



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Μετασχηματίζοντας το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην
Μεταπανδημική Εποχή: Από τη Δημογραφική Εξέλιξη
έως την Υλοποίηση μέσω WordPress**

**Transforming E-commerce in the Post-Pandemic Era:
From Demographic Evolution to Implementation via
WordPress**

ΚΑΛΑΪΔΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (ΑΜ 2476)
Φοιτητής τμήματος Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών
(πρώην Τμήματος ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΤΕ, ΤΕΙ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2024

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΚΑΛΑΪΔΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ.....

2476.....



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή

1.1. Σκοπός και σημασία της έρευνας.....6

1.2. Σύντομη περιγραφή της δομής της εργασίας.....8

2. Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1. Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....11

2.2. Επιπτώσεις της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....13

2.3. Ανάλυση δημογραφικών δεδομένων και προτιμήσεων καταναλωτών.....17

3. Μελέτη Περίπτωσης: Amazon

3.1. Επιχειρηματικές στρατηγικές και προσαρμογές στην μεταπανδημική εποχή.....22

3.2. Η σημασία της τεχνολογίας και της καινοτομίας.....24

4. Δημογραφική Εξέλιξη και Επιχειρηματικές Προκλήσεις

4.1. Αλλαγές στις ηλικιακές ομάδες των online καταναλωτών.....30

4.2. Η επίδραση στις προτιμήσεις αγορών και στην εμπειρία του χρήστη.....33

5. Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Καταστήματος με WordPress

5.1. Επιλογή της πλατφόρμας WordPress για τη δημιουργία e-shop.....36

5.2. Διαδικασία προεγκατάστασης με XAMPP (βάσεις δεδομένων).....	36
5.3. Διαδικασία εγκατάστασης του προγράμματος WordPress.....	42
5.4. Εγκατάσταση Plug-ins.....	49
5.5. Δημιουργία μενού για Offline Mode.....	56
5.6. Επιλογή Προϊόντος.....	59
6. Πρακτική Υλοποίηση και επίτευξη επιχειρηματικών στόχων	
6.1. Ανάλυση στόχου και αναγκών της επιχείρησης.....	68
6.2. Εφαρμογή διαδικασιών SEO και διαδικτυακής προβολής.....	70
7. Συμπεράσματα και Μελλοντικές Προοπτικές	
7.1. Κριτική ανασκόπηση της έρευνας και των ευρημάτων.....	73
7.2. Συστάσεις για μελλοντικές επιχειρηματικές εφαρμογές.....	75
Βιβλιογραφία.....	77

1 Εισαγωγή

1.1 Σκοπός και σημασία της έρευνας

Στην σύγχρονη εποχή παρουσιάζεται ολοένα και περισσότερο η ανάγκη αυτοματισμού και εξέλιξης των εμπορικών συναλλαγών, τόσο σε επίπεδο νοικοκυριού όσο και σε εταιρικό. Ο τρόπος με τον οποίο το καταναλωτικό κοινό προσέγγιζε την επαφή του με τις επιχειρήσεις, είτε αυτές θεωρούνται μεγάλες είτε γειτονικές, έχει αλλάξει ραγδαία σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες, όπου το μεγαλύτερο μέρος των εμπορικών συναλλαγών βρισκόταν υπό την σκέπη της διαζώσης επαφής. Εν όψει της ταχύτητας όπου το εμπόριο κινείται τα τελευταία χρόνια, αλλά και της αλλαγής προτιμήσεων του πελάτη, προκύπτει μία νέα ζήτηση, μία νέα αγορά, άρα και μία νέα πλατφόρμα πάνω στην οποία οικοδομούνται τόσο οι ίδιες επιχειρήσεις και τα μοντέλα τους όσο και ο καταναλωτής και οι ανάγκες του. Η επανάσταση της τεχνολογίας φέρνει στο προσκήνιο την επαγωγική επανάσταση της Πληροφορικής και αυτή με την σειρά της μας χαρίζει πλέον τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ως Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ορίζουμε έναν διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών (Ηλεκτρονικά Καταστήματα, 2024). Οι αλλαγές που αναδεικνύονται μέσα από την έντονη παρουσία e-shop προσδίδουν μία νέα δυναμική τόσο για τους επιχειρηματίες, οι οποίοι επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον, σε μία παγκοσμιοποιημένη αγορά όπου οι κεφαλές τις αγορές επικεντρώνονται σε εμπορικά καταστήματα. Ένα νέο περιβάλλον φέρει και νέες απαιτήσεις. Οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να παραμείνουν ανοιχτές σε τόσο ανταγωνιστικούς καιρούς έχουν ως πυρήνα μία σταθερή και αποτελεσματική στρατηγική, όχι μόνο για τις επιλογές πελατών και προϊόντων, αλλά κυρίως για τις τεχνολογικές πρακτικές που θα απορροφήσουν. Τα προηγούμενα χρόνια, οι

τεχνολογικές πρακτικές αυτές παρέμεναν και ίσχυαν μόνο για κάποια ηλεκτρονική προβολή του καταστήματος, όπως και για γενικές πληροφορίες της επιχείρησης, που βρίσκεται και ποια προϊόντα ή υπηρεσίες διαθέτει, τα οποία όμως δεν μπορούσε να παρέχει διαδικτυακά. Ένα e-shop γκρεμίζει το κενό αυτό, παρέχει δυνατότητα άμεσης εκτέλεσης παραγγελίας οποιουδήποτε προϊόντος προσφέρει η επιχείρηση.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-Business) αναφέρεται στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, καθώς και στην κατασκευή eshop, και αποτελεί την προσαρμογή του κλασικού επιχειρηματικού μοντέλου στη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα ή την ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με κύριο αντικείμενο το Διαδίκτυο (Ηλεκτρονικά Καταστήματα, 2024). Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσονται διεθνώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, έχουν την δυνατότητα να μειώσουν κόστη, άρα να προσφέρουν και χαμηλότερες τιμές στον πελάτη, ενώ κινούν καθημερινά χιλιάδες προϊόντα, σε αντίθεση με ένα ανάλογο φυσικό κατάστημα. Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα καταφέρνουν και είναι χαμηλότερες, καθώς δεν προκύπτει η ανάγκη διατήρησης φυσικών καταστημάτων πώλησης, τα οποία αναμφισβήτητα θα απαιτούσαν ένα υψηλό ενοίκιο. Επιπρόσθετα, δεν απασχολείται μεγάλος αριθμός προσωπικού, αναγκαίος και κομβικός για την ομαλή εκτέλεση των καθηκόντων ενός φυσικού καταστήματος και ως εκ τούτου δεν πληρώνει και τα αντίστοιχα ωράρια σε 24ωρη βάση, όλες τις ημέρες του χρόνου. Ο πελάτης με την σειρά του, που πλέον κινείται έξυπνα στις καταναλωτικές επιλογές του, έχει ένα μεγαλύτερο πεδίο επιλογών ως προς τα είδη που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα, μικρά ή μεγάλα, που υπάρχουν ή δεν υπάρχουν στην πόλη που μένει. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διευκόλυνση του πελάτη δεν μένει μόνο εκεί αλλά συνεχίζεται και στις νέες επιλογές πληρωμής. Μπορεί να πληρώνει μέσω πιστωτικής κάρτας, αντικαταβολής ή μέσω PayPal.

Ήδη κατά την τελευταία τετραετία, το Διαδίκτυο αποτελεί το βασικό εργαλείο συναλλαγών χωρίς την ανάγκη επίσκεψης σε φυσικό κατάστημα, γεγονός που οφείλεται στην ανάγκη κάλυψης των ιδιαίτερων αναγκών κατά την εποχή της πανδημίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ, 2023), το α' τρίμηνο του 2023

κατέγραψε την μεγαλύτερη αύξηση σε πώληση αγαθών ή υπηρεσιών αναφορικά με την ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών, με το 85% αυτής της ομάδας να πραγματοποιεί καθημερινή χρήση του διαδικτύου, αύξηση που ανέρχεται σε 2,2% σε σύγκριση με το 2022 (ΕΛΣΤΑΤ, 2023). Το 55,3% του πληθυσμού για ηλικίες 16-74 ετών, δηλαδή, επέλεξε κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα για να μπορέσει να κάνει τις αγορές του άμεσα με ηλεκτρονική συναλλαγή, καθώς υπήρχε τόσο ο φόβος της πανδημίας και της δημόσιας υγείας όσο και η ανάγκη πραγματοποίησης των λιγότερων δυνατών κινήσεων, ώστε να φτάσει το προϊόν στην πόρτα του.

1.2 Συνοπτική δομή της εργασίας

Η συγκεκριμένη εργασία προσεγγίζει ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, των καταναλωτικών αναγκών και των ραγδαίων κοινωνικών εξελίξεων στην πανδημική και μεταπανδημική εποχή. Για να μπορέσει να αναδειχθεί η σημασία της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων και του e-commerce (ηλεκτρονικού εμπορίου), θα παρουσιαστούν αρχικά το θεωρητικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της εξέλιξής του ήδη από τα μέσα του 20ου αιώνα έως και την διάνθισή του στις απαρχές του 21ου αιώνα. Ταυτόχρονα, θα αναλυθούν τα δημογραφικά δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις διαφοροποιήσεις του καταναλωτικού κοινού και το πώς αυτό επηρεάστηκε εν μέσω της πανδημίας.

Αφού πλαισιωθεί, σε θεωρητικό επίπεδο, το πεδίο ανάλυσης της παρούσας εργασίας, σειρά έχει το παράδειγμα της Amazon, μίας μεγάλης εταιρείας, που χάραξε την πορεία για την σύγχρονη ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα. Σημασία έχουν οι στρατηγικές επιλογές και οι προσαρμογές της επιχείρησης στην μεταπανδημική εποχή, η σημασία της καινοτομίας και της τεχνολογικής ανάπτυξης των μέσων λειτουργίας ενός τέτοιου τιτάνα του e-commerce.

Το παράδειγμα της Amazon, όμως, δεν μπορεί να αποτελέσει χαρακτηριστικό γνώρισμα για όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σημαντική είναι η δημογραφική εξέλιξη

και οι επιχειρηματικές προκλήσεις που ενέχει το online καταναλωτικό κοινό και το πώς σε αυτό επέδρασαν η εξατομικευμένη αγορά και η προσωποποιημένη εμπειρία των αγορών.

Καθώς αναφερόμαστε σε υλοποίηση, το θεωρητικό πλαίσιο δεν αρκεί από μόνο του για να δοθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την προσβασιμότητα και την ευελιξία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, επιλέγεται η δημιουργία e-shop (ηλεκτρονικού καταστήματος) μέσω της πλατφόρμας WordPress, τα βασικά στοιχεία το e-commerce και τις προσαρμοσμένες λειτουργίες βελτίωσης της εμπειρίας του χρήστη, τόσο με σχεδίαση όσο και με εφαρμογή ηλεκτρονικού καταστήματος και διαδικτυακής προβολής. Πάνω σε αυτή την πρακτική υλοποίηση θα αναλυθούν και οι μεθοδολογίες συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, με την σωστή αξιολόγηση και έλεγχο της επιτυχίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η αναλυτική αυτή έρευνα βασίζεται πάνω στην αναγνώριση των χαρακτηριστικών της σύγχρονης αγοράς, που έχει στραφεί σε τεράστιο ποσοστό στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα ευρήματα της έρευνας αυτής αποβλέπουν στην κριτική θεώρηση και ανασκόπηση των χαρακτηριστικών, των αναγκών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε μία μεταπανδημική εποχή. Στόχος δεν είναι μόνο η προβολή του τι σημαίνει e-commerce, αλλά και η πυροδότηση του προβληματισμού γύρω από τις σωστές επιχειρηματικές εφαρμογές που κρίνεται δόκιμο να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις του 2024 και να παρατεθούν συστάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.

This paper addresses issues of e-commerce, consumer needs, and rapid social developments in the pandemic and post-pandemic era. To highlight the importance of the development of online stores and e-commerce, the theoretical framework of e-commerce and its evolution from the mid-20th century to its flourishing at the dawn of the 21st century will first be presented. At the same time, demographic data concerning the preferences and variations of the consumer audience will be analyzed, along with how these were influenced during the pandemic.

After the theoretical framework of the analysis is established, the example of Amazon, a major company that charted the course for modern electronic commercial activity, will

follow. The strategic choices and adjustments made by the company in the post-pandemic era, the importance of innovation, and the technological development of its operational tools will be emphasized.

However, the example of Amazon cannot serve as a characteristic feature for all online stores. The demographic evolution and the business challenges in the online consumer base are significant, as well as how the individualized market and personalized shopping experience have impacted this base.

In terms of implementation, the theoretical framework alone is not sufficient to provide a complete picture of the accessibility and flexibility of online stores. In the second part of the paper, the creation of an e-shop (online store) using the WordPress platform is chosen, along with the basic elements of e-commerce and customized functions to enhance the user experience, both in the design and implementation of the online store and its online visibility. This practical implementation will also analyze the methodologies for data collection and analysis, with proper evaluation and testing of the online store's success.

This detailed research is based on recognizing the characteristics of the modern market, which has shifted to a significant extent toward online stores. The findings of this research aim to offer a critical perspective and review of the characteristics-needs, and behavior of the consumer in a post-pandemic era. The goal is not only to showcase what e-commerce is, but also to search for the correct business practices that businesses in 2024 should follow, as well as to provide recommendations for future research efforts.

Λέξεις κλειδιά: e-commerce, WordPress, e-shop, δημογραφικά ηλεκτρονικών αγορών, στρατηγικές επιχειρήσεων, μεταπανδημική εποχή

2 Θεωρητικό πλαίσιο

2.1 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ιστορική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει ήδη από τις δεκαετίες του 1960 και 1970 με τις πρώτες θεωρητικές προσεγγίσεις και τις απαρχές του τεχνολογικού κομματιού. Τα θεμέλια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για να μπορέσει όμως να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή χωρίς φυσική παρουσία, έπρεπε να υπάρξει και το αντίστοιχο τεχνολογικό υπόβαθρο, μέσα από το οποίο θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να επικοινωνούν μεταξύ τους τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Στην συγκεκριμένη εποχή οι αγορές καταγράφονταν, αρχειοθετούνταν σε φάκελους και οι πληρωμές εξυπηρετούσαν το κοινό που πλήρωνε με μετρητά ή με έγγραφη επιταγή και εξαργύρωση σε μία τοπική τράπεζα. Ως εκ τούτου παρουσιάστηκε μία νέα προοπτική στις απομακρυσμένες συναλλαγές, μία νέα τεχνολογική και επιχειρησιακή έννοια, η EDI (Electronic Data Interchange), δηλαδή ένας νέος τρόπος ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, πρόδρομος του e-commerce της σύγχρονης εποχής. Παράλληλα με την EDI ιδρύεται το 1969 και η CompuServe, ο ακρογωνιαίος λίθος των διαδικτυακών εμπορικών υπηρεσιών, πάνω στο πλαίσιο του οποίου χτίζονται οι μεταγενέστεροι τρόποι ηλεκτρονικής συναλλαγής και εμπορικών προτιμήσεων.

Για να μπορέσει όμως να υπάρξει ένα τόσο σύνθετο και ολοκληρωμένο εγχείρημα, όπως είναι το να διατηρείται ένα σταθερό ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν αρκούσε μόνο η χρήση των σωστών τεχνολογικών εργαλείων. Με την δεκαετία του 1980 έρχονται και τα πρώτα πρωτότυπα καταστήματα ηλεκτρονικών και διαδικτυακών αγορών, με την Boston Computer Exchange και την Minitel. Αν και το 1982 δεν υπήρχε το ίντερνετ όπως το γνωρίζουμε σήμερα και με την εύκολη πρόσβαση που υπάρχει, ακόμα και από το κινητό μας, αυτό δεν καταδικάζει και την παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την εποχή αυτή. Η ιδέα ενός e-commerce με τα μεταγενέστερα δεδομένα του 1991 και της εμφάνισης των ιστοτόπων έρχεται από τους Alexander Randall και Cameron Hall, με την ίδρυση του

“The Boston Computer Exchange (BoCoEx)” (Pivotal, 2023). Η BoCoEx πρωτοξεκινάει το 1982 και συνιστά την πρώτη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και οι τότε εμπορικές συναλλαγές περιορίζονταν, αν όχι εξειδικεύονταν, στην αγοραπωλησία παλαιών ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Περνώντας στην δεκαετία του 1990 γεννιέται και το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο γνωρίζουν οι καταστηματάρχες και οι καταναλωτές μέχρι και σήμερα. Το 1991 θα αποτελέσει σταθμό για την ανθρωπότητα και τον νέο κόσμο, καθώς λανσάρεται για πρώτη φορά το World Wide Web, ο Παγκόσμιος ιστός. Αμέσως μετά από αυτή την πυροδότηση νέων προοπτικών και οριζόντων, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έρχονται όλο και πιο κοντά στην απίστευτη έκρηξη των μεγάλων κολοσσών του ηλεκτρονικού εμπορίου, της Amazon το 1994 και του eBay (1995). Αξίζει να σημειωθεί πως οι δύο αυτές εταιρείες, οι οποίες ξεκίνησαν σαν ιστότοποι πώλησης βιβλίων και δημοπρασιών αντικειμένων αντίστοιχα, όχι μόνο χάραξαν την πορεία αλλά συνεχίζουν μέχρι και σήμερα να είναι σταθερά στην κορυφή των εμπορικών επιχειρήσεων παγκοσμίως. Τίθεται, λοιπόν, το ερευνητικό ερώτημα για το αν έπαιξε καθοριστικό ρόλο το ρίσκο που πήραν οι ιδρυτές των εταιρειών αυτών και από τόσο νωρίς, ήδη μέσα στην πρώτη πενταετία δημόσιας χρήσης του ίντερνετ.

Υπό την σκέπη της επιτυχίας των πρώτων διαδικτυακών καταστημάτων πορεύεται ανοδικά και η πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα, με τις επιτυχείς ηλεκτρονικές πωλήσεις και διάνθισης των ηλεκτρονικών αγορών να απλώνονται σε ολοένα και μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν περιορίζονταν σχετικά με το πλήθος και το είδος των προϊόντων που πουλούσαν. Η παγκοσμιοποίηση, η σταθερότητα της αγοράς και το τεχνολογικό υπόβαθρο επέτρεψαν στα ηλεκτρονικά καταστήματα να εμπορεύονται καθημερινά προϊόντα, για ευρύτερο και μη εξειδικευμένο κοινό ως προς τις διαδικτυακές αγορές, όπως εμπορεία ρούχων, αγαθών, φαγητών και αυτοκινήτων.

Το ζενίθ των ηλεκτρονικών αγορών θα επέλθει την επόμενη δεκαετία, αυτή του 2010. Η κινητή τηλεφωνία ξεκινά να αντικαθιστά την σταθερή, η προσβασιμότητα του διαδικτύου δεν περιορίζεται σε ένα δωμάτιο του σπιτιού ή του γραφείου, και πλέον το μόνο

που αρκεί για μία αγορά είναι η πρόσβαση σε Wi-Fi και μία τηλεφωνική συσκευή. Το m-commerce (mobile commerce) εμπεριέχει όλες εκείνες τις δυνατότητες εμπορικών συναλλαγών που υλοποιούνται από κινητά τηλέφωνα και τάμπλετ, τόσο για την αγορά όσο και για την πώληση αγαθών (Bloomenthal, 2022) και δίνει μία νέα πνοή στο e-commerce, το οποίο παραδοσιακά συνδέεται με την χρήση ενός σταθερού υπολογιστή. Το κινητό εμπόριο επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει οποιαδήποτε συναλλαγή από οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε στιγμή. Στα μέσα της δεκαετίας αυτής εμφανίζονται και τα πρώτα κουμπιά άμεσης αγοράς από γνωστές ιστοσελίδες, γεγονός που μαρτυρεί το εύρος και το μέγεθος που κρύβεται στο m-commerce. Μαζί του εμφανίζονται και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με χαρακτηριστικές το Facebook, το Pinterest και το Instagram, τα οποία εισήγαγαν χαρακτηριστικά απευθείας αγορών από χρήστες ή προς χρήστες των εφαρμογών αυτών, μηδενίζοντας εξ αυτού και την ανάγκη ύπαρξης μίας ιστοσελίδας εμπορικού καταστήματος. Επιπροσθέτως, δεν μπορεί να παραλείπεται και η έκρηξη των συνδρομητικών ιστοσελίδων και εφαρμογών, τόσο για την παροχή υπηρεσιών ψυχαγωγίας και τέχνης (Netflix) όσο και για ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα διανομής προϊόντων σε τακτά χρονικά διαστήματα (Dollar Shave Club).

2.2 Επιπτώσεις της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Μία γρήγορη ματιά στην εξελικτική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου καθιστά σαφές το εξής, ότι δηλαδή το κλειδί της επιτυχίας e-commerce είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις ανάγκες της κάθε εποχής, στην έγκαιρη πρόβλεψη των εμπορικών ιδιορρυθμιών και μεταβολών και στην ευκινησία των εμπορικών στρατηγικών. Η πανδημία του COVID-19 επιτάχυνε την αποδοχή και την ενσωμάτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην status quo του εμπορικού κοινού, καθώς η ανάγκη κοινωνικής αποστασιοποίησης ήταν ζήτημα δημόσιας υγείας. Επομένως, τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές στράφηκαν αμέσως σε εναλλακτικές μεθόδους αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, δεδομένου του περιορισμού και των αποκλεισμένων μετακινήσεων. Οι επιχειρήσεις ενστερνίστηκαν τις ανάγκες του lockdown, και όσες κατάφεραν να

ανταπεξέλθουν και να επενδύσουν στην διαφοροποιημένη, εξ αποστάσεως, εμπορική δραστηριότητα άκμασαν. Επενδύοντας στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην εποχή της πανδημίας, ο μεγάλος όγκος των διαδικτυακών αγορών στρώνει τον δρόμο για νέες τεχνολογικές εξελίξεις και την σταθεροποίηση του δια ζώσης εμπορίου πάνω στους ώμους του ηλεκτρονικού.

Οι περιορισμοί των lockdowns στον ελληνικό χώρο ανέδειξαν για ακόμη μία φορά της χρησιμότητα που συνιστά η παγκοσμιοποιημένη αγορά και οι μοντέρνοι ρυθμοί ζωής. Η ξαφνική εμφάνιση ενός τέτοιου κοσμοϊστορικού φαινομένου όπως η εξάπλωση του COVID-19 αποτέλεσε την αφορμή του να στραφεί η αγορά πλέον και σχεδόν ολοκληρωτικά στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, στα πρώτα στάδια των e-shops συναντάμε εταιρείες όπως η Amazon και το eBay οι οποίες επένδυσαν στον εκσυγχρονισμό των εργαλείων και της πλατφόρμας ηλεκτρονικών συναλλαγών και ως συνεπακόλουθα πυροδοτήθηκε η μετεξέλιξή τους σε όλο τον κόσμο. Τα κύρια χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρουσιάζονται συνοπτικά, σε πρώτο επίπεδο, στα εξής πέντε σημεία:

1) Προσωποποιημένες αγορές

Η τεχνολογική εξέλιξη της διαδικτυακής πλοήγησης έχουν ως απόρροια την χρήση αλγορίθμων που επιτρέπουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα να αναλύουν την καταναλωτική συμπεριφορά και να παρέχουν αντίστοιχες αγοραστικές προτάσεις. Αν και κάτι τέτοιο δεν διαφέρει εν πολλοίς από τις πρακτικές που ακολουθούν τα φυσικά καταστήματα, τα οποία είθισται να προωθούν τα προϊόντα τους με διαφημίσεις ή με την μίσθωση υπαλλήλου / βοηθού αγορών, ο διαδικτυακός αλγόριθμος αναδεικνύει ακόμα περισσότερο την εξατομικευμένη εμπειρία του καταναλωτή. Όπως ακριβώς ο πελάτης δείχνει κεντρικό ενδιαφέρον γύρω από τα προϊόντα που ψάχνει, με τον ίδιο τρόπο μπορεί και μια προσωποποιημένη πρόταση από την ιστοσελίδα να τον παραπέμψει στην αγορά ενός παρεμφερούς προϊόντος, που ίσως και να μην είχε την πρόθεση να το αγοράσει. Στην προκειμένη περίπτωση, δεν πρόκειται μόνο για την ικανοποίηση του πελάτη, λειτουργεί

και σαν προωθητική εμπορική πολιτική για προϊόντα που βρίσκονται στο πλαίσιο των καταναλωτικών συμπεριφορών του.

2) Προσβασιμότητα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα βρίσκεται ένα κρίσιμο βήμα πάνω από τα φυσικά καταστήματα και αυτό αφορά την γεωγραφική και δημογραφική του θέση. Η τοποθεσία ενός φυσικού καταστήματος αποτελεί πολλές φορές λόγο να μην το επισκεφτεί ο ενδιαφερόμενος πελάτης, ασχέτως της προσφοράς υπηρεσιών που διαθέτει ένα τέτοιο κατάστημα ή ακόμα και τις ιδανικές εμπορικές συνθήκες. Αν αναλογιστεί κανείς και τις δυσκολίες συγκοινωνιών στα μεγάλα αστικά κέντρα, η προσβασιμότητα σε ένα φυσικό κατάστημα ποτέ δεν θα είναι το ίδιο εύκολη με την αντίστοιχη ενός e-shop, για το οποίο το μόνο που χρειάζεται είναι μία σύνδεση στο διαδίκτυο. Η παγκόσμια προσβασιμότητα που προσφέρει το Internet διευρύνει το εμπορικό βεληνεκές για έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες πλέον δεν έχουν περιορισμό για το κοινό που μπορεί να τις επισκεφτεί, πλέον, ηλεκτρονικά.

3) Πληθώρα επιλογών

Σε συνέχεια των παραπάνω, η εξάλειψη της ανάγκης ενός φυσικού χώρου, αναγκαίου για την λειτουργία μίας επιχείρησης έχει επαγωγικά και την εξάλειψη του περιορισμού διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει τεράστιο αριθμό και μεγάλη διαφοροποίηση ως προς τα όσα μπορεί να προσφέρει, διευρύνοντας επακόλουθα και το κοινό στο οποίο απευθύνεται, γεφυρώνοντας ένα μεγάλο αριθμό δημογραφικών κριτηρίων που θα μπορούσαν να αποθαρρυνθούν από τις αγορές τους λόγω έλλειψης αγαθών που πληρούν τις ανάγκες τους.

4) 24ωρη διαθεσιμότητα

Σε αντίθεση με τα ωράρια που τηρούν τα φυσικά καταστήματα, τις αργίες και τις τυχόν αναπάντεχες περιστάσεις που μπορεί να περιορίσει την day-to-day λειτουργία τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν καθημερινά, όλες τις εβδομάδες, για κάθε μήνα του χρόνου. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παίζει καθοριστικό ρόλο για την

ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που επιλέγουν την δημιουργία ενός e-shop, αφού ανταποκρίνονται πιο εύστοχα στους μοντέρνους ρυθμούς ζωής και την ποικιλομορφία των προγραμμάτων και περιορισμών των καταναλωτών, οι οποίοι βολεύονται σε τεράστιο βαθμό από την ολόημερη εξυπηρέτηση, ανά πάσα στιγμή.

5) Ασφάλεια συναλλαγών

Η εγκυρότητα και η διασφάλιση των συναλλαγών ήταν στα πρώτα στάδια των e-shops το χαρακτηριστικό που αποθάρρυνε των καταναλωτή να αγοράσει διαδικτυακά κάποια υπηρεσία ή προϊόν. Οι επιχειρήσεις πλέον, σε συνεργασία με πιστωτικές εταιρείες και τράπεζες έχουν δημιουργήσει σύγχρονα συστήματα κρυπτογράφησης των συναλλαγών, διασφαλίζοντας την ασφαλή αγορά στους κόλπους του ηλεκτρονικού εμπορίου μακριά από την διαδικτυακή εξαπάτηση. Η επένδυση αυτή των επιχειρήσεων έχει δώσει νέο αέρα ασφάλειας στο καταναλωτικό κοινό να μπορεί να εμπιστεύεται πλήρως τις ηλεκτρονικές αγορές. Η δημιουργία ασφαλών πυλών πληρωμής μηδενίζουν τον κίνδυνο του ηλεκτρονικού εγκλήματος, είτε μέσω hacking, είτε μέσω υποκλοπής των στοιχείων του λογαριασμού ή της κάρτας που χρησιμοποιεί ο ιδιώτης, για να μπορέσει να πιστώσει χρήματα για μία υπηρεσία ή να αγοράσει απευθείας από το καλάθι του ηλεκτρονικού καταστήματος. Συνεπώς, τα πρωτόκολλα ασφαλείας είναι μία μέθοδος που όχι μόνο χτίζει εμπιστοσύνη για τον πελάτη, αλλά ακυρώνει και τον μεγαλύτερο φόβο υποκλοπής προσωπικών και τραπεζικών στοιχείων.

Σχετικά με τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό μοντέλο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μία σειρά από πλεονεκτήματα, εκτός της άνεσης και διευκόλυνσης του πελάτη. Το μειωμένο κόστος λειτουργίας τους σε συνδυασμό με την δυνατότητα επέκτασης της επιχείρησης, όπως προαναφέρθηκε, σε νέες και διευρυμένες αγορές αποτελεί κύριο παράγοντα για την μαζική στροφή των επιχειρήσεων στην δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, είτε ως μοναδικό κατάστημα είτε παράλληλα με φυσικό. Σύμφωνα με σχετική έρευνα της εταιρείας Statista, τα εισοδήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου που αναμένονται για το 2024 θα ανέρχονται σε κάτι λιγότερο από

3,6 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια (Statista, 2024), με τις μελλοντικές προσαυξήσεις να προβλέπουν μεγαλύτερη αύξηση μέχρι και το έτος του 2028.

Συνεπώς, η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όχι μόνο συμπορεύεται με τον ανανεωμένο παλμό της σύγχρονης εμπορικής κοινωνίας, αλλά με όλες τις προβλέψεις θα αποτελέσει την πιο σπουδαία και κερδοφόρα επιλογή καταστήματος. Για όσες επιχειρήσεις τόλμησαν το συγκεκριμένο διάβημα τα προηγούμενα έτη, η παγκόσμια κρίση του COVID19 ανέδειξε την επιτυχία της επιλογής αυτής, χωρίς αυτό να σημαίνει πως η διαδικασία που κρίνεται αναγκαίο να ακολουθηθεί για την δημιουργία ενός E-shop είναι απλή και ευκόλως υλοποιήσιμη.

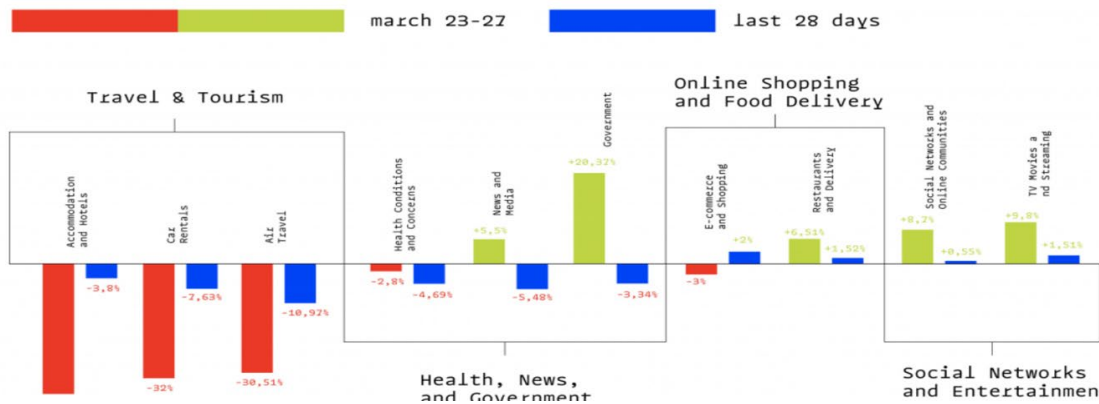
2.3 Ανάλυση δημογραφικών δεδομένων και προτιμήσεων καταναλωτών

Για να μπορέσουν να καταστούν σαφείς οι επιπτώσεις που έχει μία πανδημία στην κοινωνία και στην συμπεριφορά του καταναλωτικού κρίνεται αναγκαία μία ενδοσκόπηση σε δημογραφικά πλαίσια και την αντιπαραβολή τους με τις νέες και σύγχρονες προτιμήσεις των καταναλωτών. Διδάκτορες του Οικονομικού Πανεπιστημίου του Αζερμπαϊτζάν, σε συνεργασία με το SumDU της Ουκρανίας (Sumy State University) παρουσιάζουν μία εύστοχη δημογραφική ανάλυση των μεταβολών στην συμπεριφορά του καταναλωτή στην ψηφιακή αγορά με την πάροδο του COVID-19. Η πρακτική μελέτη και η ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού μαρτυρεί την αναγκαιότητα των ηλεκτρονικών αγορών ανά τις ηλικιακές, φυλετικές και κοινωνικές ομάδες του πλήθους ήδη από την πρώτη επαφή τους με την ψηφιακή αγορά έως και την σταθερότητα της ηλεκτρονικής αγοράς με την εξατομικευμένη αγορά και το εμπορικό προφίλ του κάθε ιδιώτη.

Οι επιπτώσεις του COVID-19 επηρέασαν όλες τις κοινωνίες, τα κράτη και τις κοινωνικές ομάδες. Η διεθνής ύφεση και η παύση των αγορών και της εμπορικής κίνησης καθιστούν τα καταστήματα σε δύσκολη οικονομική θέση, όπου τα πρώτα πλήγματα παρουσιάζονται ήδη στην διαφήμιση και στο μάρκετινγκ (Rahmanov, F., Mursalov, M., Rosokhata, A., 2021, σ. 243). Το κράτος του Αζερμπαϊτζάν και της Ουκρανίας είναι

εξαιρετικά ενδιαφέροντα, τόσο για την ποικιλομορφία τους σε εμπορικό επίπεδο, όσο και για το γεγονός ότι βρίσκονται σε κοντινά οικονομικά επίπεδα με τον ελλαδικό χώρο και τις πρακτικές αντιμετώπισης της πανδημίας σε κρατικό και κυβερνητικό επίπεδο. Το παρακάτω διάγραμμα υπογραμμίζει τις στατιστικές διαφοροποιήσεις των προτιμήσεων του καταναλωτή την περίοδο 23-27 Μαρτίου του 2020 (Rahmanov, F., Mursalov, M., Rosokhata, A., 2021, σ.246).

Εικόνα 2-1 Καταναλωτικές επιλογές (Rahmanov, F., Mursalov, M., Rosokhata, A., 2021)



Κατά την διάρκεια της πανδημίας παρατηρούνται αλλαγές σε συγκεκριμένα είδη προϊόντων και εμπορικών προτεραιοτήτων. Ως εκ τούτου, οι ανέπαφες συναλλαγές και οι διαδικτυακές αγορές έχουν γίνει τυπικές, πλέον, προσεγγίσεις για την πληθώρα του καταναλωτικού κοινού. Σε προηγούμενα στάδια, οι δια ζώσης αγορές άγγιζαν το 35-40% του πληθυσμού, ενώ πλέον μόνο το 25%. Ταυτόχρονα αυξήθηκε η ανάγκη εργασίας από το σπίτι, η οποία υποβοηθείται από τα προγράμματα ομαδικών κλήσεων και μαζικής χρήσης δεδομένων εξ αποστάσεως.

Εικόνα 2-2 Στάδια μεταβολής καταναλωτικής συμπεριφοράς (Rahmanov, F., Mursalov, M., Rosokhata, A., 2021, σελ. 248)

Table 1. Stages of changes in consumer behavior

Stage 1:	Consumers have started buying products that would help maintain immunity during quarantine: vitamins, various supplements, etc.
Stage 2:	Consumers pay attention to products that reduce the risk of infection, such as disinfectants, face masks
Stage 3:	Begin to actively prepare for quarantine: purchase of essentials: food, cold remedies, personal care products. The stage is characterized by an increase in consumer baskets
Stage 4:	Consumers are sitting at home, the role of online shopping has increased
Stage 5:	Due to rising prices and shortages of different groups of goods, consumers have become more sensitive to prices
Stage 6	Everyone has returned to their usual routine activities, but the habits that were developed during the quarantine remain (including the choice of online shopping in favor of ordinary and active social life in the digital environment)

Ο παραπάνω πίνακας παραθέτει τα έξι στάδια στα οποία καταγράφονται οι συνολικές και εν είδει αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σε πρώτο στάδιο, οι καταναλωτές ξεκινούν να αγοράζουν προϊόντα που θα υποβοηθήσουν στην διατήρηση της υγείας και τις άμυνες του οργανισμού για την αντιμετώπιση της πανδημίας, είτε αυτό επιτυγχάνεται με την προμήθεια βιταμινών, διάφορων συμπληρωμάτων κ.ο.κ. Σε αντίστιξη με την Ελλάδα, παρατηρείται έντονη συνάφεια για τα πρώτα δύο στάδια, καθώς οι καταναλωτές προχωρούν στην αγορά προϊόντων διαφύλαξης από μολύνσεις παθογόνων μικροοργανισμών με την χρήση μάσκας ή απολυμαντικών χεριών. Το τρίτο στάδιο, και πιο κομβικό ως προς την γεφύρωση των πυρήνων μεταβολής της συμπεριφοράς, υπογραμμίζει την ενεργή πλέον αντιμετώπιση και προετοιμασία για καθεστώς καραντίνας, όπου λαμβάνουν χώρα αγορές τροφίμων, υλών πρώτης ανάγκης και προϊόντων προσωπικής φροντίδας. Έτσι, σηματοδοτείται η αύξηση του όγκου των προϊόντων που καταναλώνονται εντός της πανδημικής εποχής. Το τέταρτο στάδιο αφήνει πίσω του τον πανικό του πλήθους και των αντιδραστικών/προληπτικών αγορών και εστιάζει στην προοπτική του καταναλωτή που αγοράζει από το σπίτι του τα αναγκαία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Με την αύξηση των τιμών του εμπορίου ακολουθεί και το επόμενο στάδιο, όπου ο καταναλωτής ευαισθητοποιείται στην ωφέλεια έξυπνης πλοήγησης στις τιμές και τις προσφορές των προϊόντων, αποφεύγοντας ενεργά τις υπερτιμήσεις που άρχιζαν να απορρέουν από την αύξηση της ζήτησης και τον περιορισμό της προσφοράς των εν μέρει κλειστών αγορών. Το έκτο και τελευταίο στάδιο περικλείει και όλο το ενδιαφέρον της παρούσας πτυχιακής εργασίας: πώς η συνήθεια γίνεται καθημερινότητα και ύστερα τρόπος ζωής. Σε αντιπαράθεση του πώς η ανάγκη για ηλεκτρονικές αγορές δημιούργησε ηλεκτρονικά καταστήματα, η πανδημία ανέδειξε την ανάγκη για ηλεκτρονικές αγορές και δημιούργησε “ηλεκτρονικούς” καταναλωτές. Με την πάροδο της πανδημίας, το σύνολο του καταναλωτικού κοινού επέστρεψε στην καθημερινότητά του και τους προηγούμενους ρυθμούς ζωής, όμως διατήρησε τις συνήθειες που απέκτησε εντός της περιόδου της καραντίνας. Έτσι, η επιλογή των αγορών μέσω διαδικτύου δεν ήταν ένα μέσο προς επιτέλεση των αναγκών, αλλά έγινε ενσυνείδητη επιλογή καθημερινών συναλλαγών και αγοράς προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι πρακτικές ανάγκες, συνεπώς, υλοποιούνται πλέον από ψηφιακά μέσα.

Εικόνα 2-3 Καινοτομίες στην online επικοινωνία με τους πελάτες σύμφωνα με τη συμπεριφορά τους
(Rahmanov, F., Mursalov, M., Rosokhata, A., σελ. 249, 2021)

Table 2. Innovations in online communication with the customers according to research their behavior

Method of communication:
1. Communication via messengers (Telegram / Viber / WhatsApp)
2. Development of delivery (bonuses, discounts, free delivery)
3. Development of online sales (online store, bonuses for online shopping)
4. Online communication
5. Telephone consultations, remote consultation, online consultation
6. Increasing advertising (SMS, radio, TV, Tik-Tok, personal site)
7. Video support, video sales, video presentations

Ο πίνακας παραθέτει τις καινοτομίες στην διαδικτυακή επικοινωνία με τους πελάτες μέσω ερευνών σχετικά με την συμπεριφορά τους. Οι επικρατέστεροι είναι η επικοινωνία μέσω μηνυμάτων και εφαρμογών με επιστολική επικοινωνία (Viber, WhatsApp) και την ανάπτυξη των μεθόδων διανομής του προϊόντων. Επιπροσθέτως, βλέπουμε ότι η ανάπτυξη

των διαδικτυακών αγορών και η ευρύτερη διαδικτυακή επικοινωνιακότητα πελάτη-επιχείρησης κρατάει γερή θέση ως προς την επαφή των δύο εμπορικών κόσμων, ενώ σχετικές μεταξύ τους είναι και η συμβουλευτική/εξ αποστάσεως τηλεφωνία, η αυξημένη παρουσία διαφημίσεων μέσω συσκευών και εφαρμογών και η χρήση βίντεο.

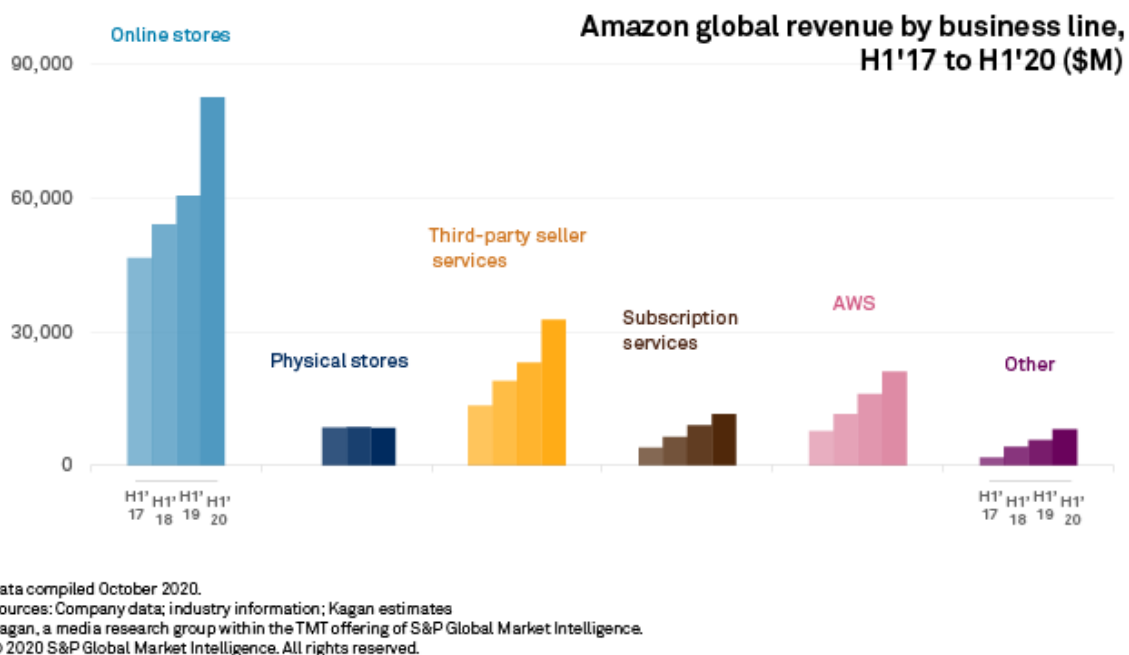
Πριν από την πανδημία του COVID-19, η ανάπτυξη του μάρκετινγκ γινόταν αυστηρά με ανάλογα μέσα, με πληθώρα ερευνών και target groups, το οποίο αποτελούσε από μόνο του έναν κλάδο της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και έκρυβε πίσω του μία ολόκληρη επιστήμη. Το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, επομένως, στην μεταπανδημική εποχή δεν στοχεύει στα ίδια πλαίσια, αλλά καταφέρνει να εξελιχθεί, μέσω της εξατομικευμένης προσέγγισης των αναγκών του πελάτη.

3 Μελέτη Περίπτωσης Amazon

3.1 Επιχειρηματικές στρατηγικές και προσαρμογές στην μεταπανδημική εποχή

Η εταιρεία Amazon.com, Inc είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας που εστιάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το υπολογιστικό νέφος (cloud computing), τη διαδικτυακή διαφήμιση, την ψηφιακή ροή και την τεχνητή νοημοσύνη. Θεωρείται μια από τις πέντε μεγάλες αμερικανικές εταιρείες τεχνολογίας, μαζί με την Alphabet (μητρική εταιρεία της Google), την Apple, τη Meta (μητρική εταιρεία του Facebook) και τη Microsoft. Η Amazon ιδρύθηκε από τον Jeff Bezos από το γκαράζ του στην Ουάσιγκτον τον Ιούλιο του 1994. Αρχικά μια διαδικτυακή αγορά βιβλίων, επεκτάθηκε σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, μια στρατηγική που της χάρισε το ψευδώνυμο “The Everything Shop”. Έχει πολλαπλές θυγατρικές, συμπεριλαμβανομένων των Amazon Web Services (υπολογιστικό σύννεφο), Zoox, Kuiper Systems (δορυφορικό Διαδίκτυο) και Amazon Lab126). Οι άλλες θυγατρικές της περιλαμβάνουν τις Ring, Twitch, IMDb και Whole Foods Market. Η εξαγορά της Whole Foods τον Αύγουστο του 2017 για 13,4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ αύξησε σημαντικά το αποτύπωμά της ως φυσικός λιανοπωλητής. Από το 2023, είναι ο μεγαλύτερος διαδικτυακός πωλητής λιανικής και αγορά στον κόσμο, πάροχος έξυπνων ηχείων, υπηρεσία υπολογιστικού νέφους μέσω AWS, υπηρεσία ζωντανής ροής μέσω του Twitch και εταιρεία Διαδικτύου όπως μετριέται με βάση τα έσοδα και το μερίδιο αγοράς. Είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιδιωτικός εργοδότης στις Ηνωμένες Πολιτείες. Από τον Οκτώβριο του 2023, το Amazon είναι ο 12ος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο με το 82% της επισκεψιμότητας των κύριων τομέων του να προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες (Amazon, 2024).

Εικόνα 3-1 Παγκόσμιο εισόδημα της Amazon σε όλες τις επιχειρήσεις από 2017-2020 (S&P Global, 2020)



Το παραπάνω γράφημα (S&P Global, 2020) αποτελεί τα εισοδήματα της εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο, σε όλο το μήκος των επιχειρήσεων της Amazon από το 2017 έως και το 2020. Καταλαβαίνει κανείς την σημασία που έχει η υποδομή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα της Amazon εισέφεραν χρόνο με τον χρόνο μεγαλύτερα ποσά εσόδων σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που στηρίζονταν σε φυσικά καταστήματα. Ειδικότερα, αν συσχετιστούν τα ποσά ανάμεσα σε Online stores (διαδικτυακά καταστήματα) και Physical stores (φυσικά καταστήματα), προκύπτει η ισοπεδωτική επικράτηση των παγκόσμιων πωλήσεων από διαδικτυακές πλατφόρμες έναντι των δια ζώσης αγορών σε φυσικά καταστήματα.

3.2 Η σημασία της τεχνολογίας και της καινοτομίας

Η εξεζητημένη επιτυχία και η επιχειρηματικότητα μίας εταιρείας τέτοιου εύρους ανοίγει μία νέα προβληματική σχετικά με το εμπόριο και τις ανάγκες που προκύπτουν ιστορικά και κοινωνικά ανά τον πλανήτη και τα κράτη ξεχωριστά. Το ζήτημα της ανάλυσης του δημογραφικού πλαισίου όπου λαμβάνουν χώρα οι συναλλαγές, είτε αυτές είναι εμπορικού ή ανταλλακτικού περιεχομένου, αναδεικνύει για ακόμη μία φορά την καθοριστική σημασία για ανάπτυξη και εξέλιξη της κοινωνίας. Η τεχνολογική εξέλιξη και η πρωτοπορία, κοινώς καινοτομία, διακρίνονται σε κάθε πεδίο ανθρώπινης ενασχόλησης, εφόσον αναφερθεί κανείς σε μία κοινωνία όπως αυτή του 2024.

Το ερευνητικό ερώτημα, αν και εστιάζει στις επιπτώσεις της πανδημίας στο e-commerce και την ανέγερση ηλεκτρονικών καταστημάτων, τονίζει την ευρύτερη συνεισφορά της τεχνολογίας και της καινοτόμου σκέψης στις επιχειρηματικές στρατηγικές. Ήδη από την βιομηχανική επανάσταση κατέστη σαφές το πόσο σημαντικά είναι τα μέσα παραγωγής σε μία κοινωνική πραγματικότητα κατανάλωσης και παροχής προϊόντων και υπηρεσιών. Η αστικοποίηση και το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης στέκονται πάνω στην τεράστια οικονομική ανάπτυξη, η οποία αναζωογόνησε την παγκόσμια οικονομία, κυρίως για τον δυτικό κόσμο, τα τελευταία 20 χρόνια. Η τεχνολογία βελτιώνει την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων, μειώνοντας το κόστος και αυξάνοντας την απόδοση της παραγωγής, ενώ η καινοτόμος σκέψη διανθίζει τις αγορές και προκύπτουν νέες επαγγελματικές ευκαιρίες, ενισχύοντας την προαναφερθείσα αύξηση και ανάπτυξη της οικονομίας. Χαρακτηριστικό και επίκαιρο παράδειγμα είναι οι τεχνολογικές εξελίξεις στην ιατρική και φαρμακευτική έρευνα έχουν οδηγήσει σε νέες θεραπείες και ιατρικές συσκευές, βελτιώνοντας την υγεία και το προσδόκιμο ζωής. Επιπροσθέτως, ειδικά για την περίοδο της πανδημίας, οι νέες τεχνολογίες επέτρεψαν στο εκπαιδευτικό σύστημα να μην καταρρεύσει υπό τις συνθήκες εγκλεισμού του κοινωνικού ιστού, καθώς αναδείχθηκαν νέες μέθοδοι διδασκαλίας και εύκολης προσβασιμότητας στο εκπαιδευτικό υλικό μέσω του διαδικτύου. Σε περίπτωση που δεν υπήρχε η κατάλληλη τεχνολογική υποδομή και η έξυπνες κινήσεις και καινοτομίες του πώς θα μπορούσε να εκπονηθεί η σχολική και ακαδημαϊκή χρονιά, οι επιπτώσεις θα

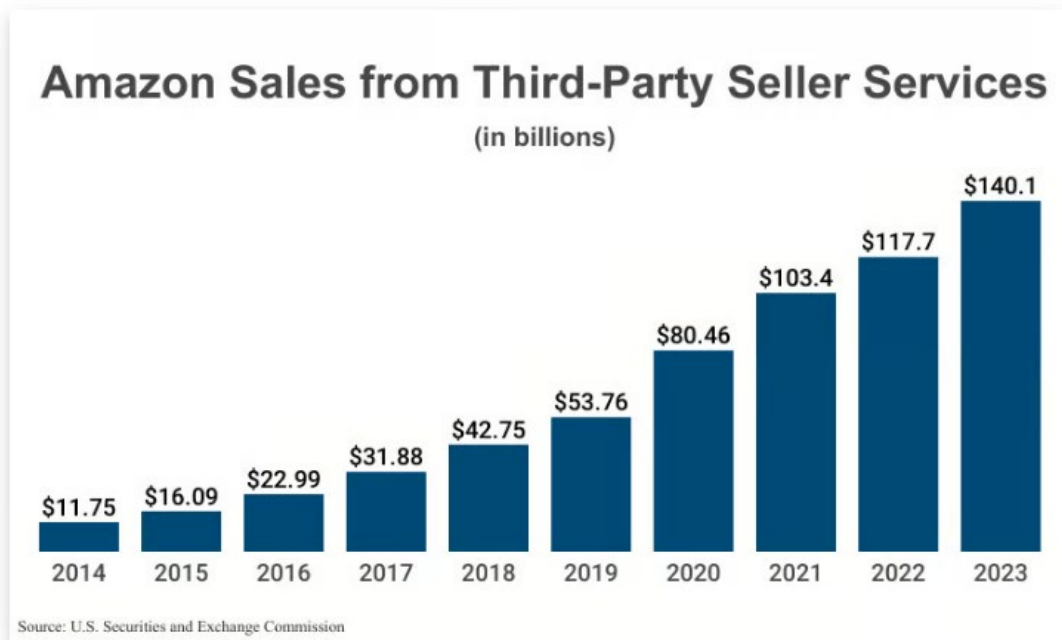
ήταν καταστροφικές και θα υπήρχε ακόμα μεγαλύτερο κώλυμα στην αδιάκοπη λειτουργία του κρατικού οργανισμού και των εκπαιδευτικών φορέων, για τους οποίους το πλήγμα ήταν ήδη ισοπεδωτικό. Στο ίδιο επίπεδο θα πρέπει να αναγνωριστεί και η συνεισφορά των τεχνολογικών εξελίξεων και την καινοτομίας και στην μεταπανδημική εποχή. Η ίδια τεχνογνωσία που αποκτήθηκε από τις πρακτικές που ακολουθήθηκαν στην εποχή του COVID-19 συνεχίζει να δίνει απαντήσεις σε προβληματικές που συνεχίζονται και στην ύστερη περίοδο. Τόσο οι διαλέξεις όσο και το υλικό βρίσκονται, πλέον, αναρτημένα στο διαδίκτυο, οι μαθητές μπορούν να εντοπίσουν το υλικό που χρειάζονται πιο γρήγορα και στοχευμένα, χωρίς να σπαταλούν χαρτί ή να αγοράζουν βιβλία σε φυσική μορφή.

Η τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών επιτρέπει την διασύνδεση σε παγκόσμιο επίπεδο, μετατρέποντας μία πλευρά του χάρτη σε μέρος ενός παγκόσμιου ιστού, διευκολύνοντας την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ των ανθρώπων. Οι δυνατότητες του επικοινωνιακού πλαισίου ενώνουν τις επιχειρήσεις με το καταναλωτικό κοινό, αλλά ταυτόχρονα εξυπηρετούν και στην διευκόλυνση αυτών των αναγκαίων σχέσεων. Οι τεχνολογικές λύσεις διευκολύνουν την πρόσβαση σε υπηρεσίες για άτομα με ειδικές ανάγκες αλλά και για άτομα που αδυνατούν να επικοινωνήσουν με φυσική παρουσία, είτε λόγω υγείας είτε απόστασης. Η προσβασιμότητα είναι λέξη-κλειδί για τις υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις, καθώς ξεκλειδώνουν ένα πρωτοφανές πεδίο ευκαιριών για όλους τους ενδιαφερομένους. Συνεπώς, οι καινοτόμες τεχνολογίες είναι βασικά εργαλεία που καθοδηγούν την κοινωνική και οικονομική πρόοδο, βελτιώνουν την ποιότητα ζωής, και αντιμετωπίζουν σύγχρονες προκλήσεις. Είναι σημαντικό να ενθαρρύνονται η βιώσιμη και συνεχής ανάπτυξη για την κοινωνία και τους πολίτες, αλλά ακόμα πιο σημαντικό είναι για τις επιχειρήσεις και την ενεργοποίηση νέων επιχειρηματικών κινήσεων, όπως η συγκρότηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η ωφέλεια που μπορεί να έχει η επένδυση στο e-commerce.

Η σημασία της τεχνολογικής εξέλιξης, της πρακτικής εφαρμογής της έρευνας και την καινοτόμο σκέψη δεν πέρασε απαρατήρητη και από την Amazon. Η στρατηγική χρήση της τεχνολογίας από την εταιρεία είναι βασικός παράγοντας για την επιτυχία και την κυριαρχία της σε τεράστιο αριθμό διαφοροποιημένων αγορών και δημογραφικών

πλαισίων. Η εταιρεία αξιοποιεί την τεχνολογία σε πολλαπλές διαστάσεις των εργασιών της, από τον εφοδιασμό επιχειρήσεων, τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού έως την εμπειρία πελατών, το cloud computing και τα logistics. Τα καταστήματα της Amazon, τα οποία δεν διαθέτουν ταμείο σε φυσική παρουσία, χρησιμοποιούν οπτική αναγνώριση από τον υπολογιστή μέσω αισθητήρων, διευκολύνοντας την εμπειρία των αγορών των πελατών. Οι πελάτες μπορούν να αποφύγουν τις παραδοσιακές διαδικασίες των ταμείων, τα οποία ομολογουμένως καθυστερούν το κοινό και επιβραδύνουν την κίνηση που μπορεί να έχει ένα φυσικό κατάστημα. Ακόμα και για τις υπηρεσίες των συνδρομητικών της Amazon, όπως το Amazon Prime, δημιουργείται ένα νέο πλαίσιο συναλλαγής με τον πελάτη, καθώς ενισχύουν την συνεχή ροή των εσόδων με αυτοματοποιημένες μηνιαίες/ετήσιες συνδρομές μέσω e-banking και πάγιων εντολών, ενισχύοντας και την αφοσίωση των πελατών στην εταιρεία. Ως εκ τούτου, όχι μόνο αναπαράγεται το πελατολόγιο, η διατήρηση του οποίου είναι καίριας σημασίας για μία επιχείρηση, αλλά απλοποιούνται και οι διαδικασίες πληρωμών και ολοκληρώσεων των παραγγελιών από τον ιδιώτη. Η καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται να αλλάζει όταν το προϊόν ή η υπηρεσία έχουν επιτελεστικούς παράγοντες αποπληρωμής, καθώς η δυσάρεστη, γενικώς, διαδικασία της πληρωμής πλέον δεν ενέχει επιπλέον επιβαρυντικές, αποθαρρυντικές και σύνθετες συνιστώσες.

Εικόνα 3-2 Πωλήσεις Amazon από τρίτους σε δισεκατομμύρια (CapitalOne Shopping, 2024)



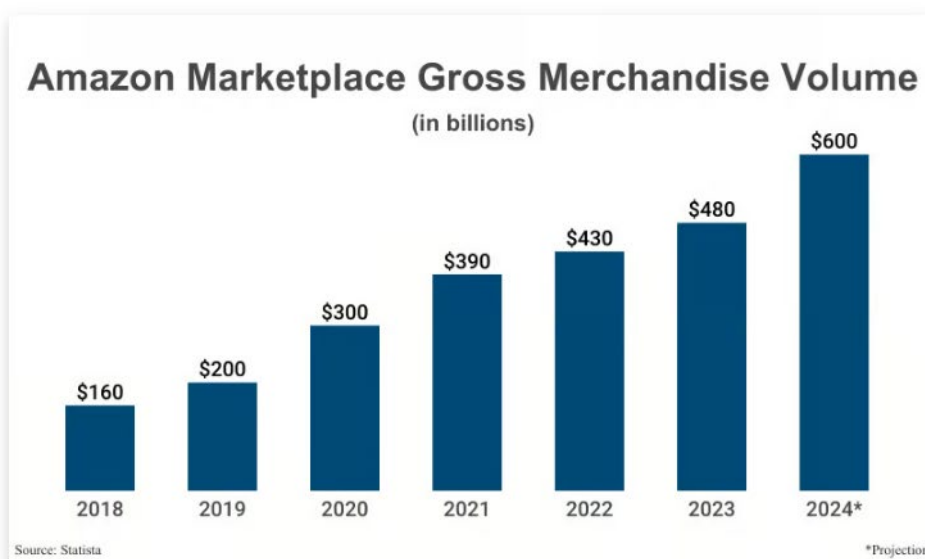
Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα (CapitalOne Shopping, 2024). Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που καθιστούν την τεχνολογία σημαντική για την Amazon είναι η τεχνολογική σημασία των πλατφόρμων και των αγορών από τρίτους μέσω το site της εταιρείας. Η ποικιλομορφία των διαθέσιμων προϊόντων, η αυτοματοποιημένη διαμεσολάβηση της εταιρείας και η απευθείας αγορά επιταχύνουν τις αγορές από το e-shop, ενώ ταυτόχρονα αποκομίζουν και δωρεάν ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από τις αγορές, τις προτιμήσεις και την ρύθμιση των τιμών μέσα από τις εκατομμύρια συναλλαγές που πραγματοποιούνται καθημερινά στην Amazon.

Οι πωλητές του Amazon Marketplace πούλησαν προϊόντα αξίας 480 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2023, το οποίο αντιπροσωπεύει το 83,5% των καθαρών πωλήσεων για το συγκεκριμένο έτος (CapitalOne Shopping, 2024). Σε στατιστική έρευνα της Amazon φαίνεται πως ο αριθμός των ενεργών πωλητών στο marketplace για το 2023 ανέρχεται στα 1,9 εκατομμύρια, με τους νέους πωλητές να αυξάνονται κατά 548 κάθε μέρα. Η σημασία των τρίτων για την Amazon έγκειται στο ότι 61% των αντικειμένων που πουλήθηκαν στο site ήταν από ανεξάρτητους πωλητές για το 2023 (CapitalOne Shopping, 2024). Η τεράστια αυτή επιτυχία είναι απόρροια της ανάπτυξης της τεχνητής νοημοσύνης και της εκμάθησης των μηχανών της εταιρείας, με αλγόριθμους που απορρίπτουν τις

απατηλές συναλλαγές και ως εκ τούτου υπερτονίζεται η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια του καταναλωτή. Κάτι τέτοιο δεν προωθεί τις πωλήσεις της, αλλά ενθαρρύνει και τους αγοραστές να χρησιμοποιούν άφοβα τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες αγορών, και πόσο μάλλον από τρίτους, διαψεύδοντας τα κακώς κείμενα των παραδοσιακών τρόπων αγορών, που ως βασικό επιχείρημα είχαν τον φόβο αγοράς από τρίτους και την εγκληματική παρουσία στον κυβερνοχώρο.

Το κλίμα εμπιστοσύνης γύρω από το όνομα της Amazon, η ανάγκες που προέκυψαν από την πανδημία και οι καταναλωτικές συμπεριφορές που διατηρήθηκαν στην μεταπανδημική εποχή μαρτυρούν ένα εξωφρενικό στατιστικό, όπως αυτό διαφαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα (CapitalOne Shopping, 2024):

Εικόνα 3-3 Ο όγκος σε μη καθαρές πωλήσεις της Amazon (δισεκατομμύρια) (CapitalOne Shopping, 2024)



Είναι φανερό πώς η αύξηση σε μη καθαρές πωλήσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας (2020-2022) προκύπτει από έξυπνες επιχειρηματικές παρεμβάσεις της Amazon, η οποία κατείχε ήδη το πλαίσιο διαδικτυακών αγορών και χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού υπερκαταστήματος. Ο αυτοπεριορισμός και η αποφυγή φυσικής επαφής δεν αρκεί από μόνη της για να δώσει ένα εξαιρετικό προβάδισμα στις επιχειρήσεις που είχαν ένα σταθερό και λειτουργικό marketplace. Η επιτυχία αυτή είναι συγκερασμός τόσο της τεχνολογικής ανάπτυξης και το ερευνητικό επίπεδο που κατέχει η Amazon, το αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς που νιώθει ο πελάτης κατά την έρευνά του για τις ηλεκτρονικές αγορές του.

Η Amazon χρησιμοποιεί προηγμένη ρομποτική και αυτοματισμό στα κέντρα εκπλήρωσής της. Τα ρομπότ βοηθούν στη συλλογή, συσκευασία και ταξινόμηση αντικειμένων, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα και μειώνοντας το ανθρώπινο λάθος. Ταυτόχρονα, Η τεχνολογία logistics πίσω από το Amazon Prime (ηλεκτρονική υπηρεσία της εταιρείας) εντείνει το αίσθημα αμεσότητας και εμπιστοσύνης της εταιρείας, καθώς επιτρέπει γρήγορες και αξιόπιστες υπηρεσίες παράδοσης. Για τα 300 εκατομμύρια πελατών που αγοράζουν, ετησίως, τουλάχιστον από μία φορά μέσω του Amazon Marketplace (CapitalOne Shopping, 2024), παράγοντας προτίμησης είναι η έλλειψη τλαιπωρίας και η διασφάλιση των συναλλαγών ως αποτέλεσμα των καθημερινών δρομολογίων των πακέτων παραγγελίας και της εγγύησης παράδοσης μέσα στον προβλεπόμενο χρόνο. Ακόμα και στα φυσικά καταστήματα της Amazon ακολουθούνται παρόμοιες πρακτικές με τις ηλεκτρονικές διαδικασίες, διατηρώντας την Amazon ιδανική για να ερευνηθούν οι σωστές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν από όλες τις επιχειρήσεις για μια αξιόλογη θέση στο e-commerce και το cloud computing. Η διαρκής επένδυση σε προηγμένες τεχνολογίες κάνει την Amazon να είναι άκρως ανταγωνιστική για πολλά χρόνια και πρωτοπόρο στην καινοτομία σε όλα τα επίπεδα ενασχόλησής της.

4 Δημογραφική εξέλιξη και επιχειρηματικές προκλήσεις

4.1 Αλλαγές στις ηλικιακές ομάδες των online καταναλωτών

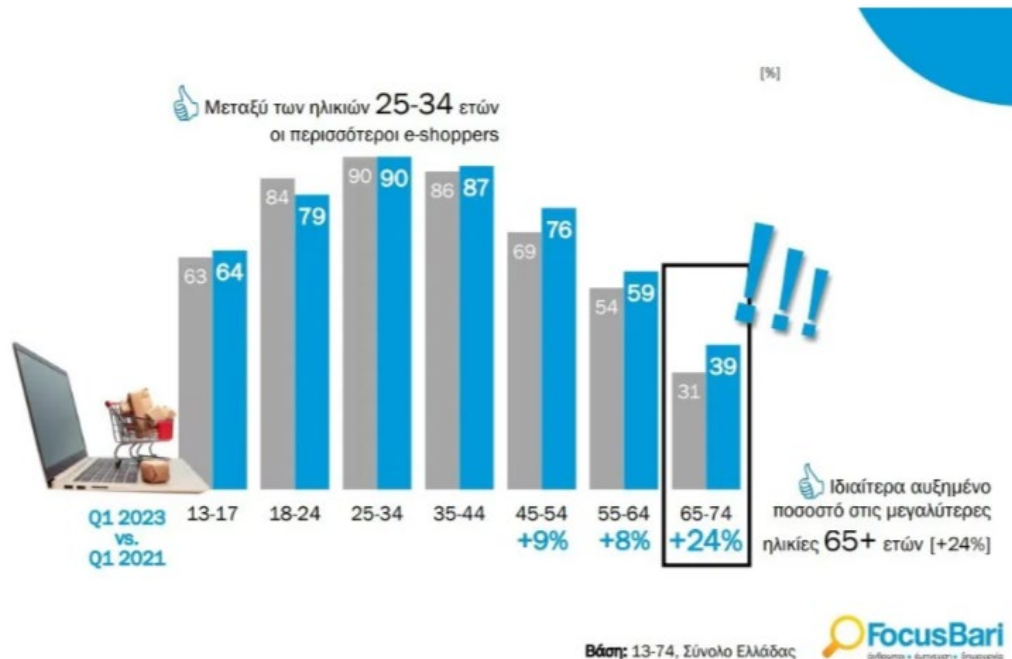
Για το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού πληθυσμού, οι online αγορές άρχισαν να γίνονται κοινή πρακτική από τις μεταβολές των αναγκών που δημιουργήθηκαν κατά την εποχή της πανδημίας και του κοινωνικού αποκλεισμού. Σε μία χώρα όπως η Ελλάδα, όπου οι παραδοσιακοί τρόποι των συναλλαγών συνιστούν κοινή πρακτική ανάμεσα στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, το e-commerce δεν είχε καταφέρει να βρει γερό πάτημα και ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις, κυρίως οι ελληνικές, δεν επένδυναν καθόλου στην προώθηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους.

Η συνθήκη αυτή αλλάζει με την εξάπλωση της πανδημίας, όπου οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές βρέθηκαν σε δύσκολη θέση σχετικά με την εξασφάλιση των αναγκαίων προϊόντων αλλά και τις γενικότερες αγορές. Τόσο ο κρατικός μηχανισμός όσο και οι παροχές υπηρεσιών άρχισαν άμεσα να στρέφονται προς εναλλακτικές λύσεις για το πρόβλημα αυτό και τότε ακριβώς υπογραμμίζεται η σημασία των ηλεκτρονικών πλατφόρμων για οποιαδήποτε μορφή συναλλαγής, είτε αυτή είναι υπηρεσίας είτε προϊόντος. Σχολεία, υπουργεία, δημόσιες υπηρεσίες και εταιρείες επένδυσαν σε τεχνολογική κάλυψη των online συναλλαγών, ώστε αυτές να μπορέσουν να γίνουν προσιτές στο ευρύτερο αγοραστικό κοινό το οποίο δεν αποτελείται εξ ολοκλήρου από άτομα που γνωρίζουν πώς να κινηθούν στον χώρο του ίντερνετ. Συνεπώς, οι πρακτικές των Online συναλλαγών δημιούργησαν μία νέα καταναλωτική συμπεριφορά, οι πελάτες έμαθαν να πλοηγούνται αποτελεσματικότερα στα e-shops και στην σωστή επιλογή τιμών και εκπτώσεων και τα δημογραφικά πλαίσια των e-shoppers άλλαξαν σε πρωτοφανή βαθμό.

Αν και η συγκεκριμένη εργασία εστιάζει στην μεταπανδημική εποχή και τις στρατηγικές που προέκυψαν από την πανδημία, είναι σημαντικό να αποτυπωθεί η ραγδαία εξέλιξη του e-commerce στο σύνολό της και να εστιάσουμε στις διαφορές ανάμεσα σε πανδημική και μεταπανδημική εποχή, ώστε να τονιστεί και η αλλαγή προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού ως προς τα e-shops. Σε σχετική έρευνα (CNN, 2023) της Focus on

Tech Life, με πρωτοβουλία της Focus Bari, αποτυπώνονται εύστοχα τα ποσοστά των ηλικιών 13-74 που αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα από το πρώτο τετράμηνο του 2021 σε αντιδιαστολή με το πρώτο τετράμηνο του 2023 ως εξής:

Εικόνα 4-1 Δημογραφικές ομάδες και κατανάλωση από ηλεκτρονικές αγορές για το πρώτο τετράμηνο του 2021 και 2023 (CNN, 2023)



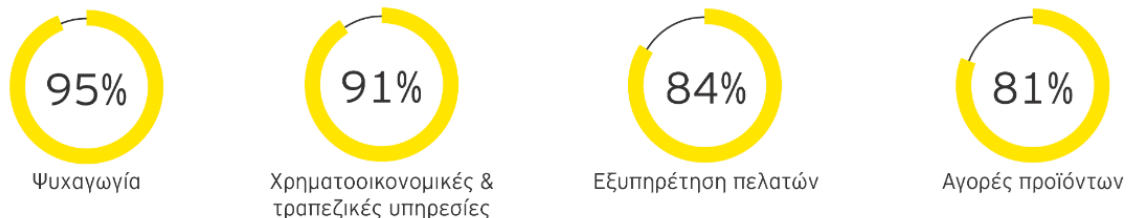
Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει πώς οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου περισσότερο από τα προηγούμενα χρόνια, μία αύξηση που καταγράφεται κυρίως για τις μεγαλύτερες δημογραφικές ηλικίες. Στην ηλικιακή ομάδα 25-34 παρατηρούμε το μεγαλύτερο δημογραφικό ποσοστό για τις ηλεκτρονικές αγορές, το οποίο όμως δεν παρουσιάζει καμία μεταβολή ανάμεσα σε 2021 και 2023. Το συγκεκριμένο δημογραφικό πλαίσιο περιέχει ομάδες ανθρώπων που γνωρίζουν το πώς να κινούνται στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, αποδέχονται την ευκολία και την αμεσότητα των αγορών αυτών και έχουν κτίσει τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές ως e-shoppers. Την μεγαλύτερη όμως αύξηση την αναδεικνύουν η ηλικιακή ομάδα 65 και άνω, η οποία και

καταγράφει αύξηση κατά 24%, για εκείνους που πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία online αγορά το 2023 σε σύγκριση με το 2021. Ταυτόχρονα, παρατηρείται αύξηση, αν και μικρότερη, για τις ηλικιακές ομάδες 55-64 και 45-54 ετών κατά 8% και 9% αντίστοιχα.

Σε έρευνα της EY, Future Consumer Index Ελλάδα 2023 παρατηρείται αύξηση της χρήσης των online υπηρεσιών από τους καταναλωτές, με το 81% να έχει κάνει online αγορές κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2023 (CNN, 2023). Στην έρευνα επισημαίνεται ότι οι online αγορές έχουν παγιωθεί πλέον ως βασικό κανάλι αγορών για σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών, με αναφορά σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, καθώς το καταναλωτικό κοινό έχει εξοικειωθεί με τα διαδικτυακά μέσα και οι επιχειρήσεις έχουν ξεπεράσει τα αρχικά προβλήματα προσαρμογής στο νέο περιβάλλον που δημιούργησε η πανδημία. Η μεθοδολογία της έρευνας λαμβάνει χώρα μεταξύ 30 Ιανουαρίου και 6 Φεβρουαρίου 2023, σε πανελλαδικό δείγμα 500 ατόμων, με αντιπροσωπευτική διασπορά ως προς το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική τάξη και τον τόπο κατοικίας (EY, 2023).

Συχνότητα ψηφιακών αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών

Συχνή & περιστασιακή χρήση



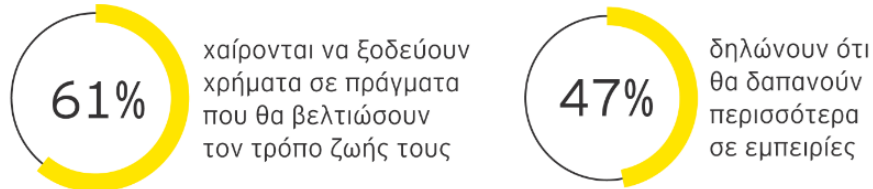
Όπως επισημαίνεται και στην παραπάνω εικόνα (EY, 2023), κατά τις καθημερινές συναλλαγές τους, οι καταναλωτές έχουν αυξήσει την χρήση online υπηρεσιών και ηλεκτρονικών συναλλαγών, με το 95% των ερωτώμενων να αναφέρουν ότι χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για την ψυχαγωγία τους και 91% για τραπεζικές ή χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Το 84% χρησιμοποίησε, επίσης, online υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών ή πραγματοποίησαν online αγορές (81%) και πάνω από τους μισούς κατέφυγαν στο διαδίκτυο για κρατήσεις διακοπών ή άλλες επαγγελματικές και προσωπικές υπηρεσίες.

4.2 Η επίδραση στις προτιμήσεις αγορών και στην εμπειρία του χρήστη

Μέσα στα πρωτοφανή κοινωνικά και αγοραστικά πλαίσια που δημιούργησε η πανδημία παρατηρείται σημαντική επίδραση στις προτιμήσεις των αγορών, με τους πελάτες να αναπτύσσουν πιο έξυπνες και στρατηγικές πρακτικές σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Σε προηγούμενο κομμάτι της αναλυτικής εργασίας έγινε αναφορά σε προσωποποιημένη και εξατομικευμένη εμπειρία αγορών, με μακροπρόθεσμες αλλαγές που συνεχίζουν στην μεταπανδημική εποχή και διαμορφώνουν το νέο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε πρώτο επίπεδο, ο φόβος και η εστίαση στην δημόσια και ατομική υγεία οδηγεί τους πελάτες να εξερευνούν σε βάθος τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες υγείας και ευεξίας, με κυριότερα αντισηπτικά και τα συμπληρώματα διατροφής προς τόνωση του οργανισμού και προστασία κατά των ιώσεων. Η αύξηση της ζήτησης στα προϊόντα υγείας και αισθητικής έστρεψε την προσοχή της αγοράς προς τα e-shop, καθώς όχι μόνο υπάρχει μεγαλύτερη και οικονομικότερη ποικιλία, αλλά μηδενίζεται και ο κίνδυνος εξαπάτησης ή ατομικού λάθους λόγω της αυτοματοποίησης των συναλλαγών. Σε επιμέρους ερωτήσεις για τις online αγορές προκύπτει πως η πρόκληση για τις επιχειρήσεις έγκειται στην εξέλιξη των μοντέλων αγορών ώστε οι καταναλωτές να απολαμβάνουν τόσο τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα (εμπιστοσύνη, αμεσότητα, επαφή με το προϊόν) αλλά και την ευκολία της κίνησης της διαδικτυακής αναζήτησης και στην ποικιλία από μάρκες και ποιότητα (EY, 2023). Ακόμη, η οικονομική δυσκολία που επιφέρει ο υψηλός πληθωρισμός στην χώρα επιδρά άμεσα στην προτίμηση των αγορών, καθώς ο πελάτης αποστασιοποιείται από την επιλογή με βάση την πιστότητα των brands και στρέφεται προς την ιδιωτική ετικέτα, εξαιρουμένων των τροφίμων. Ένας στους δύο (53%) δηλώνει ότι οι μάρκες δεν αποτελούν το σημαντικότερο κριτήριο σχετικά με τις αγοραστικές αποφάσεις, ενώ ένας στους δέκα (11%) αναφέρει τη μάρκα του προϊόντος ως το σημαντικότερο αγοραστικό κριτήριο για τα τρία χρόνια πριν το 2023 (EY, 2023). Από το σύνολο της

έρευνας, μόνο το 16% των καταναλωτών επιθυμεί να πληρώσει περισσότερο για μάρκες που εμπιστεύεται.



Ο οικονομικός παράγοντας αποτελεί, ιστορικά, μέχρι και σήμερα το βασικότερο κίνητρο για τις αγορές. Η πανδημία του COVID-19 υπερτόνισε την ανασφάλεια τόσο για τα οικονομικά όσο και για τα ζητήματα ψυχικής υγείας, προβληματισμοί που μετατέθηκαν και επέμειναν και στην μεταπανδημική κοινωνία. Τα ζητήματα της υγείας, όπως φαίνεται από την παραπάνω εικόνα (EY, 2023) εξακολουθούν να ανησυχούν τους καταναλωτές, ενώ συγχρόνως η πιεστική καθημερινότητα αναδεικνύει την ψυχική υγεία ως σημαντικό παράγοντα διερεύνησης, ιδιαίτερα για τις γυναίκες και τις μικρότερες ηλικίες. Παρά την ανασφάλεια της σωματικής υγείας και της οικονομικής ευμάρειας, αρκετοί είναι οι καταναλωτές που αναζητούν τρόπους ψυχαγωγίας, εκτόνωσης της πιεστικής καθημερινότητας και των ψυχικών προβληματισμών τους και επικεντρώνονται στην ψυχική κατάσταση και υγεία τους. Στην μεταπανδημική εποχή, προτεραιότητα έχει το άτομο και η ευεξία του, με το 61% να αναφέρει ότι βρίσκει ευχαρίστηση στο να ξοδεύει χρήματα για αυτοβελτίωση του τρόπου ζωής και το 58% ότι δεν επικεντρώνεται πλέον σε μακροπρόθεσμα σχέδια. Το 47% των ατόμων, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, που ερωτήθηκαν σημειώνει ότι σκοπεύουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε εμπειρίες, ενώ η ποιότητα εξυπηρέτησης κατατάσσεται τρίτη μεταξύ των σημαντικότερων αγοραστικών κριτηρίων στα επόμενα χρόνια από το 2023 και δεύτερη στις ηλικίες έως 39 ετών.

Συνεπώς, οι καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο την καλύτερη δυνατή προσφορά των ηλεκτρονικών καταστημάτων μόνο σε σχέση με την οικονομική κατάστασή τους, αλλά δείχνουν και μία προτίμηση προς την εξατομικευμένη εμπειρία αγορών, αυτή που

εξυπηρετεί και την ατομική του ιδιαιτερότητα. Όπως διατυπώθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, Η ταχύτητα παράδοσης και η διευκόλυνση σε διαδικασίες πληρωμών και μεταφορών είναι κρίσιμοι παράγοντες για την εμπειρία του χρήστη, καθώς έχουν ανέβει και οι προσδοκίες του στην μεταπανδημική εποχή. Οι παραδοσιακοί τρόποι απόκτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας πολλές φορές έφερναν απογοήτευση στον καταναλωτή ως προς τον χρόνο παράδοσης, το λάθος μέσω της προφορικής συμφωνίας ή υπαλληλικής απροσεξίας, μειώνοντας την εξατομικευμένη εμπειρία της υπηρεσίας που προσφέρθηκε. Πλατφόρμες όπως η Amazon Prime θέτουν υψηλά τα στάνταρ για τις ταχύτατες και έξυπνες παραδόσεις και ως εκ τούτου ο πελάτης περιμένει παρόμοιο επίπεδο υπηρεσιών και από άλλες, μικρότερες ή μη, επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο της ψυχικής υγείας και της πειστικής καθημερινότητας, ο καταναλωτής της μεταπανδημικής εποχής αποφεύγει καταστάσεις που του προσφέρουν μη ικανοποιητική εμπειρία αγορών, δίνει μεγαλύτερη σημασία στην διαφάνεια και την αξιοπιστία των επιχειρήσεων και όχι στο branding και την οικονομικότερη προσφορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι πολιτικές επιστροφών, η διαφάνεια συναλλαγών και πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και η αξιόπιστη εξυπηρέτηση πελατών. Αρκετές, άλλωστε, είναι και οι επιχειρήσεις που ενώ είχαν καλύτερες τιμές, κινδύνευσαν να χάσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους εξαιτίας του κακού μοντέλου εξυπηρέτησης ή της παραδόπιστης πολιτικής επιστροφών, ζημιώνοντας την αξιοπιστία τους.

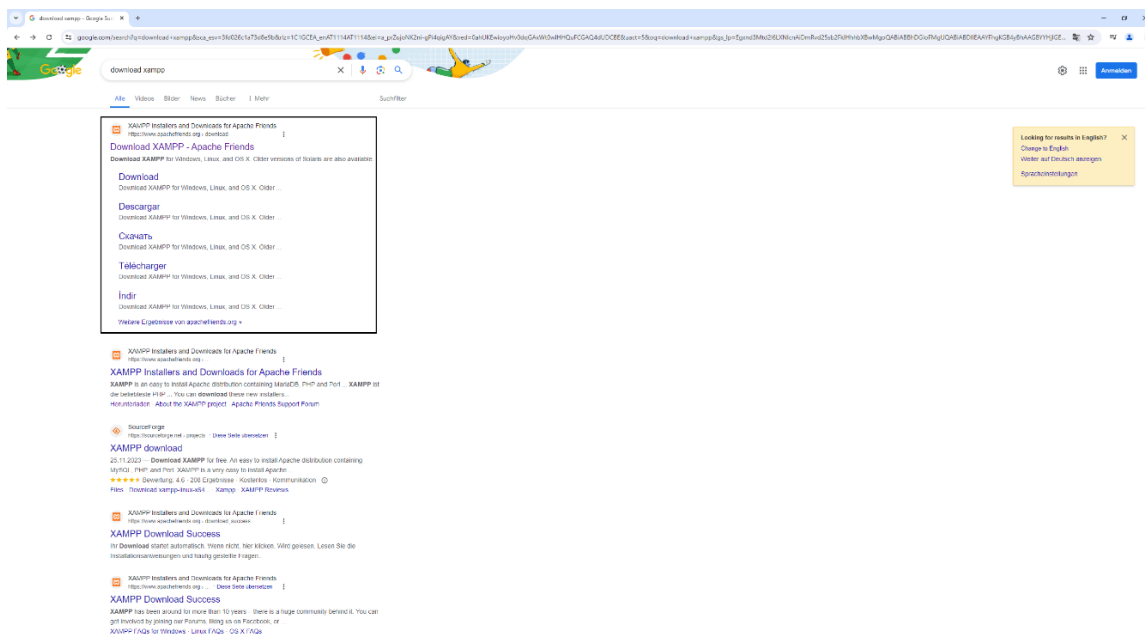
5 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος με χρήση WordPress

5.1 Επιλογή της πλατφόρμας WordPress για τη δημιουργία e-shop

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση της αναλυτικής διαδικασίας εκπόνησης ενός e-shop μέσω WordPress, σε offline mode. Σε πρώτο επίπεδο, θα γίνει μία σύντομη αναφορά στα κυρίως βήματα της συγκρότησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και εν συνεχεία θα πραγματοποιηθεί αναλυτική καταγραφή των βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν.

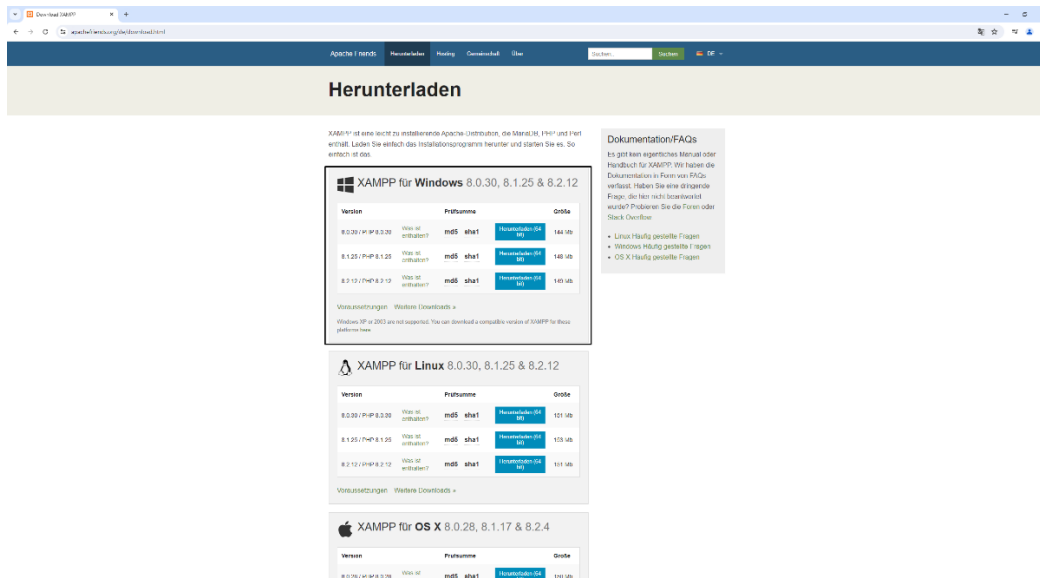
5.2 Διαδικασία προεγκατάστασης με XAMPP (βάσεις δεδομένων)

Ανοίγουμε browser και στη μηχανή αναζήτησης, πληκτρολογούμε download XAMPP και επιλέγουμε τον το αντίστοιχο σύνδεσμο (βλ. Εικόνα 5-1)



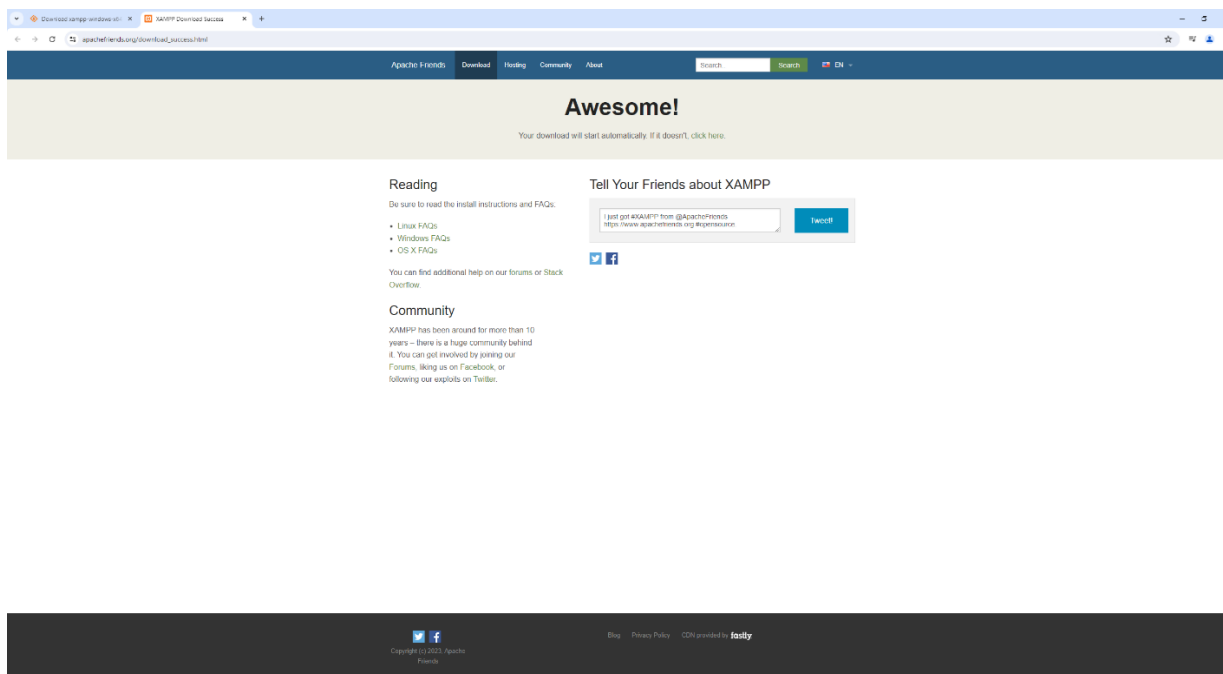
Εικόνα 5-1 Σύνδεσμος για XAMPP

Κατεβάζουμε τη σωστή έκδοση, ώστε να είναι συμβατή με το λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή μας. Στην προκειμένη περίπτωση έχουμε χρησιμοποιήσει την 64-bit έκδοση.



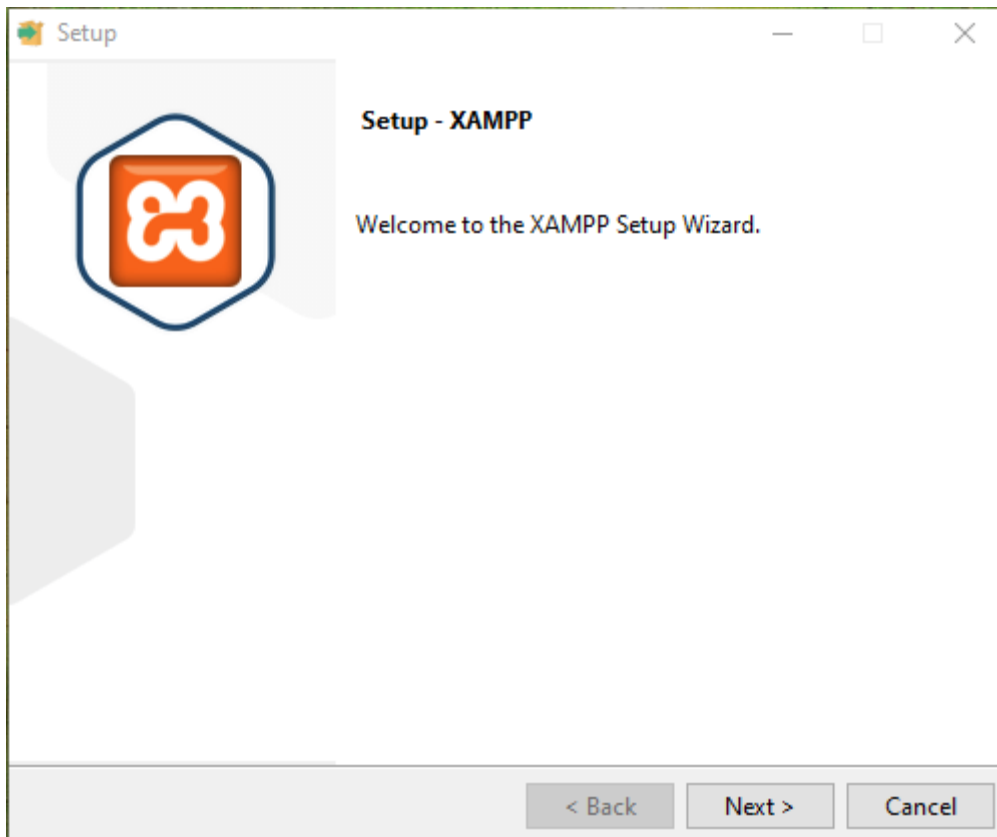
Εικόνα 5-2 Αποτύπωση επιλογών σωστής έκδοσης

Επιλέγουμε το Download (64-bit).



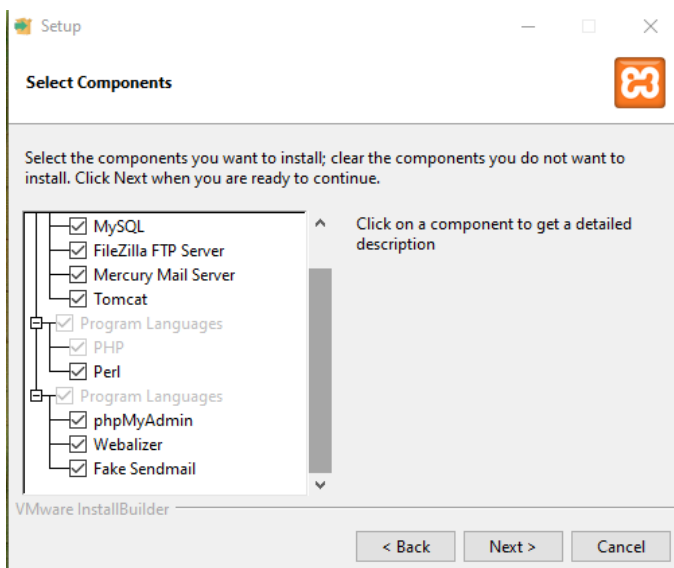
Εικόνα 5-3 Επιβεβαίωση επιτυχούς Download

Εκτελούμε το αρχείο .exe που κατεβάσαμε και πατάμε Next >



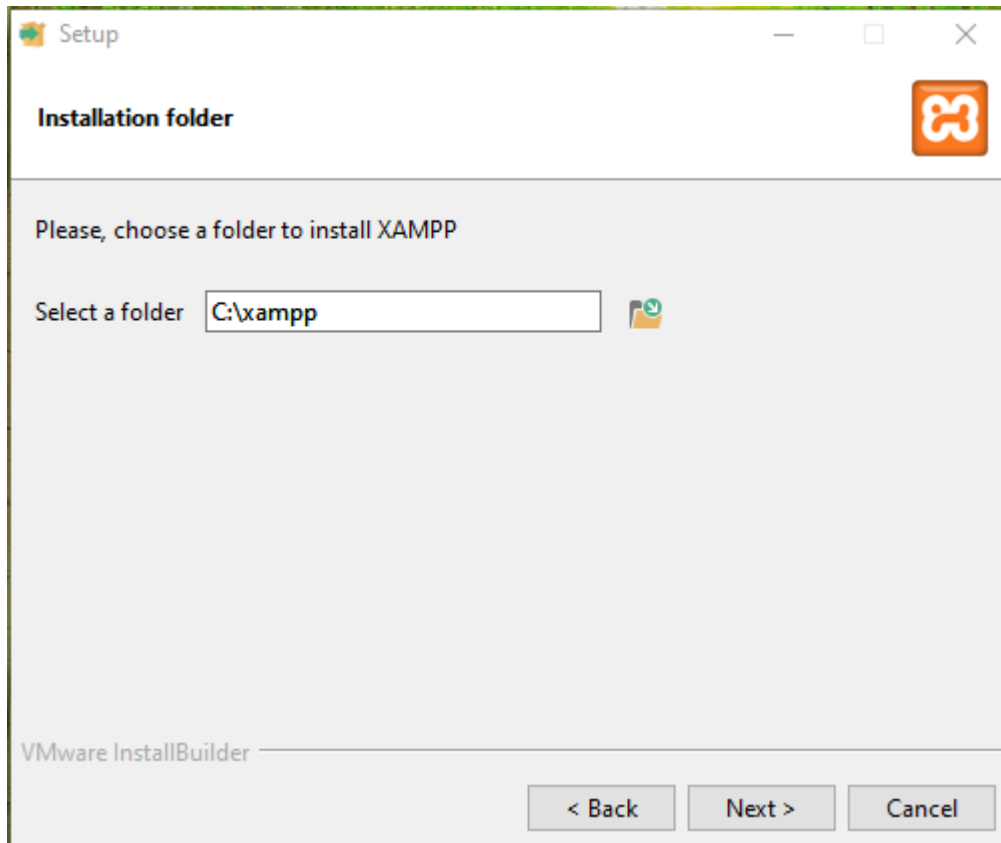
Εικόνα 5-4 Πρώτο στάδιο εγκατάστασης

Επιβεβαιώνουμε πως όλες οι ρυθμίσεις είναι επιλεγμένες (βλ. Εικόνα 5-5) και πατάμε Next >



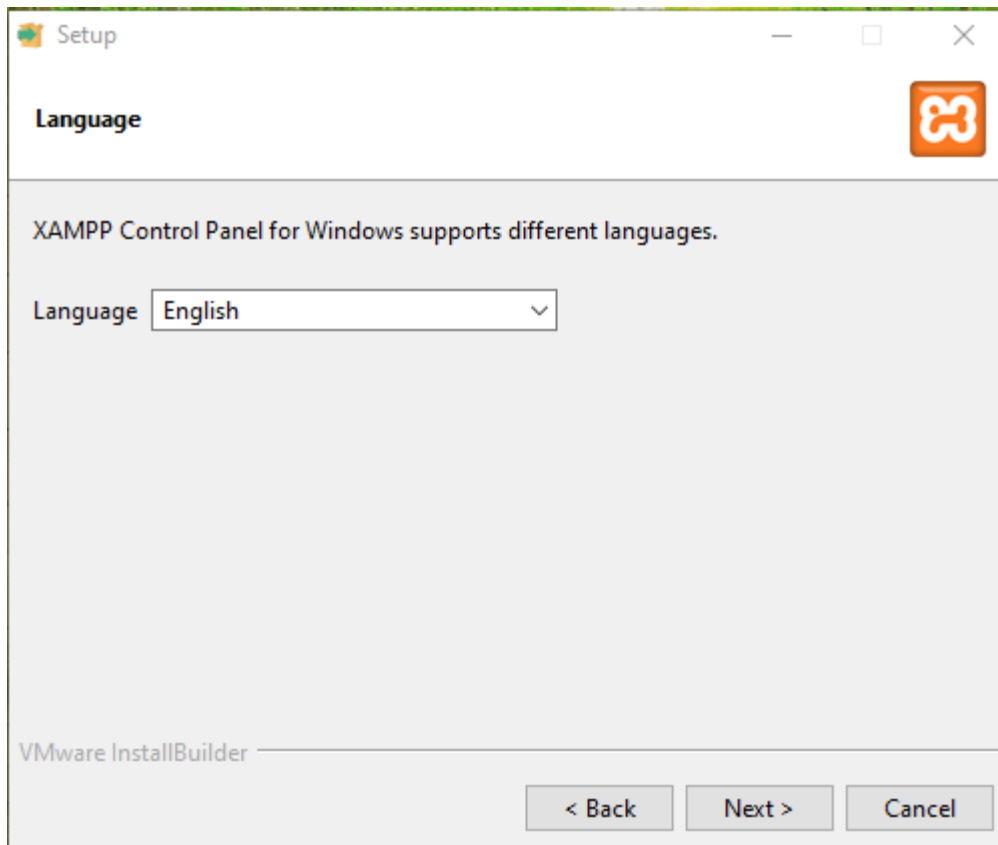
Εικόνα 5-5 Δεύτερο στάδιο εγκατάστασης

Επιλέγουμε τον φάκελο στον οποίο επιθυμούμε να γίνει η εγκατάσταση του προγράμματος και πατάμε Next >



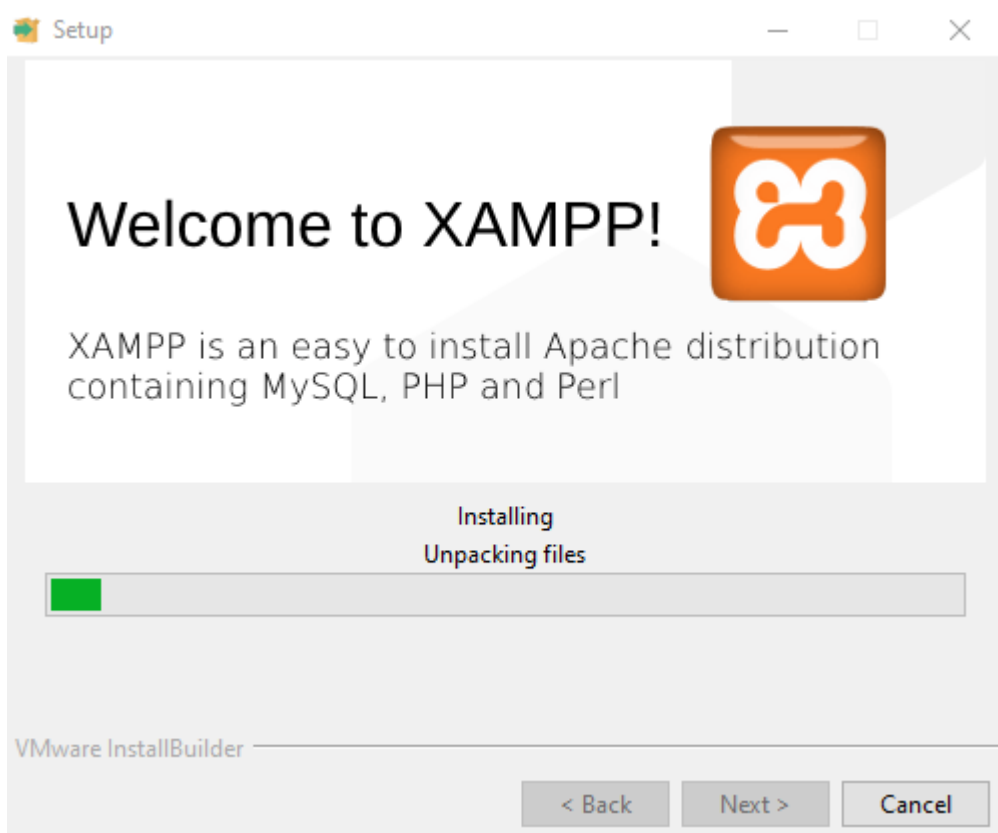
Εικόνα 5-6 Τρίτο στάδιο εγκατάστασης

Επιλέγουμε την γλώσσα που επιθυμούμε να γίνει η εγκατάσταση. Στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιούμε την αγγλική.

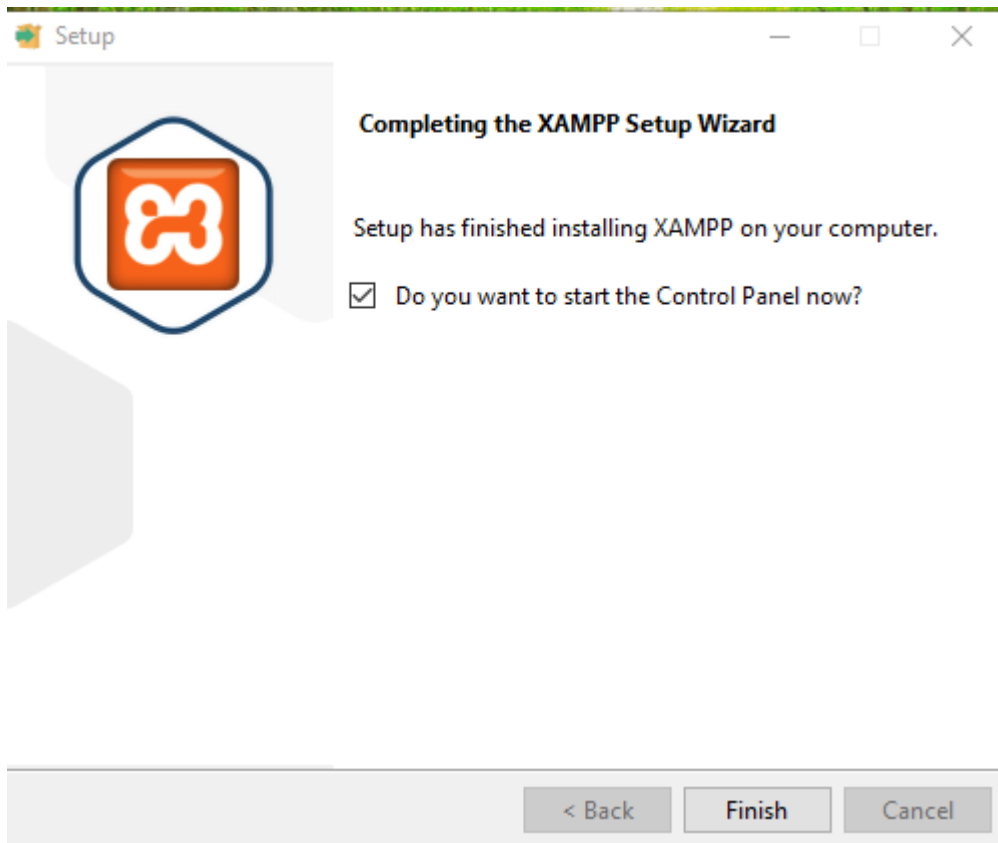


Εικόνα 5-7 Τέταρτο στάδιο εγκατάστασης

Μετά από λίγη ώρα η εγκατάσταση θα έχει ολοκληρωθεί. Πατάμε το κουμπί Finish.



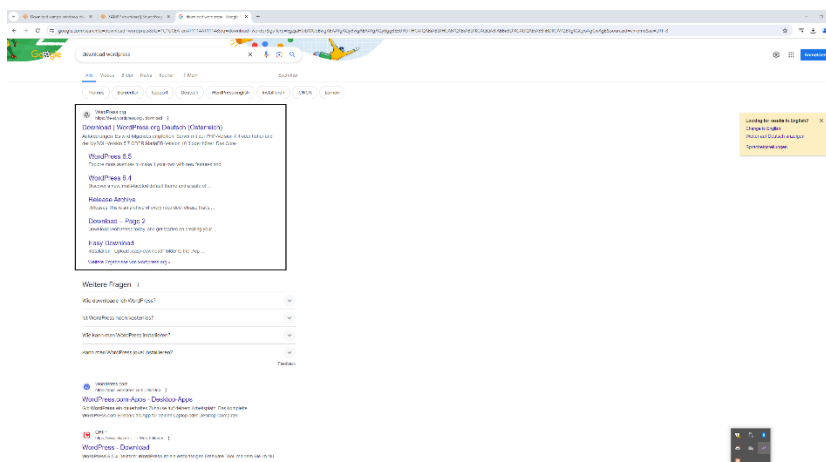
Εικόνα 5-8 Παράθυρο εγκατάστασης



Εικόνα 5-9 Ολοκλήρωση επιτυχούς εγκατάστασης

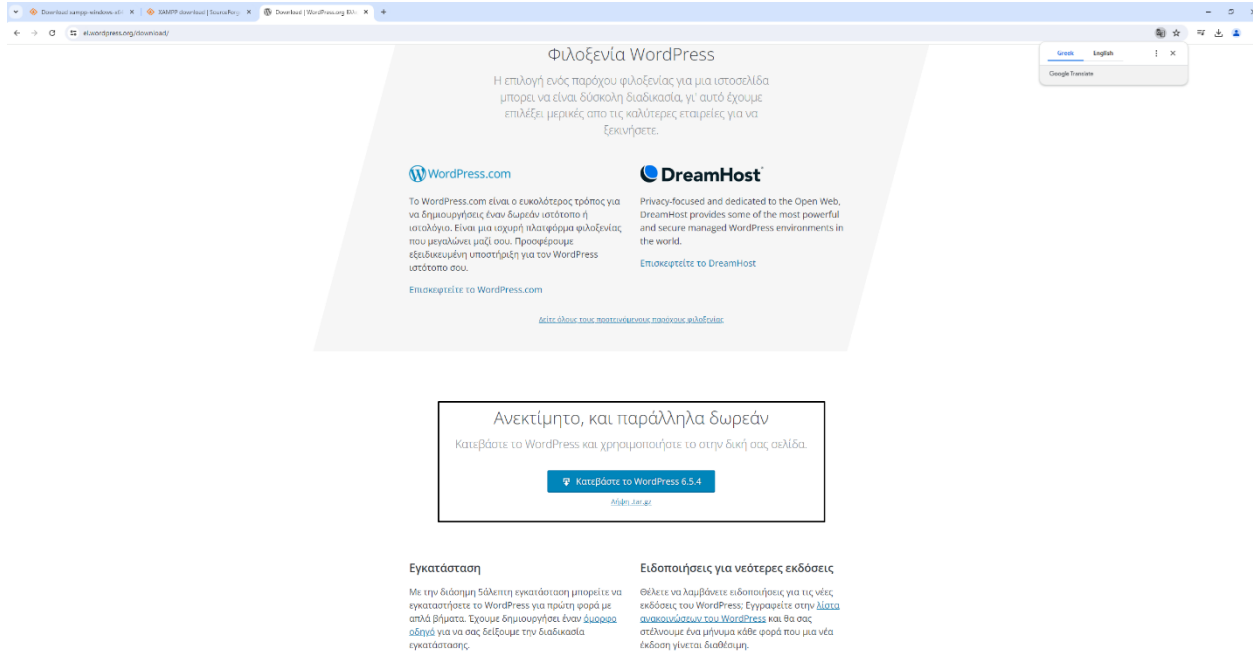
5.3. Διαδικασία εγκατάστασης του προγράμματος WordPress

Με την ολοκλήρωση της εγκατάστασης του XAMPP, σειρά έχει το πρόγραμμα WordPress για να μπορέσει να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Πληκτρολογούμε στον browser Download WordPress και πατάμε τον αντίστοιχο σύνδεσμο.



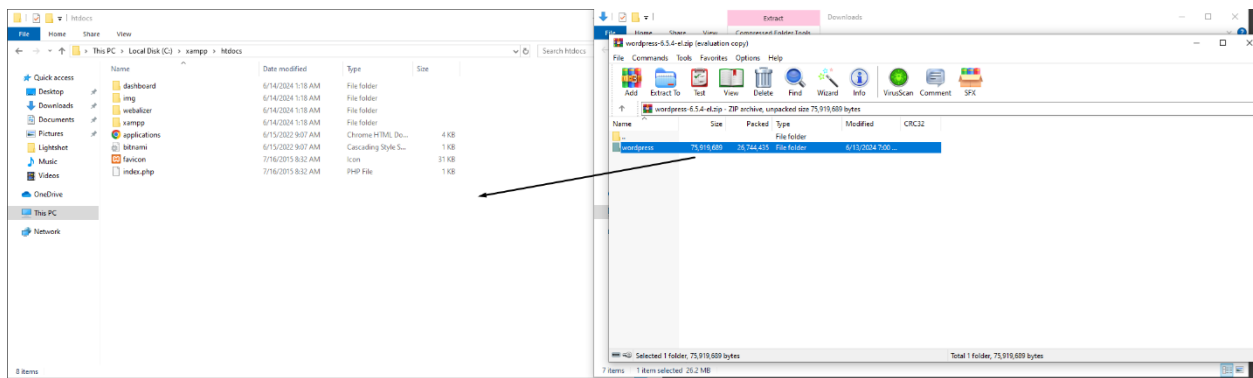
Εικόνα 5-10 Εύρεση του προγράμματος WordPress

Πατάμε το κουμπί Κατεβάστε το WordPress 6.5.4 για να κατέβει η τελευταία έκδοση που είναι διαθέσιμη.



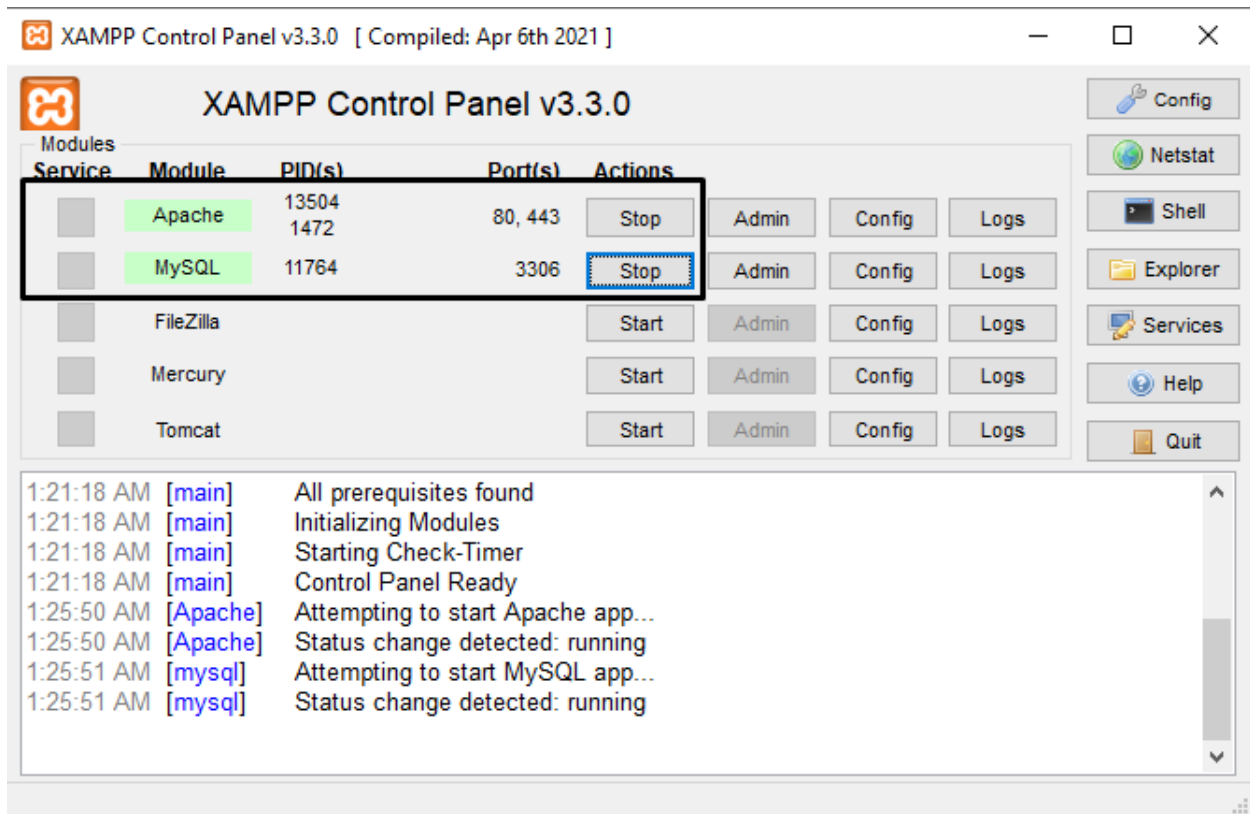
Εικόνα 5-11 Κουμπί κατεβάσματος WordPress

Ανοίγουμε το .zip αρχείο το οποίο μόλις κατέβηκε και κάνουμε εξαγωγή των αρχείων στον φάκελο htdocs (C:\xampp\htdocs) (βλ. Εικόνα 5-12 για μονοπάτι).



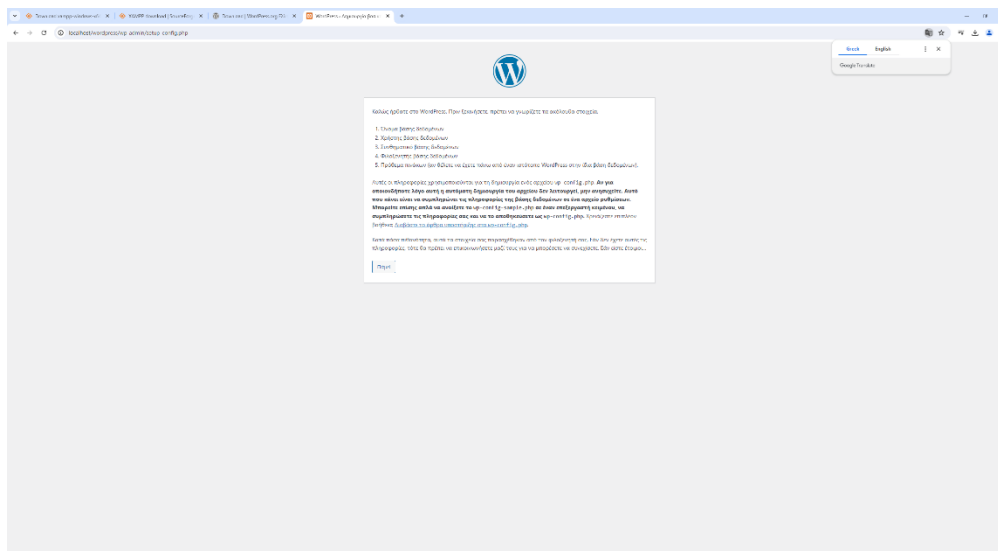
Εικόνα 5-12: Εξαγωγή προγράμματος WordPress

Ανοίγουμε το XAMPP, το οποίο εγκαταστήσαμε προηγουμένως και ενεργοποιούμε τις πρώτες δύο επιλογές πατώντας το κουμπί Start (βλ. Εικόνα 5-13).



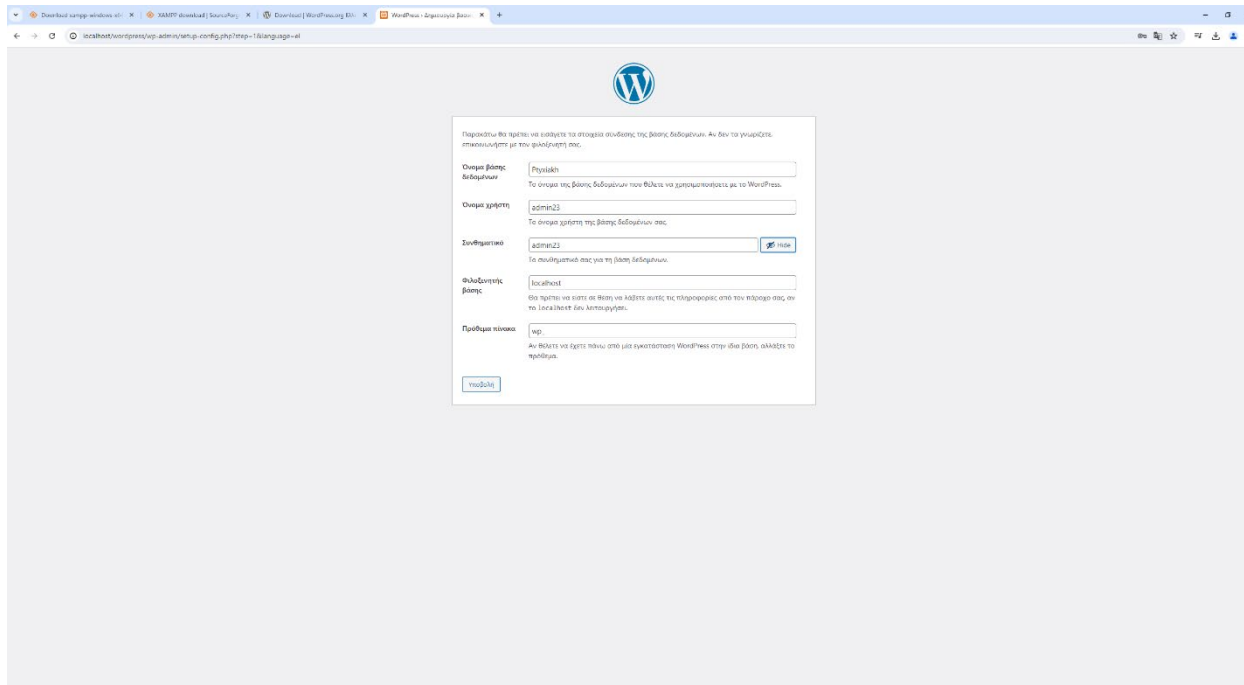
Εικόνα 5-13 Εκκίνηση XAMPP

Αφού ενεργοποιήθηκαν οι δυο επιλογές Module (Apache, MySQL), ανοίγουμε τον browser και πληκτρολογούμε στην αναζήτηση το παρακάτω URL: localhost/wordpress. Εμφανίζεται το παρακάτω μήνυμα.



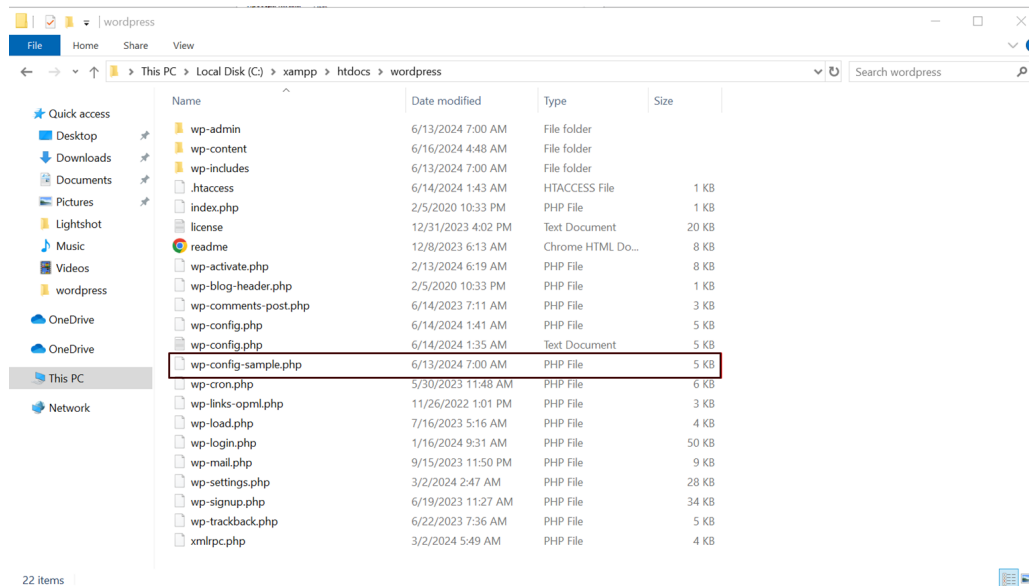
Εικόνα 5-14 Μήνυμα εισαγωγής WordPress

Αλλάζουμε το όνομα βάσης δεδομένων, όνομα χρήστη και συνθηματικό σύμφωνα με τις προτιμήσεις, αλλά ΔΕΝ πατάμε υποβολή ακόμα, καθώς χρειάζεται να γίνει παραμετροποίηση στο XAMPP.



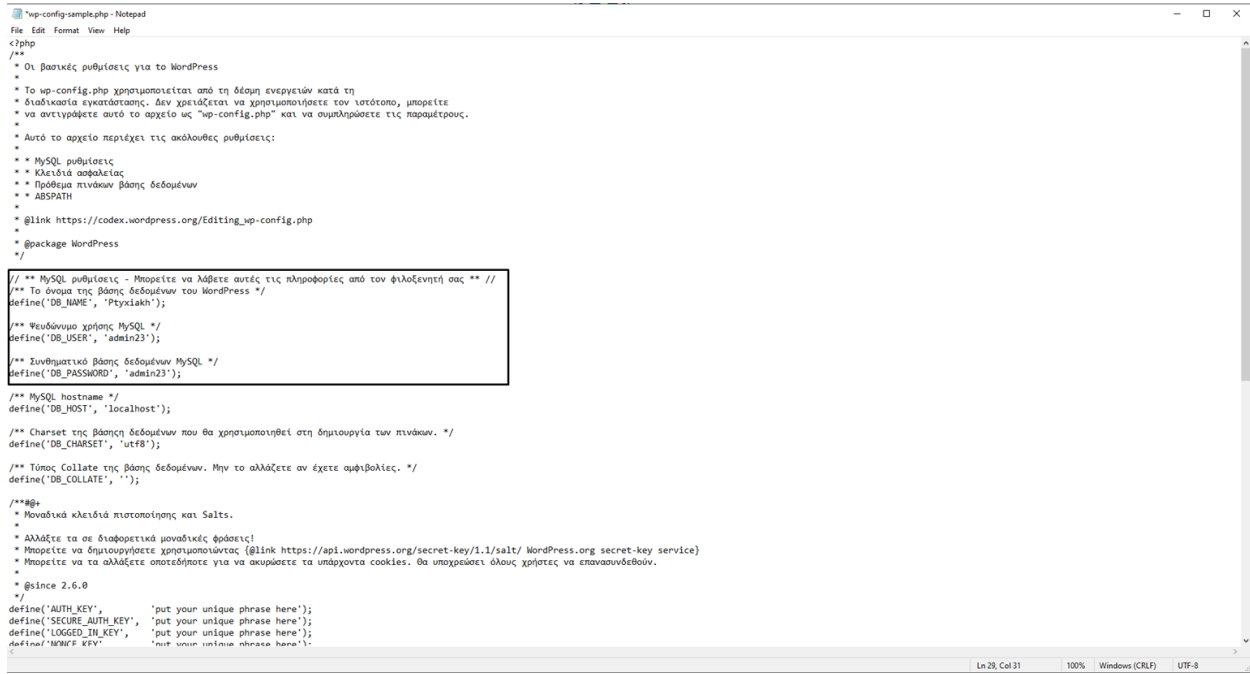
Εικόνα 5-15 Στοιχεία WordPress

Πηγαίνουμε στο φάκελο εγκατάστασης του XAMPP (C:\xampp\htdocs\wordpress) και ανοίγουμε το αρχείο wp-config-sample.php με την χρήση Notepad, ώστε να γίνει η προαπαιτούμενη παραμετροποίηση.



Εικόνα 5-16 Μονοπάτι XAMPP

Στο αρχείο που ανοίγουμε, πρέπει να αλλαχθούν τα πεδία DB_NAME, DB_USER και DB_PASSWORD, σύμφωνα με τις επιλογές που έγιναν στην εικόνα 5-15. Αφού γίνουν οι αλλαγές, πατάμε File και Save as... και αποθηκεύουμε το πλέον αλλαγμένο αρχείο στον ίδιο φάκελο με όνομα wp-config.php.



```
wp-config-sample.php - Notepad
File Edit Format View Help
<?php
/**
 * Οι βασικές ρυθμίσεις για το WordPress
 *
 * Το wp-config.php χρησιμοποιείται από τη δέσμη ενεργειών κατά τη
 * διαδικασία εγκατάστασης. Δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσετε τον τοτότοπο, μπορείτε
 * να αντιγράψετε αυτό το αρχείο ως "wp-config.php" και να συμπληρώσετε τις παραμέτρους.
 *
 * Αυτό το αρχείο περιέχει τις ακόλουθες ρυθμίσεις:
 *
 * * MySQL ρυθμίσεις
 * * Κλειδιά ασφαλείας
 * * Πρόβλημα πινάκων βάσης δεδομένων
 * * ABSPATH
 *
 * @link https://codex.wordpress.org/Editing_wp-config.php
 *
 * @package WordPress
 */

/** MySQL ρυθμίσεις - Μπορείτε να λάβετε αυτές τις πληροφορίες από τον φιλοξενητή σας **/
/** Το όνομα της βάσης δεδομένων του WordPress */
define('DB_NAME', 'Ptychiaki');

/** Ψευδώνυμο χρήσης MySQL */
define('DB_USER', 'admin23');

/** Συνθηματικό βάσης δεδομένων MySQL */
define('DB_PASSWORD', 'admin23');

/** MySQL hostname */
define('DB_HOST', 'localhost');

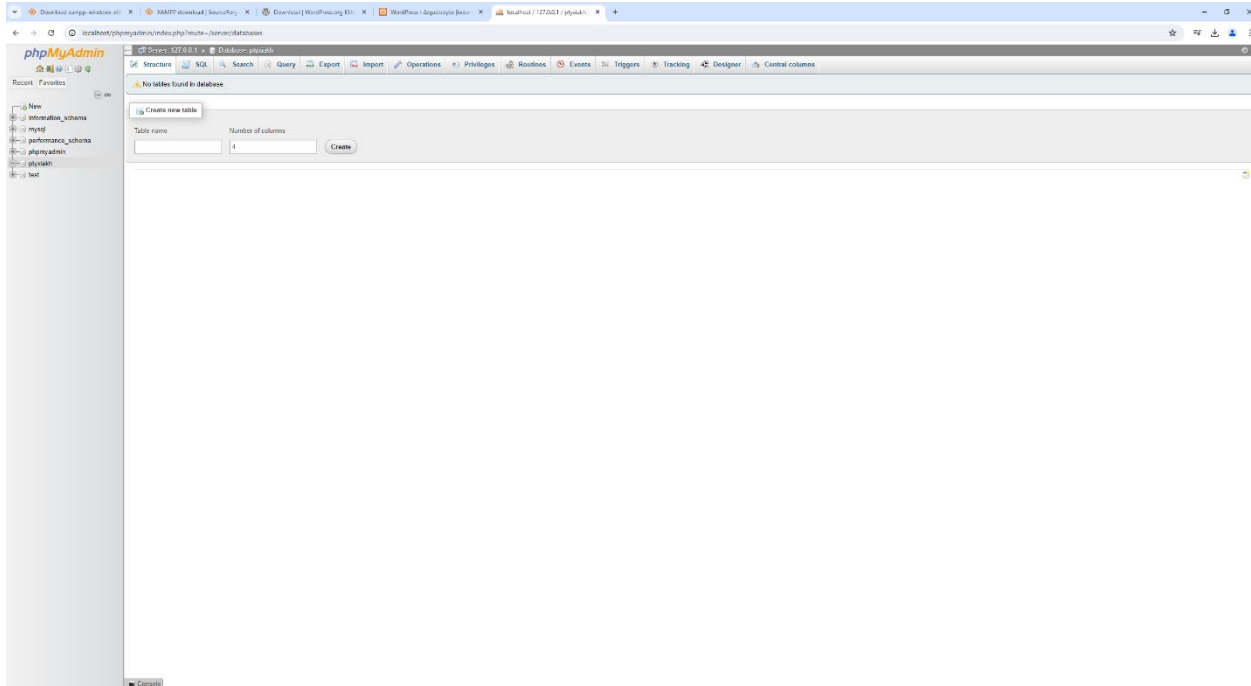
/** Charset της βάσης δεδομένων που θα χρησιμοποιηθεί στη δημιουργία των πινάκων. */
define('DB_CHARSET', 'utf8');

/** Τύπος Collate της βάσης δεδομένων. Μην το αλλάζετε αν έχετε αμφιβολίες. */
define('DB_COLLATE', '');

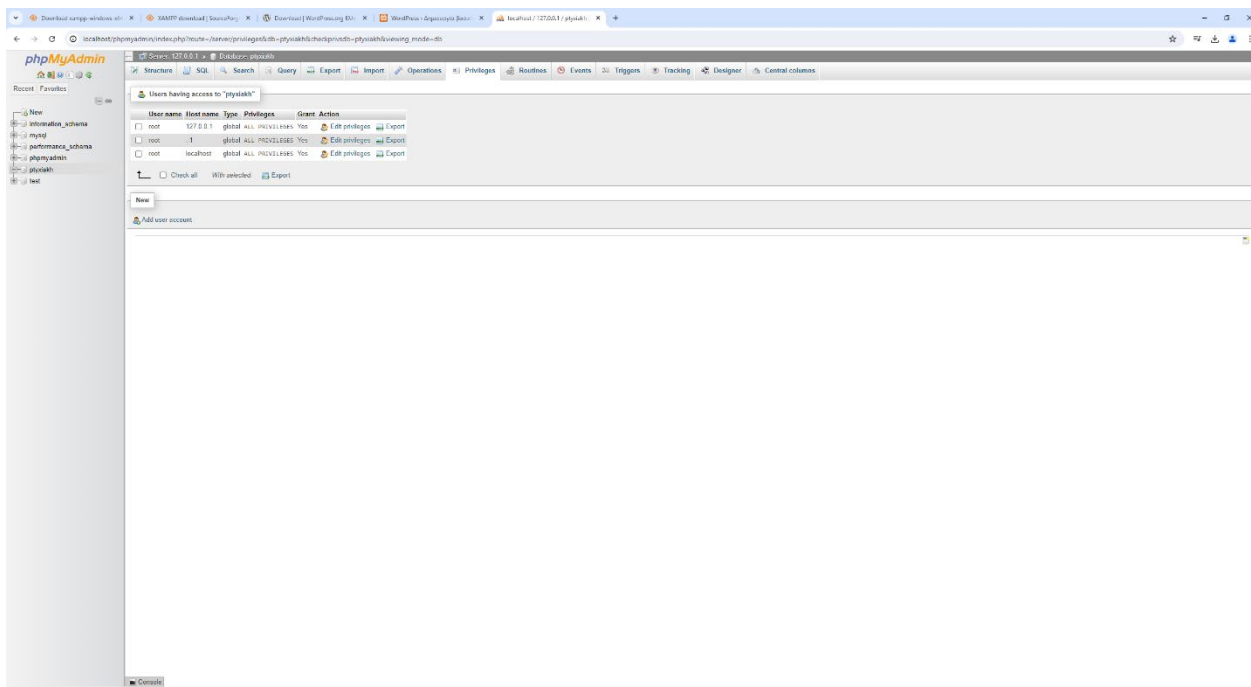
/**#@+
 * Νοναδικά κλειδιά πιστοποίησης και Salts.
 *
 * Αλλάξτε τα σε διαφορετικά μοναδικές φράσεις!
 * Μπορείτε να δημιουργήσετε χρησιμοποιώντας (@link https://api.wordpress.org/secret-key/1.1/salt/ WordPress.org secret-key service)
 * Μπορείτε να τα αλλάξετε οποτεδήποτε για να ακυρώσετε τα υπάρχοντα cookies. Θα υποχρεώσει όλους χρήστες να επανασυνδεθούν.
 */
#@since 2.6.0
define('AUTH_KEY', 'put your unique phrase here');
define('SECURE_AUTH_KEY', 'put your unique phrase here');
define('LOGGED_IN_KEY', 'put your unique phrase here');
define('NONCE_KEY', 'put your unique phrase here');
```

Εικόνα 5-17 Παραμετροποίηση αρχείου

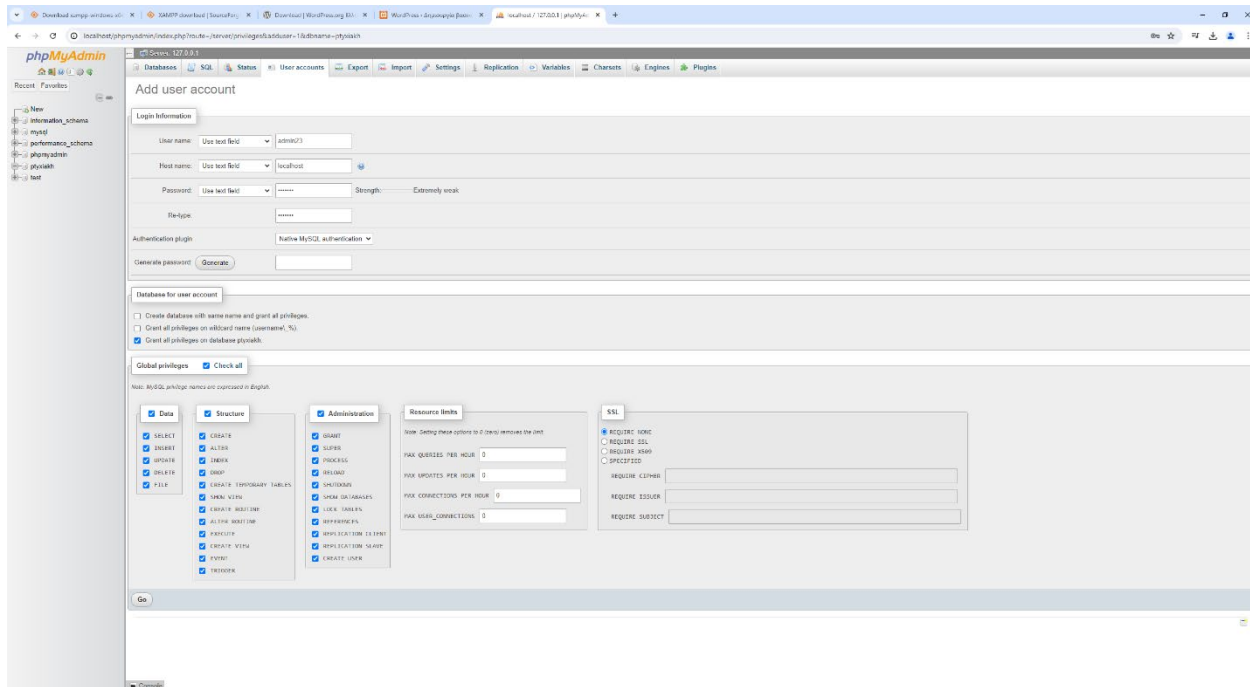
Έπειτα πηγαίνουμε πίσω στον browser και πατάμε στο URL: localhost/phpMyAdmin. Θα μεταφερθούμε αυτομάτως στις βάσεις δεδομένων, όπου θα χρειαστεί να δημιουργήσουμε τη δική μας βάση για να γίνει η σύνδεση με το WordPress. Πατάμε στο New στο αριστερό μέρος της σελίδας, πληκτρολογούμε το επιθυμητό όνομα και εν συνεχεία πατάμε στο Privileges. Μετέπειτα πατάμε στο new user account, και αφού πληκτρολογήσουμε στα πεδία τα ίδια στοιχεία με προηγουμένως, σιγουρευόμαστε πως η ρύθμιση Grant all privileges to database είναι επιλεγμένη.



Εικόνα 5-18 Παραμετροποίηση βάσης δεδομένων

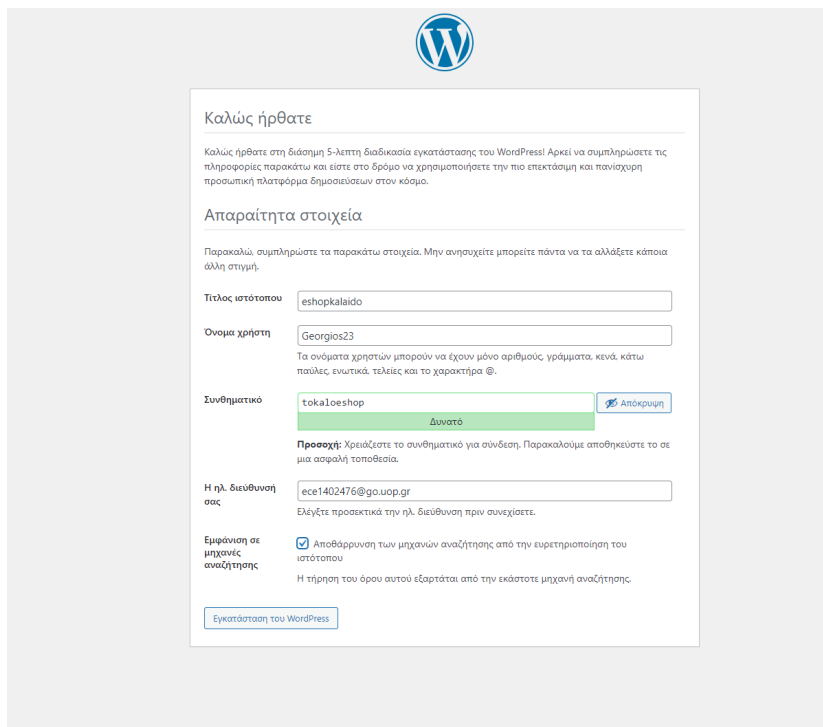


Εικόνα 5-19 Παραμετροποίηση βάσης δεδομένων



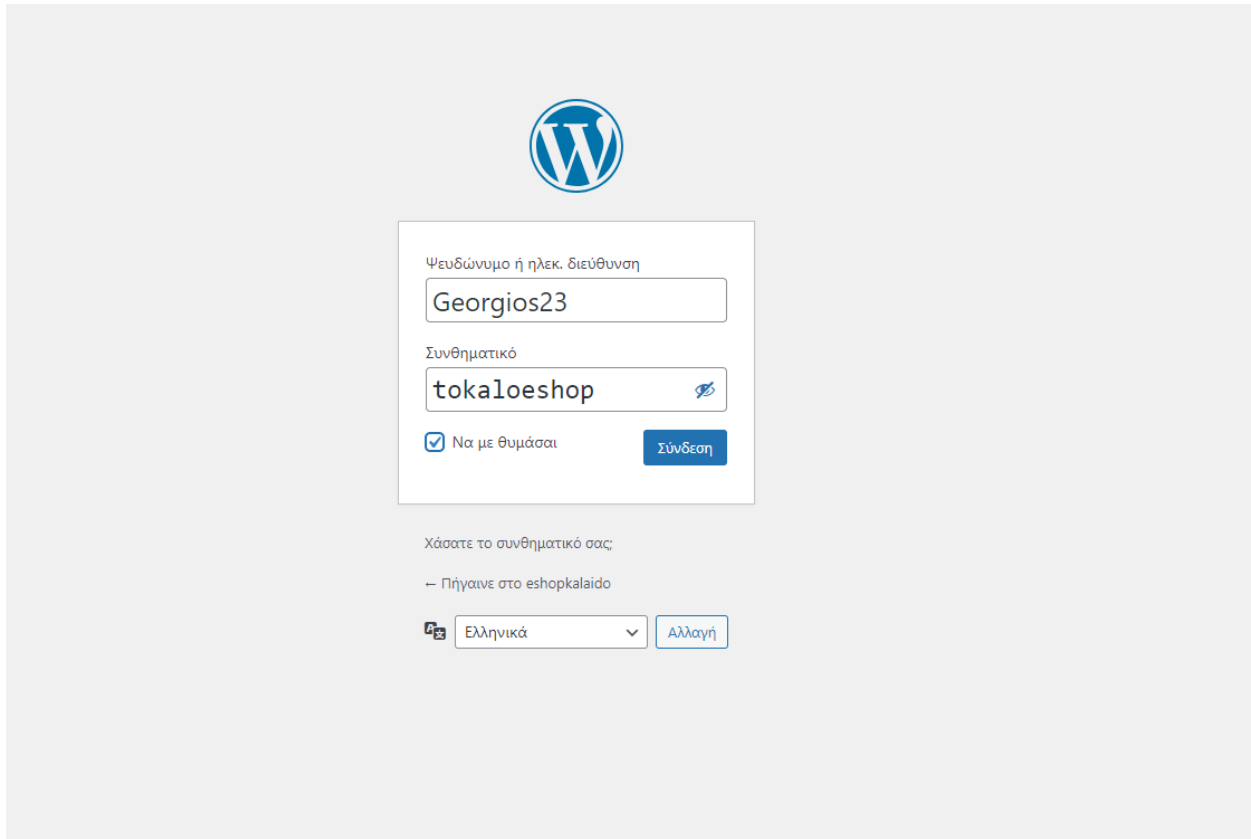
Εικόνα 5-20 Παραμετροποίηση βάσης δεδομένων

Αφού ολοκληρωθούν τα παραπάνω βήματα πατάμε υποβολή (βλ. Εικόνα 15) και έπειτα Εγκατάσταση του WordPress.



Εικόνα 5-21 Εγκατάσταση WordPress

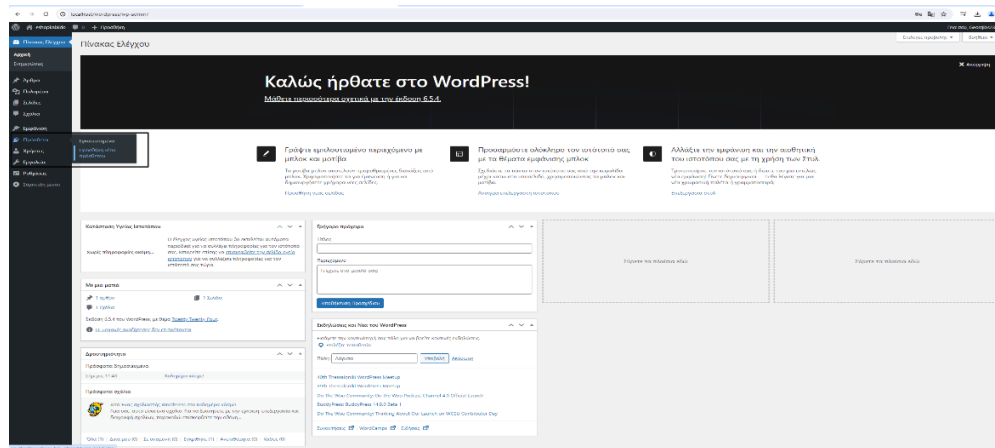
Συμπληρώνουμε τα πεδία ψευδώνυμο και συνηματικό σύμφωνα με αυτά που βάλαμε προηγουμένως και πατάμε Σύνδεση.



Εικόνα 5-22 Σύνδεση στο WordPress

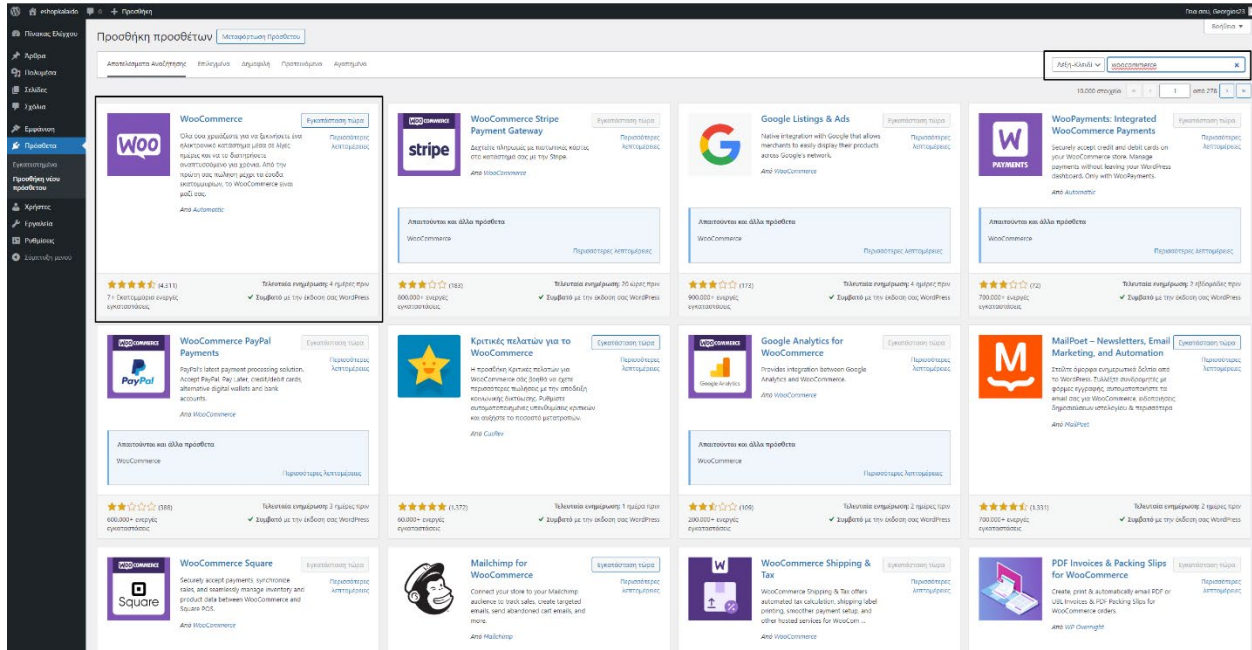
5.4. Εγκατάσταση Plug-ins

Με την ολοκλήρωση των παραπάνω βημάτων, ακολουθεί η εγκατάσταση των βασικών plug-ins, κορωνίδα για μία σωστή δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος, το WooCommerce. Πατάμε αριστερά την επιλογή Πρόσθετα / Νέο Πρόσθετο.

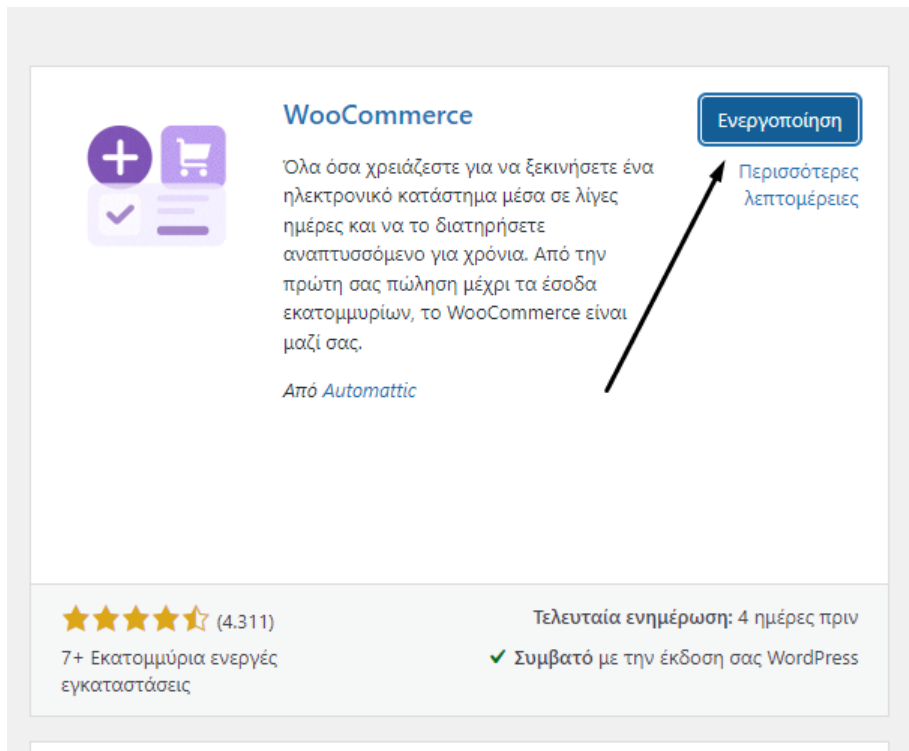


Εικόνα 5-23 Προβολή πίνακα ελέγχου Admin / WordPress

Στην αναζήτηση, ψάχνουμε την επιλογή WooCommerce και ξεκινάμε την εγκατάσταση.



Εικόνα 5-24 Καρτέλα πρόσθετων plug-ins



Με το πέρας της εγκατάστασης, πατάμε το κουμπί Ενεργοποίηση.

Εικόνα 5-25 Ενεργοποίηση WooCommerce

Συμπληρώνουμε τα πεδία που μας εμφανίζονται με βάση της προτιμήσεις μας. Κάποιες από τις επιλογές που εμφανίζονται είναι το όνομα του καταστήματος, τα προϊόντα που θα παρέχει και η τοποθεσία.

Πείτε μας λίγα πράγματα για το κατάστημά σας

Θα χρησιμοποιήσουμε αυτές τις πληροφορίες για να σας βοηθήσουμε να ρυθμίσετε τις πληρωμές, την αποστολή και τους φόρους, καθώς και να σας προτείνουμε το καλύτερο θέμα εμφάνισης για το κατάστημά σας.

ΔΩΣΤΕ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ ΕΝΑ ΟΝΟΜΑ

Μην ανησυχείτε - μπορείτε πάντα να το αλλάξετε αργότερα!

ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΚΟΠΕΥΕΤΕ ΝΑ ΠΟΥΛΗΣΕΤΕ;

ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ;*

Φαίνεται ότι βρίσκεστε στη χώρα **Austria**. Είστε σίγουρος ότι θέλετε να δημιουργήσετε ένα κατάστημα στην Ελλάδα — Δυτική Ελλάδα; Η εγκατάσταση του καταστήματός σας σε λάθος χώρα μπορεί να οδηγήσει στα ακόλουθα προβλήματα:

- Φορολογικά και δασμολογικά προβλήματα
- Προβλήματα στις πληρωμές
- Προβλήματα στα μεταφορικά

ΤΟ EMAIL ΣΑΣ

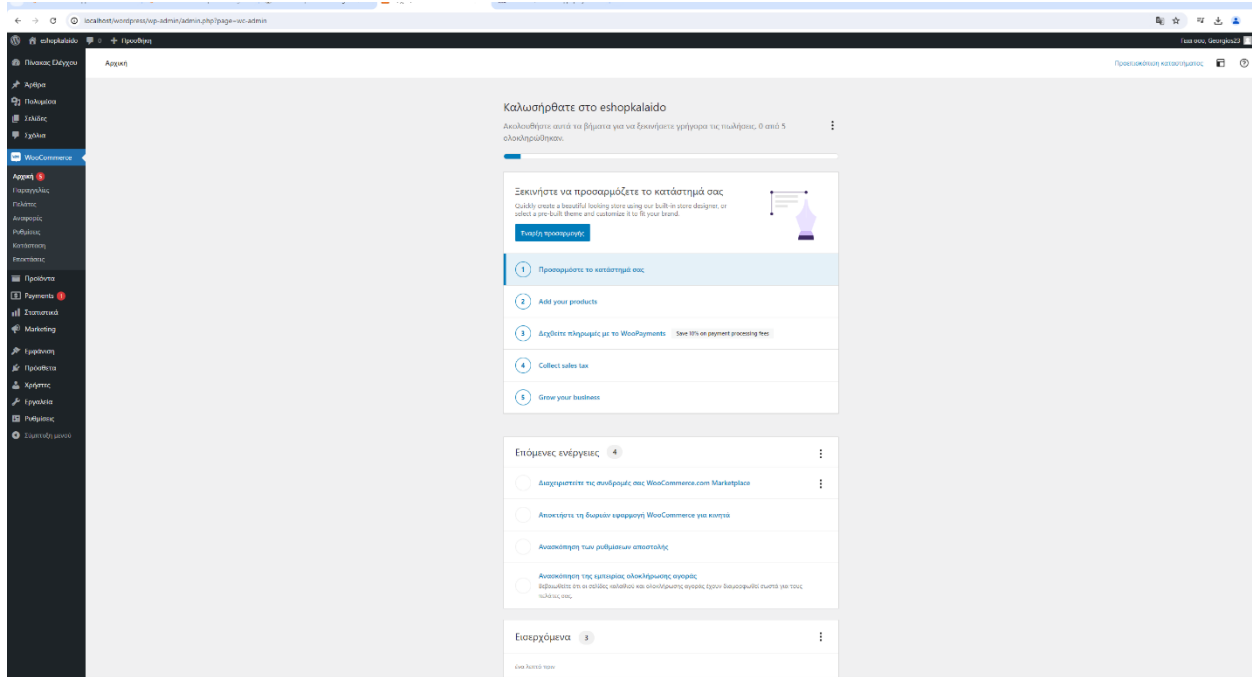


Δώστε συγκατάθεση για να λαμβάνετε συμβουλές, εκπαιώσεις και προτάσεις από την ομάδα του Woo απευθείας στα εισερχόμενά σας.

Συνέχεια

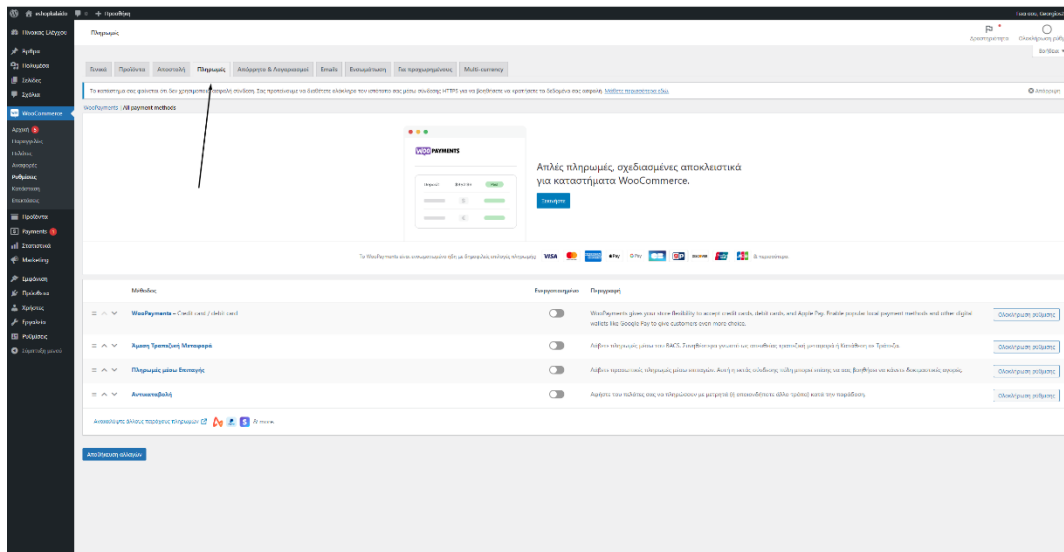
Εικόνα 5-26 Στοιχεία καταστήματος

Θα βρεθούμε στον κεντρικό πίνακα ελέγχου του καταστήματος οπότε από εκεί θα συνεχιστεί η παραμετροποίηση.



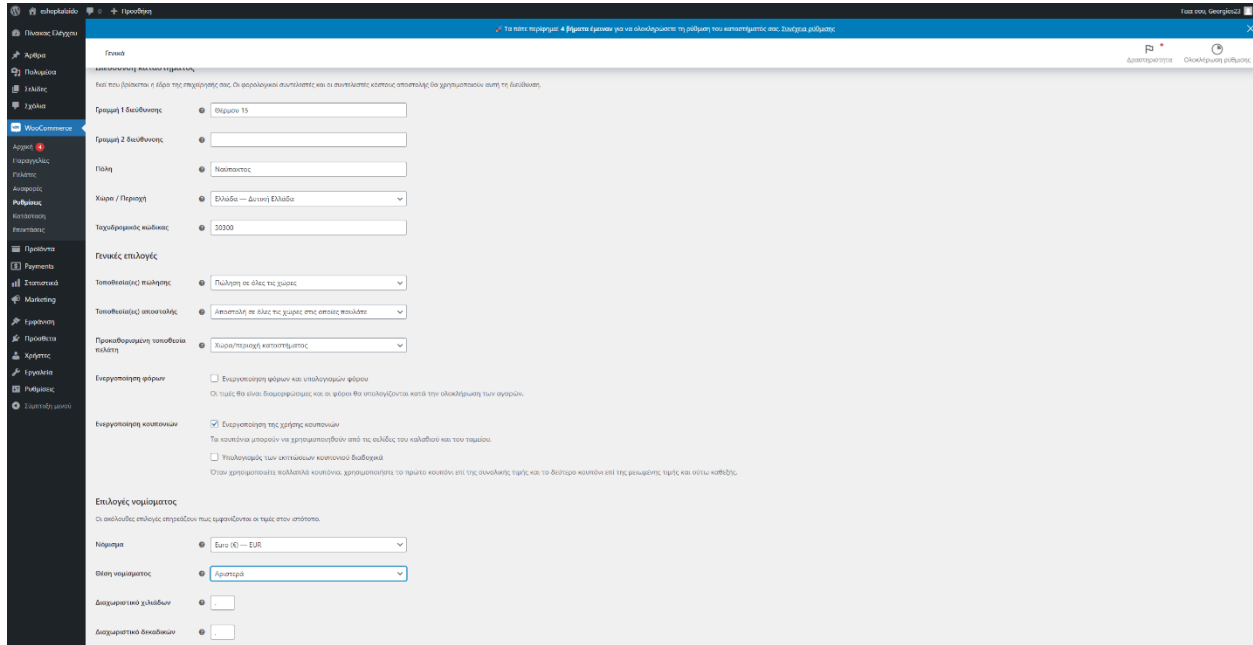
Εικόνα 5-27 Πίνακας ελέγχου

Πατώντας στο κουμπί WooCommerce-Ρυθμίσεις-Πληρωμές εμφανίζονται όλοι οι διαθέσιμοι τύποι πληρωμής που μπορούν να γίνουν αποδεκτοί στο κατάστημα το οποίο έχουμε δημιουργήσει.



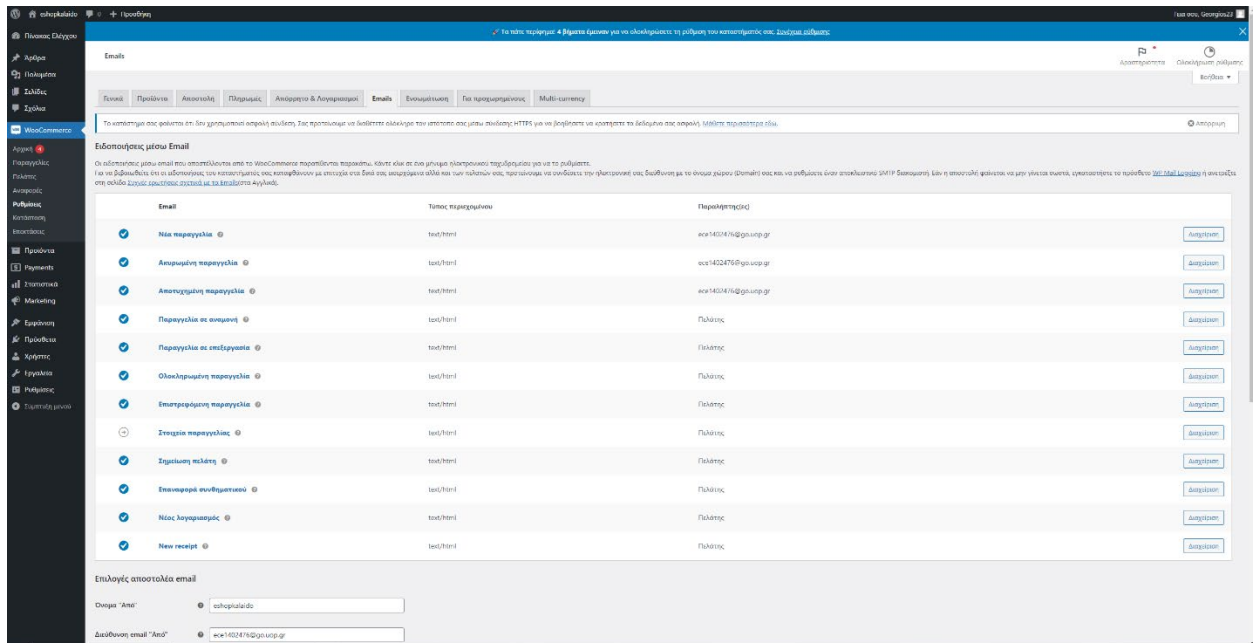
Εικόνα 5-28 Ρυθμίσεις πληρωμής καταστήματος

Στην καρτέλα Γενικά, μπορούν να γίνουν αλλαγές ως προς τις χώρες στις οποίες θα γίνεται πώληση των προϊόντων, η αποστολή τους, καθώς και η επιλογή του νομίσματος.



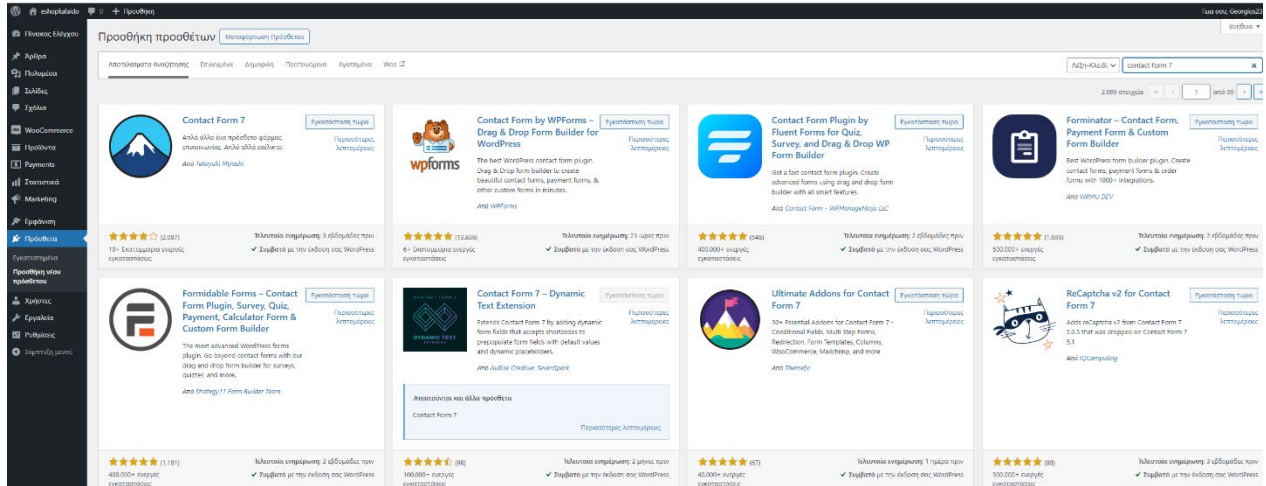
Εικόνα 5-29 Ρυθμίσεις τοποθεσίας και πληρωμών

Στην καρτέλα Emails, υπάρχουν πολλαπλές επιλογές για την διαχείριση της ενημέρωσης τόσο των πελατών όσο και του ιδιοκτήτη του καταστήματος.



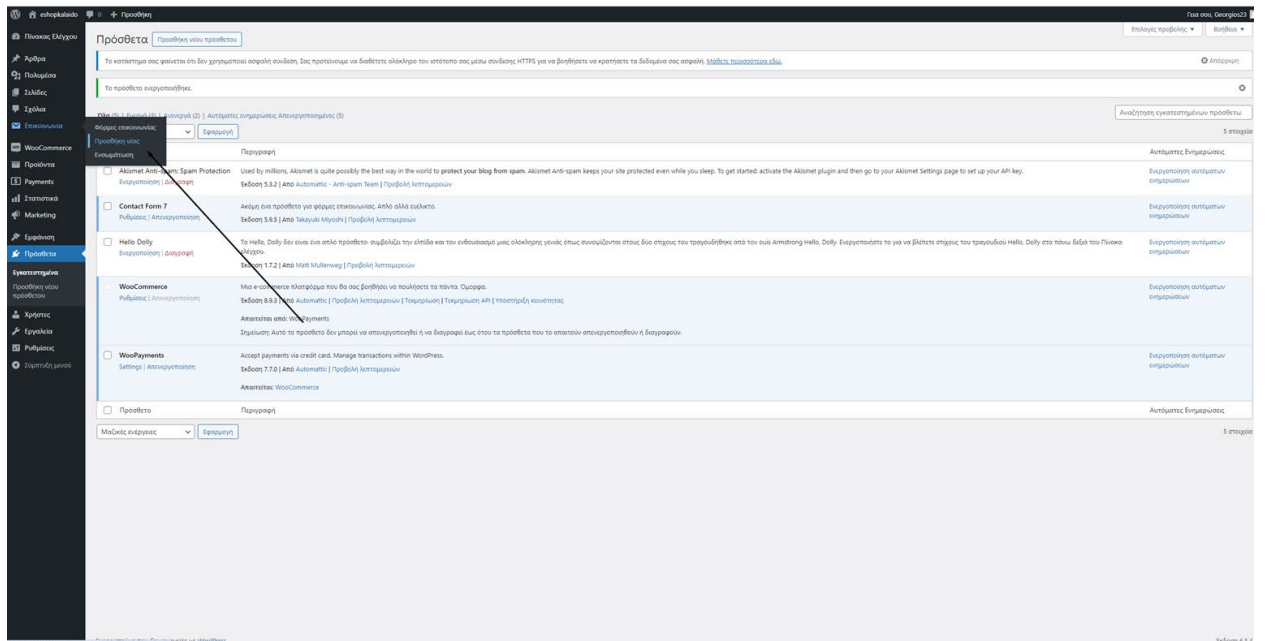
Εικόνα 5-30 Ρυθμίσεις ενημέρωσης μέσω email

Για να υπάρχει μια επιτυχημένη επικοινωνία μεταξύ των πελατών και του ιδιοκτήτη, συνίσταται η εγκατάσταση ενός ακόμα plug-in, του Contact Form 7.

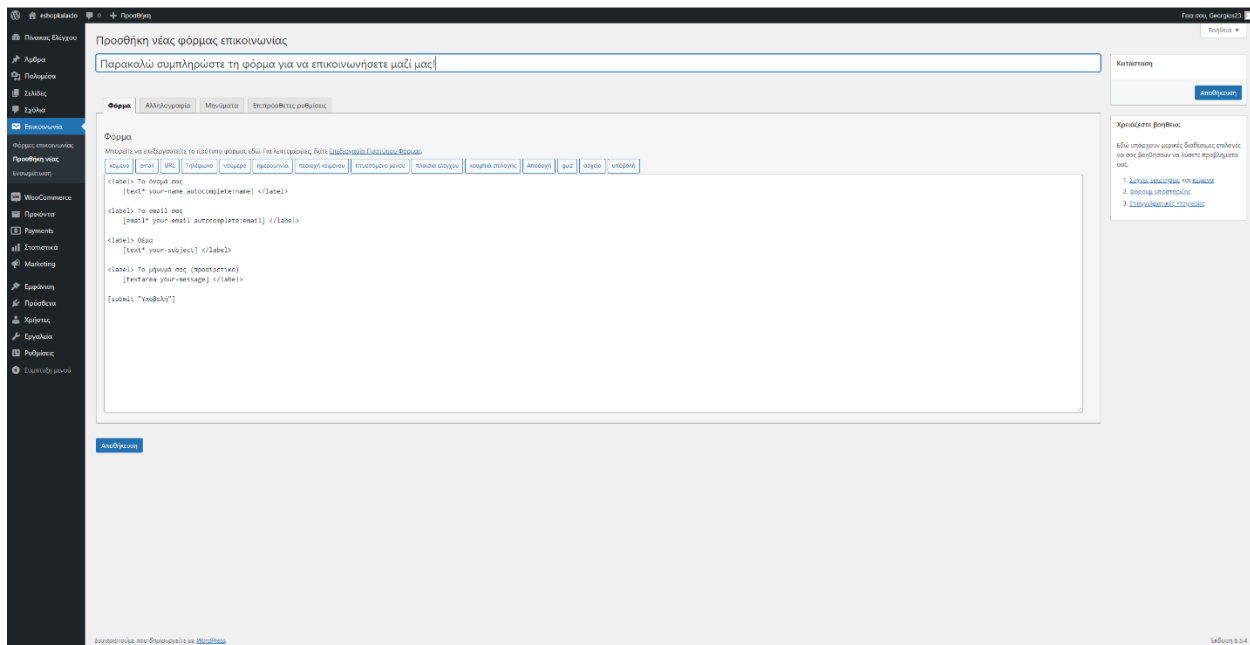


Εικόνα 5-31 Εγκατάσταση Contact Form 7

Αφού γίνει εγκατάσταση και ενεργοποίηση του πρόσθετου, πατάμε στο κουμπί Επικοινωνία-Προσθήκη νέας και συμπληρώνουμε με το επιθυμητό μήνυμα που θα εμφανίζεται στους πελάτες.

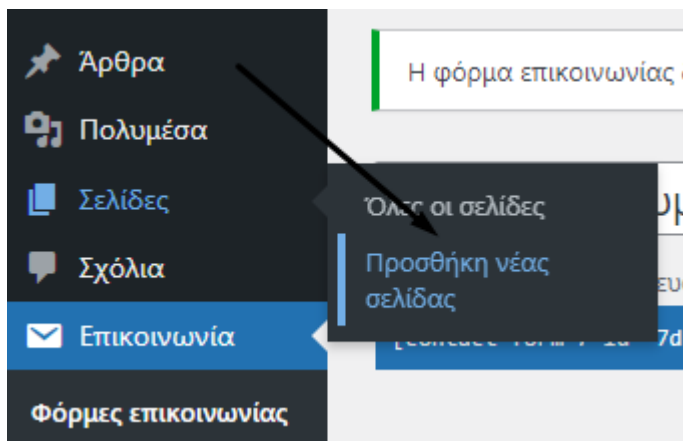


Εικόνα 5-32 Προσθήκη φόρμα επικοινωνίας



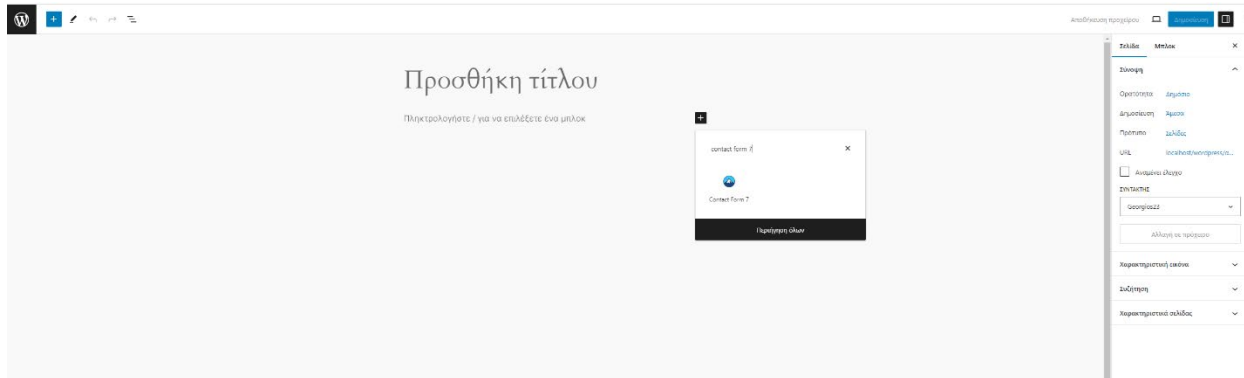
Εικόνα 5-33 Μήνυμα επικοινωνίας

Αφού ολοκληρωθεί η ρύθμιση της επικοινωνίας, πρέπει να γίνει και η εισαγωγή της στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Πατάμε στο κουμπί Σελίδες-Προσθήκη νέας σελίδας.

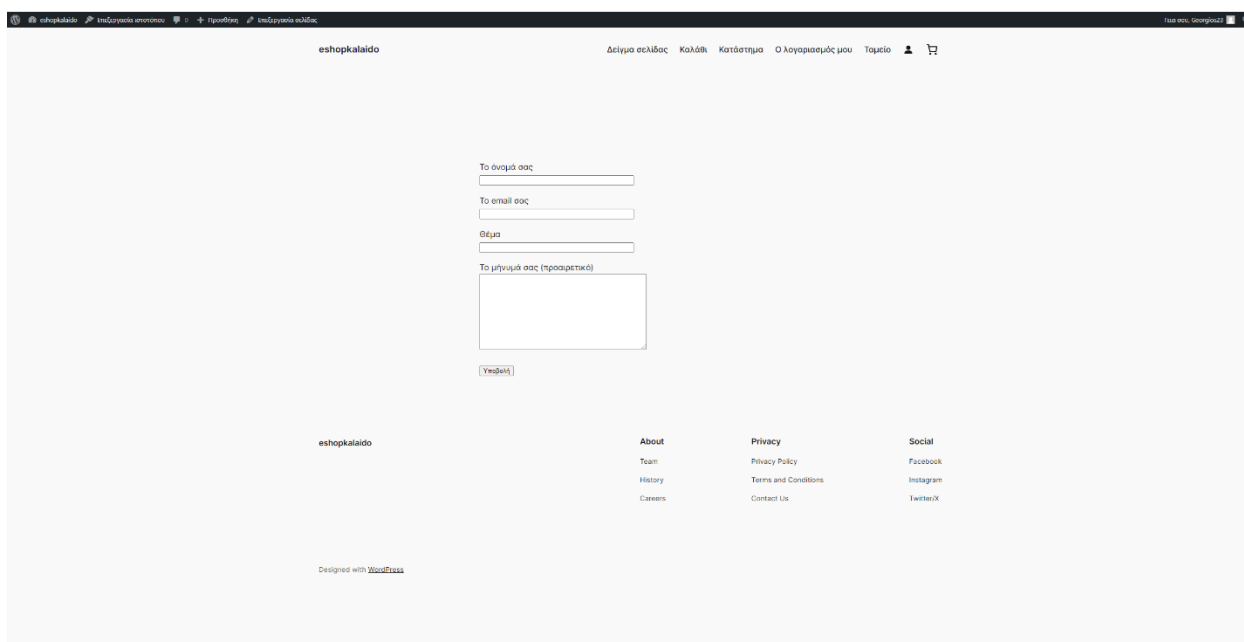


Εικόνα 5-34 Προσθήκη νέας σελίδας

Θα γίνει ανακατεύθυνση στη σελίδα του καταστήματος, όπου και θα πρέπει να επιλέξουμε το πρόσθετο που εγκαταστήσαμε για να γίνει εισαγωγή της φόρμας επικοινωνίας.



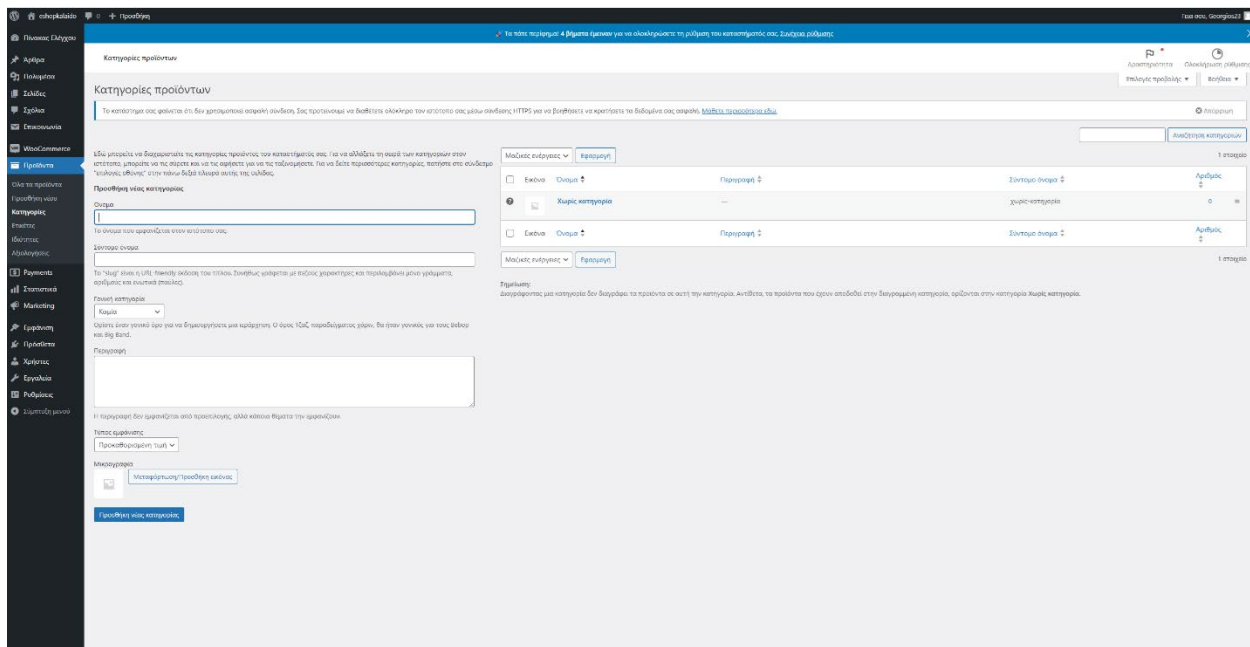
Εικόνα 5-35 Προσθήκη φόρμα επικοινωνίας στη σελίδα



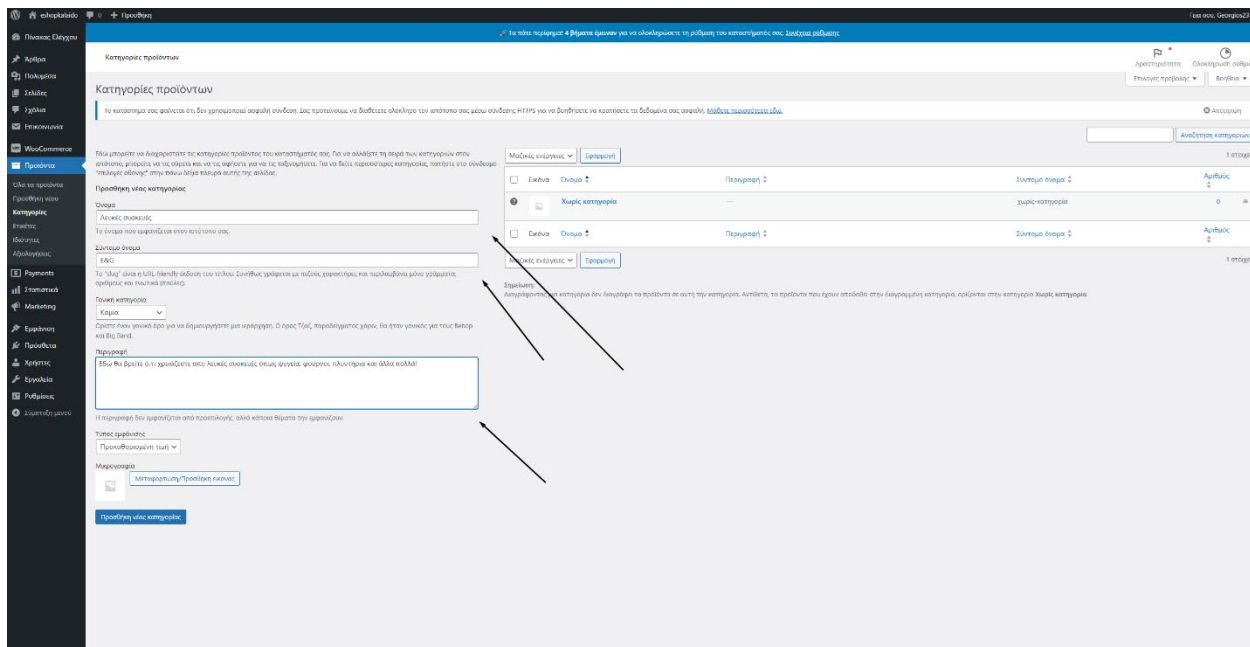
Εικόνα 5-36 Εμφάνιση φόρμα επικοινωνίας

5.5 Δημιουργία μενού για Offline Mode

Για τη δημιουργία ενός μενού με πλήρη κατάλογο προϊόντων, παραθέτονται οι παρακάτω οδηγίες. Πατάμε στην καρτέλα Προϊόντα-Κατηγορίες και έπειτα πληκτρολογούμε ένα όνομα, μια συντομογραφία για να εμφανίζετε καθώς και μία σύντομη περιγραφή του τι θα περιέχει η κατηγορία.



Εικόνα 5-37 Προσθήκη κατηγορίας



Εικόνα 5-38 Προσθήκη λεπτομερειών κατηγορίας

Για να εμφανιστεί η κατηγορία που μόλις δημιουργήσαμε θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα. Πατάμε στο κουμπί Προβολή με δεξί κλικ και αντιγράψαμε τη διεύθυνση.

<input type="checkbox"/>	Εικόνα	Όνομα ↕	Περιγραφή ↕	Σύντομο όνομα ↕	Αριθμός ↕
<input type="checkbox"/>		Λευκές συσκευές Επιξευρασία Ταχυεπιξευρασία Διαγραφή Προβολή Ορισμός ως Προκαθορισμένου	Εδώ θα βρείτε ό,τι χρειάζεστε απο λευκές συσκευές όπως ψυγεία, φούρνοι, πλυντήρια και άλλα πολλά!	esg	0
<input checked="" type="checkbox"/>		Χωρίς κατηγορία	—	χωρίς-κατηγορία	0
<input type="checkbox"/>	Εικόνα	Όνομα ↕	Περιγραφή ↕	Σύντομο όνομα ↕	Αριθμός ↕

Εικόνα 5-39 Προσθήκη κατηγορίας στο κατάστημα

Μετέπειτα πατάμε στο κουμπί Εμφάνιση-Μενού και πηγαίνουμε στην κατηγορία Σύνδεσμοι, όπου και πρέπει να κάνουμε επικόλληση τον σύνδεσμο που αντιγράψαμε προηγουμένως.

Προσθέστε αντικείμενα στο μενού

- Σελίδες
- Άρθρα
- Σύνδεσμοι

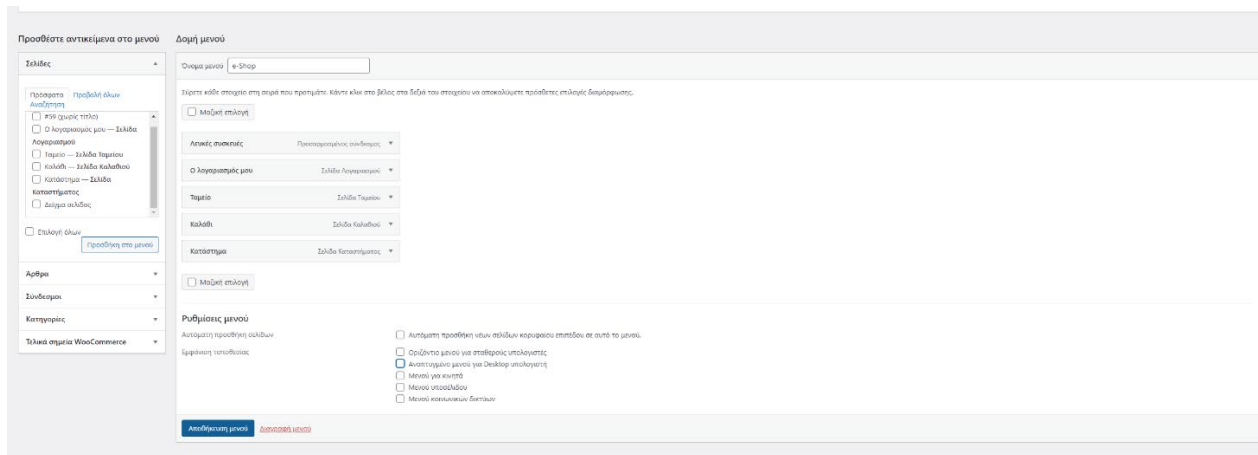
URL

Κείμενο συνδέσμου

- Κατηγορίες
- Τελικά σημεία WooCommerce

Εικόνα 5-40 Αντιγραφή συνδέσμου κατηγορίας

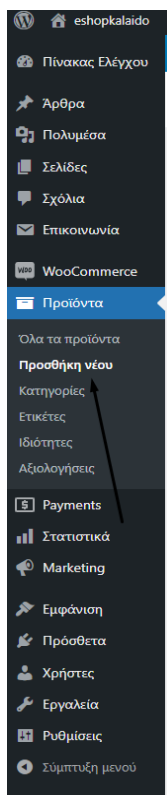
Τέλος χρειάζεται να επιλέξουμε ποιες καρτέλες επιθυμούμε να εμφανίζονται στη σελίδα του καταστήματος και να πατήσουμε Αποθήκευση μενού.



Εικόνα 5-41 Αποθήκευση μενού

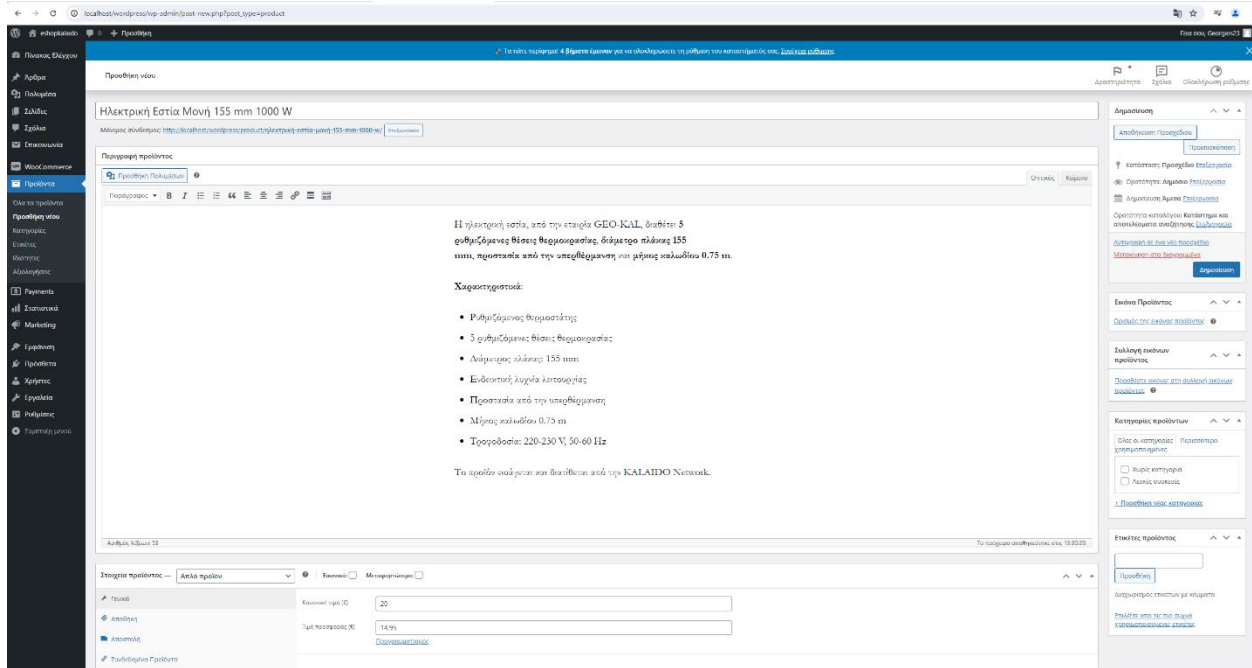
5.6. Επιλογή Προϊόντος

Για να γίνει η προσθήκη ενός προϊόντος στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να πάμε στην επιλογή Προϊόντα-Προσθήκη νέου.



Εικόνα 5-42 Προσθήκη προϊόντος


Αφού βρούμε το προϊόν το οποίο θέλουμε να προσθέσουμε, πρέπει να εισάγουμε ένα όνομα, μια περιγραφή, την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν που θέλουμε να προσθέσουμε, την τιμή καθώς μπορείτε να προσθέσουμε και φωτογραφίες.



Εικόνα 5-43 Προσθήκη λεπτομερειών προϊόντος

Αφού έχουμε φωτογραφίες του προϊόντος (JPEG μορφή), μπορούμε να πατήσουμε Προσθέτουμε εικόνες στη συλλογή εικόνων προϊόντος καθώς και να βάλουμε κάποια ετικέτα για πιο εύκολη αναζήτηση του προϊόντος.


Εικόνα Προϊόντος ^ v ▲



Κάντε κλικ στην εικόνα για επεξεργασία ή ενημέρωση

[Αφαίρεση της εικόνας προϊόντος](#)

Συλλογή εικόνων προϊόντος ^ v ▲



[Προσθέστε εικόνες στη συλλογή εικόνων προϊόντος](#) 📎

Κατηγορίες προϊόντων ^ v ▲

Όλες οι κατηγορίες χρησιμοποιημένες [Περισσότερο](#)

Χωρίς κατηγορία

Λευκές συσκευές

[+ Προσθήκη νέας κατηγορίας](#)

Ετικέτες προϊόντος ^ v ▲

[Προσθήκη](#)

Διαχωρισμός ετικετών με κόμματα

εστία

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

Δεν βρέθηκαν ετικέτες


Εικόνα 5-44 Προσθήκη φωτογραφιών προϊόντος

Το τελικό αποτέλεσμα φαίνεται στην παρακάτω φωτογραφία (βλ. Εικόνα 5-45)

εισαγμένο Προσμεγλι Προσθήκη Επιλογές προϊόντος Για να... Georgia22

[Αποθήκη](#) / [Διατίθεται](#) / Ηλεκτρική Εστία Μονή 155 mm 1000 W

ΠΡΟΣΘΗΚΗ



Ηλεκτρική Εστία Μονή 155 mm 1000 W

€20,00 €14,95

Η ηλεκτρική εστία από την εταιρία GEC-KAL διαθέτει 5 ρυθμιζόμενες θέσεις θερμοκρασίας, διάμετρο πλάκας 155 mm, προστασία από την υπερθέρμανση και μήκος καλωδίου 0.75 m.

Χαρακτηριστικά:

- Ρυθμιζόμενος θερμοστάτης
- 5 ρυθμιζόμενες θέσεις θερμοκρασίας
- Διάμετρος πλάκας: 155 mm
- Ενδεδειγμένη λογία λειτουργίας
- Προστασία από την υπερθέρμανση
- Μήκος καλωδίου 0.75 m
- Τροφοδοσία: 220-230 V, 50-60 Hz

Το προϊόν εισάγεται και διανέμεται από την KALAIKO Network.

1 **ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ**

Κατηγορία [Διατίθεται](#) Είδη [εστία](#)

Εικόνα 5-45 Εμφάνιση προϊόντος στο κατάστημα

Μπορούμε επίσης να προσθέσουμε κωδικό για το προϊόν ώστε να κάνουμε πιο εύκολη την αναζήτηση των προϊόντων, καθώς και βάρος, ενημέρωση αποθέματος εμφανή στον πελάτη και διαστάσεις.

Στοιχεία προϊόντος — **Απλό προϊόν** Εικονικό: Μεταφορτώσιμο:

Γενικά

Κωδικός προϊόντος

Διαχείριση αποθέματος Παρακολούθηση ποσότητας αποθέματος γι' αυτό το προϊόν

Ποσότητα

Να επιτρέπονται οι λίστες αναμονής Να μην επιτρέπονται Να επιτρέπονται, αλλά να ενημερώνεται ο πελάτης Να επιτραπεί

Όριο χαμηλού αποθέματος

Μεμειωμένη πώληση Περιορισμός αγοράς μέχρι 1 αντικείμενου ανά παραγγελία

Εικόνα 5-46 Λεπτομέρειες προϊόντος

Στοιχεία προϊόντος — **Απλό προϊόν** Εικονικό: Μεταφορτώσιμο:

Γενικά

Βάρος (kg)

Διαστάσεις (cm)

Κλάση αποστολής

Εικόνα 5-47: Λεπτομέρειες προϊόντος

ΠΡΟΣΦΟΡΑ!



Εστία Αυτόνομη Εμαγιέ

€33,00 €19,70

Εστία Αυτόνομη Εμαγιέ

- Τύπος **Αυτόνομη**
- Είδος Εστίας **Εμαγιέ**
- Συνολική Ισχύς **2000 W**
- Αριθμός Εστιών **2**

10 σε απόθεμα (επιπλέον μπορεί να ζητηθεί κατόπιν παραγγελίας)

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ

Κωδικός προϊόντος: KTESP00017 Κατηγορία: [Λευκές συσκευές](#) Επικέα: [εστία](#)

Εικόνα 5-48 Τελική εμφάνιση προϊόντος

Αρχική σελίδα / Κατάστημα

Κατάστημα

Προβολή όλων των 2 αποτελεσμάτων

Προκαθορισμένη ταξινόμηση

ΠΡΟΣΦΟΡΑ!

**Εστία Αυτόνομη Εμαγιέ**

€30,00 €19,70

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ

ΠΡΟΣΦΟΡΑ!

**Ηλεκτρική Εστία Μονή
155 mm 1000 W**

€20,00 €14,95

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ

Εικόνα 5-49 Εμφάνιση προϊόντων

Επίσης υπάρχει η δυνατότητα για αλλαγή του λογότυπου του ηλεκτρονικού μας καταστήματος από την επιλογή ταυτότητα καταστήματος και το ανέβασμα φωτογραφίας της αρεσκείας μας.

The image shows a side-by-side comparison of a WordPress settings page and its live appearance. On the left is the 'Change Logo' settings page, and on the right is the storefront header.

Left Panel (Settings):

- Top right: Δημοσίευση (Publish) button.
- Navigation: Προσαρμογή (Adjust) and Ταυτότητα ιστοτόπου (Site Identity).
- Section: Λογότυπο (Logo).
- Preview: A large box showing the 'kalaido eshop' logo with the tagline 'WHERE PRICE MEETS QUALITY'.
- Buttons: Αφαίρεση (Remove) and Αλλαγή λογότυπου (Change Logo).
- Field: Τίτλος ιστοτόπου (Site Title) containing 'eshopkalaido'.
- Field: Υπότιτλος (Site Tagline) (empty).
- Option: Λογότυπο Retina. Προσαρμόζει το λογότυπο στο μισό του αρχικού του μεγέθους, καθιστώντας το ευκρινές σε οθόνες υψηλής ανάλυσης.
- Section: Εικονίδιο ιστοτόπου (Site Icon).
- Text: *The Site Icon is what you see in browser tabs, bookmark bars, and within the WordPress mobile apps. It should be square and at least 512 x 512 pixels.*
- Field: Επλέξτε εικονίδιο ιστοτόπου (Select a site icon) (empty).

Right Panel (Storefront):

- Logo: 'kalaido eshop' with tagline 'WHERE PRICE MEETS QUALITY'.
- Icon: A blue circular icon with a pencil, indicating editability.

Annotations:

- A bracket on the right side of the settings panel spans from the 'Change Logo' button to the 'Site Icon' section.
- A blue circular icon with a pencil is positioned next to the bracket.
- Another blue circular icon with a pencil is located below the bracket.

Εικόνα 5-50 Αλλαγή λογότυπου

Πατώντας στο κουμπί καλάθι εμφανίζεται το προϊόν που έχει τοποθετηθεί για αγορά, μαζί με κάποιες λεπτομέρειες που αφορούν την τελική τιμή, καθώς και τον τελικό προορισμό.

1. Contact information

We'll use this email to send you details and updates about your order.

Διεύθυνση email
ece1402476@go.uop.gr

2. Shipping address

Enter the address where you want your order delivered.

Όνομα

Επίθετο

Διεύθυνση

Διαμέρισμα, σουίτα κλπ. (προαιρετικό)

Χώρα/Περιοχή
Ελλάδα

Πόλη

Νομός/Περιφέρεια (προαιρετικό)
Δυτική Ελλάδα

Ταχυδρομικός Κώδικας

Τηλέφωνο (προαιρετικό)

Use same address for billing

3. Shipping options

Free shipping


FREE

4. Payment options

Άμεση Τραπεζική Μεταφορά

Κάντε την πληρωμή σας απευθείας στον τραπεζικό μας λογαριασμό.

Order summary

 1 Εστία Αυτόνομη Εμαγιέ €19,70
€33,00 €19,70

Εστία Αυτόνομη Εμαγιέ

- Τύπος **Αυτόνομη**
- Είδος Εστίας **Εμαγιέ**
- Συνολική Ισχύς **2000 W**
- Αριθμός Εστιών **2**

[Add a coupon](#)

Υποσύνολο €19,70

Αποστολή €0,00
Free shipping

Shipping to Δυτική Ελλάδα, Ελλάδα

Total €19,70

Εικόνα 5-53 Φόρμα αποστολής

6 Πρακτική Υλοποίηση και επίτευξη επιχειρηματικών στόχων

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί πλέον μια αναγκαιότητα για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να προσεγγίσει ευρύτερο κοινό και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Στο πλαίσιο αυτό, η εφαρμογή διαδικασιών βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO) και διαδικτυακής προβολής καθίσταται εξαιρετικά σημαντική. Καθώς η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στις βασικές διαδικασίες και πρακτικές που μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα WordPress, σειρά έχει η παρουσίαση των τρόπων ανάπτυξης και στοχοθεσίας, ώστε να επιτευχθεί η ορατότητά της στις μηχανές αναζήτησης και η αύξηση της επισκεψιμότητας του e-shop.

6.1 Ανάλυση στόχου και αναγκών της επιχείρησης

Η ίδρυση και λειτουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό και σαφή καθορισμό στόχων και αναγκών. Η επιτυχία αυτής της διαδικασίας εξαρτάται από την κατανόηση και την ικανοποίηση συγκεκριμένων απαιτήσεων που αφορούν την τεχνική υποδομή, το marketing, την διαχείριση περιεχομένου, την ασφάλεια δεδομένων και την υποστήριξη πελατών. Κρίνεται, επομένως, αναγκαία η λεπτομερής ανάλυση των κύριων στόχων που πρέπει να επιτύχει μια ηλεκτρονική επιχείρηση και των αναγκών που πρέπει να καλυφθούν για την επίτευξη αυτών των στόχων. Ένας από αυτούς, ο πρωταρχικός μάλιστα, κάθε ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της προσέλκυσης νέων πελατών και της διατήρησης των υφιστάμενων. Ταυτόχρονα, η εμπειρία χρήστη αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Ο στόχος είναι να προσφέρεται μια ευχάριστη, εύχρηστη και αποτελεσματική εμπειρία στους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Ως εκ τούτου, η αύξηση της ορατότητας στις μηχανές αναζήτησης και η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος είναι καίριας σημασίας για την προσέλκυση περισσότερων -δυνητικά- πελατών και την επίτευξη υψηλότερων πωλήσεων. Η ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες μέσω σωστής και επαγγελματικής

εξυπηρέτησης και ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών ενισχύει την πιστότητα και τις επαναλαμβανόμενες εμπορικές συναλλαγές και σχέσεις. Η συνεχής προσαρμογή στις τάσεις και τις αλλαγές της αγοράς είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την εργαλειοποίηση νέων ευκαιριών.

Ως προς την λειτουργικότητα της ίδιας της επιχείρησης, η επιλογή και η συντήρηση αξιόπιστης τεχνικής υποδομής κατέχει θεμελιώδη σημασία. Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου, την ασφαλή και γρήγορη φιλοξενία της ιστοσελίδας, και την ενσωμάτωση συστημάτων πληρωμής. Η εφαρμογή στρατηγικών SEO, αν και θα αναλυθεί εκτενώς στο επόμενο υποκεφάλαιο, είναι απαραίτητη για την αύξηση της ορατότητας της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση περιεχομένου, τη χρήση κατάλληλων λέξεων-κλειδιών, και την ανάπτυξη ποιοτικών συνδέσμων. Ένας άλλος χρήσιμος παράγοντας είναι η εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως το email marketing, η διαφήμιση pay-per-click (PPC), και η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, είναι απαραίτητη για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Με το βλέμμα στο μέλλον και την παρατήρηση του παρόντος, το e-commerce στρέφεται ολοένα και περισσότερο γύρω από την διαφήμιση στα social media και την άμεση προβολή της επιχείρησης σε μεγάλο δημογραφικό κοινό. Επιπροσθέτως, η τακτική ενημέρωση και διαχείριση του περιεχομένου της ιστοσελίδας είναι αναγκαία για την παροχή ποιοτικών πληροφοριών στους χρήστες και τη βελτίωση της εμπειρίας τους, ενώ η χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και η δημιουργία τακτικών αναφορών βοηθούν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών και στην αξιολόγηση της απόδοσης της επιχείρησης. Αντίθετα από τους παραδοσιακούς εμπορικούς χειρισμούς, η παροχή άριστης υποστήριξης πελατών μέσω πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας (όπως το τηλέφωνο, το email και το live chat) είναι απαραίτητη για την ικανοποίηση των πελατών και την επίλυση προβλημάτων.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η στρατηγική διαμόρφωση είναι κλειδί επιτυχίας για νεοσύστατες επιχειρήσεις, με την ανάλυση των στόχων και αναγκών μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης να είναι απαραίτητες και κύρια προβληματική του επιχειρηματία. Σε μία τόσο

ανταγωνιστική εμπορική κοινότητα, η επίτευξη των στόχων αυτών απαιτεί την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών, οι οποίες περιλαμβάνουν την τεχνική υποδομή, τη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης, το ψηφιακό μάρκετινγκ, τη διαχείριση περιεχομένου, την ασφάλεια δεδομένων, την ανάλυση δεδομένων και την υποστήριξη πελατών. Μέσω της σωστής εφαρμογής αυτών των πρακτικών, μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή της στην ανταγωνιστική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου.

6.2 Εφαρμογή διαδικασιών SEO και διαδικτυακής προβολής.

Η χρήση προσθέτων SEO (Search Engine Optimization), όπως το Yoast SEO και το All in One SEO Pack, είναι απαραίτητη για την εφαρμογή πρακτικών SEO. Αυτά τα εργαλεία παρέχουν οδηγίες για τη βελτίωση των σελίδων και προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος, βοηθώντας στην παραγωγή meta tags, XML sitemaps και πολλών άλλων. Ωστόσο, η έρευνα λέξεων-κλειδιών αποτελεί το θεμέλιο της βελτιστοποίησης SEO. Εργαλεία όπως το Google Keyword Planner, Ahrefs και SEMrush χρησιμοποιούνται για την ανακάλυψη των πιο σχετικών και δημοφιλών λέξεων-κλειδιών που θα ενσωματωθούν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Δεν πρέπει να παραληφθεί πώς κάθε σελίδα και προϊόν πρέπει να έχει μοναδικό τίτλο και meta description που περιέχει τις κύριες λέξεις-κλειδιά. Αυτό βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν το περιεχόμενο της σελίδας και να το εμφανίζουν στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ένας ακόμα τρόπος να επενδύσει η επιχείρηση στην αύξηση της επισκεψιμότητας είναι με την χρήση εσωτερικών συνδέσμων που συνδέουν σχετικές σελίδες και άρθρα μέσα στην ιστοσελίδα βοηθά στη βελτίωση της πλοήγησης και της SEO απόδοσης. Εξωτερικοί σύνδεσμοι που οδηγούν σε αξιόπιστες πηγές ενισχύουν την αξιοπιστία του περιεχομένου, καθώς η δημιουργία ποιοτικού, μοναδικού και σχετικού περιεχομένου είναι ο πιο συνήθης ανασταλτικός παράγοντας ανάπτυξης μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Η χρήση των heading tags (H1, H2, H3) βοηθά στην οργάνωση του περιεχομένου και στη διευκόλυνση των χρηστών και των μηχανών αναζήτησης και οι εικόνες πρέπει να έχουν alt tags με λέξεις-κλειδιά και να είναι optimized

για γρήγορη φόρτωση, γεγονός που συμβάλλει τόσο στη βελτίωση του SEO όσο και στην εμπειρία του επισκέπτη.

Χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Google PageSpeed Insights, οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων μπορούν να αναλύσουν και να βελτιώσουν την ταχύτητα φόρτωσης, η οποία καθορίζει και την εμπειρία χρήσης όπως και η χρήση προσθέτων προσωρινής αποθήκευσης (π.χ. W3 Total Cache, WP Super Cache), η οποία βοηθά στη μείωση του χρόνου φόρτωσης. Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι φιλική προς τις κινητές συσκευές (mobile-friendly), καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που χρειάστηκε κανείς να ολοκληρώσει την αγορά του από πλατφόρμα ηλεκτρονικού υπολογιστή. Χρησιμοποιώντας responsive themes ή frameworks, εξασφαλίζεται ότι η ιστοσελίδα προσαρμόζεται σε όλες τις συσκευές, βελτιώνοντας την εμπειρία χρήστη και την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Όπως και στα φυσικά καταστήματα, όπου οι αξιολογήσεις και η εύρεση καθορίζει και την δημοτικότητα του καταστήματος, η δημιουργία και υποβολή ενός XML sitemap στο Google Search Console και άλλες μηχανές αναζήτησης βοηθά τις μηχανές να ανιχνεύουν και να καταχωρούν όλες τις σελίδες της ιστοσελίδας.

Πώς όμως μπορεί εύκολα ο επιχειρηματίας, με λίγες ικανότητες και απαιτήσεις, να αλλάξει εντελώς την εικόνα της ηλεκτρονικής επιχείρησής του; Η δημιουργία και διαχείριση λιστών email, καθώς και η αποστολή ενημερωτικών δελτίων, προσφορών και ενημερώσεων για προϊόντα είναι σημαντικές τακτικές για την ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες και την αύξηση των πωλήσεων. Η χρήση διαφημιστικών πλατφορμών όπως το Google Ads και το Facebook Ads επιτρέπει τη στοχοθέτηση συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων και λέξεων-κλειδιών, προσφέροντας άμεση ορατότητα και επισκεψιμότητα. Η συνεργασία με bloggers, vloggers και influencers σχετικούς με την αγορά της επιχείρησης βοηθούν στην προώθηση των προϊόντων και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας.

Η εφαρμογή διαδικασιών βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO) και διαδικτυακής προβολής είναι απαραίτητη για την επιτυχή λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Μέσω της βελτιστοποίησης τόσο του περιεχομένου όσο και των τεχνικών

παραμέτρων της ιστοσελίδας, καθώς και της στρατηγικής διαδικτυακής προβολής, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την ορατότητά τους στις μηχανές αναζήτησης και να προσελκύσουν περισσότερο κοινό, οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων και της συνολικής επιτυχίας της επιχείρησης.

7 Συμπεράσματα και Μελλοντικές Προοπτικές

7.1 Κριτική ανασκόπηση της έρευνας και των ευρημάτων

Η σύγχρονη εμπορική κίνηση και οι απαιτήσεις μίας κοινωνίας που ολοένα και εξελίσσεται έχει αναδείξει την αξία και τα οφέλη που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για μία επιχείρηση. Για να μπορέσει ένας επιχειρηματίας να ξεκινήσει με γερό βήμα στο εμπόριο, θα πρέπει να εξετάσει την ανάγκη δημιουργίας ενός σταθερού και ευέλικτου ηλεκτρονικού καταστήματος, για να μπορέσει να επιβιώσει σε μία ανταγωνιστικότερη αγορά. Ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, του οποίου οι απαρχές χρονολογούνται εδώ και τρεις δεκαετίες, έχει φτάσει σε νέα επίπεδα, μία πορεία που πυροδοτήθηκε από τεράστιες εταιρείες όπως η Amazon. Η παρουσία πτυχιακή εργασία έχει, γενικευμένα, ως στόχο να επιτονίσει αυτή την μεταβολή από τον παραδοσιακό τρόπο εμπορικών συναλλαγών στον ηλεκτρονικό και απομακρυσμένο, όπου η αυτοματοποίηση των αγορών, η πιστότητα και η αξιοπιστία των καταστημάτων καθορίζουν και την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει σταδιακά και ταπεινά από τις πρώτες πλατφόρμες που φέρνουν στο παρασκήνιο το e-commerce. Το δημογραφικό πλαίσιο των e-shoppers ήταν περιορισμένο σε κοινό για τα πρώτα 15 χρόνια του 21ου αιώνα, πάντα με σταθερούς και συγκεκριμένους πελάτες. Το γεγονός που πυροδοτεί την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της εμφάνισης των E-shops είναι η πανδημία του Covid-19. Η αυξημένη ζήτηση των ανέπαφων συναλλαγών, η αδυναμία φυσικής παρουσίας για εμπορικές συναλλαγές και παροχής υπηρεσιών θέτουν για ακόμα μία φορά στο παρασκήνιο την αξία του e-commerce. Οι επιχειρηματίες, πλέον, αναζητούν τρόπους και νέες μεθοδολογίες για να καλύψουν το κενό που έχει δημιουργηθεί στην παραδοσιακό εμπορική γίνεσθαι ή να εισέλθουν στην προοπτική δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων, ώστε να εδραιωθούν από νωρίς σε αυτό το κύμα μεταβολής που φέρνει η πανδημία.

Σε αυτό το πλαίσιο έρχεται και το παράδειγμα της Amazon, μίας εταιρείας που στα πρωταρχικά της βήματα δεν προοικονομήθηκε η μελλοντική της κυριαρχία στον χώρο του παγκόσμιου εμπορίου, πολλώ μάλλον του ηλεκτρονικού και ανέπαφου. Η σιγουριά που αποφέρει η Amazon, το τεράστιο πελατολόγιο και η σταθερότητα και αξιοπιστία των συναλλαγών αποτελούν λαμπρά παραδείγματα του τι μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τον χώρο του e-commerce. Πάνω σε αυτό το μοντέλο σχεδιάζουν τις επιχειρήσεις τους και οι μεταγενέστεροι και ως εκ τούτου, ο φόβος και η κοινωνική αποστασιοποίηση ενεργοποιούν τον γίγαντα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος πάντα υπήρχε αλλά ποτέ δεν ήταν ανάγκη. Για να μπορέσει όμως να στηριχθεί ένα τέτοιο εγχείρημα, διαφαίνεται η σημασία της τεχνολογικής εξέλιξης και της καινοτομίας στις διαδικτυακές πλατφόρμες, στα logistics και την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και πάνω από όλα στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών και τραπεζικών συναλλαγών.

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού και ελκυστικού καταστήματος δεν είναι μόνο ζήτημα χρηματικό, επενδυτικό ή τεχνολογικό. Οι επιχειρηματικές προκλήσεις ενέχουν μέσα τους και την σημασία των αλλαγών στις ηλικιακές ομάδες των διαδικτυακών καταναλωτών. Κατά την μεταπανδημική εποχή, η οποία διατηρεί σε τεράστιο ποσοστό τις πρακτικές που ακολουθούνται κατά την πανδημική εποχή, ο χρήστης/καταναλωτής γίνεται πιο επιλεκτικός, πιο έμπειρος και πιο έξυπνος στις ηλεκτρονικές αγορές. Κύριο μέλημα των επιχειρήσεων είναι η εμπειρία του χρήστη, η ευκολία των αγορών και η εξατομικευμένη εμπειρία του πελάτη. Η επένδυση στην εξυπηρέτηση πελατών, το contactless pay και η σχέση εμπιστοσύνης εμπόρου-πελάτη είναι λέξεις-κλειδιά για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο αποβλέπει στην μελλοντική εξέλιξη και εδραίωσή του στον χώρο.

Από την μεριά του επιχειρηματία, η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ένα εγχείρημα που τον αποτρέπει πολλές φορές από το να εισέλθει στον χώρο του e-commerce. Όπως φάνηκε και στις παραπάνω ενότητες, το WordPress είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο, πλατφόρμα ανοικτού κώδικα, η οποία συνεισφέρει στην ανάπτυξη και την διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Καθώς η κάθε επιχείρηση

έχει και διαφορετικές ανάγκες, το WordPress είναι το κατάλληλο εργαλείο προσαρμογής και ευελιξίας στο στήσιμο ενός e-shop, καθώς είναι φιλική προς τον χρήστη, δεν απαιτεί προηγούμενη εμπειρία και γνώση πάνω στον προγραμματισμό και την υπολογιστική. Το χαμηλό κόστος για την αρχική εγκατάσταση και την συνεχή λειτουργία βοηθούν σε μεγάλο βαθμό τον επιχειρηματία που ξεκινά από την αρχή το κατάστημά του, καθώς δεν απαιτεί μεγάλο αρχικό επενδυτικό κεφάλαιο. Παρόλα αυτά, όπως παρατίθεται σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα βήματα είναι πολύ συγκεκριμένα και απλοποιημένα, ώστε ο καθένας που έχει στο μυαλό του να στήσει e-shop, μπορεί και μόνος του να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα WordPress ως προσιτή και ευέλικτη λύση για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής του επιχείρησης.

7.2 Συστάσεις για μελλοντικές επιχειρηματικές εφαρμογές

Το πρώτο βήμα για κάθε επιχείρηση που στοχεύει στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το εργαλείο που θα χρησιμοποιήσει για την στήση και να την διατηρεί, όπως φαίνεται από τα βήματα του WordPress. Το δεύτερο και ίσως πιο σημαντικό είναι η επίτευξη των στόχων και η διασφάλιση της επιτυχίας της επιχείρησης στο μέλλον, με καινοτόμες επιχειρηματικές εφαρμογές και έλεγχο εμπορικών προτεραιοτήτων.

Στο πλαίσιο των συστάσεων που προέκυψαν από την παρούσα πτυχιακή εργασία, προτεραιότητα έχει η βελτιστοποίηση της εμπειρίας του καταναλωτή, τόσο στην πλοήγησή του στην πλατφόρμα του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και στην εξατομικευμένη εμπειρία του, δηλαδή στις προτάσεις και τις προσφορές πάνω σε προϊόντα ή υπηρεσίες που τον αφορούν. Εν συνεχεία, στο επίπεδο επαφής επιχείρησης-πελάτη, κρίνεται αναγκαία η βελτίωση της ασφάλειας συναλλαγών και δεδομένων, ώστε ο χρήστης να μην πέσει θύμα ηλεκτρονικής απάτης ή λανθασμένης παραγγελίας/παράδοσης. Με την συνεχή μεταβολή των δημογραφικών ομάδων των e-shoppers, ο επιχειρηματίας πρέπει να ελέγχει συνεχώς νέες στρατηγικές σχετικές με το πελατολόγιό του, με τον τρόπο πληρωμής αλλά

και την προσβασιμότητα της ιστοσελίδας και από κινητές συσκευές. Το τελευταίο δεν στοχεύει μόνο στους χρήστες κινητής συσκευής, αλλά στην ανταπόκριση του e-shop για όλες τις συσκευές, είτε είναι υπολογιστής, κινητό ή τάμπλετ.

Συμπερασματικά, ο πελάτης πάντα θα έχει πληθώρα επιλογών για να πραγματοποιήσει τις αγορές του, επιλέγοντας πάντα την πιο συμφέρουσα και σε πιστότητα και σε τιμή. Όσο ενημερωμένος και ευέλικτος είναι ο καταναλωτής, άλλο τόσο κρίνεται να είναι και ο επιχειρηματίας, προβλέποντας τις ανάγκες τις αγοράς και επενδύοντας συνεχώς στο τι θα φέρει το μέλλον. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ένας οργανισμός που διαρκώς εξελίσσεται και μεγαλώνει, αναδεικνύει την ανάγκη για συνεχή ενημέρωση πάνω στην εμπορική αγορά και τις νέες στρατηγικές που πρέπει να εφαρμοστούν για να περιοριστεί η ανταγωνιστικότητα. Συνεπώς, η επιτυχία ενός e-shop στην μεταπανδημική εποχή απαιτεί εφαρμογή νέων καινοτόμων επιχειρηματικών πρακτικών, επένδυση στην ανάλυση δημογραφικού πλαισίου και εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελατών και ισχυρές βάσεις για μελλοντική ανάπτυξη, πάντα με γνώμονα τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικά_καταστήματα
- [2] <https://www.statistics.gr/documents/20181/7add8452-9379-0e6d-6313-fb619174f96c>
- [3] <https://pivotal.digital/insights/1982-boston-computer-exchange>
- [4] <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp>
- [5] <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#:~:text=Revenue%20in%20the%20eCommerce%20Market,US%245%2C026.00bn%20by%202028.>
- [6] F., Rahmanov, M., Mursalov, A., Rosokhata. *Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19*, 2021
- [7] [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))
- [8] <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/amazon-ommerce-sales-soar-amid-covid19>
- [9] <https://capitaloneshopping.com/research/amazon-marketplace-statistics/>
- [10] <https://www.cnn.gr/oikonomia/chrima/story/365441/kerdizoun-edafos-se-oles-tis-ilikies-katanaloton-oi-online-agores>
- [11] https://www.ey.com/el_gr/future-consumer-index/se-ena-reusto-perivallon-poiess-stratigikes-eksipiretoun-kalitera-tis-katanalwtikes-anagkes