



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ E-SHOP ΜΕ WORDPRESS

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ, ΓΚΙΝΗΣ
ΧΡΗΣΤΟΣ, ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ
ΔΗΜΗΤΡΗΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: καθ ΗΡΑ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΤΡΑ 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου. Οι καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου προτιμούν στην πλειοψηφία τους να κάνουν τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών online - σε αντιδιαστολή με παλιότερα όπου ο επικρατέστερος τρόπος αγορών ήταν στα φυσικά καταστήματα. Με αυτά τα δεδομένα συγγράψαμε την παρούσα εργασία, όπου αναδεικνύεται η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει τους τρόπους και τα εργαλεία για την ανάπτυξη του δικού του e-shop. Συνοπτικά στα έξι κεφάλαια της εργασίας:

Στο **Κεφάλαιο 1**, το οποίο είναι ένα εισαγωγικό κεφάλαιο, αναφέρεται το αντικείμενο της εργασίας, ο στόχος της, οι λόγοι για τους οποίους είναι σημαντική και τέλος η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την ανάπτυξή της.

Στο **Κεφάλαιο 2** γίνεται αναφορά στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα δίνεται ο ορισμός του, αναφέρονται τα είδη καθώς και τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματά του. Τέλος παρατίθενται κάποια ιστορικά και νομικά στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο **Κεφάλαιο 3** αναλύεται η έννοια του Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου. Ειδικότερα δίνονται γενικά στοιχεία για τα CMS (Content Management System) και περιγράφονται οι λειτουργίες και η αρχιτεκτονική τους. Επιπλέον, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους και τέλος γίνεται περιγραφή των δημοφιλέστερων CMS: του WordPress και του Joomla.

Στο **Κεφάλαιο 4** περιγράφεται ο τρόπος λειτουργίας (με εικόνες και παραδείγματα) δύο σημαντικών e-shop της χώρας μας - του e-shop.gr και του skroutz.gr.

Στο **Κεφάλαιο 5** αναλύεται ο τρόπος λειτουργίας του e-shop που αναπτύξαμε.

Τέλος, στο **Κεφάλαιο 6**, το οποίο επέχει και θέση epilόγου, παρατίθενται κάποιες σκέψεις για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και γίνεται αναφορά στον όρο του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου και στην τεχνητή νοημοσύνη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο κατέχει σημαντική θέση στην καθημερινή ζωή χιλιάδων καταναλωτών. Με την έλευση του διαδικτύου πολλοί άνθρωποι επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους διαδικτυακά. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός λειτουργικού e-shop για προϊόντα αναβάθμισης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας αναλύουμε την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναφέρουμε την έννοια του Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) αλλά και ποια CMS υπάρχουν και τέλος αναφέρουμε ενδεικτικά μερικά e-shop που υπάρχουν στην Ελληνική αγορά.

Λέξεις Κλειδιά: ηλεκτρονικό κατάστημα, ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο, CMS

ABSTRACT

E-commerce plays an important role in the daily lives of thousands of consumers. With the advent of the internet, many people are choosing to shop online. The purpose of this assignment is to develop a functional e-shop for computer upgrade products. In addition, in the theoretical part of the assignment we analyze the concept of e-commerce, we mention the concept of Content Management System (CMS) but also which CMS exist and finally we indicate some e-shops that exist in the Greek market.

Keywords: *e-shop, e-commerce, Internet, CMS*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.1 Αντικείμενο της εργασίας	11
1.2 Στόχος της εργασίας.....	14
1.3 Χρησιμότητα της εργασίας	14
1.4 Μεθοδολογία εργασίας	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	16
2.1 Ορισμός.....	16
2.2 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	20
2.2.1 B2B – Business-to-Business	21
2.2.2 B2C–Business-to-Consumer	21
2.2.3 C2C – Consumer-to-Consumer	22
2.2.4 C2B–Consumer-to-Business	23
2.2.5 C2A–Consumer-to-Administration	23
2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
2.3.1 Πλεονεκτήματα.....	24
2.3.2 Μειονεκτήματα.....	26
2.3.3 Καλό για τους καταναλωτές, κακό για τις επιχειρήσεις.....	28
2.4 Ιστορία ηλεκτρονικού εμπορίου	29
2.4.1 Το ξεκίνημα των online αγορών.....	29
2.4.2 Η πρώτη ηλεκτρονική συναλλαγή.....	30

2.4.3 Χρονολόγιο του ηλεκτρονικού εμπορίου	30
2.5 Ελληνική νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου	34
2.5.1 Βασικοί κανόνες που αφορούν στην συμφωνία (παραγγελία) στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	34
2.5.2 Υποχρεωτικές πληροφορίες που πρέπει να είναι διαθέσιμες στον πελάτη	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	37
3.1 Βασικά.....	37
3.1.1 Ορισμός	37
3.1.2 Διαφορές μεταξύ των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου και των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου Web.....	38
3.2 Λειτουργίες και αρχιτεκτονική CMS (Content Management System)	38
3.2.1 Λειτουργίες CMS	38
3.2.2 Αρχιτεκτονική CMS	40
3.3 Πλατφόρμες Ψηφιακής εμπειρίας.....	42
3.3.1 Ορισμός και διαφορές με τα CMS.....	42
3.3.2 Περιεχόμενα DXP	42
3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα CMS.....	43
3.4.1 Πλεονεκτήματα.....	43
3.4.2 Μειονεκτήματα.....	44
3.5 Δημοφιλή CMS	45
3.5.1 WordPress.....	45
3.5.2 Joomla.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : E-SHOP ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	50
4.1 e-shop.gr.....	50
4.1.1 Λίγα Λόγια.....	50
4.1.2 Δομή site ηλεκτρονικού καταστήματος.....	51

4.2 skroutz.gr.....	57
4.2.1 Λίγα Λόγια.....	57
4.2.2 Πως Λειτουργεί	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°: ΤΟ E-SHOP ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΑΜΕ.....	62
5.1 WooCommerce.....	62
5.1.1 Τι είναι το WooCommerce	62
5.1.2 Λόγος επιλογής του WooCommerce	63
5.1.3 Χαρακτηριστικά του WooCommerce	63
5.2 Η ιστοσελίδα	64
5.2.1 Δομή σελίδας.....	64
5.2.3 Αρχική σελίδα.....	66
5.2.4 Καλάθι	66
5.2.5 Σελίδα υποβολής της παραγγελίας	67
5.2.6 Σελίδα ολοκλήρωσης της παραγγελίας	68
5.2.7 Σελίδα λογαριασμού χρήστη	69
5.2.8 Σελίδα προϊόντων	69
5.2.9 Σελίδα λεπτομερειών προϊόντος.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°: ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	71
6.1 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου	71
6.2 Marketing ηλεκτρονικού εμπορίου	73
6.2.1 Ορισμός	73
6.2.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου	74
6.2.3 Οι πιο επιτυχημένες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου	75
6.2.4 Δημιουργία στρατηγικών SEO (Search Engine Optimization)	76

6.3 Τεχνητή Νοημοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	79
6.3.1 Βασικά στοιχεία για την τεχνητή νοημοσύνη	79
6.3.2 Τεχνητή νοημοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο	11
Εικόνα 2: Content Management System	13
Εικόνα 3: Business to Consumer	21
Εικόνα 4: Consumer-to-Consumer (C2C)	22
Εικόνα 5: Ο Michael Aldrich και το πρώτο σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου	29
Εικόνα 6: Το άρθρο στην New York Times	30
Εικόνα 7: Videotex, συσκευή σύνδεσης στο Minitel	30
Εικόνα 8: Η αρχική σελίδα της Amazon.com της πρώτης ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου 33	
Εικόνα 9: Ο πίνακας ελέγχου του WordPress	48
Εικόνα 10: Η κεφαλίδα του e-shop.gr	51
Εικόνα 11: Το μενού πλοήγησης του e-shop.gr	51
Εικόνα 12: Το υποσέλιδο του e-shop.gr	52
Εικόνα 13: Αρχική Σελίδα του e-shop.gr	52
Εικόνα 14: Σελίδα κεντρικών επεξεργαστών	53
Εικόνα 15: Φίλτρα για προϊόντα επεξεργαστών	53
Εικόνα 16: Προϊόντα επεξεργαστή AMD 6 πυρήνων	54
Εικόνα 17: Λεπτομέρειες AMD RYZEN 5 1600	55
Εικόνα 18: Επιλογή προσθήκη στο καλάθι	55
Εικόνα 19: Καλάθι αγορών	55
Εικόνα 20: Φόρμα Παραγγελίας	56
Εικόνα 21: Φόρμα Εξέλιξης Παραγγελίας	56
Εικόνα 22: Αρχική Σελίδα του skroutz.gr	58
Εικόνα 23: Όλες οι υποκατηγορίες της κατηγορίας Τεχνολογία	59
Εικόνα 24: Υποκατηγορίες Κινητής Τηλεφωνίας	60
Εικόνα 25: Σελίδα Προϊόντων Κινητής Τηλεφωνίας	60

Εικόνα 26: Σελίδα Συγκεκριμένης Κινητής Συσκευής	61
Εικόνα 27: Κεφαλίδα Ιστοσελίδας	65
Εικόνα 28: Κύριο Μέρος της αρχικής σελίδας	65
Εικόνα 29: Το υποσέλιδο της ιστοσελίδας	65
Εικόνα 30: Σελίδα Καλαθιού με προϊόντα	66
Εικόνα 31: Σελίδα καλαθιού χωρίς προϊόντα	67
Εικόνα 32: Σελίδα Ολοκλήρωσης Παραγγελίας	67
Εικόνα 33: Σελίδα Λογαριασμού Χρήστη (Αποσυνδεδεμένος)	68
Εικόνα 34: Σελίδα ολοκλήρωσης της παραγγελίας	68
Εικόνα 35: Σελίδα Λογαριασμού Χρήστη (Συνδεδεμένος)	69
Εικόνα 36: Παράδειγμα σελίδας προϊόντων (Επεξεργαστές)	69
Εικόνα 37: Σελίδα Λεπτομερειών προϊόντος	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Αντικείμενο της εργασίας

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η δημιουργία δικτυακού ιστότοπου για πώληση εξαρτημάτων ηλεκτρονικού υπολογιστή. Στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, θα αναπτύξουμε την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα μιλήσουμε για τα διαθέσιμα Content Management Systems (CMS) και θα δούμε αναλυτικά μερικά CMS που υπάρχουν στην Ελλάδα.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναπτύξουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου:

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), ονομάζουμε την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών καθώς και τη μεταβίβαση κεφαλαίων ή δεδομένων με ηλεκτρονικό τρόπο – συνήθως μέσω του διαδικτύου. Αυτές οι συναλλαγές γίνονται συνήθως μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών ή μεταξύ πελατών. Οι όροι ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονική επιχείρηση αναφέρονται συχνά στο ίδιο πράγμα. Ανάλυση του όρου του ηλεκτρονικού εμπορίου θα γίνει στο Κεφάλαιο 2. (Rouse, 2019)



Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στην συνέχεια θα μιλήσουμε για την έννοια του CMS.

Το **Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS – Content Management System)** είναι μια εφαρμογή λογισμικού ή ένα σύνολο σχετικών προγραμμάτων, που έχει δημιουργηθεί για να διαχειρίζεται ψηφιακό περιεχόμενο. Τα CMS τυπικά χρησιμοποιούνται για την Διαχείριση Εταιρικού Περιεχομένου αλλά και για την Διαχείριση Διαδικτυακού Περιεχομένου (Margaret Rouse F. C., 2019):

- **Διαχείριση Εταιρικού Περιεχομένου (ECM – Enterprise Content Management)** είναι ένα σύνολο ορισμένων διαδικασιών, στρατηγικών και εργαλείων, που δίνουν την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να αποκτά, να οργανώνει, να αποθηκεύει και να παρέχει με αποτελεσματικό τρόπο σημαντικές πληροφορίες σε υπαλλήλους, σε επιχειρηματικούς ενδιαφερόμενους και σε πελάτες. Μερικοί πωλητές ECM, προωθούν τα προϊόντα τους μέσω Υπηρεσιών Διαχείρισης Περιεχομένου ή Πλατφορμών Διαχείρισης περιεχομένου, διαφοροποιούμενοι έτσι από τους ανταγωνιστές τους. Το ECM βοηθάει στον εκσυγχρονισμό του κύκλου ζωής των πληροφοριών. Αυτό το καταφέρνει με την διαχείριση εγγράφων και την αυτοματοποίηση των ροών των εργασιών. Είναι σημαντικό για οποιοδήποτε οργανισμό, ο οποίος διαχειρίζεται τεράστιο όγκο δεδομένων, να έχει ένα καλά ορισμένο πλάνο ECM για να εξαλείψει λειτουργικές ανεπάρκειες, να μειώσει τα κόστη και να τηρήσει τις εντολές συμμόρφωσης με τους κανονισμούς. (Margaret Rouse K., 2019)
- **Σύστημα Διαχείρισης Διαδικτυακού Περιεχομένου (WCMS – Web Content Management System)** είναι ένα σύνολο εργαλείων, που δίνουν τη δυνατότητα σε οργανισμούς να διαχειρίζονται ψηφιακές πληροφορίες σε μια ιστοσελίδα με την δημιουργία και την διατήρηση περιεχομένου, χωρίς προηγούμενη γνώση προγραμματισμού σε Web (JavaScript, php) ή των γλωσσών σήμανσης (HTML). Η αποτελεσματική διαχείριση διαδικτυακού περιεχομένου έχει χρήσιμες επιχειρηματικές εφαρμογές στην επιχείρηση που οδηγεί στο να δημιουργούνται ιδέες για την λήψη αποφάσεων. (Margaret Rouse K., 2016)

Επιγραμματικά τα κυριότερα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου είναι:

1. SharePoint
2. Documentum

3. M-Files
4. Joomla
5. WordPress
6. DNN
7. Oracle WebCenter
8. Pulse CMS
9. TERMINALFOUR
10. OpenText
11. Backdrop CMS (Margaret Rouse F. C., 2019)

Η ανάλυση του όρου CMS, των χαρακτηριστικών, των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του, καθώς και η ανάλυση των κυριότερων CMS θα γίνει στο Κεφάλαιο 3.



Εικόνα 2: Content Management System

1.2 Στόχος της εργασίας

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η ενημέρωση και η εξοικείωση των αναγνωστών με το ηλεκτρονικό εμπόριο, την έννοια του CMS (αλλά και των διαθέσιμων CMS) και των χαρακτηριστικών των πιο διάσημων e-shops στην χώρα μας. Κατά κύριο λόγο όμως, στοχεύει στη δημιουργία διαδικτυακού ιστοτόπου, που σκοπό έχει την προώθηση των προϊόντων μιας εταιρείας που εμπορεύεται εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, με ηλεκτρονικό τρόπο. Σε αυτό τον διαδικτυακό ιστότοπο θα γίνει παρουσίαση των διαθέσιμων προϊόντων καθώς και των διαφόρων χαρακτηριστικών αυτών. Επιπλέον, ο ενδιαφερόμενος θα έχει την δυνατότητα να προβαίνει σε αγορές των προϊόντων της αρεσκείας του. Με αυτόν τον τρόπο, οι αγορές στο κατάστημα δεν θα γίνονται υποχρεωτικά με την παρουσία του καταναλωτή στο φυσικό κατάστημα, αλλά θα υπάρχει η δυνατότητα αγορών από την άνεση του σπιτιού του μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή ή ενός κινητού smartphone με τη χρήση της ιστοσελίδας. Ακολουθώντας τα προϊόντα που αγοράστηκαν με αυτόν τον τρόπο θα φτάνουν στην διεύθυνση του καταναλωτή μέσω εταιρείας courier, με την οποία συνεργάζεται το κατάστημα.

1.3 Χρησιμότητα της εργασίας

Η συγγραφή της παρούσας εργασίας είναι κατά τη γνώμη μας σημαντική για τέσσερις λόγους:

Πρώτον, εξοικειώνει τον αναγνώστη με τους όρους που αφορούν σε τεχνολογίες αιχμής για τις επιχειρήσεις.

Δεύτερον, καταγράφει τους παράγοντες με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να περάσει στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου (πέραν του παραδοσιακού).

Τρίτον, φιλοδοξεί να στρέψει το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη τους στις ηλεκτρονικές αγορές, παρακάμπτοντας τους όποιους ενδοιασμούς μπορεί να έχουν και που αφορούν στην ασφάλεια των δοσοληψιών αυτού του τύπου.

Τέταρτον, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να ενδιαφερθεί ο αναγνώστης να φτιάξει το δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα.

1.4 Μεθοδολογία εργασίας

Για την ανάπτυξη του θεωρητικού μέρους της εργασίας, θα χρησιμοποιηθούν πηγές από το διαδίκτυο. Θα γίνει αναζήτηση πηγών και βιβλίων σχετικών με το θέμα έτσι ώστε να γίνει μια σωστή και επιστημονικά τεκμηριωμένη εργασία. Για την ανάπτυξη του διαδικτυακού e-shop θα χρησιμοποιηθεί το CMS WordPress. Επιπροσθέτως θα χρησιμοποιηθεί το plugin του WordPress WooCommerce το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη e-shop σε WordPress. Θα μιλήσουμε για αυτό αναλυτικά στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Ορισμός

Έχουμε δώσει ήδη εν συντομία στο προηγούμενο κεφάλαιο τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πριν επεκταθούμε, θα αναφερθούμε στο παραδοσιακό εμπόριο. Έπειτα θα αναλύσουμε την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη συνέχεια θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το παραδοσιακό, για να καταδείξουμε τη σημασία της δημιουργίας του e-shop.

Παραδοσιακό Εμπόριο ή Εμπόριο: αποτελεί τομέα μιας επιχείρησης, ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που διευκολύνουν την συναλλαγή (αγαθών, υπηρεσιών κ.λπ.). Στο εμπόριο περιλαμβάνονται δύο είδη δραστηριοτήτων: εμπορικές συναλλαγές και βοηθητικά εμπορικών συναλλαγών. Ο όρος «εμπορική συναλλαγή» αναφέρεται στην αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών και ο όρος «βοηθητικά εμπορικών συναλλαγών» αφορά δραστηριότητες όπως τραπεζικά, ασφαλιστικά, μεταφορές, διαφήμιση, ασφάλιση, συσκευασία κ.α., οι οποίες συμβάλουν στην επιτυχή ολοκλήρωση των ανταλλαγών μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών. Πιο συγκεκριμένα, το εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που απλουστεύουν την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών, από τον κατασκευαστή μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Όταν τα προϊόντα παράγονται δεν φτάνουν απευθείας στον πελάτη, αλλά περνούν από διάφορες φάσεις-στάδια που εμπεριέχονται στο εμπόριο. (S, 2018)

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce): έχει ευρεία χρήση στις μέρες μας. Αναφέρεται στην «συνάντηση» των αγοραστών και των πωλητών στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στην μεταφορά αγαθών, υπηρεσιών και κεφαλαίων και στην ανταλλαγή πληροφοριών μέσω διαδικτύου.

Παράδειγμα: Ένα κλασσικό παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι όταν κάποιος συνδέεται στον λογαριασμό του στην Amazon και αγοράζει ένα βιβλίο. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης αλληλοεπιδρά με τον πωλητή, ανταλλάσσουν δεδομένα με την μορφή εικόνων, κειμένου, διεύθυνσης παράδοσης κ.α. και τέλος ο πελάτης προχωρά στην πληρωμή της παραγγελίας.

Μέχρι σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια από τις πιο ραγδαία αναπτυσσόμενες καινοτομίες στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις αυξάνεται σχεδόν 23% κάθε χρόνο. Υπάρχει πρόβλεψη, ότι θα γίνει μια βιομηχανία 27 τρισεκατομμυρίων δολαρίων μέχρι το τέλος αυτής της δεκαετίας. (ElectronicCommerce, n.d.)

Με βάση τον παραπάνω ορισμό αλλά και τον ορισμό του παραδοσιακού εμπορίου, μας γίνεται σαφές ότι η κύρια διαφορά μεταξύ τους είναι ότι στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα προϊόντα είναι διαθέσιμα για παραγγελία μέσω του διαδικτύου (είναι διαθέσιμα και με άλλους ηλεκτρονικούς τρόπους αλλά το διαδίκτυο είναι το πλέον διαδεδομένο μέσο). Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το παραδοσιακό είναι τα εξής:

1. Υπέρβαση Γεωγραφικών περιορισμών

Εάν κάποιος διαθέτει αποκλειστικά φυσικό κατάστημα, υπάρχει περιορισμός στην γεωγραφική περιοχή που μπορεί να εξυπηρετήσει. Με μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shop) αυτός ο περιορισμός δεν υφίσταται. Επιπλέον η έλευση του m-commerce, δηλαδή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητών συσκευών, έχει εξαλείψει κάθε εναπομείναντα γεωγραφικό περιορισμό.

2. Απόκτηση νέων πελατών μέσω των μηχανών αναζήτησης

Το φυσικό λιανικό εμπόριο καθορίζεται από την προώθηση και τις σχέσεις των πελατών με το κατάστημα. Εκτός από αυτά τα δύο, το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο διευκολύνεται επιπλέον και από την χρήση των μηχανών αναζήτησης. Δεν είναι ασυνήθιστο για τους πελάτες να ακολουθούν έναν σύνδεσμο στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και να οδηγούνται σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου την οποία δεν έχουν επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν. Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να αποτελέσει σημείο αιχμής για ορισμένες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.

3. Ταχύτερος Εντοπισμός του προϊόντος

Σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου, οι υποψήφιοι πελάτες έχουν την δυνατότητα να κάνουν κλικ μέσω μιας έξυπνης περιήγησης ή να χρησιμοποιήσουν ένα πλαίσιο αναζήτησης για να περιορίσουν την αναζήτηση των προϊόντων τους άμεσα. Ορισμένες

ιστοσελίδες αποθηκεύουν τις προτιμήσεις των πελατών τους αλλά και τις λίστες αγορών για να διευκολύνουν την επανάληψη τους.

4. Μείωση του χρόνου και του κόστους ταξιδιού

Δεν είναι ασυνήθιστο για κάποιους καταναλωτές να ταξιδεύουν σε μακρινές αποστάσεις για να φτάσουν στο φυσικό κατάστημα που προτιμάνε. Το ηλεκτρονικό εμπόριο τους δίνει την δυνατότητα να επισκέπτονται το ίδιο κατάστημα εικονικά, με μερικά κλικ του ποντικιού.

5. Δυνατότητα Σύγκρισης Αγορών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις συγκρίσεις στις αγορές των πελατών. Υπάρχουν αρκετές ηλεκτρονικές υπηρεσίες, οι οποίες τους δίνουν την δυνατότητα να περιηγηθούν σε πολλές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και να βρουν τις καλύτερες τιμές καθώς και τα ποιοτικότερα χαρακτηριστικά.

6. Διαθέσιμες προσφορές, κουπόνια και ομαδικές αγορές

Αν και υπάρχουν αντίστοιχες ευκαιρίες για προσφορές, κουπόνια, και ομαδικές αγορές σε ένα φυσικό κατάστημα, στις ηλεκτρονικές αγορές προσφέρονται με πολύ πιο βολικό τρόπο. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης έχει ένα μεγάλο εκπτωτικό κουπόνι για μια γαλοπούλα σε ένα φυσικό κατάστημα και για χαρτί τουαλέτας σε ένα άλλο, μπορεί να θεωρήσει ότι είναι αδύνατο να επωφεληθεί και από τις δύο εκπτώσεις. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως, μπορεί να γίνει εύκολα συνδυασμός οποιονδήποτε προσφορών με μερικά μόνο κλικ.

7. Παροχή άφθονων πληροφοριών

Σε ένα φυσικό κατάστημα είναι πολύ δύσκολο να εκπαιδευτούν κατάλληλα οι εργαζόμενοι για να ανταποκριθούν σε πελάτες που χρειάζονται πληροφορίες για όλα τα προϊόντα. Στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου εύκολα διατίθενται πρόσθετες πληροφορίες. Οι περισσότερες από αυτές τις πληροφορίες παρέχονται από τους προμηθευτές και δεν κοστίζουν τίποτα για την δημιουργία ή τη διατήρησή τους.

8. Δημιουργία στοχευμένης επικοινωνίας

Με την χρήση των πληροφοριών που παρέχει ένας πελάτης στην φόρμα εγγραφής και με την τοποθέτηση cookies στον υπολογιστή του πελάτη, ένας έμπορος ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να έχει πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες του. Παράδειγμα: Εάν αναζητάτε ένα συγκεκριμένο προϊόν στην amazon.com, θα εμφανιστούν αυτόματα λίστες άλλων παρόμοιων προϊόντων. Επίσης η amazon μπορεί να σας στείλει email με σχετικά προϊόντα που έχει αγοράσει ο χρήστης.

9. Παραμένει ανοικτό πάντα

Οι χρόνοι των καταστημάτων είναι 24/7/365. Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πάντα διαθέσιμες. Από την πλευρά του εμπόρου αυτό αυξάνει δυνητικά τον αριθμό των παραγγελιών που λαμβάνει και από την πλευρά των πελατών τέτοιου είδους καταστήματα είναι πολύ βολικά.

10. Δημιουργία αγορών για εξειδικευμένα προϊόντα

Στον τομέα της πώλησης εξειδικευμένων προϊόντων στον φυσικό κόσμο, είναι δύσκολο για τους πωλητές να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα τους. Επιπλέον, εάν κάποιος θέλει να αγοράσει κάποιο εξειδικευμένο προϊόν, είναι σχεδόν αδύνατο να βρει αυτό που θέλει. Στο διαδίκτυο αυτοί οι περιορισμοί δεν υπάρχουν.

Παράδειγμα: Πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπήρχε μεγάλη δυσκολία στο να βρεθούν ανταλλακτικά παλαιών εξοπλισμών. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, απαρχαιωμένοι εξοπλισμοί να καταστρέφονται διότι δεν υπήρχε η δυνατότητα επιδιόρθωσής τους. Με την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει η δυνατότητα εύρεσης ανταλλακτικών, ακόμα και για πολύ παλιούς εξοπλισμούς, με μεγάλη ευκολία.

Είδαμε λοιπόν τι σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αλλά και ποιες είναι οι διαφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου με το παραδοσιακό. Στη συνέχεια θα δούμε τα διάφορα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα ιστορικά στοιχεία και την σχετική ελληνική νομοθεσία με αυτό.

2.2 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Στον σημερινό κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τύποι συναλλαγών. Η κατανόηση αυτών των δυνατοτήτων αλλά και η επιλογή εκείνης η οποία εξυπηρετεί καλύτερα μια επιχείρηση θα βοηθήσει στην διαδικασία δημιουργίας της ιστοσελίδας της αλλά και της επιλογής του κατάλληλου CMS:

1. Από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B – Business-to-Business)
2. Από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C – Business-to-Consumer)
3. Από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C – Consumer-to-Consumer)
4. Από καταναλωτή σε επιχείρηση (C2B – Consumer-to-Business)
5. Από καταναλωτή σε Δημόσιους Φορείς (C2A - Consumer-to-Administration)

Το B2B και το B2C είναι οι συνηθέστεροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα και αυτοί που οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται όταν ακούνε τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο». Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εξειδικεύονται και να λειτουργούν με περισσότερους από έναν τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάθε παραλήπτης της συναλλαγής έχει διαφορετικές επιθυμίες, ανάγκες και απαιτήσεις, καθιστώντας κάθε συναλλαγή διαφορετική από τις υπόλοιπες. Σχεδόν όλοι οι τύποι συναλλαγών που παρατίθενται, ενδέχεται να αφορούν στο ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Ωστόσο, μερικά πράγματα που διαφοροποιούν τους τύπους συναλλαγών μπορεί να αφορούν:

- την τιμή της παραγγελίας
- την ποσότητα και την συχνότητα παραγγελίας
- την μέθοδο της πληρωμής κ.α.

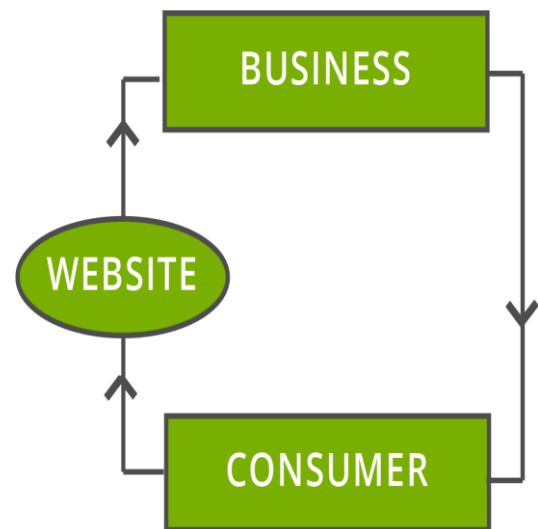
Όταν οι επιχειρήσεις καταστρώνουν ένα επιχειρηματικό πλάνο, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη πολλούς παράγοντες. Όμως ένα καλό σημείο εκκίνησης σχεδίασης του πλάνου είναι το να γίνει κατανοητό σε τι κοινό στοχεύει η επιχείρηση για να πουλήσει τα προϊόντα της.

2.2.1 B2B – Business-to-Business

Όπως υποδηλώνει και ο τίτλος μια συναλλαγή B2B σημαίνει ότι μια επιχείρηση πουλάει σε μια άλλη. Οι συναλλαγές B2B μπορούν να περιλαμβάνουν μαζικές τιμές, μεγαλύτερη ποσότητα παραγγελιών ή ειδικά προϊόντα, τα οποία ένας μέσος καταναλωτής δεν θα χρειαστεί ποτέ σε καθημερινή βάση. Οι συναλλαγές B2B δημιουργούν ισχυρές και μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών όταν γίνονται με σωστό τρόπο. Τα προϊόντα που περιλαμβάνουν αυτού του είδους τις συναλλαγές είναι προμήθειες γραφείου, βενζίνη και πετρέλαιο, ιατρικός εξοπλισμός, αεροπλάνα, πλοία και στρατιωτικός εξοπλισμός. Αυτά τα είδη είναι μεγάλα σε φυσικό μέγεθος ή σε ποσότητες που χρειάζονται και θα ήταν συντριπτικό για έναν μέσο καταναλωτή να τα αγοράσει μόνος του. Μια παραλλαγή του μοντέλου B2B είναι το B2A (Business to Administrator). Το μοντέλο αυτό το αναλύουμε στην παράγραφο 2.2.5.

2.2.2 B2C–Business-to-Consumer

Ο παραδοσιακός τρόπος συναλλαγής από την πλευρά του χρήστη είναι το μοντέλο B2C. Αυτό το μοντέλο μιμείται μια αγορά που πραγματοποιείται σε ένα φυσικό κατάστημα, με την διαφορά ότι εκτελείται εξ ολοκλήρου Online. Οι επιχειρήσεις πωλούν αγαθά κατευθείαν στους καταναλωτές μέσω της ιστοσελίδας τους. Το διαδίκτυο λειτουργεί ως αγορά και το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί ως μια πύλη μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν την δυνατότητα να παραθέτουν πολλά προϊόντα, γεγονός που δίνει στους πελάτες πολλές επιλογές.



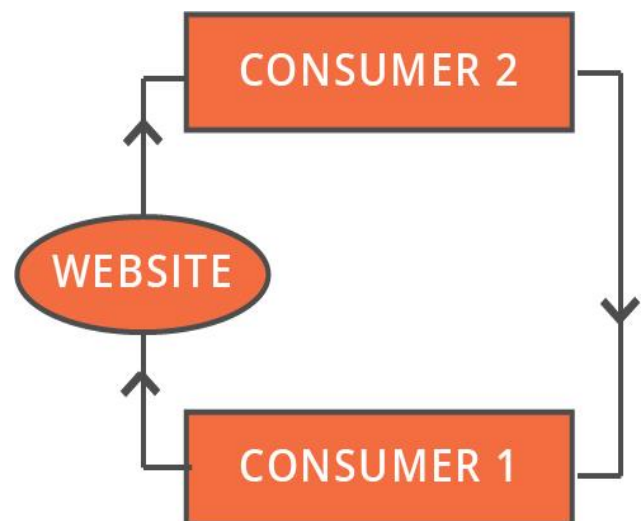
Εικόνα 3: Business to Consumer

Ο πελάτης μπορεί να κάνει εκτεταμένη έρευνα αγοράς για να βρει την καταλληλότερη λύση. Τα ενδύματα και τα ηλεκτρονικά είδη είναι λίγα μόνο από τα προϊόντα που πωλούνται κατά κόρον μέσω διαδικτύου στο B2C. Αυτού του τύπου η συναλλαγή δεν περιορίζεται σε προϊόντα αλλά και διάφορες υπηρεσίες παρέχονται συχνά με αυτόν τον τρόπο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες όπως οικονομικές συμβουλές, εκπαίδευση, συμμετοχή σε συνδρομές και άλλα για να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

2.2.3 C2C – Consumer-to-Consumer

Με την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν πραγματοποιηθεί πολλές καινοτομίες με πολλές μορφές. Το ίδιο το διαδίκτυο αποτελεί μια ισχυρή αγορά από μόνο του. Πλατφόρμες όπως το eBay, το Craigslist, το Grailed, ακόμα και τμήματα της Amazon επιτρέπουν στους καταναλωτές να πωλούν προϊόντα σε άλλους καταναλωτές. Αυτή η γέφυρα επιτρέπει σε άντρες και γυναίκες να πωλούν αγαθά χωρίς την ανάγκη δημιουργίας δικού τους

καταστήματος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα γρήγορες και εύκολες συναλλαγές που επιτρέπουν την ηλεκτρονική πώληση εξειδικευμένων αντικειμένων, μεταχειρισμένων αγαθών κ.α. Στο μοντέλο C2C, η πλατφόρμα δεν κατέχει ή δεν πουλά προϊόντα. Αντιθέτως, χρησιμεύει ως γέφυρα μεταξύ των καταναλωτών που πωλούν κάτι και των καταναλωτών που θέλουν να αγοράσουν. Ενεργούν ως τρίτοι για να επιβλέπουν και να εξουσιοδοτούν την συναλλαγή και να εξασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της. Οι δημοφιλείς πλατφόρμες στέφθηκαν με επιτυχία λόγω του μεγάλου αριθμού χρηστών, ενώ παράλληλα πρόσφεραν μια λύση για την απαλλαγή από τα αγαθά με χαμηλό κόστος. Η πώληση ενός προϊόντος σε αυτές τις σελίδες μπορεί να είναι τόσο απλή όσο το άνοιγμα της εφαρμογής ή της σελίδας, την δημιουργία ενός λογαριασμού, την καταχώρηση του προϊόντος σε λίστα και την αναμονή για αγορά από άλλο καταναλωτή. Δεν απαιτείται πρόσθετη εμπορική προώθηση και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αφήνει περισσότερα κέρδη στις τσέπες των χρηστών.



Εικόνα 4: Consumer-to-Consumer (C2C)

Αυτό το είδος μοντέλου γίνεται όλο και πιο εμφανές με την δημιουργία διαφορετικών αγορών που επιδιώκουν να κερδίσουν ένα μέρος της αγοράς. Οι ευκαιρίες C2C αυξάνουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών εξαλείφοντας πολλά στάδια της διαδικασίας αγοράς.

2.2.4 C2B–Consumer-to-Business

Το μοντέλο C2B δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παίρνουν αξία από τους καταναλωτές, όταν συνήθως συμβαίνει το αντίθετο. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να παρέχουν στις επιχειρήσεις υπηρεσίες μέσω ενός συστήματος αντίστροφης δημοπρασίας. Οι καταναλωτές μπορούν να ενεργούν ως εργολάβοι, οι οποίοι υποβάλλουν προσφορές σε ορισμένα έργα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, να αυξάνεται η αξία της επιχείρησης και να έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορα μέρη μιας κοινότητας, κάτι που στο παρελθόν θα ήταν αδύνατο. Για παράδειγμα, διάσημοι bloggers, μπορούν να χρεώσουν ένα ποσό σε επιχειρήσεις που θέλουν να καταχωρήσουν το προϊόν τους ή την ιδέα τους με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις. Ο καταναλωτής καθορίζει την τιμή και έχει επιρροή στην συναλλαγή, καθώς παρέχει την υπηρεσία.

2.2.5 C2A–Consumer-to-Administration

Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να λαμβάνουν πληροφορίες, να κάνουν πληρωμές και να δημιουργούν μια άμεση γραμμή επικοινωνίας μεταξύ της κυβέρνησης ή ενός έγκυρου φορέα και των καταναλωτών που εκπροσωπεί. Μερικές από τις πιο κοινές συναλλαγές C2A μπορεί να περιλαμβάνουν την πληρωμή φόρων, προστίμων, την έρευνα για κωδικούς ζωνών ή την πληρωμή διδάκτρων στο πανεπιστήμιο. Αυτό επιτρέπει στους καταναλωτές να ασχολούνται άμεσα με επιχειρηματικές δραστηριότητες με μεγάλους οργανισμούς, οι οποίες παλιότερα μπορεί να ήταν κουραστικές και αναποτελεσματικές. Παλιότερα, αυτού του είδους οι συναλλαγές ήταν χρονοβόρες, αλλά οι λειτουργίες έχουν

βελτιωθεί σημαντικά, καθώς οι συναλλαγές μπορούν να διενεργούνται μέσω του διαδικτύου. (D'Errico, 2019)

2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεν χρειάζεται να είναι κάποιος ειδικός στις επιχειρήσεις για να ξέρει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει την σύγχρονη αγορά τα τελευταία χρόνια. Η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε σχέση με την πώληση μέσω παραδοσιακών φυσικών επιχειρήσεων. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις δικές τους προοπτικές για την αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά πρέπει να απαντήσουν στην ερώτηση του πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο τις βοηθά και γιατί οι καταναλωτές αγαπούν τις ηλεκτρονικές αγορές. Είναι σημαντικό να διερευνηθούν και οι δύο προοπτικές, επειδή τα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές μπορεί να καταλήξουν να γίνουν μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις κατανοούν όλα τα οφέλη και τα μειονεκτήματα πολύ πριν αρχίσουν να πωλούν αγαθά.

2.3.1 Πλεονεκτήματα

Το διαδίκτυο έχει τεράστια σημασία στη σύγχρονη κοινωνία. Παίζει πρωταρχικό ρόλο στα πάντα από την πολιτική και την τριτοβάθμια εκπαίδευση έως τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε εμείς και οι επιχειρήσεις μας. Έτσι δεν είναι περίεργο ότι η μετάβαση σε ένα μοντέλο ηλεκτρονικό συνοδεύεται από σημαντικά πλεονεκτήματα. Κάποια τα είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο όταν αναφερθήκαμε στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Μερικά από αυτά είναι:

1. **Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαλείφει την ανάγκη για φυσικά καταστήματα και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την βάση των πελατών τους.** Εκτός από την εξάλειψη της πιθανότητας μεγάλων ουρών αναμονής, οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν ένα τεράστιο πλεονέκτημα τόσο στους αγοραστές

όσο και στα καταστήματα που δεν βρίσκονται σε μεγάλες αστικές περιοχές. Ακόμα και αν κάποιος βρίσκεται σε μια μεγάλη πόλη το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει νέες αγορές, επιτρέποντας του να αναπτύξει ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο προσανατολισμένο στην επεκτεινόμενη καταναλωτική βάση του. Πολλές επιχειρήσεις έχουν αξιοσημείωτη επιτυχία στην ανάπτυξη ενός καλού μηχανισμού αναζήτησης ηλεκτρονικού εμπορίου κάτι που οδηγεί σε μεγαλύτερη επιτυχία για την συγκεκριμένη επιχείρηση.

- 2. Μια επιχείρηση μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα από ενοίκια, λογαριασμούς επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας, συντήρηση και άλλα έξοδα που έχουν τα φυσικά καταστήματα.** Ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να μείνει ανοικτό επί 24ώρου βάσεως, 7 μέρες την εβδομάδα, χωρίς να προσλαμβάνει υπαλλήλους για να παρακολουθούν το κατάστημα και να προστατεύουν το εμπόρευμα. Καθώς δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των ειδών που μπορούν να πωληθούν με ηλεκτρονικό τρόπο, το απόθεμα του καταστήματος μπορεί να επεκταθεί εκθετικά. Τα φυσικά προϊόντα θα πρέπει να αποθηκεύονται κάπου, αλλά οι χώροι αποθήκευσης είναι συχνά πιο φθηνοί από τους χώρους λιανικής και δεν χρειάζεται να υπάρχει ανησυχία για θέματα όπως η κίνηση και οι θέσεις στάθμευσης.
- 3. Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να πωλούνται ηλεκτρονικά με ελάχιστο κόστος.** Χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν μουσική, βίντεο ή βιβλία σε χρόνο ρεκόρ. Τα καταστήματα μπορούν πλέον να πωλούν απεριόριστα αντίγραφα αυτών των ψηφιακών αντικειμένων, χωρίς να ανησυχούν για το που θα τα αποθηκεύσουν.
- 4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύσσονται ευκολότερα από τα φυσικά καταστήματα.** Όταν ένα φυσικό κατάστημα μεγαλώνει, πρέπει να εξετάσει πως θα εξυπηρετήσει περισσότερους πελάτες στον ίδιο μικρό χώρο. Χρειάζονται περισσότεροι υπάλληλοι για να επισπεύσουν τις απογραφές και οι αγοραστές αισθάνονται περισσότερο συνωστισμένοι καθώς αυτοί αλλά και τα αποθέματα αυξάνονται. Φυσικά τα λογιστικά γίνονται όλο και πιο δύσκολα καθώς η επιχείρηση αναπτύσσεται, ανεξαρτήτως του τρόπου λειτουργίας της. Ωστόσο, με την σωστή επιλογή ενός λογιστή, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχειριστούν αυτή την ανάπτυξη χωρίς να έχουν τις ανησυχίες που θα είχαν αν διέθεταν ένα φυσικό κατάστημα.

5. **Σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου η επικοινωνία με τους πελάτες είναι συχνά ευκολότερη.** Καθώς ο έμπορος ηλεκτρονικού εμπορίου συλλέγει πληροφορίες επικοινωνίας με την μορφή email, η αποστολή τόσο αυτοματοποιημένων όσο και προσαρμοσμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι απλή. Η ενημέρωση πελατών για μια πώληση, η προώθηση ενός νέου προϊόντος ή η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, γίνεται με ελάχιστη προσπάθεια. Επιπλέον εργαλεία στο διαδίκτυο όπως τα cookies, βοηθούν στην προσαρμοστικότητα του καταστήματος και την ανάλυση συμπεριφοράς των καταναλωτών.
6. **Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου μοιράζονται τα οφέλη που απολαμβάνουν οι καταναλωτές, όσον αφορά την αλυσίδα εφοδιασμού.** Οι καταναλωτές απολαμβάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές διότι δεν χρειάζονται μετρητά και δεν χρειάζεται να ανησυχούν για τις μακριές ουρές αναμονής. Αυτά τα οφέλη ισχύουν επίσης για ολόκληρες αλυσίδες εφοδιασμού που συνδέονται με συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Η προμήθεια γίνεται ταχύτερη, διαφανής και δεν υπάρχει ανάγκη για διαχείριση μετρητών. Το αποτέλεσμα είναι φθηνότερες και ευκολότερες συναλλαγές με λιγότερες περιπτώσεις λογιστικών σφαλμάτων.
7. **Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε μια επιχείρηση να παρακολουθεί την διαδικασία λειτουργίας, που είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου.** Η ψηφιοποίηση όλων των στοιχείων διευκολύνει την αυτόματη συλλογή δεδομένων. Αν και μπορεί να επωφεληθεί από την γνώση του τι πουλάει καλύτερα, μπορεί επίσης να πάρει περισσότερα ρίσκα για αγαθά χαμηλής ποσότητας.

2.3.2 Μειονεκτήματα

Παρόλο που φαίνεται αρχικά ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα λύσει όλα τα προβλήματα μιας επιχείρησης, υπάρχουν μειονεκτήματα στην μετάβαση από μια φυσική τοποθεσία σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα:

- 1. Πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να προτιμούν την προσωπική επαφή και τις σχέσεις που δημιουργούνται σε ένα φυσικό κατάστημα.** Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τους πελάτες που αγοράζουν εξειδικευμένα προϊόντα, καθώς μπορεί να θελήσουν να συμβουλευτούν έναν ειδικό σχετικά με το καλύτερο προϊόν για τις ανάγκες τους. Μια γραμμή εξυπηρέτησης πελατών δεν μπορεί να αντικαταστήσει την αλληλεπίδραση προσώπων, με έναν εξειδικευμένο αντιπρόσωπο πωλήσεων. Επιπλέον, πολλοί πελάτες θέλουν να δοκιμάσουν το προϊόν πριν την αγορά όπως όταν αγοράζουν ρούχα.
- 2. Η απάτη στον τομέα ασφάλειας των πιστωτικών καρτών αποτελεί τεράστιο κίνδυνο στις ηλεκτρονικές αγορές.** Οι καταναλωτές διατρέχουν τον κίνδυνο απάτης ταυτότητας και παρόμοιων κινδύνων κάθε φορά που εισέρχονται με τα στοιχεία τους σε μια ιστοσελίδα. Αν μια ιστοσελίδα δεν πείσει τους καταναλωτές ότι η διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών είναι ασφαλής, μπορεί να φοβηθούν να προχωρήσουν σε αγορές. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις διατρέχουν τον κίνδυνο επιθέσεων ηλεκτρονικού «ψαρέματος» και άλλων μορφών επιθέσεων στον κυβερνοχώρο. Εάν ένας από τους υπαλλήλους σε μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου ανοίξει έναν κακόβουλο σύνδεσμο, θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης, τις οικονομικές πληροφορίες ή το χειρότερο, τις πληροφορίες των πελατών της.
- 3. Αν οι αγορές σε φυσικό κατάστημα προσφέρουν στους καταναλωτές άμεση ικανοποίηση, τότε για μερικούς καταναλωτές οι ηλεκτρονικές αγορές δεν θα είναι μια τόσο ευχάριστη εμπειρία.** Συχνά πρέπει να πληρώσουν επιπλέον για ταχύτερη αποστολή είτε να περιμένουν αρκετές ημέρες για να φτάσει το προϊόν στα χέρια τους. Η αναμονή μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά για κάποιους υποψήφιους πελάτες. Για τις επιχειρήσεις η αποστολή γίνεται εξαιρετικά περίπλοκη όταν ένας πελάτης θέλει επιστροφή χρημάτων. Οι αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να επεκτείνουν τις λειτουργίες αντίστροφης εφοδιαστικής, δηλαδή την επιστροφή των εμπορευμάτων και την επιστροφή εξόδων.
- 4. Σχετικά με το κόστος υπάρχει πληθώρα κανονισμών και φόρων που συνοδεύουν το άνοιγμα ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου.** Στις 21 Ιουνίου 2018, το

Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ αποφάνθηκε ότι οι Πολιτείες μπορούν να επιβάλουν φόρο στα έσοδα από τις πωλήσεις που γίνονται ηλεκτρονικά. Ωστόσο, αφέθηκε στις πολιτείες να αποφασίζουν για το ποιες διαδικτυακές αγορές θα υπόκεινται σε φόρο και ποιες θα είναι ο φορολογικός συντελεστής. Αυτό είναι ένα μόνο παράδειγμα της κανονιστικής σύγχυσης που προέκυψε από την ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και δεν περιέχει καν τους νόμους του διεθνούς εμπορίου. Το αποτέλεσμα είναι ένα ρυθμιστικό συνονθύλευμα, το οποίο οι λιανοπωλητές πρέπει να μάθουν όσο περίπλοκο και αν είναι.

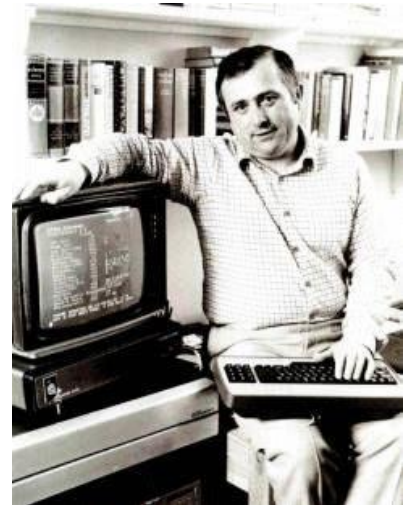
2.3.3 Καλό για τους καταναλωτές, κακό για τις επιχειρήσεις

Ορισμένες πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχουν μόνο μειονεκτήματα ή πλεονεκτήματα. Επιμέρους περιπτώσεις έχουν πλεονεκτήματα για τους αγοραστές και δυσκολίες για τις επιχειρήσεις. Οι πελάτες μπορεί να αγοράζουν, αλλά η επιχείρηση μπορεί να έχει επιπτώσεις:

- 1.** Η σύγκριση τιμών είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τους διαδικτυακούς αγοραστές, η οποία μπορεί να περιορίσει τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τιμές με ένα απλό κλικ, αντί να διασχίζουν την πόλη για να ελέγξουν τις τιμές των προϊόντων ενός καταστήματος. Πολλοί αγοραστές θα αναζητήσουν την απόλυτα χαμηλή τιμή και αν μια επιχείρηση δεν μπορεί να την προσφέρει πιθανότατα θα χάσει την πώληση.
- 2.** Ακόμα και στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν χαμηλές τιμές, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δουν τα κέρδη τους να μειώνονται. Αυτό συμβαίνει διότι αν δεν υπήρχε το ηλεκτρονικό εμπόριο, ο ανταγωνισμός δεν θα ήταν τόσο σκληρός και έτσι η επιχείρηση θα μπορούσε να πουλήσει τα προϊόντα της σε πιο υψηλές τιμές. Αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα περισσότερα κέρδη για εκείνη.

2.4 Ιστορία ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε πριν από 40 χρόνια και μέχρι σήμερα συνεχίζει να αναπτύσσεται με νέες τεχνολογίες και καινοτομίες και κάθε χρόνο χιλιάδες επιχειρήσεις εισχωρούν στην ψηφιακή αγορά. Οι ηλεκτρονικές ανταλλαγές δεδομένων αλλά και η τηλεαγορά την δεκαετία του 1970 ήταν αυτά που άνοιξαν το δρόμο για το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία του διαδικτύου. Οι online αγορές μπόρεσαν και υλοποιήθηκαν όταν το διαδίκτυο έγινε διαθέσιμο στο κοινό το 1991. Η Amazon.com ήταν μια από τις πρώτες ιστοσελίδες στο Ηνωμένο Βασίλειο, η οποία άρχισε να πουλάει προϊόντα online και ακολούθησαν πολλές άλλες. Η ευκολία, η ασφάλεια αλλά και η εμπειρία του χρήστη έχουν βελτιωθεί εκθετικά από την απαρχή του.



Εικόνα 5: Ο Michael Aldrich και το πρώτο σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου

2.4.1 Το ξεκίνημα των online αγορών

Οι online αγορές, ξεκίνησαν το 1979 από τον Michael Aldrich στο Ηνωμένο Βασίλειο. Συνέδεσε μια τροποποιημένη εγχώρια τηλεόραση μέσω τηλεφωνικής γραμμής με έναν υπολογιστή επεξεργασίας συναλλαγών πολλαπλών χρήσεων πραγματικού χρόνου. Η ιδέα προέκυψε στην διάρκεια ενός περιπάτου με την σύζυγό του και τον σκύλο τους, όταν ο Aldrich παραπονέθηκε για τον τρόπο που ψωνίζουν κάθε εβδομάδα από το supermarket. Αυτή η συζήτηση πυροδότησε μια ιδέα: να συνδέσουν μια τηλεόραση με το supermarket τους για να πραγματοποιήσουν τα ψώνια. Αμέσως μετά την συζήτηση ο Aldrich σχεδίασε και εφάρμοσε την ιδέα του. Το σύστημα αυτό κυκλοφόρησε στην αγορά το 1980 και πρόσφερε κυρίως συστήματα όπου οι συναλλαγές γίνονταν από επιχείρηση σε επιχείρηση, τα οποία πωλήθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία και την Ισπανία. Μια από τις πρώτες καταναλωτικές εμπειρίες ήταν η Book Stacks Unlimited, ένα διαδικτυακό βιβλιοπωλείο που δημιουργήθηκε από τον Charles M. Stack το

1992. Το κατάστημα του Stack ξεκίνησε δύο χρόνια πριν ο Jeff Bezos ιδρύσει την Amazon. Το 1994, η Book Stacks Unlimited ανέβηκε στο διαδίκτυο σαν Books.com και τελικά αγοράστηκε από την Barnes & Noble.

2.4.2 Η πρώτη ηλεκτρονική συναλλαγή

Σύμφωνα με κάποιες αναφορές, το πρώτο προϊόν online συναλλαγής ήταν μαριχουάνα, η οποία πουλήθηκε από φοιτητές του Stanford σε φοιτητές του MIT μέσω του λογαριασμού Arpanet στο εργαστήριο τεχνητής νοημοσύνης των πρώτων το 1972. Όμως, η πρώτη online συναλλαγή αγοράς στο διαδίκτυο έγινε 22 χρόνια αργότερα.

Με την επικεφαλίδα «Το διαδίκτυο είναι ανοιχτό», στις 12 Αυγούστου του 1994, ένα

τεύχος του New York Times, έδωσε πληροφορίες για την συναλλαγή μεταξύ δύο φίλων για ένα CD του Sting. Το άρθρο έλεγε: «Μια ομάδα νέων επιχειρηματιών του κυβερνοχώρου γιόρτασε την πρώτη λιανική πώληση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια άμεσα διαθέσιμη έκδοση ισχυρού λογισμικού κρυπτογράφησης δεδομένων που σχεδιάστηκε για να εγγυηθεί την ιδιωτικότητα».

Attention Shoppers: Internet Is Open

By PETER H. LEWIS

At noon yesterday, Phil Brandenburger of Philadelphia went shopping for a compact audio disk, paid for it with his credit card and made history.

Moments later, the champagne corks were popping in a small two-story frame house in Nashua, N.H. There, a team of young cyberspace entrepreneurs celebrated what was apparently the first retail transaction on the Internet using a readily available version of powerful data encryption software designed to guarantee privacy.

Experts have long seen such iron-clad security as a necessary first step before commercial transactions can become common on the Internet, the global computer network. From his work station in Philadel-

phia, Mr. Brandenburger logged onto the computer in Nashua and used a secret code to send his Visa credit card number to pay \$12.48, plus shipping costs, for the compact disk "Ten Summoners' Tales" by the rock musician Sting.

"Even if the N.S.A. was listening in, they couldn't get his credit card number," said Daniel M. Kohn, the 21-year-old chief executive of the Net Market Company of Nashua, N.H., a new venture that is the equivalent of a shopping mall in cyberspace. Mr. Kohn was referring to the National Security Agency, the arm of the Pentagon that develops and breaks the complex algorithms that are used to keep the most secret electronic secrets secret.

Even bigger organizations working on rival systems yesterday called the achievement by the tiny Net Market a welcome first step.

"It's really clear that most companies want the security prior to doing major commitments to significant electronic commerce on the Internet," said Cathy Medich, executive director of Commercenet, a Government and industry organization based in Menlo Park, Calif., that hopes to establish standards for commercial transactions on the Internet and other networks.

The idea is to make such data communications immune to wiretaps, electronic eavesdropping and theft by scrambling the transmissions with a secret code — a security technique known as data encryption.

While Commercenet and other organizations have been working to develop a standard for the automated data encryption of commercial trans-

Continued on Page D2

Εικόνα 6: Το άρθρο στην NewYorkTimes

2.4.3 Χρονολόγιο του ηλεκτρονικού εμπορίου

1960 - 1982

Το έδαφος για το ηλεκτρονικό εμπόριο το προετοίμασε η ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI). Η EDI αντικατέστησε την παραδοσιακή ταχυδρομική αποστολή



Εικόνα 7: Videotex, συσκευή σύνδεσης στο Minitel

και την αποστολή fax με ψηφιακή μεταφορά δεδομένων από τον έναν υπολογιστή στον άλλον. Οι εμπορικοί συνεργάτες μπορούσαν να μεταφέρουν παραγγελίες, τιμολόγια και να κάνουν άλλες επιχειρηματικές συναλλαγές, χρησιμοποιώντας μια μορφή δεδομένων η οποία πληρούσε το ANSI ASC X12 - το κυρίαρχο σύνολο προτύπων στην Βόρεια Αμερική. Με την αποστολή της παραγγελίας, γινόταν η εξέταση της από ένα VAN (Δίκτυο Προστιθέμενης Αξίας) και τελικά κατευθυνόταν στο σύστημα διεκπεραίωσης παραγγελιών του παραλήπτη. Η EDI επέτρεπε την απρόσκοπτη μεταφορά δεδομένων χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση.

1982 - 1960

Ήταν προφανές από την αρχή ότι οι online αγορές B2B θα ήταν εμπορικά επικερδείς, αλλά το B2B δεν θα ήταν επιτυχές μέχρι την μεταγενέστερη ευρεία χρήση του Παγκόσμιου Ιστού - γνωστού και ως Διαδίκτυο. Το 1982, η Γαλλία έθεσε σε κυκλοφορία τον πρόδρομο του διαδικτύου το Minitel. Αυτή ηλεκτρονική υπηρεσία χρησιμοποίησε έναν τερματικό υπολογιστή Videotex, ο οποίος ήταν προσβάσιμος από τις τηλεφωνικές γραμμές. Η Minitel ήταν ελεύθερη να τηλεφωνεί σε συνδρομητές και συνέδεε εκατομμύρια χρήστες σε ένα πληροφοριακό δίκτυο. Μέχρι το 1999, πάνω από 9 εκατομμύρια τερματικά Minitel είχαν διανεμηθεί και συνδέονταν σε αυτά περίπου 25 εκατομμύρια χρήστες. Το σύστημα Minitel έφτασε στο αποκορύφωμά του το 1991 και σιγά-σιγά κατέρρευσε με την επιτυχία του διαδικτύου 3 χρόνια αργότερα. Τελικά, το 2011, η France Telecom ανακοίνωσε το κλείσιμο του συστήματος παροχής υπηρεσιών Minitel.

Αργές του 1990 - Η έλευση του Διαδικτύου

Το 1990, οTee Berners Lee μαζί με τον φίλο του τον Robert Cailliau, δημοσίευσαν μια πρόταση για την κατασκευή ενός «Σχεδίου Υπερκειμένου» το οποίο ονόμασαν «Παγκόσμιο Ιστό». Η έμπνευση για αυτό το έργο διαμορφώθηκε σύμφωνα με το μοντέλο της συσκευής ανάγνωσης Dynatex SGML με άδεια του Cern. Την ίδια χρονιά ο Lee χρησιμοποιώντας έναν υπολογιστή NeXTx δημιούργησε τον πρώτο διακομιστή web και έγραψε τον πρώτο φυλλομετρητή ιστού. Λίγο αργότερα έκανε το ντεμπούτο του στο Διαδίκτυο στις 6 Αυγούστου του 1991 ως υπηρεσία διαθέσιμη δημοσίως. Αργότερα ο Lee αποφάσισε να φέρει εις πέρας την εργασία του να δέχεται υπερκείμενα το διαδίκτυο. Με αυτή του την ενέργεια ανέπτυξε το URL, την HTML και το HTTP. Όταν το εθνικό ίδρυμα επιστημών ήρε τους περιορισμούς στην εμπορική χρήση του

διαδικτύου το 1991, το διαδίκτυο και οι αγορές μέσω διαδικτύου σημείωσαν αξιοσημείωτη ανάπτυξη. Τον Σεπτέμβριο του 1995, το NFS άρχισε να χρεώνει τέλος για την καταχώρηση domain names. Εκείνη την εποχή υπήρχαν 120000 καταχωρημένα domain names και μέσα σε τρία χρόνια αυτός ο αριθμός αυξήθηκε σε πάνω από δύο εκατομμύρια. Μέχρι τότε ο ρόλος της NFS στο διαδίκτυο είχε λάβει τέλος και μεγάλο μέρος της εποπτείας μεταφέρθηκε στον εμπορικό τομέα. Το Future Shop: How Technologies will change the way we shop and What we buy, ένα βιβλίο του 1992, παρείχε προβλέψεις για το μέλλον του καταναλωτισμού. Ένα απόσπασμα από το βιβλίο αναφέρει:

«Εδώ και εκατοντάδες χρόνια, η αγορά γίνεται όλο και πιο περίπλοκη και πιο συγκεχυμένη για τους πελάτες.»

Αυτό δημοσιεύθηκε το 1992 πολύ πριν το διαδίκτυο γίνει μέρος της καθημερινότητας ενός νοικοκυριού. Η Future Shop υποστήριξε ότι οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας, σε συνδυασμό με καινοτόμες δημόσιες πολιτικές, θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να ξεπεράσουν αυτή την σύγχυση. Το όραμα του Future Shop για την ενδυνάμωση των καταναλωτών εξακολουθεί να απηχεί σήμερα.

Από την αρχή υπήρχαν πολλοί δισταγμοί και ανησυχίες σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Το Secure Socket Layer όμως, το οποίο είναι ένα πρωτόκολλο ασφαλείας, υπήρξε ένα ασφαλές μέσο για την μετάδοση δεδομένων στο Διαδίκτυο. Οι φυλλομετρητές ιστού μπορούσαν να ελέγξουν και να προσδιορίσουν εάν μια τοποθεσία είχε πιστοποιητικό SSL με έλεγχο ταυτότητας και με βάση αυτό καθοριζόταν κατά πόσο μια τοποθεσία μπορούσε να θεωρηθεί αξιόπιστη. Σήμερα το πρωτόκολλο κρυπτογράφησης SSL αποτελεί ζωτικό μέρος της ασφάλειας του διαδικτύου και η έκδοση 3.0 έχει γίνει πρότυπο για τους περισσότερους διακομιστές σήμερα.

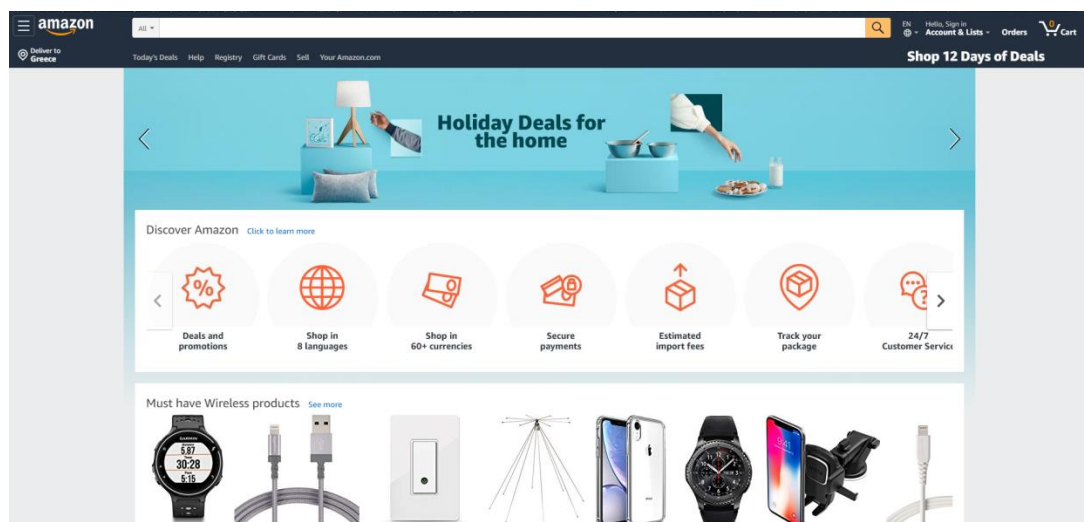
Μέσα δεκαετίας 1990 έως σήμερα, Αγορά, Πληρωμές και Κινητές Συσκευές

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 σημειώθηκε σημαντική πρόοδος στην εμπορική χρήση του διαδικτύου. Όπως αναφέραμε παραπάνω, μια από τις πρώτες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η Amazon, η οποία ξεκίνησε το 1995 ως διαδικτυακό βιβλιοπωλείο και έχει εξελιχθεί στην μεγαλύτερη διαδικτυακή εταιρεία λιανικής πώλησης στον κόσμο. Τα

παραδοσιακά βιβλιοπωλεία περιορίζονταν σε περίπου 200.000 τίτλους, ενώ η Amazon όντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς φυσικούς περιορισμούς, ήταν σε θέση να προσφέρει πολύ περισσότερα προϊόντα στον αγοραστή. Τα προϊόντα που μπορεί να βρει ένας χρήστης στην Amazon, δεν περιορίζονται μόνο σε βιβλία. Επίσης, προσφέρονται η δυνατότητα λήψης μουσικής και βίντεο, ηλεκτρονικά είδη, ενδύματα, έπιπλα, τρόφιμα και παιχνίδια. Η Amazon ήταν ένας από τους πρώτους έμπορους λιανικής που πρόσθεσαν κριτικές χρηστών με κλίμακα αξιολόγησης για τα προϊόντα.

Οι κριτικές των πελατών θεωρούνται πλέον ως η πιο αποτελεσματική τακτική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των πωλήσεων. Άλλες επιτυχίες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν την eBay - ενός διαδικτυακού ιστοτόπου δημοπρασιών που παρουσιάστηκε το 1995 - και την Etsy η οποία ξεκίνησε την λειτουργία της το 1995 και μέχρι το 2^ο τρίμηνο του 2018 είδε συνολικά 901,7 εκατομμύρια δολάρια πωλήσεων στην χονδρική. Στα τέλη του 1990 έγιναν επίσης νέες επιλογές στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους πωλητές. Το πρώτο προϊόν ηλεκτρονικού εμπορίου της Miva με βάση καταλόγους κυκλοφόρησε το 1997, επιτυγχάνοντας ευρεία κατανομή στα τέλη της δεκαετίας του 1990.

Το 2005, η Amazon ανακοίνωσε την δημιουργία του Amazon Prime, μιας συνδρομής που επιτρέπει την δωρεάν και εντός δύο ημερών αποστολή των ορίων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής για όλες τις αγορές με σταθερό ετήσιο τέλος. Η επιλογή αυτή έγινε γρήγορα δημοφιλής, ασκώντας πίεση σε άλλους εμπόρους να προσφέρουν γρήγορες και ανέξοδες



Εικόνα 8: Η αρχική σελίδα της Amazon.com της πρώτης ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου

δυνατότητες αποστολής προϊόντων. Το 2016, η Stamps.com απέκτησε την Shipping Easy για 50 εκατομμύρια δολάρια, αφού προηγουμένως αγόρασε την Ship Station και την Ship Works το 2014. (Miva, 2011)

2.5 Ελληνική νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου

2.5.1 Βασικοί κανόνες που αφορούν στην συμφωνία (παραγγελία) στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με τον ελληνικό αστικό κώδικα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, στον επίσημο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης εκθέτονται και περιγράφονται με σαφή τρόπο τα προς πώληση προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και οι συμβατικοί όροι που διέπουν αυτές τις πωλήσεις. Προκειμένου να ολοκληρωθεί μια παραγγελία ο υποψήφιος αγοραστής έχει ενημερωθεί και συνεναίσει προκαταβολικά. Η παραγγελία τίθεται σε ισχύ με την λήψη του μηνύματος που λαμβάνει από τον προμηθευτή.

Ο πελάτης διατηρεί το δικαίωμα υπαναχώρησης ή τροποποίησης της παραγγελίας του εντός καθορισμένης ημερομηνίας. Σε περίπτωση που έχει υποβάλει λανθασμένη παραγγελία και έχει προκαλέσει ζημιά στον προμηθευτή, έχει υποχρέωση να αποζημιώσει αυτόν. Η περίπτωση όπου υπάρχει δόλος εκ μέρους του προμηθευτή και προσπάθεια εξαπάτησης του πελατολογίου του, μπορεί να οδηγήσει στην ακύρωση της παραγγελίας και στην αξίωση αποζημίωσης. Αυτό ισχύει με την προϋπόθεση η επιχείρηση να έχει ενημερώσει με σαφήνεια τους πελάτες της στον δικτυακό της τόπο, για τον χρόνο και τις περιστάσεις που πραγματοποιήθηκε η σύμβαση.

2.5.2 Υποχρεωτικές πληροφορίες που πρέπει να είναι διαθέσιμες στον πελάτη

Η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να παρέχει σαφείς πληροφορίες, οι οποίες πρέπει να είναι διαθέσιμες και εύκολα προσβάσιμες στον πελάτη πριν προβεί σε παραγγελία. Οι πληροφορίες αφορούν:

- Την ταυτότητα και την έδρα της επιχείρησης, τα στοιχεία επικοινωνίας της και το ΑΦΜ της.
- Την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ ή άλλων φόρων, κόστος αποστολής, καθώς και σαφή ενημέρωση για τυχόν άλλα έξοδα που προκύπτουν.
- Την ανάγκη συχνής ή δαπανηρής συντήρησης των αγαθών/υπηρεσιών.
- Τυχόν περιορισμούς της εγγύησης αλλά και εξαιρέσεις ευθύνης του πωλητή.
- Συνοπτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών και την ευθύνη των πωλητών όσον αφορά τυχόν ελαττώματα και καταλληλότητα προς χρήση.
- Γενικούς όρους συμφωνίας καθώς και τυχόν ειδικούς όρους.
- Επιλογή εναλλακτικής επίλυσης διαφορών για συναλλαγές καταναλωτών - επιχείρησης και αρμόδιους γι' αυτό φορείς.
- Δικαίωμα καταχώρισης και διατήρησης προσωπικών δεδομένων αλλά και διατήρησης αρχείων της συναλλαγής για μελλοντική χρήση.
- Ανακοίνωση για την υποβολή των προτιμήσεων του πελάτη, συμπεριλαμβανομένης της άδειας εγκατάστασης cookies στο λογισμικό του πελάτη.

Επιπλέον, σε περίπτωση συναλλαγής με γνώμονα τον καταναλωτή πρέπει να διατίθενται οι ακόλουθες πληροφορίες, όταν ο καταναλωτής υποβάλλει την παραγγελία του:

- Βασική περιγραφή των αγαθών/υπηρεσιών
- Αριθμός τηλεφώνου επικοινωνίας

- Χρόνος εντός του οποίου η επιχείρηση αναλαμβάνει την παράδοση των αγαθών/υπηρεσιών
- Πολιτική της επιχείρησης για την υποβολή ενδεχόμενης καταγγελίας του πελάτη καθώς και της διαδικασίας αυτής
- Προειδοποίηση σχετικά με την ευθύνη του προμηθευτή για πλημμελή παράδοση, υπηρεσίες μετά την πώληση και όρους εγγύησης
- Όροι και προϋποθέσεις που εφαρμόζονται κατά τη λύση της συμφωνίας
- Γνωστοποίηση του δικαιώματος του καταναλωτή να ακυρώσει την συμφωνία
- Διαθέσιμες μέθοδοι πληρωμής, περιγραφή του τρόπου με τον οποίο γίνεται η πληρωμή, ευθύνη του παρόχου για την ορθή ολοκλήρωση της πληρωμής.

Οι παραπάνω πληροφορίες πρέπει να δίνονται στην Ελληνική γλώσσα. Η παράλειψη του πωλητή, μπορεί να οδηγήσει στην ακύρωση της συμφωνίας ηλεκτρονικού εμπορίου υπέρ του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι ο μόνος από τα συμβαλλόμενα μέρη, που μπορεί εγκαίρως να ζητήσει, κατά την κρίση του, την πλήρη επιστροφή κάθε πληρωμής.

Επιπρόσθετα, η μη παροχή πλήρους πληροφόρησης σχετικά με το δικαίωμα του καταναλωτή να ακυρώσει την συμφωνία, οδηγεί στην παράταση της προθεσμίας σε δώδεκα μήνες. Η ελάχιστη προθεσμία που προβλέπεται από τον νόμο είναι δεκατέσσερις μέρες. (Giannouzi, 2019)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

3.1 Βασικά

3.1.1 Ορισμός

Ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS – Content Management System), είναι ένα εργαλείο για την δημιουργία, την διαχείριση και την βελτιστοποίηση της ψηφιακής εμπειρίας των πελατών. Συγκεκριμένα, ένα CMS είναι μια εφαρμογή λογισμικού, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να συνεργάζονται στη δημιουργία, την επεξεργασία και την παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου όπως είναι: ιστοσελίδες, καταχωρήσεις ιστολογίου κ.λπ. Το CMS ή WCM (Web Content Management System – Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου Web) εξελίσσεται με το να βοηθά να γίνει δημοσίευση του ψηφιακού περιεχομένου σε ένα πιο ισχυρό σύστημα, κάτι που είναι βασικό για την διαχείριση της συνολικής ψηφιακής εμπειρίας σε πολλά μέσα, όπως email, εφαρμογές για κινητές συσκευές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες κ.α. Οποιαδήποτε βασική λύση για την διαχείριση περιεχομένου web βοηθά στην μεταφόρτωση ή το γράψιμο υλικού, στην μορφοποίησή του, στην προσθήκη επικεφαλίδων και εικόνων, καθώς και σε άλλες εργασίες όπως είναι το SEO. Αλλά σε ένα κόσμο πολλαπλών συσκευών, ο οποίος έχει επίκεντρο τον χρήστη, αυτό δεν είναι αρκετό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, εστιάζοντας περισσότερο στην εμπειρία των πελατών ενσωματώνοντας ταυτόχρονα εφαρμογές για κινητές συσκευές, το διαδίκτυο και άλλα. Όλα αυτά εξαρτώνται από ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου web, το οποίο διαχωρίζει την διαχείριση περιεχομένου από την παρουσίαση περιεχομένου.

3.1.2 Διαφορές μεταξύ των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου και των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου Web

Οι δύο αυτοί όροι χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά και δεν υπάρχει σαφής ορισμός που να επιτρέπει την διάκριση αυτών. Το CMS τείνει να υπονοεί τη δημιουργία, την επεξεργασία, και τη διαχείριση του περιεχομένου, ενώ το WCMS εκτός από τα παραπάνω αναλαμβάνει και την διαχείριση των τοποθεσιών web. (WhatisaCMS (ContentManagementSystem)?, n.d.)

3.2 Λειτουργίες και αρχιτεκτονική CMS

3.2.1 Λειτουργίες CMS

Γενικά ένα CMS παρέχει πολλές δυνατότητες στην ιστοσελίδα ενός οργανισμού. Οι ομάδες πρέπει να παραδώσουν το περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει και ένα CMS παρέχει εργαλεία: για την διαχείριση των ροών εργασίας, αναφοράς καθώς και οργάνωσης και διαχείρισης χρηστών. Για ορισμένους μικρούς οργανισμούς, αυτά τα εργαλεία μπορεί να είναι όλα όσα χρειάζονται. Αλλά για τους περισσότερους είναι απλά η αρχή. Παρακάτω παρατίθεται ο πλήρης κατάλογος των λειτουργιών που κάνουν την ζωή μιας επιχείρησης ευκολότερη και που συχνά παρέχονται στα σύγχρονα CMS:

- **Ασφάλεια και συμμόρφωση:**

Εάν γίνεται έλεγχος ταυτότητας των χρηστών και των επίπεδων πρόσβασης ή γίνεται προσπάθεια διατήρησης της ασφάλειας των δεδομένων των χρηστών, πρέπει να υπάρχει ασφάλεια. Κανονισμοί όπως το GDPR και το A.B. 375 της Καλιφόρνιας απαιτούν από τις επιχειρήσεις που λειτουργούν εντός της δικαιοδοσίας τους να πληρούν αυστηρά κριτήρια σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων καθώς και τη διαφάνεια και τα δικαιώματα των καταναλωτών σε σχέση με τα δεδομένα. Οι περισσότεροι οργανισμοί σήμερα χρειάζονται ένα CMS με προτεραιότητα στην ασφάλεια, το οποίο να περιλαμβάνει κρυπτογράφηση δεδομένων, συμμόρφωση με τις προηγμένες πληροφορίες

προσωπικού χαρακτήρα (PII), αλλά και ομαλή ενσωμάτωση με παρόχους ασφάλειας επιχειρήσεων.

- **Διαχείριση Ροών Εργασίας**

Σύνταξη, επεξεργασία, έγκριση, μετάφραση, δημοσίευση, προαγωγή, αναφορά και επανάληψη, μια ομάδα χρειάζεται μια ροή εργασίας που να προσαρμόζεται στις ανάγκες της επιχείρησης για την οποία δουλεύει, έναν έξυπνο πίνακα εργαλείων επιδόσεων και υποστήριξη για την προσθήκη tags σε όλο το περιεχόμενο με τα κατάλληλα μεταδεδομένα.

- **Υποστήριξη όλων των συσκευών**

Οι πελάτες θέλουν να συνεργάζονται με μια επιχείρηση, με όποια συσκευή διαλέξουν. Ένα CMS δεν καθιστά απλή την παράδοση περιεχομένου μόνο στις σημερινές και αυριανές συσκευές, αλλά και στις μελλοντικές εφαρμογές και υπηρεσίες.

- **Καθολική Παράδοση**

Εάν μια επιχείρηση έχει πολλαπλές τοποθεσίες σε διάφορα έθνη ή σχεδιάζει να έχει στο μέλλον, θα χρειαστεί ένα CMS με υποστήριξη πολλαπλών τοποθεσιών και πολλών γλωσσών, ομαλή ενσωμάτωση με τις υπηρεσίες τοπικής προσαρμογής και μετάφρασης και ρυθμιστική συμμόρφωση για πολυεθνικό περιεχόμενο.

- **Ευελιξία επεκτασιμότητα και επιδόσεις**

Ένα CMS θα πρέπει να είναι ευέλικτο και γρήγορο έτσι ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται εργασίες όπως: γρήγορη δημιουργία νέων ιστοσελίδων και εκστρατειών, είσοδος σε νέες χώρες κ.α. Θα πρέπει επίσης να μπορεί να ενσωματωθεί σε άλλες τεχνολογίες, να περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα σύγχρονων API, να διαχειρίζεται πολλαπλές τοποθεσίες από μια κεντρική θέση και πολλά άλλα. Τέλος, θα πρέπει να μπορεί να αναπτυχθεί στο cloud.

- **Cloud**

Επιτρέπει τη συνεχή υλοποίηση, αυτοματοποιημένες ενημερώσεις, την ταχεία παράδοση νέων χαρακτηριστικών και άλλα. Η ανάπτυξη στο νέφος ενισχύει επίσης την έναρξη ιστοσελίδων σε ώρες ή ημέρες.

- **Δημοσίευση**

Ένα σύγχρονο CMS διευκολύνει την επεξεργασία και την προβολή περιεχομένου πριν από την δημοσίευση και τον προγραμματισμό στοιχείων για μελλοντική δημοσίευση.

- **Εμπόριο και ενσωμάτωση περιεχομένου**

Στις μέρες μας το περιεχόμενο και το εμπόριο είναι άρρηκτα συνδεδεμένα – από την αρχική έρευνα μέχρι την χρήση αγορασμένων προϊόντων. Ένα CMS συχνά περιλαμβάνει ένα ενοποιημένο περιβάλλον εργασίας για το εμπόριο, εργαλεία μετεγκατάστασης, άψογη διαχείριση αποθεμάτων, αυτοματοποιημένες ενέργειες, ενοποίηση με υπηρεσίες τρίτων, δημιουργία περιεχομένου που παράγεται από τον χρήστη και δυνατότητες δοκιμών.

Από τα παραπάνω μπορεί να φαίνεται ότι μια επιχείρηση περιμένει πολλά από ένα CMS. Εν μέρει αυτή είναι απλώς η πραγματικότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην ψηφιακή εποχή. Καθώς ο χώρος της martech (ανάμειξη του μάρκετινγκ και της τεχνολογίας) περιπλέκεται ακόμα περισσότερο, οι διακρίσεις μεταξύ των διαφόρων μέσων που απαιτούνται για να ανταγωνιστούν σε αυτές, γίνονται κάπως ρευστές. Η τελευταία κατηγορία, δηλαδή το εμπόριο και η ενσωμάτωση περιεχομένου, είναι μια λειτουργία που αρχίζει να απομακρύνει αυτή την τεχνολογία από το να οριστεί ως ένα απλό CMS και την οδηγεί στο να οριστεί ως μια πλατφόρμα ψηφιακής εμπειρίας (DTX–Digital Experience Platform).

3.2.2 Αρχιτεκτονική CMS

Ένα CMS είναι λογισμικό που περιέχει:

1. Ένα προγραμματιστικό framework (όπως το ASP .NET ή η Java)

2. Μια βάση δεδομένων, η οποία αποθηκεύει δεδομένα
3. Μια Διεπαφή χρήστη για δημιουργούς ιστοσελίδων.

Όλα αυτά φιλοξενούνται σε έναν διακομιστή web που διαθέτει λειτουργικό σύστημα, ή στο cloud. Το λογισμικό CMS περιλαμβάνει επίσης πολλά επίπεδα εφαρμογών. Ένα επίπεδο εφαρμογής υποστηρίζει την λειτουργικότητα του CMS και ορίζει τον τρόπο με τον οποίο τα διάφορα μέρη του λογισμικού συνδέονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα το CMS της Sitecore διαθέτει ένα επίπεδο εφαρμογής για την διαχείριση του περιεχομένου (με λειτουργίες όπως επεξεργασία, διαχείριση και αποθήκευση) και ένα άλλο επίπεδο για τη συναρμολόγηση του περιεχομένου σε μια διάταξη. Καλούμε το πρώτο «επίπεδο περιεχομένου» και το δεύτερο «επίπεδο παράδοσης».

Για να μεταφερθεί περιεχόμενο στο κοινό, το επίπεδο παράδοσης ζητά περιεχόμενο από το επίπεδο περιεχομένου μέσω μιας διασύνδεσης προγραμματισμού εφαρμογών (API – Application Programming Interface). Στη συνέχεια το περιεχόμενο μετακινείται σε ένα τρίτο επίπεδο, το «επίπεδο παρουσίασης», το οποίο παίρνει αυτό που παρήγαγε το επίπεδο παράδοσης και το παρουσιάζει σε μια οθόνη.

Καθώς υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να διαχειριστούν τα επίπεδα των εφαρμογών, υπάρχουν επίσης διαφορετικοί τρόποι για την αποθήκευση περιεχομένου σε ένα CMS. Χωρίς να γίνει ανάλυση τεχνικών λεπτομερειών, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι ορισμένα συστήματα αποθηκεύουν περιεχόμενο σε ολόκληρες σελίδες, ενώ άλλα αποθηκεύουν περιεχόμενο σε μικρότερα μπλοκ που ονομάζονται αντικείμενα. Υπάρχουν δύο λόγοι για να γίνει αποθήκευση περιεχομένου ως αντικείμενα:

1. Διευκολύνει την επαναχρησιμοποίηση περιεχομένου σε πολλές σελίδες και εφαρμογές
2. Το περιεχόμενο δεν δεσμεύεται από απαιτήσεις παρουσίασης- για παράδειγμα από την μορφοποίηση μιας σελίδας.

3.3 Πλατφόρμες ψηφιακής εμπειρίας

3.3.1 Ορισμός και διαφορές με τα CMS

Η ψηφιακή εποχή έχει οδηγήσει σε ενδυναμωμένους καταναλωτές με αυξανόμενες προσδοκίες. Αυτές οι προσδοκίες των καταναλωτών οδηγούν σε αλλαγές στην οργάνωση μεταξύ των βιομηχανιών- από την παραγωγή στη λιανική πώληση και την υγειονομική περίθαλψη.

Οι πλατφόρμες ψηφιακής εμπειρίας (DPX – Digital Experience Platform) υποστηρίζουν οργανισμούς καθώς προσαρμόζονται στις μεγάλες μεταβολές της ψηφιακής εποχής. Αυτό γίνεται ως εξής:

Αν και τα CMS υποστηρίζουν την οργάνωση και την παράδοση περιεχομένου που είναι απαραίτητο για την ψηφιακή εμπειρία, το DXP υπερβαίνει αυτά τα όρια παρέχοντας αυτοματοποίηση και έξυπνη παράδοση σε τοποθεσίες web και πύλες, εφαρμογές και συσκευές IoT (Internet Of Things–αφορά την σύνδεση συσκευών στο διαδίκτυο) και άλλα. Παρέχει επίσης πληροφορίες σχετικές με το αποτέλεσμα αυτών των εμπειριών με δεδομένα, αναλύσεις και συχνά τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική μάθηση. Ένα DXP είναι το εργαλείο (ή το σύνολο των εργαλείων) που εξειδικεύει τις εξατομικευμένες ψηφιακές εμπειρίες μέσω καναλιών. Το σωστό DXP θα αντικαταστήσει ένα μεγάλο μέρος της martech στοίβας και θα ενσωματωθεί πλήρως στα υπόλοιπα.

3.3.2 Περιεχόμενα DXP

Σαν μια ισχυρή πλατφόρμα εργαλείων μάρκετινγκ, ένα DXP περιλαμβάνει πάντα ένα CMS (συχνά ως πυρήνα του) αλλά επίσης περιλαμβάνει και τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Σχετική νοημοσύνη και συνάφεια (μηχανισμός προφίλ πελάτη, μετάφραση γλώσσας, γενικό παράρτημα κ.λπ.)
- Εμπόριο (PCM, πληρωμή και χρέωση, αγορές κ.λπ.)

- Διαχείριση περιουσιακών στοιχείων (DAM, web-to-print κ.λπ.)
- Ψηφιακή Διαδικασία (BPM, MRM, διαχείριση υποθέσεων κ.λπ.)
- Γνωστική (Προγνωστική ανάλυση, μηχανική μάθηση, αυτοματοποίηση τεχνητής νοημοσύνης κ.λπ.)
- Κέντρο Δεδομένων (CRM, MDM κ.λπ.)

Τα DXP μπορούν να είναι λύσεις ενός προμηθευτή ή ένας συνδυασμός λύσεων από διάφορους προμηθευτές, ανάλογα με τις ανάγκες του οργανισμού. Ωστόσο καθώς τα DXP εξελίσσονται συνεχώς για να συμβαδίζουν με τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανταγωνιστικές ανάγκες του σήμερα, οι περισσότεροι οργανισμοί δεν θα βρουν την λύση ενός προμηθευτή. Και όσοι το κάνουν θα χρειάζονται σχεδόν πάντα πολλά προϊόντα από τον προμηθευτή τους. Επομένως είναι σημαντικό να βρεθεί ένα DXP που να περιλαμβάνει εύκολη ενσωμάτωση και επεκτασιμότητα προσανατολισμένη στο μέλλον και σε ένα επεκτατικό οικοσύστημα συνεργατών. Γενικά ένα CMS είναι το θεμελιώδες λογισμικό για την ψηφιακή ταυτότητα, στρατηγική και δέσμευση. Το DXP είναι η πλήρης σειρά εργαλείων που παρέχει εξατομικευμένες εμπειρίες που κλιμακώνονται και συνδέονται σε διάφορες συσκευές, γεωγραφικές περιοχές και γλώσσες. (The difference between a CMS and a DXP, n.d.)

3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα CMS

Ενώ κάθε λογισμικό CMS έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, μερικά από αυτά είναι κοινά στο καθένα από αυτά.

3.4.1 Πλεονεκτήματα

1. Γρήγορος χρόνος ανάπτυξης: Η χρήση ενός CMS μπορεί να επιταχύνει δραστικά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός ιστότοπου.
2. Τα CMS ανοιχτού κώδικα είναι δωρεάν για λήψη και εγκατάσταση

3. **Σύνθετη λειτουργικότητα ιστότοπου:** Τα περισσότερα συστήματα επιτρέπουν την υλοποίηση λειτουργιών (φόρμες, ψηφοφορίες, τεστ γνώσεων, ημερολόγια εκδηλώσεων κ.λπ.), τα οποία, σε διαφορετική περίπτωση, θα ήταν δύσκολο να δημιουργηθούν.
4. **Φιλικό προς το χρήστη:** Παρέχει σε άτομα με ελάχιστες ή καθόλου τεχνικές δεξιότητες τη δυνατότητα δημιουργίας, ενημέρωσης ή τροποποίησης περιεχομένου.
5. **Μειωμένο Κόστος:** Η υλοποίηση ενός CMS που παρέχεται έτοιμο είναι σίγουρα λιγότερο δαπανηρή από ένα προσαρμοσμένο CMS. Επίσης, αφού οι χρήστες έχουν μάθει ορισμένα από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του CMS, θα μπορούν να χειρίζονται βασικές λειτουργίες μόνοι τους και αυτό μειώνει επίσης το κόστος της εξωτερικής τεχνικής βοήθειας.
6. **Εύκολη συντήρηση και ενημερώσεις:** Τα περισσότερα CMS αναπτύσσονται για εύκολη συντήρηση και ενημέρωση.
7. **Τεράστιες κοινότητες ανάπτυξης για CMS ανοικτού κώδικα.**

3.4.2 Μειονεκτήματα

1. **Κρυφά κόστη υλοποίησης για την τελειοποίηση του συστήματος για τις ανάγκες των χρηστών**
2. **Πόροι Εξυπηρετητή:** Μερικά CMS (π.χ. Joomla) μπορούν να φορτώσουν τους πόρους του εξυπηρετητή.
3. **Ορισμένες Τεχνικές απαιτήσεις:** Εάν οι χρήστες δεν επιθυμούν να μάθουν τα βασικά της χρήσης ενός CMS, η χρήση του δεν θα είναι τόσο αποτελεσματική. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι απαραίτητη η πρόσληψη έμπειρου προσωπικού ή η ανάθεση σε τρίτους για τεχνική βοήθεια.
4. **Συντήρηση:** Σε λάθος χέρια, ένα μη συντηρημένο και μη ενημερωμένο CMS μπορεί να προκαλέσει μεγάλη ζημιά σε έναν ιστότοπο και να οδηγήσει σε σοβαρές αδυναμίες ασφαλείας.

5. Άμεση υποστήριξη: για συστήματα CMS που βασίζονται στην κοινότητα, η άμεση υποστήριξη μπορεί να μην είναι εύκολη και πρέπει οι χρήστες να βασιστούν στα forum χρηστών για να βρουν την τεκμηρίωση. (Cross, n.d.)

3.5 Δημοφιλή CMS

Στις προηγούμενες ενότητες αναφερθήκαμε στον ορισμό, στις λειτουργίες, στην αρχιτεκτονική αλλά και στα πλεονεκτήματα που γενικά μπορεί να έχει ένα CMS. Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε σε δύο πολύ δημοφιλή CMS: το WordPress και το Joomla.

3.5.1 WordPress

Το WordPress είναι ένα από τα πιο δημοφιλή CMS. Στην πραγματικότητα, το WordPress είναι υπεύθυνο για πάνω από το 35.2% όλων των ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Σε ελαφρώς πιο τεχνικό επίπεδο, το WordPress είναι ένα CMS ανοιχτού κώδικα με άδεια χρήσης GPLv2, που σημαίνει ότι οποιοσδήποτε μπορεί να χρησιμοποιήσει και να τροποποιήσει το λογισμικό WordPress δωρεάν. Το WordPress καθιστά την δημιουργία ιστοσελίδων δυνατή σε όλους ακόμα και σε άτομα που δεν είναι προγραμματιστές.

Είδη ιστοσελίδων που μπορούν να δημιουργηθούν με WordPress

Πριν από πολλά χρόνια, το WordPress ήταν κυρίως ένα εργαλείο για τη δημιουργία ενός ιστολογίου και δεν χρησιμοποιούνταν για την δημιουργία παραδοσιακών ιστοσελίδων. Ωστόσο αυτό δεν ισχύει εδώ και πολύ καιρό. Σήμερα χάρη στις αλλαγές στον κεντρικό κώδικα, καθώς και στο τεράστιο οικοσύστημα προσθέτων και θεμάτων του WordPress, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει οποιοδήποτε τύπο ιστοσελίδας με αυτό. Για παράδειγμα, το WordPress όχι μόνο τροφοδοτεί έναν τεράστιο αριθμό επιχειρηματικών ιστοσελίδων και ιστολογίων αλλά είναι και ο πιο δημοφιλής τρόπος για να δημιουργηθεί ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Με το WordPress μπορούν να δημιουργηθούν:

- ιστοσελίδες επιχειρήσεων
- καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου
- blogs
- χαρτοφυλάκια χρήστη
- βιογραφικά
- forum
- κοινωνικά δίκτυα

Γενικά με το WordPress κάποιος μπορεί να φτιάξει οτιδήποτε έχει φανταστεί.

Διαφορά μεταξύ του WordPress.org και του WordPress.com

Το WordPress είναι διαθέσιμο σε δύο ιστότοπους: το WordPress.org και το WordPress.com.

Συνοπτικά η διαφορά ανάμεσά τους είναι η εξής:

- Το WordPress.org, το οποίο συχνά αποκαλείται αυτοφιλοξενοούμενο WordPress, είναι το δωρεάν λογισμικό WordPress ανοικτού κώδικα που μπορεί κάποιος να εγκαταστήσει σε έναν υπολογιστή φιλοξενίας ιστοσελίδων και να δημιουργήσει την δικιά του ιστοσελίδα.
- Το WordPress.com, είναι μια κερδοσκοπική υπηρεσία επι πληρωμή, η οποία παρέχεται από το λογισμικό WordPress.org. Είναι πιο απλή στην χρήση αλλά χάνεται μεγάλο μέρος της ευελιξίας του WordPress ανοικτού κώδικα.

Τις περισσότερες φορές όταν κάποιος αναφέρεται στο WordPress εννοεί το αυτοφιλοξενοούμενο WordPress που βρίσκεται στο WordPress.org.

Δημιουργία του WordPress

Το WordPress δημιουργήθηκε ως αυτόνομο έργο το 2003, όπου ξεκίνησε ως απόσπασμα ενός προηγούμενου έργου που ονομάζεται b2/cafelog. Το WordPress είναι ανοικτού κώδικα, έτσι σήμερα κατασκευάζεται από μια τεράστια κοινότητα συνεισφερόντων. Αλλά αν κάποιος θέλει να ανατρέξει στις ρίζες του WordPress, η δημιουργία του βασίζεται στη συνεργασία μεταξύ των Matt Mullenweg και Mike Little. Από τότε ο Matt Mullenweg έχει γίνει σε μεγάλο βαθμό το

πρόσωπο του WordPress. Επίσης είναι ο ιδρυτής της Automatic, η οποία είναι η εταιρεία πίσω από την κερδοσκοπική υπηρεσία WordPress.com. Η ιστορία του WordPress από την ίδρυσή του ως πλατφόρμα ιστολογίου το 2003 μέχρι και σήμερα είναι μακριά. Αυτό που αξίζει όμως να αναφερθεί είναι ότι το WordPress έχει προχωρήσει χάρη στους συνεργάτες του και την τεράστια κοινότητα και έχει εξελιχθεί στην πιο δημοφιλή λύση για τη δημιουργία οποιουδήποτε τύπου ιστοσελίδας.

Λόγοι να επιλέξει κάποιος το WordPress

1. Το WordPress είναι ελεύθερο και ανοικτό:

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του WordPress είναι ότι είναι δωρεάν λογισμικό ανοικτού κώδικα. Αν και θα χρειαστεί να πληρωθούν κάποια χρήματα για τη φιλοξενία της ιστοσελίδας που θα δημιουργηθεί, δεν θα χρειαστεί ποτέ να πληρώσει κάποιος για να χρησιμοποιήσει το λογισμικό WordPress -κάτι που δεν συμβαίνει με εναλλακτικές λύσεις όπως το Squarespace. Πέρα από αυτό, ο χρήστης μπορεί να βρει πολλά πρόσθετα καθώς και θέματα ανοικτού κώδικα για να αλλάξει την εμφάνιση και τη λειτουργία της ιστοσελίδας που αναπτύσσει.

2. Το WordPress είναι επεκτάσιμο

Ακόμα και αν κάποιος δεν είναι προγραμματιστής, μπορεί εύκολα να τροποποιήσει την ιστοσελίδα που δημιουργεί χάρη στο τεράστιο οικοσύστημα θεμάτων και προσθέτων του WordPress:

- **Θέματα:** αυτά αλλάζουν την εμφάνιση της ιστοσελίδας.
- **Πρόσθετα:** αυτά αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας της ιστοσελίδας. Τα πρόσθετα μπορεί να προσθέτουν μια μικρή λειτουργία, όπως μια φόρμα επαφής, ή μια τεράστια, όπως η δημιουργία ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επί του παρόντος, υπάρχουν πάνω από 50000 δωρεάν πρόσθετα και 5000 δωρεάν θέματα στο WordPress, καθώς και χιλιάδες κορυφαίες επιλογές.

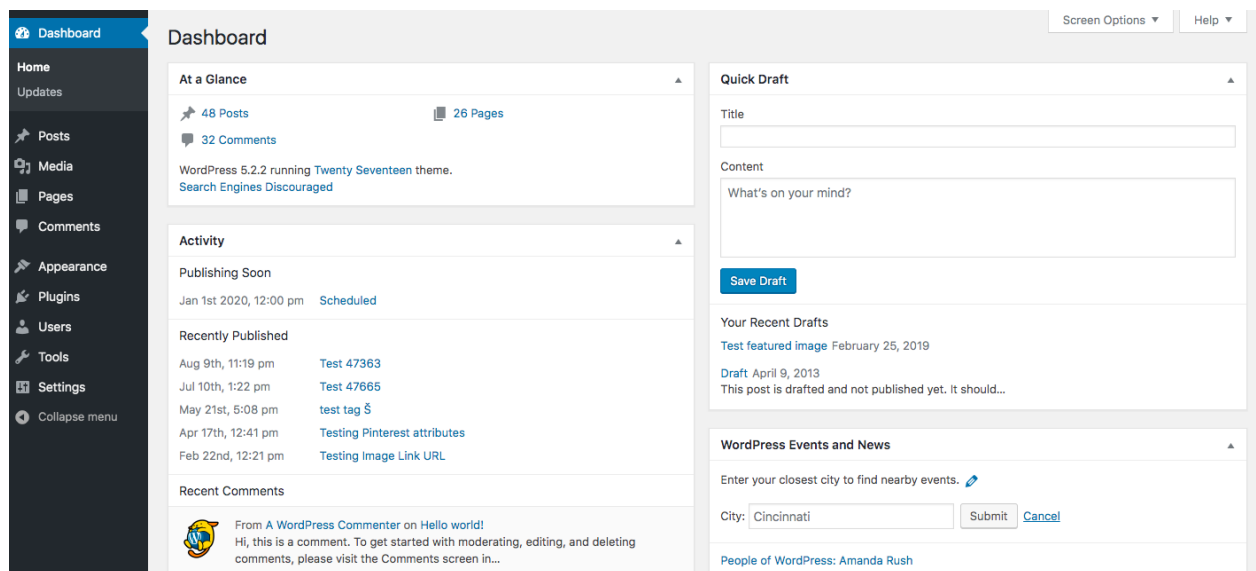
3. Το WordPress είναι εύκολο στην εγκατάσταση:

Στις μέρες μας οι φιλοξενητές ιστού είτε προσφέρονται να προεγκαταστήσουν το WordPress για τους πελάτες, είτε δίνουν στους πελάτες εργαλεία που κάνουν την διαδικασία εγκατάστασης πολύ φιλική (εύκολη) στον χρήστη.

4. Το WordPress είναι ευέλικτο

Το θίξαμε ήδη αλλά το WordPress είναι καλό, επειδή επιτρέπει στον χρήστη να δημιουργήσει σχεδόν κάθε τύπο ιστοσελίδας. Ακόμα καλύτερα, μια ιστοσελίδα μπορεί να εξελιχθεί μαζί με τον πελάτη.

5. Είναι εύκολο να βρει κάποιος βοήθεια για το WordPress. (What Is WordPress? Explained for Beginners, n.d.)



Εικόνα 9: Ο πίνακας ελέγχου το WordPress

3.5.2 Joomla

Το Joomla είναι μια πλατφόρμα ανοικτού κώδικα στην οποία μπορούν να δημιουργηθούν ιστοσελίδες και εφαρμογές. Είναι ένα CMS, το οποίο συνδέει μια ιστοσελίδα με μια βάση δεδομένων MySQLi, MySQL ή PostgreSQL, προκειμένου να διευκολυνθεί η διαχείριση περιεχομένου. Η κύρια ασχολία του Joomla είναι η χρηστικότητα και η επεκτασιμότητα από την αρχική της κυκλοφορία το 2005. Για το λόγο αυτό έχει λάβει πολυάριθμα βραβεία, μεταξύ των

οποίων και το τριετές βραβείο του συστήματος διαχείρισης ανοικτού πηγαίου κώδικα PACT. Το Joomla είναι ένα εντελώς δωρεάν λογισμικό ανοικτού κώδικα, διαθέσιμο σε όλους όσους επιθυμούν να δημιουργήσουν δυναμικές και ισχυρές ιστοσελίδες για διάφορους σκοπούς. Το Joomla έχει αξιοποιηθεί από κάποιες από τις πιο αναγνωρίσιμες φίρμες του διαδικτύου, όπως είναι το Harvard, το iHor και το MTV. Είναι σε θέση να δημιουργεί περιεχόμενο που κυμαίνεται από εταιρικές ιστοσελίδες και ιστολόγια έως κοινωνικά δίκτυα και ηλεκτρονικό εμπόριο. Το Joomla υποστηρίζεται από μια μεγάλη και ενεργή κοινότητα προγραμματιστών. Με διαθέσιμα χιλιάδες μοναδικά πρόσθετα και θέματα αυτή τη στιγμή είναι μια από τις μεγαλύτερες διαθέσιμες πλατφόρμες δημιουργίας περιεχομένου. Είναι αυτή η απίστευτη κοινοτική προσπάθεια που κάνει το Joomla μια εξαιρετική επιλογή για προγραμματιστές, οι οποίοι αναζητούν μια ενιαία πλατφόρμα με την οποία μπορούν να λάβουν ενεργό υποστήριξη από την κοινότητα. Είναι σημαντικό κάποιος να σκεφτεί το Joomla όχι ως μια περιορισμένη πλατφόρμα στον οποία κατασκευάζονται ένας συγκεκριμένος τύπος ιστοσελίδας, αλλά μια ισχυρή δέσμη εργαλείων που επιτρέπουν τη σύνδεση των επισκεπτών με δεδομένα. Το εκτεταμένο σύνολο ολοκληρωμένων τεχνολογιών του Joomla δίνει τη δυνατότητα στους διαχειριστές ιστοσελίδων και τους υπευθύνους ανάπτυξης να καινοτομούν πέρα από τα όρια μιας απλής ιστοσελίδας.

Λόγοι για χρήση του Joomla

Το Joomla έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι πολλών ανταγωνιστών του. Εκτός από ένα CMS με πλήρεις δυνατότητες, είναι εύκολο και στην εκμάθηση και στην εγκατάσταση.

Το Joomla είναι απολύτως δωρεάν. Αυτό οφείλεται εν μέρει στις μη εταιρικές ρίζες του και στη δομή υποστήριξης που καθοδηγείται από εθελοντές. Το Joomla πρέπει να πληρώσει λίγους λογαριασμούς για να συνεχίσει να λειτουργεί, και όλοι όσοι συνεισφέρουν στην ανάπτυξή του το κάνουν από πάθος για τη δημιουργία ενός εργαλείου, το οποίο ανταποκρίνεται πραγματικά στις ανάγκες των ιστοσελίδων (τόσο μεγάλων όσο και μικρών).

Το Joomla είναι ανοικτού κώδικα. Κάθε μέρος της πλατφόρμας Joomla είναι ανοιχτό για ανάγνωση και τροποποίηση, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ειδικές ανάγκες της κάθε ιστοσελίδας. Η εκτεταμένη κοινότητα ανάπτυξης έχει δημιουργήσει χιλιάδες πρόσθετα, επεκτάσεις, πρότυπα και άλλες επιλογές που δίνουν τη δυνατότητα αξιοποίησης στο έπακρο μιας ιστοσελίδας χωρίς να χρειάζεται κάποιος να είναι ειδικός στην ανάπτυξη κώδικα στο web.

(RocketTheme, n.d.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: E-SHOP ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 e-shop.gr

4.1.1 Λίγα Λόγια

Το e-shop.gr είναι το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα. Παρέχει στους χρήστες του υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και υπηρεσίες διαδικτύου και ξεκίνησε την λειτουργία του το 1998. Σήμερα, μετά από 22 χρόνια λειτουργίας έχει πάνω από 80000 διαφορετικούς επισκέπτες καθημερινά. Εκτός από ολοκληρωμένα συστήματα Innovator διαθέτει τα εξής προϊόντα:

- hardware
- software
- περιφερειακά
- προϊόντα ήχου και εικόνας
- προϊόντα κινητής τηλεφωνίας
- βιβλία
- παιχνίδια
- εργαλεία
- συσκευές θέρμανσης
- ηλεκτρικές συσκευές για κάθε είδους ανάγκη

Εκτός από την ιστοσελίδα του e-shop.gr οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν και παραγγελίες μέσω τηλεφώνου ή σε ένα από τα φυσικά καταστήματα τα οποία είναι διαθέσιμα σε όλη την Ελλάδα.

Τον Σεπτέμβριο του 2012, η βάση της εταιρείας μεταφέρθηκε από το Χαλάνδρι στο Μενίδι Αττικής. Εκεί στεγάζονται οι κεντρικές αποθήκες καθώς και οι βασικές λειτουργίες της εταιρείας όπως η διακίνηση, το service, και η συναρμολόγηση Η/Υ. Οι εγκαταστάσεις της εταιρείας φτάνουν σε εμβαδό τα 10000 τ.μ. Μέχρι το 2016 η εταιρεία απασχολούσε περισσότερους από 300 υπαλλήλους και διατηρούσε 56 καταστήματα σε όλη την χώρα.

Το e-shop.gr έχει δική του υπηρεσία μεταφορών και έτσι οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να έχουν τα προϊόντα που παρήγγειλαν στον χώρο τους. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα στην χώρα μας, στα οποία για να γίνει παράδοση της παραγγελίας στον χώρο του πελάτη, απαιτείται συνεργασία του καταστήματος με κάποια εταιρεία courier με τα όποια μειονεκτήματα αυτό έχει. Επιπλέον, με την υπηρεσία παραδόσεων του e-shop.gr ο πελάτης δικαιούται δωρεάν παράδοση της παραγγελίας στον χώρο του για αγορές άνω των 90€.

4.1.2 Δομή site ηλεκτρονικού καταστήματος

Γενικά

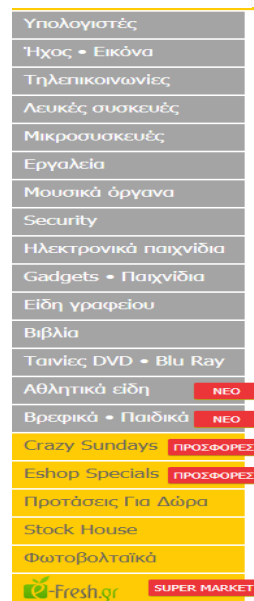
Η ιστοσελίδα του e-shop.gr είναι σε γενικές γραμμές δομημένη ως εξής:

1. Την κεφαλίδα του site (στην οποία βρίσκεται το λογότυπο της εταιρείας), ένα πεδίο κειμένου (στο οποίο οι χρήστες μπορούν να κάνουν αναζήτηση προϊόντων στο site) καθώς και κουμπιά για σύνδεση και εγγραφή χρήστη. Επίσης διαθέτει κουμπιά για εμφάνιση στοιχείων επικοινωνίας, εμφάνιση χάρτη με τα διαθέσιμα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και για την εμφάνιση της φόρμας εξέλιξης παραγγελίας την οποία θα δούμε στην συνέχεια.



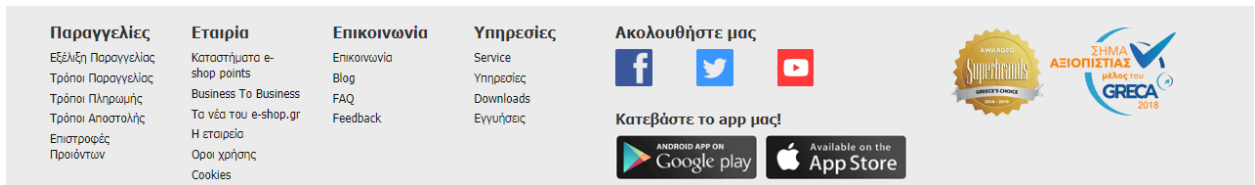
Εικόνα 10: Η κεφαλίδα του e-shop.gr

2. Το μενού πλοήγησης το οποίο βρίσκεται στην αριστερή πλευρά του site και διαθέτει όλες τις κατηγορίες προϊόντων του site, για να μπορεί ο χρήστης να βρει το προϊόν που επιθυμεί όσο το δυνατόν πιο εύκολα. Επίσης το μενού πλοήγησης περιέχει υπερσυνδέσμους για πλοήγηση στην κατηγορία των Crazy Sundays (προσφορές προϊόντων, οι οποίες αλλάζουν κάθε Κυριακή) καθώς και του E-shop special (ημερήσια προσφορά ενός προϊόντος).



Εικόνα 11: Το μενού πλοήγησης του e-shop.gr

3. Το υποσέλιδο στο οποίο ο χρήστης μπορεί να βρει υπερσυνδέσμους γενικής χρήσεως που οι περισσότεροι οδηγούν σε πληροφορίες για τα καταστήματα του e-shop.gr, τον τρόπο επικοινωνίας, καθώς και γενικές πληροφορίες που αφορούν παραγγελίες ή πληροφορίες για συγκεκριμένη παραγγελία.

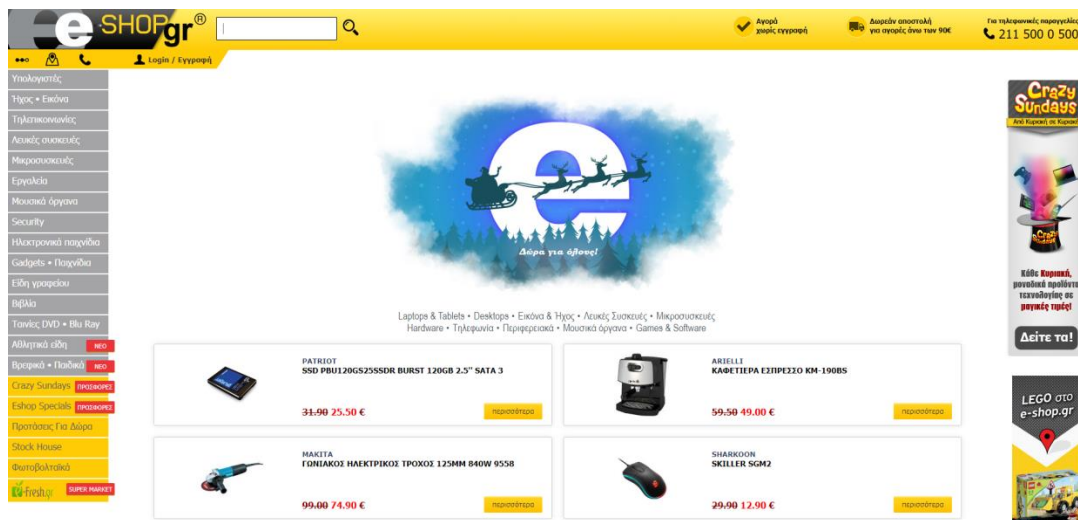


Εικόνα 12: Το υποσέλιδο του e-shop.gr

Η δομή που περιγράψαμε παραπάνω αποτελεί το Layout της ιστοσελίδας και εμφανίζεται σχεδόν σε κάθε σελίδα του e-shop.gr που θα επισκεφθεί ο χρήστης. Παρακάτω θα δούμε κάποιες σελίδες που διαθέτει το κατάστημα.

Αρχική Σελίδα

Στην αρχική σελίδα του e-shop.gr, ο χρήστης βρίσκει προτάσεις αγοράς προϊόντων. Επιπλέον, υπάρχουν προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε προσφορά και προϊόντα τα οποία είναι καινούρια στο site.



Εικόνα 13: Αρχική Σελίδα του e-shop.gr

Σελίδα Κατηγορίας Προϊόντων

Όταν ο χρήστης πατήσει πάνω σε μια κατηγορία προϊόντων, θα εμφανιστούν σε νέα σελίδα 8 προϊόντα στην κατηγορία που έχει επιλέξει. Κάτω από αυτά υπάρχουν διάφορα φίλτρα με τα

οποία ο χρήστης μπορεί να περιορίσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θέλει να αγοράσει. Ας δούμε ένα παράδειγμα με εικόνες:

Έστω ότι ο χρήστης επιθυμεί να αγοράσει έναν καινούριο επεξεργαστή για τον υπολογιστή του.

Επισκέπτεται το e-shop.gr και από το μενού πλοήγησης στα αριστερά επιλέγει:

Υπολογιστές -> Κεντρικοί Επεξεργαστές. Με αυτό τον τρόπο εμφανίζεται η σελίδα με τους επεξεργαστές:



Εικόνα 14: Σελίδα κεντρικών επεξεργαστών

Στην συνέχεια αν ο χρήστης επιθυμεί να αγοράσει επεξεργαστή AMD, 6 πυρήνων. Αυτό το πετυχαίνει με τα φίλτρα τα οποία είναι διαθέσιμα αμέσως μετά την παρουσίαση των προϊόντων των επεξεργαστών.

Επεξεργαστές, CPU Δείτε όλα τα προϊόντα

Κατασκευαστής	AMD INTEL								
Chip	Celeron	Pentium	Core i3	Core i5	Core i7	Core i9	Xeon	Athlon	Ryzen
Σύνδεση με motherboard	Socket LGA1151	Socket LGA 2011	Socket LGA2011-3	Socket LGA2011-3	Socket AM4	Socket TR4			
Υποσύστημα γραφικών	Χωρίς Γραφικά	Intel HD 530	Intel HD 630						
Αριθμός Πυρήνων (Cores)	2 Cores	4 Cores	6 Cores	8 Cores	10 Cores	12 Cores			

Εικόνα 15: Φίλτρα για προϊόντα επεξεργαστών

Έτσι, ο χρήστης επιλέγει σαν κατασκευαστή AMD και σαν Αριθμό πυρήνων (Cores) 6 Cores.

Φίλτρο ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ - CPU 3 προϊόντα
Αριθμός Πυρήνων (Cores) 6 Cores + Κατασκευαστής AMD

Κατασκευαστής	AMD	INTEL
Chip	Coleron Pentium Core i3 Core i5 Core i7 Core i9 Xeon Athlon Ryzen	
Σύνδεση με motherboard	Socket LGA1151 Socket LGA 2011 Socket LGA2011-3 Socket AM4 Socket TR4	
Υποσύστημα γραφικών	Χωρίς Γραφικά Intel HD 530 Intel HD 630	
Αριθμός Πυρήνων (Cores)	2 Cores 4 Cores 6 Cores 8 Cores 10 Cores 12 Cores	

▲ Απενεργοποίηση πολλαπλών φίλτρων Αφαίρεση όλων των φίλτρων X

Κεντρική σελίδα: Κεντρικοί σταθμοί

CPU AMD RYZEN 5 1600 3.60GHZ 6-CORE WITH WRAITH SPIRE BOX (PER.559703) **ΕΚΠΤΩΣΗ 30%** **165.90 116.90 €**

Κατηγορία: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ - CPU Υποκατηγορία: SOCKET AM4 Κατασκευαστής: AMD Άμεσα διαθέσιμο

Χαρακτηριστικά: 6 CORES • 19MB CACHE • 3.6GHZ • AM4 • 64BIT προσθήκη στο ΚΑΛΑΘΙ

[Wishlist](#)

CPU AMD RYZEN 5 3600 3.60GHZ 6-CORE WITH WRAITH STEALTH BOX (PER.559732) **ΕΚΠΤΩΣΗ 17%** **259.00 214.90 €**

Κατηγορία: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ - CPU Υποκατηγορία: SOCKET AM4 Κατασκευαστής: AMD Κατόν παραγγελία

Χαρακτηριστικά: 6 CORES • 12 THREADS • 32MB CACHE • 3.60GHZ • TDP 65W • AM4 • NO GRAPHICS προσθήκη στο ΚΑΛΑΘΙ

[Wishlist](#)

CPU AMD RYZEN 5 3600X 3.80GHZ 6-CORE WITH WRAITH SPIRE BOX (PER.559733) **ΕΚΠΤΩΣΗ 16%** **299.00 249.90 €**

Κατηγορία: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ - CPU Υποκατηγορία: SOCKET AM4 Κατασκευαστής: AMD Άμεσα διαθέσιμο

Χαρακτηριστικά: 6 CORES • 12 THREADS • 32MB CACHE • 3.80GHZ • TDP 95W • AM4 • NO GRAPHICS προσθήκη στο ΚΑΛΑΘΙ

[Wishlist](#)

▲ Κεντρική σελίδα: Κεντρικοί σταθμοί

Εικόνα 16: Προϊόντα επεξεργαστή AMD 6 πυρήνων

Με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζονται στον χρήστη τα προϊόντα με τα χαρακτηριστικά που αυτός επέλεξε και που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του.

Όπως παρατηρούμε στην Εικόνα 15 στα φίλτρα υπάρχει και η επιλογή «Δείτε όλα τα προϊόντα». Επιλέγοντας αυτό το κουμπί θα εμφανιστούν όλα τα προϊόντα σε αυτή την κατηγορία.

Σελίδα Περιγραφής Προϊόντος

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης μπορεί να δει τις λεπτομέρειες ενός προϊόντος που έχει επιλέξει. Οι λεπτομέρειες αυτές περιλαμβάνουν εικόνες του προϊόντος, διαθεσιμότητα, τιμή κανονική και με έκπτωση (αν το προϊόν διατίθεται με έκπτωση), κουμπί για να προσθέσει το προϊόν στο καλάθι και περιγραφή προϊόντος. Επιπλέον σε αυτή την σελίδα ο χρήστης μπορεί να δει προϊόντα σχετικά με αυτό που επέλεξε και τέλος μπορεί να διαβάσει αλλά και να υποβάλει κριτικές για το προϊόν.

Ας προχωρήσουμε το παράδειγμα με τον χρήστη που θέλει να αγοράσει επεξεργαστή AMD 6 πυρήνων και έστω ότι βρίσκεται στην σελίδα που απεικονίζεται στην Εικόνα 16. Στην συνέχεια ο χρήστης επιλέγει το πρώτο προϊόν που βλέπει, δηλαδή τον AMD Ryzen 5 1600 6-Core With Wraith Spire Box. Σε αυτή την περίπτωση έχει την δυνατότητα να το προσθέσει στο καλάθι κατευθείαν πατώντας το σχετικό κουμπί ή να δει λεπτομέρειες για το προϊόν. Έστω ότι επιλέγει το δεύτερο. Για να δει λεπτομέρειες πατάει πάνω στο όνομα του προϊόντος και έτσι εμφανίζονται οι λεπτομέρειες για το προϊόν όπως φαίνεται παρακάτω:

CPU AMD RYZEN 5 1600 3.60GHZ 6-CORE WITH WRAITH SPIRE BOX

PER.559703

Κατηγορία: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ - CPU + AMD στην κατηγορία ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ - CPU SOCKET AM4

Υποκατηγορία: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ - CPU + AMD στην κατηγορία ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ - CPU SOCKET AM4

Δείτε περισσότερα στην Κεντρική σελίδα Επεξεργαστών

Διαθεσιμότητα: Άμεσα διαθέσιμο για online παραγγελία / Διαθεσιμότητα καταστημάτων Αθήνας - Θεσσαλονίκης

Δωρεάν αποστολή σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας!

από 165.90 € μόνο 116.90 € **ΚΑΛΑΘΙ**

προσθήκη στο καλάθι

Προσθήκη στη wishlist

Περιγραφή

Μετά την επιτυχημένη εισαγωγή της σειράς AMD Ryzen 7 δεικτών επεξεργαστών, η οποία έσπασε ρεκόρ προ-παραγγελιών και έχοντας ήδη βραβεία για την απόδοσή της, έρχεται τώρα η σειρά Ryzen 5 προσφέροντας διασπαστική σχέση τιμής - απόδοσης για games και desktop. Οι νέοι Ryzen 5 επεξεργαστές διαθέτουν την αρχιτεκτονική Zen™ σε 6-cores, 12-threads, καθώς και 4-cores, 8-threads, για να παραδώσει αναχωματική απόδοση καθημερινή εμπειρία και κανονικά υψηλών επιδόσεων για τους παίκτες και τους καταναλωτές σε όλα τον κόσμο.

Χαρακτηριστικά

- Αρχιτεκτονική: Zen.
- Socket: AM4.
- Πυρήνες: 6.
- Threads: 12.
- Clock Rate: 3.20GHz / 3.60GHz Turbo Mode.
- Cache: 19 MB.
- Data Width: 64bit.
- Thermal Design Power (W): 65W.
- Σύστημα Ψύξης: AMD Wraith Spire cooler.
- Συσκευασία: Box.
- Εγγύηση: 3 έτη, DOA 7 ημερών

Εικόνα 17: Λεπτομέρειες AMD RYZEN 5 1600

Καλάθι

Για να γίνουν αγορές μέσω της ιστοσελίδας, ο χρήστης βάζει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν στο καλάθι και στην συνέχεια πραγματοποιεί τις αγορές του βάζοντας τα στοιχεία του.

Παράδειγμα: Έστω ο χρήστης θέλει να αγοράσει το προϊόν της Εικόνας 17. Για να γίνει αυτό πατάει την επιλογή προσθήκη στο καλάθι. Όταν γίνει αυτό θα μας εμφανίσει το modal που βλέπουμε στην Εικόνα 18. Με βάση αυτό έχουμε την δυνατότητα να συνεχίσουμε τις αγορές μας στο site και να προσθέσουμε και άλλα προϊόντα για αγορά ή να πάμε στο καλάθι για να ολοκληρώσουμε την αγορά του προϊόντος. Με την επιλογή «Μετάβαση στο καλάθι» ο χρήστης μεταφέρεται σε νέα σελίδα, στην οποία μπορεί να δει τα προϊόντα που έχει επιλέξει καθώς και το συνολικό ποσό πληρωμής. Το site του δίνει την δυνατότητα να

✓ Το προϊόν προστέθηκε στο καλάθι σας ✗

CPU AMD RYZEN 5 1600 3.60GHZ 6-CORE WITH WRAITH SPIRE BOX

Συνέχεια αγορών > **Μετάβαση στο καλάθι**

Εικόνα 18: Επιλογή προσθήκη στο καλάθι

Καλάθι αγορών

Επόμενο

PER.559703
CPU AMD RYZEN 5 1600 3.60GHZ 6-CORE WITH WRAITH SPIRE BOX
116.90 € - 1 + 116.90 € ✗

Προσθήκη στη wishlist

Αξία προϊόντων συμπερ. ΦΠΑ: 116.90 € ✗

Υπολογισμός ποσού σε δόσεις με πιστωτική κάρτα χωρίς %

Επιλέξτε περσόναζο δώρου για το προϊόν PER.559703 μόνο με 0.5€

Επόμενο

Εικόνα 19: Καλάθι αγορών

επιλέξει και περιτύλιγμα για δώρο με επιβάρυνση 0.5€. Για να προχωρήσει ο χρήστης με την παραγγελία πατάει στο κουμπί επόμενο. Έτσι του εμφανίζεται η φόρμα παραγγελίας μέσω της οποίας ο χρήστης συμπληρώνει τον τρόπο αποστολής, τον τρόπο πληρωμής και αν θέλει απόδειξη ή τιμολόγιο. Τέλος αφού τα επιλέξει όλα αυτά πατάει «Ολοκλήρωση παραγγελίας» για να υποβάλει την παραγγελία του.

1 Επισκόπηση παραγγελίας

Προϊόν	Τιμή	Ποσότητα	Σύνολο
CPU AMD RYZEN 5 1600 3.60GHZ 6-CORE WITH WRAITH SPIRE BOX (PER_559703)	116.90 €	1	116.90 €
Σύνολο προϊόντων (συμπεριλαμβάνεται ο ΦΠΑ):			116.90 €
Έξοδα:			0 €
Γενικό Σύνολο (συμπεριλαμβάνεται ο ΦΠΑ):			116.90 €

Εχετε λάβει κωδικό προσφοράς:

2 Αποστολή

Τρόπος αποστολής
Επιλέξτε τρόπο αποστολής

Έκδοση παραστατικών
Απόδειξη λιανικής πώλησης

3 Πληρωμή

Τρόπος πληρωμής
Αντικαταβολή

Αποδέχομαι τους όρους χρήσης του e-shop.gr (Διαβάστε τους όρους χρήσης)

Ολοκλήρωση παραγγελίας

Εικόνα 20: Φόρμα Παραγγελίας

Εξέλιξη παραγγελίας

Εισάγετε τον αριθμό της παραγγελίας σας για να δείτε την εξέλιξή της

Αποστολή

Εικόνα 21: Φόρμα Εξέλιξης Παραγγελίας

Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας θα εμφανιστεί στον χρήστη ένας μοναδικός αριθμός παραγγελίας, μέσω του οποίου ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει την εξέλιξη της παραγγελίας του μέσω της ειδικής φόρμας του site. (e-shop, n.d.)

4.2 skrouz.gr

4.2.1 Λίγα λόγια

Το skrouz.gr δεν είναι ένα αυτόνομο ηλεκτρονικό κατάστημα. Είναι μια μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι στην εν λόγω ιστοσελίδα φιλοξενούνται 3761 καταστήματα τα οποία πωλούν προϊόντα διαφόρων ειδών. Αυτό σημαίνει ότι χρησιμοποιώντας το skrouz.gr ο χρήστης μπορεί να συγκρίνει τις τιμές για ένα προϊόν σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Πριν όμως δούμε πως λειτουργεί η ιστοσελίδα ας δούμε μερικά στοιχεία για το skrouz.gr. Η ιδέα ξεκίνησε από τρεις ηλεκτρολόγους μηχανικούς σε ένα ημιυπόγειο γραφείο στα βόρεια προάστια της Αττικής. Τα άτομα που το ξεκίνησαν ήταν ο Γιώργος Χατζηγεωργίου, ο Βασίλης Δήμου και ο Γιώργος Αυγουστίδης. Η λειτουργία του site ξεκίνησε επίσημα το Φεβρουάριο του 2005, έχοντας 12 ηλεκτρονικά καταστήματα και μόλις μερικές εκατοντάδες χιλιάδες προϊόντα. Με το πέρασμα του χρόνου και την άνοδο της Ελληνικής αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου, (αλλά και την εμφάνιση ακόμα περισσότερων κατηγοριών προϊόντων τα οποία πωλούνταν διαδικτυακά), αυξήθηκε κατακόρυφα ο αριθμός των e-shops που ήταν διαθέσιμα στο skrouz.gr. Σήμερα, η εταιρεία στεγάζεται σε έναν υπερσύγχρονο χώρο 1100 τ.μ. στην Νέα Ιωνία και από το 2013 το skrouz δραστηριοποιείται και στην Τουρκία με την ιστοσελίδα alve.com (από την γνωστή λέξη αλισβερίσι).

Το skrouz.gr διαθέτει ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν τις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων:

- Τεχνολογία
- Σπίτι – Κήπος
- Μόδα
- Hobby – Αθλητισμός
- Υγεία – Ομορφιά
- Παιδικά – Βρεφικά

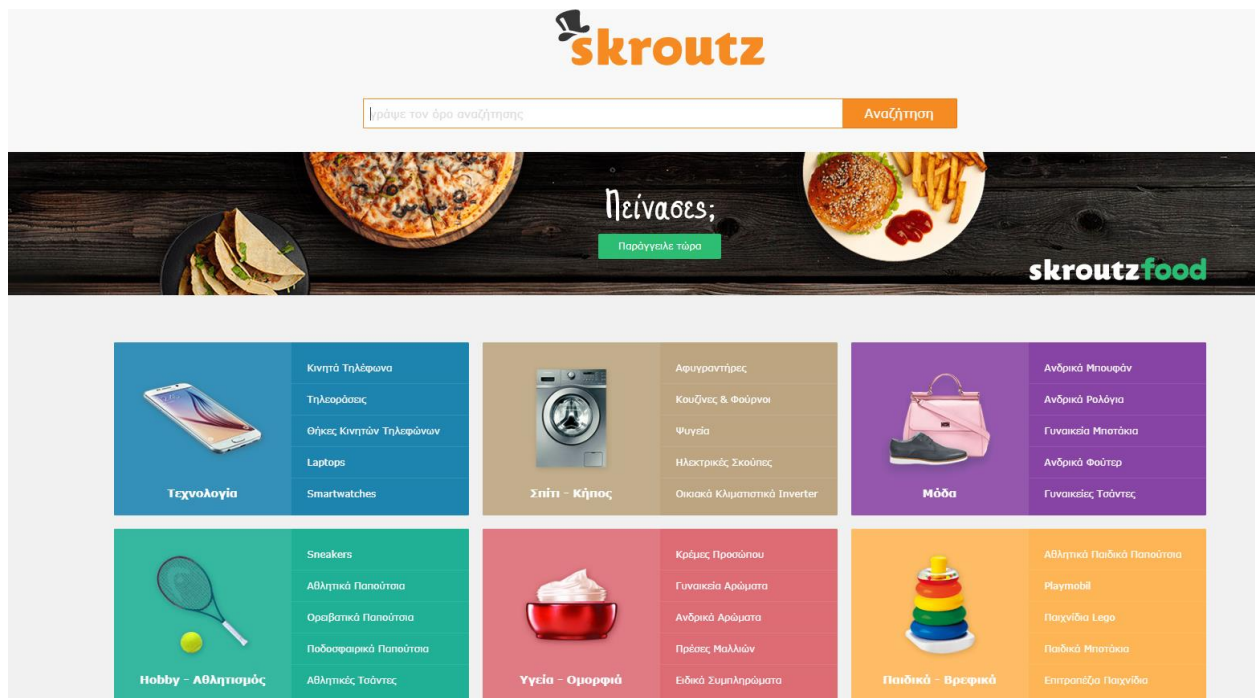
- Auto – Moto
- Επαγγελματικά – B2B

Όταν ο χρήστης επιλέγει ένα προϊόν, του εμφανίζεται μια λίστα με τα καταστήματα τα οποία διαθέτουν το προϊόν ταξινομημένα με αύξουσα τιμή πώλησης. Επιπλέον, εκτός από την τιμή πώλησης και το όνομα του καταστήματος, σε αυτή την λίστα εμφανίζεται η διαθεσιμότητα του προϊόντος καθώς και το κόστος μεταφοράς και αντικαταβολής. (Δημηλιά, 2015)

4.2.2 Πως Λειτουργεί

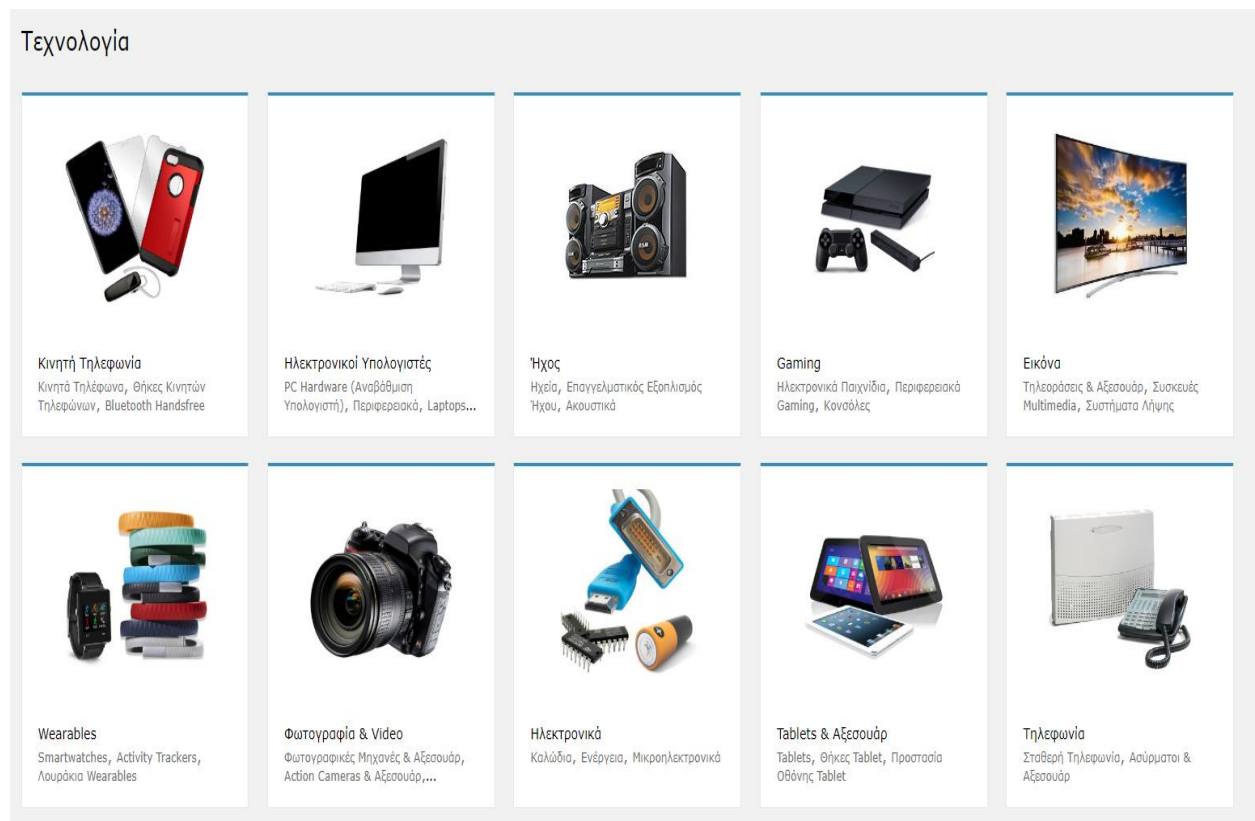
Στο skrouz.gr εγγράφονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ας δούμε πως λειτουργεί η έρευνα και η αγορά στην πράξη:

Έστω ότι ένας χρήστης θέλει να αγοράσει ένα κινητό στην χαμηλότερη τιμή της αγοράς. Μπαίνοντας στην αρχική σελίδα του skrouz.gr θα πρέπει να επιλέξει πρώτα κατηγορία και υποκατηγορία προϊόντος.



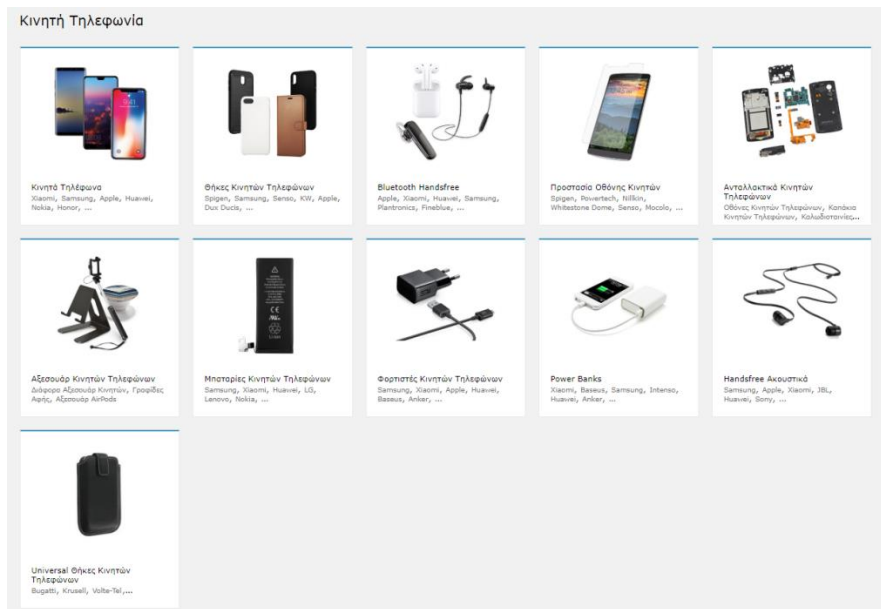
Εικόνα 22: Αρχική Σελίδα του skrouz.gr

Στην συνέχεια, αφού ο χρήστης θέλει να αγοράσει κινητό, θα επιλέξει στην κατηγορία Τεχνολογία την υποκατηγορία Κινητά Τηλέφωνα. Σε περίπτωση που κάποια υποκατηγορία δεν είναι ορατή από την αρχική σελίδα, εάν ο χρήστης επιλέξει την κατηγορία θα εμφανιστεί μια καινούρια σελίδα όπου υπάρχουν όλες οι υποκατηγορίες της επιλεγμένης κατηγορίας.



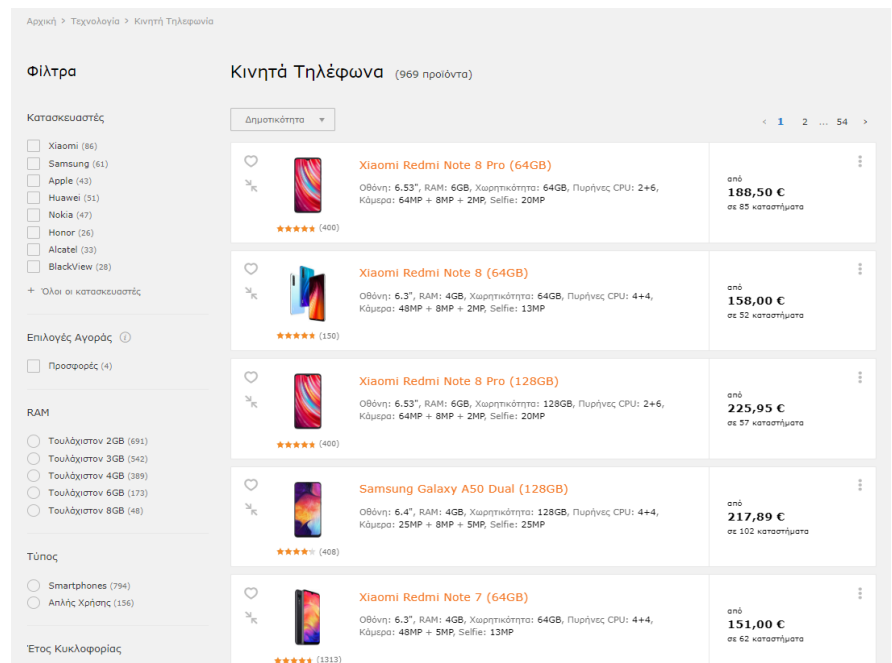
Εικόνα 23: Όλες οι υποκατηγορίες της κατηγορίας Τεχνολογία

Στην περίπτωση των κινητών τηλεφώνων, με την επιλογή της υποκατηγορίας, θα εμφανιστεί ακόμα ένα επίπεδο υποκατηγοριών, αυτό των κινητών τηλεφώνων όπως φαίνεται στην Εικόνα 24:



Εικόνα 24: Υποκατηγορίες Κινητής Τηλεφωνίας

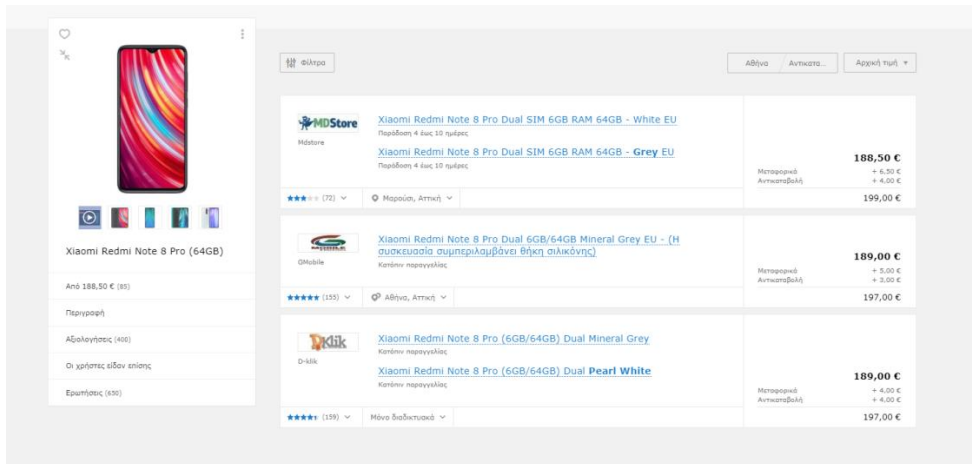
Ο χρήστης επιλέγει την υποκατηγορία Κινητά Τηλέφωνα και εκεί του εμφανίζονται όλα τα κινητά τηλέφωνα, που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία είναι συνδεδεμένα με το skrouz. Τα προϊόντα είναι ταξινομημένα κατά φθίνουσα σειρά Δημοτικότητας. Εάν ο χρήστης το επιθυμεί μπορεί να το αλλάξει και να ταξινομήσει τα προϊόντα κατά αύξουσα τιμή



Εικόνα 25: Σελίδα Προϊόντων Κινητής Τηλεφωνίας

αλλάζοντας την τιμή στο dropdown, (το οποίο είναι τοποθετημένο κάτω από το όνομα της υποκατηγορίας). Επίσης ο χρήστης μπορεί να περιορίσει το εύρος της αναζήτησής του χρησιμοποιώντας διάφορα φίλτρα τα οποία βρίσκονται στο αριστερό μέρος της σελίδας.

Έστω ότι ο χρήστης επιθυμεί να αγοράσει το Xiaomi RedmiNote 8 Pro, το οποίο βρίσκεται στην κορυφή της λίστας. Πατώντας πάνω στον τίτλο του προϊόντος μεταφέρεται σε μια νέα σελίδα, όπου βλέπει την τιμή του κινητού, την περιγραφή, τις αξιολογήσεις των χρηστών που το έχουν αγοράσει καθώς και διάφορες ερωτήσεις για το προϊόν. Το σημαντικότερο είναι ότι βλέπει μια



Εικόνα 26: Σελίδα Συγκεκριμένης Κινητής Συσκευής

λίστα με καταστήματα που πουλάνε το προϊόν. Όπως είχαμε πει και στην αρχή το skrouz.gr δεν είναι από μόνο του ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό σημαίνει ότι είναι μια ιστοσελίδα η οποία

βοηθάει το χρήστη να συγκρίνει τιμές για ένα προϊόν σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Έτσι η αγορά του προϊόντος γίνεται στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος που θα επιλέξει ο χρήστης και όχι στο skrouz. Έτσι, αφού ο χρήστης βρει ένα μαγαζί όπου καλύπτει τις ανάγκες του σχετικά με το προϊόν που έχει επιλέξει, πατώντας το όνομα του προϊόντος μεταφέρεται στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος για να ολοκληρώσει την αγορά του.

Έξυπνο Καλάθι

Το skrouz.gr έχει μια σχετικά νέα λειτουργία, η οποία ονομάζεται «Έξυπνο καλάθι». Η λειτουργία αυτή είναι διαθέσιμη μόνο σε συγκεκριμένα είδη προϊόντων όπως υγείας και ομορφιάς, παιδικών & βρεφικών παιχνιδιών, φροντίδας μωρού, σχολικών, βιβλίων, γυναικείας μόδας, παιδικής & βρεφικής μόδας, ανδρικής & αθλητικής μόδας και παρέχει την δυνατότητα όταν μπαίνει ένα προϊόν σ' αυτό, ο αλγόριθμος επιλογής καταστήματος του skrouz, να προτείνει τη βέλτιστη λύση λαμβάνοντας υπόψιν και τα άλλα προϊόντα που έχει βάλει μέσα ο χρήστης. (skrouz.gr, n.d.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°:ΤΟ E-SHOP ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΑΜΕ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε το e-shop που αναπτύξαμε για το υποθετικό κατάστημα τεχνολογίας TechStore και θα αναφέρουμε τις διάφορες επιμέρους σελίδες της ιστοσελίδας μας. Τα προϊόντα που πωλούνται από το κατάστημα και κατ' επέκταση από την ιστοσελίδα είναι εξαρτήματα σύνθεσης και αναβάθμισης ηλεκτρονικού υπολογιστή και ανήκουν στις εξής κατηγορίες:

- Σκληροί Δίσκοι (SSD, HDD)
- Κεντρικοί Επεξεργαστές
- Μητρικές Πλακέτες
- Κάρτες Γραφικών
- Μνήμες RAM
- Τροφοδοτικά
- Κουτιά Υπολογιστή

Τα προϊόντα που βρίσκονται διαθέσιμα στην ιστοσελίδα, είναι πραγματικά προϊόντα των παραπάνω κατηγοριών. Οι πληροφορίες για τα διαθέσιμα προϊόντα στο site, καθώς και οι φωτογραφίες, αντλήθηκαν από το skrouz.gr. Για την ανάπτυξη του e-shop χρησιμοποιήθηκε το πρόσθετο του WordPress, WooCommerce.

5.1 WooCommerce

5.1.1 Τι είναι το WooCommerce

Το WooCommerce είναι πρόσθετο του WordPress και χρησιμοποιείται για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Συγκεκριμένα καθιστά αυτές τις ενέργειες προσιτές και προσβάσιμες. Όποιος το χρησιμοποιεί, έχει τη δυνατότητα να πωλεί ψηφιακά αλλά και φυσικά

προϊόντα, να διαχειρίζεται τα αποθέματα και τις αποστολές, να λαμβάνει ασφαλείς πληρωμές αλλά και να ταξινομεί αυτόματα τους φόρους.

5.1.2 Λόγος επιλογής του WooCommerce

Το WooCommerce υπάρχει από το 2011 και υποστηρίζεται από μια ισχυρή ομάδα ανάπτυξης. Λόγω αυτού αλλά και της συνεχώς αυξανόμενης δημοφιλίας του, το WooCommerce βελτιώνεται διαρκώς. Όπως και το WordPress, έτσι και το WooCommerce είναι δωρεάν . Έτσι, είναι εντελώς ελεύθερο για κατέβασμα και χρήση από όλους. Επιπλέον είναι ανοικτού κώδικα κάτι που σημαίνει ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να το τροποποιήσει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν πολυάριθμοι τρόποι για την επέκταση της λειτουργικότητάς του. Εκτός από τα παραπάνω το WooCommerce είναι πολύ ισχυρό καθώς και πολύ εύκολο να χρησιμοποιηθεί από αρχάριους. Ο καθένας μπορεί να εγκαταστήσει και να διαχειριστεί ένα επαγγελματικό ηλεκτρονικό κατάστημα από τον πίνακα ελέγχου του WordPress. Για να γίνει αυτό, δεν απαιτείται η γνώση της λειτουργίας ούτε μιας γραμμής κώδικα.

5.1.3 Χαρακτηριστικά του WooCommerce

Το WooCommerce διαθέτει ένα αρκετά καλό σεντ χαρακτηριστικών. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

- Δυνατότητα πώλησης οποιουδήποτε είδους προϊόντος: φυσικό, ψηφιακό κ.α.
- Προσθήκη απεριόριστων προϊόντων και εικόνων.
- Προσθήκη κατηγοριών, tag και χαρακτηριστικών (συμπεριλαμβανομένου του μεγέθους ή του χρώματος) σε οποιοδήποτε προϊόν για να μπορεί να γίνει εύρεση και αναζήτηση με ευκολία.
- Εμφάνιση αξιολογήσεων και κριτικών των προϊόντων.

- Προσαρμογή της νομισματικής μονάδας, της γλώσσας και των μονάδων μέτρησης, ανάλογα με την θέση του καταστήματος.
- Ταξινόμηση και φιλτράρισμα των προϊόντων από τους χρήστες (με δυνατότητα ταξινόμησης προϊόντων κατά δημοτικότητα, ημερομηνία εισαγωγής του προϊόντος, αξιολόγηση, τιμή ή χαρακτηριστικό).
- Ενσωμάτωση προϊόντων και αγορά σε οποιαδήποτε σελίδα.
- Η γεωγραφική θέση εντοπίζει αυτόματα τις διευθύνσεις των πελατών για απλοποίηση των υπολογισμών αποστολής και φορολογίας.
- Επιλογή του τρόπου επεξεργασίας των πληρωμών: χρήση δημοφιλών παρόχων, όπως είναι το Stripe και το PayPal, πιστωτικών καρτών, άμεση μεταφορά μέσω τραπεζών, επιταγών ή αντικαταβολής
- Επιλογή μεθόδων αποστολής και περιορισμός μεθόδων ανάλογα με την τοποθεσία του πελάτη
- Διαχείριση παραγγελιών αλλά και πελατών. (Denning, 2018)

5.2 Η ιστοσελίδα

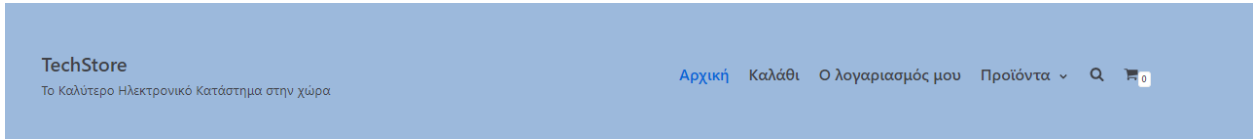
Σε αυτό το σημείο θα γίνει περιγραφή (μαζί με εικόνες) των λειτουργιών της ιστοσελίδας.

5.2.1 Δομή σελίδας

Η σελίδα περιέχει 3 τμήματα:

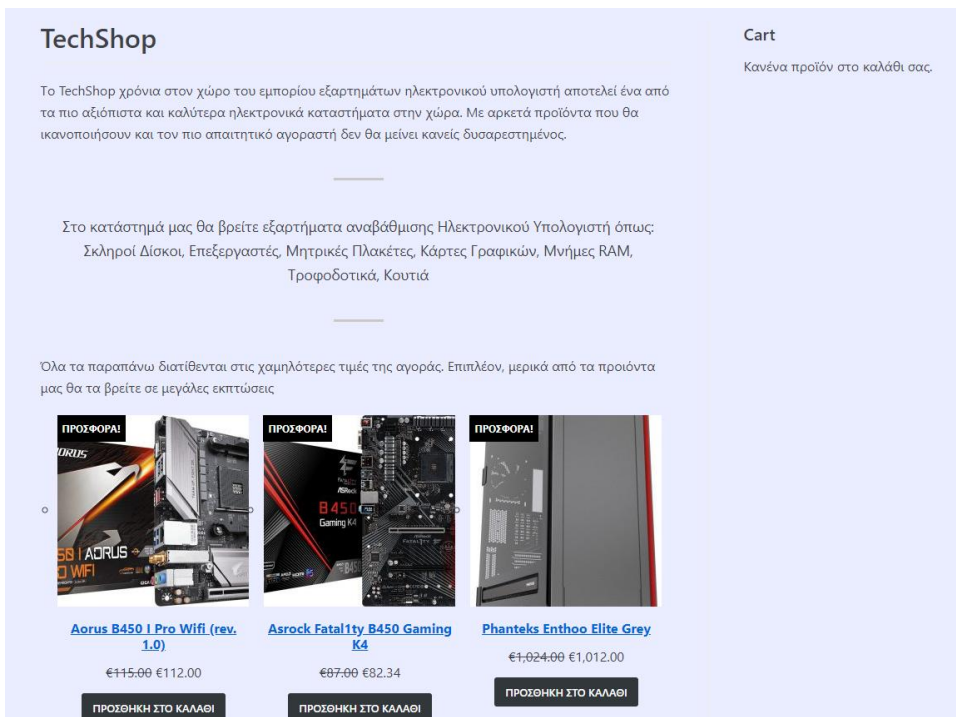
- **Κεφαλίδα:** στην οποία αναφέρεται το όνομα του καταστήματος μαζί με ένα κείμενο καλωσορίσματος. Επιπλέον περιέχει κουμπιά για πλοήγηση στις άλλες σελίδες του

website. Αυτές είναι: Αρχική, Καλάθι, Ο λογαριασμός μου, Προϊόντα. Τις κατηγορίες αυτές θα τις δούμε ξεχωριστά παρακάτω.



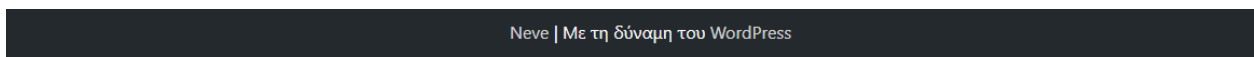
Εικόνα 27: Κεφαλίδα Ιστοσελίδας

- **Κύριο τμήμα:** Είναι το τμήμα ακριβώς κάτω από την κεφαλίδα και πάνω από το υποσέλιδο. Καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της σελίδας. Ανάλογα με την σελίδα στην οποία βρίσκεται ο χρήστης έχει και διαφορετικό περιεχόμενο και διάταξη. Για παράδειγμα παρακάτω βλέπουμε το κύριο μέρος της αρχικής σελίδας.



Εικόνα 28: Κύριο Μέρος της αρχικής σελίδας

- **Υποσέλιδο:** Αποτελεί το τελευταίο τμήμα της ιστοσελίδας βρίσκεται στο κάτω μέρος και απλά αναφέρει το template που έχει χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη της.





Εικόνα 29: Το υποσέλιδο της ιστοσελίδας

5.2.3 Αρχική σελίδα


Η αρχική σελίδα είναι το πρώτο που βλέπει ο χρήστης όταν επισκέπτεται την ιστοσελίδα. Είναι σχετικά απλή και περιέχει ένα κείμενο – παρουσίαση του καταστήματος. Ακριβώς από κάτω μας εμφανίζει τρία από τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στο κατάστημα, τα οποία είναι σε έκπτωση. Επιπλέον, στο δεξί μέρος του κύριου τμήματος της αρχικής σελίδας, ο χρήστης μπορεί να δει το καλάθι του (τα προϊόντα τα οποία σκοπεύει να αγοράσει). Παράδειγμα της αρχικής σελίδας μπορούμε να δούμε στην Εικόνα 28.

5.2.4 Καλάθι

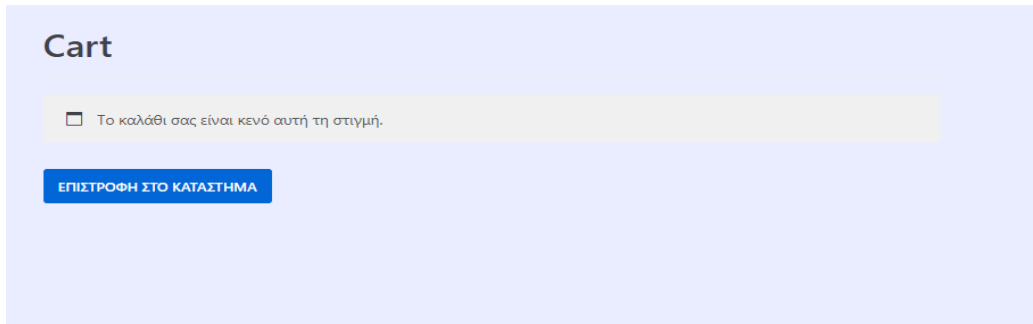
Σε αυτή την σελίδα ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δει τα προϊόντα που έχει βάλει στο καλάθι του, καθώς και την τιμή και την ποσότητα αυτών. Επίσης μπορεί να παρακολουθήσει τις διαφοροποιήσεις στην τιμή – αναλόγως των προϊόντων που έχει βάλει στο καλάθι, καθώς και να λάβει γνώση της συνολικής τιμής – συμπεριλαμβανομένων των εξόδων αποστολής. Τέλος, μπορεί να ολοκληρώσει την παραγγελία του πατώντας το σχετικό κουμπί.

Προϊόν	Τιμή	Ποσότητα	Υποσύνολο
 Aorus B450 I Pro Wifi (rev. 1.0)	€112.00	1	€112.00
 Asrock Fatal1ty B450 Gaming K4	€82.34	1	€82.34

Κωδικός Κουπονιού ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΟΥΠΟΝΙΟΥ

Σύνολα Καλαθιού	
Υποσύνολο	€194.34
Αποστολή	Flat rate: €5.00
Shipping options will be updated during checkout.	
Υπολογισμός Αποστολής 	
Σύνολο	€199.34

Εικόνα 30: Σελίδα Καλαθιού με προϊόντα



Εικόνα 31: Σελίδα καλαθιού χωρίς προϊόντα

5.2.5 Σελίδα υποβολής της παραγγελίας

Εδώ μεταφέρεται ο χρήστης μετά το καλάθι και αφού πατήσει το «ολοκλήρωση παραγγελίας». Είναι η σελίδα όπου αφού έχει επιλέξει τα προς αγοράν προϊόντα, μπορεί να υποβάλλει την παραγγελία του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Εδώ θα εισάγει τα προσωπικά του στοιχεία καθώς και το πού θα γίνει η παράδοση. Επίσης εδώ μπορεί να ενημερωθεί για το ποσό που αντιστοιχεί στην παραγγελία του και να επιλέξει τον τρόπο πληρωμής. Οι διαθέσιμοι τρόποι πληρωμής είναι οι εξής:

Checkout

Στοιχεία χρέωσης

Έχετε ένα κουπόνι

Όνομα * Επίθετο *

Όνομα Εταιρίας (προαιρετικό)

Χώρα *

Διεύθυνση *

Κωμόπολη / Πόλη *

Περιφέρεια (προαιρετικό)

Ταχυδρομικός κωδικός / ZIP *

Τηλέφωνο *

Διεύθυνση email *

Αποστολή σε διαφορετική διεύθυνση

Σημειώσεις παραγγελίας (προαιρετικό)


Προϊόν	Υποσύνολο
Asrock Fatalty B450 Gaming K4 x 1	€82.34
Aorus B450 I Pro Wifi (rev. 1.0) x 1	€112.00
Υποσύνολο	€194.34
Αποστολή	Flat rate: €5.00
Σύνολο	€199.34

Άμεση Τραπεζική Μεταφορά

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

Πληρωμές μέσω Επιταγής

Αντικαταβολή

PayPal  [Περισσότερα](#)

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

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΑΡΑΓΕΛΙΑΣ

Εικόνα 32: Σελίδα Ολοκλήρωσης Παραγγελίας

- Άμεση τραπεζική μεταφορά

- Πληρωμές μέσω επιταγής
- Αντικαταβολή
- PayPal

5.2.6 Σελίδα ολοκλήρωσης της παραγγελίας

Η σελίδα αυτή εμφανίζεται μόλις ο χρήστης υποβάλει την παραγγελία του. Σε αυτή την φάση το κατάστημα έχει παραλάβει την παραγγελία και η σελίδα περιέχει λεπτομέρειες όπως είναι ο αριθμός της παραγγελίας, η ημερομηνία, το email του πελάτη, το σύνολο πληρωμής, η μέθοδος πληρωμής καθώς και τα προϊόντα που παρήγγειλε ο χρήστης. Επιπλέον εμφανίζεται η διεύθυνση χρέωσης και αποστολής του πελάτη.

My account

Σύνδεση

Όνομα χρήστη ή διεύθυνση email *

Κωδικός *

Ναι με Ουμάσια ΕΥΝΑΞΕΙ

[Ξεχάστε τον κωδικό σας](#)

Εγγραφή

Διεύθυνση email *

Ένα συνθηματικό θα αποσταλεί στη διεύθυνση email σας

First Name *

Last Name *

Address 1 *

Address 2

City *

State *

Zip *

Country *

Phone *

Your personal data will be used to support your experience throughout this website, to manage access to your account, and for other purposes described in our [πολιτική απορρήτου](#).

ΕΓΓΡΑΦΗ

Checkout

Σας ευχαριστούμε. Έχουμε λάβει την παραγγελία σας.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΤΕΛΙΑΣ 384	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: Ιανουάριος 7, 2020	EMAIL: patrinosan91@gmail.com	ΣΥΝΟΛΟ: €199.34	ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ: Άμεση Τραπεζική Μεταφορά
----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	--------------------	---

Στοιχεία Παραγγελίας

Προϊόν	Σύνολο
Asrock Fatal1ty B450 Gaming K4 × 1	€82.34
Aorus B450 I Pro Wifi (rev. 1.0) × 1	€112.00
Υποσύνολο:	€194.34
Αποστολή:	€5.00 μέσω Flat rate
Μέθοδος Πληρωμής:	Άμεση Τραπεζική Μεταφορά
Σύνολο:	€199.34

Διεύθυνση χρέωσης

sfhgdth dhdfhd
dfghgffgh
fghfgjf
jfhj
sjghj
Βόρειο Αιγαίο
564745
767557
patrinosan91@gmail.com

Διεύθυνση αποστολής

sfhgdth dhdfhd
dfghgffgh
fghfgjf
jfhj
sjghj
Βόρειο Αιγαίο
564745

Εικόνα 34: Σελίδα ολοκλήρωσης της παραγγελίας

Εικόνα 33: Σελίδα Λογαριασμού Χρήστη (Αποσυνδεδεμένος)

5.2.7 Σελίδα λογαριασμού χρήστη

Σε αυτή την σελίδα ο χρήστης που είναι συνδεδεμένος μπορεί να δει το ιστορικό των

παραγγελιών του (και σε ποια φάση βρίσκονται), καθώς και τα προσωπικά του

στοιχεία. Επίσης έχει την δυνατότητα να αλλάξει τα στοιχεία του λογαριασμού του.

Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να αποσυνδεθεί από το σύστημα πατώντας το σχετικό κουμπί. Σε

περίπτωση που ο χρήστης δεν είναι

συνδεδεμένος, στην σελίδα λογαριασμού

χρήστη έχει την δυνατότητα να συνδεθεί μέσω

της αντίστοιχης φόρμας. Επιπλέον μπορεί να

ανακτήσει τον κωδικό πρόσβασής του, εάν τον έχει ξεχάσει, χρησιμοποιώντας το όνομα

χρήστη ή το email του. Επίσης κάποιος που δεν

διαθέτει λογαριασμό, έχει την δυνατότητα να

εγγραφεί στο σύστημα. Κατά την εγγραφή, ο

κωδικός πρόσβασης στέλνεται στο email που έχει

δηλώσει ο χρήστης, τον οποίο μπορεί και να

αλλάξει στην συνέχεια από την σελίδα των

στοιχείων λογαριασμού του χρήστη που

αναφέραμε παραπάνω.

5.2.8 Σελίδα προϊόντων

Αποτελεί την πιο σημαντική σελίδα διότι είναι αυτή

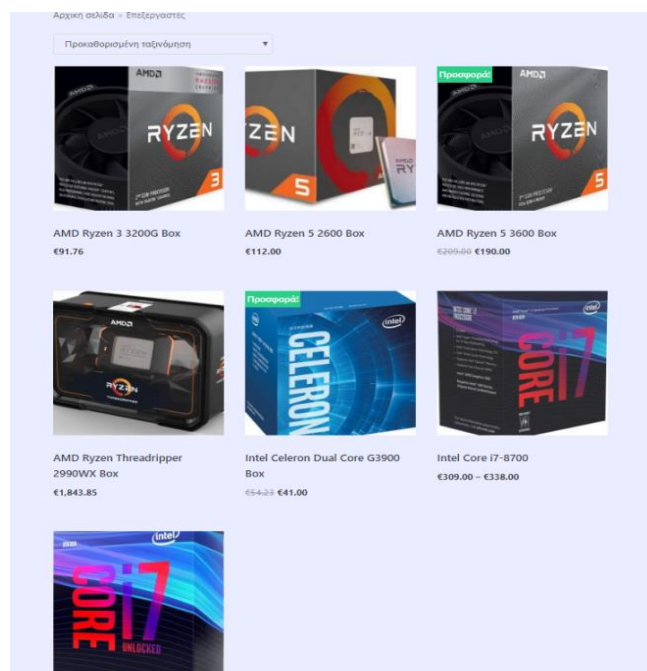
που θα επισκεφτούν οι χρήστες για να αποφασίσουν

My account

[Πίνακας ελέγχου](#) [Παραγγελίες](#) [Μεταφορτώσεις](#) [Διευθύνσεις](#) [Στοιχεία Λογαριασμού](#)
[Αποσύνδεση](#)

Παραγγελία	Ημερομηνία	Κατάσταση	Σύνολο	Ενέργειες
#384	Ιανουάριος 7, 2020	Σε Αναμονή	€199.34 για 2 αντικείμενα	ΕΜΦΑΝΙΣΗ
#378	Δεκέμβριος 4, 2019	Σε Αναμονή	€199.34 για 2 αντικείμενα	ΕΜΦΑΝΙΣΗ
#203	Νοέμβριος 20, 2019	Σε Αναμονή	€537.21 για 2 αντικείμενα	ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Εικόνα 35: Σελίδα Λογαριασμού Χρήστη (Συνδεδεμένος)



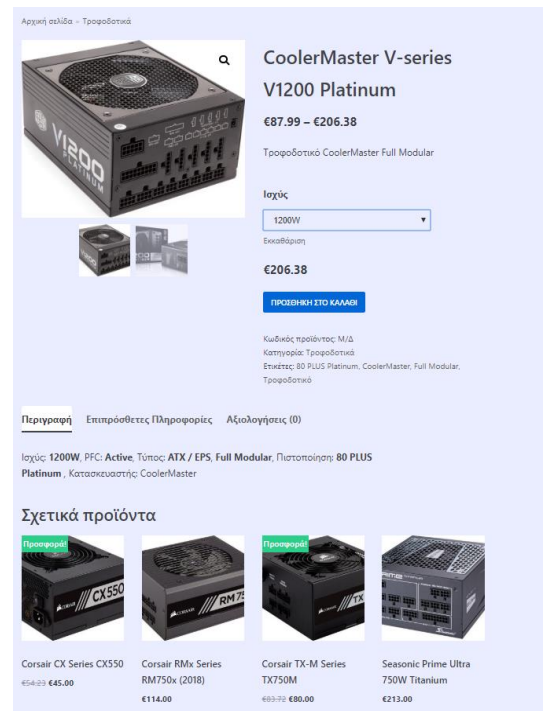
Εικόνα 36: Παράδειγμα σελίδας προϊόντων (Επεξεργαστές)

τι προϊόντα θα αγοράσουν. Σε αυτή την σελίδα εμφανίζονται τα προϊόντα του καταστήματος. Τα στοιχεία που εμφανίζονται είναι η φωτογραφία του προϊόντος, το όνομά του, η τιμή του και η τιμή με έκπτωση (αν υπάρχει). Μέσω αυτής της σελίδας δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ταξινομήσουν τα προϊόντα με βάση κάποια κριτήρια που είναι:

- Ταξινόμηση με βάση την δημοφιλία
- Ταξινόμηση ανά μέση βαθμολογία
- Ταξινόμηση από το τελευταίο
- Ταξινόμηση ανά τιμή: χαμηλή προς υψηλή
- Ταξινόμηση ανά τιμή: υψηλή προς χαμηλή

5.2.9 Σελίδα Λεπτομερειών Προϊόντος

Για την προσθήκη ενός προϊόντος στο καλάθι, πρέπει ο χρήστης να το επιλέξει από την σελίδα των προϊόντων. Αφού γίνει αυτό, μεταφέρεται στην σελίδα λεπτομερειών του προϊόντος όπου βλέπει στοιχεία όπως περιγραφή και τιμή και όπου μπορεί να επιλέξει τις διάφορες παραμέτρους που το αφορούν. Επίσης μπορεί να βάλει το προϊόν στο καλάθι, καθώς και να δει τις κριτικές άλλων χρηστών για το προϊόν ή και να γράψει τη δική του. Επιπλέον, μπορεί να δει διάφορα προϊόντα σχετικά με αυτό που επέλεξε.



Εικόνα 37: Σελίδα Λεπτομερειών προϊόντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην έννοια του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και του SEO (Search Engine Optimization).

6.1 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει ριζικά τις αγορές σε σημείο που ο καταναλωτής να μπορεί αγοράζει οτιδήποτε θέλει χωρίς καν να βγει από το σπίτι του. Είναι γεγονός ότι ο χρόνος και τα χρήματα που ξοδεύουμε στο διαδίκτυο αυξάνονται κάθε χρόνο, ωστόσο η εμπειρία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει ελάχιστα από την απαρχή του.

Στην αρχή το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίστηκε ως ένα διαδικτυακό φαινόμενο το οποίο θα άλλαζε τον τρόπο που ψωνίζουμε. Εν πολλοίς, αυτό επιτεύχθηκε, αλλά εξακολουθεί να στερείται τα πολλά πλεονεκτήματα που έχει η εμπειρία των αγορών σε ένα φυσικό κατάστημα. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής ψωνίζει συχνά από ένα συγκεκριμένο κατάστημα, είναι πολύ πιθανό να αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους υπαλλήλους ή με τον ιδιοκτήτη του καταστήματος. Θα θυμούνται τι έχει αγοράσει, θα εξοικειωθούν με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του και θα μπορούν να του προτείνουν είδη που μπορεί να τον ενδιαφέρουν.

Αντίστοιχα, παρόλο που πολλές τοποθεσίες web απομνημονεύουν το όνομα του χρήστη και το τελευταίο προϊόν που αγόρασε προτείνοντάς του συναφή προϊόντα που εικάζουν ότι τον αφορούν, η εμπειρία της αγοράς μέσω ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθεί να παραμένει σχετικά προβλέψιμη και απρόσωπη. Ο τρόπος που παρουσιάζονται στον χρήστη οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου αναμφίβολα δεν είναι τίποτα παραπάνω από παρουσίαση ηλεκτρονικών καταλόγων. Λείπει ο ανθρώπινος παράγοντας, το αλισβερίσι, το παζάρεμα, η επιχειρηματολογία που αναπτύσσουν οι δύο πλευρές για να μη ζημιωθούν, η επαφή των ανθρώπων – όλα αυτά τα στοιχεία που κάνουν ζωντανή την επικοινωνία και δημιουργούν τις

συνθήκες μεταξύ άλλων για να ευοδώνονται και οι αγοραπωλησίες αγαθών. Από αυτή την άποψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει καταφέρει να προσφέρει την ίδια εμπειρία που απολαμβάνουν οι αγοραστές σε ένα φυσικό κατάστημα.

Χάρη σε ορισμένες καινοτομίες και δυναμικές τεχνολογίες διαδικτύου, όλα αυτά αλλάζουν σταδιακά. Για παράδειγμα, φανταστείτε να επισκεφτείτε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου και αντί για το τυπικό μήνυμα καλωσορίσματος να βλέπετε το αγαπημένο σας προϊόν. Λόγω όμως οικονομικών δυσκολιών αποφασίζετε να μην προχωρήσετε στην αγορά του και φεύγετε από την ιστοσελίδα. Μετά από μερικές ημέρες αποφασίζετε να επισκεφτείτε ξανά την συγκεκριμένη ιστοσελίδα και βλέπετε πάλι το αγαπημένο σας προϊόν στην αρχική σελίδα. Αυτή την φορά όμως, το προϊόν βρίσκεται σε έκπτωση μόνο για την συγκεκριμένη ημέρα. Ο παραπάνω τρόπος, είναι μόνο ένας από τους πολλούς όπου μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να προσφέρει μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία στους χρήστες της και να προσπαθήσει να τους πείσει να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο τους ενδιαφέρει.

Και αυτό είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου: Απομνημονεύοντας τις προτιμήσεις των χρηστών να μπορεί να εκτιμήσει το ενδιαφέρον τους για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο και να κάνει δυναμικές προσαρμογές στην τιμή, ώστε να μη χαθεί η «ευκαιρία» για να πραγματοποιηθεί η πώληση. Με την πρόοδο στον δυναμικό προγραμματισμό και σε συνδυασμό με μια μελετημένη σχεδίαση, το ηλεκτρονικό εμπόριο στο μέλλον θα μοιάζει όλο και λιγότερο με έναν ηλεκτρονικό κατάλογο και θα έχει τα χαρακτηριστικά ενός φυσικού καταστήματος.

Οι αναδυόμενες τεχνολογίες web δίνουν την δυνατότητα στον πωλητή μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες με τον ίδιο τρόπο που θα το έκανε σε ένα φυσικό κατάστημα. Γνωρίζοντας καλύτερα τον πελάτη και τις προσωπικές του προτιμήσεις, οι πωλητές μπορούν να παρουσιάζουν προϊόντα που μπορεί να τον ενδιαφέρουν και να αποφεύγουν την σπατάλη χρόνου σε άσχετα πράγματα. Οι ιστοσελίδες θα «γνωρίζουν» ήδη τι αναζητούν οι πελάτες, ακόμα και πριν πλοηγηθούν στην ιστοσελίδα. Στο μέλλον οι ιστοσελίδες θα είναι πλήρως προσαρμοσμένες στις προσωπικές προτιμήσεις κάθε χρήστη. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να φαίνεται ότι είναι σχεδιασμένες για τον καθένα ξεχωριστά.

Καθώς αυτές οι τεχνολογίες αρχίζουν να χρησιμοποιούνται στην αγορά, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, που αντιπροσωπεύουν ήδη ένα σημαντικό μέρος της παγκόσμιας οικονομίας, συνεχίζουν να αυξάνονται. Το διαδίκτυο έχει δώσει την δυνατότητα ανάπτυξης αναρίθμητων

καινοτομιών στην ανταλλαγή πληροφοριών, στις επιχειρήσεις, στην δικτύωση και στην παραγωγικότητα. Οι προσεχείς αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, υπόσχονται να αλλάξουν περαιτέρω τον τρόπο ζωής μας. Χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες όπως είναι η Amazon και το eBay, οι καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση σε κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Τα επόμενα χρόνια οι νέες τεχνολογίες αναμένεται να καινοτομούν πιο ριζικά και καίρια σε ότι αφορά την εμπειρία των αγορών των καταναλωτών και αυτό θα οδηγεί με την σειρά του, στην ολοένα και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη αυτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ημέρα δεν θα αργήσει, όπου η διαδικτυακές αγορές θα ξεπεράσουν οποιαδήποτε υπηρεσία ή προσφορά, που είναι διαθέσιμη σε ένα κατάστημα. Αν και αυτό μπορεί να ακούγεται σαν μια ζοφερή πρόγνωση για τους ιδιοκτήτες φυσικών καταστημάτων, για τους πωλητές μέσω διαδικτύου είναι μια ευκαιρία για μεγαλύτερη εξέλιξη. (POZIN, 2019)

6.2 Marketing ηλεκτρονικού εμπορίου

6.2.1 Ορισμός

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η μέθοδος πραγματοποίησης πωλήσεων με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Οι ίδιες τακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, καθώς δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ωφεληθούν από τους υποψήφιους αγοραστές. Η δημοτικότητα της διαδικτυακής αγοράς αυξάνεται συνεχώς. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για την αξιοποίηση αυτής της δημοτικότητας από επιχειρήσεις και οργανισμούς, δημιουργώντας διαφημίσεις που καθοδηγούν τους καταναλωτές σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι έμποροι ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αξιοποιήσουν ψηφιακό περιεχόμενο, πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μηχανές αναζήτησης και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να προσελκύουν επισκέπτες και να προωθούν ηλεκτρονικές αγορές. Τα e-shop καλό θα είναι να χρησιμοποιούν όλα τα παραπάνω ψηφιακά κανάλια για να διαφημίζουν όλα τα προϊόντα τους αλλά και να αναπτύσσουν την επιχείρησή τους. Γενικά το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο θεωρείται συχνά επωφελές για όλους.

6.2.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν έντονα οπτικά χαρακτηριστικά. Οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να αξιοποιήσουν τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να κατευθύνουν την προσοχή του υποψήφιου πελάτη στα διαδικτυακά καταστήματά τους. Υπάρχουν πολλές στρατηγικές και τακτικές που το κάνουν εφικτό. Μερικές απ' τις κορυφαίες είναι:

- **Εγγύτητα αγοράς:** Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν διαφημίσεις ή παραπομπές από πιο γνωστούς δικτυακούς τόπους για να καθοδηγούν δυνητικούς πελάτες στην ιστοσελίδα τους.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Είναι μια δέσμη εργαλείων και βέλτιστων πρακτικών, που βοηθούν μια ιστοσελίδα να καταταχθεί πιο ψηλά στα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης, οδηγώντας με αυτόν τον τρόπο περισσότερα άτομα σε αυτήν. (SEO and your digital marketing strategy, n.d.)
- **Μάρκετινγκ μέσω email:** Αυτός είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για επικοινωνία των εμπόρων με τους πελάτες τους, στέλνοντάς τους προσφορές και προωθώντας ενέργειες για την διατήρηση του ενδιαφέροντος τους.
- **PCP (Pay per Click):** Το PCP είναι ένα μοντέλο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, στο οποίο οι κάτοχοι ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου πληρώνουν ένα ποσό κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στην ιστοσελίδα τους. Ουσιαστικά, είναι ένας τρόπος εξαγοράς επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα τους, αντί να προσπαθούν να την κερδίσουν με άλλον τρόπο. Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης είναι μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές PCP. Επιτρέπει στους διαφημιστές να υποβάλουν προσφορές για τοποθέτηση διαφημιστικών στους χρηματοδοτούμενους συνδέσμους μιας μηχανής αναζήτησης, όταν κάποιος αναζητά μια λέξη-κλειδί που σχετίζεται με την επιχειρηματική προσφορά τους. (Kim, n.d.)

- **Προβολή διαφημίσεων:** Είναι μια εξαιρετική επιλογή για ιστοσελίδες που έχουν πολλές επισκέψεις. Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας εικόνων και υπερσυνδέσμων που θα είναι ορατοί από τους αγοραστές, παρέχοντάς τους οπτικά ερεθίσματα που τους οδηγούν να επισκεφτούν την ιστοσελίδα.

6.2.3 Οι πιο επιτυχημένες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου

Για να γίνουν ευκρινέστερες οι διαφορές των εταιριών ηλεκτρονικού εμπορίου σε αντιπαραβολή με οποιαδήποτε ιστοσελίδα που διαθέτει καλάθι αγορών, παραθέτουμε μια λίστα με τις κορυφαίες ιστοσελίδες λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο, που είναι καταχωρημένες ως ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πραγματικά χρήσιμο, καθώς επιτρέπει στους χρήστες που αποτελούν μέρος αυτών των ιστοσελίδων να ασχολούνται με νέες ευκαιρίες αγορών. Παραδείγματα των μεγαλύτερων ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Amazon, Inc: Ιδρύθηκε το 1994 στο Σιάτλ από τον Jeff Bezos. Ξεκίνησε ως διαδικτυακή εταιρεία εμπορίας βιβλίων. Στη συνέχεια επεκτάθηκε σε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών και έκτοτε είναι στην κορυφή στον τομέα των ηλεκτρονικών αγορών. Σήμερα, αυτό το διαδικτυακό κατάστημα έχει συγκριτικά τα μεγαλύτερα έσοδα σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Jingdong: Αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα εδρεύει στο Πεκίνο και θεωρείται η πρώτη κινέζικη εταιρεία μεταξύ των τριών μεγαλύτερων. Με αντίπαλο την διάσημη εταιρεία Alibaba, η Jingdong έχει αποκτήσει πάνω από 250.000.000 εγγεγραμμένους χρήστες μέχρι το 2018. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1998 και άρχισε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές της έξι χρόνια αργότερα. Σήμερα η επιχείρηση λειτουργεί και αναπτύσσεται χρησιμοποιώντας το σύστημα διανομής υψηλής τεχνολογίας που διαθέτει, το οποίο αποτελείται από ρομπότ, τεχνητή νοημοσύνη και ένα στόλο από drones.
- Alibaba Group Holding LTD: Ο Jack Ma, έχοντας απορριφθεί σε περισσότερες από 30 θέσεις εργασίας στις αρχές τις δεκαετίας του 1990, άρχισε να παράγει ιστοσελίδες για

επιχειρήσεις με τη σύζυγό του και ένα φίλο του. Η επιχείρησή του είχε εκθετική ανάπτυξη και το 1999 ιδρύθηκε ο όμιλος Alibaba, ο μεγαλύτερος έμπορος λιανικής παγκοσμίως, ο οποίος δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 200 χώρες.

- EBay Inc: Η εταιρεία ιδρύθηκε στο Σαν Χοσέ της Καλιφόρνια το 1995, και το χαρακτηριστικό που την κάνει μοναδική είναι οι διαδικτυακές δημοπρασίες.
- Rakuten Inc: Η Rakuten είναι Ιαπωνική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία ξεκίνησε την λειτουργία της το 1997. Εξυπηρετεί τη μεγαλύτερη ηλεκτρονική τράπεζα της Ιαπωνίας. Επίσης δραστηριοποιείται στον τομέα των ηλεκτρονικών πωλήσεων και των πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών.
- B2W Companhia Digital: Είναι μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου με έδρα την Βραζιλία. Ξεκίνησε να λειτουργεί το 2006 και είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική, καθώς διαθέτει πολυάριθμα sites ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Zalando: Είναι η πρώτη Ευρωπαϊκή εταιρεία και έχει την έδρα της στο Βερολίνο. Περιλαμβάνει διαδικτυακά καταστήματα που πωλούν είδη μόδας, όπως ενδύματα και υποδήματα.
- Groupon: Η Αμερικάνικη αγορά που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ξεκίνησε στο Σικάγο το 2008 και αναδιαμόρφωσε την ιδέα της ομαδικής έκπτωσης στις ηλεκτρονικές αγορές. Συνδέει τους συνδρομητές της με τοπικές επιχειρήσεις σε πάνω από 500 πόλεις παγκοσμίως. (WhatisEcommerceMarketing?, n.d.)

6.2.4 Δημιουργία στρατηγικών SEO (Search Engine Optimization)

Σε αυτό το σημείο θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στην Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης) και συγκεκριμένα πως μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει στρατηγικές για SEO.

Στο παρελθόν το SEO περιλάμβανε απλώς την προσθήκη λέξεων-κλειδιών σε μια ιστοσελίδα ούτως ώστε να μπορούν να την βρουν οι μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο, σήμερα αυτή η

διαδικασία είναι πολύ πιο περίπλοκη και περιλαμβάνει ένα ευρύτερο πεδίο θεμάτων που πρέπει να ληφθούν υπόψιν. Σήμερα το SEO είναι μια εργασία πλήρους απασχόλησης για μικρές επιχειρήσεις και πολλοί στρέφονται σε ειδικούς μάρκετινγκ και σχεδίασης ιστοσελίδων για υποστήριξη.

Καθώς οι συμπεριφορές των χρηστών και οι δυνατότητες των μηχανών αναζήτησης εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου, τα πρότυπα αλλάζουν συνέχεια.

Μερικά σημεία που μπορεί να λάβει κάποιος υπόψη στη δημιουργία μιας στρατηγικής SEO είναι τα εξής:

1. Κατανόηση της αγοράς-στόχου: Το SEO σήμερα δεν έχει να κάνει μόνο με την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κίνηση σε μια ιστοσελίδα, αλλά και με την προσέλκυση επισκεπτών μεγάλης αξίας, οι οποίοι ενδιαφέρονται για το τι προσφέρει η ιστοσελίδα. Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, ο σχεδιαστής μιας στρατηγικής SEO πρέπει να αναρωτηθεί για διάφορα θέματα. Μερικά από αυτά αφορούν το τι αναζητά η αγορά, πως πραγματοποιούνται αναζητήσεις στο web κ.α. Όσο πιο συγκεκριμένες είναι οι απαντήσεις στα παραπάνω, τόσο πιο πολύτιμες γίνονται οι επενδύσεις στο SEO. Το Google Analytics είναι ένα καλό μέρος για να ξεκινήσει ο ενδιαφερόμενος τις έρευνές του.
2. Οι περισσότεροι κάνουν αναζήτηση από κινητές συσκευές: Δεν χρειάζονται στατιστικά στοιχεία που να δείχνουν ότι τα τελευταία χρόνια η διαδικτυακή αγορά μέσω κινητών συσκευών έχει εκτοξευθεί, ξεπερνώντας τους προσωπικούς υπολογιστές. Η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για προγράμματα περιήγησης κινητών συσκευών είναι σημαντική εάν κάποιος έμπορος θέλει να είναι σε καλή κατάταξη στις σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.
3. Οι μηχανές αναζήτησης αυξάνονται και επεκτείνονται: Στην έννοια «μηχανή αναζήτησης», το μυαλό των περισσότερων πάει στην Google. Όμως σημαντικό μέρος των αναζητήσεων πραγματοποιείται και σε εναλλακτικές τοποθεσίες, όπως το Bing της Microsoft. Η αναζήτηση ιστοσελίδων σε εναλλακτικές μηχανές αναζήτησης, μπορεί να βοηθήσει στο να γίνει κατανοητή η κατάταξη του site. Η βελτίωση της παρουσίας της

επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου στα κοινωνικά δίκτυα και η προσθήκη ετικετών, μπορεί να είναι αρκετά για αναβάθμιση στο Bing.

4. Τι ψάχνει το κοινό στις ιστοσελίδες; Μόλις πριν από μερικά χρόνια, ο μέσος χρήστης δεν ικανοποιούνταν από τις μηχανές αναζήτησης. Όταν έκανε αναζήτηση στο διαδίκτυο χρησιμοποιούσε αδέξιες φράσεις όπως για παράδειγμα «Παράδοση λουλουδιών Αθήνα». Τώρα αυτό έχει αλλάξει καθώς νιώθει πιο άνετα και πληκτρολογεί πράγματα όπως για παράδειγμα «ποιος παραδίδει τριαντάφυλλα κοντά μου». Οι αλλαγές στις συνήθειες αναζήτησης των χρηστών στο διαδίκτυο είναι σχεδόν αμελητέες, αλλά ασκούν επιρροή σε ποιες λέξεις κλειδιά είναι πολυτιμότερες για την ιστοσελίδα. Έτσι, αντί να γίνεται εστίαση σε λέξεις-κλειδιά που αυξάνουν την κίνητικότητα σε έναν ιστότοπο, πρέπει να επικεντρώνονται σε αυτές που θα οδηγήσουν σε έσοδα και επακόλουθα κέρδη.
5. Η απλότητα στην πλοήγηση και το ποιοτικό περιεχόμενο είναι σημαντικοί παράγοντες: Μια ιστοσελίδα η οποία είναι φιλική προς τον χρήστη και περιέχει ενδιαφέρουσες και εύκολες στην εύρεση πληροφορίες, είναι αυτή που θα ενισχύσει την επισκεψιμότητα. Κάθε σελίδα πρέπει να είναι δομημένη γύρω από θέματα λέξεων-κλειδιών με μοναδικό περιεχόμενο, έτσι ώστε οι μηχανές αναζήτησης να μπορούν να δημιουργούν ευρετήριο για αυτές και να τις κατατάσσουν σε υψηλότερο επίπεδο. Οι θετικές κριτικές από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας, είναι το πιο βασικό στοιχείο. Είναι σημαντικό να διατηρείται το περιεχόμενό της ιστοσελίδας φυσικό και εστιασμένο και να αποφεύγεται η φόρτωση λέξεων-κλειδιών για να είναι λειτουργικότερη.
6. Οι υπερσύνδεσμοι προς την ιστοσελίδα είναι εξαιρετικά πολύτιμοι: Όταν η ιστοσελίδα συνδέεται με μια άλλη τοποθεσία web, οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν ότι η ιστοσελίδα περιέχει πολύτιμο περιεχόμενο. Μέχρι πρόσφατα η λήψη δεκάδων συνδέσμων από site χαμηλής ποιότητας ήταν το μόνο που χρειαζόταν για ενίσχυση της κατάταξης μιας ιστοσελίδας. Σήμερα η αξία ενός συνδέσμου με την ιστοσελίδα εξαρτάται από την ποιότητα της σελίδας με την οποία συνδέεται.
7. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξελισσόμενες πλατφόρμες, οι οποίες μετασηματίστηκαν από βασικές πλατφόρμες επικοινωνίας σε ιδιαίτερα κερδοφόρα κανάλια μάρκετινγκ. Για παράδειγμα πολλές επιχειρήσεις, ακόμα και απλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν προϊόντα που θέλουν

να πουλήσουν. Πολλοί χρήστες ξεκινούν την αναζήτησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταλήγουν στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Η χρήση ενημερωμένου και εξατομικευμένου περιεχομένου θα προσελκύσει περισσότερα άτομα στο προφίλ μιας επιχείρησης και τελικά στην ιστοσελίδα της.

8. Η ανάλυση είναι το κλειδί για το SEO: Η παρακολούθηση της κατάταξης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, είναι το κλειδί για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. (SEO and your digital marketing strategy, n.d.).

6.3 Τεχνητή νοημοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο

6.3.1 Βασικά Στοιχεία για την Τεχνητή Νοημοσύνη

Λιγότερο από μια δεκαετία μετά τη διάσπαση της ναζιστικής μηχανής κρυπτογράφησης Enigma και τη βοήθεια των Συμμαχικών Δυνάμεων να κερδίσουν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο μαθηματικός Alan Turing άλλαξε την ιστορία για δεύτερη φορά με ένα απλό ερώτημα: "Μπορούν οι μηχανές να σκεφτούν;" Η εργασία του Turing "Υπολογιστικές Μηχανές και Ευφυΐα" (1950), και η επόμενη δοκιμή Turing, καθιέρωσαν τον θεμελιώδη στόχο και το όραμα της τεχνητής νοημοσύνης. Γενικά, η τεχνητή νοημοσύνη (AI – Artificial Intelligence), είναι ο κλάδος της επιστήμης των υπολογιστών που στοχεύει να απαντήσει στην ερώτηση του Turing καταφατικά. Είναι η προσπάθεια να αναπαραχθεί ή να προσομοιωθεί η ανθρώπινη ευφυΐα με μηχανές. Ο εκτεταμένος στόχος της τεχνητής νοημοσύνης έχει προκαλέσει πολλά ερωτήματα και συζητήσεις σε τέτοιο βαθμό, που κανένας ενιαίος ορισμός του πεδίου δεν είναι καθολικά αποδεκτός. Ο κύριος περιορισμός στον ορισμό της τεχνητής νοημοσύνης ως απλά "κατασκευή μηχανών που είναι έξυπνες" είναι ότι δεν εξηγεί τι είναι η τεχνητή νοημοσύνη; Τι κάνει ένα μηχανήμα έξυπνο;

Με βάση το πρωτοποριακό τους εγχειρίδιο «Τεχνητή Νοημοσύνη: Μια Μοντέρνα Προσέγγιση», οι συγγραφείς Stuart Russell και Peter Norvig καταλήγουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη είναι "η μελέτη των παραγόντων που αντιλαμβάνονται το περιβάλλον και εκτελούν ενέργειες".

Ο Norvig και ο Russell αναφέρουν επίσης τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις που έχουν καθορίσει ιστορικά τον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης:

- Ανθρώπινη σκέψη
- Λογική σκέψη
- Ανθρωπιστική δράση
- Λογική Δράση

Οι δύο πρώτες ιδέες αφορούν τις διαδικασίες σκέψης και συλλογιστικής, ενώ οι άλλες αφορούν τη συμπεριφορά. Ο Norvig και ο Russell επικεντρώνονται κυρίως σε ορθολογικούς παράγοντες που ενεργούν για να επιτύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα, σημειώνοντας ότι "όλες οι δεξιότητες που απαιτούνται για το Τεστ Turing επιτρέπουν επίσης σε έναν πράκτορα να ενεργεί ορθολογικά".

Ο Patrick Winston, καθηγητής τεχνητής νοημοσύνης και της επιστήμης των υπολογιστών της Ford στο MIT (Massachusetts Institute of Technology – Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης), ορίζει την τεχνητή νοημοσύνη ως "αλγόριθμους που ενεργοποιούνται υπό περιορισμούς, εκτεθειμένους από αναπαραστάσεις που υποστηρίζουν μοντέλα που στοχεύουν σε βρόγχους που συνδέουν τη σκέψη, την αντίληψη και τη δράση μεταξύ τους."

Αν και οι ορισμοί αυτοί μπορεί να φαίνονται αφηρημένοι στον μέσο άνθρωπο, βοηθούν να επικεντρωθεί ο τομέας, ως τομέας της επιστήμης των υπολογιστών και παρέχουν ένα σχέδιο για το "πάντρεμα" μηχανημάτων και προγραμμάτων με την εκμάθηση μηχανών και άλλων υποσυνόλων της τεχνητής νοημοσύνης. (HOW DOES ARTIFICIAL INTELLIGENCE WORK?, n.d.)

6.3.2 Τεχνητή νοημοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο υπολογίζεται ότι θα έχει φτάσει τα 700 δις δολάρια μέχρι το 2022. Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης ή της μηχανικής μάθησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ανοίγει το δρόμο για τις διαδικτυακές πύλες που θα είναι εύκολες στη χρήση, ασφαλείς και επικερδείς. Η

τεχνητή νοημοσύνη είναι ένα από τα πιο διάσημα θέματα σε αυτόν τον ψηφιακό κόσμο. Η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει στον κλάδο έξυπνες και καινοτόμες επιχειρηματικές λύσεις. Προσθέτει μια πληθώρα πολύτιμων στοιχείων και χαρακτηριστικών στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Τώρα, η απόδοση και η εμπειρία χρήστη εξισορροπούν, καθώς η τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης ή μηχανικής μάθησης αλλάζει τον τρόπο που γίνονται οι ηλεκτρονικές αγορές. Λόγω του συνεχούς ανταγωνισμού, οι εταιρίες χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη στην επιχείρησή τους. Η TN είναι μία από τις ταχύτερες τεχνολογικές καινοτομίες λόγω διαφόρων έξυπνων λύσεων που μεταμορφώνουν τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η προώθηση των νέων τεχνολογιών έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο που λειτουργεί σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το μάρκετινγκ βελτιώθηκε με την ενσωμάτωση της TN στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι φορητές εφαρμογές και οι εφαρμογές Web που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη ποικίλλουν από τη δυνατότητα αναγνώρισης μοτίβων, συνόλων δεδομένων και δημιουργίας μιας εξατομικευμένης εμπειρίας. Αυτό δημιουργεί επίσης μια μοναδική προσέγγιση που είναι πιο αποτελεσματική από κάθε ανθρώπινο όν. Η TN έχει δώσει στους χρήστες πολλές εμπειρίες υψηλής τεχνολογίας, από ιστοσελίδες μέχρι καταστήματα και φωνητικούς βοηθούς μέχρι και chatbots. Η εξέλιξη αυτή έχει καταστήσει τους καταναλωτές συμμετόχους στην επικοινωνία με τις εταιρίες ανά πάσα στιγμή, σε οποιαδήποτε μορφή. Από την αρχή, η TN έδωσε στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, διάφορες έξυπνες λύσεις.

Παρακάτω θα δούμε μερικά από τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει στο ηλεκτρονικό εμπόριο η TN:

1. Προηγμένη μηχανή αναζήτησης με βάση την όραση

Τους τελευταίους μήνες, η Τεχνητή νοημοσύνη εισήγαγε μια μηχανή αναζήτησης που λειτουργεί με βάση την όραση. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι επέτρεψε την οπτική αναζήτηση. Με ένα απλό κλικ, ο χρήστης μπορεί να έχει τα κατάλληλα και επιθυμητά αποτελέσματα. Η TN μπορεί να ανιχνεύσει μια εικόνα που μπορεί να είναι χρήσιμη για την εύρεση ενός καλύτερου μεγέθους, χρώματος και ποιότητας των προϊόντων. Ανάλογα με την εικόνα, ο χρήστης μπορεί να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

2. Εξατομικευμένες προτάσεις

Η τεχνητή νοημοσύνη βοηθάει κάνοντας δωρεάν προτάσεις με αναδυόμενα μηνύματα και κείμενα. Το προϊόν που σχετίζεται με την αναζήτηση παρακολουθείται προσεκτικά και διαμορφώνεται η καταλληλότερη πρόταση για τους χρήστες. Κατά συνέπεια, η πρόταση ενός προϊόντος αποτελεί για τους χρήστες μια εμπειρία που αντιστοιχεί στις ατομικές τους προτιμήσεις και ενδιαφέροντα. Η ανάλυση των μηχανών αναζήτησης συνδυαστικά με την τεχνητή νοημοσύνη, προσδιορίζει βάσει των προτιμήσεων των χρηστών ποια προϊόντα ανταποκρίνονται πληρέστερα στις ανάγκες τους. Αυτό με τη σειρά του συνδιαμορφώνει με τις προτάσεις που κάνει τα θέλω τους, τα υποβοηθά, τα καλύπτει, καθιστώντας πιο εύκολη την εύρεση του κατάλληλου για τους χρήστες προϊόντος.

3. Φωνητική βοήθεια

Με την πρόοδο της τεχνολογίας εμπλουτίζεται συνεχώς και η εμπειρία των αγορών. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν για λόγους ευκολίας την εκφώνηση μιας φράσης σε μια μηχανή αναζήτησης από το γράψιμό της. Μόνο απαρατήρητο δεν περνά το γεγονός ότι στο μέλλον οι αναζητήσεις και πλοηγήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο θα πραγματοποιούνται χωρίς τη χρήση οθόνης. Μεγάλοι κολοσσοί όπως η Amazon ή η Apple έχουν ενσωματώσει τέτοιου είδους τεχνολογίες στις υπηρεσίες τους. Ο βοηθός φωνής προσφέρει στους χρήστες μια πιο ανθρώπινη λειτουργία βάζοντας μια προσωπική πινελιά στην εμπειρία των διαδικτυακών αγορών.

4. Αυτοματοποιημένη περιγραφή προϊόντος

Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται ήδη στην αυτοματοποιημένη δημιουργία περιεχομένου. Ανεξάρτητα από τις εικόνες του προϊόντος, αν οι λεπτομέρειες δεν έχουν συμπληρωθεί και γραφτεί με ακρίβεια, οι πελάτες έχουν ελλιπή ενημέρωση και το πιο πιθανόν να μην προχωρήσουν στην αγορά του προϊόντος. Είναι χρονοβόρο να γράφει κανείς κείμενα με πληροφορίες για προϊόντα των οποίων ο αριθμός συνεχώς αυξάνει. Η τεχνητή νοημοσύνη επιλύει το πρόβλημα αυτοματοποιώντας τη διαδικασία σύνταξης λεπτομερειών και ακριβούς περιγραφής των προϊόντων. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να κάνει περισσότερα από το να αντιγράψει απλώς τις πληροφορίες των προϊόντων από το site του κατασκευαστή. Ακόμα, μπορεί να αναζητήσει στο Διαδίκτυο τις πιο πρόσφατες και σχετικές λεπτομέρειες για το προϊόν που προσφέρει ένα κατάστημα ηλεκτρονικού

εμπορίου. Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να δει ποιες λεπτομέρειες του προϊόντος περιλαμβάνονται συχνότερα στις λέξεις-κλειδιά, το λογισμικό περιεχομένου τεχνητής νοημοσύνης κατανοεί τις σωστές λεπτομέρειες που πρέπει να συμπεριληφθούν για την προώθηση ενός προϊόντος. Οι λεπτομέρειες που έχει συντάξει περιλαμβάνουν τις ακριβείς πληροφορίες που αναζητούν οι αγοραστές.

Ακολουθούν ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι αυτοματοποιημένες περιγραφές προϊόντων:

- Δυνατότητα δημιουργίας πολλών λεπτομερειών ανά ώρα.
- Οι περιγραφές των προϊόντων γίνονται με σύνεση και περιλαμβάνουν τις πιο απαραίτητες λεπτομέρειες.
- Η TN μπορεί επίσης να αναλύσει την αποτελεσματικότητα της περιγραφής που κάνει και να προβεί σε αλλαγές αν είναι αναγκαίο.
- Επιπλέον μπορεί να παρέχει λεπτομέρειες που να καλύπτουν τα συμφέροντα κάθε αγοραστή.
- Δυναμική τιμολόγηση που μεγιστοποιεί τα έσοδα και τον όγκο πωλήσεων.

5. Έξυπνες αναζητήσεις

Οι αναζητήσεις των επιθυμητών προϊόντων βρίσκονται στο επίκεντρο κάθε διαδικτυακού καταστήματος. Προκειμένου να μεγιστοποιηθούν οι πωλήσεις, οι μηχανές αναζήτησης πρέπει να βοηθούν τους πελάτες να μάθουν ακριβώς τι θέλουν, ακόμη και όταν δεν είναι σίγουροι για τις επιθυμίες τους. Οι αναζητήσεις με TN είναι διαφορετικές από τους παραδοσιακούς μηχανισμούς ερωτημάτων στις βάσεις δεδομένων. Η σημαντικότερη διαφορά είναι η ικανότητα της τεχνητής νοημοσύνης να γνωρίζει πληροφορίες για τον πελάτη.

Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να αντλήσει όλες τις κρίσιμες πληροφορίες από τα μεγάλα δεδομένα, μπορεί εύκολα να καταλάβει περισσότερα από τους όρους αναζήτησης που εισάγουν. Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να χρησιμοποιήσει βαθιά μάθηση, το πρόγραμμα μαθαίνει από τις αλληλεπιδράσεις με τον πελάτη. Αυτά τα αποτελέσματα αναζήτησης δεν αντικατοπτρίζουν μόνο αυτό που ζήτησε ένας πελάτης αλλά και άλλα πράγματα που μπορεί να χρειάζεται.

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα της μηχανής αναζήτησης ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχει η TN είναι τα ακόλουθα:

- Προσωπικά αποτελέσματα
- Έξυπνη δημιουργία προφίλ πελατών για χρήση στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις
- Εκτεταμένη παραμονή επισκεπτών

Η δύναμη της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να ανακαλύψουν ακριβώς τι χρειάζονται.

6. Ασφάλεια στον κυβερνοχώρο

Η TN δεν είναι έτοιμη να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές λύσεις της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο, αλλά μπορεί να συνδυαστεί με αυτές προσφέροντας μεγαλύτερη ασφάλεια. Η απειλή για τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τα δεδομένα πελατών είναι πάντα ένα μεγάλο πρόβλημα. Ενσωματώνοντας τις έννοιες της τεχνητής νοημοσύνης και της βαθιάς μάθησης σε λύσεις ασφάλειας, οι πλατφόρμες μπορούν να σώσουν τα δεδομένα τους από κυβερνοεγκληματίες.

Η Βαθιά Μάθηση και η Τεχνητή Νοημοσύνη επιτρέπουν τον έλεγχο της κίνησης στο διαδίκτυο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, τον εντοπισμό ενός εισβολέα. Αν και οι παραδοσιακοί αλγόριθμοι και τα πρωτόκολλα ασφαλείας θα πρέπει να συνεχίσουν να κάνουν τη δύσκολη δουλειά, η ευαισθησία της τεχνητής νοημοσύνης σε αυτές τις ελάχιστες παρατυπίες μπορεί να βοηθήσει στην προστασία των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου από επιθέσεις.

Υπάρχουν πολλές εταιρείες TN που ενσωματώνουν αυτό το χαρακτηριστικό σε εφαρμογές Web και εφαρμογές φορητών συσκευών.

Μια κινητήρια δύναμη πίσω από την τεχνολογία TN για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο είναι η πλατφόρμα Watson AI της IBM. σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχει η IBM, η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει μια σειρά πλεονεκτημάτων για την ασφάλεια του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών πλατφορμών.

Σύμφωνα με την IBM μερικά από τα οφέλη είναι:

- Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να ελέγχει τεράστιους όγκους δομημένων αλλά και αδόμητων δεδομένων

- Όσο περισσότερα δεδομένα βλέπει η μηχανική μάθηση, τόσο καλύτερα μαθαίνει να εντοπίζει τις απειλές
- Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να αντιδράσει 60 φορές ταχύτερα από την λύση της ασφαλείας που δεν χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη
- Η TN παρέχει μια εις βάθος ανάλυση των κινδύνων
- Η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει 10 φορές περισσότερες πληροφορίες με δυνατότητα δράσης από ό,τι λύσεις που δεν είναι τύπου AI
- Η παραβίαση δεδομένων δεν είναι πρόβλημα κάποιου άλλου. Εάν έχετε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, αργά ή γρήγορα θα βρεθείτε σε μια κατάσταση όπου κάποιος εισβολέας θα επιχειρήσει να κλέψει ή να αλλοιώσει δεδομένα. Η καλύτερη άμυνα είναι μια ισχυρή λύση ασφαλείας που ενισχύεται από την τεχνητή νοημοσύνη.

7. Έξυπνη διαχείριση δεδομένων

Όλες οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου συγκεντρώνουν αρκετά δεδομένα. Η διαχείριση δεδομένων χρησιμοποιώντας TN δεν χρειάζεται να οργανώνει ακατέργαστα δεδομένα πριν τα χρησιμοποιήσει. Στην πραγματικότητα, τα πράγματα λειτουργούν καλύτερα όταν δεν λειτουργούν. Χρησιμοποιώντας "αποθήκες" δεδομένων, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να αφήσει τα δεδομένα της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου στην μη δομημένη και ακατέργαστη μορφή μέχρι να γίνει επεξεργασία τους.

Αλλά τα δεδομένα πρέπει να είναι δομημένα για να χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά. Τοποθετώντας τις περιγραφές προϊόντων, τις εικόνες και τα δεδομένα πελατών σε ακατέργαστη μορφή, η τεχνητή νοημοσύνη δεν χρειάζεται να ταξινομεί τις δομές δεδομένων ενώ χρησιμοποιεί δεδομένα για διαφορετικές εφαρμογές. Μόνο η τεχνητή νοημοσύνη έχει τη δύναμη να χρησιμοποιεί τα ακατέργαστα δεδομένα με αποδοτικό τρόπο. Τα οφέλη που παρέχονται από "αποθήκες" δεδομένων τα οποία διαχειρίζεται η TN περιλαμβάνουν:

- Μεγαλύτερη ευελιξία
- Δυνατότητα αποθήκευσης διαφορετικών τύπων δεδομένων σε μια κοινή θέση
- Μη ύπαρξη περιορισμού στον τρόπο χειρισμού δεδομένων.

Καθώς οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζουν να αυξάνονται, θα είναι ζωτικής σημασίας να διατηρηθούν τα δεδομένα σε ακατέργαστη μορφή ταχύτερα. Η αποστολή της TN θα είναι να κάνει χρήσιμα τα ακατέργαστα δεδομένα.

8. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με υποστήριξη TN

Η TN μέσω των αλγορίθμων και των εφαρμογών που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα αποστολής προσωποποιημένων e-mails, τα οποία φτάνουν σε συγκεκριμένους πελάτες εγκαίρως. Αυτό δίνει μια νέα ζωή στο μάρκετινγκ μέσω e-mail, βοηθώντας στο να γίνουν βέλτιστες οι εκστρατείες e-mail και στοχευμένες για τον παραλήπτη.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από το λογισμικό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου TN είναι:

- Τα email φαίνονται πιο ανθρώπινα από τα αυτοματοποιημένα
- Τα email που λαμβάνει ο πελάτης περιέχουν προϊόντα τα οποία τον ενδιαφέρουν.
- Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να αποστέλλονται αυτόματα σε μια χρονική στιγμή κατά την οποία είναι πιθανό να διαβαστούν από συγκεκριμένο πελάτη
- Έξυπνη ανάλυση των πελατών με βάση τις απαντήσεις
- Αλλαγή σε πραγματικό χρόνο στη στρατηγική μάρκετινγκ με βάση τα σχόλια των πελατών.

Όπως συμβαίνει συχνά, η TN διαχειρίζεται μεγάλα δεδομένα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο με την υποστήριξη της Τεχνητής Νοημοσύνης μπορεί να αντλήσει δεδομένα από διάφορα δημόσια αρχεία, δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες πηγές για να μάθει καλύτερα τον πελάτη. Όσο καλύτερη είναι η γνώση των πελατών, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η εκστρατεία email μιας επιχείρησης που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η TN είναι μάλλον το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου διότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους διαφημιστές να συνεργαστούν με κάθε πελάτη με έναν εξατομικευμένο, ουσιαστικό τρόπο και σε πραγματικό χρόνο (Sophia, 2019)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

(χ.χ.). Ανάκτηση από RocketTheme: <https://rockettheme.com/docs/joomla/platform/INDEX.md>

(χ.χ.). Ανάκτηση από e-shop: <https://www.e-shop.gr/>

Cross, D. (χ.χ.). *Advantages & Disadvantages of Using a CMS for Building Your Website.*

Ανάκτηση από WebHostingMedia: <https://webhostingmedia.net/advantages-disadvantages-using-cms/>

Denning, A. (2018, April 13). *What is WooCommerce? Getting started with the best free*

eCommerce plugin. Ανάκτηση από WPZOOM: <https://www.wpzoom.com/plugins/what-is-woocommerce/>

D'Errico, J. (2019, February 26). *The Different Types of e-Commerce.* Ανάκτηση από TRELIS:

<https://trellis.co/blog/the-different-types-of-e-commerce/>

Electronic Commerce. (χ.χ.). Ανάκτηση από toppr: [https://www.toppr.com/guides/business-](https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/)

[environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/](https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/)

Giannouzi, M. I. (2019, March 05). *E-Commerce Greek Law.* Ανάκτηση από Greek Law Digest:

<http://www.greeklawdigest.gr/topics/financial-contracts/item/234-e-commerce>

HOW DOES ARTIFICIAL INTELLIGENCE WORK?(χ.χ.). Ανάκτηση από builtin:

<https://builtin.com/artificial-intelligence>

KHURANA, A. (2019, November 20). *Advantages and Disadvantages of E-Commerce.*

Ανάκτηση από the balance small business: <https://www.thebalancesmb.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609>

KHURANA, A. (2019, November 20). *Advantages of E-Commerce Over Traditional Retail.*

Ανάκτηση από the balance small business: <https://www.thebalancesmb.com/advantages-of-ecommerce-1141610>

Kim, L. (χ.χ.). *What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing.*

Ανάκτηση από WordStream: <https://www.wordstream.com/ppc>

- Margaret Rouse, F. C. (2019, August). *content management system (CMS)*. Ανάκτηση από SearchContentManagement:
<https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management-system-CMS>
- Margaret Rouse, K. K. (2016, December). *web content management system (WCMS)*. Ανάκτηση από SearchContentManagement:
<https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/web-content-management-WCM>
- Margaret Rouse, K. K. (2019, February). *enterprise content management (ECM)*. Ανάκτηση από SearchContentManagement:
<https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/enterprise-content-management-ECM>
- Miva. (2011, October 26). *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* Ανάκτηση από Miva: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>
- POZIN, I. (2019, 03 09). *The Future of Ecommerce and Online Experiences*. Ανάκτηση από the balance small business: <https://www.thebalancesmb.com/the-future-of-ecommerce-1141738>
- Rouse, M. (2019, July). *e-commerce (electronic commerce)*. Ανάκτηση από SearchCIO:
<https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
- S, S. (2018, January 8). *Difference Between Traditional Commerce and e-Commerce*. Ανάκτηση από Key Defferences: <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-commerce-and-e-commerce.html>
- SEO and your digital marketing strategy*. (χ.χ.). Ανάκτηση από pronto marketing:
<https://www.prontomarketing.com/blog/seo-and-your-digital-marketing-strategy/>
- skroutz.gr*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.skroutz.gr/>
- Sophia. (2019, 14 October). *Revolution of Artificial Intelligence in E-commerce in 2020 And Benefits of Incorporating It*. Ανάκτηση από hackernoon:

<https://hackernoon.com/revolution-of-artificial-intelligence-in-e-commerce-in-2020-vo411232q>

The difference between a CMS and a DXP. (χ.χ.). Ανάκτηση από Sitecore:

<https://www.sitecore.com/knowledge-center/digital-marketing-resources/cms-vs-dxp-whats-the-difference>

What is a CMS (Content Management System)?(χ.χ.). Ανάκτηση από Sitecore:

<https://www.sitecore.com/knowledge-center/digital-marketing-resources/what-is-a-cms>

What is Ecommerce Marketing? (χ.χ.). Ανάκτηση από Good Firms:

<https://www.goodfirms.co/glossary/ecommerce-marketing/>

What Is WordPress? Explained for Beginners. (χ.χ.). Ανάκτηση από Kinsta:

<https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>

Δημηλά, I. (2015, November 24). *Skrouz.gr: Ξεκίνησαν από ένα γκαράζ (όπως η Amazon).*

Ανάκτηση από mononews: <https://www.mononews.gr/business/skrouz-gr-xekinisan-apo-ena-gkaraz-opos-i-amazon>