

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ  
Τμήμα ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Διπλωματική Εργασία  
«Κατασκευή Ηλεκτρονικού Καταστήματος Τύπου “Πλαίσιο” με Έμφαση σε  
Θέματα Ασφαλείας ενάντια σε Κακόβουλες Επιθέσεις»

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ**  
ΚΑΠΟΥΤΣΙΔΗ ΚΑΛΛΙΟΠΗ 2349  
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑ ΜΑΡΙΑ 2151

Επιβλέπων:  
ΜΑΝΙΦΑΒΑΣ ΧΑΡΗΣ

Πόλη Μήνας Έτος  
6/9/2015

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής υλοποιήθηκε με την υποστήριξη ενός αριθμού ανθρώπων στους οποίους θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμότερες ευχαριστίες μας.

Πρώτα από όλους θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε των επιβλέποντα καθηγητή μας κ.

Μανιφάβα, όπως επίσης και τους γονείς μας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρήση των υπολογιστών και των Νέων Τεχνολογιών επιφέρουν συνεχώς στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές και το ευρύ κοινό μεγάλες αλλαγές. Οι αλλαγές αυτές στα χέρια των επιχειρήσεων αποτελούν σπουδαίο όπλο και βοηθούν στην αύξηση του ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποίησης.

Καθημερινά οι χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι το χρησιμοποιούν για εμπορικές συναλλαγές και αγορές, γίνονται όλο και περισσότεροι. Συνεχώς πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ιστοσελίδες, ηλεκτρονικές πλατφόρμες πώλησης προϊόντων και συναλλάσσονται ηλεκτρονικά. Έτσι οι παραδοσιακοί μέθοδοι εμπορίου δίνουν την θέση τους στις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικών καταστημάτων.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Usage of computers and new technologies, lead to great changes for both business and consumers. These changes are a significant weapon in the business arsenal, contributing to the increase of competition and globalization.

Day after day, web users, who are conducting commercial transactions and purchases, grow in number. The same happens for business, which publish web sites, electronic sales platforms and work with electronic transactions. Thus, traditional trading methods are being replaced by modern methods of electronic commerce and electronic shops.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Εισαγωγή</b>	<b>8</b>
<b>Κεφάλαιο 1: Η Έννοια του Διαδικτύου</b>	<b>10</b>
1.1 Διαδίκτυο	11
1.2 Web 2.0	12
1.3 Διαδίκτυο και Καταναλωτική Συμπεριφορά	13
1.3 Διαφήμιση Επιχειρήσεων	16
1.3.1 Μέσω Διαδικτύου	16
1.3.2 Παραδοσιακή Διαφήμιση	18
<b>Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b>	<b>20</b>
2.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου	21
2.2 Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου	22
2.3 Ταξινόμηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου Βάσει της Φύσης των Συναλλαγών	23
2.4 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	24
2.5 Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	26
2.5.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια	27
2.5.1.1 Έλεγχος Αυθεντικοποίησης (authentication)	28
2.5.1.2 Εμπιστευτικότητα (confidentiality)	28
2.5.1.3 Εξουσιοδότηση (authorization)	29
2.5.1.4 Ακεραιότητα (integrity)	29
2.5.1.5 Μη Αποποίηση Ευθύνης (non-repudation)	29
<b>Κεφάλαιο 3: Εργαλεία Δημιουργίας Ιστοσελίδας</b>	<b>30</b>
3.1 CMS - Joomla	30
3.1.1 Content Management Systems	30
3.1.2 Joomla	31
3.2 Εγκατάσταση του Joomla	32
3.2.1 Template	32
3.2.2 Joomla Installation	33

3.3.2 <i>User Manager</i>	40
3.3.3 <i>Module Manager</i>	57
<b>Κεφάλαιο 4: Περιγραφή - Λειτουργίες της Ιστοσελίδας</b>	<b>6060</b>
<b>Συμπεράσματα</b>	<b>62</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>63</b>

# Εισαγωγή

Το διαδίκτυο, με την ολοένα και μεγαλύτερη εξάπλωσή του, έχει αρχίσει να διεισδύσει σε μεγάλο αριθμό νοικοκυριών. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί η πληροφορία να ανανεώνεται συνεχώς. Όλοι οι χρήστες σήμερα επιθυμούν να είναι ενημερωμένοι και έτσι θα πρέπει όλες οι πληροφορίες να ανανεώνονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Για να γίνει αυτό καλό είναι να υπάρχουν κατάλληλες πλατφόρμες οι οποίες να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τις πληροφορίες.

Για να καλυφθούν οι απαιτήσεις αυτές θα πρέπει να αυτοματοποιηθούν οι διαδικασίες δημιουργίας της πληροφορίας. Για να γίνει αυτό δημιουργούνταν συνεχώς ιστοσελίδες οι οποίες παρόλο που είχαν ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον, δεν μπορούσαν να αποτελούνται από ανανεωμένο περιεχόμενο, λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών. Το κενό αυτό έρχονται να καλύψουν, ηλεκτρονικά εργαλεία, όπως τα CMS (content management systems) τα οποία δίνουν τη δυνατότητα εισαγωγής πολυμεσικού υλικού.

Με τα CMS μπορούν οι χρήστες να διαχειριστούν πολλαπλές εκδόσεις ενός αρχείου, να αποθηκεύσουν σε ξεχωριστή βάση δεδομένων, να αναζητήσουν δεδομένα, να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω κατάλληλων εφαρμογών, όπως τα chat και τα forum, κ.α.

Η διπλωματική αυτή, λοιπόν, έχει σαν στόχο την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, με τη βοήθεια του Joomla, με έμφαση σε θέματα ασφαλείας ενάντια σε κακόβουλες επιθέσεις.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στο διαδίκτυο. Αφού δοθεί η έννοια και η ιστορία του διαδικτύου, γίνεται αναφορά στην έννοια του Web 2.0. Στη συνέχεια μελετάται η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω του διαδικτύου, όπως επίσης και οι τρόποι διαφήμισης των επιχειρήσεων.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά δίνεται ένας ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και μια ιστορική αναδρομή αυτού. Στη συνέχεια γίνεται μια ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου βάσει της φύσης των



συναλλαγών και δίνονται κάποια από τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το κεφάλαιο τελειώνει με την ασφάλεια που υπάρχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά συνέπεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τα επόμενα δυο κεφάλαια αφορούν την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στα κεφάλαια αυτά περιγράφεται η έννοια του Joomla και δίνεται βήμα προς βήμα η εγκατάστασή του. Επιπλέον, γίνεται μια αναλυτική και λεπτομερής περιγραφή των λειτουργιών της ιστοσελίδας που δημιουργήθηκε.

# Κεφάλαιο 1: Η Έννοια του Διαδικτύου

## 1.1 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο (ιντερνέτ) έγινε ευρύτερα γνωστό μετά το 1995, όμως, η ιστορία του είχε αρχίσει από το 1969. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη σύνδεση που επέτρεπε την επικοινωνία ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω γραμμών τηλεφώνου πραγματοποιήθηκε μεταξύ του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες και του Ερευνητικού Ινστιτούτου του Στάνφορντ. Τα επόμενα πέντε έτη αναπτύχθηκαν πολλές από τις δυνατότητες που είναι σε χρήση ακόμα και σήμερα, όπως για παράδειγμα:

- ο 1971: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η χρήση του συμβόλου @ στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.
- ο 1972: Η εξ αποστάσεως πρόσβαση σε υπολογιστές με τη χρήση του Telnet.
- ο 1973: Οι συζητήσεις μεταξύ πολλών προσώπων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία και το κατέβασμα αρχείων από απομακρυσμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω του FTP (File Transfer Protocol).

Μέχρι το 1994 η χρήση του διαδικτύου ήταν περιορισμένη, διότι το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των ΗΠΑ (NSF), το οποίο και το χρηματοδοτούσε, δεν επέτρεπε τη χρήση του για εμπορικούς σκοπούς. Επομένως, οι χρήστες προέρχονταν από δύο χώρους:

- (1) Το στρατιωτικό και
- (2) Τον ακαδημαϊκό.

Φυσικά, ελάχιστες επιχειρήσεις είχαν πρόσβαση και μόνο μέσω των ερευνητικών τους ομάδων. Παρόλη την επιφυλακτική αντιμετώπιση του, το διαδίκτυο αναπτύχθηκε ραγδαία, καθώς πολλά Πανεπιστήμια και εργαστήρια το βρήκαν πολύ αποτελεσματικό για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Τελικά ξέφυγε από τα όρια των ΗΠΑ και προστέθηκαν σε αυτό κόμβοι σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα ανά τον κόσμο (Πασχόλπουλος, 2006).

Όσον αφορά την Ελλάδα, ο πρώτος κόμβος διασύνδεσης δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '80 στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας στο Πανεπιστήμιο Κρήτης (FORTHNET). Με τον τρόπο έγινε δυνατή η επαφή των επιστημόνων του Πανεπιστημίου με τα ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού και αποτέλεσε τον κεντρικό κόμβο με τον οποίο συνδέθηκαν αρχικά τα λοιπά ελληνικά ΑΕΙ και ΤΕΙ. Τη δεκαετία του 1990, η σύνδεση με το δίκτυο ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή, για τους εξής λόγους:

- Οι υπολογιστές ήταν ακριβοί.
- Τα μόντεμ πολύ αργά.
- Οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και
- Το διαθέσιμο λογισμικό δύσχρηστο.

Στο προαναφερθέν κόστος μόνο οι υποστηριζόμενοι φορείς από τα κατά τόπους εκπαιδευτικά συστήματα μπορούσαν να αντεπεξέλθουν. Επιπλέον, το 1994, το NSF επέτρεψε τη χρήση του δικτύου και για αμιγώς εμπορικούς σκοπούς. Παράλληλα αναπτύχθηκαν οι Web Browsers και το διαθέσιμο λογισμικό, με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η ανάμειξη εικόνας, ήχου, βίντεο με το απλό κείμενο των προηγούμενων εφαρμογών. Τέλος, δεν απαιτούνται περίπλοκες εντολές για την περιπλάνηση του χρήστη στο διαδίκτυο, διότι υπάρχει το κουμπί διασύνδεσης (links) και η διεύθυνση του δικτυακού χώρου (webaddress) (Σκιαδάς, 2001).

## 1.2 Web 2.0

Στις μέρες μας υπάρχει μια δραματική αλλαγή στον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Στις αρχές της δεκαετίας του '90, πολλοί άνθρωποι δεν είχαν συχνή πρόσβαση, και όσοι είχαν, το δίκτυό τους ήταν συνδεδεμένο πάνω στην τηλεφωνική γραμμή του σπιτιού ή του γραφείου τους (dialdup). Η dialdup πρόσβαση σήμαινε μεγάλη αναμονή για την εμφάνιση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Ορισμένοι χρήστες μάλιστα σε τύπου αστείου ανέφεραν ότι τα γράμματα www σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση σήμαιναν «WorldWideWait». Το e-mail ήταν ο κύριος μηχανισμός για κοινωνική αλληλεπίδραση. Η online κοινότητες είχαν συχνά την μορφή δημόσιων πινάκων ανακοινώσεων, όπου όλα τα μέλη της κοινότητας μπορούσαν να

διαβάσουν μηνύματα που δημοσίευαν άλλοι. Οι ιστοσελίδες κατ' ουσία ήταν στατικές. Οι ηλεκτρονικές αγορές ήταν σπάνιες και επικίνδυνες.

Σήμερα οι περισσότεροι από εμάς έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με την χρήση ενσύρματων ή ασύρματων ευρυζωνικών τεχνολογιών, με εύρος ζώνης (bandwidth) που ήταν αδιανόητο πριν μερικά χρόνια. Είμαστε σε θέση να προβάσουμε (stream) αρχεία ήχου και βίντεο, όπως και να προβάσουμε ταινίες μεγάλου μήκους μέσω ασύρματων συνδέσεων ή ακόμα και μέσω «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων. Επίσης μπορούμε να αλλάζουμε συνεχώς την εμφάνιση μιας ιστοσελίδας όσο αλληλεπιδρούμε με αυτή, όπως επίσης και να πραγματοποιούμε αγορές μέσω κατάλληλων ιστοσελίδων (Turban&Volonino, 2012).

Η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0 έχει συμβεί τόσο ομαλά ώστε συχνά δεν αναγνωρίζονται πολλές επιπτώσεις. Η διαδραστικότητα του διαδικτύου επιτρέπει τις ισχυρές κοινωνικές σχέσεις μεταξύ ατόμων, οργανισμών, κυβερνήσεων και άλλων φορέων.

### **1.3 Διαδίκτυο και Καταναλωτική Συμπεριφορά**

Η ευημερία του ανθρώπου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη δυνατότητα ικανοποίησης των σωματικών αναγκών του. Είναι γνωστό πως σε συνθήκες υλικής στέρησης δεν μπορεί να κατακτηθεί η ευτυχία. Οι συνθήκες, βέβαια, αυτές λείπουν στην εποχή μας -τουλάχιστον όσον αφορά τον αναπτυγμένο κόσμο και τις μεσαίες και ανώτερες τάξεις του- και αυτό οφείλεται στην πρόοδο της τεχνολογίας και της βιομηχανίας. Το ερώτημα όμως είναι αν πραγματικά κατακτήθηκε η ευτυχία (Κούτρας, Ζουρούδη, 2001).

Δε θα ήταν εύκολο να απαντήσουμε καταφατικά, φαίνεται πως μοίρα του κόσμου είναι να γεννά νέα προβλήματα στη θέση αυτών που με κόπο ξεπερνά. Γιατί μπορεί να μην υπάρχει υλική στέρηση, αλλά η μαζική παραγωγή προϊόντων οδήγησε στην υπέρμετρη κατανάλωσή τους, δημιούργησε, με άλλα λόγια, το πρόβλημα του καταναλωτισμού.

Ο άνθρωπος λοιπόν της εποχής μας δεν αρκείται σε ότι έχει και δεν επιδιώκει να αποκτήσει ότι ακόμα του είναι απαραίτητο. Η καταναλωτική συμπεριφορά του εκπορεύεται από το αίσθημα του ανικανοποίητου και οδηγείται σε φαινόμενα

υπερβολής, που ορίζονται από τη λογική της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας: όσο πιο πολλά προϊόντα αγοράζει, τόσο πιο όμορφα νιώθει και, για να συνεχίσει να νιώθει όμορφα, είναι αναγκασμένος να συνεχίζει να αγοράζει ακόμα περισσότερα προϊόντα.

Η κύρια ευθύνη βαρύνει, βέβαια, τη διαφήμιση. Κάτω από την επίδρασή της δημιουργούνται πλαστές ανάγκες και καθίσταται η ικανοποίησή τους τυραννική επιθυμία. Όταν σε καθημερινή βάση δέχεται ο καθένας χιλιάδες μηνύματα που με περίτεχνο τρόπο του υποδεικνύουν την αγορά προϊόντων ως αυτοσκοπό της ζωής, είναι επόμενο να αναπτύξει εξαρτημένα ψυχικά αντανακλαστικά και εξαρτημένες καταναλωτικές συμπεριφορές.

Ακόμα, στη μανία της αγοράς καθρεφτίζονται ολόκληρα τα ψυχικά αδιέξοδα του σύγχρονου ανθρώπου. Μια κενή και άδεια από συναισθήματα ψυχή ζητά απεγνωσμένα να διοχετεύσει στην κατανάλωση τα άγχη και τις ανασφάλειές της. «Shoppingtherapy» ονόμασαν κατ' ευφημισμό το φαινόμενο αυτό, που τίποτε άλλο δεν αποκαλύπτει πέρα από την προσπάθεια νοσηματοδότησης της ζωής, αναζήτησης περιεχομένου και άντλησης ενδιαφέροντος μέσα από την αγορά καταναλωτικών προϊόντων. Το οξύμωρο είναι πως η προσκόλληση στα υλικά αγαθά, που φέρει την κύρια ευθύνη για το ψυχικό κενό που υπάρχει, προβάλλεται ως η μοναδική λύση για την κάλυψή του (Κούτρας, Ζουρούδη, 2001).

Συναφές είναι και το επόμενο αίτιο. Σε πολλές περιπτώσεις ο καταναλωτισμός απορρέει από την έντονη επιθυμία αυτοπροβολής και επίδειξης. Με την αγορά υλικών αγαθών το άτομο προσπαθεί να αυξήσει το κοινωνικό του γόητρο και να διαπραγματευτεί καλύτερη κοινωνική θέση, μεγαλύτερη καταξίωση και αποδοχή. Ότι λοιπόν αδυνατεί να πετύχει με την προσωπική του αξία, επιχειρεί να το κερδίσει με την επιδεικτική έκφραση της αγοραστικής του δύναμης.

Στο φαινόμενο, λοιπόν, του καταναλωτισμού εικονίζεται η κλονισμένη ψυχοπνευματική υπόσταση ενός κόσμου που μαγεμένος από τα καταναλωτικά προϊόντα λησμόνησε το συνάνθρωπο, αμέλησε τη φροντίδα της ψυχής και την καλλιέργεια του πνεύματος. Και για να βελτιωθεί αυτή η εικόνα, δύο είναι οι αναγκαίες προϋποθέσεις: από τη μια, πρέπει ο καθένας να ιεραρχήσει ορθολογικά τις ανάγκες του, ώστε να γνωρίζει ποιες είναι οι αληθινές και ποιες οι πλαστές, τι πραγματικά χρειάζεται και τι του είναι άχρηστο και, από την άλλη, πρέπει να στραφεί στα πνευματικά και ηθικά

αγαθά: σε αυτά θα βρει τη χαρά και την ευτυχία, που κανένα καταναλωτικό προϊόν δεν μπορεί να του προσφέρει (Κούτρας, Ζουρούδη, 2001).

Η διαδικασία επιλογής του καταναλωτή είναι αρκετά πολύπλοκη στη σύγχρονη οικονομία. Σε κάθε κλάδο και κατηγορία προϊόντων οι εναλλακτικές επιλογές, είναι πολλές. Η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων διευρύνεται περισσότερο στην ηλεκτρονική αγορά. Στο δίκτυο δεν υπάρχουν οι φυσικοί περιορισμοί εκθεσιακού χώρου και αποθεμάτων που αντιμετωπίζει το συμβατικό εμπόριο. Είναι επομένως ευκολότερο για τον έμπορο να διαθέτει προς πώληση μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Η εξέλιξη αυτή είναι εκ πρώτης όψεως επωφελής για τον καταναλωτή, διότι του προσφέρει περισσότερες επιλογές. Από την άλλη πλευρά όμως η αύξηση των επιλογών καθιστά δυσχερέστερη τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, διότι η σύγκριση και αξιολόγηση πολλών εναλλακτικών προϊόντων γίνεται περισσότερο πολύπλευρη.

Η διαδικασία επιλογής του καταναλωτή μπορεί να απλουστευθεί σημαντικά με κατάλληλους χειρισμούς από την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό διατηρούνται τα οφέλη από τη μεγαλύτερη ποικιλία αλλά διευκολύνεται και η αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Ειδικότερα, ο αποτελεσματικός σχεδιασμός του site διευκολύνει πολύ τον αγοραστή στη διαδικασία εύρεσης του κατάλληλου προϊόντος. Στην προσπάθεια για σωστά sites συμβάλλουν και οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες συνεχώς επεκτείνουν τις δυνατότητες καθοδήγησης, παρουσίασης και πληροφόρησης του δικτύου.

Επιπλέον, το internet έχει δυνατότητα ακριβέστερης τμηματοποίησης και σκόπευσης (segmentation and targeting). Η δυνατότητα αυτή λαμβάνει συχνά τη μορφή εξατομικευμένης επικοινωνίας (one-to-one) με τον καταναλωτή. Η επιχείρηση μέσα από τη διαδικασία τμηματοποίησης και εξατομικευμένης επικοινωνίας μπορεί να προτείνει στον καταναλωτή ένα υποσύνολο των διαθέσιμων προϊόντων που ταιριάζει καλύτερα στις προβλεπόμενες προτιμήσεις του. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο προτείνει βιβλίο στον επισκέπτη με βάση τις πληροφορίες που έχει από προηγούμενες επισκέψεις για τις προτιμήσεις του (Kotler, Keller, 2008).

Αξίζει να σημειωθεί ότι για ορισμένα προϊόντα υπάρχει δυνατότητα εξατομίκευσης (personalization, customization) του προϊόντος, δηλαδή προσαρμογής του προϊόντος στις ιδιαίτερες προτιμήσεις ενός ατόμου. Η εξατομίκευση του προϊόντος αντικαθιστά τη διαδικασία επιλογής του περισσότερο επιθυμητού προϊόντος από μια

διαδικασία σχεδιασμού του επιθυμητού προϊόντος. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής αντί να επιλέξει μεταξύ εκατοντάδων μουσικών CD μπορεί να διαλέξει ο ίδιος το περιεχόμενο του CD που θα εγγραφεί αποκλειστικά γιαυτόν.

### 1.3 Διαφήμιση Επιχειρήσεων

Η προβολή και η διαφήμιση μιας επιχείρησης αποτελεί το κύριο περιεχόμενο και στόχο ενός εταιρικού δικτυακού χώρου (website). Φυσικά, σημαντικό ρόλο επιτελεί και το θέμα της ανάπτυξης της εικόνας του ίδιου του δικτυακού χώρου (websiteimage) και πως αλληλεπιδρά με την εικόνα της επιχείρησης, της μάρκας και του προϊόντος (Σκιαδάς, 2001).

Παράλληλα, το διαδίκτυο δίνει μια ευκαιρία για εξερεύνηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός δικτυακού χώρου, ειδικά αν αγοράσουν από εκεί. Προς την κατεύθυνση αυτή, έχουν αναπτυχθεί ήδη εργαλεία λογισμικού επιτρέποντας μια συνεχή συλλογή στοιχείων χρήσιμων για την επιχείρηση, με άλλα λόγια, μια συνεχή έρευνα αγοράς που μπορεί να δώσει στοιχεία για τον αριθμό των επισκεπτών, τη διάρκεια της επίσκεψης, τις προτιμήσεις και τις αγορές τους. Η ανάλυση αυτών των στοιχείων μπορεί να οδηγήσει σε αναπροσαρμογή της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ ή και την ιδιαίτερη αντιμετώπιση ενός συγκεκριμένου επισκέπτη.

Ένας νέος πιθανός πελάτης έχει πλέον τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα προϊόντα, νέα και παλιά και να συγκρίνει τα προϊόντα μεταξύ τους ή και μεταξύ των τιμών διαφορετικών προμηθευτών για το ίδιο το προϊόν. Από την άλλη έχουν αναπτυχθεί δικτυακοί χώροι που χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό και προσφέρουν τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών από διαφορετικούς εμπόρους/πωλητές.

Σύμφωνα με τελευταίες στατιστικές της MRB Hellas S.A. (2001), το 80% των χρηστών διερευνούν μέσω του διαδικτύου τις αγορές τους, έστω και αν τελικά τις ολοκληρώνουν σε φυσικά και όχι ηλεκτρονικά καταστήματα. Το διαδίκτυο μέσω της προβολής και της διαφήμισης μπορεί να εξυπηρετήσει τον εκάστοτε επισκέπτη και να ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, επιτρέποντας τη συνεχή πρόσβαση χωρίς περιορισμό ώρας. Επιπλέον, οι οδηγίες χρήσεως των προϊόντων και οι ενημερώσεις/τροποποιήσεις τους μπορεί να γίνουν

ηλεκτρονικά με πολύ οικονομικότερο τρόπο για την επιχείρηση σε σχέση με την εκτύπωση εγχειριδίων σε χαρτί.

Το διαδίκτυο εξυπηρετεί σε πολλά επίπεδα τις επιχειρήσεις και μπορεί να οδηγήσει στην τελική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια νέα αγορά παράλληλη με τις υφιστάμενες συμβατικές αγορές αγαθών, υπηρεσιών και χρήματος.

Επομένως, οι ενέργειες προώθησης που θα πρέπει να γίνουν για να προσελκυστεί ο πιθανός πελάτης είναι οι εξής (Rosen, 2002):

### **1.3.1 Μέσω Διαδικτύου**

1. Επιλογή ενός σωστού ονόματος (domainname) για το ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο και αποτελεί σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ εφόσον καταφέρει να δημιουργήσει τους σωστούς συνειρμούς στο κοινό. Φυσικά, θα πρέπει από την αρχή να αντιμετωπίζεται ως εταιρικό brandname και οι σχετικές κινήσεις να αποσκοπούν στην ενδυνάμωση του. Για παράδειγμα, οι κινήσεις αυτές μπορεί να αφορούν τη διανομή δωρεάν προϊόντων στους πρώτους 1.000 πελάτες.
2. Η καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης (searchengines). Αποτελεί τον συνηθέστερο τρόπο προβολής στο διαδίκτυο. Επιπλέον, στο κόστος υπηρεσιών φιλοξενίας των ιστοσελίδων στον εξυπηρετητή περιλαμβάνεται και η ενημέρωση των πιο γνωστών μηχανών αναζήτησης για την ύπαρξη του δικτυακού χώρου και λέξεων κλειδιών που θα χρησιμοποιούνται από τη μηχανή.
3. Η δημιουργία διασύνδεσης (link ή banner) ή συμμαχιών (affiliation) με άλλους δικτυακούς χώρους. Αυτός είναι ένας σχετικά οικονομικός τρόπος προβολής καθώς στηρίζεται σε συμφωνίες, αμοιβαίας προβολής και η αμοιβή δίνεται μόνο όταν υπάρξει επιτυχημένη πώληση. Το κρίσιμο για κάθε επιχείρηση είναι να μπορέσει να αποκτήσει τις κατάλληλες επαφές ώστε να πετύχει συμμαχίες με τους κατάλληλους εταίρους και με καλούς όρους. Ως τέτοιοι συστήνονται οι δικτυακοί χώροι που απευθύνονται στο ίδιο κοινό με την συνεργαζόμενη επιχείρηση, προωθώντας όμως μόνο συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα πώληση εισιτηρίων διακοπών και πώληση βαλιτσών ή μαγιό.



4. Δημοσίευση banners με αμοιβή σε άλλους δικτυακούς χώρους με μεγάλη κίνηση ή σχετικό θέμα. Αυτός υπήρξε ο συνηθέστερος τρόπος προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου. Αναλυτικότερα, ο επισκέπτης μιας πολυσύχναστης πύλης ή ενός ηλεκτρονικού περιοδικού με σχετική ύλη, έβλεπε το banner μιας επιχείρησης και επέλεγε να επισκεφτεί το δικτυακό της χώρο επιλέγοντας το banner. Όμως, με τη ραγδαία ανάπτυξη των δικτυακών χώρων μπορεί να μειώθηκε το κόστος χρήσης των banners αλλά συγχρόνως μειώθηκε το κόστος χρήσης τους και η αποτελεσματικότητά τους. Αυτό συνέβη διότι δεν πρόσφεραν αποτελεσματική διαφήμιση στις αντίστοιχες ιστοσελίδες.

Παρόλα αυτά η χρήση τους οφείλει να απασχολήσει μια επιχείρηση, μέσω διαφοροποιημένης μορφής και σκοπού. Ο σκοπός από άμεση προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό χώρο μετατρέπεται σε προσπάθεια ανάπτυξης της αναγνωρισιμότητας του ονόματος και του περιεχομένου του από τους πιθανούς πελάτες (brand awareness).

Αυτό επιτυγχάνεται με την αντικατάσταση των απλών banners με σύντομα παιχνίδια ή κουίζ online, από τα οποία ο επισκέπτης ενημερώνεται έμμεσα για το δικτυακό χώρο και παράλληλα έχει το κίνητρο συμμετοχής σε κάποια κλήρωση για δώρα. Ο τρόπος αυτός προσέλκυσης τους επισκέπτη χρησιμοποιείται ήδη εντός των δικτυακών χώρων, με στόχο την αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής του.

5. Συμμετοχή σε newsgroups, Chatrooms κλπ. Με αυτούς τους τρόπους χρησιμοποιούνται οι νέες δυνατότητες του διαδικτύου για στοχευόμενο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναζητήσει διάφορες συγκεντρώσεις ατόμων στο δίκτυο με θέματα σχετικά με τα προϊόντα-υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Στη συνέχεια και ανάλογα με τους εκάστοτε κώδικες συμπεριφοράς οφείλει να τους ενημερώσει άμεσα ως επιχείρηση ή έμμεσα ως φυσικό πρόσωπο για το συγκεκριμένο δικτυακό χώρο και αυτά που έχει να προσφέρει (Πασχόπουλος, 2010).

Σε κάποια groups επιτρέπεται η αποστολή e-mail με πληροφορίες στα μέλη τους, σε άλλα όχι ή υπό όρους. Η συμμετοχή και παρακολούθηση αυτών των groups μπορεί επίσης να προσφέρει σημαντικές πληροφορίες και για τις κινήσεις του ανταγωνισμού και την υποδοχή τους από το ενδιαφερόμενο κοινό.

Η χρήση αυτού του τρόπου προβολής πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να μην προσκρούσει σε θέματα δεοντολογίας για το τι είναι διαφήμιση, τι είναι επιτρεπτή καταχώρηση και τι είναι ενόχληση προς τα μέλη των διαφόρων ηλεκτρονικών ομάδων.

6. Συμμετοχή σε ηλεκτρονικά δίκτυα επιχειρήσεων και ηλεκτρονικές online εκθέσεις. Ο τρόπος αυτός αρμόζει περισσότερο σε μικρές επιχειρήσεις, καθώς το κύριο βάρος της προβολής το αναλαμβάνει κάποιος τρίτος, ο οποίος προσελκύει τους επισκέπτες σε κεντρικό δικτυακό τους χώρο χρησιμοποιώντας όλους τους προαναφερθέντες τρόπους ηλεκτρονικής προβολής. Με άλλα λόγια η επιχείρηση αντί να πληρώσει προσωπικό για την προβολή της, πληρώνει τις υπηρεσίες ενός εξωτερικού συνεργάτη. Κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το είδος διαφήμισης συμπληρωματικά με ενέργειες συμμετοχής σε συγκεκριμένα ηλεκτρονικά γεγονότα/εκθέσεις ορισμένου χρονικού ορίζοντα.

### **1.3.2 Παραδοσιακή Διαφήμιση**

Η κάθε επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει το γεγονός του προϋπολογισμού κονδυλίων και για συμβατικούς τρόπους διαφήμισης για προσέλκυση νέων πελατών από το διαδίκτυο. Αυτό κρίνεται αναγκαίο όταν τα προϊόντα που πουλάει δεν απευθύνονται κυρίως στο στενότερο δημογραφικά κοινό του διαδικτύου αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό, το οποίο και πρέπει να παρακινηθεί προς τη χρήση του νέου μέσου.

Προς την κατεύθυνση αυτή, υπάρχουν περιπτώσεις που άτομα παρακινημένα από την διαφήμιση σε εφημερίδες ή γιγαντοαφίσες αναζήτησαν την είσοδο στο διαδίκτυο (πχ από ένα ιντερνέτ καφέ), ώστε να επωφεληθούν συγκεκριμένων προσφορών για φθηνά αεροπορικά εισιτήρια. Με τον τρόπο αυτό επιτεύχθηκε η αύξηση των εν δυνάμει χρηστών του μέσου, προς όφελος όχι μόνο της συγκεκριμένης επιχείρησης αλλά και άλλων.

Για μια αμιγώς ηλεκτρονική επιχείρηση η συνήθης διαφήμιση μέσω περιοδικών, εφημερίδων και του ραδιοφώνου αποτελεί ίσως το μόνο τρόπο για να αποκτήσει μια απτή υπόσταση στα μάτια του ευρύτερου κοινού. Η επιλογή ορισμένων εντύπων αναμένεται να ακολουθήσει τους κανόνες της συμβατικής οικονομίας, με επήρεια όμως από το διαδίκτυο. Έτσι, μεταξύ δύο περιοδικών με αντίστοιχες κυκλοφορίες, καλύτερη

επιλογή θα είναι αυτό με το μικρότερο μέσο όρο ηλικίας αναγνωστών κλπ. Φυσικά, γνώμονας της τελικής επιλογής είναι το κόστος το οποίο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Τέλος, η χρήση της τηλεόρασης δεν αποκλείεται, αν και λόγω κόστους, μπορεί να αποτελέσει επιλογή για ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας που απευθύνονται σε όλο τον πληθυσμό της χώρας (πχ in.gr στην Ελλάδα) (Safko, Brake, 2009).

# Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

## 2.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce, καλύπτει το φάσμα της εμπορικής δραστηριότητας που πραγματοποιείται στο ιντερνέτ αφενός μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και αφετέρου μεταξύ των επιχειρήσεων.

Το 1994, οι επιχειρήσεις σε ΗΠΑ, Καναδά και στη συνέχεια σε Αυστραλία, Ευρωπαϊκή Ένωση και Νοτιοανατολική Ασία, είδαν ότι μπορούσαν να συνδυάσουν το παλιό e-mail με το WWW και να επικοινωνήσουν με συνεργάτες, προμηθευτές αλλά και τους πελάτες τους.

Για το μάρκετινγκ αυτό αποτέλεσε μια σημαντική τομή, καθώς ακόμη και μια μικρή περιφερειακή επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με λογικό κόστος ακόμα και στην παγκόσμια αγορά. Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί με το «ανέβασμα» στο δίκτυο σελίδες με πληροφορίες για την επιχείρηση, τα οποία μπορούν να προβληθούν ως σελίδες υπερκειμένου από οποιονδήποτε διαθέτει υπολογιστή με σύνδεση στο δίκτυο και κατάλληλο λογισμικό πλοήγησης σε αυτό (Ζωγόπουλος, 1996).

Από την άλλη, αντίστοιχη ανταπόκριση υπάρχει και από την πλευρά των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών παγκοσμίως, οι οποίοι συνδέονται με το διαδίκτυο για να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει το WWW.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι μετά την ανάπτυξη του WWW, αναπτύχθηκε ειδικό λογισμικό που επιτρέπει όχι μόνο την προβολή των επιχειρήσεων αλλά και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου, εγκαινιάζοντας μια νέα εποχή στο διεθνές εμπόριο, αυτή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στην πραγματικότητα κάποιες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου προϋπήρχαν, όπως για παράδειγμα στον τραπεζικό τομέα με την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT) ή στον κόσμο των επιχειρήσεων με την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των τμημάτων των επιχειρήσεων (EDI). Επιπρόσθετα, το WWW έδωσε τη δυνατότητα και για μια πλήρη προβολή και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Σήμερα, πολλοί από τους διαθέσιμους δικτυακούς χώρους υποστηρίζουν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι έχουν πλέον διαφοροποιημένο χαρακτηριστικό όνομα ανάλογα με το εκάστοτε ζευγάρι συναλλασσόμενων. Παρακάτω παρουσιάζονται οι κατηγορίες εφαρμογών των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ειδικότερα (Kottler, Keller, 2008):

- I. B2B. Business-to-Business: Συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων.
- II. B2C. Business-to-Consumer: Συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή.
- III. C2C. Consumer-to-Consumer: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων καταναλωτών, πχ μέσω δημοπρασιών χρησιμοποιημένων ειδών.
- IV. P2C. Public-to-Consumer: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και ιδιωτών, πχ έλεγχος εκκαθαριστικών φορολογικών δηλώσεων ηλεκτρονικά.
- V. P2B. Public-to-Business: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα υποβολή δήλωσης ΦΠΑ ηλεκτρονικά.

Στις προαναφερθέντες εφαρμογές χρησιμοποιούνται αφενός διάφορα ειδικά αναπτυγμένα εργαλεία software και αφετέρου εξυπηρετούνται οι ποικίλες ανάγκες του δημοσίου, των επιχειρήσεων και των ιδιωτών καταναλωτών.

## 2.2 Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε το 1970, με πρώτο βήμα την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, με την οποία δίνεται η δυνατότητα στους οργανισμούς να μεταφέρουν κεφάλαια από τον έναν στον άλλο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως δεν παρέμεινε μόνο μεταξύ οργανισμών και οικονομικών ιδρυμάτων, αλλά προχώρησε και στις ηλεκτρονικές μεταφορές κοινών εγγράφων. Εκτός αυτών, δημιουργήθηκαν πολλές ακόμα εφαρμογές, όπως συστήματα κρατήσεων θέσεων για αεροπορικές και μη εταιρίες, διαπραγμάτευση μετοχών, κλπ. (Σέργιος, Μπαλτάς, 2003).

Από το 1995 και μετά έχουν δημιουργηθεί πολλές εφαρμογές τόσο για πωλήσεις όσο και εφαρμογές ηλεκτρονικής εκπαίδευσης. Αρχικά στην Αμερική αλλά και στη συνέχεια σε όλο τον κόσμο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν μια ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο για να διαφημιστούν αλλά και να προωθήσουν τα

προϊόντα/υπηρεσίες τους. Από το 1999 και μετά σταματήσαμε πλέον να μιλάμε αποκλειστικά για B2C και προχωρήσαμε στο B2B, ενώ από το 2001 και μετά ήρθε στο φως και το B2E (Arthitakis, 2003).

### 2.3 Ταξινόμηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου Βάσει της Φύσης των Συναλλαγών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαχωριστεί βάσει των συμμετεχόντων παίρνουν μέρος στη συναλλαγή. Βάσει αυτής της κατάταξης, υπάρχουν οι ακόλουθες συναλλαγές (Kottler, Keller, 2008):

- Επιχειρήσεις με Επιχειρήσεις (B2B). Στην περίπτωση αυτή και οι δυο πλευρές των εμπλεκόμενων είναι είτε επιχειρήσεις είτε οργανισμοί. Μια επιχείρηση που μπορεί να θεωρηθεί ως B2B είναι η Marks&Spencer. Οι συναλλαγές αυτές αποτελούν πλέον το 85% του όγκου του ηλεκτρονικού εμπορίου (Cunningham, 2001).
- Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C). Οι συναλλαγές στην περίπτωση αυτή είναι συναλλαγές λιανικού εμπορίου είτε προϊόντων είτε υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό πολλές φορές αντί συναλλαγές B2C ονομάζονται και ηλεκτρονικό λιανικό εμπόδιο. Τέτοιες συναλλαγές πραγματοποιούνται στην Amazon.
- Επιχείρηση με επιχείρηση με καταναλωτή (B2B2C). Στην περίπτωση αυτή μια επιχείρηση δίνει τα προϊόντα/υπηρεσίες της σε μια άλλη επιχείρηση η οποία διαθέτει τους δικούς της πελάτες. Στους τελευταίους παρέχεται το προϊόν χωρίς προστιθέμενη αξία. Για παράδειγμα, μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει σε μια άλλη επιχείρηση τα προϊόντα της σε χονδρική σε ένα λιανέμπορο, ο οποίος με τη σειρά του τα παρέχει στον καταναλωτή.
- Καταναλωτής με επιχείρηση (C2B). Στην ομάδα αυτή συναλλαγών, περιέχονται όλες εκείνες οι οποίες πραγματοποιούνται από ένα καταναλωτή και μια επιχείρηση. Αυτές οι συναλλαγές πραγματοποιούνται κυρίως μέσω διαδικτύου. Ένας καταναλωτής με τη βοήθεια του διαδικτύου ψάχνει να βρει μια επιχείρηση έτσι ώστε να πουλήσει προϊόντα που εκείνος διαθέτει.

- Καταναλωτής με καταναλωτή (C2C). Εδώ ένας καταναλωτής συναλλάσσεται με έναν άλλο καταναλωτή. Αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό, όταν κάποιος σκεφτεί τον τρόπο λειτουργίας του Ebay.
- Επιχειρήσεις με υπαλλήλους (B2E). Στην εν λόγω κατηγορία, μια επιχείρηση συναλλάσσεται με τους υπαλλήλους της, μέσω υπηρεσιών, πληροφοριών ή ακόμα και προϊόντων που τους παρέχει.
- Ανταλλακτήριο με ανταλλακτήριο (E2E). Στην περίπτωση αυτή, υπάρχουν πολλοί πωλητές αλλά και πολύ αγοραστές. Με άλλα λόγια είναι μια δημόσια ηλεκτρονική αγορά.
- Κινητό εμπόριο (m-commerce). Οι συναλλαγές αυτή τη φορά γίνονται μέσω κινητών συσκευών. Για παράδειγμα, μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει μια παραγγελία ή τραπεζική συναλλαγή μέσω του smartphone του.
- Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση. Μια κυβερνητική οντότητα μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες της ή να πραγματοποιεί αγορές από μια επιχείρηση (G2B) ή ακόμα και από εάν πολίτη (G2C).

## 2.4 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μια επιχείρηση μπορεί να διευκολυνθεί από το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο και στους 4 κύκλους των τυπικών απαιτήσεων μιας επιχείρησης:

Ο πρώτος κύκλος, είναι ο Κύκλος Ανάπτυξης Προϊόντος/Υπηρεσίας και περιλαμβάνει τα εξής (Tobin, Braziel, 2008):

- I. Αρχική έρευνα, ανάλυση αγοράς (απαιτήσεις πελάτη – ανάλυση ανταγωνιστών).
- II. Σχεδιασμός προϊόντος.
- III. Δοκιμαστική κυκλοφορία.
- IV. Τροποποίηση προϊόντος.
- V. Εισαγωγή προϊόντος στην αγορά.

Ο δεύτερος κύκλος είναι ο Κύκλος Προώθησης Μάρκετινγκ, στον οποίο αναπτύσσονται τα εξής στοιχεία:

- I. Εικόνα προϊόντος.
- II. Εικόνα μάρκας.

### III. Εικόνα επιχείρησης.

Στον τρίτο κύκλο, που είναι ο Κύκλος Πωλήσεων, ακολουθείται η παρακάτω αλυσίδα:

- I. Ενημέρωση για τα προϊόντα.
- II. Σύγκριση.
- III. Απόφαση για την αγορά.
- IV. Πληρωμή.
- V. Αποστολή/παράδοση του προϊόντος.

Τέλος, στο τέταρτο κύκλο -Κύκλος Υποστήριξης Πελατών- ακολουθείται η εξής διαδοχή:

- I. Επικοινωνία.
- II. Ερωτήσεις/απαιτήσεις πελατών.
- III. Διευθέτηση του προβλήματος.

Αναλυτικότερα, με τη χρήση του διαδικτύου διευκολύνεται η διερεύνηση-αναζήτηση για πρώτες ύλες και μηχανήματα μέσα από τους δικτυακούς τόπους των πιθανών προμηθευτών. Επιπλέον, μπορεί να γίνει διερεύνηση των ανταγωνιστών σε προϊόντα, τιμές, όρους πληρωμής κλπ, ειδικά αν αυτοί πωλούν και ηλεκτρονικά.

Παράλληλα, υπάρχει πρόσβαση μέσω του διαδικτύου σε στοιχεία για το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον, αλλά και σε έρευνες αγοράς για τον κλάδο ή και το ίδιο το προϊόν που ενδιαφέρει.

Στο σχεδιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ειδικοί, που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στην επιχείρηση μέσω του διαδικτύου. Τα ανωτέρω μπορούν να γίνουν ακόμα και χωρίς να διαθέτει η επιχείρηση δικό της δικτυακό χώρο (website), αλλά μόνο πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Η δοκιμαστική κυκλοφορία μπορεί να βοηθηθεί από το διαδίκτυο, είτε άμεσα στην περίπτωση προϊόντος λογισμικού, υπηρεσίας ή και προϊόντος που πωλείται ηλεκτρονικά, είτε έμμεσα μέσω της συλλογής σχολίων των πελατών (feedback) που έχουν δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία, αγοράζοντας το από συμβατικό κανάλι διανομής. Για την τροποποίηση ισχύουν τα αντίστοιχα με τον αρχικό σχεδιασμό.



Τέλος, η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μπορεί να προβληθεί κατάλληλα από το δικτυακό χώρο και φυσικά το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί προς πώληση στο ηλεκτρονικό ράφι της επιχείρησης ή και των συνεργατών της.

## 2.5 Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Με τη ραγδαία διάδοση του Διαδικτύου δόθηκε τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις ένας νέος μοναδικός τρόπος επικοινωνίας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η επικοινωνία αυτή γίνεται με χαμηλό κόστος, άμεσα, γρήγορα, με αποτέλεσμα να βοηθήσει στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δεν λείπουν όμως και τα προβλήματα μεταξύ αυτής της επικοινωνίας που βασίζονται στην ασφάλεια των συναλλαγών (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2006).

Το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό. Είναι ένα σοβαρό θέμα για το οποίο θα πρέπει σήμερα να είναι κανείς ενήμερος. Για παράδειγμα, κάποιος θα μπορούσε να φανταστεί τι θα συμβεί αν κάθε μέρα χάνεται το 10% των αποθεμάτων ενός μαγαζιού ή αν 1 στις 3 τραπεζικές συναλλαγές αποτύγχαναν. Απλά δεν θα είναι δυνατόν να υπάρχουν αυτές οι δραστηριότητες. Παρά τη σχετική ενημέρωση που υπάρχει, το θέμα της ασφάλειας είναι περίπλοκο και μερικές φορές σκοτεινό γι' αυτό θα γίνει μια προσπάθεια στο σημείο αυτό ώστε να αναλυθεί.

Όπως σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα δεν υπάρχει τελειότητα, έτσι και εδώ δεν υπάρχει τέλεια ασφάλεια. Αυτό από μια πλευρά δεν είναι πολύ σοβαρό. Το πραγματικά σοβαρό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει "αστυνομία". Με άλλα λόγια ο χρήστης Διαδικτύου είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική ασφάλειά του. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί λόγοι για την έλλειψη "αστυνομίας" (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2006):

- ✓ Πρώτον, εξακολουθούν να υπάρχουν νομικά κενά σχετικά με το τι είναι παράνομο στο Διαδίκτυο.
- ✓ Δεύτερον, λόγω της διεθνούς φύσης του δικτύου είναι δύσκολο να ορισθεί η χώρα της οποίας τα δικαστήρια είναι αρμόδια.

- ✓ Τρίτον, η τεχνολογία του δικτύου κάνει κάποιες μορφές παρανομίας εύκολες και τον εντοπισμό δύσκολο.
- ✓ Τέταρτον, το Διαδίκτυο δεν έχει κάποια κεντρική αρχή ή ιδιοκτήτη που να παίζει τον ρόλο του επιβλέποντος.

Για τους λόγους αυτούς, ο αριθμός των αδικημάτων που διώκονται είναι ένα μικρό ποσοστό των αδικημάτων που λαμβάνουν χώρα.

Η θετική πλευρά του θέματος είναι ότι οι επαγγελματικοί τόποι δεν κινδυνεύουν όσο θα πίστευε κανείς διαβάζοντας τις εφημερίδες. Μολονότι μια σειρά παράνομων δραστηριοτήτων είναι διαδεδομένη στο διαδίκτυο αυτές δεν είναι της μορφής που θα απειλήσει τον τόπο μιας εμπορικής επιχείρησης. Γενικά οι μορφές του ηλεκτρονικού εγκλήματος που μας ενδιαφέρουν εδώ είναι σπάνιες. Ο λόγος γι' αυτό είναι ότι απαιτείται τεχνογνωσία η οποία δεν μπορεί να αποκτηθεί εύκολα. Γενικά η ασφάλεια δεν αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Δεν έχουμε πει όμως ακόμα τι εννοούμε με τον όρο ασφάλεια συναλλαγών. Η ασφάλεια λοιπόν των συναλλαγών δεν μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητή από ένα καταναλωτή καθώς με τον όρο αυτό δεν νοείται μόνο η προστασία από κάποιο ενδεχόμενο κίνδυνο που μπορεί να προκύψει σε μια συναλλαγή αλλά αποτελείται από πολλές συνιστώσες. Με πολύ απλά λόγια θα μπορούσε κανείς να πει ότι σύμφωνα με τον όρο αυτό ο καταναλωτής κάνοντας μια αγορά μέσω διαδικτύου μπορεί χωρίς κανένα φόβο να δώσει οτιδήποτε στοιχεία, ακόμα και αυτά της πιστωτικής του κάρτας.

Κοιτώντας το όμως από τη σκοπιά των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, θα μπορούσε κανείς να πει ότι δεν έχει γίνει κατανοητό το εύρος των θεμάτων που έχουν να κάνουν με την ασφάλεια τους, παρόλο που γι' αυτό το είδος των επιχειρήσεων η ασφάλεια αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα, ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει στην ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Θα πρέπει λοιπόν κάθε επιχείρηση να καταλάβει ότι πρέπει να υλοποιεί μια λύση ή και συνδυασμό λύσεων ασφαλείας ώστε να ανεβάσει το επίπεδό της. Έστω όμως ότι μια επιχείρηση δεν θεωρεί σημαντική την ασφάλεια των συναλλαγών τότε είναι επιρρεπής σε οποιοδήποτε κακόβουλο χρήστη προσπαθήσει να υποκλέψει στοιχεία από την επικοινωνία της επιχείρησης αυτής με άλλες επιχειρήσεις, με προμηθευτές, ακόμα και με πελάτες (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2006).

Στο σημείο αυτό απαραίτητο είναι να αναφερθούν οι κυριότερες εμπορικές δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να απειληθούν και να δεχθούν επιθέσεις:

- ✓ Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους.
- ✓ Τροποποίηση πληροφοριών.
- ✓ Κλοπή πληροφοριών.
- ✓ Καταστροφή πληροφοριών.
- ✓ Δημοσιοποίηση πληροφοριών σε μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα.
- ✓ Παροχή υπηρεσιών χωρίς άδεια.
- ✓ Διακοπή δικτυακών υπηρεσιών.
- ✓ Δημοσίευση στοιχείων σε τρίτους, όπως για παράδειγμα ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κλπ.

Από τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει ως πρωταρχική του λειτουργία να έχει την ασφάλεια καθώς τα δεδομένα που ανταλλάσσονται κατά τη διάρκεια εμπορικών δραστηριοτήτων είναι ευαίσθητα (π.χ. οικονομικές συναλλαγές, κ.α.). Για να γίνει αυτό απαραίτητο είναι να γίνει ανάλυση των κινδύνων που απειλούν την εταιρία και στη συνέχεια να χρησιμοποιήθηκε κατάλληλη τεχνολογία ώστε να γίνει ένα σχέδιο ασφαλείας.

### **2.5.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια**

Ένας από τους κυριότερους τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον οποίο θα πρέπει να ελέγχεται οπωσδήποτε η ασφάλεια είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, λοιπόν, θα πρέπει να πληρούνται κάποιες απαιτήσεις (Δουκίδης, 1999):

- ✓ Έλεγχος Αυθεντικότητας (authentication).
- ✓ Εξουσιοδότηση (authorization).
- ✓ Εμπιστευτικότητα (confidentiality).
- ✓ Ακεραιότητα (integrity).
- ✓ Μη αποποίηση ευθύνης (non-repudation).

#### 2.5.1.1 Έλεγχος Αυθεντικοποίησης (authentication)

Με τη διαδικασία της αυθεντικοποίησης εξακριβώνεται η ταυτότητα που δηλώνει ένας χρήστης ότι έχει, ώστε να αποφεύγονται ψηφιακές πλαστοπροσωπίες. Όλα τα μέρη που εμπλέκονται σε μια συναλλαγή πρέπει να αισθάνονται ότι οι επικοινωνίες στο δικτυωμένο περιβάλλον είναι πραγματικές. Με διάφορες τεχνολογίες πριν ακόμα πραγματοποιηθεί κάποια ηλεκτρονική συναλλαγή ελέγχεται η αυθεντικότητα του χρήστη. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα ασφάλειας επιτυγχάνουν την πιστοποίηση διασταυρώνοντας και επαληθεύοντας τις πληροφορίες που παρέχει ο χρήστης, με αυτές που ήδη ξέρει το σύστημα για αυτόν (Κάτσικας, Γκρίτζαλης, 2004). Οι μέθοδοι αυθεντικοποίησης είναι οι ακόλουθοι:

- Επιβεβαίωση της γνώσης ιδιοκτησιακών πληροφοριών, π.χ. password.
- Κατοχή ιδιοκτησιακής πληροφορίας, π.χ. κλειδί ή κάρτα.
- Παρουσίαση βιομετρικών χαρακτηριστικών, π.χ. δακτυλικό αποτύπωμα.
- Απόδειξη ότι ένα έμπιστο τρίτο μέλος έχει ήδη πιστοποιήσει αυτόν που τη διεκδικεί.

Για να εξακριβωθεί η ταυτότητα ενός χρήστη, οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη σε συνδυασμό μεταξύ τους παρά ξεχωριστά. Οι πιο κοινές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη διασφάλιση της αυθεντικότητας των χρηστών σε συστήματα και δίκτυα περιλαμβάνουν τα passwords, τους προσωπικούς αριθμούς αναγνώρισης (pins), τις ψηφιακές υπογραφές και τα πιστοποιητικά.

#### 2.5.1.2 Εμπιστευτικότητα (confidentiality)

Με την εμπιστευτικότητα διασφαλίζεται ότι δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί καμία μη εξουσιοδοτημένη αλλαγή πληροφοριών και αυτό γίνεται μέσω της κρυπτογράφησης. Η εμπιστευτικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει σημαντικό ρόλο κυρίως για την προστασία των οικονομικών δεδομένων που ανταλλάσσονται μεταξύ εταιριών ή ακόμα και μεταξύ εταιρίας και πελάτη. Επίσης σπουδαίο ρόλο παίζει και η προστασία της επικοινωνίας μεταξύ αυτών, από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, λόγω της ανταλλαγής διαφόρων τύπων ιδιωτικών πληροφοριών. Δεδομένα που θα πρέπει επίσης να προστατευτούν είναι αυτά που εξαρτώνται από το χρόνο. Τέτοια μπορεί να είναι για παράδειγμα μια λίστα τιμών ή μια αναφορά (Κάτσικας, Γκρίτζαλης, 2004).

Γενικά, η εμπιστευτικότητα πρέπει να εξασφαλίζει:

- ✓ Η πληροφορία δεν μπορεί να διαβαστεί, να αντιγραφεί, να μετατραπεί ή να αποκαλυφθεί χωρίς την απαραίτητη εξουσιοδότηση.
- ✓ Οι επικοινωνίες μέσω των δικτύων δεν μπορούν να διακοπούν.

#### 2.5.1.3 Εξουσιοδότηση (authorization)

Με την εξουσιοδότηση, από τη στιγμή που έχει εξακριβωθεί η ταυτότητα του χρήστη, διασφαλίζεται η πρόσβαση σε συγκεκριμένες πληροφορίες και υπηρεσίες. Ένα παράδειγμα που θα μπορούσε να δοθεί για την εξουσιοδότηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ότι ο πελάτης μπορεί να εξουσιοδοτήσει το κατάστημα να ελέγξει τόσο την εγκυρότητα της κάρτας όσο και το αν τα χρήματα που περιέχονται σε αυτή μπορούν να καλύψουν το ποσό της αγοράς του. Η εξουσιοδότηση περιλαμβάνει μηχανισμούς ελέγχου πρόσβασης, δικτυακούς πόρους και δικαιώματα πρόσβασης (Κάτσικας, Γκρίτζαλης, 2004).

#### 2.5.1.4 Ακεραιότητα (integrity)

Η ακεραιότητα βοηθάει στην ασφάλεια των δεδομένων όταν αυτά μεταφέρονται και αποθηκεύονται στο δίκτυο, από μη εξουσιοδοτημένη τροποποίηση. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο από τη στιγμή που ένα κατάστημα θα πρέπει να διασφαλίσει ότι τα δεδομένα θα φτάσουν αυτούσια στον προορισμό τους, χωρίς καμία απολύτως αλλαγή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τις ψηφιακές υπογραφές (Κάτσικας, Γκρίτζαλης, 2004).

#### 2.5.1.5 Μη Αποποίηση Ευθύνης (non-repudiation)

Με τη δυνατότητα αυτή κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν μπορεί να αποποιηθεί ότι συμμετείχε στη συναλλαγή. Η δυνατότητα αυτή δείχνει και επιβοηθά την ύπαρξη της όχι και τόσο καλής ασφάλειας που μπορεί να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την επικοινωνία με τους πελάτες ή με άλλες εταιρίες (Κάτσικας, Γκρίτζαλης, 2004).

# Κεφάλαιο 3: Εργαλεία Δημιουργίας Ιστοσελίδας

## 3.1 CMS - Joomla

### 3.1.1 ContentManagementSystems

Τα ContentManagementSystems (Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου) αποτελούν εφαρμογές οι οποίες βοηθούν τους χρήστες να διαχειριστούν διάφορα ηλεκτρονικά αρχεία, ακόμα και εάν δεν έχουν πολλές γνώσεις από υπολογιστές. Στόχος των εν λόγω συστημάτων είναι η απόθηκευση, η διαχείριση και ο έλεγχος αρχείων είτε αυτά είναι έγγραφα είτε εικόνα/ήχος και περιεχόμενα web.

Με τον όρονContentmanagementSystems αναφέρεται κανείς στις εφαρμογές που διευκολύνουν τους χρήστες να διαχειρίζονται το περιεχόμενο των ιστοσελίδων. Με τις εφαρμογές αυτές μπορεί κανείς να κανείς να διαχειριστεί ή να δημιουργήσει εξ' αρχής μιας ιστοσελίδας, ακόμα και αν δεν έχει προγραμματιστικές γνώσεις. Για να αρχίσει κανείς την υλοποίηση της ιστοσελίδας δεν χρειάζεται να εγκαταστήσει προηγουμένως κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Αυτό που απαιτείται είναι η ύπαρξη ενός φυλλομετρητή και η ενημέρωση της ιστοσελίδας με έγκυρες και έγκαιρες πληροφορίες.

Πιο συγκεκριμένα, δεν απαιτείται κάποια γλώσσα προγραμματισμού, ούτε γνώσεις γραφιστικής. Όλα όσα απαιτούνται παρέχονται από τα συστήματα ContentManagement. Βέβαια, για να καλύπτουν τις απαιτήσεις του χρήστη τα συστήματα αυτά θα πρέπει να παραμετροποιηθούν (Κατρίνης, 2012).

Τα CMS τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, έχουν αρχίσει να αυξάνονται με γοργό ρυθμό. Η χρήση των CMS είναι κυρίως για:

- Παρουσίαση Επιχειρήσεων.
- Αγγελίες.
- Διαφημίσεις.
- Forum/chat/blog/κλπ

- Ηλεκτρονικά Καταστήματα.
- Χάρτες.
- Ειδήσεις.
- κ.α

Παρακάτω παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα CMS στον χρήστη:

- Γρήγορη ενημέρωση.
- Ταυτόχρονη ενημέρωση από πάνω από ένα χρήστες.
- Δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένου.
- Αυτόματη δημιουργία συνδέσμων.
- Ασφάλεια της ιστοσελίδας.
- Ευκολία πλοήγησης.
- κ.α.

### **3.1.2 Joomla**

Ένα από τα πιο δημοφιλή συστήματα ContentManagement είναι και το Joomla, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στην εν λόγω εργασία. Για να αρχίσει η υλοποίηση της ιστοσελίδας μέσω του Joomla, ο χρήστης θα πρέπει να συνδεθεί με το λογαριασμό του, ως διαχειριστής (admin) και να συνεχίσει με την παραμετροποίηση της ιστοσελίδας.

## 3.2 Εγκατάσταση Joomla

### 3.2.1 Joomla Installation

Ουσιαστικά, η εγκατάσταση Joomla μας επιτρέπει να στήσουμε μια πλήρη ιστοσελίδα χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα να έχουμε γνώσεις προγραμματισμού ή γραφιστικής. Μπορούμε να καθορίσουμε την εμφάνιση του site μας χρησιμοποιώντας έτοιμα Templates, καθώς και να προσθέσουμε δυνατότητες με Extensions. Υπάρχουν 2 τρόποι για να εγκαταστήσουμε το Joomla όπου και θα τους δούμε αναλυτικά παρακάτω

3.2.1.1 Τοπικά στο οικιακό/εταιρικό μας δίκτυο. (πρόσβαση έχουν μόνο όσοι είναι μέσα το τοπικό μας δίκτυο και κανένας άλλος)

Η τοπική εγκατάσταση είναι πιο απλή από την άλλη σε ένα πραγματικό server, δεν απαιτεί κόστος hosting και εκτός αυτού δεν ρισκάρεις το livesite σου στις όποιες δοκιμές σου, και μελίγα λόγια μπορείς να κάνεις τις δοκιμές σου χωρίς καμία επιβάρυνση ή δέσμευση.

Για να κάνεις μια τοπική εγκατάσταση θα πρέπει να εγκαταστήσεις στον υπολογιστή σου κάποιες εφαρμογές (Apache, PHP, MySQL, phpMyAdmin) που θα δημιουργήσουν τον εικονικό server. Για να αποφύγεις την διαδικασία να τον στήσεις μόνος σου, θα ήταν προτιμότερο να προχωρήσεις στην χρήση ενός από τα πιο κάτω πακέτα, που θα κάνουν όλη τη "λάντζα" για σένα. Η διαδικασία εγκατάστασής τους είναι πολύ απλή και συνήθως το μόνο που χρειάζεται, είναι να πατάς Next>next>Next ...

XAMPP

<http://www.apachefriends.org/en/index.html> &nbsp;

Usb Webserver

<http://www.usbwebserver.nl/>

AppServ

<http://www.appservnetwork.com/>

WAMP5

<http://www.en.wampserver.com/>

Easy Web Server

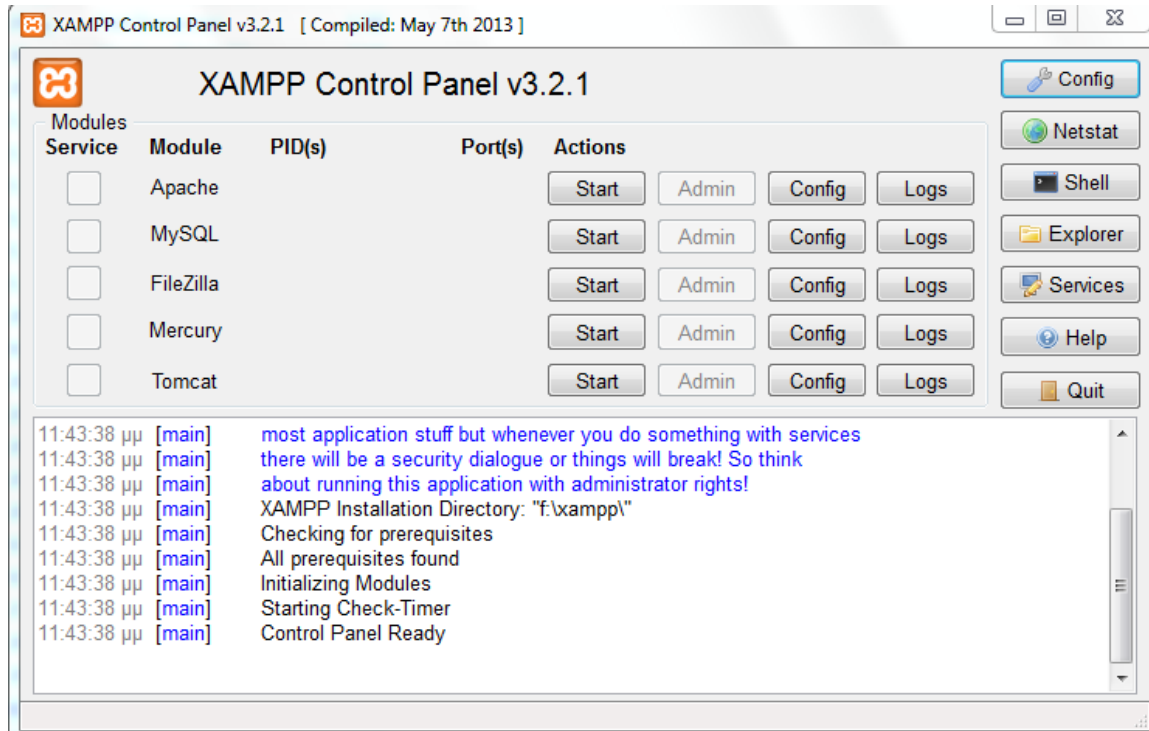
<http://e.w.s.free.fr/site/>

The Uniform Server

<http://www.uniformserver.com/>

Έπειτα από την εγκατάσταση του τοπικού σου server ανοίγουμε το controlpanel και κάνουμε έναρξη των servicetου server (π.χ. apache, MySQL, FileZilla etc) όπως βλέπουμε στην εικόνα παρακάτω (εμείς χρησιμοποιούμε το πρόγραμμα xampp)

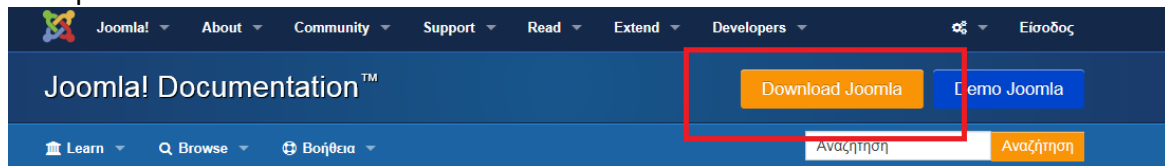




Αφου κατεβάσουμε το joomla από την επίσημη σελίδα:

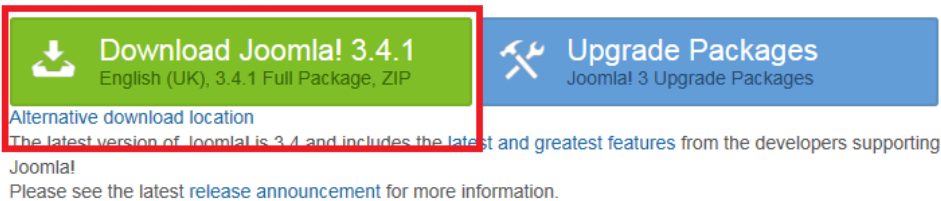
<https://docs.joomla.org>

πατάμεστο Download Joomla

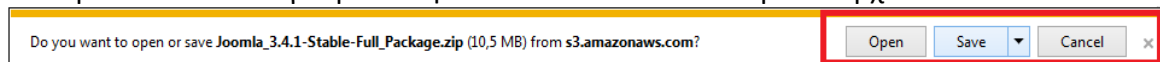


μετά κατεβάζουμε την τελευταία έκδοση

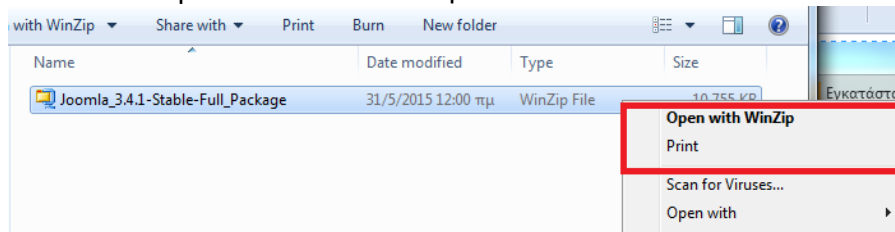
**Download Joomla! 3**



Πατάμε save και ανοίγουμε τον φάκελο στον οποίο σώσαμε το αρχείο .

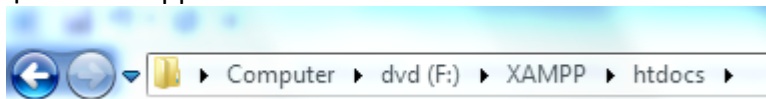


Και το κάνουμε extract στον ίδιο φάκελο.



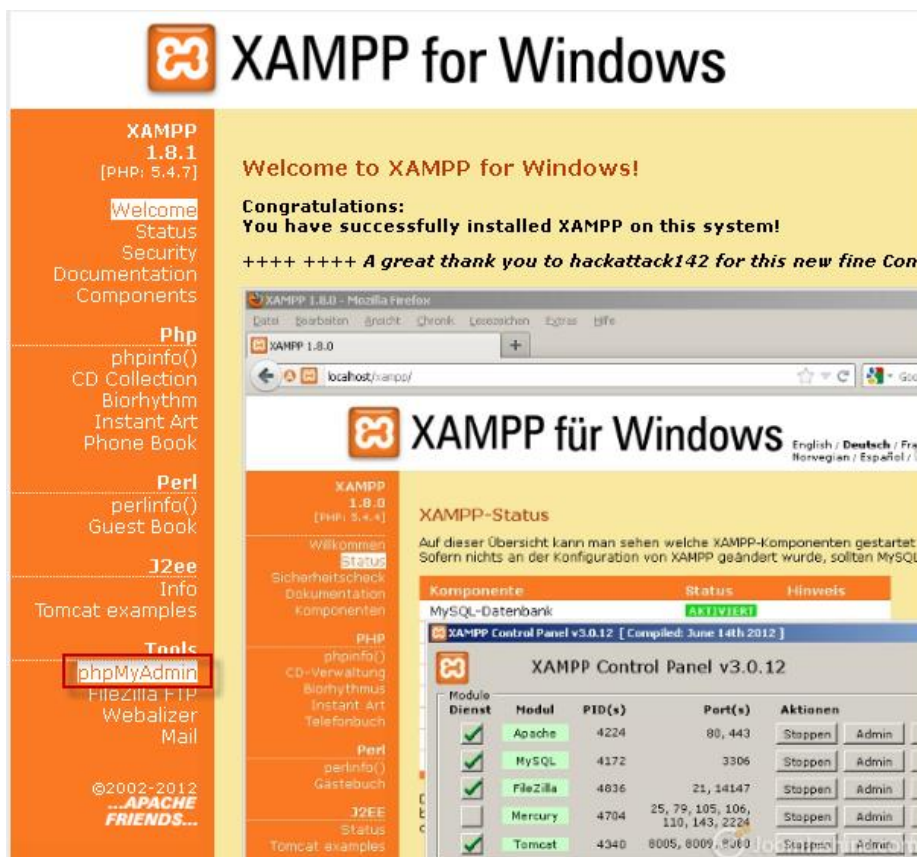
μετα την αποσυμπίηση κάνουμε copy τα αρχεία εγκατάστασης του joomla πάμε στον υπολογιστή μας , στον σκληρό δίσκο τον οποίο έχουμε κάνει εγκατάσταση το Χαmprr,έμεις έχουμε κάνει εγκαταστήσει στο dvd(F:) και τα τοποθετούμε στον

φάκελοxampp->htdocs.

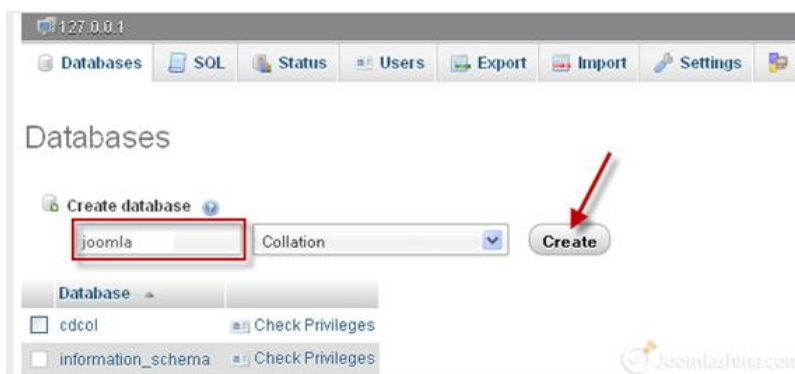


εν συνεχεία το μόνο που έχουμε να κάνουμε είναι να πάμε στον browser μας και να ανοίξουμε την σελίδα

<http://localhost/> και θα μας βγάλει την εξής σελίδα ,πάμε στο myhradmin,



Πατάμε στο database, και μας βγάζει την εξής σελίδα και δημιουργούμε την δική μας database με το όνομα που θέλουμε εμείς.



\***σημείωση**: καλό είναι να ασφαλίσουμε τον server μας αλλάζοντας username και κωδικό .

Έπειτα πάμε στον browser και στο urlπαλι και πατάμε το εξής

<http://localhost/joomla>

\*Προσοχή ο φάκελος που κάναμε αποσυμπίεσηπρέπει να λέγετε joomlaαμα τον έχουμε ονομάσει διαφορετικά στο url θα βάλουμε το όνομα του φακέλου που έχουμε προσθέσει τα αρχεία εγκατάστασης του joomla. (πρέπει να συμβαδίζει με το όνομα που δώσαμε στην βάση μας στο προηγούμενο βήμα) Ποίο μετά θα αναφερθεί η εγκατάσταση του joomla προς το παρών τελειώσαμε το κομμάτι εγκαταστασης του server και της database μας που είναι απαραίτητα για την εγκατάσταση του Joomla.

### **3.2.1.2 Δημόσιος ιστοτοπος**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε πώς μπορούμε να αγοράσουμε δικαιώματα μία ιστοσελίδα μας να είναι εμφανής παγκόσμια και να έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε από όλο τον κόσμο.

Αρχικά θα χρειαστούμε τα εξής

- **Ένα όνομα χώρου (domainname) για το site μας**

*Όνομα χώρου ή τομέα ή περιοχή ( domainname) στο Διαδίκτυο είναι ένας περιορισμένος τομέας των διεθνών πόρων του Συστήματος Ονομάτων Χώρου (DNS) ο οποίος εκχωρείται για αποκλειστική χρήση σε ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Το όνομα τομέα / χώρου δεν ανήκει στο πρόσωπο που του έχει εκχωρηθεί αλλά έχει μόνο την αποκλειστική δυνατότητα χρήσης του για όσο διάστημα έχει καταβάλει τα τέλη κατοχύρωσης. Ένα όνομα χώρου μπορεί να έχει διάφορες καταλήξεις όπως .com, .eu, .gr, .net, .org, .info, .biz, .de, .it, .esk.λ.π., ανάλογα με τη χρήση και τη χώρα προέλευσής του.*

- **Ένα πληρωμένο λογαριασμό φιλοξενίας ιστοσελίδας(WebHosting).**

Η εγκατάσταση Joomla είναι αδύνατον να γίνει σε κάποιο δωρεάν πακέτο φιλοξενίας. Η **φιλοξενία ιστοσελίδων (webhosting)** είναι ένα μια διαδικτυακή υπηρεσία που επιτρέπει σε ιδιώτες και εταιρείες να διαθέτουν μία ιστοσελίδα συνεχώς αναρτημένη<sup>[1]</sup> στο Διαδίκτυο, χωρίς να χρειάζεται να επιβαρύνονται με το κόστος του ανάλογου εξοπλισμού (π.χ. εξυπηρετητές) ή την ανάγκη εξυπηρέτησης μεγάλου αριθμού εξωτερικών συνδέσεων και εύρους σύνδεσης (*bandwidth*). Αυτό το αναλαμβάνουν οι εταιρίες φιλοξενίας ιστοσελίδων (*webhosts*) που προσφέρουν χώρο στον διακομιστή τους καθώς και μέρος της σύνδεσής τους στο δίκτυο.

Ο όρος *Web Hosting* αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία ο ιδιοκτήτης μίας ιστοσελίδας ενοικιάζει χώρο σε υπολογιστές (διακομιστές) για να τοποθετήσει τα αρχεία του ή και την ηλεκτρονική αλληλογραφία του. Τα αρχεία αυτά, που στοιχειοθετούν την ιστοσελίδα του, προσφέρονται μέσω ασφαλούς δικτύου αδιάλειπτης παροχής στους επισκέπτες.

Εν συνεχεία και αφού αποκτήσαμε domainname και webhostπρέπει να κάνουμε τα εξής βήματα για να εγκαταστήσουμε την Joomla και να μπορούμε να την τροποποιήσουμε:

## 1) Δημιουργία βάση δεδομένων για την Joomla

Για να προχωρήσουμε με την εγκατάσταση Joomla, θα πρέπει να ανεβάσουμε τα αρχεία στο χώρο φιλοξενίας της σελίδας μας.

Στο ControlPanel του λογαριασμού φιλοξενίας μας, βρίσκουμε την επιλογή FileManager. Στο διάλογο που θα βγάλει πατάμε Go. Στο DocumentRoot, εσάς θα λέει το όνομα του δικού σας site, και πατάμε ok, έκει ο φάκελος θα είναι κενός. Κάνουμε κλικ στο upload. Θα μας ανοίξει μια καινούρια καρτέλα για το ανέβασμα αρχείων.

Κάνουμε κλικ στην "Επιλογή Αρχείου" και επιλέγουμε με διπλό κλικ στο δίσκο μας το αρχείο .zip για την εγκατάσταση Joomla που κατεβάσαμε. Το αρχείο θα ξεκινήσει αυτόματα να ανεβαίνει. Μόλις ολοκληρωθεί το upload, κλείνουμε την καρτέλα αυτή, για να επιστρέψουμε στο FileManager. Κάνουμε κλικ στο Reload, για να εμφανιστεί το .zip με τα αρχεία για την εγκατάσταση Joomla που ανεβάσαμε. Κάνουμε δεξί κλικ επάνω του, και επιλέγουμε "Extract". Επιβεβαιώνουμε το Extract. Μόλις ολοκληρωθεί η εξαγωγή των αρχείων για την εγκατάσταση Joomla, θα μας εμφανιστεί ένα μήνυμα. Και πατάμε close.

- **Δημιουργία βάσης δεδομένων**

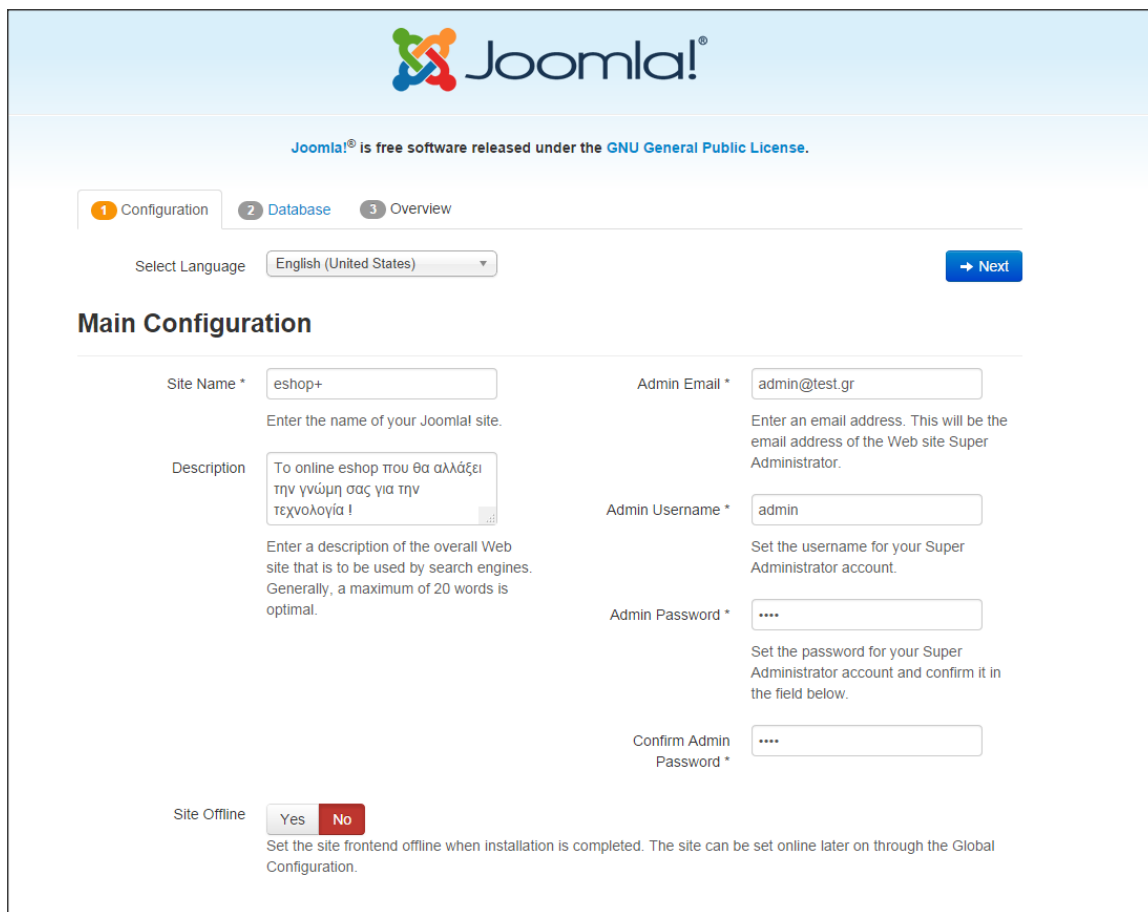
Στον Πίνακα Ελέγχου του hosting μας βρίσκουμε το "MySQLDatabaseWizard". Βάζουμε ένα όνομα, ό,τι θέλουμε, για τη βάση δεδομένων μας. Σημειώτεον πως και το πρόθεμα θα είναι μέρος του ονόματος. Πηγαίνουμε στο "NextStep". Στην επόμενη οθόνη θα δημιουργήσουμε ένα χρήστη που θα χειρίζεται τη βάση δεδομένων. Βάζουμε ένα username και ένα ισχυρό password. Κάνουμε κλικ στο CreateUser. Σημειώνουμε το όνομα της βάσης δεδομένων, το όνομα χρήστη και τον κωδικό, κάνουμε κλικ στο AllPrivileges. και ολοκληρώνουμε τη δημιουργία της βάσης δεδομένων κάνοντας κλικ στο "NextStep".

Έχοντας ολοκληρώσει την προετοιμασία, η ίδια η εγκατάσταση Joomla είναι υπόθεση 5 λεπτών.

Γράφουμε στη μπάρα διευθύνσεων του Browser το όνομα χώρου μας και πατάμε Enter. Αναλυτικά η συνέχει στο επόμενο κεφάλαιο

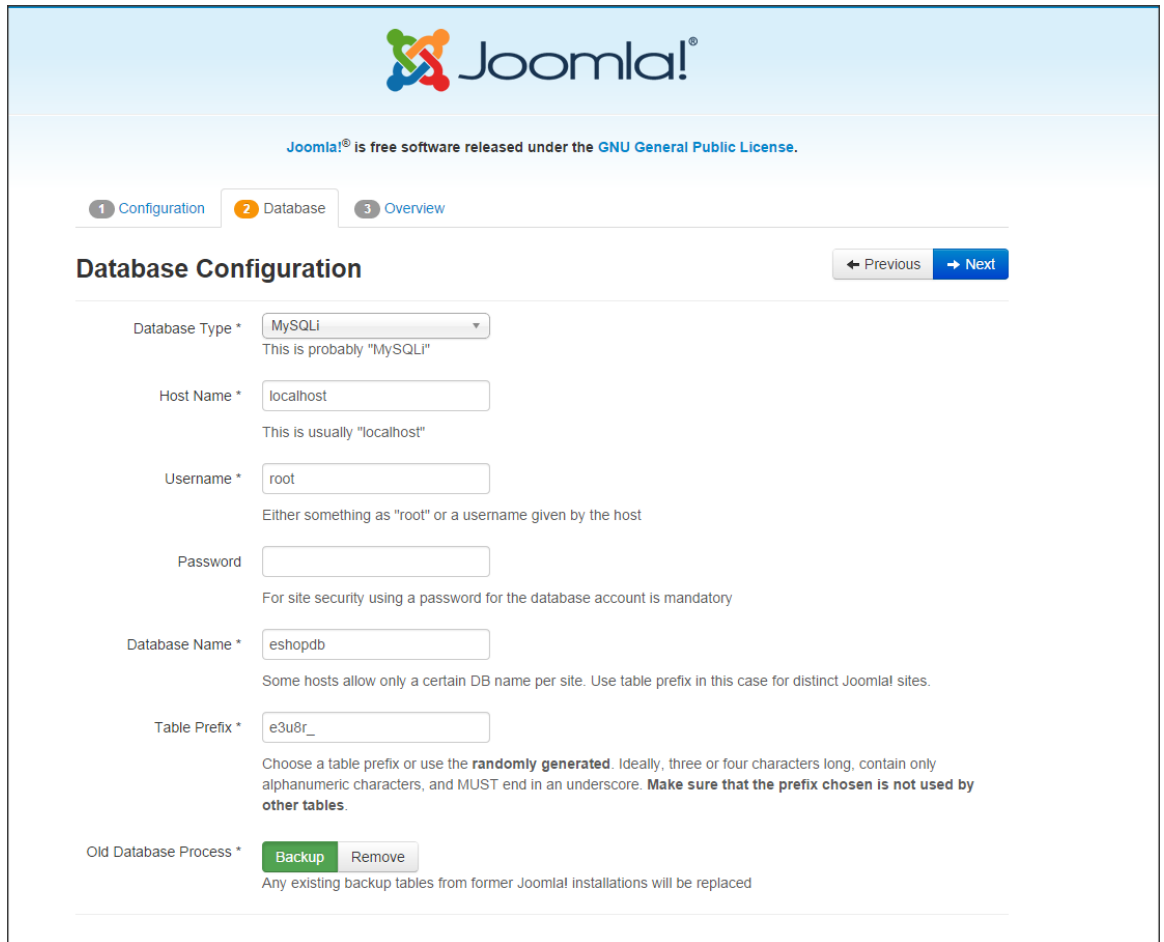
### 3.2.2 εγκατάσταση του Joomla!

Εφόσον ανεβάσαμε και αποσυμπιέσαμε σωστά τα αρχεία για την εγκατάσταση Joomla, θα μας υποδεχτεί η παρακάτω οθόνη. Συμπληρώνουμε τα απαραίτητα στοιχεία του site.



The screenshot shows the Joomla! installation configuration interface. At the top, the Joomla! logo is displayed, followed by the text "Joomla!® is free software released under the GNU General Public License." Below this, there are three tabs: "1 Configuration" (active), "2 Database", and "3 Overview". A "Select Language" dropdown menu is set to "English (United States)", and a "Next" button is visible. The "Main Configuration" section contains several fields: "Site Name \*" with the value "eshop+", "Description" with the text "Το online eshop που θα αλλάξει την γνώμη σας για την τεχνολογία!", "Admin Email \*" with "admin@test.gr", "Admin Username \*" with "admin", "Admin Password \*" with masked characters, and "Confirm Admin Password \*" with masked characters. At the bottom, there is a "Site Offline" section with "Yes" and "No" radio buttons, where "No" is selected. A note below states: "Set the site frontend offline when installation is completed. The site can be set online later on through the Global Configuration."

Συμπληρώνουμε τα databasename, user, password και προχωράμε στο overview και στο τέλος της εγκατάστασης.



**Joomla!**  
Joomla!® is free software released under the GNU General Public License.

1 Configuration   2 Database   3 Overview

← Previous   Next →

### Database Configuration

Database Type \*    
 This is probably "MySQL"

Host Name \*    
 This is usually "localhost"

Username \*    
 Either something as "root" or a username given by the host

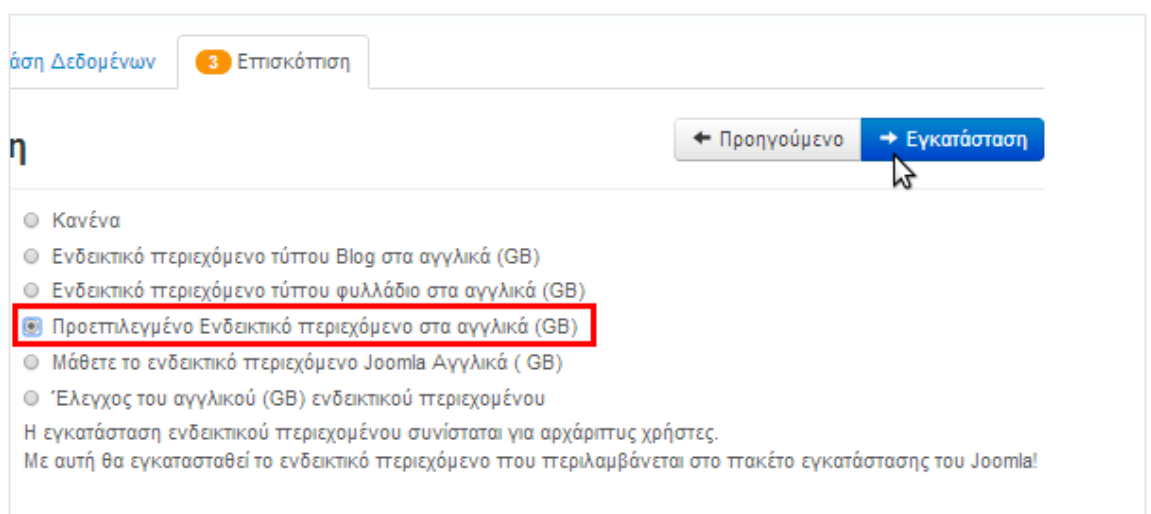
Password    
 For site security using a password for the database account is mandatory

Database Name \*    
 Some hosts allow only a certain DB name per site. Use table prefix in this case for distinct Joomla! sites.

Table Prefix \*    
 Choose a table prefix or use the **randomly generated**. Ideally, three or four characters long, contain only alphanumeric characters, and **MUST** end in an underscore. **Make sure that the prefix chosen is not used by other tables.**

Old Database Process \*     
 Any existing backup tables from former Joomla! installations will be replaced

Κάνουμε κλικ στο επόμενο πάνω δεξιά. Στην τελευταία οθόνη, επιλέγουμε το "Προεπιλεγμένο Ενδεικτικό περιεχόμενο στα Αγγλικά (GB)" και κάνουμε κλικ στην Εγκατάσταση.



3 Επισκόπηση

← Προηγούμενο   Εγκατάσταση →

Κανένα  
 Ενδεικτικό περιεχόμενο τύπου Blog στα αγγλικά (GB)  
 Ενδεικτικό περιεχόμενο τύπου φυλλάδιο στα αγγλικά (GB)  
 Προεπιλεγμένο Ενδεικτικό περιεχόμενο στα αγγλικά (GB)  
 Μάθετε το ενδεικτικό περιεχόμενο Joomla Αγγλικά ( GB)  
 Έλεγχος του αγγλικού (GB) ενδεικτικού περιεχομένου

Η εγκατάσταση ενδεικτικού περιεχομένου συνιστάται για αρχάριους χρήστες.  
Με αυτή θα εγκατασταθεί το ενδεικτικό περιεχόμενο που περιλαμβάνεται στο πακέτο εγκατάστασης του Joomla!

Η εγκατάσταση ολοκληρώνεται σε λίγα δευτερόλεπτα. Για να έχουμε το περιβάλλον της Joomla στα Ελληνικά, κάνουμε κλικ στο "Επιπλέον βήματα: Εγκατάσταση Γλωσσών"

## Θέλετε το Joomla! στη γλώσσα σας;

Πριν απομακρύνεται το φάκελο installation μπορείτε να εγκαταστήσετε επιπλέον γλώσσες. Αν επιθυμείτε να προσθέσετε επιπλέον γλώσσες στην Joomla! εφαρμογή σας κάντε κλικ στο κουμπί που ακολουθεί.

[→ Επιπλέον βήματα: Εγκατάσταση γλωσσών](#)

Σημείωση: Πρέπει να έχετε πρόσβαση στο Ιντερνετ για να επιτραπεί στο Joomla! να κάνει λήψη και εγκατάσταση νέων γλωσσών.

Στην επόμενη σελίδα επιλέγουμε Greek, αγνοώντας το μήνυμα για τη συμβατότητα. Πηγαίνουμε στην κορυφή της σελίδας, πατάμε επόμενο. Στην επόμενη σελίδα βάζουμε "Ναι" σε όλες τις επιλογές και βάζουμε σαν προεπιλεγμένη γλώσσα τα Ελληνικά για το Διαχειριστή και για την Ιστοσελίδα.

Ενεργοποίηση του πολυγλωσσικού χαρακτηριστικού  Ναι  Όχι  
Εάν ενεργοποιηθεί, ο ιστοχώρος σας βασισμένος σε Joomla θα έχει χαρακτηριστικό με τοπικοποιημένα μενού σε κάθε εγκατεστημένη γλ

Εγκατάσταση τοπικοποιημένου περιεχομένου  Ναι  Όχι  
Εάν ενεργοποιηθεί, το Joomla! θα δημιουργήσει αυτόματα μια κατηγορία γλώσσα. Επίσης ένα προβεβλημένο άρθρο που περιέχει παράδειγμα κατηγορία

Ενεργοποίηση του προσθέτου κωδικού γλώσσας  Ναι  Όχι  
Εάν ενεργοποιηθεί, το πρόσθετο κωδικού γλώσσας θα προσθέσει τη γλώσσας στο παραγόμενο έγγραφο HTML για να βελτιώσετε το SEO

### Προεπιλεγμένη γλώσσα Διαχειριστή

Το Joomla εγκατέστησε τις παρακάτω γλώσσες. Παρακαλώ επιλέξτε την επιθυμητή γλώσσα προ Joomla και πατήστε το κουμπί επόμενο.

Επιλογή	Γλώσσα
<input type="radio"/>	English (United Kingdom)
<input checked="" type="radio"/>	Greek

### Προεπιλεγμένη γλώσσα Ιστοσελίδας

Το Joomla εγκατέστησε τις παρακάτω γλώσσες. Παρακαλώ επιλέξτε την επιθυμητή προεπιλεγμ Joomla και πατήστε το κουμπί επόμενο.

Επιλογή	Γλώσσα
<input type="radio"/>	English (United Kingdom)
<input checked="" type="radio"/>	Greek

Κάνουμε κλικ στο "Επόμενο". Τέλος, επιλέγουμε την "Αφαίρεση φακέλου installation". Αυτό είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό ασφαλείας, καθώς αν δεν τον



αφαιρούσαμε, θα μπορούσε κάποιος τρίτος να ξανατρέξει την εγκατάσταση και να πάρει τον έλεγχο της σελίδας μας. Κάνοντας κλικ στο "Διαχειριστής", είμαστε έτοιμοι να συνδεθούμε στη σελίδα μας, για να εγκαταστήσουμε templates και να προσθέσουμε κείμενα και φωτογραφίες.

### 3.2.3 Παραμετροποίηση/Δημιουργία του e-shop

Για να συνεχίσουμε με την δημιουργία του site μας θα πρέπει να εγκαταστήσουμε ένα template έτσι ώστε να δώσουμε στο site μας την δομή που εμείς επιθυμούμε.

Σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι τα template μπορούμε να τα βρούμε free ή και επί πληρωμής. Επίσης μπορούμε να βρούμε ιδικά template για την δημιουργία e-shop.Ας συνεχίσουμε όμως με τον τρόπο εγκατάστασης ενός νέου template.

1. Βρείτε και να κατεβάσετε το νέο πρότυπο(template).είμαστε στο controlpanel της joomla (στο τοπικό ή **Δημόσιο ιστοτοπο**)

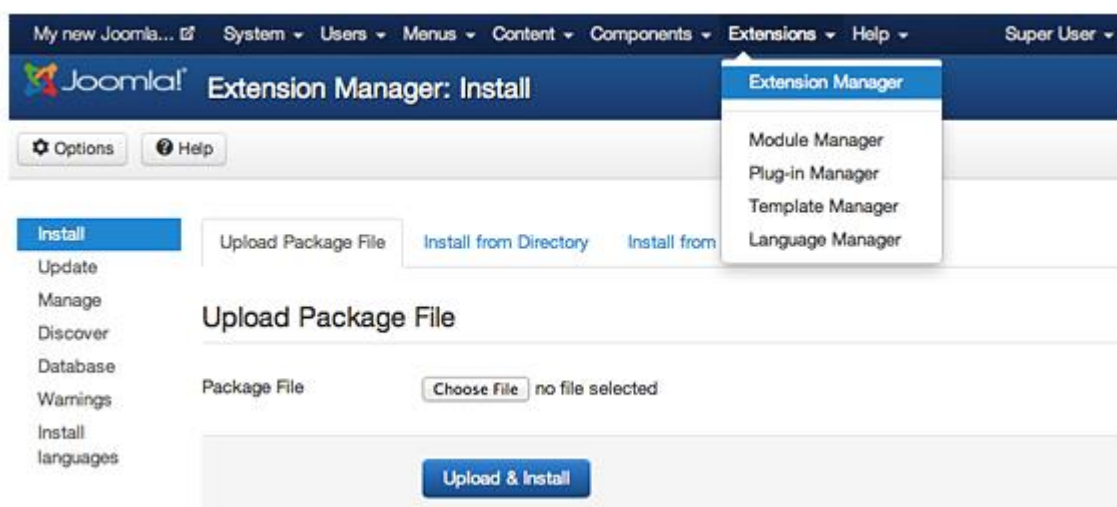
**Ενδεικτικά σας αναφέρουμε μερικά site που μπορείτε να βρείτε :**

RocketThemes – <http://www.rockettheme.com>

Joomlart – <http://www.joomlart.com>

GavickPro – <http://www.gavick.com>

2. Ανεβάστε το Πρότυπο μέσω του ExtensionManager,



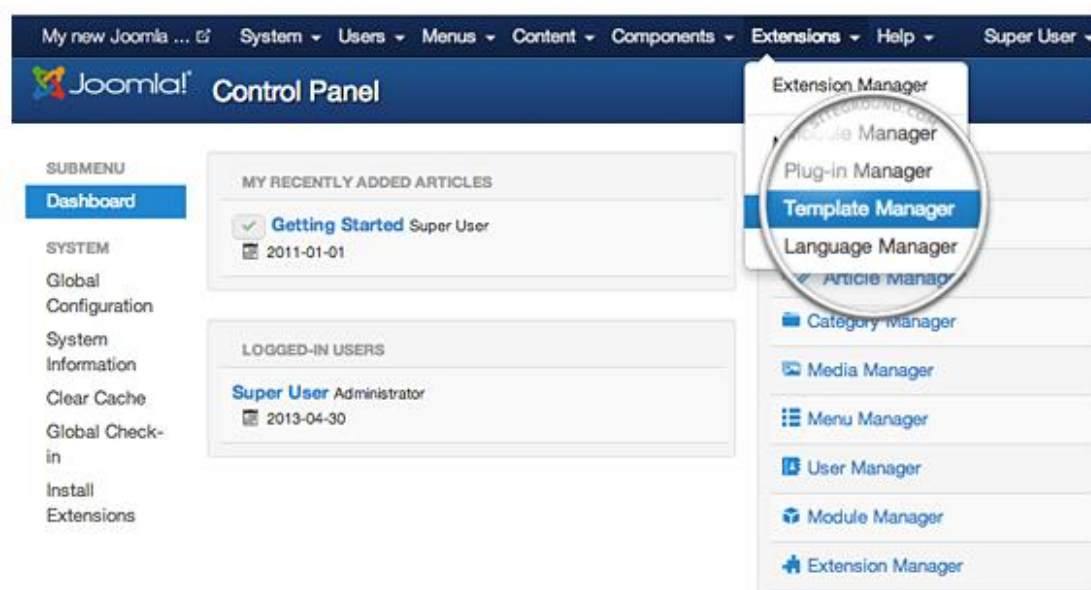


Πατάμε στο choosefile βρίσκουμε το template που το έχουμε αποθηκεύσει και πατάμε Upload&Install.

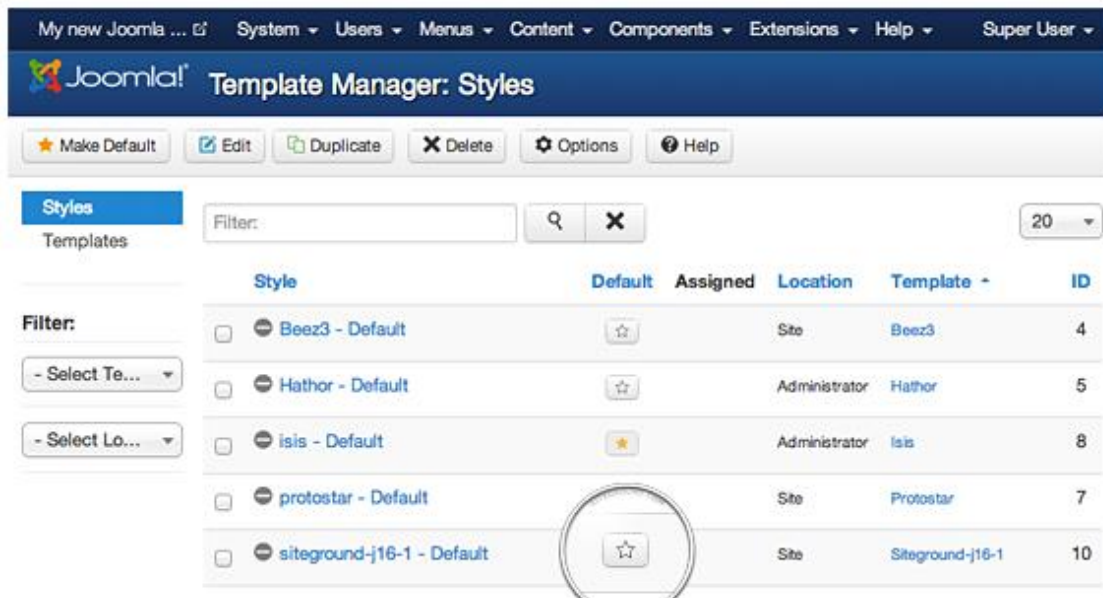
### 3. Αλλαγή του προεπιλεγμένου προτύπου Joomla

Μόλις το πρότυπο έχει εγκατασταθεί στο Joomla 3 σας, θα πρέπει να γίνει προεπιλογή για την ιστοσελίδα σας, έτσι ώστε οι σελίδες σας να έχουν το νέο template.

**Θα πρέπει να πάτε στο Extensions ->TemplateManager.**



Σε αυτή τη σελίδα, θα δείτε μια λίστα με τα εγκατεστημένα πρότυπα που είναι διαθέσιμα. Εντοπίστε αυτό που θέλετε να χρησιμοποιήσετε στο site σας και κάντε κλικ στο εικονίδιο του αστεριού δίπλα του (default).



Κάπου εδώ τελειώσαμε με την εγκατάσταση του template και το κάναμε default να εμφανίζεται όταν ανοίγουμε την σελίδα μας.

#### 4. Joomla Articles

Οι σελίδες των sites στο Joomla λέγονται Articles. Οπότε στο μενού Content->Articles δημιουργούμε το περιεχόμενο των σελίδων του site.

Εμεις όπως φαίνεται παρακάτω έχουμε δημιουργήσει 9 articles (contact, Eshop+, GoogleGlasses, PlayStation4Products, Εποικινωνία ,προϊόντα) και τα έχουμε χωρίσει σε διαφορετικές κατηγορίες που έχουμε δημιουργήσει (αυτό μπορούμε να το κάνουμε και μετά δηλαδή πρώτα να δημιουργήσουμε κάποια άρθρα μετά να δημιουργήσουμε τις κατηγορίες μας και να πάμε στα άρθρα και να προσθέσουμε κατηγορία σε κάθε ένα)

**Administration**

Site Users Menus Content Components Extensions Help VirtueMart

**Article Manager: Articles**

Articles Categories Featured Articles

Filter:  Search Clear

<input type="checkbox"/>	Title	Status	Featured	Category
<input type="checkbox"/>	Contact (Alias: contact)	✓	○	Uncategorised
<input type="checkbox"/>	Eshop+ (Alias: home)	✓	○	Uncategorised
<input type="checkbox"/>	Google Glasses (Alias: google-glasses)	✓	○	anamenontai
<input type="checkbox"/>	One Plus One (Alias: one-plus-one)	✓	○	anamenontai
<input type="checkbox"/>	Play Station 4 (Alias: play-station-4)	✓	○	anamenontai
<input type="checkbox"/>	Products (Alias: products)	✓	○	Uncategorised
<input type="checkbox"/>	Samsung Note 3 (Alias: samsung-note-3)	✓	○	anamenontai
<input type="checkbox"/>	Επικοινωνία (Alias: epikoinwnia)	✓	○	Uncategorised
<input type="checkbox"/>	Προϊόντα (Alias: proionta)	✓	○	Uncategorised

Ένα παράδειγμα είναι η αρχικής σελίδα με την ονομασία του άρθρου Eshop+ και περιεχόμενο όπως βλέπετε στο screenshot. Για να δημιουργήσουμε άρθρο Content->Article Manager->Create new article.

**Administration**

Site Users Menus Content Components Extensions Help VirtueMart

**Article Manager: Edit Article**

Edit Article

Title \* Eshop+

Alias home

Category \* --Uncategorised

Status Published

Access Public

Permissions Set Permissions

Featured No

Language All

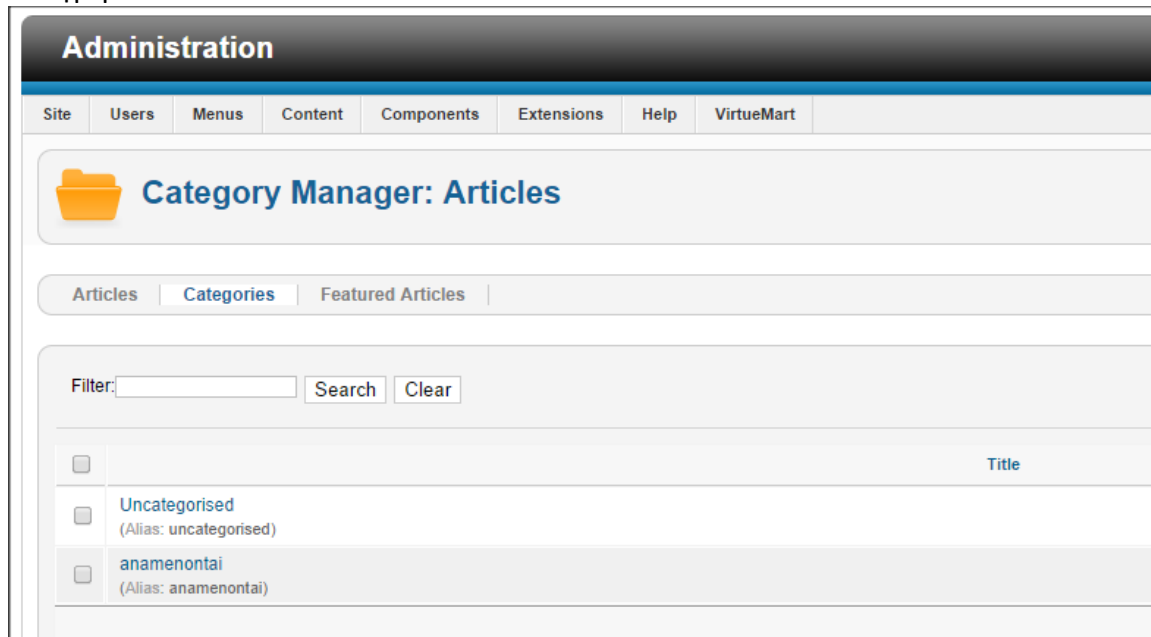
ID 6

Article Text

```
<p>Καλώς ήλθατε στην κεντρική σελίδα του <span style="color:#00CCFF">eshop+</span>. &nbsp;nsρηληγηθετε ελεύθερα στο eshop μας για να βρείτε τα προϊόντα μας στις καλύτερες τιμές της αγοράς. Λόγω των ημερών οτι προϊόν βλέπετε είναι ΔΩΡΕΑΝ! Κάντε κατ εσείς μια δοκιμαστική αγορά τώρα!!!</p>
<p>αδέιτε παρακάτω τι αναμένουμε από στιγμή σε στιγμή στο καινούργιο μας eshop!</p>
{loadposition customia}
```

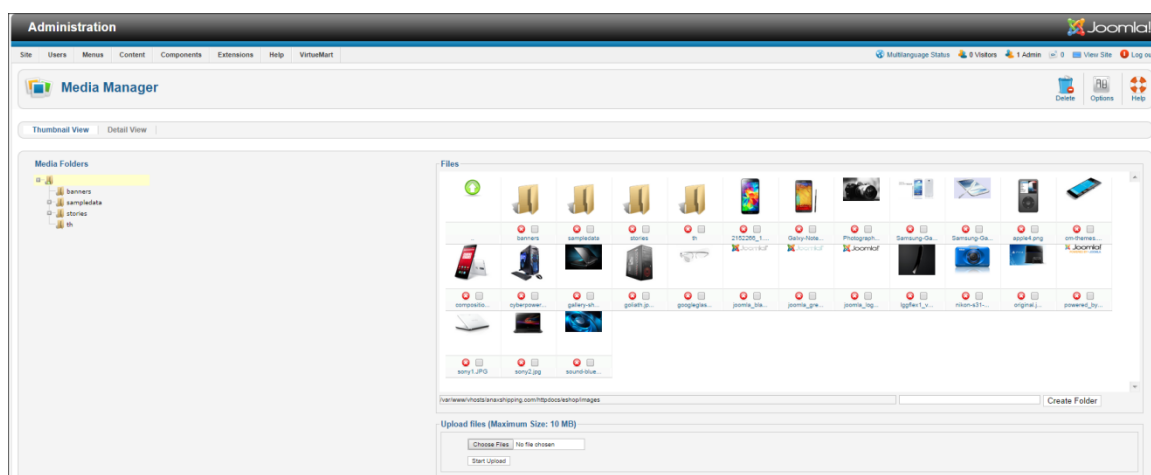
## 5.δημιουργία κατηγοριών

Τα άρθρα του Joomla δηλώνονται σε κατηγορίες όπως αναφέραμε. Αυτό είναι χρήσιμο για μεγάλα sites με πολύ περιεχόμενο γι αυτό εμείς χρησιμοποιήσαμε την default κατηγορία του Joomla «Uncategorised» και δημιουργήσαμε για δική μας ευκολία την κατηγορία «anamenontai».



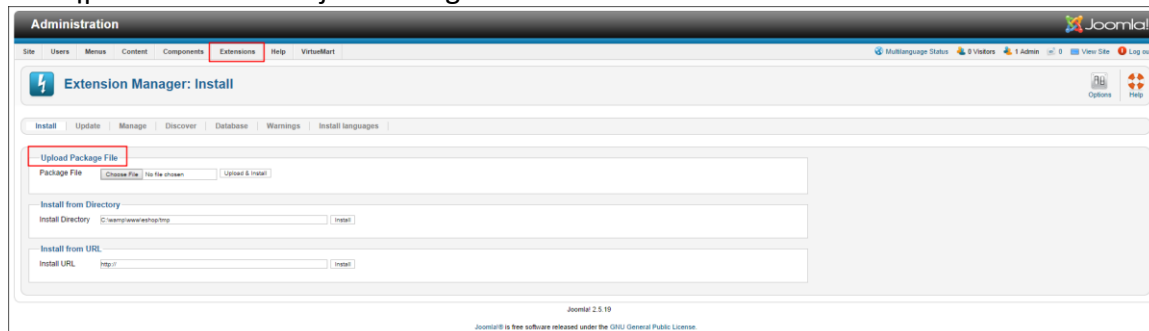
## 6.UploadMedia

Στο μενού Content->MediaManager γίνεται η διαχείριση του Media υλικού του site. Μέσω του MediaManager έγινε το upload των φωτογραφιών του site που θα χρησιμοποιήσουμε για τα προϊόντα που θα πουλάμε



## 7.extensions

Για κάθε extraJoomlaExtension που θέλουμε να εγκαταστήσουμε στο Joomla όπως το VirtueMart , τον slider κ.α. κάνουμε κλικ πάντα στο μενού Extensions - >UploadPackageFile. Τα extensions χρησιμοποιήθηκαν είναι non-commercial από το επίσημο siteextensions.joomla.org



## 8.προσθήκη slider

Ο κεντρικός Slider είναι ο DJ-ImageSlider. «Popular» σημαίνει ότι προτιμήθηκε από πολλούς developers και επειδή είναι καλό rating προτιμήθηκε και για το eshop.

The Joomla! Extensions Directory™

Home All Categories New Extensions Recently Updated Advanced Search

Serving 8394 extensions to the community

CATEGORIES

- All Categories
- Access & Security
- Administration
- Ads & Affiliates
- Authoring & Content
- Calendars & Events
- Clients & Communities
- Communication
- Contacts & Feedback
- Content Sharing

Home > Photos & Images > Slideshow > Image MooTools Slideshow >

g+1 33 Tweet 18

**DJ-ImageSlider** POPULAR C M

Version 2.2.3 (last update on Apr 15, 2014) Rating 4.81 out of 5.00 from 43 users

Compatibility Joomla 2.5 Joomla 3.x

License GPLv2 or later Type Free Download

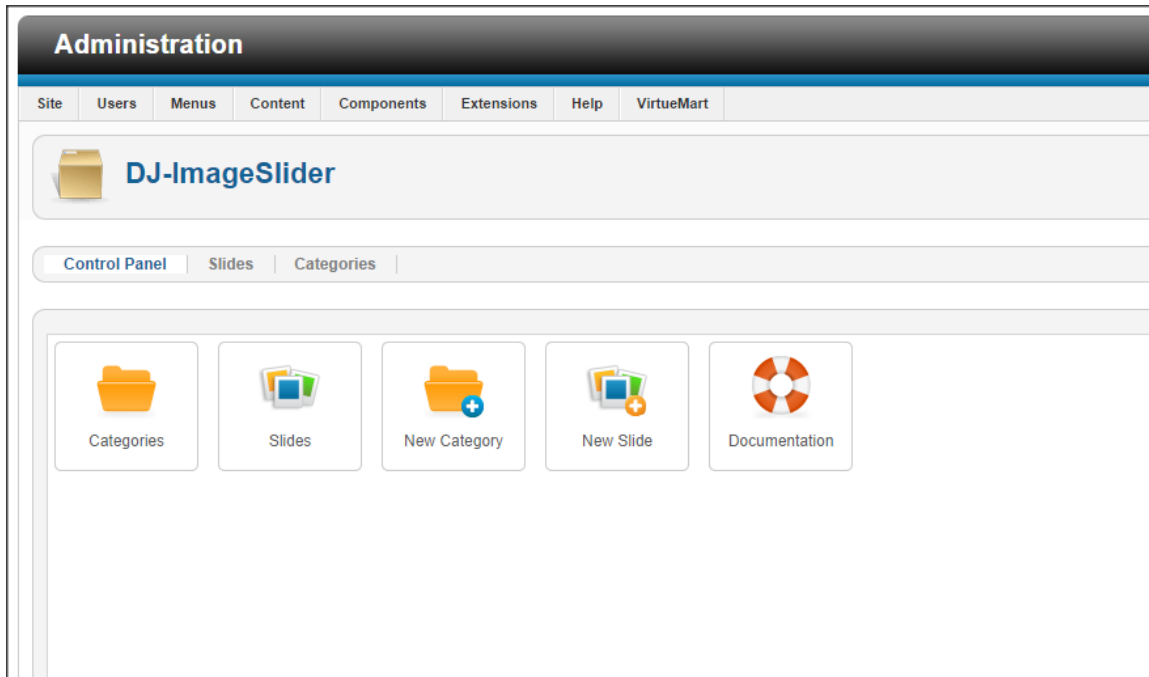
Date Added 5 July 2010 Uses Updater? Yes

Developer DJ-Extensions Website Website

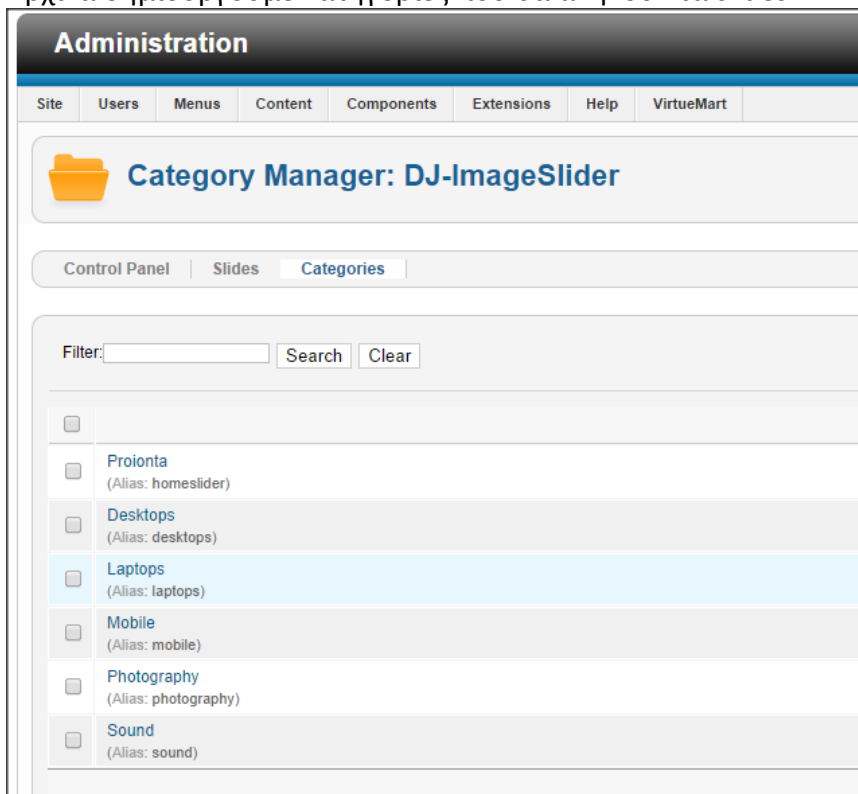
Download Demo Support Documentation

Editor's Note  
This extension requires registration to download.

Στο μενού Components->DJImageSlider βρίσκομαι τις βασικές ρυθμίσεις του slider.



Αρχικά δημιουργούμε κατηγορίες που θα ανήκουν τα slides.



Στο υπομενούslides βλέπουμε όλες τις εικόνες του slider.

**Administration**

Site Users Menus Content Components Extensions Help VirtueMart

**Slides**

Control Panel Slides Categories

Filter: Search in title Search Clear

<input type="checkbox"/>	Slide image	
<input type="checkbox"/>		Desktops
<input type="checkbox"/>		Laptops
<input type="checkbox"/>		Laptops
<input type="checkbox"/>		Mobiles
<input type="checkbox"/>		Photography
<input type="checkbox"/>		Nikon
<input type="checkbox"/>		Apple
<input type="checkbox"/>		Samsung
<input type="checkbox"/>		Sony
<input type="checkbox"/>		Sony
<input type="checkbox"/>		Sound

Για να δημιουργήσουμε ένα νέο slide απλώς πατάμε “New” και διαλέγουμε την φωτογραφία και την κατηγορία του slide.

**Administration**

Site Users Menus Content Components Extensions Help VirtueMart

**Slide: [ New ]**

**New**

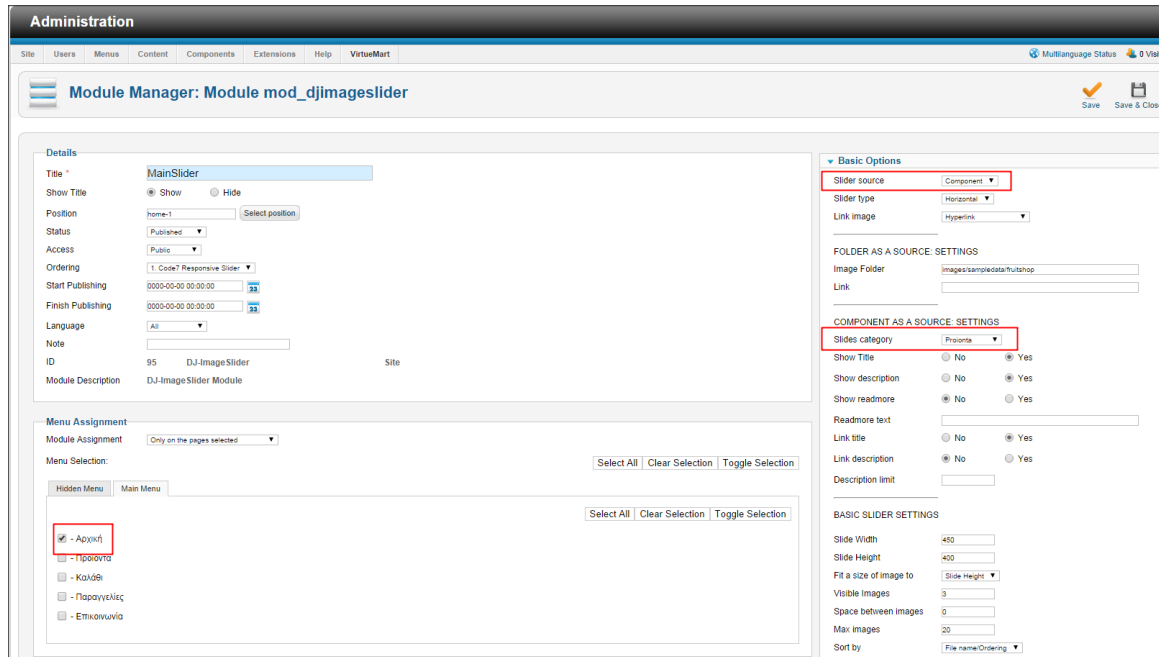
Title \*

Category \*

Slide image  Select Clear Preview

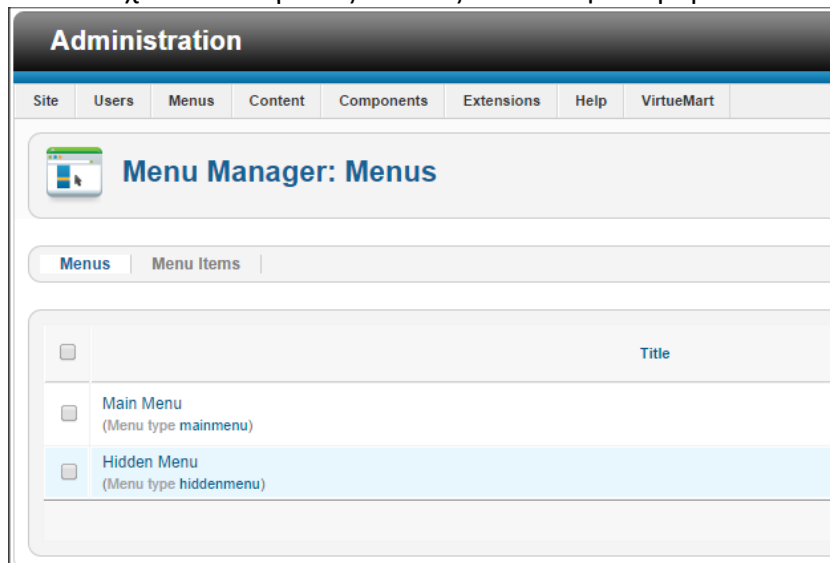
Slide description

Ανμεταβούμε στο μενού Extensions->Module Manager->Main Slider Module θα ρυθμίσουμε το module του slider που θα φαίνεται. Module στο Joomla είναι ένα “htmlblock” στο site. Ρυθμίζουμε το module να φαίνεται στην αρχική σελίδα και να έχει ως πηγή αρχείων το component και να δείχνει slides από την κατηγορία προϊόντα.



## 9.Menu

Για το μενού του site χρειάστηκαν ένα hiddenmenu για το Virtuemart και ένα MainMenu που θα έχει τα links για τις σελίδες του site ή τα άρθρα του Joomla.



## 10.Articleslider

Στην αρχική σελίδα χρησιμοποιήθηκε και ένα ακόμη moduleextension σαν slider άρθρων.



Administration

Site Users Menus Content Components Extensions Help VirtueMart

Module Manager: Module mod\_lofarticlessideshow

DETAILS

Title \* Αναμένονται σύντομα...

Show Title  Show  Hide

Position customia

Status Published

Access Public

Ordering 1. Αναμένονται σύντομα...

Start Publishing 0000-00-00 00:00:00 23

Finish Publishing 0000-00-00 00:00:00 23

Language All

Note

ID 122 Lof Articles Slide Show Module Site

Module Description *The ArticleSlideshow Module is as best choice and the most eye-catching way to display featured articles on in a rich slideshow, usually put in the head position of the main site. The module supports flexible showing content of each slider and easy to fit your website with one of themes, skins.*

Main Image

Navigator

Description

Newsflash 5 Joomla! 1.5 - "Experience the Freedom". It has never been easier to create your own dynamic Web sit...

Newsflash 4 Tuesday, 12 August 2008 00:25

Newsflash 5 Tuesday, 12 August 2008 00:17

Newsflash 1 Sunday, 10 August 2008 06:30

MODULE-SETTING

Global Main Slider Navigator Data Source Effect Advanced

Global Setting

Module class suffix

Select Theme grey

Enable CSS 3  YES

Limit Description By Character

Title Max Chars 100

Description Max Chars 150

Text Replacer

Module Height 761

Module Width 848

Enable Preload  YES

## 11.καλάθι αγορών

Το καλάθι αγορών είναι ένα module του virtuemart. Για να τοδημιουργήσουμεμεταβαίνουμε Extensions->Module Manager->New->Virtuemart\_quickcart.

Administration

Site Users Menus Content Components Extensions Help VirtueMart

Module Manager: Module mod\_virtuemart\_quickcart

Details

Title \* Καλάθι αγορών

Show Title  Show  Hide

Position head-search

Status Published

Access Public

Ordering 1. Language Switcher

Start Publishing 0000-00-00 00:00:00 23

Finish Publishing 0000-00-00 00:00:00 23

Language All

Note

ID 101 Virtuemart Quickcart Site

Module Description **VIRUEMART QUICKCART VERSION 2.0.0**

The Virtuemart Quick Cart Module is as best choice and the most eye-catching way to display featured added product to cart and show product in cart quickly.

Quick Cart Virtuemart 1.5

FEATURES

- Support browsers (IE6+, FireFox, Chrome, Opera, Safari...)

Basic Setting

Joomla Setting

Module class suffix quick

Enable Cache (No caching)

Cache Time 30

Source Setting

Show Price Yes

Limit Items 5

Show Title Yes

Title Max Chars 25

Show Description Yes

Description Max Chars 100

Text Replacer

Show Attribute Yes

Show Images Yes

Width 75

Height 81

Width dropdown module 450px

Show Scrollbar No

Height Scrollbar 250


Target Window Self

## 12.Φόρμα Επικοινωνίας

Για την φόρμα επικοινωνίας χρησιμοποιήθηκε το B2Jmodule. Οι βασικές ρυθμίσεις φαίνονται στα παρακάτω screenshots.

**Administration**

Site Users Menus Content Components Extensions Help VirtueMart

 **B2J Contact Manager: Contact**

**BASIC OPTIONS** **DEFAULTS** **FIELDS** **EVENTS** **SECURITY**

**GENERAL OPTION**

Name

Alias


ID

**MAIL OPTIONS**

Τα πεδία που χρησιμοποιήθηκαν ρυθμίστηκαν να είναι απαραίτητα ή όχι.

**Administration**

Site Users Menus Content Components Extensions Help VirtueMart

 **B2J Contact Manager: Contact**

**BASIC OPTIONS** **DEFAULTS** **FIELDS** **EVENTS** **SECURITY**

**+** **ADD FIELD**

**GROUP: PERSONAL**

Όνομα	Text field
Επίθετο	Text field
Email	Email
Μήνυμα	Text area

13.live support

Η λειτουργία για το live support chat έρχεται με το module “Formilla Live chat”. Το δηλώσαμε να φαίνεται σε κάθε σελίδα και η θέση του να είναι στο τέλος και δεξιά του site.

The screenshot shows the Joomla! Administration interface for the 'Formilla Live Chat' module. The 'Details' section includes fields for Title, Show Title, Position, Status, Access, Ordering, Start Publishing, Finish Publishing, Language, Note, ID, and Module Description. The 'Menu Assignment' section shows the module is assigned to the 'Main Menu' with the 'Αρχική' menu item selected. The 'Formilla.com Live Chat Settings' section on the right provides instructions for activating the chat and includes a 'Formilla Chat ID' field.

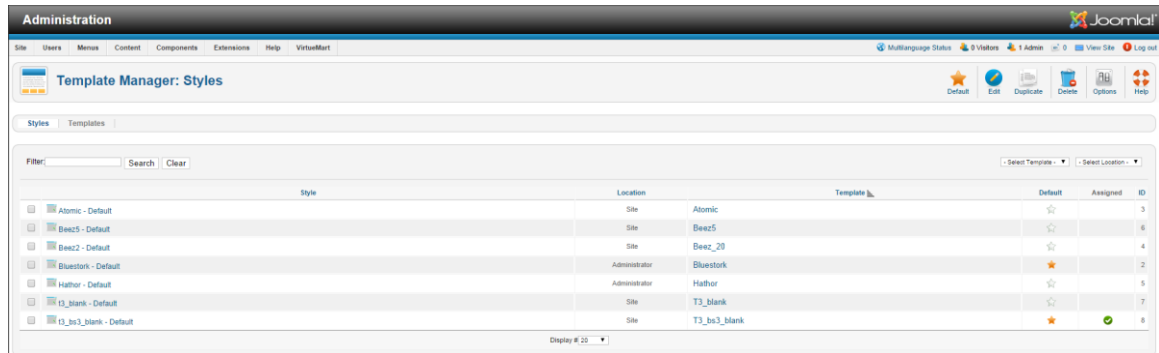
14. προσθήκη search στο site μας για τα προϊόντα

Για τα φίλτρα αναζήτησης χρησιμοποιήθηκε το module “VirtuemartBoh! Category Filter.”

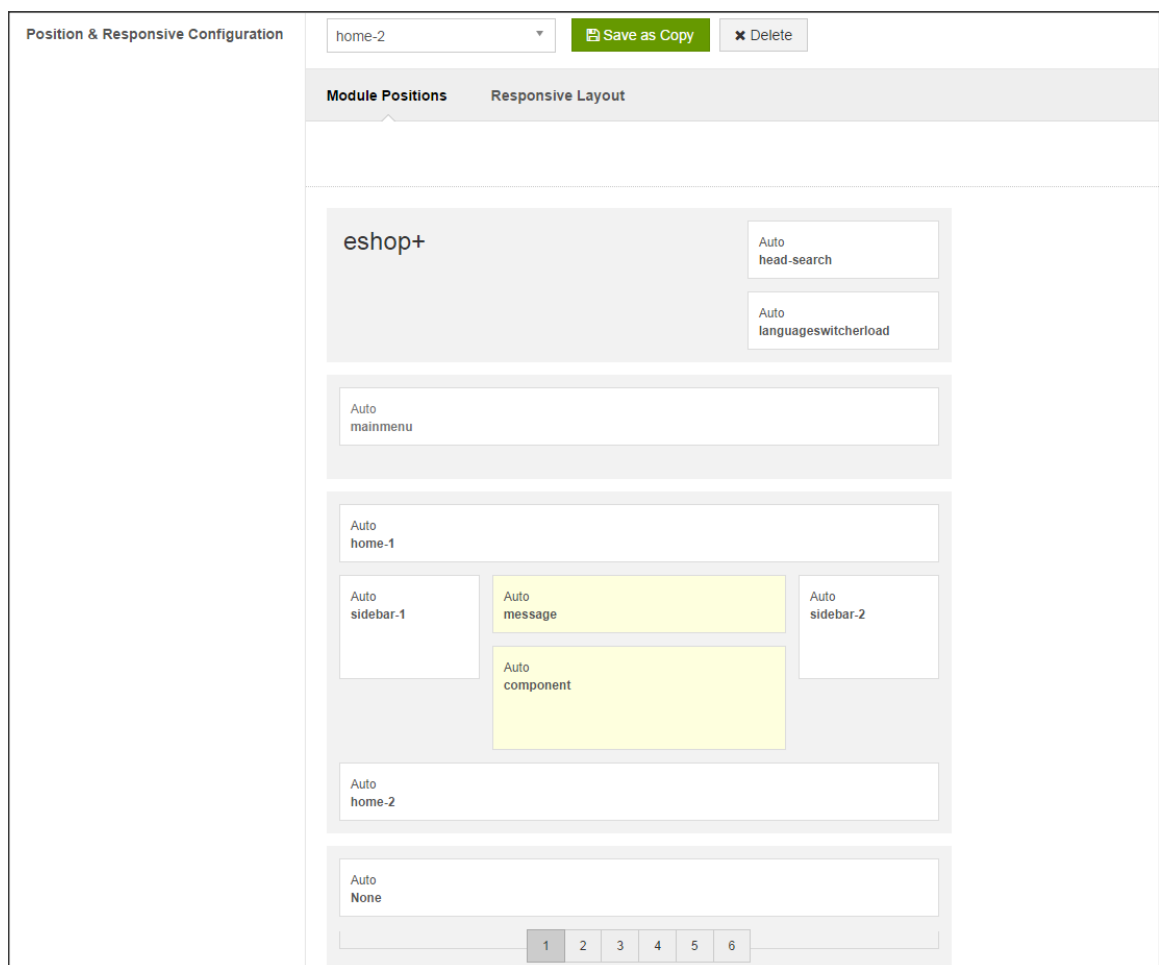
The screenshot shows the Joomla! Administration interface for the 'VirtueMart Boh! Category Filter' module. The 'Details' section includes fields for Title, Show Title, Position, Status, Access, Ordering, Start Publishing, Finish Publishing, Language, Note, ID, and Module Description. The 'Menu Assignment' section shows the module is assigned to the 'Main Menu' with the 'Αρχική' menu item selected. The 'Basic Options' section on the right includes settings for Main category, Categories ordering, Ordering direction, Assign result, Menu item, and Labels.

15. Template του site μας

Στο μενού Extensions->TemplateManager->Styles βλέπουμε το template που χρησιμοποιήθηκε για το site. Το template είναι η αρχιτεκτονική του site, για παράδειγμα περιλαμβάνει τις θέσεις των modules. Το template που χρησιμοποιήθηκε είναι το T3.




Εάν κάνουμε κλικ στο template βλέπουμε τις θέσεις που έχει για να φορτώσουμε τα modules των slider, το καλάθι αγορών, το logo κλπ.





## 16.defaultlanguage

Στο μενού Extensions->LanguageManager βλέπουμε ότι εγκαταστήσαμε την Ελληνική γλώσσα για να υποστηρίξει τα Ελληνικά το Joomla και το Virtuemart.

Administration				
Site	Users	Menus	Content	Components
Extensions	Help	VirtueMart		
 <b>Language Manager: Installed Languages</b>				
<a href="#">Installed - Site</a>   <a href="#">Installed - Administrator</a>   <a href="#">Content</a>   <a href="#">Overrides</a>				
Num		Language	Language Tag	Location
1	<input type="radio"/>	English (United Kingdom)	en-GB	Site
2	<input type="radio"/>	Greek	el-GR	Site
				Default
				☆
				★

## 17. Διαμόρφωση του e-shop

Στο μενού Components->VirtueMart βλέπουμε τα γενικά χαρακτηριστικά που προσφέρει το e-shop.

Administration	
Site	Users
Menus	Content
Components	Extensions
Help	VirtueMart
 <b>VirtueMart Control Panel</b>	
<b>Products</b> Product Categories Products Custom Fields Inventory Taxes & Calculation Rules Reviews & Ratings	<b>Orders &amp; Shoppers</b> Manufacturers Shop Configuration Tools
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div> </div>	
<b>Latest News</b> Security release of vm2.6.10 and vm2.9.9b VirtueMart 2.6.8 includes Realex Updates about VirtueMart 3, Support Membership VirtueMart 2.6.6 includes Paybox New Release VirtueMart 2.6.4 <a href="#">Read all News</a> <small>If you use VirtueMart, please post a rating and a review at the Joomla! Extensions Directory.</small> <a href="#">See All Extensions</a>	
<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; text-align: center; color: red;">              Live Update not supported 2.6.0           </div>	

Αρχικά δημιουργήσαμε κατηγορίες προϊόντων για να δηλώσουμε τα προϊόντα και να λειτουργήσουν και τα φίλτρα αναζήτησης ανά κατηγορία.

**Administration**

Site Users Menus Content Components Extensions Help VirtueMart

**Product Categories [List]**

Filter Name:  Go Reset

Results 1 - 8 of 8

<input type="checkbox"/>	Category Name	Description
<input type="checkbox"/>	Προϊοντα	
<input type="checkbox"/>	└ Φωτογραφία	
<input type="checkbox"/>	└ Υπολογιστές	
<input type="checkbox"/>	└ Τηλέοραση	
<input type="checkbox"/>	└ Κινητά τηλέφωνα	
<input type="checkbox"/>	└ Ήχος	
<input type="checkbox"/>	└ Tablet	
<input type="checkbox"/>	└ Laptop	

Κάνουμε κλικ στα Products και βλέπουμε την λίστα με τα προϊόντα που φτιάχτηκαν για το site.

**Product [List]**

Filter: Select Product Category... Select manufacturer... Search Product... Press Select... Go Reset

Results 1 - 20 of 37

<input type="checkbox"/>	Product Name	Product in Children of	Product has Children?	Media File	Product SKU	Product Price	Product Category	Manufacturers	Shopper Reviews	On Featured	Published	id
<input type="checkbox"/>	Sony Vao SVF1521E6EW GC2			(1)		380.00 €	Laptop	Sony	0	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10
<input type="checkbox"/>	Apple Mac mini MD3880R/A			(1)		850.00 €	Υπολογιστές	Turbo-X	0	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	26
<input type="checkbox"/>	Samsung Galaxy Tab II 10.1 P5100 3G			(1)		400.00 €	Tablet	Samsung	0	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	44
<input type="checkbox"/>	LG Nexus 5			(1)		200.00 €	Κινητά τηλέφωνα	LG	0	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11
<input type="checkbox"/>	Apple iPod Shuffle 2GB Blue 4Gen			(1)		100.00 €	Ήχος	Apple	0	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	27
<input type="checkbox"/>	Apple iPad Mini WiI 64GB White & Silver			(1)		500.00 €	Tablet	Apple	0	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	45
<input type="checkbox"/>	LG Nexus 4 black			(1)		190.00 €	Κινητά τηλέφωνα	LG	0	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	12
<input type="checkbox"/>	Apple iPod Nano 16GB 7 Gen Silver			(1)		120.00 €	Ήχος	Apple	0	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	28
<input type="checkbox"/>	Samsung Galaxy Tab3 P5220 10.1" White			(1)		510.00 €	Tablet	Samsung	0	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	46

Κάνουμε κλικ σε ένα προϊόν για να δούμε τις βασικές ρυθμίσεις όπως η τιμή, ο φόρος, το όνομα του, ο κατασκευαστής και η κατηγορία που ανήκει.

**Product Information**

Product Information id: 10

Product Name: Sony Vao SVF1521E6EW GC2  Published  On Featured Product Alias: laptop1-6-7-8-9

Product SKU:  GTIN (EAN/UPC):  MPN:

Manufacturer: Sony Product Details Page: No override URL:

Product Categories: -Laptop x- Shopper Group: -Use Default-

Product pricing (you are in shoppergroups: COM\_VIRTUEMART\_SHOPPERGROUP\_DEFAULT)

Cost price: 380.00000 € Euro Shopper Group: -Use Default-

Base price: 380 € Φ.Π.Α. Tax Affecting Φ.Π.Α.

Final price: 487.4 € Apply generic rules

Override: 0.00000 €  Calculate the Cost price

Disabled  Overwrite final  Overwrite price to be taxed

Quantity range:  0

Στο productdescription γράφουμε εάν θέλουμε μία περιγραφή για το προϊόν.

**Product Description**


Short Description

Γρήγορος έμπιστος επεξεργαστής Intel Core i3, με άνετο αποδομητικό υφάν, μικρό κώ και γραφικό Intel HD 4000

Product Description

Το Sony Vao SVF1521E6EW GC2 είναι ένα προσιτό laptop που ενσωματώνει το έμπιστο επεξεργαστή Intel Core i3 με ταχύτητα 1.80GHz για γρήγορο απόκριση σε κάθε εφαρμογή. Η μεγάλη οθόνη διαμ 400 3000 θα λύσει όλα όσα θέλετε από τη διάρκεια εκτέλεσης πολλών εργασιών ταυτόχρονα, ενώ η άνετη οθόνη 15.1" με την ενσωματωμένη κάμερα γραφικών Intel HD 4000 θα αποδώσει εικόνα β ζωντανά χρώματα. Ηλίετος καρδιαλεκτρικός αποδομητικός χώρος 90000 για αλλεπάλληλη χρήση κάθε είδους, θύρα USB 3.0 για έως και 12 φορές ταχύτερες μεταφορές αρχείων από εσωτερικούς δίσκους σε σύγκριση με τις θύρες USB 2.0 αλλά και συνδεσιμότητα HDMI για να μεταφέρετε εύκολα & άπο στη μεγάλη οθόνη της HD τηλεόρασης σου!

Στο μενού Tax&CalculationRule ρυθμίζουμε το Φ.Π.Α.



Name	Description	Ordering	Type of Arithmetic Operation	Math Operation	Value	Currency	Product Categories	Manufacturer	Shopper Groups	Start Date	End Date	Countries	States	Published	MF
Φ.Π.Α.		0	ValTax	+	23.0000	Euro	Προϊόντα	Levone, Hewlett Packard, Apple, Samsung	Guest Shopper Group, Default Shopper Group	1970-01-01		-None-	Greece	ΑΡΓΟΝΙΔΑΣ, ΑΡΚΑΔΙΑΣ, ΑΡΤΑΣ	1

Τέλος, στο Μενού Manufacturers δημιουργούμε τους κατασκευαστές των προϊόντων για να δηλωθούν στα προϊόντα του eshop.

Κάπου έδω το eshop μας είναι έτοιμο και αν έχουμε κάνει όλη την διαδικασία του κεφαλαίου μπορεί να μπει οποιοσδήποτε χρήστης και να δει τα προϊόντα μας και να κάνει παραγγελία

### 3.3 Διαχείριση σελίδας

#### 3.3.1 admin User Manager

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο μέσω του admincontrolpanel μπορούμε να συνδεθούμε και να αλλάξουμε την δομή της σελίδας μας και του eshop μας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε τα δικαιώματα και τα group που μπορούν να διαχωριστούν οι χρήστες.

#### 3.3.2 Τα επίπεδα διαχείρισης ορίζονται σε 2 κατηγορίες

1. Κατηγορία Front-end groups που έχουμε 4 διαφορετικά group:
  - Registered (Εγγεγραμμένοι): είναι μια ομάδα από χρήστες οι οποίοι είναι εγγεγραμμένοι στην σελίδα μας και παίρνουν κάποιες βασικές προσβάσεις όπως σε κάποια φόρουμ-προφίλ χρήστη κτλ.
  - Author (Συγγραφέας): είναι μια ομάδα από χρήστες που τους επιτρέπεται να δημοσιεύσουν στον ιστότοπο μας. Μπορούν να υποβάλλουν το νέο περιεχόμενο, αλλά δεν μπορούν να δημοσιεύουν άμεσα. Όταν το περιεχόμενο υποβάλλεται από έναν Author, θα πρέπει να αναθεωρηθεί πριν από τη δημοσίευσή του στην ιστοσελίδα. "Μπορούν να επεξεργαστείτε μόνο τα δικά τους άρθρα, αλλά μόνο όταν το εν λόγω άρθρο έχει δημοσιευθεί και είναι ορατό.

- Editor(Συντάκτης): είναι μια ομάδα από χρήστες οι οποίοι μπορούν να δημοσιεύσουν και να επεξεργαστούν οποιαδήποτε (όχι μόνο τα δικά τους). Μπορούν επίσης να επεξεργαστούν το περιεχόμενο που δεν έχει δημοσιευθεί. Ακόμα, οι χρήστες (Editor) δεν μπορούν, να δημοσιεύσουν ή να αλλάξουν την κατάσταση έκδοσης οποιουδήποτε άρθρου, ακόμα και τη δική τους.
- Publisher(Εκδότης): είναι μια ομάδα από χρήστες που μπορούν να δημοσιεύσουν, επεξεργαστούν οποιαδήποτε (όχι μόνο τα δικά του) άρθρα. Οι εκδότες μπορούν να επανεξετάσουν όλα τα άρθρα, να επεξεργαστούν και να αλλάξουν ακόμα και τις επιλογές της δημοσίευσης, μπορούν επίσης να καθορίσουν πότε ένα άρθρο είναι έτοιμο για δημοσίευση.

## 2. Κατηγορία Administration section που έχουμε 3 διαφορετικά group τα εξής:

- Manager(Διευθυντής): Η ομάδα αυτή επιτρέπει την πρόσβαση για δημιουργία περιεχομένου και άλλες και για πληροφορίες του συστήματος. Μπορούν να συνδεθείτε μέσω της διεπαφής διαχειριστή, αλλά τα δικαιώματά τους και η πρόσβασή τους γενικά περιορίζεται στη διαχείριση περιεχομένου. Μπορούν να δημιουργήσουν ή να επεξεργαστούν κάθε άρθρο, ακόμα, μπορούν να διαγραφούν και να επεξεργαστούν τις ενότητες, τις κατηγορίες Front Page και τα μενού, αλλά δεν έχουν καμία πρόσβαση στις λειτουργίες του Joomla, όπως την διαχείριση των χρηστών ή την ικανότητα να εγκαταστήσουν κάποια επέκταση του συστήματος.
- Administrator(Διαχειριστής): Σε αυτή την ομάδα χρηστών επιτρέπεται η πρόσβαση σε περισσότερες λειτουργίες διαχείρισης. Ένας χρήστης Διαχειριστής έχει όλα τα δικαιώματα όπως ο Manager, αλλά έχει επίσης πρόσβαση εγκατάστασης / διαγραφή επεκτάσεων, έχει πρόσβαση στην διαχείριση των χρηστών και μπορεί να δει τα στατιστικά της ιστοσελίδας.



Αυτό που δεν μπορεί να διαχειριστεί ένας administrator είναι να επεξεργαστείτε ή να εγκαταστήσετε Πρότυπα Τοποθεσιών. Όταν ένας διαχειριστής έχει πρόσβαση στην λίστα Διαχείριση χρηστών, μπορεί να δει όλους τους χρήστες σε επίπεδο administrator ή μικρότερο. Μπορεί να τροποποιήσει οποιονδήποτε χρήστη, εκτός από ένα σούπερ διαχειριστή, δεν είναι σε θέση να δει τους Superadministrators στη λίστα. Επίσης, δεν μπορούν να δημιουργήσουν επιπλέον λογαριασμούς Σούπερ επίπεδο, μόνο ένας σούπερ διαχειριστής μπορεί να το κάνει αυτό.

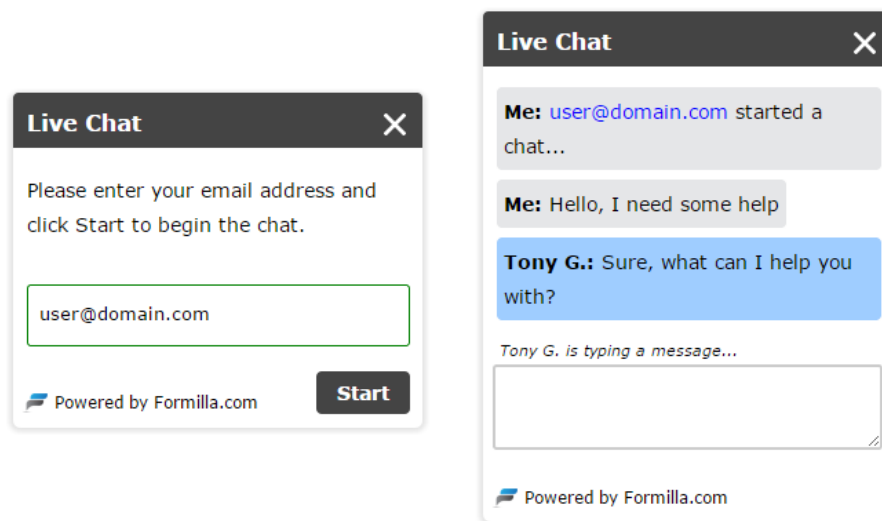
- SuperAdministrator(Σούπερ Διαχειριστής): Η ομάδα αυτή επιτρέπει την πρόσβαση σε όλες τις λειτουργίες διοίκησης. Μόνο ένα άλλο σούπερ διαχειριστής μπορεί να δημιουργήσει ή να επεξεργαστείτε ένα Σούπερ λογαριασμό χρήστη. Πλήρης πρόσβαση σε όλες τις περιοχές δίνεται στο Super διαχειριστές, και μόλις δημιουργήσατε δεν μπορούν να διαγραφούν τόσο εύκολα. Μπορεί να μην είναι προφανές, αλλά θα πρέπει να αλλάξει ομάδα του χρήστη σε κάτι διαφορετικό από το Σουπερ διαχειριστή πρώτα. Στη συνέχεια, μπορείτε να τα διαγράψετε.

### **3.3.3 Η λειτουργία του admin control panel, είναι η εξής:**

- **διαχείριση των παραγγελιών:** ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει έναν λογαριασμό έτσι ώστε να μπορέσει να αγοράσει τα προϊόντα μας ,αυτό γίνεται για να μπορέσουμε να επαληθεύσουμε τον χρήστη με ένα email να δημιουργήσουμε το προσωπικό του καλάθι όπου και θα μπορεί να δει ότι

αντικείμενο έχει προς αγορά ,και να επεξεργαστεί το καλάθι του επίσης να διαγράψει ή να προσθέσει αντικείμενα και όταν είναι έτοιμος για να κάνει την τελική παραγγελία να συνεχίσει στην αγορά, μέσω πιστωτικής κάρτας οποιουδήποτε τύπου.Απο την μεριά μας είμαστε σε θέση μέσω του adminpanel να δούμε όλες τις παραγγελίες, από ποιον χρήστη έγινε η παραγγελία, τον τρόπο πληρωμής και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία χρειαζόμαστε σχετικά με τον χρήστη.

- **διαχείριση των email:**Μπορούμε να δούμε τι email μας έχουν στείλει οι πελάτες μας, από το contactsector της σελίδας μας ,αφού έχουν κάνει login στον λογαριασμό του (σε αυτό το σημείο φαίνεται η χρησιμότητα της δημιουργίας λογαριασμού έτσι ώστε κάθε πελάτης όχι μόνο να μπορεί να δει τις προσωπικές του παραγγελίες αλλά ακόμα και να επικοινωνήσει μαζί μας για τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψει ).Είμαστε σε θέση να του απαντήσουμε και να ενεργήσουμε σχετικά με το αίτημα του αναλόγως.
- **διαχείριση προϊόντων:** μέγιστησημασσίασκομμάτι της διαχείρισης τις σελίδας μας γιατί είναι ένα e-shop άρα πρέπει να ανανεώνουμε και τα προϊόντα μας ,αυτό γίνεται μέσα από το controlpanel και μας δίνετε η δυνατότητα να αλλάξουμε όλα τα προϊόντα μας,να αλλάξουμε τιμές στα υπάρχων προϊόντα αλλά και την περιγραφή τους, ακόμα και να διαγράψουμε προϊόντα.
- **Διαχείριση του livesupport:**το livesupport έχει την παρακάτω μορφή,και οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν live για οποιοδήποτε πρόβλημα έχουν ή κάποια πιθανή ερώτηση .



- **Διαχείριση των άρθρο/σελίδα/μενού κτλ:** Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε πως μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα άρθρο/σελίδα/μενού κτλ. Οι adminUser είναι σε θέση να τα τροποποιήσει να τα διαγράψει και δημιουργήσει καινούργια και μόνο αυτός, σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι μπορούμε να προσθέσουμε συγκεκριμένα δικαιώματα στους adminusers τις σελίδας μας

# Κεφάλαιο 4: Λειτουργίες της Ιστοσελίδας

## 4.Λειτουργίες

Στα προηγούμενα κεφάλαια είδαμε πώς να εγκαταστήσουμε το Joomla, πώς να δημιουργήσουμε το eshop μας, να προσθέσουμε λειτουργίες και προϊόντα και να γίνει ένα λειτουργικό site. Σε αυτό το σημείο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να επισκευθεί το site μας και να κάνει αγορά των προϊόντων που έχουμε βάλει και να πληρώσει μέσω κάρτας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξηγήσουμε συνοπτικά τις λειτουργίες που υπάρχουν στο site μας.

### 4.1 Όλες οι λειτουργίες του eshop μας είναι οι εξής:

1. Shopping cart: (λειτουργία) είναι η απλή λογική που χρησιμοποιούν και στην καθημερινότητα μας στα super market ,παίρνεις ένα καλάθι βάζεις μέσα τα προϊόντα σου μέχρι να πάρεις όλα τα προϊόντα που χρειάζεσαι και να φτάσεις στο ταμείο (στην περίπτωση μας στο check out για να πληρώσεις ηλεκτρονικά).
2. User account: όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια το user account είναι ο προσωπικός λογαριασμός του κάθε ένα χρήστη ,τον χρειαζόμαστε έτσι ώστε να έχουμε κάνει επιβεβαίωση του χρήστη ότι δεν είναι ψεύτικος και για να διατηρεί όλες τις προσωπικές ρυθμίσεις του χρήστη (από το ονοματεπώνυμο έως και αριθμό κάρτας πιστοποιημένες ημερομηνίες γέννησης κτλ). Το προσωπικό account του χρήστη εκτός από όλες τις προσωπικές ρυθμίσεις του κάθε χρήστη, σου

δίνει την δυνατότητα να φορτώσεις όλες τις άλλες λειτουργίες του eshop (πχ καλάθι αγορών κτλ).

3. Search point: είναι ένα Module που λειτουργεί αυτόνομα ,είναι απαραίτητο σε κάθε site έτσι ώστε να το κάνει ποιο φιλικό προς τον χρήστη το site μας έτσι ώστε να το ξανά επισκεφτεί.
4. Feature products: είναι το ενημερωτικό κομμάτι του site μας, έτσι ώστε να κρατάει το ενδιαφέρον του πελάτη και να φαίνεται ότι δεν είναι αδιάφοροι και ενημερώνουν άλλα και προσθέτουν ότι καινούργιο προϊόν υπάρχει στην αγορά.
5. Category: είναι ένα σημαντικό κομμάτι για τους administrator χρήστες για να μπορούν να κάνουν την διαχείριση της σελίδα τους πολύ εύκολα αλλά ακόμα και για τον χρήστη. Βοηθάει τους χρήστες όπως και τους administrators να κατηγοριοποιούν όλα τα προϊόντα άρα και να τα διαχειρίζονται πολύ ποιο εύκολα. Διαχωρίζουν σε group τα προϊόντα και ενημερώνουν πολύ ποιο εύκολα το site, επίσης δεν γίνεται βαρετό κατά την διάρκεια του σοφαρίσματος από τον χρήστη.
6. Currencies Selector: ανήκει στις λειτουργίες που βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη ποιο όταν θα επισκεφτεί το site μας ,γιατί η λεπτομέρεια κάνει την διαφορά και πρέπει να δίνεις την επιλογή στον χρήστη να αλλάζει τον τύπου του νομίσματος που προβάλετε στην σελίδα μας.

# Συμπεράσματα

Είναι πολύ εύκολο κάποιος χωρίς καθόλου γνώση και εμπειρία πάνω στον κλάδο του προγραμματισμού να κατασκευάσει μια δική του ιστοσελίδα μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και με πολύ απλά βήματα και χωρίς να χρειάζεται την βοήθεια κάποιου ειδικού μόνο να έχει βασικές γνώσεις από υπολογιστές και με την βοήθεια κάποιου οδηγού ή με ενασχόληση με το αντικείμενο και πάντα βοηθούμενος από το διαδίκτυο και τα επίσημα site. Στην εποχή μας υπάρχει πολύ υλικό ηλεκτρονικά το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει ο καθένας μας, όλο αυτό σχετίζεται και με το τι θέλει να κατασκευάσει ο καθένας, άμα αυτό που θέλουμε να κατασκευάσουμε είναι ποιο εξειδικευμένο καλό είναι να απευθύνεστε σε επαγγελματίες που έχουν την γνώση και την εμπειρία και μπορούν να κατασκευάσουν αυτό που ο χρήστες θέλει και μπορούν να τον συμβουλέψουν ποιος είναι ο σωστός τρόπος να υλοποιηθεί.

# Βιβλιογραφία

## **Ελληνική Βιβλιογραφία**

1. Δουκίδης, Γ. (1999). *Η επιχειρηματική χρήση του Internet στην Ελλάδα σήμερα*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
2. Ζωγόπουλος, Ε. (1996). *Ο Κόσμος της Πληροφορικής*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
3. Κατρίνης, Ι. (2012). Κατασκευή website για τον Παιδικό Σταθμό του Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου σε πλατφόρμα Joomla. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής και Πολυμέσων.
4. Κάτσικας, Σ. & Γκρίτζαλης, Σ. (2004). *Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.
5. Κούτρας, Σ. & Ζουρούδη, Υ. (2001). *Έκθεση Έκγραση*. Αθήνα: Σαββάλας.
6. Λενιδάκης, Α. (2009). Ανάλυση, Σχεδιασμός και Υλοποίηση βάσης Δεδομένων με θέμα την διαχείριση υλικού φωτογραφιών της Διεύθυνσης Δασών Ηρακλείου. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής και Πολυμέσων.
7. Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέσα Μέσα: Είσαι Μέσα;*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
8. Πασχόπουλος, Α. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
9. Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
10. Σέργιος, Δ. & Μπαλτάς, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
11. Σκιαδάς, Χ. & Μαρκάκη, Μ. (2001). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.

## **Ξένη Βιβλιογραφία**

1. Arthitakis, M. (2003). How to Make Money on the Net. *Business 2.0*, May.
2. Cunningham, M.S. (2001). *How to build a Profitable e-Commerce Strategy*. Cambridge: Perseus Pub.
3. Kottler, P. & Keller, K. (2008). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
4. Rosen, A. (2002). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Δίαυλος.
5. Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. Wiley.
6. Tobin, J. & Brazier, L. (2008). *Social Media is a cocktail party: why know the rules of Social Media Marketing*. Ignite Social Media.
7. Turban, E. & Volonino, L. (2012). *Information Technology for Management*. Asia: John Wiley & Sons, Ltd.