

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

**ΠΩΣ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΝΕΕΣ
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ;**

**ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΗΣ
ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΟΥΣ ΕΠΙΧ/ΤΙΕΣ;**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΔΙΒΑΝΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ



ΠΑΤΡΑ 2003

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5922
----------------------	------

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
“Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΗΡΟΔΟΤΟΥ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ”.....	8
Ορισμός του Τουρισμού.....	9
Τουρισμός και Περιήγηση.....	9
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	10
Η εμφάνιση των σιδηροδρόμων και οι άμεσες επιδράσεις του.....	10
Οργανωμένα ταξίδια στη χώρα μας.....	11
Ξενοδοχεία ΞΕΝΙΑ και η ώθηση τους στον Ελληνικό Τουρισμό.....	11
Η εμφάνιση του ΕΟΤ.....	12
Ο Τουρισμός στην Ευρώπη αποτελεί πλέον βασική ανάγκη.....	12
Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.....	13
Η δημιουργία των πρώτων μεγάλων πρακτορείων στη χώρα μας.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	17
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	18
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET;.....	19
Παγκόσμιος Ιστός – World Wide Web (www).....	20
Τα Δίκτυα.....	21
Intranet.....	22
Extranet.....	22
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.....	24
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ – E-MAIL.....	24
Chat rooms.....	25
Newsgroup.....	26
EDI και FEDI.....	26
Πρώτης – Δεύτερης – Τρίτης και Τέταρτης γενιάς Ιστοσελίδες.....	26
ΠΩΣ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΟ INTERNET ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΑΣ.....	29
ΜΥΘΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ INTERNET.....	29
ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ HACKERS;.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	31
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	32
Προβληματισμοί των Ελλήνων Επιχειρηματιών σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	33
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;.....	36
Τι είναι το B2B;.....	37
Ηλεκτρονική (B2B) Αγορά – E-marketplace.....	38
Το B2C (Business to Consumer E-Commerce).....	40
ΟΙ ΝΟΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	42
ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΤΗΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΙ;.....	44
ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙ ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ MARKETING;.....	44

Μειωμένα κόστη marketing.....	45
ΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.	46
Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.....	48
Πειράματα.....	48
Ομάδες συζητήσεων.....	48
Παρατήρηση.....	49
Δευτερογενής έρευνα αγοράς.....	49
ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ;.....	50
ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ. ...	51
Η ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	52
Μπορεί η επιχείρηση να υποστηρίξει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου;.....	53
Υπάρχει κέρδος απο την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου;.....	55
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	59

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ..... 60

ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ...	60
e-cash	61
Ηλεκτρονικές Επιταγές.....	62
Πιστωτικές Κάρτες.....	62
Internet Banking.....	63
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	63
Hacking.....	64
Υποκλοπές.....	64
Πλαστοπροσωπία.....	65
Ξέπλυμα χρήματος.....	65
Φοροδιαφυγή.....	66
Νομισματική πολιτική.....	66
Έλλειψη κεντρικού εγγυητή των συναλλαγών.....	67
Δημιουργία δύο ταχυτήτων καταναλωτών.....	67
Διάλυση παραδοσιακών κοινοτήτων μέσω χρηματικών σεξουαλικών συναλλαγών(;).....	68
ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΜΑΣ ΥΠΟΣΧΟΝΤΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	69
Secure server	69
Ψηφιακή πιστοποίηση.....	69
Κρυπτογράφηση.....	69
Λογισμικό ηλεκτρονικών πληρωμών.....	70
Κρυπτογράφηση.....	70
Ψηφιακή υπογραφή.....	71
Συγχώνευση μηνύματος.....	71
Ψηφιακά πιστοποιητικά.....	71
Αρχή πιστοποίησης.....	71
Ψηφιακός φάκελος.....	72
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .	73
Οι εκτιμήσεις για την αγορά B2B.....	74
“ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ”	75

Στοχος	75
Οι Δικαιούχοι	76
Συμπέρασμα	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
“ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ INTERNET”	80
Πόσοι είναι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου;	82
Ποιο είναι το προφίλ του Έλληνα χρήστη Internet	82
Η σχέση των Ελλήνων χρηστών με το Ηλεκτρονικό εμπόριο	84
Το προφίλ του Διαδικτυακού καταναλωτή	85
ΠΟΙΑ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	86
Προβλέψεις διεθνών φορέων για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας και της διείσδυσης στο Διαδίκτυο.	87
Στα 51 εκατ. ευρώ θα ανέλθουν οι on-line πωλήσεις στην Ελλάδα το 2002.....	88
Εξοικείωση των καταναλωτών μέσω εισοδήματος με τις αγορές μέσω Διαδικτύου.	89
ΕΛΛΑΔΑ – Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ- ΣΥΝΟΨΗ 2000-2005	91
“ΤΕΧΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ”	93
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	94
ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SITES	94
Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ PRESTIGE	96
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ – FRONT PAGE.....	97
Front Page – Πρόγραμμα επεξεργασίας HTML, Διαχείρισης και Προβολής Web Τοποθεσιών.....	98
“ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ”	103
Η ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ	104
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ – WELCOME PAGE.....	104
Εταιρικό Προφίλ	107
Προορισμοί.....	110
Προορισμοί -Πόλεις.....	112
Ειδικές Προσφορές.....	114
Οι Προορισμοί των Ειδικών Προσφορών.	115
Σχετικά Sites	117
Επικοινωνία.....	118
ΙΔΕΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΥΛΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ.....	120
Χάρτης εικόνων.....	120
Εικόνες και ανάπτυξη αυτών.....	120
Φόρμα παραγγελίας και κράτησης εισιτηρίων.....	121
Hit counter – Μετρητής Επισκεπτών.....	122
Φόρμα επικοινωνίας.....	122
Γραφικά και εφέ κίνησης ή ήχου.....	123
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΓΝΩΣΤΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ	124
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.....	124
Η ιστοσελίδα της ΙΑΤΑ.....	124
Η ιστοσελίδα του ΗΑΤΤΑ- Hellenic Association of Travel and Tourism Agents.	126

Η ιστοσελίδα του ΣΕΤΕ- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων...	129
E.O.T – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.....	130
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ, ΕΙΤΕ ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΙΤΕ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ. .	131
<i>All-hotels-in-Greece</i>	131
<i>United Hellas...The best of Greece.</i>	133
<i>Travel Daily News – Ημερησία Ηλεκτρονική Εφημερίδα για την Τουριστική Αγορά.</i>	134
<i>Manos Travel – Η επίσημη ιστοσελίδα του τουριστικού πρακτορείου.</i>	135
<i>Manassis Travel</i>	136
<i>Signature Travel</i>	137
<i>24 HOURS TRAVEL SERVICE</i>	138
<i>CHIOS TOURS...The pioneers in Tourism</i>	139
<i>GINIS VACANCES</i>	140
“ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΝΝΟΙΩΝ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΩΝ ”	143

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Απο την εποχή του Ηροδότου και του Παύσανια έως την εποχή των ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτορείων και του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο Τουρισμός εξελίσσεται και έττεινε να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας αλλά και της οικονομίας ειδικότερα. Πολλές είναι οι χώρες που η ευημερία τους και η ανάπτυξη τους βασίζεται εξ' ολοκλήρου στην Τουριστική Βιομηχανία.

Μια απο τις μεγάλες αλλαγές που επέφερε η Βιομηχανική Επανάσταση τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομική ζωή των ανθρώπων, ήταν η δημιουργία της ανάγκης για αναψυχή και τουρισμό. Απο εκείνη την περίοδο εως τώρα έχουν σημειωθεί πολλές εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού, με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες να προσπαθούν σε κάθε περίοδο να προσαρμοστούν στις νέες ανάγκες και στις νέες τάσεις των τουριστών.

Μια απο τις σημαντικότερες αλλαγές, όμως, στην λειτουργία των επιχειρήσεων, που θα καθορίσει και την επιβίωση τους για αρκετά ακόμη χρόνια, είναι το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότεροι αγνοούν τόσο τη φύση του διαδικτύου όσο και τη δύναμη του. Με το διαδίκτυο και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου επέρχονται σημαντικές αλλαγές στην λειτουργία και διαχείριση της επιχείρησης, αλλάζουν όλα τα δεδομένα και το εμπόριο πραγματοποιείται σε νέα βάση και με νέες πρακτικές.

Οι αποστάσεις εκμηδενίζονται, τα λειτουργικά κόστη μειώνονται, το marketing λειτουργεί πολύ διαφορετικά και σε άλλο επίπεδο ενώ η επιχείρηση εισβάλλει σε «αγορές» που πριν δεν είχε πρόσβαση αλλά ούτε μπορούσε να διεκδικήσει κάτι. Η ανάληψη ενός τέτοιου ρίσκου, της απόφασης, της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στην λειτουργία της επιχείρησης, δεν θα αποδώσει πάντα βραχυχρόνια, αλλά χρειάζεται κάποια χρόνια, ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως μεταξύ (B2C) καταναλωτών και επιχειρήσεων, ωριμάσει και οι καταναλωτές να μην έχουν αμφιβολίες για την ασφαλή διεξαγωγή των συναλλαγών.

Έτσι λοιπόν, η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελεί μια επένδυση με μακροχρόνιους στόχους τις περισσότερες φορές αλλά όχι απαραίτητα. Η οργάνωση του τμήματος διαχείρισης της ηλεκτρονικής σελίδας της επιχείρησης και η προσαρμογή καθώς και η μετεκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τις νέες πρακτικές, αποτελούν ένα απο τα πρώτα βήματα εκσυγχρονισμού της επιχείρησης, ενώ παράλληλα ναβαθμίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρεται.

Η πρώτη προσπάθεια πολλών επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα και κυρίως των ταξιδιωτικών γραφείων και πρακτορείων, δεν ήταν επιτυχημένη. Ο λόγος, ήταν πως είδαν το διαδίκτυο σαν ένα μέσο προβολής και διαφήμισης και όχι ως σαν ένα σημείο ή σαν το κύριο κατάστημα πώλησης και προώθησης του προϊόντος. Έτσι είχαμε, (και έχουμε ακόμη, δυστυχώς) δικτυακούς τόπους που λειτουργούν ως ενημερωτικά φυλλάδια και ως διαφημιστικές μπροσούρες.

Τελευταία γίνονται σοβαρές προσπάθειες, απο πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς για την αξιοπρεπή εμφάνιση τους στο διαδίκτυο ενώ δεν λείπουν και οι πρώτες εταιρείες στη χώρα μας που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως για κλείσιμο εισητηρίων και πακέτων διακοπών. Βλέποντας, όμως η κυβέρνηση και η Ε. Ε ότι τα επίπεδα διείσδυσης στο διαδίκτυο και εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι πολύ χαμηλά, δημιούργησαν ένα πρόγραμμα στήριξης, ενημέρωσης και προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Μ. Μ. Ε. , το πρόγραμμα αυτό βρίσκεται κάτω απο την ομπρέλλα του Υπουργείου Ανάπτυξης και έχει τον τίτλο "Δικτυωθείτε". Και έχει ως στόχο οι περισσότερες επιχειρήσεις ως το 2006, να έχουν διεισδύσει στο Διαδίκτυο και να μπορέσουν να εφαρμόσουν κάποια πρότυπη, έστω, μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όλες οι έρευνες που έχουν δημοσιευθεί κατα κρούς στον έντυπο τύπο, μιλούν για προβλέψεις με σημαντικά κέρδη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που θα εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στη λειτουργία της επιχείρησης. Μιλούν για αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αλλά και των καταναλωτών μέσω αυτού, δεν παραλείπουν όμως να κρούσουν τον κώδωνα του κινδύνου για τις μικρές σε όγκο επενδύσεις σε τεχνολογική υποδομή αλλά και για τον ρυθμό διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος σε αυτή την εργασία παρουσιάσαμε, ένα ενδεικτικό αριθμό ιστοσελίδων που αφορούν τον τουρισμό και σχολιάζουμε την εμφάνιση, την λειτουργικότητα, το πώς δημιουργήθηκε και τι ακόμη έπρεπε να γίνει. Ενώ στο τέλος, συναντάμε ένα ευρετήριο ορισμών και εννοιών που μας είναι απαραίτητες για την κατανόηση κάποιων ενεργειών και πραγμάτων, που συναντάμε στην εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

“Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΗΡΩΔΟΤΟΥ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ”

Ορισμός του Τουρισμού

Τουρισμός, ο (αγγλ. Tourisme, γαλλ. Tourisme, γερμ. Tourismus)· το ταξίδι, η επίσκεψη ενός τόπου για λόγους αναψυχής, η περιήγηση. Συνεκδοχικά το σύνολο των δραστηριοτήτων , τεχνικών κ.λ.π. που απασκοπούν στην πραγματοποίηση των ταξιδιών και της διαμονής για λόγους αναψυχής.

Είδος ενεργητικής ανάπαυσης σε ελεύθερο χρόνο. Ο τουρισμός είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο ικανοποίησης αναγκών αναψυχής, γιατί συνδυάζει τα διάφορα είδη δραστηριότητας που αποβλέπουν στην αναψυχή, την εξυγίανση, την γνώση, την αποκατάσταση των παραγωγικών δυνάμεων του ανθρώπου κ.α.

Τουρισμός και Περιήγηση

Ο τουρισμός με την έννοια της περιήγησης έχει τις ρίζες του στον αρχαίο ελληνικό κόσμο. Σύμφωνα με τους αρχαίους συγγραφείς, η λέξη περιηγητής δήλωνε αφ' ενός εκείνον που καθοδηγούσε τους ξένους σε ενδιαφέροντες τόπους και τους ερμήνευε τα αξιοθέατα και αφ' ετέρου τον συγγραφέα που περιέγραφε με κάθε λεπτομέρεια τόπους και πόλεις καθώς και τα αξιοθέατα αυτών.

Με την πρώτη σημασία η λέξη δηλώνει τον ξεναγό, που απο μαρτυρίες γνωρίζουμε ήταν επιφορτισμένος επίσημα με το έργο της ξεναγωγίας. Με την δεύτερη σημασία αρχίζει να χρησιμοποιείται στα χρόνια του Βασιλιά Φιλίππου Β, γνωστότεροι εξ' αυτών οι Διόδωρος και Πολέμων. Επιφανέστερος όμως όλων, ο Πausανίας, του οποίου το έργο "**Ελλάδος Περιήγησης**" αποτέλεσε ένα ασφαλή οδηγό για την τοπογραφία , την ιστορία, την τέχνη, την θρησκεία, τη λαογραφία και για άλλες πτυχές του γνωστού τότε κόσμου.

Ακόμη ένας, που άφησε και αυτός με τη σειρά του ενδιαφέρουσες περιγραφές για τον Αρχαίο κόσμο ήταν και ο Ηρόδοτος με την Ιστορία του.

Ιστορική Αναδρομή

Η τάση γνωριμίας και περιγραφής του αρχαίου κόσμου συνεχίστηκε και κατά τους ελληνορωμαϊκούς χρόνους και αναβίωσε στην εποχή της Αναγέννησης. Στους Νεότερους Χρόνους, από τον 17ο ως και τον 19ο αιώνα κυρίως, η Ελλάδα δέχεται τις επισκέψεις Ευρωπαίων περιηγητών, επηρεασμένων από το φιλελληνικό πνεύμα και το ενδιαφέρον για την Κλασική Αρχαιότητα. Από τους πιο γνωστούς οι Ντυπρέ, Λήρ, Καρτραϊτ, Πουκεβίλ, Ντόντγουελ.

Η εμφάνιση του σιδηροδρόμου και οι άμεσες επιδράσεις του.

Η εμφάνιση του σιδηροδρόμου στα μέσα του 19^{ου} αιώνα προκάλεσε καθοριστική καμπή στην εξέλιξη του τουρισμού. Τότε είναι και η περίοδος που διοργανώνεται το πρώτο "οργανωμένο" ταξίδι για εμπορικούς σκοπούς. Είναι το 1841, όταν προαισθανόμενος τις ανάγκες και επιθυμίες του τότε κόσμου, ο Τόμας Κουκ, πραγματοποιεί το πρώτο οργανωμένο ταξίδι περιήγησης. Λίγο αργότερα, μόλις λίγα χρόνια από την πραγματοποίηση του πρώτου οργανωμένου ταξιδιού δημιουργούνται τα πρώτα τουριστικά γραφεία σε Γαλλία, Γερμανία και Ιταλία, ενώ εμφανίζονται και στη Ρωσία τη δεκαετία 1880-90. Το 1898 είναι η χρονιά που ιδρύεται στο Λουξεμβούργο η πρώτη διεθνής τουριστική ομοσπονδία: η Διεθνής Ομοσπονδία Τουριστικών Ενώσεων που το 1919 μετονομάστηκε σε Διεθνή Τουριστική Ένωση.

Στο Μεσοπόλεμο δόθηκε από το Κράτος ώθηση στον Τουρισμό με τη λειτουργία, ήδη από το 1914, στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας του Γραφείου "Ξένων Εκθέσεων" και από το 1922, αυτοτελούς "**Υπηρεσίας Ξένων και Εκθέσεων**", ενώ το 1936 ιδρύεται για πρώτη φορά **Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού**.

Οργανωμένα ταξίδια στη χώρα μας

Την ίδια εποχή εμφανίζοντα στη χώρα μας και τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια, όπου οι ξένοι επισκέπτες, οι τουρίστες ή περιηγητές αν προτιμάτε, έφθαναν με πλοία στον Πειραιά και στο Νέο Φάληρο, ανεβαίνουν στην Αθήνα με πολυτελή αγοραία αυτοκίνητα ή με ταξί κατα ομάδες, τα λεγόμενα και «**καραβάνια**», για να επισκεφθούν την Ακρόπολη και τα μουσεία. Αν τα πλοία μένανε περισσότερο προβλεπόταν επίσκεψη στους Δελφούς ή στις Μυκήνες, στην Ελευσίνα και στο Σούνιο. Πολλά απο τα πλοία σταματούσαν στο Ηράκλειο, το Κατάκωλο, το Ναύπλιο και στην Ιτέα για επισκέψεις στην Κνωσό, την Ολυμπία, τις Μυκήνες και στους Δελφούς, όπως προαναφέραμε.

Ώθηση στον εσωτερικό τουρισμό έδωσαν τα τέσσερα παλαιότερα εκδρομικά σωματεία: η Περιηγητική Λέσχη, ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύνδεσμος, η Υπαίθρια Ζωή και η Ελληνική Λέσχη Περιηγήσεων και Αυτοκινήτων.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο το Ελληνικό κράτος ασχολείται πιο συστηματικά με τον τουρισμό και ιδρύει το 1950, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Ο στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένας οργανισμός ευέλικτος και απολαγμένος απο γραφειοκρατικές διαδικασίες βάσει ειδικής νομοθετικής εξουσιοδότησης.

Ξενοδοχεία ΞΕΝΙΑ και η ώθηση τους στον Ελληνικό

Τουρισμό

Μεγάλη ώθηση στον τουρισμό δίνεται με την κατασκευή απο τον ΕΟΤ την περίοδο 1950-60 των προτύπων ξενοδοχείων ΞΕΝΙΑ σε ειδικά επιλεγμένες τοποθεσίες σε διάφορα μέρη της χώρας. Παράλληλα με τα ΞΕΝΙΑ αναπτύσσεται και η ιδιωτική πρωτοβουλία με την κατασκευή ξενοδοχείων υψηλής ποιότητας. Την ίδια περίοδο πραγματοποιούνται και τα πρώτα **tours** με ειδικά τουριστικά λεωφορεία, πούλμαν, καθώς και οι πρώτες κρουαζιέρες για ιδιώτες στα νησιά του Αιγαίου με το πλοίο "**Σεμίραμις**" της Ηπειρωτικής Ατμοπλοΐας του Ομίλου Ποταμιανού, ενώ τίθεται σε εφαρμογή πρόγραμμα κατασκευής, σε πολλά μέρη της χώρας, σταθμών και αγκυροβολίων για σκάφη αναψυχής.

Η εμφάνιση του ΕΟΤ

Απο την πλευρά του δημοσίου τομέα, ενισχύεται σημαντικά η ιδιωτική πρωτοβουλία με ευνοϊκά δάνεια και άλλα κίνητρα για την κατασκευή ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων κυρίως στις αρχές της δεκαετίας του '70 . Προς το τέλος της ίδιας δεκαετίας, ο ΕΟΤ εφαρμόζει εκτεταμένο πρόγραμμα συντήρησης παραδοσιακών οικισμών και μετατροπής των παραδοσιακών οικημάτων σε μικρά σύγχρονα ξενοδοχεία. Ο ΕΟΤ όμως χάνει σιγά σιγά τη δυναμική του, την αυτοτέλεια και την ευελίξια του, πότε με την ίδρυση και πότε με την κατάργηση του Υπουργείου Τουρισμού. Δημιουργούνται και λειτουργούν κοντά στα ξενοδοχεία φθηνά χωρίς άδεια καταλύματα. Ο μαζικός τουρισμός και τα charters , τα ναυλωμένα αεροπλάνα κατεβάζουν το επίπεδο και φέρνουν "**φθηνότερο τουρισμό**". Στο δημόσιο τομέα οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε αεροδρόμια, λιμάνια, μεθοριακούς σταθμούς και στις συγκοινωνίες δεν είναι του επιθυμητού επιπέδου. Αλλά και στον ιδιωτικό τομέα όμως, οι προσφερόμενες υπηρεσίες, π.χ. σε ξενοδοχεία υποβαθμίζονται λόγω συμπίεσης των τιμών και της ζήτησης φθηνότερων υπηρεσιών.

Ο Τουρισμός στην Ευρώπη αποτελεί πλέον βασική ανάγκη

Ας δούμε όμως τι συμβαίνει και στον Ευρωπαϊκό χώρο και πως ο τουρισμός φτάνει σε σημείο να αποτελεί βασική πλέον ανάγκη.

Ήδη προ του τέλους του 19^{ου} αιώνα, ο τουρισμός είχε αναδειχθεί σε αυτοτελή οικονομική δραστηριότητα, τάση που εδραιώθηκε μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Πολύ σύντομα αρχίζει στην Ευρώπη η ορθολογική οργάνωση του τουρισμού, με την διαδοχική εμφάνιση οργανισμών όπως το British Alpine Club (1857), το γαλλικό Club Alpin (1874), το Camping Club του Λονδίνου και το Touring Club de France. Οι οργανισμοί αυτοί, σε συνεργασία με τις υπηρεσίες τουρισμού και τις κατά τόπους νομαρχίες συμβάλουν στην προβολή τοποθεσιών ή περιοχών, έργο που επιτελεί και το Σαλόνι Τουρισμού, που οργανώνεται για πρώτη φορά το 1905, για να μετεξελιχθεί το 1982 στο Παγκόσμιο Σαλόνι Τουρισμού και Ταξιδιών.

Ο θεσμός της άδειας των εργαζομένων είναι αυτός που θα δώσει την μεγαλύτερη ώθηση στο παγκόσμιο τουριστικό ρεύμα και θα καταστήσει τον τουρισμό προσιτό σε όλες τις κοινωνικές τάξεις με αποτέλεσμα την δημιουργία της έννοιας "λαϊκός τουρισμός".

Η οργάνωση του μαζικού τουρισμού, εμφανίζεται κατά το δεύτερο ήμισυ του 20^{ου} αιώνα και εξελίσσεται σε πραγματική βιομηχανία, γίνεται χάρη σε σημαντικές κοινωνικές εξελίξεις:

- Μείωση του χρόνου εργασίας
- Γενική άνοδο του βιοτικού επιπέδου
- Η αύξηση του πληθυσμού των συνταξιούχων
- Η νεοαποκτηθείσα ανεξαρτησία των νέων από τους γονείς.

Το διεθνές τουριστικό ρεύμα σχεδόν δωδεκαπλασιάστηκε μέσα σε τρεις δεκαετίες: 25 εκατομμύρια αφίξεις το 1950, 285 εκατ. το 1980.

Η ιστορική διαδρομή των ελληνικών τουριστικών γραφείων

Για να δούμε τώρα μεμονωμένα την εξέλιξη των τουριστικών πρακτορείων τόσο στην Ευρώπη όσο και στη χώρα μας.

Όπως κάθε προϊόν που διατίθεται στην αγορά, το τουριστικό προϊόν (οργανωμένο ταξίδι, διαμονή) πρέπει να παραχθεί, να διανεμηθεί και τέλος να πωληθεί. Την παραγωγή του αναλαμβάνουν οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators), το έργο των οποίων περιλαμβάνει όχι μόνο την κατάρτιση δρομολογίων, αλλά και την μέριμνα για όλα τα ζητήματα όπως η μεταφορά, η κατάλυση, η διασκέδαση κ.λ.π. Ορισμένοι λειτουργούν ως "παραγωγοί-χονδρέμποροι" άλλοι ως "παραγωγοί-μεταπράτες" που διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω ιδίων πρακτορείων ή μέσω ταξιδιωτικών γραφείων. Η παραγωγή ενός προϊόντος απαιτεί πολύμηνη προετοιμασία πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού, περιλαμβάνει μελέτες της αγοράς, εκτίμηση της εξέλιξης των τιμών και δημιουργία προγραμμάτων επιθυμητών σε ευρύ φάσμα πελατείας. Η μέριμνα για επικερδή εκμετάλλευση οδηγεί τις περισσότερες φορές σε τυποποιημένο προϊόν. Ωστόσο, με την προοπτική πελατείας τουριστών με ειδικές

ανάγκες και ανησυχίες εξερευνητικές, μερικοί τουριστικοί πράκτορες προτείνουν και δημιουργούν ταξίδια κατά παραγγελία.

Μια αναδρομή στην ιστορία και την εξέλιξη των τουριστικών γραφείων και πρακτορείων θα μας βοηθήσει ώστε να καταλάβουμε αρκετά για τη φύση και τη λειτουργία τους.

Τα γραφεία ταξιδίων στην Ελλάδα πριν από το 1932 λειτουργούσαν κατά κύριο λόγο ως μεταναστευτικά και ασχολούνταν με ταξίδια Ελλήνων μεταναστών στην Αμερική. Το 1932 ιδρύθηκε ο Σύνδεσμος Ταξιδιωτικών και Τουριστικών Γραφείων με μέλη **15 γραφεία**. Στη διάρκεια του πολέμου και της κατοχής 1940-45 τα γραφεία δεν λειτούργησαν με εξωτερικό τουρισμό, όπως γίνεται κατανοητό λόγω της κατάστασης που επικρατούσε, με αποτέλεσμα τα περισσότερα από αυτά να κλείσουν ή να αλλάξουν δραστηριότητα.

Το 1950 τα 15 αρχικά γραφεία που αποτελούσαν τα ιδρυτικά μέλη του Συνδέσμου γίνονται 100. Από τότε αρχίσαν να αυξάνονται ραγδαία και εκτιμάται πως το 1980 φτάνουμε στον αριθμό των 2,500 πρακτορείων που λειτουργούν στη χώρα μας, ενώ το 1997 λειτούργησαν περίπου 4.300.

Τα τουριστικά γραφεία προκειμένου να καλύψουν τη ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού κατά τη δεκαετία του 1960 οπότε και βελτιώθηκε σημαντικά και το οδικό δίκτυο της χώρας, χρειάστηκε να χρησιμοποιούν τουριστικά λεωφορεία-πούλμαν για τη διακίνηση των επισκεπτών με οργανωμένες εκδρομές, ημερήσιες αλλά και πολυήμερες, στο εσωτερικό της χώρας. Από 500-600 που είχαν άδεια κυκλοφορίας το 1960, έφτασαν τα 1500 το 1970, τα 3000 το 1987 και τα 4800 το 1997.

Βλέπουμε λοιπόν την ραγδαία αύξηση τόσο των τουριστικών γραφείων όσο και των τουριστικών λεωφορείων που χρησιμοποιούνται από αυτά προκειμένου να καλύψουν την αυξημένη εισροή ξένων επισκεπτών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία ρίξαν όλο το βάρος στον εισερχόμενο τουρισμό, που επισκεπτόταν τη χώρα μας κάθε καλοκαίρι για παραθεριστικούς λόγους. Πολλά από αυτά καταφέρναν να μονοπωλήσουν το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού είτε προσφέροντας καλύτερες υπηρεσίες είτε γιατί είχαν συνάψει καλύτερες συμμαχίες και συνεργασίες με ξένα τουριστικά γραφεία.

Η δημιουργία των πρώτων μεγάλων πρακτορείων στη χώρα μας

Αποτέλεσμα αυτού ήταν η δημιουργία ισχυρών και μεγάλων τουριστικών γραφείων στη χώρα μας, τα οποία και μονοπωλούσαν τη διακίνηση του μαζικού τουρισμού. Οι μικροί τουριστικοί πράκτορες κατάφεραν να επιβιώσουν στην αγορά είτε προσφέροντας εξειδικευμένες υπηρεσίες, πακέτα αγροτουρισμού σε φυσιολάτρες, πακέτα αθλητικών δραστηριοτήτων, τουρισμό υγείας και άλλες μορφές τουρισμού πιο εξειδικευμένες, με μικρό κυρίως αγοραστικό κοινό, αλλά εξίσου σημαντικές απο οικονομική άποψη, είτε προσφέροντας στους πελάτες τους πακέτα διακοπών «κατασκευασμένα» απο τους μεγαλύτερους τουριστικούς πράκτορες προσβλέποντας σε μια σημαντική προμήθεια.

Τα τουριστικά γραφεία καταφέραν δηλαδή να επιβιώσουν στην μονοπωλιακή αγορά των μεγάλων πρακτορείων κυρίως με την εξειδίκευση πάνω σε ένα τομέα του τουρισμού. Είτε αυτό ήταν έκδοση αεροπορικών και ναυτιλιακών εισιτηρίων είτε η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών, όπως , πακέτα περιήγησης και φυσιολατρίας, πακέτα χειμερινών διακοπών, επικίνδυνων αθλημάτων (canoe kayak, rafting, bungee jumping, κ.α.), είτε η επιλογή προώθησης **“αποκλειστικά”** συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η εξειδίκευση των πρακτορείων πάνω σε μια μορφή τουρισμού ή προώθησης ενός τουριστικού προορισμού ήταν το κλειδί της **“επιβίωσης”** τους στη δύσκολη αγορά των τουριστικών πρακτορείων.

Η προσαρμοστικότητα των ελληνικών τουριστικών γραφείων

Σε κάθε περίοδο της πορείας τους στην ελληνική τουριστική αγορά τα τουριστικά πρακτορεία καταφέραν να προσαρμόσουν τις εκάστοτε απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού καθώς και της τεχνολογικής εξέλιξης στη δική τους φιλοσοφία και στους δικούς τους στόχους. Η επιδίωξη και ο αυτοσκοπός της επιβίωσης τους όπλισε με δύναμη και διάθεση προσαρμογής στις απαιτήσεις της εποχής. Σε όποιες δυσκολίες και αλλαγές επήλθαν στην αγορά τα τουριστικά πρακτορεία καταφέραν να

ελαχιστοποιήσουν τις απώλειες τους και να ελέγξουν τις όποιες ζημιές μπορούσαν να προέλθουν από τους εκάστοτε αστάθμητους παράγοντες.

Τα τουριστικά πρακτορεία αντιμέτωπα με τη νέα πραγματικότητα -

Διαδίκτυο

Στη νέα εποχή όμως του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου οι αποφάσεις που πρέπει να πάρουν είναι καθοριστικές τόσο για την επιβίωσή τους όσο και για την μετεξελιξή τους. Είναι αλήθεια πως το ηλεκτρονικό εμπόριο και το internet ανοίγουν νέους δρόμους και νέες αγορές στις οποίες δεν είχαν ή δεν μπορούσαν να έχουν πρόσβαση, δίνεται η δυνατότητα για μεγαλύτερα κέρδη με μεγαλύτερο όμως αρχικό ρίσκο από την στιγμή που θα επιλεγεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το εργαλείο προώθησης και πώλησης του τουριστικού προϊόντος. Βρίσκεται λοιπόν η τουριστική αγορά σε ένα **μεταίχμιο** επιχειρηματικό και τεχνολογικό, νέες μέθοδοι και εργαλεία "εισβάλουν" στον τρόπο λειτουργίας των πρακτορείων και όχι μόνο. Το marketing αλλάζει σκεπτικό και προσανατολισμό, το τμήμα πωλήσεων γνωρίζει διαρθρωτικές αλλαγές, ενώ **η βιτρίνα του μαγαζιού πλέον είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας.**

Σ'αυτό λοιπόν το σημείο οι τουριστικοί πράκτορες και ιδιοκτήτες των τουριστικών γραφείων πρέπει να πάρουν εκ νέου αποφάσεις για το μέλλον της εταιρείας. Μέλλον που θα εξαρτηθεί άμεσα από αυτές τις αποφάσεις και θα καθορίσει τη θέση της εταιρείας στην αγορά. Πρέπει λοιπόν να αποφασίσουν αν θα ακολουθήσουν τις εξελίξεις της αγοράς και θα χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατ'επέκταση το διαδίκτυο για τη προώθηση και πώληση του προϊόντος τους. Ή αν θα αποφασίσουν να συνεχίσουν με την μέχρι τώρα μορφή τους γνωρίζοντας ότι κάποια στιγμή αργότερα αναγκαστικά θα προσαρμοστούν με τα νέα δεδομένα, αν δεν θέλουν να "χαθούν" το πιθανότερο από την αγορά λίγα χρόνια αργότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ': ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ **Εγκυκλοπαίδεια "Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα", Έκδοση Συνεργασίας, Grande Encyclopedie Larousse, Encyclopedia Britannica, Εκδοτικός Οργανισμός Πάπυρος, τόμος 57 , 1993, 1996.**

- ✓ **Μεγάλη Σοβιετική Εγκυκλοπαίδεια, Ελληνική Έκδοση "Ακάδημος", τόμος 33, Ιούνιος 1983.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Εισαγωγή στο Διαδίκτυο

Πριν αρχίσουμε να μιλάμε για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για τα διάφορα χαρακτηριστικά του και για τις διάφορες παραμέτρους που το συνθέτουν, είναι χρήσιμο να πούμε κάποια πράγματα για το χώρο του Διαδικτύου.

Τι είναι το Internet;

Το Internet είναι ένα παγκόσμιο Διαδίκτυο το οποίο ενοποιεί μικρότερα δίκτυα, διασυνδέοντας έτσι εκατομμύρια υπολογιστές παγκοσμίως με τη βοήθεια της ήδη υπάρχουσας τηλεπικοινωνιακής υποδομής. Το Internet ξεκίνησε ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφόρων επιστημόνων και ερευνητών που βρίσκονται σε διαφορετικές εγκαταστάσεις ή ακόμη και χώρες.

Η τεχνολογική πρόοδος της περασμένης δεκαετίας έφερε προσιτούς προσωπικούς υπολογιστές, μόντεμ υψηλών ταχυτήτων, οδηγούς πλοήγησης (browser), όπως ο Internet Explorer και ο Netscape Navigator, κάνοντας έτσι το internet προσιτό στο ευρύ κοινό. Το Internet είναι στην πραγματικότητα αυτό που παρέχει την τεχνολογική υποδομή της διαδικτυακής παρουσίας. Το WWW (world wide web) βρίσκεται πάνω από το internet και είναι αυτό που βλέπουμε με τη μορφή γραφικής πληροφορίας κάθε φορά που συνδεόμαστε σε έναν server.

Είναι προφανές ότι το Internet δίνει τη δυνατότητα προώθησης πληροφοριών σχετικών με την επιχείρηση και τα προϊόντα της τόσο σε υπάρχοντες πελάτες, υποψήφιους πελάτες όσο και σε εξωτερικούς συνεργάτες-προμηθευτές. Άλλωστε αυτή η διακίνηση πληροφοριών είναι που αυξάνει την πιθανότητα πώλησης αγαθών και υπηρεσιών. Επαναλαμβάνεται λοιπόν πως, μόλις η παρουσία της εταιρείας επεκταθεί στο διαδίκτυο και αναγνωριστεί η αξία της, σχεδόν αυτόματα θα δημιουργηθεί η ανάγκη πρόσφορας περισσότερων προϊόντων ή και υπηρεσιών.

Ας δούμε όμως τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου:

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Μικρό κόστος χρήσης, το οποίο όλο και μειώνεται
- Γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου
- Ευρεία εξάπλωση, η οποία αυξάνεται με λογαριθμικούς ρυθμούς.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Μέτρια (κακή για τους άτυχους) σταθερότητα στην ποιότητα. Άλλωστε, δεν είχε ποτέ σχεδιαστεί για εμπορικούς σκοπούς παρά μόνο για στρατιωτικούς.
- Σχετικά μικρή ασφάλεια για τα συναλλασόμενα μέρη. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, αλλά η πλήρης λύση είναι δύσκολη, ασύλληπτων διαστάσεων και έχει σημαντικές νομικές και πολιτικές παρενέργειες.

Παγκόσμιος Ιστός – World Wide Web (www)

Ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) αποτελεί την βιβλιοθήκη του διαδικτύου. Όπως κάθε βιβλιοθήκη έτσι και το www χωρίζεται σε αίθουσες με βιβλία διαφορετικών θεμάτων ενώ και κάθε αίθουσα έχει τις υποκατηγορίες της.

Τα ευρετήρια της τεράστιας αυτής βιβλιοθήκης είναι πολλά (μόνο τα γνωστά παγκοσμίως ξεπερνούν τα εκατό). Ονομάζονται **μηχανές αναζήτησης** και είναι ηλεκτρονικά ευρετήρια, κάτι σαν ηλεκτρονικοί "χρυσοί οδηγοί".

Τα βιβλία της βιβλιοθήκης είναι παρουσιάσεις , σε ηλεκτρονική μορφή, ανθρώπων, εταιρειών, ιδρυμάτων οργανισμών και κυβερνήσεων.

Άλλος ένας ορισμός πιο εξειδικευμένος για τον Παγκόσμιο Ιστό: Σύστημα ανάκτησης κατανεμημένης πληροφορίας υπερκειμένου μέσω του Internet.

Ο Παγκόσμιος Ιστός χρησιμοποιεί τεχνολογία πελάτη-διακομιστή και αναπτύχθηκε αρχικά στα εργαστήρια CERN της Γενεύης. Η πρώτη δημόσια εμφάνιση του ήταν το 1991 και απο τότε γνωρίζει εκθετική αύξηση των κόμβων του και του όγκου των διακινούμενων δεδομένων. Η πληροφορία που διατίθεται μέσω του www εμφανίζεται στο χρήστη ως αντικείμενο υπερκειμένου σε μορφή HTML. Οι δεσμοί υπερκειμένου οδηγούν τον χρήστη σε άλλες ιστοσελίδες ή σε αρχεία παντός τύπου. Η εφαρμογή που χρησιμοποιείται για την επισκόπηση των ιστοσελίδων του www είναι το πρόγραμμα πλοήγησης –browser, το οποίο εκτελείται στον υπολογιστή του χρήστη και επικοινωνεί μέσω του πρωτοκόλλου http με τους διακομιστές www ανα τον κόσμο. Απο το 1995 και μετα η τεχνολογία του www χρησιμοποιείται και σε τοπικά δίκτυα.

Τα Δίκτυα

Στην έννοια αυτή συναντάμε διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έλθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις αλλά και με τους τελικούς καταναλωτές. Ο κάθε τρόπος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, όπως προαναφέραμε λίγο πιο πάνω.

Οι τρόποι αυτοί επικοινωνίας δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Η χρήση δηλαδή ενός συγκεκριμένου τρόπου επικοινωνίας απο μια επιχείρηση δεν αποκλείει την χρήση και άλλου τρόπου σε κάποια άλλη επιχειρηματική εφαρμογή.

Η διαφορά των άλλων δικτύων με το Διαδίκτυο είναι ότι τα πρώτα λειτουργούν αυτόνομα, δεν απαιτείται δηλαδή η συνδεσή τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών. Λόγω του ότι είναι κλειστά δίκτυα, είναι ασφαλέστερα απο το Internet. Το μειονεκτημά τους είναι ότι δεν μπορούν να έρθουν σε επαφή με τον καταναλωτή, αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, δεν είναι κατάλληλα για πραγματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά μόνο για ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων μελών. Ας πούμε, όμως πρώτα κάποια πράγματα για το intranet και το extranet.

Intranet

Intranet ή ενδοδίκτυο, το τοπικό δίκτυο που παρέχει υπηρεσίες διαδικτύου, ανεξάρτητα αν είναι συνδεδεμένο ή όχι σε αυτό. Οι συνηθέστερες υπηρεσίες που παρέχει το ενδοδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το πρωτόκολλο FTP και το Web μέσω των κατάλληλων διακομιστών.

Επίσης είναι το δίκτυο υπολογιστών, το οποίο ανήκει σε μια μόνο εταιρεία και της επιτρέπει να διαχειρίζεται πληροφορίες, αλλά και να τις μεταδίδει στα διάφορα τμήματα της. Βασικά πλεονεκτήματα των intranets αποτελούν:

- Το χαμηλό κόστος
- Η ευκολία
- Η βελτίωση του τρόπου επικοινωνίας ανάμεσα στο προσωπικό.

Extranet

Το extranet είναι ένα ακόμα δίκτυο, το οποίο βασίζεται στην υποδομή του internet προκειμένου να συνδέσει τα intranets διαφόρων εταιρειών, με σκοπό τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής κοινότητας συνεργασίας. Σε δίκτυα αυτού του τύπου μπορούν να συμμετέχουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, να διεξάγουν συναλλαγές, μόνο επιλεγμένα μέλη.

Με άλλα λόγια είναι η επέκταση του εσωτερικού δικτύου μιας επιχείρησης στο internet, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα πρόσβασης σε επιλεγμένους πελάτες ή προμηθευτές στα ιδιωτικά δεδομένα της εταιρείας μέσω του διαδικτύου. Η υπηρεσία αυτή είναι ανεξάρτητη του δικτυακού τύπου της εταιρείας, ο οποίος είναι προσβάσιμος από τον καθένα.

Αν και τα internet, intranets και extranet φαίνεται να μονοπωλούν το επιχειρηματικό ενδιαφέρον, πρέπει να τονίσουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να υλοποιείται ουσιαστικά πριν από 15 χρόνια μέσω συστημάτων E.D.I. (Electronic data interchange). Το E.D.I περιορίζεται στην τηλεμεταφορά επιχειρηματικών και λογιστικών εγγράφων και έχει υψηλότερο κόστος υποδομής και υλοποίησης από τις περισσότερες διαδικτυακές λύσεις του e-commerce.

Μετά τη διευκρίνηση των ορισμών του intranet και του extranet ας δούμε πως χωρίζονται τα δίκτυα:

- **Τοπικά (Local Area Network ή LANs)**. Είναι δίκτυα εντός ενός ή περισσότερων γειτονικών κτιρίων. Χρησιμοποιούνται ενδο-επιχειρησιακά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εργαζόμενους της επιχείρησης για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών. Είναι ο μόνος τύπος δικτύου που δεν παρέχει δυνατότητα επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις.
- **Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks ή MANs)**. Είναι δίκτυα εντός των ορίων της πόλης. Καλύπτουν δηλαδή περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως και τα LANs, αλλά σε ευρύτερη κλίμακα, και να περιλάβουν πάνω από μια επιχειρήσεις. Το κόστος τους όμως είναι μεγαλύτερο.
- **Ευρείας περιοχής (Wide Area Networks ή WANs)**. Χρησιμοποιούνται όπως και τα MANs, αλλά χωρίς περιορισμό, όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή των μελών του δικτύου. Έχουν μεγαλύτερο κόστος κατασκευής και συντήρησης, αλλά παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.
- **Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks ή VANs)**. Είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για τη μεταφορά

εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων.έχουν όμως μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν ν'αναπτυχθούν στα δίκτυα αυτό και να δώσουν σάρκα και οστά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail), το Φωνητικό Ταχυδρομείο (Voice mail), οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-catalogues), οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών (E-forms), το EDI, το FEDI και η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων.

Ας αναφέρουμε λοιπόν ορισμένα πράγματα για αυτά.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ – E-MAIL

Η ανταλλαγή μηνυμάτων και επιστολών μέσω ενός συστήματος υπολογιστή ή μέσω ενός τοπικού ή εκτεταμένου δικτύου υπολογιστών. Ο κάθε χρήστης του ηλεκτρονικού συστήματος έχει μια διεύθυνση και μπορεί να λαμβάνει και να στέλνει μηνύματα σε έναν ή περισσότερους παράλλητες ταυτόχρονα. Απαραίτητη προϋπόθεση αποστολής ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η γνώση της διεύθυνσης του παραλήπτη. Τα μηνύματα αποτελούνται απο κείμενο (σε απλή μορφή html) και υπάρχει η δυνατότητα επισύναψης σε ένα μήνυμα ενός ή περισσότερων αρχείων οποιουδήποτε τύπου. Η αποστολή και η λήψη των μηνυμάτων γίνεται με χρήση ειδικού λογισμικού, μέσω του οποίου γίνεται ο καθορισμός πολλών παραμέτρων λειτουργίας (π.χ. ο χρόνος αποστολής των εξερχόμενων μηνυμάτων, η συχνότητα λήψης νέων μηνυμάτων), η οργάνωση των μηνυμάτων σε φακέλους και η διατήρηση βιβλίου διευθύνσεων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα απο τα πιο δημοφιλή εργαλεία του Internet.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και η ευελιξία:

- Μπορείτε να στέλνετε τα μηνυματά σας σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα.
- Τα μηνύματα φθάνουν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε δευτερόλεπτα.
- Το κόστος αποστολής των μηνυμάτων είναι μικρότερο από μια τοπική μονάδα τηλεφωνικής συνδιάλεξης ανά λεπτό, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου κι αν πηγαίνει το μήνυμα.
- Μπορείτε να στέλνετε και να λαμβάνετε τα μηνύματα σας από οποιονδήποτε υπολογιστή στον κόσμο, αρκεί αυτός να έχει σύνδεση με το Διαδίκτυο.
- Μπορείτε να στέλνετε και να λαμβάνετε τα μηνύματα σας από οποιοδήποτε κινητό τηλέφωνο, αρκεί να έχετε σύνδεση με το διαδίκτυο.

Μεγάλη άνθηση παρουσιάζει επίσης και το φωνητικό ταχυδρομείο (voice mail), όπου οι χρήστες συνομιλούν με τη βοήθεια μικροφώνου και με κόστος μικρότερο από αυτό της αστικής μονάδας.

Chat rooms

Κανάλι συζήτησης. Η βασική μονάδα ομαδικής συζήτησης στο internet. Πρόκειται για εικονικό δωμάτιο στο οποίο παρευρίσκονται οι συνομιλητές ενός θέματος και συμμετέχουν ισότιμα στη συζήτηση. Τα κανάλια είναι ονοματισμένα με αριθμούς ή με λεκτικά των οποίων προηγείται ο χαρακτήρας #.

Newsgroup

Ομάδα ειδήσεων. Σύνολο άρθρων που βρίσκονται κάτω από ένα συγκεκριμένο όνομα και αναφέρονται όλα σε ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος. Η πρόσβαση και η αποστολή άρθρων στις ομάδες ειδήσεων είναι ελεύθερη. Απλά θα πρέπει να τηρούνται οι κανόνες δεοντολογίας που ισχύουν στο Internet.

EDI και FEDI

EDI. Είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων και τιμοκαταλόγων) μεταξύ των επιχειρήσεων. Η διάδοση του, οφείλεται στο ότι μειώνει τα λειτουργικά κόστη και αποτελεί προθάλαμο για τη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

FEDI. Είναι η χρηματοοικονομική μορφή του edi, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοοικονομικός οργανισμός.

Πρώτης – Δεύτερης – Τρίτης και Τέταρτης γενιάς

Ιστοσελίδες

Τα τέσσερα τελευταία χρόνια, το internet και το γραφικό περιβάλλον επικοινωνίας του, το **www**, έχουν εξελιχθεί σε ένα προηγμένο εργαλείο marketing και διανομής. Οι δραστικότερες ωστόσο αλλαγές εστιάζονται στον τρόπο που επιχειρήσεις και καταναλωτές το αξιοποιούν. Έτσι, καθώς εταιρείες και καταναλωτές εμπλουτίζουν συνεχώς τις γνώσεις τους γύρω από το νέο μέσο, η εμφάνιση του αλλάζει. Αρχικά οι επιχειρήσεις ήταν ικανοποιημένες με μια απλή παρουσία στο internet, όπου απλώς μετασχημάτιζαν τα υπάρχοντα ενημερωτικά τους φυλλάδια σε ψηφιακά. Το προϊόν του μετασχηματισμού δεν ήταν ιδιαίτερα ενθαρυντικό, μιας και τα φυλλάδια δεν είχαν σχεδιαστεί για να αποτυπωθούν σε ψηφιακή μορφή παρά μόνο σε χαρτί.

- a) Ένα **ψηφιακό ενημερωτικό φυλλάδιο** αποτελεί την **πρώτη γενιά ιστοσελίδων**.

Τα χαρακτηριστικά της πρώτης γενιάς είναι: μακροσκελή περιεχόμενα και δυσανάγνωστα στην οθόνη, οι επιμέρους σελίδες εμφανίζονται ακατάστατες και δύσκολες στην πλοήγηση, οι πληροφορίες απαιτούν πολύ χρόνο να κατέβουν, καθώς τα γραφικά είναι σχεδιασμένα για χαρτί και συνήθως είναι πολύ βαριά. Στα sites της πρώτης γενιάς δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου χαρακτηριστικά αλληλεπίδρασης με το χρήστη, **βοήθεια, επικοινωνία ή υποστήριξη**.

- b) Με την εξάπλωση της χρήσης του Internet, οι περισσότερες επιχειρήσεις αναβάθμισαν τα sites τους, περνώντας στις **ιστοσελίδες δεύτερης γενιάς**. Αναγνωρίζοντας τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας, οι διοικήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν τα sites για την προώθηση ενδοεπιχειρησιακών υποθέσεων. Το κύριο χαρακτηριστικό των sites δεύτερης γενιάς είναι ότι επικεντρώνονται στην ίδια την επιχείρηση. Σ'αυτή τη γενιά δίνεται βαρύτητα στις ενημερωτικές πληροφορίες προς τους επενδυτές, στους σκοπούς και τους στόχους, στις διαθέσιμες θέσεις εργασίας, στα ενημερωτικά δελτία προς τα ΜΜΕ, καθώς και στα μηνύματα απο τον πρόεδρο της εταιρείας. Επιπρόσθετα οι δικτυακοί τόποι δεύτερης γενιάς εμφανίζονται υπερβολικά εκτενής σε γραφικά, περιέχοντας δαιδαλώδεις διαδρομές μέσα απο πολλές ιστοσελίδες και εικόνες, οι οποίες πρέπει να επιλεγούν ώστε να εμφανιστούν οι πληροφορίες που ζητεί ο χρήστης. Μεγάλες εικόνες προϊόντων που προηγούνται των πληροφοριών για το προϊόν και πολλά εντυπωσιακά γραφικά που κάνουν εντύπωση στο μάτι αλλά δυσχεραίνουν σε μεγάλο βαθμό την πλοήγηση. Δεν επιτρέπει στους χρήστες την εύκολη και άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που αυτοί αναζητούν. Πολλές φορές είναι δύσκολο να κατευθυνθούν άμεσα στις περιοχές που τους ενδιαφέρουν. **Τα περισσότερα sites σήμερα ανήκουν στη δεύτερη γενιά.**

c) **Τα sites τρίτης γενιάς αποτελούν την αιχμή της διαδικτυακής τεχνολογίας.** Μπορεί πολύ εύκολα κάποιος να γνωρίσει ότι βρίσκεται σε ένα δικτυακό τόπο τρίτης γενιάς, επισημαίνοντας τη χρήση απλών στοιχείων πλοήγησης. Λέξεις έχουν αντικαταστήσει τα γραφικά, ενώ το περιεχόμενο επικεντρώνεται στον επισκέπτη. Τα περισσότερα sites τρίτης γενιάς χρησιμοποιούν τέτοια στοιχεία πλοήγησης είτε στην κορυφή της ιστοσελίδας είτε στις πλευρές τους και κυρίως σε μορφή κειμένου προκειμένου να φορτώνεται ταχύτερα. Η αρχική σελίδα εμφανίζει ένα περίγραμμα το οποίο επαναλαμβάνεται καθ'όλη την ανάπτυξη του site. ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει τις πληροφορίες που αναζητά σε τρία, κατά μέσο όρο κλικ, χωρίς να φορτώνει μεγάλα γραφικά. Τα γραφικά των sites τρίτης γενιάς είναι μικρά, χωρίς κινητικά εφέ, και χρησιμοποιούνται απλώς για να επισημάνουν το προϊόν. Κείμενο χρησιμοποιείται αραιά, με τη μορφή σύντομων παραγράφων και μικρών προτάσεων. Παρέχονται εταιρικές πληροφορίες, δεν βρίσκονται όμως σε θέσεις πρώτης γραμμής στην αρχική σελίδα.

d) **Τα sites τέταρτης γενιάς αποτελούν το μέλλον του internet.** Εικαστικά μοιάζουν πολύ με αυτά της τρίτης γενιάς, οι ουσιαστικές ωστόσο διαφορές βρίσκονται στο παρασκήνιο. Τα sites 4^{ης} γενιάς είναι στενά συνδεδεμένα με όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης. Όταν ο πελάτης αναζητά πληροφορίες σε ένα τέτοιο site, αυτές παρέχονται από μια βάση δεδομένων προσωποποιημένες στο συγκεκριμένο πελάτη. Στο παρασκήνιο το μοντέλο λειτουργίας τους είναι ιδιαίτερα προηγμένο. Τηρούνται πληροφορίες σχετικά με τις διαδρομές που ακολουθούνται στην πλοήγηση και την αγοραστική συμπεριφορά του επισκέπτη, οι οποίες στη συνέχεια αξιοποιούνται για την περαιτέρω αναβάθμιση του site.

ΠΩΣ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΟ INTERNET ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΑΣ

Το Internet έχει αλλάξει τον τρόπο που εργαζόμαστε σήμερα καταλυτικά.

Με την, **Ψηφιοποίηση:** οι εργαζόμενοι έχουν πλέον τη δυνατότητα αποθήκευσης διαφόρων τύπων πληροφορίας στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή.

Παγκοσμιοποίηση: το internet δημιουργεί μια παγκόσμια κοινότητα. Εργαζόμενοι και συνεργάτες μπορούν να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη.

Κινητικότητα: η πρόσβαση μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε θέση.

Ομάδες εργασίας: εργαζόμενοι από διαφορετικές περιοχές μπορούν, μέσω του internet, να συνεργαστούν.

Αμεσότητα : οι εργαζόμενοι μπορούν να ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο, από οποιοδήποτε σημείο βρίσκονται. Έτσι η πληροφόρηση είναι απολύτως έγκυρη και αξιοποιήσιμη.

ΜΥΘΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ INTERNET

Τα μέσα επικοινωνίας έχουν πολλές φορές ασχοληθεί με τις ελλείψεις που κατά τα λεγόμενα κάποιων υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του internet. Τα βασικά μειονεκτήματα για τα οποία θα ακούσετε είναι:

- Οι hackers μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα
- Το εμπόριο δεν λειτουργεί στο internet
- Οι συναλλαγές δεν είναι ασφαλείς.

Είναι ασφαλείς οι συναλλαγές και η επικοινωνία μέσω του Internet;

Το σημαντικότερο θέμα που απασχολεί όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά είναι η ασφάλεια των συναλλαγών τους. Σήμερα υπάρχουν διαθέσιμες αρκετές αξιόπιστες τεχνολογίες που μπορούν να εγγυηθούν την ασφάλεια των συναλλαγών.

Δημιουργώντας ένα site που χρησιμοποιεί server συναλλαγών ασφαλείας προστατεύετε την εταιρεία και τους πελάτες σας κατά τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές με χρήση πιστωτικών καρτών είναι γενικά ασφαλέστερες σε σύγκριση με τις αντίστοιχες συναλλαγές σε τηλεπωλήσεις, εφόσον χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση.

Η **κρυπτογράφηση** διασφαλίζει πως, ακόμα και στην περίπτωση διακοπής της συναλλαγής, ο αριθμός της κάρτας παραμένει κωδικοποιημένος και συνεπώς είναι αδύνατο να διαβαστεί.

Δεν θα πρέπει να δημιουργείται ένα site ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτός κι αν εξοπλίζεται με server ασφαλών συναλλαγών και κρυπτογραφική τεχνολογία.

ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ HACKERS;

Υπάρχουν αρκετές επιτυχημένες στρατηγικές που μπορούν να εγγυηθούν την ασφάλεια των sites.

Είναι μικρή η πιθανότητα ένας hacker να στοχεύσει την μικρομεσαία επιχείρησή σας. Οι hackers έχουν την τάση να επικεντρώνονται σε διάσημες επιχειρήσεις ή οργανισμούς, αποζητώντας αναγνώριση από την κοινότητα τους.

Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σύγχρονους τρόπους προστασίας των τεχνολογικών τους κεφαλαίων είναι πιθανότερο να μην πληγούν από hackers. Επίσης οι hackers δεν μπορούν να επηρεάσουν συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε server ασφαλείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσας, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μαρκετινγκ στο Διαδίκτυο**, 2002, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- ✓ Glen Grimes, Απόδοση: Δημοσθένης Κ. Φιστούρης, **To Microsoft Frontpage 2000 σε 10'**, Β. Γκιουρδας Εκδοτική – MacMillan, Αθήνα 1999.

- ✓ Elisabeth Parker, Απόδοση: Μαγκριώτη Βικτωρία, **Πλήρης Οδηγός του Microsoft Frontpage 2000 για Αρχάριους**, Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα 2000.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Είναι σίγουρο ότι κανείς τουριστικός πράκτορας δεν θέλει να μείνει πίσω από τις εξελίξεις και θέλει αυτό που είναι καλύτερο για εκείνον. Ποιό είναι όμως αυτό; Πως μπορεί να γνωρίζει ότι κάτι που βρίσκεται σε αρχικό στάδιο – ηλεκτρονικό εμπόριο- και που ούτε οι μεγαλύτερες εταιρείες το έχουν εφαρμόσει με επιτυχία, θα είναι για εκείνον αυτό που θα του αλλάξει θετικά τη μορφή της εταιρείας και θα του αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη;

Είναι λογικό ο κάθε μικρομεσαίος επιχειρηματίας να αντιμετωπίζει με σκεπτικισμό την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην επιχείρησή του, αφού είναι ακόμα στα πρώτα βήματα του και ενέχει κάποιο ρίσκο για την επιχείρησή του. Πολλά είναι τα ερωτηματικά του και ουσιαστικά η αντιμετώπιση και η εξουδετέρωση των προβλημάτων που θέτει, είναι αυτά που τον απασχολούν ιδιαίτερα.

Προβληματισμοί των Ελλήνων Επιχειρηματιών σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τι όμως είναι εκείνο που τον προβληματίζει; Τι τον κάνει να διστάζει; Ας δούμε κάποιους από τους προβληματισμούς του:

- *Πόσο ώριμη είναι η ελληνική αγορά να δεχτεί τέτοιου είδους συναλλαγές; Υπάρχουν μετρήσιμα στοιχεία από άλλες αναπτυσσόμενες οικονομίες παρόμοιες με την ελληνική;*
- *Γιατί να εκτεθώ στον ανταγωνισμό, αφού δεν γνωρίζω τον αριθμό και την ποιότητα των αγοραστών στην ηλεκτρονική αυτή αγορά;*
- *Οι ανταγωνιστές μου θα παίζουν το ίδιο “καθαρά” με μένα έναντι αυτών των αγοραστών;*

- Πόσο ασφαλείς και διαφανείς είναι οι συναλλαγές σε μια τέτοια αγορά σήμερα και πως θα με πείσετε ότι δε θα διαρρέουν επιχειρηματικά μυστικά στους ανταγωνιστές μου;
- Πόσο εύκολο είναι να αποτυπώσω τις επιχειρηματικές μου διαδικασίες και συναλλαγές σε μια ηλεκτρονική αγορά χωρίς να χρειάζεται να προσλάβω αλλα δέκα άτομα για αυτό;
- Έχω ακούσει πως θα καταφέρω να μειώσω τους χρόνους αναταπόκρισης στη ζήτηση. Οι περισσότεροι όμως πελάτες μου είναι ακόμη εκτός τεχνολογίας και νοοτροπίας. Ποιος θα τους πείσει να συμμετάσχουν σ'αυτή τη διαδικασία;
- Αν όλα τα παραπάνω είναι ήδη λυμμένα ή μπορούν να λυθούν το κόστος συμμετοχής μου είναι άμεσα συγκρίσιμο με κάποιο δείκτη λειτουργικού κόστους που έχω σήμερα, ώστε να μπορώ να το συγκρίνω;

Αυτά είναι μόνο μερικά απο τα ερωτήματα που θέτουν οι μικρομεσαίοι επιχ/τίες για την απόφασή τους να εισάγουν την επιχείρησή τους στην ηλεκτρονική αγορά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει κάθε νέα μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών είναι η ικανότητα της αγοράς να αφομοιώσει διαδικασίες και πρακτικές που διαφέρουν απο τον παραδοσιακό τρόπο. Η ιδέα του επιχειρηματικού εμπορίου μέσω του Διαδικτύου μπορεί να ξεκινά απο μια πραγματικά ανάγκη, αλλά έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα προσαρμογής στο τοπίο των ελληνικών επιχειρήσεων.

Αυτα και ακόμη περισσότερα θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε και να αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο, όπου θα ασχοληθούμε με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την εφαρμογή του στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και κατα πόσο μπορεί να βοηθήσει στη αύξηση του κέρδους και στην βελτίωση των πρακτικών λειτουργίας αλλά και της εικόνας της επιχ/σης προς το υποψήφιο αγοραστικό κοινό.

Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

“ **Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών με τη χρήση πάντα ηλεκτρονικών μέσων**”.

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

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλά η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο. Θα μπορούσε να οριστεί σαν ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με εμπορικά μέσα.

Έχοντας ορίσει το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** ας δούμε τη διαφορά του με το **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**. Το μεν Ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων και αγαθών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Η δε έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι ευρύτερη γιατί περιέχει και άλλες έννοιες και δραστηριότητες, όπως την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών ενδο-εταιρικά ή με συνεργάτες της εταιρείας, την εύρεση προσωπικού, την προσέλκυση επενδυτών, τη βελτιστοποίηση διαδικασιών, κ.α.

Τέλος ας κλείσουμε το κομμάτι των ορισμών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, με τη διαφορά **ολικού** και **μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου**.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιγραφεί με τρεις παραμέτρους : **το προϊόν**, τη **διαδικασία παραγγελιοδοσίας/παραγγελιοληψίας και εκτέλεσης** και τα **συμβαλλόμενα μέρη**. Όταν το προϊόν είναι ηλεκτρονικής μορφής (π.χ. λογισμικό), η διαδικασία γίνεται ηλεκτρονικά (χωρίς παρεμβολή ανθρώπινου παράγοντα) και τα συμβαλλόμενα μέρη που αποφασίζουν για την αγοραπωλησία είναι επίσης

προγράμματα (έξυπνοι πράκτορες –intelligent agents), τότε έχουμε ολικό ή καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο. Όταν το προϊόν δεν έχει ηλεκτρονική μορφή ή υπάρχει ανθρώπινη παρεμβολή, τότε μιλάμε για **μερικό ή όχι 100%** ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο στις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων αλλά και σε ένα νέο τρόπο οργάνωσης των εμπορικών συναλλαγών, αυτό που ονομάζουμε B2B (Business-to-Business).

Τι είναι το B2B;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων δεν είναι παρά η αυτοματοποίηση ορισμένων συναλλαγών, είτε είναι προμήθειες, είτε η σύναψη και η εκτέλεση πολύπλοκων συμβολαίων και συνεργασιών. Βασικός στόχος της μεταφοράς εταιρικών συναλλαγών στο internet είναι η αύξηση της παραγωγικότητας. Επιπλέον, τα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων επιτρέπουν σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε πελάτες και προμηθευτές σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται δηλαδή για on-line συναλλαγές μιας επιχείρησης, μέσω του internet, με τα υποκαταστήματα της, τους franchisees της, τους πελάτες ή ακόμα τους προμηθευτές της.

Πλεονεκτήματα του B2B αποτελούν:

1. Μείωση του κόστους για γραφικές ύλες και μείωση του απαιτούμενου προσωπικού.
2. Βελτίωση της ποιότητας των πελατειακών σχέσεων και εξάλειψη των λαθών.
3. Μείωση του απαιτούμενου χρόνου, αναφορικά με τις εμπορικές συναλλαγές.
4. Ελεγχόμενη παραγωγή και μείωση του κόστους αποθήκευσης.
5. Γενικά, καλύτερη επιχειρηματική οργάνωση.

Το μέλλον του B2B εμπορίου προβλέπεται διεθνώς ευοίωνο. Στην Ελλάδα αν και οι συναλλαγές αυτής της μορφής μεταξύ επιχειρήσεων ξεκίνησαν μόλις πριν λίγους μήνες, ο τζίρος είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτόν που γίνεται από καταναλωτές (B2C).

Η πρώτη εταιρεία που ασχολήθηκε με το B2B εμπόριο ήταν η Cisco (εταιρεία κατασκευής υλικών επικοινωνίας για το δίκτυο). Η Cisco δέχεται το 68% των παραγγελιών της μέσω internet και κατάφερε τη μείωση του κόστους της κατά 7%. Το πρώτο παράδειγμα B2B στην Ελλάδα ήταν το τραπεζικό σύστημα ΔΙΑΣ, μέσω του οποίου μεταφέρονται χρήματα.

Ηλεκτρονική (B2B) Αγορά – E-marketplace

Οι αγορές b2b, αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων, είναι χώροι "ηλεκτρονικής συνάντησης" πωλητών (επιχειρήσεων) και αγοραστών (πελατών). Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές φορές οι ανακοινώσεις συνοδεύονται από πλειστηριασμούς.

Πιο συγκεκριμένα, οι δικτυακές αγορές B2B προσφέρουν:

1. Δυνατότητα αναζήτησης σε ηλεκτρονικούς καταλόγους και εύρεση προϊόντων βάσει μάρκας, ονόματος κατασκευαστή, ονόματος προμηθευτή, κωδικού του προϊόντος ή ενός συνδυασμού των παραπάνω.
2. Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως, προσαρμογή καταλόγων ανα πελάτη, υπηρεσίες προώθησης προϊόντων, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (Logistics-διακίνηση αποθήκευση προϊόντων).
3. Δημοπρασίες για πώληση προϊόντων,στοκ και μεταχειρισμένων ειδών.
4. Διαδικασία εγκρίσεων και παραγγελία.
5. Καταχώρηση της παραγγελίας και ενημέρωση των τμημάτων (λογιστήριο,αποθήκη, πωλήσεις) αγοραστή και προμηθευτή.

6. Υπηρεσία μεταφοράς.
7. Έλεγχο πίστωσης.
8. Τεχνολογική υποστήριξη.

Το παλαιότερο B2B Marketplace είναι το Interop Trade show, το οποίο δημιουργήθηκε το 1988 και εξακολουθεί να λειτουργεί μέχρι σήμερα με πολύ μεγάλη επιτυχία. Πρέπει να σημειωθεί, πως για να λειτουργήσει το συγκεκριμένο marketplace χρειαστήκαν 2 χρόνια (!!) προετοιμασίας.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν μέχρι τώρα οι δικτυακοί τόποι συναλλαγών B2B είναι:

- **Ο χαμηλός ρυθμός διάχυσης της αλλαγής**, οι επιχειρήσεις δηλαδή αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό το νέο αυτό τρόπο συναλλαγών.
- **Το φαινόμενο του μανιταριού**, τη δημιουργία δηλαδή πολλών δικτυακών τόπων B2B για την ίδια αγορά (π.χ. για την αγορά ανταλλακτικών αυτοκινήτων).
- **Ο περιορισμένος αριθμός εταιρειών που μπορούν να ενσωματώσουν με ολοκληρωμένα συστήματα τη διαδικασία.** Για να αποκομίσει μια εταιρεία το πλήρες όφελος από τη συναλλαγή της μέσω του δικτυακού τόπου B2B, θα πρέπει να μπορεί να εκτελεί όλη τη διαδικασία συναλλαγής ηλεκτρονικά.
- **Υψηλό αρχικό κόστος μετάβασης και προσαρμογής στη νέα ηλεκτρονική αγορά B2B.**

To B2C (Business to Consumer E-Commerce)

Μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να μην κατήργησε τα παραδοσιακά καταστήματα, αλλά οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών κερδίζουν συνέχεια έδαφος, καθώς προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα.

Ως Business-to-Consumer εμπόριο ορίζονται οι συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου, που διεξάγονται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Βασικός **στόχος** της χρήσης αυτής της μεθόδου συναλλαγών, από τη μεριά των επιχειρήσεων, **είναι η αύξηση των πωλήσεων.**

Μέσω του internet οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε πελάτες από όλο τον κόσμο, συνεπώς η αύξηση των πωλήσεων θεωρείται δεδομένη.

Βασικά πλεονεκτήματα του B2C αποτελούν:

1. Αύξηση των κερδών.
2. Ελεγχόμενη παραγωγή.
3. Μείωση της ανάγκης αποθήκευσης των παραγόμενων αγαθών.
4. Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών.
5. Αύξηση του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος της επιχείρησης.
6. Επικοινωνία με τον πελάτη (δυνατότητα ερωτήσεων και απαντήσεων μέσω e-mail)

Η επιχείρηση που ασχολείται με το B to C εμπόριο έχει τη δυνατότητα μέσω του WEB να προβάλλει πληροφορίες σχετικά με την ίδια, τα προϊόντα της και της προσφερόμενες από αυτή υπηρεσίες. Επιπλέον ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να θέσει ερωτήσεις στην επιχείρηση, προτού προβεί στην αγορά του προϊόντος και να λάβει απαντήσεις (e-mail).

Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει τα προϊόντα της, μέσω των web-sites. Οι διαφημίσεις μπορεί να γίνουν με τρόπο ιδιαίτερα ελκυστικό για τον πελάτη, όπως για παράδειγμα με χρήση κίνησης και ήχου. Η δημιουργία ενός web-site είναι ένα είδος τέχνης. Ένα καλό web-site μπορεί να προσελκύσει πολλούς καταναλωτές· ενώ αντιθέτως ένα κακό μπορεί να τους απομακρύνει.

Για την προσέλκυση νέων «επισκεπτών» στα web-sites τους, πολλές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν σε αυτά παιχνίδια, chat-rooms κ.λ.π..

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί βάσει των συναλλασόμενων μερών του σε 7 κατηγορίες:

1. **B2C**, επιχειρήσεις (business) με καταναλωτές (consumers).
2. **B2B**, επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (τις 2 αυτές κατηγορίες τις αναλύσαμε πιο πάνω).
3. **C2C**, καταναλωτές με καταναλωτές, όπου καταναλωτές μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές. Οι δημοφιλέστεροι δικτυακοί τόποι αυτής της μορφής είναι οι τόποι ηλεκτρονικών δημοπρασιών.
4. **B2G**, (business to governments), επιχειρήσεις δηλαδή με κυβερνήσεις.
5. **C2G**, Καταναλωτές (consumers) με κυβέρνηση (government). Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις 2 παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας www.taxisnet.gr . Εδώ και λίγο καιρό έχει αρχίσει τη λειτουργία του και ο δικτυακός τόπος www.e-gov.gr , ο οποίος φιλοδοξεί να μαζέψει όλες τις δικτυακές κυβερνητικές υπηρεσίες.
6. **G2G**, είναι η περίπτωση ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών η οποία κάνει σιγά σιγά την εμφάνιση και στη χώρα μας.
7. **ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρ/κο εμπόριο**, είναι η περίπτωση συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφόρησης μεταξύ των μερών μιας εταιρείας η οποία εκτείνεται σε διάφορες πόλεις , χώρες ή και ηπείρους.

Οι Νόμοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο καινούριος εμπορικός χώρος διέπεται απο νόμους οι οποίοι δεν ισχύουν στην **Παλαιά Οικονομία**.

Τα υλικά δεν έχουν μεγάλη σημασία. Η αξία στη **Νέα Οικονομία** βρίσκεται στην πληροφορία και στην πληροφόρηση, τις υπηρεσίες, τη γνώση, τους ανθρώπους και τις στρατηγικές συμμαχίες.

Ο χώρος συρρικνώνεται. Οι πελάτες βρίσκονται σ'όλο τον κόσμο, το ίδιο και οι ανταγωνιστές. Επίσης, τους πελάτες μπορεί κανείς να τους "βρει" όχι μόνο στο PC τους αλλά και στο κινητό τους, το PDA και σύντομα στην τηλεόραση και το αυτοκίνητο.

Ο χρόνος συρρικνώνεται. Οι εταιρείες μειώνουν τον χρόνο αναζήτησης, σύγκρισης, αγοράς, εκτέλεσης της παραγγελίας για τους πελάτες της.

Οι άνθρωποι έχουν σημασία. Τα στελέχη και οι πελάτες της εταιρείας έχουν τη μεγαλύτερη αξία γι'αυτή. Οι πελάτες δίνουν ιδέες για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και μπορούν εύκολα να γίνουν όχι μόνο αγοραστές, αλλά ακόμη και πωλητές των προϊόντων.

Οι πελάτες γίνονται και πωλητές. Κάθε πρόβλημα μπορεί να είναι και μια ευκαιρία. Αυτό συμβαίνει και με την απεραντοσύνη του δικτύου. Το διαδίκτυο διευκολύνει τη δυνατότητα μετάδοσης των καλών, και των κακών βέβαια, νέων για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Το μερίδιο αγοράς ανεβάζει την αξία της εταιρείας. Ο νόμος αυτός ισχύει βέβαια και στην Παλαιά Οικονομία αλλά όχι τόσο όσο στη Νέα. Αυτό συμβαίνει γιατί η αξιοπιστία στη Νέα Οικονομία παίζει πολύ μεγαλύτερο ρόλο απ'οτι στην Παλαιά. Όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έχει μια εταιρεία τόσο αυξάνει την αξιοπιστία της και όσο αυξάνει η αξιοπιστία της τόσο περισσότερους πελάτες προσελκύει, αυξάνοντας κι άλλο το μερίδιο της.

Η πληροφορία ανεβάζει την αξία της εταιρείας – οι Νέοι Ενδιάμεσοι.

Οι πληροφορίες που μπορούν να συλλέξουν οι εταιρείες για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των πελατών τους είναι πολύτιμες, γιατί τους επιτρέπουν να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και να τα προωθήσουν την κατάλληλη στιγμή στους κατάλληλους αγοραστές.

Συσσωρεύεται η δύναμη των αγοραστών και αυξάνονται οι ευκαιρίες των πωλητών.

Μαζική εξατομίκευση. Ο αντιφατικός αυτός όρος περιγράφει την προσπάθεια των εταιρειών να προσελκύσουν τις μάζες δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες για τις ανάγκες του κάθε πελάτη χωριστά.

Οποιοδήποτε προϊόν διατίθεται οπουδήποτε, οποτεδήποτε.

Αυτοί είναι λοιπόν οι νόμοι που διέπουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την Νέα Οικονομία. Θα ήταν ωφέλιμο να δούμε όμως, κατά πόσο μια μικρή επιχείρηση μπορεί να βγει κερδισμένη από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- 1) Της προβολής προϊόντων και υπηρεσιών (με εικόνα και ήχο) με παγκόσμια εμβέλεια και μεγάλη ταχύτητα.
- 2) Της πελατειακής υποστήριξης. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) με την εκάστοτε επιχείρηση με τρόπο εύκολο, γρήγορο και εξαιρετικά οικονομικό και να εκφράσουν τις επιθυμίες τους.
- 3) Μείωσης του κόστους επικοινωνίας. Το κόστος κρίνεται από κάθε επιχείρηση ως θέμα ιδιαίτερης βαρύτητας. Μέσω των δικτύων μειώνεται δραστικά η δαπάνη, που θα επιβάρυνε την επιχείρηση, εάν γινόταν χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο & το fax.
- 4) Εντυπωσιακής παρουσίασης της επιχείρησης στον Κυβερνοχώρο, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα της επιχείρησης.

Η χρήση των εφαρμογών της πληροφορικής μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες καθώς και να βελτιώσουν την απόδοση και την παραγωγικότητά τους.

Μειωμένα κόστη marketing

Η μείωση των τιμών για τον πελάτη μπορεί να προκύψει από την μείωση του κόστους διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης ακόμη και διανομής του προϊόντος.

Το κόστος μεταφοράς πληροφοριών, σχετικά με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, τις ειδικές προσφορές κ.α. σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, εικόνα, ήχος, video), από την εταιρεία στον πελάτη, στους συνεργάτες και σε άλλες εταιρείες (προμηθευτές, κέντρα διανομής και άλλες εταιρείες στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό), προς τους πωλητές της και μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης σε όλο τον κόσμο είναι πολύ μικρότερο μέσω του διαδικτύου. Έτσι μπορείτε να βρίσκεστε σε διαρκή επικοινωνία με τους συνεργαζόμενους οίκους του εξωτερικού, τους πωλητές σας στην επαρχία και τα στελέχη σας σε κάποιο

Πως μπορεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να βοηθήσει μια επιχείρηση να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς που της αντιστοιχεί;

Το Internet σας φέρνει πιο κοντά στους πελάτες, αφού τόσο αυτοί όσο και οι συνεργάτες σας αποκτούν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Μέσω του Internet, το προϊόν της επιχείρησής σας είναι απευθείας προσβάσιμο από τον υπολογιστή του αγοραστή. Με τη βοήθεια πάντα, του Διαδικτύου.

Υποβαθμίζεται η σημασία του μεγέθους. Τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους καταναλωτές και μπορούν να δημιουργήσουν ισοδύναμη διαδικτυακή παρουσία.

Καταργούνται οι γεωγραφικοί περιορισμοί. Οι αγοραστές μπορούν να προσεγγίζουν την ιστοσελίδα σας ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης, δίνοντας σας τη δυνατότητα να προσφέρετε υπηρεσίες και έξω από τα στενά γεωγραφικά όρια.

Αυξάνεται η αναπληροφόρηση. Έχετε άμεση πρόσβαση στις αντιδράσεις της αγοράς και αναπληροφόρηση κάθε φορά που αναθεωρούνται τα προγράμματα προώθησης, οι τιμές ή προστίθενται νέα προϊόντα.

ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙ ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ MARKETING;

Σήμερα κάθε τουριστική επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος της, έχει τη δυνατότητα να «πλάσσει» τα προϊόντα της εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μέσω του Διαδικτύου, αποκτώντας ταυτόχρονα παγκόσμια εμβέλεια.

Συγκεκριμένα, παρέχεται στις τουριστικές επιχειρήσεις η δυνατότητα να βελτιώσουν και να ενισχύσουν το επιχειρησιακό marketing μέσω:

συνέδριο με κόστος μικρότερο της αστικής μονάδας ανα λεπτό επικοινωνίας για όλο τον κόσμο.

Το κόστος του τυπώματος, αλλά και **της διανομής**, μειώνεται δραματικά, διότι γίνεται ηλεκτρονικά. Επίσης μειώνεται στο ελάχιστο το **κόστος επανέκδοσης**. Έτσι, ο κατάλογος προϊόντων είναι πάντα ενημερωμένος και δεν χρειάζεται ούτε να περιμένετε να μαζευτούν πολλές αλλαγές, για να αποφασίσετε την επανέκδοση, ούτε να καταφεύγετε σε πρόχειρες και ακαλαίσθητες λύσεις.

Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι ως και 5 φορές χαμηλότερο από **το κόστος απόκτησης νέων πελατών**. Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των επισκεπτών σας αυξάνει τους πιστούς πελάτες, άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας.

Δικτυακό marketing και Έρευνα Αγοράς στο Διαδίκτυο.

Όπως στο συμβατικό, έτσι και στο δικτυακό marketing, πριν αποφασιστεί για τη στρατηγική που θα ακολουθηθεί (ώστε να κατασκευαστεί και να προβληθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες), πρέπει να γίνει μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο.

Η έρευνα αγοράς στοχεύει στην εύρεση πληροφοριών οι οποίες περιγράφουν τη σχέση μεταξύ καταναλωτών, προϊόντων και πρακτικών marketing, έτσι ώστε οι υπεύθυνοι του marketing να δημιουργήσουν, να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή. Το διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας.

Την ποιοτική. Ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών.

Την ποσοτική. Πόσοι, που, πότε, πως αγοράζουν.

Την πρωτογενή. Έρευνα που γίνεται από την επιχείρηση πρώτη φορά.

Τη δευτερογενή. Έρευνα για την οποία ήδη υπάρχουν πληροφορίες.

Με τη δικτυακή έρευνα αγοράς μπορεί να συλλεχθούν στοιχεία που να αφορούν στις πωλήσεις, στον ανταγωνισμό, στο προϊόν, στη στρατηγική ανάπτυξης της εταιρείας και σε πολλά άλλα.

Μπορεί να αποκαλυφθούν τα κίνητρα και οι προτιμήσεις των πελατών της εταιρείας. Μπορεί με την έρευνα αγοράς να ελεγχθεί ποια διαφημιστικά κείμενα ή διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον των πελατών σας ή και νέους πελάτες, ή ακόμη και τι πιστεύει το κοινό, στο οποίο στοχεύει η εταιρεία, για τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών. Μπορεί να ελεγχθεί ποια δώρα, προσφορές και εκπτώσεις αρέσουν στους καταναλωτές.

Με την έρευνα αγοράς μπορεί να δει η επιχείρηση ποια προϊόντα πουλάνε περισσότερο και σε ποιες γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη και απο ποια κανάλια διανομής. Ποιους θεωρεί το κοινό ανταγωνιστές της εταιρείας, πόσο μεγάλοι είναι, ποια είναι η εικόνα τους κ.α.

Επίσης, μπορεί με την έρευνα αγοράς, να βρεθούν στοιχεία που θα βοηθήσουν στην εκτίμηση της διεθνούς αγοράς, της απόδοσης των εξαγωγών καθώς και στοιχεία για εταιρείες, με τις οποίες υπάρχει ενδεχόμενο συνεργασίας ή εξαγοράς αυτών.

Οι Internet Marketers, γνωρίζοντας πως το σωστό marketing plan ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και on line tests. Με την αλματώδη αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου και τη δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιρειών στην παγκόσμια αγορά, η εξέταση των πλεονεκτημάτων και των τρόπων on line ερευνών αποκτά νόημα όλο ένα και περισσότερο.

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω τέσσερα είναι τα είδη έρευνας αγοράς στο διαδίκτυο. **Τα ερωτηματολόγια, τα πειράματα, οι ομάδες συζήτησης και η παρατήρηση.**

Ας αναφέρουμε μερικά πράγματα για το καθένα, ώστε να πάρουμε μια ιδέα για τι πρόκειται.

Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

Μπορεί να μπει στις ιστοσελίδες της εταιρείας, στις σελίδες κάποιου παροχέα υπηρεσιών Διαδικτύου, ή ακόμα και στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα απο ανθρώπους που ανήκουν στο κοινό που στοχεύουμε.

Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρώνεται απο τους επισκέπτες της σελίδας και τα αποτελέσματα θα καταγράφονται σε μια βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν να αναλυθούν.

Υπάρχουν δυο τρόποι με τους οποίους μπορούμε να διεξάγουμε την έρευνα αγοράς μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ο πρώτος, ο επιθετικός τρόπος, είναι η αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και η κατεύθυνση αυτών στο συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρείας όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος, ο πιο παθητικός τρόπος, είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site, η διαφήμιση του σε όλες τις άλλες σελίδες και η αναμονή των επισκεπτών που θα το απαντήσουν.

Πειράματα.

Θεωρούνται ο πιο επιστημονικός τρόπος έρευνας αγοράς. Τα πειράματα βοηθούν στο να δείτε πως μεταβάλλονται οι πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς ή την εικόνα της εταιρείας, αν αλλάξει παραμέτρους, όπως την τιμή, τα κανάλια διανομής, τις διαφημίσεις ή και το ίδιο το προϊόν (τη συσκευασία, τα χρώματα, τα μεγέθη κ.α.). Για παράδειγμα μπορεί να διαφημιστεί το προϊόν με δυο διαφορετικές διαφημίσεις και να δούμε με αυτό τον τρόπο ποια απο τις δυο πέτυχε αυτό που θέλαμε.

Ομάδες συζητήσεων.

Οι ομάδες συζητήσεων (focus groups) είναι ομάδες ανθρώπων, οι οποίοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα που σχετίζεται, άμεσα ή έμμεσα , με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Στην εξω-δικτυακή πρακτική η συζήτηση γίνεται σε κάποιο

δωμάτιο του οποίου ο ένας τοίχος είναι καθρέπτης ώστε να παρακολουθείται η συζήτηση και οι αντιδράσεις των συμμετέχοντων. Την ομάδα κατευθύνει ένας ειδικός συνήθως ψυχολόγος.

Η ίδια πρακτική μπορεί να εφαρμοστεί και δικτυακά. Σε κάποιο χώρο του διαδικτύου μπορούν να συνευρεθούν κάποιοι χρήστες ή πιθανοί αγοραστές ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και να συζητήσουν γιαυτό.

Παρατήρηση.

Στον εξω-δικτυακό κόσμο η παρατήρηση γίνεται με μηχανικά μέσα ή μέσω παρατηρητών, οι οποίοι δεν παρεμβαίνουν και δεν επικοινωνούν με τους ανθρώπους τους οποίους παρατηρούν. Η παρατήρηση είναι εμμέσως δυνατή και στο διαδίκτυο. Όπως ο ανθρώπινος παρατηρητής ή η κάμερα καταγράφει τις κινήσεις των πελατών ενός καταστήματος, έτσι και στο διαδίκτυο υπάρχουν προγράμματα τα λεγόμενα cookies, τα οποία κάθονται στον υπολογιστή του χρήστη και καταγράφουν τις σελίδες τις οποίες επισκέφθηκε, τις επιλογές παραπομπών και το χρόνο που παρέμεινε σε κάθε σελίδα.

Δευτερογενής έρευνα αγοράς

Εκτός από την πρωτογενή έρευνα αγοράς (μέσω ερωτηματολογίων, πειραμάτων και πληροφοριών από τις πωλήσεις και τις επισκέψεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα), μπορείτε να κάνετε και δευτερογενή έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα είναι οι πληροφορίες που έχουν ήδη συλλεχθεί και διατίθενται είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή.

Οι πηγές στοιχείων στο διαδίκτυο είναι χιλιάδες και μπορείτε να τις ανακαλύψετε ψάχνοντας με τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Τέτοιες μηχανές αναζήτησης είναι: η Yahoo, η Lycos, η AltaVista, το Google, και από ελληνικές το Robby κ.α.

Τι γίνεται με τον ανταγωνισμό μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει εύκολα διεθνή παρουσία σε οποιαδήποτε επιχείρηση.

Εξαιτίας του πολύπλευρου πεδίου δράσης, οι μικρές επιχειρήσεις που δημιουργούν ιστοσελίδες μπορεί να πετύχουν την ίδια κερδοφορία με άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Τηρουμένων των αναλογιών, κύκλος εργασιών ενός εκατομμυρίου ευρώ μπορεί να σημαίνει διπλασιασμό στα καθαρά κέρδη μιας μικρής επιχείρησης, την ίδια στιγμή που ίσως αυτά θεωρούνται αμελητέα στη μεγαλύτερη.

Οι μικρές επιχειρήσεις που έχουν αντληθεί το πρότυπο του ηλεκτρονικού εμπορίου σημειώνουν διαρκή αύξηση στο μερίδιο αγοράς τους. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις συνήθως αρχίζουν να ενδιαφέρονται για τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μόνο αφού διαπιστώσουν ότι μια μικρή, άγνωστη επιχείρηση τους έχει αφαιρέσει ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς. Στο Internet, είναι σχετικά εύκολο να κατασκευασθεί και να συντηρηθεί μια σελίδα επαγγελματικών προδιαγραφών. Μια μικρή επιχείρηση που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως κύριο κανάλι διανομής προσφέρει ταχεία υποστήριξη και πρωτοποριακές υπηρεσίες. Επίσης, είναι πολύ ευκολότερο για μια μικρή επιχείρηση να αλλάξει την εσωτερική της υποδομή και να προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις του διαδικτυακού εμπορίου, συγκριτικά με μια μεγαλύτερη. Πράγματι, οι μεγάλες εταιρείες είναι σημαντικά βραδύτερες αφού διαθέτουν παράλληλα γραφειοκρατικές διαδικασίες που τις φέρνουν σε μειονεκτική θέση. Καθώς το Internet μεγαλώνει και συγχρόνως αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις θα χρειαστεί να αναδιαρθρωθούν, ώστε να εγκαταστήσουν ευέλικτα συστήματα και να αντιμετωπίσουν τις σύγχρονες προκλήσεις.

Επιρροή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις δραστηριότητες της εταιρείας.

Έχοντας τώρα, κάποια καλύτερη εικόνα για το τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μπορούμε να δώσουμε μια πιο ακριβή ερμηνεία του.

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση εφαρμογών – οι οποίες είναι εφικτές μέσω της τεχνολογίας και βασίζονται στα δίκτυα και τις τηλεπικοινωνίες – με σκοπό τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την εταιρεία.

Η απόφαση δημιουργίας μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αποτελεί αποκλειστικά τεχνολογική απόφαση. **“Προσφέροντας ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο δίκτυο, αποφασίζετε σοβαρά να αλλάξετε τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρησή σας πραγματοποιεί εμπόριο”.**

Όπως κάθε νέα τεχνολογία που εφαρμόζεται σε μια επιχείρηση, έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει σε πολύ μεγάλο ποσοστό όλη τη λειτουργία των τμημάτων της. Ενάντια στην μέχρι σήμερα αντίληψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο ένα ακόμη εργαλείο του marketing, όπως σημειώσαμε και πιο πάνω, αλλά επηρεάζει και τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης.

- Σε σύνδεση με τα προγράμματα λογιστηρίου και αποθήκης καταγράφονται οι κινήσεις κάθε πελάτη.
- Ανοίγονται νέοι ορίζοντες στο οικονομικό τμήμα για εύρεση πηγών χρηματοδότησης και επένδυσης των κερδών.
- Το τμήμα παραγωγής μπορεί να εφαρμόσει νέες πρακτικές προερχόμενες από ειδικούς στους οποίους δεν είχε πρόσβαση ως τώρα.
- Το νομικό τμήμα θα πρέπει να διατυπώσει εκ νέου τους όρους συναλλαγών ώστε να περικλείει και τις πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου και εξ'αποστάσεως.
- Το τμήμα Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων μπορεί να συλλέξει στοιχεία και να βρει το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό από τα τέσσερα σημεία του πλανήτη.

- Και βεβαίως το τμήμα marketing έχει μπροστά του καινούριες αγορές, καινούρια εργαλεία παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών, νέα εργαλεία προώθησης και νέους αγοραστές με διαφορετικές συνήθειες.

Με λίγα λόγια το Ηλεκτρονικό εμπόριο παρασύρει γρήγορα μια επιχείρηση προς το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν γαι το οποίο έγινε λόγος παραπάνω.

Η προσφερόμενη υπηρεσία και οι δυνατότητες προώθησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η πώληση υπηρεσιών στο internet είναι παραπλήσια με την πώληση αγαθών. Για την πώληση τους θα πρέπει να είστε σε θέση να την τεκμηριώσετε επακριβώς στον κόμβο σας.

- **Καταλληλότερες για ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εκείνες οι υπηρεσίες που δεν απαιτούν προσωπική επαφή.**
- **Αν οι υπηρεσίες σας απαιτούν προσωπική επαφή με τον πελάτη, μπορείτε να αναπτύξετε ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα, καλύπτοντας όμως μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.**
- **Θα πρέπει να υπάρχει ένας πειστικός λόγος που θα οδηγήσει τους πελάτες σε διαδικτυακή αγορά.**
- **Θα πρέπει να δημιουργούνται έγγραφα που θα περιέχουν αντίγραφα όλων των συναλλαγών.**

Οι δυο πιο δημοφιλείς και επικερδείς δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών στο internet είναι **οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων** και χρηματοοικονομικών αξιών, όπως μετοχές και ομόλογα. Τα **περισσότερα έσοδα** της Microsoft απο

διαδικτυακές δραστηριότητες που δεν αφορούν πωλήσεις λογισμικού **προέρχονται από την Expedia**, τον κόμβο πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων.

Μπορεί η επιχείρηση να υποστηρίξει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Η δημιουργία και η συντήρηση κόμβων προώθησης και πώλησης μπορεί να επηρεάσει ριζικά τις γενικότερες αρχές λειτουργίας μιας επιχείρησης. Οι πωλήσεις, η υποστήριξη, η λειτουργία και η ενημέρωση επηρεάζονται άμεσα από την ύπαρξη διαδικτυακών υπηρεσιών. Πριν αποφασίσετε να δημιουργήσετε υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να προσδιορίσετε τις επιπτώσεις που πιθανόν να έχουν σε καθένα από τα συγκεκριμένα τμήματα.

Πωλήσεις. Μελετώντας τη διάρθρωση του τμήματος πωλήσεων. Το είδος των εργασιών που εκτελούν οι υπάλληλοι του τμήματος, ποιες αλλαγές θα επέλθουν μόλις ενεργοποιηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Εταιρείες που έχουν αναπτύξει ηλεκτρονικά καταστήματα διαπιστώνουν ότι ο κύκλος πωλήσεων έχει περιοριστεί. Ο όγκος των τηλεφωνημάτων προς την εταιρεία μειώνεται, αλλάζοντας συγχρόνως τη φύση των ερωτήσεων. Οι πελάτες δε ζητούν πλέον ενημερωτικά φυλλάδια, τεχνικά χαρακτηριστικά και φύλλα υποστήριξης, εφόσον μπορούν να ενημερωθούν από το Internet.

Όλα τα παραπάνω μειώνουν την απασχόληση των τηλεφωνικών κέντρων και εξοικονομούν λειτουργικούς πόρους από τις απαντήσεις στα τηλεφωνήματα και την αποστολή της αλληλογραφίας ή των fax.

Το τμήμα πωλήσεων θα έχει να απαντήσει σε δυσκολότερες και ως επί το πλείστον σε ερωτήσεις προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών.

Συνδέοντας τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος με τις λειτουργίες της επιχείρησης διαπιστώνετε δραματική μείωση του κόστους διεκπαιρέωσης παραγγελιών. Ο πελάτης δεν τηλεφωνεί ούτε στέλνει fax για να δώσει την

παραγγελία του- απλώς επισκέπτεται τον κόμβο όπου και την υποβάλλει δικτυακά, απαλλάσσοντας την επιχείρηση από το κόστος του υπαλλήλου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να αντιμετωπίζεται από τις πωλήσεις σαν μια νέα εμπορική πρακτική, που βοηθά τη διαδικασία πώλησης και προσφέρει άμεση πρόσβαση σε αξιόλογη πληροφορία και ενημέρωση.

Υποστήριξη και άμεση εξυπηρέτηση. Το ηλεκτρονικό κατάστημα επηρεάζει επίσης το τμήμα υποστήριξης της επιχείρησης. Καταναλωτές που ενημερώνονται και προμηθεύονται προϊόντα διαδικτυακά απαιτούν να λαμβάνουν και υποστήριξη διαδικτυακά. Μαζί με την τηλεφωνική υποστήριξη που παρέχει η εταιρεία, θα πρέπει να διαμορφωθεί μια ομάδα που θα υποστηρίζει το κοινό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η εισερχόμενη ηλεκτρονική αλληλογραφία είναι πολύ ευκολότερο να υποστηριχθεί από ότι τα εισερχόμενα τηλεφωνήματα. Και αυτό γιατί δίνει στην εταιρεία ένα περιθώριο 24 ωρών για να απάντησε ενώ το τηλεφώνημα πρέπει να αντιμετωπιστεί εντός ολίγων λεπτών. Το μεγάλο αυτό περιθώριο δίνει την άνεση στο τμήμα αυτό, για να απαντήσει.

Πέρα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως μέσο υποστήριξης τα **newsgroups**. Η δημιουργία ενός newsgroup υποστήριξης, δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης των ερωτήσεων που τίθενται, παρέχοντας απαντήσεις ή καθοδήγηση, όπου απαιτείται. Άμεσες απαντήσεις δεν αναμένονται, άρα υπάρχει ο χρόνος και η ευελιξία για να λειτουργήσει ένα newsgroup.

Αποτελεσματικές ερωταπαντήσεις (**FAQS - Frequent Asked Questions**) και δέντρα υποστήριξης μειώνουν τον όγκο των ερωτήσεων με τις οποίες πρέπει να ασχοληθεί το τμήμα υποστήριξης. Το τμήμα γνωρίζει μέσω του newsgroup και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τις δημοφιλέστερες ερωτήσεις των πελατών. Τοποθετώντας τις δημοφιλέστερες ερωτήσεις, με τις αντίστοιχες απαντήσεις, στην αρχή της λίστας FAQ, μειώνετε τον αριθμό των εισερχόμενων κλήσεων.

Το χρονικό περιθώριο απάντησης στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θα πρέπει να είναι μικρό. Η δημιουργία μιας ομάδας που θα ασχολείται με την υποστήριξη

εισερχόμενων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, εξασφαλίζει αμεσότητα και αποτελεσματικότητα στην ηλεκτρονική υποστήριξη.

Διεκπεραίωση. Η διαχείριση των δικτυακών παραγγελιών θα πρέπει να προσαρμοστεί στον υπάρχοντα τρόπο λειτουργίας του τμήματος διεκπεραίωσης και να τροποποιηθεί έτσι ώστε να μην εμφανίζονται διαφορές μεταξύ τηλεφωνικών και δικτυακών παραγγελιών. Αν αυτό δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί, η δημιουργία ενός δευτερεύοντος τμήματος επεξεργασίας, το οποίο θα προσαρμόζει και θα προωθεί τις δικτυακές παραγγελίες στο τμήμα διεκπεραίωσης

Τεχνολογία πληροφορίας. Βασικό στοιχείο επιτυχίας μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ενσωμάτωση των ηλεκτρονικών εμπορικών πρακτικών στα υπάρχοντα υπολογιστικά συστήματα της επιχείρησης, καθώς και η αναγνώριση νέων διαδικασιών και υπηρεσιών. Το κόστος και οι δυνατότητες του συγκεκριμένου εγχειρήματος εξαρτώνται από τις βλέψεις που μπορεί να έχει η επιχείρηση σε σχέση με την άσκηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Υπάρχει κέρδος από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Φτάνουμε λοιπόν σε ένα σημαντικό ερώτημα, του οποίου η απάντηση θα κρίνει αν επιχείρηση θα εφαρμόσει στη λειτουργία της το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχει πραγματικό κέρδος, από το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Υπάρχουν επιχειρήσεις που κατάφεραν να έχουν εκπληκτικά αποτελέσματα και μεγιστοποίηση των κερδών τους, ενώ άλλες πραγματοποίησαν μεγάλες ζημίες τον πρώτο καιρό της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Είναι πραγματικότητα ότι τα αποτελέσματα εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να φανούν μακροπρόθεσμα και όχι βραχυπρόθεσμα.

Ακόμη και αυτή τη στιγμή που γράφεται αυτή η εργασία δεν υπάρχει κοινή αποδοχή για τα αποτελέσματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού η χρήση του απο πολλές επιχειρήσεις έδειξε ποικίλα αποτελέσματα. Ας το δούμε όμως πιο προσεκτικά.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν μόλις ξεκινήσει τη χρήση του διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, απο την άλλη πλευρά, είναι γεμάτα άρθρα και ρεπορτάζ σχετικά με δικτυακές επιχειρήσεις κεφαλοποίησης δισεκατομμυρίων δολαρίων που δεν έχουν ακόμη πραγματοποιήσει κέρδη. Τα γεγονότα όμως έχουν ως εξής:

- υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που λειτουργούν κερδοφόρα sites
- εφόσον η τεχνολογία είναι καινούρια, ο κόσμος εμφανίζεται ακόμη πιο συντηρητικός σε ότι έχει να κάνει με αγορές απο το διαδίκτυο. Τα οικονομικά οφέλη απο τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αυξάνονται ραγδαία
- για να είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσοδοφόρο, θα πρέπει να ενταχθεί στη συνολική στρατηγική marketing και πωλήσεων της επιχείρησης.

Στην πραγματικότητα οι επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει αποδοτικό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολλές, με πρωτοπόρες τις εταιρείες προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, όπως η Dell και η Cisco. Το ύψος των πωλήσεων της Dell μέσω του κυβερνοχώρου ανέρχεται στο ποσό των επτά εκατομμυρίων δολαρίων την ημέρα!!!!, ενώ ο ετήσιος τζίρος των δικτυακών πωλήσεων της Cisco ξεπέρασε το ένα δις δολάρια το 1998.

Εταιρείες που δεν έχουν ενοποιήσει την στρατηγική marketing, τις διοικητικές τους λειτουργίες και την τεχνολογική τους υποδομή δεν μπορούν να αναμένουν ιδιαίτερα και κυρίως άμεσα οφέλη απο το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σε μια επιχείρηση θέλει χρόνο η κατανόηση και η διαχείριση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως νέο εμπορικό κανάλι, αντί μιας ηλεκτρονικής μπροσούρας ή ενός εργαλείου marketing.

Αρχικές αναφορές, βασισμένες στις 2,000 πρώτες εταιρείες στην κατάταξη του περιοδικού Fortune βάρυναν τα σύννεφα σχετικά με τη μελλοντική επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλές μεγάλες εταιρείες ανεμεναν ότι, δημιουργώντας μια περιοχή δικτυακών πωλήσεων, θα δημιουργούσαν ταυτόχρονα μια μεγάλη πηγή κέρδους. **Όπως όλα τα κανάλια διανομής, έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο, για να αναπτυχθεί επιτυχώς, απαιτεί χρόνο, ενέργεια και πρωτοβουλία.**

Για να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη της διαδικτυακής πώλησης, θα πρέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο να ενοποιηθεί με τη συνολική στρατηγική της εταιρείας. Αυτή με τη σειρά της θα πρέπει να ολοκληρωθεί στο υπόλοιπο λειτουργικό και ενημερωτικό σύστημα της επιχείρησης, αλλάζοντας τελικά τις διαδικασίες με τις οποίες δουλεύει η επιχείρηση. Το λογιστήριο θα χρειάζεται να παρακολουθεί τις δικτυακές συναλλαγές, το τμήμα πωλήσεων να εκπαιδεύσει τους πελάτες στη χρήση της ιστοσελίδας, οι γενικότερες λειτουργίες να προσαρμοστούν ώστε να υποστηρίζουν τις δικτυακές συναλλαγές, ενώ το τμήμα marketing να αναπτύξει δικτυακές εκστρατείες.

Η διαδικασία της Ηλεκτρονικής αγοράς

Η διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς πραγματοποιείται στον secure server. Μόλις ο πελάτης επιλέξει το πλήκτρο **purchase**, αυτόματα μεταφέρεται στον secure server της επιχείρησης.

Ο καταναλωτής δηλώνει τα στοιχεία αποστολής και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

Ο secure server επιβεβαιώνει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας μέσω επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα η Cyber cash.

Μόλις επαληθευτεί η συναλλαγή τα χρήματα μεταφέρονται απο την πιστωτική κάρτα στον τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης σας. Η αγοραστική συναλλαγή αποθηκεύεται σε μια βάση δεδομένων, απο όπου μπορεί να ανακληθεί οποιαδήποτε στιγμή.

Τέλος δεν πρέπει να ξεχάσουμε, να σημειώσουμε οτι η πιθανότητα να εγκαταλείψει ένας επισκέπτης μια ιστοσελίδα, αυξάνεται όταν του ζητηθεί να εισάγει προσωπικές πληροφορίες πριν κάνει την επιλογή των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., **Ηλεκτρονικό Εμπόριο**, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 1988.
- ✓ Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσας, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μαρκετινγκ στο Διαδίκτυο**, 2002, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ✓ Anita Rosen, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Οδηγός Επιχειρηματικής Επιτυχίας σε περιβάλλον Internet**, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα 2000.
- ✓ Turban E. et Al., **Electronic Commerce, a Managerial Perspective**, Prentice Hall, 200.
- ✓ Tarscott D., **Η ψηφιακή οικονομία**, Εκδόσεις Leader Book, 2000.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ****ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το Internet παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις μικρές συναλλαγές. Κατα συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο μεγαλύτερο μέρος θα αναφερθούμε κυρίως στις πληρωμές λιανικών πωλήσεων, οι οποίες έχουν και το σημαντικότερο πρόβλημα καθώς τις περισσότερες φορές η επαφή πελάτη-εμπόρου είναι πολύ σπάνια ή και μοναδική. Οι πληρωμές του χονδρικού εμπορίου έχουν διαφορετική λογική και άλλα μέσα, εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές, κ.α., και δεν έχουν τα ίδια προβλήματα. Η ύπαρξη παραστατικών που τα απαιτούν οι αρχές, κάνει δύσκολη τη δημιουργία νέων κόλπων απο κακοπληρωτές ή την διείσδυση στις δικτυακές συναλλαγές νέου τύπου απατεώνων.

Αν η κύρια χρήση του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης είναι το χονδρεμπόριο, τότε λίγα είναι αυτά που θα αλλάξουν απο πλευράς πληρωμών. Απλά θα υπάρχει ακόμα ένα κανάλι διανομής, στο οποίο η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει την τακτική της συγκεκριμένης αγοράς. Δύο πράγματα πάντως θα πρέπει να παρακολουθήσει κάθε επιχείρηση. Πρώτον, το θέμα της νομικής υπόστασης της ηλεκτρονικής ανταλλαγής εγγράφων, κατα πόσο δηλαδή είναι δυνατό να θεωρηθεί κάποιας μορφής ηλεκτρονική ανταλλαγή ως νόμιμο

αντίστοιχο, λ.χ. τιμολογίου. Ενώ το άλλο είναι ότι, οι αυτόματες διαδικασίες πολλές φορές είναι δύσκολο να παρακολουθούνται με τους παραδοσιακούς τρόπους γι'αυτό καλό θα ήταν να μελετηθούν προσεκτικά τα πιστωτικά όρια και μετά να αυτοματοποιηθούν.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι, με τους οποίους μπορεί κανείς να πληρώσει για αγορές και άλλες συναλλαγές μέσω internet. Η πιο συνηθισμένη είναι η χρήση πιστωτικής κάρτας. Πρέπει να τονισθεί ότι είναι η μόνη ώριμη μέθοδος στην Ελλάδα καθώς και η πιο διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Υπάρχουν όμως και άλλες που είναι τεχνολογικά ανώριμες ή δεν έχουν φτάσει στη χώρα μας. Στις τεχνολογικά ανώριμες περιλαμβάνεται το e-cash, ενώ σε αυτές που δεν έχουν έλθει ακόμη στη χώρα μας, είναι οι ηλεκτρονικές επιταγές. Τέλος η ταχύτητα εξελίξεων στο διαδίκτυο είναι τέτοια που πάντα θα υπάρχουν νέες μεθόδους πληρωμών που δεν θα τις γνωρίζουμε. Ας δούμε όμως μια μια τις μεθόδους ηλεκτρονικών πληρωμών.

e-cash

Με αυτή τη μέθοδο μια τράπεζα εκδίδει χρήμα, "νόμισμα". Στην πραγματικότητα πρόκειται για ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές, και οι οποίες ονομάζονται tokens, έτσι οι αγοραπωλησίες πραγματοποιούνται με τη χρήση των tokens. Πιο συγκεκριμένα, αγοράζει κάποιος κάτι και μια εγγραφή φεύγει από τον Η/Υ του και πάει στον Η/Υ του πωλητή, απ' όπου μπορεί να φύγει προς τρίτο για κάποια άλλη συναλλαγή κ.ο.κ. Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της τεχνολογίας είναι η κρυπτογράφηση. Ουσιαστικά τα tokens είναι ένα είδος λογιστικών εγγραφών που επιβεβαιώνονται από την εκδοτική αρχή του νομίσματος μέσω της κρυπτογραφικής αυτής μεθόδου. Αυτό τον καιρό βρισκόμαστε στο δεύτερο κύκλο προσπαθειών για δημιουργία e-cash. Ο πρώτος απέτυχε κυρίως για εμπορικούς λόγους αλλά και λόγω εχθρότητας των κεντρικών τραπεζών.

Μολονότι το e-cash είναι τεχνικά εφικτό, τα γενικότερα προβλήματα που δημιουργούνται είναι τεράστια. Είναι η προβληματικότερη μορφή πληρωμών στο Internet. Τα προβλήματα, εκτός από τεχνικά είναι και γενικότερης κοινωνικής και

πολιτικής φύσεως. Για τους ανθρώπους που ασχολούνται παραγωγικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το μόνο που τους ενδιαφέρει είναι να παρακολουθούν τις εξελίξεις, καθώς η γενικότερη εντύπωση είναι ότι μόλις εφαρμοστεί το e-cash θα γίνει απαραίτητο.

Ηλεκτρονικές Επιταγές

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες με παράδοση στη χρήση επιταγών. Μια επιταγή έχει μια σειρά απο νούμερα τα οποία καθιστούν την κάθε επιταγή μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του. Η μέθοδος είναι αποτελεσματική, αλλά μάλλον ακατάλληλη για την Ελλάδα. Δεδομένης της ανυπαρξίας λιανικών συναλλαγών με επιταγή η αξία αυτής της διαδικασίας είναι μάλλον ακαδημαϊκή στην χώρα μας.

Πιστωτικές Κάρτες

Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος πληρωμής στο Internet, τόσο παγκοσμίως όσο και στη χώρα μας. Βασίζεται στο γεγονός ότι το νούμερο της κάρτας είναι μυστικό και όσοι το χρησιμοποιούν (διάφορα μαγαζιά) αποτελούν μέρος του συστήματος ασφαλείας. Δεδομένου ότι είναι ο μόνος τρέχων τρόπος διεξαγωγής συναλλαγών στη χώρα μας, όταν θα αναφερόμαστε στην ασφάλεια των συναλλαγών, θα εννοούμε τις συναλλαγές που γίνονται με χρήση των πιστωτικών καρτών. Αυτός ο οποίος αναλαμβάνει την διαδικασία της πληρωμής είναι συνήθως μια τράπεζα. Αν για κάποιο λόγο δεν είναι δυνατή η συνεργασία με μια ελληνική τράπεζα τότε κάποιος θα πρέπει να δοκιμάσει μερικούς ειδικούς οργανισμούς πληρωμών, όπως το CCBILL ή το IBILL ή κάτι παρόμοιο. Αυτό ήδη γίνεται απο μερικούς ηλεκτρονικούς τόπους στην Ελλάδα, έχει δε και κάποια πλεονεκτήματα, όπως της εμπειρίας του οργανισμού, της καλύτερης εξυπηρέτησης λόγω του ανταγωνιστικού διεθνούς περιβάλλοντος αλλά και της διεθνούς εμπέλειας αυτων των εταιρειών. Είναι θέμα επιλογής της εταιρείας αλλά ένα καλο ψάξιμο στο διαδίκτυο αμέσως πριν την απόφαση και μια έστω αρχική επαφή με

κάποιους ξένους οργανισμούς πληρωμών είναι μια καλή τακτική κίνηση, ειδικά αν αναμένονται σκληρές διαπραγματεύσεις με την τράπεζα.

Internet Banking

Ουσιαστικά το internet banking δεν είναι μέθοδος πληρωμής. Πρακτικά είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας τράπεζας. Μπορεί βεβαίως να γίνει μέθοδος πληρωμής με την κατεύθυνση μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό. Το ότι δεν συναντάται συχνά είναι λόγω της μικρής διαδοχής του. Σαν ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Δυστυχώς δεν είναι εύκολο να δει κάποιος γιατί συνήθως απαιτείται κάποιος κωδικός πρόσβασης.

Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Η ασφάλεια των δικτυακών συναλλαγών είναι ίσως μαζί με τις ηλεκτρονικές πληρωμές το σημαντικότερο κομμάτι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το θέμα της ασφάλειας είναι περίπλοκο και μερικές φορές σκοτεινό. Επίσης θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο Διαδίκτυο. Άλλωστε πουθενά δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια. Το πραγματικό πρόβλημα, όμως, είναι ότι δεν υπάρχει ούτε αστυνομία. Με άλλα λόγια ο χρήστης του Internet είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική ασφάλεια του. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί λόγοι που ευθύνονται για την έλλειψη αστυνομίας:

1. υπάρχουν νομικά κενά, στο τι αποτελεί απάτη στο Διαδίκτυο
2. λόγω της διεθνούς φύσης του δικτύου είναι δύσκολο να ορισθεί η χώρα της οποίας τα δικαστήρια θα είναι αρμόδια, αν ξεπεραστεί το πρώτο πρόβλημα
3. η τεχνολογία του δικτύου κάνει την απάτη εύκολη και τον εντοπισμό δύσκολο και
4. δεν υπάρχει στο Internet κανενός είδος κεντρικής αρχής ή ιδιοκτησίας που να παίζει το ρόλο του επιβλέποντος.

Για τους παραπάνω λόγους ακόμη και οι μεγάλες επιχειρήσεις προτιμούν να μη διώκουν τους δικτυακούς απατεώνες.

Τα προβλήματα όμως που δημιουργούνται στις δικτυακές συναλλαγές είναι πολλά είτε αυτά προέρχονται απο την κακή χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος είτε απο προσπάθειες, αφαίρεσης μεγάλων χρηματικών ποσών, απατεώνων που δρουν στο Internet.

Τα προβλήματα αυτά είναι πολλά και απρόβλεπτα. Τα χαρακτηριστικότερα θα προσπαθήσουμε να τα αναφέρουμε πιο κάτω.

Το e-cash μπορεί να δημιουργηθεί απο οποιαδήποτε ομάδα και να χρησιμοποιείται απο τα μέλη της ομάδας αυτής, για πληρωμές με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες. Αν η ομάδα αυτή είναι μεγάλη τότε δημιουργείται μια παράλληλη οικονομία.

Σ'αυτό το σημείο μια απαρίθμηση μερικών προβλημάτων θα είναι διαφωτιστική, τόσο για τα προβλήματα που σχετίζονται με το δικτυακό εμπόριο και τις πληρωμές του όσο και σαν γεύση των αλλαγών που φέρνει το διαδίκτυο.

Hacking

Ο γνωστότερος ίσως κίνδυνος, για τον οποίο έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο. Μαζ με τις Υποκλοπές – τις οποίες θα αναφέρουμε αμέσως μετά- αποτελούν αυτό που συνήθως εννοούμε μιλώντας για πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου.

Υποκλοπές

Η υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο, γίνεται με ειδικά μηχανήματα μέσα σ'αυτό και όχι μέσα απο το σύστημα του καθενός μας.. Είναι σημαντικός κίνδυνος διότι η παραβίαση του συστήματος ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας αποτελεί πρόκληση για τους hackers, αλλά και ένα καλό εισόδημα για διάφορους γνώστες των θεμάτων ασφαλείας του δικτύου. Θα πρέπει να παρατηρηθεί οτι υπάρχουν

συλλέκτες ενεργών αριθμών Visa, τους οποίους δεν τους χρησιμοποιούν παρα μόνο όταν θέλουν να αποδείξουν ότι οι αριθμοί είναι ζωντανοί.

Η υποκλοπή γίνεται με μια διαδικασία η οποία μπορεί να θεωρηθεί αντίστοιχη της τηλεφωνικής υποκλοπής. Η αντιμετώπιση της είναι αρμοδιότητα του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος.

Πλαστοπροσωπία

Ένας σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος. Παρουσιάζεται όταν κάποιος επιχειρεί να χρησιμοποιήσει τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με σκοπό να αποσπάσει πληροφορίες ή κάποιο όφελος είτε χρηματικό είτε άλλης μορφής. Η λύση είναι περίπλοκη τόσο τεχνικά όσο και διαδικαστικά/νομικά.

Μια ιδιόμορφη περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος ενός δικτυακού τόπου που να διαφέρει μόνο σε ένα γράμμα ή σε ένα σύμβολο (-), από ένα άλλο. Αν είναι τα γράμματα που διαφέρουν στο πληκτρολόγιο κοντά το, ένα στο άλλο τότε η πιθανότητα να κάνει λάθος ο χρήστης, πληκτρολογώντας τη διεύθυνση που θέλει, είναι μεγάλη. Αν βέβαια ο δικτυακός τόπος που θα βρεθεί, με το λάθος που θα κάνει, μοιάζει με εκείνον που ήθελε πράγματι να επισκεφθεί, τότε μπορεί να πραγματοποιήσει και συναλλαγές χωρίς να αντιληφθεί το λάθος που έκανε. Αυτό το κόλπο χρησιμοποιείται με τα ονόματα των εταιρειών με γνωστό όνομα και επιτυχημένη πορεία στο χώρο τους, ώστε να υποκλέπεται ένα ποσοστό της πελατείας της γνωστής εταιρείας.

Ξέπλυμα χρήματος

Πρόκειται για ακόμη ένα θέμα που προκαλεί πονοκεφάλους σε όσους θέλουν να ελέγξουν και να περιορίσουν κάθε είδους παράνομης δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο. Πολλά και ποικίλα κόλπα είναι δυνατά, αλλά τα διάφορα καζνο φαίνεται να απαριθμούν τον μεγαλύτερο αριθμό υπόπτων. Υπάρχει μια πιθανότητα και άσχετοι τρίτοι να εμπλακούν σε τέτοια κόλπα γιαυτό οι εταιρείες θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικές, ιδιαίτερα εκείνες που διακινούν πολύ χρήμα.

Φοροδιαφυγή

Ο μεγαλύτερο πονοκέφαλος όλων των κυβερνήσεων. Μεγάλο μέρος των εσόδων ενός κράτους προέρχεται από έμμεσους φόρους. Δεδομένου όμως ότι πολλές συναλλαγές στο διαδίκτυο είναι διεθνείς, ο φόρος, όταν πληρώνεται, μένει στη χώρα αποστολής, σε αντίθεση με τα ως τώρα δεδομένα. Συνήθως, η χώρα αποστολής δεν επιθυμεί να εισπράξει φόρους από εξαγωγή. Στη χώρα εισαγωγής τώρα είναι σχεδόν αδύνατο να συλληφθεί αυτή η φορολογητέα ύλη, καθώς τα προϊόντα αποστέλλονται σε μικρές ποσότητες μέσω ταχυδρομείου. Το αποτέλεσμα είναι μια τεράστια διαρροή εσόδων για όλες τις χώρες. Το γεγονός έχει πάρει και μεγάλες πολιτικές διαστάσεις καθώς το μεγαλύτερο μέρος των εμπορικών τόπων είναι κατά κύριο λόγο στις ΗΠΑ ενώ οι καταναλωτές σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης. Το αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι ότι οι ΗΠΑ εισπράτουν τον εμπορικό όγκο ενώ τα υπόλοιπα κράτη χάνουν έσοδα. Αν η άυξηση του όγκου του ηλεκτρονικού εμπορίου διατηρηθεί στα σημερινά επίπεδα, τότε το πρόβλημα της φοροδιαφυγής / φοροαποφυγής θα εξελιχθεί στο υπ' αριθμόν ένα οικονομικό πρόβλημα της δεκαετίας. Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να αναμένεται ισχυρή επέμβαση των κυβερνήσεων, αλλά δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι θα βρεθεί ικανοποιητική λύση. Θα πρέπει λοιπόν να αναμένονται σημαντικές αλλαγές στο διεθνές φορολογικό σύστημα.

Νομισματική πολιτική

Ένα από τα πλέον ύπουλα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι σε μορφή e-cash το πρόβλημα είναι άμεσο και εμφανές. Κάποιοι κόβουν χρήμα, αν το χρήμα αυτό είναι αναξόπιστο, τότε έχουμε την επανεμφάνιση μιας μορφής απάτης που είναι τόσο παλιά όσο η ιστορία.

Αν το χρήμα είναι καλό, τότε δημιουργείται μια δικτυακή οικονομία, που είναι σε κάποιο βαθμό ανεξάρτητη της πραγματικής. Αν μάλιστα οι αγοραπωλησίες είναι αγαθών που παράγονται και καταναλώνονται δικτυακά, η οικονομία αυτή μπορεί να είναι τελείως ανεξάρτητη. Αυτή η οικονομική δραστηριότητα δεν εμφανίζεται στις συνήθεις μετρήσεις των κεντρικών τραπεζών αλλά αργά ή γρήγορα θα εμφανισθεί στην πραγματική οικονομία ως υπερβάλουσα, άρα πληθωριστική ζήτηση. Τα παραδοσιακά εργαλεία νομισματικής πολιτικής βασίζονται στο γεγονός ότι μόνο η

κεντρική τράπεζα μπορεί να κόψει χρήμα και κάθε παραχαράκτης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το σύστημα (τράπεζες) σε κάποιο στάδιο. Με την εμφάνιση του e-cash αυτό πάυει να ισχύει πια. Σχεδόν ο καθένας πορεί να δημιουργήσει ένα κλειστό κύκλωμα πληρωμών με μικρή επαφή με το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα. Σε αυτές τις συνθήκες κάθε νομισματική πολιτική είναι μάταιη. Γι'αυτό το λόγο, πιστεύεται ότι το e-cash θα πετύχει μόνο αν συμμετέχουν και οι Κεντρικές Τράπεζες.

Έλλειψη κεντρικού εγγυητή των συναλλαγών

Το πρόβλημα αυτό είναι συναφές με το προηγούμενο, της νομισματικής πολιτικής. Μια από τις λειτουργίες μιας κεντρικής τράπεζας είναι η εγγύηση συστήματος πληρωμών. Στις πληρωμές μέσω διαδικτύου είναι πολύ δύσκολο να φτάξει κανείς τέτοια εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος που υπάρχει είναι να εγγραφεί ένας μεγάλος αριθμός πληρωμών, να μην συμψηφισθεί άμεσα και η πλευρά που χρωστά τα λεφτά να κηρύξει στάση πληρωμών στο μέσο της διαδικασίας. Σε αυτή την περίπτωση ο έχων λαμβάνειν χρήματα θα βρεθεί να έχει δώσει τα λεφτά χωρίς να τα πάρει στο τέλος της ημέρας. Δεδομένου ότι το ποσοστό των διεθνών συναλλαγών στο διαδίκτυο είναι μεγάλο, η εγγύηση των πληρωμών στην ουσία σημαίνει είτε κάποιας μορφής παγκόσμια κεντρική τράπεζα είτε σοβαρή σχεδίαση του παγκόσμιου διατραπεζικού συστήματος πληρωμών.

Δημιουργία δύο ταχυτήτων καταναλωτών

Πρόκειται για ένα εν δυνάμει σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα. Ειδικά σε κοινωνίες με σημαντικές οικονομικές ανισότητες ο κίνδυνος είναι ότι οι συνδεδεμένοι/καλωδιωμένοι θα γίνουν πλουσιότεροι αγοράζοντας στη φτηνή παγκόσμια αγορά του διαδικτύου, ενώ οι φτωχοί θα παγιδευτούν σε μια πρωτόγονη και ακριβή οικονομία.

Διάλυση παραδοσιακών κοινοτήτων μέσω χρηματικών σεξουαλικών συναλλαγών(;)

Το μεγαλύτερο μέρος των πληρωμών που γίνονται αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο έχουν αντικείμενο σεξουαλικής φύσης προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύκολο χρήμα πάντα θα είναι ο μαγνήτης. Η σχεδόν βίαιη σεξουαλική απελευθέρωση που έρχεται με το διαδίκτυο, μπορεί να προκαλέσει κοινωνικές διαστρεβλώσεις. Αν κάποιος παρακολουθήσει ακόμη και για λίγα λεπτά τα διάφορα σεξουαλικού περιεχομένου sites, θα διαπιστώσει ένα αφύσικα μεγάλο αριθμό ανδρών και γυναικών απο το πρώην Σοβιετικό μπλοκ. Δεν είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς ότι οργανωμένες ομάδες εγκληματιών εκβιάζουν τα άτομα αυτά, ένα ηλεκτρονικό κύκλωμα μαστροπείας με άλλα λόγια. Ηδη υπάρχουν και απο την άλλη, οι πρώτες αναφορές παθολογικής εξάρτησης απο διάφορες σεξουαλικής μορφής διαδικτυακές δραστηριότητες.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΜΑΣ ΥΠΟΣΧΟΝΤΑΙ **ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

Αν το σύστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος στηθεί σωστά απο τεχνικής πλευράς, τότε τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν αυτόματα λυθεί. Ένα σύστημα θεωρείται καλά στημένο όταν έχει το βέλτιστο συνδυασμό ταχύτητας, αξιοπιστίας και κόστους. Η βελτίωση της αξιοπιστίας είναι σε σημαντικό βαθμό η προσπάθεια αποφυγής λαθών και αντιμετώπισης ζημιών ή και καταστροφών απο διάφορα τυχαία αίτια. Αν όλα αυτά γίνουν σωστά, το μεγαλύτερο μέρος του προβλήματος ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει λυθεί.

Εκτός όμως του σωστού στησίματος της ιστοσελίδας, υπάρχουν και άλλα εργαλεία που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε καθώς και ενέργειες στις οποίες μπορούμε να προβούμε, προκειμένου να κάνουμε πιο ασφαλείς τις συναλλαγές μας.

Υπάρχουν πέντε νέες τεχνολογίες που μπορούν να συνδυαστούν και να παράγουν ένα αξιόπιστο και ασφαλές περιβάλλον ηλεκτρονικής προμήθειας.

Secure server

ο server ασφαλείας κατα κάποιο τρόπο, ο server που φιλοξενεί την ιστοσελίδα που πραγματοποιούνται ασφαλείς συναλλαγές.

Ψηφιακή πιστοποίηση

η υπηρεσία που επιβεβαιώνει ότι η συναλλαγή που πραγματοποιείται στον secure server είναι ασφαλής.

Κρυπτογράφηση

τρόπος μεταφοράς πληροφοριών που δεν επιτρέπει την παραβίαση του μηνύματος .

Λογισμικό ηλεκτρονικών πληρωμών

Λογισμικό που χρησιμοποιείται για την διευκόλυνση των δικτυακών οικονομικών συναλλαγών.

Σε κάποια απο αυτά θα αναφερθούμε και πιο κάτω, αναλυτικότερα.

Τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεση μας, προκειμένου να κάνουμε συναλλαγές με ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι:

- **Κρυπτογράφηση** (encryption)
- **Ψηφιακή υπογραφή** (digital signature)
- **Συγχώνευση μηνύματος** (message digest)
- **Πιστοποιητικά** (certificates) – **Αρχές πιστοποίησης** (certifying authorities)
- **Ψηφιακός φάκελος** (digital envelope)
- **Πιστοποιητικό συναλλαγής** (transaction certificate) και
- **Χρονογραμματόσημο** (time stamp).

Κρυπτογράφηση

Η τεχνολογία κρυπτογράφησης χρησιμοποιείται για να κωδικοποιήσει τα δεδομένα που αποστέλλονται μέσω του διαδικτύου, καθιστώντας τα, άχρηστα σε ενδεχόμενη υποκλοπή. Η κρυπτογράφηση μετατρέπει τους χαρακτήρες σε κώδικα, αλλάζοντας τη θέση των bits του μηνύματος. **Ο μόνος τρόπος να αποκρυπτογραφηθεί το μήνυμα είναι η χρήση του αντίστοιχου κλειδιού.**

Η κρυπτογράφηση χρησιμοποιεί τόσο πολύπλοκους κώδικες που καθιστά πρακτικά αδύνατη την παραβίαση του προστατεύοντας έτσι τις δικτυακές συναλλαγές απο όσους δεν κατέχουν το κλειδί.

Το κλειδί της κρυπτογράφησης **“public key”** βασίζεται στη χρήση μαθηματικού τύπου. Η τεχνολογία κρυπτογράφησης χρησιμοποιεί μια μαθηματική

φόρμουλα κωδικοποίησης, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί ένα απαραβίαστο μήνυμα, όπου συγχρόνως απαιτείται πολύ μικρός όγκος δεδομένων προκειμένου να αποσταλεί το κλειδί. Τα περισσότερα προγράμματα πλοήγησης είναι εφοδιασμένα με τεχνολογία κρυπτογράφησης "public key". Πριν ξεκινήσει η διαδικασία κρυπτογράφησης, μεταξύ προγράμματος πλοήγησης και server ανταλλάσσονται πληροφορίες σχετικά με τους τρόπους κωδικοποίησης που καθένας διαθέτει, και στη συνέχεια αποφασίζει ποιο κλειδί θα χρησιμοποιηθεί για την παρούσα μετάδοση.

Ψηφιακή υπογραφή.

Δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και τη μη άρνηση του για την αποστολή της παραγγελίας. Το κόστος απόκτησης της είναι όσο και το κόστος μιας πιστωτικής κάρτας.

Συγχώνευση μηνύματος

Σε μέγεθος 160 bits. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται, όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκριση τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.

Ψηφιακά πιστοποιητικά

Τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγόριθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση.

Αρχή πιστοποίησης

Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.

Η πιστοποίηση γίνεται με το ψηφιακό πιστοποιητικό.

Ψηφιακός ράκελος

Στην ουσία είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης (μίξης) του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.

Το πιστοποιητικό συναλλαγής, φυλάσσεται από την αρχή πιστοποίησης και δηλώνει την πραγματοποίηση της συναλλαγής.

Χρονογραμματόσημο. Απόδειξη για την ύπαρξη ενός κειμένου σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Εν κατακλείδι, ασφαλείς συναλλαγές σημαίνει:

- **Αυθεντικότητα** (authentication): πιστοποίηση της ταυτότητας του αγοραστή πριν εγκριθεί η πληρωμή.
- **Ακεραιότητα** (integrity): διαδικασία ασφάλισης μηνύματος από αλλαγές ή υποκλοπές
- **Μη άρνηση** (non- repudiation): προστασία από άρνηση πελατών ότι έδωσαν παραγγελία και από άρνηση εμπόρων ότι έλαβαν πληρωμή.

Ασφαλείς συναλλαγές στο Διαδίκτυο δύσκολα θα υπάρχουν, αφού καθημερινά δε λείπουν καταγγελίες και αναφορές για κλοπή αριθμών πιστωτικών καρτών και για δικτυακές απάτες.

Το μόνο που μπορεί να κάνει ένας χρήστης του Internet είναι, να επιλέγει σε ποια site θα κάνει την αγορά (να είναι κάπως γνωστά και να έχουν κάποια φήμη) καθώς και να ελέγχει τις κινήσεις των πιστωτικών του καρτών. Οι τράπεζες με τη σειρά τους προσπαθούν όσο μπορούν να βοηθήσουν όσους έχουν πέσει θύματα απάτης, φτάνει να ενημερωθούν σχετικά γρήγορα.

Αφού είπαμε κάποια πράγματα για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για το πως λειτουργεί, καλό είναι να δούμε και τα πρώτα βήματα του στο Ελληνικό Διαδίκτυο, και πως αντιμετωπίζεται απο τους Έλληνες επιχειρηματίες.

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στη ελληνική πραγματικότητα

Με αργούς ρυθμούς προχωρεί η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς οι περισσότεροι Έλληνες μικροεπιχειρηματίες εξακολουθούν να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί και διστακτικοί όσον αφορά στην υιοθέτηση εφαρμογών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Παράγοντες όπως η οικονομική ύφεση, οι αβέβαιες παγκόσμιες οικονομικές εξελίξεις, ο βομβαρδισμός του απο την τεχνολογική επανάσταση, η όξυνση του ανταγωνισμού, η εισαγωγή του ευρώ, η παραδοσιακή φοβία για τις νέες τεχνολογίες και το οικογενειακό καθεστώς της συντριπτικής πλειοψηφίας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, διαμορφώνουν δυσνόητες συνθήκες, οι οποίες δεν αφήνουν περιθώρια για εκτίμηση μελλοντικών εξελίξεων και προσαρμογή σε αυτές απο τους Έλληνες επιχειρηματίες.

Ωστόσο, τον τελευταίο ενάμιση χρόνο έχουν γίνει τα πρώτα βήματα στην υιοθέτηση στρατηγικών B2B στην Ελλάδα. Ηδη, περισσότερες απο 5 στις 100 επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δεχθούν παραγγελίες είτε απο μεμονωμένους χρήστες είτε απο επιχειρήσεις, γεγονός που αποτελεί ένα ουσιαστικό πρώτο βήμα για την πλήρη ανάπτυξη του διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το ποσοστό αυτό είναι ίσο με αυτό της Ισπανίας, λίγο χαμηλότερο απο το αντίστοιχο ποσοστό του Καναδά και υψηλότερο σε σχέση με την Ιταλία και την Πορτογαλία. Πάντως ορισμένες εταιρείες έχουν ήδη ξεκινήσει τη λειτουργία e-marketplaces, δικτυακών τόπων δηλαδή μέσω των οποίων κλείνονται συμφωνίες για προμήθειες μεταξύ επιχειρήσεων.

Ο όμιλος ΟΤΕ δραστηριοποιείται στην συγκεκριμένη αγορά, μέσω της θυγατρικής CosmoOne. Η εταιρεία, πραγματοποίησε το 2001 πωλήσεις 54,8 εκατ. ευρώ, ενώ το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν ανήλθε σε 350, έναντι μόλις 50 που είχαν πραγματοποιηθεί τον Ιούνιο.

Την ίδια στιγμή, η προσπάθεια πολλών ελληνικών επιχειρήσεων να δραστηριοποιηθούν στον εν λόγω χώρο δεν είχε ανάλογη επιτυχία, καθώς η νέα αυτή αγορά παρουσιάζει τεράστιες προοπτικές αλλά και πολλές παγίδες. Το ότι έκλεισαν πολλές θυγατρικές εταιρείες που είχαν μπει στην υπο διαμόρφωση διαδικτυακή αγορά της Ελλάδας, προκαλώντας πολύ μεγάλες ζημιές σε μητρικές εισηγμένες εταιρείες δεν σημαίνει ότι οι on line πωλήσεις δεν έχουν προοπτική. Το αντίθετο μάλιστα.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι πολλές ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν είναι πλέον ανενεργές, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δε θα δημιουργηθούν νέες βιώσιμες, που θα αντανάκλουν μια οικονομία η οποία μακροχρόνια θα αναπτύσσεται με ετήσιους ρυθμούς πολλαπλάσιους από αυτούς της εξω-δικτυακής οικονομίας και αγοράς.

Οι εκτιμήσεις για την αγορά B2B

Σε 2,3 τρις δολ. εκτιμάται ότι θα ανέλθουν οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων στην Ευρώπη (Business 2 Business), μέχρι το 2005, από 500 δις δολ. που είναι σήμερα. Η αυξητική αυτή τάση φαίνεται να είναι παγκόσμια, καθώς οι πωλήσεις B2B παγκοσμίως αναμένεται να αυξηθούν σε 8,5 τρις δολ. μέχρι το 2005, έναντι 1,9 τρις δολ. που είναι σήμερα.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της εταιρείας Gartner, το 2005 μέσω του B2B θα πραγματοποιείται το 8% των συνολικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων στην Ευρώπη. Παρόλα αυτά, μέχρι σήμερα, μόλις το 18,5 % των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων έχουν υιοθετήσει το συγκεκριμένο τρόπο προμηθειών, ενώ στα τέλη του 2003 το ποσοστό αυτό αναμένεται να εκτιναχθεί στο 73,6%. Είναι πλέον σαφές ότι το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ξεπεράσει κάθε προσδοκία και

συνεχίζει την ανάπτυξη του αφήνοντας πολύ πίσω, απο πλευράς πωλήσεων, το ηλεκτρονικό εμπόριο που απευθύνεται σε καταναλωτές (B2C).

Στην προσπάθεια αυτή πρωτοστατούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες έχοντας τη δυνατότητα να αναπτύξουν συστήματα on line παραγγελιών, θα υποχρεώσουν τους (μικρούς ή μεγάλους) προμηθευτές τους να εναρμονίσουν τα συστήματά τους προκειμένου να μειώσουν το λειτουργικό κόστος.

“Δικτυωθείτε”

Την εικόνα του ψηφιακού αποκλεισμού που υπάρχει στις λεγόμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλησε να αλλάξει το Υπουργείο Ανάπτυξης μέσω του Προγράμματος «Δικτυωθείτε».

Στοχος

του προγράμματος, με το οποίο ξεκίνησε στα τέλη του 2000, είναι η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με όχημα το internet, ώστε να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες επικοινωνίας και επιχειρηματικότητας που αυτό προσφέρει. Άλλωστε , ένας γενικότερος στόχος του Υπουργείου Ανάπτυξης στην μετα-ONE εποχή είναι η λεγόμενη ψηφιακή σύγκλιση, προκειμένου να βελτιωθεί ο δείκτης της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας.

Ο τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος δεν είναι άλλος απο την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και φυσικά του Internet στις ΜικροΜεσαίες Επιχειρήσεις. Αυτό, κατα την αντίληψη του Υπουργείου Ανάπτυξης, θα συμβάλει ουσιαστικά στην πραγματική σύγκλιση της χώρας μας με τα ευρωπαϊκά δεδομένα όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα, τον τομέα δηλαδή στον οποίο πάσχει η ελληνική οικονομία.

Το **ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ** προτρέπει τις μικρές επιχειρήσεις να συνδεθούν με το Internet, προσφέροντας ως κίνητρο τη χρηματοδότηση μέρους του εξοπλισμού. Το πρόγραμμα χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» και την «Εκπαιδευτική Στήριξη», καθώς και από το Επιχειρησιακό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του Υπουργείου Ανάπτυξης. Αποτελεί μια από τις βασικές επιλογές του Υπουργείου σε θέματα ανταγωνιστικότητας και νέας τεχνολογικής πολιτικής, με συνολική χρηματοδότηση 307 δις δρχ από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.

Το πρόγραμμα εφαρμόζεται σε όλη τη χώρα, δηλαδή, και στις 13 περιφέρειες και έχει συνολικό προϋπολογισμό 117,4 εκατ. ευρώ (40 δις δρχ). Από αυτά τα 8,5 δις αφορούν στην εκπαίδευση και τα 31,5 στον εξοπλισμό.

Το **ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ** αποτελείται από δυο δράσεις. Η πρώτη στοχεύει στην ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού, στη δημιουργία, τη λειτουργία και τη συντήρηση μιας πύλης για τις ΜΜΕ, καθώς και τη λειτουργία του help desk. Η δεύτερη επικεντρώνεται στην επιτόπου υποστήριξη και καθοδήγηση όσων ΜΜΕ ενταχθούν στο πρόγραμμα και την επιδότηση του εξοπλισμού που θα αγοράσουν.

Η επιδότηση είναι 100% στην εκπαίδευση και 40% στον εξοπλισμό, με το ανώτατο ποσό χρηματοδότησης να μην υπερβαίνει τις 240.000 δρχ. Η εκπαίδευση, που είναι εντελώς δωρεάν για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, συνίσταται σε δυο επισκέψεις του εκπαιδευτή. Την πρώτη φορά για δυο μέρες και τη δεύτερη φορά για μια ημέρα, έξι μήνες μετά την πρώτη.

Αρχικά το χρονικό διάστημα υλοποίησης του προγράμματος ήταν η περίοδος 2000-03, αλλά ήδη δόθηκε παράταση ως και το 2005. Πρακτικά, ακόμα και σήμερα μια μικρή επιχείρηση μπορεί να συμπληρώσει την αντίστοιχη αίτηση και να ενταχθεί στο πρόγραμμα, αποκομίζοντας αρκετά οφέλη και σίγουρα χωρίς καμιά ζημιά.

Οι Δικαιούχοι.

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν προσωπικό μέχρι και δέκα άτομα (εκτός των ίδιων των επιχειρηματιών) και κύκλο εργασιών ως και 200 εκατ. δρχ. Επίσης, πρέπει να έχουν κλείσει μια τουλάχιστον διαχειριστική

χρήση και να έχουν υποβάλλει φορολογική δήλωση. Τέλος, είναι απαραίτητο να δραστηριοποιούνται σε έναν απο τους εγκεκριμένους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, οι οποίοι καλύπτουν μεγάλο φάσμα της ελληνικής μεταποιητικής οικονομίας (αναλυτικά στοιχεία στη ιστοσελίδα go-online.gr).

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επιλογή των δικαιούχων είναι το μέγεθος της επιχείρησης – εκτιμώμενο με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων και τον κύκλο εργασιών-, ο τόπος εγκατάστασης της και το αντικείμενο των εργασιών της (συγκεκριμένα, η δυναμική και η δεκτικότητα του κλάδου σε εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν).

Συμπέρασμα.

Έπειτα απο δυο χρόνια λειτουργίας του προγράμματος, το Υπουργείο Ανάπτυξης διαθέτει τα πρώτα αποτελέσματα απο την εφαρμογή του «**Δικτυωθείτε**». Ο βαθμός υλοποίησης του είναι το πρώτο στοιχείο που ερευνήθηκε. Απο τις συνολικά 19.000 επιχειρήσεις των οποίων οι αιτήσεις εγκρίθηκαν, μόνο οι 7.000 προχώρησαν στην υλοποίηση και προμηθεύτηκαν τον εξοπλισμό. Ακόμα λιγότερες είναι αυτές που κάλεσαν τον εκπαιδευτή για την χωρίς χρέωση εκπαίδευση στον τρόπο σύνδεσης και χρήσης του Internet.

Το **Δικτυωθείτε** διαθέτει δυο καλάθια. Το **πρώτο** αφορά στην απλή πρόσβαση στο Internet, με επιδοτούμενες την προμήθεια του ελάχιστου αναγκαίου εξοπλισμού και τη σύνδεση με το Διαδίκτυο για δυο χρόνια. Το **δεύτερο** αφορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα και στοχεύει στις επιχειρήσεις που όχι μόνο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο αλλά τις ενδιαφέρει και η ενεργή παρουσία τους σε αυτό. Εδώ η επιδότηση αφορά στην ανάπτυξη της εταιρικής παρουσίασης ή της εμπορικής ιστοσελίδας, στο κόστος δημιουργίας της δικτυακής διεύθυνσης για δυο χρόνια, καθώς και στη συντήρηση και τη φιλοξενία των ιστοσελίδων για δύο χρόνια σε παροχέα σχετικών υπηρεσιών.

Είναι σίγουρο, οτι η έλλειψη τεχνολογικής υποστήριξης, ειδικά στις απομακρυσμένες κοινωνίες, αποτελεί τροχοπέδη για την εισαγωγή των νέων

τεχνολογιών στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Είναι ένα μεγάλο ζήτημα που πρέπει ίσως να λυθεί με τη συνδρομή του Υπουργείου Παιδείας. Πάντως, στο δικτυακό τόπο **«Δικτυωθείτε» (www.go-online.gr)**, υπάρχει μια σειρά απο μαθήματα που μπορεί κανείς να διαβάσει χωρίς κόστος απο το Internet ή να τα κατεβάσει στο σκληρό του δίσκο. Εκεί θα βρει επίσης αρκετά παραδείγματα με επιτυχημένες υλοποιήσεις – είναι μερικές περιπτώσεις στις οποίες ο διαταγμός για τη νέα τεχνολογία ξεπεράστηκε.

Χρήσιμα επίσης συμπεράσματα βγαίνουν απο τον τρόπο με τον οποίο αντιμετώπισαν το πρόγραμμα οι επαγγελματίες τα δυο πρώτα χρόνια εφαρμογής του. Αν και γνωρίζουν για την ύπαρξη του, θεωρούν οτι δεν απευθύνεται σε αυτούς και δεν μπαίνουν στον κόπο να ψάξουν. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η διστακτικότητα, ο ΕΟΜΜΕΧ και η ΕΔΕΤ πρόκειται να ξεκινήσουν μια νέα εκστρατεία ενημέρωσης σε όλη την Ελλάδα.

Χαρακτηριστική είναι και η γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων που έχουν ήδη ενταχθεί στο πρόγραμμα. Η Κεντρική Μακεδονία έχει ποσοστό πληρότητας που αγγίζει το 70% συμπεριλαμβανομένης και της Θεσσαλονίκης, ποσοστό δηλαδή πολύ μεγαλύτερο απο τις υπόλοιπες περιφέρειες .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσας, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μαρκετινγκ στο Διαδίκτυο**, 2002, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ✓ Anita Rosen, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Οδηγός Επιχειρηματικής Επιτυχίας σε περιβάλλον Internet**, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα 2000.
- ✓ Tarscott D., **Η ψηφιακή οικονομία**, Εκδόσεις Leader Book, 2000
- ✓ Περιοδικό Ram, Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, Τεύχη 160 (Ιούλιος – άγουστος 2002) και 164 (Δεκεμβριος 2002).
- ✓ Ηλεκτρονική Διεύθυνση Προγράμματος “Δικτυωθείτε”, www.go-online.gr.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**“Το Ελληνικό Internet”**

Πριν μπούμε στο τεχνικό μέρος της εργασίας και δούμε πως δημιουργείται μια ιστοσελίδα, είναι σκόπιμο να δούμε τι συμβαίνει και με το Internet στη χώρα μας μέσα απο κάποιες έρευνες.

Ο σκοπός που διενεργείται μια έρευνα και για λογαριασμό ποιου, παίζει σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα της και στα συμπεράσματα. Δεν είναι λίγες εκείνες των οποίων τα αποτελέσματα τους απέχουν πολύ απο κάποιες άλλες. Εμείς θα παραθέσουμε κάποιες που έχουν δημοσιευτεί κατα καιρούς στον έντυπο τύπο και δίνουν σημαντικά στοιχεία τόσο για της διείσδυση του Διαδικτύου στη χώρα μας όσο και για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απο τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Η πρώτη έρευνα που θα παραθέσουμε είναι μια έρευνα που έγινε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης απο την Διεθνή εταιρεία IDC και αφορά στη χρήση του Διαδικτύου και την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε 16 χώρες της Δυτικής Ευρώπης, ανάμεσά τους και η Ελλάδα.

Η έρευνα αυτή δημοσιεύτηκε στο περιοδικό RAM, τεύχος 160, Ιουλιος-Αυγουστος 2002 του Δ. Ο. Λ. . Τα στοιχεία που συγκέντρωσε η εταιρεία καλύπτουν χρονικά το τελευταίο τρίμηνο του 2001, ενώ βασισμένη στην εμπειρία του παρελθόντος, προβαίνει σε εκτιμήσεις για τα επόμενα τέσσερα έτη, μέχρι δηλαδή και το 2005.

Μέσα απο την έρευνα θα μάθουμε πόσοι είναι οι χρήστες του διαδικτύου, ποιος ο μέσος όρος ηλικία τους, ποια η σχέση τους με το Ηλεκτρονικο εμπόριο, ποιο το προφίλ των διαδικτυακών καταναλωτών, πόσα χρήματα ξοδεύουν και ποια είναι τα ποσά που ξοδεύονται στην Ελλάδα και στην Ευρώπη γενικότερα.

Πόσοι είναι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου;

Με την ανανέωση των υπολογισμών της IDC με τα στοιχεία του τελευταίου τριμήνου του 2001, προκύπτει ότι ο αριθμός των Ελλήνων χρηστών Internet στο τέλος του 2001 ξεπέρασε τα 2.000.000 άτομα.

Στο τέλος του 2002, υπήρχε η εκτίμηση ότι, ο αριθμός τους θα φτάσει τα 2.706.000 άτομα, δηλαδή, ένας στους τέσσερις Έλληνες (25,3%) θα έχει πρόσβαση.

Στο μοντέλο της έρευνας ως χρήστης λογίζεται και εκείνος ο οποίος, μολονότι δεν έχει πρόσβαση από το σπίτι ή από το γραφείο του, μπαίνει στο internet τακτικά (τουλάχιστον μια φορά το τρίμηνο) χρησιμοποιώντας λογαριασμό άλλων, ή είναι μέλος μιας οικογένειας που έχει λογαριασμό πρόσβασης και τον αξιοποιεί τακτικά. Αυτό είναι λογικό, δεδομένου ότι επιχειρούμε να μάθουμε το πραγματικό ποσοστό των χρηστών στον πληθυσμό, κάτι που δεν είναι συνάρτηση μόνο του αριθμού των ατομικών λογαριασμών στους Έλληνες Internet Service Providers.

Στη Δυτική Ευρώπη συνολικά, διαπιστώνουμε ότι κατά μέσο όρο στο τέλος του 2001 περίπου ο ένας στους τέσσερις Δυτικοευρωπαίους (38,8%) είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο, δηλαδή, 151.000.000 άνθρωποι.

Τα επόμενα τρία χρόνια θα σημειωθεί σημαντική αύξηση των χρηστών του Internet και στη χώρα μας αλλά και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Στο τέλος του 2005 σχεδόν οι μισοί Έλληνες θα έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (45,2%), ενώ την ίδια στιγμή στις υπόλοιπες χώρες της Δυτικής Ευρώπης περίπου τα δυο τρίτα του πληθυσμού (63,4%) θα είναι on-line. Μάλιστα σε 2 μόλις χρόνια (2004-2005) ο αριθμός των οικιακών συσκευών πρόσβασης θα υπερτριπλασιαστεί. Αντίθετα στη Δυτική Ευρώπη δεν παρατηρείται κάτι τέτοιο.

Ποιο είναι το προφίλ του Έλληνα χρήστη Internet

Ας επιχειρήσουμε να γνωρίσουμε καλύτερα τους Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου : είναι νέοι, μεσήλικοι, γέροι, άνδρες ή γυναίκες;

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2001, ο μέσος όρος ηλικίας των Ελλήνων χρηστών είναι τα 31 έτη, ένας από τους χαμηλότερους στη Δυτική Ευρώπη. Μόνο οι Ισπανοί έχουν χαμηλότερο μέσο όρο ηλικίας (29 έτη), γεγονός που υποδηλώνει ότι είναι περισσότεροι οι πιο νέοι χρήστες του Διαδικτύου και έτσι ωθούν προς τα κάτω το μέσο όρο του συνόλου.

Επίσης το μεγαλύτερο μέρος του ιντερνετικού πληθυσμού στην Ελλάδα είναι άνδρες. Η παρουσία του γυναικείου πληθυσμού στο Internet είναι σχετικά ισχνή (κάτω από 20% του συνόλου). Το φαινόμενο της εντυπωσιακής παρουσίας νεαρών ανθρώπων στο Διαδίκτυο θεωρείται ότι εντοπίζεται στις χώρες εκείνες στις οποίες η χρήση του internet δεν έχει εξαπλωθεί σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Υποδεικνύει μάλιστα ότι υπάρχει προοπτική σημαντικής αύξησης του ιντερνετικού τους πληθυσμού. Αυτό θα συμβεί όταν γυναίκες και άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας στρέψουν το βλέμμα τους στις ιντερνετικές λεωφόρους.

Το προφίλ του τυπικού νοτιοδυτικοευρωπαίου συμφωνεί με αυτό του Έλληνα χρήστη. Στη νοτιοδυτική Ευρώπη οι περισσότεροι χρήστες είναι μεταξύ 15-34 ετών και ως επί το πλείστον άνδρες.

Συνολικά ο μέσος όρος του Δυτικοευρωπαίου χρήστη είναι υψηλότερος (36 έτη) και η παρουσία του γυναικείου πληθυσμού εντονότερη (40%) σε σχέση με τη νοτιοδυτική Ευρώπη.

Αν κατηγοριοποιήσουμε τους Δυτικοευρωπαίους χρήστες με βάση το φύλο, παρατηρούμε ότι περίπου οι μισοί είναι νεαροί άνδρες και γυναίκες 15-34 ετών, 41% είναι άνδρες και γυναίκες της αμέσως μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας, δηλαδή 35-54 ετών. Μόνο ένας στους οκτώ είναι άνω των 55 ετών.

Εν γένει στο δυτικοευρωπαϊκό internet κυκλοφορούν περισσότεροι άνδρες όλων των ηλικιών από τις γυναίκες, αν και στον πραγματικό κόσμο η κατανομή είναι αντίστροφη. Η μόνη εξαίρεση αφορά στον αριθμό των γυναικών ηλικίας 35-44 ετών, είναι ελαφρώς περισσότερες από τους άνδρες της ίδιας ηλικιακής ομάδας.

Η σχέση των Ελλήνων χρηστών με το Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο αριθμός των Ελλήνων που έκαναν συχνά αγορές μέσω του Διαδικτύου στο τέλος του 2001 ήταν 349.000 άτομα (3,3 % του πληθυσμού, 17,1% των χρηστών). Στο τέλος του 2002 εκτιμάται ότι ο αριθμός θα διπλασιαστεί, θα φτάσει δηλαδή τα 627.000 άτομα.

Αν και το ποσοστό των διαδικτυακών καταναλωτών στον πληθυσμό παραμένει χαμηλό (5,9% στο τέλος του 2002), μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικό σε σχέση με τον ιντερνετικό πληθυσμό της χώρας (23.2% την ίδια περίοδο). Στο τέλος δηλαδή, του έτους περίπου ένας στους τέσσερις χρήστες θα κάνει αγορές από το Διαδίκτυο. Σημειώνεται ότι **ως διαδικτυακός καταναλωτής λογίζεται εκείνος που αγοράζει από το Διαδίκτυο τακτικά και τουλάχιστον μια φορά το τρίμηνο.**

Στη Δυτική Ευρώπη, παρατηρείται ότι στο τέλος του 2001 έκαναν αγορές μέσω του internet περισσότεροι από 34 εκατομμύρια Δυτικοευρωπαίοι (8,8% του πληθυσμού). Η Ελλάδα θα ξεπεράσει το δυτικοευρωπαϊκό μέσο όρο του 2001 πριν παρέλθει το 2004.

Τα συμπεράσματα όμως για την διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι διαφορετικά όταν αυτή εξετάζεται σε σχέση με τον ιντερνετικό πληθυσμό της χώρας. Έτσι μολονότι στην Ελλάδα οι χρήστες είναι λίγοι σε σχέση με το μέσο όρο της δυτικής Ευρώπης, ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς αγοράζει από το Διαδίκτυο. Μάλιστα, η αναλογία αυτή βελτιώνεται συνεχώς όσο οδεύουμε προς το 2006.

Ενδεικτικό είναι ότι στα τέλη του 2002 εκτιμάται ότι περίπου ένας στους τέσσερις χρήστες στην Ελλάδα θα κάνει αγορές από το Internet. Την ίδια στιγμή, ο μέσος όρος στη δυτική Ευρώπη θα παραμείνει υψηλότερος, δε θα έχει όμως ακόμα πλησιάσει τον ένα στους τρεις χρήστες (αυτό θα συμβεί εντός του πρώτου τριμήνου του 2003).

Το ποσοστό των Ελλήνων διαδικτυακών καταναλωτών είναι υψηλό, δεδομένου ότι ακόμα η χρήση του μέσου δεν έχει εξαπλωθεί στην Ελλάδα. Πάντως η χώρα μας ακολουθεί σε ότι αφορά την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου την ανοδική πορεία της Ευρώπης. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές αυξάνονται χρόνο με το χρόνο. Με σταθερό ρυθμό, το 2005 τρεις στους δέκα Δυτικοευρωπαίους (117.5 εκατομύρια άνθρωποι) θα αγοράζουν από τα διαδικτυακά καταστήματα, δηλαδή περίπου οι μισοί (47.3%) χρήστες.

Το προφίλ του Διαδικτυακού καταναλωτή

Οι Έλληνες χρήστες που αγοράζουν μέσω του Διαδικτύου είναι ως επί το πλείστον άνδρες. Στην ελληνική ιντερνετική αγορά δεσπόζουν οι προνομιούχοι (θα εξηγηθεί στη συνέχεια ο λόγος) νεαροί άνδρες με μέσο όρο ηλικίας τα 29 έτη. Όσο για την παρουσία των γυναικών καταναλωτριών στο internet είναι αμελητέα. Έντονη είναι η απουσία του γυναικείου πληθυσμού στη γειτονιά μας, τη νοτιοδυτική Ευρώπη, ενώ αντίθετα, υπερ-αντιπροσωπευτική της κατανομής στον πληθυσμό είναι η παρουσία των ανδρών ηλικίας 25-34 ετών. Τυπικοί καταναλωτές στη νοτιοδυτική Ευρώπη θεωρούνται οι νεαροί άνδρες 25-44 ετών.

Η απουσία των γυναικών της Ελλάδας από τα διαδικτυακά καταστήματα θα μπορούσε να αποδοθεί στην προτίμησή τους να διατηρούν την επαφή με το προϊόν και το κατάστημα από το οποίο το αγοράζουν. Εντούτοις θα πρέπει να αναρωτηθούμε αν υπάρχουν στο ελληνικό Διαδίκτυο περιεχόμενο, προϊόντα και υπηρεσίες που θα ήταν δυνατόν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον τους και να αντισταθμίσουν την απώλεια της όποιας συνήθειας κρατά τις Ελληνίδες μακριά από τις διαδικτυακές βιτρίνες.

Οι αριθμοί δείχνουν λοιπόν, ότι, οι άνδρες άνω των 25 ετών έχουν αποδεχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και αγοράζουν μέσω του Διαδικτύου. Επίσης, δείχνουν ότι, σε κάθε ηλικιακή ομάδα οι γυναίκες είναι λιγότερες από τους άνδρες. Η απουσία τους μάλιστα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πιο έντονη σε σχέση με την απουσία τους από το Internet γενικότερα.

Τι ποσά ξοδεύει ο Έλληνας καταναλωτής στο Διαδίκτυο;

Στην Ελλάδα ο μέσος όρος ηλικίας του κλασικού διαδικτυακού καταναλωτή είναι τα 29 έτη. Επομένως, ανάμεσα στους Έλληνες καταναλωτές του Internet υπάρχει έντονη παρουσία απο αυτή την ηλικιακή ομάδα του πληθυσμού που δαπανά αρκετά χρήματα. Σημειώνεται ότι ως «μεγάλοι» καταναλωτές στην έρευνα αυτή θεωρούνται εκείνοι που ξοδεύουν περισσότερα απο 300 ευρώ ανα εξάμηνο.

Σημαντικές είναι και οι πληροφορίες που παίρνουμε για τους Έλληνες καταναλωτές του Διαδικτύου, συνδυάζοντας το βαθμό ισοκατανομής του εισοδήματος στην Ελλάδα με τα ποσά που ξοδεύονται μέσω Internet.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της IDC, στην Ελλάδα, όπου παρουσιάζονται έντονες αντιθέσεις στην κατανομή του εισοδήματος στον πληθυσμό, υπάρχουν πολλοί που ξοδεύουν λιγότερα απο 300 ευρώ για αγορές μέσω internet και λίγοι άνδρες νεαρής ηλικίας που κάνουν μεγαλύτερες αγορές. Βέβαια, η πλειονότητα του ελληνικού πληθυσμού δεν αγοράζει ακόμη on-line.

Στην χώρα μας, στο Βέλγιο και στην Ιταλία οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι λίγοι, όμως η μέση κατανάλωση ανα καταναλωτή είναι εξαιρετικά υψηλή. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει βρει ανταπόκριση κυρίως στα πλουσιότερα άτομα, στους προνομιούχους που αναφέραμε πιο πάνω.

Ποια η πορεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και οι προβλέψεις.

Ένα απο τα πιο ενδιαφέροντα συμπεράσματα που προκύπτει απο την εξέταση των στοιχείων ως το τέλος του 2001 και των εκτιμήσεων για την πορεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα μέχρι το 2005. Όλα δείχνουν ότι ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου που θα σημειώσει άνθηση τα αμέσως επόμενα χρόνια- αρχής γενομένης απο αυτό- είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων που αγοράζουν απο τους προμηθευτές τους πρώτες ύλες,

εξαρτήματα ή ακόμα και έτοιμα προϊόντα προς διάθεση απο το δικό τους κατάστημα (τροφοδότηση δικτύων διανομής).

Απο το 2003 η μεγέθυνση της αγοράς αυτής θα είναι εντυπωσιακή στην Ελλάδα και θα συμβάλει τα μέγιστα στη διεύρυνση της συνολικής αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας. Οι αριθμοί δείχνουν οτι η αξία των συναλλαγών αυτών διπλασιάζεται χρόνο με το χρόνο.

Μεγάλη αναμένεται να είναι και η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων που δαπανούν υψηλά ποσά για τις αγορές τους.

Απο το 2004 θα αυξηθούν σημαντικά οι αγορές των τελικών καταναλωτών μέσω του Διαδικτύου (B2C). Μάλιστα , η αύξηση αυτή είναι σημαντικότερη απο αυτη των μεγάλων αγορών μεταξύ επιχειρήσεων (μεγάλες δαπάνες B2B).

Σε οτι αφορά την απόσταση που μας χωρίζει απο τους μέσους όρους της δυτικής Ευρώπης, παρατηρείται οτι η πορεία μας ακολουθεί την ανοδική πορεία του συνόλου. Τέλος τα μεγέθη στα οποία εκτιμάται οτι θα φτάσει η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου απο το 2001 ως το 2002 θα είναι του επιπέδου των 2 δις δρχ ενω στα τέλη του 2005, το τελευταίο τρίμηνο εκείνου του έτους, υπολογίζεται πως οι συναλλαγές θα ξεπεράσουν τα 2,5 δισεκατομμύρια δραχμές.

**Προβλέψεις διεθνών αγορών για την εφαρμογή του
ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας και της
διείσδυσης στο Διαδίκτυο.**

Με τις προβλέψεις της IDC συμφωνεί και η έρευνα που διεξήχθει για λογαριασμό της **Deutsche Bank** το 2000 για τις επενδυτικές ευκαιρίες στο κλάδο του Internet στις αναδυόμενες χώρες της Ευρώπης. Συγκεκριμένα, στη μελέτη της γερμανικής τράπεζας με τίτλο «**Επενδύοντας στο Internet της αναδυόμενης Ευρώπης**» προβλεπόταν οτι ένας στους τρεις Έλληνες θα έχει πρόσβαση στο internet ως το 2003, καθώς ο αριθμός των χρηστών αναμενόταν να τριπλασιαστεί στην Ελλάδα. Επιπλέον ο ρυθμός αύξησης των χρηστών του Διαδικτύου κατέτασσε την **ελληνική αγορά internet στις ταχύτερα**

αναπτυσσόμενες της Ευρώπης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το συμπέρασμα ότι στην Ελλάδα και στην Πορτογαλία εντοπίζονται **οι πιο μανιώδης χρήστες του Διαδικτύου, με περισσότερες από δέκα ώρες αναζήτησης στον κυβερνοχώρο την εβδομάδα.**

Επίσης με τις προβλέψεις της IDC για τη διείσδυση του internet στην Ελλάδα ως το 2005 συμφωνούν και διευθυντικά στελέχη ελληνικών τραπεζών που συμμετείχαν σε **συνέδριο που διοργάνωσε το περιοδικό The Economist τον Οκτώβριο του 2000, με θέματα το e-banking και το ηλεκτρονικό εμπόριο.** Προβλεπόταν, λοιπόν, τότε ότι **το 2005 το ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό θα φτάσει το 40%.**

Οι ελληνικές τράπεζες προσδοκούν ότι εάν επιβεβαιωθούν οι προβλέψεις τους, στη διάρκεια της πενταετίας 2000-2005 το ποσοστό των πελατών που θα πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω νέων διαύλων διανομής, όπως το internet, θα προσεγγίσει τα αμερικανικά και ευρωπαϊκά δεδομένα.

Στα 51 εκατ. ευρώ θα ανέλθουν οι on-line πωλήσεις στην Ελλάδα το 2002

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Jupiter Media Metrix, προβλέπονται αλλαγές και στο προφίλ των on-line αγοραστών. Άνω των 35 ετών και με εισόδημα μεταξύ 26 και 65 χιλ. ευρώ θα είναι τα επόμενα 5 χρόνια η πλειοψηφία των καταναλωτών που θα επιλέγουν συστηματικά το Internet για τις αγορές τους.

Ένας στους τρεις καταναλωτές που θα ξεκινήσει να κάνει τις αγορές του μέσω του δικτύου στα επόμενα 5 χρόνια θα είναι άνω των 50 ετών, ηλικιακή ομάδα που σήμερα αποτελεί μόνο το 16% των on-line αγοραστών. Αντίθετα οι νέοι ενήλικες που σήμερα αποτελούν το 50% της on-line αγοραστικής κοινότητας θα αποτελέσουν μόνο το 19% των νέων αγοραστών στα επόμενα 5 χρόνια.

Εξοικείωση των καταναλωτών μέσου εισοδήματος με τις αγορές μέσω Διαδικτύου.

Αυτό υποστηρίζει η έρευνα που έγινε απο την Jupiter Media Metrix και που τμήμα της δημοσιεύτηκε τον Νοέμβριο του 2002 σε ειδική έκδοση της εφημερίδας Ημερησία που είχε ως αντικείμενο τις Τηλεπικοινωνίες.

Πιο αναλυτικά λοιπόν, το εισόδημα όσων κάνουν σήμερα αγορές μέσω του Internet ξεπερνά κατά μέσο όρο τα 65 χιλ ευρώ, ποσό που αναμένεται να μειωθεί αισθητά κατα τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές μέσου εισοδήματος θα εξοικειώνονται με τον νέο τρόπο συναλλαγών.

Ρούχα, συνταγογραφούμενα φάρμακα και οικιακά είδη θα είναι πλέον τα διακινούμενα αγαθά κατα την επόμενη πενταετία. Επειδή οι συνήθειες δεν αλλάζουν απλώς με την είσοδο της τεχνολογίας στην καθημερινή μας ζωή, οι γυναίκες θεωρείται ότι θα δώσουν τη γερή ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ξεδεύοντας μεγάλο μέρος του εισοδήματος τους για ένδυση. Καθώς το προφίλ των αγοραστών θα γερνάει, τα συνταγογραφούμενα φάρμακα θα αποτελέσουν απο τα πιο σημαντικά κομμάτια των συναλλαγών, προσφέροντας ευκολία σε ηλικιωμένα άτομα που είτε ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές είτε αντιμετωπίζουν προβλήματα κίνησης.

Για την ανάπτυξη των on-line αγορών προβλέπουν ταχύτατους ρυθμούς και οι 2 επόμενες εταιρείες που διενήργησαν έρευνες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των on-line πωλήσεων.

Οι on-line πωλήσεις στην Ελλάδα σύμφωνα με μελέτη της **Forrester Research**, θα τριπλασιαστούν **το 2002 φθάνοντας τα 51 εκατ. ευρώ**, (ίδια και η εκτίμηση της **Jupiter Media Metrix**), ενώ η ανάπτυξη τους θα συνεχιστεί με ταχύτατους ρυθμούς, φθάνοντας τα 125 εκατ. ευρώ το 2003, και τα 262 εκατ. ευρώ το 2004, τα 476 εκατ. το 2005 και τα 772 εκατ. ευρώ το 2006.

Ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης για τις on-line αγορές των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου προβλέπει και η Jupiter Research, σύμφωνα με την οποία οι δαπάνες για ηλεκτρονικές αγορές θα αυξάνονται ετησίως κατά 42% ως το 2007.

Η αναμενόμενη ετήσια αύξηση των δαπανών για on-line αγορές στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλότερη από τον αντίστοιχο μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όπου η ανάπτυξη δεν θα ξεπεράσει το 32%.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι εκτός από την Ελλάδα, εντυπωσιακή αύξηση θα παρουσιάσει η Ισπανία και η Πορτογαλία, με ετήσιο ρυθμό 40% και 45% αντίστοιχα.

Οι προβλέψεις αυτές αποδεικνύουν ότι παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα μαζί με την Ισπανία και την Πορτογαλία είναι ουραγοί της Ε.Ε. σε ότι αφορά στη διείσδυση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν εισέλθει σε περίοδο ανάπτυξης η οποία θα οδηγήσει σε μείωση του ψηφιακού χάσματος.

Ας δούμε όμως και τις **δυσοίωνες προβλέψεις** των ερευνών αυτών που οι περισσότεροι τις περνάνε στα ψιλά γράμματα. Η Ιταλία και η Ισπανία παρά το σημαντικό μέγεθος της οικονομίας τους δε θα ακολουθήσουν τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, λόγω των μειωμένων επενδύσεων στον τομέα του (Information Technology) ΙΤ, οι οποίες δεν ξεπερνούν το 57% και του 46% του μέσου όρου της Ε.Ε. . Για το 2003 προβλέπεται ότι το on line εμπόριο στην Ιταλία δε θα ξεπερνά το 2.2%.

Οι προοπτικές για την Ελλάδα και την Πορτογαλία είναι ακόμη πιο δυσοίωνες, καθώς εάν τα σημερινά επίπεδα δαπανών στον τομέα της πληροφορικής παραμείνουν σε ανάλογα επίπεδα, **καμιά από τις δυο χώρες δε θα παρουσιάσει διείσδυση ηλεκτρονικού εμπορίου μεγαλύτερης του 10%**

**ΕΛΛΑΔΑ – Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ- ΣΥΝΟΨΗ 2000-2005**

Χρήστες σε χιλιάδες	Τέλη 2000	Τέλη 2001	Τέλη 2002	Τέλη 2003	Τέλη 2004	Τέλη 2005
	1.243	2.038	2.706	3.418	4.146	4.863
Πρόσβαση απο στο σπίτι	757	1.245	1.659	2.197	2.734	3.290
Πρόσβαση απο το γραφείο	530	852	1.110	1.378	1.644	1.896
Πρόσβαση απο δημόσιους χώρους (internet Café, κ.α).	363	578	731	881	1.022	1.148
Ποσοστό χρηστών στον πληθυσμό	11,80%	19,10%	25,30%	31,90%	38,60%	45,20%
Καταναλωτές (χιλιάδες)	159	349	627	1.013	1.499	2.067
Ποσοστό χρηστών που αγοράζουν	12,80%	17,10%	23,20%	29,60%	36,20%	42,50%
Ποσοστό διαδικτυακών καταναλωτών στον πληθυσμό.	1,50%	3,30%	5,90%	9,40%	14,00%	19,20%
Δαπάνες τελικών καταναλωτών (B2C) σε εκατ. ευρώ.	49	125	311	650	1.199	2.003
Μικρές δαπάνες απο επιχ/σεις (B2B).	67	209	422	571	689	721
Μεγάλες δαπάνες απο επιχ/σεις (B2B).	125	348	630	940	1.235	1.597
Δαπάνες για την αγορά πρώτων υλών (B2B).	125	427	944	1.747	2.881	4.539
Σύνολο (B2B, B2C)	387	1.173	2.443	4.135	6.356	9.378

ΠΗΓΗ: περιοδικό RAM, τεύχος 160, Ιούλιος – Αυγούστος 2002.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Περιοδικό Ram, Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, Τεύχος 160, Ιούλιος – Αύγουστος 2002.

- ✓ Περιοδικό Ram, Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, Τεύχος 164, Δεκεμβριος 2002.

- ✓ Τηλεπικοινωνίες, Ένθετο Εφημερίδας Ημερησία, Νοεμβριος 2002.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**“ΤΕΧΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ”**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αφού, είπαμε κάποια πράγματα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και αναλύσαμε όσο μπορούσαμε την λειτουργία και τους κανόνες που το διέπουν, είναι καιρός να μπούμε στην λειτουργία του δικτυακού καταστήματος και πιο σωστά της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

Σκοπός είναι να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα εύκολη στην πλοήγηση και στη χρήση ακόμη και σε ένα αρχάριο χρήστη του Διαδικτύου. Βέβαια δεν θα μπορεί να συγκριθεί με ιστοσελίδες εταιρειών με μεγάλα κεφάλαια και πολυπληθές προσωπικό, αλλά θα είναι μια ιστοσελίδα που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες ενός σύγχρονου πρακτορείου. Λόγω της φύσης της ιστοσελίδας και του λόγου δημιουργίας της δεν θα είναι δίκαιο να συγκριθεί με ανάλογες ιστοσελίδες επιχειρήσεων του διαδικτύου. Αν και ορισμένες ιστοσελίδες τουριστικών πρακτορείων είναι σαφώς κατώτερες του αναμενομένου.

Εκτός απο την παράθεση της ιστοσελίδας, θα γίνει και παρουσίαση και άλλων ηλεκτρονικών διευθύνσεων του συγκεκριμένου χώρου, δηλαδή, των τουριστικών πρακτορείων. Θα γίνει κριτική, προτάσεις για την βελτιστοποίηση τους ενώ θα προσπαθήσουμε να δούμε αν πετυχαίνουν τον τελικό στόχο τους. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η πλειοψηφία αυτών ανήκουν στην πρώτη και δεύτερη γενιά ιστοσελίδων, ενώ λίγες είναι εκείνες που είναι ιδιαίτερα αξιόλογες και ανήκουν στην τρίτη και τέταρτη γενιά ηλεκτρονικών σελίδων.

Αανθασμένη αντίληψη των επι/σεων για τη χρήση των sites

Μετρημένες είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για πωλήσεις εισιτηρίων ή οργανωμένων πακέτων ταξιδιών. Οι περισσότερες απο αυτές παρέχουν μια φόρμα, όπου ο πελάτης – ενδιαφερόμενος συμπληρώνει τις ημερομηνίες που θέλει, τον προορισμό, τα προσωπικά του στοιχεία, και πολλές φορές την τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την απόκτηση του πακέτου ή του εισιτηρίου. Αφού συμπληρωθούν τα στοιχεία που ζητούνται, η

επιχείρηση θα επικοινωνήσει με τον ενδιαφερόμενο με e-mail ή με κάποιο τηλεφώνημα για να συζητήσουν τις περαιτέρω λεπτομέρειες.

Επίσης δεν φαίνεται καμιά απο αυτές να έχει δικό της τμήμα διαχείρισης της ιστοσελίδας, αλλά έχουν αναθέσει το στήσιμο της και την ενημέρωση της σε εξειδικευμένη εταιρεία κατασκευής και σχεδιασμού ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Οι περισσότερες απο αυτές χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα τους ως ένα μέσο προβολής και δημοσίων σχέσεων. Δεν έχουν ίσως ακόμη αντιληφθεί τη δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αντίθεση με κάποιες άλλες επιχειρήσεις που αν και μικρές, διαθέτουν πολύ προσεγμένα και χρηστικά sites. Ίσως οι μικρές αυτές εταιρείες να έχουν αντιληφθεί ότι το μέλλον βρίσκεται στο Διαδίκτυο και στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Δεν πρέπει να ξεχάσουμε να αναφέρουμε ότι οργανισμοί που είναι οι εκπρόσωποι ουσιαστικά των επιχειρήσεων στις διεκδικήσεις τους προς το Κράτος και τα διάφορα Υπουργεία, διαθέτουν sites που δεν μπορούν να θεωρηθούν αξιόλογα αλλά ούτε προκαλούν ευχάριστη εντύπωση στον επισκέπτη, αντίθετα λόγω της φύσης του οργανισμού θα περίμενε κανείς ένα πιο προσεγμένο site (HATTA, ΣΕΤΕ,). Αντίθετα εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό, όπως ενημερωτικά ηλεκτρονικά έντυπα και οργανισμοί τουριστικής ανάπτυξης Δήμων και Περιφερειών, έχουν στη διάθεση τους εύχρηστα και εντυπωσιακά sites (Ένωση Ροδίων, travel daily news, κ.α.).

Πρέπει να γίνει αντιληπτό απο τις εταιρείες, ότι, εκτός του ότι η ιστοσελίδα αποτελεί τη βιτρίνα της στο διαδίκτυο, πως όσο πιο προσεγμένη και ασφαλής είναι τόσο περισσότερους πελάτες θα προσελκύσει. Για ένα προσεγμένο site δεν απαιτείται τεράστια οικονομική ευχέρεια της επιχείρησης. Τα πιο οργανωμένα sites και τα πιο καλαίσθητα ανήκουν σε εταιρείες που έχουν ως αντικείμενο ενασχόλησης την τεχνολογία και το Διαδίκτυο, όπως οι εταιρείες παροχής λογισμικού και υπολογιστικών προγραμμάτων. Δεν λείπουν όμως και εταιρείες με αντικείμενο άλλο από αυτό της τεχνολογίας, οι οποίες έχουν εξίσου αξιόλογα sites. Συνήθως παίζει ρόλο η βαρύτητα που δίνει μια επιχείρηση στον δικτυακό της τόπο και κατά πόσο θέλει να αποκομίσει σημαντικά οφέλη απο αυτόν. Όπως προαναφέραμε ορισμένες εταιρείες δημιουργούν δικτυακούς τόπους προκειμένου να έχουν κάποιο prestige στην αγορά, χωρίς πολλές φορές να γνωρίσουν να

χειρίζονται ούτε τη δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση και να διαβάζουν τα μηνύματα που στέλνονται προς αυτήν.

Πρέπει λοιπόν, μια εταιρεία μόλις αποφασίσει να ασχοληθεί με το διαδίκτυο, να αλλάξει αρκετά τμήματα της λειτουργίας της καθώς και το στρατηγικό της marketing να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Να υπάρξει τεχνολογική υποδομή, εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να γνωρίζει να χειρίζεται τις νέες αυτές τεχνολογίες και να χρησιμοποιεί τα νέα αυτά μέσα για να πετύχει τους στόχους της επιχείρησης. Πρέπει εκτός των παραπάνω να αντιληφθεί τη βαρύτητα που πρέπει να δώσει στο Διαδίκτυο και στο Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η ιστοσελίδα ως μέσο διαφήμισης και επαγγελματικού prestige

Η τεχνολογική επανάσταση των τελευταίων ετών επηρέασε όπως γνωρίζουμε όλους τους τομείς της κοινωνίας και ιδιαίτερα αυτον της οικονομίας. Η πρόκληση λοιπόν των νέων τεχνολογιών και η εφαρμογή αυτών στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης οδήγησαν τους επιχειρηματίες σε κινήσεις εντυπωσιασμού. Μια απο αυτές τις κινήσεις, ήταν και η δημιουργία ιστοσελίδας της επιχείρησης. Ο λόγος δημιουργίας δεν ήταν αυτός που έπρεπε, ούτε η διαχείριση της η αναμενόμενη, και δεν άργησε να τεθεί σε αχρηστία.

Οι επιχειρηματίες χρησιμοποίησαν την ιστοσελίδα ως ένα ακόμη μέσο προβολής, αλλά όχι μέσω της ίδιας της ιστοσελίδας. Αλλά μέσω της γνωστοποίησης της ύπαρξης της. Σε έντυπες καταχωρήσεις, καθώς και στις κάρτες των εταιρειών, παρουσιαζόταν και η ηλεκτρονική διεύθυνση της κάθε εταιρείας, όταν όμως πολλοί μπαίνουν στο εν λόγω site διαπίστωναν ότι απλά επρόκειτο για ένα απλό ενημερωτικό φυλλάδιο και όχι για μια κανονική και λειτουργική ιστοσελίδα. Πίστευαν οι εν λόγω εταιρείες ότι η ύπαρξη μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης και μόνο θα τους έδινε prestige και θα λειτουργούσε υπερ της καταλλυτικά. Αντίθετα, όμως πολλές χάσαν την αξιοπιστία, με προχειροδουλειές και προσπάθειες εντυπωσιασμού.

Εδώ, ίσως θα έπρεπε να αναφέρουμε πως κρίνεται μια σελίδα επιτυχημένη. Η προβολή της εταιρείας μέσω της ιστοσελίδας, σε συνάρτηση με την ευκολία πλοήγησης και της άμεσης πρόσβασης στην πληροφορία αποτελούν τα συστατικά μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας μιας επιχείρησης.

Προγράμματα σχεδίασης και ανάπτυξης ιστοσελίδων – Front

Page

Όπως προαναφέραμε, οι εταιρείες είτε μπορούν να αναθέσουν την κατασκευή και σχεδίαση της ηλεκτρονικής τους διεύθυνσης σε μια εταιρία κατασκευής ιστοσελίδων, είτε μπορεί να την αναλάβει η ίδια και το νέο της τμήμα, που θα έχει αποκλειστικό προνόμιο την ενημέρωση και την διαχείριση της τοποθεσίας.

Το τμήμα Διαχείρισης και Ενημέρωσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εταιρείας θα αναλάβει να την σχεδιάσει με κάποιο απο τα προγράμματα σχεδίασης και κατασκευής ιστοσελίδων που κυκλοφορούν στην αγορά. Μερικά απο τα προγράμματα αυτά είναι το Front Page (θα ασχοληθούμε εκτενέστερα), το Dream weaver , το Php. Web Development καθώς και το 1st Page 2000, κ.α. Με αυτά τα προγράμματα μπορεί η εταιρεία με πολύ χαμηλό κόστος να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο, ανάλογο των προσδοκιών και των επιδιώξεων της εταιρείας. Είναι αυτο που λέγαμε και πιο πάνω , οτι η κατασκευή μιας ιστοσελίδας δεν απαιτεί μεγάλα κεφάλαια ή πολυπληθές εργατικό δυναμικό παρα μόνο φαντασία και αποφασιστικότητα, προκειμένου ο δικτυακός τόπος να γίνει πραγματικότητα.

Ο δικός μας δικτυακός τόπος, έγινε πραγματικότητα με τη χρήση του προγράμματος Front Page 2000, που αποτελεί και κομμάτι των Office 2000, αλλά είναι και αυτοτελές πρόγραμμα που μπορεί να το βρει κανείς στην αγορά μόνο του. Κάποια στοιχεία, όπως εικονίδια και φωτογραφίες, αντλήθηκαν απο το Internet αλλά και απο τη δική μας φαντασία. Ας πούμε, όμως , μερικά πράγματα για το Front Page, ώστε να πάρουμε μια ιδέα για το πως λειτουργεί το πρόγραμμα.

**Front Page – Πρόγραμμα επεξεργασίας HTML,
Διαχείρισης και Προβολής Web Τοποθεσιών**

Το Front page λειτουργεί σαν πολλά εργαλεία ταυτόχρονα. Λειτουργεί σαν εργαλείο δημιουργίας σελίδων στο Web, σαν εργαλείο διαχείρισης και σαν εργαλείο έκδοσης τοποθεσιών στο Διαδίκτυο.

Είναι ένας επεξεργαστής χαρακτήρων WYSIWYG (What You See Is What You Get), με την έννοια ότι πραγματικά βλέπεις στην οθόνη αυτό που φαίνεται στη σελίδα όταν την δημιουργείται καθώς και όπως θα φαίνεται όταν εκδοθεί στο Web. Σε αντίθεση με άλλα προγράμματα που χρησιμοποιούν γλώσσες προγραμματισμού HTML κ.α., όπου δεν βλέπεις στην οθόνη αυτό που δημιουργείς και που θα δημοσιευτεί στην ιστοσελίδα σου αλλά την γλώσσα HTML, που για όποιο δε την γνωρίζεις είναι ακατανόητη.

Σαν εργαλείο διαχείρισης τοποθεσιών, το Front Page βοηθά στη συλλογή των ιστοσελίδων και την τακτοποίηση τους σε μια συμπαγή ιστοσελίδα. Κάτι που είναι γνωστό στο Front Page ως **δίκτυο**. Το Front Page δε θα συλλέξει μόνο τις σελίδες σε ένα δίκτυο, αλλά επίσης θα δημιουργήσει ένα διάγραμμα του πως συνδέονται οι σελίδες σας στο δικό σας δίκτυο και ελέγχει τους δεσμούς (τις ενώσεις) για να δει αν είναι όλοι έγκυροι.

Τέλος **σαν εργαλείο έκδοσης στο Διαδίκτυο**, χρησιμοποιείται για την μεταφορά ή την έκδοση του δικτύου στον διακομιστή στον οποίο θα φαίνεται στο Internet.

Το Front Page εκτελεί το καθήκον να εκδώσει το δίκτυο μας τόσο εύκολα όσο το να δημιουργούμε το δικό μας δίκτυο. Η έκδοση του δικτύου σας είναι στην κυριολεξία τόσο απλή όσο και το πάτημα ενός κουμπιού. Όταν επιλέγετε την εντολή Publish Web, το Front Page δημιουργεί μια σύνδεση στο διακομιστή του Web όπου θα εκδοθεί το δίκτυο μας, μεταφέρει (αντίγραφο) το δίκτυο μας στο διακομιστή και ακόμη επαναδημιουργεί, αν είναι απαραίτητο, τη δομή των καταλόγων που φτιάξαμε όταν δημιουργήσαμε το δίκτυο.

Χρήσιμα εργαλεία και Βοήθειες του προγράμματος

Είναι σκόπιμο να αναφέρουμε τα περισσότερα απο τα εργαλεία που μας προσέφερε το πρόγραμμα, προκειμένου να κάνουμε πραγματικότητα τον δικτυακό μας τόπο. Όπως και τις βοήθειες, με πολλά παραδείγματα και ανάλυση μέσω του Microsoft Front Page Help, όπου μπορεί να λυθεί η κάθε μας απορία. Βέβαια, δεν δημιουργεί αυτό την ιστοσελίδα, αλλά ο χρήστης, αυτός είναι που δίνει τις εντολές και βάζει την εργασία, την φαντασία και το μεράκι του.

Το Front Page δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις προγραμματισμού, απαιτεί λίγο χρόνο και όρεξη για να μάθεις όλα όσα μπορεί να σου προσφέρει. Και είναι πολλά αυτά που σου προσφέρει. Κάποια λοιπόν απο τα εργαλεία που μας επιτρέπει το Front Page να χρησιμοποιήσουμε είναι: τα πρότυπα, οι φόρμες, οι υπερσυνδέσεις, η χρήση των φύλλων στυλ, τα πλαίσια καθώς και άλλα πολλά σε συνδυασμό με άλλα προγράμματα επεξεργασίας εικόνας και ειδικών εφε.

Πρότυπα

Ας δούμε, όμως πιο αναλυτικά, τι είναι το πρότυπο. Τα πρότυπα είναι ειδικού τύπου ιστοσελίδες τις οποίες μπορούμε να τις ανοίγουμε μέσω της εντολή New για να δημιουργήσουμε νέες ιστοσελίδες. Το Front Page διαθέτει πολλά πρότυπα με έτοιμες διατάξεις σελίδας για να μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε τις δικές μας σελίδες πολύ γρήγορα. Μπορούμε επίσης να δημιουργήσουμε τα δικά μας πρότυπα που περιέχουν όλα τα βασικά στοιχεία ιστοσελίδας όπως τους συνδυασμούς χρωμάτων, εικόνες, επικεφαλίδες, υποσέλιδα και γραμμές πλοήγησης.

Φόρμες

Οι on line φόρμες είναι ιστοσελίδες που δημιουργούμε για να λαμβάνουμε δεδομένα απο τους επισκέπτες μας. Όταν οι επισκέπτες μας συμπληρώσουν και υποβάλλουν μια φόρμα, τα αποτελέσματα αποστέλλονται σε εμας υπο τη μορφή e-mail μηνύματος ή αποθηκεύονται στο διακομιστή υπο τη μορφή αρχείου κειμένου. Οι φόρμες συμπεριλαμβάνουν πλαίσια κειμένου, κουμπιά επιλογής, λίστες και άλλους τύπους πεδίων για φόρμες που επιτρέπουν στους επισκέπτες να εισάγουν

πληροφορίες, να κάνουν επιλογές και μετά με ένα κλικ, να αποστέλλουν τη φόρμα σε εμάς.

Υπερσυνδέσεις

Το να ακολουθεί κανείς μια υπερσύνδεση είναι σαν να χρησιμοποιεί τα κουμπιά μνήμης του τηλεφώνου για να τηλεφωνήσει σε κάποιον – απλά είναι πολύ οικονομικότερο. Απλά πατάμε ένα κουμπί, μια εικόνα ή λίγο κείμενο και προχωρούμε. Όπως οι αριθμοί του τηλεφώνου είναι συνδεδεμένοι με κουμπιά αυτόματης κλήσης, οι διευθύνσεις Web τοποθεσιών είναι συνδεδεμένοι με υπερσυνδέσεις ώστε να μπορείτε να ανοίγετε μια ιστοσελίδα με ένα κλικ αντί να πληκτρολογείται ολόκληρη τη διεύθυνση URL.

Φύλλα Στυλ

Τα φύλλα στυλ είναι λίστες περιγραφών για διαφορετικούς τύπους στυλ κειμένου, όπως είναι οι επικεφαλίδες, οι παράγραφοι και οι λίστες με κουκίδες. Όταν δημιουργούμε φύλλα στυλ στην προβολή Page του Front Page, αυτές οι περιγραφές είναι αόρατες εκτός κι αν κοιτάξουμε τον κωδικό – πηγή κάνοντας κλικ στην καρτέλα HTML. Μπορούμε είτε να τοποθετήσουμε ένα φύλλο στυλ απευθείας σε μια ιστοσελίδα είτε να δημιουργήσουμε ένα έγγραφο φύλλου στυλ και να το συνδέσουμε με τις ιστοσελίδες μας. Με τα φύλλα στυλ μπορούμε να καθορίσουμε γραμματοσειρές, περιγράμματα και φόντο σε διαφορετικούς τύπους κειμένου και επίσης να ελέγχουμε τις εσοχές, τα περιθώρια, το διάστιχο, την απόσταση χαρακτήρων και άλλα.

Επίσης αξίζει να αναφέρουμε ότι τα φύλλα στυλ δεν υπάρχουν μόνο για το κείμενο. Μπορούμε επίσης να τα χρησιμοποιήσουμε για να τοποθετήσουμε και να εμφανίσουμε άλλα αντικείμενα, όπως πίνακες, φόρμες, ενσωματωμένα αρχεία που ανοίγουν με κάποιο plug-in και στοιχεία JavaScript, Java και ActiveX.

Πλαίσια

Τα πλαίσια δείχνουν πολύ μυστηριώδη και περίπλοκα στο Web, αλλά ουσιαστικά είναι πολύ απλά. Αρχικά, δημιουργούμε ένα έγγραφο με πλαίσια, μια ιστοσελίδα που χωρίζεται σε διάφορα τμήματα του παραθύρου και εμφανίζει περιεχόμενα απο διαφορετικές ιστοσελίδες σε κάθε τμήμα. Ένα έγγραφο με πλαίσια μοιάζει με ένα παράθυρο. Παρέχει ένα πλαίσιο εργασίας αλλά δεν έχει απο μόνο του κάποιο περιεχόμενο.

Αυτά είναι μόνο μερικά απο τα χρήσιμα εργαλεία που μας προσφέρει το Front Page. Τα άλλα είναι πολύ ειδικά και δεν θεωρείται αναγκαίο να τα παρουσιάσουμε. Αφού είδαμε και μερικά πράγματα για το πρόγραμμα που χρησιμοποιήσαμε και για τα εργαλεία που μας προσφέρει ας ξεκινήσουμε να παρουσιάζουμε την δημιουργία της ιστοσελίδας μας βήμα – βήμα.

Η παρουσίαση του δικτυακού τόπου θα γίνει με την παράθεση των ηλεκτρονικών σελίδων και με την ανάλυση του τρόπο δημιουργίας τους. Θα προσπαθήσουμε να μην αναλωθούμε σε τεχνικούς και δυσνόητους όρους, αλλά να επιμείνουμε στον τρόπο σχεδίασης και της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Glen Grimes, Απόδοση: Δημοσθένης Κ. Φιστούρης, **To Microsoft Frontpage 2000 σε 10'**, Β. Γκιουρδας Εκδοτική – MacMillan, Αθήνα 1999.

- ✓ Elisabeth Parker, Απόδοση: Μαγκριώτη Βικτωρία, **Πλήρης Οδηγός του Microsoft Frontpage 2000 για Αρχάριους**, Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα 2000.

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο**“ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ
ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ”**

Η ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Κάθε δικτυακός τόπος έχει μια συγκεκριμένη δομή, ώστε να είναι εύκολος στην πλοήγηση και να μη δημιουργεί προβλήματα στους χρήστες, οι οποίοι δεν αφιερώνουν περισσότερο απο ένα ορισμένο χρόνο στην ξενάγηση μιας ιστοσελίδας. Αν η δομή, λοιπόν, είναι άναρχη και οι υπερσυνδέσεις οδηγούν αλλού, και όχι εκεί που επιθυμεί να πάει ο χρήστης, τότε οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα μας θα μειώνονται με δραματικό ρυθμό.

KΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ – WELCOME PAGE

Εκτός, όμως της εγκυρότητας των συνδέσμων σε μια ιστοσελίδα σημασία έχει και η δομή των ηλεκτρονικών σελίδων του δικτυακού τόπου. Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί κάποια πρότυπα για το πως πρέπει να είναι η δομή τους. Έτσι, λοιπόν, έχουμε την εισαγωγική σελίδα που μας εμφανίζεται αφού πληκτρολογήσουμε την ηλεκτρονική διεύθυνση που θέλουμε να επισκεφτούμε. Στην σελίδα αυτή ερχόμαστε σε επαφή με το όνομα της εταιρείας, το σήμα της, κάποιες υπερσυνδέσεις που αφορούν οργανισμούς που συνεργάζονται με την εταιρεία ή η ίδια αποτελεί μέλος αυτών. Επίσης στο τέλος της σελίδας, υπάρχει το όνομα της εταιρείας σχεδίασης και δημιουργίας της σελίδας, ενώ σε κάποιο εμφανές μέρος υπάρχουν οι επιλογές της γλώσσας. Ανάλογα με τους πελάτες της εταιρείας και τη χώρα προέλευσης τους υπάρχουν και οι αντίστοιχες γλώσσες, στις οποίες μπορείς να διαβάσεις την ιστοσελίδα απλά με ένα κλικάρισμα πάνω στη σημαία της χώρας ή σε ένα άλλο χαρακτηριστικό, που προσδιορίζει την γλώσσα που επιθυμούμε να επιλέξουμε.

Κάτι άλλο που μπορεί να συναντήσει κανείς στην κεντρική σελίδα ενός δικτυακού τόπου, είναι κάποιο εφέ παρουσίασης είτε το σήμα κατατεθέν της εταιρείας θα έχει δυνατότητες κίνησης, είτε κάποιο άλλο στοιχείο, επωνυμία, εικόνες ή κάποιο κυλιόμενο μήνυμα. Ας παρουσιάσουμε τώρα την δική μας κεντρική σελίδα ή αλλιώς Welcome Page.

Το **θέμα** που έχει χρησιμοποιηθεί, δηλαδή το **background** είναι το clear day που υπάρχει στα πρότυπα του Front Page. Είναι ουσιαστικά ένας καθαρός καταγάλανος ουρανός, χαρακτηριστικό της χώρας μας και της περιοχής γενικότερα. Αυτό είναι και το θέμα των υπολοίπων σελίδων του site.

Το **σήμα** της εικονικής εταιρείας Divanis Travel καθώς και η επωνυμία είναι που τραβούν την προσοχή του επισκέπτη με την είσοδο του στην ιστοσελίδα. Και τα δύο έχουν την ιδιότητα να «φορτώνουν» την σελίδα με εφέ κίνησης. Πιο συγκεκριμένα, η είσοδος τους γίνεται με ιπτάμενο τρόπο απο την δεξιά πλευρά της οθόνης η επωνυμία και απο το κάτω μέρος της σελίδας όσο αφορά στο σήμα. Το εφέ κίνησης επιλέγεται απο τον χρήστη. Δηλαδή ποια θα είναι η κίνηση του και απο ποια πλευρά θα εισέλθει το κείμενο ή κάποια εικόνα. Στην γραμμή εργαλείων υπάρχει η επιλογή για τον τρόπο που θα "φορτώνεται" το κείμενο στην σελίδα. Επιλέγεις επίσης και τον τρόπο που θα εμφανίζεται η σελίδα, δηλαδή ο τρόπος εισόδου ή παρουσίασης της.

Το σήμα (υπογραφή) είναι ενα gif (graphic interchange format) που έχει δημιουργηθεί με το Image Ready του Photoshop. Ενώ η επωνυμία έχει δημιουργηθεί στο Front Page και είναι σε γραμματοσειρά Monotype Corsiva.

Επάνω ακριβώς απο την επωνυμία και το καλωσόρισμα υπάρχει ενα είδος **Banner Ad Manager** το οποίο όμως αποτελείται απο εικόνες που εναλλάσσονται δημιουργώντας ένα πολύ όμορφο εφέ. Το Banner Ad Manager είναι και αυτό ένα απο τα εργαλεία του Front Page που βοηθά πολύ στη δημιουργία μιας εναλλασσόμενης εικόνας ή ενός κινούμενου gif. Στο Banner Ad Manager συνήθως προβάλλονται διαφημίσεις με υπερσυνδέσεις, δηλαδή είναι διαφημιστικές πινακίδες που σε οδηγούν σε μια άλλη ηλεκτρονική τοποθεσία. Και η οποία έχει καταβάλει ένα μίσθωμα προκειμένου να χρησιμοποιηθεί αυτή η εφαρμογή στην ηλεκτρονική μας διεύθυνση.

Η δημιουργία του **ad banner manager** γίνεται ασφαλώς με τη βοήθεια του Front Page, πιο συγκεκριμένα απο την γραμμή εργαλείων και την επιλογή Insert επιλέγουμε Components και μετά Ad Banner Manager. Απο εκεί και πέρα βάζουμε την φαντασία μας να δουλέψει και δημιουργούμε αυτό που εμείς θέλουμε. Στην επιλογή Insert – Components βρίσκουμε πολλά χρήσιμα δώρα του προγράμματος που μας βοηθά να προσθέσουμε περισσότερα στοιχεία στην ιστοσελίδα μας πρακτικά και εντυπωσιακά.

Επίσης οι εικόνες που χρησιμοποιούνται στο Ad Banner Manager είναι εκείνες που συναντάμε και στις ειδικές προσφορές πακέτων καθώς και στους προορισμούς που προωθούμε, είναι παρμένες απο την ιστοσελίδα που έχει ως αντικείμενο τις φωτογραφίες και δεν είναι άλλο απο το www.webshots.com.

Στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας, στην αριστερη πλευρά μας υπάρχουν δυο σημαιούλες, η ελληνική και η αγγλική. Και οι δυο σημαιούλες αποτελούν σύνδεσμο για την ελληνική ή την αγγλική έκδοση του δικτυακού τόπου. Περνώντας το ποντίκι πάνω απο αυτές και κάνοντας κλικ όταν εμφανιστεί το χεράκι, οδηγείται ο χρήστης στην ιστοσελίδα με την αντίστοιχη γλώσσα που επέλεξε.

Και αυτές οι σημαιούλες έχουν παρθεί απο το ιστορικό μου, μέσω του Temporary Internet Files που συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία, αρχεία και σελίδες που έχει κανείς επισκεφτεί.

Τέλος στο αριστερό μέρος της σελίδας και λίγο πιο κάτω απο την ελληνική και την αγγλική σημαία, υπάρχουν τα εικονίδια οργανισμών στα οποία είναι μέλος η επιχείρηση και τα οποία αποτελούν τα διαπιστευτηριά της (IATA, ΣΕΤΕ, ASTA). Αντίθετα στην ακριβώς απέναντι πλευρά υπάρχει το λογότυπο του Front Page, του προγράμματος που μας βοήθησε να δημιουργήσουμε τον δικτυακό αυτο τόπο.

Περνώντας το ποντίκι απο τα εικονίδια των οργανισμών που βρίσκονται στο κάτω αριστερό μέρος της οθόνης, ενεργοποιείται το «χεράκι» και μπορείτε κάνοντας κλικ σε ένα απο αυτά να βρεθείτε στην ηλεκτρονική τοποθεσία του οργανισμού που επιλέξατε. Στο τέλος της ιστοσελίδας βρίσκονται τα στοιχεία είτε της εταιρείας, είτε του διαχειριστή της τοποθεσίας. Στην σελίδα μας βρίσκεται το όνομα μου καθώς ήμουν υπεύθυνος για το σχεδιασμό και τη δημιουργία της ιστοσελίδας.

Πολλές φορές κάνοντας κλικ πάνω στο όνομα της εταιρείας ή του ατόμου που κατασκεύασε τον δικτυακό τόπο, ανοίγει το παράθυρο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ώστε να επικοινωνήσετε απ'ευθείας με τον διαχειριστή της ιστοσελίδας και να του επισημάνετε τυχόν λάθη και παραλείψεις καθώς και προτάσεις για την πιο εύκολη πλοήγηση του δικτυακού τόπου.

DIVANIS TRAVEL



Welcome to
DIVANIS TRAVEL



homepage



Ελληνικά

English



this web was designed and developed by *Divanis Sotirios*

Έτσι τελειώνει και η ξενάγηση στην κεντρική σελίδα του δικτυακού μας τόπου. Της σελίδας με την οποία έρχεται σε πρώτη επαφή ο χρήστης και που αποτελεί την σελίδα εισαγωγής στον κύριο δικτυακό τόπο. Αφού λοιπόν επιλέξουμε τη γλώσσα στην οποία επιθυμούμε να δούμε την ιστοσελίδα, κάνουμε κλικ (επιλέγουμε) τα Ελληνικά ή το εικονίδιο της Ελληνικής σημαίας. Η επόμενη σελίδα που μας εμφανίζεται αποτελεί ένα πρότυπο του Front Page. Και είναι η σελίδα με το Εταιρικό Προφίλ της εταιρείας.

Εταιρικό Προφίλ

Λέγοντας ότι αποτελεί πρότυπο του Front Page εννοούμε ότι είναι μια έτοιμη σελίδα όσο αφορά στη διάταξη και στο στήσιμό της. Πιο συγκεκριμένα από το πρόγραμμα του Front Page μπορείς να επιλέξεις και κάποια πρότυπα σελίδων που σε βοηθούν στο καλύτερο στήσιμο της σελίδας. Ένα από αυτά τα πρότυπα είναι και το Banner and Contents που βρίσκεται στην καρτέλα frame pages της επιλογής New Document . Το πρότυπο αυτό αποτελείται από τρεις ουσιαστικά σελίδες που μαζί συγκροτούν μια μεγαλύτερη και πιο πλήρη. Από τον τίτλο του προτύπου μπορούμε να καταλάβουμε από τι αποτελείται. Οι δύο σελίδες που θα μας ακολουθούν σχεδόν σε όλη την ξενάγηση μας το δικτυακό τόπο είναι το banner ή scrolling message και τα contents ή πιο συγκεκριμένα τα περιεχόμενα.

Το στήσιμο και η διάταξη τους είναι η ακόλουθη: στο πάνω μέρος της σελίδας βρίσκεται συνήθως το banner όπως και στη δική μας, μόνο που εμείς δεν χρησιμοποιούμε banner αλλά ένα κυλλιόμενο μήνυμα, στο αριστερό μέρος της σελίδας βρίσκονται τα περιεχόμενα ενώ στην κεντρική περιοχή της σελίδας βρίσκεται το περιεχόμενο της συγκεκριμένης σελίδας και το ιστορικό της εταιρείας πιο συγκεκριμένα. Πιο αναλυτικά:

Κυλλιόμενο μήνυμα : το μήνυμα αυτό θα μας ακολουθεί όπως ανέφερα και πιο πάνω σε όλη την πλοήγηση μας στο δικτυακό αυτό τόπο. Καθώς «φορτώνει» η σελίδα και αρχίζει να εμφανίζεται στο πάνω μέρος της οθόνης εμφανίζεται το κυλλιόμενο μήνυμα με την επωνυμία της εταιρείας και το σήμα της να κατευθύνονται από τα δεξιά προς τα αριστερά και να σταθεροποιούνται στο μέσο της σελίδας.

Έχουμε λοιπόν ένα εφέ κίνησης με ένα κυλλιόμενο μήνυμα που εμφανίζεται αφού “φορτώσει” η σελίδα.

Περιεχόμενα (Contents): στο αριστερό μέρος της οθόνης και της ιστοσελίδας βρίσκεται η λίστα με τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας. Πάνω ακριβώς από την λίστα υπάρχει το σήμα της εταιρείας, μια υπογραφή. Η λίστα με τα περιεχόμενα αποτελείται από κουμπιά που είναι ενεργά, κάνοντας κλικ σε ένα από αυτά μπορείς να κατευθυνθείς στην κατηγορία που υποδηλώνει η επιγραφή στο κάθε κουμπάκι. Επίσης καθώς ο χρήστης περνά το ποντίκι πάνω τα κουμπάκια αυτά, το κουμπάκι αλλάζει μορφή στιγμιαία υποδηλώνοντας έτσι ότι είναι ενεργό και πως κλικάροντας κάποιος πάνω του μπορεί να κατευθυνθεί κάπου αλλού.

Υπάρχουν πέντε (5) κουμπάκια με διαφορετικές ταμπελίτσες που η κάθε μια οδηγεί και σε άλλη κατεύθυνση, αποτελούν δηλαδή συνδέσμους με άλλες σελίδες του ίδιου δικτυακού τόπου. Τα κουμπάκια αυτά ονομάζονται hover buttons και προσφέρουν αρκετές δυνατότητες για εφέ χρωμάτων, κίνησης και παρουσίασης. Τα κουμπάκια αυτά είναι δημιουργία δική μου με τη βοήθεια πάντα του προγράμματος. Το χρώμα που επιλέχθηκε είναι το ασημί για να μην είναι έντονο και να μην κουράζει. Τα γράμματα είναι σε λευκό χρώμα για να δένουν πιο εύκολα με τον υπόλοιπο χρωματισμό. Η δημιουργία τους είναι αποτέλεσμα πάλι του ίδιου menu με το οποίο δημιουργήσαμε το Ad Banner Manager, δηλαδή από το Menu Insert, Components και επιλογή της εντολής Hoover Button.

Επιλέγοντας την εντολή εμφανίζεται ένα μικρό παράθυρο με τις επιλογές που έχουμε για την δημιουργία ενός ενεργού κουμπιού που θα αποτελέσει σύνδεσμο. Κάνουμε λοιπόν τις επιλογές για το πως θέλουμε να εμφανίζεται το κουμπάκι και συμπληρώνουμε τη υπερασύνδεση στην οποία θέλουμε να οδηγεί το κουμπί. Έτσι με λίγα λόγια δημιουργείται το κουμπάκι που αποτελεί και συγχρόνως υπερασύνδεση.

Κάτω από τη λίστα αυτή υπάρχει το εικονίδιο της IATA της οποίας μέλος είμαστε. Κάνοντας κλικ πάνω στο εικονίδιο, όπως και στη κεντρική σελίδα, κατευθυνόμαστε στην ιστοσελίδα της.

Για την ευκολότερη πλοήγηση και τον καλύτερο προσανατολισμό εντός της ιστοσελίδας τα περιεχόμενα καθώς και το κυλλιόμενο μήνυμα (scrollin message) θα

αποτελούν κομμάτι κάθε σελίδας. Με αυτό τον τρόπο δεν χρειάζεται το κουμπί back που θα σε γυρίζει στην προηγούμενη που επισκεφτήκατε, παρά μόνο ο σύνδεσμός που θα σας επαναφέρει στην αρχική σελίδα και που θα υπάρχει σε κάθε κατηγορία, όπως προορισμούς, εταιρικό προφίλ κ.α. .

Δεν πρέπει να ξεχάσουμε ότι στο δεξί μέρος της λίστας υπάρχει η μπάρα ολίσθησης η οποία μας βοηθά, κατεβάζοντας τη να δούμε και τα υπόλοιπα περιεχόμενα της σελίδας.

Κυρίως μέρος (Εταιρικό Προφίλ) : εδώ βλέπουμε το ουσιαστικό περιεχόμενο της σελίδας που είναι το εταιρικό προφίλ. Βρίσκουμε πληροφορίες για την εταιρεία και τη λειτουργία της καθώς και λεπτομέρειες για την ίδρυσή της. Επίσης κάνει λόγο για την συμβολή των πελατών στην εξέλιξη της στο χώρο του Τουρισμού, ενώ τους ευχαριστεί για την εμπιστοσύνη που δείχνουν.

Στην τρίτη παράγραφο του κειμένου δίνονται πληροφορίες για το τι θα συναντήσει ο επισκέπτης στην ξενάγηση του στο site. Μαζ με τις πληροφορίες υπάρχουν και σύνδεσμοι με υπερσυνδέσεις (hyperlinks) που μας συνδέουν αμέσως με την κατηγορία που επιλέξαμε, αφού έχουμε ενεργοποιήσει τις λέξεις που αποτελούν μέρος της λίστας των περιεχομένων, όπως προορισμοί, ειδικές προσφορές και ενδιαφέροντα sites . Κάνοντας κλικ ο επισκέπτης πάνω σε μια απο αυτές τις λέξεις οδηγείται αμέσως στην ανάλογη ιστοσελίδα. Δεν χρειάζεται δηλαδή να πατήσει κάποιο ενεργό κουμπάκι απο τη λίστα περιεχομένων. Κάνοντας κλικ λοιπόν ανοίγει ένα νέο παράθυρο και αυτό ώστε να γίνει ακόμη πιο εύκολη η πλοήγηση. Αφού έτσι δεν χάνεται χρόνος για πισωγυρίσματα ούτε για να περιμένετε να φορτώσει μια σελίδα, αφού ο χρόνος που απαιτείτε τώρα είναι μικρότερος.

Ακριβώς κάτω απο το ευχαριστήριο της Εταιρείας προς τους πελάτες υπάρχει ένα περιστέρι το οποίο συμβολίζει το παλαιό τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων σε αντίθεση με το νέο τρόπο επικοινωνίας που είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και που δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουμε μαζ της αφού παρουσιάζεται το e-mail της, όπου μπορούμε να στείλουμε μήνυμα με προτάσεις και παράπονα ή για κράτησεις σε κάποια πακέτα ταξιδίων που μας ενδιαφέρουν. Πατώντας την ηλεκτρονική ταχυδρομική διεύθυνση, εμφανίζεται ένα μήνυμα με την διεύθυνση

DIVANIS TRAVEL

Εταιρικό Προφίλ

Η εταιρεία Divanis Travel δημιουργήθηκε το 1979 από τον κ. Διβάνη Σωτήριο. Μετράμε 23 χρόνια εμπειρίας και ειδίκευσης στα οργανωμένα ταξίδια, αποτέλεσμα της μακροχρόνιας παρουσίας μας στον τομέα του τουρισμού είναι η υψηλή θέση στην κατάταξη των ελληνικών τουριστικών πρακτορείων.

Η αφοσίωση των πελατών στην εταιρεία μας για τόσα χρόνια μας αναγκάζει να γινόμαστε ολοένα και καλύτεροι, μη μένοντας ποτέ στάσιμοι. Έτσι λοιπόν με τη συμπλήρωση 20 χρόνων λειτουργίας, αποφασίσαμε να προσφέρουμε τις αναγνωρισμένες υπηρεσίες μας και από το χώρο του Διαδικτύου, ώστε να μπορείτε από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη να απολαμβάνετε τις υπηρεσίες μας.

Σε αυτό το site θα βρείτε πληροφορίες για προορισμούς που προτείνουμε, ειδικά πακέτα προσφορών για την περίοδο που διανύουμε καθώς και πληροφορίες για ιστοσελίδες που σχετίζονται με τον Τουρισμό της χώρας μας και όχι μόνο.

Ευχαριστούμε για την εμπιστοσύνη που μας δείχνετε.



Εταιρικό Προφίλ

Η εταιρεία Divanis Travel δημιουργήθηκε το 1979 από τον κ. Διβάνη Σωτήριο. Μετά από 23 χρόνια εμπειρίας και ειδίκευσης στα οργανωμένα ταξίδια, αποτέλεσμα της μακροχρόνιας παρουσίας μας στον τομέα του τουρισμού είναι η υψηλή θέση στην κατώταξη των ελληνικών τουριστικών πρακτορείων.

Η αφοσίωση των πελατών στην εταιρεία μας για τόσα χρόνια μας αναγκάζει να γινόμαστε όλο και καλύτεροι, μη μένοντας ποτέ στάσιμοι. Έτσι λοιπόν με τη συμπλήρωση 20 χρόνων λειτουργίας, αποφασίσαμε να προσφέρουμε τις αναγνωρισμένες υπηρεσίες μας και στο χώρο του Διαδικτύου, ώστε να μπορείτε από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη να απολαμβάνετε τις υπηρεσίες μας.

Σε αυτό το site θα βρείτε πληροφορίες για προορισμούς που προτείνουμε, ειδικά πακέτα προσφορών για την περίοδο που διανύουμε καθώς και πληροφορίες για ιστοσελίδες που σχετίζονται με τον Τουρισμό της χώρας μας και όχι μόνο.

Ευχαριστούμε για την εμπιστοσύνη που μας δείχνετε.



Επικοινωνήστε μαζί μας:

info@divanistravel.gr

[Home page](#)



DIVANIS TRAVEL

αποστολής της εταιρείας ήδη περασμένη στο μήνυμα, το μόνο που έχουμε να κάνουμε είναι να συμπληρώσουμε το μήνυμα και να πατήσουμε αποστολή.

Ακριβώς κάτω απο το e-mail της εταιρείας υπάρχει η επιλογή Main Page, που αν κάνοντας κλικ πάνω της σε επαναφέρει στην αρχική σελίδα της εταιρείας, όπως είχαμε αναφέρουμε και πιο πάνω.

Στο τέλος όλων των σελίδων του δικτυακού αυτού τόπου θα υπάρχει το μήνυμα που υπάρχει και στο τέλος αυτής. Το μήνυμα αφορά στη σχεδίαση και στη εφαρμογή του site και στον άνθρωπο που το επιμελήθηκε. Το μήνυμα δεν θα είναι άλλο απο το "this web was designed and developed by Divanis Sotirios".

Αυτά είναι στην ουσία και τα περιεχόμενα της σελίδας αυτής. Να μην ξεχάσουμε να πούμε ότι η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η Monotype Corsiva ενώ το μέγεθος διαφέρει. Επίσης το περιστέρι είναι εικόνα εφε ,πιο συγκεκριμένα είναι κινούμενο gif και δεν έχει δημιουργηθεί απο εμένα αλλά έχει αντληθεί απο την ιστοσελίδα <http://www.e-view.gr> , όπου υπάρχουν πολλά gifs και εφέ κινήσεως. Το θέμα του φόντου όπως και στην αρχική σελίδα είναι το Clear day, που βρίσκεται στα πρότυπα του Front page. Ίδια είναι και η μορφή της ιστοσελίδας και στην Αγγλική έκδοση με την μοναδική διαφορά της γλώσσας, σε όλα τα στοιχεία της σελίδας.

Επόμενος σταθμός οι **Προορισμοί** αφού είναι ακριβώς η επόμενη κατηγορία στη λιστα των περιεχομένων απο το Εταιρικό Προφίλ.

Προορισμοί

Η ιστοσελίδα είναι και αυτή υπο την μορφή προτύπου όπως και οι περισσότερες σε αυτό το δικτυακό τόπο και μάλιστα της ίδιας μορφής. Οι 2 απο τις 3 ιστοσελίδες που αποτελούν την μια και την μεγαλύτερη που βλέπουμε στην οθόνη μας, είναι οι ίδιες με τις 2 προηγούμενες που συναντήσαμε στο Εταιρικό Προφίλ. Είναι η ιστοσελίδα που αποτελεί ολόκληρη ένα κυλιόμενο μήνυμα με την επωνυμία και το σήμα της επιχείρησης και η δεύτερη ιστοσελίδα που περιλαμβάνει τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας. Αυτές όπως είπαμε, θα μας ακολουθούν σε όλη την δικτυακή μας ξενάγηση και η τρίτη θα είναι αυτή που θα παρουσιάζει το θέμα της κάθε σελίδας.

Εδώ λοιπόν, στη σελίδα των προορισμών βρίσκουμε τις πόλεις για τις οποίες προσφέρουμε τα πακέτα διακοπών και λίγα λόγια για το ταξίδι σας εκεί. Στην κορυφή της σελίδας υπάρχει η επικεφαλίδα που δεν είναι αλλιώς από το τίτλο "**προορισμοί**". Έπειτα διακρίνουμε τις πόλεις σε κατηγορίες με βάση το γεωγραφικό τους χαρακτήρα, ενώ υπάρχει και μια κατηγορία με πόλεις που αποτελούν σταθερό ταξιδιωτικό προορισμό.

Σε κάθε κατηγορία υπάρχει και μια εικόνα μιας από τις πόλεις που ανήκουν σε αυτήν, ενώ το όνομα κάθε πόλης αποτελεί ενεργό σύνδεσμο που οδηγεί σε νέα σελίδα με περισσότερες πληροφορίες για την πόλη αυτή. Κλικάροντας λοιπόν πάνω στο όνομα της πόλης που μας ενδιαφέρει ανοίγει ένα νέο παράθυρο και εμφανίζεται η σελίδα με τις πληροφορίες για το ταξίδι στην εν λόγω πόλη. Ο λόγος που εμφανίζεται ένα νέο παράθυρο, αναφέρθηκε πιο πάνω και δεν είναι άλλος από την εξοικονόμηση χρόνου που είναι ιδιαίτερα απαραίτητος στο διαδίκτυο. Επίσης είναι καλύτερο να εμφανίζεται ένα νέο παράθυρο για το λόγο ότι μπορούν να ανοίξουν πολλοί προορισμοί μαζί και να γίνει σύγκριση των πόλεων και των δυνατοτήτων που προσφέρουν στον επισκέπτη.

Στο τέλος της σελίδας υπάρχει η σημείωση ότι σε όλα τα ταξίδια δεν περιλαμβάνονται οι φόροι των αεροδρομίων, επίσης όπως είπαμε και πιο πάνω, στο τέλος κάθε σελίδας θα υπάρχει το μηνυμάκι για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη της ιστοσελίδας από εμένα.

Στο αριστερό άκρο της κάθε κατηγορίας των πόλεων που αποτελούν προορισμοί μας υπάρχει το σήμα της εταιρείας σε μικρότερη κλίμακα και με άλλο χρωματισμό, που λειτουργεί εδώ ως κουκίδα ή παύλα.

Επίσης θα πρέπει να τονισθεί ότι η κάθε εικόνα δεν αποτελεί υπερσύνδεση για κάποια μεγαλύτερη μορφή της ίδιας εικόνας και αυτό γιατί γίνεται πιο χρονοβόρα η διαδικασία κατεβάσματος της σελίδας και δεν είναι ο σκοπός μας να δείξουμε τα ήδη γνωστά μέρη αλλά τις υπηρεσίες που προσφέρουμε.

Ας μείνουμε λίγο στους προορισμούς και ας δούμε τις σελίδες των πόλεων και τις πληροφορίες που μας δίνουν για ένα ενδεχόμενο ταξίδι. Ας επιλέξουμε λοιπόν την πόλη, για παράδειγμα τη Βιέννη.

Προτεινόμενοι Προορισμοί

Προτεινόμενοι Προορισμοί

"Προορισμοί που αποτελούν σταθερές αξίες και που υπόσχονται αξέχαστες στιγμές διασκέδασης και απόλαυσης"

70 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ

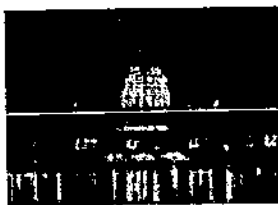
70 ΙΒΗΡΙΚΗ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ

ΒΙΕΝΝΗ - ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ - ΠΡΑΓΑ

ΜΑΔΡΙΤΗ - ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ

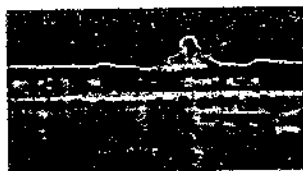
ΜΟΝΑΧΟ - ΒΕΝΕΤΙΑ - ΒΕΡΟΛΙΝΟ

ΛΙΣΑΒΟΝΑ



70 ΒΟΡΕΙΑ ΕΥΡΩΠΗ

ΚΟΠΕΝΧΑΓΗ - ΕΛΣΙΝΚΙ - ΟΣΛΟ - ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ



70 ΚΛΑΣΣΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

ΡΩΜΗ - ΜΙΛΑΝΟ - ΠΑΡΙΣΙ - ΛΟΝΔΙΝΟ - ΓΕΝΕΥΗ

Προτεινόμενοι Προορισμοί



70 ΚΑΤΟΧΩΡΕΣ

ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ - ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ



Σημείωση: Στα ταξίδια προς όλους τους προορισμούς δεν περιλαμβάνονται οι φόροι αεροδρομίου

this web was designed and developed by Divanis Sotirios

Προορισμοί -Πόλεις

Επιλέγοντας λοιπόν την πόλη για την οποία θέλουμε να μάθουμε περισσότερες πληροφορίες, περνάμε το ποντίκι πάνω απο το όνομα της και μόλις αλλάξει σε χεράκι κάνουμε την επιλογή της με αριστερό κλικ. Με το που θα επιλέξουμε την πόλη, ανοίγει ένα νέο παράθυρο με την σελίδα της πόλης που έχουμε δημιουργήσει και με στην οποία δίνουμε πληροφορίες για την πόλη και τα αξιοθέατα της καθώς και τι περιλαμβάνει αυτό το ταξίδι. Πιο αναλυτικά.

Στην κορυφή της σελίδας υπάρχουν δυο bullets, πιο συγκεκριμένα δυο τελείες αλλά λίγο πιο διαφορετικές που μοιάζουν με κουμπάκια με μπλέ και χρυσό χρώμα ενώ το σχέδιο τους παραπέμπει στο Μεσαίωνα.

Μεταξύ των δυο αυτών bullets υπάρχει το όνομα της εκάστοτε πόλης, εδώ της Βιέννης. Γραμμένο σε γραμματοσειρά Monotype Corsiva 14 και με κεφαλαία. Ακριβώς κάτω απο το όνομα της πόλης υπάρχει δυο ράβδοι με διάφορα χρώματα μεταξύ των δυο αυτών "γραμμών" (απο το αγγλικό lines , αφού έτσι ονομάζονται) υπάρχει ένα μικρό κείμενο που αναφέρεται στην πόλη και σε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Ένα μικρό εισαγωγικό κείμενο για κάθε πόλη που περικλείει, όσο μπορεί, την ουσία και το «χρώμα» της πόλης.

Αμέσως μετά θα δούμε μια εικόνα της πόλης της οποίας τη σελίδα έχουμε επισκεφτεί. Ακολουθεί το κυρίως κείμενο που αναφέρεται στα χαρακτηριστικά της πόλης και τις δυνατότητες που μας δίνει για διασκέδαση και για αναψυχή. Παίρνουμε πληροφορίες για τα αξιοθέατα της, τα Μουσεία, τις ιστορικές συνοικίες, τις υπαίθριες αγορές, τα βασιλικά ανάκτορα, τις Εκκλησίες και την ιστορία της πόλης.

Κάθε σελίδα είναι διάσπαρτη με εικόνες της πόλης, ενώ στο τέλος του κειμένου υπάρχει ενημέρωση για την απόσταση του αεροδρομίου απο το κέντρο της πόλης και για την ονομασία του αεροδρομίου.

Στο τέλος της κάθε σελίδας βλέπουμε τι περιλαμβάνει το ταξίδι στην κάθε πόλη κατ'άτομο. Σε καθέ πόλη είναι διαφορετικά αφού, οι διαφορές μεταξύ των πόλεων είναι πολλές και μεγάλες. Έτσι δεν μπορεί να περιλαμβάνονται για κάθε πόλη τα ίδια πράγματα.

Η δημιουργία και αυτών των σελίδων έγινε με τον ίδιο τρόπο, μόνο που δεν αποτελούσαν πρότυπο αλλά μια κενή σελίδα, λευκή η οποία γέμισε με χρώμα (φόντο) με τη χρήση του θέματος (theme) του Front Page Clear Day. Μετά σχεδιάστηκε η διάταξη της σελίδας και πως θα τοποθετηθούν τα διάφορα στοιχεία, οι εικόνες καθώς και το κείμενο με τις πληροφορίες για την κάθε πόλη. Έτσι λοιπόν η σελίδα πήρε τη μορφή, που έχει τώρα, μετά από πολλές αλλαγές και δοκιμές για την καλύτερη δυνατή εμφάνιση της. Έγινε όσο πιο απλή και λειτουργική γίνεται, ώστε να είναι εύκολη στη χρήση και να μην κουράζει τον χρήστη στην πλοήγηση του.

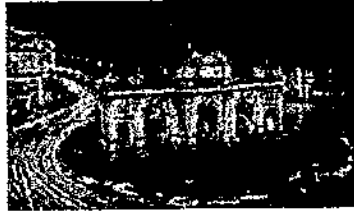
Όλες οι σελίδες των πόλεων έχουν αυτή τη μορφή, με μοναδική αλλαγή τις πληροφορίες για την πόλη και για το τι περιλαμβάνεται στο ταξίδι και τις εικόνες φυσικά.

Η επόμενη κατηγορία στη λίστα περιεχομένων, είναι οι **“Ειδικές Προσφορές”** που κινούνται στο ίδιο νόημα με τους **Προορισμούς** αλλά με πιο ειδικές αναφορές σε κάθε περιοχή που λαμβάνει χώρα ένα ταξίδι και με πιο συγκεκριμένες αναφορές για κάθε ταξίδι και τον τρόπο οργάνωσης των ημερών του. Δηλαδή πως θα περάσει ο χρόνος των ημερών σε κάθε προορισμό.

Για να βρεθεί κανείς σε αυτή την κατηγορία θα πρέπει να κλικάρει πάνω στο ενεργό κουμπάκι της λίστας ή από τη σελίδα του Εταιρικού Προφίλ να επιλέξει τη λέξη Ειδικές Προσφορές, στην τρίτη παράγραφο του κειμένου.

Επιλέγοντας τις Ειδικές Προσφορές από τη λίστα πηγαίνετε στη νέα σελίδα που επιλέξατε, στο ίδιο όμως πλαίσιο, παράθυρο. Ενώ επιλέγοντας τη από το κείμενο του Εταιρικού Προφίλ ανοίγει ένα νέο παράθυρο με τη σελίδα αυτή.

Η Ισπανική πρωτεύουσα που βρίσκεται στην καρδιά της Ιβηρικής Χερσονήσου κοσμοπολίτικο χαρακτήρα πολλά αξιοθέατα φιλόξενοις κατοίκους και έντονη ζωή



Στη Μαδρίτη, μπορείτε να δείτε το Παλάτιο Ρεάλ με τους καταπληκτικούς κήπους, το Δημαρχείο, την Πινακοθήκη, το Εθνικό Μουσείο Τεχνών της Πριγκήπισσας Σοφίας με έργα του 20ου αιώνα καθώς και ένα από τα μεγαλύτερα μουσεία του κόσμου, το Πράδο, με έργα των Ελ Γκρέκο, Βελάσκουεθ, Γκόγια, Μουρίλλια. Σας προτείνουμε το καταπράσινο πάρκο Ρετίρο με τα αγάλματα και συντριβάνια. Μην παραλείψετε να δοκιμάσετε σαυγκριά, τις τοπικές σπεσιαλιτέ με θαλασσινά και να παρακολουθήσετε ένα πρόγραμμα με χορούς φλαμένγκο ή να διασκεδάσετε στο καζίνο.

Προαιρετικές Ανατάσεις

- Πανοραμική ξενάγηση της πόλης
- Μισή μέρα ξενάγησης της πόλης
- Περιήγηση πόλης και θέαμα ταυρομαχίας
- Μισή μέρα εκδρομής στο Τολέδο
- Ολοήμερη εκδρομή στο Τολέδο
- Βραδινή διασκέδαση σε Flamenco Show με δείπνο

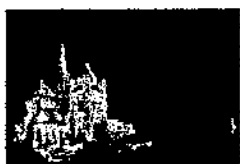


Ένα είναι το αεροδρόμιο, ονομάζεται Μπαράχας και απέχει από το κέντρο της Μαδρίτης 35'.

Περιλαμβάνονται κάτωομο

- Αεροπορικά Εισιτήρια μετ'επιστροφής
- 3 Διαυκτερεύσεις με πρόγευμα σε ξενοδοχείο και δωμάτιο της επιλογής σας
- Μεταφορά από/προς το αεροδρόμιο και το ξενοδοχείο
- Τσάντα του γραφείου μας με πολλές εκπλήξεις
- Ασφάλιση Επαγγελματικής Αστικής Ευθύνης
- Φ.Π.Α.

"Χτισμένη στις όχθες της λίμνης Λε Μανη καρδιά της Ευρώπης γαλλόφωνη Γενεύη είναι μια κοσμοπολίτικη πόλη με ωραία ρυμοτομία και όμορφα πάρκα



Στη Γενεύη θα δείτε το σπίτι του Ζαν Ζακ Ρουσσώ, τον καθεδρικό του Αγίου Πέτρου, το Δημαρχείο, το Πιτι Παλάι με έργα των Φενουάρ και Πικάσο, τα Μουσεία Τέχνης και Ιστορίας, Ιστορίας των Φιλοσοφιών και Αρχαίων Μουσικών Οργάνων, το Μέγαρο των Ηνωμένων Εθνών, το συντριβάνι Τζετ ντ' Ο ύψους 140 μ. Επίσης αξίζει να κάνετε μια μίνι κρουαζιέρα με δείπνο στη λίμνη.



Προαιρετικές Αναδιόρθωσεις

- Δίωρη ξεναγηση της πόλης
- Μονοήμερη εκδρομή στη Λωζάννη Μοντρέ και Σιγιόν.
- Μονοήμερη εκδρομή στο Σαμονί και Μον Μπλακ
- Μονοήμερη εκδρομή στο Ζερμάτ

το αεροδρόμιο Κουαντρεν απέχει 20 'απο το κέντρο της πόλης

Περιλαμβάνονται κάποιες

- Αεροπορικά Εισιτήρια μετέπισηροφής
- 3 Διανουκτερεύσεις με πρόγευμα σε ξενοδοχείο και δωμάτιο της επιλογής σας
- Μεταφορά απο/προς το αεροδρόμιο και το ξενοδοχείο
- Τσάντια του γραφείου μας με πολλές εκπλήξεις
- Ασφάλιση Επαγγελματικής Αστικής Ευθύνης
- Φ.Π.Α.



this web was designed and developed by Divanis Sotirios

Ειδικές Προσφορές

Με την επικεφαλίδα της σελίδας ξεκινάμε και πάλι, η οποία είναι σε γραμματοσειρά *monotype corsiva 24* και με ένα πράσινο χρώμα, απαλό. Κάτω ακριβώς από τον τίτλο, υπάρχει ένα κείμενο που περιγράφει με λίγα λόγια την σελίδα και το σκοπό της εταιρίας με αυτά τα ταξίδια που προτείνει.

Υπάρχει ένα gif ακριβώς κάτω από το κείμενο το οποίο θα το συναντήσουμε κι αργότερα. Είναι μια εικόνα ενός κισσού που έχει κυματιστή μορφή και έχει αντληθεί από ιστοσελίδα του Internet και πιο συγκεκριμένα από το www.e-view.gr. Δεν είναι ενεργό, με άλλα λόγια δεν αποτελεί σύνδεσμο με άλλη σελίδα του site. Από εκείνο το σημείο και μετά γίνεται η παράθεση όλων των προσφορών του Γραφείου μας για την τρέχουσα περίοδο.

Έτσι λοιπόν έχουμε τις προσφορές του Γραφείου μας επιγραμματικά και με κάποιες εικόνες για να πάρει ο χρήστης μια πρώτη ιδέα. Κάτω από τον τίτλο κάθε προσφοράς, που είναι και διαφορετικού χρώματος για να συμφωνεί με τον πολιτισμικό χαρακτήρα του προορισμού και το ύφος του, υπάρχει ένα εισαγωγικό κείμενο και μια εικόνα του προορισμού για μια πρώτη γεύση όπως είπαμε και πιο πάνω.

Επιπλέον κάθε τίτλος αποτελεί μια υπερσύνδεση –σύνδεσμο για την κυρίως σελίδα του τουριστικού πακέτου που προσφέρουμε, όπου υπάρχει αναλυτικό πρόγραμμα του ταξιδιού και του τι περιλαμβάνει αυτό. Μοιάζει πολύ η σελίδα αυτή σε διάταξη με τους Προορισμούς. Επίσης στην κορυφή βρίσκεται όπως πάντα, το κυλλιόμενο μήνυμα σε ένα ανεξάρτητο πλαίσιο αποκομμένο από το κυρίως μέρος, όπως και το πλαίσιο με τα περιεχόμενα όπως αναφέραμε και παραπάνω.

Τέσσερα είναι τα πακέτα των ταξιδιών που προσφέρει η εταιρεία μας σε χώρες ανατολίτικες, γεμάτες μυστήριο και ξεχωριστή ομορφιά. Ανάμεσα σ' αυτούς τους προορισμούς μπαίνει σφήνα, το όνειρο πολλών Ευρωπαίων και όχι μόνο, η Κυανή Ακτή με τη Ριβιέρα, τις Κάννες και το Μονακό. Τέσσερα πακέτα ξεχωριστά με χαμηλές τιμές, με την ασφάλεια και την ποιότητα που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες που προσφέρουμε.

Με κάθε κλικ σε ένα προορισμό, ανοίγει ένα νέο παράθυρο με το πακέτο που επιλέξατε και το πρόγραμμα του. Στο τέλος της σελίδας των ειδικών προσφορών υπάρχει μια σημείωση που αφορά στους πελάτες που θα ταξιδέψουν μαζί μας. Η

Ειδικές Προσφορές

"Η εταιρεία προσφέρει στους πελάτες της μοναδικές ευκαιρίες Όπως το να επισκεφτούν τόπους και μέρη που αποτελούν όνειρο ζωής . Με λίγα χρήματα, με ασφάλεια και διάθεση κάνουμε τις διακοπές σας αξέχαστες "



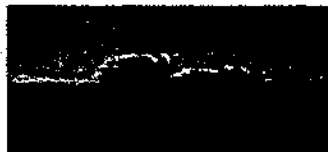
6 ΜΕΡΕΣ ΚΥΑΝΗ ΑΚΤΗ ΚΑΙ ΝΙΚΑΙΑ

Στην Κρανή Ακτή και οθδοιμάνττ της τη Νίκαια σας ταξιδεύουμε γι6 ημέρες με πολύ χαμηλές τιμές και την εγγύηση της εταιρείας μας



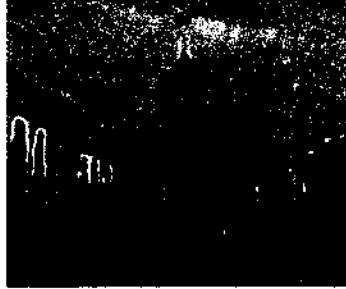
6 ΜΕΡΕΣ ΣΤΗΝ ΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΤΥΝΗΣΙΑ

Σε ένα ταξίδι κάτω απο τον έναστρο ουρανό της Σαχάρας που θα σας μείνανεξίτηλα χαραγμένο στη μνήμη σας για πάντα



10 ΗΜΕΡΕΣ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Ταξίδι όνειρο ζωής για τους περισσότερους που σημαδέουν την ψυχή και τη ζωή όλων των επισκεπτών της



8 ΗΜΕΡΕΣ ΣΤΗΝ ΑΙΓΥΠΤΟ

Στη χώρα του μυστηρίου και της άγριας ομορφιάς της αφιλόξενης εβημίζετε γνήσιες ανατολίτικες στιγμές πολυτέλεια και ασφάλεια



Σημείωση : Όλες οι αναχωρήσεις πραγματοποιούνται απο το χώρο του γραφείου μας. Παρακαλείστε να παρευρίσκεστε εκεί 30' ωρίτερα, για εμφανείς λόγους

this web was designed and developed by Divanis Sotirios

σημείωση αναφέρεται στο πως θα γίνει η αναχώρηση, απο που και πόση ώρα πριν πρέπει να βρίσκονται εκεί οι πελάτες για να μην υπάρχει πρόβλημα καθυστέρησης.

Ας δούμε την διάταξη και το στήσιμο των σελίδων που αφορά στα τουριστικά πακέτα που προσφέρουμε για την τρέχουσα περίοδο. Θα δούμε ένα απο τα τέσσερα πακέτα που προσφέρουμε, το οποίο θα αποτελέσει παράδειγμα και για το πως είναι τα υπόλοιπα.

Οι Προορισμοί των Ειδικών Προσφορών.

Όπως είδαμε και στις προηγούμενες σελίδες για το πως στήθηκε η κάθε μια ιστοσελίδα και συγκεκριμένα με τους προορισμούς, έτσι και εδώ θα μιλήσουμε για μια περίπτωση η οποία θα αντιπροσωπεύει και τις υπόλοιπες σελίδες των ειδικών προσφορών. Η διάταξη, το στήσιμο της καθώς και ο τρόπος δημιουργίας της μιας που θα αναλύσουμε δεν διαφέρει καθόλου απο τις υπόλοιπες παρά μόνο στο περιεχόμενο και στις πληροφορίες τις οποίες παρέχει για το κάθε ταξίδι. Έτσι λοιπόν έχουμε:

Διάταξη και τρόπος δημιουργίας των τουριστικών πακέτων

Πρώτα απ' όλα θα ασχοληθούμε με τις πληροφορίες που υπάρχουν σε κάθε τουριστικό πακέτο, όσον αφορά στις χώρες και τις περιοχές που παρουσιάζουμε σε κάθε ταξίδι.

Είναι αποτέλεσμα έρευνας στο Διαδίκτυο αλλά και σύγκρισης κάποιων στοιχείων με τις σημειώσεις του Καθηγητή κ. Δημητρώπουλου Περικλή, καθηγητή του ΑΤΕΙ Πατρων, στο τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό όταν δημιουργείς ένα πακέτο οι πληροφορίες να είναι αληθείς χωρίς κανένα ίχνος παραπλάνησης και προσπάθειας να εξαπατήσεις τον πελάτη με ψευδείς πληροφορίες, τόσο για το περιεχόμενο του προγράμματος ταξιδίου όσο και για τις πραγματικές δυνατότητες που προσφέρει μια περιοχή. Έτσι λοιπόν, προσέξαμε όσο μπορέσαμε φυσικά και εμείς να δημιουργήσουμε κάποια πακέτα με ακριβείς πληροφορίες για τους προορισμούς.

Ας πάμε τώρα στο τεχνικό και σχεδιαστικό μέρος της σελίδας αυτής.

Στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχει ο τίτλος του πακέτου με έντονα γράμματα, σε γραμματοσειρά monotype corsiva και με το χρώμα που πιστεύω ταιριάζει περισσότερο στον προορισμό. Κάτω ακριβώς από τον τίτλο, υπάρχει σε μεγαλύτερη διάσταση ο κισσός που συναντήσαμε πιο πάνω και που είναι μια εικόνα gif που λειτουργεί εδώ στοιχείο που δίνει χρώμα και έναν άλλο τόνο στην σελίδα.

Μετά ακολουθούν κάποια λόγια για την περιοχή που μας ενδιαφέρει, δίνοντας μας έτσι μια ιδέα για το πως θα είναι το πρόγραμμα που ακολουθεί. Μετά αρχίζει η παράθεση του προγράμματος με εικόνες και πληροφορίες για τον προορισμό μας.

Κάθε μέρα είναι και διαφορετική, ενώ το πρόγραμμα δεν έχει να ζηλέψει σε τίποτα από ένα κανονικό πρόγραμμα ενός τουριστικού πρακτορείου. Η κάθε μέρα είναι γεμάτη από δραστηριότητες και επισκέψεις σε ενδιαφέροντες χώρους που δε θα προλάβεται να βαρεθείτε με τίποτα. Στο τέλος του προγράμματος υπάρχει μια λίστα με τι και τι δεν περιλαμβάνεται σε κάθε ταξίδι, ανάλογα βέβαια με τη φύση του ταξιδιού. Σε κάθε λοιπόν πακέτο, οι πληροφορίες είναι διαφορετικές καθώς και αυτά τα οποία περιλαμβάνονται ή όχι.

Η ιστοσελίδα αυτή δημιουργήθηκε με τον ίδιο τρόπο, όπως όλες οι προηγούμενες. Με φόντο το clear day, με γραμματοσειρά την monotype corsiva χωρίς ιδιαίτερα ενεργά στοιχεία ή με κινούμενες εικόνες και μηνύματα. Όλα είναι προσεχτικά επιλεγμένα ώστε να ταιριάζουν με την εικόνα και την φιλοσοφία της εταιρίας μας.

Οι σελίδες που περιέχουν προορισμούς ή πακέτα ταξιδιών είναι απλές τόσο σχεδιαστικά όσο και στην δημιουργία και εφαρμογή τους σε ένα δικτυακό τόπο. Περιέχουν πολλές πληροφορίες σε κείμενο και εικόνες και δεν απαιτούν ουσιαστικά πολλά ενεργά στοιχεία ή εφέ για να εντυπωσιάσουν παρα μόνο όταν το περιεχόμενο του κειμένου είναι φτωχό, και υπάρχει η ανάγκη για αποπροσανατολισμό του κοινού. Γιαυτό λοιπόν και εμείς, σε αυτές τις σελίδες δεν προσθέσαμε κάτι εντυπωσιακό, γιατί θέλαμε να μιλήσει το κείμενο και το πακέτο σαν σύνολο. Εκτός των άλλων θα ήταν υπερβολικό να γεμίσουμε όλες τις σελίδες των προορισμών και των ειδικών

6 ΗΜΕΡΕΣ ΣΤΗΝ ΜΑΓΕΥΤΙΚΗ ΤΥΝΗΣΙΑ

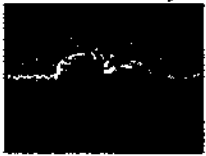


Κάτω απ' του έναστρου ουρανό της Σαχάρας και με την μαγεία της ερήμου να πλημμυρίζει τα πάντα, οι διακοπές αυτές θα έχουν την πρώτη θέση στις αναμνήσεις σας



Ημέρα 1η

Συγκέντρωση στο γραφείο μας και αναχώρηση για το αεροδρόμιο . Αναχώρηση για Τύνιδα. Επόμενη και τελική στάση για διασκέδαση η Χαμμομέτ. Εκεί του υπόλοιπο χρόνο ελεύθερο, μέχρι το δείπνο στο ξενοδοχείο.



Ημέρα 2η

Νωρίς το πρωί αναχώρηση για το Γύρο των Οάσεων του Νότιου , διασχίζοντας τις μεγάλες πεδιάδες του Σαχέλ με τα εκατομμύρια ρίζες ελιές Στη συνέχεια επίσκεψη στο καλά διατηρημένο Φωμαϊκό Κολοσσαίο του Ελ Τζεμ. Γεύμα στη Σφαξ.



Αναχώρηση για την Γκαμπές μοναδική παραθαλάσσια όαση της Τυνησίας και σύντομη στάση για επίσκεψη στην γραφική αγορά Ζάρα με τα μπαχαρικά. Διασχίζοντας την οροσειρά Νταχάρ φθάνουμε στο Βερβερίτικο χωριό Ματμάτα, με τις τρώγλες μέσα σε ένα σεληνιακό τοπίο. Θα δούμε στο κοντά ένα υπόγειο σπίτι απο τα πολλά, σκαμμένο στους αμιόβραχους. Επιστροφή στο ξενοδοχείο.

Ημέρα 3η

Πρόγευμα στο ξενοδοχείο και έπειτα αναχώρηση για Ντουζ, γνωστή και σαν "Πύλη της ερήμου".



Τακτοποίηση στο ξενοδοχείο και μετά προαιρετική βόλτα με τις καμήλες για τους υπόλοιπους ελεύθερος χρόνος για επίσκεψη των υπαίθριων αγορών της πόλης. Το βράδυ επιστροφή στο ξενοδοχείο με υποχρεωτικό δείπνο και τοπικά έθιμα.

Ημέρα 4η

Αναχώρηση για Τοζέρ, μεγαλύτερη οάση της Τυνησίας, διασχίζοντας τα παραδοσιακά βεδουϊνικά χωριά, με φυσικές και τεχνητές οάσεις και την πόλη Κεμπιλί παλιά πρωτεύουσα του σκλαβοπάζαρου. Στο δρόμο μας μια μικρή στάση στην αποξηραμένη λίμνη Σοτ Ελ Τζερίντ (Λίμνη των Αντικατοπτρισμών), για φωτογραφίες και λήψεις με βιντεοκάμερα. Άφιξη στην Τοζέρ, επίσκεψη στην πόλη-οάση για να χαρούμε την ομορφιά και την δροσιά της. Τακτοποίηση στο ξενοδοχείο και γεύμα, έπειτα ελεύθερος χρόνος για ξεκούραση και προαιρετικές επισκέψεις

Το βράδυ επιστροφή στο ξενοδοχείο με υποχρεωτικό δείπνο και μικρή βεδουϊνική βραδιά προς τιμή μας.



Ημέρα 5η

Νωρίς το πρωί προαιρετικό φωτογραφικό σαφάρι με τζιπ 4x4 στις ορεινές οάσεις θα δούμε τη Σεμπίκα, κτισμένη στις πλαγιές κόκκινων λόφων σκαμμένων στο μικρούς καταρράκτες Την Ταμέρζα, με την χαρακτηριστική οάση που μοιάζει κολλημένη στην πλαγιά του βουνού και την Μίντες, με τους πολύχρωμους κήπους της. Μετά το γεύμα ελεύθερος χρόνος. Το απόγευμα βόλτα στη Νέφτα, όπου θα απολαύσουμε την πανοραμική θέα της οάσης "La Corbeille". Επιστροφή στο ξενοδοχείο για ξεκούραση.

Ημέρα 6η

Πρόγευμα και ετοιμασίες για αναχώρηση. Φτάνουμε στην Τύνιδα 4 ώρες νωρίτερα της πτήσης για αγορές και μια ξενάγηση της πόλης με το λεωφορείο . Αναχώρηση από το αεροδρόμιο .

Περιλαμβάνονται κατ'άτομο:

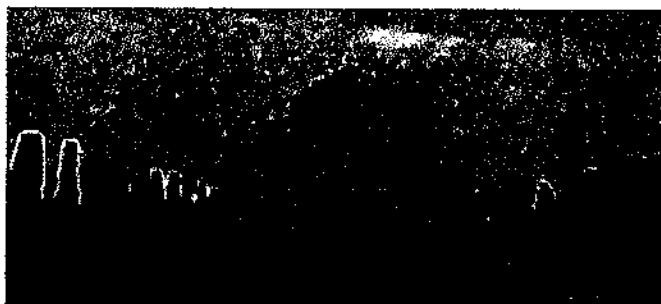
- Αεροπορικά εισιτήρια επιστροφής
- Μεταφορές και ξεναγήσεις ως αναφέρονται στο πρόγραμμα με κλιματιζόμενο πούλμαν
- 5 διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχείο με πρόγευμα/πρωίματα
- Είσοδοι στα επισκεπτόμενα αξιοθέατα
- Τοπικός ξεναγός
- Αρχηγός- Συννοδός του γραφείου μας
- Ποτά του γραφείου μας
- Φ.Π.Α.

Δεν Περιλαμβάνονται

- Φόροι αεροδρομίων
- Ότι στο πρόγραμμα αναφέρεται ως προαιρετικό
- Ποτά(νερά) αλκοολούχα αναψυκτικά

this web was designed and developed by Divanis Sotirios

10 ΗΜΕΡΕΣ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

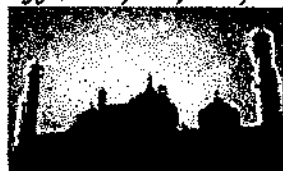


1η Ημέρα

Συγκέντρωση στο γραφείο μας και αναχώρηση για το αεροδρόμιο , πτήση για το Νέο Δελχί με ενδιάμεσο σταθμό.

2η Ημέρα

Άφιξη στο Δελχί νωρίς το πρωί και υποδοχή απο τους αντιπροσώπους μας εκεί . Μεταφορά στο ξενοδοχείο και ασπογευματινή ξενάγηση στο Νέο Δελχί , στην πρώτη μας γνωριμία θα δούμε τις μεγάλες λεωφόρους, τα κυβερνητικά κτίρια, τα εμπορικά κέντρα και τα ολάνθησια πάρκα με τις μανόλιες και τις τζακαράντες



3η Ημέρα



Πρωινή ξενάγηση στο Παλασό Δελχί. Επίσκεψη, στο Red Fort και σε ανακτορα κτισμένα στην πάροδο των αιώνων. Ημέρα ελεύθερη για τις αγορές σας και για μια πιο προσωπική γνωριμία με το Δελχί.

4η Ημέρα

Αναχώρηση οδικώς για το κάστρο της Μαντάουα . Άφιξη τακτοποίηση στο κάστρο, δείπνο και διασκέδαση σε ένα από τα πιο παραδοσιακά καταλλύματα της Ινδίας.



5η Ημέρα

Ξεμάσηση στη Μαντάουα και αναχώρηση οδικώς για το Τζαϊπούρ , τη "Ροζ Πόλη" πρωτεύουσα του Ρατζαστάν και μια από τις πιο όμορφες πόλεις της Ινδίας.



Επίσκεψη στο παλάτι του Μαχαραγιά όπου θα θαυμάσουμε το παλάτι των ανέμων και το ονομαστό Αστροσκοπείο .
Δείπνο στο ξενοδοχείο.

6η Ημέρα

Πρωινή εκδρομή στο λόφο Άμπερ . Επίσκεψη στο Jai Mandir στη λίμνη Man Sagar και στο λόφο της θεάς Κάλι. Η ανάβαση στο λόφο που βρίσκεται το κάστρο γίνεται με ελέφαντες .Επιστροφή στο Τζαϊπούρ και απόγευμα ελεύθερο.



7η Ημέρα

Αναχώρηση οδικώς για την Άγκρα . Καθ' οδόν επίσκεψη στην άριστα διατηρημένη Φατεχπούρ Σικρί, αυτοκρατορική πόλη που κτίστηκε από τον Ακμπάρ το 1569, ως πρωτεύουσα της Ινδίας .Άφιξη λοιπόν στην Άγκρα και δείπνο στο ξενοδοχείο , όπου θα παρακολουθήσουμε και επίδειξη των τοπικών παραδοσιακών χορών.

8η Ημέρα





Η πρωινή ξενάγηση αρχίζει από τον όμορφο ναό της αγάπης και σύμβολο της Ινδίας, το Ταζ Μαχάλ. Στη συνέχεια επίσκεψη στο κάστρο, το μαργαριταρένιο τζαμί και το μνημείο Ιτιμάχ Ου Νταουλάχ που κτίστηκε από την αυτοκράτειρα Νουρ Τζαχάν.

Τέλος, το βράδυ ακολουθεί δείπνο στο ξενοδοχείο.

9η Ημέρα

Επίσκεψη στη Σιχάντρα και αναχώρηση στο Δελχί. Ελεύθερος ο υπόλοιπος χρόνος μετά την άφιξη στο ξενοδοχείο, μέχρι την ώρα του δείπνου.

10η Ημέρα

Αναχώρηση για το αεροδρόμιο και επιστροφή στην Αθήνα με ενδιάμεσο σταθμό.



Περιλαμβάνονται κατ' άτομο:

- Αεροπορικά εισιτήρια μεπιστροφής με ενδιάμεσο σταθμό
- Μεταφορές εκδρομές επισκέψεις ξενάγησης και εισοδοί σε χώρους που αναφέρονται στο πρόγραμμα
- Διαμονή σε ξενοδοχεία με πρωινό και γεύμα
- Υπηρεσίες τοπικών αντιπροσώπων
- Ξεναγός
- Έμπειρος συνοδός
- Χάρτες και έντυπα
- Ταξιδιωτική τσάντα και ενημερωτικός φάκελος ταξιδιού
- Ασφάλεια ταξιδιωτών σύμφωνα με την Κοινοτική οδηγία
- Φ.Π.Α.



Δεν περιλαμβάνονται κατ' άτομο:

10 ΗΜΕΡΕΣ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

- Φόροι αεροδρομίων
- Προσωπικά έξοδα ταξιδιού σε ότι αναφέρεται ως προαιρετικό
- Βίζα Ινδίας το διαβατήριο πρέπει να έχει ισχύ έξι μήνες απο την αναχώρηση

this web was designed and developed by Divanis Sotirios

προσφορών με κινούμενα εφέ και μηνύματα, καθώς και με εικόνες gif που δεν θα ταιριάζαν με το γενικότερο ύφος των σελίδων.

Σχετικά Sites

Μετά απο τις ειδικές προσφορές ακολουθούν στην λίστα περιεχομένων τα σχετικά sites που έχουν σχέση με την εταιρία μας και τον χώρο του Τουρισμού γενικότερα.

Μερικά απο αυτά τα sites θα τα συναντήσουμε και πιο κάτω που θα αναλύσουμε κάποια που έχουν ως αντικείμενο τον Τουρισμό. Ενώ θα γίνουν και προτάσεις για την καλύτερη ακόμη εμφάνιση τους στο Διαδίκτυο.

Και αυτή η σελίδα αποτελεί πρότυπο, όπως όλες οι σελίδες που επιλέγονται απο τη λίστα περιεχομένων. Έχει ακριβώς την ίδια διάταξη με τις προηγούμενες και αποτελείται επίσης απο τις 2 σελίδες που μας ακολουθούν σε όλη την περιήγηση μας, το κυλλιόμενο μήνυμα και τη λίστα των περιεχομένων. Η τρίτη είναι όπως αναφέραμε και πιο πάνω αυτή που διαφέρει και που αποτελεί το ξεχωριστό κομμάτι της ιστοσελίδας αυτής και απο την οποία παίρνεται και ο τίτλος της μεγαλύτερης σελίδας. Και αυτή η σελίδα χρησιμοποιεί ως φόντο, background το clear day ενώ και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται μπλε, πράσινο και ασημί τα συναντάμε και στις υπόλοιπες ιστοσελίδες. Είναι τα χρώματα τα οποία χρησιμοποιεί περισσότερο η εταιρεία, σε όλες τις προσπάθειες προβολής καθώς και στην επωνυμία της.

Ξεκινάμε απο την κορυφή, όπου συναντάμε τον τίτλο της σελίδας καθώς και ένα μικρό εισαγωγικό σημείωμα για το τι περιλαμβάνει η σελίδα αυτή.

Ακριβώς μετά έρχεται η παράθεση των οργανισμών, των επιχειρήσεων και άλλων φορέων που ασχολούνται με τον τουρισμό, μαζί με πληροφορίες για την ηλεκτρονική τους διεύθυνση και για το τι περιλαμβάνει ο δικτυακός τους τόπος. Αυτοί είναι μόνο ορισμένοι απο τους οργανισμούς και απο τους φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό. Εμείς απλά παραθέτουμε αυτούς για να δείξουμε τον τρόπο εμφάνισης και διάταξης μιας σελίδας με σχετικά links και πως λειτουργούν οι υπερσυνδέσεις.

Ενδιαφέροντα sites που έχουν σχέση με την εταιρεία μας και τον τουρισμό γενικότερα

Σχετικά Sites

"Ενδιαφέροντα sites που έχουν σχέση με την εταιρεία μας και του
τουρισμό γενικότερα "

• ΕΟΤ

Το επίσημο site του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, όπου θα βρείτε αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία

• ΗΑΤΤΑ- ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΡΑΦΕΙΩΝ

Η επίσημη ιστοσελίδα του ΗΑΤΤΑ με ανακοινώσεις και πληροφορίες - Πανελλήνιος Σύλλογος Ιδιοκτητών Τουριστικών Τραφείων .

• ΣΕΤΕ - ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ηλεκτρονική σελίδα του συλλόγου των ελληνικών επιχειρήσεων, με ανακοινώσεις και νέα του κλάδου.

• TRAVEL DAILY NEWS - ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

Με κύριο αντικείμενο τις εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού και με ενδιαφέροντα άρθρα για επίκαιρα θέματα

• ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΣΟΥ

Με στόχο την προβολή των τουριστικών θερέτρων και της φυσικής ομορφιάς των Δωδεκανήσων.

• UNITED HELLENAS

Site με πληροφορίες για τα ξενοδοχεία όλης της χώρας και ευρετήριο τουριστικών πρακτορείων. Ιδιαίτερα εύχρηστα

Ενδιαφέροντα sites που έχουν σχέση με την εταιρεία μας και τον τουρισμό γενικότερα

☛ All Hotels in Greece

Άλλος ένας κατάλογος των ελληνικών ξενοδοχείων με πλήρη στοιχεία για τις χρεώσεις την κατηγορία και την ακριβή θέση του ξενοδοχείου .

Home page

this web was designed and developed by Divanis Sotirios

Περνώντας το ποντίκι πάνω από τον τίτλο του οργανισμού ή του φορέα του οποίου την ιστοσελίδα ενδιαφέρεται να επισκεφτεί, αυτό μετατρέπεται σε χερούλι και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέξει την υπερσύνδεση αυτή. Επιλέγοντας το σύνδεσμο που ενδιαφέρεται κανείς να ανοίξει, εμφανίζεται ένα νέο παράθυρο με την νέα σελίδα την οποία έχουμε αποθηκεύσει στην εργασία μας, ενώ αν ο χρήστης που ελέγχει την εργασία μας, εκείνη την ώρα είναι on-line τότε μπορεί να κατευθυνθεί στην ιστοσελίδα του οργανισμού χωρίς να χρειάζεται να ενεργοποιηθεί η δική μας αποθηκευμένη ιστοσελίδα. Όταν είναι εκτός σύνδεσης ο χρήστης, θα ενεργοποιηθεί η αποθηκευμένη σελίδα που υπάρχει στο φάκελο της εργασίας μας.

Στο τέλος της σελίδας υπάρχει η δυνατότητα για επιστροφή στην αρχική σελίδα (home page), εάν κάποιος επιθυμεί προκειμένου να αλλάξει την γλώσσα ή να δει κάτι. Πάντα υπάρχει και η δυνατότητα της λίστας περιεχομένων που μας επιτρέπει να επισκεφτούμε όποια σελίδα επιθυμούμε αμέσως χωρίς πολλά πισωγυρίσματα και απώλεια χρόνου.

Επικοινωνία

Η τελευταία κατηγορία στη λίστα περιεχομένων είναι η επικοινωνία με την εταιρεία και με τα κατά τόπους καταστήματα. Σ'αυτή την κατηγορία βρίσκουμε πληροφορίες για την διεύθυνση της εταιρείας τόσο την ηλεκτρονική όσο και την πραγματική, μαθαίνουμε τα τηλέφωνα της εταιρείας τις διευθύνσεις των γραφείων της καθώς και για την δυνατότητα επικοινωνίας με το Web master, δηλαδή με τον υπεύθυνο κατασκευής και σχεδίασης της εταιρείας.

Κάνοντας κλικ πάνω στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις, τόσο της εταιρείας όσο και του web master εμφανίζεται ένα νέο μήνυμα προς δημιουργία και αποστολή με τη διεύθυνση του παραλήπτη συμπληρωμένη με τα στοιχεία της εταιρείας ή του web master. Η δημιουργία αυτής της εφαρμογής γίνεται εφαρμόζοντας την ίδια λογική όπως στη δημιουργία των υπερσυνδέσεων. Μόνο που εδώ αντί για άλλη σελίδα ή άλλο δικτυακό τόπο έχουμε σύνδεσμο με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και με την εντολή, δημιουργία νέου μηνύματος. Έτσι εμφανίζεται με την επιλογή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης, το μήνυμα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που περιμένει

Για οποιεσδήποτε πληροφορίες και ερωτήσεις

Επικοινωνήστε μαζί μας

Για οποιεσδήποτε πληροφορίες και ερωτήσεις παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μας

τηλ: 2610-311290,

210-3458795

e-mail: info@divanistravel.gr

Κεντρικά γραφεία

Αγ. Σοφίας 46, Πάτρα

Τ.Κ. 26224

τηλ. 2610-311290

Γραφεία Αθήνας

Μιχαλακοπούλου 23

Τ.Κ. 15467

τηλ. 210-3458795



Για οποιαδήποτε πληροφορίες και ερωτήσεις

contact with webmaster:

s_div@aias.gr

this web was designed and developed by Divanis Sotirios



να συμπληρωθεί με σχόλια και επισημάνσεις και να σταλεί στον παραλήπτη που επιλέξαμε.

Το καινούριο που συναντάμε εδώ, είναι αυτό που αναφέραμε πιο πάνω η αποστολή μηνύματος στην εταιρεία ή στο web master. Η υπόλοιπη ιστοσελίδα είναι η ίδια σε διάταξη και σχεδιασμό ενώ δεν λείπει και το κινούμενο gif απο το τέλος της σελίδας που συμβολίζει την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, δείχνοντας ένα πιγκβίνο να πληκτρολογεί σε ένα φορητό υπολογιστή (lap top).

Η διάταξη της ιστοσελίδας είναι η κλασική, με τις τρεις διαφορετικές σελίδες να δημιουργούν μια νέα μεγαλύτερη και εννιαία σελίδα. Οι δύο είναι ίδιες σε κάθε κατηγορία της λίστας περιεχομένων και δεν είναι άλλες απο το κυλιόμενο μήνυμα και απο την ίδια την λίστα των περιεχομένων. Το background όπως και στις προηγούμενες σελίδες έτσι και εδώ είναι το clear day, και η γραμματοσειρά η monotype corsiva. Ενώ τα χρώματα παραμένουν ίδια, και δεν είναι άλλα απο πράσινο, μπλε, γκρι και μαύρο. Να σημειωθεί ότι η σελίδα αυτή είναι πολύ απλή απο πλευράς περιεχομένου και σχεδιασμού και αυτό θα εξηγηθεί λίγο πιο κάτω.

Εδώ τελειώνει η περιήγηση μας στο δικτυακό τόπο που δημιουργήσαμε, αφού και η αγγλική έκδοση είναι ίδια σε μορφή και περιεχόμενο. Έτσι δεν υπάρχει λόγος περισσότερης ανάλυσης και εξήγησης του τρόπου σχεδιασμού και δημιουργίας της.

Αμέσως μετά θα αναφερθούμε σε εφαρμογές, ιδέες και σχέδια που επιθυμούσαμε να προσθέσουμε και να εφαρμόσουμε στο δικτυακό μας τόπο χωρίς επιτυχία τελικά, αναφέροντας τις δυσκολίες και τους λόγους μη εφαρμογής τους τελικά. Επίσης θα ασχληθούμε με άλλες ιστοσελίδες κάνοντας κριτική και προτάσεις για την καλύτερη παρουσίαση τους και θα δούμε αν τελικά πετυχαίνουν το στόχο τους.

Ιδέες και εφαρμογές που δεν υλοποιήθηκαν

Αφού λοιπόν τελειώσαμε με την ξενάγηση του δικτυακού τόπου καιρός είναι να δούμε ποιες ήταν οι ιδέες μας και πως δεν υλοποιήθηκαν απο αυτές. Είτε λόγω έλλειψης εξοπλισμού είτε λόγω έλλειψης γνώσης είτε τέλος λόγω μη έκδοσης και δημοσίευσης της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο όπου πολλές εφαρμογές θα μπορούσαν να λειτουργήσουν.

Χάρτης εικόνων

Ένα απο τα πρώτα που θα μπορούσαν να γίνουν είναι ένα χάρτης εικόνων. Ας εξηγήσουμε, όμως τι είναι ο χάρτης αυτός. Είναι ένα σύνολο εικόνων ή μια εικόνα όπου με τη βοήθεια του Front Page θα δημιουργούσαμε ενεργές περιοχές και οι οποίες θα μας οδηγούσαν στις διάφορες κατηγορίες του site μας. Οι ενεργές αυτές περιοχές μπορούσαν να έχουν σχήματα ανάλογα με τα γραφικά , με το σύνολο των εικόνων και το πως ήταν «δεμένες». Ο χάρτης εικόνων είναι δυνατό να δημιουργηθεί με τη βοήθεια κάποιου προγράμματος επεξεργασίας εικόνων, όπως, το Adobe Photoshop, το Photo Editor κ.α. για να μπορέσουμε όμως να χρησιμοποιήσουμε επιτυχώς αυτά τα προγράμματα χρειάζεται πολυς χρόνος εξάσκησης και προσπάθειας για να κατανοήσεις ορισμένες δύσκολες εφαρμογές.

Γι' αυτό καταφύγαμε στη λύση των εφέ όσο αφορά στην αρχική σελίδα, που μπορούσαν να δημιουργηθούν μόνο με το Front Page και της λίστας των περιεχομένων όσο αφορά στις υπόλοιπες σελίδες.

Εικόνες και ανάπτυξη αυτών.

Επίσης θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε περισσότερες εικόνες σε όλη την εργασία καθώς και να δημιουργήσουμε thumbnails, δηλαδή καθώς κλικάρουμε πάνω στη μια να εμφανίζεται η ίδια σε μεγαλύτερη διάσταση ή να εμφανίζεται μια σελίδα

με συλλογή (gallery) εικόνων τις οποίες πάλι κλικάροντας τες να αναπτύσσονται σε νέα σελίδα σε μεγαλύτερη διάσταση.

Αυτό δεν έγινε για έναν πολύ απλό λόγο δεν ήταν καθόλου δύσκολο αλλά ούτε χρονοβόρο. Η δυσκολία σε αυτή την εφαρμογή, ήταν στο ότι θα απαιτούνταν αργότερα περισσότερος χρόνος στο κατέβασμα της σελίδας και του δικτυακού τόπου και με τη σειρά του αυτό σημαίνει, απώλεια χρόνου για τον χρήστη και υπομονής αλλά και δυσλειτουργικότητας του δικτυακού τόπου. Υπό το φόβο λοιπόν πιθανής κατάρρευσης του συστήματος και της σελίδας καθώς και της δυσκολίας να φορτώσει και να εμφανιστεί, επέλεξα να μην χρησιμοποιηθούν πολλές εικόνες αλλά όσες ήταν ανάγκη και σε μικρή μορφή μάλιστα.

Φόρμα παραγγελίας και κράτησης εισιτηρίων

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Τουρισμό και ειδικά στον τομέα των τουριστικών γραφείων περιλαμβάνει την on-line κράτηση και πώληση εισιτηρίων. Θα είμασταν ευτυχισμένοι να μπορούσαμε να την εφαρμόσουμε στη δική μας σελίδα αλλά δεν τα καταφέραμε. Οι λόγοι πολλοί ο πρώτος είναι και αυτός που δεν μας επέτρεψε να εκτελεστούν και άλλες εφαρμογές που είχαμε κατα νου, δεν είναι άλλος από την δημοσίευση της σελίδας στο διαδίκτυο. Οι εφαρμογές αυτές απαιτούν κάποιον κεντρικό υπολογιστή server όπου όλα τα μηνύματα από τους πελάτες πηγαίνουν εκεί, είτε πρόκειται για παραγγελίες είτε για μηνύματα on-line, προκειμένου να υπάρχει μια βάση πληροφοριών, όπου θα αποθηκεύονται και θα μπορούν να ελέγχονται μόνο από εμάς. Έτσι, λοιπόν ήταν πολύ δύσκολο να γίνει η φόρμα αυτή και να λειτουργήσει αφού χρειάζεται κάτι παραπάνω από τα συμβατικά μηχανήματα που χρησιμοποιούμε για αυτή την εργασία. Η δημιουργία αυτής της φόρμας όμως, ήταν αρκετά εύκολη όπως και οι φόρμες για απόστολή προτάσεων και μηνυμάτων. Και αυτό γιατί το Front Page περιέχει πρότυπα με φόρμες τόσο απόστολής μηνυμάτων όσο και φόρμες που εσύ μπορείς να διαμορφώσεις έτσι ώστε να συμβαδίζει με τις ανάγκες σου.

Άλλος ένας λόγος μη εφαρμογής του εγχειρήματος αυτού είναι οι δικλείδες ασφαλείας που χρειαζόταν η φόρμα παραγγελιών και κράτησης εισιτηρίων. Η

δυνατότητα σπασίματος της εφαρμογής απο κάποιον στην περίπτωση της δημοσίευσης της ιστοσελίδας στο internet θα έκανε με λιγα λόγια όλη την ιστοσελίδα, όχι ότι τώρα δεν μπορεί να γίνει. Όταν όμως προσθέτεις μια εφαρμογή στην ιστοσελίδα σου επιθυμείς να λειτουργεί όπως θα έπρεπε ή όπως θα λειτουργούσε αν δημοσιευόταν αύριο στο διαδίκτυο.

Hit counter – Μετρητής Επισκεπτών.

Όπως το λέει και ο τίτλος η εφαρμογή αυτή είχε τη δυνατότητα να μετρά τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Το Front Page δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας ενός hit counter αλλά για να λειτουργήσει απαιτείται αυτό που αναφέραμε και πιο πάνω. Ένας κεντρικός server όπου θα υπάρχει η βάση δεδομένων και θα ελέγχει την κίνηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα μας. Η δημοσίευση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο είναι αυτή που θα μπορούσε να λειτουργήσει πολλές απο τις εφαρμογές. Είναι ανώφελο να προσθέσουμε λοιπόν έναν μετρητή επισκεπτών στην ιστοσελίδα μας όταν δεν υπάρχει η δυνατότητα λειτουργίας του. Έστω όμως οτι το προσθέσουμε στην ιστοσελίδα μας, αυτό που θα εμφανίζεται όταν ανοίγουμε την σελίδα είναι ένα μικρό πλαίσιο με ένα μικρό κόκκινο χ, εκεί όπου θα έπρεπε να εμφανίζεται ο μετρητής.

Φόρμα επικοινωνίας

Όπως και στη φόρμα κράτησης εισιτηρίων έτσι και εδώ η δυνατότητα εφαρμογής έγκειται στη δυνατότητα δημοσίευσης της σελίδας στο διαδίκτυο. Δοκιμάσαμε πολλές φορές ειδικά αυτή τη φόρμα να την εφαρμόσουμε στην ιστοσελίδα μας, αλλά δεν καταφέραμε όχι να την δημιουργήσουμε αλλά να αποστέλουμε μηνύματα και να μεταβαίνουμε στην επόμενη σελίδα. Χωρίς όμως αυτή τη δυνατότητα η ύπαρξη της σελίδας αυτής θα ήταν απλά άσκοπη, αφού δεν θα λειτουργούσε όπως θα έπρεπε, αποφύγαμε να εντυπωσιάσουμε χωρίς λόγο με την εμφάνιση μιας σελίδας η οποία δεν θα λειτουργούσε αλλά θα ήταν ένα επιπλέον συν στην όλη εργασίας μας.

Γραφικά και εφέ κίνησης ή ήχου.

Εφαρμογές εντυπωσιασμού θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν τα εφέ αυτά καθώς δεν εξυπηρετούν στην λειτουργικότητα της ιστοσελίδας παρα μόνο στην πιο εντυπωσιακή της εμφάνιση και στο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών ως εφαρμογές και όχι ως κομμάτι της ιστοσελίδας. Όπως και οι εικόνες μειώνουν το χρόνο εμφάνισης μιας ιστοσελίδας έτσι και τα εφέ κίνησης ή τα γραφικά αυξάνουν ακόμη περισσότερο την ποσότητα των δεδομένων που πρέπει να «φορτωθούν» όταν θέλουμε να ανοίξουμε μια σελίδα που περιέχει εφέ, με αποτέλεσμα την απαίτηση περισσότερου χρόνου για την εμφάνιση της. Ο χρόνος που αφιερώνει ο χρήστης στο Internet είναι περιορισμένος και το μόνο σίγουρο είναι πως όταν δει πως μια ιστοσελίδα αργεί να εμφανιστεί, θα την κλείσει ή θα επιλέξει άλλη ενός άλλου τουριστικού γραφείου που δεν απαιτεί τόσο χρόνο για να εμφανιστεί. Γιαυτό λοιπόν δεν ενσωματώσαμε στο δικτυακό μας τόπο πολλά γραφικά ή εφέ γιατί δεν θέλαμε να αυξήσουμε το χρόνο εμφάνισης της ιστοσελίδας.

Αφού είδαμε λοιπόν κάποιες εφαρμογές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην καλύτερη εικόνα της ιστοσελίδας αλλά και στην απεικόνιση της πραγματικότητας όσον αφορά στην εμφάνιση και στη λειτουργία των ιστοσελίδων των τουριστικών πρακτορείων που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, πρέπει να συνεχίσουμε με ένα ακόμη σημαντικό κομμάτι της εργασίας. Την παράθεση ιστοσελίδων τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων αλλά και την κριτική αυτών καθώς και προτάσεις για την βελτίωση τους.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΓΝΩΣΤΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ

Θα προσπαθήσουμε εδώ, να παραθέσουμε μερικούς μόνο απο τους άπειρους δικτυακούς τόπους που έχουν ως αντικείμενο τον τουρισμό. Μάλιστα μόνο κάποιους που αποτελούν κλασικά παραδείγματα, είτε είναι θετικά είτε αρνητικά, προσπαθειών για παρουσίαση στο διαδίκτυο και εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πολλοί απο τους δικτυακούς τόπους των τουριστικών γραφείων κινούνται στα ίδια επίπεδα, θα αναφέρουμε και θα εξετάσουμε τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα. Επίσης θα δούμε την καλύτερη ιστοσελίδα κατα τη γνώμη μας όσον αφορά στα τουριστικά πρακτορεία καθώς και την χειρότερη. Θα πούμε λοιπόν λίγα λόγια για τον κάθε δικτυακό τόπο και θα κάνουμε κάποιες προτάσεις για την πιθανή βελτίωση του. Θα μείνουμε περισσότερο στην πρώτη εικόνα που μας δίνουν καθώς, αυτή είναι που μετράει στο Διαδίκτυο.

Ιστοσελίδες Ελληνικών και Ξένων Οργανισμών

Η ιστοσελίδα της ΙΑΤΑ

Είναι μια ιστοσελίδα εκτός συναγωνισμού που δεν χωράνε προτάσεις αλλά ούτε και παράπονα. Τα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται για την διατήρηση και την καθημερινή της ενημέρωση είναι μεγάλα και είναι εμφανές απο την μορφή της και απο τις λειτουργίες της. Οι εφαρμογές που έχουν ενσωματωθεί στη λειτουργία της ιστοσελίδας είναι περίπλοκες και ιδιαίτερα εντυπωσιακές. Η ασφάλεια όμως που απαιτείται για την σωστή εκτέλεση των εφαρμογών παραγγελιών και πώλησης εισιτηρίων καθώς και αποστολής δεδομένων εμπιστευτικών δεν την χωράει ο νους μας.

Είναι λοιπόν μια ιστοσελίδα, κλασική για τα ξένα δεδομένα, μεγάλων οργανισμών αλλά και αρκετά λειτουργική. Δεν ξέρω αν δημιουργούνται προβλήματα στις συναλλαγές μεταξύ των μελών και της ίδιας αλλά είναι πολύ δύσκολο να το

φανταστεί κανείς. Η διάταξη είναι συνηθισμένη, χωρίς καμιά πρωτοτυπία αλλά με ευκολία στην πλοήγηση.

Απευθύνεται στα μέλη της κυρίως και έχει μια ολόκληρη λίστα περιεχομένων αποκλειστικά για τους αλλά συγχρόνως παρέχει πληροφορίες και στους ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για κάτι. Ενημερώνει για νέες εκδόσεις που ενδιαφέρουν τα μέλη και οργανισμούς με αντικείμενο τις αερομεταφορές, για νέους κανονισμούς και άλλα νέα του κλάδου. Λειτουργεί κατα κάποιο τρόπο όμως, ως intranet και αυτό είναι λογικό. Δεν υπάρχει μέτρο σύγκριση με τις ελληνικές ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων και λόγω της φύσης του οργανισμού και λόγω των κεφαλαίων που διαθέτει αλλά και λόγω της προχωρημένης ανάπτυξης στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου του οργανισμού. Εμείς απλώς την παραθέτουμε για να πάρουμε μια γεύση και σας προτείνουμε να την επισκεφθείτε να λύσετε τις όποιες απορίες αλλά και να δείτε τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην πράξη.

**Η ιστοσελίδα του HATTA- Hellenic Association of
Travel and Tourism Agents.**

Εξετάζουμε με τη σειρά τους πιο σημαντικούς οργανισμούς του κλάδου του τουρισμού και έπειτα τις επιχειρήσεις και τις ηλεκτρονικές σελίδες αυτών.

Η ιστοσελίδα του HATTA δεν είναι αυτή που θα τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη ούτε για την εμφάνιση της αλλά ούτε και για την δυσκολία κατασκευής της ή την πρωτοτυπία. Αυτό που δίνει βαρύτητα στην ιστοσελίδα αυτή είναι η ενημέρωση των τουριστικών γραφείων για τα νέα του κλάδου, για τις ανακοινώσεις του οργανισμού και για τις προβλέψεις της νέας τουριστικής περιόδου καθώς και για τα αποτελέσματα της προηγούμενης. Μόνο η ενημέρωση είναι αυτή που μπορεί να κρατήσει τον χρήστη στην ιστοσελίδα πάνω από πέντε λεπτά και αυτό γιατί από πλευρά σχεδιασμού η εμφάνισης και λειτουργίας δεν έχει να προσφέρει κάτι.

Μπορεί η κριτική μας να φαίνεται σκληρή αλλά πιστέψτε με δεν είναι καθόλου. Ένας οργανισμός που αντιπροσωπεύει εκατοντάδες τουριστικά γραφεία σε όλη τη χώρα και είναι αυτός που αποτελεί ουσιαστικά τον κύριο εκφραστή της πολιτικής και της υπερασπίσης των δικαιωμάτων αυτών, δεν μπορεί να έχει μια ιστοσελίδα με πολύ μέτρια εμφάνιση και λειτουργικότητα. Είναι μια από τις πιο άσχημες ιστοσελίδες όσο αφορά στη φαντασία και στην πρωτοτυπία. Είναι μια ιστοσελίδα πρώτης με κάποια στοιχεία δεύτερης γενιάς και παρουσιάζει πολλά από τα νέα της καθώς και τους κανονισμούς της σε αρχαία word. Γιαυτό λέγαμε και πιο πάνω ότι στερείται πρακτικότητας και ότι ο χρήστης δεν πρόκειται να μείνει πάνω από 5 λεπτά στην ιστοσελίδα. Επίσης λείπουν κάποιες συνεργασίες ή διαφημίσεις κάτι που προσπαθούν να κάνουν μέσω των links που παρουσιάζουν σε μια σελίδα.

Ας δούμε, λίγο πιο αναλυτικά την μορφή της ιστοσελίδας. Η κεντρική σελίδα, που εμφανίζεται με την πληκτρολόγηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης, είναι απλή με έντονο μπλε χρώμα ως φόντο δηλαδή theme, και με το σήμα του οργανισμού πάνω αριστερά όπως βλέπουμε την σελίδα. Στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχει η επωνυμία του οργανισμού στα ελληνικά και στα αγγλικά. Ενώ στο κέντρο της σελίδας υπάρχει μια ελληνική σημαία που κυματίζει και η οποία υποδηλώνει την ελληνική έκδοση της ιστοσελίδας. Ακριβώς κάτω από την σημαϊούλα υπάρχει η δυνατότητα να επικοινωνήσουμε με τον οργανισμό κάνοντας κλικ πάνω στις λέξεις e-mail us. Στο τέλος της σελίδας υπάρχουν η διεύθυνση της εταιρείας και τα νούμερα τηλεφώνου

και fax. Αυτή ήταν η βασική ιστοσελίδα του οργανισμού. Για να δούμε όμως τι θα μπορούσαν να κάνουν παραπάνω.

Πρώτον θα έπρεπε να υπάρχουν τα σήματα των ξένων αλλά και εγχώριων οργανισμών των οποίων συνεργάτες ή μέλη είναι. Το να είναι τα στοιχεία της εταιρείας, τηλέφωνα, fax και διευθύνσεις στα αγγλικά ενώ δεν υπάρχει αγγλική έκδοση παρα μόνο ελληνική είναι περιεργο και ακατόητο. Καλωσορίζουν τους επισκέπτες με την αγγλική λέξη welcome. Επίσης υπάρχει η ελληνική σημαία ως επιλογή ενώ δεν υπάρχει άλλη, είναι πλεονασμός να κάνεις κλικ για να επιλέξεις την ελληνική έκδοση όταν δεν υπάρχει άλλη καν έκδοση. Στο τέλος της σελίδας δεν υπάρχουν καθόλου στοιχεία για τον υπεύθυνο δημιουργίας της σελίδας ή η δυνατότητα επικοινωνίας μαζί του. Πολλές οι παραβλέψεις που δεν δικαιολογούνται για έναν τέτοιο οργανισμό.

Ας δούμε τώρα την σελίδα που ουσιαστικά περιέχει τις υποκατηγορίες του δικτυακού τόπου. Η διάταξη της σελίδας είναι ίδια με την πρώτη, με την μόνη διαφορά ότι στη θέση της σημαίας και της επικοινωνίας με τον οργανισμό υπάρχουν οι επιλογές: Ποιός είναι ο ΗΑΤΤΑ; Χρήσιμες διευθύνσεις. Νομοθεσία. Ανακοινώσεις. Και τέλος, Τα μέλη του ΗΑΤΤΑ.

Όλες οι κατηγορίες, αποτελούν ενεργά σημεία, δηλαδή σύνδεσμοι με άλλες σελίδες, οι οποίες όμως βρίσκονται, η πλειοψηφία σε μορφή word. Κάτι λίγο άσχημο σε παρουσίαση. Και τα μέλη του ΗΑΤΤΑ απο όλη την Ελλάδα βρίσκονται ανάλογα με την περιοχή. Επιλέγοντα στην κατηγορία, μέλη του ΗΑΤΤΑ κατευθύνεσαι σε μια σελίδα με μωβ απόχρωση όπου υπάρχει μια πτυσσόμενη λίστα.....στα αγγλικά. Απο εκεί επιλέγεις την περιοχή που σε ενδιαφέρει, γεωγραφικά και έπειτα σου βγάζει «τα αποτελέσματα» με τα μέλη της περιοχής. Αυτή η σελίδα η οποία πρέπει να είναι και η πιο ενημερωμένη του όλου site, έχει τα όνοματά των μελών, την επωνυμία της επιχείρησης ανα νομό καθώς επίσης και τα στοιχεία τους, κωδικό της εταιρείας, τηλέφωνα, ηλεκτρονικές διευθύνσεις αν υπάρχουν και δικτυακούς τόπους των εταιρειών που διαθέτουν.

Είναι μια απλή σελίδα που δεν έχει κάτι το εντυπωσιακό παρα μόνο την καλή της οργάνωση των μελών της και την συχνή ενημερωσή της. Αξίζει να σημειωθεί και να προταθεί οτι οι δικτυακοί τόποι των εταιρειών που είναι μέλη του ΗΑΤΤΑ θα μπορούσαν να αποτελέσουν υπερσυνδέσεις απο αυτή τη σελίδα κάτι που τελικά δεν γίνεται.

Δεν υπάρχει κάτι παραπάνω που θα μπορούσαμε να πούμε για αυτή τη σελίδα και αυτό το δικτυακό τόπο αφού δεν έχει και απο μόνος του πολλά να μας πει. Πρέπει να ανανεωθεί πλήρως και να αλλάξει η μορφή αν θέλει να θεωρείται αντιπρόσωπος των τουριστικών πρακτορείων και στο Διαδίκτυο.

Ακολουθεί η παράθεση των σελίδων του ΗΑΤΤΑ στον οποίο αναφερθήκαμε εκτενώς.



HATTA

HELLENIC ASSOCIATION OF TRAVEL & TOURIST AGENCIES

**ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ &
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

WELCOME



e-mail us

Address: 11 Iossif ton Rogon str., Athens, Greece 117 43

Tel: 0030-10-9223522

Fax: 0030-10-9233307

**Η ιστοσελίδα του ΣΕΤΕ- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών
Επιχειρήσεων**

Άλλος ένας ελληνικός οργανισμός της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας. Με πλούσια δράση και αγώνες για την προάσπιση των δικαιωμάτων των ελληνικών επιχειρήσεων αλλά και των κερδών τους.

Η ιστοσελίδα του οργανισμού δεν έχει καμία σχέση με την αντίστοιχη του ΗΑΤΤΑ μάλιστα ακριβώς το αντίθετο θα λέγαμε. Αν και δεν υπάρχει κάτι το εντυπωσιακό ή το φανταστικό, η ιστοσελίδα κέρδιζει με την πρώτη ματιά τον χρήστη και του επιτρέπει να περιηγηθεί εύκολα και με ενδιαφέρον στην ιστοσελίδα. Είναι προσεγμένη με χρώματα που δεν κουράζουν το μάτι του χρήστη και με σωστή διάταξη. Διάταξη που μαρτυρά την δημιουργία της σελίδας απο έμπειρο άτομο στη δημιουργία δικτυακών τόπων κάθε φύσης. Ας τη δούμε, όμως πιο αναλυτικά.

Η κύρια σελίδα που εμφανίζεται είναι στα ελληνικά αλλά υπάρχει όμως και η αγγλική έκδοση που εμφανίζεται με το κλικάρισμα πάνω στην αγγλική σημαία. Η σελίδα αυτή αποτελεί πρότυπο, στη δεξιά πλευρά υπάρχει μια σελίδα που δεν κατεβαίνει καθώς βλέπεις τα περιεχόμενα της κεντρικής σελίδας και αυτό γιατί είναι σταθερή και ξεχωριστή απο την κεντρική σελίδα. Όπως ήταν και η διάταξη των δικών μας σελίδων. Έτσι λοιπόν έχουμε στην αριστερή πλευρά μια σελίδα που λειτουργεί ως banner και προβάλλει κάποιες εκδόσεις του ΣΕΤΕ ή κάποιες διαφημίσεις. Οι κατηγορίες των περιεχομένων βρίσκονται στην κεντρική σελίδα όχι με ενεργά κουμπάκια αλλά με ενεργές λέξεις. Πριν απο τις κατηγορίες υπάρχουν κάποιες απο τις πρόσφατες ομιλίες είτε του Πρωθυπουργού είτε κάποιων υψηλών παραγόντων του Οργανισμού σχετικά με την πορεία του τουρισμού.

Οι κατηγορίες λοιπόν, δεν διαφέρουν και πολύ απο εκείνες όλων των οργανισμών, παρουσιάζοντας τα μέλη του, τις θέσεις και τις προτάσεις του, ανακοινώσεις τύπου άρθρα για την εκπαίδευση και την έρευνα καθώς και η δυνατότητα επικοινωνίας με τον οργανισμό είτε μέσω διαδικτύου είτε με παραδοσιακούς τρόπους αλληλογραφίας και τηλεομοιοτυπίας. Κάτω απο τις κατηγορίες των περιεχομένων υπάρχει συνήθως ένα άρθρο που αφορά στην κατάσταση του τουρισμού στη χώρα μας.

Τέλος υπάρχει κάτω απο το κείμενο με μικρά γράμματα, η δυνατότητα επικοινωνίας με τον οργανισμό καθώς και διεύθυνση, τηλέφωνα και το e-mail του οργανισμού. Μείον της σελίδας η απουσία του κατασκευαστή και της εταιρείας διαχείρισης.



ΣΜΟΣ

ς
ός 2010
κή &

ED BY

ΑΤΙΜΜ



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ομιλία του Πρωθυπουργού κ. Κώστα Σημίτη
στην ανοιχτή συνεδρίαση της 11ης Τακτικής Γενικής Συνέλευσης (08.04.03)

Ομιλία του Προέδρου του ΣΕΤΕ κ. Σ. Ανδρεάδη
στην ανοιχτή συνεδρίαση της 11ης Τακτικής Γενικής Συνέλευσης (08.04.03)

Ο ΣΕΤΕ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ

ΘΕΣΕΙΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΤΥΠΟΥ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΕΡΕΥΝΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΣΤΕ ΜΑΖΙ ΜΑΣ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Ενας ισχυρός κλάδος, με δυναμική ανάπτυξη και καθοριστική συμβολή στην εθνική οικονομία, με ποσοστό συμμετοχής στο Α.Ε.Π. περισσότερο από 10% και με διαρκείς ανοδικές τάσεις, με συναλλαγματικά έσοδα περισσότερα από τη συνολική αξία των εξαγωγών ΟΛΩΝ των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, με αύξηση απασχόλησης μεγαλύτερη από οποιονδήποτε άλλον τομέα, με προσφορά εργασίας και ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε κάθε περιοχή της χώρας.

Ο τουρισμός: ένα μοναδικό "προϊόν", μια ελληνική υπεροχή. Ενας ισχυρός τομέας. Και ο ΣΕΤΕ, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, η σύγχρονη έκφρασή του.

ΣΕΤΕ: Α. Αμάλος 34, 105 58 Αθήνα, Τηλ.: (+30) 210 32 17 165, Fax: (+30) 210 32 17 177, info@sete.gr

Ε.Ο.Τ – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Βρισκόμαστε στην ευχάριστη θέση να μιλήσουμε για την ιστοσελίδα του ΕΟΤ. Λέμε ευχάριστη γιατί η σελίδα του οργανισμού είναι απο τις πιο προσεγμένες και εύκολες στην πλοήγηση τους. Με πολλές κατηγορίες και με τρεις εκδόσεις όσοσ αφορά στις γλώσσες, ελληνική, αγγλικά και ισπανική. Αν υπήρχε και η γερμανική θα ήταν ακόμη πληρέστερη.

Ουσιαστικά ο δικτυακός τόπος του οργανισμού χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες, την κατηγορία που αποτελεί τουριστικό οδηγό για τους ενδιαφερόμενους να επισκεφτούν τη χώρα μας, στις πληροφορίες για επιχειρηματική δραση και τέλος στην κατηγορία που αφορά στη φύση του ΕΟΤ και ποιες είναι οι αρμοδιότητες και οι υποχρεώσεις του. Αυτές είναι οι τρεις κατηγορίες οι οποίες αποτελούν την δύναμη και το περιεχόμενο του της ιστοσελίδας του οργανισμού. Κάθε κατηγορία χωρίζεται σε λίστα με περιεχόμενο που αφορούν την κάθε κατηγορία. Δεν κρίνεται σκόπιμο να τις παραθέσουμε εδώ. Ουσιαστικά η κάθε κατηγορία αποτελεί και διαφορετική ιστοσελίδα ενώ υπάρχει πάντα η δυνατότητα να μεταπηδήσουμε στην άλλη κατηγορία, αφού η διάταξη της σελίδας είναι όπως αυτής των φακέλων στα αρχεία με ενεργά πάντα τα όνοματα των κατηγοριών.

Πρωταγωνιστές στις σελίδες του ΕΟΤ είναι οι εικόνες και οι πληροφορίες. Δεξιά απο το καλωσόρισμα του ΕΟΤ υπάρχουν φωτογραφίες απο ελληνικές περιοχές. Ενώ δεν λείπει και η κατηγορία με το σύνολο των φωτογραφιών απο ελληνικά παραθεριστικά θέρετρα και όχι μόνο. Δεξιά απο τις τρεις κατηγορίες, τις οποίες αποτελείται το site του ΕΟΤ, υπάρχει ένα ενεργό banner που αλλάζει συνεχώς και διαφημίζει γεγονότα που θα λάβουν χώρα στην Ελλάδα καθώς και πληροφορίες για αυτά. Στο τέλος της σελίδας υπάρχει άλλο ένα banner αλλά και μια ξεχωριστή κατηγορία με τη διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ την χρονιά του 2002 καθώς και για την προβολή της Αθήνας εν όψει Ολυμπιακών Αγώνων. Με το σύνθημα της εκστρατείας σε πρώτο πλάνο, Greece, Beyond Words.

Απο πλευράς σχεδιασμού και διάταξης το site του ΕΟΤ αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση απο πολλούς. Αν και η φύση αυτού του οργανισμού απαιτεί την καλύτερη δυνατή εφαρμογή του διαδικτύου στις εκδηλώσεις του αλλά και την προβολή της χώρας μας μέσω του Διαδικτύου, με την όσο το δυνατόν καλύτερη εκπροσώπηση του ελληνικού τουρισμού. Κατα τη γνώμη μας το site του ΕΟΤ αναταποκρίνεται σε αυτές τις απαιτήσεις και με το παραπάνω.

Greek National Tourism Organization

Discover **Greece**
through our site

Welcome to the Official Site of the
Greek National Tourism Organization



Travel guide	business information	about G.N.T.O.	Events
--------------	----------------------	----------------	--------

- Travel Information
- Get to Greece
- Accommodation
- Destinations
- Services
- Transportation
- Maps & Guides
- Emergency Police ☎: 171

- Statistics
- Investments
- Competitions-Calls for tender
- Legislation
- European Framework
- Associations
- Fairs

- Structure
- Competences
- Tourism Policy
- Projects
- Publications
- Contact us
- News

**Toros. Image and
Cult in the Ancient
Mediterranean**
19/03/03 - 07/06/03
Benaki Museum

G.N.T.O.'s 2002 promotional campaign Promotional campaign of Athens/Attica

Photo
Album

Posters

Logic

Originally a Greek word.

Greek National Tourism Organization © 2000-2003 All Rights Reserved

Ιστοσελίδες που ασχολούνται με θέματα τουρισμού και προβολής της χώρας, είτε είναι ενώσεις επιχειρήσεων είτε συλλογικοί τοπικών επιχειρήσεων.

Αφού τελειώσαμε ουσιαστικά με τους οργανισμούς εγχώριους και μη, ασχοληθούμε με ιστοσελίδες ηλεκτρονικών ενημερωτικών εντύπων και ενώσεων επιχειρήσεων για την προβολή της χώρας ή μιας συγκεκριμένης περιοχής όπου δρουν οι επιχειρήσεις αυτές.

Μερικές από αυτές όπως η united hellas και η all hotels in greece αποτελούν ένα είδος marketplace όπου προβάλλουν όπως αυτοί θέλουν την επιχείρηση και το προϊόν που προωθούν οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Πληρώνουν ένα μικρό μίσθωμα ώστε να συμπεριλαμβάνονται μέσα σε αυτούς τους ηλεκτρονικούς καταλόγους που δεν κάνουν τίποτα πιο σπουδαίο από το να δίνουν πληροφορίες για τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία, όπως τηλέφωνα, διευθύνσεις κατηγορία, αριθμό δωματίων, ανέσεις κ.α. . Δεν σου δίνουν τη δυνατότητα να κάνεις on line κράτηση ή να δεις τιμές και τον περιβάλλοντα χώρο του ξενοδοχείου. Ας δούμε όμως αυτές τις σελίδες αναλυτικότερα.

All-hotels-in-Greece.

Η ιστοσελίδα αυτή αποτελεί ένα κατάλογο όλων των ελληνικών ξενοδοχείων, όπως το λέει και ο τίτλος του. Είναι πολύ καλά ενημερωμένος και πολύ επιτυχημένος, αφού πολύ είναι αυτοί που τον συμβουλεύονται όταν αμφιβάλλουν για την αξιοπιστία ενός ξενοδοχείου και για τις ανέσεις που πράγματι προσφέρει.

Είναι πολύ καλά ενημερωμένη και όσο αφορά και στις κατηγορίες των ξενοδοχείων και στις ανέσεις που προσφέρουν αλλά και όσο αφορά στις τιμές και στις ανέσεις που παρέχουν. Όπως είπαμε και πιο πάνω το site αυτό αποτελεί κατάλογο όπου καθένας προβάλλει το προϊόν του στους πελάτες δίνοντας ορισμένα στοιχεία τα οποία είναι και πραγματικά. Εκτός από τη μηχανή ανάζητησης που υπάρχει στην ιστοσελίδα για την εύρεση του ξενοδοχείου που αναλογεί στις απαιτήσεις μας καθώς και στην περιοχή που θέλουμε να πάμε, η ιστοσελίδα δεν προσφέρει κάτι άλλο παρα μόνο links τα

οποία ακολουθούνται με τα banners, δηλαδή τις διαφημίσεις που περιέχει στην ιστοσελίδα.

Απο σχεδιαστική πλευρά η ιστοσελίδα είναι κάτι το συνηθισμένο για τέτοιου επιπέδου ιστοσελίδες. Είναι πολύ καλή τόσο σε διάταξη όσο και σε περιεχόμενο, αφού είναι πλήρες σε ξενοδοχεία και καταλύματα σε όλη την Ελλάδα, ενώ προβάλλει και μέσω της σελίδας αρκετές περιοχές της χώρας ως ιδανικούς προορισμούς. Ταυτόχρονα η ιστοσελίδα εκτός απο κατάλογο αποτελεί και μια μεγάλη μηχανή αναζήτησης με τα κριτήρια όμως της αναζήτησης έτοιμα και προκαθορισμένα. Έκτος της μηχανής αναζήτησης που υπάρχει δεν υπάρχουν άλλες κατηγορίες περιεχομένων, παρα μόνο η επιλογή για καταχώρηση του δικού σας ξενοδοχείου στο site. Σχόλια και παρατηρήσεις δεν χρειάζεται να γίνουν αφού δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία σε αυτή την ιστοσελίδα, ενώ απο σχεδιαστική πλευρά είναι πολύ καλή και ευκολη στην πλοήγηση.

Στα αρνητικά η έλλειψη κειμένου πληροφόρησης του κοινού για την ιστοσελίδα και το σκοπό της, λίγα λόγια που υπάρχουν δεν καλύπτουν το όλο θέμα, ενώ και η εμφάνιση της ιστοσελίδας μόνο στα αγγλικά δεν είναι στα υπερ της, δεν απευθύνεται μόνο στους ξένους, ελπίζω.



allhotelsinGreece.com



Saturday May 10
2003

WELCOME to ALL-HOTELS-IN-GREECE.COM !
The most extensive on-line listing of ALL lodging facilities in Greece.

A unique effort for a complete and searchable database with more than 9500 hotels, resorts, pensions, etc.
From luxury Hotel Resorts to Traditional Family-run Hostels... they're all here!

[ABOUT](#) [HELP](#) [CONTACT](#) [ADD HOTEL](#) [ADVERTISE](#) [MEMBERS!](#)

... 3... ways to search!

OBJECT SEARCH by KEYWORD:

OBJECT SEARCH by CRITERIA:

TYPE:

CATEGORY:

LOCATION:

PRICE RANGE for double occupancy:

For a more Advanced Search, click here!

CLICK-BY-CLICK SEARCH:

LOCATION:

- Central Greece
- Crete
- Cyclades Islands
- Dodecanese Islands
- Epirus
- Ionian Islands
- Macedonia
- NE Aegean Islands
- Peloponnese
- Sporadic Islands
- Thracian Islands
- Thessalia
- Thraki

By HOTEL TYPE:

- Apartments and Studios
- Bungalows
- Furnished Apartments
- Hotel
- Hotel and Bungalows
- Hotel Apartments
- Motel
- Pension
- Rooms
- Studios
- Suites
- Traditional Furnished Apartments
- Traditional Hotel
- Traditional Hotel Apartments
- Traditional Houses
- Traditional Settlements
- Traditional Studios
- Traditional Suites
- Villas



vacation on
Santorini
island



[click here!](#)



weather in Greece •

travel links •

map of Greece •

[ADD YOUR HOTEL to our catalog!](#)

[Bookmark this site!](#)

[Make this site your homepage!](#)

United Hellas...The best of Greece.

Άλλος ένας κατάλογος όχι μόνο ξενοδοχείων ή τουρισμού αλλά γενικότερα πληροφοριών για την Ελλάδα και για τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει η χώρα μας. Έχει στη διάθεση του πολλές κατηγορίες κυρίως διασκέδασης, αλλά οι περισσότερες από αυτές περιστρέφονται γύρω από το θέμα διακοπές στην Ελλάδα.

Πριν ασχληθούμε με την ιστοσελίδα τόσο από πλευράς σχεδιασμού και λειτουργικότητας όσο και κατασκευής της, πρέπει να πούμε ότι ανήκουν στην ίδια εταιρεία ή οργανισμό προβολής με την προηγούμενη σελίδα που εξετάσαμε, δηλαδή την www.all-hotels-in-greece.gr. Δεν γνωρίζουμε να υπάρχει κάποια πιο στενή σχέση μεταξύ τους παρά μόνο ότι και οι δύο στα προτεινόμενα links η μια προτείνει την άλλη.

Περιέχει όπως αναφέραμε πολλές κατηγορίες όπως πληροφορίες για εξοπλισμένα camping, για ενοικιάσεις αυτοκινήτων διασκέδαση, για ξενοδοχεία και τέλος πολλές άλλες πληροφορίες για τουρισμό στη χώρα μας, μαρίνες, τουριστικά γραφεία και ενοικίαση σκαφών αναψυχής. Επίσης περιέχει την μηχανή αναζήτησης που συναντήσαμε και στην σελίδα που αναλύσαμε πιο πάνω για την εύρεση ξενοδοχείων κάθε κατηγορίας και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Δεξιά υπάρχει άλλη μια λίστα με περιεχόμενα που αναφέρονται σε υπηρεσίες που προσφέρονται από το site όπως downloads, ενημέρωση για τα νέα στην Ελλάδα και τον καιρό που επικρατεί στην χώρα. Κάτω δεξιά υπάρχει ένα μπανεράκι με μια διαφήμιση για ασφάλεια στο διαδίκτυο και μας οδηγεί με ένα κλικ στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Αυτό σημαίνει αυτόματως πως στη πληροφορία θελήσουμε να στείλουμε θα είναι ασφαλή και δεν υπάρχει κίνδυνος υποκλοπής. Σε κάποιες από τις κατηγορίες μπορείς να κάνεις on-line κράτηση (σε ορισμένες φυσικά επιχειρήσεις), χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος της υποκλοπής των πληροφοριών που θα επιχειρήσεις να δώσεις.

Είναι ίσως από τα λίγα ελληνικά site στα οποία μπορείς να κάνεις on-line κράτηση σε κάποια ξενοδοχεία ή τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζεται στενά η επιχείρηση, που προβάλλει την ιστοσελίδα. Στο τέλος της ιστοσελίδας υπάρχει στην αριστερή πλευρά το όνομα της εταιρείας που είναι υπεύθυνη για το site ενώ στην δεξιά πλευρά υπάρχει ένα hit counter που μετρά τους επισκέπτες της τοποθεσίας, ενώ ακριβώς από κάτω δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρεία, πιθανόν για αγορά χώρου και για την προβολή της επιχείρησής μας στην ιστοσελίδα αυτή.

**Travel Daily News – Ημερησία Ηλεκτρονική Εφημερίδα για
την Τουριστική Αγορά.**

Μια απο τις πιο πλήρεις ιστοσελίδες της τουριστικής βιομηχανίας με μακροχρόνια παρουσία στο Διαδίκτυο και με συνεχείς προσπάθειες ανανέωσης τόσο του περιεχομένου (καθημερινή ανανέωση και ενημέρωση) όσο και της μορφής της.

Δεν θα μιλήσουμε τόσο για τον τρόπο κατασκευής του, όσο για την οργάνωση και την ενημέρωση του site αυτού. Απο πλευράς σχεδιασμού και κατασκευής δεν υπάρχει τίποτα να προσθέσουμε, αφού είναι κατασκευασμένη απο επαγγελματίες, ενώ ανανεώνεται συνεχώς τόσο σε τεχνολογικά εφέ και θέματα όσο και σε λειτουργικά. Ο μόνος λόγος που την παρουσιάζουμε είναι γιατί είναι απο τις καλύτερες σελίδες του ελληνικού διαδικτύου και κυρίως του τουριστικού τομέα. Περιέχει banner κάθε μορφής, μηχανή αναζήτησης ενώ για τη λίστα περιεχομένων δεν έχουμε να προσθέσουμε κάτι αφού είναι άρτια και πλήρως ενημερωμένη.

Καθημερινά νέα για τον τουρισμό απο την παγκόσμια και την εγχώρια αγορά, ενδιαφέροντα άρθρα απο επιστημονικούς συνεργάτες αλλά και καθηγητές οικονομίας, οικονομικούς παράγοντες και κυβερνητικά μέλη. Επίσης ειδήσεις για τον χώρο του τουρισμού και τις επιχειρήσεις με καταιγισμό πληροφοριών, στην κυριολεξία το site αυτό αποτελεί την Μέκκα της ενημέρωσης για τουριστικά θέματα και κυρίως για επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό. Τέλος η σελίδα αποτελεί μέλος του ΣΕΤΕ όπως μας πληροφορεί ένα ειδικό μπανεράκι που μας οδηγεί κλικάροντας πάνω του στην επίσημη ιστοσελίδα του.

Απο το 1999 μέχρι σήμερα το Travel Daily News προσφέρει ενημέρωση και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου σε όσους ενασχολούνται με τον τουρισμό ή ενδιαφέρονται να μάθουν τις εξελίξεις στον τουρισμό. Το απόλυτο εργαλείο ενημέρωσης κάθε τουριστικού παράγοντα της χώρας. Δεν θα μπορούσε βέβαια να μην έχει τόσο φροντισμένη και ενημερωμένη «τεχνολογικά» ιστοσελίδα.

**Manos Travel – Η επίσημη ιστοσελίδα του τουριστικού
πρακτορείου.**

Αν και προσφάτως, το τουριστικό πρακτορείο κύρηξε πτώχευση έμεις θα παρουσιάσουμε το δικτυακό τόπο του λόγω της ιδιαίτερης σημασίας του και της πρωτοπορίας του. Ήταν το πρώτο site τουριστικού γραφείου στη χώρα μας που είχε τη δυνατότητα για on-line κρατήσεις. Αποτέλεσε, όχι μόνο γι'αυτον τον λόγο, πρότυπο δικτυακού τόπου και πρώιμης μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου για πολλά τωρινά sites τουριστικών πρακτορείων. Που αν και δεν εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, δώσαν μια πιο οργανωμένη μορφή στο site και στη λειτουργικότητα του σε σχέση με την πρώτη προσπάθεια τους.

Το Manos Travel ήταν αυτό που είχε το πρώτο οργανωμένο site και η μορφή του ήταν πρωτοποριακή για την περίοδο που πρωτοεμφανίστηκε, με πολλά εφέ κίνησης και εικόνων. Με γραφικά και υπηρεσίες που για την εποχή τους ήταν ιδιαίτερα προχωρημένα. Ακόμη και σήμερα με αυτή τη μορφή που έχει 2 χρόνια τώρα πολλά άλλα sites τουριστικών γραφείων είναι υποδιέστερα τόσο σε εμφάνιση όσο και λειτουργικότητα.

Ένα λοιπόν απο τα στοιχεία που έκανε πρωτοποριακό το site του manos εκείνη την εποχή ήταν ο χάρτης εικόνων και πλοήγησης με σχέδια και γραφικά που μπορούσες να τα επιλέξεις και να πας στην κατηγορία που αντιπροσώπευε η κάθε εικόνα. Κάθεκατηγορία λοιπόν, είχε τη δική του εικόνα στην οποία έπρεπε να κλικάρεις για να κατευθυνθείς στην κατηγορία που επιθυμούσες. Μπορεί να ακούγεται περίπλοκο αλλά η πλοήγηση γινόταν με ευκολία και εύχαριστο τρόπο. Με επτά κατηγορίες υπηρεσιών και μια αυτή της επικοινωνίας προσέφερε στους πελάτες πολλές δυνατότητες για την διευθέτηση των διακοπών τους. Αλλά και τη δυνατότητα της προσφοράς ενός ταξιδιού μέσω του site που ήταν σε ειδική τιμή, κάθε μήνα και διαφορετικό πακέτο.

Χωρίς κανένα όμως banner η ιστοσελίδα αλλά ούτε και σχετικά links, έλειπε δηλαδή η συνεργασία του γραφείου με άλλα γραφεία ή οργανισμούς. Η επιχείρηση όμως έκλεισε και η ιστοσελίδα παραμένει στο διαδίκτυο, χωρίς να υπάρχει ίχνος που να δηλώνει την κατάρρευση της εταιρείας. Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε απο την Opticom S.A., που είναι αρκετά εξειδικευμένη στην δημιουργία πρωτότυπων σελίδων και εισαγωγής νέων τεχνολογιών σε αυτές.



Manassis Travel

Περνάμε ίσως στο καλύτερο site όσον αφορά στα τουριστικά γραφεία που λειτουργούν αυτή τη στιγμή. Είναι το πιο νέο σε εμφάνιση και παρουσία στο internet αφού περιέχει εφέ που δεν χρησιμοποιούνταν παλαιότερα σε άλλα sites. Έχει δημιουργηθεί από την Globo Technologies και είναι φυσικό πως κυριαρχεί η τεχνολογία και τα εφέ. Όπως στην κατηγορία των περιεχομένων όπου περνώντας το ποντίκι πάνω από κάθε κατηγορία αυτόματα εμφανίζονται από πάνω και από δεξιά οι υποκατηγορίες που αποτελούν την κύρια. Στην πρώτη σελίδα εκτός από την εντυπωσιακή λίστα περιεχομένων υπάρχει και μια μηχανή αναζήτησης για να μπορεί κανείς να βρεί την κρουαζιέρα και το ξενοδοχείο που τον ενδιαφέρει. Επτά και οι κατηγορίες του site αυτού με ταξίδια στο εσωτερικό και στο εξωτερικό, κρουαζιέρες, το εταιρικό προφίλ, οι προτάσεις της εταιρείας, τα νέα και τέλος οι κρατήσεις. Στο κάτω δεξί μέρος υπάρχουν τα στοιχεία της εταιρείας, διεύθυνση, τηλέφωνα, fax και ταχυδρομικός κώδικας.

Ας δούμε όμως κάποιες από τις κατηγορίες αλλά και πως λειτουργούν οι σελίδες αυτών, όσες φυσικά είναι ενεργές. Στις εκδρομές τόσο εξωτερικού όσο και εσωτερικού υπάρχουν προορισμοί με ενεργές συνδέσεις που όμως η διάταξη τους μας προκαλεί κάποια ερωτηματικά ως προς την επιλογή της. Ο λόγος ότι θα μπορούσε να γίνει κάτι πιο καλύτερο και πιο εμφανίσιμο από τη λίστα που παρατίθεται με τους προορισμούς. Σε αυτό το σημείο μας απογοητευτήκαμε λίγο αφού αναμέναμε πιο πολλά, από σχεδιαστική και λειτουργική πλευρά και όχι κατ'ίσο απλό. Στα πλεονεκτήματα αυτής της σελίδας η γραμμή πλοήγησης που υπάρχει στο κάτω μέρος της σελίδας και που σε βοηθά να επιλέξεις τον επόμενο προορισμό σου μέσα στην ιστοσελίδα χωρίς πιασχυρίσματα και σπάωλεια χρόνου. Επιλέγοντας έναν προορισμό για εκδρομή, ανοίγει η εν λόγω σελίδα με τον προορισμό και μας δίνει πληροφορίες για το ταξίδι για αυτά που προσεφέρονται και αυτά που δεν περιλαμβάνονται. Στα αρνητικά η έλλειψη της περιγραφής του ταξιδιού και που θα περιηγηθούμε αυτές τις μέρες που διαρκεί η εκδρομή. Στα θετικά η τιμή του ταξιδιού και οι ημερομηνίες αναχώρησης ανώ στο τέλος υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με τον υπεύθυνο της εκδρομής.

Κάτι άλλο που αξίζει να αναφέρουμε είναι η φόρμα κράτησης, που υπάρχει στην αντίστοιχη κατηγορία. Εκεί ο ενδιαφερόμενος συμπληρώνει τα στοιχεία του και τις προτιμήσεις του για προορισμό, τιμή, διάρκεια και περίοδο και στέλνει τη φόρμα, περιμένοντας, ώστε κάποια στιγμή να επικοινωνήσει το γραφείο μαζί του.



ξενοδοχεία

αδραμιές

εκδρομές

ΕΚΔΡΟΜΗ ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Π ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ:

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ, ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΕΚΔΡΟΜΕΣ, ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ, ΕΠΤΑ ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ
ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ 4* (3 ΟΠΟΡΤΟ, 3 ΛΙΣΣΑΒΩΝΑ, 1 ΚΟΙΜΠΡΑ), ΕΠΤΑ
ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ, ΦΠΑ

Δ ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ:

ΕΙΣΟΔΟΙ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΑΡΧ.ΧΩΡΟΥΣ, ΦΟΡΟΙ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΚΔΡΟΜΗΣ:

ΤΙΜΗ ΚΑΤ' ΑΤΟΜΟ ΣΕ ΔΙΚΛΙΝΟ ΑΠΟ: 795 €

ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 8 ΜΕΡΕΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ: ΙΟΥΛΙΟΣ 13,17,20,24,31 ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ
7,14,21,28, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 4,14,21

Επικοινωνήστε μαζί μας:
lambrou@manessistravel.gr

οροφή / ειδικές εισιτηρίων / ειδικές εισιτηρίων / κρουαζιέρες / ότι καλύτερο / νέα / κρατήσεις

manessis
ταξίδια ονειροί

Signature Travel

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω στην ανάλυση και στην κριτική των ιστοσελίδων θα επιλέξουμε μερικές μόνο απο τον πολύ μεγάλο αριθμό που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Μάλιστα τις πιο αντιπροσωπευτικές. Μια απο αυτές είναι και αυτή της Signature Travel που είναι καινούρια και ανανεωμένη, που όμως δεν μας κέρδισε όσο η προηγούμενη του Manassis, με τα όσα μειονεκτήματα που είχε. Και αυτό γιατί είναι πιο καινούρια και θα μπορούσε να κερδίσει τις εντυπώσεις. Η ιστοσελίδα είναι μια απλή ιστοσελίδα τις οποίες είναι εξειδικευμένη να τις κατασκευάζουν οι εταιρείες σχεδίασης και στησίματος δικτυακών τόπων. Λείπει το μεράκι, η φαντασία και η πρωτοτυπία.

Περιέχει και αυτή τις κατηγορίες που περιέχουν και οι υπόλοιπες ιστοσελίδες αυτού του ύφους ενώ αναλώνεται πολύ σε λέξεις και καθόλου εικόνες, ή γραφικά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι λέξεις σε τέτοιες περιπτώσεις δεν πρέπει να ξεπερνάνε την εικόνα ή να κουράζουν τον επισκέπτη. Εδώ κάτι τέτοιο γίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό και ειδικότερα στην κατηγορία του εταιρικού προφίλ (παρουσίαση της εταιρείας) αλλά και στους γενικούς όρους συμμετοχής.

Κάθε σελίδα έχει το σήμα της εταιρείας που μας ακολουθεί παντού ενώ η υπόλοιπη διαμορφώνεται σύμφωνα με το περιεχόμενο και την κατηγορία που επιλέγουμε. Οι εικόνες παίζουν δευτερεύοντα ρόλο, τόσο πολύ που το πολύ κείμενο κουράζει τον χρήστη. Στα θετικά της σελίδας αυτής, η ύπαρξη προγράμματος του κάθε ταξιδιού για την κάθε μέρα και η τιμή του ταξιδιού καθώς και τι περιλαμβάνεται. Όπως και οι περισσότερες ιστοσελίδες του διαδικτύου, έτσι και αυτή έχει στη διάθεση της μια μηχανή αναζήτησης προορισμών και αυτό είναι στα υπερ της.

Μια πρόταση που θα μπορούσαμε να κάνουμε για την καλύτερη εμφάνιση της σελίδας αλλά και της αποτελεσματικότητας της, είναι η μείωση του κειμένου και η προσθήκη περισσότερων εικόνων, εφέ και κάποιων banner που θα αλλάζαν κατα πολύ την παρουσίαση της ιστοσελίδας και θα ενίσχυε τους στόχους της.

Όπως είπαμε, όμως, πιο πάνω οι περισσότεροι δεν έχουν αντιληφθεί τις δυνατότητες του διαδικτύου αλλά και τη δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου.



URE TRAVEL - Our programs - Microsoft Internet Explorer provided by ACN - [Εργασία χωρίς σύνδεση]

ή προορισμού

ΥΠΡΕΣΗ

ΕΛΛΑΔΑ

Αιγαιοπελαγίτικη ανακάλυψη - 3ήμερη
κρουαζιέρα

Αιγαίο - Χρυσόμαλλο Δέρας - 7ήμερη
κρουαζιέρα

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Άμστερνταμ - 5 ημέρες

Βερολίνο - 5 ημέρες

Βερολίνο - 6 ημέρες

Κωνσταντινούπολη - Αεροπορική
εκδρομή

Κωνσταντινούπολη - Οδική εκδρομή

Δουβλίνο - 4 ημέρες

Εδιμβούργο - 6 ημέρες

Ιταλικό πανόραμα - 8 ημέρες

Ισπανία - Βαρκελώνη, Βαλένθια, Τολέδο
6 ημ.

Κένυα - 9 ημέρες

Λαπωνία - 6 ημέρες

Λονδίνο - 5 ημέρες

Μαυρίκιος - Γενικές πληροφορίες

Νέα Υόρκη - 7 ημέρες

Πορτογαλία, Λισσαβόνα - 8 ημέρες

Τυνησία, Γύρος Οάσεων - 6 ημέρες

Βιέννη - 4 ημέρες

Βιέννη - 5 ημέρες

Βιέννη - 6 ημέρες

Βιέννη/Βουδαπέστη - 6 ημέρες

Βιέννη/Πράγα - 6 ημέρες

Βιέννη/Σάλτζμπουργκ - 6 ημέρες

24 HOURS TRAVEL SERVICE

Η ιστοσελίδα αυτή αποτελεί παράδειγμα, πως οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να διαθέτουν αξιόλογα sites και να εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο μπορούν.

Μέσω της ιστοσελίδας μπορούν να γίνουν κρατήσεις για αεροπορικά εισιτήρια καθώς και κρατήσεις για κάποια ξενοδοχεία που συνεργάζονται με το τουριστικό γραφείο. Χωρίς πολλά εφέ αλλά με μια πρωτότυπη διάταξη κερδίζει τις πρώτες εντυπώσεις του επισκέπτη. Η πλοήγηση σε αυτή τη σελίδα μπορεί να γίνει εύκολα, αφού υπάρχει γραμμή πλοήγησης με τα περιεχόμενα του δικτυακού τόπου αλλά και στην σελίδα υπάρχουν υπερσυνδέσεις που οδηγούν στις διάφορες κατηγορίες της ιστοσελίδας.

Υπάρχει η δυνατότητα και της αγγλικής γλώσσας αλλά και η δυνατότητα να γίνεις μέλος και να λαμβάνεις με e-mail τις προσφορές του γραφείου. Υπάρχει ένα banner που διαφημίζει ένα συνέδριο που θα λάβει χώρα στη Ρόδο και όπου μπορείς να κάνεις κλικ πάνω του και να σε οδηγήσει σε μια άλλη διεύθυνση που έχει σχέση με το συνέδριο αυτό.

Δεν κουράζει με μακροσκελή κείμενα και αναλύσεις παρά μόνο όσους ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα. Προσφέρει ημερομηνίες αναχώρησης των ταξιδίων και τις τιμές αυτών ενώ για όσους ενδιαφέρονται προσφέρει και το πρόγραμμα και της εκδρομής.

Η κάθε κατηγορία είναι προσεγμένη με εύκολη πλοήγηση. Τα σχήματα και οι εικόνες των κατηγοριών μας βοηθούν και αυτά με τη σειρά τους στην ευκολότερη περιήγηση μας εντός του site, ενώ κάνουν πιο ευχάριστη την παρουσίαση του site. Κάτι αντίστοιχο θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το Signature Travel ώστε να αποφύγει τα συνηθισμένα και κουραστικά μακροσκελή κείμενα.

Τέλος αξίζουν συγχαρητήρια στην εταιρεία για την τόσο καλή παρουσία τους στο Διαίκτυο, αν και μικρότερη διαθέτει καλύτερο site από τις μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου. Και χωρίς να αναστεθεί σε κάποια μεγάλη εταιρεία, πιθανό υπάρχει προσωπικό που απασχολείται αποκλειστικά με την δικτυακή παρουσία της εταιρείας στο Internet. Ίσως, τελικά να είναι από εκείνες τις εταιρείες που κατανοούν την δύναμη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Από τις ευχάριστες εκπλήξεις, λοιπόν, του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού ειδικότερα.



English

Τα γραφεία μας Επικοινωνήστε μαζί μας

Αεροπορικά Ακτοπλοϊκά Γαμήλια Ταξίδια Εκδρομές Ενοικίαση Αυτ/τού Κρουαζιέρες Ξενοδοχεί

Online Κρατήσεις αεροπορικά εισιτήρια

Online κράτησης του αεροπορικού εισιτηρίου σας 24 ώρες το 24ώρο, από το σπίτι σας. Πληροφορίες και Οδηγίες

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια

Κρατήσεις για δρομολόγια, διαθεσιμότητα όλων των αεροπορικών εταιριών.

Ενοικίαση αυτοκινήτου

Αυτοκίνητο που επιθυμείτε στην περιοχή της Ελλάδας και αν

Γαμήλια ταξίδια

Προσφορές προορισμοί ειδικά για γαμήλια ταξίδια σε όλο τον κόσμο για όλες τις προτιμήσεις.

DT, HATTA, TravelForce



Οργανωμένες εκδρομές

... με group αλλά και για μεμονωμένους στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο.

Ενημερωθείτε για τις αναχωρήσεις, τα προγράμματα και τις τιμές των διαθέσιμων εκδρομών μας.

Επιλογή Προορισμού



Πληροφορίες

Μάθετε περισσότερα για: Πράγα Κανάρια Νησιά Παρίσι Πορτογαλία



Ξενοδοχεία

Για ξενοδοχεία στην Ελλάδα επισκεφθείτε το <http://www.all-hotels-greece.gr/>. Για ξενοδοχεία στο εξωτερικό επικοινωνήστε μαζί μας.



Κρουαζιέρες

Μαγευτικές διαδρομές με πολυτελή κρουαζιερόπλοια στην Μεσόγειο, στον Ατλαντικό και στον Ειρηνικό ωκεανό, στην Καραϊβική, στην Χαβάη.

Νέα - Προσφορές

- 4ήμερη εκδρομή στην Πράγα 13/5
- 4ήμερη εκδρομή Κωνσταντινούπολη 13/5
- 7ήμερη Κρουαζιέρα από 867 € για 2 άτομα - "Μεσογειακό Μεγαλείο"



Online Hotel Bookings

Hotel Melina / Σαντορίνη
Enigma Apartments / Σαντορίνη

Our newsletter

Συμπληρώστε το e-mail σας για να σας αποστέλουμε τις τελευταίες μας προσφορές.



Επικοινωνήστε μαζί μας στο 24hours@24hours.gr ή στο τηλ. 232442

©2003 24 Ώρες Τουρισμός Ταξίδια Α.Ε.

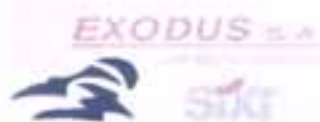
CHIOS TOURS...The pioneers in Tourism.

Άλλη μια ιστοσελίδα μικρού τουριστικού πρακτορείου που δραστηριοποιείται σε μια μικρή περιοχή, στη Χίο και που διαφέρει αρκετά απο όσες συναντήσαμε τόσο στη διάταξη όσο και στις υπηρεσίες που προσφέρει.

Είναι πολύ καλή η διάταξη της, με λίστες περιεχομένων τόσο στην κορυφή όσο και στο τέλος της σελίδας. Με επιλογές δυο γλωσσών την ελληνική και την αγγλική. Έχει πολλά τοπικιστικά στοιχεία, άλλωστε αυτό είναι και το κύριο προϊόν της, οι διακοπές στη Χίο, προβάλλει πολύ το νησί και κυρίως τα μέρη που έχουν να κάνουν με τις υπηρεσίες που προσφέρει. Περιέχει πολλές κατηγορίες, όπως το εταιρικό προφίλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία του νησιού, εκδρομές, μεταφορές, κρουαζιέρες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α. . Παλλά απο αυτά μπορούν να γίνουν και on-line, μια υπηρεσία που λίγες επιχειρήσεις προσφέρουν. Μπορεί δηλαδή, να κάνει κάποιος κράτηση απο την ιστοσελίδα σε κάποιες μόνο κατηγορίες.

Η ιστοσελίδα αποτελείται απο τρια, ουσιαστικά μέρη,σελίδες που δημιουργούν μια μεγαλύτερη, ένα μέρος είναι το περιεχόμενο της εκάστοτε κατηγορίας, ενώ οι άλλες δυο είναι ένα σλόγκαν, για την Χίο, ενώ το άλλο ένα μπανεράκι που αποτελείται απο διαφημίσεις και το σήμα της εταιρείας. Η διαφήμιση είναι εναλλασσόμενη αλλά όχι ενεργή, δηλαδή δεν οδηγεί σε μια νέα ιστοσελίδα. Τέλος στο κάτω μέρος κάθε σελίδας υπάρχουν τα στοιχεία της εταιρείας, η επωνυμία, η διεύθυνση και οι δυνατότητες επικοινωνίας με το γραφείο. Να μην ξεχάσουμε να αναφέρουμε τις πολλές και όμορφες εικόνες του νησιού που παρατίθενται σε όλη την ιστοσελίδα.

Μια πολύ καλή προσπάθεια απο μια επιχείρηση με όχι και πολύ έντονη διεθνή παρουσία αλλά με πολύ μεράκι, φαντασία και όρεξη να δημιουργήσουν κάτι όμορφο και μοναδικό. Και σίγουρα αυτό που πετυχαίνουν, είναι να μας εντυπωσιάσουν. Επιβεβαιώνεται, λοιπόν, αυτό που λέγαμε, σι δεν απαιτούνται μεγάλα κεφάλαια για μια αξιοπρεπή και προσεγμένη παρουσία στο Διαδίκτυο παρά μόνο όρεξη, φαντασία και επιμονή για να φτιάξεις μια ιστοσελίδα αντάξια και ίσως καλύτερη των μεγάλων τουριστικών γραφείων της χώρας.



- Company Profile
- Apartments Hotels
- Excursions Tours
- Aviation Services
- Cruises Ships
- Car Rentals
- Book Online
- Request Form

CHIOS TOURS Company profile

WELCOME TO CHIOS ISLAND

WHO WE ARE

Chios Tours SA first established in 1980 by Michalis Kolokythias, enjoys a number of years of experience and expertise in the field of travel and tourism industry and ranks amongst the leading local agencies in chios, a position achieved through our faithful commitment to offering top and personal service to our travellers.

Representing a number of small, medium and large specialist tour operators, travel agents, charter airlines and cruise ships calling in chios from all over the world, we organize top handling services.

A large volume of business combined with our extensive network of local contacts enables us to negotiate the best rates and conditions for your tour operating programs, offering real value for money.

With our business know how, a wide local knowledge, our expert team of staff and personalized service package, we are indeed the #1 local partner.

WHAT WE OFFER



FIT AND GROUP TOURISM

A wide range of hotels and apartments in chios to suit all requirements and budgets, as well as a selection of luxury villas with swimming pools.

SHORE EXCURSIONS

We organize unique and innovative shore excursions programs for cruise companies whose ships call at the port of chios.

CONFERENCE AND INCENTIVE TOURISM

With our extensive experience in handling and organizing conferences, incentives, business meetings, product launches and other similar events, we are the leading conference and incentives operator in chios.

COACH OPERATOR

We operate a fleet of state of the art modern airconditioned coaches for transfer and round trip excursions on the island.

EXCURSIONS TO TURKEY AND ROUND TRIPS

We operate 1 day and 3 or more days tailored made round trips on request, together with our



Chios - the uninhabited, Anonimos



local partner.

SPECIAL INTEREST HOLIDAYS

As the local specialist in the field, we offer a wide selection of special interest programs for individual and groups such as religious and cultural, walking tours fly and drive etc.



Home - Company Profile - Apartments, Hotels - Excursions, Tours - Aviation Services
- Cruises, Ships - CarRentals - BookOnline - ChiosInfo - Contact us - Greek

Chios Tours SA -4, Kokkali Str. GR 82100,Chios Island, Greece

Tel: (+302710) 29444, 29555, 21777, Fax: (+302710) 21333 - Telex: 294155 - email: chiosatrs@otenet.gr

Created & Hosted by ©Chiosnoi

GINIS VACANCES

Ας εξετάσουμε τώρα και την ακραία περίπτωση του GINIS VACANCES. Είναι η περίπτωση που η εταιρεία είναι μεγάλη και σε όνομα και σε απασχόληση εργατικού δυναμικού, ενώ και ο ιδιοκτήτης είναι πρόεδρος του Συλλόγου ιδιοκτητών Τουριστικών Πρακτορείων. Η ιστοσελίδα αυτή είναι από τις λίγες που συναντάμε στο Διαδίκτυο με τέτοια μορφή, και αυτό γιατί τέτοιες σελίδες βλέπαμε όταν το διαδίκτυο ήταν στα πρώτα βήματα του. Αποτελεί ιστοσελίδα πρώτης γενιάς, με όλα τα μειονεκτήματα που αναφέραμε και στην εξέταση των σελίδων αυτής της κατηγορίας.

Δεν υπάρχει ούτε μια υπερσύνδεση, ούτε ένας σύνδεσμος, ούτε καν μια δεύτερη σελίδα, όλα λαμβάνουν χώρα στην πρώτη και στη μοναδική του site. Δεν πρόκειται ουσιαστικά για site, αλλά για προβολή του υλικού που διαφημίζουν και καταχώρηση όλων των πακέτων που δημοσιεύονται στις καθημερινές εφημερίδες. Με την περάθεση των πακέτων που προσφέρει ο οργανισμός καλύπτεται μια ολόκληρη σελίδα που για να την δει κάποιος όλη πρέπει να κυλήσει τις μπάρες ολίσθησης αρκετά, ενώ οι προορισμοί που υπάρχουν στην κορυφή της σελίδας και που αποτελούν κάποιου είδους υπερσυνδέσεις, οδηγούν στηνεπόμενη παράγραφο ή λίγο πιο κάτω αλλά πάντα στην ίδια σελίδα.

Ο οργανισμός είναι της άποψης ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα ακόμη μέσο προβολής και διαφήμισης και όχι ως ένα εργαλείο marketing ή σημείο πώλησης των προϊόντων του. Φαίνεται αυτό από την δεύτερη προσπάθεια τους, στο διαδίκτυο στην οποία θα περίμενε κανείς μια πολύ σημαντική βελτίωση και όχι μια τέτοια παρουσίαση. Η ιστοσελίδα απογοητεύει και δεν προσφέρει τίποτα στον χρήστη, αλλά ούτε κερδίζει στην μάχη των εντυπώσεων έναντι των άλλων πρακτορείων, που αν και μικρότερα κάποια διαθέτουν ιστοσελίδες υψηλού επιπέδου τόσο από τεχνολογικής πλευράς όσο και από αισθητικής.



Ταξίδια Μάιος - Ιούνιος 2003

Παρίσι

Λονδίνο

Πράγα

Βιέννη

Ιταλία

Βουδαπέστη

Ισπανία

Πορτογαλία

Κωνσταντινούπολη

Τυνησία

Μάλτα

Κρουαζιέρες

Ελλάδα



Ginis Vacances A.E. - Ταξιδιωτικός Οργανισμός

Αθήνα: Ερμού 23 - 25 3ος όροφος Τηλ 210 3250.401 Φαξ 210-3237.703

Θεσσαλονίκη: Μητροπόλεως 20 Τηλ 2310 281.981 Φαξ 2310 281.984

Πλωράδα: Μεταξά 11 1ος όροφος Τηλ 210 8946.112 Φαξ 210 8946.227

Πακέτο Λονδίνο 3 μέρες

Αεροπορικές αναχωρήσεις (charter)

1 άτομο σε Δίκλινο : € 269

2 άτομα : € 330 Παιδιά : € 199

Πρωινό ημερησίως (British)

1 άτομο σε Δίκλινο : € 389

2 άτομα : € 450 Παιδιά : € 290

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια (charter ή British),

καλό 3* αστέρων, Πρόγευμα, Ταξιδιωτική ασφάλιση,

Αντιπρόσωπος

Γνωριμία με το Λονδίνο 4 μέρες

Αναχ. : κάθε Σάββατο

Έξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : € 465

Μονόκλινο : € 535 Παιδιά : € 395

Φόροι αεροδρομίων : + € 55

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια (charter), Ξενοδοχείο καλό 3* αστέρων, Πρόγευμα, Μεταφορές αεροδρόμιο-ξενοδοχείο-αεροδρόμιο, Πανοραμική ξενάγηση με την άφιξη (ελληνικά), Ταξιδιωτική ασφάλιση, Αντιπρόσωπος

Λονδίνο - Αγίου Πνεύματος 4 μέρες

Αναχ. : 14 Ιουνίου (charter)

αεροδρομίων : + € 55



Κλασικό Παρίσι 3 μέρες

Εξοδα Παρασκευή ή Σάββατο

Εξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : από € 395

Μονόκλινο : από € 500 Παιδιά : από € 275

Φόροι αεροδρομίων : + € 50

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια (Alitalia), Ξενοδοχείο 3* (κεντρικό), Πρόγευμα, Ταξιδιωτική ασφάλιση

Επιβάρυνση για πτήσεις με Air France ή O.A. + € 50

Παρίσι - Αγίου Πνεύματος 4 μέρες

13 Ιουνίου

Εξοδα κατ' άτομο σε : Δίκλινο : από € 589

Μονόκλινο : από € 750 Παιδιά : από € 490

Φόροι αεροδρομίων : + € 50

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια (Air France), Ξενοδοχείο 3* (κεντρικό), Πρόγευμα, Μεταφορές, Πανοραμική ξενάγηση, Εισιτήριο για Κρουαζιέρα στο Σηκουάνα, Ταξιδιωτική ασφάλιση, Φόροι αεροδρομίων

Επιβάρυνση για πτήσεις με O.A. + € 35

Παρίσι - Ντίσνεϋλαντ 4 μέρες

13 Ιουνίου - Ντίσνεϋλαντ (2) Αναχ. : 13 Ιουνίου

Εξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : από € 745

Μονόκλινο : από € 595 Φόροι αεροδρομίων : + € 50

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια (Air France), Ξενοδοχείο 3* (κεντρικό), Πρόγευμα, Μεταφορές προς/από ξενοδοχείο, Εισιτήρια για Κρουαζιέρα στο Σηκουάνα (3 μέρες), Εισιτήριο για Κρουαζιέρα στο Σηκουάνα, Ταξιδιωτική ασφάλιση, Φόροι αεροδρομίων

α%20έγγραφα%20μου\My%20Webs\Ginis%20Vacances.htm

Εξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : € 449

Μονόκλινο : € 520 Παιδιά : € 350

Αναχ. : 13 Ιουνίου (O.A.)

Εξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : € 629

Μονόκλινο : € 700 Παιδιά : € 450

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια (charter ή O.A.), Ξενοδοχείο καλό 3* αστέρων, Πρόγευμα, Μεταφορές προς/από ξενοδοχείο, Πανοραμική ξενάγηση και επίσκεψη Βρετανικού Μουσείου, Εκδρομή μισής μέρας στο Γουίντσορ, Ταξιδιωτική ασφάλιση, Αντιπρόσωπος Φόροι αεροδρομίων : + € 55



Παρίσι - Ντίσνεϋλαντ 6 μέρες

Παρίσι (3) - Ντίσνεϋλαντ (2) Αναχ. : κάθε Τρίτη

Εξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : από € 875

Μονόκλινο : από € 695 Φόροι αεροδρομίων : + € 50

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια (Air France), Ξενοδοχεία 3* αστέρων, Πρόγευμα, Μεταφορές προς/από ξενοδοχείο, Εισιτήρια για Κρουαζιέρα στο Σηκουάνα (3 μέρες), Εισιτήριο για Κρουαζιέρα στο Σηκουάνα, Ταξιδιωτική ασφάλιση, Φόροι αεροδρομίων

Παρίσι (Ντίσνεϋλαντ) 6 μέρες

Παρίσι (5) - Ντίσνεϋλαντ Αναχ. : κάθε Τρίτη

Εξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : από € 725

Μονόκλινο : από € 995 Παιδιά : από € 595

Φόροι αεροδρομίων : + € 50

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια (Air France), Ξενοδοχείο 3* αστέρων, Πρόγευμα, Μεταφορές προς/από ξενοδοχείο, Εισιτήριο για Κρουαζιέρα στο Σηκουάνα, Ταξιδιωτική ασφάλιση, Σημείωση : Επιβάρυνση για πτήσεις με O.A. + € 35

Disneyland 4 μέρες

Αναχ. : 13 Ιουνίου και τακτικές αναχωρήσεις

Εξοδα κατ' άτομο σε : Δίκλινο από € 749

Μονόκλινο : από € 599 Φόροι αεροδρομίων : + € 50

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια (Air France), Ξενοδοχείο 3* αστέρων, Πρόγευμα, Μεταφορές προς/από ξενοδοχείο, Εισιτήριο για Κρουαζιέρα στο Σηκουάνα, Ταξιδιωτική ασφάλιση, Φόροι αεροδρομίων

επιβάρυνση για πτήσεις με O.A + € 35



4 μέρες

3/5, 13/6, 27/6

Βατικανό

Έξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : € 585

Μονόκλινο : € 695 Παιδιά : € 500

Φόροι αεροδρομίων : + € 45

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια, Ξενοδοχείο 4*, Πακέτο 9 βασικών Υπηρεσιών

Φλωρεντία 6 μέρες

3/5, 13/6, 27/6

Παρί (2) - Σιένα - Ρώμη (3) - Βατικανό

Έξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : € 775

Μονόκλινο : € 950 Παιδιά : € 695

Φόροι αεροδρομίων : + € 45

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια, Ξενοδοχεία 4*, Πακέτο 9 βασικών Υπηρεσιών

Ιταλίας (με πούλμαν) 9 μέρες

3/5, 14/6, 21/6, 28/6

Γουμπηία, Νάπολη, Ρώμη (3), Βατικανό, Φλωρεντία

Μέστρε (2), Βενετία, Ανκώνα, Πλοίο (1)

Έξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : € 725

Μονόκλινο : € 875 Παιδιά : € 685

Περιλαμβάνονται: Εισιτήρια πλοίων σε 4-κλινες εσωτερικές Ξενοδοχεία 3* & 4*, Ημιδιατροφή (για 6 νύχτες)



από 3* αστέρων, Πρόγευμα, Μεταφορές προς/από ξενοδοχείο, Εισιτήρια Ντίσεϋλαντ (4 μέρες), Ταξιδιωτική ασφάλιση. Σημείωση: επιβάρυνση για πτήσεις με O.A + € 35

Βαρκελώνη 5 μέρες

Αναχ. : 3/6, 12/6, 21/6

Βαρκελώνη (4)

Έξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : € 699

Μονόκλινο : € 859 Παιδιά : € 639

Φόροι αεροδρομίων : + € 47

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια, Ξενοδοχείο 4*, Πρόγευμα, Πακέτο 9 βασικών Υπηρεσιών

Μαδρίτη 5 μέρες

Αναχ. : 12/6, 24/6, 29/6

Μαδρίτη (4) - Τολέδο

Έξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : € 649

Μονόκλινο : € 789 Παιδιά : € 589

Φόροι αεροδρομίων : + € 47

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια, Ξενοδοχείο 4*, Πρόγευμα, Εκδρομή στο Τολέδο, Πακέτο 9 βασικών Υπηρεσιών



Μαδρίτη - Ανδαλουσία 8 μέρες

Αναχ. : κάθε Κυριακή από 18 Μαΐου

Μαδρίτη (1), Κόρδοβα, Σεβίλλη (2), Κόστα ντελ Σολ, Γρανάδα (1), Μαδρίτη (3), Τολέδο

Έξοδα κατ' άτομο σε Δίκλινο : € 909

Μονόκλινο : € 1.129 Παιδιά : € 819

Φόροι αεροδρομίων : + € 42

Περιλαμβάνονται: Αεροπορικά εισιτήρια, Ξενοδοχείο 4*, Πρόγευμα & 3 φαγητά στην Ανδαλουσία, Πακέτο 9 Υπηρεσιών

Γύρος Ισπανίας 10 μέρες

Αναχ. : 18/5, 27/5, 5/6, 14/6, 23/6

Βαρκελώνη (2), Βαλένθια (1), Γρανάδα (1), Σεβίλλη (2),

**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΗΣΑΝ ΕΜΜΕΣΑ Ή ΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ
ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.**

1. www.gnto.gr
2. www.sete.gr
3. www.hatta.gr
4. www.travel-plan.gr
5. www.signature-travel.gr
6. www.manos-travel.gr
7. www.traveldailynews.gr
8. www.24hours.gr
9. www.web-shots.com
10. www.e-view.gr
11. www.asxetos.gr
12. www.go-online.gr
13. www.e-one.gr
14. www.apn.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

"ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ"

"ΕΝΝΟΙΩΝ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΩΝ"

Είναι χρήσιμο στο τέλος αυτής της εργασίας, να υπάρχει ένα ευρετήριο, ένας κατάλογος με τους ορισμούς και τις έννοιες που χρησιμοποιηθήκαν κατά καιρούς καθώς και η ερμηνεία αυτών για την καλύτερη κατανόηση κάποιων τεχνολογικών και μη όρων. Πολλοί τεχνολογικοί όροι που θα παρατεθούν πιο κάτω δεν χρησιμοποιήθηκαν. Παρόλα αυτά κρίνεται σκόπιμο να δοθεί η ερμηνεία τους για λόγους καθαρά “εγκυκλοπαιδικούς” και για να μάθουμε κάποια πράγματα που στο Διαδίκτυο είναι απαραίτητα, αφού δύσκολα θα βρεθεί κανείς να μας εξηγήσει τι είναι και ποια η χρησιμότητα τους.

Ας δούμε λοιπόν, τώρα μερικές απο τις λέξεις και έννοιες που με την πρώτη ματιά δε μας λένε τίποτα, και που είναι χρήσιμες για την κατανόηση της γενικότερης λειτουργίας του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- ✓ Active X -Τεχνολογία. Εναλλακτική πρόταση της Microsoft έναντι της χρησιμοποίησης εφαρμογών Java σε ιστοσελίδες. Πρόκειται για μια περιορισμένη εφαρμογή της τεχνολογίας OLE, σχεδιασμένη να λειτουργεί στις χαμηλές ταχύτητες μεταφοράς του Internet. Τα στοιχεία ελέγχου Active X λειτουργούν μόνο απο τον Internet Explorer.
- ✓ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) – γραμμή ADSL. Μορφή ψηφιακής ασύμμετρικης γραμμής στην οποία το διαθέσιμο εύρος ζώνης του καθοδικού ρεύματος είναι πολύ μεγαλύτερο απο αυτό του ανοδικού.
- ✓ Applet- εφαρμογή. Μικρό πρόγραμμα γραμμένο σε Java, το οποίο επισυνάπτεται σε ένα έγγραφο ιστοσελίδας και μπορεί να εκτελεστεί απο το πρόγραμμα περιήγησης που θα επισκερθεί την ιστοσελίδα.
- ✓ Banner. Μακρόστενη εικόνα που εμφανίζεται στο επάνω ή κάτω μέρος μιας ιστοσελίδας και περιέχει διαφημιστικό υλικό. Κάνοντας κλικ πάνω της, ο χρήστης μπορεί να μεταβεί στην τοποθεσία του διαφημιζομένου για περισσότερες πληροφορίες. Οι εικόνες αυτές είναι συνήθως κινούμενες και αλλάζουν σε τακτά χρονικά

διαστήματα, καθώς ο χρήστης διαβάζει τη σελίδα στην οποία περιέχονται.

- ✓ Bookmark. Στο Front Page, ένας στόχος σε μια ιστοσελίδα που συνδέεται με ένα συγκεκριμένο σημείο αυτής της σελίδας. Στο Netscape Navigator, μια αγαπημένη ιστοσελίδα που μπορείτε να επισκεφτείτε ανοίγοντας μια λίστα αντί να πληκτρολογήσετε μια διεύθυνση URL.
- ✓ Bit (binary digit). Ένα από τα δύο ψηφία του καθαρού δυαδικού συστήματος αρίθμησης, δηλαδή το 1 ή το 0.
- ✓ Browser. Πρόγραμμα πλοήγησης. Πρόγραμμα που έχει τη δυνατότητα εμφάνισης υπερκειμένου γραμμένου σε γλώσσα HTML. Χρησιμοποιείται για την εμφάνιση ιστοσελίδων του Internet ή ενός τοπικού Intranet και περιλαμβάνει συνήθως δυνατότητες υποστήριξης επιπλέον πρωτοκόλλων, εκτός των τυπικών TCP/IP και HTTP. Η τοπική χρήση του προγράμματος πλοήγησης είναι η πλοήγηση ανάμεσα σε ιστοσελίδες ακολουθώντας δεσμούς. Τα πιο δημοφιλή προγράμματα πλοήγησης είναι ο Internet Explorer της Microsoft και ο Netscape Navigator.
- ✓ CD-ROM (Compact Disc Read Only Memory). Διατηρήσιμο οπτικό μέσο αποθήκευσης δεδομένων. Έχει διάμετρο 12 εκατοστά και χωρητικότητα 650 MB δεδομένων (ή 74 λεπτά μουσικής) ή 800MB δεδομένων (ή 80 λεπτών μουσικής). Αποτελεί το κύριο μέσο διανομής λογισμικού, εξαφανίζοντας τις κλασικές δισκέτες 3,5 ιντσών, αρχίζει όμως και αντικαθίσταται με τη σειρά του από τα DVD-ROM. Για την αναγνώσή του απαιτείται οδηγός CD-ROM, ενώ είναι δυνατή και η εγγραφή ή η επανεγγραφή από ειδικούς οδηγούς.
- ✓ CGI (Computer Graphics Interface). Πρότυπο διεπαφής γραφικών που καθορίζει τις προδιαγραφές υλικού και λογισμικού όσον αφορά την επεξεργασία γραφικών.

- ✓ Chat room. Η βασική μονάδα ομαδικής συζήτησης στο Internet. Πρόκειται για εικονικό δωμάτιο στο οποίο παρευρίσκονται οι συνομιλητές ενός θέματος και συμμετέχουν ισότιμα στη συζήτηση. Τα κανάλια είναι ονοματισμένα με αριθμούς ή λεκτικά των οποίων προηγείται ο χαρακτήρας #.
- ✓ Virus. Μια από τις πιο αρνητικές συνέπειες της τρομακτικής εξάπλωσης των υπολογιστών. Μέσω πακέτων λογισμικού παρέχονται, εν αγνοία του χρήστη, και κάποιες ρουτίνες που παρακάμπτουν τους κανόνες ασφαλείας του λειτουργικού συστήματος και παραμένουν στη μνήμη του υπολογιστή, αντιγράφουν τον εαυτό τους στα αρχεία του δίσκου και ενεργοποιούνται είτε σε κάποια προκαθορισμένη στιγμή είτε μετά από κάποιο συγκεκριμένο χειρισμό με αποτέλεσμα να καταστραφούν τα αρχεία ή να προκαλούν σημαντικότερες βλάβες. Οι ιοί μπορούν να εισαχθούν στο σύστημα μέσω δικτύων, με κυριότερο το Internet, ή και μέσω παράνομα αποκτηθέντων πακέτων λογισμικού.
- ✓ Cookies. Κωδικός συναλλαγής ή κοινό αντικείμενο μεταξύ συνεργαζόμενων προγραμμάτων. Επίσης, προγράμματα που εγκαθίστανται στον υπολογιστή του χρήστη και επιτρέπουν την καταγραφή των κινήσεων του σε ένα δικτυακό τόπο.
- ✓ Cyberspace. Νοητός χωροχρόνος που γίνεται αντιληπτός μέσω συσκευών διεπαφής εικονικής πραγματικότητας που είναι συνδεδεμένες με τις αισθήσεις του χρήστη (π.χ. γάντια, κράνος κ.α.).
- ✓ Database. Το λογισμικό με το οποίο εκτελούνται λειτουργίες συντήρησης μιας βάσης δεδομένων, καθώς επίσης και οι λειτουργίες προσπέλασης και επικοινωνίας των διαφόρων χρηστών με τη βάση.
- ✓ Dial-up account. Λογαριασμός επιλεγόμενης σύνδεσης. Τύπος λογαριασμού για σύνδεση με το Internet μέσω υπηρεσίας παροχής.

- ✓ Digital authentication. Μέθοδος με την οποία πιστοποιείται η εγκυρότητα του server που λαμβάνει τα δεδομένα.
- ✓ Directory. Κόμβος ενός ιεραρχικού συστήματος αντικειμένων (π.χ. αρχείων) ο οποίος μπορεί να περιέχει και άλλους κόμβους – συνήθως αντικείμενα ή άλλους καταλόγους. Επίσης, αρχείο που περιέχει πληροφορίες (π.χ. μέγεθος, ημερομηνία δημιουργίας κτλ.) για το περιεχόμενο άλλων αρχείων που βρίσκονται σε κάποια μονάδα αποθήκευσης.
- ✓ Domain name. Το τελευταίο συστατικό του ονόματος ενός κόμβου του Internet που αποτελείται από μια συμβολοσειρά, μια τελεία και το όνομα τομέα ανώτατου επιπέδου.
- ✓ Download. Κατεβάζω αρχεία. Μεταφέρω προγράμματα ή δεδομένα από ένα κεντρικό σύστημα σε ένα σύστημα χαμηλότερης δυναμικότητας ή σε μια περιφερειακή συσκευή, π.χ. τερματικό ή εκτυπωτή. Στο διαδίκτυο ο όρος χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη μεταφορά αρχείων από έναν απομακρυσμένο υπολογιστή ή κόμβο στον προσωπικό υπολογιστή ενός συνδεδεμένου χρήστη του δικτύου.
- ✓ Extensible Markup Language (XML). Μια νέα web τεχνολογία που επιτρέπει στους Web δημιουργούς να δημιουργήσουν προσαρμοσμένες HTML ετικέτες που δίνουν περισσότερες δυνατότητες στις ιστοσελίδες και συνεργάζονται καλύτερα οι ιστοσελίδες με τις βάσεις δεδομένων. Τα προγράμματα ανάγνωσης ιστοσελίδων έκδοσης 5.0 υποστηρίζουν την XML.
- ✓ E-mail. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η ανταλλαγή μηνυμάτων και επιστολών μέσω ενός συστήματος υπολογιστή ή μέσω ενός τοπικού ή εκτεταμένου δικτύου υπολογιστών. Ο κάθε χρήστης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει μια διεύθυνση και μπορεί να λαμβάνει και να στέλνει μηνύματα σε έναν ή περισσότερους

- παραλήπτες ταυτόχρονα. Απαραίτητη προϋπόθεση αποστολής ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η γνώση της διεύθυνσης του παραλήπτη.
- ✓ Error adverts. Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα "HTTP Error 404 Not Found" (που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια), μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο site, το οποίο βέβαια έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό.
 - ✓ Extranet. Η επέκταση του εσωτερικού δικτύου μιας επιχείρησης στο Internet, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα πρόσβασης σε επιλεγμένους πελάτες ή προμηθευτές στα ιδιωτικά δεδομένα της εταιρείας μέσω του διαδικτύου. Η υπηρεσία αυτή είναι ανεξάρτητη του δικτυακού τύπου της εταιρείας, ο οποίος είναι προσβάσιμος απο τον καθένα.
 - ✓ FAQ (Frequently Asked Questions). Έγγραφο το οποίο δημοσιεύεται στο διαδίκτυο ή συνοδεύει προϊόντα λογισμικού και περιέχει κοινές ερωτήσεις που έχουν κατα καιρούς γίνει μαζικά απο χρήστες μαζί με τις απαντήσεις τους. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν τις δυνατότητες του προϊόντος, κοινά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο χρήστης, πληροφορίες υποστήριξης ή ακόμα και ειδικές οδηγίες χρήσης.
 - ✓ File compression. Η συμπίεση των δεδομένων ενός αρχείου ώστε αυτό να καταλαμβάνει λιγότερο αποθηκευτικό χώρο. Ο όρος είναι γενικός και περιλαμβάνει όλα τα είδη συμπίεσης.
 - ✓ File permission. Μέθοδος που καθορίζει το δικαίωμα προσπέλασης, καθώς και τον τύπο πρόσβασης που μπορεί να έχει ο χρήστης σε ένα αρχείο.
 - ✓ Firewall. Κώδικας που έχει σκοπό να προστατέψει το σύστημα απο κακούς χειρισμούς των χρηστών και απο πιθανούς εισβολείς.

- ✓ Form - φόρμα. Παράθυρο στο οποίο εμφανίζονται εγγραφές ενός ή περισσότερων πινάκων μιας βάσης δεδομένων με σκοπό κυρίως την τροποποίηση τους ή την προσθήκη νέων. Έντυπο στο οποίο έχουν προτυπωθεί ορισμένα στοιχεία τα οποία υποδεικνύουν τις θέσεις που θα συμπληρωθούν με τις συγκεκριμένες πληροφορίες εξόδου του υπολογιστή π.χ. ένα έντυπο παραγγελίας ή ένα έντυπο τιμολογίου.
- ✓ FTP. Πρωτόκολλο πελάτη-διακομιστή το οποίο επιτρέπει τη μεταφορά αρχείων μεταξύ διασυνδεδεμένων υπολογιστών που εκτελούν το πρωτόκολλο TCP/IP. Ο χρήστης που χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο FTP θα πρέπει να συνδεθεί δίνοντας όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης (ή χρησιμοποιεί ανώνυμη σύνδεση αν αυτή επιτρέπεται) και να μείνει συνδεδεμένος όσο χρόνο μεταφέρονται τα αρχεία.
- ✓ GIF (Graphic Interchange Format). Εικόνες GIF, πρότυπο αποθήκευσης ψηφιοποιημένων εικόνων συμπιεσμένων με τον αλγόριθμο LZW. Ορίστηκε το 1987 από την CompuServe, ενώ πήρε την τελική του μορφή το 1989 (πρότυπο GIF89A). Οι εικόνες του τύπου αυτού δεν έχουν απώλειες ποιότητας (αφού δεν συμπιέζονται απωλεστικά), υποστηρίζουν 256 χρώματα και συναντώνται συνήθως ως εικονίδια ή διαφημιστικά πάνω σε ιστοσελίδες.
- ✓ Host Name. Το μοναδικό όνομα με το οποίο είναι γνωστός ένας υπολογιστής σ' ένα δίκτυο. Αποτελεί το πρώτο συνθετικό του πλήρους ονόματος τομέα και χρησιμοποιείται στην πρόσβαση μέσω του Παγκοσμίου Ιστού (όπως η απλή αναγραφή του πλήρους ονόματος, π.χ. Sales.mystore.gr, εμφανίζει την αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου), μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και για οποιαδήποτε άλλη μορφή ανταλλαγής δεδομένων με κεντρικό υπολογιστή.
- ✓ HTML (Hyper Text Markup Language). Γλώσσα σήμανσης κειμένου η οποία χρησιμοποιείται για την κατασκευή ιστοσελίδων του

Παγκόσμιου Ιστού. Τα έγγραφα HTML αναγνωρίζονται από τα προγράμματα περιήγησης, οπότε εμφανίζονται μορφοποιημένα, ενώ αν ανοιχτούν από ένα συντάκτη κειμένου εμφανίζεται ο κώδικας HTML, ο οποίος ρησικά περιέχει το κείμενο της σελίδας, αλλά σε δυσανάγνωστη μορφή, αφού ουσιαστικά πρόκειται για τον πηγαίο κώδικα της γλώσσας.

- ✓ HTTP (Hyper Text Transfer Protocol). Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται στον Παγκόσμιο Ιστό για την ανταλλαγή εγγράφων HTML. Συνήθως χρησιμοποιείται θύρα 80, έχει αρχιτεκτονική πελάτη – διακομιστή και λειτουργεί πάνω στο TCP/IP.
- ✓ Hypertext. Συλλογή από έγγραφα που περιέχουν αναφορές ή δεσμούς μεταξύ τους, οι οποίοι μέσω ενός προγράμματος περιήγησης επιτρέπουν στον αναγνώστη να κινείται εύκολα μεταξύ των εγγράφων.
- ✓ Icon. Μικρή εικόνα που αντιπροσωπεύει ένα αντικείμενο, συνήθως αρχείο ή φάκελο σε ένα γραφικό περιβάλλον. Ο χρήστης μπορεί να κάνει κλικ σ' ένα εικονίδιο αρχείου για να το ανοίξει. Επίσης, σύμβολο που εμφανίζεται σε κομμάτι μιας γραμμής εργαλείων ή σε επιλογή ενός μενού και αντιστοιχεί σε μια λειτουργία.
- ✓ Image map. Εικόνα σε έγγραφο HTML, η οποία δέχεται κλικ από το χρήστη και ανάλογα με τις συντεταγμένες του δείκτη τη στιγμή του κλικ ενεργοποιείται ο κατάλληλος δεσμός. Χρησιμοποιείται συνήθως σε χάρτες (για την επιλογή χώρας ή τοποθεσίας) και σε εφαρμογές πολυμέσων μέσω HTML.
- ✓ Internet. Ένα κλειστό εταιρικό δίκτυο που επιτρέπει στον κόσμο να βλέπει ιστοσελίδες, να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα, να συμμετέχει σε ομάδες συζητήσεων, να βρίσκεται σε δωμάτια chat και άλλα.

- ✓ ISDN (Integrated Services Digital Network). Ψηφιακό δίκτυο ολοκληρωμένων υπηρεσιών. Σύνολο τηλεπικοινωνιακών προτύπων που δίνει τη δυνατότητα μετάδοσης ροής, εικόνας, σημάτων τηλεομοιοτυπίας, δεδομένων υπολογιστών κλπ., μέσω γάλκινων τηλεφωνικών καλωδίων ή οπτικών ινών.
- ✓ Internet Service Provider. Μια εταιρία ή οργανισμός που σας επιτρέπει να συνδεθείτε με το Internet διαμέσου του διακομιστή της. Γενικά, οι εταιρείες ISP χρεώνουν ένα μηνιαίο ποσό για την δυνατότητα σύνδεσης ενώ φιλοξενούν και Web τοποθεσίες.
- ✓ Java. Η δημοφιλής γλώσσα προγραμματισμού για τη δημιουργία εφαρμογών που εκτελούνται από ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ιστοσελίδων. Κατασκευάστηκε από την Sun Microsystems στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και έγινε αμέσως αποδεκτή λόγω της σταθερότητας της, της δυνατότητας εκτέλεσης των προγραμμάτων ανεξάρτητα από πλατφόρμα και της ευχρηστίας της.
- ✓ JavaScript. Γλώσσα προγραμματισμού που προτάθηκε από την εταιρεία Netscape για χρήση σε ιστοσελίδες. Διατηρεί ελαφρά ομοιότητα με την java και είναι προσανατολισμένη στη διαχείριση αντικειμένων του Παγκοσμίου Ιστού, κυρίως στοιχείων ελέγχου σε ιστοσελίδες.
- ✓ JPEG (Joint Pictures Experts Group). Πρότυπο της ομώνυμης επιτροπής του ISO που καθορίζει τις προδιαγραφές αλγορίθμου συμπίεσης ακίνητων (φυσικών εικόνων (π.χ. τοπίων και πορτρέτων). Χρησιμοποιείται ευρέως στις εικόνες του πραγματικού κόσμου που περιλαμβάνονται σε ιστοσελίδες και συμπιέζει έγχρωμες εικόνες ή εικόνες σε αποχρώσεις του γκρι, όχι όμως μονόχρωμες.
- ✓ Mass customization. Μαζική εξατομείκευση. Προέρχεται από το χώρο της παραγωγής. Περιγράφει τη δυνατότητα κατασκευής εξατομεικευμένων προϊόντων από μια γραμμή παραγωγής. Στην

- περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι ερμηνεύσιμο αυτό, δηλαδή η διαφοροποίηση όχι μόνο του προϊόντος, αλλά και όλου του ηλεκτρονικού καταστήματος, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.
- ✓ M-commerce. Κινητό εμπόριο, απ' οποιαδήποτε συσκευή περιέχει microchip και έχει τη δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο.
 - ✓ Modem. Συσκευή που μετατρέπει ψηφιακές σειριακές πληροφορίες σε αναλογικά σήματα κατάλληλα για μετάδοση μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Καθιστά έτσι δυνατή την επικοινωνία μεταξύ υπολογιστών, ή μεταξύ υπολογιστών και τερματικών σταθμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών.
 - ✓ Navigation tools. Εργαλεία που επιτρέπουν την πλοήγηση του χρήστη σε μια ιστοσελίδα ή μια παρουσίαση με χρήση πολυμέσων. Μπορούν να είναι σύνδεσμοι υπερκειμένων, πλήκτρα, εικονίδια ή χάρτες εικόνας. Συνήθως βρίσκονται στο πάνω ή κάτω μέρος της οθόνης και χρησιμοποιούνται για επιστροφή στην προηγούμενη σελίδα, μετάβαση στην επόμενη, μετάβαση στην αρχή της σελίδας ή επιστροφή στην αρχική σελίδα.
 - ✓ Newsgroup. Σύνολο άρθρων που βρίσκονται κάτω από συγκεκριμένο όνομα (π.χ. comp.Unix.wizards) και αναφέρονται όλα σε ένα κοινό θέμα. Η πρόσβαση και η αποστολή άρθρων στις ομάδες ειδήσεων είναι ελεύθερη. Απλώς θα πρέπει να τηρούνται οι κανόνες δεοντολογίας που ισχύουν στο Internet.
 - ✓ PDF (Portable Document Format). Μορφή φορητού εγγράφου. Η γηγενής μορφή αρχείων του προγράμματος Acrobat της Adobe. Πρόκειται για μορφοποιημένα αρχεία εγγράφων υψηλής ποιότητας, τα οποία μπορούν να εμφανιστούν και να εκτυπωθούν σε πολλές πλατφόρμες με χρήση της δωρεάν εφαρμογής προβολής Acrobat Reader.

- ✓ Pixel (Picture Element). Εικονοστοιχείο. Το μικρότερο στοιχείο απεικόνισης σε μια οθόνη, δηλαδή κάθε μια απο τις κουκίδες που συνθέτουν ένα χαρακτήρα ή μια εικόνα στην οθόνη ή τη μνήμη του υπολογιστή.
- ✓ POP (Point Of Presence). Τοποθεσία όπου βρίσκεται μια συλλογή τηλεπικοινωνιακού υλικού, συνήθως μόντεμ, ψηφιακές μισθωμένες γραμμές και δρομολογητές. Ανήκει συνήθως σε υπηρεσία παροχής Internet και χρησιμοποιείται για την πρόσβαση των πελατών της στο διαδίκτυο.
- ✓ Pop up Windows. Είναι παράθυρα που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα απο το κορίως παράθυρο του φυλλομετρητή.
- ✓ POP Server. Υπολογιστής που εκτελεί χρέη διακομιστή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς τους πελάτες που θα τα ζητήσουν μέσω του πρωτοκόλλου POP.
- ✓ Portal. Δικτυακός τόπος στον οποίο βρίσκονται παντός είδους πληροφορίες (π.χ. ειδήσεις, δελτίο καιρού, αρχεία, δεσμοί προς ενδιαφέρουσες τοποθεσίες) και συνήθως είναι δυνατή η προσαρμογή του στις ανάγκες του χρήστη, ώστε να εμφανίζονται κάθε φορά τα θέματα που τον ενδιαφέρουν.
- ✓ Protocol. Το σύνολο των κανόνων σύμφωνα με τους οποίους γίνεται η μετάδοση των δεδομένων ή εκτελούνται διάφορες άλλες λειτουργίες σ' ένα δίκτυο ή άλλο σύστημα επικοινωνίας.
- ✓ Rollover υπερσύνδεσης. Μια εικόνα ή κείμενο που αλλάζει εμφάνιση όταν ο επισκέπτης περάσει το δείκτη του ποντικιού απο πάνω της.
- ✓ Search engine. Εφαρμογή προσπελάσιμη απο το Internet η οποία δέχεται λέξεις – κλειδιά και εκτελεί αναζητήσεις στη βάση

- δεδομένων που διατηρεί, προκειμένου να βρεί ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν τις λέξεις αναζήτησης. Υπάρχουν πολλά είδη μηχανών αναζήτησης, καθώς και μηχανές οι οποίες κάνουν αναζήτηση σε άλλες μηχανές. Οι αναζητήσεις γίνονται στη διεύθυνση, στον τίτλο, στα περιεχόμενα των ιστοσελίδων ή σε συνδυασμό των παραπάνω.
- ✓ Secure server. Τεχνολογία που διασφαλίζει την κρυπτογράφηση των δεδομένων που εισάγονται από το χρήστη, ώστε να μην κλαπούν.
 - ✓ Server. Πρόγραμμα το οποίο παρέχει υπηρεσίες σε προγράμματα-πελάτες. Η επικοινωνία γίνεται συνήθως με τη μεταφορά πακέτων μέσω δικτύου, κάτω από ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο. Ο διακομιστής μπορεί να εκτελείται συνεχώς περιμένοντας αιτήσεις των πελατών του ή μπορεί να εκκινήθει μόνο όταν χρειάζονται οι υπηρεσίες του. Επίσης είναι, ο υπολογιστής ο οποίος παρέχει υπηρεσίες σε άλλους υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι με αυτόν μέσω δικτύου. Τα πιο κοινά παραδείγματα είναι οι διακομιστές αρχείων, εφαρμογών, βάσεων δεδομένων, Web και τερματικών.
 - ✓ SSL (Secure Sockets Layer). Πρωτόκολλο που σχεδίασε η εταιρεία Netscape για την υποστήριξη κρυπτογραφημένης επικοινωνίας στο Internet. Το SSL βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο από τα άλλα πρωτόκολλα εφαρμογών και σε υψηλότερο επίπεδο από το πρωτόκολλο σύνδεσης TCP/IP.
 - ✓ TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol). Το πιο δημοσιές πρωτόκολλο επιπέδου μεταφοράς που χρησιμοποιείται στα δίκτυα. Παρέχει αξιόπιστη επικοινωνία, έλεγχο ροής, πολυπλεξία και αμειδίρομη σύνδεση μεταξύ διεργασιών.
 - ✓ URL (Uniform Resource Locator). Πρότυπο ονόματος εντοπισμού ενός αντικειμένου στο Internet. Χρησιμοποιείται ευρέως στον Παγκόσμιο Ιστό ως στόχος υπερ-συνδέσεων σε ιστοσελίδες. Αρχικά, προηγείται το όνομα του πρωτοκόλλου που θα χρησιμοποιηθεί (π.χ.

http, ftp) ακολουθούμενο απο άνω και κάτω τελεία και δύο καθέτους. Κατόπιν, ακολουθεί το όνομα του κεντρικού υπολογιστή και (προαιρετικά) ονόματα υποκαταλόγων ή και αρχείου χωρισμένα απο το όνομα του τομέα μεταξύ τους με καθέτους.

- ✓ User Name. Μοναδικό όνομα για κάθε χρήστη ενός πολυχρηστικού υπολογιστικού συστήματος. Συνήθως συνοδεύεται και απο ένα συνθηματικό (password), το οποίο αντιστοιχεί στο χρήστη και χρησιμοποιείται για λόγους ασφαλείας. Τα ονόματα χρήστη υπακούουν σε συγκεκριμένους κανόνες, όπως να μην περιέχουν κενά ή μη εκτυπώσιμους χαρακτήρες.
- ✓ Web editor. Το άτομο που είναι υπεύθυνο για την μορφή, τα περιεχόμενα και την αποτελεσματική πλοήγηση μιας ιστοσελίδας.
- ✓ Web master. Το άτομο που είναι υπεύθυνο για το τεχνολογικό μέρος και για την συντήρηση της ιστοσελίδας.
- ✓ Web page. Η γνωστή σε όλους ιστοσελίδα. Σελίδα υπερκειμένου που διατίθεται μέσω του Παγκοσμίου Ιστού και είναι προσπελάσιμη μέσω μιας διεύθυνσης Web (URL). Κάθε ιστοσελίδα αποτελείται απο ένα αρχείο σε γλώσσα HTML, το οποίο ενδεχομένως περιέχει αναφορές σε άλλα αρχεία. Οι ιστοσελίδες εμφανίζονται μέσω των προγραμμάτων περιήγησης. Οι ιστοσελίδες μπορεί να είναι στατικές (απλώς υπάρχουν στον διακομιστή και ενημερώνονται κατα βούληση του δημιουργού τους) ή δυναμικές (δημιουργούνται αυτόματα μετα απο αλληλεπίδραση με το χρήστη).

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Θα πρέπει να σημειωθεί και να τονισθεί πως οι εκτυπώσεις των ιστοσελίδων, είτε πρόκειται για δικές μας δημιουργίες είτε για δημοσιευμένες στο Διαδίκτυο ιστοσελίδες, δεν εμφανίζουν πραγματικά το περιεχόμενο. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλά εφέ και εφαρμογές δεν μπορούν να αποτυπωθούν στο χαρτί, όπως κάποια Banners ή κάποια backgrounds των ιστοσελίδων καθώς και μερικά γραφικά. Γιαυτό λοιπόν να μας συγχωρείται για κάποιες εκτυπώσεις ιστοσελίδων που δεν δείχνουν την πραγματική εικόνα αλλά αν θέλει να δει κανείς τις ιστοσελίδες μπορεί είτε να τις επισκεφτεί είτε να ανοίξει τον φάκελο στο cd-rom, που υπάρχει στο πίσω μέρος της εργασίας. Εκεί θα βρεί κανείς όλες τις σελίδες που αναλύσαμε εδώ.

