



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
DRUPAL (CMS)

Γκούμα Μαρία Χρυσάνθη

Τσακωνιάτη Μυρτώ

Μεσολόγγι 2020

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
DRUPAL (CMS)**

Γκούμα Μαρία Χρυσάνθη

Τσακωνιάτη Μυρτώ

Επιβλέπων καθηγητής
Αριστογιάννης Γαρμπής, καθηγητής
(Αρχική ανάθεση από τον κύριο Γκίκα Δημήτριο)

Μεσολόγγι 2020

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

THESIS

**CREATE AN E-SHOP BY USING THE CONTENT
MANAGEMENT SYSTEM DRUPAL (CMS)**

Gkouma Maria Xrysanthi

Tsakoniati Mirto

Messolonghi 2020

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Επανάσταση της Πληροφορικής άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρίες, έμποροι και ιδιώτες δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αναπτύσσονται διεθνώς και προσφέρουν ημερησίως χιλιάδες προϊόντα σε προσιτές τιμές. Επιτρέπουν στον χρήστη να αναζητήσει οποιοδήποτε προϊόν, να το δει σε εικόνες ή σε βίντεο με τα πλήρη χαρακτηριστικά του, να πραγματοποιήσει σύγκριση στις τιμές σε σχέση με άλλα προϊόντα και να μπορεί να το αγοράσει, ενημερώνοντας στο σύστημα τον χρόνο, τον τόπο και τον τρόπο αποστολής, πληρωμής και παραλαβής του προϊόντος. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε αντίθεση με ένα φυσικό κατάστημα ωθούν τις σημερινές επιχειρήσεις στο να δημιουργούν και να αναπτύσσουν ένα δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στην πτυχιακή μας εργασία, περιγράφονται τα χαρακτηριστικά, οι λειτουργίες και οι ρυθμίσεις του Drupal σαν σύστημα διαχείρισης περιεχομένου καθώς και η μεταφορά του σε ιστοσελίδα και server. Το Drupal δίνει τη δυνατότητα στον διαχειριστή του συστήματος να οργανώνει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, να αυτοματοποιεί κάποιες λειτουργίες του και να υπάρχει σωστή επικοινωνία και συνδιαλλαγή με τους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα παρουσιάζονται ομαδοποιημένα ανάλογα με το είδος, για ευκολότερο εντοπισμό, ώστε ο πελάτης να μπορεί να δημιουργεί το καλάθι του με ευκολία.

Επιπλέον, εξαιτίας ότι το Drupal συνδέεται άμεσα με άλλες τεχνολογίες όπως HTML, PHP, MySQL και τον εξυπηρετητή Apache αποκομίσθηκαν γνώσεις για το πως θα χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με το Drupal. Τέλος, στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε το Ubercart (plug-in), γραμμένο σε PHP, το οποίο προσφέρει ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον παρουσίασης και πώλησης προϊόντων του e-shop. Παράλληλα με τη χρήση διάφορων modules υπάρχει δυνατότητα εξέλιξης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

ABSTRACT

The IT revolution has significantly changed the way people live. In recent years more and more companies, merchants and individuals have created online stores. Online stores are growing internationally, offering thousands of products at affordable prices. The user can search one or more products, view it in pictures or videos with its full features, compare prices with other products, and buy it, informing the system of time, place, method shipping, payment and delivery of the product. All the above are the advantages of an online store as opposed to a physical store push today's businesses to set up and develop their own online store.

Our thesis describes the features, functions and settings of Drupal as a content management system as well as its transfer to a web and a server. Drupal enables the system administrator to organize the content of the website, automate some of its functions, communicate and interact with customers online. The products in our online store will be grouped according to the type, for easier identification so the customer can create his own basket easily.

In addition, because Drupal is directly linked to other technologies such as HTML, PHP, MySQL and the Apache server, knowledge has been gained about how to use them in conjunction with Drupal. Finally, the present work utilizes the Ubercart (plug-in) written in PHP, which offers an integrated environment for presenting and selling e-shop products. Along with the use of various modules the online store will be developed the most.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	11
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	15
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	16
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	17
1 Βασικές Έννοιες.....	18
1.1 Ορισμός & Τεχνολογία Διαδικτύου.....	18
1.2 Ιστορία Διαδικτύου.....	18
1.3 Παράδειγμα Ταχύτητας Σύνδεσης.....	19
1.4 Παγκόσμιος Ιστός.....	20
1.5 Πρωτόκολλο TCP/IP	20
1.6 Πρωτόκολλο http.....	21
1.7 Βασικές Υπηρεσίες Διαδικτύου	21
1.8 Ορισμός Ιστοσελίδας.....	21
1.9 Ασφάλεια Δεδομένων στο Διαδίκτυο.....	21
1.10 Βλαβερό Λογισμικό (Malware).....	22
1.11 Phishing (υφαρπαγή προσωπικών δεδομένων)	23
1.12 Τρόποι Αποφυγής Μόλυνσης από Ιούς.....	24
1.13 Ασφαλείς Συναλλαγές στο Διαδίκτυο	24
1.14 Ασφαλές Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	25
1.15 Cookies	26

1.16	Κρυπτογράφηση	26
1.17	RSS (Really Simple Syndication)	27
2	Ανάλυση Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	28
2.1	Ηλεκτρονικό Εμπόριο	28
2.2	Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
2.2.1	Business to Customer (B2C)	29
2.2.2	Business to Business (B2B).....	29
2.2.3	Business to Government (B2G).....	30
2.2.4	Business to Employee (B2E).....	30
2.2.5	Customer to Government (C2G)	30
2.2.6	Government to Government (G2G).....	30
2.2.7	Customer to Customer (C2C).....	30
2.2.8	Mobile Commerce	31
2.3	Ορισμός Ηλεκτρονικού Καταστήματος	31
2.4	Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Καταστήματος	32
2.4.1	Πλοήγηση	32
2.4.2	Αποτελεσματική Αναζήτηση.....	32
2.4.3	Κατηγορίες Προϊόντων.....	32
2.4.4	Τρόποι Πληρωμής	33
2.4.5	Τρόπος Παράδοσης Προϊόντων	33
2.4.6	Κοινωνική Δικτύωση.....	33
2.4.7	Γραμματοσειρές και Επιφάνειες.....	33
2.5	Οφέλη Ηλεκτρονικού Καταστήματος	33
2.6	Πλεονεκτήματα των Online Πωλήσεων.....	34
2.7	Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικό Κατάστημα	35

2.8	Προβλήματα Πελατών και Καταστημάτων.....	36
3	Διαχείριση Περιεχομένου (Content Management System - CMS).....	38
3.1	Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου CMS	38
3.2	Βασικά Χαρακτηριστικά Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου.....	38
3.3	Είδη CMS	39
3.4	CMS Ανοιχτού Κώδικα.....	40
3.5	CMS Κλειστού Κώδικα.....	40
3.6	Χρησιμότητα των CMS.....	41
3.7	Ιστορία των CMS	41
3.8	Επικρατέστερα CMS	41
3.9	Κριτήρια Επιλογής CMS.....	45
3.10	Γιατί το DRUPAL ?.....	45
3.11	Ιστορικά Στοιχεία του Drupal.....	46
4	Εγκατάσταση & Έναρξη λειτουργίας Drupal.....	47
4.1	Δημιουργία Domain	47
4.2	Βήματα Εγκατάστασης του Drupal.....	48
4.3	Δημιουργία Λογοτύπου (logo) με χρήση του προγράμματος Turbologo	50
4.4	Κατηγορίες Λογότυπων.....	50
4.5	Εγκατάσταση Module για το Drupal.....	52
4.6	Ρυθμίσεις του Drupal και του Ubercart.....	54
4.7	Παραμετροποίηση (Configuration) του Ubercart	57
5	Ανάλυση και Σχεδίαση του Ηλεκτρονικού καταστήματος.....	63
5.1	Καταγραφή Απαιτήσεων	63
5.2	Δημιουργία Κατηγορίας Προϊόντων	64
5.3	Δημιουργία & Εισαγωγή Προϊόντων	67

5.4	Τα Θέματα ή Θεματικές Παραλλαγές του Drupal (themes)	69
5.5	Δημιουργία αντικειμένων της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος	71
5.5.1	Δημιουργία του Μπλοκ Περιεχομένων	71
5.5.2	Δημιουργία του Κυρίως Μενού.....	72
5.5.3	Δημιουργία Σελίδας Επικοινωνίας (Contact us)	74
5.5.4	Δημιουργία τοποθεσίας καταστήματος	75
5.5.5	Δημιουργία Σελίδας About us	78
5.6	Εισαγωγή Αντικειμένων στην Ιστοσελίδα του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	79
5.6.1	Εισαγωγή του Βασικού Μενού	79
5.6.2	Εισαγωγή Front Pages	79
5.6.3	Εισαγωγή του Catalog	80
5.6.4	Εισαγωγή του Search Form.....	81
5.6.5	Εισαγωγή του User Menu.....	81
5.6.6	Εισαγωγή του Shopping Cart (Καλάθι αγοράς)	85
5.7	Εμφάνιση της Ιστοσελίδας του Ηλεκτρονικού μου Καταστήματος	86
6	Διαδικασία Παραγγελίας από Έναν Πελάτη & Διαδικασία Αποστολής από τον Ιδιοκτήτη του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	87
6.1	Διαδικασία Παραγγελίας από Έναν Πελάτη	87
6.2	Διαδικασία Αποστολής της παραγγελίας από τον Ιδιοκτήτη	93
7	Αναφορές Παρακολούθησης & Δημιουργία Χρηστών	96
7.1	Αναφορές για την Παρακολούθηση των Πελατών του Ηλεκτρονικού Καταστήματος	96
7.2	Αναφορές για την Παρακολούθηση Προϊόντων του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	96
7.3	Αναφορές για την Παρακολούθηση των Πωλήσεων του Ηλεκτρονικού Καταστήματος	97

7.4	Αναφορές για το Φ.Π.Α Προϊόντων του Ηλεκτρονικού Καταστήματος	98
7.5	Δημιουργία Χρηστών Διαχείρισης το ηλεκτρονικό κατάστημα	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		103

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Εμπλεκόμενοι φορείς ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Τριμηνιαία έκθεση της Akamai για την ταχύτητα σύνδεσης.....	20
Εικόνα 2: Ηλεκτρονικό κατάστημα.....	31
Εικόνα 3: Drupal CMS	45
Εικόνα 4: Domain Name	47
Εικόνα 5: Εγκατάσταση Drupal (πρώτο βήμα)	48
Εικόνα 6: Εγκατάσταση Drupal (δεύτερο βήμα)	48
Εικόνα 7: Εγκατάσταση Drupal (τρίτο βήμα)	48
Εικόνα 8: Εγκατάσταση Drupal (τέταρτο βήμα).....	48
Εικόνα 10: Πρόγραμμα Turbologo για την δημιουργία logo	50
Εικόνα 9: Πρώτη εικόνα του site μας.....	49
Εικόνα 11: Το logo του site μας.....	52
Εικόνα 12: Εγκατάσταση Module (πρώτο βήμα).....	52
Εικόνα 13: Εγκατάσταση Module (δεύτερο βήμα)	53
Εικόνα 14: Εγκατάσταση Module (τρίτο βήμα).....	53
Εικόνα 15 : Εγκατάσταση Module (τέταρτο βήμα)	54
Εικόνα 16: Εμφάνιση επιλογής Store.....	54
Εικόνα 17: Status Report (έλεγχος σφαλμάτων και διορθώσεων)	54
Εικόνα 18: Επιλογή Ημερομηνίας & Ωρας.....	55
Εικόνα 19: Επιλογή Χώρας	55
Εικόνα 20: Εισαγωγή στοιχείων για το site μας.....	56
Εικόνα 22: Ρύθμιση Ubercart	57
Εικόνα 23: Ρυθμίσεις στο Ubercart για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος	58
Εικόνα 21: Εισαγωγή στοιχείων για τους εγγεγραμμένους και μη χρήστες	57

Εικόνα 24: Βασικές πληροφορίες ηλ.καταστήματος	58
Εικόνα 25: Διεύθυνση ηλ.καταστήματος	59
Εικόνα 26: Εισαγωγή νομίσιματος ηλ.καταστήματος.....	59
Εικόνα 27: Προεπιλογή για την διεύθυνση αποστολής πακέτου του πελάτη	60
Εικόνα 28: Εμφάνιση μηνύματος για την ολοκλήρωση παραγγελίας.....	60
Εικόνα 29: Ρυθμίσεις κατάλογου προϊόντων	61
Εικόνα 30: Ρυθμίσεις για την ολοκλήρωση αγοράς.....	61
Εικόνα 31: Ρυθμίσεις για την ολοκλήρωση αγοράς από μη εγγεγραμμένο χρήστη	62
Εικόνα 32: Εγκατάσταση Lightbox2.....	62
Εικόνα 33: Ρύθμιση Φ.Π.Α.	63
Εικόνα 34: Εμφάνιση πεδίου για τις κατηγορίες προϊόντων	65
Εικόνα 35: Δημιουργία κατηγορίας προϊόντων	65
Εικόνα 36: Εμφάνιση κατηγορίες & υποκατηγοίες προϊόντων.....	66
Εικόνα 37: Καθορισμός για τα χαρακτηριστικά προϊόντων	66
Εικόνα 38: Εισαγωγή προϊόντων (πρώτο βήμα)	67
Εικόνα 39: : Εισαγωγή προϊόντων (δεύτερο βήμα).....	67
Εικόνα 40: Εισαγωγή προϊόντων (τρίτο βήμα)	68
Εικόνα 41: Εισαγωγή προϊόντων σε κατηγορίες.....	68
Εικόνα 42: Αποθήκευση και προβολή των προϊόντων	69
Εικόνα 43: Εγκατάσταση νέου θέματος για το eshop μας	70
Εικόνα 44: Δημιουργία των Μπλοκ Περιεχομένων	71
Εικόνα 45: Εμφάνιση των μπλοκ περιεχομένων στο e-shop μας.....	72
Εικόνα 46: Δημιουργία Main Menu(πρώτο βήμα).....	72
Εικόνα 47: Δημιουργία Main Menu(δεύτερο βήμα)	73
Εικόνα 48: Δημιουργία φόρμα επικοινωνίας	74

Εικόνα 49: Δημιουργία link για τη φόρμα επικοινωνίας	74
Εικόνα 50: Δημιουργία τοποθεσίας φυσικού καταστήματος (πρώτο βήμα).....	75
Εικόνα 51:: Δημιουργία τοποθεσίας φυσικού καταστήματος (δεύτερο βήμα)	76
Εικόνα 52: Δημιουργία τοποθεσίας φυσικού καταστήματος (τρίτο βήμα).....	76
Εικόνα 53: Δημιουργία τοποθεσίας φυσικού καταστήματος (τέταρτο βήμα)	77
Εικόνα 54: Εισαγωγή τοποθεσίας του e-shop μας στους χάρτες της Google	77
Εικόνα 55: Δημιουργία σελίδας About us (πρώτο βήμα).....	78
Εικόνα 56: Δημιουργία σελίδας About us (δεύτερο βήμα).....	78
Εικόνα 57: Εμφάνιση της λίστας των links του menu	79
Εικόνα 58: Εμφάνιση προϊόντων στην πρώτη σελίδα του eshop μας.....	80
Εικόνα 59: Εισαγωγή της αναζήτησης στο eshop μας	81
Εικόνα 60: Εισαγωγή του user menu	81
Εικόνα 61: Εισαγωγή στοιχείων εγγεγραμμένου χρήστη ή δημιουργία νέου χρήστη	82
Εικόνα 62: Δημιουργία λογαριασμού για νέο χρήστη	82
Εικόνα 63: Επιβεβαίωση εγγραφής.....	83
Εικόνα 64: e-mail επιβεβαίωσης εγγραφής.....	83
Εικόνα 65: Δυνατότητες χρήστη στο σύστημα μετά την εγγραφή του.....	84
Εικόνα 66: Ιστορικό παραγγελιών εγγεγραμμένου χρήστη	85
Εικόνα 67: Αρχική σελίδα του eshop μας	86
Εικόνα 68: Καλάθι αγορών	87
Εικόνα 69: Στοιχεία παραγγελίας και υποβολή στο σύστημα.....	88
Εικόνα 70: Επιλογή προϊόντος στο eshop	89
Εικόνα 71: Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αγοράς.....	89
Εικόνα 72: Εμφάνιση καλάθι αγορών	90
Εικόνα 73: Υποβολή προσωπικών στοιχείων χρήστη για την διεύθυνση λογαριασμού	90

Εικόνα 74: Εισαγωγή προσωπικών στοιχείων του χρήστη για την πληρωμή.....	91
Εικόνα 75: Προβολή και υποβολή παραγγελίας	91
Εικόνα 76: Απόδειξη παραγγελίας	92
Εικόνα 77: Εμφάνιση παραγγελίας στον διαχειριστή	93
Εικόνα 78: Επεξεργασία παραγγελίας από τον διαχειριστή.....	93
Εικόνα 79: Εμφάνιση παραγγελίας	94
Εικόνα 80: Εμφάνιση απεσταλμένης παραγγελίας	94
Εικόνα 81: Αναζήτηση παραγγελίας από τον διαχειριστή	94
Εικόνα 82: Πληροφορίες σχετικά με την αποστολή πακέτων	95
Εικόνα 83: Παρακολούθηση πελατών για τις κινήσεις τους στο eshop.....	96
Εικόνα 84: Εμφάνιση διαθεσιμότητας προϊόντων στο eshop	97
Εικόνα 85: Εμφάνιση διαθεσιμότητας προϊόντων στο eshop σε μορφή excel.....	97
Εικόνα 86: Αναφορά πωλήσεων του eshop μας στο σύστημα.....	98
Εικόνα 87: Αναφορές Φ.Π.Α.....	99
Εικόνα 88: Δημιουργία λογαριασμού για χρήστη - διαχειριστή eshop.....	100
Εικόνα 89: Διαγραφή λογαριασμού για χρήστη - διαχειριστή.....	100
Εικόνα 90: Επεξεργασία κειμένου email επιβεβαίωσης εγγραφής χρήστη - διαχειριστή	101
Εικόνα 91: Δικαιώματα χρήστη - διαχειριστή στο e-shop	101

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Παρουσιάζονται συνοπτικά όλες οι σημαντικές συντομογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στο κείμενο:

ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
TCP	Transmission Control Protocol
ARPA	Advanced Research Project Agency
IP	Internet Protocol
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
WWW	World Wide Web
B2C	Business to Customer
B2B	Business to Business
B2G	Business to Government
C2G	Customer to Government
G2G	Government to Government
C2C	Customer to Customer
CMS	Content Management Systems
ASP	Application Service Provider

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Χρήση ορολογίας από ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

International Network	Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών
World Wide Web	Παγκόσμιος Ιστός
Phishing	Υφαρπαγή Προσωπικών Δεδομένων
Malware	Βλαβερό Λογισμικό
Netiquette	Network + Etiquette = Δίκτυο + Εθιμοτυπία
B2E	Επιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Configuration	Παραμετροποίηση
Store	Κατάστημα
Settings	Ρυθμίσεις
Grid	Ηλεκτρικό Δίκτυο
Tax rate	Φόρος
Manage field	Διαχείριση Αρχαιοθέτησης
Content	Περιεχόμενο
Search	Αναζήτηση
Contact form	Φόρμα επικοινωνίας
Add category	Προσθέτω κατηγορία
Main menu	Κύριο μενού
Add link	Προσθέτω σύνδεσμο
Label	Ετικέτα
Path	Μονοπάτι
Override	Παραμερίζω
Search form	Φόρμα αναζήτησης
Password	Κωδικός πρόσβασης
Structure	Δομή
Sidebar	Ολισθαίνουσα γραμμή
e-mail list	Λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
Account	Λογαριασμός

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία περιέχει επτά κεφάλαια καθώς και την υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Drupal σε πραγματικό περιβάλλον.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε βασικές έννοιες όπως στο τι είναι το διαδίκτυο, το πρωτόκολλο, ο παγκόσμιος ιστός και τι σημαίνει η ασφάλεια διαδικτύου. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξηγείται η έννοια του ηλεκτρονικού καταστήματος και παρουσιάζονται οι μορφές, τα χαρακτηριστικά καθώς και τα οφέλη του. Στο τρίτο κεφάλαιο, συναντάτε για πρώτη φορά τον όρο διαχείριση περιεχομένου (content management system). Εδώ, παρουσιάζονται τα είδη των συστημάτων διαχείρισης, τα χαρακτηριστικά τους, η ιστορία αλλά και τα κριτήρια της δικής μας επιλογής συστήματος του προγράμματος Drupal. Παρακάτω προβάλλεται η περιγραφή του προγράμματος διαχείρισης αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Προχωρώντας στο κεφάλαιο 4, περιγράφεται η εγκατάσταση του προγράμματος Drupal στον server που αγοράσαμε, η δημιουργία του logo και του domain το οποίο εμπεριέχει τα ονόματα μας, gkouma-tsakoniati.eu.

Στο κεφάλαιο πέντε, αναλύεται ο τρόπος δημιουργίας των «αντικειμένων» της ιστοσελίδας δηλαδή το menu, οι κατηγορίες, τα προϊόντα και το καλάθι αγορών. Επόμενο κεφάλαιο είναι το έξι, στο οποίο περιγράφεται αναλυτικά σε εικόνες η διαδικασία παραγγελίας των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, πως ο πελάτης επισκέπτεται το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, βλέπει το menu και τον κατάλογο των προϊόντων μας, ξεκινώντας την αναζήτηση με βάση τις επιθυμίες του, επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και προχωράει στην αγορά των προϊόντων του. Στην συνέχεια, παρουσιάζεται η εικόνα που βλέπει ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού συστήματος αμέσως μετά την πραγματοποίηση πώλησης ενός προϊόντος από τον εκάστοτε πελάτη, με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, τον τρόπο πληρωμής και αποστολής έτσι ώστε να χωρίσει τα προϊόντα σε πακέτα και να τα ταχυδρομήσει.

Τέλος, στο κεφάλαιο επτά, ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει την δυνατότητα πλέον να παρακολουθεί τους πελάτες με την βοήθεια του Customer Report. Μέσα από το οποίο φαίνεται η κατάσταση όλων των πελατών που επισκέφτηκαν το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, τις παραγγελίες που πραγματοποίησαν, ποια προϊόντα επέλεξαν και πόσο κόστισαν. Ακολουθεί αναφορά για το ΦΠΑ των προϊόντων και στο κεφάλαιο οχτώ, η εγγραφή των χρηστών στο ηλεκτρονικό κατάστημα και η δημιουργία του αυτοματοποιημένου email επιβεβαίωσης που θα στέλνεται στον χρήστη.

1 Βασικές Έννοιες

1.1 Ορισμός & Τεχνολογία Διαδικτύου

Με τον όρο Διαδίκτυο (internet), νοείται ένα σύνολο από υπολογιστές και δίκτυα που συνδέονται το μεταξύ τους σε ένα παγκόσμιο δίκτυο με σκοπό την αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή δεδομένων. Η προέλευση της λέξης προέρχεται από το «Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών» και αντίστοιχα στα αγγλικά από το «International Network».

Πολλοί υποστηρίζουν πως το διαδίκτυο μοιάζει με μία «υπερλεωφόρο πληροφοριών». Αυτό συμβαίνει διότι παρατηρούμε πως σε καθημερινή βάση υπάρχει μία μεγάλη διακίνηση πλήθους δεδομένων σε πολλές διαφορετικές μορφές όπως η μουσική, τα βίντεο, οι εικόνες και ο ήχος με αποτέλεσμα η οθόνη του υπολογιστή μας να εμφανίζει έναν πολύ μεγάλο σε όγκο αριθμό ψηφιακών πηγών πληροφόρησης

Αυτό το παγκόσμιο σύστημα συνδεδεμένων δικτύων γνωστό πλέον σε όλους μας ως διαδίκτυο όπως και προαναφέραμε χρησιμοποιεί μία ομάδα πρωτοκόλλων η οποία μάλιστα πολλές φορές είναι αρκετά καθιερωμένη. Αυτή η ομάδα πρωτοκόλλων ονομάζεται TCP/ IP και εξυπηρετεί αμέτρητους χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι υπολογιστές οι οποίοι είναι διασυνδεδεμένοι στο ίδιο δίκτυο επικοινωνίας ανταλλάσσουν μηνύματα ή αλλιώς πακέτα με την βοήθεια διάφορων πρωτοκόλλων. Ενδιαφέρον είναι ωστόσο πως ο όρος διαδίκτυο γράφεται με Δ κεφαλαίο.

1.2 Ιστορία Διαδικτύου

Πηγαίνοντας δεκαετίες πίσω και πιο συγκεκριμένα πριν την δεκαετία του '60, η επικοινωνία μεταξύ των υπολογιστών ήταν πολύ δύσκολη καθώς περιοριζόταν μόνο στην ανταλλαγή απλού κειμένου. Η πρώτη κίνηση για την δημιουργία του διαδικτύου έγινε κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου και μάλιστα από το υπουργείο εθνικής άμυνας των ΗΠΑ, η ανάγκη αυτή δημιουργήθηκε από φόβο της Αμερικής για την ασφάλεια της χώρας τους καθώς ένας δορυφόρος με το όνομα σπούτνικ είχε σταλεί στο διάστημα από την Ρωσία. Ως αποτέλεσμα οι Αμερικάνοι μέσω της προσπάθειας τους για να προστατευτούν από ίσως μία πυρηνική ρωσική επίθεση έφτιαξαν την ARPA, η οποία ήταν μία υπηρεσία αμυντικών ερευνών (Advanced Research Project Agency).

Κύρια αποστολή της υπηρεσίας αυτής ήταν να δημιουργηθεί ένα δυνατό δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα επιβίωνε σε κάθε πυρηνική επίθεση κάνοντας έτσι τις στρατιωτικές δυνάμεις της Αμερικής να μπορούν να αναπτυχθούν τεχνολογικά. Η υπηρεσία αυτή ονομάζεται σήμερα DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Πηγαίνοντας ακόμη λίγο πιο πίσω σημαντική αναφορά είναι επίσης και το πρώτο αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάντερ (J.C.R. Licklider), ο οποίος το ανέφερε σε ένα από τα συγγράμματα του ως γαλαξιακό δίκτυο. Η θεωρία αυτή μιλούσε για ένα δίκτυο υπολογιστών που θα μπορούσαν να ανταλλάσουν με μεγάλη ταχύτητα δεδομένα όντας συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Ένα δεύτερο ζήτημα που θα έπρεπε να διευθετηθεί ήταν πως αν κάποιος δεχόταν επίθεση θα έπρεπε να υπήρχε μία δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές.

Έτσι, ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) κατάφερε να σχεδιάσει ένα καταναμημένο δίκτυο επικοινωνίας το οποίο μπορούσε να χρησιμοποιήσει την ψηφιακή τεχνολογία. Μερικές ακόμη θεωρίες όπως και η θεωρία του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), η οποία μιλούσε για την ανταλλαγή πακέτων δεδομένων συντέλεσαν στο να δημιουργηθεί το πρώτο είδος διαδικτύου.

Το 1969 λοιπόν έχουμε την πρώτη εγκατάσταση με 4 κόμβους όπου συνδέονται 4 μικροί υπολογιστές σε τέσσερα διαφορετικά πανεπιστήμια της Καλιφόρνιας με ταχύτητα τα 50 kbps με αποτέλεσμα να έχουμε την πρώτη dial-up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου.

Το 1972 το σύνολο των συνδεδεμένων υπολογιστών έφτασε στους 23 και κάπως έτσι άρχισε και το σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γνωστό σε όλους μας e-mail. Παράλληλα έχουμε και την δημιουργία πολλών δικτύων τα οποία κάνουν χρήση πρωτοκόλλων συνδεδεμένα με το ARPANET.

Το 1974 από μία μελέτη των Vint Cerf και Bob Kahn προκύπτει το πρωτόκολλο TCP που αργότερα γίνεται TCP/IP πιο συγκεκριμένα οι ονομασίες τους : Transmission Control Protocol (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης) και το Internet Protocol (Πρωτόκολλο Διαδικτύου).

Το 1984 έχουμε ένα καινούριο σύστημα μέσω του οποίου καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές αρχίζουν να είναι αναγνωρίσιμοι από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Τέλος, το 1986 σημαντικό ρόλο έπαιξε και το εθνικό ίδρυμα επιστημών το οποίο κατάφερε να δημιουργήσει το δίκτυο NSFNet .

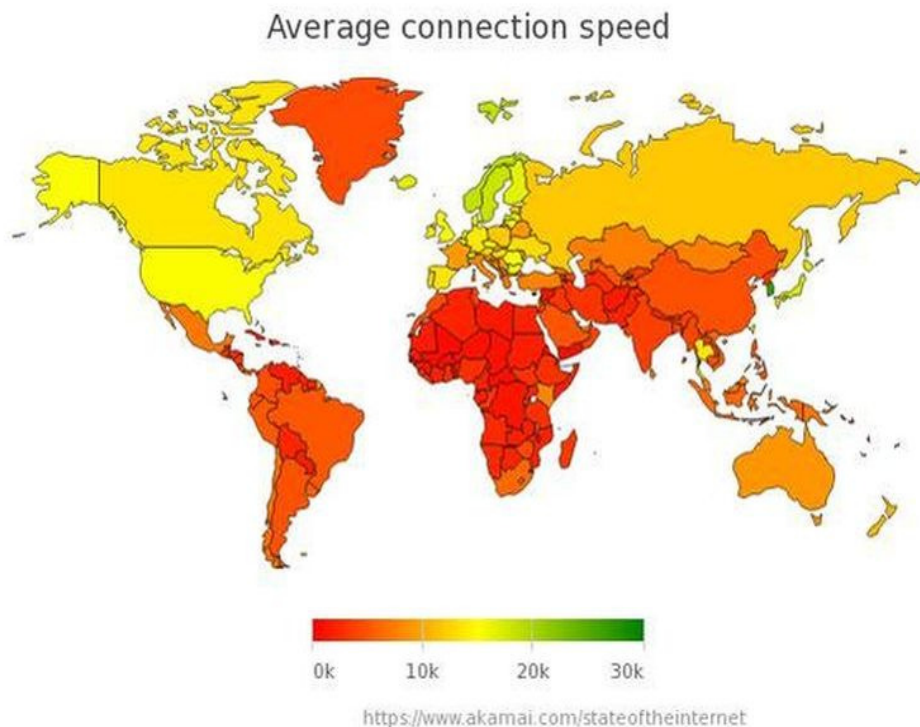
Στα τέλη της δεκαετίας του '80, πολλές χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Αμέτρητα πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Με το πέρασμα του χρόνου όλο και περισσότερες χώρες βλέπουμε να συνδέονται NSFNET.

Το 1990, βλέπουμε και την Ελλάδα να συνδέεται στο δίκτυο αυτό. Λίγο αργότερα το ARPANET πλέον καταργείται. Το 1993 παρουσιάζεται ο Tim Berners-Lee, ο οποίος στο εργαστήριο CERN στην Ελβετία αναπτύσσει τον παγκόσμιο ιστό WWW. Ταυτόχρονα διάφορες εταιρίες δημιουργούν εμπορικά δίκτυα προσφέροντας Internet σε όλο τον κόσμο.

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/13_.html

1.3 Παράδειγμα Ταχύτητας Σύνδεσης

Παρακάτω παρατηρούμε μία εικόνα, η οποία αντιπροσωπεύει την τριμηνιαία έκθεση της Akamai «State of The Internet Report» για το 3ο τρίμηνο του 2016. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έκθεσης την πρώτη θέση στη λίστα καταλαμβάνει η Νότια Κορέα, ενώ ακολουθούν το Χονγκ Κονγκ και η Νορβηγία. Στην τέταρτη και πέμπτη θέση βρίσκονται η Σουηδία και η Ελβετία, αντίστοιχα. Ακολουθούν η Σιγκαπούρη, η Ιαπωνία, η Φινλανδία και η Ολλανδία. Τη δεκάδα συμπληρώνει η Λετονία. Η χώρα μας ωστόσο βρίσκεται στην 69η θέση ανάμεσα σε 142 χώρες , σε παγκόσμιο επίπεδο, αφού οι επιδόσεις φτάνουν τα 6,9Mbps.



Εικόνα 1: Τριμηνιαία έκθεση της Akamai για την ταχύτητα σύνδεσης

1.4 Παγκόσμιος Ιστός

Ο παγκόσμιος Ιστός για τον οποίο αναφορά έγινε παραπάνω (WWW) αποτελεί μία από τις πιο γνωστές υπηρεσίες του Διαδικτύου η οποία διευκολύνει την πρόσβαση σε ιστοσελίδες και ψηφιακά έγγραφα, αναμφισβήτητα δεν μπορεί να συγκριθεί η ιστορία του διαδικτύου με του παγκόσμιου ιστού καθώς η ιστορία του ξεκινά από το 1969 με τον Tim Berners μέλος του Σερν - Κέντρο Φυσικής Υψηλής Ενέργειας προσπαθώντας με επιτυχία να αρχειοθετήσει επιστημονικά αρχεία του κέντρου.

Για την ακρίβεια ο παγκόσμιος ιστός είναι μια υπηρεσία του Internet που μας προσφέρει πληροφορίες σε μορφή υπερκειμένων, μια διασύνδεση δηλαδή πολλών μη ιεραρχημένων στοιχείων που παλαιότερα ήταν απομονωμένα. Οι μορφές των στοιχείων αυτών μπορούν να είναι εκτός από γραπτό κείμενο μορφή εικόνα ή και ήχου.

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://3gym-n-ionias.att.sch.gr/tjob/pliροφοriki/web.htm>

1.5 Πρωτόκολλο TCP/IP

Το TCP/IP, είναι ένα από τα πιο γνωστά πρωτόκολλα επικοινωνίας για υπολογιστές συνδεδεμένους με το διαδίκτυο και αποτελούν την βασική γλώσσα των υπολογιστών . Είναι δύο από τα κυριότερα πρωτόκολλα τα οποία χρησιμοποιούνται από το διαδίκτυο όμως δεν είναι τα μοναδικά. Τα αρχικά τους βγαίνουν από τις λέξεις Transmission Control Protocol/Internet Protocol, δηλαδή Πρωτόκολλο Ελέγχου Εκπομπής/Πρωτόκολλο του Internet.

Το TCP (Transmission Control Protocol) είναι για την επικοινωνία ανάμεσα σε εφαρμογές
Το IP (Internet Protocol) είναι για επικοινωνία ανάμεσα σε υπολογιστές.

1.6 Πρωτόκολλο http

Http, είναι ένα ακόμη σημαντικό πρωτόκολλο επικοινωνίας του διαδικτύου, το οποίο, μας εμφανίζει τις ιστοσελίδες. Το πρωτόκολλο χρησιμοποιεί μία πολύ συγκεκριμένη διαδικασία. Αρχικά συνδέεται με τον εξυπηρετητή, έπειτα κάνει ερώτηση στο εξυπηρετητή ανάλογα με την εκάστοτε ανάγκη και λαμβάνει την απάντηση από τον εξυπηρετητή. Όπως φαίνεται, το Πρωτόκολλο http είναι μία σπουδαία τεχνολογία η οποία εξυπηρετεί την επικοινωνία μεταξύ των server του web και των χρηστών και είναι τόσο σπουδαία διότι χωρίς αυτό δεν θα μπορούσε να υπάρξει πλοήγηση στο διαδίκτυο.

1.7 Βασικές Υπηρεσίες Διαδικτύου

Οι βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο γνωστό και ως e-mail, οι διάφορες ομάδες συζητήσεων (όπως διάφορα φόρουμ), η μεταφορά φυσικά διαφόρων αρχείων (FTP), οι καθημερινές απλές συνομιλίες, ο παγκόσμιος ιστός όπως και προαναφέραμε (WWW), η τηλεδιάσκεψη αλλά και οι σύγχρονες ηλεκτρονικές πληρωμές αλλά και αγορές. Κάθε υπηρεσία είναι διαφορετική αλλά εξίσου σημαντική καθώς εξυπηρετεί διάφορες ανάγκες .

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/13.html

1.8 Ορισμός Ιστοσελίδας

Ιστοσελίδα μπορούμε να ονομάσουμε ένα έγγραφο το οποίο μας παραθέτει εύκολα πληροφορίες σε διάφορες μορφές όπως εικόνα ,ήχος, βίντεο και φυσικά σε μορφή κειμένου. Το είδος του εγγράφου είναι www. πιο συγκεκριμένα μια ιστοσελίδα είναι πολλές σελίδες μαζί ενωμένες μεταξύ τους που παραθέτουν πληροφορίες είτε για προϊόντα είτε για υπηρεσίες. Πολλές ιστοσελίδες μαζί ωστόσο οι οποίες έχουν το ίδιο όνομα domain φτιάχνουν μαζί έναν ιστότοπο.

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:<https://www.supremohosting.com/ti-einai-istoselida/>

1.9 Ασφάλεια Δεδομένων στο Διαδίκτυο

Ξεκινώντας πολύ γενικά αλλά εξίσου σημαντικά ένα δικαίωμα που θα έπρεπε όλοι να γνωρίζουμε είναι πως η προστασία για τα προσωπικά δεδομένα κάθε ατόμου κατοχυρώνεται στην συνθήκη της Λισαβόνας. Σύμφωνα με αυτή την συνθήκη κάθε άτομο έχει το δικαίωμα πρόσβασης αλλά και αλλαγής ή διόρθωσης σε στοιχεία που το αφορούν (Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, άρθρο 16. Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, άρθρο8).

Παρόλο τα δικαιώματα παρατηρούμε καθημερινά παραδείγματα παραβίασης προσωπικών δεδομένων και κυρίως την κλοπή ηλεκτρονικών αρχείων. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις ατόμων που έχουν χάσει την ζωή τους εξαιτίας της παραβίασης των πνευματικών δικαιωμάτων τους ή λόγω της πορνογραφίας ακόμη και της ψευδοπροσωπίας και του εθισμού.

Ένα Τρανταχτό παράδειγμα είναι ο Shawn Woolley ο οποίος λόγω εθισμού που είχε σε ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι ρόλων αυτοκτόνησε με πιστόλι. Όπως καταλαβαίνουμε, ο χώρος του διαδικτύου είναι ένας χώρος τελείως απροστάτευτος καθώς καμία αρχή δεν ελέγχει απόλυτα το περιεχόμενο των αρχείων πριν ακόμη δημοσιευθούν. Αρκετοί υποστηρίζουν πως αυτός ο έλεγχος θα αποτελούσε ίσως λογοκρισία όμως δεν θα έπρεπε να ξεχνάμε πώς μία λογοκρισία η οποία θα μπορούσε μάλιστα να σώσει ακόμη και ζωές ίσως να ήταν απαραίτητη.

Λίγα, ακόμη, παραδείγματα τα οποία υπονομεύουν την ασφάλεια του διαδικτύου είναι:

- ❖ Η μεταφορά ιών και κακόβουλων προγραμμάτων
- ❖ Ανακριβείς πληροφορίες από ιστοσελίδες
- ❖ Συζήτηση με άγνωστα άτομα

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://eprl.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group>

1.10 Βλαβερό Λογισμικό (Malware)

Το βλαβερό λογισμικό ή αλλιώς malware είναι ένα λογισμικό το οποίο έχει την δυνατότητα κάτω από την άγνοια του κάθε χρήστη να εισβάλει στον υπολογιστή του και να προκαλέσει πολλών ειδών ζημιές. Πρόκειται συνεπώς για μία απειλή τόσο για τον υπολογιστή όσο και για τον ίδιο τον χρήστη.

Με τον όρο βλαβερό λογισμικό ωστόσο θα μπορούσαμε να αναφερθούμε και στο λεγόμενο scam ware το οποίο κάνει τον χρήστη να βλέπει διαφορετικά τους ιστότοπους που κάνει χρήση καθώς έχει την δυνατότητα να αλλάζει με διαφημίσεις το κανονικό και πραγματικό περιεχόμενο του ιστότοπου. Το βλαβερό αυτό λογισμικό συνεπώς μπορεί να φέρει εις πέραν τον στόχο του μέσω πολλών βλαβερών προγραμμάτων.

Πιο συγκεκριμένα:

- ❖ Ένα από τα κυριότερα και πιο γνωστά κακόβουλα λογισμικά τα οποία μπορούν να εισβάλουν στο υπολογιστή μας είναι οι ιοί ή αλλιώς viruses. Κάθε ιός έχει διαφορετική σημασία και δύναμη. Μπορούμε να βρούμε ιούς οι οποίοι εισβάλουν στον υπολογιστή μας κάνοντας τον να κολλάει ή κάποιες φορές να μην ανοίγει. Υπάρχουν όμως και ιοί οι οποίοι έχουν την δύναμη να κάνουν μεγαλύτερες ζημιές όπως να μας αντιγράψουν αρχεία ή ακόμη και να τα καταστρέψουν ανεπανόρθωτα.
- ❖ Σημαντικό και ως κακόβουλο λογισμικό είναι οι δούρειοι ίπποι. Το όνομα του όπως είναι φανερό έχει εμπνευστεί από την Ιλιάδα. Όλοι θυμόμαστε τους πολεμιστές που κρύβονταν μέσα στο ξύλινο άλογο. Έτσι και το βλαβερό αυτό λογισμικό μπορεί να κρυφτεί μέσα σε νόμιμα προγράμματα τα οποία ο χρήστης χρησιμοποιεί καθημερινά χωρίς κανέναν πρόβλημα συλλέγοντας έτσι χωρίς καμία υποψία ότι στοιχεία θέλει

από τον χρήστη όπως κωδικούς λογαριασμούς και οτιδήποτε προσωπικά δεδομένα επιθυμεί.

- ❖ Ακόμη ένα κακόβουλο λογισμικό είναι τα σκουλήκια. Ίσως το όνομα του να ακούγεται αστείο αντίθετα όμως έχει την δυνατότητα να προκαλεί μεγάλη ζημία ακόμη και σε ένα ολόκληρο δίκτυο. Τα σκουλήκια ή αλλιώς τα worms είναι και αυτά ιοί οι οποίοι μπορούν να αντιγράψουν τον εαυτό τους διαμέσου των δικτύων να εισχωρήσουν σε αυτό με αποτέλεσμα να μειώσουν την ταχύτητα του ή ακόμα και να κλείσουν κάποιο υπολογιστή.
- ❖ Τελευταία αλλά εξίσου σημαντικά είναι το λογισμικό ονομαζόμενο spyware. Από το όνομα του και μόνο καταλαβαίνουμε πως το λογισμικό αυτό λειτουργεί σαν κατάσκοπος. Πιο συγκεκριμένα παρακολουθεί την διαδικτυακή δραστηριότητα κάθε χρήστη παίρνοντας πληροφορίες και στέλνοντας σου σε εταιρείες οι οποίες αρχίζουν να σου στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα κοντά στα ενδιαφέροντα σου αφού πρώτα έχει ενημερωθεί για αυτά χωρίς την άδεια σου. Το λογισμικό αυτό είναι παραπάνω επικίνδυνο από όσο πιστεύουμε καθώς μπορεί να αποσπάσει ακόμη και τον αριθμό της πιστωτικής μας κάρτας με όλους τους κινδύνους που αυτό ελλοχεύει.

1.11 Phishing (υφαρπαγή προσωπικών δεδομένων)

Το phishing, αν και σαν όρος ίσως σε πολλούς να ακούγεται άγνωστος είναι μία παγίδα την οποία κάθε χρήστης του διαδικτύου έχει έρθει αντιμέτωπος τουλάχιστον μία φορά και ίσως χωρίς να το γνωρίζει. Κατά το άρθρο 386 του Ποινικού Κώδικα, το phishing, θεωρείται απάτη καθώς παραβιάζει ξένα δεδομένα πείθοντας τον εκάστοτε χρήστη σε πράξη χρησιμοποιώντας παραπλανητικά-ψεύτικα γεγονότα ή κρύβοντας ή παραλείποντας ακόμα και κάποια αληθή δεδομένα.

Με πιο απλά λόγια ένα παράδειγμα είναι τα πλαστογραφημένα e-mail τα οποία πολλές φορές ζητάνε καταχώρηση στοιχείων σε πλαστές ιστοσελίδες οι οποίες φαίνονται αληθινές με στόχο την εξαπάτηση ανυποψίαστου κοινού.

Πιο συγκεκριμένα το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι κάποια e-mail τα οποία έρχονται από τράπεζες και για την επίλυση κάποιου προβλήματος ή πολλές φορές με την επινόηση κάποιας επιβεβαίωσης λογαριασμού ή και προσφοράς ζητάνε στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο, κωδικούς, λογαριασμούς και αριθμό ταυτότητας με αποτέλεσμα να εισβάλουν στον προσωπικό σου λογαριασμό και να μεταφέρουν χρηματικά ποσά από λογαριασμό σε λογαριασμό.

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF#Phishing>

Μερικά παραδείγματα εκτός των παραπλανητικών e-mail, όπου μπορεί να υπάρξει το phishing είναι :

- ❖ Η χρήση μολυσμένου φυλλομετρητή από προγράμματα που αντιγράφουν από τους χρήστες στοιχεία που χρησιμοποιούν ίσως για την είσοδο του σε αυτές.
- ❖ Μέσα σε ιστοσελίδες γεμάτες με αναληθή προϊόντα και πληροφορίες
- ❖ Και τέλος κατά το φυλλομέτρημα οποιασδήποτε ιστοσελίδας μολυσμένη από ιό

1.12 Τρόποι Αποφυγής Μόλυνσης από Ιούς

Είναι ευρέως γνωστό πως η πρόληψη είναι η καλύτερη θεραπεία για όλους τους ιούς. Συνεπώς μερικοί τρόποι αποφυγής την μόλυνσης από ιό πιθανότατα να είναι οι παρακάτω:

- ❖ Κάνουμε πάντα λεπτομερή έλεγχο του εκάστοτε αποστολέα μηνύματος.
- ❖ Επιβεβαιώνουμε πάντα την αξιοπιστία οποιουδήποτε οργανισμού που μας έχει στείλει έκκληση βοήθειας ή προσφοράς .
- ❖ Κάνουμε πάντα έλεγχο για το κατά πόσο είναι νόμιμα κάποια φιλανθρωπικά ιδρύματα.
- ❖ Αποφεύγουμε την ενεργοποίηση συνδέσμων από μηνύματα αμφιβόλου προελεύσεως.
- ❖ Σε περίπτωση εισαγωγής ψευδώνυμου επιλέγουμε όνομα άσχετο με τα προσωπικά μας στοιχεία
- ❖ Τέλος θα πρέπει να γνωρίζουμε πως οι τράπεζες και οι σοβαροί οργανισμοί κάνουν χρήση του πρωτοκόλλου ασφαλείας https και όχι http.

Παρόλο την πρόληψη ωστόσο ένας χρήστης μπορεί πολύ εύκολα να ξεγελαστεί και να κολλήσει έναν από τους ιούς. Για αυτόν τον λόγο υπάρχουν τα αντιικά γνωστά σε όλους ως antivirus. Τα antivirus είναι ένα ειδικό είδος λογισμικού και έχει δημιουργηθεί για να προστατεύει τον υπολογιστή από την μόλυνση χωρίς την άδεια του χρήστη καθώς εισβάλλουν μόνα τους μέσα στην μνήμη παραμένουν εκεί και ανιχνεύουν μολύνσεις σε πραγματικό χρόνο.

1.13 Ασφαλείς Συναλλαγές στο Διαδίκτυο

Όλο και περισσότερο ο σύγχρονος κόσμος οδηγείται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές του διαδικτύου. Μερικές από αυτές τις συναλλαγές είναι η αγορά προϊόντων η δωρεά χρηματικού ποσού σε οργανισμούς, η πληρωμή λογαριασμών καθώς και η κατάθεση χρηματικού ποσού σε άλλο χρήστη. Παρατηρούμε λοιπόν πως όλες αυτές οι συναλλαγές έχουν ένα κοινό στοιχείο την χρεωστική-πιστωτική κάρτα. Με την χρήση αυτής της κάρτας είμαστε υποχρεωμένοι να εισάγουμε κάποια στοιχεί όπως τον αριθμό λογαριασμού και την επωνυμία μας. Στοιχεία τα οποία έχοντας πρόσβαση κάποιος άλλος θα μπορούσε πιθανότατα να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε συναλλαγή.

Για αυτό τον λόγο παραθέτουμε παρακάτω κάποιες συμβουλές που θα μπορούσαν να αποτρέψουν μία πιθανή απάτη και να οδηγήσουν σε ασφαλές συναλλαγές .

- ❖ Αποφυγή ηλεκτρονικών αγορών από δημόσιους υπολογιστές όπου γίνεται χρήση από πολλούς χρήστες.
- ❖ Παρατήρηση ενεργοποιημένου λουκέτου στο κάτω δεξί μέρος του φυλλομετρητή.

- ❖ Απόκτηση μέτρων ασφαλείας όπως firewall και antivirus.
- ❖ Επικοινωνία με το ηλεκτρονικό κατάστημα πριν από κάθε αγορά.
- ❖ Εκτύπωση αποδείξεων από όλες τις ηλεκτρονικές σας αγορές.
- ❖ Πραγματοποίηση συναλλαγών από site τα οποία όπως έχουμε είδη αναφέρει έχουν κατάληξη https καθώς το s είναι το πρωτόκολλο ασφαλείας.
- ❖ Σύγκριση των site για τυχόν αναληθή .
- ❖ Χρήση προπληρωμένης κάρτας καθώς ο χρήστης καταθέτει αυτός όσο χρήματα επιθυμεί έτσι ώστε να κάνει την αγορά του.
- ❖ Συνεχής επικοινωνία με την τράπεζα και αποστολή μηνύματος στο κινητό για κάθε συναλλαγή.
- ❖ Συχνή εξέταση του υπολογιστή μας για τυχόν ιούς και ειδικά πριν από κάθε συναλλαγή.

1.14 Ασφαλές Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Κάθε χρήστης επιθυμεί ένα ασφαλές ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και παρόλο που μία απειλή είναι πάντα πιθανή υπάρχουν αρκετοί τρόποι μέσω των οποίων θα μπορούσαμε να μειώσουμε τον κίνδυνο και να προστατευτούμε από έναν ιό ή από μία προσπάθεια hacking.

Παρακάτω ,λοιπόν, θα δούμε πώς μπορούμε να επιτύχουμε ένα ασφαλές ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:

- ❖ Αρχικά το πρώτο που θα μπορούσε να πράξει ένας χρήστης είναι η δημιουργία διαφορετικών e-mail για κάθε χρήση. Θα μπορούσε δηλαδή να διαχωρίσει τα e-mail του σύμφωνα με μία σειρά σημαντικότητας. Σκεφτείτε πόσο καλύτερα θα ήταν τα πράγματα αν κάθε χρήστης είχε ένα λογαριασμό για την δουλεία του και έναν για τους φίλους του και για διάφορες άλλες ιστοσελίδες ψυχαγωγίας. Με αυτόν τον τρόπο αν κάποιος μέσω ενός κακόβουλου συνδέσμου ή διαφήμισης προσπαθούσε να εισβάλει στον λογαριασμό σας και να αντιγράψει προσωπικά στοιχεία θα επηρέαζε τον έναν σας λογαριασμό που θα είχατε κατά επιλογή σας πιο εκτεθειμένο (π.χ. λογαριασμός φίλων-ψυχαγωγίας) αφήνοντας έτσι τον δεύτερο αλλά πιο σημαντικό σας λογαριασμό (π.χ. λογαριασμός εργασίας)απόλυτα ασφαλή.
- ❖ Επίσης σημαντικό είναι και η διαφορετικότητα στους κωδικούς. Κάθε χρήστης θα πρέπει να επιλέξει διαφορετικούς κωδικούς για κάθε λογαριασμό αλλά και ταυτόχρονα μοναδικούς
- ❖ Προσοχή πρέπει να δοθεί βέβαια και στο phishing του οποίου τον όρο αναλύσαμε σε παραπάνω πληροφορίες.

- ❖ Η προσοχή επιπλέον στο άνοιγμα συνημμένων αρχείων αλλά και η σάρωση για εύρεση πιθανού ιού μετά το άνοιγμα κάθε αρχείου θα μπορούσαν να βοηθήσουν αρκετά στην προστασία του ηλεκτρονικού μας ταχυδρομείου.
- ❖ Ακόμη μία σημαντική αδυναμία που παρατηρούμε καθημερινά από αμέτρητους χρήστες είναι η χρήση δημόσιων Wi-Fi και οι συναλλαγές μέσω αυτών. Η αποφυγή όμως των δημόσιων αυτών δικτύων θα έπρεπε να περιοριστεί καθώς η έκθεση των προσωπικών σας στοιχείων είναι ακόμη μεγαλύτερη.
- ❖ Τέλος, μία πολύ χρήσιμη συμβουλή η οποία όμως ευθύνεται σε λίγο πιο προχωρημένους χρήστες και για αρχεία με μεγάλη σπουδαιότητα θα μπορούσε να είναι η κρυπτογράφηση των επιθυμητών αρχείων με αποτέλεσμα να μην μπορούν να διαβαστούν-παραβιαστούν από ανεπιθύμητους αναγνώστες .

1.15 Cookies

Τα cookies, είναι αρχεία κειμένου τα οποία δίνουν την άδεια στους ιστότοπους να μπορούν να κάνουν αποθήκευση διάφορων ανώνυμων πληροφοριών με αποτέλεσμα όταν ο χρήστης ξανά περιηγηθεί στον ίδιο ιστότοπο αυτός να θυμάται τον χρήστη και κάποια από τα στοιχεία του όπως κωδικούς ,ονομασίες και προτιμήσεις.

Για να δώσουμε ένα παράδειγμα :

Έστω ότι περιηγείστε σε μία σελίδα κοιτώντας εστιατόρια για τη Νάξο και σας βγάζει να επιλέξετε αν θέλετε να κάνετε αποδοχή χρήση των cookies και πατάτε ναι. Λίγο αργότερα κάνετε είσοδο σε μία ακτοπλοϊκή εταιρία και εκτός από την αναζήτηση για να επιλέξετε προορισμό σας παρουσιάζονται και κάποιες προσφορές για πτήσεις στη Νάξο. Αυτό σημαίνει πως έχοντας κάνει αποδοχή στην ερώτηση για τα cookies, η εκάστοτε εταιρεία έχει αποθηκεύσει τις σελίδες που έχετε επισκεφτεί, τις πληροφορίες της σελίδας και των προσωπικών στοιχείων που έχετε εισάγει όπως η ημερομηνία για την κράτηση στο εστιατόριο και τα στοιχεία σας πιθανών κατά την κράτηση σας. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν δύο εκδοχές, πρώτων η εταιρεία μπορεί να μοιραστεί τις πληροφορίες που πήρε από εσάς με συνεργαζόμενες εταιρίες όπως η σελίδα εστιατορίου με την ακτοπλοϊκή και δεύτερον η ίδια εταιρία με την είσοδο σας πάλι στην ίδια της σελίδα να σας ξανά προτείνει αντίστοιχα εστιατόρια στη Νάξο. Είναι φανερό συνεπώς πόσες χρήσιμες δυνατότητες παρέχουν στο web. Διαθέσιμο στον δικτυακό

τύπο: <http://www.news.gr/tech/internet/article/147298/ti-einai-ta-cookies-sto-diadiktyo-kai-pos.html>

1.16 Κρυπτογράφηση

Η κρυπτογράφηση, αποτελεί έναν από τους τρόπους όπου μπορούμε να προστατεύσουμε αρχεία που στέλνουμε με την προσωπική μας αλληλογραφία καθώς μπορούμε να μετατρέψουμε ένα κείμενο, ένα αρχείο ή και έναν αριθμό σε όποια μορφή θέλουμε έτσι ώστε να μην είναι δυνατή η ανάγνωση τους από τρίτους αν δεν έχουν το κλειδί της κρυπτογράφησης. Υπάρχουν πολλά είδη κρυπτογραφήσεων ας δούμε όμως ένα πολύ απλό παράδειγμα για να καταλάβουμε τι εννοούμε .

Ένας τρόπος κρυπτογράφησης είναι να αντικαταστήσουμε κάθε γράμμα της φράσης μας με το αμέσως επόμενο που βρίσκετε δεξιά στο πληκτρολόγιο. Ακολουθεί παράδειγμα της λέξης διοίκησης .

αναφορά ----->σμοσγπτσ

Στην συγκεκριμένη περίπτωση αρκεί ο αναγνώστης να γνωρίζει πως κάθε γράμμα έχει αντικατασταθεί με το γράμμα που βρίσκετε δεξιά στο πληκτρολόγιο και αυτό είναι και το κλειδί.

1.17 RSS (Really Simple Syndication)

Το RSS που τα αρχικά του βγαίνουν από τις λέξεις Really Simple Syndication αφορά κυρίως πλήθος πληροφοριών με σκοπό την ενημέρωση του χρήστη. Πιο συγκεκριμένα είναι ένα πρόγραμμα το οποίο επιτρέπει την συλλογή πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης όπως διάφορα άρθρα, ειδήσεις, εικόνες και βίντεο. Αυτές οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή χωρίς να είναι απαραίτητη η επίσκεψη των δικτυακών σελίδων όπου υπάρχουν.

Όλες αυτές οι πληροφορίες ενημερώνονται καθημερινά έχοντας τις καθημερινές ειδήσεις αυτόματα. Αυτό μπορεί να συμβεί μέσω πολλών προγραμμάτων που κυκλοφορούν στο εμπόριο άλλα δωρεάν και άλλα με κάποια συνδρομή.

Μερικά από αυτά είναι :

- ❖ Active Web Reader, υποστηριζόμενα από Windows
- ❖ The Big Feed, υποστηριζόμενα από Windows
- ❖ FeedExplorer, υποστηριζόμενα από Windows
- ❖ FeedReader, υποστηριζόμενα από Windows
- ❖ BottomFeeder, υποστηριζόμενα από Windows | Mac | Unix | Linux
- ❖ NewsReader, υποστηριζόμενα από Mac

2 Ανάλυση Ηλεκτρονικού Καταστήματος

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στις μέρες μας, κάθε νέα και παλιά επιχείρηση για να μπορεί να σταθεί ανταγωνιστικά στην κοινωνία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο περιλαμβάνει την αγορά και τη πώληση προϊόντων αλλά και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Το γνωστό πλέον σε όλους μας e-commerce, το οποίο είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν η αλλιώς e-Business μιας επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πολλοί θα μπορούσαν να το παρουσιάσουν ως μία απλή επιχείρηση σε ένα διαδικτυακό τόπο. Η έννοια του όμως είναι κάτι πολύ παραπάνω όπως και οι μορφές του. Η ηλεκτρονική τράπεζα, η εύρεση επαγγέλματος, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, μία δημοπρασία, η αγορά μιας μετοχής και γενικότερα η ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών είναι μερικά από τα πιο σπουδαία παραδείγματα που θα μπορούσαν να εξηγήσουν καλύτερα την σημασιολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε επίσης δύο παραδείγματα κερδοφόρων επιχειρήσεων όπως είναι η DELL και η AMAZON οι οποίες δραστηριοποιούνται με επιτυχία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο χώρο θα συναντήσουμε βέβαια και μικρότερες εταιρίες αλλά και ελεύθερους επαγγελματίες όπως για παράδειγμα και η δική μας μικρή ατομική επιχείρηση που θα αναλύσουμε και σχεδιάσουμε τον διαδικτυακό της τόπο. Τέλος ας μην ξεχνάμε και τις επιχειρήσεις που δεν αποσκοπούν στο κέρδος όπως κάποιες δημόσιες υπηρεσίες. (Dave Chaffey, «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»,

Εκδόσεις Κλειδάριθμος)

2.2 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες διακρίνονται σε έμμεσες και άμεσες.

- ❖ Στο **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο η διαδικασία παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διανομή των προϊόντων διεκπεραιώνεται με συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο.
- ❖ Στο **άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας, δηλαδή οι παραγγελίες, η πληρωμή και η παράδοση, πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες.

Συνοπτικός πίνακας που αφορά όλους τους εμπλεκόμενους φορείς που θα αναλυθούν στην συνέχεια:

	Επιχείρηση (Business)	Καταναλωτής (Customer)	Κράτος (Government)
Επιχείρηση	B2B (business to business)	B2C (business to customer)	B2G (business to government)
Καταναλωτής	C2B (customer to business)	C2C (customer to customer)	C2G (customer to government)
Κράτος	G2B (government to business)	G2C (government to customer)	G2G (government to government)

Πίνακας 1: Εμπλεκόμενοι φορείς ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται βάση των άμεσα ενδιαφερόμενων προσώπων τα οποία είναι ο πωλητής, ο αγοραστής και οι δημόσιες αρχές.

2.2.1 Business to Customer (B2C)

Η κατηγορία η οποία αφορά όλες τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου και πρόκειται για λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επιχείρηση με καταναλωτή η αλλιώς business to customer (B2C). Πιο συγκεκριμένα ο εκάστοτε καταναλωτής μπορεί να βρει πληροφορίες από ιστοσελίδες για πολλά προϊόντα, να προβεί σε παραγγελία και αγορά μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας και να παραλάβει αρκετά γρήγορα τα προϊόντα του η ακόμα και αμέσως αν αυτά είναι σε ψηφιακή μορφή. Πωλήσεις ηλεκτρονικών βιβλίων, ηλεκτρονικών περιοδικών, εφαρμογών και αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν μερικά από τα παραδείγματα που ένας πωλητής μπορεί να προσφέρει σε έναν αγοραστή έτσι ώστε να υπάρξει ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με καταναλωτή

2.2.2 Business to Business (B2B)

Επιχείρηση με επιχείρηση η αλλιώς business to business είναι η επόμενη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία αφορά συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται συνήθως για αγορά προμηθειών και για χονδρικό εμπόριο. Ένα δίκτυο με παραγγελίες από τους προμηθευτές, η παραλαβή τιμολογίων, οι πληρωμές και γενικά διευκολύνσεις σε τέτοιες διεργασίες είναι διαδικασίες που γίνονται με επιτυχία σε αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως το εμπόριο επιχείρηση με επιχείρηση είναι το μεγαλύτερο σε ποσοστό διεξαγωγής ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.2.3 Business to Government (B2G)

Η επόμενη κατηγορία είναι ακόμη σε πρόωρα βήματα αλλά επεκτείνεται ραγδαία και αφορά συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις και σε δημόσιους φορείς. Η επιχείρηση με κράτος ή αλλιώς business to government όπως είναι και η επίσημη ονομασία αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου εξυπηρετεί την συναλλαγή των πολιτών αλλά και των επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης. Ένα πολύ ευρέως γνωστό παράδειγμα είναι το TAXIS το οποίο είναι σε λειτουργία από το 2007 στην Ελλάδα και μέσω αυτού γίνεται υποβολή φορολογικών δηλώσεων, υποβολή του Ε9, δηλώσεις ΦΠΑ κλπ.

2.2.4 Business to Employee (B2E)

Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς B2E είναι και αυτό μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που στόχο έχει την αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Πρακτικά υπάρχουν κάποιες λειτουργίες που αφορούν τα εσωτερικά δίκτυα μιας επιχείρησης όπως η επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις και δημοσίευση παραγωγικότητας. Οι δραστηριότητες ποικίλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και δραστηριότητες σχεδίασης που αφορούν συνεργασία πολλών ατόμων.

2.2.5 Customer to Government (C2G)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου με κράτος ή αλλιώς customer to government C2G αφορά και αυτό συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημοσίων οργανισμών. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να έχει μεγάλη ανάπτυξη καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς internet.

2.2.6 Government to Government (G2G)

Κράτος με κράτος ή αλλιώς government to government G2G αφορά συναλλαγές και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ κρατών.

2.2.7 Customer to Customer (C2C)

Η συναλλαγή μεταξύ καταναλωτών ή customer to customer είναι η περίπτωση όπου ο εκάστοτε καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές αντικείμενα και υπηρεσίες. Οι συναλλαγές αυτές γίνονται συνήθως μέσω κάποιας διαδικτυακής εταιρίας όπως η Amazon και το eBay. Γνωστά παραδείγματα είναι οι δημοπρασίες σε πραγματικό χρόνο υποβολής προσφορών και αγγελίες σε ιστοσελίδες σε διαδραστικό περιβάλλον για τον αγοραστή και τον πωλητή.

2.2.8 Mobile Commerce

Τέλος, αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται στην χρήση συσκευών ασύρματης επικοινωνίας όπως το κινητό τηλέφωνο και οι φορητοί υπολογιστές για πραγματοποίηση συναλλαγών στον παγκόσμιο ιστό. Στόχος της μορφής αυτής είναι η ανάπτυξη πωλήσεων, η συχνότητα αγοράς, αύξηση πελατών, η έρευνα αγοράς κτλ.

2.3 Ορισμός Ηλεκτρονικου Καταστήματος

Με απλά λόγια, το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένας διαδικτυακός τόπος όπου πραγματοποιούνται πωλήσεις και αγορές, αφορά πωλητές και αγοραστές και πολλές φορές δεν διαφέρει από ένα φυσικό κατάστημα. Είναι μία ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να "επιβιώσουν" στον ανταγωνισμό και στον παρόντα χρόνο να κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους.

Ο διαδικτυακός τόπος που λαμβάνει χώρα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι γνωστός πλέον στους περισσότερους από εμάς ως e-shop. Ένα e-shop, λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε πως αφορά πωλήσεις σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Διαθέσιμο στον δικτυακό

τόπο:https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280



Εικόνα 2: Ηλεκτρονικό κατάστημα

Είναι σπουδαίο να αναφέρουμε πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα, προσφέρουν πλέον ημερησίως χιλιάδες προϊόντα και υπόσχονται χαμηλότερες τιμές. Ανάλογα με τα προσφερόμενα είδη, ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αναζητήσει ανάμεσα σε πολλά ομοειδή, το συγκεκριμένο είδος που επιθυμεί, να μάθει την τιμή και τον χρόνο αποστολής

(εάν το παραγγείλει), να το δει σε εικόνες (ορισμένες φορές και σε βίντεο) και να κάνει και σχετικές συγκρίσεις τιμών.

Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι φθηνότερες, γιατί ένα τέτοιο κατάστημα δεν διατηρεί σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, δεν απασχολεί αριθμητικά το ίδιο προσωπικό με ένα συμβατικό και παραμένει "ανοικτό" σε 24ωρη βάση και για 365 μέρες ετησίως.

Ο πελάτης μπορεί ακόμη να βρει και να παραγγείλει είδη που δεν υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα της πόλεως ή της χώρας του και μπορεί να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας ή με την χρήση της αντικαταβολής ή Paypal. Αναλογιστείτε λοιπόν τα πλεονεκτήματα τόσο για τον πωλητή όσο και για τον καταναλωτή αλλά και τα μειονεκτήματα που μπορεί η τεχνολογία αυτή να προκαλέσει.

2.4 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αρκετά τα πιο σημαντικά είναι η γρήγορη πλοήγηση, απλότητα και ευκολία στους τρόπους αγοράς και πληρωμής με αποτέλεσμα να μπορούν να φέρουν πολλούς επισκέπτες και κατά συνέπεια πελάτες σε ένα e-shop. Αναλυτικά :

2.4.1 Πλοήγηση

Ας σκεφτούμε τον ίδιο μας τον εαυτό να είμαστε έξω από ένα όμορφο κατάστημα σε ένα κεντρικό μέρος με ενδιαφέροντα πράγματα. Μπαίνοντας μέσα σε ένα εύχρηστο χώρο αρχίζουμε την περιήγηση έτσι ώστε να βρούμε το προϊόν που επιθυμούμε να αγοράσουμε, να κάνουμε έρευνα αγοράς ή ακόμη και να χαζέψουμε για κάποια ενδεχόμενη μελλοντική αγορά. Αντίστοιχα λοιπόν εντοπίζοντας εύκολα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πλοηγούμαστε στην ηλεκτρονικό χώρο όπως και σε ένα φυσικό κατάστημα σκεπτόμενοι κάποια αγορά. Η ολοκλήρωση μιας παραγγελίας είναι μια απαραίτητη και ζωτικής σημασίας διαδικασία για την επιτυχία μιας σελίδας e-commerce. Είναι σημαντικό η διαδικασία λήψης αυτή να είναι εύκολη και δομημένη σε απλά βήματα ώστε να μην κουράζει ή μπερδεύει τον αγοραστή.

2.4.2 Αποτελεσματική Αναζήτηση

Η φόρμα αναζήτησης είναι πολύ σημαντική για ένα e-shop. Θα πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένη έτσι ώστε να δίνει στον αγοραστή όλες τις πιθανές επιλογές αγοράς ή πώλησης. Οι επιλογές αυτές μπορούν να είναι πολλές ή περιορισμένες και η βελτιστοποίηση τους οδηγεί σε αύξηση της δημοτικότητας της ιστοσελίδας.

2.4.3 Κατηγορίες Προϊόντων

Η κατηγοριοποίηση προϊόντων και η δημιουργία λίστας αποτελούν ένα από τα χαρακτηριστικά ενός e-shop και πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να προσφέρουν στον πελάτη εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα.

2.4.4 Τρόποι Πληρωμής

Η επιλογή του τρόπου πληρωμής είναι καίριας σημασίας για ένα e-shop. Οι πελάτες προτιμούν ένα site με εύκολη πρόσβαση και νοιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια να κάνουν τις αγορές τους χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα ή τον PayPal λογαριασμό τους.

2.4.5 Τρόπος Παράδοσης Προϊόντων

Ένα e-shop, πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τους τρόπους παράδοσης των προϊόντων. Πολύπλοκοι τρόποι παράδοσης μειώνουν την αποτελεσματικότητα του site και κατ' επέκταση τους πελάτες του.

2.4.6 Κοινωνική Δικτύωση

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικά για τη διάδοση μιας σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να συνδέονται και να παραπέμπουν με τη σελίδα.

2.4.7 Γραμματοσειρές και Επιφάνειες

Μεγαλύτερες γραμματοσειρές κάνουν ένα site πιο εύκολο στη χρήση ενώ οι πλούσιες επιφάνειες το κάνουν να φαίνεται πιο όμορφο με αποτέλεσμα να αυξάνεται η επισκεψιμότητα του και τα σχόλια των πελατών.

2.5 Οφέλη Ηλεκτρονικού Καταστήματος

- ❖ Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- ❖ Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- ❖ Όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.
- ❖ Το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.
- ❖ Οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- ❖ Καθώς η επιχείρηση ανοίγει ένα νέο κανάλι πωλήσεων με πελάτες από όλο τον κόσμο και όχι μόνο εκείνους που γνωρίζουν το φυσικό κατάστημα.
- ❖ Άμεση ικανοποίηση των πελατών και άμεση ενημέρωση των πελατών καθώς μπορούν να ενημερωθούν άμεσα για καινούρια προϊόντα, υπηρεσίες, νέα

της εταιρίας αλλά και χρήσιμο περιεχόμενο που θα μετατρέψει τους επισκέπτες της σελίδας σας σε πελάτες.

- ❖ Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών ώστε να απελευθερώνεται χρόνος και να αξιοποιείται καλύτερα σε άλλες ενέργειες.

2.6 Πλεονεκτήματα των Online Πωλήσεων

Στο σημερινό κόσμο του εμπορίου σχεδόν τα πάντα μπορούν να πωληθούν μέσω του διαδικτύου ενώ σε ορισμένες εμπορικές δραστηριότητες εξακολουθεί να απαιτείται η ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος προκειμένου να πραγματοποιούνται οι πωλήσεις ορισμένων προϊόντων.

Όντως, ωστόσο δεν πρέπει ποτέ να απορρίπτεται η επιλογή της online πώλησης, είτε παράλληλα σε ένα ήδη υπάρχον φυσικό κατάστημα είτε ως κύριο μέσο πωλήσεων.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των online πωλήσεων σε σχέση με τις πωλήσεις από φυσικά καταστήματα είναι τα εξής:

- ❖ Χαμηλότερο κόστος έναρξης από ένα φυσικό κατάστημα στο οποίο υπάρχουν έξοδα ενοικίου, μισθοδοσίας, έξοδα ασφάλισης προσωπικού πολύ υψηλότερα σε σχέση με ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ❖ Αλλαγές με το πάτημα ενός κουμπιού. Ένα άλλο πρόσθετο πλεονέκτημα των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευκολία με την οποία μπορούν να γίνουν αλλαγές. Πάρτε για παράδειγμα την αλλαγή της τιμής ενός προϊόντος. Σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου η τιμή μπορεί να αλλάξει απλώς τροποποιώντας την ένδειξη στο σχετικό πεδίο τιμής του προϊόντος. Σε ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να χρειαστεί να αλλάξει η ταμπέλα σε κάθε προϊόν, η τιμή στο ράφι, ακόμη και στο σύστημα απογραφής.
- ❖ Δυνατότητα πρόσβασης στον πελάτη. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι ο μεγάλος αριθμός των δυνητικών πελατών στους οποίους μπορείτε να έχετε πρόσβαση. Η ύπαρξη αποκλειστικά ενός φυσικού καταστήματος μειώνει τον αριθμό των πιθανών πελατών κατά πολύ. Πάνω από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο, πράγμα που σημαίνει ότι θεωρητικά 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο κατάστημά σας. Συγκρίνετε τώρα αυτόν τον αριθμό με τον πληθυσμό μιας πόλης όπως η Αθήνα και δείτε πόσο αυξάνεται το δυνητικό σας πελατολόγιο.

2.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Ο περισσότερος κόσμος που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν γνωρίζει καλά τον χώρο του διαδικτύου και κυρίως, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπου κάνουν τα πρώτα τους βήματα online και δεν απασχολούν εξειδικευμένο προσωπικό για το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην μπορεί να αποφύγει κάποια λάθη.

Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

❖ Άγνοια του internet marketing

Ελάχιστος κόσμος είναι εξοικειωμένος με internet marketing στρατηγικές. Λίγοι γνωρίζουν πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης. Το θέμα είναι πως το internet marketing είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία ενός online καταστήματος. Δεν είναι μόνο το θέμα της προβολής που φυσικά είναι πολύ σημαντικό, αλλά και το θέμα του ποσοστού μετατροπής και όλων εκείνων των μικρών αλλά αποτελεσματικών τεχνικών, που μπορούν να εκτοξεύσουν τα κέρδη μιας ιστοσελίδας.

❖ Φτωχή εξυπηρέτηση πελατών

Η δυνατότητα επικοινωνίας, με τηλέφωνο χωρίς χρέωση, η απάντηση στα emails μέσα σε λίγες ώρες, η εγγύηση επιστροφής χρημάτων και η τηλεφωνική επικοινωνία με τους πελάτες μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας για επιβεβαίωση είναι πολλά από αυτά που μπορούμε να βάλουμε στην λίστα μιας καλής εξυπηρέτησης. Η ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών είναι από τους κινητήριους μοχλούς του viral marketing.

❖ Υποχρεωτική Εγγραφή

Αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα απαιτούν την εγγραφή των πελατών τους πριν να μπορέσουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Η λογική πίσω από αυτήν την συμπεριφορά κρύβεται στον εμπλουτισμό του newsletter και στο email list building. Όμως ο πελάτης πολλές φορές μπορεί να το δει ως εμπόδιο αφού θα πρέπει να εγγραφεί, να διαλέξει username, να διαλέξει password, πιθανότατα να περιμένει email επιβεβαίωσης, να κάνει click στο email επιβεβαίωσης, να εισάγει username, να εισάγει password και να μην έχει χρόνο ή να βαρεθεί να προχωρήσει αυτήν τη διαδικασία με αποτέλεσμα να μην πραγματοποιεί την αγορά και το ηλεκτρονικό κατάστημα να χάνει την πώληση.

❖ Κρυμμένα Κόστη

Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα εμφανίζουν την τελική τιμή του προϊόντος, ένα βήμα πριν ο πελάτης ολοκληρώσει την παραγγελία, κοινώς κατά την διάρκεια του checkout. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργεί εκνευρισμό στον καταναλωτή. Στην αρχή εμφανίζεται η τιμή καταλόγου και μόλις πάει να πληρώσει προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής. Έτσι, ο πελάτης βλέπει μια διαφορετική εικόνα από αυτή που είχε στο μυαλό του, κάποιος μπορεί να προχωρήσουν την αγορά ενώ κάποιος άλλος μπορεί να αποχωρήσουν νιώθοντας ότι τι σύστημα τους κορόιδεψε.

❖ Φτωχές Περιγραφές & Έλλειψη Ανανεώσεων Προϊόντων

Η περιγραφή μαζί με την φωτογραφία σχηματίζουν την εικόνα του πελάτη για το προϊόν. Μπορεί να ακούγεται αυτονόητο, όμως πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν λάθος και δεν αναλύουν την περιγραφή όσο θα έπρεπε. Επίσης, η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει τα ίδια προϊόντα για μήνες θεωρείται «νεκρό» και παρουσιάζει μία σταδιακή πτώση στις επισκέψεις και στις πωλήσεις.

2.8 Προβλήματα Πελατών και Καταστημάτων

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων Καταναλωτή, οι περισσότερες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες που δραστηριοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν τα επιθυμητά ικανοποιητικά επίπεδα κερδοφορίας. Μερικά από τα προβλήματα αναφέρονται παρακάτω :

- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που τελικά θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες τους. Διότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με το προϊόν αλλά και τι εγγυήσεις που παρέχει πραγματικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το προϊόν σε σχέση με ένα κατάστημα της γειτονιάς τους στο οποίο υπάρχει άμεση επικοινωνία.
- Οι χρήστες του Διαδικτύου που επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα τα χρησιμοποιούν μόνο για ενημέρωση (νέα προϊόντα, τιμές, σύγκριση κτλ) και αν υπάρχουν κάποια προϊόντα που θέλουν τελικά να αγοράσουν πραγματοποιούν την αγορά από ένα φυσικό κατάστημα.
- Επίσης, πολλοί χρήστες δεν εμπιστεύονται εύκολα τα ηλεκτρονικά καταστήματα ώστε να δώσουν online τα προσωπικά τους στοιχεία και να πραγματοποιήσουν μια αγορά με την χρήση της πιστωτικής τους κάρτας.
- Η κακή σχεδίαση, η μη συχνή ενημέρωση αλλά και η δύσκολη πλοήγηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ως αποτέλεσμα να αποθαρρύνονται οι πιθανοί υποψήφιοι πελάτες.

Από έρευνα του Δικτύου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για το έτος 2005 μια στις τρεις παραγγελίες που έγιναν αφορούσαν σε προϊόντα που δεν παραδόθηκαν ποτέ στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα το 49% των καταγγελιών που δέχθηκε το Κέντρο αφορούσαν στη μη παράδοση των παραγγελθέντων προϊόντων ενώ ένα 22% αφορούσε στην παράδοση ελαττωματικών ή προϊόντων που δεν ανταποκρίνονταν στις προδιαγραφές που είχαν συμφωνήσει ο πελάτης με τον έμπορο.

Συνήθως οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές του ώστε να θεωρείται αξιόπιστο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Ταυτότητα του εμπόρου
- Τρόποι επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ και εξόδων αποστολής
- Εγγύηση του προϊόντος και υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service)
- Χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- Τρόπος πληρωμής και παράδοσης
- Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών ευαίσθητων δεδομένων.

3 Διαχείριση Περιεχομένου (Content Management System - CMS)

3.1 Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου CMS

Το σύστημα CMS προέρχεται από τις λέξεις content management systems. Είναι ένα σύστημα διαχείρισης μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να διαχειριστεί το διαδικτυακό του περιεχόμενο χωρίς να χρειάζεται ειδικές γνώσεις, από οποιονδήποτε υπολογιστή καθώς η επεξεργασία γίνεται χωρίς εγκατεστημένα ειδικά προγράμματα. Ο χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί εύκολα κείμενα, εικόνες, γραφικά, αρχεία και ότι άλλο επιθυμεί εφόσον το περιεχόμενο του έχει εγκατασταθεί σε έναν διακομιστή. Αυτό που αρκεί είναι να είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο μειώνοντας έτσι τον χρόνο και φυσικά το κόστος ενός δικτυακού τόπου.

3.2 Βασικά Χαρακτηριστικά Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου έχουν πολλά χαρακτηριστικά. Κάποια από αυτά αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά ενώ κάποια άλλα είναι λίγο πιο εξειδικευμένα όμως όλα διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην σύνθεση κάθε λογισμικού.

Μερικά ωστόσο από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά είναι τα εξής :

- ❖ Αρχικά υπάρχει μία βάση δεδομένων, η οποία έχει στόχο την συγκράτηση όλου του περιεχομένου το οποίο αργότερα θα δημοσιευθεί στην εκάστοτε ιστοσελίδα. Εκτός από αυτή την βάση, σημαντικό ρόλο έχει και η βάση δεδομένων ατόμων στην οποία για παράδειγμα εμπεριέχονται όλα τα εγγεγραμμένα άτομα μιας ιστοσελίδας, την οποία όμως δεν περιέχουν όλα τα πακέτα CMS. Επιπλέον μία βάση η οποία υφίσταται είναι η βάση διαχείρισης χρηστών η οποία και αυτή με την σειρά της διαχειρίζεται τα στοιχεία των χρηστών που επεξεργάζονται την βάση όπως κωδικούς και τα καθήκοντα του κάθε χρήστη.
- ❖ Επιπλέον, η δημιουργία περιεχομένου και τα εργαλεία. Υπάρχουν αρκετές φόρμες που αποτελούν εργαλεία καθώς η γλώσσα προγραμματισμού HTML μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν να αφαιρέσουν και να επεξεργαστούν το περιεχόμενο τους .
- ❖ Οι χάρτες επίσης οι οποίοι ανήκουν στην αρχιτεκτονική πληροφορική βοηθούν αρκετά τους χρήστες στην πλοήγηση τους προσφέροντας τους αναμφισβήτητα αναγκαίες πληροφορίες.

- ❖ Ακόμη μερικά εργαλεία είναι τα εργαλεία αναζήτησης και ενσωμάτωσης. Τα εργαλεία αναζήτησης βοηθούν τους επισκέπτες να κάνουν την πρόσβαση τους πιο εύχρηστη ενώ τα εργαλεία ενσωμάτωσης είναι εφαρμογές που συνδέουν τα διάφορα συστήματα διαχείρισης οικονομικών δεδομένων με τα συστήματα διαχείρισης δεδομένων.

Παρόλο που τα παραπάνω αποτελούν ένα σημαντικό αριθμό των βασικών χαρακτηριστικών υπάρχουν ακόμη περισσότερα όπως η διαχείριση εγγράφων ήχος, τα βίντεο, η διαχείριση πολλαπλών ιστοσελίδων και πολλά άλλα τα οποία χωρίς αυτά τα συστήματα διαχείριση περιεχομένων θα ήταν σίγουρα ελλιπή και καθόλου εύχρηστη και συνεπώς τα προγράμματα CMS λιγότερο ανταγωνιστικά.

3.3 Είδη CMS

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένων διακρίνονται σε 5 κατηγορίες. Οι δύο πρώτες διακρίνονται με βάση το χώρο αποθήκευσης και τον χώρο διαχείρισης ενώ οι τρεις επόμενες διακρίνονται με βάση το είδος παρόχου.

Πιο συγκεκριμένα :

- I. Το πρώτο είδος ονομάζεται application service provider (ASP). Αυτό το είδος συστήματος βοηθά στην μείωση των εξόδων για αγορές λογισμικών καθώς ο κατασκευαστής τους έχει όλα τα περιεχόμενα και το λογισμικό στους server της εταιρίας του. Θετικό σε αυτό το είδος είναι η συνεχή εξέλιξη και προώθηση λειτουργιών.
- II. Το δεύτερο είδος ονομάζεται σύστημα διαχείρισης με παροχή άδειας ή αλλιώς licensed. Ονομάζεται έτσι διότι ο χρήστης στην ουσία είναι σαν να παίρνει την άδεια από τον πάροχο για την χρήση που θα κάνει. Πιο συγκεκριμένα αγοράζει από τον πάροχο το σύστημα και πλέον είναι ο ίδιος υπεύθυνος τόσο για την κάθε επεξεργασία όσο και για την συντήρηση του.
- III. Το επόμενο είδος το συναντάμε με τον χαρακτηρισμό commercial. Ο πάροχος εδώ πουλάει πάλι το πρόγραμμα αλλά συνεχίζει να το υποστηρίζει τεχνικά. Είναι θα λέγαμε από τις πιο συχνές και διαδεδομένες περιπτώσεις.
- IV. Επίσης διαδεδομένο είναι και ο ανοιχτός κώδικας, open source. Στην περίπτωση αυτή το λογισμικό δημιουργείται από έναν χρήστη όπως για παράδειγμα από ένα προγραμματιστή και μοιράζεται την χρήση του με άλλα μέλη της ίδιας εταιρίας. Έχει αρκετά έξοδα για την δημιουργία και την συντήρηση του διότι εμπλέκεται το τεχνικό προσωπικό.
- V. Τέλος, ακόμη μία κατηγορία η οποία διακρίνεται με βάση το είδος του παρόχου είναι το manage open source. Ενδιαφέρον είναι πως στην περίπτωση αυτή υπάρχει συνδυασμός του παραπάνω open source. Για την ακρίβεια εδώ ο πάροχος κατασκευάζει μία πλατφόρμα open source και την προσφέρει σε άλλους σε συνδυασμό με την τεχνική του υποστήριξη. [Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:http://wpsitehosting.com/wordpress-hosting-plus-drupaljoomla-moodle/](http://wpsitehosting.com/wordpress-hosting-plus-drupaljoomla-moodle/)

3.4 CMS Ανοιχτού Κώδικα

❖ Πλεονεκτήματα ανοιχτού κώδικα.

Όπως προαναφέραμε, ο ανοιχτός κώδικας χρησιμοποιείται από πολλούς χρήστες. Ο κύριος αλλά όχι βέβαια ο μοναδικός λόγος είναι το πολύ χαμηλό κόστος. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, ο χρήστης επιλέγει να πληρώσει το λογισμικό και όχι την υπηρεσία. Επίσης, σημαντικό είναι η ευκολία με την οποία μπορεί ο πλέον χρήστης να κάνει αλλαγές. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να δοκιμάσει το λογισμικό πριν το αγοράσει.

❖ Μειονεκτήματα ανοιχτού κώδικα.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα ωστόσο υπάρχουν και μερικά μειονεκτήματα που αφορούν τα CMS ανοιχτού κώδικα. Αρχικά το λογισμικό θεωρείται ελεύθερο αυτό σημαίνει πως η ασφάλεια του είναι σίγουρα μικρότερη από τα λογισμικά κλειστού κώδικα. Η έλλειψη στην εμπορική υποστήριξη, η φτωχή χρηστικότητα, η ασυμβατότητα με κάποια αρχεία και πολλές φορές η έλλειψη κάποιου καλού εγχειριδίου χρήσης αποτελούν μερικά από τα τρωτά του σημεία και σίγουρα μερικούς από τους λόγους όπου μεγάλες εταιρίες αποφεύγουν την χρήση τέτοιου είδους λογισμικού.

3.5 CMS Κλειστού Κώδικα

❖ Πλεονεκτήματα κλειστού κώδικα.

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένων κλειστού κώδικα μπορεί εκ πρώτης όψεως να φαίνεται πως έχουν λιγότερα πλεονεκτήματα όμως δεν πρέπει να προσπεράσουμε το γεγονός πως έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα σημαντικότητας. Ως επί το πλείστον τα CMS κλειστού κώδικα είναι ετοιμοπαράδοτα. Η εμπορική τους υποστήριξη είναι αναμφισβήτητα μεγαλύτερη όπως και η καλύτερη τεκμηρίωση, εκπαίδευση και η μεγάλη ασφάλεια που προσφέρει.

❖ Μειονεκτήματα κλειστού κώδικα.

Το κυριότερο και ίσως μοναδικό μειονέκτημα του κλειστού κώδικα είναι το κόστος. Το μεγάλο κόστος τόσο για την αγορά του, για την παραμετροποίηση αλλά και για την ολοκλήρωση του με τα εκάστοτε υπάρχοντα εταιρικά συστήματα είναι σίγουρα ένας σημαντικός λόγος που οι μικρές επιχειρήσεις αποφεύγουν την χρήση λογισμικών κλειστού κώδικα.

3.6 Χρησιμότητα των CMS

Καθημερινά παρουσιάζονται μπροστά μας πλήθος ειδήσεων, διαφημίσεων, παρουσιάσεις προϊόντων, αγγελίες και πολλών άλλων περιεχομένων. Πίσω από την δημιουργία τους κρύβονται διάφορα συστήματα περιεχομένων άλλες φορές ανοιχτού και άλλες κλειστού κώδικα.

Ακόμη μερικές ανάγκες οι οποίες δεν θα μπορούσαν να λυθούν με τόσο εύκολο τρόπο μέσω των CMS είναι η εταιρική αρχειοθέτηση, τα διάφορα περιοδικά, τα πρακτορεία ειδήσεων, οι παρουσιάσεις εταιριών, η εκπαίδευση καθώς και πολλές φορές οι χάρτες και οι κατευθύνσεις οδηγίων. Τα παραπάνω μαζί με το εμπόδιο για άμεση αναβάθμιση και ενημέρωση των ιστοσελίδων και η ευκαιρία των σχεδιαστών να προσθέσουν νέα χαρακτηριστικά στην σελίδα τους εύκολα και γρήγορα αποτελούν αναμφισβήτητα απάντηση στο ερώτημα γιατί χρειαζόμαστε τα CMS.

3.7 Ιστορία των CMS

Η πρώτη ανάγκη που προέκυψε ήταν η δημοσιοποίηση μεγάλων όγκων υλικών. Τέτοιοι μεγάλοι όγκοι πληροφορίας υπήρχαν στα περιοδικά, τις ειδήσεις και τις εταιρίες. Για αυτό τον λόγο, τα πρώτα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν εσωτερικά των επιχειρήσεων από το τεχνικό τους τμήμα.

Σημαντική ημερομηνία είναι το 1995 όπου μία από τις εταιρίες με όνομα CNET αποφασίζει να εξωτερικεύσει όλες αυτές τις διαδικασίες επεκτείνοντας το εσωτερικό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου για την δημοσίευση ηλεκτρονικού υλικού. Έτσι δημιούργησε την εταιρία vignette με στόχο την εμπορική εκμετάλλευση των CMS.

Με τα χρόνια τόσο τα πακέτα όσο και η ίδια η αγορά εξελίχθηκε με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν διάφορα είδη συστημάτων διαχείρισης. Υπολογίζεται μάλιστα πως υπάρχουν περίπου 500 εφαρμογές για κάθε είδος.

3.8 Επικρατέστερα CMS

Τα πιο δημοφιλή CMS ανοιχτού κώδικα είναι τα εξής:



• Το WordPress, είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS). Αυτό όμως δεν ίσχυε πριν από δέκα (10) περίπου χρόνια, όταν το WordPress ήταν απλά μία πλατφόρμα δημοσίευσης ιστολογίων. Σήμερα, πέρα από τη δημοσίευση ιστολογίων, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το WordPress για να δημιουργήσετε και να διαχειριστείτε ιστοσελίδες κάθε μορφής και είδους. Το WordPress είναι ένα σενάριο ενεργειών που έχει δημιουργηθεί σε PHP και MySQL.



• Το Drupal είναι ένα αρθρωτό CMS ανοικτού/ελεύθερου λογισμικού, γραμμένο στη γλώσσα προγραμματισμού PHP. Το Drupal, όπως πολλά σύγχρονα CMS, επιτρέπει στο διαχειριστή συστήματος να οργανώνει το περιεχόμενο, να προσαρμόζει την παρουσίαση, να αυτοματοποιεί διαχειριστικές εργασίες και να διαχειρίζεται τους επισκέπτες του ιστοτόπου και αυτούς που συνεισφέρουν. Παρόλο που υπάρχει μια πολύπλοκη προγραμματιστική διεπαφή, οι περισσότερες εργασίες μπορούν να γίνουν με λίγο ή και καθόλου προγραμματισμό.



• Το Joomla! είναι ένα ελεύθερο και ανοικτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση περιεχομένου στον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web) και σε τοπικά δίκτυα - intranets. Είναι γραμμένο σε PHP και αποθηκεύει τα δεδομένα του στη βάση MySQL.

Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι οι σελίδες που εμφανίζει είναι δυναμικές, δηλαδή δημιουργούνται την στιγμή που ζητούνται. Ένα σύστημα διακομιστή(server) όπως είναι ο Apache λαμβάνει τις αιτήσεις των χρηστών και τις εξυπηρετεί.

Με ερωτήματα προς τη βάση λαμβάνει δεδομένα τα οποία μορφοποιεί και αποστέλλει στον εκάστοτε φυλλομετρητή (web browser) του χρήστη. Το Joomla! έχει και άλλες δυνατότητες εμφάνισης όπως η προσωρινή αποθήκευση σελίδας, RSS feeds, εκτυπώσιμες εκδόσεις των σελίδων, ειδήσεις, blogs, δημοσκοπήσεις, έρευνες, καθώς και πολύγλωσση υποστήριξη των εκδόσεών του.



• Το Mambo, ήταν ένα ελεύθερο λογισμικό / ανοικτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) για τη δημιουργία και τη διαχείριση ιστοσελίδων μέσω ενός απλού web interface.

Η τελευταία του έκδοση κυκλοφόρησε το 2008, περιελάμβανε δυνατότητες όπως η προσωρινή αποθήκευση σελίδων για τη βελτίωση των επιδόσεων σε πολυάσχολους ιστότοπους, τις προηγμένες τεχνικές τεκμηρίωσης και ένα αρκετά ισχυρό API . Θα μπορούσε να παρέχει τροφοδοσίες RSS και να αυτοματοποιεί πολλές εργασίες, συμπεριλαμβανομένης της ευρετηρίασης ιστοσελίδων στατικών σελίδων.



- Το Zikula (πρώην PostNuke) είναι ένα ελεύθερο, ανοιχτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου με ύφος ειδήσεων, γραμμένο σε PHP με στοιχεία MySQL. Εστιάζει στο ύφος, την εμφάνιση και τη λειτουργικότητα.

Είναι λογισμικό που δημιουργεί έναν εντυπωσιακό, δυναμικό ιστοχώρο και παρέχει στο διαχειριστή μία σελίδα, την οποία μπορεί να διαχειριστεί με ελάχιστη γνώση HTML μέσω ενός φυλλομετρητή ιστού.



- Το PHPlist είναι ένας διαχειριστής καταλόγων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ανοιχτού κώδικα. Είναι γραμμένο σε PHP και χρησιμοποιεί την βάση δεδομένων MySQL, για να αποθηκεύει πληροφορίες.

Το λογισμικό τρέχει σε έναν κεντρικό διακομιστή δικτύου και επιτρέπει στους διαχειριστές των ιστοσελίδων να θέσουν εύκολα ένα σύστημα συνδρομής, βασισμένο στην ενότητα newsletter, όπου οι χρήστες θα μπορούν να γίνουν συνδρομητές στην επιθυμητή λίστα/κατάλογο ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Επιτρέπει να στέλνονται μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ένα μεγάλο αριθμό από συνδρομητές και με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξατομικεύονται, με ιδιότητες που είναι μοναδικές σε κάθε συνδρομητή.



- Το TinyMCE, επίσης γνωστό ως Tiny Moxiecode Content Editor, είναι ένας JavaScript/HTML WYSIWYG συντάκτης βασισμένος στον ιστό.

Έχει τη δυνατότητα να μετατρέπει στοιχεία HTML σε στιγμιότυπα συντάκτη (editor instances) και σχεδιάστηκε, για να είναι πολύ εύκολο να ενσωματωθεί στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Είναι ενσωματωμένο σε πολλά διαφορετικά συστήματα ανοιχτού κώδικα, όπως τα Mambo, Joomla!, Drupal και Wordpress.



- Το Xaraya, είναι μία εφαρμογή web ανοιχτού κώδικα, γραμμένη σε PHP. Παρέχει την απαραίτητη υποδομή και τα εργαλεία για τη δημιουργία συνηθισμένων εφαρμογών web, που περιλαμβάνουν πλήρως δυναμικές λύσεις διαχείρισης περιεχομένου.

Τα πιο δημοφιλή CMS κλειστού κώδικα είναι τα εξής:



- Η Vignette Corporation ήταν μια εταιρεία που πρόσφερε μια σουίτα διαχείρισης περιεχομένου, δικτυακής πύλης, συνεργασίας, διαχείρισης εγγράφων και λογισμικού διαχείρισης αρχείων. Στοχεύοντας στην αγορά των επιχειρήσεων, η Vignette προσφέρει προϊόντα με το όνομα StoryServer που επέτρεψαν στους μη τεχνικούς χρήστες να δημιουργούν, να επεξεργάζονται και να παρακολουθούν περιεχόμενο μέσω ροών εργασίας και να το δημοσιεύουν στον ιστό. Παρείχε την ολοκλήρωση για τον προγραμματισμό των πόρων των επιχειρήσεων, τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και τα παλαιότερα συστήματα, υποστηρίζοντας τα Java EE και Microsoft.NET.

Το ολοκληρωμένο περιβάλλον ανάπτυξης του Vignette και η διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών προσέφεραν μια εναλλακτική λύση από την συμβατική ανάπτυξη. Το StoryServer χρησιμοποιήθηκε σε πολλές μεγάλες ιστοσελίδες, όπως αυτές της Walt Disney Company, της Fox News, της National Geographic Channel, της MetLife, των θερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και της NASA.



- Η IBM Workplace, προοριζόταν να είναι η επόμενη γενιά λογισμικού συνεργασίας που θα μπορούσε να λειτουργήσει με το λογισμικό διακομιστή WebSphere Portal της IBM που βασίζεται στο Java EE. Εισήχθη το 2003 αλλά διαλύθηκε σε μεγάλο βαθμό μέχρι το 2007, με τις βασικές τεχνολογίες της και πολλά από τα προϊόντα της να αναδιαμορφώνονται ως Lotus ή WebSphere.



- Το Jalios είναι μια ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης πληροφοριών για επιχειρήσεις. Εκτός από τα συνηθισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα CMS και πύλης, παρέχει πολλαπλές λειτουργίες back-office (για συνεργατική χρήση ή διαχείριση πολλαπλών σημείων) και εργοστασιακές εγκαταστάσεις.



- Το Powerfront είναι ένα προϊόν που παρέχει τις δυνατότητες που χρειάζεται μια εταιρεία για την διαχείριση των online σχέσεων με τους πελάτες και τους συνεργάτες της. Σχετίζεται κυρίως με την B2B αγορά και περιλαμβάνει ολοκληρωμένες λύσεις παρέχοντας την διαχείριση του περιεχομένου, τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, ασφάλεια, ηλεκτρονικό εμπόριο, προμήθεια αναφορά και φιλοξενία.

3.9 Κριτήρια Επιλογής CMS

Πριν από την επιλογή της αγοράς ακόμη και στο πιο μικρό και ασήμαντο προϊόν λαμβάνουμε υπόψη κάποια κριτήρια και προϋποθέσεις που θέλουμε να διαθέτει το προϊόν μας. Έτσι λοιπόν και στα πακέτα CMS πρέπει να λάβουμε και εδώ υπόψη κάποιους παράγοντες οι οποίοι βέβαια θα αποτελούν λύση τόσο των αναγκών όσο και των επιθυμιών μας. Πρώτος και κύριος παράγοντας είναι το κόστος. Εδώ όμως πρέπει να υπολογίσουμε το συνολικό κόστος και όχι μόνο το κόστος αγοράς καθώς πολλές φορές αμελούμε ανάλογα με την επιλογή μας (ανοικτός ή κλειστός κώδικας) το κόστος της τεχνικής υποστήριξης. Επίσης σημαντικό είναι και η διαθεσιμότητα σύνδεσης με άλλα συστήματα. Ακόμη και εδώ πρέπει να προσέξουμε αν ο πάροχος μας δίνει αυτή την δυνατότητα εφόσον θέλουμε να την χρησιμοποιήσουμε. Ακόμη ένας παράγοντας είναι αν αργότερα στο μέλλον θα θελήσουμε να επανασχεδιάσουμε τον διαδικτυακό μας χώρο ή ακόμη και να μετακινήσουμε αρχεία και κώδικες από τον παλιό σε ένα νέο. Τέλος θα πρέπει να σκεφτούμε αρκετά καλά το κοινό το οποίο απευθυνόμαστε καθώς δεν πρέπει να παραμελήσουμε την πολυπλοκότητα εμφάνισης του χώρου μας.

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:<https://www.storyofcooks.com/choosing-a-cms/>

3.10 Γιατί το DRUPAL ?



Εικόνα 3: Drupal CMS

Το Drupal είναι ένα από τα πιο γνωστά συστήματα διαχείρισης περιεχομένων το οποίο είναι γραμμένο στη γλώσσα προγραμματισμού PHP. Είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα το οποίο έχει λάβει αρκετά βραβεία τόσο από προγραμματιστές όσο και από τους διαχειριστές του. Το κύριο πλεονέκτημα του είναι η αρθρωτή δομή καθώς δίνει τα βασικά του χαρακτηριστικά στην προεπιλεγμένη εγκατάσταση. Έτσι ο χρήστης μπορεί να αυτοματοποιήσει όποιες διαδικασίες επιθυμεί, να οργανώσει τα περιεχόμενα του και να κάνει γενικά ότι εργασίες επιθυμεί εύκολα χωρίς να χρειάζεται να ξέρει να προγραμματίσει ή να κάνει χρήση κάποιας επέκτασης. Για πιο προχωρημένους χρήστες

ωστόσο παρέχονται φυσικά επεκτάσεις οι οποίες πολλές φορές τροποποιούν την λειτουργικότητα του πυρήνα του Drupal. Παρέχει επίσης και δυνατότητες πέραν από την απλή διαχείριση περιεχομένων που αφορούν συναλλαγές ή ακόμη και υπηρεσίες.

Ακόμη ένα πλεονέκτημα που μας οδήγησε σε αυτή την επιλογή είναι οι επιδόσεις του λογισμικού καθώς παρατηρείται πως πολλές ιστοσελίδες που κάνουν χρήση του Drupal δεν χρειάζονται πολλούς πόρους στο διακομιστή με αποτέλεσμα να τρέχουν πιο γρήγορα. Έμφαση, επίσης, δίνεται και στην ασφάλεια καθώς με το πέρασμα του χρόνου έχει δοθεί σημαντική εποπτεία προς την διασφάλιση των requests και των responses της εφαρμογής.

Τέλος, ας μην ξεχνάμε πως το Drupal μπορεί να εκτελεστεί σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες και λειτουργικά όπως Windows, Mac, Linux, κ.α. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:<https://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>

3.11 Ιστορικά Στοιχεία του Drupal

Τα πρώτα χρόνια της δημιουργίας του συστήματος ονομάστηκε πίνακας ανακοινώσεων και όχι σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Πρωτοπόρος στην δημιουργία αυτή ήταν ο Dries Buytaert ο οποίος έδωσε στο σύστημα τα αρχικά BBS(bulletin board system).

Το όνομα Drupal, είναι η αγγλική ονομασία του συστήματος. Η πραγματική ονομασία ωστόσο προερχόταν από την λέξη druppel η οποία είναι Ολλανδική και σημαίνει στα Ελληνικά σταγόνα. Το όνομα Drupal βγήκε από τον ιστότοπο drup.org. Ακολουθεί ο Buytaert ο οποίος επιθυμούσε να ονομάσει τον ιστότοπο drup, όμως από ορθογραφικό λάθος το όνομα του χώρου μετατράπηκε σε Drupal και καθώς ακουγόταν πιο όμορφο το όνομα καθιερώθηκε.

Το 2001 το σύστημα μετατρέπεται σε σύστημα ανοιχτού κώδικα. Σημαντικές ημερομηνίες ωστόσο είναι ο Μάιος 2006–Απρίλιος 2007 όπου το Drupal πλέον έγινε τόσο διαδεδομένο που χρήστες κατέβασαν επίσημα πλέον από τον ιστότοπο Drupal πάνω από 600.000 φορές. Μετά από το 2006 το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου άρχισε να έχει ραγδαία εξέλιξη με αποτέλεσμα να είναι ένα από τα σημερινά ευρέως γνωστά λογισμικά ανοιχτού κώδικα το οποίο όπως και προαναφέραμε έχει λάβει αρκετά βραβεία τόσο από προγραμματιστές όσο και από τους διαχειριστές του.

4 Εγκατάσταση & Έναρξη λειτουργίας Drupal

4.1 Δημιουργία Domain

Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία του Domain το οποίο το αγοράσαμε από τον πάροχο <https://www.aspx.gr/domains>, ο οποίος πάροχος είναι ο ίδιος που αγοράσαμε και τον Server για να φιλοξενήσει το site μας καθώς και την εγκατάσταση του Drupal. Το Domain μας είναι <http://www.gkouma-tsakoniatl.eu/> και η διάρκεια χρήσης του είναι αγορασμένο για 1 χρόνο και του server είναι για 6 μήνες. Ο λόγος που το χρονικό διάστημα είναι μικρό είναι γιατί είναι για εκπαιδευτικούς λόγους, στην εικόνα που ακολουθεί θα δείτε την κατοχύρωση των στοιχείων και την αγορά του domain .

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:<https://www.aspx.gr/domains>

The screenshot shows the domain registration interface on the ASPX.GR website. At the top, there is a navigation menu with links for Domains, Web Hosting, Παραγγελία, Πελάτες, SSL, VPS, Control Panel, Επικοινωνία, and Η εταιρεία. The main heading is 'ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ DOMAIN NAME'. Below this, there is a 'συνδεδεμένος χρήστης' field with a 'back' button. The 'Domain name' section shows 'www.gkouma-tsakoniatl.gr'. There are two sections for 'Στοιχεία ιδιοκτήτη' (Owner details) and 'Dns servers'. The owner details include fields for Επωνυμία (ΕΤΟΣΜΑ ΜΑΡΑ), Email (*****@gmail.com), Τηλέφωνο επικοινωνίας (990000000), Διεύθυνση, Πόλη, Περιοχή, and Ταχ. κώδικας. The DNS servers are Name server 1: ns1.aspx.gr and Name server 2: ns2.aspx.gr. There is also a section for 'Κόστος κατοχύρωσης' (Registration cost) with a note: 'Ποσό που απαιτείται για την κατοχύρωση Υπόλοιπο χρημάτων στον λογαριασμό σας Περίοδος κατοχύρωσης'. A 'Κατοχύρωση' button is at the bottom right.

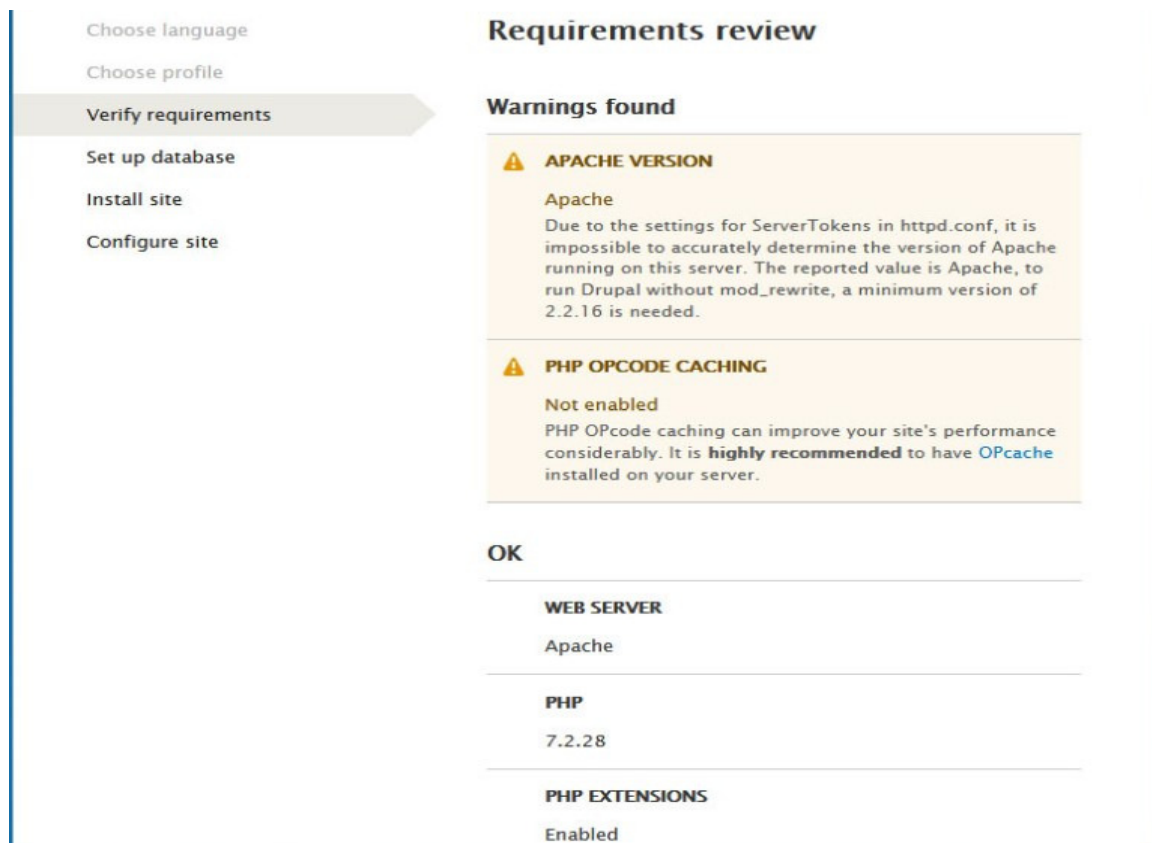
Εικόνα 4: Domain Name

4.2 Βήματα Εγκατάστασης του Drupal

Στις παρακάτω εικόνες θα δείτε την πορεία της εγκατάστασης του Drupal 7.69 στο server που θα φιλοξενήσει :



Εικόνα 5: Εγκατάσταση Drupal (πρώτο βήμα)



Εικόνα 6: Εγκατάσταση Drupal (δεύτερο βήμα)

- Choose language
- Choose profile
- Verify requirements
- Set up database
- Install site
- Configure site

Database configuration

Database type *

MySQL, MariaDB, Percona Server, or equivalent

SQLite

Database name *

Database username *

Database password

▶ **ADVANCED OPTIONS**

Save and continue

Εικόνα 7: Εγκατάσταση Drupal (τρίτο βήμα)

- Choose language
- Choose profile
- Verify requirements
- Set up database
- Install site
- Configure site

Configure site

SITE INFORMATION

Site name *

Site email address *

Automated emails, such as registration information, will be sent from this address. Use an address ending in your site's domain to help prevent these emails from being flagged as spam.

SITE MAINTENANCE ACCOUNT

Username *

Several special characters are allowed, including space, period (.), hyphen (-), apostrophe ('), underscore (_), and the @ sign.

Password *

Password strength:

Confirm password *

Passwords match:

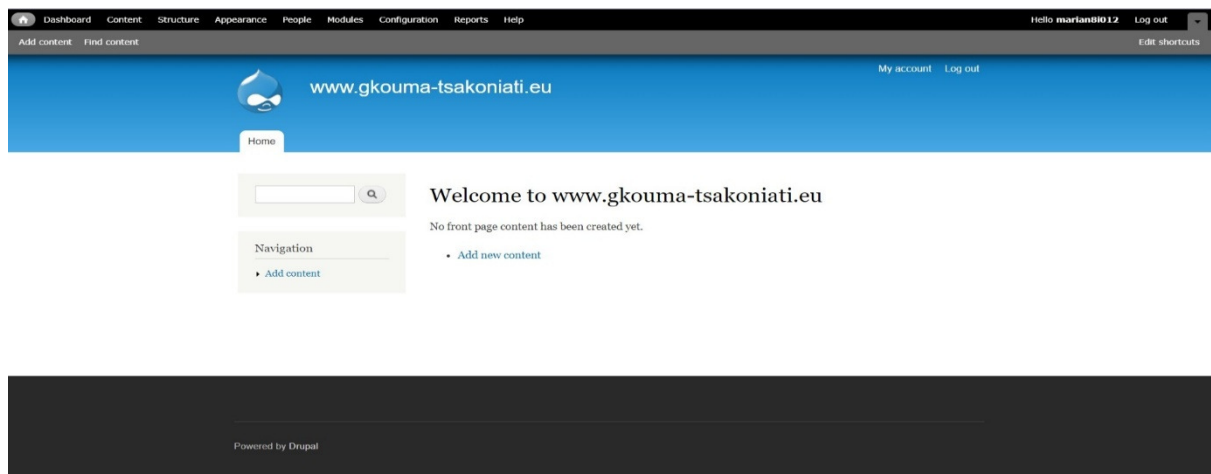
Email address *

REGIONAL SETTINGS

Default country

Εικόνα 8: Εγκατάσταση Drupal (τέταρτο βήμα)

Το Drupal έχει εγκατασταθεί επιτυχώς στον server μας και παρακάτω θα δείτε την αρχική εικόνα επεξεργασίας του site μας .

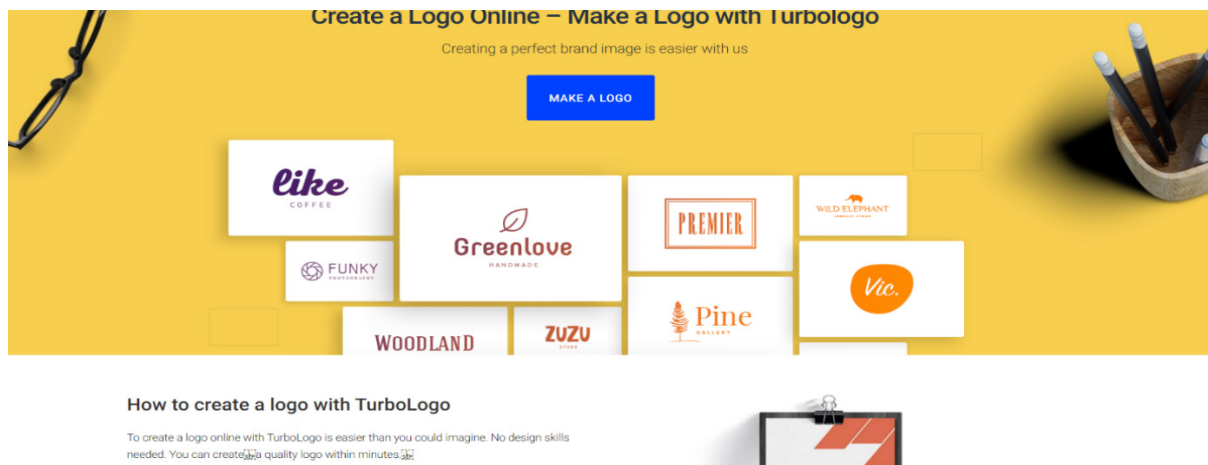


Εικόνα 9: Πρώτη εικόνα του site μας

Η έκδοση του προγράμματος είναι διαθέσιμη στον δικτυακό τόπο:

https://www.drupal.org/project/background_image_formatter

4.3 Δημιουργία Λογοτύπου (logo) με χρήση του προγράμματος Turbologo



Εικόνα 10: Πρόγραμμα Turbologo για την δημιουργία logo

Ένα από τα πρώτα βήματα ήταν η δημιουργία του logo του καταστήματος μας.

Το λογότυπο αποτελεί τη γραφιστική αποτύπωση ενός εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ιδρύματος, το οποίο εκφράζει την εταιρική του ταυτότητα. Καθώς το λογότυπο είναι συνυφασμένο με την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης που εκπροσωπεί και την κάνει αναγνωρίσιμη, αυτό θα πρέπει να παραμένει αμετάβλητο σε κάθε μορφή οπτικής επικοινωνίας.

Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να συνδυάζει τα τυπογραφικά και γραφιστικά στοιχεία με τέτοιο τρόπο, ώστε αφενός να εκφράζει απόλυτα το ύφος, τη φιλοσοφία, το όραμα, τις αξίες και τους στόχους της εταιρίας/οργανισμού που εκπροσωπεί και αφετέρου να προσελκύει το κοινό στο οποίο απευθύνεται στην αγορά και να την κάνει αναγνωρίσιμη.

4.4 Κατηγορίες Λογότυπων

❖ Εικονικό (Με σύμβολο)

Τα λογότυπα σε αυτή τη κατηγορία έχουν σύμβολα λιτά αλλά έντονα. Καθαρές γραμμές, ένα βασικό σύμβολο και το όνομα. Συνήθως μπορούν να λειτουργήσουν αφαιρετικά ακόμα και χωρίς το όνομα της επιχείρησής ή με Responsive διάταξη.



❖ Λεκτικό

Το όνομα αποτελεί και το σύμβολο του λογότυπου. Εδώ οι γραμματοσειρές προσαρμόζονται και δημιουργούν το τελικό σήμα.



❖ Μονόγραμμα ή δίγραμμα

Αποτελεί μια ενδιαμέση λύση στο εικονικό και το λεκτικό. Συνήθως επιλέγεται από επιχειρήσεις με μεγάλο ή δύσκολο κεντρικό τίτλο. Έτσι για λόγους συντομίας ένα ή δυο γράμματα, μετατρέπονται στο σύμβολο της επιχείρησης.



❖ Έμβλημα

Το όνομα της επιχείρησης γίνεται σφραγίδα. Λειτουργεί ως μονάδα και αυτούσιο τοποθετείτε σε κάθε εταιρική εφαρμογή.



❖ Χειρόγραφο

Μια περισσότερο καλλιτεχνική προσέγγιση. Συνήθως χρησιμοποιείται για projects με προσωπική υπογραφή/στυλ.



Παρακάτω μπορούμε να δούμε το logo του δικού μας καταστήματος μας.



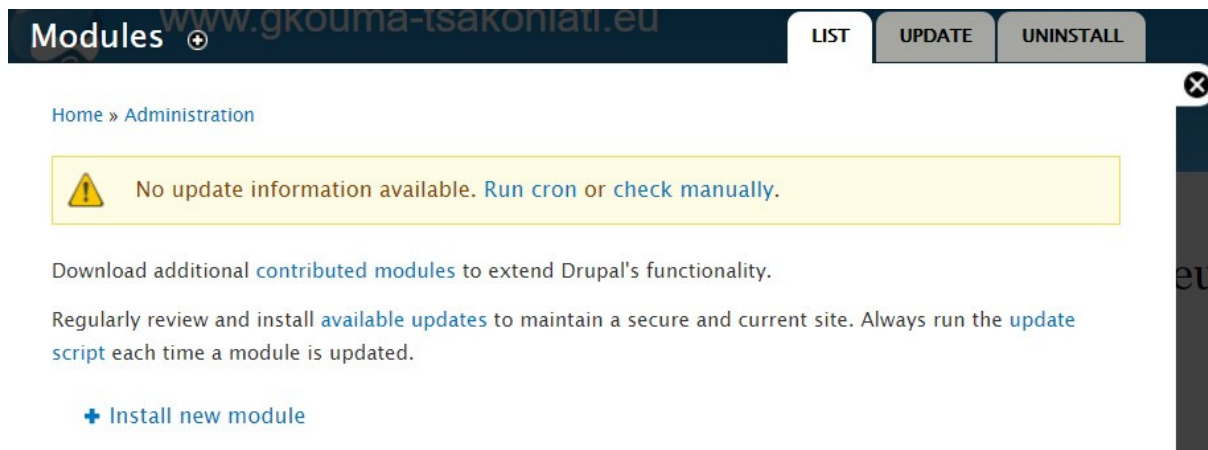
Εικόνα 11: Το logo του site μας

4.5 Εγκατάσταση Module για το Drupal

Για να λειτουργήσει το site μας με την ιδιότητα του ehop θα πρέπει να κάνω εγκατάσταση το module ubercart. Πριν κάνω στην εγκατάσταση του ubercart πηγαίνοντας στην σελίδα <https://www.drupal.org/project/ubercart> μου ζητά να κάνω πρώτα εγκατάσταση κάποια βασικά module τα οποία χρειάζεται για να λειτουργήσει το ubercart.

Τα Module που μου αναφέρει ότι πρέπει να εγκαταστήσω είναι τα παρακάτω Rules, Views, Ctools, Entity API, Entity Tokens. Επίσης μας προτείνει προαιρετικά και τα Module Colorbox, Google Analytics, Token. Πάμε να κάνουμε εγκατάσταση ένα τα Module.

Για να κάνουμε εγκατάσταση κάποιου module πηγαίνουμε στην κατηγορία του Module και στην συνέχεια Install new Module.



Εικόνα 12: Εγκατάσταση Module (πρώτο βήμα)

Στην συνέχεια στο πεδίο Install for URL κάνουμε επικόλληση την link address από το αρχείο Download tar.gz που έχει το κάθε module.



Εικόνα 13: Εγκατάσταση Module (δεύτερο βήμα)

Download & Extend

[Drupal Core](#) [Distributions](#) [Modules](#) [Themes](#)

[Rules](#) » [Releases](#)

rules 7.x-2.12

Download tar.gz

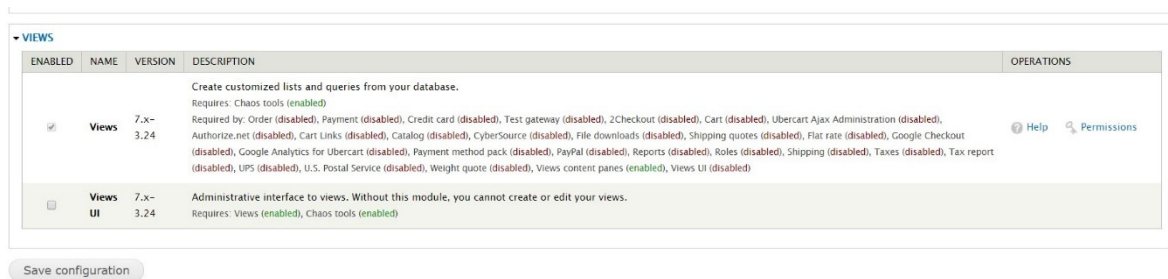
187.37 KB

Download zip

228.71 KB

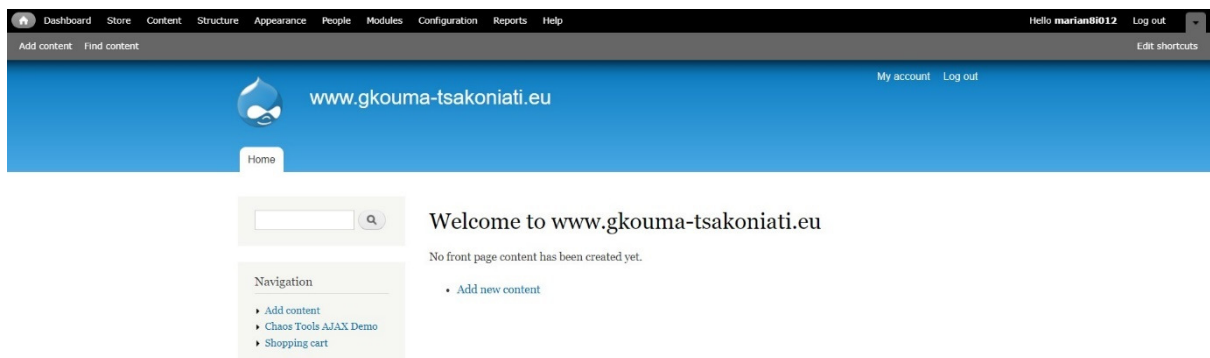
Εικόνα 14: Εγκατάσταση Module (τρίτο βήμα)

Για να ενεργοποιήσω τα module που κατέβασα πηγαίνω στην σελίδα modules επιλέγω τα modules που θέλω να ενεργοποιήσω και στην συνέχεια πατάω save configuration.



Εικόνα 15 : Εγκατάσταση Module (τέταρτο βήμα)

Πλέον έχουμε εγκαταστήσει το ubercart και τα όλα τα Module που ζητούσε και η σελίδα μας εμφανίζει και την επιλογή με την ονομασία Store.

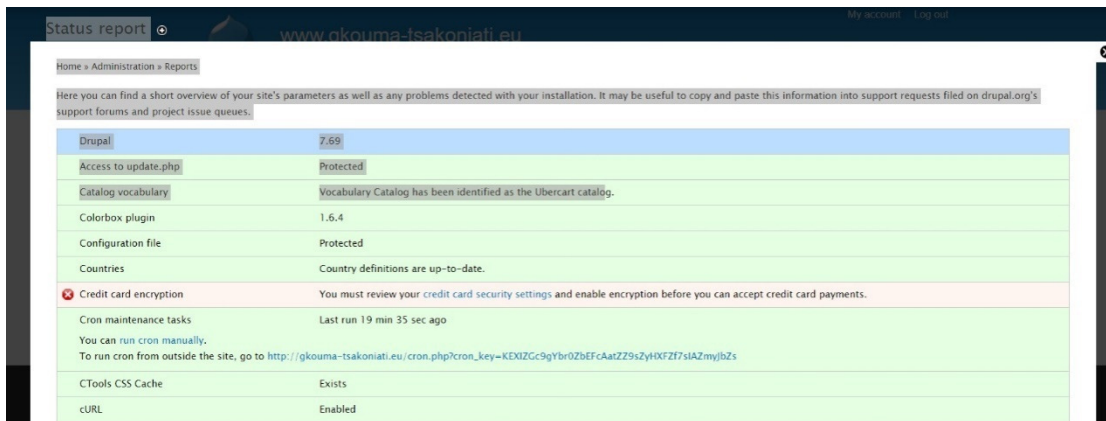


Εικόνα 16: Εμφάνιση επιλογής Store

4.6 Ρυθμίσεις του Drupal και του Ubercart

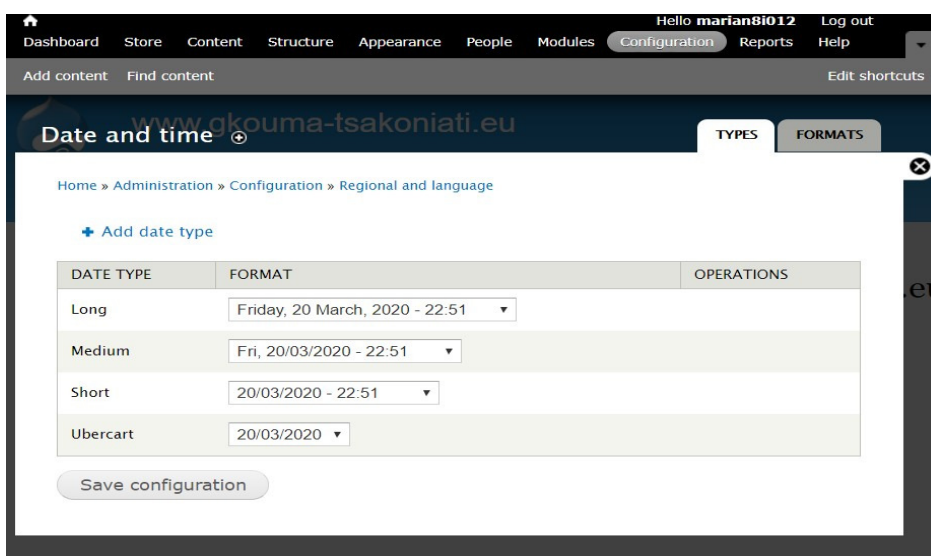
Μετά την εγκατάσταση και τη λειτουργία του Drupal, πάω να ρυθμίσω το Drupal. Για να γίνει η παραμετροποίηση του θα επιλέξω από το μενού την επιλογή “Configuration”.

Εκεί επίσης θα δούμε στο status report τα σφάλματα και τις διορθώσεις που μας έχουν εμφανιστεί.



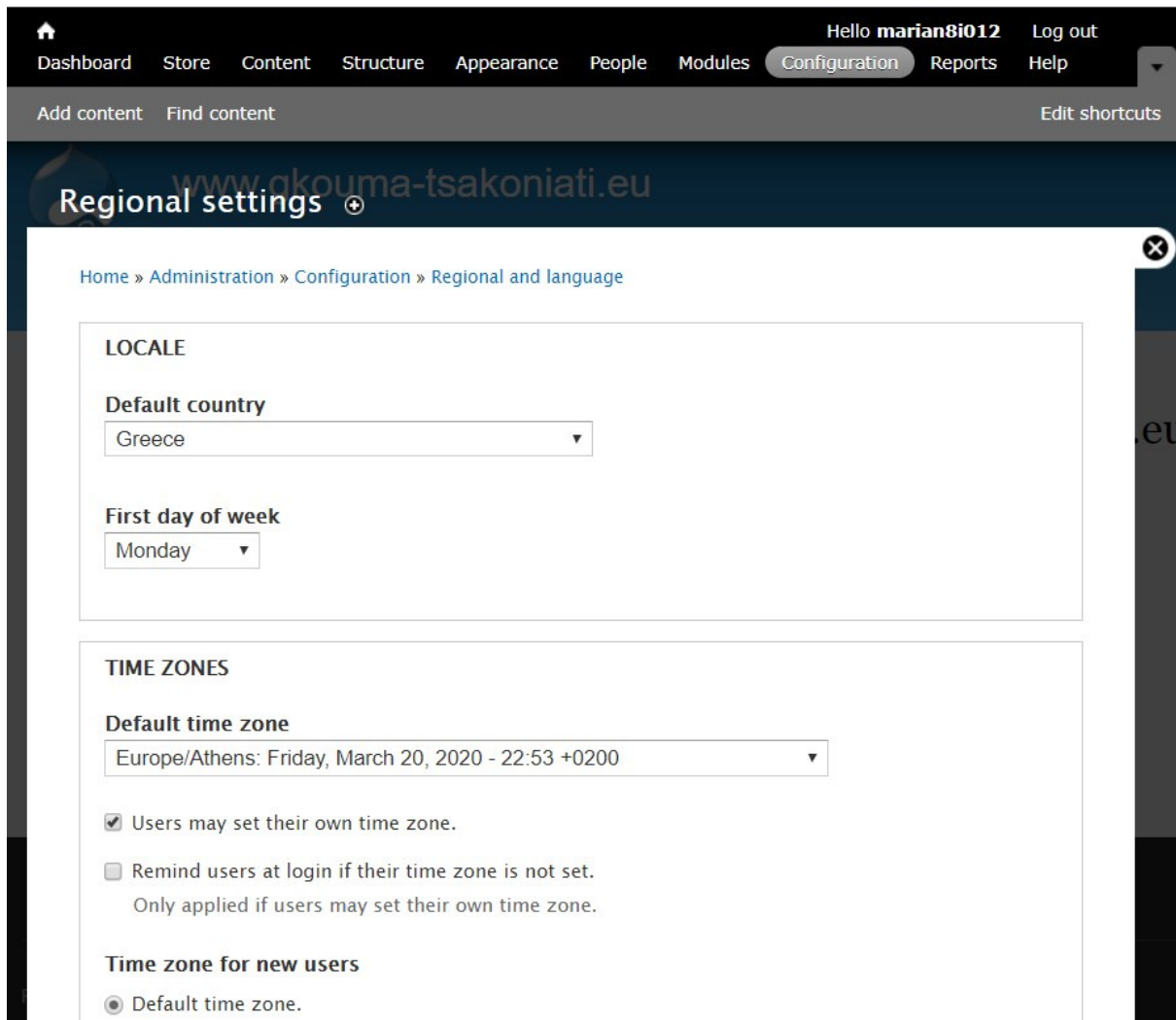
Εικόνα 17: Status Report (έλεγχος σφαλμάτων και διορθώσεων)

Στη νέα σελίδα βλέπω τις ρυθμίσεις του Drupal ομαδοποιημένες σε διάφορες κατηγορίες . Υπάρχουν πάρα πολλές ρυθμίσεις. Τώρα θα δείξω τις βασικές ρυθμίσεις που θα πραγματοποιήσω για να αναπτύξω το ηλεκτρονικό μου κατάστημα. Επιλέγω ως πρώτη ρύθμιση την Date and time. Βάζω την τρέχοντα ώρα και ημερομηνία και πατάω “Save configuration”.



Εικόνα 18: Επιλογή Ημερομηνίας & Ωρας

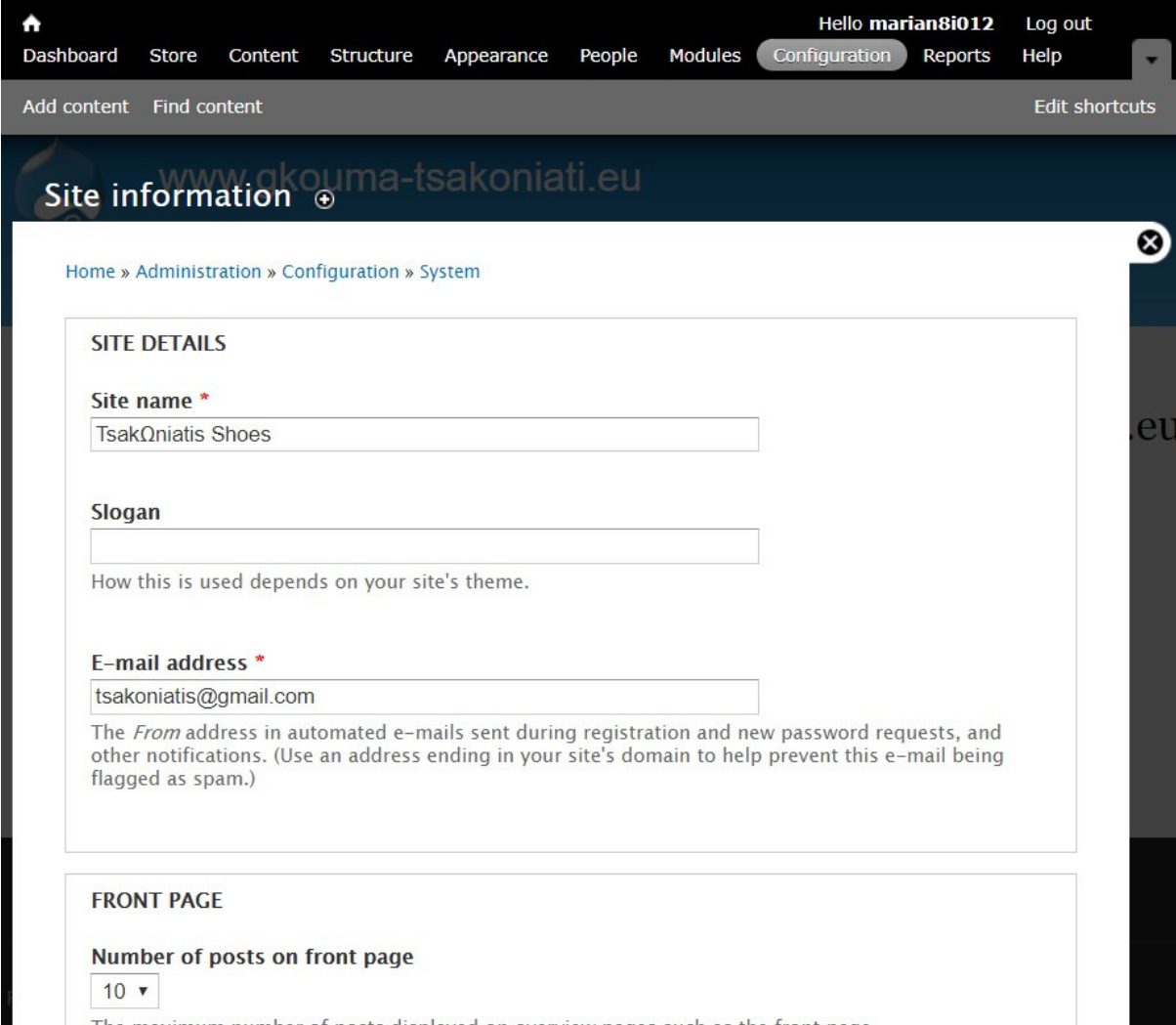
Επιλέγω μετά ως ρύθμιση την Regional settings .Εδώ ορίζω ως χώρα την Ελλάδα και ότι η εβδομάδα ξεκινάει από την Δευτέρα .Πάλι επιλέγω πόλη ,ώρα και ημερομηνία.



The screenshot shows the Drupal administration interface for 'Regional settings'. The breadcrumb trail is 'Home » Administration » Configuration » Regional and language'. The page is divided into two main sections: 'LOCALE' and 'TIME ZONES'. In the 'LOCALE' section, 'Default country' is set to 'Greece' and 'First day of week' is set to 'Monday'. In the 'TIME ZONES' section, 'Default time zone' is set to 'Europe/Athens: Friday, March 20, 2020 - 22:53 +0200'. There are three checkboxes: 'Users may set their own time zone.' (checked), 'Remind users at login if their time zone is not set.' (unchecked), and 'Time zone for new users' (radio button selected for 'Default time zone.').

Εικόνα 19: Επιλογή Χώρας

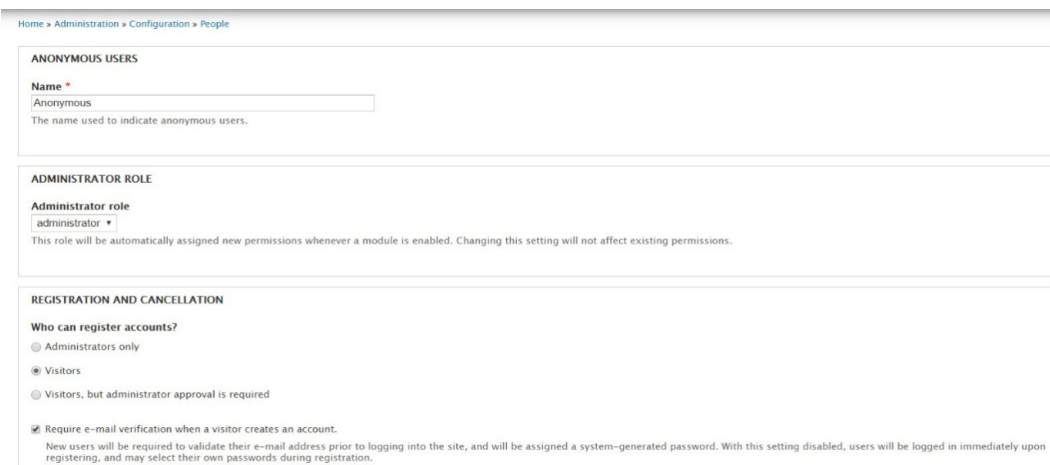
Έπειτα επιλέγω από το Configuration τη ρύθμιση site information, που εδώ θα καθορίσουμε το όνομα του καταστήματος, το email που θα έχει, τον αριθμό των προϊόντων που θα φαίνονται σε κάθε σελίδα και τη διεύθυνση (το url) της πρώτης σελίδας του καταστήματος.



The screenshot shows the Drupal administration interface. At the top, there is a navigation bar with a home icon, a user profile 'Hello marian8i012', and a 'Log out' link. Below this is a menu with 'Dashboard', 'Store', 'Content', 'Structure', 'Appearance', 'People', 'Modules', 'Configuration' (highlighted), 'Reports', and 'Help'. A secondary bar contains 'Add content', 'Find content', and 'Edit shortcuts'. The main content area is titled 'Site information' and includes a breadcrumb trail: 'Home » Administration » Configuration » System'. The form is divided into two sections: 'SITE DETAILS' and 'FRONT PAGE'. Under 'SITE DETAILS', there are three fields: 'Site name *' with the value 'Tsakoniatis Shoes', 'Slogan' (empty), and 'E-mail address *' with the value 'tsakoniatis@gmail.com'. A note explains that the email address is used for automated emails. Under 'FRONT PAGE', there is a 'Number of posts on front page' dropdown menu set to '10'. A note below it states: 'The maximum number of posts displayed on overview pages such as the front page.'

Εικόνα 20: Εισαγωγή στοιχείων για το site μας

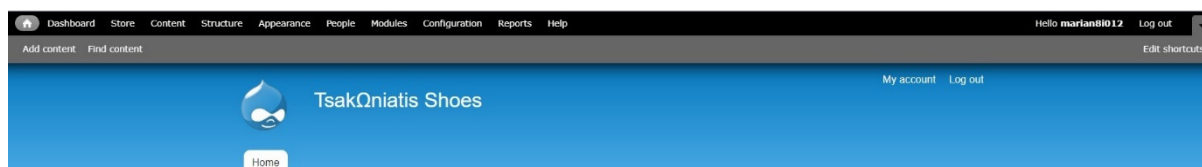
Πάω τώρα να επιλέξω τη ρύθμιση account settings. Εκεί τσεκάρω ότι οι επισκέπτες μπορούν να δημιουργούν λογαριασμό για την σελίδα με την επιβεβαίωση του απαντητικού email που θα λαμβάνουν στο προσωπικό τους email. Παρακάτω έχουμε την επιλογή ο επισκέπτης να μπορεί να βάλει φωτογραφία και υπογραφή κατά την εγγραφή του στην σελίδα, κάτι που εμείς όμως δεν θα το επιλέξουμε.



Εικόνα 21: Εισαγωγή στοιχείων για τους εγγεγραμμένους και μη χρήστες

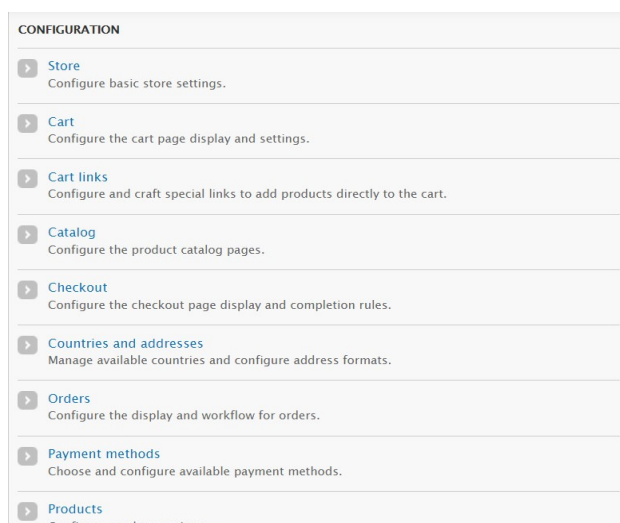
4.7 Παραμετροποίηση (Configuration) του Ubercart

Για να ρυθμίσω το Ubercart επιλέγω από το κεντρικό menu την επιλογή Store.



Εικόνα 22: Ρύθμιση Ubercart

Η επιλογή Store εμφανίστηκε στο μενού όταν εγκατέστησα το Ubercart. Η σελίδα του Store μας δείχνει όλες τις ρυθμίσεις που μπορώ να κάνω στο Ubercart για να δημιουργήσω το ηλεκτρονικό μου κατάστημα.



Εικόνα 23: Ρυθμίσεις στο Ubercart για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος



Επιλέγω δεξιά από το Configuration την επιλογή Store .Εδώ κάνουμε ρυθμίσεις όσον αφορά το ηλεκτρονικό κατάστημα. Δίνουμε το όνομα του καταστήματος , του ιδιοκτήτη, το τηλέφωνο του ιδιοκτήτη και το email.

Home » Administration » Store » Configuration

Basic information	Store name <input type="text" value="TsakOniatis Shoes"/>
Store address	
Currency format	Store owner <input type="text" value="ΥΙΟΙ Γ.ΤΣΑΚΩΝΙΑΤΗ"/>
Weight format	E-mail address * <input type="text" value="tsakoniatis@gmail.com"/>
Length format	<input checked="" type="checkbox"/> Include the store name in the "From" line of store e-mails. May not be available on all server configurations. Turn off if this causes problems.
Display settings	Phone number <input type="text" value="228502239"/>
Report settings	Fax number <input type="text"/>
	Store help page <input type="text" value="http://gkouma-tsakoniati.eu/"/> The Drupal page for the store help link.

Εικόνα 24: Βασικές πληροφορίες ηλ.καταστήματος

Στην συνέχεια στο store address δίνουμε στοιχεία το πού βρίσκεται το κατάστημα μας διεύθυνση, περιοχή, χώρα και ταχυδρομικό κώδικα.

Store   TsakOniatis Shoes

Home » Administration » Store » Configuration

Basic information	Street address <input type="text" value="Chora Naxos"/>
Store address	<input type="text" value="Greece"/>
Currency format	City <input type="text" value="Naxos"/>
Weight format	State/Province <input type="text" value="Κυκλάδες"/>
Length format	Country <input type="text" value="Greece"/>
Display settings	Postal code <input type="text" value="84300"/>
Report settings	

Εικόνα 25: Διεύθυνση ηλ.καταστήματος

Μια άλλη ρύθμιση είναι το νόμισμα που θα χρησιμοποιεί το κατάστημα μας και αυτό διαμορφώνεται από την επιλογή currency format καθώς και το display settings και το report settings. Για να ολοκληρώσουμε την διαδικασία πατάμε save configuration.

The screenshot shows the 'Store Configuration' page for 'Tsakoniatis Shoes'. The breadcrumb trail is 'Home » Administration » Store » Configuration'. On the left, there is a sidebar with menu items: 'Basic information', 'Store address', 'Currency format', 'Weight format', 'Length format', 'Display settings', and 'Report settings'. The 'Currency format' section is active. The main content area contains the following settings:

- Default currency:** EUR (text input)
- Current format:** 1,000.12€ (text input)
- Currency Sign:** € (text input)
- Display currency sign after amount.
- Thousands Marker:** , (text input)
- Decimal Marker:** . (text input)
- Number of decimal places:** 2 (dropdown menu)

Εικόνα 26: Εισαγωγή νομίσματος ηλ.καταστήματος

The screenshot shows the 'Store Configuration' page for 'Tsakoniatis Shoes'. The breadcrumb trail is 'Home » Administration » Store » Configuration'. On the left, there is a sidebar with menu items: 'Basic information', 'Store address', 'Currency format', 'Weight format', 'Length format', 'Display settings', and 'Report settings'. The 'Store address' section is active. The main content area contains the following settings:

- Primary customer address:** Radio buttons for 'Billing address' and 'Shipping address'. 'Shipping address' is selected. Below the radio buttons, it says 'Select the address to be used on customer lists and summaries.'
- Capitalize address on order screens
- Footer message for store pages:** Radio buttons for five options:
 - Randomly select a message from the list below.
 - Powered by Ubercart
 - Drupal e-commerce provided by Ubercart.
 - Supported by Ubercart, an open source e-commerce suite.
 - Powered by Ubercart, the free shopping cart software.
 - (Do not display a message in the footer.)

At the bottom of the page, there is a 'Save configuration' button.

Εικόνα 27: Προεπιλογή για την διεύθυνση αποστολής πακέτου του πελάτη

Home » Administration » Store » Configuration

Basic information	<p>Number of rows to show in reports</p> <input type="text" value="30"/> <p>The maximum number of rows displayed on one page for a report table.</p> <p>Reported statuses</p> <p><input type="checkbox"/> Abandoned</p> <p><input type="checkbox"/> Canceled</p> <p><input type="checkbox"/> In checkout</p> <p><input type="checkbox"/> Pending</p> <p><input type="checkbox"/> Processing</p> <p><input type="checkbox"/> PayPal pending</p> <p><input type="checkbox"/> Payment received</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Completed</p> <p>Only orders with selected statuses will be included in reports.</p>
Store address	
Currency format	
Weight format	
Length format	
Display settings	
Report settings	

Εικόνα 28: Εμφάνιση μηνύματος για την ολοκλήρωση παραγγελίας

Έπειτα επιλέγω από το μενού Store στο Configuration την επιλογή Catalog.

Τώρα στο catalog Display επιλέγω Grid .Δηλαδή να εμφανίζονται οι κατάλογοι σε μορφή Grid. Παρακάτω τσεκάρω το Display the catalog to breadcrumb. Αυτό το τσεκάρω για να εμφανίζεται η θέση που βρίσκομαι αλλά και το όνομα του καταλόγου που θα συνδεθούν οι άλλοι κατάλογοι. Τέλος πατάω Save configuration.

Εικόνα 29: Ρυθμίσεις κατάλογου προϊόντων

Μετά πάλι στο configuration του Store και επιλέγω το Checkout .Εδώ έχω τη δυνατότητα να ρυθμίσω την ολοκλήρωση πληρωμών. Επίσης δίνω την δυνατότητα να γίνονται ανώνυμες αγορές. Δηλαδή κάποιος χρήστης μπορεί να κάνει παραγγελία από το ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει λογαριασμό χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αφού ολοκληρώσω τις ρυθμίσεις στο Checkout πατάω Save configuration για να σώσω τις αλλαγές .

Basic settings
Checkout is enabled.

Enable checkout.
Disable this to use only third party checkout services, such as PayPal Express Checkout.

Anonymous checkout
Anonymous checkout is enabled.

Customer information pane

Payment method pane

Instruction messages

Completion messages

PANE

- Cart contents
- Customer information
- Delivery information
- Billing information
- Calculate shipping cost
- Payment method
- Order comments

Use the same address for billing and delivery by default.

Hide delivery information when carts have no shippable items.

Use collapsing checkout panes with Next buttons.

Εικόνα 30: Ρυθμίσεις για την ολοκλήρωση αγοράς

Checkout ⊕ TaskOniatis Shoes SETTINGS RULES AJAX

Home » Administration » Store » Configuration

Basic settings
Checkout is enabled.

Anonymous checkout
Anonymous checkout is enabled.

Customer information pane

Payment method pane

Instruction messages

Completion messages

Enable anonymous checkout.
Disable this to force users to log in before the checkout page.

Allow anonymous customers to use an existing account's email address.
If enabled, orders will be attached to the account matching the email address. If disabled, anonymous users using a registered email address must log in or use a different email address.

Require e-mail confirmation for anonymous customers.

Allow new customers to specify a username.

Allow new customers to specify a password.

Send new customers a separate e-mail with their account details.

Log in new customers after checkout.

Set new customer accounts to active.
Uncheck to create new accounts but make them blocked.

Save configuration

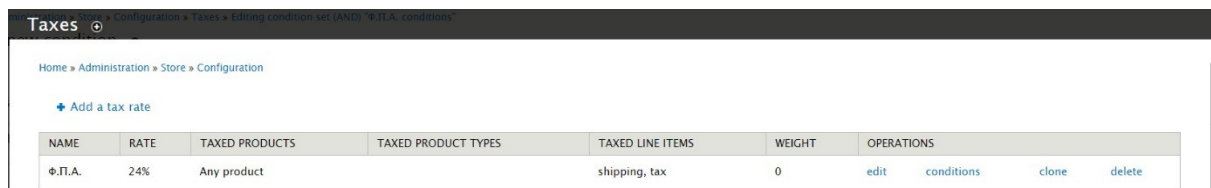
Εικόνα 31: Ρυθμίσεις για την ολοκλήρωση αγοράς από μη εγγεγραμμένο χρήστη

Στην συνεχειας ξαναπηγαίνω στο <https://www.drupal.org> για να κατεβάσω ένα βασικό module που θα χρειαστώ. Αυτό είναι το lightbox2. Το κατέβασμα και η εισαγωγή του lightbox2 στο Ubercart είναι η ίδια όπως έκανα και στα άλλα modules .Αφού ολοκληρώσω την εγκατάσταση του lightbox2 ξανά πάω στο configuration του Store και επιλέγω το products.



Εικόνα 32: Εγκατάσταση Lightbox2

Επόμενο βήμα είναι να πάω στο configuration του Store και να επιλέξω το Taxes. Εδώ θα καθορίσω το φόρο των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με άλλα λόγια να μπορώ να συμπεριλαμβάνω στις τιμές των προϊόντων το Φ.Π.Α. Επιλέγω Add a tax rate και εισάγω έναν όνομα για το φόρο και καθορίζω το ποσοστό του Φ.Π.Α.



NAME	RATE	TAXED PRODUCTS	TAXED PRODUCT TYPES	TAXED LINE ITEMS	WEIGHT	OPERATIONS
Φ.Π.Α.	24%	Any product		shipping, tax	0	edit conditions clone delete

Εικόνα 33: Ρύθμιση Φ.Π.Α.

5 Ανάλυση και Σχεδίαση του Ηλεκτρονικού καταστήματος

5.1 Καταγραφή Απαιτήσεων

Το κατάστημα μας θα ασχολείται με την πώληση αθλητικών ειδών. Αρχικά θα πρέπει να καταγράψουμε τις ιδιότητες που θα έχει κάθε αθλητικό είδος αλλά και τις διάφορες τιμές των ιδιοτήτων.

Η πώληση γίνεται μέσα από τη σελίδα δικτύου της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας ψηφιακές φόρμες παραγγελίας.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ως χρήστες εγγεγραμμένους ή ως απλούς επισκέπτες. Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφή και να γίνει πελάτης του ηλεκτρονικού καταστήματος ακολουθώντας μια τυπική διαδικασία εγγραφής στην οποία δίνει τα προσωπικά του στοιχεία. Τα προσωπικά στοιχεία αποθηκεύονται για τον κάθε χρήστη ξεχωριστά με το όνομα χρήστη (username) και προσωπικό κωδικό (password) τον οποίο έχει δημιουργήσει ο ίδιος, επίσης και την διεύθυνση αποστολής, στην οποία μπορεί να προέλθει σε αλλαγή από τον χρήστη εάν επιθυμεί να αλλάξει την τοποθεσία αποστολής. Το e-shop μπορεί να καθορίσει να αναρτήσει τιμή πώλησης των προϊόντων καθώς και τυχόν εκπτώσεις των που μπορεί να επιφέρουν κάποια προϊόντα. Ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα και να προσθέσει στο καλάθι αγορών το προϊόν το οποίο επιθυμεί να αγοράσει ή να το προσθέσει στην κατηγορία αγαπημένα για κάποια μελλοντική του αγορά. Εάν ο χρήστης επιθυμεί την αγορά του προϊόντος που έχει προσθέσει στο καλάθι το μόνο που έχει να κάνει είναι να πατήσει την επιλογή check out.

Εάν ο χρήστης έχει συνδεθεί με την ιστοσελίδα με κάνοντας εγγραφή τότε το σύστημα κατά την διαδικασία check out πραγματοποιεί επανάκτηση των προσωπικών του στοιχείων και συμπληρώνει αυτόματα, σε διαφορετική περίπτωση της μη εγγραφής στην ιστοσελίδα τότε ο χρήστης θα κληθεί να συμπληρώσει όλα τα πεδία των προσωπικών του στοιχείων και της διεύθυνσης αποστολής των αγορών του.

Ο χρήστης μπορεί να αγοράσει και να πληρώσει το προϊόν με έναν από τους τρόπους που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Με αντικαταβολή
- Με χρεωστική κάρτα (Visa, MasterCard κλπ)

- Με PayPal

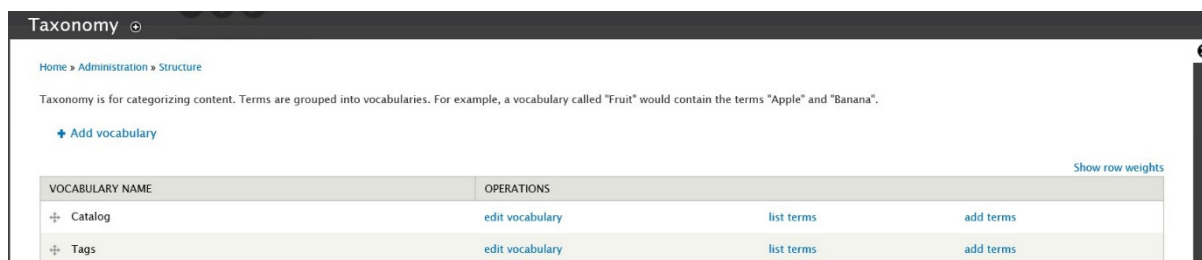
Με το πέρας της ολοκλήρωσης της διαδικασίας πληρωμής των προϊόντων, αποστέλλετε email επιβεβαίωσης με την ποσότητα και τον αριθμό παραγγελίας στο email που έχει δηλώσει ο χρήστης.

Η παραγγελία σε αυτό το σημείο θεωρείται επιτυχής.

5.2 Δημιουργία Κατηγορίας Προϊόντων

Μετά την ολοκλήρωση της Παραμετροποίηση (Configuration) του Drupal και του Ubercart, το επόμενο βήμα για να υλοποιήσω το ηλεκτρονικό μου κατάστημα είναι να δημιουργήσω κατηγορίες προϊόντων. Για να δημιουργήσω κατηγορίες πρέπει να πάω στο βασικό μενού του Drupal και να επιλέξω το Structure. Έπειτα επιλέγω από τη λίστα το taxonomy.

Στο Catalog επιλέγω την επιλογή list terms για να δημιουργήσω και να δω τις κατηγορίες.



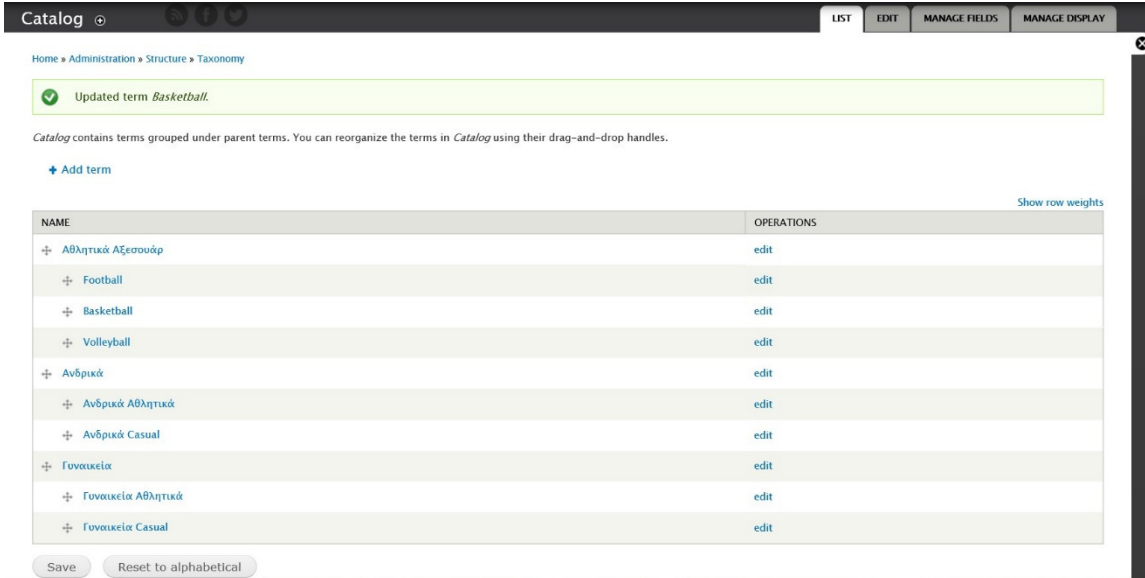
Εικόνα 34: Εμφάνιση πεδίου για τις κατηγορίες προϊόντων

Πατώντας τώρα στο Add term μπορώ να εισάγω τις νέες κατηγορίες προϊόντων.



Εικόνα 35: Δημιουργία κατηγορίας προϊόντων

Εισάγω το όνομα της κατηγορίας και πατάω save. Την ίδια διαδικασία επαναλαμβάνω για να δημιουργήσω τις επόμενες κατηγορίες και τις υποκατηγορίες. Πατώντας το list μπορώ να δω όλες τις κατηγορίες και τις υποκατηγορίες που έχω δημιουργήσει.

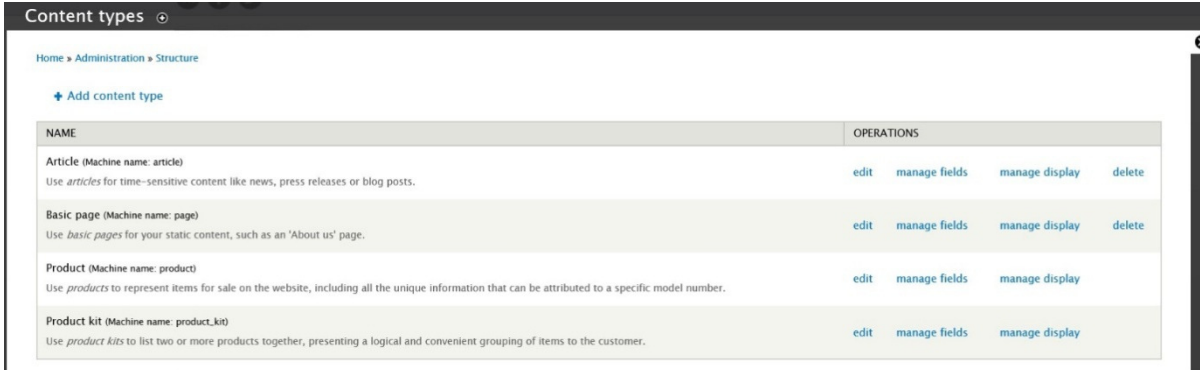


The screenshot shows the 'Catalog' management interface. At the top, there are tabs for 'LIST', 'EDIT', 'MANAGE FIELDS', and 'MANAGE DISPLAY'. Below the tabs, a green notification bar indicates 'Updated term Basketball'. A breadcrumb trail shows 'Home » Administration » Structure » Taxonomy'. A message states: 'Catalog contains terms grouped under parent terms. You can reorganize the terms in Catalog using their drag-and-drop handles.' Below this is an 'Add term' button. The main content is a table with columns 'NAME' and 'OPERATIONS'. The table lists various terms with expandable icons and an 'edit' operation for each. At the bottom, there are 'Save' and 'Reset to alphabetical' buttons.

NAME	OPERATIONS
+ Αθλητικά Αξεσουάρ	edit
+ Football	edit
+ Basketball	edit
+ Volleyball	edit
+ Ανδρικά	edit
+ Ανδρικά Αθλητικά	edit
+ Ανδρικά Casual	edit
+ Γυναικεία	edit
+ Γυναικεία Αθλητικά	edit
+ Γυναικεία Casual	edit

Εικόνα 36: Εμφάνιση κατηγορίες & υποκατηγορίες προϊόντων

Επόμενο βήμα πριν εισάγω τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να καθορίσω τα χαρακτηριστικά που θα φαίνονται για κάθε προϊόν, όπως και μερικά tags για το κάθε προϊόν. Για να το κάνω αυτό πάλι επιλέγω από το μενού το Structure και έπειτα το Content types.



The screenshot shows the 'Content types' management interface. At the top, there are tabs for 'LIST', 'EDIT', 'MANAGE FIELDS', and 'MANAGE DISPLAY'. Below the tabs, a breadcrumb trail shows 'Home » Administration » Structure'. An 'Add content type' button is visible. The main content is a table with columns 'NAME' and 'OPERATIONS'. The table lists four content types: 'Article', 'Basic page', 'Product', and 'Product kit', each with a description and a set of operations (edit, manage fields, manage display, delete).

NAME	OPERATIONS
Article (Machine name: article) Use <i>articles</i> for time-sensitive content like news, press releases or blog posts.	edit manage fields manage display delete
Basic page (Machine name: page) Use <i>basic pages</i> for your static content, such as an 'About us' page.	edit manage fields manage display delete
Product (Machine name: product) Use <i>products</i> to represent items for sale on the website, including all the unique information that can be attributed to a specific model number.	edit manage fields manage display
Product kit (Machine name: product_kit) Use <i>product kits</i> to list two or more products together, presenting a logical and convenient grouping of items to the customer.	edit manage fields manage display

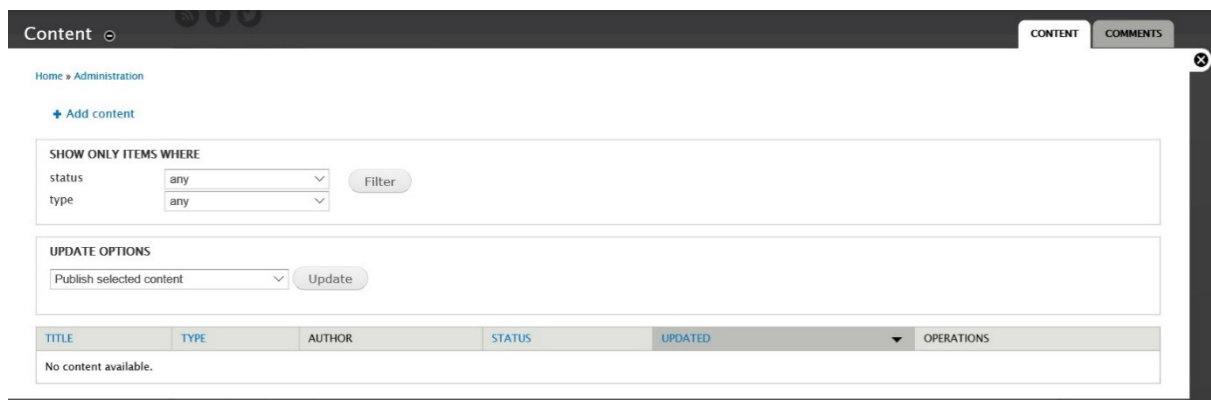
Εικόνα 37: Καθορισμός για τα χαρακτηριστικά προϊόντων

Επιλέγω από τη γραμμή που είναι το Product την επιλογή manage fields. Στο Add new field προσθέτω το tags και πατάω save .Το αποτέλεσμα είναι το παρακάτω.

LABEL	MACHINE NAME	FIELD TYPE	WIDGET	OPERATIONS	
Name	title	Node module element			
Description	body	Long text and summary	Text area with a summary	edit	delete
Image	uc_product_image	Image	Image	edit	delete
Catalog	taxonomy_catalog	Term reference	Select list	edit	delete
tags	field_tag	Term reference	Autocomplete term widget (tagging)	edit	delete

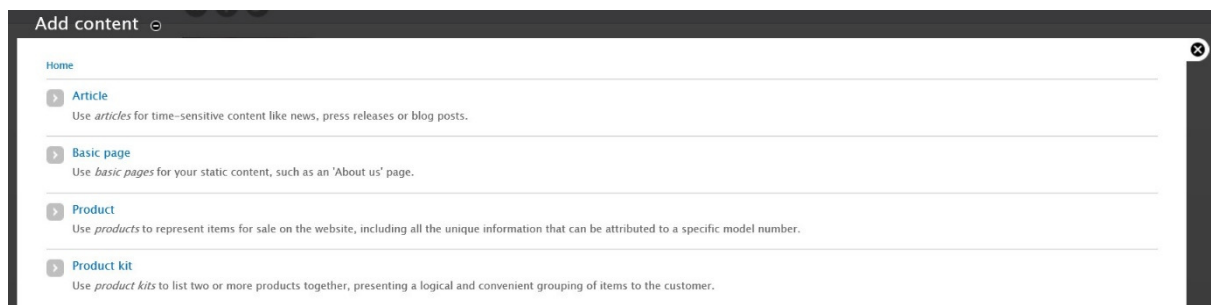
5.3 Δημιουργία & Εισαγωγή Προϊόντων

Μετά την ολοκλήρωση της δημιουργίας κατηγοριών το επόμενο μου βήμα είναι να εισάγω τα προϊόντα σε κάθε κατηγορία που δημιούργησα . Για να εισάγω ένα προϊόν πρέπει να επιλέξω από το menu την επιλογή Content.



Εικόνα 38: Εισαγωγή προϊόντων (πρώτο βήμα)

Στην συνέχεια επιλέγω από την λίστα την επιλογή Product .



Εικόνα 39: : Εισαγωγή προϊόντων (δεύτερο βήμα)

Έπειτα εισάγω το όνομα του νέου προϊόντος, τις πληροφορίες γι αυτό καθώς και εικόνες του.

Create Product

Home » Add content

Name *

Σανδάλι δέρμα σπάρτο

Summary (Hide summary)

100% δέρμα βοσκούδων. Στραγγιλή υφή. Σχέδιο με λαμαριά. Σόλα από σπάρτο.

Leave blank to use trimmed value of full text as the summary.

Description

Κόψιμο: 100% δέρμα αγελάδας, Σόλα: 92% γιάντζα 8%, Πολυουρεθάνη σόλα: 100% Κασσαίικ, Σταθεροποιητής σόλας: 100% ραφή

Εικόνα 40: Εισαγωγή προϊόντων (τρίτο βήμα)

Στη συνέχεια ορίζω σε ποια κατηγορία ανήκει το προϊόν. Επιπλέον θέτω έναν κωδικό και την τιμή του προϊόντος.

IMAGE

Show row weights

FILE INFORMATION	OPERATIONS
67017902_15_D3.jpg (62.4 KB)	<button>Remove</button>

Add a new file

Αναζήτηση... Upload

Files must be less than 2 MB.
Allowed file types: png gif jpg jpeg.

Catalog

- Ανδρικά Casual
- Γυναικεία
- Γυναικεία Αθλητικά
- Γυναικεία Casual

Εικόνα 41: Εισαγωγή προϊόντων σε κατηγορίες

Μετά την ολοκλήρωση της εισαγωγής του προϊόντος πατάω το κουμπί preview για να δω πως θα φαίνεται το προϊόν. Τέλος πατάω save and continue για να συνεχίσω να εισάγω νέα προϊόντα.

tags

<p>Product information SKU: 67017902, Sell price: 29.99€, Not shippable</p> <p>Shipping settings</p> <p>Menu settings Not in menu</p> <p>Revision information No revision</p> <p>Comment settings Open</p> <p>URL path settings No alias</p> <p>Authoring information By marian8i012</p> <p>Publishing options Published, Promoted to front page</p>	<p>SKU * <input type="text" value="67017902"/> Product SKU/model.</p> <p>List price <input type="text" value="0"/> € Cost <input type="text" value="0"/> € Sell price * <input type="text" value="29.99"/> € <small>The listed MSRP. Your store's cost. Customer purchase price.</small></p> <p><input type="checkbox"/> Product is shippable.</p> <p>Default quantity to add to cart * <input type="text" value="1"/> Use 0 to disable the quantity field next to the add to cart button.</p> <p>List position <input type="text" value="0"/> ▾ Specify a value to set this product's position in product lists. Products in the same position will be sorted alphabetically.</p>
--	---

Εικόνα 42: Αποθήκευση και προβολή των προϊόντων

5.4 Τα Θέματα ή Θεματικές Παραλλαγές του Drupal (themes)

Το Drupal όπως και άλλα cms, ξεχωρίζει τα δεδομένα από την εμφάνισή τους. Τα θέματα ή θεματικές παραλλαγές του Drupal αφορούν τον τρόπο εμφάνισης και διάταξης της ιστοσελίδας. Όταν έκανα εγκατάσταση του Drupal αυτόματα εγκαταστάθηκαν και κάποια θέματα. Μπορώ να επιλέξω κάποια από αυτά ή να προσθέσω ένα νέο θέμα. Νέο θέμα μπορώ να κατεβάσω από την ιστοσελίδα του Drupal <http://www.drupal.org>

Για να δω τα υπάρχοντα θέματα θα επιλέξω από το menu την επιλογή Appearance.



Μπορούμε από τα διαθέσιμα θέματα να ενεργοποιήσω ένα θέμα ή να τροποποιήσω διάφορες ρυθμίσεις από ένα θέμα που θα επιλέξω. Δεν είμαστε υποχρεωμένοι να χρησιμοποιήσουμε ένα από τα υπάρχοντα. Όπως προ-αναφέραμε μπορώ να εισάγω ένα νέο θέμα που να ταιριάζει καλύτερα με τις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού μου καταστήματος.

Στο δικό μας site το θέμα που θα χρησιμοποιήσουμε είναι το Webmate Responsive. Με τον ίδιο τρόπο όπως έκανα και με τα modules, θα κάνω copy το link address σ και θα το κάνω επικόλληση στο url ,πηγαίνοντας Appearance από το menu και install new theme και στην συνέχεια install from a url. Τέλος πατάω install ώστε να γίνει η εγκατάσταση του θέματος.



Εικόνα 43: Εγκατάσταση νέου θέματος για το eshop μας

WebMate Responsive Theme

[View](#) [Version control](#) [Automated testing](#)

By [zymphonies-team](#) on 22 November 2013, updated 6 March 2019

WebMate responsive theme is a [Zymphonies](#) theme. This theme is not dependent on any core theme. It's very light weight with modern look and feel. [Read more](#)

[Live Demo](#)

[Advanced Themes](#)



Features

- HTML5 & super clean markup
- Responsive hero banner
- Multi-level dropdown menu
- 1 column, 2 column and 3 columns layouts
- Total of 16 + regions
- Drupal standards compliant
- Nivo slider, Views modules styles
- Minimal design and nice typography
- Social media (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Vimeo)

Nivo Slider (Banner)

[Nivo Slider Installation Tutorial](#)

Most installed Zymphonies theme

Superfish-for-Drupal...zip ^ | women casual.jpg ^

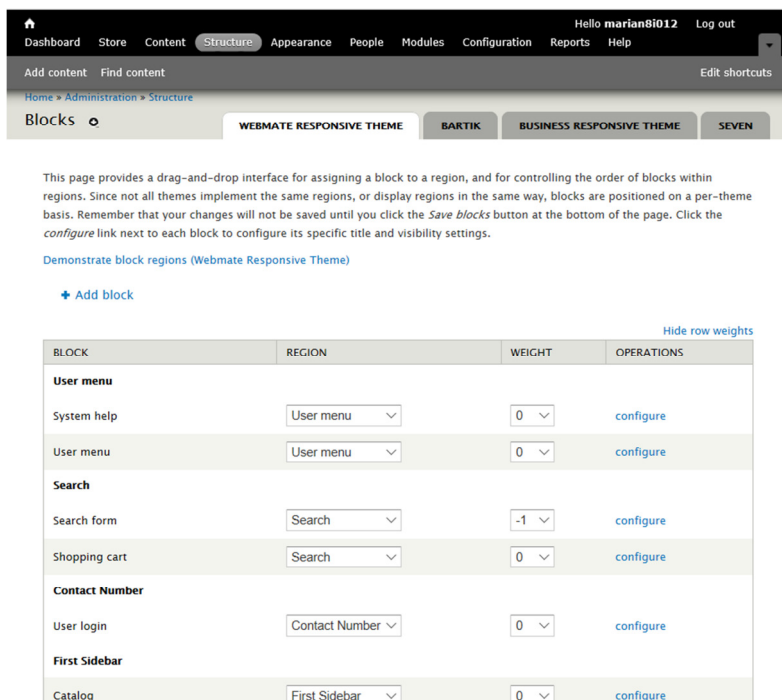
Για να το ενεργοποιήσω το θέμα θα πρέπει να επιλέξω το Enable and set default. Τώρα όμως μπορώ να το τροποποιήσω βάζοντας στοιχεία από το setting σχετικά με το να βάλω την διεύθυνση του site που έχει και στο Facebook ή σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και logo ή shortcut icon.

5.5 Δημιουργία αντικειμένων της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος

5.5.1 Δημιουργία του Μπλοκ Περιεχομένων

Μετά την ολοκλήρωση του καθορισμού του template της ιστοσελίδας πάω τώρα να καθορίσω την εμφάνιση του περιεχομένου σε συγκεκριμένες περιοχές της ιστοσελίδας.

Για να το πετύχω αυτό θα πρέπει να επιλέξω από το βασικό μενού την επιλογή Structure και στην συνέχεια να επιλέξουμε την επιλογή Blocks . Εδώ βλέπω τις περιοχές της ιστοσελίδας και τι είναι ενεργοποιημένο ήδη να φαίνεται και σε ποια περιοχή. Π.χ user menu, search, contact number κλπ. Στο κάτω μέρος της σελίδας μπορώ να δω τα τμήματα που είναι απενεργοποιημένα. Για να τα ενεργοποιήσω τα πηγαίνω στο πάνω μέρος που είναι για την ιστοσελίδα. Αφού ολοκληρώσω πατάω το κουμπί Save blocks. Τώρα κάνω ανανέωση την ιστοσελίδα για να δω τι εμφανίζει η σελίδα μου.



This page provides a drag-and-drop interface for assigning a block to a region, and for controlling the order of blocks within regions. Since not all themes implement the same regions, or display regions in the same way, blocks are positioned on a per-theme basis. Remember that your changes will not be saved until you click the *Save blocks* button at the bottom of the page. Click the *configure* link next to each block to configure its specific title and visibility settings.

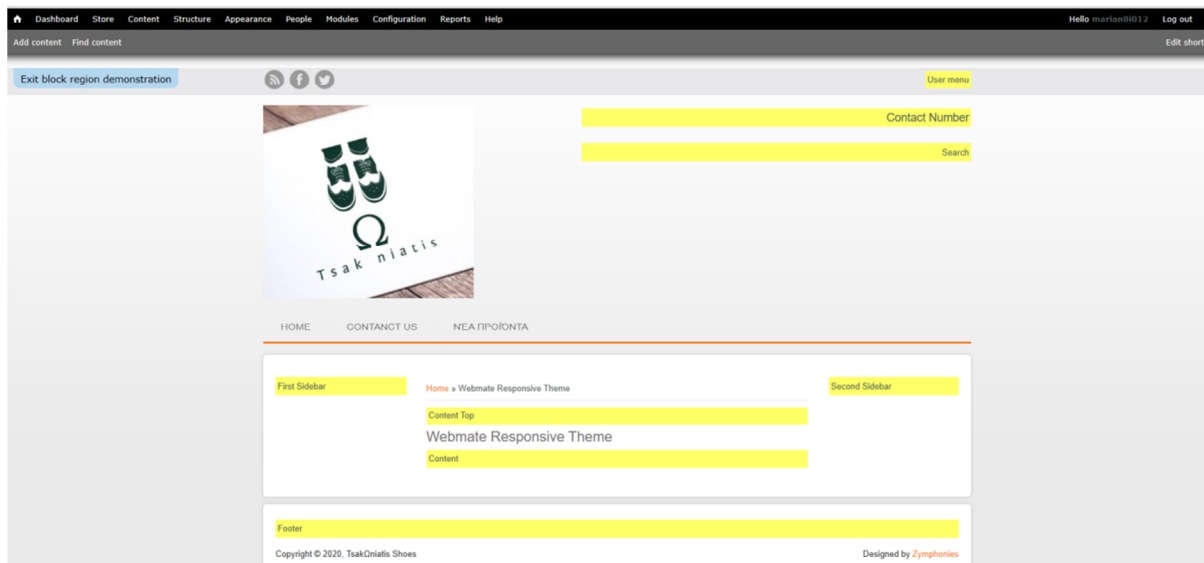
[Demonstrate block regions \(Webmate Responsive Theme\)](#)

[+ Add block](#)

BLOCK	REGION	WEIGHT	OPERATIONS
User menu			
System help	User menu	0	configure
User menu	User menu	0	configure
Search			
Search form	Search	-1	configure
Shopping cart	Search	0	configure
Contact Number			
User login	Contact Number	0	configure
First Sidebar			
Catalog	First Sidebar	0	configure

Εικόνα 44: Δημιουργία των Μπλοκ Περιεχομένων

Επίσης από το demonstrate block region μπορώ να δω τα πεδία από το θέμα που έχω επιλέξει



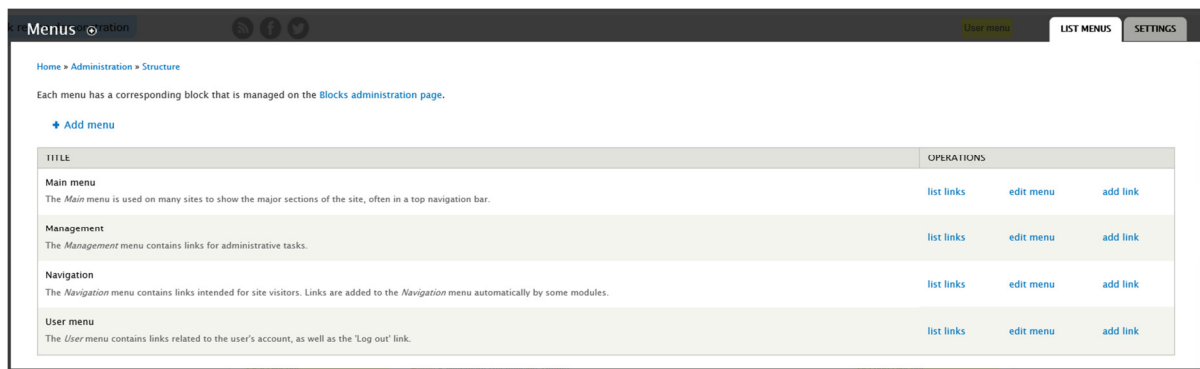
Εικόνα 45: Εμφάνιση των μπλοκ περιεχομένων στο e-shop μας

5.5.2 Δημιουργία του Κυρίως Μενού

Μέχρι τώρα είδαμε την πρώτη εμφάνιση του ηλεκτρονικού μας καταστήματος. Το επόμενο βήμα είναι να δημιουργήσω το βασικό μενού και να το εισάγω στην σελίδα μου. Για να το πετύχω αυτό επιλέγω το βασικό μενού Structure και στην συνέχεια επιλέγω το Menus.



Εδώ βλέπω τα υπάρχοντα μενού που δημιουργήθηκαν από το Drupal. Αν θέλω μπορώ να δημιουργήσω και δικά μου μενού από το μηδέν. Εγώ επιλέγω το Main menu για να δημιουργήσω το βασικό μενού. Στο Main menu έχω 3 επιλογές όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 46: Δημιουργία Main Menu(πρώτο βήμα)

5.5.3 Δημιουργία Σελίδας Επικοινωνίας (Contact us)

Για να δημιουργήσω τη σελίδα πάω στο βασικό μενού και επιλέγω Structure



Από εκεί επιλέγω την επιλογή Contact form πατάω το add category και μου εμφανίζεται η παρακάτω εικόνα όπου συμπληρώνω τα στοιχεία της εταιρείας και του site, όπως εμφανίζονται και στην παρακάτω εικόνα και πατάω save.

A screenshot of the 'Edit contact category' form in Drupal. The breadcrumb trail is 'Home > Administration > Structure > Contact form'. The form has three main sections: 'Category' with a text input field containing 'Website feedback' and an example: 'website feedback' or 'product information'; 'Recipients' with a text input field containing 'tsakoniatzis@gmail.com' and an example: 'webmaster@example.com' or 'sales@example.com,support@example.com'; and 'Auto-reply' with a text input field containing 'To site Tsakoniatzis Shoes θα επεξεργαστεί το αίτημα σας και θα σας απαντήσει σύντομα.' and a note: 'Optional auto-reply. Leave empty if you do not want to send the user an auto-reply message.'

Εικόνα 48: Δημιουργία φόρμα επικοινωνίας

Το επόμενο βήμα είναι να εισάγω αυτήν την επιλογή στο βασικό μενού της ιστοσελίδας. Για να το δημιουργήσω επιλέγω από το μενού το Structure και στην συνέχεια Menus, όπως έκανα και προηγουμένως. Έτσι πάω στο μενού που έχω ήδη δημιουργήσει που έχει μόνο το σύνδεσμο home. Τώρα από την επιλογή Main menu και επιλέγω την επιλογή Add link όπου μπορώ να εισάγω το νέο υπερσύνδεσμο στο μενού. Παρακάτω φαίνονται τα στοιχεία που συμπλήρωσα.

A screenshot of the 'Add link' form for the 'Main menu'. The breadcrumb trail is 'Home > Administration > Structure > Menus > Main menu'. The form has two main sections: 'Menu link title' with a text input field containing 'Contact us' and a note: 'The text to be used for this link in the menu.'; and 'Path' with a text input field containing 'Contact' and a note: 'The path for this menu link. This can be an internal path such as node/add or an external URL such as http://example.com. Enter <front> to link to the front page.'

Εικόνα 49: Δημιουργία link για τη φόρμα επικοινωνίας

Πατάω save και δημιουργείται ο νέος μας σύνδεσμος. Αν ο χρήστης πατήσει στο σύνδεσμο contact us θα φαίνεται η παρακάτω σελίδα. Ο χρήστης θα μπορεί να γράψει ότι απορίες και ερωτήσεις έχει και να τις στείλει στον διαχειριστή.

Home » Contact us

Contact us

Your name *

Your e-mail address *

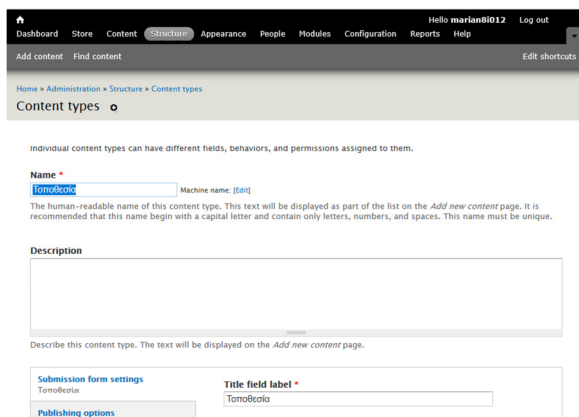
Subject *

Message *

Send yourself a copy.

5.5.4 Δημιουργία τοποθεσίας καταστήματος

Σε αυτό το σημείο θα προσθέσουμε την τοποθεσία του φυσικού μας καταστήματος. Για να το πετύχουμε αυτό θα πρέπει να κατεβάσουμε τα εξής module (Address Field, Geofield, geoPHP, Geocoder). Πηγαίνουμε Structure και επιλέγουμε Contact type και στην συνέχεια add contact type. Δίνουμε την ονομασία Τοποθεσία και στην συνέχεια πατάμε save contact type.



Εικόνα 50: Δημιουργία τοποθεσίας φυσικού καταστήματος (πρώτο βήμα)

Στην συνέχεια πηγαίνουμε στο content type που δημιουργήσαμε και πατάμε Manage fields, και στο Add new field γράφουμε Address, στο machine name γράφουμε tsakoniatis_address και επιλέγουμε postal address από την λίστα του field type, postal address και Dynamic address form από το widget στην συνέχεια αποθηκεύουμε τις αλλαγές.

Εικόνα 51:: Δημιουργία τοποθεσίας φυσικού καταστήματος (δεύτερο βήμα)

Στην συνέχεια Add new field γράφουμε Location, στο machine name γράφουμε tsakoniatis_location και επιλέγουμε postal address από την λίστα του field type Geofield και Geocode from another field από το widget στην συνέχεια αποθηκεύουμε τις αλλαγές.

Home » Administration » Structure » Content types » Τοποθεσία

Τοποθεσία EDIT MANAGE FIELDS MANAGE DISPLAY COMMENT FIELDS COMMENT DISPLAY

✓ Saved Address configuration.

Show row weights

LABEL	MACHINE NAME	FIELD TYPE	WIDGET	OPERATIONS
+	Τοποθεσία	title	Node module element	
+	Body	body	Long text and summary	Text area with a summary edit delete
+	Address	field_tsakoniatis_address	Postal address	Dynamic address form edit delete
+	Add new field	field_ tsakoniatis_location	Geofield	Geocode from another field
	Location	A unique machine-readable name containing letters, numbers, and underscores.	Type of data to store.	Form element to edit the data.

Εικόνα 52: Δημιουργία τοποθεσίας φυσικού καταστήματος (τρίτο βήμα)

Στην συνέχεια στο field settings στο Geocode from field επιλέγουμε το address ,στο Geocoder επιλέγουμε Google Geocoder και στο Multi-value input handling επιλέγουμε το Match Multiples (default) και τέλος πατάμε save.

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ SETTINGS

These settings apply only to the *Location* field when used in the *Τοποθεσία* type.

Label *

Required field

Help text

Instructions to present to the user below this field on the editing form.
 Allowed HTML tags: <a> <big> <code> <i> <ins> <pre> <q> <small> <sub> <sup> <tt> <p>

 This field supports tokens.

[Browse available tokens.](#)

Geocode from field *

Select which field you would like to geocode from.

Geocoder *

Select which type of geocoding handler you would like to use

GOOGLE GEOCODER SETTINGS

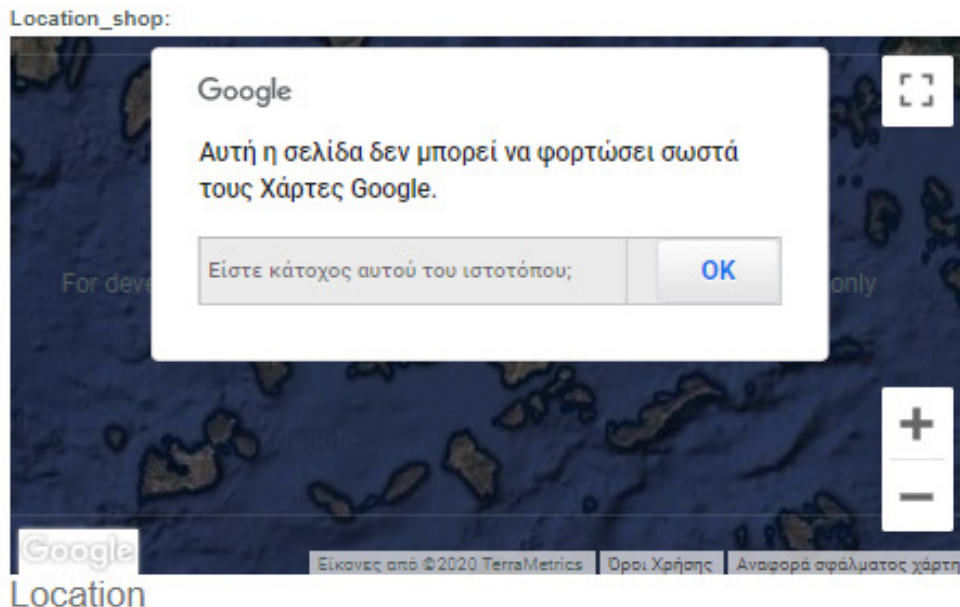
This handler has terms of service. Click the following link to learn more. <http://code.google.com/apis/maps/documentation/geocoding/#Limits>

Geometry Type

Cascade all alternative results

Εικόνα 53: Δημιουργία τοποθεσίας φυσικού καταστήματος (τέταρτο βήμα)

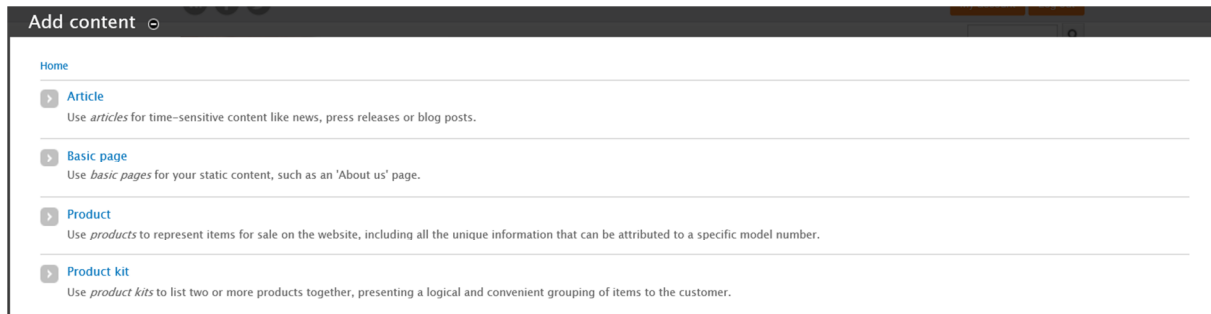
Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε πως ενώ η διαδικασία για την τοποθεσία καταστήματος στον χάρτη έγινε κανονικά ανοίγοντας το e-shop μας και αναζητώντας την τοποθεσία στον χάρτη θα δούμε το μήνυμα της παρακάτω εικόνας και αυτό συμβαίνει διότι το google map ζητά κάποιο κόστος χρέωσης ώστε να μας παρέχει αυτή την διαδικασία.



Εικόνα 54: Εισαγωγή τοποθεσίας του e-shop μας στους χάρτες της Google

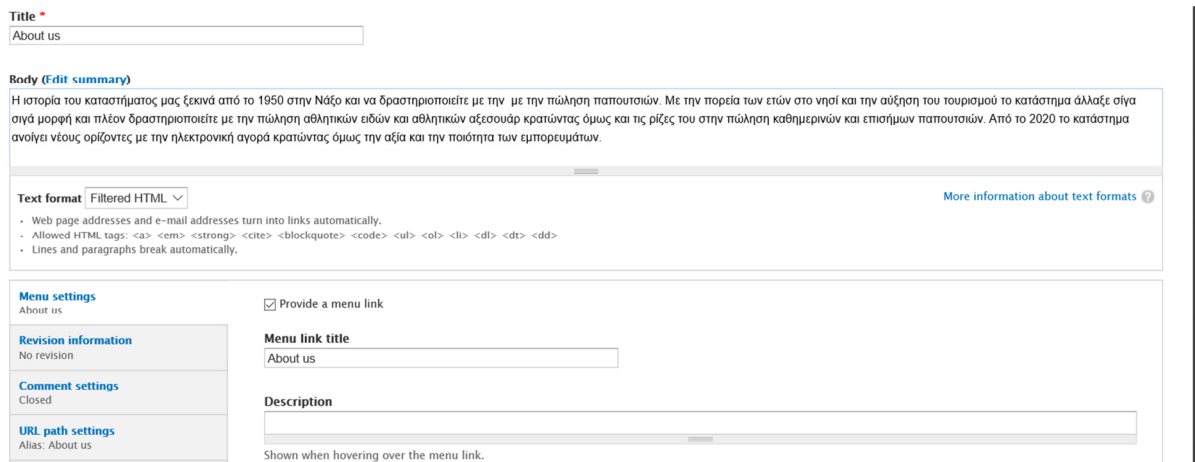
5.5.5 Δημιουργία Σελίδας About us

Πριν δημιουργήσω το σύνδεσμο τον About us πρέπει να δημιουργήσω τη βασική σελίδα του .Για να το υλοποιήσω αυτό πάω στο μενού και επιλέγω το content. Έπειτα επιλέγω το κουμπί Add content από τη λίστα επιλέγω το Basic page.



Εικόνα 55: Δημιουργία σελίδας About us (πρώτο βήμα)

Προσθέτω το κείμενο που θέλω να εισάγω και σώζω την σελίδα. Έπειτα ακολουθώ την ίδια διαδικασία για να εισάγω την σελίδα μου στο βασικό μενού. Αν ο χρήστης πατήσει στο σύνδεσμο About us θα φαίνεται πληροφορίες για το ηλεκτρονικό κατάστημα. και ποιος είναι ο ιδιοκτήτης του έτσι ώστε οι πελάτες να έχουν εμπιστοσύνη στο κατάστημα και να κάνουν αγορές των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν.



Εικόνα 56: Δημιουργία σελίδας About us (δεύτερο βήμα)

Με τον ίδιο τρόπο δημιουργώ και τη σελίδα Γυναικεία ,τη σελίδα Ανδρικά τη σελίδα Accessories και τη σελίδα Νέα Προϊόντα. Αφού τα όλα τα εισάγω στο μενού , μπορώ να δω ποια link έχει τώρα το μενού μου πατώντας το list link .

Home » Administration » Structure

Each menu has a corresponding block that is managed on the [Blocks administration page](#).

[+ Add menu](#)

TITLE	OPERATIONS
Accessories	list links edit menu add link
Ανδρικά	list links edit menu add link
Main menu <small>The <i>Main</i> menu is used on many sites to show the major sections of the site, often in a top navigation bar.</small>	list links edit menu add link
Management <small>The <i>Management</i> menu contains links for administrative tasks.</small>	list links edit menu add link
Navigation <small>The <i>Navigation</i> menu contains links intended for site visitors. Links are added to the <i>Navigation</i> menu automatically by some modules.</small>	list links edit menu add link
User menu <small>The <i>User</i> menu contains links related to the user's account, as well as the 'Log out' link.</small>	list links edit menu add link
Γυναίκεια	list links edit menu add link
Νέα Προϊόντα <small>Ανακαλύψτε τα νέα μας προϊόντα σε απίστευτες τιμές</small>	list links edit menu add link

Εικόνα 57: Εμφάνιση της λίστας των links του menu

5.6 Εισαγωγή Αντικειμένων στην Ιστοσελίδα του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

5.6.1 Εισαγωγή του Βασικού Μενού

Μετά την δημιουργία του μενού ήρθε η ώρα να το βάλω στην κεντρική μου σελίδα. Θα πρέπει τώρα να επιλέξω από το βασικό μενού την επιλογή Structure και στην συνέχεια να επιλέξω την επιλογή Blocks. Εδώ τώρα μεταφέρω το μενού μου στην ενεργοποιημένη περιοχή της σελίδας και κάνω αποθήκευση. Το μενού μου στην σελίδα θα έχει την παρακάτω μορφή.

5.6.2 Εισαγωγή Front Pages

Στην πρώτη σελίδα , θα παρουσιάσουμε τα προϊόντα του καταστήματος μας και επιλέγουμε το promote front page.

PRO BALL

Submitted by Anonymous (not verified) on Sun, 03/22/2020 - 16:11

Σκόραρε ξανά και ξανά με την μπάλα μπάσκετ adidas New Pro Ball. Σχεδιασμένη με μαλακή υφή για άνετους χειρισμούς. Είναι ιδιαίτερα ανθεκτική και σχεδιασμένη να συγκρατεί τον αέρα. **63.58€**

Price: 63.58€

Quantity *

1

Add to cart

[Read more](#)



Ανδρικά loafers με ανάγλυφη λεπτομέρεια Μπλε

Submitted by Anonymous (not verified) on Sun, 03/22/2020 - 16:05

Ανδρικά loafers κατασκευασμένα εξωτερικά από εξαιρετικής ποιότητας δερματίνη. **29.99€**
Εσωτερικά διαθέτουν φόδρα και μαλακό πάτο από δερματίνη. Προσφέρουν άκρως κομψό στυλ και αποτελούν μια επιλογή που θα δημιουργήσει το απόλυτο look.*Υψος πέλματος: 2εκ.

Price: 29.99€

Quantity *

1

Add to cart

[Read more](#)



1 2 3 next last »

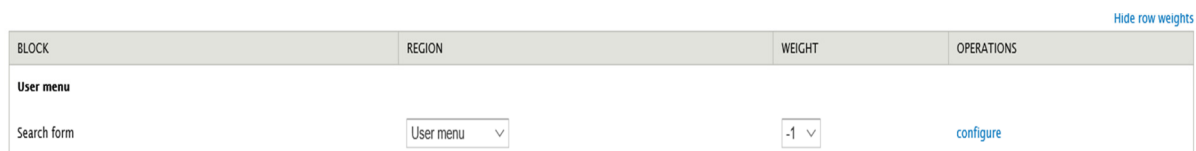
Εικόνα 58: Εμφάνιση προϊόντων στην πρώτη σελίδα του eshop μας

5.6.3 Εισαγωγή του Catalog

Προηγουμένως δημιούργησα κατάλογους προϊόντων. Τους δημιούργησα για να ομαδοποιήσω τα προϊόντα μου. Πρέπει τώρα να εισάγω τον Catalog στη σελίδα του ηλεκτρονικού μου καταστήματος. Ξαναπάω στο βασικό μενού και επιλέγω το Structure και στην συνέχεια επιλέγω το Blocks. Βλέπω το Catalog απενεργοποιημένο. Μεταφέρω το Catalog στο ενεργό κομμάτι του Block και το καθορίζω να φαίνεται στη δεξιά πλευρά της ιστοσελίδας. Πηγαίνω στη αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού μου καταστήματος για να δω πως θα φαίνεται το Catalog.

5.6.4 Εισαγωγή του Search Form

Το Drupal και το Ubercart δημιουργούν κάποια αντικείμενα αυτόματα από μόνα τους καθώς τα εγκαταστήσαμε. Μερικά από αυτά φαίνονται απενεργοποιημένα στο block. Ένα από αυτά είναι και το Search form. Ξαναπάω τώρα στο βασικό μενού και επιλέγω το Structure και στην συνέχεια επιλέγω το Blocks. Το Search form το μεταφέρω από τα απενεργοποιημένα στα ενεργοποιημένα και συγκεκριμένα το μεταφέρω ψηλά στη ιστοσελίδα στο user menu.



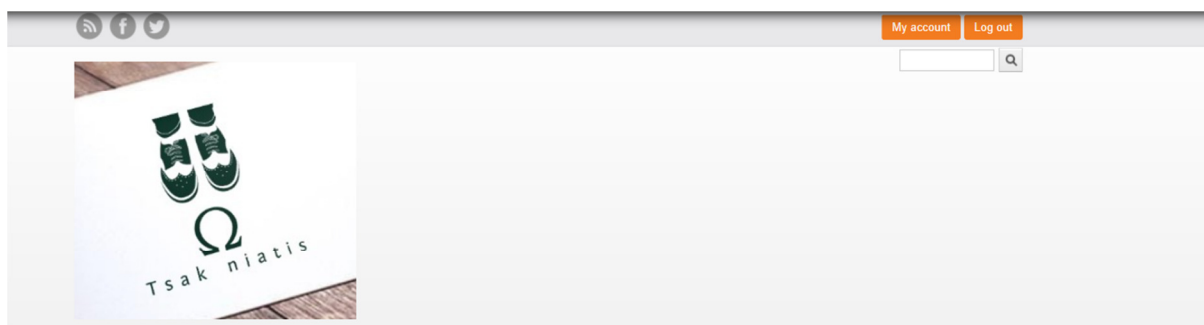
BLOCK	REGION	WEIGHT	OPERATIONS
User menu			
Search form	User menu ▾	-1 ▾	configure

Εικόνα 59: Εισαγωγή της αναζήτησης στο eshop μας

Με το Search form μπορώ να δίνω ένα προϊόν και να αναζητά αν υπάρχει αυτό το προϊόν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το πως φαίνεται το Search form πηγαίνω στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού μου καταστήματος.

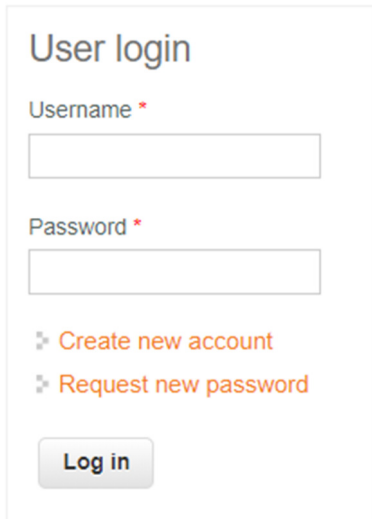
5.6.5 Εισαγωγή του User Menu

Ένα ακόμη αντικείμενο όπως το Search form είναι το user menu. Το user menu επιτρέπει σ' έναν επισκέπτη του ηλεκτρονικού καταστήματος να δημιουργήσει λογαριασμό ώστε να μπορεί να αγοράσει προϊόντα ή αν έχει ήδη λογαριασμό να συνδεθεί ως user. Επίσης μπορεί αν θέλει να φύγει από το ηλεκτρονικό κατάστημα να αποσυνδεθεί από user. Ξαναπάω τώρα στο βασικό μενού και επιλέγω το Structure και στην συνέχεια επιλέγω το Blocks. Το user menu το μεταφέρω από τα απενεργοποιημένα στα ενεργοποιημένα και το τοποθετώ στο πεδίο user menu το οποίο θα βρίσκετε στην κορυφή της σελίδας μου. Πηγαίνω στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού μου καταστήματος για να δω πως φαίνεται.



Εικόνα 60: Εισαγωγή του user menu

Επίσης User login το τοποθετώ στην τοποθεσία Second Sidebar η οποία βρίσκεται στην δεξιά μεριά της σελίδας μου. Το οποίο είναι για να βάλει ο χρήστης το username και το password που είναι τα στοιχεία που έχει δημιουργήσει, εάν δεν έχει λογαριασμό τότε από την επιλογή create new account ή να ζητήσει επανέκδοση νέου password.



User login

Username *

Password *

[Create new account](#)

[Request new password](#)

Log in

Εικόνα 61: Εισαγωγή στοιχείων εγγεγραμμένου χρήστη ή δημιουργία νέου χρήστη

Για δημιουργία λογαριασμού ο χρήστης θα δώσει το username που επιθυμεί και το email του έτσι ώστε να εγγραφεί πατώντας το κουμπί create new account.

[Home](#) » [User account](#) » User account

Username *

Spaces are allowed; punctuation is not allowed except for periods, hyphens, apostrophes, and underscores.

E-mail address *

A valid e-mail address. All e-mails from the system will be sent to this address. The e-mail address is not made public and will only be used if you wish to receive a new password or wish to receive certain news or notifications by e-mail.

Create new account

User account

Create new account

[Log in](#)

[Request new password](#)

Εικόνα 62: Δημιουργία λογαριασμού για νέο χρήστη

Στο email του ο χρήστης θα λάβει το password και μετά μπορεί να συνδεθεί (log in) στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης αν θέλει να φύγει από το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αποσυνδεθεί (log out) από user. Σε περίπτωση που ξεχάσει το password μπορεί να κάνει request new password για να του σταλεί νέο password.



A welcome message with further instructions has been sent to your e-mail address.

Εικόνα 63: Επιβεβαίωση εγγραφής

newuser,

Thank you for registering at TsakΩniatis Shoes. You may now log in by clicking this link or copying and pasting it to your browser:

<http://gkouma-tsakoniati.eu/user/reset/32/1585168123/mh9r7AIG9EJ-RkxJ-mYtwc9Rp5ngUgOLFUQtpAXLrQw>

This link can only be used once to log in and will lead you to a page where you can set your password.

After setting your password, you will be able to log in at <http://gkouma-tsakoniati.eu/user> in the future using:

username: newuser

password: Your password

-- TsakΩniatis Shoes team

Εικόνα 64: e-mail επιβεβαίωσης εγγραφής

Πατώντας τον σύνδεσμο που μας έχει στο email μας μπορούμε να δώσουμε έναν password ώστε να ολοκληρωθεί η διαδικασία. Αφού δώσουμε το password πατάμε save και πλέον ο χρήστης είναι εγγεγραμμένος στην σελίδα μας.

Home » newuser » newuser

E-mail address *

newusertetsdrupal@gmail.com

A valid e-mail address. All e-mails from the system will be sent to this address. The e-mail address is not made public and will only be used if you wish to receive a new password or wish to receive certain news or notifications by e-mail.

Password

.....

Password strength: **Good**

Confirm password

.....

Passwords match: yes

To make your password stronger:

- Add lowercase letters
- Add punctuation

To change the current user password, enter the new password in both fields.

▼ Contact settings

Personal contact form

Allow other users to contact you via a **personal contact form** which keeps your e-mail address hidden. Note that some privileged users such as site administrators are still able to contact you even if you choose to disable this feature.

▼ Locale settings

Time zone

Europe/Athens: Wednesday, March 25, 2020 - 22:48 +0200 ▼

Select the desired local time and time zone. Dates and times throughout this site will be displayed using this time zone.

Save

Εικόνα 65: Δυνατότητες χρήστη στο σύστημα μετά την εγγραφή του

Οι δυνατότητες που έχει ένας χρήστης από την στιγμή που κάνει εγγραφή είναι ότι μπορεί να δει το ιστορικό των παραγγελιών του και παραγγελίες που έχει αποθηκεύσει χωρίς να τις έχει ολοκληρώσει.

History

Orders

[Click here to view your order history.](#)

Member for

26 min 36 sec

newuser

View

Edit

Files

Orders

Εικόνα 66: Ιστορικό παραγγελιών εγγεγραμμένου χρήστη

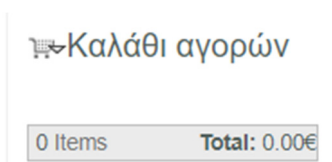
5.6.6 Εισαγωγή του Shopping Cart (Καλάθι αγοράς)

Επίσης ένα έτοιμο αντικείμενο που μας προσφέρει το Ubercart είναι το καλάθι αγορών. Το ηλεκτρονικό καλάθι αγορών είναι η τεχνολογία επεξεργασίας παραγγελιών που επιτρέπει στους πελάτες να συγκεντρώνουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν, ενόσω συνεχίζουν τα ψώνια τους.

Ξαναπάω τώρα στο βασικό μενού και επιλέγω το Structure και στην συνέχεια επιλέγω το Blocks. Βλέπω ότι το shopping cart είναι απενεργοποιημένο. Το μεταφέρω στην ενεργοποιημένη περιοχή του της ιστοσελίδας και συγκεκριμένα στο Second Slidebar. Τέλος πατώ το κουμπί Save. Πηγαίνω τώρα στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού μου καταστήματος για να δω πως φαίνεται.

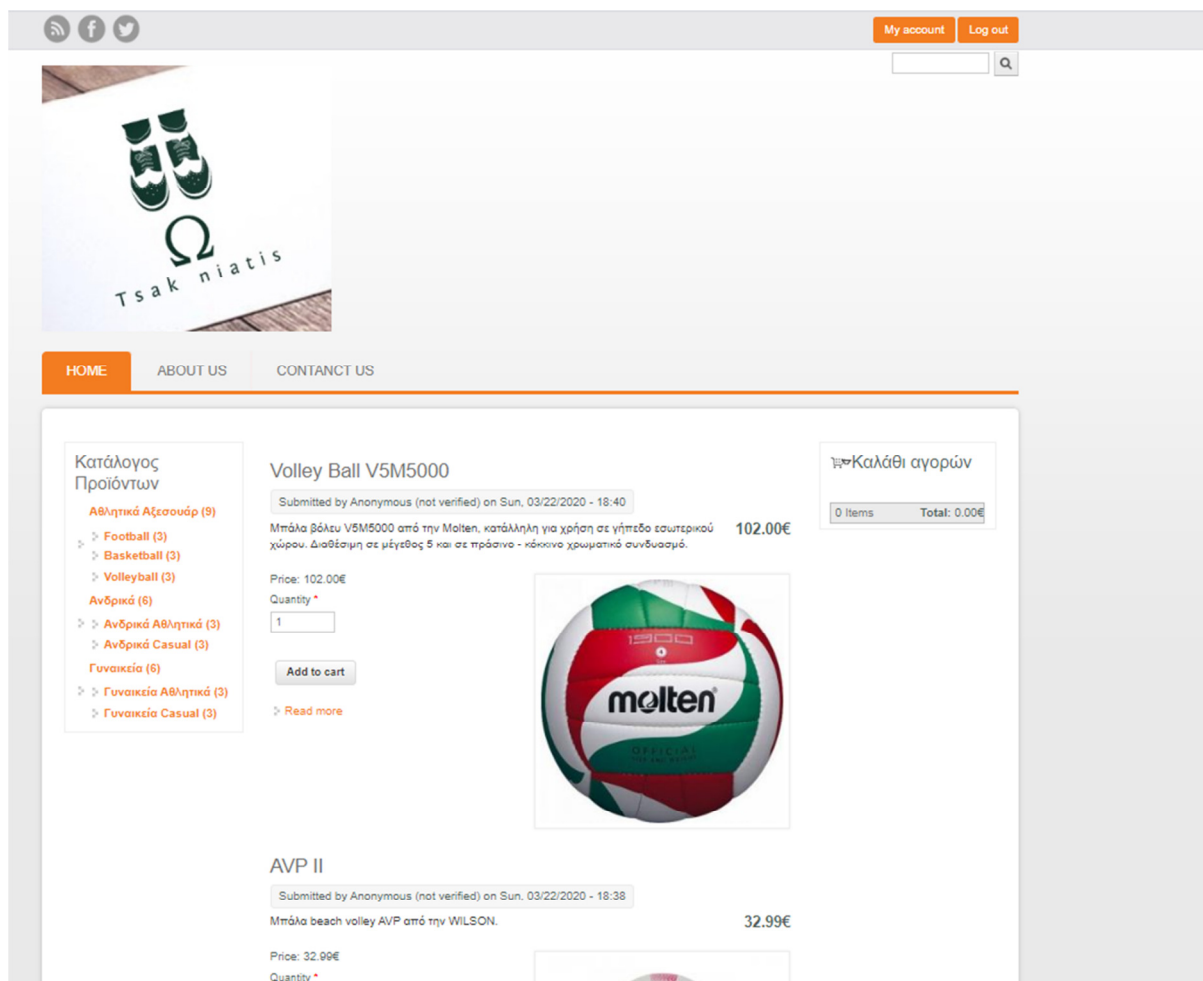


Το Shopping cart το έχουμε μετονομάσει σε καλάθι αγορών.



5.7 Εμφάνιση της Ιστοσελίδας του Ηλεκτρονικού μου Καταστήματος

Μετά την ολοκλήρωση της εισαγωγής των βασικών και απαραίτητων αντικειμένων στην σελίδα, είμαι έτοιμη να εμφανίσω το ηλεκτρονικό μου κατάστημα. Πηγαίνω στην σελίδα <http://gkouma-tsakoniati.eu/> που έχουμε ορίσει ως αρχική για να το δω. Η παρακάτω εικόνα απεικονίζει την αρχική μου σελίδα.



Εικόνα 67: Αρχική σελίδα του eshop μας

6 Διαδικασία Παραγγελίας από Έναν Πελάτη & Διαδικασία Αποστολής από τον Ιδιοκτήτη του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

6.1 Διαδικασία Παραγγελίας από Έναν Πελάτη

Μετά την ολοκλήρωση του ηλεκτρονικού μου καταστήματος είναι η ώρα να δείξω όλα τα βήματα για το πως γίνεται μια παραγγελία. Όταν ο πελάτης επισκεφτεί το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να δει τον κατάλογο των προϊόντων. Επιλέγει την κατηγορία από τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει και ξεκινά την αναζήτηση με βάση τις επιθυμίες του και τις τιμές των προϊόντων. Αν κάποιο προϊόν δεν το βρίσκει μπορεί πραγματοποιήσει αναζήτηση.




Ο πελάτης εφόσον αποφασίσει να βρει τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει, τα προσθέτει στο καλάθι αγορών του (Add to cart). Για να δει τι έχει ήδη εισάγει μέσα στο καλάθι αγορών επιλέγει το View Cart που βρίσκεται στο καλάθι αγορών.

Στη συνέχεια επιλέγει Checkout για να ξεκινήσει η διαδικασία της πληρωμής. Εκεί εισάγει τα προσωπικά του στοιχεία και τον τρόπο που θα πληρώσει.

Τέλος πατεί το κουμπί Review Order για την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Αυτά είναι περιληπτικά τα βήματα για τη διαδικασία μιας παραγγελίας από έναν πελάτη. Τώρα θα δείξω αναλυτικά πως γίνεται η παραγγελία.

[Home](#) » [Καλάθι αγορών](#)

✔ **NRGY COMET** added to your shopping cart.

Remove	Products		Qty	Total
Remove		Performance FIN IST CLB	1	19.95€
Remove		REVOLUTION 5	1	48.00€
Remove		NRGY COMET	1	32.90€
Subtotal:				100.85€


[Continue shopping](#)

[Empty cart](#)

[Update cart](#)

[Checkout](#)

[Καλάθι αγορών](#)

 **Καλάθι αγορών**

3 Items**Total: 100.85€**

[View cart](#) | [Checkout](#)

Εικόνα 68: Καλάθι αγορών

Your order is almost complete. Please review the details below and click 'Submit order' if all the information is correct. You may use the 'Back' button to make changes to your order if necessary.

Cart contents		
Qty	Products	Price
1 ×	Performance FIN IST CLB	19.95€
1 ×	REVOLUTION 5	48.00€
1 ×	NRGY COMET	32.90€

Customer information	
E-mail:	newusertetsdrupal@gmail.com

Billing information	
Address:	NEWUSER NEWUSERDRUPALTEST ΔΗΜΗΤΡΟΣ 10 19200, ΕΛΕΥΣΙΝΑ

Payment method	
Subtotal:	100.85€
Order total:	100.85€
Paying by:	Check
Mail to:	Tsakoniatis Shoes Chora Naxos Greece 84300, Naxos

Review order

Εικόνα 69: Στοιχεία παραγγελίας και υποβολή στο σύστημα

Πρώτο βήμα είναι εάν ο πελάτης δεν έχει λογαριασμό στο ηλεκτρονικό κατάστημα να πάει να το δημιουργήσει. Όπως προανέφερα ο χρήστης πηγαίνει στο user menu και επιλέγει το create to new account. Ο χρήστης θα δώσει το username που επιθυμεί και το email του έτσι ώστε να εγγραφεί. Μετά την εγγραφή του προχωρεί στο επόμενο βήμα που είναι η επιλογή των προϊόντων.

Έστω ότι θέλω να αγοράσω μια μπάλα, αντρικά αθλητικά παπούτσια και γυναικεία αθλητικά παπούτσια. Πηγαίνω στο catalog και επιλέγω Catalog - Αθλητικά Αξεσουάρ - Football και επιλέγουμε την μπάλα Performance FIN IST CLB για την τοποθετήσουμε στο καλάθι. Στην κατηγορία Football βλέπω όλες τις μπάλες ποδοσφαίρου υπάρχουν. Πατώντας πάνω σε κάθε προϊόν μπορώ να δω χαρακτηριστικά και λεπτομέρειες για το καθένα. Επιλέγω την μπάλα που επιθυμώ και πατάω Add to cart, για πάει στο ηλεκτρονικό μου καλάθι.

Submitted by Anonymous (not verified) on Sun, 03/22/2020 - 16:26

SKU: FH7378

ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΜΠΑΛΕΣ adidas Performance FIN IST CLB FH7378

19.95€

Image:



List price: 0.00€

Catalog:

Football

tags:

adidas

Price: 19.95€

Quantity *

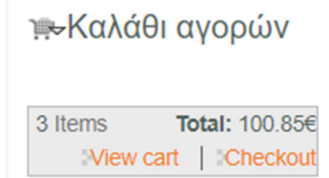
1

Add to cart

Performance FIN IST CLB

Εικόνα 70: Επιλογή προϊόντος στο eshop

Έπειτα πάω ξανά στο catalog και επιλέγω τα άλλα προϊόντα που προανέφερα. Εφόσον ολοκλήρωσα τις αγορές μου και επέλεξα τα προϊόντα που θέλω να αγοράσω πηγαίνω να δω το ηλεκτρονικό μου καλάθι πατώντας το view cart.



Εικόνα 71: Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι αγοράς

Το ηλεκτρονικό μου καλάθι (shopping cart) όπως έχει διαμορφωθεί φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Remove	Products	Qty.	Total
<input type="button" value="Remove"/>	 Performance FIN IST CLB	<input type="text" value="1"/>	19.95€
<input type="button" value="Remove"/>	 REVOLUTION 5	<input type="text" value="1"/>	48.00€
<input type="button" value="Remove"/>	 NRGY COMET	<input type="text" value="1"/>	32.90€
			Subtotal: 100.85€

Καλάθι αγορών

Εικόνα 72: Εμφάνιση καλάθι αγορών

Αν το μετάνιωσα και θέλω να συνεχίσω τα ψώνια πατώ το Continue Shopping ,διαφορετικά επιλέγω το κουμπί Checkout για να ξεκινήσει η διαδικασία της πληρωμής και για να γίνει η ολοκλήρωση της παραγγελίας. Στο Checkout το πρώτο που κάνω είναι να δώσω τα προσωπικά στοιχεία (όνομα, επίθετο, διεύθυνση, πόλη και χώρα).

Billing information

Enter your billing address and information here.

* First name

* Last name

Company

* Street address

* City

* State/Province

* Country

* Postal code

Phone number





Εικόνα 73: Υποβολή προσωπικών στοιχείων χρήστη για την διεύθυνση λογαριασμού

Ύστερα επιλέγω τον τρόπο πληρωμής. Στη παρακάτω εικόνα φαίνονται όλοι οι δυνατοί τρόποι πληρωμής που υπάρχουν.







Payment method

Select a payment method from the following options.

Check or money order

Credit card:    

Credit card on a secure server:

Subtotal:	100.85€
Order total:	100.85€

Checks should be made out to:
 TsakΩniatis Shoes
 Chora Naxos
 Greece
 84300, Naxos

Εικόνα 74: Εισαγωγή προσωπικών στοιχείων του χρήστη για την πληρωμή

Στη συνέχεια πατάω το κουμπί Review Order για να ξαναδώ για μια ακόμα φορά την παραγγελία μου. Βλέπω αναλυτικά τα προσωπικά μου στοιχεία καθώς και τα προϊόντα της παραγγελίας. Τέλος πατάω το κουμπί Submit Order για να ολοκληρώσω την παραγγελία.

Cart contents		
Qty	Products	Price
1 ×	Performance FIN IST CLB	19.95€
1 ×	REVOLUTION 5	48.00€
1 ×	NRGY COMET	32.90€
Customer information		
E-mail: newusertetsdrupal@gmail.com		
Billing information		
Address: NEWUSER NEWUSERDRUPALTEST ΔΗΜΗΤΡΟΣ 10 19200, ΕΛΕΥΣΙΝΑ		
Payment method		
Subtotal: 100.85€		
Order total: 100.85€		
Paying by: Check		
Mail to: TsakΩniatis Shoes Chora Naxos Greece 84300, Naxos		
<input type="button" value="Back"/> <input type="button" value="Submit order"/>		

Εικόνα 75: Προβολή και υποβολή παραγγελίας

Μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας μπορώ να επιστρέψω στην αρχική σελίδα του καταστήματος ή να ξαναδώ την παραγγελία που μόλις έκανα. Εκεί υπάρχει μια επιλογή όπου μπορώ να εκτυπώσω την απόδειξη της παραγγελίας μου.

[Print invoice](#)



TsakΩniatis Shoes

TsakΩniatis Shoes
Chora Naxos
Greece
84300, Naxos
228502239

Purchasing Information:

E-mail Address: newusertetsdrupal@gmail.com

Billing Address:
newuser Newserdrupaltest
ΔΗΜΗΤΡΟΣ 10
19200, ΕΛΕΥΣΙΝΑ

Shipping Address:
newuser Newserdrupaltest
ΔΗΜΗΤΡΟΣ 10
19200, ΕΛΕΥΣΙΝΑ

Billing Phone:

Shipping Phone:

Order Grand Total: 100.85€

Payment Method: Check

Order Summary:

Shipping Details:

Order #: [8](#)

Order Date: 03/26/2020 - 01:42

Shipping Method: Standard delivery

Products Subtotal: 100.85€

Total for this Order: 100.85€

Products on order:

1 x Performance FIN IST CLB - 19.95€
SKU: FH7378

1 x REVOLUTION 5 - 48.00€
SKU: BQ3204-400

1 x NRGY COMET - 32.90€
SKU: 190556-23

Εικόνα 76: Απόδειξη παραγγελίας

6.2 Διαδικασία Αποστολής της παραγγελίας από τον Ιδιοκτήτη

Ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να μπορεί να δει την παραγγελία που έχει πραγματοποιήσει ο εκάστοτε πελάτης. Έπειτα να χωρίσει τα προϊόντα σε πακέτα και να τα ταχυδρομήσει στον πελάτη.

Για να δει ο ιδιοκτήτης την παραγγελία πάει στο βασικό μενού και επιλέγει το Store .Από εκεί τώρα θα επιλέξει View orders ώστε να μπορεί να δει την λίστα με τις παραγγελίες.

ACTIONS	ORDER ID	CUSTOMER	TOTAL	PURCHASE DATE	STATUS
	8	newuser Newserdupaltest	100.85€	03/26/2020	Pending

Εικόνα 77: Εμφάνιση παραγγελίας στον διαχειριστή

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο ιδιοκτήτης μπορεί να δει την παραγγελία που πραγματοποίησε ο πελάτης. Η παραγγελία είναι σε κατάσταση εκκρεμής δηλαδή Pending δηλαδή σε εκκρεμότητα. Το επόμενο βήμα είναι να πατήσω το κουμπί που έχει τη φωτογραφία ενός κουτιού για να δημιουργήσει πακέτο αποστολής, και ανοίγει ένα νέο παράθυρο που μπορεί να καθορίσει σε πόσα πακέτα θα χωρίσει τα προϊόντα.

ENVELOPE	SKU	TITLE	QTY	PACKAGE
<input type="checkbox"/>	FH7378	Performance FIN IST CLB	1	Sep.
<input type="checkbox"/>	BQ3204-400	REVOLUTION 5	1	Sep.
<input type="checkbox"/>	190556-23	NRGY COMET	1	Sep.

Make packages Create one package Cancel

Εικόνα 78: Επεξεργασία παραγγελίας από τον διαχειριστή

Μπορώ να δημιουργήσω πολλά κουτιά με το Make packages ή ένα με το Create one package ώστε να τα αποστείλουμε σε ένα πακέτο.

Εφόσον τα προϊόντα είναι πακεταρισμένα και έχουν δοθεί στο ταχυδρομείο πρέπει να ενημερωθεί ο πελάτης ότι το δέμα του είναι σε διαδικασία αποστολής. Για να γίνει αυτό ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού καταστήματος επιλέγει από το μενού της παραγγελίας την επιλογή View και στο τέλος αυτής της σελίδας αλλάζει την κατάσταση της παραγγελίας από Pending σε Completed. Επίσης να τσεκάρει την επιλογή να σταλεί email στον πελάτη για

ενημέρωση.

Products:

QTY	PRODUCT	SKU	COST	PRICE	TOTAL
1 x	Performance FIN IST CLB	FH7378	0.00€	19.95€	19.95€
1 x	REVOLUTION 5	BO3204-400	0.00€	48.00€	48.00€
1 x	NRGY COMET	190556-23	0.00€	32.90€	32.90€

Subtotal 100.85€
Order total 100.85€

Tracking numbers:

Order comments:

DATE	USER	NOTIFIED	STATUS	COMMENT
This order has no comments associated with it.				

Admin comments:

DATE	USER	COMMENT
03/26/2020 - 01:51	-	Order created through website.

Update order:

▶ ADD AN ORDER COMMENT

▶ ADD AN ADMIN COMMENT

Order status: Completed Send e-mail notification on update. Update

Εικόνα 79: Εμφάνιση παραγγελίας

Τώρα η παραγγελία μας φαίνεται ότι έχει σταλεί.

ACTIONS	ORDER ID	CUSTOMER	TOTAL	PURCHASE DATE	STATUS
   	8	newuser Newserdrupaltest	100.85€	03/26/2020	Completed

Εικόνα 80: Εμφάνιση απεσταλμένης παραγγελίας

Για να αναζητήσει ο ιδιοκτήτης μια παραγγελία πάει στο βασικό μενού και επιλέγει το Store .Από εκεί τώρα θα επιλέξει search orders. Εκεί μπορεί να επιλέξει και ημερομηνία (μήνα, ημέρα, έτος) , στοιχεία αποστολέα καθώς και status για δει τις παραγγελίες.





Search orders

Home » Administration » Store » Orders

Billing first name Billing last name Billing company

Delivery first name Delivery last name Delivery company

Start date: -Month -Day -Year End date: -Month -Day -Year View by status: Active Apply

ACTIONS	ORDER ID	CUSTOMER	TOTAL	PURCHASE DATE	STATUS
   	8	newuser Newserdrupaltest	100.85€	03/26/2020	Completed

Εικόνα 81: Αναζήτηση παραγγελίας από τον διαχειριστή

Εάν τα προϊόντα δεν βρουν τον παραλήπτη τότε έχουμε προσθέσει τα προϊόντα να επιστρέφονται στο φυσικό μας κατάστημα και να επικοινωνούμε εκ νέου με τον παραλήπτη από τα στοιχεία που έχει συμπληρώσει και να τα στέλνουμε πάλι πίσω με ασφάλεια. Για να γίνει αυτό επιλέγουμε από το μενού, Store στην συνέχεια Shipping quotes πηγαίνουμε στην κατηγορία settings και στο πεδίο default pick up address γράφουμε τα στοιχεία της εταιρείας.

The screenshot shows the 'Shipping quotes' configuration page in a Drupal Commerce administration interface. The page is titled 'Shipping quotes' and has a breadcrumb trail: 'Home > Administration > Store > Configuration > Shipping quotes'. There are tabs for 'METHODS' and 'SETTINGS', with 'SETTINGS' being the active tab. Below the tabs, there are three buttons: 'Basic settings', 'UPS', and 'USPS'. The main content area contains several sections:

- A list of checkboxes for configuration options:
 - Log errors during checkout to watchdog
 - Display debug information to administrators.
 - Prevent the customer from completing an order if a shipping quote is not selected.
- A section titled 'SHIPPING QUOTE PANE DESCRIPTION' with a text input field.
- A section titled 'SHIPPING QUOTE ERROR MESSAGE' with a text input field.
- A section titled 'DEFAULT PICKUP ADDRESS' with a descriptive paragraph: 'When delivering products to customers, the original location of the product must be known in order to accurately quote the shipping cost and set up a delivery. This form provides the default location for all products in the store. If a product's individual pickup address is blank, Ubercart uses the store's default pickup address specified here.' Below this are several input fields:
 - First name: [text input]
 - Last name: [text input]
 - Company: YIOI Γ.ΤΣΑΚΟΝΙΑΤΗ
 - Street address: Χώρα Νόρος
 - City: Νόρος
 - State/Province: Κυκλάδες (dropdown)
 - Country: Greece (dropdown)
 - Postal code: 84300
 - Phone number: 228502239

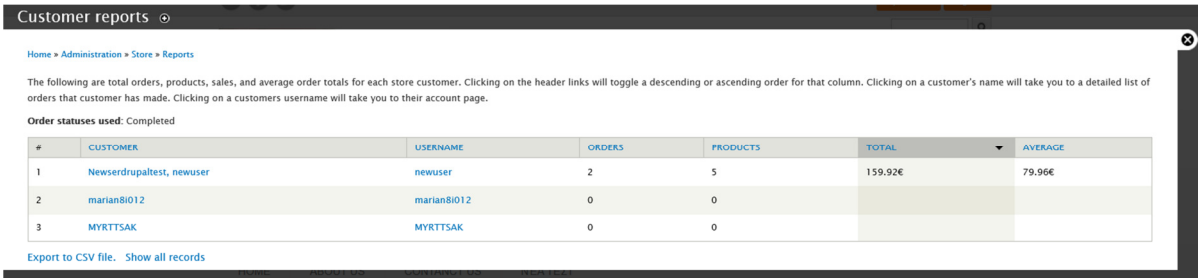
At the bottom of the form is a 'Save configuration' button.

Εικόνα 82: Πληροφορίες σχετικά με την αποστολή πακέτων

7 Αναφορές Παρακολούθησης & Δημιουργία Χρηστών

7.1 Αναφορές για την Παρακολούθηση των Πελατών του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να παρακολουθεί τους πελάτες του καταστήματος. Για να γίνει αυτό πρέπει να πάει στο βασικό μενού να επιλέξει το store και από εκεί το Customer reports. Εκεί βλέπει όλους τους πελάτες τι παραγγελίες κάνανε ,ποια προϊόντα επέλεξαν και πόσο κόστισαν. Επίσης μπορεί να κάνει εξαγωγή τα στοιχεία σε αρχείο csv.



#	CUSTOMER	USERNAME	ORDERS	PRODUCTS	TOTAL	AVERAGE
1	Newserdrupaltest, newuser	newuser	2	5	159.92€	79.96€
2	marian8i012	marian8i012	0	0		
3	MYRTSAK	MYRTSAK	0	0		

Εικόνα 83: Παρακολούθηση πελατών για τις κινήσεις τους στο eshop

7.2 Αναφορές για την Παρακολούθηση Προϊόντων του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να παρακολουθεί τα προϊόντα του καταστήματος. Για να γίνει αυτό πρέπει να πάει στο βασικό μενού να επιλέξει το store και από εκεί το Product reports. Σ' αυτή τη αναφορά ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος βλέπει ποια προϊόντα διαθέτει αυτή τη στιγμή το ηλεκτρονικό κατάστημα και ποια έχουν πουληθεί.

Product reports

Home > Administration > Store > Reports

The table lists each product listed in the store, its amount sold, how many times it has been viewed, revenue it has produced, and gross profit it has generated. If you do not see the number of views you must enable the Statistics module on the [module administration page](#).

Order statuses used: Completed

#	PRODUCT	SOLD	REVENUE	GROSS
1	REVOLUTION 5 BQ3204-400	1	48.00€	48.00€
2	Performance FIN IST CLB FH7378	2	39.90€	39.90€
3	NRGY COMET 190556-23	1	32.90€	32.90€
4	STRIKE SC3310-102	1	27.69€	27.69€

Εικόνα 84: Εμφάνιση διαθεσιμότητας προϊόντων στο eshop

Επίσης μπορεί να κάνει την λίστα εξαγωγή σε αρχείο csv.

#	Product	Sold	Revenue	Gross
1	REVOLUTION 5	1	48,00 €	48,00 €
2	BQ3204-400"			
3				
4				

Εικόνα 85: Εμφάνιση διαθεσιμότητας προϊόντων στο eshop σε μορφή excel

7.3 Αναφορές για την Παρακολούθηση των Πωλήσεων του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Είναι ίσως η πιο σημαντική αναφορά. Σ' αυτή την αναφορά ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος βλέπει τις πωλήσεις που έγιναν. Πόσοι πελάτες τις κάνανε ,αν τη σημερινή μέρα έγινε καμία πώληση. Επίσης αν η πώληση ολοκληρώθηκε η εκκρεμεί.

Για να γίνει αυτό πρέπει να πάει στο βασικό μενού να επιλέξει το store και από εκεί το Sales report.

Sales reports

Home » Administration » Store » Reports

These are the sales for the last two days, average sales for the month, and the projected sales for the rest of the month. Further down the list you will see other sales statistics.
All reports are your local timezone, which is **Europe/Helsinki**.

Order statuses used: Completed

SALES DATA	NUMBER OF ORDERS	TOTAL REVENUE	AVERAGE ORDER
Today, 03/26/2020	2	159.92€	79.96€
Yesterday, 03/25/2020	0	0.00€	0.00€
Month-to-date, Mar 2020	2	159.92€	79.96€
Daily average for Mar 2020	0.08	6.15€	
Projected totals for Mar 2020	2.4	190.67€	

STATISTICS	
Grand total sales	159.92€
Customers total	1
New customers today	1
Online customers	1

TOTAL ORDERS BY STATUS	
Completed	2

24 από 24 - Πρ

Εικόνα 86: Αναφορά πωλήσεων του eshop μας στο σύστημα

Παρατηρήστε ότι στην παραπάνω εικόνα έχει χωρίσει σε 3 μεγάλες κατηγορίες στις πωλήσεις. Πρώτη στις πωλήσεις ,δεύτερη στα στατιστικά και τρίτη στην ολοκλήρωση των παραγγελιών .

7.4 Αναφορές για το Φ.Π.Α Προϊόντων του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Εδώ ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος βλέπει το Φ.Π.Α που αποδίδεται σε κάθε παραγγελία. Για να γίνει αυτό πρέπει να πάει στο βασικό μενού να επιλέξει το store και από εκεί το Sales tax report. Στη παρακάτω εικόνα ο διαχειριστής βλέπει ορίζει την πρώτη μέρα που έγινε η παραγγελία μέχρι και την τελευταία μέρα που η παραγγελία θα φτάσει στον πελάτη. Έπειτα ορίζει αυτή τη στιγμή σε τη κατάσταση είναι η παραγγελία. Επίσης μπορεί να κάνει εξαγωγή των δεδομένων σε αρχείο csv. Στην τελευταία σειρά βλέπουμε τον συντελεστή Φ.Π.Α. το καθαρό ποσό, καθώς και το ποσό του φόρου που πρέπει να παρακρατηθεί . Τα παρακάτω δεδομένα, είναι στοιχεία τα οποία βοηθούν των λογιστή όταν θα πρέπει να βγάλει αποτελέσματα του ΦΠΑ.

CUSTOMIZE TAX REPORT PARAMETERS
Adjust these values and update the report to build your sales tax report. Once submitted, the report may be bookmarked for easy reference in the future.

Start date
Mar | 1 | 2019

End date
Mar | 26 | 2020

Order statuses
 Pending
 Processing
 PayPal pending
 Payment received
 Completed

Only orders with selected statuses will be included in the report.
Hold Ctrl + click to select multiple statuses.

TAX NAME	JURISDICTION	TAX RATE	TOTAL TAXABLE AMOUNT	TOTAL TAX COLLECTED
Φ.Π.Α.	Φ.Π.Α.	24.000%	47.64€	11.43€
Total			47.64€	11.43€

[Export to CSV file.](#)

Εικόνα 87: Αναφορές Φ.Π.Α.

7.5 Δημιουργία Χρηστών Διαχείρισης το ηλεκτρονικό κατάστημα

Έδειξα προηγούμενος πως εγγράφω τους πελάτες του καταστήματος για να υλοποιούν τις αγορές τους. Τώρα θα δείξω πως μπορώ να δημιουργήσω λογαριασμούς για χρήστες που θα διαχειρίζονται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι χρήστες αυτοί έχουν διαφορετικά δικαιώματα και δυνατότητες . Αυτό είναι επιτακτικό να το κάνουμε όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα το διαχειρίζονται πολλοί.

Για παράδειγμα άλλος διαχειρίζεται τα προϊόντα του καταστήματος του ,τις τιμές τους και τα χαρακτηριστικά τους. Άλλος να διαχειρίζεται τους πελάτες . Άλλος να διαχειρίζεται την αποστολή των παραγγελιών στους πελάτες . Άλλος να διαχειρίζεται τις πληρωμές των παραγγελιών. Άλλος να διαχειρίζεται την απόδοση του ΦΠΑ.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει διαχειριστές με διαφορετικούς ρόλους. Ο πρώτος λογαριασμός χρήστη που δημιουργούμε κατά την εγκατάσταση του Drupal, είναι ο υπερ-χρήστης του site και έχει όλα τα δικαιώματα διαχείρισης. Όλοι οι υπόλοιποι έχουν περιορισμένες αρμοδιότητες.

Για να θέσω τους περιορισμούς που έχουν οι χρήστες πάω στο βασικό μενού και κάνω κλικ στην επιλογή Configuration.

Έπειτα επιλέγω από το People το Account settings και το πρώτο που καθορίζω είναι ποιος μπορεί να δημιουργήσει λογαριασμό. Επιλέγω την επιλογή επισκέπτες χωρίς να χρειάζεται επιβεβαίωση από τον διαχειριστή να αποδεχτεί την αυτή την εγγραφή και κάνω κλικ στην επιλογή email επιβεβαίωσης. Έπειτα τσεκάρω την επιλογή ότι πρέπει κάθε χρήστης να διαθέτει email.

REGISTRATION AND CANCELLATION

Who can register accounts?

Administrators only

Visitors

Visitors, but administrator approval is required

Require e-mail verification when a visitor creates an account.
New users will be required to validate their e-mail address prior to logging into the site, and will be assigned a system-generated password. With this setting disabled, users will be logged in immediately upon registering, and may select their own passwords during registration.

Εικόνα 88: Δημιουργία λογαριασμού για χρήστη - διαχειριστή eshop

Αν ο χρήστης θελήσει να σβήσει το λογαριασμό του επιλέγω να σβήνεται ο λογαριασμός και το περιεχόμενο.

When cancelling a user account

Disable the account and keep its content.

Disable the account and unpublish its content.

Delete the account and make its content belong to the *Anonymous* user.

Delete the account and its content.

Users with the *Select method for cancelling account* or *Administer users permissions* can override this default method.

Εικόνα 89: Διαγραφή λογαριασμού για χρήστη - διαχειριστή

Τέλος καθορίζω το κείμενο που θα περιέχει το αυτόματο e-mail που θα στέλνεται σ' αυτούς που θέλουν να γίνουν χρήστες. Υπάρχει e-mail που θα στέλνεται γι' αυτούς τους χρήστες που εγκρίνεται η εγγραφή τους. Επίσης υπάρχει e-mail που θα στέλνεται γι' αυτούς τους χρήστες που βρίσκονται σε αναμονή. Επιπλέον υπάρχει e-mail που θα στέλνεται γι' αυτούς τους χρήστες που δεν εγκρίνεται η εγγραφή τους. Ακόμα υπάρχει e-mail που στέλνει το username και το password στους χρήστες που έχουν ήδη λάβει e-mail για την αποδοχή της εγγραφής. Τέλος, υπάρχει email που στέλνεται σε ήδη υπάρχον χρήστη που ζητάει νέο password. Η παρακάτω εικόνα μας δείχνει όλα τα πιθανά e-mail. Από τα πιθανά e-mail, θα δείξω στην παρακάτω εικόνα το e-mail που θα στέλνεται στους χρήστες που εγκρίνεται η εγγραφή τους.

E-mails

Welcome (new user created by administrator)

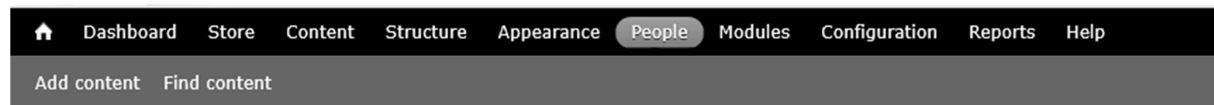
Subject
An administrator created an account for you at [site.name]

Body
[user.name],
A site administrator at [site.name] has created an account for you. You may now log in by clicking this link or copying and pasting it to your browser:
[user.one-time-login-uri]
This link can only be used once to log in and will lead you to a page where you can set your password.
After setting your password, you will be able to log in at [site.login-uri] in the future using:
username: [user.name]
password: Your password
-- [site.name] team

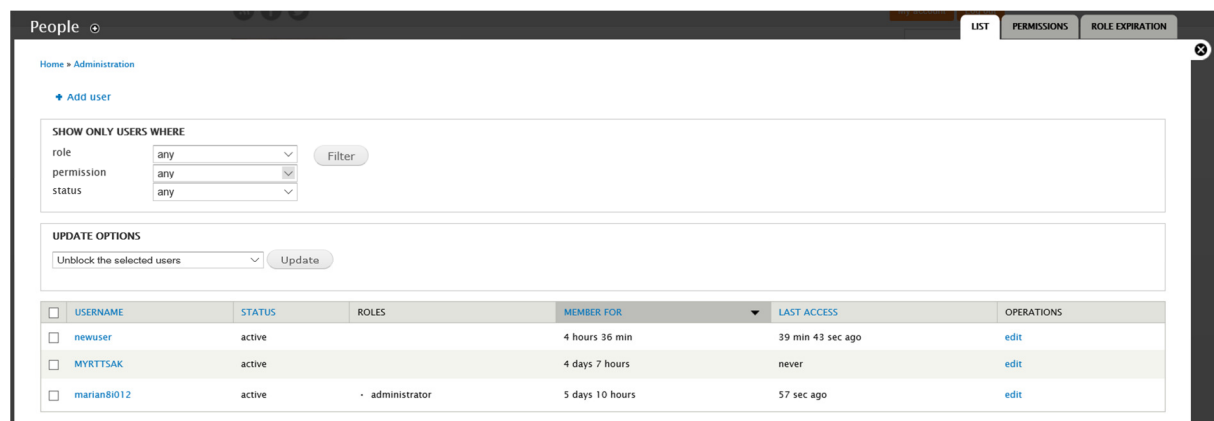
Εικόνα 90: Επεξεργασία κειμένου email επιβεβαίωσης εγγραφής χρήστη - διαχειριστή

Υπάρχει ήδη έτοιμο κείμενο από το Drupal αλλά μπορεί ο διαχειριστής αν θέλει να το τροποποιήσει και να γράψει δικό του κείμενο. Με τον ίδιο τρόπο μπορεί να γίνει και με τα κείμενα των άλλων e-mail .

Αφού ολοκληρώσω το Configuration για τους χρήστες, πάω να δημιουργήσω διαχειριστές με διαφορετικούς ρόλους. Πηγαίνω στο βασικό μενού και επιλέγω την επιλογή People.



Επιλέγοντας την επιλογή Add user δημιουργώ τον νέο μου χρήστη. Αφού τον δημιουργήσω του δίνω δικαιώματα επιλέγοντας την καρτέλα Permissions.



Εικόνα 91: Δικαιώματα χρήστη - διαχειριστή στο e-shop

Η καρτέλα Permissions παρουσιάζει όλα τα δικαιώματα .Εγώ επιλέγω τα προνόμια που θέλω να δώσω σ αυτόν το χρήστη που μόλις δημιούργησα. Αν θέλω τώρα κάποιον χρήστη να τον μπλοκάρω από κάποια δικαιώματα η να τον σβήσω επιλέγω την λίστα από το Update option.

Επίλογος

Στη παρούσα εργασία παρουσιάσαμε την εγκατάσταση και τη χρήση του Drupal. Στο Drupal χρησιμοποιήσαμε πολλά Modules που μπορούν να βοηθήσουν στο να είναι η ιστοσελίδα πιο λειτουργική και εύχρηστη. Έπειτα κάναμε εισαγωγή το Ubercart για να προβούμε μέσω του Drupal στην δημιουργία του ηλεκτρονικού μας καταστήματος TsakΩniatis.

Παρουσιάσαμε όλες τις τεχνολογίες αναλυτικά και δείξαμε βήμα προς βήμα την διαδικασία δημιουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με την βοήθεια εικόνων, ο αναγνώστης της εργασίας μας θα μπορεί να κατανοήσει την όλη διαδικασία ώστε να δημιουργήσει το δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η επιλογή κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σημαντική αφού μειώνει σε μεγάλο βαθμό το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας ενός καταστήματος σε σχέση μ' ένα πραγματικό κατάστημα. Εδώ θα θέλαμε να τονίσουμε πως το κατάστημα TsakΩniatis είναι ένα φυσικό κατάστημα το οποίο ανήκει στην οικογένεια Τσακωνιάτη με έδρα την Νάξο.

Η εργασία αποτελεί ένα βασικό εγχειρίδιο για κάποιον που θέλει να ξεκινήσει να εμβαθύνει στο Drupal ,στο Ubercart και να κάνει την αρχή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. Tom Geller, «ΟΠΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥ DRUPAL 7» , Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
2. Dave Chaffey, «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

1. Πασχάλης Γ., Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
«Κατασκευή Δυναμικής Ιστοσελίδας Κέντρου Κλινικής Διαιτολογίας»
2. Νικολίτσα Α., Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
«Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στο Διαδίκτυο»

ΑΡΘΡΑ

1. Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. άρθρο 16
2. Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, άρθρο 8

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. How to choose the best content management system(CMS) for your blog
<https://www.storyofcooks.com/choosing-a-cms/>
2. Your Global WordPress (& More) Hosting Provider
<http://wpsitehosting.com/wordpress-hosting-plus-drupal-joomla-moodle/>
3. How to Choose the Right CMS Platform
<https://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>
4. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>
5. Βασικές έννοιες του Παγκόσμιου Ιστού
<http://3gym-n-ionias.att.sch.gr/tjob/pliforiki/web.htm> 104

6. Γνωριμία με το Διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του

http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/13_.html

7. Supremohosting, πακέτα με την καλύτερη τιμή στην αγορά

<https://www.supremohosting.com/ti-einai-istoselida/>

8. Βικιπαίδεια ο ορισμός του phishing

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF#Phishing>

9. Ιστότοπος του Γ.Λ. Κρουσώνα Ηρακλείου Κρήτης

<http://blogs.sch.gr/stpapakis/archives/205>

10. Βλαβερό Λογισμικό

<http://www.saferinternet.gr/index.php?childobjId=Category151&objId=Category46&parentobjId=Page3>

11. Ασφάλεια στο Διαδίκτυο

<http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group1/2011/04/20/%CE%BF%CE%B9-%CE%B9%CE%BF%CE%AF-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CF%84%CF%8E%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82/>

12. Πώς μπορώ να πραγματοποιώ οικονομικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου με ασφάλεια Online συναλλαγές

http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=3685&Itemid=128 &lang

13. Online συναλλαγές <http://coolweb.gr/asfaleia-synallagon-online/>

14. Ασφάλεια συναλλαγών με Κάρτα στο Internet – Συμβουλές επιβίωσης

<http://www.asxetos.gr/entheto/asfaleia/asfaleia-synallagon-me-karta-sto-internet-symvoylesepiviosis.html>

15. Ορισμός των cookies <http://www.news.gr/tech/internet/article/147298/ti-einai-ta-cookies-sto-diadiktyo-kai-pos.html>

16. Συνήθειες ερωτήσεις για την κρυπτογράφηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου <https://www.google.com/transparencyreport/saferemail/faq/?hl=el> 105

17. Κανόνες καλής συμπεριφοράς στο δια-δίκτυο (Network Etiquette - Netiquette)
<https://prezi.com/wmjic-j4wlt8/network-etiquette-netiquette/>
18. Τι είναι η κρυπτογράφηση <https://top.host/support/knowledge-base/ti-ine-i-kryptografisi/>
19. Κρυπτογράφηση Δεδομένων - Τι είναι και Πώς Λειτουργεί
<https://www.pcsteps.gr/16634%CE%BA%CF%81%CF%85%CF%80%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD/>
20. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο
https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280
21. Φιλοξενία Ιστοσελίδων <https://www.ip.gr/el/e-commerce/e-commerce-benefits.php>
22. Βικιπαίδεια ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια <https://el.wikipedia.org>
23. Ιστοσελίδες κέντρου παραγωγικότητας Κύπρου <http://www.kepa.gov.cy/>
24. Επίσημο δικτυακό τόπος του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας <https://www.teilar.gS>.
25. Επίσημη σελίδα του Drupal
https://www.drupal.org/project/background_image_formatter
26. Google maps platform
<https://developers.google.com/maps/documentation/javascript/tutorial>
27. Εθνικός Συσσωρευτής Εκπαιδευτικού Περιεχομένου «ΦΩΤΟΔΕΝΤΡΟ»
<http://photodentro.edu.gr/aggregator/>
28. FORUM Φοιτητές Σχολής Εφαρμοσμένων Μαθηματικών και Φυσικών Επιστημών <https://semfe.gr/> 106
29. Δημιουργία domain <https://www.aspx.gr/domains>
30. Εγκατάσταση modules <https://www.drupal.org/project/ubercart>

Πνευματικά δικαιώματα

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

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

Γκούμα Μαρία Χρυσάνθη , Τσακωνιάτη Μυρτώ [2020]