



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

[ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ
SITE ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ JOOMLA]

[Γιώργος Συντυχάκης, Χρήστος Αλεξόπουλος]

Μεσολόγγι [2021]

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

[ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ
SITE ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ JOOMLA]

[Γιώργος Συντυχάκης, Χρήστος Αλεξόπουλος]

Επιβλέπων καθηγητής
[Αριστογιάννης Γαρμπής]

Μεσολόγγι [2021]

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

THESIS

[DESIGN AND DEVELOPMENT OF A WEBSITE
CREATED USING THE JOOMLA TOOL]

[George Syntychakis, Christos Alexopoulos]

Messolonghi [2021]

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία στοχεύει στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop), με κύριο αντικείμενο πώλησης ανδρικά χειροποίητα υποδήματα. Η υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έγινε με την χρήση του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS) Joomla. Περιγράφεται λεπτομερώς η εγκατάσταση του Joomla, καθώς και των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν. Γνωρίζουμε τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν, επίσης μαθαίνουμε την έννοια αλλά και τρόπους διαφήμισης και της προώθησης προϊόντων.

Το κόστος κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος ήταν μηδενικό καθώς όλα τα εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε ήταν δωρεάν. Βέβαια με την χρήση εφαρμογών/εργαλείων επί πληρωμή θα μπορούσαμε να βελτιστοποιήσουμε περισσότερο το ηλεκτρονικό κατάστημα, κάνοντας την διαχείρισή του πιο εύκολη, εμπλουτίζοντάς το με περισσότερες λειτουργίες προσφέροντας έτσι στον καταναλωτή πιο άνετη και ευχάριστη περιήγηση.

Ολοκληρώνοντας γίνεται μια προσπάθεια αξιολόγησης των δυνατοτήτων και των προσφερόμενων χαρακτηριστικών/λειτουργιών με σκοπό την ορθότερη επιλογή του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS) Joomla από τους υποψήφιους χρήστες.

ABSTRACT

This thesis aims to create an online store (e-shop), with the main object of selling men's handmade shoes. The online store was implemented using the content management system (CMS) Joomla. Describes in detail the installation of Joomla, as well as the tools used. We get to know the concepts of e-commerce and e-business, we also learn the concept but also ways of advertising and promoting products.

The cost of building the online store was zero as all the tools we used were free. Of course, with the use of paid applications / tools, we could furthermore optimize the online store, making it easier to manage, enriching it with more functions, thus offering the consumer a more comfortable and enjoyable browsing.

In conclusion, an effort is made to evaluate the abilities and features / functions offered in order to better select the content management system (CMS) Joomla by prospective users.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
ABSTRACT	viii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	xiv
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xxi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xxii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xxviii
1 Ηλεκτρονικό εμπόριο- επιχειρείν.....	1
1.1 Βασικές Έννοιες	1
1.1.1 Γενική Αναφορά Διάφορων Μοντέλων Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	2
1.1.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού εμπορίου	3
1.2 Ασφάλεια συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	6
1.3 Τρόποι πληρωμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο	6
1.4 Περιγραφή Επιχείρησης E-shoes (Ελληνικά & Αγγλικά).....	7
1.4.1 Τρόποι αποστολής	15
1.4.2 Τρόποι πληρωμής.....	15
1.4.3 Έξοδα Αποστολής	16
1.4.4 Παραγγελίες.....	16
1.4.5 Χρήστες – Δικαιώματα χρηστών.....	16
1.5 Έσοδα/Στοιχεία παραγγελιών (Διαχειριστής)	17
1.5.1 Λίστα πελατών-παραγγελιών	19
1.6 Προμήθειες.....	19

2	Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)	20
2.1	Ιστορική Αναδρομή CMS (Content Management System)	21
2.2	Σύγκριση CMS Συστημάτων.....	22
2.2.1	Joomla.....	22
2.2.2	Drupal	23
2.2.3	WordPress.....	24
2.3	CMS Ανοιχτού κώδικα.....	25
2.3.1	Πλεονεκτήματα CMS Ανοιχτού κώδικα	26
2.3.2	Μειονεκτήματα CMS ανοιχτού κώδικα	26
2.4	CMS κλειστού κώδικα	27
2.4.1	Πλεονεκτήματα CMS κλειστού κώδικα.....	28
2.4.2	Μειονεκτήματα CMS κλειστού κώδικα.....	28
3	Τεχνολογίες και εργαλεία.....	29
3.1	XAMPP	29
3.1.1	Εγκατάσταση του XAMPP.....	29
3.1.2	Λειτουργία του XAMPP.....	33
3.2	Joomla.....	34
3.2.1	Κατέβασμα Joomla.....	34
3.2.2	Εγκατάσταση Joomla	36
3.3	Σχεδιασμός Ιστοσελίδας.....	40
3.3.1	Πρότυπα (Templates)	42
3.3.2	Παραμετροποίηση Template	45
3.3.3	Κατηγορίες (Categories).....	48
3.3.4	Άρθρα (Articles).....	49
3.3.5	Δημιουργία Μενού (Menu)	52
3.3.6	Δημιουργία στοιχείου μενού	53

3.3.7	Ενθέματα (Modules).....	56
3.3.8	Επεκτάσεις (Extensions).....	60
3.3.9	Γλώσσες (Languages).....	60
3.3.10	Πολύγλωσσο(Multilanguage).....	63
3.3.11	Μπάρα κύλισης εικόνων (Image Slider)	67
3.3.12	Χάρτες (Maps).....	70
3.3.13	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).....	72
3.3.14	Παραμετροποίηση Newsletter	76
3.4	HikaShop	76
3.4.1	Κατηγορίες προϊόντων (Products categories)	79
3.4.2	Χαρακτηριστικά (Characteristics).....	80
3.4.3	Προϊόντα(Products)	82
3.4.4	Μέθοδος πληρωμής (Payment method)	85
3.4.5	Μέθοδος Αποστολής (Shipping method)	87
3.4.6	Εκπωτικά κουπόνια(Coupons).....	89
3.5	Adobe Photoshop.....	90
3.5.1	Επιλογή του Photoshop	91
3.6	WinRAR.....	91
4	Διαγράμματα UML(Unified Modeling Language)	92
4.1	Database Diagram (Σχεδίαση βάσης δεδομένων)	92
4.2	Use Case Diagram (Διαγράμματα περιπτώσεων χρήσης).....	93
4.3	Class Diagram (Διάγραμμα Κλάσεων).....	94
4.4	Component Diagram (Διάγραμμα στοιχείων).....	95
5	Δυνατότητες-παροχές του ηλεκτρονικού καταστήματος(E-Shoes).....	96
5.1	Λειτουργίες ηλεκτρονικού καταστήματος	96
5.1.1	Εγγραφή Χρήστη(Sign Up).....	96

5.1.2	Είσοδος Χρήστη(Sign In).....	97
5.1.3	Μέθοδος επικοινωνίας(Contact Us)	98
5.1.4	Εκπτώσεις.....	99
5.1.5	Μέσα Μαζικής Δικτύωσης (Social Media).....	100
5.1.6	Newsletter.....	100
6	Ασφάλεια και διακίνηση δεδομένων.....	101
6.1	Akeeba Backup.....	101
6.2	Αντίγραφα ασφαλείας	102
6.3	Διαδικασία αναβάθμισης του Joomla.....	102
6.4	SEO.....	105
6.4.1	Τι προσφέρει το SEO στην επιχείρησή μας	106
6.4.2	Βασικά μέρη SEO.....	106
6.5	Το SEO και η εφαρμογή από την Google	108
6.5.1	Η Χρήση Google AdWords.....	108
6.5.2	Μορφή Διαφημιστικών & Χρέωση.....	108
6.5.3	Ads Express & Remarketing	109
6.5.4	SEO & Google Ads	109
7	Αξιολόγηση της εφαρμογής.....	111
8	Συμπεράσματα	112
	BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	113
	Πνευματικά δικαιώματα	115

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Car.gr πελάτη προς πελάτη	4
Εικόνα 2 Gov	5
Εικόνα 3:Αρχική Σελίδα.....	7
Εικόνα 4: Home page	8
Εικόνα 5:Κατηγορίες Προϊόντων	8
Εικόνα 6: Categories	9
Εικόνα 7:Η Συλλογή μας.....	9
Εικόνα 8: Our Collection.....	10
Εικόνα 9:Υποδήματα.....	10
Εικόνα 10: Shoes	11
Εικόνα 11:Μπότες	11
Εικόνα 12: Boots	12
Εικόνα 13:Προσφορές	12
Εικόνα 14: Sales	13
Εικόνα 15:Για Εμάς.....	13
Εικόνα 16: About Us	14
Εικόνα 17:Καταστήματα	14
Εικόνα 18: Stores.....	14
Εικόνα 19: FedEx	15
Εικόνα 20: PayPal	15
Εικόνα 21: Login or Sign Up	16
Εικόνα 22: Διαχειριστής.....	18
Εικόνα 23 : Διαχειριστής.....	18
Εικόνα 24: Έσοδα- Στοιχεία παραγγελιών.....	18

Εικόνα 25: Order/Customer List	19
Εικόνα 26:Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS).....	20
Εικόνα 27: Λογότυπο Joomla.....	22
Εικόνα 28: Λογότυπο Drupal	23
Εικόνα 29: WordPress	24
Εικόνα 30: https://www.apachefriends.org/index.html	30
Εικόνα 31:Download XAMPP	30
Εικόνα 32:Επιλογή φάκελου εγκατάστασης	31
Εικόνα 33:Εγκατάσταση XAMPP.....	31
Εικόνα 34: Allow access	32
Εικόνα 35:Τέλος εγκατάστασης.....	32
Εικόνα 36:XAMPP Control Panel.....	33
Εικόνα 37:Τοπικός server.....	33
Εικόνα 38: www.joomla.org	34
Εικόνα 39:Download Joomla	35
Εικόνα 40:Αποσυμπίεση	35
Εικόνα 41:htdocs	36
Εικόνα 42:localhost/phpMyAdmin	37
Εικόνα 43:Νέα βάση δεδομένων	37
Εικόνα 44:Βασικές ρυθμίσεις.....	38
Εικόνα 45:Βάση δεδομένων Joomla	38
Εικόνα 46:Επισκόπηση	39
Εικόνα 47:Αφαίρεση φακέλου εγκατάστασης	39
Εικόνα 48:Ολοκλήρωση.....	40
Εικόνα 49:Είσοδος ως Διαχειριστής	40
Εικόνα 50:Control Panel Joomla.....	41

Εικόνα 51:Backend.....	41
Εικόνα 52:Frontend	42
Εικόνα 53:Ja Simpli.....	43
Εικόνα 54:Extensions>Manage>Install.....	43
Εικόνα 55:Extensions Install	44
Εικόνα 56:Upload & Install Joomla Extension	44
Εικόνα 57:Default Template	45
Εικόνα 58:Templates	45
Εικόνα 59:Ja Simpli.....	46
Εικόνα 60: Λεπτομέρειες.....	46
Εικόνα 61:Layout	47
Εικόνα 62:Επεξεργασία ύφους.....	47
Εικόνα 63:New Category	48
Εικόνα 64:Creating New Category.....	49
Εικόνα 65:New Article	50
Εικόνα 66:Περιεχόμενο άρθρου	50
Εικόνα 67:Άρθρα-Εικόνες.....	51
Εικόνα 68:Άρθρα.....	51
Εικόνα 69:Δημιουργία νέου μενού.....	52
Εικόνα 70:Νέο μενού	52
Εικόνα 71:Στοιχείο μενού	53
Εικόνα 72: Στοιχείο μενού 2	53
Εικόνα 73:Στοιχείο Μενού 3	54
Εικόνα 74: Στοιχείο Μενού 4.....	54
Εικόνα 75: Στοιχείο Μενού 5	55
Εικόνα 76: Τα μενού της ιστοσελίδας.....	55

Εικόνα 77:Στοιχεία Μενού.....	56
Εικόνα 78:Θέσεις προτύπου Ja Simpli.....	57
Εικόνα 79: Δημιουργία νέου ενθέματος.....	58
Εικόνα 80: Νέο ένθεμα.....	58
Εικόνα 81: Νέο ένθεμα - επιλογή μενού.....	59
Εικόνα 82: Frontend About Us.....	59
Εικόνα 83: Εγκατάσταση νέας γλώσσας.....	60
Εικόνα 84: Install Languages.....	61
Εικόνα 85: Search Languages.....	61
Εικόνα 86:Installation.....	62
Εικόνα 87: Content Languages.....	62
Εικόνα 88: Publish Greek.....	63
Εικόνα 89: Default Language.....	63
Εικόνα 90:Plugins.....	64
Εικόνα 91: Search plugins.....	64
Εικόνα 92:Ενεργοποίηση των προσθέτων.....	65
Εικόνα 93: Modules.....	65
Εικόνα 94: Falang.....	66
Εικόνα 95: Παραμετροποίηση Falang.....	66
Εικόνα 96: Ελληνικά.....	67
Εικόνα 97: Αγγλικά.....	67
Εικόνα 98: Θέση μπάρας κύλισης.....	67
Εικόνα 99: Φάκελος φωτογραφιών.....	68
Εικόνα 100: Upload images.....	68
Εικόνα 101: Upload images 2.....	69
Εικόνα 102: Menu Assignment.....	69

Εικόνα 103: Image Slider Frontend.....	70
Εικόνα 104: Maps settings	70
Εικόνα 105: Maps settings 2	71
Εικόνα 106: Maps settings 3	71
Εικόνα 107: Maps Frontend	71
Εικόνα 108: Facebook page	72
Εικόνα 109: Instagram page	72
Εικόνα 110:RS Social.....	73
Εικόνα 111: RS Social 2.....	74
Εικόνα 112: RS Social 3.....	74
Εικόνα 113: RS Social 4.....	75
Εικόνα 114: RS Social 5.....	75
Εικόνα 115: Social media icons	75
Εικόνα 116: Newsletter Settings	76
Εικόνα 117: HikaShop logo	77
Εικόνα 118: HikaShop.....	78
Εικόνα 119: HikaShop Dashboard	78
Εικόνα 120: New product category	79
Εικόνα 121: New product category2	79
Εικόνα 122: New product category3	80
Εικόνα 123: New characteristic.....	80
Εικόνα 124: New characteristic2.....	81
Εικόνα 125: New characteristic 3.....	81
Εικόνα 126: New characteristic 4.....	81
Εικόνα 127: New characteristic 5.....	82
Εικόνα 128: New product.....	82

Εικόνα 129: New product 2.....	83
Εικόνα 130: New product 3.....	84
Εικόνα 131:New product 4.....	84
Εικόνα 132:Products frontend.....	85
Εικόνα 133: Payment method.....	86
Εικόνα 134: Payment method 2.....	86
Εικόνα 135: Payment method 3.....	86
Εικόνα 136: Payment method 4.....	87
Εικόνα 137: Shipping method.....	87
Εικόνα 138: Shipping method 2.....	88
Εικόνα 139: Shipping method 3.....	88
Εικόνα 140: Shipping method 4.....	88
Εικόνα 141: Coupons.....	89
Εικόνα 142: Coupons 2.....	89
Εικόνα 143: Coupons 3.....	90
Εικόνα 144:Adobe Photoshop.....	90
Εικόνα 145: Λογότυπο.....	91
Εικόνα 146: WinRAR.....	91
Εικόνα 147: Database diagram.....	92
Εικόνα 148: Use Case Diagram.....	93
Εικόνα 149: Class Diagram.....	94
Εικόνα 150: Component Diagram.....	95
Εικόνα 151: Εγγραφή νέου χρήστη.....	97
Εικόνα 152: Εγγραφή νέου χρήστη 2.....	97
Εικόνα 153: Είσοδος χρήστη.....	98
Εικόνα 154: Contact us.....	98

Εικόνα 155: Εκπρωτικό κουπόνι	99
Εικόνα 156: Εισαγωγή εκπρωτικού κουπονιού	99
Εικόνα 157: Newsletter	101
Εικόνα 158: Update Now	103
Εικόνα 159: Install the update	104
Εικόνα 160: Purge Cache	104
Εικόνα 161: Purged	104
Εικόνα 162: Up to date	104
Εικόνα 163: SEO	105

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Δλδ	Δηλαδή
SSL	Secure Sockets Layer
HTML	Hypertext Markup Language
PHP	(P) and Perl
Βλπ	Βλέπε
Π.χ.	Παραδείγματος Χάρη
Κλπ.	Και λοιπά
CMS	Content Management System
SEO	Search Engine Optimization
Admin	Administrator
URL	Uniform Resource Locator
UML	Unified Modeling Language
Ads	Advertisements
PPC	Pay per click
CPI	Cost per impression
CPA	Cost per acquisition
CPC	Cost per click

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

E-business	Ηλεκτρονικό επιχειρείν
E-commerce	Ηλεκτρονικό εμπόριο
Business to Consumer	Επιχείρηση προς Καταναλωτή
Site	Ιστοσελίδα
E-shop	Ηλεκτρονικό Κατάστημα
Secure Sockets Layer	Ασφαλές στρώμα υποδοχών
Extensions	Επεκτάσεις
Social media	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Logo	Λογότυπο
Slidebar	Μπάρα κύλισης
Consumer to Consumer	Καταναλωτή προς Καταναλωτή
Business to Business	Επιχείρηση προς Επιχείρηση
Click and mortar	Ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας
On-site	Φυσική τοποθεσία
Back-office	Τμήμα υποστήριξης
Front-office	Τμήμα κεντρικής εξυπηρέτησης
E-government	Ηλεκτρονική διακυβέρνηση
Marketplace	Χώρος αγοράς
Logistics	Εφοδιαστική
E-payment	Ηλεκτρονικές πληρωμές
Online advertisements	Διαφημίσεις

Government to Business	Κυβέρνηση προς Επιχείρηση
Government to Customer	Κυβέρνηση προς Καταναλωτή
Mobile commerce	Εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου
Bank Transfer	Τραπεζικό έμβασμα
Prepaid Card	Προπληρωμένη κάρτα
Newsletter	Ενημερωτικό δελτίο
Administrator	Διαχειριστής
User	Χρήστης
Super user	Υπέρ χρήστης
Visitor	Επισκέπτης
Blog	Ιστολόγο
CMS	Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου
Tutorials	Μαθήματα
Admin interface	Περιβάλλον του διαχειριστή
Plugin	Πρόσθετο
SEO	Βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης
Responsive design	Σχεδιασμός με γρήγορη ανταπόκριση
Layout	Διάταξη
Bugs	Σφάλματα
Modules	Ενθέματα
Finish	Ολοκλήρωση
Start	Ξεκινώ
Browser	Φυλλομετρητής
Login	Είσοδος
Control Panel	Πίνακας ελέγχου

Backend	Πίσω μέρος
Save	Αποθηκεύω
Frontend	Μπροστά μέρος
Template	Πρότυπο
Manage	Καταφέρνω
Install	Εγκαθιστώ
Upload	Ανεβάζω
Package	Πακέτο
File	Αρχείο
Default	Προκαθορισμένο
Categories	Κατηγορίες
New	Καινούργιο
Close	Κλείνω
Articles	Άρθρα
Read	Διάβασε
More	Περισσότερα
Publish	Δημοσιεύω
Unpublish	Αδημοσίευτο
Add	Προσθέτω
Content	Περιεχόμενο
Title	Τίτλος
Status	Κατάσταση
Images	Εικόνες
And	Και
Links	Εξωτερικοί σύνδεσμοι

Menu	Μενού
Type	Τύπος
About us	Σχετικά μ' εμάς
Select	Διαλέγω
Single	Μονό
Position	Θέση
Menu Assignment	Ανάθεση μενού
Languages	Γλώσσες
Components	Εφαρμογές
Search	Αναζήτηση
Enter	Καταχωρώ
Multi Language	Πολύγλωσση
Image slider	Κύλιση εικόνας
Pins	Πινέζα
Additional	Επιπλέον
Settings	Ρυθμίσεις
Maps	Χάρτες
Page	Σελίδα
Yes	Ναι
No	Όχι
Enable	Ενεργοποιώ
URL	Ενιαίος εντοπιστής πόρων
Address	Διεύθυνση
Icons	Εικονίδια
Dashboard	Ταμπλό

Products	Προϊόντα
Characteristics	Χαρακτηριστικά
Weight	Βάρος
Code	Κωδικός
Name	Όνομα
Related	Σχετικά
Price	Τιμή
Taxes	Φόροι
Restrictions	Περιορισμοί
Dimensions	Διαστάσεις
Variants	Παραλλαγές
Color	Χρώμα
Method	Μέθοδος
Payment	Πληρωμή
Shipping	Αποστέλλω
E-mail	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
System	Σύστημα
Description	Περιγραφή
Percentage	Ποσοστό
Discount	Έκπτωση
Smartphone	Έξυπνο τηλέφωνο
Database diagram	Διάγραμμα βάσης δεδομένων
UML	Γλώσσα ενοποιημένης μοντελοποίησης
Use case diagram	Διάγραμμα περιπτώσεων χρήσης
Class diagram	Διάγραμμα κλάσης

Component diagram	Διάγραμμα στοιχείων
Sign up	Εγγραφή χρήστη
Sign in	Σύνδεση χρήστη
Contact us	Επικοινωνήστε μαζί μας
Special	Ειδική
Offer	Προσφορά
Shop	Μαγαζί/Ψωνίζω
Now	Τώρα
Checkout	Ταμείο
Backup	Αντίγραφο ασφαλείας
Maintenance	Συντήρηση
Up	Πάνω
Date	Ημερομηνία
Purged	Απαλλάσσω
Case	Περίπτωση
Marketing	Προώθηση
Keyword	Λέξη κλειδί
Conversion Rates	Ποσοστά μετατροπής

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται για την κατασκευή – σχεδίαση και ανάπτυξη ενός εμπορικού site με την χρήση του εργαλείου Joomla. Ο σκοπός της εργασίας είναι η εκμάθηση, κατανόηση και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν και εμπορίου, καθώς και ο ρόλος και η δομή που συμβάλει σε αυτή το εργαλείο Joomla. Η σχεδίαση της επιχείρησης και η λειτουργία θα γίνει πάνω στο Joomla, έτσι θα ανακαλύψουμε τι μπορεί να προσφέρει στο εμπόριο. Θα ανακαλύψουμε τους ρόλους που μπορούν να πάρουν οι χρήστες που έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο είτε από την μεριά της επιχείρησης είτε από την μεριά του καταναλωτή.

Ακολούθως θα παρουσιαστούν τα βήματα της εγκατάστασης του και θα γίνει αναλυτική παρουσίαση του. Για την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) θα χρησιμοποιηθεί το ανοιχτό σύστημα περιεχομένου, Joomla, ενώ για την μορφοποίηση τον εμπλουτισμό του και την τοποθέτηση προϊόντων θα χρησιμοποιήσουμε διάφορα επιπρόσθετα προγράμματα (extensions), καθώς και όπου απαιτηθεί ο προγραμματισμός απευθείας στον κώδικα HTML, PHP για την προβολή του σωστού αποτελέσματος.

Για τις ανάγκες της πτυχιακής θα δημιουργήσουμε ένα εικονικό ηλεκτρονικό κατάστημα όπου θα υπάρχει και η δυνατότητα φυσικής παρουσίας (e-shop). Το όνομα του καταστήματος μας θα είναι e-shoes και θα εμπορεύεται χειροποίητα παπούτσια. Θα επικεντρωθούμε κυρίως στην λειτουργία του καταστήματος μέσω του διαδικτύου και όχι τόσο με την φυσική παρουσία. Ο σκοπός είναι να εξετάσουμε το ρόλο του καθενός στο κατάστημα, τι είδος πρόσβασης θα έχουν στις λειτουργίες και τι ενέργειες απαιτούνται για καλύτερα αποτελέσματα. Ταυτόχρονα θα μελετήσουμε την βελτιστοποίηση του ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης από τους επισκέπτες.

1 Ηλεκτρονικό εμπόριο- επιχειρείν

Πριν αναπτύξουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα θα θέλαμε να σας αναφέρουμε μερικές γενικές έννοιες – τάσεις που βρίσκονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business). Συνεπώς σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα σύνολο θεμάτων των δυο παραπάνω εννοιών όπου περιγράφονται τα επιχειρησιακά μοντέλα τους και τα συστατικά τους μέρη. Εξετάζονται οι διάφοροι τύποι επιχειρείν στο διαδίκτυο, όπως τα μοντέλα Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Consumer/B2C), Καταναλωτή προς Επιχείρηση (Consumer-to-Business/C2B), Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer/C2C) και Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business/B2B). Επίσης θα γίνει και η αναφορά σχετικά με την χρήση του εργαλείου Joomla και την σχέση του με τις εμπορικές επιχειρήσεις.

1.1 Βασικές Έννοιες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η περιγραφή της διαδικασίας αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο δεν περικλείεται μόνο η αγορά ή η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και επίσης, μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και η εξ' αποστάσεως εκπαίδευση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, ανάλογα με το βαθμό της ψηφιοποίησης που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα, στο προϊόν ή στην υπηρεσία που πωλείται, δηλαδή αν το προϊόν είναι φυσικό ή ψηφιακό στην όλη διαδικασία, δηλαδή αν γίνεται όλη ηλεκτρονικά ή μεσολαβεί και κάποια φυσική διαδικασία. Τέλος στον τρόπο παράδοσης των προϊόντων ο οποίος θα μπορεί να είναι ψηφιακός.

Εάν το προϊόν είναι ολοκληρωτικά ψηφιακό, τότε η επιχείρηση που διενεργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί μόνο με τον ψηφιακό τρόπο. Από την άλλη μεριά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλαμβάνει και επιχειρήσεις που υιοθετούν συμπληρωματικά την πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κύκλο της επιχειρηματικότητάς τους. Αυτές είναι οι λεγόμενες επιχειρήσεις ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας (click-and-mortar). Ο όρος αναγράφεται στην ύπαρξη «φυσικού» (mortar), καθώς και ηλεκτρονικού (click)

καταστήματος. Παράδειγμα αποτελεί ένα φυσικό κατάστημα το οποίο δέχεται πελάτες σε μια φυσική τοποθεσία (on-site), αλλά διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), από το οποίο μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει αγορά των ιδίων προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται σε πλήθος τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως ο τουρισμός, η τραπεζική, η κτηματαγορά και η υγεία. Ο βαθμός εισαγωγής του στις επιχειρήσεις και γενικότερα της κοινωνίας πια είναι αναγκαίος λόγω της πανδημίας του κορονοϊού.

(E. Turban, 1997) (Chaffey, 2007) (Rappa, 2000)

1.1.1 Γενική Αναφορά Διάφορων Μοντέλων Ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι επιχειρήσεις όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχουν αναπτυχθεί και εξεταστεί ενδελεχώς σε διάφορα μοντέλα. Όπως:

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση
- Εφαρμογές
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δρώντας μέσα σε μια επιχείρηση (ενδοεπιχειρησιακά), για παράδειγμα ένα τμήμα υποστήριξης (back-office) δίνει τις υπηρεσίες τους σε ένα τμήμα κεντρικής εξυπηρέτησης (front-office). Για παράδειγμα το τμήμα πληροφορικής μιας εταιρίας προς το τμήμα πωλήσεων).

Βέβαια, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν περιορίζονται μόνο στις επιχειρήσεις, αλλά συναντώνται επίσης στους οργανισμούς και τους δημόσιους φορείς, δίνοντας την δυνατότητα ανάπτυξης της λεγόμενης ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government). Η συναλλαγή Καταναλωτή προς Καταναλωτή στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια άλλη ιδιαίτερη αναπτυγμένη μορφή. (π.χ. Marketplace στο Facebook).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτούν μια σειρά υποστηρικτικών λειτουργιών για την επίτευξη των στόχων τους, όπως είναι η εφοδιαστική (logistics), οι ηλεκτρονικές πληρωμές (e-payments) και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις (καμπάνιες). Προφανώς, δεδομένου ότι μιλάμε για εμπορία ειδών και υπηρεσιών, όλα προϋποθέτουν διαφημίσεις και ενέργειες προώθησής τους. Έτσι βλέπουμε, για παράδειγμα

ό,τι το διαδίκτυο και οι αντίστοιχοι ιστότοποι είναι γεμάτοι διαφημίσεις (online advertisements).

Τέλος, είναι αυτονόητο ότι προκύπτουν θεσμικά, νομικά, κοινωνικά αλλά και ηθικά θέματα κατά την χρήση των νέων πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, σε έναν οργανισμό και στην κοινωνία, τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν κατάλληλα.

(ReportLinker, 2013) (IGI Global, 2013)

1.1.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε αυτό το υπό κεφάλαιο θα κατηγοριοποιήσουμε τα διάφορα μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου (βλπ [1.1.1](#)). Ακόμα θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι οι παρακάτω τρόποι αποτελούν μέρος της ζωής μας πια και αυτό οφείλεται στην πανδημία που αντιμετωπίζει όλος ο κόσμος, αυτή του κορονοϊού:

- **Επιχείρηση προς Πελάτη (Business to Customer) B2C :**

Είναι ο τρόπος όπου ο απλός χρήστης – πελάτης, κάνοντας μια γρήγορη αναζήτηση στο διαδίκτυο, βρίσκει μια τεράστια ποικιλία από προϊόντα – υπηρεσίες που μπορεί πολύ εύκολα και γρήγορα να αγοράσει ή να ενημερωθεί, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αυτός ο γρήγορος και εύκολος τρόπος αγοραπωλησίας είναι από τους πιο ταχέως αναπτυσσόμενος και εξελίξιμος στον τομέα της οικονομίας.

(Appgene, 2019)

- **Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business) B2B :**

Αυτός ο τομέας αφορά αγορές και πωλήσεις μεταξύ των εταιριών ή των επιχειρήσεων. Είναι ένας νέος τρόπος συναλλαγών, όπου κάποιες επιχειρήσεις ίσως δυσκολευτούν να ακολουθήσουν λόγω της τεχνολογίας που απαιτείται. Όσες επιχειρήσεις το υιοθέτησαν γρήγορα το σύστημα και την ιδέα, είδανε πολύ καλά αποτελέσματα και έγιναν πιο κερδοφόρες, αφού πλέον μπορούσαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους πάρα πολύ γρήγορα.

(Appgene, 2019)

- **Πελάτη προς Επιχείρηση (Customer to Business) C2B:**

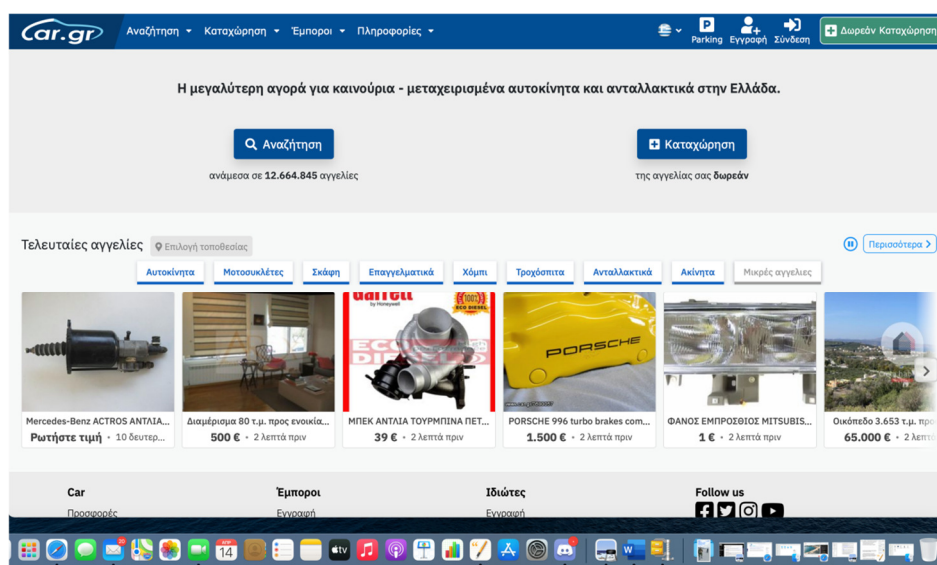
Είναι η μέθοδος πώλησης υπηρεσιών ή προϊόντων από τον καταναλωτή προς τις επιχειρήσεις. Αυτού του είδους υπηρεσίες μπορούμε να τις βρούμε στα διάφορα blogs και ιστοσελίδες όπου ο συντάκτης για παράδειγμα κατευθύνει τον αναγνώστη προς τα πού να κινηθεί και τι να αγοράσει τελικά.

(Appgene, 2019)

- **Πελάτη προς Πελάτη (Customer to Customer) C2C:**

Είναι οι συναλλαγές, αγορές και πωλήσεις μεταξύ των καταναλωτών – πελατών. Μπορεί να σκεφτεί κανείς ως παράδειγμα την αγοραπωλησία μεταξύ κάποιου μεταχειρισμένου προϊόντος, το οποίο μπορεί να ανεβάσει σε κάποια ιστοσελίδα πωλήσεων στο διαδίκτυο, όπου στη συνέχεια κάποιος θα το δει και θα το αγοράσει μέσω της ιστοσελίδας.

(Appgene, 2019)



Εικόνα 1: Car.gr πελάτη προς πελάτη

- **Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business to Government) B2G:**

Είναι οι συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημοσίου τομέα. Μπορεί να είναι από αγορές και πωλήσεις προϊόντων ή και υπηρεσιών. Μπορεί να δοθεί σαν παράδειγμα η συναλλαγή – αγορά κάποιου προγράμματος ή λογισμικού της κυβέρνησης από κάποια επιχείρηση σε ειδίκευση από αυτό.

(Appgene, 2019)

- **Κυβέρνηση προς Επιχείρηση (Government to business) G2B:**

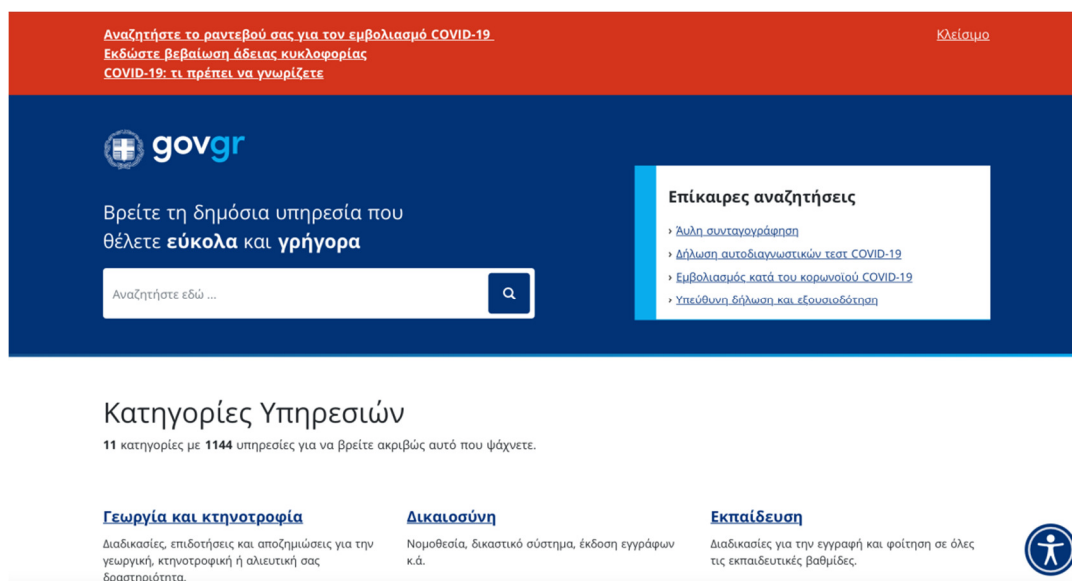
Στον τομέα αυτό η κυβέρνηση παρέχει πληροφορίες ή υπηρεσίες στις επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα δημοπρασίες, λειτουργίες υποβολής αιτήσεων και προσκλήσεις υποβολής προφορών.

(Appgene, 2019)

- **Κυβέρνηση προς Καταναλωτή (Government to Customer) G2C:**

Πλέον αυτό το μοντέλο έχει μπει κατά 85% στην ζωή μας και αυτό οφείλεται στην πανδημία. Από ότι καταλαβαίνετε σε αυτό το μοντέλο ανήκουν οι πληροφορίες που μπορεί να παρέχει η κυβέρνηση μέσω των ιστοσελίδων της στους πελάτες, ή σε κάποια ηλεκτρονικά έγγραφα – αιτήσεις που μπορεί να χρειαστούν οι χρήστες – πελάτες.

(Appgene, 2019)



Εικόνα 2 Gov

- **Εμπόριο μέσω Κινητού Τηλεφώνου Mobile Commerce (M-Commerce):**

Στις μέρες μας οι περισσότερες συναλλαγές, αγορές, πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών γίνονται μέσω τηλεφώνου ή διαδικτυακά. Μερικά παραδείγματα είναι το web mobile banking, πληρωμές και συναλλαγές λογαριασμών, καθώς και αγορά διαφόρων εισιτηρίων (αεροπορικών, ακτοπλοϊκών, συναυλίες). Η εξέλιξη τους είναι πλέον τόσο εμφανή που

μάλιστα έχουν βγει διάφορες εφαρμογές (app) που συμβάλουν στην διευκόλυνση των χρηστών πελατών.

(BLOOMENTHAL, 2020)

1.2 Ασφάλεια συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Για την εξασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, συνήθως χρησιμοποιείται η τεχνολογία SSL (Secure Sockets Layer). Το SSL είναι ένας αξιόπιστος φορέας για την ασφάλεια συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, σε παγκόσμια κλίμακα. Με αυτήν την τεχνολογία, κάθε στοιχείο που καταχωρείται στις ιστοσελίδες των καταστημάτων κωδικοποιείται και στη συνέχεια διερευνάται η αυθεντικότητα του μηνύματος. Το σύστημα προστασίας που χρησιμοποιεί κάθε προμηθευτής οφείλει να το αναγράφει στην ιστοσελίδα του. Τέλος, ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι έχει το δικαίωμα της υπαναχώρησης. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκαιο, ο καταναλωτής διαθέτει προθεσμία τουλάχιστον επτά ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει, χωρίς καμία ποινή και χωρίς να αναφέρει αιτιολογία από την εξ' αποστάσεως σύμβαση.

(Ελλάδος, 2017)

1.3 Τρόποι πληρωμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στον 21 αιώνα όπου βρισκόμαστε κυρίως οι συναλλαγές γίνονται ηλεκτρονικά με διάφορα μέσα πληρωμών. Τα μετρητά έχουν περάσει σε δεύτερη μοίρα και όλα γίνονται από το κινητό ή τον υπολογιστή. Έτσι τα καταστήματα σε συνεργασία με την τράπεζα εισπράττουν το κατάλληλο ποσό με διάφορα μέσα πληρωμής. Μερικά είναι παραδοσιακά και ευρέως γνωστά άλλα βέβαια είναι καινούργια. Μερικοί τρόποι πληρωμής μπορεί να είναι:

- Τραπεζικό Έμβασμα (Bank transfer)
- Κρυπτονομίσματα (π.χ. Bitcoin, Ada Cardano)
- Προπληρωμένη κάρτα (Prepaid card)
- Πιστωτική Κάρτα
- Αντικαταβολή
- PayPal (διαμεσολαβητής)

(eeke, 2017)

1.4 Περιγραφή Επιχείρησης E-shoes (Ελληνικά & Αγγλικά)

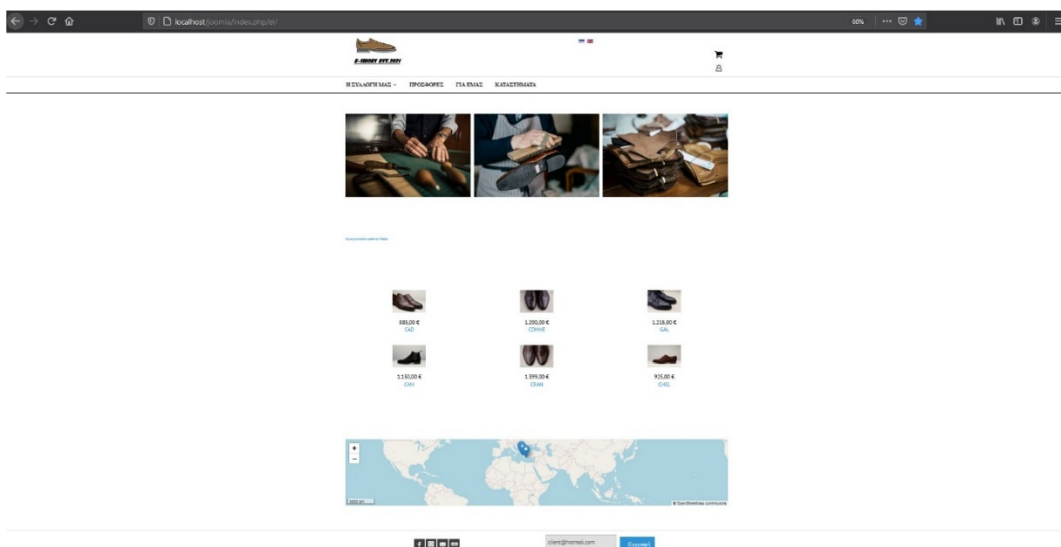
Εδώ θα περιγράψουμε την επιχείρηση αρχίζοντας από την αρχική σελίδα όπου ο χρήστης βλέπει το ηλεκτρονικό κατάστημα με όλες τις επιλογές και τις πληροφορίες που του παρέχει η επιχείρηση μας.

Στο αριστερό πάνω μέρος διακρίνεται το λογότυπο (logo) της επιχείρησης, στην μέση διακρίνεται η επιλογή εναλλαγής της γλώσσας του ιστότοπου όπου επιλέγοντας το εικονίδιο της αγγλικής σημαίας η ιστοσελίδα εμφανίζεται στα αγγλικά και αντίστοιχα στα ελληνικά επιλέγοντας το εικονίδιο της ελληνικής σημαίας καθώς στο ίδιο ύψος αριστερά υπάρχει το καλάθι αγορών αλλά και η είσοδος λογαριασμού χρήστη.

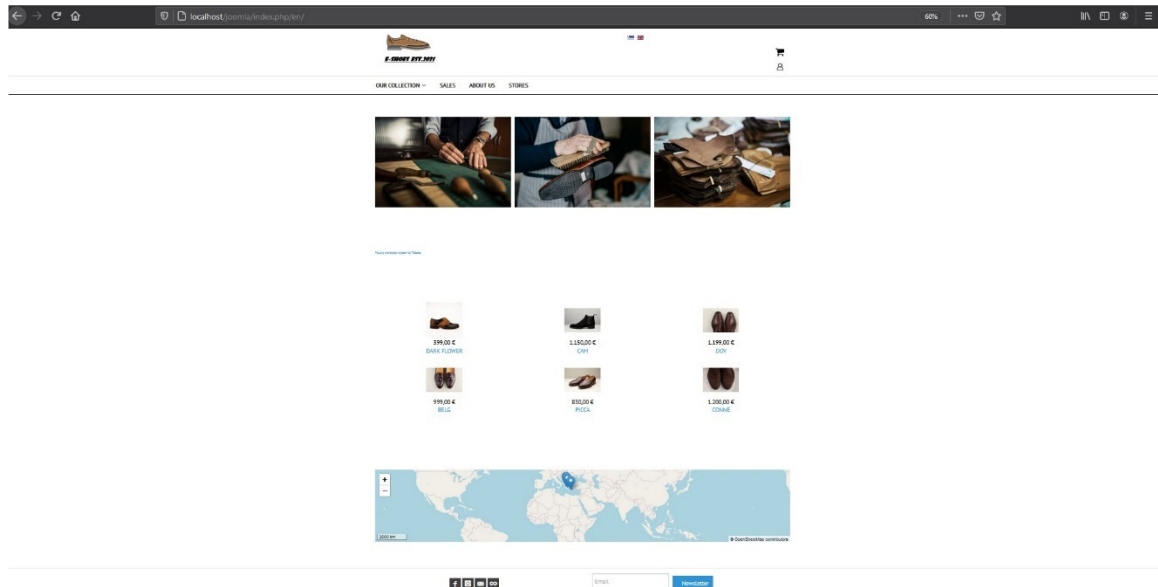
Ακριβώς από κάτω υπάρχει το βασικό μενού για την καθοδήγηση του χρήστη για την λεπτομερή περιήγηση του στον ιστότοπο.

Ακολουθως υπάρχει μια διαφημιστική μπάρα (slidebar) όπου περιέχει φωτογραφικό υλικό από την κατασκευαστική των υποδημάτων μας, μετέπειτα βλέπουμε τα δημοφιλέστερα προϊόντα του καταστήματος.

Στο κάτω μέρος υπάρχει χάρτης όπου απεικονίζει τις τοποθεσίες των φυσικών καταστημάτων της επιχείρησης, καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αλλά και η δυνατότητα εγγραφής στο newsletter.

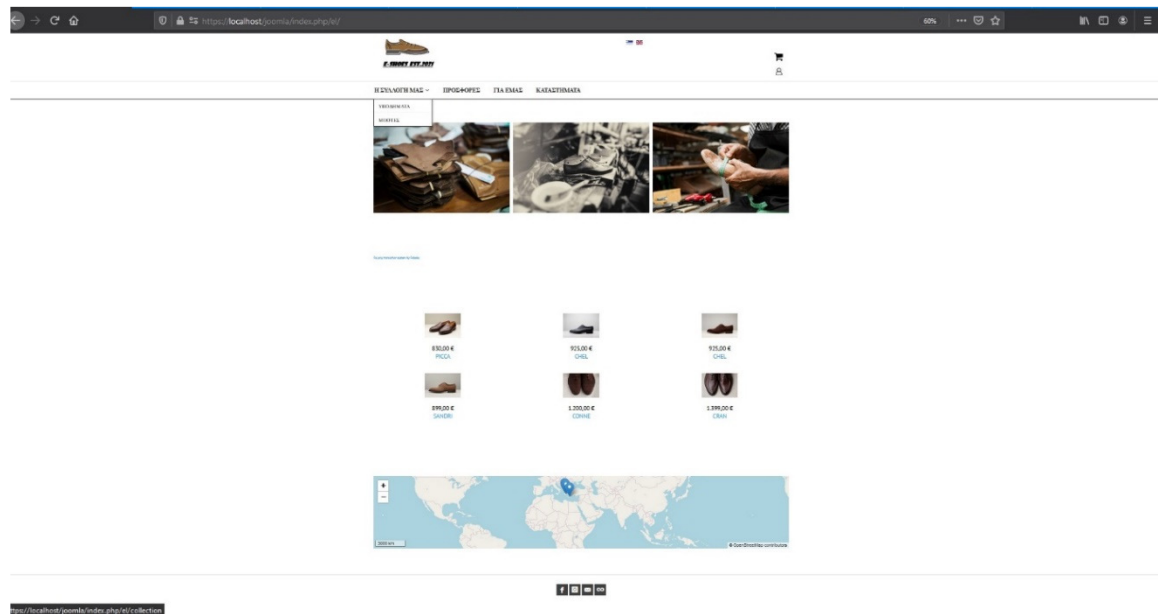


Εικόνα 3: Αρχική Σελίδα

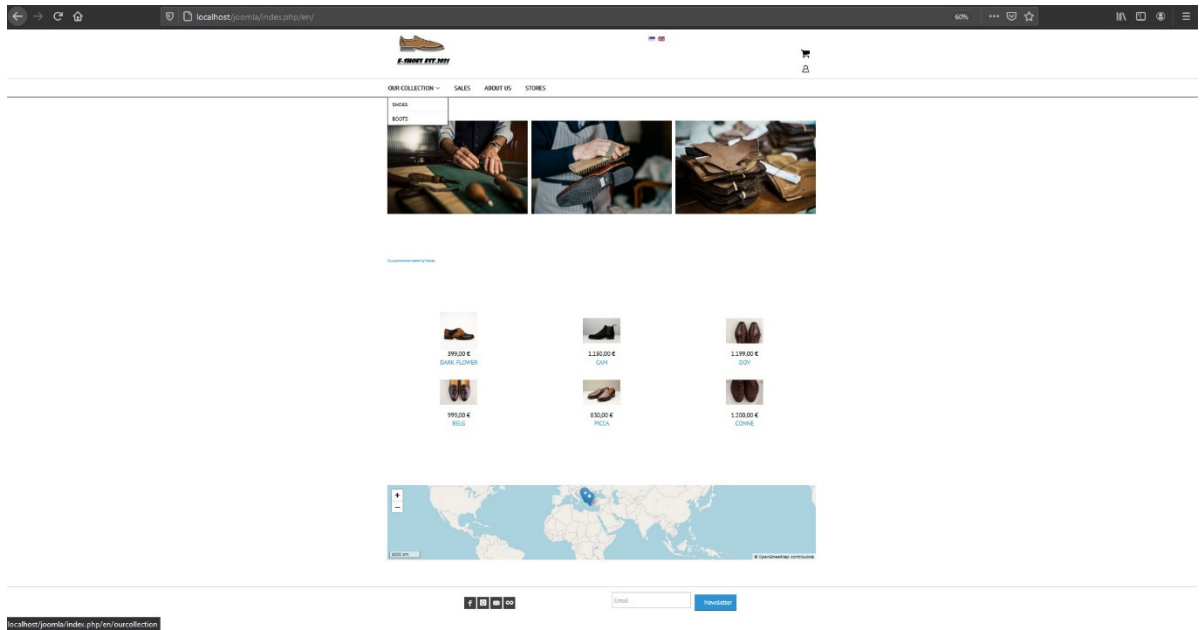


Εικόνα 4: Home page

Ο χρήστης όταν πηγαίνει τον δείκτη του κέρσορα του πάνω από το στοιχείο μενού «Η Συλλογή μας/Our Collection», του εμφανίζονται δυο επιλογές «Υποδήματα/Shoes» και «Μπότες/Boots».

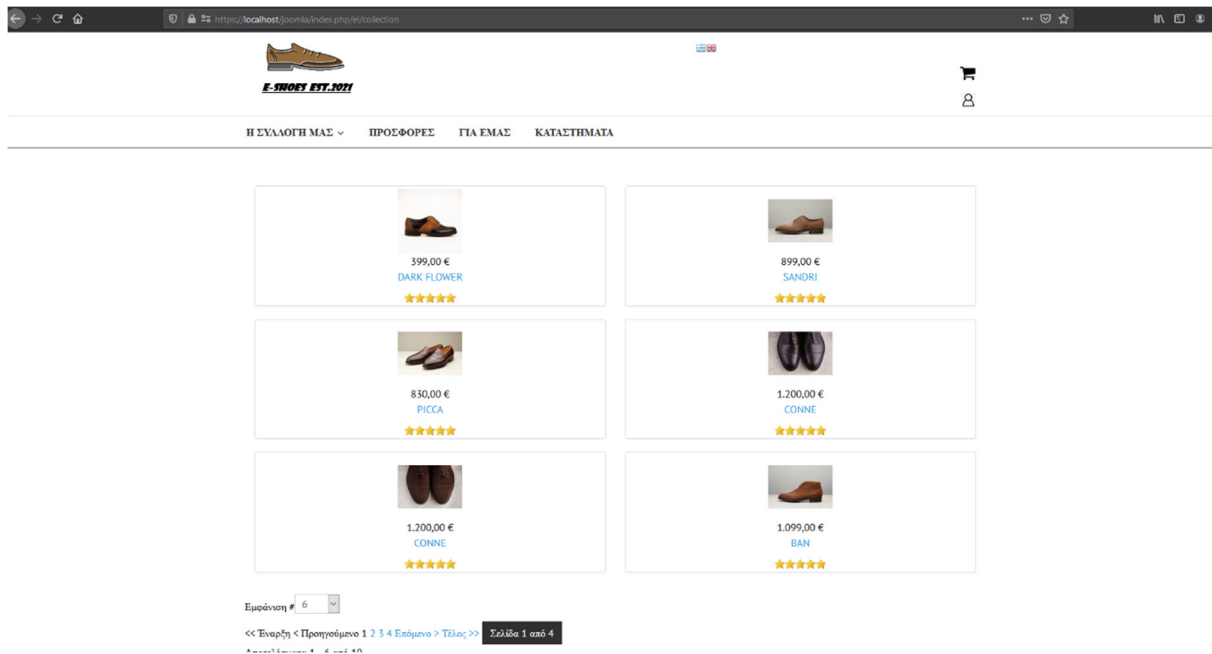


Εικόνα 5: Κατηγορίες Προϊόντων

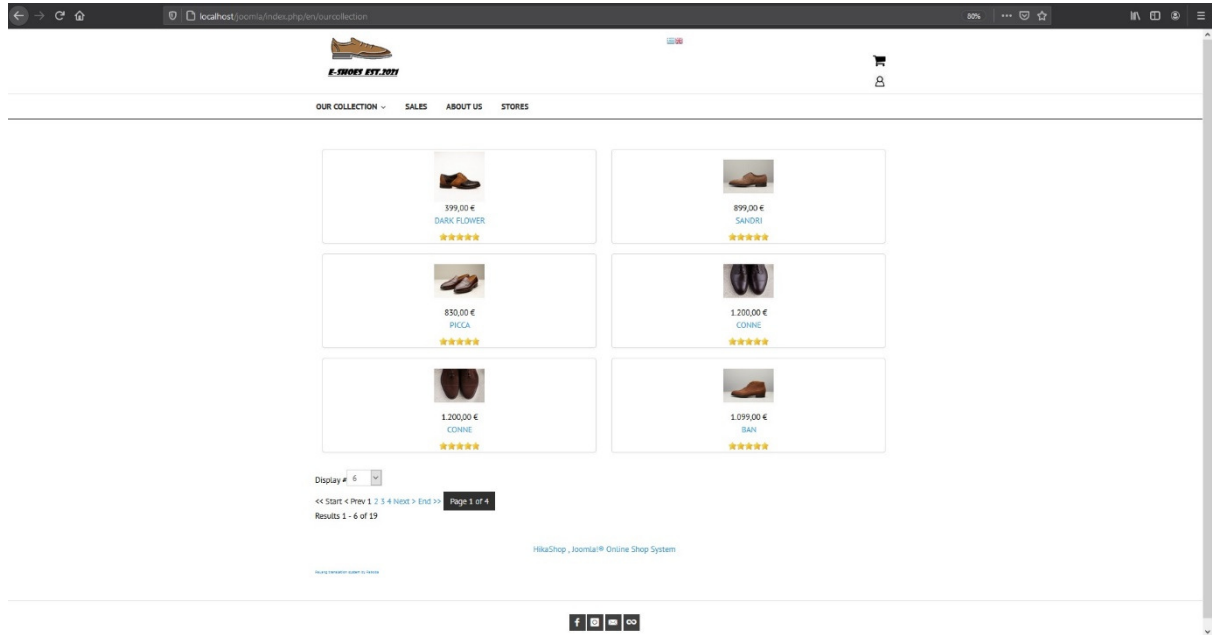


Εικόνα 6: Categories

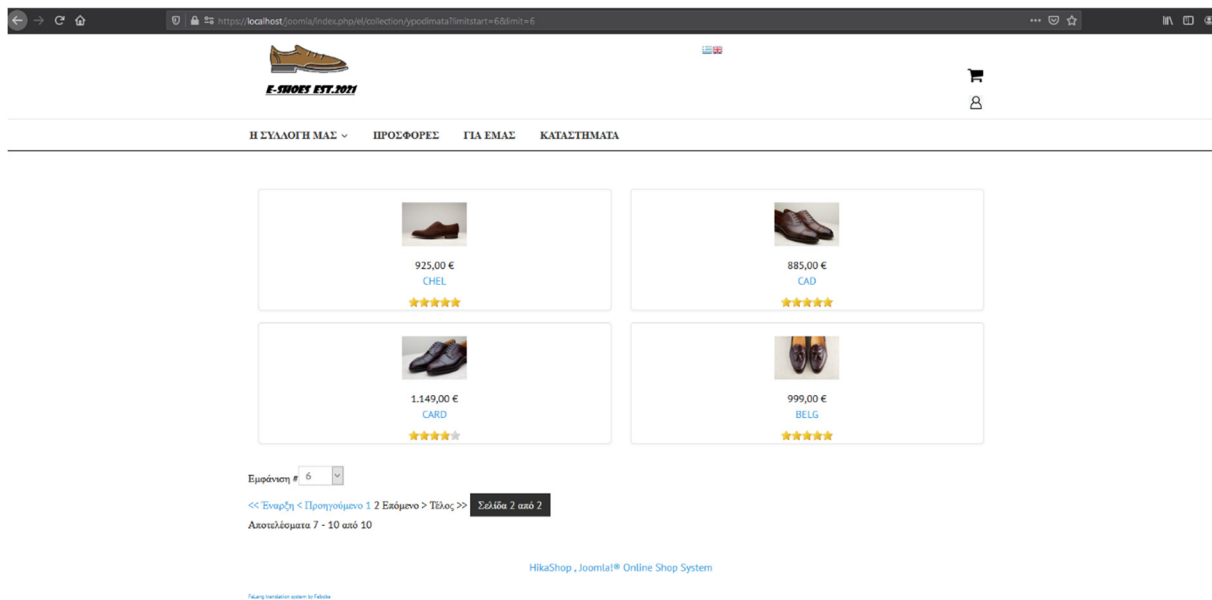
Υπάρχουν τρεις κατηγορίες προϊόντων και ανάλογα ποια θα διαλέξει ο χρήστης εμφανίζονται διαφορετικά προϊόντα (Η Συλλογή μας/Our Collection, Υποδήματα/Shoes, Μπότες/Boots).



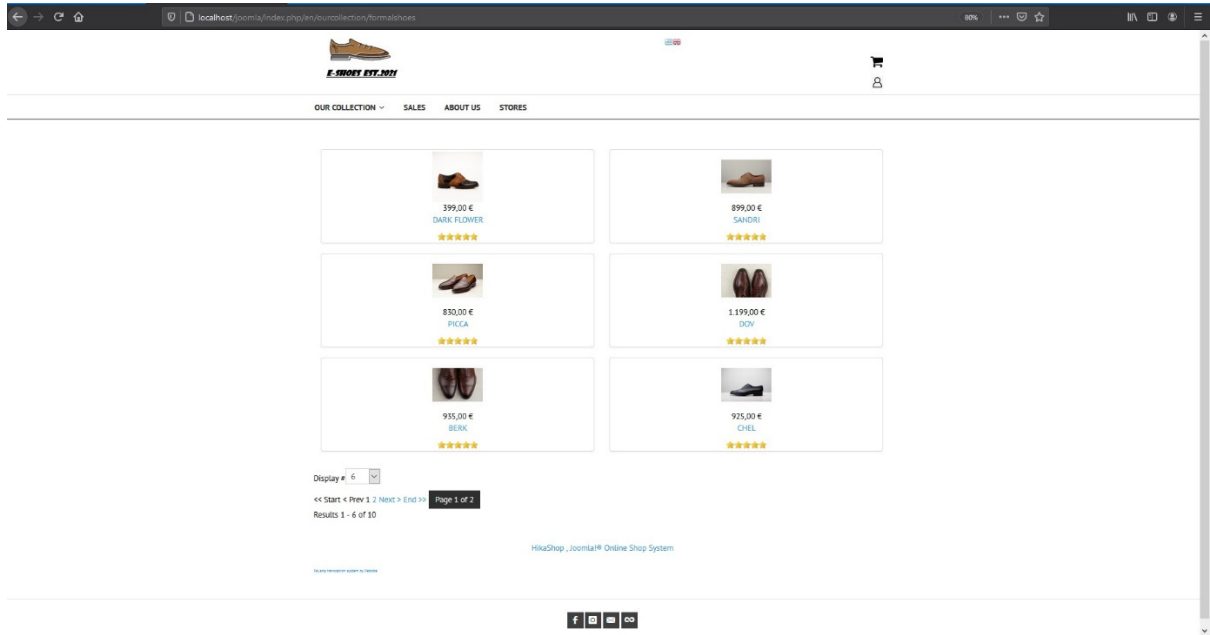
Εικόνα 7: Η Συλλογή μας



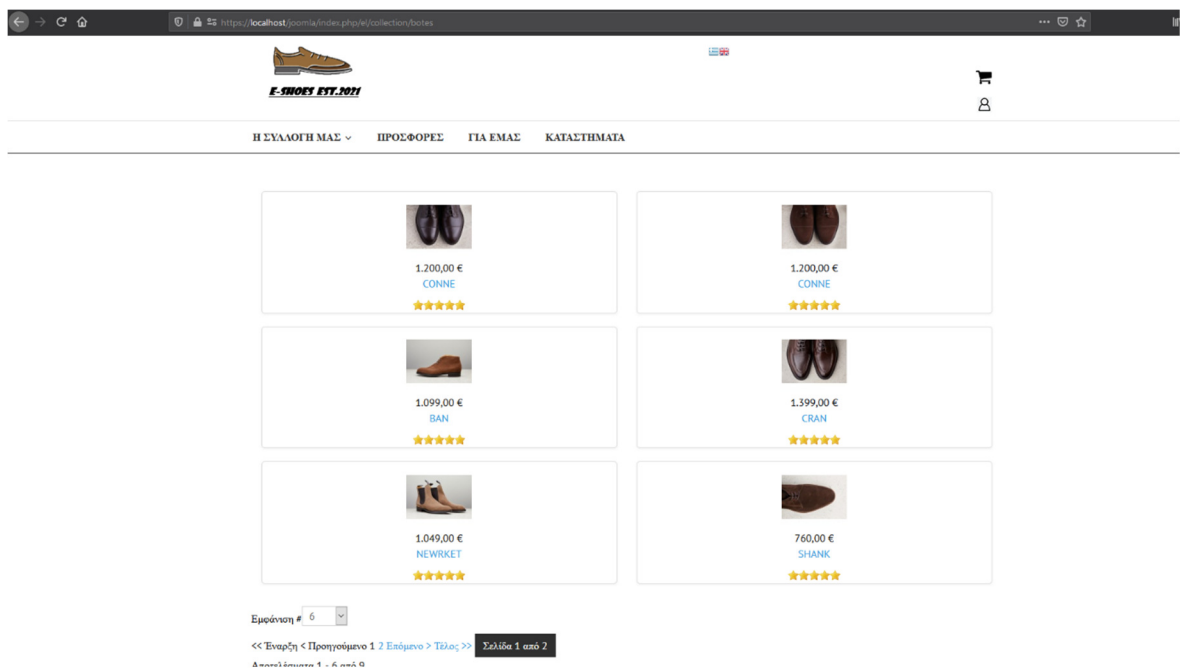
Εικόνα 8: Our Collection



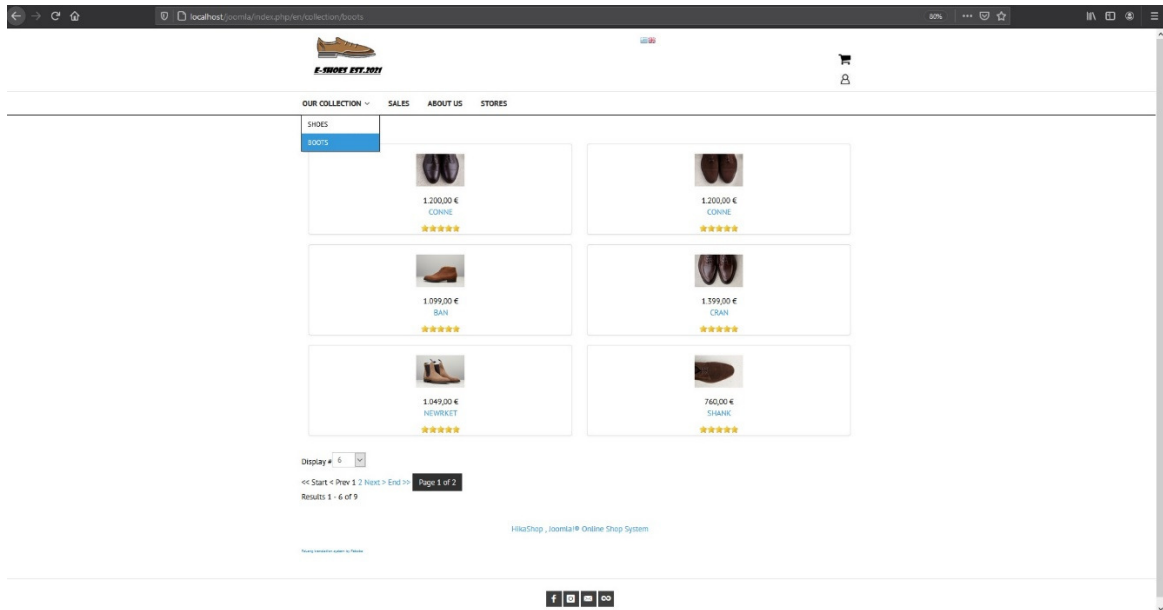
Εικόνα 9: Υποδήματα



Εικόνα 10: Shoes

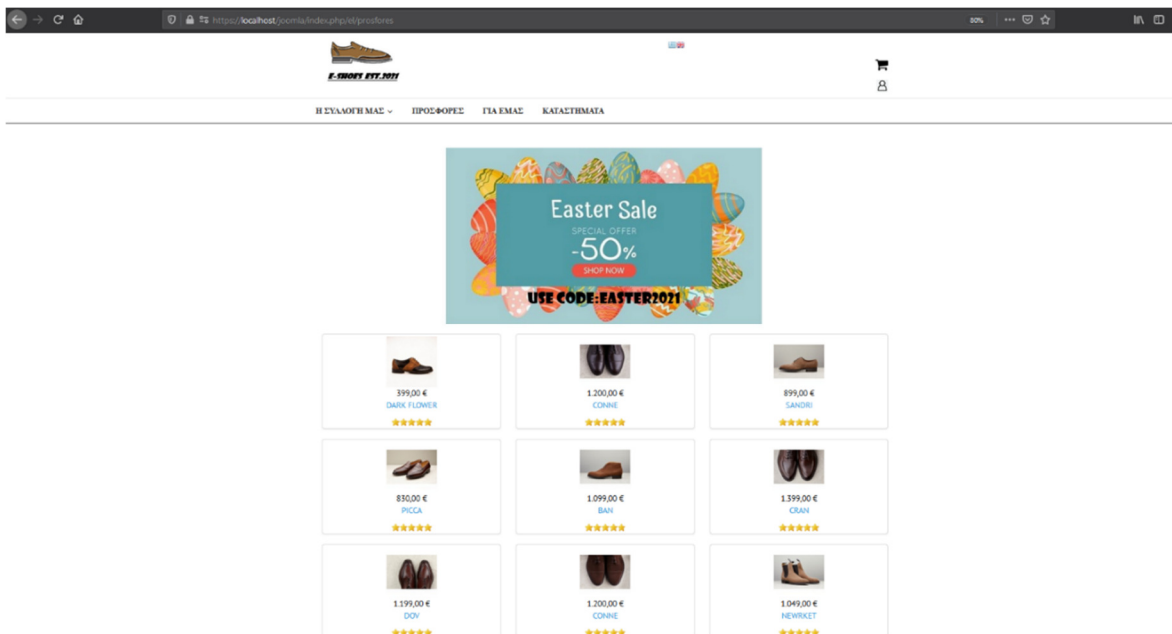


Εικόνα 11: Μπότες

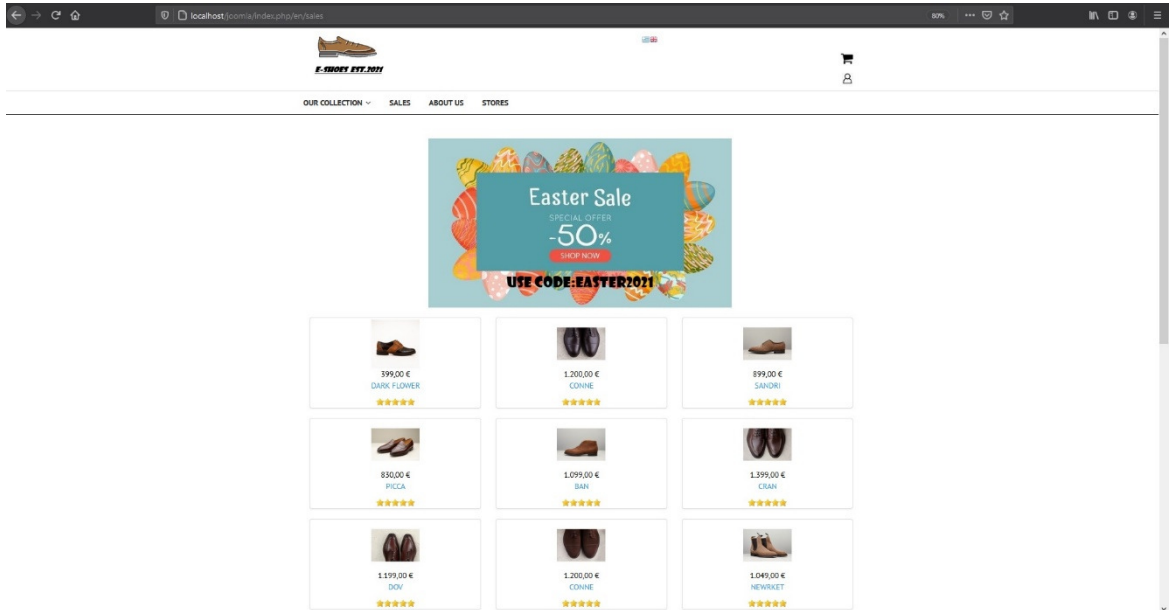


Εικόνα 12: Boots

Έπειτα βλέπουμε το στοιχείο μενού «Προσφορές/Sales» όπου υπάρχουν ειδικές εκπτώσεις ανάλογα με την εποχή, όπου ο χρήστης μπορεί να ενεργοποιήσει με την χρήση του αναγραφόμενου εκπτώτικου κωδικού στο καλάθι αγορών του.

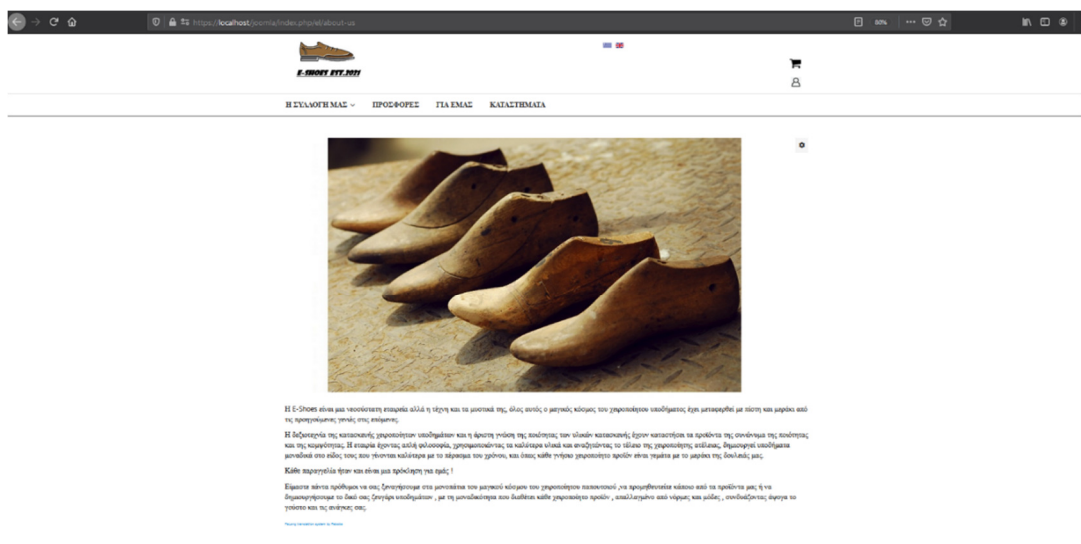


Εικόνα 13: Προσφορές

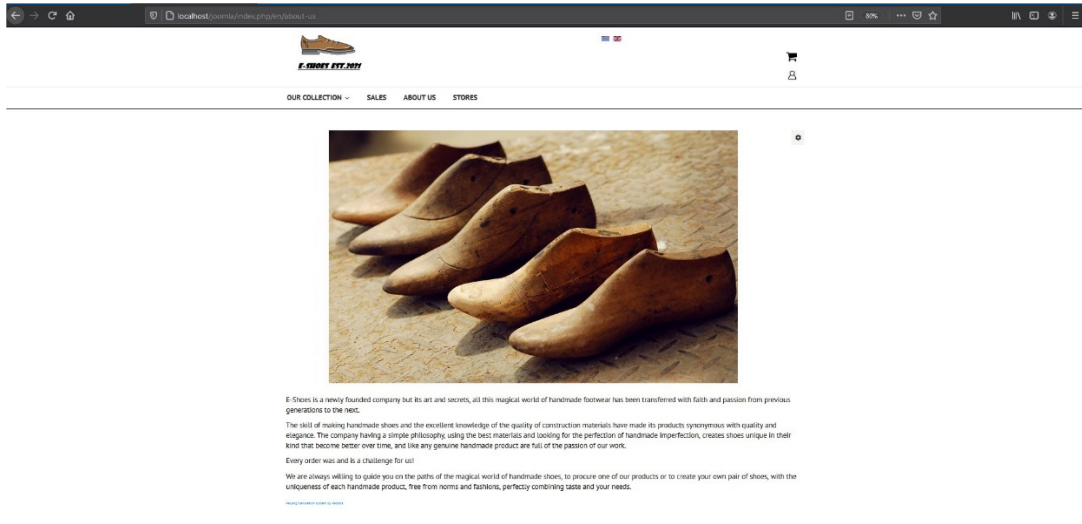


Εικόνα 14: Sales

Στην συνέχεια υπάρχει το στοιχείο μενού «Για Εμάς/About Us» , όπου βρίσκονται πληροφορίες για την επιχείρησή μας.

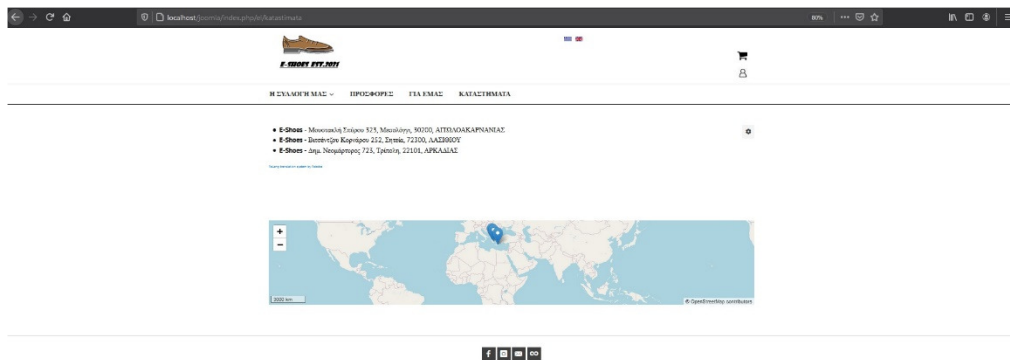


Εικόνα 15:Για Εμάς

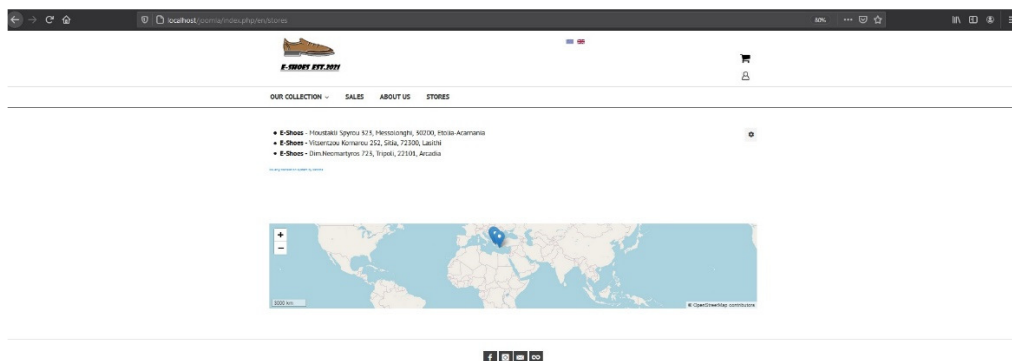


Εικόνα 16: About Us

Τέλος βλέπουμε το στοιχείο μενού «Καταστήματα/Stores», όπου υπάρχουν οι πληροφορίες των φυσικών καταστημάτων της επιχείρησης αλλά και ο χάρτης με τις τοποθεσίες τους.



Εικόνα 17:Καταστήματα

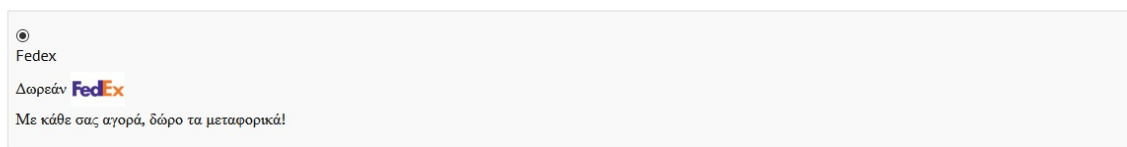


Εικόνα 18: Stores

1.4.1 Τρόποι αποστολής

Η αποστολή των παραγγελιών του καταστήματος γίνεται μονάχα με την συνεργαζόμενη εταιρία ταχυμεταφορών FedEx. Οι παραγγελίες αποστέλλονται καθημερινά ώστε να φτάνουν στα χέρια του πελάτη τον συντομότερο δυνατόν. Ο χρόνος παράδοσης ισχύει για τις εργάσιμες ημέρες και εφόσον δεν δημιουργείτε πρόβλημα καιρικών συνθηκών ή άλλων ιδιόμορφων φαινομένων ανωτέρας βίας όπως: απεργίες, στάσεις εργασίας, φυσικές καταστροφές, ατυχήματα κλπ. Οι παραγγελίες αποστέλλονται αμέσως εφόσον μας έχουν δοθεί σωστά τα στοιχεία αποστολής και γίνει τηλεφωνικά επιβεβαίωση της παραγγελίας. Υπάρχει πάντα η δυνατότητα παραλαβής των προϊόντων από τα φυσικά καταστήματα σε ωράριο καταστημάτων. Βεβαία πλέον λόγω της τωρινής κατάστασης (Covid-19) είναι υποχρεωτικό το κλείσιμο ραντεβού για την παραλαβή προϊόντων από τα καταστήματα.(Click-Away)

Τρόπος αποστολής

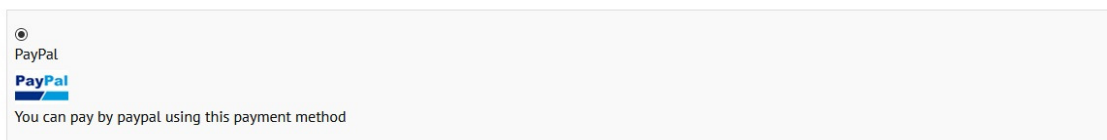


Εικόνα 19: FedEx

1.4.2 Τρόποι πληρωμής

Η πληρωμή των παραγγελιών γίνεται μονάχα με PayPal. Η απόδειξη/τιμολόγιο αποστέλλεται μαζί με τα προϊόντα. Υπάρχει δυνατότητα επιστροφής χρημάτων, αν ο πελάτης αποφασίσει να επιστρέψει το προϊόν εντός των επτά ημερών από την ημέρα παράδοσης.

Τρόπος πληρωμής



Εικόνα 20: PayPal

1.4.3 Έξοδα Αποστολής

Η πολιτική της εταιρίας μας είναι να παρέχει δωρεάν έξοδα αποστολής είτε εντός Ελλάδος είτε στο εξωτερικό, ανεξάρτητος του κόστους της παραγγελίας. Αυτό οφείλεται στην ιδιομορφία των προϊόντων μας δλδ το καταναλωτικό κόστος που έχουν.

1.4.4 Παραγγελίες

Για να πραγματοποιηθεί μια παραγγελία πρέπει πρώτα ο χρήστης να είναι εγγεγραμμένος στο E-Shoes. Το E-Shoes δίνει την δυνατότητα στον μη εγγεγραμμένο χρήστη να περιηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα, να επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί, να τα προσθέσει στο «καλάθι» και να προχωρήσει στην αγορά. Φυσικά για να ολοκληρώσει την παραγγελία του θα πρέπει να έχει ήδη λογαριασμό αλλιώς του δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσει.

Συνδεθείτε ή δημιουργήστε νέο λογαριασμό

Είσοδος	Έγγραφο
Όνομα χρήστη	Όνομα*
Κωδικός	Όνομα χρήστη*
<input type="checkbox"/> Με μω φαίδια	E-mail*
<input type="button" value="Είσοδος"/>	Κωδικός*
Ξεχάστε τον κωδικό μου	Επιβεβαίωση κωδικού*
Ξεχάστε το όνομα χρήστη μου	Πληροφορίες διεύθυνσης
	Τίτλος* <input type="text"/>
	Όνομα* <input type="text"/>
	Επώνυμο* <input type="text"/>
	Οδός - Αριθμός* <input type="text"/>
	Ταχυδρομικός κωδικός <input type="text"/>
	Πόλη* <input type="text"/>
	Τηλέφωνο* <input type="text"/>
	Χώρα* <input type="text"/>
	Προσέγγιση <input type="checkbox"/> Παρακαλώ στείλτε πρώτα μέσο
	<input checked="" type="checkbox"/> Send address for shipping

Εικόνα 21: Login or Sign Up

1.4.5 Χρήστες – Δικαιώματα χρηστών

Όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ιστοσελίδες διάφορων περιεχομένων έχουν χρήστες που έχουν διαφορετικά δικαιώματα μέσα στην ιστοσελίδα. Αυτό γίνεται εφόσον ο διαχειριστής αποφασίσει να μην υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση σε όλο το υλικό.

Στο δικό μας ηλεκτρονικό κατάστημα καθορίσαμε τα ανάλογα επίπεδα πρόσβασης στα οποία παρέχουμε διαφορετικά δικαιώματα σε καθένα χρήστη.

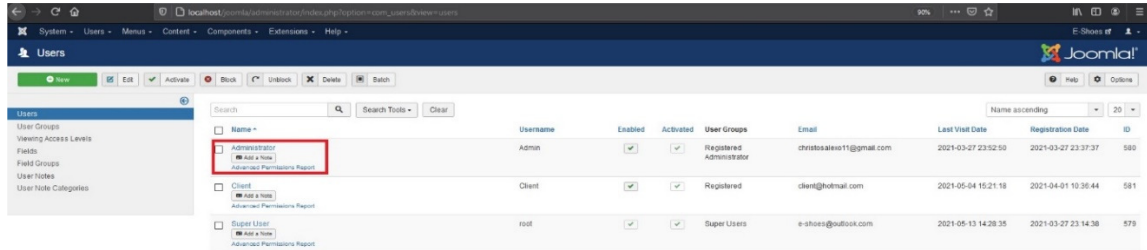
Οι χρήστες που υπάρχουν στην ιστοσελίδα μας είναι οι εξής:

- Super User είναι αυτός που δημιουργεί την ιστοσελίδα και είναι υπεύθυνος για την εικαστική παρουσίαση αλλά και σχεδίαση της ιστοσελίδας, στην ουσία είναι ο web-designer.
- Διαχειριστής (Administrator) είναι ο κεντρικός διαχειριστής της ιστοσελίδας ο οποίος έχει πρόσβαση σε όλες τις εφαρμογές και τις λειτουργίες του. Στην ουσία ο υπεύθυνος στην ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος αφού μπορεί να εισάγει ή να διαγράψει προϊόντα, να αλλάξει τις τιμές τους, να δημιουργήσει καινούργιες κατηγορίες προϊόντων κλπ. Ακόμα έχει την δυνατότητα να επεξεργαστεί τις δύο παρακάτω κατηγορίες χρηστών, μπορεί να αλλάξει τα στοιχεία του κάθε χρήστη, να δει το ιστορικό των παραγγελιών του., ακόμη και να τον μπλοκάρει από την είσοδο του στον ιστότοπο.
- Εγγεγραμμένος Χρήστης (User) εδώ έχουμε τον χρήστη που μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν και γενικά έχει δικαίωμα σε όλα τα πεδία της ιστοσελίδας, όσο αφορά πάντα το περιβάλλον που απευθύνεται στον επισκέπτη. Στο δικό μας εμπορικό κατάστημα πρέπει να είσαι εγγεγραμμένος χρήστη για να προβείς στην αγορά προϊόντος αλλιώς δεν υπάρχει η δυνατότητα αυτή.
- Επισκέπτης (Visitor) χαρακτηρίζεται έτσι ο μη εγγεγραμμένος χρήστης. Οι δυνατότητες του περιορίζονται μόνο στην περιήγηση του μέσα στις σελίδες της ιστοσελίδας δλδ να δει τα προϊόντα και να πληροφορηθεί για αυτά χωρίς όμως να έχει την δυνατότητα αγοράς κάποιου, όπως επίσης δεν μπορεί να ψηφίσει και να κρίνει κάποιο προϊόν.

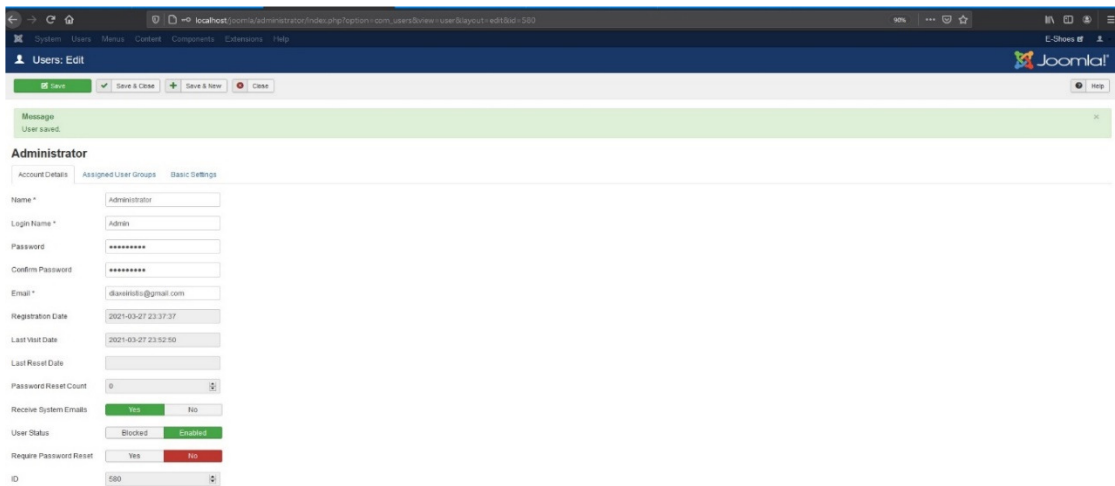
1.5 Έσοδα/Στοιχεία παραγγελιών (Διαχειριστής)

Το HikaShop μας δίνει την δυνατότητα να βλέπουμε τα έσοδα της επιχείρησής μας, το σύνολο των παραγγελιών που έχουν ήδη διεκπεραιωθεί αλλά και όσες εκκρεμούν. Επίσης μπορούμε να δούμε στατιστικά στοιχεία με τον αριθμό των παραγγελιών ανά μέρα/μηνά/χρόνο. Στην συνέχεια μας εμφανίζει τον καλύτερο πελάτη του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και το προϊόν με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Στην δική μας περίπτωση δημιουργήσαμε ένα λογαριασμό διαχειριστή (Administrator), που είναι υπεύθυνος για την διαχείριση του

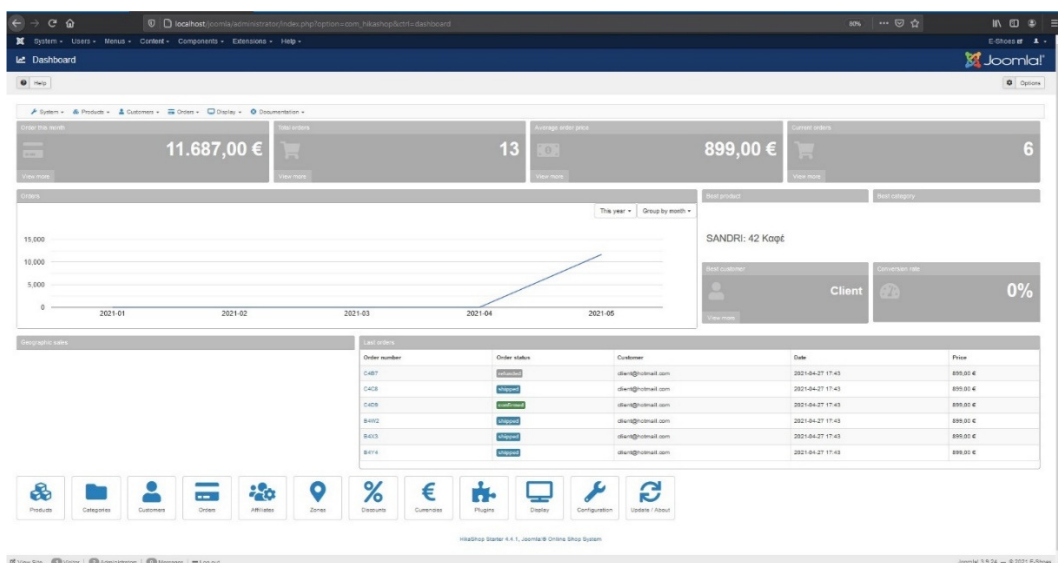
ηλεκτρονικού καταστήματος και ο οποίος θα μπορεί να βλέπει όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται, τις παραγγελίες που έγιναν αλλά και τα έσοδα ανά πελάτη, κλπ.



Εικόνα 22: Διαχειριστής



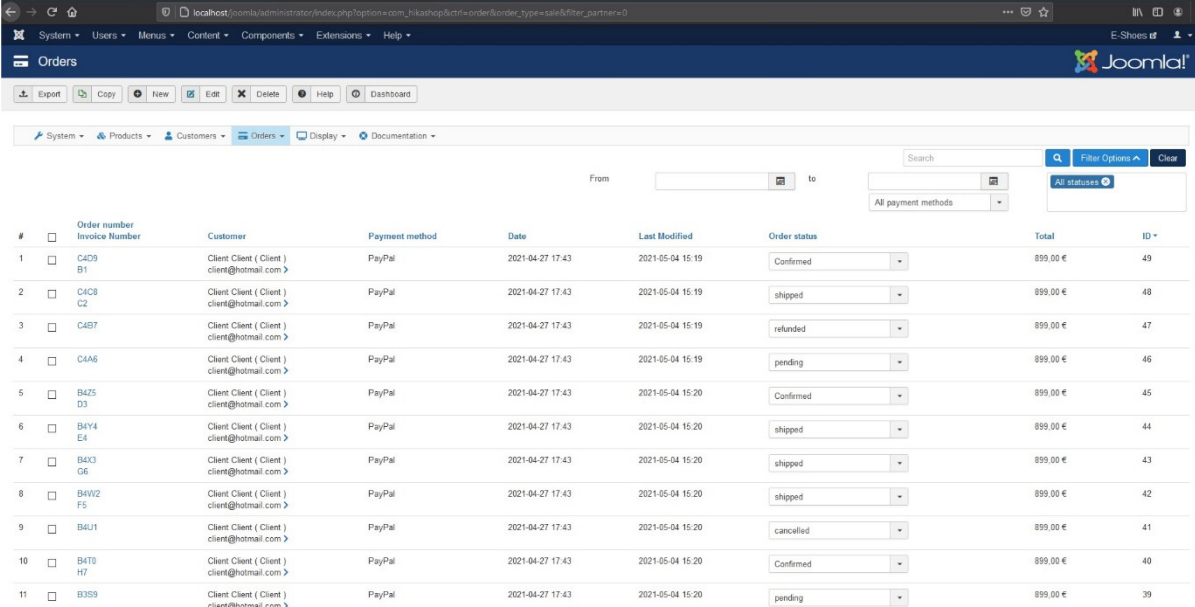
Εικόνα 23 : Διαχειριστής



Εικόνα 24: Έσοδα- Στοιχεία παραγγελιών

1.5.1 Λίστα πελατών-παραγγελιών

Ακόμη το HikaShop διαθέτει μια πολύ χρήσιμη λειτουργία η οποία ενημερώνει τον διαχειριστή για τις πωλήσεις-παραγγελίες ταξινομημένες ανά πελάτη. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να δούμε τις συνολικές παραγγελίες και από ποιους πελάτες έγιναν.



#	Order number Invoice Number	Customer	Payment method	Date	Last Modified	Order status	Total	ID
1	C429 B1	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:19	Confirmed	899,00 €	49
2	C4C8 C2	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:19	shipped	899,00 €	48
3	C4B7	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:19	refunded	899,00 €	47
4	C4A6	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:19	pending	899,00 €	46
5	B4Z5 D3	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:20	Confirmed	899,00 €	45
6	B4Y4 E4	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:20	shipped	899,00 €	44
7	B4X3 G6	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:20	shipped	899,00 €	43
8	B4W2 F5	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:20	shipped	899,00 €	42
9	B4U1	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:20	cancelled	899,00 €	41
10	B4T0 H7	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:20	Confirmed	899,00 €	40
11	B3S9	Client Client (Client client@hotmail.com >	PayPal	2021-04-27 17:43	2021-05-04 15:20	pending	899,00 €	39

Εικόνα 25: Order/Customer List

1.6 Προμήθειες

Η λειτουργία των προμηθειών αφορά την πιο σημαντική ενέργεια σε μια επιχείρηση ώστε να κατέχει τα απαραίτητα προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζεται για την λειτουργία και την επίτευξη των στόχων της. Οι τρεις κύριοι τρόποι είναι οι εξής:

- Οικονομικότερη προμήθεια μηχανημάτων και πρώτων υλών.
- Έρευνα τιμών, αγορά και αποθήκευση τους.
- Συνεχής παρακολούθηση αποθεμάτων έτσι ώστε να μην ξεφύγει ο προγραμματισμός της παραγωγής.

Η σημασία της λειτουργίας και της διαχείρισης των προμηθειών είναι ότι εξασφαλίζει τους βασικούς πόρους για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Στην επιχείρηση μας η προμήθεια των πρώτων υλών για την κατασκευή των χειροποίητων υποδημάτων είναι

ζωτικής σημασίας επειδή χωρίς τις πρώτες ύλες δεν μπορεί να υπάρξει παραγωγή και πώληση υποδημάτων.

(aspete, 2019)

2 Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι ένα σύστημα που λειτουργεί όπως μια εφαρμογή ώστε να μπορέσει ο χρήστης να διαχειριστεί εύκολα το περιεχόμενο, να τροποποιήσει μια ιστοσελίδα. Χρησιμοποιείται για την δημιουργία και διαχείριση προσωπικού και εμπορικού περιεχομένου, ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop), blogs και διάφορων άλλων τύπων ιστοσελίδων. Με την έννοια περιεχόμενα σε μια ιστοσελίδα εννοούμε κείμενο, πολυμέσα (π.χ. εικόνες, βίντεο, ήχο) και άλλες εφαρμογές. Η διαχείριση μπορεί να γίνει μέσω ενός κεντρικού πίνακα, όπου υπάρχουν όλα τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας.

(Hope, 2020)



Εικόνα 26: Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)

2.1 Ιστορική Αναδρομή CMS (Content Management System)

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, υπήρχαν ήδη οι υπολογιστές και το διαδίκτυο, αλλά ήταν κάτι πάρα πολύ δαπανηρό για τον απλό κόσμο. Οι πρώτοι ιστότοποι ξεκίνησαν να κατασκευάζονται με απλούς συντάκτες κειμένου χρησιμοποιώντας την γλώσσα HTML.

Τα περισσότερα στοιχεία που υπήρχαν μέσα στην ιστοσελίδα ήταν στατικά, διότι είτε ήταν μεγάλος ο όγκος κάποιας κινούμενης εικόνας, είτε ήταν πολύ πολύπλοκο να κωδικοποιηθεί. Μια απλή τροποποίηση του απλού κειμένου, απαιτούσε στην συνέχεια εκ νέου φόρτωση της ιστοσελίδας, δηλ ενός μεγάλου όγκου δεδομένων. Με το χρόνο και τις προσπάθειες, δημιουργήθηκαν νέες εξελίξεις και τροποποιήθηκαν οι βασικές μορφές HTML για να χρησιμοποιηθούν όλο και πιο δυναμικές ιστοσελίδες. Οι κινούμενες εικόνες και τα διάφορα στοιχεία που άρχισαν σιγά σιγά να τοποθετούνται στις ιστοσελίδες, φάνταζαν κάτι το μοναδικό και καινοτόμο. Έτσι έγινε και γνωστή η γλώσσα προγραμματισμού PHP.

Εκείνη την εποχή η κατασκευή μια ιστοσελίδας δεν ήταν απλή υπόθεση. Για να μπορεί κάποιος να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα έπρεπε να έχει πάρα πολλά προσόντα και πάρα πολύ καλές γνώσεις των βασικών τότε γλωσσών προγραμματισμού.

Περίπου στις αρχές του 2000, πολλές εταιρείες ξεκίνησαν να αναπτύσσουν εργαλεία και προγράμματα, που θα βοηθούσαν στην ανάπτυξη των ιστοσελίδων, αλλά και στην τροποποίηση τους, όχι μόνο από τους προγραμματιστές αλλά και από τον απλό χρήστη. Εταιρείες όπως η Joomla, Drupal, Mambo άρχισαν να κατασκευάζουν και να αναπτύσσουν αυτά τα εργαλεία, που ήταν απαραίτητα για τις ιστοσελίδες.

Με τα εργαλεία και τα προγράμματα αυτά ήρθε μια επανάσταση στο χώρο των ιστοσελίδων, όπου πλέον κάποιος δεν χρειαζόταν να έχει όλες εκείνες τις απαραίτητες γνώσεις για να κατασκευάσει και να τροποποιήσει μια ιστοσελίδα.

Με τα εργαλεία αυτά συνεπώς ήρθε μια επανάσταση στο χώρο των ιστοσελίδων, όπου πλέον κάποιος δεν χρειαζόταν να έχει όλες εκείνες τις απαραίτητες γνώσεις για να κατασκευάσει και να τροποποιήσει μια ιστοσελίδα.

Έτσι η υπόθεση κατασκευή ιστοσελίδας γίνεται αρκετά πιο εύκολη καθώς η δουλειά ημερών πλέον γίνεται σε λίγες ώρες.

(Cross, 2019) (Burgy, 2020)

2.2 Σύγκριση CMS Συστημάτων

Στις μέρες μας η κατασκευή ιστοσελίδων με τον παραδοσιακό τρόπο της χρήσης της γλώσσας HTML αρχείων αποτελεί παρελθόν. Την θέση τους για λόγους ευκολίας καθώς και ταχύτητας σε θέματα χρόνου έχουν πάρει τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS). Σας αναφέρουμε τα πιο δημοφιλέστερα στις παρακάτω υποενότητες.

2.2.1 Joomla

Το Joomla που χρησιμοποιήσαμε στο εμπορικό μας κατάστημα αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα CMS, που κυκλοφορούν στην αγορά. Είναι πιο εξελιγμένο σε σχέση με το WordPress, συνεπώς μπορεί να ανταπεξέλθει σε πολυπλοκότερα project, που περιλαμβάνουν μεγάλο όγκο δεδομένων και έχουν απαιτήσεις στην οργάνωση των σελίδων.

Στη πλατφόρμα υπάρχουν αρκετές δυνατότητες, καθώς και διαδικασία εκμάθησης είναι σχετικά εύκολη. Υπάρχουν στο διαδίκτυο διάφοροι οδηγοί και μαθήματα (tutorials).



Εικόνα 27: Λογότυπο Joomla

Τα πλεονεκτήματα ώστε να το επιλέξει κάποιος χρήστης είναι τα εξής:

- **Δυνατό Admin Interface:** Το admin interface του παρέχει τεράστιες δυνατότητες, αλλά ταυτόχρονα παραμένει αρκετά φιλικό προς τον χρήστη.
- **Υποστήριξη:** Διαθέτει ένα πολύ καλό online κοινό σε περίπτωση που κάποιος αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα ή θελήσει να απαντήσει σε κάποιο ερώτημά του.

Μειονεκτήματα στην απόρριψη του:

- **Περιορισμένο Marketplace:** Έχει αρκετά περιορισμένο αριθμό σε πρόσθετα (plugin), οπότε ίσως κάποιες φορές να είναι δύσκολο να παραμετροποιηθεί η ιστοσελίδα.
- **Συμβατότητα Plugin:** Η εγκατάσταση μπορεί να αποδεχτεί σε αρκετά δύσκολη διαδικασία, καθώς και κάποια προβλήματα με τη συμβατότητα των plugin, όπως έχει αναφερθεί από διάφορους χρήστες.

(opensourcems, 2020),(Cross, 2019),(Popurmart, 2020)

2.2.2 Drupal



Εικόνα 28: Λογότυπο Drupal

Ακόμα ένα από τα δημοφιλέστερα CMS που κυκλοφορούν στην αγορά. Μπορεί και αυτό να χρησιμοποιηθεί σε οποιαδήποτε είδος ιστοσελίδας.

Πλεονεκτήματα επιλογής του:

- **Αρκετά Ισχυρό:** Οι δυνατότητες που έχει σαν CMS είναι μεγάλες και μοναδικές. Λόγω των μεγάλων δυνατοτήτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ιστοσελίδες που είναι πιο απαιτητικές ως προς την οργάνωση περιεχομένου και την διαχείριση χρηστών.
- **Ασφάλεια:** Οι ιστοσελίδες που δημιουργούνται με το Drupal, έχουν λιγότερες απαιτήσεις σε πρόσθετα (plugin). Αυτό κατ' επέκταση βοηθάει αρκετά στις επιδόσεις αλλά και στην ασφάλεια αφού δεν χρειάζεται να γίνει εγκατάσταση πρόσθετου κώδικα. Το Drupal χρησιμοποιείται αρκετά από κυβερνητικές ιστοσελίδες κάτι το οποίο υποδηλώνει την αξιοπιστία στην ασφάλεια που παρέχει προς τους χρήστες.

Τα μειονεκτήματα για να το απορρίψει κάποιος:

- **Υποστήριξη:** Επειδή δεν είναι αρκετά δημοφιλές όσο τα άλλα CMS και το κοινό που το χρησιμοποιεί είναι πιο περιορισμένο, είναι δυσκολότερο να βρει κάποιος πληροφορίες σε κάποιο πρόβλημα που θα αντιμετωπίσει.
- **Δυσκολία:** Η φιλοσοφία στο να δημιουργήσει ο χρήστης σελίδες ή layouts (menu, headers) είναι περίπου η ίδια σε σχέση με τα άλλα, με την μόνη διαφορά ότι απαιτούνται πολύ περισσότερες τεχνικές γνώσεις. Συνεπώς η εκμάθηση είναι μια αρκετά επίμονη διαδικασία και όχι τόσο απλή όσο στα άλλα CMS.

(opensourcems, 2020) (Cross, 2019) (Popusmart, 2020)

2.2.3 WordPress

Το πιο αξιόπιστο και δημοφιλέστερο CMS της αγοράς. Με μεγάλη ευκολία στον χρήστη. Μεγάλο προσόν η διαθεσιμότητα και ποικιλία δωρεάν ενθεμάτων και πρόσθετων λειτουργιών (plugin), που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες ακόμη και του πιο απαιτητικού χρήστη.



Εικόνα 29: WordPress

Τα πλεονεκτήματα έναντι των άλλων δυο:

- **SEO (Search Engine Optimization) friendly:** Υποδηλώνει την βελτιστοποίηση που μπορεί να γίνει στην ιστοσελίδα ως προς τις μηχανές αναζήτησης, όπως με κάποιες λέξεις κλειδιά, την κατηγορία υπηρεσιών που προωθεί η ιστοσελίδα ή ακόμη και. Τα προϊόντα που εμπορεύεται.
- **Υποστήριξη:** Επειδή είναι από τα δημοφιλέστερα, προφανώς χρησιμοποιείται από πάρα πολλούς χρήστες, όποτε υπάρχουν άπειρες πληροφορίες για αυτό στο διαδίκτυο. Για την αναζήτηση λύσης σε κάποιο πρόβλημα ο χρήστης δεν θα δυσκολευτεί ιδιαίτερα ψάχνοντας στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα σε διάφορα forums.
- **Responsive Design:** Διαθέτει πάρα πολλά διαφορετικά δωρεάν θέματα όπου μπορεί να χρησιμοποιήσει ο χρήστης τα οποία είναι συμβατά με κινητές συσκευές και tablets.

Τα μειονεκτήματα του WordPress:

- **Κενά ασφαλείας:** Παρόλο που βελτιώνεται συνεχώς μέσω των αναβαθμίσεων, εξαιτίας της δημοτικότητας που έχει, δέχεται αρκετές επιθέσεις από κακόβουλα λογισμικά και ιούς. Τα κενά ασφαλείας συνήθως μπορεί να είναι μέσω της εγκατάστασης των διάφορων θεμάτων ή πρόσθετων (plugin).
- **Ενημερώσεις:** Μπορεί οι ενημερώσεις της πλατφόρμας να είναι αναγκαίες καθώς φέρνουν συνεχώς καινούργιες λειτουργίες και δυνατότητες ωστόσο μέσω των πολλών ενημερώσεων έρχονται και αρκετά bugs.

(opensourcecms, 2020) (Cross, 2019) (Popupsmart, 2020)

2.3 CMS Ανοιχτού κώδικα

Γενικότερα όταν μιλάμε για ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα, είναι ο μη περιορισμός που χαρακτηρίζει τα CMS ώστε να του επιτρέπεται η δυνατότητα παραμετροποίησης και δημιουργία. Αυτό το πλεονέκτημα μπορεί ο καθένας να το αξιοποιήσει κάνοντας την δική του προσθήκη ώστε να γίνει ακόμη καλύτερο και πιο λειτουργικό.

Προφανώς επειδή είναι ανοιχτού κώδικα σύστημα διαχείρισης δλδ ελεύθερο προς κάθε χρήστη, σίγουρα κανένας δεν μπορεί να διεκδικήσει ιδιοκτησία προς το πρόγραμμα ή το

λογισμικό. Συνεπώς πάρα πολύ πολλοί χρήστες στον κόσμο το χρησιμοποιούν με αποτέλεσμα να δίνουν ώθηση ως προς την βελτίωση του, πετυχαίνοντας την με την ανάπτυξη δικών τους plugin και layouts.

Συνήθως δεν έχουν κάποιο κόστος στο κατέβασμα και στην επεξεργασία του, εκτός αν κάποιος χρήστης θελήσει να προσθέσει κάτι πιο συγκεκριμένο, όπου εκεί μπορεί να χρειαστεί κάποιο χρηματικό ποσό. Κάποια από τα δημοφιλέστερα CMS ανοιχτού κώδικα είναι το WordPress, Joomla και Drupal.

(opensourcecms, 2020)

2.3.1 Πλεονεκτήματα CMS Ανοιχτού κώδικα

Τα πλεονεκτήματα που έχει κάποιος όταν επιλέξει ένα CMS ανοιχτού κώδικα είναι πάρα πολλά. Ενδείκνυται στους χρήστες που δεν διαθέτουν κάποια εμπειρία προγραμματισμού, αλλά μπορούν χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα, σχετικά γρήγορα και εύκολα να δημιουργήσουν τη δική τους ιστοσελίδα ωστόσο χωρίς να υπάρχει μεγάλο κόστος.

Έτσι λοιπόν κάποια από τα κυριότερα πλεονεκτήματα των CMS ανοιχτού κώδικα είναι:

- Μεγάλη ευελιξία και ελευθερία.
- Το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι αρκετά χαμηλό ή ακόμη και δωρεάν.
- Συνεχής ενημερώσεις, πράγμα που φέρνει συνεχώς τις βέλτιστες δυνατότητες και επιδόσεις.
- Μεγάλο εύρος κοινού και συνεισφορά αρκετών plugin και modules.
- Αρκετά ελαφρύς και απλός κώδικας.

(opensourcecms, 2020)

2.3.2 Μειονεκτήματα CMS ανοιχτού κώδικα

Τα μειονεκτήματα ενός CMS ανοιχτού κώδικα ξεκινάνε όταν αρχίζει να εισέρχεται σε επαγγελματικό επίπεδο όπου χρειάζονται πολύ πιο απαιτητικές δυνατότητες και λύσεις. Για τους περισσότερους χρήστες οι δυνατότητες που προσφέρει ένα CMS ανοιχτού κώδικα είναι

υπέρ αρκετές. Όμως για κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις ίσως αυτές οι δυνατότητες να μην είναι αρκετές.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι τα παρακάτω:

- Σίγουρα σε πιο επαγγελματικό επίπεδο ένα κύριο μειονέκτημα που δεν παρέχεται πλήρως σε ένα CMS ανοιχτού κώδικα είναι η ασφάλεια.
- Η υποστήριξη σε ένα δημοφιλές CMS υπάρχει σε μεγάλο βαθμό αλλά συνήθως είναι μέσα από τα διάφορα forums και ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες ανταλλάσσουν ιδέες-απόψεις για ένα πρόβλημα που μπορεί να προκύψει. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό σε μια επαγγελματική ιστοσελίδα μιας μεγάλης επιχείρησης - εταιρίας, όπου ανά πάσα στιγμή θα θελήσουν άμεσα τεχνική υποστήριξη αν υπάρξει κάποιο πρόβλημα. Τα προβλήματα αυτά μπορεί να προκύψουν μέσα από τις συχνές ενημερώσεις και τις διάφορες παραμετροποιήσεις που γίνονται στα διάφορα plugin και modules.
- Απαιτεί αρκετή και συνεχή υποστήριξη από τον χρήστη για να παραμείνει η ιστοσελίδα σε ένα ικανοποιητικό και σταθερό επίπεδο.

(opensourcecms, 2020)

2.4 CMS κλειστού κώδικα

Γενικότερα όταν μιλάμε για ένα CMS κλειστού κώδικα εννοούμε ένα πρόγραμμα ή λογισμικό το οποίο ένα τμήμα του κώδικα είναι κλειστού τύπου με συνέπεια να έχουμε μεγαλύτερη ασφάλεια αυτομάτως.

Δεν γίνεται αποδεχτεί η πρόσβαση από εξωτερικό χρήστη, οπότε δεν επιτρέπεται η παραμετροποίηση και η επεξεργασία από κάποιον άλλο εκτός από το χρήστη που το χειρίζεται. Έτσι λοιπόν είναι αποκλειστική ιδιοκτησία και τα πνευματικά δικαιώματα ανήκουν μόνο στο χρήστη που το σύνταξε.

Δημιουργούνται συγκεκριμένα από κάποιον προγραμματιστή ή ομάδα προγραμματιστών για κάποιο project ή ιστοσελίδα.

Κάποια από τα δημοφιλέστερα CMS κλειστού κώδικα είναι το Shopify, Squarespace και SharePoint.

(opensourcecms, 2020)

2.4.1 Πλεονεκτήματα CMS κλειστού κώδικα

Εάν ο συντάκτης ή η ομάδα συντακτών που το δημιούργησαν έχουν αρκετή εμπειρία τότε το σύστημα κλειστού κώδικα μπορεί να έχει τεράστιες δυνατότητες. Μερικά πλεονεκτήματα και τα πιο σημαντικά είναι:

- Μεγάλη ασφάλεια το οποίο ακούγεται αρκετά λογικό άμα σκεφτείς ό,τι είναι κώδικας κλειστού περιεχομένου άρα δεν έχει να κάνει με εξωτερικούς παράγοντες. Συνήθως ο κώδικας του λογισμικού παρέχει μεγάλη ασφάλεια καθώς και κρυπτογράφηση.
- Ο τελικός χρήστης έχει αρκετή ελευθερία στο κομμάτι δημιουργίας της ιστοσελίδας και αυτό οφείλετε επειδή ο συντάκτης ή η ομάδα συντακτών τον αφήνουν ελεύθερο χωρίς να χρειάζεται να ανησυχεί για τις λειτουργίες που μπορεί να χρειάζεται να τρέχουν από πίσω.
- Το κυριότερο είναι ότι ο χρήστης δεν χρειάζεται να έχει καμία ιδιαίτερη εμπειρία εφόσον δεν θα χρειαστεί να διαχειριστεί τεχνικά τμήματα της ιστοσελίδας, αφού αυτό έχει ήδη ανατεθεί.

(opensourcecms, 2020)

2.4.2 Μειονεκτήματα CMS κλειστού κώδικα

Εφόσον η δημιουργία έχει ανατεθεί σε άλλους τότε σημαίνει ότι υπάρχει κάποια αμοιβή και κόστος αντίστοιχα με αποτέλεσμα να είναι πιθανό να είναι πολύ μεγάλο σε συνάρτηση πάντα με τις ανάγκες και τι έχει ζητηθεί. Αυτό είναι πιθανό το μεγαλύτερο μειονεκτήματα του και για αυτό ο περισσότερος κόσμος δεν το επιλέγει.

Αναφορικά μερικά από τα κυριότερα προβλήματα:

- Εκτός το κόστος που αναφέραμε στην εισαγωγή θα μπορούσαμε να αναλογιστούμε και το επιπλέον κόστος που φέρει η συντήρηση του εφόσον ο τελικός χρήστης δεν θα έχει την ανάλογη εμπειρία να το διαχειριστή.
- Δεν θα έχει αρκετές επιλογές ως προς την επιλογή θεμάτων και plugin, διότι δεν στηρίζεται στην υποστήριξη του ευρύτερου κοινού
- Χρειάζεται μεγάλη εμπιστοσύνη και αξιοπιστία προς τους συντάκτες/συντάκτη που έχει ανατεθεί το έργο διότι ο χρήστης δεν θα έχει τις ανάλογες δυνατότητες να διαχειριστεί κάποιο πρόβλημα που μπορεί να προκύψει. Συνεπώς όλο το βάρος πέφτει πάνω στην επιλογή του αρχικού κατασκευαστή. (opensourcecms, 2020)

3 Τεχνολογίες και εργαλεία

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναπτύξουμε τις τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν και την σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Σας παρουσιάζουμε τα προγράμματα που χρησιμοποιήσαμε είναι τα παρακάτω: XAMPP, Joomla, Adobe Photoshop, WinRAR.

3.1 XAMPP

Για να ξεκινήσουμε την δημιουργία και τον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει πρώτα να προβούμε στην εγκατάσταση του προγράμματος XAMPP, το οποίο είναι ένας τοπικός server. Η ονομασία του βγαίνει από τα αρχικά των παρακάτω λέξεων:

- (X) σημαίνει λογισμικό ανεξάρτητο από πλατφόρμα (cross-platform)
- (A) Apache HTTP Server
- (M) MySQL
- (P) Php
- (P) Perl

Το XAMPP είναι ένα ελεύθερο λογισμικό, δεν έχει δυσκολία στην εγκατάσταση και την χρήση του. Είναι συμβατό με πολλά λειτουργικά λογισμικά όπως Windows, Linux και Mac ενώ πολλοί χρήστες το χρησιμοποιούν μαζί με τα εξής προγράμματα Joomla, WordPress και Drupal. Οι ιστοσελίδες του XAMPP μπορούν να τρέξουν σε όλους τους φυλλομετρητές (browser).

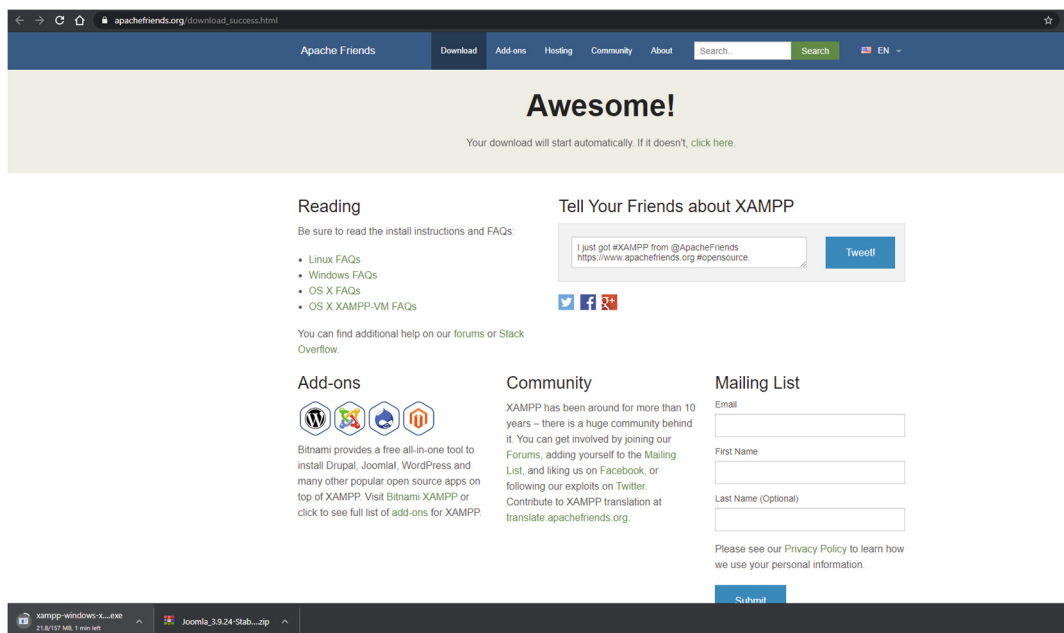
3.1.1 Εγκατάσταση του XAMPP

Για την εύρεση των αρχείων της εγκατάστασης του XAMPP μεταβαίνουμε στην εξής διεύθυνση URL: <https://www.apachefriends.org/index.html>.



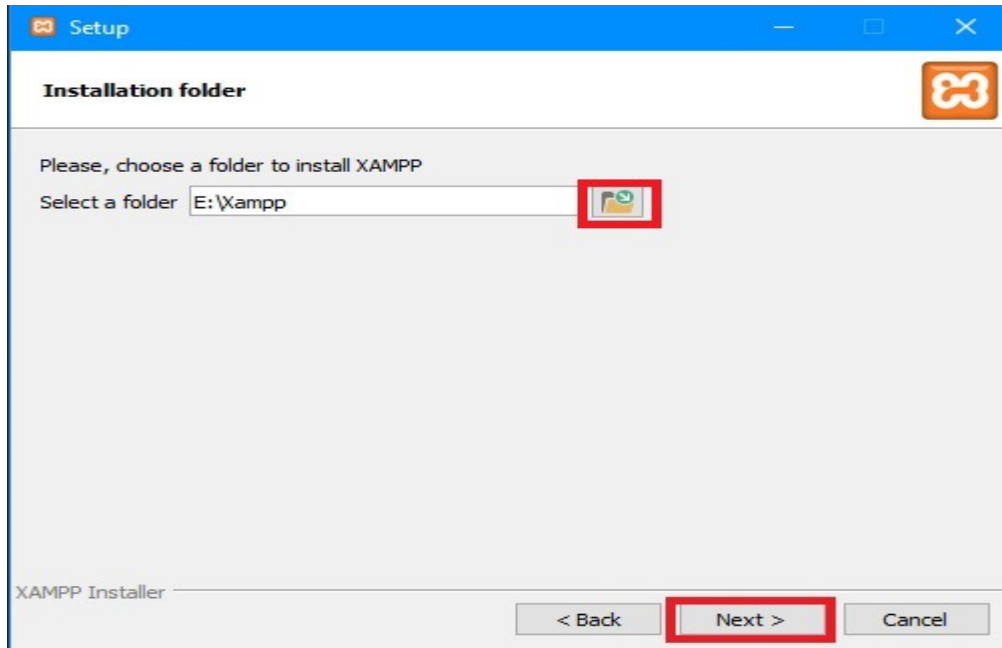
Εικόνα 30: <https://www.apachefriends.org/index.html>

Στην συνέχεια κατεβάζουμε το αρχείο εγκατάστασης του XAMPP.

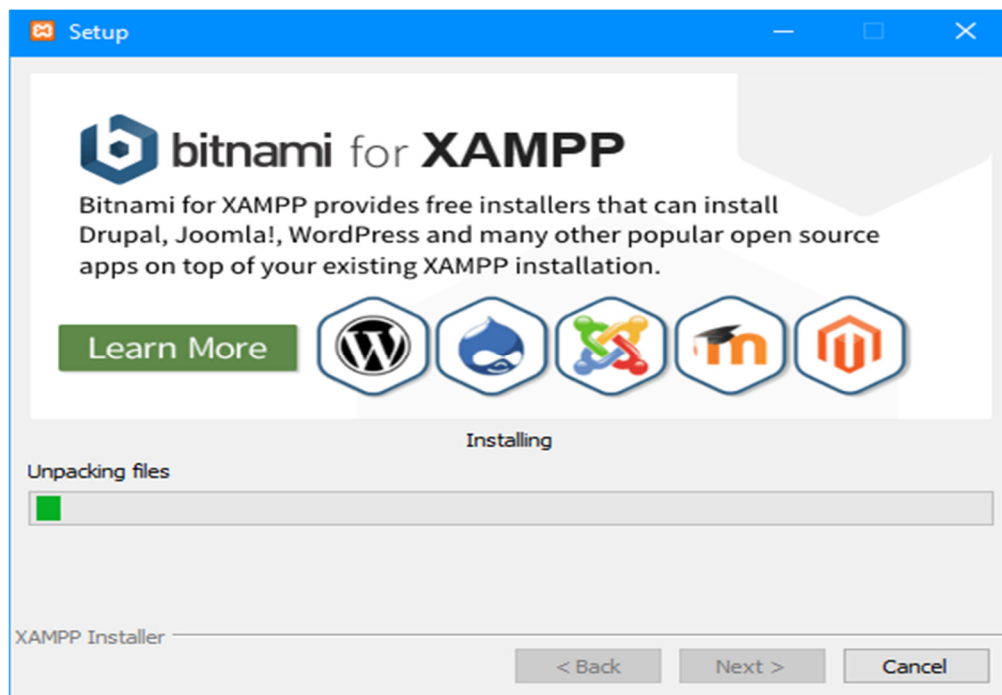


Εικόνα 31: Download XAMPP

Αφότου κατέβει το αρχείο εγκατάστασης, το τρέχουμε για να προβούμε στην εγκατάστασή του, επιλέγοντας πρώτα τον φάκελο εγκατάστασης και πατώντας το κουμπί «Next» ξεκινάει η εγκατάσταση του προγράμματος XAMPP.

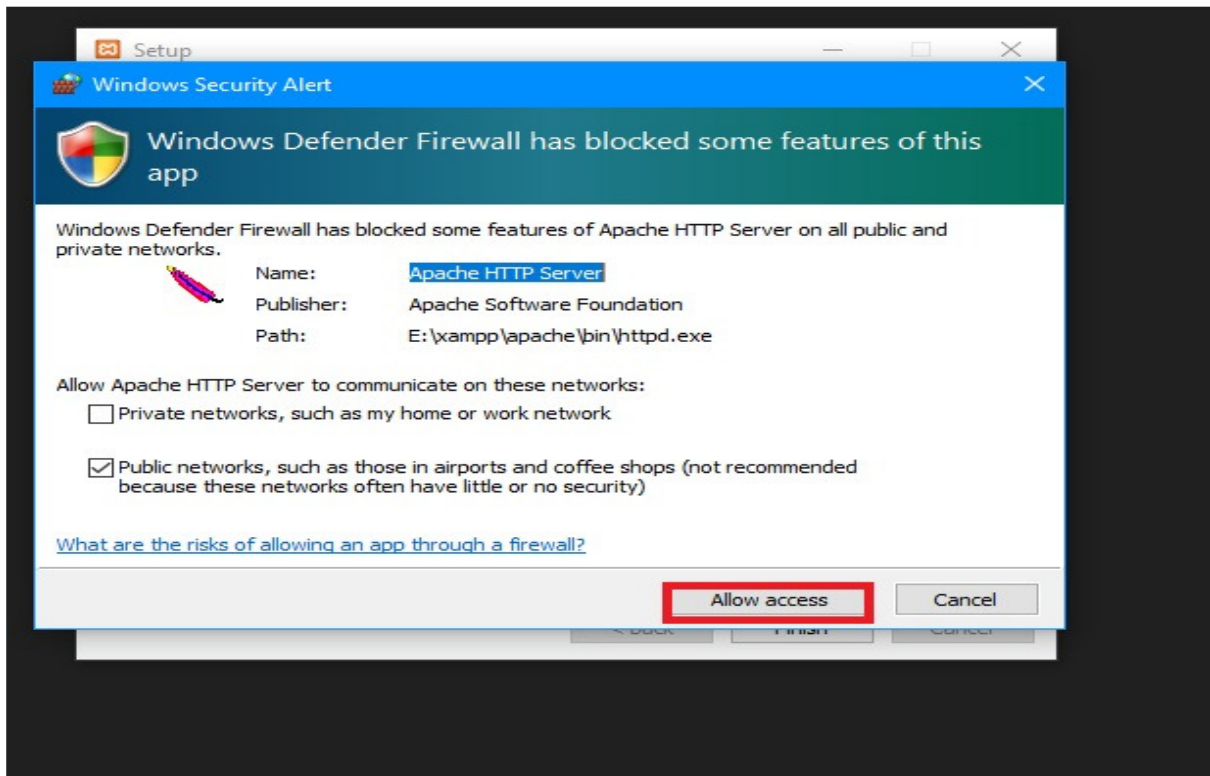


Εικόνα 32:Επιλογή φάκελου εγκατάστασης

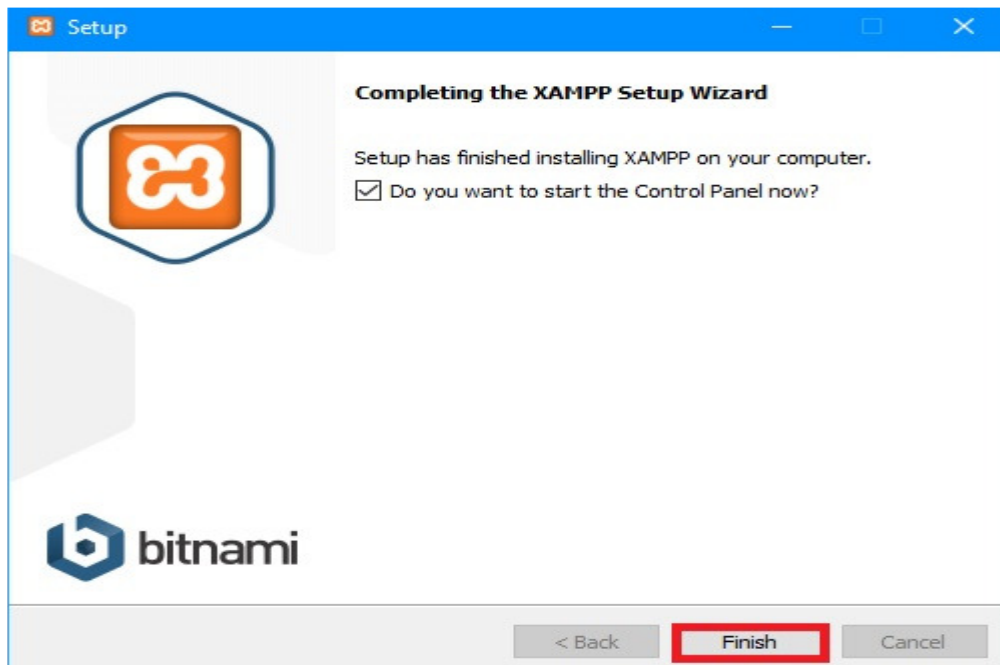


Εικόνα 33:Εγκατάσταση XAMPP

Έπειτα δίνουμε πρόσβαση στο πρόγραμμα XAMPP στο τοπικό μας δίκτυο και η εγκατάσταση ολοκληρώνεται πατώντας το κουμπί «Finish».



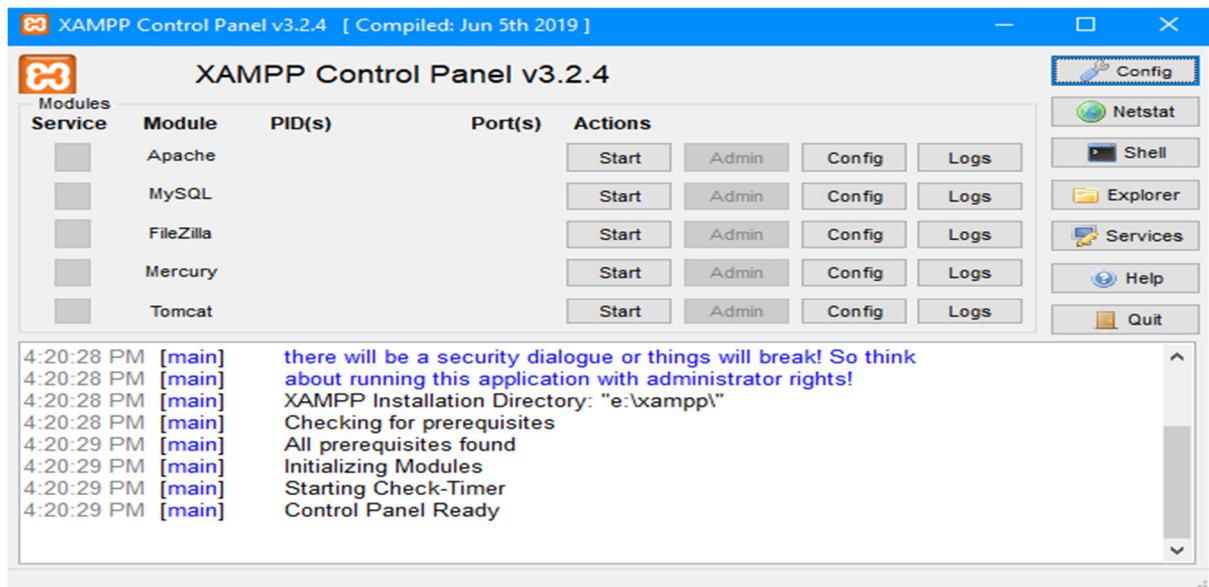
Εικόνα 34: Allow access



Εικόνα 35: Τέλος εγκατάστασης

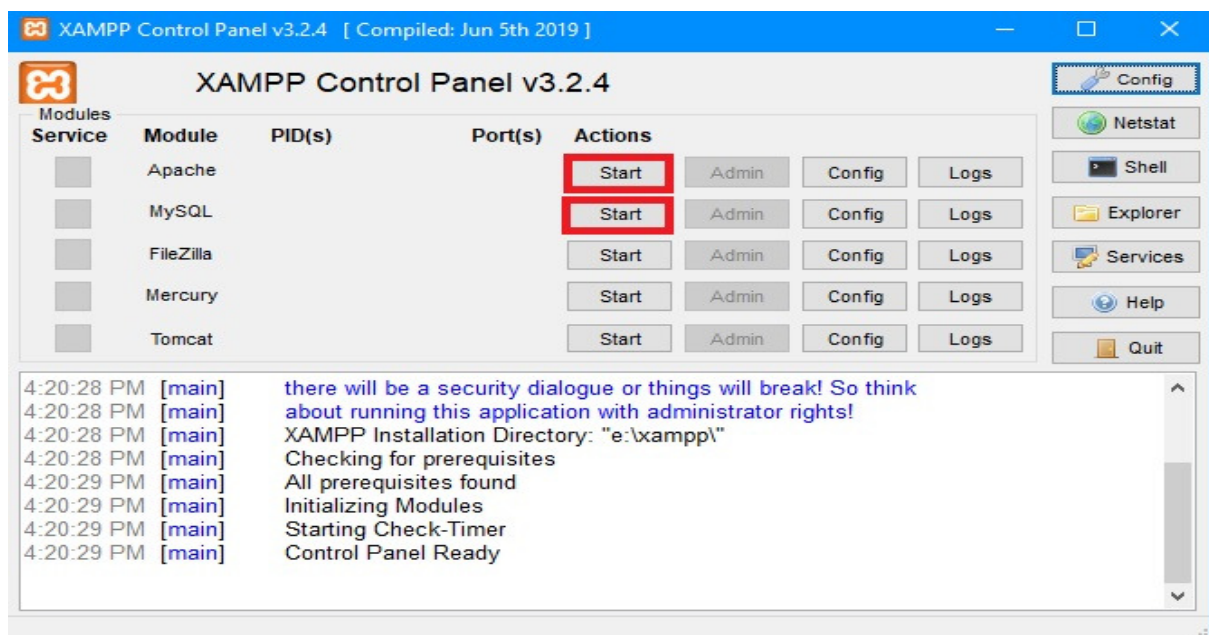
3.1.2 Λειτουργία του XAMPP

Αφού είδαμε στην παραπάνω ενότητα την εγκατάσταση του XAMPP, πάμε να ξεκινήσουμε την λειτουργία του κάνοντας διπλό κλικ στο εικονίδιο «XAMPP Control Panel». Το εικονίδιο αυτό βρίσκεται στην λίστα προγραμμάτων του υπολογιστή μας και θα μας εμφανίσει την παρακάτω εικόνα πατώντας το.



Εικόνα 36: XAMPP Control Panel

Για να ενεργοποιήσουμε τον τοπικό μας server πατάμε «Start» στην γραμμή «Apache» και στην γραμμή «MySQL».



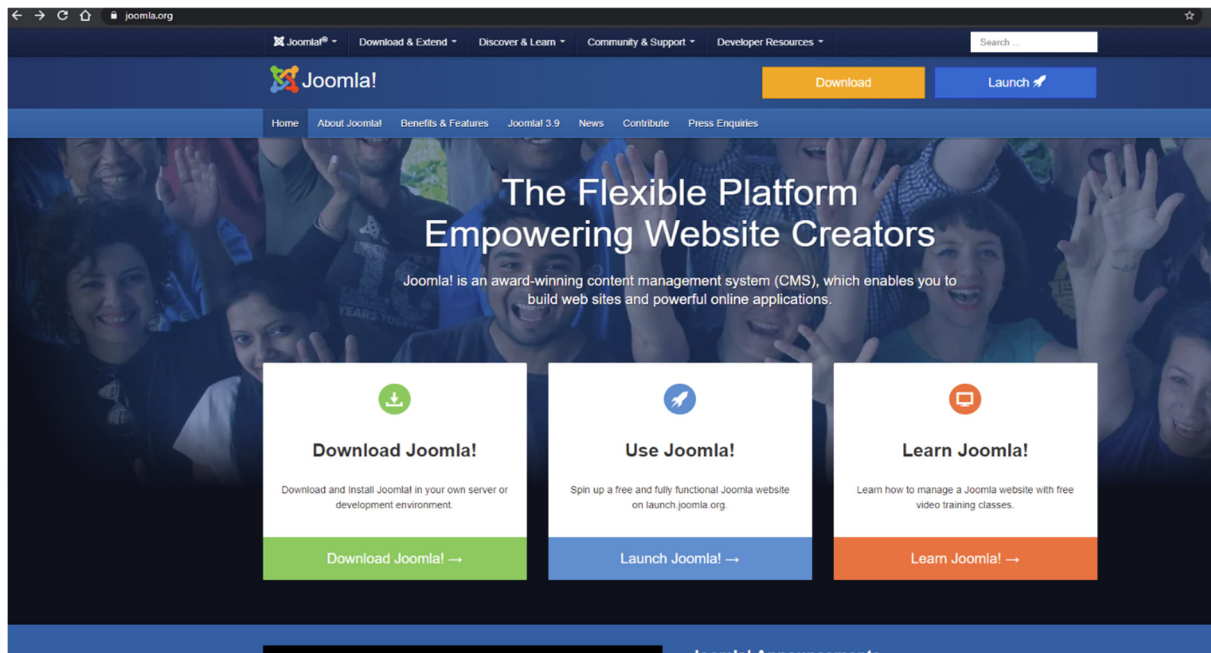
Εικόνα 37: Τοπικός server

3.2 Joomla

Σε αυτή την ενότητα θα δούμε πώς σχεδιάστηκε το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Joomla καθώς και την εγκατάστασή του.

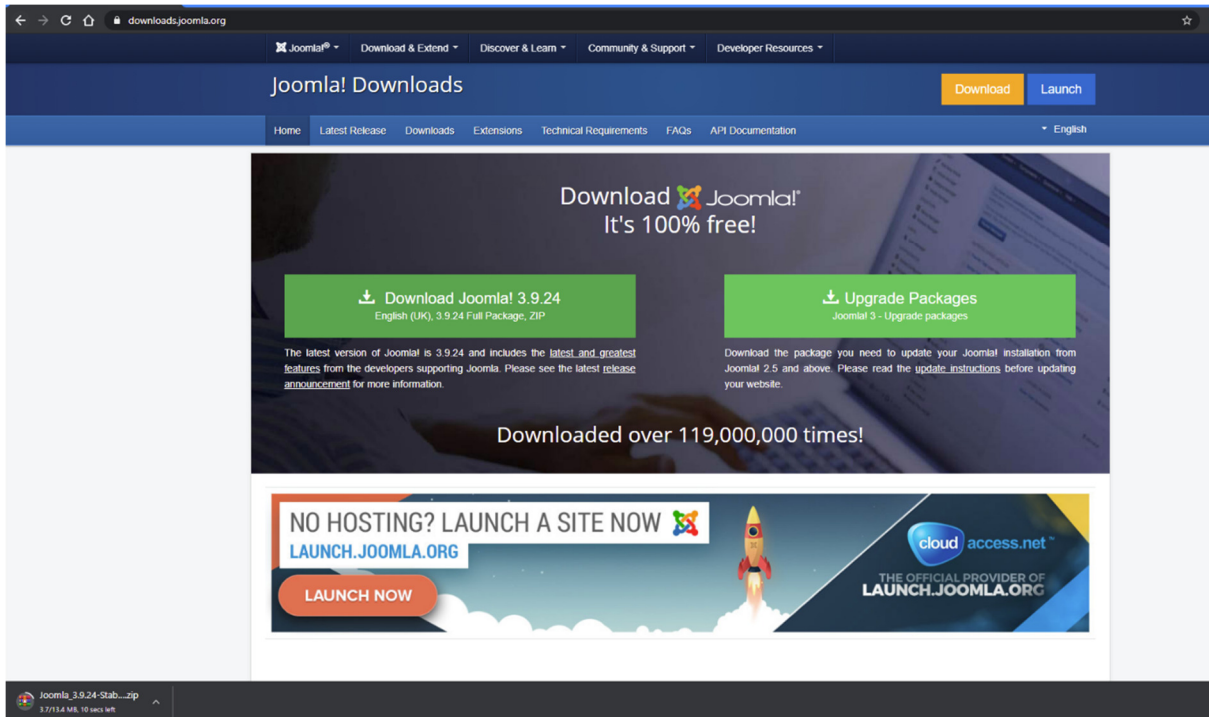
3.2.1 Κατέβασμα Joomla

Για το κατέβασμα των αρχείων του ανοιχτού κώδικα του Joomla πηγαίνουμε στο URL: <https://www.joomla.org/>.



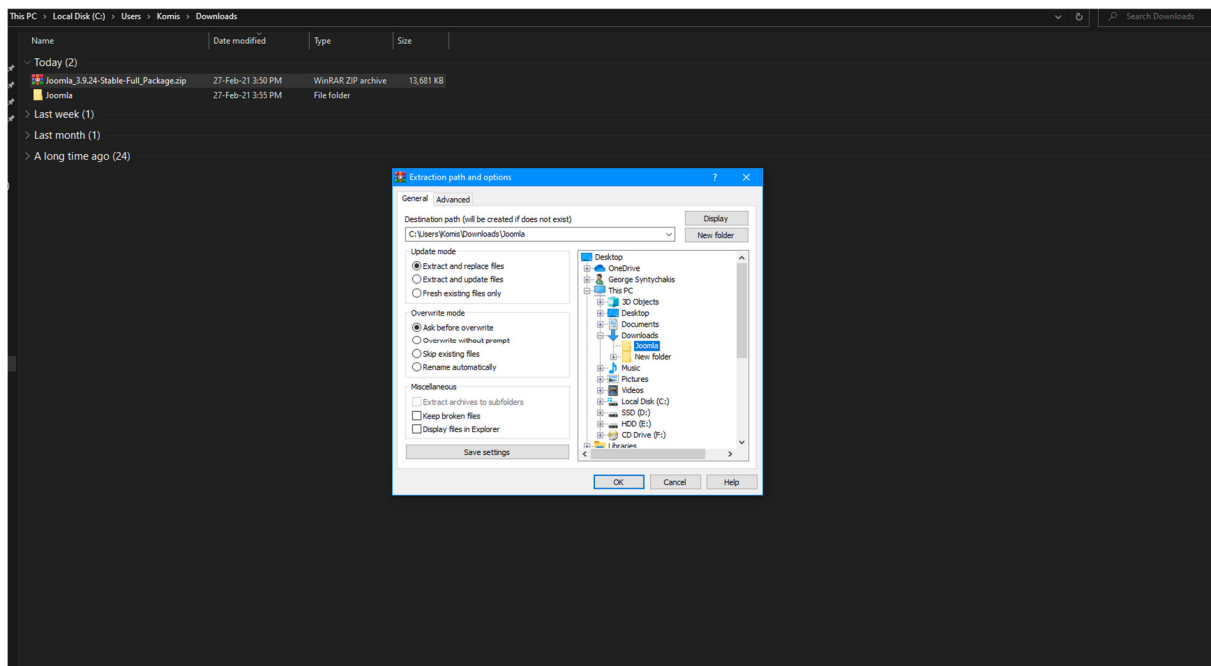
Εικόνα 38:www.joomla.org

Στην συνέχεια κάνουμε λήψη των αρχείων εγκατάστασης του Joomla, τα οποία βρίσκονται σε συμπιεσμένη μορφή.



Εικόνα 39:Download Joomla

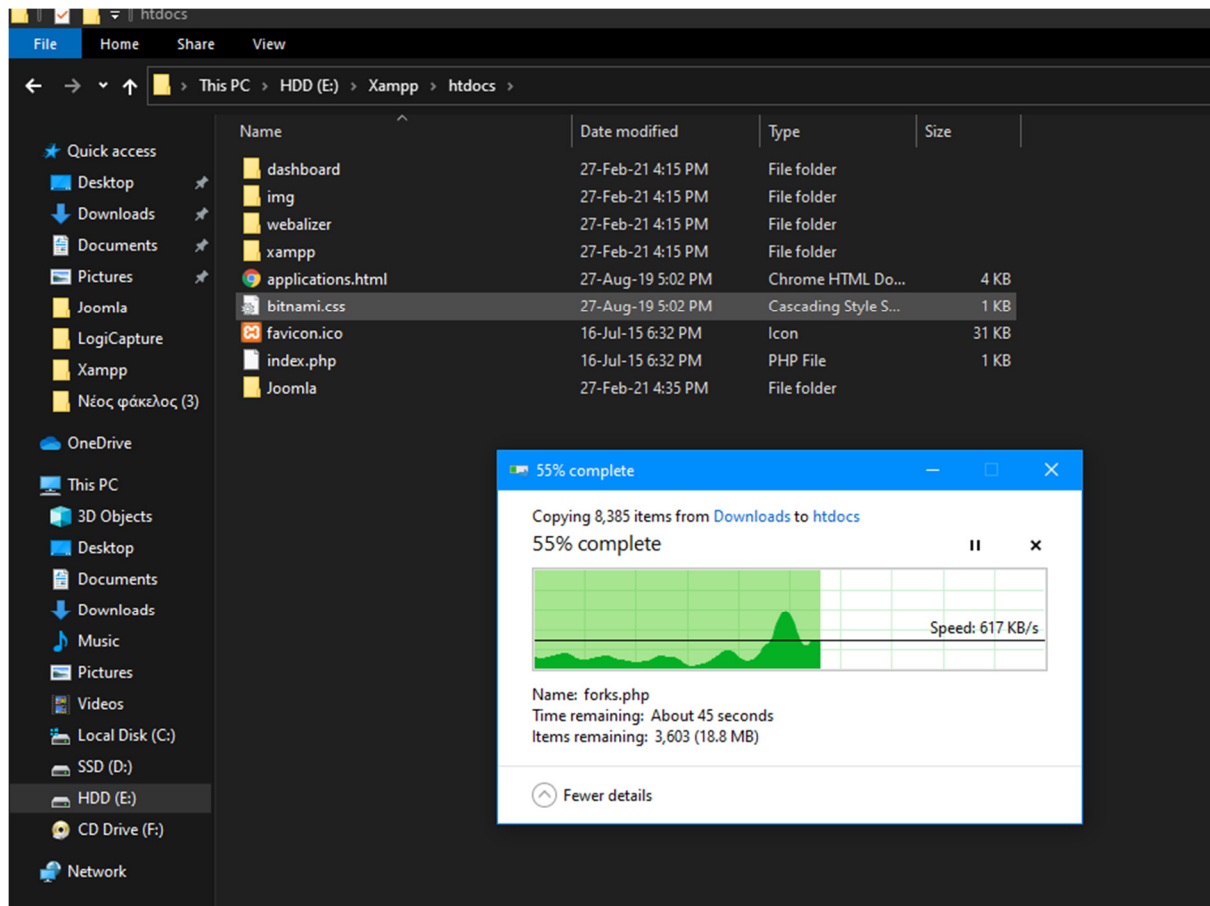
Αφού κατεβούν τα συμπιεσμένα αρχεία του Joomla, προβαίνουμε σε αποσυμπίεση τους, μέσω του προγράμματος WinRAR.



Εικόνα 40:Αποσυμπίεση

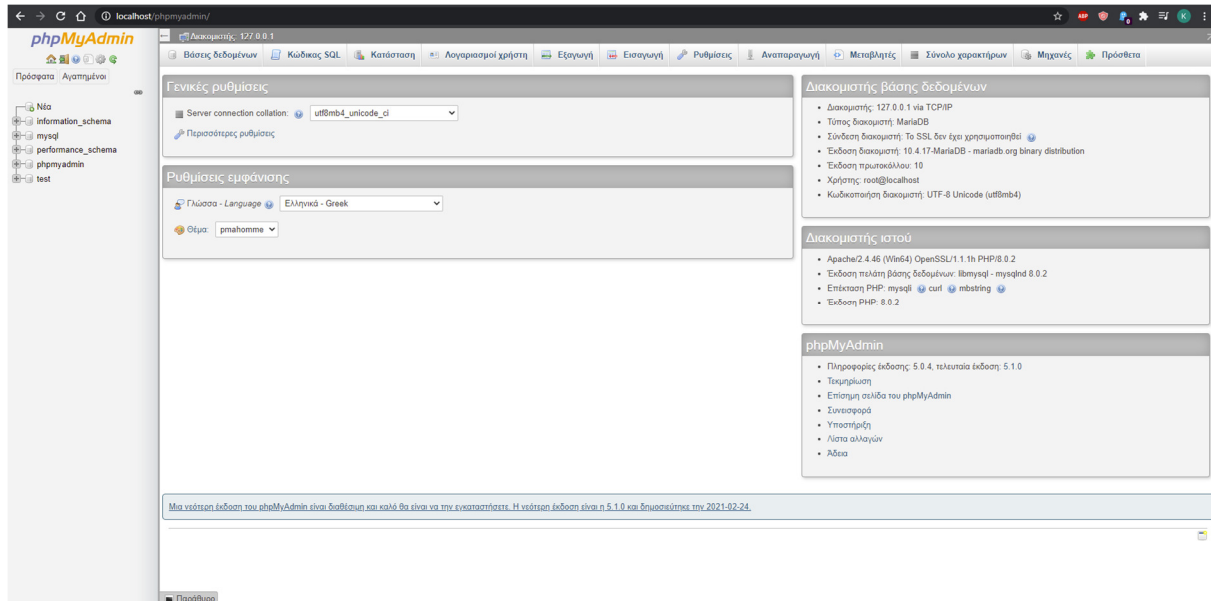
3.2.2 Εγκατάσταση Joomla

Για να προβούμε στην εγκατάσταση του Joomla πρέπει να μεταφέρουμε τα αποσυμπεσμένα αρχεία εγκατάστασης στον φάκελο «htdocs» τον οποίο βρίσκουμε στο παρακάτω μονοπάτι : <E:\Xampp\htdocs>.



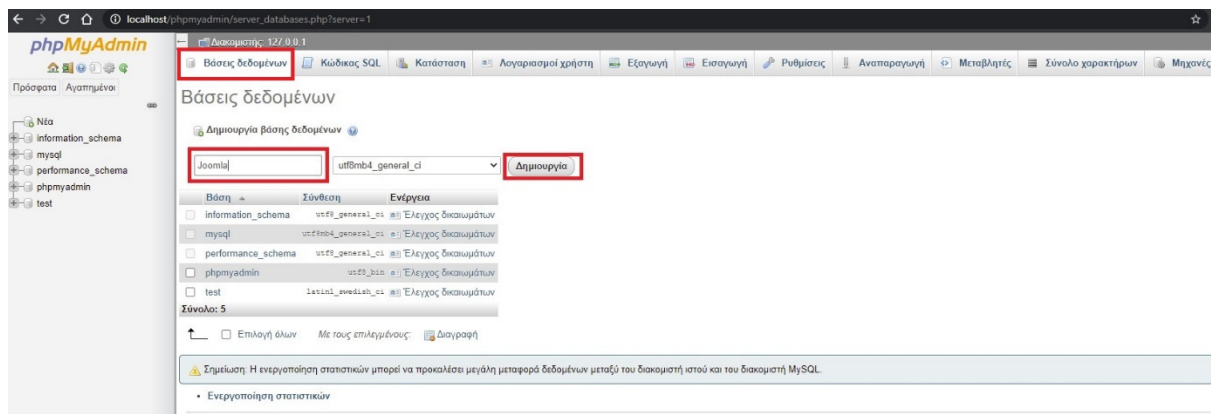
Εικόνα 41:htdocs

Στην συνέχεια τρέχουμε τον τοπικό μας server (βλπ. [Εικόνα 37](#)) και μετά πληκτρολογούμε την παρακάτω διεύθυνση στον φυλλομετρητή μας (browser): <http://localhost/phpmyadmin/>.



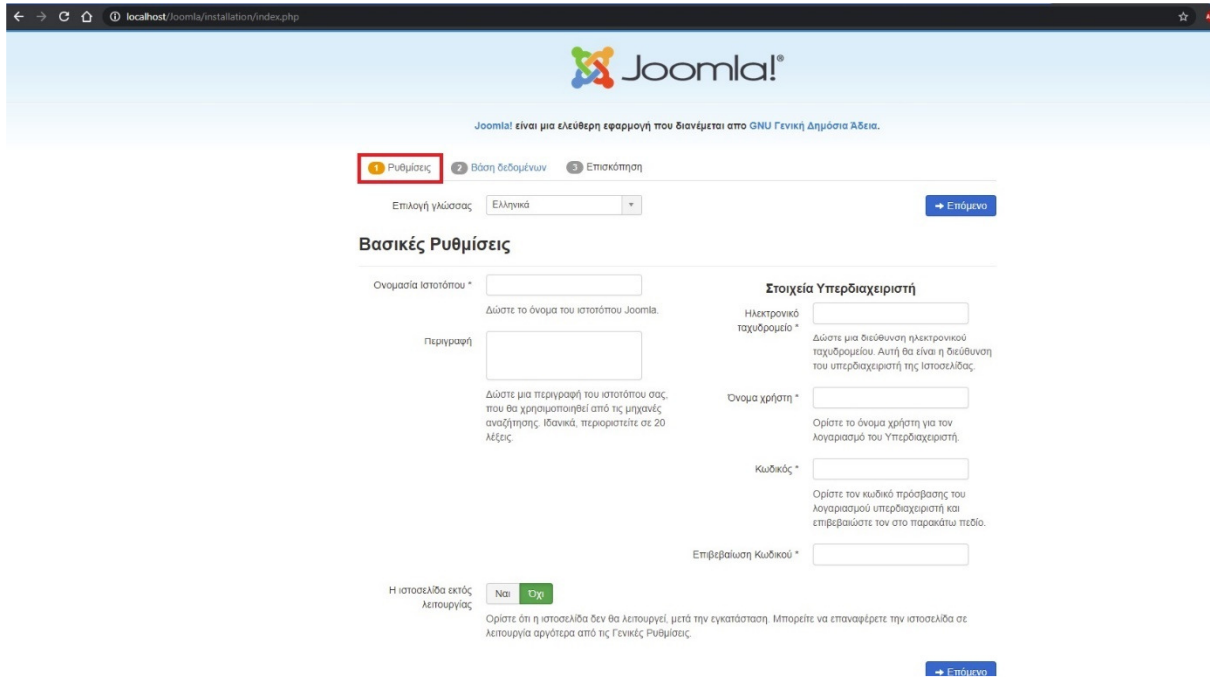
Εικόνα 42:localhost/phpMyAdmin

Έπειτα πατάμε στην καρτέλα «Βάσεις Δεδομένων» και κάνουμε δημιουργία μιας νέας βάσης δεδομένων, δίνοντας της το όνομα «Joomla» και πατάμε το κουμπί «Δημιουργία».



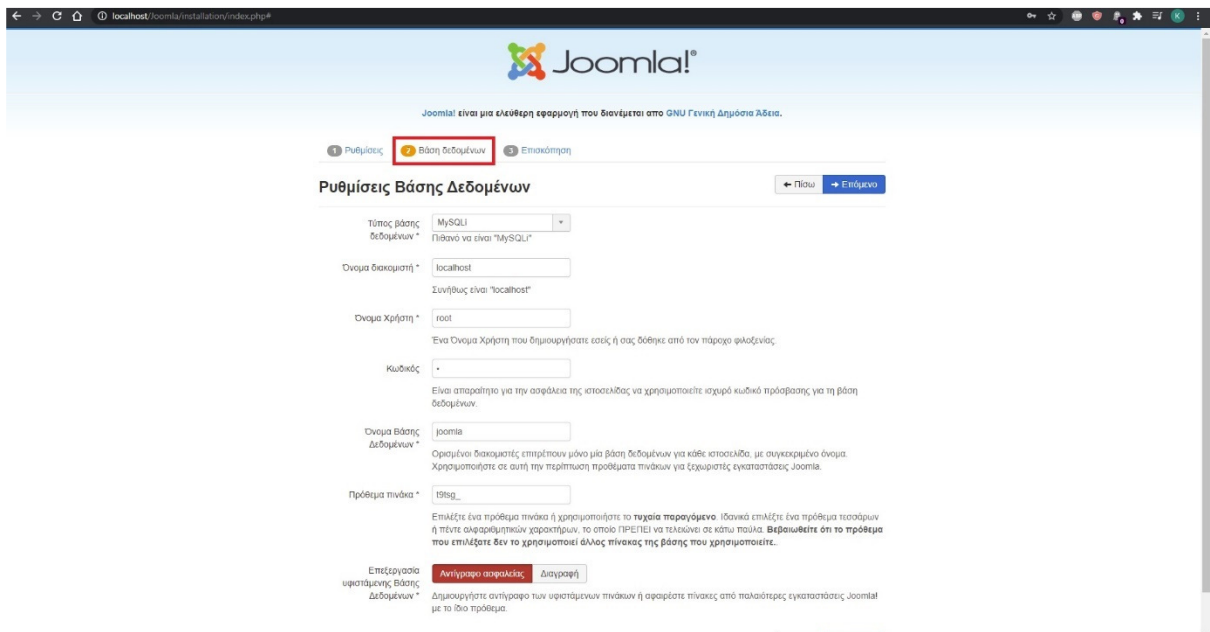
Εικόνα 43:Νέα βάση δεδομένων

Μετά για να προχωρήσουμε στην εγκατάσταση του Joomla στην καινούργια μας βάση δεδομένων, πληκτρολογούμε στον φυλλομετρητή μας την παρακάτω διεύθυνση: <http://localhost/Joomla/installation/index.php> ,όπου αρχικά στο πρώτο βήμα συμπληρώνουμε τις βασικές ρυθμίσεις.



Εικόνα 44: Βασικές ρυθμίσεις

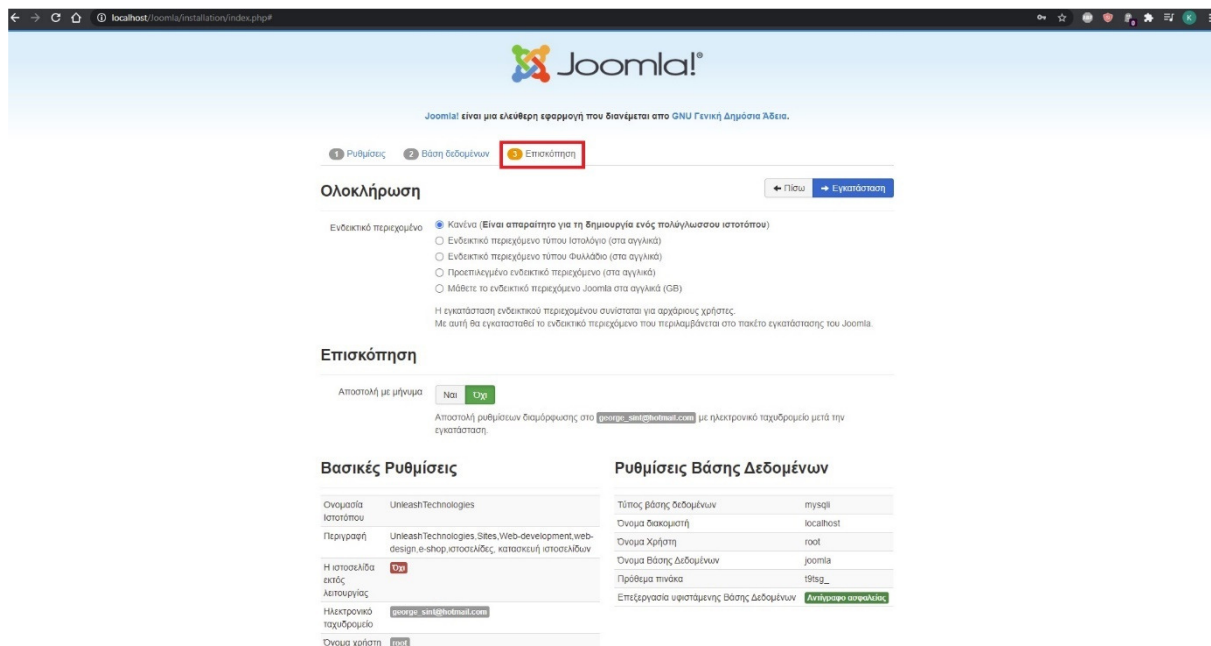
Ακολουθώντας στο δεύτερο βήμα συμπληρώνουμε τις ρυθμίσεις της βάσης δεδομένων.



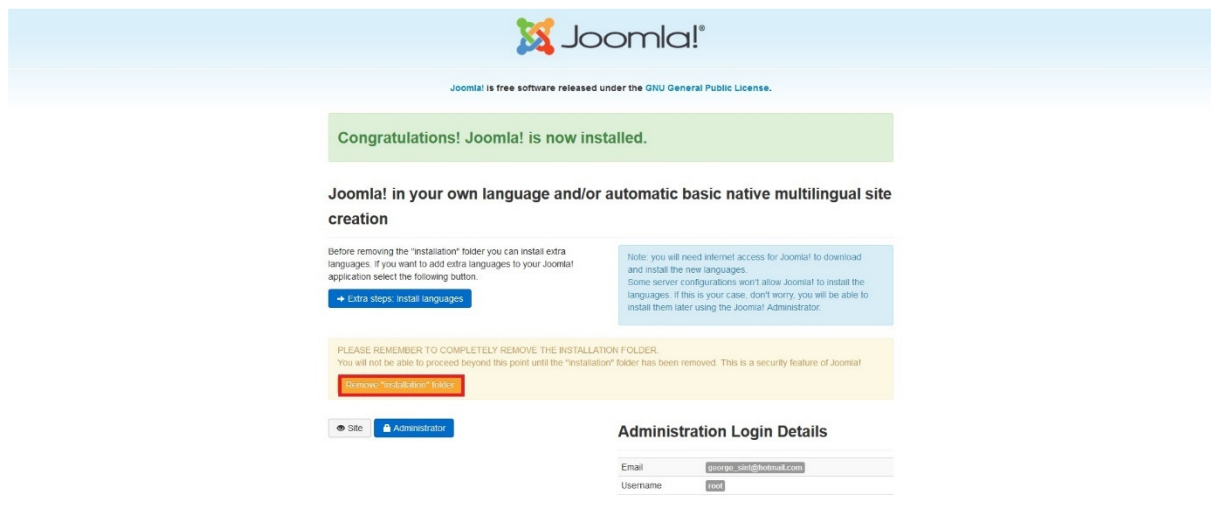
Εικόνα 45: Βάση δεδομένων Joomla

Στο τρίτο βήμα είναι η επισκόπηση, όπου κάνουμε έναν έλεγχο των ρυθμίσεων που κάναμε στα προηγούμενα βήματα αλλά και επιλέγουμε αν η ιστοσελίδα μας θέλουμε να έχει

πολύγλωσσο περιεχόμενο, προχωρώντας στην ολοκλήρωση της εγκατάστασης καθώς και στην αφαίρεση των αρχείων εγκατάστασης.



Εικόνα 46:Επισκόπηση



Εικόνα 47:Αφαίρεση φακέλου εγκατάστασης

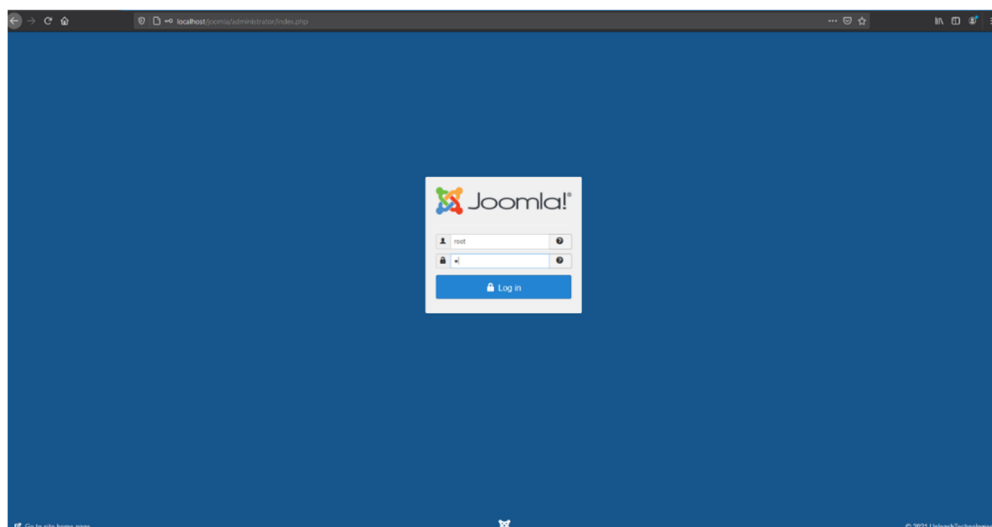
Αφότου έγινε επιτυχής η αφαίρεση του φακέλου εγκατάστασης, πατώντας το κουμπί «Administrator», προβαίνουμε στην εισαγωγή των στοιχείων πρόσβασης μας στην πλατφόρμα Joomla, ώστε να ξεκινήσουμε τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας μας.



Εικόνα 48:Ολοκλήρωση

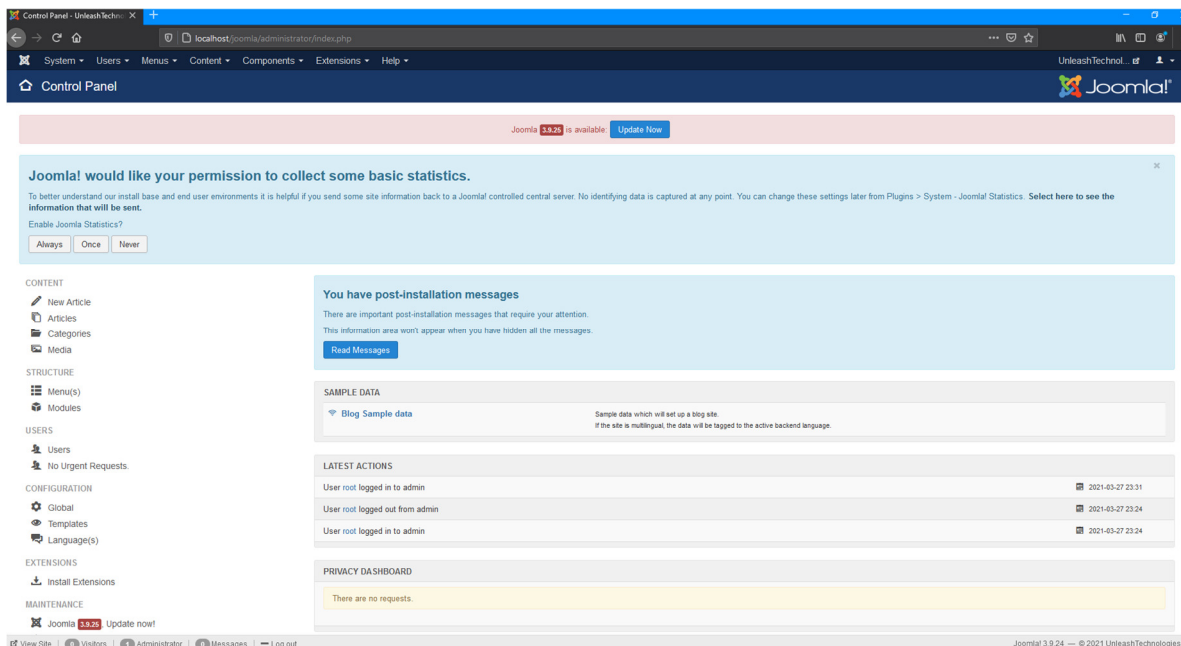
3.3 Σχεδιασμός Ιστοσελίδας

Τώρα που έχει εγκατασταθεί πλήρως το Joomla,ο διαχειριστής μπορεί να ξεκινήσει την διαμόρφωση περιεχομένου της ιστοσελίδας του. Κάνοντας είσοδο (login) ,χρησιμοποιώντας τα στοιχεία πρόσβασης του διαχειριστή (admin) .



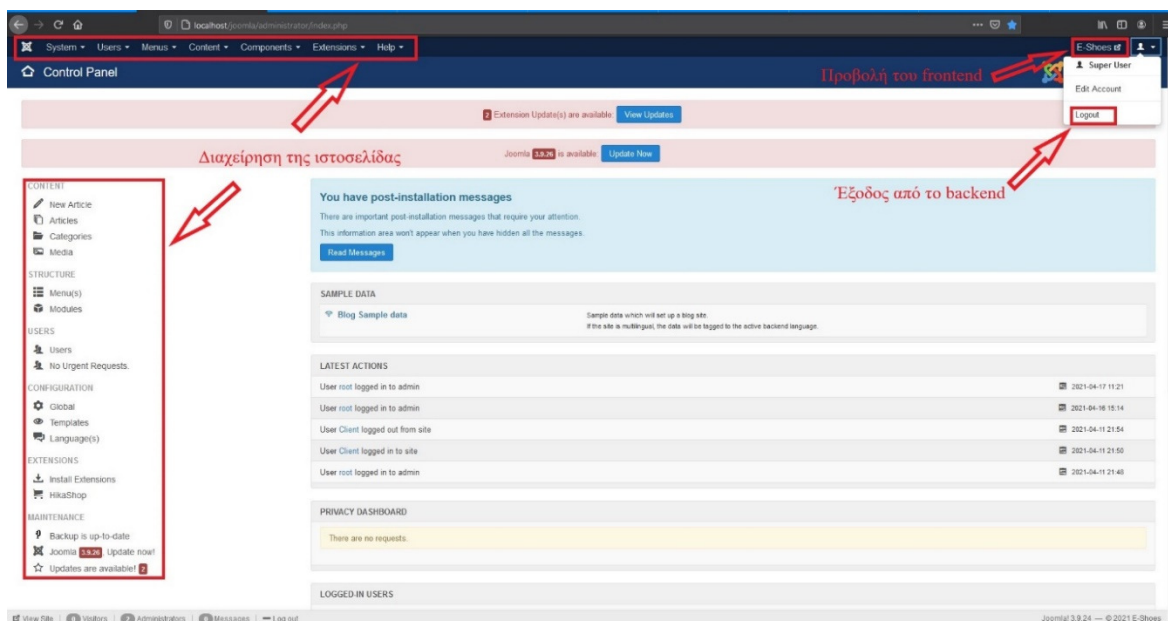
Εικόνα 49:Είσοδος ως Διαχειριστής

Αφότου έχουμε κάνει είσοδο ως διαχειριστής (βλπ [Εικόνα 49](#)), βλέπουμε το περιβάλλον σχεδίασης και διαχείρισης (control panel) που μας παρέχει η πλατφόρμα Joomla.



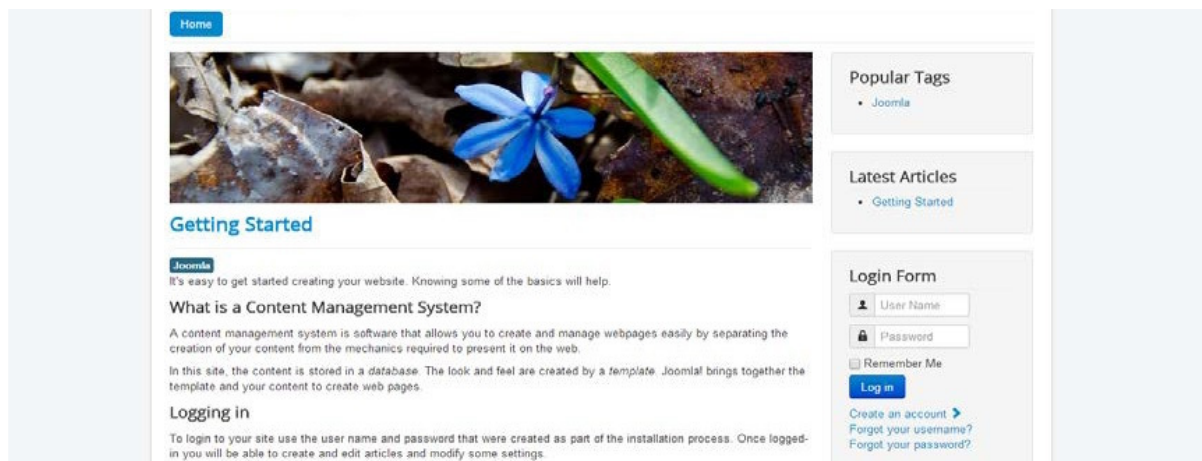
Εικόνα 50:Control Panel Joomla

Η λειτουργία των διαχειριστών της ιστοσελίδας όπου πραγματοποιούμε όλες τις διαφορετικές διαχειριστικές λειτουργίες βρίσκεται στο παρακάτω κομμάτι και στην γλώσσα σχεδιασμού ονομάζεται «backend».



Εικόνα 51:Backend

Εδώ πέρα από ότι θα δούμε και στην παρακάτω εικόνα είμαστε στην περιοχή διαχείρισης της ιστοσελίδας και συγκεκριμένα στην περιοχή πελατών όπου παρομοίως στην γλώσσα σχεδιασμού ονομάζεται «frontend».



Εικόνα 52:Frontend

3.3.1 Πρότυπα (Templates)

Ένα πρότυπο είναι το γραφικό σχέδιο για την ιστοσελίδα. Αποτελείται κυρίως από HTML και CSS αρχεία. Το Joomla προσφέρει πολλά πρότυπα από τα οποία μπορεί να επιλέξει ο διαχειριστής. Τα πρότυπα είναι διαμορφώσιμα τα οποία επιτρέπουν στον διαχειριστή να ανεβάσει ένα διαφορετικό λογότυπο, να αλλάξει το χρώμα του φόντου και γενικά να διαμορφώσει ανάλογα με τις ανάγκες του την ιστοσελίδα.

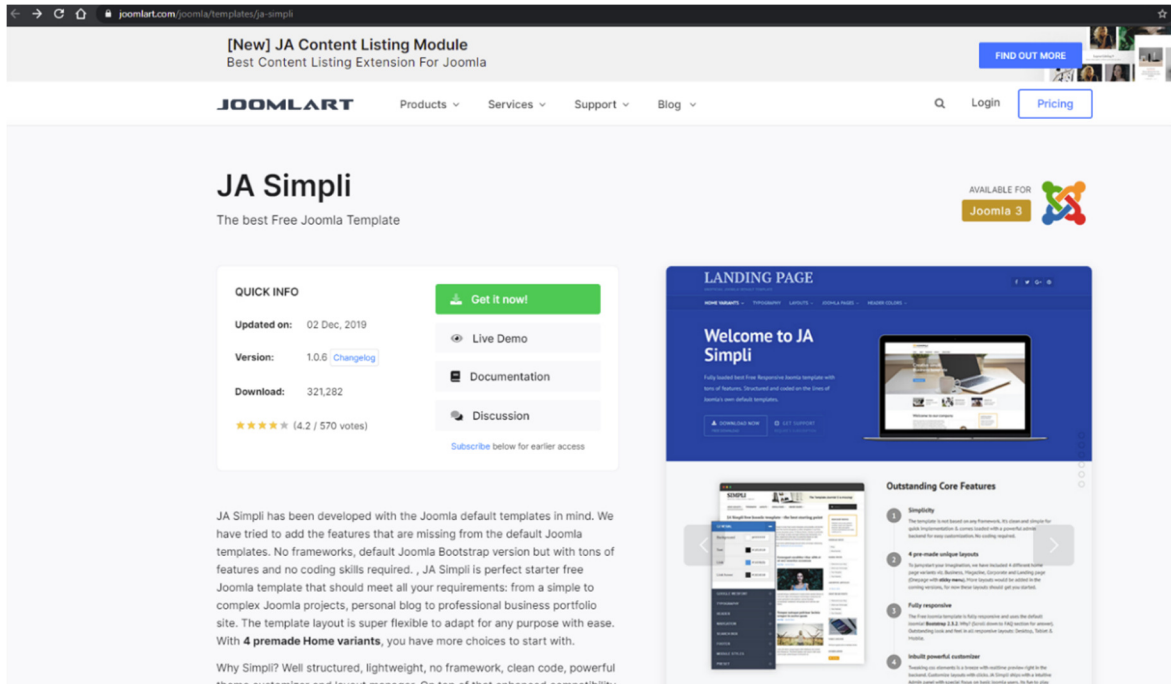
Κάθε πρότυπο παρέχει περιοχές όπου μπορούν να τοποθετηθούν τα στοιχεία, καθώς και να ομαδοποιηθεί ενότητες γύρω από ένα ή περισσότερα άρθρα.

Υπάρχει δυνατότητα εγκατάστασης προτύπου δωρεάν είτε με πληρωμή, εμείς στην δική μας περίπτωση θα χρησιμοποιήσουμε δωρεάν πρότυπο το οποίο θα δείτε παρακάτω.

(sch.gr, 2019)

Για τις ιδιαιτερότητες σχεδίασης του ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιήσαμε το πρότυπο (template) «Ja Simpli», από το παρακάτω URL:

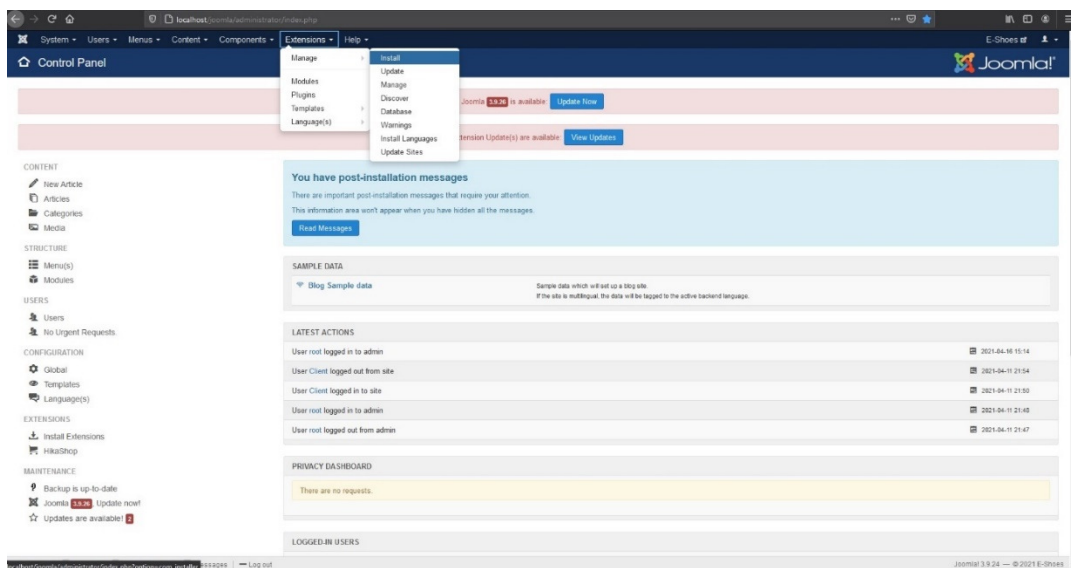
<https://www.joomlart.com/joomla/templates/ja-simpli>



Εικόνα 53:Ja Simpli

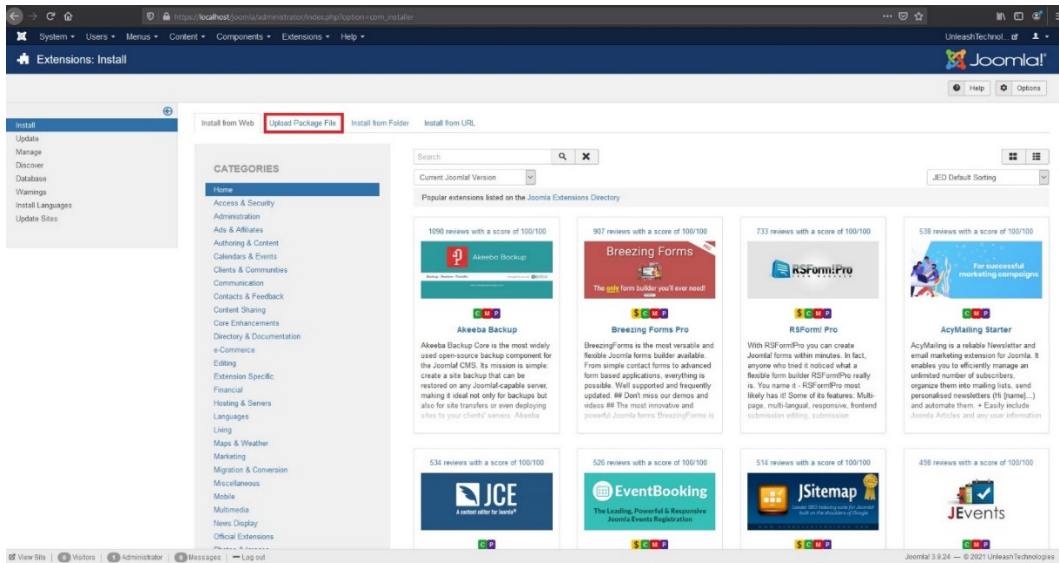
Η εγκατάσταση του είναι απλή όπως θα δείτε στις παρακάτω εικόνες:

Βήμα 1: Πηγαίνουμε τον κέρσορα στην μπάρα εργαλείων του Joomla και επιλέγουμε Extensions>Manage>Install.



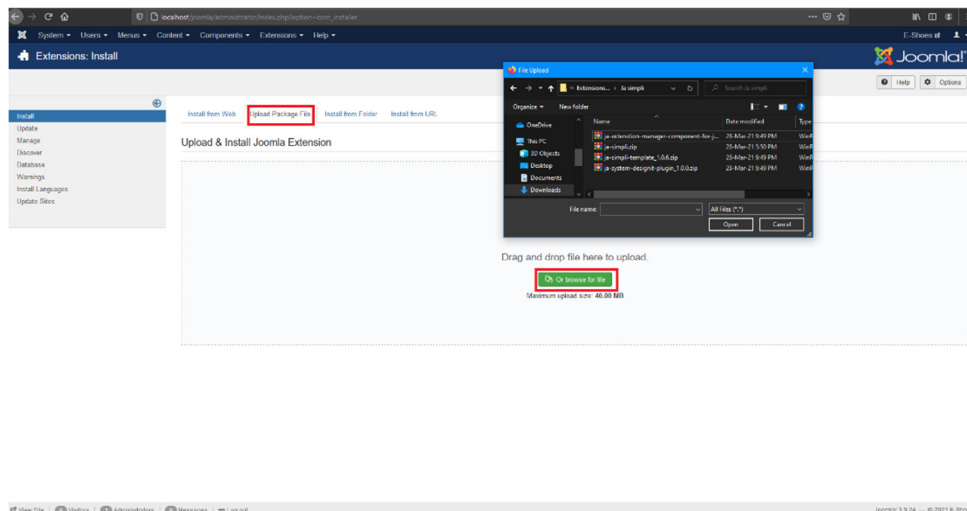
Εικόνα 54:Extensions>Manage>Install

Βήμα 2: Επιλέγουμε «Upload Package File»



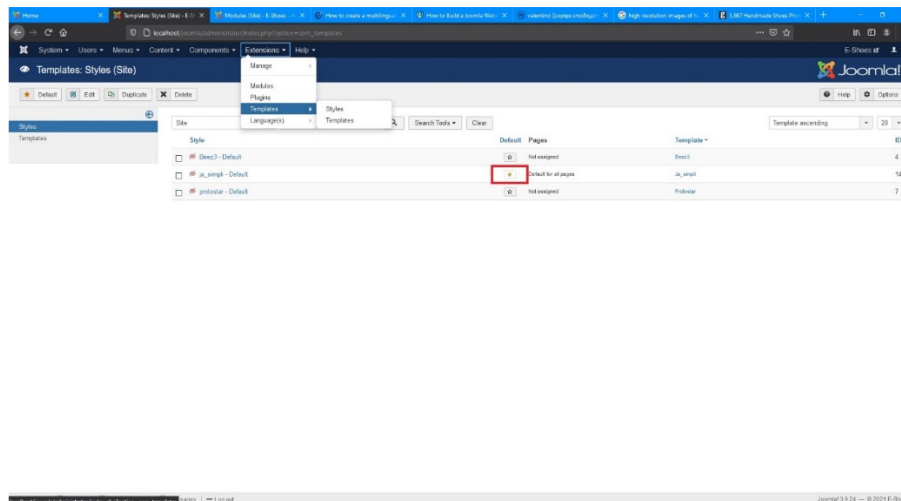
Εικόνα 55:Extensions Install

Βήμα 3: Πατάμε το «Or browse for file» και επιλέγουμε το αρχείο εγκατάστασης του προτύπου Ja Simpli που έχουμε αποθηκεύσει στον τοπικό μας δίσκο και η εγκατάσταση γίνεται αυτόματα.



Εικόνα 56:Upload & Install Joomla Extension

Η εγκατάσταση του προτύπου έχει ολοκληρωθεί αλλά για να γίνει η χρήση του ως πρότυπο της ιστοσελίδας πρέπει μέσω των ρυθμίσεων των προτύπων να το επιλέξουμε ως προκαθορισμένο.

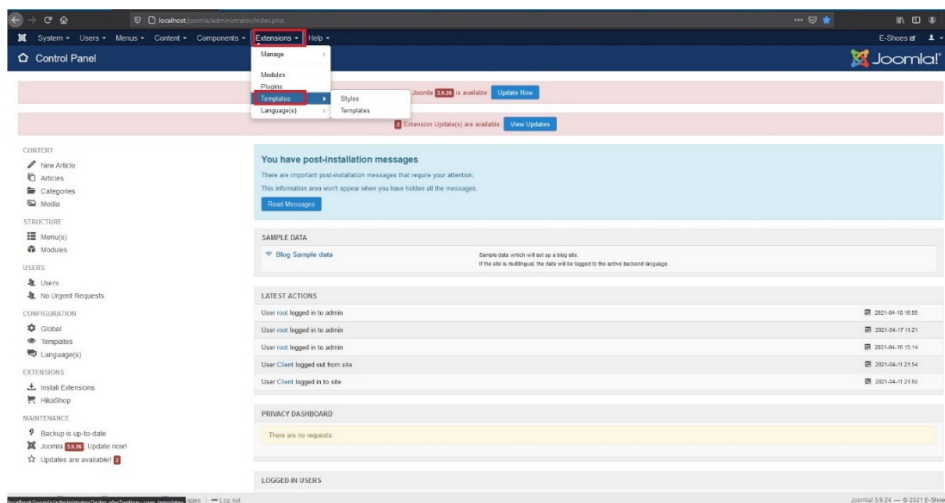


Εικόνα 57:Default Template

3.3.2 Παραμετροποίηση Template

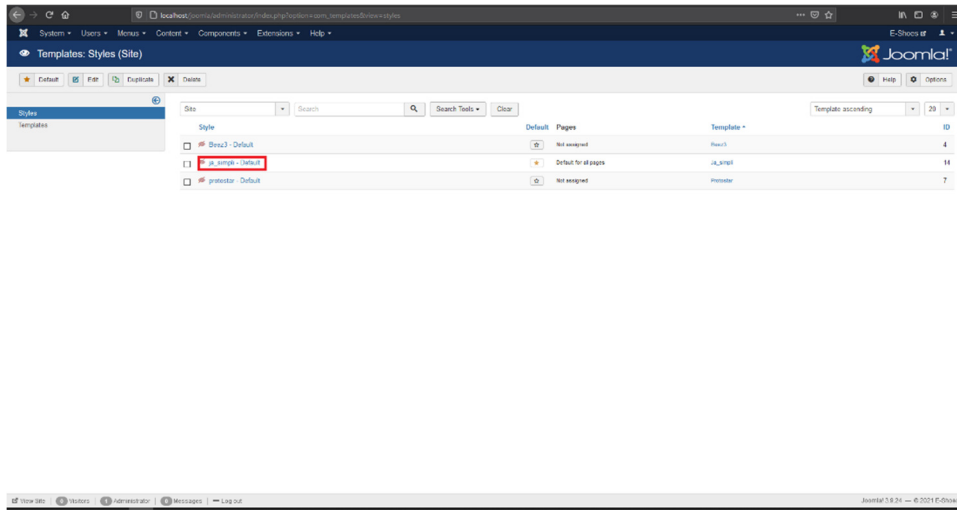
Επιλέξαμε το πρότυπο Ja Simpli επειδή παρουσιάζει μια συγκεκριμένη προβολή στον επισκέπτη-πελάτη. Αυτή η προεπιλεγμένη μέθοδος προβολής του κατασκευαστή καλύπτει απόλυτα τις ανάγκες της επιχείρησής μας. Για να αποκτήσουμε πρόσβαση στις ρυθμίσεις του προτύπου ακολουθούμε τα βήματα που θα σας παραθέσουμε στις παρακάτω εικόνες.

Βήμα 1: Πηγαίνουμε τον κέρσορά μας στα «Extensions» και έπειτα επιλέγουμε «Templates».



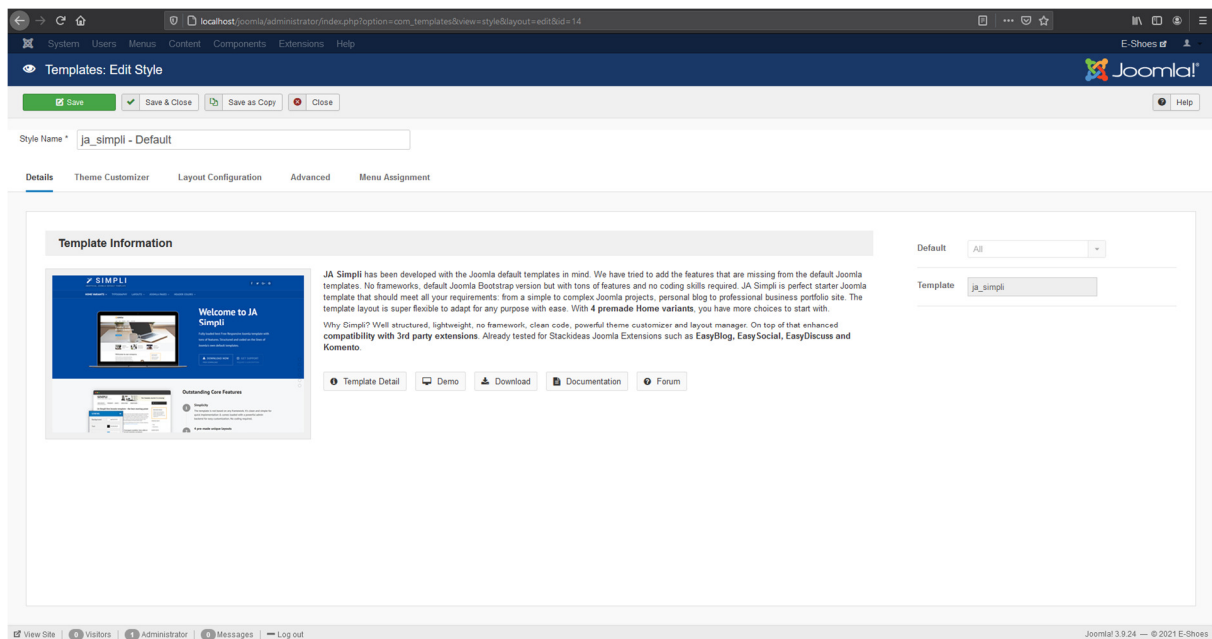
Εικόνα 58:Templates

Βήμα 2: Επιλέγουμε με τον κέρσορα το πρότυπο μας.



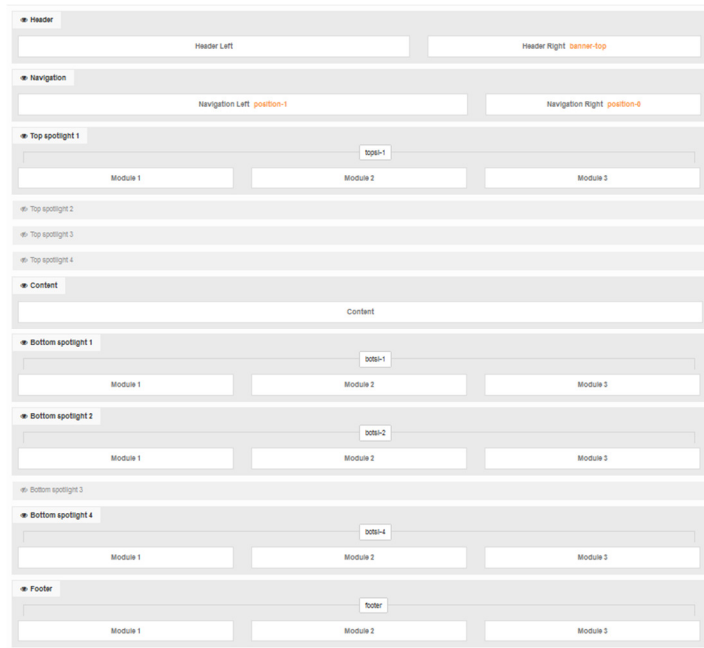
Εικόνα 59: Ja Simpli

Εδώ μας εμφανίζονται οι γενικές ρυθμίσεις παραμετροποίησης του προτύπου.



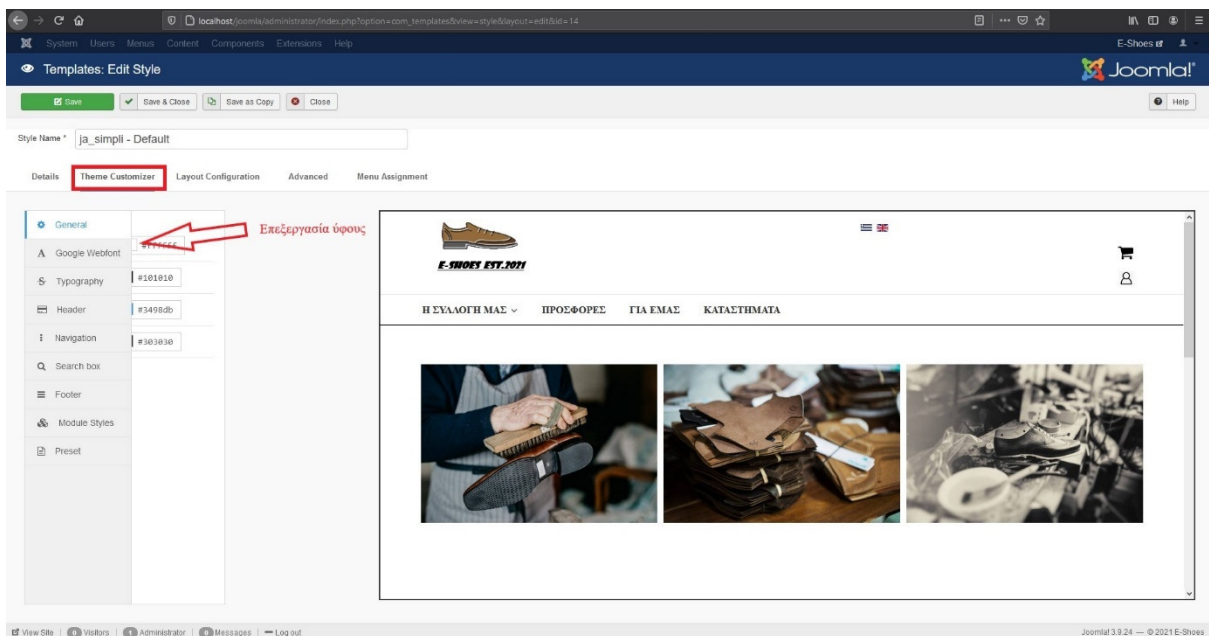
Εικόνα 60: Λεπτομέρειες

Ένα κύριο γνώρισμα των προτύπων του Joomla και στην περίπτωση μας του προτύπου Ja Simpli είναι το σχέδιο (layout) όπου απεικονίζονται οι θέσεις και ο τρόπος απεικονίσεις του περιεχομένου μας μέσα στο πρότυπο, τα οποία μπορούμε να διαμορφώσουμε ανάλογα με τις ανάγκες μας.



Εικόνα 61:Layout

Εν συνεχεία επιλέγοντας το «Theme Customizer», μας δίνεται οι δυνατότητα να αλλάξουμε τα χρώματα που θα εμφανίζονται στην ιστοσελίδα μας αλλά και να εισάγουμε το δικό μας λογότυπο. Στην δική μας περίπτωση οι προκαθορισμένες ρυθμίσεις του προτύπου κάλυπταν απόλυτα τις ανάγκες μας οπότε απλά εισάγαμε το λογότυπο του καταστήματος.



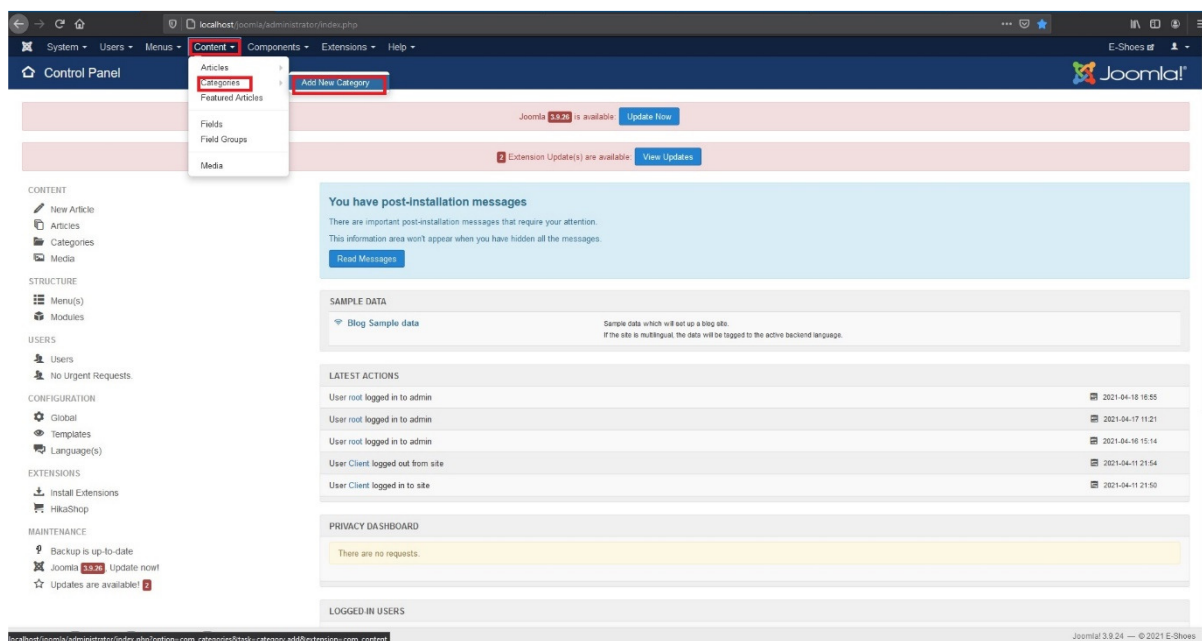
Εικόνα 62:Επεξεργασία ύφους

Επίσης όπως βλέπουμε στην παραπάνω φωτογραφία, ότι αλλαγή κάνουμε στις ρυθμίσεις παραμετροποίησης φαίνεται στην προεπισκόπηση που βρίσκεται δεξιά των ρυθμίσεων.

3.3.3 Κατηγορίες (Categories)

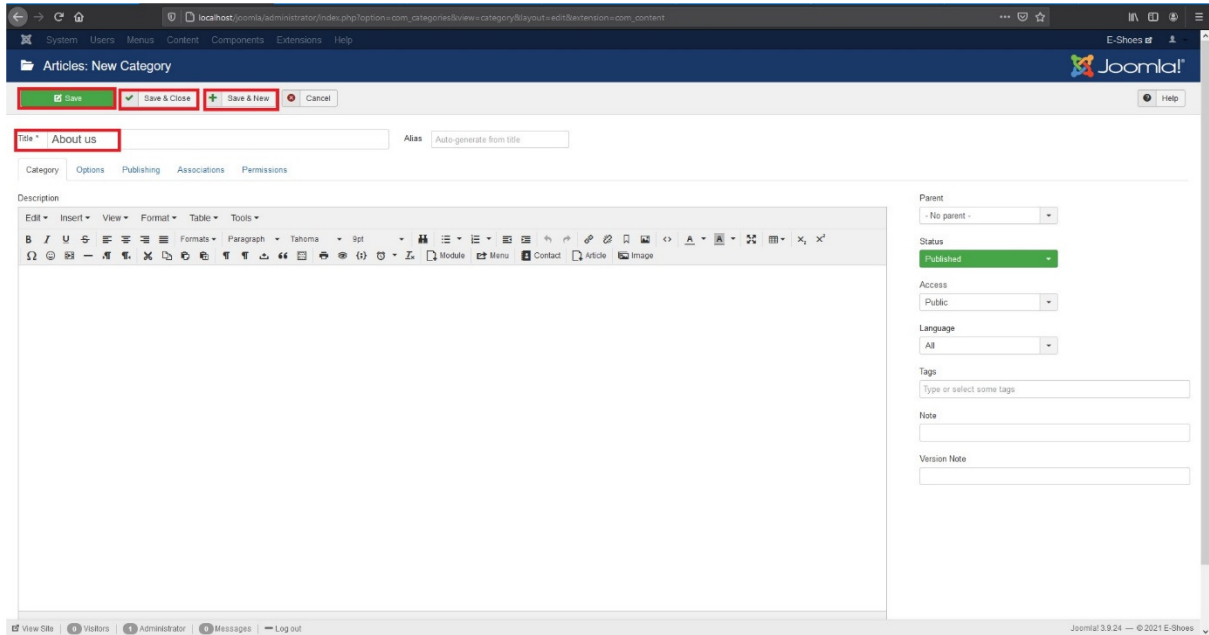
Θα πρέπει να δημιουργήσουμε κατηγορίες για να δημιουργήσουμε τα απαραίτητα άρθρα του εμπορικού μας καταστήματος. Κάθε άρθρο μπορεί να ανατεθεί σε μία κατηγορία αλλά μια κατηγορία μπορεί να περιέχει περισσότερα από ένα άρθρο. Οι κατηγορίες μπορούν να τοποθετηθούν σε οποιοδήποτε βάθος. Άρθρα από μια ή πολλαπλές κατηγορίες μπορούν να ανατεθούν σε ένα στοιχείο μενού και να εμφανίζονται με διαφορετικούς τρόπους. Ουσιαστικά επιλέγοντας στο μενού όλα τα είδη, από διαφορετικές κατηγορίες αυτά θα μας εμφανίζονται. Παρακάτω θα σας δείξουμε μερικές κατηγορίες που δημιουργήσαμε αλλά και το πως τις δημιουργήσαμε.

Βήμα 1: Επιλέγουμε με τον κέρσορα το «Content» , έπειτα πάνω από το «Categories» και τέλος επιλέγουμε «Add New Category».



Εικόνα 63:New Category

Βήμα 2: Πληκτρολογούμε το όνομα της κατηγορίας στο πεδίο «Title», έπειτα πατάμε «Save & New» για να σώσουμε την κατηγορία και για να προχωρήσουμε στην δημιουργία μιας άλλης κατηγορίας, είτε πατάμε «Save & Close» για να την σώσουμε και να κλείσουμε το παράθυρο επεξεργασίας της κατηγορίας.

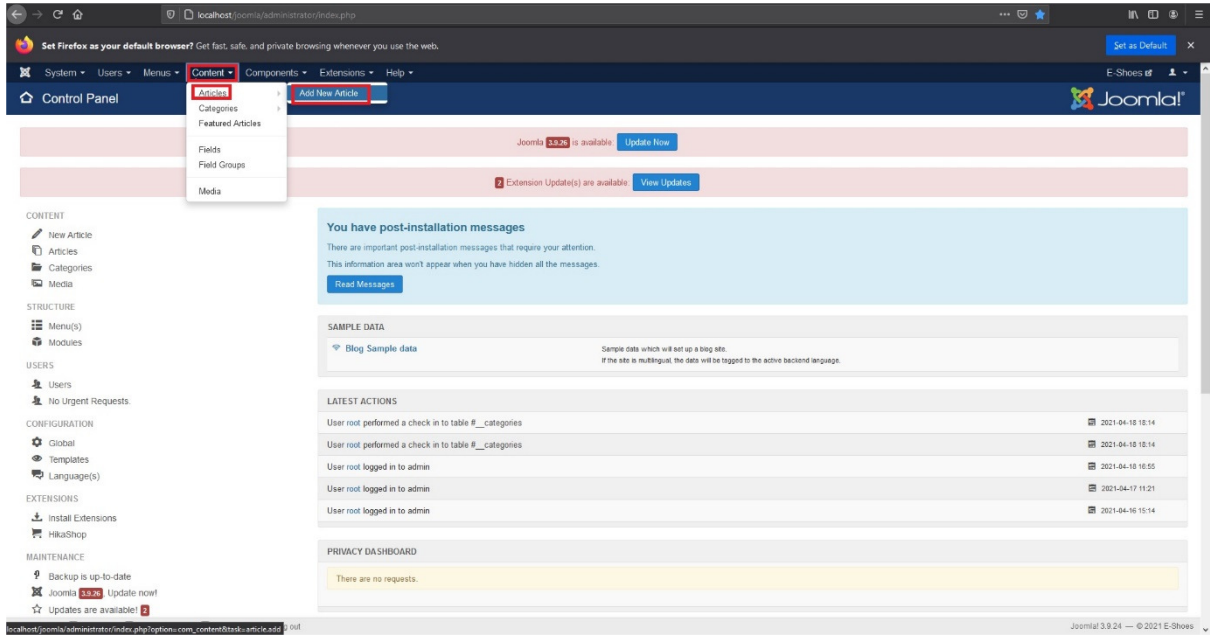


Εικόνα 64:Creating New Category

3.3.4 Άρθρα (Articles)

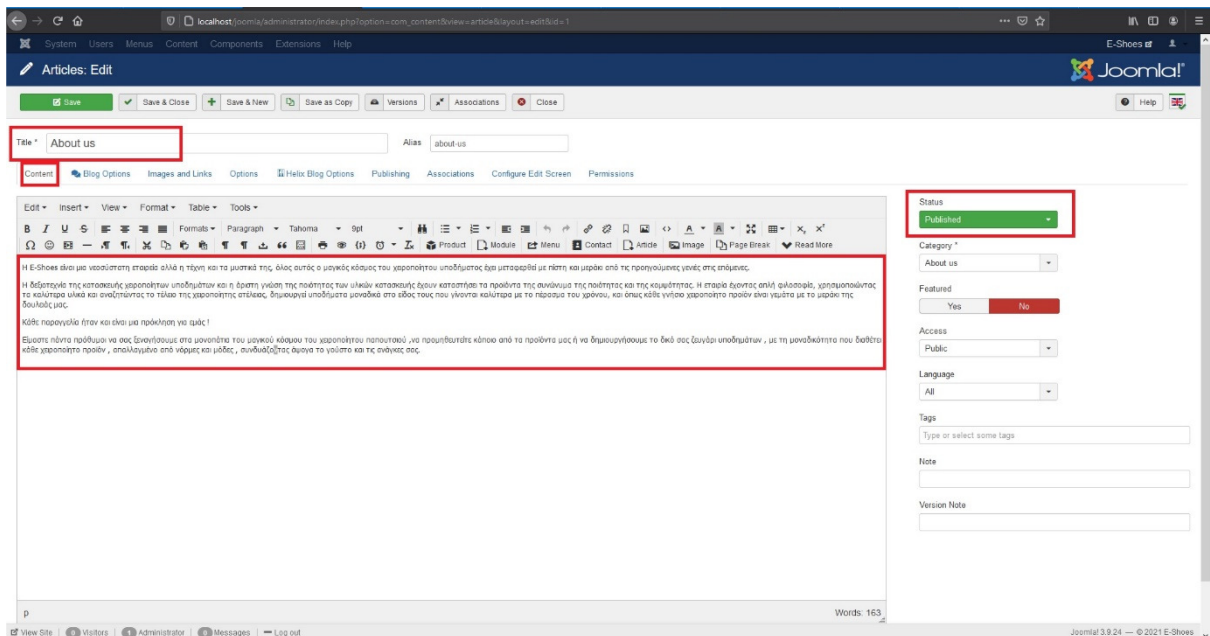
Τα άρθρα μπορούν να εμφανιστούν σε δυο μορφές προβολής, σε κείμενο ή σε λίστα. Εμείς δημιουργήσαμε άρθρα «για εμάς» και «τα καταστήματά μας». Μερικά άρθρα εμφανίζονται χρησιμοποιώντας το πλήρες πλάτος του ηλεκτρονικού καταστήματος, εάν τα άρθρα είναι πολύ μεγάλα μπορεί να εισαχθεί ένα σύνδεσμος «Διάβασε περισσότερα» (read more). Τα άρθρα μπορούν να δημοσιεύονται (publish) ή να αποδημοσιεύονται (unpublish). Ο διαχειριστής μπορεί να διαθέτει τα άρθρα του σε όποια κατηγορία θέλει, μπορεί να τα αρχειοθετεί ή να τα βάζει στα σκουπίδια και να τα ανακτεί. Ακόμα μπορεί να τα αντιγράφει και να τα μετακινεί. Στις παρακάτω εικόνες θα σας δείξουμε πως δημιουργήσαμε τα άρθρα μας.

Βήμα 1 Επιλέγουμε με τον κέρσορα το «Content», έπειτα πάνω από τα «Articles» και επιλέγουμε το «Add New Article».



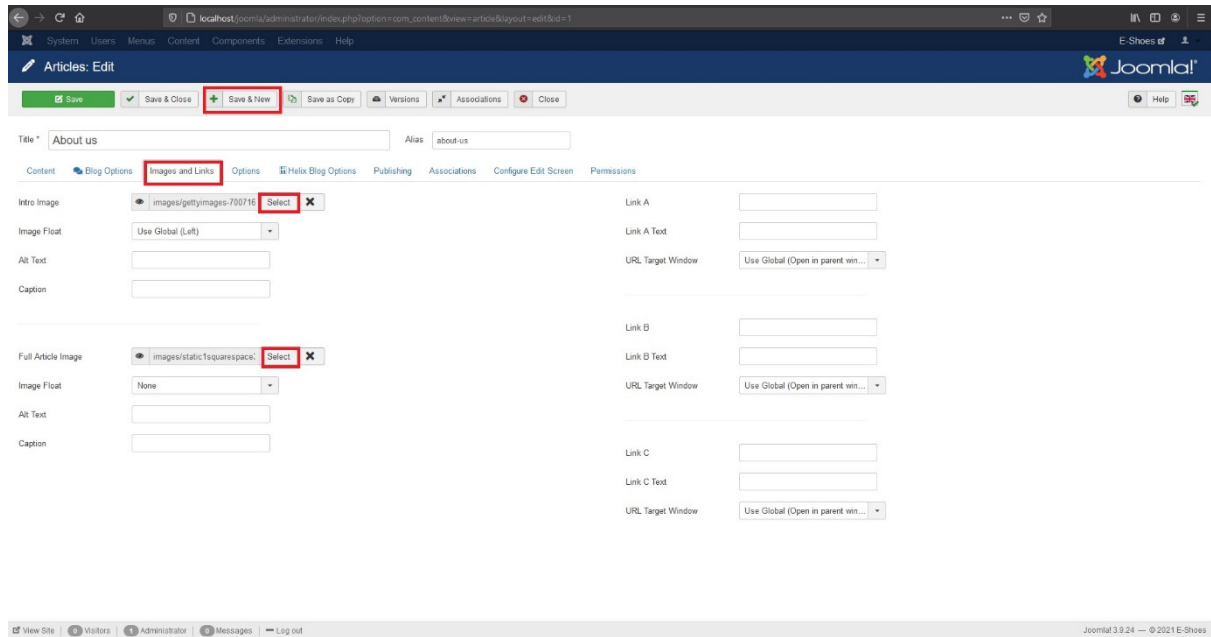
Εικόνα 65:New Article

Βήμα 2: Πληκτρολογούμε τον τίτλο του άρθρου μας στο πεδίο «Title», έπειτα στο πεδίο «Content» πληκτρολογούμε το κείμενο του άρθρου μας και επιλέγουμε «Published» από την μπάρα κύλισης «Status» ώστε το άρθρο μας να μπορεί να εμφανιστεί στην ιστοσελίδας μας.



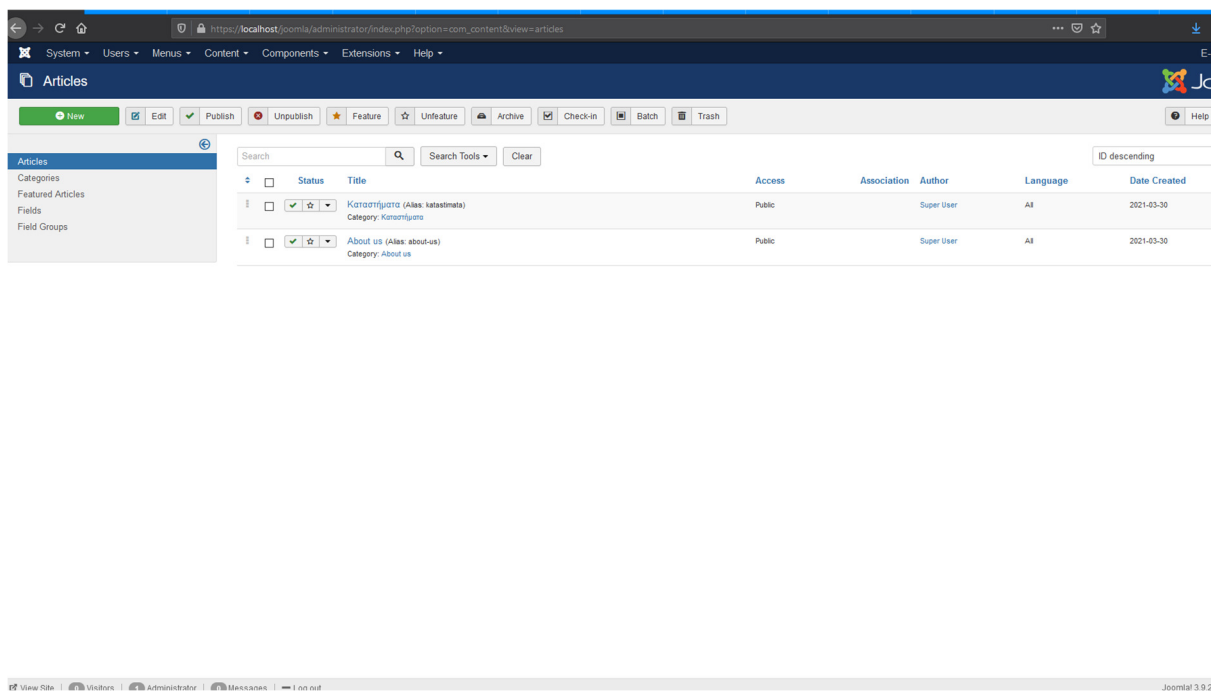
Εικόνα 66:Περιεχόμενο άρθρου

Βήμα 3: Επιλέγουμε την καρτέλα «Images and Links» όπου και εισάγουμε τις φωτογραφίες του άρθρου.



Εικόνα 67:Άρθρα-Εικόνες

Εδώ βλέπουμε τα άρθρα της ιστοσελίδας μας.

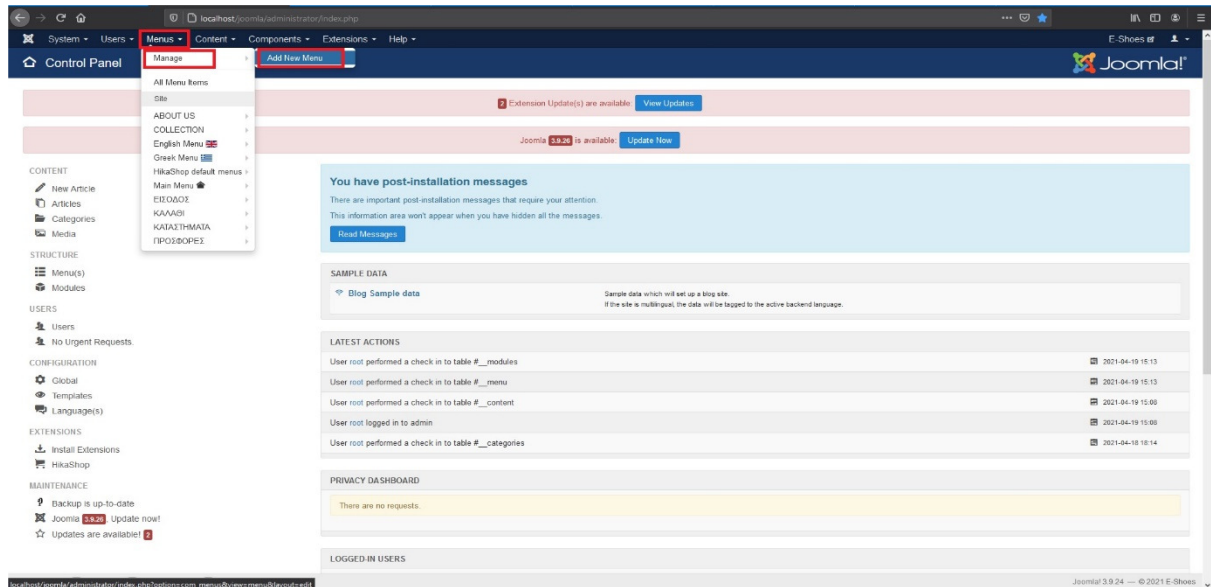


Εικόνα 68:Άρθρα

3.3.5 Δημιουργία Μενού (Menu)

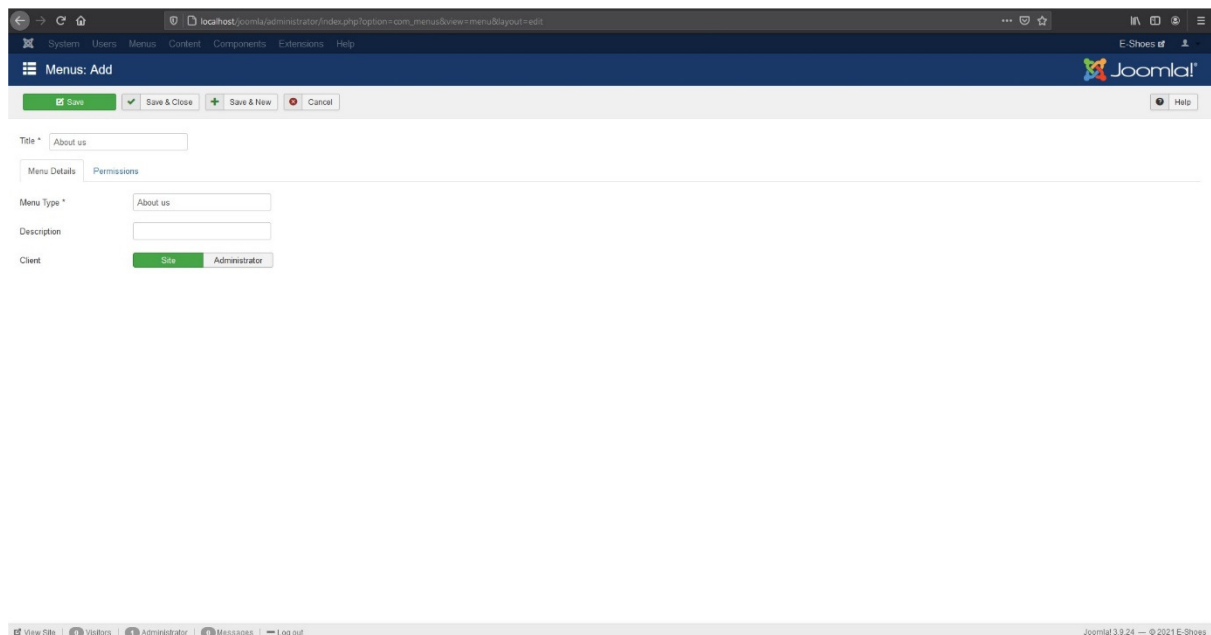
Για να δημιουργήσουμε ένα νέο μενού ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα.

Βήμα 1: Επιλέγουμε με τον κέρσορα το «Menus», έπειτα «Manage» και επιλέγουμε «Add New Menu».



Εικόνα 69: Δημιουργία νέου μενού

Βήμα 2: Εισάγουμε τον τίτλο του μενού στο πεδίο «Title», το είδος του μενού στο πεδίο «Menu Type» και πατάμε «Save and Close» για να το αποθηκεύσουμε.

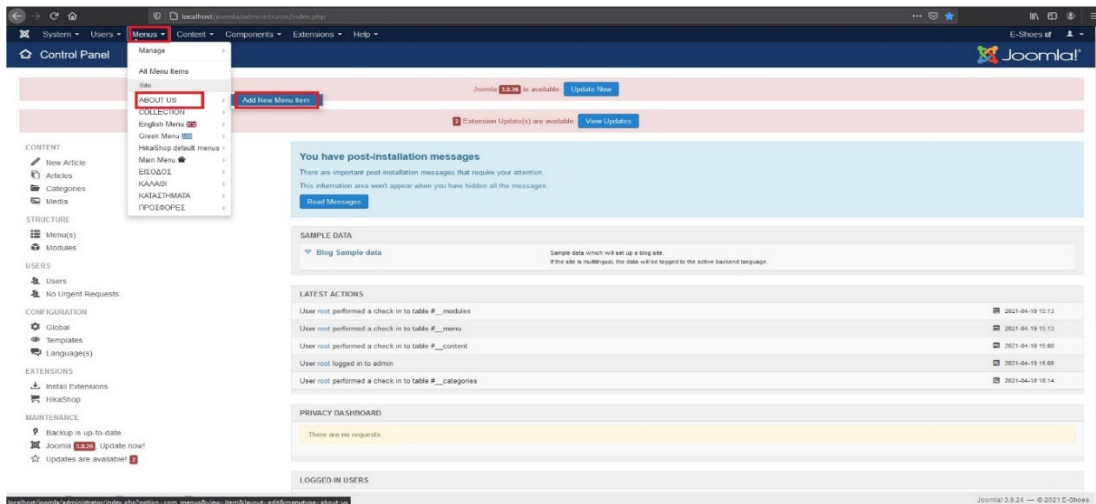


Εικόνα 70: Νέο μενού

3.3.6 Δημιουργία στοιχείου μενού

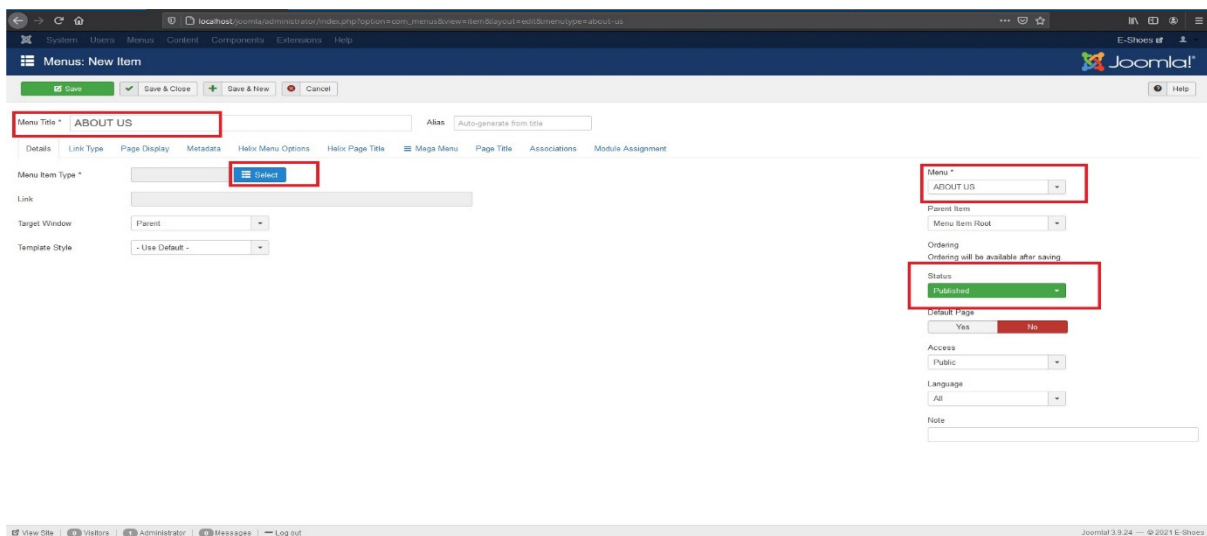
Αφότου έχουμε δημιουργήσει το νέο μενού «About Us», για να δημιουργήσουμε μέσα του ένα νέο στοιχείο μενού ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα.

Βήμα 1: Επιλέγουμε με τον κέρσορα το «Menus», έπειτα «About Us» και επιλέγουμε «Add New Menu Item».



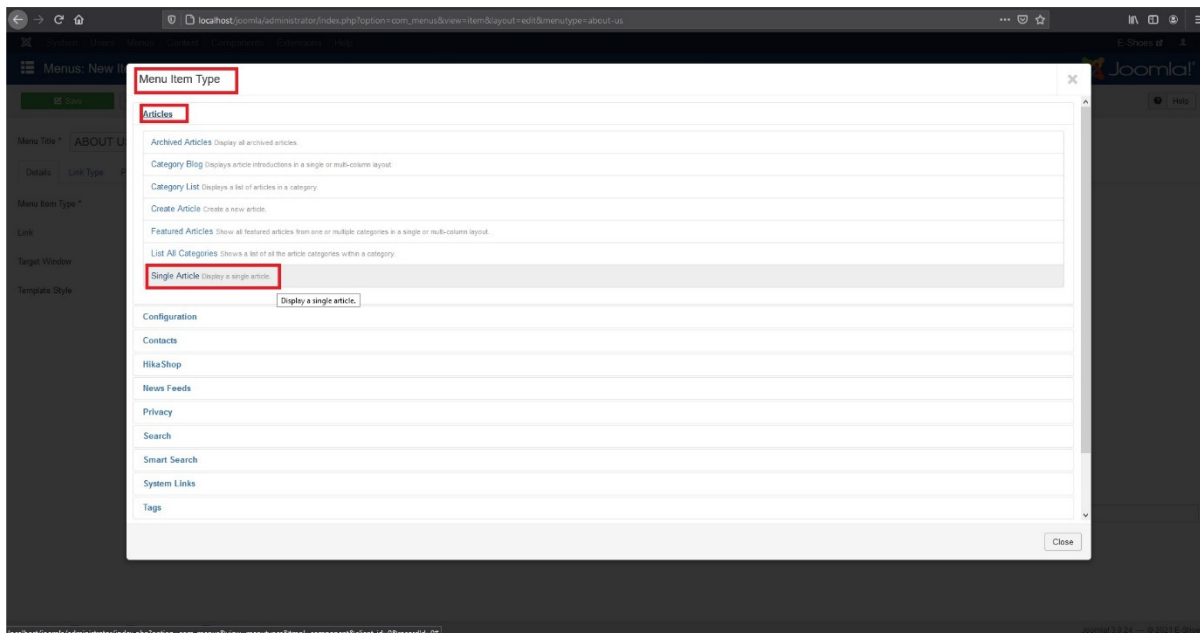
Εικόνα 71: Στοιχείο μενού

Βήμα 2: Εισάγουμε τον τίτλο του στο πεδίο «Menu Title», επιλέγουμε από την μπάρα κύλισης «Status», την επιλογή «Published» ώστε το μενού μας να μπορεί να εμφανιστεί στο frontend και πατάμε το μπλε κουμπί «Select» για να διαλέξουμε το είδος μενού.



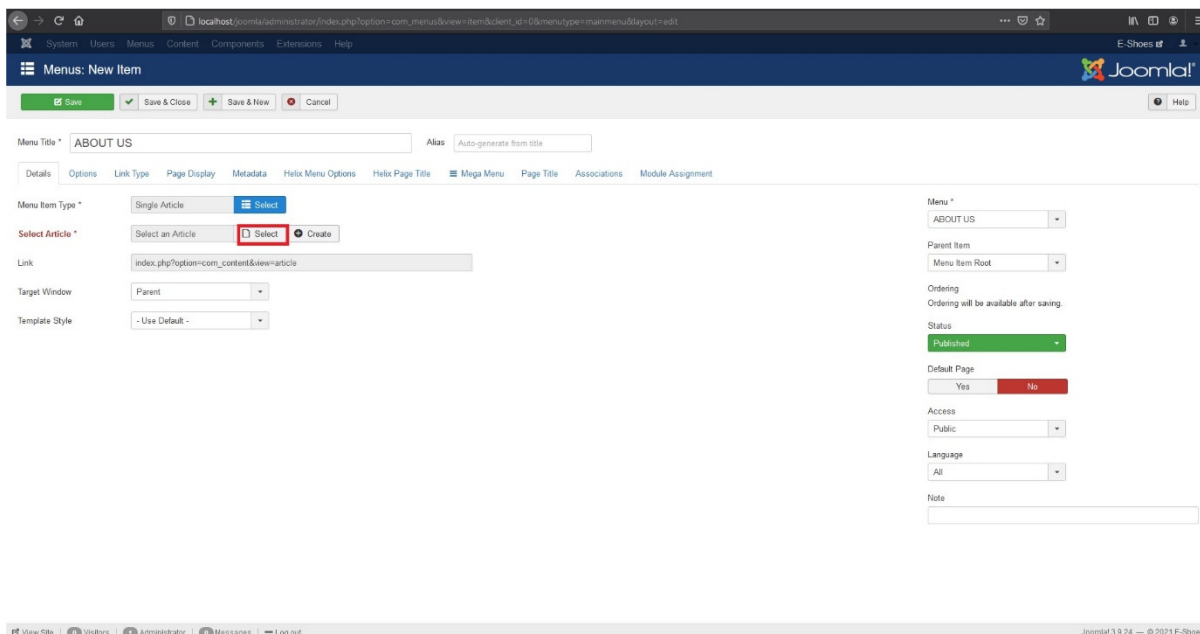
Εικόνα 72: Στοιχείο μενού 2

Βήμα 3: Επιλέγουμε το είδος ανάλογα με τα περιεχόμενα του εκάστοτε μενού, στην δική μας περίπτωση επιλέγουμε «Single Article» από την κατηγορία «Articles» , καθώς θέλουμε να προβάλλουμε ένα άρθρο.



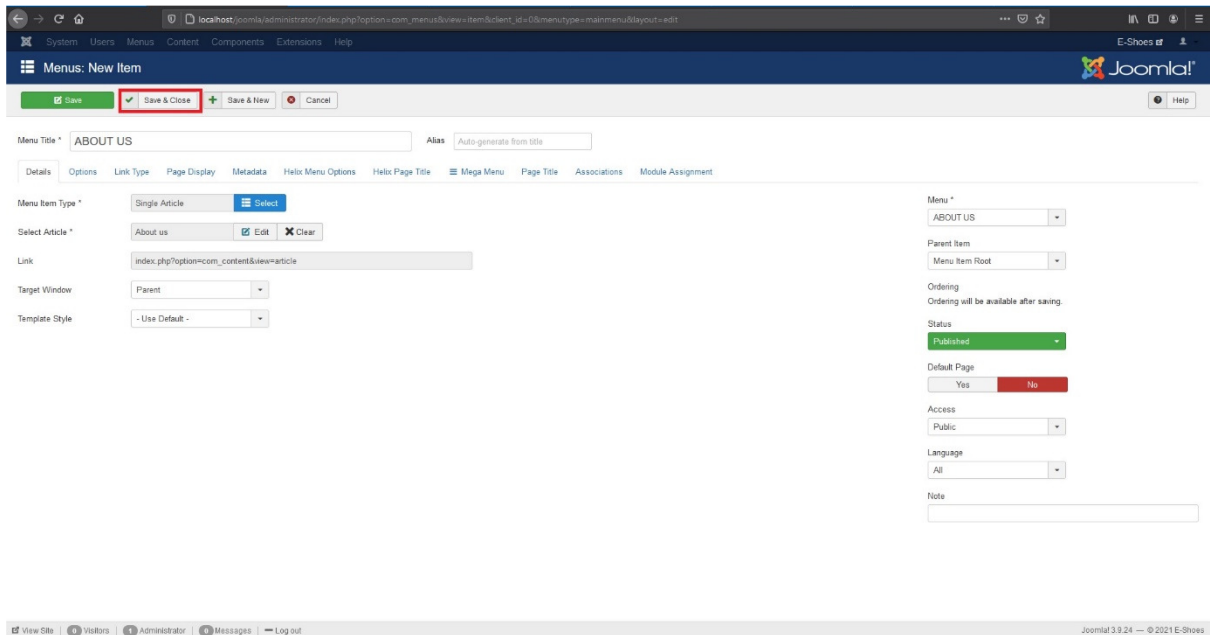
Εικόνα 73:Στοιχείο Μενού 3

Βήμα 4: Έπειτα στο «Select Article» πατάμε «Select» και επιλέγουμε το άρθρο που θέλουμε.



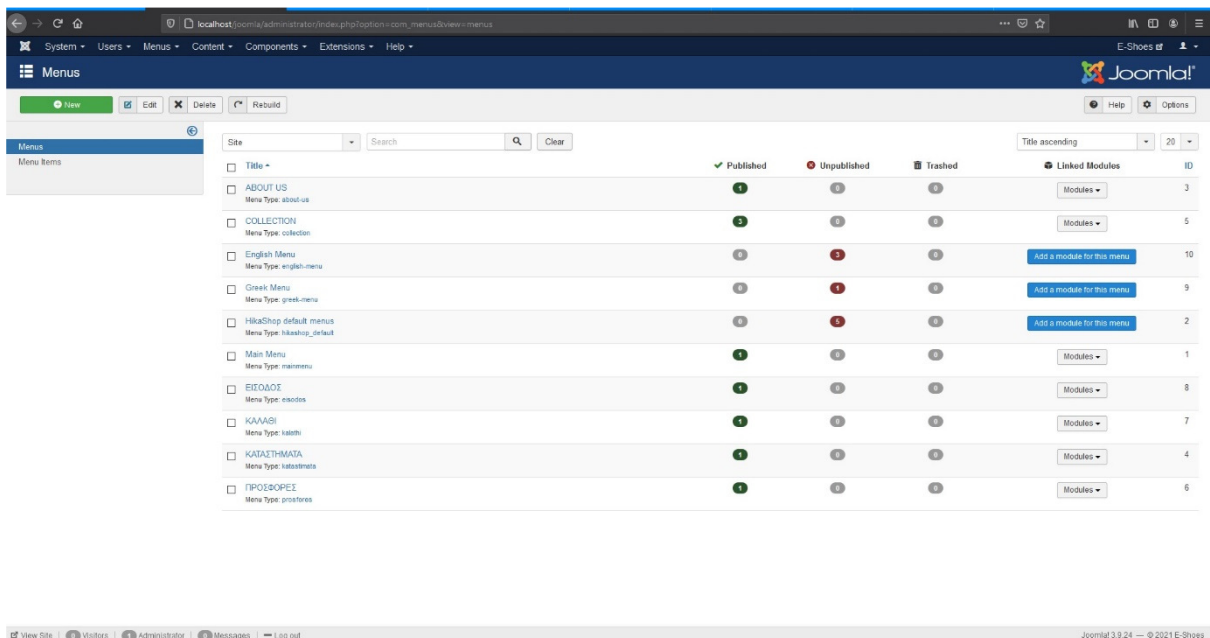
Εικόνα 74: Στοιχείο Μενού 4

Βήμα 5: Αφού επιλέξουμε το άρθρο, πατάμε «Save & Close» για να γίνει η αποθήκευση.

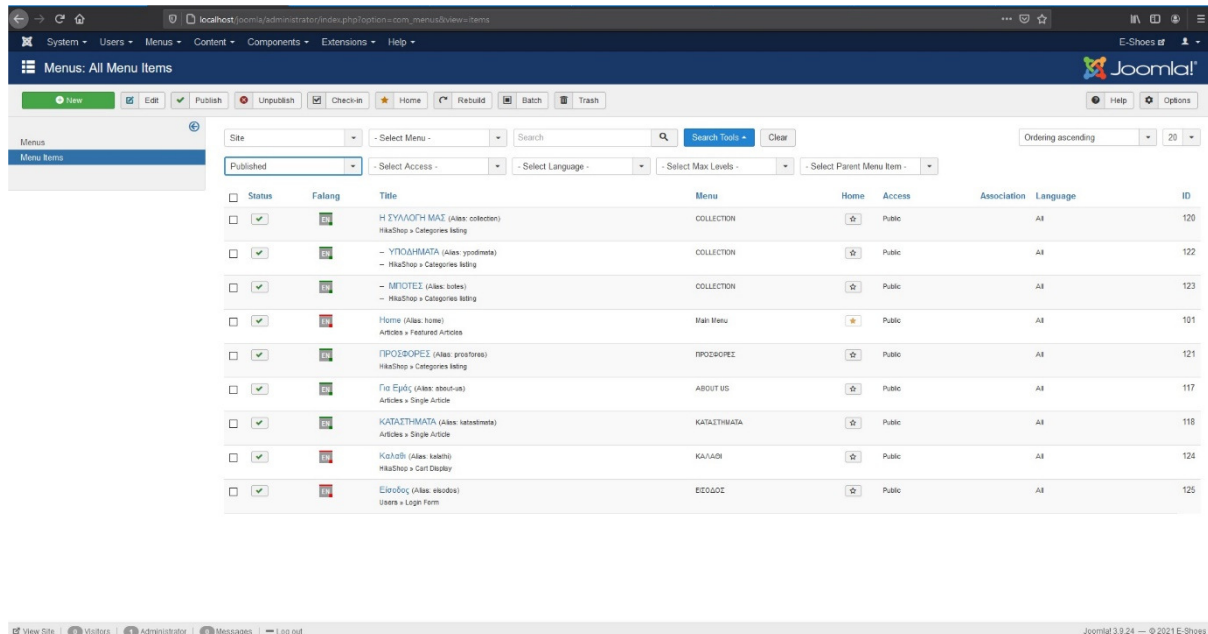


Εικόνα 75: Στοιχείο Μενού 5

Παρακάτω βλέπουμε τα μενού της ιστοσελίδας μας αλλά και όλα τα στοιχεία μενού.



Εικόνα 76: Τα μενού της ιστοσελίδας



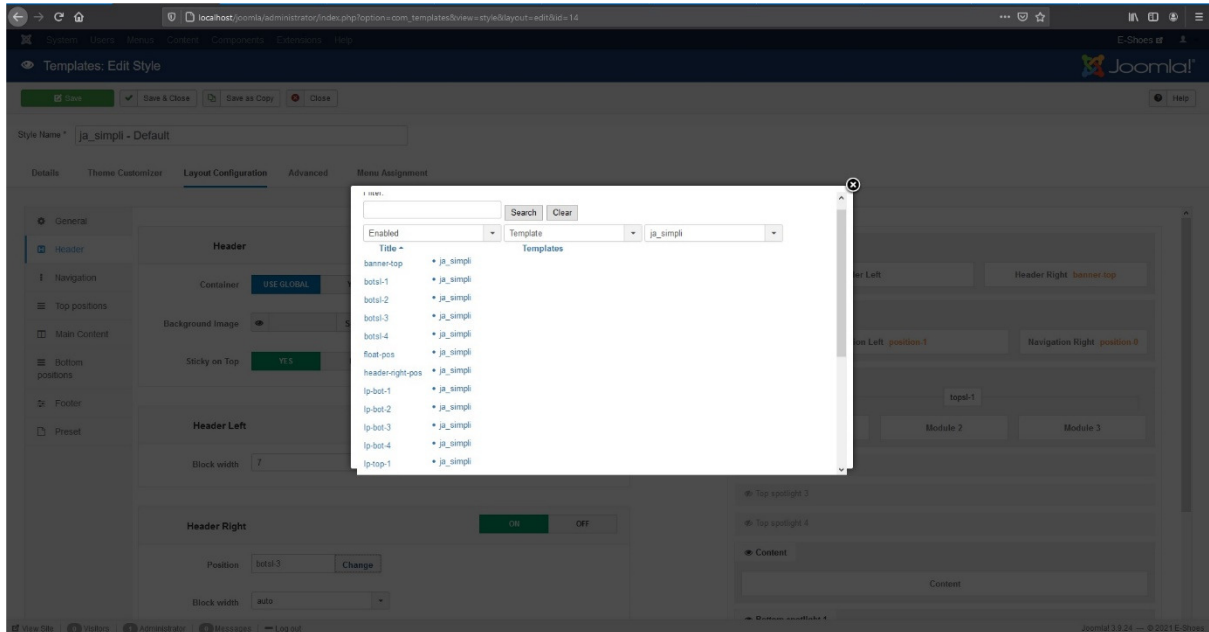
Εικόνα 77:Στοιχεία Μενού

3.3.7 Ενθέματα (Modules)

Τα ενθέματα (modules) είναι ελαφριές και ευέλικτες επεκτάσεις που χρησιμοποιούνται για την απόδοση σελίδων στο frontend. Αυτές τα ενθέματα είναι συχνά «κουτιά» διατεταγμένα σε μία τυπική σελίδα. Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα είναι το ένθεμα σύνδεσης. Οι λειτουργικές μονάδες εκχωρούνται ανά στοιχείο μενού, οπότε μπορείτε να αποφασίσετε να εμφανίσετε ή να αποκρύψετε π.χ. την μονάδα σύνδεσης ανάλογα με την σελίδα (στοιχείο μενού) στο οποίο βρίσκεται ο χρήστης αυτή την στιγμή. Ορισμένα ενθέματα συνδέονται με στοιχεία: το ένθεμα «about us» , για παράδειγμα συνδέσεις με το στοιχείο περιεχομένου «about us» και εμφανίζει το άρθρο. Τα ενθέματα δεν χρειάζονται να συνδέονται με στοιχεία. Δεν χρειάζονται καν να συνδεθούν με τίποτα και μπορεί να είναι απλώς στατικό HTML ή κείμενο.

(Dimasis, 2013)

Η θέση του εκθέματος είναι ένα σύμβολο κράτησης θέσης σε ένα πρότυπο. Οι κάτοχοι θέσης προσδιορίζουν μια ή περισσότερες θέσεις στο πρότυπο και έτσι καθοδηγούν το Joomla ποια εφαρμογή θα τοποθετηθεί σε έξοδο από τα εκθέματα που έχουν εκχωρηθεί σε συγκεκριμένες θέσεις. Εδώ βλέπουμε μερικές από τις θέσεις που είναι διαθέσιμες στο πρότυπο Ja Simpli.



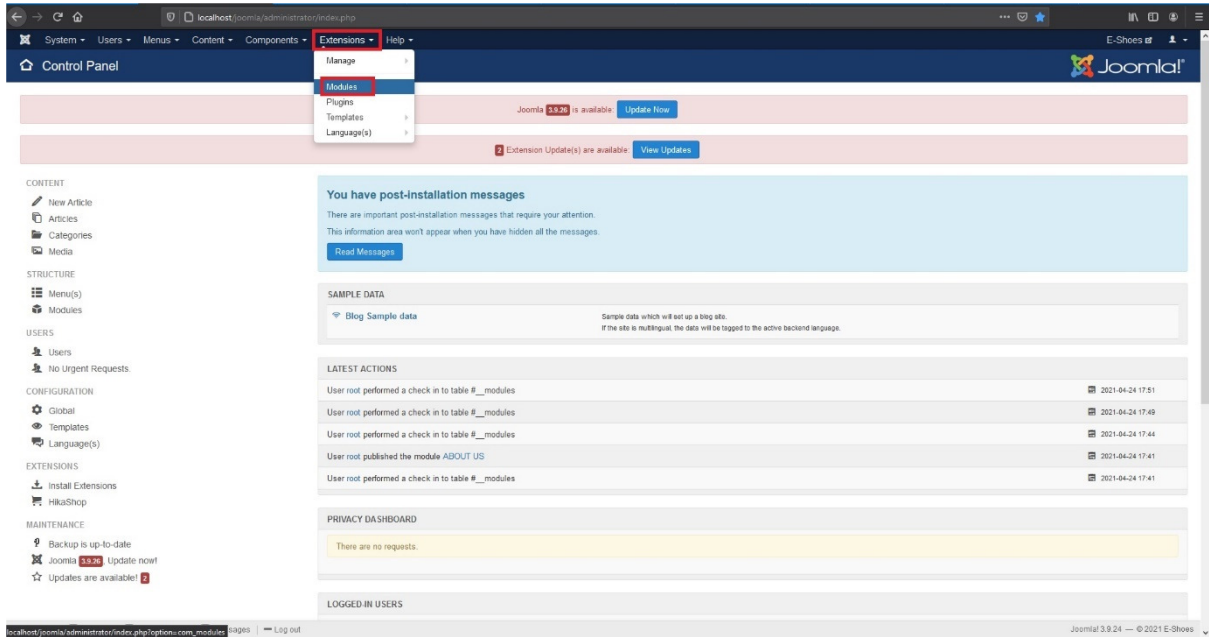
Εικόνα 78:Θέσεις προτύπου Ja Simpli

Ο σχεδιαστής προτύπων έχει πλήρη έλεγχο των θέσεων της μονάδας, δημιουργώντας παραλλαγές μεταξύ προτύπων και του αντίστοιχου Joomla. Προεπιλεγμένες θέσεις που έχουν εκχωρηθεί σε μονάδες στο δείγμα δεδομένων εγκατάστασης.

Παραδείγματος χάριν μια θέση μονάδας η οποία θα μπορούσε να οριστεί αριστερά δλδ ότι βρίσκεται στην αριστερή πλευρά του προτύπου για την εμφάνιση ενός μενού πλοήγησης τύπου. Επομένως αν μια μονάδα έχει αντιστοιχιστεί στην αριστερή θέση, θα εμφανίζεται όπου ο σχεδιαστής βάζει την θέση της αριστερή μονάδας, όχι όμως απαραίτητα την αριστερή πλευρά της σελίδας. Αυτές οι παραμετροποιήσεις βρίσκονται στις ρυθμίσεις προτύπου ενότητα 3.3.2 (βλπ [Εικόνα 61](#))

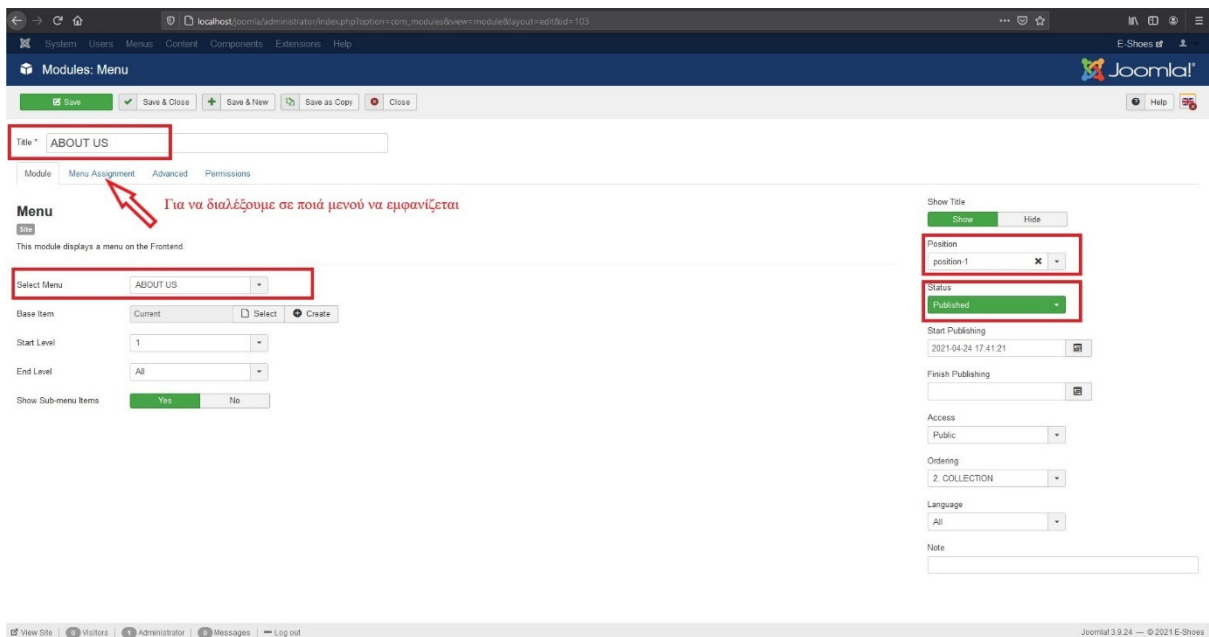
Παρακάτω θα σας δείξουμε βήμα-βήμα πως δημιουργούμε ένα νέο ένθεμα για να εμφανίσουμε στην ιστοσελίδα μας το άρθρο «για εμάς»(about us).

Βήμα 1: Επιλέγουμε με τον κέρσορα το «Extensions» και έπειτα το «Modules».



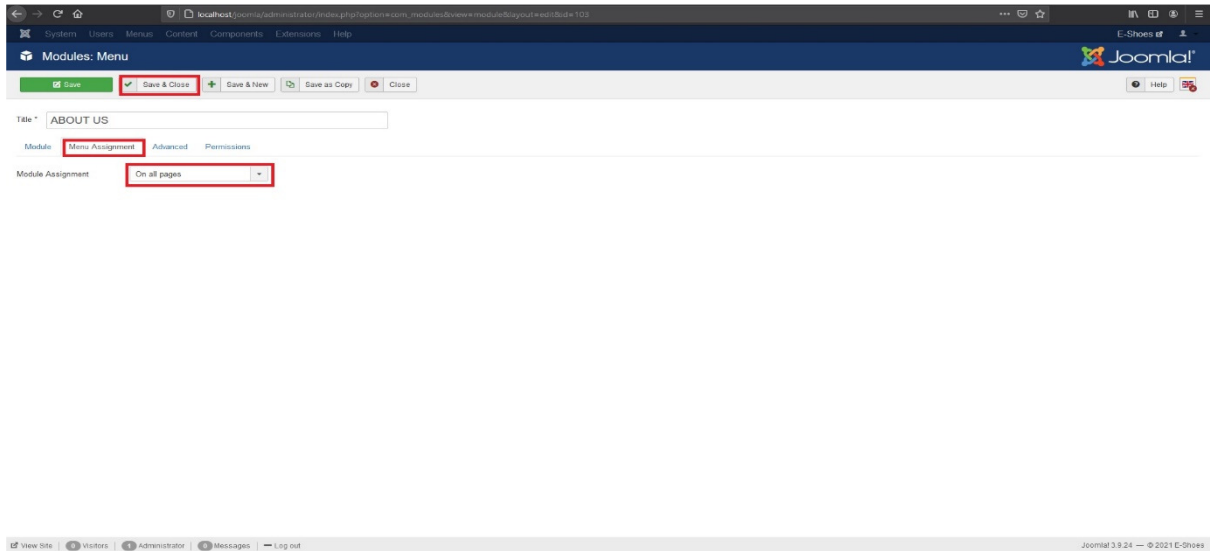
Εικόνα 79: Δημιουργία νέου ενθέματος

Βήμα 2: Πληκτρολογούμε τον τίτλο του ενθέματος στο πεδίο «Title», έπειτα επιλέγουμε τι θέλουμε να εμφανίσουμε στην ιστοσελίδα μας με το συγκεκριμένο ένθεμα (στην περίπτωση μας επιλέγουμε το μενού «About Us»), διαλέγουμε από την μπάρα κύλισης «Status» το «Published» ώστε το ένθεμα να είναι εμφανές. Στην συνέχεια από την μπάρα κύλισης «Position» επιλέγουμε την θέση που θέλουμε να εμφανίζεται το ένθεμα στην ιστοσελίδα.



Εικόνα 80: Νέο ένθεμα

Βήμα 3: Επιλέγουμε την καρτέλα «Menu Assignment» και διαλέγουμε σε ποια μενού θέλουμε να εμφανίζεται το συγκεκριμένο ένθεμα (στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε αφήσει την προεπιλεγμένη επιλογή που είναι να εμφανίζεται σε όλα, καθώς πρόκειται για στοιχείο μενού που θέλουμε να είναι εμφανές στον χρήστη όπου και αν βρίσκεται στην ιστοσελίδα μας. Τέλος πατάμε το «Save & Close» για να γίνει η αποθήκευση του ενθέματος και να κλείσει το παράθυρο παραμετροποίησης του.



Εικόνα 81: Νέο ένθεμα - επιλογή μενού

Εδώ βλέπουμε πως φαίνεται το ένθεμα «About Us» στο frontend κομμάτι της ιστοσελίδας, που είναι αυτό που βλέπει και ο χρήστης.



Εικόνα 82: Frontend About Us

3.3.8 Επεκτάσεις (Extensions)

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της πλατφόρμας Joomla είναι οι επεκτάσεις (extensions). Υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός επεκτάσεων που προσφέρονται είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή. Κατά την εγκατάσταση του Joomla έρχεται με κάποιες επεκτάσεις ήδη προ εγκατεστημένες. Μπορούμε όμως να προσθέσουμε και άλλες. Με την χρήση επεκτάσεων μπορούμε να προσθέσουμε πολλά πράγματα τόσο για το backend που μπορούν να βελτιώσουν την διαχειριστική εμπειρία, όσο για το frontend. Οι επεκτάσεις περιλαμβάνουν εκτός τα Πρότυπα (Templates) και τα Ενθέματα (Modules) που είδαμε παραπάνω, και τις Εφαρμογές (Components), Γλώσσες (Languages) και τα Πρόσθετα (Plugins). Όλα αυτά τα εγκαθιστούμε και τα διαχειριζόμαστε μέσω του backend (βλπ [3.3.1](#))

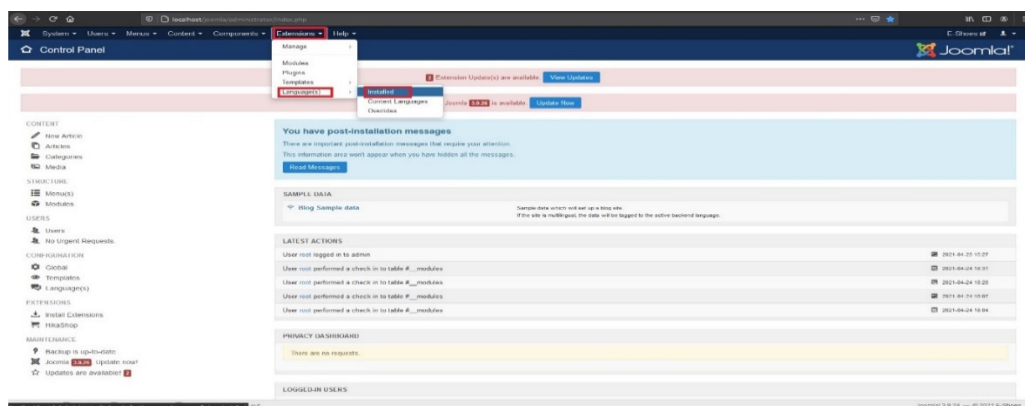
(sch, 2017)

Παρακάτω θα σας παραθέσουμε τις επεκτάσεις που έχουμε χρησιμοποιήσει ώστε να βελτιώσουμε την ιστοσελίδα μας αλλά και για να προσφέρουμε στον χρήστη ομαλή πλοήγηση και εύκολες αγορές στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

3.3.9 Γλώσσες (Languages)

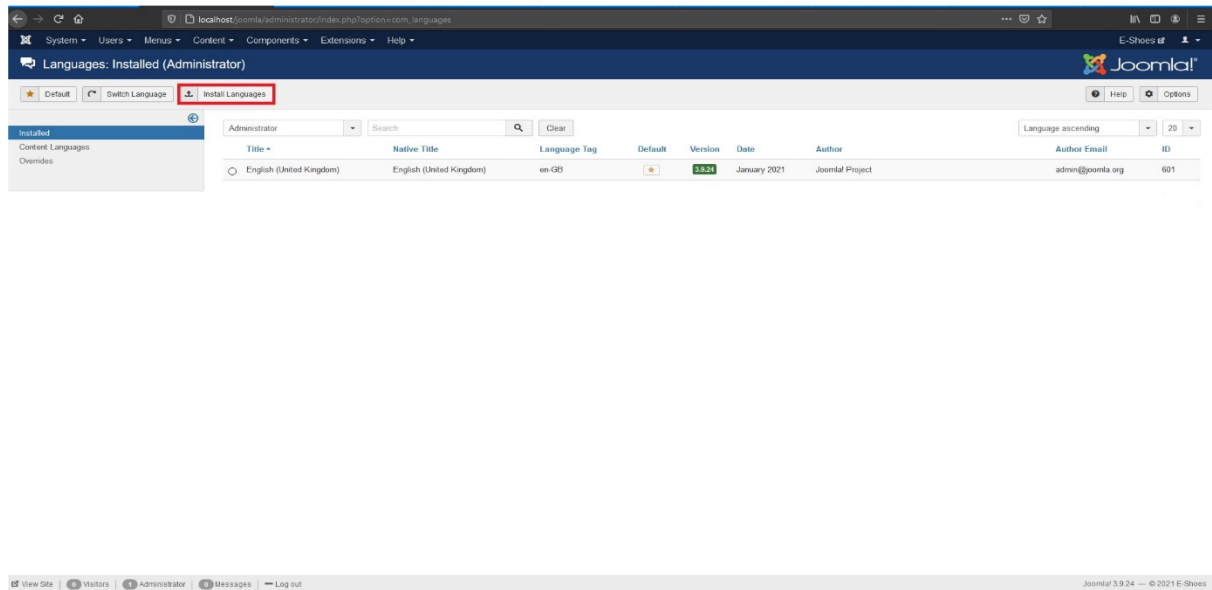
Το Joomla έχει προ εγκατεστημένη και προεπιλεγμένη γλώσσα τα Αγγλικά. Αν θέλουμε να αλλάξουμε την γλώσσα του backend αλλά και του ιστότοπου (frontend) θα πρέπει πρώτα να εγκαταστήσουμε το πακέτο της γλώσσας που θέλουμε, ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

Βήμα 1: Επιλέγουμε «Extensions», «Language Manager» και έπειτα «Installed». Εκεί θα δούμε τις ήδη εγκατεστημένες γλώσσες, στην περίπτωσή μας είναι τα Αγγλικά.



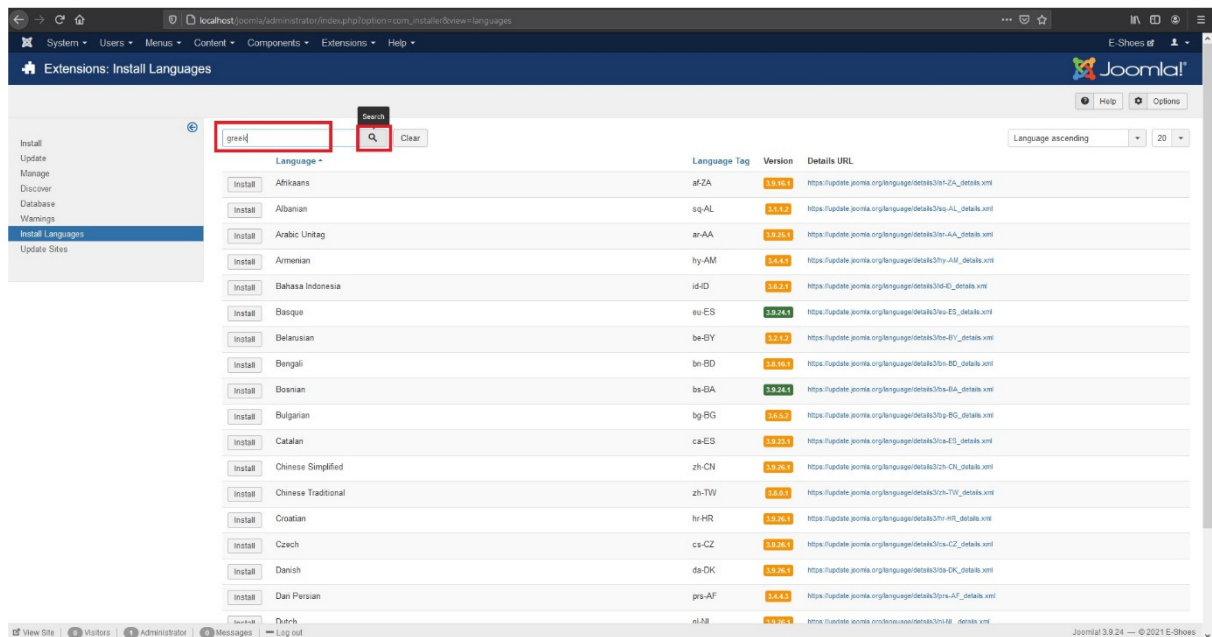
Εικόνα 83: Εγκατάσταση νέας γλώσσας

Βήμα 2: Για να εγκαταστήσουμε μια καινούργια γλώσσα πατάμε «Install Languages».



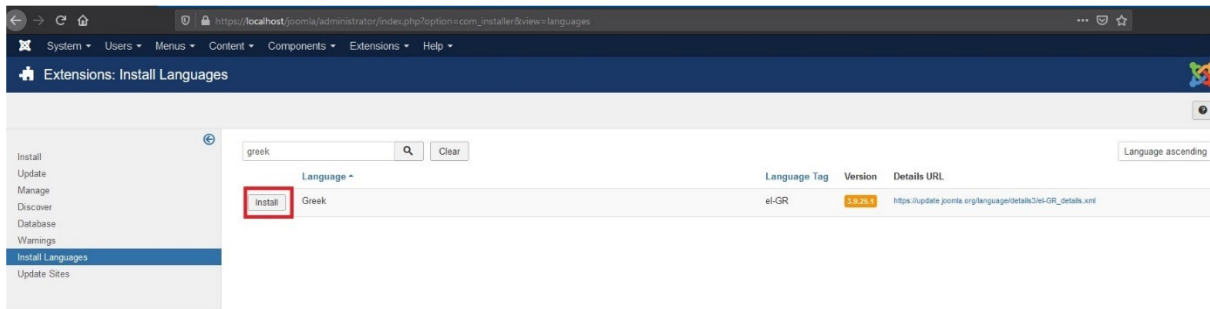
Εικόνα 84: Install Languages

Βήμα 3: Πληκτρολογούμε στο πεδίο αναζήτησης «Search», την γλώσσα που επιθυμούμε και πατάμε το κουμπί αναζήτησης ή το πλήκτρο «Enter».



Εικόνα 85: Search Languages

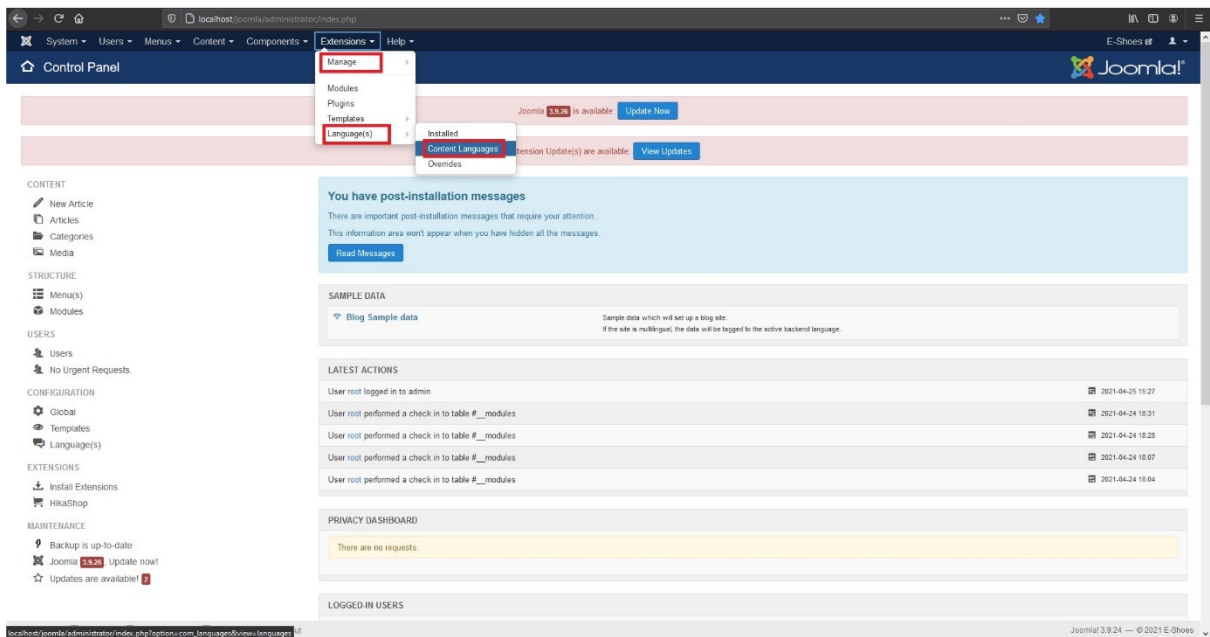
Βήμα 4: Πατάμε το κουμπί «Install» και η εγκατάσταση ολοκληρώνεται άμεσα.



Εικόνα 86: Installation

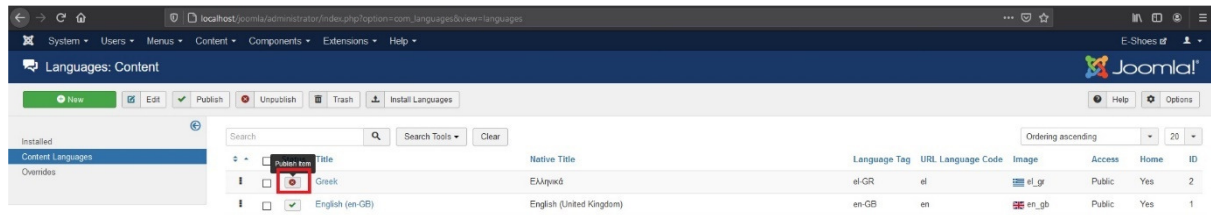
Αφού έχουμε τελειώσει την εγκατάσταση, πρέπει να ενεργοποιήσουμε την γλώσσα ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα.

Βήμα 1: Επιλέγουμε «Extensions», «Languages» και έπειτα «Content Languages».



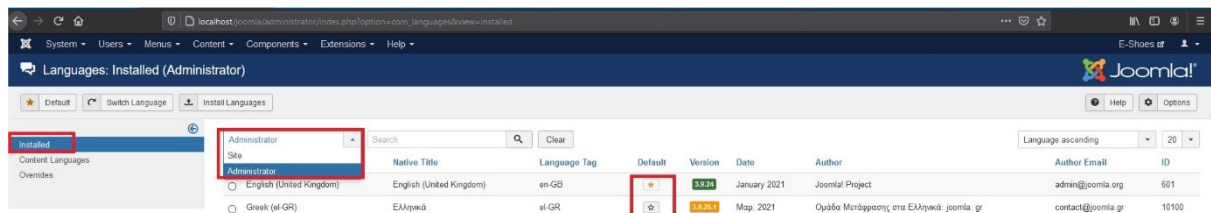
Εικόνα 87: Content Languages

Βήμα 2: Πατάμε πάνω στην ελληνική γλώσσα και την ενεργοποιούμε (publish).



Εικόνα 88: Publish Greek

Μετά την ενεργοποίηση της ελληνικής γλώσσας αν θέλουμε μπορούμε να την κάνουμε προεπιλεγμένη γλώσσα είτε για το backend ή το frontend είτε και για τα δύο, πατώντας το «Installed» και στην συνέχεια επιλέγουμε από την μπάρα κύλισης «Administrator» για να αλλάξουμε την γλώσσα στο backend ή «Site» για να την αλλάξουμε στο frontend και πατάμε το αστεράκι στην γλώσσα που θέλουμε να γίνει η κύρια γλώσσα.

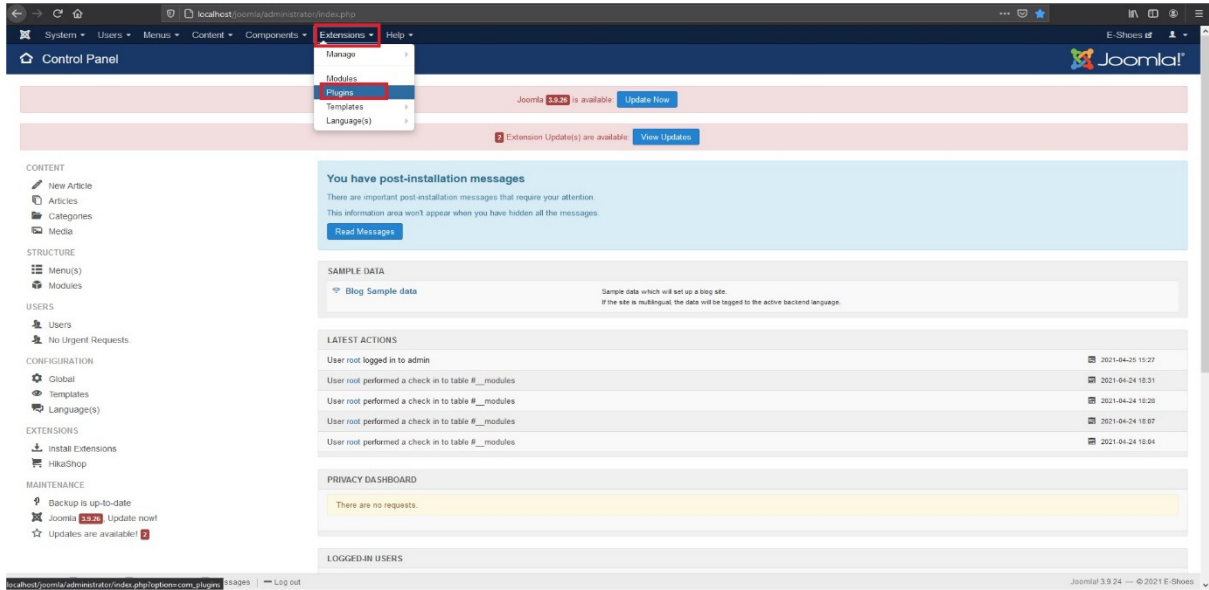


Εικόνα 89: Default Language

3.3.10 Πολύγλωσσο(Multilanguage)

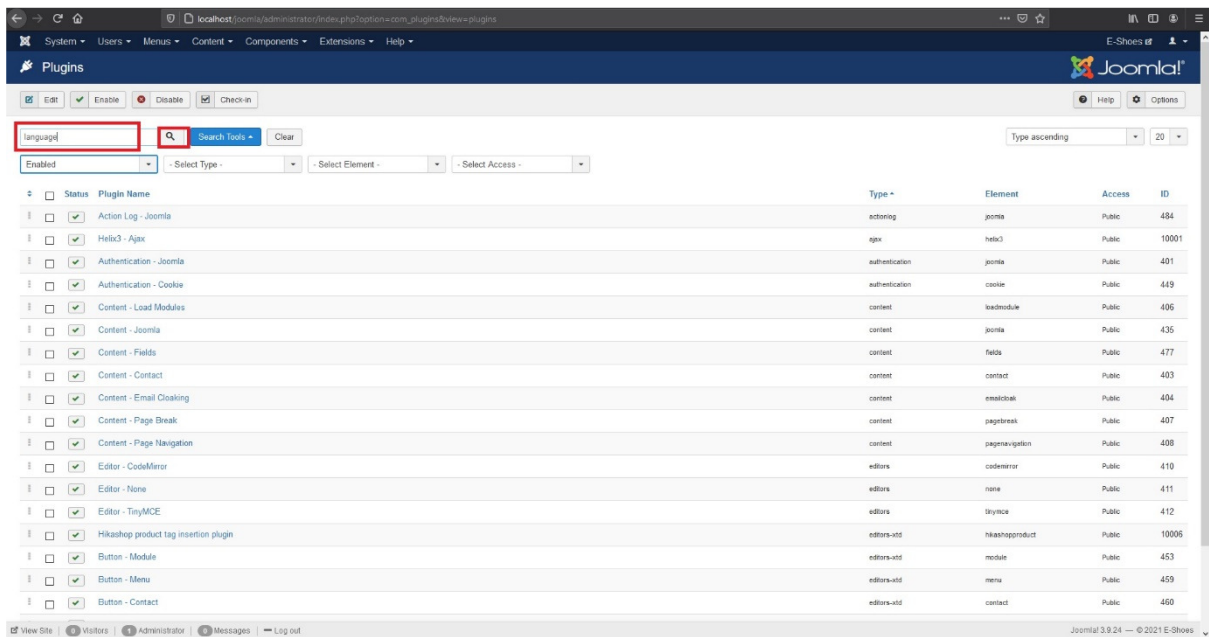
Στην συνέχεια για να κάνουμε την ιστοσελίδα μας πολύγλωσση (multilanguage) , πρέπει να ακολουθήσουμε τα παρακάτω βήματα.

Βήμα 1: Επιλέγουμε «Extensions» και έπειτα «Plugins».



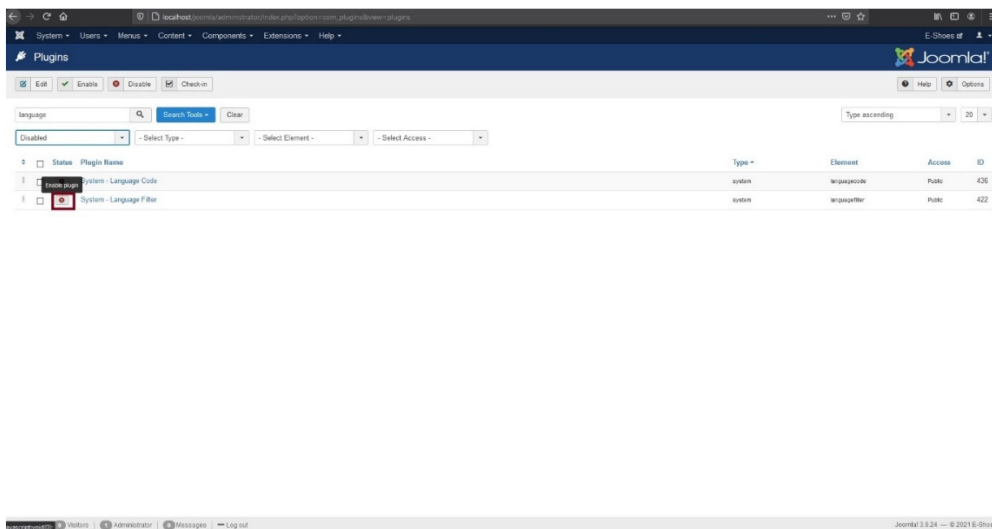
Εικόνα 90:Plugins

Βήμα 2: Έπειτα στο πεδίο αναζήτησης «search» πληκτρολογούμε «language» και πατάμε το κουμπί αναζήτησης.



Εικόνα 91: Search plugins

Βήμα 3: Ενεργοποιούμε και τα δυο πρόσθετα (plugins) που βλέπουμε στην παρακάτω φωτογραφία, πατώντας το κουμπί που με το X.

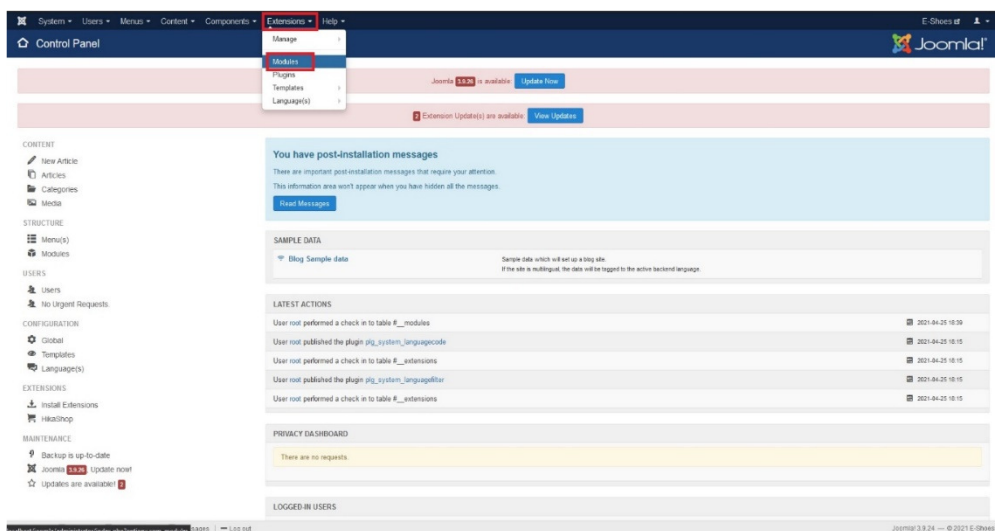


Εικόνα 92: Ενεργοποίηση των προσθέτων

Επιπροσθέτως για να γίνει η ιστοσελίδα μας δίγλωσση, αγγλικά/ελληνικά επιλέξαμε να εγκαταστήσουμε μια επέκταση (extension), η οποία κάνει αυτόματα την αλλαγή γλώσσας του περιεχομένου της ιστοσελίδας μας με το πάτημα ενός κουμπιού.

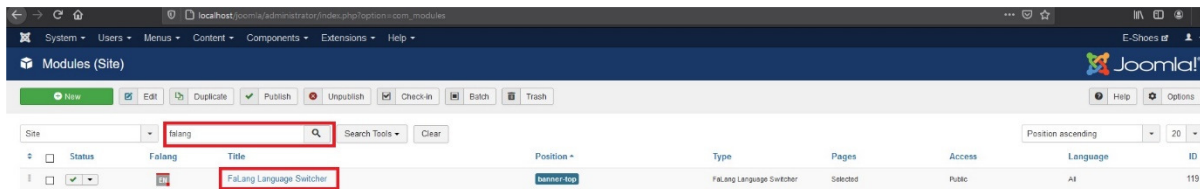
Παρακάτω θα σας παραθέσουμε την διαδικασία παραμετροποίησης της συγκεκριμένης επέκτασης. Για να γίνει η εγκατάσταση ακολουθήσαμε την ίδια διαδικασία (βλπ [3.3.1](#))

Βήμα 1: Επιλέγουμε «Extensions» και στην συνέχεια «Modules».



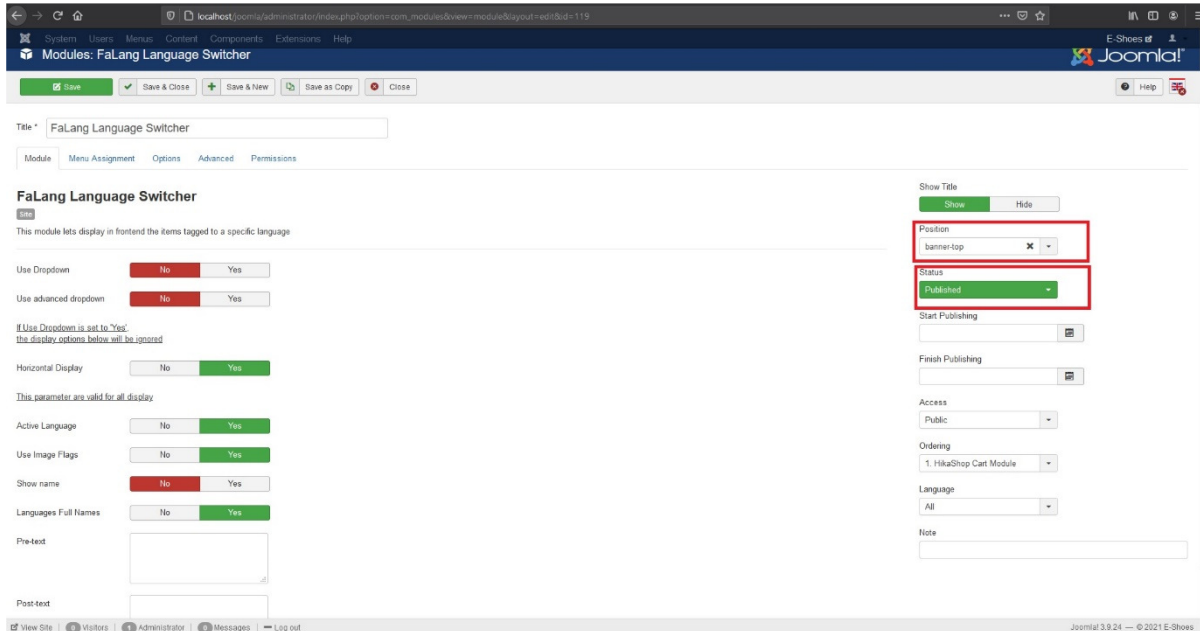
Εικόνα 93: Modules

Βήμα 2: Στο πεδίο αναζήτησης πληκτρολογούμε το όνομα του ενθέματος (Module) της επέκτασης που έχουμε εγκαταστήσει (Fa Lang) και πατάμε πάνω του για να προχωρήσουμε στην παραμετροποίηση του.



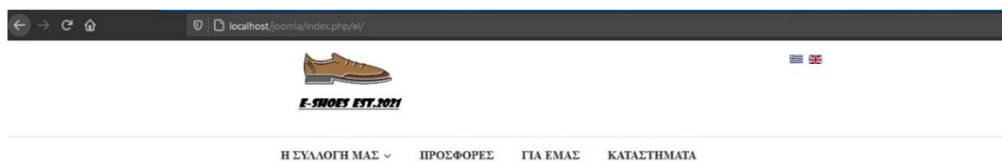
Εικόνα 94: Falang

Βήμα 3: Από την μπάρα κύλισης «Position» επιλέξαμε την θέση εμφάνισης του ,στην συνέχεια από την μπάρα κύλισης «Status» επιλέξαμε το «Published» για να γίνει εμφανές στην ιστοσελίδα μας (frontend) και πατάμε «Save & Close» για να γίνει αποθήκευση και να κλείσει το παράθυρο παραμετροποίησης.

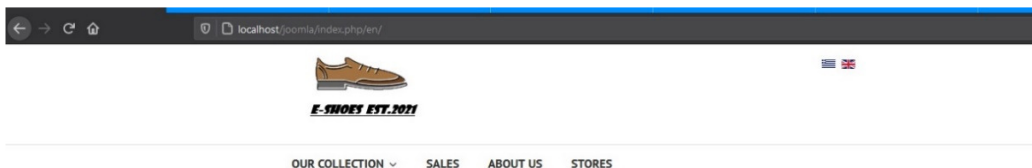


Εικόνα 95: Παραμετροποίηση Falang

Εδώ βλέπουμε πως εμφανίζεται η επιλογή δυο γλωσσών στην ιστοσελίδα μας (frontend).



Εικόνα 96: Ελληνικά

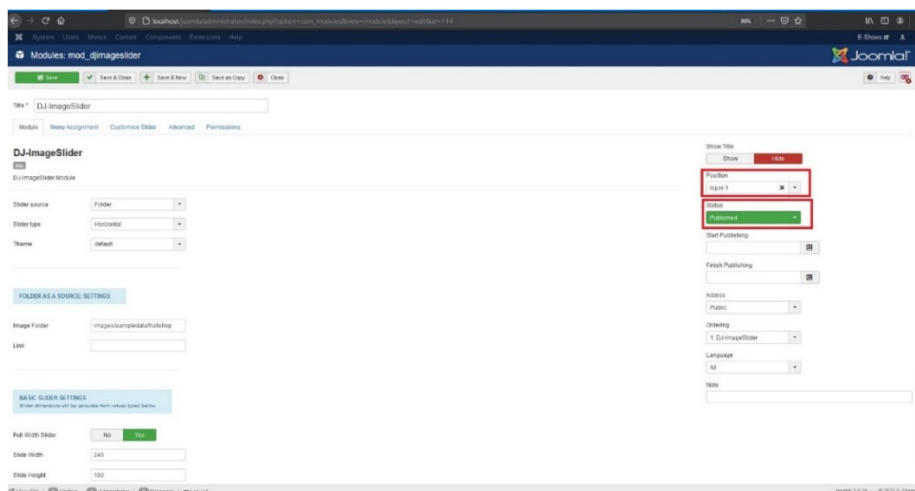


Εικόνα 97: Αγγλικά

3.3.11 Μπάρα κύλισης εικόνων (Image Slider)

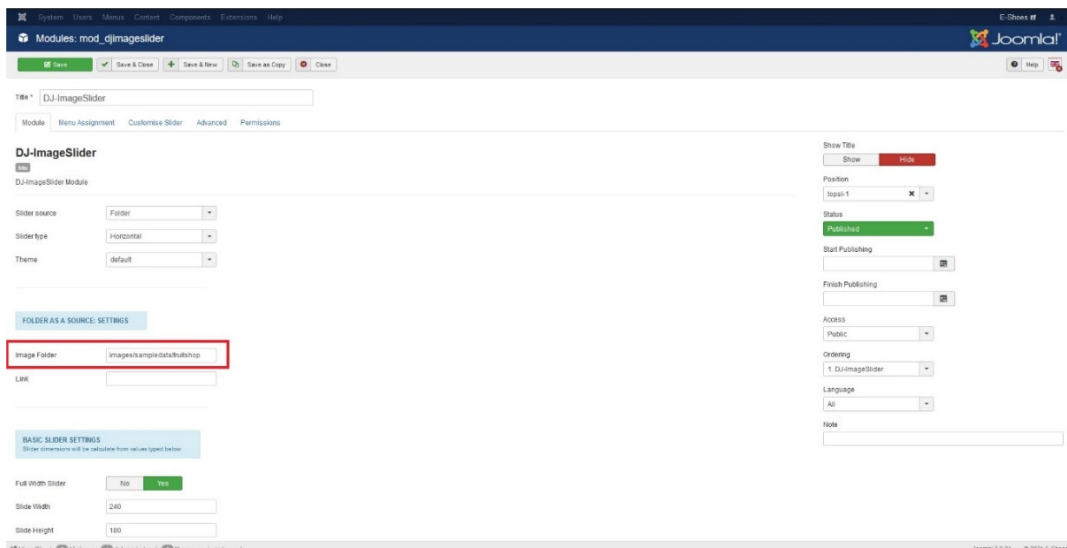
Για να προωθήσουμε την δουλειά που γίνεται στο εικονικό μας κατάστημα χρησιμοποιήσαμε μια επέκταση (DJ-Image Slider) η οποία δείχνει και εναλλάσσει μερικές εικόνες που έχουμε επιλέξει, στις οποίες φαίνεται η διαδικασία παραγωγής υποδημάτων. Για την εγκατάσταση του και την παραμετροποίηση του ακολουθήσαμε τις ίδιες διαδικασίες όπως προηγουμένως. Παρακάτω σας παραθέτουμε εικόνες από την παραμετροποίησή του αλλά και πως εμφανίζεται στην ιστοσελίδα μας (frontend).

Βήμα 1: Επιλέξαμε την θέση εμφάνισης του και το κάναμε «Published» για να είναι εμφανές.

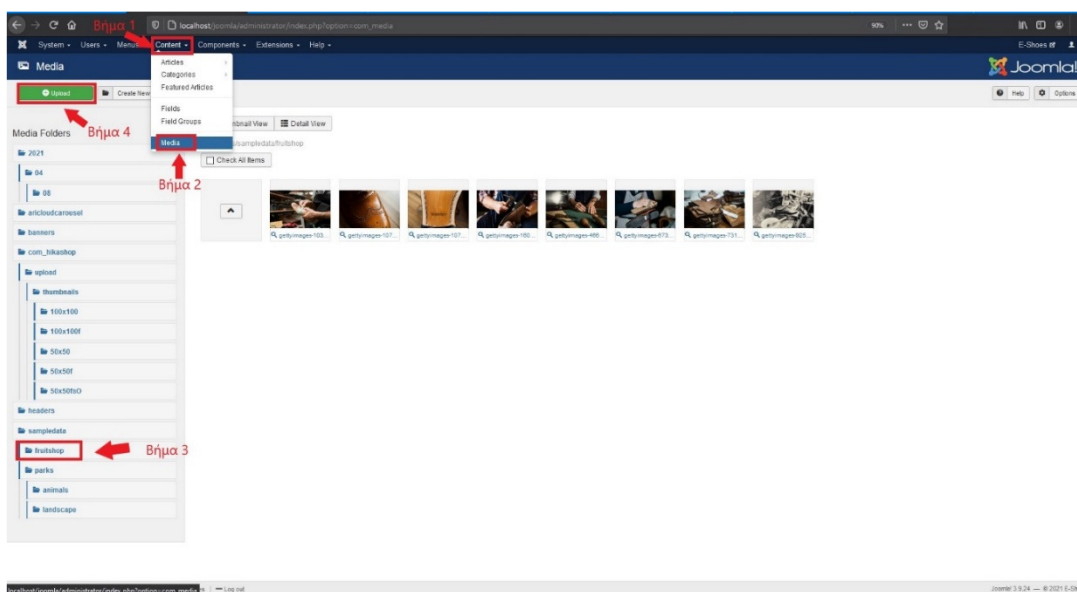


Εικόνα 98: Θέση μπάρας κύλισης

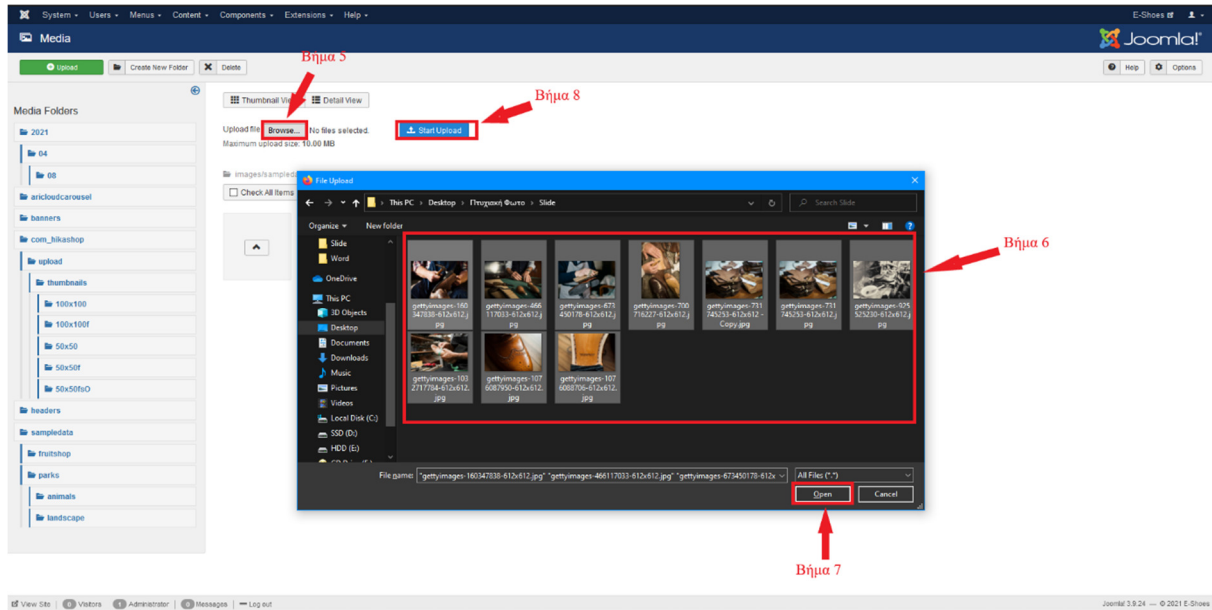
Βήμα 2: Πληκτρολογούμε τον φάκελο στον οποίο έχουμε προσθέσει τις φωτογραφίες που θέλουμε να δείχνει η μπάρα κύλισης εικόνων(βλπ [Εικόνα 99](#)). Αφότου βέβαια έχουμε προσθέσει τις εικόνες στον φάκελο ακολουθώντας τα βήματα που βλέπουμε μέσα στις εικόνες(βλπ [Εικόνα 100](#) & [Εικόνα 101](#)).



Εικόνα 99: Φάκελος φωτογραφιών

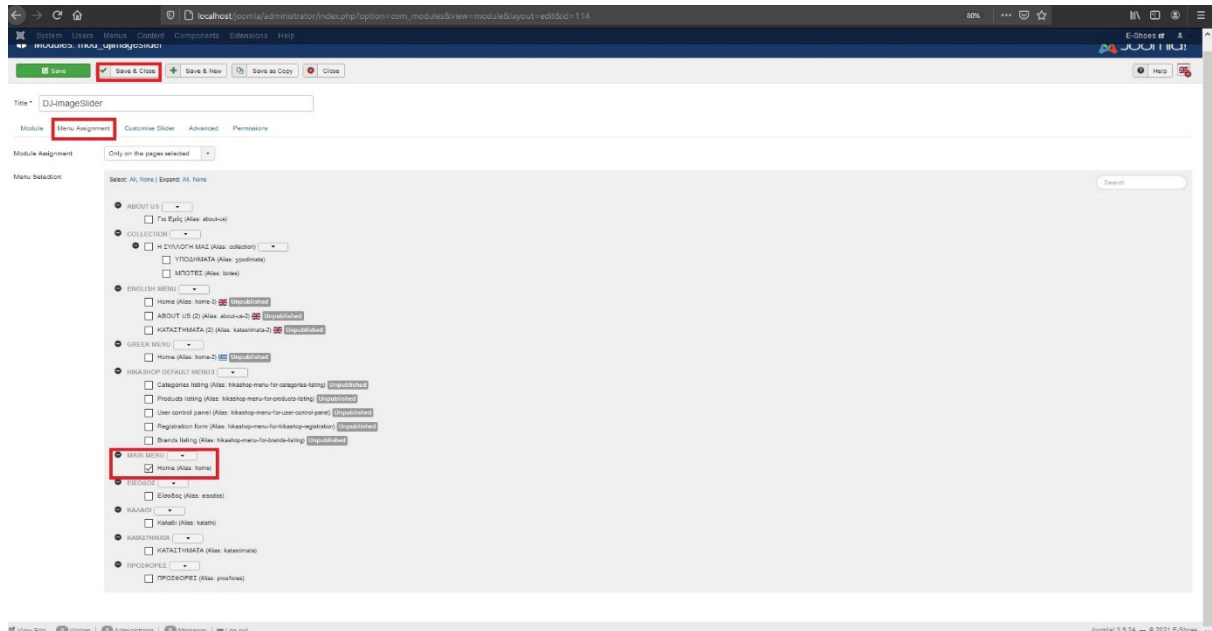


Εικόνα 100: Upload images



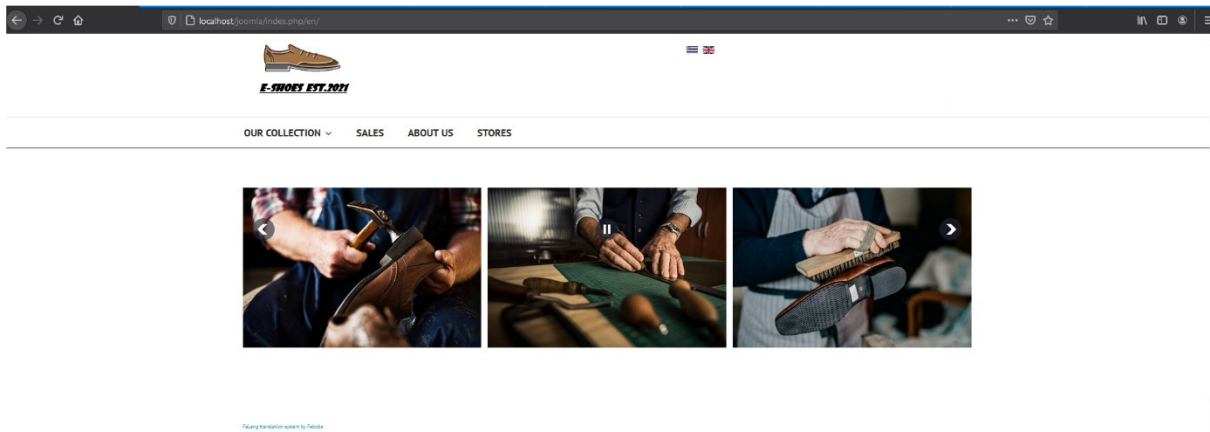
Εικόνα 101: Upload images 2

Βήμα 3: Έπειτα επιλέγουμε την καρτέλα «Menu Assignment» και επιλέγουμε σε ποιο στοιχείο μενού θέλουμε να εμφανίζεται. Τέλος πατάμε «Save & Close» για να γίνει αποθήκευση και να κλείσει το παράθυρο παραμετροποίησης.



Εικόνα 102: Menu Assignment

Εδώ βλέπουμε πώς φαίνεται στην ιστοσελίδα μας (frontend).

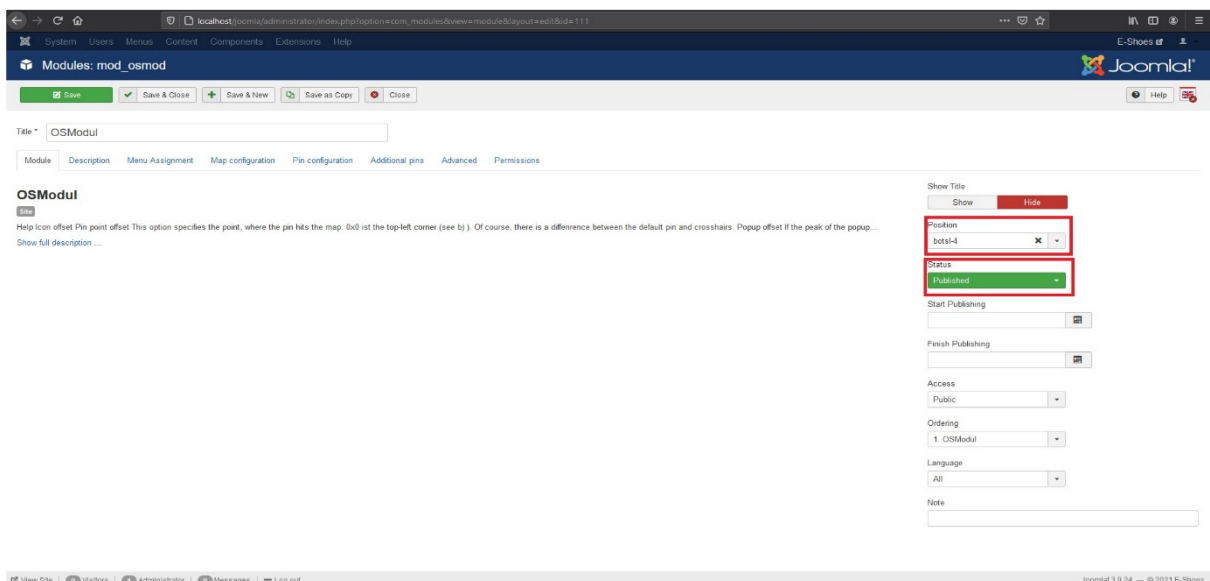


Εικόνα 103: Image Slider Frontend

3.3.12 Χάρτες (Maps)

Για την εμφάνιση της τοποθεσίας των καταστημάτων της εικονικής μας επιχείρησης χρησιμοποιήσαμε την επέκταση(extension) «OS». Την οποία εγκαταστήσαμε ακολουθώντας την ίδια διαδικασία όπως με τις προηγούμενες επεκτάσεις και προχωρήσαμε στην παραμετροποίησή της, η οποία ήταν πολύ εύκολη.

Βήμα 1: Επιλέγουμε την θέση εμφάνισης της και την κάνουμε «Published» ώστε να είναι εμφανής στην ιστοσελίδα μας.

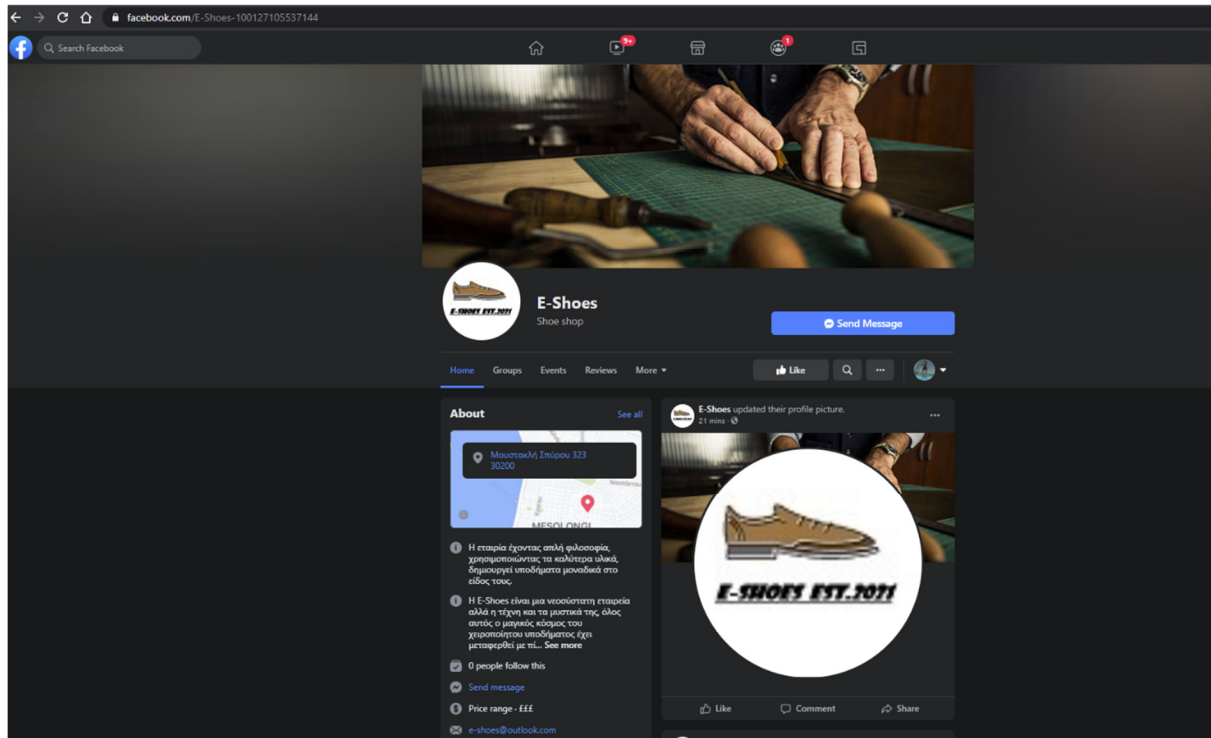


Εικόνα 104: Maps settings

3.3.13 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

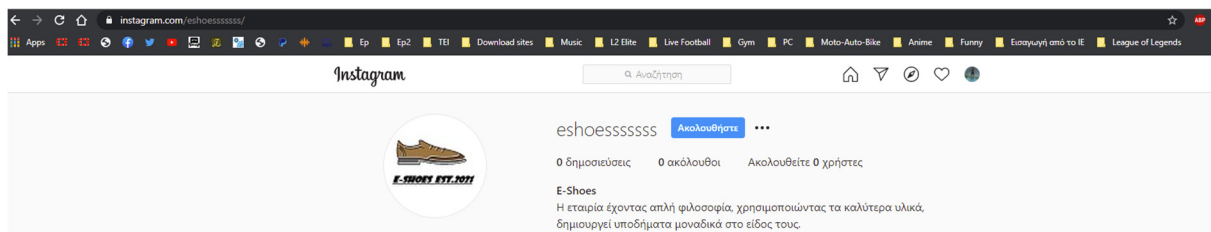
Καθώς στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μπει για τα καλά στην καθημερινή ζωή του συγχρόνου Άνθρωπου, παίζουν μεγάλο ρόλο στην προώθηση μιας επιχείρησης. Για τον λόγο αυτόν δημιουργήσαμε σελίδες στο Facebook και Instagram για την προώθηση της εικονικής μας επιχείρησης.

Facebook link: <https://www.facebook.com/E-Shoes-100127105537144>



Εικόνα 108: Facebook page

Instagram link: <https://www.instagram.com/eshoesssssss/>

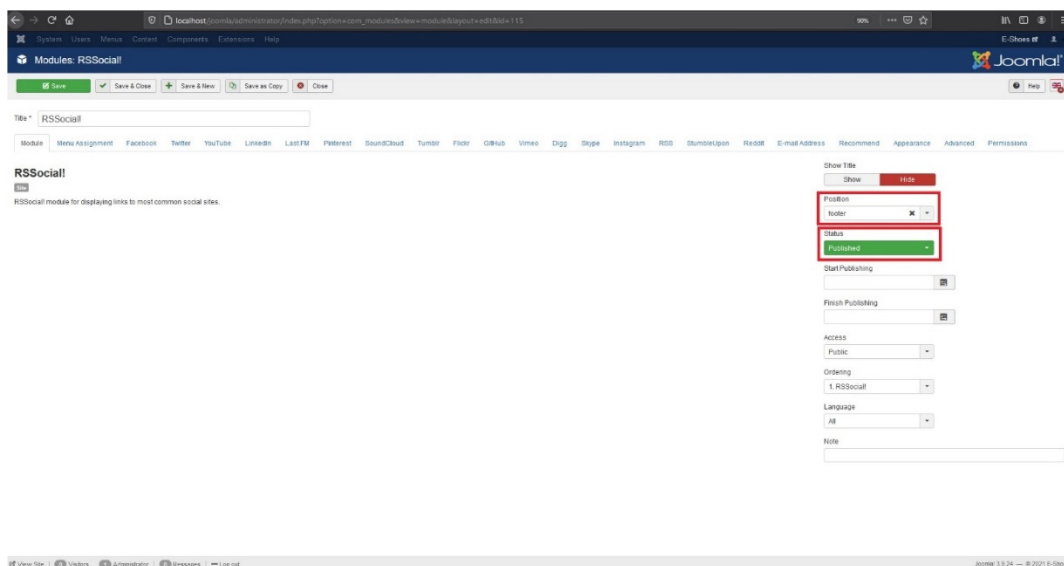


Εικόνα 109: Instagram page

Έτσι για να δώσουμε στον χρήστη που περιηγείται στην ηλεκτρονική μας ιστοσελίδα την δυνατότητα να βρει εύκολα τις σελίδες της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούμε την επέκταση(extension) «RS Social». Επίσης δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επικοινωνήσει μαζί μας μέσω e-mail αλλά και να κάνει share την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας μας.

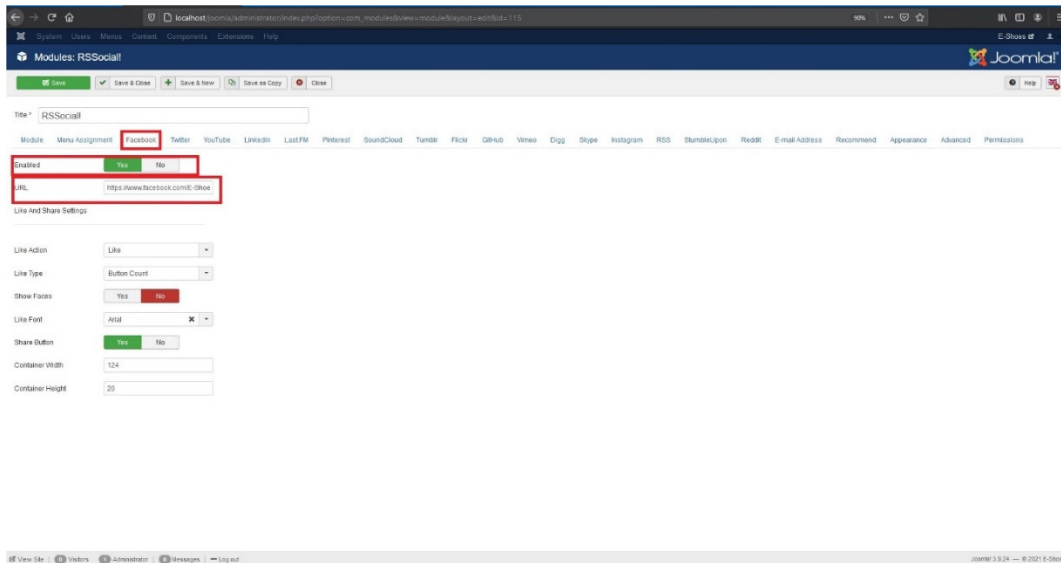
Η εγκατάστασης της έγινε ακολουθώντας την ίδια διαδικασία όπως με τις προηγούμενες επεκτάσεις και προχωρήσαμε στην παραμετροποίησή της.

Βήμα 1: Επιλέγουμε την θέση εμφάνισης της και την κάνουμε «Published» ώστε να είναι εμφανής στην ιστοσελίδα μας.



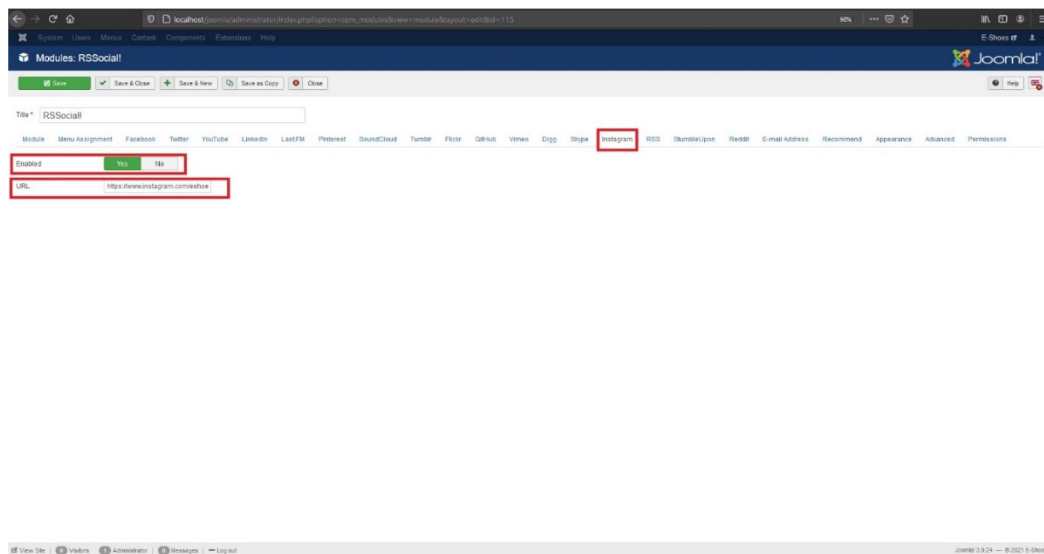
Εικόνα 110:RS Social

Βήμα 2: Στην καρτέλα «Facebook» πληκτρολογούμε την διεύθυνση της ιστοσελίδας μας στην πλατφόρμα του Facebook στο πεδίο «URL» και επιλέγουμε «YES» στο πεδίο «Enabled».



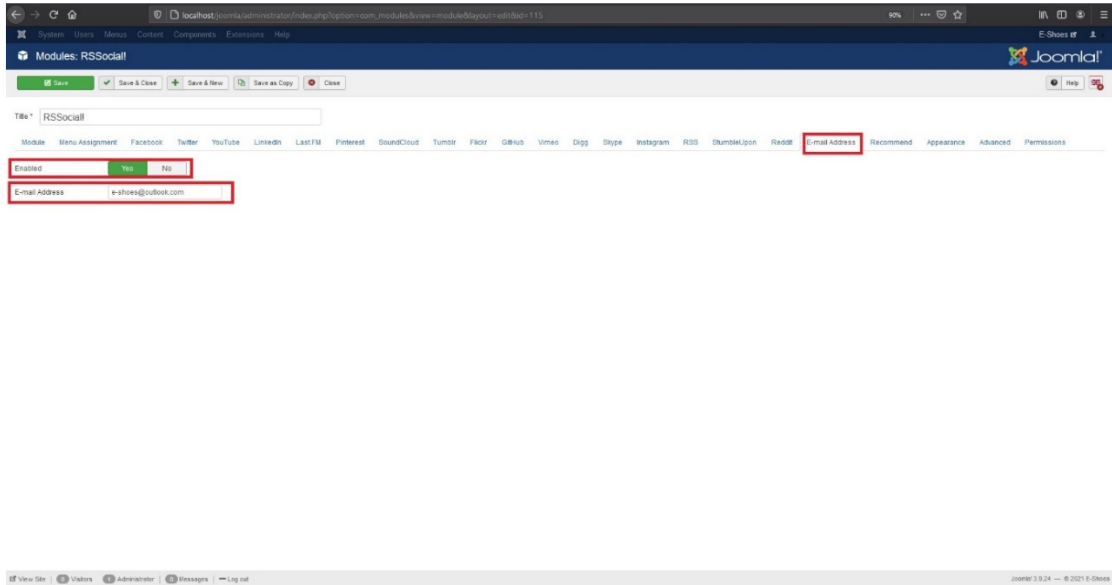
Εικόνα 111: RS Social 2

Βήμα 3: Στην καρτέλα «Instagram» πληκτρολογούμε την διεύθυνση της ιστοσελίδας μας στην πλατφόρμα του Instagram στο πεδίο «URL» και επιλέγουμε «YES» στο πεδίο «Enabled».



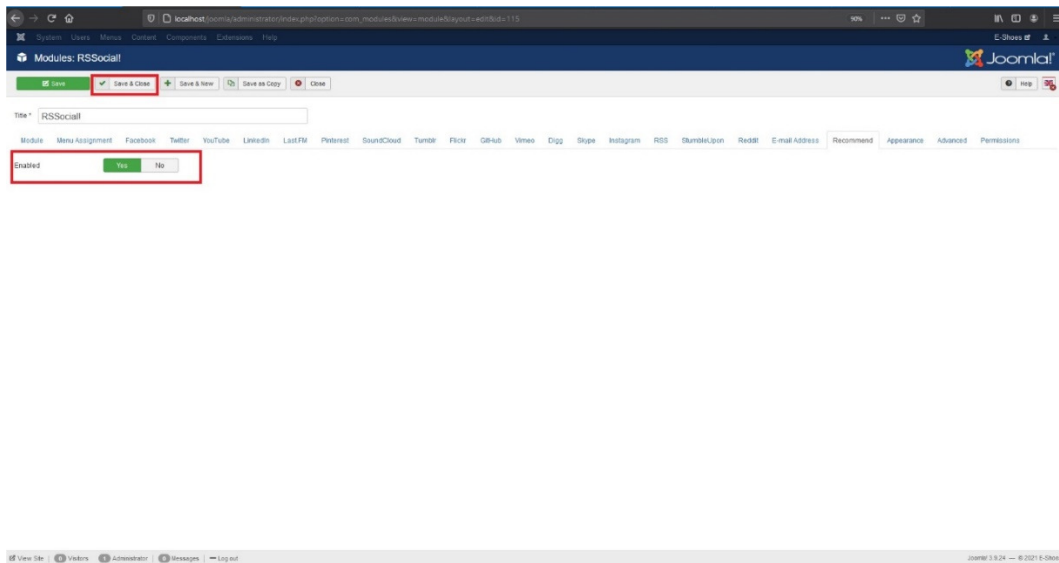
Εικόνα 112: RS Social 3

Βήμα 4: Στην καρτέλα «E-mail Address» πληκτρολογούμε την ηλεκτρονική διεύθυνση ταχυδρομείου του καταστήματος στο πεδίο «E-mail Address» και επιλέγουμε «YES» στο πεδίο «Enabled».



Εικόνα 113: RS Social 4

Βήμα 5: Στην καρτέλα «Recommend» επιλέγουμε «YES» στο πεδίο «Enabled». Τέλος πατάμε «Save & Close» για να γίνει αποθήκευση και να κλείσει το παράθυρο παραμετροποίησης.



Εικόνα 114: RS Social 5

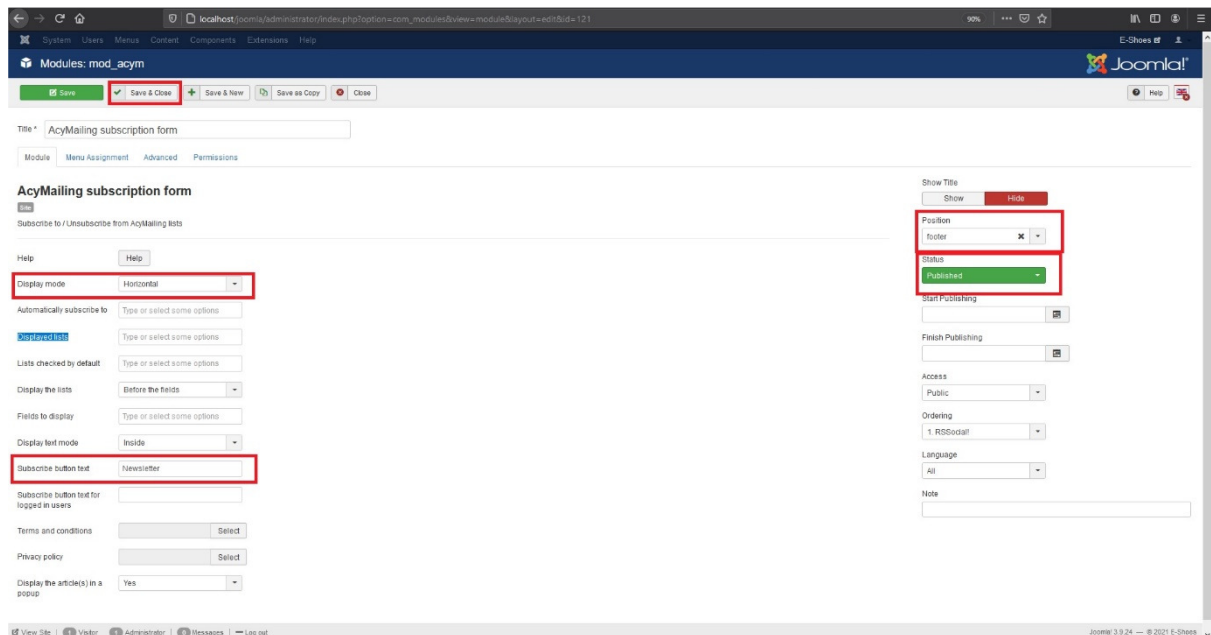
Εδώ βλέπουμε την επέκταση όπως φαίνεται στην ιστοσελίδα μας.



Εικόνα 115: Social media icons

3.3.14 Παραμετροποίηση Newsletter

Για τις ανάγκες του ηλεκτρονικού καταστήματος εγκαταστήσαμε την εφαρμογή «Acy Mailing», ακολουθώντας την ίδια διαδικασία εγκατάστασης και παραμετροποίησης με τις υπόλοιπες εφαρμογές ώστε να μπορούμε να παρέχουμε στους πελάτες που επιθυμούν, ενημερωτικά δελτία.



Εικόνα 116: Newsletter Settings

3.4 HikaShop

Η πιο σημαντική επέκταση στην οποία βασίζεται το ηλεκτρονικό μας κατάστημα είναι το HikaShop. Αυτή η εφαρμογή είναι αναγκαία καθώς μας παρέχει ένα καινούργιο πίνακα ελέγχου μέσα στο Joomla, όπου μας δίνετε η δυνατότητα να προσθέσουμε/διαχειριστούμε προϊόντα, κατηγορίες, μάρκες, πωλήσεις, παραγγελίες, στατιστικά και γενικά ότι χρειάζεται ο διαχειριστής ώστε να υπάρξει η δυνατότητα σωστής διαχείρισης και ομαλής λειτουργίας μέσα στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

Επιπροσθέτως το HikaShop υποστηρίζει 40 διαφορετικές γλώσσες. Εξίσου σημαντικό είναι ότι διαθέτει σύστημα νομικής υποστήριξης. Η συγκεκριμένη υπηρεσία σχεδιάστηκε ώστε να διατηρήσει υπό περιορισμό ιστοσελίδες, που δεν έχουν πολιτική όρων ή όρους χρήσεις, που μάλιστα αντιγράφηκαν από αντίπαλες ιστοσελίδες χωρίς να κατανοούνται οι επιπτώσεις. Το εργαλείο είναι ζωτικής σημασίας διότι η πολιτική Όρων και προϋποθέσεων εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση είναι καλά προστατευόμενη από το νομικό πλαίσιο του διαδικτύου.

Οι όροι χρήσης και προϋποθέσεις καθορίζουν την σχέση των επισκεπτών με το ηλεκτρονικό κατάστημα και πρέπει να συμφωνηθούν από τους επισκέπτες για να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπο και να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες/προϊόντα. Βέβαια στην δική μας περίπτωση χρησιμοποιήσαμε την δωρεάν έκδοση του HikaShop, οπότε για να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σε αυτή την νομική υπηρεσία πρέπει να αγοράσει μέσα από το HikaShop, το πρόσθετο(plugin) «Legal Pack», το οποίο κοστίζει 75€.

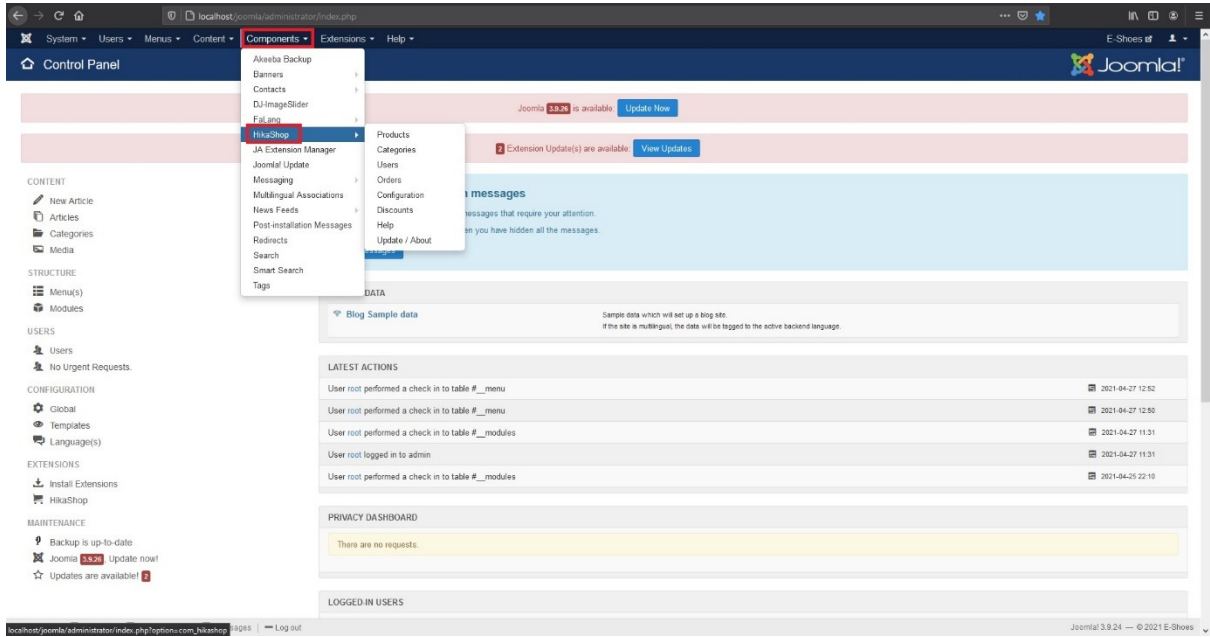
(Hikashop, n.d.)



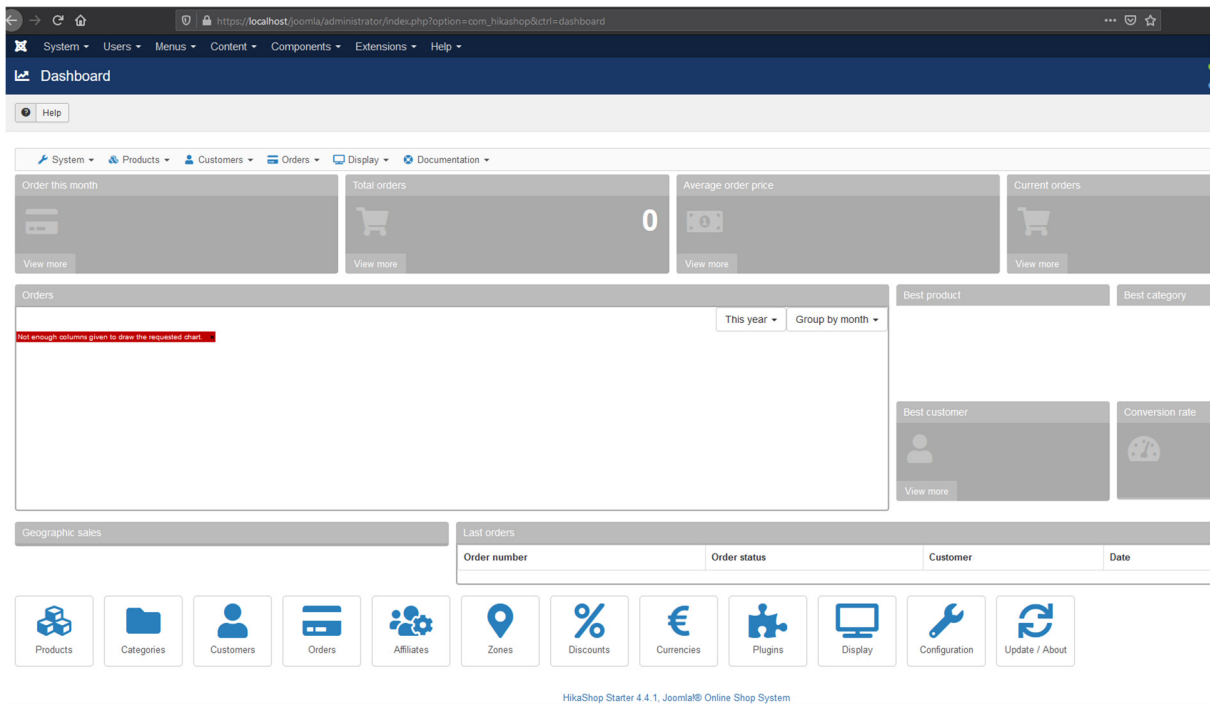
Εικόνα 117: HikaShop logo

Αφού εγκαταστήσουμε την εφαρμογή όπως έχουμε δει και στις παραπάνω ενότητες, προχωράμε στην παραμετροποίηση της, ώστε να δημιουργήσουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

Για να ανοίξουμε τον πίνακα ελέγχου του HikaShop, από την γραμμή εργαλείων του Joomla επιλέγουμε «Components» και έπειτα «HikaShop».



Εικόνα 118: HikaShop

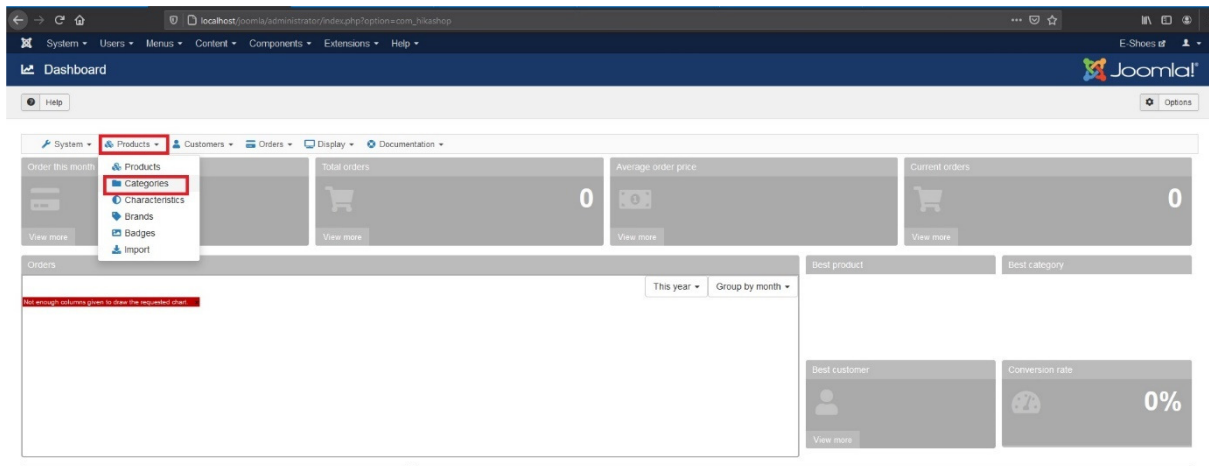


Εικόνα 119: HikaShop Dashboard

3.4.1 Κατηγορίες προϊόντων (Products categories)

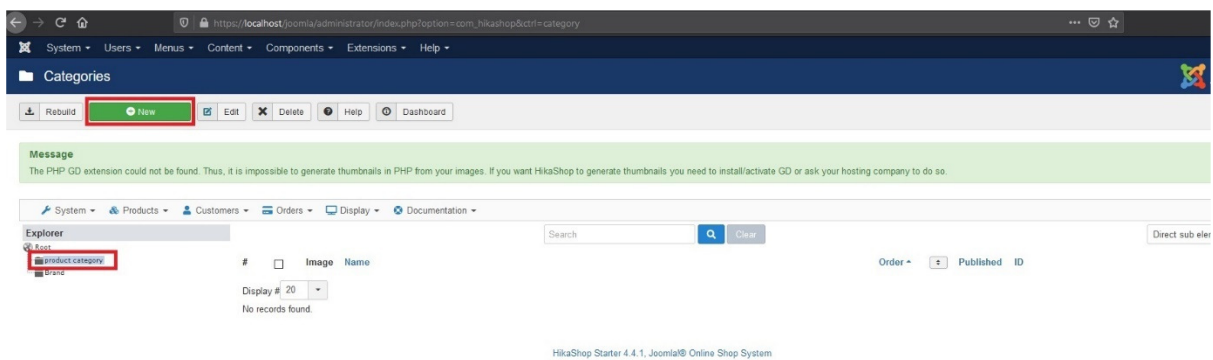
Για να δημιουργήσουμε μια κατηγορία προϊόντων ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα:

Βήμα 1: Επιλέγουμε «Products» και έπειτα «Categories».



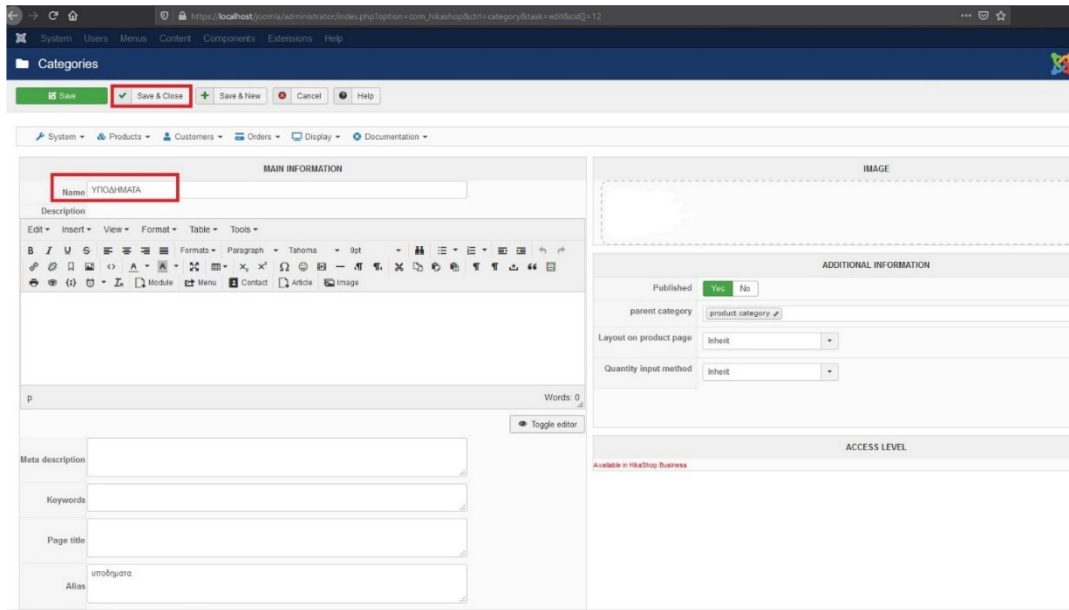
Εικόνα 120: New product category

Βήμα 2: Επιλέγουμε «Product Category» και στην συνέχεια «New».



Εικόνα 121: New product category2

Βήμα 3: Πληκτρολογούμε το όνομα της κατηγορίας στο πεδίο «Name» και επιλέγουμε «Save & Close».



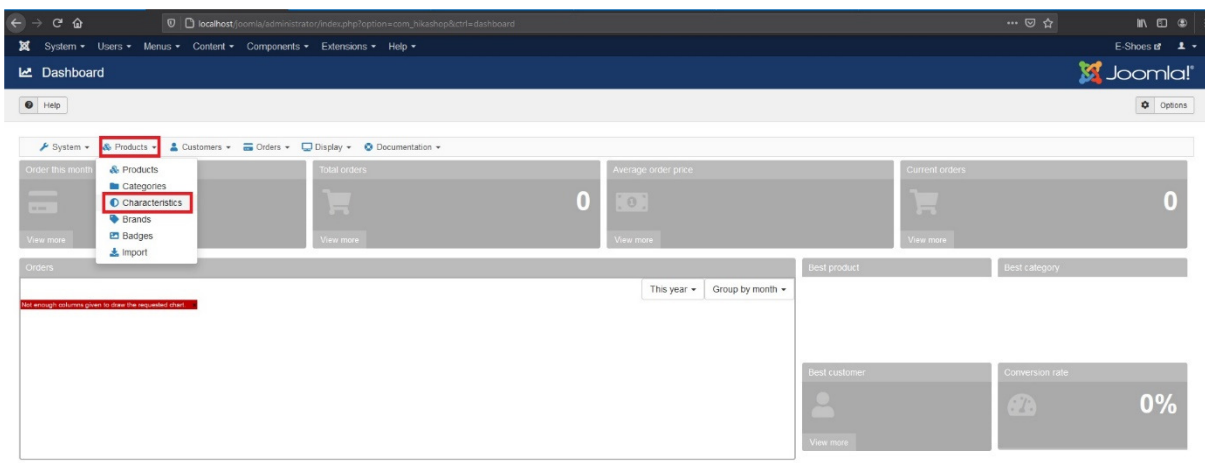
Εικόνα 122: New product category3

Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία δημιουργήσαμε και τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος.

3.4.2 Χαρακτηριστικά (Characteristics)

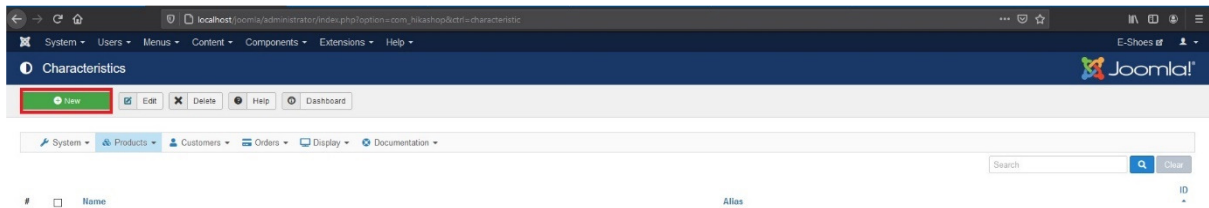
Πριν προχωρήσουμε στην δημιουργία προϊόντων, πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε τα χαρακτηριστικά τους. Στην περίπτωση μας καθώς πρόκειται για υποδήματα δημιουργήσαμε δυο χαρακτηριστικά, μέγεθος και χρώμα, ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα.

Βήμα 1: Επιλέγουμε «Products» και στην συνέχεια «Characteristics».



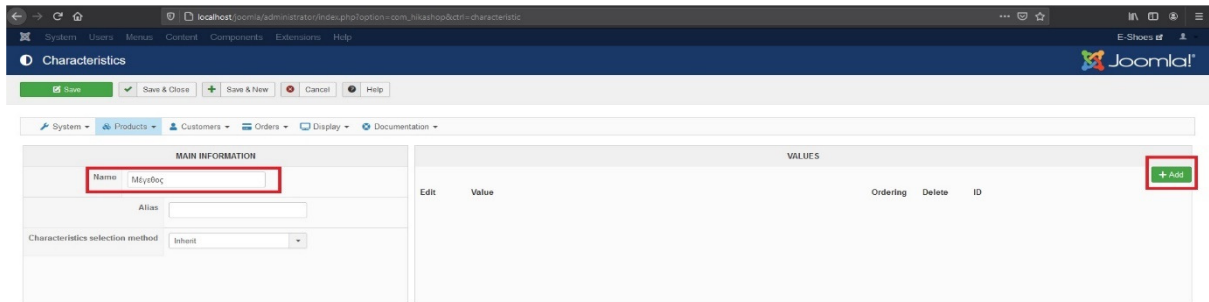
Εικόνα 123: New characteristic

Βήμα 2: Επιλέγουμε «New».



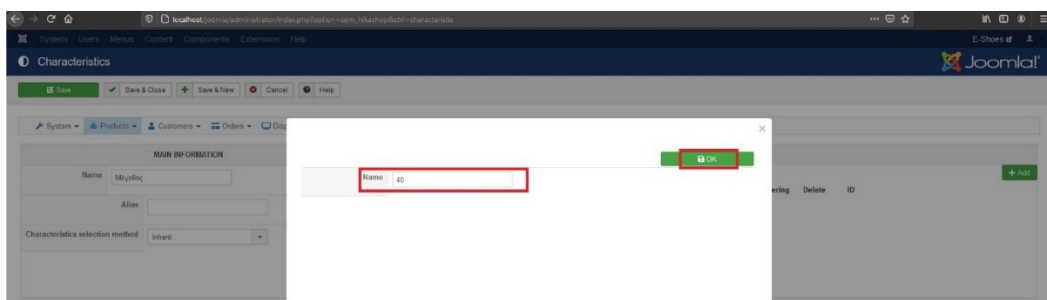
Εικόνα 124: New characteristic2

Βήμα 3: Πληκτρολογούμε το όνομα του χαρακτηριστικού στο πεδίο «Name» και έπειτα επιλέγουμε το «Add» για να προσθέσουμε τα χαρακτηριστικά.



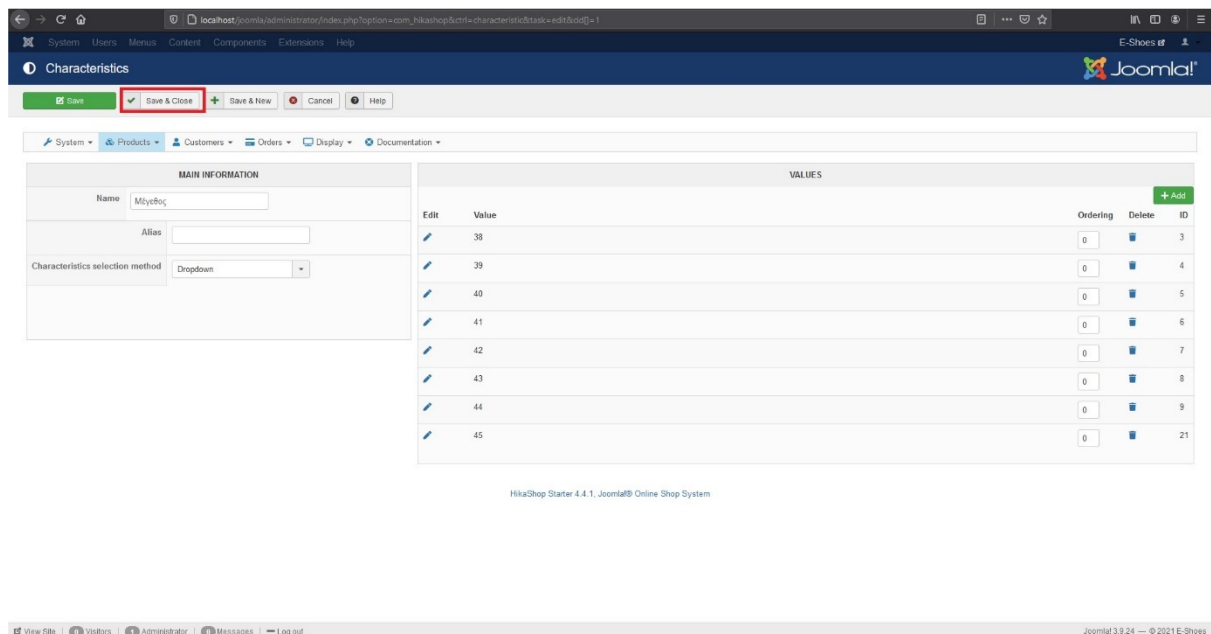
Εικόνα 125: New characteristic 3

Βήμα 4: Στην περίπτωση μας το χαρακτηριστικό που δημιουργήσαμε είναι το μέγεθος οπότε θα προσθέσουμε τα διάφορα μεγέθη που θα είναι διαθέσιμα τα υποδήματα, πληκτρολογώντας τον αριθμό του μεγέθους στο πεδίο «Name» και στην συνέχεια επιλέγοντας το «OK». Επαναλαμβάνουμε το ίδιο για όσους αριθμούς μεγεθών θέλουμε να προσθέσουμε.



Εικόνα 126: New characteristic 4

Μόλις τελειώσουμε πατάμε «Save & Close» και επαναλαμβάνουμε την ίδια διαδικασία για την δημιουργία του χαρακτηριστικού χρώμα.

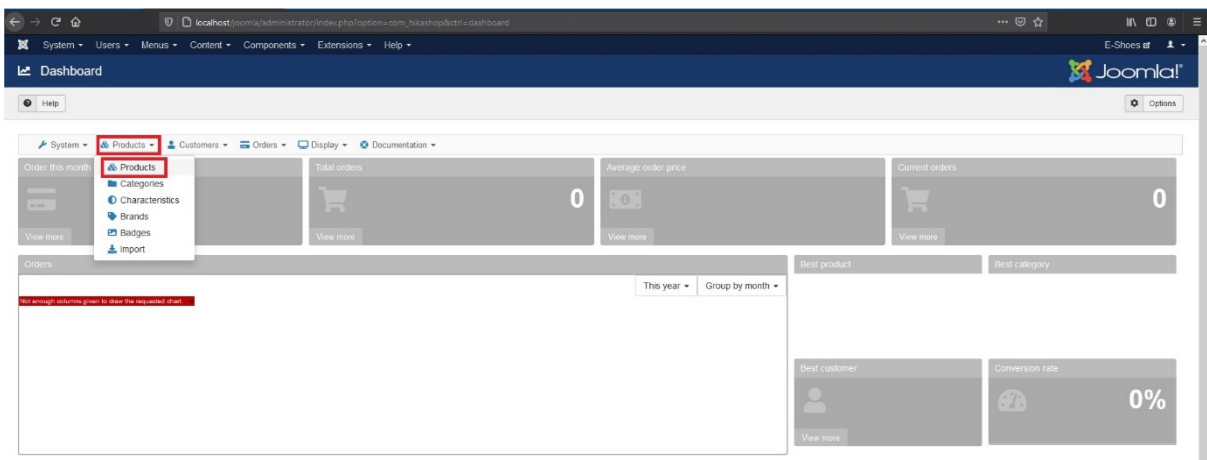


Εικόνα 127: New characteristic 5

3.4.3 Προϊόντα(Products)

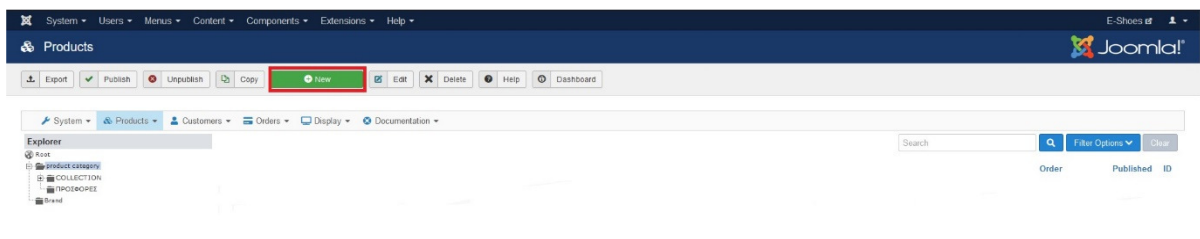
Παρακάτω θα σας δείξουμε πως δημιουργούμε προϊόντα στο HikaShop.

Βήμα 1: Επιλέγουμε «Products» και έπειτα «Products».



Εικόνα 128: New product

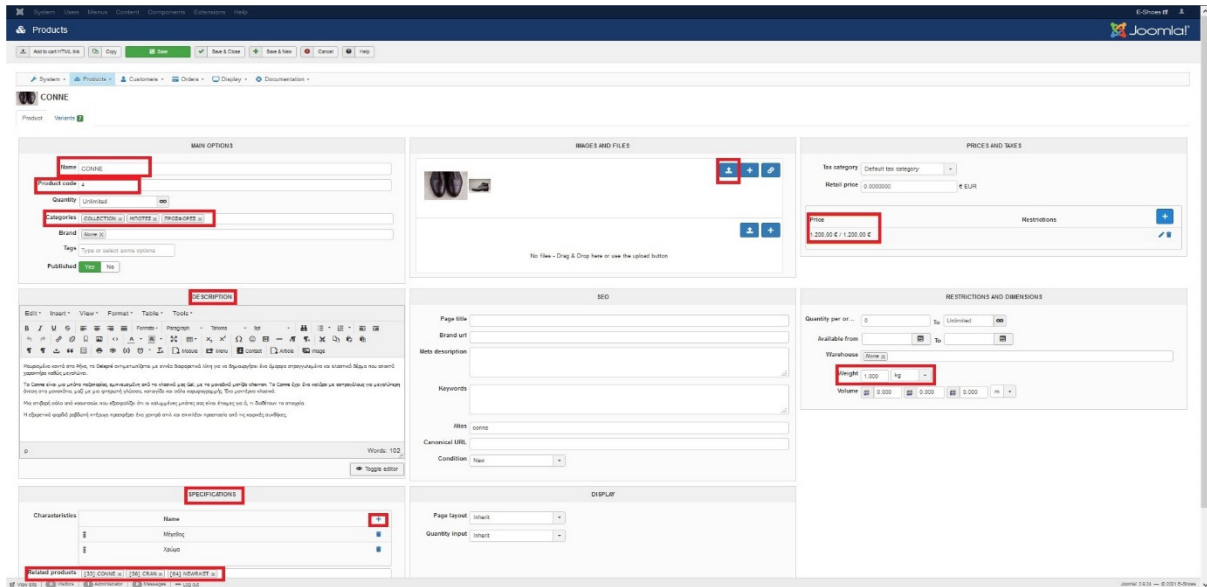
Βήμα 2: Επιλέγουμε το «New» για να δημιουργήσουμε ένα νέο προϊόν.



Εικόνα 129: New product 2

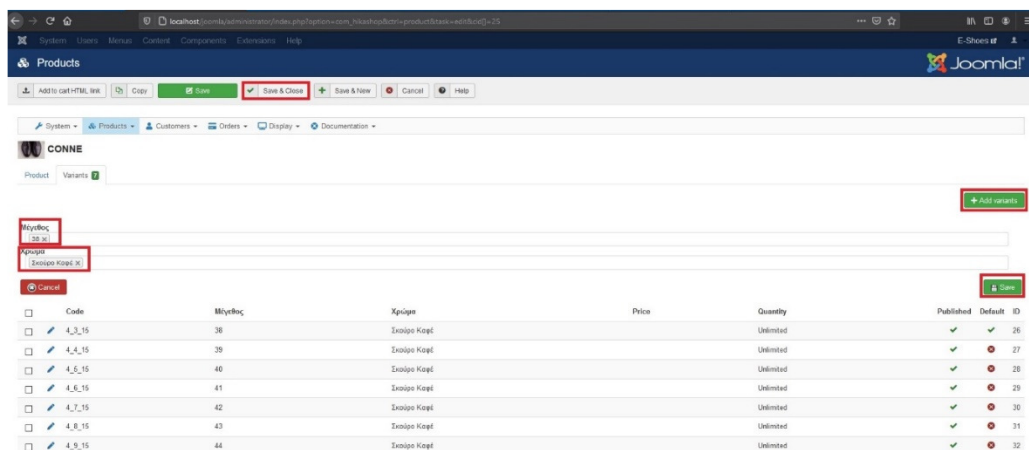
Βήμα 3: Εδώ θα συμπληρώσουμε όλα τα στοιχεία του νέου μας προϊόντος.

- Στο πεδίο «Name» πληκτρολογούμε το όνομα του προϊόντος.
- Στο πεδίο «Product Code» πληκτρολογούμε τον κωδικό που θέλουμε να έχει το προϊόν μέσα στο σύστημά μας.
- Στο πεδίο «Categories» επιλέγουμε τις κατηγορίες στις οποίες θέλουμε να εμφανίζεται το προϊόν.
- Στο πεδίο «Description» πληκτρολογούμε την περιγραφή του προϊόντος.
- Στο πεδίο «Characteristics» πατώντας το σύμβολο « + » προσθέτουμε τα χαρακτηριστικά που έχει το προϊόν μας.
- Στο πεδίο «Related Products» επιλέγουμε σχετικά προϊόντα με το προϊόν που δημιουργούμε, το οποίο βέβαια γίνεται σε δεύτερο χρόνο καθώς προϋποθέτει να έχουμε δημιουργήσει και άλλα προϊόντα. Αυτή η λειτουργία είναι χρήσιμη καθώς όταν ο πελάτης θα βλέπει ένα προϊόν, από κάτω θα του βγαίνουν προτεινόμενα προϊόντα που θα είναι σχετικά με το προϊόν το οποίο βλέπει.
- Στο πεδίο «Images and Files», πατώντας το αριστερό κουμπί προσθέτουμε τις φωτογραφίες του προϊόντος.
- Στην κατηγορία «Price and Taxes» συμπληρώνουμε την τιμή του προϊόντος αλλά και τον φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ)
- Στην κατηγορία «Restrictions and Dimensions», στο πεδίο «Weight» βάζουμε το βάρος του προϊόντος.



Εικόνα 130: New product 3

Βήμα 4: Έπειτα επιλέγουμε την καρτέλα «Variants» όπου προχωράμε στην προσθήκη των διάφορων παραλλαγών του προϊόντος μας. Στην περίπτωση μας το προϊόν είναι διαθέσιμο σε διαφορά μεγέθη σε χρώμα Σκούρο Καφέ. Οπότε πατάμε το «Add Variants», στην συνέχεια στο πεδίο «Μέγεθος» & «Χρώμα» επιλέγουμε το μέγεθος και το χρώμα που θέλουμε να προσθέσουμε για το προϊόν στο ηλεκτρονικό κατάστημα και πατάμε «Save». Επαναλαμβάνουμε την ίδια διαδικασία για όλες τις παραλλαγές του προϊόντος. Μόλις προσθέσουμε όλες τις παραλλαγές, πατάμε «Save & Close» και γίνεται η αποθήκευση του προϊόντος.



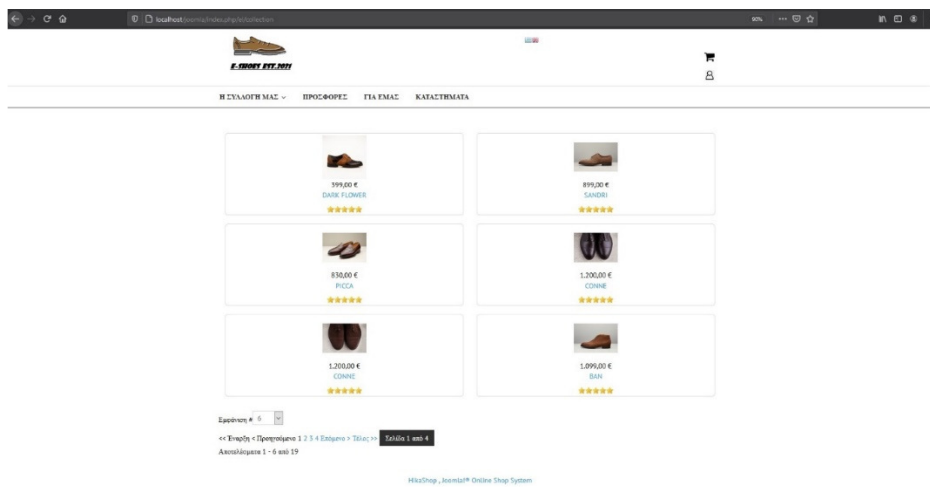
Εικόνα 131: New product 4

Επαναλαμβάνουμε την ίδια διαδικασία για την δημιουργία όλων των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Για να εμφανίσουμε τα προϊόντα μας στην ιστοσελίδα μας έχουμε ήδη δημιουργήσει στοιχεία μενού για την κάθε κατηγορία, με το τρόπο που δείξαμε παραπάνω στην ενότητα [3.3.6](#)

αλλά και ενθέματα(modules) όπως δείξαμε στην ενότητα [3.3.7](#)

Παρακάτω σας παραθέτουμε ένα παράδειγμα πώς εμφανίζονται τα προϊόντα στην ιστοσελίδα (frontend).

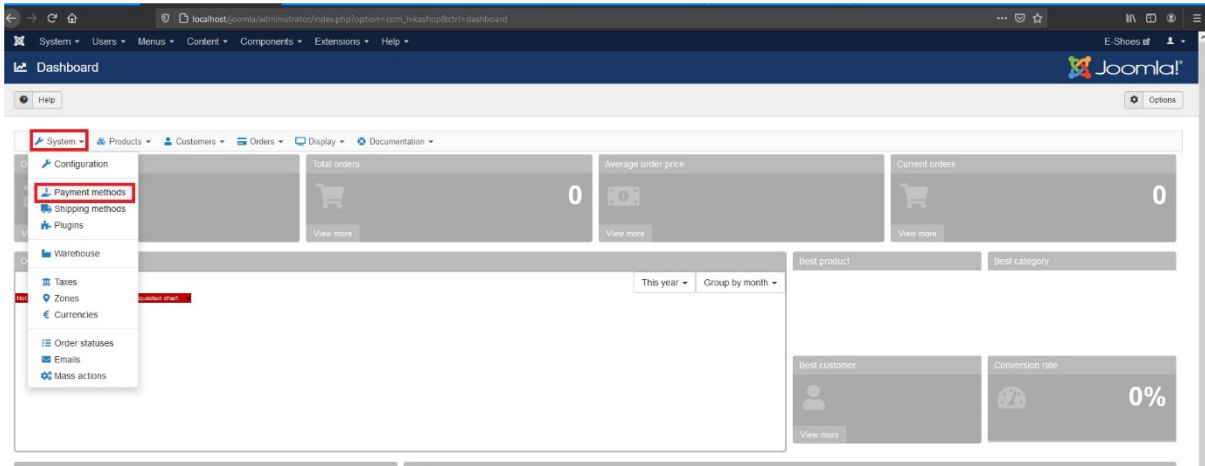


Εικόνα 132:Products frontend

3.4.4 Μέθοδος πληρωμής (Payment method)

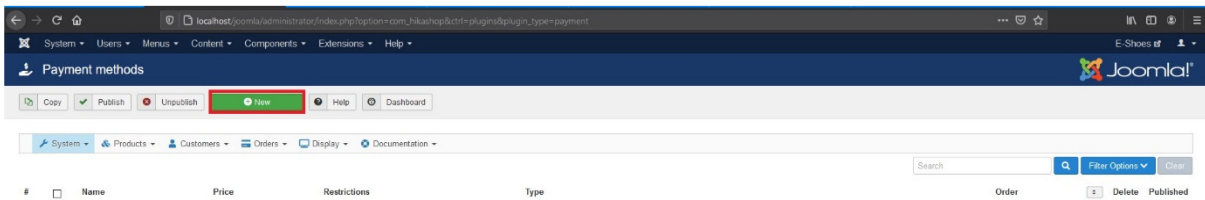
Το HikaShop διαθέτει μια τεράστια γκάμα από μεθόδους πληρωμής. Για το ηλεκτρονικό κατάστημα επιλέξαμε το «PayPal». Παρακάτω θα σας δείξουμε πως το ενσωματώσαμε βήμα-βήμα.

Βήμα 1: Από την γραμμή εργαλείων του HikaShop επιλέγουμε «System» και έπειτα «Payment Methods».

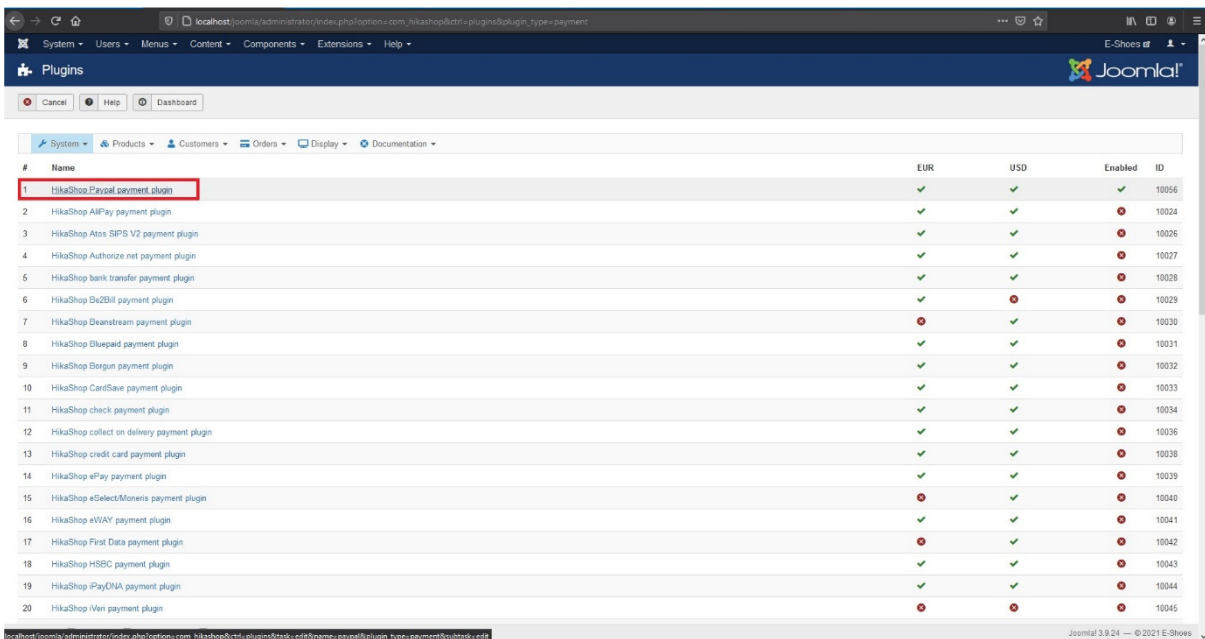


Εικόνα 133: Payment method

Βήμα 2: Πατάμε «New» και επιλέγουμε την μέθοδο πληρωμής της αρεσκείας μας.

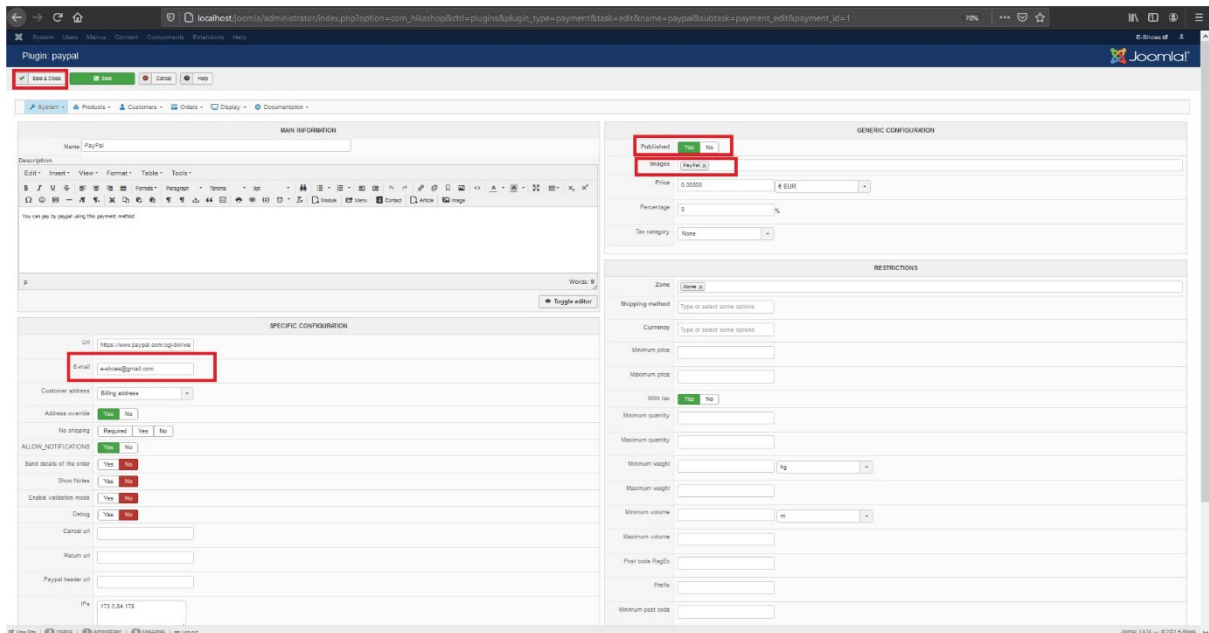


Εικόνα 134: Payment method 2



Εικόνα 135: Payment method 3

Βήμα 4: Στο πεδίο «Published» επιλέγουμε «YES». Στην συνέχεια στο πεδίο images διαλέγουμε την φωτογραφία του PayPal και στο πεδίο «E-mail» πληκτρολογούμε την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την οποία έχουμε δημιουργήσει λογαριασμό στο PayPal. Τέλος πατάμε «Save & Close».

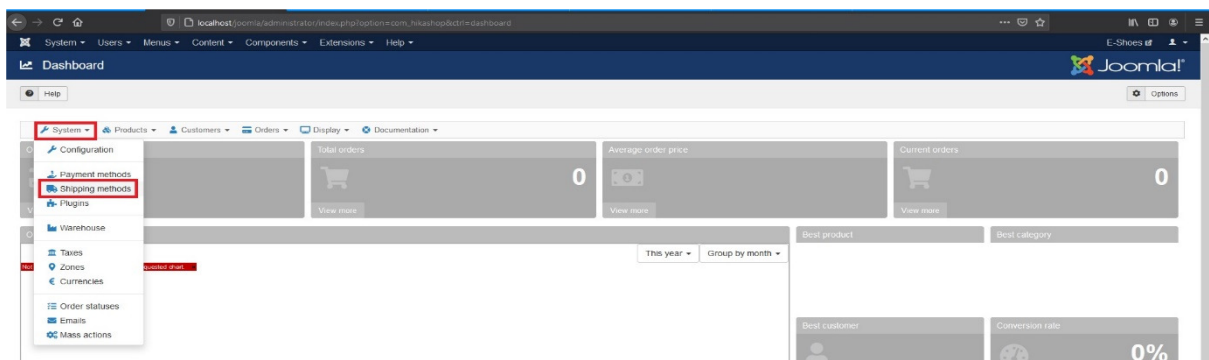


Εικόνα 136: Payment method 4

3.4.5 Μέθοδος Αποστολής (Shipping method)

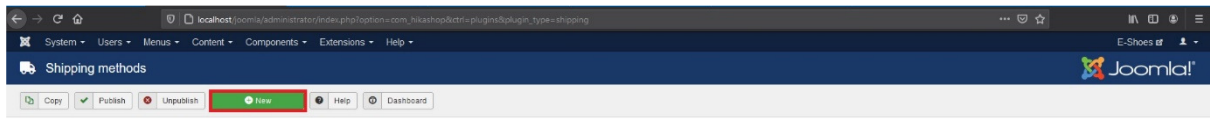
Ως μέθοδο αποστολής επιλέξαμε την εταιρία ταχυμεταφορών παγκόσμιου βεληνεκούς FedEx, όπως θα δούμε και παρακάτω βήμα-βήμα.

Βήμα 1: Από την γραμμή εργαλείων του HikaShop επιλέγουμε «System» και έπειτα «Shipping Methods».

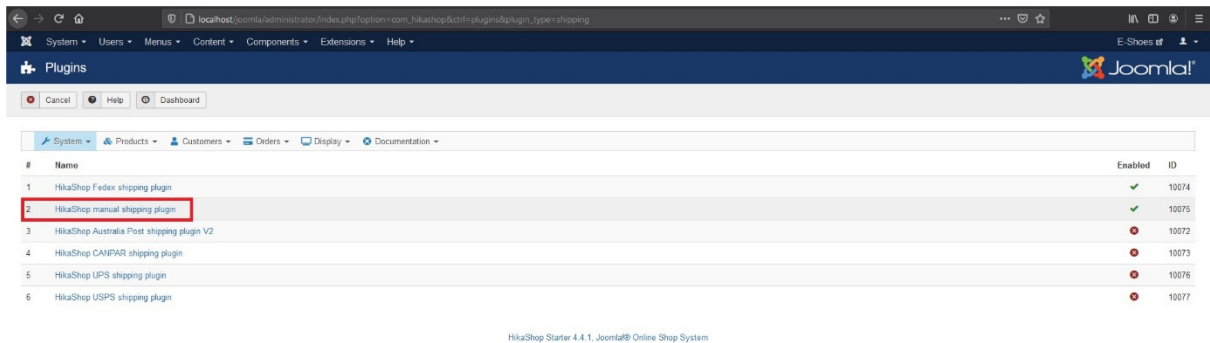


Εικόνα 137: Shipping method

Βήμα 2: Πατάμε «New» και έπειτα διαλέγουμε από την λίστα με τις προτεινόμενες μεθόδους.

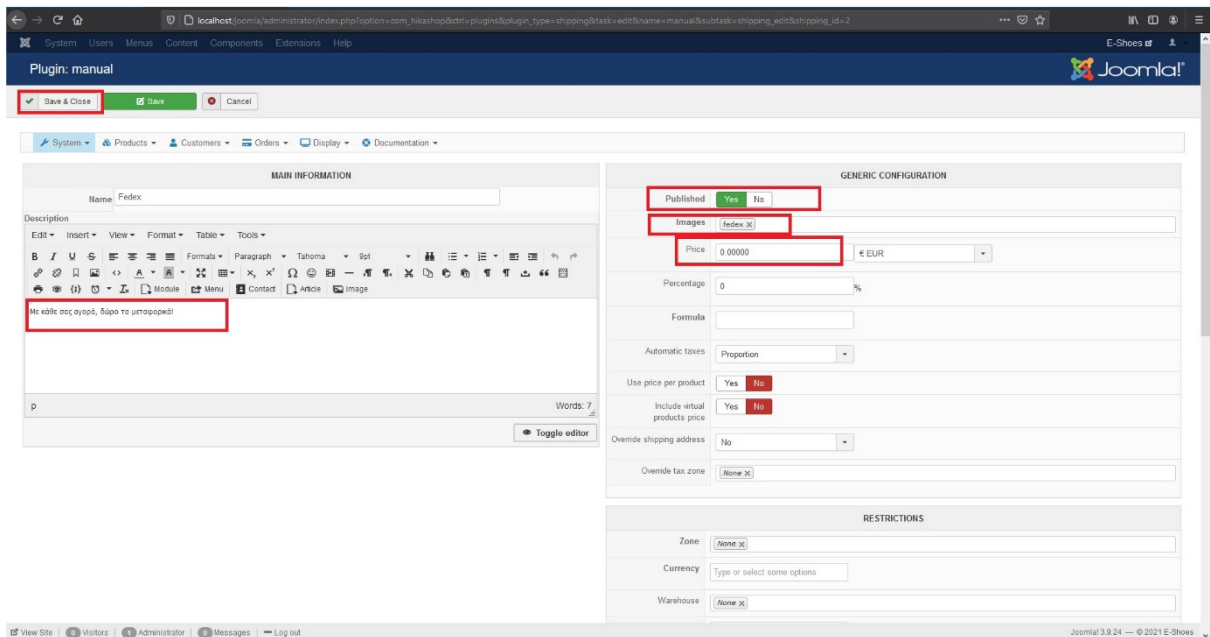


Εικόνα 138: Shipping method 2



Εικόνα 139: Shipping method 3

Βήμα 3: Στο πεδίο «Published» επιλέγουμε «YES», στην συνέχεια στο πεδίο «Images» επιλέγουμε την φωτογραφία που επιθυμούμε από την λίστα. Πληκτρολογούμε το κόστος αποστολής στο πεδίο «Price» και στο πεδίο «Description» γράφουμε μια περιγραφή. Τέλος πατάμε «Save & Close».



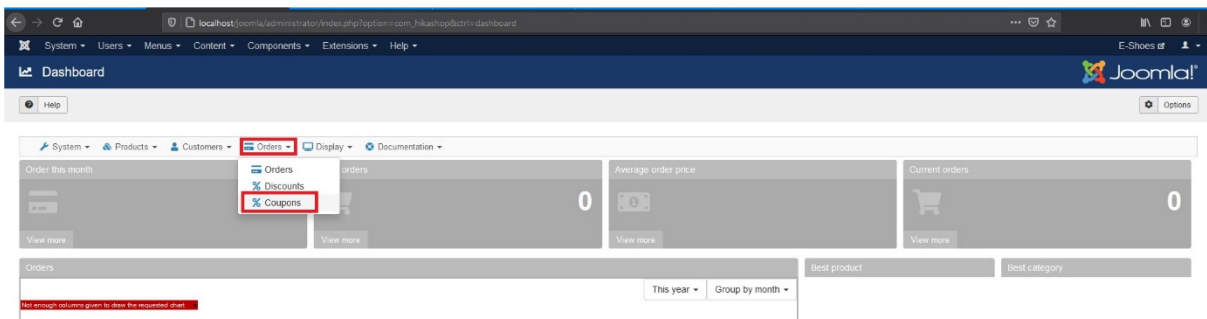
Εικόνα 140: Shipping method 4

3.4.6 Εκπτώτικα κουπόνια(Coupons)

Η δωρεάν έκδοση του HikaShop μας δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσουμε εκπτώτικα κουπόνια αλλά και εκπτώσεις σε όλα τα προϊόντα. Εμείς επιλέξαμε να δημιουργήσουμε εκπτώτικα κουπόνια τα οποία ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει κατά την διάρκεια της ολοκλήρωσης της παραγγελίας του (checkout), δίνοντας του ένα ποσοστό μείωσης του τελικού ποσού πληρωμής.

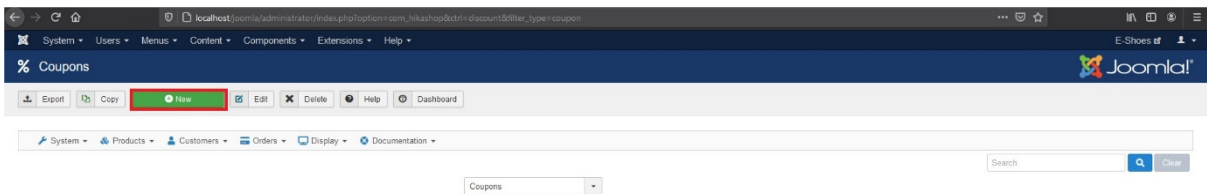
Παρακάτω σας παραθέτουμε την διαδικασία δημιουργίας ενός εκπτώτικού κουπονιού.

Βήμα 1: Από την γραμμή εργαλείων του HikaShop επιλέγουμε «Orders» και έπειτα «Coupons».

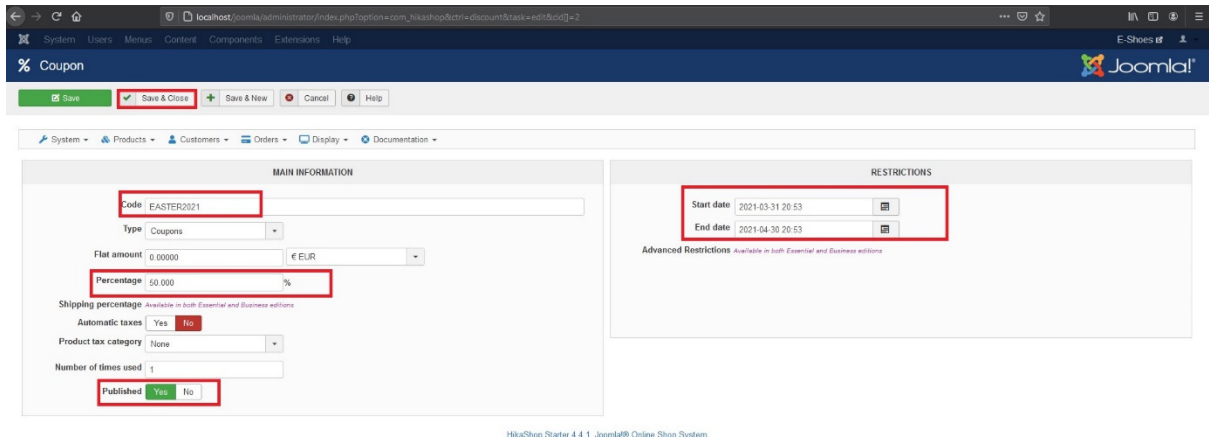


Εικόνα 141: Coupons

Βήμα 2: Πατάμε «New» και έπειτα συμπληρώνουμε το όνομα του κουπονιού στο πεδίο «Code». Επιλέγουμε το ποσοστό έκπτωσης στο πεδίο «Percentage». Στο πεδίο «Published» επιλέγουμε «Yes» και στην κατηγορία «Restrictions» βάζουμε την ημερομηνία έναρξης ισχύος και λήξης του κουπονιού. Τέλος πατάμε «Save & Close».



Εικόνα 142: Coupons 2

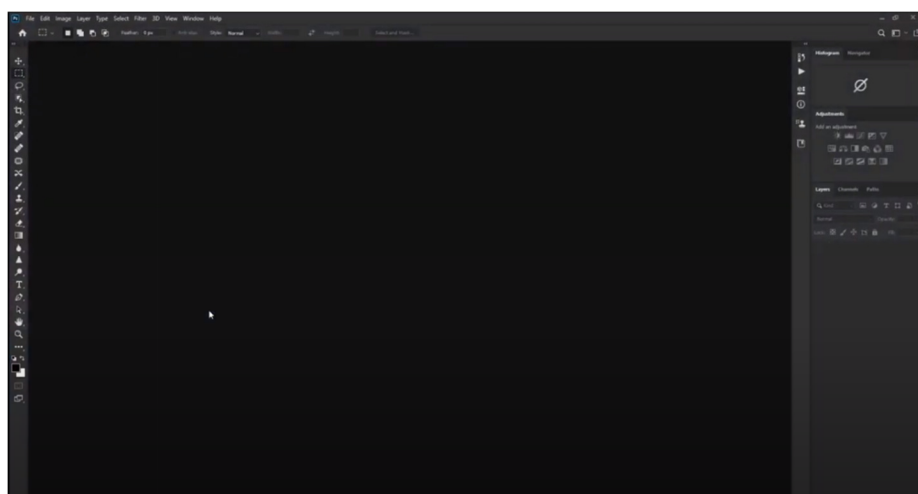


Εικόνα 143: Coupons 3

3.5 Adobe Photoshop

Το Adobe Photoshop είναι ένα πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών και εικόνων που αναπτύχθηκε και κυκλοφόρησε από την Adobe Systems. Το Adobe Photoshop έχει πολλές εκδόσεις αλλά εμείς χρησιμοποιήσαμε την έκδοση Adobe Photoshop 22.2. Η επιλογή αυτού του προγράμματος έγινε επειδή υπάρχει μεγάλη ποικιλία δυνατοτήτων τροποποίησης μιας εικόνας. Η χρήση του προγράμματος γινόταν αποκλειστικά μέχρι πρότινος μέσω υπολογιστή αλλά τα τελευταία χρόνια υπάρχει δυνατότητα εγκατάστασης σε Smartphone μέσω του app store αλλά μία συγκεκριμένη έκδοση.

(creative commons Attribution-ShareAlike license, 2021)



Εικόνα 144: Adobe Photoshop

3.5.1 Επιλογή του Photoshop

Επιλέξαμε την χρήση αυτού προγράμματος για τις άπειρες δυνατότητες που μας προσφέρει πάνω στην επεξεργασία των εικόνων μας. Μερικές από αυτές είναι η αποκοπή, κλωνοποίηση, η αφαίρεση φόντου και οι παρεμβάσεις στα pixels. Με την βοήθεια αυτού του προγράμματος δημιουργήσαμε το λογότυπό μας, καθώς και την καλυτέρευση των εικόνων των προϊόντων μας.



E-SHOES EST.2021

Εικόνα 145: Λογότυπο

3.6 WinRAR

Το WinRAR είναι ένα πρόγραμμα συμπίεσης αρχείων που αναπτύχθηκε από τον Eugene Roshal. Μπορεί να δημιουργήσει και να προβάλλει αρχεία σε μορφές αρχείων «.rar» ή «.zip» και να αποσυμπιέσει πολλές μορφές αρχείων αρχειοθέτησης. Αυτό συμβαίνει για να επιτρέψει στον χρήστη να κάνει έλεγχο για την ακεραιότητα των αρχείων. Το WinRAR υποστηρίζει την κρυπτογραφημένων αρχείων και πολλαπλών τμημάτων αυτοεξαγωγής. Το WinRAR είναι ένα πρόγραμμα μόνο για το λειτουργικό σύστημα των Windows, καθώς υπάρχει και μια έκδοσή του για Android.

(License, Creative Commons Attribution-ShareAlike, 2021)



Εικόνα 146: WinRAR

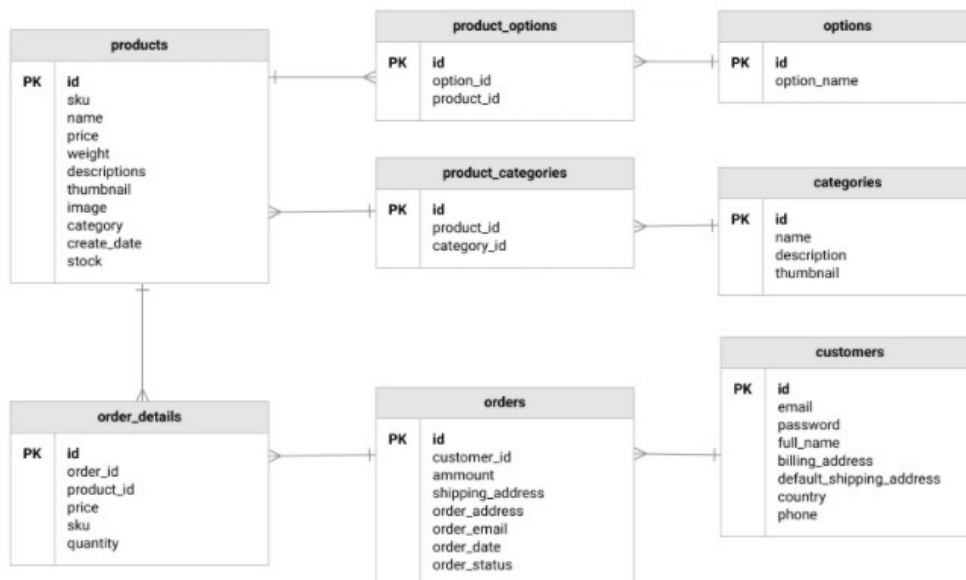
4 Διαγράμματα UML(Unified Modeling Language)

Η γλώσσα UML είναι μια γλώσσα ενοποιημένης σχεδίασης προτύπων που στην πραγματικότητα εστιάζει στα σημαντικά στοιχεία και ταυτόχρονα κρύβει τις άσχετες πλευρές (δευτερεύουσας σημασίας λεπτομέρειες). Στην ουσία σχεδιάζουμε πρότυπα επειδή μας επιτρέπουν την καλύτερη κατανόηση ενός συστήματος, συνήθως φτιάχνουμε μοντέλα σύνθετων συστημάτων τα οποία δεν μπορούμε να κατανοήσουμε την πληρότητα τους. Έτσι σχεδιάζοντας τα περιορίζουμε το πρόβλημα εστιάζοντας σε επιμέρους πλευρές του συστήματος (διαίρει και βασίλευε) κλίμακες αφαίρεσης. Ένα εξαιρετικό εργαλείο για την δημιουργία διαγραμμάτων UML είναι το «Creately»:

<https://app.creately.com/diagram/ng4cTczecya/edit>

(Tallyfy, 2021)

4.1 Database Diagram (Σχεδίαση βάσης δεδομένων)



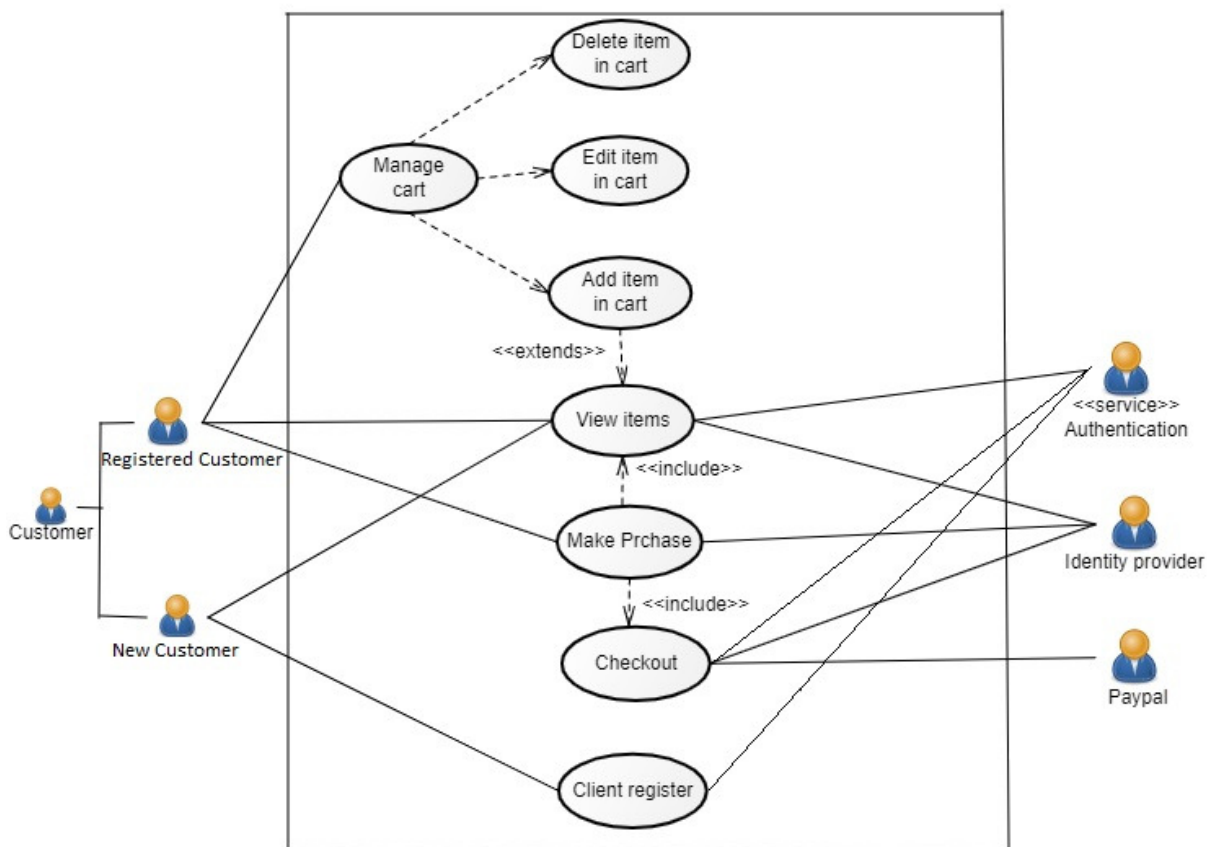
Εικόνα 147: Database diagram

4.2 Use Case Diagram (Διαγράμματα περιπτώσεων χρήσης)

Ως ο πιο γνωστός τύπος διαγράμματος των τύπων συμπεριφοράς UML, τα διαγράμματα περίπτωσης χρήσης παρέχουν μια γραφική επισκόπηση των παραγόντων που εμπλέκονται σε ένα σύστημα, διαφορετικές λειτουργίες που απαιτούνται από αυτούς τους παράγοντες και πώς αλληλοεπιδρούν αυτές οι διαφορετικές λειτουργίες.

Είναι ένα εξαιρετικό σημείο εκκίνησης για οποιαδήποτε συζήτηση έργου, επειδή μπορείτε εύκολα να προσδιορίσετε τους κύριους παράγοντες που εμπλέκονται και τις κύριες διαδικασίες του συστήματος.

(Tallyfy, 2021)



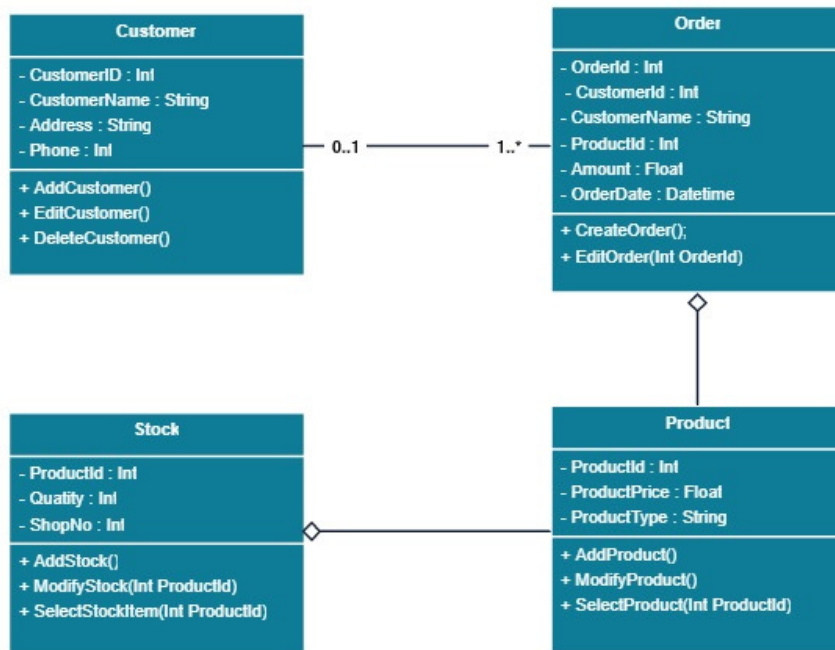
Εικόνα 148: Use Case Diagram

4.3 Class Diagram (Διάγραμμα Κλάσεων)

Τα διαγράμματα κλάσης είναι το κύριο δομικό στοιχείο οποιασδήποτε αντικειμενοστραφούς λύσης. Δείχνει τις κλάσεις σε ένα σύστημα, χαρακτηριστικά και λειτουργίες κάθε τάξης και τη σχέση μεταξύ κάθε τάξης.

Στα περισσότερα εργαλεία δημιουργίας μοντέλων, μια τάξη έχει τρία μέρη. Όνομα στην κορυφή, χαρακτηριστικά στη μέση και λειτουργίες ή μέθοδοι στο κάτω μέρος. Σε ένα μεγάλο σύστημα με πολλές σχετικές τάξεις, οι τάξεις ομαδοποιούνται για να δημιουργήσουν διαγράμματα τάξεων. Διαφορετικές σχέσεις μεταξύ τάξεων εμφανίζονται με διαφορετικούς τύπους βελών.

(Tallyfy, 2021)

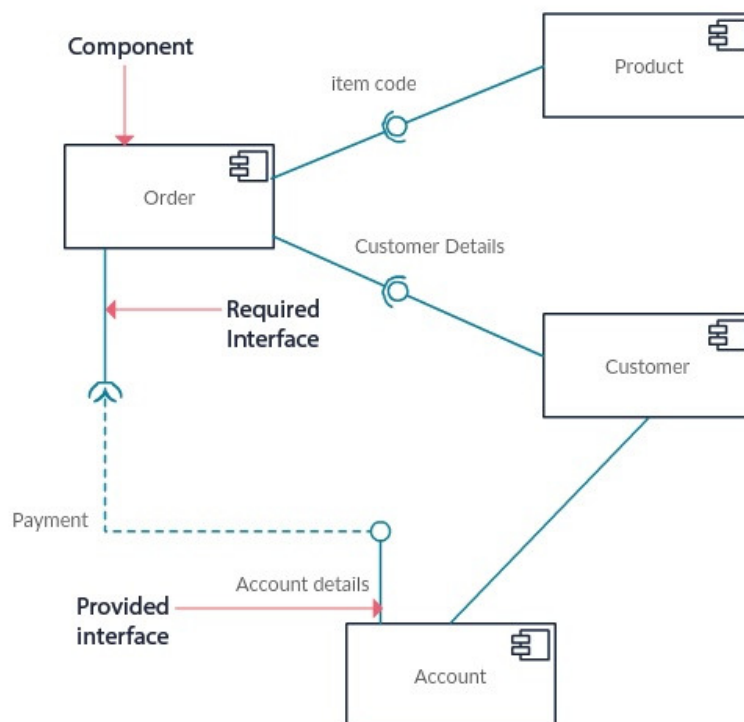


Εικόνα 149: Class Diagram

4.4 Component Diagram (Διάγραμμα στοιχείων)

Ένα διάγραμμα συστατικών εμφανίζει τη δομική σχέση των συστατικών ενός συστήματος λογισμικού. Χρησιμοποιούνται κυρίως κατά την εργασία με πολύπλοκα συστήματα με πολλά στοιχεία. Τα στοιχεία επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας δι' επαφές. Οι δι' επαφές συνδέονται με τη χρήση συνδέσμων.

(Tallyfy, 2021)



Εικόνα 150: Component Diagram

5 Δυνατότητες-παροχές του ηλεκτρονικού καταστήματος(E-Shoes)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μετά την επιλογή κατάλληλων θεμάτων και πρόσθετων είναι σχεδόν έτοιμο προς χρήση.

Το E-Shoes εμπορεύεται στα είδη ανδρικών υποδημάτων, συγκεκριμένα μπότες και επίσημα παπούτσια με την ιδιαιτερότητα ότι είναι χειροποίητα και μοναδικά.

5.1 Λειτουργίες ηλεκτρονικού καταστήματος

Στο E-Shoes υπάρχουν κάποιες λειτουργίες οι οποίες δεν γίνεται να λείπουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

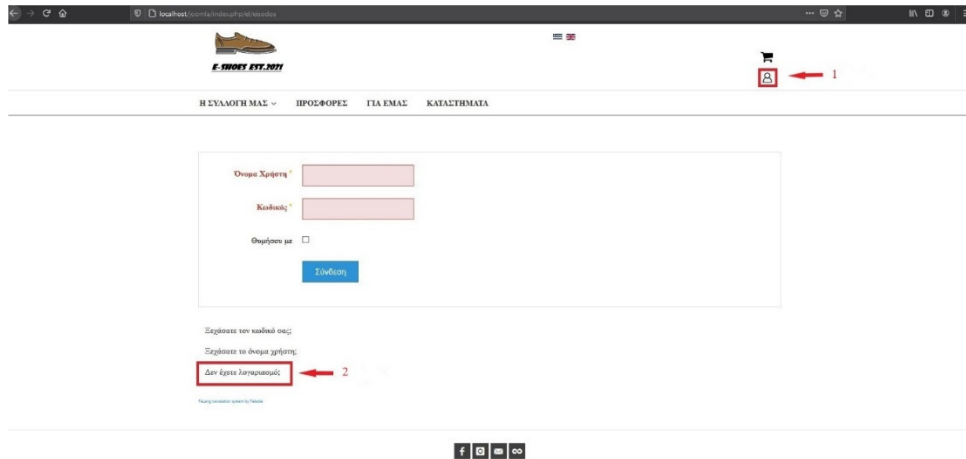
Μερικές από αυτές υπάρχουν ήδη στο Joomla προ εγκατεστημένες και άλλες που προσθέσαμε εμείς.

5.1.1 Εγγραφή Χρήστη(Sign Up)

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να κάνει κάποιος μια παραγγελία πρέπει πρώτα να εισάγει κάποια στοιχεία του, για την αποστολή της παραγγελίας αλλά και για την παρακολούθηση της εξέλιξης της παραγγελίας. Εμείς επιλέξαμε στο δικό μας ηλεκτρονικό κατάστημα την υποχρεωτική εγγραφή χρήστη για να δοθεί η δυνατότητα παραγγελίας στον πελάτη, καθώς έτσι διευκολύνεται ο πελάτης σε μελλοντικές του παραγγελίες.

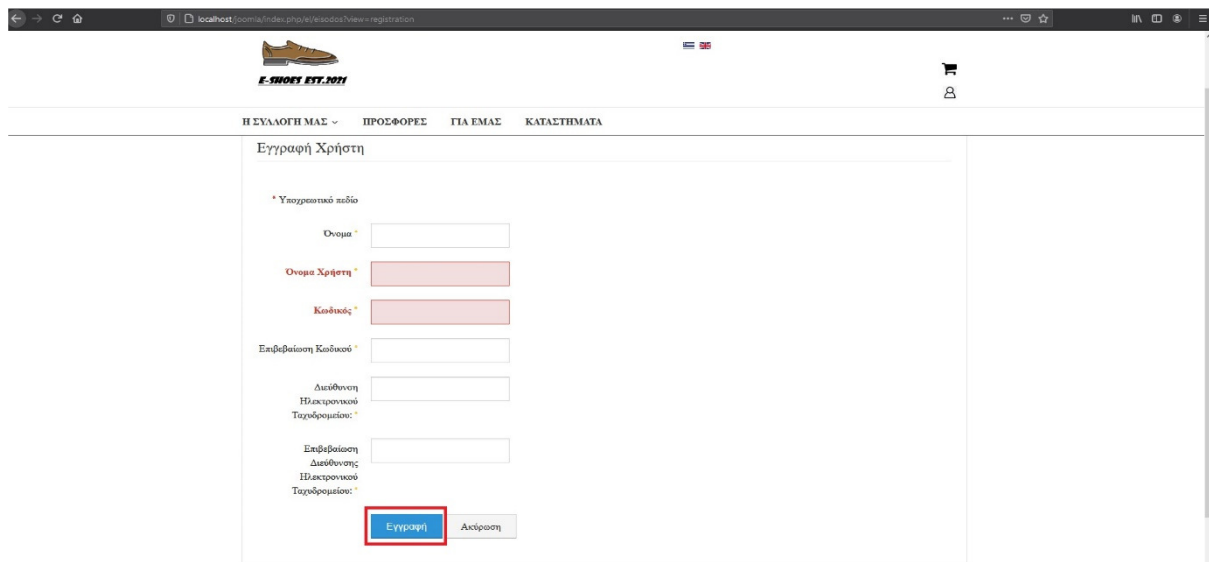
Παρακάτω θα δούμε πως μπορεί ο χρήστης να κάνει εγγραφή.

Βήμα 1: Επιλέγουμε το εικονίδιο του χρήστη στην πάνω δεξιά γωνία της ιστοσελίδας και έπειτα επιλέγουμε «Δεν έχετε λογαριασμό» για να προχωρήσουμε στην εγγραφή νέου χρήστη.



Εικόνα 151: Εγγραφή νέου χρήστη

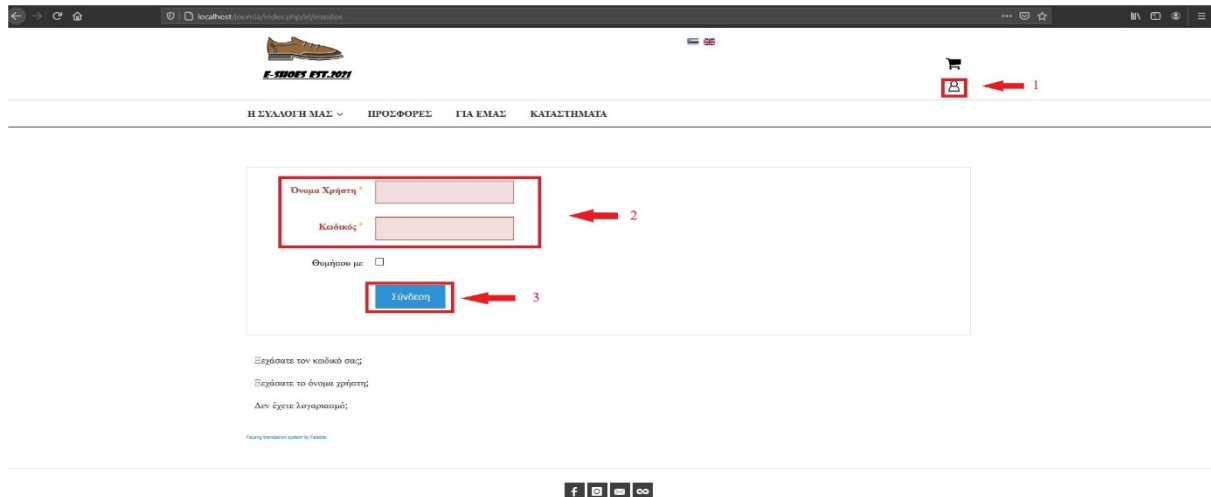
Βήμα 2: Συμπληρώνουμε τα στοιχεία μας στα πεδία που έχουν «*» δίπλα τους και στην συνέχεια επιλέγουμε «Εγγραφή», για την ολοκλήρωση της.



Εικόνα 152: Εγγραφή νέου χρήστη 2

5.1.2 Είσοδος Χρήστη(Sign In)

Αφότου έχει ολοκληρωθεί επιτυχώς η εγγραφή χρήστη, επιλέγοντας το εικονίδιο του χρήστη, ο πελάτης μπορεί να προχωρήσει την είσοδο του στο ηλεκτρονικό κατάστημα πληκτρολογώντας το όνομα χρήστη-κωδικό και στην συνέχεια επιλέγοντας «Σύνδεση».

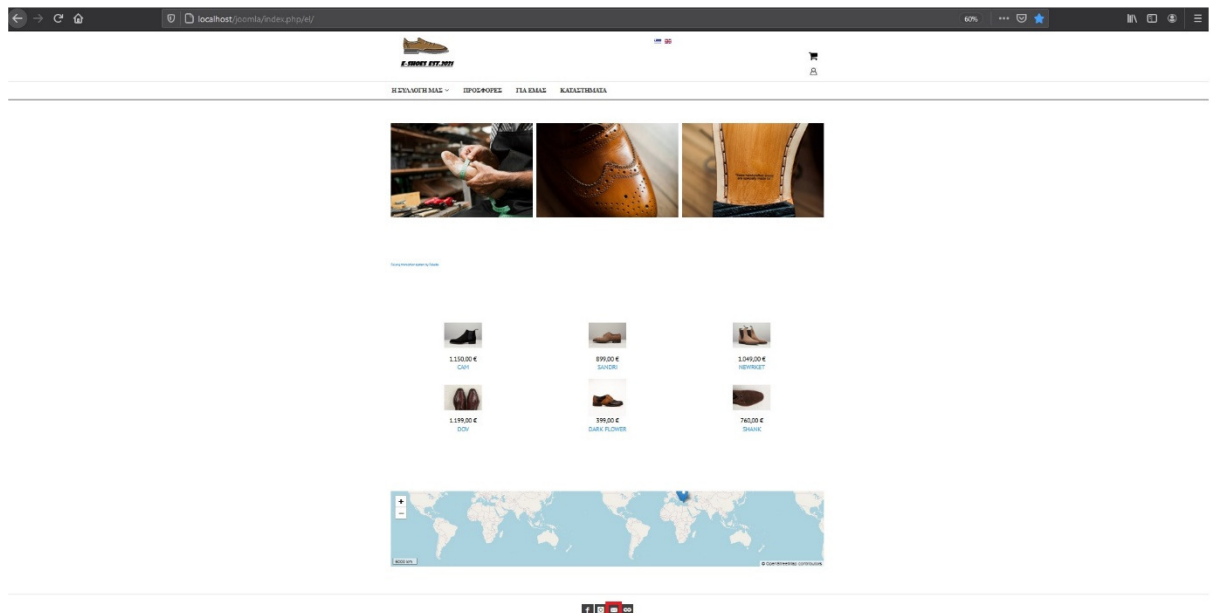


Εικόνα 153: Είσοδος χρήστη

5.1.3 Μέθοδος επικοινωνίας(Contact Us)

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες μας να επικοινωνήσουν μαζί μας με το πάτημα ενός κουμπιού για οποιαδήποτε απορία τους σχετικά με τα προϊόντα- παραγγελίες αλλά και για να προβούν σε ειδικές παραγγελίες.

Για να προβεί ο πελάτης σε επικοινωνία με το κατάστημα, επιλέγει το εικονίδιο με τον φάκελο που βρίσκεται στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας όπως βλέπουμε και στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 154: Contact us

5.1.4 Εκπτώσεις

Ο ανταγωνισμός στα υποδήματα είναι μεγάλος για αυτό το κατάστημα μας θέλει να ανταμείψει όλους τους πελάτες της είτε μελλοντικούς είτε μακροχρόνιους. Για αυτό εκμεταλλευόμενοι ταυτόχρονα την πασχαλινή εορταστική περίοδος παρέχει έκπτωση μέσω του κουπονιού της όπου βρίσκεται μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε εμφανή θέση, που το μόνο που πρέπει να κάνει ο χρήστης είναι να το πληκτρολογήσει στην διαδικασία της παραγγελίας. Για να γίνει η ενεργοποίηση του κουπονιού καθώς και η έκπτωση του προϊόντος.



Εικόνα 155: Εκπτωτικό κουπόνι

Η διαδικασία για να ενεργοποιηθεί το κουπόνι είναι απλή, καθώς βρισκόμαστε στο checkout, εισάγουμε τον εκπτωτικό κωδικό στο αντίστοιχο πεδίο όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.

Εισάγετε εδώ τον κωδικό εκπτωτικού κουπονιού (εάν έχετε):

Εικόνα 156: Εισαγωγή εκπτωτικού κουπονιού

5.1.5 Μέσα Μαζικής Δικτύωσης (Social Media)

Μια αποτελεσματική στρατηγική της επιχείρησής μας είναι η προβολή και η προώθηση των προϊόντων μας μέσω των Social Media με συμβολή στο να διατηρήσει την κοινωνική της παρουσία με όφελος την εμπλοκή υποψήφιων πελατών.

Έτσι δημιουργήσαμε διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες στο Instagram και Facebook(βλ ενότητα [3.3.13](#)) όπου ο υποψήφιος μελλοντικός πελάτης μπορεί να ενημερωθεί την ώρα που απλά χαλαρώνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα μπορεί μέσα από τις δυο αυτές πλατφόρμες να ρωτήσει τυχόν απορίες.

Μπορούμε να επισκεφθούμε τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιώντας τους παρακάτω συνδέσμους.

Instagram link: <https://www.instagram.com/eshoessssss/>

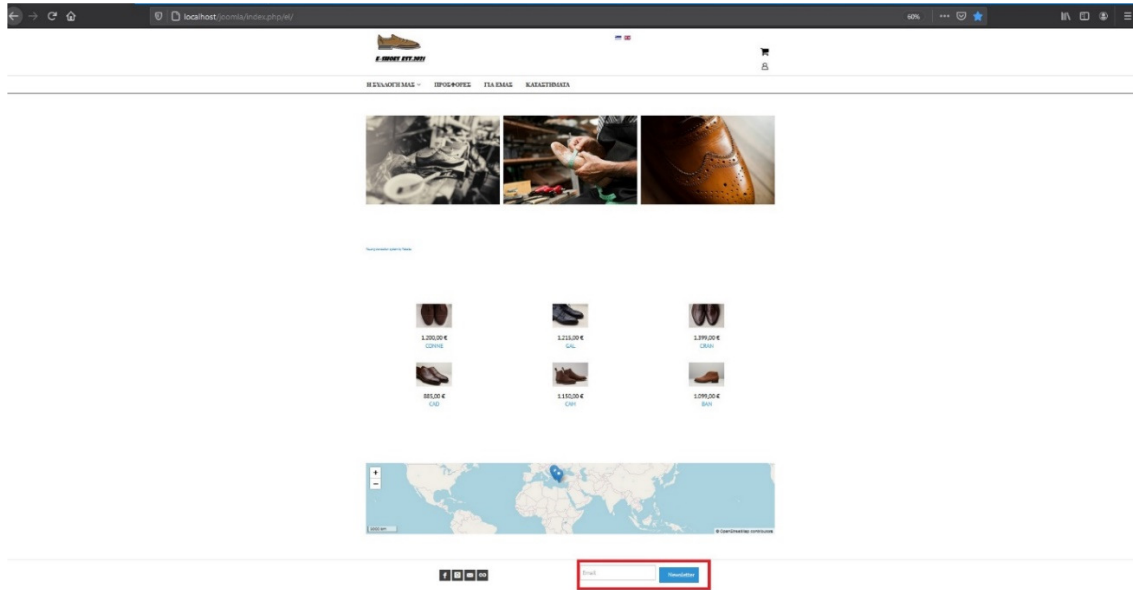
Facebook link: <https://www.facebook.com/E-Shoes-100127105537144>

5.1.6 Newsletter

Το ηλεκτρονικό κατάστημα δίνει την δυνατότητα στο πελάτη να κάνει εγγραφή στο newsletter, ώστε να του αποστέλλεται ενημερωτικό υλικό σχετικά με τα νέα προϊόντα μας και τυχόν προσφορές.

Το newsletter στην ουσία είναι το ενημερωτικό δελτίο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το δελτίο αυτό αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά διαστήματα και περιλαμβάνει διάφορες ανακοινώσεις, νέα της εταιρίας, προσφορές προϊόντων, συχνές ερωτήσεις των πελατών, διατηρώντας πάντα ενημερωτικό χαρακτήρα.

Οι χρήστες μπορούν να κάνουν εγγραφή στο newsletter του καταστήματος συμπληρώνοντας το e-mail τους στο ανάλογο πεδίο και πατώντας το κουμπί «Newsletter», όπως βλέπουμε στην παρακάτω φωτογραφία.



Εικόνα 157: Newsletter

6 Ασφάλεια και διακίνηση δεδομένων

Η ασφάλεια και διακίνηση δεδομένων είναι μια απλή διαδικασία που γίνεται με την δημιουργία ενός αντιγράφου ασφαλείας, το μόνο που θα πρέπει να κάνουμε είναι να κατεβάσουμε τα δεδομένα της ιστοσελίδας(αρχεία & βάσης δεδομένων) από τον διακομιστή φιλοξενίας χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο διαχείρισης αρχείων.

Για την δική μας περίπτωση χρησιμοποιήσαμε την εφαρμογή Akeeba Backup.

6.1 Akeeba Backup

Το Akeeba Backup είναι ένα δωρεάν(ελληνικό) λογισμικό λήψης αντιγράφων ασφαλείας ιστοσελίδων βασισμένο στο Joomla. Δεν κάνει την λήψη αντιγράφων ασφαλείας απλά δυνατή, αλλά την κάνει και πιο εύκολη. Το αντίγραφο ασφαλείας που λαμβάνουμε περιέχει το πρόγραμμα επαναφοράς, τα αρχεία της ιστοσελίδας μας και το αντίγραφο της βάσης δεδομένων μας, όλα σε ένα. Μπορούμε να επαναφέρουμε στον ίδιο ή σε διαφορετικό διακομιστή. Δηλαδή είναι ταυτόχρονα λύση για αντίγραφα ασφαλείας, κλωνοποίηση ιστοσελίδας.

Το Akeeba Backup το κατεβάσαμε από το <https://www.akeeba.com/products/akeeba-backup.html> και η εγκατάσταση του έγινε με την ίδια διαδικασία όπως και οι παραπάνω εφαρμογές που χρησιμοποιήσαμε.

(Διονυσόπουλος, 2018)

6.2 Αντίγραφα ασφαλείας

Τα αντίγραφα ασφαλείας αποτελούν ένα «στιγμιότυπο» της ιστοσελίδας σας την χρονική στιγμή που ελήφθησαν. Μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε για να επαναφέρουμε την ιστοσελίδα μας σε αυτή την πρότερη κατάσταση οποτεδήποτε θελήσουμε. Αυτό το είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά με την ιστοσελίδα μας. Τα προβλήματα της ιστοσελίδας μπορεί να οφείλονται είτε σε εκούσιες είτε σε ακούσιες ενέργειες. Για παράδειγμα η διαγραφή του λάθους άρθρου ή μια αστοχία υλικού στον διακομιστή είναι ακούσια ενέργεια. Η επίθεση από κακόβουλους χρήστες(hackers) είναι εκούσια ενέργεια. Σε κάθε περίπτωση η ύπαρξη αντιγράφων ασφαλείας είναι η μόνη και τελευταία σωτηρία της ιστοσελίδας μας.

Συνήθως οι πάροχοι φιλοξενίας παρέχουν ένα βασικό επίπεδο αντιγράφων ασφαλείας πχ μία φορά την ημέρα, με διατήρηση δεδομένων για λίγες ημέρες. Το πρακτικό πρόβλημα είναι πως δεν γνωρίζουμε αν έχει όντως ληφθεί κάποιο αντίγραφο. Δεν είναι πάντα σαφές αν υπάρχει η δυνατότητα επαναφοράς δεδομένων στην βάση δεδομένων(εκεί που βρίσκεται όλο το περιεχόμενο μας) και το χρονικό διάστημα αντιγράφων ασφαλείας δεν είναι υπό τον έλεγχό μας.

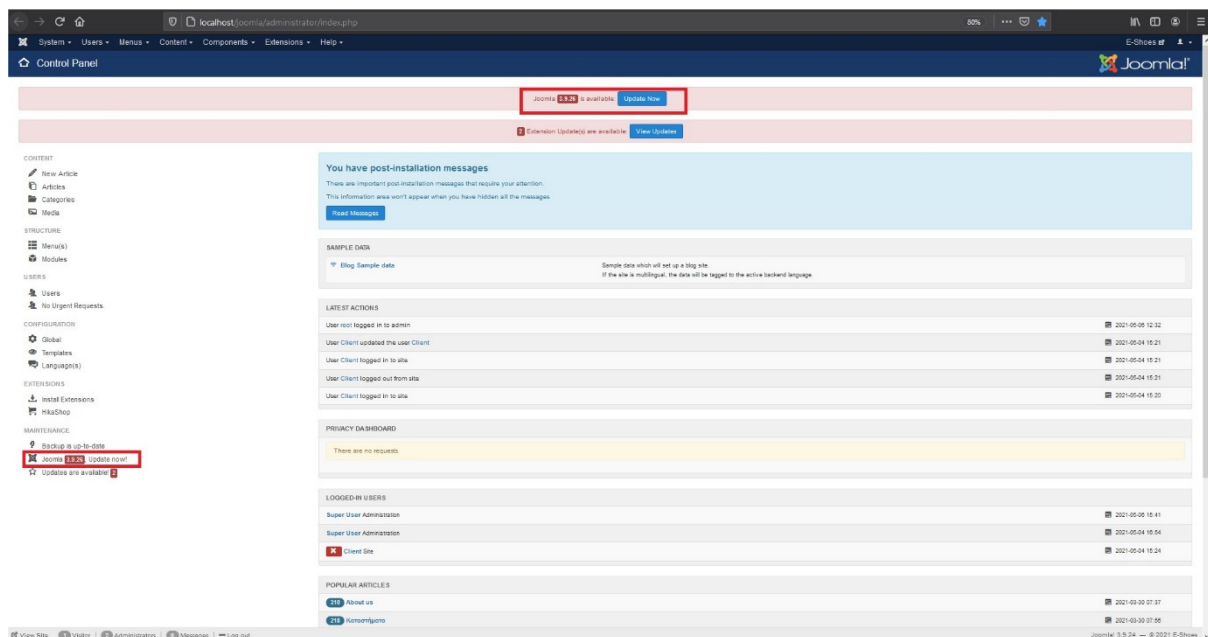
(Διονυσόπουλος, 2018)

6.3 Διαδικασία αναβάθμισης του Joomla

Η διαδικασία αναβάθμισης στην τελευταία έκδοση του Joomla είναι απαραίτητη, όχι μόνο για να υπάρχει πρόσβαση σε όλα τα τελευταία features, αλλά κυρίως για λόγους ασφαλείας και προστασίας του site μας από τυχόν κακόβουλες επιθέσεις. Ανάλογα με την έκδοση που έχουμε εγκαταστήσει, μπορούμε να προχωρήσουμε σε αυτόματη ή χειροκίνητη αναβάθμιση.

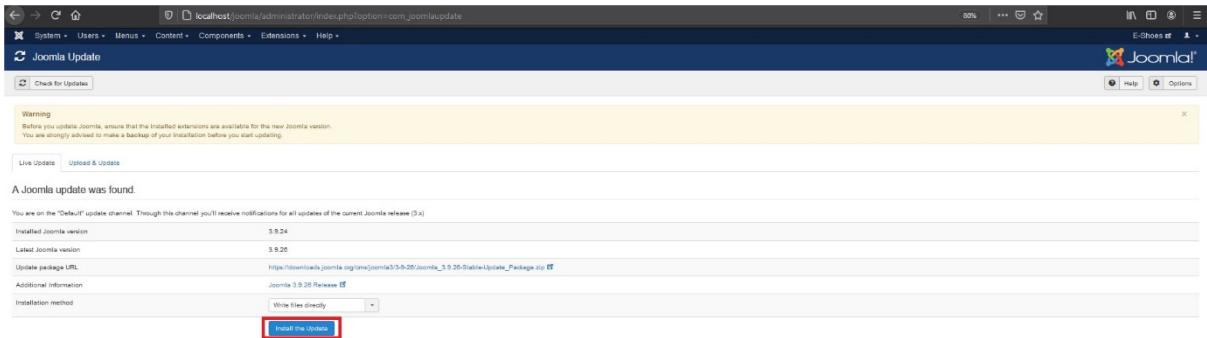
Για να προχωρήσουμε στην αναβάθμιση πρέπει πρώτα να προχωρήσουμε σε δημιουργία αντιγράφου ασφαλείας (backup) του Joomla. Παρά το γεγονός ότι δεν δουλεύουμε στην ενεργή ιστοσελίδα, αλλά σε μία σελίδα παράλληλη με αυτή, δημιουργούμε ένα αντίγραφο ασφαλείας της αρχικής ιστοσελίδας.

Εάν υπάρχει κάποια νέα διαθέσιμη έκδοση ώστε να αναβαθμίσουμε την εφαρμογή μας Joomla, θα δούμε τη σχετική ειδοποίηση στην ενότητα «Maintenance». Κάνουμε κλικ στο σύνδεσμο «Update Now» για να προχωρήσουμε. Ειδοποίηση θα δούμε επίσης πάνω από τα περιεχόμενα του Joomla administrator. Και εκεί μπορούμε να προχωρήσουμε στην αναβάθμιση, κάνοντας κλικ στο κουμπί Update Now.



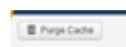
Εικόνα 158: Update Now

Έπειτα θα μεταφερθούμε στη σελίδα Joomla update. Εδώ μπορούμε να δούμε πληροφορίες για την τρέχουσα έκδοση Joomla που χρησιμοποιούμε και αυτή στην οποία θα κάνουμε αναβάθμιση, το URL του πακέτου στο οποίο θα κάνουμε αναβάθμιση και τη μέθοδο εγκατάστασης. Σε αυτό το βήμα δε θα χρειαστεί να κάνουμε κάποια αλλαγή, οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις λειτουργούν όπως πρέπει. Το μόνο που πρέπει να κάνουμε είναι να πατήσουμε το κουμπί «Install the update».



Εικόνα 159: Install the update

Σε λίγα λεπτά το Joomla site μας θα έχει αναβαθμιστεί στην τελευταία έκδοση και θα μεταφερθούμε αυτόματα σε μια οθόνη με την επιβεβαίωση ότι η αναβάθμιση του site μας ήταν απολύτως επιτυχής. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να πατήσουμε στο κουμπί «Purge Cache» για να ολοκληρώσουμε την διαδικασία και να καθαρίσουμε την cache από τυχόν προηγούμενες ρυθμίσεις.



Εικόνα 160: Purge Cache

Η αναβάθμισή μας έχει ολοκληρωθεί. Εάν επιστρέψουμε στην αρχική σελίδα, θα δούμε πλέον ότι στο «Maintenance» αναφέρει ότι το site μας είναι ενημερωμένο με την τελευταία έκδοση (up to date).



Εικόνα 161: Purged



Εικόνα 162: Up to date

Στην περίπτωσή μας η αναβάθμιση ήταν μέσα στην ίδια έκδοση. Για να αναβαθμίσουμε από μία μεγάλη έκδοση σε μία άλλη θα πρέπει να συμβουλευτούμε την διαδικασία αναβάθμισης που χρειάζεται η κάθε έκδοση, τις οποίες μπορούμε να βρούμε στην επίσημη ιστοσελίδα του Joomla https://docs.joomla.org/Portal:Upgrading_Versions .

6.4 SEO

SEO είναι τα αρχικά των λέξεων «search engine optimization» και σημαίνει βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης. Ο σκοπός είναι να δώσουμε στις μηχανές αναζήτησης την δυνατότητα να «διαβάσουν» το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας και να την κατατάξουν στην θέση που της αναλογεί. Στον τομέα του Marketing είναι η προσπάθεια της αναρρίχησης της ιστοσελίδας μας σε καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης(οι πιο διαδεδομένες είναι η Google & η Bing).

(Rentetakos, 2018)



Εικόνα 163: SEO

6.4.1 Τι προσφέρει το SEO στην επιχείρησή μας

Όταν ψάχνουμε μια λέξη ή φράση(keyword) σε μια μηχανή αναζήτησης μας εμφανίζονται εκατοντάδες ή χιλιάδες αποτελέσματα, ανάλογα με το πόσο διαδεδομένη είναι η λέξη/φράση. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 99% των χρηστών των μηχανών αναζήτησης επισκέπτονται σελίδες που βρίσκονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων, με τους περισσότερους να προτιμούν σελίδες που είναι στις πρώτες θέσεις της κατάταξης. Αν λοιπόν μια επιχείρηση βρίσκεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, αυτό θα σημαίνει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην σελίδα. Όσο μεγαλύτερη είναι η επισκεψιμότητα τόσο αυξάνονται και οι δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης.

(Rentetakos, 2018)

6.4.2 Βασικά μέρη SEO

Το SEO χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, το «on-page SEO» και το «off-page SEO». Αυτά αφορούν στο τι τεχνικές θα χρησιμοποιηθούν για να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Οι τεχνικές αυτές με την σειρά τους χωρίζονται σε καλόβουλες(white hat SEO) και κακόβουλες(black hat SEO).

- **White hat SEO** σημαίνει ότι οι τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν για την αναρρίχηση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα της Google για παράδειγμα, θα τηρούν όλες τις προϋποθέσεις που έχει θέσει η Google. Άρα αν καταφέρουμε να βρεθούμε ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης με white hat SEO σημαίνει ότι αν συνεχίσουμε να παρουσιάζουμε ποιοτικό περιεχόμενο στους χρήστες που μας επισκέπτονται, τότε η θέση της κατάταξής μας θα παραμείνει ψηλά. Για να συμβεί κάτι τέτοιο χρειάζεται χρόνος, δηλαδή τα αποτελέσματα αφού γίνει σωστά το SEO δεν είναι άμεσα εμφανή.
- **Black hat SEO** τεχνικές προσπαθούν να παραβιάσουν ή να κάνουν κατάχρηση των κανόνων αυτών έτσι ώστε να βοηθήσουν στην πιο γρήγορη προώθηση και αναρρίχηση της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Το βασικότερο πλεονέκτημα αυτών των τεχνικών έναντι των white hat SEO, είναι ότι τα αποτελέσματα γίνονται εμφανή πολύ πιο γρήγορα. Το σημαντικό μειονέκτημα όμως είναι ότι αν κάποια στιγμή οι μηχανές αναζήτησης εντοπίσουν τέτοιου είδους τεχνικές σε μία σελίδα τότε επιβάλλουν ποινή

και ρίχνουν την εκάστοτε σελίδα στην 50^η θέση και κάτω στα αποτελέσματα αναζήτησης.

(Egg, 2021)

Αυτό που πρέπει να καταλάβουμε είναι ότι μια μηχανή αναζήτησης δεν θα διαβάσει μια σελίδα όπως τη διαβάζει ένας χρήστης, αλλά θα τη διαβάσει σαν κώδικα. Για ένα επιτυχημένο SEO πρέπει να δούμε πως διαβάζεται μια σελίδα από της μηχανές αναζήτησης και να φροντίσουμε να την κάνουμε όσο πιο ευανάγνωστη γίνεται για τις μηχανές αναζήτησης έτσι ώστε να επιτύχουμε το βέλτιστο αποτέλεσμα. Υπάρχουν δυο ειδών τροποποιήσεις, On Page SEO & Off Page SEO παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τι προσφέρει η κάθε μια.

- **On Page SEO** εννοούμε τις τροποποιήσεις που πρέπει να γίνουν μέσα στην ιστοσελίδα μας προκειμένου να γίνει πιο ευανάγνωστη στις μηχανές αναζήτησης και ταυτόχρονα πιο ελκυστική για τους χρήστες που θα την επισκεφθούν. Αυτό έχει να κάνει με τεχνικά θέματα, όπως είναι η σωστή δομή των σελίδων, η βελτιστοποίηση του ήδη υπάρχοντος περιεχομένου, η κατάλληλη χρήση λέξεων κλειδιών. Ο σημαντικότερος παράγοντας για ένα αποδοτικό On Page SEO είναι η ύπαρξη πρωτοτύπου και συναφούς περιεχομένου. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι το περιεχόμενο δεν πρέπει να είναι αντιγραμμένο από κάποια άλλη σελίδα, να μην υπάρχουν διπλότυπα και να αφορά ένα θέμα που πραγματικά ενδιαφέρει τον χρήστη. Στα E-Shops έχει να κάνει περισσότερο με τη σωστή οργάνωση του περιεχομένου(προϊόντων) με σωστές περιγραφές και σωστή χρήση «meta keywords» και στο να δώσεις στη μηχανή αναζήτησης να καταλάβει τι ακριβώς είναι αυτό που θέλεις να πουλήσεις.
- **Off Page SEO** εννοούμε τις τεχνικές αυτές που αφορούν εξωγενής παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό κυρίως έχει να κάνει με το πόσο δημοφιλής είναι η σελίδα μας σε άλλες σελίδες που εμφανίζονται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Μεγάλο ρόλο σε αυτό παίζουν οι εξωτερικοί σύνδεσμοι που «δείχνουν» την σελίδα μας.

Τα αποτελέσματα του SEO εξαρτώνται σε τεράστιο βαθμό από το περιεχόμενο της σελίδας. Αν έχεις ένα περιεχόμενο που δεν ενδιαφέρει ιδιαίτερα τους χρήστες, τότε κανένα SEO δεν μπορεί να σε βοηθήσει.

(Rentetakos, 2018)

6.5 Το SEO και η εφαρμογή από την Google

Καθώς η μηχανή αναζήτησης της Google κατέχει περισσότερο από το 70% της αγοράς, είναι σημαντικό για μία ιστοσελίδα να έχει μια καλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης της. Ένας άλλος τρόπος για να βελτιώσουμε την θέση μίας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης στην μηχανή αναζήτησης της Google είναι η χρήση των υπηρεσιών της Google και συγκεκριμένα το Google Ads.

(Forsey, 2018)

6.5.1 Η Χρήση Google AdWords

Το Google AdWords είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης που λειτουργεί εν ειδή δημοπρασίας για την προβολή ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζει ο διαφημιζόμενος και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Οι ιστοσελίδες του Google και οι συνεργαζόμενες με το Google ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες να επιλέγουν και να προβάλλουν κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα. Το Google προσφέρει επίσης αναφερόμενες προς ιστοσελίδες διαφήμιση κειμένου, banner, εμπλουτισμένες διαφημίσεις και άλλα. Το πρόγραμμα AdWords καλύπτεται από τοπικά, εθνικά και διεθνή δίκτυα προβολής. Στις 24 Ιουλίου 2018, το Google AdWords έγινε Google Ads. Η νέα επωνυμία Google Ads αντιπροσωπεύει το πλήρες εύρος των τύπων καμπάνιας που διατίθενται σήμερα, συμπεριλαμβανομένων των καμπανιών για το δίκτυο αναζήτησης, των καμπανιών δικτύου προβολής και των καμπανιών βίντεο.

(GoogleAds, 2020)

6.5.2 Μορφή Διαφημιστικών & Χρέωση

Τα διαφημιστικά μηνύματα της Google είναι σύντομα και αποτελούνται από έναν τίτλο 25 χαρακτήρων, δύο γραμμές κειμένου των 35 χαρακτήρων έκαστος και μια διεύθυνση URL των 35 χαρακτήρων επίσης. Τα μεγέθη των διαφημιστικών μηνυμάτων ακολουθούν τα πρότυπα του Interactive Advertising Bureau. Οι διαφημιστές χρεώνονται όταν οι χρήστες του διαδικτύου οδηγούνται επιτυχώς (κάνουν click) στις ιστοσελίδες των διαφημιζομένων μέσω των μηνυμάτων και οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες εισπράττουν ένα τμήμα του εισοδήματος

που παράγεται. (Το Ads έχει εξελιχθεί στη βασική πηγή εσόδων της Google. Τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα ανήλθαν στα 43,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2012.) Το ποσό που χρεώνεται ο διαφημιζόμενος καθορίζεται με βάση τον αριθμό των χρηστών που οδηγούνται επιτυχώς (PPC - Pay Per Click), δηλαδή το κόστος ανά 100 κλικ (CPC), το κόστος ανά αγορά (CPA - Cost Per Acquisition) και το κόστος ανά 1000 προβολές (CPM). Η μίνιμουμ χρέωση ανά 1000 προβολές για τη συμμετοχή σε μια δημοπρασία είναι 25 cents. Δεν υπάρχει μίνιμουμ χρέωση αν κλικ (CPC). Το Google, επίσης παρέχει μια λίστα σχετικών ιστοσελίδων για να διαλέξει ο διαφημιζόμενος και η χρέωση γίνεται με βάση τον αριθμό προβολών (CPI) ή των κλικ (CPC).

(GoogleAds, 2020)

6.5.3 Ads Express & Remarketing

Το Google Ads Express είναι μια υπηρεσία που απευθύνεται σε μικρές επιχειρήσεις και απλοποιεί τη διαχείριση διαφημιστικών δράσεων, αυτοματοποιώντας τη χρήση των λέξεων-κλειδιών και την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Το Google Ads Express (πρώην Google Boost) υποστηρίζει και επιχειρήσεις που δεν έχουν δική τους ιστοσελίδα κατευθύνοντας τους χρήστες σε σελίδες με καταχώρηση της επιχείρησης. Με τη χρήση του διαχειριστικού πίνακα του Google Ads, οι διαφημιστές μπορούν να καταχωρήσουν λέξεις-κλειδιά, θέματα, δημογραφικές προτιμήσεις κλπ. Ακολούθως, το Google τοποθετεί σχετικές διαφημίσεις σε ιστοσελίδες που θεωρεί σχετικές με βάση το περιεχόμενο. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης διαφημιστικού μηνύματος σε ένα ολόκληρο διαφημιστικό block αντί για το χωρισμό του τελευταίου σε 2 ή 4 διαφημίσεις με στόχο την υψηλότερη δυνατή προβολή. Εν συνεχεία το Remarketing είναι μία επιλογή στο Google Ads που επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων σε όσους χρήστες έχουν ήδη επισκεφτεί μια ιστοσελίδα με στόχο τη δημιουργία ενός εξειδικευμένου κοινού. Το Remarketing του Google Ads έχει το μεγαλύτερο ποσοστό μετατροπής χρηστών σε αγοραστές (conversion rates).

(GoogleAds, 2020)

6.5.4 SEO & Google Ads

Ενώ είναι καλή ιδέα να ξεκινήσουμε με το Ads επειδή είναι πιο γρήγορο, θα πρέπει επίσης να αρχίσουμε να εργαζόμαστε με SEO, μάρκετινγκ περιεχομένου και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

για καλύτερα αποτελέσματα. Αυτά τα 3 εργαλεία είναι το μόνο που χρειαζόμαστε για μακροπρόθεσμη διαδικτυακή επιτυχία.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου θα μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε το σωστό περιεχόμενο, το SEO θα μας βοηθήσει να βελτιστοποιήσουμε το περιεχόμενό μας για μηχανές αναζήτησης και να αποκτήσετε περισσότερη οργανική κίνηση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα προωθήσουν το βελτιστοποιημένο περιεχόμενο SEO μας σε ένα ευρύτερο κοινό.

Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι όταν λαμβάνουμε επισκεψιμότητα SEO δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσουμε το Ads, αλλά αυτή είναι μια λανθασμένη προσέγγιση.

Ακόμα κι αν έχουμε καλές βαθμολογίες, μπορούμε ακόμα να χρησιμοποιήσουμε το Ads και να αποκτήσουμε μεγαλύτερη έκθεση για τις ίδιες λέξεις-κλειδιά που λαμβάνουμε επισκεψιμότητα SEO.

Μπορούμε να μετρήσουμε την απόδοση των καμπανιών μας στο Ads και εάν είναι κερδοφόρες, μπορούμε ακόμη και να αυξήσουμε τους προϋπολογισμούς μας για υψηλότερη απόδοση επένδυσης (ROI).

Καλό θα είναι λοιπόν να χρησιμοποιήσουμε το Ads για να ξεκινήσουμε να λαμβάνουμε επισκεψιμότητα και παράλληλα να εργαζόμαστε στο SEO, στο πρόγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου και στις καμπάνιες κοινωνικών μέσων, έτσι ώστε να λαμβάνουμε οργανική επισκεψιμότητα και επισκέψεις από κοινωνικά δίκτυα.

Το Ads και το SEO δεν είναι ανταγωνιστές, αλλά είναι δύο ισχυρά εργαλεία διαθέσιμα στο οπλοστάσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Ads όταν θέλουμε γρήγορη κίνηση, αλλά χρειαζόμαστε SEO για μακροπρόθεσμη και βιώσιμη διαδικτυακή επιτυχία.

7 Αξιολόγηση της εφαρμογής

Θετικά στοιχεία του ηλεκτρονικού καταστήματος:

1. Εύκολη και ευχάριστη περιήγηση για τον χρήστη
2. Λιτό/μινιμαλιστικό περιβάλλον
3. Δυνατότητα εναλλαγής γλώσσας Ελληνικά/Αγγλικά
4. Εύκολο checkout
5. Λειτουργία Newsletter
6. Εύκολη επικοινωνία
7. Παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
8. Σχόλια και δυνατότητα βαθμολόγησης των προϊόντων
9. Προτεινόμενα/Σχετικά προϊόντα

Αρνητικά στοιχεία/ Ελλείψεις του ηλεκτρονικού καταστήματος:

1. Περιορισμένη γκάμα προϊόντων
2. Φίλτρα για ευκολότερη εύρεση των προϊόντων
3. Διαφημιστικά μηνύματα λόγω χρήσης δωρεάν εφαρμογών
4. Περιορισμένες δυνατότητες/λειτουργίες των δωρεάν εφαρμογών πχ Αδυναμία έκπτωσης-προσφορών σε συγκεκριμένα προϊόντα ή κατηγορίες(HikaShop)
5. Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής
6. Προσαρμογή ιστοσελίδας σε κινητά/tablet συσκευές
7. Εναλλακτικοί τρόποι αποστολής
8. Εργαλεία αυτόματης κοινοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
9. Αδυναμία παραγγελίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
10. Λειτουργία Blog για δημοσίευση άρθρων σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορές και νέα της ιστοσελίδας
11. Περισσότερες γλώσσες
12. Επιλογή καταστήματος στον χάρτη και αυτόματη εμφάνιση των στοιχείων του

8 Συμπεράσματα

Με την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος E-Shoes μας δόθηκε δυνατότητα να μάθουμε/χρησιμοποιήσουμε μία από τις παλαιότερες πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου(CMS), το Joomla. Το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει εκατοντάδες εξωτερικές εφαρμογές και επεκτάσεις, οι οποίες βοηθούν στην δημιουργία και διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Το Joomla είναι εύχρηστο καθώς αν και δεν χρησιμοποιήσαμε χρήματα για την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος, κάλλιστα θα μπορούσαμε να το ανεβάσουμε στο διαδίκτυο και να είναι πλήρως λειτουργικό.

Καθώς στις μέρες μας το διαδίκτυο έχει μπει για τα καλά στην ζωή μας, έχοντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει σε μία επιχείρηση την δυνατότητα να «λειτουργεί» 24/7 χωρίς ιδιαίτερο κόστος. Παράλληλα αυξάνονται οι υποψήφιοι πελάτες και τα κέρδη τις επιχείρησης. Επιτυγχάνεται αύξηση αναγνωρισιμότητας του brand της επιχείρησης μέσω της συνεχής παρουσίας/διαφήμισης στο διαδίκτυο. Επιπροσθέτως υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών καθώς ο πελάτης οποιαδήποτε στιγμή μπορεί να κάνει μια παραγγελία και να την λάβει στον χώρο του χωρίς κόπο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Burgy, P., 2020. *opensource*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://opensource.com/article/20/7/history-content-management-system>
[Πρόσβαση 19 4 25].

Chaffey, D., 2007. *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. s.l.:Pearson Education.

creative commons Attribution-ShareAlike license, 2021. *wikipedia*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Photoshop>
[Πρόσβαση 17 4 2021].

Cross, D., 2019. *wenhostingmedia*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://webhostingmedia.net/advantages-disadvantages-using-cms/>
[Πρόσβαση 19 4 2021].

E. Turban, E. M. κ. J., 1997. *Information Technology for Management*. s.l.:john Wiley & Sons.

Hope, C., 2020. *computerhope*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.computerhope.com/jargon/d/dynasite.htm>
[Πρόσβαση 18 4 2021].

IGI Global, 2013. *IGI Global*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.igi-global.com/>
[Πρόσβαση 7 4 2021].

License, Creative Commons Attribution-ShareAlike, 2021. *wikipedia*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/WinRAR>
[Πρόσβαση 17 4 2021].

opensourcecms, 2020. *Opensource CMS*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.opensourcecms.com/open-source-vs-closed-source>
[Πρόσβαση 19 4 2021].

Popupsmart, 2020. *Popupsmart*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://popupsmart.com/blog/cms-comparison-wordpress-joomla-wix-drupal>
[Πρόσβαση 18 4 2021].

Rappa, M., 2000. *Business Models on the Web*. ecommerce.ncsu.edu επιμ. North Carolina State University : North Carolina State University .

ReportLinker, 2013. *IGI GLOBAL*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.google.com/search?q=Global+e-commerce+penetration+by+country%3A+2013&oq=Global+e-commerce+penetration+by+country%3A+2013&aqs=chrome..69i57j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

[Πρόσβαση 2021 04 2021].

Ελλάδος, Έ. Ε. Κ., 2017. *eeke.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://eeke.gr/asfalia-ilektronikon-sinallagon/>

[Πρόσβαση 8 4 2021].

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Γιώργος Συντυχάκης, Χρήστος Αλεξόπουλος, [2021]