



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

&

ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΣΧΟΛΗ

Μηχανικών Πληροφορικής

(ΤΕΣΥΔ)



ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ
ΜΠΙΝΙΑΡΗΣ
Α.Μ.: 1983

**ΘΕΜΑ: “ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (E-COMMERCE
WEBSITE) ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ
ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ.”**

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ :
2019-2020

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου , κ. Ασημακόπουλο Γεώργιο, καθώς και στο υπόλοιπο διδακτικό προσωπικό για τη πολύτιμη βοήθεια τους .

Περισσότερο από όλους, οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τον παππού και τις γιαγιάδες μου διότι χωρίς εκείνους η απόκτηση ενός πτυχίου θα ήταν αδύνατη ή έστω, πολύ δύσκολο εγχείρημα. Τους ευχαριστώ που στάθηκαν αρωγοί για την πραγματοποίηση του στόχου μου !

Στην Άννα ,
που έφυγε πρόσφατα από κοντά μας.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	5
1.1 Επιχειρηματική αξιοποίηση του internet	5
1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	10
1.3 Σύγχρονες Τάσεις	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	12
2.1 Διαδικασία Ίδρυσης Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	12
2.2 Πλεονεκτήματα και Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	13
2.2.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον καταναλωτή.....	13
2.2.2 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την εταιρία.....	15
2.3 Μειονεκτήματα και Κίνδυνοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	17
2.3.1 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον καταναλωτή.....	17
2.3.2 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την εταιρία.....	18
2.3.3 Κίνδυνοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	20
3.1 Εργαλεία ανάπτυξης ιστοσελίδας- Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα.....	20
3.2 Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα -WordPress.....	24
3.2.1 Εγκατάσταση Τοπικού Host & Κατασκευή Βάσης Δεδομένων.....	24
3.2.2 Βάση Δεδομένων – MySQL (MariaDB).....	25
3.3 Εγκατάσταση WordPress-Theme και Παραμετροποίηση.....	28
3.3.1 Εγκατάσταση & Παραμετροποίηση του Theme.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	33
4.1 Εργαλεία ανάπτυξης Store- Πρόσθετα.....	37
4.1.1.WooCommerce & Προϊόντα.....	38
4.1.2 .Σελίδες & Μενού	44
4.2 Προσθήκη Περισσότερων Δυνατοτήτων.....	46
4.2.1. Πρόσθετες λειτουργίες	48
4.2.2. Τελευταίες λεπτομέρειες & Usability Testing	51
4.3 Ολοκλήρωση του Καταστήματος.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	52
5.1 Επιλογή Server και Δημοσίευση Ιστοσελίδας.....	52
5.2 Εμπειρία Χρήστη (UI/UX).....	57
5.3.Βελτίωση Ranking (SEO) & Μέλλον.....	62
Βιβλιογραφία & Πηγές.....	67

Περίληψη-Εισαγωγή

Ηλεκτρονικό εμπόριο ή ευρέως γνωστό ως *e-commerce*, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή.

Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες, επιπλέον το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθούν και να παρουσιαστούν οι βασικοί πυλώνες του ηλεκτρονικού εμπορίου και να αναπτυχθεί ένα σύγχρονο διαδικτυακό ηλεκτρονικό κατάστημα.

Συγκεκριμένα η εργασία παραθέτει τις βασικές έννοιες του e-επιχειρείν, καθώς και τις κυριότερες μορφές του, επιπλέον αποτυπώνονται τα πλεονεκτήματα και οι κίνδυνοι του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επίπεδο καταναλωτή, επιχείρησης και κοινωνίας.

Γίνεται αναφορά στον τρόπο εργασίας των επαγγελματιών που αναλαμβάνουν να αναπτύξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς και των σύγχρονων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ενός εμπορικού ιστότοπου.

Επίσης το πρακτικό κομμάτι της εργασίας περιλαμβάνει την ανάπτυξη και την παρουσίαση (Online) ηλεκτρονικού καταστήματος.

Λέξεις – Κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο, επιχείρηση, καταναλωτής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα

1.1 Επιχειρηματική αξιοποίηση του internet

Το internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω του internet είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των Καταναλωτών για το προϊόν
- Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αν και το internet αποτελεί ένα συναρπαστικό νέο δίαυλο στην αγορά ,είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι ,ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για τη δημιουργία μιας γνήσιας παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η παγκόσμια εμπειρία έχει δείξει ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που βιώνουν οι εταιρείες καθώς μπαίνουν στη διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing. Κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο ίντερνετ.

Πρώτο Στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας

Στο στάδιο αυτό η εταιρεία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο, αναλόγως με το μέγεθός της, την περιοχή δραστηριοποίησής της, τα προϊόντα της και τα χρήματα που θέλει να επενδύσει. Στην παρούσα φάση επιλέγει μία εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου και σχεδιάζει την πρώτη ιστοσελίδα.

Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρείας στο διαδίκτυο το οποίο κατοχυρώνεται και κανείς στον κόσμο δεν επιτρέπεται να τον χρησιμοποιήσει, το όνομα αυτό λέγεται domain name.

Αυτή η ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και πληροφορίες για την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτή.

Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρείες πειραματίζονται, έχουν πολύ λίγες γνώσεις για τη χρησιμοποίηση του internet ως εργαλείο της δουλειάς τους και δεν έχουν ακόμα υπολογίσει τους πόρους που σκοπεύουν να επενδύσουν στην επιχειρηματική αξιοποίηση του internet.

Δεύτερο στάδιο ,η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου

Ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίαση και προβολή στις ηλεκτρονικές σελίδες που χρησιμοποιούνται για να :

- παρουσιάζει τη δομή του αντικειμένου δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης
- ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη , τιμές , προδιαγραφές , ειδικές προσφορές κ.λπ.)
- ενισχύουν και υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες, συνεργάτες, επενδυτές κ.λπ.

Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τόπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης και τους πόρους που διατίθεται για τη συντήρηση του . Ωστόσο υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση ,αυτά είναι :

- Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία (διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία κ.λπ.).
- Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ,χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού.
- Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρείας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης για αυτά (π.χ. οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κ.λπ.).

- Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (e-mail, διεύθυνση ,τηλέφωνο, fax κ.λπ.).

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω :

- Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.
- Παροχή χρήσιμων πληροφοριών για τα θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της.
- Καταχώρηση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης του internet.
- Διαφήμιση του δικτυακού τόπου εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners ,χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους ,αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.λπ.).

Τρίτο στάδιο, χρήση του Internet για τη διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών

Πολλές επιχειρήσεις αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του ίντερνετ και κατανοήσουν τη δυναμική του ,προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων ,αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές ,οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρείας

Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό εμπόριο

Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρείες έχουν μάθει να χρησιμοποιούν το ίντερνετ ως εργαλείο της δουλειάς τους, έχουν πιθανώς (και ανάλογα με το μέγεθός τους) αξιοποιήσει το ίντερνετ για να διευκολύνονται οι επιχειρηματικές τους λειτουργίες και διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση, με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

- Πουλώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απευθείας μέσω του ίντερνετ σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που ονομάζεται B2C- Business to Consumer.
- Διενεργώντας εμπορικές πράξεις ηλεκτρονικά με άλλες επιχειρήσεις, (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση). Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που ονομάζεται B2B-Business to Business.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτεί την ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δικτυακού τόπου (web site) ο οποίος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατότητες που απαιτούνται για τη διεκπεραίωση on-line συναλλαγών .

Η διαφορά από ένα απλό εταιρικό δικτυακό τόπο είναι ότι σε μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πριν από την παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών δίνει τη δυνατότητα για συναλλαγές (Αγορά ή πώληση) και διακίνηση χρηματικών ποσών για το σκοπό αυτό.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B απαιτεί την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε τη συμμετοχή της εταιρίας σε ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) που υποστηρίζουν ηλεκτρονικό εμπόριο B2B.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών τους ηλεκτρονικούς πελάτες οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις.

Ο χώρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά βήματα καλή προετοιμασία και μεγάλη αποφασιστικότητα καθώς είναι δύσκολος και εγκυμονεί κινδύνους. Μακροπρόθεσμα όμως έχει τις δυνατότητες να αποφέρει τεράστια κέρδη, σε όσους επενδύσουν προσεκτικά.

1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η εμφάνιση του internet και η ταχεία ανάπτυξη υπηρεσιών που βασίζονται στον παγκόσμιο ιστό έφερε γενική ευφορία τόσο σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του internet, όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο γενικότερα και αυτό γιατί τα διαφαινόμενα πλεονεκτήματα, ήταν πολύ μεγάλα.

Ειδικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο η δυνατότητα να απευθυνθεί μία επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά, να ξεφύγει από γεωγραφικούς περιορισμούς, να επεκταθεί χωρίς τεράστιες επενδύσεις και να αυξήσει τα κέρδη της, ήταν πολύ ελκυστική.

Δημιουργήθηκαν επομένως μεγάλες προσδοκίες τόσο στις ίδιες τις επιχειρήσεις που θα εφάρμοζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στις εταιρείες internet, οι οποίες θα παρείχαν τις τεχνικές λύσεις και τα απαραίτητα συστήματα, για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αποτέλεσμα των μεγάλων προσδοκιών ήταν η υλοποίηση μεγάλων επενδύσεων στο χώρο η δημιουργία πολλών δημοτικών επιχειρήσεων οι οποίες προσδοκούσαν την ταχεία υιοθέτηση του ηλεκτρονικού Εμπορίου από το κοινό του Internet και τους καταναλωτές .

Η πραγματικότητα όμως διέψευσε τις μεγάλες προσδοκίες, έτσι οι καταναλωτές δεν ανταποκρίθηκαν όπως αναμενόταν και οι αυτές καθαυτές πωλήσεις μέσω του δικτύου, ήταν πολύ λιγότερες από τις αναμενόμενες.

Πολλές από τις επιχειρήσεις του χώρου, οι οποίες είχαν κάνει μεγάλες επενδύσεις, έκλεισαν και γενικά παρατηρήθηκε η κατάρρευση των πειρατικών επιχειρήσεων, η οποία αποτυπώθηκε και στην πτώση του δείκτη εταιρειών υψηλής τεχνολογίας στις Η.Π.Α (NASDAQ).

Αυτό δεν σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις απέτυχαν στην προσπάθειά τους να εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν πάρα πολλά επιτυχημένα παραδείγματα από επιχειρήσεις όπως (Amazon, e-bay κ.α.), οι οποίες ερμήνευσαν σωστά τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αναπροσδιόρισαν τις προσδοκίες και τις ενέργειες και κατάφεραν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη, από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησαν σε επαναπροσδιορισμό των προσδοκιών και στο ξεκίνημα μιας πιο ώριμης περιόδου.

1.3 Σύγχρονες Τάσεις

Η εξάπλωση της χρήσης υπολογιστών και του ίντερνετ σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η νέα γενιά είναι ψηφιακά εκπαιδευμένη, δημιουργεί το υπόβαθρο για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Επιτυχία της κάθε ηλεκτρονικής επιχειρηματικής προσπάθειας εξαρτάται όμως από τον σωστό σχεδιασμό για την επένδυση τόσο στην οργάνωση όσο και στην τεχνολογία. Το παρελθόν έχει δείξει ότι τίποτα δεν είναι τυχαίο ούτε και σίγουρο.

Αυτό που σήμερα γνωρίζουμε και το οποίο δείχνει τις μελλοντικές τάσεις, είναι ότι το Internet είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο διασυνδέει εκατομμύρια ανθρώπους και ότι οι χρήστες του το χρησιμοποιούν ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων και πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσουν. Είναι σύνηθες οι καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν το ίντερνετ να κάνουν μία έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου και εν συνεχεία αφού αποφασίσουν τι ακριβώς θέλουν να πάνε και να το αγοράζουν από συμβατικά και όχι ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η εξάλειψη της αβεβαιότητας και γενικά των λόγων, οι οποίοι «παρεμποδίζουν» τους χρήστες του διαδικτύου από το να κάνουν απευθείας ηλεκτρονικές αγορές, αναμένεται να δώσει ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο

εμπόριο και γενικά τις συναλλαγές μέσω internet. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σίγουρη, απλά θα γίνει σε πιο μακροπρόθεσμη βάση, καθώς ωριμάζουν τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι συνθήκες εφαρμογής του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.1 Διαδικασία Ίδρυσης Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν διαφέρει από ένα φυσικό κατάστημα. Για την ομαλή λειτουργία του απαιτείται σωστή και συχνή φροντίδα, ευγενική στάση απέναντι στους πελάτες, άμεση εξυπηρέτηση, άμεση απάντηση των e-mails των πελατών.

Αρχικά πρέπει να γίνει προσδιορισμός των προϊόντων που θα τεθούν προς πώληση και έπειτα προσδιορισμός του εύρους του αγοραστικού κοινού που θα απευθύνονται τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης θα πρέπει να καθοριστούν οι ηλικίες στις οποίες κυρίως απευθύνεται.

Για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη φυσικού καταστήματος. Έτσι, το μόνο που απαιτείται από πλευρά του επιχειρηματία να κάνει για την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η δήλωση του καταστήματος στην αρμόδια υπηρεσία της ΔΟΥ και έναρξη επαγγέλματος για τον ίδιο. Οι όροι και οι διαδικασίες που ισχύουν για ένα φυσικό κατάστημα είναι ίδιοι με αυτούς ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του κατάλληλου ονόματος για το domain name και η εύρεση μιας εταιρίας που θα αναλάβει την κατασκευή, υλοποίηση, και φιλοξενία του ηλεκτρονικού καταστήματος, ώστε να είναι λειτουργικό, αξιόπιστο και ασφαλές.

Έπειτα, θα πρέπει να αποφασιστεί με ποιον τρόπο θα γίνει η ομαδοποίηση των προϊόντων που θα διατίθενται στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να καθοριστούν οι τρόποι πληρωμής των παραγγελιών των πελατών.

Σήμερα οι πιο γνωστοί τρόποι πληρωμής είναι με αντικαταβολή, μέσω κατάθεσης σε κάποιο τραπεζικό λογαριασμό και πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας, on-line πληρωμές με το σύστημα PayPal. Ωστόσο για να υπάρχει

δυνατότητα on-line πληρωμών θα πρέπει ο επιχειρηματίας να έρθει σε επαφή με μία τράπεζα που διαθέτει σύστημα πληρωμών on-line transaction.

Ακολουθεί η εύρεση εταιρίας courier με την οποία θα γίνεται η αποστολή των εμπορευμάτων. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται οι καλύτερες τιμές των προϊόντων, άμεση παράδοση και παραλαβή των παραγγελιών των πελατών, θα προσδιορίζεται με μεγαλύτερη ακρίβεια το κόστος μεταφοράς των παραγγελιών και ο χρόνος παράδοσης τους.

Θα πρέπει να καθοριστεί μία πολιτική επιστροφής εμπορευμάτων ή επιστροφής χρημάτων, σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας μέσα σε κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα από τη στιγμή που έγινε.

Τέλος, θα πρέπει να καθοριστούν οι όροι χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος. Δηλαδή τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του χρήστη, τους όρους για τις συναλλαγές και τους τρόπους πληρωμής, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος και ότι άλλο είναι απαραίτητο για την εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος.

2.2 Πλεονεκτήματα και Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επιτυχημένο επειδή παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε εκείνους που επιλέγουν να το χρησιμοποιήσουν. Αντίθετα από άλλες βασισμένες σε υπολογιστές τεχνολογίες, που υπόκεινται στην έντονη κριτική των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μερικά πραγματικά και άμεσα οφέλη. (Shaw, et al. 2000).

2.2.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον καταναλωτή

Στόχος ενός δικτυακού τόπου πρέπει να είναι το πώς θα κεντρίσει και πως θα διατηρήσει την προτίμηση του υποψήφιου πελάτη. Υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο.**

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι σήμερα παραπονιούνται περισσότερο για την έλλειψη χρόνου παρά για την έλλειψη χρημάτων. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής, μπορεί να αγοράσει οτιδήποτε. Τα διαδικτυακά καταστήματα

είναι ανοιχτά όλο το 24ωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων.

- **Μειωμένο κόστος.**

Το κόστος των προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος. Για παράδειγμα δεν υπάρχουν τα κόστη που σχετίζονται με την ενοικίαση χώρου και αέρα, το ηλεκτρικό, το νερό κλπ και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

- **Η αγορά είναι παγκόσμια.**

Δηλαδή, μπορεί κανείς μέσω του υπολογιστή να αγοράσει ακόμα κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην χώρα του.

- **Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση.**

Αυτό σημαίνει ότι από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία το αργότερο σε τρεις-τέσσερις ημέρες θα γίνει η λήψη της, ακόμη και αν το κατάστημα βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Ο κάθε καταναλωτής βρίσκει αυτό που θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου.

- **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο.

- **Μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές, με τα αντίστοιχα οφέλη και για τους πελάτες.**

Δηλαδή, υπάρχει μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών. Επίσης κάθε επικοινωνία που είναι απαραίτητη για μία εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο όταν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά.

- **Μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου.**

Ο χρόνος που απαιτείται για την εκτύπωση του τιμολογίου εξοικονομείτε στο μεγαλύτερο μέρος του, ενώ η τιμολόγηση λαμβάνει χώρα 24 ώρες το 24ωρο. Εν κατακλείδι το e-invoicing συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου συνεργασίας μεταξύ προμηθευτή και εφεξής αμφότερα μπορούν να απολαμβάνουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, που καθιστούν τη εργασία του ευκολότερη, αποδοτικότερη και παραγωγικότερη. (Πασχοπούλου και Σκαλτσάς, 2001)

2.2.2 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την εταιρία

- **Αγορά χωρίς σύνορα**

Κάθε εταιρεία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να παρουσιάσει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί να αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμη και στο εξωτερικό και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα**

Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο γίνεται πιο ανταγωνιστική αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις του χώρου της. Με άλλα λόγια και δεδομένου ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να είναι ανταγωνιστική. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή, σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

- **Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή

απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς, με ευνοϊκή στάση απέναντι στη τεχνολογία. Η Δημόσια εικόνα είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Μάλιστα, πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών.

- **Αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Customer Analytics)**

Η εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των Καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο. Νωρίτερα τις ανάγκες των πελατών τους οι εταιρείες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία προϊόντων είτε ανταποκρινόμενο σε ένα Καταναλωτή είτε σε μία ομάδα Καταναλωτών που χρειάζεται ένα προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Μέσω της ανάλυσης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς, η κάθε εταιρία απαντά τα ερωτήματα που προκύπτουν , όπως : ποια και πόσα διαφορετικά κοινά πελατών εξυπηρετεί,σε ποιες γεωγραφικές τοποθεσίες ή κοινά υπάρχει ευκαιρία ανάπτυξης, πόσο αποτελεσματική είναι η πολιτική προσφορών που ακολουθεί , ποιοι πελάτες στρέφονται προς τον ανταγωνισμό κλπ.

Η ανάλυση των δεδομένων των πελατών (Customer Analytics) δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά και έρχεται να καλύψει το σύνολο των σχετικών αναγκών των επιχειρήσεων, με ανάλυση ,«καθαρισμό» και «εμπλουτισμό» της αδόμητης πληροφορίας που συλλέγει μια επιχείρηση (data cleansing), μέχρι και την ανάπτυξη σύνθετων στατιστικών μοντέλων πρόβλεψης της συμπεριφοράς και αναγκών των πελατών μέσω predictive Analytics & machine learning.

- **Ελαχιστοποίηση κόστους**

Κάθε εταιρία - επιχείρηση με φυσικό ή όχι κατάστημα , μειώνει κατά πολύ τα κόστη λειτουργίας, ενώ αυξάνει τις παροχές και την παρουσία της στο χώρο.

Αυτό συμβαίνει καθώς δεν χρειάζεται να διατηρεί φυσικά καταστήματα και να απασχολεί πολύ προσωπικό. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος καταφέρνει να αυξάνει σε μεγάλα ποσοστά τα έσοδά της ,να κερδίζει περισσότερο αγοραστικό κοινό σε απομακρυσμένες περιοχές και όλα αυτά χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη φυσικού καταστήματος. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- **Ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνας των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια γίνεται λόγος για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών,τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, τη διευκόλυνση επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση) ,την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

2.3 Μειονεκτήματα και Κίνδυνοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.3.1 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον καταναλωτή

- **Πλαστοπροσωπία**

Ένας σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον Καταναλωτή που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είμαι πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με κακόβουλο σκοπό. Η λύση είναι περίπλοκη τόσο τεχνικά όσο και διαδικαστικά και νομικά.

Μία ιδιόμορφη περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου δικτυακού τόπου που με ενδιαφέρει μόνο σε ένα γράμμα από το άλλο. Αν τα δύο αυτά τα γράμματα βρίσκονται κοντά στο πληκτρολόγιο τότε ένας χρήστης κάνοντας ένα απλό ορθογραφικό λάθος βρίσκεται σε μία άλλη σελίδα συνήθως ομοιόμορφης με τη σωστή και μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς να γίνει αντιληπτό το λάθος του.

Έτσι μπορεί να δηλώσει ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα (προσωπικά στοιχεία, κωδικούς καρτών και λογαριασμών κλπ.) ,τα οποία κακόβουλοι χρήστες θα εκμεταλλευτούν για πληθώρα εγκληματικών ενεργειών ,(υποκλοπή δεδομένων, χρεώσεις υπέρογκων ποσών , κλοπή χρημάτων, κυβερνοεπιθέσεις κλπ.)

- **Ανυπαρξία ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές**

Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των μερών είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης. Στις πληρωμές μέσω διαδικτύου είναι δύσκολο να φτιάξει κανείς εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος που υπάρχει είναι να εγγραφεί ένας μεγάλος αριθμός πληρωμών να μην συμψηφιστεί άμεσα και η εταιρεία να μην αποστείλει το προϊόν. Την περίπτωση ο έχων λαμβάνειν θα βρεθεί να έχει δώσει χρήματα, χωρίς ποτέ να λάβει το προϊόν για το οποίο πλήρωσε.

- **Έλλειψη επαφής πωλητή-πελάτη**

Με την έλλειψη επαφής μεταξύ πωλητή-πελάτη δημιουργείται η δυσπιστία από την πλευρά του καταναλωτή, καθώς δεν του προσφέρεται η δυνατότητα να δει το προϊόν και να διαπιστώσει τη φερεγγυότητα του πωλητή. Δεν νιώθει το αίσθημα της ασφάλειας, ότι δηλαδή, αυτό που βλέπει στον υπολογιστή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

2.3.2 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Εταιρεία

- **Ανυπαρξία ασφαλείας στις ηλεκτρονικές πληρωμές**

Οι καταναλωτές ,σε πολλές περιπτώσεις, δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους στο διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας, για να πραγματοποιήσουν αγορές.

- **Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων**

Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρείες με είδη ρούχων,ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν,από μία απομακρυσμένη τοποθεσία, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις.

- **Υψηλά κόστη υλοποίησης και βελτιστοποίησης ηλεκτρονικού καταστήματος**

Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίηση του. Ταυτόχρονα κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ωστόσο δεν συγκρίνεται σε καμία περίπτωση, με την διατήρηση φυσικών καταστημάτων.

2.3.3 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κίνδυνος είναι κάθε απειλή που σκοπό έχει να βλάψει την ακεραιότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε πληροφορία που μπορεί να αποκομίσει παραβιάζοντας την ιδιωτικότητά τους. Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν, κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι :

- **Η υποκλοπή δεδομένων, δηλαδή η αποκάλυψη πληροφοριών**

Το γεγονός Αυτό συμβαίνει όταν ο χρήστης καταφέρει να υποκλέψει δεδομένα που μεταδίδονται σε μία διαδικτυακή επικοινωνία. Η παράνομη υποκλοπή μπορεί να προξενήσει βλάβη, τόσο ως παραβίαση ιδιωτικής ζωής των ατόμων, όσο και ως μέσο εκμετάλλευσης των δεδομένων που έχουν υποκλαπεί, όπως στοιχείων από πιστωτικές κάρτες, για εμπορικό κέρδος ή δολιοφθορά.

- **Οι απάτες(ψεύτικες συναλλαγές)**

Η περίπτωση όπου κάποιος έχει μπει στο σύστημα κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος και έχει γράψει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή τροποποιεί τη διεύθυνση παράδοσης κάποιας παραγγελίας, με σκοπό το προϊόν να πάει σε άλλον παραλήπτη.

- **Η άρνηση εξυπηρέτησης, όταν ένας χρήστης ενεργεί με σκοπό να αποτρέψει τη διάθεση πόρων και υπηρεσιών προς νόμιμους χρήστες**

Στα δικτυακά περιβάλλοντα είναι συνηθισμένη η παρεμπόδιση της μετάδοσης πληροφοριών, είτε με τη μετατροπή τους ,είτε με την καθυστέρησή τους. Ουσιαστικά είναι επιθέσεις (Hacking) ,που έχουν στόχο να προκαλέσουν

προβλήματα στη λειτουργία του συστήματος ή του δικτύου που πλήττουν, ώστε να το εμποδίσουν να προσφέρει τις υπηρεσίες για τις οποίες είναι προορισμένο, στους νόμιμους χρήστες του.

- **Η μεταμφίεση**

Όταν ένας χρήστης υποκρίνεται ότι είναι κάποιος άλλος, προκειμένου να έχει εξουσιοδοτήσεις τέτοιες ώστε να μπορεί να κλέψει πληροφορίες, να εκμεταλλευτεί υπηρεσίες ή να εκκινήσει συναλλαγές που προκαλούν οικονομικές απώλειες ή δυσχέρειες σε οργανισμό. Έτσι οι πελάτες, ενδέχεται να τηλε-φορτώσουν κακόβουλο λογισμικό από δικτυακό τόπο, που παρουσιάζεται ως επίσημη πηγή. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα, να δοθούν εμπιστευτικές πληροφορίες σε λάθος άτομα.

- **Η κατάχρηση**

Δηλαδή η χρήση πληροφοριακών αγαθών αλλά και των υπολοίπων πόρων για διαφορετικούς σκοπούς από τους προκαθορισμένους, γεγονός που προκαλεί άρνηση εξυπηρέτησης, αύξηση κόστους λειτουργίας και δυσφήμιση.

- **Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε υπολογιστές και δίκτυα υπολογιστών**

Η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε έναν υπολογιστή, πραγματοποιείται κακόβουλα με την προώθηση αντιγραφής, τροποποίησης ή καταστροφής των δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° :ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψιν τις δυνατότητες και τα δικαιώματα που μας παρέχει το διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things) καθώς και τις νέες τεχνολογίες, μπορούμε να περάσουμε στο στάδιο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού μας καταστήματος. Μέσα από μία πληθώρα επιλογών και δυνατοτήτων μπορούμε είτε να προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε κάτι μόνοι μας, είτε εάν έχουμε επαγγελματικούς στόχους και βλέψεις να

απευθυνθούμε σε επαγγελματίες developers , είτε σε εταιρίες marketing ή ομάδες που αναλαμβάνουν τέτοια projects.

Μια εταιρία ανάπτυξης ιστοσελίδων και ειδικά ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ως επί το πλείστον η καλύτερη επιλογή για τον επαγγελματία αλλά και όποιον θέλει να ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο ,να επενδύσει κεφάλαια και να βγάλει κέρδος από αυτό.

Έτσι λοιπόν ο ενδιαφερόμενος έρχεται σε επαφή με τον αρμόδιο επαγγελματία και του παραθέτει τις ιδέες του , τις ανάγκες του και γενικά του περιγράφει τι ακριβώς επιθυμεί να κατασκευαστεί.

Από την μεριά του ο ειδικός, θα τον ενημερώσει για τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες που έχει στην διάθεσή του , τι θα μπορούσε να υλοποιηθεί ώστε να είναι λειτουργικό και να συμβαδίζει με τις σύγχρονες τάσεις .Αναλαμβάνει να του παρουσιάσει ένα πλάνο -μια στρατηγική – προσέγγισης της ανάπτυξης του διαδικτυακού ιστότοπου , την πολιτική που θα ακολουθηθεί καθώς και τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επίσης ,θα γίνουν εκτενέστερες συζητήσεις που αφορούν το προϊόν και την παροχή υπηρεσιών που θα προσφέρει η ιστοσελίδα , την εύρεση domain , τις ανάγκες για διαφημιστική καμπάνια και προώθηση , την εγγραφή σε μηχανές αναζήτησης καθώς και τη δημοτικότητα του site κ.α που θα αναλυθούν περισσότερο παρακάτω.

Αφού λοιπόν τα δύο μέρη έρθουν σε συμφωνία , ο project manager θα συνεδριάσει με την ομάδα του , ανταλλάσσοντας απόψεις για το project και ύστερα θα αναθέσει και θα διαμοιράσει στα μέλη της ομάδας του τις απαραίτητες εργασίες .

Μια σύγχρονη ομάδα που δημιουργεί ιστοχώρους και αναλαμβάνει την διαφήμισή τους, απαρτίζεται από πολλές και διαφορετικές ειδικότητες επαγγελματιών σχετικών με το αντικείμενο ,που συνεργάζονται αρμονικά για την υλοποίηση του έργου και την επίτευξη των στόχων του πελάτη.

Μέλος αυτής της ομάδας είναι αρχικά ο project manager ,ο οποίος στις περισσότερες περιπτώσεις ,συζητά με τον πελάτη και καταλήγει στο τελικό προϊόν που πρέπει να σχεδιαστεί . Ύστερα παρουσιάζει το project στους

υπόλοιπους, διαμοιράζει τις εργασίες, θέτει χρονικά περιθώρια (deadlines) που πρέπει μια διεργασία να είναι έτοιμη ώστε το project να είναι έτοιμο στο κατάλληλο χρονικό πλαίσιο , που έχει συμφωνηθεί.

Κύρια μέλη , που αποτελούν την «ραχοκοκαλιά» της ομάδας είναι οι developers. Αυτοί χωρίζονται σε 3 κατηγορίες , τους Front-end developers , τους Back-end και τους Full-stuck.

Ένας front-end developer είναι υπεύθυνος για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του μέρους του site που «βλέπει» και έρχεται σε διεπαφή ο χρήστης (user interface) , κάτι που θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω .

Όσον αφορά τον back-end developer , εκείνος αναλαμβάνει να αναπτύξει όλες τις εφαρμογές και τις διεργασίες που «τρέχουν» στο παρασκήνιο, για τις οποίες θα γίνει αναφορά στην συνέχεια.

Ο full- stack developer συνδυάζει και τις δύο παραπάνω «ειδικότητες» και είναι υπεύθυνος για την σύνδεση και την ενσωμάτωση των εργασιών των δύο παραπάνω , καθώς και για την ομαλή και τη σωστή συνεργασία- λειτουργία του τελικού προϊόντος από πλευράς λειτουργιών των εφαρμογών και του περιεχομένου . Πραγματοποιεί δοκιμές,διορθώνει τυχόν λάθη και γενικά κατευθύνει και βοηθά την συνεργασία των δύο άλλων.

Ένα άλλο βασικό και απαραίτητο μέλος της ομάδας ,που παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του site , είναι ένας καταρτισμένος γραφίστας (graphic designer), που είναι υπεύθυνος να σχεδιάσει όλα τα γραφικά που θα χρειαστούν όπως το λογότυπο της εταιρίας , τα στοιχεία του προσκηνίου , εικόνες , περιεχόμενο, γραμματοσειρές κ.λπ.

Τέλος , δύο άλλα μέλη της ομάδας είναι ο αναλυτής των δεδομένων που «συλλέγει» ο ιστότοπος , καθώς και ένας υπεύθυνος marketing που αναλαμβάνει να κάνει το site «ελκυστικό» και δημοφιλές , μέσα από τεχνικές marketing και διαφημιστικές καμπάνιες, που θα αυξήσουν την δημοτικότητα-επισκεψιμότητα του site επομένως και το κέρδος της επιχείρησης.

Συμπερασματικά , αφού αναφέραμε γενικά την διαδικασία που θα ακολουθήσει ένας ενδιαφερόμενος για να κατέχει έναν εμπορικό ιστότοπο, καθώς την προσέγγιση των ειδικών και τον τρόπο που «δουλεύουν» για την διεκπεραίωση

του ιστότοπου αυτού οι επαγγελματίες , κάτι που θα αναλυθεί περισσότερο παρακάτω, θα κάνουμε την μετάβαση από το γενικό στο ειδικό . Συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στην διαδικασία, τις τεχνολογίες και όλα τα δομικά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος ρουχισμού ,της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

3.1 Εργαλεία ανάπτυξης ιστοσελίδας- Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα

Για να κατασκευάσουμε την ιστοσελίδα μας αρχικά, θα χρησιμοποιηθεί ένας τοπικός server ο οποίος θα φιλοξενεί τοπικά την ιστοσελίδα (την βάση δεδομένων και τα υπόλοιπα αρχεία), μέχρι να ολοκληρωθεί η ανάπτυξη και να «ανεβεί» σε cloud server .

Στη συνέχεια θα χρησιμοποιήσουμε , το WordPress το οποίο είναι ένα ελεύθερο και ανοικτού κώδικα λογισμικό ιστολογίου και πλατφόρμα δημοσιεύσεων ,γραμμένο σε PHP και MySQL. Θα δημιουργήσουμε έτσι ,τη βάση δεδομένων καθώς το user interface(front-end) και τις λειτουργίες που θα τρέχουν στο παρασκήνιο (back-end) , προσθέτοντας κάποιες λειτουργίες, πρόσθετα και θέματα , ενώ θα χρειαστεί να επεξεργαστούμε και πηγαίο κώδικα στα ήδη υπάρχοντα αρχεία , κυρίως CSS , HTML και java script.

Έπειτα θα αντλήσουμε περιεχόμενο από το διαδίκτυο για το ηλεκτρονικό κατάστημα , όπως προϊόντα κλπ. Ύστερα θα κάνουμε τα απαραίτητα test για αποσφαλμάτωση αλλά και για να ελέγξουμε την λειτουργία και γενικότερα την αποδοτικότητα του site και θα το δημοσιεύσουμε στο διαδίκτυο.

3.2 Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα -WordPress

Το WordPress έχει ένα σύστημα προτύπων ιστού το οποίο χρησιμοποιεί έναν επεξεργαστή προτύπων. Οι χρήστες του μπορούν να αλλάζουν τη θέση διαφόρων στοιχείων του γραφικού περιβάλλοντος χωρίς να χρειάζεται να επεξεργάζονται κώδικα PHP ή HTML. Μπορούν επίσης να εγκαθιστούν και να αλλάζουν μεταξύ διαφόρων οπτικών θεμάτων. Μπορούν ακόμα να

επεξεργαστούν τον κώδικα PHP και HTML στα οπτικά θέματα, προκειμένου να επιτύχουν προχωρημένες τροποποιήσεις. Το WordPress έχει επίσης δυνατότητα ενσωματωμένης διαχείρισης συνδέσμων, μόνιμους συνδέσμους οι οποίοι είναι φιλικόι προς τις μηχανές αναζήτησης, δυνατότητα ανάθεσης πολλαπλών κατηγοριών και υποκατηγοριών στα άρθρα, και υποστήριξη για ετικέτες στα άρθρα και τις σελίδες.

Συμπεριλαμβάνονται επίσης αυτόματα φίλτρα, τα οποία παρέχουν προτυποποιημένη μορφοποίηση του κειμένου (για παράδειγμα μετατροπή των διπλών εισαγωγικών σε «έξυπνα» εισαγωγικά (δηλαδή " " σε “ ”)).

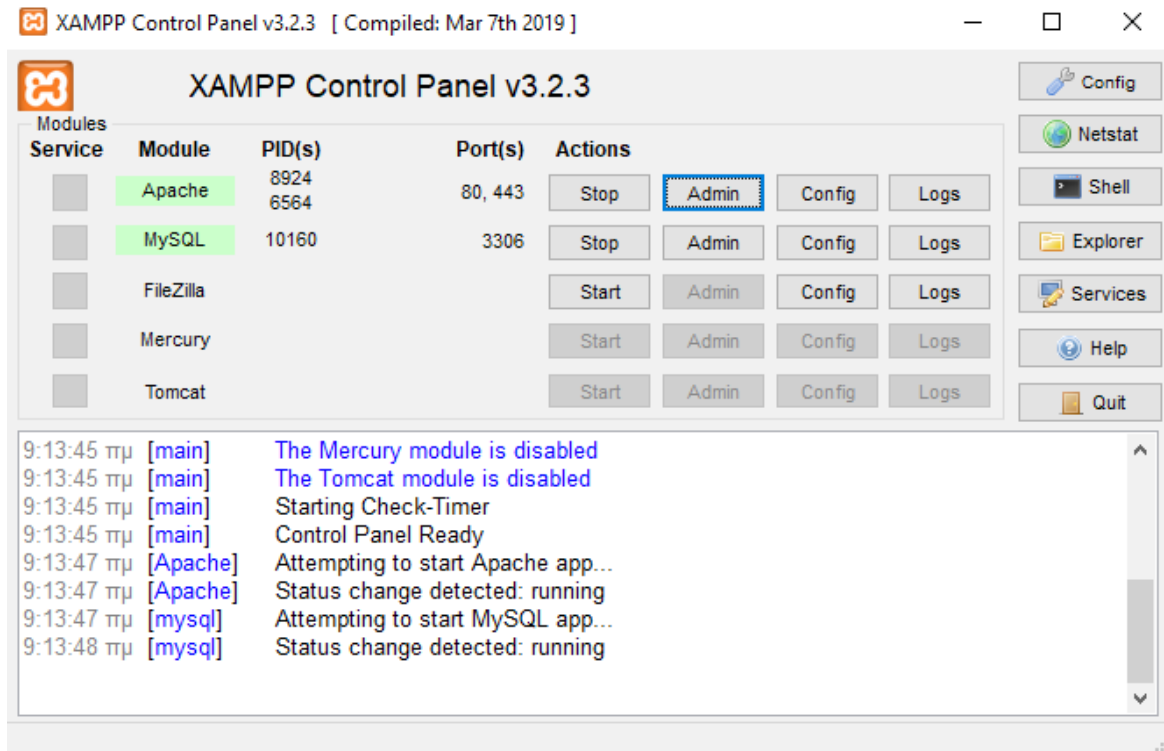
Το WordPress υποστηρίζει επίσης τα πρότυπα Trackback και Pingback για προβολή συνδέσμων προς άλλους ιστότοπους, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν συνδέσμους προς μια δημοσίευση ή άρθρο. Τέλος, το WordPress έχει μια πλούσια αρχιτεκτονική πρόσθετων λειτουργιών, η οποία επιτρέπει στους χρήστες και στους προγραμματιστές να επεκτείνουν τη λειτουργικότητά του πέρα από τις δυνατότητες οι οποίες αποτελούν μέρος της βασικής εγκατάστασης.

3.2.1 Εγκατάσταση Τοπικού Εξυπηρετητή και Κατασκευή Βάσης Δεδομένων

Πριν προχωρήσουμε στην εγκατάσταση της WordPress θα πρέπει να εγκαταστήσουμε ένα τοπικό εξυπηρετητή και εκεί θα δημιουργήσουμε την βάση δεδομένων .

Στη εν λόγω εργασία θα εγκαταστήσουμε το λογισμικό XAMPP ,το οποίο είναι ένα πακέτο προγραμμάτων ελεύθερου λογισμικού, λογισμικού ανοικτού κώδικα και ανεξαρτήτου πλατφόρμας, το οποίο περιλαμβάνει τον εξυπηρετητή ιστοσελίδων HTTP Apache, τη βάση δεδομένων MySQL, και έναν διερμηνέα για κώδικα γραμμένο σε γλώσσες προγραμματισμού PHP και Perl.

Αφού λοιπόν έχουμε εγκαταστήσει τον XAMPP , ενεργοποιούμε από τον πίνακα ελέγχου της εφαρμογής , τον εξυπηρετητή Apache , και την MySQL και επιλέγουμε την λειτουργία Admin, ώστε να έχουμε πρόσβαση στις εφαρμογές αυτές , όπως φαίνεται και στην εικόνα 3.1.1.



3.1.1 XAMPP control panel

Στην συνέχεια θα δημιουργήσουμε τη βάση δεδομένων.

3.2.2 Βάση Δεδομένων(MySQL) – MariaDB

Μια βάση δεδομένων είναι ουσιαστικά μία συλλογή δεδομένων κατάλληλα αποθηκευμένων σε έναν υπολογιστή προκειμένου να μπορούν να προσπελαστούν, διαχειριστούν και ενημερωθούν με ευκολία από το άτομο που τις διαχειρίζεται. Οι ενέργειες αυτές επάνω στα δεδομένα γίνονται μέσα από τα Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (Data Base Management Systems - DBMS), τα οποία έχουν κατάλληλους μηχανισμούς για να προσπελαίνουν οργανωμένες δομές δεδομένων και να τις επεξεργάζονται χωρίς απώλειες και κίνδυνο παραποίησης ή φθοράς των δεδομένων.

Η MySQL είναι μία γλώσσα προγραμματισμού για Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (DBMS). Προκειμένου τα DBMS να μπορούν να έχουν κάποιους κοινούς άξονες αναφοράς έχει αναπτυχθεί η γλώσσα SQL (Structured

Query Language) ή οποία επιτρέπει μέσα από ένα σύστημα εντολών, την προσπέλαση των δομημένων δεδομένων που περιέχει ένα DBMS. Κάθε DBMS ουσιαστικά δέχεται και εκτελεί ένα σετ εντολών SQL για να διαχειριστεί τα δεδομένα του. Η MySQL είναι μία διανομή (έκδοση) της γλώσσας SQL και ένα MySQL DBMS είναι ένα σύστημα που δέχεται εντολές της MySQL.

Καθώς η τεχνολογία των DBMS εξελίχθηκε στο χρόνο προέκυψαν διάφοροι διαχωρισμοί αυτών, ανάλογα με τον τύπο των δεδομένων που αποθηκεύονται σε αυτά. Οι οργανωμένες δομές δεδομένων στις οποίες έχουμε αναφερθεί μέχρι στιγμής, αποθηκεύουν σύνολα δεδομένων (πλειάδες) και τον τρόπο με τον οποίο αυτά συσχετίζονται.

Επειδή η λογική πίσω από τη διαχείριση αυτών των δεδομένων είναι η συσχέτιση (σχέση) των δεδομένων, αυτές οι βάσεις αποκαλούνται Σχεσιακές Βάσεις Δεδομένων και τα συστήματά τους σχεσιακά (RDBMS - Relational Database Managements Systems).

Άλλοι τύποι DBMS είναι τα HDBMS (Hierarchical DBMS) όπου τα δεδομένα αποθηκεύονται σαν δέντρο ή σαν γράφος, οπότε η ίδια η δομή της βάσης υποδηλώνει και τη συσχέτιση των δεδομένων της.

Μια βάση δεδομένων σε MySQL είναι ένας χώρος που έχουμε διαμορφώσει κατάλληλα προκειμένου να αποθηκεύσουμε τα δεδομένα των ιστοσελίδων μας με σχεσιακό τρόπο.

Για παράδειγμα αν έχουμε στην ιστοσελίδα μας μία φόρμα παραγγελίας προϊόντων, τότε μπορούμε στη βάση μας να έχουμε τον πίνακα (πλειάδα) των χρηστών όπου θα αποθηκεύουμε τους πελάτες μας και τον πίνακα (πλειάδα) των παραγγελιών όπου θα αποθηκεύουμε τις παραγγελίες τους. Οι δύο αυτοί πίνακες θα σχετίζονται με σχέση 1 προς πολλά (1:N) επειδή ένα πελάτης μπορεί να κάνει πολλές παραγγελίες.

Το phpMyAdmin χρησιμοποιεί τη MariaDB. Η MariaDB είναι λογισμικό ανοικτού κώδικα, σύστημα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων, και αρχικά σχεδιάστηκε σαν (fork) “παρακλάδι” της MySQL ώστε να την βελτιώσει. Ουσιαστικά παρέχει περισσότερες δυνατότητες, μεγαλύτερη ταχύτητα

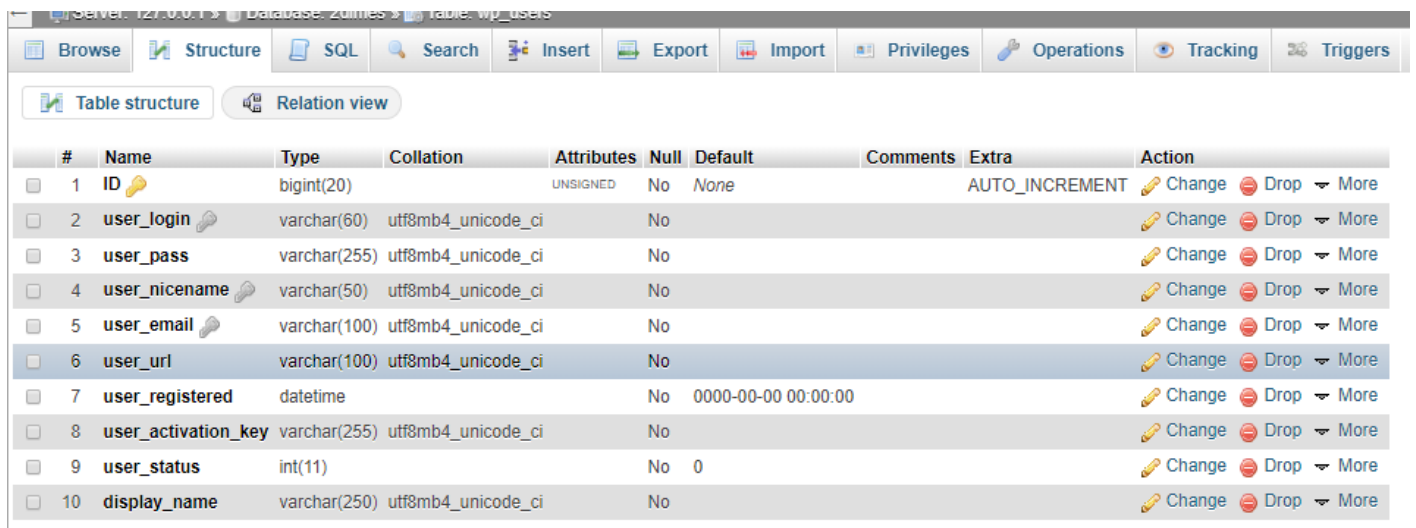
στην εξυπηρέτηση υποβολών ερωτημάτων (queries), νέες μηχανές αποθήκευσης, λιγότερα σφάλματα (bugs) και καλύτερη γενική αποδοτικότητα.

Στην ιστοσελίδα που αναπτύχθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής, υπάρχουν οι εξής βασικοί πίνακες στη βάση δεδομένων:

- Οι πίνακες με τα απαραίτητα αρχεία της εγκατάστασης της WordPress (Dashboard, Theme etc.)
- Οι πίνακες με τα απαραίτητα αρχεία του πρόσθετου WooCommerce που αναλυθεί παρακάτω.
- Οι πίνακες με τα αρχεία των εγγραφών των πελατών και των χρηστών
- Οι πίνακες με τα αρχεία των περιεχόμενων της ιστοσελίδας (Προϊόντα, Πολυμέσα κλπ.)

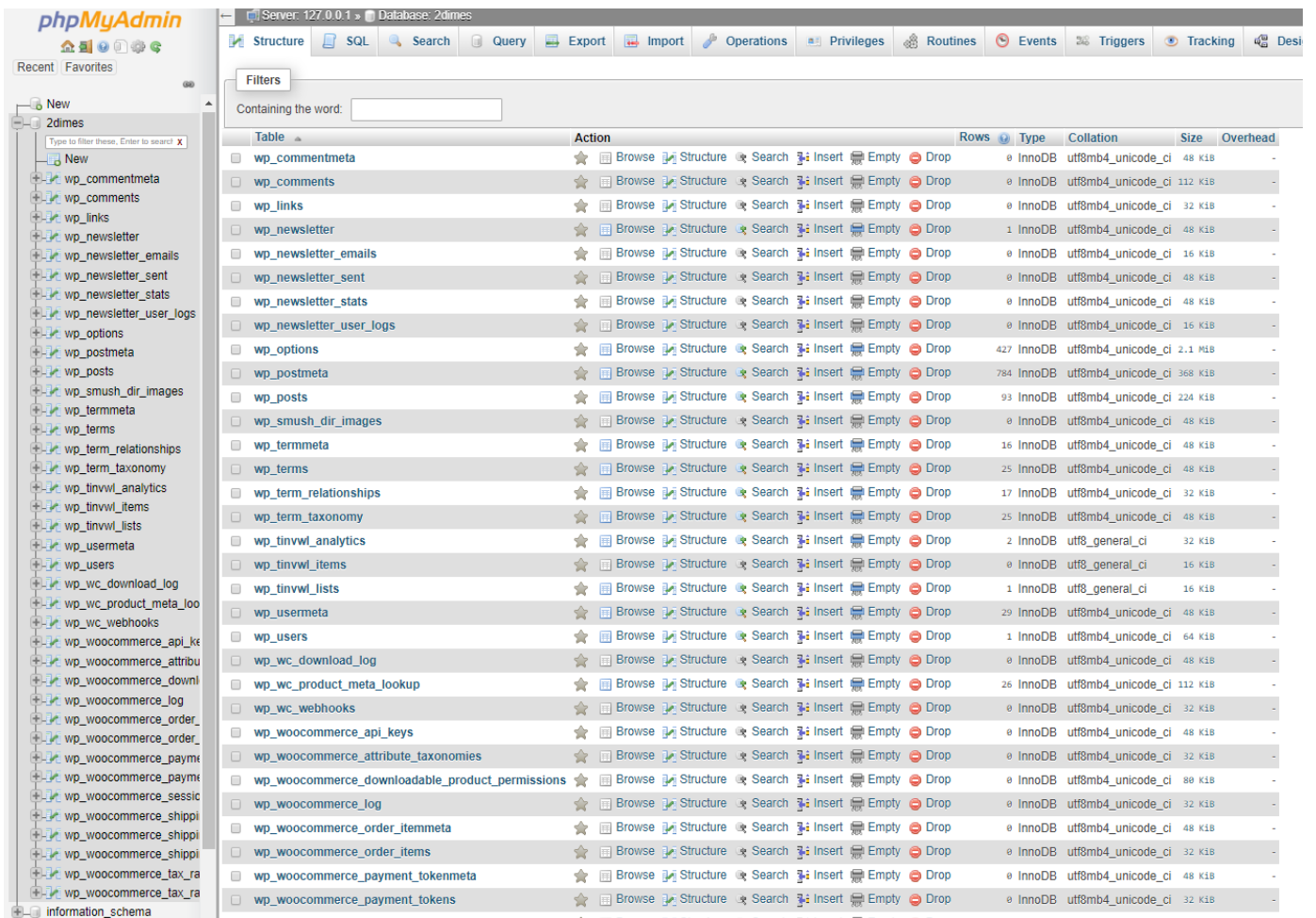
Επίσης υπάρχουν και άλλες εγγραφές στις οποίες δεν θα γίνει εκτενέστερη αναφορά, καθώς το συγκεκριμένο θέμα δεν χρήζει περαιτέρω ανάλυση.

Στη συνέχεια στις εικόνες: 3.2.1 και 3.2.2, θα παρατηρήσουμε τον πίνακα ελέγχου την δομή ενός πίνακα καθώς και την βάση Δεδομένων που κατασκευάσαμε.



#	Name	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Comments	Extra	Action
1	ID	bigint(20)		UNSIGNED	No	None		AUTO_INCREMENT	Change Drop More
2	user_login	varchar(60)	utf8mb4_unicode_ci		No				Change Drop More
3	user_pass	varchar(255)	utf8mb4_unicode_ci		No				Change Drop More
4	user_nicename	varchar(50)	utf8mb4_unicode_ci		No				Change Drop More
5	user_email	varchar(100)	utf8mb4_unicode_ci		No				Change Drop More
6	user_url	varchar(100)	utf8mb4_unicode_ci		No				Change Drop More
7	user_registered	datetime			No	0000-00-00 00:00:00			Change Drop More
8	user_activation_key	varchar(255)	utf8mb4_unicode_ci		No				Change Drop More
9	user_status	int(11)			No	0			Change Drop More
10	display_name	varchar(250)	utf8mb4_unicode_ci		No				Change Drop More

3.2.1. Δομή Πίνακα



The screenshot shows the phpMyAdmin interface for a database named '2dimes'. The left sidebar displays a tree view of the database's tables. The main area shows a table structure view with columns: Table, Action, Rows, Type, Collation, Size, and Overhead. The table list includes various WordPress tables such as wp_commentmeta, wp_comments, wp_links, wp_newsletter, wp_newsletter_emails, wp_newsletter_sent, wp_newsletter_stats, wp_newsletter_user_logs, wp_options, wp_postmeta, wp_posts, wp_smush_dir_images, wp_termmeta, wp_terms, wp_term_relationships, wp_term_taxonomy, wp_tinwv_analytics, wp_tinwv_items, wp_tinwv_lists, wp_usermeta, wp_users, wp_wc_download_log, wp_wc_product_meta_lookup, wp_wc_webhooks, wp_woocommerce_api_keys, wp_woocommerce_attribute_taxonomies, wp_woocommerce_downloadable_product_permissions, wp_woocommerce_log, wp_woocommerce_order_itemmeta, wp_woocommerce_order_items, wp_woocommerce_payment_tokenmeta, and wp_woocommerce_payment_tokens.

Table	Action	Rows	Type	Collation	Size	Overhead
wp_commentmeta	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_comments	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	112 K1B	-
wp_links	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	32 K1B	-
wp_newsletter	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	1	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_newsletter_emails	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	16 K1B	-
wp_newsletter_sent	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_newsletter_stats	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_newsletter_user_logs	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	16 K1B	-
wp_options	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	427	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	2.1 M1B	-
wp_postmeta	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	784	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	368 K1B	-
wp_posts	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	93	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	224 K1B	-
wp_smush_dir_images	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_termmeta	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	16	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_terms	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	25	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_term_relationships	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	17	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	32 K1B	-
wp_term_taxonomy	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	25	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_tinwv_analytics	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	2	InnoDB	utf8_general_ci	32 K1B	-
wp_tinwv_items	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8_general_ci	16 K1B	-
wp_tinwv_lists	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	1	InnoDB	utf8_general_ci	16 K1B	-
wp_usermeta	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	29	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_users	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	1	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	64 K1B	-
wp_wc_download_log	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_wc_product_meta_lookup	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	26	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	112 K1B	-
wp_wc_webhooks	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	32 K1B	-
wp_woocommerce_api_keys	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_woocommerce_attribute_taxonomies	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	32 K1B	-
wp_woocommerce_downloadable_product_permissions	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	88 K1B	-
wp_woocommerce_log	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	32 K1B	-
wp_woocommerce_order_itemmeta	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_woocommerce_order_items	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	32 K1B	-
wp_woocommerce_payment_tokenmeta	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	48 K1B	-
wp_woocommerce_payment_tokens	☆ Browse Structure Search Insert Empty Drop	0	InnoDB	utf8mb4_unicode_ci	32 K1B	-

3.2.2. Πίνακας Ελέγχου, Βάση Δεδομένων , Πίνακες

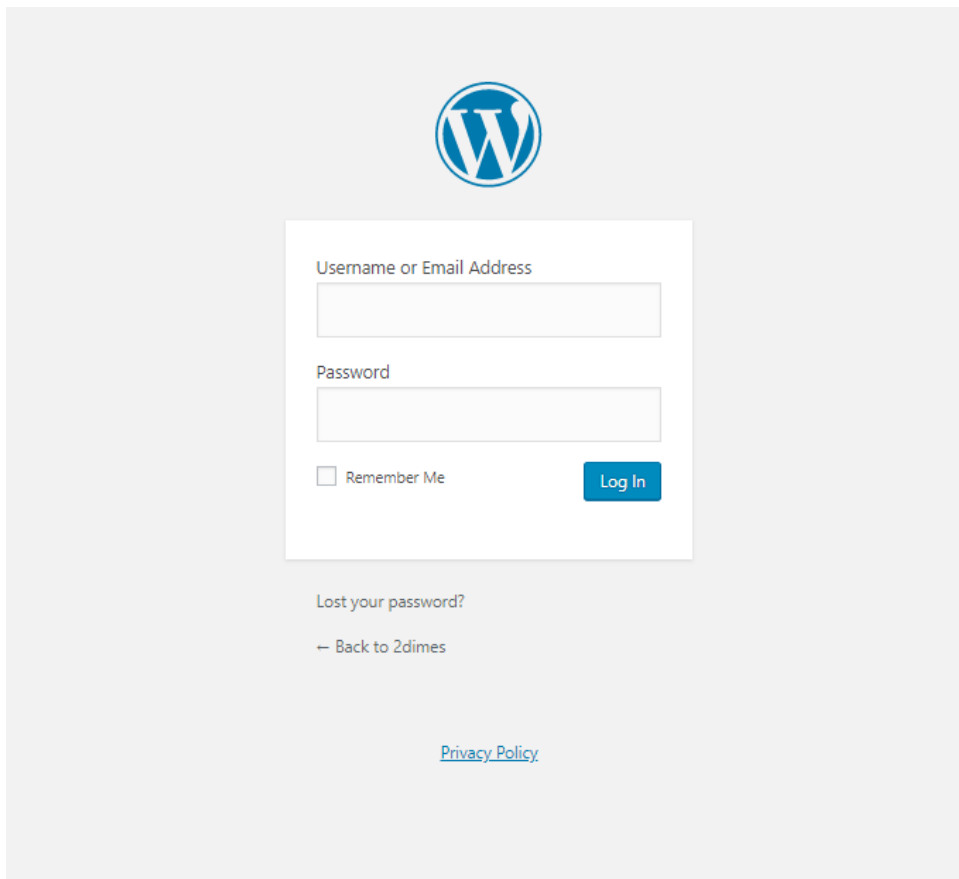
3.3 Εγκατάσταση WordPress-Theme και Παραμετροποίηση

Μετά την κατασκευή της Βάσης Δεδομένων θα περάσουμε στην εγκατάσταση της WordPress στον τοπικό server δημιουργώντας ένα αρχείο μέσα στα αρχεία του XAMPP στον τοπικό μας δίσκο (Local Disc(C:)/Xampp/htdocs/eshop . Αυτόματα μέσα από τον οδηγό εγκατάστασης θα γίνουν οι απαραίτητες παραμετροποιήσεις στον τοπικό server όπως και οι απαραίτητες εγγραφές στη βάση δεδομένων.

Έτσι θα έχουμε κάποια βασική εγκατάσταση της Wordpress και θα δημιουργήσουμε έναν δωρεάν λογαριασμό .Για να επισκεφτούμε την βασική εισαγωγική σελίδα της Wordpress που έχει εγκατασταθεί στον τοπικό μας server ενεργοποιώντας τις λειτουργίες Apache και MySQL από το panel του

ΧΑΜΡΡ, θα πληκτρολογήσουμε στην γραμμή διευθύνσεων του περιηγητή της επιλογής μας τον σύνδεσμο <http://localhost/2dimes/wordpress/wp-login.php>. Όπως φαίνεται και από την εικόνα 3.3.1.

Να αναφέρουμε εδώ πως το όνομα του eshop μας θα είναι το 2dimes οπότε στην τοπική εγκατάσταση για να μεταβούμε στο site μας θα χρησιμοποιούμε το domain και subdomains με πρόθεμα <http://localhost/2dimes/...> !

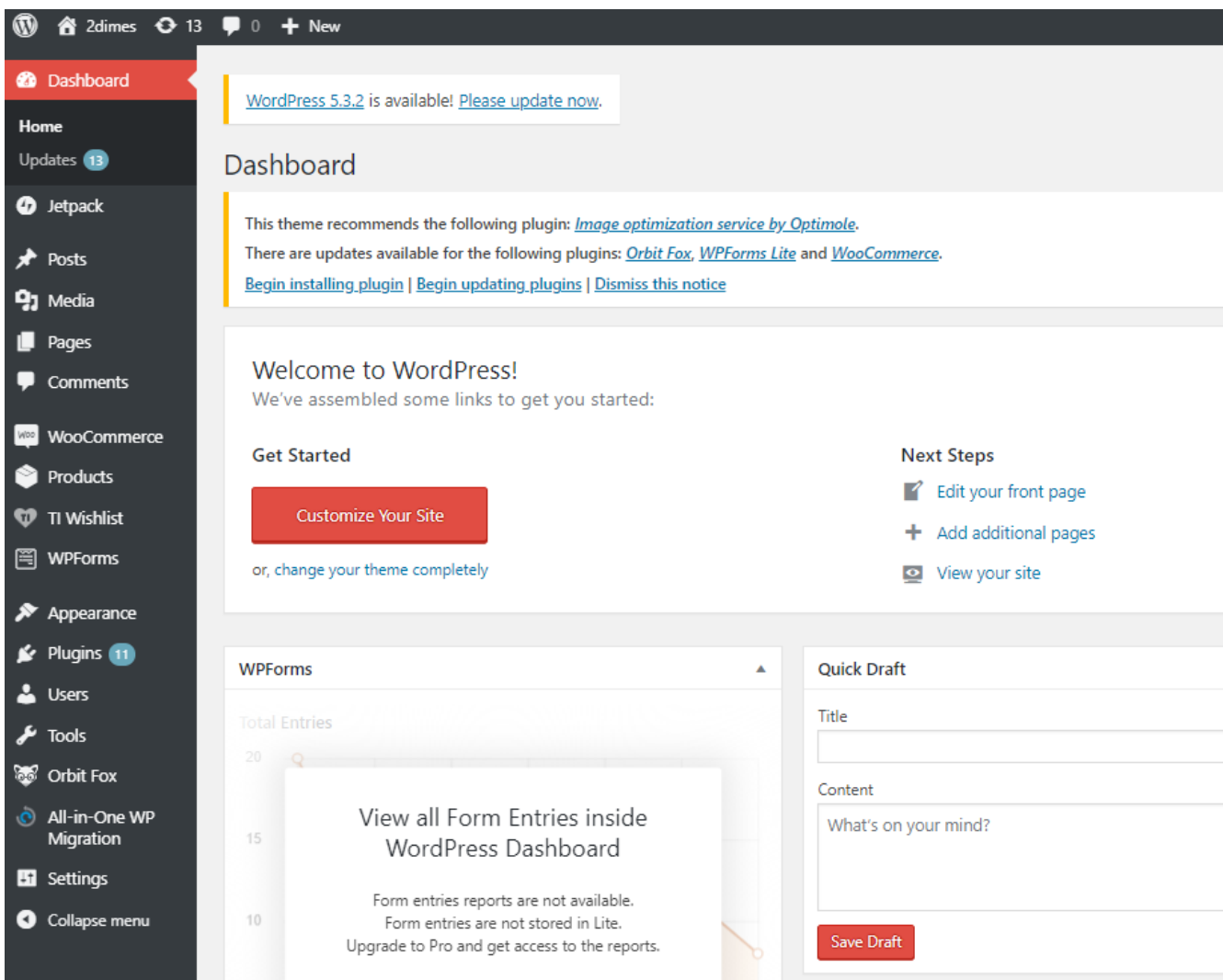


3.3.1 Wordpress login page

Στην συνέχεια περιηγηθούμε στο dashboard (πίνακα ελέγχου) της σελίδας μας . Το dashboard της wordpress σελίδας μας δίνει μια πληθώρα δυνατοτήτων τόσο για την κατασκευή και την παραμετροποίηση του ιστολογίου αλλά και την διατήρηση , λειτουργία και μελλοντική αναβάθμισή του. Πιο συγκεκριμένα μέσω του dashboard έχουμε την δυνατότητα να επισκεφθούμε την γενική αρχική έκδοση του site μας , να εγκαταστήσουμε και να παραμετροποιήσουμε το theme της επιλογής μας , καθώς και τα βασικά πρόσθετα (plugins) που θα εγκαταστήσουμε για διάφορες λειτουργίες της σελίδας κ.α.

Επίσης αφού στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναπτυχθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του dashboard θα εγκαταστήσουμε το WooCommerce ένα

πρόσθετο που θα μας βοηθήσει να προσθέσουμε τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού μας καταστήματος, όπως προϊόντα, τρόπους πληρωμής κλπ., καθώς και να λαμβάνουμε τις παραγγελίες τις οποίες θα κάνουν οι πελάτες μας από το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Θα αναφερθούμε αναλυτικότερα σε αυτό στη συνέχεια.



The screenshot displays the WordPress dashboard interface. At the top, there is a navigation bar with the WordPress logo, a home icon, the username '2dimes', a refresh icon, a notification count of '13', a comment count of '0', and a '+ New' button. Below this is a sidebar menu with the following items: Dashboard (highlighted), Home, Updates (13), Jetpack, Posts, Media, Pages, Comments, WooCommerce, Products, TI Wishlist, WPForms, Appearance, Plugins (11), Users, Tools, Orbit Fox, All-in-One WP Migration, Settings, and Collapse menu. The main content area features a notification for 'WordPress 5.3.2 is available! Please update now.' Below this, a 'Dashboard' section recommends the 'Image optimization service by Optimole' and lists updates for 'Orbit Fox', 'WPForms Lite', and 'WooCommerce'. A 'Welcome to WordPress!' section provides 'Get Started' and 'Next Steps' options. The 'WooCommerce' widget shows 'Total Entries' as 20 and a message: 'View all Form Entries inside WordPress Dashboard. Form entries reports are not available. Form entries are not stored in Lite. Upgrade to Pro and get access to the reports.' The 'Quick Draft' widget includes fields for 'Title' and 'Content' (with the placeholder text 'What's on your mind?') and a 'Save Draft' button.

3.3.2 Dashboard

3.3.1 Εγκατάσταση και Παραμετροποίηση του Theme

Το Wordpress όντας λογισμικό ανοικτού κώδικα και “ανοικτή πλατφόρμα” έχει επιτρέψει σε πολλούς προγραμματιστές να κατασκευάζουν-εκτός των άλλων- και οπτικά θέματα για το UI (user interface) των ιστοσελίδων. Τα περισσότερα θέματα είναι δωρεάν στις βασικές τους εκδόσεις και έχουν “πακέτα” προηγμένων λειτουργιών και δυνατοτήτων επί πληρωμή και άλλα είναι εξολοκλήρου επί πληρωμή .

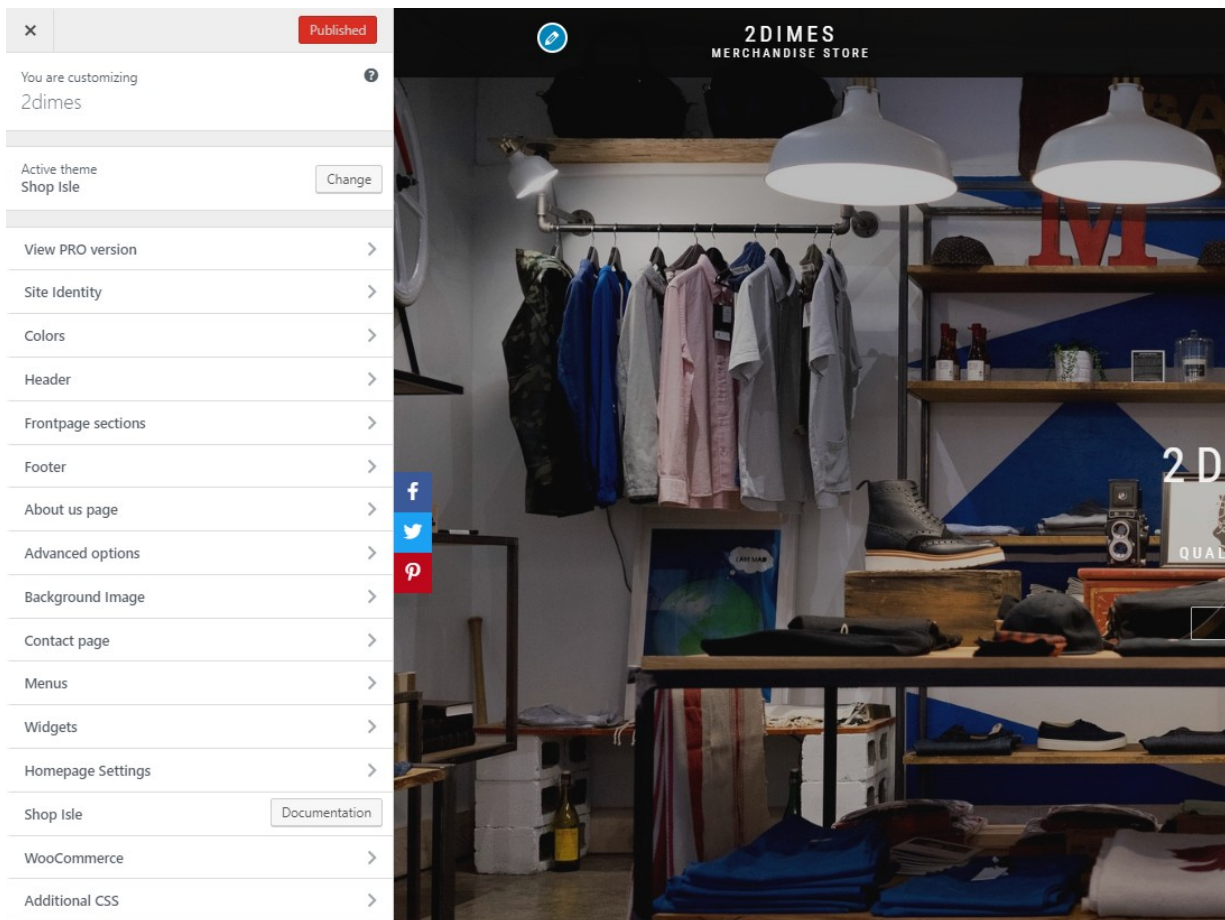
Επίσης το wordpress σου δίνει την ικανότητα να φτιάξεις δικό σου οπτικό θέμα από την αρχή κατασκευάζοντας αρχεία με HTML, CSS και JavaScript ωστόσο δεν ενδείκνυται και δεν θα γίνει αυτό στην παρούσα πτυχιακή εργασία καθώς το site είναι πιλοτικό και όχι για επαγγελματική χρήση .

Επομένως ένα έτοιμο theme είναι καλύτερο για τους εξής λόγους: ασφάλεια, συχνές ενημερώσεις και αναβαθμίσεις από τους προγραμματιστές του , επίσης συμβατότητα και καλύτερη αλληλεπίδραση-αλληλουχία με τα πρόσθετα και τις λειτουργίες που θα εγκαταστήσουμε .

Επομένως στην προκειμένη περίπτωση θα εγκαταστήσουμε και θα ενεργοποιήσουμε το theme Shop Isle ενώ θα παραμετροποιήσουμε τον κωδικά ορισμένων αρχείων του, ώστε να έχουμε κάποιες πρόσθετες δυνατότητες.

Αρχικά θα διαμορφώσουμε την αρχική σελίδα (homepage). Θα ξεκινήσουμε προσθέτοντας το περιεχόμενο στο (dashboard) όπως πολυμέσα και posts ενώ στη συνέχεια θα παραμετροποιήσουμε την κεφαλίδα και το υποσέλιδο της αρχικής μας σελίδας .

Με λίγα λόγια θα δημιουργήσουμε το αρχικό layout που θα έρχεται σε επαφή ο χρήστης μας μόλις μεταβεί στο αρχικό domain της σελίδας μας. Από εκεί μέσω συνδέσμων(links) και μενού θα γίνει ή διασύνδεση με το store και τα subdomains που βρίσκονται οι υπόλοιπες σελίδες της ιστοσελίδας μας.



3.3.1.1 Διαμόρφωση Home Page

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε αναλυτικότερα για το front-end και back end κομμάτια της σελίδας μας. Θα αναλύσουμε την δημιουργία και χρήση των μενού, των διαφόρων links και των υπό-σελίδων που θα κατασκευάσουμε. Επίσης θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στα πρόσθετα και τις λειτουργίες τους, στο WooCommerce με το οποίο θα εργαστούμε ώστε να κατασκευάσουμε το ειδικό κομμάτι του καταστήματος, δηλαδή τις δυνατότητές του και τέλος θα σημειώσουμε όλες εκείνες τις λεπτομέρειες και λειτουργίες που είναι απαραίτητες για ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα με πολλές δυνατότητες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

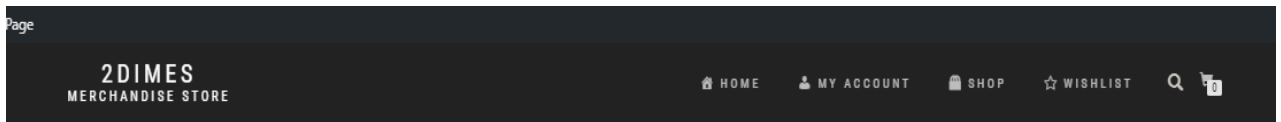
Αφού λοιπόν έχουμε προχωρήσει στην εγκατάσταση του theme (στην προκειμένη περίπτωση του Shop Isle) θα αρχίσουμε να επεξεργαζόμαστε το αρχικό site , πριν προχωρήσουμε στην σύνδεση με το store και τα προϊόντα!

Αρχικά θα πρέπει να διαμορφώσουμε την αρχική σελίδα (front page).θα ξεκινήσουμε κάνοντας ένα σχεδιασμό για τις διάφορες ενότητες (sections) που θα προβάλουν είτε προϊόντα είτε θα οδηγούν σε υποσελίδες του site .

Οι επιμέρους ενότητες θα είναι οι ακόλουθες:

- Κεφαλίδα (Header) : Κάθε σελίδα όπως και η αρχική μας θα έχει μια κεφαλίδα στατική και ίδια σε όλες τις σελίδες. Αρχικά εκεί θα τοποθετήσουμε το logo του καταστήματός μας, καθώς και το κύριο μενού πλοήγησης που θα περιέχει συνδέσμους με την μορφή κουμπιών, που θα οδηγούν στις υπόλοιπες σελίδες αλλά και στο κατάστημα και τα προϊόντα κλπ. (Εικόνα 4.1)
- Slider section: Καθώς θα γίνει εγκατάσταση slider το οποίο θα προβάλει διαδοχικά ανά τακτά χρονικά διαστήματα κάποιες εικόνες και κάποια “κουμπιά” (συνδέσμους που θα οδηγούν σε υποσελίδες και στο store) (Εικόνα 4.2)
- Banners section: Σε αυτή την ενότητα μπορούμε να τοποθετήσουμε διάφορα διαφημιστικά banners, για να προβάλουμε εκπτώσεις, προσφορές νέα προϊόντα και γενικά ότι σημαντικό θέλουμε να προβάλλουμε στον επισκέπτη της σελίδας. (Εικόνα 4.3)
- Products Slider section: Σε αυτή την ενότητα θα προβάλλονται κάποια αντιπροσωπευτικά προϊόντα που θέλουμε να δει ο πελάτης.(Εικόνα 4.4)

- Υποσέλιδο (Footer) : Όπως και με την κεφαλίδα έτσι και το υποσέλιδο θα είναι στατικό και ίδιο σε κάθε σελίδα. Θα περιέχει κάποιες πληροφορίες για τις σελίδες ,θα έχει τις κατηγορίες των προϊόντων και κάποιους συνδέσμους και κουμπιά πλοήγησης .Επίσης θα περιέχει αναφορικά κάποιες περαιτέρω πληροφορίες για την κατασκευή και λειτουργία της ιστοσελίδας. (Εικόνα 4.5)



4.1. Κεφαλίδα



4.2. Slider Section

SPECIAL OFFERS

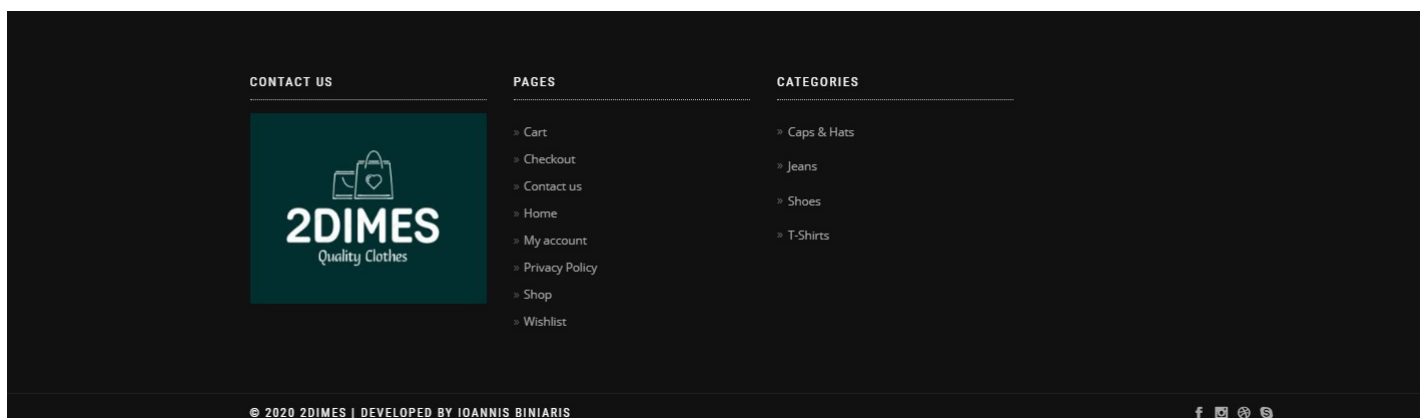


4.3. Banners Section

EXCLUSIVE PRODUCTS

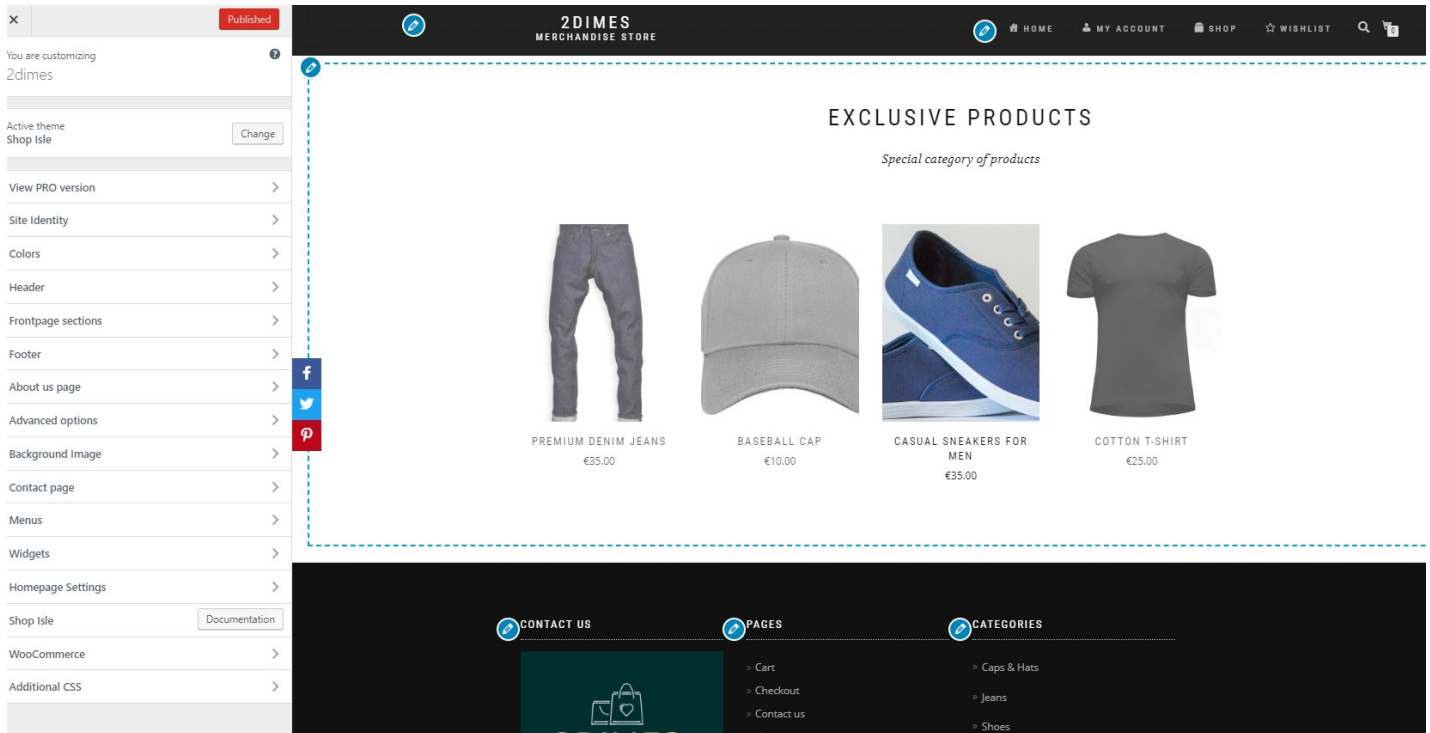


4.4. Products Slider section



4.5. Υποσέλιδο (Footer)

Για να δημιουργήσουμε αυτές τις ενότητες ,αφού προσθέσουμε την σελίδα στον dashboard (πίνακα ελέγχου) , All Pages > Add new , θα μεταβούμε στην κενή σελίδα μας και θα επιλέξουμε customize για να μας εμφανίσει το μενού όπου θα επιλέξουμε όλα αυτά τα sections , θα τα παραμετροποιήσουμε και θα προσθέσουμε περιεχόμενο, όπως φαίνεται και στην εικόνα (4.6).



4.5. Customize Front Page

Αφού τελειώσουμε με την διαμόρφωση της αρχικής σελίδας , ήρθε η ώρα να δημιουργήσουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, να εγκαταστήσουμε τις πρόσθετες λειτουργίες, να προσθέσουμε τις υπόλοιπες σελίδες (sub-domains) και “να τα συνδέσουμε όλα μεταξύ τους”.

4.1 Εργαλεία ανάπτυξης Store- Πρόσθετα

Η αρχική προσέγγιση μας θα είναι να λάβουμε υπόψιν τις απαιτήσεις του καταστήματος , τον όγκο των προϊόντων και των δεδομένων του και έτσι να αποφασίσουμε πια πρόσθετα (plugins) θα χρησιμοποιήσουμε.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία καθώς το ηλεκτρονικό μας κατάστημα θα είναι πιλοτικό θα εισάγουμε ενδεικτικά ελάχιστα προϊόντα αλλά και οι τρόποι πληρωμής, οι τρόποι αποστολής κλπ. θα είναι εξίσου δοκιμαστικά και δεν θα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Αρχικά θα ξεκινήσουμε με την εγκατάσταση του WooCommerce ενός πρόσθετου που θα χρησιμοποιήσουμε ώστε να στήσουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Θα ξεκινήσουμε με την βασική του εγκατάσταση , θα το παραμετροποιήσουμε και θα επεκτείνουμε τις λειτουργίες του.

Στη συνέχεια θα εγκαταστήσουμε κάποια πρόσθετα για βελτίωση των πολυμέσων κυρίως εικόνων που θα ανεβάσουμε (προϊόντα κλπ.) καθώς και για την συνολική επίδοση του site (έλεγχος λειτουργικότητας κλπ.).

Στη συνέχεια θα εγκαταστήσουμε ένα πρόσθετο για να δημιουργήσουμε φόρμες επικοινωνίας και newsletter , επίσης θα δημιουργήσουμε λίστα επιθυμιών καθώς και την δυνατότητα κάθε χρήστης να μπορεί να δημιουργεί τον δικό του λογαριασμό με τα προσωπικά του στοιχεία , ώστε να πραγματοποιεί τις παραγγελίες του και να παρακολουθεί την κατάστασή αποστολής τους.

Τέλος θα εγκαταστήσουμε ένα πρόσθετο το οποίο θα μας βοηθήσει να κάνουμε SEO (search engine optimization) , δηλαδή βελτίωση της κατάταξης (ranking) της σελίδας μας στις μηχανές αναζήτησης όπως (Google,Bing κ.λπ) αλλά και να βελτιώσουμε την απόδοσή του .

4.1.1.WooCommerce & Προϊόντα

Το WooCommerce είναι ο κορυφαίος μηχανισμός δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων με χρήση της πλατφόρμας CMS WordPress. Οι πανίσχυρες δυνατότητες του σε συνδυασμό με την δωρεάν παροχή του σε κάθε χρήστη, το καθιστούν ως την Νο1 επιλογή δημιουργίας eshop.

Το WooCommerce δεν είναι απευθύνεται μόνο σε όσους θέλουν να δημιουργήσουν μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης (B2C) . Πολλές επιχειρήσεις και on-line καταστήματα χονδρικής πώλησης αναζητούν καινοτόμες λύσεις για τους πελάτες τους. Η κατασκευή eshop με WooCommerce για B2B επιχειρήσεις αποτελεί μια εξαιρετική λύση, αφού προσφέρει πολλές δυνατότητες, ειδικά διαμορφωμένες για καταστήματα χονδρικής πώλησης!

Πλατφόρμες WooCommerce που έχουν εφαρμοστεί σε online καταστήματα επιτρέπουν μαζική προσθήκη στο καλάθι σε έως και 2,000 προϊόντα ανά λεπτό! Αποδεικνύοντας ότι πρόκειται ότι καλύπτει όλες τις υψηλές προδιαγραφές που θέτει ένας επαγγελματίας από την ιστοσελίδα του.

Το WooCommerce είναι ιδανικό για την κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς παρέχει τόσο στον developer όσο και στον πωλητή και τον καταναλωτή πληθώρα δυνατοτήτων:

- Είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα , δέχεται συνέχεια πακέτα αναβαθμίσεων (update patches) από τους εκδότες και συντηρητές του (DevOps) , αλλά δίνει την δυνατότητα στον developer να επεξεργαστεί τον πηγαίο κώδικα της πλατφόρμας.
- Η πλατφόρμα περιλαμβάνει εργαλεία λεπτομερούς παρακολούθησης παραγγελίας και αφοσίωσης πελατών, τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες να ανατρέχουν σε παλαιότερες παραγγελίες και να λαμβάνουν ενημερώσεις σχετικά με την κατάσταση παράδοσης των παραγγελιών. Αυτό συνδυάζεται επίσης με διάφορες επιλογές αποστολή και ρυθμίσεις φορολόγησης.

- Η Automattic (η κατασκευάστρια του WordPress, WooCommerce) συνεργάζεται με κορυφαίους ειδικούς στον κλάδο της ασφάλειας στο διαδίκτυο για τον έλεγχο της βάσης κώδικα για τρωτά σημεία και προωθεί ενημερώσεις και διορθώσεις σφαλμάτων πιο γρήγορα από ποτέ. Διαθέτοντας ένα εξαιρετικό σύστημα αναβάθμισης μέσω του πατήματος ενός πλήκτρου, η διόρθωση των σφαλμάτων και οι ενημερώσεις ασφαλείας γίνονται με πολύ μεγάλη ταχύτητα και πολύ εύκολα.

- Το ισχυρό πλεονέκτημα του WooCommerce είναι ότι παρέχει μεγάλη ευελιξία. Για παράδειγμα, μπορεί να γίνει ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες και αντιστοίχιση των τιμών πώλησής τους, οποιαδήποτε χρονική στιγμή της ημέρας.

Τα καταστήματα που δημιουργούνται με βάση το WooCommerce έχουν τη δυνατότητα πώλησης εικονικών, φυσικών ή ακόμη και τηλεφορτώσιμων προϊόντων. Επιπρόσθετα, οι λύσεις Σημείου Πώλησης το WooCommerce παρέχουν τη δυνατότητα αποδοχής πολλών ειδών πληρωμής, γεγονός που καθιστά την αγορά προϊόντων πιο ευέλικτη για τους πελάτες .

- Ένα ακόμα μεγάλο πλεονέκτημα του WooCommerce είναι ότι υπεραπλουστεύει την ανάλυση στατιστικών δεδομένων, καθώς το ενσωματωμένο πρόγραμμα που διαθέτει για αυτόν τον σκοπό, κάνει τα πάντα από μόνο του.

Στοιχεία, όπως οι πωλήσεις κατά ημερομηνία, τα στατιστικά στοιχεία μεμονωμένων πελατών, οι συνολικές πωλήσεις και ο μέσος όρος συνολικών ποσών παραγγελίας, παρουσιάζονται σε ακριβή διαγράμματα πίτας μικρών διαστάσεων.

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα που θα κατασκευάσουμε θα γίνεται πώληση ανδρικών ρούχων και αξεσουάρ. Θα φτιάξουμε λοιπόν κατηγορίες προϊόντων (πχ μπλούζες) στις οποίες θα εισάγουμε τα προϊόντα που είναι σχετικά με την κατηγορία. Θα δημιουργηθεί λοιπόν αυτόματα εγγραφή σε πίνακα στην βάση δεδομένων μας , όμοια και με τα

υπόλοιπα. Αφού λοιπόν προσθέσουμε τα προϊόντα, στην συνέχεια θα ορίσουμε τις περιοχές αποστολής (μόνο για Ελλάδα ή και για εξωτερικό και έξοδα αποστολής ανάλογα την περιοχή/χώρα). Επίσης θα ορίσουμε τους τρόπους πληρωμής (αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα, PayPal κ.λπ).






Στη συνέχεια θα ορίσουμε το νόμισμα, και τα προϊόντα που θα εμφανίζονται ανά σελίδα, καθώς και τις μονάδες μέτρησης σε kg και cm. Ο πελάτης θα έχει την δυνατότητα να δημιουργεί προσωπικό λογαριασμό για να πραγματοποιήσει μια αγορά αλλά θα μπορεί να αγοράσει και ως 'guest' συμπληρώνοντας τα στοιχεία του στην ειδική φόρμα στο check out.

Επίσης θα οριστούν μεταβλητές για κάθε προϊόν (μέγεθος, χρώμα κλπ) ο πελάτης θα ενημερώνεται για τον κωδικό και την διαθεσιμότητα του προϊόντος την περιγραφή του (υλικά κατασκευής κλπ) και εφόσον έχει αγοράσει ένα προϊόν, θα έχει την δυνατότητα να το αξιολογήσει και να αφήσει κάποια κριτική.

Τέλος θα οριστεί ή αυτόματη αποστολή email για να ενημερώνει τον πελάτη για την παραγγελία του, την ολοκλήρωσή της αλλά και την κατάσταση στην οποία βρίσκεται. Ενδεικτικά η διαδικασία μίας παραγγελίας και το αποτέλεσμα φαίνεται στις εικόνες 4.6, 4.7, 4.8, 4.9 και 4.10. Βέβαια απαιτείται και η πρόσβαση στο site, ώστε να ο αναγνώστης της παρούσας πτυχιακής εργασίας να γίνει ο υποψήφιος πελάτης και να περιηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα για να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα και εμπειρία όσων προαναφέρθηκαν.

All (4) | Published (4) | Sorting

Bulk Actions ▾ Apply Select a category ▾ Filter by product type ▾ Filter by stock status ▾ Filter

<input type="checkbox"/>		Name ▲	SKU	Stock	Price	Categories
<input type="checkbox"/>		Premium Denim Jeans	1236	In stock (19)	€35.00	Jeans
<input type="checkbox"/>		Baseball Cap	1235	In stock (13)	€10.00	Caps & Hats
<input type="checkbox"/>		Casual Sneakers For Men	-	In stock (15)	€35.00	Shoes
<input type="checkbox"/>		Cotton T-Shirt	1234	In stock (10)	€25.00	T-Shirts

Bulk Actions ▾ Apply

4.6. Control Products στο Dashboard

Home / Shoes / Casual Sneakers For Men



CASUAL SNEAKERS FOR MEN

€35.00


Comfortable sneakers, ideal for everyday wear.

Soft, comfortable and durable, this is a definite must-own product.

Size

Colours

1

 ADD TO CART

 Add to Wishlist

SKU: N/A

Category: Shoes

Tag: Casual Sneakers

DESCRIPTION

ADDITIONAL INFORMATION

REVIEWS (0)

DESCRIPTION


Soft, comfortable and durable, this is a definite must-own product.

Gender: Male

4.7. Σελίδα ενός προϊόντος

Στην εικόνα 4.7 παρατηρούμε αρχικά την εικόνα του προϊόντος η οποία παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα να κάνει εστίαση (Zoom) για να δει περισσότερες λεπτομέρειες, καθώς και τον τίτλο και την τιμή του προϊόντος.

Στη συνέχεια παρατηρούμε τούς επεκτάσιμους καταλόγους (drop down expanded menus) για να επιλέξει ο χρήστης ανάμεσα στα διαθέσιμα χρώματα (colors) και μεγέθη (sizes). Επίσης παρατηρούμε “το κουμπί” για προσθήκη στο καλάθι, το πεδίο για προσθήκη ποσότητας καθώς και τις 3 καρτέλες Περιγραφή (Description), Πρόσθετες πληροφορίες, (Additional information), Κριτικές (reviews).

	Product	Price	Quantity	Total
	CASUAL SNEAKERS FOR MEN - 42, BLUE	€35.00	Casual Sneakers For Men - 42, Blue quantity <input type="text" value="1"/>	€35.00

Coupon code **APPLY COUPON** **UPDATE CART**

CART TOTALS

Subtotal	€35.00
Shipping	Flat rate: €5.00 Shipping to Athens 2, Athens, Αττική, 20003. Change address
Total	€40.00

PROCEED TO CHECKOUT

— or —

 **PayPal**



Powered by **PayPal**

4.8. Καλάθι Αγορών

Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε τη διεπαφή χρήστη (User interface) του καλαθιού αγορών και πιο συγκεκριμένα το προϊόν που έχουμε προσθέσει στο καλάθι μας καθώς και τα έξοδα αποστολής και τους τρόπους πληρωμής. Τα διάφορα λοιπόν “κουμπιά” που μας δίνουν την δυνατότητα να ανακατευθυνθούμε στις σελίδες των πιστωτικών καρτών είτε να πληρώσουμε κατευθείαν μέσω PayPal, αφού συνδεθούμε στους προσωπικούς μας λογαριασμούς.

Billing details

First name * Last name *

Company name (optional)

Country *
Greece

Street address *

Apartment, suite, unit etc. (optional) (optional)

Town / City *

State / County (optional)

Postcode / ZIP *

Phone (optional)

Email address *

Ship to a different address?

Order notes (optional)

Your order

Product	Total
Casual Sneakers For Men - 42, Blue × 1	€35.00
Subtotal	€35.00
Shipping	Flat rate: €5.00
Total	€40.00

Have a coupon? [Click here to enter your code](#)

Cash on delivery

Pay with cash upon delivery.

PayPal [What is PayPal?](#)



Your personal data will be used to process your order, support your experience throughout this website, and for other purposes described in our [privacy policy](#).

PLACE ORDER

4.9. Checkout

Στην παραπάνω εικόνα παρατηρούμε το τελευταίο στάδιο πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας όπου υπάρχουν πεδία για την συμπλήρωση των στοιχείων του πελάτη και επίσης δίνεται και η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή. Στην τελευταία εικόνα η παραγγελία μας έχει ολοκληρωθεί και καταχωρηθεί.

CHECKOUT

Thank you. Your order has been received.

ORDER NUMBER: 245	DATE: February 1, 2020	EMAIL: ioanbini1983@gmail.com	TOTAL: €40.00	PAYMENT METHOD: Cash on delivery
-----------------------------	----------------------------------	---	-------------------------	--

Pay with cash upon delivery.

Order details

Product	Total
Casual Sneakers For Men - 42, Blue × 1	€35.00
Subtotal:	€35.00
Shipping:	€5.00 via Flat rate
Payment method:	Cash on delivery
Total:	€40.00

Billing address

Γιάννης Μπινιάρης
Athens 2
Athens
Αττική
20003
697845632

ioanbini1983@gmail.com

Shipping address

Γιάννης Μπινιάρης
Athens 2
Athens
Αττική
20003

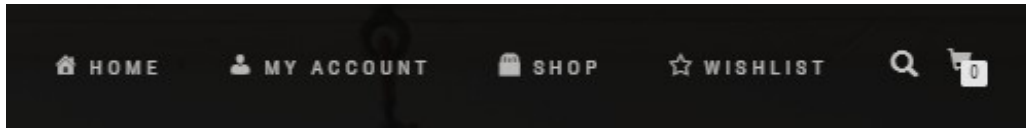
4.10. Ολοκλήρωση Παραγγελίας

4.1.2. Σελίδες & Μενού

Στην παρακάτω ενότητα θα αναφερθούμε σελίδες και μενού που αναπτύχθηκαν σε αυτό τον ιστότοπο καθώς και τις λειτουργίες και τις ανάγκες του πελάτη-χρήστη που εξυπηρετούν.

Αρχικά έχει σχεδιαστεί ένα βασικό μενού στην αρχική σελίδα με έξυπνα εικονίδια-κουμπιά. Είναι στατικό, δηλαδή παραμένει σε όλες τις σελίδες και ο σκοπός του είναι να ανακατευθύνει τον χρήστη στις βασικές υποσελίδες του ιστότοπου εύκολα και γρήγορα χωρίς κόπο. Δίνει λοιπόν

την δυνατότητα εύκολης και γρήγορης πλοήγησης στο site. Οι επιλογές του μενού είναι: HOME , MY ACCOUNT, SHOP, WISHLIST ενώ υπάρχει και ένα κουμπί που οδηγεί στην αναζήτηση στον ιστότοπο και ένα κουμπί για το καλάθι αγορών.(Εικόνα 4.11)



4.11. Αρχικό Μενού

Στον ιστότοπο μας όπως προαναφέραμε έχουν σχεδιαστεί και έχουν προστεθεί διάφορες υποσελίδες οι οποίες παρέχουν στον χρήστη δυνατότητες και πληροφορίες. Εκτός από την αρχική μας σελίδα(HOME) υπάρχει η σελίδα δημιουργίας και πρόσβασης στον λογαριασμό του κάθε χρήστη (MY ACCOUNT), η σελίδα του καταστήματος με τα προϊόντα (SHOP) καθώς και η σελίδα του κάθε προϊόντος.

Επίσης ,έχουν σχεδιαστεί και προστεθεί οι σελίδες καλάθι αγορών (Cart) και checkout page , όπου ο πελάτης θα πραγματοποιεί την αγορά του. Τέλος ,υπάρχουν οι σελίδες: «Wishlist», στην οποία ο πελάτης θα έχει την δυνατότητα να προσθέσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν να αγοράσει στο μέλλον, τις σελίδες «contact us» για επικοινωνία του πελάτη με τους εκπροσώπους του καταστήματος και «privacy policy» για να ενημερωθεί για την πολιτική του καταστήματος.

Στην σελίδα «Privacy policy» παρέχονται στον χρήστη πληροφορίες για τα προσωπικά του δεδομένα που δίνει στον ιστότοπο και πως τα διαχειριζόμαστε, επίσης τον ενημερώνει για τα cookies και πως γενικά διασφαλίζεται η ιδιωτικότητά του. Είναι αναγκαίο να απευθυνθούμε σε επαγγελματία σύμβουλο για την σύνταξη της πολιτικής απορρήτου του ηλεκτρονικού μας καταστήματος ώστε να πληρεί τις Ευρωπαϊκές προϋποθέσεις και να συμμορφώνεται με τον κανονισμό GDPR.

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ/GDPR) είναι ένα ενιαίο και ισχυρό πλαίσιο προστασίας προσωπικών δεδομένων για τις επιχειρήσεις που παρακολουθούν, αποθηκεύουν, διαχειρίζονται και χειρίζονται τα προσωπικά δεδομένα των Ευρωπαίων πολιτών.

Ο ΓΚΠΔ εναρμονίζει το νόμο περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και παρέχει στους Ευρωπαίους πολίτες τη δυνατότητα να ελέγχουν την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Search ... 

Who we are

Our website address is: <http://localhost/2dimes/wordpress>.

What personal data we collect and why we collect it

Comments

When visitors leave comments on the site we collect the data shown in the comments form, and also the visitor's IP address and browser user agent string to help spam detection.

An anonymized string created from your email address (also called a hash) may be provided to the Gravatar service to see if you are using it. The Gravatar service privacy policy is available here: <https://automattic.com/privacy/>. After approval of your comment, your profile picture is visible to the public in the context of your comment.

Media

If you upload images to the website, you should avoid uploading images with embedded location data (EXIF GPS) included. Visitors to the website can download and extract any location data from images on the website.

Contact forms

Cookies

If you leave a comment on our site you may opt-in to saving your name, email address and website in cookies. These are for your convenience so that you do not have to fill in your details again when you leave another comment. These cookies will last for one year.

If you visit our login page, we will set a temporary cookie to determine if your browser accepts cookies. This cookie contains no personal data and is discarded when you close your browser.

When you log in, we will also set up several cookies to save your login information and your screen display choices. Login cookies last for two days, and screen options cookies last for a year. If you select "Remember Me", your login will persist for two weeks. If you log out of your account, the login cookies will be removed.

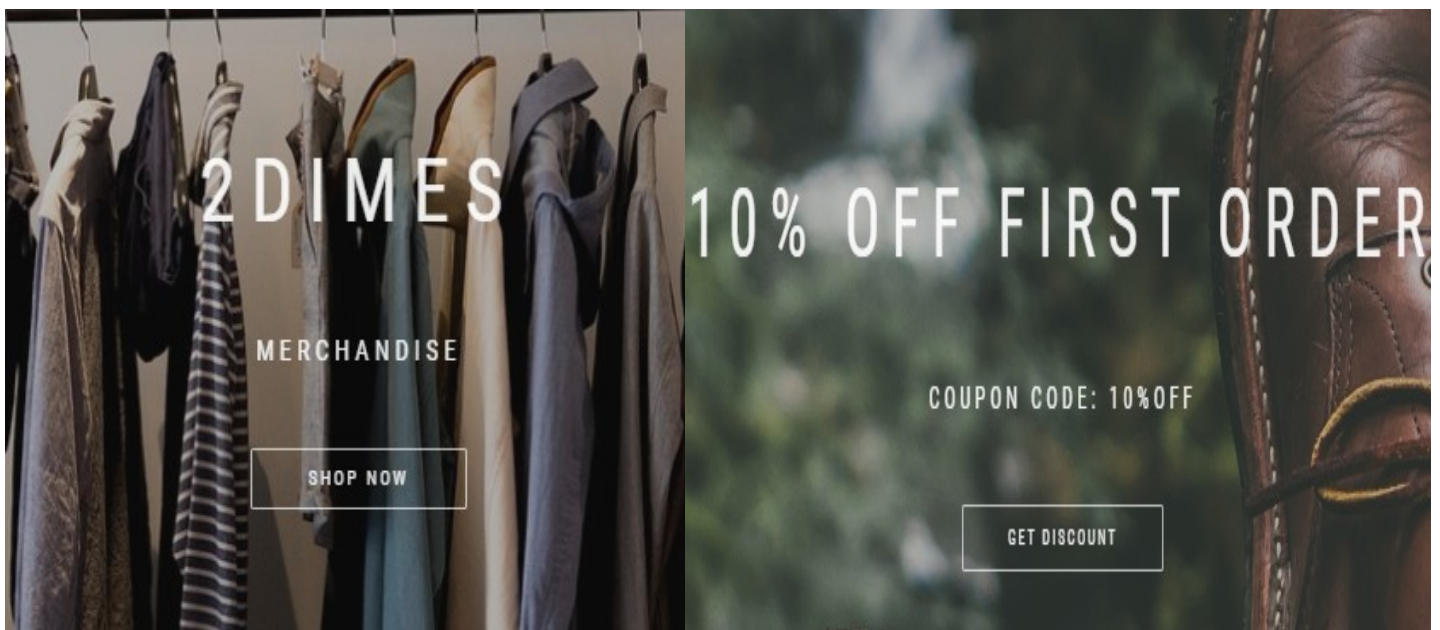
4.12. Privacy Policy page

4.2 Προσθήκη Περισσότερων Δυνατοτήτων

Στην ενότητα αυτή θα γίνει αναφορά στις περισσότερες λειτουργίες που είναι αναγκαίο να προστεθούν ώστε να κάνουν το ηλεκτρονικό μας κατάστημά πιο "φιλικό" στον χρήστη-πελάτη.

Αρχικά πρέπει να κατανοήσουμε πως σκέφτεται ένας χρήστης-πελάτης και πως έχει συνηθίσει να περιηγείται σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψιν τι λειτουργίες-δυνατότητες αναμένει να συναντήσει ή θα ήθελε να συναντήσει στον ιστότοπό μας.

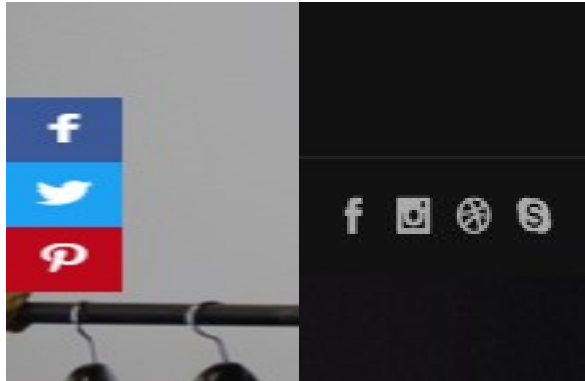
Ας ξεκινήσουμε λοιπόν , από την αρχική μας σελίδα. Το layout της σελίδας όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο ξεκινάει με το λογότυπο του καταστήματος στην πάνω δεξιά γωνία ενώ το βασικό μενού είναι στα αριστερά. Ακριβώς από κάτω έχει δημιουργηθεί ένα slide εικόνων για να εμπλουτίσουμε το περιεχόμενο και εκεί λοιπόν θα τοποθετήσουμε κουμπιά που θα κατευθύνουν τον χρήστη κατευθείαν στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα και στην σελίδα των προϊόντων. Αυτό δίνει την ικανότητα στον χρήστη να βρει αυτό που ψάχνει εύκολα και γρήγορα.



Επίσης προστέθηκε και η δυνατότητα εκπτώτικου κουπονιού που με έναν μοναδικό κωδικό μειώνει 10% από την συνολική αξία της πρώτης παραγγελίας ενός νέου πελάτη. Δυνατότητα που επίσης “διαφημίζεται” στο slide και με το ειδικό κουμπί ανακατευθύνει τον χρήστη στην αγορά προϊόντων. Όπως φαίνεται και στις παραπάνω εικόνες.

Επιπρόσθετα, δημιουργήθηκαν στατικά κουμπιά τα οποία ανακατευθύνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) τόσο στα δεξιά της αρχικής μας σελίδας όσο και στην τελευταία γραμμή του υποσέλιδου. Έτσι ο χρήστης έχει την δυνατότητα να μεταφερθεί και να συνδεθεί στον προσωπικό του λογαριασμό σε Facebook, Instagram, Twitter κλπ. , να αλληλεπιδράσει με το e-shop μας, κοινοποιώντας

περιεχόμενο από το site μας είτε αναρτώντας κάποιο σχόλιο στις σελίδες του καταστήματός μας στα social media, όπως φαίνονται και στις παρακάτω εικόνες.



4.2.1. Πρόσθετες λειτουργίες

Οι πρόσθετες λειτουργίες αφορούν κάποιες εφαρμογές που έρχονται να προστεθούν στο site μας ώστε να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη και να συνδέσουν το κατάστημά μας με τον “αληθινό κόσμο”.

Αρχικά έχει η προστεθεί η φόρμα επικοινωνίας και newsletter στην οποία ο χρήστης θα μπορεί να επικοινωνήσει με τους εκπροσώπους του καταστήματος αλλά και να εγγραφεί στο newsletter ώστε να ενημερώνεται για νέα και προσφορές με e-mail.

Επίσης θα παραμετροποιήσουμε ένα ακόμα πρόσθετο το οποίο θα λειτουργεί κατά κάποιο τρόπο σαν (rest-API) και θα συνδέει το κατάστημά μας με το Google Maps και θα προβάλλει την φυσική τοποθεσία του καταστήματος στο χάρτη. Έτσι ο πελάτης θα έχει την δυνατότητα να επισκεφτεί το φυσικό μας κατάστημα εφόσον είναι υπαρκτό. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 4.13.

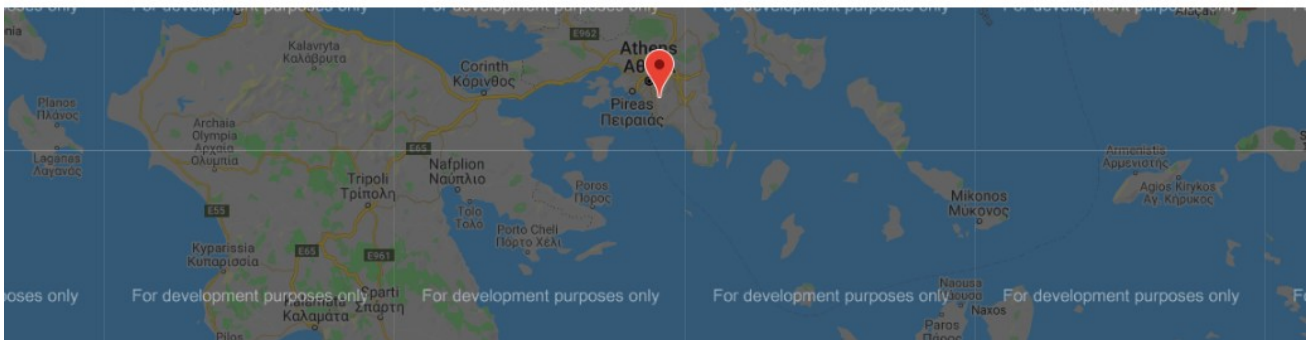
Email *

Comment or Message *

Newsletter

Yes, keep me updated!

Submit



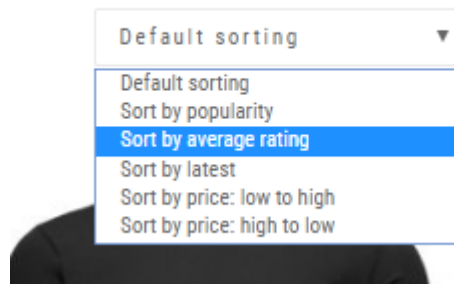
4.13. Προσθήκη Google Maps

Στην συνέχεια έχουν προστεθεί widgets. Τα Widgets μοιάζουν με τα πρόσθετα (Plugins) και είναι κάτι σαν μικρο-εφαρμογές. Η διαφορά είναι ότι παρέχουν έναν τρόπο να διαμορφωθεί το περιεχόμενό στα sidebars. Τα Widgets μπορεί να είναι για παράδειγμα ημερολόγια, γραμμές αναζήτησης και πολλά άλλα. Στο συγκεκριμένο site θα προστεθούν 6 widgets.

Αρχικά θα προστεθεί ένα widget που θα βρίσκεται στην δεξιά ή αριστερή μεριά των σελίδων του καταστήματος(side bar) και ουσιαστικά θα είναι μια γραμμή αναζήτησης, που θα δίνει στον χρήστη να πληκτρολογήσει και αναζητήσει στο site χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως λόγου χάρη „jeans”.

Επίσης στην σελίδα των προϊόντων θα δημιουργηθεί και ένα widget το οποίο θα λειτουργεί ως φίλτρο ταξινόμησης και θα ταξινομεί τα προϊόντα

σύμφωνα με κάποιες παραμέτρους. Τέτοιες παράμετροι θα είναι η τιμή , από αύξουσα σε φθίνουσα και αντίστροφα , ανάλογα με την δημοτικότητα του προϊόντος, δηλαδή αυτό που έχουν επιλέξει οι περισσότεροι πελάτες να “δουν” ή να αγοράσουν και τέλος ταξινόμηση από το προϊόν που προστέθηκε πρόσφατα , προς το παλαιότερο. Αυτά φαίνονται και στις παρακάτω εικόνες 4.14, 4.15.



4.14. Φίλτρα Ταξινόμησης

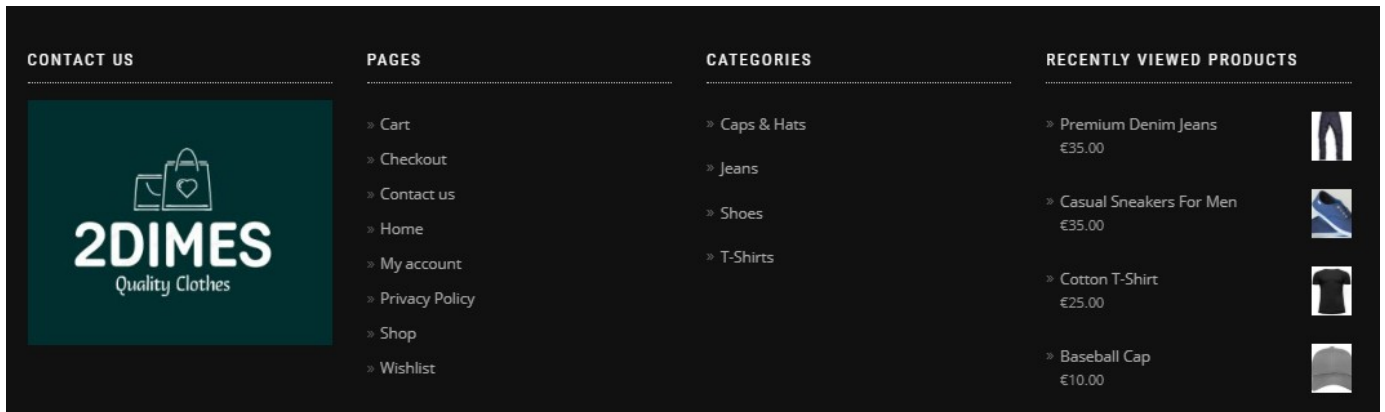
SEARCH A PRODUCT



4.15. Search Bar

Επιπλέον, θα δημιουργηθεί ένα widget στο υποσέλιδο που θα έχει συνδέσμους ανακατεύθυνσης σε όλες τις σελίδες του καταστήματος , ένα widget με τις διαθέσιμες κατηγορίες προϊόντων και ένα που θα έχει μια εικόνα-σύνδεσμο στην φόρμα επικοινωνίας.

Τέλος, θα δημιουργηθεί ένα widget που θα λειτουργεί ως Recently Viewed Products list . Μικρο- εφαρμογή η οποία κάθε φορά που ο πελάτης επισκέπτεται την σελίδα ενός προϊόντος θα αποθηκεύει την επιλογή αυτή θα την εμφανίζει στη θέση του widget στο υποσέλιδο και θα δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να μεταβεί στο προϊόν. Τα widgets του υποσέλιδου φαίνονται στην εικόνα 4.16.



4.16. Widgets Υποσέλιδου

4.2.2. Τελευταίες λεπτομέρειες & Usability Testing

Έχουμε φτάσει πλέον στο σημείο που το ηλεκτρονικό μας κατάστημα έχει σχεδόν τελειώσει και απομένουν μικρές λεπτομέρειες και δοκιμαστική εξέταση (testing) των λειτουργιών του.

Σαν τελευταίες λεπτομέρειες έχει προστεθεί το κουμπί προσθήκης στην λίστα επιθυμιών (wishlist) κάτω από κάθε προϊόν, επίσης έχει προστεθεί στο υποσέλιδο ένα κουμπί για επιστροφή στην κορυφή της εκάστοτε σελίδας και η υπογραφή του developer και της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων της κατασκευής.

Επίσης έχει οριστεί banner (μήνυμα που προβάλλεται στην αρχική σελίδα) με σκοπό να ενημερώσει τον χρήστη για τα cookies που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος και να τον ρωτήσει για την αποδοχή τους, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

This website uses cookies to improve your experience. We'll assume you accept this policy as long as you are using this website [Accept](#) [View Policy](#)

Το usability testing είναι η διαδικασία κατά την οποία παρακολουθούμε πραγματικούς χρήστες καθώς χρησιμοποιούν ένα οποιοδήποτε σύστημα. Αυτό μπορεί να είναι ένα υπολογιστικό σύστημα, μια ιστοσελίδα, ένα τηλέφωνο ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή. Ο λόγος που τα κάνουμε είναι

γιατί όταν σχεδιάζουμε ένα σύστημα, δεν μπορούμε να ξέρουμε πώς θα το εκλάβουν οι πραγματικοί χρήστες. Χρειάζεται να δούμε τους ίδιους καθώς το χρησιμοποιούν για να δούμε αν αυτό που σχεδιάσαμε είναι εύχρηστο και κατανοητό.

Το ίδιο συμβαίνει και με τις ιστοσελίδες. Ούτε εμείς όταν φτιάχνουμε μια ιστοσελίδα, ούτε κι οι ιδιοκτήτες της μπορούν να διακρίνουν τα σημεία που θα δυσκολέψουν ή θα μπερδέψουν τους χρήστες. Το usability testing μας επιτρέπει να τη δούμε με τα μάτια των χρηστών.

Στο κλασικό usability test, οι δοκιμαστές είναι μέσα σε ένα δωμάτιο όπου ένας καθοδηγητής τους ζητάει να εκτελέσουν τις επιθυμητές εργασίες, ενώ πίσω από έναν καθρέπτη μιας όψης, παρακολουθούν και καταγράφουν τη διαδικασία όλοι οι εμπλεκόμενοι στο έργο.

Το usability testing είναι μια πολύ αποδοτική διαδικασία. Σε έρευνα του Norman Nielsen Group έχει μετρηθεί ότι κατά μέσο όρο οι ιστοσελίδες που κάνουν usability testing, διπλασιάζουν τις πωλήσεις τους. Ενώ σε άλλη μελέτη του ίδιου οργανισμού υπολογίστηκε ότι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν το 10% του κόστους (budget) που έχουν για την ιστοσελίδα τους σε usability testing, αυξάνεται η απόδοσή της κατά 83%.

4.3. Ολοκλήρωση του Καταστήματος

Αφού έχουμε κάνει το testing και έχουμε κάνει και την αποσφαλμάτωση ή τυχόν βελτίωση ανάλογα με τα αποτελέσματα του testing και τις ανάγκες των χρηστών το ηλεκτρονικό μας κατάστημα είναι έτοιμο να δημοσιευτεί σε ένα server και θα πρέπει να αγοραστεί domain name και πακέτο φιλοξενία σε εξυπηρετητή.

Όμως καθώς ο ιστότοπος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι πιλοτικός ο ιστότοπος για ευνόητους λόγους δεν θα ανέβει σε δημόσιο server και θα παραμείνει σε τοπικό server. Το κεφάλαιο που θα ακολουθήσει επομένως είναι θεωρητικό και δεν θα έχει πρακτικό μέρος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

5.1 Επιλογή Server και Δημοσίευση Ιστοσελίδας

Αρχικά, ανάλογα με τις ανάγκες του ηλεκτρονικού μας καταστήματος πρέπει να επιλέξουμε και τον κατάλληλο server καθώς και το κατάλληλο πακέτο φιλοξενίας που θα αγοράσουμε. Αν η σελίδα μας είναι στην Ελλάδα και ως επί τω πλείστον απευθύνεται στο ελληνικό κοινό εντός των συνόρων της χώρας είναι καλό να επιλέξουμε έναν ελληνικό server ή έναν cloud server για να έχουμε όσο το δυνατόν γρηγορότερη ταχύτητα στην εξυπηρέτηση αιτημάτων (queries) από τον server , με άλλα λόγια θα “σερβίρει” γρηγορότερα τα διάφορα αρχεία που αποτελούν την σελίδα μας.

Στην συνέχεια θα πρέπει να αγοράσουμε ένα SSL certificate ώστε η σελίδα μας να χρησιμοποιεί HTTP και να διασφαλίζει ότι τα δεδομένα θα ανταλλάσσονται κρυπτογραφημένα με ασφάλεια. Έτσι θα είναι πολύ πιο δύσκολο να διαρρεύσουν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα του χρήστη (κωδικοί πιστωτικών καρτών , λογαριασμών κ.λπ) και ο πελάτης θα μπορεί να κάνει τις συναλλαγές του με ασφάλεια.

Άλλη μία σημαντική παράμετρος είναι το hardware του server αν πχ έχει SSD δίσκο , τελευταίας γενιάς δυνατό επεξεργαστή κ.λπ. Θα πρέπει να γίνει αγορά ενός βασικού μοναδικού domain name , αλλά και να παρέχονται από τον server αρκετά subdomains καθώς και αρκετό εύρος ζώνης.

Επίσης για ένα επαγγελματικό δημοφιλές site θα πρέπει ο server να παρέχει μεγάλο χώρο αποθήκευσης , τεχνική υποστήριξη , προστασία από κακόβουλα λογισμικά και ιούς καθώς και συχνά backups ώστε εάν η σελίδα για οποιοδήποτε λόγο “πέσει” να υπάρχει η δυνατότητα να τεθεί σε μικρό χρονικό διάστημα online με μηδενική ή όσο το δυνατόν ελάχιστη απώλεια δεδομένων.

Τέλος θα πρέπει να υποστηρίζει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και μεγάλη κίνηση δεδομένων χωρίς να κινδυνεύει να

τεθεί εκτός. Στις επιχειρηματικές λύσεις παρέχονται και άλλες ευκολίες όπως διαχείριση με cpanel , αυτοματοποιημένα mails με anti-spam κ.λπ.

Υπάρχει πληθώρα επιλογών και δυνατοτήτων στην online αγορά και servers που καλύπτουν τις ανάγκες τόσο σε ερασιτέχνες όσο και σε επαγγελματίες και ανάλογα με το budget και τις ανάγκες μας επιλέγουμε τον ιδανικό για την εργασία μας.

Αφού αγοράσουμε και κατοχυρώσουμε το μοναδικό μας domain (π.χ [www,2dimeshop.gr](http://www.2dimeshop.gr)) και αφού αγοράσουμε το πακέτο φιλοξενίας μας θα πρέπει να μεταφέρουμε τον ιστότοπό μας από τον τοπικό στον on-line server.

Η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει μέσω ενός πρόσθετου που θα παραμετροποιήσουμε να κάνει το migration αυτόματα, είτε με το να ανεβάσουμε τα αρχεία στον server με έναν FTP manager.

Το FTP (File Transfer Protocol – Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων) είναι το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται για την απομακρυσμένη μεταφορά αρχείων από έναν υπολογιστή σε έναν server και αντίστροφα μέσω ενός FTP client όπως είναι το FileZilla ή το SmartFTP.

Εργασίες που μπορούμε να εκτελέσουμε μέσω FTP, εκτός από τη μεταφορά αρχείων από και προς τον server, είναι η διαγραφή αρχείων του server και η αλλαγή δικαιωμάτων.

Συνδεόμαστε με τα στοιχεία του λογαριασμού που έχουμε στον server , πληκτρολογούμε την διεύθυνση και την σωστή “πόρτα” και ανεβάζουμε τα αρχεία στον ftp manager του online server. Αυτό φαίνεται και στις εικόνες 5.1 και 5.2.

Στην εικόνα 5.1 παρατηρούμε την διαδικασία για το “ανέβασμα” των αρχείων ,ενώ στην εικόνα 5.2 παρατηρούμε τα ανεβασμένα αρχεία στον file manager του εξυπηρετητή.

FileZilla

File Edit View Transfer Server Bookmarks Help New version available!

Host: Username: Password: Port:

Local site: C:\xampp\htdocs\2dimes\wordpress\ Remote site:

- cg-bin
- contrib
- FileZillaFTP
- htdocs
 - 2dimes
 - wordpress
 - dashboard
 - img
 - knowledgelab
 - webalizer
 - xampp

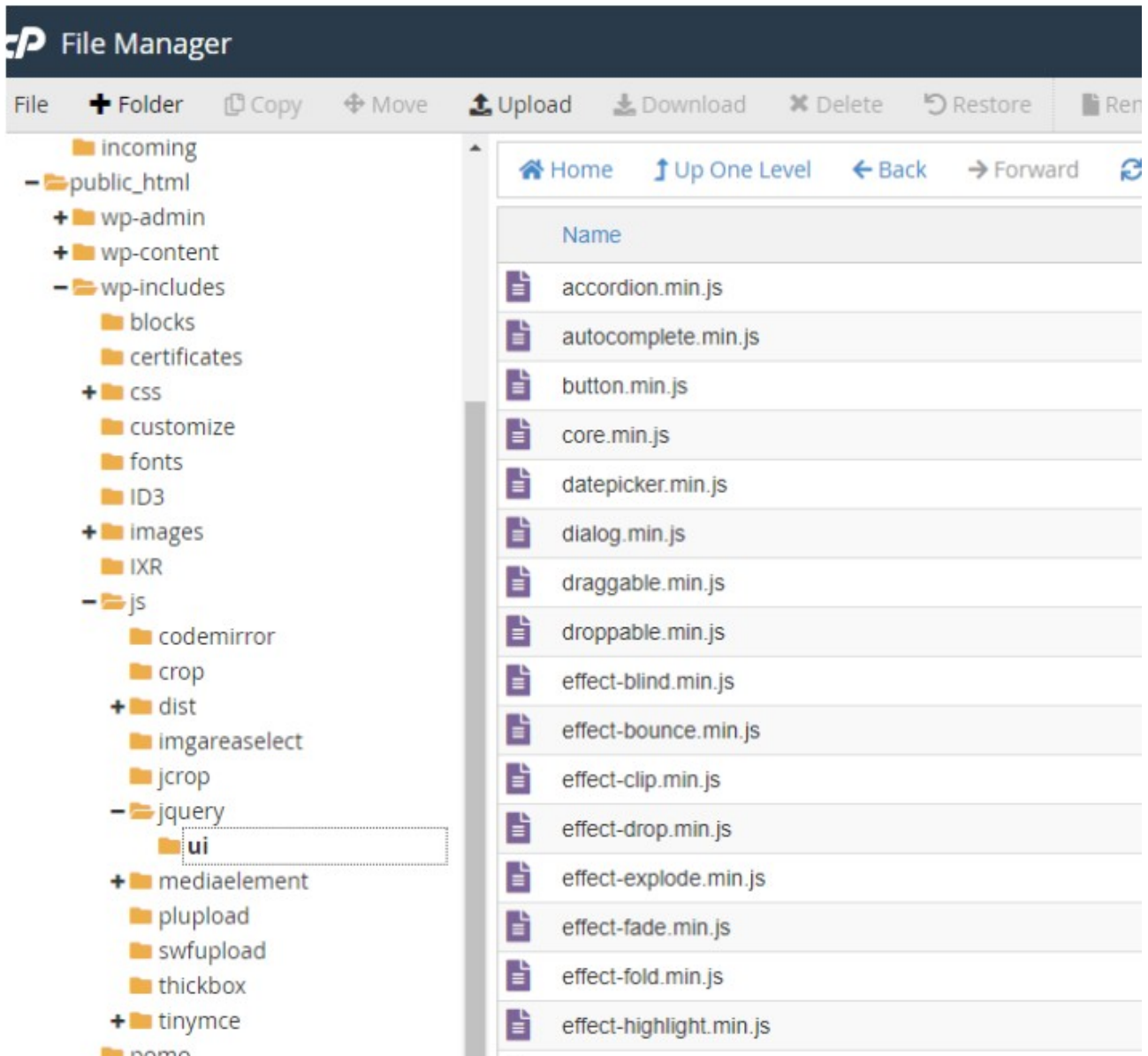
Filename	Filesize	Filetype	Last modified	Filename	Filesize	Filet
wp-includes		File folder	21/5/2019 9:24:53 μμ			
.htaccess	269	HTACCESS File	1/6/2019 7:52:26 μμ			
index.php	420	PHP File	1/12/2017 1:11:00 ...			
license.txt	19.935	Text Document	1/1/2019 10:37:49 μμ			
readme.html	7.447	Chrome HTML...	23/12/2019 9:18:26...			
wp-activate.php	6.919	PHP File	12/1/2019 8:41:52 ...			
wp-blog-header...	369	PHP File	1/12/2017 1:11:00 ...			
wp-comments-...	2.283	PHP File	21/1/2019 3:34:51 ...			
wp-config-sam...	2.898	PHP File	8/1/2019 6:30:50 μμ			
wp-config.php	3.163	PHP File	22/5/2019 2:03:30 μμ			
wp-cron.php	3.847	PHP File	9/1/2019 10:37:51 ...			
wp-links-opml....	2.502	PHP File	16/1/2019 7:29:49 ...			
wp-load.php	3.306	PHP File	1/12/2017 1:11:00 ...			
wp-login.php	39.551	PHP File	21/6/2019 11:45:57...			
wp-mail.php	8.403	PHP File	1/12/2017 1:11:00 ...			

Selected 1 file. Total size: 6.919 bytes

Not connected.

Server/Local file	Direction	Remote file	Size	Priority	Status

5.1 FTP client



5.1 Cpanel File manager

Στην εικόνα 5.3 παρατηρούμε την αρχική σελίδα- πίνακα εργασιών του server που έχουμε επιλέξει .

Διαχειριστής cPanel | Ενέργειες λογαριασμού

Εφαρμογές | Installatron | Διαχείριση

WordPress έκδοση 5.2.2

Κέντρο ενεργειών

Δεν χρειάζεται να κάνετε κάποια ενέργεια προς το παρόν. Όταν χρειαστεί να κάνετε κάτι, αυτό θα εμφανιστεί εδώ.

Ρυθμίσεις

Λογαριασμός | Server

Κύριο domain | Διαχείριση

Είσοδος στο cPanel | Αντιγραφή

Κωδικός πρόσβασης | Αλλαγή

Λεπτομέρειες προγράμματος | Προβολή προγράμματος

Εcosystem Φιλοξενία

Υπηρεσίες

πιστοποιητικό SSL | Αγορά

5.3 Πίνακας Εργασιών Server

Αφού ολοκληρωθεί το uploading των αρχείων ορίζουμε το βασικό domain για το site μας και δημιουργούμε sub-domains για τις σελίδες (π.χ www.2dimeshop.gr/home) και δημιουργούμε κάποια backups των αρχείων manually. Κάνουμε τις τελευταίες δοκιμές ότι όλα λειτουργούν σωστά καθώς και τυχόν αποσφαλμάτωση και είμαστε έτοιμοι να δεχτούμε τις πρώτες μας παραγγελίες.

5.2 Εμπειρία Χρήστη (UI/UX)

Είναι σημαντικό για να έχουμε ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα με μεγάλη επισκεψιμότητα αλλά και γενικότερα οποιονδήποτε ιστότοπο, να λάβουμε υπόψιν μας κατά τον σχεδιασμό-ανάπτυξη και την λειτουργία και συντήρηση του site τις δυο έννοιες UI και UX.

Το UX Design αναφέρεται στον ορισμό του User Experience Design, ενώ το UI Design αντιπροσωπεύει το σχεδιασμό διεπαφής χρήστη.

Και τα δύο στοιχεία είναι κρίσιμα για ένα προϊόν και συνεργάζονται στενά.

Αλλά παρά την επαγγελματική σχέση τους, οι ίδιοι οι ρόλοι είναι αρκετά διαφορετικοί, αναφερόμενοι σε πολύ διαφορετικά μέρη της διαδικασίας και την πειθαρχία του σχεδιασμού.

Όπου το UX Design είναι ένα πιο αναλυτικό και τεχνικό πεδίο, το UI Design είναι πιο κοντά σε αυτό που ονομάζουμε γραφικό σχεδιασμό, αν και οι ευθύνες είναι κάπως πιο σύνθετες. Υπάρχει μια αναλογία που περιγράφει τα διάφορα μέρη ενός (ψηφιακού) προϊόντος:

Εάν φανταστείτε ένα προϊόν ως ανθρώπινο σώμα, τα οστά αντιπροσωπεύουν τον κώδικα που του δίνει τη δομή. Τα όργανα αντιπροσωπεύουν το σχέδιο UX: μέτρηση και βελτιστοποίηση έναντι εισόδου για υποστήριξη λειτουργιών ζωής.

Και ο σχεδιασμός του UI αντιπροσωπεύει τα καλλωπιστικά στοιχεία του σώματος - την εμφάνιση, τις αισθήσεις και τις αντιδράσεις του.

Το User Experience Design (ή UX Design ή UXD) είναι ο σχεδιασμός από την αρχή μέχρι το τέλος ενός προϊόντος και της εμπειρίας που αποκομίζει ο χρήστης του προϊόντος αυτού. Πιο συγκεκριμένα είναι η διαδικασία βελτίωσης της ικανοποίησης και της αφοσίωσης του πελάτη, βελτιώνοντας τη χρηστικότητα, την ευκολία χρήσης και την ευχαρίστηση που παρέχεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος.

Το User Experience Design έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά:

- Τη μέτρηση
- Την τροποποίηση και βελτίωση

Τι σημαίνει μέτρηση; Σημαίνει να θέσω κάποια κρίσιμα ερωτήματα, όπως: Πώς συμπεριφέρθηκαν οι επισκέπτες βλέποντας τη Χ σελίδα; Τι έκαναν αμέσως μετά; Πόσοι εγκατέλειψαν την προσπάθεια και πόσοι ολοκλήρωσαν το task; Σε πόσο χρόνο;

Και τι σημαίνει τροποποίηση και βελτίωση; Σημαίνει ο UX Designer να κάνει αλλαγές με βάση τις μετρήσεις του προσδοκώντας σε καλύτερα αποτελέσματα όπως: Τι μπορώ να κάνω ώστε να βελτιώσω την εμπειρία των επισκεπτών μου; Πού έκανα λάθος; Τι διαφορετικό μπορώ να δοκιμάσω; Τι να προσθέσω και τι να αφαιρέσω στη σελίδα μου;

Για να πραγματοποιηθούν μετρήσεις στο User Experience Design υπάρχουν πολλοί τρόποι και όλοι βασίζονται στη γνωριμία με τους επισκέπτες μας. Κάποιοι πολύ χαρακτηριστικοί είναι:

- Με απευθείας συνεντεύξεις
- Με Usability Tests
- Με ερωτηματολόγια
- Με τη χρήση στατιστικών για την ιστοσελίδα π.χ. Google Analytics
- Με A/B Testing
- Ακόμα και στήνοντας ένα forum στο οποίο τα μέλη μιλάνε για την εμπειρία τους με το προϊόν.

Αφού λάβουμε και αξιολογήσουμε τις μετρήσεις χρειάζεται να κάνουμε βελτιώσεις ώστε το site μας να ανεβάσει την απόδοσή του και μεταγενέστερα τα κέρδη μας ως επιχείρηση .

Ωστόσο οι βελτιώσεις γίνονται με πολύ συγκεκριμένες αλλαγές. Δεν γίνεται να αλλαχτεί π.χ. ολόκληρη τη σελίδα προκειμένου να δώ τη διαφορά στη συμπεριφορά των χρηστών μου. (Αυτό θα τρόμαζε τους τακτικούς επισκέπτες έτσι κι αλλιώς.) Αλλάζω συγκεκριμένα σημεία τους π.χ. ελαφρά τη θέση και το χρώμα ενός call to action button.

Το UX Design οφείλει να είναι γρήγορο, ευέλικτο, έξυπνο, αυτό που λένε agile. Μετά τις μετρήσεις, οι αποφάσεις παίρνονται και υλοποιούνται άμεσα. Για παράδειγμα, σαν χρήστες έχουμε παρατηρήσει μια λεπτομέρεια να έχει αλλαχτεί στο Facebook ή στο Amazon και μετά από μια εβδομάδα να μην είναι εκεί.

Αν τώρα παρατηρηθεί ότι χρειάζεται μια πιο δραστική αλλαγή, τότε αυτή γίνεται με περισσότερο σχεδιασμό φυσικά. Όταν η μέτρηση γίνεται σωστά, τότε και η βελτίωση ακολουθεί με τρόπο φυσικό, ακόμα κι αν πρόκειται για κάτι πιο μεγάλο.

Το UI ξεκινάει από το σημείο όπου το UX φεύγει.

Το UI Design αντιπροσωπεύει το σχεδιασμό διεπαφής χρήστη και επικεντρώνεται στην αισθητική ενός σχεδίου.

Είναι ευθύνη του σχεδιαστή του UI να είναι ενημερωμένος για τις νέες μεθοδολογίες σχεδιασμού ιστοσελίδων καθώς και για τις τρέχουσες τάσεις.

Ο Σχεδιαστής Διεπαφής Χρήστη είναι υπεύθυνος για τη μεταφορά των πλεονεκτημάτων και των οπτικών στοιχείων μιας μάρκας σε μια διεπαφή προϊόντος, ώστε να βελτιωθεί καλύτερα η εμπειρία του χρήστη.

- Ο σχεδιασμός διεπαφής χρήστη είναι μια διαδικασία οπτικής καθοδήγησης του χρήστη μέσω διεπαφής προϊόντος μέσω διαδραστικών στοιχείων και σε όλα τα μεγέθη / πλατφόρμες.
- Ο σχεδιασμός διεπαφής χρήστη είναι ένα ψηφιακό πεδίο, το οποίο περιλαμβάνει την ευθύνη για συνεργασία και συνεργασία με προγραμματιστές ή κώδικα.

Ας κάνουμε λοιπόν μια αναφορά στις ευθύνες του σχεδιαστή του UI:

- Ανάλυση πελατών
- Σχεδιαστική έρευνα
- Branding και Γραφική Ανάπτυξη
- Οδηγίες χρήστη / ιστορία

Ανταπόκριση και αλληλεπίδραση:

- Δημιουργία πρωτότυπων UI
- Διαδραστικότητα και κίνηση
- Προσαρμογή στα μεγέθη οθόνης όλων των συσκευών
- Εφαρμογή με προγραμματιστή

Ως οπτικός και διαδραστικός σχεδιαστής, ο ρόλος του UI είναι καθοριστικός για οποιαδήποτε ψηφιακή διεπαφή, και για τους πελάτες αποτελεί βασικό στοιχείο για την εμπιστοσύνη σε μια μάρκα. Ενώ η ίδια η μάρκα δεν είναι ποτέ μόνο η ευθύνη του σχεδιαστή UI, η υλοποίηση σαν προϊόν είναι.

Είναι το ένα σημαντικότερο από το άλλο;

Σαν απάντηση ας αναφέρουμε την άποψη της σχεδιάστριας και εμπειρογνώμονας Helga Moreno, που στο άρθρο της: Gap Between UX και UI Design, το έθεσε αρκετά εύγλωττα:

"Κάτι που μοιάζει εξαιρετικό αλλά είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί είναι υποδειγματικό του εξαιρετικού UI και του φτωχού UX.
Ενώ κάτι που είναι πολύ χρηστικό είναι υποδειγματικό UX και φτωχό UI."
"

5.3.Βελτίωση Ranking (SEO) & Μέλλον

Το SEO (Search Engine Optimization), αφορά την βελτίωση της κατάταξης της ιστοσελίδας σας (webpage ranking) στις μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.α.) όταν κάποιος αναζητά περιεχόμενο συναφές με το αντικείμενο που πραγματεύεται η ιστοσελίδα σας. Στα ελληνικά μεταφράζεται σε Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης.

Υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, όμως η πιο δημοφιλής όμως είναι το Google, οπότε ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνονται οι κανόνες του SEO υπαγορεύονται κατά βάση από τις

επιταγές της Google και τον τρόπο που αυτή αξιολογεί και κατατάσσει τις ιστοσελίδες στη μηχανή αναζήτησής της.

Οι πηγές επισκεψιμότητας που μπορεί να έχει κάποια ιστοσελίδα αντανακλά την ανάγκη και τη σημασία του SEO. Μπορεί κάποιος να επισκεφθεί την ιστοσελίδα μας συνήθως με 2 τρόπους:

Αρχικά, πληκτρολογώντας την διεύθυνση της ιστοσελίδας σας στον φυλλομετρητή (Browser) του. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να γνωρίζει τη διεύθυνση της ιστοσελίδας μας εκ των προτέρων και αυτό είναι εφικτό μόνο αν εμείς ή κάποιος άλλος του έχει κοινοποιήσει τη διεύθυνση.

Αλλά ο πιο δημοφιλής και κοινός τρόπος που ακολουθείται από την πλειοψηφία των χρηστών είναι μέσω της αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Η αναζήτηση στο διαδίκτυο είναι μια πράξη που διενεργείται μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Με τη σειρά τους οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν αποτελέσματα (search results) στους χρήστες τους, με βάση κριτήρια κατάταξης ως προς την καταλληλότητα εμφάνισης στην εκάστοτε αναζήτηση. Αυτά τα κριτήρια κατάταξης μελετά η επιστήμη του SEO και διαμορφώνει τους κανόνες SEO (seo guidelines).

Επειδή ακριβώς η εύρεση μίας ιστοσελίδας μέσω μηχανής αναζήτησης είναι η μόνη αυθόρμητη / μονομερής πηγή επισκεψιμότητας (οργανική - organic όπως αποκαλείται), υπό την έννοια ότι ο χρήστης από μόνος του αναζητά κάτι στις μηχανές αναζήτησης χωρίς να έρθει σε προηγούμενη επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας, αυτός είναι και ο λόγος που η καταλληλότητα ως προς τις επιταγές του SEO είναι ιδιαίτερης σημασίας.

Έτσι λοιπόν ο χρήστης βρίσκει μόνος του την ιστοσελίδα σας μέσω των μηχανών αναζήτησης και αυτό είναι μεγάλο πλεονέκτημα επιχειρηματικά.

Αυτή είναι άλλωστε και η δύναμη του διαδικτύου, η δυνατότητα του να βρίσκουμε μόνοι μας , άμεσα και εύκολα αυτό που χρειαζόμαστε.

Η φιλικότητα μιας ιστοσελίδας στους κανόνες του SEO (seo friendly), βοηθά την ιστοσελίδα να επιτύχει υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης και συνεπώς ευκολότερη ευρεσιμότητα από τους χρήστες των μηχανών αναζήτησης και συνεπώς περισσότερη οργανική επισκεψιμότητα.

Όλοι οι χρήστες πλέον στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν κατά κόρον τις μηχανές αναζήτησης για την εύρεση της πληροφορίας που τους ενδιαφέρει. Ένα site με κακό SEO δεν θα μπορέσει να εμφανιστεί σε κάποια από τις πρώτες θέσεις / σελίδες των αποτελεσμάτων και συνεπώς θα απορροφήσει ελάχιστη ή και μηδενική από την οργανική αναζήτηση.

Αν και τα κριτήρια αξιολόγησης αλλάζουν συχνά, υπάρχουν κάποια στοιχεία στην ιστοσελίδα σας τα οποία θα χρησιμοποιήσει η Google προκειμένου να κατατάξει τον ιστότοπό μας σε κατάλληλη θέση στα αποτελέσματά της ή ενδεχομένως να μη τον συμπεριλάβει και καθόλου σε αυτά.

Αυτό λειτουργεί με τους εξής τρόπους:

- Αν το domain name μας είναι σχετικό με το αντικείμενο ως προς το οποίο θέλουμε να επιτύχουμε υψηλό Ranking στις μηχανές αναζήτησης, τότε έχουμε αρκετές πιθανότητες να επιτύχουμε το στόχο μας. Ακόμη και μερική σχετικότητα να υπάρχει έχουμε πολλές πιθανότητες για καλό Ranking.
- Όπως συχνά λέγεται στο χώρο του SEO "content is king", δηλαδή το περιεχόμενο είναι πολύ σημαντικό. Αυτή είναι η πραγματικότητα καθώς η προσέγγιση των μηχανών αναζήτησης και της Google ιδιαίτερα, είναι η ανάπτυξη αλγορίθμων που θα επιστρέφουν όσο το δυνατό πιο σχετικά ως προς το περιεχόμενο αποτελέσματα. Ακόμη και αν έχουμε keywords στο site μας που ταυτίζονται επακριβώς με λήμματα

που αναζητούν οι χρήστες, δεν θα έχουμε ιδιαίτερη τύχη στα αποτελέσματα αναζήτησης αν και το περιεχόμενο μας δεν είναι επίσης σχετικό.

Μία μακροπρόθεσμα ασφαλής τεχνική SEO είναι η δημιουργία περιεχομένου που αφορά κυρίως τον άνθρωπο και όχι τόσο τις μηχανές αναζήτησης. Διαμορφώνοντας λοιπόν ουσιαστικό περιεχόμενο και σε ικανοποιητικό βάθος πληροφορίας για τον μέσο άνθρωπο, οι μηχανές αναζήτησης θα βρουν αρκετές και σημαντικές πληροφορίες για να συσχετίσουν την ιστοσελίδα μας με αυτές, οπότε θα αποκτήσουμε πολλά από τα πλεονεκτήματα του αποδοτικού SEO.

Αντιθέτως η δημιουργία περιεχομένου αποκλειστικά για τις μηχανές αναζήτησης θα αφήσει παγερά αδιάφορο τον άνθρωπο, οπότε θα χάσουμε σε κρίσιμες μετρικές όπως ο χρόνος παραμονής ενός επισκέπτη στην ιστοσελίδα μας ή η επιστροφή του ίδιου επισκέπτη στον ιστότοπό μας σε μεταγενέστερο χρόνο. Όσο οι μηχανές αναζήτησης θα στοχεύουν στην εξομοίωση του ανθρώπινου τρόπου σκέψης κατά την αναζήτηση λημμάτων τόσο θα αποδίδουν τεχνικές που στοχεύουν στον άνθρωπο.

➤ Ιδιαίτερα σημαντική μετρική SEO (ranking factor), είναι οι σύνδεσμοι (links) από άλλες σελίδες προς τη δική μας. Η ύπαρξη συνδέσμων προς την ιστοσελίδα μας δείχνει στις μηχανές αναζήτησης ότι υπάρχουν σελίδες που θεωρούν το site μας αξιόλογο από άποψη περιεχομένου. Αυτό είναι καλό για την αξιολόγηση της ιστοσελίδας μας καθώς είναι φυσιολογικό να θέλει κάποιος που του αρέσει το περιεχόμενο μας, να παραπέμψει τους επισκέπτες του σε εμάς.

Επάνω σε αυτήν την μετρική στήθηκαν ολόκληροι μηχανισμοί link building που υπόσχονται την βελτίωση του ranking της ιστοσελίδας μας μέσα από αμφιλεγόμενες τεχνικές. Η Google απαγορεύει ρητά αυτές τις προσεγγίσεις οπότε συνίσταται να μην προβούμε σε τέτοιου είδους ενέργειες.

➤ Τέλος ,τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media), παίζουν σημαντικό ρόλο.

Μια ακόμα μετρική για την κατάταξή μας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, είναι η εμφάνιση της ιστοσελίδας μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media).

Όσο οι χρήστες κοινοποιούν, διαμοιράζονται, ακολουθούν και προτείνουν σελίδες της ιστοσελίδας μας, τόσο πιο συχνή είναι η εμφάνιση της ιστοσελίδας μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικό επόμενο είναι να έχουμε επισκεψιμότητα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο αυξάνει η δημοτικότητά μας και αυτό έχει σημαντική επίδραση στην κατάταξή της ιστοσελίδας μας στα αποτελέσματα αναζήτησης σχετικών λημμάτων.

Στο τελικό στάδιο της διαχείρισης και περαιτέρω αναβάθμισης του ηλεκτρονικού μας καταστήματος ,μας κατευθύνουν τα αποτελέσματα της μέτρησης απόδοσης του site .Επειδή θέλουμε να έχουμε ένα επιτυχημένο site με επισκεψιμότητα, πρέπει συνεχώς να το αναβαθμίζουμε και να ανεβαίνουμε σε ranking για να κερδίζουμε περισσότερους πελάτες. Ως ακόλουθο θα αυξηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων μας. Όπως θα κάναμε “ανακαίνιση” και στο φυσικό μας κατάστημα, έτσι όταν αυτό είναι αναγκαίο θα κάνουμε και στο ηλεκτρονικό.

Η μέτρηση απόδοσης του ιστοτόπου μας σε συγκεκριμένες μετρικές αξιολόγησης (ranking factors), μπορεί να επιτευχθεί μέσα από πολλά εργαλεία που μπορούμε να βρούμε στο διαδίκτυο. Η Google διαθέτει μία σειρά υπηρεσιών που βοηθούν σε αυτήν την κατεύθυνση. Οι διάσημες υπηρεσίες αυτού του είδους είναι το Google Webmaster Tools και το Google Analytics.

Το Google Webmaster Tools θα μας επιτρέψει να δούμε την εξέλιξη του ranking μας χρονικά καθώς και το πλήθος των clicks προς τη σελίδα

μας κ.α . Μπορούμε επίσης να δούμε πόσες σελίδες του ιστοτόπου μας έχουν γίνει index στο ευρετήριο της Google, αν έχει εντοπιστεί κάποιο πρόβλημα στην προσπέλαση του site μας από το googlebot κ.α.

Στο Google Analytics μπορούμε να δούμε πληροφορίες όπως την προέλευση των χρηστών, το τι κάνουν όταν επισκέπτονται τη σελίδα μας, τις λέξεις κλειδιά μέσω των οποίων μας έχουν εντοπίσει, πόσοι είναι συνδεδεμένοι live και σε ποιες σελίδες κ.α.

Η δημιουργία, η λειτουργία και η αναβάθμιση μιας ιστοσελίδας γενικότερα και ειδικότερα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ,είναι μία χρονοβόρα και περίπλοκη διαδικασία. Συνήθως για να είναι μια σελίδα επιτυχημένη , δηλαδή δημοφιλής, αποδοτική και κερδοφόρα πρέπει να αναπτυχθεί από εξειδικευμένες ομάδες επαγγελματιών του είδους .

Ωστόσο , καθώς διαβιούμε στην Κοινωνία της Πληροφορίας και του Internet of Things , έχουμε πρόσβαση σε πληθώρα δυνατοτήτων και γνώσεων ...

“ Εάν δουλέψουμε σκληρά και μεθοδικά δεν

υπάρχει όριο σε αυτά που μπορούμε να καταφέρουμε”

- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Dave Chaffey, Publisher: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2015
- Οδηγός Social media marketing, Συγγραφέας: Μαναριώτη Αγάπη, Publisher: Rosili, 2019
- Ηλεκτρονικό εμπόριο- Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο, Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς, Publisher: Κλειδάριθμος, 2006
- Ηλεκτρονική επιχειρησιακή δράση, Βαλσαμίδης Σταύρος, Publisher: Δίσιγμα, 2016
- Πώς να είστε στην πρώτη σελίδα του Google, Δαβαλάς Α., Μπαλατσούκας Ν., Αγγελάκη Α., Publisher: Φυλάτος, 2017
- OpenCart, Δαβαλάς Α., Μπαλατσούκας Ν., Αγγελάκη Α., Publisher: Φυλάτος, 2017
- <https://www.dicha.gr/>
- <https://el.wikipedia.org/>
- <http://www.greekecommerce.gr/>
- <https://blog.wedia.gr/>
- <https://www.wpbeginner.com/>