



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων



Πτυχιακή Εργασία

Τίτλος: Προηγμένες τηλεματικές υπηρεσίες σύγχρονων επιχειρήσεων

Επιμέλεια: Αρχανιώτης Επαμεινώνδας

Καράμπελας Αναστάσιος

Μπάδας Σωτήριος

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Καπούλας Ευάγγελος

Πάτρα 2013

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων του ΑΤΕΙ Πάτρας.

Αρχανιώτης Επαμεινώνδας 1721

Καράμπελας Αναστάσιος 1883

Μπάδας Σωτήριος 1807

Ευχαριστίες

Η πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας δεν θα ήταν εφικτή χωρίς την βοήθεια κάποιων ανθρώπων όπου μέσα από τις πολύτιμες συμβουλές τους καταφέραμε να ολοκληρώσουμε αυτήν την εργασία.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Καπούλα Ευάγγελο που μας έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθούμε με το συγκεκριμένο θέμα και για την βοήθεια του κατά την πορεία της εργασίας.

Τέλος, θα θέλαμε να πούμε ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειές μας για την βοήθεια και την ηθική κυρίως υποστήριξη που μας παρείχε όλα αυτά τα χρόνια σπουδών μας.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	10
ABSTRACT	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	12
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	12
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	12
1.3 ΕΙΔΗ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	16
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	16
2.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	16
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	17
2.2.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση.....	17
2.2.2 Επιχείρηση προς κυβέρνηση.....	17
2.2.3 Κυβέρνηση προς πολίτη.....	17
2.2.4 Καταναλωτή προς καταναλωτή.....	17
2.2.5 Επιχείρηση προς καταναλωτή.....	18
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	18
2.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΤΑΣΤΗΜΑ	21
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	21
3.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	21
3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	21
3.3 ΤΟΜΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	24
3.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	24
3.5 ΠΕΛΑΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	25
3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	25
3.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	27
4.1 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	27
4.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ CMS.....	28
4.2.1 Server Based.....	28
4.2.2 Internet Based (ASP).....	28
4.2.3 Custom Made.....	29
4.3 Λειτουργίες ενός CMS.....	29
4.3.1 Σύστημα σύνταξης (authoring).....	30
4.3.2 Σύστημα διαχείρισης (management).....	30
4.3.3 Σύστημα αυτοματοποίησης ροών εργασίας (workflow automation).....	31

4.3.4 Σύστημα έκδοσης.....	32
4. 4 ΆΛΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ	32
4.4.1 Personalization.....	33
4.4.2 Διαχείριση Metadata.....	33
4.4.3 Επεκτασιμότητα (Scalability).....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	35
5.1 Εισαγωγή.....	35
5.1.1 OsCommerce.....	37
5.1.2 Zen Cart.....	40
5.1.3 VirtueMart	42
5.1.4 Magento	44
5.1.5 Opencart.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	51
6.1 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ.	51
6.1.1 Εγκατάσταση του Xampp	51
6.1.2 Δημιουργία βάσης δεδομένων.....	58
6.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ OPENCART	60
6.2.1 Διαδικασία Εγκατάστασης.....	60
6.2.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ.....	63
6.2.2.1 Εγκατάσταση ελληνικής γλώσσας.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 OPENCART.....	64
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	64
7.1 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ	65
7.1.1 Πλοήγηση ανάμεσα στα προϊόντα.....	66
7.1.2 Πλοήγηση με βάση τον κατασκευαστή.....	66
7.1.3 Πλοήγηση στα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα.....	67
7.1.4 Πλοήγηση στα πρόσφατα προϊόντα.....	67
7.1.5 Πλοήγηση στις κατηγορίες / υποκατηγορίες προϊόντων	67
7.1.6 Πλοήγηση με βάση την αναζήτηση	67
7.2 ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ	67
7.3 ΣΥΝΔΕΣΗ / ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ.....	68
7.3.1 Δημιουργία λογαριασμού.....	69
7.4 ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	70
7.5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	73
7.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	74
7.6.1 Επιλογή Διαχείριση.....	74
7.6.2 Υπό-επιλογή Ρύθμιση	74
7.6.3 Καρτέλα Κατάστημα	75
7.6.4 Καρτέλα Αοπικές Ρυθμίσεις	75
7.6.5 Καρτέλα Επιλογή.....	76
7.6.6 Καρτέλα Αποθήκευση.....	77
7.6.7 Καρτέλα Λογαριασμός.....	77
7.6.8 Καρτέλα Ξεχασμένος.....	77

7.6.9 Καρτέλα Παραγγελίες.....	78
7.7 ΥΠΟ-ΜΕΝΟΥ ΧΡΗΣΤΕΣ.....	78
7.7.1 Χρήστης.....	78
7.7.2 Ομάδα Χρηστών	79
7.8 ΥΠΟ-ΜΕΝΟΥ ΤΟΠΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	80
7.8.1 Γλώσσα	80
7.8.2 Νόμισμα	81
7.8.3 Κατάσταση Αποθεμάτων	82
7.8.4 Κατάσταση Παραγγελίας	82
7.8.5 Χώρα.....	82
7.8.6 Ζώνη.....	82
7.8.7 Φορολογική Τάξη.....	82
7.8.8 Τάξη Βάρους.....	82
7.9 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ	83
7.9.1 Κατηγορία.....	83
7.9.2 Προϊόν.....	84
7.9.3 Κατασκευαστής.....	87
7.9.4 Εικόνα.....	87
7.9.5 Λήψη.....	87
7.9.6 Αξιολόγηση.....	88
7.9.7 Πληροφορίες.....	88
7.10 ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	88
7.10.1 Αποστολή.....	89
7.10.2 Σύνολα Παραγγελιών	89
7.11 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΕΛΑΤΕΣ	90
7.11.1 Πελάτης.....	90
7.11.2 Παραγγελία.....	92
7.11.3 Κουπόνι.....	95
7.11.4 Αποστολή Μηνύματος.....	96
7.12 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	97
7.12.1 Πωλήσεις	98
7.12.2 Προβολές Προϊόντων	99
7.12.3 Αγορές Προϊόντων.....	99
7.13 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	101
7.13.1 Γενικά.....	101
7.13.2 Με αντικαταβολή.....	101
7.13.3 Μέσω κατάθεσης σε τραπεζικού λογαριασμού	102
7.13.4 Μέσω πιστωτικών καρτών.....	102
7.13.5 Μέσω Paypal	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	105
8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	105
8.1.1 Σύνδεση ηλεκτρονικού καταστήματος με social media.....	106
8.1.2 Προσθήκη προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα.....	106
8.1.3 Πλατφόρμα Twitterfeed	106
8.2 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΔΙΚΑ PHP	108
8.2.1 Εισαγωγή βίντεο.....	109

8.2.2 Δημιουργία κουμπιών γρήγορης μετάβασης.....	110
8.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	113

Πίνακας Εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	22
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΒΑΣΙΚΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ONLINE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	23
ΕΙΚΟΝΑ 3: ΕΙΚΟΝΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ. ΠΗΓΗ : HTTP://WWW.GOOGLE.COM/TRENDS	36
ΕΙΚΟΝΑ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ MOZILLA.....	38
ΕΙΚΟΝΑ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ TRUFFLESHUFFLE.....	39
ΕΙΚΟΝΑ 6: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.	39
ΕΙΚΟΝΑ 7: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΑ ΕΠΙΠΛΑ.	41
ΕΙΚΟΝΑ 8: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ LOVEVE.	43
ΕΙΚΟΝΑ 9: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ FOX.	45
ΕΙΚΟΝΑ 10: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ LENOVO.	46
ΕΙΚΟΝΑ 11: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΜΟΤΟΣΥΚΛΕΤΩΝ.	47
ΕΙΚΟΝΑ 12: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ.....	48
ΕΙΚΟΝΑ 13: ΧΑΜΡΡ LOGO.....	51
ΕΙΚΟΝΑ 14: ΒΗΜΑ 1Ο, ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΑΚΕΛΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	53
ΕΙΚΟΝΑ 15: ΒΗΜΑ 2Ο , ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	53
ΕΙΚΟΝΑ 16: ΒΗΜΑ 3Ο, ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	54
ΕΙΚΟΝΑ 17: ΒΗΜΑ 4Ο, ΣΩΣΤΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΧΑΜΡΡ ΡΑΤΗΣ, ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΣΥΝΕΧΕΙΑ.....	54
ΕΙΚΟΝΑ 18: ΒΗΜΑ 5Ο, ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ DRIVE LETTERS	55
ΕΙΚΟΝΑ 19: ΒΗΜΑ 7Ο, ΤΕΛΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	57
ΕΙΚΟΝΑ 20: ΧΑΜΡΡ CONTROL PANEL.....	57
ΕΙΚΟΝΑ 21: ADMIN WEBPAGE ΧΑΜΡΡ	58
ΕΙΚΟΝΑ 22: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	59
ΕΙΚΟΝΑ 23: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΤΥΧΕΙΣ.....	59
ΕΙΚΟΝΑ 28: ΟΡΕNCART ΛΟΓΟΤΥΠΟ	65
ΕΙΚΟΝΑ 29: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ	66
ΕΙΚΟΝΑ 30: ΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ	68
ΕΙΚΟΝΑ 31: ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	69
ΕΙΚΟΝΑ 32: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	71
ΕΙΚΟΝΑ 33: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	71
ΕΙΚΟΝΑ 34: ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	72
ΕΙΚΟΝΑ 35: Η ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	73
ΕΙΚΟΝΑ 36: Η ΦΟΡΜΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ / ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ.....	79
ΕΙΚΟΝΑ 37: Η ΦΟΡΜΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ / ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΟΜΑΔΑΣ ΧΡΗΣΤΗ	80
ΕΙΚΟΝΑ 38: Η ΦΟΡΜΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΛΩΣΣΑΣ.....	81
ΕΙΚΟΝΑ 39: ΦΟΡΜΑ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	84
ΕΙΚΟΝΑ 40: ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΕΝΟΥ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	85
ΕΙΚΟΝΑ 41: ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ	86
ΕΙΚΟΝΑ 42: Η ΚΑΡΤΕΛΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	90
ΕΙΚΟΝΑ 43: ΦΟΡΜΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	91
ΕΙΚΟΝΑ 44: Η ΚΑΡΤΕΛΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ.....	93
ΕΙΚΟΝΑ 45: Η ΚΑΡΤΕΛΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	94
ΕΙΚΟΝΑ 46: Η ΚΑΡΤΕΛΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ	95
ΕΙΚΟΝΑ 47: ΚΑΡΤΕΛΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΟΥΠΟΝΙΟΥ.....	96
ΕΙΚΟΝΑ 48: ΚΑΡΤΕΛΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ E-MAIL	97
ΕΙΚΟΝΑ 49: ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	98
ΕΙΚΟΝΑ 50: Η ΚΑΡΤΕΛΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΠΡΟΒΟΛΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	99

ΕΙΚΟΝΑ 51: Η ΚΑΡΤΕΛΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΑΓΟΡΑΣΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	100
ΕΙΚΟΝΑ 52: SOCIAL MEDIA	105
ΕΙΚΟΝΑ 53: ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ TWITTERFEED	107
ΕΙΚΟΝΑ 54: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ TWITTERFEED ΣΤΟ TWITTER	108
ΕΙΚΟΝΑ 55: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΒΙΝΤΕΟ ΜΕΣΩ YOUTUBE	110
ΕΙΚΟΝΑ 56: ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΕΤΑΒΑΣΗΣ	111

Περίληψη

Το θεματικό αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής είναι η ανάλυση των τηλεματικών εφαρμογών μίας σύγχρονης επιχείρησης και ειδικότερα την προβολή και ανάλυση των προηγμένων υπηρεσιών που χρησιμοποιεί μια σύγχρονη επιχείρηση για την προβολή και προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών της μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

Με σκοπό η εργασία αυτή να γίνει κατανοητή δημιουργήσαμε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιώντας το ανοιχτού σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Opencart. Σε αυτό περιλαμβάνεται ο εμπλουτισμός της εφαρμογής με ότι μηχανισμούς χρειάζεται έτσι ώστε η επιχείρηση να προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικά μέσω ενός ασφαλούς ηλεκτρονικού καταστήματος, δίνοντας την δυνατότητα στον πελάτη – χρήστη τη διαχείριση ενός εύχρηστου περιβάλλοντος προσιτό για όλους τους χρήστες, εξοικειωμένους και μη.

Αρχικά στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας έγινε μια ιστορική αναδρομή και στην πορεία των τηλεματικών υπηρεσιών που σχετίζονται με μια επιχείρηση τα τελευταία χρόνια. Έγινε αναφορά σε ορισμούς, στα χαρακτηριστικά, στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα τους. Ερευνήθηκαν και κάποιες άλλες (διαδεδομένες) εφαρμογές για την δημιουργία ενός δικτυακού τόπου από μια επιχείρηση , συγκρίναμε μεταξύ τους τις υπηρεσίες τους και τονίσαμε τα πλεονεκτήματα κάθε μίας.

Ακολούθως, στο πρακτικό σκέλος της εργασίας έγινε κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος με Opencart CMS και εφαρμόστηκαν σε αυτό τεχνικές και components για να εξασφαλίσουν την ασφάλεια του.

Γίνεται εκτενής αναφορά των ρυθμίσεων, των δυνατοτήτων και των χαρακτηριστικών του.

Abstract

The topic of this thesis is the analysis of telematics applications of a modern enterprise and especially viewing and analysis of advanced services using a modern business for advertising and promotion of products - services via the e-shop.

In order that the work was to understand we created an e-store using the open content management system Opencart. This includes the enrichment of implementing mechanisms that need so that the business to promote their products or services online via a secure online store, giving the customer the option - user to manage a user interface accessible for everyone familiar or not.

Initially the theoretical part of the work was a throwback and the course of telematic services related to a business in recent years. Reference was made to definitions, the characteristics, the advantages and disadvantages. Investigated and some other (widespread) applications for the creation of a website from a business, compared, their services and highlight the advantages of each.

Subsequently, in the practical part of the work was construction of the shop with Opencart CMS and applied this techniques and components to ensure its safety. Extensive reference settings, capabilities and features.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1.1 Ορισμός

Με τον όρο τηλεματικές υπηρεσίες εννοούμε όλες εκείνες τις υπηρεσίες που μας προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία μέσω των οποίων μπορούμε να στείλουμε και να πάρουμε κάθε φύσης πληροφορίες. Οι πληροφορίες μπορεί να είναι ακουστικές, οπτικές, εικόνες ή κειμένου και μεταδίδονται μέσω τηλεόρασης, υπολογιστή ή άλλων ειδικών συσκευών. Οι τηλεματικές υπηρεσίες κερδίζουν συνεχώς έδαφος στο σύγχρονο κόσμο αλλάζοντας ριζικά τους τρόπους επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών. Οι υπηρεσίες τηλεματικής κάνουν χρήση πολλών διακριτών μέχρι πρόσφατα τεχνολογιών και διαφόρων τεχνολογικών μέσων. Στις μέρες μας διαφαίνεται όλο και περισσότερο η προσπάθεια σύγκλισης και ολοκλήρωσης όλων των υπηρεσιών με κεντρικό άξονα τα δίκτυα υπολογιστών. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποδέχεται τις τηλεματικές υπηρεσίες ως την εφαρμογή των τεχνολογιών τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής είτε σε συνδυασμό είτε ανεξάρτητα. Σύμφωνα με τον ευρύ αυτό ορισμό, οι τηλεματικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν μια πλειάδα προσεγγίσεων και μεθόδων τόσο τηλεπικοινωνιακών όσο και πληροφορικής, οι οποίες έχουν εφαρμογή πλέον στις σύγχρονες επιχειρήσεις.^[1]

1.2 Ιστορική αναδρομή

Ο όρος τηλεματικές υπηρεσίες δημιουργήθηκε από τους Γάλλους Simon Nora και Alain Minc το 1976 και υπονοεί τη σύζευξη των τηλεπικοινωνιών (telecommunications) και της Πληροφορικής (informatique).^[1] Η χρήση τους προκαλεί σημαντικές αλλαγές την κοινωνία και στην καθημερινή ζωή. Οι πολίτες έχουν καλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, μεγαλύτερη συμμετοχή σε τοπικές υποθέσεις και μπορούν να κάνουν σημαντικές εργασίες χωρίς να βγουν από το σπίτι τους. Έτσι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση μέσω του Internet σε ταξιδιωτικές πληροφορίες και να κλείνουν θέσεις σε ταξιδιωτικές εταιρείες από απόσταση, να αγοράζουν προϊόντα από απόσταση όπου αυτό το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω Internet ονομάζεται e-commerce και επιπλέον να μπορούν να κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές από απόσταση (e-banking). Οι εργαζόμενοι μπορούν να εργάζονται από το σπίτι μέσω του Internet (τηλε-εργασία) και οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν νέες υπηρεσίες από απόσταση με χαμηλό κόστος και να διευρύνουν το αγοραστικό κοινό τους. Ακόμη οι μαθητές σε όλους τους τομείς εκπαίδευσης παρακολουθούν εκπαίδευση από απόσταση (τηλε-εκπαίδευση), χρησιμοποιούν το Internet για να βρίσκουν πληροφορίες και μέσω των συστημάτων videoδιάσκεψης επιτρέπονται οι ομαδικές συζητήσεις όπου οι συνομιλητές βλέπουν και ακούν ο ένας τον άλλον σε πραγματικό χρόνο και έτσι τα σχολεία έχουν νέες ευκαιρίες για επικοινωνία και συνεργασία με άλλα σχολεία ή κοινωνικούς φορείς.

Η ραγδαία ανάπτυξη των τηλεματικών υπηρεσιών οφείλεται στις διαρκώς αυξανόμενες και διαφοροποιούμενες ανάγκες για επεξεργασία πληροφοριών και

επικοινωνία που χαρακτηρίζουν τις βιομηχανικά προηγμένες χώρες και στην ανάπτυξη της πληροφορικής.

1.3 Είδη Τηλεματικών Υπηρεσιών

Τηλεγραφία. Πρόκειται για την πρώτη και παραδοσιακή πλέον υπηρεσία τηλεπικοινωνίας που χρησιμοποιείται και σήμερα από πάρα πολλούς ανθρώπους. Είναι το κοινό τηλεγράφημα που ανακαλύφθηκε και λειτουργεί περίπου από το 1850. Εκείνο όμως που έχει τροποποιηθεί αρκετές φορές με το πέρασμα του χρόνου και οφείλεται στην τεχνολογία, είναι ο τρόπος μετάδοσης του τηλεγραφήματος. Η συσκευή που χρησιμοποιείται σήμερα από τον ΟΤΕ για την αποστολή και λήψη τηλεγραφημάτων είναι το γνωστό Telex. Το τηλεγράφημα είναι ένα έγγραφο που του αναγνωρίζεται νομική ισχύς.

Τηλεμοιτυπία (Telefax). Η πιο γνωστή και διαδεδομένη σύγχρονη τηλεματική υπηρεσία. Πρόκειται για τις γνωστές συσκευές Fax μέσω των οποίων αποστέλλονται κείμενα ή γραφικά σε χαρτί. Οι συσκευές Fax λειτουργούν συγχρόνως σαν σαρωτές και modem. Πρώτα γίνεται η σάρωση του περιεχομένου του χαρτιού και στη συνέχεια κωδικοποιείται για την αποστολή του. Μπορούμε να αποστείλουμε Fax και με τη χρήση

υπολογιστή και ειδικό λογισμικό το οποίο έχει τη δυνατότητα αποστολής δεδομένων από υπολογιστή σε συμβατική συσκευή Fax και το αντίστροφο.

Τηλεκειμενογραφία (Teletext). Πρόκειται για την γνωστή υπηρεσία teletext που μεταδίδεται μέσω τηλεόρασης με δεδομένα κειμένου. Η πληροφόρηση αφορά πάρα πολλούς τομείς.

Τηλεηχοπληροφόρηση (Audiotext). Η υπηρεσία αυτή παρέχει με ειδική χρέωση εξειδικευμένες πληροφορίες με ήχο που είναι μμαγνητοφωνημένες ή ζωντανές και καλύπτουν θέματα ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και επιστήμης. Η κλήση έχει την ίδια χρέωση πανελλαδικά.

Τηλεεικονογραφία (Videotext). Πρόκειται για μια υπηρεσία που λειτουργεί παγκόσμια. Τα απαραίτητα εξαρτήματα αυτής της υπηρεσίας είναι τα ειδικά τερματικά videotex ή ένας υπολογιστής με modem που λειτουργεί ως προσομοιωτής (emulator). Οι πληροφορίες που μπορούμε να πάρουμε βρίσκονται σε ειδικές βάσεις videotex εντός ή εκτός Ελλάδας και είναι της μορφής κειμένου και γραφικών. Τα θέματα που παρέχονται καλύπτουν ποικίλους τομείς: ψυχαγωγία, καιρός, οικονομικές πληροφορίες, τουρισμός, στατιστικά στοιχεία κλπ.

Εικονοτηλέφωνο (VideoPhone). Είναι η υπηρεσία που υποστηρίζεται από τα δίκτυα του ΟΤΕ και δίνει τη δυνατότητα σε αυτούς που συνομιλούν μέσω τηλεφώνου να έχουν οπτική επαφή. Η υπηρεσία αυτή απαιτεί ταχύτατα δίκτυα και λειτουργεί με το γνωστό δίκτυο ISDN. Οι συσκευές εικονοτηλεφώνων που κυκλοφορούν σήμερα είναι αρκετών τύπων και έχουν δυνατότητες οι οποίες επιτρέπουν την οπτικοακουστική επαφή δύο ή περισσότερων ατόμων σε διαφορετικά μέρη ώστε να γίνεται και χρήση της εικονοδιάσκεψης.

Τηλεδιάσκεψη (Video Conference). Πρόκειται για μια από τις πιο σύγχρονες υπηρεσίες στο χώρο των τηλεπικοινωνιών. Με την υπηρεσία αυτή μπορούν να είναι σε οπτική και ακουστική επαφή ταυτόχρονα αρκετοί άνθρωποι από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Μέσα από τη διάσκεψη αυτού του τύπου χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα και άλλα μέσα επικοινωνίας όπως Fax, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προβολείς ταινιών, slides κλπ.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την υπηρεσία της τηλεδιάσκεψης είναι διαφορετικού τύπου. Υπάρχουν τα κέντρα των οργανισμών τηλεπικοινωνίας που είναι ειδικά στούντιο. Μπορούμε να στήσουμε στην επιχείρησή μας ένα τέτοιο κέντρο, ή ακόμα να χρησιμοποιήσουμε τα δίκτυα επικοινωνίας υπολογιστών και ιδιαίτερα αυτό του Internet. Η επικοινωνία μέσω υπολογιστών συνδεδεμένων στο Internet, επιτυγχάνεται με βιντεοκάμερες και ειδικό λογισμικό. Σήμερα υπάρχουν ειδικά προγράμματα (WebPhone, NetMeeting κλπ.) που επιτρέπουν την τηλεδιάσκεψη μεταξύ δύο ή και περισσότερων ατόμων (όπως το CU SeeMe κλπ.). Βέβαια η τηλεδιάσκεψη δεν χρησιμοποιείται πάντα με το στενό όρο της σύσκεψης μεταξύ στελεχών επιχειρήσεων. Σήμερα το Internet και τα ειδικά προγράμματα δίνουν τη δυνατότητα στους απλούς χρήστες να συνομιλούν (με αστική χρέωση) με φωνή και εικόνα ταυτόχρονα, να χρησιμοποιούν email για αποστολή και λήψη αρχείων, να χρησιμοποιούν κοινές εφαρμογές και αρχεία, και όλα αυτά με τη βοήθεια των ειδικών προγραμμάτων τηλεδιάσκεψης (videoconference). Για τις υπηρεσίες αυτές απαιτούνται ειδικές γραμμές ώστε να επιτρέπουν με μεγάλη ταχύτητα την ασφαλή και απαλλαγμένη από θορύβους μεταφορά των δεδομένων. Τη δυνατότητα αυτή προσφέρουν σήμερα οι γραμμές οπτικής ίνας σε συνδυασμό με τα δίκτυα ISDN.

Τηλεειδοποίηση (Paging): Πρόκειται για μια οικονομική λύση κινητής ασύρματης επικοινωνίας. Χρησιμοποιούνται από ανθρώπους που λόγω των δραστηριοτήτων τους είναι αναγκασμένοι να πραγματοποιούν συχνές μετακινήσεις. Η συσκευή ειδοποίησης είναι ένας δέκτης ηχητικού σήματος πολύ μικρών διαστάσεων όπως ένας αναπτήρας τσέπης. Οι σημερινοί δέκτες διαθέτουν αρκετά διαφορετικά ηχητικά σήματα ώστε με τον προγραμματισμό μας να αναγνωρίζουμε ποιος μας καλεί. Το δέκτη μπορούμε να τον καλέσουμε με μια οποιαδήποτε κοινή τηλεφωνική συσκευή. Για την υπηρεσία αυτή λειτουργούν ειδικά κέντρα τηλεειδοποίησης τα οποία είναι συνδεδεμένα με τηλεφωνικά κέντρα. Η κλήση προς τον δέκτη γίνεται με το πρόθεμα 0921 (για την Ελλάδα) και στη συνέχεια με έναν πενταψήφιο αριθμό.

Κινητή τηλεφωνία (mobile communication): Πρόκειται για μια υπηρεσία που απόκτησε πάρα πολλούς χρήστες τα τελευταία χρόνια. Η υπηρεσία αυτή αναπτύσσεται στη χώρα μας σύμφωνα με το διεθνές ψηφιακό Κυψελοειδές σύστημα DCS 1800 που αποτελεί εξέλιξη του GMS. Το σύστημα αυτό δίνει τη δυνατότητα μιας πληθώρας υπηρεσιών στην κινητή τηλεφωνία όπως ο αυτόματος τηλεφωνητής, η αποστολή μηνυμάτων από άλλο κινητό ή από υπολογιστή, Fax κλπ. Οι συσκευές συνομιλίας βελτιώνονται συνεχώς και το μέγεθος τους έχει φθάσει σε τόσο μικρές διαστάσεις που τις καθιστούν πολύ ευέλικτες στη μεταφορά τους.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail): Πρόκειται για την τηλεματική εφαρμογή της οποίας αυξάνει καθημερινά ο αριθμός των χρηστών. Επιτυγχάνεται μεταξύ υπολογιστών σε δίκτυο και συνιστά την ταχύτερη μεταφορά ταχυδρομείου. Μας δίνει τη δυνατότητα αποστολής μηνύματος κειμένου, και με συνημμένο τρόπο, οποιουδήποτε αρχείου κάθε

μορφής. Στην υπηρεσία αυτή μπορούμε να συμπεριλάβουμε από τα απλά μηνύματα που ανταλλάσσονται μεταξύ χρηστών ενός τοπικού δικτύου μέχρι τα μηνύματα που αποστέλλονται μέσω του διαδικτύου Internet. Στα πλαίσια του Internet λειτουργούν ειδικοί υπολογιστές που ονομάζονται mail-servers και είναι υπεύθυνοι για τη δρομολόγηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τηλεεκπαίδευση (Telelearning): Μια από πιο σύγχρονες τηλεματικές εφαρμογές, η οποία χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω αρκετών προγραμμάτων. Στόχος της είναι η εκπαίδευση από απόσταση σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, φορείς, επιχειρήσεις, άτομα με ειδικές ανάγκες, προβληματικές γεωγραφικές περιοχές από άποψη πρόσβασης κλπ.

Τηλεεργασία (Teleworking, ή Telecommuting): Ήδη έχει αρχίσει να αναπτύσσεται, ιδιαίτερα στην Αμερική. Τα επόμενα χρόνια πρόκειται να επεκταθεί σε πολλές χώρες. Τα πλεονεκτήματα είναι πάρα πολλά και σοβαρά. Μπορεί να επιφέρει αποσυμφόρηση στο κυκλοφοριακό των μεγαλουπόλεων και κέρδος του χρόνου μεταφοράς στο χώρο εργασίας.

Τηλεεξυπηρέτηση (Teleservice): Στην κατηγορία αυτή υπάγονται πάρα πολλές υπηρεσίες που παρέχονται από απόσταση. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να προέρχονται από Κρατικές ή ιδιωτικές υπηρεσίες και εταιρείες.

Τηλεϊατρική η οποία μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τον άνθρωπο και ιδιαίτερα τους κατοίκους των μικρών κέντρων και της υπαίθρου. Ήδη δημιουργούνται τέτοια κέντρα και στη χώρα μας.

Υπηρεσία Internet: Είναι η υπηρεσία που συνδέει πολλούς υπολογιστές. Βασίζεται σε κοινό σύστημα διευθυνσιοδότησης και πρωτόκολλα επικοινωνίας, το εμπονομαζόμενο TCP/IP (Transmission Protocol/ Internet Protocol). Το internet ξεκίνησε σαν πρόγραμμα για τη σύνδεση των επιστημόνων και ερευνητών στον κόσμο και επεκτάθηκε σαν ένα γενικό εργαλείο επικοινωνίας. Στον τομέα των επιχειρήσεων αποτελεί το παρών και το μέλλον τους λόγω των ευκολιών που προσφέρει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής του «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος.

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υπάρχει απλώς για να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο. Αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του αυτές, μαζί και πολλές άλλες, καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές, logistics, κτλ.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Οι υπολογιστές της Dell και το Amazon είναι από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μικρές εταιρίες, αλλά και μεμονωμένα άτομα, μπορούν επίσης να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ένας από τους τομείς που παρατηρείται ανάπτυξη είναι το εμπόριο που με τη βοήθεια της πληροφορικής έχει αποκτήσει νέα μορφή, την ηλεκτρονική. Έτσι έχει δημιουργηθεί ένας νέος τρόπος εμπορικών συναλλαγών, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν μπορούμε να θεωρήσουμε οποιοδήποτε είδος επιχειρησιακής συναλλαγής, στην οποία τα μέλη που συμμετέχουν σε αυτήν συνδέονται με σχέση ηλεκτρονική χωρίς να έχουν μεταξύ τους φυσική επαφή.^[6]

Ήδη πολλές τράπεζες παρέχουν τη δυνατότητα στον πελάτη να διαχειρίζεται τον λογαριασμό του μέσω του διαδικτύου και πλέον η ύπαρξη παρόμοιων τρόπων συναλλαγής είναι αναγκαία με αποτέλεσμα όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις να διαθέτουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να παρέχουν αντίστοιχες υπηρεσίες.

2.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Η κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τα μέλη που εμπλέκονται σε κάθε συναλλαγή. Έτσι προκύπτουν οι παρακάτω κατηγορίες:

2.2.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους προκειμένου να εκτελέσουν κάποιες λειτουργίες. Η κατηγορία αυτή είναι γνωστή ως B2B (Business to Business). Οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να είναι ξένες μεταξύ τους που απλά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ηλεκτρονική διεξαγωγή των συναλλαγών τους ή υποκαταστήματα (τμήματα της ίδιας εταιρίας) που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και για την επικοινωνία τους.

2.2.2 Επιχείρηση προς κυβέρνηση

Η κατηγορία αυτή καλύπτει κάθε είδος ηλεκτρονικής συναλλαγής μεταξύ της κυβέρνησης μια χώρας και των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη της είναι σταδιακή και στο μέλλον προβλέπεται να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές της κυβέρνησης με τις επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο περιγράφεται πως οι κυβερνήσεις αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις.

2.2.3 Κυβέρνηση προς πολίτη

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κάθε είδους αλληλεπίδραση μεταξύ ενός πολίτη και της κυβέρνησης όπως π.χ. οι φόροι. Σκοπός της κατηγορίας αυτής είναι να κάνει πιο εύκολη τη ζωή των πολιτών. Ανάμεσα στις πολλές υπηρεσίες που παρέχει μια κυβέρνηση πολλές μπορούν να γίνουν με ηλεκτρονικά μέσα. Το να παρέχονται δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά όχι μόνο γλιτώνει τους πολίτες από χάσιμο χρόνου αλλά παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, είναι πιο αποδοτικός τρόπος και όσον αφορά το κόστος πιο αποτελεσματικός. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν την πληρωμή των κυβερνητικών λογαριασμών, την απόδοση της επιστροφής φόρου, την καταγραφή ψήφων, την ανανέωση των διπλωμάτων οδήγησης κ.ο.κ.

2.2.4 Καταναλωτή προς καταναλωτή

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις περιπτώσεις όπου κάποιο άτομο προβάλλει τα προϊόντα του στο διαδίκτυο μέσω κάποιου agent site (ηλεκτρονικές δημοπρασίες). Με

αυτόν τον τρόπο κάθε πολίτης έχει τη δυνατότητα να πουλά τα προϊόντα του εύκολα και γρήγορα χωρίς να υπάρχει φυσική επαφή με τον αγοραστή.

2.2.5 Επιχείρηση προς καταναλωτή

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κάθε είδους ηλεκτρονικής αγοράς στην οποία αλληλεπιδρά ένας οποιοσδήποτε καταναλωτής με μια επιχείρηση. Η κατηγορία αυτή είναι γνωστή ως B2C (Business to Consumer). Οι επιχειρήσεις παρέχουν στους καταναλωτές online αγορές μέσω του Internet, επιτρέποντάς τους να αγοράζουν και να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους online. Με αυτόν τον τρόπο κάθε καταναλωτής μπορεί να παραγγέλνει προϊόντα και να τα παραλαμβάνει στη διεύθυνση κατοικίας του χωρίς να χρειάζεται η φυσική του παρουσία κάπου ώστε να τα αγοράσει και να τα πληρώσει. Έτσι εξοικονομείται χρόνος και χρήμα και από τις επιχειρήσεις και από τους καταναλωτές.

2.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους προσφέρει μεγάλες ευκολίες. Τα βασικά πλεονεκτήματα του είναι:

- **Διευρυμένη αγορά**

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια, που στην πραγματικότητα περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Έτσι επιτρέπεται και στις μικρές επιχειρήσεις να συναγωνιστούν <<επί ίσοις όροις>> άλλες επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους, να εδραιωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο και να αποκτήσουν αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας. Είναι κάτι παραπάνω από εμφανές ότι η ηλεκτρονική προβολή των επιχειρήσεων αποτελεί τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης τους.

Το αντίστοιχο όφελος του καταναλωτή είναι ότι μπορεί να διαλέξει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Η παγκόσμια αγορά συνδέεται ηλεκτρονικά και δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο μια κατάσταση πολυπωλίου, με αποτέλεσμα ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

- **Αυξημένος ανταγωνισμός**

Λόγω του πολυπωλίου ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος και κάθε επιχείρηση προσπαθώντας να προσελκύσει πελάτες προβαίνει σε βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της και σε κάποιες άλλες ενέργειες που προσελκύνουν τον καταναλωτή. Έτσι δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται για αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και τέλος στην καλύτερη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση του.

- **Μείωση κόστους προϊόντων – Μείωση τιμών**

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Με αυτή τη μορφή του εμπορίου η ύπαρξη καταστημάτων δεν κρίνεται αναγκαία με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων.

- **Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων – Ταχύτερη ανταπόκριση στον πελάτη**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση, σε ορισμένες περιπτώσεις και τον εκμηδενισμό, των προμηθευτικών αλυσίδων αφού τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή προσπερνώντας τα βασικά στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας.

- **Δημιουργία προφίλ καταναλωτών, Μαζική παραγωγή προϊόντων - Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής επιλογής για τους καταναλωτές.**

Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας τα καταστήματα συγκεντρώνουν πληροφορίες για τις ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή ξεχωριστά με αποτέλεσμα να μπορούν να προσαρμόσουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο καταργείται η απρόσωπη συναλλαγή και δημιουργείται ένα περιβάλλον οικείο για τον καταναλωτή. Επιπλέον κάθε επιχείρηση μπορεί να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα για το σύνολο των αναγκών των πελατών της που πιθανός να μην καλύπτονται από την αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή προϊόντων που θα καλύπτουν στο έπακρο τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και θα είναι διαθέσιμες χωρίς κάποια επιπλέον επιβάρυνση.

2.4 Προϋποθέσεις για την εισαγωγή των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Για να εισέλθει και να επεκταθεί μια επιχείρηση στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλει να κάνει διορθωτικές αλλαγές στον τρόπο οργάνωσής της, προκειμένου να αποκομίσει εμφανή οφέλη. Οι κυριότερες εκ αυτών είναι η διαχείριση και η αποθήκευση της κρίσιμης πληροφορίας ε ηλεκτρονικά μέσα, η ενιαία οργάνωση των βάσεων δεδομένων και ο επανασχεδιασμός ή η τυποποίηση των διαδικασιών της επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προκειμένου να ελέγχονται οι πληρωμές είναι απαραίτητη η εγκατάσταση αυτοματοποιημένου συστήματος πληρωμών. Η επιχείρηση πρέπει να έρθει σε συμφωνία με χρηματοπιστωτικό οργανισμό ή εξειδικευμένο εξωτερικό φορέα και να ολοκληρώσει το σύστημα οικονομικής διαχείρισης της.

Ως προς τον εξοπλισμό που απαιτείται για την διεκπεραίωση των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου η εταιρία αναθέτει τη ολοκληρωτική συντήρηση του δικτύου σε εταιρία φιλοξενίας δικτυακών τόπων. Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση δεν ανησυχεί για τεχνικά θέματα ούτε για την προμήθεια εξοπλισμού. Πληρώνοντας μια συνδρομή , ανάλογα με τις υπηρεσίες , μπορεί να περάσει άμεσα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει να αποκτήσει τον κατάλληλο εξοπλισμό και την απαραίτητη τεχνογνωσία τα σημαντικά σημεία που πρέπει να εστιάσει είναι τα εξής:

- Για τον κόμβο world wide web :

Σχεδίαση του κέντρου διαχείρισης δικτύου (NOC, Network Operations Center) με έμφαση στην ασφάλεια, στην αξιοπιστία, στην συντήρηση και στην απόδοση.

Ενοικίαση σύνδεσης με το internet επαρκούς χωρητικότητας μέσω αξιόπιστου ISP.

Ενοικίαση πιστοποιητικού εξυπηρετητή από παγκοσμίως αναγνωρισμένο Certificate Authority για τις υπηρεσίες που απαιτούν μηχανισμό κρυπτογράφησης δεδομένων.

- Για την εγκατάσταση ολοκληρωμένης λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου :

Περιλαμβάνει εξυπηρετική web server με επεκτάσεις για την ολοκλήρωση με συστήματα διαχείρισης, συστήματα βάσεων δεδομένων και συστήματα πληρωμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

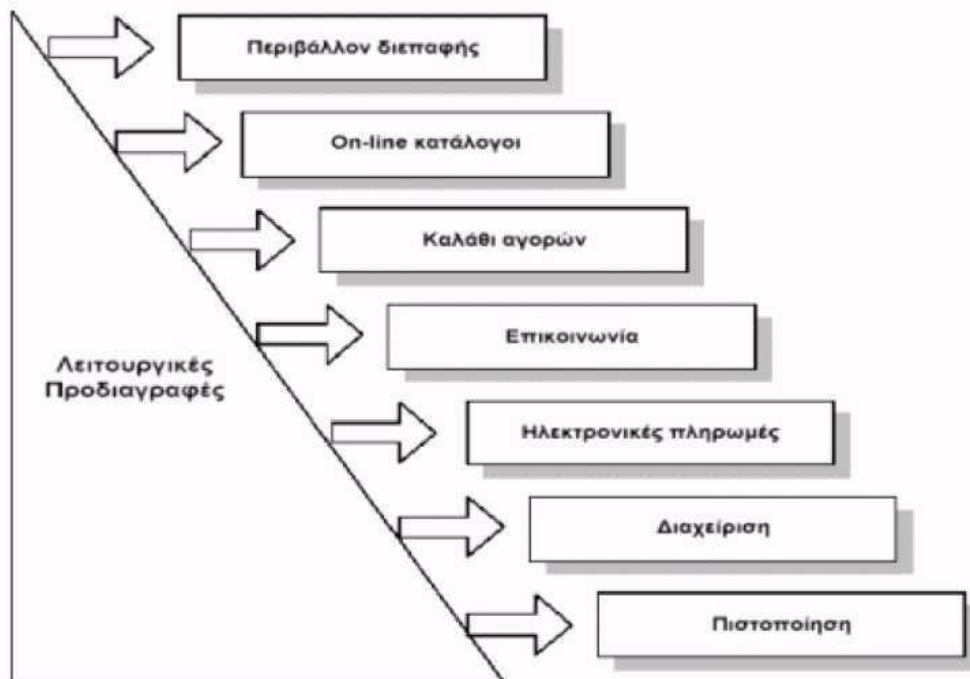
Αν μια επιχείρηση, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνει μέσα από ένα εύχρηστο, ευχάριστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον που αποτυπώνεται, όπως θα αναλύσουμε παρακάτω, στο ηλεκτρονικό της κατάστημα.

3.1 Το ηλεκτρονικό κατάστημα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του διαδικτύου, και λειτουργούν είτε ως υποκαταστήματα των υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων, είτε ως μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Μέσω αυτών οι παραγωγοί-έμποροι πωλούν ηλεκτρονικά και άμεσα στους ιδιώτες πελάτες τους προϊόντα ή και υπηρεσίες. Αποτελούν σήμερα την πλέον διαδεδομένη μορφή διαδικτυακών επιχειρήσεων, αν και τη λιγότερο καινοτομική. Αρχικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα αναπτύχθηκαν με σκοπό το δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός μαγαζιού. Εντούτοις, στη συνέχεια το μοντέλο αυτό ενισχύθηκε με την δυνατότητα της παραγγελίας και της πληρωμής, που είναι συνήθως συνυφασμένα με παραδοσιακές μεθόδους συναλλαγών. Η λειτουργία τους διαφέρει σημαντικά από αυτή των "παραδοσιακών" καταστημάτων ως προς τη δομή κόστους λειτουργίας, την οργάνωση (αποθήκη, logistics, προσωπικό, εξυπηρέτηση μετά την πώληση), το εύρος πελατείας και προσφερόμενων προϊόντων και την τεχνολογική υποδομή.

3.2 Βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για το επιχειρηματικό σενάριο επιχείρηση-προς-καταναλωτή (B2C) είναι: το περιβάλλον διεπαφής, ο on-line κατάλογος, το καλάθι αγορών, η επικοινωνία με τον πελάτη, η ηλεκτρονική πληρωμή, η διαχείριση του συστήματος και η πιστοποίηση των πελατών. Για να καλυφθεί όλο το φάσμα με πληρότητα, ο σχεδιασμός του καταστήματος πρέπει επίσης να περιλαμβάνει το σχεδιασμό των πληροφοριών (του περιεχομένου), το σχεδιασμό της παρουσίασης (και επικοινωνίας), το σχεδιασμό της πλοήγησης στο κατάστημα και το σχεδιασμό της λειτουργικότητας.



Εικόνα 1: Λειτουργικές προδιαγραφές ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι παραπάνω λειτουργικές προδιαγραφές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να στηρίζουν τον βασικό λειτουργικό κύκλο ενός online καταστήματος. Ο κύκλος αυτός απεικονίζεται στην παραπάνω εικόνα και τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται είναι:

Προβολή προϊόντων και παροχή πληροφοριών: Αποτελεί την αρχική φάση του κύκλου λειτουργίας ενός online καταστήματος και αφορά την προβολή των προϊόντων του καταστήματος στους υποψήφιους πελάτες και τις τυχόν πληροφορίες που τα συνοδεύουν. Λειτουργεί και ως μια μέθοδος ανάδρασης καθώς οι χρήστες παρακολουθούν τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, συμπληρώνουν φόρμες επικοινωνίας ή στέλνουν email οπότε είναι δυνατή η άντληση πληροφοριών από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Έτσι, ενώ εκείνοι πληροφορούνται για τα προϊόντα, το κατάστημα μαθαίνει για τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματά τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν ν' αγοράσουν μελλοντικά.

Παραγγελία: Οι online παραγγελίες έχουν γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου από ηλεκτρονικούς υπολογιστές μέχρι λουλούδια. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) αποτελεί άλλη μια μέθοδο ηλεκτρονικής παραγγελίας αν και παρωχημένη.

Παράδοση προϊόντος: Αυτή γίνεται μέσω εταιρειών ταχυμεταφορών (courier) αν το προϊόν είναι κάποιο υλικό αντικείμενο είτε ηλεκτρονικά αν το επιτρέπει το προϊόν. Ήδη από

το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα.

Πληρωμή: Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI). Το EDI είναι η ανταλλαγή από υπολογιστή-σε-υπολογιστή των επιχειρησιακών εγγράφων με ένα τυποποιημένο ηλεκτρονικό σχήμα. Τα συστήματα EDI εγκαθιστούν τις αυτοματοποιημένες συνδέσεις επικοινωνίας μεταξύ των αυτόνομων συγκροτημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, βασισμένων σε συμφωνηθέντα πρότυπα. Χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή λειτουργικών στοιχείων γύρω από τις διαδικασίες αγοράς και πώλησης, συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγών πληρωμής, επιταχύνοντας τις διαδικασίες επικοινωνίας και ελαττώνοντας τις δαπάνες.

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση: Η σχέση με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση. Η τεχνολογία βοηθάει στο κομμάτι αυτό με τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε ο πελάτης από το προϊόν και με τη χρήση που κάνει στο προϊόν. Επίσης διευκολύνει την παροχή βοήθειας και λύσεων σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος.



Εικόνα 2: Βασικός λειτουργικός κύκλος online καταστήματος

3.3 Τομείς ηλεκτρονικών καταστημάτων

Οι τομείς που καλύπτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σχεδόν όλοι οι τομείς του λιανικού εμπορίου. Μπορεί να συναντήσει κανείς διαδικτυακά σουπερμάρκετ, καταστήματα τροφίμων, βιβλιοπωλεία, καταστήματα πάσης φύσεως ηλεκτρονικών ειδών, ηλεκτρικών συσκευών, ρουχισμού κτλ. Συναντώνται, επίσης, καταστήματα προσφοράς υπηρεσιών, όπως έκδοσης πάσης φύσεως εισιτηρίων, τραπεζικών συναλλαγών, κράτησης ξενοδοχείων και εστιατορίων κτλ. αλλά και καταστήματα που διεξάγουν ηλεκτρονικό τζόγο.

3.4 Κατηγορίες προϊόντων

Γενικά διατίθενται τέσσερις τύποι προϊόντων: υλικά αγαθά, άυλα αγαθά, εργασίες και υπηρεσίες. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη την εξέτασή τους.

Υλικά αγαθά. Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοιά τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.

Άυλα αγαθά. Η αξία αυτών των προϊόντων δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνονται οι κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν για αυτό το σκοπό.

Εργασίες. Πρόκειται για τις εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές-υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν την διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ.

Υπηρεσίες. Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.

Πρέπει ωστόσο να τονισθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από τη συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: π.χ. ένα πακέτο λογισμικού είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αυτό μπορεί να συνοδεύεται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσίας και ανήκει στην κατηγορία των υπηρεσιών.

3.5 Πελάτες ηλεκτρονικών καταστημάτων

Παρόλο που τα τελευταία χρόνια οι αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς, παραμένουν ωστόσο μια δραστηριότητα που αφορά τη μεσαία και ανώτερη τάξη των πολιτών. Για να ψωνίσει κάποιος από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται να έχει πρόσβαση σε έναν υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο, έναν τραπεζικό λογαριασμό και μια πιστωτική κάρτα. Αρχικά, οι κύριοι χρήστες των ηλεκτρονικών καταστημάτων ήταν νέοι άνδρες με μεγάλο εισόδημα και πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Το προφίλ αυτό ωστόσο αλλάζει. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ οι γυναίκες αποτελούσαν μικρό ποσοστό του συνολικού πληθυσμού online καταναλωτών. Τα τελευταία όμως χρόνια έχουν ξεπεράσει το 50% που σημαίνει ότι είναι περισσότερες από τους άνδρες καταναλωτές.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν εξελιχθεί παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Σύμφωνα με έρευνες, η έκθεση των καταναλωτών σε νέες τεχνολογίες τους επηρεάζει θετικά ως προς την υιοθέτηση «μη παραδοσιακών» καταναλωτικών συμπεριφορών. Έτσι έχει δειχτεί ότι η ισχυρή έκθεση στην τεχνολογία αυξάνει την πιθανότητα κάποιος να αναπτύξει ευνοϊκή συμπεριφορά προς νέα κανάλια αγορών.

3.6 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων

Τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εντοπίζονται στους τομείς της εξυπηρέτησης των πελατών, της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και της παροχής αναλυτικών περιγραφών γι' αυτά καθώς και των ανταγωνιστικών τιμών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι συνήθως διαθέσιμα 24 ώρες το 24-ωρο ενώ η πρόσβαση σε αυτά είναι πλέον εύκολη υπόθεση καθώς πολλοί χρήστες έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο τόσο στο σπίτι όσο και στην εργασία. Επίσης τα ελεύθερα σημεία πρόσβασης έχουν επεκταθεί σε όλες τις μεγάλες πόλεις, ενώ και τα internet καφέ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σε αντίθεση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, η πρόσβαση σε ένα συμβατικό κατάστημα απαιτεί μετακίνηση και μπορεί να γίνει μόνο τις εργάσιμες ώρες. Επίσης τα

μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν 24-ωρη άμεση επικοινωνία για επίλυση προβλημάτων μέσω τηλεφώνου ή γραπτών μηνυμάτων (chat).

3.7 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων

Το μεγάλο μειονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η ανησυχία των πελατών σε ζητήματα ασφαλείας. Η έλλειψη άμεσης επαφής εμπόρου και πελάτη αυξάνει το ρίσκο της απάτης ενώ η φύση του μέσου δίνει τη δυνατότητα σε τρίτους να υποκλέψουν δεδομένα όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικές διευθύνσεις κτλ. Τα προβλήματα που είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν οι online καταναλωτές είναι η υποκλοπή της ταυτότητας τους και των προσωπικών δεδομένων, η παραλαβή διαφορετικού ή κατεστραμμένου προϊόντος, η άρνηση επιστροφής του προϊόντος κα.

Οι ηλεκτρονικές αγορές προϋποθέτουν συνήθως την εισαγωγή ενός αριθμού πιστωτικής κάρτας στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αν αυτή δε χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνολογίες ασφάλειας είναι εύκολο σε κάποιον που έχει γνώση υπολογιστικών συστημάτων και δικτύων να αποκτήσει τον αριθμό αυτό και να τον χρησιμοποιήσει κατά βούληση.

Μια άλλη μέθοδος εξαπάτησης είναι το λεγόμενο **phishing** όπου ο πελάτης εξαπατάται και εισάγει τα στοιχεία του σε μια ψεύτικη ιστοσελίδα που είναι όμως απολύτως όμοια με την αυθεντική του ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι χωρίς να το γνωρίζει αποκαλύπτει μόνος του τα στοιχεία του.

Ευτυχώς σήμερα η τεχνολογία κρυπτογράφησης SSL εμποδίζει σε μεγάλο βαθμό τον κίνδυνο απώλειας προσωπικών δεδομένων, ωστόσο δεν τον εξαλείφει τελείως. Επίσης όσον αφορά τις συναλλαγές, έχουν θεσπιστεί νόμοι που προστατεύουν τόσο τον online καταναλωτή όσο και τον έμπορο.

Η έλλειψη γνώσης της συνολικής τελικής τιμής ενός προϊόντος είναι ένας παράγοντας που αποθαρρύνει υποψήφιους online αγοραστές. Ενώ είναι εύκολη η σύγκριση της βασικής τιμής των προϊόντων, ο υπολογισμός της συνολικής τιμής μπορεί να είναι δύσκολη υπόθεση αφού αυτή αποτελείται από πρόσθετα κόστη όπως κόστη μεταφοράς που δεν είναι συχνά προφανή παρά μόνο στο στάδιο της πληρωμής (checkout) του προϊόντος. Το πρόβλημα αυτό γίνεται ιδιαίτερα εμφανές στις αγορές που γίνονται από άλλες χώρες όπου το συνολικό κόστος που παρουσιάζεται στο τέλος της διαδικασίας πληρωμής δεν περιλαμβάνει πρόσθετα κόστη που πρέπει να πληρωθούν με την παράδοση του προϊόντος όπως τελωνιακά και μεσιτικά έξοδα. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν δωρεάν μεταφορά του προϊόντος για να κάμψουν τις αντιστάσεις των υποψήφιων πελατών τους.

Κεφάλαιο 4 Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου

4.1 Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου

Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (ΣΔΠ) ή Content Management System (CMS) είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται για να δημοσιεύσει ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Τα CMS χρησιμοποιούνται για την κατασκευή διαδικτυακών τόπων όπως:

- Εταιρικά Site
- Προσωπικά Site
- Εκπαιδευτικά Site
- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ενημερωτικά Portal

Το περιεχόμενο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί περιλαμβάνει κείμενα, εικόνα, ήχους, video, ηλεκτρονικά αρχεία και γενικά οτιδήποτε μπορεί να διανεμηθεί μέσω του διαδικτύου. Δημιουργείται και εγκαθίσταται από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων, αλλά προορίζεται για χρήση από τελικούς χρήστης.

Βασικός του στόχος είναι να προσφέρει ένα εύκολο, εύχρηστο τρόπο ενημέρωσης περιεχομένου. Αυτό συνήθως γίνεται με τη χρήση ενός συστήματος πλοήγησης (browser). Ο χρήστης απλά εισάγει το νέο κείμενο και το αποθηκεύει και η ιστοσελίδα ενημερώνεται αμέσως. Το ίδιο απλό είναι να προστεθούν νέες σελίδες, να διαγραφούν παλαιές, ή να αναδιαμορφωθεί μια ιστοσελίδα ώστε να συμβαδίζει με νέες απαιτήσεις ή προδιαγραφές.

Το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου αυτοματοποιεί διάφορες διαδικασίες όπως η διατήρηση της εμφάνισης των σελίδων σε όλο τον διαδικτυακό τόπο, καθώς και η δημιουργία των σχετικών μενού, συνδέσμων κλπ. Επίσης η ύπαρξη και αρκετών άλλων εργαλείων διαχείρισης, επιτρέπει την εστίαση στο περιεχόμενο και όχι στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την προβολή του.

Ένα CMS πρέπει να υποστηρίζει τις παρακάτω δυνατότητες:

- Εύκολη διαχείριση περιεχομένου μέσω ενός browser.
- Διαφορετικούς ρόλους και επίπεδα για τους χρήστες του.
- Δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου από χρήστες έπειτα από έγκριση του διαχειριστή.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου ώστε να είναι ευκολότερη η διαχείρισή του.
- Διαχωρισμός περιεχομένου και εμφάνισης (για παράδειγμα να μπορούμε οποιαδήποτε στιγμή να αλλάξουμε το φόντο ή το στυλ της γραμματοσειράς μια φορά και να εφαρμοστεί σε όλες τις σελίδες).

4.2 Κατηγορίες CMS

Ανάλογα με τον τρόπο που προσεγγίζεται η διαχείριση περιεχομένου υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες εφαρμογών CMS, η καθεμία με τα γνωρίσματά της, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της. Αυτές είναι:

- Server based
- Internet based (ASP)
- Custom made

4.2.1 Server Based

Πρόκειται για προϊόντα software με την κλασική έννοια. Αυτά τα συστήματα αγοράζονται από το εμπόριο, εγκαθίστανται στα μηχανήματα του χρήστη και συνήθως υπόκεινται σε μια αρχική παραμετροποίηση. Χρειάζονται μια βάση δεδομένων και application servers και μια σημαντική επένδυση σε hardware, software και υπηρεσίες υποστήριξης. Η κατηγορία αυτή έχει το πλεονέκτημα του μικρού χρόνου υλοποίησης. Το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι το σημαντικό αρχικό κόστος επένδυσης. Το κόστος συντήρησης όμως είναι πολύ μικρό.

4.2.2 Internet Based (ASP)

Πρόκειται για μια νέα προσέγγιση που κάνει χρήση του μοντέλου ASP (Application Service Provision). Ο οργανισμός που διαλέγει αυτή την προσέγγιση δεν χρειάζεται να προμηθευτεί ούτε εξειδικευμένο hardware ούτε software αλλά άντ' αυτού γίνεται συνδρομητής σε έναν CMS provider. Ο provider αυτός έχει αναλάβει

την δημιουργία / αγορά του software καθώς και την δημιουργία της υποδομής σε hardware και bandwidth και στην συνέχεια “νοικιάζει” σε μορφή υπηρεσίας αυτές της υποδομές, καθώς και άλλες συνοδευτικές υπηρεσίες όπως π.χ. εκπαίδευση, παραμετροποίηση κλπ. Η προσέγγιση αυτή έχει το πλεονέκτημα της πολύ μικρότερης πολυπλοκότητας και μικρότερου αρχικού κόστους καθώς δεν υπάρχει η ανάγκη επένδυσης σε hardware και software. Το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι ότι υπάρχει εξάρτηση από τον πάροχο των υπηρεσιών.

4.2.3 Custom Made

Σε ορισμένες περιπτώσεις κάποιοι οργανισμοί αναλαμβάνουν να φτιάξουν το δικό τους CMS αγοράζοντας hardware, βασικό software (όπως βάσεις δεδομένων και application servers) και προσλαμβάνοντας μηχανικούς λογισμικού και managers πληροφορικής. Είναι η προσέγγιση με το μεγαλύτερο ρίσκο και στις περισσότερες περιπτώσεις έχει μικρή επιτυχία καθώς σπάνια οι οργανισμοί που χρειάζονται CMS έχουν αναπτύξει τις ικανότητες για αυτό (π.χ. ένας εκδοτικός οργανισμός σπάνια έχει μεγάλη τεχνογνωσία αλλά και την απαραίτητη εταιρική κουλτούρα για να αναπτύξει συστήματα πληροφορικής). Επίσης είναι σίγουρα η πιο χρονοβόρα μέθοδος, γεγονός που μπορεί να είναι σημαντικό.

4.3 Λειτουργίες ενός CMS

Τα CMS διαφοροποιούνται μεταξύ τους σε αρκετά σημεία, επειδή όμως όλα έχουν κοινό στόχο θα πρέπει οπωσδήποτε να υποστηρίζουν κάποιες βασικές λειτουργίες. Έτσι, διακρίνονται κάποια υποσυστήματα τα οποία είναι βασικά και θα πρέπει να τα διαθέτει οποιοδήποτε σοβαρό CMS.

Αυτά είναι:

- Σύστημα σύνταξης (authoring)
- Σύστημα διαχείρισης (management)
- Σύστημα αυτοματοποίησης κύκλου εργασιών (workflow automation)
- Σύστημα έκδοσης

4.3.1 Σύστημα σύνταξης (authoring)

Περιλαμβάνει όλα τα εργαλεία που απαιτούνται για την δημιουργία, τροποποίηση και διαγραφή περιεχομένου στο site. Παραδοσιακά αυτή η εργασία ήταν χρονοβόρα, κοπιαστική και επιρρεπής σε λάθη. Τα σύγχρονα συστήματα όμως, επιτρέπουν στους συγγραφείς περιεχομένου (content authors) να δημιουργούν και αποθηκεύουν το περιεχόμενο σε μια κεντρική βάση δεδομένων μαζί με άλλες πληροφορίες όπως συγγραφέας, διορθωτής, ημερομηνίες έκδοσης.

Οι πιο χρήσιμες υλοποιήσεις είναι αυτές που επιτρέπουν την χρήση απλής διεπαφής, βασισμένης σε φόρμες που ανοίγουν από έναν κοινό browser. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την πρόσβαση στο σύστημα από οπουδήποτε (διαμέσων του Internet) δίνοντας έτσι την δυνατότητα ύπαρξης πραγματικά κατανεμημένων ομάδων εργασίας.

Ένα άλλο τμήμα του συστήματος authoring είναι αυτό που αναλαμβάνει την συλλογή πληροφοριών από διάφορες πηγές, την μετατροπή τους σε άλλα format και την αποθήκευσή τους στην βάση δεδομένων. Τέτοια εργαλεία θα πρέπει να είναι ως επί το πλείστον αυτοματοποιημένα και να απαιτούν ελάχιστη ανθρώπινη επέμβαση, κυρίως για λόγους συντήρησης. Ένα τέτοιο σύστημα, π.χ. για ένα site οικονομικού περιεχομένου θα ήταν ένα πρόγραμμα το οποίο έπαιρνε αυτόματα κάθε ημέρα τις τιμές κλεισίματος των μετοχών και ενημέρωνε την βάση δεδομένων.

4.3.2 Σύστημα διαχείρισης (management)

Το σύστημα διαχείρισης περιλαμβάνει τα εργαλεία που επιτρέπουν την οργάνωση του site σε έναν οποιοδήποτε αριθμό ενοτήτων (sections). Μια ενότητα περιεχομένου είναι μια περιοχή του site που συνήθως εμφανίζει περιεχόμενο ενός συγκεκριμένου τύπου (π.χ. δελτία τύπου, άρθρα, προδιαγραφές προϊόντων, κλπ). Ένα προχωρημένο CMS επιτρέπει στους διαχειριστές την δημιουργία ενοτήτων και την ανάθεση της διαχείρισης του σε άλλους χρήστες. Ακόμα, το σύστημα διαχείρισης θα πρέπει να ενημερώνει αυτόματα τις περιοχές πλοήγησης στο site (navigation toolbars, χάρτη site κλπ). Επίσης το σύστημα διαχείρισης θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα της εύκολης διασύνδεσης δυναμικών τμημάτων με συγκεκριμένες ενότητες (π.χ. τα άρθρα μπορεί να είναι συνδεδεμένα με ένα online poll, κάτι που δεν θα ισχύει για τα δελτία τύπου). Τέλος, το σύστημα θα πρέπει να διευκολύνει τους διαχειριστές στην δημιουργία και συντήρηση τέτοιων σχέσεων.

4.3.3 Σύστημα αυτοματοποίησης ροών εργασίας (workflow automation)

Συνήθως οι οργανισμοί έχουν κανόνες για το ποιος μπορεί να δημιουργεί, τροποποιεί και εγκρίνει ότι το περιεχόμενο είναι έτοιμο για δημοσίευση. Τα πράγματα γίνονται πιο πολύπλοκα αν αναλογιστεί κανείς ότι για την δημιουργία περιεχομένου για το Internet συνήθως πρέπει να συνεργαστούν άτομα με διαφορετικές ειδικότητες – άλλοι γράφουν το κείμενο, άλλοι δημιουργούν διαγράμματα, άλλοι διαλέγουν τα γραφικά κλπ.

Ένα CMS θα πρέπει λοιπόν να διαθέτει ένα σύστημα αυτοματοποίησης αυτών των εργασιών. Το σύστημα αυτό λέγεται σύστημα αυτοματοποίησης ροών εργασίας (workflow automation system) και θα πρέπει να επιτρέπει:

1) Τον διαχωρισμό των χρηστών βάση ρόλων . Οι ρόλοι σε έναν εκδοτικό οργανισμό είναι λίγο πολύ σταθεροί : υπάρχουν οι συντάκτες (authors), οι διορθωτές (editors), οι σχεδιαστές κ.α. Συνήθως το σύστημα διαθέτει έναν προκαθορισμένο αριθμό ρόλων ενώ δίνει την δυνατότητα για την δημιουργία νέων.

2) Την περιγραφή των διαδικασιών παραγωγής περιεχομένου μέσω μιας σειράς βημάτων και απαιτούμενων εγκρίσεων που θα πρέπει να εκτελέσουν οι ρόλοι. Ο διαχειριστής θα πρέπει να μπορεί να δημιουργήσει / τροποποιήσει εύκολα αυτές τις διαδικασίες και να δώσει δικαιώματα πρόσβασης ανά κατηγορία χρήστη. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας διαφορετικού κύκλου εργασίας ανάλογα με τον τύπο περιεχομένου που δημιουργείται (π.χ. ένα δελτίο τύπου θα απαιτεί διαφορετική διαδικασία από το τεχνικό φυλλάδιο ενός προϊόντος)

3) Την δυνατότητα εκκίνησης διαδικασιών και ανάθεσης εργασιών (όπως “σύνταξε”, “διόρθωσε”, “ανέβασε”) από τους managers σε ρόλους ή και σε απλούς χρήστες, καθώς και την δυνατότητα λήψης αναφορών (status reports) από τους χρήστες

4) Την ενημέρωση των χρηστών για νέα assignments είτε με e-mail είτε απευθείας στον χώρο εργασίας τους.

5) Την αυτοματοποίηση ανάθεσης ορισμένων εργασιών (π.χ. όταν ένας συντάκτης αναφέρει ότι έχει ολοκληρώσει την συγγραφή του κειμένου αυτό να προωθείται αυτόματα στον διορθωτή χωρίς να χρειάζεται άλλη ανθρώπινη επέμβαση).

6) Το σύστημα διαχείρισης ροών εργασίας σε συνεργασία με το σύστημα διαχείρισης θα πρέπει να επιτρέπει την παρακολούθηση της συντακτικής ιστορίας ενός αντικειμένου καθώς και την δυνατότητα αναιρέσης ορισμένων αλλαγών από εξουσιοδοτημένους ρόλους. Αυτή η δυνατότητα λέγεται Version Control.

7) Τέλος, και ίσως το πιο σημαντικό, θα πρέπει το σύστημα να είναι ευέλικτο και εύκολα παραμετροποιήσιμο. Στα πιο προχωρημένα συστήματα δίνονται γραφικά εργαλεία σχεδίασης των κύκλων εργασίας (και των φορμών που συσχετίζονται με αυτά) και το σύστημα δημιουργεί αυτόματα τα προγράμματα που χρειάζονται.

4.3.4 Σύστημα έκδοσης

Το σύστημα έκδοσης (**publication system**) είναι τα εργαλεία και προγράμματα τα οποία λαμβάνουν τις πληροφορίες από την βάση δεδομένων, μορφοποιούν το περιεχόμενο και το εμφανίζουν στο Web αλλά και σε άλλα μέσα. Για να μπορεί να αντεπεξέλθει σε μεγάλο εύρος απαιτήσεων, το σύστημα έκδοσης θα πρέπει να υποστηρίζει:

1) Τον διαχωρισμό παρουσίασης και περιεχομένου. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω συστημάτων **templates** και δίνει την δυνατότητα της έκδοσης του ίδιου περιεχομένου σε διαφορετικές ιστοσελίδες, σε διαφορετικά **site** ή ακόμα και σε διαφορετικά μέσα. Κλασικό παράδειγμα είναι η δυνατότητα που δίνουν πολλά **site** στον επισκέπτη να εμφανίσει την σελίδα σε **printer friendly format**. Αυτό είναι παράδειγμα εφαρμογής συστήματος **templates** όπου το ίδιο περιεχόμενο εμφανίζεται με δύο διαφορετικές μορφές : μία για απεικόνιση στον **browser** και μία για εκτύπωση. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει η δυνατότητα εμφάνισης του περιεχομένου σε άλλες μορφές όπως **WML** για εμφάνιση σε κινητά **WAP**, απλό κείμενο για αποστολή με **e-mail**, κάποιο **XML format** για αυτόματη ενημέρωση άλλων συστημάτων κ.α.

2) Προεπισκόπηση (**preview**) των σελίδων, ακόμα και ολόκληρων ενοτήτων του **site** προτού αυτές εμφανιστούν στο **web**.

3) Για πιο περίπλοκες ανάγκες θα πρέπει να υπάρχει πρόσβαση σε μια πλήρη γλώσσα προγραμματισμού. Η γλώσσα προγραμματισμού θα πρέπει να είναι μια από τις ευρέως γνωστές γιατί αλλιώς θα είναι δύσκολο να βρεθούν μηχανικοί που την γνωρίζουν. Το σύστημα θα πρέπει μέσω καλά τεκμηριωμένων **APIs (Application Programming Interfaces)** να επιτρέπει προγραμματιστική πρόσβαση στην βάση δεδομένων και στα αντικείμενα ελέγχου του **CMS**. Οι συνηθέστερες επιλογές είναι η **Java**, **JSP**, **ASP**, **PHP**, **Perl** κλπ.

4) Δυναμική επίλυση αλληλεξαρτήσεων (**dependency resolution**). Όταν το περιεχόμενο προστίθεται στην βάση δεδομένων δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει ο συντάκτης πως και σε ποιες σελίδες θα χρησιμοποιηθεί, είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω ενός **link**. Το σύστημα έκδοσης θα πρέπει να ελέγχει και να δημιουργεί αυτόματα τα κατάλληλα **link** όταν δημιουργείται η σελίδα. Επίσης θα πρέπει να εμφανίζει μηνύματα λάθους αν επιχειρείται να δημιουργηθεί σύνδεσμος με περιεχόμενο που δεν έχει εκδοθεί ακόμα.

4. 4 Άλλες λειτουργίες και δυνατότητες

Επιπρόσθετα των παραπάνω ένα **CMS** μπορεί να υποστηρίζει και επιπρόσθετες λειτουργίες οι οποίες μπορεί από ορισμένους **site** να κρίνονται απαραίτητες ενώ σε άλλα να είναι αδιάφορες. Τέτοιες είναι:

- Personalization
- Διαχείριση Metadata
- Επεκτασιμότητα (Scalability)

4.4.1 Personalization

Ο όρος *personalization* είναι πολύ γενικός και υπάρχουν διάφορα επίπεδα. Γενικά σημαίνει ότι το *site* αναγνωρίζει ποιος είναι ο επισκέπτης και του προσαρμόζει, βάσει κανόνων που ορίζει ο διαχειριστής του *site* και ο επισκέπτης, το τι και πως θα το βλέπει. Υπάρχουν πολλοί τρόποι υλοποίησης του *personalization*. Μια ενδεικτική λίστα είναι:

Nominal: Το *site* γνωρίζει το όνομα του χρήστη καθώς και λίγα ακόμα δεδομένα, π.χ. την τελευταία φορά που συνδέθηκε και την τελευταία σελίδα που είδε.

Group/demographics: Το *site* ζητάει από τον χρήστη να απαντήσει σε ορισμένες ερωτήσεις (π.χ. ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εισόδημα, ενδιαφέροντα κλπ) και βάσει αυτών των απαντήσεων επιλέγει το περιεχόμενο αλλά ενδεχομένως και ποιες διαφημίσεις θα ενδιαφέρουν τον χρήστη.

Συνδρομητική: Ο χρήστης επιλέγει την εγγραφή του σε συνδρομητικές *mailing lists/newsletters* και λαμβάνει περιοδικά, μέσω *e-mail* το περιεχόμενο του *site*.

my.site personalization: Το *site* δίνει την δυνατότητα επιλογής κατηγοριών περιεχόμενου που ο χρήστης πιστεύει ότι τον ενδιαφέρουν. Π.χ. Το ειδησεογραφικό *my.yahoo* που επιτρέπει σε έναν χρήστη να διαλέξει ποιες κατηγορίες ειδήσεων θα βλέπει στην σελίδα του.

Full content personalization: Το *site* λειτουργεί σαν *knowledge base* για τον κάθε χρήστη. Χρησιμοποιώντας δεδομένα που εισάγονται από τον χρήστη, η *knowledge base* φιλτράρετε και μόνο οι περιοχές ενδιαφέροντος εμφανίζονται.

4.4.2 Διαχείριση Metadata

Κάθε αξιόλογο *CMS* θα πρέπει να επιτρέπει και να διευκολύνει την διαχείριση των *metadata*. Η έννοια *metadata* σημαίνει "πληροφορίες για την πληροφορία". Για παράδειγμα, τα *metadata* για ένα άρθρο είναι η ημερομηνία έκδοσης, ο συγγραφέας, η ενότητα του *site* στην οποία ανήκει, λέξεις-κλειδιά, το κοινό που απευθύνεται κ.α.

Υπάρχουν πολλές ανάγκες διαχείρισης και συντήρησης τέτοιων δεδομένων, η σημαντικότερη είναι ότι διευκολύνουν την αναζήτηση. Τα σύγχρονα CMS παρέχουν τέτοιες δυνατότητες είτε από τους συντάκτες είτε από τους διαχειριστές είτε από ειδικούς χρήστες. Ορισμένα πιο προχωρημένα συστήματα επιτρέπουν και την αυτόματη ή ημιαυτόματη δημιουργία metadata. Χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές απλές (π.χ. το CMS εισάγει σαν ημέρα συγγραφής την ημέρα του συστήματος) αλλά και πιο πολύπλοκες (π.χ. από την ανάλυση του περιεχομένου είναι δυνατόν να προκύψουν πληροφορίες όπως ο σκοπός, outline, κοινό στόχος κλπ).

4.4.3 Επεκτασιμότητα (Scalability)

Με τον όρο επεκτασιμότητα εννοούμε την δυνατότητα ενός συστήματος να μπορεί να αντεπεξέλθει σε μεγάλη αύξηση της ζήτησης χωρίς μεγάλες αλλαγές και χωρίς μεγάλες επενδύσεις σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινο δυναμικό. Σχεδόν όλα τα site ξεκινούν με μικρή κίνηση, ορισμένα όμως λόγω της ποιότητας της πετυχαίνουν να έχουν χιλιάδες, ακόμα και εκατομμύρια επισκέπτες. Η εξυπηρέτηση τόσο μεγάλου όγκου κίνησης δεν είναι κάτι εύκολο. Και βέβαια το πιο άσχημο για ένα site είναι να φτάσει σε ένα πολύ καλό επίπεδο αλλά πλέον το σύστημα που αρχικά διάλεξε να μην το εξυπηρετεί. Θα πρέπει να αλλάξει σύστημα, αλλά η εμπειρία έχει δείξει ότι τέτοιες αλλαγές συνήθως είναι ιδιαίτερα επίπονες, χρονοβόρες και πολυέξοδες.

Η επεκτασιμότητα γενικά δεν είναι απλή υπόθεση. Δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο εξάρτημα που είναι το κρίσιμο σημείο. Σε άλλες περιπτώσεις π.χ. μπορεί να είναι ο database server και σε άλλες ο application server. Γενικά, η επεκτασιμότητα είναι κυρίως θέμα αρχιτεκτονικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα ηλεκτρονικού εμπορίου

5.1 Εισαγωγή

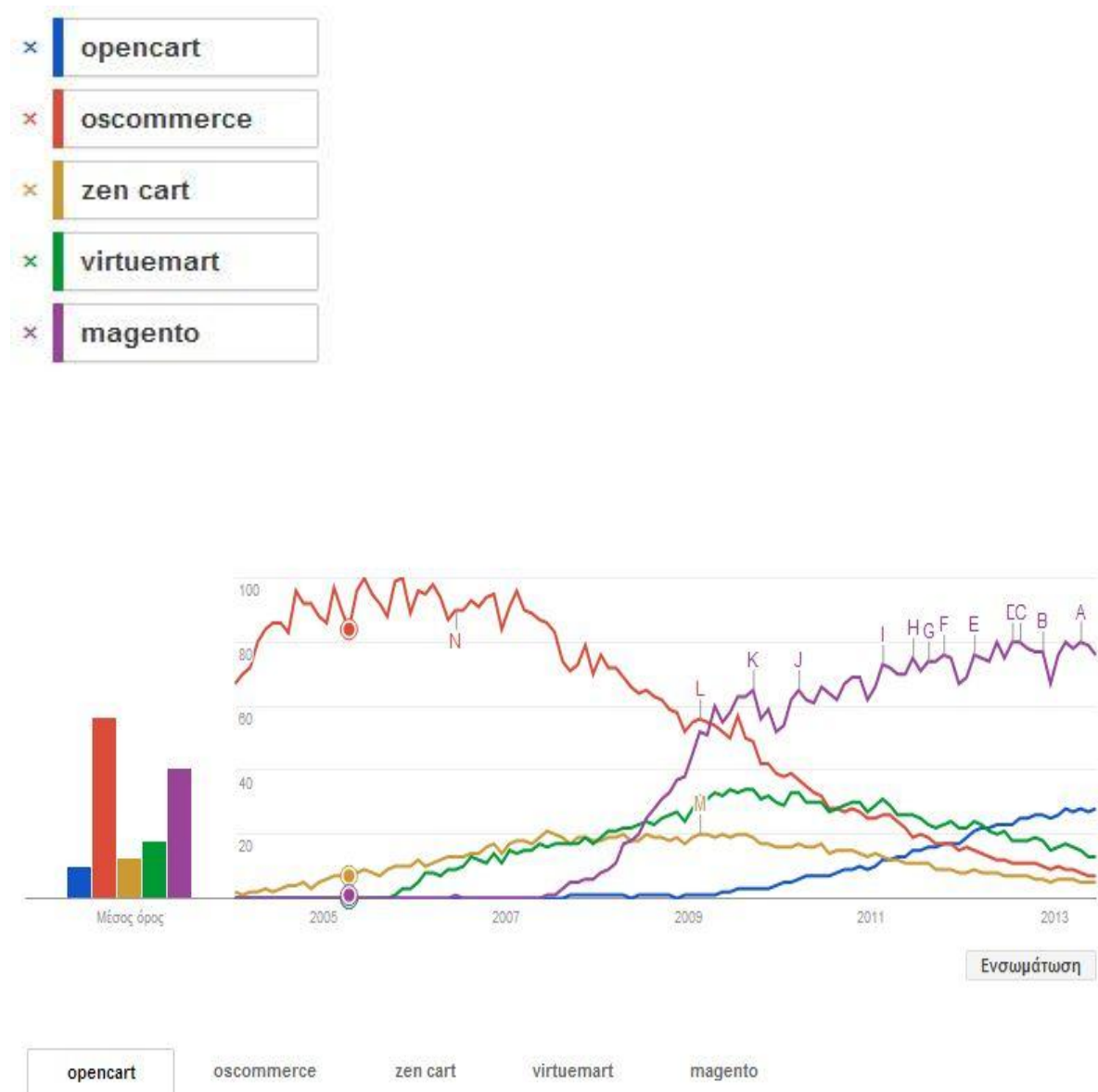
Στην ουσία ένας διαδικτυακός κατάλογος είναι η ραχοκοκαλιά ενός διαδικτυακού καταστήματος οπότε η εφαρμογή μπορεί να ενταχθεί γενικότερα στην κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται τα βασικά σημεία , τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από τις τέσσερις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ανοιχτού κώδικα οι οποίες είναι : OsCommerce, Zen Cart, VirtueMart και Magento. Ακόμα παρουσιάζονται παραδείγματα από ιστοτόπους που τις χρησιμοποιούν και αναλυτικός πίνακας σύγκρισης με τα χαρακτηριστικά τους.

Βασικές πληροφορίες:

	OsCommerce	ZenCart	VirtueMart	OpenCart	Magento
Άδεια	GPL V2	GPL V2	GPL V2	GPL	OSL V3
Πρώτη έκδοση	2000	2003	2005	2010	2007
Δημιουργός/ Ιδιοκτήτης	Harald Ponce de	Zen	Soren Eberhardt	Daniel Kerr	Varien
Μητρικό Λογισμικό	-	OsCommerce	PhpShop	PhpShop	-
Εξάρτηση	-	-	Joomla*	-	-
Κατάσταση έκδοσης	σταθερή	σταθερή	σταθερή	σταθερή	σταθερή
Κόστος	δωρεάν	δωρεάν	δωρεάν	δωρεάν	Δωρεάν (Community Edition)
*)Το VirtueMart είναι βασικά μια επέκταση του Joomla!					

Πίνακας 1 – Βασικές πληροφορίες πλατφόρμων ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εφαρμογή Google Trends μας δίνει μια εικόνα της δημοτικότητας που έχουν αυτές οι πλατφόρμες, καθώς και την εξέλιξη στο χρόνο που έχει η κάθε μια:



Εικόνα 3: Εικόνα Σχεδιαγράμματος προτιμήσεων. Πηγή : <http://www.google.com/trends>

5.1.1 OsCommerce

Τεχνικές προδιαγραφές :

Πηγαίος κώδικας	PHP 4
Συμβατότητα με PHP5	Μερική (Δεν εξασφαλίζονται τα modules από τρίτους)
Χρήση πλαισίου (Framework)	-
Βάση δεδομένων	MySQL
Τελευταία έκδοση	2.3.3 (6/4/2013)

Πίνακας 2

Το OsCommerce μπορεί να θεωρηθεί ως η πλέον αναγνωρισμένη δωρεάν πλατφόρμα ηλεκτρονικού καταστήματος στο Διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ότι ήταν και η πρώτη διαθέσιμη περίπου 11 χρόνια πριν, φτάνοντας το 2008 να χρησιμοποιείται από 14.000 ιστότοπους.

Για κάποιον που χρειάζεται να αγοράσει γρήγορα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει παρά να κατεβάσει την εφαρμογή , να αγοράσει ένα πρότυπο της επιλογής του ανάμεσα σε πολλά τα οποία είναι διαθέσιμα σε καταστήματα προτύπων, και να αρχίσει τη λειτουργία του καταστήματος. Το OsCommerce είναι κατάλληλο από μικρού έως μεσαίου μεγέθους καταστήματα που ακολουθούν τη φυσιολογική διαδικασία πώλησης και πληρωμής. Η απλή προεπιλεγμένη εγκατάσταση δεν πρόκειται να παρουσιάσει κάποια ιδιαίτερη δυσκολία σε κάποιον που θέλει να έχει το δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα έχοντας αφιερώσει μόνο λίγο χρόνο να διαβάσει τις οδηγίες.

Προβλήματα και δυσκολίες παρουσιάζονται όταν ο ιδιοκτήτης θέλει να κάνει τροποποιήσεις στο καλάθι αγορών ή να προσθέσει κάποια εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, όπως ομαδική έκπτωση , προσαρμοσμένη μέθοδο πληρωμής και τα λοιπά. Αυτές οι λειτουργίες δεν είναι στην προεπιλεγμένη έκδοση και ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να βασιστεί σε εφαρμογές τρίτων.

Για να τροποποιηθεί η σχεδίαση και η εμφάνιση δεν αρκούν στοιχειώδεις γνώσεις προγραμματισμού και κώδικα, οπότε πρέπει να γίνει από κάποιον προγραμματιστή ή σχεδιαστή που έχει κάποια εμπειρία. Ακόμα, μέχρι την τελευταία έκδοση (3), δεν υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο σύστημα τροποποίησης , κάτι που καθιστούσε πολύ δύσκολη και χρονοβόρα τη δημιουργία προτύπων. Τέλος, ακόμα ένα βασικό μειονέκτημα που διορθώθηκε στην τελευταία έκδοση, ήταν η χρήση παραδοσιακών πινάκων αντί για CSS, πράγμα που δυσκόλευε παρά πολύ οποιαδήποτε αλλαγή στην εμφάνιση.

Η ανάπτυξη του OsCommerce είχε μείνει για μεγάλο χρονικό διάστημα στάσιμη, γεγονός που συντέλεσε στη σταδιακή πτώση στις προτιμήσεις των χρηστών, όταν όμως κυκλοφόρησε η τρίτη έκδοση το ποσοστό προτιμήσεων συνέχισε την καθοδική του πορεία ενώ αναμενόταν ανοδική πορεία.

Αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά :

- Πολλαπλές πύλες πληρωμών (2Checkout, PayPal, Authorize.NET(AIM), eCheck, eProcessingNetwork, eWay, Ikobo, Dankort, NoCHEX, Paymate, PayMeNow, WorldPay, αντικαταβολή και άλλες μη προεπιλεγμένες)
- Υποστηρίζει απεριόριστα προϊόντα και κατηγορίες
- Υποστηρίζει πολλαπλά νομίσματα
- Υποστηρίζει προϊόντα με φυσική υπόσταση (που μεταφέρονται) και εικονικά προϊόντα
- Εγκατάσταση μέσω φυλλομετρητή και υποστήριξη πρόσθετων

Παραδείγματα ιστότοπων που χρησιμοποιούν το OsCommerce είναι:

1. Ηλεκτρονικό κατάστημα του ιδρύματος Mozilla <http://intlstore.mozilla.org>



GET THE T-SHIRT. JOIN MOZILLA.

This is the official Firefox t-shirt, available only to supporters, and it's yours when you join Mozilla today. Sign up here – the only place on the Web to get the official t-shirt.

Amount: Donate \$30 to get the official Firefox t-shirt and help Mozilla build a better Web. Wear your shirt with pride as an official supporter.

First Name: Last Name:

Street (Apt, St, etc):

City: State/Province:

ZIP/Postal Code:

Country:

Email Address:

Your form of payment:

MasterCard Visa

PayPal

Credit Card Number:

Expiration Month:

Expiration Year:

Your Firefox t-shirt options:

View [men's](#) or [women's](#) sizing chart

Style:

Size:

Color:

I agree to the [Mozilla support policy](#)

Your additional gift* (optional):

Additional Amount:

*Add a donation of any amount to your t-shirt order, and we'll use it to build a better Web.

DONATE NOW >>
and send my t-shirt!

*Donation required field.

By clicking "Donate Now" you will be registered as an annual Mozilla Supporter. Members will receive occasional email updates from Mozilla. You can unsubscribe at any time.

Unfortunately, we can only currently ship the T-shirt to your billing address. Please expect your t-shirt to arrive within three to six weeks from the date of your order.

Contributions go to the Mozilla Foundation, a 501(c)(3) organization, to be used in its discretion for its charitable purposes. They are tax-deductible in the U.S. to the fullest extent permitted by law. Fair market value of the T-shirt is \$19 USD.

Εικόνα 4: Ηλεκτρονικό κατάστημα του ιδρύματος Mozilla

2. Ηλεκτρονικό κατάστημα που πωλεί T-Shirt <http://www.trufflesuffle.co.uk>



Εικόνα 5: Ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας TruffleShuffle

3. Ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα αθλητικών ειδών <http://www.topsport.gr>



Εικόνα 6: Ηλεκτρονικό κατάστημα ελληνικής εταιρίας αθλητικού περιεχομένου.

5.1.2 Zen Cart

Τεχνικές προδιαγραφές :

Πηγαίος κώδικας	PHP 4
Συμβατότητα με PHP5	ΝΑΙ
Χρήση πλαισίου (Framework)	-
Βάση δεδομένων	MySQL
Τελευταία έκδοση	1.5.1(18/9/2012)

Το Zen Cart έχει καλύτερες ενσωματωμένες λειτουργίες από το OsCommerce. Οι περισσότερες από αυτές είναι λειτουργίες που οι χρήστες του OsCommerce ήθελαν απεγνωσμένα να είναι στο βασικό πακέτο εγκατάστασης, μερικές από αυτές είναι τα χαρακτηριστικά προϊόντα, ολοκληρωμένες μέθοδοι αποστολής, εκπωτικά κουπόνια και άλλα. Υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ των χρηστών του Zen Cart και του OsCommerce, καθώς οι περισσότεροι χρήστες του Zen Cart έχουν μια προηγούμενη εμπειρία από το OsCommerce.

Ο πίνακας διαχείρισης του Zen Cart θέλει αρκετή προσοχή. Επειδή είναι 'φορτωμένος' με πολλές λειτουργίες μοιάζει να είναι λίγο ακατάστατος και ουσιαστικά δημιουργεί μεγάλο πρόβλημα ως προς την χρήση του. Αν δεν δοθεί η απαραίτητη προσοχή στις οδηγίες χρήσης, η προσπάθεια χρήσης του πίνακα διαχείρισης θα οδηγήσει σε σύγχυση τον χρήστη.

Το Zen Cart διανέμεται με τυποποιημένο πρότυπο εμφάνισης, για αυτό τις περισσότερες φορές ο εκάστοτε χρήστης το αλλάζει με κάποιο καλύτερο αισθητικά. Ένα από τα προτερήματα του είναι ότι χρησιμοποιεί σύστημα διαχείρισης προτύπων ώστε να είναι πιο φιλικό προς τους προγραμματιστές (ωστόσο, δεν είναι φιλικό για κάποιον αρχάριο που δεν γνωρίζει τα βασικά από HTML, CSS και PHP). Μπορεί να ζητηθεί υποστήριξη από την κοινότητα ή από κάποιον επαγγελματία προγραμματιστή-σχεδιαστή για τη δημιουργία ενός προτύπου ή την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης εφαρμογής.

Με παρόμοιες λειτουργίες, αλλά πιο πλήρη χαρακτηριστικά και ταχύτερη ανάπτυξη, το Zen Cart έχει έτοιμη εξειδικευμένη υποστήριξη από τους πρώην χρήστες του OsCommerce. Ωστόσο, ίσως δεν αποτελεί καλή επιλογή για χρήστες οι οποίοι θέλουν γρήγορη κατανόηση και χρήση όλων των λειτουργιών του και να έχουν ένα επαγγελματικής εμφάνισης πρότυπο.

Αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά:

- Ο 'front-end' χρήστης επικυρώνεται με XHTML 1.0 Transitional.
- Οποιοσδήποτε τροποποιήσεις στον κώδικα PHP προστατεύονται κατά τη διάρκεια της αναβάθμισης , χρησιμοποιώντας το ενσωματωμένο σύστημα επικάλυψης.
- Ενσωμάτωση με το phpBB.
- Meta Tags και λέξεις κλειδιά μπορούν να ελέγχονται σε κάθε επίπεδο προϊόντων.

Παραδείγματα ιστότοπων που χρησιμοποιούν το Zen Cart είναι:

1. Ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα επίπλων <http://www.mobelhouse.gr/>



Εικόνα 7: Ηλεκτρονικό κατάστημα ελληνικής εταιρίας με αντικείμενο τα έπιπλα.

5.1.3 VirtueMart

Τεχνικές προδιαγραφές:

Πηγαίος κώδικας	PHP 4
Συμβατότητα με PHP5	ΝΑΙ
Χρήση πλαισίου (Framework)	Joomla CMS
Βάση δεδομένων	MySQL
Τελευταία έκδοση	2.0.2 (23/4/2013)

Το VirtueMart οφείλει σε μεγάλο βαθμό τη διάδοσή του, στη φήμη του Joomla. Με αφετηρία το phpShop το VirtueMart έχει φτάσει να είναι η μοναδική αξιόπιστη λύση πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου για το Joomla. Η εγκατάστασή του δεν διαφέρει σε τίποτα από την συνηθισμένη απλή διαδικασία που ακολουθούν όλα τα πρόσθετα του Joomla! κάνοντας τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος μια πολύ απλή υπόθεση.

Το VirtueMart είναι πιο φιλικό προς το χρήστη σε σχέση με το Zen Cart και το OsCommerce. Είναι ιδανικό για τους κάτοχους ιστότοπων οι οποίοι θέλουν πρόσθετες λειτουργίες καταλόγου ή να ενεργοποιήσουν λειτουργίες καλαθιού αγορών στον ίδιο χώρο.

Το να είναι κομμάτι του Joomla έχει ως συνέπεια να αντιμετωπίσει ζητήματα επιδόσεων όταν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί σε ιστότοπους υψηλής επισκεψιμότητας. Εκτός από την οριζόντια κλιμάκωση (π.χ. προσθήκη περισσότερων εξυπηρετητών), οι επιδόσεις μπορούν να βελτιστοποιηθούν με την ελαχιστοποίηση του πηγαίου κώδικα του Joomla.

Η ανάπτυξη του VirtueMart είναι ανάλογη της ανάπτυξης του Joomla. Επίσης επειδή το Joomla χρησιμοποιείται κυρίως σε μικρές ή μεσαίες εγκαταστάσεις η χρήση του VirtueMart αντίστοιχα ενδείκνυται για μικρού ή μεσαίου μεγέθους καταστήματα. Για μεγάλα καταστήματα με μεγάλες αλυσίδες προϊόντων πιθανότατα θα προτιμηθεί κάποια άλλη λύση.

Αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά:

- Έλεγχος αποθέματος προϊόντων και αντικειμένων
- Χρησιμοποίηση τεχνολογίας AJAX για τη γρήγορη προσθήκη προϊόντων στο καλάθι
- Χαρακτηριστικά του προϊόντος (όπως το μέγεθος ή το χρώμα) μπορούν να προστεθούν στο προϊόν
- Διαχείριση διαφορετικών νομισμάτων, χωρών και πολιτειών
- Διαθεσιμότητα προϊόντος: δείχνει ποσό γρήγορα ο πελάτης να περιμένει την παράδοση
- Ευκολία στη σχεδίαση και στη χρήση προτύπων εμφάνισης
- Λειτουργιά μόνο ως κατάλογος με το πάτημα ενός κλικ

Παραδείγματα ιστότοπων που χρησιμοποιούν το Virtue Mart είναι:

1. Ηλεκτρονικό κατάστημα χειροποίητων προϊόντων <http://loveve.com/>



Εικόνα 8: Ηλεκτρονικό κατάστημα loveve.

5.1.4 Magento

Τεχνικές προδιαγραφές :

Πηγαίος κώδικας	PHP 5
Συμβατότητα με PHP5	ΝΑΙ
Χρήση πλαισίου (Framework)	Zend framework
Βάση δεδομένων	MySQL
Τελευταία έκδοση	1.4.2.0 (08/12/2010)

Το Magento έχει σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά που θα χρειαστεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι δυνατότητες που παρέχει είναι πάρα πολλές. Με τη χρήση του πλαισίου Zend σαν σκελετό και της PHP 5 για τον πηγαίο κώδικα, το Magento εκμεταλλεύεται πλήρως την XML. Με πλήρως αντικειμενοστραφή σχεδιασμό, προσφέρει δυνατότητα τροποποιήσεων ακόμα και στα πιο μικρά κομμάτια κώδικα.

Κάθε προϊόν δύναται να έχει τις δικές του ιδιότητες και ξεχωριστή URL. Μπορούν επίσης να δημιουργηθούν διαφορετικές καταληκτικές σελίδες για τις διάφορες κατηγορίες τροποποιώντας HTML από τον πίνακα διαχείρισης. Ο πίνακας διαχείρισης είναι φιλικός προς τον χρήστη και χρησιμοποιείται τεχνολογία AJAX για να γίνει η χρήση του περισσότερο διαδραστική και εύκολη. Χαρακτηριστικά όπως το "drag n' drop" και "live update" που δεν έχουν άλλες ελεύθερες πλατφόρμες, υπάρχουν στον πίνακα διαχείρισης του Magento.

Τα σημεία που υστερεί είναι οι επιδόσεις και η ανάπτυξη. Δεν είναι η σωστή λύση για καταστήματα όπου ο προϋπολογισμός είναι χαμηλός και δεν μπορούν να έχουν έναν "VPS" ή έναν "dedicated server" και έναν ικανό προγραμματιστή. Το Magento 'φορτώνει' χαρακτηριστικά στην πρώτη επίσκεψη. Η διεπαφή AJAX είναι μερικές φορές ασταθής και καταναλώνει πολλούς πόρους.

Αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά :

- Προσφέρει δυνατότητα τροποποιήσεων ακόμα και στα πιο μικρά κομμάτια κώδικα.
- Πολλαπλές εικόνες με ζουμ
- Ολοκλήρωση αγοράς σε μία σελίδα
- Υποστήριξη πολλών γλωσσών.

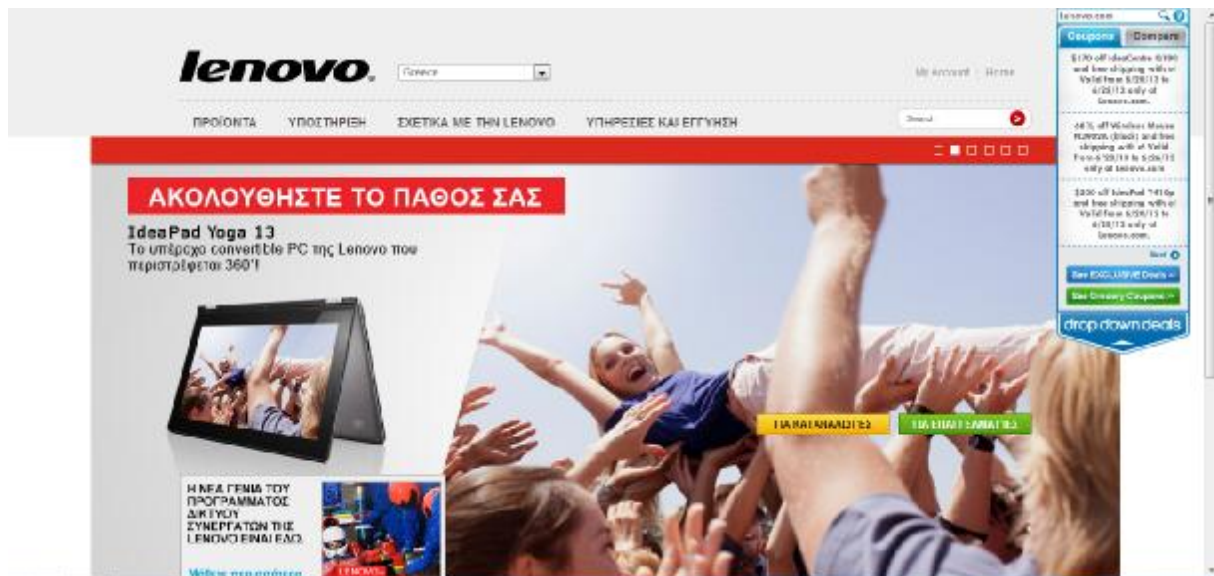
Παραδείγματα ιστοτόπων που χρησιμοποιούν το Magento είναι :

1. Ηλεκτρονικό κατάστημα της γνωστής Fox <http://www.foxconnect.com/>



Εικόνα 9: Ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας Fox.

2. Ηλεκτρονικό κατάστημα ειδών πληροφορικής <http://outlet.lenovo.com/>



Εικόνα 10: Ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας lenovo.

5.1.5 Opencart

Τεχνικές προδιαγραφές:

Πηγαίος κώδικας	PHP 5
Συμβατότητα με PHP5	ΝΑΙ
Χρήση πλαισίου (Framework)	OpenCart framework
Βάση δεδομένων	MySQL
Τελευταία έκδοση	1.5.5 (20/1/2013)

Με την πρώτη επαφή δίνεται η εντύπωση ότι πρόκειται για μια επαγγελματική εφαρμογή. Το OpenCart έχει σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά που θα χρειαστεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι δυνατότητες που παρέχει είναι πάρα πολλές και δύσκολα βρίσκονται τόσες σε λογισμικά ανοιχτού κώδικα.

Με τη χρήση του πλαισίου OpenCart σαν σκελετό και της PHP 5 για τον πηγαίο κώδικα, το OpenCart εκμεταλλεύεται πλήρως την XML. Με πλήρως αντικειμενοστραφή σχεδιασμό, προσφέρει δυνατότητα τροποποιήσεων ακόμα και στα πιο μικρά κομμάτια κώδικα.

Παρέχει μεγάλο βαθμό ευελιξίας. Κάθε προϊόν δύναται να έχει τις δικές του ιδιότητες και ξεχωριστή URL. Μπορούν επίσης να δημιουργηθούν διαφορετικές καταληκτικές σελίδες για τις διαφορές κατηγορίες, τροποποιώντας HTML από τον πίνακα διαχείρισης. Ο πίνακας διαχείρισης είναι φιλικός προς το χρήστη και χρησιμοποιείται τεχνολογία AJAX για να γίνει η χρήση του περισσότερο διαδραστική και εύκολη. Χαρακτηριστικά όπως το 'drag n drop' και 'live update' που δεν έχουν άλλες ελεύθερες πλατφόρμες, υπάρχουν στο πίνακα διαχείρισης του OpenCart.

Αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά:

- Έχει ενσωματωμένο στο βασικό πακέτο Google Analytics
- Πολλαπλές εικόνες με ζουμ
- Πρόσθεση προϊόντος σε 'wish list'
- Λειτουργία 'Στείλε το σε ένα φίλο
- 'Batch' εισαγωγή και εξαγωγή του καταλόγου
- Ολοκλήρωση αγοράς σε μια σελίδα
- Υποστήριξη πολλών γλωσσών

Παραδείγματα ιστοτόπων που χρησιμοποιούν το Opencart είναι :

1. Εταιρία που εμπορεύεται αξεσουάρ μοτοσυκλετών.



Εικόνα 11: Ηλεκτρονικό κατάστημα εταιρίας αξεσουάρ μοτοσυκλετών.

2.Εταιρία προώθησης προϊόντων αισθητικής.



Εικόνα 12: Ηλεκτρονικό κατάστημα εταιρίας προώθησης προϊόντων αισθητικής.

Συγκεντρωτικός πίνακας σύγκρισης

Χαρακτηριστικά	OsCommerce	Zen Cart	OpenCart	VirtueMart	Magento
Listings Modules					
Category listing	+	+	+	+	+
Product listing	+	+	+	+	+
Special Products	+	+	+	+	+
Featured Products	-	+	+	προέκταση	προέκταση
Bestseller Products	+	+	+	προέκταση	προέκταση
Χαρακτηριστικά καταλόγου προϊόντων					
Product Attributes	+	+	+	+	+
Downloadable Products	+	+	+	+	+
Multiple Product Images	-	+	+	+	+
Subcategory Dropdown In Top Menu	-	-	+	-	-
Stock Level Control	+	+	+	+	+
Γενικά χαρακτηριστικά					
Customer Management	+	+	+	+	+
Multiple Languages	+	+	+	+	+
Multiple Currencies	+	+	+	+	+
Currency Conversion	+	+	+	+	+
Flexible Tax Calculation	+	+	+	+	+
Flexible Shipping Calc.	+	+	+	+	+
Common Text Pages	Χειροκίνητα	+	+	+	+
Customer Notifications	+	+	+	+	+

Πίνακας 2 – Σύγκριση πλατφόρμων ηλεκτρονικού εμπορίου, Πηγή : <http://www.wikipedia.com/>

Σύνοψη και επιλογή πλατφόρμας για την εργασία

OsCommerce: Πρόγονος του ηλεκτρονικού εμπορίου, σταθερή λειτουργία , μικρό βάρος εφαρμογής, παρέχει τις βασικές λειτουργίες αγορών (πολύγλωσσο, υποστηρίζει πολλαπλά νομίσματα και βασικούς τρόπους πληρωμής). Ακόμα έχει το μεγαλύτερο αριθμό επεκτάσεων. Δεν έχει ενσωματωμένο κανένα σύστημα χρήσης προτύπων εμφάνισης όπως και σύστημα φιλικών προς τις μηχανές αναζήτησης διευθύνσεων (SEF URLs).

Zen Cart: Έχει ενσωματωμένο δικό του σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, υποστηρίζει 'modules' επικάλυψης (παρέχει τη δυνατότητα επέκτασης και παραμετροποίησης των λειτουργιών του χωρίς να πειραχτεί ο πηγαίος του κώδικας) . Έχει σύστημα χρησιμοποίησης προτύπων εμφάνισης. Υποστηρίζει τις βασικές μεθόδους πληρωμής και έχει μεγάλη κοινότητα προγραμματιστών.

VirtueMart: Είναι μια επέκταση του Joomla, είναι η καλύτερη λύση σε περίπτωση που χρειάζεται να προσθέσουμε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου σε ένα υπάρχον Joomla ιστότοπο. Υποστηρίζει τους βασικούς τρόπους αποστολής και πληρωμής προϊόντων. Διαθέτει σύστημα φιλικών διευθύνσεων προς τις μηχανές αναζήτησης.

Magento: Υποστηρίζει πολλαπλές ιστοσελίδες / καταστήματα, διαθέτει έναν εκτεταμένο αριθμό τρόπων πληρωμής και αποστολής προϊόντων, διαθέτει σύστημα φιλικών διευθύνσεων προς τις μηχανές αναζήτησης, επιτρέπει πολλαπλά επίπεδα πρόσβασης στον πίνακα διαχείρισης, πολλούς διαχειριστές. Απαιτεί τουλάχιστον έναν ήμη-αποκλειστικό εξυπηρετητή για να λειτουργήσει σωστά.

Το Magento φαίνεται να είναι κ πιο δυνατή πλατφόρμα με τις περισσότερες λειτουργίες. Για την εφαρμογή όμως διαδικτυακής προβολής ηλεκτρονικού καταλόγου και της καταγραφής των υπηρεσιών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μιας σύγχρονης επιχείρησης θα χρησιμοποιήσουμε το OpenCart καθώς σημειώνει άνοδο στις προτιμήσεις των χρηστών για δημιουργία δικτυακού τόπου τα τελευταία χρόνια, περιέχει πολλές σύγχρονες υπηρεσίες που κάνουν το κατάστημα φιλικό και παρότι είναι ένας τρόπος όχι τόσο διαδεδομένος όσο άλλοι (magento, virtuemart) προσφέρει τόσο στην επιχείρηση όσο και στον χρήστη πολλά πλεονεκτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Διαδικασία Εγκατάστασης.

6.1 Εγκατάσταση Προαπαιτούμενων.

Το XAMPP δρα σαν ένας ελεύθερος web server ικανός να εξυπηρετήσει δυναμικές ιστοσελίδες. Είναι διαθέσιμο για Microsoft Windows, Linux, Solaris και Mac OS X, και χρησιμοποιείται κυρίως για web development projects. Το λογισμικό αυτό είναι χρήσιμο όταν δημιουργούμε δυναμικές ιστοσελίδες με jsp και servlet.

Μπορούμε να το βρούμε σε μορφή zip tar ή exe για να το κατεβάσουμε και να το εγκαταστήσουμε. Αναβαθμίζεται συχνά για να υποστηρίξει τις τελευταίες εκδόσεις των Apache/MySQL/PHP και Perl.

Η εγκατάσταση του XAMPP παίρνει λιγότερο χρόνο από ότι θα έπαιρνε αν εγκαταστήσουμε κάθε ένα από τα πακέτα ξεχωριστά. Είναι ανεξάρτητο και μπορεί να λειτουργήσουν πολλές εγκαταστάσεις του στον ίδιο υπολογιστή.

Αρχικά οι δημιουργοί του XAMPP το σχεδίασαν σαν εργαλείο ανάπτυξης για web designers και προγραμματιστές να ελέγξουν τη δουλειά τους στο δικό τους Pc χωρίς να χρειάζεται να έχουν πρόσβαση στο internet.



Εικόνα 13: Xampp logo

6.1.1 Εγκατάσταση του Xampp

Για να μπορέσουμε να εγκαταστήσουμε στον υπολογιστή μας το OpenCart θα πρέπει πρώτα να κάνουμε την απαραίτητη προετοιμασία.

Το OpenCart όπως και πολλά άλλα opensource CMS χρειάζεται αρχικά έναν web server για να τρέξει.

Επίσης το OpenCart χρειάζεται και την γλώσσα PHP, προτείνοντας κάποια έκδοση από την 5.2 και μετά.

Τέλος το τρίτο απαραίτητο συστατικό που πρέπει να έχουμε στον υπολογιστή μας, είναι ένας database server. Το OpenCart δουλεύει είτε με MySQL είτε με PostgreSQL, συστήνοντας ως καλύτερη λύση κάποια έκδοση της MySQL από την 4.1 και μετά.

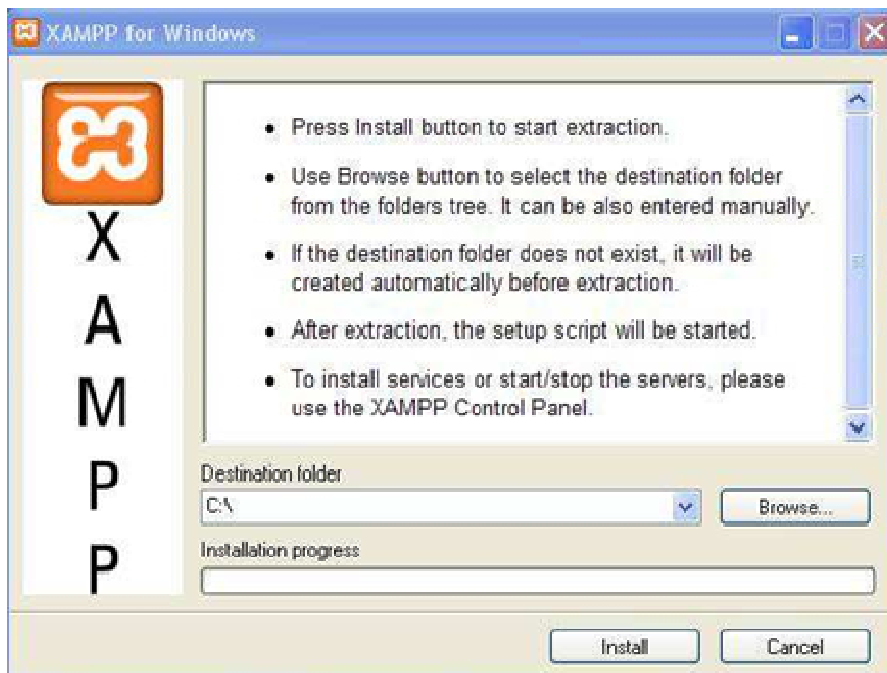
Και τα τρία βασικά συστατικά που χρειαζόμαστε (Apache,PHP,MySQL) είναι εργαλεία OpenSource τα οποία μπορούμε να τα βρούμε δωρεάν στο δίκτυο. Αντί όμως να τα κατεβάζουμε ένα ένα και να τα κάνουμε ξεχωριστά εγκατάσταση, μπορούμε να διαλέξουμε την λύση του XAMPP.

Σε αυτή την εργασία γίνεται εγκατάσταση του XAMPP 1.7.3 σε περιβάλλον Windows XP.

Η έκδοση XAMPP 1.7.3 για Windows περιέχει:

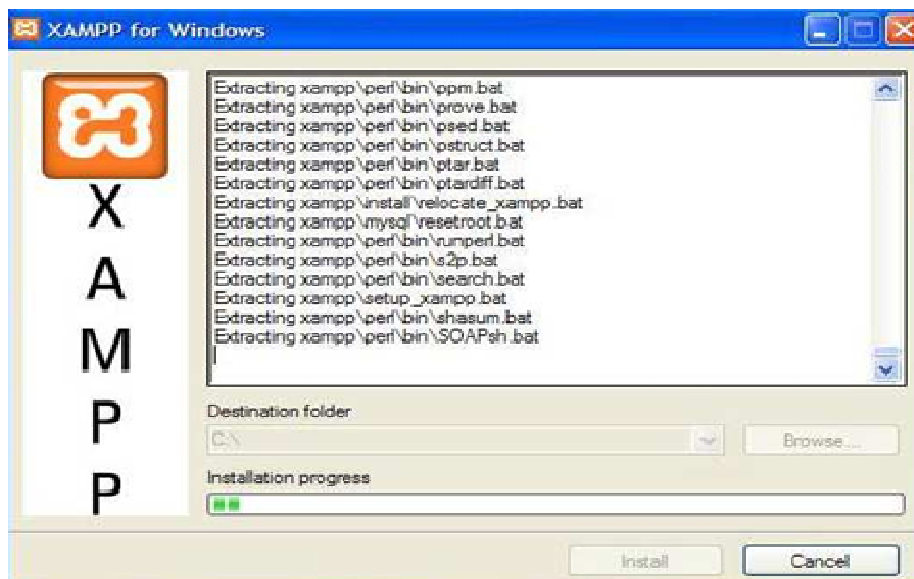
- Apache 2.4.3
- MySQL 5.5.27
- PHP 5.4.7
- phpMyAdmin 3.5.2.2
- FileZilla FTP Server 0.9.41
- Tomcat 7.0.30 (with mod_proxy_ajp as connector)
- Strawberry Perl 5.16.1.1 Portable
- XAMPP Control Panel 3.1.0 (from hackattack142)

Από την ιστοσελίδα <http://www.apachefriends.org> κατεβάζουμε στον υπολογιστή μας το exe αρχείο xampp-win32-1.7.3. Αφού κατέβει επιτυχώς, τρέχουμε το αρχείο. Μας εμφανίζετε η παρακάτω οθόνη:



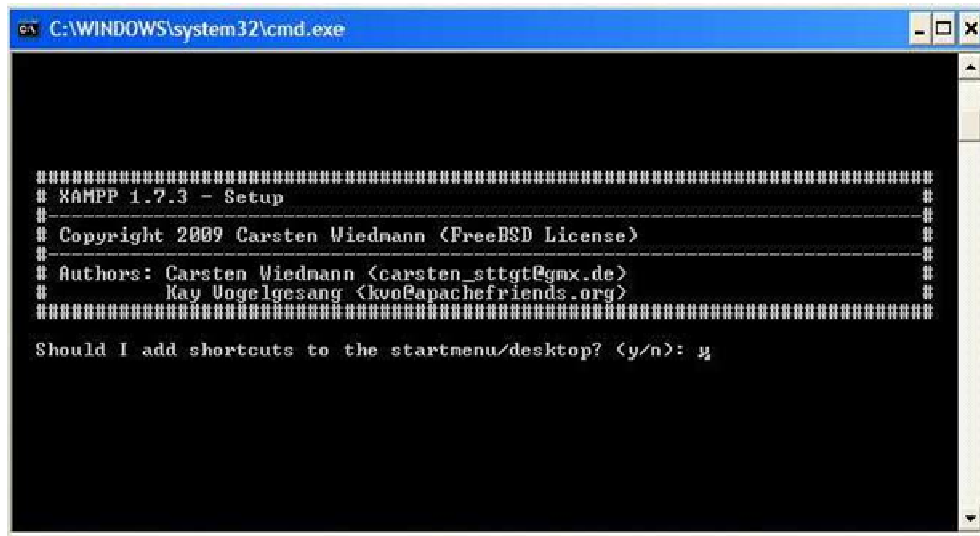
Εικόνα 14: Βήμα 1ο, επιλογή φακέλου εγκατάστασης

Εδώ μας ζητάει να επιλέξουμε το φάκελο στον οποίο θα αποθηκεύσει τα απαραίτητα αρχεία για την λειτουργία του. Επιλέγουμε να τα αποθηκεύσει στον σκληρό δίσκο C και η εγκατάσταση αρχίζει όπως βλέπουμε παρακάτω.



Εικόνα 15: Βήμα 2ο , εξέλιξη εγκατάστασης

Αφού ολοκληρωθεί η εγκατάσταση μας ρωτάει αν επιθυμούμε τη δημιουργία συντόμευσης στην επιφάνεια εργασίας μας. Αν επιθυμούμε πληκτρολογούμε 'y' και έπειτα enter, αν όχι 'n' και enter

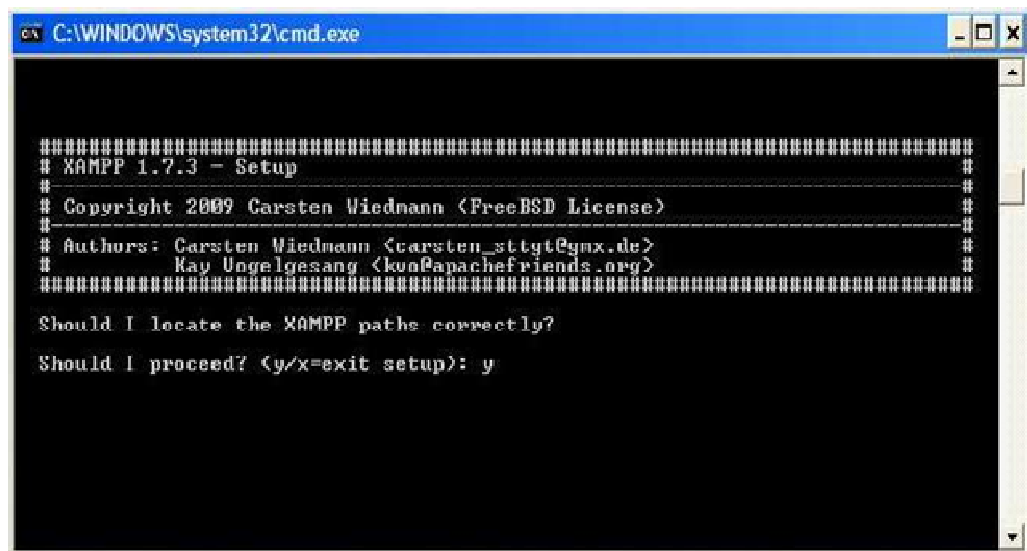


```
C:\WINDOWS\system32\cmd.exe

#####
# XAMPP 1.7.3 - Setup                                     #
#-----#
# Copyright 2009 Carsten Wiedmann (FreeBSD License)     #
#-----#
# Authors: Carsten Wiedmann (carsten_sttqt@gmx.de)      #
#           Kay Vogelgesang (kvo@apachefriends.org)     #
#-----#
Should I add shortcuts to the startmenu/desktop? (y/n): y
```

Εικόνα 16: Βήμα 3ο, επιλογή δημιουργίας συντόμευσης στην επιφάνεια Εργασίας

Στη συνέχεια, μας ενημερώνει ότι πρέπει να τοποθετήσει σωστά τα XAMPP paths και ζητάει την έγκριση μας για να συνεχίσει. Με τον ίδιο τρόπο, όπως παραπάνω, δίνουμε εντολή για να.



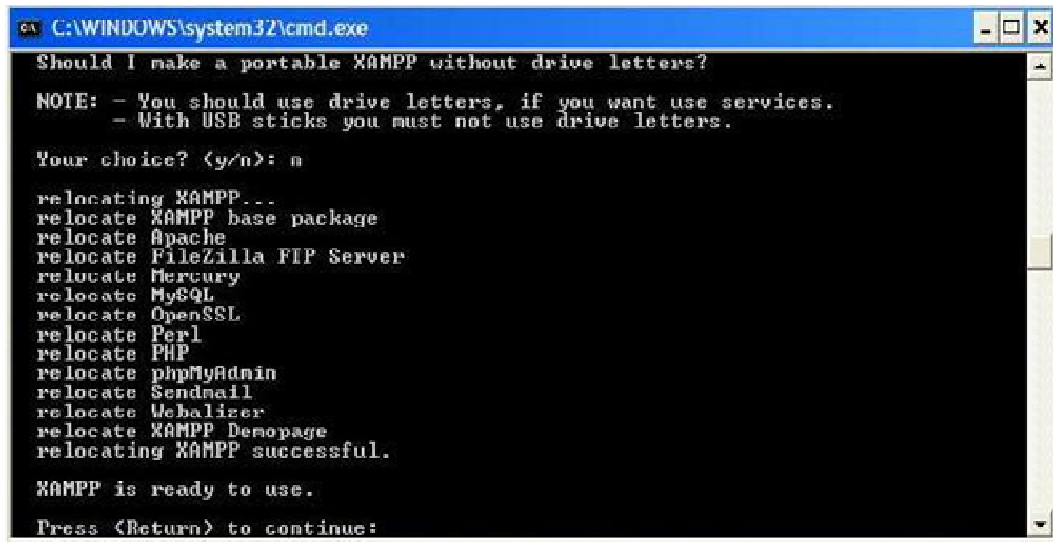
```
C:\WINDOWS\system32\cmd.exe

#####
# XAMPP 1.7.3 - Setup                                     #
#-----#
# Copyright 2009 Carsten Wiedmann (FreeBSD License)     #
#-----#
# Authors: Carsten Wiedmann (carsten_sttqt@gmx.de)      #
#           Kay Vogelgesang (kvo@apachefriends.org)     #
#-----#

Should I locate the XAMPP paths correctly?
Should I proceed? (y/x=exit setup): y
```

Εικόνα 17: Βήμα 4ο, σωστή τοποθέτηση των XAMPP paths, επιλογή για συνέχεια

Έπειτα, επιλέγουμε να μην χρησιμοποιήσει τα drive letters XAMPP επειδή δεν θα χρησιμοποιήσουμε USB sticks. Η εγκατάσταση συνεχίζεται και το XAMPP είναι έτοιμο για χρήση.



```
C:\WINDOWS\system32\cmd.exe
Should I make a portable XAMPP without drive letters?
NOTE: - You should use drive letters, if you want use services.
      - With USB sticks you must not use drive letters.
Your choice? (y/n): n
relocating XAMPP...
relocate XAMPP base package
relocate Apache
relocate FileZilla FTP Server
relocate Mercury
relocate MySQL
relocate OpenSSL
relocate Perl
relocate PHP
relocate phpMyAdmin
relocate Sendmail
relocate Webalizer
relocate XAMPP Demopage
relocating XAMPP successful.
XAMPP is ready to use.
Press <Return> to continue:
```

Εικόνα 18: Βήμα 5ο, απόρριψη χρησιμοποίησης drive letters

Αφού πληκτρολογήσουμε "Return" για να συνεχίσουμε μας εμφανίζεται η παρακάτω οθόνη, η οποία μας ενημερώνει ότι στα αρχεία "php.ini" και "my.ini" έχει ορίσει την ζώνη ώρας ως "Europe/Helsinki".

Αυτό δεν ανταποκρίνεται στα δικά μας δεδομένα. Όταν ολοκληρωθεί η εγκατάσταση του XAMPP θα επισκεφτούμε το link: <http://us2.php.net/manual/en/timezones.europe.php>.

Για να δούμε πως ορίζει τη ζώνη ώρας για την Ελλάδα. Βλέπουμε ότι η ζώνη ώρας αναφέρεται ως Mode/Athens.

Πηγαίνουμε στο C:\xampp\php\php.ini να αλλάξουμε το αρχείο "php.ini". Ανοίγουμε το αρχείο με ένα notepad και ψάχνουμε για το σημείο που θα βρούμε τον παρακάτω κώδικα:

```
[Date]
; Defines the default timezone used by the date functions
; http://php.net/date.timezone
date.timezone = "Europe/Helsinki"
```


Αλλάζουμε αυτό το κομμάτι κώδικα συμφωνά με το παρακάτω:

```
[Date]
; Defines the default timezone used by the date functions
; http://php.net/date.timezone date.timezone = "Europe/Athens"
```

Σώζουμε τις αλλαγές και κάνουμε επανεκκίνηση τον Apache για να αναγνωρίσει τις αλλαγές.

Το ίδιο κάνουμε και για το αρχείο "my.ini". Πηγαίνουμε στο C:\xampp\mysql\bin\my.ini που βρίσκεται το συγκεκριμένο αρχείο και το ανοίγουμε με ένα notepad. Βρίσκουμε το σημείο του κώδικα που λέει:

```
Default-time-zone = "Europe/Helsinki"
```

Το αλλάζουμε σύμφωνα με τη δικιά μας ζώνη.

```
Default-time-zone = "Europe/Athens"
```

Σώζουμε το αρχείο και κάνουμε επανεκκίνηση της MySQL.

Στη συνέχεια της εγκατάστασης του XAMPP, μας έχει κάποιες επιλογές για το τι θέλουμε να κάνουμε στο συγκεκριμένο σημείο.

```
C:\WINDOWS\system32\cmd.exe

#####
# XAMPP 1.7.3 - Setup
#
# Copyright 2009 Carsten Wiedmann <FreeBSD License>
#
# Authors: Carsten Wiedmann <carsten_stt@gnx.de>
#          Kay Vogelgesang <kvo@apachefriends.org>
#####

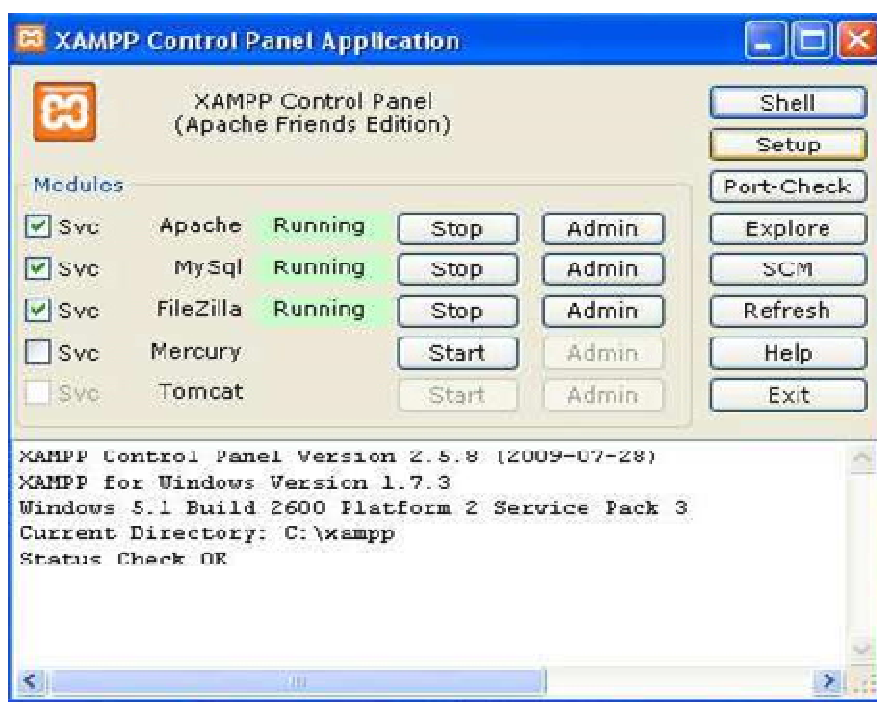
1. start XAMPP Control Panel
2. relocate XAMPP
   <current path: C:\xampp>
3. disable HTTPS (SSL)
4. disable Server Side Includes (SSI)
5. enable IPv4 only <current: IPv4/6 (auto)>
6. disable mod_perl
7. disable Apache::ASP

x Exit

Please choose <1-7/x>:
```

Εικόνα 19: Βήμα 7ο, τέλος εγκατάστασης

Επιλέγουμε start XAMPP Control Panel για να φύγουμε από τις οθόνες εγκατάστασης και να ανοίξει το Control Panel. Στο Control Panel θα εκκινήσουμε τον Apache, την MySQL και τον FileZilla.



Εικόνα 20: XAMPP Control Panel

6.1.2 Δημιουργία βάσης δεδομένων

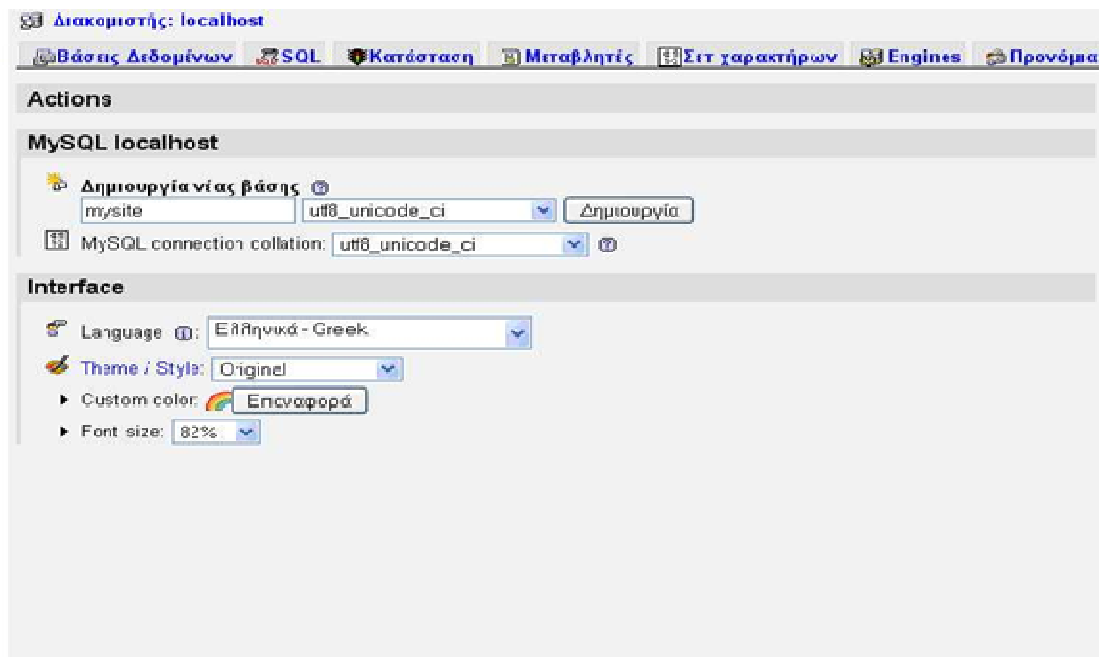
Επόμενο βήμα είναι να δημιουργήσουμε τη βάση δεδομένων μας. Ανοίγουμε έναν browser (explorer, firefox...) και πληκτρολογώντας την διεύθυνση (url): <http://localhost> ή <http://127.0.0.1> θα μας εμφανίσει το παρακάτω παράθυρο όπου είναι και η κεντρική σελίδα του XAMPP.



Εικόνα 21: Admin Webpage XAMPP

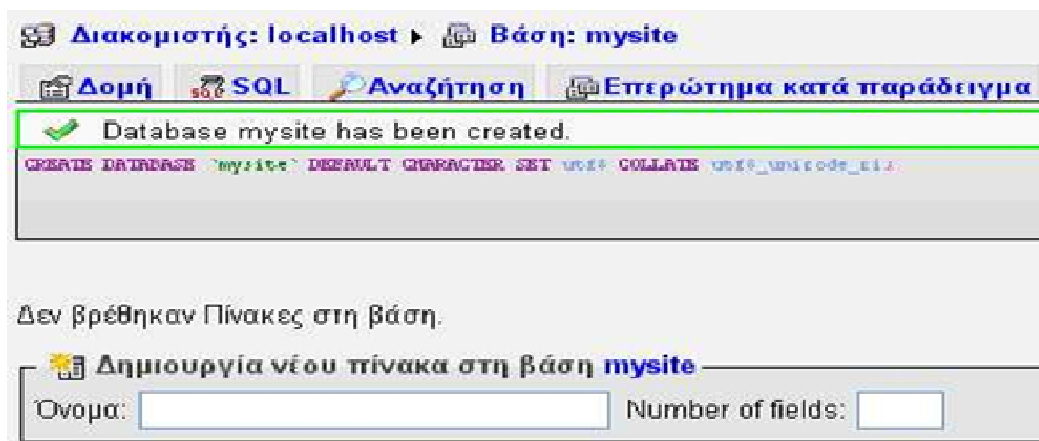
Στην συνέχεια πατάμε την επιλογή **phpMyAdmin**.

Το **phpMyAdmin** είναι ένα σύνολο από **php scripts** με το οποίο διαχειριζόμαστε τις βάσεις δεδομένων που έχουμε μέσω **web**. Το **PhpMyAdmin** μπορεί να διαχειριστεί ένα ολόκληρο **mysql server** ή ακόμα και απλές βάσεις δεδομένων όπου ο κάθε χρήστης έχει ένα λογαριασμό και μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειριστεί τις δικές του βάσεις δεδομένων.



Εικόνα 22: Δημιουργία βάσης δεδομένων

Εκεί που λέει Δημιουργία νέας βάσης πληκτρολογούμε το όνομα που θέλουμε να έχει η βάση δεδομένων μας (εμείς πληκτρολογούμε mysite) και από κάτω που λέει MySQL connection collation επιλέγουμε utf8_unicode_ci για να διαβάζονται σωστά οι Ελληνικοί χαρακτήρες. Στην συνέχεια πατάμε το κουμπί Δημιουργία.



Εικόνα 23: Δημιουργία βάσης δεδομένων επιτυχής

6.2 Εγκατάσταση του OpenCart

Το OpenCart μπορεί να εγκατασταθεί σε οποιοδήποτε διακομιστή διαδικτύου τρέχει:

- Apache
- PHP 5
- MySQL

Επίσης, διατίθεται μία παλαιότερη έκδοση του OpenCart για τους χρήστες που χρησιμοποιούν PHP4, ωστόσο η έκδοση αυτή δεν είναι πλήρως υποστηρίξιμη και ενδεχομένως να μην περιέχει χαρακτηριστικά που περιγράφονται στο παρόν έγγραφο.

6.2.1 Διαδικασία Εγκατάστασης

Η παρούσα ενότητα περιγράφει την διαδικασία εγκατάστασης του OpenCart βήμα-βήμα.

1. Κατεβάζουμε την πιο πρόσφατη έκδοση του OpenCart από την επίσημη ιστοσελίδα <http://www.opencart.com/>
2. Αποσυμπιέζουμε το πακέτο που κατεβάζουμε, σε έναν προσωρινό φάκελο.
3. Ανεβάζουμε το OpenCart στον εξυπηρέτη μας <http://www.000webhost.com/>. Με έναν ftp client συνδεόμαστε στον εξυπηρετητή μας και αντιγράφουμε τα περιεχόμενα του φακέλου upload σε κάποια περιοχή του εξυπηρετητή μέσα στη ρίζα εγγράφου (document root). Αυτό μπορεί να είναι οποιαδήποτε τοποθεσία της επιλογής μας όπως public_html ή public_html/store κλπ. Για το υπόλοιπο αυτού του εγγράφου η επιλεγείσα τοποθεσία θα αναφέρεται ως <κατάλογος_εγκατάστασης>.
4. Δημιουργούμε την Βάση Δεδομένων. Σημειώνουμε, το όνομα της βάσης, το όνομα χρήστη και τον κωδικό της βάσης καθώς αυτές οι πληροφορίες θα είναι απαραίτητες από το πρόγραμμα εγκατάστασης.

5. Εκτέλεση του προγράμματος εγκατάστασης. Η εγκατάσταση του OpenCart βρίσκεται στο σημείο που αντιγράφηκαν τα περιεχόμενα του φακέλου upload και μπορούν να προσπελαστούν μέσω ενός browser σε μια τοποθεσία όπως η επόμενη: <http://www.mydomain.com/store/>

Βήμα 1 – Πριν την εγκατάσταση. Στο πρώτο βήμα εμφανίζονται πληροφορίες που αφορούν την εγκατάσταση της εφαρμογής και τις ρυθμίσεις που έχει το σύστημα στο οποίο φιλοξενείται. Αν κάποια από αυτές δεν είναι σύμφωνες με αυτό που το OpenCart αναμένει, αυτή θα εμφανίζεται με κόκκινη ένδειξη. Θα πρέπει να διορθώσετε την ρύθμιση αυτή για να προχωρήσετε παρακάτω. Αν όλες οι ενδείξεις είναι πράσινες, τότε μπορούμε να συνεχίσουμε στο επόμενο βήμα.

Step 1 - Preinstallation

1. Please configure your PHP settings to match requirements listed below.

PHP Settings	Current	Required	Status
PHP Version:	5.2.6	5.0+	Good
Register Globals:	Off	Off	Good
Magic Quotes GPC:	Off	Off	Good
File Uploads:	On	On	Good
Session Auto Start:	Off	Off	Good

2. Please make sure the extensions listed below are installed.

Extension	Current	Required	Status
MySQL:	On	On	Good
GD:	On	On	Good
ZIP:	On	On	Good

3. Please make sure you have set the correct permissions on the files list below.

File	Status
C:\xampplite\htdocs\mystore\config.php	Writable
C:\xampplite\htdocs\mystore\admin\config.php	Writable

4. Please make sure you have set the correct permissions on the directories list below.

Directory	Status
C:\xampplite\htdocs\mystore\cache/	Writable
C:\xampplite\htdocs\mystore\image/	Writable
C:\xampplite\htdocs\mystore\image\cache/	Writable
C:\xampplite\htdocs\mystore\download/	Writable

Εικόνα 24: Πρώτο βήμα εγκατάστασης

Βήμα 2 – Βάση Δεδομένων. Στο επόμενο βήμα, η εφαρμογή μας προτρέπει να εισάγουμε τα στοιχεία που καταγράψαμε προηγουμένως για την βάση δεδομένων. Έτσι, εισάγουμε το όνομα της βάσης δεδομένων που θα χρησιμοποιήσουμε, το όνομα χρήστη και τον κωδικό αυτού.

Step 2 - Database

Please enter your database connection details.

* Database Host:

* User:

Password:

* Database Name:

Εικόνα 25: Εισαγωγή στοιχείων στη Βάση Δεδομένων

Βήμα 3 - Διαχείριση. Στο επόμενο βήμα θέτουμε ένα όνομα χρήστη, κωδικό και e-mail για τον διαχειριστή της εφαρμογής. Καλό θα ήταν, για λόγους ασφαλείας, το όνομα χρήστη να είναι διαφορετικό από "admin".

Step 3 - Administration

Please enter a username and password for the administration.

* Username:

* Password:

* E-Mail:

Εικόνα 26: Ορισμός του διαχειριστή της εφαρμογής

Βήμα 4 - Τέλος. Εάν η εγκατάσταση ήταν επιτυχής, θα δείτε ένα μήνυμα ολοκλήρωσης της εγκατάστασης. Για να δούμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα κάνουμε κλικ στο κουμπί "Online Shop".

Step 4 - Finished!

Don't forget to delete your installation directory!

Congratulations! You have successfully installed OpenCart.

Online Shop

Administration

Εικόνα 27: Ολοκλήρωση εγκατάστασης

6. Διαγραφή περιττών αρχείων. Αφού ολοκληρωθεί η εγκατάσταση, μπορούμε να διαγράψουμε τον φάκελο <κατάλογος_εγκατάστασης>/install από τον εξυπηρέτη μας
7. Αλλαγές στις ρυθμίσεις. Αν για κάποιο λόγο θα πρέπει να αλλάξουμε τις ρυθμίσεις που εισάγαμε κατά τη διαδικασία εγκατάστασης θα πρέπει να τροποποιήσουμε τα επόμενα αρχεία ρυθμίσεων:

<κατάλογος_εγκατάστασης>/config.php για τις ρυθμίσεις που σχετίζονται με τον κατάλογο προϊόντων (σελίδες πελατών)

<κατάλογος_εγκατάστασης>/admin/config.php για τις ρυθμίσεις που σχετίζονται με τις σελίδες διαχειριστή καταστήματος.

6.2.2 Εγκατάσταση πρόσθετων

6.2.2.1 Εγκατάσταση ελληνικής γλώσσας

1. Κατεβάζουμε το αρχείο των ελληνικών από την σελίδα http://www.ellak.gr/index.php?option=com_openwiki&Itemid=103&id=ellak:greek_translation_of_opencart.

2. Αποσυμπιέζουμε το αρχείο που κατεβάσαμε και μετακινούμε τον υποκατάλογο greek που βρίσκεται μέσα στον κατάλογο catalog, στην διαδρομή <κατάλογος_εγκατάστασης>/catalog/language/.
Επίσης μετακινούμε τον κατάλογο greek που βρίσκεται μέσα στον κατάλογο admin στην διαδρομή <κατάλογος_εγκατάστασης>/admin/language/.
3. Στη συνέχεια, για την δική μας διευκόλυνση, εκτελούμε τα SQL ερωτήματα που βρίσκονται στο αρχείο greek.sql από το συμπιεσμένο αρχείο που κατεβάσαμε. Εάν αυτό το βήμα παρακαμφθεί, τότε θα πρέπει να περάσουμε όλες τις ρυθμίσεις των ελληνικών που σχετίζονται με την βάση δεδομένων από το περιβάλλον διαχείρισης .

Ελέγχουμε ότι η βάση δεδομένων, οι πίνακες και τα πεδία των πινάκων μας έχουν κωδικοποιηθεί (έχουν collation) σαν utf8_general_ci.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Opencart

Εισαγωγή

Με την συνεχή ανάπτυξη του διαδικτύου, όλο και περισσότεροι στρέφονται στην δημιουργία διαδικτυακών καταστημάτων, για χαμηλότερο κόστος λειτουργίας, 24ωρη λήψη παραγγελιών και για πολλά άλλα πλεονεκτήματα που έχει αυτός ο τρόπος πώλησης. Η ανάπτυξη αυτή δημιουργεί την ανάγκη ύπαρξης εργαλείων, που να υλοποιούν την λειτουργία του διαδικτυακού καταστήματος. Ένα από τα εργαλεία αυτά είναι το OpenCart. Το OpenCart είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου ανοιχτού κώδικα γραμμένο σε PHP. Μία αξιόπιστη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου που δίνει την δυνατότητα σε εμπόρους να δημιουργήσουν την δική τους επιχείρηση στο διαδίκτυο και να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Η διεπαφή με τον χρήστη προσφέρει πολλές επιλογές που διευκολύνουν πάρα πολύ τις διαδικτυακές αγορές. Υπάρχει μια πλούσια σειρά εργαλείων πλοήγησης στα προϊόντα του καταστήματος με διάφορους τρόπους όπως:

- Πλοήγηση στα προϊόντα με βάση τον κατασκευαστή.
- Πλοήγηση στα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα.
- Πλοήγηση στα πιο πρόσφατα προϊόντα.
- Πλοήγηση βάσει της κατηγορίας / υποκατηγορίας στην οποία ανήκει ένα προϊόν.

- Πλοήγηση στα προϊόντα με συγκεκριμένο όνομα ή περιγραφή (αναζήτηση).

Δεν θα μπορούσε να λείπει φυσικά και η λειτουργία του καλαθιού αγορών. Δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού πελάτη για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Μαζί με το καλάθι αγορών, παρέχονται οι δυνατότητες ορισμού κόστους αποστολής και διάφοροι τρόποι πληρωμής. Οι αξίες των προϊόντων μπορούν να εμφανίζονται σε διαφορετικά νομίσματα, και η διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι εύκολη, μέσω μενού και επιλογών ανά προϊόν.

Το OpenCart, μπορεί να τοπικοποιηθεί πάρα πολύ εύκολα, καθώς υπάρχουν λειτουργίες τοπικοποίησης. Δεν θα μπορούσε να λείψει η Ελληνική μετάφραση της εφαρμογής, που υποστηρίχθηκε από την ΕΕΛΛΑΚ στα πλαίσια του διαγωνισμού για την “Ελληνοποίηση και ανάπτυξη ΕΛΛΑΚ”. Το OpenCart διανέμεται υπό την άδεια GNU Lesser General Public Licence: <http://www.gnu.org/licenses/lgpl.html>. Η επίσημη ιστοσελίδα του λογισμικού βρίσκεται στην διεύθυνση: <http://www.opencart.com>.



Εικόνα 28: Opencart λογότυπο

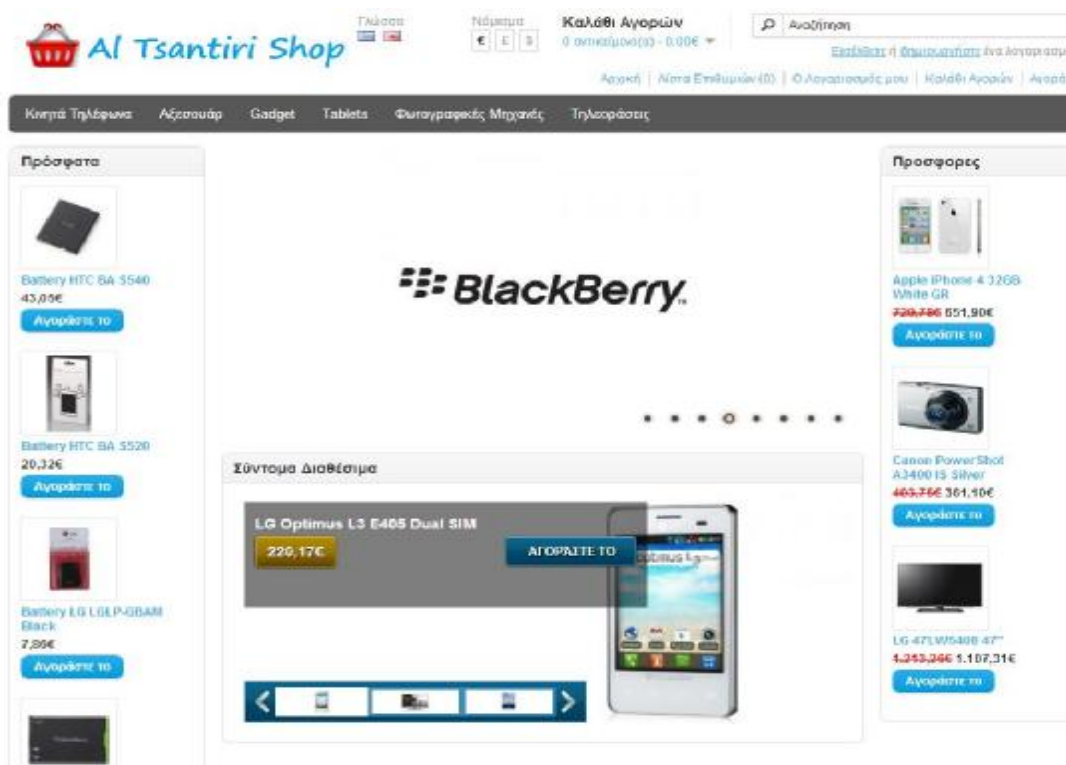
7.1 Κατάλογος

Η περιοχή που είναι ορατή στους πελάτες / επισκέπτες του καταστήματος ονομάζεται Κατάλογος. Στην περιοχή αυτή οι πελάτες αλληλεπιδρούν με το κατάστημα με πολλές διαφορετικές ενέργειες, κάθε μία από τις οποίες αναπτύσσεται στις επόμενες παραγράφους.

7.1.1 Πλοήγηση ανάμεσα στα προϊόντα

Η πλοήγηση ανάμεσα στα προϊόντα μπορεί να γίνει σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που θα επιλέξουμε. Έτσι στο εξ' ορισμού θέμα του OpenCart διακρίνουμε τις ακόλουθες περιοχές κάθε μία από τις οποίες μας προσφέρει:

- Πλοήγηση στα προϊόντα με βάση τον κατασκευαστή.
- Πλοήγηση στα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα.
- Πλοήγηση στα πιο πρόσφατα προϊόντα.
- Πλοήγηση βάσει της κατηγορίας / υποκατηγορίας στην οποία ανήκει ένα προϊόν.
- Πλοήγηση στα προϊόντα με συγκεκριμένο όνομα ή περιγραφή (αναζήτηση).



Εικόνα 29: Κατηγορίες πλοήγησης

7.1.2 Πλοήγηση με βάση τον κατασκευαστή

Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει έναν από τους διαθέσιμους κατασκευαστές προϊόντων με τους οποίους το κατάστημα συνεργάζεται και να πλοηγηθεί στα προϊόντα του. Παραδείγματος χάρη να αναζητήσει προϊόντα της κατασκευάστριας εταιρίας Apple.

7.1.3 Πλοήγηση στα περισσότερα δημοφιλή προϊόντα

Δημοφιλές θεωρείται το προϊόν που έχει τις περισσότερες εμφανίσεις (οι πελάτες δηλαδή το έχουν εμφανίσει τις περισσότερες φορές στην οθόνη τους). Έτσι, στην περιοχή αυτή εμφανίζονται τα πέντε πρώτα σε εμφανίσεις προϊόντα.

7.1.4 Πλοήγηση στα πρόσφατα προϊόντα

Πρόσφατα θεωρούνται τα προϊόντα εκείνα που έχουν καταχωρηθεί πρόσφατα στο κατάστημα. Αυτά τα προϊόντα εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του καταστήματος ώστε ο πελάτης να ενημερώνεται για νέες αφίξεις προϊόντων.

7.1.5 Πλοήγηση στις κατηγορίες / υποκατηγορίες προϊόντων

Κάθε προϊόν ανήκει σε μία ή περισσότερες κατηγορίες ή υποκατηγορίες. Έτσι, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και να εμφανίσει τα προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

7.1.6 Πλοήγηση με βάση την αναζήτηση



Στο πεδίο αυτό ο πελάτης πληκτρολογεί το όνομα ή μέρος της περιγραφής ενός προϊόντος και του επιστρέφονται ως αποτελέσματα όλα τα προϊόντα που ταιριάζουν στον τίτλο (ή και στην περιγραφή) με τις λέξεις κλειδιά που όρισε.

7.2 Καλάθι αγορών

Για να γίνει αγορά ενός προϊόντος θα πρέπει να προηγηθεί η προσθήκη του στο καλάθι αγορών. Το καλάθι αγορών είναι η περιοχή στην οποία συγκεντρώνονται τα προϊόντα που θέλουμε να αγοράσουμε.

Στο καλάθι αγορών δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να αυξήσει ή να μειώσει τον αριθμό των τεμαχίων που θα αγοράσει για ένα προϊόν ή ακόμη και να το αφαιρέσει τελείως

από τις αγορές του. Για να τροποποιήσει την ποσότητα, είναι αρκετό να αλλάξει τον αριθμό των τεμαχίων στο αντίστοιχο πεδίο του προϊόντος και στην συνέχεια να πατήσει το κουμπί ενημέρωση.

ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ						
Αφαίρεση	Εικόνα	Όνομα	Μοντέλο	Ποσότητα	Τιμή Μονάδας	Σύνολο
<input type="checkbox"/>		Sony VAIO	Product 19	<input type="text" value="2"/>	€1.120,44	€2.240,88
<input type="checkbox"/>		HP LP3065	Product 20	<input type="text" value="1"/>	€1.120,44	€1.120,44
						Υποσύνολο: €3.361,31
<input type="button" value="Ενημέρωση"/>			<input type="button" value="Συνέχεια Αγορών"/>		<input type="button" value="Παραγγελία"/>	

Εικόνα 30: Το καλάθι αγορών

Ο πελάτης μπορεί να αφαιρέσει ένα συγκεκριμένο προϊόν από την παραγγελία του κάνοντας κλικ στο κουτί επιλογής “Αφαίρεση” του προϊόντος και στην συνέχεια πατώντας “Ενημέρωση”. Το κουμπί “Συνέχεια Αγορών” οδηγεί τον πελάτη στην αρχική σελίδα του καταστήματος. Τέλος, το κουμπί “Παραγγελία” οδηγεί στην διαδικασία παραγγελίας. Περισσότερα για την διαδικασία αυτή θα βρείτε στην επόμενη ενότητα.

7.3 Σύνδεση / Λογαριασμός

Το ηλεκτρονικό κατάστημα απαιτεί από τον πελάτη την δημιουργία ενός λογαριασμού ώστε να είναι δυνατή η αγορά ενός προϊόντος.

Για να αποκτήσει κάποιος πελάτης λογαριασμό ακολουθείται μια μικρή διαδικασία. Αρχικά, θα πρέπει να πατήσει πάνω στον Σύνδεσμο “Σύνδεση”. Στην συνέχεια το κατάστημα δίνει δύο επιλογές:

1. Αν ο πελάτης είναι καινούριος, θα πρέπει να δημιουργήσει έναν καινούριο λογαριασμό. Αυτό θα γίνει πατώντας το κουμπί "Συνέχεια" στην περιοχή "Είμαι καινούριος πελάτης".
2. Αν ο πελάτης έχει ήδη λογαριασμό προτρέπεται να δώσει το e-mail του και τον κωδικό του ώστε να συνδεθεί.

ΣΥΝΔΕΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

Είμαι καινούργιος πελάτης. Καινούργιος Πελάτης Με την δημιουργία λογαριασμού θα μπορείτε να φωνάσετε γρηγορότερα, να ενημερώνεστε για την κατάσταση μιας παραγγελίας και να διατηρείτε στοιχεία για προηγούμενες παραγγελίες. <input type="button" value="Συνέχεια"/>	Επιστρέφων Πελάτης Είμαι επιστρέφων πελάτης. Διεύθυνση E-Mail: <input type="text"/> Κωδικός πρόσβασης: <input type="text"/> Ξεχασμένος κωδικός πρόσβασης <input type="button" value="Σύνδεση"/>
---	---

Εικόνα 31: Σύνδεση με το ηλεκτρονικό κατάστημα

7.3.1 Δημιουργία λογαριασμού

Για την δημιουργία νέου λογαριασμού τα ακόλουθα στοιχεία είναι υποχρεωτικόν συμπληρωθούν:

* Όνομα: Το όνομα του πελάτη

* Επώνυμο: Το επώνυμο του πελάτη

* E-Mail: Η ηλεκτρονική διεύθυνση του πελάτη, η οποία θα χρησιμοποιηθεί και ως όνομα χρήστη. Η διεύθυνση αυτή πρέπει να είναι πραγματική γιατί σε αυτή θα αποστέλλονται πληροφορίες του λογαριασμού ή της παραγγελίας του πελάτη

* Τηλέφωνο: Το τηλέφωνο του πελάτη

* Διεύθυνση 1: Η διεύθυνση του πελάτη

* Πόλη: Η πόλη διαμονής του πελάτη

* Κωδικός πρόσβασης / Επιβεβαίωση Κωδικού πρόσβασης: Ο μυστικός κωδικός πρόσβασης που θα χρησιμοποιηθεί για τη σύνδεση με το κατάστημα.

7.4 Αγορά ενός προϊόντος

Στη συνέχεια μεταβαίνουμε σε μια σελίδα σύνοψης όλων των στοιχείων της παραγγελίας, όπου φαίνονται όλες οι πληροφορίες παραγγελίας (προϊόντα, ποσότητα, τιμή μονάδας, συνολική τιμή προ φόρων, συνολική τιμή με φόρους κ.α.), πληρωμής και παράδοσης. Επιπλέον, στο σημείο αυτό, δίνεται η δυνατότητα εισαγωγής εκπτώτικου κουπονιού, ενός κωδικού αριθμού δηλαδή, το οποίο μπορεί να εκδώσει ο διαχειριστής και ο πελάτης να επωφεληθεί από τη χρήση του απολαμβάνοντας ένα ποσοστό έκπτωσης.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ

Διεύθυνση Αποστολής

Παρακαλώ επιλέξτε αιτί το βιβλίο διευθύνσεών σας που θα θέλατε να αποσταλούν τα αντικείμενα.

Διεύθυνση Αποστολής
Ενδεικτικός Πελάτης
Βρυαύλων 32
Θεσσαλονίκη 57324
Central Macedonia
Greece

[Αλλαγή Διεύθυνσης](#)

Μέθοδος Αποστολής

Παρακαλώ επιλέξτε την επιθυμητή μέθοδο αποστολής για αυτήν την παραγγελία.

Ανά Προϊόν

Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν €3,36

Προσθέστε οχύλια για την παραγγελία σας

[Πίσω](#) [Συνέχεια](#)

Εικόνα 32: Εισαγωγή πληροφοριών αποστολής

Μετά το βήμα αυτό, η παραγγελία είτε ολοκληρώνεται (αν πρόκειται για αγορές με αντικαταβολή), είτε ανακατευθύνεται εκτός του ηλεκτρονικού καταστήματος για περαιτέρω επεξεργασία (πχ. πληρωμή). Εδώ επιλέγουμε τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώσουμε, και σε περίπτωση που ο τρόπος δεν είναι ηλεκτρονικός αλλά εκτελείται παραδοσιακά από την διεύθυνση του (πχ. αντικαταβολή), τότε μπορεί να αλλάξει την διεύθυνση πληρωμής πατώντας στο κουμπί “Αλλαγή Διεύθυνσης”.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Διεύθυνση Πληρωμής

Παρακαλώ επιλέξτε από το βιβλίο διευθύνσεών σας που θα θέλατε να αποσταλεί το τιμολόγιο.

Αλλαγή Διεύθυνσης

Διεύθυνση Πληρωμής
Ενδεικτικός Πελάτης
tertret
ΕΠΑΝΟΜΗ
Central Macedonia
Greece

Μέθοδος Πληρωμής

Παρακαλώ επιλέξτε την επιθυμητή μέθοδο πληρωμής για αυτήν την παραγγελία.

Αντικαταβολή

Προσθέστε σχόλια για την παραγγελία σας

Πίσω **Συνέχεια**

Εικόνα 33: Εισαγωγή πληροφοριών πληρωμής

Στη συνέχεια μεταβαίνει σε μια σελίδα σύνοψης όλων των στοιχείων της παραγγελίας, όπου φαίνονται όλες οι πληροφορίες παραγγελίας (προϊόντα, ποσότητα, τιμή μονάδας, συνολική τιμή προ φόρων, συνολική τιμή με φόρους κ.α.), πληρωμής και παράδοσης. Επιπλέον, στο σημείο αυτό, δίνεται η δυνατότητα εισαγωγής εκπτώτικου

κουπονιού, ενός κωδικού αριθμού δηλαδή, το οποίο μπορεί να εκδώσει ο διαχειριστής και ο πελάτης να επωφεληθεί από τη χρήση του απολαμβάνοντας ένα ποσοστό έκπτωσης.

Μετά το βήμα αυτό, η παραγγελία είτε ολοκληρώνεται (αν πρόκειται για αγορές με αντικαταβολή), είτε ανακατευθύνεται εκτός του ηλεκτρονικού καταστήματος για περαιτέρω επεξεργασία (πχ. πληρωμή) .

ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Μέθοδος Αποστολής Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν Αλλαγή	Διεύθυνση Αποστολής Ενδεικτικός Πελάτης Βρυούλων 32 Θεσσαλονίκη 57324 Central Macedonia Greece Αλλαγή	Διεύθυνση Πληρωμής Ενδεικτικός Πελάτης tertret ΕΠΑΝΟΜΗ Central Macedonia Greece Αλλαγή
---	--	---

Προϊόν	Μοντέλο	Ποσότητα	Τιμή	Σύνολο
Sony VAIQ	Produc: 19	2	€1.120,44	€2.240,88
HP LF3065	Produc: 20	1	€1.120,44	€1.120,44

Υποσύνολο: €3.361,31
Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν: €3,36
: €0,00
Σύνολο: €3.364,68

Κουπόνι: [Ενημέρωση](#)

[Πίσω](#) [Συνέχεια](#)

Εικόνα 34: Επιβεβαίωση Παραγγελίας

7.5 Επικοινωνία με το κατάστημα

Στη σελίδα της επικοινωνίας δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας με την διεύθυνση του καταστήματος μέσω μιας φόρμας επικοινωνίας. Τα στοιχεία επικοινωνίας καθώς και η ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία θα υποβάλλεται η φόρμα μπορούν να τροποποιηθούν στο περιβάλλον διαχείρισης από τον διαχειριστή του καταστήματος.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Διεύθυνση: Ηλεκ-Αγορά Βολταμπτέρ 34, Θεσσαλονίκη	Τηλέφωνο: 2310222111 Φαξ: 2310222111
---	---

Όνομα:

Διεύθυνση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας:

Αντικείμενο Επικοινωνίας:

Εισάγεται τον κωδικό στο παρακάτω πλαίσιο κειμένου:



Εικόνα 35: Η φόρμα επικοινωνίας με το κατάστημα

7.6 Διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος

Η διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι προσβάσιμη μόνο για τους διαχειριστές του (χρήστες με τα απαραίτητα δικαιώματα πρόσβασης). Για να συνδεθείτε με την διαχείριση θα πρέπει να διαθέτετε ένα όνομα χρήστη κι έναν κωδικό πρόσβασης όπως αυτός που καταχωρήσατε κατά την εγκατάσταση του συστήματος.

Η διεύθυνση από την οποία μπορείτε συνδεθείτε στην διαχείριση του καταστήματος είναι ίδια με αυτή του ηλεκτρονικού καταστήματος, προσθέτοντας το επίθεμα /admin/. Στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα η διαχείριση βρίσκεται στην διεύθυνση <http://e-supermarket.comuv.com/admin>.

Στις επόμενες παραγράφους αναφέρονται οι σπουδαιότερες λειτουργίες που μας δίνονται στην διαχείριση του καταστήματος.

7.6.1 Επιλογή Διαχείριση

Πρόκειται για την πρώτη επιλογή που φαίνεται στη διαχείριση του καταστήματος και σχετίζεται με βασικές επιλογές στις οποίες μπορεί να προβεί ο διαχειριστής.

Αρχική: Μετάβαση στην αρχική σελίδα της διαχείρισης.

Δικτυακό Κατάστημα: Μετάβαση στην αρχική σελίδα του καταλόγου, στη σελίδα δηλαδή που είναι ορατή στους πελάτες.

Ρυθμίσεις: Αφορά όλες τις ρυθμίσεις που είναι διαθέσιμες για την παραμετροποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αποσύνδεση: Έξοδος από το περιβάλλον διαχείρισης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

7.6.2 Υπό-επιλογή Ρύθμιση

Η περιοχή αυτή σχετίζεται με γενικές ρυθμίσεις που αφορούν την παραμετροποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και στις ενέργειες που σχετίζονται με την διαδικασία της παραγγελίας προϊόντων.

7.6.3 Καρτέλα Κατάστημα

Όνομα Καταστήματος: Η ονομασία του καταστήματος, η οποία θα φαίνεται σαν τίτλος στο πρόγραμμα πλοήγησης κάθε σελίδας που θα βλέπουν οι πελάτες.

Μήνυμα Καλωσορίσματος: Κείμενο που θα φαίνεται στην αρχική σελίδα του καταστήματος και θα καλωσορίζει του επισκέπτες.

Ιδιοκτήτης Καταστήματος: Το όνομα του ιδιοκτήτη καταστήματος. Η πληροφορία αυτή θα είναι ορατή στην περιοχή «επικοινωνία» του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Διεύθυνση - Ηλ. Διεύθυνση (E-Mail) – Τηλέφωνο - Fax: Στα πεδία αυτά εισάγονται τα στοιχεία επικοινωνίας με το κατάστημα. Η πληροφορία αυτή θα είναι ορατή στην περιοχή “Επικοινωνία” του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Χρήση SSL: με την επιλογή αυτή, ορίζεται η χρήση ή μη του πρωτοκόλλου SSL στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Περισσότερα για το SSL και τις χρήσεις του θα βρείτε στον σύνδεσμο <http://el.wikipedia.org/wiki/SSL>.

Εμφάνιση Χρόνου Ανάλυσης (Parse Time): Χρόνος ανάλυσης είναι ο χρόνος που απαιτείται για να δημιουργηθεί η σελίδα από τον εξυπηρετητή. Στην επιλογή αυτή ορίζεται εάν ο χρόνος αυτός θα είναι ορατός στην σελίδα.

7.6.4 Καρτέλα Τοπικές Ρυθμίσεις

Χώρα: Εδώ ορίζεται η χώρα στην οποία ανήκει η φυσική τοποθεσία του καταστήματος. Για παράδειγμα Ελλάδα, Ιταλία, Ολλανδία.

Γεωγραφική Περιοχή / Πολιτεία: Εδώ ορίζεται το γεωγραφικό διαμέρισμα στο οποίο ανήκει το κατάστημα. Παραδείγματος χάριν Αχαΐα, Ουάσινγκτον , Αλάσκα.

Γλώσσα: Η εξ’ ορισμού γλώσσα του καταστήματος. Παραδείγματος χάριν Ελληνικά , Αγγλικά , Ισπανικά.

Νόμισμα: Το εξ’ ορισμού νόμισμα στο οποίο θα φαίνονται οι τιμές των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Παραδείγματος χάριν ευρώ, δολάριο, γιέν.

Εμφάνιση Τιμών με Φόρο: Το OpenCart υποστηρίζει την δυνατότητα προσθήκης φόρων όπως ο Φ.Π.Α.. Στην επιλογή αυτή έχουμε την δυνατότητα να προβάλλουμε τις τιμές των προϊόντων με ή χωρίς τους φόρους. Παραδείγματος χάριν μπορούμε στις νησιωτικές

περιοχές να καταχωρήσουμε φ.π.α 20% εν αντιθέσει με τις υπόλοιπες περιοχές όπου το φ.π.α κυμαίνεται στο 23%.

Μονάδα Βάρους: Η εξ' ορισμού μονάδα μέτρησης βάρους βάσει της οποίας μετρούνται τα προϊόντα. Παραδείγματος χάριν τα προϊόντα να μετριοούνται σε κιλά (kg) , σε λίβρες (lb) και σε γραμμάρια (g).

7.6.5 Καρτέλα Επιλογή

Εμφάνιση Μηνύματος Εκτός Αποθέματος: Όταν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο (δεν υπάρχουν διαθέσιμα τεμάχια) τότε θα εμφανίζεται κατάλληλο μήνυμα «το προϊόν δεν είναι διαθέσιμο».

Παραγγελία Εκτός Αποθέματος: Θα επιτρέπεται η παραγγελία ενός προϊόντος ακόμη κι αν αυτό δεν είναι διαθέσιμο (δεν βρίσκεται στο απόθεμα).

Αφαίρεση Αποθέματος: Στην επιλογή αυτή θα αφαιρούνται από το απόθεμα ο αριθμός των τεμαχίων που παραγγέλνονται.

Κατάσταση Παραγγελίας: Κάθε παραγγελία χαρακτηρίζεται από μία κατάσταση. Για παράδειγμα μπορεί να βρίσκεται “σε επεξεργασία”, “σε αποστολή” ή να βρίσκεται “σε ακύρωση”. Οι καταστάσεις χρησιμοποιούνται για να ενημερώνουν τον πελάτη σχετικά με την πορεία εξέλιξης της παραγγελίας του. Στην επιλογή αυτή ορίζεται η εξ' ορισμού κατάσταση παραγγελίας την οποία θα βλέπει ο πελάτης όταν παραγγέλνει ένα προϊόν.

Κατάσταση Αποθέματος: Κάθε προϊόν προσδιορίζεται από το πλήθος των τεμαχίων που υπάρχουν διαθέσιμα. Κατάσταση αποθέματος είναι ο χαρακτηρισμός της διαθεσιμότητας των προϊόντων . Για παράδειγμα ένα προϊόν μπορεί να είναι άμεσα διαθέσιμο, να είναι διαθέσιμο σε 2-3 μέρες ή να μην διατίθεται πλέον. Στην επιλογή αυτή ορίζεται η εξ' ορισμού κατάσταση διαθεσιμότητας των προϊόντων.

Να Επιτρέπεται Το Κατέβασμα: Εκτός από τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση και προσφέρονται ταχυδρομικώς το OpenCart μπορεί να διαθέσει αγαθά τα οποία έχουν ηλεκτρονική μορφή όπως π.χ λογισμικό ή υπηρεσίες. Στην επιλογή αυτή δίνεται η δυνατότητα να επιτρέπεται το κατέβασμα τέτοιων προϊόντων που έχουν ηλεκτρονική μορφή.

Κατάσταση Παραγγελίας Για Κατέβασμα: Η εξ' ορισμού κατάσταση παραγγελίας στην οποία πρέπει να βρίσκεται ένα προϊόν ώστε ο πελάτης να έχει δικαίωμα να το κατεβάσει.

7.6.6 Καρτέλα Αποθήκευση

Χρήση Λανθάνουσας Μνήμης: Το σύστημα δίνει την δυνατότητα αποθήκευσης σελίδων που έχουν ήδη παραχθεί παλαιότερα, έτσι ώστε σε μελλοντική ζήτηση να είναι άμεσα διαθέσιμες. Η χρήση της Λανθάνουσας Μνήμης απαιτεί προσοχή, καθώς πολλές φορές, αλλαγές στο σύστημα μπορεί να μην είναι ορατές. Σε τέτοια περίπτωση, απενεργοποιούμε προσωρινά την Λανθάνουσα μνήμη ώστε οι αλλαγές να γίνουν ορατές και στη συνέχεια την ενεργοποιούμε ξανά.

Επίπεδο Συμπίεσης: Η σελίδες που παράγονται μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του πρωτοκόλλου HTTP και να αποστέλλονται συμπιεσμένες. Στην επιλογή αυτή εισάγεται ένας αριθμός από το 0 έως το 9 που προσδιορίζει το επίπεδο της συμπίεσης (το 0 σημαίνει καθόλου συμπίεση). Όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο συμπίεσης τόσο μικρότερος είναι ο χρόνος μεταφοράς της σελίδας αλλά μεγαλώνει ο χρόνος που απαιτείται για την αποσυμπίεσή της.

7.6.7 Καρτέλα Λογαριασμός

Θέμα Λογαριασμού: Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης δημιουργήσει έναν νέο λογαριασμό. Παραδείγματος χάριν «Καλώς ήρθατε στο AI Tsantiri Shop».

Μήνυμα Λογαριασμού: Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης δημιουργήσει λογαριασμό. Παραδείγματος χάριν «Ο λογαριασμός σας ενεργοποιήθηκε με επιτυχία. Μεταβείτε στη διεύθυνση <http://altsantirishop.gr/login> για να επιβεβαιώσετε την εγγραφή σας».

7.6.8 Καρτέλα Ξεχασμένος

Θέμα Ξεχασμένου Κωδικού: Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης ζητήσει την επανέκδοση κωδικού. Παραδείγματος χάριν «επανέκδοση κωδικού πρόσβασης».

Μήνυμα Ξεχασμένου Κωδικού: Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης ζητήσει την επανέκδοση κωδικού. Παραδείγματος χάριν «παρακαλώ εισάγετε νέο κωδικό πρόσβασης».

7.6.9 Καρτέλα Παραγγελίες

Θέμα Νέας Παραγγελίας: Το θέμα που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης υποβάλει μια νέα παραγγελία. Παραδείγματος χάριν «Η παραγγελία σας».

Μήνυμα Νέας Παραγγελίας: Το κυρίως κείμενο που θα εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό μήνυμα που θα αποστέλλεται όταν ο πελάτης υποβάλει μια νέα παραγγελία. Για παράδειγμα « Η παραγγελία σας με κωδικό 123456 έχει καταχωρηθεί με επιτυχία μπορείτε να αναζητήσετε την κατάσταση της παραγγελίας σας στην διεύθυνση http://www.altsantirishop.gr/katastash_paraggelias.

7.7 Υπό-μενού Χρήστες

7.7.1 Χρήστης

Στην επιλογή αυτή μπορούμε να διαχειριστούμε τους χρήστες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι χρήστες έχουν ειδικά δικαιώματα στην διαχείριση του καταστήματος.

Το OpenCart προβάλλει αρχικά όλους τους υπάρχοντες χρήστες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Πατώντας στο κουμπί “Εισαγωγή” το σύστημα μας μεταφέρει σε μία φόρμα ώστε να εισάγουμε τα στοιχεία ενός νέου. Για την δημιουργία ενός χρήστη είναι απαραίτητο ένα όνομα χρήστη (username), ένας κωδικός πρόσβασης (password) και το ονοματεπώνυμό του.

Γενικά

* Όνομα Χρήστη:

* Όνομα:

* Επώνυμο:

Ηλεκτρονική Διεύθυνση:

Ομάδα Χρήστη:
Demonstration ▼

Κωδικός Πρόσβασης:

Επιβεβαίωση:

Κατάσταση:
Απενεργοποιημένο ▼

Εικόνα 36: Η Φόρμα εισαγωγής / επεξεργασίας χρήστη

Επιπρόσθετα, πατώντας στον σύνδεσμο “Επεξεργασία” του εκάστοτε χρήστη μπορούμε να επεξεργαστούμε τα στοιχεία χρήστη που έχουμε εισάγει παλαιότερα, ενώ τέλος επιλέγοντας κάποιον χρήστη (πατώντας στο αντίστοιχο κουτί επιλογής) και πατώντας το κουμπί “Διαγραφή” διαγράφουμε τον χρήστη από το σύστημα.

7.7.2 Ομάδα Χρηστών

Στην επιλογή αυτή διαμορφώνονται οι ομάδες χρηστών τους συστήματος. Ομάδα χρήστη είναι η ιδιότητα που ανατίθεται σε κάθε χρήστη και ορίζει συγκεκριμένα δικαιώματα πρόσβασης σε ένα σύνολο λειτουργιών διαχείρισης του καταστήματος.

Γενικά

* Όνομα Ομάδας Χρήστη:

Δικαίωμα Πρόσβασης:

<input type="checkbox"/>	catalog/category
<input checked="" type="checkbox"/>	catalog/download
<input type="checkbox"/>	catalog/image
<input checked="" type="checkbox"/>	catalog/information
<input type="checkbox"/>	catalogo/manufacturere

Δικαίωμα Τροποποίησης:

<input type="checkbox"/>	catalog/category
<input checked="" type="checkbox"/>	catalog/download
<input type="checkbox"/>	catalog/image
<input checked="" type="checkbox"/>	catalog/information
<input type="checkbox"/>	catalogo/manufacturere

Εικόνα 37: Η φόρμα εισαγωγής / επεξεργασίας ομάδας χρήστη

7.8 Υπό-μενού Τοπικοποίηση

7.8.1 Γλώσσα

Στην επιλογή αυτή μπορούμε να εισάγουμε στο σύστημα μία μετάφραση των λεκτικών που χρησιμοποιεί, για κάποια γλώσσα, όπως έχουμε ήδη κάνει για τα ελληνικά. Πατώντας στο κουμπί "Εισαγωγή" το σύστημα μας μεταφέρει σε μία φόρμα ώστε να εισάγουμε τα στοιχεία της νέας γλώσσας. Για την δημιουργία μιας νέας γλώσσας είναι απαραίτητο να δηλωθεί το όνομα της γλώσσας, ο κωδικός της γλώσσας μήκους 2 χαρακτήρων, όπως αυτός ορίζεται στο <http://www.w3.org/WAI/ER/IG/ert/iso639.htm>, η τοποθεσία, η εικόνα της, ο φάκελος στον οποίο βρίσκεται το αρχείο των λεκτικών και το όνομα του κεντρικού αρχείου.

Γενικά

* Όνομα Γλώσσας:

* Κωδικός:

* Τοποθεσία:

* Εικόνα:

* Φάκελος:

* Όνομα Αρχείου:

Κατάσταση:

Ρύθμιση Σελός:

Εικόνα 38: Η φόρμα εισαγωγής επεξεργασίας γλώσσας

Επιπρόσθετα, πατώντας στον σύνδεσμο “Επεξεργασία” της εκάστοτε γλώσσας μπορούμε να επεξεργαστούμε τα στοιχεία της γλώσσας που έχουμε εισάγει παλαιότερα ενώ τέλος, επιλέγοντας κάποια γλώσσα (πατώντας στο αντίστοιχο κουτί επιλογής) και πατώντας το κουμπί Διαγραφή διαγράφουμε την γλώσσα από το σύστημα.

7.8.2 Νόμισμα

Σε αυτή την επιλογή ορίζονται τα διαθέσιμα νομίσματα με τα οποία τα προϊόντα μπορούν να εμφανίσουν τις τιμές τους. Επίσης, μπορούμε να ορίσουμε της ισοτιμία τους με τα ήδη υπάρχοντα νομίσματα. Για παράδειγμα 1 δολάριο = 0,76 ευρώ ή 98,23 γιέν.

7.8.3 Κατάσταση Αποθεμάτων

Στην επιλογή αυτή μπορούμε να ορίσουμε τις διαφορετικές καταστάσεις στις οποίες μπορεί να βρίσκεται το απόθεμα ενός προϊόντος. Για παράδειγμα «διαθέσιμο, προσεχώς διαθέσιμο».

7.8.4 Κατάσταση Παραγγελίας

Στην επιλογή αυτή μπορούμε να ορίσουμε τις διαφορετικές καταστάσεις στις οποίες μπορεί να βρίσκεται η παραγγελία ενός προϊόντος. Παραδείγματος χάριν «καταχωρημένη, απεσταλμένη».

7.8.5 Χώρα

Στην επιλογή αυτή μπορούμε να προσθαφαιρέσουμε τις χώρες στις οποίες μπορούμε να αποστείλουμε τα προϊόντα. Παραδείγματος χάριν «Ελλάδα, Κύπρος».

7.8.6 Ζώνη

Με τον όρο Ζώνη αναφερόμαστε στις περιοχές των χωρών στις οποίες μπορούμε να αποστείλουμε τα προϊόντα. Για παράδειγμα «Ζώνη 1 Ευρώπη, Ζώνη 2 Αμερική».

7.8.7 Φορολογική Τάξη

Εφαρμογή συγκεκριμένων φορολογικών συντελεστών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές ζώνες. Για παράδειγμα στις νησιωτικές περιοχές φ.π.α 20% , σε ορεινές περιοχές 18%.

7.8.8 Τάξη Βάρους

Στην επιλογή αυτή διαμορφώνονται τα μεγέθη βάρους των προϊόντων καθώς και την ισοτιμία μεταξύ τους.

7.9 Επιλογή Κατάλογος

7.9.1 Κατηγορία

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τις κατηγορίες των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Για την εισαγωγή μίας νέας κατηγορίας πατάμε το κουμπί «Εισαγωγή». Στην νέα καρτέλα που εμφανίζεται συμπληρώνουμε αρχικά το όνομα της κατηγορίας σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες. Έπειτα, αν η νέα κατηγορία που εισάγουμε θα είναι υποκατηγορία κάποιας υπάρχουσας κατηγορίας, επιλέγουμε την γονική της κατηγορία. Στη συνέχεια επιλέγουμε την εικόνα που θα εμφανίζεται για την κατηγορία αυτή στην σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος και τέλος, ορίζουμε αν θέλουμε στο πεδίο “Ρύθμιση Σειράς” τη σειρά στην οποία θα εμφανίζεται η συγκεκριμένη κατηγορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες (τιμή 1 σημαίνει πως θα εμφανίζεται στην κορυφή). Όταν ολοκληρώσουμε τα παραπάνω πατάμε στο κουμπί “Αποθήκευση”.

Κατηγορία

✓ Αποθήκευση

✗ Ακύρωση

Γενικά

* Όνομα Κατηγορίας:

Printers

Εκτυπωτές

Γονική Κατηγορία:

Εξαρτήματα

Εικόνα Κατηγορίας:



Χωρίς εικόνα [Ανέβασμα Εικόνας](#)

Ρύθμιση Σειρός:

3





Εικόνα 39: Φόρμα καταχώρησης κατηγορίας ενός προϊόντος

Για τη διαγραφή μίας ή περισσότερων κατηγοριών, επιλέγουμε το κουτί επιλογής των κατηγοριών που επιθυμούμε να διαγράψουμε και πατάμε στο κουμπί “Διαγραφή”.

Για την επεξεργασία μιας κατηγορίας πατάμε στο κουμπί “Επεξεργασία” της κατηγορίας που θέλουμε.

7.9.2 Προϊόν

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Products						Insert	Copy
Image	Product Name	Model	Price	Quantity	Status		
	Apple New iPad 64GB WiFi + Cellular	0003667	792.3600		0	Enabled	
	Apple New iPad 64GB WiFi Black	0002669	728.3200		10	Enabled	
	Apple iPhone 4 32GB White GR	0002218	686.0000 530.0000		12	Enabled	
	Apple iPhone 4S 32GB Black GR	0006230	691.0000		9	Enabled	

Εικόνα 40: Κεντρικό μενού επεξεργασίας προϊόντων

Επειδή μπορεί να υπάρχουν αρκετές δεκάδες ή εκατοντάδες προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορούμε πολύ γρήγορα να βρούμε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα φιλτράροντας τα προϊόντα με τη βοήθεια της μπάρας φιλτραρίσματος.

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος πατάμε το κουμπί "Εισαγωγή". Εμφανίζονται επτά καρτέλες: "Γενικά", "Δεδομένα", "Επιλογή", "Εκπτώση", "Εικόνα", "Μεταφόρτωση", "Κατηγορία", οι οποίες εξηγούνται στη συνέχεια.

Γενικά: Συμπληρώνουμε το όνομα του προϊόντος και μία μικρή περιγραφή, σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες.

Δεδομένα: Αρχικά συμπληρώνουμε το μοντέλο του προϊόντος. Έπειτα μπορούμε να επιλέξουμε μία εικόνα για το προϊόν, καθώς και τον κατασκευαστή του (βλ. ενότητα 3.8.3 Κατασκευαστής). Επιλέγουμε το κουτί "Ναι" στο πεδίο "Απαιτεί Αποστολή" εάν το προϊόν έχει φυσική υπόσταση και πρέπει να σταλεί ταχυδρομικά στον πελάτη. Αν το προϊόν θα είναι διαθέσιμο μετά από κάποια συγκεκριμένη ημερομηνία, συμπληρώνουμε την "Ημερομηνία Διαθεσιμότητας". Στο πεδίο "Ποσότητα" συμπληρώνουμε την ποσότητα αποθέματος που υπάρχει από το συγκεκριμένο προϊόν. Το πεδίο "Κατάσταση Τέλους Αποθεμάτων" σχετίζεται με την διαθεσιμότητα του προϊόντος σε περίπτωση που τελειώσει το απόθεμα του (ορίζει τι θα εμφανίζεται στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος όταν δεν υπάρχει απόθεμα για το συγκεκριμένο προϊόν). Στο πεδίο "Κατάσταση" επιλέγουμε την τιμή "Ενεργοποιημένο" ή "Απενεργοποιημένο" ανάλογα με το αν θέλουμε να εμφανίζεται το συγκεκριμένο προϊόν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Στο πεδίο "Ρύθμιση Σειράς" επιλέγουμε τη σειρά εμφάνισης του συγκεκριμένου προϊόντος στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο πεδίο "Φορολογική Τάξη" επιλέγουμε στους κανόνες φορολογίας στους οποίους υπόκειται το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, ορίζουμε την τιμή και το βάρος του προϊόντος.

Επιλογή: Μπορούμε να εισάγουμε κάποιες επιπλέον επιλογές οι οποίες μπορεί να προσφέρουν μία οικονομική ελάφρυνση ή επιβάρυνση πάνω στο συγκεκριμένο προϊόν. Αρχικά πατάμε στο κουμπί “Προσθήκη Επιλογής” και δίνουμε ένα όνομα στη νέα επιλογή. Έπειτα προσθέτουμε μία ή περισσότερες επιλογές πάνω στην τιμή του προϊόντος πατώντας (μία ή περισσότερες φορές) στο κουμπί “Προσθήκη Τιμής Επιλογής” και συμπληρώνοντας κάθε φορά το όνομα της επιλογής (“Τιμή Ρύθμισης”), το ποσό κατά το οποίο θα αλλάξει η τιμή του προϊόντος (“Τιμή”), και αν το ποσό αυτό θα προστεθεί ή θα αφαιρεθεί (“Πρόθεμα”) στην τιμή του προϊόντος αν ο χρήστης επιλέξει την συγκεκριμένη επιλογή:

Προϊόντα ✓ Αποθήκευση ✗ Ακύρωση

Γενικά Δεδομένα **Επιλογή** Έκπτωση Εικόνα Μεταφόρτωση Κατηγορία

Ρύθμιση:	Τιμή:	Πρόθεμα:	Ρύθμιση Σειράς:	Διαγραφή
Change color Αλλαγή χρώματος			0	✖
Τιμή Ρύθμισης: red κόκκινο	100.0000	+ ▼	0	✖
Τιμή Ρύθμισης: blue μπλε	120.0000	+ ▼	1	✖
Προσθήκη Τιμής Επιλογής +				
Προσθήκη Επιλογής +				

Εικόνα 41: Προσθήκη επιλογών για ένα προϊόν

Έκπτωση: Από την καρτέλα αυτή μπορούμε να ορίσουμε αν θα υπάρχει κάποια έκπτωση για το συγκεκριμένο προϊόν. Πατώντας στο κουμπί “Προσθήκη Έκπτωσης” μπορούμε να συμπληρώσουμε την ποσότητα την οποία πρέπει να αγοράσει κάποιος από το συγκεκριμένο προϊόν ώστε να επωφεληθεί της έκπτωσης, καθώς και το ποσό της έκπτωσης.

Εικόνα: Εισάγουμε κάποιες πρόσθετες εικόνες για το προϊόν.

Μεταφόρτωση: Ένα προϊόν, μπορεί να μην έχει ψηφιακή οντότητα, αλλά να είναι σε ψηφιακή μορφή (π.χ. Ένα Mp3 ή ένα εκτελέσιμο αρχείο). Το OpenCart δίνει την δυνατότητα να συνδέσουμε το προϊόν με ένα αρχείο ώστε αφού ο χρήστης το αγοράσει, να μπορεί να το κατεβάσει.

Κατηγορία: Επιλέγουμε την κατηγορία (ή τις κατηγορίες) προϊόντων στις οποίες ανήκει το συγκεκριμένο προϊόν.

Για τη διαγραφή ενός ή περισσότερων προϊόντων επιλέγουμε το κουτί των προϊόντων που επιθυμούμε να διαγράψουμε και πατάμε στο κουμπί “Διαγραφή”.

Για την επεξεργασία ενός προϊόντος πατάμε στο κουμπί “Επεξεργασία” του προϊόντος που θέλουμε.

7.9.3 Κατασκευαστής

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τους κατασκευαστές των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Για την εισαγωγή ενός κατασκευαστή πατάμε στο κουμπί “Εισαγωγή”. Στην καρτέλα που εμφανίζεται συμπληρώνουμε το όνομα του κατασκευαστή. Προαιρετικά, επιλέγουμε μία εικόνα η οποία θα εμφανίζεται για τον συγκεκριμένο κατασκευαστή (π.χ λογότυπο κατασκευαστή), καθώς και τη σειρά εμφάνισης (“Ρύθμιση Εμφάνισης”) του συγκεκριμένου κατασκευαστή στην σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Εφόσον η εισαγωγή του κατασκευαστή ολοκληρωθεί με επιτυχία, ο νέος κατασκευαστής θα είναι διαθέσιμος κατά την εισαγωγή ή επεξεργασία προϊόντων (βλέπε 3.8.2 Προϊόν) στην καρτέλα “Δεδομένα”.

Για τη διαγραφή ενός ή περισσότερων κατασκευαστών επιλέγουμε το κουτί των κατασκευαστών που επιθυμούμε να διαγράψουμε και πατάμε στο κουμπί “Διαγραφή”. Για την επεξεργασία ενός κατασκευαστή πατάμε στο κουμπί “Επεξεργασία” του κατασκευαστή που θέλουμε.

7.9.4 Εικόνα

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να διαχειριστεί όλες τις εικόνες οι οποίες χρησιμοποιούνται στις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Μπορεί να εισάγει νέες εικόνες οι οποίες μετά μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα διάφορα μενού (π.χ. στα μενού επεξεργασίας κατηγοριών, επεξεργασίας προϊόντων, επεξεργασίας κατασκευαστών κτλ), να επεξεργαστεί εικόνες ή να διαγράψει μαζικά ένα σύνολο από εικόνες.

7.9.5 Λήψη

Το μενού αυτό επιτρέπει στο διαχειριστή να ανεβάσει κάποια αρχεία τα οποία αποτελούν το περιεχόμενο ενός ψηφιακού προϊόντος ή το συνοδευτικό ενός φυσικού προϊόντος. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το OpenCart έχει τη δυνατότητα προβολής και διαχείρισης τόσο φυσικών όσο και ψηφιακών προϊόντων .

7.9.6 Αξιολόγηση

Από το μενού αυτό ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τις αξιολογήσεις των προϊόντων που έχουν υποβάλει οι πελάτες.

Για την εισαγωγή μίας νέας αξιολόγησης προϊόντος πατάμε στο κουμπί “Εισαγωγή”. Στην καρτέλα που εμφανίζεται αρχικά συμπληρώνουμε το όνομα του συγγραφέα της αξιολόγησης και επιλέγουμε το προϊόν στο οποίο αφορά η αξιολόγηση. Έπειτα συμπληρώνουμε το κείμενο της αξιολόγησης, την βαθμολογία του προϊόντος, και τέλος επιλέγουμε αν η συγκεκριμένη αξιολόγηση θα είναι “Ενεργοποιημένη” (ορατή στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος) ή όχι.

Για την επεξεργασία κάποιας αξιολόγησης πατάμε στο κουμπί “Επεξεργασία” της συγκεκριμένης αξιολόγησης, ενώ για να διαγράψουμε κάποιες αξιολογήσεις επιλέγουμε τα κουτιά επιλογής τους και πατάμε το κουμπί “Διαγραφή”.

7.9.7 Πληροφορίες

Το μενού αυτό επιτρέπει στον διαχειριστή να επεξεργαστεί τις διάφορες σελίδες πληροφοριών οι οποίες εμφανίζονται σαν στοιχεία περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι σελίδες αυτές γενικά περιέχουν πληροφορίες σχετικά με το κατάστημα και την λειτουργία του, τους τρόπους πληρωμής, τους όρους χρήστης, την πολιτική επιστροφών, τα συνεργαζόμενα καταστήματα κτλ.

Ο διαχειριστής μπορεί να εισάγει μία νέα σελίδα πληροφοριών πατώντας στο κουμπί “Εισαγωγή”. Στην καρτέλα “Γενικά” που εμφανίζεται συμπληρώνει τον τίτλο της σελίδας καθώς και το περιεχόμενο της σελίδας σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες, ενώ από την καρτέλα “Δεδομένα” μπορεί να επιλέξει τη σειρά εμφάνισης της συγκεκριμένης σελίδας στην περιοχή “Πληροφορίες” του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης, ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τις υπάρχουσες σελίδες πληροφοριών ή να διαγράψει κάποιες από αυτές. Οι προεπιλεγμένες σελίδες πληροφοριών “Επικοινωνία” και “Χάρτης Ιστοτόπου” δεν μπορούν να επεξεργαστούν ή να διαγραφούν.

7.10 Επεκτάσεις

Το μενού των επεκτάσεων επιτρέπει στον χρήστη να τροποποιεί και να απεγκαθιστά υπάρχουσες επεκτάσεις. Οι επεκτάσεις αφορούν κυρίως ρυθμίσεις σχετικά με την αγορά και την αποστολή των προϊόντων, όπως οι τρόποι αποστολής ή το κόστος αποστολής προϊόντων.

Μπορούμε να απεγκαταστήσουμε μία επέκταση πατώντας στο κουμπί “Απεγκατάσταση” ή να επεξεργαστούμε τις ρυθμίσεις της πατώντας στο κουμπί “Επεξεργασία”. Στην σελίδα που εμφανίζεται πατώντας το κουμπί “Επεξεργασία” μπορούμε να ενεργοποιήσουμε ή να απενεργοποιήσουμε μίας επέκταση, ενώ οι περισσότερες επεκτάσεις επιτρέπουν την ρύθμιση ενός αριθμού από παραμέτρους.

Το μενού επεκτάσεων περιλαμβάνει τρεις ομάδες επεκτάσεων: “Αποστολή”, “Πληρωμή” και “Σύνολα Παραγγελιών”.

7.10.1 Αποστολή

Οι επεκτάσεις αυτές αφορούν τους τρόπους χρέωσης της μεταφοράς των προϊόντων στον πελάτη.

Πάγια χρέωση: ανεξάρτητα από την ποσότητα ή το βάρος των προϊόντων του πελάτη, η αποστολή των προϊόντων σε αυτόν χρεώνεται ένα συγκεκριμένο πάγιο ποσό (το οποίο μπορεί να ρυθμιστεί από τον διαχειριστή).

Ανά προϊόν: η αποστολή των προϊόντων στον πελάτη χρεώνεται ανάλογα με την ποσότητα των προϊόντων. Ο διαχειριστής μπορεί να ρυθμίσει το κόστος αποστολής ανά προϊόν.

Ζώνη: το κόστος της αποστολής των προϊόντων εξαρτάται από το βάρος τους. Ο διαχειριστής ορίζει την σχέση μεταξύ βάρους και κόστους αποστολής ενός προϊόντος.

7.10.2 Σύνολα Παραγγελιών

Κουπόνι: κατά την παραγγελία προϊόντων, ο πελάτης μπορεί να ορίσει τον κωδικό ενός κουπονιού βάσει του οποίου θα έχει μείωση στην τιμή ή δωρεάν μεταφορά των προϊόντων.

Αποστολή: Κατά την επιβεβαίωση της παραγγελίας ο πελάτης μπορεί προτού πληρώσει να δει τις σχετικές χρεώσεις που επιβαρύνουν τις αγορές του (π.χ. Σύνολο χωρίς ΦΠΑ, χρέωση ΦΠΑ, συνολική χρέωση κτλ). Στην επιλογή αυτή, ο διαχειριστής ορίζει ποιες υποχρεώσεις θα φαίνονται στην επιβεβαίωση παραγγελίας.

7.11 Επιλογή Πελάτες

Η καρτέλα αυτή περιλαμβάνει δυνατότητες όπως διαχείριση των στοιχείων των πελατών και την οργάνωση των παραγγελιών ανά πελάτη. Επιπλέον, επιτρέπει την διαχείριση κουπονιών και αποστολή μαζικού μηνύματος e-mail (newsletter). Η καρτέλα “Πελάτες” περιλαμβάνει τέσσερις δυνατές επιλογές:

- Πελάτης
- Παραγγελία
- Κουπόνι
- Αποστολή Μηνύματος

7.11.1 Πελάτης

Επιλέγοντας το μενού “Πελάτης” εμφανίζεται μια καρτέλα στην οποία παρουσιάζονται οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα (είναι εγγεγραμμένοι στο σύστημα). Μέσα από αυτήν την καρτέλα μπορούμε να εισάγουμε, να διαγράψουμε, να επεξεργαστούμε και να αναζητήσουμε καταχωρημένους πελάτες.

Όνομα Πελάτη	Κατάσταση	Ημερομηνία Προσθήκης	Ενέργεια
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="Φίλτρο"/>
<input type="checkbox"/> test test	Ενεργοποιημένο	20/04/2009	[Επεξεργασία]
<input type="checkbox"/> Ανδρέας Κωνσταντινίδης	Ενεργοποιημένο	08/04/2009	[Επεξεργασία]
<input type="checkbox"/> Ενδεικτικός Πελάτης	Ενεργοποιημένο	06/04/2009	[Επεξεργασία]

Εικόνα 42: Η καρτέλα διαχείρισης των πελατών

Εισαγωγή πελάτη: Οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν στο σύστημα μέσα από την κεντρική σελίδα του καταστήματος. Ωστόσο, σαν διαχειριστές του καταστήματος μπορούμε να εισάγουμε χρήστες στο σύστημα και χειροκίνητα. Για να εισάγουμε (δηλαδή να καταχωρήσουμε) έναν καινούργιο πελάτη στο σύστημα αρκεί να πατήσουμε στο κουμπί “Εισαγωγή”. Επιλέγοντας το κουμπί “Εισαγωγή”, εμφανίζεται μια φόρμα στοιχείων.

The screenshot shows a web form titled "Πελάτης" (Customer). At the top right, there are two buttons: "Αποθήκευση" (Save) with a green checkmark and "Ακύρωση" (Cancel) with a red X. Below the title is a dark blue header with the word "Γενικά" (General) in white. The form itself is white and contains the following fields:

- * Όνομα: (Text input)
- * Επώνυμο: (Text input)
- * E-Mail: (Text input)
- * Τηλέφωνο: (Text input)
- Φαξ: (Text input)
- Κωδικός Πρόσβασης: (Text input)
- Επιβεβαίωση: (Text input)
- Newsletter: (Dropdown menu with "Απενεργοποιημένο" selected)
- Κατάσταση: (Dropdown menu with "Απενεργοποιημένο" selected)

Εικόνα 43: Φόρμα εισαγωγής στοιχείων του πελάτη

Στην φόρμα στοιχείων εισάγουμε τις πληροφορίες στα αντίστοιχα πεδία. Τα πεδία με κόκκινο αστεράκι στα αριστερά είναι υποχρεωτικό να συμπληρωθούν (π.χ. “Όνομα”, “E-mail” κτλ). Στο πεδίο “Επιβεβαίωση”, εισάγουμε ξανά τον κωδικό πρόσβασης. Τέλος, από τα πτυσσόμενα μενού, επιλέγουμε εάν θέλουμε ο πελάτης να γίνεται αποδέκτης των Newsletter (ενημερωτικών e-mail) και αν ο λογαριασμός που του δημιουργήσαμε θα είναι ενεργοποιημένος ή όχι (πεδίο “Κατάσταση”). Μόλις ολοκληρώσουμε την εισαγωγή στοιχείων πατάμε “Αποθήκευση”.

Διαγραφή πελάτη: Για να διαγράψουμε έναν πελάτη αρκεί να επιλέξουμε το αντίστοιχο κουτί επιλογής στα αριστερά της εγγραφής του και να πατήσουμε το κουμπί “Διαγραφή”. Εάν θέλουμε μπορούμε να επιλέξουμε πολλαπλούς χρήστες, επιλέγονται τα αντίστοιχα κουτάκια. Τέλος, για να επιλέξουμε όλους τους χρήστες, τσεκάρουμε το κουτάκι δίπλα στο όνομα του πεδίου “Όνομα Πελάτη”.

Επεξεργασία στοιχείων πελάτη: Για να επεξεργαστούμε τα στοιχεία ενός πελάτη, κάνουμε κλικ στην επιλογή “Επεξεργασία” στα δεξιά της εγγραφής του πελάτη. Εμφανίζεται μια καρτέλα με τα πεδία που είναι γνωστά από το σύστημα να είναι συμπληρωμένα. Επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες του πελάτη και πατάμε στο κουμπί “Αποθήκευση” μόλις ολοκληρώσουμε.

Αναζήτηση πελάτη: Όταν το πλήθος των πελατών είναι μεγάλο, μπορούμε να αναζητήσουμε και να εμφανίσουμε μόνο συγκεκριμένους πελάτες χρησιμοποιώντας την λειτουργία του φιλτραρίσματος. Εδώ, μπορούμε να αναζητήσουμε πελάτες με βάση τα εξής στοιχεία: Όνομα Πελάτη, Κατάσταση και Ημερομηνία Προσθήκης. Μόλις εισάγουμε τα στοιχεία αναζήτησης- φιλτραρίσματος, πατάμε στο κουμπί “Φίλτρο”.

Στο πεδίο “Όνομα Πελάτη” δεν είναι απαραίτητο να εισάγουμε το πλήρες όνομα του πελάτη για να τον αναζητήσουμε. Μπορούμε για παράδειγμα να αναζητήσουμε όλους τους πελάτες που το όνομά τους ξεκινάει από «αν». Σημειώστε πως για την αναζήτηση με βάση το όνομα είναι απαραίτητο να εισάγουμε τουλάχιστον δύο χαρακτήρες.

Στο πεδίο “Κατάσταση” μπορούμε να ορίσουμε αν θα εμφανίζονται στον πίνακα οι ενεργοποιημένοι ή οι απενεργοποιημένοι χρήστες. Για να εμφανίζονται όλοι οι χρήστες, ανεξαρτήτως κατάστασης, αφήνουμε το πεδίο κενό.

Μόλις κάνουμε κλικ στο πεδίο “Ημερομηνία Προσθήκης” εμφανίζεται ένα ημερολόγιο από το οποίο μπορούμε να επιλέξουμε ημερομηνία. Εναλλακτικά, μπορούμε να εισάγουμε μια συγκεκριμένη ημερομηνία με το χέρι, αρκεί να έχει την μορφή: Χρόνος – Μήνας – Μέρα.

7.11.2 Παραγγελία

Επιλέγοντας “Παραγγελία”, εμφανίζεται μια καρτέλα στην οποία παρουσιάζονται οι παραγγελίες που έχουν γίνει. Μέσα από αυτήν την καρτέλα μπορούμε να διαγράψουμε, να επεξεργαστούμε και να αναζητήσουμε καταχωρημένες παραγγελίες.

Παραγγελίες [Διαγραφή]

<input type="checkbox"/>	Αναγνωριστικό Παραγγελίας	Όνομα Πελάτη	Κατάσταση	Ημερομηνία Προσθήκης	Σύνολο	Ενέργεια
<input type="checkbox"/>	1	Ανδρέας Κωνσταντινίδης	Σε αναμονή	08/04/2009	€1,121.52	[Επεξεργασία]
<input type="checkbox"/>	2	Ανδρέας Κωνσταντινίδης	Σε αναμονή	08/04/2009	€384.86	[Επεξεργασία]
<input type="checkbox"/>	3	Ενδεικτικός Πελάτης	Σε αναμονή	12/04/2009	€3,364.56	[Επεξεργασία]
<input type="checkbox"/>	4	test test	Σε αναμονή	20/04/2009	€3,700.00	[Επεξεργασία]

Προβολή 1 έως 4 από 4 (1 Σελίδες)

www.opencart.com

Εικόνα 44: Η καρτέλα των παραγγελιών

Διαγραφή παραγγελίας: Για να διαγράψουμε μία παραγγελία αρκεί να επιλέξουμε το κουτάκι επιλογής στα αριστερά της εγγραφής της και να πατήσουμε το κουμπί “Διαγραφή”. Μπορούμε να επιλέξουμε πολλαπλές παραγγελίες επιλέγοντας τα αντίστοιχα κουτάκια, ενώ για να επιλέξουμε όλες τις παραγγελίες επιλέγοντας το κουτάκι επιλογής δίπλα στο όνομα του πεδίου “Αναγνωριστικό Παραγγελίας”.

Επεξεργασία παραγγελίας: Για να επεξεργαστούμε τα στοιχεία μιας παραγγελίας, κάνουμε κλικ στην επιλογή “Επεξεργασία” στα δεξιά της εγγραφής της. Εμφανίζεται μια καρτέλα, όπου κάποια πεδία έχουν συμπληρωμένα τα στοιχεία παραγγελίας. Τα πεδία αυτά είναι: Πληροφορίες Παραγγελίας (Αναγνωριστικό Παραγγελίας, Ημερομηνία Προσθήκης, Μέθοδος Πληρωμής και Μέθοδος Αποστολής), Πληροφορίες Επαφής (E-mail, Τηλέφωνο και Φαξ), Πληροφορίες Διεύθυνσης (Διεύθυνση Πληρωμής και Διεύθυνση Αποστολής), Προϊόντα και Ιστορικό Παραγγελιών.

Τέλος, στο πεδίο “Ενημέρωση Παραγγελιών” μπορούμε να αλλάξουμε την κατάσταση της παραγγελίας και να εισάγουμε ή και να αποστείλουμε (επιλέγοντα το κουτάκι “Ενημέρωση Πελάτη”) σχόλια στον πελάτη. Μόλις ολοκληρώσουμε την εισαγωγή στοιχείων κάνουμε κλικ στο κουμπί “Αποθήκευση”.

Παραγγελίες

Τμολόγιο Πίσω

Πληροφορίες Παραγγελίας				
Αναγνωριστικό Παραγγελίας	Ημερομηνία Προσθήκης	Μέθοδος Πληρωμής	Μέθοδος Αποστολής	
1	08/04/2009	Αντικαταβολή	Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν	
Πληροφορίες Επαφής				
E-Mail	Τηλέφωνο	Φαξ		
knave84@gmail.com	2310222222			
Πληροφορίες Διεύθυνσης				
Διεύθυνση Πληρωμής		Διεύθυνση Αποστολής		
Ανδρέας Κωνσταντινίδης Αγνώστου Στρατιώτη 23 Θεσσαλονίκη Central Macedonia Greece		Ανδρέας Κωνσταντινίδης Αγνώστου Στρατιώτη 23 Θεσσαλονίκη Central Macedonia Greece		
Προϊόντα				
Προϊόν	Μοντέλο	Ποσότητα	Τιμή Μονάδας	Σύνολο
HP LP3065	Product 20	1	€1.120,40	€1.120,40
Υποσύνολο:				€1.120,44
Χρέωση Μεταφορικών ανά Προϊόν:				€1,12
				:
				€0,00
Σύνολο:				€1.121,56
Ιστορικό Παραγγελιών				
Ημερομηνία Προσθήκης	Κατάσταση	Ο πελάτης ενημερώθηκε		
08/04/2009	Σε αναμονή	Ναι		
Σχόλια				

Εικόνα 45: Η καρτέλα των στοιχείων της παραγγελίας

Αναζήτηση παραγγελίας: Όταν το πλήθος των παραγγελιών είναι μεγάλο, μπορούμε να αναζητήσουμε μόνο συγκεκριμένες παραγγελίες χρησιμοποιώντας την διεπαφή φιλτραρίσματος. Εδώ, μπορούμε να αναζητήσουμε παραγγελίες με βάση τα εξής στοιχεία: Αναγνωριστικό Παραγγελίας, Όνομα Πελάτη, Κατάσταση, Ημερομηνία Προσθήκης και Σύνολο. Μόλις εισάγουμε τα στοιχεία αναζήτησης- φιλτραρίσματος, πατάμε στο κουμπί "Φίλτρο".

Στο πεδίο "Όνομα Πελάτη" δεν είναι απαραίτητο να εισάγουμε το πλήρες όνομα του πελάτη για να τον αναζητήσουμε. Μπορούμε για παράδειγμα να αναζητήσουμε όλους τους πελάτες που το όνομά τους ξεκινάει από « αν» . Σημειώστε πως για την αναζήτηση με βάση το όνομα, είναι απαραίτητο να εισάγουμε τουλάχιστον δύο χαρακτήρες.

Μόλις κάνουμε κλικ στο πεδίο Ημερομηνία Προσθήκης, εμφανίζεται ένα ημερολόγιο από το οποίο μπορούμε να επιλέξουμε ημερομηνία. Εναλλακτικά, μπορούμε να εισάγουμε μια συγκεκριμένη ημερομηνία με το χέρι, αρκεί να έχει την μορφή: Χρόνος – Μήνας – Μέρα.

7.11.3 Κουπόνι

Κουπόνι είναι ένας κωδικός που εκδίδεται από τον διαχειριστή και δίδεται σε πελάτες με σκοπό να δώσει έκπτωση επί της τελικής τιμής ενός προϊόντος. Στην επιλογή "Κουπόνι" παρουσιάζονται τα επιμέρους κουπόνια που είναι διαθέσιμα. Μέσα από αυτήν την καρτέλα μπορούμε να εισάγουμε, να διαγράψουμε και να επεξεργαστούμε καταχωρημένα κουπόνια.

[Αρχική](#) :: [Κουπόνι](#)

Κουπόνι

[+](#) Εισαγωγή [-](#) Διαγραφή

<input type="checkbox"/>	Όνομα Κουπονιού ▾	Κωδικός	Έκπτωση	Ημερομηνία Έναρξης	Ημερομηνία Λήξης	Κατάσταση	Ενέργεια
<input type="checkbox"/>	ΔοκιμαστικόΚουπόνι	12345	25.0000	21/04/2009	21/04/2009	Ενεργοποιημένο	[Επεξεργασία]
<input type="checkbox"/>	ΔοκιμαστικόΚουπόνι2	9980	10.0000	21/04/2009	21/04/2009	Ενεργοποιημένο	[Επεξεργασία]

Προβολή 1 έως 3 από 3 (1 Σελίδες)

www.opencart.com

Εικόνα 46: Η καρτέλα επεξεργασίας κουπονιών

Εισαγωγή κουπονιού: Για να εισάγουμε ένα καινούργιο κουπόνι στο σύστημα αρκεί να πατήσουμε στο κουμπί "Εισαγωγή" όπως. Επιλέγοντας το κουμπί "Εισαγωγή", εμφανίζεται μια φόρμα στοιχείων με δύο καρτέλες.

Στην καρτέλα "Γενικά", πληκτρολογούμε το όνομα και την περιγραφή του κουπονιού σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες. Στην καρτέλα "Δεδομένα" εισάγουμε τα εξής στοιχεία: τον κωδικό του κουπονιού, το ποσοστό έκπτωσης που επιτρέπει το κουπόνι, εάν επιτρέπει την δωρεάν αποστολή, το χρονικό διάστημα λειτουργίας του κουπονιού, τις χρήσεις ανά κουπόνι, τις χρήσεις ανά πελάτη και την κατάσταση (ενεργοποιημένο ή όχι). Μόλις ολοκληρώσουμε την εισαγωγή των παραπάνω στοιχείων, πατάμε στο κουμπί "Αποθήκευση".

Γενικά Δεδομένα

* Όνομα Κουπονιού:

* Περιγραφή Κουπονιού:

* Όνομα Κουπονιού:

* Περιγραφή Κουπονιού:

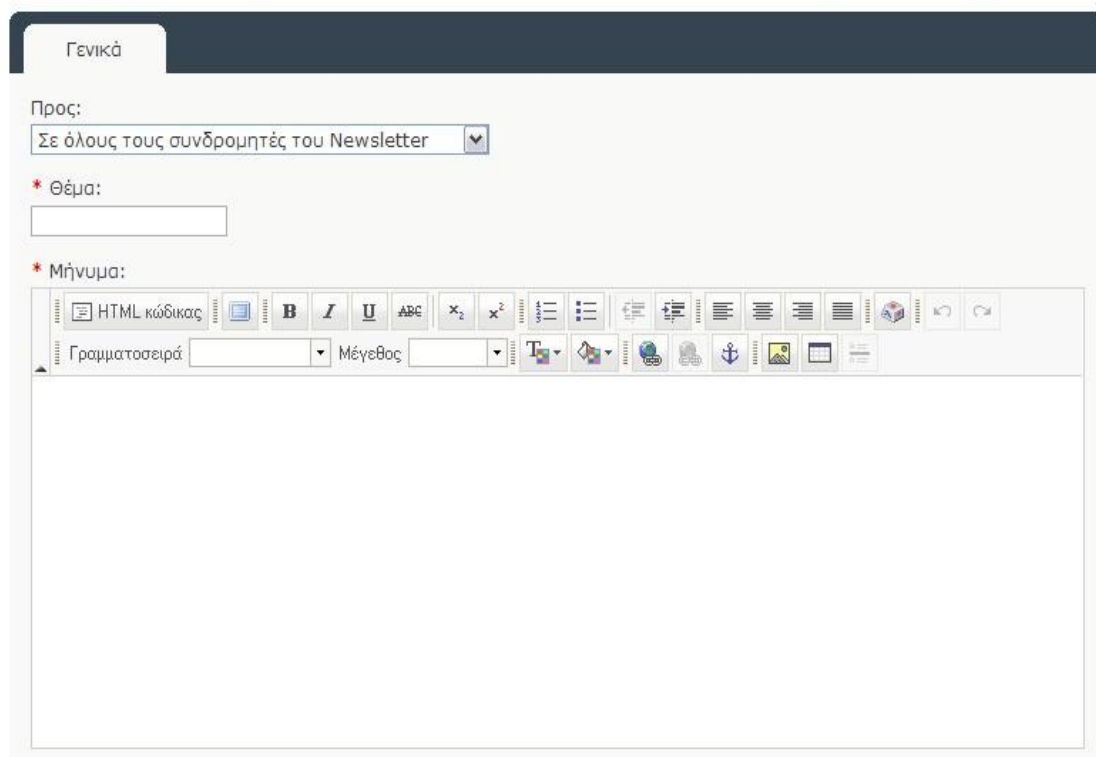
Εικόνα 47: Καρτέλα επεξεργασίας κουπονιού

Διαγραφή κουπονιού: Για να διαγράψουμε ένα κουπόνι αρκεί να επιλέξουμε το κουτάκι επιλογής στα αριστερά της εγγραφής του και να πατήσουμε το κουμπί “Διαγραφή”. Μπορούμε να επιλέξουμε πολλαπλά κουπόνια, επιλέγοντας τα αντίστοιχα κουτάκια επιλογής τους, ή να επιλέξουμε όλα τα κουπόνια επιλέγοντας το κουτάκι δίπλα στο όνομα του πεδίου “Όνομα Κουπονιού”.

Επεξεργασία κουπονιού: Για να επεξεργαστούμε τα στοιχεία ενός κουπονιού, κάνουμε κλικ στην επιλογή “Επεξεργασία” στα δεξιά της εγγραφής του κουπονιού. Εμφανίζεται μια οθόνη με δύο καρτέλες, με τα πεδία που καταχωρήθηκαν κατά την εισαγωγή να είναι συμπληρωμένα. Επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες του κουπονιού όπως θέλουμε και τέλος πατάμε στο κουμπί “Αποθήκευση” μόλις ολοκληρώσουμε.

7.11.4 Αποστολή Μηνύματος

Επιλέγοντας «Αποστολή Μηνύματος», εμφανίζεται μια καρτέλα στην οποία μπορούμε να γράψουμε και να αποστείλουμε ένα ενημερωτικό e-mail σε επιλεγμένους ή όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες (πελάτες).



Εικόνα 48: Καρτέλα αποστολής e-mail

Στο πτυσσόμενο μενού “Προς” μπορούμε να επιλέξουμε τους παραλήπτες του μηνύματος. Οι επιλογές των παραληπτών είναι: οι συνδρομητές του Newsletter, όλοι οι πελάτες, ή ένας συγκεκριμένος πελάτης. Το εάν κάποιος πελάτης είναι συνδρομητής του Newsletter ή όχι, προσδιορίζεται κατά την επεξεργασία των στοιχείων του (δείτε και στην ενότητα 3.10.1 Πελάτης). Αφού εισάγουμε το θέμα του μηνύματος, καθώς και το κυρίως τμήμα του, πατάμε Αποστολή.

7.12 Επιλογή Αναφορές

Η καρτέλα αυτή περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την κίνηση και τις ενέργειες των πελατών, όσον αφορά τα προϊόντα που προβάλλουν και αγοράζουν. Η καρτέλα περιλαμβάνει τρεις δυνατές επιλογές:

- Πωλήσεις
- Προβολές Προϊόντων
- Αγορές Προϊόντων

7.12.1 Πωλήσεις

Επιλέγοντας “Πωλήσεις” εμφανίζεται μια καρτέλα στην οποία παρουσιάζονται οι πρόσφατες παραγγελίες των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα των προϊόντων υπάρχουν τέσσερις στήλες: “Ημερομηνία Έναρξης”, “Ημερομηνία Λήξης”, “Αριθμός Παραγγελιών” και “Σύνολο”. Τα πεδία “Ημερομηνίας Έναρξης” και “Ημερομηνία Λήξης” προσδιορίζουν ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η στήλη “Αριθμός Παραγγελιών” μας ενημερώνει για το πλήθος των παραγγελιών μέσα στο χρονικό διάστημα που ορίστηκε πριν. Τέλος, η στήλη “Σύνολο” μας πληροφορεί για το συνολικό ποσό των χρημάτων που κατατέθηκε, με βάση τον αριθμό των παραγγελιών.

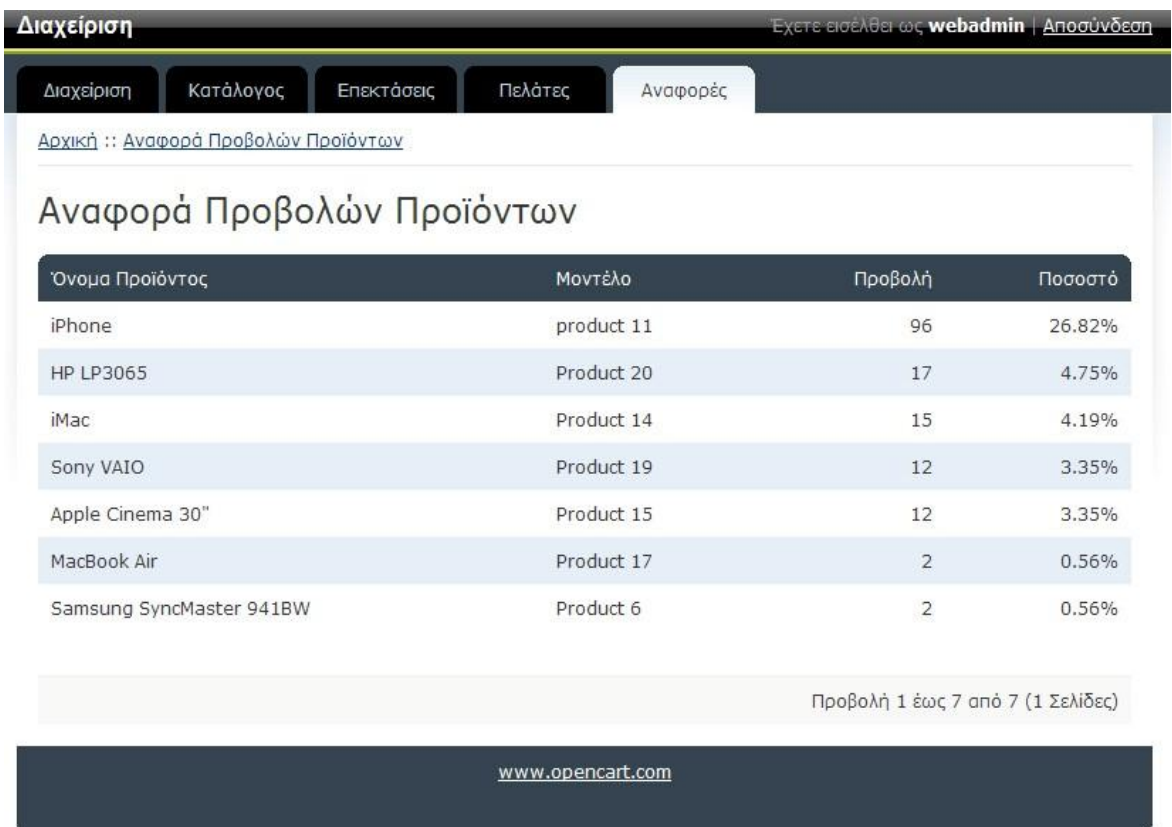
Όταν το πλήθος των παραγγελιών είναι μεγάλο, μπορούμε να επιλέξουμε να εμφανίσουμε μόνο συγκεκριμένες παραγγελίες χρησιμοποιώντας την διεπαφή φιλτραρίσματος. Εδώ, μπορούμε να ορίσουμε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προσδιορίζοντας τα πεδία “Ημερομηνίας Έναρξης” και “Ημερομηνία Λήξης”, να ομαδοποιήσουμε τις παραγγελίες (κατά χρόνια, μήνες, εβδομάδες ή μέρες) και να ορίσουμε την κατάσταση των παραγγελιών που θέλουμε να εμφανίζονται.

Ημερομηνία Έναρξης	Ημερομηνία Λήξης	Αριθμός Παραγγελιών	Σύνολο
20/04/2009	20/04/2009	1	€4,145.62

Εικόνα 49: Αναφορά πωλήσεων προϊόντων

7.12.2 Προβολές Προϊόντων

Επιλέγοντας “Προβολές Προϊόντων” εμφανίζεται μια καρτέλα στην οποία παρουσιάζονται τα περισσότερο δημοφιλή προϊόντα με βάση το πλήθος των προβολών τους από τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα των προϊόντων υπάρχουν τέσσερις στήλες: “Όνομα Προϊόντος”, “Μοντέλο”, “Προβολή” και “Ποσοστό”. Τα πεδία “Όνομα Προϊόντος” και “Μοντέλο” αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο αριθμός στην στήλη “Προβολή” αναφέρεται στο πλήθος των προβολών του προϊόντος από τους πελάτες. Ομοίως το πεδίο “Ποσοστό” εκφράζει την ποσοστιαία αναλογία των εμφανίσεων του προϊόντος ως προς το σύνολο όλων των εμφανίσεων.



The screenshot shows the OpenCart admin interface. At the top, there is a navigation bar with the title 'Διαχείριση' and a user status 'Εχετε εισέλθει ως webadmin | Αποσύνδεση'. Below this is a menu with tabs for 'Διαχείριση', 'Κατάλογος', 'Επεκτάσεις', 'Πελάτες', and 'Αναφορές'. The 'Αναφορές' tab is selected, and the breadcrumb trail is 'Αρχική :: Αναφορά Προβολών Προϊόντων'. The main content area is titled 'Αναφορά Προβολών Προϊόντων' and contains a table with the following data:

Όνομα Προϊόντος	Μοντέλο	Προβολή	Ποσοστό
iPhone	product 11	96	26.82%
HP LP3065	Product 20	17	4.75%
iMac	Product 14	15	4.19%
Sony VAIO	Product 19	12	3.35%
Apple Cinema 30"	Product 15	12	3.35%
MacBook Air	Product 17	2	0.56%
Samsung SyncMaster 941BW	Product 6	2	0.56%

At the bottom right of the table, there is a pagination indicator: 'Προβολή 1 έως 7 από 7 (1 Σελίδες)'. The footer of the page contains the URL 'www.opencart.com'.

Εικόνα 50: Η καρτέλα αναφοράς προβολών προϊόντων

7.12.3 Αγορές Προϊόντων

Επιλέγοντας “Αγορές Προϊόντων”, εμφανίζεται μια καρτέλα στην οποία παρουσιάζονται τα προϊόντα που έχουν αγοραστεί πρόσφατα από τους πελάτες. Σε αντίθεση, δηλαδή, με την οθόνη “Πωλήσεις” όπου εμφανίζονται οι παραγγελίες (οι οποίες μπορούν να περιέχουν πολλά ξεχωριστά προϊόντα). Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα των προϊόντων υπάρχουν τέσσερις στήλες: “Όνομα Προϊόντος”, “Μοντέλο”, “Ποσότητα”

και "Σύνολο". Τα πεδία "Όνομα Προϊόντος" και "Μοντέλο" αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο αριθμός στην στήλη "Ποσότητα" αναφέρεται στο πλήθος των προϊόντων, από το συγκεκριμένο είδος, που έχουν πουληθεί, και τέλος το πεδίο "Σύνολο" παρουσιάζει το συνολικό ποσό που κατατέθηκε από τους πελάτες για την αγορά. Η τιμή στο πεδίο "Σύνολο", εξαρτάται από την τιμή του προϊόντος και από την ποσότητα τεμαχίων της παραγγελίας.

Διαχείριση Εχετε εισέλθει ως **webadmin** | [Αποσύνδεση](#)

Διαχείριση Κατάλογος Επεκτάσεις Πελάτες **Αναφορές**

Αρχική :: [Αναφορά Αγορασμένων Προϊόντων](#)

Αναφορά Αγορασμένων Προϊόντων

Όνομα Προϊόντος	Μοντέλο	Ποσότητα	Σύνολο
HP LP3065	Product 20	1	€1,120.44
iPhone	product 11	1	€383.75

Προβολή 1 έως 2 από 2 (1 Σελίδες)

www.opencart.com

Εικόνα 51: Η καρτέλα αναφοράς αγορασμένων προϊόντων

7.13 Τρόποι πληρωμής

7.13.1 Γενικά

Η εξάπλωση του διαδικτύου και κυρίως στον τομέα του εμπορίου επέφερε και κάποιες σημαντικές αλλαγές στον τρόπο των οικονομικών συναλλαγών. Δημιουργήθηκε η ανάγκη εύρεσης νέων τρόπων για χρηματικές συναλλαγές, ασφαλείς, ταχύτερες και κατά το δυνατόν αυτοματοποιημένες. Θα ήταν αδύνατη η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου αν παρέμενε ο παραδοσιακός τρόπος πληρωμών με 'μετρητά' και 'επιταγές' μιας και ο πωλητής και ο αγοραστής δεν είναι απαραίτητα σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους, δεν γνωρίζονται και δεν υπάρχει μια προσωπική επαφή. Αυτό το σοβαρό πρόβλημα οδήγησε σε κάποιες λύσεις που είναι σήμερα διαθέσιμες. Οι πιο γνωστές μέθοδοι πληρωμής σε ελληνικά και διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα είναι: Πληρωμή με αντικαταβολή, κατάθεση του ποσού σε τραπεζικό λογαριασμό, πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικές επιταγές, έξυπνες κάρτες και τέλος *paypal* το οποίο είναι και ευρέως αποδεκτό.

7.13.2 Με αντικαταβολή

Ο δημοφιλέστερος τρόπος πληρωμής ειδικά για εγχώριες αγορές είναι η αντικαταβολή. Μια λύση αρκετά ασφαλής και αποδεκτή από μεγάλο κομμάτι του αγοραστικού κοινού στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πληρωμή των αγορασθέντων προϊόντων με αντικαταβολή. Είναι αρκετά διαδεδομένη μέθοδος για συναλλαγές πωλητή-αγοραστή που βρίσκονται σε απόσταση. Με αυτόν τον τρόπο ο πωλητής στέλνει το προϊόν με ταχυδρομείο ή ιδιωτική εταιρία μεταφορών με την εντολή να παραδοθεί το προϊόν στον αγοραστή και την προϋπόθεση της καταβολής του χρηματικού ποσού στην ταχυδρομική εταιρία. Το χρηματικό πόσο αυτό είναι η τιμή πώλησης του προϊόντος με κάποιες επιπλέον μικρές χρεώσεις που περιλαμβάνουν τα έξοδα αποστολής. Αφού η ταχυδρομική εταιρία εισπράξει το ποσό και παραδώσει το προϊόν, επιστρέφει τα χρήματα αυτά στον πωλητή. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται αρκετά από τους καταναλωτές γιατί πληρώνουν με την παραλαβή του προϊόντος, πράγμα που προσφέρει αίσθημα ασφάλειας. Αντίστοιχα και ο πωλητής απαλλάσσεται εντελώς από την διαδικασία της είσπραξης των χρημάτων, αφού την διαδικασία αυτή την αναλαμβάνει η ταχυδρομική εταιρία.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και μειονεκτήματα σε αυτό τον τρόπο πληρωμής. Μερικά από αυτά είναι, η πιθανή καθυστέρηση είσπραξης του αντιτίμου της αγοράς του προϊόντος από την πλευρά του πωλητή, το επιπλέον κόστος που απαιτεί συνήθως η ταχυδρομική εταιρία προκειμένου να αναλάβει την είσπραξη του ποσού της αντικαταβολής από τον αγοραστή. Επίσης αυτός ο τρόπος είναι αδύνατος στις περιπτώσεις που ο αγοραστής και ο πωλητής βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες. Ακόμα ένα μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι σε

περίπτωση που το προϊόν δεν παραληφθεί από τον αγοραστή, θα επιστραφεί στον πωλητή, ο οποίος θα πληρώσει τα έξοδα της μεταφοράς χωρίς να έχει κέρδος από το προϊόν. Τέλος ένα επιπλέον πρόβλημα είναι το ότι ο αγοραστής θα πρέπει να πληρώσει πρώτα την μεταφορική εταιρία και ύστερα να ανοίξει το πακέτο της παραγγελίας του. Έτσι δεν μπορεί να επιβεβαιώσει εξ' αρχής αν η παραγγελία του είναι σωστή.

7.13.3 Μέσω κατάθεσης σε τραπεζικού λογαριασμού

Μια άλλη μέθοδος πληρωμής που εφαρμόζεται σε αγορές από απόσταση είναι η κατάθεση χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό του πωλητή. Είναι αρκετά παλιά μέθοδος αλλά αρκετά χρήσιμη σε περιπτώσεις όπου η αντικαταβολή δεν ήταν εφικτή. Παρ' όλα αυτά δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής τρόπος από τους αγοραστές γιατί απαιτείται η επίσκεψη σε τράπεζα με ότι αυτό συνεπάγεται από άποψη ταλαιπωρίας και χαμένου χρόνου. Επίσης ο αγοραστής έχει την αγωνία για το αν ο πωλητής θα του στείλει το προϊόν. Ακόμα ένα μείον είναι κάποια επιπλέον έξοδα προς τον αγοραστή για την αποστολή των χρημάτων, με τη μορφή προμήθειας της τράπεζας. Από την πλευρά του ο πωλητής πρέπει να ενημερωθεί και να επαληθεύσει την αποστολή χρημάτων από τον αγοραστή ώστε να στείλει το προϊόν. Αυτό συνεπάγεται μεγάλη καθυστέρηση στην εμπορική διαδικασία. Μια μικρή παραλλαγή αυτού του τρόπου πληρωμών, είναι η κατάθεση χρημάτων μέσω των ATM των τραπεζών. Το μόνο βέβαιο που κερδίζει κανείς είναι η γρήγορη και 24ωρη εξυπηρέτηση.

7.13.4 Μέσω πιστωτικών καρτών

Μια αρκετά δημοφιλής και σύγχρονη μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών είναι η χρήση πιστωτικών και κάθε είδους καρτών. Σχεδόν το σύνολο των ηλεκτρονικών καταστημάτων υποστηρίζουν οπωσδήποτε τη μέθοδο πληρωμής με κάρτες. Οι πρώτες κάρτες που γνώρισαν την αποδοχή του κοινού ήταν οι πιστωτικές κάρτες, οι οποίες στην ουσία δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει χωρίς να έχει άμεσα διαθέσιμα τα χρήματα. Ο καταναλωτής χρεώνεται με πίστωση και μπορεί να εξοφλήσει τα χρήματα της πίστωσης αργότερα με δόσεις, συνήθως όμως με μεγάλο επιτόκιο.

Μια άλλη μορφή καρτών, οι χρεωστικές, μπαίνουν με ταχύς ρυθμούς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι χρεωστικές κάρτες συνδέονται με έναν τραπεζικό λογαριασμό και όταν ο καταναλωτής επιθυμεί μια αγορά ενός προϊόντος, βάζει το ακριβές χρηματικό ποσό στον λογαριασμό του και το ποσό αυτό μεταφέρεται άμεσα στον λογαριασμό του πωλητή. Η κάρτα αυτή έχει το πλεονέκτημα ότι προστατεύει τον καταναλωτή από ανεξέλεγκτες αγορές και ταυτόχρονα από την υπέρογκη χρέωση για την αγορά ενός προϊόντος.

Οι πληρωμές με κάρτες προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα. Η συναλλαγή ολοκληρώνεται άμεσα, ότι ώρα θελήσουμε μιας και ο έλεγχος και η μεταφορά των χρημάτων γίνεται αυτοματοποιημένα. Αυτή η γρήγορη και εύκολη μέθοδος πληρωμής είναι ένας σημαντικός λόγος για την μεγάλη αποδοχή τους από το κοινό. Όμως θα δούμε πως η εύκολη ορθολογική χρήση τους ανοίγει εύκολα κάποια παράθυρα σε επιτήδειους για απάτες με τη βοήθεια των καρτών αυτών.

Τώρα τελευταία είναι στην μόδα οι Προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες. Αυτές δεν προϋποθέτουν την ύπαρξη τραπεζικού λογαριασμού από τον χρήστη αλλά 'γεμίζουν' με χρήματα όπως τα καρτοκινητά. Μπορείς να καταθέσεις όσα χρήματα θέλεις για να πραγματοποιήσεις την αγορά σου όπου στην συνέχεια θα πιστωθούν στην κάρτα σου και θα μπορέσεις να την χρησιμοποιήσεις online με ασφάλεια αφού δεν μπορούν να σου δεσμεύσουν μεγαλύτερο ποσό επειδή πολύ απλά δεν υπάρχει.

7.13.5 Μέσω Paypal

Η υπηρεσία PayPal έγινε γνωστή στα τέλη του 1999. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 50 εκατ. μέλη. Είναι ένας ευρέως αποδεκτός τρόπος πληρωμής που υποστηρίζεται από την πλειοψηφία των websites με πρώτη προτίμηση μέσω της e-bay.com.

Η PayPal δεν είναι άμεσος τρόπος πληρωμών. Είναι μια υπηρεσία, που αναλαμβάνει την μεταφορά των χρημάτων από τον αγοραστή στον πωλητή. Για να πραγματοποιηθεί μια τέτοια συναλλαγή, καταρχήν, θα πρέπει το ηλεκτρονικό κατάστημα να υποστηρίζει αυτό τον τρόπο πληρωμών. Επιπλέον ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει ένα λογαριασμό στο <https://www.paypal.com/gr> δίνοντας τα στοιχεία του και τους κωδικούς μιας κάρτας πιστωτικής, χρεωστικής ή προπληρωμένης (prepaid). Αφού το Paypal ελέγξει τη γνησιότητα των στοιχείων ο λογαριασμός είναι ενεργός. Από εκεί και πέρα ο κάτοχος του λογαριασμού μπορεί να πληρώσει για την αγορά προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας του paypal. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτής της υπηρεσίας είναι ότι χρεώνει την κάρτα του κατόχου με το ακριβές πόσο που απαιτείται για την αγορά του προϊόντος (ίσως και τα έξοδα μεταφορών) και το μεταβιβάζει στον paypal λογαριασμό του πωλητή. Έτσι ο πωλητής δεν έχει καμία πληροφορία για τα στοιχεία της κάρτας του αγοραστή. Με τον τρόπο αυτό εκμηδενίζονται οι όποιοι κίνδυνοι σε τέτοιες συναλλαγές.

Το PayPal προσφέρει και κάποιες επιπλέον εγγυήσεις. Σε περίπτωση που κάποιος πωλητής πληρωθεί το ποσό για μια παραγγελία αλλά δεν το αποστέλλει ποτέ στον αγοραστή, αλλά και σε περιπτώσεις άλλων παράπονων του αγοραστή, γίνεται αναφορά στο paypal, το οποίο με τη σειρά του, αφού ελέγξει την περίπτωση, αναλαμβάνει την επίλυση του προβλήματος. Είναι καταγεγραμμένα αρκετά περιστατικά όπου αγοραστές εξαπατήθηκαν αρχικά αλλά τελικά αποζημιώθηκαν με την παρέμβαση του paypal. Παρόλα αυτά, η υπηρεσία αυτή χαίρει μεγάλης εμπιστοσύνης και από τους πωλητές αλλά και από

τους αγοραστές γιατί είναι ένας από τους πιο ασφαλείς τρόπους οικονομικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 Διασύνδεση με κοινωνικά δίκτυα

8.1 Εισαγωγή

Τα Social Media (κοινωνικά δίκτυα) αποτελούν διαδικτυακές πλατφόρμες οι οποίες προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν άμεσα, να μοιράζονται πληροφορίες, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να δημιουργούν περιεχόμενο.

Χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες :

- **Social News:** Ιστοσελίδες με ειδησεογραφικό υλικό και άρθρα τα οποία μπορεί να προσθέσουν, να ψηφίσουν και να σχολιάσουν οι χρήστες. Τα άρθρα που έχουν αξιολογηθεί θετικά και έχουν συγκεντρώσει τις περισσότερες ψήφους προωθούνται σε περισσότερους αναγνώστες. Κατά αυτόν τον τρόπο γίνονται δημοφιλέστερα. (πχ Digg).
- **Social Bookmarking:** Ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν τα αγαπημένα τους, ενδιαφέροντα και χρήσιμα sites και κατόπιν να το διαμοιραστούν με άλλους. (πχ StumbleUpon) .
- **Media Sharing:** Ιστοσελίδες όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν και να μοιραστούν αρχεία ήχου, εικόνας και βίντεο. Κάποια από τα πιο διαδεδομένα είναι το youtube και το vimeo (για βίντεο), το flickr, το pinterest και το deviantart.
- **Social Networks:** Ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Αποτελούν εικονικές διαδικτυακές κοινότητες στις οποίες ο καθένας μπορεί να φτιάξει το προφίλ του, να προσθέσει φίλους, να αλληλεπιδράσει μαζί τους και να ανταλλάξει οπτικοακουστικό υλικό. Η διάδραση αποτελεί λέξη κλειδί για όλα τα social networks.



Εικόνα 52: Social media

8.1.1 Σύνδεση ηλεκτρονικού καταστήματος με social media

Για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα καθώς επίσης και η προβολή του ηλεκτρονικού μας καταστήματος, απαιτείται η σύνδεσή του με τα κοινωνικά δίκτυα. Εμείς δημιουργήσαμε λογαριασμούς στα τρία δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, YouTube, Twitter). Οι σύνδεσμοι που παραπέμπουν στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα είναι :

- Official home page: <http://e-supermarket.comuv.com/>
- Twitter: <https://twitter.com/AITsantirishop>
- Facebook: <https://www.facebook.com/sbadas.ptuxiaki>
- YouTube: <http://www.youtube.com/user/tsantirishop>

8.1.2 Προσθήκη προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα

Η αρχική ιδέα χρήσης των κοινωνικών δικτύων δεν αποσκοπούσε μόνο στην απλή προβολή του ηλεκτρονικού μας καταστήματος, αλλά στην προώθηση των προϊόντων μέσω αυτών.

Για να υλοποιηθεί η λειτουργία αυτή χρησιμοποιήσαμε την πλατφόρμα της Twitterfeed.

8.1.3 Πλατφόρμα Twitterfeed

Η ιστοσελίδα <http://twitterfeed.com/> μας παρέχει μια πλατφόρμα μέσα από την οποία μπορούμε εύκολα να εμφανίζουμε τα νέα μας προϊόντα και στα κοινωνικά δίκτυα. Το μόνο που χρειάζεται είναι να κάνουμε μια εγγραφή. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία εγγραφής επιλέγουμε τη καρτέλα create new feed.

Επιλέγουμε τον τύπο του λογαριασμού που θα συνδέσουμε (πχ Facebook) και δίνουμε τα στοιχεία σύνδεσης του συγκεκριμένου λογαριασμού. Μετά εισάγουμε την διεύθυνση που βρίσκονται τα rss feed. Στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα η διεύθυνση αυτή είναι <http://e-supermarket.comuv.com/rss.xml>

Τέλος επιλέγουμε το πόσο συχνά θέλουμε να ελέγχει το twitterfeed για νέες καταχωρήσεις προϊόντων το ηλεκτρονικό μας κατάστημα.



... feed your blog to twitter

Create new feed

Username: Password: test twitter authentication

RSS Feed URL: test rss feed

Update frequency: Post up to new updates each time
[Update Frequency describes how often we check your feed for new posts. The very first time we check, we post the most recent entry only, and after that, any new entries since the last time we checked.]

Include ...

Include item link (if unchecked, sends tweet without the link) Shorten link through

Post new items based on

Prefix each tweet with: (max. 20 characters)

Filter by keywords: [no filter]

Active (if unchecked, this twitterfeed will be inactive, and will not post to twitter)

Εικόνα 53: Σύνδεση προϊόντων μέσω twitterfeed

Έτσι μας δίνεται η δυνατότητα να εμφανίζονται αυτόματα όλα τα νέας μας προϊόντα που καταχωρούμε από το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, στις αντίστοιχες σελίδες μας στο Facebook, YouTube και Twitter.



Εικόνα 54: Εμφάνιση προϊόντων μέσω twitterfeed στο Twitter

8.2 Επεξεργασία κώδικα php

Το ηλεκτρονικό μας κατάστημα είναι έτοιμο με τις βασικές του λειτουργίες. Όμως θα χρειαστεί να επεξεργαστούμε ορισμένα σημεία του κώδικα php, ώστε να εισάγουμε κάποιες επιπρόσθετες λειτουργίες. Η διαδικασία αυτή γίνεται για να κάνουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα πιο εύχρηστο και φιλικό προς τον χρήστη.



Εικόνα 55: Εμφάνιση βίντεο μέσω Youtube

8.2.2 Δημιουργία κουμπιών γρήγορης μετάβασης

Για να είναι πιο γρήγορη και πρακτική η μετάβαση από την ιστοσελίδα μας στις αντίστοιχες ιστοσελίδες του καταστήματος σε Facebook, YouTube και twitter δημιουργήσαμε συντομεύσεις. Για την δημιουργία τους τροποποιήσαμε ένα κομμάτι κώδικα σε `php`.

Η θέση του συγκεκριμένου αρχείου που έπρεπε να τροποποιήσουμε βρίσκεται στη διαδρομή `catalog\view\theme\default\template\common\footer.tpl` . Εδώ στην ουσία αποθηκεύονται οι πληροφορίες που εμφανίζονται στο τέλος της αρχικής μας σελίδας.

Ανοίξαμε το συγκεκριμένο αρχείο με κατάληξη `.tpl` με έναν επεξεργαστή κειμένου `php` (`notepad++`). Μετά το τέλος του κώδικα που υπήρχε μέσα προσθέσαμε τον δικό μας κώδικα ο οποίος είναι:

```
</div>
<div id="Ntezwerk"><div align="center">
<a target="_blank" href="https://twitter.com/AlTsantirishop" title="Follow us on twitter"></a>
<a target="_blank" href="http://www.facebook.com/pages/Al-Tsantiri-shop/482366728450131" title="visit us by Facebook"></a>
<a target="_blank" href="http://www.youtube.com/user/tsantirishop" title="visit us by Youtube"></a>
<g:plusone size="tall"></g:plusone>
</div>
```

Με τον κώδικα αυτό δημιουργήσαμε τρία εικονίδια στο τέλος της αρχικής μας σελίδας, τα οποία μας μεταφέρουν στις σελίδες κοινωνικών δικτύων που δημιουργήσαμε αντίστοιχα. Για να είναι πιο εύχρηστα, κάθε σύνδεσμος έχει και το λογότυπο της σελίδας στην όποια μας μεταφέρει.



Εικόνα 56: Εικονίδια γρήγορης μετάβασης

8.3 Συμπεράσματα

Με την ανάπτυξη και διάδοση του Internet, πολλές επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν απάντηση στο ερώτημα: Αρκεί σε μία επιχείρηση η απλή πληροφοριακή παρουσία της στο Internet με ορισμένα μόνο στοιχεία για την ίδια ή πρέπει να προχωρήσει στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με το οποίο θα μπορέσει να εισέλθει στην εποχή των συναλλαγών μέσω Internet; Πέρα από τη φυσική παρουσία που διαθέτουν ήδη ορισμένες, το Internet παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας και άλλων που θα δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω αυτού, με τη βοήθεια κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η ανάλυση των τηλεματικών υπηρεσιών που χρησιμοποιεί μια προηγμένη επιχείρηση στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Η χρήση ενός e-shop και κατ'επέκταση των υπηρεσιών που περιλαμβάνει ήταν γνωστή για εμάς από την πλευρά του καταναλωτή και μόνο, χωρίς να γνωρίζουμε τι υπάρχει από πίσω, πως είναι φτιαγμένο και πως λειτουργεί. Στο πρακτικό κομμάτι σκοπός μας ήταν να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα φιλική προς τον χρήστη με εύκολη προσβασιμότητα και απλή διαδικασία ως προς τις αγορές. Από την άλλη, η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι προσιτή και για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης ο οποίος θα μπορεί να παρακολουθεί ανά πάσα στιγμή την λειτουργία του καταστήματός του αλλά και την εξέλιξη των παραγγελιών απλά και χωρίς τις ιδιαίτερες γνώσεις ενός ειδικού προγραμματιστή.

Οι ώρες που χρειάζεται να αφιερώσει κάποιος για την κατανόηση του Opencart και κατ'επέκταση στη χρήση οποιουδήποτε ανοιχτού κώδικα περιεχόμενου προκειμένου να δημιουργήσει έναν ιστότοπο επαγγελματικών απαιτήσεων, συγκρινόμενες με το αποτέλεσμα είναι σχετικά λίγες και η συντήρηση του ιστότοπου είναι πολύ απλή και μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε χρήστη με βασικές γνώσεις του συστήματος. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο μπορεί να εκμεταλλευτεί την ραγδαία ανάπτυξη του internet για να προωθήσει, προβάλλει και να πουλήσει τα προϊόντα – υπηρεσίες της προσφέροντας στον καταναλωτή ταχύτητα και εμπιστοσύνη. Εκτίμηση μας είναι ότι τα επόμενα χρόνια όλο και περισσότεροι άνθρωποι θα στραφούν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και όλες οι επιχειρήσεις θα διεισδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμβαδίζοντας με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Το βασικότερο πλεονέκτημα θεωρούμε ότι δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση να προβάλλει το όνομά της παγκοσμίως συνάπτοντας συναλλαγές σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου παρέχοντας υπηρεσίες προσιτές σε όλους, εύχρηστες και κατανοητές.

Βιβλιογραφία

[1]

http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/seminaria/M_NetworkTech/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_2.pdf

[2] <http://istotexniki.gr/>

[3] <http://www.opencart.com/index.php?route=download/download>

[4]

http://www.opencart.com/index.php?route=extension/extension/info&extension_id=7322

[5] Δημητριάδης Σ., (2003), Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili

[6] Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

[7] Go-online: Πρόγραμμα Δικτυωθείτε, (2001), Δημιουργήστε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα,

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=243

[8] Διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia (<http://www.wikipedia.org/>)

[9] WebGift Υπηρεσίες Διαδικτύου, Ενότητα : Προγραμματισμός Ιστοσελίδων, <http://www.webgift.gr/el/eblog/programmatismos-istoselidon/silloqi-pliροφοrion.html>

[10] <http://www.apache.org/>

[11] <http://www.mysql.com/>

[12] Εφαρμογές τηλεματικής και πληροφορικής, Γκιμπερίτης Βαγγέλης, Εκδόσεις Τζιόλα, 1999

[13] <http://en.wikipedia.org/>

[14] <http://www.ebusinessforum.gr/>