



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος(e-shop)
πώλησης και ανταλλαγής μεταχειρισμένων
ενδυμάτων.»

Σπουδαστές:
Ζησιμοπούλου Μόνικα
Μπακλαβάς Δημήτριος

Επιβλέπων Καθηγητής:
Παπαδόπουλος Δημήτριος

Πάτρα, 2019

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Παπαδόπουλο Δημήτριο για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε αναθέτοντας το συγκεκριμένο θέμα καθώς και τη καθοδήγηση του κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας προς τις οικογένειες μας, για την στήριξη και τη κατανόηση καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μας.

Περίληψη

Στην εποχή μας, οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας απασχολούν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τον ίδιο τον άνθρωπο. Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας εξασφαλίζει τη γρήγορη και εύκολη προσαρμογή των ατόμων στους ρυθμούς αυτούς. Η κατάσταση της οικονομίας, σήμερα, καθώς και η περιβαλλοντική ευαισθησία μας είναι οι λόγοι που μας ώθησαν στο να δημιουργήσουμε ένα κατάστημα φιλικό προς το περιβάλλον και οικονομικά προσιτό. Η συγκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) με κύριο αντικείμενο τη πώληση και ανταλλαγή μεταχειρισμένων(second-hand) ενδυμάτων, υποδημάτων και αξεσουάρ. Στις παρακάτω σελίδες περιγράφεται η διαδικασία κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιώντας τον WAMP server σε συνδυασμό με την εφαρμογή διαχείρισης περιεχομένου, WordPress. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών καθώς και η πολυπλοκότητα που διακατέχει τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθιστούν τη δημιουργία ενός e-shop πιο απαιτητική και σύνθετη, αφού η επιτυχία ενός καταστήματος εξαρτάται από την διαφοροποίηση του σε σχέση με το σύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σαν διαχειριστές του e-shop επιθυμούμε να έχουμε άμεση επικοινωνία με τον επισκέπτη και κατά συνέπεια πιθανό αγοραστή, το οποίο επιτυγχάνεται με την πλατφόρμα επικοινωνίας, που είναι διαθέσιμη στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος , στοχεύουμε στην εύκολη και ευχάριστη περιήγηση του καταναλωτή, σε συνδυασμό με την ποιότητα και τη ποικιλία των προϊόντων.

Abstract

Nowadays, the fast paces of daily life concern both business and citizens. The rapid development of technology ensures fast and easy adaptation of individuals to these rhythms. The economical situation and the environmental sensitivity, in our times, are both reasons that have prompted us to create an environmentally friendly and affordable e-shop. The comparative thesis aims to create an integrated e-shop with the main object of sale, using WAMP server combined with WordPress, content management application. Consumers' demand as the complexity of online stores make the creation of an e-shop more demanding and complex, since the success of a store depends on its differentiation in relation to the whole of e-commerce. As managers of this e-shop, we want to have direct contact with the visitor and consequently, the potential buyer, which is achieved by the communication platform, that is available at the online store. Finally, we aim at an easy and pleasant browsing of the consumer, combined with the quality and variety of products.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο	
1.1 Ορισμός.....	9
1.2 Ιστορική Αναδρομή.....	9
1.2.1 Διάγραμμα και στατιστικά στοιχεία e-commerce.....	10
1.2.2 Πορεία του e-shop στην Ελλάδα.....	12
1.3 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου	
1.3.1 B2B.....	13
1.3.2 B2C.....	14
1.3.3 C2C.....	14
1.3.4 B2G.....	15
1.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	
1.4.1 Πλεονεκτήματα Καταναλωτή.....	16
1.4.2 Πλεονεκτήματα Επιχείρησης.....	17
1.5 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	
1.5.1 Μειονεκτήματα Καταναλωτή.....	18
1.5.2 Μειονεκτήματα Επιχείρησης.....	19
1.6 Σύγκριση με τις παραδοσιακές Επιχειρήσεις.....	20
2. Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου	
2.1 Ορισμός CMS.....	21
2.2 Κατηγορίες Λογισμικών CMS	
2.2.1 WordPress.....	21
2.2.2 Joomla!.....	21
2.2.3 Drupal.....	22
2.3 Περιβάλλον WordPress	
2.3.1 Plug-ins.....	23
2.3.2 Templates.....	23
3. Παράθεση Θέματος	
3.1 Παράγοντες που συνέβαλαν στην επιλογή του θέματος.....	24
3.2 Οφέλη αγοράς και ανταλλαγής μεταχειρισμένων προϊόντων.....	25
3.3 Καινοτομία e-shop.....	26
4. Υλοποίηση του e-shop	
4.1 Δημιουργία Βάσης Δεδομένων.....	27
4.2 Εγκατάσταση και Χρήση WordPress.....	31
4.3 Δομή του e-shop.....	35
4.4 Λειτουργία.....	52
4.5 Τρόποι Πληρωμής.....	57
5. Digital Marketing	
5.1 Social Media και μάρκετινγκ περιεχομένου.....	60
5.2 Ψυχολογία Καταναλωτή	
5.2.1 UI&UX Design.....	62
5.2.2 Funnel.....	64
5.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας	
5.3.2 Εξαγωγή και παρουσίαση δεδομένων(υπολογιστικά φύλλα).....	66

5.4 Ανταγωνισμός.....	67
5.5 Ανάλυση SWOT.....	68
6. Τρόποι Εξέλιξης.....	69
7. Στόχοι της Επιχείρησης.....	72
8. Συμπεράσματα.....	75
9. Βιβλιογραφία.....	77

Εισαγωγή

Ως επικοινωνιακό μέσο, το Διαδίκτυο επηρεάζει την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να θεωρείται αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής και συναλλαγματικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, καθώς και των μεμονωμένων χρηστών. Επιπλέον, το Internet διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας στο κομμάτι της δυνατότητας της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Είναι δεδομένο ότι στη τωρινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές υποστηρίζονται από ένα αρκετά μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, οι οποίες τους επιτρέπουν να καθορίζουν τους στόχους τους και να αναπαράγουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα να εντοπίζουν τις κατάλληλες προσφορές και να παραγγέλλουν τα αγαθά. Την ίδια στιγμή, οι πωλητές είναι σε θέση να ανταποκριθούν στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίσουν την παραγωγική διαδικασία και να συντονίσουν τη διανομή των προϊόντων τους. Η ταχεία ανάπτυξη αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον τεράστια ισχύ σε όλο τον κόσμο και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την πραγματοποίηση των στόχων τους. Αρχικά το διαδίκτυο χρησιμοποιούνταν από τις επιχειρήσεις για γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, πολλές από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα στάδιο παραπέρα, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Internet να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να λαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών τρόπων διανομής είτε μέσω του διαδικτύου, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά προϊόντα. Λαμβάνοντας, λοιπόν, υπόψη τα παραπάνω, τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής και όλο και περισσότερα δημιουργούνται καθημερινά, προσφέροντας στους καταναλωτές ευκολίες τόσο στη χρήση όσο και στην αγορά των προϊόντων. Πλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ο κύριος ανταγωνιστής των παραδοσιακών καταστημάτων, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι δείχνουν την προτίμησή τους σε αυτή τη μορφή αγοράς. Επιπλέον, το κεφάλαιο που απαιτείται για την επένδυση αυτή είναι ελάχιστο σε σχέση με τη δημιουργία μιας παραδοσιακής επιχείρησης.

1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

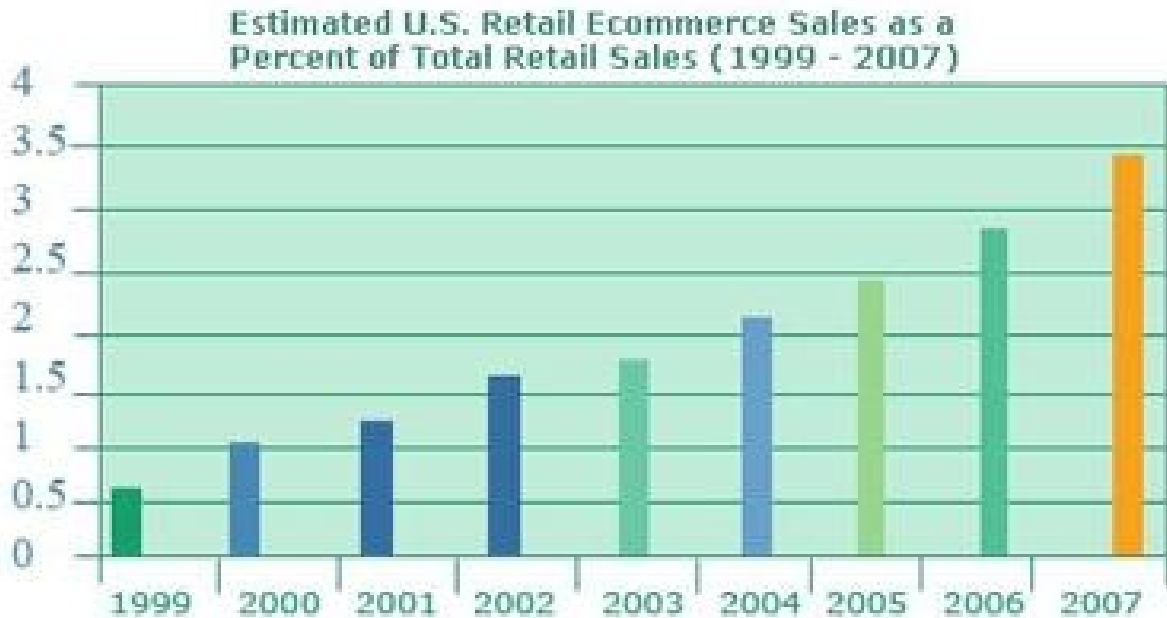
1.1 Ορισμός

Ως *ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)* ορίζουμε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ή αλλιώς μια πλατφόρμα που συνίσταται από μια ευρεία ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται online με σκοπό τη παραγωγή, τη προώθηση, την ενημέρωση, καθώς και τη πώληση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

1.2 Ιστορική Αναδρομή

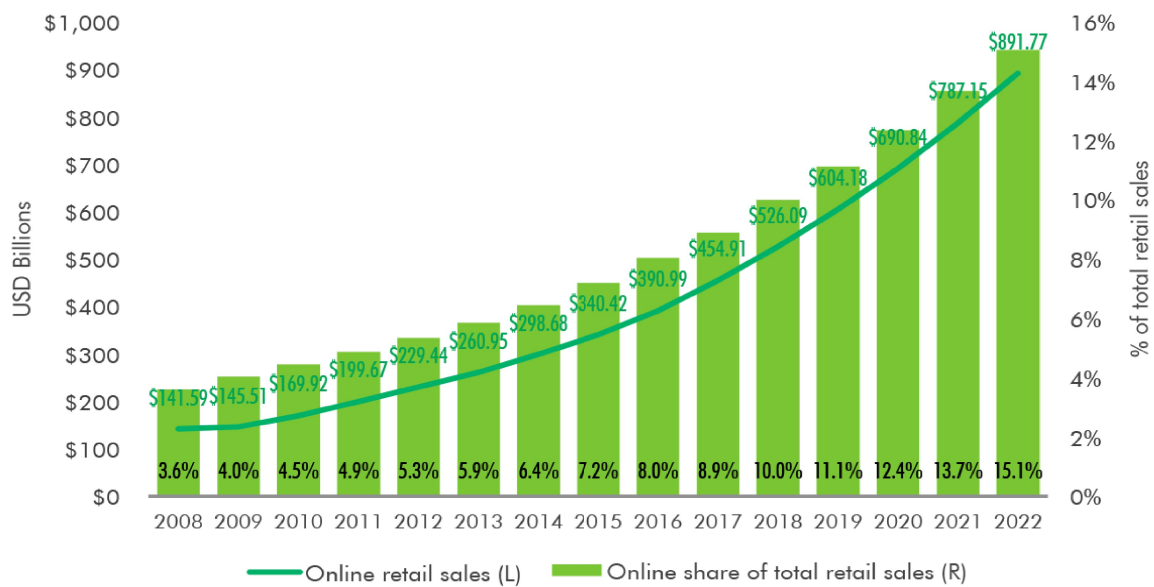
Όλα ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του '70 με την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT), η οποία αναφέρεται σε ηλεκτρονικά συστήματα που χρησιμοποιούνται για την διεκπεραίωση χρηματοπιστωτικών συναλλαγών, η χρήση των οποίων περιορίζονταν σε μεγάλες επιχειρήσεις και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Έπειτα, ο Michael Aldrich παρουσιάζει το 1979 το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα αγορών. Το Μάιο του 1989, η Sequoia Data Corp. εισάγει το πρώτο διαδικτυακό σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα οι πωλητές και οι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν προϊόντα προς πώληση και οι αγοραστές από τη πλευρά τους να ερευνούν και να κάνουν αγορές με πιστωτική κάρτα. Προχωρώντας, το 1995 ο Jeff Bezos εγκαινιάζει την Amazon.com, μια αμερικανική εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου, που βρίσκεται στο Σιάτλ της Ουάσιγκτον. Το 2003 το Amazon παραθέτει δημόσια το πρώτο ετήσιο κέρδος του και το 2015 φτάνει στο σημείο να ευθύνεται για ποσοστό περισσότερο από το μισό της συνολικής ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κερδοφόρα και επιτυχημένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ομοίως το e-bay, του οποίου η ίδρυση χρονολογείται επίσης το 1995 από τον Pierre Omidyar, με έδρα το Σαν Χοσέ στη Καλιφόρνια. Το e-bay λειτουργεί ως μέσο διευκόλυνσης ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών (B2B) καθώς επίσης από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C). (Chaffey, 2008)

1.2.1 Διάγραμμα και στατιστικά στοιχεία e-commerce



Εικόνα 1

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά ποσοστιαία προσέγγιση από το έτος 1999 έως το 2007, οι οποίες φαίνεται να αυξάνονται εντυπωσιακά κατά τη διάρκεια αυτών των 8 ετών, φτάνοντας έτσι στο σημείο να αντιπροσωπεύουν το 3,4% των συνολικών πωλήσεων .



Εικόνα 2

Έπειτα παρατίθεται το παραπάνω διάγραμμα πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2008 έως το 2022, συμπεριλαμβανομένου των προβλέσεων για τα επόμενα 4 χρόνια. Καθώς οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζουν να ακολουθούν μια εντυπωσιακά ανοδική πορεία ανάπτυξης, δημιουργείται το ερώτημα σχετικά με το αν το ηλεκτρονικό εμπόριο απλά θα υπερβεί ή θα πάρει ολοκληρωτικά τη θέση των φυσικών καταστημάτων.

1.2.2 Πορεία του e-commerce στην Ελλάδα

Υψίστης σημασίας είναι η διερεύνησή της πορείας του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου. (INTZEIDIS, 2018)



Εικόνα 3

Παρατηρώντας το γράφημα, βλέπουμε την συνεχή και κατακόρυφη αύξηση του ελληνικού τζίρου στο τομέα του e-commerce από το 2008 μέχρι και το 2013, μεταβάλλοντας έτσι τα ελληνικά οικονομικά δεδομένα. Με το πέρασμα των επόμενων χρόνων, το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα μπορούσε παρά να συνεχίσει την ανοδική πορεία που χάραξε τα προηγούμενα έτη, πορεία που φαίνεται να συγχρονίζεται απόλυτα με αυτή των παγκόσμιων προτύπων. (INTZEIDIS, 2018)

1.3 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.3.1 B2B

Οι τομείς στους οποίους βρίσκονται οι περισσότερες B2B εφαρμογές είναι της διαχείρισης των προμηθευτών (κυρίως της επεξεργασίας των παραγγελιών), της διαχείρισης αποθεμάτων (διαχείριση κύκλων παραγγελίας), της διαχείρισης της διανομής (ιδίως στη διαβίβαση των ναυτιλιακών εγγράφων), της διαχείρισης των καναλιών για αλλαγές στις συνθήκες λειτουργίας) και διαχείριση πληρωμών (π.χ. ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών ή EPS) .

Η σημαντικότητα του τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, τα οφέλη στις αναπτυσσόμενες αγορές καθώς και το αντίκτυπο των αγορών B2B στην οικονομία των αναπτυσσόμενων χωρών είναι εμφανείς στα ακόλουθα:

- Το κόστος των συναλλαγών.

Υπάρχουν τρεις περιοχές κόστους που μειώνονται σημαντικά μέσω της διεξαγωγής του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πρώτων, η μείωση του κόστους αναζήτησης, καθώς οι αγοραστές δεν χρειάζεται να περάσουν από πολλούς διαμεσολαβητές για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με προμηθευτές, προϊόντα και τιμές, όπως συμβαίνει σε μια παραδοσιακή αλυσίδα εφοδιασμού. Στις αγορές B2B, οι πωλητές και οι αγοραστές συγκεντρώνονται σε μια ενιαία κοινότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών, μειώνοντας έτσι ακόμη περισσότερο το κόστος αναζήτησης.

Δεύτερον, η μείωση του κόστους επεξεργασίας των συναλλαγών (π.χ. τιμολόγια), καθώς η B2B επιτρέπει την αυτοματοποίηση της διαδικασίας συναλλαγής και επομένως την γρήγορη εφαρμογή της σε σύγκριση με άλλα μέσα.

Τρίτον, η ηλεκτρονική επεξεργασία βελτιώνει τη διαχείριση αποθεμάτων και τον εφοδιασμό.

- Διαμεσολάβηση.

Οι προμηθευτές είναι σε θέση να αλληλεπιδρούν και να συναλλάσσονται άμεσα με τους αγοραστές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών B2B, παραβλέποντας έτσι τους μεσάζοντες και τους διανομείς.

- Διαφάνεια στις τιμές.

Μια από τις πιο εμφανείς οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών είναι η διαφάνεια των τιμών. Λόγω της συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού αγοραστών και πωλητών σε μια ενιαία αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου αποκαλύπτεται στους συμμετέχοντες πληροφορίες σχετικά με τις τιμές της αγοράς και της επεξεργασίας των συναλλαγών. Το αποτέλεσμα της αυξημένης διαφάνειας των τιμών είναι η μείωση των διαφορών τιμών στην αγορά. Αδιαμφισβήτητα παρέχεται στους αγοραστές πολύ περισσότερος χρόνος για να συγκρίνουν τις τιμές και να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

- Οικονομίες κλίμακας και επιπτώσεις στο δίκτυο.

Η ταχεία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών B2B δημιουργεί οικονομίες κλίμακας με βάση το κόστος. Κάθε πρόσθετος αυξητικός συμμετέχων στην ηλεκτρονική αγορά δημιουργεί αξία για όλους τους συμμετέχοντες στην πλευρά της ζήτησης. Πολλοί συμμετέχοντες σχηματίζουν μια κρίσιμη μάζα, η οποία είναι καθοριστική για την προσέλκυση περισσότερων χρηστών σε μια ηλεκτρονική αγορά. (Turban,2002)

1.3.2 B2C

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to consumer) περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών από τους πελάτες, την αγορά αγαθών, αγαθών πληροφόρησης, αγαθών ηλεκτρονικού υλικού ή ψηφιοποιημένο περιεχόμενο (π.χ. λογισμικό) και για τα πληροφοριακά αγαθά, τη λήψη προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού δικτύου. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη και η παλαιότερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Η προέλευσή του μπορεί να ανιχνευθεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (e- tailing). Έτσι, τα συνηθέστερα επιχειρηματικά μοντέλα B2C είναι οι ηλεκτρονικές εταιρείες λιανικής πώλησης όπως οι Amazon.com, Drugstore.com και η Beyond.com.

Οι τομείς της αγοράς προϊόντων/πληροφοριών και της διαχείρισης προσωπικών οικονομικών είναι οι πιο συνηθισμένες εφαρμογές αυτού του τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου που σχετίζονται με τη διαχείριση προσωπικών επενδύσεων και οικονομικών με τη χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών εργαλείων (π.χ. Quicken). Σημαντικό μέρος αυτής της αγοράς αποτελούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές λιανικής πώλησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδίως το κόστος αναζήτησης) έτσι, αυξάνει την πρόσβαση των καταναλωτών σε πληροφορίες και τους επιτρέπει να βρουν την πιο ανταγωνιστική τιμή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επίσης, δεδομένου πως το κόστος εγκατάστασης και συντήρησης ενός ιστότοπου είναι πολύ φθηνότερο από την εγκατάσταση μιας δομής (π.χ. Κτήριο) για μια επιχείρηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C μειώνει τους φραγμούς εισόδου στην αγορά. Στην περίπτωση των πληροφοριακών αγαθών, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C είναι ακόμη πιο ελκυστικό, διότι εξοικονομεί τις επιχειρήσεις από την επιβολή του πρόσθετου κόστους ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για τις χώρες με αυξανόμενο και μεγάλο αριθμό πληθυσμού που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, η παροχή πληροφοριακών αγαθών καθίσταται όλο και πιο εφικτή. (Turban, 2002)

1.3.3 C2C

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτών προς καταναλωτές (Consumer to Consumer) είναι απλώς το εμπόριο μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών.

Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών και ηλεκτρονικών δημοπρασιών ιδίως σε κάθετες βιομηχανίες στις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να υποβάλλουν προσφορές για ό,τι θέλουν από πολλούς προμηθευτές. Έχει ίσως το μεγαλύτερο δυναμικό ανάπτυξης νέων αγορών.

Τρεις τουλάχιστον από τις μορφές που μπορεί να έρθει αυτός ο τύπος εμπορίου είναι οι εξής:

- οι δημοπρασίες που δόθηκαν σε μια πύλη, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει online υποβολή προσφορών σε πραγματικό χρόνο για είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο.
- peer-to-peer συστήματα, ένα πρωτόκολλο για την κοινή χρήση αρχείων μεταξύ χρηστών που χρησιμοποιούνται από φόρουμ συνομιλίας όπως το μοντέλο Napster (παρόμοιο με το IRC), ανταλλαγή αρχείων και αργότερα μοντέλα ανταλλαγής χρημάτων.
- ταξινομημένες διαφημίσεις σε ιστότοπους, μια διαδραστική -ηλεκτρονική αγορά όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματευτούν κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως είναι το Excite Classifieds and eWanted και το Pakwheels.com.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών έχει πολλά οφέλη. Η μείωση του κόστους είναι το κύριο όφελος για τους καταναλωτές είναι. Η αγορά διαφημιστικού χώρου σε διάφορες τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δαπανηρή. Οι πωλητές μπορούν να δημοσιεύουν τα στοιχεία τους δωρεάν ή με ελάχιστη χρέωση ανάλογα με τον ιστότοπο C2C. Οι ιστοσελίδες C2C αποτελούν μια τέλεια πλατφόρμα για αγοραστές και πωλητές που επιθυμούν να αγοράσουν και να πουλήσουν συναφή προϊόντα. Η δυνατότητα εύρεσης σχετικών προϊόντων οδηγεί σε αύξηση του λόγου μετατροπής του επισκέπτη προς τον πελάτη. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να διατηρούν φτηνά τις ιστοσελίδες C2C και να αυξάνουν τα κέρδη χωρίς το επιπλέον κόστος των τοποθεσιών διανομής. Η ιστοσελίδα Esty επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν και να πωλούν χειροποίητα ή vintage είδη και προμήθειες συμπεριλαμβανομένης της τέχνης, της φωτογραφίας, της ένδυσης, των κοσμημάτων, των τροφίμων, των λουτρών και των προϊόντων ομορφιάς, και τα παιχνίδια και είναι ένα καλό παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου της ιστοσελίδας C2C.

Υπάρχουν όμως και μερικά μειονεκτήματα σε αυτούς τους τύπους ιστοτόπων καθώς η πραγματοποίηση συναλλαγών απαιτεί συνεργασία μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Έχει σημειωθεί αρκετές φορές ότι αυτές οι δύο πλευρές δεν συνεργάζονται μεταξύ τους στη διάρκεια μιας συναλλαγής. Αυτές οι συναλλαγές δεν μοιράζονται τις πληροφορίες που απαιτούνται, οι οποίες μπορεί να είναι μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας ή internet banking. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ηλεκτρονική απάτη αφού ο αγοραστής και ο πωλητής δεν είναι γνωστοί μεταξύ τους. Με αποτέλεσμα να δυσφημίσει την αξιοπιστία του ιστοτόπου C2C. Οι εταιρείες που χειρίζονται ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτές προς καταναλωτές φαίνεται να έχουν γίνει πολύ προσεκτικοί ώστε να αποτρέψουν απάτη στο διαδίκτυο. (Turban, 2002)

1.3.4 B2G

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα (B2G) αναφέρεται στη χρήση του Διαδικτύου για δημόσιες συμβάσεις, διαδικασίες αδειοδότησης και άλλες κυβερνητικές πράξεις. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δύο χαρακτηριστικά: πρώτον, ο δημόσιος τομέας αναλαμβάνει ηγετικό ρόλο στη δημιουργία του

ηλεκτρονικού εμπορίου και δεύτερον, θεωρείται ότι ο δημόσιος τομέας έχει τη μεγαλύτερη ανάγκη να καταστήσει πιο αποτελεσματικά το σύστημα προμηθειών του. Οι πολιτικές αγορές βάσει διαδικτύου μειώνουν τον κίνδυνο παρατυπιών αυξάνοντας τη διαφάνεια της διαδικασίας προμηθειών. Μέχρι σήμερα, ωστόσο, το μέγεθος της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου B2G ως συνιστώσα του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ασήμαντο, καθώς τα κυβερνητικά συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών παραμένουν υποανάπτυκτα. (Turban, 2002)

M-commerce

Το κινητό εμπόριο (M-commerce) είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας δηλαδή, φορητών συσκευών όπως κινητά τηλέφωνα και προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (PDAs). Η Ιαπωνία θεωρείται παγκόσμιος ηγέτης στο εμπόριο μέσω της ασύρματης τεχνολογίας. Η παροχή περιεχομένου μέσω ασύρματων συσκευών γίνεται πιο γρήγορη, ασφαλέστερη και δημοφιλέστερη για το λόγο αυτό ορισμένοι πιστεύουν ότι το m-commerce θα ξεπεράσει το ενσύρματο ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέθοδο επιλογής για ψηφιακές εμπορικές συναλλαγές.

Οι βιομηχανίες που επηρεάζονται από το m-commerce είναι:

- Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου του mobile banking καθώς οι πελάτες χρησιμοποιούν τις συσκευές χειρός για να αποκτήσουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους και να πληρώσουν τους λογαριασμούς τους καθώς και στις μεσιτικές υπηρεσίες στις οποίες οι συναλλαγές πραγματοποιούνται από την ίδια φορητή συσκευή και μπορούν να εμφανιστούν οι τιμές μετοχών.
- Τηλεπικοινωνίες, στις οποίες οι αλλαγές υπηρεσιών, η πληρωμή λογαριασμών και οι αξιολογήσεις λογαριασμών μπορούν να πραγματοποιηθούν από την ίδια φορητή συσκευή.
- Υπηρεσίες / λιανικό εμπόριο, εφόσον οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν και να πληρώσουν τις παραγγελίες που επιθυμούν επί τόπου.
- Υπηρεσίες σχετικές με πληροφόρηση, οι οποίες περιλαμβάνουν την παροχή ψυχαγωγίας, οικονομικών ειδήσεων, αθλητικών ειδήσεων και κίνησης στους δρόμους καθώς θα ενημερώνονται από μια μόνο κινητή συσκευή.

1.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πλήθος προτερημάτων και ευκαιριών τόσο για το καταναλωτή, όσο και για τις επιχειρήσεις. Η ολοκληρωτική διείσδυση του στη καθημερινότητα δίνει τη δυνατότητα αύξησης των πωλήσεων και σημαντικής μείωσης του

κόστους. Παρακάτω, αναφέρονται τα κύρια πλεονεκτήματα για το καταναλωτή και τις επιχειρήσεις. (Chaffey, 2002)

1.4.1 Πλεονεκτήματα Καταναλωτή

- **Δυνατότητα Αγοράς Παγκοσμίως**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται σε γεωγραφικά σύνορα και εκτάσεις. Δεδομένου ότι η αγορά εξαπλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει αγορές από οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία χωρίς επιπλέον έξοδα και περιττές μετακινήσεις.

- **Αγορές όλο το 24ωρο**

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πελάτες έχουν πρόσβαση στα site καθώς και δυνατότητα αγοράς των προϊόντων που επιθυμούν καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και από σχεδόν κάθε τοποθεσία. Κάτι το οποίο δηλαδή είναι αδύνατο για κάποιο παραδοσιακό κατάστημα, ένα e-shop το κάνει δυνατό.

- **Δυνατότητα Σύγκρισης Τιμών**

Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέγει το προϊόν που θέλει στη καλύτερη δυνατή τιμή για αυτόν. Επιπλέον, μπορεί να βρίσκει διάφορες εκπτώσεις και προσφορές για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ακόμα και σε αυτά της τοπικής αγοράς τους.

- **Ικανοποίηση κάθε πιθανής Ανάγκης και Προτίμησης**

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει ακριβώς το προϊόν που επιθυμεί με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δυνατότητες, μέσω φιλτραρίσματος που διατίθεται στα περισσότερα e-shop . Έτσι, η ανάγκη του καταναλωτή να βρίσκει εύκολα και γρήγορα οποιοδήποτε αγαθό χρειάζεται, γίνεται πραγματικότητα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.4.2 Πλεονεκτήματα Επιχείρησης

- **Χαμηλό Κόστος**

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις είναι έχει χαμηλότερο κόστος εκκίνησης σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα, που πιθανόν να απαιτεί κόστη ενοικίασης, σχεδιασμού ,εξοπλισμού, επωνυμίας κ.τ.λ.

- **Παγκόσμια Επέκταση(Διεθνής Πώληση)**

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να προωθήσει και να πωλήσει τα προϊόντα της σε παγκόσμιο επίπεδο, κερδίζοντας έτσι περισσότερες πωλήσεις και διαφήμιση του καταστήματος σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο.

- **Λιγότερα Έξοδα για υπαλλήλους**

Η πρόσληψη προσωπικού σε ένα τέτοιο κατάστημα γίνεται προσιτό από οικονομικής άποψης. Οι εργασίες μπορούν ανατεθούν εύκολα σε εικονικούς βοηθούς σε χώρες , όπου τα οικονομικά δεδομένα είναι πιο ευνοϊκά ,αλλά και να προσληφθούν λιγότερα άτομα σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συνιστά απαραίτητη τη πρόσληψη προσωπικού, καθώς ο ιδρυτής του καταστήματος μπορεί να εργαστεί μόνος.

- **Ευκολία πρόσβασης στα δεδομένα πελατών**

Ένα ακόμα προτέρημα για τις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα πρόσβασης στα δεδομένα των πελατών και ανάλυσης αυτών. Η πρόσβαση αυτή επιτυγχάνεται κατά την εγγραφή του πελάτη στο e-shop ή κατά τη διαδικασία πληρωμής ,αφού και στις δυο περιπτώσεις ο καταναλωτής καλείται να συμπληρώσει μια φόρμα με το ονοματεπώνυμο του , το κινητό του και το e-mail του. Έτσι η επιχείρηση αποκτά αυτομάτως τρεις διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης και επικοινωνίας με τους εκάστοτε πελάτες.

1.4 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Προηγουμένως αναφέρθηκε ένα πλήθος προτερημάτων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο μπορεί να ευνοήσει την αγορά προϊόντων από τους καταναλωτές αλλά και τη πώληση αυτών από τις επιχειρήσεις. Έκτος, λοιπόν, των ποικίλων πλεονεκτημάτων που προσφέρει ένα ψηφιακό κατάστημα, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα τα οποία επηρεάζουν αρνητικά τις ενέργειες των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, στερώνοντας έτσι πολλές φορές την επιτυχία από ένα e-shop.

1.4.1 Μειονεκτήματα Καταναλωτή

- **Αδυναμία Δοκιμής Προϊόντος**

Μια αρνητική συνιστώσα του ψηφιακού εμπορίου συνιστά η έλλειψη αμεσότητας του χρήστη με το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Λόγω της εικονικής αγοράς του προϊόντος ο

καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει το αντικείμενο που επιθυμεί να αγοράσει ,κάτι το οποίο καθιστά δύσκολη την ολοκλήρωση της αγοράς αυτής.

- **Αβεβαιότητα στην αξιοπιστία των συναλλαγών**

Λόγω της εύκολης, οικονομικής και ανώνυμης πρόσβασης στο διαδίκτυο, πολλαπλασιάζονται οι ομάδες ανθρώπων που επιδιώκουν την οικονομική εξαπάτηση των χρηστών , μέσω της πώλησης ανύπαρκτων προϊόντων. Οι μη νόμιμες αυτές σελίδες δυσχεραίνουν τη πιθανότητα αγοράς ,αφού συχνά υπάρχει ο φόβος των χρηστών μήπως πέσουν θύματα διαδικτύου και χάσουν τα χρήματά τους.

- **Έκθεση προσωπικών στοιχείων**

Σε κάθε σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου ,ο χρήστης καλείται να δώσει τα προσωπικά στοιχεία (όνομα ,διεύθυνση, κινητό τηλέφωνο κ.τ.λ.) ,κάτι το οποίο δεν είναι αποδεκτό από τους χρήστες καθώς κανένας κατά τη γνώμη κάποιων δεν μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλεια των στοιχείων αυτών. Επίσης, υπάρχει μια ανασφάλεια σχετικά με τους κωδικούς που βάζουν οι χρήστες. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να χρησιμοποιούν έναν μυστικό κωδικό που δεν έχει δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης, για να αποτρέψουν πιθανές απάτες.

- **Επιπρόσθετα έξοδα**

Στις περισσότερες παραγγελίες ενός προϊόντος υπάρχουν συνήθως επιβαρύνσεις που ονομάζονται έξοδα αποστολής και προστίθενται στην αξία του αντικειμένου που θέλει ο χρήστης να αγοράσει. Σε πολλά επίσης ηλεκτρονικά καταστήματα η αγορά γίνεται αυστηρά με πιστωτική κάρτα ή με αντικαταβολή , με αποτέλεσμα να μη δίνεται στον καταναλωτή το δικαίωμα επιλογής του τρόπου πληρωμής.

1.4.2 Μειονεκτήματα Επιχείρησης

- **Υψηλά Κόστη Μεταφοράς Προϊόντων**

Ένα μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις αποτελεί η πώληση προϊόντων μεγάλου μεγέθους και βάρους, καθώς τα κόστη για τη μεταφορά αυτών είναι υπέρογκα, με αποτέλεσμα να προστίθενται επιπλέον έξοδα και να ζημιώνεται οικονομικά η επιχείρηση.

- **Ανυπόμονοι πελάτες**

Στα παραδοσιακά καταστήματα, οι υπάλληλοι βρίσκονται εκεί για να τους λύσουν απευθείας οποιαδήποτε απορία και να βοηθήσουν τους πελάτες σε ότι χρειάζονται . Από την άλλη πλευρά , ένα e-shop αδυνατεί να απαντήσει στις ερωτήσεις ανυπόμονων πελατών εκείνη τη χρονική στιγμή. Γεγονός το οποίο μπορεί να στερήσει αρκετούς πελάτες από την επιχείρηση. Για να γίνει εφικτή η διαθεσιμότητα για πιθανές ερωτήσεις 24 ώρες το 24ωρο , θα βοηθούσε η πρόσληψη εκπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών.

- **Ανταγωνισμός**

Ένα από τα χειρότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εύρεση σωστής θέσης στην αναζήτηση. Τα καταστήματα που είναι πιο ψηλά στην αναζήτηση είναι επίσης και αυτά που είναι περισσότερο ανταγωνιστικά και που προτιμούν εύκολα οι καταναλωτές. Η θέση των καταστημάτων αυτών μεταφράζεται σε έξοδα για διαφήμιση, δηλαδή, όσο πιο πολλά χρήματα δίνονται για τις διαφημίσεις τόσο πιο ψηλά στην αναζήτηση θα βρίσκεται.

- **Δυσκολία Επίβλεψης Εργασίας**

Λόγω έλλειψης φυσικής παρουσίας, οι εργαζόμενοι δεν μπορούν να ελέγχονται, όπως γίνεται στο φυσικό εμπόριο, μέσω της νομοθεσίας για τους εργάτες. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δουλειά των υπαλλήλων να μην διεξάγεται σωστά και ο εργοδότης να χάνει χρόνο και χρήμα ,αφού δεν μπορεί να επιβλέψει λεπτομερώς την εργασία αυτών, κάτι το οποίο μπορεί να επιφέρει μεγάλες επιπτώσεις και ίσως τη διάλυση της επιχείρησης

1.5 Σύγκριση με τις παραδοσιακές Επιχειρήσεις

Είτε χρησιμοποιούμε τη λέξη ηλεκτρονικό, είτε τη λέξη παραδοσιακό, η λέξη εμπόριο αποτελεί κοινό παρονομαστή κ για τις δύο περιπτώσεις. Οι δυο αυτές μορφές εμπορίου έχουν να κάνουν με μια αμοιβαία σχέση εξάρτησης, δηλαδή τη σχέση ανταλλαγής χρημάτων και προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών, κατά την οποία επωφελείται και ο καταναλωτής και ο πωλητής. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικού και απλού εμπορίου, οι οποίες δημιουργούν ένα μεγάλο χάσμα.

Μια βασική διαφορά αποτελεί το οικονομικό κομμάτι, αφού το κόστος δημιουργίας ενός e-shop είναι εμφανώς χαμηλότερο από αυτό του φυσικού καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα οι μόνες δαπάνες του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η φιλοξενία και η λειτουργία του site , οι οποίες είναι λιγότερο δαπανηρές από τα κόστη συντήρησης, ενοικίασης και εργασίας που χρειάζεται ένα το φυσικό εμπόριο.

Συνεχίζοντας, ένα φυσικό κατάστημα δίνει το πλεονέκτημα στον πελάτη να μπορεί να βλέπει το προϊόν που τον ενδιαφέρει από κοντά. Όσο καλή ποιότητα και αν έχει μια εικόνα που απεικονίζει το προϊόν και όσο λεπτομερώς και να εμφανίζεται αυτό στο site, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να συγκριθεί με την φυσική επαφή του καταναλωτή με το προϊόν .

Από την άλλη ένα e-shop, προσφέρει ευκολία στον χρήστη και στον διαχειριστή της σελίδας ,αφού οι αγορές λαμβάνουν χώρα από οποιαδήποτε τοποθεσία και να είναι ο χρήστης και ανεξαρτήτως τυπικών ωρών λειτουργίας. Επίσης, γίνεται από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή διαθέτει ο χρήστης (τάμπλετ , κινητό, υπολογιστή) και προσφέρει τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών και προδιαγραφών σε πιο εύκολο βαθμό σε αντίθεση με το φυσικό κατάστημα.

Επιπρόσθετα, η επιλογή ανάμεσα σε ένα ηλεκτρονικό και ένα παραδοσιακό κατάστημα εξαρτάται από το τι προϊόντα πωλούνται, αφού αγαθά όπως τρόφιμα και γενικά προϊόντα κατανάλωσης, κοσμήματα μεγάλης αξίας και αντίκες δεν ενδείκνυνται να πωλούνται

online, σε αντίθεση με βιβλία δίσκους και cd τα οποία είναι ιδανικά για ηλεκτρονικές πωλήσεις

Σημαντική ,επίσης, είναι η αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο που προσφέρει ένα παραδοσιακό κατάστημα και που δεν μπορεί να αντικατασταθεί με την επαφή πίσω από μια οθόνη. Ωστόσο , πολλά e-shop προσπαθούν να αποκτήσουν μια πιο στενή επαφή με το καταναλωτή, εισάγοντας κάποιες λειτουργίες συνομιλίας, που ούτε αυτές μπορούν να πάρουν τη θέση της φυσικής επικοινωνίας και της οικειότητας που προσφέρεται στις κανονικές αγορές.(Chaffey, 2002)

2.Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου

2.1 Ορισμός CMS

Ως σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, ή αλλιώς **Content Management System** ορίζουμε την εφαρμογή λογισμικού που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία περιεχομένου ψηφιακά καθώς και για τη διαχείριση αυτού.

2.2 Κατηγορίες Λογισμικού CMS

Υπάρχουν αρκετές εφαρμογές CMS,πολλές εκ των οποίων διατίθενται δωρεάν ή επί πληρωμή και μπορεί να χρησιμοποιηθούν είτε για επαγγελματική είτε για προσωπική χρήση. Ορισμένα παραδείγματα CMS εφαρμογών, τα οποία πρόκειται να αναλυθούν είναι τα εξής :

- i. WordPress
- ii. Joomla
- iii. Drupal

2.2.1 WordPress

Το WordPress είναι το πιο διαδεδομένο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, το οποίο αποτελεί μια ελεύθερη και ανοιχτή πηγή και συντάσσεται σε PHP και MySQL. Η λειτουργία του WP μπορεί να επιτευχθεί μέσω τη υπηρεσίας στο διαδίκτυο, στο wordpress.com ή μέσω της εγκατάστασης σε ένα web server. Το WordPress είναι ένα λογισμικό που απευθύνεται σε όλους και προσανατολίζεται στην εύκολη πρόσβαση, την ασφάλεια, την αποδοτικότητα και την ευχρηστία και προσφέρει πλήθος χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων για την ανάπτυξη ενός site. Είναι αρκετά ευέλικτο ,αφού μπορεί να δημιουργήσει διάφορους τύπους ιστοσελίδων. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που ωθούν κάποιο χρήστη στην επιλογή αυτού του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου, ορισμένοι από αυτούς είναι η ασφάλεια που προσφέρει, η φιλικότητα προς το χρήστη ,η δωρεάν διάθεση του ,καθώς και η ευκολία στην τροποποίηση και επεξεργασία ανάλογα με τις ανάγκες κάθε ατόμου. Αυτό που χρειάζεται για να εγκατασταθεί είναι ένα domain name και ένα web hosting,η παροχή δηλαδή φιλοξενίας του ιστότοπου. Επιπλέον, υποστηρίζει

δυνατότητες εισαγωγής βίντεο, ήχου, φωτογραφιών, απλά με τη επικόλληση της διεύθυνσης URL. (Μπίκας Γ., 2013)

Μεγάλης σημασίας είναι η ποικιλία των τρόπων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το WordPress, από απλές ιστοσελίδες μέχρι και σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Μερικοί εξ αυτών είναι:

- i. Η δημιουργία Blog
- ii. Η εξαγωγή online μαθημάτων(e-learning)
- iii. Η κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος
- iv. Η δημιουργία επιχειρηματικού ιστότοπου

2.2.2 Joomla!

Το **Joomla!** είναι ένα ελεύθερο και ανοικτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση περιεχομένου σε τοπικά δίκτυα - intranets αλλά και στον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web). Χάρη στην παγκόσμια κοινότητα προγραμματιστών και εθελοντών οι οποίοι βεβαιώνουν ότι η πλατφόρμα είναι φιλική προς το χρήστη, επεκτάσιμη, πολύγλωσση, προσβάσιμη, ανταποκρινόμενη, βελτιστοποιημένη μηχανή αναζήτησης και πολλά άλλα χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο δημοφιλή λογισμικά ιστοτόπων. Τα δεδομένα του αποθηκεύονται στη βάση MySQL και είναι γραμμένο σε PHP. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι οι εμφανιζόμενες σελίδες δημιουργούνται την στιγμή που ζητούνται δηλαδή είναι δυναμικές. Ο Apache ως ένα σύστημα διακομιστή (server) λαμβάνει τις αιτήσεις των χρηστών και τις εξυπηρετεί. Λαμβάνει δεδομένα τα οποία τα μορφοποιεί και αποστέλλει στον εκάστοτε φυλλομετρητή (web browser) του χρήστη μέσω ερωτημάτων προς τη βάση. Η προσωρινή αποθήκευση σελίδας, RSS feeds, εκτυπώσιμες εκδόσεις των σελίδων, ειδήσεις, blogs, δημοσκοπήσεις, έρευνες, καθώς και πολύγλωσση υποστήριξη των εκδόσεών του είναι κάποιες άλλες δυνατότητες εμφάνισης του Joomla!.

Το Joomla! μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:

- Εταιρικές ιστοσελίδες ή πύλες, intranets και extranets
- Ιστοσελίδες μικρών επιχειρήσεων
- Ηλεκτρονικά περιοδικά, εφημερίδες και δημοσιεύσεις
- Ηλεκτρονικό εμπόριο και online κρατήσεις
- Κυβερνητικές, μη κερδοσκοπικές και οργανωτικές ιστοσελίδες
- Ιστοσελίδες και πύλες της κοινότητας, σχολείων και εκκλησιών
- Προσωπικές ή οικογενειακές σελίδες

2.2.3 Drupal

Το **Drupal** είναι ένα αρθρωτό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System, CMS) ανοικτού / ελεύθερου λογισμικού, γραμμένο στη γλώσσα προγραμματισμού PHP. Όπως πολλά σύγχρονα CMS έτσι και το Drupal, επιτρέπει στο διαχειριστή συστήματος, να προσαρμόζει την παρουσίαση, να οργανώνει το περιεχόμενο, να αυτοματοποιεί διαχειριστικές εργασίες και να διαχειρίζεται τους επισκέπτες του ιστοτόπου και αυτούς που συνεισφέρουν. Οι περισσότερες εργασίες μπορούν να γίνουν με λίγο ή και καθόλου προγραμματισμό παρότι υπάρχει μια πολύπλοκη προγραμματιστική διεπαφή. Ως «υποδομή για εφαρμογές ιστού» περιγράφεται το Drupal ορισμένες φορές καθώς οι δυνατότητές του προχωρούν πιο πέρα από τη διαχείριση περιεχομένου, επιτρέποντας ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών και συναλλαγών. Λειτουργικά συστήματά όπως Windows, Mac Os X, Linux, FreeBSD, ή οποιασδήποτε πλατφόρμας που υποστηρίζει είτε το διακομιστή ιστοσελίδων Apache HTTP Server (έκδοση 1.3+), είτε το Internet Information Services (έκδοση IIS5+), καθώς επίσης και τη γλώσσα προγραμματισμού PHP (έκδοση 4.3.3+), το Drupal μπορεί να τα εκτελέσει. Επειδή όλοι έχουμε διαφορετικές ανάγκες, το Drupal σας επιτρέπει να δημιουργήσετε ένα μοναδικό χώρο σε έναν κόσμο λύσεων cookie-cutter. Αρχικά γραμμένο από τον Dries Buytaert ως σύστημα πίνακα ανακοινώσεων, το 2001 το Drupal μετατράπηκε σε εγχείρημα ανοικτού κώδικα. Πλέον μέρος στη συνεχή εξέλιξη του Drupal λαμβάνει μια μεγάλη κοινότητα χρηστών.

2.3 Περιβάλλον WordPress

Όπως αναφέραμε και παραπάνω το περιβάλλον του wordpress είναι άκρως φιλικό προς το χρήστη ,διαθέτει πολλά χρήσιμα και πρωτότυπα εργαλεία και αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο κατασκευής ιστοσελίδας. Επίσης η χρήση του wordpress δεν απαιτεί γνώσης προγραμματισμού ή σχεδιασμού και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε.

2.3.1 Plug-ins

Η χρήση των plugins επιτρέπει την προσθήκη προσαρμοσμένων λειτουργιών στον ιστότοπο. Τα πρόσθετα στο WordPress είναι εφαρμογές κατά τις οποίες προσφέρεται η δυνατότητα προσθήκης αναλυτικών στοιχείων του χρήστη της σελίδας και η εισαγωγή φόρμας επικοινωνίας . Υπάρχει επίσης η δυνατότητα μετατροπής του ιστότοπου σε μια τελείως νέα και διαφορετική πλατφόρμα. Μερικά από τα πιο δημοφιλή plug-ins είναι : (Μπαλατσούκας, Δαβαλάς, Αγγελάκη, 2017)

- **Yoast SEO** , plug-in που βοηθά στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ιστοσελίδων, κάτι το οποίο αυξάνει την ικανότητά να ανακαλύπτονται από μηχανές αναζήτησης όπως Google ή Yahoo.

-
- **Contact Form 7** , το οποίο διευκολύνει την εισαγωγή φόρμας επικοινωνίας σε έναν ιστόχωρο , βασική απαίτηση για τις περισσότερες επιχειρήσεις που λειτουργούν με WordPress.
 - **Slider Revolution** , αυτό το plugin βοηθάει στο να γίνει το site ελκυστικό οπτικά σε σχέση με μια απλή σελίδα. (Μπαλατσούκας, Δαβαλάς, Αγγελάκη, 2017)

2.3.2 Templates

Τα templates είναι τα γνωστά πρότυπα ή αλλιώς θέματα τα οποία μπορεί να έχει κάθε δικτυακός τόπος και τα οποία διαμορφώνουν την εμφάνιση και το στυλ της ιστοσελίδας και διαφοροποιούνται από το υπόλοιπο περιεχόμενο. Αυτά τα πρότυπα είναι αποθηκευμένα σε μια MySQL, βάση δεδομένων και είναι εύκολα στη προσαρμογή τους.

Δυο είναι οι τύποι που αποτελούν τα templates, τα Administrator Templates και τα Site Templates. Τα πρώτα αφορούν το δηλαδή το σύστημα διαχείρισης της ιστοσελίδας, Back-end ,ενω τα δεύτερα αφορούν την εμφάνιση του Front-end της ιστοσελίδας μας.

Ο Template Manager, που βρίσκεται αριστερά στο περιβάλλον του WordPress , αποτελεί κατηγορία για την εγκατάσταση και την επεξεργασία των templates. Η αρχική σελίδα περιέχει μια λίστα templates, που είναι ήδη εγκαταστημένα (Site και Administrator).

Τα templates απασχολούν διαφορετικά τμήματα του site, δηλαδή αν υπάρχουν διαθέσιμα templates, μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε όλα. Ουσιαστικά μας δίνεται η δυνατότητα για τη χρήση διαφορετικών templates σε διαφορετικές υποσελίδες του site.

(Μπαλατσούκας, Δαβαλάς, Αγγελάκη, 2017)

3. Παράθεση Θέματος

Σκεπτόμενοι τις τρέχουσες εξελίξεις τόσο στην κοινωνία όσο και ατομικά εμπνευστήκαμε το θέμα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας «Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος Πώλησης και Ανταλλαγής Μεταχειρισμένων Ενδυμάτων». Η αξιοπιστία, η καινοτομία και η ανταγωνιστικότητα ήταν τα χαρακτηριστικά που θέλαμε να χαρακτηρίζουν το θέμα του ηλεκτρονικού καταστήματος μας. Έπειτα από συλλογική σκέψη καταλήξαμε στο συγκεκριμένο θέμα. Η αγορά και ανταλλαγή μεταχειρισμένων ενδυμάτων έχει εμφανιστεί αιώνες πριν. Είναι μια μεγάλη ιστορία σχετικά με το παγκόσμιο εμπόριο μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης. Τα μεταχειρισμένα ενδύματα αποτελούσαν έναν σημαντικό τρόπο για την απόκτηση ρούχων μέχρι τα μέσα του 19ου αιώνα. Το ευρύ κοινό βρέθηκε στη θέση να αγοράζει καινούργια ρούχα και όχι από δεύτερο χέρι με την εκβιομηχάνιση, τη μαζική παραγωγή και την αύξηση των εισοδημάτων. Στα χρόνια της αποικιοκρατίας ξεκίνησαν να ξεπροβάλλουν και τα πρώτα φιλανθρωπικά «καταστήματα» ρούχων για την ένδυση και υπόδηση των φτωχών. Το εμπόριο με ρούχα από δεύτερο χέρι είχε αυξηθεί σημαντικά σε παγκόσμιο επίπεδο με την εμφάνιση του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου. Στις αναπτυγμένες χώρες Τα μεταχειρισμένα ρούχα άρχισαν να εξαπλώνονται μαζί με την περιβαλλοντική συνείδηση αφού θεωρούνται ρούχα φιλικά προς το περιβάλλον και σταδιακά έγιναν μόδα. Στη σύγχρονη εποχή με την εμφάνιση του ίντερνετ το διαδικτυακό εμπόριο μεταχειρισμένων ενδυμάτων αυξήθηκε ακόμα περισσότερο.

3.1 Παράγοντες που συνέβαλαν στην επιλογή του θέματος

Πριν από λίγα χρόνια το να φορέσει κάποιος μεταχειρισμένα ρούχα, παπούτσια ή αξεσουάρ ήταν ντροπή, δεν ήταν κάτι για να είσαι υπερήφανος. Σήμερα είναι ανάγκη και γιατί όχι και μόδα! Πιο παλιά εάν αγόραζες μεταχειρισμένα ρούχα, πιθανότατα δεν ήσουν σε θέση να αγοράσεις νέα ρούχα. Παρόλα αυτά, η αγορά χρησιμοποιημένων ενδυμάτων έχει γίνει μια νέα τάση στη σημερινή εποχή. Οι ιστότοποι στους οποίους μπορείτε να αγοράσετε και ακόμη να πουλήσετε τα ρούχα σας αναδύονται παντού στο διαδίκτυο και όλο αυτό εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Αυτή είναι μια νέα τεράστια ευκαιρία να κάνεις καλά πράγματα για τον εαυτό σου, για τον πλανήτη και για την κοινωνία. Έτσι κι εμείς αφουγκραστήκαμε όλη αυτή την έξυπνη ιδεολογία μαζί με τα θετικά που προσφέρει και εμπνευστήκαμε το θέμα μας. Ένας από τους συμπαντικούς παράγοντες που συνέβαλε στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος είναι η οικονομική κατάσταση της χώρας μας τα τελευταία χρόνια. Οι οικονομικές πολιτικές των τελευταίων δεκαετιών την έχουν οδηγήσει στα πρόθυρα της χρεοκοπίας και ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία η Ελλάδα εισήλθε σε μία κρίσιμη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της. Λόγω των οικονομικών δυσκολιών που υπάρχουν στην χώρα οι Έλληνες προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να μειώσουν τα έξοδα τους, πράγματα που σαφώς επηρεάζει και την ένδυση-υπόδηση τους. Τα μεταχειρισμένα ρούχα ακούγονται μια καλή και έξυπνη επιλογή σε περιόδους που η οικονομία δεν βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Ένας ακόμη παράγοντας που έπαιξε συμβατικό ρόλο στην επιλογή του θέματος ήταν η οικολογική συνείδηση. Αξιοποιώντας τη διαδικασία της πώλησης χρησιμοποιημένων ενδυμάτων, μειώνουμε τον παραγόμενο όγκο απορριμμάτων ενώ παράλληλα ευαισθητοποιούμε τους συμπολίτες μας δημιουργώντας τους οικολογική συνείδηση. Αγοράζοντας μεταχειρισμένα ρούχα, ανακυκλωμένα και προτιμώντας αυτά που συμβάλουν στην οικολογία εκδηλώνεται ηθική του κάθε ανθρώπου. Είναι κοινή λογική ότι η απεριόριστη ανάπτυξη σε έναν πλανήτη με περιορισμένους πόρους δεν είναι βιώσιμη και σίγουρα δεν είναι διατηρήσιμη. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι το συνειδητοποιούν αυτό και προθυμοποιούνται να αλλάξουν τις συνήθειες τους για να δείξουν ότι η απόρριψη και η σπατάλη πόρων μπορεί να είναι περιορισμένη εάν θέλουμε. Τέλος, ένας σοβαρός παράγοντας που συντέλεσε στην επιλογή του θέματος ήταν η υπερκατανάλωση που μαστίζει τη σημερινή κοινωνία. Το γεγονός ότι ένας άνθρωπος επιδίδεται κατά καιρούς με τη δικαιολογία της «θεραπείας» της ήπιας μελαγχολίας ή της πλήξης σε υπερκατανάλωση αγαθών, μπορεί να οδηγήσει σε εξάρτηση. Η υπερκατανάλωση αγαθών ως εξάρτηση έχει να κάνει με την αγορά πολύ περισσότερων προϊόντων και κατά βάση ρούχων από όσα χρειάζεται κανείς, χωρίς να μπορεί να διατηρηθεί ο έλεγχος, και ειδικά όταν τα εν λόγω προϊόντα δεν χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο μετά την αγορά. Συνθέτοντας όλους τους προαναφερόμενους παράγοντες καταλήξαμε στην επιλογή του θέματος.

3.2 Οφέλη αγοράς και ανταλλαγής μεταχειρισμένων προϊόντων

Χωρίς αμφισβήτηση η αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι επιφέρει αρκετά πλεονεκτήματα τόσο σε εμάς τους ίδιους όσο και σε τριτογενής παράγοντες.

Τα οφέλη της αγοράς και ανταλλαγής μεταχειρισμένων προϊόντων ποικίλουν. Παρακάτω αναλύονται 7 από τα οφέλη της αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων.

1. Είναι πολύ πιο προσιτά!

Κατά μέσο όρο, τα χρησιμοποιημένα προϊόντα είναι γενικά 60% φθηνότερα ικανοποιώντας την ίδια ανάγκη σου με τα καινούργια. Την ώρα που η αγοραστική κίνηση στα περισσότερα καταστήματα γνωρίζει στασιμότητα, ακόμη και την περίοδο των εκπτώσεων, «χρυσές» ευκαιρίες από δεύτερο χέρι συνθέτουν την εναλλακτική «μόδα της οικονομικής κρίσης».

Παράλληλα σου επιτρέπει να εξοικονομήσεις χρήματα για άλλες σημαντικότερες δαπάνες.

2. Είναι πιο εύκολο να ελεγχθεί η ποιότητα, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος των εμπορευμάτων που συναντάς έχει ήδη υποστεί χρήση, μπορείς εύκολα να δεις ποια είναι η ποιότητα του ρούχου. Μπορείς να δεις φθορές, ξεθώριασμα και οποιοδήποτε ελάττωμα καθώς το ρούχο έχει χρησιμοποιηθεί. Με τον τρόπο αυτό έχεις την ευκαιρία να δεις τις συνέπειες του ρούχου πριν καν το αγοράσεις.

3. Είναι πράσινο!

Η αγορά μεταχειρισμένων αγαθών περιορίζει κατά πολύ τις απαιτήσεις παραγωγής και διατηρεί περισσότερα αντικείμενα εκτός του χώρου υγειονομικής ταφής. Επειδή μια μεγάλη ποσότητα ανθρωπογενών αγαθών απορρίπτεται συνήθως, η επαναχρησιμοποίηση δίνει μεγαλύτερη ζωή σε κοινά αντικείμενα οικιακής χρήσης που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μια άλλη οικογένεια, εξοικονομώντας έτσι τη Γη.

4. Είσαι μοναδικός!

Θα βρεις είδη ένδυσης που κανείς άλλος δεν έχει και αυτό θα επιτευχθεί με την αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι. Χωρίς να προσπαθείς ιδιαίτερα θα είσαι μοναδικός.

Γνωρίζοντας ότι η μόδα επαναλαμβάνεται και τα αντικείμενα που έχουν φύγει από τη μόδα εδώ και δεκαετίες είναι ξαφνικά πίσω στα καταστήματα μπορείς να είσαι κάλλιστα και μέσα στη μόδα. Γι' αυτό τον λόγο, θα είχε ενδιαφέρον πριν αγοράσεις ένα στρατιωτικό τζάκετ με τους φίλους σου, να πήγαινες να δεις ένα κατάστημα μεταχειρισμένων και να βρεις έναν πραγματικό θησαυρό.

5. Αληθινό Vintage!

Υπάρχουν πολλοί που υιοθετούν το vintage στυλ και ακόμη περισσότεροι που το λατρεύουν. Ένα στυλ που ευνοεί τις πωλήσεις και ανταλλαγές μεταχειρισμένων ενδυμάτων καθώς αν ψάχνεις για ενδυμασία vintage, θα συναντήσεις μεγάλη ποικιλία σε ένα κατάστημα μεταχειρισμένων που είναι συχνά πιο αυθεντικό από τα νέα ρούχα με vintage στυλ.

6. Επώνυμες Μάρκες!

Όλοι λατρεύουν τα επώνυμα ρούχα, άλλοι για την ποιότητα, άλλοι για τα σχέδια και άλλοι για την μοναδικότητά τους. Σε επώνυμα ενδύματα που η αξία τους δύσκολα πέφτει έχει περισσότερο ενδιαφέρον η ανταλλαγή και η μεταπώληση τους. Είναι πολύ πιθανό να βρείτε πολλά ανακυκλωμένα, επώνυμα ρούχα διαθέσιμα εάν φυσικά είστε ένα άτομο που λατρεύει τις επώνυμες μάρκες. Επίσης, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ικανοποιήσεις τις απαιτητικές ανάγκες σου, ενώ εξοικονομείς σεβαστή ποσότητα χρημάτων και βοηθάς το περιβάλλον.

7. Νέα Εμπορεύματα Φτάνουν Πολύ Συχνά!

Η ανανέωση των εμπορευμάτων γίνεται με πολύ γρήγορο ρυθμό πράγμα που σημαίνει πως υπάρχει ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών. Λαμβάνοντας τα καταστήματα

αποστολής προϊόντα καθημερινά, το κυνήγι για αυτό το μοναδικό αντικείμενο που θα σου ταιριάζει είναι πάντα καινούργιο και φρέσκο. Μπορείς συχνά να εξετάζεις για οτιδήποτε νέο έρχεται. Τέλος, σε περίπτωση που δεν έχουν αυτό που ψάχνεις, οι πιθανότητες είναι σε μερικές ημέρες να είναι διαθέσιμο.

Η υιοθέτηση αγορών απο καταστήματα και ευκαιρίες από δεύτερο χέρι είναι ένας τρόπος για να προωθήσουμε ευεργετικά την οικονομία, να σώσουμε το περιβάλλον και να ικανοποιήσουμε ακόμα τις επιθυμίες σας για μοναδικά ρούχα και αντικείμενα.

3.3 Καινοτομία e-shop

Η δημιουργία e-shop μεταχειρισμένων ενδυμάτων κατέχει επάξια τον τίτλο της νέας πρωτοποριακής ιδέας. Το συγκεκριμένο e-shop έχει βάλει σκοπό να γίνει ο νούμερο ένα προορισμός για τους λάτρεις κάθε τι παλιού και ρετρό όσον αφορά τα ενδύματα. Τα παλιά, άχρηστα ρούχα που βρίσκονται στοιβαγμένα σε συρτάρια και ντουλάπες καταλήγουν συχνά στους κάδους των απορριμμάτων. Η υλοποίηση ενός τέτοιου ηλεκτρονικού καταστήματος έχει μεγάλο ενδιαφέρον και ζήτηση καθώς υπάρχουν μηδαμινά τέτοια καταστήματα στην αγορά μέχρι και σήμερα. Τα περισσότερα φυσικά μαγαζιά με μεταχειρισμένα ρούχα μοιάζουν με αποθήκες και το ψάξιμο σε πάγκους, ράφια, κρεμάστρες, κούτες και καλάθια δυσκολεύει αρκετά τους καταναλωτές πράγμα που δεν συμβαίνει σε ένα e-shop. Έχοντας λοιπόν αρκετά κομμάτια στην γκαρνταρόμπα σου που δεν θέλεις πια ή η ντουλάπα δεν τα χωράει ή τα θεωρείς παλιά, το e-shop μας είναι το καταλληλότερο μέρος για να τα πουλήσεις. Επιπλέον η επιλογή των ρούχων που θα δέχεται το ηλεκτρονικό κατάστημα μας θα γίνεται με μεγάλη προσοχή και έτσι θα χρειαστεί να τα βγάλεις φωτογραφίες από κάθε γωνία και να γράψεις μία μικρή περιγραφή για το κάθε ένα και τι σημαίνει για εσένα. Οποιαδήποτε κι αν είναι η φωτογραφία που θα στείλεις, θα επεξεργαστεί και θα γίνει να φαίνεται επαγγελματική. Είναι ένα πάρα πολύ καλό και εύκολο στη χρήση του e-shop που αναλαμβάνει τις μεταφορές των ρούχων που επιθυμείς να πουλήσεις. Στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα δεν θα πραγματοποιούνται μόνο πωλήσεις αλλά και ανταλλαγές ενδυμάτων. Η αναζήτηση γίνεται απλά και εύκολα χαρίζοντας έτσι στο χρήστη μια ευχάριστη και ξεκούραστη αγορά. Τέλος η πληρωμή είναι άλλη μια διευκόλυνση καθώς υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να εξοφλήσεις τις αγορές σου.

4. Υλοποίηση του e-shop

4.1 Δημιουργία βάσης δεδομένων

Το WAMP αποτελεί ένα πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις τελευταίες εκδόσεις Apache, MySQL, PHP, καθώς και χρήσιμα εργαλεία και συμβατότητα με το λειτουργικό Windows.

WAMP είναι ακρωνύμιο των:

Windows: Δηλαδή η λειτουργία του server αυτού σε περιβάλλον windows.

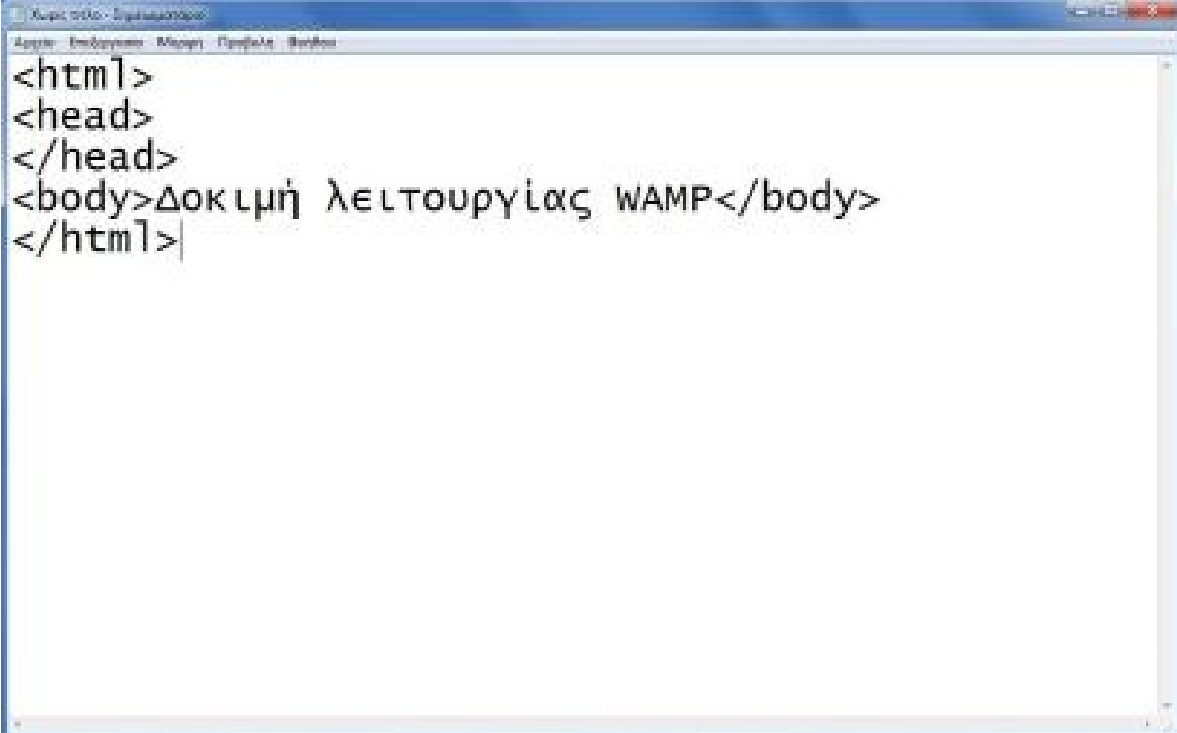
Apache: web server

MySQL: βάση δεδομένων

PHP: Γλώσσα προγραμματισμού για τη δημιουργία web σελίδων με δυναμικό περιεχόμενο

Το πρώτο βήμα για την υλοποίηση του e-shop είναι η εγκατάσταση του WAMP στον υπολογιστή μας. Η εγκατάσταση του προγράμματος αυτού διατίθεται δωρεάν και φροντίζουμε να κατεβάσουμε το αρχείο που είναι συμβατό με τις απαιτήσεις του λειτουργικού μας (64 ή 32 bits). Αφού ολοκληρωθεί η εγκατάσταση εμφανίζεται κάτω δεξιά στον υπολογιστή μας στη γραμμή εργασιών το λογότυπο WAMP με κόκκινο χρώμα, για να το ενεργοποιήσουμε πατάμε πάνω στο λογότυπο και διαλέγουμε το “start all services”.

Το λογότυπο πια έχει γίνει πράσινο και για να επιβεβαιωθεί η σωστή λειτουργία του, δοκιμάζουμε να φτιάξουμε ένα αρχείο html με χρήση notepad, όπως φαίνεται παρακάτω



```
Κωδικός HTML - Έμφαση κώδικα
Αρχείο Έπιλογή γραμμών Μέγεθος Γραμμάτιο Βοήθεια
<html>
<head>
</head>
<body>Δοκιμή λειτουργίας WAMP</body>
</html>
```

Έπειτα, αποθηκεύουμε το αρχείο με την κατάληξη html και το αποθηκεύουμε σε ένα φάκελο με όνομα test, το οποίο το αποθηκεύουμε επίσης μέσα στο φάκελο του wamp με όνομα “www”.

Εάν τώρα πληκτρολογήσουμε localhost στη σελίδα, βλέπουμε ότι εμφανίζεται ο φάκελος TEST που δημιουργήσαμε προ ολίγου:

The screenshot displays the WampServer control panel. At the top left is the WampServer logo and the text "WampServer". On the top right, it shows "Version 3.1.4 - 64bit" and dropdown menus for "english" and "classic". The main section is titled "Server Configuration" and includes the following information:

- Apache Version:** 2.4.35 - [Documentation](#)
- PHP Version:** 7.2.10 - [Documentation](#)
- Server Software:** Apache/2.4.35 (Win64) PHP/7.2.10 - Port defined for Apache: 80

Below this, there is a grid of "Loaded Extensions" with 30 items, each with a gear icon:

apache2handler	bcmath	bz2	calendar	com_dotnet
Core	ctype	curl	date	dom
exif	fileinfo	filter	gd	gettext
gmp	hash	iconv	imap	intl
json	ldap	libxml	mbstring	mysqli
mysqlnd	openssl	pcre	PDO	pdo_mysql
pdo_sqlite	Phar	readline	Reflection	session
SimpleXML	soap	sockets	SPL	sqlite3
standard	tokenizer	wddx	xdebug	xml
xmlreader	xmlrpc	xmlwriter	xsl	Zend OPcache
zip	zlib			

Below the extensions, it shows:

- MySQL Version:** 5.7.23 - Port defined for MySQL: 3306 - Default DBMS - [Documentation](#)
- MariaDB Version:** 10.3.9 - Port defined for MariaDB: 3307 - [Documentation](#)

At the bottom, there are four sections:

- Tools:** phpinfo()
- Your Projects:** A folder icon labeled "TEST" is circled in red.
- Your Aliases:** adminer
- Your VirtualHost:** localhost

Πατώντας το φάκελο αυτό ανοίγει η σελίδα με το περιεχόμενο αυτό που είχαμε γράψει στο αρχείο html:



Αφού δούμε ότι λειτουργεί, επιλέγουμε το phrmyadmin, όπως φαίνεται παρακάτω, και προσαρμόζουμε τις ρυθμίσεις του WAMP(όπως γλώσσα, το όνομα της βάσης κτλ).

WampServer Version 3.1.4 - 64bit english classic

Server Configuration

Apache Version: 2.4.35 - [Documentation](#)
PHP Version: 7.2.10 - [Documentation](#)
Server Software: Apache/2.4.35 (Win64) PHP/7.2.10 - Port defined for Apache: 80

Loaded Extensions :

✳ apache2handler	✳ bcmath	✳ bz2	✳ calendar	✳ com_dotnet
✳ Core	✳ ctype	✳ curl	✳ date	✳ dom
✳ exif	✳ fileinfo	✳ filter	✳ gd	✳ gettext
✳ gmp	✳ hash	✳ iconv	✳ imap	✳ intl
✳ json	✳ ldap	✳ libxml	✳ mbstring	✳ mysqli
✳ mysqlind	✳ openssl	✳ pcre	✳ PDO	✳ pdo_mysql
✳ pdo_sqlite	✳ Phar	✳ readline	✳ Reflection	✳ session
✳ SimpleXML	✳ soap	✳ sockets	✳ SPL	✳ sqlite3
✳ standard	✳ tokenizer	✳ wddx	✳ xdebug	✳ xml
✳ xmlreader	✳ xmlrpc	✳ xmlwriter	✳ xsl	✳ Zend OPcache
✳ zip	✳ zlib			

MySQL Version: 5.7.23 - Port defined for MySQL: 3306 - Default DBMS - [Documentation](#)
MariaDB Version: 10.3.9 - Port defined for MariaDB: 3307 - [Documentation](#)

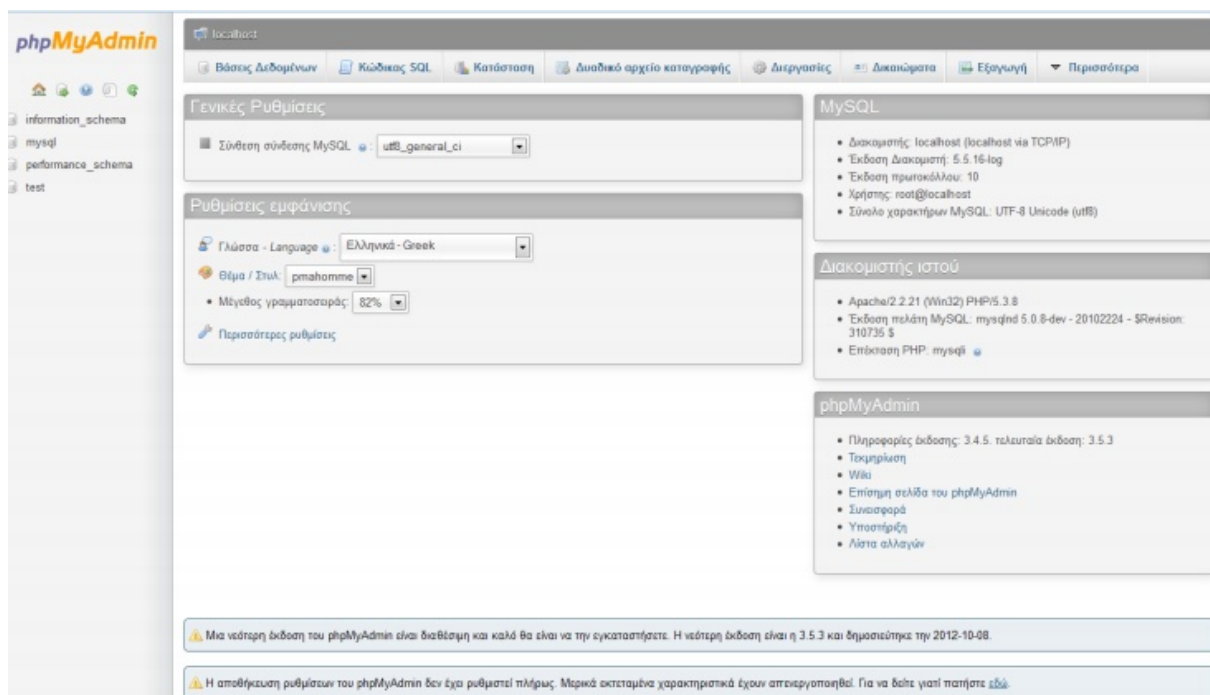
Tools
🔗 [phpinfo\(\)](#)
🔗 [phpmyadmin](#)
🔗 [Add a Virtual Host](#)

Your Projects
📁 test

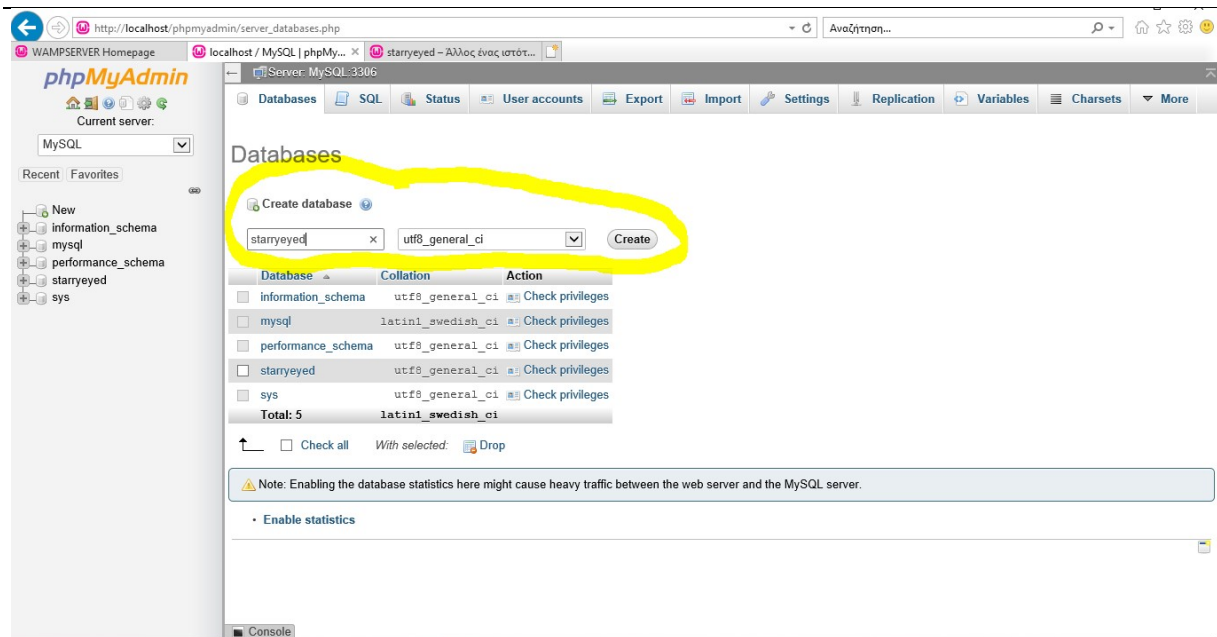
Your Aliases
📁 [adminer](#)
📁 [phprmyadmin](#)
📁 [phpsysinfo](#)

Your VirtualHost
📁 localhost

Κατόπιν, εμφανίζεται αυτή η φόρμα στην οποία πληκτρολογούμε ως όνομα χρήστη το root και το κελί του κωδικού το αφήνουμε κενό.



Αφού έχουμε επιλέξει τη σωστή γλώσσα, προχωράμε πατώντας στο: “Βάσεις Δεδομένων”, όπου εκεί μπορούμε να ορίσουμε το όνομα της βάσης μας.



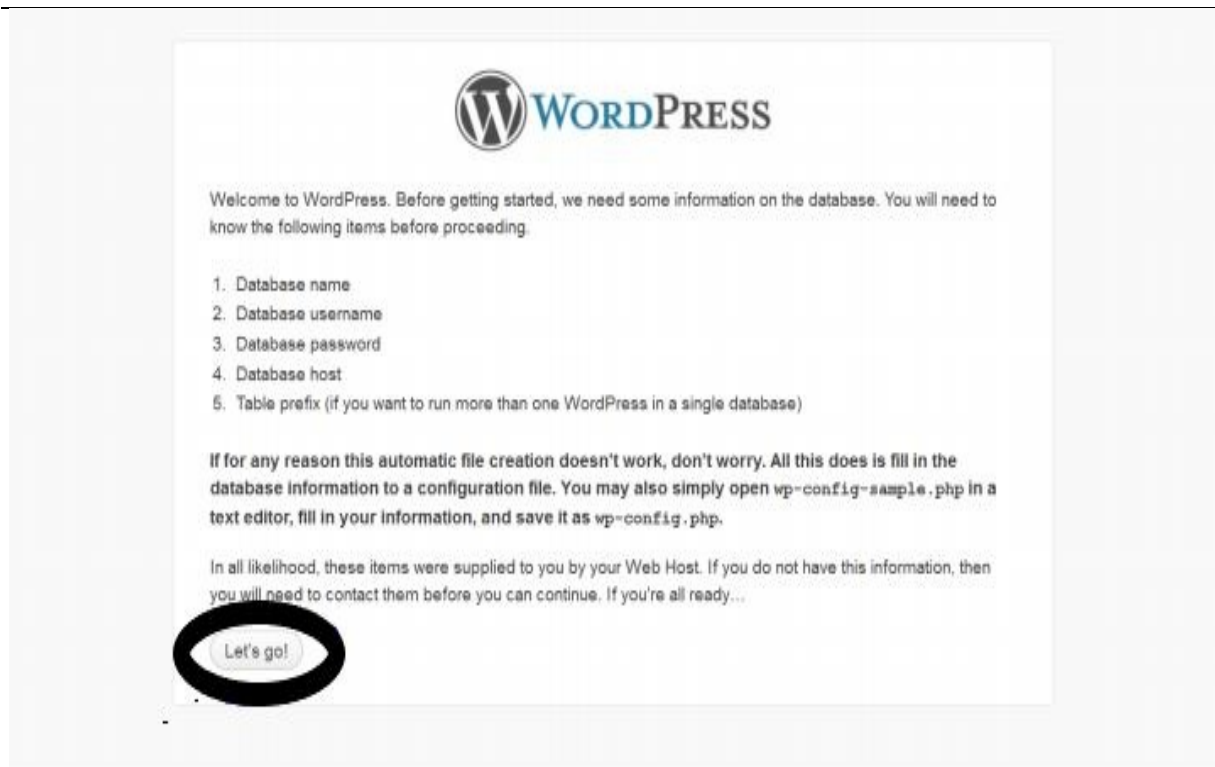
4.2 Εγκατάσταση και χρήση WordPress

Πλέον φτάνουμε στο σημείο όπου πρέπει να εγκαταστήσουμε το wordpress. Για την εγκατάσταση του πάμε στη σελίδα ["www.wordpress.org"](http://www.wordpress.org) και επιλέγουμε την έκδοση που θέλουμε. Το αρχείο είναι σε μορφή zip,έτσι το αποσυμπιέζουμε και αμέσως μετά το αποθηκεύουμε στο φάκελο του wamp, συγκεκριμένο στο "www".

Εν συνεχεία, μεταβαίνουμε στη διεύθυνσης localhost/wordpress/, όπου μας ζητείτε να δημιουργήσουμε ένα αρχείο διαμόρφωσης (wp-config.php) για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε. (Μπίκας Γεώργιος, 2013)



Πατάμε λοιπόν στο "Create Configuration File" και μετά στο παράθυρο που μας εμφανίζεται πατάμε την επιλογή "let's go".



Έπειτα, μας ζητάει κάποια επιπλέον στοιχεία καθώς και το username(root) και το password(-) που πληκτρολογήσαμε πριν. Πατάμε submit και έπειτα run the install. Μετά από αυτό εμφανίζεται μια άλλη φόρμα που μας ζητά να πληκτρολογήσουμε τα στοιχεία μας για το site και πατάμε “install wordpress”.

πληροφορίες παρακάτω και είστε στο δρόμο να χρησιμοποιήσετε την πιο επεκτάσιμη και πανίσχυρη προσωπική πλατφόρμα δημοσιεύσεων στον κόσμο.

Απαραίτητα στοιχεία

Παρακαλώ, συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία. Μην ανησυχείτε μπορείτε πάντα να τα αλλάξετε κάποια άλλη στιγμή.

Τίτλος ιστότοπου

Όνομα χρήστη

Τα ονόματα χρηστών μπορούν να έχουν μόνο αριθμούς, γράμματα, κενά, κάτω παύλες, ενωτικά, τελείες και το χαρακτήρα @.

Συνθηματικό

Μέτριο

Προσοχή: Χρειάζεστε το συνθηματικό για σύνδεση. Παρακαλούμε αποθηκεύστε το σε μια ασφαλή τοποθεσία.

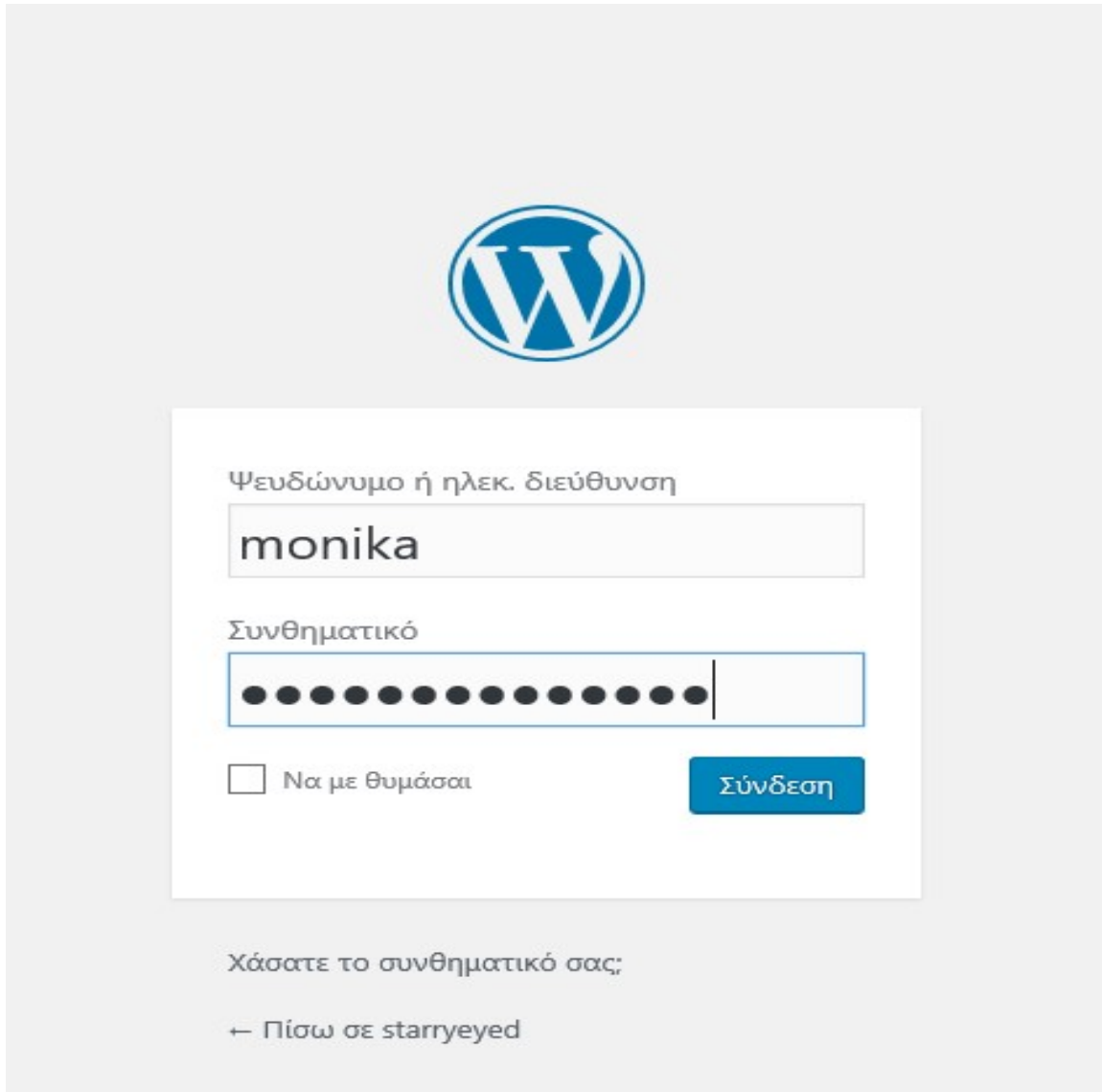
Η ηλ. διεύθυνσή σας

Ελέγξτε προσεκτικά την ηλ. διεύθυνση πριν συνεχίσετε.

Ορατότητα μηχανής αναζήτησης

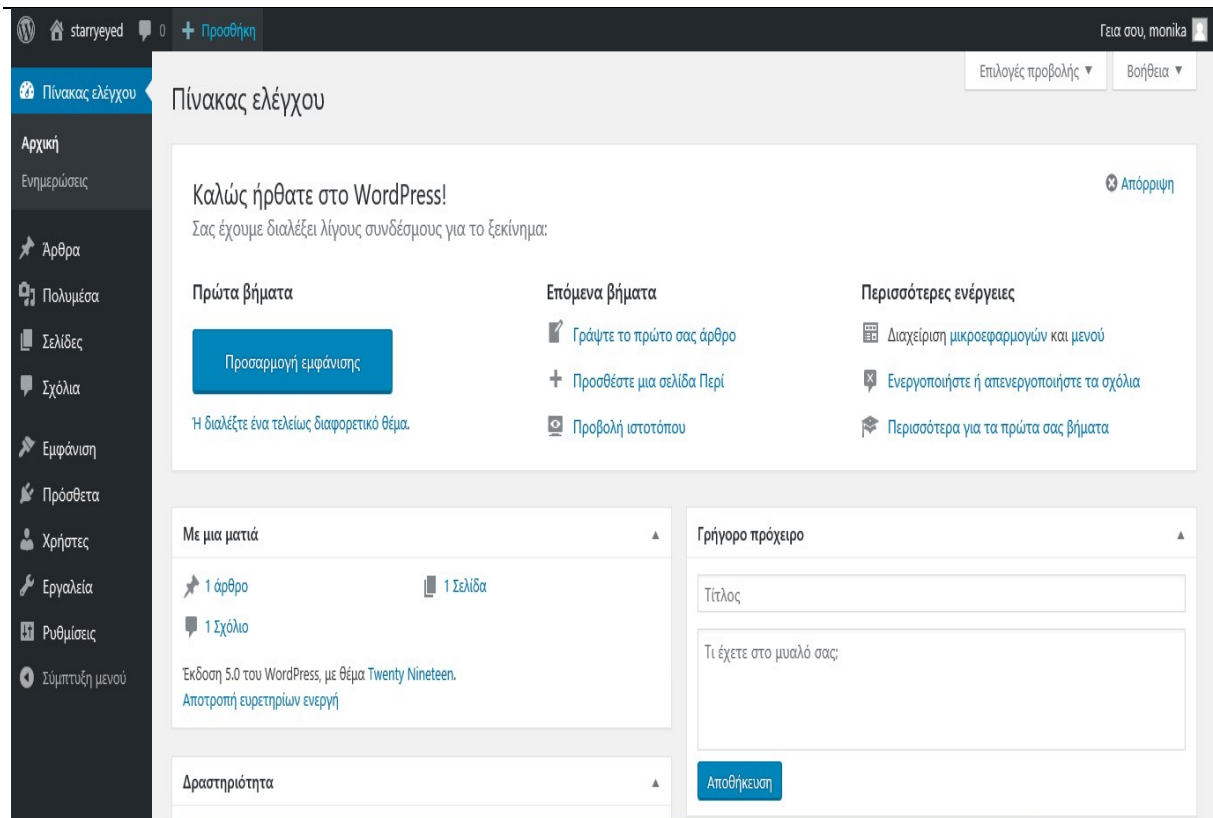
Να απαγορεύεται σε μηχανές αναζήτησης η ευρετηριοποίηση του ιστότοπου
Η τήρηση του όρου αυτού εξαρτάται από την εκάστοτε μηχανή αναζήτησης.

Στη συνέχεια, μας ενημερώνει για την επιτυχή εγκατάσταση του wordpress και μας ζητείται να πληκτρολογήσουμε τη φόρμα παρακάτω:



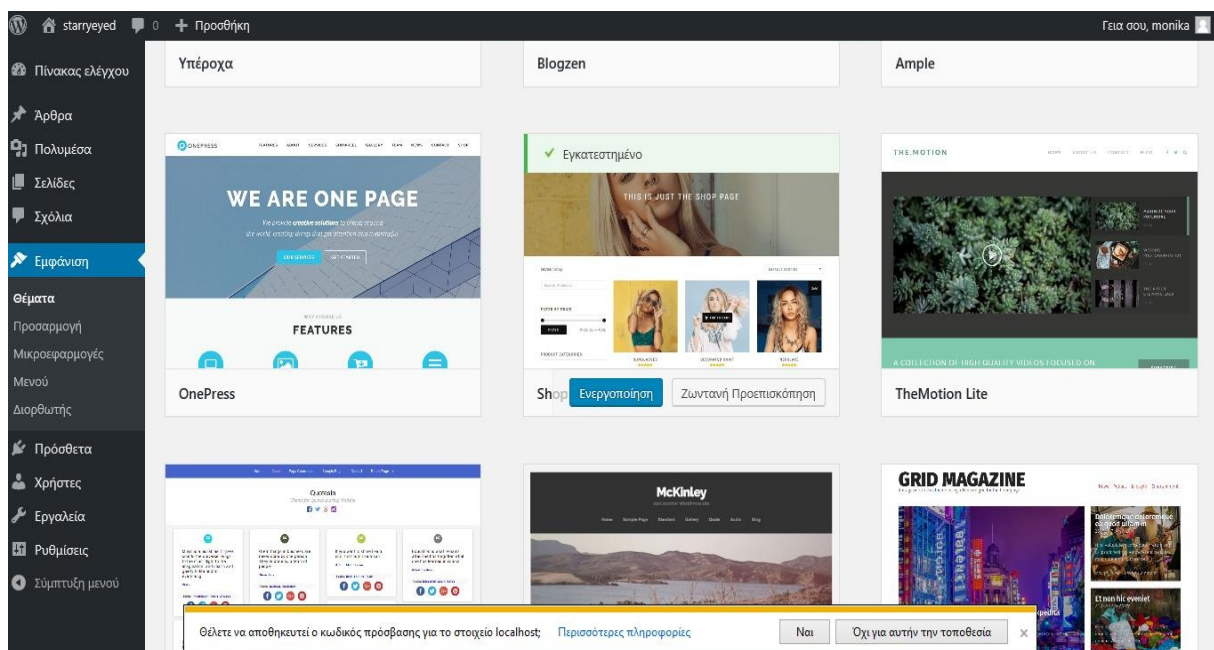
The image shows the WordPress login interface. At the top center is the WordPress logo, a blue 'W' inside a circle. Below it is a white login box with a light gray border. Inside the box, the text 'Ψευδώνυμο ή ηλεκ. διεύθυνση' is above a text input field containing 'monika'. Below that, the text 'Συνθηματικό' is above a password input field with 12 black dots. At the bottom left of the box is a checkbox labeled 'Να με θυμάσαι'. At the bottom right is a blue button with the text 'Σύνδεση'. Below the login box, the text 'Χάσατε το συνθηματικό σας;' is followed by a link '← Πίσω σε staryeyed'.

Παρακάτω βλέπουμε τον πίνακα έλεγχο, καθώς και όλες τις επιλογές αριστερά του μενού:



4.3 Δομή του e-shop

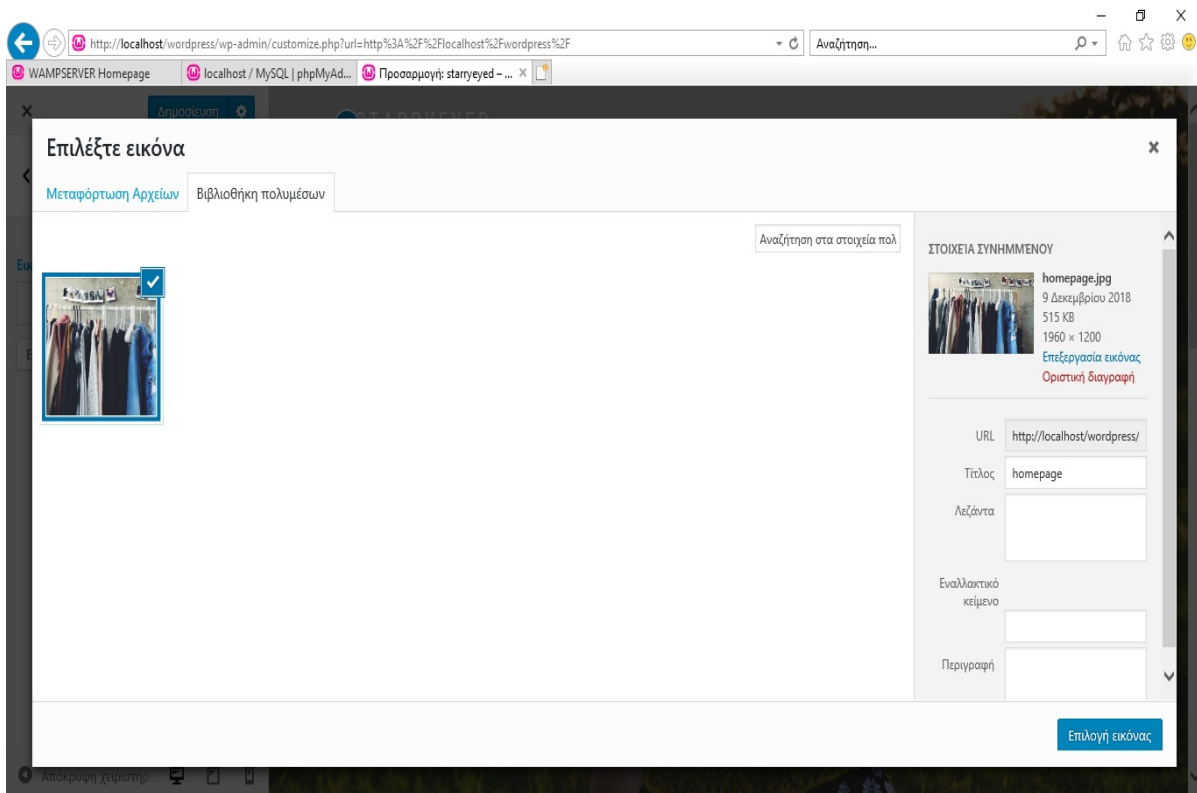
Το WordPress μας δίνει την δυνατότητα να επιλέξουμε δωρεάν, μέσα από μια ποικιλία επιλογών, το θέμα(template)που θέλουμε να έχει το e-shop μας. Πατώντας στο μενού την επιλογή “Εμφάνιση” και έπειτα “θέματα”, μπορούμε να επιλέξουμε όποιο θέμα επιθυμούμε και να το εγκαταστήσουμε. (Μπαλατσούκας, Δαβαλάς, Αγγελάκη,2017)



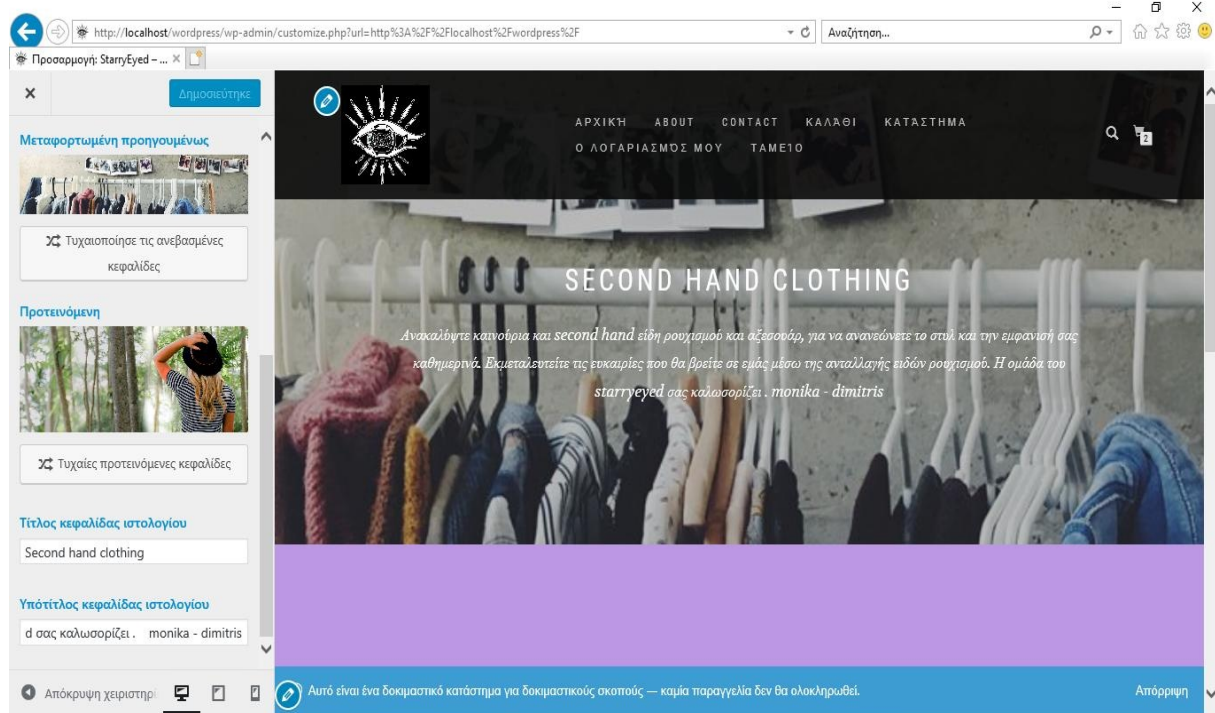
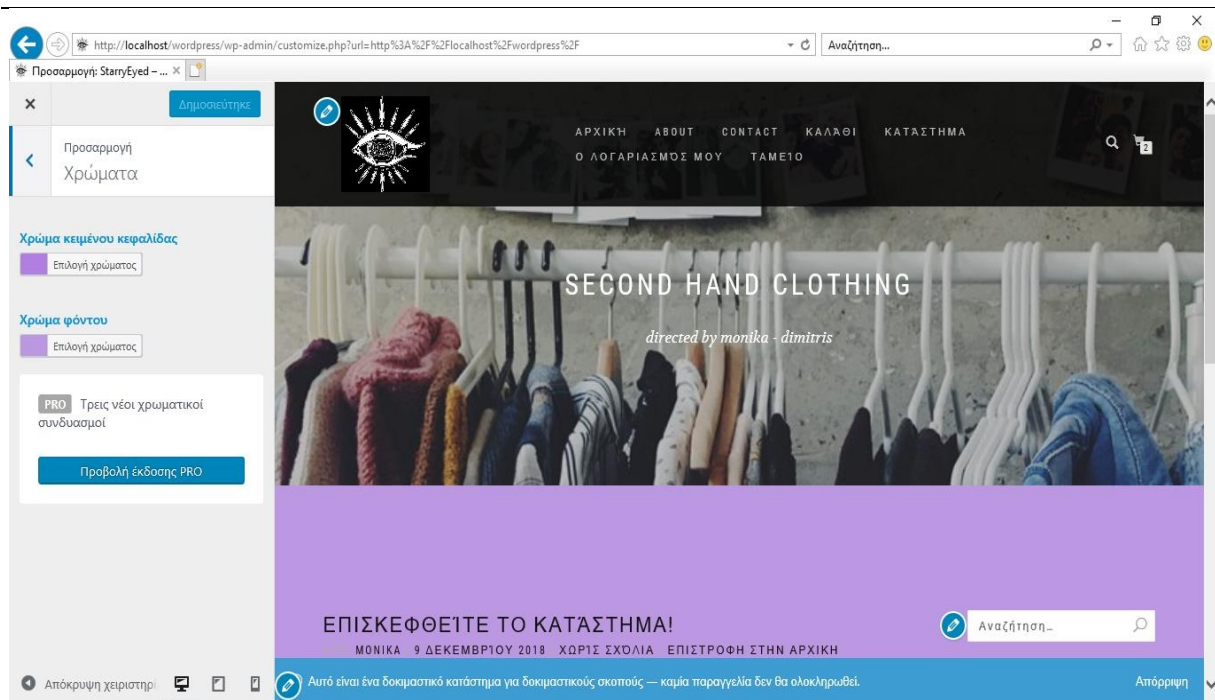
Όπως φαίνεται παραπάνω, το θέμα που επιλέξαμε είναι το «isle shop», γιατί αποτελεί ιδανική επιλογή για το είδος του site μας. Μπορούμε εύκολα να κάνουμε κάποιες βασικές μετατροπές στο θέμα που επιλέγουμε, οι οποίες αφορούν:

- στο φόντο του site
- στις διαστάσεις των εικόνων που θα εμφανίζονται στο site
- στην εικόνα και στο κείμενο που θα φαίνεται στη κεφαλίδα του ιστότοπου

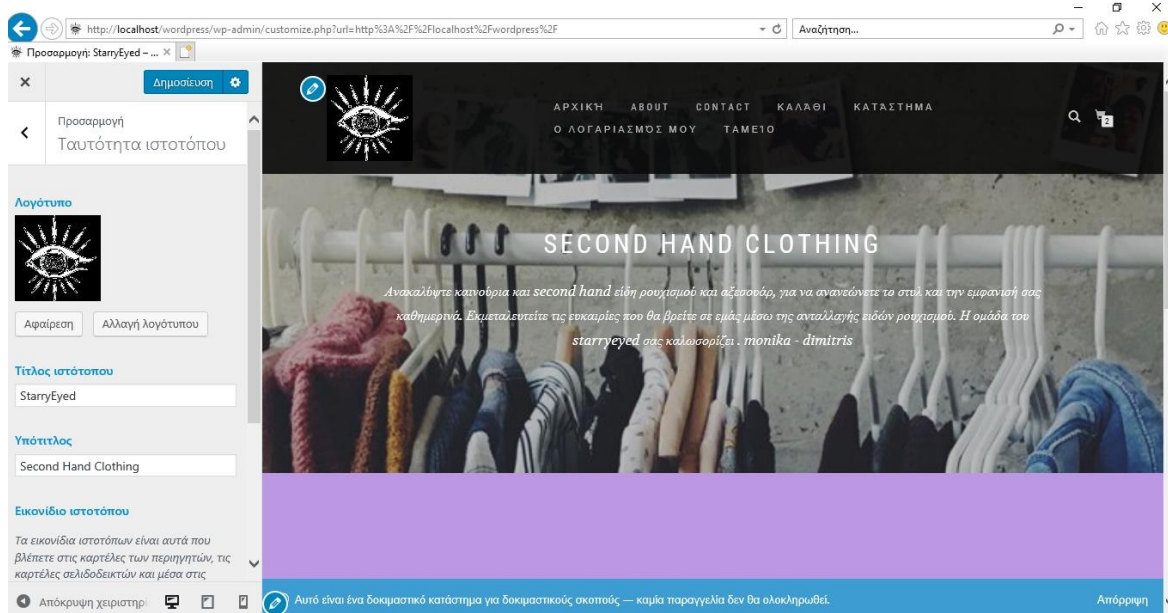
Αφού, λοιπόν, επιλέξαμε το θέμα, προχωράμε στον ορισμό φόντου αυτού του θέματος, εκτός κι αν επιθυμούμε να αφήσουμε το προκαθορισμένο. Προχωράμε, έτσι, επιλέγοντας από το μενού προσαρμογής την επιλογή “κεφαλίδα”. Μεταφορτώνουμε την εικόνα που έχουμε αποθηκεύσει στον υπολόγιστή και την ανεβάζουμε. Η εικόνα που επιλέξαμε είναι η παρακάτω:



Αφού λοιπόν έχουμε ενημερώσει την εικόνα φόντου του e-shop μας και την έχουμε αναρτήσει, παραμένουμε στην επιλογή “κεφαλίδα”. Στο σημείο αυτό μπορούμε επίσης να ορίσουμε το τίτλο κεφαλίδας του ιστότοπου (SECOND HAND CLOTHING) καθώς και μια μικρή περιγραφή που θα βλέπει ο επισκέπτης όταν μπαίνει στο site μας, δηλαδή έναν υπότιτλο κεφαλίδας. Επιπλέον μπορούμε να αλλάξουμε το χρώμα φόντου στη σελίδα μας.



Στη ταυτότητα ιστότοπου ορίζουμε το λογότυπο που θα έχει το site, βάση των χαρακτηριστικών που προτείνει το wordpress, το οποίο πατώντας πάνω μας μεταφέρει στην αρχική σελίδα του e-shop μας. Έπειτα, δηλώνουμε τον τίτλο του ιστότοπου που θα εμφανίζεται ,τον υπότιτλο καθώς και το εικονίδιο ιστοτόπου που θα φαίνεται στη καρτέλα των περιηγητών. Το εικονίδιο αυτό επιλέξαμε να είναι το ίδιο με το λογότυπο



Στο σημείο αυτό φτάνουμε στο κομμάτι των plug-ins ή αλλιώς πρόσθετων όπου το wordpress μας δίνει τη δυνατότητα πέρα από το να δημιουργήσουμε το site να το εμπλουτίσουμε με κάποιες επιπρόσθετες επιλογές. Πηγαίνοντας στον πίνακα ελέγχου και στην επιλογή του μενού πρόσθετα και έπειτα εγκατεστημένα πρόσθετα μπορούμε να δούμε τα ήδη υπάρχοντα εγκατεστημένα plug-ins. Για την εισαγωγή περισσότερων plug-ins επιλέγουμε πρόσθετα/επιλογή νέου. Επίσης, υπάρχουν κάποια πρόσθετα που απαιτούνται για τη λειτουργία του site μας και τη διευκόλυνσή μας.(Williams B., Damstra D., 2015)

http://localhost/wordpress/wp-admin/plugins.php

Πρόσθετα - StarryEyed

There are updates available for the following plugins: [Image optimization service by Optimize](#) και [Orbit Fox](#).
[Εκκίνηση αναβάθμισης πρόσθετων](#) | [Απόρριψη σημειώματος](#)

Το κατάστημα σας φαίνεται ότι δεν χρησιμοποιεί ασφαλή σύνδεση. Σας προτείνουμε να διαβάσετε ολόκληρο τον ιστότοπο σας μέσω σύνδεσης HTTPS για να βοηθήσετε να κρατήσετε τα δεδομένα σας ασφαλή. [Μάθετε περισσότερα εδώ](#).

Όλα (10) | Ενεργά (10) | Αναβαθμιστέα (2)

Μαζική επεξεργασία | Εκτέλεση

Αναζήτηση εγκατεστημένων πρόσθετων 10 στοιχεία

<input type="checkbox"/>	Πρόσθετο	Περιγραφή
<input type="checkbox"/>	Akismet Anti-Spam Ρυθμίσεις Απεργαστοποίηση	Χρησιμοποιείτε από εκατομμύρια ιστοσελίδες, το Akismet είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος στον κόσμο για να προστατέψετε το ιστολόγιό σας από τα ανεπιθύτητα σχόλια . Διατηρεί την ιστοσελίδα σας ασφαλή ακόμα και όταν κοιμάστε. Για να αρχίσετε, απλά πηγαίνατε στην σελίδα ρυθμίσεων του Akismet και ρυθμίστε το κλειδί API. Έκδοση 4.1 Από Automatic Προβολή λεπτομερειών
<input type="checkbox"/>	Hello Dolly Απεργαστοποίηση	Το Hello, Dolly δεν είναι ένα απλό πρόσθετο- συμβολίζει την ελπίδα και τον ενθουσιασμό μιας ολόκληρης γενιάς όπως συνοψίζονται στους δύο στίχους του τραγουδιού από τον οίκο Armstrong Hello, Dolly. Ενεργοποιήστε το για να βλέπετε στίχους του τραγουδιού Hello, Dolly στα πάνω δεξιά του Πίνακα ελέγχου. Έκδοση 1.7.1 Από Matt Mullenweg Προβολή λεπτομερειών
<input type="checkbox"/>	Image optimization service by Optimize Απεργαστοποίηση Settings	Complete handling of your website images. Έκδοση 1.1.0 Από Optimize Προβολή λεπτομερειών

Υπάρχει διαθέσιμη μια νέα έκδοση του Image optimization service by Optimize. Προβολή της έκδοσης 1.1.1 ή αναβαθμίστε άμεσα.

Πίνακας ελέγχου

Προσθήκη προσθέτων [Μεταφόρτωση Πρόσθετου](#)

Αποτελέσματα Αναζήτησης | Επιλεγμένα | Δημοφιλή | Προτεινόμενα | Αγαπημένα

Όρος-κλειδί | ultimate landing page

22 στοιχεία

Landing Page Builder – Free Landing Page Templates [Εγκατάσταση Τώρα](#)

Create Landing Pages & Custom Pages using pre designed Free Landing Page templates with Ultimate...

Από *Web-Settler*

★★★★☆ (106) [Περισσότερες λεπτομέρειες](#)

4.000+ ενεργές εγκαταστάσεις [Τελευταία ενημέρωση: 6 ημέρες πριν](#)

✓ Συμβατό με την έκδοση σας WordPress

Landing Page [Εγκατάσταση Τώρα](#)

Create a landing page or coming soon page and collect emails. [Περισσότερες λεπτομέρειες](#)

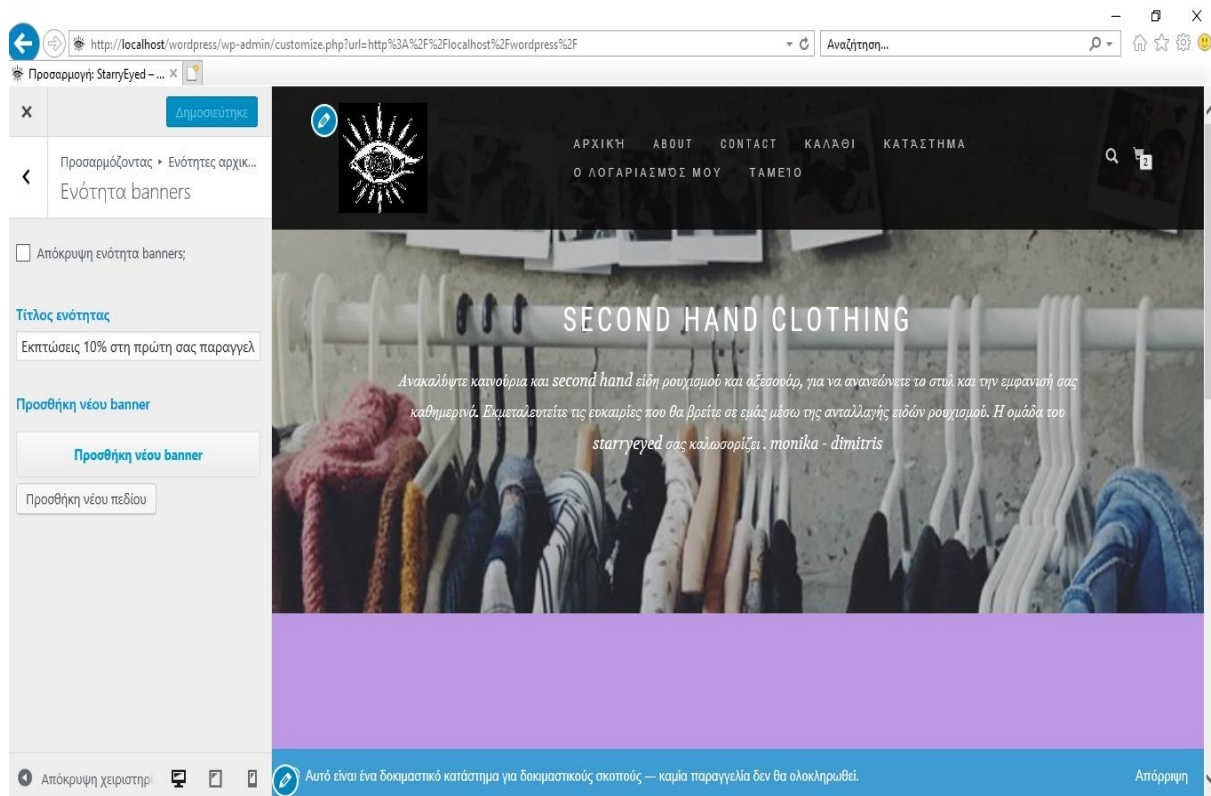
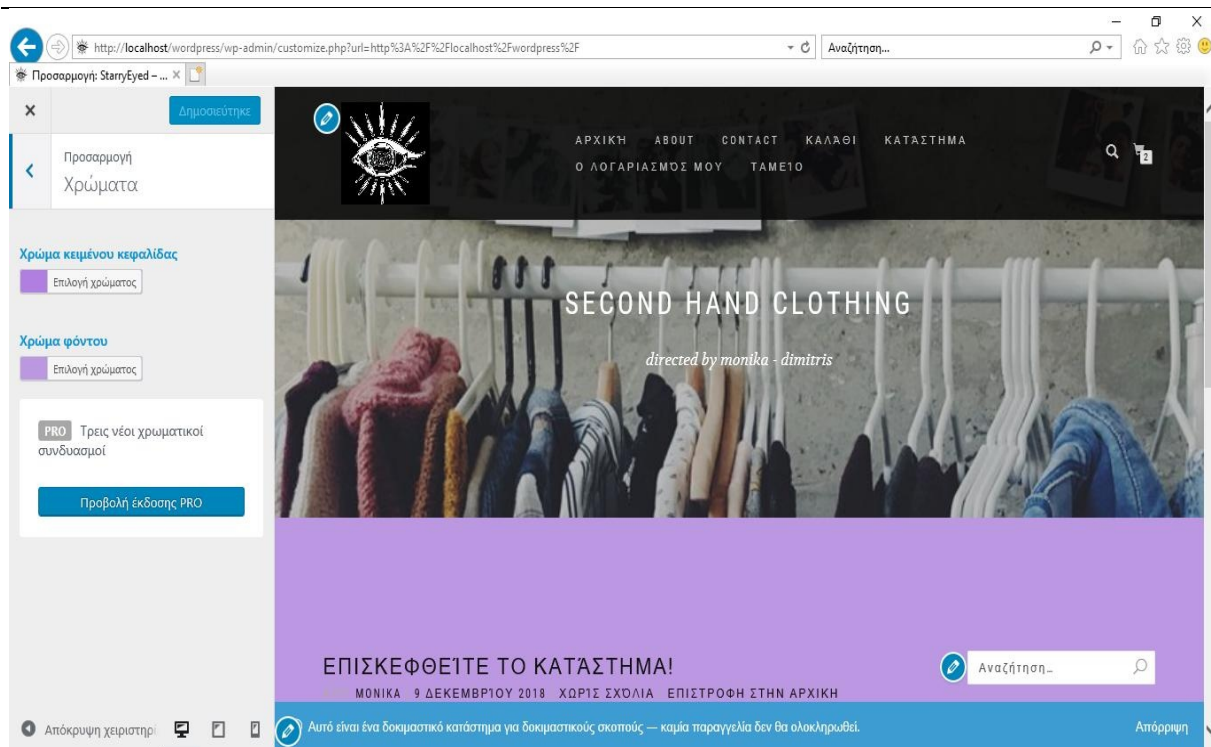
Από *Jeff Bullins*

★★★★☆ (23) [Τελευταία ενημέρωση: 1 έτος πριν](#)

3.000+ ενεργές εγκαταστάσεις [Δεν έχει δοκιμαστεί στην έκδοση WordPress σας](#)

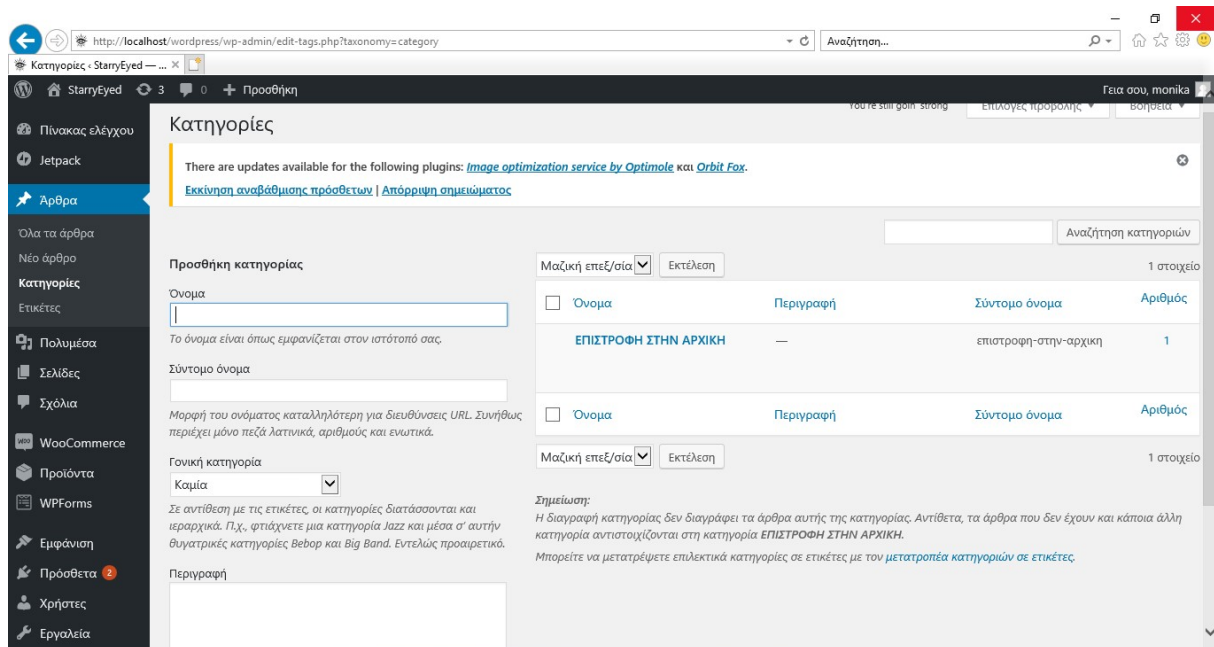
MailChimp Subscribe Form, Optin Builder, PopUp Builder, [Εγκατάσταση Τώρα](#)

Easy Coming Soon [Εγκατάσταση Τώρα](#)

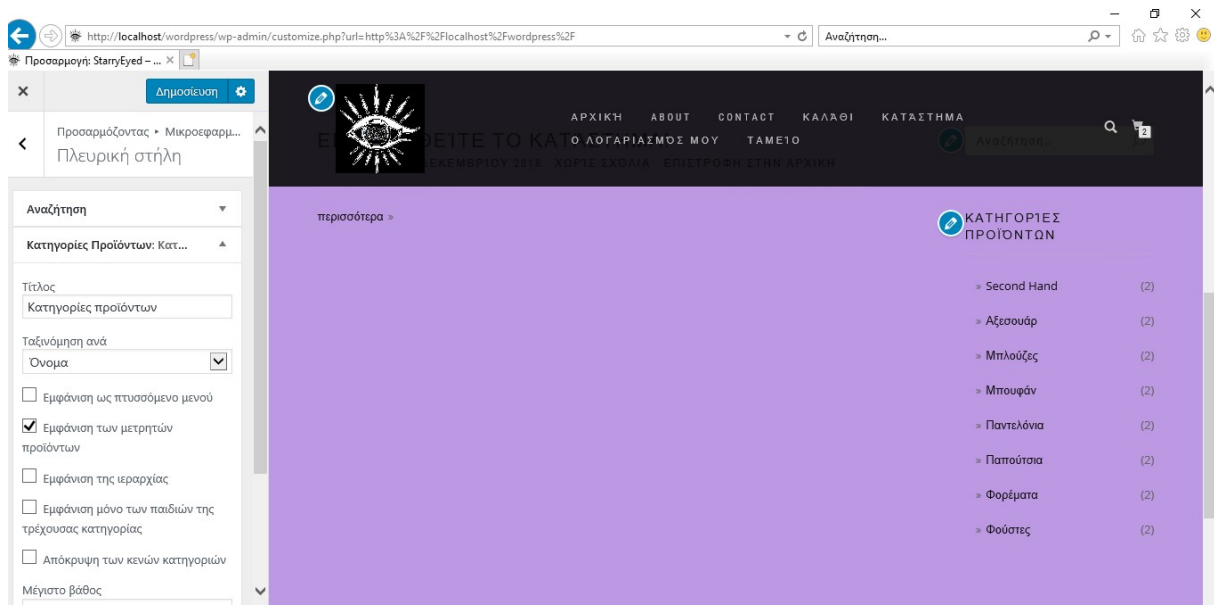


Επιλέγοντας το άρθρα και μετά κατηγορίες, μπορούμε να προσθέσουμε μια επιλογή “επιστροφή στην αρχική” το οποίο εμφανίζεται είτε δίπλα στη μπάρα αναζήτησης κεντρικά,

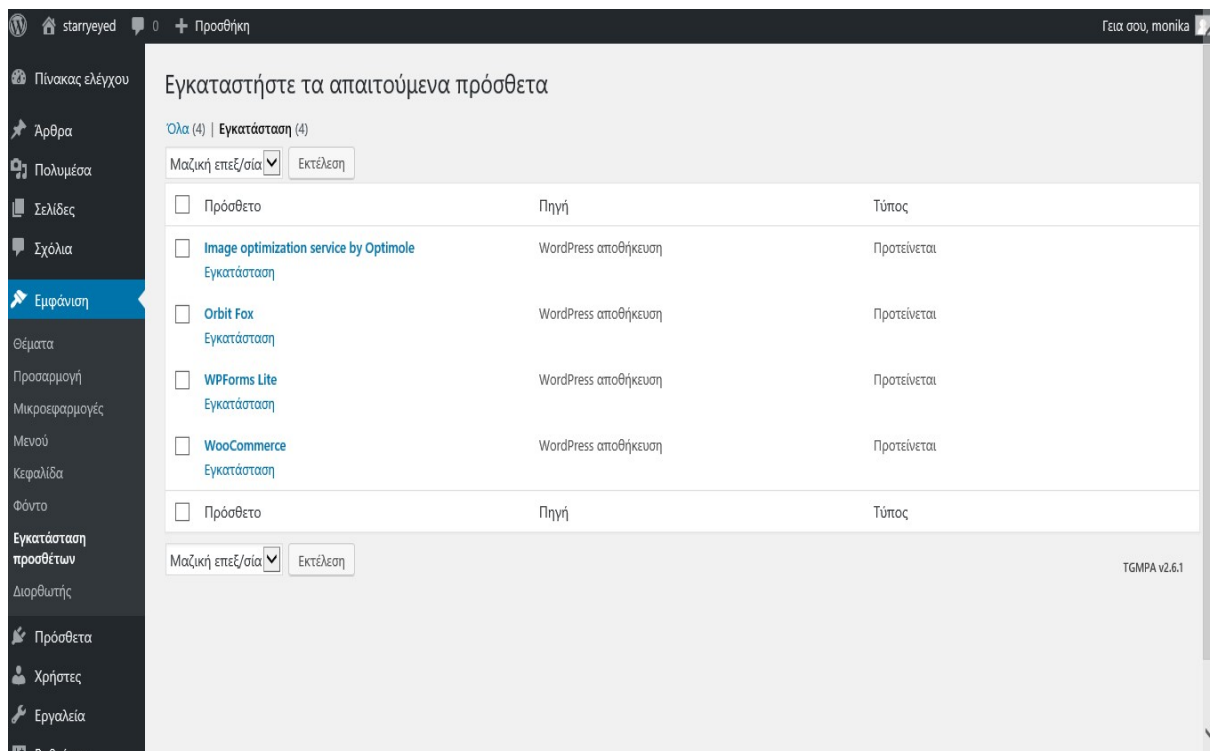
είτε κάτω χαμηλά στη σελίδα μας. Η επιλογή αυτή δίνει τη δυνατότητα πατώντας την να επιστρέψει ο επισκέπτης στην αρχική σελίδα του site.



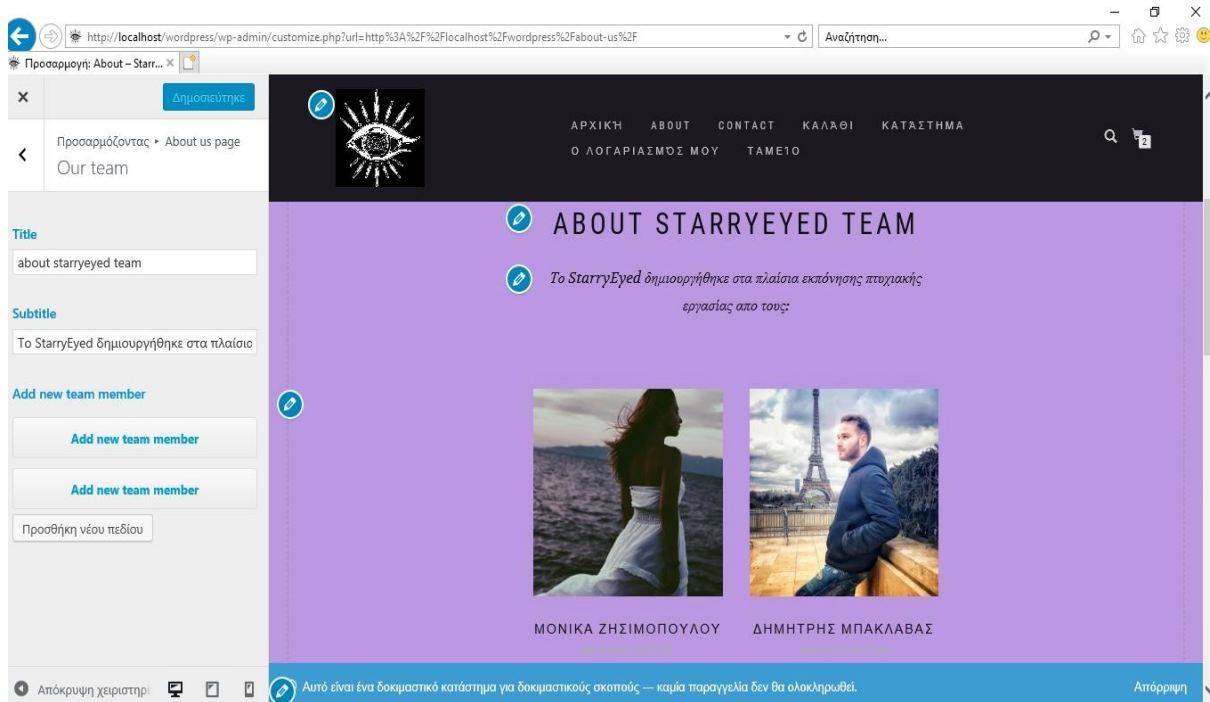
Προκειμένου να εμφανιστεί η στήλη κατηγορίες προϊόντων επιλέγουμε από τον πίνακα προσαρμογής μικροεφαρμογές/πλευρική στήλη. Ως τίτλο επιλέγουμε πως θα εμφανίζεται το όνομα του μενού που θα περιέχει τις κατηγορίες των εμπορευμάτων και ως ταξινόμηση αυτή που επιθυμούμε. Παρακάτω βλέπουμε ότι επιλέξαμε επιπλέον ένα μετρητή προϊόντων ο οποίος θα μετράει πόσα προϊόντα υπάρχουν στη κάθε κατηγορία και το εμφανίζει ακριβώς δίπλα.

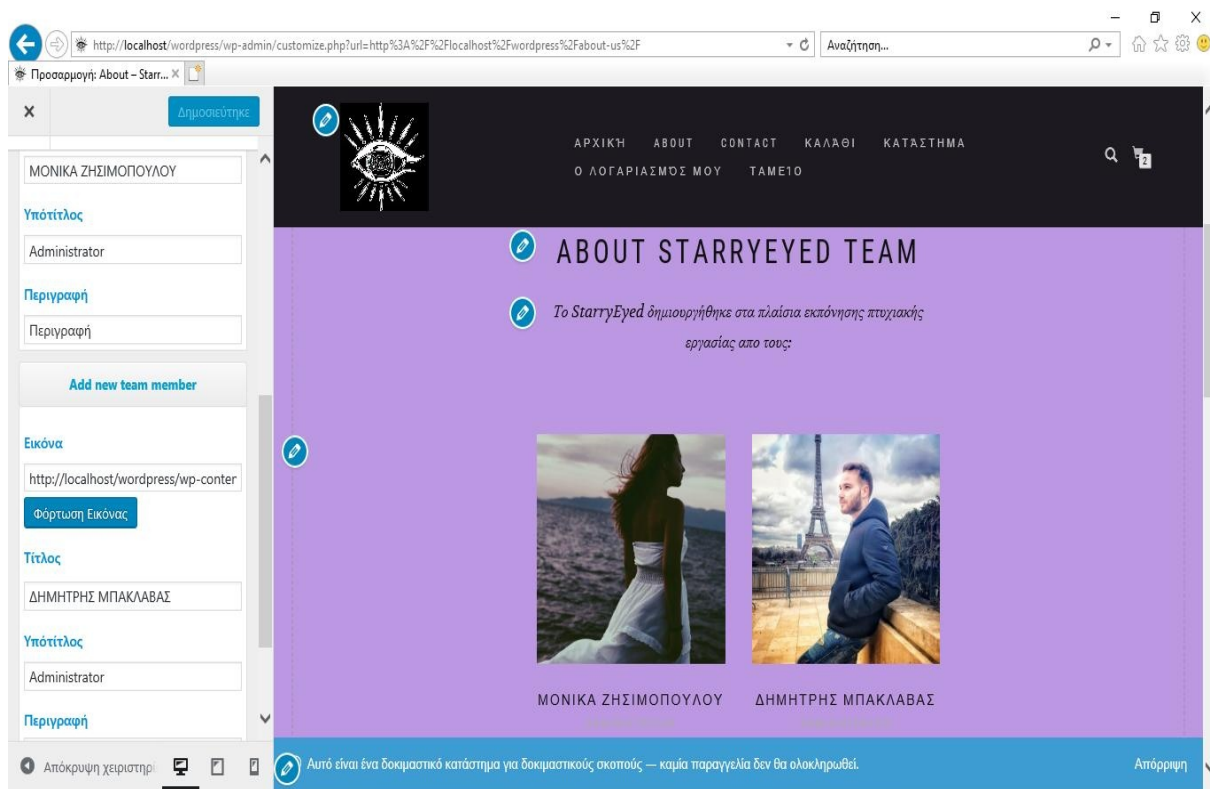


Εδώ φαίνονται τα απαιτούμενα για εγκατάσταση πρόσθετα:

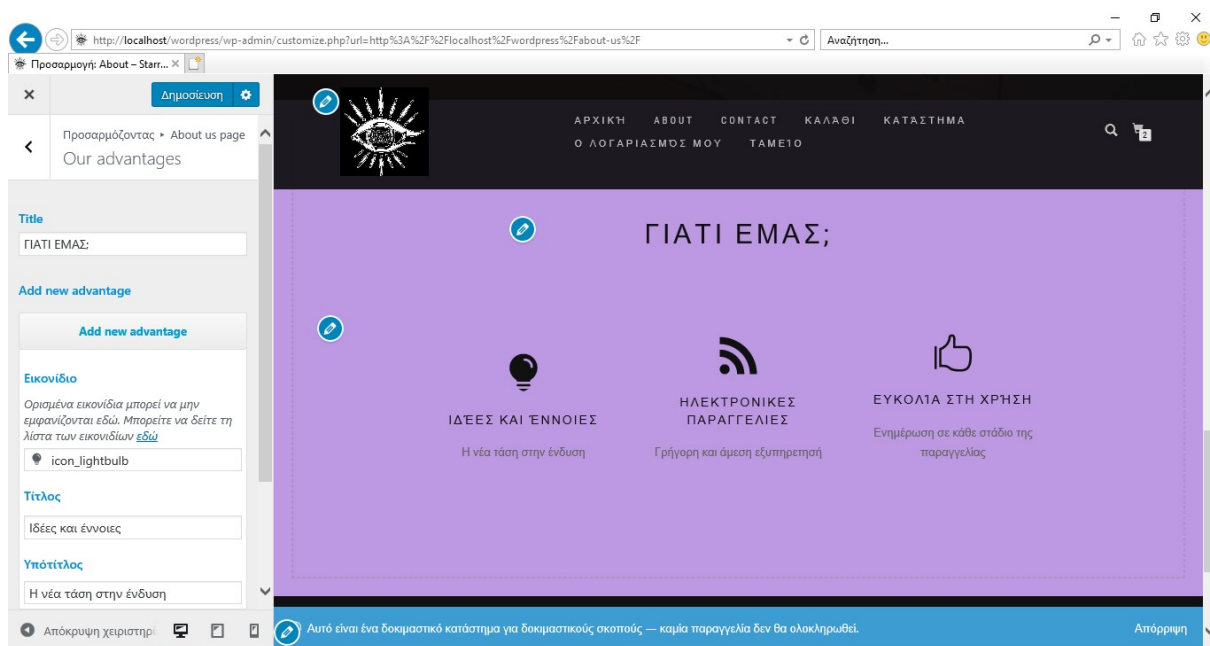


Συνεχίζουμε, επιλέγοντας στο μενού προσαρμογής το *about us page*, όπου μπορούμε να αναφέρουμε κάποια πράγματα για το e-shop και τους λόγους που δημιουργήθηκε. Επίσης, μπορούν να αναφέρουμε τα ονόματα των διαχειριστών και των μελών του site, καθώς και να ανεβάσουμε μια φωτογραφία αυτών όπως φαίνεται στη δεύτερη εικόνα. (Μπαλατσούκας, Δαβαλάς, Αγγελάκη, 2017)





Παραμένοντας στην επιλογή about us/advantages ορίσαμε ένα τίτλο που θα εμφανίζεται χαμηλά και παρακάτω τους λόγους για τους οποίους θα επέλεγε να κάνει τις αγορές του στο δικό μας ηλεκτρονικό κατάστημα: (Williams Brad, Damstra David, 2015)



Η επόμενη αναφορά σχετίζεται με την δημιουργία κατηγοριών και υποκατηγοριών. Για να μπορούμε να εισάγουμε τα προϊόντα που θέλουμε στο e-shop μας, πρέπει πρώτα να

δημιουργήσουμε κάποιες κατηγορίες και υποκατηγορίες, έτσι ώστε τα προϊόντα να είναι σωστά ομαδοποιημένα και να διευκολύνουν την αγορά του επισκέπτη. Πιο συγκεκριμένα, για να δημιουργήσουμε μια κατηγορία μεταφερόμαστε στο μενού και έπειτα στην επιλογή προϊόντα και μετά κατηγορία. Ως όνομα αναγράφουμε την ονομασία της κατηγορίας του προϊόντος, ως σύντομο όνομα ορίζουμε προαιρετικά το όνομα που θα εμφανίζεται στη διεύθυνση URL, γονική κατηγορία αναφέρεται στις υποκατηγορίες, στη περιγραφή αναφέρουμε λίγα λόγια για τη κάθε κατηγορία και στη μικρογραφία επιλέγουμε την εικόνα που θα εμφανίζεται στη κάθε κατηγορία. (Coyier C., Starr J.,2011).

The screenshot shows the WordPress admin interface for managing product categories. The left sidebar shows the 'Προϊόντα' menu. The main content area has a form for adding a new category and a table of existing categories.

Προσθήκη νέας κατηγορίας

Όνομα:

Το όνομα είναι όπως εμφανίζεται στον ιστότοπό σας.

Σύντομο όνομα:

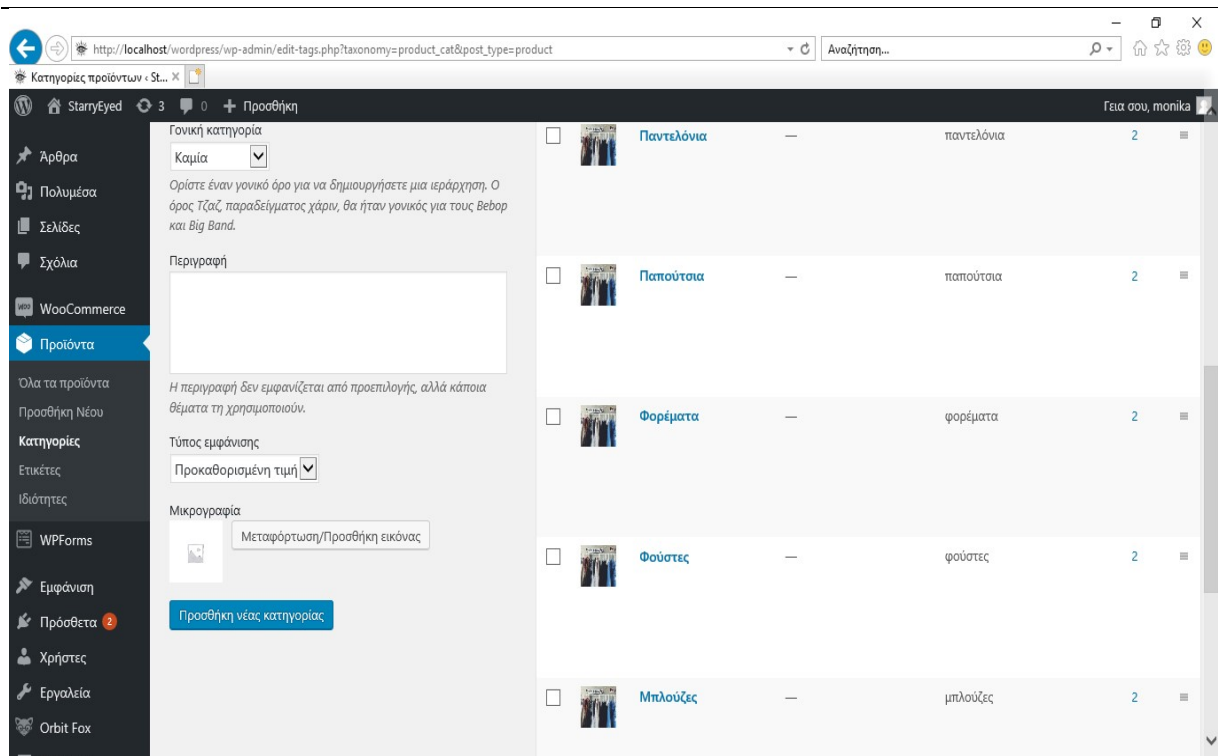
Μορφή του ονόματος καταλληλότερη για διευθύνσεις URL. Συνήθως περιέχει μόνο πεζά λατινικά, αριθμούς και ενωτικά.

Γονική κατηγορία:

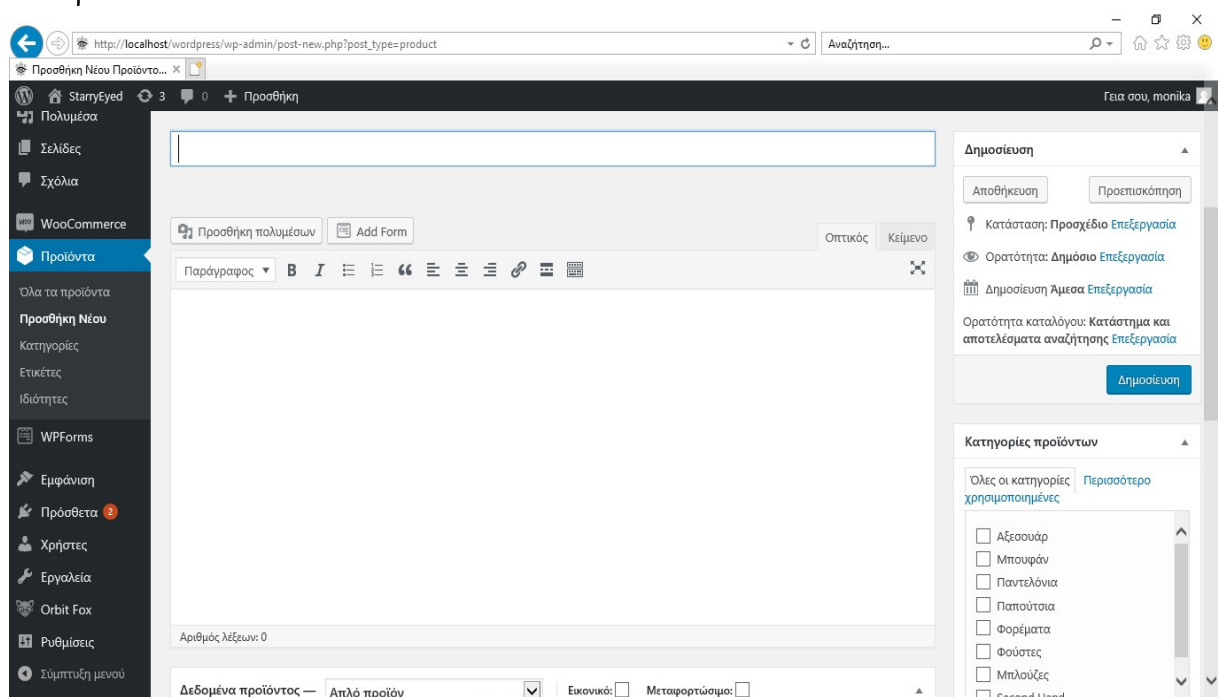
Ορίστε έναν γονικό όρο για να δημιουργήσετε μια ιεράρχηση. Ο όρος 'Γονικός' παραδείγματος χάριν, θα ήταν γονικός για τους 'θεσμο' και 'big band'.

Περιγραφή:

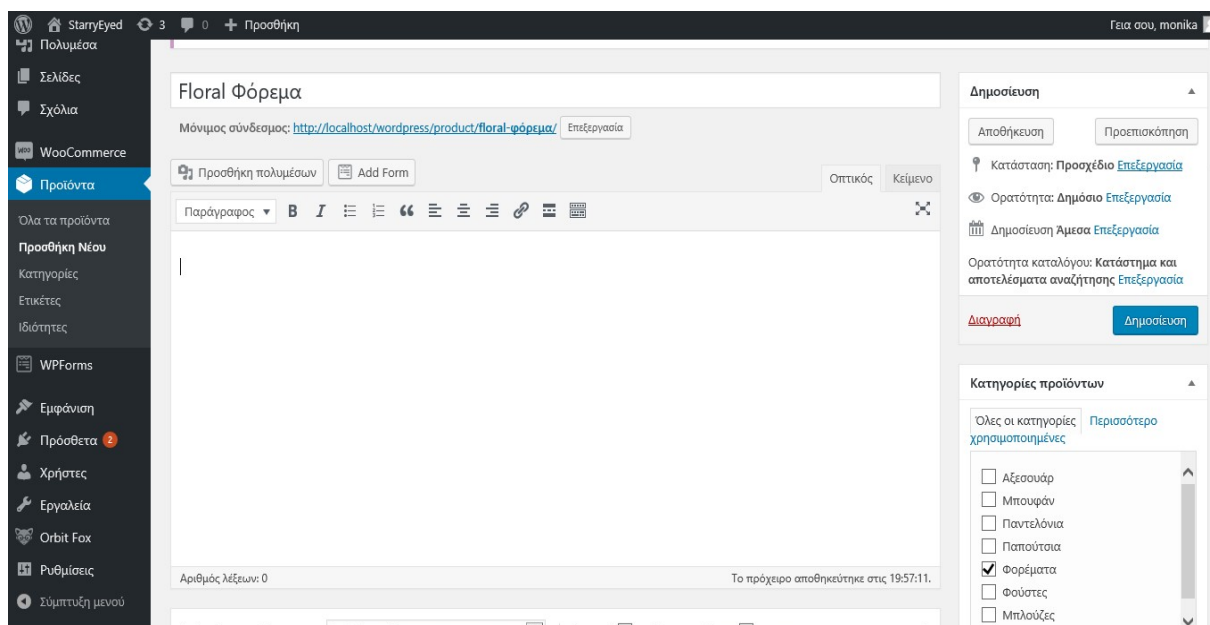
Μαζική επεξεργασία	Εκτέλεση	Εικόνα	Όνομα	Περιγραφή	Σύντομο όνομα	Αριθμός
<input type="checkbox"/>			Αξεσουάρ	—	αξεσουάρ	2
<input type="checkbox"/>			Μπουφάν	—	μπουφάν	2
<input type="checkbox"/>			Παντελόνια	—	παντελόνια	2
<input type="checkbox"/>			Παπούτσια	—	παπούτσια	2



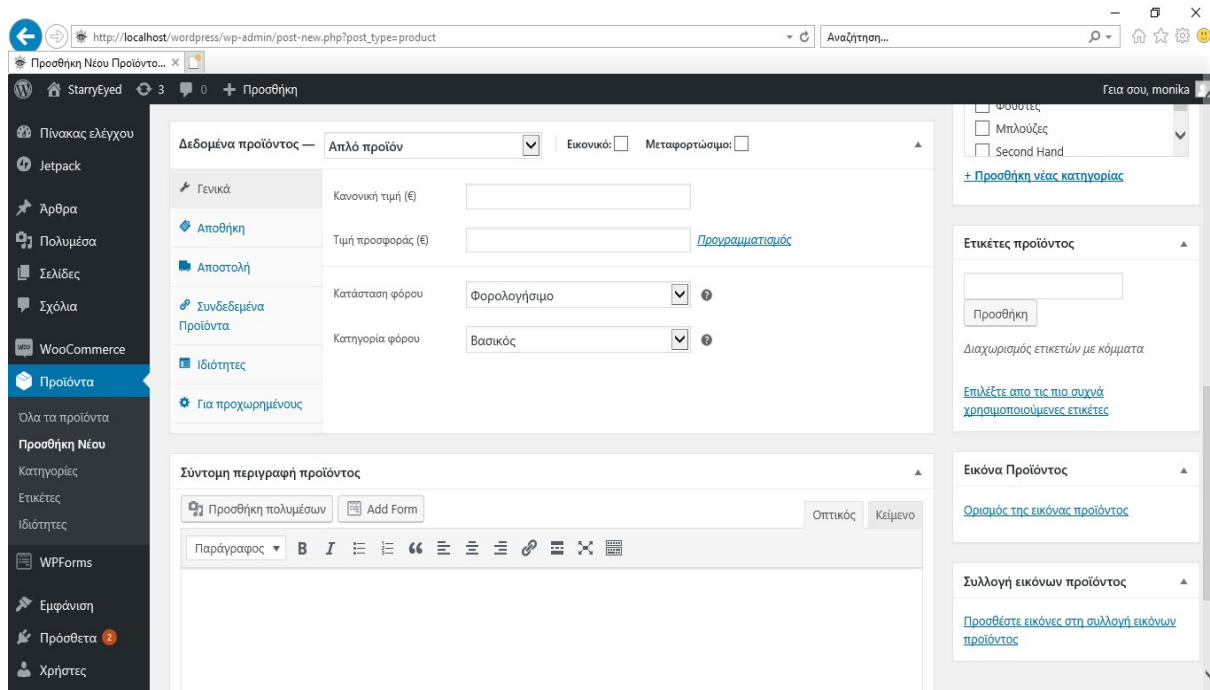
Αφού δημιουργήσαμε τις κατηγορίες και υποκατηγορίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, προχωράμε τώρα στη δημιουργία και στην εισαγωγή των προϊόντων μας. Για να εισάγουμε ένα προϊόν πηγαίνουμε στο menu και στην επιλογή προϊόντα/προσθήκη νέου. Εκεί βλέπουμε τα παρακάτω πεδία:



Αρχικά, εισάγουμε το τίτλο του προϊόντος μας και δεξιά επιλέγουμε την κατηγορία ή τις κατηγορίες στις οποίες θα ενταχθεί το συγκεκριμένο προϊόν.



Επιπρόσθετα, εισάγουμε τη τιμή που θέλουμε να συνοδεύει το προϊόν μας καθώς και τη προσφορά που μπορεί να έχει, επιλέγουμε τη κατηγορία φόρου και πληκτρολογούμε τη περιγραφή του προϊόντος μας, το οποίο θα συνοδεύεται προφανώς από την εικόνα αυτού.



Η εικόνα του προϊόντος ορίζεται δεξιά πατώντας στο “ορισμός της εικόνας προϊόντος” και έπειτα δημοσίευση. Παρακάτω θα δούμε μερικά προϊόντα που επιλέχθηκαν:

StaryEyed 3 0 + Προσθήκη Γεια σου, monika

Πολυμέσα
Σελίδες
Σχόλια
WooCommerce
Προϊόντα

Όλα τα προϊόντα
Προσθήκη Νέου
Κατηγορίες
Ετικέτες
Ιδιότητες
WPFForms
Εμφάνιση
Πρόσθετα 2
Χρήστες
Εργαλεία
Orbit Fox
Ρυθμίσεις

Κατάσταση φόρου: Φορολογήσιμο
Κατηγορία φόρου: Βασικός

Συνδεδεμένα Προϊόντα
Ιδιότητες
Για προχωρημένους

Προσθήκη

Διαχωρισμός ετικετών με κόμματα

[Επιλέξτε από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες ετικέτες](#)


Σύντομη περιγραφή προϊόντος

Προσθήκη πολυμέσων Add Form

Παράγραφος B I

Μπουφάν μπλε με λούνα

Εικόνα Προϊόντος



Κάντε κλικ στην εικόνα για επεξεργασία ή ενημέρωση

[Αφαίρεση της εικόνας προϊόντος](#)

http://localhost/wordpress/wp-admin/post.php?post=121&action=edit Αναζήτηση...

Επεξεργασία Προϊόντος - S... X

StaryEyed 3 0 + Προσθήκη Εμφάνιση Προϊόντος Γεια σου, monika

Άρθρα
Πολυμέσα
Σελίδες
Σχόλια
WooCommerce
Προϊόντα

Όλα τα προϊόντα
Προσθήκη Νέου
Κατηγορίες
Ετικέτες
Ιδιότητες
WPFForms
Εμφάνιση
Πρόσθετα 2
Χρήστες
Εργαλεία
Orbit Fox

Δεδομένα προϊόντος — Απλό προϊόν

Γενικά
Κανονική τιμή (€) 50

Αποθήκη
Τιμή προσφοράς (€) 35 [Προγραμματισμός](#)

Αποστολή
Κατάσταση φόρου: Φορολογήσιμο
Κατηγορία φόρου: Βασικός

Συνδεδεμένα Προϊόντα
Ιδιότητες
Για προχωρημένους

Φούστες
Μπλουζές
 Second Hand

[+ Προσθήκη νέας κατηγορίας](#)

Ετικέτες προϊόντος

Προσθήκη

Διαχωρισμός ετικετών με κόμματα

[Επιλέξτε από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες ετικέτες](#)


Σύντομη περιγραφή προϊόντος

Προσθήκη πολυμέσων Add Form

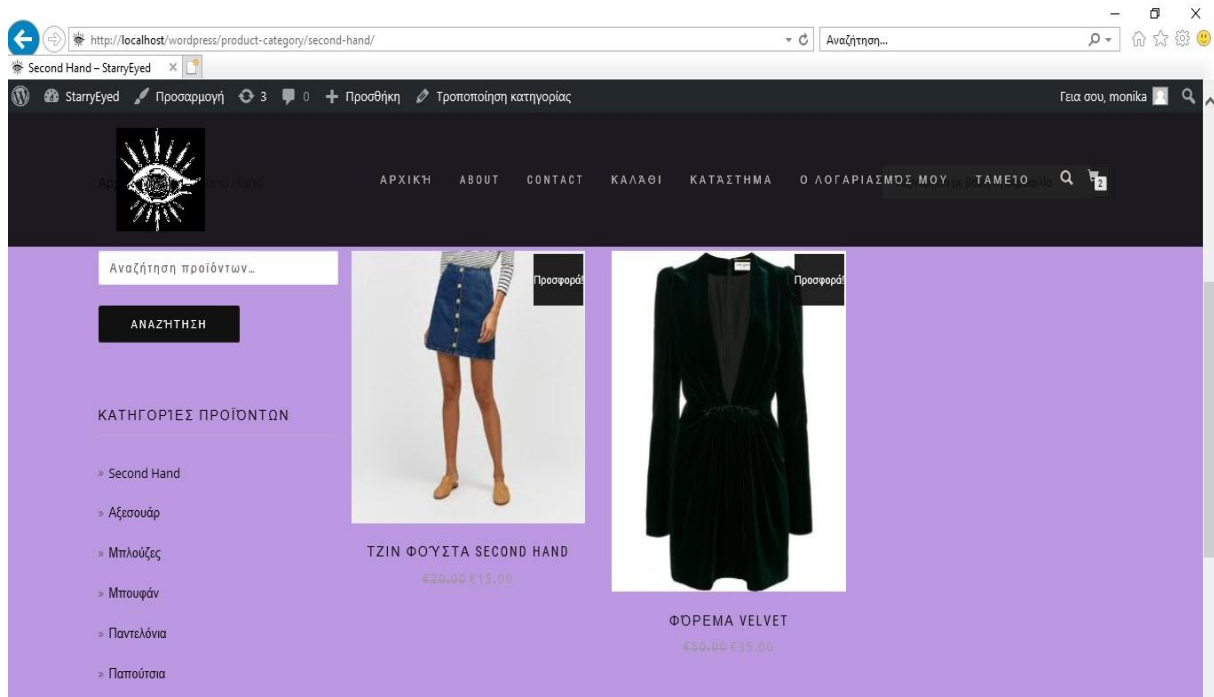
Παράγραφος B I

Φόρεμα velvet,small

Εικόνα Προϊόντος



Πλέον έχουμε αναρτήσει τα προϊόντα που επιθυμούμε και μπορούμε να επισκεφτούμε τον ιστότοπο και να δούμε τις αναρτήσεις μας και το πώς εμφανίζονται τα προϊόντα. (Williams Brad, Damstra David, 2015)



http://localhost/wordpress/product-category/%ce%b1%ce%be%ce%b5%cf%83%ce%bf%cf%85%ce%ac%cf%81/ Αναζήτηση...

Αξεσουάρ - StaryEyed


ΑΡΧΙΚΗ ABOUT CONTACT ΚΑΛΑΘΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ ΤΑΜΕΙΟ

Αναζήτηση προϊόντων...

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ


- » Second Hand
- » Αξεσουάρ
- » Μπλουζές
- » Μπουφάν
- » Παντελόνια
- » Παπούτσια



Προσφορά

ΓΥΑΛΙΑ ΗΛΙΟΥ VINTAGE

€24.00 €15.00



Προσφορά

ΜΑΥΡΗ ΤΣΑΝΤΑ

€25.00 €30.00

Αυτό είναι ένα δοκιμαστικό κατάστημα για δοκιμαστικούς σκοπούς — καμία παραγγελία δεν θα ολοκληρωθεί. Απώριψη

http://localhost/wordpress/product-category/%ce%bc%cf%80%ce%bb%ce%bf%cf%8d%ce%b6%ce%b5%cf%82/ Αναζήτηση...

Μπλουζές - StaryEyed


ΑΡΧΙΚΗ ABOUT CONTACT ΚΑΛΑΘΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ ΤΑΜΕΙΟ

Αναζήτηση προϊόντων...

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ


- » Second Hand
- » Αξεσουάρ
- » Μπλουζές
- » Μπουφάν
- » Παντελόνια
- » Παπούτσια



Προσφορά

ΜΠΛΟΥΖΑ ΜΑΥΡΗ

€34.00 €29.00



Προσφορά

ΜΠΛΟΥΖΑ ΜΕ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ

€45.00 €40.00

Αυτό είναι ένα δοκιμαστικό κατάστημα για δοκιμαστικούς σκοπούς — καμία παραγγελία δεν θα ολοκληρωθεί. Απώριψη

http://localhost/wordpress/product-category/%ce%bc%cf%80%bd%cf%85%cf%86%ce%ac%bd/ Αναζήτηση...

Μπουφάν - StaryEyed

ΑΡΧΙΚΗ ABOUT CONTACT ΚΑΛΑΘΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ ΤΑΜΕΙΟ

Αναζήτηση προϊόντων...

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- » Second Hand
- » Αξσουάρ
- » Μπλουζες
- » Μπουφάν
- » Παντελόνια
- » Παπούτσια

Μπουφάν Μπλε €90.00 €85.00

Αυτό είναι ένα δοκιμαστικό κατάστημα για δοκιμαστικούς σκοπούς — καμία παραγγελία δεν θα ολοκληρωθεί. Απόρριψη

http://localhost/wordpress/product-category/%cf%80%ce%b1%bd%cf%84%ce%b5%ce%bb%cf%8c%bd%ce%b9%ce%b1/ Αναζήτηση...

Παντελόνια - StaryEyed

ΑΡΧΙΚΗ ABOUT CONTACT ΚΑΛΑΘΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ ΤΑΜΕΙΟ

Αναζήτηση προϊόντων...

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

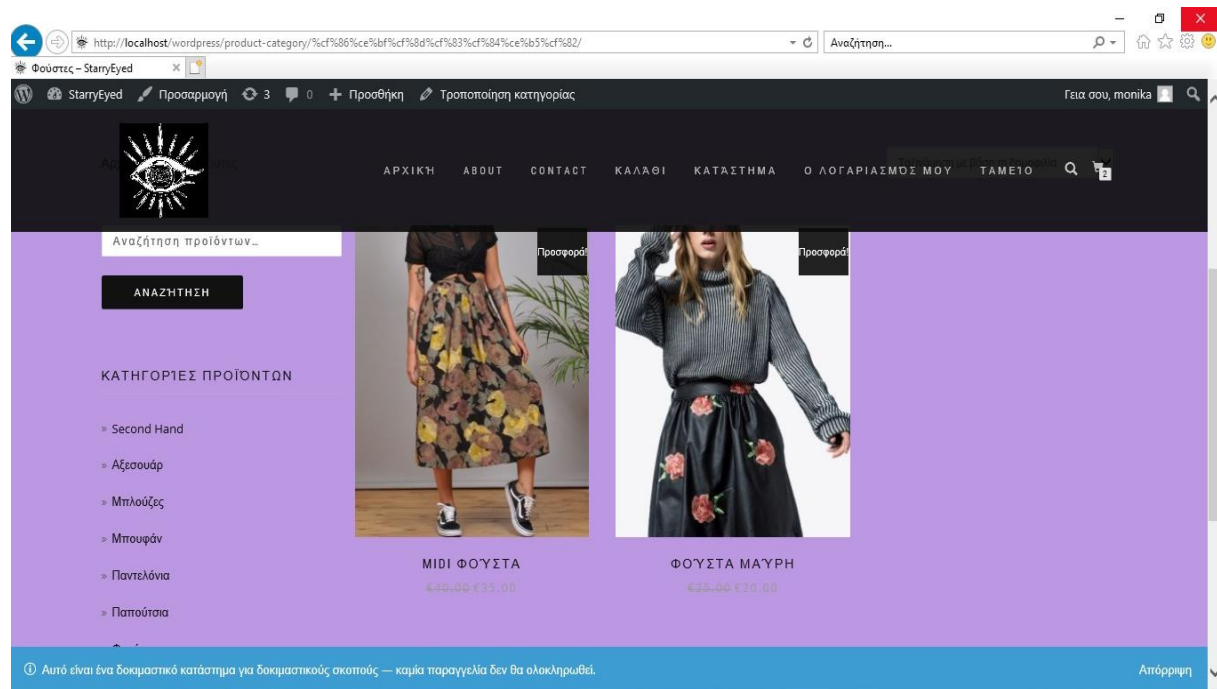
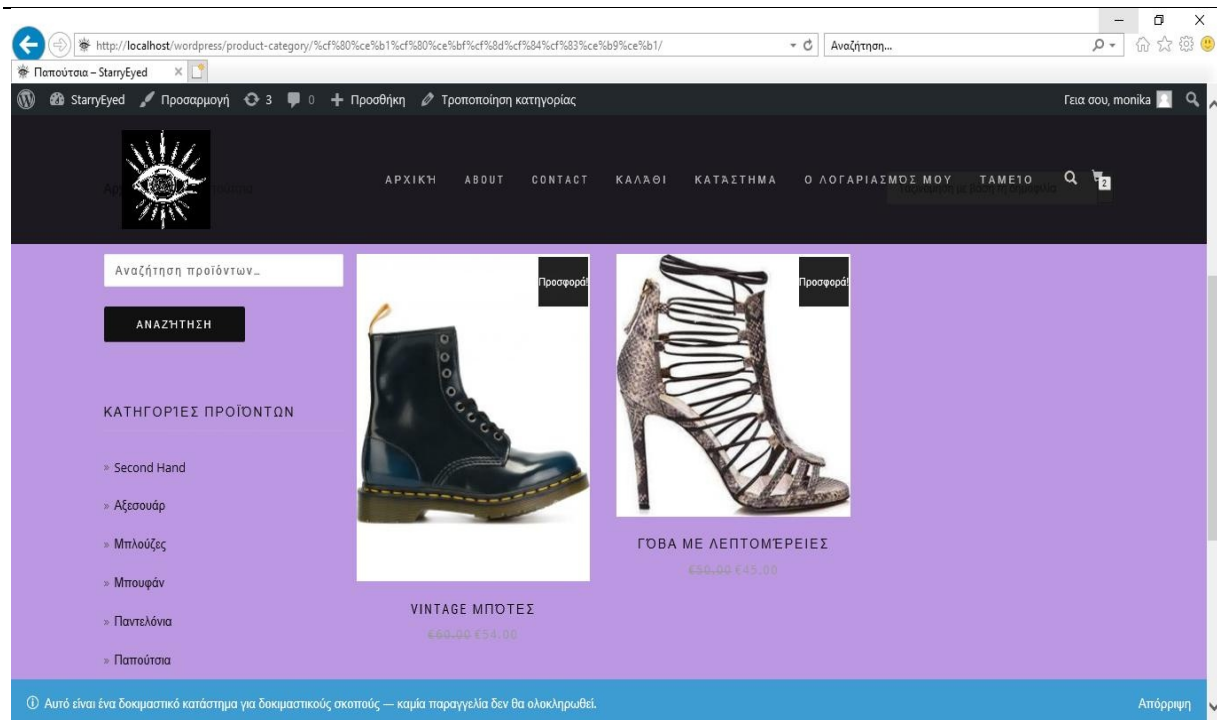
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- » Second Hand
- » Αξσουάρ
- » Μπλουζες
- » Μπουφάν
- » Παντελόνια
- » Παπούτσια

HIGH WAISTED ΣΟΡΤΣ €20.00 €15.00

ΠΑΝΤΕΛΟΝΙ JEAN €30.00 €25.00

Αυτό είναι ένα δοκιμαστικό κατάστημα για δοκιμαστικούς σκοπούς — καμία παραγγελία δεν θα ολοκληρωθεί. Απόρριψη



4.4 Λειτουργία

http://localhost/wordpress/wp-admin/admin.php?page=wc-settings

Αναζήτηση...

StarryEyed 3 0 Προσθήκη

Γεια σου, monika

Διεύθυνση Καταστήματος

Η έδρα της επιχείρησής σας. Οι φορολογικοί συντελεστές και οι συντελεστές αποστολής θα χρησιμοποιούν αυτή τη διεύθυνση.

Γραμμή 1 διεύθυνσης

Γραμμή 2 διεύθυνσης

Πόλη

Χώρα / Πολιτεία

Ταχυδρομικός κωδικός / ZIP

Γενικές επιλογές

Τοποθεσία(ες) πώλησης

Τοποθεσία(ες) Αποστολής

Προκαθορισμένη Τοποθεσία Πελάτη

http://localhost/wordpress/wp-admin/admin.php?page=wc-settings

Αναζήτηση...

StarryEyed 3 0 Προσθήκη

Γεια σου, monika

Υπολογισμός των εκπτώσεων κουπονιού διαδοχικά

Όταν χρησιμοποιείτε πολλαπλά κουπόνια, χρησιμοποιήστε το πρώτο κουπόνι επί της συνολικής τιμής και το δεύτερο κουπόνι επί της μειωμένης τιμής και ούτω καθεξής.

Επιλογές νομίσματος

Οι ακόλουθες επιλογές επηρεάζουν πως εμφανίζονται οι τιμές στον ιστότοπο.

Νόμισμα

Θέση νομίσματος

Διαχωριστικό χιλιάδων

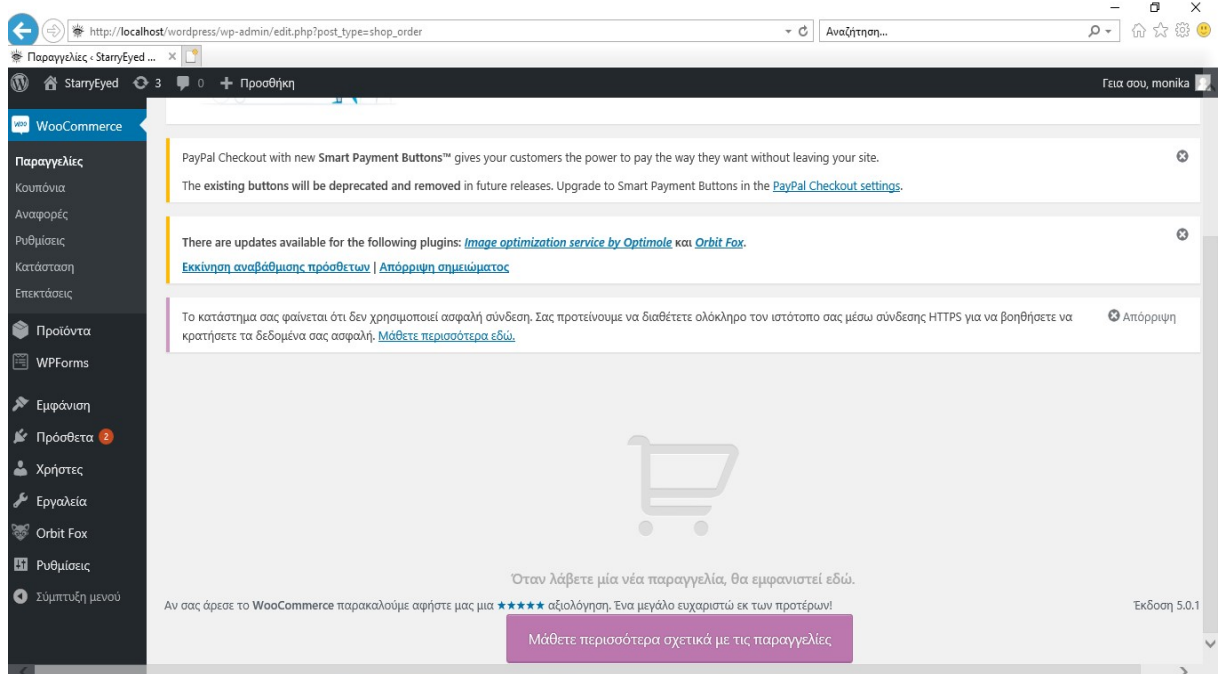
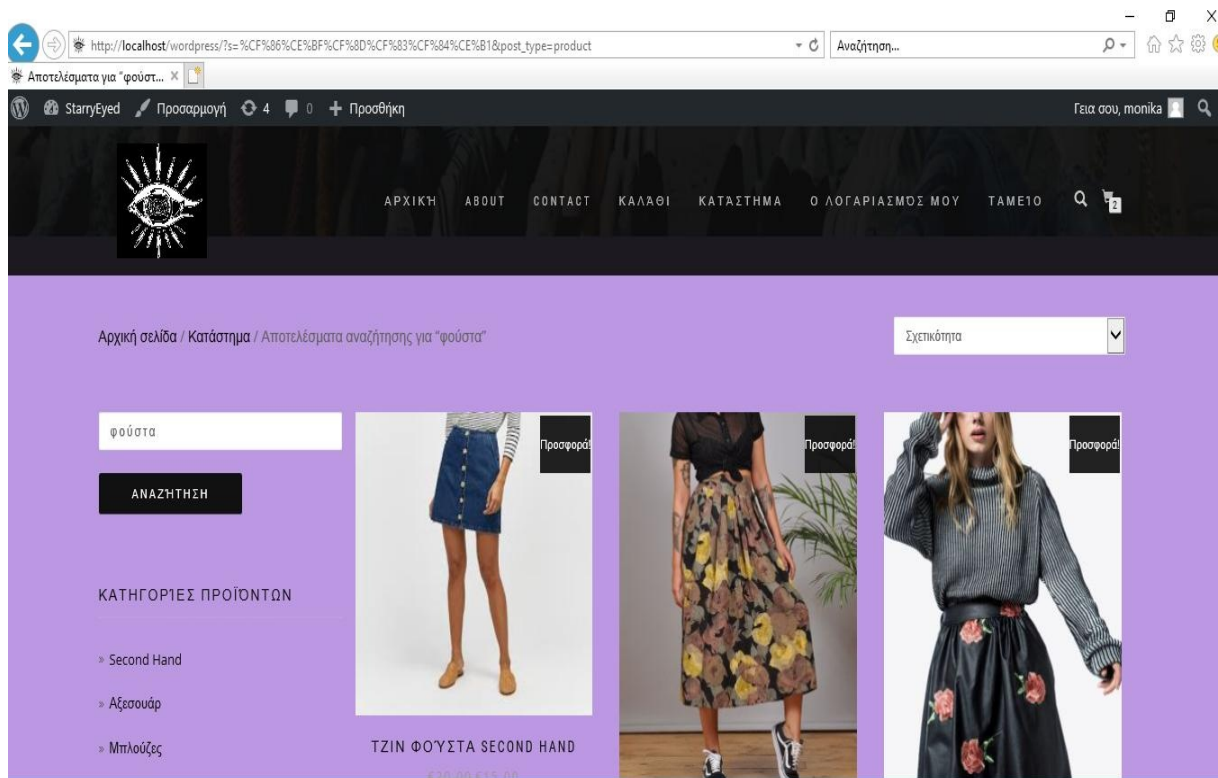
Διαχωριστικό δεκαδικών

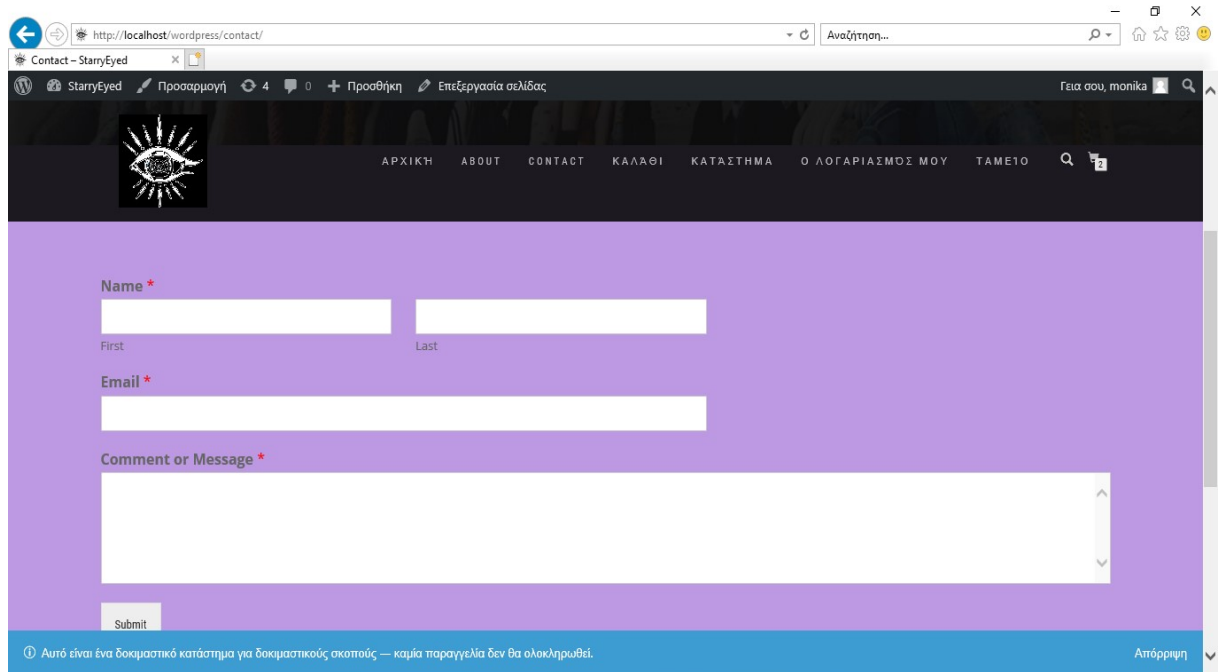
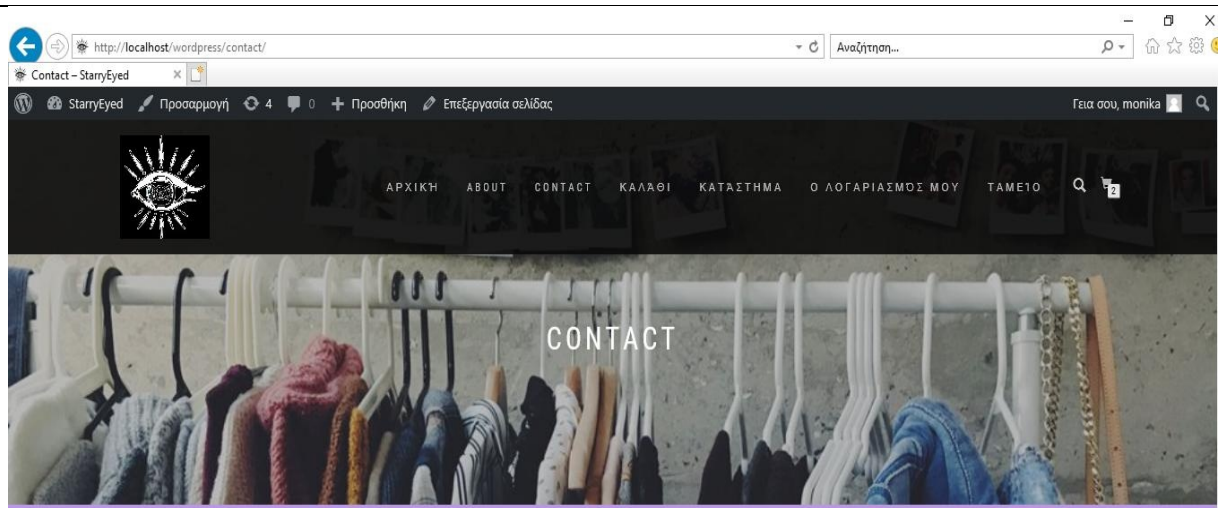
Αριθμός δεκαδικών

[Αποθήκευση αλλαγών](#)

Αν σας άρεσε το WooCommerce παρακαλούμε αφήστε μας μια ★★★★★ αξιολόγηση. Ένα μεγάλο ευχαριστίο εκ των προτέρων!

Έκδοση 5.0.1







Browser: http://localhost/wordpress/cart/ | Αναζήτηση...

Καλάθι - StaryEyed

StaryEyed | Προσαρμογή | 4 | 0 | Προσθήκη | Επεξεργασία σελίδας | Γεια σου, monika

ΑΡΧΙΚΗ | ABOUT | CONTACT | ΚΑΛΑΘΙ | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ | Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ | ΤΑΜΕΙΟ

ΚΑΛΑΘΙ

	Προϊόν	Τιμή	Ποσότητα	Σύνολο
	 ΓΟΒΑ ΜΕ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ	€45.00	Ποσότητα <input type="text" value="2"/>	€90.00

Κωδικός κουπονιού | ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΟΥΠΟΝΙΟΥ | **ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΛΑΘΙΟΥ**

ΣΥΝΟΛΑ ΚΑΛΑΘΙΟΥ

Υποσύνολο	€90.00
Σύνολο	€90.00

ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

— OF —

Check out with PayPal

http://localhost/wordpress/my-account/ Αναζήτηση...

Ο λογαριασμός μου - StarrEyed Προσαρμογή 4 0 Προσθήκη Επεξεργασία σελίδας Γεια σου, monika

ΑΡΧΙΚΗ ABOUT CONTACT ΚΑΛΑΘΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ ΤΑΜΕΙΟ

Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ

- Πίνακας ελέγχου
- Παραγγελίες
- Μεταφορτώσεις
- Διευθύνσεις
- Στοιχεία Λογαριασμού
- Αποσύνδεση

Γεια σας **monika** (δεν είστε ο/η **monika**: Αποσυνδέστε)

Από τον πίνακα ελέγχου του λογαριασμού σας μπορείτε να δείτε τις πρόσφατες παραγγελίες σας, να διαχειριστείτε τις διευθύνσεις αποστολής και χρέωσης και να επεξεργασθείτε το συνθηματικό σας και τις λεπτομέρειες του λογαριασμού σας.

http://localhost/wordpress/checkout/ Αναζήτηση...

Ταμείο - StarrEyed Προσαρμογή 4 0 Προσθήκη Επεξεργασία σελίδας Γεια σου, monika

ΑΡΧΙΚΗ ABOUT CONTACT ΚΑΛΑΘΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ ΤΑΜΕΙΟ

ΤΑΜΕΙΟ

Στοιχεία χρέωσης

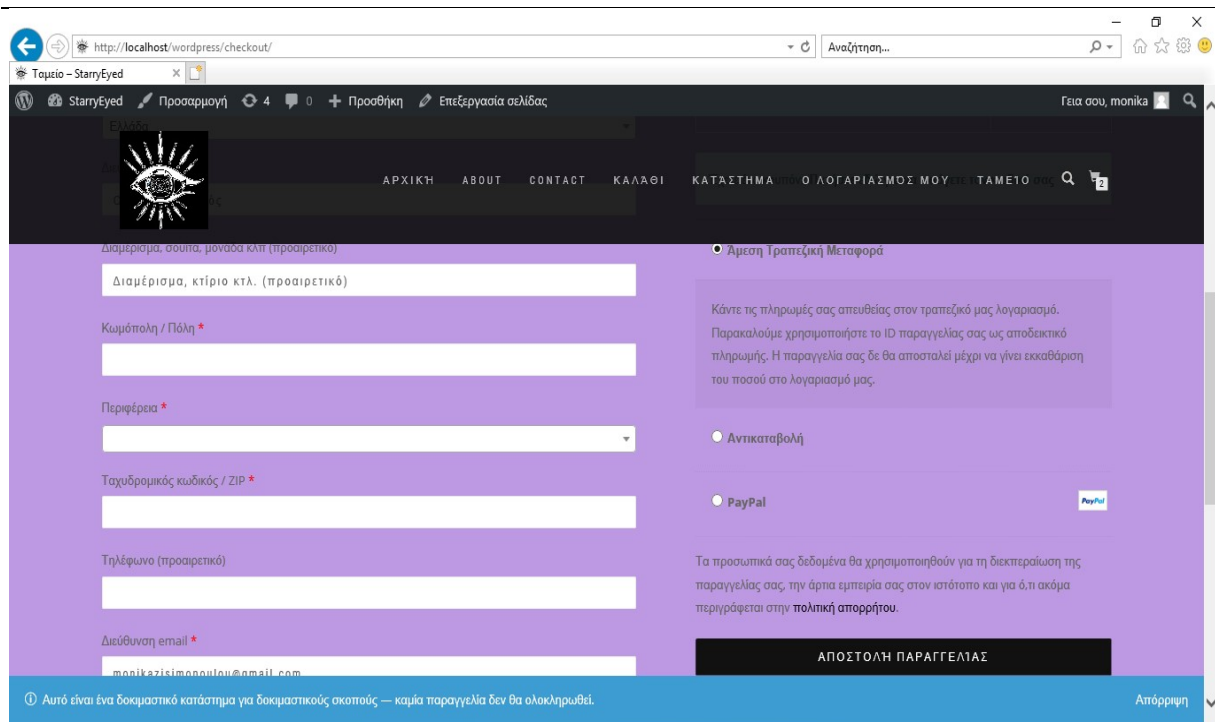
Όνομα * Επίθετο *

Όνομα Εταιρίας (προαιρετικό)

Χώρα *

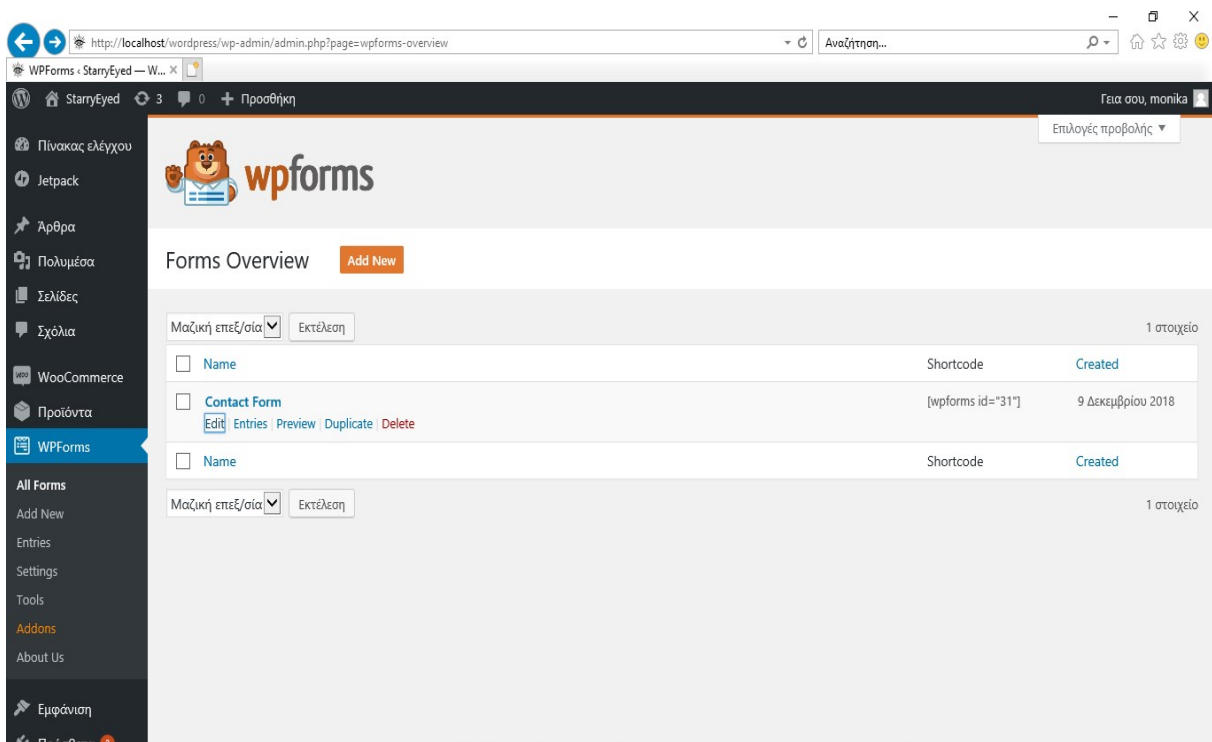
Η παραγγελία σας

Προϊόν	Σύνολο
Γόβα με λεπτομέρειες × 2	€90.00
Υποσύνολο	€90.00
Σύνολο	€90.00



4.5 Τρόποι Πληρωμής

Για την διαδικασία πληρωμής και τη δημιουργία φόρμας επικοινωνίας εγκαταστήσαμε το πρόσθετο “wpforms”, ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο το οποίο διευκολύνει και τη δουλειά του χρήστη, αλλά και τον ίδιο το διαχειριστή. (Chris Coyier, Jeff Starr, 2011)



Now editing **Contact Form** [EMBED] [SAVE]

Setup

Select a Template

To speed up the process, you can select from one of our pre-made templates or start with a [blank form](#).

Blank Form

The blank form allows you to create any type of form using our drag & drop builder.

Simple Contact Form SELECTED

Allow your users to contact you with this simple contact form. You can add and remove fields as needed.

Newsletter Signup Form

Add subscribers and grow your email list with this newsletter signup form. You can add and remove fields as needed.

Suggestion Form

Ask your users for suggestions with this simple form template. You can add and remove fields as needed.

Additional Templates
More are available in the [Form Templates Pack add-on](#) or by [creating your own](#).

Now editing **Contact Form** [EMBED] [SAVE]

Fields

Add Fields ▾ Field Options >

Standard Fields ▾

Single Line Text

Paragraph Text

Dropdown

Multiple Choice

Checkboxes

Numbers

Name

Email

Fancy Fields ▾

Website / URL

Address

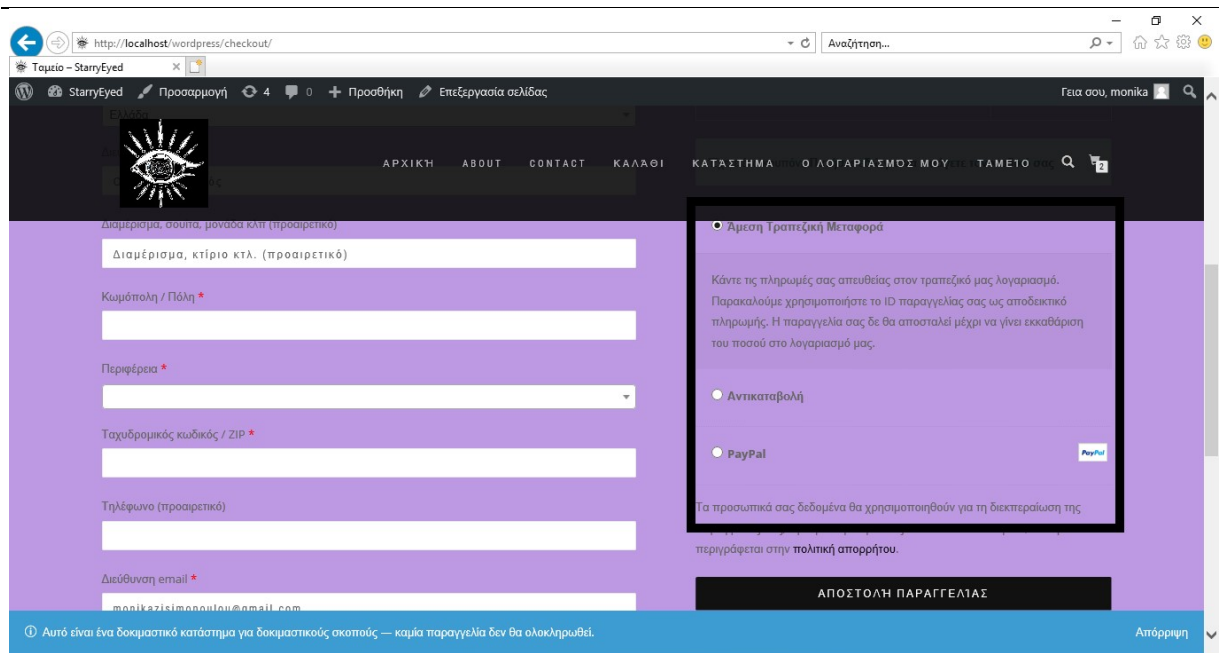
Contact Form

Name *

First Last

Email *

Comment or Message *



(Chris Coyier, Jeff Starr , 2011)

5. Digital Marketing

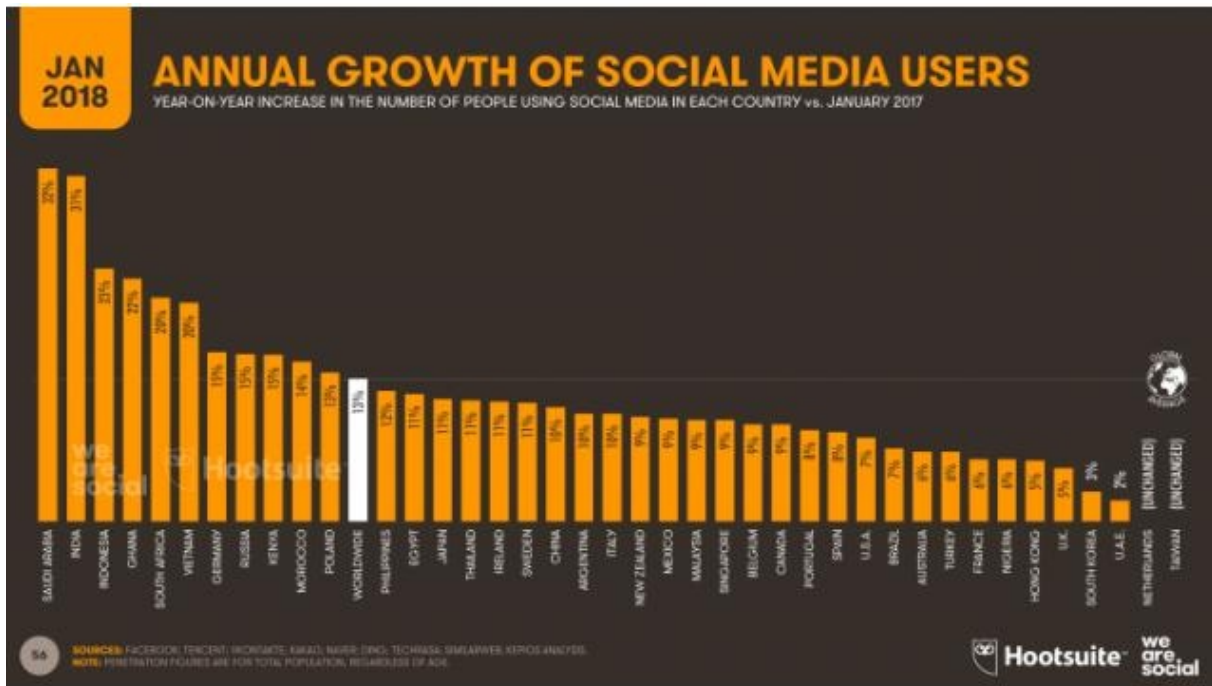
Το **digital marketing** ή αλλιώς ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που σχετίζεται στενά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά την εφαρμογή τεχνολογιών, που αποτελούν ηλεκτρονικά κανάλια με σκοπό την εισαγωγή προϊόντων στην αγορά. Για την επίτευξη αυτού απαιτείται υποστήριξη των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, δραστηριότητες οι οποίες είναι κερδοφόρες και στοχεύουν στη προσέλκυση πελατών αλλά και στη διατήρηση αυτών. (Andrew T. Stephen, 2016)

5.1 Social Media και Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (content marketing) και το μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) αποτελούν το μάρκετινγκ προέλευσης, το οποίο έχει πολλές δυνατότητες και μειώνει τη σπατάλη διαφημιστικών πόρων. Τα παραπάνω χρησιμοποιούνται έτσι ώστε οι εταιρίες να στοχεύουν σε πελάτες που έχουν συγκεκριμένες ανάγκες και ενεργούν με προσωπική πρωτοβουλία. Η αυξητική τάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ψηφιακό χώρο, όπως facebook, instagram, google+, twitter και LinkedIn είναι αναμφίβολη. Τα ψηφιακά αυτά μέσα εμπεριέχουν μια ποικιλία εμπλουτισμένων πολυμέσων (rich media), όπως βίντεο και εφαρμογές αλληλεπίδρασης σε ειδικά κοινωνικά δίκτυα (YouTube) ή μπορούν να ενσωματωθούν σε τοποθεσίες web. Η δημοφιλία των διαφόρων αυτών μέσων μεταβάλλεται συνεχώς, γι' αυτό οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζονται. Επιπρόσθετα, η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στα ασύρματα κ ενσύρματα λειτουργικά συστήματα, σε συνδυασμό με την ταχύτητα και ανάπτυξη του Internet έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων κοινωνικής δικτύωσης. Για τις επιχειρήσεις είναι ένας από τους ευκολότερους τρόπους συλλογής δεδομένων: οι χρήστες είναι πρόθυμοι να μοιραστούν απόψεις, αξιολογήσεις κλπ. Ωστόσο τα δεδομένα από τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά, έτσι ώστε οι πελάτες να συντελούν μέσω της παραγωγής στην ύπαρξη εύστοχων συστάσεων προς αυτούς. Καθημερινά μεγάλος αριθμός δεδομένων εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, τάση που αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο. Κάνοντας μια ενδεικτική αναφορά, ο αριθμός των χρηστών Facebook και Twitter αυξήθηκε κατά 112% και 347% αντίστοιχα την περίοδο Ιανουάριος 2009 - Ιανουάριος 2010. Παρ' όλα αυτά έχει γίνει αναφορά σε ζητήματα ποιότητας των στοιχείων, καθώς υπάρχει μια ομάδα κακόβουλων χρηστών που αλλοιώνουν τα στοιχεία των πραγματικών χρηστών, δημιουργώντας δικά τους δεδομένα. Παρακάτω βλέπουμε τη συνολική δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων παγκοσμίως (εικόνα 4) καθώς και την παγκόσμια ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (εικόνα 5). (Solomon M., Tuten T., 2016; Andrew T. Stephen, 2016)



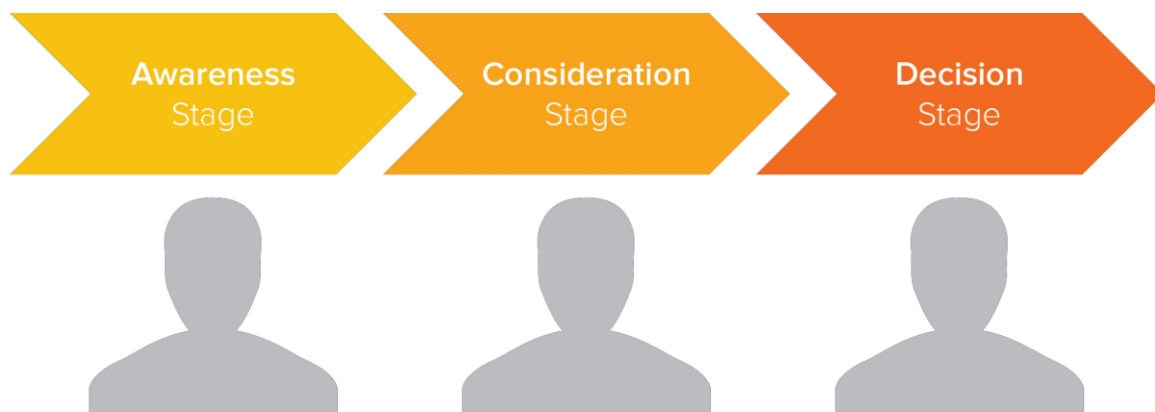
Εικόνα 4



Εικόνα 5

5.2 Ψυχολογία Καταναλωτή

Ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορα site για να πραγματοποιήσει την αγορά του. Αυτό σημαίνει ότι το περιβάλλον θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικά ελκυστικό στο μάτι του χρήστη και παράλληλα να προσαρμόζεται στον καθένα ξεχωριστά και ταυτόχρονα να επηρεάζει τη ψυχολογία του. Τα στάδια που περνάει ο καταναλωτής από τη στιγμή που βλέπει το προϊόν μέχρι να το αγοράσει είναι τα παρακάτω (εικόνα 6):



Εικόνα 6

Τα πιο σημαντικά δεδομένα που πρέπει να λάβει υπόψη μια επιχείρηση σχετικά με τη ψυχολογία του καταναλωτή είναι:

1. Οι έρευνες για την καταναλωτική συμπεριφορά αυξάνονται λόγω της αυξημένης χρήσης της τεχνολογίας.
2. Οι πληροφορίες από τα κοινωνικά μέσα αποτελούν βασική επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών.
3. Μέσω των ερευνών πρέπει να εξεταστεί το πώς επηρεάζεται ο καταναλωτής από το ψηφιακό τους περιβάλλον.
5. Τέλος σημαντικό ζήτημα για τον καταναλωτή και ταυτόχρονα κύριο μέλημα των επιχειρήσεων πρέπει να είναι η προστασία της ιδιωτικότητας, κάτι το οποίο δεν εξετάζεται επαρκώς. (Laudon K.C., Traver C.J, 2016)

5.2.1 UI&UX Design

Τα **UI & UX** είναι δυο διαδικασίες σχεδίασης μιας ιστοσελίδας, που αφορούν την αισθητική αλλά και τη λειτουργικότητα του site, με στόχο τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών. (Boulton, 2014; Harston, 2012)

Αρχικά, η **UI** ανάπτυξη ή αλλιώς User Interface Development είναι η διαδικασία βελτίωσης της παρουσίασης του site και της αλληλεπίδρασης αυτού με τον χρήστη. Επικεντρώνεται, λοιπόν, στην εμφάνιση του app, αλληλεπιδρώντας παράλληλα με το χρήστη. Η οθόνη, η σελίδα, τα κουμπιά και όλα τα άλλα οπτικά στοιχεία βλέπουμε κατά τη χρήση της εφαρμογής αποτελούν το UI Design αυτής. (Boulton, 2014)

Από την άλλη πλευρά η **UX** ανάπτυξη ή αλλιώς User Experience είναι η διαδικασία βελτίωσης της συνολικής εμπειρίας του χρήστη, όταν αλληλεπιδρά με την εφαρμογή με σκοπό την επίτευξη της ολοκληρωτικής ικανοποίησης του χρήστη. Επεξεργάζεται τα πρότυπα πελατών και δημιουργεί το αντίστοιχο μοτίβο της εφαρμογής. Επικεντρώνεται κυρίως στην εμφάνιση της εφαρμογής και σχεδιάζει τη δομή και τα στοιχεία που θα ενταχθούν σε αυτή, με σκοπό το συγχρονισμό με τη ροή των χρηστών. (Harston, 2012)

Ο πρωτεύον στόχος κάθε επιχείρησης είναι η αύξηση των πωλήσεων και η ανάπτυξη της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός UX / UI διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίηση αυτού του στόχου. Ο σχεδιασμός UX / UI της εφαρμογής βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη και την ικανοποίηση του πελάτη που τελικά συμβάλλει στην αύξηση του αριθμού των χρηστών της συγκεκριμένης εφαρμογής. Για την εκκίνηση μια επιχείρησης, η σημασία του UI και του UX Design καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική καθώς η πρώτη εντύπωση είναι αυτή που κάνει τη διαφορά. Η χρήση UI και UX σχεδιασμού είναι αυτή που καθορίζει την εικόνα της επιχείρησης και που μπορεί να προωθήσει ή να καταστρέψει την εικόνα της επιχείρησης.

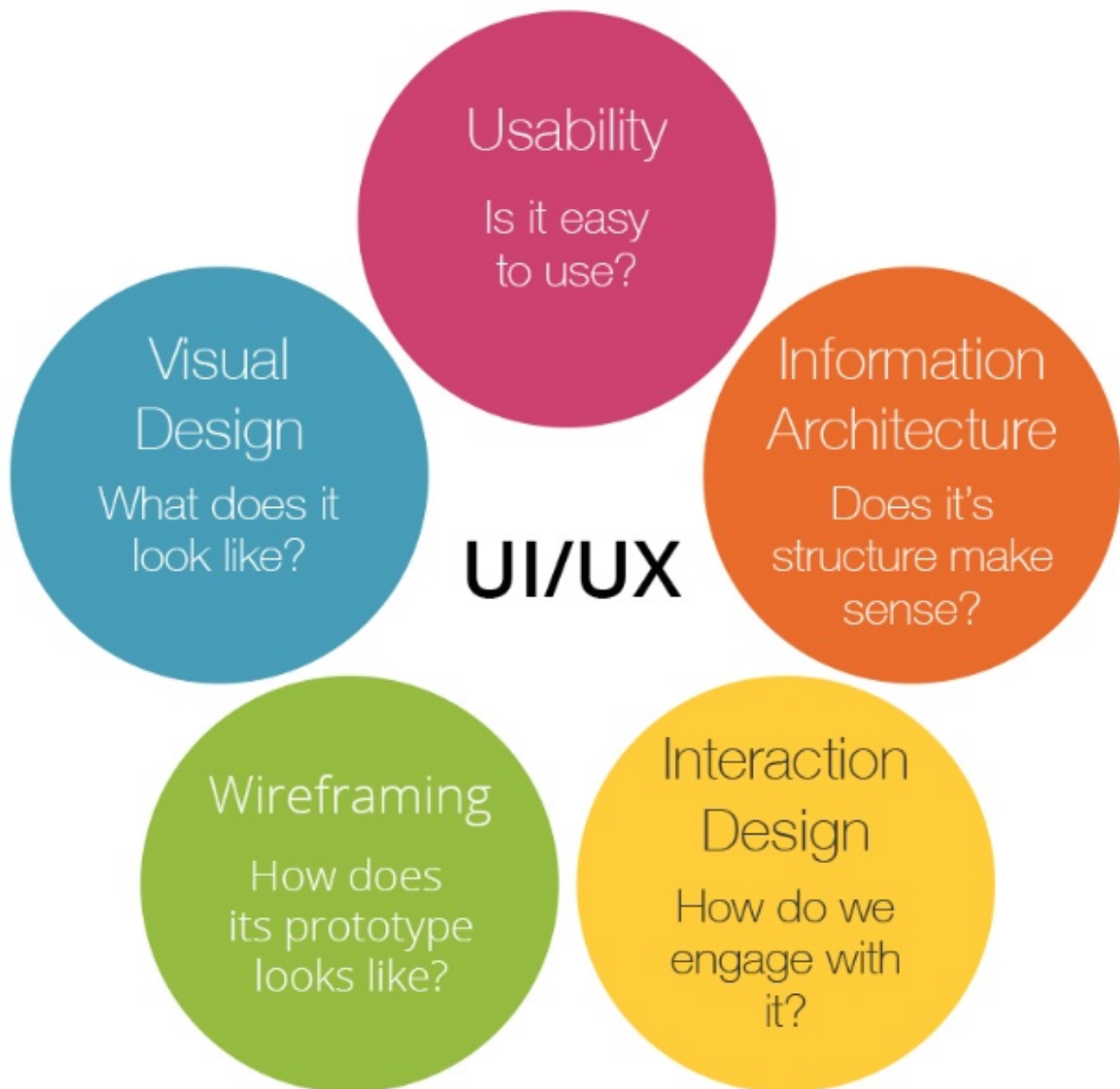


Εικόνα 7

Δεδομένου ότι η UI και η UX ανάπτυξη αφοσιώνεται κυρίως στην ικανοποίηση και την ευχαρίστηση των χρηστών, παίζει σημαντικό ρόλο για την επιτυχία της επιχείρησης. Από την μεριά της επιχείρησης, είναι σημαντικό να επιτευχθεί η ικανοποίηση των χρηστών, προκειμένου να οικοδομηθεί η αξία της επωνυμίας και της φήμη της επιχείρησης. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τομέας της πληροφορικής είναι ένας ανταγωνιστικός τομέας, η ανάγκη της υπηρεσίας UI & UX σχεδιασμού να προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών μέσω των προϊόντων της εταιρείας είναι πολύ σημαντική. Εάν οι χρήστες πλοηγούν στις ιστοσελίδες ή χρησιμοποιούν τις εφαρμογές, είναι ευθύνη της

επιχείρησης να πλοηγήσει τους χρήστες στον προκαθορισμένο στόχο με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Έτσι, UI και UX Ανάπτυξης αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της σημερινής ανάπτυξης ιστοσελίδων.

Τα βασικά στοιχεία του UI&UX Design απεικονίζονται σχηματικά παρακάτω:



Εικόνα 8

5.2.2 Funnel

Ο όρος Funnel Sales αποτελεί μια κοινή στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία διαγράφει την πορεία του πελάτη από την πρώτη γνωριμία με την επιχείρηση (είσοδο στο site) έως την επιθυμία να πραγματοποιήσει την αγορά του μέσω αυτής. Ονομάστηκε funnel διότι διαγραμματικά είναι ευρύ στην κορυφή και στενό στο κάτω μέρος. Στην κορυφή

εμφανίζονται οι πιθανοί πελάτες και στο κάτω μέρος οι αφοσιωμένοι πελάτες. Ο στόχος, λοιπόν, της επιχείρησης είναι να μετατρέψει τους πιθανούς πελάτες σε πιστούς. Για να γίνει πιο κατανοητό, παρακάτω φαίνεται η μορφή του σχηματικά (Stal A.,2017, Creative A. 2016) :

Digital Marketing Sales Funnel



Infographics by Amber Creative

<http://ambercreative.sg>

Εικόνα 9

1. Ενημέρωση

Το πρώτο στάδιο όπου οι άνθρωποι επισκέπτονται την ιστοσελίδα για πρώτη φορά και επιζητούν να μάθουν τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Τα μέσα από τα οποία μπορούν να προέρχονται οι επισκέπτες είναι από μηχανές αναζήτησης, διαφημίσεις, κοινωνικά μέσα, παραπομπές και άλλα. Σε αυτό το χρονικό διάστημα, ο επισκέπτης ίσως αντιληφθεί ένα πιθανό πρόβλημα, το οποίο θα τον οδηγήσει στην απομάκρυνση από το συγκεκριμένο site.

2. Ενδιαφέρον

Οι επισκέπτες εξερευνώντας τον ιστότοπό ,αναζητούν περισσότερες πληροφορίες ή πιθανές λύσεις στα προβλήματά τους. Ο ιστότοπός θα πρέπει να σχεδιάζεται έτσι ώστε να ενθαρρύνει τους επισκέπτες να γίνουν συνδρομητές, ίσως μέσω μιας φόρμας συμπλήρωσης στοιχείων.

Εργαλεία όπως ηλεκτρονικά βιβλία, οδηγοί, ενημερωτικά δελτία είναι χρήσιμα για να βοηθήσουν στο να γίνει ο προσωρινός πελάτης συνδρομητής.

3. Απόφαση

Φτάνοντας στο στάδιο αυτό, οι προοπτικές είναι ιδιαίτερα θετικές, αφού οι πελάτες βρίσκονται στη φάση όπου αποφασίζουν αν τα προϊόντα είναι τα σωστά για αυτούς. Εξετάζουν σελίδες προϊόντων, αξιολογούν και συγκρίνουν διαφορετικές προσφορές και επιλογές, κάνουν συχνές ερωτήσεις και αναζητούν σημάδια εμπιστοσύνης και φερεγγυότητας σε κάθε ιστοσελίδα.

4. Δράση

Ο πελάτης, τώρα, κάνει κλικ στο κουμπί αγοράς. Στο σημείο αυτό θα επιλέξει τη μέθοδο πληρωμής και θα αναφέρει τα στοιχεία χρέωσης. Κατά την ολοκλήρωση της αγοράς, μπορεί να υπάρξει συνέχεια, όπως ας πούμε μια κριτική για την ιστοσελίδα και το προϊόν.

(Stal A.,2017, Creative A. 2016)

5.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας

5.3.1 Εξαγωγή και παρουσίαση δεδομένων(υπολογιστικά φύλλα)

Τα Υπολογιστικά φύλλα είναι ένα πρόγραμμα που μας διευκολύνει να κατηγοριοποιήσουμε τα δεδομένα του e-shop μας, να τα ταξινομήσουμε με όποιο τρόπο θέλουμε, να κάνουμε σύνθετους υπολογισμούς, να δημιουργήσουμε γραφικές παραστάσεις κ.τ.λ. Το πιο γνωστό λογισμικό Υπολογιστικού Φύλλου είναι το Microsoft Excel. Επιπλέον, λογισμικά Υπολογιστικού Φύλλου αποτελεί και το Apple Numbers, το OpenOffice.org Calc, το Gnumeric και κάποια Web based Υπολογιστικά Φύλλα όπως τα Google Spreadsheets. Τα υπολογιστικά φύλλα προσφέρουν πλήθος προτερημάτων, κυρίως για τους επιχειρηματικούς χρήστες. Τα προγράμματα, όπως το Microsoft Excel, παρέχουν τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάλυση και την διεξαγωγή ενός συνόλου δεδομένων με εύκολο τρόπο. Τα υπολογιστικά φύλλα παρέχουν σύνθετη επεξεργασία με τρόπους που έχουν πρόσβαση ακόμη και άτομα με μικρή τεχνική εμπειρία. Στον τομέα των επιχειρήσεων, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι ουσιαστικός και απαιτεί έγκυρη πληροφόρηση για τη λήψη βασικών αποφάσεων. Επιλέγοντας τα κατάλληλα μέσα για την εισαγωγή, την παρακολούθηση, την ανάλυση και την αποθήκευση δεδομένων θα είναι βοηθητικό προς τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και τους διαχειριστές να κάνουν τις καλύτερες δυνατές επιλογές για τις επιχειρήσεις τους. Τα υπολογιστικά φύλλα είναι συχνά το εργαλείο συλλογής και οργάνωσης δεδομένων, το οποίο είναι ένα από τα πιο απλά στη χρήση. Τα δεδομένα μπορούν απλούστατα να τοποθετηθούν σε τακτοποιημένες στήλες και σειρές και στη συνέχεια ταξινομούνται ανάλογα με τον τύπο της πληροφορίας. Παρόλο που μια μεγάλη γκάμα

δεδομένων μπορεί να είναι συντριπτική για να εκθέτεται στην ακατέργαστη κατάστασή της, τα εργαλεία μέσα στο πρόγραμμα δίνουν το δικαίωμα στο χρήστη να δημιουργήσει παρουσιάσεις όπου τα δεδομένα αναλύονται και συνδέονται σε πινακίδες ή πίνακες για εύκολη προβολή και ερμηνεία. Παρόλα αυτά, το μειονέκτημα είναι ότι μόνο αυτές οι πληροφορίες που επιλέγει ο χρήστης για ανάλυση εμπεριέχονται σε αυτές τις παρουσιάσεις και συνεπώς άλλες άσχετες πληροφορίες που ενδεχομένως να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων μπορούν να αποκλειστούν. Για να θεωρηθούν οι αναφορές στοιχείων πιο εύχρηστες και ολοκληρωμένες, οι εταιρείες επιλέγουν να χρησιμοποιούν εργαλεία αναφοράς όπως Tableau και Qlik. (Ρεπούσης Π., Μπαλτάς Γ., 2018)

Υπολογισμοί και σφάλματα.

Ένα δύσκολο μέρος για πολλούς χρήστες, ωστόσο, είναι ότι οι υπολογισμοί πρέπει να προστεθούν στο υπολογιστικό φύλλο ως τύποι. Αυτό απαιτεί την εκμάθηση της ορθής σύνταξης για κάθε τύπο υπολογισμού που θέλετε να κάνετε. Επιπρόσθετα, εάν οι χρήστες εισάγουν λάθος δεδομένα, ακόμη και σε ένα μεμονωμένο κελί του υπολογιστικού φύλλου, όλοι οι σχετικοί υπολογισμοί και τα κελιά θα επηρεαστούν και θα έχουν λανθασμένα δεδομένα. (Ρεπούσης Π., Μπαλτάς Γ., 2018)

5.4 Ανταγωνισμός

Κατά την ανάλυση του ανταγωνισμού (competitor analysis), εξετάζονται οι υπηρεσίες ψηφιακού επιχειρείν που προσφέρουν οι τωρινοί και μελλοντικοί ανταγωνιστές καθώς και η αποδοχή τους από τους πελάτες. Για να ανταπεξέλθει μια επιχείρηση και να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της θα πρέπει να έχει μια καθαρή εικόνα των ανταγωνιστικών απειλών. (Roggio, 2012)

Ανταγωνιστικές μπορεί να είναι οι παρακάτω απειλές:

1. Απειλή από νεοφυούς αντιπάλους στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Εξαιτίας των χαμηλών εμποδίων για την είσοδο στην αγορά, υπάρχουν πολλοί νεοεισαχθέντες στο ψηφιακό εμπόριο οι οποίοι έχουν καταφέρει να εισέλθουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε μικρό χρονικό διάστημα, χωρίς την επιβάρυνση του κόστους ανάπτυξης και διατήρησης ενός δικτύου διανομής για την πώληση των προϊόντων. Παρ' όλα αυτά, για να πετύχουν οι νεοεισερχόμενοι θα πρέπει να αποκτήσουν ηγετική θέση, με την παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πωλητών.

2. Απειλή από τη δύναμη και την γνώση των καταναλωτών

Αυτή η απειλή ίσως είναι από τις πιο σημαντικές, αφού η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών αυξάνεται όλο και περισσότερο, αφού χρησιμοποιούν το Internet με σκοπό την αξιολόγηση προϊόντων και τη σύγκριση τιμών.

Πέραν των παραπάνω απειλών, θα πρέπει να γίνει επίσης εξέταση των υπηρεσιών ψηφιακού επιχειρείν που προσφέρουν οι ήδη υπάρχοντες και οι μελλοντικοί ανταγωνιστές, καθώς και η αποδοχή από τους πελάτες:

1. Εξέταση εσωτερικών δυνατοτήτων

Εξετάζονται οι πόροι, οι δομές και οι διαδικασίες σε σχέση με τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας με τα οποία αλληλεπιδρά ο καταναλωτής.

2. Κομμάτια του κύκλου ζωής των πελατών

Είναι σημαντική η ανεύρεση, η προσέλκυση, αλλά και η διατήρηση των πελατών, μέσω της αξιολόγησης των διάφορων κατηγοριών και προσωπικοτήτων των πελατών. Επίσης, πρέπει να εξετάζεται η ανεύρεση και η προσέλκυση πελατών μέσω των αποδόσεων στις μηχανές αναζήτησης.

3. Ποσοτικές και ποιοτικές αναλύσεις

Παρατήρηση εξέλιξης από τις ποσοτικές αξιολογήσεις πελατών μέσω έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων στην ποιοτική ανάλυση από ανεξάρτητους ελεγκτές στοιχείων προσέλκυσης πελατών, όπως η απήχηση στην αγορά, το κόστος προσέλκυσης πελατών, τα έσοδα, τα μερίδια αγοράς. Επιπρόσθετη παρατήρηση των ποσοστών μετατροπής των επισκέψεων σε πωλήσεις και της διατήρησης πελατών, μέσω επαναλαμβανόμενων αγορών. (Roggio, 2012)

5.5 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα βοήθημα στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο αφορά στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού, κατά τη περίοδο λήψης αποφάσεων σχετικά με κάποιους στόχους του και πώς θα τους πραγματοποιήσει. Παρακάτω αναλύονται λεπτομερώς:

(Perreault, Cannon, McCarthy, 2012)

- **Λήψη αποφάσεων**

Αν τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες υπερτερούν των αδυναμιών και των απειλών, τότε η επιχείρηση συνεχίζει με την υλοποίηση των στόχων της δραστηριότητας για την οποία έγινε η ανάλυση, αφού όμως πρώτα θα διατίθενται τα εξής:

- **Πλεονεκτήματα**

Ανταγωνιστικότητα του προϊόντος και της υπηρεσίας

Πόροι που έχει στη διάθεση της η επιχείρηση

- **Αδυναμίες**

Τι μπορεί να υποστεί βελτίωση

Τι μπορεί να αποφευχθεί

- **Ευκαιρίες**

Ευκαιρίες που υπάρχουν

Ποιες τάσεις επικρατούν

- **Απειλές**

Εμπόδια

Ανταγωνισμός

Αλλαγές στις προδιαγραφές προϊόντων/υπηρεσιών

Αλλαγές στη τεχνολογία

Χρηματοοικονομικά προβλήματα

Η ανάλυση SWOT είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που βοηθά στην εξέταση και εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με μια αλλαγή στην οποία σκέφτεται να προχωρήσει ένας οργανισμός.



6. Τρόποι Εξέλιξης

1. Αξιοπιστία συναλλαγών

Το βασικότερο βήμα μετά την ολοκλήρωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η διασφάλιση κρυπτογράφησης των δεδομένων που ανταλλάσσονται ανάμεσα στους πελάτες και το κατάστημα . Κανένας πελάτης δεν θα καταχωρήσει την πιστωτική του

κάρτα σε ένα e-shop που δεν μπορεί να εξασφαλίσει ότι τα στοιχεία του θα είναι προστατευμένα. Για την επιζητούμενη απήχηση, λοιπόν, θα πρέπει το κατάστημα να διαθέτει ένα πιστοποιητικό ασφάλειας, που θα προστατέψει τα δεδομένα των πελατών του. Μια λιγότερη σύνθετη λύση είναι αυτή που παρέχει ένα Domain Validation SSL, ενώ μια πιο εξειδικευμένη είναι αυτή που παραχωρεί τα Organization και τα Extended Validation SSL (EV SSL).

2. Βελτιώσεις στο SEO

Η σπουδαιότητα του SEO για το ένα e-shop είναι αποδεδειγμένα αναμφίβολη. Πιο συγκεκριμένα, πέρα από τις ενέργειες σχετικά με την εμφάνιση και τη λειτουργία του site, που είναι ορατές στον επισκέπτη, υπάρχουν κάποιες πρακτικές που μπορεί να μην φαίνονται άμεσα, αλλά επηρεάζουν κατά πολύ την αγοραστική διάθεση του καταναλωτή αλλά και τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Σημεία που καθιστούν προσοχή για το e-shop μας είναι:

- Τα keywords, δηλαδή οι λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν. Οι λέξεις αυτές είναι απαραίτητο να περιγράφουν ακριβώς το προϊόν, αλλά παράλληλα να είναι ιδιαίτερες. Αντί για την εισαγωγή μεμονωμένων keywords, χρησιμοποιούμε ολοκληρωμένες φράσεις οι οποίες όμως θα περιέχουν αυτές τις λέξεις-κλειδιά και οι οποίες υποσυνείδητα επηρεάζουν τον επισκέπτη.
- Τα metadata, τα οποία είναι όλα τα δεδομένα αυτά που βλέπει ο χρήστης όταν περιηγείται εκτός της σελίδας. Όταν, ας πούμε, το συναντήσει στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Είναι βασική, λοιπόν, η μέριμνα για να εμφανίζονται σωστά τα δεδομένα και να υπακούν στους κανόνες του SEO.
- Οι εικόνες των προϊόντων, σημαντική είναι επίσης η χρήση των κατάλληλων keywords στις εικόνες που συνοδεύουν τα προϊόντα καθώς και η συμπλήρωση του alt text – ώστε, ο χρήστης να είναι σε θέση να καταλάβει σε τι αφορά η εικόνα, ακόμα και αν ο browser δεν μπορεί να την προβάλει.

3. Παρουσίαση άρθρων εικόνων

Οι φωτογραφίες των προϊόντων είναι το πρώτο στοιχείο με το οποίο θα αλληλεπιδράσει ο χρήστης. Τις περισσότερες φορές αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για το αν ο πελάτης θα παραμείνει ή θα αποχωρήσει από το site. Καλό είναι να διατίθενται αρκετές φωτογραφίες για κάθε προϊόν. Φυσικά, οι φωτογραφίες θα πρέπει να έχουν υψηλή ανάλυση και παράλληλα, να δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να κάνει zoom, ώστε να δει τις λεπτομέρειες του προϊόντος. Στοιχεία που θα εκτιμηθούν από το χρήστη και θα αυξήσουν τις πιθανότητες να προχωρήσει σε αγορά.

4. Αναλυτική περιγραφή του προϊόντος

Ένα ακόμα βήμα που συνήθως παραλείπεται, όμως, είναι εξίσου σημαντικό με την εικόνα των προϊόντων, είναι η αναλυτική περιγραφή του προϊόντος. Όπως και σε ένα φυσικό κατάστημα που ο πελάτης έρχεται και κάνει ερωτήσεις σχετικά με ένα προϊόν και θα έπρεπε να του απαντήσει άμεσα, έτσι και σε αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να γίνει κάτι αντίστοιχο. Η περιγραφή του προϊόντος κάνει ακριβώς την ίδια δουλειά, δηλαδή λύνει τις απορίες του καταναλωτή που επιθυμεί να κάνει την αγορά του online. Μια σωστή περιγραφή είναι αυτή που αναγράφει τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και αναφέρει στον χρήστη πώς αυτά θα καλύψουν τις ανάγκες του. Έτσι, αφενός θα ξεχωρίσει το κατάστημά σου από τα υπόλοιπα, και αφετέρου θα πειστεί ευκολότερα να κάνει την αγορά από αυτό το κατάστημα.

5. Απλοποίηση διαδικασίας παραγγελίας



Για να γίνει ακόμα καλύτερη η εμπειρία του χρήστη, είναι απαραίτητο η διαδικασία της παραγγελίας να είναι απλή και να μην τον αποθαρρύνει από το να πραγματοποιήσει την αγορά του. Το άριστο user experience είναι αυτό που εξασφαλίζει την προτίμηση του χρήστη και καταφέρνει να τον κρατήσει στο site.

Κατά τη διαδικασία του checkout, καλό θα ήταν να ζητηθούν από τον πελάτη, τα στοιχεία που είναι απολύτως απαραίτητα για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή, όπως είναι το email και η διεύθυνση αποστολής, ενώ είναι εξίσου χρήσιμο να δοθεί η επιλογή στον χρήστη να εγγραφεί σαν επισκέπτης, χωρίς να χρειάζεται να πραγματοποιήσει κανονική εγγραφή.

6. Responsive e-shop

Πλέον, επίσκεψη των χρηστών σε sites και η πραγματοποίηση αγορών γίνεται πολλές φορές από κινητές συσκευές ή τάμπλετ. Γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο το e-shop να είναι responsive σε όλες τις συσκευές. Διατηρώντας ένα eshop με αυτό το χαρακτηριστικό, ενισχύεις την εμπιστοσύνη και ενθαρρύνεις το χρήστη να κάνει άμεσα την αγορά του, δίχως να νιώσει την ανάγκη ότι πρέπει να μεταβεί σε μια άλλη συσκευή για να συνεχίσει, γεγονός που κοστίζει και σε χρόνο, αλλά και σε παραγγελίες.

7. Προσθήκη trust seal στο site

Για την ενίσχυση της αξιοπιστίας του eshop και την εξασφάλιση ασφαλούς περιβάλλοντος για τον πελάτη, καλό θα ήταν να προστεθεί και ένα trust seal στο eshop, εκτός του SSL πιστοποιητικού που αναφέραμε παραπάνω. Μέσω των trust seals, θα γίνονται καθημερινοί έλεγχοι ασφαλείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα, κ έτσι θα πιστοποιούνται τα υψηλά standards ασφαλείας που πληροί η ασφαλεία.

8. Συνεχής παρουσία στα social media

Στις εποχή αυτή, το βασικό μέσο για να κρατάς επαφή με τους πελάτες σου είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν χρειάζεται να δημιουργείς πολλούς λογαριασμούς για όλα τα social media, αφού θα ήταν καλό πρώτα να εντοπίσεις εκείνα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες, καθώς και αυτά που βασίζονται στην εικόνα και προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες διαφήμισης. Επίσης, ο λογαριασμός που επιλέγει το κατάστημα να φτιάξει θα πρέπει να ενημερώνεται καθημερινά και όχι να έχει μια στάσιμη παρουσία στο χώρο. Στο Facebook, στο Instagram και στο Pinterest υπάρχουν πολύ καλές δυνατότητες διαφήμισης, αφού διαθέτουν σωστά εργαλεία τμηματοποίησης και στόχευσης, ώστε να γίνει σωστή προσέγγιση του κοινού.

9. Email marketing

Το email marketing είναι ένας πολύ καλός τρόπος να διατηρείς την επαφή με τους πελάτες σου και αφού έχουν αγοράσει από το site και έτσι να εντείνεται το ενδιαφέρον τους προκειμένου να επιστρέψουν στο eshop μελλοντικά.

Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ενός φιλικού email template, το οποίο θα χρησιμοποιείται για την αποστολή προσφορών στα προϊόντα σου. Η παρουσία του site στους καταναλωτές θα πρέπει από τη μια να διατηρείται ζωντανή αλλά από την άλλη θα πρέπει να είναι διακριτική(2-3 emails/μήνα), ποιοτική και να μην κουράζει τον παραλήπτη.

10. Υψηλές ταχύτητες φόρτωσης site

Η online αγορά αφορά και την γρήγορη διαδικασία εύρεσης και αγοράς ενός προϊόντος. Ένα eShop που φορτώνει γρήγορα, σίγουρα θα έχει μεγαλύτερη απήχηση και προτίμηση σε σχέση με ένα κατάστημα που καθυστερεί να φορτώσει. Μέσω έρευνας έχει παρατηρηθεί ότι καθυστέρηση 2 δευτερολέπτων μπορεί να προκαλέσει μέχρι και 12% επιπλέον αποχωρήσεις από τη σελίδα. Οι ενέργειες που μπορείς κάποιος να κάνει είναι η επιλογή ενός αξιόπιστου web hosting παρόχου, η χρήση CDN, η βελτιστοποίηση των εικόνων κτλ.

12. Ενδιαφέρον προς τον πελάτη

Είναι πολύ σημαντικό, το ηλεκτρονικό κατάστημα να διαθέτει διάφορους τρόπους μέσω των οποίων μπορεί κάποιος να πάρει ανατροφοδότηση από τους πελάτες του σχετικά με το eshop. Χρήσιμο θα ήταν να υπάρχουν πεδία όπου οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να γράψουν μία κριτική για την εμπειρία τους σχετικά με το κάθε προϊόν ξεχωριστά. Με αυτόν τον τρόπο, κατανοεί το κατάστημα πόσο χρήσιμο ή όχι είναι ένα προϊόν και να αποφασίσει αν θα συνεχίσει την προώθηση και πώληση του. Παράλληλα οι επόμενοι πελάτες θα είναι ενημερωμένοι για το προϊόν(εφαρμογή ρούχου, εφαρμογή παπουτσιών) κατά την αγορά τους. Σύμφωνα πάλι με έρευνα, το 63% των χρηστών τείνουν να αγοράζουν από eshop που διαθέτει reviews, σε σχέση με κάποιο που δεν έχει αυτή τη δυνατότητα. Τελειώνοντας, ένας τρόπος για να διατηρήσει η επιχείρηση την επαφή με τους πελάτες μετά την αγορά, είναι η αποστολή ερωτηματολογίου σχετικά με την εμπειρία του μέσα στο eShop, ώστε να ληφθούν σημαντικά σχόλια τα οποία θα οδηγήσουν άμεσα σε διορθωτικές κινήσεις σε πιθανά ζητήματα, που δεν έχουν εντοπιστεί από την ίδια την επιχείρηση.(Chaffey, 2002;Turban, 2006)

7. Στόχοι της Επιχείρησης

Αύξηση πωλήσεων.

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, άριστη οργάνωση περιεχομένου, εύχρηστο site, άμεση ανταπόκριση στις προκλήσεις.

Να γίνει ένας αξιόπιστος πόρος.

Εξασφάλιση ποιοτικού περιεχομένου στον ιστότοπό , τακτική ενημέρωση του site, δημιουργία εμπιστοσύνης, σύνδεση του ιστότοπού με κοινωνικά μέσα.

Βελτίωση αλληλεπίδρασης με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες.

Λίστες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονική υποστήριξη και περιεχόμενο που έχει σχεδιαστεί για να δώσει στον επισκέπτη σας λόγο να επιστρέψει.

Δημιουργήστε εμπορικού σήματος.

Ενεργό πρόγραμμα κοινωνικών μέσων, προσφορές, διαχείριση φήμης.

Η εδραίωση της εμπιστοσύνης είναι επίσης ένα βασικό ζήτημα για την αύξηση των πωλήσεων.

Επιπρόσθετα ο στόχος που συχνά δεν λαμβάνεται υπόψη κατά την διαδικασία ανάπτυξης των στόχων του ιστότοπού, είναι η ανάλυση του ιδανικού επισκέπτη . Είναι σημαντικό το site να απευθύνεται και να καλύπτει τις ανάγκες του κατά προσέγγιση ιδανικού προτύπου πελάτη σύμφωνα με το οποίο δημιουργήθηκε το site. Το περιεχόμενό πρέπει να προσελκύει άμεσα τους ιδανικούς επισκέπτες , να τους πείθει ότι αξίζει το χρόνο τους και να τους διευκολύνει να κάνουν το επόμενο βήμα. (Chaffey, 2002)

8. Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία μας βοήθησε στη κατανόηση της έννοιας ενός πληροφορικού συστήματος, στη σημασία και τη βαρύτητα που έχει το διαδίκτυο στην εποχή αυτή, καθώς και τις δυνατότητες που έχει να προσφέρει, στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και κατ' επέκταση στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος προσιτό προς τον επισκέπτη. Επίσης, μέσω αυτής της εργασίας έγιναν αντιληπτά τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ και των στοιχεία που το συνιστούν. Επιπλέον, στο πρακτικό κομμάτι αποκτήθηκαν σημαντικές γνώσεις στη διαχείριση του wordpress και των δυνατοτήτων του καθώς και στην ιδανική και ολοκληρωμένη σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, δόθηκε ιδιαίτερη βάση στους τρόπους προώθησης του site και στην κατάκτηση ενός σημαντικού ανταγωνιστικού επιπέδου με σκοπό τη διάκριση του e-shop και τη διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα. Ενώ, πέρα των γνωστικών πληροφοριών που αποκτήθηκαν, η πτυχιακή εργασία ήταν αφορμή για τη μετάδοση και τη κατανόηση της σημασίας του ομαδικού πνεύματος μεταξύ των μελών της ομάδας, το οποίο θα αποτελέσει βασικό εργαλείο για τη μετέπειτα επαγγελματική πορεία του καθενός.

Βιβλιογραφία

- «Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου»(2015). Χρήστος Γεωργιάδης
- EFSTATHIOS INTZEIDIS (2013), ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΡΑΓΕ Ο ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΤΖΙΡΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ; Ανακτήθηκε από: <https://neocommerce.gr/2013/10/04/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%AC%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%B5-%CE%BF-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%B6%CE%AF%CF%81%CE%BF/>
- E-Commerce: E-Commerce Fundamentals Copyright © 2018 eMarketing Institute : www.emarketinginstitute.org
- Dave Chaffey(2002) Ψηφιακές επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό εμπόριο στρατηγική υλοποίηση και εφαρμογή
- Efrain Turban(2006) Electronic Commerce: A Managerial Perspective
- <https://www.sch.gr/assist/odigies/istotopoi-istoselides/cms-joomla-wordpress/joomla/joomla-2/templates-joomla/>
- Μπίκας Γεώργιος(2013), Εισαγωγή στο WordPress 3.x
- Μπαλατσούκας, Δαβαλάς, Αγγελάκη(2017)Ανάπτυξη ιστοσελίδων με WordPress
- Williams Brad, Damstra David (2015), Professional WordPress Design and Development
- Chris Coyier, Jeff Starr (2011),Digging Into WordPress
- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Michael Solomon, Tracy Tuten(2016) Social Media Marketing
- Sunil Gupta, Edward W. Carter Professor of Business Administration, Harvard Business School, and Joseph Davin, HBS DBA 2015, developed this Core Reading.(5-5.1)
- Andrew T.Stephen(2016)
Current Opinion in Psychology: The role of Digital and Social media marketing in consumer behavior, Vol 10, 17-21.
- Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver(2016),E-COMMERCE: BUSINESS, TECHNOLOGY, SOCIETY

Do you know the Importance of UI/UX Development?(2018,10^η Ιανουαρίου)

Ανακτήθηκε από:<https://medium.com/@thinkwik/do-you-know-the-importance-of-ui-ux-development-773eae38436e>

Ashley Stal (2017,20 Σεπτεμβρίου),What is a sales Funnel; Ανακτήθηκε από:
<https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2017/09/20/what-is-a-sales-funnel-and-how-to-create-your-first-one/#6e6acf2fdf44>

Amber Creative(2016, 26 July) ,Improving Your Digital Marketing Efforts with a Sales Funnel, Ανακτήθηκε από : <https://ambercreative.sg/improving-digital-marketing-efforts-sales-funnel/>

Ρεπούσης Παναγιώτης, Μπαλτάς Γεώργιος (2018)Επιχειρησιακή αναλυτική & ποσοτικά υποδείγματα μάρκετινγκ και διαδικτύου

Armando Roggio (2012,17 Ιανουαριου), How to analyze your e-commerce Competitors Ανακτήθηκε απο: <https://www.practicalecommerce.com/How-to-Analyze-Your-Ecommerce-Competitors>

Perreault, Cannon, McCarthy (2012) , Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach