβουν την έκπτωση είναι η συμπλήρωση του κωδικού στο κατάλληλο πεδίο, κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Αυτόματα πραγματοποιείται ο υπολογισμός του ποσού έκπτωσης, το οποίο αφαιρείται από το τελικό ποσό προς πληρωμή.

Ολοκληρώνοντας, τα εκπτωτικά κουπόνια μπορούν να συμβάλουν αρκετά στην αύξηση των αγορών και στην ανάπτυξη της πελατειακής βάσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.





7.4 Λειτουργία προσθήκης στα Αγαπημένα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας στοχεύει να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους δυνητικούς πελάτες του. Μία λειτουργία που είναι απαραίτητο να διαθέτει κάθε σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η δυνατότητα προσθήκης προϊόντων στην λίστα αγαπημένων ή αλλιώς στην Wishlist. Η λίστα αγαπημένων είναι μία προσωπική λίστα όπου τα μέλη που έχουν κάνει εγγραφή στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούν να προσθέσουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και θέλουν να αγοράσουν (Oberlo, 2022). Αυτή η δυνατότητα προσθήκης αγαπημένων σε λίστα είναι χρήσιμη τόσο για τους πελάτες, όσο και για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Για τους πελάτες αποτελεί υπενθύμιση και σημείο συγκέντρωσης και σύγκρισης των προϊόντων που θέλουν να αγοράσουν. Ενώ από την πλευρά των ηλεκτρονικών καταστημάτων μία τέτοια λίστα βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και στον έλεγχο των αποθεμάτων.

Η προσθήκη της συγκεκριμένης λειτουργίας στο ηλεκτρονικό κατάστημα, έγινε με την εγκατάσταση ενός πρόσθετου, που βοηθά σε αυτή την διαδικασία, του

Το WooCommerce Wishlist. Το πρόσθετο παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας λίστας αποθεμάτων σε ξεχωριστή σελίδα, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.

Αγαπημένα

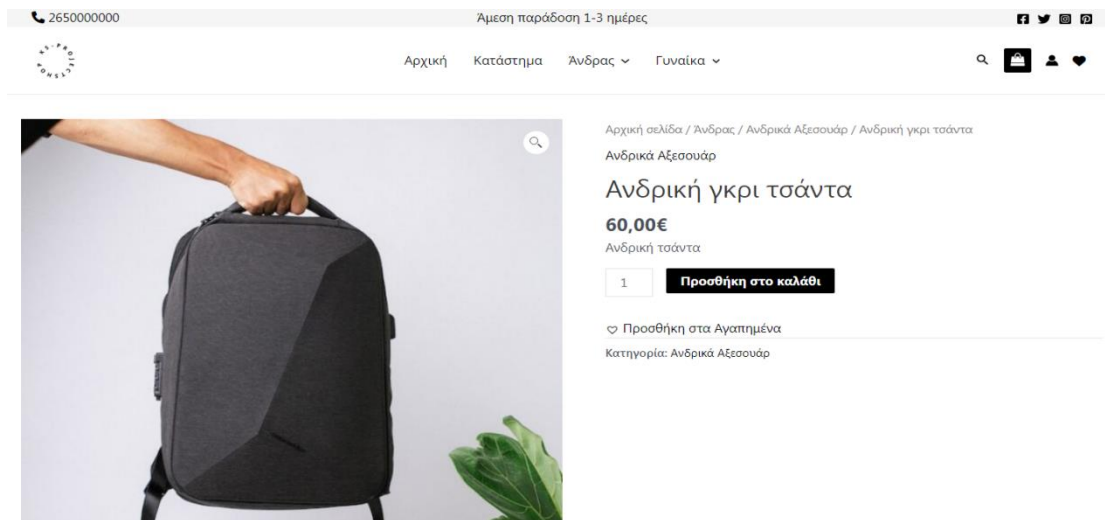
<input type="checkbox"/>			Όνομα προϊόντος	Τιμή μονάδας	Ημερομηνία προσθήκης	Κατάσταση αποθέματος	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Γυναικείες γόβες - 37	60,00€	6 Φεβρουαρίου, 2023	✓ σε απόθεμα	Προσθήκη στο καλάθι
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Γυνακείο δερμάτινο μπουφάν - Small	70,00€	16 Ιανουαρίου, 2023	✓ σε απόθεμα	Προσθήκη στο καλάθι
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Αδιάβροχο ανδρικό μπουφάν - Small	120,00€	16 Ιανουαρίου, 2023	✓ σε απόθεμα	Προσθήκη στο καλάθι
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Ανδρική τσάντα πλάτης	35,00€	16 Ιανουαρίου, 2023	✓ σε απόθεμα	Προσθήκη στο καλάθι

Ειδήσεις

Μοιράσου το: [f](#) [t](#) [p](#) [e](#)

Εικόνα 48: Λίστα αγαπημένων ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επίσης το πρόσθετο δίνει διάφορες επιλογές παραμετροποίησης στον διαχειριστή του καταστήματος, να το χρησιμοποιήσει όπως επιθυμεί. Στην περίπτωση μας, επιλέχθηκε να υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης, μόνο από τα εγγεγραμμένα μέλη του καταστήματος. Με αυτή την επιλογή γίνεται προσπάθεια να ωθήσουμε το καταναλωτικό κοινό να κάνει εγγραφή στο κατάστημα. Τέλος, επιλέχθηκε να προστεθεί το κουμπί προσθήκης στην λίστα αγαπημένων, όταν οι πελάτες επισκέπτονται την σελίδα κάποιου προϊόντος και όχι σε σελίδες όπου υπάρχουν πολλά προϊόντα μαζί για να αποφευχθεί η σύγχυση.



Εικόνα 49: Κουμπί προσθήκης στα αγαπημένα.

7.5 Υλοποίηση on-page SEO στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

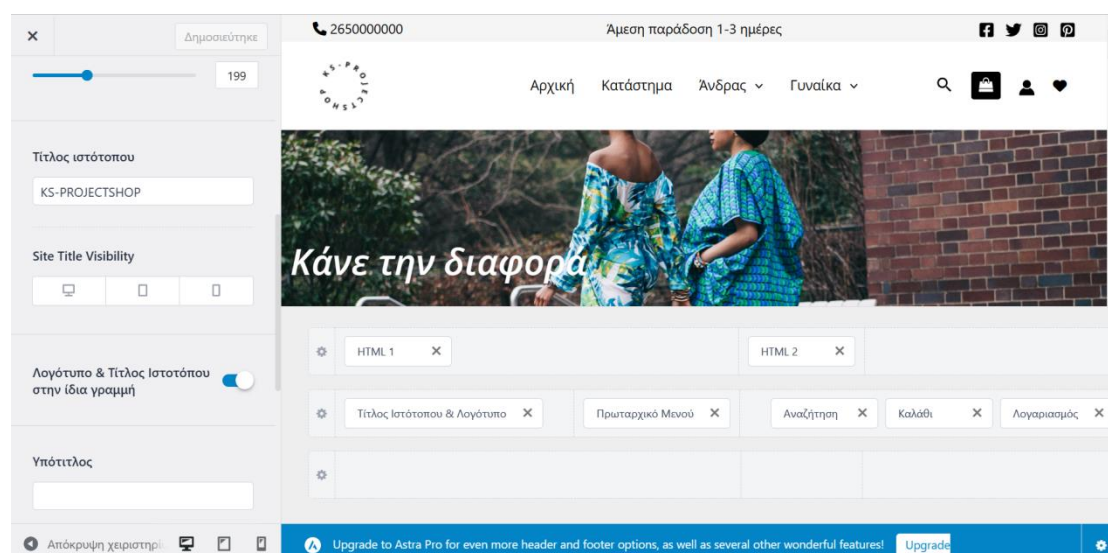
Κατά την διάρκεια της κατασκευής του ηλεκτρονικού μας καταστήματος, έπρεπε να μεριμνήσουμε, για την βελτίωση του SEO της ιστοσελίδας. Στόχος είναι η βελτίωση της θέσης κατάταξης, στις μηχανές αναζήτησης, ώστε όλο και περισσότερο πελατειακό κοινό να επισκέπτεται την ιστοσελίδα, όταν αναζητεί συναφείς λέξεις κλειδιά στο διαδίκτυο. Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το SEO είναι μία πολύπλευρη και περίπλοκη διαδικασία. Σε αυτό το κεφάλαιο θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε σύντομα μερικές από τις ενέργειες που κάναμε, ώστε να βελτιωθεί η θέση του ηλεκτρονικού καταστήματος, στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Για να επιτευχθεί μία επιτυχημένη SEO στρατηγική, χρειάζεται να κατανοήσουμε πρώτα τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης. Μερικοί από τους κρισιμότερους παράγοντες είναι το μέγεθος των σελίδων και η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας, η ασφάλεια (πιστοποιητικό SSL), συμβατότητα σε πολλαπλές οθόνες (tablets, smartphones, desktops), η χρησιμοποίηση κατάλληλων λέξεων κλειδιών, η χρησιμοποίηση backlinks καθώς και η ηλικία του domain name (Ziakis et. al., 2019).

Το WordPress είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου προσανατολισμένο να προσφέρει βελτίωση του SEO, στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρόλα αυτά επιλέξαμε να εγκαταστήσουμε ένα πολύ δημοφιλή πρόσθετο, το Yoast SEO, με την βοήθεια του οποίου μπορούμε να πραγματοποιήσουμε αλλαγές σε διάφορες παραμέτρους, ώστε να βελτιωθεί η κατάταξη του καταστήματος, στις μηχανές αναζήτησης. Το πρόσθετο αυτό είναι πολύ εύχρηστο, μιας και έχει την δυνατότητα να προτείνει αλλαγές με στόχο την βελτίωση του SEO, ενώ ταυτόχρονα

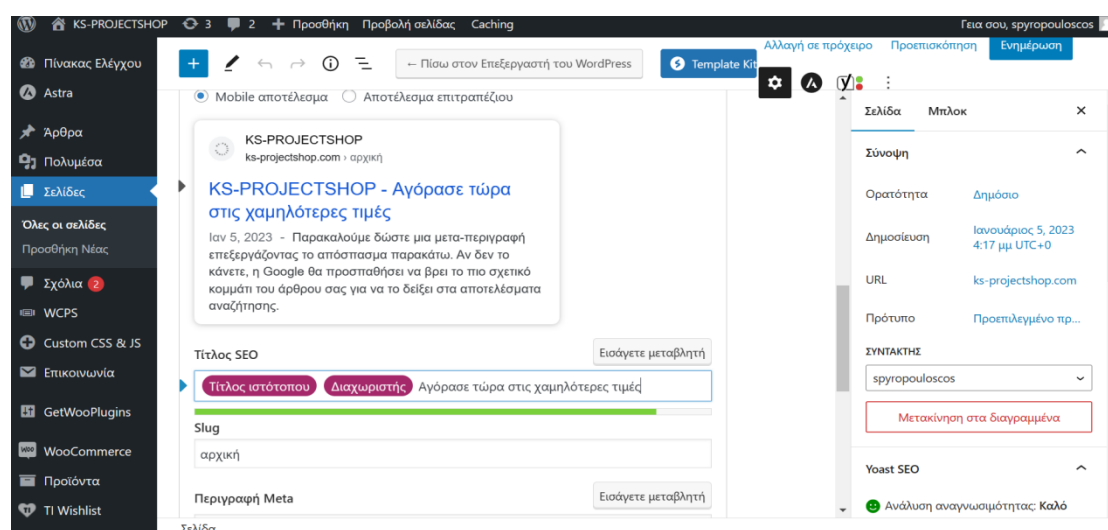
συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο την βελτίωση αυτή. Με αυτόν τον τρόπο οι διαχειριστές, μπορούν να γνωρίζουν εάν αρκούν ή όχι οι ενέργειες που έχουν ήδη πραγματοποιήσει ή χρειάζεται περαιτέρω βελτίωση.

Μερικές από τις αλλαγές που πραγματοποιήσαμε στην προσπάθεια βελτίωσης του SEO του ηλεκτρονικού καταστήματος ήταν η αλλαγή του τίτλου του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αφαιρέσαμε τον τίτλο που δίνει μόνο του το WordPress, ώστε να φαίνεται πιο επαγγελματικό το ηλεκτρονικό κατάστημα.



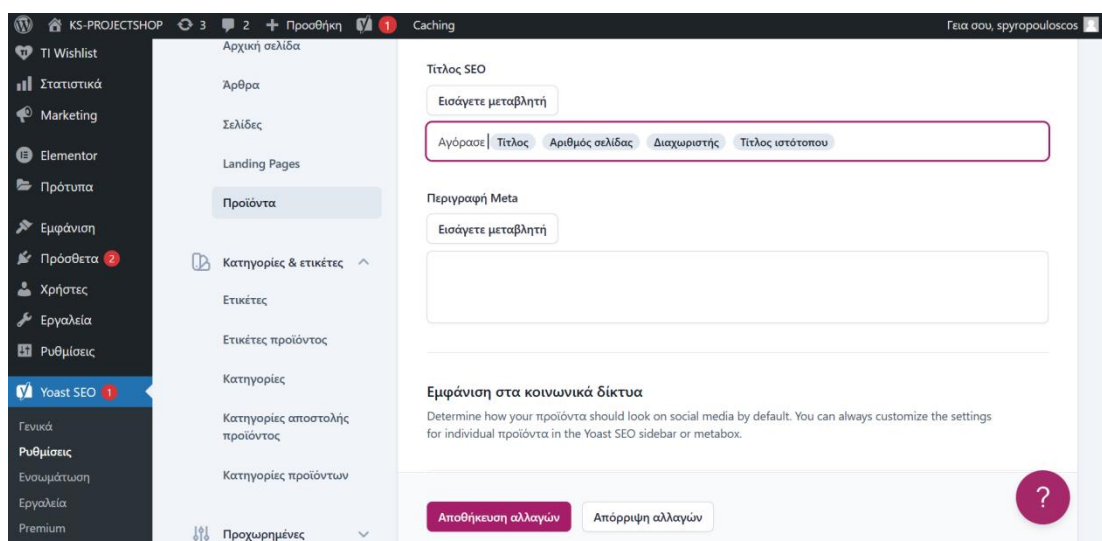
Εικόνα 50: Αλλαγή τίτλου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στην συνέχεια ορίσαμε το κείμενο που θα εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης, όταν οι επισκέπτες βρίνουν το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Η αλλαγή αυτή πραγματοποιήθηκε, με την βοήθεια του πρόσθετου Yoast SEO. Όπου ορίστηκε το κείμενο που θα εμφανίζεται σε κάθε σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, με την μορφή που εμείς ορίσαμε.



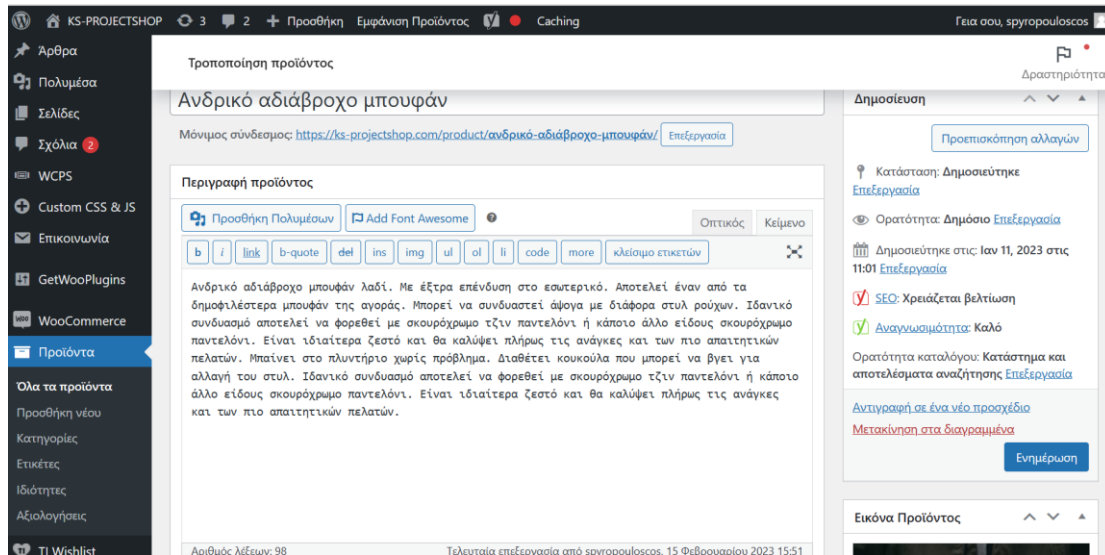
Εικόνα 51: Επεξεργασία κειμένου που θα εμφανίζεται όταν οι επισκέπτες βλέπουν μία σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος στις μηχανές αναζήτησης.

Ακόμη επιλέχθηκε μία σειρά από ρυθμίσεις, όπως η μη εμφάνιση άρθρων στις μηχανές αναζήτησης, μιας και ο ιστότοπος δεν περιλαμβάνει κάποιου είδους άρθρα. Παρόμοια ενέργεια ακολουθήθηκε και για την επιλογή των Landing Pages, που μας δίνει το Yoast SEO. Επεξεργασία έγινε και στο πώς θα εμφανίζονται τα προϊόντα και οι κατηγορίες προϊόντων, όταν οι επισκέπτες αναζητήσουν κάτι στις μηχανές αναζήτησης.



Εικόνα 52: Επεξεργασία κειμένου που θα εμφανίζεται όταν οι επισκέπτες βλέπουν ένα προϊόν στις μηχανές αναζήτησης.

Εκτός των παραπάνω αλλαγών που πραγματοποιήθηκαν από τις ρυθμίσεις του πρόσθετου Yoast SEO, πολύ σημαντικό κομμάτι στην βελτίωση της θέσης του καταστήματος παίζει και το κάθε προϊόν ξεχωριστά. Όταν ο διαχειριστής επεξεργάζεται κάποιο προϊόν μπορεί να δει πληροφορίες και προτάσεις βελτίωσης από το πρόσθετο Yoast SEO. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται αναλυτικά δεξιά το πεδίο που αναγράφει ότι χρειάζεται βελτίωση το SEO.



Εικόνα 53: Βελτίωση SEO κάθε προϊόντος του ηλεκτρονικού καταστήματος ξεχωριστά.

Το πρόσθετο δίνει συμβουλές στον διαχειριστή, ώστε να βελτιώσει το SEO, του εκάστοτε προϊόντος όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. Ο διαχειριστής μπορεί να αλλάξει ότι του προτείνει το Yoast SEO και πατώντας ενημέρωση, μπορεί να δει βελτίωση στην κατάσταση του SEO. Ιδανικό είναι αυτή η διαδικασία να πραγματοποιείται για όλα τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος, έως ότου το πρόσθετο αναγνωρίσει ότι βρισκόμαστε σε καλό επίπεδο. Εμείς για λόγους συντομίας δεν πραγματοποιήσαμε την διαδικασία βελτίωσης του SEO, σε όλα τα προϊόντα. Το κάναμε ενδεικτικά σε μερικά, ώστε να εξοικειωθούμε με την συγκεκριμένη διαδικασία.

● Ανάλυση SEO
^

+ Προσθέστε συνώνυμα

+ Προσθέστε σχετική φράση-κλειδί

Γνωρίζετε ότι το Yoast SEO Premium επίσης αναλύει τους διαφορετικούς τύπους λέξεων μιας φράσης-κλειδί, όπως για παράδειγμα πληθυντικούς αριθμούς και παρελθοντικούς χρόνους;

Πηγαίνετε στο Premium! ▶

Αποτελέσματα ανάλυσης

^ Προβλήματα (5)

- **Κατανομή της φράσης-κλειδί:** Έχετε καταναίμει ομοιόμορφα τη φράση-κλειδί εστίασης σε όλο το κείμενο; Το [Yoast SEO Premium θα σας το πει!](#)
- **Εξεργάσιμοι σύνδεσμοι:** Δεν εμφανίζονται εξωτερικοί σύνδεσμοι σε αυτή τη σελίδα. [Προσθέστε μερικούς!](#)
- **Μήκος φράσης-κλειδί:** Δεν έχει οριστεί φράση-κλειδί για αυτήν την σελίδα. [Ορίστε μια φράση-κλειδί ώστε να υπολογιστεί η SEO βαθμολογία σας.](#)
- **Μήκος μετα-περιγραφής:** Δεν έχει διευκρινιστεί η μετα-περιγραφή. Οι μηχανές αναζήτησης αναρτούν περιεχόμενο από τη σελίδα αντ'αυτού. [Βεβαιώσου ότι θα συμπληρώσεις τη μετα-περιγραφή!](#)
- **Μήκος κειμένου:** Το κείμενο περιέχει 17 λέξεις. Αυτό είναι πολύ χαμηλότερο από το προτεινόμενο ελάχιστο των 300 λέξεις. [Προσθήκη περισσότερου περιεχομένου.](#)

^ Βελτιώσεις (1)

- **Εικόνα φράσης-κλειδί:** Εικόνες σε αυτή τη σελίδα δεν έχουν alt χαρακτηριστικά τα οποία αντικατοπτρίζουν το θέμα του κειμένου σας. [Προσθέστε τις φράσεις-κλειδιά ή συνώνυμα στις ετικέτες alt των σχετικών εικόνων!](#)

^ Καλά αποτελέσματα (3)

- **Εικόνες:** Καλή δουλειά!
- **Εξωτερικοί σύνδεσμοι:** Έχετε καλό αριθμό εξωτερικών συνδέσμων. Καλή δουλειά!

Εικόνα 54: Προτάσεις βελτίωσης SEO προϊόντος από το Yoast SEO.

Ακολούθησε η βελτίωση της ταχύτητας φόρτωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος, κάτι που επηρεάζει το SEO, αλλά και την γενικότερη εμπειρία των επισκεπτών. Η ταχύτητα φόρτωσης συνήθως εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο server που φιλοξενεί το κατάστημα ή τα διάφορα πρόσθετα που βαραίνουν τον ιστότοπο. Για να επιτευχθεί βελτίωση στην ταχύτητα φόρτωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιήθηκε ένα δωρεάν πρόσθετο, το W3 Total Cache. Το εν λόγω πρόσθετο ελέγχει και στην συνέχεια προτείνει βελτιωτικές ενέργειες, τις οποίες ο εκάστοτε διαχειριστής μπορεί να ακολουθήσει ώστε να βελτιωθεί αισθητά η ταχύτητα. Ακολουθήθηκαν όλες οι προτεινόμενες ενέργειες και τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι παρουσιάστηκε βελτίωση στην ταχύτητα φόρτωσης. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε το δωρεάν online εργαλείο μέτρησης της ταχύτητας φόρτωσης πριν και μετά τις αλλαγές gtmatrix, το οποίο έδειξε ξεκάθαρη βελτίωση στην απόκριση φόρτωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα-προτάσεις

8.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Η κατασκευή ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος ένδυσης και υπόδησης, αποτέλεσε τον στόχο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Έγινε προσπάθεια υλοποίησης ενός πλήρως λειτουργικού ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο θα μπορούσε να τεθεί σε λειτουργία κανονικά από μία επιχείρηση του κλάδου. Πραγματοποιήθηκε ενδελεχής έρευνα σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες αλλά και την εμφάνιση που έχουν σήμερα ηλεκτρονικά καταστήματα του κλάδου, με στόχο την υλοποίηση ενός αντίστοιχου αποτελέσματος.

Η επιλογή ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου CMS και πιο συγκεκριμένα η επιλογή του WordPress, αποτέλεσε στρατηγική επιλογή για την διπλωματική εργασία. Σκοπός αυτής της επιλογής είναι να αποδειχθεί ότι είναι εφικτό να δημιουργηθεί από την αρχή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, χωρίς να χρειαστούν εξειδικευμένες γνώσεις προγραμματισμού από κάποιον επαγγελματία του κλάδου. Το WordPress μαζί με το πρόσθετο WooCommerce, ήταν τα βασικά εργαλεία κατά την υλοποίηση της εργασίας, αποδεικνύοντας ότι αποτελούν ενδεχομένως την καλύτερη λύση της αγοράς, για την υλοποίηση ενός τέτοιου εγχειρήματος.

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη έκβαση της διπλωματικής εργασίας, ήταν ο καλός σχεδιασμός των βημάτων που έπρεπε να γίνουν, για την ολοκλήρωση του εγχειρήματος. Σε πρώτο στάδιο, πραγματοποιήθηκε η προσθήκη του πρόσθετου Woo Commerce και η παραμετροποίηση του. Πραγματοποιήθηκαν όλες οι ρυθμίσεις, ώστε να είναι πλήρως λειτουργικό το ηλεκτρονικό κατάστημα. Συμπληρώθηκαν όλες οι γενικές ρυθμίσεις που αφορούσαν, διευθύνσεις, νόμισμα, ώρες λειτουργίας. Επίσης πραγματοποιήθηκαν ρυθμίσεις σχετικά με τα προϊόντα, τους φόρους, τις μεθόδους αποστολής και πληρωμής. Έγιναν οι κατάλληλες ενέργειες για την αποδοχή παραγγελιών, ενώ παράλληλα πραγματοποιήθηκαν κάποιες επιπλέον σύνθετες ρυθμίσεις. Με αυτόν τον τρόπο ολοκληρώθηκαν οι τεχνικές ρυθμίσεις στο WooCommerce, που αφορούσαν κυρίως το κομμάτι της λειτουργικότητας, χωρίς να πραγματοποιηθεί επέμβαση στο αισθητικό σκέλος.

Ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια κατά την διαδικασία της εργασίας, που επηρεάζει τόσο τεχνικά, όσο και εμφανισιακά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι η ένταξη των προϊόντων σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Αυτή η διαδικασία, αποτέλεσε το δεύτερο βήμα κατά την διάρκεια της εργασίας, δηλαδή η δημιουργία προϊόντων και η ένταξη τους σε προκαθορισμένες κατηγορίες. Η προσθήκη νέων προϊόντων,

αποτέλεσε μία ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία, καθώς τοποθετήθηκαν χειροκίνητα και όχι με κάποιο πρόσθετο, που απλοποιεί την διαδικασία.

Το τρίτο στάδιο της κατασκευής του καταστήματος, ήταν το εμφανισιακό κομμάτι και η δημιουργία όλων των απαραίτητων σελίδων. Κατασκευάστηκαν όλες οι απαραίτητες σελίδες και αποφασίστηκε ο σχεδιασμός τους. Επιλέχθηκαν τα χρώματα, οι γραμματοσειρές και η γενικότερη αισθητική του ιστότοπου. Η κατασκευή των σελίδων, της κεφαλίδας και του υποσέλιδου, πραγματοποιήθηκε με την συμβολή του επεξεργαστή του θέματος Astra, αλλά και με την βοήθεια του πρόσθετου Elementor. Επιδιώχθηκε ο συνδυασμός απλής σχεδίασης, που δεν θα δημιουργεί σύγχυση στον επισκέπτη. Όλες οι σελίδες περιλαμβάνουν τις απαραίτητες πληροφορίες με μία όμορφη εμφάνιση, ενώ το μενού σχεδιάστηκε με στόχο την απλότητα και την εύκολη εύρεση των προϊόντων που επιθυμεί ο χρήστης. Ακολούθησε ειδική επεξεργασία, ώστε το ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι συμβατό για θέαση από διάφορες συσκευές (tablets, smartphones).

Το τελευταίο κομμάτι κατά την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτέλεσε η πραγματοποίηση ενεργειών που θα βελτιώσουν την κατάταξη του καταστήματος στις μηχανές αναζήτησης. Χρησιμοποιήθηκε το πρόσθετο Yoast SEO, με την συμβολή του οποίου έγιναν κάποιες παραμετροποιήσεις σε σημεία κλειδιά του ιστότοπου. Ταυτόχρονα έγιναν κάποιες ενέργειες βελτίωσης της ταχύτητας του ηλεκτρονικού καταστήματος, κάτι που θα βελτιώσει το SEO και την γενικότερη εμπειρία των επισκεπτών.

Ολοκληρώνοντας την εργασία είναι ξεκάθαρο ότι το θέμα της κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι κάτι που απασχολεί χιλιάδες επιχειρήσεις και ανθρώπους του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποτελεί έναν από τους ραγδαία αναπτυσσόμενους κλάδους της χώρας με προοπτικές περαιτέρω εξέλιξης. Η μελέτη και η υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος κρίνεται ως επιτυχημένη, καθώς καλύφθηκαν πολλά σημαντικά πεδία της έρευνας.

Δημιουργήθηκε μία όμορφη ιστοσελίδα με ευδιάκριτα μενού και υπομενού και καλή κατηγοριοποίηση προϊόντων, χωρίς περίπλοκη σχεδίαση. Επίσης το ηλεκτρονικό κατάστημα καλύπτει το στόχους που τέθηκαν εξ αρχής, καθώς διαθέτει όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά. Μερικά από αυτά είναι η δυνατότητα πληρωμής με διάφορους τρόπους και η ευέλικτη αποστολή προϊόντων σε οποιαδήποτε διεύθυνση επιθυμεί ο χρήστης. Η ευκολία εύρεσης προϊόντων, με την χρησιμοποίηση του επιλογέα αναζήτησης προϊόντων. Ακόμη προσφέρεται η δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού χρήστη και αγορά προϊόντων είτε είναι κάποιος εγγεγραμμένος χρήστης είτε όχι. Υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης προϊόντων στα αγαπημένα, προσθαφαίρεσης προϊόντων στο καλάθι, καθώς και συμπλήρωσης εκπωτικών κουπονιών. Τέλος, στα πλαίσια της επικοινωνίας παρέχεται η δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας με το κατάστημα, μέσω ειδικής φόρμας επικοινωνίας, αλλά και εγγραφής στο newsletter του καταστήματος, από

όπου τα μέλη θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε προσφορές και ειδικά εκπαιδευτικά κουπόνια.

8.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Κατά την διάρκεια υλοποίησης της διπλωματικής εργασίας είναι φυσιολογικό να ανακύπτουν διάφορα προβλήματα και περιορισμοί στα πλαίσια της έρευνας και της κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό συμβαίνει γιατί τα όρια και οι χρονικοί και οι οικονομικοί πόροι δεν είναι ανεξάντλητα. Ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς που υπήρξαν στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, σχετίζεται με την φύση του εγχειρήματος. Το ηλεκτρονικό κατάστημα που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της εργασίας, είναι εικονικό και δεν μπορεί να λειτουργήσει κανονικά. Επομένως, δεν ανήκει σε κάποια επιχείρηση που διαθέτει επίσημα στοιχεία, επαγγελματικούς τραπεζικούς λογαριασμούς κ.α. Ο περιορισμός σε αυτή την περίπτωση έγκειται στο γεγονός, ότι δεν μπορούμε να προσθέσουμε τρόπους πληρωμής, που προϋποθέτουν την διασύνδεση με πραγματικό, επαγγελματικό, τραπεζικό λογαριασμό.

Επίσης, όλη η κατασκευή του καταστήματος πραγματοποιήθηκε με δωρεάν εργαλεία. Δεν χρησιμοποιήθηκαν επί πληρωμή θέματα, πρόσθετα και έτοιμα templates. Στόχος ήταν η επίτευξη ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος, χωρίς επιπλέον κόστος. Σε περίπτωση που το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα προοριζόταν για επαγγελματική χρήση, θα ήταν λογική η χρησιμοποίηση τέτοιων επί πληρωμή εργαλείων. Κάτι τέτοιο δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί στα πλαίσια της εργασίας μας. Το αποτέλεσμα είναι να μην μπορούμε να συγκρίνουμε τα δωρεάν, με τα επί πληρωμή εργαλεία και κατά πόσο αυτά θα συνέβαλαν στην δημιουργία ενός καλύτερου αποτελέσματος, πάντα σε συνάρτηση με το κόστος απόκτησης τους.

Είναι γεγονός ότι εξαιτίας της μη κανονικής λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν μπορούσε να γίνει ενδελεχής έλεγχος σχετικά με την εξέλιξη των πωλήσεων, την αύξηση της επισκεψιμότητας και την συμπεριφορά του ιστότοπου σε κανονικές συνθήκες. Παρόλο που πραγματοποιήθηκε έλεγχος σε όλες τις διαδικασίες, ενδεχομένως να εμφανιζόταν κάποιο πρόβλημα κατά την ταυτόχρονη επίσκεψη χιλιάδων χρηστών. Επιπλέον, εκ των πραγμάτων δεν μπορούσε να πραγματοποιηθούν ολοκληρωμένες ενέργειες SEO και άρα ρεαλιστικές μετρήσεις.

Τέλος, στα πλαίσια της προσθήκης προϊόντων, δεν προστέθηκε αναλυτική περιγραφή, ώστε να είναι ακόμη πιο ρεαλιστική η παρουσίαση των προϊόντων, μιας και τα προϊόντα δεν υφίστανται στην πραγματικότητα.

Παρόλο τα όρια και τους περιορισμούς, η εργασία κρίνεται πετυχημένη, καθώς κάλυψε τους στόχους που είχαν τεθεί εξαρχής.

8.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα διπλωματική εργασία ήταν μία προσπάθεια υλοποίησης στην κατασκευή ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος, που προϋποθέτει την ενδελεχή έρευνα σχετικά με τις μεθόδους και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Το θέμα μελετήθηκε σε βάθος καλύπτοντας διάφορες οπτικές γωνίες, όμως σε κάθε επιστημονική έρευνα υπάρχει πληθώρα προτάσεων για περαιτέρω έρευνα και εξέλιξη πάνω στην συγκεκριμένη θεματολογία. Η ραγδαία αναπτυσσόμενη τεχνολογική εξέλιξη αλλάζει το πεδίο, καθώς βγαίνουν στην επιφάνεια νέες λύσεις και εργαλεία που μπορούν να αξιοποιηθούν, για την κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επομένως είναι αναγκαία η έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα αυτών των εργαλείων.

Η κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος πραγματοποιήθηκε με την χρησιμοποίηση δωρεάν εργαλείων και πρόσθετων, καθώς σκοπός της εργασίας ήταν να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, χωρίς μεγάλο κόστος. Ένα από τα θέματα που ενδεχομένως θα μπορούσαν να ερευνηθούν περαιτέρω είναι η σύγκριση ανάμεσα στα δωρεάν εργαλεία και τις επί πληρωμή λύσεις που υπάρχουν. Η σύγκριση μπορεί να περιλαμβάνει τόσο το αισθητικό κομμάτι, όσο και το λειτουργικό, πάντα σε συνάρτηση με το κόστος αξιοποίησης των εργαλείων. Αυτή η έρευνα θα μπορούσε να δώσει απάντηση σχετικά με το εάν αξίζει να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με το WordPress, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά δωρεάν εργαλεία ή θα ήταν προτιμότερο να χρησιμοποιηθούν εργαλεία επί πληρωμή.

Τέλος, μερικά ακόμη πράγματα που θα μπορούσαν να ερευνηθούν μελλοντικά, σχετίζονται με τους περιορισμούς που υπήρξαν στα πλαίσια της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσε να ερευνηθεί περαιτέρω η βελτίωση του SEO του καταστήματος. Η εύρεση κατάλληλων λέξεων κλειδιών, αλλά και η βελτίωση του on/off page SEO, καθώς δεν μπόρεσαν να μελετηθούν αναλυτικά, μιας και το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν μπορεί να λειτουργήσει κανονικά. Η βελτίωση του SEO προϋποθέτει την κανονική λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα, ώστε να γίνει η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, αλλά και την σπατάλη χρημάτων κάτι που δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί στα πλαίσια μίας διπλωματικής εργασίας.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.- P., και Turban, C., D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.

Stanley H. (2022). *What is Social Commerce? Definition and Guide*. Ανακτήθηκε στις 27/2/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends#1>

Ecommerceceo (2021). *10 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now*. Ανακτήθηκε στις 12/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Kushnir M. (2022). *What is G2B: definition and examples*. Ανακτήθηκε στις 12/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://snov.io/glossary/g2b/>

Menska C. (2022). *What is business to employee (B2E) and how can it impact e-commerce?* Ανακτήθηκε στις 14/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.sana-commerce.com/blog/what-does-b2e-mean-for-ecommerce/>

Chevalier S. (2022). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*. Ανακτήθηκε στις 14/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Abrams K. (2021). *These are the top global ecommerce markets*. Ανακτήθηκε στις 14/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.insiderintelligence.com/content/top-global-ecommerce-markets>

European Ecommerce. (2022). *European Ecommerce Report, 2022*. Ανακτήθηκε στις 15/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

ΕΛΣΤΑΤ. (2021). *ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ – ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ : Έτος 2021* Ανακτήθηκε στις 15/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicatio

nsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_In=downloadResources&_documents_WAR_p
ublicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=480897&_documents_W
AR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert systems with applications*, 40(2), 523-530.

Taylor P. (2022). *Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2021, with forecasts from 2022 to 2027*. Ανακτήθηκε στις 16/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Bianchi T. (2022). *Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2022*. Ανακτήθηκε στις 16/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>

McCarthy N. (2019). *Mobile Set To Outpace Desktop Ad Spending By 2022*. Ανακτήθηκε στις 16/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statista.com/chart/19792/global-mobile-ad-spending-distribution-by-platform/>

Wang, S., & Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89-112.

Hines K. (2022). *21 Must-Have Features For Ecommerce Sites*. Ανακτήθηκε στις 13/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.searchenginejournal.com/ecommerce-guide/must-have-website-features/#close>

Mehta S. (2022). *14 must-have features for your e-commerce website*. Ανακτήθηκε στις 13/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.shopify.com/in/blog/14-must-have-features-for-your-e-commerce-website>

Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168-184.

Matbouli, H., & Gao, Q. (2012, March). An overview on web security threats and impact to e-commerce success. In *2012 International Conference on Information Technology and e-Services* (pp. 1-6). IEEE.

Birdsall-Strong A. (2022). *Consumers' Online Payment Security Fears Grow Following 'Cost-of-Living Crisis', Says Paysafe Research*. Ανακτήθηκε στις 13/11/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://ir.paysafe.com/news-events/press-releases/detail/169/consumers-online-payment-security-fears-grow-following>

Anant V., Donchak L., Kaplan J., Soller H., (2020). *The consumer-data opportunity and the privacy imperative*. Ανακτήθηκε στις 14/12/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative>

Bhiogade, M. S. (2002, June). Secure socket layer. In *Computer Science and Information Technology Education Conference* (pp. 85-90).

Chaffey. D (2016). *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing*. Ανακτήθηκε στις 16/12/2022 Διαθέσιμο εδώ: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

Kotler. P. (2020). *MARKETING 4.0*. Αθήνα. Κλειδάριθμος

Pavlik V. (2022). *What Is SEO? (A Fluff-Free Definition + Basics Explained)*. Ανακτήθηκε στις 17/12/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/>

Dean B. (2022). *Here's What We Learned About Organic Click Through Rate*. Ανακτήθηκε στις 17/12/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Lyons K. (2022). *What is Search Engine Marketing? SEM Explained*. Ανακτήθηκε στις 20/12/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

Abou Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.

Ward S. (2020). *What is Email Marketing?* Ανακτήθηκε στις 18/12/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.thebalancemoney.com/email-marketing-2948346>

Harper D. (2023). *What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get Started*. Ανακτήθηκε στις 1/3/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>

Kirsch K. (2022). *The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2022*. Ανακτήθηκε στις 21/12/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

Guven, H. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0: In perspective of digitalization and E-Commerce. In *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0* (pp. 25-46). Emerald Publishing Limited.

Mohsin M. (2022). *10 EMAIL MARKETING STATS YOU NEED TO KNOW IN 2022 [INFOGRAPHIC]*. Ανακτήθηκε στις 21/12/2022. Διαθέσιμο εδώ:
<https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

Hayes A. (2022). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Ανακτήθηκε στις 19/12/2022 από
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Biteable (2018). *The 7 different types of social media*. Ανακτήθηκε στις 19/12/2022 από <https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/>

Kenton W. (2022). *Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples*. Ανακτήθηκε στις 20/12/2022. Διαθέσιμο εδώ:
<https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#toc-examples-of-mobile-marketing>

Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile marketing 2.0: State of the art and research agenda. *Marketing in a Digital World*, 16, 97-119.

Fitzgerald A. (2021). *What Is a CMS and Why Should You Care?* Ανακτήθηκε στις 22/12/2022. Διαθέσιμο εδώ:
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7969/what-is-a-cms-and-why-should-you-care.aspx>

Flynn J. (2022). *20+ Compelling CMS Statistics [2022]: Facts On The Content Management System Market*. Ανακτήθηκε στις 22/12/2022 Διαθέσιμο εδώ:
<https://www.zippia.com/advice/cms-statistics/>

Otterving V. (2022). *Proprietary vs open source CMS*. Ανακτήθηκε στις 26/12/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://enonic.com/blog/difference-proprietary-open-source-cms>

Accrisoft. (2013). *Open Source vs. Commercial Content Management Systems (CMS)* Ανακτήθηκε στις 27/1/2022. Διαθέσιμο εδώ:
<https://www.accrisoft.com/blog/2013/05/09/main/open-source-vs.-commercial-content-management-systems-cms/>

Voigt O. (2017). *Must Know Open Source CMS Advantages & Disadvantages*. Ανακτήθηκε στις 2/3/2023. Διαθέσιμο εδώ:
<https://agilitycms.com/resources/posts/open-source-cms-the-benefits-and-the-risks>

Wpbeginner. (2023). *WordPress vs Joomla vs Drupal – Which One is Better?* (2023). Ανακτήθηκε στις 27/1/2022. Διαθέσιμο εδώ:
<https://www.wpbeginner.com/opinion/wordpress-vs-joomla-vs-drupal-which-one-is-better/#:~:text=Conclusion%3A,community%2C%20plugins%2C%20and%20themes.>

WordPress. (2023) *About*. Ανακτήθηκε στις 27/1/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://wordpress.org/about/>

Fitzgerald A. *Static HTML vs. WordPress Sites: What to Consider*. Ανακτήθηκε στις 28/2/2023. Διαθέσιμο εδώ: <https://blog.hubspot.com/website/wordpress-vs-html#:~:text=WordPress%20and%20other%20content%20management,and%20connects%20with%20its%20database.>

Patel, S. K., Rathod, V. R., & Parikh, S. (2011, December). Joomla, Drupal and WordPress-a statistical comparison of open source CMS. In *3rd International Conference on Trendz in Information Sciences & Computing (TISC2011)* (pp. 182-187). IEEE.

Galov N. (2022). *21+ WooCommerce Stats – The Leader in WordPress eCommerce*. Ανακτήθηκε στις 28/1/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://webtribunal.net/blog/woocommerce-stats/#gref>

Ricart J. R. (2021) *What Is a Domain Name? A Complete Guide for Beginners*. Ανακτήθηκε στις 22/12/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.wix.com/blog/2021/03/what-is-a-domain/#:~:text=A%20domain%20name%20is%20the,represents%20a%20website%27s%20online%20locator.>

Canali, D., Balzarotti, D., & Francillon, A. (2013, May). The role of web hosting providers in detecting compromised websites. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 177-188).

Goldstein K. (2021). *What Is a Logo and Why Is It Important for Your Brand*. Ανακτήθηκε στις 2/3/2023. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.wix.com/blog/2021/02/what-is-a-logo/>

Juviler J. 2022. *How to Choose A WordPress Theme [+12 Website Must-Haves to Look For]*. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022. Διαθέσιμο εδώ: <https://blog.hubspot.com/website/important-things-to-consider-before-selecting-your-wordpress-theme>

Jiang, Z., Chan, T., Che, H., & Wang, Y. (2021). Consumer search and purchase: An empirical investigation of retargeting based on consumer online behaviors. *Marketing Science*, 40(2), 219-240.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 54-67.

Oberlo. 2022. *Why Wishlist is Important Feature in Ecommerce*. Ανακτήθηκε στις 18/2/2023. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/wishlists>

Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important factors for improving Google search rank. *Future internet*, 11(2), 32.