



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού  
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας  
Κατεύθυνση Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών

Πτυχιακή Εργασία:

Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας &  
Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Μενύχτα Νικολέτα | Α.Μ. : 14039

Επόπτρια Καθηγήτρια | Αντιγόνη Καραμάνη

2023, Αθήνα



ΜΕΝΥΧΤΑ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ

**ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

**Αντιγόνη Καραμάνη**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

**Φιλίππα Αθυμαρίτου**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

**Γεώργιος Κορακάκης**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μενύχτα Νικολέτα του Χρήστου, με αριθμό μητρώου 14039 φοιτητήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



## **Περίληψη**

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται από την αρχή έως το τέλος, η δημιουργία της Εταιρικής Ταυτότητας και Ηλεκτρονικού Καταστήματος Ιστοσελίδα ενός Εκδοτικού Οίκου που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα ονόματι “Εκδόσεις Μενύχτα”.

Περιλαμβάνεται εκτενής αναφορά στην Εταιρική Εικόνα, Εταιρική Ταυτότητα και στο Branding για την δημιουργία οπτικής εταιρικής ταυτότητας για μια επιχείρηση. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στην ιστορία και εξέλιξη Ιστοσελίδων, στους Διακομιστές - Servers, στις Γλώσσες Προγραμματισμού καθώς και στα CMS ( Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου ).

Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η διαδικασία, το σκεπτικό, ο σχεδιασμός και η μελέτη για την δημιουργία ενός λογότυπου, καρτών, επιστολόχαρτων, φυλλαδίων και η διαδικασία κατασκευής ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω του CMS προγράμματος Wix, με σκοπό την αισθητική και την επικοινωνία.

### **Λέξεις Κλειδιά:**

Εταιρική Ταυτότητα - Εταιρική Εικόνα - Branding - Λογότυπο - Ιστοσελίδα - CMS

## **Abstract**

This thesis presents, from start to finish, the creation of the Corporate Identity and Online E-shop Website of a Publishing House in Greece named "Menichta Publications".

In addition, it includes a study of Corporate Identity and Branding for creating a visual corporate identity for a business and an extensive reacher of the history and development of Websites, Servers, Programming Languages as well as CMS ( Content management System).

Furthermore, the process, design and study for the creation of a logo, cards, letterheads, brochures are presented as well as the construction of a website e-shop through the CMS program Wix with the purpose of aesthetics and communication.

## **Key Words:**

Corporate Identity - Corporate Image - Branding - Logo - Website - CMS

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια κ. Αντιγόνη Καραμάνη για την άμεση βοήθειά της για την επίτευξη αυτής της διπλωματικής αλλά και όσους με στήριξαν καθόλη την διάρκεια ολοκλήρωσής της.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Τα Μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής .....	3
Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας .....	4
Περίληψη .....	5
Λέξεις Κλειδιά .....	5
Abstract .....	6
Key Words .....	6
<b>Πίνακας Περιεχομένων .....</b>	<b>8</b>
<b>Εικόνες .....</b>	<b>11</b>
<b>Κεφάλαιο 1: Σκοπός και Στόχος της Πτυχιακής Εργασίας .....</b>	<b>13</b>
1.2 Εισαγωγή.....	13
1.3 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας .....	13
1.4 Ερευνητική μεθοδολογία .....	13
1.5 Δομή της πτυχιακής εργασίας .....	14
<b>Κεφάλαιο 2: Η Έννοια της Εταιρικής Ταυτότητας.....</b>	<b>15</b>
2.1 Εισαγωγή στην έννοια της εταιρικής ταυτότητας .....	15
2.2 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας.....	16
2.3 Δομή της Εταιρικής Ταυτότητας.....	18
2.3.1 Η Εταιρική Φιλοσοφία .....	18
2.3.2 Η παραστατική οπτική εικόνα .....	19
2.3.3 Η Εταιρική Επικοινωνία .....	21
2.4 Αναγκαιότητα Ύπαρξης Εταιρικής Ταυτότητας.....	22
2.5 Χτίζοντας μια Δυνατή Εταιρική Ταυτότητα .....	27
2.6 Εταιρική Εικόνα και Εταιρική Ταυτότητα.....	29
2.7 Brand & Branding.....	30



<b>Κεφάλαιο 3: Κριτήρια Σχεδιασμού του Λογότυπου για τον Εκδοτικό Οίκο.....</b>	<b>33</b>
3.1 Έρευνα Ανταγωνιστικών Προϊόντων .....	33
3.2 Το Σήμα και το Λογότυπο - Ο Σχεδιασμός του Λογότυπου .....	35
3.3 Η Τυπογραφική Οικογένεια .....	39
3.4 Τα Εταιρικά Χρώματα .....	40
3.5 Σύμβολα και Λογότυπα.....	44
3.6 Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας για τον Εκδοτικού Οίκου.....	45
<b>Κεφάλαιο 4: Σχεδιασμός Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....</b>	<b>47</b>
4.1 Ιστορική Αναδρομή .....	47
4.1.1 Η Εφεύρεση του World Wide Web - Παγκόσμιος Ιστός (WWW) .....	47
4.1.2. Η Εξέλιξη των Ιστοσελίδων Μέσα στο Χρόνο .....	49
4.2 Εξυπηρετητής / Διακομιστής - Server.....	56
4.2.1 Εξυπηρετητής - Server .....	57
4.2.2 Διακομιστής Μεσολάβησης - Proxy Server .....	59
4.2.3 Apache Server.....	60
4.3 Βάση Δεδομένων.....	62
4.4 Γλώσσες Προγραμματισμού .....	68
4.4.1 HTML.....	71
4.4.2 CSS .....	72
4.4.3 Javascript .....	73
4.4.4 PHP .....	74
4.5 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου.....	75
4.5.1 Λειτουργίες ενός CMS .....	76
4.5.2 Χαρακτηριστικά CMS.....	77
4.5.3 Πλεονεκτήματα χρήσης CMS .....	78
4.5.4 Είδη CMS.....	79
4.5.5 Cms Κλειστού και Ανοιχτού Κώδικα .....	81

<b>Κεφάλαιο 5: Κριτήρια Σχεδιασμού Ηλεκτρονικού Καταστήματος για τον Εκδοτικό Οίκο</b> .....	<b>85</b>
<b>5.1</b> Τεχνολογίες που Χρησιμοποιήθηκαν .....	<b>85</b>
<b>5.1.1</b> ADI ( Artificial Design Intelligence ) .....	<b>85</b>
<b>5.2</b> Δημιουργία Ιστοσελίδας .....	<b>87</b>
<b>5.2.1</b> Αρχική Σελίδα .....	<b>87</b>
<b>5.2.2</b> Σελίδα Προϊόντων .....	<b>90</b>
<b>5.3</b> Δημοσίευση Ιστοσελίδας .....	<b>91</b>
<b>5.3.1</b> Web Hosting .....	<b>91</b>
<b>5.3.2</b> Χαρακτηριστικά για την επιλογή Web Host .....	<b>92</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>93</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>94</b>

## **EΙΚΟΝΕΣ**

### **Κεφάλαιο 2 : Η Έννοια της Εταιρικής Ταυτότητας**

1. Ο ρόλος της Εταιρικής Ταυτότητας .....	17
2. Λογότυπα Σύμβολα.....	20
3. Ονομαστικά Λογότυπα .....	20
4. Συνδυαστικά Λογότυπα.....	20
5. Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Εικόνα σχεδιάγραμμα.....	29
6. Brand .....	30
7. Branding .....	32

### **Κεφάλαιο 3 : Κριτήρια Σχεδιασμού του Λογότυπου για τον Εκδοτικό Οίκο**

8. Λογότυπο Εκδόσεων Πατάκης. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://www.businessnews.gr/ellada/item/229702-nees-kyklofories-apo-tis-ekdoseis-pataki">https://www.businessnews.gr/ellada/item/229702-nees-kyklofories-apo-tis-ekdoseis-pataki</a> )..	33
9. Εκδοχές του Λογότυπου των Εκδόσεων Μεταίχιμο. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://assets.gy.digital/qAmsnaHQJ7xKmFjtVIYUUDf1UBc=/450x0/filters:fill(white)/s3.gy.digital/2Fmetaixmio%2Fuploads%2Fasset%2Fdata%2F14694%2FMetaixmio_logo_BlackOnWhite_square_192.jpg">https://assets.gy.digital/qAmsnaHQJ7xKmFjtVIYUUDf1UBc=/450x0/filters:fill(white)/s3.gy.digital/2Fmetaixmio%2Fuploads%2Fasset%2Fdata%2F14694%2FMetaixmio_logo_BlackOnWhite_square_192.jpg</a> ) ( <a href="https://yt3.googleusercontent.com/ytc/Aldro_klZsl9ecCx5-9-zaTWCiryVcJJ9htrwiroeyNHsQ=s900-c-k-cxooffffff-no-rj">https://yt3.googleusercontent.com/ytc/Aldro_klZsl9ecCx5-9-zaTWCiryVcJJ9htrwiroeyNHsQ=s900-c-k-cxooffffff-no-rj</a> ) ( <a href="https://encrypted-tbno.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSXizoJFeaAyzVYqrvGIUR1oaOxpmMzZgv7aeCiyCAzqwV43lfQZL3uzQw3VmeJxkQw_dg&amp;usqp=CAU">https://encrypted-tbno.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSXizoJFeaAyzVYqrvGIUR1oaOxpmMzZgv7aeCiyCAzqwV43lfQZL3uzQw3VmeJxkQw_dg&amp;usqp=CAU</a> ).....	34
10. Λογότυπο Εκδόσεων Ψυχογιός. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://www.maxmag.gr/vivlio/psychogios-nea-vivlia/">https://www.maxmag.gr/vivlio/psychogios-nea-vivlia/</a> ) .....	34
11. Λογότυπο Εκδόσεων Σαββάλας, Διαθέσιμο από: ( <a href="https://www.savallas.gr/el">https://www.savallas.gr/el</a> ) .....	35
12. Λογότυπο της εφαρμογής Adobe Illustrator. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://www.pngegg.com/en/png-bzxeq">https://www.pngegg.com/en/png-bzxeq</a> ) .....	35
13. Πρώτα σχέδια και δοκιμές του λογότυπου με μολύβι στο χαρτί.....	36
14. Το λογότυπο σε μορφή vector .....	36
15. Το λογότυπο της δεύτερης προσπάθειας .....	37
16. Ανάλυση Λογότυπου .....	38
17. Σύμβολο Λογότυπου στην ονομασία της επιχείρησης.....	38
18. Τελικό Λογότυπο .....	38
19. Παρουσίαση Γραμματοσειράς .....	39
20. Μορφές Γραμματοσειράς .....	40
21. Ψυχολογία Χρώματος. Διαθέσιμο από ( <a href="https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT1fAKnOsq8bhn3CWe84ovUkdrC81mE3zb2nhroBPHcHZoQVxfY">https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT1fAKnOsq8bhn3CWe84ovUkdrC81mE3zb2nhroBPHcHZoQVxfY</a> ).....	40

22. Χρωματικός Τροχός .....	42
23. Χρώματα Λογότυπου .....	43
24. Συμβολισμός στο λογότυπο .....	44
25. Α και Β Όψη της κάρτας των Εκδόσεων Μενύχτα .....	45
26. Δείγμα τετρασέλιδου φυλλαδίου για τις Εκδόσεις Μενύχτα .....	45
27. Δείγμα για το επιστολόχαρτο και τον φάκελο των Εκδόσεων Μενύχτα .....	46
28. Δείγμα για την τσάντα και τους σελιδοδείκτες των Εκδόσεων Μενύχτα .....	46

#### **Κεφάλαιο 4 : Σχεδιασμός Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

29. World Wide Web (WWW) .....	48
30. Η ιστοσελίδα ALIWEB. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://www.sciencealert.com/images/nov-15/aliweb.jpg">https://www.sciencealert.com/images/nov-15/aliweb.jpg</a> ) .....	49
31. Google BETA έκδοση. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://www.webdesignmuseum.org/uploaded/timeline/google/google-1998.png">https://www.webdesignmuseum.org/uploaded/timeline/google/google-1998.png</a> ) .....	51
32. Δημιουργία Ιστοσελίδας .....	55
33. Λειτουργία Proxy Server .....	59
34. Λογότυπο HTML. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://www.pngegg.com/en/png-exlru">https://www.pngegg.com/en/png-exlru</a> ) .....	71
35. Λογότυπο CSS. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://www.pngegg.com/en/png-exlru">https://www.pngegg.com/en/png-exlru</a> ) .....	72
36. Λογότυπο Javascript. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://www.pngegg.com/en/png-exlru">https://www.pngegg.com/en/png-exlru</a> ) .....	73
37. Λογότυπο PHP. Διαθέσιμο από: ( <a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/27/PHP-logo.svg/2560px-PHP-logo.svg.png">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/27/PHP-logo.svg/2560px-PHP-logo.svg.png</a> ) .....	74

#### **Κεφάλαιο 5 : Κριτήρια Σχεδιασμού Ηλεκτρονικού Καταστήματος για τον Εκδοτικό Οίκο**

38. Λογότυπο WIX .....	85
39. Βοηθήματα που προσφέρει το WIX για την αρχή της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας .....	86
40. Το menu και το dashboard του WIX .....	86
41. Template Writer .....	87
42. Το menu της Αρχικής Σελίδας .....	87
43. Κατηγορία "Νέες κυκλοφορίες" .....	88
44. Κατηγορία "Blog" .....	88
45. Κατηγορία "Βιβλία με Έκπτωση" .....	89
46. Το Newsletter στο Footer .....	89
47. Το Footer της ιστοσελίδας με τα στοιχεία επικοινωνίας .....	89
48. Η σελίδα προϊόντων .....	90
49. Σελίδα Προϊόντος .....	90

# Σκοπός και Στόχος της Πτυχιακής Εργασίας

## 1.2 Εισαγωγή

Η πτυχιακή αυτή γράφτηκε κατά την διάρκεια των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής (ΠΑΔΑ), στη σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, στο τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας με κατεύθυνση την Τεχνολογία Γραφικών Τεχνών.

Παρουσιάζεται, από την αρχή η μελέτη και δημιουργία του λογότυπου, στη συνέχεια το χτίσιμο της εταιρικής ταυτότητας γύρω από το λογότυπο και τέλος ο τρόπος κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ιστοσελίδας ενός Εκδοτικού Οίκου ονόματι “Εκδόσεις Μενύχτα” που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα.

Επιπλέον, αναγράφεται ο σημαντικός ρόλος της εταιρικής ταυτότητας και του branding που βοηθάει στην ανάδειξη και διαφοροποίηση μιας επιχείρησης από τον ανταγωνισμό. Όπως και τον καθοριστικό ρόλο που έχει παίξει πλέον στην τεχνολογία και στις επιχειρήσεις ο προγραμματισμός και οι δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει με την δημιουργία ιστοσελίδων και εφαρμογών.

## 1.3 Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η παρουσίαση της δημιουργίας μιας εταιρικής ταυτότητας και κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος ιστοσελίδας για έναν εκδοτικό οίκο.

## 1.4 Ερευνητική μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κυρίως στο διαδίκτυο με αναζήτηση όρων σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία. Δυστυχώς η ελληνική βιβλιογραφία ήταν σχετικά ελλιπής, επομένως για την αποτελεσματική ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας, βασίστηκα κυρίως στην ξένη βιβλιογραφία.

Για την δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας και της ιστοσελίδας του εκδοτικού οίκου, πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς σε αντίστοιχους εκδοτικούς οίκους.

Στην πτυχιακή παρουσιάζεται, όλος ο τρόπος σκέψης και τα κριτήρια σχεδιασμού τόσο του λογότυπου όσο και της ιστοσελίδας.

## 1.5 Δομή της πτυχιακής εργασίας

### **Κεφάλαιο 2 - Η Έννοια της Εταιρικής Ταυτότητας**

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στον βασικό ρόλο της εταιρικής ταυτότητας και πόσο απαραίτητη είναι η μελέτη και η δημιουργία της για μια επιχείρηση.

### **Κεφάλαιο 3 - Κριτήρια Σχεδιασμού Λογότυπου για τον Εκδοτικό Οίκο**

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα βήματα που απαιτούνται για την δημιουργία ενός λογότυπου. Η έρευνα που γίνεται στους ανταγωνιστές αλλά και τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την δημιουργία ενός λογότυπου που μπορεί να σταθεί και να χρησιμοποιηθεί ανάλογα με τις εταιρικές ανάγκες.

### **Κεφάλαιο 4 - Σχεδιασμός Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

Η ιστορία της ιστοσελίδας στο πέρασμα των χρόνων, οι βασικές γλώσσες προγραμματισμού αλλά και οι CMS εφαρμογές που έχουν διευκολύνει την δημιουργία μιας ιστοσελίδας.

### **Κεφάλαιο 5 - Κριτήρια σχεδιασμού ηλεκτρονικού καταστήματος για τον εκδοτικό οίκο**

Ο τρόπος και το σκεπτικό με τον οποίο δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα για τον Εκδοτικό Οίκο μέσω ενός προγράμματος CMS χωρίς την απαίτηση προγραμματιστικών γνώσεων.

# Η Έννοια της Εταιρικής Ταυτότητας

## 2.1 Εισαγωγή στην έννοια της εταιρικής ταυτότητας

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Εταιρική Ταυτότητα ή Corporate Design θεωρείται το εικαστικό προφίλ μιας εταιρείας που συμβάλλει στην επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Περιγράφει τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση ώστε να ξεχωρίζει και παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση δείχνει την αντίληψη της, την κουλτούρα, την εταιρική συμπεριφορά και την στρατηγική, της μέσω διαφόρων συμπεριφορών και συμβόλων. (Γιαννούλας, n.d.) (Βικιπαίδεια, Εταιρική Ταυτότητα, 2023) (Ideogram, n.d.)

Συνιστάται κάθε επιχείρηση να έχει εταιρική ταυτότητα ώστε να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της για να επικοινωνεί με τους πελάτες της. Γι' αυτό τον λόγο η εταιρική ταυτότητα κατέχει σημαντικό ρόλο στο branding.

Στις οπτικές τεχνικές, που συγκεντρώνονται σε ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών, βασίζεται ο σχεδιασμός μιας εταιρικής ταυτότητας. Οι κατευθυντήριες γραμμές καθορίζουν το πως η ταυτότητα εφαρμόζεται μέσω μιας ποικιλίας μέσων, χρησιμοποιώντας επιλεγμένες χρωματικές παλέτες, γραμματοσειρές, διατάξεις, μετρήσεις κ.λ.π.

Επιπλέον στην εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνεται το πλήθος εντύπων και ηλεκτρονικών μέσων που δημιουργούνται για μια επιχείρηση για τον προσδιορισμό της εικόνας της και για να επικοινωνήσει τον χαρακτήρα αλλά και την ταυτότητα που πρεσβεύει.

Τέλος, στο marketing η εταιρική ταυτότητα εξυπηρετεί στο να δηλώσει την εικόνα μιας εταιρείας προς τους συνεργάτες, τους πελάτες, το προσωπικό και το ευρύ κοινό της. (Web Art active media, 2016) (Group, VNG Digital, 2020) (Βεδούρας, 2018)

## 2.2 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα προσδιορίζει και τοποθετεί την επιχείρηση στο παρόν αλλά προμηνύει και την μελλοντική της επιτυχία. Βοηθάει στην διαμόρφωση της εικόνας μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στις εξωτερικές και εσωτερικές αγορές. Για να προωθηθεί μια επιχείρηση στην αγορά, χρησιμοποιούνται στοιχεία τα οποία αποτελούν ένα σύνολο βασικών αξιών και εικόνας με την μορφή σχεδίασης. Η εταιρική ταυτότητα απεικονίζεται στις καμπάνιες, την επαγγελματική κάρτα, την ιστοσελίδα, τα ρούχα, τη συσκευασία και τις έντυπες μορφές διαφήμισης μιας επιχείρησης. Σκοπός είναι η ύπαρξη ομοιομορφίας σε όλες τις εφαρμογές που απαιτεί μια επιχείρηση να έχει, δημιουργώντας μια ενιαία οπτική επικοινωνία που αντιπροσωπεύει άμεσα και αποτελεσματικά τις αξίες, το υπόβαθρο και την εικόνα της. (Group, 2005)

Συγκεκριμένα μια εταιρική ταυτότητα:

### 1. Χτίζει την προσωπικότητά της επιχείρησης:

Η μάρκα (brand) δηλώνει την “προσωπικότητα” η οποία στο marketing, αναφέρεται ως “brand persona”. Η προσωπικότητα αποτελεί το προφίλ της επιχείρησης. Η εταιρική ταυτότητα αναπτύσσει μια προσωπικότητα που διακρίνεται μέσω της δημόσιας επικοινωνίας. Προωθεί την κουλτούρα και δημιουργεί θετικές απόψεις στους πελάτες και στους συνεργάτες της επιχείρησης. Μια μάρκα με ισχυρή προσωπικότητα απευθύνεται συνήθως σε άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά της ταυτότητα της επιχείρησης.

### 2. Δείχνει συνέπεια:

Με την ύπαρξη εταιρικής ταυτότητας, η επιχείρηση έχει έναν οδηγό που την βοηθάει να φαίνεται συνεπής με τις ορολογίες, το σχέδιο κ.λ.π. Ένας συνεπής σχεδιασμός φαίνεται αισθητικός, επαγγελματικός και βοηθάει τους πελάτες να θυμούνται και να σχηματίζουν μια εικόνα για την επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο χτίζεται σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών γνωστοποιώντας την κατεύθυνση που ακολουθεί αλλά και τον σκοπό ύπαρξης της. Αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο στα χέρια της επιχείρησης.

### 3. Διαφοροποίηση σε ένα πλήθος:

Η εταιρική ταυτότητα βοηθάει στον προσδιορισμό της θέσης της επιχείρησης στην αγορά που δραστηριοποιείται. Μια επιχείρηση πρέπει να τραβάει την προσοχή των πελατών και ταυτόχρονα να ξεχωρίζει μέσα σε ένα πλήθος ανταγωνιστών. Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας πρέπει να είναι μοναδικός και ελκυστικός, για να μην είναι εύκολο να ξεχάσουν αλλά και να αναγνωρίσουν την επιχείρηση οι πελάτες της. Μια εταιρική ταυτότητα μπορεί να φανερώσει το εταιρικό ποίον, τον σκοπό και τις αξίες μιας επιχείρησης συμβάλλοντας στην διαφοροποίηση της από τους ανταγωνιστές της.



#### 4. Προβάλλει την ύπαρξη της επιχείρησης στους ανθρώπους:

Λόγω της ύπαρξης πολλών επιχειρήσεων που ξεκινούν ή πραγματοποιούν μεγάλες προσφορές παγκοσμίως, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγικές εκ νέου στόχευσης και του επαναληπτικού marketing για να υπενθυμίσουν στην αγορά την ύπαρξη του εμπορικού σήματος τους. Ακόμα και οι διαφημίσεις που δημιουργούνται από μια επιχείρηση περιλαμβάνουν πολλά στοιχεία που απευθύνονται στη μοναδική ταυτότητα της μάρκας. Χωρίς αυτές τις στρατηγικές, οι πελάτες δεν θα θυμούνταν την επιχείρηση ή την ύπαρξη της μάρκας.

#### 5. Βοηθά στη δημιουργία σχέσης με τους πελάτες:

Η δημιουργία μιας μοναδικής εταιρικής ταυτότητας που καθρεφτίζεται στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της μάρκας βοηθάει στην ανάπτυξη μιας καλής σχέσης με τους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση καθώς συνηθίζεται να εμπιστεύονται περισσότερο τις καλά αναγνωρισμένες επιχειρήσεις. Η εμπιστοσύνη είναι ένας σημαντικός παράγοντας, καθώς οι πελάτες που έχουν φιλική σχέση με μια μάρκα και παραμένουν πιστοί, μπορούν να την διαδώσουν από στόμα σε στόμα.



1. Ο ρόλος της Εταιρικής Ταυτότητας

## 2.3 Δομή της Εταιρικής Ταυτότητας

Για να δημιουργηθεί μια εταιρική ταυτότητα χρειάζεται η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η δομή της εταιρικής ταυτότητας στηρίζεται στην εταιρική φιλοσοφία και αποτελείται από 3 δομικά εργαλεία:

- **Εταιρική συμπεριφορά:**

Η εταιρική συμπεριφορά αφορά την συλλογική συμπεριφορά της επιχείρησης αλλά και την ατομική συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού της μέσα και έξω από αυτή. Ο ρόλος της είναι σημαντικός για την επιχείρηση καθώς η εικόνα και η φήμη μιας επιχείρησης είναι απαραίτητες για την επιτυχία της προς τους πελάτες και τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέλη.

- **Παραστατική οπτική εικόνα:**

Αφορά την συνολική οπτική παρουσίαση. Περιλαμβάνει το λογότυπο, τα χρώματα, το είδος της γραμματοσειράς, την εμφάνιση εντύπων και οχημάτων, το ενδυματολογικό παρουσιαστικό των υπαλλήλων, την διακόσμηση και την αρχιτεκτονική των χώρων. Με παραστατική οπτική εικόνα επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση μιας επιχείρησης. Αναλύει, μεταφράζει και οπτικοποιεί το προφίλ, την φιλοσοφία και την προσωπικότητα της επιχείρησης.

- **Κάθε μορφή επικοινωνίας που περιλαμβάνεται:**

Συγκεκριμένα αφορά βασικές μεθόδους της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ, οι οποίες είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων των προϊόντων, οι δημόσιες σχέσεις, η χορηγία και η εταιρική κοινωνική ευθύνη (Μήλιος, 2020).

### 2.3.1. Η Εταιρική Φιλοσοφία

Ο όρος φιλοσοφία εκ πρώτης όψεως αναφέρεται στην προσπάθεια να κατανοήσουμε το νόημα και την ουσία του κόσμου αλλά και την θέση που κατέχει ο άνθρωπος σε αυτόν. Παράλληλα, στον επιχειρηματικό κόσμο, ο όρος φιλοσοφία ενδείκνυται για να εκφράσουμε τις ηθικές αξίες, τις βασικές αρχές και τους κανόνες μια επιχείρησης που περιλαμβάνει πρότυπες κατευθύνσεις, παραδόσεις, συγκεκριμένο τρόπο σκέψης και δράσης, ήθη και έθιμα.

### Η εταιρική φιλοσοφία αποτελείται από:

- Τη μορφή της ιδιοκτησίας, τις αξίες, την οργάνωση και το ιστορικό υπόβαθρο της επιχείρησης.
- Τις απόψεις και θέσεις της επιχείρησης σε θέματα ανταγωνισμού, τεχνικής βελτίωσης και ανάπτυξης.
- Την σωστή συμπεριφορά προς τις εμπλεκόμενες ομάδες που συμμετέχουν στο επιχειρησιακό σύστημα.
- Τη στάση της επιχείρησης απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον.
- Πρότυπα και κανόνες, κοινά αποδεκτούς εν σχέσει με την οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης (Μήλιος, 2020).

### 2.3.2 Η παραστατική οπτική εικόνα

Με την παραστατική οπτική εικόνα μπορεί να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση στον ανταγωνισμό εκφράζοντας το προφίλ της εταιρείας, τις αξίες, τις αρχές και τις απόψεις της. Όλα οπτικοποιούνται με σύμβολα, χρώματα, σχήματα και παραστάσεις σε οποιοδήποτε μέσο. Δίνεται μεγάλη σημασία καθώς μπορούν να προσεγγίσουν πιο εύκολα τους πελάτες.

Η παραστατική οπτική εικόνα αποτελείται από :

- **Το Αρχιτεκτονικό Design:**

Περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων των κτιρίων μιας επιχείρησης. Επιπλέον, την διαρρύθμιση και διακόσμηση των εσωτερικών χώρων, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις λεπτομέρειες για τα γραφεία των στελεχών ώστε να αναδεικνύεται κύρος μέσω αυτών. Τέλος, τα χρώματα και τα υλικά κατασκευής των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων. Ειδικά τα χρώματα ασκούν σημαντικά μεγάλη ψυχολογική επιρροή στα συναισθήματα των ανθρώπων επιδρώντας σε ποικίλες πτυχές του χαρακτήρα τους.

- **Το Γραφικό Design:**

Περιλαμβάνει το λογότυπο, το σλόγκαν, τα έγγραφα της επιχείρησης καθώς και το είδος των γραμμάτων και της γραμματοσειράς. Το στυλ των γραμμάτων είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το ύφος της εταιρείας καθώς επηρεάζει την άποψη της κοινής γνώμης.

Χρησιμοποιώντας τα παραπάνω στοιχεία μια επιχείρηση αντικατοπτρίζει τα χαρακτηριστικά της εικόνας που θέλει να δώσει προς το κοινό - στόχο της. Με αυτό τον τρόπο φαίνεται αν μια επιχείρηση έχει παραδοσιακό, συντηρητικό ή καινοτόμο χαρακτήρα. Το λογότυπο είναι σημαντικό για μια επιχείρηση καθώς χωρίς αυτό η επιχείρηση θεωρείται απρόσωπη. Συμβαίνει πολλές φορές οι άνθρωποι να σκέφτονται πρώτα το λογότυπο παρά το προϊόν της επιχείρησης. Ένα λογότυπο θεωρείται επιτυχημένο όταν είναι απλοϊκό και μπορεί να εφαρμοστεί παντού όπως σε επαγγελματικές κάρτες, πινακίδες, ιστοσελίδες κλπ. Ένα λογότυπο πρέπει να είναι σύγχρονο και να συμβαδίζει με τα καινούργια δρώμενα της αγοράς αλλά και τις νέες αισθητικές αντιλήψεις.

### Μορφές Λογότυπου

1. Τα λογότυπα τα οποία αποτελούνται από ένα σύμβολο, το οποίο χαρακτηρίζει την επιχείρηση και είναι αρκετά αναγνωρίσιμα.



2. Λογότυπα Σύμβολα

2. Τα ονομαστικά λογότυπα όπου είναι το όνομα της επιχείρησης.



3. Ονομαστικά Λογότυπα

3. Συνδυασμός των δύο παραπάνω κατηγοριών, δηλαδή αποτελούνται από το σύμβολο και το όνομα της επιχείρησης.



4. Συνδυαστικά Λογότυπα

- **To Design Προϊόντων:**

Πρόκειται για τον σχεδιασμό και την εμφάνιση της συσκευασίας των προϊόντων μιας επιχείρησης. Τα προϊόντα μιας επιχείρησης πρέπει να διαφοροποιούνται, να έχουν λειτουργική και εύχρηστη συσκευασία ώστε να αναδεικνύονται στον ανταγωνισμό (Κατσούλα & Κάτσαρης, 2016).

### **2.3.3 Η Εταιρική Επικοινωνία**

Με την εταιρική επικοινωνία μεταφράζεται η εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα μεταδίδοντας την νόημα της εταιρικής ταυτότητας. Περιλαμβάνει κάθε είδος έκφρασης της εταιρικής επικοινωνιακής, που σχετίζεται με την εταιρική συμπεριφορά, ολόκληρη την οπτική εικόνα καθώς και με την επικοινωνιακή πολιτική του marketing. Είναι η προσπάθεια των ανώτερων στελεχών της επιχείρησης να μεταδώσουν στο υπόλοιπο προσωπικό το όραμα του “εμείς” και όχι του “εγώ”, τις αξίες, τα πιστεύω και τις αρχές της, μέσω ποικίλων τρόπων:

- Διηγήσεις και παραδόσεις για συμπεριφορές ατόμων που εργάστηκαν προηγούμενα χρόνια στην επιχείρηση
- Επιμορφωτικά και ενημερωτικά σεμινάρια
- Συμμετοχή υπαλλήλων της επιχείρησης στην λήψη αποφάσεων
- Διοργάνωση εκδηλώσεων
- Δημιουργία ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα
- Χορηγίες προς το προσωπικό της εταιρείας
- Βραβεία κ.α.

Η εταιρική επικοινωνία δεν συμβάλλει μόνο στον τρόπο προβολής της επιχείρησης προς τα έξω, αλλά και στο πως οι παραπάνω τρόποι επικοινωνίας γίνονται κατανοητοί από το προσωπικό της εταιρείας, τους επενδυτές, πελάτες κλπ (Ζωγράφος, 2016).

Οι κατηγορίες της εταιρικής επικοινωνίας είναι:

- **Η Ελεγχόμενη Εταιρική Επικοινωνία:**

Ο οργανισμός μέσω διαφόρων ενεργειών δημιουργεί θετική εικόνα στις ομάδες κοινού με τις οποίες σχετίζεται. Η εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία της εταιρείας λειτουργούν ταυτόχρονα και συγχρονισμένα ώστε να αναπτυχθούν και εξελιχθούν οι επιθυμητές σχέσεις με τις ομάδες.

- **Η Μη Ελεγχόμενη Εταιρική Επικοινωνία:**

Μη οργανωμένα μηνύματα που εκπέμπει μια επιχείρηση ώστε να ελέγχεται ότι λαμβάνουν οι ομάδες κοινού (Moingeon, B. & Ramanantsoa B, 1997, June). Τέτοια μηνύματα

είναι η σωστή τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών, το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησης, η διάθεση και συμπεριφορά των εργαζομένων.

- **Η Έμμεση Εταιρική Επικοινωνία:**

Μηνύματα που εκπέμπονται για εξωτερικές πηγές και ασχολούνται με ενέργειες της επιχείρησης.

## **2.4 Αναγκαιότητα Ύπαρξης Εταιρικής Ταυτότητας**

Τέλη δεκαετίας 70 με αρχές δεκαετίας του 80 υπήρξαν αλλαγές στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Πολλές επιχειρήσεις επεκτάθηκαν, συγχωνεύτηκαν ή εξαγοράστηκαν. Λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης και του αυξανόμενου ανταγωνισμού, υπήρξε η ανάγκη να βρεθεί και να υιοθετηθεί ένα νέο συντονιστικό και καθοδηγητικό εργαλείο που θα εξυπηρετούσε τις αρχές, τους στόχους, τις αξίες και σκοπούς του στρατηγικού marketing (Βεδούρας, 2018).

Κάποια αίτια δημιουργίας της εταιρικής ταυτότητας από τις επιχειρήσεις ήταν (Κατσούλα & Κάτσαρης, 2016) :

- **Παγκοσμιοποίηση της Οικονομίας**

Στις αρχές της δεκαετίας του 80 εισήλθε η διεθνής οικονομία η οποία συνέβαλε στην απελευθέρωση των αγορών, στην τεχνολογική εξέλιξη, την απελευθέρωση των κεφαλαίων και στην μετάδοση τηλεπικοινωνιών και προηγμένων μορφών συστημάτων πληροφορίας. Λόγω της άρσης του κλειστού ανταγωνισμού, πολλές επιχειρήσεις θέλοντας να αρπάξουν τις νέες ευκαιρίες της αγοράς, θόλωσαν την δημόσια εικόνα τους. Αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν την εταιρική ταυτότητα τους σε καινούργιες δραστηριοποιήσεις τους. Η εικόνα και η φήμη μια επιχείρησης είναι σημαντικές ειδικά όταν θέλει να επεκταθεί διεθνώς. Δυστυχώς, πολλές επιχειρήσεις θα έπρεπε να επενδύσουν ένα τεράστιο κεφάλαιο για να βελτιώσουν και διαδώσουν την νέα ταυτότητα τους. Υπήρξαν, αρκετές αρνητικές συνέπειες που προκάλεσαν αλλαγές στην επιχειρηματική σκέψη και δράση. Ως συνέπεια, στις διεθνείς αγορές υπήρξε αναπροσαρμογή στις αξίες, στόχους, κοινωνικά, πολιτισμικά και οικονομικά χαρακτηριστικά. Η εταιρική εικόνα εθνικής απήχησης θεωρήθηκε ελλιπής ενώ η διεθνώς ενιαία εταιρική εικόνα έγινε προϋπόθεση για τη συνοχή της επιχείρησης και τον καλύτερο συντονισμό των δραστηριοτήτων της.

- **Η Αύξηση του Μεγέθους των Επιχειρήσεων**

Η αύξηση της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων σε πολλές χώρες και η ανάπτυξη νέων συνεργασιών δημιούργησαν πολύπλοκα προβλήματα με κίνδυνο την μετάδοση αντιφατικών μηνυμάτων. Ο ανταγωνισμός έγινε μια συνεχή αναζήτηση νέων στρατηγικών, μεθόδων, ενεργειών και τεχνικών προώθησης των προϊόντων. Πλέον οι επιχειρήσεις έπρεπε να σχεδιάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική τους και τους στόχους τους όπως και οτιδήποτε αφορά τη συνολική εταιρική εικόνα. Ειδικά στον δημόσιο τομέα παρατηρήθηκε αύξηση του ανταγωνισμού. Λόγος ήταν η αύξηση των πανεπιστημίων την τελευταία δεκαετία όπου ενώ δίνει την δυνατότητα φοίτησης σε περισσότερους μαθητές, παράλληλα αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους. Η ίδια κατάσταση επικρατούσε στο χώρο Υγείας και στον τομέα Υπηρεσιών δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην εταιρική εικόνα και φήμη.

- **Η Απώλεια του Προσωπικού Χαρακτήρα των Επιχειρήσεων**

Κάποτε η κοινωνικοοικονομική και προσωπική υπόσταση του ιδιοκτήτη επιχειρηματία συνδεόταν ταυτιζόταν με την αντίστοιχη της επιχείρησής του. Στα μέσα της δεκαετίας του 70, οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι για να επιβιώσουν θα έπρεπε να αλλάξουν πορεία με αποτέλεσμα την αποπροσωποποίηση της ιδιοκτησίας και την προσεκτική παρακολούθηση των διεθνών εξελίξεων. Ο αυταρχικός τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης εγκαταλείφθηκε κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες.

Παράλληλα αναπτύχθηκαν άλλα συστήματα διοίκησης όπου βρήκαν εφαρμογή στις επιχειρήσεις. Σήμερα, μια ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα βοηθάει μια επιχείρηση να προσελκύσει ικανούς επαγγελματίες οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν στην εξωτερική της ταυτότητας. Τα νέα στελέχη σε μια επιχείρηση, εργάζονται σκληρά, ειδικά όταν η επιχείρηση τους προσφέρει προϋποθέσεις για προσωπική αναγνώριση, εξέλιξη και προοπτικές καριέρας. (Ζωγράφος, 2016)

- **Η Ανάγκη για Διαφοροποίηση**

Για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση ή ένα προϊόν πρέπει να τονιστούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά που κατέχει. Έτσι κερδίζει το συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο δείχνει την υπεροχή και προσφέρει μια σημαντική θέση στην αγορά. Για την επίτευξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος χρειάζονται τόσο ορθολογικά όσο και συναισθηματικά κριτήρια. Αυτό τον ρόλο τον αναλαμβάνει ο θεσμός της εταιρικής ταυτότητας. Οι διαφημιστικές εταιρείες κατέχουν κυρίαρχο ρόλο στον επιχειρηματικό επικοινωνιακό τομέα και τα τελευταία χρόνια αναζητούν νέους τρόπους προώθησης οι οποίοι είναι ένας συνδυασμός διάφορων τομέων και μέσων. Κάπως έτσι η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών ακολουθεί πάντα την ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

- **Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Ένας καταναλωτής συμβάλλει συνειδητά και ασυνείδητα με τις επιλογές και τις προτιμήσεις του στην Αγορά. Στις αρχές δεκαετίας του '80, η συμπεριφορά του καταναλωτή ήταν ιδιαίτερα αισθητή λόγω των διαφόρων αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων. Η αγορά ξεκίνησε να γίνεται ατομική και να επικεντρώνεται στην ποιότητα και την εικόνα του προϊόντος. Οι προωθητικές τεχνικές και μέθοδοι εστίασαν στην επικοινωνιακή σχέση του προϊόντος με τον αγοραστή δηλαδή ο αγοραστής να ταυτιστεί με το προϊόν και την επιχείρηση αλλά και την ανάπτυξη οικειότητας μεταξύ τους. Επιπλέον η καταναλωτική συμπεριφορά άρχισε να αναπτύσσει κοινωνική και οικολογική ευαισθησία. Πλέον μια επιχείρηση δεν κοιτάει μόνο την αύξηση του κέρδους. Καθώς θεωρείται ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα προσπαθεί να παρουσιάζεται ως μια μορφή κοινωνίας ανθρώπων με κοινούς στόχους, κατευθύνσεις και συμπεριφορές. Από την άλλη ο καταναλωτής που σέβεται και αγαπά το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, επιβραβεύει τις επιχειρήσεις που έχουν κοινές πολιτιστικές και πολιτισμικές ευαισθησίες.

- **Η συντόμευση του κύκλου ζωής των προϊόντων**

Στην σημερινή εποχή, ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει συρρικνωθεί κάτι που φαίνεται ιδιαίτερα στον κλάδο των ηλεκτρονικών συσκευών. Λόγω της γρήγορης εξέλιξης της τεχνολογίας, μικρές επιχειρήσεις εξαλείφονται από μεγαλύτερες επιχειρήσεις με ισχυρότερη φήμη. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι σημαντικός για την εταιρική ταυτότητα καθώς αντικατοπτρίζει την φιλοσοφία και τις προοπτικές μιας επιχείρησης και θεωρείται ότι διέρχεται από τις εξής φάσεις:

1. Είσοδος στην αγορά
2. Ανάπτυξη
3. Ωρίμανση
4. Κορεσμός
5. Παρακμή

Πιο συγκεκριμένα, οι μεταβολές στα καταναλωτικά πρότυπα και στη συμπεριφορά του καταναλωτή οδήγησαν στην γρήγορη ανάπτυξη τεχνολογικών εφαρμογών και χρήση αποδοτικότερων μεθόδων και διαδικασιών για την παραγωγή. Σύμφωνα με τον N. Ind υπάρχουν 3 λόγοι που η θεωρία του κύκλου ζωής των προϊόντων είναι αιτία για την ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας (Κατσούλα & Κάτσαρης, 2016):



1. Η δομή και η διάρθρωση μιας επιχείρησης πρέπει να προσαρμόζεται και να ανταποκρίνεται άμεσα στις αλλαγές και μεταβολές των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς του αγοραστή.
2. Η ραγδαία αναβάθμιση και ανάπτυξη των αγορών, ωθεί τις επιχειρήσεις σε συνεχή επανεξέταση και αξιολόγηση των δυνατοτήτων τους και του κοινού τους στόχου. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις επιζητούν διαρκώς νέες αγορές και αναπτύσσουν νέα προϊόντα, προκειμένου να εξασφαλίσουν τη μελλοντική τους ανάπτυξη και επιβίωση.
3. Το λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος στην αγορά αποδίδει στην επιχείρηση αξία, μειώνει την αβεβαιότητα που συνήθως επικρατεί στις νέες αγορές και της εξασφαλίζει σημαντικό ξεκίνημα.

Εξαιτίας των ανωτέρων λόγων, η ανάπτυξη νέων επώνυμων προϊόντων, είχε ως αποτέλεσμα η ταυτότητα τους να μην αντιπροσωπεύει την ταυτότητα της επιχείρησης και να δημιουργείται δυσαρμονία με την εικόνα των μεμονωμένων επώνυμων προϊόντων αλλά και τις συνολικής εικόνας που είχε η επιχείρηση. Γι' αυτό η εταιρική ταυτότητα ήρθε για να παίξει τον ρόλο του σχεδιαστή και συντονιστή των διαφορετικών εκπεμπόμενων παραμέτρων.

- **Η αύξηση του κόστους επικοινωνίας**

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης βοήθησαν αρκετά τις επιχειρήσεις στην επικοινωνία και προώθηση των προϊόντων τους. Η ανάπτυξη του έντονου ανταγωνισμού απαιτούσε τη συνεχόμενη μαζική διαφήμιση σε πολλά μέσα ενώ παράλληλα πίεσε στην εφεύρεση νέων επικοινωνιακών μορφών προώθησης. Τα μηνύματα όμως που εκπέμπαν οι ενέργειες αυτές δεν αναδείκνυαν την συνολική εικόνα που επιθυμούσε η επιχείρηση να δείξει, γεγονός που δημιούργησε αρνητικά αποτελέσματα. Το μήνυμα επικοινωνίας πρέπει να συντονίζονται με το μήνυμα που εκφράζει μια επιχείρηση. Τον ρόλο της οργάνωσης και συντονισμού των επικοινωνιακών μηνυμάτων αναλαμβάνει και εκπληρώνει η εταιρική ταυτότητα.

- **Η ενίσχυση του ρόλου της κοινής γνώμης στην κοινωνικοοικονομική διαδικασία**

Μια σύγχρονη επιχείρηση ως ένα κοινωνικό και οικονομικό σύστημα χρειάζεται εκτός από την επίτευξη των οικονομικών οραμάτων της, να ανταποκριθεί σε πολλές σημαντικές κοινωνικές, πολιτιστικές και πολιτισμικές υποχρεώσεις που αφορούν το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Κάποιες από τις υποχρεώσεις αυτές είναι:

1. Η προσφορά αγαθών σε τιμές που καθιστούν δυνατή την κάλυψη ανθρώπινων αναγκών.
2. Ο σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον
3. Πολιτιστικές και φιλανθρωπικές δραστηριότητες, δαπάνες συντήρησης αρχαιολογικών χώρων, χορηγίες, υποτροφίες κλπ.
4. Η βελτίωση βιωσιμότητας ομάδων ή του κοινωνικού συνόλου μέσω κοινωνικού έργου.
5. Επενδύσεις για την ανάπτυξη μιας περιοχής αλλά και της χώρας στην οποία βρίσκεται
6. Δικαίωμα συμμετοχής των εργαζομένων στις διαδικασίες λήψης των αποφάσεων.

Στην παγίωση αυτής της αντίληψης καθοριστικό ρόλο είχε η πολυφωνία και ο διάλογος, τα ΜΜΕ, ο αγώνας των Σωματείων και Συλλόγων που συνδράμουν ως υπερασπιστές των δικαιωμάτων του ατόμου και δρουν ως μοχλοί πίεσης για την προστασία του από αυθαιρεσίες των επιχειρήσεων, την εκμετάλλευση της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας και τους αρμόδιους φορείς.

Σήμερα ένας πολίτης που διαβάζει, παρακολουθεί τηλεόραση, ακούει ραδιόφωνο και συμμετέχει σε εκδηλώσεις, είναι περισσότερο ενημερωμένος και πιο συνειδητοποιημένος ως προς το κοινωνικό του περίγυρο αλλά και για το περιβάλλον στο οποίο ζει. Παράλληλα απαιτεί από μια σύγχρονη επιχείρηση το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και την εφαρμογή τίμιας οικονομικής πολιτικής. Σε συνδυασμό με ποιοτικά προϊόντα και την αξιοπιστία της επιχείρησης μπορούν να κερδίσουν έναν σύγχρονο πολίτη και υποψήφιο καταναλωτή. Στον χώρο των επιχειρήσεων δεν υπάρχουν τυχαίες κινήσεις. Αυτός που κερδίζει συνήθως είναι ο πρωτοπόρος δηλαδή η επιχείρηση που κατανοεί τον καταναλωτή και του προσφέρει συνέπεια και αξιοπιστία. Ο σωστός χειρισμός απαιτεί πολλές και διαφορετικές γνώσεις οι οποίες πηγάζουν από τα πεδία διαφόρων επιστημών. Ειδικά η επιρροή της κοινής γνώμης απαιτεί ψυχολογικές, κοινωνιολογικές, παιδαγωγικές και επικοινωνιακές γνώσεις τις οποίες τα στελέχη πρέπει να κατέχουν. (Ζωγράφος, 2016)

- **Οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και οι απορροφήσεις**

Οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και οι απορροφήσεις είναι κινήσεις που μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά το εταιρικό προφίλ μιας επιχείρησης με την δυνατότητα να βλάψουν την δημόσια εικόνα της. Γι' αυτό τον λόγο συνηθίζεται η χρήση προγραμμάτων διοίκησης εταιρικής ταυτότητα, όπως και η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης ταυτότητας για την αποφυγή και επίλυση αυτών των προβλημάτων.

- **Τα προγράμματα ιδιωτικοποίησης**

Οι εταιρείες αναγκάζονται να δημιουργήσουν μια νέα εταιρική εικόνα για να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και την παλιά τους κρατική μορφή (Κατσούλα & Κάτσαρης, 2016).

- **Ασάφεια των ορίων μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των εταιρειών.**

Τέλος πολλοί οργανισμού καταρρίπτουν τα όρια μεταξύ του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι εξωτερικοί συνεργάτες πλέον θεωρούνται η προέκταση μιας επιχείρησης και όχι ένα ξεχωριστό κομμάτι με αποτέλεσμα να μην διαχωρίζονται με την ίδια ευκολία όπως στο παρελθόν.

## **2.5 Χτίζοντας μια Δυνατή Εταιρική Ταυτότητα**

Η φήμη μιας επιχείρησης εξαρτάται από την συνεργασία που έχει αναπτύξει με τους:

- Πελάτες
- Επενδυτές
- Εργαζόμενους
- Ανταγωνιστές
- Τοπικές Κοινωνίες
- Κυβερνητικές Αρχές
- Κοινωνία στο σύνολό της

Η ποιότητα που εκπέμπεται από τις παραπάνω σχέσεις διαμορφώνει την εικόνα μιας επιχείρησης προς το κοινό της. Σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των σχέσεων της επιχείρησης παίζει ο τρόπος μετάδοσης πληροφοριών, η συχνότητα με την οποία η επιχείρηση επικοινωνεί με τις παραπάνω ομάδες και ο βαθμός εμπιστοσύνης που υπάρχει μεταξύ τους. Κάθε επιχείρηση έχει ένα εσωτερικό τμήμα που ασχολείται με την διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τις παραπάνω ομάδες, δηλαδή:

### **1. Εξυπηρέτηση πελατών:**

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και η δημιουργία στρατηγικών για την διαφήμιση προϊόντων και προβολή της εικόνας της επιχείρησης

## **2. Σχέσεις με τους πελάτες:**

Με σκοπό να διατηρηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους επενδυτές και πίστης για προοπτικές της εταιρείας. Η στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι η επιχείρηση να συνεργαστεί με αξιόπιστους εξωτερικούς συνεργάτες και μαζί να παρουσιάζουν τις προοπτικές της επιχείρησης στον επενδυτικό τομέα. (Κατσούλα & Κάτσαρης, 2016)

## **3. Σχέσεις με τους εργαζομένους:**

Αφορά το ανθρώπινο δυναμικό και την στρατηγική να υποδεικνύουν μέσω παροχών ή πολιτικών το όραμα και τις αξίες της επιχείρησης στους εργαζόμενους.

## **4. Σχέσεις με την κοινωνία:**

Προβολή και υλοποίηση προγραμμάτων που αφορούν την κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης.

## **5. Η διαχείριση σχέσεων με την κυβέρνηση έχει ύψιστη σημασία σε περίπτωση που η κυβέρνηση παίζει ρυθμιστικό ρόλο, όπως είναι η φαρμακευτική βιομηχανία.**

## **6. Δημόσιες σχέσεις, όπου το αρμόδιο τμήμα αναλαμβάνει τον ρόλο να επηρεάζει θετικά την γνώμη του κοινού προς την επιχείρηση:**

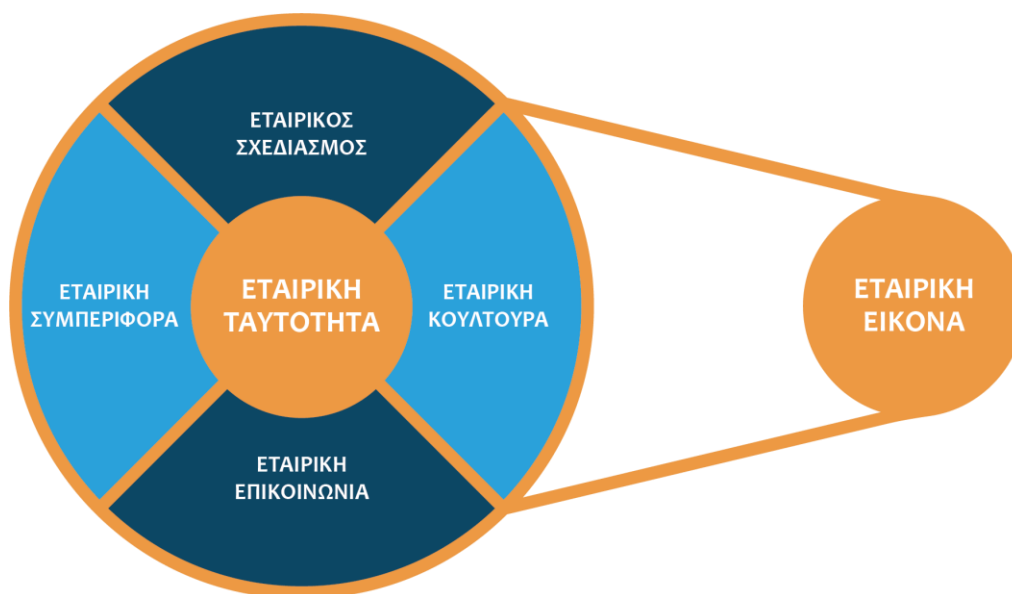
Συγκεκριμένα, επαγγελματίες της επικοινωνίας σχεδιάζουν καμπάνιες και διαχειρίζονται τις σχέσεις με τα media για να πλησιάσουν περισσότερο το κοινό μιας επιχείρησης.

## 2.6 Εταιρική Εικόνα και Εταιρική Ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα είναι η εικόνα που έχει μια επιχείρηση για τον εαυτό της, ενώ η εταιρική εικόνα είναι η άποψη που έχει το κοινό για την επιχείρηση. Γι' αυτό τον λόγο η εταιρική εικόνα αποτελεί ένα σημαντικό δομικό στοιχείο στον πυρήνα της εταιρικής ταυτότητας η οποία αντικατοπτρίζεται σαν εικόνα στα μάτια του κοινού.

Η εταιρική ταυτότητα εμφανίζει την αντικειμενική πραγματικότητα ενώ η εταιρική εικόνα την υποκειμενική. Την εταιρική εικόνα την σχηματίζει η υποκειμενική αντίληψη που εκφράζει το κοινό της οποιαδήποτε επιχείρησης όπως και οι πληροφορίες από τους πελάτες και μη της εταιρείας που βγαίνουν δημόσια. Καθώς η εταιρική εικόνα κτίζεται μέσω της εταιρικής ταυτότητας, υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των δύο. Επομένως, με την δημιουργία μιας ορθής και λειτουργικής εταιρικής ταυτότητας πρέπει να δημιουργείται και θετική εταιρική εικόνα.

Η εταιρική εικόνα εκφράζει το εταιρικό στυλ και τον τρόπο ζωής μιας επιχείρησης γι' αυτό χρειάζεται να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται συνέχεια. Όσο πιο αδιάλειπτη και συνεπής είναι μια εταιρική ταυτότητα, τόσο πιο μεγάλη πιθανότητα έχει η επιχείρηση να εδραιωθεί και να μην απαξιωθεί από τους καταναλωτές αφού πρόκειται για κάτι το ασταθές και δύσκολα πραγματοποιήσιμο.



5. Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Εικόνα σχεδιάγραμμα

## 2.7 Brand & Branding



6. Brand

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Είναι ο προσδιορισμό της ταυτότητας μιας επιχείρησης δηλαδή ποια είναι, πως θέλει να εξελιχθεί και τι εντύπωση δημιουργεί στους ανθρώπους. Έτσι διαφοροποιείται μια επιχείρηση από τις υπόλοιπες και μας δείχνει τι να περιμένουμε από αυτήν. (Anonymous, 2015)

Σύμφωνα με τον Αμερικανό Σύνδεσμο Μάρκετινγκ (American Marketing Association) το “brand” ορίζεται ως: ένα σύμβολο, ένας όρος, ένα όνομα ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης ή ενός ανθρώπου, και το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα στην αγορά. Η λέξη “brand” αναφερόταν στο όνομα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας εταιρείας, όπου πλέον έχει αντικατασταθεί από την λέξη trademark. Επίσης, η λέξη “brand” αναφερόταν στο όνομα ενός προϊόντος μέσα από ένα γενικό σύνολο προϊόντων αλλά ξεχώριζε από το σύνολο ως προς τα υλικά κατασκευής του. Πλέον ονομάζεται “brand name” (Ζερβάκη, 2017).

## Brand Identity

Αφορά όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για να δημιουργηθεί μια εικόνα που αντιπροσωπεύει απόλυτα μια επιχείρηση και το σημαντικότερο να την διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της. Για την δημιουργία ενός brand απαιτείται μια διαδικασία που αποτελείται από κάποια βήματα-στάδια. Κάποια στοιχεία που αποτελούν μια ταυτότητα είναι η κουλτούρα της επιχείρησης, οι αρχές της, το οργανόγραμμά της, οι μακροχρόνιοι επιχειρηματικοί της στόχοι κ.α. Για την δημιουργία ενός σωστού και επιτυχημένου Brand Identity, ο σχεδιασμός ξεκινάει από την δημιουργία του λογότυπου της επιχείρησης. Ένα σωστό λογότυπο πρέπει να αποδίδει με ξεκάθαρο τρόπο το μήνυμα που μια επιχείρηση θέλει να προβάλει στους καταναλωτές της. Τα λογότυπα συνηθίζεται να αποτελούνται από λίγα στοιχεία καθώς τα πιο σύνθετα μπορεί να μπερδέψουν τους καταναλωτές ως προς το μήνυμα που προβάλλουν. Ένα επόμενο βασικό βήμα για την δημιουργία ενός Brand Identity είναι τα οπτικά στοιχεία όπως το χρώμα, η γραμματοσειρά, οι φωτογραφίες και ότι άλλο γραφικό στοιχείο μπορεί να χρειαστεί. Επιπλέον, σημαντική είναι και η συσκευασία ενός προϊόντος. Μια έξυπνη και ελκυστική συσκευασία προϊόντος προσεγγίζεται πιο εύκολα από τον καταναλωτή και μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Στην συνέχεια, η ιστοσελίδα της επιχείρησης πρέπει να βασίζεται πάνω στο λογότυπο και να είναι εύκολη στην χρήση ώστε να μπορούν οι πελάτες να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για τα προϊόντα που πιθανόν να αγοράσουν. Τέλος, το ίδιο ισχύει και για την καμπάνια του μάρκετινγκ όσον αφορά τον σχεδιασμό και την προώθηση της ώστε να μεταφέρεται επιτυχώς το μήνυμα και το ύφος της εταιρείας.



7. Branding

## ΟΡΙΣΜΟΣ

Το branding αναφέρεται στις δράσεις που δημιουργούν και ενδυναμώνουν ένα brand και στον τρόπο με τον οποίο κατανοεί ένας πελάτης το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχεται.

### Branding & Marketing

Πολλοί μπερδεύουν το branding με το marketing. Το branding συνήθως παραπέμπει στην στρατηγική της εταιρείας, ενώ το marketing αναφέρεται στις τακτικές που θα ακολουθήσουν για την εφαρμογή της στρατηγικής. Επιπλέον το marketing ωθεί τους ανθρώπους να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία, ενώ το branding συνδέει τους ανθρώπους με το προϊόν/υπηρεσία και κατεπέκταση να θυμούνται και να εμπιστεύονται μια επιχείρηση (Agency, CMD Digital, n.d.).

### Branding & Design

Τα ονόματα και τα εμπορικά σήματα δεν είναι brands. Για να γίνουν τα εμπορικά σήματα brands πρέπει να εφαρμοστεί στρατηγική η οποία βασίζεται σε διαδικασίες δημιουργίας αξιών, παραγωγής ωφελειών και διαφοροποίησης στοχεύοντας στην συναισθηματική σύνδεση της εταιρείας με ένα συγκεκριμένο κοινό ή ομάδα. Τέλος η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, ενός λογότυπου, φυλλαδίων ή εντύπων ή ψηφιακού υλικού που αποτελούν την δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας, δεν είναι branding, αλλά θεωρείται design (Ζερβάκη, 2017).



# Κριτήρια Σχεδιασμού του Λογότυπου για τον

## Εκδοτικό Οίκο

### 3.1 Έρευνα Ανταγωνιστικών Προϊόντων

Υπάρχουν πάρα πολύ εκδοτικοί οίκοι σε όλη την Ελλάδα. Για την ερευνά μου επικεντρώθηκα στα λογότυπα γνωστών εκδοτικών οίκων και προσωπικά αγαπημένους. Παρατήρησα πόσο απλά ή περίπλοκα λογότυπα έχουν, τα χρώματα, την γραμματοσειρά και τι θέλουν να δηλώσουν.

#### Εκδόσεις Πατάκη

Οι Εκδόσεις Πατάκη ξεκίνησαν το 1974 με την έκδοση 2 σχολικών βοηθημάτων. Το λογότυπο φαίνεται απλό. Αποτελείται από 4 βιβλία, ένα κλαδάκι, πιθανότατα δάφνης και την ονομασία της επιχείρησης. Τα 4 βιβλία μας δείχνουν το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται η επιχείρηση, το οποίο είναι η έκδοση βιβλίων. Το κλαδάκι δάφνης θεωρώ ότι μπορεί έχει κάποια σχέση με το περιεχόμενο της ειρήνης ή να έχει χρησιμοποιηθεί για να δηλώσει κάτι το πολιτιστικό καθώς η ίδια η εταιρεία Εκδόσεις Πατάκης δηλώνει στην ιστοσελίδα της (Πατάκης, χ.χ.):



8. Λογότυπο Εκδόσεων Πατάκης

*“Η Σ. ΠΑΤΑΚΗΣ Α.Ε.Ε.Δ.Ε. έχει ως κοινωνικό στόχο να προσφέρει στον πολιτισμό μας μέσα από την έκδοση κυρίως βιβλίων που θα συμβάλλουν στην υλοποίηση των στόχων της παιδείας, θα βοηθήσουν τον Έλληνα πολίτη να γνωρίσει τον εαυτό του και το περιβάλλον του και θα του δώσουν εφόδια για την προσωπική του ανάπτυξη, που με τη σειρά της θα συμβάλει στην ανάπτυξη γενικά της χώρας.” (Πατάκης, n.d.)*

Ή μπορεί να είναι μια απλή λεπτομέρεια για να γεμίσει το μαύρο κενό που δημιουργούν τα 4 βιβλία στο σύνολο του λογότυπου. Η ονομασία “Εκδόσεις Πατάκης” έχει γραφτεί με κεφαλαία και με ελληνική Serif γραμματοσειρά. Όλο το λογότυπο είναι μαύρο σε χρώμα, παρόλ’αυτά ανάλογα τα χρώματα του βιβλίου στο οποίο θα τοποθετηθεί μπορεί να αλλάξει χρώμα και να παραμείνει αναγνωρίσιμο.

### Εκδόσεις Μεταίχμιο

Οι Εκδόσεις Μεταίχμιο ιδρύθηκαν το 1993 εστιάζοντας στο εκπαιδευτικό και επιστημονικό βιβλίο. Επίσης και εδώ το λογότυπο είναι απλοϊκό. Πρόκειται για την ονομασία της επιχείρησης “ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ” με το “Ο” να χρησιμοποιείται ως λογότυπο αλλά και ως γράμμα. Αυτή την φορά στο λογότυπο δεν υπάρχουν βιβλία για να αντιπροσωπεύεται με τι ασχολείται η επιχείρηση. Το λογότυπο δημιουργήθηκε για να δείχνει την ερμηνεία της λέξης “μεταίχμιο”, η οποία είναι (Εκδόσεις Μεταίχμιο, n.d.):

*“Το μεταβατικό σημείο μεταξύ δύο αντίθετων καταστάσεων”*

Υπάρχουν 3 εκδοχές του λογότυπου. Στην πρώτη εκδοχή έχουμε την ασπρόμαυρη εμφάνισή του όπου είναι και η μορφή κυρίως που χρησιμοποιείται στα βιβλία που εκδίδει. Στην δεύτερη εκδοχή το λογότυπο χρησιμοποιείται σε έναν πορτοκαλί κύκλο. Το πορτοκαλί είναι ένα από τα 2 χρώματα που χρησιμοποιεί ο εκδοτικός οίκος Μεταίχμιο. Αυτό φαίνεται στην τρίτη εκδοχή όπου βλέπουμε ολόκληρη την ονομασία Μεταίχμιο και δίπλα το λογότυπο σε 2 αποχρώσεις, γκρι και πορτοκαλί. Επιπλέον με τις 2 αυτές αποχρώσεις, μπορούμε να δούμε την ερμηνεία της λέξης μεταίχμιο μέσω του λογότυπου. Η γραμματοσειρά είναι Sans Serif όλα κεφαλαία εκτός από το γράμμα “ε” και το “α”.

ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ



ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ

9. Εκδοχές του Λογότυπου των Εκδόσεων Μεταίχμιο

### Εκδόσεις Ψυχογιός

Οι Εκδόσεις Ψυχογιός ξεκίνησαν το 1979 με την παραγωγή τεσσάρων παιδικών βιβλίων (Εκδόσεις Ψυχογιός, χ.χ.). Το λογότυπο αποτελείται από το σχήμα ενός ανοιχτού βιβλίου όπου μέσα γράφεται η ονομασία της επιχείρησης και το γράμμα “Ψ” ως αρνητικό σε ένα κόκκινο πλαίσιο. Για να μας δείξει το αντικείμενο ασχολίας της επιχείρησης το λογότυπο περιλαμβάνει ένα ανοιχτό βιβλίο. Η ονομασία της επιχείρησης έχει γραφτεί μέσα στο πλαίσιο του ανοιχτού βιβλίου με Sans Serif bold γραμματοσειρά και όλα τα γράμματα κεφαλαία.



10. Λογότυπο Εκδόσεων Ψυχογιός

Τέλος, το κόκκινο πλαίσιο με το γράμμα “Ψ” κάτω από την λέξη “ΨΥΧΟΓΙΟΣ” σου τραβάει την προσοχή. Θεωρώ ότι το λογότυπο θα μπορούσε να ήταν πιο απλοϊκό, χωρίς πολύ πληροφορία. Στα βιβλία που εκδίδονται από τις Εκδόσεις Ψυχογίος, βλέπουμε ότι το λογότυπο χρησιμοποιείται απaráλλαχτο χωρίς κάποια προσαρμογή για να ταιριάζει στα χρώματα του βιβλίου.

### Εκδόσεις Σαββάλας

Οι Εκδόσεις Σαββάλας ιδρύθηκαν το 1981 με στόχο την έκδοση εκπαιδευτικών βιβλίων (Εκδόσεις Σαββάλας, χ.χ.). Το λογότυπο αποτελείται από έναν κόκκινο κύκλο που θα μπορούσα να τον χαρακτηρίσω σαν τόπι και την ονομασία της επιχείρησης “Σαββάλας Εκδόσεις”.



11. Λογότυπο Εκδόσεων Σαββάλας

Η λέξη “Σαββάλας” έχει γραφτεί με ελληνική γραμματοσειρά Serif bold με κεφαλαίο το πρώτο γράμμα και πεζά τα υπόλοιπα ενώ η λέξη “Εκδόσεις” είναι με γραμματοσειρά Sans serif, όλα τα γράμματα κεφαλαία και σε πιο μικρή κλίμακα από την λέξη “Σαββάλας”. Το λογότυπο είναι αρκετά απλοϊκό και πάνω στα βιβλία τοποθετείται χωρίς κάποια χρωματική αλλαγή.

## 3.2 Το Σήμα και το Λογότυπο | Ο Σχεδιασμός του Λογότυπου

### ADOBE ILLUSTRATOR

Για την δημιουργία του λογότυπου χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα της εταιρείας Adobe, Adobe Illustrator. Το Adobe Illustrator πρόκειται για μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές λογισμικού που χρησιμοποιείται κυρίως από γραφίστες και καλλιτέχνες για την δημιουργία γραφικών. Το Adobe Illustrator προσφέρει την δυνατότητα να δημιουργήσει κανείς λογότυπα, συσκευασίες, διαφημιστικά φυλλάδια, εικονίδια, γραφικά για ιστοσελίδες και ψηφιακές εικονογραφήσεις. Το πλεονέκτημα που προσφέρει και είναι ένας λόγος που προτιμάται στον χώρο της γραφιστικής είναι η δημιουργία γραφικών σε μορφή vector. Τα γραφικά σε μορφή vector έχουν πολύ καλή ανάλυση και όπου χρησιμοποιηθούν η ανάλυση δεν χαλάει. (Mitchell, 2021)



12. Λογότυπο της εφαρμογής Adobe Illustrator

Η πρώτη έκδοση της Adobe Illustrator δημιουργήθηκε το 1987 και από τότε έχει εξελιχθεί και συνεχίζει να εξελίσσεται μέσα από τις εκδόσεις που βγάζει κάθε χρόνο προσφέροντας πολλές δυνατότητες στον χώρο του branding και της γραφιστικής.

### 1η ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ

Στην αρχή αποφασίστηκε η δημιουργία του λογότυπου με αναφορά στο όνομα “Μενύχτα” που δόθηκε στον εκδοτικό οίκο. Χρησιμοποιήθηκε εικονογραφική μέθοδος. Με αναφορά την λέξη νύχτα και για να την αποτύπωση της σχεδιάστηκε ένα φεγγάρι, βουνά και μικρούς κύκλους σαν αστέρια σε ένα στρογγυλό λογότυπο. Στην συνέχεια υπήρξε ο προβληματισμός ότι είχε υπερβολικά πολλές λεπτομέρειες. Ειδικά στην τοποθέτησή του στα βιβλία, όλες αυτές οι λεπτομέρειες χάνονταν με αποτέλεσμα να μην είναι ούτε αναγνωρίσιμο ούτε να φαίνεται για το ίδιο λογότυπο.



13. Πρώτα σχέδια και δοκιμές του λογότυπου με μολύβι στο χαρτί



14. Το λογότυπο σε μορφή vector

## 2η ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ

Στην συνέχεια αποφασίστηκε να ακολουθηθεί η λογική που είχε χρησιμοποιήσει ο εκδοτικός οίκος Μεταίχμιο όπου το “Ο” μπορούσε να σταθεί και ως λογότυπο, αλλά και ως γράμμα στο όνομα. Υπήρξε πειραματισμός με το γράμμα “Μ”. Το γράμμα “Μ” σχεδιάστηκε σαν ένα ανοιχτό βιβλίο για να φαίνεται η ασχολία του εκδοτικού οίκου. Το αποτέλεσμα δεν ήταν αρκετά ικανοποιητικό αλλά ήταν θετική η κατεύθυνση που έπαιρνε ο σχεδιασμός.



15. Το λογότυπο της δεύτερης προσπάθειας

## ΤΕΛΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

Συνεχίζοντας την εργασία πάνω στην ιδέα με το γράμμα “Μ”, αποφασίστηκε η διαφορετική προσέγγιση της ενσωμάτωσης των βιβλίων στο λογότυπο. Φτιάχτηκε το γράμμα “Μ” να μοιάζει σαν δυο βιβλιοστάτες που στηρίζουν τα βιβλία ανάμεσά τους.



16. Ανάλυση Λογότυπου

Το λογότυπο μπορεί επιπλέον να χρησιμοποιηθεί ως μέρος των γραμμάτων στο όνομα του εκδοτικού οίκου.

**ΜΕΝΥΧΤΑ**  
ΕΚΔΟΣΕΙΣ

17. Σύμβολο Λογότυπου στην ονομασία της επιχείρησης

Για το όνομα του εκδοτικού οίκου, έγινε “παιχνίδι” με τα γράμματα. Χρησιμοποιήθηκαν κάποια πεζά και άλλα κεφαλαία στην ονομασία. Ως αποτέλεσμα τα γράμματα έχουν έναν πιο προσιτόφιλο και παράλληλα επαγγελματικό χαρακτήρα.



18. Τελικό Λογότυπο

### 3.3 Η Τυπογραφική Οικογένεια

## HUMANIST SANS SERIF FAMILY

# Alegreya Sans ht

*With a calligraphic feeling*

Η Alegreya Sans και η Alegreya Sans SC πρόκειται για γραμματοσειρές της οικογένειας Sans Serif που φέρουν μια καλλιγραφική αίσθηση μεταφέροντας έναν δυναμικό και ποικίλο ρυθμό. Προσφέρουν επιπλέον μια ευχάριστη αίσθηση στους αναγνώστες μεγάλων κειμένων. Το σύστημα γραμματοσειρών τύπου Alegreya προορίζεται συνήθως για λογοτεχνικά κείμενα δημιουργώντας μια αρμονική παράγραφο μέσα από στοιχεία που έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά προσφέροντας το αίσθημα της διαφορετικότητας. Τα πλάγια γράμματα δίνουν έμφαση στα ρωμαϊκά στυλ το καθένα προσφέρει μια ευρεία τυπογραφική παλέτα (Juan pablo del Peral, n.d.).

#### JUAN PABLO DEL PERAL

Ο Juan Pablo είναι ο δημιουργός της γραμματοσειράς Alegreya. Αποφοίτησε από το Εθνικό Πανεπιστήμιο του Cuyo στην Αργεντινή το 2007 ως Γραφίστας και πτυχίο M.A στο Σχεδιασμό Τυπογραφίας από το Πανεπιστήμιο του Μπουένος Άιρες της Αργεντινής το 2009. Στην συνέχεια ίδρυσε το Kalidoscopio (Mendoza, Αργεντινή), ένα στούντιο γραφιστικής όπου αναπτύσει έργα σχεδιασμού για εταιρείες και οργανισμούς σε πολλές χώρες. Επιπλέον έχει δώσει πολλές διαλέξεις για τον σχεδιασμό τυπογραφίας σε πολλά εργαστήρια, εκδηλώσεις και σχολεία στην Λατινική Αμερική. Από το 2009 έως το 2012 ήταν στην Fontana Diseno όπου συμμετείχε σε πολλά έργα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας όπου διαχειρίζεται ο Ruben Fontana. Τέλος είναι συνιδρυτής και ενεργό μέλος της επιχείρησης Huerta Tipografica όπου δημιούργησαν και την οικογένεια της γραμματοσειράς Alegreya μεταξύ πολλών άλλων γραμματοσειρών (Tipografica, n.d.).

WELL, SHE'S WALKING THROUGH THE CLOUDS

# Riding with the wind

*With a circus mind running wild...*

19. Παρουσίαση Γραμματοσειράς

## HUERTA TIPOGRAFICA

Πρόκειται για ένα τυπογραφικό στούντιο με σκοπό τον σχεδιασμό και την τυπογραφία. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2009 με σκοπό την δημιουργία ενός τόπου συνάντησης, συνεργασίας και ανταλλαγής εμπειριών ενώ συνεργαζόταν σε ακαδημαϊκά και εμπορικά έργα. Η Huerta Tipografica αναπτύσσει προσαρμοσμένες γραμματοσειρές και γραμματοσειρές λιανικής με δωρεάν, ιδιόκτητες ή αποκλειστικές άδειες και δεσμεύεται στη δημιουργία καινοτόμων και λειτουργικών γραμματοσειρών. Κάποια έργα τους έχουν αναγνωριστεί από το Letter.2, το Tipos Latinos και την Bienal Iberoamericana de Diseno (Tipografica, n.d.).

**Black** *Thin Italic*  
**Extra Bold** *Light Italic*  
**Bold** *Italic*  
**Medium** *Medium Italic*  
**Regular** ***Bold Italic***  
**Light** ***Extra Bold Italic***  
**Thin** ***Black Italic***  
**BLACK SC** *THIN SC ITALIC*  
**EXTRA BOLD SC** *LIGHT SC ITALIC*  
**BOLD SC** *ITALIC SC*  
**MEDIUM SC** *MEDIUM SC ITALIC*  
**REGULAR SC** ***BOLD SC ITALIC***  
**LIGHT SC** ***EXTRA BOLD SC ITALIC***  
**THIN SC** ***BLACK SC ITALIC***

20. Μορφές Γραμματοσειράς

## 3.4 Τα Εταιρικά Χρώματα

### Η Ψυχολογία του Χρώματος

Το χρώμα θεωρείται ασυναγώνιστο όσον αφορά την επικοινωνία. Προκαλεί συναισθήματα, εμπνέει αντιδράσεις και μπορεί να επηρεάσει μέχρι και τον τρόπο σκέψης. Η ψυχολογία του χρώματος στηρίζεται στις συναισθηματικές αλλά και αρκετές φορές στις σωματικές επιπτώσεις που έχουν τα χρώματα στους ανθρώπους. Σίγουρα, υπάρχουν πολιτισμικές παραλλαγές, που μπορεί να μεταφράζουν διαφορετικά ορισμένα χρώματα, αλλά το σίγουρο είναι ότι το χρώμα έχει σημαντικό ρόλο στον τρόπο που ζούμε (Sybaris, n.d.).



21. Ψυχολογία Χρώματος

Ο καθένας με μερικές βασικές γνώσεις της χρωματικής θεωρίας μπορεί να προσεγγίσει την ψυχολογία των χρωμάτων και να την χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά. (Psychology, 2023)



## Ψυχρά Χρώματα

Τα ψυχρά χρώματα θεωρούνται ότι επικαλούνται τη θλίψη και τις καταθλιπτικές σκέψεις. Παρόλ'αυτά, μπορούν να δημιουργήσουν ήρεμα και αρμονικά συναισθήματα.

### ΜΠΛΕ

Το μπλε συνδέεται με την ηρεμία και την γαλήνη. Συνήθως αντιπροσωπεύει μια αίσθηση εσωτερικής αντανάκλασης, το μοναδικό και το αυθεντικό. Επιπλέον δηλώνει ιδεαλισμό, τον πνευματισμό και την ειλικρίνεια. Τέλος, πολλοί μπορεί να θεωρήσουν το μπλέ ως ένα ψυχρό χρώμα που αποπνέει την παραίτηση και τη μοναξιά.

### ΠΡΑΣΙΝΟ

Ένα χρώμα συνδυασμένο με την φύση. Θεωρείται το βασικό χρώμα που αντιπροσωπεύει την αγνότητα, την υγεία και τη φρεσκάδα ενθαρρύνοντας την ανάπτυξη, τη ζωτικότητα και την παραγωγικότητα. Αντιπροσωπεύει την ηρεμία, την ελπίδα, την έγκριση, το σωστό και την θεραπεία. Τέλος, μπορεί να προκαλέσει την αίσθηση της απληστίας και της ζήλιας.

### ΜΩΒ

Ένα δευτερεύον χρώμα που συνδέεται συχνά με την πολυτέλεια, τη δύναμη και τον σεβασμό. Αντιπροσωπεύει την σοφία, την αξιοπρέπεια, την ανεξαρτησία, τη δημιουργικότητα, το μυστήριο και τη μαγεία.

## Θερμά Χρώματα

Τα θερμά χρώματα σύμφωνα με την ψυχολογία του χρώματος αυξάνουν την ενέργεια και την όρεξη. Παράλληλα, όμως μπορούν να αυξήσουν και το άγχος.

### ΚΟΚΚΙΝΟ

Συνδυασμένο με τον ρομαντισμό, το πάθος, την επιθυμία και την αγάπη, παραμένει ένα χρώμα επιβλητικό που αποπνέει δύναμη και φιλοδοξία. Δείχνει την αίσθηση του κινδύνου, της εξέγερσης και της βίας. Ως βασικό χρώμα δεν μπορεί να δημιουργηθεί από κάποιο συνδυασμό με άλλα χρώματα.

### ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

Ένα φωτεινό, ενθουσιώδες και χαρούμενο χρώμα που φέρει την αναζωογόνηση, την επικοινωνία και τον θετικισμό. Ενισχύει την εξωστρέφεια, επιτρέποντας στους ανθρώπους να εκφραστούν πιο ελεύθερα. Προσφέρει ζεστασιά αντιπροσωπεύοντας την δημιουργικότητα, την αποφασιστικότητα, την ενθάρρυνση και την τόνωση.

### ΚΙΤΡΙΝΟ

Το κίτρινο θεωρείται το χρώμα της ευτυχίας, της ενέργειας και χρησιμοποιείται για να δείξει νέες ιδέες, δημιουργικά έργα ή νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Ως χρώμα ενισχύει τις ψυχικές δραστηριότητες, την ευαισθητοποίηση και τα επίπεδα ενέργειας. Μπορεί να έχει και αρνητική ερμηνεία όπως την δειλία, την προσοχή και τον κίνδυνο.

## Ουδέτερα Χρώματα

### ΛΕΥΚΟ

Το λευκό ως χρώμα συμβολίζει την αγνότητα, την αθωότητα και την ολότητα. Εμπνέει ένα νέο ξεκίνημα, την τελειότητα, την κομψότητα και την γαλήνη. Θεωρείται ένα εξαιρετικά δημιουργικό χρώμα που συνδέεται με την καθαριότητα και την τάξη. Τέλος είναι ένα έντονο χρώμα που εμφανίζει στειρότητα και σε ορισμένους πολιτισμούς σημαίνει και θάνατο.

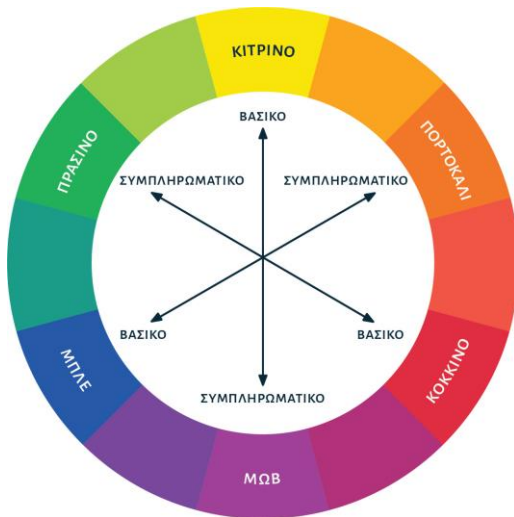
### ΚΑΦΕ

Ως χρώμα της “φύσης” είναι ένα σοβαρό και επιβλητικό χρώμα συνδεδεμένο με τη σοβαρότητα, τη σταθερότητα και τη σοφία. Πολλοί αισθάνονται ένα είδος ασφάλειας με άτομα που φοράνε καφέ ρούχα. Το ανοιχτό καφέ αντιπροσωπεύει την ειλικρίνεια και τη σταθερότητα, ενώ το σκούρο καφέ θεωρείται ώριμο, προβλέψιμο και ίσως για κάποιους θαμπό και μονότονο.

### ΜΑΥΡΟ

Το μαύρο δεν έχει μια καθορισμένη σημασία. Πολλές φορές το μαύρο αντιπροσωπεύει το κομψό, το μυστηριώδες και παράλληλα το καταθλιπτικό. Αντιπροσωπεύει την δύναμη, την τυπικότητα, τον φόβο, το άγνωστο ενώ στους περισσότερους δυτικούς πολιτισμούς συμβολίζει τον θάνατο.

## Θεωρία Χρώματος - Συμπληρωματικά



22. Χρωματικός Τροχός

Τα συμπληρωματικά χρώματα πρόκειται για την επιλογή δύο χρωμάτων που βρίσκονται στις αντίθετες πλευρές του χρωματικού τροχού. Συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα βασικό χρώμα και ένα δευτερεύον χρώμα που δημιουργείται με την ανάμειξη δύο πρωταρχικών. (Boddy-Evans, 2019)

Τα βασικά συμπληρωματικά χρώματα είναι:

- Κίτρινο - Μώβ
- Μπλέ - Πορτοκαλί
- Κόκκινο - Πράσινο

Όλοι οι υπόλοιποι χρωματικοί συμπληρωματικοί συνδυασμοί μπορούν να δημιουργηθούν με διάφορες αποχρώσεις των βασικών συμπληρωματικών χρωμάτων και ακολουθώντας τους κανόνες της χρωματικής θεωρίας.

Ένα ζευγάρι συμπληρωματικών χρωμάτων αποτελείται συνήθως από ένα ψυχρό και ένα ζεστό χρώμα. Η αντίθεση αυτών των δύο χρωμάτων δημιουργεί έναν συνδυασμό χρωμάτων υψηλής αντίθεσης που αναδεικνύει και τα δύο χρώματα. (Ellis, 2017)

## Τα χρώματα στο Λογότυπο

Η επιλογή χρωμάτων ενός λογότυπου είναι πολύ σημαντική. Στην δημιουργία εταιρικής ταυτότητας για μια επιχείρηση το πρώτο στοιχείο που φτιάχνεται είναι το λογότυπο και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία “χτίζονται” γύρω από αυτό.

Τα χρώματα που επιλέχθηκαν για το λογότυπο είναι το μπλέ ως βασικό χρώμα και το πορτοκαλί ως δευτερεύον χρώμα όπως αναφέρεται στην θεωρία των συμπληρωματικών χρωμάτων. Σύμφωνα με την ψυχολογία των χρωμάτων το μπλέ είναι ένα ψυχρό χρώμα που παρόλ' αυτά προσφέρει γαλήνη αντιπροσωπεύοντας τον πνευματισμό και το αίσθημα της εσωτερικής αντανάκλασης. Επιπλέον, είναι ένα σοβαρό χρώμα που μπορεί να σταθεί στο λογότυπο μιας εταιρείας. Αντιθέτως το πορτοκαλί είναι ένα φωτεινό χρώμα και ενθουσιώδες που προσφέρει θετικισμό. Επομένως, η σκέψη ήταν μέσα από το μπλέ να ξεπροβάλλουν οι πορτοκαλί λεπτομέρειες ώστε να κατεβαίνει το σοβαρό και ψυχρό ύφος του μπλέ.

#03293A

#084764

#DD713B

23. Χρώματα Λογότυπου

### 3.5 Σύμβολα και Λογότυπα

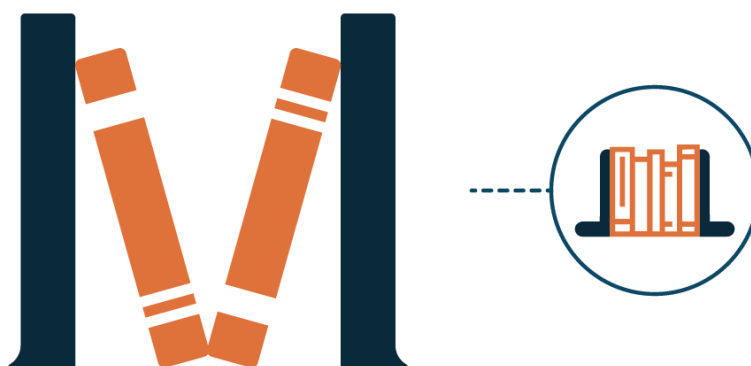
Υπάρχουν πολλές κατηγορίες συμβόλων που μπορούν να επικοινωνήσουν μια έννοια μόλις την δει κάποιος για πρώτη φορά. Στην δημιουργία ενός λογότυπου, ο συμβολισμός χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσει η εταιρεία τις υπηρεσίες της, τα προϊόντα της αλλά και πτυχές της εταιρείας τους.

Τα σύμβολα στα λογότυπα μπορεί να είναι σχήματα, χρώματα, εικονίδια και άλλα. Για να εντάξει κανείς ένα σύμβολο στο λογότυπο του χρειάζεται να γνωρίζει τα εξής:

- **Τον χαρακτήρα της εταιρείας:** Περιλαμβάνονται οι στόχοι, τα χαρακτηριστικά της εταιρείας και τι την ξεχωρίζει από άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις.
- **Σε ποιούς απευθύνεται:** Είναι σημαντικό να γνωρίζει η επιχείρηση ποιό είναι το κοινό της καθώς υπάρχουν διαφορετικές ομάδες, φυλές, πολιτισμοί και θρησκείες με διαφορετικές απόψεις και σημασία σε διάφορα σύμβολα. Μια επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τι θέλει να επικοινωνήσει και ποιούς πελάτες θέλει να προσελκύσει με το λογότυπό της.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, το λογότυπο για τον εκδοτικό οίκο έπρεπε να επικοινωνεί ότι πρόκειται για μια σοβαρή αλλά παράλληλα με φιλικό χαρακτήρα εκδοτική εταιρεία προσιτή προς όλους, μικρούς - μεγάλους, που θέλουν να μπούν στον κόσμο του βιβλίου.

Επομένως, ο συμβολισμός στο λογότυπο μας είναι τα βιβλία που παραπέμπουν στην δραστηριότητα του εκδοτικού οίκου τα οποία στέκουν μεταξύ 2 βιβλιοστατών.



24. Συμβολισμός στο λογότυπο

### 3.6 Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας για τον Εκδοτικό Οίκο

#### Επαγγελματικές Κάρτες

Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται επαγγελματικές κάρτες για να μπορούν γρήγορα και εύκολα να δίνουν τα στοιχεία τους σε συνεργάτες ή σε μελλοντικούς πελάτες. Για τον Εκδοτικό Οίκο μας επιλέχθηκε η Α Όψη της κάρτας να είναι απλή, δηλαδή η μόνη πληροφορία που υπάρχει να είναι μόνο το λογότυπο . Ενώ για την Β Όψη επιλέχθηκε να έχει τα στοιχεία του εκδοτικού οίκου ( Όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο και e-mail ).

#### Α ΟΨΗ



#### Β ΟΨΗ



25. Α και Β Όψη της κάρτας των Εκδόσεων Μενύχτα

#### Τετρασέλιδο Φυλλάδιο

Το εξώφυλλο στο τετρασέλιδο φυλλάδιο περιέχει το λογότυπο και μια εικόνα βιβλίων ενώ στο οπισθόφυλλο περιλαμβάνονται σε πιο μινιμαλιστική μορφή το λογότυπο και τα στοιχεία επικοινωνίας του Εκδοτικού Οίκου. Στο σαλόνι του τετρασέλιδου φυλλαδίου μπορεί να διαβάσει κανείς πληροφορίες αλλά και να δει τα βιβλία από τον Εκδοτικό Οίκο.



26. Δείγμα τετρασέλιδου φυλλαδίου για τις Εκδόσεις Μενύχτα

## Επιστολόχαρτα και Φάκελος



27. Δείγμα για το επιστολόχαρτο και τον φάκελο των Εκδόσεων Μενύχτα

## Τσάντα και Σελιδοδείκτες



28. Δείγμα για την τσάντα και τους σελιδοδείκτες των Εκδόσεων Μενύχτα

# Σχεδιασμός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

## 4.1 Ιστορική Αναδρομή

Με την δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού, ο κόσμος είχε πλέον την πρόσβαση σε μια ποικιλία αρχείων που συνδέονταν μεταξύ τους με Υπερκείμενα (Hypertexts). Είχαν πλέον την δυνατότητα να περιηγηθούν στο Διαδίκτυο (Web) το οποίο λειτουργούσε μέσω των servers καθώς προγράμματα Λογισμικού Περιήγησης (Browser) επιτρέπταν στον χρήστη να αποκτήσει και να δει τα αρχεία που επιθυμεί. Με αυτό το βήμα ξεκίνησε η άνθηση του Ιστού.

### 4.1.1 Η Εφεύρεση του World Wide Web - Παγκόσμιος Ιστός (WWW)

Το World Wide Web ή αλλιώς για συντομία WWW ή W3 ή Ιστός θεωρείται ο πρώτος web browser με σκοπό την περιήγηση ενός χρήστη στον παγκόσμιο ιστό. Το 1989, ο Τιμ Μπέρνερς Λι (Tim Berners-Lee) έγραψε στο δεύτερο εξάμηνο κατά την εργασία του στο CERN το World Wide Web σε έναν υπολογιστή NeXT. Μέχρι τις 25 Δεκεμβρίου του 1990 είχε ολοκληρωθεί ένα πρώτο επιτυχημένο δείγμα του World Wide Web. Ο Μπέρνερς Λι και οι συνάδελφοί του συνέχισαν να επεξεργάζονται μεταξύ τους τον κώδικα του World Wide Web στο CERN, μέχρι τον Αύγουστο του 1991 που διατέθηκε στο κοινό μέσω μιας ομάδας συζήτησης στο διαδίκτυο. (Cern, n.d.)

Ός αποτέλεσμα, δόθηκε η δυνατότητα να συμμετάσχουν και άλλοι στην ανάπτυξη του World Wide Web όπως ο Bernd Pollermann, ο Robert Cailliau, ο Jean-Francois Groff και η μεταπτυχιακή φοιτήτρια Nicola Pellow η οποία έγραψε το πρώτο Line Mode Browser.

Ο Μπέρνερς Λι και ο Groff δημιούργησαν την LibWWW API προσαρμόζοντας πολλά και διάφορα στοιχεία του World Wide Web. Αργότερα εμφανίστηκαν πολλά προγράμματα περιήγησης όπως το ViolaWWW και πολύ σύντομα, το 1993, το πρόγραμμα περιήγησης Mosaic αντικατέστησε το World Wide Web. Πολλά μέρη που χρησιμοποιήθηκαν στην δημιουργία του World Wide Web, όπως ο καθορισμός προτύπων και κατευθυντήριων γραμμών, μετακινήθηκαν σε άλλα καθήκοντα για την καλύτερη βελτίωση του Παγκόσμιου Ιστού.

Στις 30 Απριλίου του 1993 το CERN κυκλοφόρησε τον πηγαίο κώδικα του World Wide Web στο δημόσιο τομέα ως ελεύθερο λογισμικό. Αργότερα, το CERN έκανε διαθέσιμη μια έκδοση με ανοιχτή άδεια.

Σήμερα ο World Wide Web / Ιστός αποτελείται από το πρωτόκολλο HTTP που διέπει τη μεταφορά δεδομένων μεταξύ διακομιστή και πελάτη, το URL που είναι ένα μοναδικό καθολικό αναγνωριστικό για κάθε χρήστη του Web και τέλος η HTML που χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση εγγράφων ιστού.

Πλέον ο πηγαίος κώδικας του World Wide Web παραμένει σε έναν υπολογιστή NeXT Cube στο μουσείο του CERN ως ιστορικό τεχνούργημα (Wikipedia, 2023) (Britannica, 2023).



29. World Wide Web (WWW)



## 4.1.2. Η Εξέλιξη των Ιστοσελίδων Μέσα στο Χρόνο

### ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΜΕΡΕΣ (1991-1994)

#### 1991 | Η Αρχή...

Όπως αναφέρεται στο προηγούμενο κεφάλαιο ο πρώτος ιστότοπος στον Παγκόσμιο Ιστό δημιουργήθηκε από τον Tim Berners-Lee στο CERN και έγινε δημόσιος τον Αύγουστο του 1991 (Maxwell, 2020).

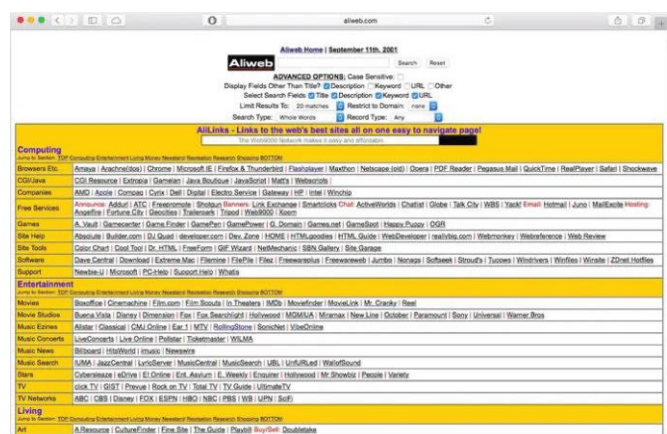
#### HTML

Ο πρώτος ιστότοπος ήταν βασισμένος σε κείμενο. Με την λειτουργία <table> (πίνακας) της HTML οργανώνανε τις πληροφορίες και καταχωρούσανε τα δεδομένα σε στήλες και σειρές. Πολλοί σχεδιαστές γρήγορα χρησιμοποίησαν τους πίνακες για να δημιουργήσουν την δομή ιστότοπου αλλά ήταν πολύ δύσκολο να διατηρηθούν. Το μοναδικό χρώμα ήταν το μπλέ που είχε το Υπερκείμενο (Hypertext).

**Υπερκείμενο (Hypertext):** Πρόκειται για ένα κείμενο που αποτελείται από πολλά ανεξάρτητα κείμενα συνδεδεμένα μεταξύ τους, ώστε να υπάρχει η επιλογή ποικίλων διαδρομών αναζήτησης και ανάγνωσης πληροφοριών.

#### 1993 | Η Έναρξη της Αναζήτησης

Μετά από 2 χρόνια έχοντας κυκλοφορήσει το World Wide Web, δημιουργήθηκε η πρώτη μηχανή αναζήτησης Ιστού, η ALIWEB (Archie Like Indexing for the WEB). Κύριος σκοπός της ήταν να παρέχει στους χρήστες χρήσιμους συνδέσμους για το καλύτερο περιεχόμενο του Ιστού. Ήταν η πρώτη ιστοσελίδα με χρώμα. Το φόντο ήταν κίτρινο το οποίο διαχωρίζε τις κατηγορίες και διευκόλυνε τους χρήστες να εντοπίσουν γρήγορα οτιδήποτε αναζητούσαν.



30. Η ιστοσελίδα ALIWEB

### 1993 | Η Γέννηση της Σελίδας Προορισμού

Το 1993 δημιουργήθηκε ο ιστότοπος του MTV ανεπίσημα και σε προσωπικό επίπεδο από τον Vi Adam Curry. Το MTV ήταν ο πρώτος ιστότοπος που χρησιμοποιούσε σελίδες προορισμού και διέφερε από άλλες ιστοσελίδες, αλλά ήθελε πολύ χρόνο για να φορτώσει. Μέχρι το τέλος του 1993, σύμφωνα με έρευνα του Matthew Gray από το MIT, υπήρχαν 623 ιστότοποι.

### 1994 | Χρήση Διαφημίσεων

Κατά την δεκαετία του '90, κάθε ιστότοπος είχε υπερβολικά πολλές διαφημίσεις. Το Hotwire, γνωστό σήμερα ως Wired, δημιούργησε την πρώτη διαφήμιση banner στο διαδίκτυο προσθέτοντάς το στην κεφαλή του ιστότοπου το 1994. Ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων έγινε πιο περίπλοκος καθώς πλέον υπήρχε λιγότερο κείμενο και περισσότερα στοιχεία σχεδιασμού για να προσελκύονται περισσότεροι χρήστες. Μέχρι τα μέσα του 1994 υπήρχαν 2.738 ιστότοποι σύμφωνα με τον Matthew Gray, ενώ μέχρι το τέλος του έτους είχαν δημιουργηθεί πάνω από 10.000 ιστότοποι (Shelley, 2022) (Little, 2021).

## Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΙΣΤΟΥ (1995 - 2000)

### 1995 | Javascript

Το 1995 κυκλοφόρησε η HTML 2.0, όπου υποστήριζε γραφικά, φόρμες, πίνακες κ.λ.π. Με την εισαγωγή της Javascript, οι σχεδιαστές μπορούσαν πλέον να προσθέσουν κίνηση στην στατική HTML. Έτσι δημιουργήθηκε το “Αναδυόμενο Παράθυρο (Pop-up Window)”. Το Αναδυόμενο Παράθυρο φόρτωνε πάνω από την υπάρχουσα σελίδα και προκαλούσε την χαμηλή φόρτωση της σελίδας. Σήμερα, η Javascript εξακολουθεί να είναι μια από τις ισχυρές γλώσσες προγραμματισμού και χρησιμοποιείται συνδυαστικά με την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη, JQuery.

### 1996 | Cascading Style Sheets (CSS)

Το 1996 η CSS έγινε διαθέσιμη και μπορούσαν οι σχεδιαστές να φτιάξουν την εμφάνιση και το ύφος των στοιχείων της HTML. Επίσης, με την χρήση της CSS σε συνδυασμό με την Javascript μπορούσαν να αναπτυχθούν πολλές περισσότερες λειτουργίες. Πλέον, οι ιστοσελίδες και συγκεκριμένα του CNN, χρησιμοποιώντας κείμενο, εικόνες και διαφημίσεις παρουσίαζαν έναν ισορροπημένο σχεδιασμό με μεγάλη χρηστικότητα για τα μέσα της δεκαετίας του '90.

## FLASH | Η Χρυσή Εποχή του Κινούμενου Ιστού

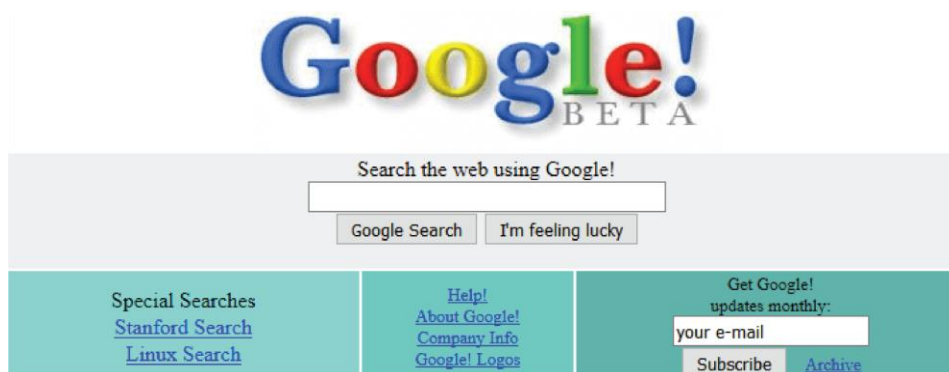
Το FLASH άλλαξε ριζικά τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων. Η δημιουργία του Macromedia Flash 1.0 έφερε την κινούμενη εικόνα στον Ιστό. Οι σχεδιαστές πλέον μπορούσαν να δημιουργήσουν οποιοδήποτε σχήμα, να προσθέσουν κινούμενα σχέδια και να αναπτύξουν ελκυστικούς ιστότοπους. Η τελική ιστοσελίδα συμπιέζε όλες τις πληροφορίες σε ένα μόνο αρχείο προς φόρτωση. Εάν ο χρήστης δεν είχε εγκαταστήσει το FLASH στον προσωπικό υπολογιστή του, τότε οι ιστοσελίδες με FLASH απαιτούσαν περισσότερο χρόνο για να φορτώσουν και στην τοποθεσία της κινούμενης εικόνας εμφανιζόταν ένα κενό καθώς δεν μπορούσε να λειτουργήσει. Με το FLASH ήρθαν οι Splash Σελίδες (Splash Page).

**Splash Page** είναι ένα αναδυόμενο παράθυρο κυρίως με ενημερωτικό χαρακτήρα. Εισάγεται πάνω από την αρχική σελίδα ενός ιστότοπου και χρησιμοποιείται για την προώθηση μιας προσφοράς, ως προειδοποίηση ή για την εισαγωγή στοιχείων ανάλογα με το αντικείμενο της ιστοσελίδας. (Muhammad, n.d.)

Το FLASH δεν ήταν “φιλικό” και κατανάλωνε μεγάλη επεξεργαστική ισχύ, με αποτέλεσμα όταν η Apple κυκλοφόρησε το iPhone το 2007, να έρθει και η πτώση του FLASH.

## 1998 | Η Γέννηση του Μελλοντικού Βασιλιά της Αναζήτησης

Το 1998, ο Larry Page και ο Sergey Brin, φοιτητές του Στάνφορντ ξεκίνησαν το Google Beta στο πλαίσιο ενός ερευνητικού έργου για την διερεύνηση των αποτελεσμάτων που εμφανίζουν οι σελίδες με βάση σχετικούς όρους αναζήτησης. Το Google Beta κυκλοφόρησε στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 και άρχισε να διαμορφώνει το διαδίκτυο έτσι όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Σε σύγκριση με την μηχανή αναζήτησης της ALLIWEB, η οποία περιλάμβανε πολλούς συνδέσμους, η Google αποφάσισε να έχει μια πιο μινιμαλιστική εμφάνιση.



31. Google BETA έκδοση

## Cascading Style Sheets | Ένας Ευέλικτος Τρόπος Δημιουργίας

Μετά την δημιουργία του FLASH, ήρθε η CSS. Με την άνοδο των ενεργών χρηστών στο διαδίκτυο, η ταχύτητα γινόταν μεγάλο πρόβλημα. Η CSS δημιουργήθηκε για να προσφέρει καλύτερο περιεχόμενο και παρουσίαση στην ιστοσελίδα ενώ το περιεχόμενο θα ήταν σε HTML. Στις αρχές, η CSS δεν υποστήριζε τα προγράμματα περιήγησης σωστά αλλά με τα χρόνια ξεκίνησε να αποτελεί ένα από τα στοιχειώδη εργαλεία που πρέπει να γνωρίζει κάθε Web-Designer.

## 2000 | Y2K & Διαδικτυακή Οικονομία

Με τον ερχομό του 2000 δημιουργήθηκε το “Πρόβλημα του Έτους 2000 ( Y2K - The Year 2000)” Στον τεχνολογικό τομέα, είχε εκτιμηθεί από το 1995 πως στα συστήματα υπολογιστών θα δημιουργηθεί πρόβλημα με την εμφάνιση ημερομηνιών από το 2000 και μετά. Το “πρόβλημα” αυτό ήταν ένας επικίνδυνος ιός με την ονομασία “Y2K”, ο οποίος θα μπορούσε να προκαλέσει παράλυση σε όλα τα συστήματα υπολογιστών και καταστροφή στα λογισμικά τους, λόγω αδυναμίας αλλαγής του έτους από το 99 στο 00 επειδή αντί το έτος να αλλάξει σε 2000 θα γύρναγε πίσω στο 1900. Το φαινόμενο θα λάμβανε χώρα στις 31 Δεκεμβρίου με 1 Ιανουαρίου 2000. Λόγω του φόβου της κατάρρευσης από τον ιό Y2K, δημιουργήθηκε ένας νέος τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το 1999, δημιουργήθηκε η PayPal και το 2000 απογειώθηκε. Μέχρι το 2000 κάθε επιχείρηση είχε ανάγκη να έχει ιστοσελίδα (Βικιπαίδεια, Πρόβλημα του έτους 2000, 2022) (Shelley, 2022) (Little, 2021).

## CMS ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (2000 - 2006)

### 2003 | Wordpress & CMS (Content Management System)

Μέχρι το 2000, τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας τον αναλάμβαναν και διαχειρίζονταν τα τμήματα πληροφορικής της κάθε επιχείρησης. Οι προγραμματιστές δημιουργούσαν πολλαπλές εκδόσεις των ιστότοπων για προβολή σε διαφορετικά προγράμματα περιήγησης και συσκευές. Μπορεί η τελική ιστοσελίδα να ήταν λειτουργική με το επιθυμητό αποτέλεσμα αλλά παράλληλα η διαδικασία για την δημιουργία της ήταν πολύ χρονοβόρα και καθόλου πρακτική. Με το πέρασμα των καιρών όλο και περισσότεροι άνθρωποι δημιουργούσαν ιστοσελίδες για επαγγελματικούς σκοπούς, για την δημοσίευση πληροφοριών και για blogging. Το 2003, έκανε την εμφάνισή του το Wordpress, το πρώτο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου στον κόσμο (CMS). Στην αρχή το Wordpress ήταν μια πλατφόρμα ιστολογίου ανοιχτού κώδικα, αλλά σταδιακά αναπτύχθηκε και μέχρι το 2015 πάνω από το 23,3% των κορυφαίων ιστοτόπων χρησιμοποιούσαν το Wordpress. Πλέον τροφοδοτεί το 35,9% των ιστοσελίδων του διαδικτύου και είναι ένα δωρεάν CMS βασισμένο στην PHP και MySQL.

## 2004 | MySpace

Ο Tom Anderson και ο Chris DeWolfe δημιούργησαν το MySpace , ένας χώρος που προωθούσε την αυτοέκφραση μέσω μιας σελίδας ονόματι προφίλ όπου επέτρεπε την σύνδεση των χρηστών μεταξύ τους στο διαδίκτυο. Το MySpace έδινε επίσης την δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργαστούν την HTML ώστε να φτιάξουν το προφίλ τους όπως επιθυμούσαν. Πολλοί Web Designers ήρθαν πρώτη φορά σε επαφή με την HTML μέσω του MySpace.

## 2006 | Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg και τον συνεργάτη του το 2004 στο Πανεπιστήμιο του Χάβερντ όπου είχαν πρόσβαση μόνο οι φοιτητές που είχαν την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .edu. Τελικά το Facebook έγινε δημόσιο το 2006 και έφερε αλλαγές στον τρόπο χρήσης της κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου. Στο Facebook, δεν μπορούσαν οι χρήστες να διαμορφώσουν το προφίλ τους όπως ήθελαν με την χρήση της HTML, όπως γινόταν με το MySpace. Το Facebook ως προς την εμφάνιση διατηρούσε απλότητα και συνέπεια με σκοπό τον σχεδιασμό της σελίδας γύρω από τον εμπορικό σήμα του (λογότυπο). Σήμερα το Facebook έχει τις περισσότερες επισκέψεις και χρησιμοποιείται πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως (Shelley, 2022) (Little, 2021).

## Η ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ (2007 - 2010)

### 2007 | Η Επανάσταση των Κινητών

Το 2007 οι περισσότεροι ιστότοποι δεν ήταν φιλικοί με τα κινητά και ήταν δύσκολο να χρησιμοποιήσει κανείς το διαδίκτυο σε μια κινητή συσκευή. Οι Web Designers ξεκίνησαν να σχεδιάζουν και να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες για κινητά. Στην δημιουργία του καλύτερου ιστού για τα κινητά βοήθησε το Bootstrap και το Foundation. Στις 29 Ιουνίου του 2007 λανσαρίστηκε το πρώτο iPhone από την Apple δημιουργώντας μια νέα εποχή στον σχεδιασμό ιστοσελίδας. Οι χρήστες πριν τα κινητά χρησιμοποιούσαν βασικά προγράμματα περιήγησης για να σερφάρουν στο διαδίκτυο. Ο Steve jobs μαζί με το iPhone παρουσίασε και το πρόγραμμα περιήγησης Safari με το οποίο μπορούσε ένας χρήστης να περιηγηθεί στο διαδίκτυο από το κινητό του. Η Apple κατάφερε να εφεύρει το smartphone και να το κάνει από τις δημοφιλέστερες συσκευές. Τέλος το iPhone δεν υποστήριζε το FLASH με αποτέλεσμα στα επόμενα χρόνια να φέρει και την σταδιακή του πτώση.

## 2009 | Κοινωνικές Εικόνες

Το Flickr ήταν ένας από τους 50 καλύτερους ιστότοπους του 2009. Δημιουργήθηκε από την Yahoo και σκοπός ήταν οι χρήστες να αποθηκεύουν και να δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους στο διαδίκτυο. Το Flickr ήταν ο πρώτος ιστότοπος που χρησιμοποιούσε ετικέτες (tags). Σκοπός της ετικέτας ήταν όλοι οι χρήστες να μπορούν να επισυμάνουν στις φωτογραφίες που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες ετικέτες ώστε να μπορούν να τις κατηγοριοποιούν.

## 2010 | Λειτουργικός Σχεδιασμός

Με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου από τις κινητές συσκευές, ήρθε ο λειτουργικός σχεδιασμός. Το 2010, ο σχεδιαστής ιστοσελίδων, Ethan Marcotte, αμφισβήτησε τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται οι ιστοσελίδες για κινητά. Ο Ethan πρότεινε αντι να δημιουργείται ένας ξεχωριστός ιστότοπος για τα κινητά, να χρησιμοποιείται το ίδιο περιεχόμενο, αλλά σε διαφορετικές διατάξεις και σχεδιασμένο ανάλογα με το μέγεθος της οθόνης. Το θετικό με τον Λειτουργικό Σχεδιασμό είναι ότι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας μπορεί να παραμείνει το ίδιο σε κάθε συσκευή (Shelley, 2022) (Little, 2021).

## ΕΠΙΠΕΔΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ (2010 - 2022)

### 2014 | Inbound

Λόγω της αύξησης της οικονομίας, οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να βρουν περισσότερους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο και τα αναδυόμενα παράθυρα είχαν δημιουργήσει απογοήτευση στους χρήστες και γι'αυτό είχαν δημιουργηθεί πολλοί τρόποι για να τις μπλοκάρουν. Πολλοί έμποροι αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν αυτή την κατάσταση και να δοκιμάσουν μια νέα προσέγγιση, προσφέροντας συμβουλές και προσελκύοντας νέες προοπτικές για την ιστοσελίδα τους. Έτσι δημιουργήθηκε το Inbound, ένα λογισμικό της εταιρείας Hubspot που βοήθησε πολλές εταιρείες παγκοσμίως και πολλοί ιστότοποι, κυρίως του μάρκετινγκ, μέχρι και σήμερα κοιτάζουν το Hubspot για ιδέες σχεδιασμού.

### 2015 | Σχεδιασμός με Βάση την Ανάπτυξη

Από τον Δεκέμβριο του 2015, είχαν δημοσιευθεί πάνω από 935 εκατομμύρια ιστότοποι στον παγκόσμιο ιστό. Πολλά μικρά και πιο παραδοσιακά καταστήματα είχαν την ανάγκη να γίνουν αισθητά ψηφιακά. Επιπλέον πολλά καταστήματα έκαναν πωλήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους. Το Growth Driven Design υιοθέτησε μια προσέγγιση με την οποία μπορούσε να βελτιστοποιηθεί το SEO και οι εταιρείες να μπορούν να ξοδέψουν χρόνο προσελκύοντας καλύτερους επισκέπτες και πελάτες με αποτέλεσμα καλύτερη επένδυση και ταχύτερη αύξηση εσόδων.

## 2016 | Social Media & Backlinks

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube και Pinterest λειτούργησαν και εκείνα ως μηχανές αναζήτησης όπως η Google και η Yahoo. Κάπως έτσι αυξήθηκε η ζήτηση για περιεχόμενο. Η Google πλέον με τα εσωτερικά και εξωτερικά backlinks μπορούσε να καταλάβει το περιεχόμενο ενός ιστότοπου. Τέλος οι εταιρείες ξεκίνησαν να δημιουργούν όλο και περισσότερο περιεχόμενο στα social media.

## 2019 | Σχεδιασμός Ιστοσελίδας & SEO

Σήμερα οι επιχειρήσεις κατανοούν ότι ένας ιστότοπος έχει σημαντικό ρόλο για να συνδεθούν με τους πελάτες. Τα σωστά χρώματα, ένα εντυπωσιακό λογότυπο και μια σωστή οργανωμένη ιστοσελίδα βοηθάει μια επιχείρηση να παρουσιάσει τους στόχους της. Η σωστή σχεδίαση μιας ιστοσελίδας περιλαμβάνει σαφή πλοήγηση, σχετικό περιεχόμενο με εικόνες των προϊόντων ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Πολύ σημαντικό είναι επίσης η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας. Όλες οι ιστοσελίδες πρέπει να ενσωματώνουν βελτιστοποίηση SEO σε όλες τις εικόνες όπως μεταπεριγραφές και ετικέτες τίτλου, Ένας ωραίος σχεδιασμός δε θα αναδείξει την ιστοσελίδα στο Google.

## 2020 | Web Builders

Με την πανδημία όλο και περισσότεροι αναζήτησαν τον όρο “Δημιουργία Ιστοσελίδας”. Πολλές επιχειρήσεις θέλησαν να βελτιώσουν την υπάρχων ιστοσελίδα τους ή να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα ώστε να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς όλο και περισσότερος κόσμος μετατοπίστηκε στο διαδίκτυο. Με τα Web Builders, οι επιχειρήσεις κατάφεραν να δημιουργήσουν μια ψηφιακή είσοδο για να αναδείξουν τις υπηρεσίες τους και να πουλήσουν τα προϊόντα τους (Shelley, 2022) (Little, 2021).



32. Δημιουργία Ιστοσελίδας

## 4.2 Εξυπηρετητής / Διακομιστής - Server

**ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΤΗΣ / ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ - SERVER** ονομάζεται ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής που τρέχει ένα συγκεκριμένο λογισμικό για να εξυπηρετεί τους χρήστες που συνδέονται με αυτόν.

Υπάρχουν τρία είδη server:

- Ο **Web Server** ο οποίος εξυπηρετεί κυρίως ιστοσελίδες και τρέχει ένα λογισμικό κατάλληλο για να εξυπηρετεί τα αρχεία με τα οποία είναι επισκευασμένη μια ιστοσελίδα.
- Ο **Client Server** επεξεργάζεται τον διαμερισμό των πληροφοριών ή υπηρεσιών μεταξύ του επισκέπτη-χρήστη και εξυπηρετητή-διακομιστή.
- Ο **E-mail Server** εξυπηρετεί τους λογαριασμούς e-mail έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να έχει το e-mail του και τρέχει το κατάλληλο λογισμικό για την αποστολή και λήψη των e-mails.

Η κύρια δουλειά του server είναι να εξυπηρετεί τους χρήστες που τον επισκέπτονται, ανάλογα με το μέγεθος της επισκεψιμότητας και τον αριθμό εργασιών που πρέπει να εκτελέσει ο server για κάθε επισκέπτη που συνδέεται αντίστοιχα με αυτόν ώστε να του προσφέρει ό,τι χρειάζεται. Ως servers χρησιμοποιούνται ισχυροί ηλεκτρονικοί υπολογιστές και ως clients οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Οι servers έχουν αυξημένες δυνατότητες, οι οποίες είναι :

### 1. ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΔΙΣΚΩΝ

Ένας server έχει δίσκους στους οποίους αποθηκεύονται τα ηλεκτρονικά αρχεία και στην συνέχεια ο server τα διαμοιράζει στους χρήστες του. Όσο μεγαλύτερη χωρητικότητα έχουν οι δίσκοι ενός server τόσο περισσότερα αρχεία μπορούν να αποθηκευτούν σε αυτούς. Η ταχύτητα των δίσκων έχει σημαντικό ρόλο για την ταχύτητα απόκρισης του server, καθώς τα ηλεκτρονικά αρχεία που ο διακομιστής διαμοιράζει βρίσκονται αποθηκευμένα στους δίσκους. Σε περίπτωση που οι δίσκοι δεν είναι γρήγοροι, ο server δεν εξυπηρετεί ταχύως. Οι ταχύτεροι δίσκοι θεωρούνται οι SSD και είναι πιο αξιόπιστοι από έναν δίσκο κλασικής τεχνολογίας (HDD) (Φιλόξενος, n.d.).

### 2. ΜΝΗΜΗ RAM

Σε έναν server η μνήμη RAM πρέπει να έχει μεγάλη χωρητικότητα και να είναι αρκετά γρήγορη. Οτιδήποτε εμφανίζεται στους επισκέπτες-χρήστες προέρχεται από τους δίσκους στην μνήμη RAM. Εάν η μνήμη RAM είναι αρκετά μεγάλη, τότε κάποια δεδομένα μπορούν να αποθηκευτούν στην RAM και από εκεί να πάνε κατευθείαν στους χρήστες (Φιλόξενος, n.d.).



### 3. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ (CPU)

Η CPU βοηθάει τον server να παρέχει ταχεία εξυπηρέτηση καθώς είναι το κεντρικό σημείο το οποίο διανύουν και επεξεργάζονται όλες οι πληροφορίες για τον διαμοιρασμό τους στους χρήστες. Σε servers που εξυπηρετούν την ίδια χρονική στιγμή πολλούς χρήστες, συνιστώνται επεξεργαστές με πολλούς πυρήνες για να μπορούν να επεξεργάζονται παράλληλα τις πληροφορίες που προκύπτουν όταν συνδέονται πολλοί χρήστες ταυτόχρονα σε έναν server (Φιλόξενος, n.d.).

### 4. ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΚΤΥΟΥ

Επειδή ένας server εξυπηρετεί πολλούς χρήστες την ίδια χρονική στιγμή είναι σημαντική η χωρητικότητα του δικτύου να είναι επαρκής ώστε να εξυπηρετούνται όλοι οι χρήστες που συνδέονται σε αυτόν (Φιλόξενος, n.d.).

### 5. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΥΛΙΚΩΝ

Τα υλικά με τα οποία κατασκευάζεται ένας server πρέπει να είναι άριστης ποιότητας και αξιόπιστα ώστε ο server να μην αντιμετωπίζει λειτουργικά προβλήματα και να μπορεί να εξυπηρετεί τους χρήστες (Φιλόξενος, n.d.).

## 4.2.1 Εξυπηρετητής - Server

Ένας εξυπηρετητής-server θεωρείται το υλικό και λογισμικό που παρέχει διάφορες υπηρεσίες, εξυπηρετώντας τις αιτήσεις των άλλων προγραμμάτων, τους λεγόμενους πελάτες (clients) οι οποίοι είναι δυνατόν να λειτουργούν στον ίδιο υπολογιστή ή να είναι συνδεδεμένοι μέσω δικτύου. Ο υπολογιστής που λειτουργεί προγράμματα εξυπηρετητές συνεχώς και καθημερινά, ονομάζεται εξυπηρετητής.

Ο Client και ο εξυπηρετητής επικοινωνεί μέσω τοπικού δικτύου ή του διαδικτύου. Ο εξυπηρετητής σαν υπολογιστής, λόγω του φόρτου εργασίας έχει αναβαθμισμένες δυνατότητες και διαφέρει η σύνθεσή του σε σύγκριση με τους κοινούς υπολογιστές. Τα χαρακτηριστικά ενός εξυπηρετητή είναι οι επεξεργαστές για την επεξεργασία των δεδομένων, οι σκληροί δίσκοι και οι μνήμες. Επίσης, είναι συνδεδεμένος με σύστημα διπλής τροφοδοσίας και με συσκευασία αδιάκοπης παροχής ενέργειας για μεγαλύτερη αξιοπιστία και για καλύτερη παροχή υπηρεσιών.

Οι εξυπηρετητές δικτύου-server πρέπει να λειτουργούν όλη μέρα χωρίς διακοπές. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται προσφέρουν ιδιαίτερες κατασκευές σε υπολογιστές και τμήματα υπολογιστών για να φτιαχτεί ένας επεξεργαστής. Οτιδήποτε χρησιμοποιείται για την κατασκευή ενός

επεξεργαστή, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε έναν προσωπικό υπολογιστή όμως ανεβαίνει αρκετά το κόστος.

Τα πιο συνηθισμένα χαρακτηριστικά των υλικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ενός επεξεργαστή είναι (Microshop, 2018) (Βικιπαίδεια, Εξυπηρετητής, 2020):

### 1. ΜΗΤΡΙΚΕΣ ΠΛΑΚΕΤΕΣ

Οι μητρικές πλακέτες είναι ανθεκτικές σε μεγάλες θερμοκρασίες και περιλαμβάνουν συστήματα RAID όπως επίσης κάρτα ταχύτητας και κάρτα οθόνης μικρής μνήμη. Τα στοιχεία του επεξεργαστή και της μνήμης είναι οργανωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να ψύχονται και οι δύο. Περιέχει λίγες θύρες επέκτασης, πολλά στοιχεία λειτουργίας και χρησιμοποιείται η μνήμη ECC.

### 2. ΚΟΥΤΙΑ

Τα κουτιά στα οποία βρίσκεται ένας εξυπηρετητής-server, έχουν ειδικό κλείδωμα, θέσεις με πολλά ανεμιστηράκια και διαμορφωμένους εσωτερικούς χώρους για την καλή κυκλοφορία του αέρα.

### 3. ΔΙΣΚΟΙ

Οι δίσκοι αυτοί μπορούν εν ώρα λειτουργίας να αποσυνδέονται και προορίζονται για συνεχόμενο χρόνο χρήσης.

### 4. ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

Το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιείται σε έναν εξυπηρετητή είναι μια ειδική έκδοση αλλά μπορεί να διαμορφωθεί και να εκτελείται ως λογισμικό που εξυπηρετεί. Οι εξυπηρετητές του διαδικτύου συνηθίζεται να διεκπεραιώνουν μεγάλο όγκο δουλειάς και διαθέτουν χαρακτηριστικά ώστε να είναι κατάλληλα οργανωμένοι:

- Επιλογή χρόνου επεξεργασίας και διαφόρων προγραμμάτων
- Επικοινωνία με το UPS
- Χρήση περισσότερων από ένα επεξεργαστή
- Συνεπεξεργασία με άλλους υπολογιστές-εξυπηρετητές
- Δυνατότητα αλλαγής υλικού και αναβάθμισης του λειτουργικού χωρίς να χρειάζεται η επανεκκίνηση συστήματος
- Πολλά συστήματα ασφαλείας

## 5. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Τα προγράμματα λειτουργούν με την λογική client-εξυπηρετητή. Το λειτουργικό σύστημα ευθύνεται για την εξυπηρέτησή τους διεκπεραιώνοντας τις ζητούμενες λειτουργίες. Πολλά από τα προγράμματα των εξυπηρετητών συνήθως απαιτούν διαφορετικό υπολογιστή-εξυπηρετητή (Microshop, 2018).

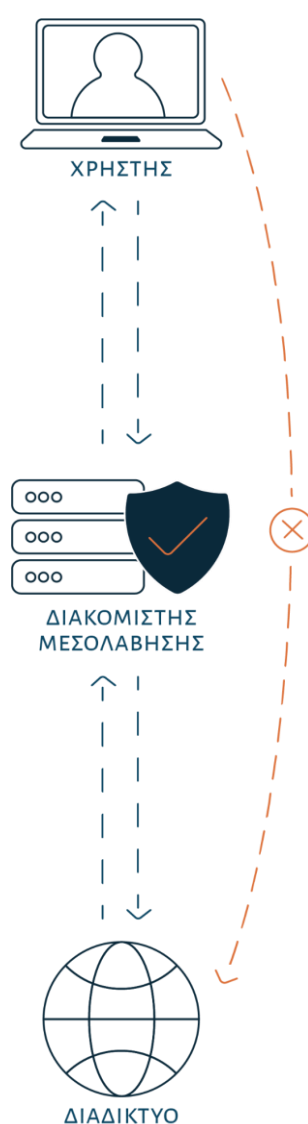
### 4.2.2 Διακομιστής Μεσολάβησης - Proxy Server

Η δουλειά ενός διακομιστή μεσολαβητή (proxy server) έχει ως στόχο την βελτίωση την ταχύτητας που απαιτείται για την πλοήγηση στο Διαδίκτυο αλλά και την μείωση της κίνησης του δικτύου προς το Διαδίκτυο. Βρίσκεται ενδιάμεσα στους χρήστες και το Διαδίκτυο. Ένας διακομιστής λαμβάνει τα αιτήματα από τις ιστοσελίδες που θέλει ένας χρήστης, προσκομίζει τις σελίδες από το Διαδίκτυο και στην συνέχεια τις παραδίδει στον υπολογιστή που έγινε η αίτηση. Ο proxy server δύναται να λειτουργήσει και ως μέρος του firewall. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποτροπή των χάκερς να αποκτήσουν πρόσβαση στον υπολογιστή ενός ιδιωτικού δικτύου. (Βικιπαίδεια, Διακομιστής Μεσολάβησης, 2022)

Κάποια χαρακτηριστικά ενός διακομιστή μεσολάβησης είναι (Θεοδωρίδης, 2020):

- Γρήγορη Μνήμη (Cache)
- Ανώνυμη Πλοήγηση Χρηστών (Anonymous User Navigation)
- Έλεγχος Διακινούμενου Περιεχομένου (Content Management)
- Φιλτράρισμα Κίνησης Δικτύου (Filtering)

Οι διακομιστές μεσολάβησης προσφέρουν πολλές δυνατότητες όπως ταχεία πρόσβαση σε ιστοσελίδες και αρχεία που ζητάνε οι χρήστες. Επιπλέον, έχει την δυνατότητα να τροποποιεί τα ερωτήματα των χρηστών. Υπάρχει η πιθανότητα ένας χρήστης να αναζητήσει μια σελίδα που δεν μπορεί να έχει πρόσβαση, ο διακομιστής μεσολάβησης μπορεί να τροποποιήσει το αίτημα και να φαίνεται ότι την αναζήτησε ένας άλλος χρήστης ο οποίος μπορεί να έχει την δυνατότητα πρόσβασης. Αντίστοιχα μπορεί να τροποποιεί την απάντηση προσθέτοντας ή αφαιρώντας λέξεις. (Βικιπαίδεια, Διακομιστής Μεσολάβησης, 2022)



33. Λειτουργία Proxy Server

Επίσης, ο διακομιστής σαρώνει τα αρχεία ή τις παραπομπές σε αυτά για ιούς και μπορεί να μετατρέψει τα αρχεία βίντεο από .mp4 σε .wma και το αντίστροφο, ανάλογα εάν οι χρήστες έχουν τον συμβατό αποκωδικοποιητή. Τέλος, έχει την δυνατότητα καταγραφής της χρήσης του διαδικτύου από κάθε υπολογιστή καθώς και τον περιορισμό της ταχύτητας ή των όγκο των δεδομένων για κάθε υπολογιστή.

### **HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure)**

Το HTTPS είναι ένα πρωτόκολλο που δεν επιτρέπει στους διακομιστές μεσολάβησης να δουν το περιεχόμενο ενός ερωτήματος ή μιας απάντησης. Υπάρχει η αλυσίδα TLS / SSL η οποία στηρίζεται σε ένα έμπιστο ριζικό πιστοποιητικό, πιστοποιημένο από μια αρχή πιστοποίησης. Μια επιχείρηση ή ένα ίδρυμα καταχωρεί στους υπολογιστές της ένα πιστοποιητικό που γνωστοποιείται ως ριζικό και ο διακομιστής μεσολάβησης έχει πρόσβαση στο Ιδιωτικό Κλειδί. Ως αποτέλεσμα μπορεί ο διακομιστής μεσολάβησης να έχει πρόσβαση στα δεδομένα. (Βικιπαίδεια, Διακομιστής Μεσολάβησης, 2022)

### **4.2.3 Apache Server**

Ο Apache HTTP Server είναι ένας δωρεάν διακομιστής server με ανοιχτό κώδικα. Το όνομά του προήλθε από το ιστορικό ανάπτυξής του και την διαδικασία που ακολούθησε για την βελτίωσή του μέσω διαφόρων patches και modules.

#### **ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ APACHE WEB**

Το Apache είναι ουσιαστικά μία από τις εφαρμογές που χρειάζεται για την παροχή περιεχομένου στον Ιστό. Οι άλλες εφαρμογές είναι η Lamp ή Linux, η MySQL και η PHP. Το Linux ως λειτουργικό σύστημα διαχειρίζεται τις λειτουργίες της εφαρμογής. Η Apache ως διακομιστής ιστού αναλαμβάνει την επεξεργασία των στοιχείων και των περιεχομένων του ιστού μέσω της HTTP. Η MySQL είναι βάση δεδομένων στην οποία αποθηκεύονται οι πληροφορίες σε μορφή που καθιστά εύκολες ως προς την αναζήτησή τους. Τέλος η PHP, είναι μια γλώσσα προγραμματισμού που μαζί με την Apache μπορούν να δημιουργήσουν ένα δυναμικό περιεχόμενο Ιστού. (Hernandez, n.d.)

Οι εφαρμογές ιστού για την εύκολη δημιουργία τους, εκτελούνται σε μορφή στοίβας LAMP καθώς είναι δωρεάν στη χρήση της. Οι εφαρμογές ιστού μπορούν να εξυπηρετήσουν διάφορες λειτουργίες και συνηθίζεται να επωφελούνται από τα Firewalls, Load Balancer, Web Servers, Content Delivery Networks και τους Database Servers. Τα 3 πιο βασικά είναι:

- Το **Firewall** που προσφέρει προστασία από εξωτερικές και εσωτερικές απειλές
- Το **Load Balancer** που βοηθάει στην διανομή και κυκλοφορία της πληροφορίας στους διακομιστές του ιστού και εφαρμογών.
- Οι **Database Servers** στους οποίους αποθηκεύονται διάφορα στοιχεία και τα αντίγραφα ασφαλείας αυτών.

### APACHE WEB SERVER

Το Apache είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα το οποίο υπάρχει διαθέσιμο για προβολή και χρήση. Πρόκειται για ένα λογισμικό που υπάρχει από το 1995 με τον ορισμό της βασικής τεχνολογίας και βοήθησε αρκετά στην ανάπτυξη του Διαδικτύου. Ως πλεονεκτήματα το apache προσφέρει τον χειρισμό μεγάλης ποσότητας κυκλοφορίας και την σπονδυλωτή λειτουργικότητά που διαθέτει ο πυρήνας του που του επιτρέπει να ρυθμίσουμε το apache όπως επιθυμούμε. Για τους παραπάνω λόγους είναι πολύ δημοφιλές στους προγραμματιστές. (Hernandez, n.d.)

### ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗ WEB APACHE

Ο διακομιστής Web Apache λειτουργεί ως τρόπος επικοινωνίας του πελάτη (client) στον διακομιστή μέσω των δικτύων χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP / IP. Το πιο συνηθισμένο πρωτόκολλο είναι το HTTP στο οποίο χρησιμοποιείται το Apache. Τα αρχεία διαμόρφωσης χρησιμοποιούν μονάδες με τις οποίες ελέγχουν την συμπεριφορά του διακομιστή Apache. Ο Apache ακολουθάει τις διευθύνσεις IP οι οποίες είναι διαμορφωμένες στα αρχεία ρυθμίσεών του που ζητούνται. Η οδηγία Listen βοηθάει τον Apache να δέχεται συγκεκριμένη κίνηση σε συγκεκριμένες θύρες και τομείς βάση συγκεκριμένων αιτημάτων του συνδυασμού διεύθυνσης - θύρας. Όταν ένα μήνυμα φτάσει στον προορισμό του ή στον παραλήπτη, στέλνει μια ειδοποίηση ή αλλιώς ένα μήνυμα ACK, επιβεβαιώνοντας τον αρχικό αποστολέα ότι το μήνυμα ελήφθη. Εάν για κάποιο λόγο δημιουργηθεί σφάλμα στην λήψη των δεδομένων, ο κεντρικός υπολογιστής προορισμού ή ο πελάτης (client) θα στείλει ένα μήνυμα Not Acknowledge (Nak) για να ενημερώσει τον αποστολέα ότι το μήνυμα δεν εστάλει και πρέπει να επαναλάβει την αποστολή. (Hernandez, n.d.)

## 4.3 Βάση Δεδομένων

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Η Βάση Δεδομένων πρόκειται για μια οργανωμένη συλλογή δομημένων πληροφοριών ή συναθροίσεις αρχείων δεδομένων τα οποία αποθηκεύονται ηλεκτρονικά και ελέγχονται από το σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων. Οργανωμένη συλλογή δομημένων πληροφοριών θεωρούνται οι πληροφορίες για άτομα, μέρη ή πράγματα με σκοπό την παρατήρηση και ανάλυση τους. (Lutkevich, n.d.) Τα δεδομένα μαζί με το Σύστημα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (DBMS) και τις εφαρμογές που σχετίζονται με αυτό αναφερόμαστε σε αυτά ως βάση δεδομένων. Τα δεδομένα ταξινομούνται σε μια σειρά πινάκων με γραμμές και στήλες ώστε να επεξεργάζονται καλύτερα αλλά και να είναι πιο εύκολη η αναζήτησή τους. Επιπλέον, μπορεί κάποιος να έχει εύκολη πρόσβαση στα δεδομένα για την διαχείριση, τροποποίηση, ενημέρωση, έλεγχο και οργάνωσή τους. Τέλος για την σύνταξη και αναζήτηση δεδομένων, οι βάσεις δεδομένων χρησιμοποιούν τη δομημένη γλώσσα ερωτημάτων (SQL).

### Χρησιμότητα Βάσεων Δεδομένων

Οι βάσεις δεδομένων χρησιμοποιούνται κυρίως από επιχειρήσεις για την αποθήκευση των δεδομένων για να βοηθούνται στην λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων. Κάποιοι τρόποι με τους οποίους χρησιμοποιούν οι οργανισμοί τις βάσεις δεδομένων είναι (Lutkevich, n.d.):

- **ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ:**

Οι επιχειρήσεις συλλέγουν δεδομένα για τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες όπως οι πωλήσεις, την επεξεργασία παραγγελιών και την εξυπηρέτηση πελατών. Αυτά τα δεδομένα, τα αναλύουν για να βελτιστοποιήσουν τις παραπάνω διαδικασίες και να αυξήσουν τα έσοδα για την επιχείρησή τους.

- **ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ:**

Στις βάσεις δεδομένων συνηθίζεται να αποθηκεύονται πληροφορίες για άτομα. Αυτά τα δεδομένα τα χρησιμοποιούν για να προτείνουν περιεχόμενο καθώς και να βελτιωθεί η εμπειρία του χρήστη.

- **ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ:**

Στους υγειονομικούς τομείς περίθαλψης χρησιμοποιούνται οι βάσεις δεδομένων για την ασφαλή αποθήκευση προσωπικών δεδομένων που αφορούν τον τομέα υγείας για την βελτίωση της φροντίδας των ασθενών

- **ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ:**

Χρησιμοποιείται για την αποθήκευση προσωπικών πληροφοριών των διαφόρων χρηστών.

### **Δομημένη Γλώσσα Ερωτημάτων (SQL - Structured Query Language)**

Πρόκειται για μια γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιούν οι περισσότερες βάσεις δεδομένων. Την δεκαετία του 1970 η SQL αναπτύχθηκε στην IBM μαζί με την Oracle κάτι που οδήγησε στην εφαρμογή του πρότυπου SQL ANSI. Με την SQL, πολλές εταιρείες όπως η Oracle, η Microsoft και η IBM δημιούργησαν πολλές επεκτάσεις. Μέχρι σήμερα η SQL χρησιμοποιείται παρόλο την δημιουργία νέων γλωσσών προγραμματισμού. (OCI, n.d.)

### **Εξέλιξη Βάσης Δεδομένων**

Στις αρχές δεκαετίας του 1960 εξελίχθηκαν οι βάσεις δεδομένων. Τα πρώτα συστήματα που χρησιμοποιήθηκαν για την χειρισμό και αποθήκευση δεδομένων ήταν οι βάσεις δεδομένων πλοήγησης και δικτύου. Μέσα στα επόμενα χρόνια οι βάσεις δεδομένων εξελίχθηκαν και σχετικά πρόσφατα εμφανίστηκαν οι βάσεις δεδομένων NoSQL για την ανάπτυξη του διαδικτύου λόγω της ανάγκης μεγαλύτερης ταχύτητας και επεξεργασίας μη δομημένων δεδομένων. Σήμερα οι βάσεις δεδομένων χρησιμοποιούν νέους τρόπους για την συλλογή, αποθήκευση, διαχείριση και χρήση των δεδομένων. (OCI, n.d.) (Lutkevich, n.d.)

### **Βάση Δεδομένων (Database) - Υπολογιστικό Φύλλο (Spreadsheet)**

Στις βάσεις δεδομένων και στα spreadsheets αποθηκεύονται στα δύο πληροφορίες. Όμως διαφοροποιούνται μεταξύ τους:

- Στην αποθήκευση και χειρισμό των δεδομένων
- Σε ποιόν έχει πρόσβαση στα δεδομένα
- Στην ποσότητα δεδομένων που μπορούν να αποθηκευτούν

Τα spreadsheets έχουν σχεδιαστεί για να τα χειρίζεται ένας χρήστης ή ένας μικρός αριθμός χρηστών που δεν χρειάζεται να χειριστούν με κάποιο περίπλοκο τρόπο τα δεδομένα. Οι βάσεις δεδομένων έχουν σχεδιαστεί για να χωράνε μεγάλες ποσότητες συλλογής πληροφοριών. Μπορούν πολλοί χρήστες ταυτόχρονα να έχουν γρήγορη και ασφαλή πρόσβαση για την υποβολή ερωτημάτων χρησιμοποιώντας περίπλοκη λογική και γλώσσα. (OCI, n.d.)

## Τύποι Βάσεων Δεδομένων

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές βάσεις δεδομένων, οι οποίες χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς ανάλογα με τον σκοπό που θέλουν να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα. Κάποιες βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούνται και σήμερα είναι (OCI, n.d.) (Lutkevich, n.d.):

### 1. Relational Databases

Τακτοποιεί και οργανώνει τα δεδομένα σε προκαθορισμένες κατηγορίες σε πίνακες με στήλες και σειρές. Έτσι διευκολύνει την αναζήτηση πληροφοριών με SAL ή NoSQL. Για την διασύνδεση προγραμμάτων του χρήστη με εφαρμογές χρησιμοποιείται κυρίως η SQL. Εάν δημιουργηθεί μια νέα κατηγορία δεδομένων μπορεί εύκολα να προστεθεί σε μια σχεσιακή βάση δεδομένων χωρίς να γίνει κάποια αλλαγή στις εφαρμογές. Για την διαχείριση, αποθήκευση, αναζήτηση και ανάκτηση των δεδομένων μιας σχεσιακής βάσης δεδομένων χρησιμοποιείται και το αντίστοιχο σχεσιακό σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων.

### 2. Object - Oriented Databases

Χρησιμοποιείται στην διατήρηση δεδομένων που δημιουργήθηκαν με την χρήση αντικειμενοστρεφών γλωσσών προγραμματισμών. Γενικώς ασχολούνται με την οργάνωση αντικειμένων.

### 3. Distributed Databases

Βοηθάει στην αποθήκευση εγγραφών και αρχείων σε πολλές φυσικές τοποθεσίες. Οι βάσεις δεδομένων που είναι κατανεμημένες μπορούν να είναι ομοιογενείς. Όταν οι βάσεις δεδομένων είναι ομοιογενείς, οι φυσικές τοποθεσίες τους έχουν το ίδιο υλικό πραγματοποιώντας τις ίδιες εφαρμογές και λειτουργικά συστήματα των βάσεων δεδομένων. Όταν όμως είναι ετερογενείς οι βάσεις δεδομένων, το λειτουργικό σύστημα, οι εφαρμογές και το υλικό μπορούν να ξεχωρίζουν στις διαφορετικές τοποθεσίες.

### 4. Cloud Databases

Έχει χτιστεί σε δημόσιο, ιδιωτικό ή ένα υβριδικό σύννεφο για την δημιουργία εικονικού περιβάλλοντος. Οι χρήστες χρειάζεται να πληρώνουν για αποθηκευτικό χώρο. Λειτουργεί με εφαρμογές που αναπτύσσονται ως λογισμικό ή ως μια υπηρεσία.

### 5. NoSQL Databases

Πολύ καλή για μεγάλες συλλογές κατανεμημένων δεδομένων. Βοηθάει στην απόδοση των μεγάλων δεδομένων καλύτερα από τις σχεσιακές βάσεις δεδομένων. Μπορεί να αναλύσει μεγάλα μη δεδομένα σύνολα δεδομένων.

### 6. Graph Databases

Ανήκει στην κατηγορία των τύπων βάσεων δεδομένων NoSQL. Χρησιμοποιούν έννοιες από την θεωρία γραφημάτων για την αποθήκευση, χαρτογράφηση και αναζήτηση σχέσεων. Για



την ανάλυση διασυνδέσεων χρησιμοποιούνται συχνά οι κόμβοι. Επιπλέον χρησιμοποιούνται για την ανάλυση δεδομένων σχετικά με πελάτες οι οποίοι αλληλεπιδρούν με τις ιστοσελίδες επιχειρήσεων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η SPARQL είναι μια δηλωτική γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται από τις βάσεις δεδομένων γραφημάτων. Η SPARQL εκτελεί όλες τις αναλύσεις που μπορεί να εκτελέσει και η SQL, καθώς χρησιμοποιείται και για σημασιολογική ανάλυση ή εξέταση σχέσεων. Τέλος το SPARQL, βοηθάει τους χρήστες να κάνουν αναλύσεις σε πληροφορίες που αποθηκεύονται σε μια σχεσιακή βάση.

Υπάρχουν και κάποιες βάσεις δεδομένων που έχουν πιο συγκεκριμένη χρήση σε τομείς όπως η επιστήμη, η οικονομία και άλλους. Το cloud και η αυτοματοποίηση είναι μια τεχνολογική εξέλιξη η οποία οδηγεί τις βάσεις δεδομένων σε νέες κατευθύνσεις. Κάποιες πρόσφατες βάσεις δεδομένων είναι:

- Open Source Databases
- Multimodel Databases
- Data Warehouses
- Document /JSON Databases
- Self-Driving Databases

### Στοιχεία Βάσης Δεδομένων

Διαφέρουν στη δομή και τύπους δεδομένων, στο σχήμα, αλλά αποτελούνται από τα ίδια βασικά στοιχεία (Lutkevich, n.d.):

#### 1. Hardware

Η συσκευή στην οποία διεκπεραιώνεται το λογισμικό βάσης δεδομένων. Περιλαμβάνει υπολογιστές, διακομιστές και σκληρούς δίσκους.

#### 2. Software

Χρησιμοποιείται για τον διαχειρισμό και έλεγχο των βάσεων δεδομένων. Επίσης δίνει στους χρήστες τον έλεγχο της βάσης δεδομένων.

#### 3. Data

Πρόκειται για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων.

#### 4. Data Access Language

Είναι η γλώσσα προγραμματισμού που ελέγχει την βάση δεδομένων και συνεργάζεται με το DBMS. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η SQL.

#### 5. Procedures

Είναι οι κανόνες που καθορίζουν την λειτουργία της βάσης δεδομένων και τον χειρισμό των δεδομένων.

## **Λογισμικό Βάσης Δεδομένων**

Ένα λογισμικό βάσης δεδομένων χρησιμοποιείται για να επεξεργαζόμαστε, να διατηρούμε αλλά και να δημιουργούμε αρχεία και έγγραφα στη βάση δεδομένων με μεγάλη ευκολία. Επίσης, το λογισμικό της βάσης δεδομένων εισάγει δεδομένα, τα επεξεργάζεται και τα ενημερώνει. Τέλος, μπορεί να χειριστεί την αποθήκευση των δεδομένων, να δημιουργήσει αντίγραφα ασφαλείας, να ελέγξει την πρόσβαση και την ασφάλεια. Η ασφάλεια των δεδομένων επιβάλλεται στην εποχή μας, καθώς υπάρχουν αρκετά συχνά επεισόδια κλοπής δεδομένων. Ονομάζεται Σύστημα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (Database Management System - DBMS) και βοηθάει στην απλοποίηση της διαχείρισης των δεδομένων, επιτρέποντας στους χρήστες να αποθηκεύουν τα δεδομένα τους σε μια δομημένη μορφή έχοντας πρόσβαση σε αυτά. Όλα τα παραπάνω, βοηθούν τους χρήστες να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν τα δεδομένα τους αλλά και να κατασκευάσουν μια δική τους βάση δεδομένων χρησιμοποιώντας το λογισμικό βάσης δεδομένων.

## **Σύστημα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (DBMS)**

Κάθε βάση δεδομένων απαιτεί να περιέχει ένα πρόγραμμα λογισμικού βάσης δεδομένων, δηλαδή ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων. Το σύστημα διαχείρισης δεδομένων αποτελεί έναν σύνδεσμο μεταξύ της βάσης δεδομένων και των τελικών χρηστών ή προγραμμάτων. Οι χρήστες μπορούν να ενημερώνουν, να ανακτούν και να επεξεργάζονται τον τρόπο οργάνωσης και βελτίωση των πληροφοριών. Τέλος, βοηθάει στην επίβλεψη και τον έλεγχο της βάσης δεδομένων, επιτρέποντας την παρακολούθηση της απόδοσης, τον συντονισμό και την δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας όπως και την ανάκτηση τους. (OCI, n.d.)

## **Βάση Δεδομένων MySQL**

Πρόκειται για ένα σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων ανοιχτού κώδικα που βασίζεται στην SQL. Έχει σχεδιαστεί για εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και μπορεί να λειτουργήσει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα. Λόγω της εμφάνισης διάφορων απαιτήσεων του Διαδικτύου, η MySQL έχει γίνει μια πλατφόρμα που προτιμάτε αρκετά από τους προγραμματιστές, κυρίως για την ευελιξία της. Η MySQL είναι σχεδιασμένη να επεξεργάζεται χιλιάδες ερωτήματα και χιλιάδες συναλλαγές. Γι' αυτό και είναι πολύ δημοφιλής στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω των πολλαπλών μεταφορών των χρημάτων. (OCI, n.d.)

## **Χρήση Βάσεων Δεδομένων για την Καλύτερη Επιχειρηματική Απόδοση και τη Λήψη Αποφάσεων.**

Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things) προσφέρει μαζική συλλογή δεδομένων με αποτέλεσμα να βοηθούνται οι επιχειρήσεις ανά τον κόσμο να έχουν πρόσβαση σε περισσότερα δεδομένα. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τις βάσεις δεδομένων για να υπερβαίνουν το βασικό όριο αποθήκευσης δεδομένων και για να αναλύουν τον μεγάλο όγκο δεδομένων από ποικίλα συστήματα. Χρησιμοποιώντας τις βάσεις δεδομένων, τα υπολογιστικά και γενικά επιχειρηματικά εργαλεία, οι οργανισμοί εκμεταλλεύονται τα δεδομένα που συλλέγουν για την καλύτερη λήψη αποφάσεων. Σήμερα, είναι σημαντικό μια επιχείρηση να μπορεί να βελτιστοποιεί την πρόσβαση και την διεκπεραίωση στα δεδομένα λόγω του υπερβολικού όγκου δεδομένων που υπάρχουν για παρακολούθηση. (OCI, n.d.)

### **Προκλήσεις Βάση Δεδομένων**

Σήμερα οι βάσεις δεδομένων των μεγάλων επιχειρήσεων υποστηρίζουν μεγάλα σύνθετα ερωτήματα παρέχοντας άμεσες απαντήσεις στα ερωτήματα. Χρησιμοποιείται μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων για τον διαχειρισμό και βελτίωση της απόδοσης των βάσεων δεδομένων (OCI, n.d.) (Lutkevich, n.d.):

- **Εξασφάλιση αξιοπιστίας δεδομένων (Data Integrity)**  
Η πρόσβαση στην βάση δεδομένων είναι περιορισμένη και την χειρίζονται μόνο εκείνοι που ξέρουν πως να επιτευχθεί η ακεραιότητα.
- **Διασφάλιση της ασφάλειας των δεδομένων (Data Security)**  
Τα δεδομένα είναι πάρα πολύ σημαντικά και πολύτιμα για τις επιχειρήσεις. Γι' αυτό και χρησιμοποιούν εξειδικευμένο προσωπικό για την προστασία των δεδομένων.
- **Ενοποίηση Δεδομένων (Database Integration)**  
Τα δεδομένα από διάφορους τύπους βάσεων δεδομένων και δομών ενοποιούνται σε μια ενιαία βάση δεδομένων και σε αποθήκες δεδομένων.
- **Διαχείριση και συντήρηση της βάσης δεδομένων (Database Performance)**  
Η λειτουργικότητα της βάσης δεδομένων μπορεί να μειωθεί χωρίς την κατάλληλη υποστήριξη λόγω της αλλαγής της τεχνολογίας που υποστηρίζει τη βάση δεδομένων ή λόγω της αλλαγής των δεδομένων που περιέχει.

## 4.4 Γλώσσες Προγραμματισμού

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Πρόκειται για μια τεχνητή γλώσσα που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο μιας μηχανής, όπως ένας υπολογιστής. Οι γλώσσες προγραμματισμού, αντίστοιχα, όπως οι γλώσσες που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, αποτελούνται από ένα σύνολο συντακτικών και εννοιολογικών κανόνων όπου σχηματίζουν την δομή και το νόημα ανάλογα την γλώσσα. Οι γλώσσες προγραμματισμού χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση της οργάνωσης και διαχείρισης των πληροφοριών. Ο όρος γλώσσα προγραμματισμού χρησιμοποιείται για τυπικές γλώσσες που μπορούν να εκφράσουν όλους τους πιθανούς αλγόριθμους. (Βικιπαίδεια, Γλώσσα προγραμματισμού, 2022) (Kyritsis, 2012)

### Ιστορικά Στοιχεία των Γλωσσών Προγραμματισμού

Όλα ξεκίνησαν από τον πρώτο υπολογιστή γενικού σκοπού (ENIAC) προγραμματίζοντας με διακόπτες και κάνοντας αλλαγές στα κυκλώματα του. Φυσικά αυτός ο τρόπος έκανε τον προγραμματισμό πάρα πολύ δύσκολο και πολύπλοκο. Γι'αυτό υπήρξε η ανάγκη να βρεθεί ένας πιο εύκολος και κατανοητός τρόπος για τον άνθρωπο ώστε να μπορεί να προγραμματίζει τον υπολογιστή. Το 1949, δημιουργήθηκε η πρώτη υπολογιστική μηχανή, η οποία προγραμματίζεται με εντολές σε μορφή κειμένου. Οι εντολές αυτές αποτελούσαν την γλώσσα Assembly. Στην γλώσσα Assembly κάθε εντολή αντιστοιχεί σε έναν δυαδικό κωδικό τον οποίο καταλαβαίνει ο επεξεργαστής του υπολογιστή. Η Assembly είχε δύο βασικά προβλήματα. Το πρώτο πρόβλημα, ήταν η δυσκολία ανάγνωσης και ανάπτυξης του κώδικα. Ενώ, το δεύτερο πρόβλημα της Assembly, ήταν ότι διέφερε για κάθε αρχιτεκτονική επεξεργαστή το οποίο σημαίνει ότι το ίδιο πρόγραμμα έπρεπε κάθε φορά να αναπτυχθεί από την αρχή. Το 1950, έκανε την εμφάνισή του ο πρώτος υπολογιστής που για να προγραμματιστεί χρησιμοποιούσε μια γλώσσα γενικού σκοπού. Η Autocode, ήταν μια γλώσσα που χρησιμοποιούσε μεταφραστή. Υπήρχε το πρόγραμμα compiler, το οποίο διάβαζε το αρχείο της γλώσσας και το μετέφραζε σε γλώσσα μηχανής. Η Autocode, έλυσε το πρόβλημα που είχε η Assembly, καθώς μόνο το πρόγραμμα compiler χρειαζόταν να αλλάζει και να είναι συμβατό με τον υπολογιστή κάθε φορά. Το 1957 και μετά αναπτύχθηκαν οι γλώσσες υψηλού επιπέδου. Η πρώτη γλώσσα υψηλού επιπέδου ήταν η FORTRAN και στις αρχές δεκαετίας του 1970 ακολούθησαν η Algol, COBOL, LISP, BASIC, PASCAL και C. (Κυρίκος, 2022)

## Χαρακτηριστικά των Γλωσσών Προγραμματισμού

Κάθε γλώσσα προγραμματισμού αποτελείται από της δικές τις τυπικές προδιαγραφές που αφορά το νόημα, το λεξιλόγιο και το συντακτικό της. Οι γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιούνται εδώ και μεγάλο χρονικό διάστημα τροποποιούνται οι τυπικές τους προδιαγραφές από ειδικούς φορείς τυποποίησης. Υπάρχουν επίσης γλώσσες που δεν ορίζονται σε κάποιο επίσημο πρότυπο όπως η Python, αλλά ορίζονται μόνο με βάση κάποια υλοποίησή τους. (Βικιπαίδεια, Γλώσσα προγραμματισμού, 2022)

## Κατηγοριοποίηση Γλωσσών Προγραμματισμού

Η κατηγοριοποίηση μιας γλώσσας προγραμματισμού είναι δύσκολη καθώς πολλές γλώσσες συνήθως έγκειται σε περισσότερες από μία κατηγορία. Οι γλώσσες προγραμματισμού έχουν αναφορές από προηγούμενες γλώσσες, συνδυάζοντας θετικά και νέα επιπλέον στοιχεία. Τα χαρακτηριστικά που γίνονται αποδεκτά σε μια γλώσσα, υιοθετούνται από μελλοντικές γλώσσες ακόμα και αν αυτή η γλώσσα ανήκει σε διαφορετική κατηγορία. Οι γλώσσες συνήθως κατηγοριοποιούνται ως εξής (Βικιπαίδεια, Γλώσσα προγραμματισμού, 2022):

### 1. Τον τρόπο οργάνωσης του προγράμματος

- ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ (Procedural) :  
Οργάνωση σε διαδικασίες αποτελούμενες από σειρές εντολών που περιγράφουν αλγόριθμους.
- ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΣΤΡΑΦΕΙΣ ΓΛΩΣΣΕΣ (Object - Oriented) :  
Οργάνωση σε αντικείμενα. Ένα αντικείμενο είναι μονάδα που αποτελείται από την περιγραφή δεδομένων και αλγορίθμων που τα επεξεργάζεται. Σε ένα αντικειμενοστραφές πρόγραμμα περιέχονται διάφορα αντικείμενα που αλληλενεργούν μεταξύ τους.
- ΣΥΝΑΡΤΗΣΙΑΚΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ (Functional) :  
Πρόκειται για τους υπολογισμούς που εκφράζονται ως μαθηματικές συναρτήσεις ενώ σε άλλες μορφές προγραμματισμού οι υπολογισμοί εκφράζονται ως σειρές εντολών που η κάθε μια μπορεί να επηρεάσει την κατάσταση του συστήματος.

## 2. Τον στόχο που έχει η γλώσσα

- ΓΛΩΣΣΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ:  
Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι γλώσσες που δημιουργήθηκαν για τον προγραμματισμό γενικών εφαρμογών και προγραμμάτων. Επίσης ανήκουν και εκπαιδευτικές γλώσσες όπως η Pascal.
- ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ:  
Πρόκειται για γλώσσες που ενδείκνυνται για τον προγραμματισμό λειτουργικών συστημάτων, όπου ο προγραμματιστής οφείλει να έχει την γνώση και τον έλεγχο για την λειτουργία του υλικού. Μια τέτοια γλώσσα που χρησιμοποιείται πολύ συχνά είναι η C.
- ΓΛΩΣΣΕΣ ΣΕΝΑΡΙΩΝ:  
Χρησιμοποιούνται για την γρήγορη ανάπτυξη μικρών προγραμμάτων του λειτουργικού συστήματος Unix. Τέτοιες γλώσσες είναι η Perl, η Python και η Ruby.
- ΓΛΩΣΣΕΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ:  
Αναπτύχθηκαν για κάποια συγκεκριμένη και μόνο εφαρμογή, όπως η PostScript και το Matlab.
- ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ Ή ΚΑΤΑΝΕΜΗΜΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ:  
Με τις συγκεκριμένες γλώσσες μπορεί κανείς να αναπτύσει πολλά προγράμματα και να εκτελεί πολλές εντολές ταυτόχρονα για την ύπαρξη πιο γρήγορου αποτελέσματος. Τέτοιες γλώσσες είναι η C και η C++
- ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ:  
Πρόκειται για εκπαιδευτικές γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιούν οι αρχάριοι προγραμματιστές για την εκπαίδευσή τους και την δημιουργία μικροεφαρμογών. Τέτοιες γλώσσες είναι η LOGO και η App Inventor.

## 3. Τον τρόπο που περιγράφουν το ζητούμενο αποτέλεσμα.

- ΠΡΟΣΤΑΚΤΙΚΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ (Imperative) :  
Περιγράφει το απαιτούμενο αποτέλεσμα κατασκευαστικά, με μια σειρά εντολών που κατά την εκτέλεσή τους φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τέτοιες γλώσσες είναι η C, η Java και η OCaml
- ΔΗΛΩΤΙΚΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ (Declarative) :  
Πρόκειται για γλώσσες που περιγράφουν το απαιτούμενο αποτέλεσμα με την χρήση των ιδιοτήτων που έχουν και όχι τον τρόπο που υπολογίζονται. Τέτοιες γλώσσες είναι η Haskell, η SQL και η Prolog.

## 4.4.1 HTML

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Η HTML (HyperText Markup Language) βασίζεται στην γλώσσα SGML (Standard Generalized Markup Language), ένα τεράστιο σύστημα επεξεργασίας εγγράφων. Η HTML πρόκειται για μια βασική περιγραφική γλώσσα με την οποία πραγματοποιείται η δόμηση των σελίδων που περιλαμβάνονται στον Παγκόσμιο Ιστό. Για να γράψουμε HTML χρησιμοποιούμε προγράμματα με συντάκτες κειμένων τα οποία αποθηκεύουν τα αρχεία σε μορφή ASCII με επέκταση αρχείου .html ή .htm

### Αρχεία HTML

Ένα αρχείο της HTML αποτελείται από τις ετικέτες (tags), οι οποίες δημιουργούν την δομή και μορφοποίηση μιας ιστοσελίδας αλλά και τους συνδέσμους υπερκειμένου (links) με τα οποία μπορούμε να συνδέσουμε άλλες ιστοσελίδες ή αρχεία διάφορων μορφών. Στην HTML οι ετικέτες συνηθίζεται να βρίσκονται σε ζεύγη. Η πρώτη ετικέτα οριοθετεί την αρχή ενώ η δεύτερη ετικέτα το τέλος της και μαζί περικυκλώνουν το κείμενο για το οποίο ισχύουν και επηρεάζουν.

Στην HTML υπάρχουν επίσης, οι επικεφαλίδες με τις οποίες μπορούμε να διαμορφώσουμε αλλά και να διαχωρίσουμε τις ενότητες ενός κειμένου. Οι επικεφαλίδες έχουν 6 επίπεδα τα οποία τα γράφουμε με την εξής μορφή ετικέτας : <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6>



34. Λογότυπο HTML

Όταν θέλουμε στην HTML να προσθέσουμε τον σύνδεσμο μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιούμε τις ετικέτες <a> και </a>. Μέσα στην ετικέτα <a> προσθέτετε η ιδιότητα href για να καθορίσουμε ακριβώς τον σύνδεσμο στον οποίο θα οδηγηθεί κάποιος εάν πατήσει το υπερκείμενο.

Τέλος μπορούμε να προσθέσουμε και εικόνες στην HTML με την ετικέτα <img> η οποία δεν έχει ετικέτα τέλους και περιέχει την ιδιότητα src. Η ιδιότητα src υποδεικνύει το όνομα του αρχείου της εικόνας ή το url της εικόνας που επιθυμούμε να τοποθετήσουμε γραμμένο σε εισαγωγικά:  
<img src= 'image.jpg' >

## 4.4.2 CSS

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Η CSS (Cascading Style Sheets) πρόκειται για μια γλώσσα σήμανσης με την οποία μέσω διαφόρων κανόνων διάταξης και μορφοποίησης, μπορούμε να δώσουμε μορφή και εμφάνιση σε ένα αρχείο HTML.

### Πλεονεκτήματα CSS

Με την CSS έγινε πιο εύκολο να μορφοποιηθεί ένα αρχείο HTML ενώ με την κλασική HTML ήταν σχεδόν αδύνατον. Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι από ένα αρχείο CSS μπορεί κάποιος να αλλάξει την εμφάνιση μιας ολόκληρης ιστοσελίδας αντί να χρειαστεί να επεξεργαστεί πολλά σημεία σε πολλές σελίδες. Επίσης, το μέγεθος του αρχείου είναι μικρότερο καθώς ο κανόνας της μορφοποίησης μπορεί να γραφτεί μια φορά και όχι σε κάθε σημείο που χρειάζεται να εφαρμοστεί. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η καλύτερη λειτουργία του SEO (Search Engine Optimization). Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν ξεχωρίζουν πλέον το περιεχόμενο από την μορφοποίηση και να έχουν πρόσβαση σε σκέτο περιεχόμενο το οποίο καθιστά πιο εύκολη την καταγραφή και αρχειοθέτηση (indexing). (Κομβούτη-Βέρου)



35. Λογότυπο CSS

Τέλος, μια ιστοσελίδα μπορεί να φορτώσει πιο γρήγορα. Συγκεκριμένα, την πρώτη φορά που θα ανοίξουμε μια ιστοσελίδα το εξωτερικό αρχείο της CSS θα κατεβεί και θα αποθηκευτεί στην cache επομένως όταν θα ξανα ανοιχτεί η ιστοσελίδα δεν χρειάζεται να ξανακατέβει το αρχείο της CSS με αποτέλεσμα την γρηγορότερη φόρτωση της ιστοσελίδας.

### Χρήση CSS σε αρχείο HTML

Για να χρησιμοποιήσουμε την CSS σε ένα αρχείο HTML τοποθετούμε την ετικέτα link μέσα στην ετικέτα head γράφοντας:

```
<link rel='stylesheet' media='screen' href='stylesheet.css'>
```

Ένας άλλος τρόπος είναι με την χρήση της ετικέτας <style> την οποία τοποθετούμε στην ετικέτα <body> :

```
<style> h1 { color: red; } </style>
```



## 4.4.3 Javascript

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Η Javascript πρόκειται για μια τυπική γλώσσα προγραμματισμού και χρησιμοποιείται μέσα στον κώδικα της HTML για την αλληλεπίδραση και αυτοματοποίηση των ιστοσελίδων και εφαρμογών του ιστού. Με την Javascript μπορεί να βελτιωθεί η εμπειρία του χρήστη σε μια ιστοσελίδα δημιουργώντας δυναμικά στοιχεία και περιεχόμενο. Προσφέρει περιεχόμενο με μενού, φόρμες, 2D και 3D γραφικά, παρουσιάσεις, κινούμενα σχέδια και εικόνες που παρέχουν αλληλεπίδραση στον χρήστη. (Έννοια του javascript (τι είναι, έννοια και ορισμός), 2023)

Υπάρχουν 2 τρόποι για να χρησιμοποιηθεί η Javascript στον κώδικα της HTML:

- Η ενσωμάτωση όλων των κωδικών της Javascript στο αρχείο της HTML
- Η δημιουργία ξεχωριστού αρχείου Javascript που καλείται από ένα στοιχείο Script

Η Javascript εκτός από την αλληλεπίδραση που έχει με τα στοιχεία της HTML, μπορεί να αλληλεπιδράσει και με plug ins προγραμμάτων περιήγησης ή με ιδιότητες της CSS.

### Ιστορικά Στοιχεία για την Javascript

Η Javascript βρισκόταν στο πρόγραμμα περιήγησης της Netscape από το 1995, το οποίο σταμάτησε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 μετά το War Browser. Η Netscape Communications προσέλαβε τον Brendan Eich για να εισάγει το σχέδιο γλώσσας προγραμματισμού στο Netscape Navigator. Στην συνέχεια, συνεργάστηκε με τον Sun Microsystems για να σχεδιαστεί μια πιο στατική γλώσσα προγραμματισμού, της Java. Σκοπός ήταν να διορθώσουν τα μειονεκτήματα της Java και να έχει διαφορετική σύνταξη από την Perl, Python και TCL. Η Netscape ήθελε να προστατέψει την ιδέα της για την Javascript, οπότε τον Μάιο του 1995 ο Brendan Eich μέσα σε 10 μέρες έφτιαξε την Macha, το οποίο κυκλοφόρησε με την Netscape Navigator 2.0. Τον Δεκέμβριο του 1995 η Javascript εφαρμόστηκε στο Netscape Enterprise Server. Για τον προγραμματισμό με Javascript χρησιμοποιούνται βιβλιοθήκες, όπως η JQuery. (Altitudetvm, n.d.)



36. Λογότυπο Javascript

#### 4.4.4 PHP

##### ΟΡΙΣΜΟΣ

Η PHP ( Hypertext Preprocessor ) πρόκειται για μια γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για την δημιουργία ιστοσελίδων και εφαρμογών με δυναμικό περιεχόμενο. (Βικιπαίδεια, PHP, 2021) Η PHP μπορεί να λειτουργήσει σε περιβάλλον Linux και θεωρείται open source καθώς μπορεί να δουλέψει με και χωρίς αντικειμενοστραφή προγραμματισμό. Μια ιστοσελίδα PHP χρειάζεται να περάσει από επεξεργασία, μέσω ενός συμβατού διακομιστή του Παγκόσμιου Ιστού. Από εκεί παράγεται το τελικό περιεχόμενο, το οποίο στέλνεται στο πρόγραμμα περιήγησης των επισκεπτών με την μορφή σε κώδικα HTML. Τέλος συνεργάζεται πολύ καλά με την MySQL. (ti-einai.gr, n.d.)

##### Ιστορία της PHP

Το 1994 ένας φοιτητής, ο Rasmus Lerdorf με την χρήση της γλώσσας προγραμματισμού C δημιούργησε ένα script με το όνομα php.cgi, για προσωπική του χρήση. Ο σκοπός αυτού του script ήταν να συντηρεί μια λίστα με στατιστικά για άτομα που έβλεπαν το online βιογραφικό τους σημείωμα και στην συνέχεια το έδωσε σε φίλους οι οποίοι του ζητούσαν να προσθέσει περισσότερες δυνατότητες. Αυτό το script το είχε ονομάσει PHP/FI ( Personal Home Page / Form Interpreter ) και το 1997 βγήκε η έκδοση 2.0 η οποία χρησιμοποιώταν σε πάνω από 50.000 ιστότοπους. Στην συνέχεια οι Andi Gutmans και Zeer Suraski έγραψαν από την αρχή την γλώσσα βασιζόμενοι στην PHP/FI 2.0 και βγήκε η έκδοση PHP 3.0. Οι Zeer και Andi δημιούργησαν την εταιρεία Zend η οποία μέχρι και σήμερα εξελίσσει την γλώσσα PHP. Το 1998 βγήκε η PHP 4.0 και τον Ιούλιο 2004 η PHP 5.0. Κυρίως χρησιμοποιούνται οι εκδόσεις 5, 6 & 7 της PHP ενώ στις 26 Νοεμβρίου του 2020 βγήκε η πιο πρόσφατη έκδοση της PHP η 8.0. (Βικιπαίδεια, PHP, 2021)



37. Λογότυπο PHP

## Τι είναι η PHP

Η PHP μπορεί να λειτουργήσει σε περιβάλλον Linux, Windows και Mac OS και θεωρείται ανοιχτού κώδικα γλώσσα καθώς μπορεί να δουλέψει με και χωρίς αντικειμενοστραφή προγραμματισμό. Πρόκειται για μια δωρεάν και εύκολη γλώσσα που την κάνει ιδανική επιλογή για αρχάριους αλλά και προχωρημένους προγραμματιστές. Η PHP μπορεί να μη θεωρείται η καλύτερη επιλογή ειδικά για σύνθετους ιστότοπους ή ιστότοπους με υψηλή κινητικότητα αλλά έχει πολλά πράγματα που την κάνουν ευρέως χρησιμοποιούμενη γλώσσα ανάπτυξης. Μια ιστοσελίδα PHP χρειάζεται να περάσει από επεξεργασία μέσω ενός συμβατού διακομιστή του Παγκόσμιου Ιστού. Από εκεί παράγεται το τελικό περιεχόμενο, το οποίο στέλνεται στο πρόγραμμα περιήγησης των επισκεπτών με την μορφή σε κώδικα HTML. Τέλος συνεργάζεται πολύ καλά με την MySQL.

## 4.5 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου

Ο όρος Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) χρησιμοποιήθηκε για να υποδηλώσει τα συστήματα που δημοσιεύουν ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο, επίσης τα προγράμματα με τα οποία διαχειρίζεται κάποιος το περιεχόμενό τους.

Το CMS (Content Management Systems) πρόκειται για εφαρμογές τις οποίες βρίσκουμε στο διαδίκτυο και επιτρέπουν την τροποποίηση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας διαδικτυακά. Βρίσκεται εγκατεστημένο στην βάση δεδομένων ενός διακομιστή, όπου οι διαχειριστές δημιουργούν, επεξεργάζονται, αποθηκεύουν και ενημερώνουν μέσω διαδικτύου το περιεχόμενό του. (Writer, 2020)

Τα πρώτα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου αναπτύχθηκαν μέσα σε οργανισμούς και επιχειρήσεις από το τεχνικό τους τμήμα για να διευκολύνονται στην δημοσίευση μεγάλου όγκου υλικού αλλά και την αποστολή των εταιρικών newsletter.

Το 1995 η CNET επέκτεινε το CMS που χρησιμοποιούσε για την δημοσιοποίηση ηλεκτρονικού υλικού με αποτέλεσμα να δημιουργήσει την ξεχωριστή εταιρεία Vignette. Στόχος της ήταν να εκμεταλλευτεί εμπορικά τα CMS.

Τα τελευταία 20 χρόνια, η αγορά των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) έχει εξελιχθεί με αποτέλεσμα το 95% των οργανισμών και επιχειρήσεων να διαθέτουν CMS. Σήμερα υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου.

## 4.5.1 Λειτουργίες ενός CMS

Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) προσπαθούν συνεχώς να ανταποκρίνονται συνεχώς στις εξελισσόμενες απαιτήσεις παροχής μιας καλύτερης και οργανωμένης εμπειρίας προς τους χρήστες. Ένα CMS παρέχει εργαλεία για την δημιουργία, επεξεργασία και τη δημοσίευση περιεχομένου χωρίς την ανάγκη χρήσης κώδικα από την αρχή. Περιλαμβάνουν Εφαρμογή Διαχείρισης Περιεχομένου (CMA) και Εφαρμογή Παράδοσης Περιεχομένου (CDA). Μόλις ο χρήστης δημιουργήσει περιεχόμενο στο CMA τότε το CDA υποστηρίζει την διαχείριση και παράδοση αυτού του περιεχομένου.

Ένα CMS προσφέρει (Priya, 2023):

- **Ψηφιακές Εφαρμογές:** Χρησιμοποιούνται σε υπολογιστές, κάποιες φορές εκτός σύνδεσης αλλά αρκετά συχνά στο διαδίκτυο. Ισχύει για τα CMS ανοιχτού κώδικα και τους δημιουργούς ιστοσελίδων με δυνατότητες CMS.
- **Βοήθεια στους χρήστες για Δημιουργία, Μορφοποίηση, Επεξεργασία και Δημοσίευση Περιεχομένου:** Περιλαμβάνει την υποστήριξη πολυμέσων και γραπτού περιεχομένου. Μπορεί κάποιος χρήστης να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει κάποιο είδους περιεχομένου αλλά και να διαχειριστεί όλες τις δημοσιεύσεις από ένα σημείο. Το καλύτερο CMS θεωρείται αυτό που προσφέρει άνεση στον χρήστη όσο αφορά την δημοσίευση του περιεχομένου.
- **Αποθήκευση Περιεχομένου σε μια Βάση Δεδομένων:** Η υποστηριζόμενη βάση δεδομένων και οι τύποι φιλοξενίας διαφέρουν από CMS σε CMS. Το περιεχόμενο καταγράφεται πάντα σε μια βάση δεδομένων, έτσι μπορεί να υπάρχει έλεγχος στο δημοσιευμένο περιεχόμενο, όπως να ανακτηθούν ιστορικά δεδομένων ενώ παράλληλα, να γίνονται ενημερώσεις στο περιεχόμενο.
- **Πρόσβαση σε πολλούς Χρήστες:** Ένα CMS μπορεί να δίνει πρόσβαση σε συγκεκριμένους χρήστες ενώ μερικά CMS επιτρέπουν συγκεκριμένους ρόλους εκδότη, συγγραφέα και διαχειριστή. Έτσι υπάρχει καλύτερο αποτέλεσμα στην διαχείριση και επεξεργασία της ιστοσελίδας.
- **Παρουσίαση Περιεχομένου:** Κάποια CMS επιτρέπουν την ιδιωτική δημοσίευση ή την δημοσίευση εκτός σύνδεσης.
- **Αγνόηση Κώδικα:** Μπορεί να εστιάσει κανείς στο δημιουργικό κομμάτι της λειτουργίας ενός ιστότοπου όπως η δημιουργία περιεχομένου και ο χειρισμός του μάρκετινγκ
- **Διάφορα Είδη CMS:** Υπάρχουν τα CMS ανοιχτού και κλειστού κώδικα, τα δωρεάν CMS και τα CMS φιλοξενίας και δημιουργίας ιστότοπου.

Είναι σημαντική η επιλογή της σωστής αρχιτεκτονικής CMS. Το κατάλληλο CMS έχει ισχυρό πρόγραμμα επεξεργασίας περιεχομένου με ευελιξία στον σχεδιασμό και βασική λειτουργικότητα που δίνει την δυνατότητα προσθήκης, μορφοποίησης και δημοσίευσης περιεχομένου. Επιπλέον, περιλαμβάνει λειτουργίες μάρκετινγκ και δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου για πιθανή πώληση προϊόντων.

## 4.5.2 Χαρακτηριστικά CMS

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν τις δικές τους ανάγκες και όταν πρόκειται για την επιλογή του κατάλληλου CMS πρέπει να μελετήσουν τα χαρακτηριστικά ποιότητας πλατφόρμας CMS ανταποκρίνεται καλύτερα στους επιχειρηματικούς στόχους. Υπάρχουν φυσικά ορισμένα χαρακτηριστικά κοινά σε κάθε σύστημα διαχείρισης περιεχομένου που βοηθούν στην δημιουργία και διατήρηση ενός ιστότοπου:

- 1. Διαισθητικός Πίνακας:** Όλα τα δεδομένα μέσω λειτουργιών ευρετηριάζονται για να μπορεί κανένας να έχει εύκολη πρόσβαση μέσω των λειτουργιών αναζήτησης και οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιούν αναζήτηση με βάση χαρακτηριστικά όπως ημερομηνίες δημοσίευσης ή λέξεις-κλειδιά.
- 2. Εύκολη Χρήση Διεπαφής**
- 3. Εύκολη Διαχείριση Μορφών:** Μπορεί να σαρώσει έγγραφα παλαιού τύπου σε έγγραφα HTML ή PDF
- 4. Ενσωματωμένα Εργαλεία:** Περιλαμβάνονται εργαλεία για εξατομίκευση ή μάρκετινγκ όπου ο ιστότοπος προσαρμόζει το περιεχόμενο και την διαφήμιση στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός χρήστη χρησιμοποιώντας πληροφορίες που παρέχει ή συλλέγει ένας ιστότοπος.
- 5. Πίνακας διαχείρισης που υποστηρίζει πολλές γλώσσες**
- 6. Ευέλικτη Ανάπτυξη**
- 7. Ασφάλεια και υποστήριξη σε πρότυπα και συστήματα αδειών**
- 8. Έκδοση:** Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν οδηγούς και εργαλεία για τη δημιουργία και τροποποίηση περιεχομένου αλλά και να ενημερώσουν το περιεχόμενο μετά την αρχική του δημοσίευση.

### 4.5.3 Πλεονεκτήματα χρήσης CMS

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου παρέχουν στις επιχειρήσεις μια πλατφόρμα όπου μπορεί να γίνει η διαχείριση όλων των ψηφιακών στοιχείων χωρίς την χρήση πολλαπλών τεχνολογικών μέσων. Επομένως δημιουργούνται τα εξής πλεονεκτήματα:

#### 1. ΕΥΚΟΛΗ ΧΡΗΣΗ

Δεν χρειάζεται κάποιος να έχει τεχνικές γνώσεις στον προγραμματισμό για να μπορέσει να χρησιμοποιήσει το λογισμικό ενός CMS

#### 2. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Τα CMS περιλαμβάνουν μια ενσωματωμένη λειτουργία αναζήτησης όπου επιτρέπει στους χρήστες να εισάγουν την ονομασία αυτού που αναζητούν και να τους εμφανιστεί μια λίστα στοιχείων.

#### 3. ΠΡΟΣΒΑΣΗ

Οι χρήστες δύνανται να έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε συσκευή αρκεί να είναι αυτή η συσκευή συνδεδεμένη στο διαδίκτυο.

#### 4. ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Οι επιχειρήσεις πέρα από την κύρια ιστοσελίδα, μπορούν να έχουν μικροδιαδικτυακούς τόπους για εκδηλώσεις και καμπάνιες ή εφαρμογές για να προσφέρουν την καλύτερη εμπειρία. Με την χρήση μιας κοινής πλατφόρμας δίνεται η δυνατότητα ο κάθε χρήστης να προβάλλει, να επεξεργάζεται, να αφαιρεί και να δημοσιεύει περιεχόμενο σε όλα τα ψηφιακά κανάλια χωρίς να χρειάζεται η πρόσβαση σε διάφορους λογαριασμούς και συστήματα.

#### 5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Λόγω της προόδου που έχει γίνει στις ψηφιακές τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις ανησυχούν για παραβίαση των δεδομένων, καθιστώντας την ασφάλεια πολύ σημαντική για τις ιστοσελίδες. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου πάντα ενημερώνονται για να αντιμετωπίσουν τυχόν ζητήματα ασφάλειας. Συνήθως τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν στην ασφάλεια προέρχονται από τους χρήστες που δεν ενημέρωσαν το λογισμικό CMS ή τις εξτρα προσθήκες. Γι' αυτό είναι σημαντικό να γίνεται συχνή συστήρηση για να διασφαλίζεται η ισχυρή ασφάλεια στον ιστότοπο.

## 6. ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΧΡΗΣΤΗ

Χωρίς το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου κάθε μέλος μιας ομάδας πρέπει να μάθει να χειρίζεται την λειτουργία κάθε εργαλείου για να ολοκληρωθεί με πολλαπλούς τρόπους μια εργασία. Εάν ενσωματωθεί το σωστό CMS στον ιστότοπο, δημιουργεί μια ροή εργασίας, για δημιουργία και την χρήση συγκεκριμένων εργαλείων για εκμάθηση με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη συνέπεια σε κάθε έργο.

## 7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η ανάλυση στρατηγικών είναι πολύ σημαντική για να κρατηθούν οι πελάτες ευχαριστημένοι. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δίνουν εύκολη πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα της επιχείρησης. Περιέχει ενσωματωμένα εργαλεία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων κάνοντας πιο εύκολο τον εντοπισμό των τάσεων και των συμπεριφορών που χρειάζονται για την παροχή εξατομικευμένου περιεχομένου.

### 4.5.4 Είδη CMS

#### Web Content Management System (WCMS)

Πρόκειται για ένα λογισμικό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ιστού που ελέγχει και διαχειρίζεται κυρίως το περιεχόμενο HTML αλλά και το γενικό περιεχόμενο που καταναλώνεται σε πολλά ψηφιακά κανάλια. Περιλαμβάνει τρεις τύπους συστήματος διαχείρισης (Shukla, 2023):

#### 1. Open - Source Content Management System ( CMS Ανοιχτού Κώδικα )

Είναι ένα λογισμικό σύστημα για την διαχείριση περιεχομένου ανοιχτού κώδικα χωρίς κάποιο αρχικό κόστος και χωρίς χρέωση άδειας χρήσης ή αναβάθμισης. Είναι μια πολύ καλή επιλογή όταν δεν υπάρχουν πολλές απαιτήσεις. Κάποια τέτοια συστήματα διαχείρισης περιεχομένου είναι το WordPress, το Drupal και το Joomla.

#### 2. Commercial Content Management System ( Σύστημα Διαχείρισης εμπορικού Περιεχομένου )

Κατάλληλο για επιχειρήσεις που θέλουν να παράγουν και να διαχειρίζονται το εμπορικό λογισμικό συστήματος διαχείρισης περιεχομένου. Είναι έτοιμο για τις οποιαδήποτε ανάγκες της επιχείρησης και γρήγορο ως προς την εφαρμογή του. Απαιτεί βέβαια, πληρωμή για την άδεια χρήσης του λογισμικού. Τέτοια συστήματα διαχείρισης είναι το Kentico, το Sitecore και το Adobe Experience Manager (AEM)

### **3. Custom Content Management System ( Προσαρμοσμένο Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου )**

Πρόκειται για μια αρκετά καλή λύση για συγκεκριμένες επιχειρηματικές ανάγκες, όπου γεφυρώνεται το χάσμα μεταξύ ενός ανοικτού και κλειστού CMS. Δίνει την δυνατότητα σε εμπορικές πλατφόρμες CMS να ενημερώνουν περιοδικά τις δυνατότητές τους.

#### **Digital Asset Management System (DAM)**

Το ψηφιακό Σύστημα Διαχείρισης Περιουσιακών Στοιχείων είναι πολύ σημαντικό για την καλύτερη εμπειρία των πελατών. Προσφέρει έγκαιρη, ακριβής και ελεγχόμενη πρόσβαση σε ψηφιακά αρχεία, δίνοντας την δυνατότητα για την αναζήτηση του κατάλληλου στοιχείου, το οποίο είναι πολύ σημαντικό ειδικά όταν πρόκειται για οργανισμό. Λειτουργεί κυρίως ως εργαλείο για τη συγκέντρωση περιουσιακών στοιχείων, περιεχομένου, ροών εργασίας και λειτουργιών σε πολλαπλές επιχειρηματικές μονάδες, τμήματα και ομάδες.

Κάποια πλεονεκτήματα του Συστήματος Διαχείρισης Περιουσιακών Στοιχείων είναι ότι οι συντάκτες των ιστοτόπων μπορούν να συνδεθούν σε κεντρικό παγκόσμιο DAM. Επιπλέον οι τοπικοί συντάκτες μπορούν να αποδεχτούν ή να απορρίψουν αλλαγές στα κύρια στοιχεία, κάνοντας τοπικό έλεγχο. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα χρήσης των περιουσιακών στοιχείων ως αναφορά, εξαλείφοντας την αναπαραγωγή και την δαπανηρή περιττή αποθήκευση (Shukla, 2023).

#### **Enterprise Content Management System (ECM)**

Το Εταιρικό Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου βοηθάει στη συλλογή, αποθήκευση, παράδοση και διαχείριση μη δομημένων δεδομένων μιας επιχείρησης. Προσφέρει το σωστό περιεχόμενο στο σωστό στοχευμένο κοινό. Με την εύκολη πρόσβαση σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που χρειάζεται η επιχείρηση, μπορούν εύκολα να πάρουν αποφάσεις και να ολοκληρώσουν έγκαιρα το οποιοδήποτε έργο. Τέλος, μετά από μια συγκεκριμένη περίοδο διατήρησης των αρχείων, γίνεται αυτόματα αρχειοθέτηση για να διασφαλιστεί ότι δεν καταλαμβάνεται περιττό περιεχόμενο (Shukla, 2023).

#### **Component Content Management System (CCMS)**

Παρακολουθεί, διαχειρίζεται και αποθηκεύει περιεχόμενο με την μορφή στοιχείων, λέξεων, παραγράφων, φράσεων ή φωτογραφιών. Είναι κατάλληλο για την δημοσίευση περιεχομένου σε διάφορες πλατφόρμες όπως τα κινητά, έντυπα και PDF (Shukla, 2023).



## 4.5.5 Cms Κλειστού και Ανοιχτού Κώδικα

Τα CMS χωρίζονται σε 2 κατηγορίες. Στα CMS κλειστού κώδικα και στα CMS ανοιχτού κώδικα.

Τα CMS κλειστού κώδικα είναι ιδιωτικά και κανένας δεν μπορεί να έχει πρόσβαση στον κώδικα εκτός από τους προγραμματιστές του CMS. Τα CMS κλειστού κώδικα συνήθως κοστίζουν χρήματα καθώς χρειάζεται να πληρώσουν για την συντήρησή τους. Συνήθως ακολουθούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο, όπου προστατεύουν το προϊόν τους και το διανέμουν σε όποιον πελάτη πληρώσει.

### Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Κλειστού Κώδικα CMS

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ένα CMS κλειστού κώδικα περιλαμβάνει ένα σύστημα διαχείρισης που δεν χρειάζεται τόσο η εκμάθησή του και απαιτείται λιγότερη εργασία από την μεριά του ιδιοκτήτη. Τα CMS κλειστού κώδικα αναπτύσσονται από εξειδικευμένες και αξιόπιστες ομάδες ή εταιρείες. Διαχειρίζονται τα πάντα στο πίσω μέρος του CMS αφήνοντας την ελευθερία να δημιουργήσει ο χρήστης το επιθυμητό περιεχόμενο. (Open-Source versus Closed Source CMS, n.d.)

- Αποτελεί καλή λύση για εφαρμογές
- Έμπιστη ομάδα ανάπτυξης
- Πιθανές περισσότερες δυνατότητες
- Υψηλότερο κόστος και συντήρηση
- Λιγότερες βελτιώσεις και προσθήκες εφαρμογών
- Ασφάλεια

Τα CMS ανοιχτού κώδικα από την άλλη είναι δωρεάν στην χρήση και διατηρούνται από μια κοινότητα προγραμματιστών. Οι προγραμματιστές μπορούν να βρίσκονται σε διαφορετικές πολιτείες, χώρες και ηπείρους γι' αυτό και ο κώδικας δημοσιοποιείται ώστε να μπορούν όλοι να μπορούν να επεξεργαστούν και να τροποποιήσουν το CMS ανοιχτού κώδικα. Φυσικά ένα μειονέκτημα είναι ότι από την στιγμή που ο κώδικας είναι ανοιχτός και ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση, μπορεί κάποιος εύκολα να διασκορπίσει κακόβουλο λογισμικό για να επιτεθεί σε ιστότοπους. Δεδομένου ότι τα CMS ανοιχτού κώδικα είναι δωρεάν, αποτελούν τις πλέον δημοφιλείς επιλογές στην αγορά καθώς ο καθένας μπορεί εύκολα να ξεκινήσει έναν ιστότοπο.

## Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ανοιχτού Κώδικα CMS

Τα πλεονεκτήματα ενός ανοιχτού κώδικα CMS διαφέρουν ανάλογα εάν ο χρήστης είναι ένας επαγγελματίας προγραμματιστής ή κάποιος χωρίς γνώσεις προγραμματισμού και απλά θέλει να κατασκευάσει τον δικό του ιστότοπο. Ένας έμπειρος προγραμματιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει το κώδικα του CMS και να τον τροποποιήσει σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη. Ένας χρήστης χωρίς ιδιαίτερη εμπειρία μπορεί να δημιουργήσει έναν απλό ιστότοπο ή ένα blog με εύκολο τρόπο και χωρίς έξοδα. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά διαθέσιμα mods ή plugins που μπορούν να προσφέρουν πολλά περισσότερα πλεονεκτήματα. Πρόκειται για τα πιο δημοφιλή CMS τα οποία προσφέρουν τα εξής πλεονεκτήματα (Open-Source versus Closed Source CMS, n.d.) (Writer, 2020):

- Άφθονη διαθέσιμη υποστήριξη
- Περισσότερη ευελιξία
- Κοστίζει λιγότερο ή δεν έχει κόστος
- Συνεχείς ενημερώσεις
- Πρακτική διαχείριση
- Δημιουργία plugins από την κοινότητα
- Απλοϊκός κώδικας

Τα μειονεκτήματα όσον αφορά τα CMS ανοιχτού κώδικα δημιουργούνται όταν μια επιχείρηση χρειαστεί περισσότερες επιλογές για να ξεχωρίσει ή για άμεση υποστήριξη. Οι βασικές λειτουργίες που προσφέρει ένα CMS, μπορεί να είναι υπεραρκετές για κάποιους, αλλά για τον ιστότοπο μιας επιχείρησης μπορεί να χρειαστεί πολύ καλύτερος σχεδιασμός από αυτά που προσφέρει ένα δωρεάν θέμα. Επομένως μια επιχείρηση θα χρειαστεί να προσλάβει έναν ειδικό. Είναι δύσκολη η άμεση υποστήριξη σε ένα CMS ανοιχτού κώδικα. Παρόλ' αυτά μπορεί κάποιος να περιηγηθεί σε φόρουμ και να χρησιμοποιήσει οδηγούς όπου μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος. Προβλήματα μπορούν επίσης να δημιουργηθούν από τις πρόσθετες εφαρμογές ή κακές ενημερώσεις, επομένως πρέπει κάποιος να είναι προσεκτικός όταν εγκαθιστά κάτι νέο στον ιστοτόπό του.

## Δημοφιλή CMS Ανοιχτού Κώδικα

Τα CMS ποικίλουν ανάλογα με την πηγή και τον τρόπο με τον οποίο συγκεντρώνονται τα δεδομένα. Το “καλύτερο” CMS βασίζεται στον αριθμό των ατόμων που το χρησιμοποιούν, στην ασφάλεια, στην ευελιξία και στο κόστος. (Open-Source versus Closed Source CMS, n.d.)

Τα κορυφαία CMS ανοιχτού κώδικα είναι:

### 1. WordPress

Το WordPress πρόκειται για το πιο δημοφιλές CMS ανοιχτού κώδικα. Χρησιμοποιείται από το 60% των ιστότοπων. Προσφέρει μια δωρεάν πλατφόρμα για blogging ή για έναν απλό ιστότοπο που έχει δικό του server όπου φιλοξενείται, είναι φιλικό προς το SEO και μπορεί να προσφέρει άπειρες επιπρόσθετες εφαρμογές και δυνατότητες.

### 2. Joomla

Θεωρείται αρκετά αξιόπιστο με πολλές επιλογές προσαρμογής. Η εταιρεία Linux και το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ χρησιμοποιούν το Joomla.

### 3. Drupal

Η χρήση του Drupal απαιτεί κάποιες γνώσεις CSS, HTML και PHP. Πρόκειται για ένα δωρεάν πρόγραμμα CMS,, εξαιρετικά προσαρμόσιμο που μπορεί να γίνει γρήγορα η φόρτωση του ιστότοπου ανάλογα φυσικά και με το περιεχόμενο που περιλαμβάνεται. Η General Electric και η Time Warner χρησιμοποιούν το Drupal.

### 4. Magento

Πρόκειται για μια κορυφαία λύση ηλεκτρονικού εμπορίου για εταιρείες που θέλουν να πουλήσουν υλικά ή ηλεκτρονικά προϊόντα στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται από μικρά ηλεκτρονικά καταστήματα έως μεγάλες εταιρείες λιανικής πώλησης όπως η Coca Cola.

### 5. PrestaShop

Είναι άλλο ένα σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού εμπορίου. Το PrestaShop είναι δωρεάν, αξιόπιστο και πολύ εύκολο στην προσαρμογή, ιδανικά για τους αρχάριους. Χρησιμοποιείται πάνω από 270.000 χρήστες.

## Δημοφιλή CMS Κλειστού Κώδικα

Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν δημιουργήσει και επιλέξει κλειστά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου που ανέπτυξαν ειδικά για τις δικές τους ανάγκες και μόνο. Στην παρακάτω λίστα περιλαμβάνονται τα δημοφιλή προγράμματα που είναι διαθέσιμα στο κοινό και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς (Open-Source versus Closed Source CMS, n.d.):

### 1. **Shopify**

Πρόκειται για ένα CMS ιδανικό για πωλήσεις προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου. Περιλαμβάνει όλο το πακέτο που χρειάζεται μια επιχείρηση για το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Το κατάστημα φιλοξενείται σε server και ελέγχεται μόνο μέσω της ενότητας διαχειριστή, ενώ πολλές επιλογές προσαρμογής είναι διαθέσιμες μόνο μέσω συναλλαγών χρέωσης.

### 2. **Blogger**

Είναι κατασκευασμένο μόνο για blogging, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για στατικές σελίδες. Έρχεται δεύτερο από το WordPress για δημοσίευση ιστολογίων και ενώ είναι απλό στη χρήση δεν προσφέρει πολλές επιλογές προσαρμογής.

### 3. **Sharepoint**

Το Sharepoint λειτουργεί στα πλαίσια του Microsoft.net. Χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις, ομάδες και οργανισμούς. Προσφέρει πρόσβαση στη ροή περιεχομένου και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αλλά και ευελιξία για να ταιριάζει σε πολλές εφαρμογές προσφέροντας πολλές επιλογές προσαρμογής.

### 4. **Squarespace**

Χρησιμοποιείται από πολλούς ιστότοπους αλλά κυρίως από ιδιώτες και μικρές εταιρείες που θέλουν έναν γρήγορο ιστότοπο χωρίς να ταλαιπωρηθούν. Προσφέρει φιλοξενία σε server, 25 διαθέσιμα σχέδια για την δημιουργία ιστότοπου και το κόστος είναι ανάλογο με τις υπηρεσίες που θα χρησιμοποιήσει κανείς.

# Κριτήρια Σχεδιασμού Ηλεκτρονικού Καταστήματος για τον Εκδοτικό Οίκο

## 5.1 Τεχνολογίες που Χρησιμοποιήθηκαν

### WIX

Πρόκειται για δωρεάν πλατφόρμα CMS (Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου) που βασίζεται στο Cloud για την δημιουργία ιστοσελίδων. Δημιουργήθηκε από την Ισραηλινή Εταιρεία, WIX. Το WIX προσφέρει εργαλεία εύκολα στην χρήση τους σε ένα φιλικό περιβάλλον προς τον χρήστη για την εύκολη δημιουργία ιστοσελίδας. Με μια απλή μεταφορά και απόθεση μπορεί να προσαρμόσει και να δημιουργήσει ένας χρήστης την δικιά του ή έτοιμες ιστοσελίδες όπως εκείνος επιθυμεί. (Pedamkar, 2023)

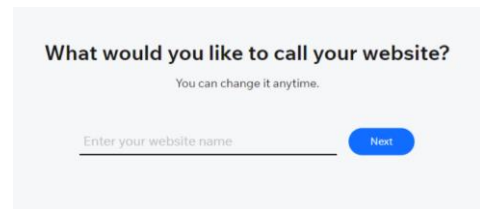
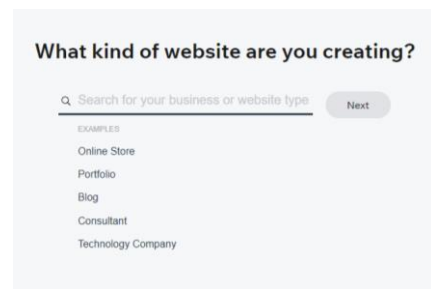
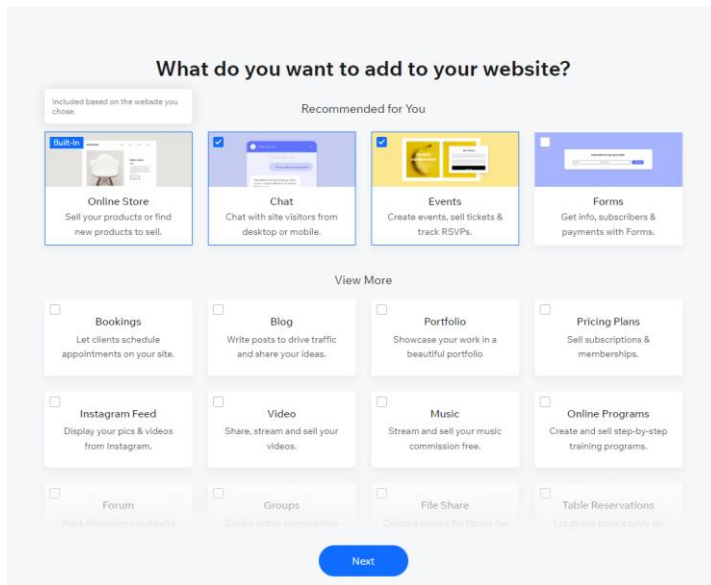


38. Λογότυπο WIX

### 5.1.1 ADI (Artificial Design Intelligence)

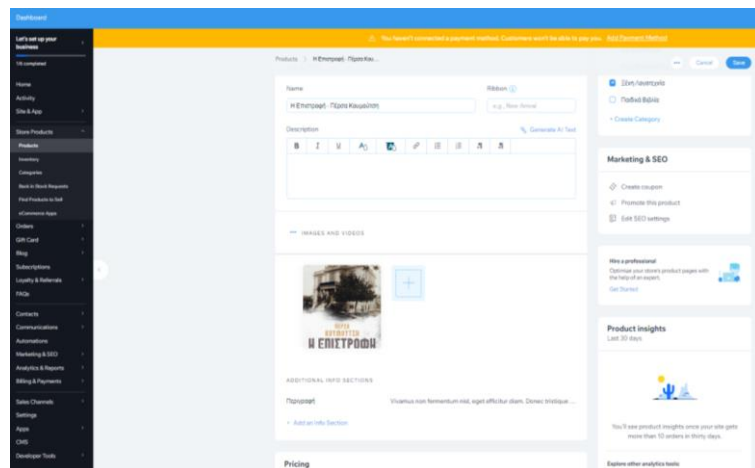
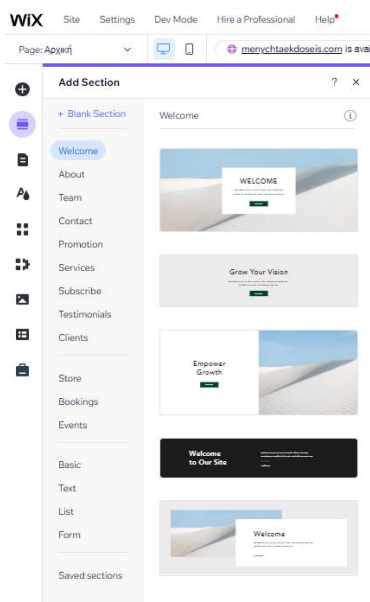
Το WIX διαθέτει ADI (Artificial Design Intelligence), την πρώτη τεχνητή νοημοσύνη που βοηθάει στην σχεδίαση ενός ιστότοπου με βάση την ανθρώπινη λογική. Επιπλέον, μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει και προγραμματισμό εάν χρειάζεται να προσθέσει στην ιστοσελίδα του κάτι επιπλέον που δεν προσφέρεται από το WIX.

Στο περιβάλλον του WIX όταν ξεκινάς να φτιάξεις μια ιστοσελίδα το WIX προσφέρει κάποια βήματα να ακολουθήσεις για μεγαλύτερη ευκολία.



39. Βοηθήματα που προσφέρει το WIX για την αρχή της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας

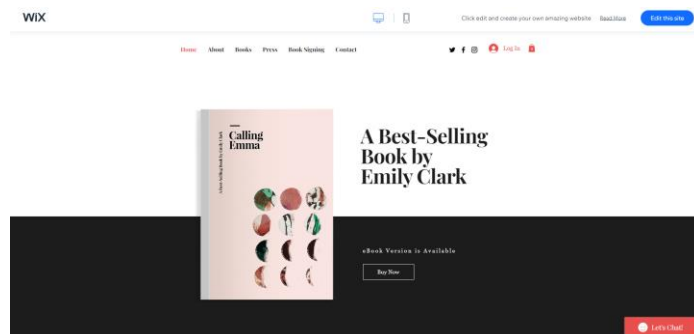
Όσον αφορά την διαχείριση της ιστοσελίδας το WIX προσφέρει ένα εύκολο στην χρήση μενού που βοηθάει να επιλέξει κανείς το πως να διαμορφώσει την ιστοσελίδα του ή τι να προσθέσει ως στοιχεία και εφαρμογές για μεγαλύτερη ευκολία. Τέλος, για την εισαγωγή των προϊόντων, δημοσιεύσεων και σιδήποτε αφορά την λειτουργία της ιστοσελίδας μπορεί κανείς να τα διαχειριστεί από το Dashboard του WIX.



40. Το menu και το dashboard του WIX

## 5.2 Δημιουργία Ιστοσελίδας

Το WIX βοηθάει στην δημιουργία μιας ιστοσελίδας με το να προσφέρει κάποια έτοιμα templates τα οποία μπορείς να χρησιμοποιήσεις ακριβώς όπως είναι είτε να τα διαμορφώσεις όπως επιθυμείς. Για την δημιουργία του εκδοτικού οίκου χρησιμοποίησα το template “Writer”.



41. Template Writer

### 5.2.1 Αρχική Σελίδα

Η αρχική μας σελίδα ξεκινάει με το λογότυπο του εκδοτικού οίκου πάνω αριστερά. Στο κέντρο βρίσκεται το μενού όπου μπορεί κάποιος να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα. Στην ευθεία με το μενού βρίσκεται το πεδίο της αναζήτησης. Τέλος, πάνω δεξιά υπάρχει το καλάθι αγορών αλλά και το κουμπί της σύνδεσης όπου ο χρήστης μπορεί να έχει τον λογαριασμό του ώστε να χειρίζεται τις αγορές του.



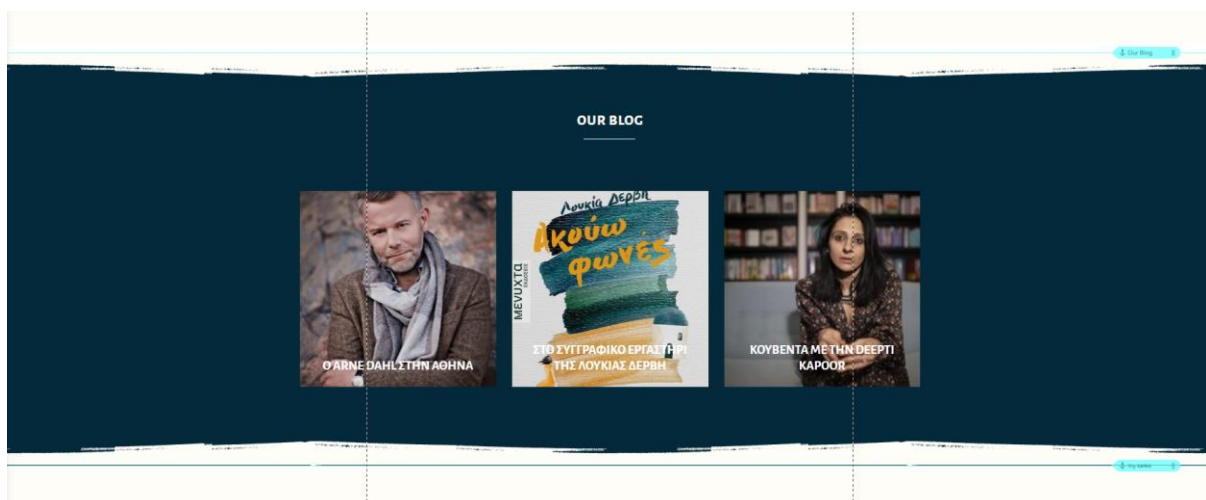
42. Το menu της Αρχικής Σελίδας

Η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας μας συνεχίζεται με ένα “καρουζέλ” που αποτελείται από 3 banners. κατόπιν έχει σειρά η κατηγορία “Νέες Κυκλοφορίες” όπου ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τα νέα βιβλία που κυκλοφορούν.



43. Κατηγορία “Νέες κυκλοφορίες”

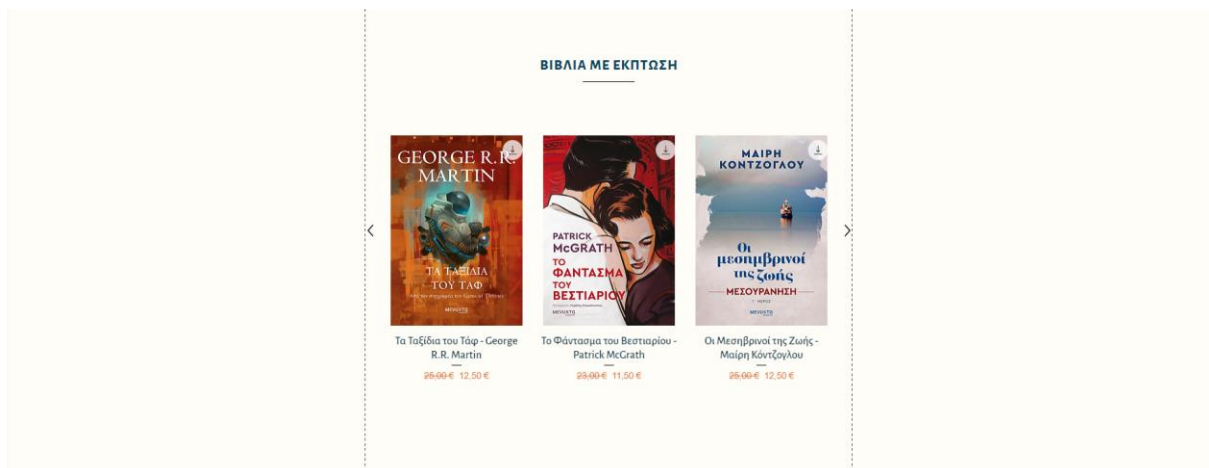
Κατεβαίνοντας στην αρχική σελίδα υπάρχει η κατηγορία Blog με άρθρα όπου υπάρχει ενημέρωση για τα τελευταία γεγονότα στον κόσμο των βιβλίων.



44. Κατηγορία “Blog”

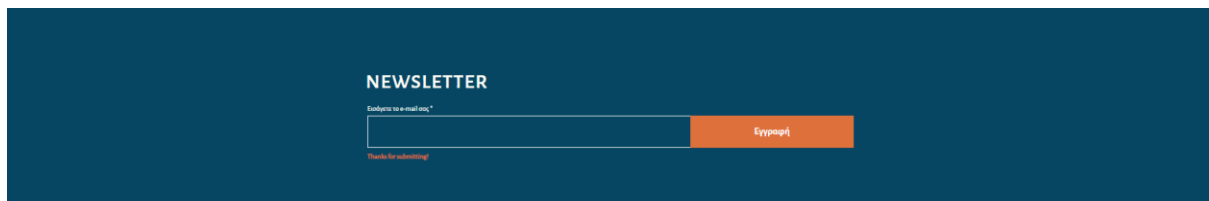
Προχωρώντας υπάρχει η κατηγορία Βιβλία με Έκπτωση όπου μπορεί κάποιος να περιηγηθεί με τα βελάκια.



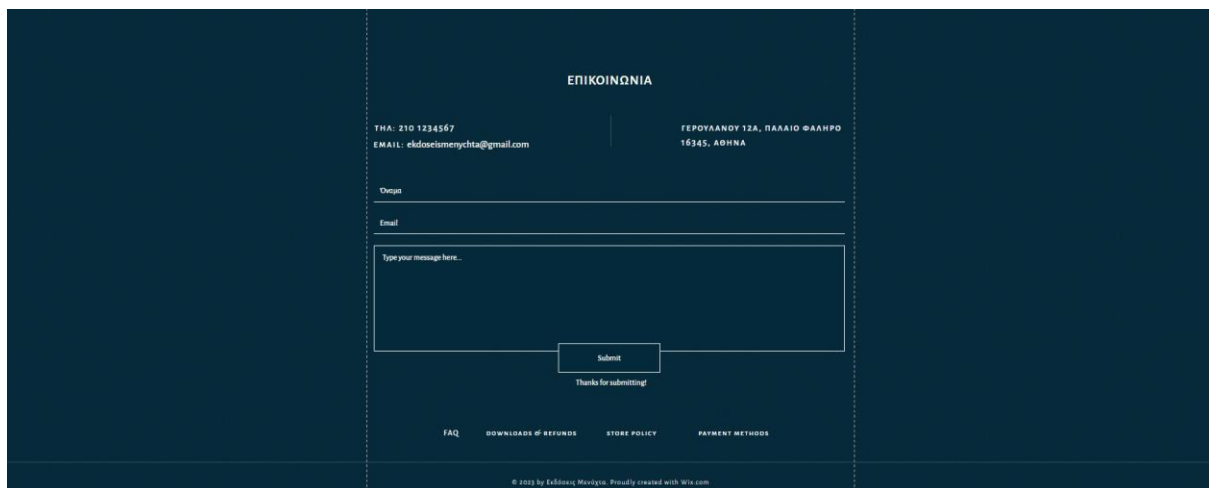


45. Κατηγορία "Βιβλία με Έκπτωση"

Στο τέλος της σελίδας βρίσκεται το footer όπου περιλαμβάνει το Newsletter, τα στοιχεία επικοινωνίας του εκδοτικού οίκου όπως και την φόρμα επικοινωνίας.



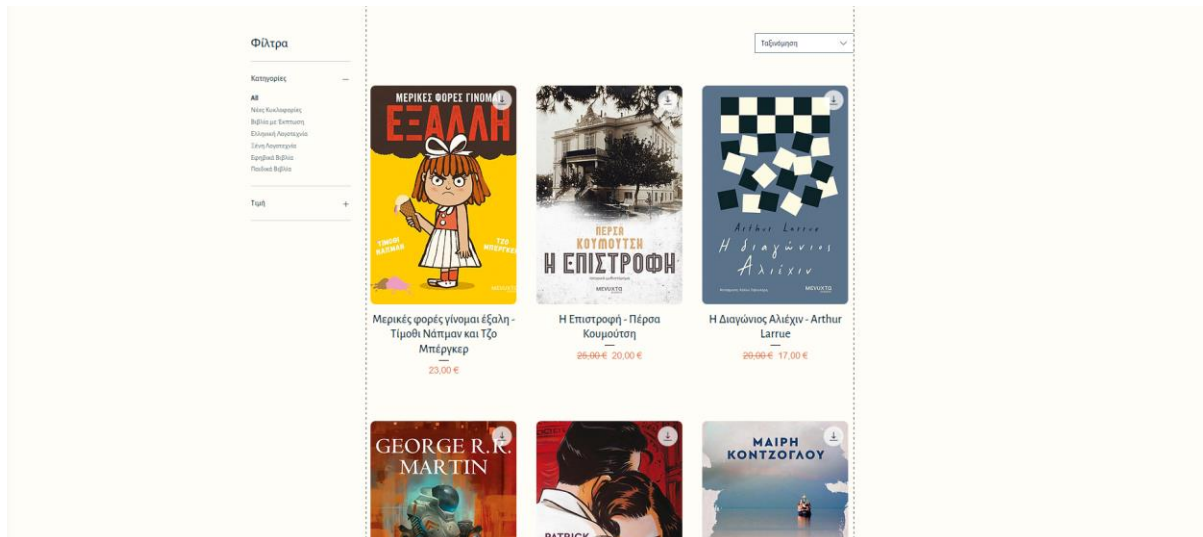
46. Το Newsletter στο Footer



47. Το Footer της ιστοσελίδας με τα στοιχεία επικοινωνίας

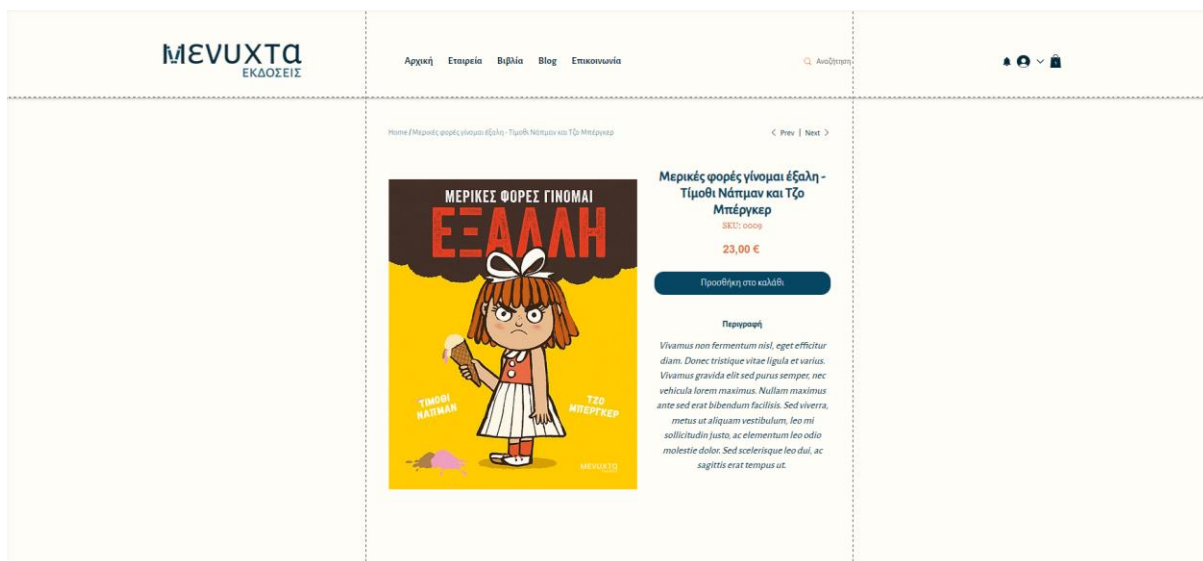
## 5.2.2 Σελίδα Προϊόντων

Προχωρώντας με την κατασκευή της ιστοσελίδας, στη σελίδα των προϊόντων που δημιουργήθηκε περιλαμβάνονται όλα τα βιβλία που υπάρχουν στον εκδοτικό οίκο και μπορεί κάποιος να περιηγηθεί χρησιμοποιώντας τα φίλτρα. Τα βιβλία που χρησιμοποιήθηκαν για την αναπαράσταση των προϊόντων στην ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου έχουν εκδοθεί από άλλους εκδοτικούς οίκους και μπορεί να τα βρεί κανείς ως φυσικό προϊόν σε διάφορα βιβλιοπωλεία.



48. Η σελίδα προϊόντων

Αφού ο χρήστης επιλέξει ένα βιβλίο στη συνέχεια θα κατευθυνθεί στην σελίδα του αντίστοιχου βιβλίου που θα βρεί περισσότερες πληροφορίες και θα προχωρήσει σε αγορά.



49. Σελίδα Προϊόντος

## 5.3 Δημοσίευση Ιστοσελίδας

Έχοντας δημιουργήσει την ιστοσελίδα που επιθυμούμε το μόνο που μένει είναι να της δώσουμε μια θέση στο διαδίκτυο. Αυτό γίνεται με το Web Hosting.

### 5.3.1 Web Hosting

Πρόκειται για μια υπηρεσία που προσφέρει χώρο στο δίσκο και λοιπούς πόρους ( CPU, RAM κλπ ) σε έναν οργανισμό, εταιρεία ή ιδιώτη για να μπορεί να δημοσιεύσει την ιστοσελίδα του ώστε να έχει μια θέση στο διαδίκτυο. (Παπαδοπούλου, 2018) Ο οικοδεσπότης του Ιστού ( Web Host ) είναι μια επιχείρηση που παρέχει τις υπηρεσίες φιλοξενίας και τεχνολογίας που απαιτούνται για να δημοσιευτεί η ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες αποτελούνται από ένα σύνολο δεδομένων ( φωτογραφίες, αρχεία, βίντεο κλπ ) που ανεβάζουμε ώστε το κοινό που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο να έχει πρόσβαση. (Παπαδοπούλου, 2018) Αυτά τα δεδομένα βρίσκονται τοποθετημένα σε έναν διακομιστή (server) ενεργά ώστε όταν ένας χρήστης επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα, ο server να εντοπίσει τα αρχεία της συγκεκριμένης ιστοσελίδας ώστε να παρέχει το ανάλογο περιεχόμενο στον επισκέπτη.

#### SHARED WEB HOSTING

Το Hosting σε αυτή την κατηγορία βρίσκεται σε έναν server που διαμοιράζει την υπολογιστική του δύναμη στις φιλοξενούμενες ιστοσελίδες.

Αυτή η επιλογή hosting είναι οικονομική και κατάλληλη για ιστοσελίδες που δεν έχουν μεγάλες απαιτήσεις στην λειτουργία τους. Το μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι η λειτουργία μιας ιστοσελίδας μπορεί να επηρεάσει την δραστηριότητα των υπόλοιπων ιστοσελίδων που φιλοξενούνται. Βέβαια μπορεί στον shared server να έχει εγκατασταθεί ένας μηχανισμός ασφαλείας περιορίζει την υπολογιστική δύναμη που μπορεί η κάθε ιστοσελίδα να καταναλώσει. (Παπαδοπούλου, 2018)

#### VIRTUAL PRIVATE SERVER ( VPS Hosting )

Οι Virtual Private Servers είναι εικονικοί servers οι οποίοι χρησιμοποιούν πόρους από ένα φυσικό server που υποστηρίζει πλήθων εικονικών μηχανημάτων χωρίς το ένα να επηρεάζει το άλλο. Το VPS Hosting λόγω της σταθερότητας και της μεγάλης υπολογιστικής δύναμης που προσφέρουν είναι κατάλληλα για ιστοσελίδες με μεγάλες απαιτήσεις όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα. (Παπαδοπούλου, 2018)

## DEDICATED SERVER

Ένα φυσικό μηχάνημα που μπορεί να προσφέρει τεράστια υπολογιστική δύναμη και να ανταπεξέλθει σε ιστοσελίδες με ιδιαίτερα αυξημένες απαιτήσεις που δεν μπορούν να υποστηριχθούν από ένα Virtual Machine, πόσο μάλλον από το Shared Web Hosting. (Παπαδοπούλου, 2018)

### 5.3.2 Χαρακτηριστικά για την επιλογή Web Host

Είναι σημαντική η επιλογή ενός σωστού Web Host καθώς αυτό θα έχει αντίκτυπο στην λειτουργία της ιστοσελίδας αλλά και στην εμπειρία που θα έχει ο χρήστης στην ιστοσελίδα. Για την επιλογή ενός σωστού Web Host πρέπει κάποιος να έχει υπόψη του τα εξής:

- **Επισκεψιμότητα:** Το πλήθος των χρηστών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Όσο περισσότερα άτομα επισκέπτονται την ιστοσελίδα, τόσο πιο πολύ υπολογιστική δύναμη χρησιμοποιείται από τον server.
- **Χωρητικότητα:** Τα αρχεία μιας ιστοσελίδας αν και μικρά σε μέγεθος μπορεί να είναι πολλά σε αριθμό ως δεδομένα, γι' αυτό πρέπει να είναι βέβαιο ότι ο χώρος αποθήκευσης είναι επαρκής
- **Χρόνος Λειτουργίας:** Οι περισσότεροι Web Host αναφέρονται στον χρόνο λειτουργίας τους ως ποσοστό. Είναι φυσιολογικό να έχει κανείς χρόνο λειτουργίας 99% αν και πολλές ιστοσελίδες απαιτούν 100% χρόνο λειτουργίας.
- **Emails:** Πολλοί Web Hosts επιτρέπουν την δημιουργία email που σχετίζεται με το domain.
- **FTP:** Επιτρέπει ο διαχειριστής της ιστοσελίδας να ανεβάσει αρχεία απευθείας στον διακομιστή από τον υπολογιστή.

Χρησιμοποιώντας το CMS πρόγραμμα του Wix αυτομάτως γίνεται Web Hosting στην ιστοσελίδα που δημιουργεί κάποιος μέσω του Wix. Επιπλέον, μπορεί να αποκτήσει και το δικό του domain με κάποιο μηνιαίο πρόγραμμα που προσφέρει το Wix.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας για μια επιχείρηση αλλά και η κατασκευή ιστοσελίδας αφορούν διαδικασίες που απαιτούν μελέτη, σκέψη και οργάνωση, ώστε να επιτευχθεί ένα άρτιο και λειτουργικό αποτέλεσμα. Η μελέτη για τον σχεδιασμό του λογότυπου, την επιλογή χρωμάτων και γραμματοσειράς πρέπει να γίνει με προσοχή, καθώς όλα μαζί θα αναδείξουν τον χαρακτήρα της επιχείρησης και θα χρησιμοποιηθούν ώστε να γίνει αναγνωρίσιμη από το κοινό της. Το αποτέλεσμα που θα προκύψει από την δημιουργία του λογότυπου θα καθορίσει το οπτικό κομμάτι για την δημιουργία καρτών, εντύπων και κατασκευή της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε στην παρούσα πτυχιακή είναι η έρευνα του ανταγωνισμού και η απόφαση για τον χαρακτήρα της επιχείρησης, ώστε να δημιουργηθεί το λογότυπο. Μέσω της επίλυσης προβλημάτων που προέκυψαν και πειραματικών σχεδιασμών επιτεύχθηκε το ζητούμενο και ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Συνεχίζοντας με την κατασκευή της ιστοσελίδας, επιλέχθηκε η πιο εύκολη μέθοδος, δηλαδή η χρήση του CMS προγράμματος, WIX. Το WIX προσφέρει ένα κατανοητό περιβάλλον ώστε χωρίς την χρήση προγραμματισμού, ο οποιοσδήποτε να δημιουργεί μια ιστοσελίδα. Επιπλέον, το WIX αναλαμβάνει και το ζήτημα της δημοσίευσης της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Παρόλα αυτά, συνιστάται για την κατασκευή μιας σωστής ιστοσελίδας να χρησιμοποιείται προγραμματισμός με “καθαρό κώδικα” και όχι CMS προγράμματα, καθώς το αποτέλεσμα είναι ακόμη πιο ικανοποιητικό αν και η μέθοδος θεωρείται πιο δύσκολη και χρονοβόρα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agency, CMD Digital. (χ.χ.). *Εταιρική Ταυτότητα - Branding*. Ανάκτηση από cmd.gr: <https://www.cmd.gr/branding/>
- Altitudetvm. (χ.χ.). *Σχετικά με τη JavaScript: Ορισμός, Ιστορικό, Χρήσεις και Πλεονεκτήματα*. Ανάκτηση από altitudetvm.com: <https://altitudetvm.com/el/internet/1085-tentang-javascript-pengertian-sejarah-kegunaan-dan-kelebihannya.html>
- Anonymous. (2015, Μάιος 6). *Brand: Η σημασία και ο ορισμός του*. Ανάκτηση από marketingang.blogspot.com: <https://marketingang.blogspot.com/2015/05/brand.html>
- Boddy-Evans, M. (2019, Οκτώβριος 31). *Learn Kow to Use Complementary Paint Colors to Your Advantage*. Ανάκτηση από thesprucecrafts.com: <https://www.thesprucecrafts.com/definition-of-complementary-colors-2577513>
- Britannica, T. E. (2023, Αύγουστος 18). *Word Wide Web*. Ανάκτηση από britannica.com: <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>
- Cern. (χ.χ.). *A short history of the Web*. Ανάκτηση από home.cern: <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>
- Ellis, M. (2017). *Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette*. Ανάκτηση από 99designs.com: <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>
- Group, VNG Digital. (2020, Μάρτιος 25). *Τι είναι το Branding, η Εταιρική Ταυτότητα και ο Σχεδιασμός Logo*. Ανάκτηση από vng.gr: <https://vng.gr/ti-einai-to-branding-i-etairiki-taftotita-kai/>
- Group, Σ. Ζ.-P. (2005, Ιούνιος 17). *Επιμελητήριο Κυκλάδων*. Ανάκτηση από e-kylades: <https://www.e-kyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&categoryid=1790&articleid=1806>
- Hernandez, J. (χ.χ.). *What is Apache? In-Depth Overview of Apache Web Server*. Ανάκτηση από sumologic.com: <https://www.sumologic.com/blog/apache-web-server-introduction/>
- Ideogram. (χ.χ.). *Εταιρική Ταυτότητα. Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας & Brand design. Βραβευμένο Δημιουργικό Γραφείο*. Ανάκτηση από ideogram.gr: <https://www.ideogram.gr/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1/>
- Juan pablo del Peral, H. T. (χ.χ.). *Alegreya Sans*. Ανάκτηση από fonts.google.com: <https://fonts.google.com/specimen/Alegreya+Sans/about>
- Kyritsis, S. (2012, Νοέμβριος 17). *Η ιστορία των Γλωσσών Προγραμματισμού*. Ανάκτηση από spacezilotes.wordpress.com: <https://spacezilotes.wordpress.com/2012/11/17/%CE%AF-%CF%8E/>
- Little, C. (2021, Σεπτέμβριος 28). *The history of web design*. Ανάκτηση από tillerdigital.com: <https://tillerdigital.com/blog/the-history-of-web-design/>
- Lutkevich, B. (χ.χ.). *database (DB)*. Ανάκτηση από techtarget.com: <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/database>
- Maxwell, C. (2020, Νοέμβριος 5). *The Evolution of Website Development*. Ανάκτηση από terrostar.com: <https://terrostar.com/the-evolution-of-website-development/>

Microshop. (2018, Μάιος 28). *Εξυπηρετητής - Server*. Ανάκτηση από microshop.gr:  
<https://microshop.gr/expyretitis-server/>

Mitchell, D. (2021, Οκτώβριος). *What is Adobe Illustrator and What is it Used for?* Ανάκτηση από  
blog.udemy.com: <https://blog.udemy.com/what-is-adobe-illustrator-used-for/>

Moingeon, B., Ramanantsoa, B. 1997. Understanding corporate identity: the French school of  
thought, *European Journal of Marketing*. Vol. 31 No. 5/6, 1997, pp. 383-395. Ανάκτηση από:  
file:///C:/Users/User/Downloads/Understanding\_Corporate\_Identity\_The\_French\_School.pdf

Muhammad, F. (χ.χ.). *What is a Splash Page?* Ανάκτηση από instapage.com:  
<https://instapage.com/what-is-a-splash-page>

OCI. (χ.χ.). *What Is a Database?* Ανάκτηση από oracle.com:  
<https://www.oracle.com/database/what-is-database/>

*Open-Source versus Closed Source CMS*. (χ.χ.). Ανάκτηση από opensourcecms.com:  
<https://www.opensourcecms.com/open-source-vs-closed-source/>

Pedamkar, P. (2023, Οκτώβριος 19). *What is WIX?* Ανάκτηση από educaba.com:  
<https://www.educba.com/what-is-wix/>

Priya. (2023, Σεπτέμβριος 5). *What is a content management system (CMS)? 8 CMS you need to know*.  
Ανάκτηση από Themeisle: <https://themeisle.com/blog/what-is-a-content-management-system-cms/#gref>

Psychology, C. (2023). *Color Psychology*. Ανάκτηση από colorpsychology.org:  
<https://www.colorpsychology.org/>

Shelley, R. (2022, Μάιος 26). *The History of Website Design: 30 Years of Building the Web (2022 Update)*. Ανάκτηση από smamarketing.net: <https://www.smamarketing.net/blog/the-history-of-website-design>

Shukla, S. (2023, Μάρτιος 1). *A Complete Guide to Content Management Systems in 2023*. Ανάκτηση  
από netsolutions.com: <https://www.netsolutions.com/insights/content-management-system/#what-is-a-content-management-system-cms>

Sybaris. (χ.χ.). *Psychology of color: How color impacts feelings about art*. Ανάκτηση από  
sybariscollection.com: <https://www.sybariscollection.com/psychology-color-color-impacts-feelings-art/>

ti-einai.gr. (χ.χ.). *Τι είναι PHP;*. Ανάκτηση από ti-einai.gr: <https://ti-einai.gr/php/>

Tipografica, H. (χ.χ.). *We cultivate fonts that bear good fruits*. Ανάκτηση από huertatipografica.com:  
<https://www.huertatipografica.com/en/about>

Web Art active media. (2016, Σεπτέμβριος 30). *Web Art*. Ανάκτηση από webart:  
<https://www.webart.gr/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%BF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1/93>

Wikipedia. (2023, Οκτώβριος 18). *World Wide Web*. Ανάκτηση από en.wikipedia.org:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

- Writer, S. (2020, Απρίλιος 2). *Open Source vs Closed Source CMS: Which Content Management System is Right for you ?* Ανάκτηση από quicksilk.com: <https://www.quicksilk.com/blog/1/open-source-vs-closed-source-content-management-systems>
- Βεδούρας, Δ. (2018, Ιούνιος). Πτυχιακή Εργασία - Εταιρική Ταυτότητα και Λογότυπο: Μελέτη Περίπτωσης Μουσείου Έργων Θεόφιλου. Μυτιλήνη.
- Βικιπαίδεια. (2020, Φεβρουάριος 5). *Εξυπηρετητής*. Ανάκτηση από el.wikipedia.org: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%AE%CF%82>
- Βικιπαίδεια. (2021, Οκτώβριος 9). *PHP*. Ανάκτηση από el.wikipedia.org: <https://el.wikipedia.org/wiki/PHP>
- Βικιπαίδεια. (2022, Νοέμβριος 22). *Γλώσσα προγραμματισμού*. Ανάκτηση από el.wikipedia.org: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B1\\_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B1_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D)
- Βικιπαίδεια. (2022, Νοέμβριος 15). *Διακομιστής Μεσολάβησης*. Ανάκτηση από el.wikipedia.org: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%82\\_%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%BF%CE%BB%CE%AC%CE%B2%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%82_%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%BF%CE%BB%CE%AC%CE%B2%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82)
- Βικιπαίδεια. (2022, Ιανουάριος 2). *Πρόβλημα του έτους 2000*. Ανάκτηση από el.wikipedia.org: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B2%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_%CE%AD%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82\\_2000](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B2%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%AD%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82_2000)
- Βικιπαίδεια. (2023, Οκτώβριος 3). *Εταιρική Ταυτότητα*. Ανάκτηση από el.wikipedia.org: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1)
- Γιαννούλας, Δ. (χ.χ.). *Τι είναι η Εταιρική Ταυτότητα και γιατί είναι τόσο σημαντική για την επιχειρησή σου;*. Ανάκτηση από intographics.gr: <https://intographics.gr/what-is-brand-identity/>
- Εκδόσεις Μεταίχμιο. (χ.χ.). *Μεταίχμιο*. Ανάκτηση από metaixmio: <https://www.metaixmio.gr/el>
- Εκδόσεις Σαββάλας. (χ.χ.). *Σαββάλας Εκδόσεις*. Ανάκτηση από savalas: <https://www.savalas.gr/el>
- Εκδόσεις Ψυχογιός. (χ.χ.). *Ψυχογιός*. Ανάκτηση από psychogios: <https://www.psychogios.gr/>
- Έννοια του javascript (τι είναι, έννοια και ορισμός)*. (2023). Ανάκτηση από gr.ninanelsonbooks.com: <https://gr.ninanelsonbooks.com/significado-de-javascript>
- Ζερβάκη, Δ. (2017, Ιούλιος 4). *Τι είναι αλήθεια το Branding & το Brand;*. Ανάκτηση από epixeiro.gr: <https://www.epixeiro.gr/article/2218>
- Ζωγράφος, Α. (2016). *Docplayer*. Ανάκτηση από docplayer.gr: <https://docplayer.gr/1812389-l-etairiki-taytotita-corporate-identity.html>
- Θεοδωρίδης, Σ. (2020, Ιανουάριος 13). *Τι είναι διακομιστής μεσολάβησης (proxy server), πληροφορίες*. Ανάκτηση από tecnologia.net: <https://tecnologia.net/ti-einai-diakomistis-mesolavisis-proxy-server-plirofories/2020/01>



- Κατσούλα, Ε., & Κάτσαρης, Ι. (2016). Πτυχιακή Εργασία - Ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας στην επιτυχία μιας επιχείρησης. Πύργος.
- Κομβούτη-Βέρου, Μ. (χ.χ.). *Εισαγωγή στο CSS*. Ανάκτηση από [pages.cs.aueb.gr](http://pages.cs.aueb.gr):  
[http://pages.cs.aueb.gr/courses/epl131/files/CSS\\_notes.pdf](http://pages.cs.aueb.gr/courses/epl131/files/CSS_notes.pdf)
- Κυρίκος, Ε. (2022, Δεκέμβριος 12). *Γλώσσες προγραμματισμού, οι πρωτοπόροι τους*. Ανάκτηση από [athinodromio.gr](http://athinodromio.gr):  
<https://www.athinodromio.gr/%CE%B3%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B5%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D-%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CF%80%CF%8C%CF%81/>
- Μήλιος, Δ. (2020). Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας. Στο Δ. Μήλιος, *Εταιρική ταυτότητα και εικόνα από τον σχεδιασμό στην επιτυχία* (σ. 296). Κριτική.
- Οδυσσέως, Α. (2016). *Πτυχιακή Εργασία - Σχεδιασμός Οπτικής Ταυτότητας για το Επαρχιακό Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού*. Λεμεσός.
- Παπαδοπούλου, Α. (2018, Δεκέμβριος 13). *Τι είναι Web Hosting; Ας το ξεκαθαρίσουμε!* Ανάκτηση από [iphost.net](http://iphost.net): <https://www.iphost.net/blog/ti-einai-web-hosting/>
- Πατάκης, Ε. (χ.χ.). *Το πνεύμα της εταιρείας*. Ανάκτηση από [patakis.gr](http://patakis.gr):  
<https://www.patakis.gr/ekdotikos-oikos/2543/etaireia-to-pneuma-ths-etaireias/>
- Φιλόξενος. (χ.χ.). *Τι είναι ο Server (Web Server / Διακομιστής / Εξυπηρετητής)*. Ανάκτηση από [philoxenos.com](http://philoxenos.com): <https://www.philoxenos.com/ti-ine-o-server-web-server-diakomistis-exipiretitis/>
- Moingeon, B., Ramanantsoa, B. 1997. Understanding corporate identity: the French school of thought, *European Journal of Marketing*. Vol. 31 No. 5/6, 1997, pp. 383-395. Ανάκτηση από:  
[file:///C:/Users/User/Downloads/Understanding\\_Corporate\\_Identity\\_The\\_French\\_School.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Understanding_Corporate_Identity_The_French_School.pdf)