

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ WEBSITES ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΙΓΑΙΟΥ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΡΙΣΙΛΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία, η οποία έχει ως αντικείμενο την αξιολόγηση των official websites ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων της τουριστικής περιφέρειας του Αιγαίου, αποτελείται από δύο μέρη.

Το πρώτο μέρος, το οποίο είναι και θεωρητικό, αποτελείται από οκτώ κεφάλαια, στα οποία περιγράφονται αναλυτικά οι όροι: Internet, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Internet Marketing, Web Advertising, Website, Web Design και οι σχέσεις μεταξύ των όρων αυτών.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας γίνεται απαρίθμηση των official websites των ξενοδοχείων 4 & 5 αστέρων των νησιών του Αιγαίου. Μελετώντας αυτά τα Websites, έγινε αξιολόγηση με βάση μια φόρμα κριτηρίων με βαθμολογία της κλίμακας 1-5 ή με απαντήσεις Yes/No. Στη συνέχεια γίνεται ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων, κατόπιν γίνεται σύγκριση ανάμεσα στα αποτελέσματα της κάθε ομάδας, ώστε να προκύψουν τα τελικά συμπεράσματα, από τα οποία προκύπτουν ότι τα ξενοδοχεία στα νησιά των Σποράδων, τόσο των 4 αστέρων, όσο και των 5 αστέρων, πληρούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν από ότι τα websites των άλλων ομάδων νησιών.

Το γεγονός αυτό δε σημαίνει όμως ότι τα websites των ξενοδοχείων των Σποράδων δεν επιδέχονται βελτίωσης, όπως και ότι κάποια από τα websites των άλλων νησιών δεν είναι επίσης αξιόλογα και ιδιαίτερα προσεγμένα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	9
----------------------	----------

Μέρος Πρώτο

Κεφάλαιο Πρώτο – Internet

1.1 Ορολογία: Internet vs. World Wide Web.....	14
1.2 Η ιστορία του Internet.....	14
1.3 Ανάπτυξη.....	15
1.4 Το Internet σήμερα.....	15
1.5 Στατιστικά Δεδομένα.....	16
1.6 Βαθμός Δικτυακής Ετοιμότητας.....	18
1.7 Πρωτόκολλα Internet.....	18
1.8 Γλώσσα.....	19
1.9 Συνηθισμένες Χρήσεις του Internet.....	19
1.10 Λόγοι χρήσης του Internet.....	26
1.11 Ανασταλτικοί παράγοντες στη χρήση του Internet.....	28
1.12 Κατηγορίες Χρηστών Internet.....	28
1.13 Λογοκρισία.....	29
1.14 Πρόσβαση στο Internet.....	30
1.15 Ελεύθερος χρόνος – Ψυχαγωγία.....	31
1.16 Σύνθετη αρχιτεκτονική.....	32
1.17 Marketing.....	33
1.18 Το όνομα Internet.....	34

Κεφάλαιο Δεύτερο - Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Ιστορία.....	35
2.2 Ορισμοί και Αρχές.....	38
2.3 Διαφορετικοί τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	40
2.4 Αμιγές και Μερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	43
2.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Internet και Εκτός Internet.....	44
2.6 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	44
2.7 Οι Περιορισμοί και οι Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	47
2.8 Η Επιρροή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στο Marketing.....	48
2.9 Η Αρχιτεκτονική της Ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	49

2.10 Πλαίσιο Ανάπτυξης Ηλεκτρονικής Έκφρασης από Επιχειρήσεις T&T.....	50
2.11 Ενσωματώνοντας την Επιχειρησιακή Αρχιτεκτονική στο Ψηφιακό Περιβάλλον.....	51
2.12 Συχνά ερωτήματα για το e-Commerce και e-Business.....	52
2.12.1 Ποιες δυνάμεις τροφοδοτούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;.....	52
2.12.2 Ποια είναι τα συστατικά ενός τυπικού επιτυχημένου βρόχου συναλλαγής Ηλεκτρονικού Εμπορίου;.....	53
2.12.3. Πόσο σχετικό είναι το Internet με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;.....	55
2.12.4. Εκτός από τη μείωση του κόστους δημιουργίας επιχείρησης, ποια είναι τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις;.....	55
2.12.5 Πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι χρήσιμο στον καταναλωτή;.....	56
2.12.6 Πώς οι επιχειρηματικές σχέσεις διαμορφώνονται μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;.....	56
2.12.7 Πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέει πελάτες, εργαζόμενους, προμηθευτές, διανομείς και ανταγωνιστές;.....	56
2.12.8. Ποια είναι τα σημαντικά συστατικά ενός μοντέλου ηλεκτρονικής επιχείρησης;.....	57
2.13 Κατανοώντας τη Συμπεριφορά του Ηλεκτρονικού Καταναλωτή.....	58
2.14 Παράγοντες επιτυχίας.....	61
2.15 Η εμπειρία του πελάτη.....	62
2.16 Προβλήματα.....	63
2.17 Καταλληλότητα προϊόντος.....	65
2.18 Αποδοχή.....	66
2.19 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Ασύρματο Περιβάλλον: Κινητό Εμπόριο.....	67
2.20 Νομικές, ηθικές και κοινωνικές επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	68
2.20.1 Νομικά Ζητήματα.....	68
2.20.2 Ηθικά ζητήματα.....	69
2.20.3 Διασφάλιση απορρήτου.....	70
2.20.4 Προστασία Απορρήτου.....	72
2.20.5 Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας.....	73
2.20.6 Websites Διασκέδασης και Μίσους.....	76
2.20.7 Απάτη και Προστασία Καταναλωτών και Πωλητών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	77
2.20.8 Κοινωνικά Ζητήματα.....	79

2.20.9 Εικονικές Κοινότητες Internet.....	80
2.20.10 Το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	81
2.20.11 Τεχνολογικές Τάσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	84

Κεφάλαιο Τρίτο – Internet – Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Τουρισμός

3.1 Τουρισμός: μία αγορά υψηλής αξίας.....	87
3.2 Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού.....	88
3.3 Η ζήτηση πρωταγωνιστεί.....	90
3.4 Η τεχνολογική διάσταση.....	90
3.5 Η συνεισφορά της τεχνολογίας.....	91
3.6 Επένδυση στις υποδομές.....	92
3.7 Παρεχόμενες Υπηρεσίες.....	94
3.8 Ειδικές υπηρεσίες.....	94
3.9 Οφέλη και περιορισμοί των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Ταξιδιών.....	95
3.10 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Κλάδο των Ταξιδιών.....	96
3.11 Εταιρικά ταξίδια.....	96
3.12 Ευφυείς πράκτορες στις Υπηρεσίες Ταξιδιών.....	97
3.13 DMO.....	97
3.13.1 Ορισμός του Destination management System (DMS).....	97
3.13.2 Στόχοι ενός Destination Management System.....	97
3.13.3 Destination Management Company.....	98
3.13.4 Full Service Contractor.....	98
3.13.5 Ποιες χώρες έχουν DMCs;.....	99
3.14 Έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού (DMOs).....	99
3.14.1 Εισαγωγή.....	101
3.14.2 Σκοπός.....	102
3.14.3 Μεθοδολογία.....	103
3.14.4 Δείγμα και σκοπός.....	103
3.14.5 Πορίσματα.....	104

Κεφάλαιο Τέταρτο - Internet Marketing

4.1 Ορισμός και πεδίο δράσης.....	106
4.2 Επιχειρησιακά πρότυπα.....	106

4.3 Περιορισμοί.....	107
4.4 Φροντίδα για την ασφάλεια.....	107
4.5 Επιδράσεις στις βιομηχανίες.....	108
4.6 Marketing μέσα από το Internet.....	109
4.7 Τα Πλεονεκτήματα του Internet marketing.....	110
4.8 Προβλήματα του Internet Marketing.....	111
4.9 Δραστηριότητες Marketing στο Internet.....	111
4.10 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Marketing.....	113
4.11 Email marketing.....	113
4.11.1. Πλεονεκτήματα.....	114
4.11.2. Μειονεκτήματα.....	115
4.12 Interactive advertising.....	116
4.13 Viral Marketing.....	116

Κεφάλαιο Πέμπτο - Web advertisement

5.1 Εισαγωγή.....	119
5.2 Ιστορία.....	120
5.3 Online Διαφήμιση.....	121
5.4 Purchasing variations.....	121
5.5 Rich media advertising.....	122
5.6 Affiliate Marketing.....	123
5.7 Contextual Advertising.....	124
5.8 Διαφημίσεις και malware.....	124
5.9 Επισκόπηση της διαφήμισης στο Web.....	125
5.10 Γιατί Διαφήμιση στο Internet;.....	125
5.11 Διαφημιστικά Δίκτυα.....	126
5.12 Μέθοδοι Διαφήμισης.....	127
5.12.1. Αφίσες.....	127
5.12.2. Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί των Διαφημιστικών Αφισών.....	128
5.12.3 Εναλλαγή αφισών.....	128
5.12.4 Ανταλλακτήρια αφισών.....	128
5.12.5 Αναδυόμενες και Καταδυόμενες Διαφημίσεις.....	129
5.12.6 Ενδιάμεσο πλαίσιο διαφήμισης.....	129
5.12.7 Διαφήμιση μέσω Email.....	130

5.12.8 Διαχείριση Διαφήμισης με email.....	130
5.12.9 Διαφήμιση Τύπου Εφημερίδας.....	131
5.12.10 Μικρές αγγελίες.....	131
5.12.11 URL.....	131
5.12.12 Διαφήμιση σε αίθουσες συζητήσεων.....	132
5.12.13 Άλλες μορφές διαφήμισης.....	132
5.14 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί της Διαφήμισης στο Internet σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα.....	133

Κεφάλαιο Έκτο – Website

6.1 Γενικά.....	134
6.2 Περίληψη.....	134
6.3 Τα Websites ως επιχειρήσεις.....	136
6.4 Ορθογραφία	137
6.5 Τύποι websites.....	137
6.6 Τουριστικά Websites – Σχετικές Μελέτες.....	140
6.6.1 Μελέτη Πρώτη: A Web Booking Workbook: How to get your share.....	140
6.6.2 Μελέτη Δεύτερη – The Evolution of Electronic Distribution and Central Reservations Management is for Real.....	148
6.6.3 Understanding and Maximizing A Hotel’s Electronic Distribution Options.....	150
6.7 Web portals.....	156
6.7.1 Ανάπτυξη προσωπικών portals.....	157
6.7.2 Περιφερειακά web portals.....	158
6.7.3 Κυβερνητικά web portals.....	158
6.7.4 Εταιρικά web portals.....	158
6.7.5 Hosted web portals.....	159
6.7.6 Domain specific portals.....	160
6.7.7 Αθλητικά portals.....	160
6.7.8 Άλλοι τύποι portals.....	160
6.8 Web content.....	161
6.8.1 Απαρχές του web content.....	161
6.8.2 Η γενική ιδέα της σελίδας.....	161
6.8.3 HTML Web content.....	162

6.8.4 Content Management.....	163
6.8.5 Η διαδικασία της διαχείρισης περιεχομένου.....	163
6.8.6 Content Management System.....	165
6.8.7 Web Content Management System.....	165

Κεφάλαιο Έβδομο - Web design

7.1 Γενικά.....	167
7.2 Ιστορία.....	168
7.3 Σχεδιασμός web site.....	168
7.4 Multidisciplinary requirements.....	169
7.5 Δημοσιεύσεις	170
7.6 Προσιτό Web design.....	172
7.7 Website planning.....	172
7.7.1 Σκοπός.....	173
7.7.2 Ακροατήριο	173
7.7.3 Περιεχόμενα.....	174
7.7.4 Συμβατότητα και περιορισμοί.....	174
7.7.5 Τεκμηρίωση προγραμματισμού.....	174
7.8 Συχνές ερωτήσεις σχετικά με τον σχεδιασμό ενός website.....	175

Κεφάλαιο Όγδοο - Σχετικές Έρευνες

8.1 Πρώτη μελέτη - The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan (C.-S. Wan).....	179
8.2 Δεύτερη Μελέτη – The impact of multimedia on employment: Evidence from Small and Medium Tourism and Hospitality Enterprises (SMTHEs) in the UK.....	180
8.3 Τρίτη Μελέτη - Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand (Bill Doolina, Lois Burgessb, Joan Cooper).....	181
8.4 Τέταρτη Μελέτη - Developing a performance indicator for hotel websites (Tony Chunga, Rob Lawb).....	183
8.5 Πέμπτη Μελέτη - Evaluating web sites: exploiting user’s expectations (Maria De Marsico, Stefano Levialdi).....	184
8.6 Έκτη Μελέτη – Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece (Marianna Sigala).....	186

8.7 Έβδομη Μελέτη – ICT Paradox Lost? A Stepwise DEA Methodology to Evaluate Technology Investments in Tourism Settings (Marianna Sigala, David Airey, Peter Jones, Andrew Lockwood).....	189
8.8 Όγδοη Μελέτη - The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey (Seyhmus Baloglua, Yakup A. Pekcanb).....	191
8.9 Ένατη Μελέτη - An Evaluation of The Performance of Hotel Web Sites using the Managers' view about online information services (Zafiropoulos Costas, Vrana Vasiliki, Paschaloudis Dimitrios).....	194

Μέρος Δεύτερο

I. Συμπεράσματα Αξιολόγησης.....	197
i. Ξενοδοχεία 4 Αστέρων.....	197
ii. Ξενοδοχεία 5 Αστέρων.....	204
II. Τελικά Συμπεράσματα.....	211
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	213
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ.....	225
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	262

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Πληροφορική Επανάσταση

Αυτήν την περίοδο υποστηρίζεται ότι διανύουμε την αρχή μιας εποχής που μπορεί να περιγραφεί ως η Πληροφορική Επανάσταση και η οποία θα αλλάξει ριζικά την δομή της Μετα-Βιομηχανικής Κοινωνίας, οδηγώντας μας προς την Κοινωνία των Πληροφοριών.

Σε ότι αφορά στις επιδράσεις της Πληροφορικής Επανάστασης στους πολίτες, οι νέες τεχνολογίες που συνεχώς αναπτύσσονται δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την μετάβαση της παγκόσμιας κοινωνίας σε μια νέα μορφή οργάνωσης και λειτουργίας που χαρακτηρίζεται από μια σειρά πρωτόγνωρων δυνατοτήτων και ευκαιριών για τους πολίτες όλου του κόσμου.

Η Πληροφορική Επανάσταση όμως επέφερε αλλαγές που επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού.

Η διεθνής τάση είναι αυτή της ολοκλήρωσης, δηλαδή παροχής όλων των πιθανών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών μέσα από ένα κοινό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο.

Επιπτώσεις της κοινωνίας των Πληροφοριών στους Πολίτες

Η κοινωνία των πληροφοριών επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Η βασική φιλοσοφία της είναι η απλούστευση διαδικασιών και η εξοικονόμηση πολύτιμων πόρων σε χρηματικούς και χρονικούς όρους.

Μερικές από τις νέες δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει η εποχή της Πληροφορικής Επανάστασης είναι:

Ηλεκτρονική Επικοινωνία: Συνεχώς και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα.

Τηλεδιάσκεψη: Η Τηλεδιάσκεψη επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή. Το υψηλό κόστος των υποδομών καθιστούν την τεχνολογία

αυτή περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.

Τηλε-εργασία: Στον 21^ο αιώνα η πληροφορική εισβάλλει δυναμικά στο χώρο της εργασίας και των εργασιακών σχέσεων με την ευρεία έννοια δημιουργώντας νέες απαιτήσεις αλλά και προκλήσεις.

Τηλε-εκπαίδευση: Η τηλε-εκπαίδευση αποτελεί την σύγχρονη απάντηση στις εκπαιδευτικές πρακτικές με διαπιστωμένες δυσλειτουργίες. Παρέχει ουσιαστικά τη δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση με χρήση δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής. Πρόκειται για μια νέα προσέγγιση που προσπαθεί να συνθέσει:

- αρχές μάθησης και εκπαιδευτικά παραδείγματα
- ψυχολογικές και γνωστικές θεωρίες
- προηγμένες τεχνολογικές λύσεις

προκειμένου να προτείνει ένα νέο εκπαιδευτικό υπόδειγμα με κυρίαρχα χαρακτηριστικά:

- την αξιοπιστία και την λειτουργικότητα
- την ισόρροπη ανάπτυξη των εκπαιδευομένων για ενεργητική συμμετοχή και κριτική προσέγγιση
- τον έλεγχο της εκπαιδευτικής πράξης ως προς την αποτελεσματικότητά της,
- την πρόσβαση σε ποικιλία εκπαιδευτικού υλικού με χρήση δικτύων υπολογιστών,
- τη δημιουργία ισχυρής επικοινωνίας μεταξύ εκπαιδευτών και εκπαιδευομένων
- την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου
- τη δημιουργία εκπαιδευτικών ευκαιριών σε δυσπρόσιτα μέρη και σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

Ηλεκτρονικές Αγορές: Η δυνατότητα διεξαγωγής πραγματικών αγορών από το σπίτι ξεκίνησε με τη χρήση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω των Η/Υ και του Internet. Σήμερα ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει με απλό και φιλικό τρόπο τα προϊόντα που επιθυμεί, να τα παραγγείλει και να τα εξοφλήσει μέσα από το Internet. Επιπλέον οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξατομικεύουν και να αναλύσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματα τους, με πιο αποδοτικό τρόπο και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους.

Αναζήτηση πληροφοριών: Η αναζήτηση και η ανάκτηση πληροφοριών είναι πλέον υπόθεση ρουτίνας για πολλούς ανθρώπους που μπορούν να προσπελάσουν απομακρυσμένες πηγές πληροφοριών χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν από το δωμάτιό τους. Η χρήση hypertexts (υπερκειμένων) επιτρέπει τη μετακίνηση του χρήστη μεταξύ λογικά συνδεδεμένων πληροφοριών, ανεξάρτητα από την πραγματική γεωγραφική τους απόσταση.

Πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση: Μια μεγάλη ποικιλία πληροφοριών μπορεί να προσπελαστεί με απευθείας σύνδεση. Έτσι υπάρχουν οργανωμένες υπηρεσίες αναζήτησης βάσεων δεδομένων για έρευνα. Ταυτόχρονα αυτή η εξέλιξη έχει ως συνέπεια όλο και περισσότερες εκδόσεις να δημιουργούνται και να διανέμονται σε ψηφιακή μορφή. Το μεγάλο πλεονέκτημα των υπηρεσιών αυτών είναι ότι εκτός από την άμεση πρόσβαση, εξίσου εύκολη είναι και η ηλεκτρονική μεταφορά των πληροφοριών αφού η ψηφιακή αναπαράστασή τους το επιτρέπει.

Υπηρεσίες: Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα αποτελέσουν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οι συνδρομητές έχουν πρόσβαση στη διεύθυνση της επιχείρησης στο Web, όπου μπορούν να αναζητήσουν κάποια βάση δεδομένων για πληροφόρηση, να παρακολουθήσουν σχετικές ειδήσεις ή να υποβάλλουν ερωτήματα σε επαγγελματικούς συμβούλους από τα αρμόδια τμήματα παροχής συμβουλών της επιχείρησης για φορολογικά, λογιστικά, διαχειριστικά, νομικά και άλλα θέματα.

Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες: Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες την αγορά και πώληση χρεογράφων με ηλεκτρονικά μέσα. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών εξακολουθεί να γίνεται κυρίως με συμβατικά μέσα, εντούτοις στο προσεχές μέλλον η χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος θα αποτελεί ρουτίνα. Ο όρος παγκόσμια διαπραγμάτευση αναφέρεται στην ικανότητα χρηματοπιστωτικών μεσαζόντων, ιδίως τραπεζών και χρηματιστηριακών εταιρειών, να δραστηριοποιούνται σε χρηματιστηριακές αγορές σε όλο τον κόσμο σε 24ωρη βάση.

Ηλεκτρονικές Κρατήσεις: Στο Internet έχουν αναπτυχθεί συστήματα κρατήσεων που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτησή τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.

Ψυχαγωγία: Η σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων έχει προσφέρει τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών. Άλλες δυνατότητες που προσφέρει η καινούρια εποχή είναι οι υπηρεσίες Διαλογικής Τηλεόρασης που προσφέρονται κυρίως μέσα από δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης και περιλαμβάνουν ανάμεσα στα άλλα και:

- Βίντεο κατ' επιλογή: Αποτελεί πρόσθετη δυνατότητα που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραδοσιακών τηλεοπτικών υπηρεσιών και ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης σε ό,τι αφορά το οπτικό υλικό. Ο χρήστης έχει τον πλήρη έλεγχο μιας εικονικής συσκευής βίντεο στην τηλεόρασή του και μπορεί να επιλέγει τα προγράμματα που θα παρακολουθήσει μέσα από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που θα διαθέτουν οι σταθμοί, χωρίς να περιορίζεται από το τρέχον πρόγραμμα κάθε καναλιού.

- WEB TV: Πρόκειται για τη δυνατότητα σύνδεσης στο Internet μέσω της τηλεόρασης αντί του υπολογιστή. Ο χρήστης του WEB TV θα μπορεί να αντιστοιχίσει ένα συγκεκριμένο κανάλι στη συχνότητα του Internet σε αυτούς που δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την χρήση του Η/Υ και αναμένεται να αυξήσει σημαντικά το πλήθος των χρηστών του Internet.

(Πηγή: http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef0.pdf
8/10/2007 11:17

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Internet

Το Internet είναι μία παγκόσμια, δημοσίως προσιτή σειρά αλληλοσυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών που μεταβιβάζει δεδομένα μέσω ενός *packet switching*¹ χρησιμοποιώντας το καθιερωμένο Πρωτόκολλο Internet (Internet Protocol-IP). Είναι ένα “δίκτυο από δίκτυα” το οποίο αποτελείται από εκατομμύρια μικρότερα οικιακά, ακαδημαϊκά, επιχειρησιακά, και κυβερνητικά δίκτυα, τα οποία όλα μαζί μεταφέρουν ποικίλες πληροφορίες και υπηρεσίες, όπως το email, την online συνομιλία, τη μεταφορά αρχείων, και τις αλληλένδετες σελίδες στο Web και άλλα έγγραφα από το World Wide Web.

(Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet> 12/10/2007 11:15)

Το Internet ως παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερα διακριτά και δομημένα επίπεδα.

- Υποδομή Υλικού: Περιλαμβάνει τους υπολογιστές, δηλαδή τα μέσα διασύνδεσης, όπως τα καλώδια και τον υπόλοιπο δικτυακό εξοπλισμό, καθώς και τους δρομολογητές. Η υποδομή υλικού συνιστά τη ραχοκοκαλιά (backbone) πάνω στην οποία το Internet δομείται και καθίσταται προσβάσιμο. Η υποδομή αυτή λειτουργεί χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα.
- Υποδομή Λογισμικού: Περιλαμβάνει τα πρωτόκολλα και τις μεθόδους επικοινωνίας. Η υποδομή αυτή λειτουργεί χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα.
- Πνευματική Υποδομή: Περιλαμβάνει το περιεχόμενο του Internet, όπως αυτό δημιουργείται, συντηρείται και ανανεώνεται από τους χρήστες του. Είναι το πρώτο επίπεδο στο οποίο πραγματοποιείται η ανθρώπινη επικοινωνία. Περιλαμβάνει κείμενα, εικόνες, video, γραφικά και προγράμματα – εφαρμογές.
- Κοινωνική Υποδομή: Είναι το επίπεδο όπου οι συναλλαγές δεδομένων επεκτείνονται, εξελίσσοντας τις κοινωνικές σχέσεις στο Internet (Dann and Dann 1998). Εδώ εντοπίζονται οι κυβερνο-κοινότητες (cybercommunities).

(Πηγή: Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing, Γεώργιος Ι. Σιώμοκος, Ph.D, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, MBA Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2004))

1.1 Ορολογία: Internet vs. World Wide Web

Το Internet και το World Wide Web δεν είναι συνώνυμα. Το Internet είναι μια συλλογή από αλληλοσυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, συνδεδεμένα με χάλκινα καλώδια, οπτικές ίνες, ασύρματες συνδέσεις, κλπ. Αντίθετα, το Web είναι μια συλλογή από αλληλοσυνδεδεμένα έγγραφα και άλλους πόρους, συνδεδεμένα με *hyperlinks*² (υπερσυνδέσμους) και *URLs*³. Το World Wide Web είναι μια από τις υπηρεσίες που είναι προσιτές μέσω του Internet, μαζί με πολλές άλλες συμπεριλαμβανομένου το email, το *file sharing*⁴ και άλλα που θα περιγραφούν παρακάτω.

Το *Internet protocol suite*⁵ είναι μια συλλογή από πρότυπα και πρωτόκολλα που είναι οργανωμένα σε επίπεδα ώστε κάθε επίπεδο να εξασφαλίζει τη υποδομή και τις υπηρεσίες που απαιτούνται από το επάνω επίπεδο. Σε αυτό το σύστημα, το Internet αποτελείται από υπολογιστές και δίκτυα που χειρίζονται πακέτα δεδομένων *Internet Protocol (IP)*.

Το *Transmission Control Protocol (TCP)*⁶ εξαρτάται από το *Internet Protocol (IP)* και λύνει προβλήματα όπως πακέτα δεδομένων που φθάνουν εκτός λειτουργίας ή που δεν φθάνουν καθόλου. Κατόπιν έρχεται το *Hypertext Transfer Protocol (HTTP)*⁷ το οποίο είναι ένα επίπεδο εφαρμογής πρωτοκόλλου. Αυτό τρέχει επιπρόσθετα με το *TCP/IP* και παρέχει *user agents*⁸, όπως *web browsers*⁹, με πρόσβαση σε αρχεία, έγγραφα και άλλες πηγές του World Wide Web.

1.2 Η ιστορία του Internet

Στην δεκαετία του '50 και στις αρχές του '60, πριν από την ευρεία διάδοση του *inter-networking*¹⁰ που οδήγησε στο Internet, τα περισσότερα επικοινωνιακά δίκτυα ήταν περιορισμένα εξαιτίας της φύσης τους να επιτρέπουν την επικοινωνία μόνο μεταξύ των σταθμών των δικτύων. Μερικά δίκτυα είχαν πύλες (*gateways*) και γέφυρες (*bridges*) μεταξύ τους, αλλά αυτές οι γέφυρες ήταν συχνά περιορισμένες ή φτιαγμένες συγκεκριμένα για ένα μοναδικό σκοπό. Μια διαδεδομένη μέθοδος δικτύωσης υπολογιστών βασιζόταν στην μέθοδο του κεντρικού υπολογιστή μεγάλης ισχύος (*mainframe*), απλά επιτρέποντας στα τερματικά του να είναι συνδεδεμένα μέσω επιμηκών *leased lines*¹¹. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιήθηκε το 1950 από την *Project RAND* για να υποστηρίξει ερευνητές όπως τον *Herbert Simon*, στο *Pittsburgh, Pennsylvania*, κατά την διηπειρωτική συνεργασία με ερευνητές στην *Santa Monica, California*, πάνω στο *automated theorem proving*¹² και στην τεχνητή νοημοσύνη.

Το Internet άρχισε τη ζωή του ως ένα πείραμα από την κυβέρνηση των Η.Π.Α. το 1969, και οι πρώτοι χρήστες του ήταν κυρίως τεχνικό προσωπικό κυβερνητικών υπηρεσιών και ακαδημαϊκών ερευνητών και επιστημόνων.

1.3 Ανάπτυξη

Το δίκτυο απέκτησε δημόσιο πρόσωπο το 1990. Στις 6 Αυγούστου 1991, η CERN¹³ η οποία κατέρριψε τα σύνορα ανάμεσα σε Γαλλία και Ελβετία, δημοσίευσε το νέο project για το World Wide Web, δύο χρόνια αφότου ο Βρετανός επιστήμονας Tim Berners-Lee είχε αρχίσει να δημιουργεί το HTML, το HTTP και τις πρώτες λίγες σελίδες στην CERN.

Ένας αρχικός διάσημος web browser ήταν ο ViolaWWW, που βασίστηκε πάνω σε HyperCard¹⁴. Αντικαταστάθηκε τελικά σε δημοτικότητα από τον web browser Mosaic. Το 1993 το National Center for Supercomputing Applications στο Πανεπιστήμιο του Illinois έβγαλε σε κυκλοφορία την έκδοση 1.0 του Mosaic και στα τέλη του 1994 αναπτύχθηκε δημόσιο ενδιαφέρον για το προηγουμένως ακαδημαϊκό/τεχνικό Internet. Το 1996 η χρήση της λέξης Internet είχε γίνει κοινότοπη και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την κακή χρήση της λέξης ως σημείο παραπομπής του World Wide Web.

Στο μεταξύ, το Internet επιτυχώς διευκόλυνε την πλειονότητα από τα ήδη υπάρχοντα δημόσια δίκτυα υπολογιστών. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, εκτιμήθηκε ότι το Internet αναπτύχθηκε 100% το χρόνο, με μία βραχεία περίοδο εκρηκτικής ανάπτυξης ανάμεσα στο 1996 και 1997. Αυτή η ανάπτυξη συχνά αποδίδεται στην έλλειψη κεντρικής διοίκησης που επιτρέπει την συστηματοποιημένη ανάπτυξη του δικτύου, καθώς και στην μη ιδιοκτησιακή ανοιχτή φύση των πρωτοκόλλων του Internet, που ενθαρρύνει την ικανότητα του λογισμικού και του υλικού διαφορετικών μηχανών από διαφορετικούς πωλητές να μοιραστούν δεδομένα (vendor interoperability) και εμποδίζει κάθε άλλη εταιρεία να ασκήσει υπέρμετρο έλεγχο πάνω στο δίκτυο.

1.4 Το Internet σήμερα

Εκτός από τις σύνθετες υλικές συνδέσεις που συγκροτεί την υποδομή του, το Internet διευκολύνεται από αμφίπλευρες ή πολύπλευρες εμπορικές επαφές και από τεχνικά χαρακτηριστικά ή πρωτόκολλα που περιγράφουν πως να ανταλλάξουν δεδομένα πέρα από το δίκτυο. Πράγματι, το Internet καθορίζεται ουσιαστικά από τις υπερσυνδέσεις του και τις τακτικές διαμεταγωγής.

Από τις 10 Ιουνίου 2007, 1133 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Internet σύμφωνα με την Internet World Stats. Γράφοντας στο Harvard International Review, ο φιλόσοφος N. J Slabbert, ένας συγγραφέας σε θέματα πολιτικής για την Ουάσινγκτον DC βασισμένο στο Urban Land Institute, υποστηρίζει ότι το Internet γίνεται γρήγορα ένα βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο του παγκόσμιου πολιτισμού, αυτό που παραδοσιακά ονομάζεται “αστική κοινωνία”, τώρα γίνεται πανομοιότυπο με την κοινωνία της τεχνολογίας πληροφοριών όπως προσδιορίζεται από τη χρήση του Internet.

(Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet> 12/10/2007 11:15)

(Διάγραμμα 1-1: Χρήστες του Internet παγκοσμίως)

1.5 Στατιστικά Δεδομένα

Το Internet και οι τεχνολογίες που το υποστηρίζουν γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση και εξακολουθούν να αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Ενδεικτικά, σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ¹⁵ (2002), ο αριθμός των εξυπηρετητών του Web ξεπέρασε τα 112 εκατομμύρια τον Ιούνιο 2001, όταν ακριβώς ένα χρόνο πριν άγγιζε τα 82 εκατομμύρια. Σήμερα, ο αριθμός αυτός έχει ξεπεράσει τα 200 εκατομμύρια σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες (Forrester, E-Marketer). Ο αριθμός αυτών των εξυπηρετητών ανά 1000 κατοίκους αποτελεί την επίσημη ένδειξη της σχετικής ανάπτυξης του Internet και των τεχνολογιών που το υποστηρίζουν ανά γεωγραφική περιοχή. Έτσι, για το 2001, στην Ευρωπαϊκή Ένωση ο μέσος αριθμός κυμαίνεται στους 52 εξυπηρετητές ανά 1000 κατοίκους, στις ΗΠΑ είναι 272 και στα κράτη μέλη του ΟΟΣΑ σταθμίζεται στους 101 εξυπηρετητές ανά 1000 κάτοικους.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η διείσδυση του Internet δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένη σε όλα τα κράτη-μέλη. Έτσι, στις Σκανδιναβικές χώρες η διείσδυση ξεπερνά το 50%, ενώ στην Ελλάδα τα τελευταία επίσημα στοιχεία δείχνουν διείσδυση περίπου ίση με 18%, όταν το 2000 δε ξεπερνούσε το 5%. Κατά συνέπεια, υπάρχουν μεγάλα κενά στη διείσδυση ανάμεσα στα κράτη ή ακόμη και στις γεωγραφικές περιοχές ενός κράτους.

Όπως ο αριθμός των εξυπηρετητών Παγκόσμιου Ιστού αποτελεί μια ένδειξη του μεγέθους του Internet, έτσι και ο αριθμός των ενεργών δικτυακών περιοχών αποτελεί μια ένδειξη του όγκου του περιεχομένου που διακινείται στο Internet. Βέβαια, πρόκειται για έναν αριθμό ο οποίος αλλάζει σε καθημερινή βάση, ενώ δε λαμβάνει υπόψη του τις διαφορές στο μέγεθος κάθε δικτυακής περιοχής.

Το Internet, όπως και όλες οι οικονομίες που στηρίζονται σε δίκτυα, χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο των εξωτερικότητων δικτύου (network externalities). Όσο αυξάνεται το πλήθος των συμμετεχόντων, τόσο αυξάνεται και η αξία που προσφέρει το Internet.

Σε ό,τι αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα στις αγορές που διαμορφώνονται στο Internet, τις λεγόμενες ηλεκτρονικές αγορές, ιδιαίτερη σημασία έχει ο μέσος χρόνος που δαπανά ο χρήστης στο Internet (ΟΟΣΑ 2002).

Το εισόδημα του κάθε νοικοκυριού αποτελεί έναν ακόμα κρίσιμο παράγοντα υιοθέτησης του Internet στα περισσότερα κράτη. Ο ΟΟΣΑ (2002) αναφέρει ότι ο εισοδηματικός δείκτης μπορεί να συνδέεται με την απόκτηση πρόσβασης και το μέσο χρόνο παραμονής στο Internet. Το πλήθος των ενηλίκων που χρησιμοποιούν το Internet αυξάνεται ταχύτατα, ξεπερνώντας σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες το 60%. Όμως, στην πλειοψηφία των χωρών, το ποσοστό των ενεργών ηλεκτρονικών καταναλωτών δεν ξεπερνά το 20%. Αντίθετα, η πληροφόρηση και η ενημέρωση αποτελούν σημαντικούς λόγους χρησιμοποίησης του Internet.

Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, το 2002, περισσότερες από το 55% εκείνων που απασχολούν περισσότερους από 10 υπαλλήλους διέθεταν πρόσβαση στο Internet. Επίσης, για το ίδιο έτος, περισσότερες από το 40% διέθεταν κάποιας μορφής ενεργή δικτυακή περιοχή. Τα δύο προηγούμενα ποσοστά αλλάζουν ταχύτητα καθώς ολοένα και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις εντάσσονται σε κεντρικές δράσεις πληροφοριακής υποδομής. Στα εμπόδια διείσδυσης για την Ελλάδα αναφέρονται οι κίνδυνοι ασφάλειας, το κόστος που απαιτεί η προμήθεια και η συντήρηση τεχνολογικής υποδομής, οι χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης, η μη ύπαρξη τεχνολογικά καταρτισμένου προσωπικού και τα μη ορατά ή αντιληπτά οφέλη (ΟΟΣΑ 2002).

Στην Ελλάδα η χρήση του Internet γίνεται και από τα δύο φύλα, ο μέσος χρήστης κυμαίνεται ηλικιακά από 18 έως 44 ετών, έχει εισόδημα πάνω από 1000€ μηνιαίως, είναι αρκετά μορφωμένος και απασχολείται ως ελεύθερος επαγγελματίας, επιστήμονας, δημόσιος λειτουργός ή ιδιωτικός υπάλληλος. Οι λόγοι που ωθούν το μέσο χρήστη Internet να καταστεί ηλεκτρονικός καταναλωτής είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η δυνατότητα αγορών όλο το 24ωρο, η μεγάλη ποικιλία, η γρήγορη παράδοση και οι καλύτερες προϋποθέσεις αναζήτησης του καταλληλότερου προϊόντος. Μέσω του Internet, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής ενδιαφέρεται να αγοράσει ηλεκτρονικό εξοπλισμό, μουσικούς και κινηματογραφικούς τίτλους, βιβλία και περιοδικά καθώς και διάφορες υπηρεσίες, όπως εισιτήρια. Προτιμά να πληρώνει μέσω της πιστωτικής

κάρτας του ή με την παραλαβή του προϊόντος. Στις ηλεκτρονικές αγορές αναμένει χαμηλότερες τιμές, εκπτώσεις και οικονομικά κίνητρα σε σχέση με τις φυσικές αγορές.

(Διάγραμμα 1-2: Διείσδυση του Internet – Παράρτημα)

1.6 Βαθμός Δικτυακής Ετοιμότητας

Ο Βαθμός Δικτυακής Ετοιμότητας ορίζεται ως ο βαθμός ετοιμότητας ενός κράτους ή εν γένει μιας γεωγραφικής περιοχής, να συμμετέχει και να επωφελείται από τις εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Η χρησιμότητα του δείκτη αυτού δεν περιορίζεται στη δημιουργία υποδειγμάτων εκτίμησης της σχετικής ανάπτυξης κάποιου κράτους σε θέματα τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, αλλά συντελεί και στην κατανόηση των δυνάμεων και των αδυναμιών αυτού του κράτους σε σχέση με αυτές τις τεχνολογίες.

Ο Βαθμός Δικτυακής ετοιμότητας υπολογίστηκε το 2003 σε 102 κράτη. Για τη διαμόρφωσή του αναγνωρίζεται η χρησιμότητα τριών παραγόντων: του πολίτη, των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων. Μελετώνται επιμέρους στοιχεία για τη χρήση και την ετοιμότητα για χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, καθώς και το γενικότερο μακροοικονομικό περιβάλλον, σε συνδυασμό με τις επενδύσεις σε υποδομή ανά κράτος.

Συγκεκριμένα, η Ελλάδα βρίσκεται στην 34^η θέση σε σύνολο 102 κρατών αναφορικά με το Βαθμό Δικτυακής Ετοιμότητας, πίσω από κράτη όπως η Σλοβενία, η Μαλαισία και η Εσθονία αλλά μπροστά από κράτη όπως η Κίνα, η Ρωσία και η Αργεντινή. Σε ό,τι αφορά τους επιμέρους δείκτες, στο μακροοικονομικό περιβάλλον η Ελλάδα βρίσκεται στην 32^η θέση, ενώ σε θέματα ετοιμότητας και χρήσης βρίσκεται στην 38^η θέση.

(Πηγή: “Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing”, Γεώργιος Ι.Σιώμκος, Ph.D, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, MBA Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2004)

1.7 Πρωτόκολλα Internet

Υπάρχουν 3 επίπεδα πρωτοκόλλων: Στο χαμηλότερο επίπεδο (OSI επίπεδο 3) είναι το IP (Internet Protocol), το οποίο ορίζει τα *data grams*¹⁶ ή αλλιώς πακέτα, που μεταφέρουν ομάδες δεδομένων από τον έναν κόμβο στον άλλον. Η πλειονότητα του Internet σήμερα χρησιμοποιεί έκδοση 4 από το IP πρωτόκολλο (π.χ. IPv4) και παρόλο που το IPv6 είναι καθορισμένο, υπάρχει μόνο σαν “νήσος” συνδετικότητας, και υπάρχουν πολλά ISPs¹⁷ χωρίς μία IPv6 συνδετικότητας.

Το ICMP (Internet Control Message Protocol) υπάρχει επίσης σε αυτό το επίπεδο, το οποίο είναι χωρίς σύνδεση (connectionless)· χρησιμοποιείται για έλεγχο, διακριτικά σημάδια (signaling), και error report¹⁸.

Το TCP (Transmission Control Protocol) και το UDP (User Datagram Protocol) υπάρχουν στο επόμενο επίπεδο (OSI επίπεδο 4): αυτά είναι τα πρωτόκολλα μέσω των οποίων τα δεδομένα μεταβιβάζονται. Το TCP φτιάχνει μια πραγματική “σύνδεση”, η οποία δίνει μερικά επίπεδα εγγύησης αξιοπιστίας. Το UDP είναι μια όσο το δυνατόν καλύτερη, μεταφορά χωρίς σύνδεση, με την οποία πακέτα δεδομένων που χάνονται στην μεταφορά δε θα σταλούν ξανά.

Τα πρωτόκολλα εφαρμογών επικάθονται στην κορυφή των TCP και UDP και απασχολούν τα επίπεδα 5, 6 και 7 του μοντέλου OSI. Αυτά ορίζουν τα ειδικά μηνύματα που στέλνονται και κατανοούνται από τις εφαρμογές που τρέχουν στο κάθε τέλος της επικοινωνίας. Παραδείγματα τέτοιων πρωτοκόλλων είναι τα HTTP, FTP και SMTP.

1.8 Γλώσσα

Η γλώσσα που έχει επικρατήσει για την επικοινωνία στο Internet είναι τα Αγγλικά. Αυτό είναι ίσως αποτέλεσμα της προέλευσης του Internet, καθώς επίσης ο ρόλος των αγγλικών ως *lingua franca*¹⁹. Αυτό ίσως επίσης να σχετίζεται με τη μικρή ικανότητα των πρώτων υπολογιστών, που σε μεγάλο βαθμό προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, να χρησιμοποιήσουν χαρακτήρες άλλους από εκείνους στην αγγλική παραλλαγή της λατινικής αλφαβήτου. **(Διάγραμμα 1-3 Οι 10 Επικρατέστερες Γλώσσες στο Internet)**

Κατά ήπειρο, το 36% των χρηστών του Internet παγκοσμίως έχουν βάση την Ασία, 29% στην Ευρώπη και 21% στην Βόρεια Αμερική (11 Ιανουαρίου 2007).

Οι τεχνολογίες του Internet έχουν αναπτυχθεί αρκετά αυτά τα χρόνια, ειδικά με τη χρήση του Unicode²⁰, όπου είναι διαθέσιμες καλές δυνατότητες για εξέλιξη και επικοινωνία στις περισσότερο ευρέως χρησιμοποιούμενες γλώσσες. Όμως, κάποιες δυσλειτουργίες, όπως το mojibake (λανθασμένη απεικόνιση των χαρακτήρων ξένων γλωσσών, επίσης γνωστό ως Kryakozyabry) ακόμα παραμένει.

(Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet> 12/10/2007 11:15)

1.9 Συνηθισμένες Χρήσεις του Internet

Το Internet και ο χώρος εργασίας

Το Internet επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία στις ώρες εργασίας και στην τοποθεσία, ειδικά με την εξάπλωση των αμέτρητων πολύ γρήγορων συνδέσεων και των εφαρμογών του Web.

Το Internet σε κινητές συσκευές

Το Internet μπορεί τώρα να είναι προσιτό πραγματικά οπουδήποτε μέσω πολυάριθμων τρόπων. Κινητά τηλέφωνα, κάρτες δεδομένων, handheld game consoles²¹ και κυψελοειδής routers²² επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν επαφή με το Internet από οπουδήποτε υπάρχει ένα κυψελοειδές δίκτυο που υποστηρίζει αυτήν την τεχνολογία συσκευών.

E-mail

Η ιδέα της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού κειμένου μεταξύ ομάδων με έναν τρόπο που είναι ανάλογος με την ταχυδρόμηση γραμμάτων ή σημειωμάτων προχρονολογεί τη δημιουργία του Internet.

Ακόμα και σήμερα είναι σημαντικό να υπάρχει διάκριση μεταξύ του Internet και των εσωτερικών συστημάτων email. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του Internet μπορεί να ταξιδεύει και να αποθηκεύεται μη κρυπτογραφημένο σε πολλά άλλα δίκτυα και μηχανές έξω από τον έλεγχο και του αποστολέα και του παραλήπτη.

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου είναι αρκετά πιθανό για το περιεχόμενο να διαβαστεί και ακόμη και να πλαστογραφηθεί από έναν τρίτο, αν οποιοσδήποτε το θεωρεί αρκετά σημαντικό. Εταιρικά συστήματα mail, όπου οι πληροφορίες ποτέ δεν βγαίνουν εκτός του συνεταιρικού δικτύου ή το δίκτυο του οργανισμού, είναι πολύ περισσότερο ασφαλή, αν και σε κάθε οργανισμό ενδέχεται να υπάρχει IT και άλλο προσωπικό του οποίου η δουλειά ίσως να εμπεριέχει παρακολούθηση, και κάποιες φορές πρόσβαση, το email άλλων εργαζόμενων να μην απευθύνεται σε αυτούς.

World Wide Web

Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τους όρους Internet και World Wide Web (ή απλά Web) εναλλακτικά, αλλά οι δύο αυτοί όροι δεν είναι συνώνυμοι, όπως ειπώθηκε και παραπάνω. Το World Wide Web είναι ένα τεράστιο σύνολο από αλληλένδετα έγγραφα, εικόνες και άλλες πηγές, συνδεδεμένα με hyperlinks (υπερσύνδεσμοι) και URLs. Αυτά τα hyperlinks και τα URLs επιτρέπουν στους web-servers και σε άλλες μηχανές που αποθηκεύουν πρωτότυπα και κρυμμένα αντίγραφα από αυτές τις πηγές να

τις παραδώσουν όπως απαιτείται χρησιμοποιώντας HTTP. Το HTTP είναι μόνο ένα από τα πρωτόκολλα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στο Internet.

Οι υπηρεσίες του Web χρησιμοποιούν επίσης HTTP για να επιτρέψουν στα συστήματα υλικού να επικοινωνήσουν με σκοπό να μοιράσουν και να ανταλλάξουν επιχειρησιακή λογική και δεδομένα. Τα προϊόντα υλικού τα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πηγές του Web έχουν σωστά ονομαστεί user agents. Σε κανονική χρήση οι Web browsers, όπως ο Internet Explorer και ο Firefox έχουν πρόσβαση σε σελίδες του Web και επιτρέπουν στους χρήστες να περιηγηθούν από το ένα στο άλλο μέσω hyperlinks. Έγγραφα του Web ίσως περιέχουν σχεδόν κάθε συνδυασμό από δεδομένα υπολογιστών συμπεριλαμβανομένου φωτογραφίες, γραφικά, ήχους, κείμενο, video, πολυμέσα και αλληλεπιδραστικά περιεχόμενα που περιλαμβάνουν παιχνίδια, εφαρμογές γραφείου και επιστημονικές παρουσιάσεις.

Μέσω λέξεων – κλειδιών οδηγείται η περιήγηση στο Internet χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo! και το Google, εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως έχουν εύκολη, συνεχής πρόσβαση σε ένα τεράστιο και ποικίλο πλήθος από online πληροφορίες. Συγκρίνοντας με εγκυκλοπαίδειες και παραδοσιακές βιβλιοθήκες, το World Wide Web επιτρέπει μια αναπάντεχη και ακραία αποκέντρωση πληροφοριών και δεδομένων.

Είναι επίσης ευκολότερη η χρήση του Web από ποτέ άλλοτε για μεμονωμένα άτομα και οργανισμούς να δημοσιοποιήσουν ιδέες και πληροφορίες σε ένα υπερβολικά μεγάλο κοινό. Οποιοσδήποτε μπορεί να βρει τρόπους να δημοσιεύσει μια ιστοσελίδα ή να φτιάξει ένα website έναντι πολύ μικρού αρχικού κόστους. Όμως, η δημοσίευση και η συντήρηση μεγάλων, επαγγελματικών websites γεμάτα ελκυστικές, διαφορετικές και σύγχρονες πληροφορίες είναι ακόμη μια δύσκολη και ακριβή πρόταση.

Πολλά μεμονωμένα άτομα και μερικές εταιρείες και ομάδες χρησιμοποιούν “Web logs” ή blogs²³, τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως ως εύκολα ενημερωμένα online ημερολόγια. Μερικοί εμπορικοί οργανισμοί παροτρύνουν το προσωπικό να τα συμπληρώσουν με εισηγήσεις σχετικά με την ειδικότητα που έχει ο καθένας, με την ελπίδα ότι οι επισκέπτες θα εντυπωσιαστούν από την εξειδικευμένη γνώση και τις δωρεάν πληροφορίες, και ως αποτέλεσμα θα προσελκυστούν από τις εταιρείες. Ένα παράδειγμα αυτής της πρακτικής είναι η Microsoft, της οποίας οι υπεύθυνοι ανάπτυξης προϊόντων δημοσιεύουν τα προσωπικά τους blogs με σκοπό να διεγείρουν το ενδιαφέρον του κοινού για τη δουλειά τους. Συλλογές από προσωπικές ιστοσελίδες οι οποίες δημοσιεύονταν από μεγάλους παροχείς υπηρεσιών παραμένουν δημοφιλής και

γίνονται όλο και περισσότερο εξεζητημένες. Δεδομένου ότι επιχειρήσεις όπως οι Angelfire και GeoCities υπάρχουν από τις πρώτες μέρες του Web, νεότερες προσφορές, για παράδειγμα, από τις Facebook και MySpace επί του παρόντος έχουν πολλούς οπαδούς. Αυτές οι λειτουργίες συχνά μαρκάρονται ως υπηρεσίες κοινωνικού δικτύου παρά απλά ως εξυπηρετητές web pages.

Η διαφήμιση σε δημοφιλή web pages μπορεί να είναι προσοδοφόρα, και το ηλεκτρονικό εμπόριο ή η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας μέσω του Web συνεχίζει να αναπτύσσεται.

Αρχικά, οι ιστοσελίδες συνήθως δημιουργούνταν ως σύνολα από ολοκληρωμένα και απομονωμένα κείμενα αρχείων HTML τα οποία αποθηκεύονταν σε έναν Web server. Πιο πρόσφατα, τα websites δημιουργούνται περισσότερο χρησιμοποιώντας content management system²⁴ (CMS) λογισμικό με, αρχικά, πολύ μικρό περιεχόμενο. Οι χρήστες των CMS, οι οποίοι μπορεί να είναι προσωπικό έναντι αμοιβής, μέλη μιας λέσχης ή άλλου οργανισμού, ή ακόμη μέλη του κοινού, συμπληρώνουν τη βάση δεδομένων CMS με περιεχόμενο χρησιμοποιώντας σελίδες που μπορούν να διασκευαστούν σχεδιασμένες για αυτό το σκοπό, ενώ οι περιστασιακοί επισκέπτες εξετάζουν και διαβάζουν αυτό το περιεχόμενο στην τελική του μορφή HTML. Εκεί μπορεί ή όχι να υπάρχει εκδοτικό σύστημα, σύστημα έγκρισης και συστήματα ασφαλείας που έχουν δημιουργηθεί μέσα στη διαδικασία παίρνοντας πρόσφατα εισαγόμενα περιεχόμενα και κάνοντάς το διαθέσιμο στους επισκέπτες-στόχους.

Remote access²⁵

Το Internet επιτρέπει στους χρήστες υπολογιστών να συνδεθούν με άλλους υπολογιστές και αποθηκευμένες πληροφορίες εύκολα, οπουδήποτε αυτοί βρίσκονται σε όλο τον κόσμο. Αυτό ίσως το κάνουν με ή χωρίς τη χρήση τεχνολογιών ασφάλειας, πιστοποίησης και κρυπτογράφησης, που εξαρτώνται από τις απαιτήσεις.

Αυτό ενθαρρύνει νέους τρόπους εργασίας από το σπίτι, συνεργασία και διανομή πληροφοριών σε πολλές βιομηχανίες. Για παράδειγμα, ένας λογιστής που κάθεται στο σπίτι μπορεί να ελέγχει τα βιβλία μιας εταιρείας που έχει έδρα σε μία άλλη χώρα, σε έναν server που είναι εγκατεστημένος σε μια τρίτη χώρα που εξ αποστάσεως υποστηρίζεται από ειδικούς IT σε μια τέταρτη χώρα. Αυτοί οι λογαριασμοί μπορεί να έχουν δημιουργηθεί από λογιστές που δουλεύουν στο σπίτι, σε άλλες απομακρυσμένες περιοχές, βασισμένες σε πληροφορίες που στάλθηκαν μέσω email σε αυτούς από

γραφεία σε όλο τον κόσμο. Μερικές από αυτές τις ενέργειες ήταν πιθανές πριν την ευρέως διαδεδομένη χρήση του Internet, αλλά το κόστος των ιδιωτικών leased lines θα είχε κάνει πολλές από αυτές μη πρακτικές.

Ένας υπάλληλος γραφείου μακριά από το γραφείο του, ίσως στην άλλη πλευρά του κόσμου κατά τη διάρκεια ενός επαγγελματικού ταξιδιού ή διακοπών μπορεί να ανοίξει μια συνεδρίαση με *remote desktop*²⁶ στο συνηθισμένο του PC γραφείου χρησιμοποιώντας μια ασφαλή σύνδεση *Virtual Private Network*²⁷ (VPN) μέσω Internet. Αυτό δίνει στον υπάλληλο απόλυτη πρόσβαση σε όλα του τα κανονικά αρχεία και δεδομένα, συμπεριλαμβανομένου του email και άλλων εφαρμογών, ενώ βρίσκεται μακριά από το γραφείο.

Αυτή η ιδέα αναφέρεται από μερικούς ανθρώπους ασφάλειας δικτύου ως το *Virtual Private Nightmare*, επειδή διευρύνεται η περίμετρος της ασφάλειας από ένα εταιρικό δίκτυο στις κατοικίες των υπαλλήλων· αυτό είναι η αρχή μερικών διακεκριμένων παραβιάσεων ασφαλείας, αλλά επίσης παρέχει ασφάλεια στους εργαζόμενους.

Συνεργασία

Το χαμηλό κόστος και η σχεδόν στιγμιαία διανομή ιδεών, γνώσεων και ικανοτήτων έχει κάνει τη συνεργατική δουλειά δραματικά ευκολότερη. Μια ομάδα όχι μόνο μπορεί να επικοινωνήσει και να κάνει έλεγχο φθηνότερα, αλλά η ευρεία απόσταση που καλύπτει το Internet επιτρέπει σε τέτοιες ομάδες να διαμορφώσουν εύκολα αρχικά, ακόμα και ανάμεσα σε αγορές - στόχους. Ένα παράδειγμα είναι η δωρεάν μετακίνηση λογισμικού σε ανάπτυξη λογισμικού που παράγει η GNU και Linux από το μηδέν και έχει αναλάβει την ανάπτυξη του Mozilla και OpenOffice.org (άλλοτε γνωστό ως Netscape Communicator και StarOffice).

Το “chat”²⁸ στο Internet, είτε με τη μορφή IRC “chat rooms” ή καναλιών, είτε μέσω συστημάτων άμεσων μηνυμάτων επιτρέπει στους συναδέλφους να διατηρούν επαφή με ένα πολύ εύκολο τρόπο ενώ δουλεύουν στους υπολογιστές τους κατά τη διάρκεια της ημέρας. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να σταλούν και να ελεγχθούν ακόμη πιο γρήγορα και εύκολα από ότι μέσω των email. Η επέκταση σε τέτοια συστήματα μπορεί να επιτρέψει την ανταλλαγή αρχείων, η διανομή σχεδίων “whiteboard”²⁹ καθώς και φωνητική επαφή και video μεταξύ των μελών ομάδων.

Τα συστήματα *version control*³⁰ επιτρέπουν ομάδες συνεργασίας να δουλεύουν σε διανεμημένα σύνολα εγγράφων χωρίς είτε τυχαία να επικαλύψει ο ένας τη δουλειά

του άλλου είτε να έχουν μέλη που περιμένουν έως ότου να λάβουν “απεσταλμένα” έγγραφα για να είναι σε θέση να προσθέσουν τις δικές τους σκέψεις και αλλαγές.

Μοίρασμα αρχείων

Ένα αρχείο υπολογιστή μπορεί να σταλεί μέσω email σε πελάτες, συναδέλφους και φίλους σαν επικόλληση. Μπορεί να γίνει upload σε ένα Web site ή FTP server για εύκολο κατέβασμα (download) από άλλους. Μπορεί να μπει σε μια «κοινή θέση» ή μέσα σε ένα αρχείο του server για άμεση χρήση από συναδέλφους. Το μέγεθος του φορτίου που κατεβαίνει σε πολλούς χρήστες μπορεί να διευκολυνθεί από τη χρήση “mirror” servers (εναλλακτικοί servers για download) ή δίκτυα peer-to-peer³¹.

Σε καθεμία από αυτές τις περιπτώσεις, η πρόσβαση στα αρχεία μπορεί να ελεγχθεί από την πιστοποίηση χρήστη· η μεταφορά αρχείου από το Internet μπορεί να είναι ασαφής από την κρυπτογράφηση και χρήματα μπορεί να αλλάζουν χέρια πριν ή μετά από την πρόσβαση στο αρχείο που δόθηκε. Η τιμή μπορεί να πληρωθεί από μία εξ αποστάσεως χρέωση κεφαλαίου, για παράδειγμα, από μια πιστωτική κάρτα της οποίας οι λεπτομέρειες μπορούν να περαστούν – ευτυχώς εντελώς κρυφά – μέσω του Internet. Η προέλευση και η αυθεντικότητα του αρχείου που λαμβάνεται μπορεί να ελεγχθεί από digital signatures³² ή από MD5 ή άλλα συνοπτικά μηνύματα.

Αυτά τα απλά χαρακτηριστικά του Internet, πάνω σε μια παγκοσμίως διαδεδομένη βάση, αλλάζουν τη βάση της παραγωγής των πωλήσεων και της κατανομής οτιδήποτε το οποίο μπορεί να ελαχιστοποιηθεί σε ένα αρχείο υπολογιστή για μεταφορά. Αυτό περιλαμβάνει όλους τους τρόπους των δημοσιεύσεων τυπωμένων υλών, προϊόντων λογισμικού, ειδήσεων, μουσικής, ταινιών, video, φωτογραφίας, γραφικών και των άλλων τεχνών. Αυτό στη συνέχεια έχει προκαλέσει “σεισμικές” αλλαγές σε κάθε μία από τις υπάρχουσες βιομηχανίες που προηγουμένως έλεγχαν την παραγωγή και τη διανομή αυτών των προϊόντων σε αυτή τη χώρα.

Η τεχνολογία συνεργασίας του Internet καθιστά ικανές τις επιχειρήσεις και τις ομάδες εργασίας να μοιράζονται έγγραφα, ημερολόγια και άλλες πληροφορίες. Τέτοιου είδους συνεργασία λαμβάνει χώρα σε μια ευρεία γκάμα περιοχών που περιλαμβάνει επιστημονική έρευνα, ανάπτυξη λογισμικού, σχεδιασμό συνεδρίων, πολιτικό ακτιβισμό και δημιουργική συγγραφή.

Streaming media³³

Πολλοί εκφωνητές ραδιοφώνου και τηλεόρασης παρέχουν “τροφή” για το Internet από τα δικά τους ακουστικά και video ρεύματα (για παράδειγμα, το BBC και

Rush Limbaugh). Μπορεί επίσης να επιτρέπουν την αλλαγή χρόνου βλέποντας ή ακούγοντας όπως χαρακτηριστικά γνωρίσματα Preview, Classic Clips και Listen Again. Αυτοί οι προμηθευτές έχουν γίνει μέλη μιας σειράς γνήσιων “εκφωνητών” Internet οι οποίοι ποτέ δεν είχαν άδειες για να εκπέμπουν on-air. Αυτό σημαίνει ότι μία συσκευή που είναι συνδεδεμένη στο Internet, όπως ένας υπολογιστής ή κάτι πιο συγκεκριμένο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να έχει on-line πρόσβαση σε μέσα με τον ίδιο τρόπο όπως ήταν πριν δυνατό μόνο με τον δέκτη τηλεόρασης ή ραδιοφώνου. Η ποικιλία του υλικού είναι πολύ μεγαλύτερη, από πορνογραφία έως υψηλά εξειδικευμένα τεχνικά Web-casts³⁴. Το podcasting³⁵ είναι μία παραλλαγή σε αυτό το θέμα, όπου – συνήθως ακουστικό – υλικό πρώτα κατεβάζεται πλήρως και κατόπιν ίσως να παίζεται σε έναν υπολογιστή ή να μετατρέπεται σε ένα digital audio player για να ακούγεται εν κινήσει. Αυτές οι τεχνικές που χρησιμοποιούν απλό εξοπλισμό επιτρέπουν στον καθένα, με μικρή λογοκρισία ή έλεγχο άδειας, να εκπέμπουν οπτικό-ακουστικό υλικό σε μια παγκόσμια βάση.

Οι κάμερες Web (webcams) μπορούν να φανούν ως μια ακόμα φθηνότερη επέκταση αυτού του φαινομένου. Ενώ κάποιες webcams μπορούν να δώσουν μεγάλο ρυθμό πλαισίων, η εικόνα είτε είναι συνήθως μικρή είτε ενημερώνεται αργά. Οι χρήστες του Internet μπορούν να παρακολουθήσουν ζώα γύρω από μια αφρικανική γούρνα, καράβια στη διώρυγα του Παναμά, την κίνηση σε μία τοπική παράκαμψη ή τις δικές τους προτάσεις, ζωντανά και σε πραγματικό χρόνο. Τα video chat rooms, η video συνδιάσκεψη και οι εξ αποστάσεως ελέγξιμες webcams είναι επίσης δημοφιλείς.

Φωνητική τηλεφωνία

Το VoIP συμβολίζει τις λέξεις Voice over IP, όπου το IP αναφέρεται στο Internet Protocol που συνεπάγεται όλες τις επικοινωνίες με το Internet. Αυτό το φαινόμενο ξεκίνησε ως μια προαιρετική διπλής κατεύθυνσης φωνή σε μερικά από τα συστήματα άμεσων μηνυμάτων που απογειώθηκαν γύρω στο 2000. Σε λίγα χρόνια πολλά συστήματα VoIP έγιναν τόσο εύκολα στη χρήση και τόσο βολικά όσο ένα κανονικό τηλέφωνο. Το όφελος ήταν ότι καθώς το Internet μεταφέρει την πραγματική κυκλοφορία φωνής, το VoIP μπορεί να είναι δωρεάν ή να κοστίζει πολύ λιγότερο από μια κλήση από κανονικό τηλέφωνο, ειδικά σε μακρινές αποστάσεις και ειδικά για εκείνους με συνεχής συνδέσεις στο Internet, όπως καλωδιακά και ADSL.

Γι’ αυτό το λόγο το VoIP ωριμάζει μέσα σε μια βιώσιμη εναλλακτική λύση από ότι τα παραδοσιακά τηλέφωνα. Η διαλειτουργικότητα (interoperability)³⁶ μεταξύ

διαφορετικών παροχών έχει βελτιωθεί και η ικανότητα να καλέσεις ή να δεχτείς μια κλήση από ένα παραδοσιακό τηλέφωνο είναι διαθέσιμη. Απλά φθηνά VoIP modems είναι τώρα διαθέσιμα ώστε εξαλείφουν τη ανάγκη για PC.

Η ποιότητα της φωνής μπορεί ακόμα να ποικίλλει από κλήση σε κλήση αλλά είναι συχνά ίδια και μπορούν ακόμη και να υπερβαίνουν εκείνα των παραδοσιακών κλήσεων.

Τα προβλήματα που έχουν παραμείνει για τα VoIP περιλαμβάνουν επιλογή αριθμού και αξιοπιστία τηλεφωνικών αριθμών έκτακτης ανάγκης. Επί του παρόντος λίγοι παροχείς VoIP παρέχουν υπηρεσία επείγουσας ανάγκης, αλλά δεν είναι από όλους διαθέσιμη.

Οι περισσότεροι παροχείς VoIP προσφέρουν απεριόριστες εθνικές κλήσεις αλλά ο στόχος των VoIP κινείται ολοφάνερα προς παγκόσμια κάλυψη με απεριόριστα λεπτά για μια μικρή μηνιαία εισφορά.

Το VoIP γίνεται επίσης συνεχώς δημοφιλές μέσα στον κόσμο του παιχνιδιού, ως μορφή επικοινωνίας μεταξύ των παιχτών.

(Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet> 12/10/2007 11:15)

1.10 Λόγοι χρήσης του Internet

Οι Korgaonakar και Wolin (1999) εξέτασαν τα κίνητρα και τους προβληματισμούς που σχετίζονται με τη χρήση του Internet και κατέληξαν στην ταυτοποίηση πέντε κινήτρων και δύο προβληματισμών. Στα κίνητρα διακρίνονται:

- Η διαφυγή από το κοινωνικό περιβάλλον,
- Η άντληση πληροφορίας,
- Ο έλεγχος της αλληλεπίδρασης
- Η κοινωνικοποίηση στις ηλεκτρονικές κοινότητες
- Οι οικονομικές ωφέλειες

Στους προβληματισμούς διακρίνονται ζητήματα ασφάλειας και μυστικότητας στη παρουσία και πλοήγηση στο Internet καθώς και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι Dann και Dann (2001) συγκεντρώνοντας στοιχεία από την έρευνα ηλεκτρονικού marketing δημιούργησαν ένα κατάλογο με εννέα λόγους που οδηγούν το κοινό στη χρήση του Internet και των εφαρμογών του. Η λίστα αυτή εξετάζει τα αίτια που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές. Οι λόγοι χρήσης του Internet που περιλαμβάνονται στη λίστα αυτή είναι:

- *Ανωνυμία (anonymity)* : Η ανωνυμία και η απουσία φυσικής παρουσίας επιτρέπει μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικών ελευθεριών. Μια από τις μεγάλες

διαφορές στη συμπεριφορά του καταναλωτή που προκαλείται από την ανωνυμία είναι ότι δε γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους υπόλοιπους. Ο καταναλωτής στο Internet έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει μια σειρά από συμπεριφορές χωρίς να φοβάται την αναγνώριση του ή το συνεπαγόμενο κοινωνικό αποκλεισμό.

- *Επικοινωνία (communications)* : Πρόκειται για έναν από τους πλέον γνωστούς λόγους χρήσης του Internet.

- *Ευκολία (convenience)* : Η ευκολία αναφέρεται συχνά από πολλούς χρήστες ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πρόσβασης στο Internet. Η ευκολία στην αναζήτηση της πληροφορίας είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του Internet που σταθμίζεται από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας ως μετρήσιμο πλεονέκτημα που απορρέει από την υιοθέτηση.

- *Αναζήτηση πληροφορίας (information seeking)* : Το Internet είναι ένα μοναδικό περιβάλλον για το χρήστη με όρους καταχωρημένης και εύκολα προσιτής πληροφορίας.

- *Παγκόσμια πρόσβαση (global access)* : Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του Internet προσελκύει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν πληροφορίες, να αποκτήσουν πρόσβαση σε διεθνείς υπηρεσίες ή ακόμη και στη διεθνή αγορά από το χώρο τους. Η πρόσβαση μέσα από το Internet ενισχύει τη δημιουργία νέων αγοραστικών τοπίων σε παγκόσμια κλίμακα, αναθεωρώντας τις ανταγωνιστικές στρατηγικές των επιχειρήσεων και προσφέροντας στους καταναλωτές προϊόντικές λύσεις που είναι δύσκολο να βρεθούν στις τοπικές αγορές.

- *Αίσθηση κοινότητας (community)*: Το Internet είναι ένα μέσο όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες του, δηλαδή ο χρήστης οδηγείται – πλοηγείται με βάση τα ενδιαφέροντά του.

- *Χρησιμότητα – αναγκαιότητα (utility-necessity)*: Οι καταναλωτές αποκομίζουν σημαντική και πραγματική αξία από το Internet σε επιχειρησιακό, εκπαιδευτικό ή ατομικό επίπεδο.

- *Ψυχαγωγία – Ευχαρίστηση (recreation-leisure-pleasure)*: Στο Internet υπάρχουν μια σειρά από υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Πολλές φορές, οι δικτυακοί τόποι ψυχαγωγίας λειτουργούν και ως εικονικές κοινότητες, γεγονός που αυξάνει την αξία που παρέχουν στο χρήστη.

- *Επαγωγική αξία (inherent merit)*: Πρόκειται για τον τελευταίο λόγο χρήσης του Internet που συνάδει με τη θεωρία του Alpert (1994) σχετικά με τη συναισθηματική ευχαρίστηση που προέρχεται από τη χρήση της καινοτομίας. Η αξία προέρχεται

περισσότερο από την ευκαιρία χρήσης του Internet ως μέσου παρά από τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει.

1.11 Ανασταλτικοί παράγοντες στη χρήση του Internet

Οι Dann και Dann (2001) αναφέρουν τους ακόλουθους πέντε περιοριστικούς και ανασταλτικούς παράγοντες για τη χρήση του Internet:

- Κόστος σε χρόνο και χρήμα: Το Internet εξακολουθεί να μην είναι ένα οικονομικό μέσο με όρους απαιτούμενου εξοπλισμού και απόκτησης ικανοποιητικής ταχύτητας πρόσβασης. Επιπλέον, οι χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης καθιστούν τη πλοήγηση στο Internet ιδιαίτερα χρονοβόρα, γεγονός που αποθαρρύνει πολλούς καταναλωτές.

- Φόβος: Οι τρεις πιο κοινοί φόβοι που σχετίζονται με τη χρήση του Internet αφορούν την ασφάλεια, τη μυστικότητα και το ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Οι φόβοι για την ασφάλεια και τη μυστικότητα στο Internet εμποδίζουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και δημιουργούν ανησυχίες στους καταναλωτές για την καταγραφή, την πώληση και τη χρήση των προσωπικών στοιχείων τους καθώς και για τη διενέργεια ηλεκτρονικών εγκλημάτων. Ο φόβος για το ανεπιθύμητο περιεχόμενο σχετίζεται με την ευκολία με την οποία εντοπίζονται στο Internet πληροφορίες και περιοχές με υλικό που απευθύνεται σε ενήλικες ή που σε καμία άλλη περίπτωση δε θα μπορούσε να δημοσιευτεί.

- Ανεπάρκεια γνώσης μέσου: Ένας από τους κρίσιμους παράγοντες στα πρώιμα στάδια της διάδοσης του είναι η πολυπλοκότητα που σχετίζεται με τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του.

- Χάσμα μεταξύ αναμενόμενων προσδοκιών και τελικού αποτελέσματος: Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο υπερθεμάτισης των χαρακτηριστικών ή των υπηρεσιών που παρέχονται στο Internet, φαινόμενο που δημιουργεί αυξημένες προσδοκίες από πλευράς των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα είναι η πραγματικότητα που αντιμετωπίζει ο χρήστης να του προκαλεί σύγχυση και αρνητικές εντυπώσεις.

- Απουσία επιθυμίας: Αποτελεί τον πλέον κοινό παράγοντα αποφυγής χρήσης του Internet. Η απουσία επιθυμίας πρόσβασης στο Internet μπορεί να είναι αποτέλεσμα της διαπίστωσης ότι το μέσο δεν καλύπτει κάποιες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή.

1.12 Κατηγορίες Χρηστών Internet

Σύμφωνα με την έρευνα των Emmanouilides και Hammond (2000), οι κύριοι δείκτες για την ενεργή ή τη συνεχή χρήση του Internet είναι ο τόπος χρήσης, ο χρόνος που πέρασε από την πρώτη χρήση και το είδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκαν. Επιπλέον, οι Hammond et al. (1998) υποστηρίζουν ότι, αν και η εμπειρία του ηλεκτρονικού καταναλωτή στη χρήση του Internet είναι σημαντική ως προς τη διαμόρφωση στάσης απέναντι σε αυτό, η επιρροή αυτής της εμπειρίας δεν ακολουθεί μια γραμμική εξέλιξη στο χρόνο και στη συσσώρευσή της.

Η έρευνα των Lewis και Lewis (1998) κατέδειξε πέντε τύπους επισκεπτών του Internet με γνώμονα τις αγοραστικές ανάγκες:

- Άμεσοι αναζητητές πληροφοριών (Direct information seekers): Πρόκειται για κοινό που αναζητά έγκαιρη, σχετική και ακριβή πληροφόρηση πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα.
- Έμμεσοι αναζητητές πληροφοριών (Undirected Information Seekers): Πρόκειται για κοινό που ανήκει στην κατηγορία των περιηγητών του Internet, που αναζητά δηλαδή πληροφορία που φαίνεται νέα, ενδιαφέρουσα ή διαφορετική.
- Κυνηγοί ευκαιριών (Bargain Hunters): Πρόκειται για κοινό που αναζητά τα δωρεάν δείγματα και τις προσφορές που παρέχονται μέσω του Internet.
- Αναζητητές διασκέδασης (Entertainment Seekers): Αυτή η κατηγορία των καταναλωτών αναζητά την ηλεκτρονική διασκέδαση μέσω παιχνιδιών, μουσικής και ψυχαγωγικών δικτυακών περιοχών.
- Άμεσοι αγοραστές (Directed Buyers): Η κατηγορία αυτή περιέχει τους κατεξοχήν ηλεκτρονικούς καταναλωτές υπό την έννοια ότι η παρουσία τους στο Internet οφείλεται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή κάποιας πληροφορίας.

(Πηγή: “Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing”, Γεώργιος Ι.Σιώμκος, Ph.D, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, MBA Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2004)

1.13 Λογοκρισία

Μερικές κυβερνήσεις, όπως οι κυβερνήσεις της Κούβας, του Ιράν, της Βόρειας Κορέας, της Δημοκρατίας της Κίνας και της Σαουδικής Αραβίας περιορίζουν οτιδήποτε οι άνθρωποι μέσα στις χώρες τους μπορούν να έχουν πρόσβαση στο Internet, ειδικά με πολιτικό και θρησκευτικό περιεχόμενο. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω λογισμικού που φιλτράρει domains και το περιεχόμενο ώστε δεν μπορούν να είναι εύκολα προσιτά χωρίς ιδιαίτερα έντεχνη αποφυγή.

Στην Νορβηγία, στην Φινλανδία και στην Σουηδία σημαντικοί παροχείς υπηρεσιών Internet έχουν εκουσίως (πιθανόν για να αποφύγουν έναν τέτοιο κανονισμό να γίνει νόμος) συμφωνήσει να περιορίσουν την πρόσβαση σε sites που είναι γραμμένα σε μια λίστα από την αστυνομία. Ενώ η λίστα των απαγορευμένων URLs υποτίθεται ότι περιέχει διευθύνσεις γνωστών sites παιδικής πορνογραφίας, το περιεχόμενο της λίστας είναι μυστικό.

Πολλές χώρες έχουν θεσμοθετήσει νόμους κάνοντας την κατοχή ή την διακίνηση του συγκεκριμένου υλικού, όπως η παιδική πορνογραφία, παράνομο, αλλά δεν χρησιμοποιούν λογισμικό φιλτραρίσματος.

Υπάρχουν πολλά δωρεάν και εμπορικά διαθέσιμα προγράμματα λογισμικού με τα οποία ο χρήστης μπορεί να επιλέξει να εμποδίσει προσβλητικά Web sites σε μεμονωμένους υπολογιστές ή δίκτυα, όπως να περιορίσουν την πρόσβαση ενός παιδιού στην πορνογραφία ή τη βία.

1.14 Πρόσβαση στο Internet

Συνηθισμένες μέθοδοι από οικιακή πρόσβαση περιλαμβάνουν dial-up³⁷, σταθερή ευρυζωνική σύνδεση (μέσω ομοαξονικών καλωδίων, οπτικών ινών ή χάλκινων καλωδίων), Wi-Fi, μέσω δορυφόρου και τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων 3G.

Τα δημόσια μέρη όπου μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το Internet περιλαμβάνει βιβλιοθήκες και Internet cafes, όπου οι υπολογιστές με σύνδεση στο Internet είναι διαθέσιμοι. Υπάρχουν επίσης σημεία πρόσβασης Internet σε πολλά κοινόχρηστα μέρη όπως οι αίθουσες αεροδρομίων και τα coffee shops, σε μερικές περιπτώσεις μόνο για σύντομη χρήση. Διάφοροι όροι χρησιμοποιούνται, όπως “δημόσια περίπτερα Internet”, “τερματικά δημόσιας πρόσβασης” και “Web τηλέφωνο με κερματοδέκτη”. Πολλά ξενοδοχεία τώρα επίσης έχουν δημόσια τερματικά, αν και αυτά συνήθως είναι έναντι εισφοράς.

Το Wi-Fi παρέχει ασύρματη σύνδεση σε δίκτυα υπολογιστών, και επομένως μπορεί να κάνει έτσι στο ίδιο το Internet. Τα hotspots³⁸ που παρέχουν τέτοια πρόσβαση περιλαμβάνουν Wi-Fi-cafes, όπου ο επίδοξος χρήστης χρειάζεται να φέρει τη δική του συσκευή που μπορεί να έχει ασύρματη σύνδεση, όπως ένα laptop ή ένα PDA. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι εντελώς δωρεάν, δωρεάν μόνο σε πελάτες ή έναντι κάποιας εισφοράς. Ένα hotspot δεν χρειάζεται να είναι περιορισμένο σε μία περιοχή. Όλη η πανεπιστημιούπολη ή το πάρκο ή ακόμη και ολόκληρη η πόλη μπορεί να έχει ασύρματη πρόσβαση. Οι ενέργειες των αγροτικών περιοχών έχουν οδηγήσει σε μια

κοινότητα ασύρματων δικτύων. Οι υπηρεσίες εμπορικού Wi-Fi που καλύπτουν μεγάλες πόλεις είναι σε ισχύ στο Λονδίνο, στη Βιέννη, στο Τορόντο, στο Σαν Φρανσίσκο, στη Φιλαδέλφεια, στο Σικάγο και στο Πίτσμπουργκ. Το Internet μπορεί να είναι προσιτό από τέτοια μέρη όπως ένα παγκάκι σε ένα πάρκο.

Κινητά τηλέφωνα τεχνολογίας αιχμής όπως τα “έξυπνα τηλέφωνα” αναπτύσσονται ώστε να υποστηρίζουν δυνατότητα σύνδεσης με το Internet μέσω του τηλεφωνικού δικτύου του παρόχου. Οι Web browsers όπως το Opera είναι διαθέσιμοι σε αυτές τις προηγμένες τηλεφωνικές συσκευές, οι οποίες μπορούν να τρέξουν μεγάλη ποικιλία από άλλο λογισμικό Internet. Περισσότερα κινητά τηλέφωνα έχουν πρόσβαση στο Internet από ότι τα PCs, αν και αυτό δεν χρησιμοποιείται τόσο ευρέως. Ένας παρόχος πρόσβασης Internet και μια μήτρα πρωτοκόλλου διαφοροποιούν τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να είναι online.

1.15 Ελεύθερος χρόνος – Ψυχαγωγία

Το Internet έχει γίνει μια κύρια πηγή ψυχαγωγίας πριν από τον World Wide Web, με ψυχαγωγικά κοινωνικά πειράματα, όπως MUDs³⁹ και MOOs⁴⁰ που διεξάγονταν σε servers πανεπιστημίου. Σήμερα, πολλές συζητήσεις στο Internet έχουν τομείς που είναι αφιερωμένοι σε παιχνίδια και αστεία videos· μικρής διάρκειας cartoons στη μορφή Flash movies είναι επίσης δημοφιλή. Πάνω από 6 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν blogs ή chat rooms ως μέσο επικοινωνίας και για τη διανομή ιδεών.

Οι βιομηχανίες πορνογραφίας και χαρτοπαιξίας απολαμβάνουν πολλά πλεονεκτήματα από τον World Wide Web και συχνά παρέχουν μια σημαντική πηγή εσόδων διαφήμισης για άλλα Web sites. Αν και πολλές κυβερνήσεις έχουν επιχειρήσει να βάλουν περιορισμούς στην χρήση του Internet και από τις δύο βιομηχανίες, αυτό γενικά έχει αποτύχει να σταματήσει την εκτεταμένη τους δημοτικότητα.

Ένα βασικό πεδίο της ψυχαγωγίας στο Internet είναι τα παιχνίδια με πολλούς παίκτες. Αυτή η μορφή ψυχαγωγίας δημιουργεί κοινότητες, παρακινεί ανθρώπους όλων των ηλικιών και προελεύσεων να απολαμβάνουν τον ταχύρρυθμο κόσμο των παιχνιδιών με πολλούς παίκτες. Αυτά ποικίλλουν από MMORPG⁴¹ σε first-person shooters⁴², από παιχνίδια ρόλων σε online χαρτοπαιξία. Αυτό έχει ανατρέψει τον τρόπο που πολλοί άνθρωποι αλληλεπιδρούν και περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους στο Internet.

Ενώ το online παιχνίδι υπάρχει περίπου από το 1970, σύγχρονες μέθοδοι online παιχνιδιού ξεκίνησαν με υπηρεσίες όπως GameSpy και MPlayer, όπου οι παίκτες των

παιχνιδιών θα μπορούσαν τυπικά να εγγραφούν συνδρομητές. Όσοι δεν ήταν συνδρομητές ήταν περιορισμένοι σε συγκεκριμένους τύπους παιχνιδιού.

Πολλοί χρησιμοποιούν το Internet για να έχουν πρόσβαση και να κατεβάζουν μουσική, ταινίες και άλλα έργα για την διασκέδαση και τη χαλάρωσή τους. Υπάρχουν πηγές για τις οποίες κάποιος μπορεί να πληρώσει ή όχι για όλα αυτά, χρησιμοποιώντας κεντρικούς servers και τεχνολογίες peer-to-peer. Η διάκριση χρειάζεται, καθώς μερικές από αυτές τις πηγές ενδιαφέρονται περισσότερο για τα δικαιώματα των γνήσιων καλλιτεχνών και για τους νόμους των πνευματικών δικαιωμάτων από άλλες.

Πολλοί χρησιμοποιούν τον World Wide Web για να έχουν πρόσβαση σε ειδήσεις, δελτία πρόγνωσης καιρού και αθλητικών ρεπορτάζ, να σχεδιάσουν και να κάνουν κρατήσεις για διακοπές και για να βρουν περισσότερα για τυχαίες ιδέες τους και για τα συνηθισμένα τους ενδιαφέροντα.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το chat, το messaging και τα emails για να κάνουν φίλους και να κρατήσουν επαφή με τους φίλους τους σε όλο τον κόσμο, μερικές φορές με τον ίδιο τρόπο που μερικοί είχαν πριν φίλους δια αλληλογραφίας. Τα Web sites κοινωνικοποίησης όπως το Friends Reunited και πολλά άλλα όπως αυτό, φέρνουν σε επαφή τους ανθρώπους για την διασκέδασή τους.

Το Internet αναγνωρίζει ένα αναπτυσσόμενο σύνολο από συστήματα διαχείρισης Internet, όπου οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στα αρχεία τους, στους φακέλους τους και στις ρυθμίσεις μέσω του Internet.

Το Cyberslacking⁴³ έχει γίνει μία σοβαρή βαθμιαία απορροή σε συνεταιρικές πηγές: ο μέσος όρος των εργαζομένων στο Ηνωμένο Βασίλειο περνούν 57 λεπτά της ημέρας κάνοντας περιήγηση στο Web στη δουλειά, σύμφωνα με μια μελέτη της Peninsula Business Services.

(Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet> 12/10/2007 11:15)

1.16 Σύνθετη αρχιτεκτονική

Πολλοί επιστήμονες υπολογιστών αντιλαμβάνονται το Internet ως “ένα κύριο παράδειγμα ενός μεγάλης κλίμακας, καλά σχεδιασμένο, μολαταύτα υπερβολικά σύνθετο σύστημα”. Το Internet είναι υπερβολικά ετερογενές, για παράδειγμα, ο ρυθμός μετάδοσης δεδομένων και τα φυσικά χαρακτηριστικά των συνδέσεων ποικίλλουν πολύ. Το Internet παρουσιάζει φαινόμενα που προκύπτουν, τα οποία εξαρτώνται από την μεγάλη κλίμακας οργάνωσή του. Για παράδειγμα, ο ρυθμός μετάδοσης δεδομένων παρουσιάζει χρονική αυτο-ομοιότητα. Περαιτέρω προσθήκη στην πολυπλοκότητα του

Internet είναι η ικανότητα περισσότερων του ενός υπολογιστή να χρησιμοποιούν το Internet μέσω ενός μόνο κόμβου, κατά συνέπεια δημιουργείται η πιθανότητα για ένα πολύ δυσνόητο και ιεραρχικό βασισμένο υποδίκτυο που μπορεί θεωρητικά να επεκταθεί απείρως (παραβλέποντας τους προγραμματικούς περιορισμούς του IPv4 πρωτοκόλλου). Όμως, αφού οι αρχές αυτής της αρχιτεκτονικής χρονολογούνται πίσω στο 1960, ίσως να μην είναι μια λύση που ταιριάζει με τον καλύτερο τρόπο στις σύγχρονες ανάγκες, και γι' αυτό τον λόγο η πιθανότητα ανάπτυξης εναλλακτικών δομών είναι επί του παρόντος υπό εξέταση. Χάρη σε μελέτες που έχουν γίνει στο Πανεπιστήμιο Herbeu στην Ιερουσαλήμ, αποδείχτηκε ότι το Internet είναι στο σχήμα της σφαίρας ή της μέδουσας. Υπάρχουν 3 τομείς αυτής της σφαίρας: ο πυρήνας του Internet είναι φτιαγμένος από περίπου 100 από τα πιο στενά συνδεδεμένα υποδίκτυα, όπως το Google.

1.17 Marketing

Το Internet έχει γίνει επίσης μια μεγάλη αγορά για τις εταιρείες: κάποιες από τις μεγαλύτερες εταιρείες σήμερα έχουν αναπτυχθεί λαμβάνοντας πλεονεκτήματα από την δυναμική φύση της φθηνής διαφήμισης και του φθηνού εμπορίου μέσω του Internet, γνωστό επίσης ως ηλεκτρονικό εμπόριο (ecommerce). Είναι ο γρηγορότερος τρόπος να διαδοθούν πληροφορίες σε ένα τεράστιο σύνολο ανθρώπων ταυτοχρόνως. Το Internet έχει επίσης διαδοχικά ανατρέψει τις αγορές – για παράδειγμα: ένα άτομο μπορεί να παραγγείλει online ένα CD και να το παραλάβει με το ταχυδρομείο μέσα σε λίγες μέρες ή να το κατεβάσει απευθείας σε μερικές περιπτώσεις. Επιπλέον το Internet έχει διευκολύνει πάρα πολύ το εξατομικευμένο Marketing το οποίο επιτρέπει σε μια εταιρεία να εμπορευθεί ένα προϊόν σε ένα συγκεκριμένο άτομο ή σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο.

Παραδείγματα εξατομικευμένου Marketing περιλαμβάνουν online κοινότητες όπως οι MySpace, Friendster, Orkut, Facebook και άλλες στις οποίες χιλιάδες από τους χρήστες του Internet συμμετέχουν για να διαφημίσουν τους εαυτούς τους και να κάνουν φίλους online. Πολλοί από αυτούς τους χρήστες είναι νεαροί έφηβοι ηλικίας 13 έως 25 χρονών. Διαδοχικά, όταν διαφημίζουν τους εαυτούς τους, διαφημίζουν ενδιαφέροντα και ενασχολήσεις, τα οποία οι online εταιρείες Marketing μπορούν να χρησιμοποιήσουν σαν πληροφορίες ως προς αυτό που εκείνοι οι χρήστες θα αγοράσουν online και να διαφημίσουν τα προϊόντα των δικών τους εταιρειών σε εκείνους τους χρήστες.

1.18 Το όνομα Internet

Το Internet παραδοσιακά γράφεται με κεφαλαίο το πρώτο γράμμα, καθώς είναι κύριο ουσιαστικό. Η Internet Society, το Internet Engineering Task Force, το Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, το World Wide Web Consortium και αρκετοί άλλοι οργανισμοί που έχουν σχέση με το Internet χρησιμοποιούν αυτή τη σύμβαση στις εκδόσεις τους.

Πολλές εφημερίδες, περιοδικά και τεχνικά επιστημονικά περιοδικά γράφουν με κεφαλαίο γράμμα τον όρο Internet. Τέτοια παραδείγματα είναι The New York Times, the Associated Press, Time, The Time of India, Hindustan Times και Communications of the ACM.

Άλλοι ισχυρίζονται ότι το πρώτο γράμμα πρέπει να γράφεται με μικρό γράμμα και ότι το οριστικό άρθρο “the” επαρκεί για να διακρίνει “το internet” από τα άλλα internet. Ένας σημαντικός αριθμός εκδόσεων χρησιμοποιεί αυτή τη μορφή, περιλαμβανομένου The Economist, την Canadian Broadcasting Corporation, Financial Times, The Guardian, The Times και The Sydney Morning Herald. Από το 2005, πολλές εκδόσεις χρησιμοποιούν την εμφάνιση του internet για να βρίσκονται έξω από την Βόρεια Αμερική – αν και μια αμερικάνικη πηγή ειδήσεων, η Wired News, έχει υιοθετήσει την ορθογραφία της λέξης με μικρό γράμμα.

Ιστορικά, οι λέξεις Internet και internet έχουν πολύ διαφορετικά νοήματα, με τη λέξη internet να σημαίνει “ένα αλληλοσυνδεδεμένο σύνολο από ξεχωριστά δίκτυα” και η λέξη Internet αναφέρεται στο παγκόσμιο, δημοσίως διαθέσιμο IP internet. Υπό αυτόν τον διαχωρισμό, το the Internet είναι ένα οικείο δίκτυο μέσω του οποίου τα websites υπάρχουν, όμως ένα internet μπορεί να υπάρχει ανάμεσα σε δύο απομακρυσμένες τοποθεσίες. Κάθε ομάδα από ξεχωριστά δίκτυα που είναι συνδεδεμένα μαζί είναι ένα internet· κάθε ένα από αυτά τα δίκτυα μπορεί να είναι ή να μην είναι μέρος του Internet. Αντίθετα, ο όρος intranet γενικά χρησιμοποιείται για ιδιωτικά δίκτυα. Μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τη λέξη Internet με μικρό το πρώτο γράμμα όταν χρησιμοποιούν τον όρο ως μέσο και με κεφαλαίο το πρώτο γράμμα όταν αναφέρονται στο παγκόσμιο δίκτυο.

(Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet> 12/10/2007 11:15)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, κοινώς γνωστό ως e-commerce ή eCommerce, αποτελείται από την αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων όπως το Internet και άλλα δίκτυα υπολογιστών. Το σύνολο του εμπορίου που μεταφέρεται ηλεκτρονικά έχει αναπτυχθεί δραματικά από την ευρεία εισαγωγή του Internet. Μια μεγάλη γκάμα εμπορίου μεταφέρεται με αυτόν τον τρόπο, συμπεριλαμβανομένου ενέργειες όπως ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, supply chain management⁴⁴, eMarketing, online marketing, online transaction processing⁴⁵, electronic data interchange⁴⁶, αυτοματοποιημένα συστήματα διοίκησης απογραφής και αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής δεδομένων. Το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο τυπικά χρησιμοποιεί τον World Wide Web τουλάχιστον στο ίδιο σημείο στον κύκλο ζωής των συναλλαγών, αν και μπορεί να περικλείει μια ευρύτερη ποικιλία τεχνολογιών όπως επίσης το email.

Ένα μικρό ποσοστό του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταφέρεται εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά για “εικονικά” είδη όπως πρόσβαση σε περιεχόμενο με μεγάλη ζήτηση σε ένα web site, αλλά το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει φυσικά στοιχεία και τη μεταφορά τους τουλάχιστον με κάποιο τρόπο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά θεωρείται ότι είναι η πλευρά των πωλήσεων του e-business.

Στην αναδυόμενη παγκόσμια οικονομία, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική επιχείρηση γίνεται όλο και περισσότερο ένα απαραίτητο συστατικό της στρατηγικής των επιχειρήσεων και ένας ισχυρός καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Η ενσωμάτωση της πληροφορίας και της τεχνολογίας επικοινωνιών (ICT) στις επιχειρήσεις έχει επιφέρει επανάσταση στις σχέσεις εντός των οργανισμών και σε εκείνες μεταξύ και ανάμεσα στους οργανισμούς και στα μεμονωμένα άτομα. Συγκεκριμένα, η χρήση των ICT στις επιχειρήσεις έχει αυξήσει την παραγωγικότητα, ενθαρρύνοντας μεγαλύτερη συμμετοχή των πελατών καθιστώντας ικανή τη μαζική προσαρμογή στις προτιμήσεις των καταναλωτών, εκτός από τη μείωση των εξόδων.

Με τις εξελίξεις στο Internet και στις τεχνολογίες που βασίζονται στο Web, οι διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών αγορών και των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών – όπως επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, ανάμεσα σε άλλες – βαθμιαία περιορίζονται. Το όνομα του παιχνιδιού είναι ο προσδιορισμός θέσης στρατηγικής,

δηλαδή η ικανότητα μιας εταιρείας να προσδιορίσει τις αναδυόμενες ευκαιρίες και να αξιοποιήσει τις απαραίτητες δεξιότητες ανθρώπινου δυναμικού (όπως πνευματικές πηγές) για να κάνει τις περισσότερες από αυτές τις ευκαιρίες μέσω μιας στρατηγικής μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης που είναι απλή, εφαρμόσιμες μέσα στο γενικό πλαίσιο ενός παγκόσμιου περιβάλλοντος πληροφορίας και ενός νέου οικονομικού περιβάλλοντος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο που συνδέεται με την κατάλληλη στρατηγική και την πολιτική προσέγγιση καθιστά ικανές μικρής και μεσαίας κλίμακας επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγάλες και πλούσιες σε κεφάλαιο επιχειρήσεις.

Σε άλλο επίπεδο, στις αναπτυσσόμενες χώρες δίνεται αυξημένη πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές, όπου ανταγωνίζονται και συμπληρώνουν τις πιο αναπτυγμένες οικονομίες. Οι περισσότερες, αν όχι όλες, αναπτυσσόμενες χώρες μετέχουν ήδη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είτε σαν πωλητές ή αγοραστές. Όμως, για να διευκολυνθεί η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτές τις χώρες, η αναφορικά υποανάπτυκτη υποδομή πληροφοριών πρέπει να βελτιωθεί. Μεταξύ των περιοχών για πολιτική παρέμβαση είναι:

1. Υψηλές δαπάνες πρόσβασης Internet, συμπεριλαμβανομένου αμοιβές υπηρεσιών σύνδεσης, αμοιβές επικοινωνίας και τα έξοδα “φιλοξενίας” για websites με ικανοποιητικό εύρος ζώνης
2. Περιορισμένη διαθεσιμότητα των πιστωτικών καρτών και ένα σύστημα πιστωτικών καρτών σε εθνικό επίπεδο
3. Υποανάπτυκτη υποδομή μεταφορών που έχει ως αποτέλεσμα αργή και αβέβαιη παράδοση αγαθών και υπηρεσιών
4. Προβλήματα ασφάλειας δικτύων και ανεπαρκή μέτρα προστασίας ασφαλείας
5. Έλλειψη ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και βασικές τεχνολογίες
6. Περιορισμός περιεχομένου σε εθνική ασφάλεια και άλλους λόγους δημόσιας πολιτικής, οι οποίοι επηρεάζουν πάρα πολύ τις επιχειρήσεις στον τομέα των υπηρεσιών πληροφοριών, όπως τα μέσα και οι τομείς ψυχαγωγίας
7. Διασυνοριακά ζητήματα, όπως η αναγνώριση των συναλλαγών βάσει των νόμων άλλων ASEAN⁴⁷ χωρών-μελών, υπηρεσίες πιστοποίησης, βελτίωση των μεθόδων παράδοσης και τελωνειακή διευκόλυνση και
8. Το σχετικά χαμηλότερο κόστος της εργασίας, το οποίο υποδηλώνει ότι μία μετατόπιση σε μια συγκριτικά υψηλής έντασης κεφαλαίου λύση (συμπεριλαμβανομένου επενδύσεις στην βελτίωση των φυσικών υποδομών και των υποδομών δικτύων) δεν είναι προφανής.

Αναγνωρίζεται ότι στην εποχή της Πληροφορίας, το εμπόριο μέσω Internet είναι ένα πανίσχυρο εργαλείο στην οικονομική ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών. Ενώ υπάρχουν ενδείξεις για την προστασία του ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε μεγάλες εταιρείες στις αναπτυσσόμενες χώρες, φαίνεται να γίνεται μικρή και αμελητέα χρήση του Internet για εμπόριο ανάμεσα στις μικρού και μεσαίου μεγέθους εταιρείες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο υπόσχεται καλύτερες δουλειές για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη για τις αναπτυσσόμενες χώρες. Όμως, αυτό προϋποθέτει ισχυρή πολιτική θέληση και καλή διακυβέρνηση, καθώς επίσης και έναν υπεύθυνο και υποστηρικτικό ιδιωτικό τομέα μέσα σε ένα αποτελεσματικό πολιτικό πλαίσιο.

2.1 Ιστορία

Η σημασία του όρου “ηλεκτρονικό εμπόριο” έχει αλλάξει τα τελευταία 30 χρόνια. Αρχικά, ο όρος “ηλεκτρονικό εμπόριο” σήμαινε τη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών ηλεκτρονικά, συνήθως χρησιμοποιώντας τεχνολογία όπως Electronic Data Interchange και Electronic Funds Transfer⁴⁸, όπου και τα δύο είχαν εισαχθεί στα τέλη του 1970, για παράδειγμα, για να στέλνουν εμπορικά έγγραφα όπως purchase orders⁴⁹ ή τιμολόγια ηλεκτρονικά.

Το “ηλεκτρονικό” ή “e” στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην τεχνολογία/ συστήματα: το εμπόριο αναφέρεται στα μοντέλα παραδοσιακών επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ολοκληρωμένο σύνολο από διαδικασίες που υποστηρίζουν εμπορικές επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ένα δίκτυο. Στις δεκαετίες του 1970 και του 1980 αυτό θα είχε επίσης συμπεριλάβει την ανάλυση πληροφοριών. Η ανάπτυξη και η αποδοχή των πιστωτικών καρτών, των αυτόματων μηχανών ταμείων τραπεζών (ATM) και το telephone banking το 1980 ήταν επίσης τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως, από το 1990, θα συμπεριλάμβανε συστήματα enterprise resource planning⁵⁰ (ERP), data mining⁵¹ και data warehousing⁵². Ίσως το πιο πρόσφατο παράδειγμα many-to-many⁵³ ηλεκτρονικό εμπόριο σε φυσικά αγαθά ήταν το Boston Computer Exchange, μια αγορά για μεταχειρισμένους υπολογιστές, που μπήκε στην αγορά το 1982.

Στην εποχή του dot com⁵⁴, ήρθαν να συμπεριληφθούν δραστηριότητες περισσότερο κοντά στον όρο “Web commerce” – η αγορά των αγαθών και υπηρεσιών στον World Wide Web, συνήθως με συνδέσεις ασφαλείας (HTTPS, ένα ειδικό

πρωτόκολλο για server που κρυπτογραφεί εμπιστευτικά διαρρυθμιστικά δεδομένα για την προστασία των πελατών) με e-shopping carts και με υπηρεσίες ηλεκτρονικής πληρωμής, όπως εξουσιοδοτήσεις πληρωμής με πιστωτική κάρτα.

Όταν το Web έγινε αρχικά γνωστό στο ευρύ κοινό το 1994, πολλοί δημοσιογράφοι και εμπειρογνώμονες προέβλεψαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα γίνει σύντομα ένας βασικός οικονομικός τομέας. Όμως, αυτό πήρε περίπου στα 4 χρόνια για τα πρωτόκολλα ασφαλείας (όπως HTTPS) να γίνουν επαρκώς και ευρέως αναπτυγμένα. Μεταγενέστερα, ανάμεσα στο 1998 και στο 2000, ένας αξιόλογος αριθμός από επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Δυτική Ευρώπη ανέπτυξαν Web sites σε ασχημάτιστη μορφή.

Αν και ένας μεγάλος αριθμός εταιριών “γνήσιου ηλεκτρονικού εμπορίου” εξαφανίστηκε κατά τη διάρκεια της κατάρρευσης των dot-com το 2000 και το 2001, πολλοί παραδοσιακοί έμποροι λιανικής πώλησης παραδέχτηκαν ότι τέτοιες εταιρείες έχουν αναγνωρίσει πολύτιμες niche⁵⁵ αγορές και άρχισαν να προσθέτουν δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου στα δικά τους Web sites. Για παράδειγμα, μετά την κατάρρευση του online παντοπωλείου Webvan, δύο παραδοσιακές αλυσίδες super market, Albertsons και Safeway, ξεκίνησαν και οι δύο θυγατρικές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούσαν να παραγγείλουν είδη παντοπωλείου online.

Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου επίσης μείωσε σημαντικά τους φραγμούς για την είσοδο πολλών τύπων αγαθών· άρα πολλοί μικροί ιδιοκτήτες που έχουν ως βάση το σπίτι τους είναι ικανοί να χρησιμοποιούν το Internet για να πωλούν αγαθά. Συχνά, μικροί πωλητές χρησιμοποιούν sites online δημοπρασιών, όπως το eBay, ή πωλούν μέσω μεγάλων συνεταιρικών Web sites, όπως το Amazon.com, με σκοπό να έχουν πλεονεκτήματα από την ευκολία του χρόνου έκθεσης και της ίδρυσης τέτοιων sites.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/electronic_commerce 4/10/2007 17:10)

2.2 Ορισμοί και Αρχές

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (electronic commerce), δηλαδή η εκρηκτική εμφάνιση του Internet ως ένα κύριο και ίσως το κυριότερο παγκόσμιο κανάλι διανομής για αγαθά, υπηρεσίες και για διοικητικές και επαγγελματικές θέσεις εργασίας, αποτελεί πλέον πραγματικότητα. Η χρήση του εξαπλώνεται με ταχύτατο ρυθμό, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και εισάγοντας νέες πιο

αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ήδη μέσω του Internet έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει την ίδια τη φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρησιακών πρακτικών (Εθνική Επιτροπή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο 1998).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του Internet. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω σκοπιές:

- Επικοινωνίες: Από τη σκοπιά των επικοινωνιών, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η παράδοση αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών ή πληρωμών μέσω δικτύων υπολογιστών ή με οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό τρόπο.
- Εμπορική: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει την δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του Internet και μέσω άλλων online υπηρεσιών.
- Επιχειρησιακή διεργασία: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά στην εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων.
- Εξυπηρέτηση: Από τη σκοπιά των υπηρεσιών, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων, των εταιριών, των πελατών και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.
- Εκπαίδευση: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς, περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.
- Συνεργατική: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία.
- Κοινωνική: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει μια θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία.

2.3 Διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κύριοι διαφορετικοί τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι: *business-to-business (B2B)*, *business-to-consumer (B2C)*, *business-to-government (B2G)*, *consumer-to-consumer (C2C)* και *mobile commerce (m-commerce)*.

Τι είναι το B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Το B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται απλά ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτός είναι ο τύπος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ και ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Γύρω στο 80% του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι αυτού του τύπου και οι περισσότεροι ειδικοί προβλέπουν ότι το B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται γρηγορότερα από τον τομέα B2C. Η αγορά B2B έχει δύο πρωταρχικά συστατικά: e-frastructure (ηλεκτρονική υποδομή) και e-markets (ηλεκτρονικές αγορές). Το e-frastructure είναι η αρχιτεκτονική του B2B, που πρώτιστα αποτελούνταν από τα ακόλουθα:

- Logistics⁵⁶ – μεταφορά, αποθήκευση και διανομή (π.χ. Procter and Gamble)
- φορείς παροχής υπηρεσιών εφαρμογής – επέκταση, φιλοξενία, διαχείριση packaged software⁵⁷ (π.χ. Oracle and Linkshare)
- μεταφορά των λειτουργιών στη διαδικασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως Webhosting, λύσεις ασφάλειας και φροντίδας πελατών (π.χ. μεταφέροντας προμηθευτές όπως eShare, NetSales, iXL Enterprises και Universal Access)
- λογισμικό λύσεων δημοπρασίας για τη διαχείριση και την υποστήριξη των δημοπρασιών σε πραγματικό χρόνο στο Internet (π.χ. Moai Technologies and OpenSite Technologies)
- λογισμικό Content Management για την διευκόλυνση του Web site content management και παράδοση (π.χ. Interwoven and ProcureNet), και
- αυτοί που διευκολύνουν το εμπόριο που βασίζεται στο Web (π.χ. Commerce One, a browser-based, XML-enabled purchasing automation software)

Οι ηλεκτρονικές αγορές ορίζονται απλά ως Web sites όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και διεξάγουν συναλλαγές.

Τα περισσότερο συνηθισμένα παραδείγματα B2B και τα καλύτερα μοντέλα εφαρμογής είναι οι IBM, Hewlett Packard (HP), Cisco και Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει πάνω από το 90% των παραγγελιών προϊόντων από το Internet.

Οι περισσότερες αιτήσεις B2B είναι στις περιοχές της διαχείρισης προμηθευτών (ειδικά για τη διαδικασία εντολής αγοράς), διαχείριση καταλόγων, διαχείριση διανομής (ειδικά *shipping documents*⁵⁸), διαχείριση καναλιών και διαχείριση πληρωμών (π.χ. ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών-EPS)

Τι είναι το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο:

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου Επιχείρηση – προς – Καταναλωτή (B2C) ή εμπόριο μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών περιλαμβάνει πελάτες που συλλέγουν τις πληροφορίες αγοράζοντας φυσικά αγαθά (δηλ. υλικά όπως βιβλία ή καταναλωτικά προϊόντα) ή αγαθά πληροφοριών (ή αγαθά από ηλεκτρονικό υλικό ή ψηφιακό περιεχόμενο, όπως λογισμικό ή ηλεκτρονικά βιβλία) και, για τα αγαθά πληροφοριών, λαμβάνοντας τα προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό δίκτυο.

Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη και πιο πρόσφατη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ρίζες της ανάγονται στην online λιανική πώληση. Κατά συνέπεια, τα περισσότερα κοινά επιχειρησιακά μοντέλα B2C είναι οι online εταιρείες λιανικής πώλησης όπως οι Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com, Barnes and Noble and ToysRus. Άλλα παραδείγματα B2C που εμπεριέχουν αγαθά πληροφοριών είναι οι E-trade και Travelocity.

Οι περισσότεροι κοινές εφαρμογές αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι στις περιοχές της αγοράς προϊόντων και πληροφοριών, και στην προσωπική διαχείριση χρηματοδότησης, η οποία αναφέρεται στη διαχείριση των προσωπικών επενδύσεων και χρηματοδοτήσεων με την χρήση των online τραπεζικών εργαλείων.

Το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος συναλλαγής (ιδιαίτερα τις δαπάνες αναζήτησης) αυξάνοντας την πρόσβαση του καταναλωτή στην πληροφορία και επιτρέποντας στους καταναλωτές να βρουν την πιο ανταγωνιστική τιμή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει επίσης τα εμπόδια εισόδου στην αγορά αφού το κόστος δημιουργίας και συντήρησης ενός web site είναι πολύ φθηνότερο από την εγκατάσταση μιας οικοδομής για μια εταιρεία. Στην περίπτωση των πληροφοριακών αγαθών (CD με μουσική, ταινίες, βιβλία) το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ πιο ελκυστικό επειδή αποτρέπει τις εταιρείες από τη δικαιιοχρησία με το επιπρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για χώρες με έναν αναπτυσσόμενο και αυτοδύναμο πληθυσμό Internet, η διανομή πληροφοριακών αγαθών γίνεται όλο και περισσότερο εφικτή.

Τι είναι το B2G ηλεκτρονικό εμπόριο;

Το B2G ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά ορίζεται ως το εμπόριο μεταξύ εταιρειών και του δημόσιου τομέα. Αναφέρεται στη χρήση του Internet για τη δημόσια προμήθεια, τη διαδικασία χορήγησης αδειών και άλλες λειτουργίες που σχετίζονται με την κυβέρνηση. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δύο χαρακτηριστικά: πρώτον, ο δημόσιος τομέας αναλαμβάνει έναν πειραματικό/ κύριο ρόλο στην καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου· και δεύτερο, είναι αποδεκτό ότι ο δημόσιος τομέας έχει τη μεγαλύτερη ανάγκη να κάνει περισσότερο αποτελεσματικό το σύστημα προμήθειάς του.

Οι πολιτικές αγοράς που βασίζονται στο Web αυξάνουν τη διαφάνεια της διαδικασίας προμήθειας (και μειώνει τον κίνδυνο παρατυπίας). Μέχρι σήμερα όμως, το μέγεθος της αγοράς του B2G ηλεκτρονικού εμπορίου ως συστατικό του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ασήμαντο, καθώς τα κυβερνητικά συστήματα ηλεκτρονικής προμήθειας παραμένουν εντελώς υπανάπτυκτα.

Τι είναι το C2C ηλεκτρονικό εμπόριο;

Το C2C ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απλά εμπόριο μεταξύ ιδιωτών μεμονωμένων ατόμων ή καταναλωτών.

Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών και online πλειστηριασμών, ιδιαίτερα σε κάθετες βιομηχανίες όπου οι εταιρείες/ επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν ό,τι αυτοί θέλουν από πολλούς προμηθευτές. Ίσως έχει τη μέγιστη δυνατότητα για τις νέες αναπτυσσόμενες αγορές.

Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζεται σε τουλάχιστον 3 μορφές:

- Πλειστηριασμοί που προωθούνται σε μία πύλη, όπως η eBay, η οποία επιτρέπει σε online προσφορές σε δημοπρασίες σε πραγματικό χρόνο σε είδη που πωλούνται στο Web·
- Συστήματα peer-to-peer, όπως το μοντέλο Napster (ένα πρωτόκολλο για το μοίρασμα αρχείων ανάμεσα σε χρήστες που χρησιμοποιείται από chat forums παρόμοια με το IRC) και άλλες ανταλλαγές αρχείων και πιο πρόσφατα μοντέλα ανταλλαγής χρημάτων·
- Ταξινομημένες αγγελίες σε portal sites, όπως το Excite Classifieds και eWanted (μία αλληλεπιδραστική, online αγορά όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματευτούν)

Υπάρχει μικρή πληροφόρηση για το σχετικό μέγεθος του παγκόσμιου C2C ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως, τα C2C περιγράμματα των δημοφιλών C2C sites όπως

το eBay και το Napster αποτελούν ένδειξη ότι αυτή η αγορά είναι αρκετά μεγάλη. Αυτά τα sites παράγουν εκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις κάθε μέρα.

Τι είναι το m-commerce:

Το m-commerce (mobile commerce) ή κινητό εμπόριο είναι η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας, δηλ. φορητές συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα και προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (Personal Digital Assistants-PDAs). Η Ιαπωνία θεωρείται ως ο παγκόσμιος αρχηγός στο m-commerce.

Δεδομένου ότι η παράδοση περιεχομένου μέσω ασύρματων συσκευών γίνεται γρηγορότερη, περισσότερο ασφαλής και κλιμακωτή, κάποιιο πιστεύουν ότι το m-commerce θα ξεπεράσει το ενσύρματο ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέθοδος επιλογής για ψηφιακές ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αυτό μπορεί να ισχύει για την Ασία – Ειρηνικό όπου υπάρχουν περισσότεροι χρήστες κινητών τηλεφώνων παρά χρήστες του Internet.

Οι βιομηχανίες που έχουν επηρεαστεί από το m-commerce περιλαμβάνουν:

- i. Οικονομικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου κινητές τραπεζικές εργασίες (όπου οι πελάτες χρησιμοποιούν τις φορητές συσκευές τους για να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους και να πληρώνουν τα γραμμάτιά τους), καθώς και υπηρεσίες εταιριών διαμεσολάβησης
- ii. Τηλεπικοινωνίες, στις οποίες αλλαγές υπηρεσιών, πληρωμές λογαριασμών και αναθεωρήσεις υπολογισμού μπορούν όλα να διευθετούνται από την ίδια φορητή συσκευή
- iii. Υπηρεσία/ Λιανικό εμπόριο, όπου οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα παραγγέλλουν και να πληρώνουν για παραγγελίες εν τάχη και
- iv. Υπηρεσίες πληροφοριών, οι οποίες περιλαμβάνουν την παροχή ψυχαγωγίας, οικονομικών νέων, αθλητικών νέων και κυκλοφοριακών αναπροσαρμογών σε μία μόνο φορητή συσκευή.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/E-Commerce_and_E-business 4/10/2007 15:00)

2.4 Αμιγές και Μερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με το βαθμό ψηφιακοποίησης (μετασχηματισμό από φυσικό σε ψηφιακό) του προϊόντος που πωλείται, της διαδικασίας και του πράκτορα διανομής (ή του διαμεσολαβητή).

Οργανισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Οι αμιγώς φυσικοί οργανισμοί (εταιρείες) αναφέρονται ως *παραδοσιακοί οργανισμοί*, ενώ εταιρείες που χρησιμοποιούν μόνο

Ηλεκτρονικό Εμπόριο θεωρούνται *εικονικοί* ή *ηλεκτρονικοί οργανισμοί*. Οι οργανισμοί μερικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι εκείνοι οι οργανισμοί που επιτελούν μερικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ όμως οι κύριες εργασίες τους γίνονται μέσα στο φυσικό κόσμο. Βαθμιαία, πολλές παραδοσιακές εταιρείες αλλάζουν σε εταιρείες μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Internet και Εκτός Internet

Το μεγαλύτερο μέρος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου γίνεται μέσω του Internet, αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να διεξαχθεί επίσης σε ιδιωτικά δίκτυα, όπως σε δίκτυα προστιθέμενης αξίας, δηλαδή δίκτυα τα οποία προσθέτουν υπηρεσίες επικοινωνίας σε υπάρχοντες γνωστούς φορείς, ή σε δίκτυα τοπικής περιοχής ή ακόμη και σε αυτόνομες υπολογιστικές μηχανές.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να διεξαχθεί σε μια *ηλεκτρονική αγορά*, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές συναντώνται online για να ανταλλάσσουν αγαθά, υπηρεσίες, χρήματα ή πληροφορίες. Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να συμπληρώνονται από διοργανισμικά ή ενδοοργανισμικά πληροφοριακά συστήματα. Τα *διοργανισμικά πληροφοριακά συστήματα* είναι εκείνα τα συστήματα στα οποία πραγματοποιείται μόνο επεξεργασία συνηθισμένων συναλλαγών και ροή πληροφοριών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οργανισμούς. Οι δραστηριότητες Ηλεκτρονικού Εμπορίου που πραγματοποιούνται μέσα σε έναν οργανισμό γίνονται από ενδοοργανισμικά πληροφοριακά συστήματα. Αυτά τα συστήματα είναι επίσης γνωστά ως ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

(**Πηγή:** “Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager” Efraim Turban, David King/ Jae Lee/ Dennis Viehland Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας Τρίτη Έκδοση (2004)

2.6 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Λίγες καινοτομίες στην ανθρώπινη ιστορία παρέχουν τόσα πολλά οφέλη, όσα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, η δυνατότητα προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαδραστική φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η ποικιλία των δυνατοτήτων χρήσης του και η ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξής του, ειδικά στο Web, έχουν ως αποτέλεσμα πολλές δυνατότητες οφελών για οργανισμούς, άτομα και για όλη την κοινωνία. Αυτά

τα οφέλη μόλις τώρα αρχίζουν να σχηματοποιούνται, αλλά θα αυξηθούν σημαντικά, καθώς αναπτύσσεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Τα οφέλη για τους οργανισμούς είναι τα εξής:

- Παγκόσμια πρόσβαση: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επεκτείνει τη θέση αγορών σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστη επένδυση κεφαλαίου, μια εταιρεία μπορεί να βρει εύκολα και γρήγορα τους καλύτερους προμηθευτές, περισσότερους πελάτες και τους καταλληλότερους εμπορικούς εταίρους παγκοσμίως. Η επέκταση της βάσης των πελατών και των προμηθευτών επιτρέπει στους οργανισμούς να αγοράζουν φθηνότερα και να έχουν μεγαλύτερες πωλήσεις.
- Μείωση κόστους: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μειώνει το κόστος δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών, που είναι αποτυπωμένες σε χαρτί. Το υψηλό κόστος εκτύπωσης και ταχυδρόμησης μειώνεται ή εξαλείφεται.
- Βελτιώσεις στην αλυσίδα προμηθειών: Προβλήματα στην αλυσίδα προμηθειών μπορούν να ελαχιστοποιηθούν με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- Εκτεταμένες ώρες λειτουργίας: Η επιχείρηση είναι πάντα ανοιχτή στο Web, χωρίς να χρειάζεται να πληρώνει υπερωρίες ή χωρίς να έχει κάποιο πρόσθετο κόστος.
- Εξειδίκευση: Η κατασκευή κατόπιν παραγγελίας επιτρέπει να γίνεται φθηνά η εξειδίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών και παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε επιχειρήσεις που υλοποιούν αυτή τη στρατηγική.
- Νέα επιχειρησιακά μοντέλα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει να υπάρχει μεγάλος βαθμός εξειδίκευσης, που δεν είναι οικονομικά εφικτή στον πραγματικό κόσμο.
- Ταχεία εισαγωγή στην αγορά: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μειώνει το χρόνο ανάμεσα στη σύλληψη μιας ιδέας και στην υλοποίηση της.
- Χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μειώνει το κόστος επικοινωνίας – το Internet είναι σαφώς φθηνότερο από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας.
- Αποτελεσματική τροφοδοσία: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει την αποτελεσματική τροφοδοσία, η οποία μπορεί να μειώσει το κόστος διαχείρισης κατά 80% ή και περισσότερο, μειώνοντας τις τιμές αγοράς κατά 5 ως 15%, και μειώνοντας το χρόνο παραγωγής κατά περισσότερο από 50%.

- Βελτιωμένες σχέσεις με τους πελάτες: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει σε εταιρείες να επικοινωνούν πιο στενά με τους πελάτες τους, ακόμη και μέσω διαμεσολαβητών. Αυτό επιτρέπει την εξατομίκευση της επικοινωνίας, των προϊόντων και των υπηρεσιών, κάτι που προωθεί την καλύτερη διαχείριση σχέσεων με τον πελάτη και αυξάνει την αφοσίωση του πελάτη.
- Ενημερωμένο υλικό για την εταιρεία: Κάθε υλικό στο Web μπορεί να ενημερώνεται άμεσα. Όλες οι πληροφορίες για την εταιρεία μπορούν να είναι πάντοτε ενημερωμένες.
- Δεν χρειάζονται άδειες λειτουργίας και τέλη: Οι online εταιρείες δεν χρειάζονται άδειες λειτουργίας και δεν χρειάζεται να πληρώνουν διάφορα τέλη.
- Άλλα οφέλη: Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν βελτιωμένη εταιρική εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, νέους επιχειρηματικούς εταίρους, απλοποιημένες διαδικασίες, αυξημένη παραγωγικότητα, μείωση της χρήσης χαρτιού, αυξημένη προσπέλαση σε πληροφορίες, μειωμένο κόστος μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία λειτουργίας και εμπορικών συναλλαγών.

Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές είναι τα εξής:

- Πανταχού παρουσία: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν αγορές ή να εκτελούν άλλες συναλλαγές όλο το χρόνο, 24 ώρες την ημέρα, από σχεδόν κάθε τοποθεσία.
- Περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και πολλά προϊόντα.
- Φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει συχνά στους καταναλωτές φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να κάνουν αγορές από πολλές τοποθεσίες και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
- Διαθεσιμότητα πληροφοριών: Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες για προϊόντα σε δευτερόλεπτα, αντί να περιμένουν για ημέρες ή για εβδομάδες. Επίσης, η υποστήριξη πολυμέσων είναι φθηνότερη και καλύτερη.
- Συμμετοχή σε δημοπρασίες: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κάνει δυνατή τη συμμετοχή των καταναλωτών σε εικονικές δημοπρασίες. Αυτές επιτρέπουν στους

πωλητές να πωλούν αγαθά ταχύτερα και στους αγοραστές να βρίσκουν συλλεκτικά αντικείμενα και ευκαιρίες.

- Ηλεκτρονικές κοινότητες: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να επικοινωνούν με άλλους πελάτες μέσα σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, καθώς επίσης και να συγκρίνουν εμπειρίες.
- Εξειδίκευση: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διευκολύνει την εξειδίκευση και την εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Δεν υπάρχει φόρος πωλήσεων: Σε πολλές χώρες, οι online εμπορικές συναλλαγές εξαιρούνται από το φόρο πωλήσεων.

Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την κοινωνία είναι τα εξής:

- Τηλεργασία: Όλο και περισσότεροι άνθρωποι εργάζονται στο σπίτι και κάνουν λιγότερες μετακινήσεις προς την εργασία τους ή προς τα καταστήματα, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα λιγότερη κίνηση στους δρόμους και μειωμένη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- Υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης: Ορισμένα εμπορεύματα μπορούν να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές, κάτι που επιτρέπει σε λιγότερο πλούσιους ανθρώπους να αγοράζουν περισσότερο και να αυξάνουν το επίπεδο διαβίωσής τους.
- Ελπίδα για τους φτωχούς: Οι κάτοικοι χωρών του Τρίτου Κόσμου και των αγροτικών περιοχών είναι τώρα σε θέση να απολαμβάνουν τη χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών που δε μπορούσαν στο παρελθόν. Αυτές περιλαμβάνουν ευκαιρίες να μάθουν επαγγέλματα που χρειάζονται ειδικές δεξιότητες ή να πάρουν ένα πτυχίο.
- Διαθεσιμότητα δημοσίων υπηρεσιών: Οι δημόσιες υπηρεσίες, όπως οι υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευσης και διανομής κοινωνικών κρατικών υπηρεσιών μπορούν να παρασχεθούν με μειωμένο κόστος και/ ή βελτιωμένη ποιότητα.

2.7 Οι Περιορισμοί και οι Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν σε τεχνολογικούς και μη τεχνολογικούς.

(Πίνακας 2-1 – Οι Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου).

(Πηγή: “Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager” Efraim Turban, David King/ Jae Lee/ Dennis Viehland Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας Τρίτη Έκδοση (2004)

2.8 Η Επιρροή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στο Marketing

Το πεδίο του Marketing είναι στο επίκεντρο των αλλαγών που συντελούνται εξαιτίας της εισόδου των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον. Σύμφωνα με έρευνα του περιοδικού Information Week (1997), οι περιοχές της επιχειρησιακής πρακτικής που αντιμετωπίζουν τις περισσότερες αλλαγές εξαιτίας του Internet και των τεχνολογιών που το υποστηρίζουν είναι οι παραδοσιακές πρακτικές Marketing, η εξυπηρέτηση πελατών και οι πωλήσεις, οι οποίες είναι όλες μέρη του επιχειρησιακού συστήματος Marketing. Οι αλλαγές στις τεχνολογίες πληροφορικής και η ενσωμάτωσή τους στις επιχειρησιακές διεργασίες αναδιαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν και διαχειρίζονται σχέσεις με τους πελάτες τους (relationship marketing).

Το Internet επιτρέπει στον πελάτη να έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή και από οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες και να διενεργήσει συναλλαγές. Η πληροφορία, όπως και το περιβάλλον συναλλαγών, μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη. Το Internet επιτρέπει στους αγοραστές να εντοπίζουν εύκολα πληροφορίες για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Σύμφωνα με τους Blundon και Bonde (1998), στο Internet αναπτύσσονται ανταγωνιστικά ηλεκτρονικά αγοραστικά τοπία όπου οι τεχνολογίες πληροφορικής χρησιμοποιούνται ως βασικό συστατικό των στρατηγικών Marketing και του περιβάλλοντος ανάπτυξης σχέσεων.

Οι τεχνολογίες πληροφορικής έχουν αλλάξει δραματικά τη φύση του Marketing. Οι επιχειρήσεις, πλέον, χρησιμοποιούν συστήματα πληροφορικής για να συγκεντρώνουν στοιχεία από τα σημεία πωλήσεων και συστήματα τηλεπικοινωνιών για να δρομολογούν το συγκεκριμένο όγκο πληροφορίας μεταξύ των μελών του δικτύου προμηθειών ή της αλυσίδας προμηθειών και του δικτύου διανομής. Οι δυνατότητες ηλεκτρονικής διασύνδεσης και διανομής της πληροφορίας έχουν ως αποτέλεσμα την επιτάχυνση και τον καλύτερο χρονοπρογραμματισμό των διαδικασιών σχεδιασμού, παραγωγής και φυσικής ροής των προϊόντων.

Το Internet επιτρέπει στις επιχειρήσεις να απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά και να μη περιορίζονται σε τοπικές και γεωγραφικά προσδιοριζόμενες αγορές. Οι πληροφορίες σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή αποθηκεύονται σε βάσεις γνώσης. Οι βάσεις γνώσης είναι δυναμικά συστήματα που προσφέρουν δυνατότητες ενημέρωσης και συμπλήρωσης των στοιχείων των καταναλωτών,

εξόρυξης δεδομένων, σχηματοποίησης και εξαγωγής συμπερασμάτων καθώς και εκτενή και απρόσκοπτη διάθεση αυτών των στοιχείων σε οποιονδήποτε και οπουδήποτε, ανάλογα με τις λειτουργικές τακτικές της επιχείρησης. Κατά συνέπεια, οι βάσεις γνώσης επιτρέπουν στην επιχείρηση να δημιουργήσει δυναμικά προσαρμοζόμενα προφίλ τμημάτων της αγοράς και των καταναλωτών προκειμένου να αντλήσει πληροφορία που θα της επιτρέψει να σχεδιάσει περισσότερο εξατομικευμένες ή προσαρμοσμένες προϊόντικές λύσεις και καλύτερα στοχευμένα επικοινωνιακά σχέδια.

2.9 Η Αρχιτεκτονική της Ηλεκτρονικής επιχείρησης

Σχετικά με τα αίτια που οδηγούν τις επιχειρήσεις στη δραστηριοποίησή τους στο ψηφιακό περιβάλλον, οι Yoffie (1997), Iansiti και MacCormack (1997), Eisenhardt και Brown (1998) αναφέρουν τις ανάγκες που δημιουργούνται από:

- Την πίεση για τη μείωση των λειτουργικών εξόδων
- Την πίεση που ασκείται από συνεργάτες, οι οποίοι έχουν προχωρήσει σε λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- Την πίεση που ασκείται από τις ανταγωνιστικές απειλές, όπως διαμορφώνονται στο ψηφιακό περιβάλλον.
- Την πίεση για την ακριβή παρακολούθηση και την ικανοποίηση της ζήτησης.
- Την πίεση για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και
- Την πίεση για καλύτερους χρηματοοικονομικούς κύκλους μεταξύ ζήτησης και προσφοράς.

Επιπλέον, στο βαθμό που η επιχείρηση αλλά και το περιβάλλον της αγοράς χαρακτηρίζονται από δυναμικότητα, τα στελέχη πρέπει να διαθέτουν πληρέστερη πληροφόρηση για να λαμβάνουν καταλληλότερες αποφάσεις.

Η αρχιτεκτονική της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι το ολοκληρωμένο σύνολο εφαρμογών που επεκτείνεται σε όλες τις λειτουργικές πλευρές της επιχείρησης. Οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν τη διοίκηση, την οργάνωση, το μετασχηματισμό και τη δρομολόγηση της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση και στους εξωτερικούς συνεργάτες της. Τα συστατικά τμήματα της αρχιτεκτονικής της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι:

- Η Διοίκηση Παραγωγής και Λειτουργιών μέσα από τις εφαρμογές επιχειρησιακού Σχεδιασμού Πόρων (Enterprise Resource Planning-ERP)
- Η Διοίκηση Λειτουργικών Πόρων (Operational Resources Management-ORM)

- Η Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management-SCM)
- Η Διοίκηση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management)
- Η Διοίκηση Marketing και
- Η Διοίκηση Πωλήσεων

2.10 Πλαίσιο Ανάπτυξης Ηλεκτρονικής Έκφρασης από Επιχειρήσεις T&T⁵⁹

Η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Marketing από μια επιχείρηση, που ήδη δραστηριοποιείται στις φυσικές αγορές, αποτελεί μια στρατηγική απόφαση. Σε κάθε περίπτωση, το είδος και η φύση της ηλεκτρονικής έκφρασης της επιχείρησης δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά από την υπόλοιπη επιχειρησιακή στρατηγική, αλλά να εντάσσεται και να εναρμονίζεται με αυτή.

Το αποτέλεσμα από την ταυτόχρονη παρουσία στο φυσικό και το ψηφιακό περιβάλλον είναι μια επαυξημένη επιχειρηματική οντότητα, ικανή να συμμετέχει αποτελεσματικά στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας ή των βιομηχανιών στις οποίες ανήκει. Οι πιθανοί στόχοι marketing από αυτήν την αύξηση του επιχειρηματικού μεγέθους πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένοι και να συγκεντρώνονται γύρω από την αύξηση της ανταγωνιστικής αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

Η δραστηριοποίηση και η ανάπτυξη στις ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν στρατηγικές αποφάσεις. Ο χρονικός ορίζοντας πραγμάτωσής τους ποικίλλει ανάλογα με το βαθμό δέσμευσης της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και την εμπειρία που συσσωρεύεται καθώς η επιχείρηση μαθαίνει να συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τα μέλη του δικτύου διανομής και τους πελάτες της.

Έτσι, σε πρώτη φάση, η ανάπτυξη στις ηλεκτρονικές αγορές αντιμετωπίζεται ως ένα νέο επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας (activity level) με περιορισμένη αντιληπτή ανάγκη από τα στελέχη για ολοκλήρωση και ένταξή του στον υπόλοιπο επιχειρησιακό κορμό. Τα οφέλη σε αυτή την φάση από τη δραστηριοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές, αν υπάρχουν, περιορίζονται στην ενίσχυση της παραγωγικότητας.

Καθώς η επιχείρηση σωρεύει εμπειρία από τις ηλεκτρονικές αγορές, γίνεται αντιληπτή η ανάγκη αναμόρφωσης και αναδιάταξης κάποιων επιχειρησιακών διαδικασιών (process level) προκειμένου να συμπληρωθούν από τις τεχνολογίες Internet. Έτσι, συντελείται κάποιας μορφής ολοκλήρωση της φυσικής με την

ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης, γεγονός που αντικατοπτρίζεται σε οφέλη ενισχυμένης αποτελεσματικότητας.

Η περαιτέρω αύξηση της επιχειρηματικής εμπειρίας και ο δεδομένος βαθμός προσήλωσης και δέσμευσης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν καθοδηγεί τον ανασχεδιασμό όλων των δραστηριοτήτων με γνώμονα την αρμονική σύζευξη της φυσικής με την ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησης (enterprise level). Τα οφέλη από αυτόν τον μετασχηματισμό από άκρη σε άκρη είναι τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Έτσι, σε ό,τι αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες της, η επιχείρηση διαμορφώνει προσαρμοσμένους κανόνες πώλησης και εξατομίκευσης της προϊόντικής προσφοράς ενισχύοντας τις προϋποθέσεις cross και up πωλήσεων.

Άρα είναι φανερό ότι η δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι λειτουργικό ή τεχνολογικό ζήτημα αλλά θέμα στρατηγικού σχεδιασμού.

2.11 Ενσωματώνοντας την Επιχειρησιακή Αρχιτεκτονική στο Ψηφιακό Περιβάλλον

Ένας απλός ορισμός της επιχειρησιακής αρχιτεκτονικής (business architecture) είναι ότι αποτελεί το σχήμα με το οποίο η επιχείρηση διαμορφώνει τις προϊόντικές προσφορές, τις ικανότητες, τις δραστηριότητες και τις σχέσεις της στην προσπάθειά της να επιτύχει διατηρήσιμα κέρδη και ανάπτυξη. Κατά συνέπεια, η επιχειρηματική αρχιτεκτονική:

- Προέρχεται από τις προϊόντικές προτάσεις αξίας και την εγκατεστημένη βάση πελατών,
- Είναι μια συστημική διαμόρφωση του τι η επιχείρηση πραγματοποιεί, υλοποιεί και γνωρίζει, καθώς και με τι αυτή συνδέεται.
- Καθορίζει τη διαχρονική δυναμική κέρδους και ανάπτυξης και
- Αντικατοπτρίζει τις διαστάσεις – κλειδιά της επιχείρησης.

Κατά συνέπεια, κατά τη διαμόρφωση της επιχειρησιακής αρχιτεκτονικής, το πρώτο βήμα αφορά την ανάπτυξη της πρότασης αξίας για τον πελάτη. Στη συνέχεια, απαιτείται η μετάφραση αυτής της πρότασης αξίας σε προϊόντικές προσφορές. Οι προϊόντικές προσφορές οδηγούν με τη σειρά τους στον καθορισμό των αναγκαίων δραστηριοτήτων και διαδικασιών που θα τις αναδείξουν. Αυτές οι δραστηριότητες και οι διαδικασίες υποδεικνύουν τις απαιτούμενες ικανότητες. Οι τελευταίες συνεισφέρουν στην αποτύπωση των επιχειρησιακών στόχων, άρα και του απαιτούμενου συνόλου των σχέσεων που πρέπει να αναπτυχθεί.

2.12 Συχνά ερωτήματα για το e-Commerce και e-Business

2.12.1 Ποιες δυνάμεις τροφοδοτούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Υπάρχουν τουλάχιστον 3 κύριες δυνάμεις που τροφοδοτούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο: οικονομικές δυνάμεις, δυνάμεις αλληλεπίδρασης της διαδικασίας προώθησης προϊόντων και πελατών, και τεχνολογία, ιδιαίτερα σύγκλιση πολυμέσων.

Οικονομικές δυνάμεις. Ένα από τα πιο εμφανή οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η οικονομική αποδοτικότητα που είναι αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους επικοινωνιών, της χαμηλού κόστους τεχνολογικής υποδομής, ταχύτερες και οικονομικότερες ηλεκτρονικές συναλλαγές με προμηθευτές και φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις εξυπηρέτησης πελατών.

Η οικονομική ολοκλήρωση είναι είτε εξωτερική είτε εσωτερική. Η εξωτερική ολοκλήρωση αναφέρεται στην ηλεκτρονική δικτύωση των εταιρειών, των προμηθευτών, των πελατών και των ανεξάρτητων αναδόχων μέσα σε μία κοινότητα που επικοινωνεί σε εικονικό περιβάλλον (με το Internet ως μέσο). Η ολοκλήρωση του Internet, από την άλλη πλευρά, είναι η δικτύωση ποικίλων τμημάτων μέσα σε μία εταιρεία, και των επιχειρησιακών λειτουργιών και διαδικασιών. Αυτό επιτρέπει σε κρίσιμες επιχειρησιακές πληροφορίες να αποθηκεύονται σε ψηφιακή μορφή οι οποίες μπορούν να ανακτηθούν αμέσως και να διαβιβασθούν ηλεκτρονικά. Η εσωτερική ολοκλήρωση εξηγείται καλύτερα από εταιρικά ενδοδίκτυα. Ανάμεσα στις εταιρείες με αποδοτικά εταιρικά ενδοδίκτυα είναι οι Procter & Gamble, IBM, Nestle και Intel.

Δυνάμεις αγοράς. Οι εταιρείες ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων ώστε να κατακτήσουν διεθνείς αγορές, και μικρές και μεγάλες. Το Internet χρησιμοποιείται επιπλέον ως μέσο για την ενισχυμένη εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών. Είναι πολύ πιο εύκολο για τις εταιρείες να παρέχουν στους δικούς τους στόχους – καταναλωτές με περισσότερο λεπτομερή προϊόντα και πληροφορίες εξυπηρέτησης χρησιμοποιώντας το Internet.

Δυνάμεις τεχνολογίας. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών είναι ένας βασικός παράγοντας στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, η τεχνολογική πρόοδος σε περιεχόμενο ψηφιοποίησης, συμπίκνωσης και η προώθηση της τεχνολογίας ανοιχτών συστημάτων έχουν προετοιμάσει το δρόμο για την σύγκλιση των υπηρεσιών επικοινωνίας σε μία ενιαία πλατφόρμα. Αυτό στη συνέχεια έχει κάνει την επικοινωνία περισσότερο αποτελεσματική, γρηγορότερη, ευκολότερη και περισσότερο οικονομική καθώς η ανάγκη δημιουργίας ξεχωριστών δικτύων για τηλεφωνικές υπηρεσίες, τηλεοπτική ραδιοφωνική μετάδοση, καλωδιακή

τηλεόραση και πρόσβαση στο Internet έχει εξαλειφθεί. Από τη σκοπιά των εταιρειών/ επιχειρήσεων και των καταναλωτών, έχοντας μόνο έναν προμηθευτή πληροφοριών σημαίνει χαμηλότερο κόστος επικοινωνιών.

Επιπλέον, η αρχή της καθολικής πρόσβασης μπορεί να γίνει περισσότερο κατορθωτή με την σύγκλιση. Αυτή τη στιγμή το υψηλό κόστος εγκατάστασης *landlines*⁶⁰ σε αραιοκατοικημένες αγροτικές περιοχές είναι ένας αποθαρρυντικός παράγοντας για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών να εγκαταστήσουν τηλέφωνα σε αυτές τις περιοχές. Η ιδέα εγκατάστασης *landlines* σε αγροτικές περιοχές μπορεί να γίνει περισσότερο ελκυστική στον ιδιωτικό τομέα αν τα έσοδα από αυτές τις γραμμές δεν περιορίζονται σε αστικές και υπεραστικές χρεώσεις, αλλά περιλαμβάνουν ακόμα χρεώσεις καλωδιακής τηλεόρασης και Internet. Αυτή η αξιοποίηση θα διασφαλίσει προσιτή οικονομικά πρόσβαση στην πληροφορία ακόμα και για εκείνους που κατοικούν σε αγροτικές περιοχές και θα απαλλάξει την κυβέρνηση από τη δυσκολία και το κόστος εγκατάστασης ακριβών *landlines*.

2.12.2 Ποια είναι τα συστατικά ενός τυπικού επιτυχημένου βρόχου συναλλαγής Ηλεκτρονικού Εμπορίου;

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται μόνο σε μία εταιρεία που ανεβάζει ένα Web site με σκοπό την πώληση αγαθών στους αγοραστές μέσω Internet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο για να είναι μια εναλλακτική ανταγωνιστική λύση προς τις παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές και για να μεγιστοποιήσει μια εταιρεία τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να ληφθούν υπόψη ένας αριθμός τεχνικών καθώς και εξουσιοδοτικών θεμάτων. Ένας τυπικός βρόχος ηλεκτρονικού εμπορίου εμπεριέχει τους ακόλουθους σημαντικούς φορείς και τις αντίστοιχες προϋποθέσεις:

Ο *Πωλητής* θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα συστατικά:

- Ένα εταιρικό Web site με δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου
- Ένα εταιρικό ενδοδίκτυο ώστε οι παραγγελίες να υποβάλλονται σε επεξεργασία κατά τρόπο αποδοτικό.
- Εργαζόμενοι με γνώσεις της τεχνολογίας πληροφοριών ώστε να διαχειρίζονται τη ροή πληροφοριών και να διατηρούν το σύστημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι *συνεργάτες συναλλαγών* περιλαμβάνουν:

- Τραπεζικά ιδρύματα που προσφέρουν υπηρεσίες εκκαθάρισης συναλλαγών.

- Εθνικές και διεθνείς μεταφορικές εταιρείες για να επιτρέψουν την μετακίνηση φυσικών αγαθών μέσα, γύρω και έξω από τη χώρα.
- Αρχή επικύρωσης που χρησιμεύει ως ένα τρίτο πρόσωπο εμπιστοσύνης για να εξασφαλίσουν την ακεραιότητα και την ασφάλεια των συναλλαγών.

Οι καταναλωτές (σε μια συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης – καταναλωτή) οι οποίοι:

- Διαμορφώνουν μια χαρακτηριστική μάζα του πληθυσμού με πρόσβαση στο Internet και με διαθέσιμο εισόδημα που διαδίδεται με τη χρήση πιστωτικών καρτών.
- Έχουν τη νοοτροπία αγοράς αγαθών μέσω Internet παρά να εξετάζουν τα αγαθά αυτά από κοντά.

Οι εταιρείες /επιχειρήσεις (σε μια συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων) που μαζί διαμορφώνουν μια κρίσιμη μάζα επιχειρήσεων (ιδιαίτερα μέσα σε αλυσίδες ανεφοδιασμού) με πρόσβαση στο Internet και την ικανότητα να παραγγέλνουν και να λαμβάνουν παραγγελίες μέσω Internet.

Η κυβέρνηση, για να καθιερώσει:

- Ένα νομικό πλαίσιο που θα διέπει τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου και
- Νομικά όργανα που θα ενισχύσουν το νομικό πλαίσιο, δηλ. νόμους και κανονισμούς, και θα προστατεύουν τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις από οικονομικές απάτες, μεταξύ των άλλων.

Και τελικά το Internet, η επιτυχημένη χρήση του οποίου εξαρτάται από τα ακόλουθα:

- Μια δυνατή και αξιόπιστη υποδομή και
- Μια δομή τιμολόγησης που δεν επιβάλλει ποινές στους καταναλωτές ξοδεύοντας χρόνο και αγοράζοντας αγαθά μέσω Internet.

Για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οι παραπάνω προϋποθέσεις και παράγοντες πρέπει να είναι σε ισχύ. Ο ελάχιστος αναπτυγμένος παράγοντες είναι ένα εμπόδιο στην αυξανόμενη λήψη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνολικά. Για παράδειγμα, μια χώρα με άψογη υποδομή Internet δεν θα έχει υψηλά ποσοστά ηλεκτρονικού εμπορίου αν οι τράπεζες δεν προσφέρουν υποστήριξη και ικανοποιητικές υπηρεσίες στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.12.3. Πόσο σχετικό είναι το Internet με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Το Internet επιτρέπει σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο να συνδέονται ανέξοδα και αξιόπιστα. Ως τεχνική υποδομή, είναι μια παγκόσμια συλλογή δικτύων, που συνδέονται για να μοιράζονται πληροφορίες χρησιμοποιώντας ένα κοινό σύνολο πρωτοκόλλων. Επίσης, ως ένα τεράστιο σύνολο ανθρώπων, το Internet εξουσιοδοτεί το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εκθέτουν και να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους online και δίνει στους πιθανούς πελάτες προοπτικές και στους συνεργάτες της επιχείρησης πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με αυτές τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους που θα οδηγήσουν σε αγορά.

Στο παρελθόν το Internet χρησιμοποιήθηκε για εμπορικούς σκοπούς, εταιρείες χρησιμοποιούσαν ιδιωτικά δίκτυα – όπως το EDI (Electronic Data Interchange) – για να συναλλάσσονται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους. Αυτή ήταν η πρόωπη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως, η εγκατάσταση και η συντήρηση ιδιωτικών δικτύων ήταν πολύ ακριβή. Με το Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλώθηκε ταχύτατα εξαιτίας του χαμηλού κόστους που εμπεριέχει και επειδή το Internet βασίζεται σε ανοικτά πρότυπα.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/E-Commerce_and_E-business 4/10/2007 15:00)

2.12.4. Εκτός από τη μείωση του κόστους δημιουργίας επιχείρησης, ποια είναι τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί ως “εξισωτής”. Καθιστά ικανές τις πρωτοεμφανιζόμενες και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να φθάσουν την παγκόσμια αγορά.

Όμως, αυτό δε απορρίπτει το σημείο ότι χωρίς μια καλή στρατηγική ηλεκτρονικής επιχείρησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο ίσως σε μερικές περιπτώσεις να κάνει διακρίσεις σε βάρος των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων επειδή αποκαλύπτει ιδιόκτητες πληροφορίες τιμολόγησης. Ένα πλήρες σχέδιο ηλεκτρονικής επιχείρησης δεν αφήφά ολοκληρωτικά τις παλιές οικονομικές αξίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά δυνατή την mass customization⁶¹. Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτή την περιοχή περιλαμβάνουν συστήματα παραγγελίας εύκολα στη χρήση που επιτρέπουν στους πελάτες να διαλέγουν και να παραγγέλνουν προϊόντα σύμφωνα με τις προσωπικές και μοναδικές τους ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα, μια βιομηχανία αυτοκινήτων με μια στρατηγική

ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέποντας τις online κρατήσεις μπορεί να έχει κατασκευάσει μέσα σε λίγες μέρες (αντί αρκετών εβδομάδων που συνήθως χρειάζονται για να κατασκευαστεί ένα νέο όχημα) βασισμένο στις ιδιαιτερότητες του πελάτη. Αυτό μπορεί να δουλέψει περισσότερο αποτελεσματικά αν η διαδικασία κατασκευής της εταιρείας είναι προηγμένη και ενσωματωμένη στο σύστημα παραγγελιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την “παραγωγή δικτύων”. Αυτό αναφέρεται στο διαμοιρασμό της διαδικασίας παραγωγής σε εργολάβους οι οποίοι είναι γεωγραφικά διασκορπισμένοι αλλά οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους μέσω δικτύων υπολογιστών. Τα οφέλη της παραγωγής δικτύων περιλαμβάνουν: μείωση του κόστους, περισσότερο στρατηγικό marketing στόχων, διευκόλυνση της πώλησης πρόσθετων προϊόντων, υπηρεσιών και νέων συστημάτων όταν αυτά είναι απαραίτητα.

2.12.5 Πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι χρήσιμο στον καταναλωτή;

Στις συναλλαγές C2B, οι πελάτες/ καταναλωτές επηρεάζονται από το τι και πώς τα προϊόντα είναι φτιαγμένα και πώς παραδίδονται οι υπηρεσίες, και με τον τρόπο αυτόν διευρύνονται οι επιλογές των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει μια γρηγορότερη και περισσότερο ανοιχτή διαδικασία, με τους πελάτες να έχουν περισσότερο έλεγχο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαμορφώνει πληροφορίες πάνω στα προϊόντα και την αγορά σαν σύνολο εύκολα διαθέσιμο και προσιτό, και αυξάνει την διαφάνεια τιμών, που καθιστά ικανούς τους πελάτες να παίρνουν πιο σωστές αποφάσεις για τις αγορές τους.

2.12.6 Πώς οι επιχειρηματικές σχέσεις διαμορφώνονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μετατρέπει τις σχέσεις της παλιάς οικονομίας (κάθετες/ οριζόντιες σχέσεις) σε σχέσεις νέας οικονομίας που χαρακτηρίζονται από λύσεις διαχείρισης σχέσεων end-to-end⁶².

2.12.7 Πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέει πελάτες, εργαζόμενους, προμηθευτές, διανομείς και ανταγωνιστές;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προωθεί τα δίκτυα οργανισμών, όπου μικρές εταιρείες εξαρτώνται από εταιρείες συνεργατών για προμήθειες και διανομή προϊόντων για να εξετάσουν τις απαιτήσεις των πελατών περισσότερο αποτελεσματικά.

Για να κατορθώσει η αλυσίδα δικτύων να συνδέσει πελάτες, εργαζόμενους, προμηθευτές, διανομείς και ακόμα και ανταγωνιστές, χρειάζεται μια ολοκληρωμένη ή

εκτεταμένη διοικητική λύση αλυσίδων προμήθειας. Supply chain management (SCM) ορίζεται ως η εποπτεία των υλικών, των πληροφοριών και των οικονομικών καθώς κινούνται από προμηθευτή σε κατασκευαστή σε χονδρέμπορο σε λιανέμπορο σε καταναλωτή. Εμπεριέχει τη συνεργασία και την ενσωμάτωση αυτών των ροών μέσα και μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο στόχος κάθε αποτελεσματικού συστήματος supply chain management είναι έγκαιρος εφοδιασμός αγαθών ή υπηρεσιών στον επόμενο κρίκο της αλυσίδας.

Υπάρχουν τρεις βασικές ροές σε SCM, ονομαστικά:

- Η ροή προϊόντος, που περιλαμβάνει την κίνηση των αγαθών από έναν προμηθευτή σε έναν πελάτη, καθώς και οποιεσδήποτε επιστροφές πελατών ή ανάγκες εξυπηρέτησης.
- Η ροή πληροφοριών, που περιλαμβάνει τη μεταβίβαση των παραγγελιών και την ενημέρωση της κατάστασης της παράδοσης, και
- Οι ροές πόρων χρηματοδότησης, που αποτελούνται από όρους πιστώσεων, πρόγραμμα πληρωμής και αποστολής και ρύθμισης ιδιοκτησίας τίτλου.

Μερικές SCM εφαρμογές βασίζονται σε ανοικτά πρότυπα στοιχείων που υποστηρίζουν τη διανομή των δεδομένων μέσα και έξω από την επιχείρηση, που ονομάζεται εκτεταμένη επιχείρηση, και περιλαμβάνει βασικούς προμηθευτές, κατασκευαστές και τέλος πελάτες από μια συγκεκριμένη εταιρεία. Τα κοινά στοιχεία βρίσκονται σε διαφορετικά συστήματα βάσεων δεδομένων ή σε αποθήκες δεδομένων σε αρκετά διαφορετικά sites και εταιρείες. Μοιράζοντας αυτά τα δεδομένα “προς τα πάνω” (προμηθευτές μιας εταιρείας) και “προς τα κάτω” (με πελάτες μιας εταιρείας) επιτρέπει στις SCM εφαρμογές να βελτιώσουν το time-to-market⁶³ των προϊόντων και να μειώσουν το κόστος. Επίσης επιτρέπει όλα τα συμβαλλόμενα μέρη στην αλυσίδα προμηθειών να διαχειριστούν καλύτερα τους τρέχοντες πόρους και να σχεδιάσουν για τις μελλοντικές ανάγκες.

2.12.8. Ποια είναι τα σημαντικά συστατικά ενός μοντέλου ηλεκτρονικής επιχείρησης;

Ένα μοντέλο ηλεκτρονικής επιχείρησης πρέπει να έχει:

- Μια κοινή ψηφιακή επιχειρησιακή υποδομή, που περιλαμβάνει ψηφιακή παραγωγή και τεχνολογίες διανομής, που θα επιτρέπουν στους μέτοχους της επιχείρησης να δημιουργήσουν και να αξιοποιήσουν οικονομίες κλίμακας και πεδίο δικτύων.

- Ένα υπερσύγχρονο μοντέλο για τις λειτουργίες, που περιλαμβάνει ενσωματωμένες αλυσίδες αξίας, δηλαδή αλυσίδες προμηθειών και αλυσίδες αγορών.
- Ένα μοντέλο διοίκησης ηλεκτρονικής επιχείρησης, που αποτελείται από επιχειρησιακές ομάδες και συνεργασίες.
- Ρυθμιστικά και κοινωνικά συστήματα στρατηγικής, δηλαδή επιχειρησιακές πολιτικές σύμφωνες με τους νόμους ηλεκτρονικού εμπορίου, τηλεργασίας/ εικονικής εργασίας, εκμάθησης από απόσταση, σχεδίων κινήτρων, μεταξύ άλλων.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/E-Commerce_and_E-business 4/10/2007 15:00)

2.13 Κατανοώντας τη Συμπεριφορά του Ηλεκτρονικού Καταναλωτή

Παρά τις θεμελιώδεις αλλαγές που επέφερε το Internet στη δομή και τις διαδικασίες της αγοράς, η βασική αρχή που διέπει τα αγοραστικά τοπία παραμένει η ίδια. Προκειμένου τα στελέχη Marketing να κατορθώσουν να αποκριθούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των καταναλωτών οφείλουν πρώτα να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή.

Σύγχρονες τάσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή

Όσο περισσότερο ενημερωμένοι και καλοί γνώστες γίνονται οι καταναλωτές, τόσο υψηλότερη είναι η παρατηρούμενη ετερογένεια τους. Επιπλέον, με δεδομένη τη δυνατότητα τους να εκφράζουν ευκολότερα τις προτιμήσεις τους, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνουν τις επιχειρήσεις σχετικά με το τι ακριβώς είναι αυτό που επιθυμούν.

Με δεδομένη την αυξημένη ετερογένεια ανάμεσα στους καταναλωτές, υπάρχει μια αυξημένη ανάγκη για εξατομίκευση. Οι καταναλωτές έχουν πολύ εξειδικευμένες προτιμήσεις και η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξατομικεύουν τις προσφορές αξίας τους προκειμένου να ικανοποιούν ατομικές καταναλωτικές προτιμήσεις.

Συγχρόνως με τα παραπάνω, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερο αντικειμενικές πληροφορίες. Υπάρχουν περισσότερες πηγές πληροφοριών διαθέσιμες στους καταναλωτές, ενώ η πρόσβαση σε αυτές είναι μια σχετικά απλή και εύκολη υπόθεση. Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι όταν οι καταναλωτές βρεθούν αντιμέτωποι με πληθώρα πληροφοριών, η πληροφοριακή υπερφόρτωση μπορεί να τους οδηγήσει στη χρήση ευριστικών κανόνων, με αποτέλεσμα να μην λαμβάνουν βέλτιστες γι' αυτούς αποφάσεις.

Μία άμεση επίπτωση της ευκολότερης πρόσβασης σε αντικειμενικές πληροφορίες καθώς και της ευκολίας με την οποία οι καταναλωτές γνωστοποιούν τις προτιμήσεις τους στις επιχειρήσεις είναι ότι οι καταναλωτές ενδυναμώνονται, αποκτούν μεγαλύτερη ισχύ. Οι καταναλωτές τώρα έχουν τη δυνατότητα να παίζουν ένα πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας αξίας. Μάλιστα, τώρα οι καταναλωτές έχουν μετατραπεί από παθητικοί δέκτες πληροφοριών σε συνδημιουργούς αξίας.

Με δεδομένη την αυξημένη ανάγκη για διευκόλυνση, καθώς και το μειωμένο χρόνο που οι καταναλωτές έχουν διαθέσιμο, τα ψώνια μιας στάσης θα επικρατήσουν ακόμη περισσότερο. Οι αγορές που ορίζονται από τους πελάτες και βασίζονται στη δραστηριότητα θα γίνονται συνεχώς και περισσότερο δημοφιλείς. Το πρόβλημα είναι ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν αξιόπιστες μάρκες τις οποίες θα εμπιστεύονται οι καταναλωτές και τις οποίες θα προτίθενται να χρησιμοποιούν για τις δραστηριότητες one-stop shopping (ψώνια μιας στάσης).

Η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων

Ο καταναλωτής αρχικά αναγνωρίζει το πρόβλημα, δηλαδή την ανάγκη κάλυψης μιας ανάγκης και μετά αρχίζει να αναζητά πληροφορίες για τις εναλλακτικές επιλογές του. Στη συνέχεια προχωρά στην αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών του. Το στάδιο αυτό απαιτεί την ανάπτυξη και τη σύγκριση με βάση αγοραστικά κριτήρια αξιολόγησης. Στο επόμενο στάδιο, ο καταναλωτής επιλέγει εναλλακτική λύση την οποία και προμηθεύεται. Το τελευταίο στάδιο σχετίζεται με τη συμπεριφορά του αγοραστή-καταναλωτή μετά την αγορά και αφορά το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από την αγοραστική επιλογή. Το στάδιο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για τα στελέχη marketing καθώς προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για αναγκαίες τροποποιήσεις ή για ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Στο χώρο του Internet τα πληροφοριακά συστήματα επιτρέπουν την αναγνώριση των εξατομικευμένων αναγκών και προσαρμοσμένων επικοινωνιακών μηνυμάτων. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στη φάση της αναγνώρισης της ανάγκης από τον καταναλωτή. Τα στελέχη marketing, προκειμένου να προβλέψουν και να αντιμετωπίσουν καλύτερα τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν πληροφοριακά εργαλεία, όπως τις βάσεις γνώσεις και δεδομένων.

Η δραστική μείωση του κόστους αναζήτησης στο Internet καθιστά δυνατή για τον καταναλωτή την ενεργή αναζήτηση πληροφόρησης σχετικά με τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές κάλυψης των απαιτήσεων και των αναγκών του. Από την άλλη

πλευρά, στο χώρο του Internet οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερώνουν συστηματικά και σταθερά, στοχούμενα τμήματα της αγοράς για προϊόντικές προσφορές και προϊόντικά χαρακτηριστικά. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, μπορούν να εντοπίζουν τους δυνητικούς καταναλωτές και να τους αποστέλλουν προληπτικά πληροφορίες για τα προϊόντα τους. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιούν τρίτους, τους πληροφοριοενδιάμεσους (infomediaries) για τον σκοπό αυτόν. Τέτοιες υπηρεσίες καλούνται web casting. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιήσουν συνδρομητικές υπηρεσίες αποστολής πληροφοριών σε χρήστες που επιζητούν κάτι τέτοιο μέσα από ερωτήματα και από εγγραφές στις δικτυακές περιοχές τους.

Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς σχετίζεται με την ανάλυση και την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Στις ηλεκτρονικές αγορές, οι πληροφοριακές τεχνολογίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει περισσότερα και πιο άρτια καθορισμένα κριτήρια αξιολόγησης. Σε αυτά συγκαταλέγονται οι ηλεκτρονικοί πράκτορες αγορών, οι avatars, τα τρισδιάστατα μοντέλα απεικόνισης και οι πολυμεσικές τεχνολογίες ροής (streaming multimedia technologies). Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορεί να μοιραστεί τις πληροφορίες που είναι καταχωρημένες από άλλους χρήστες σχετικά με τις διαθέσιμες εναλλακτικές, μέσα από την πρόσβαση σε εικονικές κοινότητες, όπου ο καταναλωτής μοιράζεται τις απόψεις και τις εμπειρίες του, καθώς και από την ευκαιρία που προσφέρει το Internet στις επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν εξατομικευμένα στοιχεία για τους πελάτες τους, ο καταναλωτής καθίσταται συνδημιουργός των προϊόντων. Ουσιαστικά, στο χώρο του Internet ο καταναλωτής καθίσταται συνδημιουργός αξίας.

Το τέταρτο στάδιο αφορά στη λήψη αγοραστικής απόφασης, η οποία σχετίζεται με τον τόπο και τον τρόπο της αγοράς. Ο τόπος της αγοράς είναι μια απόφαση που σχετίζεται με την επιλογή του προμηθευτή. Ο τρόπος της αγοράς σχετίζεται με τη φύση της εμπορικής συμφωνίας και της συναλλαγής. Επιπλέον, σημαντική αξία αποκτούν ο τρόπος παραγγελίας και η διαδικασία διεκπεραίωσης της συναλλαγής που, σύμφωνα με τους Butler και Peppard (1998), πρέπει να είναι συμβατοί με αυτούς των φυσικών αγορών και όχι πολύπλοκοι.

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας αφορά στη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Ως στάδιο έχει ιδιαίτερη σημασία στην κατανόηση της συνολικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, τόσο στις φυσικές όσο και στις ηλεκτρονικές αγορές.

(Πηγή: “Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing”, Γεώργιος Ι.Σιώμκος, Ph.D, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, MBA Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2004)

2.14 Παράγοντες επιτυχίας

Σε πολλές περιπτώσεις, μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου θα επιβιώσει όχι μόνο βασισμένη στο δικό της προϊόν, αλλά έχοντας μια ικανή ομάδα διοίκησης, καλές υπηρεσίες μεταπώλησης, καλά οργανωμένη επιχειρησιακή δομή, υποδομή δικτύου και ένα ασφαλές, καλοσχεδιασμένο Website. Η εταιρεία που θέλει να επιτύχει θα πρέπει να πραγματοποιήσει 2 πράγματα: τεχνικές και οργανωτικές πτυχές και προσανατολισμό του πελάτη. Οι ακόλουθοι παράγοντες θα κάνουν την δουλειά των επιχειρήσεων επιτυχημένη στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

1. Επαρκής δουλειά γίνεται στην έρευνα αγοράς και στην ανάλυση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν εξαιρείται από τον καλό επιχειρηματικό σχεδιασμό και τους θεμελιώδεις νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. Η επιχειρηματική αποτυχία είναι έτσι μια πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως σε κάθε τύπο επιχείρησης.
2. Μια καλή ομάδα διοίκησης εφοδιασμένη με στρατηγική τεχνολογίας πληροφοριών. Η στρατηγική IT μιας εταιρείας θα πρέπει να είναι μέρος της διαδικασίας επανασχεδιασμού.
3. Παρέχοντας έναν εύκολο και ασφαλή τρόπο για τους πελάτες να πραγματοποιήσουν συναλλαγές. Οι πιστωτικές κάρτες είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής στο Internet, αποτελώντας το 90% των online αγορών. Στο παρελθόν, τα νούμερα των καρτών μεταφέρονταν ασφαλή ανάμεσα στον πελάτη και στον έμπορο μέσω ανεξάρτητων θυρών πληρωμής. Τέτοιες ανεξάρτητες θύρες πληρωμής χρησιμοποιούνται ακόμα τις περισσότερες μικρές και οικιακές επιχειρήσεις. Οι περισσότεροι έμποροι σήμερα επεξεργάζονται τις συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες στο site μέσω κανονισμών φτιαγμένων με εμπορικές τράπεζες ή εταιρείες πιστωτικών καρτών.
4. Παρέχοντας αξιοπιστία και ασφάλεια. Παράλληλοι servers, hardware redundancy⁶⁴, fail-safe technology⁶⁵, υπηρεσίες κρυπτογράφησης και firewalls⁶⁶ μπορούν να αυξήσουν αυτή την ανάγκη.
5. Παρέχοντας μια άποψη 360 μοιρών της σχέσης πελατών, καθορίζοντας σαν εγγύηση ότι όλοι οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές και οι συνέταιροι έχουν μια συνολική εικόνα, και την ίδια εικόνα, του πελάτη. Όμως οι πελάτες μπορεί να μην εκτιμήσουν την εμπειρία ενός αυταρχικού αρχηγού.

6. Κατασκευάζοντας ένα εμπορικά ισχυρό επιχειρηματικό μοντέλο.
7. Κατασκευάζοντας μια ηλεκτρονική value chain⁶⁷ με την οποία κάποιος εστιάζει σε έναν “περιορισμένο” αριθμό core competencies⁶⁸ – το αντίθετο ενός non-stop καταστήματος.
8. Η λειτουργία πάνω ή κοντά στο προσκήνιο της τεχνολογίας και η παραμονή εκεί καθώς η τεχνολογία αλλάζει.
9. Ιδρύοντας έναν οργανισμό από επαρκή ετοιμότητα και ευκινησία για να ανταποκριθεί γρήγορα σε κάθε αλλαγή στο οικονομικό, κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον.
10. Παρέχοντας ένα ελκυστικό site. Η καλαίσθητη χρήση χρωμάτων, γραφικών, κίνησης, φωτογραφιών, γραμματοσειρών και white-space⁶⁹ αναλογία είναι πιθανό να υποστηρίξει την επιτυχία από αυτή την άποψη.
11. Βελτιώνοντας τις επιχειρηματικές διαδικασίες, πιθανόν μέσω ανακατασκευής και τεχνολογιών πληροφορίας.
12. Παρέχοντας ολοκληρωμένη κατανόηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχονται, η οποία δεν περιλαμβάνει μόνο ολοκληρωμένες πληροφορίες για το προϊόν, αλλά επίσης ικανούς σύμβουλους και επιλογείς.

Εκ φύσεως, ο πωλητής ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει επίσης να πραγματοποιήσει κοινότητες εργασίες όπως το να είναι ειλικρινής σχετικά με το προϊόν του και τη διαθεσιμότητά του, την ασφάλή του μεταφορά και διαχείριση παραπόνων πρόθυμα και αποτελεσματικά. Μια μοναδική ιδιότητα του περιβάλλοντος του Internet είναι ότι μεμονωμένοι πελάτες έχουν πρόσβαση σε πολύ περισσότερες πληροφορίες για τον πωλητή από ό,τι θα έβρισκαν σε μια παραδοσιακή κατάσταση.

2.15 Η εμπειρία του πελάτη

Ένας επιτυχημένος οργανισμός ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να παρέχει επίσης μια απολαυστική και ικανοποιητική εμπειρία στους πελάτες της. Πολλοί παράγοντες καταστούν αυτό δυνατό. Τέτοιοι παράγοντες περιλαμβάνουν:

1. Αξία στους πελάτες. Οι πωλητές μπορούν να το επιτύχουν αυτό προσφέροντας ένα προϊόν ή μια γραμμή προϊόντος που θα ελκύει δυνητικούς πελάτες σε μια ανταγωνιστική τιμή, όπως στο μη ηλεκτρονικό εμπόριο.
2. Υπηρεσίες και λειτουργίες. Με την προσφορά μιας ανταποκρινόμενης, φιλικής στον χρήστη αγοραστικής εμπειρίας, όπως ακριβώς ένας συνηθισμένος έμπορος λιανικής πώλησης, πιθανό με κάποιο τρόπο να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι.

3. Κίνητρα στους πελάτες να αγοράσουν και να επαναλάβουν. Η προώθηση πωλήσεων γι αυτόν τον σκοπό μπορεί να εμπεριέχει κουπόνια, ειδικές προσφορές και εκπτώσεις. Αλληλοσυνδεόμενα Websites και προγράμματα διαφήμισης μπορούν επίσης να βοηθήσουν.
4. Παρέχοντας προσωπική φροντίδα. Προσωποποιημένα web sites, προτάσεις αγορών και προσωποποιημένες ειδικές προσφορές πιθανόν με κάποιο τρόπο να αντικαταστήσει την αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο που απαντάται στα παραδοσιακά σημεία πώλησης.
5. Παρέχοντας ένα αίσθημα κοινότητας. Τα chat rooms, οι δημόσιες συζητήσεις, επιδίωξη της εισαγωγής πελατών και loyalty programs⁷⁰ μπορούν να βοηθήσουν από αυτήν την άποψη.
6. Κατέχοντας την συνολική εμπειρία του πελάτη. Οι e-tailers⁷¹ ενθαρρύνουν αυτό με τον χειρισμό οποιωνδήποτε επαφών με έναν πελάτη σαν μέρος μιας συνολικής εμπειρίας, μια εμπειρία που γίνεται συνώνυμη με το εμπορικό σήμα.
7. Αφήνοντας τους πελάτες να βοηθήσουν τον εαυτό τους. Εξασφάλιση ενός αυτοεξυπηρετούμενου site, εύκολο στη χρήση χωρίς βοήθεια μπορεί να βοηθήσει από αυτήν την άποψη. Αυτό υποδηλώνει ότι όλες οι πληροφορίες προϊόντος είναι διαθέσιμες, πληροφορίες cross-sell⁷², συμβουλές για εναλλακτικές λύσεις προϊόντων και επιλογές προμηθειών και εξοπλισμού.
8. Βοηθώντας τους πελάτες να κάνουν τη δουλειά τους καταναλώνοντας. Οι e-tailers και οι online οδηγοί αγορών μπορούν να παρέχουν τέτοια βοήθεια μέσω επαρκών συγκριτικών πληροφοριών και καλές δυνατότητες έρευνας. Η παροχή συστατικών πληροφοριών είναι πιθανό να βοηθήσουν τους e-tailers να προσδιορίσουν τη δουλειά του πελάτη.

(Πηγή:<http://www.answers.com/topic/electronic-commerce?cat=biz-fin> 4/10/2007 17:20)

2.16 Προβλήματα

Ακόμα και αν ένας προμηθευτής αγαθών και υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ακολουθεί κατά γράμμα αυτούς τους παράγοντες επιτυχίας για να σχεδιάσει μια υποδειγματική στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούν ακόμα να εμφανιστούν προβλήματα. Πηγές τέτοιων προβλημάτων περιλαμβάνουν:

1. Αποτυχία να καταλάβουν οι πελάτες, γιατί αγοράζουν και πως αυτοί αγοράζουν. Ακόμα και ένα προϊόν με ασφαλή πρόταση αξίας μπορεί να αποτύχει αν οι παραγωγοί και οι έμποροι λιανικής πώλησης δεν αντιλαμβάνονται τις συνήθειες των πελατών, τις προσδοκίες και τα κίνητρα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε ενδεχομένως να αμβλύνει αυτό το πιθανό πρόβλημα με δυναμική και εστιασμένη έρευνα marketing, όπως οι παραδοσιακοί έμποροι λιανικής πώλησης ενδέχεται να κάνουν.
2. Αποτυχία να μελετήσουν την ανταγωνιστική κατάσταση.
3. Αδυναμία να προβλέψουν την αντίδραση του περιβάλλοντος. Τι θα κάνουν οι ανταγωνιστές; Θα εισάγουν ανταγωνιστικές μάρκες ή ανταγωνιστικά web sites; Θα συμπληρώσουν την υπηρεσία προσφορών τους; Θα προσπαθήσουν να υπονομεύσουν ένα ανταγωνιστικό site; Θα ξεσπάσουν πόλεμοι τιμών; Τι θα κάνει η κυβέρνηση; Η έρευνα σχετικά με τους ανταγωνιστές, τις βιομηχανίες και τις αγορές είναι πιθανό να αμβλύνει μερικές συνέπειες εδώ, όπως στο μη ηλεκτρονικό εμπόριο.
4. Υπερεκτίμηση της ικανότητας των πόρων. Μπορεί το προσωπικό, το υλικό, το λογισμικό και οι διαδικασίες να χειριστούν την προτεινόμενη στρατηγική; Έχουν οι e-tailers αποτύχει να αναπτύξουν τις επιδεξιότητες των εργαζομένων και της διοίκησης; Αυτά τα θέματα πιθανόν να απαιτούν λεπτομερή τρόπο σχεδιασμού και εκπαίδευση των εργαζομένων.
5. Αποτυχία να συνεργαστούν. Εάν η υπάρχουσα ανταπόκριση και ο έλεγχος σχέσεων δεν επαρκούν, κάποιος μπορεί να κινηθεί προς μια οριζόντια, υπεύθυνη και εύκαμπτη οργανωτική δομή, η οποία είναι πιθανό ή όχι να βοηθήσει τη συνεργασία.
6. Αποτυχία να εξασφαλίσει ανώτερη διοικητική δέσμευση. Αυτό συχνά απορρέει σε μια αποτυχία να κερδίσουν επαρκής συνεταιρικές πηγές για να ολοκληρώσουν μια αποστολή.
7. Αποτυχία να εξασφαλίσουν την δέσμευση των εργαζομένων. Αν οι σχεδιαστές δεν εξηγήσουν καλά την στρατηγική τους στους εργαζόμενους ή αποτύχουν να δώσουν μια πλήρη εικόνα στους εργαζόμενους, κατόπιν η εκπαίδευση και η προβολή κινήτρων στους εργαζόμενους να αποδεχτούν την στρατηγική είναι πιθανό να βοηθήσει.
8. Υποεκτίμηση των απαιτήσεων χρόνου. Ιδρύοντας μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί κάποιος να πάρει σημαντικό χρόνο και χρήμα και να αποτύχει στο να κατανοήσει ότι ο συγχρονισμός και η αλληλουχία αποστολών μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικές υπερβάσεις του ορίου του κόστους. Σχεδιασμός βασικών ιδεών, *critical path*⁷³, *critical chain*⁷⁴ ή ανάλυση PERT⁷⁵ είναι πιθανό να μετριάσουν τέτοιες αποτυχίες.

Η αποδοτικότητα είναι πιθανό να πρέπει να περιμένει την πραγματοποίηση του μεριδίου αγοράς.

9. Γίνεται το θύμα του οργανωμένου εγκλήματος. Πολλά συνδικάτα έχουν αντιληφθεί το ενδεχόμενο του Internet ως μία νέα εισοδηματική ροή. Δύο κύριες μέθοδοι είναι οι εξής: (1) Χρησιμοποιώντας τεχνικές *identity theft*⁷⁶ όπως η εξαπάτηση μέσω emails για να παραγγέλνουν ακριβά αγαθά και να τα χρεώνει σε μερικούς αθώους ανθρώπους, κατόπιν ρευστοποιώντας τα αγαθά για γρήγορα μετρητά (2) Υπερβολική χρέωση χρησιμοποιώντας ένα δίκτυο από *zombie υπολογιστές*⁷⁷ για να απασχολήσουν *distributed denial of service attacks*⁷⁸ έναντι στο web site - στόχο έως ότου αρχίσει να πληρώνει χρήματα για προστασία.

10. Αποτυχία στο να προσδοκά το απροσδόκητο. Πάρα πολύ συχνά νέες επιχειρήσεις δεν λαμβάνουν υπόψη το ποσό του χρόνου, των χρημάτων ή των πηγών που χρειάζονται για να ολοκληρώσουν μια μελέτη και συχνά βρίσκονται χωρίς τα απαραίτητα συστατικά για να γίνουν επιτυχημένοι.

2.17 Καταλληλότητα προϊόντος

Συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες εμφανίζονται περισσότερο κατάλληλα για online πωλήσεις· άλλα παραμένουν περισσότερο κατάλληλα για offline πωλήσεις. Ενώ οι πιστωτικές κάρτες είναι σήμερα το πιο δημοφιλές μέσο πληρωμής online προϊόντων και υπηρεσιών, εναλλακτικές λύσεις online πληρωμών θα αντιστοιχούν στο 26% της ποσότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι το 2009 σύμφωνα με την Celent.

Πολλές επιτυχημένες αμιγώς πραγματικές εταιρείες διαχειρίζονται ψηφιακά προϊόντα (συμπεριλαμβανομένου αποθήκευση, ανάκτηση και τροποποίηση πληροφοριών), μουσική, ταινίες, υλικό γραφείου, εκπαίδευση, επικοινωνία, λογισμικό, φωτογραφία και οικονομικές συναλλαγές. Παραδείγματα αυτού του τύπου εταιρείας περιλαμβάνουν τις: Google, eBay και Paypal. Άλλοι επιτυχημένοι marketers που χρησιμοποιούν την τεχνική *Drop shipping*⁷⁹ ή τεχνικές *Affiliate marketing*⁸⁰ για να προωθήσουν συναλλαγές από υλικά αγαθά χωρίς την υποστήριξη πραγματικής απογραφής.

Προϊόντα όπως ανταλλακτικά, και για είδη καταναλωτών όπως πλυντήρια ρούχων και για βιομηχανικό εξοπλισμό όπως φυγόκεντρες αντλίες, φαίνονται επίσης υποψήφια για online πώληση. Οι έμποροι λιανικής πώλησης συχνά χρειάζεται να παραγγείλουν ανταλλακτικά ειδικά, εφόσον τυπικά δεν τα αποθηκεύουν σε αγορές καταναλωτών – σε τέτοιες περιπτώσεις, οι λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε

ανταλλακτικά δεν ανταγωνίζονται με καταστήματα λιανικής, μόνο με άλλα συστήματα παραγγελίας. Ένας παράγοντας επιτυχίας σε αυτό το τμήμα αγοράς μπορεί να αποτελείται από παροχή προς τους πελάτες με ακριβείς, αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με ποιον αριθμό τεμαχίων της συγκεκριμένης έκδοσης ενός προϊόντος χρειάζεται, για παράδειγμα παρέχοντας κατάλογους τεμαχίων που έχουν αύξοντα αριθμό.

Αγορές πορνογραφίας και άλλων προϊόντων που σχετίζονται με το sex και υπηρεσίες που πληρούν τις απαιτήσεις συγχρόνως της λανθάνουσας ικανότητας και τις δυνητικές οικονομικές δυσκολίες χωρίς έκπληξη, η παροχή τέτοιων υπηρεσιών έχει γίνει το πιο κερδοφόρο τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Υπάρχουν επίσης πολλά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ένα από τα κύρια είναι η απάτη. Αυτό είναι όπου λεπτομέρειες κάποιου ατόμου (όνομα, τραπεζικός αριθμός κάρτας, ηλικία, αριθμός εθνικής ασφάλειας) εισάγονται σε κάποιο site που φαίνεται ασφαλές ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι. Αυτές οι λεπτομέρειες μπορούν κατόπιν να χρησιμοποιηθούν για να κλαπούν χρήματα από αυτό το άτομο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αγοραστούν πράγματα online που το άτομο εκείνο να είναι εντελώς ανίδεο μέχρι που να είναι πολύ αργά, αν αυτές οι πληροφορίες διαρρεύσουν σε λάθος χέρια. Άνθρωποι είναι ικανοί να κλέψουν την ταυτότητα κάποιου και να διαπράξουν περισσότερα οικονομικά εγκλήματα υπό αυτό το όνομα. Τελικά υπάρχουν πολλά προβλήματα με το ηλεκτρονικό εμπόριο, μερικά από τα οποία είναι:

1. Αποτυχία να γίνουν κατανοητοί οι πελάτες, γιατί αγοράζουν και πώς αγοράζουν.
2. Αποτυχία να εξεταστεί η ανταγωνιστική κατάσταση.
3. Υπερεκτίμηση της ικανότητας των πόρων.

Προϊόντα λιγότερο κατάλληλα για το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν προϊόντα που έχουν μικρή αναλογία αξίας – βάρους, προϊόντα τα οποία έχουν συστατικά που μπορεί κάποιος να τα μυρίσει, να τα γευτεί ή να τα αγγίξει, προϊόντα που χρειάζονται δοκιμή – ειδικότερα ρούχα – και προϊόντα όπου η χρωματική ακεραιότητα εμφανίζεται σημαντική.

2.18 Αποδοχή

Οι καταναλωτές έχουν αποδεχτεί το επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου λιγότερο εύκολα από ότι οι υπέρμαχοί του αρχικά προσδοκούσαν. Ακόμα και σε κατηγορίες προϊόντων κατάλληλες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ηλεκτρονική

αγορά έχει αναπτυχθεί μόνο αργά. Μερικοί από τους λόγους που ίσως ερμηνεύουν την αργή εισαγωγή, συμπεριλαμβάνουν:

1. Ευθύνες σχετικά με την ασφάλεια. Πολλοί άνθρωποι δεν θα χρησιμοποιούν τις πιστωτικές κάρτες μέσω Internet εξαιτίας της ανησυχίας σχετικά με την κλοπή και το οικονομικό έγκλημα πιστωτικών καρτών.
2. Έλλειψη άμεσης ικανοποίησης με τις περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές (μη ψηφιακές αγορές). Ένα μεγάλο μέρος από τη αμοιβή ενός καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος έγκειται στην άμεση ικανοποίηση από τη χρήση και την επίδειξη αυτού του προϊόντος. Αυτή η αμοιβή δεν υπάρχει όταν δεν φτάνει η αγορά κάποιου για μέρες ή εβδομάδες.
3. Το πρόβλημα της πρόσβασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως για τα φτωχά νοικοκυριά και τις αναπτυσσόμενες χώρες. Χαμηλά ποσοστά εισχώρησης της πρόσβασης στο Internet σε μερικούς τομείς μειώνει πάρα πολύ την δυναμικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου.
4. Η κοινωνική πλευρά των αγορών. Μερικοί άνθρωποι απολαμβάνουν να μιλούν στους πωλητές, σε άλλους αγοραστές ή στα άτομα που είναι μαζί τους: αυτή η πλευρά κοινωνικής αμοιβής του *retail therapy*⁸¹ δεν υπάρχει στον ίδιο βαθμό στις online αγορές.
5. Ανεπαρκώς σχεδιασμένα, προσβεβλημένα από ιούς web sites ηλεκτρονικού εμπορίου που αποτρέπει τους online αγοραστές κα τους διώχνει.
6. Αντιφατικές πολιτικές επιστροφής εμπορευμάτων ανάμεσα στους e-tailers ή δυσκολίες στην συναλλαγή/ επιστροφή.

(Πηγή:<http://www.answers.com/topic/electronic-commerce?cat=biz-fin> 4/10/2007 17:20)

2.19 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Ασύρματο Περιβάλλον: Κινητό Εμπόριο

Η ευρεία υιοθέτηση των ασύρματων δικτύων και των δικτύων κινητών επικοινωνιών, συσκευών και *middleware*⁸² (λογισμικού που συνδέει λειτουργικές μονάδες εφαρμογών από διάφορες γλώσσες προγραμματισμού και πλατφόρμες) δημιουργεί συναρπαστικές νέες ευκαιρίες. Αυτές οι νέες τεχνολογίες καθιστούν δυνατή την *κινητή υπολογιστικότητα* – πράγμα που σημαίνει ότι όταν χρησιμοποιείται υπολογιστικότητα με ασύρματα μέσα, επιτρέπεται η προσπέλαση σε πραγματικό χρόνο σε πληροφορίες, εφαρμογές και εργαλεία, τα οποία, μέχρι πρόσφατα μπορούσαν να προσπελαστούν μόνο από έναν επιτραπέζιο υπολογιστή.

Ο όρος *κινητό εμπόριο* αναφέρεται στην διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω ασύρματων συσκευών ή από φορητές συσκευές, περιλαμβανομένων και έξυπνων καρτών. Μερικές φορές καλείται επίσης *κινητή επιχειρηματικότητα*, όταν αναφέρεται στον ευρύτερο ορισμό του, όπου το περιβάλλον της κινητής επιχειρηματικότητας είναι ασύρματο.

2.20 Νομικές, ηθικές και κοινωνικές επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.20.1 Νομικά Ζητήματα

Από τη χρήση του Internet, αλλά και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχουν προκύψει πολλά νομικά και ηθικά ζητήματα.

Στη θεωρία, η διάκριση ανάμεσα στα νομικά και στα ηθικά ζητήματα είναι εύκολη. Οι νόμοι ενεργοποιούνται από κυβερνήσεις και δημιουργούνται επειδή υπάρχει κάποιο προηγούμενο (κοινό δίκαιο). Οι νόμοι είναι αυστηροί νομικοί κανόνες που διέπουν τις πράξεις όλων των πολιτών, που βρίσκονται μέσα στη δικαιοδοσία τους. Αν κάποιος παραβιάσει το νόμο, έχει διαπράξει κάτι παράνομο και μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνος και να τιμωρηθεί από το νομικό σύστημα.

Η *ηθική*, αντίθετα, είναι ένας κλάδος της φιλοσοφίας, που ασχολείται με το τι θεωρείται σωστό ή λάθος. Με την πάροδο των χρόνων, οι φιλόσοφοι έχουν προτείνει πολλούς ηθικούς κανόνες, αλλά παρ' όλα αυτά, κάτι που θεωρείται ανήθικο, δεν είναι απαραίτητα και παράνομο. Η ηθική στηρίζεται σε συμφωνίες μέσα στην κοινωνία περί του τι θεωρείται σωστό ή λάθος, αλλά δεν υπόκειται σε νομικές κυρώσεις (εκτός βέβαια τις περιπτώσεις που οι ανήθικες δραστηριότητες αλληλοκαλύπτονται με δραστηριότητες που είναι επίσης παράνομες).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανοίγει ένα νέο φάσμα μη ρυθμιζόμενης δραστηριότητας, όπου οι ορισμοί του σωστού και του λάθους δεν είναι πάντα σαφείς. Οι άνθρωποι των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζονται οδηγίες για το ποια συμπεριφορά θεωρείται φυσιολογική, από ένα δεδομένο σύνολο περιπτώσεων.

Το αν κάποιες ενέργειες θεωρούνται ανήθικες (ή ακόμη και παράνομες) εξαρτάται από το ρυθμιστικό σύστημα και το σύστημα αξιών της χώρας στην οποία συμβαίνουν. Κάτι που είναι ανήθικο σε μια κουλτούρα, μπορεί να είναι απολύτως αποδεκτό σε μία άλλη.

2.20.2 Ηθικά ζητήματα

Υπάρχουν πολλά ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και με το Internet. Δύο πρόσθετα ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η χρήση του Internet, όταν αυτή δεν σχετίζεται με την εργασία και ο κώδικας ηθικής.

Χρήση του Internet, όταν δε σχετίζεται με την Εργασία

Πολλοί υπάλληλοι μπαίνουν στον πειρασμό να χρησιμοποιήσουν e-mail και το Web για σκοπούς που δεν σχετίζονται με την εργασία τους. Σε ορισμένες εταιρείες, αυτή η χρήση είναι πέρα από τα όρια χρήσης του Internet για την εργασία. Για παράδειγμα, το email μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκφοβίσει άλλους υπαλλήλους ή για να δημιουργήσει ένα νομικό κίνδυνο για την εταιρεία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για παράνομο τζόγο. Ορισμένοι υπάλληλοι μπορεί να χρησιμοποιούν το email της εταιρείας για να διαφημίσουν τις δικές τους επιχειρήσεις. Η χρήση άλλων εταιρικών υπολογιστικών εγκαταστάσεων για ιδιωτική χρήση μπορεί να προκαλεί επίσης προβλήματα. Τέλος, ένα ακόμη πρόβλημα είναι ότι οι υπάλληλοι κάνουν όλες αυτές τις δραστηριότητες σε χρόνο που πληρώνονται από την εταιρεία για να κάνουν τη δουλειά τους.

Κώδικας Ηθικής

Μια πρακτική προσέγγιση περιορισμού της περιήγησης στο Internet, που δε σχετίζεται με την εργασία, είναι να αναπτυχθεί μια πολιτική χρήσης του Internet και να γνωστοποιηθεί στους υπαλλήλους. Χωρίς μια επίσημη πολιτική, είναι πιο δύσκολο να επιβληθεί η επιθυμητή συμπεριφορά και να γίνει διαχείριση των παραβατών. Ορισμένες εταιρείες στέλνουν μηνιαίες υπενθυμίσεις μέσω του ενδοδικτύου, για την πολιτική χρήσης. Άλλες υπενθυμίζουν στους υπαλλήλους ότι οι κινήσεις τους μπορούν να παρακολουθούνται και ότι τα email τους μπορούν να διαβάζονται. Μια τέτοια ειδοποίηση μπορεί να αποτελέσει κομμάτι ενός κώδικα ηθικής.

Οι εταιρικοί κώδικες ηθικής εκφράζουν την τυποποίηση των κανόνων και της αναμενόμενης συμπεριφοράς και ενεργειών. Τυπικά, ο κώδικας ηθικής πρέπει να αναφέρεται σε προσβλητικό περιεχόμενο και γραφικά, καθώς και σε ιδιοταγείς πληροφορίες. Πρέπει να ενθαρρύνει τους υπαλλήλους να σκέφτονται ποιος πρέπει να έχει και ποιος όχι πρόσβαση σε πληροφορίες, πριν αυτές δημοσιευθούν στο website. Ο κώδικας πρέπει να καθορίζει αν η εταιρεία θα επιτρέπει στους υπαλλήλους να εγκαθιστούν τα δικά τους websites στο ενδοδίκτυο της εταιρείας και αν θα μπορούν να

κάνουν χρήση ιδιωτικού email και να κάνουν περιηγήσεις που δε σχετίζονται με την εργασία, κατά τη διάρκεια των ωρών εργασίας. Μια εταιρεία πρέπει να διαμορφώσει μια γενική ιδέα για το ρόλο που θέλει να παίξουν τα websites. Αυτό πρέπει να καθοδηγήσει την εταιρεία, ώστε να αναπτύξει μια πολιτική και να παρέχει στους υπαλλήλους μια λογική δικαιολόγηση γι' αυτήν την πολιτική.

2.20.3 Διασφάλιση απορρήτου

Απόρρητο σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Γενικά, απόρρητο είναι το δικαίωμα που έχει κάθε άνθρωπος να αφήνεται ήσυχος και να μην υπόκειται σε αδικαιολόγητες εισβολές στην προσωπική του ζωή. Η διασφάλιση του απορρήτου είναι για πολύ καιρό τώρα ένα νομικό, ηθικό και κοινωνικό ζήτημα σε πολλές χώρες.

Ο ορισμός του απορρήτου μπορεί να ερμηνευτεί πολύ ευρέως. Το δικαίωμα του απορρήτου δεν είναι απόλυτο. Το απόρρητο πρέπει να εξισορροπείται από τις ανάγκες της κοινωνίας. Το δικαίωμα του κοινού να γνωρίζει είναι υπέρτερο από το δικαίωμα του ατόμου στην διασφάλιση του απορρήτου του. Αυτοί οι δύο κανόνες δείχνουν γιατί είναι δύσκολο, σε μερικές περιπτώσεις, να καθοριστούν και θα επιβληθούν ρυθμίσεις διασφάλισης του απορρήτου.

Συλλογή Πληροφοριών για Άτομα

Παλαιότερα, η πολυπλοκότητα της συλλογής, ταξινόμησης, αρχειοθέτησης και προσπέλασης πληροφοριών με το χέρι από αρκετές κρατικές υπηρεσίες αποτελούσε, σε πολλές περιπτώσεις, μια ενσωματωμένη προστασία από την κακομεταχείριση ιδιωτικών πληροφοριών. Ήταν απλώς πολύ ακριβό, περίπλοκο και πολύπλοκο να εισβάλλει κανείς στην ιδιωτική ζωή ενός ατόμου. Το Internet σε συνδυασμό με τις βάσεις δεδομένων μεγάλης κλίμακας, έχει εισάγει μια τελείως διαφορετική διάσταση στην προσπέλαση και χρήση δεδομένων. Η ενσωματωμένη ισχύς σε συστήματα, η οποία μπορεί να προσπελάσει τεράστιο όγκο δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το καλό της κοινωνίας.

Το Internet παρέχει αρκετές ευκαιρίες συλλογής ιδιωτικών πληροφοριών για άτομα. Μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Internet για εύρεση πληροφοριών για ένα άτομο είναι:

- Διαβάζοντας τις δημοσιεύσεις ενός ατόμου σε ομάδες ειδήσεων

- Εξετάζοντας το όνομα και την ταυτότητα ενός ατόμου σε έναν κατάλογο του Internet
 - Διαβάζοντας το email ενός ατόμου
 - Παρακολουθώντας υπαλλήλους
 - Υποκλέπτοντας ενσύρματες ή ασύρματες επικοινωνίες υπαλλήλων
 - Ζητώντας από ένα άτομο να συμπληρώσει μια φόρμα εγγραφής σε ένα website.
- Καταγράφοντας τις ενέργειες ενός ατόμου, καθώς το άτομο κάνει περιήγηση στο web με ένα πρόγραμμα περιήγησης, συνήθως με χρήση cookies.

Εγγραφή σε Website

Όλα σχεδόν τα websites B2C και marketing ζητούν από τους επισκέπτες να συμπληρώνουν φόρμες εγγραφής. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, οι πελάτες δίνουν εθελοντικά τα ονόματα, τις διευθύνσεις, τους αριθμούς τηλεφώνων, τις διευθύνσεις email μερικές φορές τα ενδιαφέροντα τους, αυτά που τους αρέσουν και δεν τους αρέσουν και λοιπές πληροφορίες, με την πιθανότητα να κερδίσουν σε μια λοταρία ή να πάρουν κάτι ως αντάλλαγμα. Υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί σε ό,τι αφορά στους τρόπους με τους οποίους το website μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες. Το website μπορεί να τις χρησιμοποιήσει για να βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών ή τις συναλλαγές τους. Επίσης το website θα μπορούσε να πωλήσει αυτές τις πληροφορίες σε μια άλλη εταιρεία, η οποία άλλη εταιρεία θα της χρησιμοποιούσε με έναν ακατάλληλο τρόπο.

Cookies

Ένας άλλος τρόπος για να συλλέξει ένα website πληροφορίες για ένα άτομο είναι η χρήση των cookies. Ένα cookie είναι ένα μικρό κομμάτι δεδομένων, που μεταφέρεται προς και από ένα website και το πρόγραμμα περιήγησης ενός τελικού χρήστη, καθώς ο χρήστης κάνει περιήγηση στο website. Τα cookies επιτρέπουν σε websites να γνωρίζουν ποιος είναι ο κάθε χρήστης, χωρίς να ζητά συνεχώς από τους χρήστες να αυτοπροσδιοριστούν.

Τα cookies μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης για να συλλέξουν τα προσωπικά δεδομένα ενός ατόμου. Τα cookies επιτρέπουν σε websites να συλλέγουν λεπτομερείς πληροφορίες για τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες

περιήγησης ενός χρήστη. Τα προσωπικά προφίλ που δημιουργούνται από τα cookies συχνά είναι περισσότερο ακριβή από την εγγραφή που γίνεται από τους χρήστες, επειδή οι χρήστες έχουν την τάση να λένε ψέματα, όταν συμπληρώνουν μια φόρμα εγγραφής.

Οι προσωπικές πληροφορίες που συλλέγονται μέσω των cookies έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούνται σε παράνομες και ανήθικες δραστηριότητες.

Οι χρήστες μπορούν να αυτοπροστατευθούν από τα cookies: Μπορούν να τα διαγράψουν από τους υπολογιστές τους ή μπορούν να χρησιμοποιούν λογισμικό προστασίας από cookies. Το λογισμικό αυτό απενεργοποιεί όλα τα cookies και επιτρέπει στον χρήστη να κινείται στο Web ανώνυμα. Το πρόβλημα με την διαγραφή ή την απενεργοποίηση των cookies είναι ότι ο χρήστης θα υποχρεώνεται να εισάγει τις ίδιες πληροφορίες και μερικές φορές θα του απαγορεύεται να δει συγκεκριμένες σελίδες.

Διασφάλιση Απορρήτου Υπαλλήλων

Εκτός από τη διασφάλιση του απορρήτου των πελατών, υπάρχει και το ζήτημα του απορρήτου των υπαλλήλων, που παραβιάζεται με την παρακολούθηση του email και των δραστηριοτήτων τους στο Web. Εκτός από τη σπατάλη χρόνου, οι υπάλληλοι μπορούν να αποκαλύπτουν επιχειρηματικά μυστικά και πιθανώς να καθιστούν άλλους υπαλλήλους υπεύθυνους για πράξεις που γίνονται σε ένα εταιρικό website.

(Πηγή: “Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager ” Efraim Turban, David King/ Jae Lee/ Dennis Viehland εκδόσεις :Μ.Γκιούρδας, Τρίτη έκδοση (2004))

2.20.4 Προστασία Απορρήτου

Οι ηθικές αρχές που ισχύουν συνήθως για τη συλλογή και χρήση προσωπικών πληροφοριών, ισχύουν επίσης για πληροφορίες που συλλέγονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν τις παρακάτω:

- *Ειδοποίηση/ Ενημέρωση*: Πρέπει να ειδοποιούνται οι καταναλωτές για τις πρακτικές συλλογής πληροφοριών ενός οργανισμού, πριν να γίνει συλλογή προσωπικών πληροφοριών. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να παίρνουν αποφάσεις για τον τύπο και την έκταση των πληροφοριών που αποκαλύπτουν, με βάση τις προθέσεις αυτού που συλλέγει τις πληροφορίες.

- *Επιλογή/ Συναίνεση*: Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται για το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι προσωπικές τους πληροφορίες, καθώς και για τις πιθανές δευτερεύουσες χρήσεις των πληροφοριών. Η συναίνεση μπορεί να δίνεται μέσω προτάσεων εξαίρεσης, οι οποίες απαιτούν να κάνει ο χρήστης ενέργειες για να αποτρέψει τη συλλογή πληροφοριών. Με άλλα λόγια, αν δεν κάνει καμιά ενέργεια, αυτό σημαίνει ότι συμφωνεί. Αλλιώς, οι πελάτες μπορούν να συναινούν μέσω προτάσεων αποδοχής, οι οποίες απαιτούν να κάνει ο χρήστης ενέργειες για να επιτρέψει τη συλλογή πληροφοριών.

- *Προσπέλαση/ Συμμετοχή*: Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να προσπελαίνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες και να διαφωνούν ως προς την εγκυρότητα

- *Ακεραιότητα/ Ασφάλεια*: Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σίγουροι ότι τα προσωπικά τους δεδομένα είναι ασφαλή και ακριβή. Είναι απαραίτητο αυτοί που συλλέγουν τα δεδομένα να παίρνουν όποιες προφυλάξεις είναι απαραίτητες για να σιγουρεύουν ότι τα δεδομένα προστατεύονται από απώλεια, μη εξουσιοδοτημένη προσπέλαση, καταστροφή και απατηλή χρήση και να κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να λαμβάνουν πληροφορίες από ευυπόληπτες και αξιόπιστες πηγές.

- *Επιβολή/ Αποκατάσταση*: Πρέπει να υπάρχει μια μέθοδος επιβολής και διόρθωσης, αλλιώς δεν υπάρχει πραγματικό εμπόδιο ή δυνατότητα επιβολής της διασφάλισης του απορρήτου.

2.20.5 Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Πνευματικών δικαιωμάτων, η πνευματική ιδιοκτησία αναφέρεται στα “δημιουργήματα του μυαλού: εφευρέσεις, πνευματικά και καλλιτεχνικά έργα, και σύμβολα, ονόματα, εικόνες και σχέδια που χρησιμοποιούνται στο εμπόριο”. Ενώ η προστασία του απορρήτου αφορά κυρίως σε ανθρώπους, η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας αφορά κυρίως σε εκείνους που είναι ιδιοκτήτες πνευματικής ιδιοκτησίας. Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ένα από τα θεμέλια της σύγχρονης κοινωνίας. Χωρίς αυτά τα δικαιώματα, οι βιομηχανίες του κινηματογράφου, του λογισμικού, των εκδόσεων, η φαρμακοβιομηχανία και η βιοτεχνολογία θα είχαν καταρρεύσει. Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τύποι πνευματικής ιδιοκτησίας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: δικαιώματα δημιουργών, εμπορικά σήματα, ονόματα τομέων και ευρεσιτεχνίες.

Δικαιώματα δημιουργών

Ένα δικαίωμα δημιουργού είναι μια αποκλειστική παραχώρηση από την κυβέρνηση, που απονέμει στον ιδιοκτήτη του έργου αποκλειστικό δικαίωμα να αναπαράγει μια εργασία, ολόκληρη ή μέρος της και να τη διανείμει, να την εκτελέσει ή να την εμφανίσει στο κοινό σε κάθε μορφή ή με κάθε τρόπο, περιλαμβανομένου και του Internet. Γενικά ο ιδιοκτήτης έχει το αποκλειστικό δικαίωμα να εξάγει την προστατευόμενη εργασία σε μια άλλη χώρα.

Δικαιώματα δημιουργών συνήθως υπάρχουν στις παρακάτω εργασίες:

- Πνευματικά έργα
- Μουσικά έργα
- Δραματικά έργα
- Καλλιτεχνικά έργα
- Εγγραφές ήχου, ταινίες, εκπομπές, καλωδιακά προγράμματα

Στο Web τα δικαιώματα δημιουργών μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης για προστασία εικόνων, φωτογραφιών, λογοτύπων, κειμένου, HTML, JavaScript και άλλου υλικού.

Η μεγαλύτερη απειλή εναντίον της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι η κλοπή σε ευρεία κλίμακα από μεμονωμένα άτομα. Δεκάδες εκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν το Internet για να φορτώσουν παράνομα μουσική, βίντεο, παιχνίδια, λογισμικό και άλλα ψηφιακά προϊόντα. Ωστόσο, η κλοπή ακόμη και ενός ερευνητικού κομματιού, για το οποίο ενδιαφέρονται μόνο λίγοι, δεν παύει να είναι κλοπή.

Ένας ιδιοκτήτης δικαιωμάτων δημιουργού μπορεί να ζητήσει την έκδοση μιας δικαστικής εντολής για να αποτρέψει ή να σταματήσει την καταπάτηση και να ζητήσει αποζημιώσεις. Ορισμένα είδη καταπάτησης δικαιωμάτων δημιουργών μπορούν να προκαλέσουν επίσης ποινικές ευθύνες. Αυτά περιλαμβάνουν: εμπορική παραγωγή καταπατημένης εργασίας, πώληση ή διαπραγμάτευση καταπατημένων εργασιών, κατοχή καταπατημένων εργασιών για εμπόριο και συναλλαγές, και κατασκευή και πώληση τεχνολογίας για ανατροπή των συστημάτων προστασίας δικαιωμάτων δημιουργών.

Εμπορικά Σήματα

Ένα εμπορικό σήμα είναι ένα σύμβολο που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις για να προσδιορίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το σύμβολο μπορεί να

αποτελείται από λέξεις, σχέδια, γράμματα, αριθμούς, σχήματα, συνδυασμούς χρωμάτων ή άλλα χαρακτηριστικά προσδιορισμού. Τα εμπορικά σήματα πρέπει να καταχωρούνται σε μία χώρα για να προστατεύονται από το νόμο. Για να είναι έγκυρο για καταχώρηση, ένα εμπορικό σήμα πρέπει να είναι διακριτό, πρωτότυπο και όχι παραπλανητικό. Αφού καταχωρηθεί, ένα εμπορικό σήμα ισχύει για πάντα, αρκεί να πληρώνεται περιοδικά μια χρέωση για την καταχώρηση.

Ο ιδιοκτήτης ενός καταχωρημένου εμπορικού σήματος έχει αποκλειστικά δικαιώματα:

- Στη χρήση του εμπορικού σήματος στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, για τις οποίες έχει καταχωρηθεί το εμπορικό σήμα.
- Να παίρνει νομικά μέτρα για να αποτρέψει οποιονδήποτε άλλο να χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα, χωρίς συναίνεση σε προϊόντα και υπηρεσίες (πανομοιότυπα ή παρόμοια), για τα οποία έχει καταχωρηθεί το εμπορικό σήμα.

Στο Internet, πλαστά ονόματα μαρκών και προϊόντων μπορούν να πωλούνται ή να δημοπρατούνται από οπουδήποτε. Η παραβίαση εμπορικών σημάτων έχει ποινικές ευθύνες. Συγκεκριμένα, είναι αδίκημα να χρησιμοποιεί κάποιος απατηλά ένα καταχωρημένο εμπορικό σήμα, κάτι που περιλαμβάνει την πώληση και την εισαγωγή προϊόντων, που έχουν ένα απατηλό εμπορικό σήμα και να χρησιμοποιεί ή να κατέχει εξαρτήματα για πλαστογραφία καταχωρημένων εμπορικών σημάτων.

Ονόματα Τομέων

Μια παραλλαγή του εμπορικού σήματος είναι ένα όνομα τομέα. Ένα όνομα τομέα αναφέρεται στην ανώτατη κατηγορία μιας διεύθυνσης Internet (URL). Υπάρχουν δύο αμφισβητήσεις γύρω από τα ονόματα τομέων. Η μία είναι το αν πρέπει να προστεθούν πρόσθετα ονόματα τομέων ανωτάτου επιπέδου. Η άλλη αφορά στη χρήση ονομάτων που καλύπτονται από εμπορικά σήματα, τα οποία όμως ανήκουν σε άλλες εταιρείες, ως ονόματα τομέων.

Για να αποφύγει τις νομικές διαμάχες, η κοινότητα του Internet δημιούργησε ένα γρήγορο τρόπο διευθέτησης προβλημάτων με ονόματα τομέων, που καλείται επιδιαιτησία.

Εκτός της διευθέτησης διαφωνιών που υποβάλλονται σε επιδιαιτησία, σε πολλές περιοχές μπορεί επίσης να γίνουν και νομικές ενέργειες. Οι νομικές ενέργειες παρέχουν μια ισχυρότερη προστασία, επειδή εκτός του ότι ο οργανισμός που κερδίζει

έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το όνομα τομέα, τα δικαστήρια έχουν το δικαίωμα να επιδοκιμάσουν χρηματικές αποζημιώσεις και να επιβάλλουν αποφάσεις εναντίον της πώλησης καταπατημένου κυβερνοχώρου.

Ευρεσιτεχνίες

Μια ευρεσιτεχνία είναι ένα έγγραφο που εκχωρεί στον κάτοχο του αποκλειστικά δικαιώματα σε μια εφεύρεση για ένα καθορισμένο αριθμό ετών. Οι ευρεσιτεχνίες προστατεύουν απτές τεχνολογικές εφευρέσεις, ειδικά σε παραδοσιακούς κλάδους της βιομηχανίας. Δεν έχουν σχεδιαστεί ώστε να προστατεύουν καλλιτεχνική ή πνευματική δημιουργία. Οι ευρεσιτεχνίες απονέμουν μονοπωλιακά δικαιώματα σε μια ιδέα ή σε μια εφεύρεση ανεξάρτητα από το πώς εκφράζεται. Μια εφεύρεση μπορεί να έχει τη μορφή μιας φυσικής συσκευής ή μιας μεθόδου ή διεργασίας, για κατασκευή μιας φυσικής συσκευής.

2.20.6 Websites Διασκέδασης και Μίσους

Τα websites διασκέδασης και μίσους είναι κομμάτι των φαινομένων ιδιωτικών εκδόσεων στο Internet. Τα websites διασκέδασης μπορούν να δημιουργούν προβλήματα με την πνευματική ιδιοκτησία. Για παράδειγμα, ορισμένοι παίρνουν πρώιμα αντίτυπα νέων ταινιών ή τηλεοπτικών προγραμμάτων και δημιουργούν websites, που ανταγωνίζονται τα επίσημα websites των παραγωγών ταινιών και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Αν και οι παραγωγοί μπορούν να επιτύχουν την έκδοση μιας δικαστικής εντολής για να κλείσουν τέτοια websites, νέα websites μπορούν να εμφανιστούν την επόμενη ημέρα. Αν και η πρόθεση των εκδοτών αυτών μπορεί να είναι αγαθή, μπορούν να προκαλέσουν ζημιές στους δημιουργούς έργων πνευματικής ιδιοκτησίας.

Τα websites μίσους μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα σε εταιρείες. Πολλά websites μίσους έχουν στόχο μεγάλες εταιρείες. Σχετική με την ιδέα των websites μίσους είναι η ιδέα του cyberbashing ή cybergripping⁸³, που είναι η καταχώρηση ενός τομέα, ο οποίος κριτικάρει έναν οργανισμό ή ένα άτομο. Εφόσον τα websites περιέχουν μόνο νόμιμα παράπονα, που δεν διαβάλλουν, δεν δυσφημούν και δεν απειλούν, επιτρέπεται να λειτουργούν.

(**Πηγή:** “Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager ” Efraim Turban, David King/ Jae Lee/ Dennis Viehland εκδόσεις :Μ.Γκιούρδας, Τρίτη έκδοση (2004))

2.20.7 Απάτη και Προστασία Καταναλωτών και Πωλητών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όταν οι αγοραστές και οι πωλητές δε μπορούν να συναντώνται και μπορούν να βρίσκονται ακόμη και σε διαφορετικές χώρες, υπάρχουν πολλές πιθανότητες ανέντιμοι άνθρωποι να διαπράξουν απάτες και άλλα ποινικά αδικήματα μέσω του Internet.

Απάτη στο Internet

Η απάτη στο Internet. Εξελίχθηκε ταχύτερα και από το ίδιο το Internet. Τα παρακάτω παραδείγματα παρουσιάζουν το εύρος του προβλήματος.

- *Απάτη σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες:* Η απάτη δημοπρασιών στο Internet αποτελεί το 87% όλων των περιπτώσεων ηλεκτρονικού εγκλήματος, σύμφωνα με το eMarketer.

- *Απάτη με μετοχές στο Internet*

- *Άλλες χρηματοοικονομικές απάτες:* Οι μετοχές είναι ένας μόνο τομέας όπου δραστηριοποιούνται οι απατεώνες. Άλλοι τομείς περιλαμβάνουν την πώληση ψεύτικων επενδύσεων, ευκαιρίες εταιρειών φαντασμάτων και άλλα σχήματα. Με τη χρήση του Internet, οι εμπλεκόμενοι στο οικονομικό έγκλημα έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε περισσότερους ανθρώπους, κυρίως λόγω της ευρείας χρήσης του email.

- *Άλλες απάτες στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο:* Πολλοί άλλοι, μη οικονομικής φύσης τύποι απάτης υπάρχουν επίσης στο Internet.

Προστασία Καταναλωτών

Η προστασία των αγοραστών είναι κρίσιμη για την επιτυχία κάθε εμπορικής δραστηριότητας, ειδικά της ηλεκτρονικής, όπου οι αγοραστές δεν βλέπουν τους πωλητές.

Αν και το Web προσφέρει νέους τρόπους αγορών, οι χρήστες μπορούν να ωφεληθούν από τις νομικές προστασίες που έχουν αναπτυχθεί για αγορές από το τηλέφωνο, ταχυδρομείο και με άλλους τρόπους.

- *Νόμος παραγγελιών μέσω Ταχυδρομείου/ Τηλεφώνου (E-mail):* Οι πωλητές πρέπει να παραδίδουν τα είδη μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα, επειδή αλλιώς θα τους επιβληθούν πρόστιμα. Αν ο πωλητής διαφημίζει ή δηλώσει σε έναν αγοραστή μια ημερομηνία παράδοσης πριν την αγορά, το είδος πρέπει να παραδοθεί μέχρι αυτή την ημερομηνία. Αν ο πωλητής δεν καθορίσει ημερομηνία παράδοσης στον αγοραστή, τότε

πρέπει να παραδώσει το είδος το αργότερο σε 30 ημέρες από την ημερομηνία λήξης της παραγγελίας.

- Αν ο πωλητής δε μπορεί να παραδώσει μέχρι την απαιτούμενη ημερομηνία, πρέπει να ειδοποιήσει τον αγοραστή πριν από εκείνη την ημερομηνία, ώστε ο αγοραστής να μπορεί είτε να επιλέξει να ακυρώσει την παραγγελία και να πάρει πίσω όλα τα χρήματά του ή να επιτρέψει στον πωλητή να κάνει την παράδοση αργότερα.

- *Νόμος Δίκαιης Χρήσης*: Η χρήσης μιας πιστωτικής κάρτας στο Web είναι παρόμοια με τη χρήση της σε ένα κατάστημα. Ο Νόμος Δίκαιης Χρέωσης δίνει στους αγοραστές ορισμένα δικαιώματα, αν υπάρχει ένα σφάλμα ή μια διαφωνία που να σχετίζεται με τη χρέωση. Αν υπάρχει ένα σφάλμα στην κατάσταση χρεώσεων του καταναλωτή, ο καταναλωτής μπορεί να σταματήσει την πληρωμή για το αμφισβητούμενο ποσό, ειδοποιώντας παράλληλα τον πιστωτή. Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να σταματήσει μια πληρωμή για το αμφισβητούμενο ποσό, ειδοποιώντας παράλληλα τον πιστωτή. Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να σταματήσει μια πληρωμή, όταν ένας λογαριασμός περιέχει μια χρέωση για λάθος ποσό, για είδη που επιστράφηκαν ή δεν έγιναν αποδεκτά ή για είδη που δεν παραδόθηκαν σύμφωνα με τη συμφωνία ανάμεσα στα δύο μέρη.

Οι πιστωτές πρέπει να ειδοποιούνται για σφάλματα έγκαιρα, όχι αργότερα από 60 μέρες μετά τον πρώτο λογαριασμό, στον οποίο εμφανίστηκε το σφάλμα. Ο καταναλωτής πρέπει να περιγράφει το σφάλμα με σαφήνεια και να περιλαμβάνει το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Μετά την αποστολή της ειδοποίησης, ο πιστωτής πρέπει να στείλει γραπτή αποδοχή ότι η ειδοποίηση παραλήφθηκε, μέσα σε 30 ημέρες και πρέπει να διευθετήσει το σφάλμα μέσα σε 90ημέρες.

(Πηγή: Βασίστηκε στο Rose (1997), σελ. 104)

Προστασία Πωλητών

Το Internet καθιστά τη διάπραξη απάτης από πελάτες ευκολότερη, λόγω της ανωνυμίας. Οι πωλητές πρέπει να προστατεύονται από:

- Πελάτες που αρνούνται ότι έχουν δώσει μια παραγγελία
- Πελάτες που φορτώνουν προστατευμένο λογισμικό και/ ή γνώσεις και τις πωλούν σε άλλους.

- Πελάτες που δίνουν απατηλές πληροφορίες πληρωμής σε πληρωμές για προϊόντα και υπηρεσίες
- Χρήση του ονόματος από άλλους
- Χρήση των μοναδικών λέξεων και φράσεων, ονομάτων και σλόγκαν και της διεύθυνσής τους στο Web.

Τι μπορούν να κάνουν οι Πωλητές;

Πιθανές λύσεις περιλαμβάνουν τις παρακάτω:

- Χρήση ευφυούς λογισμικού για αναγνώριση πιθανών αμφισβητούμενων πελατών. Μια τεχνική τέτοιας αναγνώρισης περιλαμβάνει για παράδειγμα, τη σύγκριση της διεύθυνσης αποστολής της χρέωσης της πιστωτικής κάρτας με τη διεύθυνση αποστολής της παραγγελίας.
- Αναγνώριση προειδοποιητικών σημάτων για πιθανές απατηλές συναλλαγές.
- Να ζητούν από τους πελάτες, των οποίων η διεύθυνση αποστολής της χρέωσης της πιστωτικής κάρτας είναι διαφορετική από τη διεύθυνση αποστολής της παραγγελίας, να καλούν την τράπεζα τους και να προσθέτουν τη νέα διεύθυνση στον τραπεζικό τους λογαριασμό. Μόνο αν γίνει κάτι τέτοιο θα μπορούν οι πωλητές να στέλνουν τα προϊόντα στην εναλλακτική διεύθυνση.

2.20.8 Κοινωνικά Ζητήματα

Η Ψηφιακή Διαίρεση

Παρά τους παράγοντες και τις τάσεις που συνεισφέρουν στη μελλοντική εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, από τη σύλληψη της τεχνολογίας μέχρι και το Internet και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, έχουμε γίνει μάρτυρες ενός χάσματος ανάμεσα σε αυτούς που έχουν και σε αυτούς που δεν έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία. Αυτό το χάσμα αναφέρεται ως ψηφιακή διαίρεση.

Το χάσμα υπάρχει τόσο μέσα σε μία χώρα, όσο και ανάμεσα σε χώρες. Το χάσμα ανάμεσα σε χώρες όμως, μπορεί να αυξάνεται αντί να μειώνεται. Πολλοί κυβερνητικοί και διεθνείς οργανισμοί προσπαθούν να κλείσουν το χάσμα της ψηφιακής διαίρεσης.

Άλλα κοινωνικά ζητήματα

Πολλά άλλα κοινωνικά ζητήματα μπορούν να σχετιστούν με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εδώ αναφέρουμε δυο, στα οποία το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είχε μια γενικά θετική επίπτωση: εκπαίδευση και υγεία.

Εκπαίδευση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεγάλη επίπτωση στην εκπαίδευση και στην εκμάθηση. Τα εικονικά πανεπιστήμια βοηθούν στη μείωση της ψηφιακής διαίρεσης. Εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν το Internet για να επανεκπαιδεύσουν τους υπαλλήλους τους πιο εύκολα, επιτρέποντάς τους να αναβάλουν το χρόνο συνταξιοδότησης, αν το επιθυμούν. Άτομα που είναι δεσμευμένα στο σπίτι τους, μπορούν να πάρουν πτυχία από πανεπιστήμια και επίσης παρέχεται η δυνατότητα κατάρτισης σε πολλά επαγγέλματα από το σπίτι.

Θέματα υγείας

Αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κίνδυνο για την υγεία; Γενικά είναι πιθανώς ασφαλέστερο και πιο υγιές να κάνετε αγορές από το σπίτι, παρά από ένα φυσικό κατάστημα. Ωστόσο, ορισμένοι πιστεύουν ότι η έκθεση στην ακτινοβολία των κινητών τηλεφώνων μπορεί να προκαλέσει προβλήματα υγείας.

Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το συνεργατικό εμπόριο μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της φροντίδας υγείας. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το Internet, η διαδικασία έγκρισης νέων φαρμάκων έχει μειωθεί και έτσι σώζονται περισσότερες ζωές και μειώνεται και ο ανθρώπινος πόνος.

(Πηγή: “Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager ” Efraim Turban, David King/ Jae Lee/ Dennis Viehland εκδόσεις :Μ.Γκιούρδας, Τρίτη έκδοση (2004))

2.20.9 Εικονικές Κοινότητες Internet

Ένα θέμα που σχετίζεται κάπως με τις κοινωνικές επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι οι κοινότητες Internet. Μια κοινότητα είναι μια ομάδα ατόμων με ένα κοινό ενδιαφέρον, τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Μια εικονική κοινότητα Internet είναι εκείνη στην οποία γίνεται αλληλεπίδραση χρησιμοποιώντας το Internet. Οι εικονικές κοινότητες είναι παρόμοιες με τις παραδοσιακές φυσικές κοινότητες. Οι εικονικές κοινότητες προσφέρουν διάφορους τρόπους, ώστε τα μέλη να μπορούν να αλληλεπιδρούν, να συνεργάζονται και να κάνουν εμπορικές συναλλαγές.

Χαρακτηριστικά των Κοινοτήτων

Οι αμιγείς κοινότητες Internet μπορούν να έχουν χιλιάδες ή ακόμη και εκατομμύρια μέλη. Αυτή είναι μια βασική διαφορά από τις αμιγείς φυσικές κοινότητες, οι οποίες συνήθως είναι μικρότερες. Μια άλλη διαφορά είναι ότι οι παραδοσιακές κοινότητες συχνά περιορίζονται σε μια γεωγραφική περιοχή, ενώ μόνο λίγες ηλεκτρονικές κοινότητες περιορίζονται γεωγραφικά.

Υπάρχουν χιλιάδες κοινότητες στο Internet. Αρκετές κοινότητες είναι ανεξάρτητες και αυξάνονται ταχέως.

Οικονομική Βιωσιμότητα των Κοινοτήτων

Το μοντέλο των εσόδων των κοινοτήτων μπορεί να βασίζεται σε χρηματοδότηση, συνδρομές μελών, προμήθειες από πωλήσεις και διαφήμιση ή σε κάποιο συνδυασμό τους. Τα λειτουργικά έξοδα για κοινότητες είναι πολύ υψηλά λόγω της ανάγκης παροχής ενημερωμένου περιεχομένου και δωρεάν υπηρεσιών. Επίσης, οι περισσότερες κοινότητες παρέχουν αρχικά δωρεάν συμμετοχή μελών. Ο στόχος είναι να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερα εγγεγραμμένα μέλη και να δημιουργήσουν ένα ισχυρό όνομα, για να προσελκύσουν διαφημιστές.

2.20.10 Το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Γενικά μιλώντας, υπάρχει ομοφωνία γνώμων στο ότι το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι λαμπρό. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα γίνει μια όλο και περισσότερο σημαντική μέθοδος προσέγγισης πελατών, παροχής υπηρεσιών και βελτίωσης των λειτουργιών οργανισμών. Οι αναλυτές διαφοροποιούνται ως προς τις προβλέψεις τους για το ρυθμό ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ως προς το πόσος χρόνος θα χρειαστεί για να πάρει αυτό ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας, καθώς και το ποια τμήματα της βιομηχανίας θα εξελιχθούν ταχύτερα. Ωστόσο, με βάση τους παρακάτω παράγοντες και τάσεις, υπάρχει μια γενική αισιοδοξία για το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Μη Τεχνολογικοί Παράγοντες Επιτυχίας

Το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βασίζεται μερικώς στους παρακάτω μη τεχνολογικούς παράγοντες και τάσεις:

- Χρησιμοποίηση του Internet: Ο αριθμός των χρηστών του Internet αυξάνεται ταχύτατα. Λόγω της ενσωμάτωσης των υπολογιστών και της τηλεόρασης,

της προσπέλασης στο Internet μέσω κινητών συσκευών, της αυξημένης διαθεσιμότητας ηλεκτρονικών περιπτέρων, της όλο και αυξανόμενης δημοσιότητας για το Internet και της διαθεσιμότητας φθηνών υπολογιστών, ο αριθμός των περιηγητών του Internet θα συνεχίσει να αυξάνεται. Όσο μεγαλώνουν οι νεότεροι άνθρωποι, η χρησιμοποίηση θα αυξάνεται ταχύτερα.

- Ευκαιρίες για αγορές: Ο αριθμός των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο αυξάνεται ταχύτατα λόγω των βελτιωμένων μηχανισμών εμπορικών συναλλαγών, των μηχανών αναζήτησης, των βοηθημάτων ηλεκτρονικών αγορών, των υπηρεσιών διαμεσολάβησης, των παρουσιάσεων σε πολλές γλώσσες και της επιθυμίας όλο και περισσότερων αγοραστών και πωλητών να δοκιμάσουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

- Κινητό Εμπόριο: Με τους πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια ανθρώπους που χρησιμοποιούσαν κινητά τηλέφωνα το 2003 (Charney 2003), την ευκολία με την οποία κάποιος μπορεί να συνδεθεί από αυτά στο Internet και την εισαγωγή των δυνατοτήτων τρίτης γενιάς, είναι σαφές ότι το κινητό εμπόριο θα παίξει ένα βασικό ρόλο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το γεγονός ότι ένα άτομο δεν χρειάζεται έναν υπολογιστή για να κινηθεί ηλεκτρονικά θα φέρει όλο και περισσότερους ανθρώπους στο Web.

- Κίνητρα αγορών: Τα πλεονεκτήματα των αγοραστών κατά πάσα πιθανότητα θα αυξηθούν. Οι τιμές θα πέσουν και η διαδικασία αγορών θα ομαλοποιηθεί. Πολλές καινοτόμες επιλογές θα γίνουν διαθέσιμες και οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να γίνουν ακόμη και της μόδας. Επίσης, για πολλούς οργανισμούς, οι ηλεκτρονικές προμήθειες καθίστανται ένα ελκυστικό κίνητρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- Αυξημένη ασφάλεια και εμπιστοσύνη: Ένας από τους κύριους ανασταλτικούς παράγοντες για την αύξηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C και B2B είναι η αίσθηση ότι υπάρχει λίγη ασφάλεια και διασφάλιση του απορρήτου και έλλειψη εμπιστοσύνης. Καθώς περνά ο καιρός, αναμένεται να γίνουν σημαντικές βελτιώσεις σε αυτούς τους τομείς.

- Καινοτόμοι οργανισμοί: Οι οργανισμοί αναδιαμορφώνονται και αναδιαρθρώνονται με τη βοήθεια της τεχνολογίας της πληροφορίας. Χρησιμοποιώντας διάφορους τύπους ενδυναμωμένων ομάδων, μερικές από τις οποίες είναι εικονικές, οι οργανισμοί γίνονται καινοτόμοι, ευέλικτοι και με δυνατότητες ταχείας απόκρισης. Η τάση για αναδιάρθρωση διεργασιών και για αναδιάρθρωση της δομής των οργανισμών

αυξάνεται. Οι καινοτόμοι οργανισμοί είναι εκείνοι οι οργανισμοί που έχουν τη μεγαλύτερη τάση να χρησιμοποιούν Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

- Εικονικές κοινότητες: Εικονικές κοινότητες όλων των ειδών εξαπλώνονται ταχέως και ορισμένες έχουν ήδη αρκετά εκατομμύρια μέλη. Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να βελτιώσουν τις ηλεκτρονικές εμπορικές δραστηριότητες. Επίσης, ορισμένες κοινότητες οργανώνονται γύρω από επαγγελματικούς κλάδους και μπορούν να διευκολύνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C και B2B.

- Συστήματα πληρωμών: Η δυνατότητα χρήσης ηλεκτρονικών μετρητών ή πληρωμών πρόσωπο – με – πρόσωπο και οι μικροπληρωμές με ηλεκτρονικό τρόπο εξαπλώνονται ταχέως. Καθώς υλοποιούνται διεθνή πρότυπα, οι ηλεκτρονικές πληρωμές θα επεκταθούν παγκοσμίως, διευκολύνοντας το διεθνές Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

- B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Το B2B θα συνεχίσει να κυριαρχεί στο πεδίο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το άμεσο μέλλον. Περισσότεροι αγοραστές, περισσότεροι πωλητές και περισσότερες υπηρεσίες θα συνεχίσουν να εμφανίζονται και η ταχεία εξέλιξη θα συνεχίσει. Η επιτυχία του B2B θα εξαρτηθεί από την επιτυχία της ενσωμάτωσης της τεχνολογίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρησιακές διεργασίες και στα παραδοσιακά πληροφοριακά συστήματα.

- Δημοπρασίες: Οι δημοπρασίες έγιναν δημοφιλής και αυτό αυξάνεται ταχέως στα B2B, B2C, G2B και C2C του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτό είναι ένα αποδοτικό και αποτελεσματικό επιχειρησιακό μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- Διεθνής δραστηριοποίηση: Ένα από τα ελκυστικότερα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η δυνατότητα μιας εταιρείας να δραστηριοποιηθεί παγκοσμίως. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί φραγμοί στο διεθνές Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Με τον καιρό, αυτοί αναμένεται να μειωθούν, αλλά ο ρυθμός εξέλιξης είναι αργός.

- Ηλεκτρονική διακυβέρνηση: Αρχίζοντας από το 1999, πολλές εταιρείες εκκίνησαν πλήρη έργα G2C, G2B και G2G. Μέχρι το 2002, πάνω από 120 χώρες είχαν εγκαταστήσει κάποια μορφή προγράμματος ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

- Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Πολλές εταιρείες άρχισαν να ανακαλύπτουν τις ευκαιρίες χρήσης Ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στην επιχείρηση, ειδικά για να βελτιώσουν την εσωτερική αλυσίδα προμηθειών και την επικοινωνία ανάμεσα σε υπαλλήλους.

- Ηλεκτρονική εκπαίδευση: Πολλές εταιρείες έχουν εγκαταστήσει προγράμματα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και πολλά πανεπιστήμια πειραματίζονται με προγράμματα εκπαίδευσης εξ αποστάσεως. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση θα εξελιχθεί ακόμη ταχύτερα στο εγγύς μέλλον.

- Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Η νομική διαδικασία είναι αργή, ειδικά όταν εμπλέκονται πολλές χώρες. Ωστόσο, με το πέρασμα του χρόνου, θα διαμορφωθεί το απαραίτητο νομικό πλαίσιο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

2.20.11 Τεχνολογικές Τάσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η τάση στις τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου γενικά είναι μια σημαντική μείωση κόστους μαζί με τις βελτιώσεις στις δυνατότητες, στην ευκολία χρήσης, στην αυξανόμενη διαθεσιμότητα λογισμικού, στην ευκολία ανάπτυξης websites και στη βελτιωμένη ασφάλεια και προσβασιμότητα. Συγκεκριμένες τεχνολογικές τάσεις περιλαμβάνουν τις παρακάτω:

- Πελάτες: Τα PC όλων των τύπων γίνονται φθηνότερα, μικρότερα και δυνατότερα. Η έννοια ενός υπολογιστή δικτύου, επίσης γνωστού ως ισχνού πελάτη, που μεταφέρει την επεξεργασία και το χώρο αποθήκευσης εκτός της επιφάνειας εργασίας σε κεντρικά τοποθετημένους διακομιστές μπορεί να μειώσει την τιμή ενός PC στην τιμή μιας τηλεόρασης.

- Ενσωματωμένοι πελάτες: μια άλλη κύρια τάση είναι η μετακίνηση προς τους ενσωματωμένους πελάτες. Ένας πελάτης σε μια τέτοια περίπτωση, μπορεί να είναι ένα αυτοκίνητο ή ένα πλυντήριο με ένα ενσωματωμένο microchip. Σε πολλές περιπτώσεις, ένα ειδικό σύστημα ενσωματώνεται με κανόνες, που κάνουν τον πελάτη “εξυπνότερο” ή πιο προσαρμοστικό στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Αυτή είναι μια τυπική συσκευή διεισδυτικής υπολογιστικής.

- Ασύρματες επικοινωνίες και κινητό εμπόριο: Για χώρες που δε διαθέτουν δίκτυα οπτικών ινών, οι ασύρματες επικοινωνίες μπορούν να εξοικονομήσουν σημαντικό χρόνο και χρήμα κατά την εγκατάσταση. Ωστόσο τα ασύρματα δίκτυα μπορεί να είναι πολύ αργά για ορισμένα ψηφιακοποιημένα προϊόντα. Μια εξαίρεση είναι τα Wi-Fi WLAN, τα οποία εξελίσσονται ταχέως. Οι ασύρματες επικοινωνίες αναμένεται να αλλάξουν τη φύση του κινητού εμπορίου από το περιεχόμενο στο περιβάλλον, προσεγγίζοντας τους πελάτες όποτε και οπουδήποτε είναι αυτοί έτοιμοι να κάνουν αγορές.

- Φορητές συσκευές: Με τις εξελίξεις στη διεισδυτική υπολογιστική και την τεχνητή νοημοσύνη, ο αριθμός των φορητών υπολογιστικών συσκευών θα αυξηθεί. Οι φορητές συσκευές θα βελτιώσουν το συνεργατικό εμπόριο και το ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

- Δίκτυα: Η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτεί συχνά πλούσια πολυμέσα. Απαιτείται μεγάλο εύρος ζώνης για να παρέχονται αυτά τα πλούσια πολυμέσα. Αρκετές τεχνολογίες ευρείας ζώνης θα αυξήσουν το εύρος ζώνης κατά πολύ.

- Λογισμικό και υπηρεσίες: Η διαθεσιμότητα όλων των ειδών λογισμικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα διευκολύνει τη δημιουργία καταστημάτων στο Internet και τη διεξαγωγή όλων των τύπων εμπορικών συναλλαγών.

- Μηχανές αναζήτησης: Οι μηχανές αναζήτησης γίνονται όλο και πιο έξυπνες και καλύτερες. Η χρήση της βελτιωμένης τεχνολογίας θα επιτρέψει σε καταναλωτές και σε οργανισμούς – πελάτες να βρουν και να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες ευκολότερα και ταχύτερα.

- Τεχνολογία ομότιμων: Η τεχνολογία P2P αναπτύσσεται ταχέως και αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στο μοίρασμα γνώσεων, στην επικοινωνία και στη συνεργασία, κάνοντας αυτές τις δραστηριότητες καλύτερες, ταχύτερες, φθηνότερες και βολικότερες.

- Ενσωμάτωση: Η προσεχής ενσωμάτωση υπολογιστή – τηλεόρασης και υπολογιστή – τηλεφώνου θα αυξήσει την προσβασιμότητα στο Internet.

- Web Services: Οι Web Services αναπτύσσονται ταχέως, λύνοντας βασικά προβλήματα στην ανάπτυξη και στην ολοκλήρωση συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά σε περίπλοκα συστήματα και ανταλλακτήρια B2B. Οι Web Services θα επιτρέψουν σε εταιρείες να κτίσουν εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποδοτικότερα, φθηνότερα και ταχύτερα.

- Πράκτορες λογισμικού: Οι χρήστες θα μπορούν να χρησιμοποιούν πράκτορες λογισμικού για αναζήτηση, ταίριασμα, διαπραγμάτευση και διευθέτηση πολλών άλλων εργασιών, οι οποίες θα διευκολύνουν τις δραστηριότητες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- Αλληλεπιδραστική τηλεόραση: Αν και έχει δείξει λίγα σημάδια επιτυχίας, ορισμένοι πιστεύουν ότι στο μέλλον η αλληλεπιδραστική τηλεόραση θα υπερκεράσει το δίκτυο στον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- Το Internet του αύριο: Πολλά ερευνητικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο εργάζονται για το Internet του αύριο. Αν και έργα όπως το Internet2 προχωρούν αργά, αργά ή γρήγορα αυτές οι προσπάθειες θα προάγουν τις εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

(**Πηγή:** “Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager ” Efraim Turban, David King/ Jae Lee/ Dennis Viehland εκδόσεις :Μ.Γκιούρδας, Τρίτη έκδοση (2004))

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Internet – Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο.

3.1 Τουρισμός: μία αγορά υψηλής αξίας

Στις αναπτυγμένες χώρες οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να

γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου. Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια.

Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% αφορούσε σε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

3.2 Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική περίοδο, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι πολλοί απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

3.3 Η ζήτηση πρωταγωνιστεί

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Η τεχνολογία και ιδιαίτερα το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση.

3.4 Η τεχνολογική διάσταση

Η τεχνολογία επέδρασε καταλυτικά στην τουριστική βιομηχανία, αλλάζοντας παγιωμένες επί σειρά ετών δομές και χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο για την ανάπτυξη της αγοράς.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από forums και τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

(http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1561 15/3/2008 15:45)

3.5 Η συνεισφορά της τεχνολογίας

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο website, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/ απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον Web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

3.6 Επένδυση στις υποδομές

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιάμεσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυναμικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

(http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1561 15/3/2008 15:45)

3.7 Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Τα εικονικά πρακτορεία ταξιδιών παρέχουν σχεδόν όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται και από τα παραδοσιακά πρακτορεία ταξιδιών, από την παροχή γενικών πληροφοριών, μέχρι την κράτηση και αγορά εισιτηρίων, κράτηση δωματίων και διασκέδαση. Επίσης, συχνά παρέχουν υπηρεσίες που δεν προσφέρονται από παραδοσιακά πρακτορεία ταξιδιών, όπως συμβουλές για ταξίδια, που παρέχονται από ανθρώπους που έχουν αντιμετωπίσει παρόμοια προβλήματα, ηλεκτρονικά περιοδικά ταξιδιών, συγκρίσεις εισιτηρίων, αριθμομηχανές μετατροπής νομισμάτων, παρακολούθηση τιμών εισιτηρίων (δωρεάν ειδοποιήσεις με email για φθηνά εισιτήρια προς και από μια πόλη και προς αγαπημένους προορισμούς), σύστημα εντοπισμού επιχειρήσεων και τοποθεσιών σε όλο τον κόσμο, ένα κατάστημα με είδη ταξιδιού και βιβλία, γνώμες ειδικών, κύριες διεθνείς ειδήσεις για ταξίδια, λεπτομερείς χάρτες και οδηγίες για πολλές χώρες, αίθουσες συζητήσεων και πίνακες ανακοινώσεων και προσφορές για τακτικούς ταξιδιώτες. Επίσης, ορισμένες προσφέρουν αρκετές άλλες νεωτεριστικές υπηρεσίες, όπως ηλεκτρονικές δημοπρασίες ταξιδιών.

3.8 Ειδικές υπηρεσίες

Πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδιών προσφέρουν ευκαιρίες ταξιδιών. Οι καταναλωτές μπορούν να μπουν σε ειδικά websites, όπως αυτές που προσφέρουν εισιτήρια λίστας αναμονής για να βρουν ευκαιρίες.

Επίσης, ενδιαφέρον έχουν πολλά websites που προσφέρουν ιατρικές συμβουλές και υπηρεσίες για ταξιδιώτες. Αυτός ο τύπος πληροφοριών διατίθεται από το Διεθνή Οργανισμό Υγείας, από κυβερνήσεις και από ιδιωτικούς οργανισμούς.

- Ασύρματες υπηρεσίες

Αρκετές αεροπορικές εταιρείες επιτρέπουν σε πελάτες με κινητά τηλέφωνα WAP (Wireless Application Protocol), δηλαδή με κινητά τηλέφωνα, τα οποία έχουν πρόσβαση στο Internet, να ελέγχουν την κατάσταση της πτήσης τους, να ενημερώνουν τα μίλια συχνών ταξιδιωτών και να κάνουν κρατήσεις σε πτήσεις.

- Απευθείας Marketing

Οι αεροπορικές εταιρείες πωλούν ηλεκτρονικά εισιτήρια μέσω του Internet. Όταν ένα άτομο αγοράσει ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο μέσω του Internet (ή από το τηλέφωνο), το μόνο που πρέπει να κάνει όταν φθάσει στο αεροδρόμιο είναι να εισάγει την πιστωτική του κάρτα σε ένα ηλεκτρονικό κιόσκι και να πάρει την κάρτα επιβίβασης. Εναλλακτικά, ο επιβάτης μπορεί να πάρει την κάρτα επιβίβασης από τη θυρίδα της εταιρείας.

Χρησιμοποιώντας τεχνικές απευθείας marketing, οι αεροπορικές εταιρείες είναι σε θέση να κτίσουν προφίλ πελατών και να στοχεύουν σε συγκεκριμένους πελάτες με εξειδικευμένες προσφορές. Πολλές αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν ειδικές προσφορές στα websites τους.

- Συμμαχίες και εταιρικές συνεργασίες

Αεροπορικές εταιρείες και άλλες εταιρείες ταξιδιών κάνουν συμμαχίες για να αυξήσουν τις πωλήσεις ή να μειώσουν το κόστος αγοράς.

3.9 Οφέλη και περιορισμοί των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Ταξιδιών

Τα οφέλη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ταξιδιών προς τους ταξιδιώτες είναι τεράστια. Οι δωρεάν παρεχόμενες πληροφορίες είναι πάρα πολλές και είναι προσπελάσιμες ανά πάσα στιγμή, από οποιαδήποτε τοποθεσία. Οι πάροχοι υπηρεσιών ταξιδιών επίσης ωφελούνται: αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και ακτοπλοϊκές εταιρείες πωλούν χώρο, που σε άλλη περίπτωση θα έμενε κενός. Επίσης οι απευθείας πωλήσεις εξοικονομούν στον πάροχο προμήθειες και επεξεργασία τους.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδιών έχουν όμως και ορισμένους περιορισμούς. Πρώτα, πολλοί άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν το Internet. Δεύτερο, ο χρόνος και η

δυσκολία χρήσης εικονικών πρακτορείων ταξιδιών μπορεί να είναι σημαντικός, ειδικά για μη πεπειραμένους χρήστες του Internet. Τέλος, περίπλοκα ταξίδια ή ταξίδια που απαιτούν ενδιάμεσες στάσεις μπορεί να μην είναι διαθέσιμα στο Internet, επειδή απαιτούν ειδικές γνώσεις και διευθετήσεις, οι οποίες είναι καλύτερο να γίνονται από έναν άνθρωπο με ειδικές γνώσεις. Έτσι η ανάγκη για τους πράκτορες ταξιδιών ως διαμεσολαβητές παραμένει τουλάχιστον για το άμεσο μέλλον.

3.10 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Κλάδο των Ταξιδιών

Οι Bloch και Segev (1997) προβλέπουν ότι οι πράκτορες ταξιδιών, όπως υφίστανται σήμερα, θα εξαφανιστούν. Μόνο οι δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας των πρακτορείων ταξιδιών δε θα αυτοματοποιηθούν και αυτές οι δραστηριότητες θα εκτελούνται από ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι θα εξυπηρετούν μόνο ορισμένες αγορές και πελάτες-στόχους. Υπερκαταστήματα ταξιδιών, τα οποία θα παρέχουν πολλά προϊόντα, υπηρεσίες και διασκέδαση θα εισέλθουν στον κλάδο και το ίδιο θα συμβεί και με άτομα με νεωτεριστικές ιδέες, που λειτουργούν ως πράκτορες ταξιδιών από το σπίτι τους.

Με την αυξανόμενη δημοτικότητα των ηλεκτρονικών κρατήσεων, αρκετοί πάροχοι υπηρεσιών, όπως οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, αντιλήφθηκαν ότι ένας πρόσθετος διαμεσολαβητής εμφανίστηκε ανάμεσα σε αυτούς και στους καταναλωτές: Οι καταναλωτές που έκαναν κράτηση για διαμονή απευθείας από ένα ξενοδοχείο, τώρα χρησιμοποιούν το Internet για να συγκρίνουν τιμές και συχνά αγοράζουν από ένα διαμεσολαβητή, ο οποίος τους προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή. Οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων προσφέρουν τώρα παρόμοιες υπηρεσίες.

3.11 Εταιρικά ταξίδια

Η αγορά των εταιρικών ταξιδιών είναι τεράστια και έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια. Εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν όλες τις υπηρεσίες ταξιδιών που αναφέρθηκαν παραπάνω. Ωστόσο, πολλές μεγάλες εταιρείες δέχονται πρόσθετες υπηρεσίες από μεγάλα πρακτορεία ταξιδιών. Για να μειωθεί το κόστος των εταιρικών ταξιδιών, οι εταιρείες μπορούν να κάνουν διακανονισμούς, οι οποίοι επιτρέπουν στους υπαλλήλους να προγραμματίζουν και να κάνουν κρατήσεις για τα δικά τους ταξίδια. Χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά εργαλεία βελτιστοποίησης, που παρέχονται από εταιρείες ταξιδιών. Οι εταιρείες μπορούν να προσπαθούν να μειώσουν το κόστος ταξιδιών ακόμη περισσότερο. Λογισμικό πιστοποίησης ταξιδιών, που ελέγχει τη

διαθεσιμότητα πόρων και τη συμμόρφωση με εταιρικές οδηγίες παρέχεται συνήθως από ταξιδιωτικές εταιρείες.

3.12 Ευφυείς πράκτορες στις Υπηρεσίες Ταξιδιών

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα διαδραματίσει ένα ακόμη μεγαλύτερο ρόλο στον κλάδο των ταξιδιών στο μέλλον. Ένας τομέας που υπόσχεται πολλά είναι η χρήση ευφύων πρακτόρων λογισμικού. Οι πράκτορες προσομοιώνουν την εργασία και τη συμπεριφορά ανθρώπινων πρακτόρων κατά την εκτέλεση επιχειρησιακών διεργασιών, όπως είναι οι εξουσιοδοτήσεις ή ο προγραμματισμός ταξιδιών. Κάθε πράκτορας είναι σε θέση να λειτουργεί αυτόνομα, συνεργατικά και συλλογικά για να επιτυγχάνει τον στόχο που έχει τεθεί. Το σύστημα αυξάνει την παραγωγικότητα της εταιρείας επιτελώντας αρκετές κοπιαστικές δραστηριότητες παρακολούθησης, αποδεσμεύοντας έτσι τους υπαλλήλους, ώστε αυτοί να εκτελούν πιο δύσκολες και δημιουργικές εργασίες.

(Πηγή: “Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager” Efraim Turban, David King/ Jae Lee/ Dennis Viehland Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας Τρίτη Έκδοση (2004)

3.13 DMO

3.13.1 Ορισμός του Destination management System (DMS)

Destination Management Systems είναι συστήματα που ενώνουν και κατανέμουν μία πλήρη σειρά τουριστικών προϊόντων μέσω μιας ποικιλίας από διαδικασίες και πλατφόρμες, γενικά φροντίζοντας για ένα συγκεκριμένο τομέα και υποστηρίζοντας τις δραστηριότητες ενός οργανισμού διαχείρισης προορισμού (DMO) μέσα σε εκείνο τον τομέα.

Τα συστήματα αυτά προσπαθούν να αξιοποιήσουν μια κεντρική προσέγγιση πελατών για να διαχειριστούν και να εμπορευθούν τον προορισμό ως μία ολιστική οντότητα, τυπικά παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες σχετικές με τον προορισμό, κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο, εργαλεία διαχείρισης προορισμού και δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην υποστήριξη μικρών και ανεξάρτητων τουριστικών προμηθευτών.

3.13.2 Στόχοι ενός Destination Management System

- Να συντονίζει αποτελεσματικά τις δραστηριότητες marketing και να μαρκάρει ένα συγκεκριμένο προορισμό και την πλήρη σειρά προϊόντων που αυτός προσφέρει.
- Να παρέχει επίκαιρες, ακριβείς, αμερόληπτες, εγγυημένης ποιότητας πληροφορίες για τον προορισμό και τα προϊόντα.
- Να διευκολύνει την αποτελεσματική διανομή και πώληση μίας πλήρους ομάδας τουριστικών προϊόντων από ένα προορισμό.
- Να παρουσιάζει τον προορισμό ως μία ολιστική οντότητα εμφανίζοντας ένα προσανατολισμό προορισμού παρά ένα προσανατολισμό προϊόντος.
- Να παρέχει έναν κατάλληλο και βιώσιμο μηχανισμό ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες μέσω αποτελεσματικής, σημαντικής και συνεχούς επικοινωνίας.
- Να αυξάνει το επίπεδο ικανοποίησης των προμηθευτών του, της τοπικής κοινωνίας και όλων εκείνων που λαμβάνουν μέρος σε αυτή τη διαδικασία μέσω της ανάπτυξης και διατήρησης σημαντικών σχέσεων.
- Να διευκολύνει τη διαχείριση ενός προορισμού με την υποστήριξη δραστηριοτήτων DMO και μέσω της παροχής εργαλείων, υποστηρίζοντας και εκπαιδεύοντας όλους όσους λαμβάνουν μέρος.

(<http://www.answers.com/destination+management+systems?cat=technology>
15/3/2008 11:30)

3.13.3 Destination Management Company

Μία εταιρεία διαχείρισης προορισμού (DMC) είναι μία εταιρεία που ειδικεύεται στην οργάνωση και στην επιμελητεία συναντήσεων σε μία συγκεκριμένη χώρα, γεωγραφική περιοχή ή προορισμό. Με τη βαθιά γνώση του προορισμού, (μίας περιοχής ή μίας χώρας), τη πολυετή εμπειρία στην οργάνωση προγραμμάτων, σχέσεων και στον όγκο επιχειρήσεων με τους τοπικούς πωλητές και τη δημιουργία, η εταιρεία αυτή εκτελεί άψογα τις συναντήσεις. Η λέξη – κλειδί στην συνεργασία με μία τέτοια εταιρεία είναι η εξατομίκευση, καθώς είναι ικανοί να δημιουργήσουν κάθε είδος συνάντησης που ένας πελάτης μπορεί να ζητήσει.

3.13.4 Full Service Contractor

Οι ανάδοχοι πλήρους εξυπηρέτησης (Full Service Contractors) προσφέρουν μία πλήρη σειρά υπηρεσιών και προϊόντων που είναι βασικά για τη δημιουργία επιτυχημένων συνεδρίων, εταιρικών συναντήσεων, εκθέσεων και ιδιαίτερων γεγονότων

οποιοδήποτε μεγέθους. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται περιλαμβάνουν τη γενική ιδέα και τον σχεδιασμό, την διαχείριση του προγράμματος, την παραγωγή, τα γραφικά και τη διακόσμηση, την εγκατάσταση και την απεγκατάσταση, τη διαχείριση προορισμού, τη μεταφορά και την αποθήκευση εμπορευμάτων. Μπορούν ακόμα να παρέχουν οτιδήποτε από ηλεκτρικές υπηρεσίες, επίπλωση και σχέδια διακοσμητικών περιβλημάτων σε online εγχειρίδια εκθετών. Μερικές εταιρείες προσφέρουν δώρα και την εταιρική απεικόνιση του ονόματος ή του λογότυπου της εταιρείας εξ ονόματος της εταιρείας που αυτοί οργανώνουν.

3.13.5 Ποιες χώρες έχουν DMCs;

Οι περισσότερες χώρες που έχουν μία τουριστική βιομηχανία θα έχουν μία ή περισσότερες DMCs. Τα πιο δημοφιλή μέρη όπου ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο ή εταιρεία θα χρησιμοποιούσε μία DMC είναι προορισμοί με θέρετρα.

(<http://www.answers.com/topic/destination-management-company?cat=biz-fin>
15/3/2008 11:40)

3.14 Έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού (DMOs)

Αυτή η μεγάλης κλίμακας έρευνα των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών (DMOs) έχει ανατεθεί για τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού στην *Tourism Enterprise and Management*⁸⁴ (TEAM) και είναι η πρώτη στο είδος της που πραγματοποιείται σε παγκόσμια βάση. Προορίζεται ως μία έρευνα συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων για να παρακολουθήσουν την ανάπτυξη και τις δραστηριότητες αυτών των οργανισμών σε μία τακτική βάση και οι μελλοντικές έρευνες θα στοχεύουν σε μία ευρύτερη σειρά Εθνικών και Τοπικών Οργανισμών καθώς θα γίνεται βαθύτερη έρευνα σε μεμονωμένες χώρες.

Η μελέτη περιλαμβάνει συγκεκριμένα δεδομένα που σχετίζονται με το μέγεθος και την κλίμακα των DMOs καθώς και με τις γνώμες τους σε βασικά θέματα και τον ρόλο των διεθνών οργανισμών, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO).

Από τους 550 DMOs που προσεγγίστηκαν, το 44% αποκρίθηκε, περισσότερο μέσω μίας online έρευνας.

Στο εθνικό επίπεδο, η διοίκηση των οργανισμών διαχείρισης τουρισμού έχει ένα υψηλό επίπεδο συνοχής – το 88% είναι είτε ένα τμήμα της Εθνικής Κυβέρνησης ή ένα πρακτορείο υπόλογο στην Εθνική Κυβέρνηση. Σε επαρχιακό ή περιφερειακό επίπεδο,

το μοντέλο είναι λιγότερο σταθερό. Εκεί, η πλειοψηφία των περιοχών και το 39% των αστικών DMOs είναι υπόλογα στην περιφερειακή, επαρχιακή ή εθνική κυβέρνηση, αλλά υπάρχουν ποικίλα άλλα διοικητικά μοντέλα και υπάρχει ένα πολύ υψηλότερο επίπεδο ανάμειξης του ιδιωτικού τομέα, μέσω κάποιων μορφών συνεργασίας ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, ιδιαίτερα στο αστικό επίπεδο.

Ένας σημαντικός αριθμός των οργανισμών που ερευνήθηκαν έχουν ενδεικτικό μέγεθος και δύναμη εξόδων – το 60% των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού έχει λειτουργικούς προϋπολογισμούς περισσότερα από US\$15 εκατομμύρια, περισσότερα από 150 άτομα προσωπικό και προϋπολογισμό marketing περισσότερα από US\$10 εκατομμύρια. Η αναφορά αναγνωρίζει τις δραστηριότητες του βασικού marketing και της ανάπτυξης προϊόντων, τη συλλογή πληροφοριών και τους ρόλους κρατήσεων που αναλαμβάνονται από κάθε τύπο DMO. Όλοι οι DMOs μετέχουν σε μία ευρεία κλίμακα δραστηριοτήτων marketing και αυτή η κλίμακα δραστηριοτήτων δεν μειώνεται απαραίτητα όπου οι προϋπολογισμοί είναι χαμηλότεροι. Είναι ξεκάθαρο ότι στην πλειοψηφία των μικρότερων DMOs, οι πόροι ελαφρώς είναι διαδεδομένοι, επιδιώκοντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων συμμετεχόντων.

Για όλους τους τύπους των DMOs, η χρήση των δραστηριοτήτων των “νέων μέσων” θα παρουσιάζει μία αυξανόμενη σημαντική άποψη του marketing. Αυτές οι προσδοκώμενες περιοχές ανάπτυξης περιλαμβάνουν:

- CRM
- Email Marketing
- Η χρήση των συστημάτων τεχνολογίας πληροφορικής που καθιστά ικανή την εισροή πληροφοριών.
- Σε πραγματικό χρόνο (άμεσες) υπηρεσίες κρατήσεων στο Web.

Πιθανώς η σπουδαιότερη αλλαγή στο περιβάλλον λειτουργίας για αυτούς τους οργανισμούς είναι η μεταστροφή στο Internet ως το προτιμότερο μέσο για τους καταναλωτές για να αποκτήσουν πληροφορίες για τον προορισμό, και μία περισσότερο περιορισμένη έκταση, την ανάπτυξη των online αγορών ταξιδιωτικών προϊόντων.

Η μελέτη επικεντρώθηκε ιδιαίτερα στον βαθμό στον οποίο οι DMOs είχαν υιοθετήσει και εφαρμόσει μία e-business στρατηγική. Είναι εμφανές ότι η περισσότερο αξιοσημείωτη πρόοδος από αυτήν την άποψη έχει γίνει σε εθνικό επίπεδο – το 86% των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού έχουν μία e-business στρατηγική, από τους οποίους το 75% θεωρούν ότι έχει μία σημαντική επίδραση στον τρόπο που αυτοί

δουλεύουν, συγκρινόμενη με το μόλις 43% και 63% για τους αστικούς DMOs. 25% του δείγματος ήταν μέλη του WTO, 21% ήταν μέλη του ETC⁸⁵ (European Travel Commission) και IACVB (International Association of Convention and Visitors Bureaus) και 11% ήταν μέλη του PATA (Pacific Asia Travel Association). Από του ρόλους που αντιλαμβάνονται ως σημαντικοί για τους διεθνείς οργανισμούς τουρισμού οι περισσότερο υψηλά βαθμολογημένοι ήταν η έρευνα αγοράς και η δημοσίευση των διεθνών τουριστικών τάσεων.

Τα μέλη του WTO επίσης βαθμολόγησαν υψηλά την ανάπτυξη των διεθνών προτύπων και εκπαίδευσης. Η μελέτη ζήτησε από τους DMOs την γνώμη τους για τον τρόπο που οι τουριστικές δομές δουλεύουν στην δική τους χώρα και τον ρόλο του δημόσιου τομέα στην προώθηση του τουρισμού. Σε περιφερειακό επίπεδο το δείγμα ήταν σχεδόν διαιρεμένο ανάμεσα σε εκείνους που πιστεύουν ότι η τουριστική δομή στην χώρα τους δουλεύει καλά τον περισσότερο καιρό και σε εκείνους που πιστεύουν ότι στη χώρα τους η τουριστική δομή μερικές φορές δε δουλεύει καλά. Σε εθνικό επίπεδο υπήρχε ένας υψηλότερος βαθμός προφανούς ικανοποίησης με την ισχύουσα κατάσταση – μόνο το ένα τρίτο των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμών δήλωσαν ότι η δομή μπορεί κάποιες φορές να μη δούλευε καλά.

Σχεδόν όλοι οι οργανισμοί υποστήριξαν ένα συνεχιζόμενο σημαντικό ρόλο για τον δημόσιο τομέα στη διαχείριση και στη διαφήμιση του προορισμού, αλλά η περισσότερο ισχυρά επιβεβαιωμένη άποψη ήταν ότι μία συνεργασία δημόσιου – ιδιωτικού τομέα είναι ο καλύτερος τρόπος για την προώθηση και την οργάνωση των προορισμών. Υπήρχε επίσης ένα πολύ υψηλό επίπεδο συμφωνίας ότι η τουριστική ανάπτυξη, διοίκηση, διαφήμιση και προώθηση θα πρέπει να διαχειρίζονται μέσα σε μία ενοποιημένη δομή.

3.14.1 Εισαγωγή

Destination Management Organisations (DMOs) είναι οι οργανισμοί που είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση και/ ή την προώθηση προορισμών και γενικά εντάσσεται σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Εθνικές Τουριστικές Αρχές (NTAs) ή Οργανισμοί (NTOs), υπεύθυνοι για τη διαχείριση και την προώθηση του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.
- Περιφερειακός, επαρχιακός ή κρατικός DMOs (RTOs), υπεύθυνοι για τη διαχείριση και/ ή τη προώθηση του τουρισμού σε μία γεωγραφική περιοχή

καθορισμένη για αυτόν τον σκοπό, μερικές φορές αλλά όχι πάντα μία διοικητική ή τοπική κυβερνητική περιοχή όπως μία χώρα, ένα κράτος ή μία διοικητική περιφέρεια.

- Τοπικοί DMOs, υπεύθυνοι για τη διαχείριση και /ή την προώθηση του τουρισμού βασισμένη σε μία μικρότερη γεωγραφική περιοχή ή αστικό κέντρο/ κωμόπολη.

Το περιβάλλον αγοράς που απασχολεί τους DMOs έχει αλλάξει δραματικά κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Υπάρχουν καινούρια θέματα που απασχολούν αυτούς τους οργανισμούς και οι προτεραιότητες έχουν αλλάξει. Ιδιαίτερα η κυρίαρχη σημασία της προώθησης και της πώλησης τουριστικών προϊόντων μέσω του Internet έχει αυξήσει την ανάγκη για νέους τύπους δραστηριοτήτων και νέες υποστηρικτικές τεχνολογίες.

Αυτή είναι η πρώτη φορά που μία παγκόσμια μελέτη DMOs σε αυτήν την κλίμακα και την ποικιλία θεμάτων έχει αποπειραθεί. Στην ανάθεση αυτής της έρευνας, έγινε αντιληπτό ότι η ανομοιότητα και η γεωγραφική διασπορά της έρευνας θα παρουσιάζει ιδιαίτερη πρόκληση αλλά ότι η ανταμοιβή της συλλογής και της διάδοσης των πληροφοριών που προκύπτουν θα ήταν ιδιαίτερη.

Η πρώτη έρευνα ήταν σχετικά απλή με σκοπό να κερδίσει πολύτιμα αποτελέσματα και να εξασφαλίσει ένα υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης, αλλά επίσης για να δοκιμάσει τη μεθοδολογία και να αναπτύξει μία ισχυρή πλατφόρμα για ανάπτυξη μελλοντικών ερευνών και να αναγνωρίσει θέματα που μπορεί να εξεταστούν με περισσότερες λεπτομέρειες σε μελλοντικές έρευνες.

3.14.2 Σκοπός

Οι στόχοι που συγκροτήθηκαν για την έρευνα ήταν:

- Να αναπτυχθεί μία αξιόπιστη βάση γνώσης σχετικά με τη δομή, την κλίμακα, την θέση, τις δραστηριότητες, τις πηγές και τις προτεραιότητες των DMOs σε μία βάση από χώρα σε χώρα από άκρο σε άκρο του κόσμου.

- Να καταλάβει το θεσμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο οι DMOs δουλεύουν και πιο συγκεκριμένα, τους τρόπους με τους οποίους οι DMOs σχετίζονται με την κυβέρνηση (εθνικοί, περιφερειακοί/ επαρχιακοί και τοπικοί) και στις άλλες δημόσιες κρατικές υπηρεσίες, και οι σχετικοί ρόλοι υπευθυνότητας.

- Να μετρήσει τις στάσεις και τις δράσεις των DMOs σε βασικά θέματα πολιτικής – ερευνώντας ένα αρχικό σύνολο ζητημάτων, με τη δυνατότητα να εξετάσει άλλα θέματα ακολούθως.

- Να αναγνωρίσει πιθανά παραδείγματα καλύτερης πρακτικής
- Να ενισχύσει τη θέση των DMOs σχετικά με τους διεθνείς οργανισμούς τουρισμού
 - Να καταλάβει τον βαθμό στον οποίο οι DMOs, μεμονωμένα ή από κοινού, εμπλέκονται στην μέτρηση απόδοσης και στην μέτρηση της οικονομικής επίδρασης και των μεθοδολογιών που χρησιμοποιούνται.
 - Να παρέχει σχετικά στοιχεία για βασικούς παράγοντες για να διευκολύνει την αξιολόγηση της παρουσίασης των DMOs.
 - Να καταλάβει τις ανάγκες των DMOs για συμμετοχικές και/ ή ενισχυτικές υπηρεσίες.

3.14.3 Μεθοδολογία

Μία λίστα από DMOs και επαφές ανώτατης διαχείρισης καταρτίστηκε συμπεριλαμβανομένου:

- Θυγατρικές εταιρείες του WTO
- Ένας μεγαλύτερος αριθμός και βάθος των DMOs σε επιλεγμένες συμβεβλημένες χώρες, για να επιτρέψουν μία περισσότερο σε βάθος έρευνα των περιφερειακών DMOs.

Αρχικά, ένα email στάλθηκε σε κάθε επαφή DMO, ρωτώντας τους να επισκεφθούν το website της έρευνας μέσω ενός συνδέσμου μέσα στο email και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο online. Όπου αυτό δεν ήταν δυνατό εξαιτίας της κακής λειτουργίας ή του μη διαθέσιμου email, ένα fax στάλθηκε ζητώντας μία απάντηση μέσω fax ή email. Σε λίγες περιπτώσεις όπου δεν ήταν διαθέσιμο κάποιο fax ή email που λειτουργούσε, οι έρευνες ταχυδρομήθηκαν. Και η επικοινωνία με email ή με fax και το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στις πιο κατάλληλες από τις τέσσερις γλώσσες που χρησιμοποιούνται: Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και Ισπανικά.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου online, γενικά από τα ίδια DMOs ή σε λίγες μόνο περιπτώσεις, εξ ονόματος τους από ένα ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο απεσταλμένο με fax.

3.14.4 Δείγμα και σκοπός

Περισσότεροι από 550 DMOs ερωτήθηκαν σε 29 χώρες. Το δείγμα αποτελείται από:

- Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού

- Περιφερειακούς, επαρχιακούς και κρατικούς οργανισμούς τουρισμού, και
- Άλλους DMOs όπως οργανισμοί διαχείρισης θέρετρων

Η ανταπόκριση ήταν μόλις κάτω από 44% αποδίδοντας ένα συνολικό δείγμα από 241 DMOs που πήραν μέρος στην έρευνα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το σύστημα επέτρεπε στους ερωτηθέντες να παραλείπουν ερωτήσεις, για να εξασφαλίζουν μία όσο το δυνατόν πληρέστερη απάντηση. Για λίγες ερωτήσεις το ποσοστό παράλειψης ήταν 40%, πιθανώς δείχνοντας κάποια δυσκολία με το περιεχόμενο ή μία απροθυμία να αποκαλυφθούν τα οικονομικά στοιχεία.

Η πλειοψηφία (145) από τους ερωτηθέντες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο στα αγγλικά. Η μεγαλύτερη ομάδα ενός τύπου DMO ήταν στο περιφερειακό/ επαρχιακό ή κρατικό επίπεδο (126) με 54 αστικούς DMO και το δείγμα περιλαμβάνει ένα συνδυασμένο σύνολο από 33 NTA και NTO DMOs

Which one of the following terms best describes the role of your organisation?		
	Total Responses	%
National Tourist Authority (NTA)	15	6
National Tourism Organisation (NTO)	18	7
Regional provincial/state tourist organisation	126	52
City tourism organisation	54	22
Coastal resort organisation	6	2
Ski or other sports resort organisation	0	0
Other (please specify)	22	9
<i>(Base)</i>	<i>(241)</i>	

3.14.5 Πορίσματα

Σύγκριση DMOs - Θέση του οργανισμού

Εκτός από ότι οι DMOs ερωτήθηκαν για το ρόλο τους, επίσης ερωτήθηκαν να επιλέξουν τη θέση του οργανισμού τους από μία προκαθορισμένη λίστα επιλογών.

Which one of the following best describes the status of your organisation?				
	NTO/NTA %	Region %	City %	Total Sample %

A national government department	47	2	0	7
An agency accountable to national government	41	3	0	7
A department of regional provincial/state or local government organisation	0	18	19	14
An agency accountable to a regional provincial/state or local government organisation	0	36	20	25
A 'not for profit' public-private partnership	13	21	33	24
A 'not for profit' association of tourism businesses	0	14	9	12
A profit-driven commercial company	0	2	6	3
Other (please specify)	0	5	3	7
<i>(Base)</i>	<i>(32)</i>	<i>(126)</i>	<i>(54)</i>	<i>(239)</i>

Τα απλούστερα μοντέλα θέσης υπάρχουν στα επίπεδα ΝΤΟ και ΝΤΑ, όπου το 88% των οργανισμών είναι είτε ένα τμήμα της Εθνικής Κυβέρνησης είτε ένα πρακτορείο υπόλογο στην Εθνική Κυβέρνηση. Τέσσερις από τους ΝΤΟ/ ΝΤΑ δεν είναι συνεργασίες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για κέρδος.

Σε ένα περιφερειακό επίπεδο η θέση των οργανισμών ποικίλει περισσότερο. Η πλειοψηφία είναι υπόλογη σε περιφερειακή, επαρχιακή ή κρατική κυβέρνηση, είτε ως ένα πρακτορείο είτε, σε λιγότερες περιπτώσεις (18%), ως ένα τμήμα της τοπικής κυβέρνησης. Όμως, 37% έχουν ανάμειξη του ιδιωτικού τομέα, το οποίο είναι πολύ υψηλότερο σε περιφερειακό επίπεδο από ότι σε εθνικό επίπεδο.

Το 39% των αστικών DMOs είναι υπόλογοι σε περιφερειακή, επαρχιακή ή κρατική κυβέρνηση και το ποσοστό της συνεργασίας του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα (33%) και των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων (6%) είναι υψηλότερο σε αυτόν τον τομέα.

www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn...el 15/3/2008 14:38)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Internet Marketing

Το Internet marketing, που αναφέρεται επίσης ως online marketing ή e-marketing είναι το marketing που χρησιμοποιεί το Internet. Το Internet έχει φέρει πολλά μοναδικά οφέλη στο marketing περιλαμβάνοντας το χαμηλό κόστος στη διανομή πληροφορίας και μέσων σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Το Internet marketing συνδέει δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του Internet, συμπεριλαμβανομένου το σχέδιο, την ανάπτυξη, τα διαφημιστικά και τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι του Internet marketing περιλαμβάνουν marketing μηχανών αναζήτησης, display advertising⁸⁶, e-mail marketing, συνεταιριστικό marketing (affiliate marketing), διαφήμιση αλληλεπίδρασης και viral marketing⁸⁷.

4.1 Ορισμός και πεδίο δράσης

Το Internet marketing είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης ενός οργανισμού χρησιμοποιώντας online μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το Internet marketing δεν σημαίνει απλά “οικοδόμηση ενός website” ή προώθηση ενός website. Κάπου πίσω από αυτό το website υπάρχει ένας πραγματικός οργανισμός με πραγματικούς στόχους.

Η στρατηγική του Internet marketing περιλαμβάνει όλες τις όψεις των online διαφημιζόμενων προϊόντων, υπηρεσιών και websites, συμπεριλαμβανομένου marketing μηχανών αναζήτησης, δημόσιες σχέσεις, social media⁸⁸, έρευνα αγοράς, email marketing και απευθείας πωλήσεις. Ο έμπορος Internet επιλέγει τα καλύτερα από αυτά τα μέσα επικοινωνίας, δίνοντας τους στόχους και το ακροατήριο του οργανισμού.

4.2 Επιχειρησιακά πρότυπα

Το Internet marketing σχετίζεται με αρκετά επιχειρησιακά πρότυπα. Το πρότυπο τυπικά ορίζεται από τον στόχο. Αυτά τα πρότυπα περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου μπορεί κάποιος να πουλήσει αγαθά απευθείας σε καταναλωτές ή σε επιχειρήσεις και εκδόσεις, όπου μπορεί κάποιος να πουλήσει διαφημίσεις. Υπάρχουν πολλά άλλα μοντέλα (σχεδόν άπειρα στην πραγματικότητα) που βασίζονται σε συγκεκριμένες ανάγκες κάθε ατόμου ή επιχείρησης που προωθεί μια εκστρατεία Internet marketing.

Πλεονεκτήματα

Μερικά από τα οφέλη που σχετίζονται με το Internet marketing περιλαμβάνουν τη διαθεσιμότητα της πληροφορίας. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στο Internet και να ενημερωθούν για τα προϊόντα, καθώς και να τα αγοράσουν,

οποιαδήποτε ώρα και μέρα. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν Internet marketing μπορούν επίσης να αποταμιεύουν χρήματα εξαιτίας της μειωμένης ανάγκης για έναν sales force⁸⁹. Συνολικά, το Internet marketing μπορεί να βοηθήσει στην εξάπλωση από μια τοπική αγορά σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα, όπως η εκτύπωση, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, το Internet marketing μπορεί να έχει ένα σχετικά χαμηλότερο κόστος εισόδου.

Μέσω της χρήσης των web analytics για παράδειγμα, συγκριτικά με τα παραδοσιακά offline μέσα, το Internet marketing μπορεί να προσφέρει μια μεγαλύτερη αίσθηση ευθύνης για τους διαφημιστές. Το Internet marketing από το 2007 θα αναπτύσσεται ταχύτερα από τις άλλες μορφές μέσων.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Marketing 18/10/2008 13:05)

4.3 Περιορισμοί

Αφού το Internet marketing απαιτεί από τους πελάτες να χρησιμοποιούν νεότερες τεχνολογίες παρά παραδοσιακά μέσα, ίσως δεν το αντιλαμβάνονται αυτό όλοι οι άνθρωποι. Συνδέσεις Internet χαμηλής ταχύτητας μπορούν να προκαλέσουν δυσκολίες. Αν οι εταιρείες φτιάξουν υπερβολικά μεγάλα ή περίπλοκα Web sites, οι χρήστες του Internet ίσως να μοχθήσουν για να κατεβάσουν τις πληροφορίες που θέλουν με dial up συνδέσεις ή φορητές συσκευές.

Το Internet marketing δεν επιτρέπει στους αγοραστές να αγγίζουν, να γεύονται, να μυρίζουν ή να δοκιμάζουν υλικά αγαθά προτού κάνουν την online αγορά. Μερικοί πωλητές ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν εφαρμόσει αφειδείς πολιτικές επιστροφής αγαθών και στο κατάστημα υπηρεσίες επιστροφής για να καθησυχάσουν τους πελάτες.

4.4 Φροντίδα για την ασφάλεια

Για τις εταιρείες, αλλά και για τους καταναλωτές που συμμετέχουν στις online επιχειρήσεις, η φροντίδα για την ασφάλεια είναι πολύ σημαντική. Πολλοί καταναλωτές είναι διστακτικοί στο να αγοράζουν είδη μέσω Internet επειδή δεν εμπιστεύονται ότι οι προσωπικές τους πληροφορίες θα παραμείνουν απόρρητες. Πρόσφατα, κάποιες εταιρείες που εμπορεύονται online πιάστηκαν να δίνουν ή να πωλούν πληροφορίες για τους πελάτες τους. Αρκετές από αυτές τις εταιρείες έχουν εγγυήσεις στις ιστοσελίδες τους, ισχυριζόμενες ότι οι πληροφορίες των πελατών θα είναι εμπιστευτικές. Πωλώνοντας πληροφορίες των πελατών, αυτές οι εταιρείες έσπασαν τη δική τους, δημοσιοποιημένη πολιτική. Μερικές εταιρείες που αγοράζουν πληροφορίες πελατών

προσφέρουν την επιλογή σε μεμονωμένα άτομα να μεταφέρουν τις πληροφορίες τους από τη βάση δεδομένων. Όμως, πολλοί πελάτες αγνοούν ότι οι πληροφορίες τους μοιράζονται και είναι ανίκανοι να σταματήσουν τη μεταφορά των πληροφοριών τους μεταξύ των εταιρειών.

Η μέριμνα για την ασφάλεια είναι πολύ σημαντική και οι online εταιρείες έχουν δουλέψει σκληρά για να βρουν λύσεις. Η κρυπτογράφηση είναι μια από τις κύριες μεθόδους που διαπραγματεύεται το ιδιωτικό περιβάλλον και τη μέριμνα για ασφάλεια στο Internet. Η απόκρυψη ορίζεται ως η μετατροπή δεδομένων σε μια μορφή που ονομάζεται κρυπτογράφημα. Αυτό το κρυπτογράφημα δε μπορεί εύκολα να υποκλαπεί εκτός αν ένα μεμονωμένο άτομο είναι εξουσιοδοτημένο από το πρόγραμμα ή την εταιρεία που φέρει σε πέρας την απόκρυψη. Γενικά, όσο πιο στέρεο είναι το κρυπτογράφημα, τόσο καλύτερα προστατεύονται τα δεδομένα. Όμως, όσο πιο στέρεο είναι το κρυπτογράφημα, τόσο πιο ακριβή γίνεται η κρυπτογράφηση.

4.5 Επιδράσεις στις βιομηχανίες

Το Internet marketing έχει μεγάλη επίδραση σε αρκετές βιομηχανίες, όπως η μουσική βιομηχανία, οι τράπεζες και οι υπαίθριες αγορές – για να μην αναφερθεί η ίδια βιομηχανία διαφήμισης.

Στη μουσική βιομηχανία, πολλοί καταναλωτές έχουν αρχίσει να αγοράζουν και να κατεβάζουν μουσικά αρχεία μέσω του Internet αντί απλά να αγοράζουν CDs.

Όλο και περισσότερες τράπεζες προσφέρουν την ικανότητα να εκτελούν τραπεζικές εργασίες online. Πιστεύεται ότι οι online τραπεζικές εργασίες ελκύουν τους πελάτες επειδή είναι πιο βολικό από το να επισκέπτονται τα τραπεζικά υποκαταστήματα. Σήμερα, περισσότεροι από 150 εκατομμύρια Αμερικανοί ενήλικες χρησιμοποιούν τις online τραπεζικές εργασίες, οι οποίες είναι τώρα η ταχύτερη αναπτυσσόμενη δραστηριότητα του Internet. Η αυξανόμενη ταχύτητα των συνδέσεων του Internet είναι ο κύριος λόγος αυτής της γρήγορης ανάπτυξης. Από εκείνα τα μεμονωμένα άτομα που χρησιμοποιούν το Internet, το 44% τώρα χρησιμοποιεί τραπεζικές δραστηριότητες μέσω του Internet.

Οι δημοπρασίες στο Internet έχουν αποκτήσει δημοτικότητα. Μοναδικά είδη που μπορεί κάποιος να τα βρει σε υπαίθριες αγορές, πωλούνται αντίθετα στο eBay. Το eBay έχει επηρεάσει επίσης τις τιμές της βιομηχανίας. Αγοραστές και πωλητές συχνά κοιτάζουν τις τιμές στις ιστοσελίδες προτού επισκεφθούν τις υπαίθριες αγορές και η τιμή στο eBay συχνά γίνεται αυτή η τιμή στην οποία το είδος πωλείται. Όλο και

περισσότεροι πωλητές υπαίθριων αγορών ανεβάζουν τα είδη τους για πώληση online και διευθύνουν την επιχείρησή τους από το σπίτι τους. Η επίδραση στην βιομηχανία της διαφήμισης είναι έντονη. Μόλις σε λίγα χρόνια, η online διαφήμιση τείνει να αξίζει δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Καθώς οι διαφημιστές αυξάνουν και μετακινούν τον περισσότερο από τον προϋπολογισμό τους online, έχει τώρα ξεπεράσει το ραδιόφωνο όσον αφορά το μερίδιο της αγοράς.

Το κόστος να αποκτήσει ένας πελάτης είναι χαμηλότερο με το Internet marketing παρά με το παραδοσιακό marketing παρ' όλο που το κόστος αυξάνεται καθώς περισσότερες εταιρείες παίρνουν παραδοσιακούς προϋπολογισμούς και τα προωθούν στους δρόμους του Internet marketing. Το marketing μηχανών αναζήτησης για παράδειγμα, το οποίο είναι μέρος του Internet marketing συνεχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς. Το email marketing επίσης αναπτύσσεται. Το Web analytics⁹⁰ είναι μια αναπτυσσόμενη πλευρά του Internet marketing, καθώς υπάρχει περισσότερη ευθύνη παρά στην ιστορία της διαφήμισης.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Marketing 18/10/2008 13:05)

4.6 Marketing μέσα από το Internet

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του Internet, για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους;

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών
- Την πώληση των ίδιων πληροφοριών, καθώς και την αναβάθμιση της

επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Το Internet δεν είναι για μαζικό marketing και μαζικές αγορές (Vassos 1997). Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες, προφίλ και ήθη. Μέσω του Internet, το marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς
- Ανάπτυξη προϊόντων
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος

- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/ image της επιχειρήσεις και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
 - Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση
 - Υποστήριξη μετά την πώληση
 - Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο marketing μέσω του Internet είναι ότι:
 - Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
 - Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
 - Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του Internet ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

4.7 Τα Πλεονεκτήματα του Internet marketing

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρησης να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
 - Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
 - Αναβάθμιση του service στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
 - On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών
 - Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
 - Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς.
 - On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων
 - On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις
 - Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές
 - Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
 - Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

4.8 Προβλήματα του Internet Marketing

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το Internet και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβλημάτων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους είναι:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο Internet.
- Στα περισσότερα προϊόντα η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασσικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του Internet για επιχειρησιακές συναλλαγές.

(Πηγή: Μάρω Βλαχοπούλου “e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, εκδοτικός οίκος Rosili, 2^η έκδοση)

4.9 Δραστηριότητες Marketing στο Internet

Οι δραστηριότητες Marketing στο Internet πρέπει να συντονίζονται από τη γενικότερη στρατηγική προοπτική της επιχείρησης. Η ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων αυτών με εκείνες τις δραστηριότητες Marketing που πραγματοποιούνται στις φυσικές αγορές είναι ο καλύτερος τρόπος για την αποτελεσματική εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αδυναμία εναρμόνισης των ηλεκτρονικών με τις φυσικές δραστηριότητες στο στρατηγικό πλαίσιο επιχειρησιακής ανάπτυξης αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους αποτυχιών στις ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις δεν κατόρθωσαν να κατανοήσουν το στρατηγικό περιβάλλον του Internet και

προσπάθησαν να λειτουργήσουν τις ηλεκτρονικές εκφάνσεις τους με μηχανισμούς των φυσικών αγορών, γεγονός που γρήγορα τις οδήγησε σε επιχειρηματικές αποτυχίες.

Ζητούμενος σκοπός ηλεκτρονικής δραστηριότητας

Για την επιτυχή σχεδίαση και την υλοποίηση δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού marketing απαιτείται ένας συγκεκριμένος σκοπός από την απόκτηση ηλεκτρονικής έκφανσης. Ο βαθμός στον οποίο ο σκοπός αυτός είναι συγκεκριμενοποιημένος εγγυάται και τη μετέπειτα σαφήνεια και πληρότητα των στόχων marketing που θα διατυπωθούν. Διάφοροι σκοποί πίσω από την ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να είναι:

- Η διαμόρφωση αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου διανομής, καθώς και οι συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις.
- Η έκθεση σε παγκόσμιο επίπεδο της επιχείρησης, ώστε να εξεταστεί η ανάπτυξη σε νέες γεωγραφικές αγορές χωρίς την ύπαρξη φυσικής παρουσίας σε αυτές.
- Η παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών στον πελάτη ώστε να ενισχυθεί η συνολική προστιθέμενη αξία των προσφερόμενων προϊόντικών λύσεων στην αγορά.
- Η μείωση του επικοινωνιακού κόστους σε μακροπρόθεσμο επίπεδο.
- Η εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς όταν η φυσική παρουσία της επιχείρησης αδυνατεί να προσφέρει αποτελεσματική υποστήριξη.
- Η πρόσβαση σε νέα τμήματα καταναλωτών στην ίδια γεωγραφική περιοχή που δεν εξυπηρετούνται από τη φυσική παρουσία της επιχείρησης.

Επίκεντρο ηλεκτρονικής δραστηριότητας

Μόλις καταστεί γνωστός και σαφής ο σκοπός της ηλεκτρονικής δραστηριότητας, ακολουθεί η ανάπτυξη ενός συνόλου προτεραιοτήτων που πρέπει να ικανοποιηθούν από την ηλεκτρονική δραστηριότητα. Οι Honeycutt et al.(1998) προτείνουν επτά κύριους στόχους ως επίκεντρο της ηλεκτρονικής δραστηριότητας:

- Έρευνα αγοράς για τη συλλογή στοιχείων και πληροφορίας για τον καταναλωτή καθώς και για τη λήψη ανατροφοδότησης και κριτικής σχετικά με τις προσφερόμενες προϊόντικές λύσεις.
- Εξυπηρέτηση πελατών μέσα από προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες.
- Marketing σχέσεων, το οποίο επικεντρώνεται στη διαδικασία προσθήκης αξίας στην υφιστάμενη σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη μέσα από την ηλεκτρονική παρουσία.

- Υπηρεσίες διανομής για άυλα προϊόντα και υπηρεσίες παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας για υλικά προϊόντα.
- Συλλογή πληροφορίας σχετικά με τις αλλαγές στις καταναλωτικές τάσεις, τον ανταγωνισμό και το ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον.
- Επικοινωνιακές πρακτικές που χρησιμοποιούν τη δικτυακή παρουσία για την ενίσχυση της εμπορικής ή της εταιρικής επωνυμίας.
- Ανάπτυξη μηχανισμών διεπιχειρησιακής επικοινωνίας και συναλλαγών

Αναγκαίες επιπρόσθετες υποδομές

Ένας από τους πλέον σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες κατά το σχεδιασμό ανάπτυξης της ηλεκτρονικής έκφανσης μιας επιχείρησης αποτελεί η δυσκολία με την οποία μπορεί να εκτιμηθεί το συνολικό κόστος και, συνακόλουθα, ο κίνδυνος που απορρέει από αυτό. Το συνολικό κόστος δεν αφορά μόνο χρηματοοικονομικές μονάδες, αλλά χρόνο, δέσμευση ανθρώπινου δυναμικού και προσαρμογή της επιχειρησιακής φιλοσοφίας.

Οι επενδύσεις σε τεχνολογικές υποδομές, ανθρώπινο δυναμικό, συνεργασίες με επιχειρήσεις πληροφορικής, εκπαίδευση και διαμόρφωση μιας οργανωσιακής κουλτούρας αποτελούν ισχυρές δεσμεύσεις που απαιτούν σαφή στρατηγικό καθορισμό από τα πρώτα βήματα της εμπλοκής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

(Πηγή: “Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing”, Γεώργιος Ι.Σιώμκος, Ph.D, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, MBA Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2004)

4.10 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Marketing (Πίνακας 5-1 – Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Marketing)

4.11 Email marketing

Το Email marketing είναι μια μορφή άμεσου marketing το οποίο χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό mail ως μέσο εμπορικής επικοινωνίας ή μηνυμάτων εξεύρεσης πόρων σε ένα ακροατήριο. Υπό την ευρύτερη έννοιά του, κάθε mail που στέλνεται σε έναν πιθανό ή σε έναν μόνιμο πελάτη μπορεί να θεωρηθεί email marketing. Όμως, ο όρος συνήθως χρησιμοποιείται ως αναφορά σε:

- Αποστολή emails με σκοπό την ένταση των σχέσεων του εμπόρου με τους τωρινούς ή τους παλιούς πελάτες και την ενθάρρυνση της πίστης των πελατών και την επανάληψη των δοσοληψιών.

- Αποστολή emails με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών ή πείθοντας τους παλιούς πελάτες να αγοράσουν κάτι αμέσως.
- Πρόσθεση διαφημίσεων σε emails που στέλνονται από άλλες εταιρείες στους πελάτες τους.
- Emails που στέλνονται στο Internet.

4.11.1. Πλεονεκτήματα

Το email marketing (στο Internet) είναι δημοφιλής με τις εταιρείες επειδή:

- Το πλεονέκτημα ενός καταλόγου διευθύνσεων είναι καθαρά η ικανότητα να διανείμει πληροφορίες σε ένα ευρύ φάσμα των συγκεκριμένων πιθανών πελατών με σχετικά χαμηλό κόστος.
- Συγκριτικά με άλλες επενδύσεις μέσω ενημέρωσης, όπως απευθείας mail ή τυπωμένα ενημερωτικά δελτία, είναι λιγότερο ακριβό.
- Μια Return on investment⁹¹ μπορεί να ακολουθηθεί και έχει αποδειχθεί ότι είναι υψηλή όταν γίνεται σωστά. Το email marketing συχνά αναφέρεται ως δεύτερο στοιχείο μόνο στο marketing αναζήτησης ως η πιο αποτελεσματική μέθοδος στο online marketing.
- Είναι στιγμιαίο καθώς, σε αντιδιαστολή με μια ταχυδρομημένη διαφήμιση, ένα email φθάνει σε λίγα δευτερόλεπτα ή λεπτά.
- Επιτρέπει στον διαφημιστή να “σπρώξει” το μήνυμα στο ακροατήριό του, σε αντιδιαστολή με ένα website που περιμένει τους πελάτες να μπουν μέσα.
- Είναι εύκολο να εντοπιστεί. Ένας διαφημιστής μπορεί να “εντοπίσει” τους χρήστες μέσω web bugs⁹², bounce messages⁹³, διαγραμμένους, click-throughs⁹⁴ κλπ. Αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν τα open rates⁹⁵, θετικές ή αρνητικές αντιδράσεις, τους συσχετισμούς των πωλήσεων με το marketing.
- Οι διαφημιστές μπορούν να επιτύχουν αξιόλογους αριθμούς συνδρομητών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι οποίοι έχουν επιλέξει να λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ενδιαφέροντός τους.
- Πάνω από τους μισούς χρήστες του Internet ελέγχουν ή στέλνουν email σε μια τυπική ημέρα.
- Συγκεκριμένοι τύποι αλληλεπίδρασης με μηνύματα μπορούν να δώσει έναυσμα σε άλλα μηνύματα για να παραδοθούν αυτόματα.

- Συγκεκριμένοι τύποι αλληλεπίδρασης με μηνύματα μπορούν να δώσουν έναυσμα σε άλλα γεγονότα όπως ενημέρωση του περιγράμματος του παραλήπτη με σκοπό να υποδείξει μια συγκεκριμένη κατηγορία ενδιαφέροντος.

4.11.2. Μειονεκτήματα

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το email marketing για να επικοινωνήσουν με άτομα που είναι ήδη πελάτες, αλλά πολλές άλλες εταιρείες στέλνουν αυτόκλητα μαζικά email, γνωστά επίσης και ως spam⁹⁶.

Το παράνομο email marketing προχρονολογείται του νόμιμου email marketing, δεδομένου ότι στις απαρχές του Internet δεν επιτρεπόταν να χρησιμοποιηθεί το μέσο για εμπορικούς σκοπούς. Ως αποτέλεσμα, οι έμποροι προσπαθώντας να καθιερωθούν οι ίδιοι ως νόμιμες επιχειρήσεις στο email marketing έχουν δώσει μια δύσκολη μάχη, που παρεμποδίζεται επίσης από εγκληματικές διαδικασίες spam που διαφημίζονται ως νόμιμες.

Είναι συχνά δύσκολο σε παρατηρητές να διακρίνουν τα νόμιμα από τα παράνομα email marketing. Πρώτον, εκείνοι οι οποίοι στέλνουν spam προσπαθούν να παρουσιαστούν ως νόμιμοι χειριστές συσχετίζοντας το θέμα. Δεύτερον, πολιτικές ομάδες απευθείας marketing όπως το Direct Marketing Association (DMA) Ηνωμένων Πολιτειών, έχουν πιέσει τα νομοθετικά σώματα να νομιμοποιήσουν δραστηριότητες που πολλοί άνθρωποι που χειρίζονται το Internet θεωρούν ότι τους στέλνονται spam, όπως η αποστολή “opt-out”⁹⁷ αυτόκλητων εμπορικών email. Τρίτον, ο καθαρός όγκος των spam email έχει οδηγήσει μερικούς χρήστες να παρερμηνεύσουν εμπορικά mail ως spam – ειδικά όταν αυτά τα δύο έχουν παρόμοια εμφάνιση, όπως όταν τα μηνύματα περιλαμβάνουν HTML⁹⁸ και φανταχτερά γραφικά.

Εξαιτίας του όγκου των spam emails στο Internet, τα φίλτρα spam είναι σημαντικά για τους περισσότερους χρήστες. Μερικοί έμποροι αναφέρουν ότι τα νόμιμα εμπορικά email πιάνονται από τα φίλτρα και αποκρύπτονται. Όμως, είναι κάπως λιγότερο συνηθισμένο για τους χρήστες email να παραπονεθούν ότι τα φίλτρα spam εμποδίζουν τα νόμιμα emails.

Οι εταιρείες θεωρούν ότι ένα πρόγραμμα email marketing πρέπει να διαβεβαιώνει ότι το πρόγραμμά τους δε παραβιάζει τους νόμους για τα spam. Ακόμα και αν μια εταιρεία ακολουθεί το νόμο, αν οι επίτροποι του Internet mail βρουν ότι στέλνει spam είναι πιθανό να καταγραφεί σε μαύρη λίστα όπως η SPEWS⁹⁹.

4.12 Interactive advertising

Η Interactive advertising είναι η χρήση των Interactive media για να προωθήσουν ή/ και να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς του καταναλωτή σε ένα περιβάλλον *online*¹⁰⁰ και *offline*¹⁰¹. Η interactive advertising μπορεί να χρησιμοποιήσει μέσα όπως το Internet, την αλληλεπιδραστική τηλεόραση, κινητές συσκευές, καθώς και τερματικά τύπου περιπτέρου .

Η Interactive advertising παρέχει στους εμπόρους τη δυνατότητα να δεσμεύσουν τον καταναλωτή με έναν ευθύ και προσωπικό τρόπο, διευκολύνοντας έναν επιτηδευμένο και διαστατό διάλογο, ο οποίος μπορεί να επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς ενός δυνητικού πελάτη ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ίσως μία από τις πιο αποτελεσματικές εφαρμογές της Interactive advertising αποκαλείται Viral marketing. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιεί εικόνες, κείμενα, συνδέσμους web, *flash animations*¹⁰² και ήχο/ εικόνα, περνώντας από χρήστη σε χρήστη με τη μορφή αλυσίδας γραμμάτων μέσω email.

Η Interactive advertising προσλαμβάνει επίσης άλλες μορφές, όπως *online* κατάλογοι για εμπορικά σήματα. Αυτοί οι κατάλογοι τώρα επιτελούν ένα συμπληρωματικό ρόλο στη συμβατική διαφήμιση, βοηθώντας τους θεατές να ανακαλέσουν και να συγκρίνουν μάρκες που αρχικά είδαν στην τηλεόραση. Η απάντηση διευθετείται συνήθως μέσω φόρμας και τεχνολογιών *click-to-call*¹⁰³. Ένα καλό παράδειγμα είναι το *indibiz.tv* που προς το παρόν φιλοξενεί έναν αριθμό επιτυχημένων εμπορικών ειδών στην Ινδική αγορά.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/IEmail_Marketing 18/10/2008 13:25)

4.13 Viral Marketing

Η διάδοση μηνυμάτων marketing με ελάχιστο κόστος και αστραπιαία ταχύτητα είναι αυτό που το viral marketing υπόσχεται να κάνει πραγματικότητα. Ο όρος αυτός ακούγεται όλο και περισσότερο στο Internet και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά ένα δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση (*e-business*). Αποτελεί μία από τις πιο πρόσφατες πρακτικές marketing η οποία εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (*viruses*), συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας.

Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς τεχνικές και εργαλεία για την επιτυχία του viral marketing είναι τα παρακάτω:

- Ηλεκτρονικό μήνυμα σε φίλο
- Δωρεάν προϊόντα για προώθηση
- Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards)
- Άρθρα και αναφορές
- Ηλεκτρονικά βιβλία
- Αναφορές πρωτογενών ερευνών
- Νέα (Newsletters ή Mailing lists)
- Forums, chat, επικοινωνιακά εργαλεία
- Εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα
- Εισαγωγή προτροπής για σύσταση “Πρότεινέ το” (recommend it)

Βασικές Αρχές στρατηγικής ανάπτυξης

Υπάρχουν 6 βασικές αρχές, κάποιες από τις οποίες θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη στρατηγική οποιασδήποτε εταιρείας που έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει το Viral Marketing για να προωθήσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες:

- Δωρεάν παροχή προϊόντων και υπηρεσιών
- Δυνατότητα εύκολης μετάδοσης σε πολλούς αποδέκτες
- Διασφάλιση κλιμάκωσης για μεγάλο αριθμό αποδεκτών
- Αξιοποίηση των βασικών κινήτρων υποκίνησης και της συμπεριφοράς των χρηστών.
- Αξιοποίηση των υπαρχόντων κοινωνικών κύκλων – Αξιοποίηση πηγών τρίτων - Συνεργατικά προγράμματα

Μερικά από τα στοιχεία που κάνουν τόσο επιτυχημένο το viral marketing είναι τα εξής:

- Εξαπλώνεται μόνο του
- Αξιοποιεί τα ήδη υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας
- Το κόστος για την εφαρμογή του είναι πολύ μικρό
- Ευρεία κάλυψη
- Δημιουργία φήμης
- Είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές marketing

- Κάποια από τα εργαλεία viral marketing μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλεία, σε αναφορά σε προϊόντα της εταιρείας.

Κίνδυνοι από τη χρήση του Viral Marketing

Υπάρχει όμως και ο κίνδυνος να μην εμφανιστούν αυτά τα θετικά αποτελέσματα, αλλά αντίθετα να προκύψουν προβλήματα, όπως τα παρακάτω:

- Μπορεί να χαθεί ο έλεγχος του μηνύματος marketing το οποίο ξεκίνησε να διαδίδεται από άτομο σε άτομο ως ιός.
- Ένας πιο σημαντικός κίνδυνος είναι να χρησιμοποιηθεί το μήνυμα για δυσφήμιση.
- Μπορεί να κουράσει ή να ενοχλήσει κάποιους ανθρώπους ο “ιός”, που προωθεί η στρατηγική Viral Marketing, με αποτέλεσμα να αποκτήσουν αρνητική άποψη για την εταιρεία.

(Πηγή: “e-Marketing – Διαδικτυακό Marketing”, Μάρω Βλαχοπούλου, Εκδοτικός Οίκος Rosili, 2^η έκδοση)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Web advertisement

5.1 Εισαγωγή

Ένα Web banner ή banner ad είναι ένας τύπος διαφήμισης στον World Wide Web. Αυτός ο τύπος της online διαφήμισης έχει ως επακόλουθο την ενσωμάτωση μιας διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Προτίθεται να προσελκύσει web traffic¹⁰⁴ σ' ένα website συνδέοντάς τις στο website του διαφημιζόμενου. Η διαφήμιση κατασκευάζεται από μια εικόνα, πρόγραμμα JavaScript ή τεχνολογίες που χρησιμοποιούν multimedia εφαρμογές όπως Java, Shockwave ή Flash, συχνά χρησιμοποιώντας animation ή ήχο για να μεγιστοποιήσουν την παρουσία. Οι εικόνες συνήθως είναι σε ένα σχήμα είτε πλατύ και κοντό ή ψηλό και στενό, εξ ου και η αναφορά σε banners. Αυτές οι εικόνες συνήθως τοποθετούνται σε ιστοσελίδες που έχουν ενδιαφέρον περιεχόμενο, όπως ένα άρθρο εφημερίδας ή μια άποψη.

Το Web banner εμφανίζεται όταν μια ιστοσελίδα που αναφέρεται στο banner, φορτώνεται σε ένα web browser. Αυτό το αποτέλεσμα είναι γνωστό ως μια “αποτύπωση”. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ πάνω στο banner, ο χρήστης κατευθύνεται στο website που διαφημίζεται στο banner. Αυτό το αποτέλεσμα είναι γνωστό ως “click through”. Σε πολλές περιπτώσεις, τα banners κατευθύνονται από έναν κεντρικό ad server.

Όταν ο διαφημιστής εξετάζει τα log files¹⁰⁵ τους και ανακαλύπτει ότι ένας χρήστης έχει επισκεφθεί το site του διαφημιστή από το content site¹⁰⁶ κάνοντας κλικ στο banner ad, ο διαφημιστής στέλνει στον content provider¹⁰⁷ ένα μικρό ποσό χρημάτων. Αυτό το σύστημα απόσβεσης είναι συχνά πώς ο content provider είναι ικανός να πληρώσει για την πρόσβαση στο Internet για να παρέχει το περιεχόμενο στην πρώτη θέση.

Τα Web banners λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο όπως οι παραδοσιακές διαφημίσεις είναι προμελετημένες να λειτουργούν: γνωστοποιώντας στους καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία και παρουσιάζοντας λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής θα πρέπει να διαλέξει το εν λόγω προϊόν, μολονότι τα Web banners διαφέρουν στο ότι τα αποτελέσματα για τις διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν να παρακολουθηθούν σε πραγματικό χρόνο και μπορεί να στοχεύουν στο ενδιαφέρον του θεατή.

Πολλοί χρήστες του Web θεωρούν αυτές τις διαφημίσεις άκρως ενοχλητικές επειδή αποσπούν την προσοχή από το πραγματικό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ή

σπαταλούν το bandwidth¹⁰⁸. (Φυσικά, ο σκοπός του banner ad είναι να προσελκύσει την προσοχή. Χωρίς την προσέλκυση της προσοχής, που το κάνουν ενοχλητικό, δε θα παρείχε έσοδα για τον διαφημιστή ή για τον content provider.) Οι πιο πρόσφατοι web browsers συχνά περιλαμβάνουν επιλογές για να αχρηστεύει ο χρήστης τα pop-ups¹⁰⁹ από επιλεγμένα websites. Άλλος τρόπος της αποφυγής banners είναι να χρησιμοποιούν έναν proxy server¹¹⁰ που εμποδίζει, όπως ο Privoxy.

5.2 Ιστορία

Η πρώτη web διαφήμιση που μπορούσε να ενεργοποιηθεί με το κλικ ενός mouse (η οποία αργότερα έγινε γνωστή με τον όρο banner ad) πουλήθηκε από την Global Network Navigator (GNN) το 1993 σε ένα δικηγορικό γραφείο. Η GNN ήταν η πρώτη εμπορικά υποστηριζόμενη δημοσίευση ιστοσελίδων και ένα από τα πρώτα web sites. Το HotWired ήταν το πρώτο web site που πούλησε banners ads σε μεγάλες ποσότητες σε ένα ευρύ φάσμα σημαντικών εταιρικών διαφημιστών. Η HotWired έπλασε τον όρο banner ad και ήταν η πρώτη εταιρεία που παρείχε αναφορές των ποσοστών κλικ πάνω στις διαφημίσεις στους πελάτες της. Το πρώτο web banner που πωλήθηκε από τη HotWired πληρώθηκε από την AT&T και μπήκε online τις 25 Οκτώβρη 1994.

Τον Μάιο του 1994, ο πρωτοπόρος της εμπορευματοποίησης του Internet Ken McCarthy, ο οποίος καθοδήγησε τον Boyce στην μετάβασή του από την παραδοσιακή στην online διαφήμιση, πρώτος εισήγαγε την ιδέα μιας διαφήμισης που μπορούσε να ενεργοποιηθεί με το κλικ ενός mouse. Δήλωσε ότι θεώρησε ότι μόνο ένα μοντέλο άμεσης απάντησης – στο οποίο η απόδοση της επένδυσης της μεμονωμένης διαφήμισης μετρήθηκε – θα αποδεικνυόταν βιώσιμη μακροπρόθεσμα για την online διαφήμιση.

Παρά αυτήν τη πρόβλεψη, τα banners ads εκτιμήθηκαν και πωλήθηκαν βασισμένα στον αριθμό των εντυπώσεων που προκαλούν. Αυτή η προσέγγιση στις πωλήσεις των banner ads αποδείχθηκε επιτυχημένη και εξασφάλισε την οικονομική βάση για τη βιομηχανία του web από την περίοδο του 1994 έως και το 2000 οπότε και η αγορά για banner ads “κατέρρευσε” και υπήρχε μια ριζική επανεκτίμηση της αξίας τους.

Το νέο μοντέλο της online διαφήμισης που εμφανίστηκε τα πρώτα χρόνια του 21^{ου} αιώνα εισήχθη από το GoTo (αργότερα Overture, μετά Yahoo και μαζική αγορά

από το πρόγραμμα AdWords της Google), που μοιάζει πολύ με το υλοποιημένο όραμα του McCarthy το 1994.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner 19/10/2008 15:08)

5.3 Online Διαφήμιση

Η online διαφήμιση είναι ένας τύπος διαφήμισης που αξιοποιεί το Internet και το World Wide Web με σκοπό να παραδώσει μηνύματα marketing και να προσελκύσει πελάτες. Παραδείγματα online διαφήμισης περιλαμβάνουν contextual ads¹¹¹ σε search engine results pages, banner ads, advertising networks¹¹² και e-mail marketing, συμπεριλαμβανομένου e-mail spam.

Αλλά η σύγκλιση καθορίζει την εξέλιξη των άλλων μορφών. Έχοντας ως αποτέλεσμα την πληροφορία/ περιεχόμενο που δεν περιορίζεται από τη γεωγραφία ή το χρόνο. Ο αναδυόμενος τομέας της interactive advertising¹¹³ παρουσιάζει νέες προκλήσεις για τους διαφημιστές που έχουν έως τώρα υιοθετήσει μια στρατηγική διακοπτόμενης διαφήμισης. Αλλά είναι σαφές ότι αφού δίνεται επιλογή, το κοινό της τηλεόρασης θα προτιμήσει συνεχόμενη προβολή του περιεχομένου.

Ο online video κατάλογος για εμπορικά είδη είναι ένα καλό παράδειγμα της interactive διαφήμισης. Αυτοί οι κατάλογοι συμπληρώνουν την διαφήμιση της τηλεόρασης και επιτρέπουν στον τηλεθεατή να δει διαφημίσεις από έναν αριθμό εμπορικών ειδών. Μετά από αυτό, αν ο διαφημιστής έχει επιλέξει ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα απάντησης, ο θεατής μπορεί να επιλέξει να επισκεφθεί το web site του εμπορικού είδους ή να αλληλεπιδράσει με τον διαφημιστή μέσω άλλων σημείων επαφής – email, chat ή τηλέφωνο. Η απάντηση στην επικοινωνία εμπορικών σημάτων είναι στιγμιαία, και η μεταστροφή στην επιχείρηση είναι πολύ υψηλή. Αυτό συμβαίνει επειδή σε αντίθεση με τους συμβατικούς τύπους της διακοπτόμενης διαφήμισης, ο θεατής έχει στην πραγματικότητα επιλέξει να δει τις διαφημίσεις.

5.4 Purchasing variations

Οι τρεις πιο συνηθισμένοι τρόποι με τους οποίους η online διαφήμιση αγοράζεται είναι: CPM, CPV, CPC και CPA.

Η CPM (Cost per Thousand) διαφήμιση είναι όπου οι διαφημιστές πληρώνουν τον χρόνο έκθεσης του μηνύματός τους σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο. Τα CPM έξοδα διατιμούνται τοις χιλίοις. Το M στα αρχικά είναι το ρωμαϊκό αριθμητικό για τον αριθμό χίλια.

Η CPV (Cost per Visitor) διαφήμιση είναι όπου οι διαφημιστές πληρώνουν για την παράδοση ενός Επισκέπτη – Στόχου στο website των διαφημιστών.

Η CPC (Cost per Click) είναι επίσης γνωστή Pay per click (PPC). Οι διαφημιστές πληρώνουν κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ για την καταχώρηση τους και ανακατευθύνεται στο website τους. Αυτό το σύστημα επιτρέπει στους ειδικούς διαφήμισης να βελτιώσουν τις αναζητήσεις και να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με την αγορά τους. Υπό το σύστημα τιμολόγησης Pay per click, οι διαφημιστές πληρώνουν για το δικαίωμα να αναγράφονται κάτω από μια σειρά “έντονων” λέξεων στόχων που κατευθύνουν την σχετική επισκεψιμότητα στο δικό τους website και πληρώνουν μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη δική τους λίστα η οποία συνδέει κατευθείαν στο δικό τους website.

Η CPA (Cost per Action ή Cost per Acquisition) διαφήμιση είναι βασισμένη στην απόδοση και είναι συνηθισμένη στον τομέα του affiliate marketing. Σε αυτό το καθεστώς πληρωμής, ο εκδότης αναλαμβάνει όλους τους κινδύνους από την εκτέλεση της διαφήμισης και ο διαφημιστής πληρώνει μόνο για το σύνολο των χρηστών που ολοκλήρωσαν μια συναλλαγή, όπως μια αγορά ή μια συμφωνία. Αυτός είναι ο καλύτερος τύπος ποσοστού για να πληρώνει για διαφημίσεις banner και ο χειρότερος τύπος ποσοστού για να χρεώνει. Παρομοίως, η CPL (Cost per Led) διαφήμιση είναι πανομοιότυπη με την CPA και βασίζεται στον χρήστη που συμπληρώνει μια φόρμα, που εγγράφεται σε ένα ενημερωτικό δελτίο ή κάποια άλλη ενέργεια που ο έμπορος νιώθει ότι θα οδηγήσει σε μια πώληση. Επίσης κοινή είναι η CPO (Cost Per Order) διαφήμιση που βασίζεται στην κάθε φορά που μια παραγγελία διεκπεραιώνεται.

Τέλος, η Cost per Conversion περιγράφει το κόστος απόκτησης ενός πελάτη, που συνήθως υπολογίζεται διαιρώντας το συνολικό κόστος από μια διαφημιστική εκστρατεία με τον αριθμό των μετατροπών.

5.5 Rich media advertising

Η αναλογία της επίδειξης διαφήμισης της online διαφήμισης κυριαρχείται όλο και περισσότερο από τα rich media¹¹⁴, γενικά χρησιμοποιώντας Adobe Flash. Οι τεχνικές διαφήμισης των rich media κάνουν φανερή χρήση χρωμάτων, εικόνων, σχεδιαγράμματος σελίδας και άλλων στοιχείων με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη. Μερικοί χρήστες μπορεί να θεωρούν αυτές τις διαφημίσεις φορτικές ή αποκρουστικές, επειδή μπορούν να αποσπούν την προσοχή από το επιθυμητό

περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Μερικά παραδείγματα συνηθισμένων σχημάτων και της ορολογίας που χρησιμοποιείται μέσα στη βιομηχανία για να τα περιγράψει:

- **Banner ad:** Μια διαφημιστική γραφική εικόνα ή animation που εμφανίζεται σε ένα website, σε μία εφαρμογή ή σε ένα HTML email. Οι banner ads εμφανίζονται σε πολυάριθμα τυποποιημένα μεγέθη που καθορίζονται από την IAB¹¹⁵, αλλά αρχικά (από τα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990) υπήρχαν μόνο ορθογώνιες GIF¹¹⁶ εικόνες με πλάτος 468 pixels και ύψος 60 pixels. Οι τύποι και τα μεγέθη των μέσων έχουν διαφοροποιηθεί πολύ από τότε.
- **Interstitial ad¹¹⁷:** Η επίδειξη μιας σελίδας διαφημίσεων πριν από το ζητούμενο περιεχόμενο.
- **Floating ad:** Μια διαφήμιση η οποία κινείται διαγώνια στην οθόνη του χρήστη ή κυλά πάνω στο περιεχόμενο.
- **Expanding ad:** Μια διαφήμιση η οποία αλλάζει μέγεθος και η οποία μπορεί να τροποποιήσει τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας.
- **Polite ad:** Μία μέθοδος με την οποία μια μεγάλη διαφήμιση μπορεί να κατέβει σε μικρότερα κομμάτια για να ελαχιστοποιήσει την αποδιοργάνωση των περιεχομένων που βλέπει ο χρήστης εκείνη τη στιγμή.
- **Wallpaper ad:** Μία διαφήμιση που αλλάζει το φόντο της σελίδας που ο χρήστης βλέπει.
- **Trick banner:** Ένα banner ad που μοιάζει με πλαίσιο διαλόγου με κουμπιά. Μιμείται ένα μήνυμα σφάλματος ή προειδοποίησης.
- **Video ad:** Παρόμοια με το banner ad, εκτός από ότι αντί για μια στατική ή κινούμενη εικόνα, εμφανίζονται πραγματικά κινούμενα video clips.
- **Map ad:** Κείμενο ή γραφικά που συνδέονται, και εμφανίζονται μέσα ή πάνω, σε μια τοποθεσία σε έναν ηλεκτρονικό χάρτη όπως είναι ο Google Maps.
- **Mobile ad:** Είναι ένα κείμενο SMS ή μήνυμα πολυμέσων που στέλνεται σε ένα κινητό τηλέφωνο.
- Επιπλέον, διαφημίσεις που περιλαμβάνουν streaming¹¹⁸ video ή streaming audio γίνονται πολύ δημοφιλείς στους διαφημιστές.

5.6 Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing είναι ένας τύπος online διαφήμισης όπου οι διαφημιστές τοποθετούν τις εκστρατείες με έναν ενδεχομένως μεγάλο αριθμό μικρών (και μεγάλων)

εκδοτών, στους οποίους καταβάλλονται μόνο οι αμοιβές των μέσων όταν η επισκεψιμότητα στον διαφημιστή συγκεντρώνεται και συνήθως πάνω σε ένα συγκεκριμένο μετρήσιμο αποτέλεσμα εκστρατείας (μια έντυπη φόρμα, μια πώληση, μια εγγραφή κλπ). Σήμερα, αυτό συνήθως πραγματοποιείται μέσω σύμβασης με ένα διαφημιστικό δίκτυο ή με ένα *affiliate network*¹¹⁹, όπως Performics, Hydra Network, Commission Junction/ BeFree, Primeq, LinkShare ή Motive Interactive.

5.7 Contextual Advertising

Πολλά διαφημιστικά δίκτυα επιδεικνύουν διαφημίσεις με γραφικά ή μόνο με κείμενο που αντιστοιχούν σε λέξεις – κλειδιά μιας αναζήτησης στο Internet ή στο περιεχόμενο της σελίδας στην οποία η διαφήμιση εμφανίζεται. Αυτές οι διαφημίσεις πιστεύεται ότι έχουν μια μεγαλύτερη πιθανότητα να προσελκύσουν ένα χρήστη επειδή τείνουν να μοιράζονται ένα παρόμοιο γενικό πλαίσιο με το ερώτημα αναζήτησης του χρήστη.

Μια άλλη νεότερη τεχνική ενσωματώνει τα hyperlinks με τις λέξεις – κλειδιά σε ένα άρθρο τα οποία είναι χρηματοδοτούμενα από έναν διαφημιστή. Όταν ένας χρήστης ακολουθεί το σύνδεσμο, αυτά στέλνονται στο website ενός εγγυητή.

5.8 Διαφημίσεις και *malware*¹²⁰

Υπάρχει επίσης κατηγορία μεθόδων διαφήμισης που μπορεί να θεωρηθούν ανήθικες, ίσως ακόμα και παράνομες. Αυτές περιλαμβάνουν εξωτερικές εφαρμογές οι οποίες αλλάζουν τις τοποθετήσεις συστημάτων (όπως την αρχική σελίδα ενός browser), παράγουν pop-ups και παρεμβάλλουν διαφημίσεις σε μη συνεργαζόμενες ιστοσελίδες. Τέτοιες εφαρμογές συνήθως αποκαλούνται ως *spyware*¹²¹ ή *adware*¹²². Μπορούν να καλύπτουν τις αμφίβολες δραστηριότητες τους εκτελώντας απλές εργασίες, όπως προβάλλοντας τον καιρό ή παρέχοντας μια μπάρα αναζήτησης. Μερικά προγράμματα είναι αποτελεσματικά *Trojans*¹²³. Αυτές οι εφαρμογές είναι κοινά σχεδιασμένες ώστε να είναι δύσκολο να αφαιρεθούν ή να απεγκατασταθούν. Το ολοένα και μεγαλύτερο ακροατήριο των online χρηστών, πολλοί των οποίων δεν είναι καλοί γνώστες των υπολογιστών, συχνά έχουν έλλειψη γνώσεων και τεχνικών ικανοτήτων για να προστατευτούν από αυτά τα προγράμματα.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner 19/10/2008 15:08)

5.9 Επισκόπηση της διαφήμισης στο Web

Η διαφήμιση στο Web για όλους τους τύπους επιχειρήσεων και ειδικά για τις αμιγώς ηλεκτρονικές, παίζει ένα ιδιαίτερο ρόλο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάδοσης πληροφοριών με σκοπό να επηρεαστούν οι συναλλαγές αγοραστών – πωλητών. Στο παραδοσιακό marketing, η διαφήμιση ήταν απρόσωπη, μονόδρομη μαζική επικοινωνία που πληρωνόταν από χρηματοδότες. Το telemarketing και οι διαφημίσεις μέσω απευθείας αλληλογραφίας ήταν προσπάθειες εξατομίκευσης της διαφήμισης, ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική. Αυτές οι προσεγγίσεις απευθείας marketing λειτουργούσαν αρκετά καλά, αλλά ήταν ακριβές και αργές και σπάνια προσέφεραν πραγματική αλληλεπίδραση ενός προς ένα.

Ένα από τα προβλήματα της διαφήμισης μέσω απευθείας αλληλογραφίας ήταν ότι οι διαφημιστές ήξεραν πολύ λίγα πράγματα για τους παραλήπτες. Η τμηματοποίηση των αγορών με βάση διάφορα χαρακτηριστικά βοήθησε λίγο, αλλά δεν έλυσε το πρόβλημα. Το Internet εισάγει την έννοια του διαδραστικού marketing, το οποίο επιτρέπει στους διαφημιστές να αλληλεπιδρούν απευθείας με τους πελάτες. Στο διαδραστικό marketing, ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει email και να κάνει μια ερώτηση. Εκτός της αμφίδρομης επικοινωνίας και της δυνατότητας email που παρέχονται από το Internet, οι προμηθευτές μπορούν επίσης να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες και άτομα, προς τα οποία θέλουν να κάνουν περισσότερη διαφήμιση. Τέλος, το Internet επιτρέπει πραγματική διαφήμιση ενός προς ένα. Μια σύγκριση της μαζικής διαφήμισης, της διαφήμισης μέσω απευθείας αλληλογραφίας και της διαδραστικής ηλεκτρονικής διαφήμισης παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1).

5.10 Γιατί Διαφήμιση στο Internet;

Οι εταιρείες διαφημίζονται στο Internet για διάφορους λόγους. Πάνω από τα τρία τέταρτα των χρηστών προσωπικών υπολογιστών σταματούν να βλέπουν για κάποιες ώρες τηλεόραση και περνούν το χρόνο αυτό μπροστά στους υπολογιστές τους. Σύμφωνα με μια μελέτη των Arbitron Internet Information και Edison Media Research (McDonald 2001), άνθρωποι ηλικίας από 12 έως 24 προτιμούν σαφώς το Internet (47%) από την τηλεόραση (26%) και το ένα τρίτο όλων των χρηστών του Internet θα προτιμούσαν να μην βλέπουν τηλεόραση, παρά να μην έχουν πρόσβαση στο Internet. Αυτός ο αριθμός θα αυξηθεί στο μέλλον, ειδικά με την νέα τεχνολογία που εμφανίζεται σε κινητά τηλέφωνα, τα οποία παρέχουν δυνατότητες πρόσβασης στο Internet. Επίσης,

πολλοί χρήστες του Internet έχουν καλή εκπαίδευση και υψηλά εισοδήματα. Έτσι, πολλοί περιηγητές του Internet είναι ο επιθυμητός στόχος των διαφημιστών.

Άλλοι λόγοι που η διαφήμιση στο Web αυξάνεται ταχέως περιλαμβάνουν τα εξής:

- Κόστος: Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι μερικές φορές φθηνότερες από διαφημίσεις σε άλλα μέσα. Επίσης, οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος.
- Πλούτος μορφών: Οι διαφημίσεις στο Internet μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη σύγκλιση των μορφών κειμένου, ήχου, γραφικών και κίνησης. Επίσης, παιχνίδια, διασκέδαση και προωθήσεις μπορούν να συνδυαστούν εύκολα σε ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Επίσης, ασύρματες υπηρεσίες επιτρέπουν σε πελάτες να συγκρίνουν διαφημίσεις ανα πάσα στιγμή, από οποιοδήποτε σημείο.
- Εξατομίκευση: Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να είναι διαδραστικές και να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος και/ ή σε μεμονωμένα άτομα. Δηλαδή, το Web είναι ένα πολύ πιο εστιασμένο μέσο.
- Επικαιρότητα: Οι διαφημίσεις στο Internet μπορούν να ανανεώνονται και να είναι πάντα ενημερωμένες.
- Συμμετοχή: Το Web είναι ένα εργαλείο συμμετοχής. Πολλοί άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσα στο περιβάλλον μιας ηλεκτρονικής κοινότητας.
- Με βάση την τοποθεσία: Χρησιμοποιώντας ασύρματη τεχνολογία, η διαφήμιση στο Web μπορεί να βασίζεται στην τοποθεσία του πελάτη. Οι διαφημίσεις στο Internet μπορούν να σταλούν σε καταναλωτές, όταν αυτοί βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία.
- Ψηφιακή επωνυμία: Ακόμη και οι πιο προσεκτικοί σε θέματα τιμών ηλεκτρονικοί αγοραστές θα μπορούσαν να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για επωνυμίες που εμπιστεύονται. Αυτές οι γνωστές και επώνυμες εταιρείες μπορούν να είναι εταιρείες μερικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου ή dot-coms.

5.11 Διαφημιστικά Δίκτυα

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Internet είναι η δυνατότητα εξειδίκευσης διαφημίσεων, ώστε να αναφέρονται σε συγκεκριμένους χρήστες. Έχουν εμφανιστεί πολλές εξειδικευμένες εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν αυτήν την υπηρεσία σε άλλες εταιρείες, οι οποίες θέλουν να προσελκύσουν πελάτες

μέσω στοχευμένης διαφήμισης. Οι εταιρείες αυτές, που καλούνται *διαφημιστικά δίκτυα* ή δίκτυα διακομιστή διαφημίσεων, προσφέρουν ειδικές υπηρεσίες, όπως διαμεσολάβηση για πώληση διαφημιστικών αφισών, δυνατότητα συνεύρεσης ηλεκτρονικών διαφημιστών και παρόχων ηλεκτρονικού διαφημιστικού χώρου και βοήθεια στόχευσης διαφημίσεων σε καταναλωτές που κατά πάσα πιθανότητα ενδιαφέρονται για κατηγορίες διαφημίσεων, με βάση τα προφίλ των καταναλωτών.

Η στοχευμένη διαφήμιση και το στοχευμένο marketing ενός προς ένα μπορεί να είναι ακριβή, αλλά μπορεί επίσης να είναι κερδοφόρα. Η στόχευση διαφημίσεων σε ομάδες με βάση την τμηματοποίηση, αντί της στόχευσης σε μεμονωμένους πελάτες, μπορεί επίσης να είναι αρκετά αποτελεσματική ανάλογα με τη μέθοδο διαφήμισης που χρησιμοποιείται.

(**Πηγή:** Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager Efraim Turban David King/Jae Lee/ Dennis Viehland Εκδόσεις M. Γκιουρδασ Τρίτη Έκδοση (2004))

5.12 Μέθοδοι Διαφήμισης

Αρκετές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ηλεκτρονική διαφήμιση. Οι γνωστότερες είναι οι διαφημιστικές αφίσες, οι αναδυόμενες διαφημίσεις και τα emails.

5.12.1. Αφίσες

Μια *αφίσα* είναι μια γραφική απεικόνιση, που χρησιμοποιείται για διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα. Μια διαφημιστική αφίσα συνδέεται με την ιστοσελίδα ενός διαφημιστή. Όταν οι χρήστες κάνουν “κλικ” στην αφίσα, μεταφέρονται στην ιστοθέση του διαφημιστή. Οι διαφημιστές καταναλώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν μια αφίσα που θα τραβάει την προσοχή του καταναλωτή. Οι αφίσες συχνά περιλαμβάνουν video clip και ήχο. Οι διαφημιστικές αφίσες είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο Internet.

Υπάρχουν αρκετοί τύποι αφισών. Οι *αφίσες βάσει λέξης-κλειδιού* εμφανίζονται όταν υποβληθεί ερώτημα για μια προκαθορισμένη λέξη από μια μηχανή αναζήτησης. Αυτές είναι αποτελεσματικές για εταιρείες που θέλουν να μικρύνουν το κοινό στόχου τους. Οι *τυχαίες αφίσες* εμφανίζονται τυχαία και όχι ως αποτέλεσμα κάποιας ενέργειας του παρατηρητή. Εταιρείες που θέλουν να εισάγουν νέα προϊόντα χρησιμοποιούν τυχαίες αφίσες. Οι στατικές αφίσες βρίσκονται πάντα σε μια ιστοσελίδα. Τέλος, οι αναδυόμενες αφίσες εμφανίζονται απροσδόκητα.

Αν ένας διαφημιστής ξέρει κάτι για έναν επισκέπτη, όπως το προφίλ χρήστη του επισκέπτη, είναι πιθανό να ταιριάζει μια συγκεκριμένη αφίσα προς αυτόν τον πελάτη. Προφανώς, τέτοιες στοχευμένες εξατομικευμένες αφίσες είναι οι περισσότερο αποτελεσματικές.

5.12.2. Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί των Διαφημιστικών Αφισών

Το βασικό πλεονέκτημα των διαφημιστικών αφισών είναι ότι κάνοντας κλικ σε αυτές, οι χρήστες μεταφέρονται στο website ενός διαφημιστή και μάλιστα συχνά μεταφέρονται στη σελίδα αγορών του website. Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης των αφισών είναι η δυνατότητα εξειδίκευσης μερικών από αυτές για το στοχευμένο διακριτό περιηγητή ή για το τμήμα της αγοράς περιηγητών. Επίσης, η προβολή των αφισών είναι αρκετά υψηλή επειδή, σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες υποχρεώνονται να βλέπουν τις διαφημιστικές αφίσες, ενώ περιμένουν να φορτωθεί μια σελίδα ή πριν να φτάσουν στις δωρεάν πληροφορίες ή στη διασκέδαση που θέλουν να δουν. Τέλος, οι αφίσες μπορούν να περιλαμβάνουν ιδιαίτερα ελκυστικά πολυμέσα.

Το κύριο μειονέκτημα των αφισών είναι το κόστος τους. Αν μια εταιρεία απαιτεί να έχει μια επιτυχημένη εκστρατεία marketing, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης, για να τοποθετήσει αφίσες σε ιστοθέσεις με μεγάλη κίνηση. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι σε μια αφίσα μπορεί να τοποθετηθεί περιορισμένος όγκος πληροφοριών. Γι' αυτό οι διαφημιστές πρέπει να σκεφθούν ένα δημιουργικό, αλλά συνοπτικό μήνυμα για να προσελκύσουν τους θεατές.

5.12.3 Εναλλαγή αφισών

Εναλλαγή αφισών (banner swapping) είναι μια συμφωνία ανάμεσα σε δύο εταιρείες, ώστε η καθεμία να εμφανίζει την αφίσα της άλλης στην ιστοθέση της. Αυτός είναι ίσως ο φθηνότερος τρόπος διαφήμισης με αφίσες, αλλά επίσης είναι δύσκολο να διακανονιστεί. Μια εταιρεία πρέπει να εντοπίσει μια ιστοθέση, η οποία θα μπορούσε να παράγει μια ικανή ποσότητα σχετικής κίνησης. Κατόπιν, η εταιρεία πρέπει να έρθει σε επαφή με τον ιδιοκτήτη/ διαχειριστή της ιστοθέσης και να ρωτήσει αν ενδιαφέρεται να κάνουν εναλλαγή αφισών. Επειδή οι μεμονωμένες εναλλαγές αφισών δύσκολα κανονίζονται, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ανταλλαγές αφισών.

5.13.4 Ανταλλακτήρια αφισών

Τα *ανταλλακτήρια αφισών* είναι αγορές όπου εταιρείες μπορούν να εμπορευθούν ή να ανταλλάξουν τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών στις ιστοθέσεις

άλλων εταιρειών. Μπορεί να είναι πιο εύκολο να γίνει ταίριασμα ανάμεσα σε πολλές εταιρείες, παρά ανάμεσα σε δύο μόνο εταιρείες. Τέτοιες ανταλλαγές μπορούν να περιλαμβάνουν πολλές εταιρείες. Οι οργανωτές ανταλλακτηρίων αφισών διευθετούν τις ανταλλαγές και η όλη διαδικασία μοιάζει πάρα πολύ με τις παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές. Εταιρείες που προτίθενται να εμφανίσουν αφίσες άλλων εταιρειών λαμβάνουν μέρος στο ανταλλακτήριο. Κάθε φορά που ένας συμμετέχων εμφανίζει μια αφίσα για ένα από τα άλλα μέλη του ανταλλακτηρίου, παίρνει ένα πόντο. Αφού ένας συμμετέχων “κερδίσει” αρκετούς πόντους, η δική του αφίσα εμφανίζεται στο website ενός άλλου μέλους. Τα περισσότερα ανταλλακτήρια προσφέρουν στα μέλη την ευκαιρία να αγοράσουν πρόσθετους πόντους εμφάνισης.

Η ανταλλαγή αφισών έχει και τα μειονεκτήματά της. Πρώτα-πρώτα δεν είναι δωρεάν. Τα μέλη της χρεώνονται, ή προσφέρουν δικό τους διαφημιστικό χώρο. Δευτερον, ορισμένα ανταλλακτήρια αφισών δεν επιτρέπουν ορισμένους τύπους αφισών. Τέλος υπάρχουν φορολογικά προβλήματα κατά την ανταλλαγή αφισών.

Συνολικά, η διαφήμιση μέσω αφισών ήταν πολύ χρήσιμη ως μια αρχική μορφή διαφήμισης στο Web. Το μερίδιό της όμως στην αγορά μειώνεται, επειδή οι χρήστες του Web όλο και περισσότερο αγνοούν τις διαφημιστικές αφίσες, οι οποίες τώρα αντικαθίστανται από αναδυόμενες διαφημίσεις.

5.12.5 Αναδυόμενες και Καταδυόμενες Διαφημίσεις

Ένα από τα ενοχλητικότερα φαινόμενα κατά την περιήγηση στο Web είναι η αυξανόμενη χρήση αναδυόμενων, καταδυόμενων ή παρόμοιων διαφημίσεων. Μια *αναδυόμενη* διαφήμιση, επίσης γνωστή και ως ενοχλητική διαφήμιση, είναι η αυτόματη εκκίνηση νέων παραθύρων του προγράμματος περιήγησης με μια διαφήμιση, όταν ένας χρήστης εισέρχεται σε ένα website, όταν υπάρχει κάποια καθυστέρηση ή για κάποιον άλλο λόγο. Μια αναδυόμενη διαφήμιση εμφανίζεται μπροστά από το ενεργό παράθυρο. Μια *καταδυόμενη* διαφήμιση είναι μια διαφήμιση που εμφανίζεται κάτω ή πίσω από το τρέχον παράθυρο του προγράμματος περιήγησης. Όταν οι χρήστες κλείνουν το ενεργό παράθυρο, βλέπουν τη διαφήμιση. Οι αναδυόμενες και οι καταδυόμενες διαφημίσεις είναι αμφισβητήσιμες. Πολλοί χρήστες έχουν αντιρρήσεις γι’ αυτό το είδος διαφήμισης, επειδή τη θεωρούν παρεισφρητική.

5.12.6 Ενδιάμεσο πλαίσιο διαφήμισης

Ένα ενδιαμέσο πλαίσιο διαφήμισης που είναι ένας τύπος αναδυόμενης διαφήμισης, είναι μια σελίδα ή ένα πλαίσιο που εμφανίζεται όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε ένα δεσμό. Αυτές οι διαφημίσεις παραμένουν στην οθόνη, για όσο χρόνο φορτώνεται το περιεχόμενο. Ένα ενδιαμέσο πλαίσιο μπορεί να είναι μια αρχική ιστοσελίδα ή ένα τμήμα ιστοσελίδας, που χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, ως προώθηση ή ως εισαγωγή στην αρχική σελίδα του website ή για διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

5.12.7 Διαφήμιση μέσω Email

Ένας δημοφιλής τρόπος διαφήμισης στο Internet είναι να στέλνονται πληροφορίες για μια εταιρεία ή για ένα προϊόν σε άτομα ή σε εταιρείες, που είναι καταχωρημένα σε λίστες αλληλογραφίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου ή email. Τα μηνύματα email μπορούν να συνδυάζονται με μικρά κλιπ ήχου ή βίντεο για να προωθήσουν ένα προϊόν και με δεσμούς επί της οθόνης, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να κάνουν κλικ για να κάνουν μια αγορά. Το email επίσης είναι σε μεγάλη άνοδο, επειδή τώρα είναι διαθέσιμο σε ασύρματα περιβάλλοντα καθώς και στη διαδραστική τηλεόραση.

Τα πλεονεκτήματα της προσέγγισης της διαφήμισης μέσω e-mail είναι το χαμηλό της κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης μιας μεγάλης ποικιλίας στοχευμένων ακροατηρίων. Επίσης, το email είναι ένα διαδραστικό μέσο και μπορεί να συνδυάζει διαφήμιση και εξυπηρέτηση πελατών. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν μια βάση δεδομένων πελατών, στην οποία μπορούν να στέλνουν μηνύματα email. Ωστόσο, η χρήση email για αποστολή διαφημίσεων χωρίς την άδεια των παραληπτών θεωρείται ενοχλητική αλληλογραφία.

Μια λίστα διευθύνσεων email μπορεί να αποδειχθεί ένα πολύ δυνατό εργαλείο, με το οποίο μια εταιρεία μπορεί να στοχεύσει σε μια ομάδα ανθρώπων, για τους οποίους γνωρίζει κάτι. Μπορεί επίσης να σταλεί email σε συσκευές PDA και σε κινητά τηλέφωνα. Τα κινητά τηλέφωνα παρέχουν στους διαφημιστές μια πραγματική ευκαιρία να διαφημιστούν διαδραστικά και με σχέση ενός προς ένα με τους καταναλωτές. Στο μέλλον, οι διαφημίσεις μέσω email θα στοχεύουν σε άτομα βάσει όχι μόνο του προφίλ χρήστη τους, αλλά της φυσικής τους θέσης, ανά πάσα χρονική στιγμή.

5.12.8 Διαχείριση Διάφημισης με email

Αν και η αποστολή email φαίνεται απλή, στην πραγματικότητα δεν είναι. Η προετοιμασία λιστών αλληλογραφίας, η απόφαση για το περιεχόμενο και η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι μερικές από τις δραστηριότητες, οι οποίες αποτελούν τμήμα της διαχείρισης διαφήμισης με email. Ένας σημαντικός τομέας είναι η λήψη λιστών αλληλογραφίας.

5.12.9 Διαφήμιση Τύπου Εφημερίδας

Αυτού του τύπου οι προτυποποιημένες διαφημίσεις είναι μεγαλύτερες και εμφανέστερες από τις διαφημιστικές αφίσες. Μοιάζουν με τις διαφημίσεις σε εφημερίδες και σε περιοδικά και γι' αυτό αρέσουν στους διαφημιστές. Έρευνες έδειξαν ότι οι χρήστες διαβάζουν αυτές τις διαφημίσεις τέσσερις φορές πιο συχνά από τις αφίσες (Tedeschi 2001). Οι διαφημίσεις εμφανίζονται μέσα σε websites σε στήλες ή μέσα σε πλαίσια. Ένας από τους δημοφιλέστερους τύπους προτυποποιημένης διαφήμισης είναι η διαφήμιση ολόκληρης στήλης, που καλείται *διαφήμιση ουρανοξύστης*. Μερικές από αυτές τις διαφημίσεις είναι διαδραστικές. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν κλικ σε ένα δεσμό μέσα στη διαφήμιση, για να πάρουν περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία. Αυτά τα μεγέθη χρησιμοποιούνται επίσης σε αναδυόμενες διαφημίσεις, σε σταθερές αφίσες ή σε μικρές αγγελίες.

5.12.10 Μικρές αγγελίες

Μια άλλη διαφήμιση τύπου εφημερίδας είναι οι μικρές αγγελίες. Αυτές οι διαφημίσεις βρίσκονται σε ειδικά websites, καθώς και σε ηλεκτρονικές εφημερίδες, ανταλλακτήρια, πύλες, κλπ. Σε πολλές περιπτώσεις, η δημοσίευση μικρών αγγελιών κανονικού μεγέθους είναι δωρεάν, αλλά η τοποθέτησή τους σε μεγαλύτερο μέγεθος ή με κάποια αξιοπρόσεκτα χαρακτηριστικά γίνεται με κάποιο κόστος.

5.12.11 URL

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν σε εταιρείες να υποβάλλουν τις διευθύνσεις τους στο Internet, που καλούνται URL (Universal Resource Locators) δωρεάν, έτσι ώστε να μπορεί να γίνει αναζήτησή τους ηλεκτρονικά. Ένα πρόγραμμα αράχνη μηχανής αναζήτησης ψάχνει μέσα στο υποβαλλόμενο website, κατατάσσοντας τα περιεχόμενα και τους δεσμούς της. Κατόπιν το website περιλαμβάνεται σε μελλοντικά websites.

Το βασικό πλεονέκτημα της χρήσης των URL ως εργαλείο διαφήμισης είναι ότι είναι δωρεάν. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλει ένα URL σε μια μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σε αυτήν.

Ωστόσο, η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα. Το βασικό της μειονέκτημα έχει σχέση με την τοποθεσία: Η πιθανότητα ένα συγκεκριμένο website να αναφέρεται στην κορυφή της λίστας εμφάνισης μιας μηχανής αναζήτησης είναι πολύ μικρή. Επίσης, ακόμη και αν το URL μιας εταιρείας φτάσει στην κορυφή, άλλοι μπορούν να το βγάλουν από αυτές τις πρώτες θέσεις. Δεύτερο, διαφορετικές μηχανές αναζήτησης ταξινομούν τις λίστες τους διαφορετικά, και έτσι είναι δύσκολο να εμφανιστεί το URL στην κορυφή αρκετών λιστών.

5.12.12 Διαφήμιση σε αίθουσες συζητήσεων

Μια αίθουσα συζητήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει μια κοινότητα, για να προωθήσει ένα πολιτικό ή περιβαλλοντολογικό σκοπό, για να υποστηρίξει ανθρώπους με προβλήματα υγείας ή για να επιτρέψει σε ανθρώπους με ένα κοινό χόμπι να μοιραστούν τα ενδιαφέροντά τους. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς.

Οι προμηθευτές συχνά χρηματοδοτούν αίθουσες συζητήσεων. Ο χρηματοδότης προμηθευτής τοποθετεί ένα δεσμό συζήτησης στην ιστοθέση του και τα υπόλοιπα τα κάνει ο προμηθευτής της αίθουσας. Η διαφήμιση σε μια αίθουσα συζητήσεων συγχωνεύεται με τη δραστηριότητα της αίθουσας και ο χρήστης έχει γνώση του τι παρουσιάζεται.

Η κύρια διαφορά ανάμεσα σε μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε μια στατική ιστοσελίδα και σε μια διαφήμιση που παρέχεται μέσω μιας αίθουσας συζητήσεων είναι ότι η δεύτερη επιτρέπει σε διαφημιστές να παρακολουθούν τα μηνύματα και να στοχεύουν σε συζητητές. Επίσης η διαφήμιση μπορεί να γίνει περισσότερο θεματική σε μια αίθουσα συζητήσεων.

Οι αίθουσες συζητήσεων χρησιμοποιούνται επίσης ως συνδέσεις ενός προς ένα ανάμεσα σε μια εταιρεία και τους πελάτες της.

5.12.13 Άλλες μορφές διαφήμισης

Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, από διαφημίσεις σε ομάδες ειδήσεων μέχρι διαφημίσεις σε κίосκια υπολογιστών. Η διαφήμιση στο *ραδιόφωνο Internet* είναι απλώς η αρχή και σύντομα θα αρχίσει η

διαφήμιση στην *τηλεόραση Internet*. Ορισμένοι χρησιμοποιούν *διαφήμιση με μορφή άρθρου*, που είναι υλικό, το οποίο μοιάζει με ένα άρθρο ή μια είδηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι διαφήμιση. Άλλοι διαφημίζουν σε μέλη κοινοτήτων του Internet. Οι ιστοθέσει κοινοτήτων προσφέρουν ευκαρίες απευθείας διαφήμισης και συνήθως προσφέρουν εκπτώσεις σε μέλη, για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Υπάρχουν επίσης διαφημίσεις που συνδέουν χρήστες με άλλες ιστοθέσεις, οι οποίες μπορεί να ενδιαφέρουν μέλη της κοινότητας και στοχευμένες διαφημίσεις, οι οποίες μπορούν επίσης να μεταφέρονται στις ηλεκτρονικές πύλες των μελών. Επίσης, το ίδιο όνομα τομέα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αναγνώριση της επωνυμίας. Τέλος, η διαφήμιση σε κινητά τηλέφωνα και σε άλλες κινητές συσκευές αναμένεται να αυξηθεί πολύ γρήγορα.

(Πηγή: Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager Efraim Turban David King/Jae Lee/ Dennis Viehland Εκδόσεις Μ. Γκιουρδας Τρίτη Έκδοση (2004))

5.13 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί της Διαφήμισης στο Internet σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (Πίνακας 5-2)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Website

6.1 Γενικά

Ένα website (εναλλακτικά Web site ή web site) είναι μια συλλογή από Web pages¹²⁴, εικόνες, videos, ή άλλα ψηφιακά στοιχεία που φιλοξενείται σε έναν ή αρκετούς Web server(s), συνήθως που είναι προσιτοί μέσω του Internet, των κυψελοειδών τηλεφώνων ή ενός τοπικού δικτύου.

Μια Web page (ιστοσελίδα) είναι ένα έγγραφο, τυπικά γραμμένο σε HTML, που σχεδόν πάντα είναι προσιτό μέσω HTTP, ένα πρωτόκολλο που μεταφέρει πληροφορίες από τον Web server για να εμφανιστούν στον Web browser του χρήστη.

Όλα τα δημοσίως προσιτά websites γίνονται αντιληπτά συλλογικά καθώς συνιστούν το World Wide Web.

Οι σελίδες των websites μπορούν συνήθως να είναι προσιτές από μία URL κοινής ρίζας που ονομάζεται homepage¹²⁵ και συνήθως βρίσκεται στον ίδιο φυσικό server. Τα URLs των σελίδων οργανώνονται σε μια ιεραρχία, αν και οι υπερσύνδεσμοι (hyperlinks) μεταξύ τους ελέγχουν πώς ο αναγνώστης αντιλαμβάνεται τη συνολική δομή και πώς η κυκλοφορία (traffic) ρέει μεταξύ των διαφορετικών μερών των sites.

Μερικά websites απαιτούν μια συνδρομή για να υπάρχει πρόσβαση σε μερικά ή σε όλα τους τα περιεχόμενα. Παραδείγματα sites που ζητούν συνδρομή περιλαμβάνουν πολλά sites επιχειρήσεων, μέρη πολλών καινούριων sites, sites ακαδημαϊκών περιοδικών, sites με παιχνίδια, sites με δημόσιες συζητήσεις, email που βασίζονται στο Web, υπηρεσίες, social networking website και sites που παρέχουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο από stock market.

Το πρώτο online website εμφανίστηκε το 1991. Στις 30 Απριλίου 1993, η CERN ανακοίνωσε ότι το World Wide Web θα είναι δωρεάν στον καθένα.

6.2 Περίληψη

Τα websites, οργανωμένα κατά λειτουργία, μπορεί να είναι:

- ένα προσωπικό website
- ένα εμπορικό website
- ένα κυβερνητικό website
- ένα website μη κερδοσκοπικού οργανισμού.

Θα μπορούσε να είναι η δουλειά ενός μεμονωμένου ατόμου, μιας επιχείρησης ή άλλου οργανισμού και είναι τυπικά αφιερωμένο σε κάποια συγκεκριμένα θέματα ή

συγκεκριμένους σκοπούς. Κάθε website μπορεί να περιέχει ένα υπερσύνδεσμο σε οποιοδήποτε άλλο website, έτσι η διαφορά μεταξύ μεμονωμένων sites, όπως γίνεται αντιληπτή από τον χρήστη, ίσως μερικές φορές να είναι ασαφής.

Τα websites γράφονται, ή δυναμικά μετατρέπονται, σε HTML (Hyper Text Markup Language) και είναι προσιτά χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα λογισμικού που ονομάζεται Web browser, επίσης γνωστό ως πελάτης HTTP. Κάποιος μπορεί να δει ή αλλιώς, να έχει πρόσβαση στις ιστοσελίδες από μια γκάμα συσκευών σε διάφορα μεγέθη που βασίζονται στους υπολογιστές και παρέχουν τη δυνατότητα του Internet, συμπεριλαμβανομένου των υπολογιστών γραφείου, των laptops, των PDAs και των κυψελοειδών τηλεφώνων.

Ένα website φιλοξενείται σε ένα πρόγραμμα υπολογιστή γνωστό ως web server, που ονομάζεται επίσης HTTP server, και αυτοί οι όροι μπορούν να αφορούν το λογισμικό που τρέχει σε αυτά τα συστήματα και που ανακτά και διανέμει τις ιστοσελίδες σε απάντηση στα αιτήματα από τους χρήστες των websites. Το Apache¹²⁶ είναι το περισσότερο κοινώς χρησιμοποιούμενο λογισμικό Web server και επίσης το Microsoft's Internet Information Server χρησιμοποιείται συχνά.

Ένα στατικό website είναι αυτό το οποίο έχει αποθηκευμένες ιστοσελίδες στον server στην ίδια μορφή όπως ο χρήστης θα της δει. Αυτά εκδίδονται χρησιμοποιώντας τρεις κατηγορίες λογισμικού:

- Text editors¹²⁷, όπως το Notepad και το TextEdit, όπου γίνεται απευθείας χειρισμός του HTML μέσα στο πρόγραμμα συντακτών.
- WYSIWYG¹²⁸ editors, όπως το Microsoft FrontPage και το Macromedia Dreamweaver, όπου το site συντάσσεται χρησιμοποιώντας ένα GUI προσαρμοστικό και το κρυμμένο HTML παράγεται αυτόματα από το λογισμικό συντακτών.
- Συντάκτες βασισμένοι στα πρότυπα, όπως το Rapidweaver και το iWeb, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν γρήγορα και να ενημερώνουν (upload) τα websites σε ένα web server χωρίς να χρειάζεται να ξέρει κάτι σχετικά με το HTML, καθώς αυτοί επιλέγουν ένα κατάλληλο πρότυπο από μια χρωματική κλίμακα και προσθέτουν εικόνες και κείμενο σε αυτό σε ένα DTP¹²⁹.

Ένα δυναμικό website είναι εκείνο το οποίο συχνά αλλάζει τις πληροφορίες ή βάζει στη σειρά πληροφορίες πολύ γρήγορα κάθε φορά που μία σελίδα ζητείται. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να καλέσει ποικίλα bits¹³⁰ πληροφοριών από μια βάση δεδομένων και να τα βάλει μαζί σε ένα προκαθορισμένο σχήμα για να παρουσιάσει τον

αναγνώστη με μια συνδεδεμένη σελίδα. Αυτό αλληλεπιδρά με τους χρήστες με ποικίλους τρόπους συμπεριλαμβανομένου την ανάγνωση cookies¹³¹ αναγνωρίζοντας την προηγούμενη ιστορία των χρηστών ή χρησιμοποιώντας άμεση αλληλεπίδραση. Ένα site μπορεί να εκθέσει την παρούσα κατάσταση ενός διαλόγου ανάμεσα σε χρήστες, να καταγράψει μια μεταβαλλόμενη κατάσταση ή να παρέχει πληροφορίες κατά κάποιο τρόπο εξατομικευμένες στις απαιτήσεις του μεμονωμένου χρήστη.

Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία λογισμικών συστημάτων, όπως το Java Server Pages (JSP), το PHP και Perl programming languages, Active Server Pages (ASP) και ColdFusion (CFM) που είναι διαθέσιμα ώστε δημιουργήσουν δυναμικά Web συστήματα και δυναμικά sites. Τα sites μπορεί να περιλαμβάνουν επίσης περιεχόμενα που ανακτώνται από μία ή περισσότερες βάσεις δεδομένων ή χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που βασίζονται στο XML όπως το RSS.

Το στατικό περιεχόμενο μπορεί επίσης να δημιουργηθεί δυναμικά είτε περιοδικά, ή αν συγκεκριμένες συνθήκες για αναμόρφωση παρουσιαστούν με σκοπό να αποφευχθεί η απώλεια εκτέλεσης από την εκκίνηση της δυναμικής μηχανής σε μια βάση ανά-χρήστη ή ανά-σύνδεσης.

Τα plugins¹³² είναι διαθέσιμα για να διευρύνουν τα χαρακτηριστικά και τις ικανότητες των Web browsers, οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για να δείξουν ενεργά περιεχόμενα, όπως το Flash, το Shockwave ή το Applets γραμμένο σε Java. Το δυναμικό επίσης παρέχει για το χρήστη αλληλεπίδραση και ενημέρωση στοιχείων σε πραγματικό χρόνο μέσα σε ιστοσελίδες, κυρίως χρησιμοποιώντας το DOM και το JavaScript, υποστήριξη η οποία είναι ενσωματωμένη στους περισσότερους Web browsers.

6.3 Τα Websites ως επιχειρήσεις

Η μετατροπή ενός website σε πηγή εισοδήματος είναι μια συνηθισμένη μετατροπή για τους υπεύθυνους ανάπτυξης του Web και για τους κατόχους website. Υπάρχουν αρκετοί μέθοδοι για τη δημιουργία μιας website επιχείρησης οι οποίες διαίρουνται σε δύο κατηγορίες. Ένα website είναι ένας χρήσιμος τρόπος επέκτασης των παραδοσιακών μορφών επιχειρήσεων.

- Online επιχειρήσεις πληροφοριών

Κάποια websites δεν προσφέρουν προϊόντα, αλλά παρέχουν δωρεάν πληροφορίες με εισόδημα που προέρχεται από τα clicks των επισκεπτών πάνω στις διαφημίσεις. Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία νόμιμων προσφορών που χρησιμοποιούνται σε τέτοια

sites και τα ίδια sites κυκλοφορούν ενεργά στο εμπόριο και αγοράζονται και πωλούνται ως *going concerns*¹³³.

- Online λιανική πώληση

Ενώ τα περισσότερα websites επιχειρήσεων εργάζονται ως προθήκη πραγματικών επιχειρήσεων, αυξάνεται όλο και περισσότερο η περίπτωση που κάποια websites είναι από μόνες τους επιχειρήσεις. Αυτά τα websites είναι πλήρως ανεξάρτητες επιχειρησιακές οντότητες προσφέροντας για παράδειγμα, άμεσα *downloads*¹³⁴ λογισμικού λιανικής πώλησης με πληρωμή της τιμής του προϊόντος μέσω της κάρτας αγορών τους.

- Online υπηρεσίες επιχειρήσεων

Προσφέρει πολλές υπηρεσίες σε κάθε πεδίο, όπως τουρισμός, οικονομία, πολιτική, κοινωνική ευημερία.

6.4 Ορθογραφία

Όπως σημειώθηκε παραπάνω, υπάρχουν αρκετές διαφορετικές ορθογραφίες γι' αυτόν τον όρο. Αν και “website” και “web site” χρησιμοποιούνται κοινά, το Associated Press Stylebook, το Reuters, η Microsoft, η πανεπιστημιακή κοινότητα, οι εκδόσεις βιβλίων, the Chicago manual of Style και λεξικά όπως το Merriam-Webster χρησιμοποιούν τον όρο με τις δυο λέξεις, με το πρώτο γράμμα της λέξης Web κεφαλαίο. Αυτό συμβαίνει διότι η λέξη “Web” δεν είναι ένας γενικός όρος αλλά μια συντόμευση του World Wide Web. Όπως συμβαίνει με πολλούς πρόσφατα δημιουργημένους όρους, ίσως περάσει κάποιος καιρός προτού οριστικοποιηθεί μια κοινή ορθογραφία.

6.5 Τύποι websites

Υπάρχουν πολλά είδη Web sites, που το κάθε ένα ειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο τύπο περιεχομένου ή χρήσης και μπορούν να ταξινομηθούν αυθαίρετα με οποιονδήποτε τρόπο. Λίγες τέτοιες ταξινομήσεις περιλαμβάνουν:

- *Affiliate*¹³⁵: ικανό portal που προσφέρει όχι μόνο την πελατεία του *CMS*¹³⁵ αλλά επίσης ικανοποιημένα συνδικάτα από άλλους ικανοποιημένους προμηθευτές έναντι συμφωνηθείσας αμοιβής. Υπάρχουν συνήθως τρεις σειρές σχέσεων: *Affiliate Agencies*, διαφημιστές και καταναλωτές.
- *Archive site*¹³⁶: χρησιμοποιείται για να διαφυλάσσει πολύτιμα ηλεκτρονικά περιεχόμενα που απειλούνται με εξαφάνιση.

- Blog (ή web log) site: είναι sites που γενικά χρησιμοποιούνται για να ενημερώνουν online ημερολόγια τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν φόρουμ συζητήσεων.
- Corporate website¹³⁷: χρησιμοποιείται για να παρέχει τις βασικές πληροφορίες για μια επιχείρηση, οργανισμό ή υπηρεσία.
 - Εμπορικό site ή eCommerce site: για την αγορά αγαθών.
 - Community site: είναι site όπου άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα επικοινωνούν μεταξύ τους, συνήθως μέσω chat ή μηνυμάτων.
 - Site βάσης δεδομένων: είναι site του οποίου η κύρια χρήση είναι η έρευνα και η εμφάνιση του περιεχομένου μιας συγκεκριμένης βάσης δεδομένων.
 - Site ανάπτυξης: είναι ένα site του οποίου ο σκοπός είναι να παρέχει πληροφορίες και πηγές που σχετίζονται με την ανάπτυξη λογισμικού, με το Web design και τα συναφή.
 - Οδηγός site: είναι το site που περιέχει ποικίλα περιεχόμενα τα οποία μοιράζονται σε κατηγορίες και υποκατηγορίες.
 - Site για downloads: είναι site που χρησιμοποιούνται αυστηρά για “κατέβασμα” ηλεκτρονικού περιεχομένου, όπως λογισμικό, game demos¹³⁸ ή ταπετσαρίες για τον υπολογιστή.
 - Site απασχόλησης: αυτό το site επιτρέπει στους εργοδότες να γνωστοποιούν τα απαιτούμενα προσόντα για κάποιο επάγγελμα για μια θέση ή για κάποιες θέσεις και οι επίδοξοι εργαζόμενοι να συμπληρώνουν μια αίτηση.
 - Websites ερωτικού περιεχομένου: σε αυτά τα sites παρουσιάζονται videos και εικόνες ερωτικού περιεχομένου.
 - Sites με παιχνίδια: είναι sites που είναι αυτούσια παιχνίδια ή “παιδικές χαρές” όπου πολλοί άνθρωποι εισέρχονται για να παίξουν.
 - Τα geodomains¹³⁹ αναφέρονται σε ονόματα κυριότητας που είναι τα ίδια όπως εκείνα των γεωγραφικών οντοτήτων, όπως πόλεις και χώρες.
 - Gripe site¹⁴⁰: είναι ένα site που αφιερώνεται στην κριτική και τον σχολιασμό ενός ατόμου, ενός μέρους, μιας εταιρείας, της κυβέρνησης ή ενός οργανισμού.
 - Site με χιούμορ: είναι site που σατιρίζει, παρωδεί ή διαφορετικά απλά υπάρχει για να διασκεδάσει.

- Site με πληροφορίες: αυτό το site περιέχει πληροφορίες που προορίζονται για να ενημερώσουν τους επισκέπτες, αλλά όχι απαραίτητα για εμπορικούς σκοπούς.
- Λεξικά και Εγκυκλοπαίδειες στο Internet: Πολλές κυβερνήσεις, εκπαιδευτικά και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν ένα πληροφοριακό site.
- Site με μικρά προγράμματα γραμμένα σε Java: αυτό το site περιέχει λογισμικό που τρέχει μέσω Internet ως μια εφαρμογή του Web.
- Mirror site¹⁴¹: είναι ένα site που είναι μια πλήρης αναπαραγωγή ενός Website.
- Site με ειδήσεις: είναι παρόμοιο με τα πληροφοριακά sites, αλλά εξειδικεύεται στις ειδήσεις και τα σχόλια.
- Προσωπική homepage: τρέχει από μεμονωμένο άτομο ή μια μικρή ομάδα που περιέχει πληροφορίες ή οποιοδήποτε περιεχόμενο επιθυμεί ο δημιουργός να συμπεριλάβει.
- Phish site: είναι ένα Web site που δημιουργήθηκε για να αποκτήσει με δόλιο τρόπο ευαίσθητες πληροφορίες, όπως κωδικούς και λεπτομέρειες πιστωτικών καρτών, που έχει μεταμφιεστεί σαν ένα αξιόπιστο άτομο ή επιχείρηση σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία.
- Πολιτικά sites: είναι sites στο οποίο οι άνθρωποι μπορούν να εκφράσουν πολιτικές απόψεις.
- Sites πορνογραφίας: είναι sites που δείχνουν video και εικόνες πορνογραφίας.
- Rating sites¹⁴²: είναι sites στα οποία οι άνθρωποι μπορούν να επαινέσουν ή να υποτιμήσουν ότι χαρακτηρίζεται.
- Review sites: είναι sites στα οποία οι άνθρωποι μπορούν να γνωστοποιήσουν κριτικές για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Sites μηχανών αναζήτησης: είναι sites που παρέχουν γενικές πληροφορίες προτίθενται ως πύλη ή ως διαδικασία ψαξίματος για άλλα sites.
- Shock sites: περιλαμβάνουν εικόνες ή άλλο υλικό που πρόκειται να είναι αποκρουστικό για τους περισσότερους θεατές.
- Warez: είναι sites που είναι γεμάτα με παράνομα downloads
- Web portal: είναι sites που παρέχουν ένα σημείο εκκίνησης ή μια πύλη σε άλλες πηγές στο Internet.

- Μερικά Websites μπορεί να περιλαμβάνονται σε μία ή περισσότερες από αυτές τις κατηγορίες. Υπάρχουν επίσης πολυάριθμες υποκατηγορίες στις παραπάνω κατηγορίες.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_site 18/10/2008 13:20)

6.6 Τουριστικά Websites – Σχετικές Μελέτες

6.6.1 Μελέτη Πρώτη: A Web Booking Workbook: How to get your share

Περιοδικά και εφημερίδες στρέφουν την προσοχή τους στον αυξανόμενο αριθμό ταξιδιωτικών κρατήσεων μέσω Internet. Δίνεται η εντύπωση ότι οπουδήποτε κοιτάξει κανείς υπάρχει ένα ακόμα άρθρο που αναφέρεται στην δύναμη του Internet ως κανάλι αγοράς και πηγή κρατήσεων για ξενοδοχεία. Αυτό το άρθρο περιγράφει επιλογές που είναι διαθέσιμες στους γενικούς διευθυντές ξενοδοχείων οι οποίοι θέλουν και χρειάζονται να αποκομίσουν τα οφέλη και τη μείωση εξόδων που υπόσχεται το Internet.

Πριν δοθούν συγκεκριμένες συμβουλές, μια γρήγορη ματιά στον αναπτυσσόμενο όγκο κρατήσεων του Internet μας υπενθυμίζει ότι το Internet είναι μία σημαντική ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά που θα πρέπει να υιοθετηθεί από όλους τους ξενοδόχους και τους υπεύθυνους πωλήσεων.

Ο Philip Wolfe από το PhoCusWright αναφέρει ότι την άνοιξη του 1999 οι πωλήσεις των ξενοδοχείων μέσω Internet έφτασαν \$1.2 δις το 1999 και σχεδόν \$4.0 δις το 2001. Αυτά τα πορίσματα είναι στοιχεία της ανάπτυξης των κρατήσεων μέσω Internet από την αναφορά των ξενοδοχείων Starwood Hotels and Resorts από \$1 εκατομμύριο το 1996 σε \$100 για το 1999. Τα Bass Hotels and Resorts ανέφεραν ότι στις αρχές Ιουλίου το site τους επέφερε \$1 εκατομμύριο έσοδα κατά τη διάρκεια μόνο μίας εβδομάδας τον Απρίλιο. Παρομοίως, το Marriott ανέφερε μια ανάπτυξη 200% σε online πωλήσεις το 1999.

Αυτές οι στατιστικές είναι εντυπωσιακές. Ίσως όμως καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το Internet είναι κανάλι πωλήσεων μόνο για μεγάλες αλυσίδες. Αυτό όμως δεν ισχύει. Το US-based Professional Association of Innkeepers International αναφέρει ότι το 22% των κρατήσεων των μελών τους προέρχονται από το Internet. Κάποια καταλύματα πάνε ακόμα καλύτερα. Το 1823 Historic Rose Hill Inn, ένα κατάλυμα 6 δωματίων κοντά στο Lexington, Kentucky, λαμβάνει το 75% των κρατήσεων του μέσω του website.

Για να κατανοήσει κάποιος πώς μπορεί να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από αυτό το αναπτυσσόμενο κανάλι πωλήσεων, είναι χρήσιμο να γνωρίζει ότι οι ξενοδοχειακές εταιρείες λαμβάνουν κρατήσεις μέσω 4 διαφορετικών οδών Internet:

GDS-powered Web sites (όπως Expedia.com ή Travelocity.com) που χρησιμοποιούν τα δεδομένα των ξενοδοχείων και τη δυνατότητα κράτησης των Global Distribution Systems.

Η Travelocity.com, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί το Sabre GDS ενώ η Expedia.com συνδέεται με το Worldspan. Τα ξενοδοχεία που είναι στη λίστα σε αυτά τα GDS βγαίνουν αυτόματα σε λίστα στα θυγατρικά websites. Για τα ξενοδοχεία που δεν είναι μέρος μιας αλυσίδας – και κατά συνέπεια, δεν είναι στην λίστα των GDS – θα είναι δύσκολο και ακριβό να πραγματοποιήσουν πωλήσεις μέσω αυτών των sites. Παρομοίως, μια απόφαση των αλυσίδων ξενοδοχείων να μην συμμετέχουν σε ένα ή περισσότερα GDS μπορεί να σημαίνει ότι για τα ξενοδοχεία σε μια τέτοια ομάδα δε θα μπορεί να γίνει κράτηση στα Websites που έχουν GDS. Για παράδειγμα, το να μην είναι στη λίστα του Galileo σημαίνει ότι μια ξενοδοχειακή αλυσίδα δεν θα έχει παρουσία σε περίπου 100 websites που χρησιμοποιούν Galileo.

Οι κρατήσεις που λαμβάνονται σε sites που έχουν GDS προωθούνται στο ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας τον ίδιο μηχανισμό παραλαβής όπως οι κρατήσεις που γίνονται στα Global Distribution Systems.

Τα websites που εξαρτώνται από δεδομένα ξενοδοχείων αλυσίδας είτε σε κεντρικά συστήματα κρατήσεων ή σε άλλες βάσεις δεδομένων αλυσίδας. Παραδείγματα είναι τα Hilton.com ή Marriott.com.

Τα Hilton.com, Marriott.com και άλλα παρόμοια chain sites παρέχουν online δυνατότητα κράτησης μέσω πραγματικού χρόνου διασύνδεσης μεταξύ των websites και των κεντρικών τους βάσεων δεδομένων ή των συστημάτων κρατήσεων. Τα μεμονωμένα web sites των αλυσίδων ξενοδοχείων μπορούν συχνά να παρέχουν online δυνατότητα κράτησης χρησιμοποιώντας ένα hyperlink στη σελίδα κρατήσεων του site της αλυσίδας τους.

Websites που χρησιμοποιούν τις δικές τους ενιαίες βάσεις δεδομένων

Παραδείγματα είναι τα WorldRes.com, inntopia.com ή TravelWeb.com

Αφού πολλά ξενοδοχεία, ιδιαίτερα μικρές ή ανεξάρτητες ιδιοκτησίες, αντιλαμβάνονται ότι δεν μπορούν να συμμετέχουν στο Internet επειδή δεν έχουν σύνδεση με GDS, αρκετές εταιρίες έχουν αναπτύξει ενιαίες βάσεις δεδομένων και

πακέτα υπηρεσιών μηχανών κρατήσεων τα οποία προσφέρουν σε αυτά τα ξενοδοχεία. Το πιο γνωστό παράδειγμα είναι WorldRes.com

Τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα που χρησιμοποιούν αυτήν την συμμετοχική προσέγγιση του Internet λαμβάνουν τις κρατήσεις τους (και ανανεώνουν τη διαθεσιμότητα και τις τιμές) μέσω pc και συνδέσεων στο Internet. Ενώ κάποιο λογισμικό είναι διαθέσιμο να αυτοματοποιεί την εισαγωγή αυτών των κρατήσεων σε Property Management Systems (PMS), τα ξενοδοχεία ή τα καταλύματα συχνά με το χέρι εισάγουν κρατήσεις στο Internet μέσα στο δικό τους σύστημα κρατήσεων ή PMS.

(Πηγή: Hotel & Restaurant Technology Update, Fall 1999

By Judith P. Burns and John D. Burns) <http://burns->

[htc.com/Articles/A_Web_Bookings_Workbook_How_to_Get_Your_Share.htm](http://burns-htc.com/Articles/A_Web_Bookings_Workbook_How_to_Get_Your_Share.htm)

Websites που λειτουργούν από μεμονωμένα ξενοδοχεία

Αυτά πιθανόν να έχουν ή να μην έχουν online μηχανές κράτησης και πιθανόν να συνδέονται ή να μην συνδέονται με Property Management Systems (PMS). Τα μεμονωμένα websites που λειτουργούν από ξενοδοχεία θυγατρικής αλυσίδας μπορούν συχνά να προσφέρουν online δυνατότητα κράτησης στα sites τους χρησιμοποιώντας ένα hyperlink της σελίδας κράτησης του δικού τους site αλυσίδας.

Πολλά ξενοδοχεία, συμπεριλαμβανομένου ξενοδοχεία αλυσίδας ή ξενοδοχεία franchise, έχουν αναπτύξει το δικό τους website, προσφέροντας μόνο πληροφορίες, e-mail κρατήσεων ή online δυνατότητα κράτησης.

Για τους ξενοδόχους, στη Βόρεια Αμερική τουλάχιστον, το website της αλυσίδας ή της αντιπροσωπείας έχει έναν αποτελεσματικό τρόπο απόκτησης εισόδου στο Web. Ενώ τα ξενοδοχεία πληρώνουν τέλη κρατήσεων για αυτές τις κρατήσεις, μπορούν να έχουν πλεονέκτημα μιας κοινής προσπάθειας ανάπτυξης που διαβιβάζει μεγαλύτερα, γρηγορότερα και περισσότερο εξεζητημένα sites με online μηχανές κρατήσεων και άφθονο online περιεχόμενο.

Ένας τέτοιος συνεταιρισμός επίσης παρέχει το πολύ σημαντικό όφελος της φήμης. Λίγοι θα αμφισβητήσουν την αξία μιας φήμης – Hilton, Holiday ή Hampton; Expedia™, Travelocity, ή Preview Travel; priceline.com ή LastMinuteTravel.com – ως δείκτης ποιότητας και αξίας. Στο Internet αγοράζεται ακόμη ένα άλλο όφελος: εμπνέει ικανοποιητική εμπιστοσύνη στον ταξιδιώτη για να υπερνικήσει τον δισταγμό για τις online αγορές, για τη χρήση των πιστωτικών τους καρτών ή την παροχή προσωπικών πληροφοριών στο Internet.

Δίνοντας τον χαρακτηριστικό ρόλο της φίρμας στη βιομηχανία καταλυμάτων, μπορεί να φαίνεται ότι ξενοδοχεία χωρίς τέτοιο αναγνωριστικό πλεονέκτημα πιθανόν να μην μπορούν να επιτύχουν τα μέγιστα οφέλη από το Internet. Το γεγονός αυτό δε φαίνεται να ισχύει σε αυτή την περίπτωση. Η σημασία του εμπορικού σήματος είναι ισορροπημένη, σε ένα βαθμό από την πιθανότητα οι ταξιδιώτες να εξετάσουν τον προορισμό προτού σκεφτούν για την φίρμα καταλύματος, το οποίο μας οδηγεί στην σημαντική κατηγορία των websites που χρησιμοποιούν τον προορισμό ως ένα αρχικό αναγνωριστικό.

Για να επιτύχουμε αποτελεσματικό marketing προορισμού, χρειαζόμαστε να αναγνωρίσουμε ότι οι ταξιδιώτες, ιδίως οι ταξιδιώτες αναψυχής, σχεδιάζουν ταξίδια σχετικά με ένα προορισμό ή με μια δραστηριότητα.

Η σπουδαιότητα του προορισμού δεν χάνεται μέσα στα κύρια ταξιδιωτικά sites του Internet. Για παράδειγμα, το Preview Travel πρόσφατα πρόσθεσε ένα χαρακτηριστικό αναζήτησης προορισμού που βοηθάει τους χρήστες να συλλέγουν πληροφορίες για μια πόλη που περιλαμβάνει τον καιρό, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, και φυσικά, ξενοδοχεία.

Πως μπορεί ένα ξενοδοχείο να εφαρμόσει το destination marketing στο Web;

Αρχικά, αν ένας hotel manager ετοιμάζεται να ξεκινήσει “μια περιπέτεια στο Internet”, θα λάβει άφθονες συμβουλές σχετικά με το τι χρειάζεται να γίνει. Ένα εύκολο σημείο που πολλοί ξεχνούν είναι να λάβουν μια διεύθυνση Web (URL). Το βήμα αυτό μερικές φορές αναβάλλεται έως ότου έρθει η κατάλληλη στιγμή ή ο σωστός web developer ή η σωστή χρονική στιγμή για τη έναρξη μιας ιστοσελίδας. Το αποτέλεσμα είναι ότι μπορεί όλες οι επιθυμητές διευθύνσεις να μην είναι διαθέσιμες και ότι κάποιος θα πρέπει απρόθυμα να δεχτεί μια διεύθυνση web που θα είναι λιγότερο κατάλληλη για το ξενοδοχείο και την περιοχή.

Όταν εξετάζετε τις φράσεις ή τις λέξεις που επιθυμείτε να χρησιμοποιήσετε ως Web address, θυμηθείτε να έχετε υπόψη σας ένα συγκεκριμένο προορισμό. Ο Web site designer ή η εταιρεία που φιλοξενεί το website μπορεί να βοηθήσει στην εύρεση και στη εγγραφή του σωστού URL για το ξενοδοχείο.

Το επόμενο βήμα θα είναι να αναλύσει κάποιος τα websites των ανταγωνιστών του. Αυτό βοηθά τους Web site designers να καταλάβουν ποια χαρακτηριστικά πρέπει να συμπεριλάβουν σε αυτό το site ώστε να είναι ανταγωνιστικό στην αγορά προορισμών.

Μια άλλη πρόταση είναι να μιλήσει ο γενικός διευθυντής με το προσωπικό. Μιλώντας με το προσωπικό μπορεί να κατανοήσει τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Internet – αν δηλαδή το χρησιμοποιούν για να αγοράσουν βιβλία, να κλείσουν ταξίδια ή να ψάξουν πληροφορίες. Οι συζητήσεις αυτές μπορούν να συμβάλουν στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών που οι αγοραστές αναζητούν σε ταξιδιωτικά websites. Επιπλέον, μπορούν να βοηθήσουν στον προσδιορισμό των σχετικών πληροφοριών με τον προορισμό που θα πρέπει να εμφανίζονται στο site.

Όταν έρθει η ώρα για την κατασκευή ενός site, χρησιμοποιείτε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Μιλήστε με συναδέλφους ξενοδόχους της περιοχής, και βρείτε ένα τοπικό site design που να σας ταιριάζει. Η συμμετοχή ενός ντόπιου Web site developer ο οποίος έχει δουλέψει με sites προορισμών μπορεί να είναι περισσότερη χρήσιμη διότι θα γνωρίζει τις ανάγκες του εκάστοτε προορισμού.

Αν είστε μέλος μιας αλυσίδας, ενός οργανισμού εκπροσώπησης ή μιας εταιρίας, βρείτε αν έχουν μια συμφωνία με κάποιον web developer που φτιάχνει sites για μέλη του group ή αν έχουν κάποια συμφωνία με έναν Web site provider να φιλοξενήσουν πληροφορίες του ξενοδοχείου σας.

Αν προτιμάτε να μην έχετε ένα δικό σας site, αρκετοί οργανισμοί, όπως WorldRes.com και inntopia.com, μπορούν να παρέχουν μια παρουσία στο Internet που να συμπεριλαμβάνει δυνατότητα online κράτησης σε πραγματικό χρόνο και να ολοκληρώνει λίστες πληροφοριών ιδιοκτησίας με χαμηλό ή κανένα κόστος. Αυτά τα sites συνήθως κερδίζουν χρήματα χρεώνοντας τα ξενοδοχεία για κάθε κράτηση (συνήθως 5-10%)

Μηχανές αναζήτησης και Marketing προορισμού

Ένας άλλος βασικός παράγοντας για τα ξενοδοχεία στην ανάπτυξη ή την ενίσχυση των websites είναι η κατανόηση του ρόλου των μηχανών αναζήτησης στο marketing προορισμού. Σύμφωνα με έρευνα του Open World, το 60% της κίνησης όλων των sites στο Internet γίνονται από μηχανές αναζήτησης παρά κατευθείαν από το site. Αυτή η έρευνα υποδηλώνει επίσης ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet που αναζητούν διαμονή, θα ψάξουν για ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας συνδυασμό των λέξεων “hotel” και το όνομα του προορισμού. Το αποτελεσματικό Internet marketing, επομένως, ξεκινά με επιδέξια χρήση των δεδομένων που οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν για τον εντοπισμό περιοχών και την παροχή λίστας στους χρήστες τους. Δύο βασικοί παράγοντες που θα μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες να βρεθεί κάποιος από τις μηχανές αναζήτησης και, κατά συνέπεια, να είναι δυνητικός πελάτης, είναι

απαραίτητες “λέξεις – κλειδιά” και χρησιμοποιώντας το όνομα του προορισμού μέσω πολλών σελίδων περιεχομένων του sites σας.

Οι λέξεις-κλειδιά είναι λέξεις που οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν ότι είναι πρωταρχικές περιγραφές ενός θέματος Website. Αυτές οι λέξεις συχνά είναι ονόματα τοποθεσιών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι λέξεις – κλειδιά μπορούν να θεωρηθούν ως ένας δείκτης για το περιεχόμενο του site, βοηθώντας τη μηχανή αναζήτησης να καθορίσει την κατάταξη των sites. Όταν εξετάζονται οι λέξεις – κλειδιά για ένα site ξενοδοχείου, το όνομα της πόλης ή της περιοχής θα πρέπει πάντα να περιλαμβάνεται, καθώς επίσης και αξιοθέατα, γεγονότα και δραστηριότητες που συγκινούν είτε τον ταξιδιώτη που κάνει διακοπές για ψυχαγωγία είτε τον ταξιδιώτη που κάνει ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους.

Αφού κάποιες μηχανές αναζήτησης δεν χρησιμοποιούν μόνο λέξεις-κλειδιά για τις αναζητήσεις τους, αλλά επίσης αναθεωρούν και μεμονωμένες λέξεις στις σελίδες του site, κάθε σελίδα περιεχομένου που γίνεται διαθέσιμη θα πρέπει να χρησιμοποιεί ειδικές αναφορές για τον προορισμό, τα αξιοθέατά του, τις δραστηριότητες, τα γεγονότα κλπ.

Αν δεν είστε σίγουροι πως μπορεί να επιτευχθεί η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, εταιρείες είναι διαθέσιμες, έναντι αμοιβής, να μεγιστοποιήσουν τη πιθανότητα να βρεθεί η επιχείρηση από μια μηχανή αναζήτησης.

Μια άλλη βασική τακτική στο marketing προορισμού είναι να θεσπίσει hyperlinks και για να εγγραφεί η ιδιοκτησία σε όσα περισσότερα sites προορισμών, αξιοθέατων ή δραστηριοτήτων είναι εφικτό. Αυτά τα sites βγαίνουν σε διάφορα σχήματα και μεγέθη.

Ξεκινήστε τη διαδικασία για την εύρεση για το που θα πρέπει να αναγράφονται εισάγοντας το όνομα του προορισμού στη μηχανή αναζήτησης, και στη συνέχεια επανεξετάζοντας τα sites που είναι στη λίστα.

Εντοπίστε εκείνες τις οποίες επιθυμείτε να αναφερθούν και κατόπιν επικοινωνήστε με τους φορείς κάθε site. Αν ανήκετε στο Chamber of Commerce, στο Convention and Visitors Bureau ή σε ένα τοπικό σύνδεσμο ξενοδοχείων, χρειάζεται να έχετε μια παρουσία αυτών των sites.

Επίσης, πολλές περιφερειακές τουριστικές ή ξενοδοχειακές ενώσεις έχουν αναπτύξει websites που παραπέμπουν τα μεμονωμένα άτομα σε συγκεκριμένες ιδιότητες.

(Πηγή: *Hotel & Restaurant Technology Update, Fall 1999*
By *Judith P. Burns and John D. Burns*) http://burns-hic.com/Articles/A_Web_Bookings_Workbook_How_to_Get_Your_Share.htm

Χρησιμοποιώντας πληροφορίες για Marketing

Οι τοπικές πληροφορίες είναι ένα άλλο βασικό συστατικό στο marketing προορισμού. Μερικά ξενοδοχεία κάνουν τα πάντα για να δημιουργήσουν μια “προσωπικότητα προορισμού” στο site τους και να ενσωματώσουν το άρωμα του τόπου τους. Ένας τρόπος να γίνει αυτό είναι να προβληθεί ένα άτομο από το προσωπικό του ξενοδοχείου που μπορεί να δώσει ένα προσωπικό τόνο.

Είναι ενδιαφέρον ότι πολλοί άνθρωποι έχουν προβλέψει την εξαφάνιση των φυλλαδίων των ξενοδοχείων με την ανάπτυξη του Internet. Αυτό φαίνεται να μην συμβαίνει καθώς πολλοί ξενοδόχοι αναφέρουν ότι λαμβάνουν τόσα πολλά φυλλάδια μετά την εγκατάσταση του website τους όσα και πριν. Αυτό δεν είναι απαραίτητα κακό, αλλά ίσως να υποδεικνύει ότι οι δυνητικοί πελάτες που ζητούν ένα φυλλάδιο θα πρέπει να ενθαρρύνονται ώστε να επανελέγξουν το website.

Προσφέροντας δωμάτια on-line

Αν η δυνατότητα κράτησης δωματίων online είναι καθορισμένη να είναι σημαντική από πλευράς ανταγωνισμού, υπάρχουν πολλές διαθέσιμες επιλογές. Αν δεν περιλαμβάνετε στη λίστα των GDS ή αν δε θέλετε να εξαρτάστε από τη σελίδα κρατήσεων της αλυσίδας σας, άλλο λογισμικό online κρατήσεων είναι διαθέσιμο. Υπάρχουν δεκάδες εταιρίες που προσφέρουν μηχανές κρατήσεων, πωλώντας κάποιες ή κάποιες άλλες έναντι ποσοστών ανά κρατήσεις.

Για παράδειγμα, η CyberDesign προσφέρει μια μηχανή κρατήσεων Internet που στοχεύει στις ιδιοκτησίες με λιγότερα από 80δωμάτια. Διεκπεραιώνει κρατήσεις αδιάλειπτα στο PMS ή κρατήσεις μπορούν με το χέρι να επανεξεταστούν πριν από την είσοδο. Ένα από τα πλεονεκτήματα αυτού του λογισμικού είναι ότι επιτρέπει σε ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί το Internet να κάνει κράτηση μέχρι και το τελευταίο διαθέσιμο δωμάτιο αν το επιθυμεί.

Πολλά ξενοδοχεία συνεχίζουν να ανησυχούν για προβλήματα που φαινομενικά τους εμποδίζουν να με το ασχοληθούν με το Internet. Το overbooking συχνά τίθεται ως ένα πιθανό πρόβλημα.

Marketing προορισμού και “Onward” Distribution

Εκπλήσσει μερικούς ξενοδόχους ότι οι πληροφορίες που έχουν τοποθετήσει στο δικό τους CRS, και κατά συνέπεια στο GDS, φαίνονται στα sites διανομής στο Internet,

όπως Expedia, Travelocity ή άλλα. Οι ξενοδόχοι που χρησιμοποιούν κεντρικά συστήματα κρατήσεων πρέπει να είναι ενήμεροι για αυτήν την “περαιτέρω” διανομή και να είναι σίγουροι ότι οι δικές τους βάσεις δεδομένων CRS είναι φιλικές στο marketing προορισμού – χρησιμοποιώντας τις διαθέσιμες ευκαιρίες να εγγράψουν πληροφορίες προσανατολισμένες στον προορισμό όσο το δυνατόν πληρέστερα.

Παρομοίως, πληροφορίες που εμφανίζονται σε ένα website μπορεί με τη σειρά τους να μεταφέρονται σε άλλα.

Ίσως είναι δύσκολο να γίνει κατανοητό που το ξενοδοχείο είναι διαθέσιμο για πωλήσεις, αλλά ο μεγάλος αριθμός διεξόδων που υπάρχει, ιδιαίτερα για τη διανομή στο Internet, γενικά θεωρείται ως καλό. Εξαιτίας της δυσκολίας οποιουδήποτε site στο Web, η μεγιστοποίηση της παρουσίας μέσω onward distribution σε άλλα sites είναι σημαντική. Σε όσες περισσότερες θέσεις βρίσκονται λεπτομέρειες για το ξενοδοχείο, τόσο πιθανότερο είναι να το βρει κάποιος.

Δημιουργία Επικοινωνίας και Σχέσης

Πολλοί προτείνουν ότι τα e-mails μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό μέσο για την ανάπτυξη σχέσεων – για την διαιώνιση των σχέσεων με τους παλιούς πελάτες, οι οποίοι μπορεί να είναι κάποιιοι από τους πιο ισχυρούς φορείς υλοποίησης των μελλοντικών επιχειρήσεων ή για την ανάπτυξη σχέσεων με τους μελλοντικούς πελάτες. Για τη συμμετοχή σημερινών πελατών, τα ξενοδοχεία μπορεί να ρωτήσουν για μια διεύθυνση e-mail στην άφιξη και να στείλουν ένα ευχαριστήριο mail μετά την παραμονή του πελάτη που μπορεί επίσης να παρέχει την ευκαιρία στον πελάτη να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για μελλοντικά πακέτα ή ειδικές προσφορές. Ενώ στους περισσότερους μεμονωμένους πελάτες δεν αρέσει να λαμβάνουν αυτόκλητα mails, οι άνθρωποι πράγματι ανταποκρίνονται όταν η έγκρισή τους έχει ζητηθεί εκ των προτέρων.

Για τους μελλοντικούς πελάτες, ρωτήστε τους επισκέπτες του website σας αν θα ήθελαν να ενημερώνονται για επερχόμενα ειδικά γεγονότα, πακέτα ή άλλες προσφορές. Ρωτήστε τους για την παροχή συμβουλών σχετικά με ποιες επιπλέον πληροφορίες θα ήθελαν να λάβουν σχετικά με μια πιθανή διαμονή στο κατάλυμα σας και να τους παρέχετε όλες εκείνες τις πληροφορίες μέσω email ή φυλλαδίων.

Συμπεράσματα

Το Internet έχει τις δυνατότητες να προσφέρει σε κάθε ξενοδοχείο (μικρό ή μεγάλο, ανεξάρτητο ή σε αλυσίδα) μια ίση ευκαιρία να προωθήσει τις δυνατότητες, τον χαρακτήρα και το ύφος – και είναι ένας τρόπος χαμηλού κόστους. Μπορούν να

επιτύχουν διανομή παγκοσμίως χωρίς να χρειάζεται υψηλό budget. Θυμηθείτε τα ακόλουθα σημεία για την ανάπτυξη στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

- Κατανόηση της τοποθεσίας όπου ήδη είναι ορατό το ξενοδοχείο στο Web.
- Ενσωμάτωση του προορισμού σας στο θέμα των προσπαθειών marketing.
- Μεγιστοποίηση της πιθανότητας να βρίσκουν οι μηχανές αναζήτησης το site μέσω λέξεων-κλειδιών και του content management.
- Ανάπτυξη μιας “προσωπικότητας” προορισμού για το site σας.
- Αξιολόγηση της ευκαιρίας να είναι τα δωμάτια διαθέσιμα online.
- Διαχείριση όλων των τοποθεσιών όπου εμφανίζονται οι πληροφορίες του ξενοδοχείου
- Χρήση του Internet για επικοινωνία με τους πελάτες
- Δοκιμή νέων ιδεών, ακόμη και σε μικρά βήματα.

(Πηγή: *Hotel & Restaurant Technology Update, Fall 1999*
By *Judith P. Burns and John D. Burns*) http://burns-hic.com/Articles/A_Web_Bookings_Workbook_How_to_Get_Your_Share.htm

6.6.2 Μελέτη Δεύτερη – The Evolution of Electronic Distribution and Central Reservations Management is for Real

Ο καθορισμός των τιμών και η κατανομή των αποθεμάτων των ξενοδοχείων ήταν κάποτε το επίκεντρο του διευθυντή πωλήσεων και γενικά ήταν καθήκον του υπεύθυνου κρατήσεων για την καθημερινή διαχείριση. Το 2004, οι δραστηριότητες αυτές ήταν σε πρώτη προτεραιότητα για τους προϊσταμένους. Οι τιμές και η κατανομή των δωματίων είναι σήμερα βασικά στοιχεία της ηλεκτρονικής διανομής και της διαδικασίας κεντρικών κρατήσεων.

Διαχείριση των online πρακτορείων

Καθώς το 2004 βαίνει προς το τέλος του, περισσότεροι ξενοδόχοι θεώρησαν ότι είχαν αρχίσει να κατανοούν τα sites του τρίτου μέρους της διανομής και να τα αξιοποιούν αποτελεσματικά στις προσφορές καταλυμάτων.. Αυτή η αυξημένη αίσθηση άνεσης προήλθε από την εμπειρία άλλων χρόνων με τους εν λόγω πωλητές και τη βελτίωση του επιχειρηματικού κλίματος που προκάλεσε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη διαπραγμάτευση των τιμών και στην απόφαση του ποσοστού των δωματίων που προσφέρονται προς πώληση μέσω της ηλεκτρονικής οδούς.

Για ορισμένους ξενοδόχους, αυτό το αυξημένο επίπεδο άνεσης επίσης προήλθε από την εφαρμογή της on-ιδιοκτησίας ώστε να διευκολυνθεί η διαθεσιμότητα και η διαδικασία συντήρησης τιμών των εν λόγω sites του τρίτου μέρους.

Ζωή ή θάνατος από την online παρουσίαση

Πρόσφατες μελέτες όχι μόνο επιβεβαιώνουν όσα έχουμε παρατηρήσει για την τεχνολογία του online marketing, αλλά αναφέρουν ότι έχουμε σημαντικά υποτιμήσει τις επιδράσεις του. Το πρώτο που πρέπει να επιβεβαιωθεί είναι ότι περίπου το 70% των ταξιδιών τώρα σχεδιάζονται από έρευνα πριν το ταξίδι μέσω Διαδικτύου – με μια σημαντική επίπτωση στην απόφαση κράτησης. Είναι σαφέστερο από ποτέ ότι η τοποθέτηση του ξενοδοχείου – στο δικό του επίσημο website και στα websites των ενδιάμεσων – είναι εξαιρετικά σημαντική. Εάν μια ιδιοκτησία έχει μια ενημερωτική, πειστική παρουσίαση· μια αδύναμη, μη ελκυστική εικόνα έχει καταστεί καθοριστικός συντελεστής του αριθμού των κρατήσεων που μια ιδιοκτησία θα λαμβάνει τόσο από επιχειρηματίες-ταξιδιώτες, όσο και από ταξιδιώτες αναψυχής.

Ένα πολύ καλό website είναι μικρής σημασίας εάν ο δυνητικός επισκέπτης δεν το βλέπει. Το 2004, οι 6 από τις 10 επισκέψεις σε websites ξενοδοχείων ξεκίνησε με χρήση μιας μηχανής αναζήτησης στο Internet. Ως αποτέλεσμα, η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (Pay-per-click) έχουν γίνει σημαντικά ζητήματα στη δική μας συμμετοχή στο Web και την προώθηση δραστηριοτήτων.

Μέτρηση της ισχύος του GDS

Το 2004, τα παγκόσμια συστήματα διανομής ή GDSs (Amadeus, Galileo, Sabre και Worldspan) συνέχισαν να παραδίδουν εκατομμύρια κρατήσεις σε ξενοδοχεία, μολονότι η συμβολή αναγνωριζόταν λιγότερο συχνά από τα προηγούμενα έτη.

Το προηγούμενο έτος σημειώθηκε ένα σημαντικό βήμα προς μια νέα κατεύθυνση για τα συστήματα αυτά. Αυτό το βήμα ήταν η ενεργοποίηση στη SABRE του προγράμματος Spotlight στο οποίο ξενοδοχεία μπορούν να αγοράσουν θέση πρώτης ή δεύτερης οθόνης στις οθόνες ταξιδιωτικού πρακτορείου του Sabre. Ξεκινώντας από την μακροχρόνια ουδετερότητα αυτών των συστημάτων μέσω ποιών ονομάτων και τιμών ξενοδοχείων εμφανίζονται με τυχαία σειρά κατά την αναζήτηση

παραμέτρων που καθορίζονται από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, το Sabre έγινε η πιο πρόσφατη και δραστική μετατροπή των GDSs.

Η Διαχείριση των Εσόδων αναλαμβάνει την αρχηγία

Ο ρόλος του Manager Εσόδων εξελίχθηκε και επεκτάθηκε στα περισσότερα ξενοδοχεία και στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το 2004. Οι τεχνικές Διαχείρισης των εσόδων - πολύ λεπτομερείς προβλέψεις, εκτίμηση της ζήτησης, αξιολόγηση της γραμμής παραγωγής και μέτρηση γενικού κόστους, προσεκτική καταγραφή κατανομής, ανάλυση μετατόπισης - έχουν γίνει σημαντικά ζητήματα στη λειτουργία του ξενοδοχείου.

Η Διαχείριση Εσόδων δεν έχει ακόμα ωριμάσει σε σημείο που να θεωρεί πλήρως τα άυλα στοιχεία, όπως την εκτενή και συνεχή σχέση του εταιρικού πελάτη με την εταιρεία και ούτω το καθεξής.

(Πηγή: http://burns-htc.com/Articles/Time_for_change.htm)

6.6.3 Understanding and Maximizing A Hotel's Electronic Distribution Options

Ο αριθμός των κρατήσεων που προωθούνται στα ξενοδοχεία μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής – τα GDSs και το Internet – αυξάνεται σταθερά. Ενώ παλιότερα ήταν μια μικρή συμβολή στις κρατήσεις, τώρα είναι κύρια πηγή δραστηριότητας και αναπτύσσεται κάθε μήνα που περνάει.

Αυτή η αύξηση της παραγωγικότητας δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε όλη την ξενοδοχειακή βιομηχανία χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και μεγιστοποιώντας τις δυνατότητες τους. Κάθε διευθυντής Πωλήσεων και Marketing τώρα αντιμετωπίζει την πρόκληση της κατανόησης, ιεράρχησης και διαχείρισης αυτών των ηλεκτρονικών καταστημάτων για λογαριασμό της ιδιοκτησίας.

Ανεξάρτητα από την τρέχουσα παραγωγή κρατήσεων στο Internet για το ξενοδοχείο σας, φέρνει μόνο μικρή ομοιότητα με την ευρύτερη και συνεχώς διευρυνόμενη επίδραση που θα έχει στο μέλλον. Καθώς ο αριθμός των ανθρώπων που έχουν σύνδεση στο Internet φθάνει τα 100 εκατομμύρια στην Αμερική και τα 200 εκατομμύρια παγκοσμίως. Έρευνα επανειλημμένη δείχνει ότι οι καταναλωτές στρέφονται στο Internet για πληροφορίες σχετικές με ταξίδια. Ίσως ακόμα να μην κάνουν κρατήσεις online (αν και θα κάνουν τελικά), άλλα ήδη συγκρίνουν τις δικές σας τιμές με εκείνες των ανταγωνιστών σας, προτού τηλεφωνήσουν ή κάνουν οποιαδήποτε κίνηση.

Ως επαγγελματίας στο marketing και στις πωλήσεις ξενοδοχείου οι περιορισμένες πηγές τοποθετούνται στην παρουσίαση της ιδιοκτησίας σας στα κανάλια πωλήσεων που θα είναι τα πιο παραγωγικά για εσάς – όπως έντυπες διαφημίσεις, απευθείας mail, δημόσιες σχέσεις, τηλεφωνικές πωλήσεις και συμμετοχή και διαφήμιση στο ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής. Αυτή η διαδικασία κατανομής πόρων απαιτεί αποτίμηση κάθε επιχειρηματικής πηγής δυνητικού στοχευόμενου κοινού, ευκαιρίες για συμμετοχή και πιθανά κόστη και παραγωγή. Αυτό ισχύει για την ηλεκτρονική διανομή όπως και σε άλλες επιλογές πωλήσεων. Επικεντρώνοντας περισσότερο στα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής, βλέπουμε ότι χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs) και Internet Websites.

(Πηγή:http://burns-htc.com/Articles/Hotel_data_maintenance_in_the_GDS_%20is_it_still_an_issue.htm)

GDSs

Τα GDSs από τα οποία υπάρχουν 4 βασικοί ανταγωνιστές, συμπεριλαμβανομένου των Amadeus, Galileo/ Apollo, Sabre και Worldspan προήλθαν από ιδιωτικά δίκτυα για χρήση από ταξιδιωτικά πρακτορεία. Στα 35 χρόνια μετά την έναρξή τους, έχουν αναπτυχθεί για να εξυπηρετούν μια παγκόσμια πελατεία που χρησιμοποιεί σχεδόν 500.000 σημεία πρόσβασης. Έχουν διευρύνει τις υπηρεσίες τους από απαρίθμηση μόνο αεροπορικών πτήσεων στην παρουσίαση μιας πλήρους σειράς ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Πρόσφατα, άρχισαν να φτιάχνουν τις πλούσιες βάσεις δεδομένων με πληροφορίες ταξιδιωτικών υπηρεσιών διαθέσιμες στα websites.

Ένα μεμονωμένο ξενοδοχείο αυτόματα συμμετέχει στο GDS ως μέρος μέλους αλυσίδας ή εκπροσώπησης εταιρείας. Αυτό το βασικό επίπεδο συμμετοχής παρέχει απεικόνιση των διαθέσιμων τύπων δωματίων και τις τιμές για αυτά τα δωμάτια, για οποιαδήποτε ημερομηνία τους επερχόμενους 12 μήνες και απεικόνιση εκτενούς περιγραφής του ξενοδοχείου.

Η περιγραφή της ιδιοκτησίας συχνά είναι η μόνη πηγή που ένας ταξιδιωτικός πράκτορας διαβάζει προτού συστήσει ένα ξενοδοχείο σε κάποιον πελάτη. Αντίγραφα της περιγραφής του ξενοδοχείου που εμφανίζονται στο GDS μπορούν να ληφθούν το τμήμα βάσης δεδομένων του GDS της αλυσίδας σας ή της εταιρείας. Χρησιμοποιείστε την ίδια δυνατότητα για να ζητήσετε, να επανεξετάσετε και να αναθεωρήσετε την περιγραφή του ξενοδοχείου σας στο CRS.

Δύο περαιτέρω επίπεδα στη συμμετοχή και προώθηση του GDS είναι διαθέσιμα, το ένα δωρεάν και το άλλο με κάποιο κόστος. Στο πρώτο, δωρεάν δελτία συμβουλών

είναι διαθέσιμα σε κάθε GDS για την ανακοίνωση ειδικών προσφορών, εποχιακών πακέτων και σημαντικών νέων για μεμονωμένα ξενοδοχεία.

Το δεύτερο επίπεδο προσφέρει μια ευρεία γκάμα επιλογών πληρωμένης διαφήμισης. Κάθε ένα από τα GDS έχουν συμφωνήσει για τα μηνύματα που εμφανίζονται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες καθώς αρχίζουν τη μέρα τους, καθώς πολυάριθμες ευκαιρίες διαφήμισης που εμφανίζονται στην οθόνη που συνδέονται με συγκεκριμένες πόλεις.

Internet Web Sites

Ποιος θα διατηρήσει τα δεδομένα για το ξενοδοχείο μου στο site;

Τα Websites, όπως των GDSs, απαιτούν διάφορους τύπους πληροφοριών ώστε να πωλήσουν καταλύματα – διαθεσιμότητα, τιμές και περιγραφή του προϊόντος. Σε μερικές περιπτώσεις, τα websites συνδέονται με υφιστάμενες πηγές πληροφοριών και δε χρειάζεται να διατηρούνται χειροκίνητα από το προσωπικό. Αυτό ισχύει για websites για τις οποία τα δεδομένα παρέχονται από το κεντρικό σύστημα κρατήσεων την αλυσίδα ή της εταιρείας.

Συχνά η απόφαση για συμμετοχή σε ένα CRS ή σε site που έχει GDS γίνεται σε επίπεδο εταιρικό ή αλυσίδα. Σε άλλες περιπτώσεις, δε θα αποκτηθεί κανονισμός ή άδεια. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πληροφορίες επανεμφανίζονται από ένα συνδεδεμένο site περαιτέρω διανομής.

Η περαιτέρω διανομή περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία τα websites επαναλαμβάνουν δεδομένα που διατηρούνται σε άλλο σύστημα ή site. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτή η επανάληψη έχει συμφωνηθεί από τον πάροχο του site.

Ενώ μεμονωμένες ιδιοκτησίες έχουν μικρό έλεγχο σχετικά με το αν εμφανίζονται σε αυτά τα sites (αφού οι αποφάσεις συμμετοχής λαμβάνονται σε επιχειρησιακό επίπεδο), εξακολουθεί να υπάρχει η δυνατότητα να διορθωθούν ή να ενισχυθούν τα στοιχεία που εμφανίζονται. Σε τακτά χρονικά διαστήματα, αυτά τα sites θα επιτρέπουν τη διόρθωση των δεδομένων που εμφανίζονται που δεν αναγνωρίζουν το ξενοδοχείο.

Στοχεύει σε ένα τμήμα της αγοράς που είναι σημαντικό για το ξενοδοχείο μου;

Τα websites δεν έχουν καμία διαφορά από οποιοδήποτε άλλο μέσο διανομής ή μέσο διαφήμισης στα οποία έχουν συγκεκριμένα δημογραφικά των χρηστών. Οι

αντιπρόσωποι πωλήσεων του site θα πρέπει να είναι σε θέση και προετοιμασμένοι να σας περιγράψουν αυτά τα δημογραφικά στοιχεία. Εσείς με τη σειρά σας θα πρέπει να αποφασίσετε αν αυτό το τμήμα ταιριάζει με το πρωτεύον τμήμα αγοράς για το ξενοδοχείο σας.

Web Site Promotional Opportunities

Οι δυσκολίες πρώτα στην αξιολόγηση και έπειτα στην διατήρηση των πληροφοριών του ξενοδοχείου στα ταξιδιωτικά websites δεν μειώνουν τη σημασία και την ανάγκη ενός ξενοδοχείου να συμμετέχει σε αυτά. Το Web μετατρέπεται γρήγορα σε κύριο μέσο πωλήσεων και προώθησης. Είναι σημαντικό να υπάρχει μια στρατηγική για την έκταση και τον τρόπο με τον οποίο το ξενοδοχείο θα συμμετέχει στο Web, και στη συνέχεια, στις διαδικασίες που θα εξασφαλίσουν ότι η στρατηγική εφαρμόζεται σε καθημερινή βάση.

Εφόσον έχετε αποφασίσει να εγγράψετε το ξενοδοχείο σας σε ένα site, αυτό και οποιοδήποτε άλλο site στο οποίο εγγράφεστε θα πρέπει να επανεξετάζεται τακτικά για να βεβαιωθείτε ότι τα δεδομένα της ιδιοκτησίας σας είναι ακριβή, πλήρη και απόλυτα. Εάν δεν είναι, η διόρθωση των ελλείψεων θα πρέπει να αποτελέσει ύψιστη προτεραιότητα. Έπειτα, ακολουθεί μια δέσμευση για να διατηρήσει τις ίδιες τιμές τα δεδομένα διαθεσιμότητας σε websites όπως και σε όλους τους άλλους τρόπους πωλήσεων – την υποδοχή, το τμήμα κρατήσεων, τα κέντρα κρατήσεων της αλυσίδας, τα GDSs κλπ.

Η διαφοροποίηση του Web από το GDS είναι η παρουσία στο Internet όχι μόνο ταξιδιωτικά sites με παραδοσιακό στυλ “κατάστημα και αγορά” αλλά επίσης εξειδικευμένα sites πωλήσεων. Αυτά τα sites, των οποίων η χρήση ενδέχεται να είναι κατά περίπτωση κατάλληλη για το ξενοδοχείο σας, ειδικεύονται στην πώληση μη προωθημένου αποθέματος. Αυτά λειτουργούν διάφορα μοντέλα – εκπτώσεις, πλειστηριασμούς, δημοπρασίες.

Παραδείγματα εμφανίζονται στον πίνακα Α.

Table A
Electronic Distribution Options

Global Distribution Systems

GDS	Distribution Cost to Hotel	Audience	Sign-up Procedure	Maintenance Process
Amadeus Galileo/Apollo Sabre Worldspan	GDS fee of approximately \$4.50 plus switch company fee of approx. \$.45 plus hotel chain/representation company processing fee (when applicable) plus 10% travel agency commission (usually applicable)	Travel agents and corporate travel planners who gain access to these private data bases/networks on a subscription basis	Hotels participate at the chain level or, if property is an independent, via their representation company (i.e. relationship is between the chain or rep. company and the GDS)	Availability, rate and other information that the property maintains in the chain or representation company's central reservation system is relayed onward to the GDS

Internet Sites – Maintained Directly by Property Staff

Distribution Channel	Sample Participants	Distribution Cost to Hotel	Affiliated Sites/Agencies
Property's Own Web Site	Bluecreekinn.com	None unless hotel chooses to pay travel agent commission	Possible hyperlinks to CVB site, local attraction sites and local news media sites
WorldRes	Commission	1,000 sites	
GotRooms.com (Worldres)	Commission	American Hotel & Motel Association	
Distressed Inventory Sites – Discounted Rates	Lastminutetravel.com	Listing Fee	
Distressed Inventory Sites – Auctions	Bid4travel.com Bid4vacations.com Goinggoinggone.com Lastavailable.com Luxurylink.com Travelbids.com	"Net" rate – site's profit is difference between hotel rate and rate that buyer pays	
Distressed Inventory Sites – Reverse Auctions	Expedia.com's Hotel Price Matcher Priceline.com	"Net" rate – site's profit is difference between hotel rate and rate that buyer pays	
Distressed Inventory Sites – Consolidator	HRN - hoteldiscounts.com	"Net" rate – site's profit is difference between hotel rate and rate that buyer pays	2,000 sites

Meeting Planner Sites – RFP and/or Registration	Allmeetings.com b-there.com Eventsource.com Event411.com Passkey.com Plansoft.com Starcite.com	Transaction fee for business that materializes	Meeting broker sites
---	--	--	----------------------

Internet Sites – CRS Powered

Distribution Channel	Sample Participants	Distribution Cost to Hotel	Affiliated Sites/Agencies
Chain/ Representation Company Web Sites	Bass.com Hilton.com Ramada.com Carsandhotels.com (VIP) Bookhotel.com (Utell)	Reservation processing fee plus commission if travel agent is involved	Often serve as the booking engine for their members' own web sites

Internet Sites – Switch Powered

Distribution Channel	Sample Participants	Distribution Cost to Hotel	Affiliated Sites/Agencies
Switch company web sites	TravelWeb.com	Booking Fee (up to \$7.50) plus commission if travel agent is involved	200 sites
Distressed Inventory Sites – Discounted Rates	Lastminute.com (Pegasus)	Commission	

Internet Sites – GDS Powered

Distribution Channel	Sample Participants	Distribution Cost to Hotel	Affiliated Sites/Agencies
Expedia.com (Worldspan;	Earthlink, Washington Post,		

Pegasus for hotel data)	Worldnet., Travelscape.com (net rate), Vacationspot.com	
Travelnow.com (Sabre & Worldspan; Pegasus for hotel data)		
Travelocity.com (Sabre)	Previewtravel.com, AOL Travel, Yahoo Travel	
Trip.com (Galileo)		
Biztravel.com	Commission	
Carlsontravel.com	Commission	

© 2000 Hospitality Technology Consulting (Prepared with the generous assistance of Kathleen Cullin, Swissotel Hotels & Resorts and Judy Sprott, Best Western International)

(Πηγή:http://burns-htc.com/Articles/Hotel_data_maintenance_in_the_GDS_%20is_it_still_an_issue.htm)

6.7 Web portals

Ένα Web portal είναι ένα site που παρέχει μία και μόνο λειτουργία μέσω μίας ιστοσελίδας ή ενός site. Τα Web portals συχνά λειτουργούν ως ένα σημείο πρόσβασης στην πληροφορία στο World Wide Web. Τα Portals παρουσιάζουν πληροφορίες από ποικίλες πηγές με έναν ενοποιημένο τρόπο. Εκτός από τα πρότυπα μηχανής αναζήτησης, τα web portals προσφέρουν άλλες υπηρεσίες όπως emails, ειδήσεις, τιμές αποθεμάτων, infotainment (εκλαϊκευμένο ντοκιμαντέρ) και ποικίλα άλλα χαρακτηριστικά. Τα portals παρέχουν ένα τρόπο στις επιχειρήσεις να προσφέρουν μια σταθερή εμφάνιση και αίσθηση με τον έλεγχο πρόσβασης και τις διαδικασίες για πολλαπλές εφαρμογές, οι οποίες ειδιάλλως θα ήταν διαφορετικές οντότητες. Ένα παράδειγμα ενός web portal είναι το Yahoo!

Δύο ευρείες κατηγοριοποιήσεις portals είναι:

- Οριζόντια portals (π.χ. Yahoo)
- Κάθετα portals (επικεντρωμένα σε μία λειτουργική περιοχή, π.χ. salesforce.com)

Ένα προσωπικό portal είναι ένα site στο World Wide Web που τυπικά παρέχει εξατομικευμένες δυνατότητες στους επισκέπτες του, προσφέροντας μια δίοδο σε άλλο περιεχόμενο. Είναι σχεδιασμένο να χρησιμοποιεί distributed applications¹⁴³, διαφορετικό αριθμό και τύπους διαβαθμιστικού προγράμματος (μεταξύ προγραμμάτων ελέγχου και εφαρμογών) και υλικό για να παρέχει υπηρεσίες από έναν αριθμό διαφορετικών πηγών. Επιπλέον, τα επιχειρησιακά portals είναι σχεδιασμένα να συνεργάζονται σε εργασιακούς χώρους. Μια περαιτέρω απαίτηση για portals κατευθυνόμενη από τις επιχειρήσεις είναι ότι το περιεχόμενο είναι ικανό να δουλέψει σε πολλαπλές πλατφόρμες, όπως προσωπικοί υπολογιστές, personal digital assistants (PDAs) και κινητά τηλέφωνα. Ένα προσωπικό ή ένα web portal μπορεί να ενσωματωθεί σε πολλά συστήματα forums.

Παρακάτω παρατίθενται μια λεπτομερής λίστα πλεονεκτημάτων της χρήσης των portals:

- Ευφυής ολοκλήρωση και πρόσβαση στο επιχειρηματικό περιεχόμενο, τις εφαρμογές και τις διαδικασίες.
- Βελτιωμένη επικοινωνία και συνεργασία ανάμεσα στους πελάτες, στους συνάδελφους και στους εργαζόμενους.
- Ενοποιημένη, σε πραγματικό χρόνο πρόσβαση σε πληροφορίες που βρίσκονται σε ανόμοια συστήματα.
- Εξατομικευμένη τροποποίηση και συντήρηση του χρήστη στην παρουσίαση του website.

Παρακάτω παρατίθενται οι ιδιότητες των portals:

- Εμφάνιση και αίσθηση
- Σταθερές επιγραφές και υποσημειώσεις, χρώματα σχεδίου, εικόνες και λογότυπα τα οποία δίνουν στο χρήστη μια αίσθηση συνέπειας, ομοιομορφίας και ευκολία στην περιήγηση
- Ένα portlet¹⁴⁴ είναι μια εφαρμογή μέσα σε ένα παράθυρο browser, που εμφανίζεται σε ένα ενεργό σχεδιάγραμμα.

6.7.1 Ανάπτυξη προσωπικών portals

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, το web portal ήταν μια υπηρεσία τελευταίας τεχνολογίας. Μετά τον πολλαπλασιασμό των web browsers στα μέσα της δεκαετίας του 1990, πολλές εταιρείες προσπάθησαν να φτιάξουν ή να αποκτήσουν ένα portal, για να έχουν ένα μερίδιο από την αγορά του Internet. Το Web portal κέρδισε ιδιαίτερη

προσοχή επειδή ήταν, για πολλούς χρήστες, το σημείο εκκίνησης του δικού τους web browser.

Πολλά από τα portals ξεκίνησαν αρχικά από είτε ως κατάλογοι web (όπως το Yahoo!) και/ είτε ως μηχανές αναζήτησης. Οι επιπρόσθετες υπηρεσίες ήταν μια στρατηγική για να διασφαλίσει τον χρήστη – βάση και να επιμηκύνει το χρόνο που ένας χρήστης παραμένει στο portal. Υπηρεσίες που απαιτούν την εγγραφή του χρήστη όπως δωρεάν email, χαρακτηριστικά γνωρίσματα προσαρμογής και chatrooms μελετήθηκαν ώστε να ενισχύσουν την επαναληπτική χρήση του portal. Τα παιχνίδια, το chat, τα emails, οι ειδήσεις και άλλες υπηρεσίες επίσης τείνουν να κάνουν τους χρήστες να παραμένουν περισσότερο και έτσι να αυξάνονται τα εισοδήματα διαφήμισης.

6.7.2 Περιφερειακά web portals

Μαζί με την ανάπτυξη και την επιτυχία των διεθνών προσωπικών portals όπως το Yahoo!, περιφερειακές παραλλαγές έχουν επίσης εμφανιστεί. Μερικά περιφερειακά portals περιέχουν τοπικές πληροφορίες όπως πρόγνωση καιρού, οδικούς χάρτες και πληροφορίες τοπικών επιχειρήσεων. Μια άλλη αξιοσημείωτη διεύρυνση πέρα από τα προηγούμενα έτη είναι η κίνηση προς άλλοτε αδιανόητες αγορές.

Portals με “τοπικό περιεχόμενο – παγκόσμια προσιτότητα” έχουν προκύψει όχι μόνο από χώρες όπως η Κορέα, η Ινδία, η Κίνα, η Ρουμανία, η Ελλάδα και η Ιταλία, αλλά σε χώρες όπως το Βιετνάμ, όπου είναι πολύ σημαντικά για την εκμάθηση του πώς εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ηλεκτρονική κυβέρνηση κλπ. Τέτοια portals φθάνουν στην ευρέως διαδεδομένη διασπορά σε όλο τον κόσμο.

6.7.3 Κυβερνητικά web portals

Στο τέλος του κύματος ευημερίας το 1990, πολλές κυβερνήσεις είχαν ήδη δεσμευθεί για τη δημιουργία portal sites για τους πολίτες τους. Πολλές πολιτείες στην Αμερική έχουν το δικό τους site που παρέχει άμεση πρόσβαση σε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, πρακτορεία και τμήματα web sites, και περισσότερο συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τη ζωή εκεί, τις επιχειρήσεις και για την περιήγηση στην πολιτεία.

6.7.4 Εταιρικά web portals

Τα εταιρικά intranets¹⁴⁵ απέκτησαν δημοτικότητα κατά τη διάρκεια του 1990. Η κατοχή πρόσβαση σε μια ποικιλία από πληροφορίες εταιρειών μέσω ενός web browser

ήταν ένας νέος τρόπος δουλειάς. Τα intranets γρήγορα μεγάλωσαν σε μέγεθος και πολυπλοκότητα, και οι webmasters¹⁴⁶ (πολλοί από τους οποίους στερούνται την αρχή της διαχείρισης περιεχομένου και χρηστών) καταφορτώθηκαν με τα καθήκοντά τους. Δεν ήταν αρκετό για τους χρήστες να έχουν μια παγιωμένη άποψη των πληροφοριών της εταιρείας και απαιτήσαν προσωποποίηση και εξατομίκευση.

Η δεκαετία του 1990 ήταν η δεκαετία της καινοτομίας για την ιδέα των εταιρικών web portals. Πολλές εταιρείες ξεκίνησαν να προσφέρουν εργαλεία για να βοηθήσουν τους webmasters να διαχειριστούν τα δεδομένα τους, τις εφαρμογές τους και τις πληροφορίες ευκολότερα, και μέσω της εξατομικευμένης άποψης. Μερικές λύσεις portals σήμερα είναι σε θέση να ενσωματώσουν κληροδοτημένες εφαρμογές, άλλα αντικείμενα portals και να διαχειριστούν χιλιάδες αιτήσεις χρηστών.

Τα σημερινά web portals αναπτύσσουν νέες ικανότητες προστιθέμενης αξίας για τις επιχειρήσεις. Δυνατότητες όπως διαχείριση της ροής εργασίας, αύξηση της συνεργασίας μεταξύ ομάδων εργασίας και αναγνώριση των δημιουργών περιεχομένων να αυτό-δημοσιεύσουν τις πληροφορίες τους απογειώνουν τις υποχρεώσεις στα ήδη επιβαρημένα τμήματα IT.

Επιπλέον, πολλές λύσεις portals σήμερα, αν δημιουργηθούν σωστά, μπορούν να επιτρέψουν την εσωτερική και την εξωτερική πρόσβαση σε συγκεκριμένες εταιρικές πληροφορίες χρησιμοποιώντας εξασφάλιση επικύρωσης.

Με την αύξηση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες, ανόμοια data silo 's¹⁴⁷ και σχήματα αρχείων, αρχιτέκτονες πληροφοριών και ταξινομητές θα απαιτούνται για να μπορούν οι χρήστες να ταξινομήσουν τα δεδομένα.

6.7.5 Hosted web portals

Καθώς τα εταιρικά portals απέκτησαν δημοτικότητα, ένας αριθμός εταιριών ξεκίνησαν να τα προσφέρουν ως μια υπηρεσία φιλοξενίας. Η αγορά φιλοξενούμενων portals άλλαξε θεμελιωδώς τη σύνθεση των portals. Οι αρχικές φιλοξενούμενες εταιρείες portals όπως για παράδειγμα η Hyperoffice.com επικέντρωναν στην συνεργασία και στον προγραμματισμό εκτός από τη διανομή των εταιρικών στοιχείων. Καθώς τα φιλοξενούμενα web portals αυξάνονταν σε πληθυσμό, το σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τους έχει μεγαλώσει για να περιλαμβάνει φιλοξενούμενες βάσεις δεδομένων, διαχείριση εγγράφων, email, forums συζήτησης και περισσότερα. Τα φιλοξενούμενα portals αυτόματα προσωποποιούν το περιεχόμενο που παράγεται από τις ενότητές του για να παρέχουν μια εξατομικευμένη εμπειρία

στους χρήστες τους. Εν προκειμένω έχουν παραμείνει πιστοί στους αρχικούς στόχους των προηγούμενων εταιρικών web portals.

6.7.6 Domain specific portals

Ένας αριθμός portals έχουν γίνει που είναι εξειδικευμένοι σε μια συγκεκριμένη περιοχή, προσφέροντας πρόσβαση σε σχετικές εταιρείες και υπηρεσίες, ένα κύριο παράδειγμα αυτής της τάσης θα μπορούσε να είναι η ανάπτυξη των portals ιδιοκτησίας που δίνουν πρόσβαση σε υπηρεσίες όπως μεσιτικά γραφεία, μεταφορικές εταιρίες και δικηγορικά γραφεία που προσφέρουν μεταγραφές ακινήτων.

6.7.7 Αθλητικά portals

Τα web portals έχουν επίσης επεκταθεί στις αγορές του επαγγελματικού αθλητισμού. Οπαδοί αθλητικών ομάδων δημιουργούν ένα Sportal (sports portal), το οποίο φέρει όλες τις πληροφορίες για μια ομάδα επαγγελματικού αθλητισμού σε ένα web portal.

6.7.8 Άλλοι τύποι portals

Portals διασκέδασης: συχνά όλα τα μέλη ενός τέτοιου portal είναι υπεύθυνα για το περιεχόμενό του και κατευθύνουν του τύπο διασκέδασης που είναι διαθέσιμη στους επισκέπτες του site.

- Περιβαλλοντικά portals: τα τελευταία χρόνια, πολλά περιβαλλοντικά portals έχουν δημιουργηθεί σε σκοπό να βελτιώσουν την πληροφόρηση για τους περιβαλλοντικούς δείκτες.
- Επενδυτικά portals: υπάρχει μια εξαιρετική πηγή όταν γίνεται έρευνα για τις παγκόσμιες και εξειδικευμένες αγορές βιομηχανίας.
- B2B και B2C portals: τα B2B portals έχουν γίνει μία πολύ σημαντική πηγή για τις παγκόσμιες επιχειρήσεις. Παρέχουν λεπτομέρειες αγοραστών και πωλητών για διαφορετικά προϊόντα και βοηθά στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων σε όλη την υφήλιο. Το B2B portal που εξειδικεύεται σε μία μοναδική βιομηχανία ονομάζεται κάθετο B2B portal ή vortal. Τα B2C portals χρησιμοποιούνται για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές.
- Mini portals: μερικά τοπικά portals βασίζονται σε τοπικά ενδιαφέροντα και επιμελούνται και συντηρούνται από μεμονωμένα άτομα. Ενώ δεν παρέχουν τα ίδια

επίπεδα υπηρεσιών όπως τα κύρια portals, είναι ένα καλό μέρος για συνεργασία ιδεών, για τους κοινά ενδιαφερόμενους ανθρώπους.

- Voice portals: εκτός από τα καθιερωμένα web sites στα οποία έχει κάποιος πρόσβαση μέσω των web browsers, κάποιος μπορεί επίσης να έχει πρόσβαση σε “voice sites” μέσω “voice browsers”. Προορισμοί που είναι προσβάσιμοι με αυτό τον τρόπο μέσω συνηθισμένων τηλεφώνων συχνά ονομάζονται “Voice Portals”.
- Portals αγορών: όλα σε ένα portal αγορών όπου μπορεί κάποιος να βρει και να ξεφυλλίσει μέσω προϊόντων και κριτικών.
- Συνδυασμός portals: πολλά web sites και portals τώρα επηρεάζουν τις υπηρεσίες του web για να παρέχουν έναν ισχυρό συνδυασμό portals σε
 - ένα site.

(Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_portal 15/3/2008 11:07)

(<http://www.answers.com/portal?cat-technology> 15/3/2008 11:12)

6.8 Web content

Το Web content είναι το περιεχόμενο σε μορφή κειμένου, εικόνας ή ήχου που λαμβάνεται υπόψη ως μέρος της εμπειρίας του χρήστη στα websites. Μπορεί να περιλαμβάνει ανάμεσα στα άλλα πράγματα και κείμενο, εικόνες, ήχους, videos και animations.

6.8.1 Απαρχές του web content

Η χρήση του hypertext, hyperlink και ενός μοντέλου βασισμένο στη σελίδα κατανομής πληροφοριών, που εισήχθη από την Mosaic και την Netscape, βοήθησε στον ορισμό του web content και στην διαμόρφωση των websites. Κατά μεγάλο μέρος σήμερα κατηγοριοποιούμε τα websites σύμφωνα με το περιεχόμενο που ένα website περιέχει.

6.8.2 Η γενική ιδέα της σελίδας

Το Web content διακατέχεται από τη γενική ιδέα της “σελίδας”. Έχοντας τις απαρχές του σε ακαδημαϊκές τοποθετήσεις, και σε μια ρύθμιση που διακατέχεται από δακτυλογραφημένες σελίδες, η ιδέα του web ήταν να συνδέσει απευθείας ένα ακαδημαϊκό έγγραφο σε ένα άλλο ακαδημαϊκό έγγραφο.

Όταν ήταν εφικτό σε οποιονδήποτε να γράψει και να κατέχει μια σελίδα Mosaic, η ιδέα μιας κεντρικής σελίδας (Home page) εξασθένησε την ιδέα της σελίδας. Ήταν

δυνατό σε οποιονδήποτε να κατέχει μια ιστοσελίδα (Web page) ή μια κεντρική σελίδα (Home page) που σε πολλές περιπτώσεις το website περιείχε πολλές “φυσικές” σελίδες παρά το ότι λέγεται “μία σελίδα”.

Ο κόσμος συχνά ανέφερε τη δική του “Home page” για να παρέχει διαπιστευτήρια, συνδέσεις σε οτιδήποτε ένα άτομο υποστηρίζει ή όποιο άλλο μεμονωμένο περιεχόμενο κάποιο άτομο ήθελε να δημοσιεύσει.

Αν και το “Web” μπορεί να είναι η πηγή που κοινώς χρησιμοποιούμε για να “μεταβούμε” σε συγκεκριμένες τοποθεσίες online, πολλά διαφορετικά πρωτόκολλα επικαλούνται για να έχουμε πρόσβαση σε ενσωματωμένες πληροφορίες.

6.8.3 HTML Web content

Αν και μπορεί να ενσωματώσουμε διάφορα πρωτόκολλα μέσα στις ιστοσελίδες, η ιστοσελίδα αποτελούμενη από html περιεχόμενο είναι ακόμα ο κυρίαρχος τρόπος δια του οποίου διανέμουμε το περιεχόμενο. Και ενώ υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες με προσδιορισμένη ιδιόκτητη δομή (τα περισσότερα συνήθως είναι επιχειρηματικά websites), πολλά εκατομμύρια websites αφθονούν που είναι δομημένα σύμφωνα με μια κοινή κεντρική ιδέα.

Blogs είναι ένας τύπος website που περιέχει κυρίως ιστοσελίδες γραμμένες σε html. Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα blogs online· ένα blog είναι τώρα η νέα “Home Page”, δηλαδή ένα μέρος όπου μια προσωπικότητα μπορεί να αποκαλύψει προσωπικές πληροφορίες, και/ ή να δημιουργήσει μια ιδέα σχετικά με το ποια είναι αυτή η προσωπικότητα. Αν και ένα blog μπορεί να γραφτεί για άλλους λόγους, όπως η προώθηση μιας επιχείρησης, ο πυρήνας ενός blog είναι το γεγονός ότι είναι γραμμένο από ένα “άτομο” και αυτό το άτομο αποκαλύπτει πληροφορίες από την άποψή του.

Τα sites των μηχανών αναζήτησης συγκροτούνται κυρίως από περιεχόμενο html, αλλά επίσης έχουν μια χαρακτηριστικά δομημένη προσέγγιση στην αποκάλυψη των πληροφοριών.

Μία Search Engine Result Page¹⁴⁸ (SERP) εμφανίζει μία επικεφαλίδα, συνήθως το όνομα της μηχανής αναζήτησης (search engine)¹⁴⁹, και έπειτα μια λίστα με Websites και τις διευθύνσεις τους. Αυτά που απαριθμούνται είναι τα αποτελέσματα από μία ερώτηση που μπορεί να οριστεί ως λέξη – κλειδί. Η σελίδα αποτελεσμάτων απαριθμεί ιστοσελίδες που συνδέονται με κάποιο τρόπο με εκείνες τις λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιούνται στην ερώτηση.

Discussion boards¹⁵⁰ είναι τα sites που συγκροτούνται από περιεχόμενο “κειμένου” οργανωμένο σε html ή κάτι παρόμοιο που μπορεί να είναι ορατό από ένα web browser. Ο κινητήριος μηχανισμός ενός discussion board είναι το γεγονός ότι οι χρήστες είναι εγγεγραμμένοι και αφού εγγραφούν, μπορούν να γράφουν μηνύματα. Συχνά ένα discussion board είναι φτιαγμένο από μηνύματα ρωτώντας μερικούς τύπους ερωτήσεων στους οποίους άλλοι χρήστες μπορεί να απαντήσουν.

6.8.4 Content Management¹⁵¹

Content Management ή **CM** είναι ένα σύνολο διαδικασιών και τεχνολογιών που υποστηρίζει τον εξελικτικό κύκλο ζωής της ψηφιακής πληροφορίας. Αυτή η ψηφιακή πληροφορία αναφέρεται συχνά ως περιεχόμενο ή για την ακρίβεια ψηφιακό περιεχόμενο. Το ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί να πάρει τη μορφή κειμένου, όπως έγγραφα, τη μορφή αρχείων πολυμέσων, όπως αρχεία video ή ήχου ή οποιοδήποτε άλλο τύπο αρχείου που ακολουθεί ένα κύκλο ζωής περιεχομένου που απαιτεί διαχείριση.

Επειδή τα websites είναι συνήθως πολύπλοκα, ο όρος “content management” εμφανίστηκε τα τέλη του 1990 πιστοποιώντας μια μέθοδο ή σε μερικές περιπτώσεις ένα εργαλείο για να οργανώνει όλα τα ανόμοια στοιχεία που περιλαμβάνονται σε ένα website. Ο όρος “content management” συχνά σημαίνει ότι μέσα σε μία επιχείρηση υπάρχει μια ομάδα ανθρώπων που έχουν διαφορετικούς ρόλους που έχουν να κάνουν με το content management, όπως συγγραφέας του περιεχομένου, συντάκτης, εκδότης και διαχειριστής. Αλλά επίσης σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχει ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου δια του οποίου κάθε διαφορετικός ρόλος οργανώνεται για να παρέχει βοήθεια στη λειτουργία του συστήματος και στην οργάνωση των πληροφοριών για ένα website.

6.8.5 Η διαδικασία της διαχείρισης περιεχομένου

Ο κύκλος ζωής του ψηφιακού περιεχομένου αποτελείται από 6 αρχικές φάσεις: δημιουργία, ενημέρωση, δημοσίευση, μετάφραση, αρχειοθέτηση και ανάκτηση. Για παράδειγμα, μια χαρακτηριστική περίπτωση ψηφιακού περιεχομένου δημιουργείται από έναν ή περισσότερους δημιουργούς. Κατά τη διάρκεια του χρόνου αυτό το περιεχόμενο μπορεί να διασκευαστεί. Ένα ή περισσότερα μεμονωμένα άτομα μπορεί να παρέχουν κάποια εκδοτική παράλειψη έτσι ώστε να εγκρίνουν το περιεχόμενο για δημοσίευση. Η δημοσίευση μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Η δημοσίευση μπορεί να

είναι η πράξη της ώθησης προς τα έξω του περιεχομένου σε άλλους ή απλά χορηγώντας τα δικαιώματα ψηφιακής πρόσβασης σε ορισμένο περιεχόμενο σε ένα συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα ατόμων. Αργότερα αυτό το περιεχόμενο μπορεί να εκτοπιστεί από μια άλλη μορφή περιεχομένου.

Το content management είναι μια έμφυτα συνεργάσιμη διαδικασία. Συχνά περιλαμβάνει τους ακόλουθους βασικούς ρόλους και καθήκοντα:

- Δημιουργός – υπεύθυνος για τη δημιουργία και την σύνταξη του περιεχομένου.
- Συντάκτης – υπεύθυνος για το συντονισμό του μηνύματος του περιεχόμενου και του ύφους, συμπεριλαμβανομένου της μετάφρασης και του εντοπισμού.
- Εκδότης – υπεύθυνος για την αποδέσμευση του περιεχομένου για χρήση.
- Διαχειριστής – υπεύθυνος για τη διαχείριση των αδειών πρόσβασης στους φακέλους και στα αρχεία, συνήθως ολοκληρωμένος με την ανάθεση των δικαιωμάτων πρόσβασης στις ομάδες χρηστών. Επίσης βοηθούν και υποστηρίζουν τους χρήστες με ποικίλους τρόπους.
- Καταναλωτής, θεατής ή πελάτης – το άτομο που διαβάζει ή που διαφορετικά λαμβάνει ως συνδρομητής αφού εκδίδεται ή μοιράζεται.

Μια κρίσιμη πτυχή του content management είναι η δυνατότητα να διαχειρίζεται τις εκδόσεις του περιεχομένου καθώς εξελίσσεται. Συγγραφείς και συντάκτες συχνά χρειάζεται να επαναφέρουν παλιότερες αποδόσεις επεξεργασμένων προϊόντων λόγω μιας αποτυχημένης διαδικασίας ή μιας ανεπιθύμητης σειράς εκδόσεων.

Μια άλλη εξίσου σημαντική πτυχή του content management περιλαμβάνει τη δημιουργία, τη συντήρηση και την εφαρμογή προτύπων αναθεώρησης. Κάθε μέλος της δημιουργίας περιεχομένου και της διαδικασίας αναθεώρησης έχει ένα μοναδικό ρόλο και σύνολο ευθυνών στην ανάπτυξη και /ή στην δημοσίευση του περιεχομένου. Κάθε μέλος της ομάδας αναθεώρησης απαιτεί σαφή και συνοπτικά πρότυπα αναθεώρησης τα οποία πρέπει να διατηρηθούν σε τρέχουσα βάση για να εξασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη συνοχή και το σφρίγος της βάσης γνώσεων.

Ένα σύστημα content management είναι ένα σύνολο από αυτοματοποιημένες διαδικασίες που μπορεί να υποστηρίξει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά γνωρίσματα:

- Εισαγωγή και δημιουργία των εγγράφων και του υλικού πολυμέσων
- Προσδιορισμός όλων των βασικών χρηστών και των ρόλων τους
- Η ικανότητα της ανάθεσης ρόλων και ευθυνών σε διαφορετικές περιπτώσεις κατηγοριών ή τύπων περιεχομένου

- Η ικανότητα να ακολουθηθούν και να ρυθμιστούν οι πολλαπλές εκδόσεις μιας ενιαίας περίπτωσης περιεχομένου

(http://en.wikipedia.org/wiki/Content_Management 15/3/2008 15:55)

6.8.6 Content Management System

Είναι λογισμικό το οποίο χρησιμοποιείται για να δημιουργεί και να διαχειρίζεται το περιεχόμενο για ένα website. Παρέχει αποθήκευση, συντήρηση και ανάκτηση εγγράφων HTML, XML και όλων των σχετικών αρχείων εικόνων, ήχου και video.

Τυπικά εξαρτάται από μία συγκεκριμένη βάση δεδομένων, που μπορεί να είναι μέρος του πακέτου ή διαθέσιμο ξεχωριστά και μπορεί να παρέχει όλα τα απαραίτητα προγράμματα για την ανάπτυξη του website. Μπορεί να περιέχει ή να δέχεται plug-ins που παρέχουν banner διαφήμιση, shopping carts¹⁵², blogs, wikis¹⁵³, ειδησεογραφικά δελτία, ψηφοφορίες και πολλές ακόμα λειτουργίες.

(<http://www.answers.com/topic/content-management-system?cat=technology> 30/3/2008 13:53)

6.8.7 Web Content Management System

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου web είναι ένα σύστημα λογισμικού που χρησιμοποιείται για να διαχειρίζεται και να ελέγχει μια μεγάλη, δυναμική συλλογή από υλικό του Web (έγγραφα HTML και τις σχετικές εικόνες). Ένα τέτοιο σύστημα διευκολύνει τον έλεγχο των εγγράφων, τη σύνταξη και τη διαχείριση υπόδειξης ως προς το χρόνο. Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Web παρέχει τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά:

Αυτοματοποιημένα πρότυπα

Δημιουργία τυποποιημένων οπτικών προτύπων που μπορούν αυτόματα να εφαρμοστούν σε νέο και υπάρχον περιεχόμενο, δημιουργώντας ένα κεντρικό μέρος για να αλλάξει εμφάνιση σε όλη την ομάδα περιεχομένου σε ένα site.

Εύκολα συντάξιμο περιεχόμενο

Μιας και το περιεχόμενο είναι ξεχωριστό από την οπτική παρουσίαση του site, συνήθως γίνεται πολύ ευκολότερο και γρηγορότερο στην σύνταξη και στον χειρισμό.

Εξελικτικά σύνολα χαρακτηριστικών γνωρισμάτων

Τα περισσότερα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου έχουν plug-ins που μπορούν εύκολα να εγκατασταθούν για να επεκτείνουν τη λειτουργικότητα ενός ήδη υπάρχοντος site.

Βελτιώσεις προτύπων Web

Ενεργές λύσεις συστημάτων διαχείρισης συνήθως λαμβάνουν τακτικές αναβαθμίσεις που περιλαμβάνουν σύνολα νέων χαρακτηριστικών και διατηρούν το σύστημα στα τρέχοντα πρότυπα web.

Workflow management

Workflow είναι η διαδικασία δημιουργίας διαδοχικών και παράλληλων στόχων που πρέπει να πραγματοποιηθούν από τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου.

Document management

Οι λύσεις συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου μπορεί να παρέχουν μια μέθοδο διαχείρισης του κύκλου ζωής ενός εγγράφου από τον αρχικό χρόνο δημιουργίας μέσω επαναλήψεων, δημοσίευσης και αρχείων.

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) είναι ένα σύστημα λογισμικού που χρησιμοποιείται για τη διαχείριση περιεχομένου. Τα συστήματα αυτά αναπτύσσονται αρχικά για διαλογική χρήση από ένα ενδεχομένως μεγάλο αριθμό συνεισφερόντων.

Content virtualization

Τα συστήματα Content Management μπορεί να παρέχουν ένα μέσο που να επιτρέπει σε κάθε χρήστη να δουλεύει μέσα σε ένα εικονικό αντίγραφο ολόκληρο του website ή συνόλου εγγράφων.

Η διαχείριση περιεχομένου περιλαμβάνει αρχεία υπολογιστών, μέσα εικόνας, αρχεία ήχου, ηλεκτρονικά έγγραφα και περιεχόμενα web. Η ιδέα πίσω από ένα τέτοιο σύστημα είναι να καθιστά αυτά τα αρχεία διαθέσιμα εσωτερικά καθώς και μέσα από το web. Τα συστήματα αυτά συχνά χρησιμοποιούνται περισσότερο και ως αρχειακά. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν CMS για να αποθηκεύουν αρχεία σε μη ειδικευμένη μορφή.

(<http://www.protocol.gr/0010000073> 15/3/2008 16:18)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Web design

7.1 Γενικά

Το Web design είναι η διαδικασία της σύλληψης, του σχεδιασμού, της αναπαραγωγής και εκτέλεση των ηλεκτρονικών μέσων μέσω Internet στη μορφή γλώσσας Markup¹⁵⁴ κατάλληλη για επεξήγηση από έναν Web browser και εμφάνιση ως Graphical User Interface (GUI¹⁵⁵).

Ο σκοπός του Web design είναι να δημιουργήσει ένα web site – μια συλλογή από ηλεκτρονικά αρχεία που ενυπάρχουν σε ένα web server/ servers και παρουσιάζει περιεχόμενα και χαρακτηριστικά αλληλεπίδρασης στον τελικό χρήστη με μορφή ιστοσελίδας μόλις ζητηθεί. Τέτοια στοιχεία όπως κείμενο, bit-mapped images¹⁵⁶, μήτρες, μπορούν να τοποθετηθούν στη σελίδα χρησιμοποιώντας HTML/ XHTML¹⁵⁷/ XML¹⁵⁸ tags¹⁵⁹. Εφαρμόζοντας πιο σύνθετα μέσα (vector graphics¹⁶⁰, animations, videos, ήχους) απαιτείται plug-ins όπως Flash, QuickTime, περιβάλλον Java run-time. Τα plug-ins ενσωματώνονται στις ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας HTML/ XHTML tags.

Η βελτίωση στην ελαστικότητα των browsers με τα κριτήρια της Ένωσης για το World Wide Web (World Wide Web Consortium) υποβάλλει μια ευρέως διαδεδομένη αποδοχή και χρήση των XHTML/ XML από κοινού με το Cascading Style Sheets¹⁶¹ να τοποθετήσει και να χειριστεί τα στοιχεία και τα αντικείμενα της ιστοσελίδας. Τα πιο πρόσφατα κριτήρια και οι πιο πρόσφατες προτάσεις στοχεύουν στην καθοδήγηση της ικανότητας του browser για να παραδώσουν μια μεγάλη ποικιλία μέσων και επιλογές δυνατότητας πρόσβασης ενδεχομένως χωρίς υιοθέτηση των plug-ins.

Τυπικά οι ιστοσελίδες ταξινομούνται σε στατικές ή δυναμικές.

Οι στατικές ιστοσελίδες δεν αλλάζουν περιεχόμενο και διάταξη με κάθε αίτηση αν ένας άνθρωπος (ο προγραμματιστής ή ο σχεδιαστής ιστοσελίδας) δεν ενημερώσει την σελίδα χειροτεχνικά.

Οι δυναμικές σελίδες προσαρμόζουν το περιεχόμενο τους ή/ και την εμφάνισή τους ανάλογα με την εισαγωγή/ αλληλεπίδραση τελικού χρήστη ή αλλαγές στο υπολογιστικό περιβάλλον. Το περιεχόμενο μπορεί να αλλαχθεί από την πλευρά του πελάτη (client-side¹⁶²) χρησιμοποιώντας γλώσσες προγραμματισμού από την πλευρά του πελάτη ώστε να μεταβάλλουν τα στοιχεία DOM¹⁶³. Τα δυναμικά περιεχόμενα συχνά συλλέγονται σε έναν server χρησιμοποιώντας γλώσσα server-side scripting¹⁶⁴. Και οι δυο προσεγγίσεις συνήθως χρησιμοποιούνται σε σύνθετες εφαρμογές. Με την

αναπτυσσόμενη εξειδίκευση στην τεχνολογία πληροφοριών υπάρχει μια ροπή προς το διαχωρισμό μεταξύ του web design και του web development.

7.2 Ιστορία

Ο Tim Berners-Lee, ο εφευρέτης του World Wide Web, δημοσίευσε ένα website τον Αύγουστο του 1991. Ο Berners-Lee ήταν ο πρώτος που συνδύασε τις επικοινωνίες του Internet με *hypertext*¹⁶⁵.

Τα websites γράφονται σε μια γλώσσα markup που ονομάζεται HTML και οι πρώτες εκδόσεις της HTML ήταν πολύ βασικές, έδιναν στα website μόνο βασική δομή (επικεφαλίδες και υποσέλιδα), και την ικανότητα να συνδέονται χρησιμοποιώντας *hypertext*. Αυτό ήταν νέο και διαφορετικό στις υπάρχουσες μορφές επικοινωνίας – οι χρήστες μπορούσαν εύκολα να περιηγηθούν σε άλλες σελίδες ακολουθώντας τους υπερσυνδέσμους από σελίδα σε σελίδα.

Καθώς το Web και το web design προοδεύει, η γλώσσα markup που χρησιμοποιήθηκε για να φτιαχτεί, έγινε περισσότερο σύνθετη και ευέλικτη, δίνοντας την δυνατότητα της πρόσθεσης αντικειμένων όπως εικόνες και πίνακες σε μια σελίδα. Χαρακτηριστικά, όπως πίνακες, οι οποίοι αρχικά είχαν ως σκοπό να χρησιμοποιούνται για να εμφανίζουν συνοπτικές πληροφορίες, υπονομεύτηκαν σύντομα για χρήση ως αόρατες συσκευές σχεδιαγράμματος.

7.3 Σχεδιασμός web site

Ένα web site είναι μια συλλογή πληροφοριών σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα ή αντικείμενο. Ο σχεδιασμός ενός website ορίζεται ως διευθέτηση και η δημιουργία ιστοσελίδων που στη συνέχεια φτιάχνουν ένα website. Μια ιστοσελίδα αποτελείται από πληροφορίες για τις οποίες το web site έχει αναπτυχθεί. Ένα website μπορεί να συγκριθεί με ένα βιβλίο, όπου κάθε σελίδα του βιβλίου είναι μια ιστοσελίδα.

Υπάρχουν πολλές απόψεις σε αυτή τη διαδικασία, και εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης του Internet, μπορεί να προκύψουν και νέες. Για τα τυπικά εμπορικά websites, οι βασικές απόψεις του σχεδιασμού είναι:

- Το περιεχόμενο: Η κύρια ιδιότητα και οι πληροφορίες σε αυτό το site μπορεί να είναι συναφής με το site και θα μπορούσαν να στοχεύουν στην περιοχή του κοινού με την οποία ασχολείται το website.
- Η χρησιμότητα: Το site θα πρέπει να είναι φιλικό προς τον χρήστη, με το μέσο αλληλεπίδρασης και την περιήγηση να είναι απλή και ασφαλής.

- Η εμφάνιση: Τα γραφικά και το κείμενο θα πρέπει να περιλαμβάνουν ένα απλό ύφος που ρέει εύκολα, για να παρουσιάσει συνέπεια. Το ύφος πρέπει να είναι επαγγελματικό, ελκυστικό και σχετικό.
- Η ορατότητα: Το site πρέπει επίσης να είναι εύκολο στο να βρίσκει πληροφορίες μέσω των περισσότερων, αν όχι όλων, των κύριων μηχανών αναζήτησης και διαφημιστικών μέσων.

Ένα Web site τυπικά αποτελείται από κείμενο και εικόνες. Η πρώτη σελίδα ενός web site είναι γνωστή ως Home page ή Index. Μερικά web sites χρησιμοποιούν αυτό που κοινώς ονομάζεται Splash Page. Τα splash pages μπορεί να περιλαμβάνουν ένα μήνυμα καλωσορίσματος, επιλογή γλώσσας/ περιοχής ή άρνηση. Κάθε ιστοσελίδα μέσα σε ένα Web site είναι ένα αρχείο HTML το οποίο έχει το δικό του URL. Αφού δημιουργηθεί κάθε ιστοσελίδα, τυπικά συνδέονται μαζί χρησιμοποιώντας έναν κατάλογο περιήγησης που συγκροτείται από υπερσυνδέσμους. Γρηγορότερες ταχύτητες browsing έχουν οδηγήσει σε συντομότερα attentions spans¹⁶⁶ και σε περισσότερο απαιτητικούς online επισκέπτες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη λιγότερη χρήση των σελίδων Splash, ιδιαίτερα όπου ενέχονται εμπορικά websites.

Μόλις ένα Web site ολοκληρωθεί, πρέπει να δημοσιευτεί ή να μπει στο Internet ώστε να μπορεί το κοινό να έχει πρόσβαση σε αυτό μέσω του Internet. Αυτό μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας έναν FTP client¹⁶⁷. Όταν δημοσιευτεί, ο Web master μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ποικιλία τεχνικών ώστε να αυξήσει την κυκλοφορία, που λαμβάνει το Web site. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει υποβολή του Web site σε μια μηχανή αναζήτησης όπως το Google ή το Yahoo, ανταλλάζοντας συνδέσμους με άλλα Web sites, δημιουργώντας θυγατρικές σχέσεις με παρόμοια Web sites.

7.4 Multidisciplinary requirements

Ο σχεδιασμός ενός Web site συνδυάζει πολλαπλές αρχές συστημάτων πληροφοριών, τεχνολογίας πληροφοριών και σχεδιασμού επικοινωνιών. Το website είναι ένα σύστημα πληροφοριών του οποίου τα συστατικά μερικές φορές ταξινομούνται ως front-end και back-end¹⁶⁸. Τα ευδιάκριτα περιεχόμενα είναι γνωστά ως front-end. Το back-end περιλαμβάνει την οργάνωση και την αποδοτικότητα του source code¹⁶⁹, αθέατες προκαθορισμένες λειτουργίες και τα συστατικά από την πλευρά του server που επεξεργάζεται την απόδοση από το front-end. Ανάλογα με το μέγεθος ενός σχεδίου Web development, μπορεί να πραγματοποιηθεί από κάποιο

μεμονωμένο άτομο που έχει τις απαιτούμενες γνώσεις ή ένας project manager¹⁷⁰ μπορεί να επιβλέπει σχέδια συνεργασίας μεταξύ μελών ομάδας με εξειδικευμένες δεξιότητες.

7.5 Δημοσιεύσεις

Όπως στα περισσότερα σχέδια συνεργασίας, υπάρχουν διαφορές ανάμεσα σε διαφορετικούς στόχους και μεθόδους σχεδιασμού ενός web site. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί από τους τρέχοντες.

Έλλειψη συνεργασίας στο σχέδιο

Στα πρώτα στάδια του Web, δεν υπήρχε τόσο πολύ συνεργασία μεταξύ του web design και της μεγάλης διαφημιστικής εκστρατείας, των συναλλαγών πελατών, των intranets και των extranets¹⁷¹ όπως υπάρχει τώρα. Οι ιστοσελίδες ήταν κυρίως στατικές online μπροσούρες διαχωρισμένες από τα μεγαλύτερα προγράμματα.

Πολλές ιστοσελίδες είναι ακόμα διαχωρισμένες από μεγάλα προγράμματα. Ειδικές σχεδιαστικές μελέτες είναι απαραίτητες για χρήση μέσα σε αυτά τα μεγάλα προγράμματα. Αυτές οι σχεδιαστικές μελέτες συχνά παραβλέπονται, ειδικά σε περιπτώσεις όπου υπάρχει έλλειψη ηγεσίας, κατανοώντας ή δείχνοντας ενδιαφέρον για το μεγαλύτερο πρόγραμμα ώστε να διευκολυνθεί η συνεργασία. Αυτό έχει συχνά ως αποτέλεσμα τον νοσηρό ανταγωνισμό ή συμβιβαστικές λύσεις μεταξύ τμημάτων, και λιγότερη από τη βέλτιστη χρήση ιστοσελίδων.

Ρευστά έναντι σταθερών σχεδιαγραμμάτων

Στο web ο σχεδιαστής δεν έχει τον έλεγχο πάνω σε κάποιους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου το μέγεθος του παράθυρου του browser, τον web browser που χρησιμοποιείται, τις συσκευές εισόδου που χρησιμοποιούνται (ποντίκι, οθόνη αφής, εντολή φωνής, κείμενο) και το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των διαθέσιμων γραμματοσειρών.

Μερικοί σχεδιαστές επιλέγουν να ελέγχουν την εμφάνιση των στοιχείων στην οθόνη χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους προσδιορισμούς πλάτους. Αυτός ο έλεγχος μπορεί να επιτευχθεί μέσω της χρήσης ενός σχεδίου HTML βασισμένου σε πίνακα ή μέσω της χρήσης CSS. Κάθε φορά που το κείμενο, οι εικόνες και η μελέτη κατασκευής ενός σχεδίου δεν αλλάζουν καθώς αλλάζει ο browser, αυτό αναφέρεται ως σταθερό σχέδιο πλάτους. Εκείνοι που υπερασπίζονται το σταθερό σχέδιο πλάτους προτιμούν τον έλεγχο πάνω στην εμφάνιση και την αίσθηση του site και την ακριβή τοποθέτηση των αντικειμένων στη σελίδα. Άλλοι σχεδιαστές επιλέγουν έναν ρευστό σχεδιασμό. Ο ρευστός σχεδιασμός είναι εκείνος όπου το σχέδιο κινείται για να “κυλήσουν” τα

περιεχόμενα σε όλη την οθόνη ή σε ένα μέρος της οθόνης, όποιο και αν είναι το μέγεθος του παραθύρου του browser.

Παρόμοια με τα ρευστά σχεδιαγράμματα είναι η προαιρετική προσαρμογή στα χαρακτηριστικά του παραθύρου με το περιεχόμενο του Adobe Flash. Αυτό είναι ένα σταθερό σχεδιάγραμμα που βέλτιστα διαβαθμίζει το περιεχόμενο της σελίδας χωρίς να αλλάζει την διάταξη ή το περίβλημα κειμένων όταν ο browser αλλάζει μέγεθος.

Πώς Φαίνεται έναντι του Πώς Δουλεύει

Μερικοί web developers έχουν ένα υπόβαθρο γραφικών τεχνών και μπορεί να δίνουν περισσότερη προσοχή στο πώς φαίνεται μια σελίδα από το να εξετάσουν άλλα θέματα, όπως το πώς οι επισκέπτες πρόκειται να βρουν αυτή σελίδα μέσω μιας μηχανής αναζήτησης. Κάποιοι ίσως να βασίζονται περισσότερο στην διαφήμιση παρά στις μηχανές αναζήτησης για να προσελκύσουν επισκέπτες στο site. Από την άλλη πλευρά του θέματος, οι σύμβουλοι βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης διερωτούνται για το πόσο καλά τεχνικά και με βάση το κείμενο δουλεύει ένα web site: πόση κυκλοφορία δημιουργεί μέσω μηχανών αναζήτησης, και πόσες πωλήσεις κάνει, υπό την προϋπόθεση ότι η εμφάνιση δε συμβάλλει στις πωλήσεις. Ως αποτέλεσμα, οι σχεδιαστές και οι σύμβουλοι βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης συχνά έρχονται σε αντιπαράθεση επειδή οι σχεδιαστές θέλουν περισσότερα “όμορφα” γραφικά, ενώ οι σύμβουλοι θέλουν πολλά “άσχημα” κείμενα πλούσια σε keywords¹⁷², bullet lists και συνδέσμους κειμένων. Κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι αυτό είναι μια λανθασμένη διχοτόμηση εξαιτίας της πιθανότητας ένα web design να μπορεί να ενσωματώσει τους δύο κλάδους για μια συνεργατική λύση. Επειδή μερικά γραφικά εξυπηρετούν επικοινωνιακούς σκοπούς εκτός από αισθητικούς, το πόσο καλά δουλεύει ένα site μπορεί να εξαρτηθεί από τις ιδέες visual communication¹⁷³ του σχεδιαστή γραφικών καθώς και από και από τις μελέτες των συμβούλων βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης.

Ένα άλλο πρόβλημα όταν χρησιμοποιούνται πολλά γραφικά σε μια σελίδα είναι ότι ο χρόνος που χρειάζεται για να “κατέβει” μπορεί να επιμηκυνθεί σημαντικά, συχνά εκνευρίζοντας τον χρήστη. Αυτό πια δεν είναι τόσο μεγάλο πρόβλημα καθώς πλέον έχουν αναπτυχθεί μεγάλες ταχύτητες στο Internet και η χρήση vector graphics. Αυτό είναι μια πρόκληση της εφαρμοσμένης μηχανικής να αυξήσει το εύρος των δεδομένων και επιπλέον μια καλλιτεχνική πρόκληση για να ελαχιστοποιηθούν τα γραφικά. Αυτό είναι μια τρέχουσα πρόκληση δεδομένου ότι το αυξανόμενο εύρος ζώνης προκαλεί την αύξηση του ποσού των περιεχομένων.

7.6 Προσιτό Web design

Το προσιτό Web design είναι η τέχνη της δημιουργίας ιστοσελίδων που ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση, χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό έτσι ώστε άτομα με αναπηρίες – εάν λόγω ατυχήματος, ασθένειας ή λόγω ηλικίας – μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες σε ιστοσελίδες και μπορούν να περιηγηθούν μέσω ενός website.

Για να είναι προσιτές, οι ιστοσελίδες και τα sites πρέπει να προσαρμοστούν σε συγκεκριμένες αρχές δυνατότητας πρόσβασης. Αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες βασικές περιοχές:

- Χρήση semantic markup¹⁷⁴ που παρέχει μια δομή μεστή νοήματος στο έγγραφο.
- Η semantic markup επίσης αναφέρεται σημασιολογικά στην οργάνωση της δομής της ιστοσελίδας και στη δημοσίευση της περιγραφής των υπηρεσιών web αναλόγως έτσι ώστε να μπορούν να αναγνωριστούν από άλλες υπηρεσίες web σε διαφορετικές ιστοσελίδες.
- Χρήση μιας έγκυρης γλώσσας markup που συμμορφώνεται σε ένα δημοσιευμένο DTD¹⁷⁵ ή Schema¹⁷⁶
- Παρέχει ένα ισοδύναμο κείμενο για όσα στοιχεία δεν είναι κείμενο, για παράδειγμα εικόνες, πολυμέσα)
- Χρησιμοποιεί υπερσυνδέσμους που κάνουν αίσθηση όταν διαβάζονται τα συμφραζόμενα
- Να μην χρησιμοποιούνται frames¹⁷⁷
- Χρήση CSS παρά πινάκων HTML για σχεδιάγραμμα
- Δημιουργία της σελίδας ώστε όταν ο κώδικας διαβάζεται γραμμή-γραμμή από τους user agents, αυτό παραμένει κατανοητό.

Όμως, το W3C επιτρέπει μια εξαίρεση όπου πίνακες για σχεδιάγραμμα είτε προκαλούν αίσθηση όταν παίρνουν γραμμική μορφή είτε όταν είναι διαθέσιμη μια εναλλακτική έκδοση.

7.7 Website planning

Πριν τη δημιουργία και το “ανέβασμα” ενός website στο Internet, είναι σημαντικό να υπάρξει χρόνος για να σχεδιαστούν αυτά που ακριβώς χρειάζονται σε ένα website. Η λεπτομερής εξέταση του ακροατηρίου ή της αγοράς-στόχου, όπως

επίσης και ο καθορισμός του σκοπού και η απόφαση για το τι περιεχόμενο θα αναπτυχθεί είναι πάρα πολύ σημαντικά.

7.7.1 Σκοπός

Είναι βασικό να καθοριστεί ο σκοπός του website ως ένα από τα πρώτα βήματα στη διαδικασία σχεδιασμού. Μια ανάλυση του σκοπού θα πρέπει να εστιάσει βασιζόμενη πάνω σε τι το website θα επιτελέσει και σε τι οι χρήστες θα πάρουν από αυτό. Ένας ξεκάθαρα καθορισμένος σκοπός θα βοηθήσει τον υπόλοιπο σχεδιασμό καθώς το ακροατήριο έχει προσδιοριστεί και το περιεχόμενο του site έχει αναπτυχθεί. Ο καθορισμός των βραχυπρόθεσμων και των μακροπρόθεσμων στόχων για το website θα βοηθήσουν να γίνει ο σκοπός συγκεκριμένος και ξεκάθαρος και ο σχεδιασμός για το μέλλον όταν η διεύρυνση, η μετατροπή και η βελτίωση θα λάβουν χώρα. Επίσης, οι πρακτικές καθορισμού στόχων και οι μετρήσιμοι αντικειμενικοί στόχοι θα προσδιοριστούν για να ακολουθήσουν την πρόοδο και να επηρεάσουν αποφασιστικά την επιτυχία.

7.7.2 Ακροατήριο

Ο προσδιορισμός του ακροατηρίου είναι ένα βασικό βήμα στην διαδικασία σχεδιασμού του website. Το ακροατήριο είναι η ομάδα ανθρώπων που προσδοκάται ότι θα επισκεφτούν το website – η αγορά στοχεύει. Αυτοί οι άνθρωποι θα δουν το website για έναν συγκεκριμένο λόγο και είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ακριβώς για το τι ψάχνουν όταν επισκέπτονται το site. Ένας ξεκάθαρα ορισμένος σκοπός ή στόχος του site καθώς επίσης και η κατανόηση για το τι θέλουν να κάνουν ή αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες όταν επισκέπτονται το site θα βοηθήσει να προσδιοριστεί το ακροατήριο-στόχος. Πάνω στην εξέταση για το ποιος είναι περισσότερο πιθανό να χρειαστεί ή να χρησιμοποιήσει τα περιεχόμενα, μια λίστα χαρακτηριστικών κοινά στους χρήστες όπως:

- Χαρακτηριστικά του ακροατηρίου
- Προτιμήσεις στις πληροφορίες
- Προδιαγραφές υπολογιστών
- Εμπειρία στο Web

Λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου θα επιτραπεί η δημιουργία ενός αποτελεσματικού website που θα μεταφέρει τα επιθυμητά περιεχόμενα στο ακροατήριο-στόχο.

7.7.3 Περιεχόμενα

Η αξιολόγηση και η οργάνωση των περιεχομένων απαιτεί ότι ο σκοπός του website θα είναι ξεκάθαρα καθορισμένος. Η συλλογή μιας λίστας με τα απαραίτητα περιεχόμενα και η οργάνωσή τους σύμφωνα με τις ανάγκες του ακροατηρίου είναι ένα βασικό βήμα στον σχεδιασμό του website. Στην διαδικασία συλλογής που το περιεχόμενο προσφέρεται, οποιοδήποτε στοιχείο που δεν υποστηρίζει τον καθορισμένο σκοπό ή που δεν πραγματοποιεί του σκοπούς του ακροατηρίου-στόχου θα πρέπει να απομακρύνεται. Μια καλή ιδέα είναι να δοκιμαστούν τα δεδομένα και ο σκοπός σε μικρή πειραματική ομάδα και να γίνει σύγκριση των προσφορών στις ανάγκες του ακροατηρίου. Το επόμενο βήμα είναι η οργάνωση της δομής των βασικών πληροφοριών με την κατηγοριοποίηση και την οργάνωση των περιεχομένων σύμφωνα με τις ανάγκες των χρηστών. Κάθε κατηγορία θα πρέπει να ονομαστεί με έναν συνοπτικό και περιγραφικό τίτλο που θα γίνει ο σύνδεσμος στο website. Ο σχεδιασμός των περιεχομένων του site διασφαλίζει ότι οι ανάγκες/ απαιτήσεις του ακροατηρίου/ στόχου και ο σκοπός του site θα εκπληρωθούν.

7.7.4 Συμβατότητα και περιορισμοί

Εξαιτίας της μερίδας αγοράς των σύγχρονων browsers, η συμβατότητα του website με τους θεατές είναι περιορισμένη.

Ένας άλλος περιορισμός στον σχεδιασμό website είναι η χρήση διαφορετικών Image file formats¹⁷⁸. Η πλειοψηφία των χρηστών μπορεί να υποστηρίξει GIF, JPEG¹⁷⁹ και PNG¹⁸⁰

Πολλές ασυμβατότητες των websites περνούν απαρατήρητες από τους σχεδιαστές και χωρίς να αναφερθούν από τους χρήστες. Ο μόνος τρόπος για να είναι βέβαιο ότι θα δουλέψει ένα website σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι να δοκιμαστεί σε αυτήν την πλατφόρμα.

7.7.5 Τεκμηρίωση προγραμματισμού

Η τεκμηρίωση χρησιμοποιείται για να σχεδιαστεί το site παραστατικά, ενώ λαμβάνεται υπόψη ο σκοπός, το ακροατήριο και τα περιεχόμενα, για να σχεδιαστεί η δομή του site, τα περιεχόμενα και οι αλληλεπιδράσεις που είναι περισσότερο κατάλληλες για το website. Η τεκμηρίωση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πρότυπο για το website – ένα μοντέλο το οποίο επιτρέπει το σχεδιάγραμμα του website να αναθεωρηθεί, που θα έχει ως αποτέλεσμα προτεινόμενες αλλαγές, βελτιώσεις και/ ή αυξήσεις. Αυτή η διαδικασία ανασκόπησης αυξάνει την πιθανότητα επιτυχίας του website.

Πρώτα, τα περιεχόμενα κατηγοριοποιούνται και η δομή των πληροφοριών τυποποιείται. Η δομή των πληροφοριών χρησιμοποιείται για να αναπτύξει ένα έγγραφο ή ένα οπτικό διάγραμμα που ονομάζεται *site map*¹⁸¹. Αυτό δημιουργεί παράσταση για το πως οι ιστοσελίδες θα αλληλοσυνδέονται, η οποία βοηθά στην απόφαση για το ποια περιεχόμενα θα τοποθετηθούν σε ποιες σελίδες. Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι αναπαράστασης της δομής του website:

- Γραμμικά Διαγράμματα Website που θα επιτρέπουν στους χρήστες να μετακινηθούν σε μια προκαθορισμένη σειρά.
- Ιεραρχικές δομές που παρέχουν περισσότερες από μια διαδρομές για χρήστες για να οδηγηθούν στον προορισμό τους.
- Διαγράμματα με προεκτάσεις για στη σχεδίαση Website που επιτρέπουν πολλές αλληλοσυνδέσεις μεταξύ ιστοσελίδων όπως υπερσυνδέσμους μέσα σε προτάσεις.

Εκτός από το σχεδιασμό της δομής, το περίγραμμα και τα κοινά σημεία των μεμονωμένων ιστοσελίδων μπορούν να σχεδιαστούν χρησιμοποιώντας ένα storyboard. Στη διαδικασία του storyboarding, ένα αρχείο φτιάχνεται από την περιγραφή, τον σκοπό και τον τίτλο κάθε σελίδας του site, και συνδέονται μεταξύ τους σύμφωνα με τον πιο αποτελεσματικό και λογικό τύπο διαγράμματος. Ανάλογα με τον αριθμό των σελίδων που απαιτούνται για το website, οι μέθοδοι τεκμηρίωσης μπορεί να περιλαμβάνουν χρήση χαρτιού και γραμμές σχεδίασης για να συνδεθούν ή τη δημιουργία storyboard χρησιμοποιώντας λογισμικό υπολογιστή.

Μερικές ή όλες οι μεμονωμένες σελίδες μπορούν να σχεδιαστούν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια ως ένα *website wireframe*¹⁸², ένα μοντέλο μακέτας ή ένα πλήρες σχεδιάγραμμα για το πώς η σελίδα πράγματι θα δείχνει. Αυτό συχνά γίνεται σε ένα πρόγραμμα γραφικών ή πρόγραμμα σχεδίασης. Το wireframe δεν έχει καμιά λειτουργικότητα, μόνο σχεδιασμό.

(Πηγές: <http://en.wikipedia.org/wiki/Website> 18/10/2007 13:20, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_design 18/10/2007 14:11)

7.8 Συχνές ερωτήσεις σχετικά με τον σχεδιασμό ενός website

Πώς θα πρέπει οι πληροφορίες να τοποθετηθούν σε ένα τυπικό web site;

Η οργάνωση της πληροφορίας μέσα στα websites είναι ζωτικής σημασίας για τη γενική χρησιμότητά του. Στην πραγματικότητα, μια μελέτη των Morkes και Nielsen (1997) έδειξε ότι το δικό τους πειραματικό website βαθμολογήθηκε υψηλότερα στη χρηστικότητα σε σχέση με άλλες ιστοσελίδες όταν το κείμενο ήταν

- γραμμένο περιληπτικά (58%)
- εύκολο στη σάρωση (47%)
- γραμμένο σε αντικειμενικό ύφος αντί σε διαφημιστικό ύφος (27%)

Επομένως, προτείνεται ότι το κείμενο θα πρέπει να είναι:

- πολύ σύντομο και περιεκτικό
- να περιλαμβάνει μόνο μία βασική ιδέα ανά παράγραφο
- να χρησιμοποιεί τονισμένες λέξεις – κλειδιά ή φράσεις και
- να χρησιμοποιείται λίστα με κουκίδες όπου είναι δυνατό

Οι χρήστες έχουν εξοικειωθεί στο να κοιτάζουν σε συγκεκριμένες περιοχές σε μία οθόνη για να βρουν συγκεκριμένα στοιχεία (μελέτη Bernard 2001). Η ανάλυση των προσδοκιών των χρηστών για το που προσδοκούν συγκεκριμένα αντικείμενα του web να βρίσκονται φανερώνει ότι γενικά,

- Internal web links αναμένονται να βρίσκονται στην επάνω αριστερή πλευρά στο παράθυρο του browser.
- External web links αναμένονται να βρίσκονται στην δεξιά πλευρά ή χαμηλότερα στην αριστερή πλευρά στο παράθυρο του browser.
- Ο σύνδεσμος “back to home” αναμένεται να βρίσκεται στην επάνω αριστερή γωνία και στο κάτω μέρος του παραθύρου του browser.
- Η εσωτερική μηχανή αναζήτησης αναμένεται να βρίσκεται στο επάνω μέρος και κεντρικά στην οθόνη και
- Τα διαφημιστικά banners αναμένονται να βρίσκονται στην κορυφή του παραθύρου του browser.

Στη μελέτη που ακολούθησε το 2002, όπου η ανάλυση των συμμετεχόντων, οι οποίοι αγόρασαν τουλάχιστον ένα είδος online, φανερώνει ότι:

- το κουμπί login/ register αναμένεται να βρίσκεται στην επάνω αριστερή γωνία μιας ιστοσελίδας.
- το καλάθι αγορών αναμένεται να βρίσκεται στην επάνω δεξιά γωνία της ιστοσελίδας
- το κουμπί βοήθειας αναμένεται να βρίσκεται στην επάνω δεξιά πλευρά.
- σύνδεσμοι σε συγκεκριμένα εμπορικά είδη αναμένεται να βρίσκονται στο κέντρο της αριστερής πλευράς της ιστοσελίδας.

- το κουμπί λογαριασμού / παραγγελίας αναμένεται να βρίσκεται κοντά στην επάνω δεξιά γωνία της ιστοσελίδας.

Οι χρήστες συχνά χάνουν σημαντικό μέρος της πληροφορίας απλά επειδή δεν φαίνονται. Αυτό συχνά γίνεται επειδή ξεχνούν ή δεν είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τη ράβδο κύλισης οθόνης σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση (κυρίως οριζόντια) και γι αυτό δε βλέπουν τις πληροφορίες που βρίσκονται έξω από την αρχική περιοχή. Για να ελαττωθεί αυτό το πρόβλημα, οι βασικές πληροφορίες του website θα πρέπει πάντα να τοποθετούνται μέσα στην τυπική οριζόντια περιοχή της οθόνης.

Πώς μπορεί ένα site να γίνει περισσότερο ελκυστικό σε διεθνείς χρήστες;

Σήμερα, η πλειοψηφία της παγκόσμιας web traffic παράγεται έξω από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Όμως, πολλά web sites σε δυτικές χώρες – ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες – δε λαμβάνουν υπόψη τους την ιδέα του παγκόσμιου ακροατηρίου, αν και μια αξιόλογη μερίδα των εσόδων τους μπορεί να είναι ξένη. Αυτό που χρειάζεται είναι η κατανόηση του πώς διαφορετικές κουλτούρες ανταποκρίνονται στα ποικίλα σχέδια websites. Καταρχήν πρέπει να δοθεί προσοχή σε τοπικές γλώσσες και έθιμα. Επιπλέον τα χρώματα έχουν ψυχολογικές επιδράσεις στους χρήστες, που είναι διαφορετικές ανάλογα με τον πολιτισμό. Για παράδειγμα, στην Ηνωμένες Πολιτείες το κόκκινο χρώμα δηλώνει κίνδυνο, στην Αίγυπτο τον θάνατο και στην Ιαπωνία τον θυμό ή τον κίνδυνο, ενώ στην Γαλλία δηλώνει την αριστοκρατία, στην Ινδία την ζωή ή τη δημιουργικότητα και στην Κίνα την ευτυχία. Επίσης ποικίλες κουλτούρες ανταποκρίνονται στις φόρμες σχεδίων διαφορετικά.

Πώς μπορούν να μειωθούν οι κυριότερες ενοχλήσεις προς το χρήστη σε ένα website;

Για τους online αγοραστές, οι διαφημίσεις τείνουν να είναι ο πιο αποτρεπτικός παράγοντας για τη χρήση του web. Σύμφωνα με το Retail Forward (2002), οι 5 κορυφαίοι αποτρεπτικοί παράγοντες για τις online αγορές είναι:

Pop-up κουτάκια για την επίσκεψη/ αγορά σε ένα site	52%
Διαφημίσεις banners	50%
Συσσωρευμένες ιστοσελίδες (πάρα πολλές διαφημίσεις, εικόνες, κλπ)	35%
Αργό “κατέβασμα”	26%
Δύσκολο να βρεθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν	20%

Έρευνες του General web user έχουν δείξει ότι οι περισσότεροι απογοητευτικές εμπειρίες στο web είναι ότι κάποιος:

- Δεν είναι ικανός να βρει συγκεκριμένες πληροφορίες
- Χρησιμοποιεί sites που είναι μπερδεμένα, και
- Websites που αργούν να “κατέβουν”, αντίστοιχα.

Οι πρώτες δύο βασικές ενοχλήσεις απευθύνονται στο θέμα της περιήγησης και της τοποθέτησης της πληροφορίας, αντίστοιχα.

Η τρίτη ενόχληση, το αργό “κατέβασμα”, είναι ένα πολύ συνηθισμένο παράπονο, το οποίο είναι γνωστό ότι αρνητικά επηρεάζει την ικανοποίηση των χρηστών, και σε τελευταία ανάλυση τις πωλήσεις.

Οι χρήστες επίσης σταθερά βαθμολογούν τα hyperlinks που δε λειτουργούν ως ένα από τα πιο ενοχλητικά θέματα του web browsing.

Πώς μπορεί η δομή ενός website να γίνει περισσότερο “περιηγήσιμη”:

Συχνά οι άνθρωποι χάνονται μέσα στη δομή. Στην πραγματικότητα, το 58% των χρηστών θα κάνει δύο ή περισσότερα λάθη στην περιήγηση ενώ ψάχνει για πληροφορίες και 66,8% των χρηστών έχει δηλώσει ότι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα σχετικά με το web είναι ότι δεν είναι ικανοί να βρουν τις πληροφορίες τις οποίες αναζητούν.

Η πρώτη δυσκολία είναι η έλλειψη προσανατολισμού, που προκύπτει από μια άγνοια σχετικά με τη δομή ή την εννοιολογική οργάνωση του site.

Η δεύτερη δυσκολία είναι το πρόβλημα ενσωματωμένης παρέκκλισης. Αυτό παρουσιάζεται όταν οι χρήστες ακολουθούν παρεκβατικές πορείες μέσα στα websites και χάνονται ή ξεχνούν να επιστρέψουν στο αρχικό τους έγγραφο.

Η τρίτη δυσκολία είναι το λεγόμενο “art museum” πρόβλημα. Αυτό αναφέρεται στην έλλειψη μνήμης για τις λεπτομέρειες περιήγησης ενός σημαντικού μέρους του site επειδή ο θεατής κατακλύζεται από ένα απότομο πλήθος πληροφοριών.

Η τέταρτη δυσκολία μπορεί να είναι η ίδια η δομή. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι άνθρωποι κάνουν λιγότερα λάθη αν η ιεραρχική δομή του site είναι ευρύτερη και όχι βαθύτερη.

(Πηγές: “Criteria for optimal web design (designing for usability)”, Michael L. Bernard, Software Usability Research Lab Dept of Psychology Wichita State University KS 67260-0034)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

Σχετικές Έρευνες

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο του κυρίως θέματος της εργασίας αυτής θα γίνει αναφορά σε 9 έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς σχετικές με το θέμα που εξετάζεται εδώ.

8.1 Πρώτη μελέτη - The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan (C.-S. Wan)

Πραγματοποιήθηκε το 2001 από τον C.-S. Wan στο Kaohsiung City, στην Taiwan, ο οποίος ασχολήθηκε στη μελέτη του με τα web sites διεθνών τουριστικών ξενοδοχείων και tour wholesalers. Γίνεται αξιολόγηση των web sites με ένα σύστημα αξιολόγησης που αποτελείται από 3 κριτήρια γενικής χρήσης: τα χαρακτηριστικά του χρήστη, την ποικιλία των πληροφοριών και τις online κρατήσεις. Μολονότι ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Internet στην Ταϊβάν έχει τώρα ξεπεράσει τα 4 εκατομμύρια, είναι εκπληκτικό ότι μόνο το 50% του συνολικού δείγματος των ξενοδοχείων και των ταξιδιωτικών πρακτόρων έχουν ήδη δημιουργήσει web sites. Σε αυτό το δείγμα, τα χαρακτηριστικά του χρήστη είχαν το υψηλότερο ποσοστό ανάμεσα στις 3 κατηγορίες. Η κατηγορία “ποικιλία των πληροφοριών” υπολογίστηκε ως ευνοϊκή και για τα ξενοδοχεία και για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Σχετικά με την κατηγορία “σύστημα online κρατήσεων” είναι αξιοσημείωτο ότι περισσότερα τουριστικά ξενοδοχεία παρέχουν συστήματα online κρατήσεων από ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Αυτό ήταν αναμενόμενο αφού οι υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου είναι πολύ πιο απλές από ότι είναι εκείνες των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Οι online κρατήσεις είναι περισσότερο κοινές μέσω ενός email, ενός fax και ενός τηλεφωνήματος. Πολύ λίγα web sites παρέχουν σύστημα πληρωμής με πιστωτική κάρτα όταν πραγματοποιούνται online κρατήσεις, υποδεικνύοντας ότι πολλοί άνθρωποι στην Ταϊβάν είναι διστακτικοί στο να πραγματοποιήσουν online συναλλαγές με πιστωτική κάρτα. Επιπλέον, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η χρήση του Internet στη βιομηχανία τουρισμού/ φιλοξενίας στην Ταϊβάν χρησιμοποιείται αρχικά για διαφήμιση, και όχι για marketing. Συμπερασματικά ο C.-S. Wan καταλήγει ότι είναι ανάγκη για την τουριστική βιομηχανία να έχει καλοσχεδιασμένα web sites για να αυξήσει την online καταναλωτική επιχείρηση.

(Πηγή: The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers

in Taiwan - C.-S. Wan (Kaohsiung Hospitality College, No 1 Sung-ho Road, Hsiao-kang, Kaohsiung City, Taiwan

Received 10 November 2000; accepted 12 January 2001

Tourism Management 23 (2002) 155–160)

8.2 Δεύτερη Μελέτη – The impact of multimedia on employment: Evidence from Small and Medium Tourism and Hospitality Enterprises (SMTHEs) in the UK

Η μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε από τη Μαριάννα Σιγάλα το 2002 με θέμα την επίδραση των πολυμέσων στην εργασία σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο στόχος αυτής της μελέτης ήταν να διερευνηθούν οι αντιλήψεις των ιδιοκτητών ή των διευθυντών, προκειμένου να προσδιοριστεί αν η χρήση των πολυμέσων έχει οδηγήσει σε οποιεσδήποτε αλλαγές στις ακόλουθες πτυχές της απασχόλησης: στα επίπεδα εργασίας, στη φύση/ στο περιεχόμενο της δουλειάς, στον κύκλο εργασιών προσωπικού, στις απαιτήσεις ικανοτήτων, στη θέση εργασίας και στον μισθό. Για να επιτευχθεί η μελέτη αυτή, ένα δομημένο ερωτηματολόγιο δόθηκε στους ιδιοκτήτες και στους διευθυντές των επιχειρήσεων αυτών, το οποίο σχεδιάστηκε προκειμένου να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες που θα μπορούσαν ενδεχομένως να προσδώσουν βαθύτερη κατανόηση στην επίδραση της χρήσης των πολυμέσων στα ζητήματα απασχόλησης. Το ερωτηματολόγιο αυτό είχε μήκος 4 σελίδων, το οποίο δε θα έπαιρνε στους αποκρινόμενους περισσότερα από 15-20 λεπτά για να το συμπληρώσουν. Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκάλυψαν ότι οι τεχνολογίες πολυμέσων έχουν αυξητικά υιοθετηθεί και χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας. Η υιοθέτηση είναι ένα ευρύ σύστημα που έχει επιπτώσεις στις διαδικασίες και στην ανταγωνιστικότητα όλων των φορέων. Οι ερωτηθέντες υποστήριξαν ότι η χρήση των πολυμέσων απαιτεί από το προσωπικό να εργαστεί διαφορετικά κάνοντας νέες εργασίες και αλλάζοντας τον τρόπο που πραγματοποιούνταν οι παλιές, οι οποίες απαιτούν στη συνέχεια την κατοχή περισσότερων δεξιοτήτων καθώς επίσης και δεξιότητα με τις τεχνολογίες πολυμέσων. Όμως, οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων δεν υπέδειξαν ότι η χρήση των πολυμέσων έχει αποτελέσματα σε σημαντικές οργανωτικές αλλαγές σε επίπεδο υπηρεσιακής δομής, επίπεδο απασχόλησης και εσωτερικής συνεργασίας και επικοινωνίας. Επιπλέον, τα αυτοματοποιημένα αποτελέσματα των πολυμέσων φαίνονται να είναι πολύ περιορισμένα αφού το προσωπικό δεν φαινόταν να έχει περισσότερο χρόνο ενώ τους

είχε επίσης ανατεθεί να κάνουν περισσότερες εργασίες. Οι συμμετέχοντες από διαφορετικούς τομείς και μέγεθος επιχειρήσεων βρέθηκαν να έχουν σημαντικά διαφορετικές αντιλήψεις πάνω στην επίδραση των πολυμέσων στην απασχόληση, το οποίο δεν είναι εκπληκτικό αν αναλογιστεί κανείς ότι η χρήση των πολυμέσων και έτσι, ο πιθανός αντίκτυπός τους εξαρτάται από το οργανωτικό πλαίσιο. Τελικά η Μ. Σιγάλα καταλήγει ότι περαιτέρω έρευνα απαιτείται για να διερευνηθούν οι νέες ικανότητες και δεξιότητες που το προσωπικό που δουλεύει στις βιομηχανίες τουρισμού και φιλοξενίας θα πρέπει να έχει. Επιπλέον, έρευνα επίσης απαιτείται για την διερεύνηση των αλλαγών που έχουν εμφανιστεί στις λειτουργικές διαδικασίες που μπορεί επίσης να έχουν υποκινήσει την αναδιοργάνωση των διαδικασιών της φιλοξενίας και του τουρισμού και τις πρωτοβουλίες βελτίωσης.

(Πηγή: Marianna Sigala- M.Sigala@strath.ac.uk)

Lecturer in Hotel and Hospitality Management-The Scottish Hotel School-University of Strathclyde-The Curran Building, 94 Cathedral Street
Glasgow, G4 0LG, Scotland)

8.3 Τρίτη Μελέτη - Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand (Bill Doolin,*, Lois Burgessb, Joan Cooper)

Το 2002 οι Doolin, Burgess και Cooper πραγματοποίησαν μια μελέτη σχετικά με την αξιολόγηση της χρήσης του Web για το marketing τουρισμού, και συγκεκριμένα μια μελέτη περίπτωσης στη Νέα Ζηλανδία. Η πληροφόρηση υποδεικνύει ένα σημαντικό ρόλο για το Internet και την τεχνολογία του Web στην προώθηση και στο marketing προορισμών. Αυτή η εργασία χρησιμοποιεί το εκτεταμένο Πρότυπο της Υιοθέτησης Εμπορίου Internet (eMICA) για να αξιολογήσει το επίπεδο της ανάπτυξης των websites στους τοπικούς οργανισμούς τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας. Η εργασία τονίζει την ωφέλεια της χρήσης της αλληλεπίδρασης για τη μέτρηση της σχετικής ωριμότητας των τουριστικών websites. Προκειμένου να αξιολογηθεί η χρησιμότητα του μοντέλου eMICA για την αξιολόγηση της ανάπτυξης web site στο marketing τουρισμού, το μοντέλο αυτό εφαρμόστηκε σε 26 τοπικούς οργανισμούς τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας. Οι τοπικοί αυτοί οργανισμοί είναι γεωγραφικά τοποθετημένες εμπορικές οργανώσεις προορισμού που διαμορφώνουν ένα σημαντικό στρώμα μεταξύ της κεντρικής κυβέρνησης και της τοπικής βιομηχανίας τουρισμού, ενδεχομένως παρέχοντας μια συντονισμένη προσπάθεια marketing και δράση ως πύλη για την πρόσβαση επισκεπτών στα γραφεία τουρισμού και τους φορείς παροχής υπηρεσιών.

Και οι 26 αυτοί τοπικοί οργανισμοί τουρισμού έχουν δημιουργήσει μια παρουσία στο Web και ένας κατάλογος των οργανισμών αυτών με συνδέσμους στα websites τους ήταν διαθέσιμος από την Ένωση Βιομηχανίας Τουρισμού του website της Νέας Ζηλανδίας. Το μοντέλο eMICA χρησιμοποιεί την αλληλεπίδραση ως το αρχικό μέσο ίδρυσης των ποικίλων φάσεων της υιοθέτησης του εμπορίου στο Internet και αυτή η μελέτη επιβεβαιώνει τη χρησιμότητα της διάκρισης των τουριστικών websites στη βάση του επιπέδου της αλληλεπίδρασης που αυτή προσφέρουν στον καταναλωτή των τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της μελέτης υποδεικνύουν ότι στην τουριστική βιομηχανία, σημαντικά κύρια σημεία στην ανάπτυξη του εμπορίου στο Internet είναι:

- Η κίνηση πέρα από μια βασική ιστοσελίδα με μια επαφή email, παρέχοντας συνδέσμους στις τουριστικές πληροφορίες προστιθέμενης αξίας και στη χρήση προτύπων που βασίζονται στο web για την αλληλεπίδραση του πελάτη.
- Προσφέροντας ευκαιρίες για έναν καταναλωτή να αλληλεπιδράσει με το website μέσω: -χαρακτηριστικών προστιθέμενης αξίας όπως η αποστολή ηλεκτρονικών καρτών ή η ηχογράφηση των εμπειριών τους ή η καταγραφή εμπειριών άλλων στα βιβλία πελατών που βασίζονται στο web και – η παροχή online υποστήριξης πελατών μέσω μηχανών αναζήτησης εσωτερικών sites και βάσεις δεδομένων.
- Οι απαρχές των συναλλαγών του εμπορίου στο Internet με την αποδοχή των online κρατήσεων για διαμονή, ταξίδια και άλλες τουριστικές υπηρεσίες
- Πλήρης αποδοχή του εμπορίου στο Internet, όπου οι καταναλωτές είναι ικανοί να διεκπεραιώσουν συναλλαγές online μέσω ασφαλών καναλιών στο Internet.

Μόνο ένα από τα sites των τοπικών οργανισμών τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας επέδειξε αλληλεπίδραση στο τελευταίο επίπεδο συναλλαγής. Ίσως, όπως οι συγγραφείς σημειώνουν, αυτό δεν είναι ασυνήθιστο πόρισμα, δεδομένου ότι οι οργανισμοί σε αυτόν τον τομέα της βιομηχανίας είναι στην επιχείρηση προώθησης των περιοχών και των μοναδικών χαρακτηριστικών και προσφορών τους αρχικά μέσα από την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Το αποτέλεσμα της έρευνας είναι μια χρήσιμη επιβεβαίωση της οργανωμένης προσέγγισης στην ανάπτυξη των websites που προτείνονται από το eMICA. Μαζί με τα επίπεδα λειτουργίας των τουριστικών websites που προσδιορίζονται στη μελέτη, το μοντέλο αυτό προσφέρει ένα χρήσιμο εργαλείο για τις μεμονωμένες οργανώσεις που αξιολογούν και ελέγχουν κατά τη διάρκεια του χρόνου την “αναγνωσιμότητα” τους στο Internet. Προσφέρουν επίσης

έναν τρόπο ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας σε αυτήν την περιοχή συνολικά μέσω συγκριτικής έρευνας σε ένα διεθνές επίπεδο.

(Πηγή: Tourism Management 23 (2002) 557–561- Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand - Bill Doolina,*, Lois Burgessb, Joan Cooperc

Department of Management Systems, University of Waikato, Private Bag 3105, Hamilton, New Zealand

School of Information Technology and Computer Science, University of Wollongong, Australia

Faculty of Informatics, University of Wollongong, Australia)

8.4 Τέταρτη Μελέτη - Developing a performance indicator for hotel websites (Tony Chung, Rob Law)

Πραγματοποιήθηκε το 2003 από τους Tony Chung και Rob Law στο Hong Kong. Αυτό το ερευνητικό υπόμνημα παρουσιάζει ένα μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας των πληροφοριών για την εκτίμηση της απόδοσης των websites ξενοδοχείων. Το μοντέλο αναπτύχθηκε στη βάση ενός εννοιολογικού πλαισίου που αποτελείται από τις 5 σημαντικότερες διαστάσεις του website ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένου πληροφοριών για διευκολύνσεις, πληροφορίες για την επικοινωνία με τον πελάτη, πληροφορίες για τις κρατήσεις, πληροφορίες για την γύρω περιοχή και τη διαχείριση των websites. Μια προκαταρκτική μελέτη πραγματοποιήθηκε με διευθυντές ξενοδοχείων του Hong Kong για να υπολογιστεί το επίπεδο σπουδαιότητας των διαστάσεων και των χαρακτηριστικών. Εμπειρικά πορίσματα δείχνουν σημαντικές διαφορές στις επιτυχίες επιδόσεων για όλες τις διαστάσεις ανάμεσα στα websites των πολυτελών, των μεσαίας κατηγορίας και των πολύ οικονομικών ξενοδοχείων. Το μοντέλο τότε εφαρμόστηκε αρχικά για να μετρηθεί η επίδοση των websites των ξενοδοχείων του Hong Kong. Η επίδοση που απορρέει από ένα website εκφράζεται ως η συνολική επιτυχία επίδοσης του site. Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να αξιολογήσει ποσοτικά την επίδοση των websites ξενοδοχείων στο γενικό πλαίσιο της αφθονίας της πληροφορίας των sites. Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε βασιζόμενη στο καθιερωμένο μοντέλο αξιολόγησης και στα συγκεντρωμένα δεδομένα. Η διαδικασία έρευνας διαιρέθηκε στα ακόλουθα 3 στάδια: το πρώτο επίπεδο επρόκειτο να εκτιμήσει τη σημασία των διαστάσεων και των ιδιοτήτων του website από τους διευθυντές των ξενοδοχείων. Το δεύτερο επίπεδο επρόκειτο να μετρήσει τις διαστάσεις και τις ιδιότητες του website και να παραγάγει ένα σταθμισμένο σύνθετο αποτέλεσμα για κάθε website και το τρίτο επίπεδο επρόκειτο να αξιολογήσει την απόδοση των

websites ξενοδοχείων στο Hong Kong από την άποψη των σύνθετων αποτελεσμάτων που αναπτύχθηκαν στο στάδιο 2. Τα αρχικά και δευτερεύοντα στοιχεία συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας τα δύο ανεπτυγμένα σύνολα ερωτηματολογίων. Το δείγμα περιελάμβανε ένα σύνολο από 80 websites ξενοδοχείων στο Hong Kong, αντιπροσωπεύοντας όλα τα μέλη της ένωσης ξενοδοχείων του Hong Kong. Τα πολυτελή ξενοδοχεία έλαβαν τα αποτελέσματα υψηλότερης απόδοσης σε όλες τις διαστάσεις από ότι τα μεσαίων τιμών ξενοδοχεία, τα οποία απέδωσαν στη συνέχεια καλύτερα από τα οικονομικά ξενοδοχεία. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, αυτή η μελέτη, ως μία από τον περιορισμένο αριθμό των ερευνητικών προγραμμάτων που έχει γίνει στην διερεύνηση της επίδοσης των websites ξενοδοχείων, συνεισφέρει στην κατανόηση των websites ξενοδοχείων στο Hong Kong, και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας σαν σύνολο.

(Πηγή: Hospitality Management 22 (2003) 119–125 - Developing a performance indicator for hotel websites

Tony Chung, Rob Law,*

Hong Kong Newton Hotel, Hong Kong

School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong)

8.5 Πέμπτη Μελέτη - Evaluating web sites: exploiting user's expectations (Maria De Marsico, Stefano Levialdi)

Η μελέτη στην οποία θα αναφερθούμε εδώ, πραγματοποιήθηκε το 2003 από τους Maria De Marsico και Stefano Levialdi. Ο τίτλος της μελέτης αυτής είναι: Αξιολόγηση των websites: αξιοποίηση των προσδοκιών του χρήστη. Η νέα αυτή προσέγγιση έχει σαν στόχο να μετρήσει την χρηστικότητα των websites, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες των χρηστών, οι οποίες συχνά είναι δύσκολα προβλέψιμες ως σύνολο. Όταν αναλύεται ένα web site, οι χαρακτηριστικοί παράγοντες που εξετάζονται είναι ο τρόπος που οι πληροφορίες είναι οργανωμένες και πως παρουσιάζονται, πώς να έχει κάποιος πρόσβαση και πώς να περιηγηθεί στη δομή των πληροφοριών. Ο σχεδιασμός ενός web site απαιτεί εναρμόνιση των εννοιολογικών, λειτουργικών και αισθητικών ζητημάτων, και συνδυασμό των χαρακτηριστικών των πληροφοριών και μεθόδων παρουσίασης προκειμένου να παραχθεί ένα μέσο το οποίο πρέπει να είναι ευχάριστο και ελκυστικό, αλλά ταυτόχρονα να ταιριάζει στις προσδοκίες των χρηστών και να είναι εύκολα εφαρμόσιμο. Ο τελικός στόχος είναι μια αποτελεσματική και σαφής επικοινωνία του πληροφοριακού περιεχομένου. Η εμπειρία έχει δείξει ότι τα

υψηλού επιπέδου χαρακτηριστικά πρέπει να αναλυθούν σε πιο λεπτομερείς ανάγκες, που ρυθμίζονται από τις πληροφοριακές ανάγκες των πραγματικών χρηστών, και ότι τα εργαλεία αξιολόγησης θα πρέπει επίσης να αποτελέσουν περισσότερο υποκειμενικούς παράγοντες και να είναι συνδεδεμένα με τη σημασιολογία των αναζητούμενων πληροφοριών. Επιπλέον, οι άνθρωποι που περιηγούνται σε ένα web site πολύ συχνά ψάχνουν κάτι συγκεκριμένο, δηλαδή έχουν ήδη μια μερική ιδέα αυτού που ψάχνουν, αν και δεν είναι πλήρως ικανοί να το εξηγήσουν. Όμως, οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιδιαίτερες, δυναμικές και δύσκολο να προβλεφθούν, έτσι ώστε μια δεδομένη ιστοσελίδα μπορεί να παραδοθεί σε ένα αριθμό χρηστών που έχουν διαφορετικές προτεραιότητες, κίνητρα και στόχους. Άρα, ο στόχος αυτής της εργασίας ήταν να προτείνει μια μεθοδολογία αξιολόγησης για τα web sites, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις ανάγκες των πελατών. Ένα πρόβλημα στην αξιολόγηση των websites είναι ότι τα χαρακτηριστικά όλων των χρηστών είναι δύσκολα προβλέψιμα, έτσι ώστε η γκάμα των πιθανών προσδοκιών να είναι δύσκολο να συμπεριληφθεί. Επιπλέον, διαφορετικές κατηγορίες sites παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά για αξιολόγηση. Γι' αυτό το λόγο η αφετηρία της έρευνας ήταν η επινοήση μιας ταξινόμησης των web sites βασισμένη σε διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές του σχεδιαστή. Μετά από μια σύντομη έρευνα, εισήχθη η νέα αυτή ταξινόμηση χρησιμοποιώντας ένα χώρο τριών διαστάσεων. Οι διαστάσεις είναι:

- μια προσωπική/ κοινωνική συντεταγμένη, που σχετίζεται με την προσδοκώμενη επέκταση της κοινότητας- στόχου
- μία συντεταγμένη site/ πληροφορίας, που σχετίζεται με το είδος των πληροφοριών του site και
- μια συντεταγμένη στυλ επικοινωνίας, που σχετίζεται με το στυλ της επικοινωνίας που επιλέγεται από τον σχεδιαστή.

Έπειτα παρουσιάστηκε η προσέγγιση, χρησιμοποιώντας την προτεινόμενη ταξινόμηση για να γνωστοποιηθεί ένας αριθμός sites που ανήκουν στην ίδια κατηγορία, με σκοπό να εκτελεστεί μια ανταγωνιστική ανάλυση των χαρακτηριστικών τους. Μία τέτοια ανάλυση είναι η βάση για την παραγωγή μιας φόρμας αξιολόγησης, κατάλληλη για τη δοθείσα κατηγορία των sites. Στην πρώτη υπόθεση, χρήστες από την κοινότητα – στόχο απευθυνόμενοι από το site (στο συγκεκριμένο πείραμα περίπου 150 φοιτητές πανεπιστήμιου) αποκρίθηκαν ευνοϊκά σε μια γενικού σκοπού φόρμα αξιολόγησης, έτσι ώστε να γίνει γνωστή με τα κύρια χαρακτηριστικά εκείνων των sites. Από τους ίδιους

χρήστες έπειτα ζητήθηκε να εκτελέσουν συγκεκριμένες εργασίες της επιλογής τους, ανταποκρινόμενες στις δικές τους προσδοκίες από ένα site της δοθείσας κατηγορίας. Σημειώνουν τις εντυπώσεις τους και φτιάχνουν λίστα με εκείνα τα χαρακτηριστικά που βρήκαν χρήσιμα. Η ανάλυση των σχολίων τους αξιοποιείται για να διατυπωθούν συγκεκριμένες αναφορές για την συγκεκριμένη κατηγορία, για να προστεθούν στην αρχική φόρμα (δεύτερη υπόθεση). Η μεθοδολογία αυτή έχει πειραματικά επικυρωθεί και, σύμφωνα με τους συγγραφείς, έχει αποδειχθεί ενθαρρυντική και μπορεί να εφαρμοστεί για την αξιολόγηση οποιασδήποτε άλλης κατηγορίας site, πάνω από όλα εκείνων που παρέχουν ένα σύνολο ειδικών υπηρεσιών που είναι κανονικά μια δοκιμή για την ποιότητα του site.

(Πηγή: Int. J. Human-Computer Studies 60 (2004) 381–416

Evaluating web sites: exploiting user's expectations

Maria De Marsico*, Stefano Levialdi

Department of Computer Science, University of Rome "La Sapienza", Via Salaria 113, 00198 Rome, Italy

Received 19 February 2003; accepted 24 October 2003)

8.6 Έκτη Μελέτη – Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece (Marianna Sigala)

Αυτή η μελέτη πραγματοποιήθηκε από την Μαριάννα Σιγάλα, το 2003, και έχει ως θέμα: Αναπτύσσοντας και αξιολογώντας στρατηγικές του Internet marketing στον τομέα των ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Παρά τη γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Internet, λίγα είναι ακόμα γνωστά για το πώς το νέο αυτό μέσο μετατρέπει τις έννοιες/ πρακτικές του marketing και την αποτελεσματικότητά τους. Αυτή η εμπειρική μελέτη σκοπεύει να συμπληρώσει αυτό το κενό. Η εργασία πρώτα αναλύει τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του Internet καθώς και την νέα εικονική αγορά μέσω υπολογιστών και δικτύων που η πρόοδος του Internet έχει υποκινήσει. Μετά την ανασκόπηση των μοντέλων και των στρατηγικών για το Internet marketing, ένα μείγμα Internet marketing προτείνεται βασισμένο σε ποιες στρατηγικές των ξενοδοχείων στην Ελλάδα διερευνώνται. Χρησιμοποιώντας μια τεχνική χωρίς παραμέτρους, την Data Envelopment Analysis (DEA), οι στρατηγικές του Internet γίνονται επίσης σημεία αναφοράς μετρήσεων με σκοπό να προσδιοριστούν οι καλύτερες πρακτικές και να παρέχουν προτάσεις για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών Internet marketing. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη αυτή βρέθηκε μέσω μίας έρευνας στο Web. Χρησιμοποιώντας τις λέξεις – κλειδιά hotel, Greece, reservation σε δύο μηχανές αναζήτησης (in.gr και yahoo!) και σε τρεις

ταξιδιωτικούς καταλόγους (greek-hotels.com, hotel-in-greece.com και worldres.com) διεξήχθη έρευνα για να προσδιοριστεί ο πιθανός ερευνητικός πληθυσμός, δηλαδή ξενοδοχεία που έχουν και χρησιμοποιούν ένα web site. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2001 και μετά προσθέτοντας τα αποτελέσματα που ελήφθησαν από κάθε μηχανή αναζήτησης και ταξιδιωτικό κατάλογο βρέθηκε ένας συνολικός αριθμός 1677 ξενοδοχείων με website. Κατόπιν όλα τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, συμπεριλαμβανομένου τα ονόματα των ξενοδοχείων, οι διευθύνσεις και URL αντιγράφηκαν σε μια βάση δεδομένων ξενοδοχείων. Όμως επειδή τα websites αρκετών ξενοδοχείων βρίσκονταν στη λίστα περισσότερες από μία φορές, η πρώτη βάση δεδομένων έπρεπε να φιλτραριστεί προκειμένου να εξεταστούν για επανάληψη των δεδομένων. Τελικά μόνο 548 ξενοδοχεία με website αναγνωρίστηκαν. Οι ερευνητές επισκέφθηκαν και τα 548 websites για τους ακόλουθους λόγους: - για να διερευνηθεί αν τα websites υπήρξαν και λειτουργούσαν κατά το χρόνο που η έρευνα πραγματοποιήθηκε. - για να πάρουν μια γενική εικόνα της κατηγορίας των ξενοδοχείων και τέλος - για να διερευνήσουν αν μία διεύθυνση email παρέχεται. Έπειτα και από άλλες πιο λεπτομερείς έρευνες που ακολούθησαν βρέθηκαν μόνο 216 μοναδικές διευθύνσεις email. Ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με στόχο τους ιδιοκτήτες/ διευθυντές της Α, Β και C κατηγορίας ξενοδοχείων στην Ελλάδα αναπτύχθηκε. Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου προσδιόριζε τρία σημαντικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων: - το μέγεθος του ξενοδοχείου (αριθμός δωματίων), - την κατηγορία του ξενοδοχείου (Α, Β και C κατηγορίας) και - τη διοικητική ρύθμιση (ανεξάρτητα, αλυσίδα ή franchised). Το δεύτερο τμήμα σχεδιάστηκε για να συγκεντρωθούν πληροφορίες για το αν το website του ξενοδοχείου χρησιμοποιήθηκε για κάποιες διαστάσεις marketing. Αν και οι τρεις κατηγορίες ξενοδοχείων κατά προσέγγιση αντιπροσωπεύτηκαν εξίσου από το δείγμα (τα ποσοστά 31%, 39% και 30% του δείγματος ανήκουν σε Α, Β και C κατηγορίες ξενοδοχείων αντίστοιχα), τα ποσοστά απάντησης μεταξύ των κατηγοριών διέφεραν σημαντικά. Κατά συνέπεια, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκε στην C κατηγορία, ενώ η κατηγορία Α ήταν η μειονότητα. Από την άποψη του μεγέθους ξενοδοχείου, τα μεγάλα ξενοδοχεία είχαν τη λιγότερη αντιπροσώπευση, το οποίο δεν είναι εκπληκτικό, όταν θεωρείται ότι γενικά τα ξενοδοχεία Α κατηγορίας τείνουν να είναι μεγάλου μεγέθους. Σχετικά με τη διοικητική ρύθμιση, μια μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (75%) έχουν ανεξάρτητη διοίκηση, ενώ μόνο το 24% των ερωτηθέντων ανήκει σε αλυσίδα ξενοδοχείων. Μόνο ένα ξενοδοχείο αναφέρεται να είναι υπό τη συμφωνία franchise. Αυτά τα αποτελέσματα

ήταν προσδοκώμενα, αν θεωρηθεί ότι μια μεγάλη πλειοψηφία των ξενοδοχείων στην Ελλάδα είναι ανεξάρτητα και/ ή οικογενειακές επιχειρήσεις και ότι οι αλυσίδες ξενοδοχείων και /ή όσα λειτουργούν με franchise είναι πολύ περιορισμένα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της μελέτης είναι ενδιαφέροντα διότι αποδεικνύουν ότι μπορούν να γίνουν πολύ περισσότερα από τα περισσότερα ξενοδοχεία για την αξιοποίηση του Internet. Ενώ οι αναφορές των μέσων των αυξανόμενων ποσοτήτων του online εμπορίου ενθαρρύνονται, βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων κάνει λίγα για να αξιοποιήσει τη μοναδική μετασχηματιστική δυνατότητα του Internet. Τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία απλά μεταχειρίζονται το Internet ως ένα μέσο δημοσίευσης και πολλά επίσης απλά μεταφέρουν τα υπάρχοντα επιχειρησιακά μοντέλα στο Internet. Επιπλέον η χρήση του DEA για αξιολόγηση των στρατηγικών του Internet marketing παρείχε ενδείξεις ότι είναι εκείνα τα ξενοδοχεία που έχουν ένα εκτεταμένο καθώς και εξεζητημένο μείγμα Internet marketing που αποκτούν τα περισσότερα οφέλη. Διαφορές στα DEA αποτελέσματα αποδοτικότητας του Internet marketing επίσης βρέθηκαν μεταξύ ξενοδοχείων διαφορετικού μεγέθους, κατηγορίας και διοικητικής ρύθμισης. Όμως, βρέθηκε ότι τέτοιες διαφορές υπήρχαν επειδή τα ξενοδοχεία μεγαλύτερου μεγέθους υψηλότερης κατηγορίας υπερτερούσαν σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία σε επίπεδο τόσο του αριθμού όσο και της επιτήδευσης των δικών τους διαστάσεων Internet marketing. Επιπλέον, αν και ξενοδοχεία που ανήκουν σε αλυσίδες ξενοδοχείων είχαν ένα πιο εκτεταμένο μείγμα marketing από ότι τα ανεξάρτητα διοικούμενα ξενοδοχεία, οι πρώτοι δεν διαφέρουν σημαντικά στην επιτήδευση του δικού τους μείγματος Internet marketing από ότι οι δεύτεροι. Όμως, τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε αλυσίδες ξενοδοχείων κατόρθωσαν σημαντικά υψηλότερα DEA αποτελέσματα αποδοτικότητας εξαιτίας της συνδυασμένης δράσης και της συμπληρωματικότητας που απόκτησαν από της στρατηγικές της αλυσίδας ξενοδοχείων. Κατά συνέπεια, εμφανίζεται ότι οι μεγάλες και γνωστές φίρμες ξενοδοχείων μπορεί να κυριαρχούν σημαντικά στην online αγορά καθώς επίσης και στο ότι εύκολα μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους στρατηγικές Internet marketing. Όμως αυτό ενισχύει την πίεση στα μικρά και ανεξάρτητα ξενοδοχεία που ζωτικά χρειάζεται να ξεπεράσουν την ανεπάρκεια των πόρων και των δυνατοτήτων με σκοπό να ανταγωνιστούν επιτυχημένα την εικονική αγορά. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται και οι πελάτες γίνονται περισσότερο απαιτητικοί στην προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών στο δικό τους προφίλ και τις δικές τους ανάγκες καθώς επίσης και στη διαπραγμάτευση καλύτερων τιμών, τα

ξενοδοχεία θα πρέπει να σκεφτούν σοβαρά τη μεταμόρφωση της εικονικής τους παρουσίας και στρατηγικής.

(Πηγή: Marianna Sigala - Lecturer in Hotel and Hospitality Management - The Scottish Hotel School
University of Strathclyde
94,
Cathedral Street, Glasgow, G4 0IG
Scotland, UK)

8.7 Έβδομη Μελέτη – ICT Paradox Lost? A Stepwise DEA Methodology to Evaluate Technology Investments in Tourism Settings (Marianna Sigala, David Airey, Peter Jones, Andrew Lockwood)

Η έβδομη, κατά σειρά, μελέτη πραγματοποιήθηκε το 2004 από μια ομάδα τεσσάρων ερευνητών τους: Μαριάννα Σιγάλα, David Airey, Peter Jones και Andrew Lockwood. Το θέμα αυτής της μελέτης είναι: Το παράδοξο του ICT χάθηκε; Μια μεθοδολογία βημάτων για την αξιολόγηση των επενδύσεων τεχνολογίας σε τουριστικές ρυθμίσεις. Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να συμβάλλει στο υπάρχον σώμα της γνώσης σχετικά με το παράδοξο παραγωγικότητας αναπτύσσοντας και δοκιμάζοντας μια μεθοδολογία που έχει ως σκοπό να υπερνικήσει τις μεθοδολογικές ανεπάρκειες των προηγούμενων ερευνών. Περιληπτικά οι προηγούμενες μελέτες παρέχουν ελάχιστα πειστικές ενδείξεις για την επίδραση της παραγωγικότητας. Σε μεγάλο βαθμό, αυτό αφορά τα μεθοδολογικά ζητήματα. Στόχος αυτής της μελέτης ήταν να αξιολογήσει την επίδραση της παραγωγικότητας υπερνικώντας τα προηγούμενα προβλήματα μεθοδολογίας που είχαν αναγνωριστεί. Τα αρχικά στοιχεία συγκεντρώθηκαν από ξενοδοχεία 3* στο Ηνωμένο Βασίλειο. Με το να επικεντρωθούν σε έναν συγκεκριμένο τομέα, οι παράγοντες που εξαρτώνται από τα συμφραζόμενα και τα επιχειρησιακά λειτουργικά χαρακτηριστικά που θα έχουν επηρεάσει τη σχέση παραγωγικότητας εξαλείφονται. Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν με τη δημιουργία ενός δομημένου ερωτηματολογίου, του οποίου η αξιοπιστία και η ισχύς εξετάστηκε μέσω των πειραματικών συνεντεύξεων με έξι διευθυντές ξενοδοχείων, για να εξασφαλιστεί η συνέπεια μεταξύ των ερωτηθέντων, όλα τα στοιχεία κλήθηκαν να αναφερθούν στο δημοσιονομικό έτος που τελειώνει το 1999. στην ανάπτυξη του δείγματος μελέτης, αρχικά ο κατάλογος ξενοδοχείων της Automobile Association χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση ενός τυχαίου δείγματος 300 ξενοδοχείων 3*. Οι διευθυντές αποτέλεσαν στόχο μιας έρευνας μέσω ταχυδρομείου τον Ιούνιο του 2000. Εντούτοις, παρά τη χρήση ενός προπληρωμένου φακέλου, μιας συνοδευτικής επιστολής που βεβαίωνε τους

διευθυντές για την εμπιστευτικότητα των στοιχείων και μιας υπενθύμισης, η έρευνα μέσω ταχυδρομείου πέτυχε ένα πολύ χαμηλό ποσοστό απάντησης (12 απαντήσεις) κυρίως λόγω της ευαισθησίας των στοιχείων που απαιτήθηκαν. Για να αυξήσουν τις απαντήσεις, οι επαφές με συμβουλευτικές εταιρίες, μεμονωμένα ξενοδοχεία, αλυσίδες ξενοδοχείων και κοινοπραξίες χρησιμοποιήθηκαν. Συνολικά, 93 ερωτηματολόγια παραλήφθηκαν από τα 1233 ξενοδοχεία που αποστάλθηκαν. Οι ερωτηθέντες αντιπροσωπεύουν την ποικιλομορφία του τομέα των ξενοδοχείων 3* στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ελαφρώς περισσότερο από το 51% ήταν ανεξαρτήτως διοικούμενα, με τα υπόλοιπα να είναι μέρος μιας αλυσίδας ξενοδοχείων. Σχεδόν το 40% των ερωτηθέντων βρίσκονται στο κέντρο πόλεων, μάλλον λιγότεροι στις αγροτικές (34,4%) και στις προαστιακές περιοχές (25,8%). Η δυναμικότητα δωματίων ποίκιλε από 18 έως 283 (μέσος όρος 90,4 δωμάτια), ο αριθμός καθισμάτων στα εστιατόρια κυμάνθηκε από 20 έως 300 (μέσος όρος 109,4 καθίσματα) και η δυναμικότητα συνεστιάσεων κυμάνθηκε από 0 έως 600 κουβέρ. Οι στατιστικές σχετικά με τον αριθμό υπαλλήλων αποκάλυψαν ένα παρόμοιο σχέδιο του μεγέθους των λειτουργιών – δηλαδή ο ελάχιστος αριθμός πλήρους απασχόλησης και μερικής απασχόλησης ήταν 4 και 2 αντίστοιχα, και οι μέγιστοι αριθμοί ήταν 143 έως 155 αντίστοιχα. Κατά μέσο όρο, 47,1% των ετήσιων διανυκτερεύσεων ήταν από τους επιχειρησιακούς πελάτες, το 36,8% από πελάτες ελεύθερου χρόνου, το 11,3% από συνεδρία και το 4,3% από άλλους πελάτες, αλλά οι υψηλές σταθερές αποκλίσεις αποκάλυψαν ότι διάφοροι εναγόμενοι διέφεραν σημαντικά από τις μέσες τιμές. Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες αντιπροσώπευαν κατά μέσο όρο το 36,9% των ετήσιων διανυκτερεύσεων, ενώ οι ερωτηθέντες έλαβαν μια μεγάλη πλειοψηφία των ετήσιων κρατήσεων τους μέσω δικών τους συστημάτων, λιγότερες κρατήσεις μέσω τρίτων (26,6%) και ένα μικρό ποσοστό (3,4%) από το Internet. Μεγάλη μεταβλητότητα ζήτησης αναφέρθηκε (μέσος όρος 7,2). Το email και το website ήταν οι περισσότερο υιοθετημένες ICT. Ένα σύνολο από 97,8% και 94,6% ανέφεραν διαθεσιμότητα αντίστοιχα. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (83,9%) είχαν επίσης ένα PMS, και ελαφρώς λιγότεροι ερωτηθέντες (72%) ισχυρίστηκαν διαθεσιμότητα από μια “αποθήκη” δεδομένων πελατών. Ένα μικρότερο ποσοστό (32,3%) είχε επενδύσει στο ενδοδίκτυο, ενώ το extranet ήταν το λιγότερο υιοθετημένο (μόνο 5 ερωτηθέντες ισχυρίστηκαν την διαθεσιμότητα). Σχετικά με τη διαθεσιμότητα άλλων ICT, τα συστήματα των front office ήταν τα περισσότερο υιοθετημένα, προσελκύοντας το 92,5% των ερωτηθέντων, ακολούθως το τηλέφωνο με 80,6%, συστήματα PBRS με 78,5% και χρηματοδοτικά και λογιστικά συστήματα με 75,3%. Οι

υπόλοιπες εφαρμογές ICT υιοθετήθηκαν από πολύ λιγότερα ξενοδοχεία. Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, παρά τις αυξημένες επενδύσεις στην τεχνολογία πληροφορίας και επικοινωνιών, η επίδραση της παραγωγικότητας είναι απροσδιόριστη. Κατά συνέπεια, τα πορίσματα μέτρησης παραγωγικότητας και έρευνας των προσδιοριστικών της παραγόντων είναι έγκυρα μέσα σε ένα συγκεκριμένο γενικό πλαίσιο. Τα αποτελέσματα της διερεύνησης των επιπτώσεων της παραγωγικότητας φανερώνουν ότι αυτό γίνεται προφανές μόνο όταν η εκμετάλλευση του δικτύου/ ολοκλήρωσης, πληροφοριακές και μεταμορφωτικές ικανότητες λαμβάνονται υπόψη. Για να βελτιστοποιηθεί η αξία της επιχείρησης, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να υιοθετήσουν μια πιο στρατηγική προσέγγιση στην εφαρμογή και στη διαχείριση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών. Η έρευνα επίσης απέδειξε ότι τα συνολικά, οικονομικά αποτελέσματα παραγωγικότητας πρέπει να συμπεκνώσουν τις εισροές/ εκροές των ποιοτικών διαστάσεων της παραγωγικότητας, όπως την ικανοποίηση του πελάτη και τις ικανότητες των εργαζομένων. Ανεξάρτητα από τη δύναμη αυτού του επιχειρήματος, μια τέτοια προσέγγιση δεν επέτρεψε τη διάκριση των απτών και άυλων ζητημάτων παραγωγικότητας και, ως αποτέλεσμα, η έρευνα για την ενδεχομένως διαφορετική παραγωγικότητα προσκρούει. Δεδομένης της μεγάλης διαφοροποίησης των προϊόντων, επιχειρησιακής, περιβαλλοντικής και πελατειακής ανομοιότητας της παγκόσμιας βιομηχανίας ξενοδοχείων, η εφαρμογή της DEA σε τμήματα ξενοδοχείων και χωρών θα μπορούσαν να παράγουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα με αποφασιστικές ακαδημαϊκές και διευθυντικές επιπτώσεις.

(Πηγή: Journal of Travel Research, Vol. 43, November 2004, 180-192

DOI: 10.1177/0047287504268247

© 2004 Sage Publications)

8.8 Όγδοη Μελέτη - The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey (Seyhmus Baloglua, Yakup A. Pekcanb)

Η επόμενη έρευνα αφορά στον σχεδιασμό website και πρακτικών Internet site marketing πολυτελών ξενοδοχείων στην Τουρκία. Πραγματοποιήθηκε το 2004 από τους Seyhmus Baloglua και Yakup A. Pekcanb. Το Internet με τα καθιερωμένα και ανερχόμενα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πολυμέσων παρέχει άφθονες ευκαιρίες και ιδιαίτερα χρήσιμες για την ενασχόληση με την άυλη φύση των υπηρεσιών και τον μετασχηματισμό των μεταβλητών του μίγματος marketing για να εκμεταλλευθεί κάποιος την ενημερωτική και συναλλακτική δυνατότητα του Internet και να αποκτήσει

ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η μελέτη χρησιμοποιεί ανάλυση περιεχομένου για να αναλύσει τα websites μιας επιλεγμένης ομάδας (4 και 5 αστέρων) ξενοδοχείων της Τουρκίας σε σχέση με χαρακτηριστικά του σχεδιασμού του site (αλληλεπίδραση, περιήγηση και λειτουργικότητα) και πρακτικές του site marketing στο Internet. Αυτή η μελέτη επίσης διερευνά τις παραλλαγές στον σχεδιασμό και στην χρήση των στοιχείων marketing στο Internet που βασίζονται στον τύπο του ξενοδοχείου. Αν και μερικές παρόμοιες μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλες χώρες όπως η Αυστραλία, η Ελλάδα και η Ταϊβάν, υπάρχει πολύ περιορισμένη, ενδεχομένως, έρευνα για τον σχεδιασμό website και πρακτικών ξενοδοχείων της Τουρκίας. Η έρευνα στην φιλοξενία και στον τουρισμό έχει καταδείξει ότι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του σχεδιασμού website και του Internet marketing συμβάλλουν στην αποτελεσματική παράδοση των μηνυμάτων, την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών και την εικόνα εμπορικών σημάτων. Το Internet με τα ήδη υπάρχοντα, αλλά και τα μελλοντικά χαρακτηριστικά του γνωρίσματα παρέχει άφθονες ευκαιρίες και είναι ιδιαίτερα χρήσιμο με την ενασχόληση με την άυλη φύση της υπηρεσίας και τον μετασχηματισμό των μεταβλητών του μίγματος marketing για να κεφαλαιοποιήσει την ενημερωτική δυνατότητα και την δυνατότητα εμπορικών συναλλαγών του Internet. Ο Οδηγός Ξενοδοχείων 2002 που εκδόθηκε από τον Ekin Yazılıym χρησιμοποιήθηκε για να προσδιοριστούν τα ξενοδοχεία που θα αναλυθούν. Ο οδηγός είχε σε λίστα 220 ξενοδοχεία 4* και 5* στην Τουρκία. Μόνο το 77% εκείνων των ξενοδοχείων (169) είχαν στη λίστα τη δική τους διεύθυνση website. Υπήρχαν αρκετά ξενοδοχεία αλυσίδας που βρίσκονταν σε διαφορετικές πόλεις της Τουρκίας και χρησιμοποιούσαν το ίδιο website. Αυτό μείωνε τον συνολικό αριθμό των sites που θα αναλύονταν σε 139. Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων βρίσκονταν στις πόλεις Antalya, Mug A la και Κωνσταντινούπολη, οι οποίες είναι γνωστοί τουριστικοί προορισμοί της Τουρκίας. Από τα 139 ξενοδοχεία, τα 93 ήταν 5*, ενώ τα 46 ήταν 4*. Η μελέτη επίσης κατηγοριοποίησε τα ξενοδοχεία αυτά σε θέρετρα ή ξενοδοχεία σύντομης διαμονής. Αυτή η περαιτέρω κατηγοριοποίηση είχε ως αποτέλεσμα 4 τύπους ξενοδοχείων: 25 ξενοδοχεία 4* ως θέρετρα (18%), 21 ξενοδοχεία 4* ως σύντομης διαμονής (15,1%), 60 ξενοδοχείων 5* ως θέρετρα (43,2%) και 33 ξενοδοχεία 5* σύντομης διαμονής (23,2%). Μία δομημένη φόρμα, αποτελούμενη από 45 σημεία, αναπτύχθηκε για να υπολογιστούν τα περιεχόμενα των websites των ξενοδοχείων. Οι αναλύσεις των δεδομένων διαχειρίστηκαν χρησιμοποιώντας SPSS 11.5. Η ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων (MCA) χρησιμοποιήθηκε για να αντιπροσωπεύσει τις σχέσεις μεταξύ των

τύπων των ξενοδοχείων, του σχεδιασμού του site και των χαρακτηριστικών marketing. Η ανάλυση αυτή είναι μια τεχνική αλληλεξάρτησης που είναι κατάλληλη για την ανάλυση στοιχείων σε πολλαπλές κατηγορίες, ταυτόχρονα. Οι περιγραφικές στατιστικές ανεξάρτητα από τον τύπο ξενοδοχείων έδειξαν ότι πάνω από το 60% των websites των ξενοδοχείων κάνουν χειροπιαστές τις υπηρεσίες συμπεριλαμβάνοντας εικόνες του ξενοδοχείου και των δωματίων και χρησιμοποιώντας ποιοτικές εικόνες και κείμενο. Πάλι, τα 2/3 των ξενοδοχείων παρουσιάστηκαν καλά στην σταθερή περιήγηση, στην εύκολη περιήγηση και στην ευκολία της φυσικής πρόσβασης στα websites τους. Από την άλλη πλευρά, περίπου το 75% των websites των ξενοδοχείων που αναλύθηκαν παρουσιάστηκαν ανεπαρκώς από την άποψη του online έντυπου αιτήσεως πληροφοριών, ημερολόγιο για τα ειδικά προγράμματα, online έντυπο σχολίων, συνδέσμους με άλλα sites, www συνδέσμους, προωθήσεις, online πληρωμή, συνδέσμους σε τουριστικές πληροφορίες, ακουστικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, ημερομηνία τελευταίας ενημέρωσης και διαφημιστικά banner. Περισσότερο από το 70% είχε μια μεγάλη πρώτη σελίδα που ο χρήστης χρειαζόταν να κινηθεί προς τα κάτω για να τη δει ολόκληρη και είχε έλλειψη χαρακτηριστικών όπως δυνατότητες download και νέες ενημερώσεις στα websites τους. Μόνο το 10-15% των ξενοδοχείων είχε online guest book, ενημερωμένες συναλλαγματικές ισοτιμίες και διαφημίσεις banner. Λιγότερο από το 5% των ξενοδοχείων παρείχε δυνατότητες αναζήτησης και online έρευνας για τους πελάτες της. Αυτά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παρουσιάζονται σχετικά καλά στην περιήγηση. Όμως, οι αποδόσεις τους στην αλληλεπίδραση και στην λειτουργία είναι αμφισβητήσιμες. Γενικά, από την σκοπιά του marketing, τα περισσότερα ξενοδοχεία εστίαζαν στο να κάνουν απτές τις προσφορές τους, αλλά χωρίς να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τις μεταβλητές του μείγματος marketing στα websites τους, υποδηλώνοντας ότι τα ξενοδοχεία επικεντρώνονταν στα βασικά και απλά χαρακτηριστικά του Internet. Συμπερασματικά, τα πορίσματα έδειξαν ότι τα ξενοδοχεία που συμπεριλήφθηκαν σε αυτήν τη μελέτη δεν αξιοποιούν τις πλήρεις δυνατότητες και το marketing του Internet αποτελεσματικά.

(Πηγή: Tourism Management - The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey

Seyhmus Baloglua,_,Yakup A. Pekcanb

Department of Tourism and Convention Administration, William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas, 4505

Maryland Parkway, Box 456023, Las Vegas, NV 89154-6023,USA

Tourism and Hotel Management Department, School of Applied Technology and Management, Bilkent University, Bilkent, Ankara 06800, Turkey)

8.9 Ένατη Μελέτη - An Evaluation of The Performance of Hotel Web Sites using the Managers' view about online information services (Zafiropoulos Costas, Vrana Vasiliki, Paschaloudis Dimitrios)

Η τελευταία έρευνα η οποία θα αναφερθεί εδώ, πραγματοποιήθηκε το 2004 από τους Έλληνες ερευνητές Κώστα Ζαφειρόπουλο, Βασιλική Βρανά και Δημήτρη Πασχαλούδη. Το θέμα της μελέτης είναι: Αξιολόγηση της απόδοσης του website ξενοδοχείων χρησιμοποιώντας τις απόψεις των διευθυντών για τις online υπηρεσίες πληροφοριών. Αυτή η εργασία περιγράφει μια ποσοτική μέθοδο μέτρησης και αξιολόγησης των πληροφοριών που παρέχονται από websites ξενοδοχείων. Αποσκοπεί στο να μετρήσει την αφθονία των διαστάσεων των συγκεκριμένων και περιεκτικών πληροφοριών, οι οποίες ως σύνολο αποτελούν τις υπηρεσίες πληροφοριών που προσφέρονται μέσω του web. Χρησιμοποιούνται δεδομένα από μια εκτεταμένη έρευνα στο web μαζί με τις απαντήσεις των hotel managers όσον αφορά την σημαντικότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Ένα εννοιολογικό μοντέλο που περιγράφει τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών των websites ξενοδοχείων χρησιμοποιείται ώστε να συνοψίσει τα δεδομένα και να παρουσιάσει τη συνολική ποσότητα των πληροφοριών που προσφέρονται. Το εφαρμοσμένο μοντέλο συνδυάζει 7 διαστάσεις δεδομένων: μέσα πληροφοριών, πληροφορίες επαφής πελατών, πληροφορίες για τις κρατήσεις και τις τιμές, πληροφορίες για τις γύρω περιοχές, διαχείριση του website, πληροφορίες για την εταιρεία και επικοινωνία. Οι αντιλήψεις των hotel managers χρησιμοποιούνται για να επισημάνουν τη σχετική σημαντικότητα και των υπηρεσιών πληροφοριών και των 7 διαστάσεων. Το μοντέλο αυτό εφαρμόστηκε σε websites ελληνικών ξενοδοχείων. Στην παρούσα μελέτη δύο ερευνητές πραγματοποίησαν ανεξάρτητα μια έρευνα στο web ακολουθώντας μια παρόμοια μεθοδολογία και συνέκριναν έπειτα τα συμπεράσματα τους για να διαμορφώσουν μια κοινή έκθεση. Η έρευνα οδήγησε στη δημιουργία ενός “καθολικού” συνόλου 66 υπηρεσιών πληροφορίας. Η διαδικασία στόχευσε να βρει όσο το δυνατόν περισσότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πληροφοριών προσφέρονταν από τα websites παγκοσμίως. Αυτές οι 66 υπηρεσίες πληροφοριών τοποθετήθηκαν σε επτά κατηγορίες – διαστάσεις σύμφωνα με τη θεματική τους ομοιότητα: πληροφορίες δυνατοτήτων, πληροφορίες επαφής πελατών, πληροφορίες κρατήσεων-τιμών, πληροφορίες γύρω περιοχής, διαχείριση του website (από την άποψη της συντήρησης,

της διοίκησης και του σχεδιασμού του website), πληροφορίες για την εταιρία και επικοινωνία. έπειτα μια αναζήτηση στο web πραγματοποιήθηκε προκειμένου να καταγραφούν τα websites ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Οι Ελληνικές Ταξιδιωτικές Σελίδες (GTP), ο οποίος θεωρείται ο περιεκτικότερος κατάλογος του ελληνικού τουρισμού, χρησιμοποιήθηκε για να προσδιοριστούν τα ελληνικά ξενοδοχεία που έχουν ένα website. Ένα σύνολο 798 websites ξενοδοχείων επισκέφθηκαν. Το τρίτο βήμα περιελάμβανε τον προσδιορισμό των υπηρεσιών πληροφοριών, οι οποίες προσφέρονται μέσω των καταγραμμένων websites. Τέλος, ένα ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 27 διευθυντές ανεξάρτητων και ξενοδοχείων αλυσίδας στην Ελλάδα. Όλοι οι διευθυντές είχαν κάποια οικειότητα με το Internet και είχαν κάποια γνώση για τα websites των ξενοδοχείων και τη δυνατότητα που έχουν τα websites των ξενοδοχείων να προσελκύουν πελάτες. Οι διευθυντές ήταν σε θέση να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες πληροφοριών και τις διαστάσεις πληροφοριών που παρέχονταν μέσω του web. Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις ζητώντας από τους ερωτηθέντες να εκτιμήσουν και τις υπηρεσίες πληροφοριών και τις διαστάσεις πληροφοριών χρησιμοποιώντας μια κλίμακα 5 σημείων (1= όχι σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό). Κάθε χαρακτηριστικό γνώρισμα πληροφοριών συνδέθηκε με μια ερώτηση. Υπήρξαν 66 ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πληροφοριών και άλλες 7 σχετικές με τις διαστάσεις συνολικά. Οι απόψεις των διευθυντών χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να παρασχεθούν και να ενσωματωθούν οι απόψεις της βιομηχανίας σχετικά με την ανάπτυξη του website και την απόδοση του web, από την άποψη του περιεχομένου των πληροφοριών. Οι πολυτιμότερες διαστάσεις είναι οι “πληροφορίες δυνατοτήτων” και οι “πληροφορίες επαφής πελατών”, επειδή και οι δύο φθάνουν στο 60% της πλήρους ικανότητας να προσφέρουν υπηρεσίες πληροφοριών, ενώ επίσης απολαμβάνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σημαντικότητας σύμφωνα με την εκτίμηση των διευθυντών. Αντίθετα, η διάσταση κρατήσεις και πληροφορίες τιμών, ενώ θεωρείται η σημαντικότερη διάσταση πληροφοριών (17,08%) για να πραγματοποιηθεί online επιχείρηση, αυτή φθάνει μόνο το 20% της πλήρους ικανότητας τους. Οι υπόλοιπες διαστάσεις ταξινομούνται χαμηλότερα από τους διευθυντές των ξενοδοχείων και παρέχονται επίσης σε μικρά ποσοστά. Με την μέτρηση του όγκου κάθε διάστασης από την ανάλογη σημασία του, το γενικό αποτέλεσμα μπορεί να υπολογιστεί. Στην περίπτωση των ελληνικών websites ξενοδοχείων το αποτέλεσμα είναι 31,32%. Τα ελληνικά ξενοδοχεία αποτυγχάνουν να παρέχουν ένα ευρύ φάσμα των υπηρεσιών πληροφορίας στο web. Τα πορίσματα της διαδικασίας υποδεικνύουν ότι τα ελληνικά

ξενοδοχεία κάνουν μικρή χρήση των ενδεχόμενων δυνατοτήτων του Internet ως σύνολο και επίσης παρέχουν πολύ μικρή πληροφόρηση σχετικά με τις online κρατήσεις και τις τιμές, αν και θεωρείται ως η πιο σημαντική διάσταση πληροφορίας. Με αυτόν τον τρόπο, δεν επωφελούνται από έναν αποφασιστικό παράγοντα, που μπορεί να αυξήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Το δεύτερο μέρος της πτυχιακής αυτής εργασίας περιλαμβάνει αρχικά την καταγραφή των official websites της τουριστικής περιφέρειας του Αιγαίου Πελάγους και την αξιολόγησή τους με βάση μια λίστα κριτηρίων (βλ. Παράρτημα Β, σελ.221-222)

Τα κριτήρια αυτά είναι χωρισμένα σε 4 μέρη. Το πρώτο μέρος ονομάζεται Δημογραφικό Μέρος και περιλαμβάνει 3 κριτήρια. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από 13 κριτήρια και σχετίζεται με το πώς ο χρήστης βλέπει το website, δηλαδή πόσο εύκολα μπορεί να το βρει στο Internet, πόσο εύκολο του είναι στην χρήση κλπ. Το τρίτο μέρος αποτελείται από 10 κριτήρια και περιλαμβάνει κριτήρια από την πλευρά των managers των ξενοδοχείων και τέλος, το τέταρτο μέρος της λίστα αυτής περιλαμβάνει 10 κριτήρια από την σκοπιά των IT professionals.

Στη συνέχεια τα ξενοδοχεία χωρίστηκαν σε δύο ομάδες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν τα ξενοδοχεία 4 αστέρων και στην δεύτερη ομάδα τα ξενοδοχεία 5 αστέρων. Κατόπιν, χωρίστηκαν σε 4 επιμέρους ομάδες, ανάλογα σε ποιο γεωγραφικό κομμάτι του Αιγαίου ανήκουν. Οι ομάδες αυτές ονομαστικά είναι: Κυκλάδες, Δωδεκάνησα, Νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου και Σποράδες.

Η έρευνα χωρίστηκε σε επιμέρους στάδια. Στο πρώτο στάδιο, επιλέχθηκαν τα 13 βασικότερα και πιο αντιπροσωπευτικά κριτήρια της λίστας που αναφέρθηκε παραπάνω, και κατόπιν έγινε σύγκριση των ξενοδοχείων μεταξύ τους.

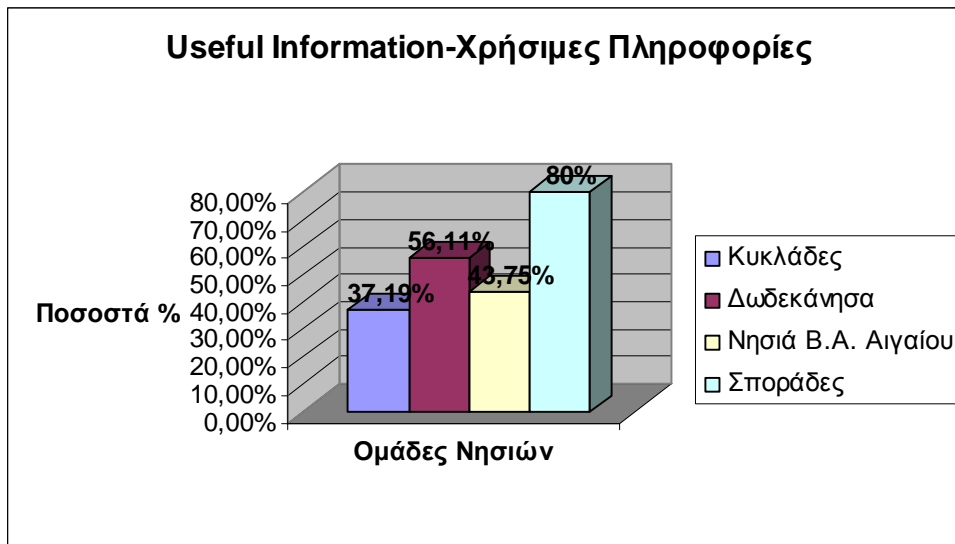
I. Συμπεράσματα Αξιολόγησης

i. Ξενοδοχεία 4 Αστέρων

Πρώτα έγινε σύγκριση ανάμεσα στα ξενοδοχεία των 4 αστέρων των 4 ομάδων νησιών.

1. Useful Information

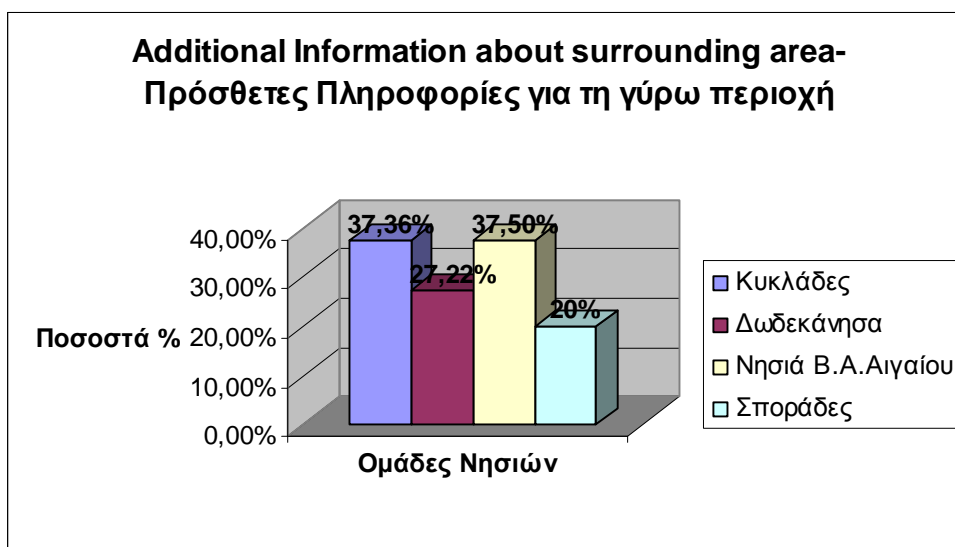
Σύμφωνα με τα αποτελεσμάτα της έρευνας, στο κριτήριο αυτό, το μικρότερο ποσοστό (37,19%) είχαν οι Κυκλάδες, ενώ το μεγαλύτερο (80%) είχαν οι Σποράδες.



Διάγραμμα 1

2. Additional information about surrounding area

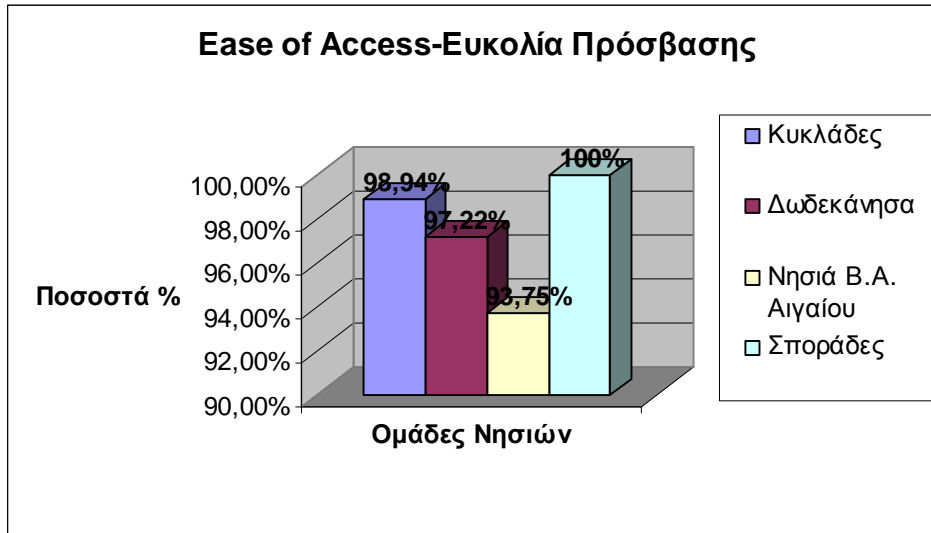
Στο κριτήριο αυτό, το μικρότερο ποσοστό (27,22%) ήταν στα Δωδεκάνησα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό το είχαν τα Νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου.



Διάγραμμα 2

3. Ease of Access

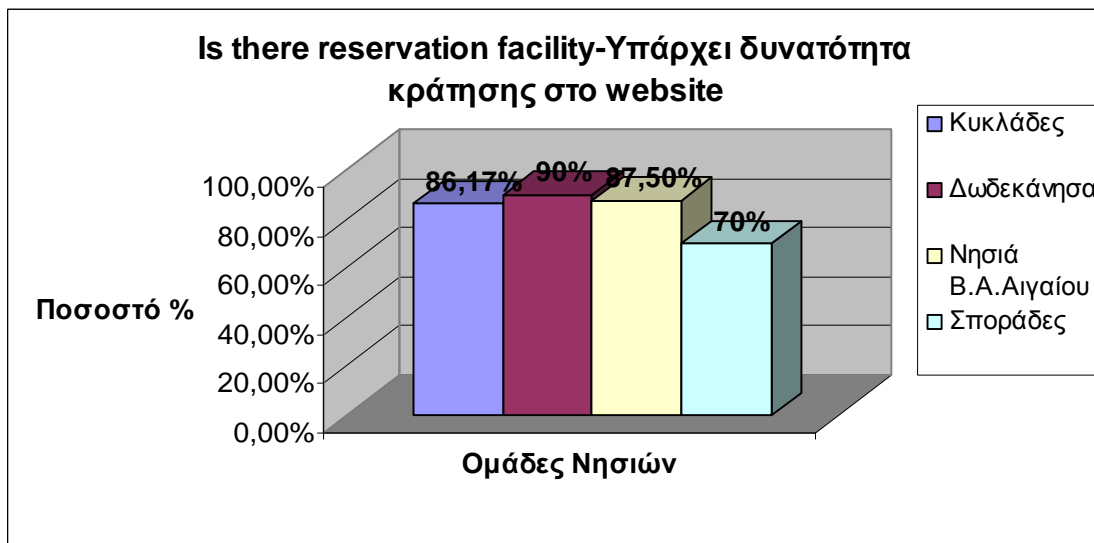
Στο τρίτο κριτήριο κατά σειρά, οι Σποράδες είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό (100%) στην εύρεση του website στο Web από τον χρήστη. Αντίθετα, τα Νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου έχουν το μικρότερο, συγκριτικά, ποσοστό 93,75%, ποσοστό το οποίο βέβαια είναι πολύ υψηλό.



Διάγραμμα 3

4. Is there reservation facility

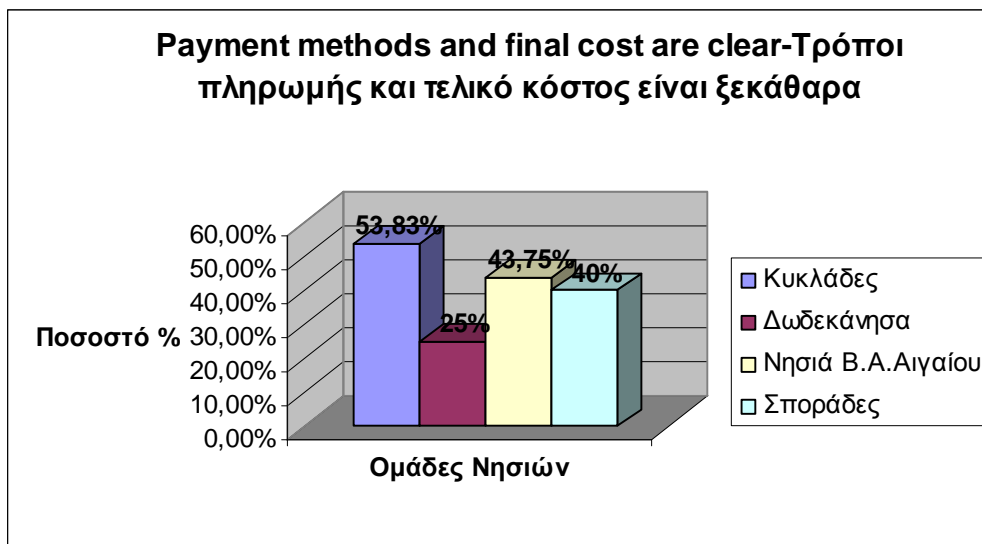
Στο κριτήριο αυτό, τα νησιά των Σποράδων είχαν το μικρότερο ποσοστό (70%) συγκριτικά με τις άλλες 3 ομάδες. Αντίθετα, τα Δωδεκάνησα έχουν το μελύτερο ποσοστό (90%).



Διάγραμμα 4

5. Payment methods and final costs are clear

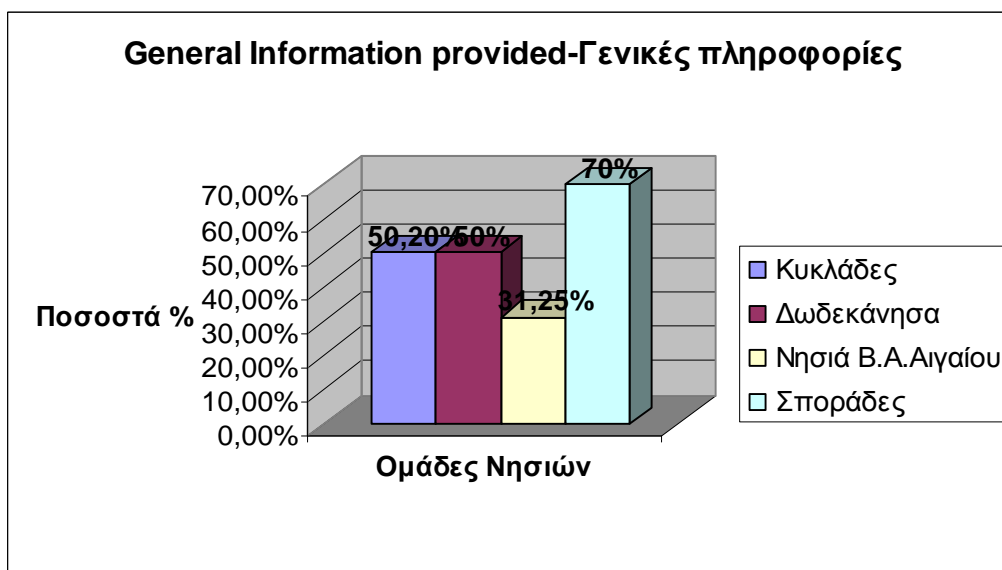
Τα νησιά των Δωδεκανήσων, σε αυτό το κριτήριο, έχουν το μικρότερο ποσοστό (25%), ενώ οι Κυκλάδες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (53,83%).



Διάγραμμα 5

6. General Information provided

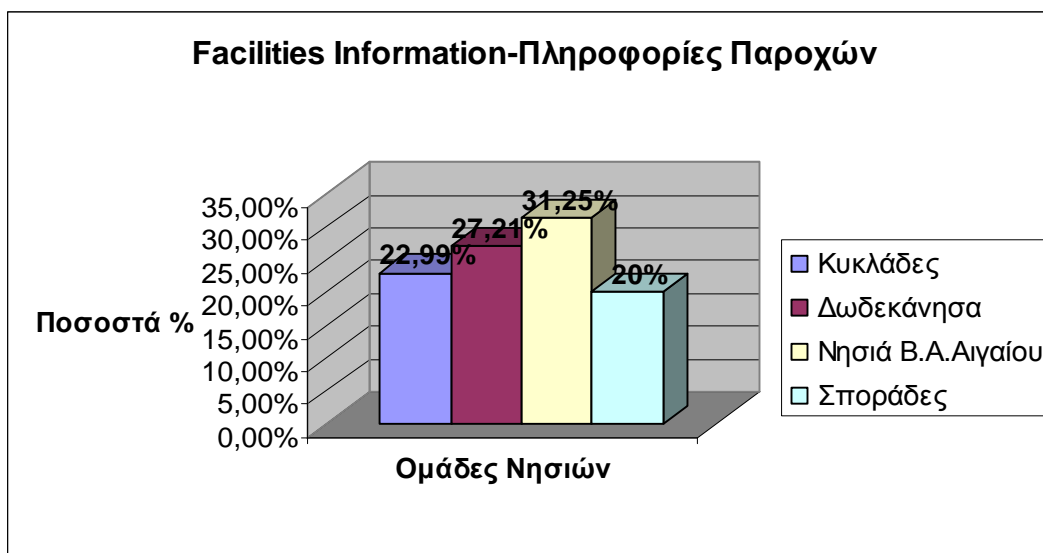
Στο έκτο, κατά σειρά, κριτήριο, τα Νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου έχουν το μικρότερο ποσοστό (31,25%), ενώ τα νησιά των Σποράδων έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (70%).



Διάγραμμα 6

7. Facilities Information

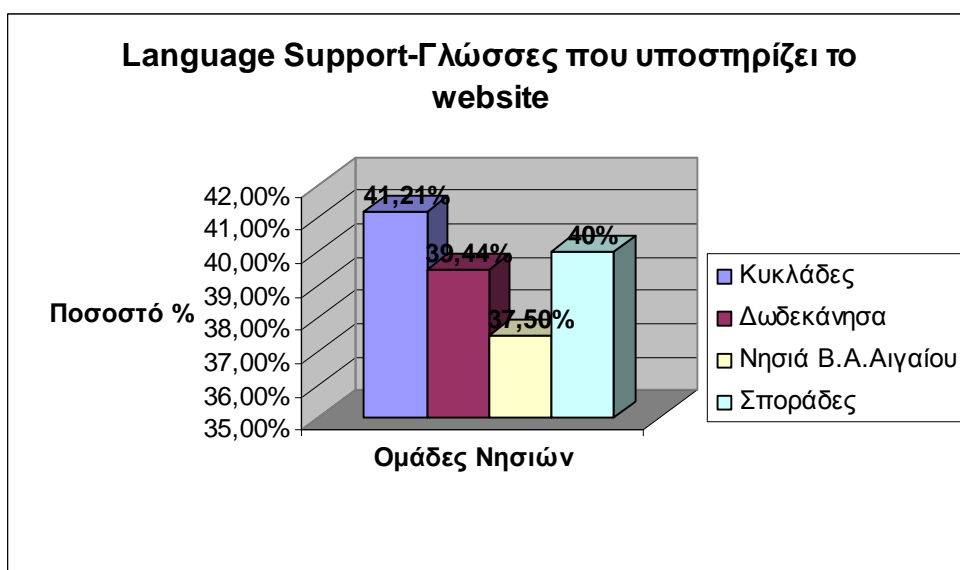
Στο κριτήριο Πληροφορίες Παροχών, το μικρότερο ποσοστό πληροφοριών σχετικά με τις παροχές που διάθετουν τα ξενοδοχεία το έχουν τα websites των ξενοδοχείων των Σποράδων και αντιστοιχεί σε 20%. Αντίθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό το έχουν τα νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου (31,25%).



Διάγραμμα 7

8. Language Support

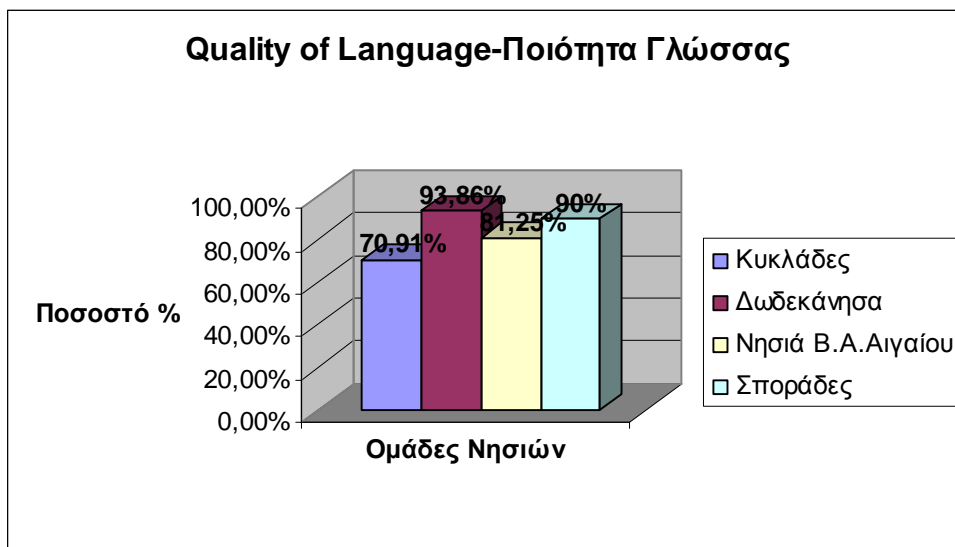
Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στον αριθμό των ξένων γλωσσών που υποστηρίζει κάποιο website, ώστε να μπορεί κάποιος χρήστης να διαβάσει τις πληροφορίες στο site. Εδώ, τα Νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου έχουν το μικρότερο ποσοστό (37,50%), ενώ οι Κυκλάδες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (41,21%). Αυτά τα ποσοστά δείχνουν ότι τα websites στα Νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου δεν παρέχουν σε μεγάλο βαθμό άλλες γλώσσες εκτός από Ελληνικά και Αγγλικά, ενώ αντίθετα στα νησιά των κυκλάδων, η δυνατότητα αυτή είναι μεγαλύτερη.



Διάγραμμα 8

9. Quality of Language

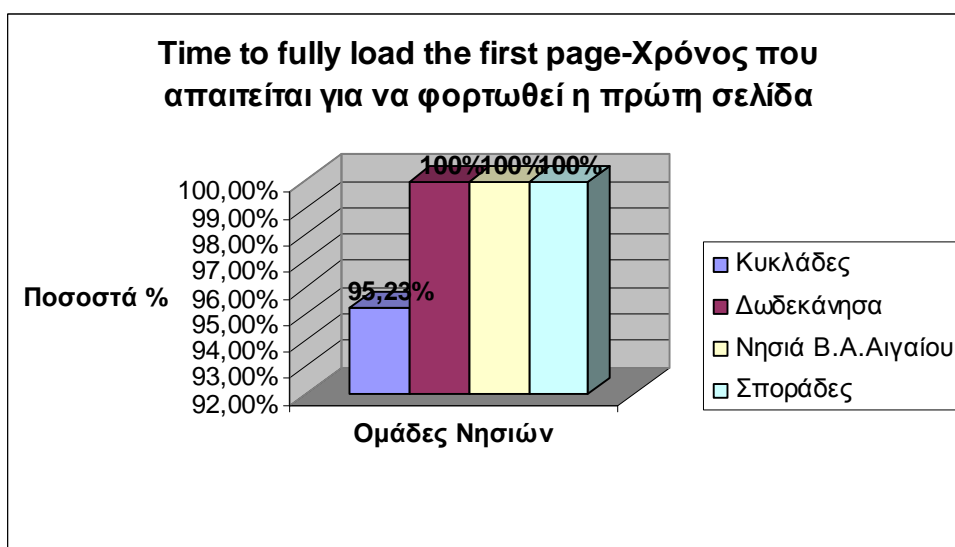
Στο κριτήριο αυτό, οι Κυκλάδες έχουν το μικρότερο ποσοστό (70,91%), ενώ τα νησιά των Δωδεκανήσων έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (93,86%).



Διάγραμμα 9

10. Time to fully load the first page

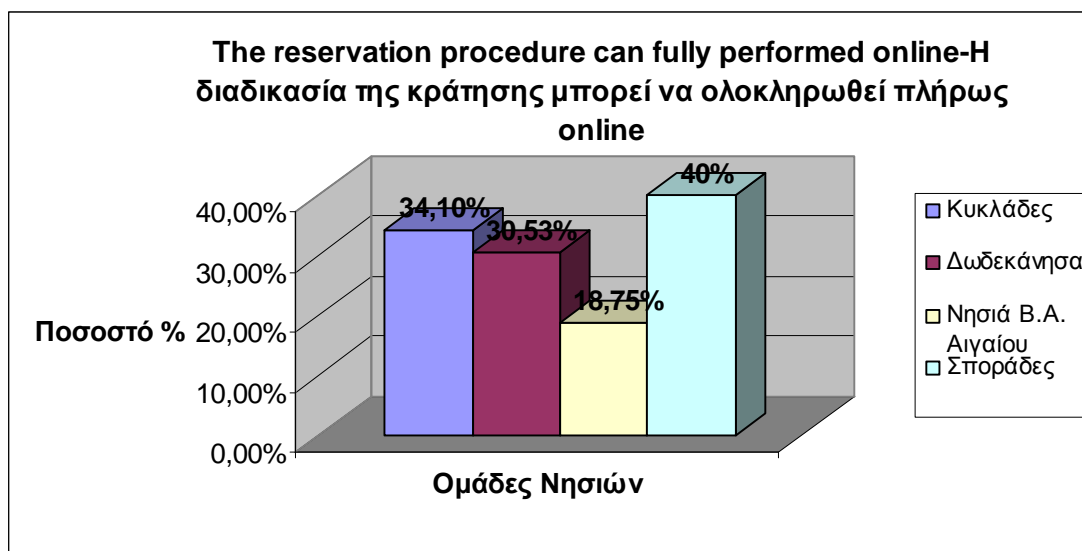
Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στον χρόνο που χρειάζεται ένα website για να φορτώσει την πρώτη του σελίδα, ο οποίος μπορεί να κυμαίνεται από 1-10 δευτερόλεπτα ή από 11-30. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μόνο ελάχιστα websites σε κάποια νησιά των Κυκλάδων χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να φορτώσουν την πρώτη σελίδα. Στα νησιά των Δωδεκανήσων, του Βορειοανατολικού Αιγαίου και των Σποράδων έχουν ποσοστό 100%, ενώ τα νησιά των Κυκλάδων έχουν μια μικρή απόκλιση, με ποσοστό 95,23%.



Διάγραμμα 10

11. The reservation procedure can fully performed online

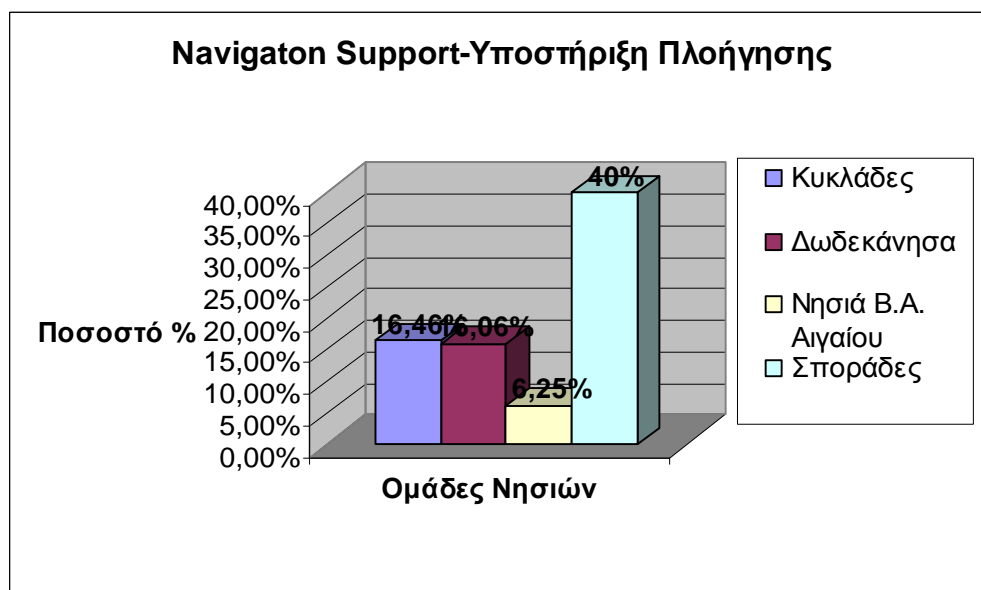
Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στην δυνατότητα που παρέχει το site στον χρήστη ώστε να μπορέσει να πραγματοποιήσει πλήρως μια κράτηση online. Τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου έχουν το μικρότερο ποσοστό (18.75%), ενώ τα νησιά των Σποράδων έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (40%).



Διάγραμμα 11

12. Navigation Support

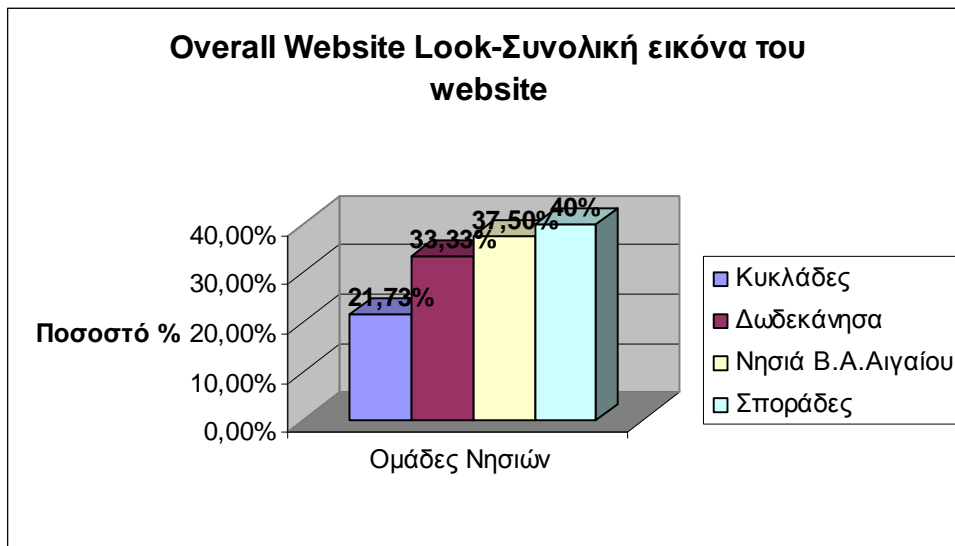
Στο κριτήριο αυτό φαίνεται το ποσοστό των websites που παρέχουν υποστήριξη πλοήγησης, δηλαδή sites map, αρχική σελίδα, βελάκια μπρος-πίσω κλπ. Εδώ, το μικρότερο ποσοστό (6,25%) κατέχουν τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου, ενώ οι Σποράδες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (40%).



Διάγραμμα 12

13. Overall Website look

Το κριτήριο αυτό, που είναι και το τελευταίο στη λίστα κριτηρίων, αναφέρεται στη συνολική εικόνα του website. Σύμφωνα με την έρευνα, οι Κυκλάδες έχουν το μικρότερο ποσοστό (21,73%), ενώ οι Σποράδες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (40%).



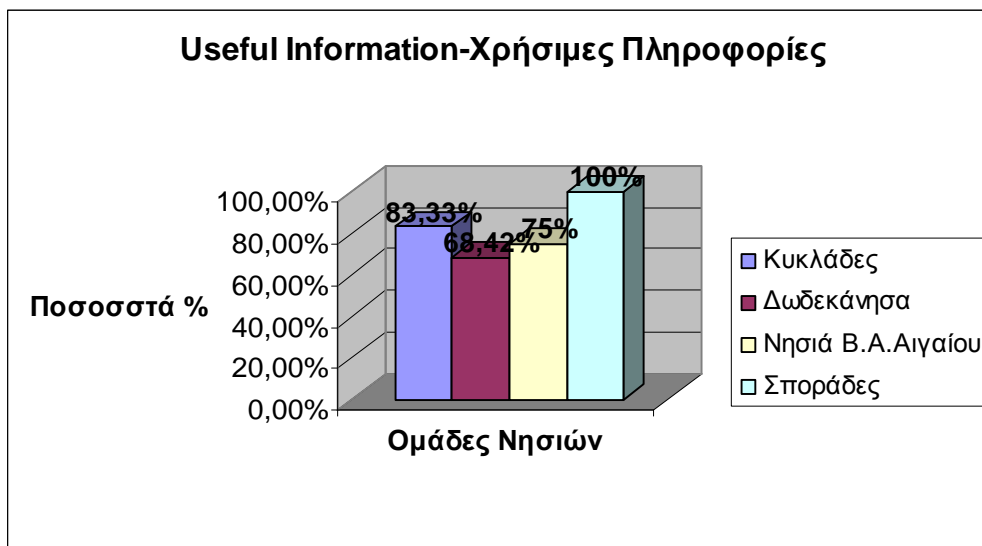
Διάγραμμα 13

ii. Ξενοδοχεία 5 Αστέρων

Εδώ ακολουθεί η σύγκριση της ομάδας των ξενοδοχείων 5 αστέρων

1. Useful Information

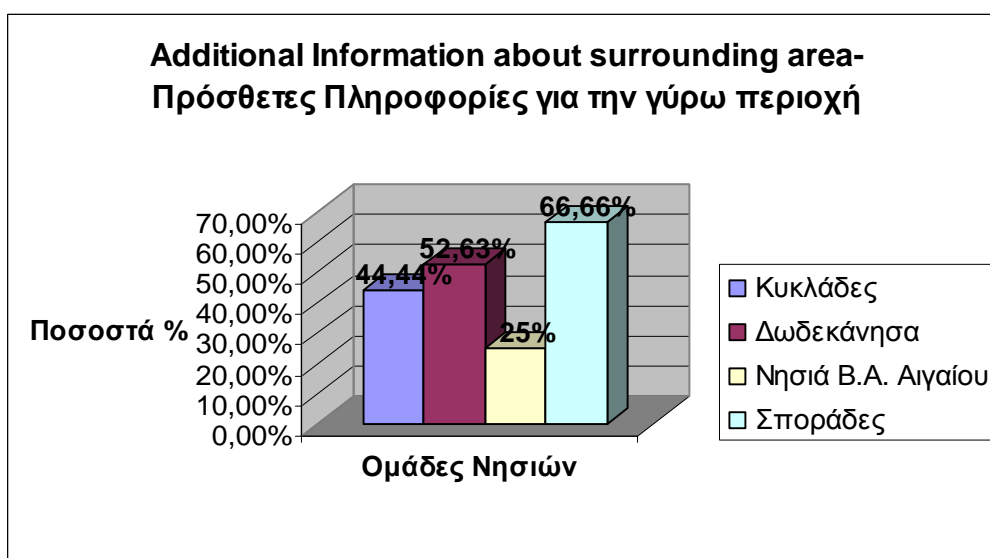
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, στο κριτήριο αυτό, το οποίο αναφέρεται στις χρήσιμες πληροφορίες που παρέχει το site στον χρήστη, τα νησιά των Δωδεκανήσων έχουν το μικρότερο ποσοστό (68,42%), ενώ τα νησιά των Σποράδων έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό 100%.



Διάγραμμα 14

2. Additional information about surrounding area

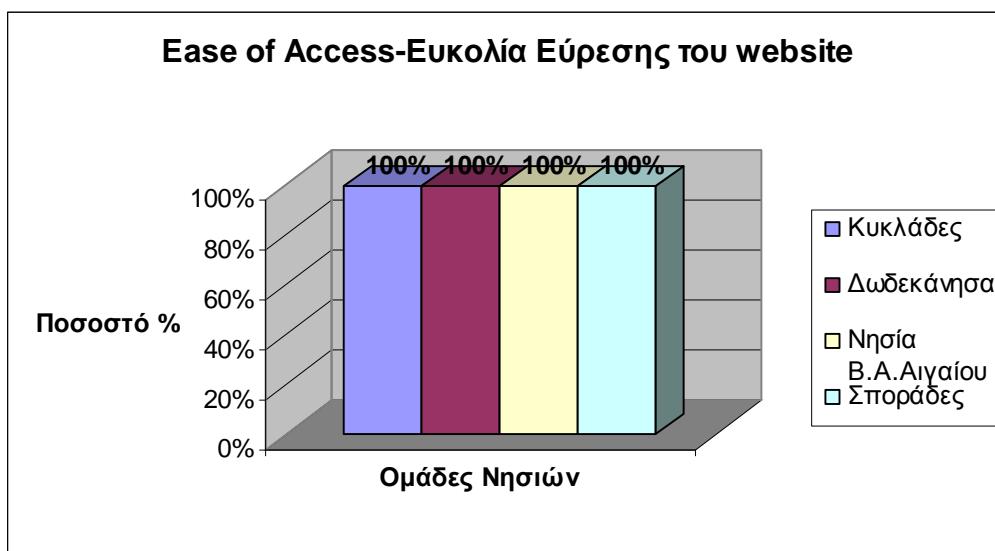
Στο κριτήριο αυτό, το οποίο αναφέρεται στις επιπλέον πληροφορίες που παρέχει το site για την γύρω περιοχή, το μικρότερο ποσοστό (25%) κατέχουν τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου, ενώ οι Σποράδες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (66,66%).



Διάγραμμα 15

3. Ease of Access

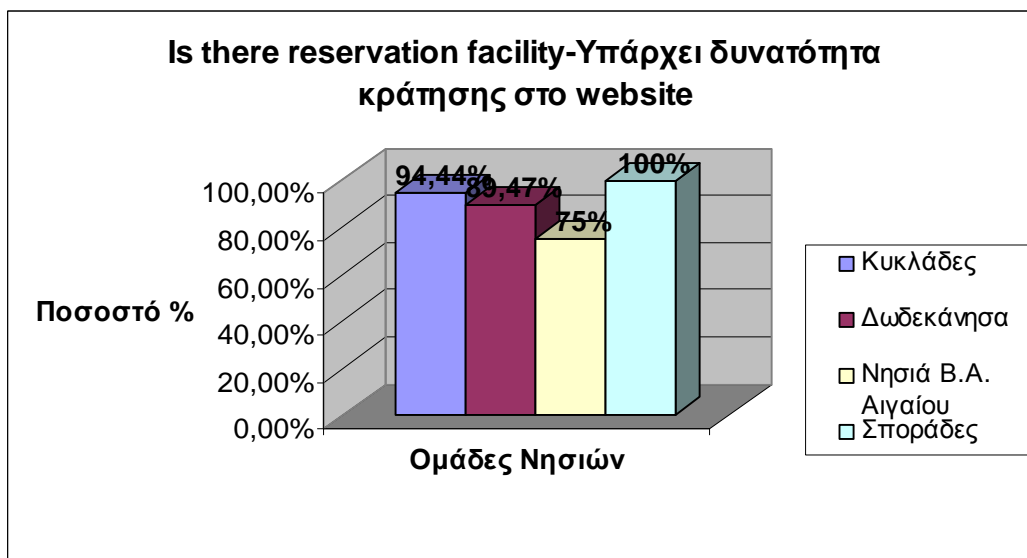
Στο τρίτο κριτήριο κατά σειρά, το οποίο φανερώνει πόσο εύκολη είναι η εύρεση του ξενοδοχείου στο Web, και οι 4 ομάδες νησιών έχουν 100% ποσοστό εύκολης εύρεσης του website στο Web από τον χρήστη.



Διάγραμμα 16

4. Is there reservation facility

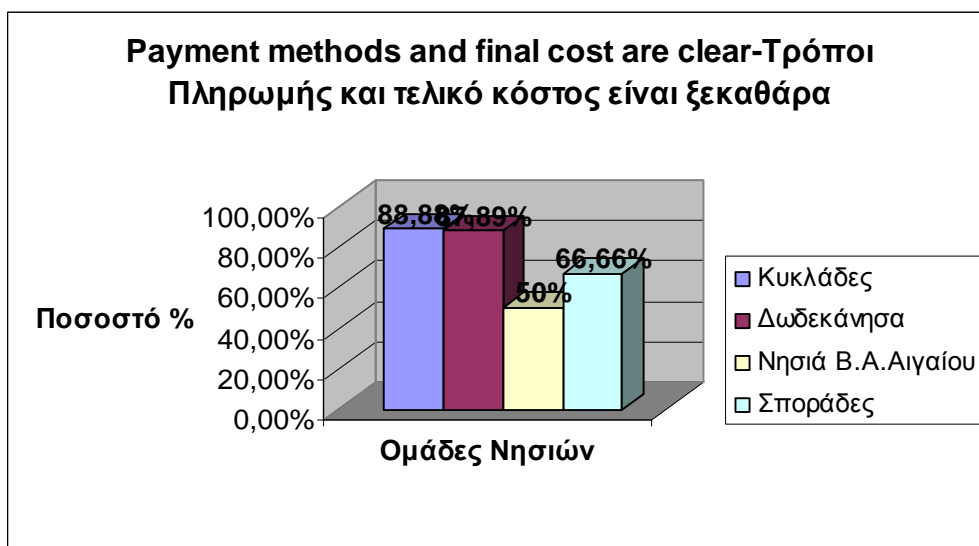
Στο κριτήριο αυτό, όπου φαίνεται σε ποιο ποσοστό υπάρχει δυνατότητα κράτησης στο website, τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου έχουν το μικρότερο ποσοστό (75%), ενώ αντίθετα οι Σποράδες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (100%).



Διάγραμμα 17

5. Payment methods and final costs are clear

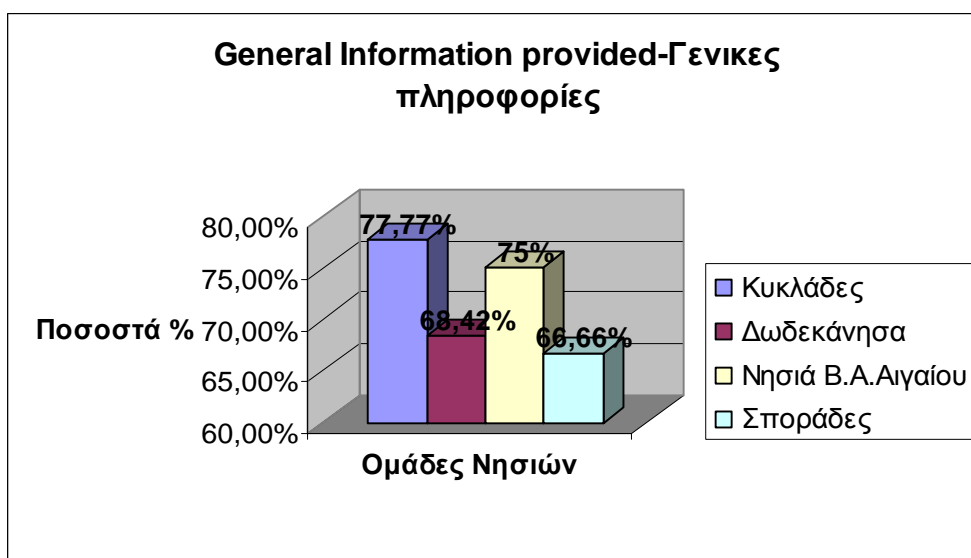
Στο πέμπτο, κατά σειρά, κριτήριο, το οποίο αναφέρεται στο αν είναι ξεκαθαρά στο website οι τρόποι πληρωμής και το τελικό κόστος, ώστε να γνωρίζει ο χρήστης, τα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου έχουν το μικρότερο ποσοστό (50%), ενώ οι Κυκλάδες το μεγαλύτερο ποσοστό (88,88%).



Διάγραμμα 18

6. General Information provided

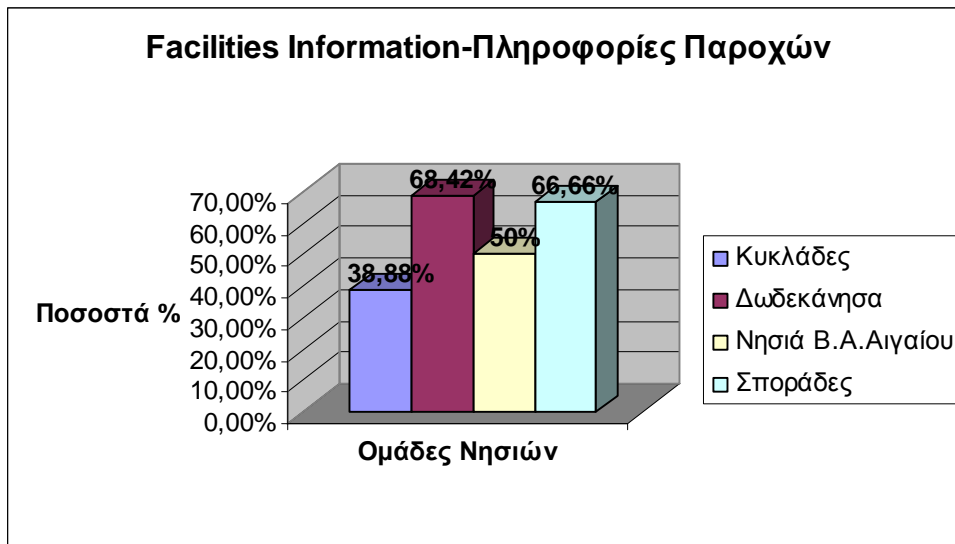
Σε αυτό το κριτήριο, που αναφέρεται στις γενικές πληροφορίες που παρέχονται, το μικρότερο ποσοστό κατέχουν οι Σποράδες (66,66%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι Κυκλάδες (77,77%).



Διάγραμμα 19

7. Facilities Information

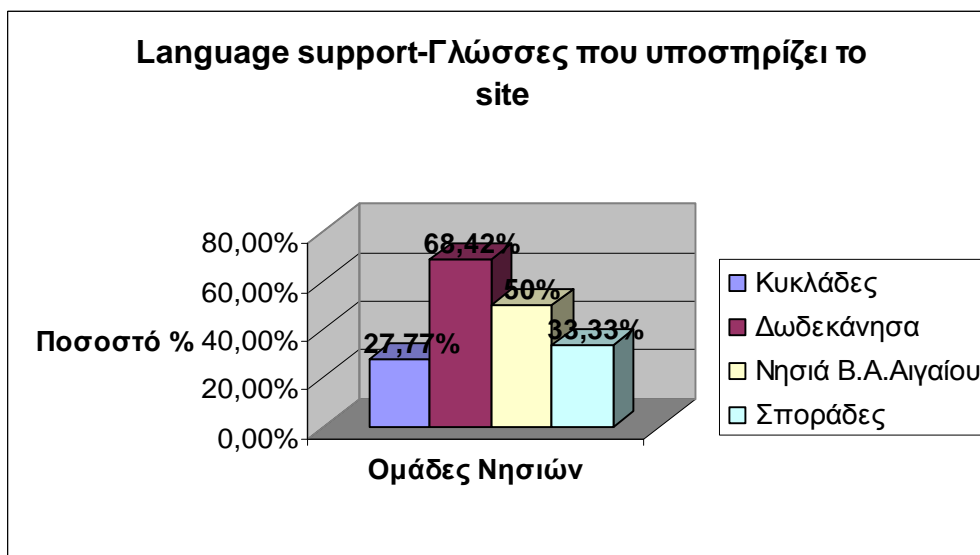
Στο κριτήριο Πληροφορίες Παροχών, οι Κυκλάδες κατέχουν το μικρότερο ποσοστό (38,88%), ενώ τα Δωδεκάνησα κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (68,42%).



Διάγραμμα 20

8. Language Support

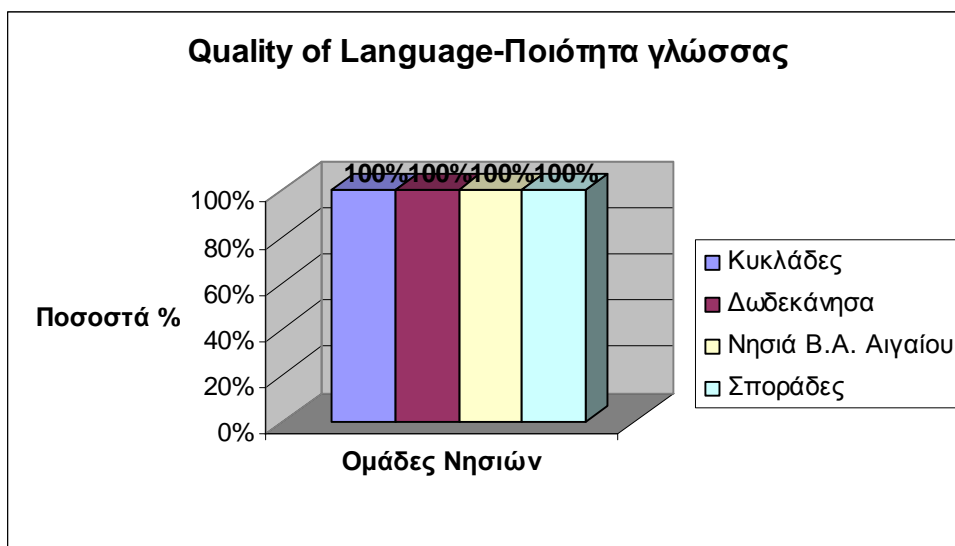
Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στον αριθμό των ξένων γλωσσών που υποστηρίζει κάποιο website, ώστε να μπορεί κάποιος χρήστης να διαβάσει τις πληροφορίες στο site. Εδώ, το μικρότερο ποσοστό άλλων ξένων γλωσσών εκτός των Αγγλικών, έχουν τα νησιά των Κυκλάδων, με ποσοστό 27,77%, ενώ τα Δωδεκάνησα έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (68,42%)



Διάγραμμα 21

9. Quality of Language

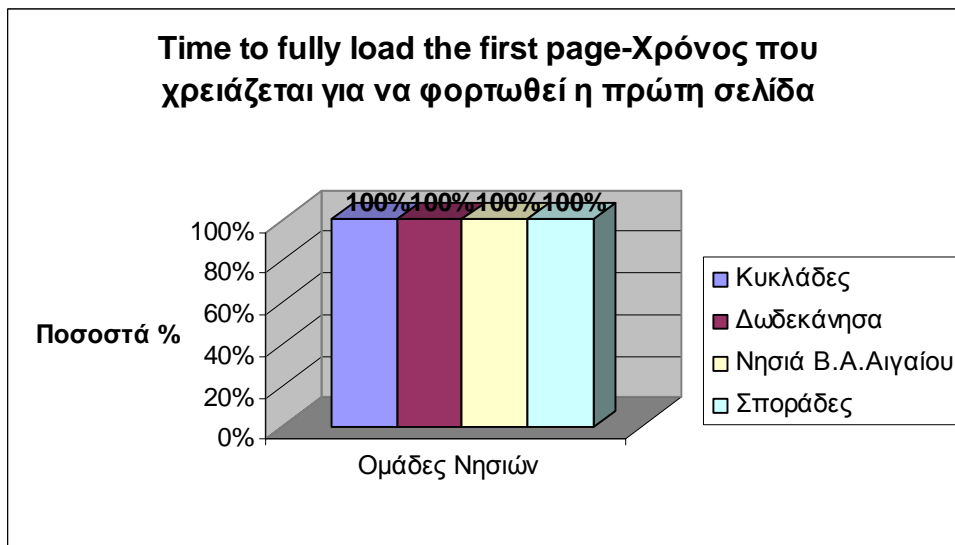
Στο κριτήριο αυτό, που αναφέρεται στο επίπεδο της ποιότητας γλώσσας που χρησιμοποιείται στα websites, και στις 4 ομάδες νησιών το επίπεδο είναι πολύ υψηλό με ποσοστό 100%.



Διάγραμμα 22

10. Time to fully load the first page

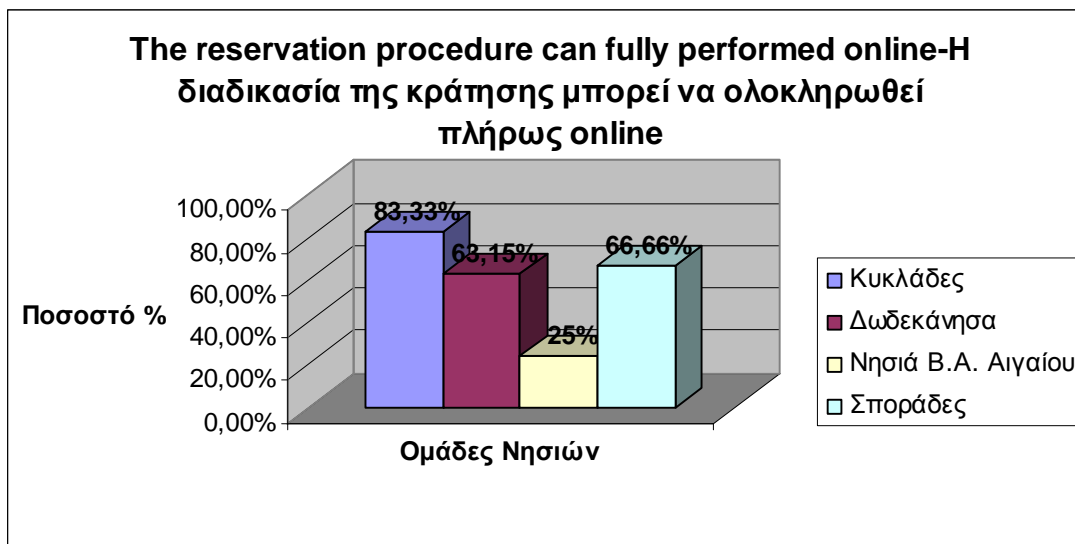
Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στον χρόνο που χρειάζεται ένα website για να φορτώσει την πρώτη του σελίδα, ο οποίος μπορεί να κυμαίνεται από 1-10 δευτερόλεπτα ή από 11-30. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι και στις 4 ομάδες νησιών η πρώτη σελίδα του website φορτώνεται πολύ γρήγορα.



Διάγραμμα 23

11. The reservation procedure can fully performed online

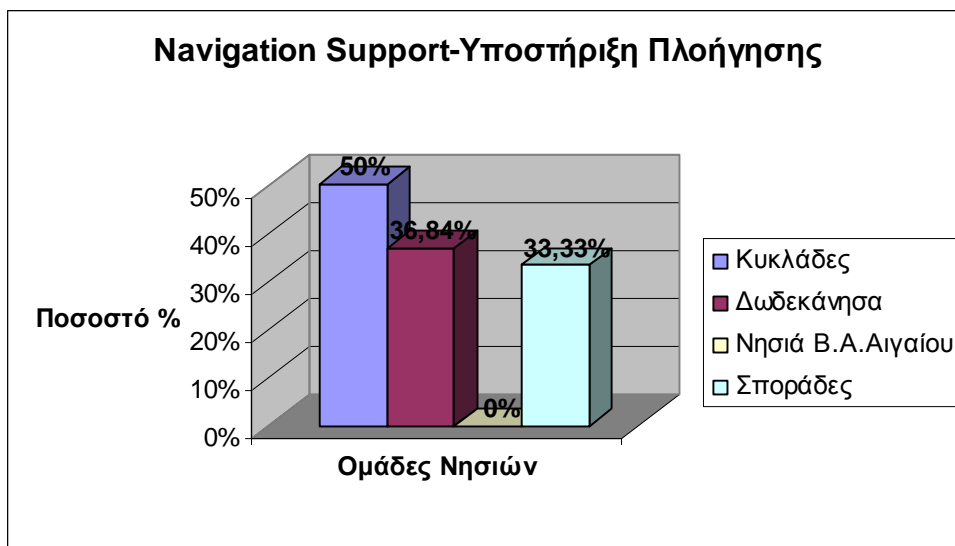
Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στην δυνατότητα που παρέχει το site στον χρήστη ώστε να μπορέσει να πραγματοποιήσει πλήρως μια κράτηση online. Τα νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου έχουν το μικρότερο ποσοστό (25%), ενώ οι Κυκλάδες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (83,33%).



Διάγραμμα 24

12. Navigation Support

Στο κριτήριο αυτό φαίνεται το ποσοστό των websites που παρέχουν υποστήριξη πλοήγησης, δηλαδή sites map, αρχική σελίδα, βελάκια μπρος-πίσω κλπ. Τα νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου έχουν πολύ χαμηλό ποσοστό (0%), πράγμα που σημαίνει ότι σε κανένα website δεν υπήρχε site map ή βοήθεια πλοήγησης. Αντίθετα, οι Κυκλάδες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (50%), που σημαίνει ότι τα μισά από τα websites των ξενοδοχείων των Κυκλάδων διαθέτουν βοήθεια πλοήγησης.

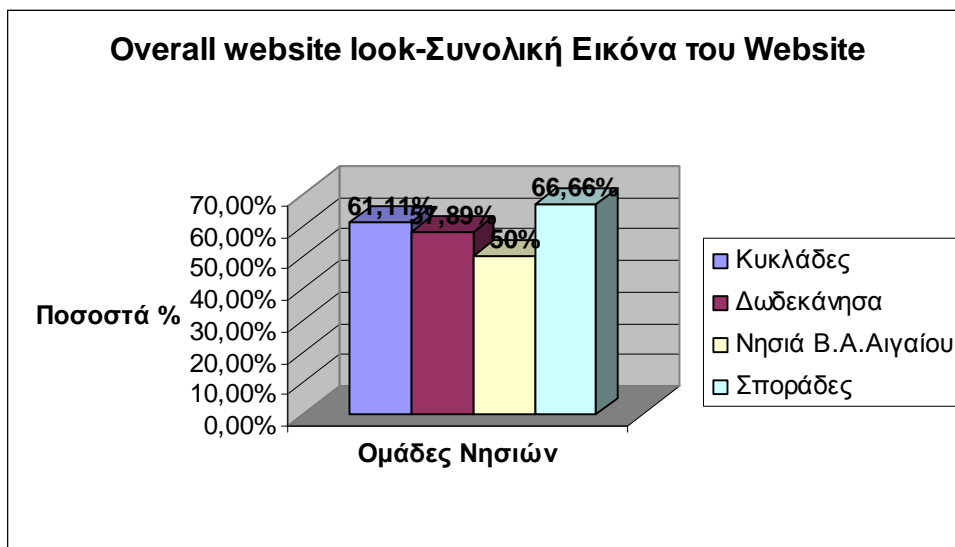


Διάγραμμα 25

13. Overall Website look

Το κριτήριο αυτό, που είναι και το τελευταίο στη λίστα κριτηρίων, αναφέρεται στη συνολική εικόνα του website. Σύμφωνα με την έρευνα, το μικρότερο ποσοστό έχουν τα

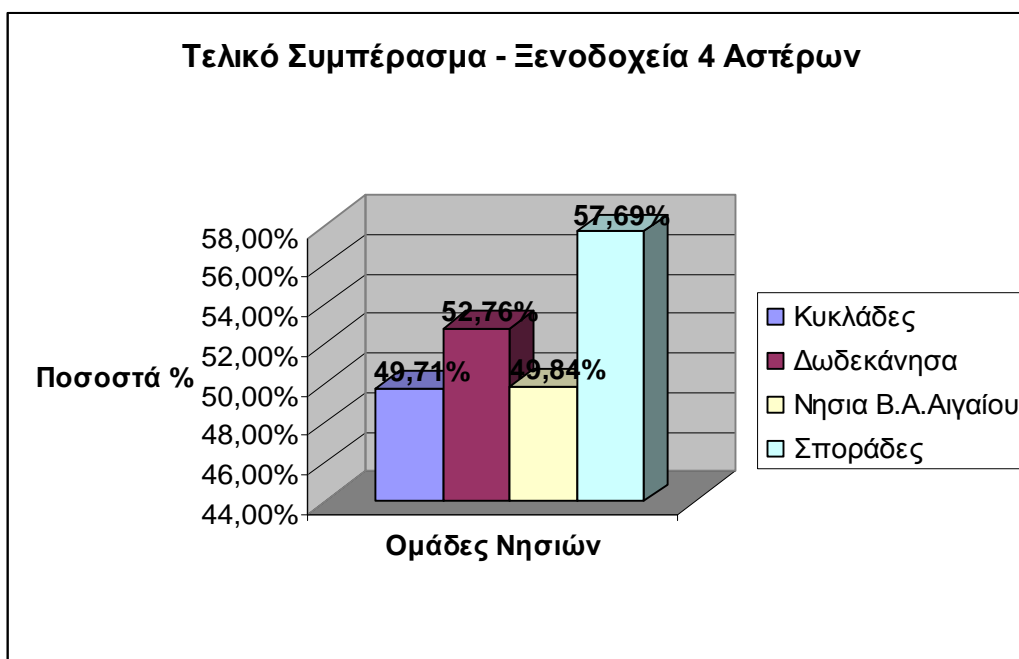
νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου (50%), ενώ οι Σποράδες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (66,66%).



Διάγραμμα 26

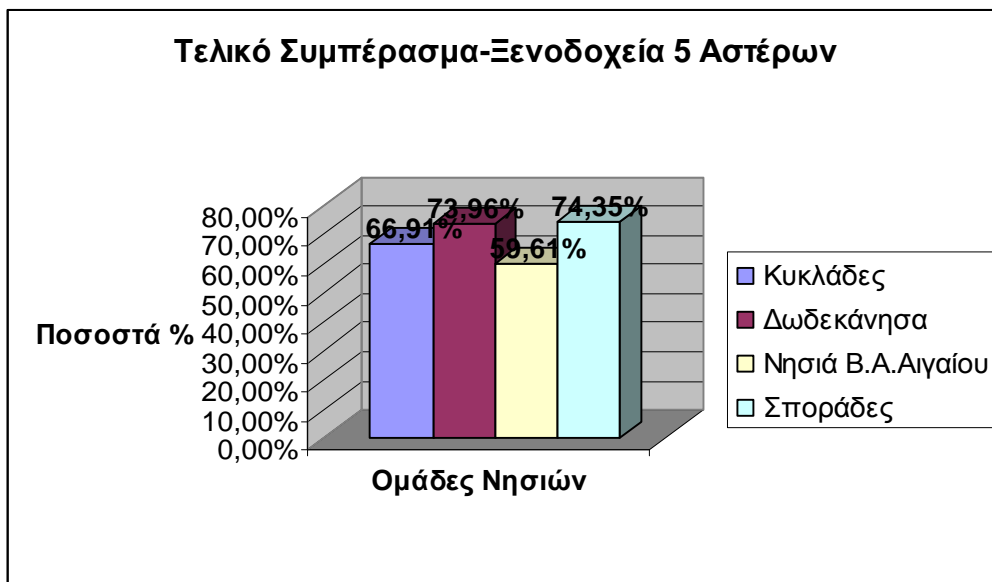
II. Τελικά συμπεράσματα

Στο τέλος της έρευνας, τα αποτελέσματα που προέκυψαν για τα websites των ξενοδοχείων των 4 αστέρων είναι ότι τα websites των νησιών των Σποράδων πληρούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα κριτήρια της λίστας που χρησιμοποιήθηκε, ενώ αντίθετα στα websites των νησιών των Κυκλάδων αντιστοιχεί το μικρότερο ποσοστό. Αυτό φυσικά δε σημαίνει ότι τα websites των Σποράδων δεν έχουν κάποιες αδυναμίες και ελλείψεις ή αντίθετα ότι κάποια από τα websites των Κυκλάδων δεν είναι αξιόλογα.



Διάγραμμα 27

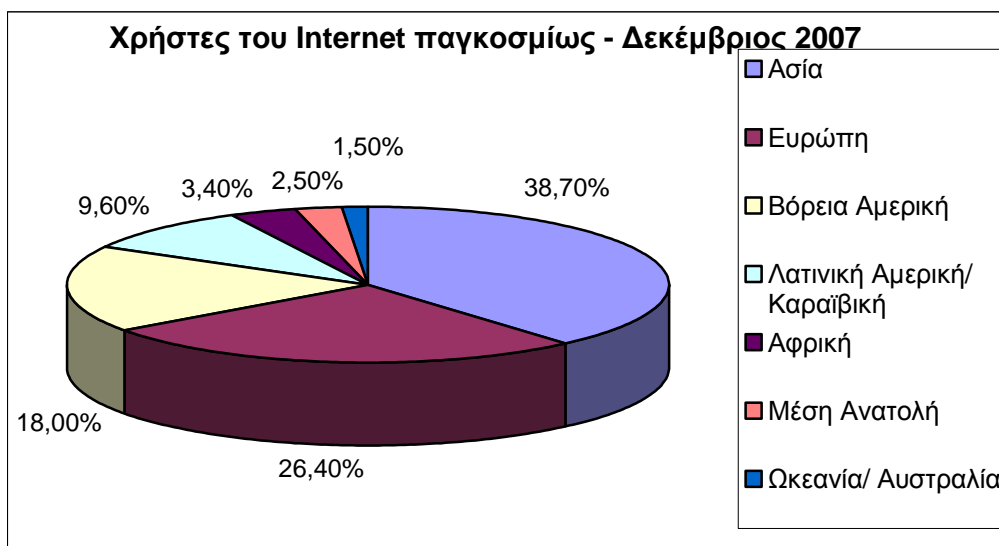
Τέλος, τα αποτελέσματα που προέκυψαν στα websites των ξενοδοχείων 5 αστέρων είναι ότι τα ξενοδοχεία των νησιών Βορειοανατολικού Αιγαίου έχουν πληρούν σε μικρότερο ποσοστό τα κριτήρια της λίστας. Αντίθετα, τα websites των νησιών των Σποράδων έχουν το υψηλότερο ποσοστό. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα Δωδεκάνησα και μετά έρχονται τα ξενοδοχεία των Κυκλάδων.



Διάγραμμα 28

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

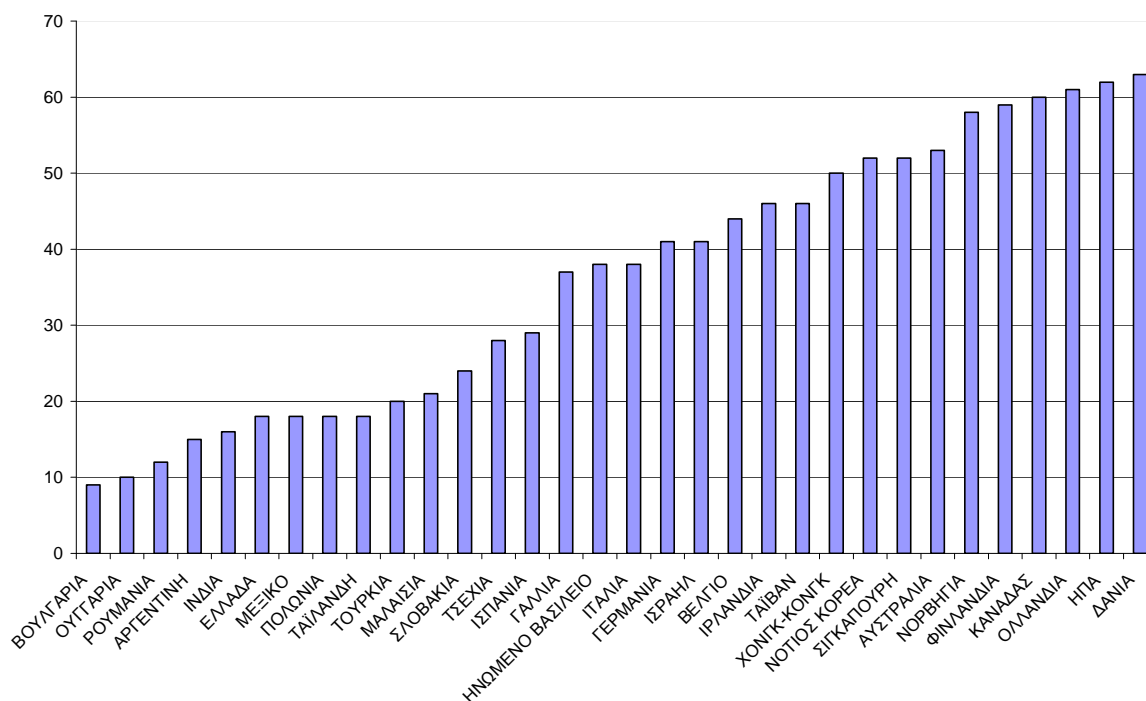
Διάγραμμα 1-1: Χρήστες του Internet παγκοσμίως



Πηγή: www.internetworldstats.com 7/5/2008 13:25
Copyright © Miniwatts Marketing Group

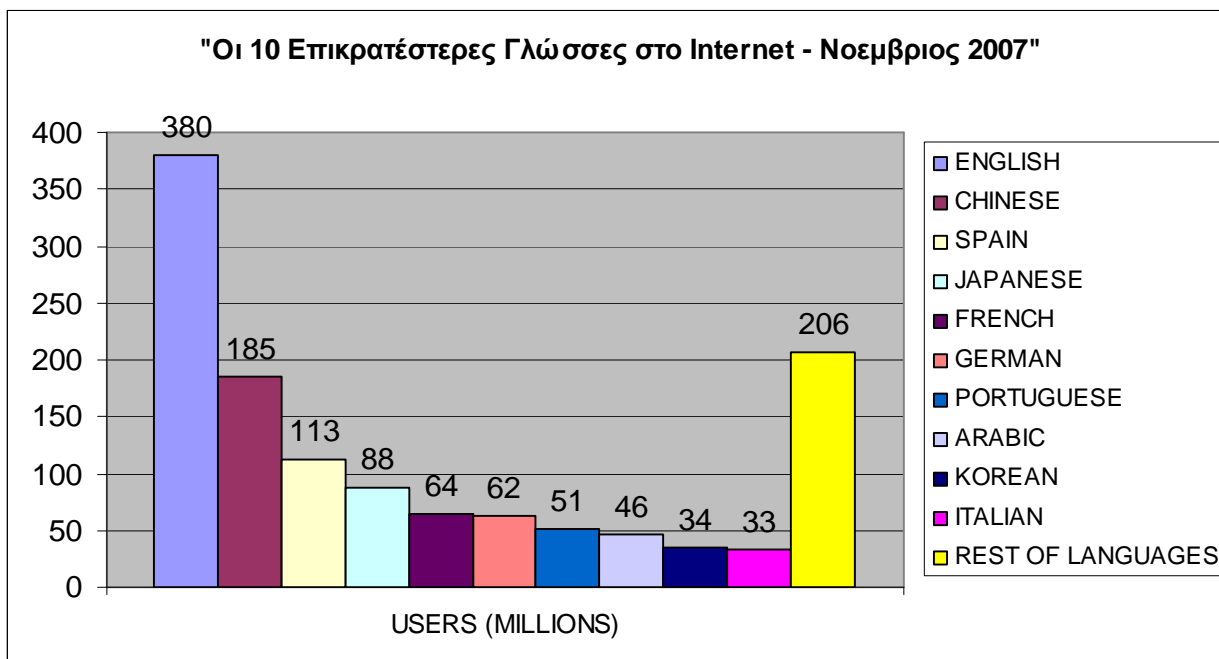
Διάγραμμα 1-2: Διείσδυση του Internet

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 - ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET



Πηγή: www.internetworldstats.com 7/5/2008 17:40
Copyright © Miniwatts Marketing Group

Διάγραμμα 1-3: Οι 10 Επικρατέστερες Γλώσσες στο Internet – Νοέμβριος 2007



Πηγή: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> 7/5/2008 14:30

Copyright © Miniwatts Marketing Group

Πίνακας 2-1: Περιορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τεχνολογικοί Περιορισμοί	Μη Τεχνολογικοί Περιορισμοί
Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας.	Τα προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές.
Το εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών είναι ανεπαρκές, ειδικά για m-commerce.	Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι άγνωστοι πωλητές εμποδίζουν τις αγορές.
Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό ανάπτυξη.	Πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής περιλαμβανομένης και της φορολόγησης, δεν έχουν επιλυθεί ακόμα.
Υπάρχουν δυσκολίες ολοκλήρωσης του Internet και του λογισμικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.	Εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις μερικές φορές δυσκολεύουν τις συναλλαγές.
Χρειάζονται ειδικοί Web servers εκτός των servers δικτύου (πρόσθετο κόστος).	Είναι δύσκολο να μετρηθούν ορισμένα από τα οφέλη του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχει έλλειψη μιας ώριμης μεθοδολογίας μετρήσεων.
Η προσπέλαση στο Internet είναι ακόμα ακριβή και/ή άβολη.	Ορισμένοι πελάτες θέλουν να πιάνουν και να βλέπουν τα προϊόντα. Επίσης, οι πελάτες αντιστέκονται στην αλλαγή από

	ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα.
Η ικανοποίηση παραγγελιών για B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές αυτοματοποιημένες αποθήκες.	Οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται ακόμα τις απρόσωπες συναλλαγές και τις συναλλαγές που γίνονται χωρίς ανταλλαγή χαρτιών.
	Στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει ανεπαρκής αριθμός πωλητών και αγοραστών, ώστε να διεξαχθούν επικερδείς λειτουργίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
	Υπάρχει μεγάλος αριθμός περιπτώσεων απάτης στο Internet.

(Πηγή: “Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Marketing”, Σέργιος Δημητριάδης – Γεώργιος Μπαλτάς, Εκδόσεις Rosili, Έκδοση 1^η, 2003)

Πίνακας 5-1: Σύγκριση Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Marketing

Λειτουργίες	Παραδοσιακό Marketing	e-Marketing
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του Internet με τη βοήθεια των πελατών, αλληλεπιδραστικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
Τμηματοποίηση αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
Πολιτική προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> ~ Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. ~ Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. ~ Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. ~ Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών ~ Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης ~ Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση
Πολιτική τιμών	<ul style="list-style-type: none"> ~ Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών. ~ Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία

	κόστος λόγω αναγκαίας εντύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.	του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. ~ Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του Internet με οικονομικό τρόπο.
Πολιτική προβολής	<ul style="list-style-type: none"> ~ Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου. ~ Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία, ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. ~ Τεχνικές επανάληψης και πειθούς ~ Μονόδρομος επικοινωνία, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη. ~ Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης. 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Αμφίδρομη επικοινωνία ~ Καθοδήγηση και επιλογή από το χρήστη ~ Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας ~ Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωση τους. ~ Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο ~ Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού ~ Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων ~ Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing.
Πολιτική διανομής	Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης	Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων Ανάπτυξη εταιρειών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις
Έλεγχος Marketing	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς πωλήσεων και κέρδους.	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων

(Πηγή: “E- Marketing – Διαδικτυακό Marketing”, Μάρω Βλαχοπούλου, Εκδοτικός Οίκος Rosili, 2^η έκδοση)

Πίνακας 6-2: Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί της Διαφήμισης στο Internet σε σύγκριση με τα Παραδοσιακά Μέσα

Μέσο	Πλεονεκτήματα	Περιορισμοί
Τηλεόραση	<ul style="list-style-type: none"> • Παρεισφρητική επίδραση-προσελκύει περισσότερη προσοχή • Δυνατότητα επίδειξης προϊόντος και παρουσίασης καταστάσεων από την πραγματική ζωή • Πολύ εμπορεύσιμη με αγοραστές 	<ul style="list-style-type: none"> • Κατακερματισμένα ποσοστά τηλεθέασης, αυξημένο κόστος, συνωστισμός • Το τηλεοπτικό κοινό μειώνεται • Ο χρόνος πωλείται σε πακέτα πολλαπλών προγραμμάτων. Τα δίκτυα συχνά απαιτούν μεγάλες αγορές χρόνου εκ των προτέρων. Και οι δύο αυτοί παράγοντες περιορίζουν την ευελιξία του διαφημιστή.
Ραδιόφωνο	<ul style="list-style-type: none"> • Άκρως επιλεκτική με βάση το στυλ του σταθμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι έρευνες του ακροατηρίου είναι περιορισμένης εμβέλειας

	<ul style="list-style-type: none"> • Επιτρέπει στους διαφημιστές να επιλέγουν την ώρα της ημέρας ή την ημέρα της εβδομάδας, για να εκμεταλλευθούν παράγοντες χρονισμού. • Η διαφήμιση βασίζεται στην διάθεση ή στη φαντασία του ακροατή. 	<p>και δε παρέχουν κοινωνικοοικονομικά δημογραφικά στοιχεία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δύσκολο να αγοράσεις, επειδή υπάρχουν πολλοί σταθμοί • Ο έλεγχος της διαφήμισης είναι δύσκολος, επειδή δεν υπάρχουν πολλά στατιστικά στοιχεία
Περιοδικά	<ul style="list-style-type: none"> • Προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες τμηματοποίησης αγορών, δημογραφικά και ψυχογραφικά • Οι διαφημίσεις μπορούν να μελετηθούν και να ξαναδιαβαστούν στο χρόνο του αναγνώστη • Μπορεί να επιτευχθεί υψηλή επίδραση με καλά γραφικά και πληροφοριακό υλικό 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο αναγνώστης ελέγχει την έκθεσή του στη διαφήμιση, οπότε μπορεί να αγνοήσει την εκστρατεία • Δύσκολο να γίνει εκμετάλλευση των στοιχείων χρονισμού
Εφημερίδες	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλή δυνατότητα προσέγγισης για μια μόνο μέρα • Ο αναγνώστης συχνά ψάχνει για συγκεκριμένες πληροφορίες, όταν είναι έτοιμος να αγοράσει • Φορητή μορφή 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη δημιουργικών ευκαιριών για ευαίσθητες εκστρατείες πωλήσεων • Υψηλό κόστος για διαφημίσεις μεγάλου μεγέθους • Έλλειψη επιλογής με βάση δημογραφικά στοιχεία. Παρά τη δημιουργία ειδικού τύπου, πολλές αγορές έχουν μόνο έναν τίτλο για να διαφημιστούν • Αναπαραγωγή χαμηλής ποιότητας, έλλειψη χρώματος
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Οι διαφημίσεις στο Internet είναι διαθέσιμες 24 ώρες την ημέρα, 365 μέρες το χρόνο. • Το κόστος είναι το ίδιο ανεξάρτητα από την τοποθεσία του κοινού • Προσπελαύνεται κυρίως λόγω ενδιαφέροντος στο περιεχόμενο, οπότε η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μεγάλη • Ευκαιρία δημιουργίας σχέσεων marketing ενός προς ένα με τον πελάτη • Τα πολυμέσα θα δημιουργούν όλο και πιο ελκυστικές διαφημίσεις • Το κόστος διανομής είναι χαμηλό (υπάρχει απλώς το τεχνολογικό κόστος), οπότε η προσέγγιση εκατομμυρίων 	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν υπάρχει σαφές πρότυπο ή γλώσσα μέτρησης • Ανώριμα εργαλεία και δείκτες μέτρησης • Αν και η ποικιλία των μορφών του περιεχομένου διαφημίσεων και το στίλ που επιτρέπει να έχει κάποιος το Internet, μπορούν να θεωρηθούν θετικά στοιχεία σε μερικές περιπτώσεις, κάνουν επίσης δύσκολη τη σύγκριση από τους αγοραστές μέσω • Δύσκολο να μετρηθεί το μέγεθος της αγοράς και έτσι είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η θέαση, το μερίδιο ή η προσέγγιση και η συχνότητα • Το κοινό είναι μικρό ακόμα

	<p>καταναλωτών κοστίζει όσο και η προσέγγιση ενός μόνο καταναλωτή</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Η διαφήμιση και το περιεχόμενο μπορούν να ενημερώνονται, να συμπληρώνονται ή να αλλάζουν ανά πάσα στιγμή και έτσι μπορούν να είναι πάντα επίκαιρα ● Οι αποκρίσεις(ρυθμός κλικ) και τα αποτελέσματα(προβολές σελίδων) είναι άμεση μετρήσιμα στοιχεία ● Λογικής μορφής περιήγηση 	
--	--	--

(Πηγή: Βασίζεται στον Meeker (1997) σελ.1-10)

(Πηγή: Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager Efraim Turban David King/Jae Lee/ Dennis Viehland Εκδόσεις Μ. Γκιουρδας Τρίτη Έκδοση (2004))

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Λίστα Κριτηρίων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα

PART 1: DEMOGRAPHICS

1. Name of Hotel Chain				
2. Number of Hotels/Rooms	Hotels	5	Rooms	5
3. (Nationality	Greek	5	International	5

PART 2: USER RELATED WEBSITE ATTRIBUTES (INTERFACE, INFORMATION and FACILITIES)

(PATHOS)

1. Useful information	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
2. Does it contain detailed information	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
3. Does it contain current – reliable information	Yes	5		No	5				
4. Additional information about surrounding area	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
5. Is it possible to contact a real person in case of problems	Yes	5		No	5				
6. Ease of access (domain)	Yes	5		No	5				
7. Graphics look nice and relevant to the site	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
8. Colours look nice and relevant	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
9. Standardised format	Yes	5		No	5				
10. Simplicity	Yes	5		No	5				
11. Is there a reservation facility	Yes	5		No	5				
12. Payment methods and final cost are clear	Yes	5		No	5				
13. Different payment methods are supported	Yes	5		No	5				

PART 3: MANAGERS RELATED ATTRIBUTES

(ETHOS)

1. Additional services	Yes	5		No	5				
2. Additional Context (photos-videos etc)	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
3. General information provided	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
4. Area related information	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
5. Facilities information	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
6. Language support	Yes	5		No	5				
7. Quality of language	Number	5							
8. Quality of text	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
9. Site layout/structure	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5
10. Brand – graphics relevance	1	-----	2	-----	3	-----	4	-----	5

PART 4: IT PROFESSIONALS RELATED ATTRIBUTES

(LOGOS)

1. Time to fully load the first page (in seconds)	1-10	5	11-30	5
	30-60	5	60 and more	5
2. Time to complete the reservation (in seconds)				5
3. Are there any recommendations	Yes	5	No	5
4. The reservation procedure can be fully performed online	Yes	5	No	5

5. Time to complete the reservation (in seconds)						5
6. Website structure/design	1	-----2	-----3	-----4	-----5	
7. Navigation support	Yes	5		No	5	
8. Search facilities	Yes	5		No	5	
9. Graphics and images	1	-----2	-----3	-----4	-----5	
10. Overall website look	1	-----2	-----3	-----4	-----5	

Λίστα των Official Websites των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων των νησιών του Αιγαίου που αξιολογήθηκαν

ΚΥΚΛΑΔΕΣ		ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4 ΑΣΤΕΡΩΝ
ΟΝΟΜΑ		WEBSITE
ΑΝΔΡΟΣ		
mare e vista epaminondas		http://www.mare-vista.com/
ΑΝΤΙΠΑΡΟΣ		
kouros village		http://www.kouros-village.gr/
ΦΟΛΕΓΑΝΔΡΟΣ		
anemi hotels		http://www.anemihotels.com/
ΙΟΣ		
dionysos resort		http://www.dionysos-ios.gr/
ΚΕΑ		
porto kea suites		http://www.portokea-suites.com/
ΜΥΚΟΝΟΣ		
pelican bay		http://www.pelicanbay-mykonos.com/
ano mera hotel		http://www.hamhotel.gr/
harmony		http://www.harmonyhotel.gr/
kouros		http://www.kouros-hotel.com/
mykonos grace		http://www.mykonosgrace.com/
porto mykonos		http://portomykonos.gr/
princess of mykonos		http://www.princessofmykonos.gr/
san giorgio		http://www.sangiorgio.gr/
semeli		http://www.semelihotel.gr/
acroqiali		http://www.acroqiali.gr/
andronikos village		http://www.andronikoshotel.com/
aphrodite beach		http://www.aphrodite-mykonos.gr/
apollonia bay		http://www.apollonia-resort.gr/an/
archipelagos		http://www.archipelagos.gr/
belvedere		http://www.belvederehotel.com/
bill & coo		http://www.bill-coo-hotel.com/
cavo tagoo		http://www.cavotagoo.gr/
deliades		http://www.deliades.com/
golden star		http://www.goldenstarhotel.gr/
lagos mare		http://www.lagosmare.gr/
porto naxos		http://www.porto-naxos.gr/
nissaki beach		http://www.nissaki-beach.com/

paros agnanti
 saint george
 lefkes village
 narges
 poseidon of paros
 acquamarina resort
 arkas inn
 holiday sun
 kosmitis
 paros land
 yria

<http://www.parosagnanti.gr/>
<http://www.saintgeorgehotel.gr/>
<http://www.lefkesvillage.com/>
<http://www.narges.gr/>
<http://www.poseidon-paros.gr/>
<http://www.acquamarina.gr/>
<http://www.arkasinn.gr/en/index.html>
<http://www.holidaysunparos.com/>
<http://www.paroshotel.com/>
<http://www.parosland.gr/>
<http://www.yriahotel.gr/>

ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

rimida villas
 santorini hotel
 aegean plaza
 el greco
 mediterranean beach
 santo miramare resort
 santorini image
 scoprios beach
 thireas
 aeolos villas
 aethrio
 afroditi
 aigialos
 altana
 anteliz
 antinea
 aressana
 asteras villa
 atlantis

<http://www.rimida.gr/>
<http://www.santorinipalacehotel.gr/>
<http://www.aegeanplaza.gr/>
<http://www.elgreco.com.gr/>
<http://www.medhotel.gr/>
<http://www.santomiramare.com/>
<http://www.santorini-image.gr/>
<http://www.scoprioshotel.gr/>
<http://www.hotelthireas.gr/>
<http://www.aeolos.gr/>
<http://www.aethrio.com/>
<http://www.afroditivenushotel.gr/>
<http://www.aigialos.gr/>
<http://www.altana-santorini.com/>
<http://www.antelizhotelsantorini.com/>
<http://www.antineahotel.gr/>
<http://www.aresana.gr/>
<http://asterasvillas.gr/index.htm>
<http://www.atlantishotel.gr>

ΠΑΝΩ ΚΟΥΦΟΝΗΣΙ

windmill villa

<http://www.windmill-villa.gr/english/index.php>

ΣΥΡΟΣ

dolphin bay
 faros village
 syrou melathron

<http://www.dolphin-bay.gr/>
<http://www.faros-hotel.com/>
<http://www.syroumelathron.gr/infogr/infogr.html>

ΤΗΝΟΣ

porto tango
 tinos beach

<http://portotango.gr/>
<http://www.tinosbeach.gr/>

ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΚΩΣ

alexandra
 oceanis beach resort
 continental palace
 greotel royal park
 achilleas beach

<http://www.alexandrahotel-kos.com/>
<http://www.oceanis-hotel.gr/displayltm1.asp?ITMID=5>
<http://www.continentalpalace.com/>
http://www.greotel.com/kos/royal-park/welcome_gr_2096.htm
<http://www.achilleashotel.com/>

akti club
atlantis
caravia beach
dimitra beach
iberostar hippocrates
kipriotis village resort
kos
kos aktis
lagas aegean village
princess of kos

<http://www.aktibeachclub.gr/>
<http://www.atlantishotel-kos.com/>
<http://www.caraviabeach.gr/facilities.htm>
<http://www.dimitrabeachotel.gr/defaultgr.htm>
http://www.iberostar.com/EN/Kos-hotels/Iberostar-Panorama-Family_3_56.html
http://www.kipriotis.gr/kh_village_about.htm
<http://www.koshotel.gr/>
http://www.kosaktis.com/default.asp?id=1&lg_id=1
<http://www.aegeanvillage.com/>
<http://www.princessofkos.com/>

ΡΟΔΟΣ

dionysos
lindos mare
nikos takis
electra palace
atlantica princess
avra beach
best western plaza
blue bay
blue horizon
cathrin
eden roc
k boutique hotel
kresten palace
rodos princess
sea melody
sunny days hotel
alex beach

<http://www.dionysos-hotel.gr/displayitm1.asp?ITMID=31>
<http://www.lindosmare.gr/>
<http://www.nikostakishotel.com/>
<http://www.electrahotels.gr/electra-rhodes/index.html>
<http://www.atlanticahotels.com/article.php?id=192>
<http://www.avrabeach.gr/>
<http://www.rhodesplazahotel.com/index.php>
http://www.bluebaygroup.gr/english/blue_bay_hotel/overview.html
<http://www.bluehorizonhotel.gr/EN/>
<http://www.cathrinhotel.gr/>
<http://www.edenroc.gr/>
<http://www.khotel.gr/index.html>
<http://www.krestenpalace.gr/home.html>
<http://www.rodosprincess.com/>
<http://www.seamelody.gr/>
<http://www.sunnydays.gr/>
<http://www.alexbeach.gr/>

ΣΥΜΗ

aliki

<http://www.simi-hotel-aliki.gr/>

ΝΗΣΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΧΙΟΣ

erytha hotel & resort
golden sand
grecian castle hotel
kyveli
perivoli
perleas

<http://www.erytha.gr/homepage.asp?ITMID=13&LANG=EN>
<http://www.goldensand.gr/>
<http://www.greciancastle.gr/>
<http://www.kyvelihotel.gr/>
<http://www.perivolihotel.gr/default.htm>
<http://www.perleas.gr/>

ΛΕΣΒΟΣ

aeolian gaea
pyrgos of mytilene
alma
loriet
porto lesvos

<http://www.aeoliangaeahotel.com/>
<http://www.pyrgoshotel.gr/>
<http://www.almahotel.gr/>
<http://www.loriet-hotel.com/>
<http://www.portolesvos.gr/>

ΣΑΜΟΣ

arion hotel
doryssa bay village

<http://www.arion-hotel.com/>
<http://www.doryssa-bay.gr/greek/main.htm>

ionia maris
samaina bay
maisonettes
samaina inn

<http://www.bluehotel.gr/en/samos/>

<http://www.samainahotels.gr/samainabay.htm>

<http://www.samainahotels.gr/samainabay.htm>

ΣΠΟΡΑΔΕΣ ΑΙΟΝΝΗΣΟΣ

yalis

<http://www.yalishotel.gr/hotel/hotel.html>

ΣΚΙΑΘΟΣ

kassandra bay
aegean suites
magic
atrium
esperides

<http://www.kassandrabay.com/modules/content/index.php?id=2>

<http://www.santikoshotels.com/aegean-suites-hotel/introducton.html>

<http://www.magic-hotel.com/>

<http://www.atriumhotel.gr/Atrium/>

<http://www.esperidesbeach.gr/>

ΣΚΟΠΕΛΟΣ

adrina beach
alkistis
skopelos village

<http://www.adrina.gr/>

<http://www.alkistis.gr/>

<http://www.skopelosvillage.gr/skopelosgr.htm>

ΣΚΥΡΟΣ

skiros palace

<http://www.skiros-palace.gr/>

ΚΥΚΛΑΔΕΣ ΟΝΟΜΑ ΦΟΛΕΓΑΝΔΡΟΣ

chora resort

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

ΜΥΚΟΝΟΣ

greotel mykonos blu
kivotos club
mykonos grand
myconian ambassador
myconian imperial
myconian royal
palladium
saint john mykonos
tharroe of mykonos

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

<http://www.kivotosclubhotel.gr/>

<http://www.mykonosgrand.gr/page/>

<http://www.myconiancollection.gr/ambassador/default-en.htm>

<http://www.myconiancollection.gr/imperial/default-en.htm>

<http://www.myconiancollection.gr/royal/default-en.htm>

<http://www.hotelpalladium.gr/>

<http://www.saintjohn.gr/>

<http://www.tharroeofmykonos.gr/>

ΠΑΡΟΣ

archipelagos resort
astir of paros

<http://www.archipelagosresort.com/paros-hotels/>

<http://www.astirofparos.gr/>

ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

tamarix del mar
zannos melathron
katikies
the majestic
perivolas
vedema resort

<http://www.tamarix-santorini.com/>

<http://www.zannos.gr/>

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

<http://www.hotel-majestic.gr/santo.htm>

<http://www.perivolas.gr/>

<http://www.vedema.gr/>

ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΚΩΣ

neptune hotels resort
iberostar kipriotis
panorama

<http://www.neptune.gr/>

http://www.iberostar.com/EN/Kos-hotels/Iberostar-Kipriotis-Panorama_3_55.htm

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ

WEBSITE

greotel kos imperial mitsis hotels summer palace porto bello royal	http://www.greotel.com/kos/kos-imperial-thalasso/welcome_gr_1940.htm http://www.mitsishotels.com/Hotels/summer-palace-beach-hotel/welcome_179.t http://www.portobello.gr/
ΡΟΔΟΣ	
lindos blu atlantica aegean blue atlantica imperial resort miramare wonderland rodian amathus beach rodos palladium rodos park suites sofitel capsis hotel rhodes aldemar paradise royal mare atrium palace resort mitsis grand hotel mitsis hotels lindos memories nhsame rodos palace	http://www.lindosblu.gr/ http://www.atlanticahotels.com/article.php?id=190 http://www.atlanticahotels.com/article.php?id=191 http://www.bluegr.com/ http://www.amathus-hotels.com/rhodes/ http://www.harmonyresorts.gr/en/RP_Home.php http://www.rodospark.gr/ http://www.capsis.com/index.php/home.html http://www.aldemarhotels.com/GR_Rhodes-Paradise-Royal-Mare.html http://www.atrium.gr/ http://www.mitsishotels.com/Hotels/grand-hotel/welcome_66.htm http://www.mitsishotels.com/Hotels/lindos-memories-resort-beach-hotel/welcome_99.htm http://www.olympicpalacehotel.com/ http://www.rodos-palace.gr/
ΝΗΣΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	
ΧΙΟΣ	
argentikon luxury suites pyrgos village	http://www.argentikon.gr/ http://www.pyrgosvillage.gr/pyrgos-village/index.htm
ΛΕΣΒΟΣ	
lemnos village	http://www.lemnosvillagehotel.com/
ΣΑΜΟΣ	
proteas bay	http://www.proteasbay.gr/index.html
ΣΠΟΡΑΔΕΣ	
ΣΚΙΑΘΟΣ	
la piscine palace skiathos palace skiathos princess	http://www.lapiscinepalace.gr/index.htm http://www.skiathos-palace.gr/en/ http://www.santikshotels.com/skiathos-princess-hotel/introduction.html

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

1. Packet switching: είναι ένα επικοινωνιακό παράδειγμα στο οποίο πακέτα (μονάδες μεταφοράς πληροφοριών) κατευθύνονται μεταξύ κόμβων πάνω σε συνδέσμους δεδομένων που μοιράζονται με άλλες συναλλαγές.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Packet_switching 10/10/2007 11:40)

2. Link (ή Hyperlink): Οποιαδήποτε παραπομπή ή εφαρμογή μέσα σε μία σελίδα Web η οποία κατόπιν επιλογής (click) με το mouse, μεταφέρει τον χρήστη σε κάποιο άλλο σημείο εσωτερικά ή εξωτερικά. Links μπορεί να είναι μία λέξη ή μία εικόνα. Παράδειγμα: ένα διαφημιστικό banner είναι link στην σελίδα του διαφημιζόμενου. Μία γραφική επιλογή στο menu ενός Portal είναι link σε μία εσωτερική σελίδα του ίδιου Site κτλ. Ονομάζονται και hyperlinks. (<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 9/11/2007 21:26)

3. URL (Uniform Resource Locator): Η διεύθυνση που συνολικά καθορίζει ένα Web Site. Όπως σε μια ατζέντα διευθύνσεων προσδιορίζεται ακριβώς η θέση του κωδικού πόλης και του αριθμού, έτσι και στο URL ορίζεται η ακριβής δομή των στοιχείων μιας διεύθυνσης. Αρχικά αναφέρεται η μέθοδος (πρωτόκολλο) μετάδοσης των δεδομένων, όπως http ή ftp, η οποία ακολουθείται από διπλή κάθετο. Στη συνέχεια ακολουθεί η διεύθυνση του Web Server (Domain Name), π.χ. <http://www.cnn.com> και ενδεχομένως ο προσδιορισμός της τοποθεσίας μίας συγκεκριμένης σελίδας στο Web Site π.χ. <http://www.cnn.com/sports/football/news.html>. Το URL μπορεί να πληκτρολογηθεί στον Web Browser με ή χωρίς το http://. (<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 18/2/2008 20:51)

4. File sharing: είναι η πρακτική της δημιουργίας αρχείων διαθέσιμων για άλλους χρήστες ώστε να τα “κατεβάζουν” από το Internet και από μικρότερα δίκτυα.

(<http://www.answers.com/file+sharing?cat=technology> 10/10/2007 13:22)

5. Internet protocol suite: είναι το σύνολο επικοινωνιακών πρωτοκόλλων που εφαρμόζει όλα τα πρωτόκολλα με τα οποία το Internet και τα περισσότερα εμπορικά δίκτυα τρέχουν.

(<http://www.answers.com/internet+protocol+suite?cat=technology> 10/10/2007 14:06)

6. Transmission Control Protocol (TCP): είναι ένα από τα ουσιαστικά πρωτόκολλα του συνόλου των επικοινωνιακών πρωτοκόλλων του Internet. Το TCP παρέχει αξιόπιστη σειριακή μεταφορά ροής bytes, καθιστώντας το κατάλληλο για εφαρμογές όπως μεταφορά αρχείων και e-mail.

(<http://www.answers.com/TCP?cat=technology> 10/10/2007 14:20)

7. Hypertext Transfer Protocol (HTTP): είναι ένα πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να μεταφέρει ή να μεταβιβάσει πληροφορίες στο World Wide Web.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 10/10/2007 14:32)

8. User agents: Είναι η εφαρμογή του client* που χρησιμοποιείται με ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο δικτύου. Χρησιμοποιείται για να παρέχει πρόσβαση στους servers ενός δικτύου, τυπικά στο Internet. Μπορεί να αναφέρεται σε ένα email client, ένα Web browser, μια μηχανή αναζήτησης ή οποιοδήποτε άλλο πρόγραμμα στη μηχανή του χρήστη που έχει πρόσβαση σε μια υπηρεσία στο Internet.

(*client είναι ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες άλλου προγράμματος. Το πρόγραμμα client χρησιμοποιείται για να έρθει σε επαφή και να αποκτήσει δεδομένα ή να κάνει αίτηση για μια υπηρεσία από τον server)

(http://en.wikipedia.org/wiki/User_agent 2/10/2007 22:25)

(<http://www.answers.com/user+agent?cat=technology> 2/10/2007 22:28)

9. Web browsers: είναι μια εφαρμογή λογισμικού που καθιστά ικανό το χρήστη να εμφανίζει και να αλληλεπιδρά με κείμενο, εικόνες, video, μουσική και άλλες πληροφορίες που τυπικά βρίσκονται σε μια ιστοσελίδα ενός website στο WWW ή σε ένα τοπικό δίκτυο.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Web_browser 10/10/2007 18:20)

10. Inter-networking: περιλαμβάνει σύνδεση δύο ή περισσότερων ξεχωριστών δικτύων υπολογιστών των τμημάτων δικτύων για να διαμορφώσουν ένα inter-network.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Internetworking> 10/10/2007 18:55)

11. Leased line: είναι μια συμμετρική γραμμή τηλεπικοινωνιών που συνδέει δύο τοποθεσίες.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Leased_line 11/10/2007 10:06)

Ένα ιδιωτικό κανάλι επικοινωνιών που μισθώνεται από έναν κοινό μεταφορέα. Οι περισσότερες ψηφιακές γραμμές απαιτούν τέσσερα καλώδια (δύο ζευγάρια) για την πλήρη – διπλή μετάδοση.

(<http://www.answers.com/leased+line?cat=technology> 9/2/2008 9:23)

12. Automated theorem proving (ATP): ή αυτοματοποιημένη παραγωγή, είναι πρόσφατα το πιο καλά αναπτυγμένο υποσύνολο πεδίου του αυτοματοποιημένου λόγου, είναι η απόδειξη μαθηματικών θεωρημάτων από ένα πρόγραμμα υπολογιστή.

(<http://www.answers.com/automated+theorem+proving?cat=technology> 11/10/2007 10:55)

13. CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire) ή European Organization for Nuclear Research: διεθνής επιστημονικός οργανισμός που ιδρύθηκε το 1952 με έδρα τη Γενεύη, με σκοπό την συνεργατική έρευνα στην πυρηνική φυσική. Τα αποτελέσματα της πειραματικής και θεωρητικής εργασίας που διεκπεραιώνεται εκεί, είναι γενικά διαθέσιμα. Ιδρύθηκε εν μέρει προκειμένου να επανέλθουν οι ευρωπαίοι φυσικοί που είχαν μεταναστεύσει στις ΗΠΑ ως αποτέλεσμα του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Εκεί αναπτύχθηκε το 1991 το βασικό λογισμικό για το Web. Το 2000 είχε 20 ευρωπαϊκά κράτη-μέλη και διάφορα έθνη στη θέση παρατηρητών.

(<http://www.answers.com/topic/cern> 9/11/2007 22:35)

14. Hypercard: ήταν ένα πρόγραμμα εφαρμογών από την Apple που ήταν ανάμεσα στα πρώτα επιτυχημένα συστήματα hypermedia* πριν από το World Wide Web (*hypermedia: Μέσα που χρησιμοποιούν, εκτός από κείμενα, και εικόνες, ήχο, video. Παραδείγματα hypermedia αποτελούν το Web και βέβαια τα Multimedia CD-Roms.)

(<http://en.wikipedia.org/wiki/HyperCard> 25/04/2008 19:52)

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library/> 25/04/2008 19:55)

15. ΟΟΣΑ (Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη): Αποτελείται από 30 κράτη – μέλη και προσφέρει στις κυβερνήσεις των κρατών – μελών τη δυνατότητα να συνομιλούν, να ανταλλάσσουν εμπειρίες και απόψεις και να βρίσκουν λύσεις σε συνήθη προβλήματα εθνικού ενδιαφέροντος. Η βασική αποστολή του οργανισμού αυτού είναι να δίνει την ευκαιρία στα κράτη – μέλη να συνεργάζονται και να ανταλλάζουν απόψεις ώστε να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή οικονομική άνθηση

και να βελτιωθούν οι συνθήκες διαβίωσης των πληθυσμών τους. τα κράτη – μέλη του ΟΟΣΑ με αλφαβητική σειρά είναι: Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Δημοκρατία της Σλοβακίας, Δημοκρατία της Τσεχίας, Ελβετία, Ελλάδα, Ηνωμένο Βασίλειο, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Ιαπωνία, Ιρλανδία, Ισλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Καναδάς, Κορέα, Λουξεμβούργο, Μεξικό, Νέα Ζηλανδία, Νορβηγία, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Σουηδία, Τουρκία, Φιλανδία. Οι κύριες δραστηριότητες του ΟΟΣΑ δεν είναι η θέσπιση κανονισμών, όπως συμβαίνει με άλλους διεθνείς οργανισμούς. Αντίθετα, ενθαρρύνει τις συνομιλίες και προωθεί την καθιέρωση νομοθετικών πλαισίων. Ο ρόλος του είναι συμβουλευτικός προκειμένου να βοηθήσει το έργο του καθορισμού των κυβερνητικών πολιτικών των κρατών – μελών. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό πλεονέκτημα του Οργανισμού είναι η δυνατότητα να καλύπτει όλους τους τομείς των κυβερνητικών δραστηριοτήτων με συστηματικό τρόπο. (http://en.lib.aueb.gr/libsite/gr/OECD/OECD_g_info.htm 8/12/2007 16:15)

16. Datagrams: Είναι μια μονάδα πληροφορίας στο Internet Protocol (IP) που περιλαμβάνει πληροφορίες δεδομένων και διεύθυνσης. Στα δίκτυα TCP/IP, τα datagrams αναφέρονται ως πακέτα.

(<http://www.answers.com/topic/datagram?cat=technology> 5/2/2008 17:55)

17. ISP (Internet Service Provider): Είναι μία επιχείρηση ή οργανισμός που παρέχει στους καταναλωτές ή στις επιχειρήσεις πρόσβαση στο Internet και σχετικές υπηρεσίες.

(<http://www.answers.com/ISP?cat=biz-fin> 26/04/2008 09:46)

18. Error report: Είναι ένας κατάλογος που παρουσιάζεται από έναν υπολογιστή δείχνοντας τις συνθήκες λάθους, όπως πρόβλημα υπερχειλίσης που είναι αποτέλεσμα εσφαλμένων ή αταίριαστων δεδομένων, που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια εκτέλεσης του προγράμματος.

(<http://www.answers.com/topic/error-report?cat=technology> 26/04/2008 09:55)

19. Lingua franca: είναι κάθε γλώσσα που χρησιμοποιείται ευρέως εκτός από τον πληθυσμό που έχει αυτή τη γλώσσα ως μητρική.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Lingua_franca 11/10/2007 12:05)

20. Unicode: Στους υπολογιστές, το διεθνές πρότυπο Unicode στοχεύει στην κωδικοποίηση όλων των αλφάβητων που χρησιμοποιούνται στον πλανήτη ώστε να

γίνει δυνατή η αποθήκευση στη μνήμη ενός υπολογιστή το κείμενο μιας οποιασδήποτε γλώσσας συμπεριλαμβανομένων και συμβόλων επιστημών, όπως μαθηματικά, φυσική κτλ. Η καθιέρωση του Unicode είναι ένα φιλόδοξο σχέδιο αφού σκοπεύει να αντικαταστήσει όλες τις υπάρχοντες κωδικοποιήσεις συνόλων χαρακτήρων, οι οποίες έχουν περιορισμούς που τις καθιστούν προβληματικές για χρήση σε πολυγλωσσικά υπολογιστικά συστήματα. Παρά τα τεχνικά προβλήματα που έχουν παρουσιαστεί το Unicode έχει καθιερωθεί σαν το πιο πλήρες σύνολο χαρακτήρων και σαν η προτιμότερη κωδικοποίηση σε πολυγλωσσικό λογισμικό. Πολλά πρόσφατα πρότυπα όπως το XML, καθώς και λογισμικό συστήματος όπως λειτουργικά συστήματα, έχουν υιοθετήσει το Unicode για να αναπαριστούν εσωτερικά κείμενο.

(<http://el.wikipedia.org/wiki/Unicode> 11/10/2007 13:11)

21. Handheld game console: Είναι μία ελαφριά, φορητή ηλεκτρονική συσκευή video games.

(<http://www.answers.com/handheld%20game%20consoles> 5/2/2008 18:18)

22. Router: Στην επιστήμη υπολογιστών, δρομολογητής (αγγλ. router) είναι μια συσκευή η οποία αναλαμβάνει την αποστολή και λήψη πακέτων δεδομένων μεταξύ ενός ή περισσοτέρων διακομιστών, άλλων δρομολογητών και πελατών, κατά μήκος πολλαπλών δικτύων (δρομολόγηση). Η δρομολόγηση, κεντρική λειτουργία του επιπέδου δικτύου, γίνεται με βάση διάφορα κριτήρια και τελικώς επιλέγεται μία ανάμεσα σε διάφορες πιθανές διαδρομές. Κάθε δρομολογητής χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα πρωτόκολλα δρομολόγησης. Με βάση αυτά τα πρωτόκολλα ο δρομολογητής καθορίζει ποιος ή ποιοι διακομιστές ή δρομολογητές είναι οι καταλληλότεροι κάθε χρονική στιγμή και δρομολογεί τα πακέτα δεδομένων προς αυτούς.

(<http://el.wikipedia.org/wiki/Router> 5/2/2008 18:21)

23. Blogs (μια σύνθετη λέξη από τη φράση: web log): είναι ένα website όπου οι καταχωρίσεις γράφονται σε χρονολογική σειρά και συνήθως εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog> 11/10/2007 13:10)

24. Content management system (CMS): είναι ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιείται για την διαχείριση του περιεχομένου ενός Website. Το πρόγραμμα αυτό επεκτείνεται

πρώτιστα για την αλληλεπιδραστική χρήση από έναν ενδεχομένως μεγάλο αριθμό συνεισφερόντων. Τα συστήματα αυτά διαχειρίζονται ψηφιακά δεδομένα κάθε είδους, δηλ. Web-Content, SMS, Text και Video. Τα MME χρησιμοποιούν τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένων προκειμένου να παράγουν περιεχόμενα μόνο μία φορά, αλλά να μπορούν να τα διαθέτουν σε περισσότερα του ενός Μέσα.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system 4/10/2007 9:50)

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 4/10/2007 9:52)

25. Remote access: είναι η ικανότητα να έχει κάποιος πρόσβαση σε έναν υπολογιστή ή σε ένα δίκτυο από μια μακρινή απόσταση.

(<http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition>) 4/10/2007 21:10

26. Remote desktop: Είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των Windows XP Professional που επιτρέπει στη μηχανή να διαχειριστεί εξ αποστάσεως μια άλλη μηχανή με Windows πέρα από οποιαδήποτε σύνδεση dial-up ή LAN TCP/IP. Είναι στην πραγματικότητα ο τερματικός server που είναι βασισμένος στα Windows ο οποίος χρησιμοποιεί το Remote Desktop Protocol (RDP)* για να ανταλλάξει μόνο τις πληκτρολογήσεις και τις αλλαγές οθόνης. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε φορητό υπολογιστή ή υπολογιστή γραφείου με Windows από μια μακρινή απόσταση για να διαχειριστεί τον υπολογιστή με XP Professional που έχει στο γραφείο του σαν να καθόταν στο γραφείο του.

(<http://www.answers.com/remote+desktop?cat=technology> 9/2/2008 9:40)

(*Remote desktop protocol): είναι ένα πρωτόκολλο πολλών διόδων που επιτρέπει σε ένα χρήστη να συνδεθεί με έναν υπολογιστή που χρησιμοποιεί Microsoft Terminal Services.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Remote_Desktop_Protocol) 4/10/2007 21:22)

27. Virtual Private Network: Είναι ένα ιδιωτικό δίκτυο που διαμορφώνεται μέσα σε ένα δημόσιο δίκτυο (το δίκτυο ενός μεταφορέα ή το Internet) προκειμένου να εκμεταλλευθεί τις οικονομίες κλίμακας και τις διοικητικές ικανότητες των μεγάλων δικτύων. Αυτά τα δίκτυα χρησιμοποιούνται ευρέως από τις επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν τα δίκτυα ευρείας περιοχής (WANs) που εκτείνονται σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές, για να παρέχουν συνδέσεις από τοποθεσία σε τοποθεσία στα υποκαταστήματα και να επιτρέψουν στους φορητούς χρήστες να σχηματίσουν τα LANs της εταιρίας τους.

(<http://www.answers.com/topic/virtual-private-network-communications?cat=biz-fin>
9/2/2008 9:53)

28. Chat: Ζωντανή online επικοινωνία/ συνομιλία μέσω του Internet με χρήση του ηλεκτρολογίου μεταξύ δύο τουλάχιστον συνομιλητών.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 11/11/2007 13:30)

29. Whiteboard: Είναι το ηλεκτρονικό αντίστοιχο με την κιμωλία και τον πίνακα, αλλά μεταξύ απομακρυσμένων χρηστών. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν στους συμμετέχοντες στο δίκτυο να βλέπουν ταυτόχρονα τα σχέδια ενός ή περισσότερων χρηστών σε έναν πίνακα επί της οθόνης ή να τρέχουν μια εφαρμογή. Αυτό δεν είναι το ίδιο με την εφαρμογή διανομής όπου δύο ή περισσότεροι χρήστες μπορούν αμφίδρομα να εργαστούν στην εφαρμογή αυτή. Μόνο ένας χρήστης τρέχει στην πραγματικότητα την εφαρμογή από τον υπολογιστή του. Σε πολλά υπολογιστικά συστήματα γραφείου, η εφαρμογή δεν είναι ορατή αμφίδρομα. Ένα αντίγραφο του ορατού παραθύρου εφαρμογής επικολλείται το whiteboard το οποίο γίνεται έπειτα μια στατική εικόνα για αλληλεπιδραστικό σχολιασμό.

(<http://www.answers.com/whiteboard?cat=technology> 9/2/2008 10:24)

30. Version control: [Revision control, source control ή (source) code management (SCM)] είναι η διαχείριση των πολλαπλών αναθεωρήσεων της ίδιας μονάδας πληροφοριών. Συνηθέστερα χρησιμοποιείται στην εφαρμοσμένη και την ανάπτυξη λογισμικού για να διαχειριστεί την αυξανόμενη ανάπτυξη των ψηφιακών εγγράφων όπως την εφαρμογή του source code*. (*source code είναι κώδικας γραμμένος από έναν προγραμματιστή σε υψηλού επιπέδου γλώσσα και αναγνώσιμη από ανθρώπους αλλά όχι από υπολογιστές. Ο source code πρέπει να μετατραπεί στον κώδικα αντικειμένου ή στην γλώσσα μηχανών προτού ένας υπολογιστής μπορέσει να διαβάσει ή να εκτελέσει το πρόγραμμα)(http://en.wikipedia.org/wiki/Version_control 4/10/2007 21:30)(<http://www.answers.com/source%20code> 4/10/2007 21:35)

31. Peer-to-peer: είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που επιτρέπει στους χρήστες του Internet να μεταφέρουν αρχεία απευθείας και όχι μέσω της χρήσης ενός website ή ενός καταλόγου διευθύνσεων. Οι μεταφορές των αρχείων γίνονται απευθείας από τους υπολογιστές των χρηστών.

(<http://www.answers.com/peer-to-peer?cat=biz-fin> 5/10/2007 16:18)

32. Digital signature: Στην κρυπτογραφία, μια ψηφιακή υπογραφή ή ένα ψηφιακό πρόγραμμα υπογραφών είναι ένας τύπος ασύμμετρου συστήματος κρυπτογραφίας που χρησιμοποιείται για να μιμηθεί τις ιδιότητες ασφαλείας μίας υπογραφής σε ψηφιακή, παρά γραπτή, μορφή. Οι ψηφιακές υπογραφές, όπως οι γραπτές υπογραφές, χρησιμοποιούνται για να παρέχουν την επικύρωση της σχετικής εισαγωγής, που συνήθως ονομάζεται “μήνυμα”.

(<http://www.answers.com/topic/digital-signature?cat=biz-fin> 9/2/2008 15:19)

33. Streaming media: είναι ακουστικά ή τηλεοπτικά αρχεία που μπορούν να αρχίζουν να παίζονται καθώς φορτώνονται σε έναν υπολογιστή.

(<http://www.answers.com/streaming+media?cat=technology> 4/10/2007 22:12)

34. Web-casts: είναι ένα αρχείο των media που διανέμεται μέσω του Internet χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία των streaming media.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Webcast> 4/10/2007 22:19)

35. Podcasting: είναι μια ακουστική μετάδοση που μετατρέπεται σε ένα αρχείο MP3 ή άλλο ακουστικό τύπο αρχείων για την αναπαραγωγή ήχου σε μια φορητή ψηφιακή συσκευή μουσικής ή έναν υπολογιστή.

(<http://www.answers.com/topic/podcast?cat=technology> 4/10/2007 22:22)

36. Interoperability: είναι μία κυριότητα που αναφέρεται στην δυνατότητα των διαφορετικών συστημάτων και των οργανισμών να δουλέψουν μαζί.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Interoperability> 5/10/2007 9:05)

37. Dial-up access: σύνδεση με το Internet για την οποία απαιτείται και χρησιμοποιείται μια σταθερή γραμμή και ένα modem. Η σύνδεση με το Internet επιτυγχάνεται μέσω τηλεφωνικής κλήσης σε κάποιον ISP*.

(*ISP (Internet Service Provider) είναι ο φορέας που παρέχει υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet. Συχνά ονομάζεται απλά Internet Provider ή Internet Access Provider)

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 5/10/2007 9:35)

38. Hotspots: είναι μια τοποθεσία που προσφέρει Wi-Fi πρόσβαση.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Hotspot_%28Wi-Fi%29 5/10/2007 9:43)

39. MUD (Multi-User Dungeon, Domain or Dimension): Είναι ένα παιχνίδι υπολογιστών με πολλούς παίκτες που συνδυάζει τα στοιχεία των παιχνιδιών με ρόλους, κάποιων συγκεκριμένων υποκατηγοριών παιχνιδιών δράσης και των κοινωνικών chat rooms.

(<http://www.answers.com/MUD?cat=health> 9/2/2008 17:44)

40. MOOs (MultiUser Dimension Object-Oriented Technology): Είναι το ίδιο με το MUD.

(<http://www.answers.com/MOO?cat=health> 9/2/2008 17:46)

41. MMORPG (Massively Multiuser Online Role Playing Game): Ένα παιχνίδι με ρόλους που παίζεται στον υπολογιστή από πολλούς παίκτες. Διαφέρει από ένα κανονικό παιχνίδι με ρόλους σε υπολογιστή επειδή το περιβάλλον του είναι διαρκές. Οι παίκτες εγγράφονται, συμμετέχουν στο παιχνίδι, παίρνουν το ρόλο τους και το αφήνουν όποτε το επιθυμούν, αλλά το παιχνίδι συνεχίζεται.

(<http://www.answers.com/MMORPG+?cat=technology> 9/2/2008 18:06)

42. FPS (First-person Shooter): είναι ένα παιχνίδι για υπολογιστές που αποδίδει στον κόσμο του παιχνιδιού από την οπτική προοπτική του χαρακτήρα των παικτών και εξετάζει την ικανότητα του παίκτη να στοχεύει με πυροβόλα όπλα και με άλλα όπλα με βλήματα.

(<http://www.answers.com/first-person%20shooters> 9/2/2008 18:13)

43. Cyberslacking: Στους σημερινούς όρους, αναφέρεται γενικά στο προσωπικό που χρησιμοποιεί το Internet στη δουλειά του για προσωπικούς λόγους ενώ διατηρεί την εμφάνιση της εργασίας. Αυτό είναι επίσης γνωστό και με τους όρους: Goldbricking, cyberloafing, cyberbludging. Μερικοί υπολογίζουν ότι αυτή η δραστηριότητα κοστίζει στους εργοδότες \$1 δισεκατομμύριο ετησίως σε πόρους υπολογιστών.

(<http://www.answers.com/cyberslacking> 9/2/2008 18:27)

44. Supply Chain Management (SCM): Είναι η διαχείριση και ο συντονισμός της αλυσίδας ανεφοδιασμού ενός προϊόντος με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας και της κερδοφορίας.

(<http://www.answers.com/SUPPLY+CHAIN+MANAGEMENT?cat=biz-fin> 9/2/2008 19:27)

45. Online transaction processing (OLTP): Αναφέρεται σε μια κατηγορία συστημάτων που διευκολύνουν και διαχειρίζονται τις εφαρμογές που προσανατολίζονται στις συναλλαγές, τυπικά για την εισαγωγή δεδομένων και την διαδικασία ανάκτησης συναλλαγής. Ο όρος είναι κάπως διφορούμενος: μερικοί εννοούν μια “συναλλαγή” στα πλαίσια των συναλλαγών υπολογιστών ή βάσεων δεδομένων, ενώ άλλοι την ορίζουν από την άποψη της επιχείρησης ή των εμπορικών συναλλαγών. Επίσης χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στη διαδικασία στην οποία το σύστημα ανταποκρίνεται αμέσως στα αιτήματα των χρηστών. Το ATM μίας τράπεζας είναι ένα παράδειγμα μιας εφαρμογής εμπορικής διαδικασίας συναλλαγών.

(<http://www.answers.com/online+transaction+processing?cat=technology> 9/2/2008 19:46)

46. Electronic Data Interchange (EDI): Είναι η ανταλλαγή των πληροφοριών από μία επιχείρηση σε μία άλλη που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο υπολογιστών, όπως το Internet.

(<http://www.answers.com/electronic+data+interchange?cat=biz-fin> 9/2/2008 19:53)

47. ASEAN: Διεθνής οργανισμός που ιδρύθηκε το 1967 από τις κυβερνήσεις της Ινδονησίας, της Μαλαισίας, της Σιγκαπούρης και της Ταϊλάνδης για να επιταχύνει την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική πρόοδο και την πολιτιστική εξέλιξη και να προωθήσει την ειρήνη και την ασφάλεια στην περιοχή. Το Brunei έγινε μέλος το 1984, το Vietnam το 1995, το Laos και Myanmar (Burma) το 1997 και η Cambodia το 1999. ο οργανισμός αυτός έγινε μια κύρια φωνή στα περιφερειακά ζητήματα εμπορίου και ασφάλειας στη δεκαετία του 1990.

(<http://www.answers.com/ASEAN> 12/2/2008 21:17)

48. Electronic Funds Transfer (EFT): Αναφέρεται στα συστήματα που βασίζονται σε υπολογιστή που χρησιμοποιούνται για να εκτελέσουν τις οικονομικές συναλλαγές ηλεκτρονικά.

(<http://www.answers.com/electronic%20funds%20transfer> 10/2/2008 00:47)

49. Purchase orders: Είναι μορφή που χρησιμοποιείται από το τμήμα αγορών για την παραγγελία αγαθών ή εμπορευμάτων.

(<http://www.answers.com/purchase+orders?cat=biz-fin> 10/2/2008 01:08)

50. Enterprise Resource Planning (ERP): Είναι ένα ενσωματωμένο σύστημα πληροφοριών που εξυπηρετεί όλα τα τμήματα μέσα σε μια επιχείρηση. Ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να περιλαμβάνει λογισμικό για κατασκευές, καταχωρήσεις παραγγελιών, εισπρακτέους και πληρωτέους λογαριασμούς, γενικό καθολικό, αποθήκευση εμπορευμάτων, μεταφορές και ανθρώπινους πόρους. (<http://www.answers.com/enterprise+resource+planning?cat=biz-fin> 10/2/2008 14:50)

51. Data mining: Είναι η ανάπτυξη υπολογιστικών αλγορίθμων για την αναγνώριση ή την εξαγωγή της δομής από τα στοιχεία. Αυτό γίνεται με σκοπό να βοηθήσει να μειωθούν, να διαμορφωθούν, να κατανοηθούν ή να αναλυθούν τα δεδομένα.

(<http://www.answers.com/data+mining?cat=biz-fin> 10/2/2008 15:03)

52. Data warehousing: Είναι ο κύριος χώρος διαφύλαξης των ιστορικών δεδομένων ενός οργανισμού, η εταιρική του μνήμη. Περιέχει την πρώτη ύλη για το σύστημα υποστήριξης διοικητικής απόφασης.

(<http://www.answers.com/data+warehousing?cat=biz-fin> 10/2/2008 15:08)

53. Many-to-many: Είναι ένας όρος που περιγράφει ένα παράδειγμα επικοινωνίας. Είναι το τρίτο από τα τρία κύρια παραδείγματα Internet computing.

(<http://www.answers.com/many-to-many?cat=technology> 26/04/2008 13:16)

54. Dot com: Είναι ένας όρος συντομογραφίας για μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου στο Internet. Ο όρος προέρχεται από την επέκταση “.com” στα περισσότερα websites επιχειρήσεων, η οποία αντιπροσωπεύει τη λέξη εμπόριο.

(<http://www.answers.com/dot+com?cat=biz-fin> 10/2/2008 15:17)

55. Niche market: Είναι επίσης γνωστή και ως αγορά – στόχος. Είναι επικεντρωμένη, στοχευμένη μερίδα (υποσύνολο) ενός τομέα της αγοράς. Εξ ορισμού, μια επιχείρηση που εστιάζει σε μια niche αγορά καλύπτει μια ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία

που δεν καλύπτεται από τους επικρατούντες προμηθευτές. Η αγορά αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως μια στενά καθορισμένη ομάδα πιθανών πελατών.

(<http://www.answers.com/niche%20market> 11/2/2008 08:56)

56. Logistics: Είναι η τέχνη και η επιστήμη της διαχείρισης και του ελέγχου της ροής των αγαθών, της ενέργειας, των πληροφοριών και άλλων πόρων όπως προϊόντα, υπηρεσίες και άνθρωποι από την πηγή της παραγωγής στην αγορά.

(<http://www.answers.com/logistics> 13/2/2008 08:58)

57. Packaged software: Είναι ένα πρόγραμμα εφαρμογής που αναπτύχθηκε για την πώληση στο ευρύ κοινό. Το πρόγραμμα αυτό σχεδιάζεται γενικά για να απευθυνθεί σε ένα μεγάλο ακροατήριο χρηστών, και παρόλο που τα προγράμματα μπορούν να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις ενός χρήστη, δεν είναι τόσο εξατομικευμένο όσο το λογισμικό που σχεδιάζεται και προγραμματίζεται για τους πελάτες.

(<http://www.answers.com/packaged+software?cat=technology> 13/2/2008 09:11)

58. Shipping document: ορίζεται ως ένα έγγραφο που έχει σχέση με επικίνδυνα αγαθά που διακινούνται, προσφέρονται για μεταφορά και μεταφέρονται.

(<http://www.tc.gc.ca> 5/10/2007 15:37)

59. Επιχειρήσεις T&T: T&T (τούβλα και τσιμέντο) – brick and mortar – αναφέρεται στους φυσικούς και υλικούς πόρους, όπως ένα οικόπεδο, ένα κατάστημα, που διατηρεί μια επιχείρηση.

(Πηγή: “Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing”, Γεώργιος Ι.Σιώμκος, Ph.D, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, MBA Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2004))

60. Landline: είναι μια τηλεφωνική γραμμή που κινείται μέσα από ένα στέρεο μέσο, είτε μεταλλικό καλώδιο είτε οπτική ίνα.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Landline> 10/10/2007 10:22)

61. Mass customization: Στο marketing, στις κατασκευές και στη διοίκηση είναι η χρήση ευέλικτων συστημάτων CAM (computer – aided manufacturing) για να παράγουν προϊόντα για τους πελάτες. Αυτά τα συστήματα συνδυάζουν το χαμηλό κόστος μονάδας παραγωγής των διαδικασιών μαζικής παραγωγής με την ευελιξία της

προσαρμογής στους μεμονωμένους πελάτες.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_customization 28/04/2008 23:25)

62. End-to-end: Όρος συναλλάγματος για την ημερομηνία εργασίας στο τέλος του μήνα έως μία άλλη ημερομηνία εργασίας στο τέλος του επόμενου μήνα, ανεξάρτητα από τον πραγματικό αριθμό ημερών ενδιάμεσα.

(<http://www.answers.com/end-to-end> 13/2/2008 14:33)

63. Time-to-market: Είναι το χρονικό διάστημα που περνάει για ένα προϊόν από τη στιγμή που συλλαμβάνεται ως ιδέα μέχρι την ύπαρξή του στην αγορά διαθέσιμο για πώληση. Είναι σημαντικό στις βιομηχανίες όπου τα προϊόντα είναι ξεπερασμένα γρήγορα.

(<http://www.answers.com/time-to-market> 13/2/2008 14:58)

64. Hardware redundancy: Είναι η προσθήκη επιπλέον υλικού, συχνά με σκοπό είτε την ανίχνευση είτε την ανοχή των ελαττωμάτων.

(http://www.cse.nd.edu/~cpoellab/teaching/cse40463_fall05/lecture21.pdf 11/2/2008 09:12)

65. Fail-safe technology: Είναι η ικανότητα ενός συστήματος να αποδίδει σύμφωνα με τις προδιαγραφές σχεδίου ακόμα και όταν εμφανίζονται ανεπιθύμητες αλλαγές στην εσωτερική δομή ή το εξωτερικό περιβάλλον.

(<http://www.answers.com/topic/fault-tolerant?cat=technology> 11/2/2008 09:27)

66. Firewalls: Η αρχική μέθοδος για να διατηρηθεί ένας υπολογιστής ασφαλής από τους εισβολείς. Επιτρέπει ή εμποδίζει την κυκλοφορία μέσα και έξω από ένα ιδιωτικό δίκτυο ή τον υπολογιστή του χρήστη. Χρησιμοποιούνται ευρέως για να παρέχουν στους χρήστες ασφαλή πρόσβαση στο Internet καθώς επίσης για να ξεχωρίζει ένας δημόσιος web server της επιχείρησης από το εσωτερικό της δίκτυο. Χρησιμοποιούνται επίσης για να κρατήσουν τα εσωτερικά τμήματα δικτύων ασφαλή.

(<http://www.answers.com/firewall?cat=biz-fin> 11/2/2008 09:54)

67. Value chain: Είναι ένα υψηλού επιπέδου πρότυπο για το πώς οι επιχειρήσεις λαμβάνουν τις πρώτες ύλες ως εισαγωγή, προσθέτουν την αξία στις πρώτες ύλες μέσω των διάφορων διαδικασιών, και πωλούν τα ολοκληρωμένα προϊόντα στους πελάτες.

(<http://www.answers.com/value+chain?cat=biz-fin> 11/2/2008 10:19)

68. Core competency: Είναι μια ενέργεια που μια εταιρία μπορεί να κάνει καλά και που ικανοποιεί τους ακόλουθους όρους:

- Παρέχει οφέλη στους πελάτες
- Είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να μιμηθούν
- Μπορεί να επηρεάζει ευρέως πολλά προϊόντα και αγορές.

Μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένου τεχνικό/ κεντρική ιδέα του “γνωρίζω πώς”, μια αξιόπιστη διαδικασία, και/ ή στενές σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την ανάπτυξη ή την κουλτούρα όπως η αφοσίωση του εργαζομένου.

(<http://www.answers.com/core+competency?cat=biz-fin> 11/2/2008 10:32)

69. White space: Οποιαδήποτε περιοχή σε μια σελίδα εγγράφων που δεν περιέχει κείμενο ή γραφικά. Καλείται επίσης και “αρνητικό διάστημα”. Ο όρος προήλθε από το έγγραφο εκτύπωσης, το οποίο ήταν χαρακτηριστικά άσπρο, και οποιοδήποτε μέρος του εγγράφου που δεν τυπώθηκε παραμένοντας άσπρο. Σε ένα σχεδιαστή γραφικών, ο στόχος του οποίου είναι να δώσει ένα ευχάριστο αποτέλεσμα το άσπρο διάστημα είναι τόσο σημαντικό όσο και οι τυπωμένες περιοχές.

(<http://www.answers.com/white-space?cat=biz-fin> 11/2/2008 10:53)

70. Loyalty programs: Προγράμματα marketing με σκοπό να ενισχύσουν την πίστη των εμπορικών σημάτων με την καλλιέργεια μιας τρέχουσας σχέσης μεταξύ ενός εμπόρου και του πελάτη του. Τέτοια επιτυχημένα προγράμματα ενθαρρύνουν τον καταναλωτή να αγοράσει ξανά, να αυξήσει το ποσό που ξοδεύει κάθε φορά και να συγκεντρώσει όλες ή τις περισσότερες από τις σχετικές αγορές τους σε αυτή τη μάρκα.

(<http://www.answers.com/topic/loyalty-program?cat=biz-fin> 11/2/2008 11:20)

71. E-tailer: Είναι κάποιος που πωλεί αγαθά ή εμπορεύματα στους καταναλωτές ηλεκτρονικά, όπως μέσω του Internet.

(<http://www.answers.com/e-tailer?cat=technology> 11/2/2008 14:21)

72. Cross-sell: Είναι η τεχνική πωλήσεων με την οποία συμπληρωματικά προϊόντα παρουσιάζονται σε έναν πελάτη αφού ο πελάτης έχει εκδηλώσει την επιθυμία και την προθυμία να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν.

(<http://www.answers.com/cross-sell?cat=biz-fin> 11/2/2008 12:10)

73. Critical path: Είναι ένας αλγόριθμος βασισμένος στα μαθηματικά για τον προγραμματισμό ενός συνόλου δραστηριοτήτων σχεδίου. Χρησιμοποιείται συνήθως με όλες τις μορφές προγραμμάτων, συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής, της ανάπτυξης λογισμικού, των ερευνητικών προγραμμάτων, της ανάπτυξης προϊόντων, της εφαρμοσμένης μηχανικής και της συντήρησης εγκαταστάσεων, μεταξύ άλλων.

(<http://www.answers.com/topic/critical-path-method-1> 11/2/2008 15:06)

74. Critical chain: Είναι μια μέθοδος σχεδιασμού και διαχείρισης προγραμμάτων που δίνει περισσότερη έμφαση στους πόρους που απαιτούνται για να εκτελεστούν οι στόχοι του προγράμματος.

(<http://www.answers.com/critical%20chain> 11/2/2008 15:28)

75. PERT (Program Evaluation and Review Technique): Είναι μια διαδικασία σχεδιασμού, προγραμματισμού και ελέγχου που βασίζεται στη χρήση δικτύων προσανατολισμένων στο χρόνο που απεικονίζουν τις αλληλεξαρτήσεις και τις εξαρτήσεις ανάμεσα στους στόχους του προγράμματος.

(<http://www.answers.com/topic/pert?cat=biz-fin> 11/2/2008 15:36)

76. Identity theft: Η κλοπή της ταυτότητα άλλων χρησιμοποιώντας τους αριθμούς της πιστωτικής τους κάρτας, των διπλωμάτων οδήγησης, της κοινωνικής ασφάλισης ή άλλων προσωπικών αριθμών αναγνώρισης.

(<http://www.answers.com/identity+theft?cat=technology> 11/2/2008 16:01)

77. “Zombie” computers: Είναι υπολογιστές που έχουν συγκαλυμμένα αναλάβει τον σκοπό να εκτελέσουν κάποιον κακοήθη σκοπό. Υπολογίζεται ότι εκατομμύρια PCs σε όλο τον κόσμο έχουν συμβιβαστεί, και υπό τον έλεγχο ενός τρίτου, διαβιβάζουν συνήθως τα μηνύματα εν αγνοία του χρήστη. Χρησιμοποιούνται ευρέως για να

μεταδίδουν μηνύματα spam ώστε τα μηνύματα να προέρχονται από χιλιάδες διαφορετικές διευθύνσεις IP, αποφεύγοντας την ανίχνευση και την επέκταση του όγκου συγχρόνως.

(<http://www.answers.com/zombie?cat=technology> 11/2/2008 16:27)

78. Distributed denial of service attacks: Είναι μία προσπάθεια για να γίνει ένας πόρος υπολογιστών μη διαθέσιμος στους προοριζόμενους χρήστες τους. Αν και τα μέσα, τα κίνητρα και οι στόχοι μιας τέτοιας επίθεσης μπορεί να ποικίλλουν, γενικά περιλαμβάνει συντονισμένες, κακόβουλες προσπάθειες ενός ή περισσότερων προσώπων για να αποτρέψει ένα site στο Internet ή μία υπηρεσία να λειτουργήσει αποτελεσματικά ή καθόλου, προσωρινά ή κατά αόριστο χρόνο.

(<http://www.answers.com/distributed+denial+of+service?cat=technology> 11/2/2008 17:08)

79. Drop shipping: Είναι μια τεχνική του supply chain management στην οποία ο λιανοπωλητής δεν κρατά αγαθά σε απόθεμα, αλλά αντίθετα μεταφέρει τις παραγγελίες των πελατών και τις λεπτομέρειες αποστολών στους χονδρέμπορους, οι οποίοι στέλνουν έπειτα τα αγαθά άμεσα στον πελάτη. Οι λιανοπωλητές πραγματοποιούν το κέρδος τους στη διαφορά μεταξύ χονδρικής και λιανικής πώλησης.

(<http://www.answers.com/drop+shipping?cat=biz-fin> 12/2/2008 13:48)

80. Affiliate marketing: είναι η μέθοδος προώθησης επιχειρήσεων στο Web (έμποροι/επιχειρήσεις) στην οποία μια θυγατρική (εκδότης) ανταμείβεται για κάθε επισκέπτη, συνδρομητή, πελάτη και/ή πώληση που προσφέρεται μέσω της προσπάθειάς του/της.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing 30/10/2007 8:40)

81. Retail therapy: Είναι ψώνια με αρχικό σκοπό τη βελτίωση της ψυχικής διάθεσης του αγοραστή. Συχνά φαίνεται στους ανθρώπους κατά τη διάρκεια των περιόδων κατάθλιψης ή μεταβατικής περιόδου και είναι συχνά μια βραχύβια συνήθεια.

(<http://www.answers.com/retail+therapy?cat=health> 12/2/2008 19:55)

82. Middleware: Διαβαθμιστικό πρόγραμμα (μεταξύ προγραμμάτων ελέγχου και εφαρμογών)

(<http://www.answers.com/middleware?cat=technology> 26/04/2008 19:42)

83. Cybergripping: Ο όρος αυτός σημαίνει καταχώρηση ενός domain name που έχει σχέση με έναν υποτιμητικό όρο σε μία μάρκα. Στην πραγματικότητα, η κατάληξη –sucks συχνά προστίθεται σε εμπορικά σήματα. Μερικά παραδείγματα cybergripping είναι accorsucks.com, guinness-beer-sucks.com, vivendisucks.com.

(<http://www.legitiname.com/glossary/cybergripping.html> 28/04/2008 11:22)

84. TEAM: TEAM είναι ένας εξειδικευμένος διεθνής τουριστικός συμβουλευτικός οργανισμός που επικεντρώνεται αποκλειστικά στους τουριστικούς προορισμούς., πρωταρχικά στους τομείς της τουριστικής στρατηγικής και του σχεδιασμού και οργάνωσης των λειτουργιών του προορισμού. Ο TEAM δραστηριοποιείται σε σχεδόν 20 χώρες. Τα τελευταία χρόνια έχει αναλάβει αναθέσεις για οργανισμούς προορισμού στις Σεϋχέλλες, στη Νότια Αφρική, στην Εσθονία, στη Σλοβενία, στην Ιρλανδία και στο Βέλγιο και καθ' ολοκληρία στο Ηνωμένο Βασίλειο, σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

(<http://www.pata.org/members/view.php?id=1417&page=6&cat=8&subcat=0&subsubcat=0>)

85. ETC (European Travel Commission): Είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με έδρα στις Βρυξέλλες. Τα μέλη του είναι οι 39 Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού της Ευρώπης, των οποίων ο ρόλος είναι να προωθούν τον τουρισμό στην Ευρώπη γενικά, αλλά και των μεμονωμένων χωρών ξεχωριστά.

(<http://www.etc-corporate.org> 15/3/2008 11:20)

86. Display advertising: είναι ένας τύπος διαφήμισης που μπορεί, και πολύ συχνά πράγματι, περιέχει γραφικές πληροφορίες εκτός από κείμενο όπως λογότυπα ή άλλες εικόνες, χάρτες τοποθεσίας και παρόμοια στοιχεία.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising 30/10/2007 8:30)

87. Viral marketing: είναι μία online διαφημιστική προσέγγιση που λειτουργεί κατά κάποιο τρόπο όπως η προφορική επικοινωνία. Η λέξη viral αναφέρεται στο πόσο γρήγορα διαδίδεται, αλλά ο σκοπός του δεν είναι να προκαλέσει ζημιά, όπως ένας ιός υπολογιστών, αλλά να καταστήσει μια προσφορά διαθέσιμη στις μάζες. Η διαφήμιση διαδίδεται μέσω των συνδέσμων σε email, blogs και Websites που όλα δίνουν έμφαση

σε μερικές υπηρεσίες ή προϊόντα που οι άνθρωποι μπορεί να θέλουν είτε δωρεάν είτε πληρωμένα. (<http://www.answers.com/topic/viral-marketing?cat=biz-fin> 30/10/2007 9:00)

88. Social media: τα μέσα αυτά χρησιμοποιούν την “σοφία του πλήθους” για να συνδέσουν τις πληροφορίες κατά ένα συνεργατικό τρόπο. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να λάβουν πολλές διαφορετικές μορφές, συμπεριλαμβανομένου πίνακες μηνυμάτων, weblogs, podcasts, εικόνες και video.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media 30/10/2007 9:20)

89. Sales force: Είναι αρμόδια άτομα για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της άμεσης επαφής με τον πελάτη. Τα μέλη της ομάδας αυτής μπορεί να πληρωθούν με έναν σταθερό μισθό ανεξάρτητα από τον όγκο των πωλήσεων ή μπορούν να λάβουν ένα μικρό μισθό συν την προμήθεια που υπολογίζεται ως το ποσοστό του εισοδήματος που πωλείται.

(<http://www.answers.com/sales+force?cat=biz-fin> 13/2/2008 20:35)

90. Web analytics: είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός website.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics 30/10/2007 14:20)

91. Return on investment (ROI): είναι η αναλογία των χρημάτων που κέρδισε ή έχασε σε μια επένδυση σε σχέση με το χρηματικό ποσό που επενδύθηκε.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Return_on_investment 30/10/2007 22:35)

92. Web bug: είναι ένα αντικείμενο που ενσωματώνεται σε μια ιστοσελίδα ή σε ένα email και είναι συνήθως αόρατο στο χρήστη αλλά επιτρέπει σε κάποιον τρίτο να ελέγξει αν ένας χρήστης έχει δει μια σελίδα ή ένα email. Το web bug είναι μια από τις πολυάριθμες τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση του ποιος διαβάζει μια ιστοσελίδα ή ένα email, τότε και από ποιον υπολογιστή. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να δει κάποιος εάν ένα email διαβιβάστηκε σε κάποιον άλλον ή αν μια ιστοσελίδα αντιγράφηκε από κάποιο άλλο website.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Web_bug 3/11/2007 8:59)

93. Bounce messages (ή απλά bounce): είναι ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ένα ταχυδρομικό σύστημα που ενημερώνει τον

αποστολέα του άλλου μηνύματος σχετικά με ένα πρόβλημα παράδοσης. Το αρχικό μήνυμα λέγεται ότι δεν έχει γίνει δεκτό (bounced).

(http://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_message 3/11/2007 9:05)

94. Click Through Rate: Αναλογία μεταξύ των εμφανίσεων (Ad Impressions) μίας online διαφήμισης και των πατημάτων (Ad Clicks) που έγιναν σε αυτήν από τους χρήστες. Το Click Through Rate δηλώνει ποσοστό των χρηστών που πάτησαν την online διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την είδαν. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί ο αριθμός των συνολικών Ad Clicks με εκατό (100) εμφανίσεις (Ad Impressions). Το Click Through Rate υπολογίζεται αυτόματα από τους Ad Servers.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 3/11/2007 9:15)

95. Open rate: είναι ένα μέτρο που χρησιμοποιείται πρώτιστα από τους εμπόρους ως ένδειξη για το πόσοι άνθρωποι είδαν ή άνοιξαν το εμπορικό email που τους στάλθηκε.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Email_open_rate 3/11/2007 9:30)

96. Spam/ Spamming: είναι η κατάχρηση των συστημάτων ηλεκτρονικών μηνυμάτων για την αποστολή αδιακρίτως εκούσιων μαζικών μηνυμάτων.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Spam> 3/11/2007 22:00)

97. Opt-out: ο όρος αυτός αναφέρεται σε διάφορες μεθόδους με τις οποίες τα άτομα μπορούν να αποφύγουν τις αυτόκλητες πληροφορίες προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτή η δυνατότητα σχετίζεται συνήθως με τις άμεσες εκστρατείες marketing.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Opt_out 5/11/2007 10:10)

98. HTML (Hyper Text Markup language): γλώσσα προγραμματισμού για το περιβάλλον του Web, η οποία επιτρέπει την μορφοποίηση και "στήσιμο" των δεδομένων σε αρχεία html τα οποία διαβάζονται και εμφανίζονται από τους Web Browsers.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 5/11/2007 10:20)

99. SPEWS (Spam Prevention Early Warning System): ήταν μια ανώνυμη υπηρεσία που διατήρησε μια λίστα ομάδων IP διευθύνσεων που ανήκουν στους φορείς παροχής υπηρεσιών Internet που φιλοξενούν spammers και παρουσιάζουν μικρή δράση ώστε να

αποτραπεί η κατάχρηση άλλων πόρων του δικτύου. Το SPEWS δεν είναι πια ενεργό. Ο διάδοχός του, [Anonymous Postmaster Early Warning System](#), εμφανίστηκε τον Ιανουάριο του 2007.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Spam_Prevention_Early_Warning_System 5/11/2007 10:45)

100. Online: άμεση ηλεκτρονική σύνδεση με άλλους υπολογιστές ή τράπεζες δεδομένων.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 5/11/2007 11:10)

101. Offline: έλλειψη σύνδεσης υπολογιστή με άλλους υπολογιστές ή τράπεζες δεδομένων ή επαφής με το Internet.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 5/11/2007 11:15)

102. Click-to-call: είναι μια υπηρεσία η οποία επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν κλικ σε ένα κουμπί και αμέσως να μιλήσουν με έναν αντιπρόσωπο της Υπηρεσίας Εξυπηρέτησης Πελατών.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Voice_over_IP 5/11/2007 12:40)

103. Flash animation: είναι μία ταινία κινουμένων σχεδίων που δημιουργείται χρησιμοποιώντας το λογισμικό κινουμένων σχεδίων Adobe Flash και συχνά ταξινομείται με τον τύπο αρχείου .swf. Ο όρος Flash animation δεν αναφέρεται μόνο στον τύπο του αρχείου, αλλά σε ένα συγκεκριμένο είδος κίνησης και παραστατικού ύφους το οποίο φαίνεται υπέρ-απλουστευμένο και μη εκλεπτυσμένο.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_animation 5/11/2007 12:20)

104. Web traffic: είναι το σύνολο των δεδομένων που στέλνονται και λαμβάνονται από τους επισκέπτες σε ένα Website. Είναι ένα μεγάλο τμήμα της κυκλοφορίας του Internet. Αυτό καθορίζεται από τον αριθμό των επισκεπτών και τον αριθμό των σελίδων που αυτοί επισκέπτονται. Τα sites ελέγχουν την εισερχόμενη και την εξερχόμενη κυκλοφορία για να παρατηρήσουν ποια μέρη ή σελίδες των sites είναι δημοφιλείς και αν υπάρχουν εμφανής τάσεις, όπως το αν ένα συγκεκριμένο site έχει εξεταστεί περισσότερο από ανθρώπους σε μια συγκεκριμένη χώρα.

(<http://www.answers.com/web%20traffic> 11/1/2008 20:30)

105. Log file: αρχείο (ημερολόγιο) στο οποίο πρωτοκολλούνται όλες οι κινήσεις που γίνονται σε ένα Web Site. Από την ανάλυση των log files, με την χρήση ειδικών προγραμμάτων (Log Analyzers), προκύπτουν πληροφορίες, όπως οι συνολικοί επισκέπτες του Site, οι διευθύνσεις IP των επισκεπτών, ο τόπος προέλευσης, ο Web Browser τους, ο χρόνος παραμονής τους, η ημέρα και ώρα επίσκεψης κ.α. Συνεπώς, τα log files αποτελούν τη βάση για την αξιολόγηση της επισκεψιμότητας και της συμπεριφοράς των χρηστών. (<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 11/1/2008 21:27)

106. Content Site: Ένα Web Site το οποίο περιλαμβάνει κυρίως περιεχόμενο με την μορφή πληροφορίας με οποιονδήποτε τρόπο ή Μέσο (π.χ. μία Εγκυκλοπαίδεια). (<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 11/1/2008 21:33)

107. Content provider: μια οργάνωση ή ένα μεμονωμένο άτομο που δημιουργεί ενημερωτικό, εκπαιδευτικό ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο για το Internet, CD-ROMs ή άλλα προϊόντα που βασίζονται σε λογισμικό. Μία τέτοια οργάνωση ή ένα τέτοιο άτομο μπορεί ή δεν μπορεί να παρέχει το λογισμικό που χρησιμοποιείται για να έχει πρόσβαση στο υλικό. (<http://www.answers.com/content+provider?cat=technology> 11/1/2007 21:37)

108. Bandwidth: το εύρος των δεδομένων/ πληροφοριών που μπορεί να μετακινηθούν μέσα σε ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, που συνήθως μετράται σε δευτερόλεπτα. (<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 11/1/2008 22:10)
(<http://www.learnthenet.com/English/glossary/bandwth.htm> 11/1/2008 22:14)

109. Pop Window (Ad): μορφή διαφήμισης η οποία αναδύεται και φορτώνει σε ένα νέο μικρότερο παράθυρο μπροστά ή πίσω από τον Web Browser την ώρα που ο χρήστης μπαίνει σε ένα Web Site ή μία σελίδα. Μέσα στο Pop Window μπορεί να υπάρχει μία απλή εικόνα ή μία ολόκληρη σελίδα με κάθε μορφής πληροφορία και τεχνολογία. Τα Pop Windows ή Ads εμφανίζονται μπροστά (Pop-Up) ή πίσω (Pop-Under) από τον Web Browser του χρήστη. (<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 11/1/2008 22:30)

110. Proxy Server: ένας Server στον οποίο πραγματοποιείται ενδιάμεση αποθήκευση πληροφοριών του Web με σκοπό την εύκολη ανάκλησή τους. Για παράδειγμα, εκεί αποθηκεύονται εικόνες ή σελίδες που ζητάει ένας χρήστης από κάποιο Web Site έτσι ώστε να υπάρχουν πρόχειρες για τον επόμενο χρήστη που θα τις ξαναζητήσει. Το πλεονέκτημα του Proxy Server είναι η βελτιστοποίηση στην αναμετάδοση δεδομένων ενώ παράλληλα μειώνεται ο φόρτος διακίνησης στα δίκτυα. Το μειονέκτημα μπορεί να είναι ότι αν κάποιος χρήστης βρίσκεται πίσω από κάποιον Proxy Server (π.χ. σε εταιρίες) τότε πιθανόν δεν θα δει την τελευταία έκδοση του Site (ή κάποιας διαφήμισης) που επισκέπτεται αλλά αυτή που είχε αποθηκευτεί στον Proxy Server την τελευταία φορά που κάποιος άλλος επισκέφτηκε το ίδιο Site.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 11/1/2008 22:40)

111. Contextual ads: είναι online διαφήμιση που εμφανίζει banners από διαφημίσεις σε μορφή λέξεων. Σε αυτές τις διαφημίσεις όταν κάποιος κάνει κλικ, αποστέλλεται μπροστά στο site των διαφημιζόμενων. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε κλικ.

(http://wiki.answers.com/Q/What_is_Contextual_Advertising 12/1/2008 14:39)

112. Advertising Network: όρος που περιγράφει μία ομάδα Web Sites τα οποία όλα χρησιμοποιούν τον ίδιο Ad Server*. Αυτό συμβαίνει σε εταιρίες όπως τα online media sales houses ή οι ίδιοι οι κατασκευαστές των Ad Servers που εκπροσωπούν εμπορικά Web Sites, χρησιμοποιώντας όλοι τον ίδιο Ad Server.

(*Ad Server: πρόγραμμα διαχείρισης διαφημιστικών εκστρατειών εγκατεστημένο σε κάποιον Server που αναλαμβάνει τον προγραμματισμό και την εμφάνιση online διαφημιστικών εκστρατειών. Παρέχει επιπρόσθετα στατιστικά στοιχεία για την απόδοση της εκστρατείας. Ο Ad Server επιτρέπει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένες θέσεις σε Web Sites και επιτρέπει την στοχευόμενη εμφάνιση διαφημίσεων βάσει προκαθορισμένων κριτηρίων. Ad Servers χρησιμοποιούν εταιρίες που ειδικεύονται στην διαχείριση online διαφημίσεων και ενίοτε τα ίδια τα Web Sites για να εξυπηρετούν τους διαφημιζόμενους που τα προσεγγίζουν απευθείας. Το κόστος του Ad Server κυμαίνεται από 50 μέχρι 100.000 δολάρια ανάλογα τις δυνατότητές του.)

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 12/1/2007 14:55)

113. Interactive advertising: είναι η χρήση αλληλεπιδραστικών μέσων για την προώθηση και/ ή την επιρροή στις αποφάσεις αγοράς του καταναλωτή σε ένα online

και offline περιβάλλον. Αυτό το είδος διαφήμισης μπορεί να χρησιμοποιήσει μέσα όπως το Internet, την αλληλεπιδραστική τηλεόραση, τις φορητές συσκευές, καθώς επίσης και τερματικά σε μορφή περιήγησης.
(<http://www.answers.com/interactive%20advertising> 12/1/2008 15:08)

114. Rich media: νέα μέσα που προσφέρουν μια βελτιωμένη εμπειρία, που σχετίζεται με παλαιότερα, συμβατικά σχήματα. Δεν ορίζονται εύκολα από τα μέλη τους· νέα σχήματα εισάγονται τακτικά και τα παλαιά σχήματα γίνονται μέρος της επικρατούσας τάσης (ή εξαφανίζονται συνολικά).
(http://www.marketingterms.com/dictionary/rich_media 12/1/2008 21:23)

115. IAB (Internet Advertising Bureau): Είναι μια παγκόσμια ένωση μη κερδοσκοπική που ιδρύθηκε το 1996 αφοσιωμένη αποκλειστικά να μεγιστοποιήσει τη χρήση και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Internet. Περισσότερα από 300 μέλη περιλαμβάνονται στην ένωση, της οποίας οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την αξιολόγηση και την σύσταση των προτύπων και των πρακτικών, τοποθετώντας την έρευνα στο να καταγράψει την αποτελεσματικότητα του Internet εκπαιδεύοντας την διαφημιστική βιομηχανία για τη χρήση του Internet.
(<http://www.answers.com/topic/internet-advertising-bureau-iab?cat=biz-fin> 8/3/2008 10:44)

116. GIF (Graphics Interchange Format): είναι ένα σχήμα bitmap εικόνας 8-bit-per-pixel που εισήχθη από την CompuServe το 1987 και από τότε έχει γίνει ευρεία χρήση στο WWW λόγω της ευρείας του υποστήριξης και της φορητότητάς του.
(http://en.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format 24/11/2007 15:30)

117. Interstitial ad: μορφή διαφήμισης που παρεμβάλλεται της επαφής του χρήστη με μία σελίδα. Όταν ο χρήστης καλέσει μια συγκεκριμένη σελίδα ή Web Site, αντί της σελίδας αυτής παρουσιάζεται αρχικά μπροστά του μια διαφήμιση που καταλαμβάνει ολόκληρη την οθόνη, η οποία εξαφανίζεται μετά από λίγο και εμφανίζεται τότε η σελίδα που είχε καλέσει ο χρήστης. (<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 13/1/2008 9:37)

118. Streaming: ταυτόχρονη μετάδοση ροής δεδομένων, π.χ. για video ή ήχο. Απαιτεί μεγάλο διαθέσιμο bandwidth.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 13/1/2008 10:07)

119. Affiliate network: είναι ένας ενδιάμεσος προστιθέμενης αξίας που παρέχει υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της συνάθροισης, για τους εμπόρους θυγατρικών και τις θυγατρικές.

(http://www.marketingterms.com/dictionary/affiliate_network 13/1/2008 13:30)

120. Malware (Malicious software): κακόβουλο λογισμικό υπολογιστών που έρχεται σε αντίθεση με τις κανονικές λειτουργίες του υπολογιστή ή στέλνει προσωπικά δεδομένα του χρήστη με αναρμόδια συμβαλλόμενα μέρη μέσω του Internet.

(<http://www.answers.com/malware?cat=technology> 13/1/2008 14:23)

121. Spyware: λογισμικό που στέλνει πληροφορίες για τις συνήθειες του Web surfing ενός ατόμου στο website του. Συχνά γίνεται γρήγορη εγκατάσταση σε έναν υπολογιστή σε συνδυασμό με ένα δωρεάν download που επέλεξε ο χρήστης από το Web και το spyware διαβιβάζει πληροφορίες στο παρασκήνιο καθώς ο χρήστης κινείται στο Web.

(<http://www.answers.com/topic/spyware?cat=technology> 13/1/2008 15:05)

122. Adware (Advertisement Ware): λογισμικό που περιοδικά εμφανίζει διαφημίσεις στον υπολογιστή του χρήστη. Επιδεικνύει τις αγγελίες που στοχεύουν στον μεμονωμένο χρήστη βασισμένο στις λέξεις – κλειδιά που εισάγονται στις μηχανές αναζήτησης και τους τύπους των websites που ο χρήστης επισκέπτεται. Τα στοιχεία marketing συλλέγονται περιοδικά και στέλνονται στο παρασκήνιο στον Web server του adware. Το adware είναι γνωστό και ως contextual marketing.

(<http://www.answers.com/adware?cat=technology> 13/1/2008 15:11)

123. Trojan: είναι ένα πρόγραμμα που εμφανίζεται νόμιμο, αλλά εκτελεί κάποια παράνομη δραστηριότητα όταν βρίσκεται σε λειτουργία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εντοπίσει πληροφορίες κωδικών ή για να καταστήσει το σύστημα πιο ευπρόσβλητο σε μελλοντική είσοδο ή να καταστρέψει απλά τα προγράμματα ή τα δεδομένα στο σκληρό δίσκο. Είναι παρόμοιος με έναν ιό εκτός από ότι δεν αντιγράφεται. Μένει στον υπολογιστή που κάνει τη ζημιά ή επιτρέπει σε ένα απομακρυσμένο site να πάρει τον έλεγχο του υπολογιστή.

(<http://www.answers.com/trojan?cat=technology> 13/1/2008 15:30)

124. Web page (ή Webpage): είναι μια πηγή πληροφοριών που είναι κατάλληλη για το World Wide Web και μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση σε αυτή μέσω ενός Web browser.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Web_page 9/11/2007 11:05)

125. Homepage: το άνοιγμα ή η κύρια σελίδα ενός web site, που προορίζεται κυρίως για να χαιρετήσει τους επισκέπτες και να παρέχει πληροφορίες για το site ή για τον ιδιοκτήτη του.

(<http://www.answers.com/topic/homepage?cat=biz-fin> 9/11/2007 21:15)

126. Apache: είναι ένας web server γνωστός για τον βασικό ρόλο που διαδραματίζει στην αρχική ανάπτυξη του World Wide Web. Ο Apache ήταν η πρώτη βιώσιμη εναλλακτική λύση στον web server της Netscape Communications Corporation και έχει εξελιχθεί από τότε ώστε να συναγωνιστεί άλλους web server βασισμένους σε Unix σχετικά με την λειτουργικότητα και την απόδοση.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Apache_HTTP_Server 10/11/2007 10:35)

127. Text editor: είναι ένας τύπος προγράμματος που χρησιμοποιείται για την διασκευή αρχείων απλών κειμένων. Αυτά τα προγράμματα συχνά παρέχονται με λειτουργικά συστήματα ή πακέτα ανάπτυξης λογισμικού, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αλλάξουν τα αρχεία διαμόρφωσης και για τον προγραμματισμό του source code.

(<http://www.answers.com/text+editor?cat=technology> 10/11/2007 11:05)

128. WYSIWYG: είναι ένα αρκτικόλεξο των λέξεων What You See Is What You Get που χρησιμοποιείται στην πληροφορική για να περιγράψει ένα σύστημα στο οποίο το περιεχόμενο κατά τη διάρκεια της διασκευής εμφανίζεται πολύ όμοιο με το τελικό προϊόν. Χρησιμοποιείται συνήθως με τους επεξεργαστές λέξεων, αλλά έχει άλλες εφαρμογές, όπως η δημιουργία Web (HTML).

(<http://en.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG> 10/11/2007 11:12)

129. DTP (Desktop Publishing): είναι σύστημα για την παραγωγή έντυπων υλικών που αποτελείται από έναν προσωπικό υπολογιστή ή έναν τερματικό σταθμό υπολογιστών,

έναν υψηλής ευκρίνειας εκτυπωτή (συνήθως είναι εκτυπωτής laser) και ένα πρόγραμμα υπολογιστών που ο συνδυασμός τους επιτρέπει στον χρήστη να επιλέξει από μια ποικιλία τύπων γραμματοσειρών και μεγεθών, στήλες αιτιολόγησης, σχεδιαγράμματα σελίδων και graphics libraries* και συχνά περιλαμβάνει υποστήριξη για τη δημιουργία και την έκδοση εγγράφων. Το σύστημα αυτό καθιστά ικανή μια μικρή επιχείρηση ή ένα άτομο να παράγει υλικά επαγγελματικής ποιότητας στις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις ανέξοδα και γρήγορα χωρίς την ανάγκη για εξωτερικές εγκαταστάσεις αρχειοθέτησης ή εκτύπωσης.

[*graphic library: είναι ένα πρόγραμμα σχεδιασμένο για να υποστηρίξει την απόδοση των γραφικών υπολογιστών σε μία οθόνη. Αυτό τυπικά περιλαμβάνει τη παροχή των βελτιστοποιημένων εκδόσεων των λειτουργιών που χειρίζονται συνηθισμένες rendering εργασίες. (rendering: είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας εικόνας από ένα μοντέλο, με τη βοήθεια προγραμμάτων υπολογιστών.)

(<http://www.answers.com/desktop+publishing?cat=biz-fin> 10/11/2007 14:50)

(<http://www.answers.com/graphics%20libraries> 10/11/2007 14:55)

(<http://www.answers.com/topic/rendering-computer-graphics> 10/11/2007 14:59)

130. Bits (Binary Digits): δυαδικό ψηφίο, η μικρότερη μονάδα μέτρησης πληροφοριών στην πληροφορική. Τα δεδομένα που επεξεργάζεται ένας υπολογιστής αποτελούνται όλα από bits. Ένα bit δέχεται μόνο τις τιμές 0 και 1, που αντιστοιχούν στις βασικές θέσεις ενός διακόπτη (ρεύματος): 0 για off (εκτός λειτουργίας) και 1 on (σε λειτουργία). Τα 8 bits αποτελούν ένα Byte. (<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 10/11/2007 15:10)

131. Cookie: ένα μικρό αρχείο (συνήθως με την μορφή .txt) το οποίο στέλνεται από ένα Web Site προς τους επισκέπτες του και αποθηκεύεται στο σκληρό τους δίσκο. Η αποστολή του Cookie γίνεται, ώστε να υπάρχει ένα σημείο επαφής, για να αναγνωριστεί ο ίδιος χρήστης την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το ίδιο Web Site. Τα cookies παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους ιδιοκτήτες Sites/ ερευνητές αγοράς για τον χρήστη (π.χ. ένα cookie παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διάρκεια επίσκεψης στο Site καθώς και τις μετακινήσεις που έγιναν εντός του Site). Ο χρήστης μπορεί να αρνηθεί τα εισερχόμενα cookies αν θεωρεί ότι παρακολουθείται, απλώς ρυθμίζοντας κατάλληλα τον Web Browser. Σε τέτοια περίπτωση όμως τα Web Sites δεν αναγνωρίζουν την επανεπίσκεψη του ίδιου χρήστη και ίσως δεν μπορούν να

παρέχουν κάποιες ειδικές υπηρεσίες (π.χ. personalization κ.α.).
(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 10/11/2007 17:40)

132. Plug In: πρόγραμμα το οποίο επεκτείνει τις δυνατότητες χρήσης ενός Web Browser. Το πρόγραμμα αυτό μπορεί να αντιγραφεί από το Internet στον υπολογιστή του χρήστη και να εγκατασταθεί στον Web Browser. Οι Web Browsers τελευταίας "γενιάς" περιέχουν ενσωματωμένα τα σημαντικότερα plug ins όπως π.χ. το Flash, Real Audio/Video, Shockwave κ.α. (<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 10/11/2007 18:37)

133. Going concerns: είναι επιχειρήσεις που λειτουργούν χωρίς την πρόθεση ή την απειλή ρευστοποίησης για το εγγύς μέλλον, για παράδειγμα τουλάχιστον μέσα σε 12 μήνες.
(http://en.wikipedia.org/wiki/Going_concern) 10/11/2007 19:55)

134. Download: Λαμβάνω, αντιγράφο, «κατεβάζω». Στο Internet και σε διάφορες online υπηρεσίες ένας χρήστης μπορεί συχνά να «κατεβάσει» δωρεάν και να αντιγράψει δεδομένα στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή του. Το «κατέβασμα» δεδομένων αποτελεί μια σημαντική λειτουργία και πρόσθετη χρησιμότητα του Internet.
(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 10/11/2007 20:25)

135. Affiliate: είναι μια εμπορική οντότητα που έχει σχέση με κάποια ομότιμη ή μια μεγαλύτερη εμπορική οντότητα.
(<http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate> 11/11/2007 9:30)

136. Archive site: Είναι ένα website που αποθηκεύει τις πληροφορίες για τις ιστοσελίδες από το παρελθόν για οποιονδήποτε θέλει να τις δει.
(<http://www.answers.com/archive%20site> 19/2/2008 19:34)

137. Corporate Website: ένα εταιρικό website είναι ένα ενημερωτικό website που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση όπως ένα φιλανθρωπικό ίδρυμα ή ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα.
(http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_website 11/11/2007 13:20)

138. Game demo: είναι μια ελεύθερα διανεμημένη επίδειξη ή ανεπίσημη προβολή ενός επερχόμενου ή πρόσφατα δημοσιευμένου computer ή video game. Τα demos αυτά τυπικά δημοσιοποιούνται από τον εκδότη του παιχνιδιού για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν μια ιδέα για το παιχνίδι προτού αποφασίσουν αν θα αγοράσουν την πλήρη έκδοση. (http://en.wikipedia.org/wiki/Game_demo 11/11/2007 14:20)

139. Geodomain: αναφέρεται στα domain names* που είναι τα ίδια με εκείνα γεωγραφικών περιοχών, όπως πόλεις και χώρες. Συλλογικά, τα γεωγραφικά ονόματα υπολογίζονται ότι αντιπροσωπεύουν περίπου πάνω από 500 εκατομμύρια δολάρια ετησίως στις ακαθάριστες κρατήσεις ξενοδοχείων μόνο, και είναι μια αυξανόμενη δύναμη στο Internet.

(*domain name: τμήμα ενός URL που ακολουθεί μετά τη φράση http://www. ή http:// και ολοκληρώνεται με μια τελεία. Παράδειγμα: στο URL <http://www.yahoo.com> το domain name είναι yahoo και το domain είναι .com.)

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Geodomain> 11/11/2007 14:45)

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 11/11/2007 14:48)

140. Gripe site: είναι ένας τύπος website που αφιερώνεται στην κριτική και/ή στη διακωμώδηση ενός ατόμου, ενός μέρους, ενός πολιτικού, μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού. Είναι επίσης γνωστά ως sites “παραπόνων” ή “κολακείας”. (http://en.wikipedia.org/wiki/Gripe_site 11/11/2007 15:02)

141. Mirror (computing): στην πληροφορική, ένας “καθρέφτης” είναι το άμεσο αντίγραφο ενός συνόλου στοιχείων. Στο Internet, ένα mirror site είναι ακριβές αντίγραφο ενός άλλου Internet site. Τα mirror sites συνηθέστερα χρησιμοποιούνται για να παρέχουν πολλαπλές πηγές των ίδιων πληροφοριών.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Mirror_computing 11/11/2007 15:10)

142. Rating sites: είναι σε web sites σχεδιασμένα για χρήστες ώστε να ψηφίζουν ή να αποτιμούν ανθρώπους, περιεχόμενο ή άλλα πράγματα. (http://en.wikipedia.org/wiki/Rating_site 11/11/2007 17:25)

143. Distributed application: Είναι μία εφαρμογή η οποία αποτελείται από διακριτά συστατικά σε ξεχωριστά περιβάλλοντα, συνήθως σε διαφορετικές πλατφόρμες συνδεδεμένες μέσω ενός δικτύου. Τέτοιες τυπικές εφαρμογές είναι 2 ταχυτήτων (client-server), 3 ταχυτήτων (client-middleware-server), και πολλαπλών.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Distributed_application 11/11/2007 18:05)

144. Portlet: Είναι ένα μικρό παράθυρο σε μια σελίδα portal. Η τεχνολογία portlet επιτρέπει σε μια σελίδα portal να προσαρμοστεί γρηγορότερα είτε εσωτερικά από την ομάδα ανάπτυξης είτε στον τελικό χρήστη.

(<http://www.answers.com/portlet?cat=technology> 19/3/2008 14:06)

145. Intranet: ένα μικρό δίκτυο που βασίζεται στην τεχνολογία του Web και το οποίο χρησιμοποιείται ενδοεπιχειρησιακά για την εξυπηρέτηση στελεχών μίας επιχείρησης.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 19/11/2007 11:29)

146. Web master: επίσης ονομάζεται ο διαχειριστής του συστήματος, ο συντάκτης ή ο διαχειριστής ενός website. Είναι το αρμόδιο άτομο για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, το marketing ή τη διατήρηση ενός website. (http://en.wikipedia.org/wiki/Web_master 19/11/2007 9:55)

147. Data silo: Μια ξεχωριστή βάση δεδομένων ή το σύνολο των αρχείων δεδομένων που δεν αποτελούν μέρος μιας οργάνωσης της επιχείρησης σε επίπεδο διαχείρισης δεδομένων.

(<http://www.answers.com/topic/data-silo?cat=technology> 21/3/2008 16:33)

148. Search engine results page: είναι μια λίστα ιστοσελίδων που δίνονται από μια μηχανή αναζήτησης ως απάντηση σε μια ερώτηση λέξης – κλειδί. Τα αποτελέσματα κανονικά περιλαμβάνουν μία λίστα από ιστοσελίδες με τίτλους, ένα σύνδεσμο με τη σελίδα και μια σύντομη περιγραφή όπου παρουσιάζονται οι λέξεις – κλειδιά που έχουν συνδυάσει το περιεχόμενο μέσα στην ιστοσελίδα.

(<http://www.answers.com/search%20engine%20result%20page> 12/1/2007 14:45)

149. Search Engine: Πρόγραμμα ή Web Site στο οποίο μπορεί κάποιος να αναζητήσει πληροφορίες από άλλα Web Sites, χρησιμοποιώντας keywords. Σημαντικές μηχανές αναζήτησης είναι, μεταξύ άλλων, οι Altavista και Lycos κ.α.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 29/3/2008 13:05)

150. Discussion board: Το σύστημα περιλαμβάνει forums συζήτησης, blogs, ημερολόγια, ψηφοφορίες, ερωτήσεις – απαντήσεις, συλλογές εικόνων, κατανομή αρχείων, ταξινομητές, συνδρομές, κοινωνική δικτύωση και ακόμα και τεχνητή νοημοσύνη.

(<http://www.answers.com/discussion+board?cat=technology> 29/3/2008 13:20)

151. Content Management: είναι η συντήρηση, ο εμπλουτισμός και η ανανέωση των πληροφοριών και του περιεχομένου ενός Web Site. Κάτι σαν επιμέλεια ύλης και αρχισυνταξία ενός περιοδικού. Άτομα ή εταιρίες που ειδικεύονται σε αυτό ονομάζονται Content Managers και έχουν την ευθύνη επίσης για την ανταλλαγή ή πώληση του περιεχομένου αλλά και την μορφή εμφάνισής του μέσα στο Web Site (τεχνολογία, τρόπος, μορφή, συχνότητα εμφάνισης κτλ).

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 5/10/2007 15:16)

152. E-shopping cart (ή shopping cart software): Είναι πρόγραμμα λογισμικού υπολογιστών που ενεργεί ως κατάλογος ενός καταστήματος και ως διαδικασία παραγγελίας online. Γενικά το πρόγραμμα αυτό επιτρέπει στον καταναλωτή να επιλέξει εμπορεύματα, να δει ξανά τις επιλογές, να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές ή προσθήσεις και (με μία πιστωτική κάρτα) να αγοράσει τα εμπορεύματα.

(<http://www.answers.com/e-shopping+cart?cat=biz-fin> 10/2/2008 15:29)

153. Wiki: Τα Wiki websites σχεδιάζονται ώστε να μπορούν οι χρήστες να προσθέτουν ή να κάνουν αλλαγές σε οποιαδήποτε σελίδα του site. Συχνά χρησιμοποιούν ένα κοινό λεξιλόγιο θεωρούνται ως μια "Wiki" κοινότητα. Wiki-wiki είναι η λέξη γρήγορα στη γλώσσα της Χαβάης.

(<http://www.answers.com/wiki?cat=technology> 30/3/2008 14:02)

154. Markup language: η γλώσσα αυτή παρέχει ένα τρόπο ώστε να συνδυαστεί ένα κείμενο και πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με αυτό. Οι πρόσθετες πληροφορίες,

συμπεριλαμβανομένης της δομής, του σχεδιαγράμματος ή άλλων πληροφοριών, εκφράζονται χρησιμοποιώντας τη markup, που τυπικά αναμειγνύεται με το αρχικό κείμενο. Η πιο γνωστή γλώσσα markup σε σύγχρονη χρήση είναι η HTML (HyperText Markup Language), ένα από τα θεμέλια του World Wide Web. Αρχικά η markup χρησιμοποιήθηκε στην εκδοτική βιομηχανία στην επικοινωνία της τυπωμένης εργασίας μεταξύ των εκδοτών, των συντακτών και των εκτυπωτών.
(http://en.wikipedia.org/wiki/Markup_language 14/11/2007 14:10)

155. GUI (Graphical User Interface): είναι ένας τύπος user interface* που επιτρέπει στους ανθρώπους να αλληλεπιδράσει με έναν υπολογιστή και με συσκευές που ελέγχονται από υπολογιστή οι οποίες χρησιμοποιούν εικόνες γραφικών, οπτικούς δείκτες ή ειδικά γραφικά στοιχεία, που ονομάζονται widgets** μαζί με το κείμενο, τις ετικέτες ή την περιήγηση κειμένων που παρουσιάζει τις πληροφορίες και τις ενέργειες διαθέσιμες σε ένα χρήστη.

(*user interface: είναι ο τρόπος που ένα πρόσωπο αλληλεπιδρά με έναν υπολογιστή ή μια ηλεκτρονική συσκευή. Περιλαμβάνει τις επιλογές και τις εικόνες οθόνης, τις συντομεύσεις του πληκτρολογίου, τη γλώσσα εντολής και την online βοήθεια, καθώς και τα φυσικά κουμπιά, τους πίνακες και τους μοχλούς.)

(**widgets: για χρόνια ο όρος αυτός είναι μια δημοφιλής λέξη για ένα γενικό “πράγμα”, όταν δεν υπάρχει ένα πραγματικό όνομα για αυτόν τον όρο.)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Graphical_user_interface 10/11/2007 14:30)

(<http://www.answers.com/user+interface?cat=technology> 10/11/2007 14:33)

(<http://www.answers.com/widget?cat=biz-fin> 10/11/2007 14:37)

156. Bit-mapped image: η αντιπροσώπευση μιας ψηφιακής εικόνας ως μήτρα των στοιχείων εικόνας (pixels). Όλες οι εικόνες που λαμβάνονται από ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, camera recorders, scanners και προγράμματα screen capture είναι bit-mapped images. Γνωστές και ως raster graphics, οι εικόνες που δημιουργούνται από τα προγράμματα χρωμάτων είναι επίσης bit-mapped images.

(<http://www.answers.com/topic/raster-graphics?cat=health> 14/11/2007 14:25)

157. XHTML (The Extensible HyperText Markup Language): είναι μια markup γλώσσα που έχει το ίδιο βάθος έκφρασης με το HTML, αλλά προσαρμόζεται και στην σύνταξη XML.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/XHTML> 17/11/2007 9:59)

158. XML (Extensible Markup Language): συμπλήρωση της HTML και πιθανότατα διάδοχός της. Επιτρέπει το διαχωρισμό προγραμματισμού για την διαχείριση του περιεχομένου μίας σελίδας από τον προγραμματισμό για τη μορφοποίηση και τη διάταξη.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 10/11/2007 18:20)

159. Tag: Μέρος της γλώσσας HTML το οποίο χαρακτηρίζεται από αγκύλες < >. Τα tags μέσα σε μία σελίδα Web μπορεί να τα δει κάποιος αν επιλέξει «View Source» από το menu «View», στον Web Browser. Έτσι θα δει πως χρησιμοποιείται η γλώσσα HTML για την μορφοποίηση ενός Web Site.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 17/11/2007 9:45)

160. Vector graphics: είναι η χρήση των γεωμετρικών αρχών όπως σημεία, γραμμές, καμπύλες και πολύγωνα τα οποία είναι όλα βασισμένα σε μαθηματικές εξισώσεις για να αντιπροσωπεύσουν εικόνες στα γραφικά υπολογιστών.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Vector_graphics 17/11/2007 9:56)

161. Cascading style sheets: είναι μια γλώσσα stylesheet* που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την παρουσίαση ενός εγγράφου που γράφεται σε μια γλώσσα markup. Η πιο κοινή εφαρμογή της είναι να σχεδιάζει ιστοσελίδες γραμμένες σε HTML και XHTML, αλλά η γλώσσα μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε είδος εγγράφου XML. (*stylesheet: είναι μια γλώσσα υπολογιστών που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την παρουσίαση δομημένων εγγράφων. Τα τμήματα των έγγραφων αυτών καθορίζονται σαφώς και ταξινομούνται.)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Cascading_style_sheets 17/11/2007 10:05)

162. Client-side: Ο όρος αυτός αναφέρεται σε λειτουργίες που εκτελούνται από τον πελάτη σε μια σχέση πελάτη – εξυπηρετητή.

(<http://www.answers.com/client+side?cat=technology> 19/2/2008 20:21)

163. DOM (Document Object Model): είναι μια πλατφόρμα*- και γλώσσα – ανεξάρτητο πρότυπο object model** για την παρουσίαση HTML ή XML και σχετικών σχημάτων.

(*platform: είναι η βασική τεχνολογία του υλικού και του λογισμικού ενός υπολογιστικού συστήματος που ορίζει πώς ένας υπολογιστής χρησιμοποιείται και καθορίζει τι άλλα είδη λογισμικού μπορούν να χρησιμοποιηθούν.)

(**object model: είναι μια συλλογή αντικειμένων ή κατηγοριών μέσω της οποίας ένα πρόγραμμα μπορεί να εξετάσει και να χειριστεί κάποιο συγκεκριμένο τμήμα του.)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Document_Object_Model 17/11/2007 10:52)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Object_Model 17/11/2007 10:55)

(<http://www.answers.com/topic/platform?cat=biz-fin> 17/11/2007 10:58)

164. Server-side scripting: Είναι μια τεχνολογία web server στην οποία το αίτημα ενός χρήστη εκπληρώνεται με το να τρέξει ένα κείμενο απευθείας στον web server για να παραγάγει δυναμικές σελίδες HTML. Χρησιμοποιείται συνήθως για να παρέχει αλληλεπιδραστικά websites που διασύνδεουν βάσεις δεδομένων ή άλλα αποθηκευμένα δεδομένα.

(<http://www.answers.com/server-side+scripting?cat=technology> 19/2/2008 20:33)

165. Hypertext: είναι ένα κείμενο το οποίο κατόπιν επιλογής οδηγεί σε άλλη πληροφορία στην ίδια σελίδα Web ή εξωτερικά. Το Web βασίζεται στο Hypertext.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 17/11/2007 15:50)

166. Attention span: είναι το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ένα άτομο μπορεί να επικεντρωθεί σε μια μόνο δραστηριότητα.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Attention_span 19/11/2007 9:44)

167. FTP (File Transfer Protocol (client)): το FTP είναι το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων και αποτελεί ένα πρότυπο με το οποίο χρησιμοποιώντας ειδικά προγράμματα (FTP Clients) μπορείτε να "κατεβάσετε" μέσω του Internet αρχεία στον υπολογιστή σας.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 19/11/2007 9:50)

168. Front-end and back-end: στον σχεδιασμό λογισμικού, το front end είναι το μέρος ενός συστήματος λογισμικού που αλληλεπιδρά άμεσα με το χρήστη και το back end* περιλαμβάνει τα συστατικά που επεξεργάζονται το σύνολο των παραγόμενων αποτελεσμάτων από το front end. Ο διαχωρισμός των συστημάτων λογισμικού σε front end και back end χρησιμεύει στο να διατηρηθούν τα διαφορετικά μέρη του συστήματος χωριστά.

(*back end: (τμήμα προγράμματος) που εκτελείται στον εξυπηρετητή δικτύου, που συνδέει με τον εξυπηρετητή δικτύου)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Front-end_and_back-end 19/11/2007 10:20)

(<http://www.answers.com/topic/back-end?cat=biz-fin&initiator=WANS> 19/11/2007 10:24)

169. Source code: Είναι κώδικας που γράφεται από έναν προγραμματιστή σε μια υψηλού επιπέδου γλώσσα και είναι αναγνώσιμη από ανθρώπους και όχι από υπολογιστές. Ο κώδικας αυτός πρέπει να μετατραπεί σε object code* ή γλώσσα μηχανών προτού ένας υπολογιστής μπορέσει να διαβάσει ή να εκτελέσει το πρόγραμμα.

(<http://www.answers.com/source+code?cat=technology> 21/2/2008 13:48)

170. Project manager: είναι επαγγελματίας στον τομέα της διαχείρισης προγράμματος. Έχουν την ευθύνη του προγραμματισμού και της εκτέλεσης οποιασδήποτε εργασίας, που τυπικά σχετίζεται με τον κλάδο των οικοδομικών και τεχνικών έργων, την αρχιτεκτονική ή την ανάπτυξη λογισμικού. Πολλοί άλλοι τομείς στις βιομηχανίες παραγωγής, σχεδίου και υπηρεσιών έχουν επίσης project managers.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Project_manager 19/11/2007 11:05)

171. Extranet: όρος που περιγράφει την παροχή πρόσβασης σε ένα κλειστό δίκτυο Intranet, σε χρήστες που βρίσκονται σε άλλη φυσική τοποθεσία. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσω του Internet. Παράδειγμα: Πρόσβαση υποκαταστημάτων κάποιας επιχείρησης στο κεντρικό Intranet που βρίσκεται στην έδρα της επιχείρησης.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 19/11/2007 11:33)

172. Keyword: λέξη – κλειδί η οποία χρησιμοποιείται για κάποιο σκοπό στο Internet. Παράδειγμα : Keyword Search (όταν κάποιος ψάχνει σε μία μηχανή αναζήτησης με

λέξεις κλειδιά), Keyword Targeting (όταν μία εκστρατεία τρέχει με κριτήρια στόχευσης τα keywords που γράφουν οι χρήστες).

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 23/11/2007 14:55)

173. Visual communication: είναι η μετάδοση ιδεών και πληροφοριών σε μορφή που μπορεί να διαβαστεί ή να υποστεί επεξεργασία. Πρώτιστα που σχετιζόταν με εικόνες δυο διαστάσεων, περιελάμβανε: τέχνη, σημάδια, φωτογραφία, τυπογραφία, σχέδιο, γραφικό σχέδιο, απεικονίσεις, χρώματα και ηλεκτρονικές πηγές. Πρόσφατη έρευνα σε αυτόν τον τομέα έχει εστιάσει στο Web design και στην γραφικά προσανατολισμένη χρησιμότητα.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Visual_communication 23/11/2007 19:30)

174. Semantic markup: είναι γλώσσα που είναι αρκετά περιγραφική ώστε να επιτρέπει σε εμάς και τις μηχανές που προγραμματίζουμε να την αναγνωρίζουμε και να λάβουμε αποφάσεις γι' αυτήν. Με άλλα λόγια, η γλώσσα αυτή σημαίνει κάτι όταν μπορούμε να την αναγνωρίσουμε και να κάνουμε χρήσιμα πράγματα με αυτήν. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η γλώσσα αυτή γίνεται περισσότερο από περιγραφική. Γίνεται ένας έξοχος μηχανισμός που επιτρέπει και σε ανθρώπους και σε μηχανές να “καταλαβαίνουν” τις ίδιες πληροφορίες.

(http://www.digital-web.com/articles/writing_semantic_markup 23/11/200 20:20)

175. DTD (Document Type Definition): είναι μια γλώσσα που περιγράφει το περιεχόμενο ενός εγγράφου SGML*. Χρησιμοποιείται επίσης με XML και οι ορισμοί DTD μπορούν να ενσωματωθούν μέσα σε ένα έγγραφο XML ή σε ξεχωριστό αρχείο.

(*SGML: Standard Generalized Markup Language: τυποποιημένη γενική γλώσσα σήμανσης

(http://en.wikipedia.org/wiki/Document_Type_Definition 23/11/2007 21:35)

(<http://www.answers.com/topic/sgml> 23/11/2007 21:41)

176. Schema: είναι μια περιγραφή ενός τύπου εγγράφου XML, που τυπικά εκφράζεται σε σχέση με τους περιορισμούς στη δομή και στο περιεχόμενο των εγγράφων αυτού του τύπου, πέρα και πάνω από τους περιορισμούς της βασικής σύνταξης που επιβάλλονται από το ίδιο το XML. Αυτή η περιγραφή παρέχει μια άποψη του τύπου

εγγράφου σε ένα σχετικά υψηλό επίπεδο αφαίρεσης. Υπάρχουν γλώσσες αναπτυγμένες ειδικά για να εκφράσουν τα περιγράμματα της XML.

(http://en.wikipedia.org/wiki/XML_schema 23/11/2007 21:55)

177. Frames: είναι τα ορατά ή αόρατα πλαίσια σε μια ιστοσελίδα. Πρότυπο των Web browsers της Netscape το οποίο μπορεί να εμφανίσει πολλές διαφορετικές σελίδες μαζί (π.χ. στο πάνω frame εμφανίζεται το menu πλοήγησης και στο κεντρικό frame το περιεχόμενο της σελίδας.) Το πάνω frame μένει σταθερό όταν κάποιος επιλέγει κάτι και αλλάζει μόνο το κεντρικό frame.

(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 23/11/2007 22:16)

178. Image file formats: τα σχήματα αυτά παρέχουν μια τυποποιημένη μέθοδο οργάνωσης και αποθήκευσης δεδομένων εικόνας. Αυτό το άρθρο ασχολείται με σχήματα ψηφιακής εικόνας που χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση πληροφοριών φωτογραφίας και άλλων πληροφοριών σχετικές με τις εικόνες.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Image_file_formats 23/11/2007 22:50)

179. JPEG (Joint Photographic Experts Group): είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται συνήθως στην συμπίκνωση των φωτογραφικών εικόνων. Το όνομα προέρχεται από την επιτροπή που δημιούργησε το πρότυπο, η οποία οργανώθηκε το 1986.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/JPEG> 24/11/2007 15:45)

180. PNG (Portable Network Graphics): είναι ένα σχήμα bitmap εικόνας που χρησιμοποιεί τη μέθοδο lossless data compression*. Δημιουργήθηκε για να βελτιώσει και να αντικαταστήσει το GIF σαν ένα σχήμα εικόνας-αρχείου που δεν απαιτεί μια άδεια διπλώματος ευρεσιτεχνίας.

(*lossless data compression: συμπίεση στοιχείων στην οποία τα ανακτημένα στοιχεία εξασφαλίζεται ότι είναι πανομοιότυπα με την πηγή.)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Portable_Network_Graphics 24/11/2007 15:50)

(<http://www.answers.com/lossless+data+compression?cat=technology> 24/11/2007 15:56)

181. Site map: Σχηματική σύνοψη των διαθέσιμων επιλογών και κατηγοριών σε ένα Web Site ή μια γραφική παρουσίαση της αρχιτεκτονικής ενός Website.
(<http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 24/11/2007 15:35)
(http://en.wikipedia.org/wiki/Site_map 24/11/2007 15:38)

182. Website wireframe: είναι ένας βασικός visual guide* που χρησιμοποιείται για να προτείνει το σχεδιάγραμμα και την τοποθέτηση των θεμελιωδών στοιχείων σχεδίου στο προσαρμοστικό design. Εξαιτίας αυτού, πρέπει να ολοκληρωθούν προτού αναπτυχθεί οποιοδήποτε έργο. Όταν ολοκληρώνονται σωστά, θα παράσχουν μια οπτική αναφορά πάνω στην οποία θα δομηθεί κάθε σελίδα.

(*visual guide: όταν εφαρμόζεται στην δημιουργία ενός web site ή ενός παρόμοιου προϊόντος εργασίας, μπορεί να είναι ένα ενδιάμεσο βήμα προς τον τελικό στόχο ενός ολοκληρωμένου website.)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Website_wireframe 24/11/2007 16:35)
(<http://www.answers.com/visual%20guide> 24/11/2007 17:26)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

1. Μάρω Βλαχοπούλου, *e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, εκδοτικός οίκος Rosili, 2^η έκδοση
2. Γεώργιος Ι. Σιώμος και Ph.D, Ιωάννης Σ. Τσιάμης (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing*, MBA Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
3. Σέργιος Δημητριάδης – Γεώργιος Μπαλάς (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Marketing*, Εκδόσεις Rosili, Έκδοση 1^η
4. Efraim Turban, David King, Jae Lee and Dennis Viehland (2004), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας Τρίτη Έκδοση

Ακαδημαϊκά περιοδικά

1. An Evaluation of The Performance of Hotel Web Sites using the Managers' view about online information services (Zafiropoulos Costas, Vrana Vasiliki, Paschaloudis Dimitrios 2004)
2. Hotel & Restaurant Technology Update, Fall 1999
By Judith P. Burns and John D. Burns http://burns-htc.com/Articles/A_Web_Bookings_Workbook_How_to_Get_Your_Share.htm

Ηλεκτρονικές Πηγές

1. http://burns-htc.com/Articles/Hotel_data_maintenance_in_the_GDS_%20is_it_still_an_issue.htm
2. http://burns-htc.com/Articles/Time_for_change.htm
3. <http://el.wikipedia.org/wiki/Router> 5/2/2008 18:21
4. <http://el.wikipedia.org/wiki/Unicode> 11/10/2007 13:11
5. http://en.lib.aueb.gr/libsite/gr/OECD/OECD_g_info.htm 8/12/2007 16:15
6. <http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate> 11/11/2007 9:30
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing 30/10/2007 8:40
8. http://en.wikipedia.org/wiki/Apache_HTTP_Server 10/11/2007 10:35
9. http://en.wikipedia.org/wiki/Attention_span 19/11/2007 9:44

10. <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog> 11/10/2007 13:10
11. http://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_message 3/11/2007 9:05
12. http://en.wikipedia.org/wiki/Cascading_style_sheets 17/11/2007 10:05
13. http://en.wikipedia.org/wiki/Content_Management 15/3/2008 15:55
14. http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system 4/10/2007 9:50
15. http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_website 11/11/2007 13:20
16. http://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising 30/10/2007 8:30
17. http://en.wikipedia.org/wiki/Distributed_application 11/11/2007 18:05
18. http://en.wikipedia.org/wiki/Document_Object_Model 17/11/2007 10:52
19. http://en.wikipedia.org/wiki/Document_Type_Definition 23/11/2007 21:35
20. http://en.wikipedia.org/wiki/E-Commerce_and_E-business 4/10/2007 15:00
21. http://en.wikipedia.org/wiki/electronic_commerce 4/10/2007 17:10
22. http://en.wikipedia.org/wiki/Email_Marketing 18/10/2008 13:25
23. http://en.wikipedia.org/wiki/Email_open_rate 3/11/2007 9:30
24. http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_animation 5/11/2007 12:20
25. http://en.wikipedia.org/wiki/Front-end_and_back-end 19/11/2007 10:20
26. http://en.wikipedia.org/wiki/Game_demo 11/11/2007 14:20
27. <http://en.wikipedia.org/wiki/Geodomain> 11/11/2007 14:45
28. http://en.wikipedia.org/wiki/Going_concern) 10/11/2007 19:55
29. http://en.wikipedia.org/wiki/Graphical_user_interface 10/11/2007 14:30
30. http://en.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format 24/11/2007 15:30
31. http://en.wikipedia.org/wiki/Gripe_site 11/11/2007 15:02
32. http://en.wikipedia.org/wiki/Hotspot_%28Wi-Fi%29 5/10/2007 9:43
33. <http://en.wikipedia.org/wiki/HyperCard> 25/04/2008 19:52
34. http://en.wikipedia.org/wiki/Image_file_formats 23/11/2007 22:50
35. <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet> 12/10/2007 11:15
36. http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Marketing 18/10/2008 13:05
37. <http://en.wikipedia.org/wiki/Internetworking> 10/10/2007 18:55
38. <http://en.wikipedia.org/wiki/Interoperability> 5/10/2007 9:05
39. <http://en.wikipedia.org/wiki/JPEG> 24/11/2007 15:45
40. <http://en.wikipedia.org/wiki/Landline> 10/10/2007 10:22
41. http://en.wikipedia.org/wiki/Leased_line 11/10/2007 10:06
42. http://en.wikipedia.org/wiki/Lingua_franca 11/10/2007 12:05
43. http://en.wikipedia.org/wiki/Markup_language 14/11/2007 14:10

44. http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_customization 28/04/2008 23:25
45. http://en.wikipedia.org/wiki/Mirror_computing 11/11/2007 15:10
46. http://en.wikipedia.org/wiki/Object_Model 17/11/2007 10:55
47. http://en.wikipedia.org/wiki/Opt_out 5/11/2007 10:10
48. http://en.wikipedia.org/wiki/Packet_switching 10/10/2007 11:40
49. http://en.wikipedia.org/wiki/Portable_Network_Graphics 24/11/2007 15:50
50. http://en.wikipedia.org/wiki/Project_manager 19/11/2007 11:05
51. http://en.wikipedia.org/wiki/Rating_site 11/11/2007 17:25
52. http://en.wikipedia.org/wiki/Remote_Desktop_Protocol) 4/10/2007 21:22
53. http://en.wikipedia.org/wiki/Return_on_investment 30/10/2007 22:35
54. http://en.wikipedia.org/wiki/Site_map 24/11/2007 15:38
55. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media 30/10/2007 9:20
56. <http://en.wikipedia.org/wiki/Spam> 3/11/2007 22:00
57. http://en.wikipedia.org/wiki/Spam_Prevention_Early_Warning_System
5/11/2007 10:45
58. http://en.wikipedia.org/wiki/User_agent 2/10/2007 22:25
59. http://en.wikipedia.org/wiki/Vector_graphics 17/11/2007 9:56
60. http://en.wikipedia.org/wiki/Version_control 4/10/2007 21:30
61. http://en.wikipedia.org/wiki/Visual_communication 23/11/2007 19:30
62. http://en.wikipedia.org/wiki/Voice_over_IP 5/11/2007 12:40
63. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics 30/10/2007 14:20
64. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner 19/10/2008 15:08
65. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_browser 10/10/2007 18:20
66. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_bug 3/11/2007 8:59
67. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_master 19/11/2007 9:55
68. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_page 9/11/2007 11:05
69. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_portal 15/3/2008 11:07
70. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_site 18/10/2008 13:20
71. <http://en.wikipedia.org/wiki/Webcast> 4/10/2007 22:19
72. http://en.wikipedia.org/wiki/Website_wireframe 24/11/2007 16:35
73. <http://en.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG> 10/11/2007 11:12
74. <http://en.wikipedia.org/wiki/XHTML> 17/11/2007 9:59
75. http://en.wikipedia.org/wiki/XML_schema 23/11/2007 21:55
76. <http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition> 4/10/2007 21:10

77. [http://wiki.answers.com/Q/What is Contextual Advertising](http://wiki.answers.com/Q/What_is_Contextual_Advertising) 12/1/2008 14:39
78. <http://www.answers.com/adware?cat=technology> 13/1/2008 15:11
79. <http://www.answers.com/archive%20site> 19/2/2008 19:34
80. <http://www.answers.com/ASEAN> 12/2/2008 21:17
81. <http://www.answers.com/automated+theorem+proving?cat=technology>
82. <http://www.answers.com/client+side?cat=technology> 19/2/2008 20:21
83. <http://www.answers.com/content+provider?cat=technology> 11/1/2007 21:37
84. <http://www.answers.com/core+competency?cat=biz-fin> 11/2/2008 10:32
85. <http://www.answers.com/critical%20chain> 11/2/2008 15:28
86. <http://www.answers.com/cross-sell?cat=biz-fin> 11/2/2008 12:10
87. <http://www.answers.com/cyberslacking> 9/2/2008 18:27
88. <http://www.answers.com/data+mining?cat=biz-fin> 10/2/2008 15:03
89. <http://www.answers.com/data+warehousing?cat=biz-fin> 10/2/2008 15:08
90. <http://www.answers.com/desktop+publishing?cat=biz-fin> 10/11/2007 14:50
91. <http://www.answers.com/destination+management+systems?cat=technology>
15/3/2008 11:30
92. <http://www.answers.com/discussion+board?cat=technology> 29/3/2008 13:20
93. <http://www.answers.com/distributed+denial+of+service?cat=technology>
11/2/2008 17:08
94. <http://www.answers.com/dot+com?cat=biz-fin> 10/2/2008 15:17
95. <http://www.answers.com/drop+shipping?cat=biz-fin> 12/2/2008 13:48
96. <http://www.answers.com/electronic%20funds%20transfer> 10/2/2008 00:47
97. <http://www.answers.com/electronic+data+interchange?cat=biz-fin> 9/2/2008
19:53
98. <http://www.answers.com/end-to-end> 13/2/2008 14:33
99. <http://www.answers.com/enterprise+resource+planning?cat=biz-fin> 10/2/2008
14:50
100. <http://www.answers.com/e-shopping+cart?cat=biz-fin> 10/2/2008 15:29
101. <http://www.answers.com/e-tailer?cat=technology> 11/2/2008 14:21
102. <http://www.answers.com/file+sharing?cat=technology> 10/10/2007 13:22
103. <http://www.answers.com/firewall?cat=biz-fin> 11/2/2008 09:54
104. <http://www.answers.com/first-person%20shooters> 9/2/2008 18:13
105. <http://www.answers.com/graphics%20libraries> 10/11/2007 14:55
106. <http://www.answers.com/interactive%20advertising> 12/1/2008 15:08

107. <http://www.answers.com/internet+protocol+suite?cat=technology> 10/10/2007
14:06
108. <http://www.answers.com/ISP?cat=biz-fin> 26/04/2008 09:46
109. <http://www.answers.com/leased+line?cat=technology> 9/2/2008 9:23
110. <http://www.answers.com/logistics> 13/2/2008 08:58
111. <http://www.answers.com/lossless+data+compression?cat=technology>
24/11/2007 15:56
112. <http://www.answers.com/malware?cat=technology> 13/1/2008 14:23
113. <http://www.answers.com/many-to-many?cat=technology> 26/04/2008 13:16
114. <http://www.answers.com/middleware?cat=technology> 26/04/2008 19:42
115. <http://www.answers.com/MMORPG+?cat=technology> 9/2/2008 18:06
116. <http://www.answers.com/MOO?cat=health> 9/2/2008 17:46
117. <http://www.answers.com/MUD?cat=health> 9/2/2008 17:44
118. <http://www.answers.com/niche%20market> 11/2/2008 08:56
119. <http://www.answers.com/online+transaction+processing?cat=technology>
9/2/2008 19:46
120. <http://www.answers.com/packaged+software?cat=technology> 13/2/2008 09:11
121. <http://www.answers.com/peer-to-peer?cat=biz-fin> 5/10/2007 16:18
122. <http://www.answers.com/portal?cat=technology> 15/3/2008 11:12
123. <http://www.answers.com/portlet?cat=technology> 19/3/2008 14:06
124. <http://www.answers.com/purchase+orders?cat=biz-fin> 10/2/2008 01:08
125. <http://www.answers.com/remote+desktop?cat=technology> 9/2/2008 9:40
126. <http://www.answers.com/retail+therapy?cat=health> 12/2/2008 19:55
127. <http://www.answers.com/sales+force?cat=biz-fin> 13/2/2008 20:35
128. <http://www.answers.com/search%20engine%20result%20page> 12/1/2007
14:45
129. <http://www.answers.com/server-side+scripting?cat=technology> 19/2/2008
20:33
130. <http://www.answers.com/source%20code> 4/10/2007 21:35
131. <http://www.answers.com/source+code?cat=technology> 21/2/2008 13:48
132. <http://www.answers.com/streaming+media?cat=technology> 4/10/2007 22:12
133. <http://www.answers.com/SUPPLY+CHAIN+MANAGEMENT?cat=biz-fin>
9/2/2008 19:27
134. <http://www.answers.com/TCP?cat=technology> 10/10/2007 14:20

135. <http://www.answers.com/text+editor?cat=technology> 10/11/2007 11:05
136. <http://www.answers.com/time-to-market> 13/2/2008 14:58
137. <http://www.answers.com/topic/back-end?cat=biz-fin&initiator=WANS>
19/11/2007 10:24
138. <http://www.answers.com/topic/cern> 9/11/2007 22:35
139. <http://www.answers.com/topic/content-management-system?cat=technology>
30/3/2008 13:53
140. <http://www.answers.com/topic/critical-path-method-1> 11/2/2008 15:06
141. <http://www.answers.com/topic/datagram?cat=technology> 5/2/2008 17:55
142. <http://www.answers.com/topic/data-silo?cat=technology> 21/3/2008 16:33
143. <http://www.answers.com/topic/destination-management-company?cat=biz-fin>
15/3/2008 11:40
144. <http://www.answers.com/topic/digital-signature?cat=biz-fin> 9/2/2008 15:19
145. <http://www.answers.com/topic/electronic-commerce?cat=biz-fin> 4/10/2007
17:20
146. <http://www.answers.com/topic/error-report?cat=technology> 26/04/2008 09:55
147. <http://www.answers.com/topic/fault-tolerant?cat=technology> 11/2/2008 09:27
148. <http://www.answers.com/topic/homepage?cat=biz-fin> 9/11/2007 21:15
149. <http://www.answers.com/topic/internet-advertising-bureau-iab?cat=biz-fin>
150. <http://www.answers.com/topic/loyalty-program?cat=biz-fin> 11/2/2008 11:20
151. <http://www.answers.com/topic/pert?cat=biz-fin> 11/2/2008 15:36
152. <http://www.answers.com/topic/platform?cat=biz-fin> 17/11/2007 10:58
153. <http://www.answers.com/topic/podcast?cat=technology> 4/10/2007 22:22
154. <http://www.answers.com/topic/raster-graphics?cat=health> 14/11/2007 14:25
155. <http://www.answers.com/topic/rendering-computer-graphics> 10/11/2007
156. <http://www.answers.com/topic/sgml> 23/11/2007 21:41
157. <http://www.answers.com/topic/spyware?cat=technology> 13/1/2008 15:05
158. <http://www.answers.com/topic/viral-marketing?cat=biz-fin> 30/10/2007 9:00
159. <http://www.answers.com/topic/virtual-private-network-communications?cat=biz-fin>
160. <http://www.answers.com/trojan?cat=technology> 13/1/2008 15:30
161. <http://www.answers.com/user+agent?cat=technology> 2/10/2007 22:28
162. <http://www.answers.com/user+interface?cat=technology> 10/11/2007 14:33
163. <http://www.answers.com/value+chain?cat=biz-fin> 11/2/2008 10:19

164. <http://www.answers.com/visual%20guide> 24/11/2007 17:26
165. <http://www.answers.com/web%20traffic> 11/1/2008 20:30
166. <http://www.answers.com/whiteboard?cat=technology> 9/2/2008 10:24
167. <http://www.answers.com/white-space?cat=biz-fin> 11/2/2008 10:53
168. <http://www.answers.com/widget?cat=biz-fin> 10/11/2007 14:37
169. <http://www.answers.com/wiki?cat=technology> 30/3/2008 14:02
170. <http://www.answers.com/zombie?cat=technology> 11/2/2008 16:27
171. http://www.cse.nd.edu/~cpoellab/teaching/cse40463_fall05/lecture21.pdf
11/2/2008 09:12
172. http://www.digital-web.com/articles/writing_semantic_markup 23/11/200
20:20
173. <http://www.etc-corporate.org> 15/3/2008 11:20
174. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1561
15/3/2008 15:45
175. <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> 7/5/2008 14:30
176. <http://www.learnthenet.com/English/glossary/bandwth.htm> 11/1/2008 22:14
177. <http://www.legitiname.com/glossary/cybergripping.html> 28/04/2008 11:22
178. <http://www.leoburnett.gr/Home/Library> 23/11/2007 14:55
179. http://www.marketingterms.com/dictionary/affiliate_network 13/1/2008
13:30
180. http://www.marketingterms.com/dictionary/rich_media 12/1/2008 21:23
181. [http://www.pata.org/members/view.php?id=1417&page=6&cat=8&subcat=0
&subsubcat=0](http://www.pata.org/members/view.php?id=1417&page=6&cat=8&subcat=0&subsubcat=0)
182. <http://www.protocol.gr/0010000073> 15/3/2008 16:18
183. <http://www.tc.gc.ca> 5/10/2007 15:37
184. http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef0.pdf
8/10/2007 11:17
185. [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloa
ds&action=downloadsviewfile&ctn...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn...el) 15/3/2008 14:38
186. www.internetworldstats.com 7/5/2008 17:40