



ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΤΕΛΟΣ

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Πτυχιακή Εργασία:

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ Ε-MARKETING,
ΑΝΑΛΥΣΗ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Σπουδαστές:

ΜΠΟΜΠΟΛΑΚΗΣ ΧΑΡΙΤΩΝ ΑΜ 7821

ΜΠΡΙΛΑΚΗ ΠΑΓΩΝΑ ΑΜ 8255



Επιβλέπων Καθηγητής :
Dr.ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΟΣΜΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 " ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ MARKETING "	
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.2 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ MARKETING	7
1.3 ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΛΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ MARKETING	8
1.4 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ MARKETING	9
1.5 ΤΑ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ ΕΝΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ MARKETING	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 "DATABASE MARKETING (DBM)"	
2.1 ΧΡΗΣΗ - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ DBM	11
2.2 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ DBM	12
2.3 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥ DBM	13
2.4 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΙΑΣ DBM	13
2.5 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	14
2.6 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ DATABASE MARKETING	15
2.6.1 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DBMS)	15
2.6.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	15
2.6.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΕ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	16
2.6.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 "ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ"	
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
3.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΑΣΙΣΜΕΝΟ ΣΤΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	18
3.3 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	19
3.4 ΟΙ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	19
3.5 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	20
3.5.1 Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ	20
3.5.2 FTP	22
3.6 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	23
3.6.1 ΔΟΜΗ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	25
3.6.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	25
3.7 Ο WEB SERVER	26
3.8 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ WEB SERVER	27
3.8.1 ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΕΝΟΣ WEB SERVER	27
3.8.2 ΧΡΗΣΤΕΣ, ADMINISTRATORS ΚΑΙ CONTENT CREATORS ΕΝΟΣ WEB SERVER	28
3.8.3 CONTENT CREATORS	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 "ΤΟ Ε - MARKETING ΣΗΜΕΡΑ"	
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	29
4.1.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING	31
4.1.2 ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING	32

4.1.3	ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING	33
4.1.4	ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING	34
4.1.5	ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ INTERNET MARKETING	35
4.2	ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΑ WEBSITES	40
4.2.1	ΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ WEBSITE	42
4.2.2	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ MARKETING WEBSITE	43
4.2.3	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ MARKETING WEBSITE	44
4.2.4	ΠΟΙΑ Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ SITE ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ	44
4.2.5	ΤΙ ΕΠΙΔΙΩΚΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΠΟ ΕΝΑ WEBSITE	45
4.3	E-MAIL MARKETING	48
4.3.1	ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ E-MAIL MARKETING	49
4.3.2	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ E-MAIL MARKETING	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 " ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ "

5.1	ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	51
5.1.1	ΠΛΑΙΣΙΑ	51
5.1.2	CASCADING STYLE SHEETS	51
5.1.3	SCRIPTING LANGUAGES	52
5.1.4	Η ΓΛΩΣΣΑ JavaScript	52
5.1.5	DHTML - DYNAMIC HTML	52
5.1.6	PHP - HYPERTEXT PRE PROCESSOR	53
5.2	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ USER - CENTERED ΔΟΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ	53
5.2.1	ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΔΕΣΕΩΝ ΚΑΘΕ ΣΕΛΙΔΑΣ	53
5.2.2	ΙΕΡΑΡΧΙΕΣ ΠΛΑΤΟΥΣ ΠΑΡΑ ΒΑΘΟΥΣ	54
5.2.3	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΡΩΤΑ	54
5.2.4	ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΔΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΜΜΑΤΙΑ ΤΟΥ ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	54
5.2.5	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΩΝ ΤΟΥ BROWSER	54
5.2.6	ΣΤΟΙΧΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΡΑΦΩΝ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	55
5.2.7	ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	55
5.2.8	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ ΟΜΑΔΩΝ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ	55
5.2.9	ΟΠΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	55
5.2.10	ΔΟΚΙΜΗ ΟΠΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	55
5.2.11	ΣΥΝΕΠΗΣ ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	56
5.2.12	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	56
5.2.13	ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	56
5.2.14	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΗΣΤΗ	56
5.2.15	ΧΡΗΣΗ ΟΡΙΖΟΝΤΙΩΝ SCROLL BARS	56
5.2.16	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΗ ΣΕ ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΑΡΙΘΜΟ ΧΡΗΣΤΩΝ	57

5.3	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ	57
5.3.1	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΝΔΕΣΕΩΝ ΕΤΣΙ ΩΣΤΕ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΟΥΝ ΞΕΚΑΘΑΡΑ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ	57
5.3.2	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΔΕΣΕΩΝ ΜΕ ΕΙΚΟΝΕΣ Ή ΚΕΙΜΕΝΟ	57
5.3.3	ΥΠΑΡΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΝΑ ΞΕΡΟΥΝ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ	58
5.3.4	ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΤΩΝ ΣΥΝΔΕΣΕΩΝ	58
5.3.5	ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ	58
5.3.6	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ	58
5.3.7	ΚΙΝΟΥΜΕΝΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ	58
5.3.8	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΙΝΟΥΜΕΝΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ ΠΟΥ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΞΗΓΗΣΗ	59
5.3.9	ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ ΚΟΜΜΑΤΙ	59
5.3.10	ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΟΥ ΦΟΡΤΩΝΟΝΤΑΙ ΓΡΗΓΟΡΑ	59
5.3.11	ΧΡΩΜΑΤΑ ΠΟΥ ΤΑΙΡΙΑΖΟΥΝ ΣΕ ΜΙΑ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΠΟ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ	59
5.3.12	ΕΙΚΟΝΕΣ ΣΤΗΝ ΠΙΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΜΟΡΦΗ	59
5.3.13	ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΩΝ ΑΡΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ	60
5.3.14	ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ	60
5.3.15	ΧΡΗΣΗ ΣΥΝΥΦΑΣΜΕΝΩΝ GIFs	60
5.3.16	ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΘΘΟΝΕΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	60
5.3.17	ΧΡΗΣΗ ALT ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΕΙΚΟΝΕΣ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 " ΤΟ FRONTPAGE "		
6.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	62
6.2	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ FRONTPAGE	63
6.3	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΜΕ ΤΟ FRONTPAGE	65
6.4	ΑΛΛΑΖΟΝΤΑΣ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕ ΤΟ FRONTPAGE	67
6.5	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΕΛΙΔΩΝ ΜΕ ΤΟ FRONTPAGE	67
6.6	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	71
6.6.1	ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ	76
6.6.2	ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΠΙΝΑΚΑ	77
6.6.3	ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ	78
6.6.4	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΛΑΙΣΙΩΝ	79
6.6.5	ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΕΤΕ ΜΙΑ ΣΕΛΙΔΑ	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 " ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ Ε - MARKETING "		
7.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	81
7.2	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		
	ΕΝΤΥΠΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	124
	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	125

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανάπτυξη της επιστήμης της Πληροφορικής, τόσο σε επίπεδο μηχανικού εξοπλισμού, όσο και λογισμικού, οι νέες τεχνολογίες, οι προοπτικές του διαδικτύου, αλλά και οι μεταβαλλόμενες συνθήκες του επιχειρησιακού περιβάλλοντος δίνουν νέες διαστάσεις στη λειτουργία του Marketing.

Η διεύρυνση των αγορών σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο, η όξυνση των ανταγωνιστικών συνθηκών, ο μικρός σχετικά κύκλος ζωής των προϊόντων, οι αυξημένες και περισσότερο διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών, οι πολιτικοοικονομικές εξελίξεις και η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη αποτελούν δείγματα των επιδρώντων παραγόντων στο Marketing.

Η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων Marketing και των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, μπορούν να συμβάλλουν πολύ στην οικονομικότητα και αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του Marketing.

Είναι γεγονός ότι η ανάπτυξη της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας μετέβαλλε τη λειτουργία του κλασικού Marketing, παρέχοντάς του νέα εργαλεία και μέσα για την άσκηση των δραστηριοτήτων του. Ειδικότερα, η πληροφορική στο Marketing βοηθάει στην ανάλυση της αγοράς, στην τμηματοποίησή της, στον καθορισμό αγορών στόχων, στον προσδιορισμό των στόχων Marketing καθώς και στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη της στρατηγικής Marketing.

Κάποιες από τις δυνατότητες που προσφέρει η πληροφορική και γενικότερα οι νέες τεχνολογίες στο Marketing, είναι οι ακόλουθες: η ανάπτυξη και η διαχείριση ενδοεπιχειρησιακών τραπεζών πληροφοριών και βάσεων δεδομένων Marketing (data-base marketing), η πρόσβαση σε εξωεπιχειρησιακές τράπεζες πληροφοριών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών (EDI electronic data interchange), η ηλεκτρονική παρακολούθηση των σημείων πώλησης (EPOS electronic point of sales), η υποστήριξη της έρευνας της αγοραστικής συμπεριφοράς, η πρόβλεψη των πωλήσεων, η χρήση των multimedia, η αυτοματοποίηση καθημερινών συναλλαγών, η εφαρμογή Έμπειρων Συστημάτων και νευρωνικών δικτύων σε επιμέρους προβλήματα Marketing κ.ά.

Είναι φανερό ότι με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δράσης στα πλαίσια της Κοινωνίας της Πληροφορίας, το Marketing εμπλουτίζεται και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα του περιβάλλοντος με την εφαρμογή σύγχρονων εργαλείων στα πλαίσια του διαδικτυακού Marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

«ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ MARKETING»

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφισταμένων και δυνητικών πελατών που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος τους, καθορίζει ποιες αγορές – στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και, σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες επιδιώκει την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή.

Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ είναι σήμερα ένας χώρος με αυξανόμενο ενδιαφέρον και στρατηγικό προσανατολισμό, που διακρίνεται σε : έρευνα, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο μάρκετινγκ.

Η πληροφορική είναι η επιστήμη της επεξεργασίας πληροφοριών με τη χρήση υπολογιστικών συστημάτων και ασχολείται με την συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία, παρουσίαση, αναγνώριση και μετάδοση της πληροφορίας.

Ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά μια διαδικασία τροφοδότησης της Διοίκησης Μάρκετινγκ με κατάλληλη πληροφόρηση για την υποστήριξη κατά τη λήψη αποφάσεων. Απαρτίζεται από άτομα, υλικό εξοπλισμό, λογισμικό και οργανωμένες διαδικασίες που συγκεντρώνουν δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές, ταξινομούν, αναλύουν και καταχωρούν αυτά ώστε να τα διοχετεύσουν όταν αυτά ζητηθούν, με την μορφή έγκαιρων και χρήσιμων πληροφοριών.

Σε ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ, όσοι λαμβάνουν αποφάσεις στο τμήμα μάρκετινγκ, προκειμένου να προβούν στην ανάλυση, τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την υλοποίηση και τον έλεγχο του μίγματος μάρκετινγκ αναζητούν πληροφορίες από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

1.2 Διαχρονική Εξέλιξη Των Πληροφοριακών Συστημάτων Marketing¹⁸

Μέχρι σήμερα έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες πάνω σε μια ιδεατή παράσταση ενός συστήματος υποστήριξης αποφάσεων βασισμένου στην πληροφορική με σκοπό να διευκολύνουν τις επικοινωνίες μεταξύ του Μάρκετινγκ Μάνατζερ και του περιβάλλοντος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Montgomery και Urban (1970) το σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ βάσει Η/Υ αποτελείται από μια τράπεζα δεδομένων, ένα σύνολο στατιστικών μεθόδων με την βοήθεια των οποίων γίνεται η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων, μια τράπεζα μοντέλων για το μάρκετινγκ κ.α. Αυτή βέβαια η παράσταση των επικοινωνιών του Μάρκετινγκ Μάνατζερ με το περιβάλλον μέσω ενός πληροφοριακού συστήματος πληροφορικής δεν μπόρεσε να υλοποιηθεί και να λειτουργήσει απόλυτα μέχρι σήμερα. Έγιναν όμως συγκεκριμένες προσπάθειες σε επιμέρους επίπεδα, με προσεγγίσεις σε πληροφοριακά συστήματα ή υποσυστήματα, σε συστήματα υποστήριξης αποφάσεων με τη βοήθεια ποσοτικών μοντέλων και τέλος σε συστήματα που έχουν βασικό στόχο τους την αναπαράσταση, καταχώρηση και επεξεργασία.

Σήμερα τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ τα διακρίνουμε σε τρία βασικά επίπεδα :

- Το επίπεδο πληροφόρησης : Τα συστήματα που εντάσσονται σε αυτό το επίπεδο αποτελούν βοηθητικά εργαλεία για όσους λαμβάνουν αποφάσεις και λειτουργούν σαν υπόβαθρο για τα επόμενα επίπεδα παρέχοντας τις αναγκαίες πληροφορίες που θα τους οδηγήσουν στην λήψη αποφάσεων.
- Το επίπεδο της χρησιμοποίησης ποσοτικών μοντέλων : Στο επίπεδο αυτό αναφέρονται οι δυνατές αναλύσεις των εναλλακτικών λύσεων του συγκεκριμένου προβλήματος. Τα συστήματα σε αυτό το επίπεδο λειτουργούν σαν υπάλληλοι του Μάρκετινγκ Μάνατζερ παρέχοντας του την δυνατότητα ταχείας εξέτασης μεγάλου αριθμού λύσεων.
- Το επίπεδο αναπαράστασης και επεξεργασίας των γνώσεων των ειδικών του μάρκετινγκ.

Αργότερα έγιναν προσεγγιστικές θεωρήσεις περιγραφές και πλάνα των πληροφοριακών συστημάτων Διοίκησης/Μάρκετινγκ από πολλούς επιστήμονες, διαγράφοντας έτσι μια πορεία εξέλιξης τους σε δυο διαφορετικές φάσεις : τη φάση της ανάπτυξης και της ωριμότητας. Η αρχική φάση της ανάπτυξης που διήρκεσε μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1960, είχε σαν στόχο τον σχεδιασμό ενός ολικού συστήματος που συγκεντρώνει και διανέμει κατάλληλες πληροφορίες για όλους τους φορείς της επιχείρησης. Η προσπάθεια υλοποίησης της ιδέας απέτυχε λόγω των ανεπαρκών προϋποθέσεων από άποψη υλικού, λογισμικού, προσωπικού, πολυπλοκότητας των επιδρώντων παραγόντων και της δυναμικής εξέλιξης στις απαιτήσεις των φορέων της επιχείρησης για πληροφορίες. Η φάση της ωριμότητας για τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ διαγράφεται από μια σειρά προσπαθειών προσέγγισης των λειτουργιών που συνθέτουν τα συστήματα αυτά.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 το ενδιαφέρον συγκεντρώθηκε στην σχεδίαση – ανάπτυξη μιας «γενικής τράπεζας βάσης δεδομένων» με την εισροή πληροφοριών από το εσωτερικό και εξωτερικό της επιχείρησης. Κατά την υλοποίηση όμως αυτού του σχεδίου παρουσιάστηκαν τεχνικά προβλήματα και δυσκολίες σε σχέση με τα συλλεγόμενα στοιχεία που οδήγησαν στην ανάπτυξη αποκεντρωμένων τραπεζών με δεδομένα και πληροφορίες που αφορούν συγκεκριμένους τομείς προβλημάτων.

Μερικοί από τους επικρατέστερους ορισμούς του Πληροφοριακού Συστήματος είναι οι παρακάτω :

Ο Kennevan (1970) χαρακτηρίζει το πληροφοριακό σύστημα σαν «μια οργανωμένη μέθοδο που παρέχει πληροφορίες του παρελθόντος, παρόντος και μέλλοντος σε σχέση με τις λειτουργίες στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Υποστηρίζει τον προγραμματισμό, έλεγχο και τις επιχειρησιακές λειτουργίες ενός οργανισμού παρέχοντας ενιαία πληροφόρηση στον κατάλληλο χρόνο για να βοηθήσει στην διαδικασία λήψης αποφάσεων».

Μία παρόμοια προσέγγιση του όρου γίνεται από τον Davis (1974) που περιγράφει το πληροφοριακό σύστημα σαν «ένα ολοκληρωμένο σύστημα ανθρώπου μηχανής για την παροχή πληροφοριών, που να υποστηρίζουν τις λειτουργίες λήψης αποφάσεων σε ένα οργανισμό».

1.3 Πηγές Άντλησης Πληροφοριών Για Τα Πληροφοριακά Συστήματα Mmarketing

Οι βασικές κατηγορίες πηγών άντλησης πληροφοριών στα πλαίσια ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ είναι :

- Τα εσωτερικά αρχεία, στα οποία περιλαμβάνονται αρχεία παραγγελιών και πωλήσεων, τιμοκατάλογοι, αναφορές αποθεμάτων κ.α. Τα δεδομένα αυτά βοηθούν στην μέτρηση αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων του μίγματος μάρκετινγκ.
- Οι Πηγές ανίχνευσης πληροφοριών για την αγορά, τους ανταγωνιστές και άλλους παράγοντες μέσα και έξω από μια επιχείρηση. Μια επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει αυτές τις πληροφορίες από γραφεία ερευνών, διαφημιστικά γραφεία, δημοσιεύσεις κ.α.
- Οι έρευνες μάρκετινγκ σε σχέση με τους πελάτες, το προϊόν, την περιοχή κ.α. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση δεδομένων που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα μάρκετινγκ που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Παραδείγματα μάρκετινγκ μπορούμε να θεωρήσουμε μια έρευνα προτίμησης για ένα προϊόν, μια πρόβλεψη πωλήσεων σε ένα μέρος κ.α.
- Οι βάσεις δεδομένων μάρκετινγκ και μοντέλα στήριξης αποφάσεων, τα οποία αποτελούν το μέσο αυτοματοποίησης ταξινόμησης και ανάλυσης στοιχείων.

1.4 Παράμετροι Κατά Την Εφαρμογή Των Πληροφοριακών Συστημάτων Marketing

Κατά την ανάπτυξη και εφαρμογή πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ προκύπτουν κάποια βασικά θέματα που θα πρέπει να επιλυθούν και αφορούν τα παρακάτω :

- Να πεισθούν οι managers
- Να τυποποιηθούν τα ζητούμενα στο μάρκετινγκ (δομημένες, ημιδομημένες και μη δομημένες αποφάσεις) καθώς και να γίνει διάκριση αρμοδιοτήτων.
- Να σχεδιαστεί το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης.
- Να σχεδιαστούν οι αναφορές και να διατυπωθούν τα αιτήματα, ερωτήσεις.
- Να καθοριστεί κάποιος υπεύθυνος για τη συνεχή ενημέρωση και συντήρηση των αρχείων.
- Να εναρμονιστεί ο νέος εξοπλισμός με τον ήδη υπάρχοντα σε μια επιχείρηση.
- Να προβλεφθεί η προσαρμογή του νέου συστήματος σε νέα δεδομένα και ανάγκες.

1.5 Τα Αναμενόμενα Οφέλη Ενός Πληροφοριακού Συστήματος Marketing

Για να αναπτύξει μια επιχείρηση ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα οφέλη που πιθανόν να δημιουργηθούν από την χρήση του. Συνήθως, λοιπόν, γίνεται μια ανάλυση κόστους- ωφέλειας πριν από την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος. Παρόλο που τα οφέλη είναι δύσκολο να μετρηθούν καθώς εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες (π.χ χρήστες, περιβάλλον τμήματος μάρκετινγκ, εμπειρία, υποδομή κ.α), τα βασικότερα από τα οφέλη μπορούν να συνοψιστούν στα εξής :

- Ταχεία συγκέντρωση αναγκαίων πληροφοριών.
- Ανάκτηση πληροφοριών σε περιορισμένο χρόνο
- Ενημέρωση των διαφόρων επιπέδων της Διοίκησης Μάρκετινγκ με κατάλληλες πληροφορίες.

- Αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας στη λήψη αποφάσεων πρόβλημα(π.χ. συγκέντρωση του ενδιαφέροντος σε συγκεκριμένα τα, έγκαιρη αναγνώριση των προβλημάτων κ.α)
 - Ταχύτητα προσαρμογής σε μεταβαλλόμενες συνθήκες.
 - Μείωση της αβεβαιότητας λόγω της έγκαιρης πιστοποίησης και αξιολόγησης και του καλύτερου επιπέδου πληροφόρησης.
 - Καλύτερος έλεγχος των διαφόρων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ αλλά και της συνολικής πορείας της επιχείρησης.
 - Δυνατότητα στατιστικής ανάλυσης και διεξαγωγής προβλέψεων.
 - Διευκόλυνση των χρηστών που δεν είναι εξοικειωμένοι με την εφαρμογή μοντέλων στο μάρκετινγκ.
 - Εκπαίδευση των στελεχών που δεν έχουν εμπειρία με την βοήθεια των εμπειρών συστημάτων.
-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 **« DATABASE MARKETING (DBM) »**

2.1 Χρήση-Δυνατότητες Του DBM²⁵

Το Marketing βάσει δεδομένων (Database-Marketing-DBM) είναι μια τεχνική του Marketing, κατά την οποία χρησιμοποιούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς και άλλες χρήσιμες εξωτερικές πληροφορίες για τη βελτίωση και ενίσχυση των προσπαθειών του Marketing, την αξιολόγηση νέων αγορών και δυνατοτήτων για τα νέα προϊόντα, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Marketing και την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πελατών. Είναι μεγάλο πλεονέκτημα για την οποιαδήποτε επιχείρηση να γνωρίζει ποιοι από τους πελάτες της είναι βασικοί (πραγματοποιούν μεγάλες αγορές), ποιοι είναι περιστασιακοί και ποιοι είναι υποψήφιοι πελάτες.

Η στρατηγική χρήση του Marketing βάσει δεδομένων έχει αναπτυχθεί λόγω της διάθεσης μεγάλων βάσεων δεδομένων καταναλωτών, που περιλαμβάνουν λεπτομερή στοιχεία συμπεριφοράς τους και δημογραφικές πληροφορίες. Ειδικότερα, το DBM χρησιμοποιείται όταν παρατηρούμε τα παρακάτω:

- Οι πελάτες περιμένουν να εξυπηρετηθούν όλο και καλύτερα ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους, ενώ το μαζικό Marketing εμφανίζεται αποτελεσματικό.
- Ο προϋπολογισμός για το Marketing περιορίζεται στα ελάχιστα απαιτούμενα.
- Ο ανταγωνισμός προσπαθεί να καταλάβει μερίδιο άλλων επιχειρήσεων στην αγορά.
- Οι υπολογισμοί απόδοσης της επένδυσης (Return on Investment-ROI) αποκτούν μεγάλη σπουδαιότητα στο Marketing.

Η εξάπλωση του Internet και άλλων on line μέσων αυξάνει την αξία του για τις επιχειρήσεις. Έξυπνοι μάρκετες δεν χρησιμοποιούν απλά το database marketing, αλλά κινούνται με βάση αυτό, τοποθετώντας τη βάση δεδομένων στο κέντρο των προγραμμάτων Marketing. Οι βασικές δυνατότητες του database marketing περιλαμβάνουν:

- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση αυτών.
- Διάκριση πελατών σε κατηγορίες και υπολογισμό της αξίας τους.
- Υπολογισμό της αξίας χρόνου ζωής των πελατών.
- Πιο προσεκτική επιλογή της αγοράς-στόχου.
- Υπολογισμό των δυνατοτήτων των νέων αγορών, των νέων αγοραστικών ομάδων-στόχων, των νέων προϊόντων.
- Υπολογισμό της αποτελεσματικότητας ενεργειών του Marketing.

2.2 Οφέλη Από Την Χρήση Του DBM.

Με την χρήση του DBM δεν επιδιώκεται απλά η αύξηση των πωλήσεων, αλλά:

1. Στρατηγικές βελτιώσεις που θα αυξήσουν την οικονομικότητα και αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων Marketing,
2. Ταχύτερες αντιδράσεις σε ανταγωνιστικές πιέσεις και πιέσεις της αγοράς,
3. Η αναγνώριση συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς και άμεση προσέγγιση των πελατών με προγράμματα Marketing προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες τους (direct marketing),
4. Η αναγνώριση στρατηγικού πλεονεκτήματος για τη στήριξη της ανάπτυξης νέων και μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών, και
5. Το κτίσιμο μιας μακροχρόνιας πελατειακής σχέσης για την αύξηση της πιστότητας, τον περιορισμό της αλλαγής μάρκας και την ενθάρρυνση των cross-selling ευκαιριών.

Ένα όμως συνηθισμένο λάθος των ειδικών του μάρκετινγκ είναι επικέντρωση τους στην απόκτηση νέων πελατών. Μια επιχείρηση λοιπόν θα πρέπει να επινοήσει κάποιες μεθόδους για να κρατήσει τους πελάτες της. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι να δημιουργηθεί μια σχέση η οποία να καθιστά αδύνατη την απομάκρυνση του πελάτη. Σύμφωνα με τον Linton (1995), οι τεχνικές ανάπτυξης και διατήρησης βάσης δεδομένων στο Marketing μπορούν να βελτιώσουν τις επιδόσεις του Marketing με τους εξής τρόπους:

- Κατανοώντας και γνωρίζοντας τους πελάτες.
- Προσφέροντας πλήρες σέρβις πελατών.
- Γνωρίζοντας την αγορά.
- Γνωρίζοντας τους ανταγωνιστές και τις ανταγωνιστικές συνθήκες.
- Οργανώνοντας κατάλληλα τις πωλήσεις.
- Οργανώνοντας προγράμματα Marketing προσαρμοσμένα στους πελάτες.
- Επικοινωνώντας με τους πελάτες.

Με αυτόν τον τρόπο οι επενδύσεις σε προγράμματα μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικότερες εφόσον μπορεί η επιχείρηση να επικεντρωθεί στους πελάτες της.

2.3 Απαιτήσεις Δεδομένων Του Database Marketing.

Η σύγχρονη τεχνολογία των υπολογιστών χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη μιας σχεσιακής βάσης δεδομένων που αποθηκεύει μεγάλο όγκο δεδομένων και πληροφοριών για κάθε νοικοκυριό ή επιχείρηση. Τέτοιες πληροφορίες περιλαμβάνουν:

- Το όνομα και τη διεύθυνση του πελάτη (καταναλωτή ή βιομηχανικού πελάτη).
- Το πλήρες ιστορικό/αρχείο των αγορών του πελάτη.
- Το συνολικό αριθμό πωλήσεων ανά πελάτη.
- Το συνολικό όγκο πωλήσεων ανά πελάτη.
- Τη συχνότητα πωλήσεων σε σχέση με κάθε πελάτη.
- Την εποχικότητα των πωλήσεων σε σχέση με κάθε πελάτη.
- Κλήσεις για σέρβις του πελάτη, παράπονα, επιστροφές, ερωτήματα του πελάτη.
- Συνεχείς επικοινωνίες Marketing και ανταποκρίσεις.
- Αποτελέσματα πρωτογενών ερευνών για τους πελάτες.
- Δημογραφικά στοιχεία νοικοκυριών ή επιχειρήσεων: εισόδημα, ηλικία, παιδιά, τύπος και αξία νοικοκυριού, αξιοπιστία στις πληρωμές, κ.ά.

Η επένδυση σε χρόνο και πόρους που απαιτείται για ένα πετυχημένο Database Marketing δεν πρέπει να υποτιμάται. Οι εταιρίες χρειάζονται ικανότητες σε θέματα Η/Υ και ένα σημαντικό όγκο δεδομένων του εξωτερικού περιβάλλοντος και των υφισταμένων και δυνητικών πελατών. Εταιρίες που έχουν αρχεία βασισμένα στη λογιστική ή βασισμένα στο προϊόν θα πρέπει να τα μετατρέψουν σε αρχεία βασισμένα στους πελάτες.

Ούτε οι ικανότητες, ούτε η γνώση μπορεί να αποκτηθούν χωρίς επενδύσεις σε κεφάλαιο και σε εκπαίδευση του προσωπικού. Η ποιότητα, πάντως, των εκροών ενός συστήματος DBM βασίζεται στην ποιότητα των εισροών του.

2.4 Το Περιεχόμενο Μιας Βάσης Δεδομένων Marketing.

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί το Database Marketing σε μια επιχείρηση, θα πρέπει να προκαθοριστεί το είδος των πληροφοριών που θα καταγραφούν για κάθε πελάτη και μετά να γίνει επιλογή του πακέτου εκείνου που θα χειρίζεται και θα συντηρεί τη βάση δεδομένων.

Είναι γνωστό ότι ως πελάτες της επιχείρησης μπορούν να χαρακτηριστούν μεμονωμένα νοικοκυριά αλλά και ολόκληρες επιχειρήσεις. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι διαφορετικές πληροφορίες χρειάζονται για τα νοικοκυριά (καταναλωτικό marketing) και διαφορετικές για τις επιχειρήσεις (βιομηχανικό marketing). Μια καλή βάση δεδομένων θα πρέπει όμως παράλληλα με τους βασικούς να περιέχει και τους υπονήπιους πελάτες της, ή ακόμη καλύτερα να μπορεί να κατατάσσει τους πελάτες της σε καθορισμένες κατηγορίες, ανάλογα με τη σημασία που έχουν για την πορεία της επιχείρησης.

Οι πληροφορίες που περιέχονται σε βάσεις δεδομένων πελατών (νοικοκυριών-επιχειρήσεων) εξαρτώνται τόσο από την φύση της ίδιας της επιχείρησης, όσο και από την φύση του ίδιου του κλάδου στον οποίο ανήκει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Σε οποιαδήποτε περίπτωση όμως οι πληροφορίες για κάθε πελάτη πρέπει να απεικονίζουν το είδος του πελάτη (αν είναι βασικός ή περιστασιακός), καθώς και τις διάφορες συναλλαγές που είχε ή έχει ο πελάτης με την επιχείρηση.

Πάντως, μέσα στα πλαίσια μιας βάσης πρέπει να γίνει ο διαχωρισμός ανάμεσα σε βασικά δεδομένα, σε δυναμικά δεδομένα, σε δεδομένα δράσης και σε δεδομένα αντίδρασης. Στα *βασικά δεδομένα*, ανήκουν στοιχεία που παραμένουν συνήθως για μακρύτερο χρονικό διάστημα σταθερά και δεν εξαρτώνται από το προϊόν. Κάποια από τα βασικά στοιχεία είναι το ονοματεπώνυμο του πελάτη, η διεύθυνσή του, το τηλέφωνό του, λογαριασμός τραπεζής κ.ά. Τα *δυναμικά δεδομένα*, παρέχουν ερείσματα για τη ζητούμενη ποσότητα από τον κάθε πελάτη σε συσχέτιση με το προϊόν και τον χρόνο. Η ερώτηση που θα πρέπει να απαντηθεί με βάση τα υπάρχοντα δεδομένα, είναι: “Τι συνολική ζήτηση για μια συγκεκριμένη ομάδα προϊόντος θα προκύψει από τον κάθε πελάτη σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή;” Στα *δεδομένα δράσης*, ανήκουν όλες οι πληροφορίες που σχετίζονται με πρωτοβουλίες και προσπάθειες προσέγγισης των πελατών. Τέλος, τα *δεδομένα αντίδρασης* περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών που αντιδρούν στις προσεγγιστικές προσπάθειες των επιχειρήσεων.

2.5 Ο Σχεδιασμός Μιας Βάσης Δεδομένων

Μια αποτελεσματική εγγραφή κάποιων δεδομένων των πελατών μπορεί να υλοποιηθεί σε μια σχεσιακή βάση δεδομένων. Η βάση δεδομένων των πελατών δεν πρέπει να αποτελεί μια ενιαία φυσική μονάδα, αλλά μπορεί να είναι αποτέλεσμα λογικών συσχετίσεων ξεχωριστών αρχείων.

Από το σύνολο των διαφόρων εγγραφών που μπορεί να υπάρχουν σε μια σχεσιακή βάση δεδομένων μπορούμε να δημιουργήσουμε το προφίλ των εγγεγραμμένων πελατών, που αποτελεί το βασικό στοιχείο του Database Marketing. Η καταγραφή και η σύγκριση των δεδομένων των πελατών βοηθά να σχηματιστεί ένα μοντέλο πελάτη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί Έτσι ώστε να σχηματιστεί ένα μοντέλο για κάθε πελάτη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από προγράμματα μάρκετινγκ.

Επίσης όσον αφορά την αποθήκευση των δεδομένων, αντιλαμβανόμαστε ότι κάποιες φορές δεν είναι αρκετά ή πάρα πολλά. Έτσι λοιπόν για την αποθήκευση των αναγκαίων και χρήσιμων δεδομένων ή πληροφοριών που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό μιας βάσης δεδομένων μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμοστεί ένα «φίλτρο» κάποιων ερωτήσεων όπως αν μπορούν να ανακτηθούν τα δεδομένα ή αν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν και οι απαντήσεις πρέπει να είναι θετικές.

Στο χώρο του Database Marketing έχουμε δυο βασικές κατηγορίες επαγγελματιών οι οποίοι θα πρέπει να κατανοήσουν τους στόχους του προγράμματος. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν όσοι είναι ειδικοί για το τεχνικό μέρος, τα άτομα που έχουν γνώσεις σε Η/Υ και λογισμικό και όσοι ασχολούνται με σχεσιακές βάσεις δεδομένων ενώ στην δεύτερη ανήκουν τα άτομα που «μελετούν» τους πελάτες και τις δυνατότητες χρήσης των βάσεων δεδομένων για την προσέγγιση και την διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες.

2.6 Εργαλεία Του Database Marketing

Τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Database Marketing, είναι τα παρακάτω:

- Σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS).
- Εργαλεία ερωτημάτων (querying-tools).
- Εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα (φόρμες, αναφορές).
- Εργαλεία παρουσίασης.

2.6.1 Σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS).

Είναι το σύστημα στο οποίο αποθηκεύονται όλα τα δεδομένα. Συνήθως χρησιμοποιείται είτε ένα σχεσιακό σύστημα (δεδομένα από διαφορετικούς πίνακες συνδέονται μέσω σχέσεων) είτε ένα αντικειμενοστραφές σύστημα (κάθε τι που εισάγεται στη βάση αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο με διαφορετικές ιδιότητες).

2.6.2 Εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα (φόρμες, αναφορές).

Μετά την συγκέντρωση και εισαγωγή των δεδομένων, ιδιαίτερα σημαντική παρουσιάζεται και η διατήρηση ενημερωμένων δεδομένων (up-to-date), που συνήθως γίνεται με εργαλεία που επιτρέπουν την εμφάνιση δεδομένων σε φόρμες και αναφορές στην οθόνη του υπολογιστή.

2.6.3 Εργαλεία ερωτημάτων (querying-tools).

Είναι προγράμματα που βοηθούν την αναζήτηση δεδομένων που είναι αποθηκευμένα σε ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων. Ο βασικός ρόλος των εργαλείων ερωτημάτων-αναζήτησης είναι, πέρα από την αναζήτηση δεδομένων, η διαμόρφωση ερωτημάτων, που συχνά απαιτούν την ένωση πινάκων σε ένα query, αλλά και την ομαδοποίηση δεδομένων για παρουσίαση (π.χ. πόσοι πελάτες πραγματοποίησαν συνολικές αγορές μέσα στο εξάμηνο πάνω από 100.000 δραχμές;).

Σχεδόν όλοι οι DBMS-providers παρέχουν εργαλεία αναζήτησης. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η SQL (structured querying language), υπάρχουν όμως και άλλες γλώσσες που περιλαμβάνονται στα συστήματα διαχείρισης βάσης δεδομένων.

2.6.4 Εργαλεία παρουσίασης.

Η παρουσίαση των δεδομένων είναι ένα επίσης σημαντικό θέμα, αφού στο Marketing βάσει δεδομένων υπάρχουν κατά κανόνα τεράστιοι όγκοι δεδομένων. Η εισαγωγή δεδομένων σε διαγράμματα γίνεται με τη βοήθεια φύλλων εργασίας (MS-Excel) ή με εργαλεία της βάσης δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

«ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ»

3.1 Σύντομη Εισαγωγή

Βασικά το Internet είναι ένα δίκτυο από υπολογιστές συνδεδεμένους μεταξύ τους μέσω των τηλεφωνικών γραμμών (αν και βέβαια και άλλα είδη μεταφοράς όπως η ασύρματη ή ακόμα και η δορυφορική επικοινωνία αναπτύσσονται με πολύ γρήγορο ρυθμό) Οποιαδήποτε πληροφορία σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μεταδοθεί μέσω αυτού του δικτύου σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Στις δεκαετίες του ψυχρού πολέμου, 1950 ως 1970, οι ΗΠΑ ζούσαν με το φόβο ενός πιθανού πολέμου με τη Σοβιετική Ένωση. Η ιδέα ότι ο επόμενος μεγάλος πόλεμος θα γινόταν μεταξύ ΗΠΑ και Σοβιετικής Ένωσης και θα ήταν πυρηνικός είχε επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη ζωή ακόμα και των απλών Αμερικανών. Το 1969 το Αμυντικό Ερευνητικό Κέντρο των ΗΠΑ (Defence Advanced Research Project Agency / DARPA) αποφάσισε να αναπτύξει ένα δίκτυο υπολογιστών που θα μπορούσε να επιβιώσει, αν δεχόταν μια πιθανή επίθεση. Τα δίκτυα που υπήρχαν τότε στην υπηρεσία του Στρατού θα αχρηστεύονταν ολοσχερώς, αν καταστρέφονταν κάποια σημαντικά κέντρα τους. Επειδή όμως η άμεση πληροφόρηση και μετάδοση πληροφοριών σε έναν πόλεμο μπορεί να κρίνει και την έκβαση του πολέμου, τα δίκτυα υπολογιστών έπρεπε σε περίπτωση σύρραξης να παραμείνουν σε λειτουργία.

Το αποτέλεσμα της έρευνας για την υλοποίηση αυτής της ιδέας ήταν η δημιουργία ενός δικτύου που ονομάστηκε ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Τη δεκαετία του '70 το δίκτυο άνοιξε και για μη αυστηρά στρατιωτικούς σκοπούς, και Πανεπιστήμια από όλες τις πολιτείες των ΗΠΑ άρχισαν να συνδέονται στο ARPANET.

Το 1975 το ARPANET σταμάτησε να είναι αμυντικό ερευνητικό πρόγραμμα και χρησιμοποιούνταν πια κυρίως από τα πανεπιστήμια για επιστημονικές έρευνες. Το 1990 το ARPANET σταμάτησε οριστικά να υφίσταται και αντικαταστάθηκε από το δίκτυο Internet, το Διαδίκτυο, έτσι όπως το ξέρουμε σήμερα. Το Διαδίκτυο είναι ανοιχτό σε εταιρείες, οργανισμούς, Πανεπιστήμια, ιδιώτες, με δυο λόγια, σε όλους. Τώρα Πλέον στο Internet μπορεί να έχει ο καθένας μας πρόσβαση, αρκεί να διαθέτει ένα υπολογιστή και ένα modem. Για να συνδεθούμε με το Internet χρειαζόμαστε οποιοδήποτε τύπο υπολογιστή, ειδικά προγράμματα πλοήγησης (Netscape Communicator, Microsoft Explorer κ.λ.π.) και ένα modem.Επίσης,

- **Υπηρεσίες σύνδεσης :** Ένας παροχέας του Internet (Internet Service Provider - ISP) μπορεί να μας συνδέσει με το Internet έναντι κάποιου χρηματικού ποσού.

- **Όνομα χρήστη και συνθηματικό (user name and password) :** Όταν θέλουμε να συνδεθούμε με το Internet πρέπει να εισάγουμε ένα όνομα χρήστη και ένα συνθηματικό. Με αυτό τον τρόπο μόνο εμείς μπορούμε να έχουμε πρόσβαση στη σύνδεσή μας στο Internet.
- **Τύποι σύνδεσης :** Υπάρχουν δύο τρόποι σύνδεσης με έναν παροχέα. Η σύνδεση PPP (Point-to-Point Protocol) είναι ο πιο γνωστός και ο πιο αξιόπιστος τρόπος σύνδεσης με έναν παροχέα και γίνεται μέσω ενός modem. Το SLIP (Serial Line Internet Protocol) είναι παλιότερος και λιγότερο αξιόπιστος τρόπος σύνδεσης με έναν παροχέα.

Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρει το Internet είναι το e-mail καθώς και το World Wide Web (www). Το World Wide Web ξεκίνησε στις αρχές του 1990, και προκάλεσε την παγκόσμια εντύπωση καθώς μπορούσε και παρουσίαζε ήχο, εικόνα και video στο Internet.

3.2 Marketing βασισμένο στις εφαρμογές του Διαδικτυου

Το Internet είναι ένα διεθνές δίκτυο που συνδέει αμέτρητους πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί ένα εργαλείο επικοινωνίας, και ένα κανάλι διανομής. Σήμερα είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ.

Χρησιμοποιώντας το Internet, οι πελάτες και οποιαδήποτε επιχείρηση μπορούν να επικοινωνήσουν ανά πάσα στιγμή και πέρα από κάθε γεωγραφικό σύνορο. Ακόμη και οι πιο πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες γίνονται πιο γρήγορα γνωστές μέσω του internet και μπορεί κανείς να μάθει τα ενδιαφέροντα των πελατών και τα αγαπημένα τους προϊόντα και υπηρεσίες σε ελάχιστο χρόνο ερευνώντας τις συνήθειες τους από τη σελίδα της επιχείρησης στο παγκόσμιο ιστό.

Το internet είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο έρευνας μάρκετινγκ καθώς η εταιρία μπορεί να διεξάγει online δημοσκοπήσεις στους πελάτες. Η πιο ισχυρή εφαρμογή στο μάρκετινγκ του internet είναι η αναγνώριση, προώθηση και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τη βοήθεια τεχνικών όπως δημιουργία ομάδων ενδιαφερόντων και δημογραφικών τμημάτων της αγοράς. Υπάρχει έτσι η δυνατότητα να γίνεται αναγνώριση και να απευθύνεται η επιχείρηση κατευθείαν στα τμήματα της αγοράς καθώς και σε μεμονωμένους πελάτες που την ενδιαφέρουν μειώνοντας με αυτό τον τρόπο το κόστος που θα είχαν αν χρησιμοποιούσαν παραδοσιακά μέσα.

Η δυνατότητα να αγοράζει κάποιος ένα προϊόν καθώς ενημερώνεται, είναι μοναδική. Το internet επιτρέπει στην επιχείρηση να ικανοποιεί τους πελάτες της σε πολύ μικρό χρόνο ενώ ταυτόχρονα γίνεται και ώθηση για την αγορά των προϊόντων.

Γενικά, τα πλεονεκτήματα της εταιρίας που χρησιμοποιεί το internet είναι τα εξής:

- Αλληλεπίδραση με τους πελάτες της εταιρίας
- Η εταιρία μπορεί να επωφεληθεί από τις δυνατότητες έρευνας και μάρκετινγκ του internet.
- Μπορεί η εταιρία να επικοινωνεί και να πραγματοποιεί πωλήσεις σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και συγκεκριμένους πελάτες και να τα διανέμει σε αυτούς απευθείας.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει προκειμένου να αξιοπήσουν αυτές τις δυνατότητες να προσφέρουν στους πελάτες αξία εφαρμόζοντας προϊόντα, διαδικασίες και μοντέλα διαδικτυακού μάρκετινγκ

3.3 Ο τρόπος λειτουργίας του Διαδίκτυου

Οι πληροφορίες μεταδίδονται στο Διαδίκτυο, αφού πρώτα κατακερματιστούν σε μικρότερα τμήματα, που αποκαλούνται « πακέτα » (packets), ώστε να μεταφέρονται γρηγορότερα και ασφαλέστερα.

Το κάθε « πακέτο » μεταφέρει, εκτός από το περιεχόμενό του σε πληροφορίες, και ορισμένα στοιχεία απαραίτητα για να φτάσει στον προορισμό του, όπως:

- τις διευθύνσεις του αποστολέα και του παραλήπτη,
- το μέγεθός του, ώστε να ελεγχθεί αν έφτασε σωστά, και
- πληροφορίες που θα χρησιμοποιήσει ο χρήστης, ώστε να ενώσει όλα τα μικρά πακέτα για να δημιουργήσει το αρχικό.

Για κάθε πακέτο πληροφοριών, υπάρχει η δυνατότητα να επιλέγεται από τους δρομολογητές (router) και να μεταβάλλεται αυτόματα η διαδρομή που θα ακολουθηθεί, ανάλογα με τα « εμπόδια » που τυχόν θα συναντήσει (π.χ. τοπικές βλάβες στο δίκτυο), ενώ ταξιδεύει από έναν κόμβο σε άλλο, έως ότου φτάσει στον προορισμό του.

Για να είναι εφικτή αυτή η μεταφορά, η αναγνώριση και η συγκόλληση των μεταφερόμενων πακέτων, χρειάζεται να χρησιμοποιείται κάποιο πρωτόκολλο. Το πλέον χρησιμοποιούμενο σήμερα πρωτόκολλο είναι το TCP/IP.

3.4 Οι Διευθύνσεις στο Διαδίκτυο

Κάθε υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο (κόμβος του Διαδικτύου) στέλνει και λαμβάνει πληροφορίες. Για να μπορεί να συμβεί αυτό, πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη διεύθυνση, ώστε να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους. Η διεύθυνση αυτή ονομάζεται **Διεύθυνση IP** και αποτελείται από τέσσερις ακεραίους αριθμούς, που χωρίζονται μεταξύ τους με τελείες. Καθένας αριθμός μπορεί να πάρει τιμές από 0 έως 255 και απαιτεί 8 bits για να διατυπωθεί.

Όλη η διεύθυνση αποτελείται, συνεπώς, από 32 bits. Ένα παράδειγμα διεύθυνσης είναι: **194.177.193.129**

Για τους διασυνδεδεμένους υπολογιστές το σύστημα αυτό είναι εύκολο και απλό, ο χρήστης όμως είναι δύσκολο να θυμάται ποιοι αριθμοί αντιστοιχούν σε κάποιον υπολογιστή με τον οποίο θέλει να συνδεθεί. Γι'αυτό αναπτύχθηκε ένα σύστημα που αποκαλείται **Σύστημα Ονομάτων Περιοχών** (Domain Name System), με το οποίο μια αριθμητική διεύθυνση αντιστοιχίζεται με μια συμβολική. Αυτή είναι πολύ πιο εύκολο να τη θυμόμαστε. Έτσι, οι τέσσερις πιο πάνω αριθμοί « μεταφράζονται », σύμφωνα με το πιο πάνω σύστημα, σε μια διεύθυνση της μορφής:

computer.node.com.gr

Υπολογιστής
στον κόμβο

Ονομασία του κόμβου
όπου είναι καταχωρημένη
η ηλεκτρονική διεύθυνση

Χώρα στην οποία
βρίσκεται ο κόμβος

Σχήμα 3.4.1

Αυτή απαρτίζεται καταρχήν από το όνομα ενός υπολογιστή στον οποίο ανήκει η ηλεκτρονική διεύθυνση. Το ενδιάμεσο συνθετικό (node) δηλώνει το συγκεκριμένο όνομα που έχει δοθεί στον κόμβο όπου είναι καταχωρημένη η ηλεκτρονική διεύθυνση. Μπορεί μάλιστα προαιρετικά να αποτελείται όχι μόνο από ένα όνομα, αλλά από μια σύνθεση, όπως node.com, προκειμένου να δηλωθεί ο τομέας στον οποίο ανήκει η διεύθυνση. Τέτοια επιθέματα μπορεί να είναι **.com** για εμπορικές διευθύνσεις, **.gov** για την κυβέρνηση, **.edu** για τα πανεπιστήμια, **.mil** για στρατιωτικούς σκοπούς, **.org** για οργανισμούς κτλ. Το τελευταίο συνθετικό **.gr** δηλώνει τη χώρα όπου βρίσκεται η διεύθυνση αυτή. Αν δεν υπάρχει το επίθεμα της χώρας, εννοούνται οι ΗΠΑ. Έτσι, για παράδειγμα, η διεύθυνση ενός υπολογιστή σε ένα πανεπιστήμιο της Ελλάδας μπορεί να είναι:

knossos.university_of_crete.edu.gr

Η διεύθυνση με γράμματα αντιστοιχεί πάντα σε μια και μόνο διεύθυνση αριθμών. Λόγω της ευκολίας απομνημόνευσης, στην καθημερινή πρακτική έχει επικρατήσει οι διευθύνσεις να γράφονται με γράμματα.

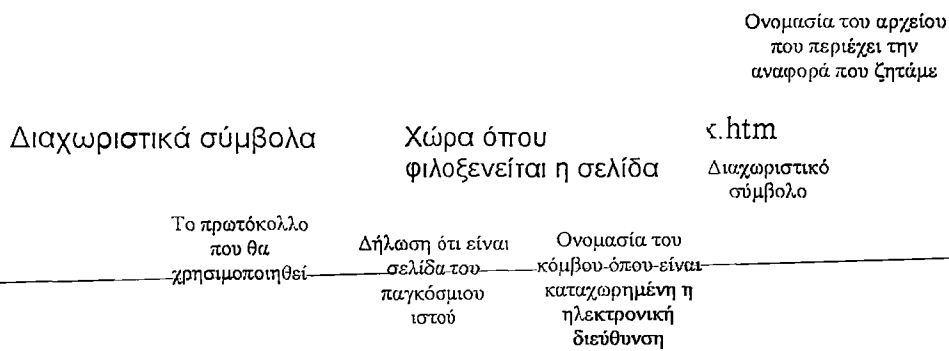
3.5 Οι υπηρεσίες του Διαδικτύου

3.5.1 Ο Παγκόσμιος Ιστός¹⁵

Ο **Παγκόσμιος Ιστός** (World Wide Web, WWW ή απλώς Web) είναι μάλλον η πιο ενδιαφέρουσα και διαδεδομένη υπηρεσία του Διαδικτύου. Θέματα σχετικά με την εκπαίδευση, την τέχνη, τη μουσική, την ενημέρωση, ακόμα και τον καιρό, παρουσιάζονται στον ιστό με μορφή υπερκειμένου (hypertext) ή υπερμέσου (hypermedia), που συνδέεται με εικόνα, ήχο και βίντεο.

Όταν είμαστε συνδεδεμένοι στο δίκτυο, για να εκμεταλλευτούμε την υπηρεσία του παγκόσμιου ιστού, χρειαζόμαστε το κατάλληλο πρόγραμμα, το **πρόγραμμα επισκόπησης ή φυλλομετρητή (browser)**.

Κάθε σελίδα στον Ιστό έχει τη δική της, μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση. Η διεύθυνση αυτή αποκαλείται URL (Uniform Resource Locator) και έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:



Σχήμα 1.4.1.1

Το πρωτόκολλο http (Hyper Text Transfer Protocol) υποστηρίζει υπερκείμενα και χρησιμοποιείται για τη μεταφορά πληροφοριών στον Παγκόσμιο Ιστό.

Το πρόθεμα www εμφανίζεται στις περισσότερες διευθύνσεις σελίδων του δικτύου και προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων World Wide Web. Αυτό, υποδηλώνει ότι η διεύθυνση αντιπροσωπεύει κάποια σελίδα στον παγκόσμιο ιστό.

Το μεσαίο τμήμα του ονόματος (ονομα.com, στο παράδειγμά μας) είναι το όνομα του υπολογιστή που περιέχει το αρχείο με την ιστοσελίδα. Και εδώ ισχύουν τα ίδια που αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο.

Το τελευταίο τμήμα υποδηλώνει κάποια ιδιότητα του φορέα ή τη χώρα όπου βρίσκεται. Στο παράδειγμά μας, το .gr σημαίνει ότι ο υπολογιστής αυτός βρίσκεται στην Ελλάδα. Όταν η κατάληξη της διεύθυνσης είναι com, αυτό σημαίνει ότι η σελίδα περιέχει εμπορικές πληροφορίες. Υπάρχουν και άλλες καταλήξεις. Τέλος, index.htm είναι το όνομα του αρχείου που περιέχει την πληροφορία που αναζητούμε. Η επέκταση .htm δηλώνει ότι το αρχείο αυτό είναι γραμμένο σε γλώσσα HTML και αποκαλείται ιστοσελίδα (web page).

Όταν στην περιοχή της διεύθυνσης της σελίδας του φυλλομετρητή γράψουμε μια συγκεκριμένη διεύθυνση και πιάσουμε το πλήκτρο Enter, ο υπολογιστής μας παίρνει πληροφορίες από τη συγκεκριμένη διεύθυνση με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου TCP/IP και στην οθόνη εμφανίζεται η συγκεκριμένη σελίδα.

Οι σύνδεσμοι μπορεί να είναι λέξεις, φράσεις ή εικόνες. Ξεχωρίζουν συνήθως επειδή έχουν διαφορετικά χρώματα, αλλά κυρίως επειδή πάνω τους το σχήμα του ποντικιού αλλάζει μορφή, και από τη συνηθισμένη μορφή του βέλους μετατρέπεται συνήθως σε ένα χέρι με τεντωμένο το δείκτη.

Με διαδοχικές επιλογές συνδέσμων μπορούμε να περνάμε από τη μία σελίδα ή από τον ένα κόμβο στον άλλο. Τότε λέμε ότι κάνουμε πλοήγηση (surfing) στο Διαδίκτυο ή ότι « σερφάρουμε στον Κυβερνοχώρο ».

Μια ομάδα ιστοσελίδων με καθορισμένο θέμα αποτελεί ένα **τόπο** ή **περιοχή** (site) του Παγκόσμιου Ιστού. Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει μια αρχική ιστοσελίδα (home page), η οποία έχει την κύρια διεύθυνση της περιοχής αυτής. Η αρχική σελίδα είναι φτιαγμένη έτσι, ώστε να περιέχει συνδέσμους (links ή hyperlinks) που οδηγούν στις άλλες σελίδες της περιοχής.

Ένας υπολογιστής που περιέχει αρχεία που προορίζονται για χρήση στον Ιστό, που εξυπηρετεί, με άλλα λόγια, τον Παγκόσμιο Ιστό, ονομάζεται εξυπηρετητής του Παγκόσμιου Ιστού (Web Server). Ο υπολογιστής αυτός μπορεί να εξυπηρετεί περισσότερες από μια περιοχές (sites). Από την άλλη, αν μια περιοχή είναι εξαιρετικά μεγάλη, είναι πιθανό τα αρχεία που τη συγκροτούν να βρίσκονται σε διαφορετικούς εξυπηρετητές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας περιοχής είναι αυτή της IBM (www.ibm.com), που αποτελείται από χιλιάδες ιστοσελίδων καταναμημένων σε εξυπηρετητές που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές θέσεις.

3.5.2 FTP

Το **FTP (File Transfer Protocol - Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων)** μας επιτρέπει να ψάξουμε ανάμεσα σε αρχεία που είναι αποθηκευμένα σε υπολογιστές σε όλο τον κόσμο και να αντιγράψουμε τα αρχεία που μας ενδιαφέρουν. **Τοποθεσία FTP.** Μια τοποθεσία FTP (FTP site) είναι μια περιοχή στο Internet στην οποία αποθηκεύονται διάφορα αρχεία. Οι τοποθεσίες FTP δημιουργούνται και διατηρούνται από σχολές, πανεπιστήμια, κρατικές υπηρεσίες, εταιρείες και ιδιώτες. Υπάρχουν χιλιάδες τοποθεσίες FTP σε όλο το Internet.

Γραφικά. Μπορούμε να βρούμε γραφικά όπως γραφικά που έχουν γίνει σε υπολογιστές, πίνακες μουσείων και φωτογραφίες διάσημων ανθρώπων. Τα αρχεία αυτά έχουν συνήθως τις επεκτάσεις : .gif, .jpg.

Video. Μπορούμε να βρούμε αποσπάσματα ταινιών, κινούμενα σχέδια, επιμορφωτικές ταινίες, video και κινούμενα σχέδια που έχουν γίνει σε υπολογιστές. Τα αρχεία αυτά έχουν συνήθως τις επεκτάσεις : .avi, .mov, .mpg.

Προγράμματα. Μπορούμε να βρούμε διάφορα προγράμματα και να τα χρησιμοποιήσουμε στον υπολογιστή μας, όπως επεξεργασές κειμένου, λογιστικά φύλλα, βάσεις δεδομένων, παιχνίδια και άλλα πολλά. Τα αρχεία αυτά έχουν συνήθως τις επεκτάσεις : .bat, .com, .exe.

Συμπίεση αρχείων. Πολλά μεγάλα αρχεία που βρίσκονται αποθηκευμένα σε τοποθεσίες FTP είναι συμπιεσμένα για να είναι μικρότερα σε όγκο. Ένα μικρότερο (συμπιεσμένο) αρχείο χρειάζεται μικρότερο χώρο μνήμης για την αποθήκευσή του και "ταξιδεύει" πιο γρήγορα μέσω του Internet. **Αρχειοθετημένα Αρχεία (Archived Files).** Ένα πρόγραμμα συνήθως αποτελείται από ένα μεγαλύτερο σύνολο αρχείων. Τα προγράμματα συχνά συμπιέζονται και στη συνέχεια συσκευάζονται (αρχειοθετούνται) σε ένα μόνο αρχείο. Τα συμπιεσμένα ή αρχειοθετημένα αρχεία έχουν συνήθως τις επεκτάσεις : .arj, .zip **Αποσυμπιεσμένα Αρχεία.** Για να μπορέσουμε να χρησιμοποιήσουμε ένα συμπιεσμένο ή αρχειοθετημένο αρχείο, θα πρέπει πρώτα να επαναφέρουμε τα αρχεία στην αρχική τους κατάσταση χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα αποσυμπίεσης. Συχνά μπορούμε να βρούμε δωρεάν προγράμματα αποσυμπίεσης στις τοποθεσίες όπου αντιγράφουμε αρχεία. Το WinZip για υπολογιστές συμβατούς με την IBM είναι το πιο γνωστό πρόγραμμα αποσυμπίεσης

3.6 Ιστοσελίδες

Τα κείμενα του Παγκόσμιου Ιστού είναι συνήθως γραμμένα σε μορφή “υπερκειμένου” (HyperText Markup Language – HTML), που περιγράφει τη μορφή της σελίδας, καθώς και το περιεχόμενο αυτής (δεδομένα, εικόνες κ.λ.π). Τα έγγραφα αυτά, δεν είναι ένα απλό κείμενο, αλλά περιέχει συνδέσμους (links), προς άλλο κείμενο. Αυτό μας επιτρέπει να προσπελάσουμε άλλα σχετιζόμενα κείμενα, από το κείμενο που διαβάζουμε τη τρέχουσα στιγμή.

Ο Internet Explorer, για παράδειγμα, μπορεί να διαβάσει σελίδες γραμμένες σε html και να τις μεταφράσει σε κείμενο και εικόνες, και γενικά πολυμεσικό κείμενο.

Ένα παράδειγμα ιστοσελίδας, γραμμένης σε γλώσσα html φαίνεται στο σχήμα 3.6.1



Σχήμα 3.6.1

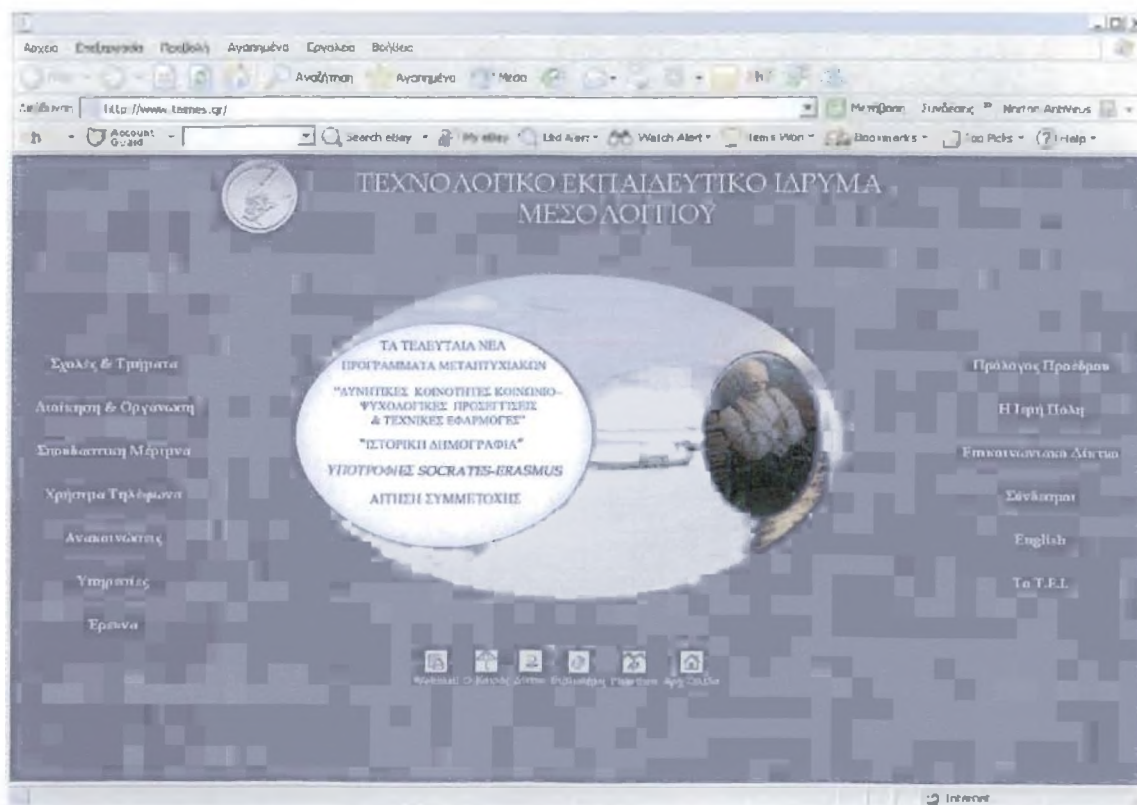
Παρόλο που οι Ιστοσελίδες παρουσιάζονται ως έγγραφα που περιλαμβάνουν κείμενο, γραφικά, ή κινούμενες εικόνες, στην πραγματικότητα είναι έγγραφα κειμένου τα οποία περιέχουν ορισμένους ειδικούς κωδικούς μορφοποίησης HTML, δηλαδή ετικέτες (tags) οι οποίες δηλώνουν στο φυλλομετρητή πώς να παρουσιάσει τα αρχεία κειμένου, γραφικών, και κινούμενων εικόνων της Ιστοσελίδας.

Τα γραφικά, οι ήχοι, και οι κινούμενες εικόνες που εμφανίζονται σε μια ιστοσελίδα αποτελούν στην πραγματικότητα ξεχωριστά αρχεία. Τα ονόματα των αρχείων, μαζί με πληροφορίες σχετικά με το πώς μπορεί να ανοιχθεί ή να φορτωθεί το αρχείο, ή σε ποια θέση πρέπει να τοποθετηθεί στην ιστοσελίδα, βρίσκονται στις ετικέτες HTML.

Ο browser αντιγράφει, δηλαδή “κατεβάζει”, στον υπολογιστή τα γραφικά, τους ήχους, και τις κινούμενες εικόνες, όταν διαβάζει τις ετικέτες HTML, με τις αντίστοιχες οδηγίες. Αυτός ο διαχωρισμός των συστατικών μιας ιστοσελίδας επιτρέπει την ταχύτερη λήψη των στοιχείων της απ’ότι αν ολόκληρη η ιστοσελίδα ήταν αποθηκευμένη σε ένα μόνο αρχείο.

Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η ανάγνωση μιας ιστοσελίδας από τον browser, είναι ως εξής: πρώτα φορτώνεται το κείμενο της σελίδας, ακολουθούμενο από τα γραφικά, τις κινούμενες εικόνες, και τα αρχεία ήχου ή βίντεο που σχετίζονται με αυτήν.

Ο κώδικας html που φαίνεται στην εικόνα, όταν αναγνωστεί από πρόγραμμα πλοήγησης ιστοσελίδων, όπως ο Internet Explorer μεταφράζεται στην οθόνη που φαίνεται στο σχήμα 3.6.1

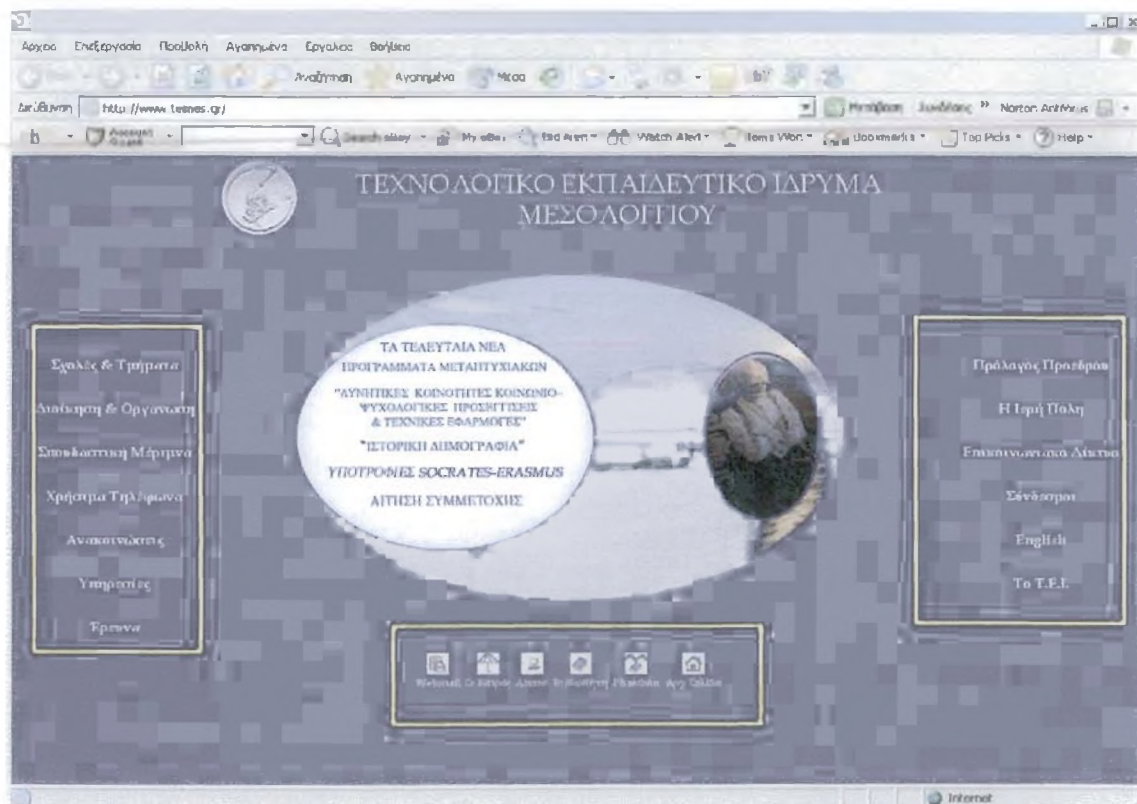


Σχήμα 3.6.1

3.6.1 Δομή μιας ιστοσελίδας

Μια ιστοσελίδα αποτελείται από πολλά στοιχεία, αυτό που την ξεχωρίζει όμως από μια σελίδα στο Microsoft Word είναι σίγουρα η ύπαρξη υπερσυνδέσμων. Ο ακριβής ορισμός ενός υπερσυνδέσμου είναι ' ένα στοιχείο σε ένα ηλεκτρονικό έγγραφο το οποίο οδηγεί σε ένα άλλο σημείο στο ίδιο έγγραφο ή σε ένα εντελώς διαφορετικό έγγραφο'. Τυπικά 'πατώντας' πάνω στο έγγραφο μεταφέρεσαι στη θέση του συνδέσμου. Οι υπερσύνδεσμοι είναι το πιο απαραίτητο στοιχείο του World Wide Web.

Τα κίτρινα πλαίσια στο σχήμα 3.6.1.1 υποδηλώνουν σημεία στα οποία αν πατήσει ο χρήστης θα μεταφερθεί σε διαφορετικά σημεία του ιστοτόπου.

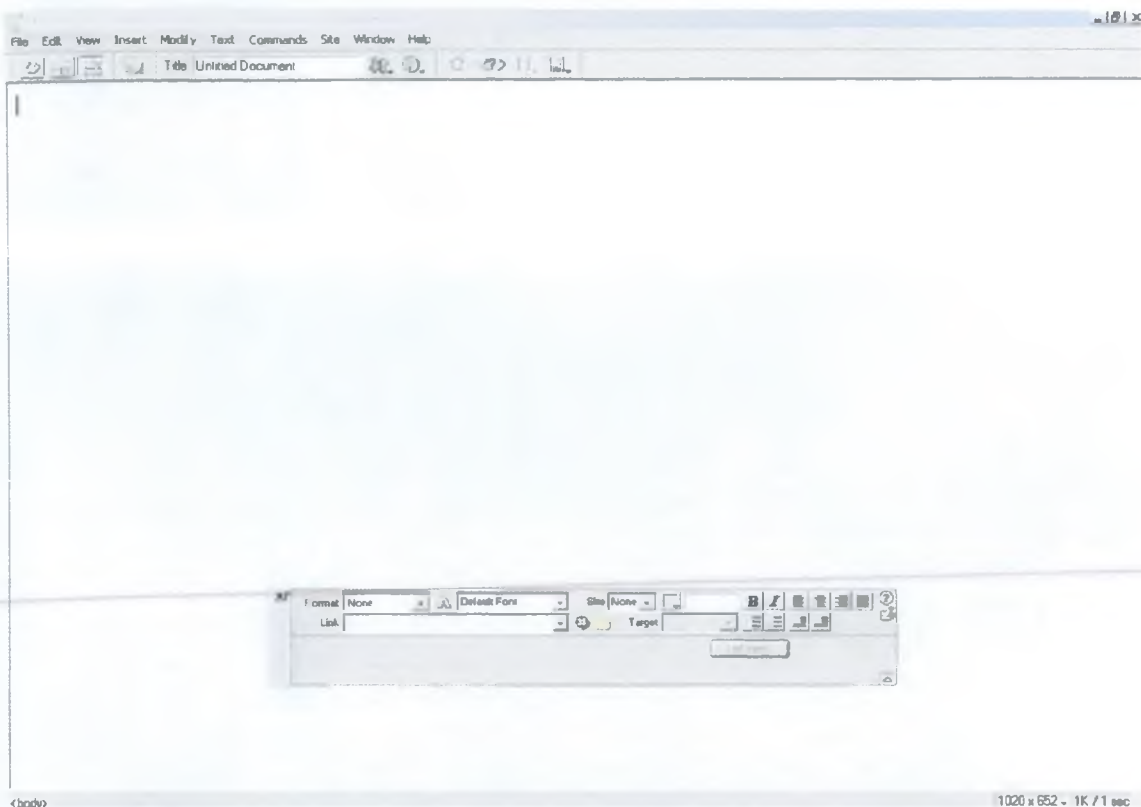


Σχήμα 3.6.1.1

Συνήθως οι υπερσύνδεσμοι κειμένου είναι υπογραμμισμένοι και επισημαίνονται με ένα μοναδικό χρώμα και μπορεί να έχουν τη μορφή κειμένου ή γραφικών (images ή και image maps)

3.6.2 Εργαλεία συγγραφής ιστοσελίδων.

Για τη δημιουργία ιστοσελίδων υπάρχουν πολλά εξειδικευμένα εργαλεία, όπως το Macromedia DreamWeaver (σχήμα 3.5.2.1), ή το Netobjects Fusion αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμα και απλά εργαλεία καθημερινής χρήσης, όπως ο κειμενογράφος ή ακόμα και το σημειωματάριο (notepad).



Σχήμα 3.6.2.1

Επίσης μπορούν πλέον να εξαχθούν ή να γίνει μετατροπή παρουσιάσεων σε μορφή MS PowerPoint (ppt), ή έγγραφα του MS WORD (doc) κατευθείαν σε μορφή αρχείου html. Συνήθως όμως το εργαλείο που συνηθίζεται να χρησιμοποιείται για την συγγραφή ιστοσελίδων είναι το Microsoft FrontPage. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα μπορεί εκτός από τη συγγραφή απλών ιστοσελίδων, να δημιουργήσει ολόκληρους ιστοχώρους και να βοηθήσει το χρήστη στην εύκολη διαχείριση και μετέπειτα συντήρησή τους.

3.7 Ο Web Server

Ένας Web Server είναι ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα που χρησιμοποιεί το μοντέλο client/server (πελάτη/ εξυπηρετητή) και το HyperText Transfer Protocol (HTTP) του Web για να παρουσιάσει αρχεία με τη μορφή ιστοσελίδων στους χρήστες.

Αναλυτικότερα, ένας Web Server είναι ένα λογισμικό πρόγραμμα που τρέχει σ' έναν υπολογιστή συνδεδεμένο στο Internet. Ο όρος «Web Server» χρησιμοποιείται επίσης μερικές φορές για να αναφερθεί στον υπολογιστή στον οποίο το λογισμικό τρέχει. Ο σκοπός ενός Web Server είναι να αποκρίνεται σε αιτήσεις για Web αρχεία. Όταν «σερφάρει» κάποιος στο Web, στέλνει αιτήσεις σε Web Servers σε όλο τον κόσμο. Οι servers στέλνουν πίσω διάφορα αρχεία που χρησιμοποιούνται για να κατασκευάσουν τις ιστοσελίδες που φαίνονται.

Ένας Web Server, δηλαδή, είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση και παράδοση του περιεχομένου που ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση επιθυμούν να έχουν διαθέσιμο στο Web. Ο Web Server παίρνει ένα μεγάλο όγκο πληροφορίας και τον κάνει εύκολα διαθέσιμο σε οποιονδήποτε ενδιαφέρεται. Αυτή η πληροφορία μπορεί να είναι ένας σχεδόν ατελείωτος αριθμός διαφορετικών σχημάτων, φορμών και μεγεθών τα περισσότερα δημοφιλή από τα οποία περιλαμβάνουν HTML, κείμενο, εικόνες, ήχους και ταινίες.

3.8 Λειτουργία ενός Web Server

Στο Web, ένας browser πάντα αρχίζει μια «συζήτηση» με έναν Web Server. Αυτό συμβαίνει κάθε φορά που κάποιος επιλέγει έναν υπερσύνδεσμο σε ένα HTML αρχείο ή ανοίγει ένα καινούριο URL (Uniform Resource Locator). Από το URL, ο browser μπορεί να καθορίσει σε ποιον Web Server να απευθυνθεί. Έτσι ξεκινά η «συζήτηση»

Ο browser ζητάει από τον server το αρχείο που επέλεξε ο χρήστης και επίσης δίνει κάποια επιπρόσθετα γνωρίσματα σχετικά με την αίτηση. Αυτό είναι η αίτηση (request). Το πιο σημαντικό μέρος της αίτησης είναι το αρχείο που ζητείται. Αυτό παίρνει τη μορφή ενός URL - path. Ο server τότε αποφασίζει τι ζητείται και πώς να χειριστεί την αίτηση. Αν τα πάντα είναι εντάξει, ο server στέλνει πίσω στον browser μερικά γνωρίσματα σχετικά με το τι στέλνεται και τότε ο server στέλνει πίσω το περιεχόμενο του αρχείου. Και οι δύο πλευρές τελειώνουν τότε τη «συζήτηση».

Ένας Web Server μπορεί να λαμβάνει λίγες αιτήσεις σε μια μέρα ή και εκατομμύρια. Οι ιστοσελίδες υψηλής κυκλοφορίας απαιτούν περισσότερα ισχυρούς servers για να λειτουργήσουν αποδοτικά.

Επιπλέον, σε αντίθεση με άλλα πρωτόκολλα του Internet, όπως τα PTP και Telnet, στο HTTP δεν χρειάζεται ένας χρήστης να έχει login και password για να έχει πρόσβαση σ' αυτό στις περισσότερες περιπτώσεις λειτουργίας. Κάθε αίτηση του browser αποτελεί μια ξεχωριστή οντότητα. Έτσι, αν ένας browser χρειαστεί να πάρει κάποια αρχεία από τον ίδιο server, ο browser θα κάνει ξεχωριστές αιτήσεις για κάθε αρχείο.

3.8.1 Υλικό και λογισμικό ενός Web Server

Ένας Web Server είναι παρόμοιος με έναν προσωπικό υπολογιστή ή έναν σταθμό εργασίας. Έχει ένα πληκτρολόγιο, μια CPU, μια οθόνη και disk drives. Διακρίνεται από το λογισμικό που τρέχει, τη σύνδεση τοπικού δικτύου (LAN), battery backup και εγκατάσταση πρόσθετης μνήμης.

Ένας Web Server χρειάζεται πολλή μνήμη RAM για να πραγματοποιήσει γρήγορη παράδοση αρχείων. Τα αρχεία που προέρχονται από τη μνήμη είναι πολύ γρηγορότερα από εκείνα που προέρχονται από τον σκληρό δίσκο. Τα αρχεία που ζητούνται συχνότερα, διαβάζονται από τη μνήμη και όχι από το disk drive σε κάθε αίτηση.

Οι Web Servers χρειάζονται επίσης μεγάλους σκληρούς δίσκους. Αυτό επιτρέπει πολύ χώρο για τα γραφικά και τα άλλα αρχεία που σχετίζονται με το Web. Οι Web Servers απαιτούν γρήγορες δικτυακές συνδέσεις. Μία τυπική σύνδεση για έναν Web Server είναι μια T1 γραμμή δεδομένων η οποία μεταφέρει δεδομένα στα 1.54 Mbps. Οι μεγάλες ιστοσελίδες απαιτούν ακόμα υψηλότερες ταχύτητες σύνδεσης.

Οι Web Servers δηλαδή έχουν ειδικές ανάγκες για χωρητικότητα, ταχύτητα και αξιοπιστία και μπορούν να χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε διαθέσιμο λογισμικό πακέτο για servers υπάρχει στο εμπόριο ή είναι ελεύθερα διαθέσιμο.

3.8.2 Χρήστες, Administrators και Content Creators ενός Web Server

Οι περισσότεροι χρήστες του Web ποτέ δε βλέπουν στην πραγματικότητα έναν Web Server. Η άποψή τους για το Web είναι το εργαλείο browser που χρησιμοποιούν και οι πληροφορίες που αποκτούν. Ο Server end του WWW περισσότερο «βλέπεται» από το άτομο το οποίο διαχειρίζεται τον Web Server και τα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για την παροχή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας.

Κάθε ιστοσελίδα έχει έναν ή περισσότερους διαχειριστές του Web Server. Ανεξάρτητα από το αν είναι μια επίσημη ή ανεπίσημη θέση, τουλάχιστον ένα άτομο θα εκτελεί καθήκοντα διαχειριστή του server. Ένας δημοφιλής τίτλος για ανθρώπους σ' αυτή τη θέση είναι 'Webmaster'.

Ο διαχειριστής είναι υπεύθυνος για την εγκατάσταση του Web Server, την υλοποίηση της αρχικής διαμόρφωσης, την εκτέλεση συνεχιζόμενων διαμορφώσεων, την επίβλεψη των διεργασιών του server, την επίβλεψη λαθών, την οργάνωση ενός υψηλού επιπέδου αποθήκευσης του περιεχομένου, την απάντηση ερωτήσεων στους χρήστες και τη διασφάλιση ότι η ακεραιότητα και η ασφάλεια του μηχανήματος δεν εκτίθενται. Τα παραπάνω είναι επιπρόσθετα σε εργασίες όπως το backup των δεδομένων και η εξασφάλιση της σωστής λειτουργίας και πρόσβασης του μηχανήματος.

3.8.3 Content Creators

Οι δημιουργοί του περιεχομένου είναι υπεύθυνοι για την παροχή πληροφορίας στον Web Server.

Γενικά, αυτή η διαδικασία υλοποιείται από πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους. Οι δημιουργοί περιεχομένου μπορεί να είναι από το τμήμα διαφήμισης της εταιρείας, από το τμήμα γραφικών τεχνών, το τεχνικό προσωπικό, τη διαχείριση έργων ή ελεύθεροι επαγγελματίες. Πολλές φορές, ταλέντα απ' όλες αυτές τις περιοχές χρειάζεται να συνεργαστούν για να δημιουργήσουν το βέλτιστο περιεχόμενο.

Οι δημιουργοί περιεχομένου είναι υπεύθυνοι για αποφάσεις όπως την καλλιτεχνική εργασία, τη δημιουργία HTML αρχείων, την οργάνωση της πληροφορίας, την ομογενοποίηση του περιεχομένου, τη διατήρηση της ενημερότητας του περιεχομένου, τη διασφάλιση της αξιοπιστίας με τον Web Server και το γράψιμο προγραμμάτων που αλληλεπιδρούν με τους browsers.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

«Το e-marketing σήμερα»

4.1 Εισαγωγή

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.

Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών, όπως θα αναφέρουμε στη συνέχεια, είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet Marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος / υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, όπως είπαμε, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια. Άρα, μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης

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

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα).
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) ~~καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.~~

Μέσω του διαδικτύου το Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους, διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης 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 (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίσταται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).

Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον. Μερικές από αυτές τις μεθόδους είναι για παράδειγμα τα προϊοντικά web sites, η ηλεκτρονική αλληλογραφία, τα δελτία (bulletins), τα pop-up windows και τα subsites

4.1.1 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού Marketing

Στην έρευνα αγοράς, το παραδοσιακό Marketing χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, αλλά και δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών. Το ηλεκτρονικό Marketing, χρησιμοποιεί απευθείας ερωτηματολόγια και κάνει έρευνα διαθέσεων των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.

Την τμηματοποίηση της αγοράς, το παραδοσιακό Marketing την διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. Το ηλεκτρονικό Marketing, χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Αυτό που χαρακτηρίζει την πολιτική προϊόντων στο παραδοσιακό Marketing, είναι ότι η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, όπου στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Επιπλέον, η επιχειρηματική δραστηριότητα συγκεντρώνεται συνήθως σε έναν κλάδο. Στο ηλεκτρονικό Marketing, η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή μέσα από μια αμφίδρομη επικοινωνία. Παρατηρείται ακόμη, παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και online υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση.

Στην πολιτική τιμών, το παραδοσιακό Marketing διαφοροποιεί τις τιμές και κάνει αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά. Το ηλεκτρονικό Marketing, μπορεί να μειώνει τις τιμές λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων και να τις διαμορφώνει σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Επίσης, μπορεί να αλλάζει τις τιμές και να κάνει ειδικές προσφορές με ταυτόχρονη προβολή τους στο διαδίκτυο.

Στην πολιτική προβολής, το παραδοσιακό Marketing κάνει τον σχεδιασμό βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου. Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία, ενώ η πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων οδηγεί στην μη απορρόφησή τους από τους καταναλωτές. Στο ηλεκτρονικό Marketing, έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία με ενδιαφέρουσες τεχνικές προσέλκυσης, όπως η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών ιστοσελίδων. Παρέχονται δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

Η πολιτική διανομής του παραδοσιακού Marketing, εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης, ενώ στο ηλεκτρονικό Marketing, υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων, αλλά και φυσικής μεταφοράς.

Τέλος, ο έλεγχος Marketing στο παραδοσιακό επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου της αγοράς, ενώ στο ηλεκτρονικό επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών και στην απόκτηση νέων.

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, 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 διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

4.1.2 Πλαίσιο Σχεδιασμού Στρατηγικής *Internet Marketing*

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής Marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα:

1. Καθορισμός στόχων της επιχείρησης.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μία επιχείρηση, είναι:

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.
 - Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της.
 - Η εύρεση νέων ευκαιριών.
 - Η αύξηση της προβολής της στην αγορά.
 - Η ανάπτυξη συναλλαγών.
 - Η επέκταση σε νέες αγορές.
 - Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών.
 - Η μείωση του κόστους Marketing.
 - Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.
 3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.
 4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος Marketing για την κάλυψη της στρατηγικής.

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο Marketing και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης, έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο Internet Bullseye Marketing Model, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του Marketing, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης.

4.1.3 Τα πλεονεκτήματα του Internet Marketing.

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet Marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, είναι:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών. (βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.ά.).
- Αναβάθμιση του σέρβις 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 (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μία ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.).
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

4.1.4 Τα μειονεκτήματα του Internet Marketing.

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του Marketing και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο, δεν υπήρξε τόσο μεγάλη όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνοδεύεται από μία σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές 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 (device certification).
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Συγχρόνως, θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο άνθρωπος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.

- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο, θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, γίνεται κρυπτογράφηση των δεδομένων. Η μέθοδος αυτή σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας, προσπαθεί να εκπληρώσει τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου, επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.

4.1.5 Βήματα Ανάπτυξης Σχεδίου INTERNET MARKETING¹³.

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου Internet Marketing λειτουργεί ως οδηγός στρατηγικής κατεύθυνσης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, υποδεικνύοντας την κατανομή των πόρων, καταγράφοντας τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος και της αγοράς-στόχου/χρηστών του Internet και σχεδιάζοντας και ελέγχοντας την υλοποίηση του μίγματος Marketing μέσα από την χρήση σύγχρονων εργαλείων και μεθόδων βάσει του διαδικτύου, στα πλαίσια ενός εικονικού περιβάλλοντος.

Στη συνέχεια καταγράφονται και αναλύονται τα βασικά βήματα που περιλαμβάνει η κατάρτιση ενός τέτοιου σχεδίου.

ΒΗΜΑ1°: Ανάλυση παρούσας κατάστασης.

ΒΗΜΑ2°: Έρευνα-αναζήτηση πρακτικών παρόμοιας δραστηριότητας στο εξωτερικό και στην Ελλάδα.

ΒΗΜΑ 3°: Κατάρτιση ανάλυσης SWOT.

ΒΗΜΑ 4°: Καθορισμός αντικειμενικών στόχων.

ΒΗΜΑ 5°: Καθορισμός αγοράς-στόχου.

ΒΗΜΑ6°: Συγκέντρωση δεδομένων / πληροφοριών-πηγές άντλησης.

ΒΗΜΑ7°: Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής.

ΒΗΜΑ8°: Γενικό διάγραμμα στρατηγικής Marketing.

ΒΗΜΑ9°: Σχεδιασμός προγράμματος δράσης-τακτικής μίγματος Marketing.

ΒΗΜΑ10°: Σύνταξη προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης.

ΒΗΜΑ11°: Καταγραφή προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης.

ΒΗΜΑ 1°: Ανάλυση παρούσας κατάστασης.

Το βασικό βήμα κατά την ανάπτυξη ενός προγράμματος Marketing ηλεκτρονικού ή μη, είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για την καταγραφή της παρούσας κατάστασης, θέτοντας έτσι το πλαίσιο της επιλογής της στρατηγικής ανάπτυξης. Ειδικότερα στο στάδιο αυτό, γίνεται η εκτίμηση του εσωτερικού και εξωτερικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος.

Η μελέτη του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης περιλαμβάνει το προφίλ των πελατών, τους πόρους της επιχείρησης, τις πληροφορίες βασισμένες σε ιστορικά αρχεία και προβλέψεις για την πορεία της επιχείρησης.

Αντίθετα, η μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει την εκτίμηση στις τάσεις της αγοράς και την εκτίμηση στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών, προμηθευτών και συνεργατών.

ΒΗΜΑ 2°: Έρευνα-αναζήτηση πρακτικών παρόμοιας δραστηριότητας στο εξωτερικό και στην Ελλάδα.

Στο στάδιο αυτό, αναζητούνται παρόμοιες επιχειρηματικές πρακτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές και μελετώνται οι παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας αυτών.

ΒΗΜΑ 3°: Κατάρτιση ανάλυσης SWOT.

Στην SWOT ανάλυση, εξετάζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές, καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον.

Για να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία, θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις, όπως τι είναι αυτό που κάνει η επιχείρηση καλύτερα από τους ανταγωνιστές, ποια είναι τα πλεονεκτήματα της εταιρίας.

Τα αδύνατα σημεία, βρίσκονται αν εξεταστεί τι είναι αυτό που μπορεί να βελτιωθεί στην εταιρία, ποια πράγματα δεν έγιναν τόσο καλά, τι πρέπει να αποφύγει, σε ποια σημεία υστερεί από τους ανταγωνιστές.

Οι ευκαιρίες της επιχείρησης, απαντούν σε ερωτήσεις όπως ποιες καλές προοπτικές φαίνονται, διαφαίνονται αλλαγές στην κυβερνητική πολιτική, στην κοινωνία ή στην τεχνολογία που θα την ευνοήσουν;

Τέλος, οι απειλές είναι τα εμπόδια που συναντάει η επιχείρηση στην πορεία για την ηλεκτρονική ολοκλήρωση. Θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις, όπως: υπάρχουν οικονομικά προβλήματα; υπάρχουν εμπειρότεροι ανταγωνιστές; οι αλλαγές στην τεχνολογία απειλούν τα συμφέροντα της εταιρίας;

ΒΗΜΑ 4^ο: Καθορισμός αντικειμενικών στόχων.

Ο καθορισμός του σκοπού και των στόχων της παρουσίας στο web, είναι η βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό της στρατηγικής δράσης. Οι στόχοι διακρίνονται ανάλογα με την χρονική διάρκεια επίτευξής τους σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Ως μακροπρόθεσμος ή στρατηγικός στόχος, ορίζεται το τελικό σημείο της αποστολής του ηλεκτρονικού Marketing. Ο στρατηγικός στόχος, μπορεί να μετατραπεί σε συγκεκριμένες ενέργειες που θα παρέχουν κατεύθυνση για πιο συγκεκριμένους και λεπτομερειακούς βραχυπρόθεσμους στόχους. Λόγω της ηλεκτρονικής φύσης της επιχείρησης, οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι δεν πρέπει να ξεπερνούν το εξάμηνο χρονικό ορίζοντα.

Ακόμη, διακρίνουμε σε γενικούς στόχους και στόχους που αναφέρονται σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο.

Οι βασικές κατηγορίες αντικειμενικών στόχων στα πλαίσια ανάπτυξης προγραμμάτων Marketing ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, είναι:

- Ποιοτικοί (γνωστικοί, διαμόρφωσης στάσης): τοποθέτηση μάρκας και image, ανάπτυξη σχέσεων και εμπιστοσύνης πελατών, ταύτιση του μοντέλου επιχειρηματικότητας με τη συγκεκριμένη επιχείρηση (π.χ. τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία με το Amazon.com), κ.ά.
- Ποσοτικοί-οικονομικοί (συναλλακτικής συμπεριφοράς): πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο, ζήτηση διαφημιστικού χώρου στη σελίδα, εγγραφές συνδρομητών κ.ά.
- Ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας: μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης, δυνατότητα μείωσης τιμών κ.ά.

ΒΗΜΑ 5^ο: Καθορισμός αγοράς-στόχου.

Είναι βασικό να αναγνωριστεί το αγοραστικό κοινό της επιχείρησης, προκειμένου να προσαρμοστεί η στρατηγική της για να μπορεί να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις αυτού του κοινού. Βέβαια, αγοραστικό κοινό δεν είναι μόνο οι ήδη υπάρχοντες πελάτες της. Γι αυτό το λόγο θα πρέπει να δημιουργηθεί μια λίστα για όσους ενδιαφέρει η καινούργια ηλεκτρονική επιχείρηση και να απαντηθούν κάποια βασικά ερωτήματα για παράδειγμα τι είδους τεχνικές θα χρησιμοποιηθούν (Push ή pull). Έτσι, γνωρίζοντας όσο το δυνατόν περισσότερα για τους πελάτες, η επιχείρηση θα μπορεί να τους εξυπηρετήσει καλύτερα.

ΒΗΜΑ 6^ο: Συγκέντρωση δεδομένων / πληροφοριών-πηγές άντλησης.

Για τη συγκέντρωση δεδομένων και πληροφοριών μέσα από το διαδίκτυο και για θέματα ηλεκτρονικής δράσης, χρησιμοποιούμε ως πηγές και τεχνολογίες, τα εξής:

- Internet, μηχανές αναζήτησης.
- Internet statistics, demographics (εταιρίες που παρέχουν αυτές τις μετρήσεις, πληροφορίες).
- Ερωτηματολόγια και δημιουργία βάσεων δεδομένων μέσα από το διαδίκτυο.
- Συμβατικές πηγές: δευτερογενείς, πρωτογενείς έρευνες.

Χρήσιμα στοιχεία για κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση, μπορούν να αντληθούν από:

- Μηχανές αναζήτησης διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Online τηλεφωνικούς καταλόγους.
- Παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης πληροφοριών στο Web.

ΒΗΜΑ 7^ο: Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής.

Στο στάδιο αυτό, καθορίζονται με βάση τις πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί αλλά και την ανάλυση της παρούσας κατάστασης, οι συνθήκες τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής, ώστε να υπολογιστούν τυχόν περιορισμοί στις στρατηγικές επιλογές, καθώς και τυχόν επενδύσεις για τη βελτίωση των υποδομών.

ΒΗΜΑ 8^ο: Γενικό διάγραμμα στρατηγικής Marketing.

Για την ανάπτυξη του γενικού πλαισίου στρατηγικής Marketing, διακρίνουμε τρεις επιμέρους στρατηγικές:

- Στρατηγική διαμόρφωσης στάσης και ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες /ενδιαφερομένους: Εδώ λαμβάνονται αποφάσεις για τη πολιτική σχετικά με την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων κ.α
- Στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών: Λαμβάνονται αποφάσεις για διαδικασίες πώλησης προϊόντων / υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο, το σχεδιασμό και δοκιμή προϊόντων κ.α.
- Στρατηγική ανάπτυξης ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας : Εδώ καταγράφονται οι προτεραιότητες για μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης, για μείωση τιμών κ.α.

ΒΗΜΑ 9^ο: Σχεδιασμός προγράμματος δράσης-τακτικής μίγματος Marketing.

Εδώ πραγματοποιούνται:

- Η καταγραφή του συγκεκριμένου στόχου του project (ανάπτυξη ιστοσελίδας, απλής / δυναμικής, εικονικού καταστήματος), ανάλογα με το στάδιο διεξόδου στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.
- Η ανάπτυξη ιστοσελίδας, κόμβου, εικονικού καταστήματος (από το τμήμα πληροφορικής της επιχείρησης).
- Η συντήρηση / ανανέωση ιστοσελίδας.

- Οι τακτικές εφαρμογής του μίγματος Marketing (τιμής, προβολής, προϊόντος, διανομής και έρευνας).

ΒΗΜΑ 10^ο: Σύνταξη προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης.

Για τη σύνταξη του προϋπολογισμού, συγκεντρώνουμε τις παρακάτω πληροφορίες:

- Ροές-είδος εσόδων.
- Χρηματοδότηση.
- Πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο.
- Πώληση διαφημιστικού χώρου.
- Προμήθειες.
- Μείωση κόστους προώθησης και διακίνησης προϊόντων.
- Μη άμεσα μετρήσιμα οφέλη.
- Κόστος (αρχικής επένδυσης, υποδομής, αναδιοργάνωσης, εκπαίδευσης, λειτουργίας).
- Cost/Benefit Analysis.

Το Internet Marketing Plan, υποστηρίζεται καλύτερα όταν περιέχει πληροφορίες που ενισχύουν την απόφαση του μάρκετερ να εισάγει την εταιρία στο Internet. Ο προϋπολογισμός του Internet Marketing Plan, περιέχει έναν από τους παρακάτω συνδυασμούς:

- Εκτιμήσεις στην υπηρεσία του Internet και στο κόστος ανάπτυξης συμπεριλαμβανομένου και τα έξοδα βελτίωσης.
- Εκτιμήσεις της αγοράς.
- Ένα φύλλο με τον προϋπολογισμό με το κόστος ενημέρωσης για κάθε στοιχείο του Internet Marketing Plan.
- Μια εκτίμηση της επίδρασης του προγράμματος του Internet Marketing ή άλλων παραδοσιακών μέσων δαπανών.

ΒΗΜΑ 11^ο: Καταγραφή προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης.

Για ένα σωστό Internet Marketing Plan, θα πρέπει να έχουμε προαποφασίσει σχετικά με:

- Τον συνεχή έλεγχο αποτελεσματικότητας.
- Τη μέτρηση επισκέψεων, πωλήσεων.
- Τη μέτρηση γνώσης εταιρικής ταυτότητας, νέων προϊόντων.
- Τη μέτρηση πιστότητας πελατών, απόκτηση νέων πελατών.

- Την καταγραφή του προφίλ πελατών, συμπεριφοράς, τρόπου αναζήτησης και πλοήγησης.

Το λογισμικό παρακολούθησης / ιχνηλάτησης, ηλεκτρονικές έρευνες, συμβατικές έρευνες.

4.2 Προϊόντικα websites²

Ο επιχειρηματικός κόσμος σχετικά γρήγορα αγκάλιασε την ιδέα του Internet και προχώρησε στην εμπορική αξιοποίησή του. Ιδιαίτερα το Διαδίκτυο θεωρήθηκε αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας με το κοινό και πληθώρα δικτυακών τόπων δημιουργήθηκαν, τα οποία παρείχαν διαφημιστικό και ενημερωτικό υλικό για εταιρίες και προϊόντα.

Δύο βασικοί τύποι sites αποτελούν βασικά εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ (web marketing): το εταιρικό (corporate) web site και το marketing web site. Στο μεν εταιρικό web site προβάλλεται η εταιρία ως σύνολο, ενώ στο marketing web site προωθείται ένα προϊόντα, ή μια ιδέα με σκοπό να προκληθεί το ενδιαφέρον του κόσμου και να αυξηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι προϊόντικοί δικτυακοί τόποι (product web sites).

Τα web sites που ασχολούνται με την προβολή και υποστήριξη ενός προϊόντος αποτελούν ένα δυναμικό εργαλείο marketing για την προώθηση της εμπορικής επωνυμίας-σήματος και την προβολή ενός προϊόντος. Η ανάπτυξή τους σε φιλοσοφία σχεδίασης και περιεχομένου είναι δομημένη έτσι ώστε να προβάλλει ένα προϊόν. Γι' αυτό το λόγο συνήθως έχουν μια διεύθυνση στο Διαδίκτυο η οποία είναι ταυτόσημη με την επωνυμία του προϊόντος.

Μια σελίδα ενός προϊόντος περιέχει πληροφορίες για το προϊόν (τεχνικά χαρακτηριστικά, περιγραφή, προστίθενται και διαδραστικές (interactive) οδηγίες και συμβουλές χρήσης κ.λπ.) και την εταιρία, φωτογραφίες, κάποιο multimedia υλικό, ενώ εφαρμογές (παιχνίδια, κουίζ κ.ά.) που αυξάνουν τη διάρκεια παραμονής ενός χρήστη σε ένα web site και ενδυναμώνουν τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει από την επαφή του με τη δικτυακή σελίδα.

Στη λογική των εταιριών πλέον είναι και η δημιουργία του αισθήματος της κοινότητας για τους χρήστες ενός προϊόντος κάτι που επιτυγχάνουν όταν σε ένα product site προσθέτουν chat rooms, newsletters και προνομιακές υπηρεσίες που θα απολαμβάνουν τα online μέλη της web σελίδας.

Επίσης, προχωρούν στην παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών (e-CRM), αν κρίνεται απαραίτητο, προς τους υπάρχοντες χρήστες των προϊόντων (φόρμες επικοινωνίας, online γραμμή υποστήριξης, λίστες FAQ κ.λπ.). Ακόμα, εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αναπτυχθούν μέσα από τις σελίδες ενός product site, ενώ οι εταιρίες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα και για τη λήψη πληροφοριών από τους ίδιους τους χρήστες μέσα από την επαφή τους με την δικτυακή σελίδα του προϊόντος.

Κατά βάση ένας εταιρικός δικτυακός τόπος αν το προσεγγίσουμε από τη σκοπιά της ανάγκης προβολής ενός προϊόντος - που εδώ είναι ο οργανισμός - δε διαφέρει και πολύ από τον δικτυακό τόπο ενός προϊόντος. Υπάρχουν κείμενα, πληροφορίες και (πολυμεσικό) multimedia υλικό και στο εταιρικό site που βοηθούν το χρήστη να μάθει για την εταιρία και τα προϊόντα της, με απώτερο σκοπό να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη άποψη γι' αυτή.

Στη συνέχεια ανάλογα με το βαθμό στρατηγικής υιοθέτησης του Internet ως πεδίου ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ή καναλιού προβολής και επικοινωνίας με το κοινό από μια εταιρία, ο χρήστης θα βρει όλο και περισσότερο ανεπτυγμένες εφαρμογές που θα ενισχύουν την αλληλεπίδραση και εμπειρία του με το site.

Ένα εταιρικό site δεν είναι λοιπόν - κάτω από τη συγκεκριμένη οπτική γωνία - παρά ένα προϊόντικό site. Ωστόσο, ως προϊόντικό web site νοείται κυρίως ένας δικτυακός τόπος που περιέχει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν που παράγεται από έναν ή περισσότερους οργανισμούς και είναι αυτόνομο ως ύπαρξη στο Διαδίκτυο.

Η αναγκαιότητα ενός ξεχωριστού site για ένα προϊόν εξαρτάται κατ' αρχάς από τη διαχείριση της επωνυμίας (brand management) που πραγματοποιείται. Αν μια εταιρία διαθέτει ένα προϊόν με ισχυρή εικόνα ή και ονομασία στην αγορά, ή επιθυμεί να την ενισχύσει ακόμα περισσότερο, τότε μπορεί να προωθήσει τη δημιουργία σχετικού site.

Η ξεχωριστή προβολή ενός προϊόντος σε σχέση με την εταιρία αποτελεί μια βασική αρχή του marketing στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσδώσει ξεχωριστό χαρακτήρα και εικόνα σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων της.

Μια άλλη παράμετρος που ωθεί στη δημιουργία ενός ξεχωριστού προϊόντικού web site αποτελούν τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, τα οποία μπορεί να είναι τέτοια που προβάλλουν την ευκαιρία ή την αναγκαιότητα για παροχή υπηρεσιών πρόσθετης αξίας που να αναβαθμίζουν ή και να ενισχύουν τη χρήση του προϊόντος.

Το προϊόντικό web site προσφέρεται ως ένα εργαλείο e-CRM για την εταιρία και ανοίγει ένα παράθυρο επικοινωνίας και επαφής της με το καταναλωτικό κοινό. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε προϊόντα τεχνολογίας των οποίων η χρήση τους είναι περίπλοκη και επεκτείνεται χρονικά. Παράλληλα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια εταιρία για ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να είναι διαφορετικό από αυτό των υπόλοιπων προϊόντων της.

Για παράδειγμα, το κοινό που ενδιαφέρεται για τα κινητά τηλέφωνα με δυνατότητα αναπαραγωγής αρχείων mp3 είναι διαφορετικό από το κοινό που επιθυμεί απλά κινητά τηλέφωνα. Για τις δύο αυτές περιπτώσεις θα μπορούσαν να υπάρχουν σελίδες προϊόντων διαφορετικού ύφους.

Ακόμα η εταιρία θα πρέπει να έχει υπόψη της άλλον έναν παράγοντα που μπορεί να απαιτεί την παρουσία ενός product web site στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για τον κίνδυνο που υπάρχει να χάσει την κυριότητα της δικτυακής ονομασίας που είναι ταυτόσημη με αυτήν του προϊόντος της από έναν άλλο οργανισμό ή χρήστη.

Ακόμα χειρότερα, μπορεί να βρεθεί μπροστά σε μια κατάσταση όπου δικτυακοί τόποι με ονόματα προϊόντων της να χρησιμοποιούνται από άλλους, διαστρεβλώνοντας πιθανώς την εικόνα της εταιρίας και του προϊόντος.

4.2.1 Πότε είναι επιτυχημένο ένα προϊόντικό website

Υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι που ρυθμίζουν την επιτυχία ή μη ενός web site:

- Η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου (richness)
- Η ευκολία πρόσβασης στο περιεχόμενο (reach)
- Η αλληλεπίδραση και ικανοποίηση του χρήστη (affiliation)

Η εταιρία οφείλει να προβάλλει την ονομασία του προϊόντος και του site και να οργανώσει το περιεχόμενό του ώστε να είναι ελκυστικό και να ανταποκρίνεται στο σκοπό ύπαρξής του. Ιδιαίτερα ως προς το περιεχόμενο, σημαντικό είναι να σχεδιαστεί ένα site που να ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις των χρηστών του Διαδικτύου.

Ένα site που θέλει να προκαλέσει ενδιαφέρον και να περάσει ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει απλά μια καλή εισαγωγική (ενδεχομένως φτιαγμένη σε flash) παρουσίαση και βασική αλληλεπίδραση. Δεν πρόκειται όμως να προκαλέσει επανεπισκεψιμότητα.

Αντίθετα εάν το site ανταποκρίνεται σε μια ανάγκη που χαρακτηρίζει τους χρήστες και τους ενδιαφερόμενους του προϊόντος, αν για αυτούς τους ανθρώπους δίνει πραγματικά χρήσιμες πληροφορίες και υπηρεσίες τότε η εταιρία δείχνει ότι πραγματικά ενδιαφέρεται για το κοινό και τους καταναλωτές και ότι δεν θυσιάζει την ώρα τους απλά για να διαφημιστεί.

Η δημιουργία ενός προϊόντικού web site δεν προϋποθέτει και την επιτυχή λειτουργία και αποδοχή του. Η εταιρία θα πρέπει να ορίσει:

- Τους στόχους ανάπτυξης του web site για τα προϊόντα της.
- Τα επίπεδα κόστους στα οποία είναι διατεθειμένη να κυμανθεί για την υλοποίηση, ενημέρωση και συντήρηση του site.
- Το χρονικό διάστημα για το οποίο θα υποστηρίζει το συγκεκριμένο site.

Ένα προϊόντικό web site θα πρέπει να υποστηριχθεί τόσο με online ενέργειες (διαφημίσεις σε άλλα sites, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις μέσα από το site) όσο και με offline ενέργειες (διαφημίσεις στα διάφορα μέσα ενημέρωσης) που θα το κάνουν γνωστό και θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών.

Αναφορικά με τη μέτρηση της επιτυχίας ενός site, αυτό εξαρτάται πάντα από το τι πραγματικά επιθυμεί μια εταιρία. Από άποψη προώθησης της ονομασίας του προϊόντος (attitude advertising) θα πρέπει να γίνουν έρευνες αγοράς που να μελετούν το κατά πόσο το κοινό έχει επισκεφθεί το προϊόντικό site και ποια η εικόνα του για το προϊόν.

Αντίθετα, όταν η διαφήμιση και η προώθηση έχουν στόχο την προτροπή των καταναλωτών στην άμεση κατανάλωση του προϊόντος, όπως την κατανάλωση του αναψυκτικού το καλοκαίρι (immediate response advertising), θα πρέπει να ελέγχεται η μεταβολή των πωλήσεων μετά από μια διαφημιστική καμπάνια που θα "τρέξει" στο web site του προϊόντος ακόμα και μετά από εβδομάδες.

Σε οποιαδήποτε επιπρόσθετη λειτουργία η εταιρία θα πρέπει να ελέγχει τη χρήση που πραγματοποιείται αλλά και να προσπαθήσει να προκαλέσει την ανταπόκριση του κοινού με σχόλια και παρατηρήσεις

Αξίζει να αναφέρουμε μερικές επιτυχημένες στρατηγικές ανάπτυξης ενός προϊόντικού web site που διακρίνονται και για την καινοτομία τους.

Μια τέτοια έξυπνη στρατηγική αναπτύσσεται όταν μια εταιρία συνδέει το όνομα της με συγκεκριμένα κοινωνικά γεγονότα και δραστηριότητες. Επίσης, επιτυχημένη στρατηγική είναι η τακτική ανανέωση του web site με υλικό που ενδιαφέρει τους χρήστες και έχει θέμα το ίδιο το προϊόν, τις χρήσεις του και τα οφέλη που προσφέρει, όσο και τις αναμενόμενες νέες εκδόσεις του.

Μια τέτοια έξυπνη στρατηγική αναπτύσσεται όταν μια εταιρία συνδέει το όνομα της με συγκεκριμένα κοινωνικά γεγονότα και δραστηριότητες. Επίσης, επιτυχημένη στρατηγική είναι η τακτική ανανέωση του web site με υλικό που ενδιαφέρει τους χρήστες και έχει θέμα το ίδιο το προϊόν, τις χρήσεις του και τα οφέλη που προσφέρει, όσο και τις αναμενόμενες νέες εκδόσεις του.

Παράλληλα, η δικτυακή προβολή έργων και συνεντεύξεων καλλιτεχνών προσελκύει το κοινό και προβάλλει μια ποιοτική εικόνα τόσο για το προϊόν όσο και για το προφίλ των καταναλωτών του. Μια άλλη προωθητική κίνηση αποτελούν οι δικτυακοί διαγωνισμοί. Αυτοί προσφέρουν την ευκαιρία της συγκέντρωσης του ενδιαφέροντος του κοινού για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στο web site.

Τέλος, η δημιουργία πεδίων και ομάδων συζητήσεων δημιουργεί το αίσθημα της κοινότητας και προβάλλει ευκαιρίες για ανάπτυξη αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών (ανταλλαγή και αγοραπωλησία προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών, προβολή συγκεκριμένων χρηστών, διαγωνισμούς κ.λπ.)

4.2.2 Πλεονεκτήματα ανάπτυξης ενός marketing website

- **Γρήγορη προσαρμογή**

Οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόζουν το υλικό του δικτυακού τους τόπου γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε καινούργιες προσφορές, προωθήσεις προϊόντων, νέες τιμές ή και νέες διαφημιστικές καμπάνιες.

- **Χαμηλά κόστη - Υψηλό αποτέλεσμα**

Οι εταιρείες μπορούν να μιλήσουν για το προϊόν τους και να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους χωρίς να ενδιαφέρονται για τα κόστη που θα υπήρχαν αν πραγματοποιούσαν τέτοιας έκτασης διαφήμιση σε ένα άλλο μέσο. Μπορούν να εντείνουν την εμπειρία που αποκτά ο χρήστης από την επαφή με το δικτυακό τόπο με πολλούς τρόπους που δε μπορούν να υπάρχουν μέσα από την παραδοσιακή διαφήμιση.

- **Χτίσιμο σχέσης με τον καταναλωτή – Πληροφόρηση**

Τα στελέχη έχουν τη δυνατότητα να ανοίξουν δικτυακό διάλογο με τους καταναλωτές ενώ πλέον η διαδικασία υποβολής παραπόνων και σχόλιων είναι σύντομη και άμεση. Προοπτικές για χτίσιμο one-to-one marketing αναπτύσσονται.

- **Ανάλυση συμπεριφοράς**

Οι εταιρείες μπορούν να μάθουν και να αναλύσουν το προφίλ των επισκεπτών των δικτυακών σελίδων.

4.2.3 Μειονεκτήματα ανάπτυξης ενός marketing website

- **Δυσκολία πρόσβασης στο επιθυμητό κοινό**

Οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν ένα συγκεκριμένο προφίλ και τεχνικές γνώσεις που τους θέτει ιδανικούς για προώθηση χρηματοοικονομικών και τεχνολογικών προϊόντων αλλά δεν είναι το ιδανικό κοινό για προώθηση προϊόντων περισσότερο κοινών που απευθύνονται σε άλλες κατηγορίες κοινού.

- **Υπερπληροφόρηση**

Το Διαδίκτυο προσφέρει την ευκαιρία για πλοήγηση σε άπειρους δικτυακούς τόπους αμφίβολης ποιότητας περιεχομένου. Ένας δικτυακός τόπος είναι εύκολο να περάσει απαρατήρητος αν δεν έχει κάτι μοναδικό να προσφέρει ή δεν τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα.

- **Αντίσταση στη διαφήμιση**

Ο χρήστης του Internet αρνείται να δεχθεί τη διαφήμιση με τον παραδοσιακό τρόπο στην πλοήγησή του. Απαιτεί πρόσβαση σε ουσιαστικό περιεχόμενο και έναν καλό λόγο για να μείνει σε ένα δικτυακό τόπο.

- **Δυσφήμιση – Ασφάλεια**

Αν μια στρατηγική e-marketing δεν αρέσει σε κάποιους από το δικτυακό κοινό μπορούν να ξεκινήσουν μια καμπάνια δυσφήμισης που μπορεί να κορυφωθεί με εισβολή στο δικτυακό τόπο και παραποίησης του.

4.2.4 Σχέση μεταξύ site κοινού και προϊόντος

Κατ' αρχήν είναι σημαντικό για μια εταιρία να ξεκαθαρίσει την ταυτότητα του προϊόντος που θέλει να προωθήσει και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Δεν έχουν όλα τα προϊόντα τις ίδιες δυνατότητες προβολής και επιτυχίας στο Διαδίκτυο.

Ένα προϊόν προβαλλόμενο στο Διαδίκτυο θα πρέπει να διαθέτει ξεχωριστό χαρακτήρα που να το συνδέει με το κοινό του αλλά και να προβάλλει την ευκαιρία για την προβολή πλούσιας πληροφόρησης για τις χρήσεις και χαρακτηριστικά του.

Υπάρχουν προϊόντα τα οποία ο χρήστης επιθυμεί και αναμένει να βρει στο Διαδίκτυο (λ.χ. αυτοκίνητα, ταινίες, συσκευές υψηλής τεχνολογίας) και για τα οποία ήδη πολλοί χρήστες θα έχουν κατασκευάσει σελίδες αφιερωμένες σε αυτά.

Εδώ η εταιρία έρχεται να καλύψει ένα έλλειμμα πληροφόρησης που υπάρχει στο Διαδίκτυο με τη δημιουργία ενός επίσημου web site αλλά και να αξιοποιήσει αυτό το θετικό ρεύμα. Τα προϊόντα αυτά διαθέτουν ένα πιστό κοινό, ισχυρή ονομασία αλλά και έχουν συνδεθεί με μια ισχυρή προσπάθεια των εταιριών τους να τα προωθήσουν και εγκαθιδρύσουν σα σημεία αναφοράς στο χώρο τους

Στις περιπτώσεις αυτές μια εταιρία δεν έχει να αντιμετωπίσει τα διλήμματα ανάπτυξης ή όχι ενός site αλλά το βαθμό στον οποίο θα το αξιοποιήσει. Ωστόσο όταν μια επιχείρηση έρχεται να προωθήσει ένα καινούριο προϊόν ή ένα προϊόν που δε διαθέτει ισχυρή ονομασία τότε θα αντιμετωπίσει μια σειρά ζητημάτων που ασχολούνται με την αναγκαιότητα ανάπτυξης ή όχι ενός αφιερωμένου web site γι' αυτό το προϊόν.

Ένα σημαντικό σημείο θα πρέπει να είναι το κατά πόσο ένας οργανισμός επιθυμεί να δώσει ξεχωριστή δικτυακή οντότητα και δυνατή και ανεξάρτητη δικτυακή εικόνα για ένα προϊόν του. Πολλά προϊόντικά web sites βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα της δικτυακής ονομασίας της εταιρίας σε μια προσπάθεια αποφυγής αποπροσανατολισμού του κοινού από το εταιρικό εμπορικό σήμα αλλά και επειδή δεν αποτελούν από μόνα τους μια διαφορετική πρόταση και ονομασία.

Άλλωστε πολλές φορές το κύρος του ονόματος μιας εταιρίας αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την επιτυχή πορεία ενός προϊόντος. Μια τράπεζα δε θα προβάλλει από μόνη της ένα τραπεζικό προϊόν αλλά θα κατασκευάσει ειδικές σελίδες μέσα από την ιστοσελίδα της που θα οδηγούν στις σελίδες του προϊόντος.

Ο χρήστης κατά τη διάρκεια της διαδρομής του προς το προϊόν θα έχει ήδη μπει στο επιθυμητό κλίμα και προδιάθεση. Με αυτόν τον τρόπο δεν απαιτούνται και υψηλά κόστη συντήρησης και διαφήμισης διαφορετικών ονομασιών που αποπροσανατολίζουν τον καταναλωτή.

Κάτω από την ομπρέλα μιας ονομασίας περιλαμβάνονται οικογένειες προϊόντων που προβάλλονται στο κοινό ως τα προϊόντα της εταιρίας. Όταν γίνονται ιδιαίτερες προσφορές ή διαφημίζεται ένα προϊόν τότε αυτό προβάλλεται περισσότερο στην πρώτη ή άλλη σχετική σελίδα.

Από τη στιγμή που ο οργανισμός αποφασίζει για τη δημιουργία ξεχωριστού site για ένα προϊόν του θα πρέπει να κρίνει το βαθμό στον οποίο επιθυμεί να επενδύσει στην ανάπτυξη και προβολή του. Το σίγουρο είναι ότι κάθε αγοραστής και καταναλωτής του προϊόντος θα ενημερώνεται με κάποιο τρόπο για τη διεύθυνση του προϊόντος (αναγραφή της διεύθυνσης στη συσκευασία, ενημερωτικό φυλλάδιο κ.λπ.) ενώ η δικτυακή διεύθυνση μπορεί να γίνει κομμάτι της διαφήμισης του προϊόντος στα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας.

Τέλος, μια σημαντική απόφαση που θα πρέπει να πάρει μια εταιρία συνδέεται με το κατά πόσον θα αναθέσει σε μια άλλη επιχείρηση την ανάπτυξη, ενημέρωση και συντήρηση του site ή θα το κάνει μόνη της. Στην πρώτη περίπτωση αναπτύσσει εκ του ασφαλούς και με γνωστό κόστος ένα site για την προώθηση του προϊόντος της, ενώ στη δεύτερη αναμειγνύεται η ίδια περισσότερο στην ανάπτυξη της καμπάνιας marketing του προϊόντος καθώς και αναλαμβάνει κόστη και τεχνική υποστήριξη της όλης ενέργειας.

Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι η δημιουργία μιας δικτυακής σελίδας ενός προϊόντος για λόγους μίμησης ή και ανταγωνισμού δεν πρόκειται να ωφελήσει τις εταιρείες. Ένα site εξυπηρετεί το λόγο ύπαρξής του όταν το επισκέπτεται το επιθυμητό δικτυακό κοινό. Η δημιουργία ενός web site απαιτεί την περαιτέρω υποστήριξή του (διαφημιστική και σε περιεχόμενο) ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού.

4.2.5 Τι επιδιώκει μια εταιρία από ένα προϊόντικό website⁴

Οι επιδιώξεις μιας εταιρίας για ένα προϊόντικό site ξεκινούν από την απλή ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής παρουσίας για το προϊόν μέχρι και τη δημιουργία ενός site το οποίο μπορεί να γίνει σημείο αναφοράς για τις υπηρεσίες και το περιεχόμενό του.

Η διαδικασία αυτή είναι τροφοδοτούμενη άλλοτε από την ανάγκη για ενίσχυση της ονομασίας του προϊόντος στην αγορά (brand awareness) όπως γίνεται στην περίπτωση του διαφημιστικού web site και άλλοτε από την ανάγκη για τη δημιουργία ενός κοινού που θα έχει τη μάρκα ενός προϊόντος σαν σημείο αναφοράς (brand loyalty).

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει και η περίπτωση μια εταιρία να θέλει να αξιοποιήσει μια ήδη καθιερωμένη και γνωστή ονομασία ενός προϊόντος της για τη δημιουργία ενός site το οποίο σχετικά εύκολα μπορεί να γίνει γνωστό και προσπελάσιμο στο κοινό (π.χ: η ονομασία ενός περιοδικού ή η ονομασία ενός αυτοκινήτου).

Επιπρόσθετα το τμήμα marketing μιας εταιρίας μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν την ανάγκη για την προβολή του προϊόντος ώστε να εντάξει την όλη επιχείρηση στην ανάγκη υιοθέτησης του Internet ως μέρος της στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρίας. Βασικά πέντε σημεία τονίζονται σχετικά με τις επιδιώξεις μιας εταιρίας από μια δικτυακή σελίδα ενός προϊόντος.

Επιδίωξη

Τη δημιουργία ενός ακόμα καναλιού προβολής τους προϊόντος

Περιγραφή

Η εταιρία επιθυμεί την ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας για την προώθηση του προϊόντος της. Σκοπός είναι η κατασκευή ενός εντυπωσιακού site που να προσφέρει πληροφόρηση για το προϊόν.

Λύση

Πληροφορίες για το προϊόν, την εταιρία, τα σημεία πώλησής του, παραγγελία φυλλαδίων, demo προϊόντος, chat rooms, online games.

Επιδίωξη

Την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτικού κοινού

Περιγραφή

Μια έξυπνα σχεδιασμένη σελίδα web ωθεί τους χρήστες στην αλληλεπίδραση μαζί της. Μέσα από την ανάλυση των επισκέψεων των χρηστών, τη διαδρομή που ακολουθούν μέσα από τις δικτυακές σελίδες, την απάντηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων ή και την ηλεκτρονική παράδοση σχολίων και παραπόνων, μια εταιρία μπορεί να κατανοήσει αρκετά για την επιτυχή ή μη πορεία του προϊόντος της. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση αυτή και να έχει ανοικτό ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους χρήστες των προϊόντων αλλά και το καταναλωτικό κοινό.

Λύση

Εργαλεία κατανόησης του προφίλ των χρηστών μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς τους στο product site, online ερωτηματολόγια, φόρμες επικοινωνίας και παραπόνων, email προσωπικού και υπεύθυνων για επικοινωνία, demo προϊόντος, διαγωνισμοί για την ανάδειξη του καλύτερου προϊόντος.

Επιδίωξη

Την ανάπτυξη μιας στρατηγικής e-CRM

Περιγραφή

Το κόστος απόκτησης νέων καταναλωτών από το κόστος διατήρησης των υπάρχοντων είναι αρκετά υψηλότερο. Μια εταιρία θα πρέπει να αποκτήσει ένα κανάλι επικοινωνίας και υποστήριξης των πελατών της.

Λύση

Πληροφορίες για το αγαθό και τις χρήσεις του, γραμμές τεχνικής υποστήριξης και παραπόνων, FAQ, λίστες, δημοσίευση εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας, εγχειρίδια οδηγιών, ανέβασμα αρχείων που αναβαθμίζουν μια συσκευή ή και τη διορθώνουν, newsletters, δημιουργία κοινότητας χρηστών.

Επιδίωξη

Τη δημιουργία ενός ακόμα καναλιού προβολής τους προϊόντος

Περιγραφή

Η εταιρία επιθυμεί την ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας για την προώθηση του προϊόντος της. Σκοπός είναι η κατασκευή ενός εντυπωσιακού site που να προσφέρει πληροφόρηση για το προϊόν.

Λύση

Πληροφορίες για το προϊόν, την εταιρία, τα σημεία πώλησης του, παραγγελία φυλλαδίων, demo προϊόντος, chat rooms, online games.

Επιδίωξη

Την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτικού κοινού

Περιγραφή

Μια έξυπνα σχεδιασμένη σελίδα web ωθεί τους χρήστες στην αλληλεπίδραση μαζί της. Μέσα από την ανάλυση των επισκέψεων των χρηστών, τη διαδρομή που ακολουθούν μέσα από τις δικτυακές σελίδες, την απάντηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων ή και την ηλεκτρονική παράδοση σχολίων και παραπόνων, μια εταιρία μπορεί να κατανοήσει αρκετά για την επιτυχή ή μη πορεία του προϊόντος της.

Μια επιχείρηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση αυτή και να έχει ανοικτό ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους χρήστες των προϊόντων αλλά και το καταναλωτικό κοινό.

Λύση

Εργαλεία κατανόησης του προφίλ των χρηστών μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς τους στο προϊόντικό site, online ερωτηματολόγια, φόρμες επικοινωνίας και παραπόνων, email προσωπικού και υπεύθυνων για επικοινωνία, demo προϊόντος, διαγωνισμοί για την ανάδειξη του καλύτερου προϊόντος.

Επιδίωξη

Την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Περιγραφή

Η άμεση λήψη παραγγελιών για πώληση προϊόντων μπορεί να προσφέρει την ευκαιρία για αύξηση των πωλήσεων. Όταν ο καταναλωτής εμπιστεύεται την εταιρία για την ασφάλεια που παρέχει μπορεί να προχωρήσει άμεσα στην αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός αγαθού που τον ενδιαφέρει. Ωστόσο, προσοχή θα πρέπει να δοθεί ώστε να μην αλλοιωθούν οι υπάρχουσες δομές διανομής και πώλησης των προϊόντων της εταιρείας.

Λύση

Φόρμες online παραγγελιών, εργαλεία υπολογισμού δανείων, συνδέσεις με χρηματοδοτικά προγράμματα, demo προϊόντος, πρόγραμμα παρακολούθησης ροής παραγγελίας

Επιδίωξη

Τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου ο οποίος αυτόνομα θα θεωρείται σα σημείο αναφοράς για το χώρο

Περιγραφή

Την αξιοποίηση της web σελίδας του προϊόντος για να γίνει μια αυθεντική πηγή πληροφόρησης για ένα θέμα, ή για να προκαλέσει συχνές επαναλήψεις επισκέψεων μέσα από την τακτική ανανέωση του περιεχομένου ή για να αποτελέσει ένα portal site.

Λύση

Δημοσίευση ειδήσεων σε τακτική βάση, δημιουργία λίστας δεσμών με άλλα sites, παροχή ψηφιοποιημένου πληροφοριακού υλικού

4.3 E-mail marketing

Μία από τις πλέον σημαντικές υπηρεσίες από την εποχή που το Internet έγινε ευρύτερα διαθέσιμο, το e-mail, αποτέλεσε τη βάση για τη διαφημιστική προβολή εταιρικών προϊόντων. Η διαφημιστική προβολή, όπως εκδηλώνεται και με τις υπόλοιπες εκφράσεις της στην καθημερινή μας ζωή, μπορεί εύκολα να γίνει ενοχλητική. Η εξέλιξη αυτή σημειώθηκε και στην περίπτωση του e-mail, καθώς η αρχικά ελεγχόμενη χρήση μηνυμάτων που απευθύνονταν μικρό αριθμό συνδρομητών αντικαταστάθηκε πολύ γρήγορα από μαζικές αποστολές μεγάλου αριθμού e-mail, για διαφορετικά προϊόντα.

Η κατάσταση βέβαια αυτή εξακολουθεί να είναι έντονη και σήμερα, μολονότι οι ελληνικές εταιρίες που ασχολούνται με το αντικείμενο δεν έχουν ακόμα φθάσει σε αυτό το επίπεδο (όσοι έχετε βιώσει τέτοιες καταστάσεις έχετε σίγουρα συνειδητοποιήσει ότι η πλειονότητα των ενοχλητικών διαφημιστικών μηνυμάτων (spam mail) προέρχεται από εταιρίες που εδρεύουν στο εξωτερικό, αμερικανικά και ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά καταστήματα, κ.ά.).

Στη μαζική και πολλές φορές εξαντλητική αποστολή μηνυμάτων, σημαντικό μερίδιο ευθύνης είχαν και αρκετά sites, τα οποία δυστυχώς, τις περισσότερες φορές, με νόμιμο μέχρι τότε τρόπο κατάφεραν να συλλέγουν τεχνηέντως τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις μεγάλου αριθμού χρηστών και να τις πωλούν έναντι αδράς αμοιβής. Η κατάσταση αυτή προφανώς δημιούργησε ιδιαίτερα αρνητικό κλίμα στους υποψήφιους πελάτες.

Τα e-mail με διαφημιστικό περιεχόμενο αρχικά αποτελούνταν από απλό κείμενο ή σελίδες html, στις οποίες ένα κείμενο -συνοπτικό συνήθως- μαζί και με την παράθεση δύο ή και παραπάνω συνδέσμων, παρείχαν τα "μονοπάτια" για περισσότερες πηγές πληροφόρησης. Η εικόνα αυτή εμπλουτίστηκε σταδιακά με τη χρήση φωτογραφιών, σχετικών με το προϊόν ή την εταιρία που το διέθετε.

Πρόσφατα έχει παρατηρηθεί η αποστολή (σε τακτική μεν βάση αλλά όχι ακόμα σε υπερβολικό βάθος) διαφημιστικών μηνυμάτων, στα οποία μπορεί κανείς να δει σε βίντεο αρκετές πληροφορίες για το προϊόν. Συγκεκριμένα, στο πολυμεσικό e-mail, το οποίο έχει πλέον τη μορφή μιας web σελίδας, πέρα από μια σειρά συνοδευτικών φωτογραφιών σχετικών με το προς διαφήμιση αντικείμενο υπάρχει ένας χώρος δεσμευμένος για την αναπαραγωγή του βίντεο. Τις περισσότερες φορές η προβολή του ξεκινά αυτόματα (ανεξάρτητα από το αν ο χρήστης το επιλέξει ή όχι) προβάλλοντας το διαφημιστικό σποτ του προϊόντος. Οι διαστάσεις της προβολής είναι μικρές, ενώ δεν χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάλυση και ιδιαίτερα ποιοτικό ήχο.

Το e-mail multimedia marketing είναι μια καλή επιλογή διαφημιστικής προβολής, ιδιαίτερος για τις ΜΜΕ, αφού προσφέρει τα ακόλουθα: Είναι μία αρκετά εύχρηστη υπηρεσία, καθώς δεν απαιτεί κάτι ιδιαίτερο από την πλευρά του χρήστη (πέρα ίσως από κάποια plug-ins που μπορεί να κατεβάσει από το Διαδίκτυο, όπως το Flash player της Macromedia), ενώ οι φόρμες επικοινωνίας ή και παραγγελίας που ενσωματώνει, με το επιθυμητό επίπεδο ασφαλείας, δίνουν στο χρήστη όλες τις δυνατότητες όχι μόνο να δει τα προϊόντα αλλά και να τα παραγγείλει. Το κόστος για τη διαφημιστική αυτή προβολή είναι ουσιαστικά ελάχιστο, αφού πέρα από την εύρεση του υποψήφιου πελατολογίου (πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών, τα ονοματεπώνυμα τους κ.λπ.) το κόστος των υπόλοιπων τμημάτων της διαφημιστικής εκστρατείας δεν ενσωματώνει τίποτε παραπάνω από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ο οποίος θα χρησιμοποιείται για την αποστολή των μηνυμάτων.

Τελευταίο ζήτημα, αλλά όχι και ασήμαντο, είναι αυτό της συχνότητας αποστολής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, σε συχνότητα μεγαλύτερη από την επιτρεπόμενη και χωρίς την άδεια του αποστολέα, δεν μπορεί παρά να έχει αρνητικές συνέπειες στην αποτελεσματικότητα της και την ενδεχόμενη κατάταξή της στην κατηγορία του spam. Ήδη στις ΗΠΑ υπεγράφη νόμος (ονόματι Can Spam, ή αναλυτικά Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing) ο οποίος στοχεύει στο περιορισμό όλων των πιθανών τρόπων που ακολουθούσαν οι marketers, για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, αναγκάζοντας παράλληλα, σε κάθε email που αποστέλλεται να υπάρχει κάποιο link ή κάποια φόρμα, μέσω της οποίας ο χρήστης θα μπορεί να διαγραφεί από την λίστα αποδεκτών άμεσα. Παράλληλα, στη χώρα μας υπάρχει έντονη κινητοποίηση από τους Internet Providers και άλλους φορείς για την καταπολέμηση του φαινομένου του spam.

4.3.1 Πώς λειτουργεί το E-mail marketing

Η διαδικασία είναι πολύ απλή. Ο υποψήφιος πελάτης δέχεται ένα e-mail, με θέμα που τον προϊδεάζει για το περιεχόμενο που ακολουθεί. Π.χ. αν πρόκειται για διαφήμιση οργάνου γυμναστικής, τότε λέξεις όπως "strength, body, muscles" (=δύναμη, σώμα, μυς) είναι πολύ πιθανό να εμφανίζονται στο θέμα του μηνύματος. Επιπλέον, το e-mail έχει δημιουργηθεί με βάση το πρότυπο html, γεγονός που παρέχει τη δυνατότητα στον αποστολέα να τοποθετεί γραφικά, π.χ. διαφημιστικά με την ονομασία του προϊόντος, τα κύρια χαρακτηριστικά του, τις πιθανές προσφορές κ.ά. Στο σώμα του μηνύματος, συνήθως πάνω δεξιά ή πάνω αριστερά, σε ένα μικρό παράθυρο, προβάλλεται το διαφημιστικό βίντεο, το οποίο μοιάζει αρκετά με τα αντίστοιχα τηλεοπτικά σποτ. Στο κάτω τμήμα υπάρχει συνήθως μια φόρμα, την οποία ο πελάτης, εφόσον κρίνει ότι το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες του, μπορεί να συμπληρώσει προκειμένου να προχωρήσει στην παραγγελία του.

4.3.2 Τεχνικές προδιαγραφές του E-mail marketing⁶

Η επιλογή του συγκεκριμένου φόρμα για την αποστολή e-mail είναι ιδανική για αυτές τις περιπτώσεις. Τα γραφικά που χρησιμοποιούνται δεν είναι ιδιαίτερα πολύπλοκα ούτε "βαριά" ως αρχεία, ενώ το βίντεο που αναπαράγεται είναι συνήθως τεχνολογίας Flash, η οποία παρέχει το μέγεθος και την ποιότητα των "καρέ" (frames)

που χρειάζεται. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η μετάδοσή του δεν απαιτεί μεγάλη δέσμευση από την ταχύτητα σύνδεσης του χρήστη, απαιτεί ωστόσο ο τελευταίος να είναι online όχι μόνο τη στιγμή που λαμβάνει το μήνυμα αλλά και κάθε στιγμή που θέλει να το δει. Αυτό ίσως είναι ένα πρώτο σημείο στο οποίο οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο τομέα μπορούν να δώσουν μία πρόσθετη λειτουργικότητα, ενεργοποιώντας μηχανισμούς για offline διαθεσιμότητα. Αν και εφόσον συμβεί αυτό, αναμενόμενο είναι το μέγεθος του μηνύματος που λαμβάνει ο χρήστης να είναι λίγο μεγαλύτερο, με κάποιες μικρές τεχνικές παρεμβάσεις (πάντα από την πλευρά της εταιρίας).

Αναφορικά με την τεχνική υλοποίηση, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι μπορεί κάλλιστα να "δουλέψει" αποτελεσματικά σε διαφορετικά προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail clients). Σε αυτό το πλαίσιο εξάλλου πρέπει να στηρίζεται και η λογική των δημιουργών των μηνυμάτων, ώστε αυτά να μην "ανοίγουν" αποκλειστικά και μόνο σε πλατφόρμα των Windows.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 **«ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΤΕΧΝΙΚΕΣ** **ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ»**

5.1 Επιλογή κατάλληλων εργαλείων και κατάλληλων τεχνολογιών

Στο στάδιο του σχεδιασμού χρειάζεται να αρχίσει κανείς να σκέφτεται για το ποιες τεχνολογίες θα χρησιμοποιήσει για να φτιάξει τη σελίδα του. Επιλέγει τεχνολογίες που θα επιτύχουν όσο το δυνατό καλύτερα τους στόχους του, τέτοιες ώστε να έχει τις ικανότητες και τις δυνατότητες να δουλέψει με αυτές και τέτοιες ώστε το κοινό να μπορεί να τις- χρησιμοποιεί. Παρακάτω δίνονται μερικά από τα γενικά πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς μερικών τεχνολογιών και εργαλείων του δικτύου.

5.1.1 Πλαίσια

Τα πλαίσια αναπτύχθηκαν ως μία επέκταση του HTML 3.2 και υποστηρίζονται από τον καινούριο Netscape και τον IE browser (3.0 και πάνω). Αυτά βοηθούν στο να προσφέρεται μία έννοια του χώρου διατηρώντας την ταυτότητα και τα στοιχεία της πλοήγησης όταν ο χρήστης ταξιδεύει ανάμεσα στις πληροφορίες.

5.1.2 Cascading Style Sheets

Cascading Style Sheets (CSS) υλοποιήθηκαν στους Netscape 4.0 και IE 4.0 browsers. Αυτά παρέχουν ένα τρόπο να ελέγχουν και να προσαρμόζουν το σχέδιο για μία ολόκληρη σελίδα με ένα μόνο έγγραφο το οποίο καθορίζει κάθε στυλ. Για περισσότερες λεπτομέρειες μπορεί να ανατρέξει κανείς στο Cascading Style Sheets στον τομέα της παραγωγής.

5.1.3 Scripting Languages

Οι scripting languages όπως η JavaScript και η VB Script αρχικά χρησιμοποιήθηκαν για προγράμματα από την πλευρά του πελάτη, ενώ τα CGI scripts συχνά χρησιμοποιούνται για την πλευρά του εξυπηρετητή. Client-side scripting επιτρέπουν τον έλεγχο και τη χρήση του HTML καθώς και από στοιχεία των CSS.

5.1.4 Η γλώσσα Javascript⁵

Η Javascript είναι μια σχετικά απλή γλώσσα η οποία παρέχει βασικές προγραμματιστικές λειτουργίες. Οποιαδήποτε προγραμματιστική εμπειρία, από τη Visual Basic μέχρι την Pascal ή την C, είναι αρκετή για την κατανόηση της Javascript.

Υπάρχουν διάφορες εκδόσεις της Javascript, που υποστηρίζονται από ορισμένους φυλλομετρητές παγκοσμίως ιστού και εκδόσεις αυτών. Ο κώδικας της Javascript είναι ενσωματωμένος σε ένα HTML αρχείο χρησιμοποιώντας την ετικέτα SCRIPT. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλαπλές ετικέτες μέσα σε ένα αρχείο HTML χρησιμοποιώντας πολλαπλές ετικέτες SCRIPT. Μια άλλη μέθοδος της ετικέτας SCRIPT είναι η SRC, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συμπεριλάβει ένα εξωτερικό αρχείο που περιέχει εντολές JAVASCRIPT κώδικα εκτός από κώδικα που είναι ενσωματωμένος στο κείμενο HTML. Το εξωτερικό αρχείο είναι ένα απλό αρχείο κειμένου, το οποίο περιέχει κώδικα σε JAVASCRIPT, και του οποίου το όνομα έχει κατάληξη .js. Ο κώδικας της JAVASCRIPT, όπως οι περισσότερες γλώσσες προγραμματισμού, έχει στη δομή του εντολές που χρησιμοποιούνται για αναθέσεις τιμών, σύγκριση τιμών, εντολές ελέγχου ροής και εκτέλεση σημείων του κώδικα.

5.1.5 DHTML – Dynamic HTML

Η Dynamic HTML αποτέλεσε μια φυσιολογική εξέλιξη και μια καταπληκτική συνέχεια της απλής HTML. Το μεγαλύτερο μέρος του όρου που ονομάζουμε DHTML – του συνόλου των στοιχείων μια σελίδας που είναι διαθέσιμα προς μεταβολή – καθορίζεται από ένα μοντέλο που ονομάζεται Document Object Model. Αυτό το μοντέλο περιγράφει όλα τα στοιχεία που βρίσκονται σε μια σελίδα και ποιο από τα χαρακτηριστικά τους μπορεί να μεταβληθεί.

Η DHTML δεν είναι μια απλή γλώσσα από μόνη της. Στην πράξη είναι ένας συνδυασμός από HTML, Cascading Style Sheets και Javascript. Το Document Object Model προσφέρει μια προγραμματιστική διεπαφή μεταξύ των HTML/CSS και της Javascript. Βασικά τα τμήματα πληροφορίας εμπεριέχονται σε ετικέτες <DIV>, είναι άμεσα προσπελάσιμα ως αντικείμενα από την Javascript, μέσω του DOM. Αυτό σημαίνει ότι με βάση τα αντικείμενα και τις ιδιότητες τους που καθορίζονται από το DOM, η JAVASCRIPT μπορεί να προσπελάσει τις ιδιότητες των αντικειμένων κάθε τμήματος της σελίδας.

5.1.6 PHP – Hypertext Pre Processor

Το php είναι ένα server site scripting περιβάλλον που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών ιστοσελίδων (HTML pages). Συνδυάζει κώδικα σε HTML και εντολές script σε μια C-like γλώσσα. Ένα server – side script εκτελείται όταν ο φυλλομετρητής του χρήστη ζητήσει ένα .php αρχείο από το Web εξυπηρετητή. Ο Web εξυπηρετητής, στη συνέχεια καλεί το php module το οποίο επεξεργάζεται σειριακά το αρχείο, εκτελώντας τις εντολές script και στέλνει μια ιστοσελίδα στο φυλλομετρητή. Ο χρήστης δεν μπορεί να δει τις εντολές script που δημιούργησαν την ιστοσελίδα.

Το server side scripting δίνει σχεδόν τις ίδιες υπολογιστικές δυνατότητες στους σχεδιαστές της Web εφαρμογής με το CGI (Common Gateway Interface) χωρίς τους περιορισμούς στην απόδοση του συστήματος και τις δυσκολίες ανάπτυξης των CGI εφαρμογών. Συγκεκριμένα το PHP module μεταγλωττίζεται μαζί με το module του Apache, επιτρέποντας την εκτέλεση του HTML pre-processor μέσα στη διεργασία (process) του εξυπηρετητή και όχι με τη δημιουργία νέας διεργασίας όπως γίνεται στην περίπτωση των CGI εφαρμογών. Το server side scripting υποστηρίζει διατήρηση πληροφορίας για τους χρήστες από σελίδα σε σελίδα και πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων. Διαχωρίζει το περιεχόμενο από την παρουσίαση για ευκολότερο σχεδιασμό και διαχείριση των δεδομένων. Το περιεχόμενο μιας σελίδας μπορεί να προέρχεται από διάφορες πηγές – βάσεις δεδομένων, αρχεία κειμένου, αποτελέσματα αναζήτησης, υπολογισμούς και εισάγετε δυναμικά πριν από την αποστολή της σελίδας στο χρήστη. Τέλος το server side scripting υποστηρίζεται από όλους τους δημοφιλείς Web εξυπηρετητές.

5.2 Ανάπτυξη μίας user-centered δομής για τη σελίδα

Για να είναι επιτυχημένη μια σελίδα πρέπει να οργανωθούν οι πληροφορίες με τέτοιο τρόπο που να είναι κατανοητός στους χρήστες. Οι άνθρωποι αναπτύσσουν προσδοκίες για το πώς να βρίσκουν διάφορα είδη πληροφορίας και για το πώς να ολοκληρώνουν συγκεκριμένες εργασίες. Αυτοί μπορεί να περιμένουν να αναζητήσουν κάτι αλφαβητικά (όπως σε έναν τηλεφωνικό κατάλογο), ή σύμφωνα με ομάδες που περιλαμβάνουν παρόμοια αντικείμενα (όπως σε ένα μπακάλικο), ή να εκπληρώνουν κάποιες εργασίες τους σε μία ακολουθία βημάτων.

5.2.1 Ταξινόμηση των στοιχείων και των συνδέσεων κάθε σελίδας

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε είναι η παρακάτω: Αρχικά γίνεται ταξινόμηση των περιεχομένων κάθε σελίδας. Η λίστα πρέπει να περιλαμβάνει κείμενα, εικόνες, ήχους, video και audio clips, χάρτες, κινούμενες GIFs, εφαρμογές της Java, δεδομένα που μπορούν να κατεβαστούν, ελέγχους όπως πλήκτρα για εκτύπωση και όλες τις συνδέσεις.

Η λίστα οργανώνεται σε κατηγορίες οι οποίες διακρίνουν αυτά τα στοιχεία που θα εμφανίζονται σε όλες τις σελίδες, σε αντίθεση με αυτά που θα εμφανίζονται σε ορισμένες ομάδες των σελίδων και με αυτά που θα εμφανίζονται σε μεμονωμένες σελίδες μόνο. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει μία σύνδεση με την αρχική σελίδα σε κάθε σελίδα, και ένα πλήκτρο εκτύπωσης σε ορισμένες σελίδες μόνο. Η οργάνωση της λίστας σε κατηγορίες με αυτόν τον τρόπο πριν να ξεκινήσει το πλάνο θα βοηθήσει στην ύπαρξη αρκετού χώρου στο πλάνο για οτιδήποτε χρειαστεί και θα βοηθήσει να μην ξεχαστούν κάποια πράγματα.

5.2.2 Ιεραρχίες πλάτους παρά βάθους

Οι ερευνητές προτείνουν ότι οι χρήστες αρχίζουν να χάνουν την υπομονή τους μέσα σε μία ιεραρχική δομή όταν πάνε κάτω από το τρίτο επίπεδο. Όπως ο William Horton σημειώνει, οι επίπεδες ιεραρχικές δομές μπορεί να αναγκάζουν τους χρήστες να ψάχνουν μεγαλύτερες λίστες, αλλά χάνονται λιγότερο συχνά.

5.2.3 Δημιουργία επικεφαλίδων και τοποθέτηση των σημαντικών πληροφοριών πρώτα

Χρησιμοποιώντας επικεφαλίδες που δίνουν γρήγορα το περιεχόμενο των τομέων, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να σαρώνουν γρήγορα όλες τις πληροφορίες για να βρουν αυτό που θέλουν. Παρόμοια, για το κυρίως κείμενο, αν ακολουθηθεί η στρατηγική της ανάποδη ς πυραμίδας, που χρησιμοποιείται στα άρθρα των εφημερίδων, οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν τις αξιοπρόσεκτες πληροφορίες αμέσως και μετά μπορούν να διαβάσουν επιπρόσθετες πληροφορίες αν θέλουν περισσότερες λεπτομέρειες.

5.2.4 Διαχωρισμός των συνδέσεων από τα κομμάτια του αφηγηματικού κειμένου

Συνδέσεις μπορούν να προστεθούν στο βάθος της πληροφορίας στη σελίδα. Παρόλα αυτά πολλές συνδέσεις μέσα σε ένα κομμάτι κειμένου μπορούν να διασπάσουν τη συνέχεια και την κατανόηση του κειμένου. Όπου είναι δυνατό και κατάλληλο τοποθετούνται συνδέσεις στην αρχή ή στο τέλος των παραγράφων ή των κομματιών του αφηγηματικού κειμένου.

5.2.5 Σχεδιασμός προκαθορισμένων γραμματοσειρών του browser

Οι browsers παρουσιάζουν διαφορετικά προκαθορισμένα είδη και μεγέθη γραμματοσειρών, εξαρτώμενοι από τον *τύπο* του browser, την έκδοση του browser και το λειτουργικό σύστημα στο οποίο τρέχει ο browser. Απαραίτητο είναι να εξασφαλιστεί ότι το κείμενο φαίνεται καλά όταν παρουσιάζεται στο περιβάλλον του πελάτη. Οι προκαθορισμένες γραμματοσειρές για τα PC είναι τα Times New Roman και τα Arial. Για τα Macintosh είναι τα Times και τα Helvetica. Πρέπει τουλάχιστον να ελεγχθεί αν το σχέδιο επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας αυτές τις γραμματοσειρές.

Μερικοί χρήστες μπορεί να έχουν αλλάξει τις προτιμήσεις του browser τους έτσι ώστε να παρουσιάζει είδη και μεγέθη γραμματοσειρών της προτίμησής τους, και αυτές οι προτιμήσεις είναι πιθανό να μην ικανοποιούνται. Αν το σχέδιο φαίνεται ωραίο με τις προκαθορισμένες γραμματοσειρές εμφανιζόμενο στους browsers των χρηστών, τότε έχει μεγιστοποιηθεί ο έλεγχος της εμφάνισης του κειμένου.

5.2.6 Στοιχίση των παραγράφων του κειμένου

Το κείμενο που είναι στοιχισμένο στα αριστερά είναι πιο εύκολο να διαβαστεί από αυτό που είναι στοιχισμένο στο κέντρο ή στα δεξιά (αυτό επίσης βοηθάει την αναδιοργάνωση αν ο χρήστης αλλάξει το μέγεθος του frame του παραθύρου του browser).

5.2.7 Έλεγχος αναγνωσιμότητας

Η αναγνωσιμότητα ενός κειμένου στο δίκτυο επηρεάζεται από μία ποικιλία παραγόντων συμπεριλαμβανομένων το είδος και το μέγεθος της γραμματοσειράς, της αντίθεσης των χρωμάτων μεταξύ του κειμένου και του φόντου. Καθώς η εμφάνιση των χρωμάτων ποικίλλει ανάμεσα σε διαφορετικές οθόνες θα πρέπει να ελεγχθεί η αναγνωσιμότητα σε μία ποικιλία οθονών.

5.2.8 Δυνατότητα εκτύπωσης ομάδων σχετιζόμενων σελίδων

Καθώς μερικοί χρήστες προτιμούν να διαβάζουν σε χαρτί, χρήσιμο θα ήταν να υπάρχει ένας εύκολος τρόπος να τυπώνουν σχετιζόμενες ομάδες σελίδων. Αν η ιστοσελίδα είναι χωρισμένη σε τομείς, μπορεί οι χρήστες να έχουν τη δυνατότητα κάποιων ελέγχων έτσι ώστε να μπορούν να τυπώσουν αυτούς τους τομείς όπως τις ανεξάρτητες σελίδες.

5.2.9 Οπτικό πλάνο και στοιχεία

Με βάση το προφίλ του κοινού ορίζεται η στρατηγική για το σχεδιασμό ενός οπτικού στυλ για τη σελίδα το οποίο οι χρήστες θα βρουν ευχάριστο. Μία σελίδα αναφοράς για ένα γενικό εταιρικό κοινό θα χρειαστεί να στείλει μία διαφορετική εικόνα από αυτή που θα ταίριαζε σε διαχειριστές εστιατορίων ή εμπειρογνώμονες χομπίστες που ενδιαφέρονται για τα εξωτικά φρούτα.

5.2.10 Δοκιμή οπτικού σχεδίου

Πριν να αρχίσει η κωδικοποίηση και η δημιουργία γραφικών για τη σελίδα, καλό θα ήταν να ζητηθεί από τους χρήστες να αξιολογήσουν το οπτικό στυλ που έχει σχεδιαστεί, προσφέροντας στους συμμετέχοντες εναλλακτικά σκίτσα διαφορετικών σχεδίων.

Η δημιουργία απλών σκίτσων είναι χρήσιμη, όχι μόνο για να ζητηθούν από τους χρήστες δεδομένα, αλλά και για να κοινοποιηθούν οι στόχοι και τα σχέδια στα άλλα μέλη της ομάδας.

5.2.11 Συνεπής οπτική ταυτότητα

Θα πρέπει να καθιερωθεί μία οπτική ταυτότητα χρησιμοποιώντας παρόμοια οπτικά στοιχεία σε όλη τη σελίδα. Ένα συνεπές οπτικό στυλ δίνει στη σελίδα μία αίσθηση ενότητας και ενισχύει την εμπειρία των χρηστών ότι προέρχονται από ένα συγκεκριμένο μέρος.

5.2.12 Αποτελεσματική παρουσίαση μηνύματος

Τα λόγια και τα σχέδια θα είναι πιο ισχυρά αν αναφέρονται πολλά πράγματα με λίγα λόγια, γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να αφαιρούνται τα πλεονασματικά στοιχεία. Κάθε στοιχείο του σχεδίου πρέπει να υποστηρίζει το στόχο του κειμένου. Καθώς η χρήση απλά διακοσμητικών στοιχείων είναι νόμιμη, πρέπει κανείς να έχει υπ' όψη του ότι μία τεράστια ποσότητα πληροφορίας είναι ανταγωνιστική με την προσοχή των χρηστών. Οι υπερφορτωμένες πληροφορίες μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια και να εμποδίσουν τους χρήστες να βρουν την πληροφορία που ψάχνουν.

5.2.13 Καινούριο ή σημαντικά μεταβαλλόμενο περιεχόμενο

Ο τακτικός εκσυγχρονισμός της σελίδας αυξάνει την αξία της και δίνει στους χρήστες κίνητρο για να επιστρέψουν. Πρέπει να είναι εύκολο για τους χρήστες το να δουν τι έχει προστεθεί και πότε μόλις μουν αυτοί στη σελίδα. Επίσης οι χρήστες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να πάνε κατευθείαν στις καινούριες πληροφορίες χωρίς να χάνουν χρόνο ξαναβλέποντας περιοχές τις οποίες έχουν ήδη δει. Για παράδειγμα μπορεί να υπάρχουν απευθείας συνδέσεις από μία «What's New?» περιοχή στις καινούριες πληροφορίες.

5.2.14 Προσδιορισμός του περιεχομένου της σελίδας από το χρήστη

Οι χρήστες πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζουν αμέσως εάν το αντικείμενο κάποιας δοσμένης σελίδας τους ενδιαφέρει. Τα στοιχεία που είναι καίρια για τον προσδιορισμό του περιεχομένου της σελίδας πρέπει να είναι ορατά στην ασφαλή περιοχή για τις εικόνες χωρίς να χρειάζεται scrolling.

5.2.15 Χρήση οριζόντιων scroll bars

Οι χρήστες συχνά ενοχλούνται αν χρειάζεται να χειριστούν μία οριζόντια scroll bar για να δουν το περιεχόμενο. Πρέπει να μη γίνεται χρήση εικόνων και πινάκων που είναι πλατύτεροι από την ορισμένη ασφαλή περιοχή για τις εικόνες. Εάν

οι εικόνες και οι πίνακες είναι πλατύτεροι από το παράθυρο του browser τότε μία οριζόντια scroll bar θα εμφανιστεί.

5.2.16 Σχεδιασμός της σελίδας έτσι ώστε να είναι προσβάσιμη σε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών

Στο κοινό πιθανόν να υπάρχουν και άνθρωποι οι οποίοι θα αντιμετωπίσουν εμπόδια κατά την προσπάθειά τους να πετύχουν πλήρη πρόσβαση στη σελίδα εξαιτίας μίας ποικιλίας από σωματικούς, περιβαλλοντικούς και/ή τεχνικούς περιορισμούς. Οι σωματικοί περιορισμοί συμπεριλαμβάνουν ποικίλους βαθμούς οπτικής, ακουστικής, κινητικής ή πνευματικής βλάβης. Ένα παράδειγμα περιβαλλοντικού περιορισμού είναι ένας εξαιρετικά θορυβώδης χώρος εργασίας. Οι τεχνικοί περιορισμοί προέρχονται από παλιές εκδόσεις των browsers, από μικρή ανάλυση παρουσίαση, χαμηλών ρυθμίσεων του αριθμού των χρωμάτων που εμφανίζονται και αργών modem

5.3 Στοιχεία πλοήγησης

5.3.1 Σχεδιασμός συνδέσεων έτσι ώστε οι χρήστες να καταλαβαίνουν ξεκάθαρα ποια είναι η λειτουργία τους

Καμιά φορά οι χρήστες παρουσιάζουν δυσκολία στην διάκριση μεταξύ των στοιχείων της πλοήγησης και των στατικών εικόνων. Αυτό το πρόβλημα μπορεί να αντιμετωπιστεί χρησιμοποιώντας ξεχωριστές περιοχές για την πλοήγηση και για το περιεχόμενο. Με οπτικές ενδείξεις παρουσιάζεται καθαρά η λειτουργία των στοιχείων που συνδέονται.

5.3.2 Σχεδιασμός των συνδέσεων με εικόνες ή κείμενο

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι έμπειροι χρήστες, αν τους δοθεί η επιλογή, τείνουν να βασίζονται πιο πολύ στις εικόνες από ότι στις επιγραφές γιατί οι εικόνες μπορούν να επεξεργαστούν πιο γρήγορα. Παρόλα αυτά ο σχεδιασμός εικόνων που μεταφέρουν ξεκάθαρα το νόημά τους δεν είναι εύκολος και οι χρήστες συχνά στηρίζονται στις επιγραφές μέχρι να εξοικειωθούν με την διασύνδεση. Μία σύνδεση που περιλαμβάνει και εικόνα και επιγραφή θα ικανοποιήσει και τους νέους χρήστες και τους πιο έμπειρους με την διασύνδεση, αλλά οι επιγραφές πιάνουν πολύ χώρο στην οθόνη. Μία άλλη επιλογή είναι η χρήση μίας scripting language όπως η JavaScript με την οποία μπορεί να δημιουργηθεί μια επιγραφή η οποία θα εμφανίζεται όταν ο χρήστης κινεί τον κέρσορα επάνω στην εικόνα. Στην περίπτωση που χρησιμοποιηθεί κείμενο στις συνδέσεις καλό θα είναι να υπάρχει η λιγότερη δυνατή ποσότητα απαραίτητου κειμένου για να προσδιορίσουν οι χρήστες τη σύνδεση.

5.3.8 Δημιουργία κινούμενων εικόνων που διευκολύνουν την εξήγηση

Κάποιες κινούμενες εικόνες χρησιμοποιούνται για διασκέδαση αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για εξήγηση. Είναι πολύ χρήσιμες για επεξηγηματικές ιδέες συμπεριλαμβάνοντας αλλαγές στο χρόνο, στη θέση και/ή στη διαδικασία.

5.3.9 Επαναλαμβανόμενα κομμάτια

Τα κινούμενα ή ηχητικά loops είναι αποτελεσματικά γιατί μπορούν να τρέχουν συνεχώς χωρίς να αυξάνουν το μέγεθος του αρχείου. Παρ' όλα αυτά μπορεί να είναι εκνευριστικά. Ένας καλός σχεδιασμός επαναλήψεων των μέσων απαιτεί κρίση και ευαισθησία στην κατάσταση. Επίσης χρειάζεται να εξασφαλιστεί ότι οι χρήστες είναι άνετα με τα media loops και να έχουν τη δυνατότητα να σταματούν αυτό το loop.

5.3.10 Εικόνες που φορτώνονται γρήγορα

Καθώς οι χρήστες θέλουν οι ιστοσελίδες να φορτώνονται γρήγορα, πρέπει τα αρχεία των εικόνων να είναι μικρά. Επειδή τα GIFs είναι μικρότερα από ότι τα JPEGs χρησιμοποιούνται GIFs όπου αυτό είναι δυνατό.

5.3.11 Χρώματα που ταιριάζουν σε μία ποικιλία από πλατφόρμες

Για να φαίνονται τα χρώματα ωραία σε μία ποικιλία από πλατφόρμες και οθόνες, οι εικόνες σχεδιάζονται χρησιμοποιώντας μια cross-platform, μία ασφαλή για τον browser παλέτα που να περιλαμβάνει 216 χρώματα (αυτό αναφέρεται ως websafe color palette).

5.3.12 Εικόνες στην πιο κατάλληλη μορφή

Οι μορφές των GIF είναι καλύτερες για μερικούς τύπους εικόνων, και οι JPEG καλύτερες για κάποιους άλλους. Οι μορφές των GIF είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για εικόνες που περιέχουν επίπεδες περιοχές χρώματος. Αν σωθεί μία τέτοια εικόνα σε μία JPEG μορφή, αυτή η μορφή θα εισάγει ανεπιθύμητα τεχνουργήματα στην εικόνα.

Οι GIF εικόνες συνήθως είναι πιο μικρές και φορτώνονται γρηγορότερα από τις JPEG. Παρ' όλα αυτά περιορίζουν στο να χρησιμοποιηθεί μία παλέτα με 216 χρώματα και επίσης απαιτούν από τους χρήστες να γίνει επιλογή μεταξύ μίας τρεμουλιαστής και μίας μη τρεμουλιαστής μορφής.

Το τρεμούλιασμα είναι μία διαδικασία που εκτελεί ο υπολογιστής όταν αυτός βρίσκει ένα χρώμα το οποίο δεν υπάρχει στην παλέτα. Σε αυτήν την διαδικασία ο υπολογιστής συνδυάζει δύο χρώματα της παλέτας για να προσεγγίσει την εμφάνιση του τρίτου χρώματος.

Οι μορφές των JPEG είναι καλύτερες για εικόνες όπως οι φωτογραφίες που περιέχουν μία πληθώρα αλλαγών στην τονικότητα των χρωμάτων. Οι JPEG εικόνες φαίνονται καλύτερα σε οθόνες που είναι ικανές να εμφανίσουν 16 εκατομμύρια χρώματα. Οι οθόνες που εμφανίζουν 256 ή και λιγότερα χρώματα δεν μπορούν να παράγουν αυτό το εύρος χρωμάτων. Επιπλέον οι JPEGs συνήθως απαιτούν περισσότερο χρόνο για να φορτωθούν απ' ό,τι οι GIFs

Για να φαίνεται ωραία μία εικόνα που περιέχει ένα μεγάλο εύρος από τονικότητα χρωμάτων σε μία οθόνη που εμφανίζει 256 χρώματα, μπορεί να σωθεί ως μία τρεμουλιασμένη GIF. Μία τρεμουλιασμένη GIF διατηρεί κάποια τονικότητα των χρωμάτων και είναι μικρότερη από την ίδια εικόνα σωσμένη ως JPEG. Υπάρχει η δυνατότητα να κατασκευαστούν απλές κινούμενες εικόνες στο δίκτυο πτιαγμένες από μία ακολουθία GIF εικόνων που ονομάζονται animated GIFs.

5.3.13 Μείωση του μεγέθους των αρχείων των εικόνων

~~Οι εικόνες πλούσιες σε χρώματα συνηθίζεται να είναι μεγάλες. Οι εικόνες γίνονται μικρότερες μειώνοντας το μέγεθος της παλέτας των χρωμάτων. Εάν η παλέτα των χρωμάτων γίνει πολύ μικρή η εικόνα θα αλλοιωθεί. Ο στόχος είναι να μειωθεί το αρχείο όσο το δυνατό γίνεται διατηρώντας παράλληλα ικανοποιητική την ποιότητα της εικόνας. Από μία υψηλής ποιότητας εικόνα δημιουργούνται διάφορες εκδόσεις της χρησιμοποιώντας διαδοχικά μικρότερες παλέτες χρωμάτων μέχρι η αλλοίωση της εικόνας να γίνει εμφανής~~

5.3.14 Επαναχρησιμοποίηση των εικόνων

Ο χρόνος φόρτωσης μπορεί να μειωθεί επαναχρησιμοποιώντας τις εικόνες. Αν φορτωθούν στην κρυφή μνήμη του browser μία φορά τότε κάθε φορά θα εμφανίζονται στην οθόνη πιο γρήγορα. Τα γραφικά για την αναγνώριση και την πλοήγηση της σελίδας είναι συχνά τα πιο εύκολα να επαναχρησιμοποιηθούν

5.3.15 Χρήση συνυφασμένων GIFs

Οι συνυφασμένες GIFs εμφανίζονται σταδιακά, επιτρέποντας στον χρήστη να αρχίζει να αναγνωρίζει το περιεχόμενο των εικόνων χωρίς να περιμένει να κατέβει ολόκληρη. Μία συνυφασμένη GIF αρχικά εμφανίζεται σαν μία ολόκληρη εικόνα η οποία δεν είναι καλά εστιασμένη, αλλά συχνά αποκαλύπτει αρκετές πληροφορίες στον χρήστη για να αναγνωρίσει το περιεχόμενο της εικόνας.

5.3.16 Αποθήκευση των εικόνων σε μία ανάλυση κατάλληλη για τις οθόνες των χρηστών

Επειδή λίγες οθόνες εμφανίζουν τις εικόνες σε αναλύσεις μεγαλύτερες των 72 dpi, μπορεί να περιοριστεί η ανάλυση των εικόνων στο δίκτυο στα 72 dpi. Μία μεγαλύτερη αναλογία dpi δεν θα παράγει εικόνα καλύτερης ποιότητας στις περισσότερες οθόνες και θα αυξήσει το μέγεθος του αρχείου, προκαλώντας έτσι την πιο αργή φόρτωση των σελίδων. Εάν πολλοί από τους χρήστες έχουν οθόνες υψηλής ανάλυσης, τότε χρησιμοποιούνται εικόνες με ανταποκρινόμενη ανάλυση

Εάν έχει αποφασιστεί να δημιουργηθεί μία έκδοση της σελίδας αποκλειστικά για εκτύπωση, μπορεί αυτή η έκδοση να έχει εικόνες μεγαλύτερης ανάλυσης. Οι περισσότεροι εκτυπωτές έχουν ανάλυση στα 300 dpi. Όσο πιο μεγάλο είναι το dpi τόσο περισσότερο πρέπει να περιμένουν οι χρήστες για να κατεβάσουν μία εκτυπώσιμη έκδοση.

5.3.17 Χρήση alt κείμενο για όλες τις εικόνες

Το alt κείμενο πρέπει να περιλαμβάνει σε αυτό όλα τα στοιχεία της εικόνας. Το alt κείμενο δίνει τη δυνατότητα στις περιγραφές μίας εικόνας να εμφανίζονται πριν η πραγματική εικόνα εμφανιστεί στην οθόνη. Αυτά τα κείμενα μερικές φορές επιτρέπουν στους χρήστες να αποφασίζουν αν θέλουν να δουν την εικόνα και/ή την σελίδα χωρίς να περιμένουν να κατέβει η εικόνα. Τα alt κείμενα είναι η μόνη πηγή πληροφορίας για τους χρήστες που έχουν τις εικόνες σβησμένες στον browser τους, για χρήστες που τρέχουν έναν browser που δεν υποστηρίζει εικόνες ή για χρήστες που έχουν βλάβη στην όραση. (Οι αναγνώστες της οθόνης θα διαβάσουν τις περιγραφές του κειμένου.) Τα alt κείμενα είναι επίσης πολύτιμα για τις εικόνες που χρησιμοποιούνται ως συνδέσεις πλοήγησης. Καθιστούν τους χρήστες ικανούς να επιλέξουν την σύνδεση πριν η σελίδα τελειώσει να φορτώνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 **«ΤΟ FRONTPAGE»**

6.1 Εισαγωγή

Με το FrontPage Explorer μπορούν να δημιουργηθούν ιστοτόποι και να αλλάξει η δομή τους ανά πάσα στιγμή. Το FrontPage Explorer είναι η λειτουργική μονάδα του FrontPage που χρησιμοποιείται ως κέντρο ελέγχου της διαδικασίας σχεδιασμού θέσεων Ιστού. Μέσω αυτού του module μπορεί να γίνεται έλεγχος στην οργάνωση και τους υπερσυνδέσμους του ιστοτόπου.

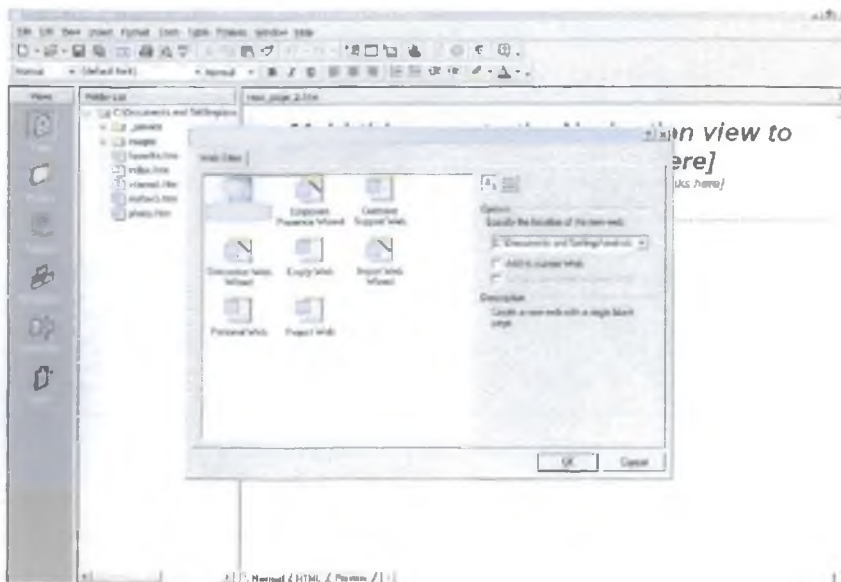
Η λειτουργία της δημιουργίας νέου ιστοτόπου στο FrontPage είναι πολύ απλή και περιγράφεται περιληπτικά στα παρακάτω βήματα:

1. Στην Task Bar των Windows, κάντε Click στο Start, Programs, και Microsoft FrontPage.

Από εδώ μπορείτε να ανοίξετε ένα ήδη υπάρχον Frontpage Web ή να δημιουργήσετε ένα νέο.

2. Στο μενού File , επιλέξτε New -> Web.

Έτσι εμφανίζεται το πλαίσιο διαλόγου New (σχήμα 6.1.1)

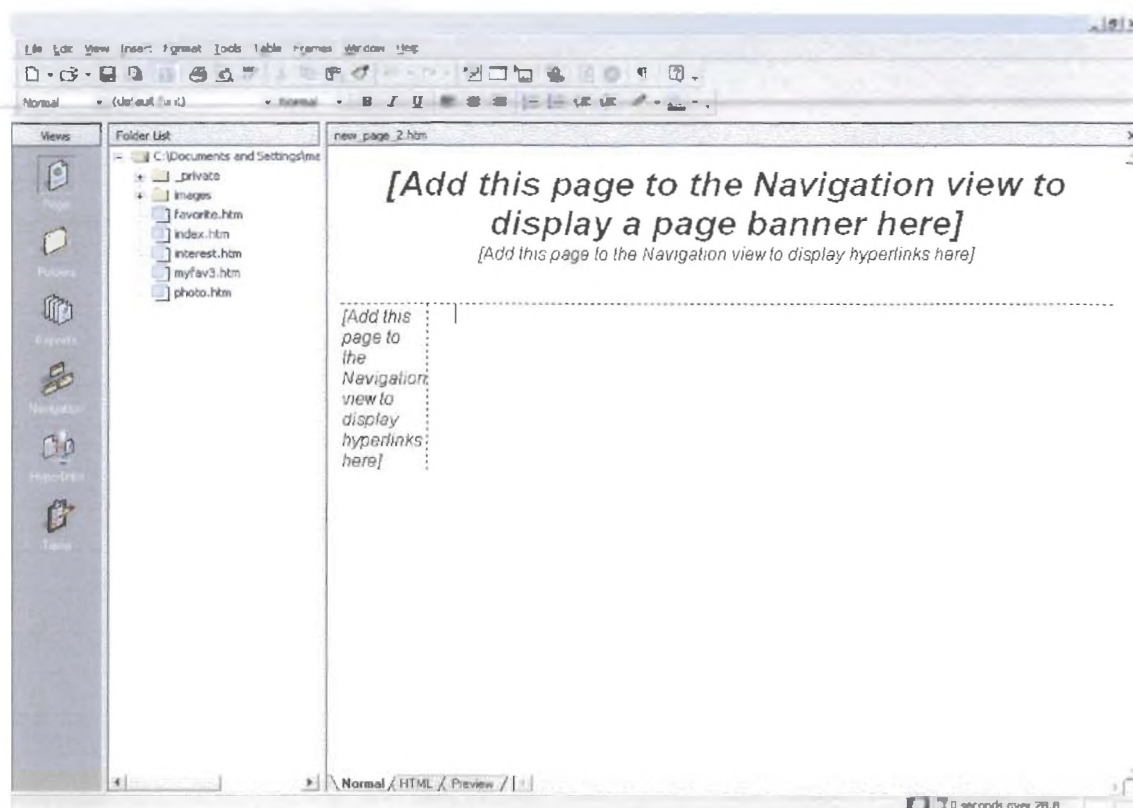


Σχήμα 6.1.1

3. Στο πλαίσιο διαλόγου New FrontPage Web, επιλέξτε One Page Web
Αυτή η επιλογή θα δημιουργήσει μια απλή Home σελίδα.
4. Αποδεχθείτε που θα προτείνει το FrontPage Explorer όπου το FrontPage web θα αποθηκευτεί. (location)

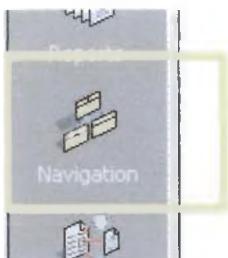
6.2 Περιβάλλον εργασίας του Frontpage

Το περιβάλλον εργασίας του Frontpage χωρίζεται σε 2 τμήματα, το αριστερό παραμένει πάντα σταθερό και περιέχει τις επιλογές του προγράμματος ενώ το δεξί μέρος αλλάζει δυναμικά, ανάλογα με το τι έχει επιλέξει ο χρήστης. (σχήμα 6.2.1)



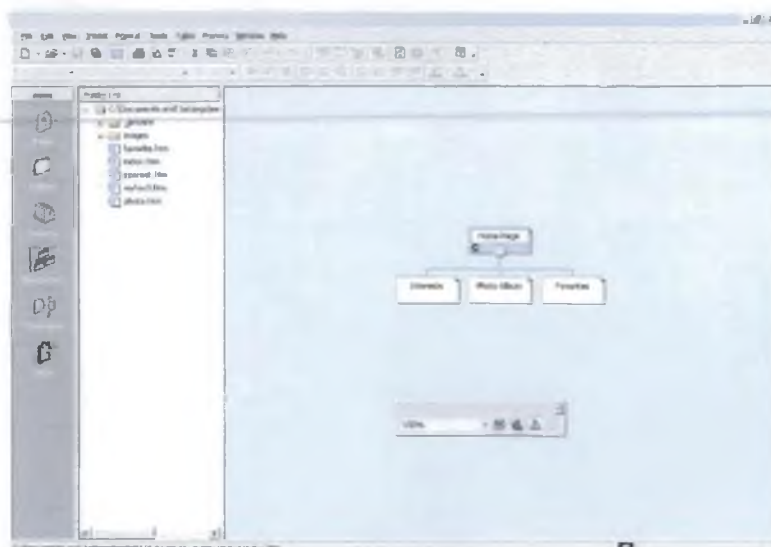
Σχήμα 6.2.1

Ο FrontPage Explorer είναι το κύριο συστατικό του Microsoft FrontPage. Τα 6 κουμπιά της Μπάρας FrontPage Explorer's Views μας δίνουν διαφορετικούς τρόπους να δείτε τις πληροφορίες στο δικό σας FrontPage web. Από εδώ μπορείτε να επιλέξετε πως θέλετε να βλέπετε τον ιστοτόπο σας. Πιο συγκεκριμένα μπορείτε να επιλέξετε την Navigation προβολή (view) κάνοντας κλικ στο κουμπί Navigation στην μπάρα Views (σχήμα 6.2.2)



Σχήμα 6.2.2

Η Navigation προβολή (view) αποτελείται από δύο διαχωριζόμενες περιοχές, οι οποίες σας δείχνουν την ιεραρχική δομή του FrontPage web στο δεξί μέρος (Η περιοχή πλοήγησης), και έναν Windows Explorer στο αριστερό μέρος της οθόνης (Η περιοχή αρχείων). (σχήμα 6.2.3)



Σχήμα 6.2.3

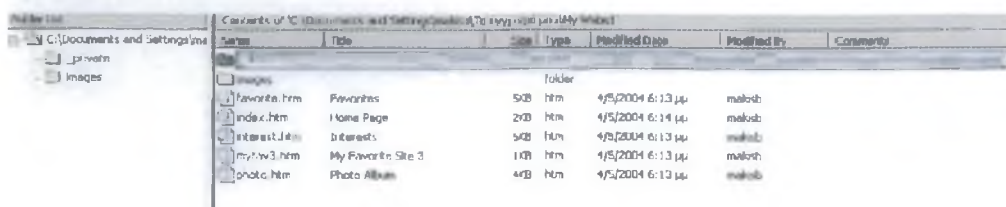
Εκτός βέβαια από αυτή τη μορφή απεικόνισης υπάρχουν και οι εξής:

- **Page**

Προβολή κανονικής σελίδας προς επεξεργασία –αριστερά υπάρχουν οι σελίδες και δεξιά η σελίδα προς επεξεργασία

- **Folders**

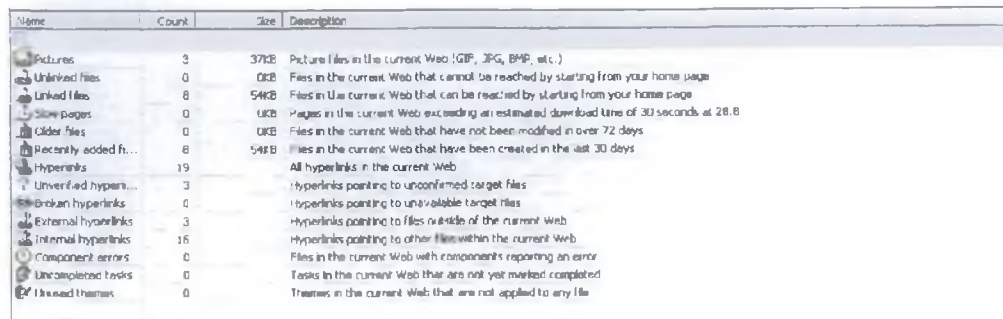
Προβολή δομής και αρχείων και καταλόγων του συγκεκριμένου ιστοτόπου (σχήμα 6.2.4)



Σχήμα 6.2.4

- **Reports**

Προβολή στατιστικών από κινήσεις που έχουν γίνει στο συγκεκριμένο ιστοτόπο αλλά και στοιχείων προς επεξεργασία (σχήμα 6.2.5)

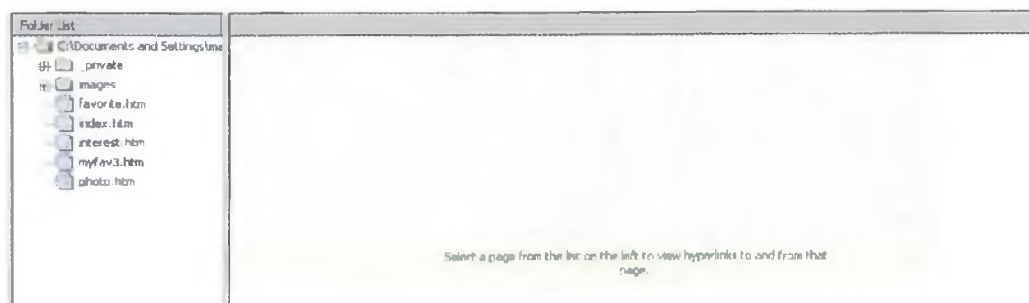


Name	Count	Size	Description
Pictures	3	37KB	Picture files in the current Web (GIF, JPG, BMP, etc.)
Unlinked files	0	0KB	Files in the current Web that cannot be reached by starting from your home page
Unlinked files	8	54KB	Files in the current Web that can be reached by starting from your home page
Slow pages	0	0KB	Pages in the current Web exceeding an estimated download time of 30 seconds at 28.8
Older files	0	0KB	Files in the current Web that have not been modified in over 72 days
Recently added fi...	8	54KB	Files in the current Web that have been created in the last 30 days
Hyperlinks	19		All hyperlinks in the current Web
Unverified hypern...	3		Hyperlinks pointing to unconfirmed target files
Broken hyperlinks	0		Hyperlinks pointing to unavailable target files
External hyperlinks	3		Hyperlinks pointing to files outside of the current Web
Internal hyperlinks	16		Hyperlinks pointing to other files within the current Web
Component errors	0		Files in the current Web with components reporting an error
Uncompleted tasks	0		Tasks in the current Web that are not yet marked completed
Unused themes	0		Themes in the current Web that are not applied to any file

Σχήμα 6.2.5

- **Hyperlinks**

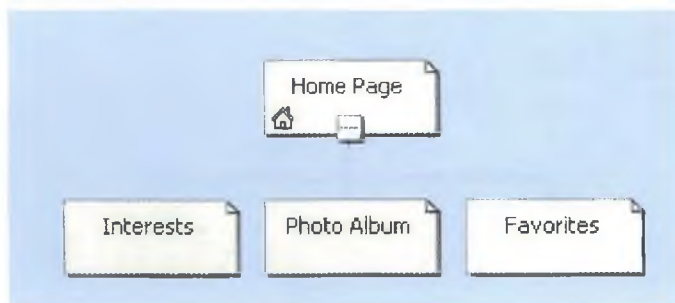
Προβολή υπερσυνδέσμων ιστοτόπου προς μετέπειτα επεξεργασία τους (σχήμα 4.2.6)



Σχήμα 6.2.6

6.3 Διαχείριση ιστοσελίδων με το Frontpage

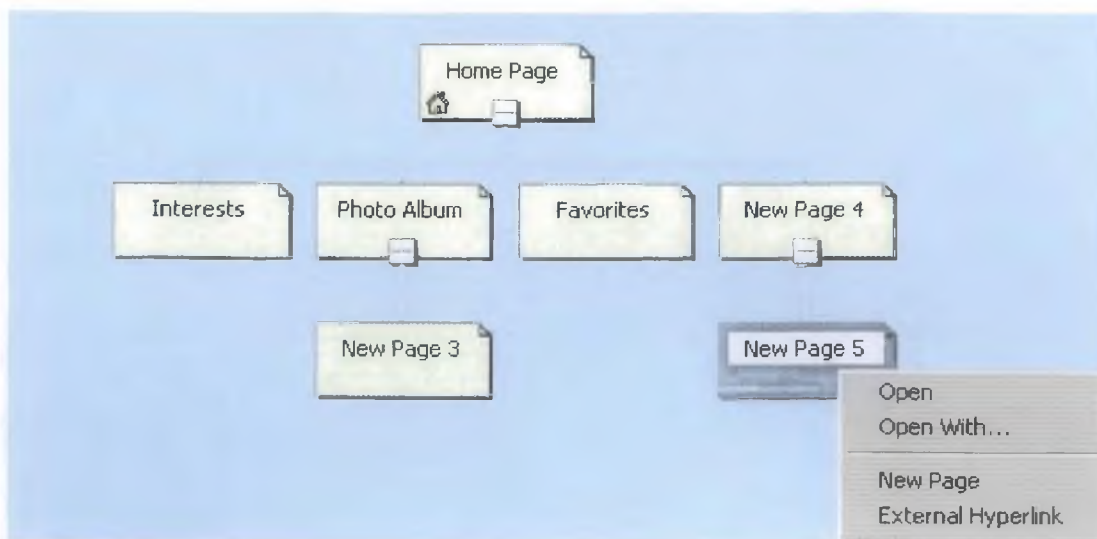
Κατά τη φάση δημιουργίας νέου ιστοτόπου και μετέπειτα επιλογής του FrontPage Web το πρόγραμμα δημιούργησε ένα νέο ιστοτόπο που αποτελείται από τέσσερις σελίδες συνδεδεμένες μεταξύ τους όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα . Για λόγους ευκολίας το πρόγραμμα έφτιαξε την πρώτη από αυτές τις σελίδες και την ονόμασε home page



Σχήμα 6.3.1

Η home page είναι η σελίδα εισόδου σε κάθε Web site. Είναι η σελίδα η οποία φαίνεται εξ ορισμού όταν ένας Web Browser (πχ ο Internet Explorer) επισκέπτεται το Site σας. Το πραγματικό της file name είναι index.htm ή index.html ενώ μπορείτε να συναντήσετε και παραλλαγές όπως index.php, index.asp, index.jsp κ.α.

Εάν θέλετε να προσθέσετε νέες ιστοσελίδες στον ιστοτόπο θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε την επιλογή New Page, μέσω της οποίας εισάγονται νέες ιστοσελίδες στο ήδη υπάρχων σχήμα ιστοσελίδων. Για να καθοριστεί η ακριβής θέση στην οποία θα τοποθετηθεί η νέα ιστοσελίδα αλλά και τι σχέση θα έχει ιεραρχικά με τις υπόλοιπες αρκεί να έχει επιλεγεί πριν μια υπάρχουσα ιστοσελίδα και μετά να επιλεχθεί η ΝΕΑ ΣΕΛΙΔΑ.



Σχήμα 6.3.2

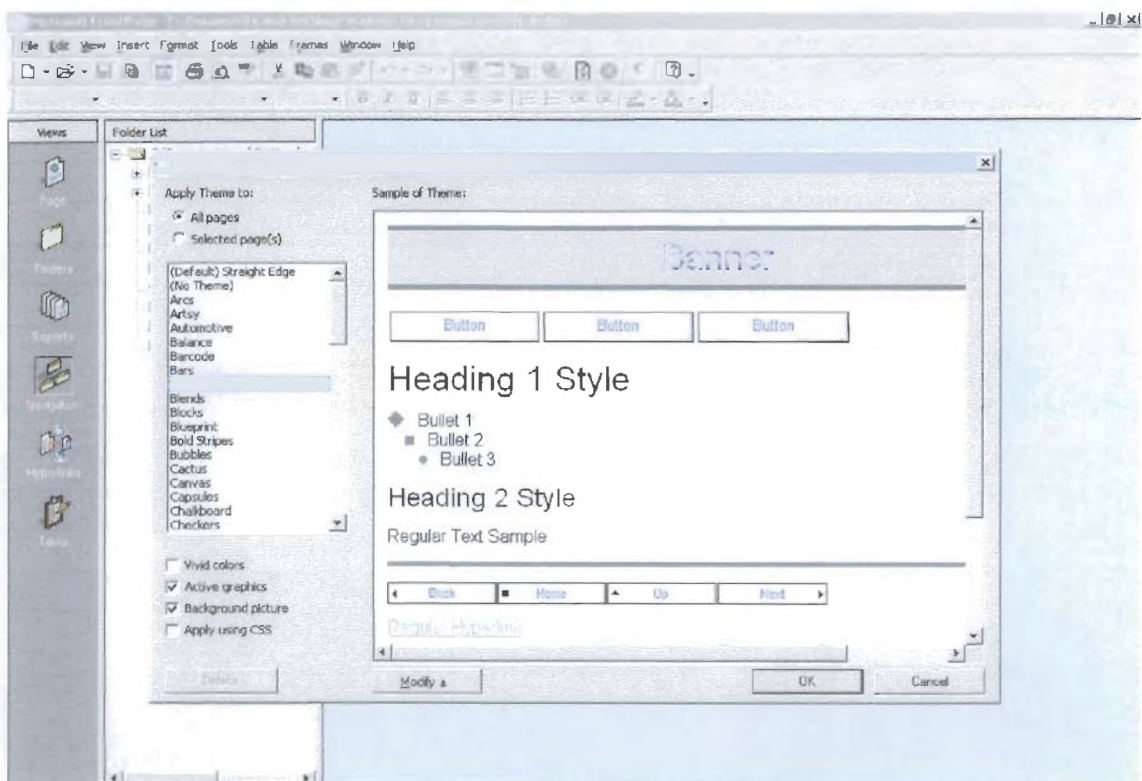
6.4 Αλλάζοντας τα στοιχεία των ιστοσελίδων με το Frontpage.

Στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες μπορεί να δοθεί οποιοδήποτε όνομα χρειαστεί απλώς πατώντας πάνω στον υπάρχοντα τίτλο τους (π.χ. New Page 3) και εισάγοντας κάποιο άλλο τίτλο.

Στη συνέχεια και αφού έχει σχεδιαστεί ο βασικός κορμός των ιστοσελίδων ως προς τη δομή τους θα χρειαστεί να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές ως προς την εμφάνιση τους. Αυτό μπορεί να γίνει αρχικά με την εφαρμογή προτύπων τα οποία ονομάζονται themes.

Πριν εφαρμοστεί ένα θέμα (theme), μπορεί να φανεί πως αυτό θα εμφανίζεται χρησιμοποιώντας την εντολή Themes του FrontPage Explorer.

Με τη βοήθεια αυτής της εντολής στο αριστερό μέρος της οθόνης εμφανίζεται μια λίστα με τα διαθέσιμα themes και στο δεξιά εμφανίζεται η προεπισκόπηση του κάθε θέματος. (σχήμα 6.4.1)

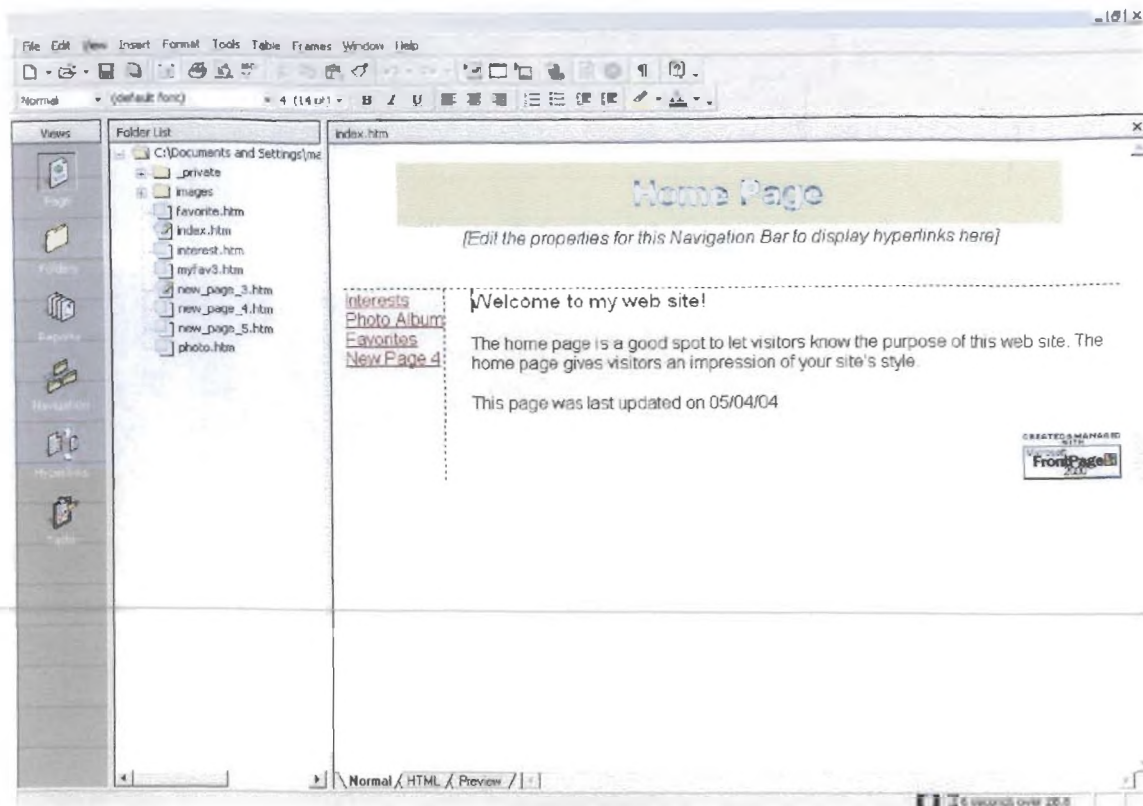


Σχήμα 6.4.1

6.5 Επεξεργασία σελίδων με το Frontpage

Ενώ η δημιουργία και ο διαχειρισμός των σελίδων γίνεται από το FrontPage Explorer, ο σχεδιασμός και η επεξεργασία τους γίνεται από το FrontPage Editor. Το FrontPage Editor χρησιμοποιείται για να φτιάξετε, να επεξεργασθείτε και να δείτε τις σελίδες σας. Το περιβάλλον εργασίας είναι παρόμοιο με το περιβάλλον εργασίας του Microsoft Word.

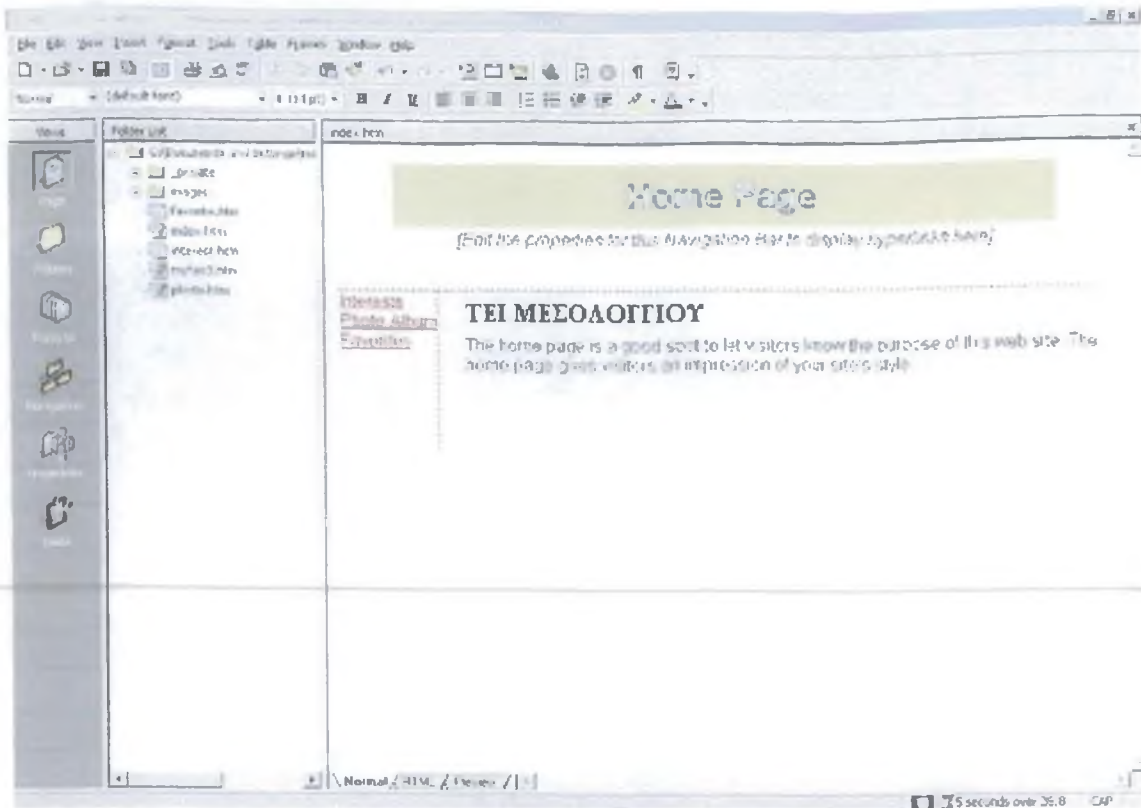
Για να επεξεργαστείτε μια σελίδα πρέπει να πατήσετε στον τίτλο της, π.χ. στην περιοχή πλοήγησης διπλοπατήστε στην Home Page. Η home page ανοίγει στο FrontPage Editor. (σχήμα 6.5.1)



Σχήμα 6.5.1

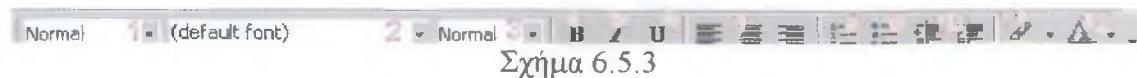
Πλέον στην κατάσταση επεξεργασίας σελίδας μπορεί να προστεθεί οποιοδήποτε στοιχείο, όπως κείμενο, εικόνα ή ακόμα και ήχος. Κοιτάζοντας την ιστοσελίδα home page παρατηρεί κανείς ότι έχει κάποια αντικείμενα που έχουν οριστεί από την εφαρμογή του θέματος (theme) που κάναμε πριν. Συγκεκριμένα η σελίδα έχει κάποιο φόντο (background), ένα τίτλο (page banner, και υπερσυνδέσμους (hyperlinks) στο αριστερό περιθώριο της σελίδας, που συνδέουν με τις άλλες σελίδες του Personal Web.

Στοιχεία επεξεργασίας που επιτρέπει το FrontPage να εισαχθούν είναι πρώτα από όλα η εισαγωγή κειμένου, κάτι που γίνεται πολύ εύκολα αφού το συγκεκριμένο πρόγραμμα επεξεργασίας ιστοσελίδων λειτουργεί σαν ένας επεξεργαστής κειμένου. Έτσι λοιπόν αν θέλουμε να πληκτρολογήσουμε το κείμενο: ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ, στην αρχική σελίδα απλά το εισάγουμε και το αποτέλεσμα φαίνεται στο σχήμα 6.5.2



Σχήμα 6.5.2

Το κείμενο επίσης, αφού στην ουσία το εισάγουμε μέσω μιας μορφής επεξεργασίας κειμένου, μπορούμε να το μορφοποιήσουμε έτσι ακριβώς όπως θέλουμε. Στο σχήμα 6.5.3 εμφανίζονται οι διαθέσιμες μορφοποιήσεις που μπορούν να γίνουν μέσω του Frontpage, και είναι εμφανές ότι είναι ακριβώς ίδιες με αυτές του Microsoft Word.



Σχήμα 6.5.3

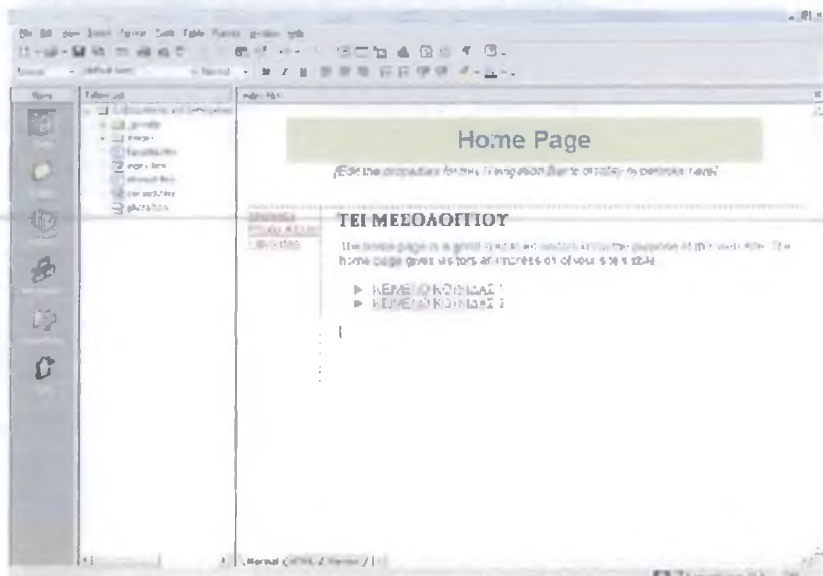
1.	Επιλογή στυλ κειμένου από τα 7 διαθέσιμα του Frontpage
2.	Επιλογή γραμματοσειράς για το κείμενο
3.	Επιλογή μεγέθους γραμματοσειράς
4.	Προσθήκη bold typeface στο κείμενο (έντονη γραφή)
5.	Προσθήκη italics typeface στο κείμενο (πλάγια γραφή)
6.	Προσθήκη underline typeface στο κείμενο (υπογραμμισμένη γραφή)
7.	Επιλογή στοιχείωσης του κειμένου (αριστερά – δεξιά - στο κέντρο)
8.	Δημιουργία λίστας με κουκίδες
9.	Δημιουργία αριθμημένης λίστας
10.	Μείωση εσοχής αριστερά – δεξιά
11.	Επιλογή χρώματος φόντου κειμένου
12.	Επιλογή χρώματος γραμματοσειράς κειμένου

Στη συνέχεια θα δούμε μερικές από τις παραπάνω δυνατότητες πιο αναλυτικά.

- Δημιουργία λίστας με κουκίδες

Υπάρχει λοιπόν η δυνατότητα επίσης να προστεθεί λίστα με κουκίδες (Bulleted List), το οποίο γίνεται από την μπάρα εργαλείων, πατώντας το κουμπί Bulleted List

Το FrontPage αρχίζει την λίστα (bulleted list) και εμφανίζει την πρώτη κουκκίδα. Κάθε φορά που πληκτρολογούμε ένα κείμενο και πατάμε Enter το Frontpage, μας εμφανίζει και άλλη κουκκίδα για να εισάγουμε κείμενο. Για να σταματήσουμε να εισάγουμε κείμενο στις κουκίδες αρκεί να πατήσουμε δυο φορές το Enter. Ένα παράδειγμα του πως θα διαμορφωθεί η αρχική σελίδα μετά την εισαγωγή του κειμένου σε κουκίδες φαίνεται στο σχήμα 6.5.4



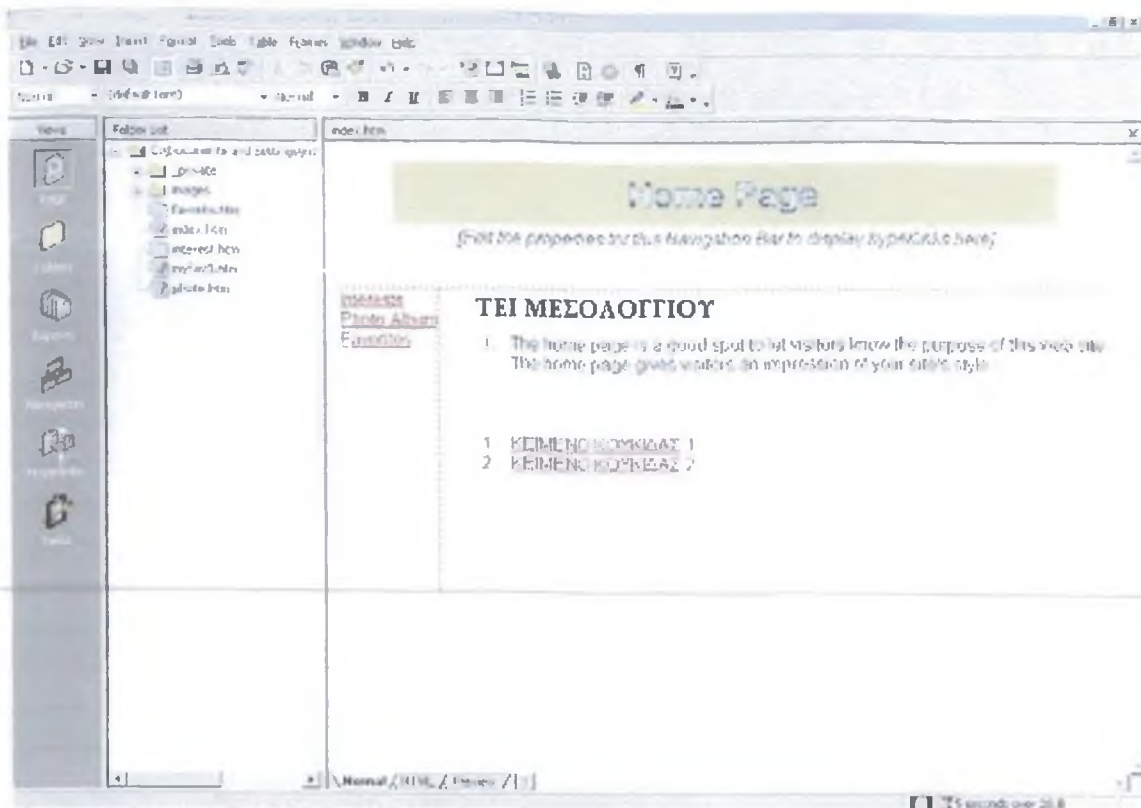
Σχήμα 6.5.4

- Δημιουργία αριθμημένης λίστας

Εκτός από τις λίστες με κουκκίδες υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας λίστας με αριθμούς (αριθμημένη λίστα)

Υπάρχει λοιπόν η δυνατότητα επίσης να προστεθεί λίστα με κουκίδες (Numbered List), το οποίο γίνεται από την μπάρα εργαλείων, πατώντας το κουμπί Numbered List

Το FrontPage αρχίζει την λίστα (numbered list) και εμφανίζει το πρώτο νούμερο. Κάθε φορά που πληκτρολογούμε ένα κείμενο και πατάμε Enter το Frontpage, μας εμφανίζει και το επόμενο νούμερο για να εισάγουμε κείμενο. Για να σταματήσουμε να εισάγουμε κείμενο στην αριθμημένη λίστα αρκεί να πατήσουμε δυο φορές το Enter. Ένα παράδειγμα του πως θα διαμορφωθεί η αρχική σελίδα μετά την εισαγωγή του κειμένου στην αριθμημένη λίστα φαίνεται στο σχήμα 6.5.5



Σχήμα 6.5.5

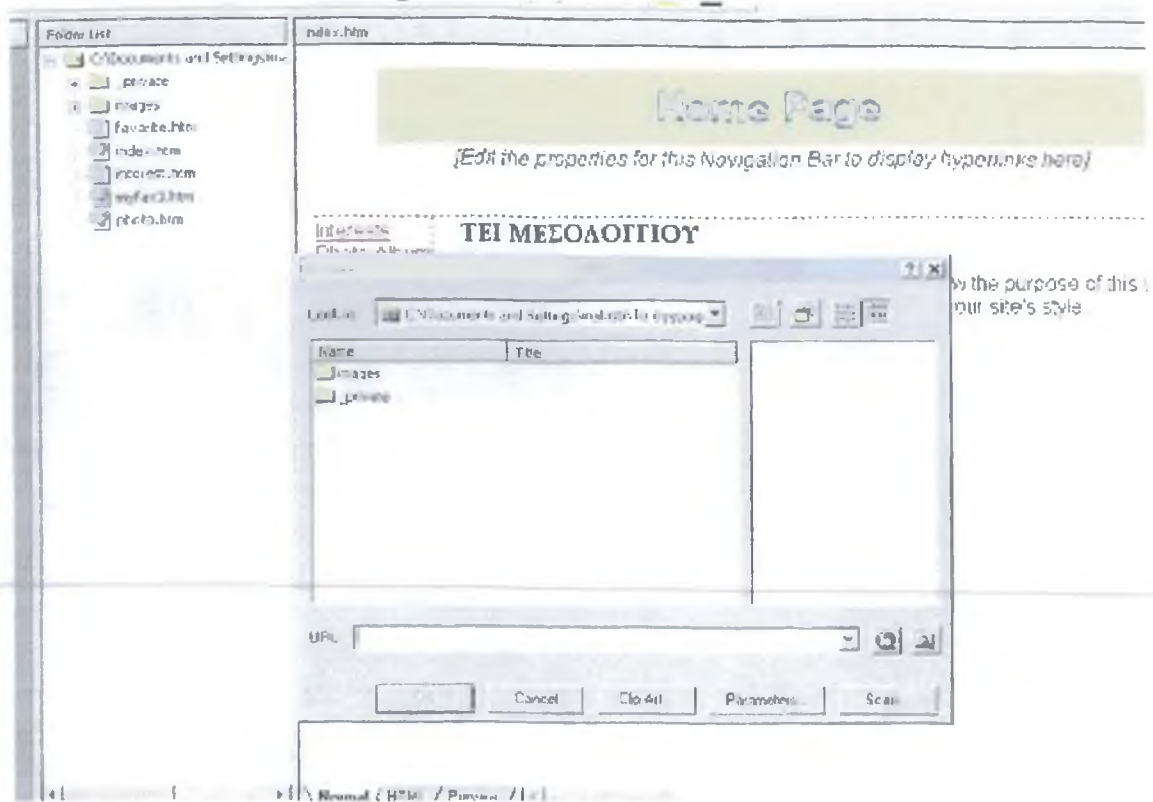
- Μορφοποίηση του κειμένου

Η μορφοποίηση του κειμένου μπορεί να γίνει ακριβώς όπως και στο Microsoft Word και περιλαμβάνει δυνατότητα αλλαγής γραμματοσειράς, στοίχισης του κειμένου, αλλαγή μεγέθους γραμματοσειράς κ.α.

6.6 Επεξεργασία στοιχείων στις ιστοσελίδες


Εκτός από την εισαγωγή κειμένου και τη μετέπειτα διαμόρφωση του, με το Frontpage μπορούμε να εισάγουμε εικόνες στις ιστοσελίδες μας. Για να εισάγουμε μια εικόνα στην αρχική σελίδα, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε την επιλογή Insert, και να επιλέξουμε Picture From File.

Το πλαίσιο διαλόγου Picture εμφανίζεται, όπως φαίνεται στο σχήμα 4.6.1 Σε αυτό μπορείτε να επιλέξετε την εικόνα που θα εισάγετε από το τρέχων FrontPageweb, από έναν άλλο Web server ή από τον δίσκο σας.

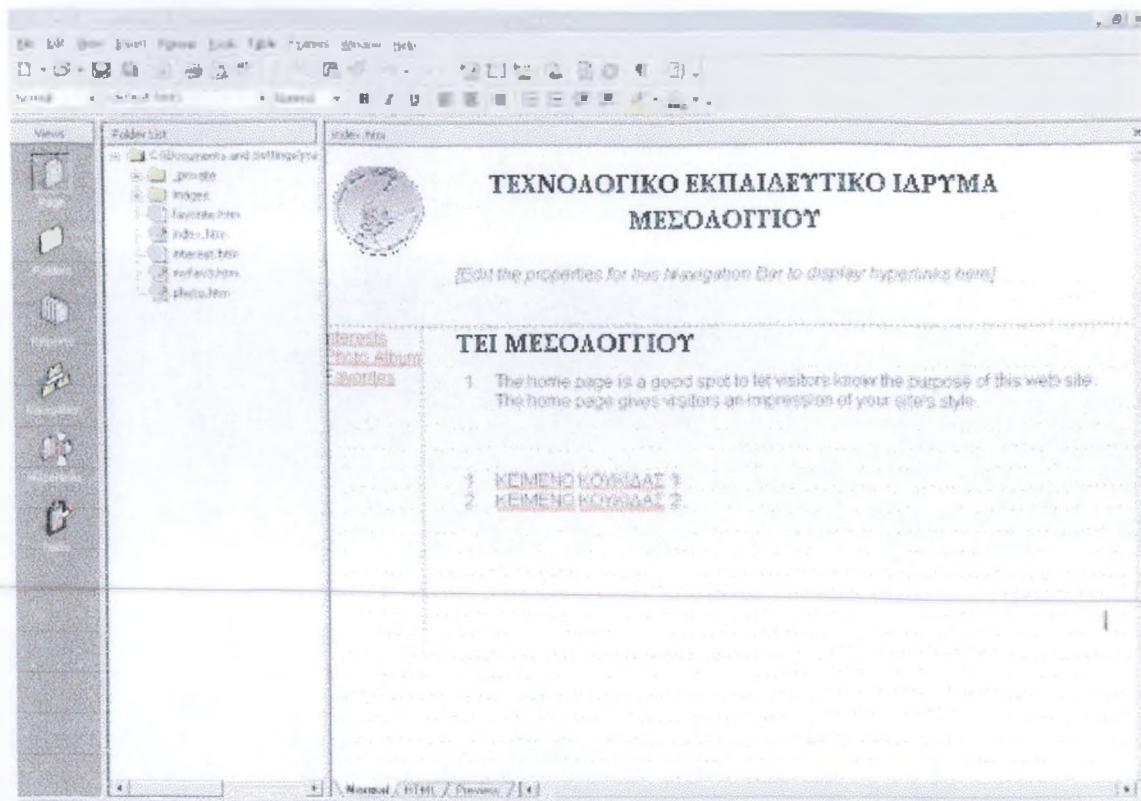


Σχήμα 6.6.1

Για να εισαχθεί μια εικόνα με τον πρώτο τρόπο, δηλαδή από το τρέχων FrontPageweb, αρκεί να έχει τοποθετηθεί μέσα στο directory images. Αν θέλουμε απλά να κάνουμε παραπομπή σε άλλο web server, δηλαδή να την καλούμε από εκεί, πρέπει να συμπληρωθεί στο πεδίο url που βρίσκεται κάτω, το ακριβές σημείο που βρίσκεται, για παράδειγμα, αν θέλουμε το σήμα του ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ, αρκεί να εισάγουμε το URL http://www.teipat.gr/nav_bar2.gif. Φυσικά υπάρχει και η δυνατότητα να εισάγουμε και οποιαδήποτε θέλουμε από το σκληρό μας δίσκο

πατώντας το κουμπί  που υπάρχει κάτω δεξιά, μέσω του οποίου μπορούμε να έχουμε σε δενδρική δομή τα περιεχόμενα του σκληρού μας δίσκου και να διαλέξουμε όποια εικόνα θέλουμε εμείς.

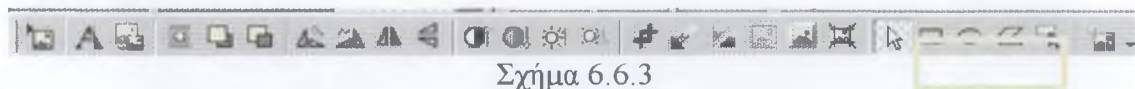
Το αποτέλεσμα της εισαγωγής της εικόνας με το σήμα του ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ φαίνεται στο σχήμα 6.6.2



Σχήμα 6.6.2

Με τη προσθήκη εικόνας στο Frontpage μπορούν να δημιουργηθούν image maps, που στην ουσία είναι σημεία πάνω στην εικόνα τα οποία ενεργοποιούν ένα ή περισσότερα hyperlinks προς άλλες ιστοσελίδες. Όταν μία εικόνα διαμορφώνεται σαν image map, ο χρήστης μπορεί να κάνει click σε συγκεκριμένες περιοχές της εικόνας και να "ενεργοποιήσει" τα λεγόμενα "hotspots." Τα hotspots ξεκινούν τα hyperlinks έχουν ενσωματωθεί στην εικόνα από το FrontPage Editor.

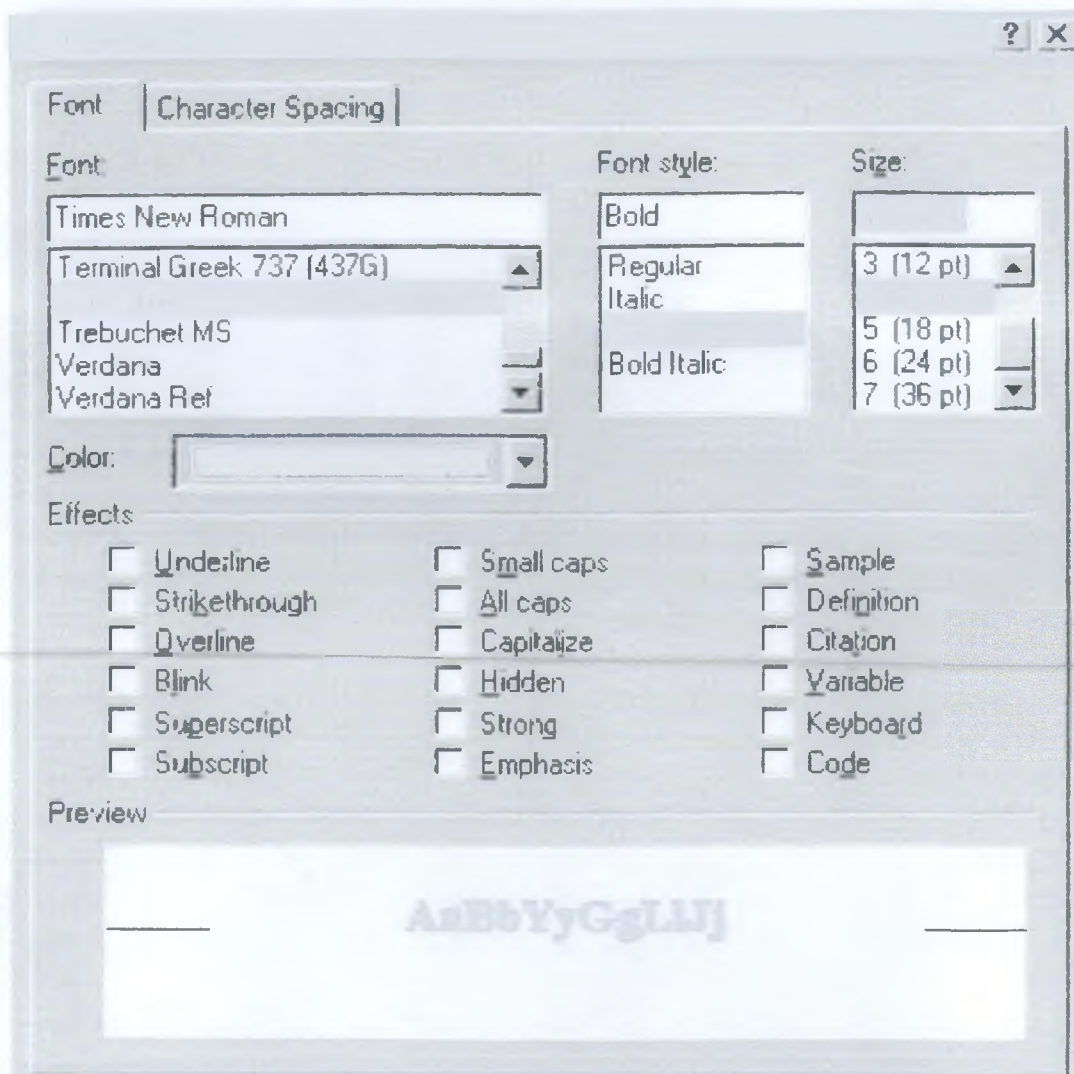
Για να δημιουργήσετε "hot spots" αρκεί να κάνετε κλικ πάνω στην εικόνα, την οποία έχετε εισάγει. Θα εμφανιστεί στο κάτω μέρος της οθόνης η εργαλειοθήκη σχεδίασης (σχήμα 6.6.3)



Σχήμα 6.6.3

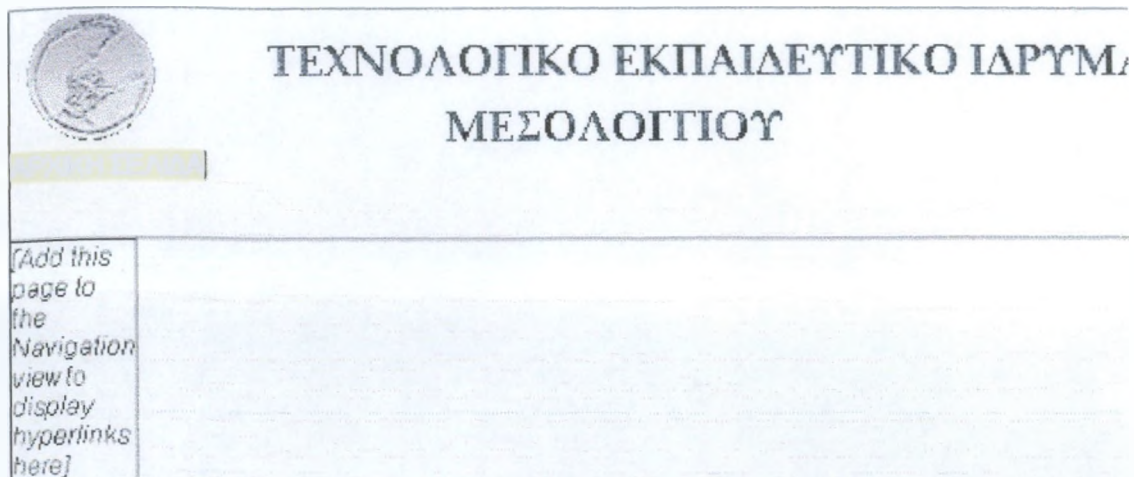
Τα κουμπιά που φαίνονται στην εικόνα 15 να βρίσκονται σε κίτρινο πλαίσιο, είναι αυτά που δημιουργούν hotspots στην εικόνα. Τα hotspots μπορούν να έχουν πολλά σχήματα για να καλύψουν κατάλληλα τις ανάγκες σας. Για παράδειγμα Το κουμπί Rectangle δημιουργεί ένα τετράγωνο "hotspot" πάνω στην εικόνα. Το hotspot λοιπόν είναι η περιοχή η οποία περιέχει ένα hyperlink.

Διαλέγοντας λοιπόν ένα από αυτά τα κουμπιά μπορείτε να σχηματίσετε περιοχές στην εικόνα στις οποίες όταν πατήσει ο τελικός χρήστης θα μεταφερθεί σε άλλη ιστοσελίδα που θα έχετε ορίσει εσείς. Αφού έχετε επιλέξει το κουμπί, ο δείκτης πάνω από την εικόνα μετατρέπεται σε μολύβι και σας επιτρέπει να μαρκάρετε την περιοχή που θέλετε. Μόλις έχετε ολοκληρώσει τη διαδικασία εμφανίζεται το παράθυρο του σχήματος 6.6.4




Σχήμα 6.6.5

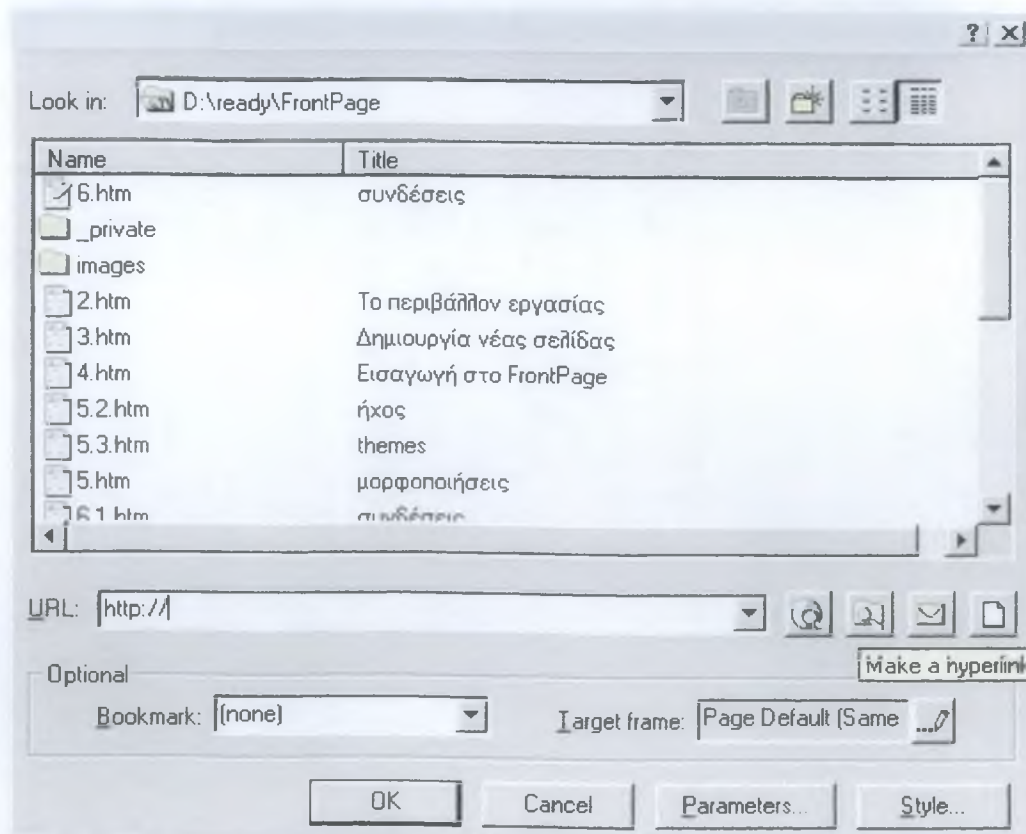
Μέσω αυτού του παράθυρου μπορούμε να διαλέξουμε και να αλλάξουμε οτιδήποτε χρειάζεται για τη σωστή εμφάνιση του κειμένου που βάλαμε πάνω στην εικόνα. Στο παράδειγμα που φαίνεται στο σχήμα 6.6.6, μπήκε η λέξη ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ κάτω από το σήμα του ΤΕΙ και ο χρωματισμός του φόντου έγινε κίτρινος.



Σχήμα 6.6.6

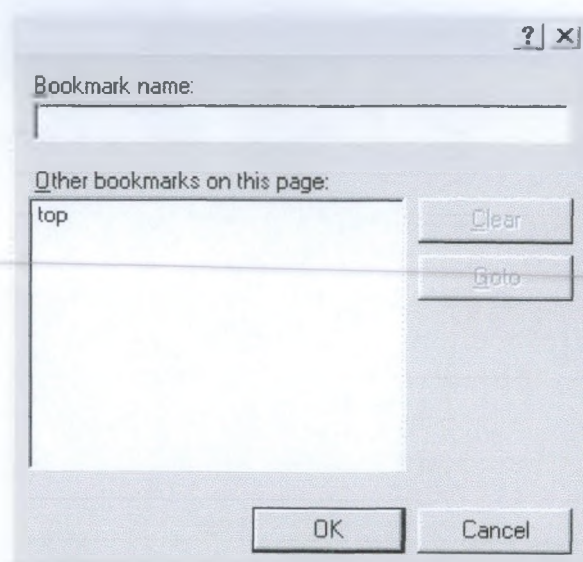
6.6.1 Συνδέσεις

Για να εισάγουμε μία σύνδεση πρώτα πρέπει να επιλέξουμε το κείμενο ή το αντικείμενο στο οποίο θα εισάγουμε μία σύνδεση. Αφού το επιλέξουμε πατάμε το πλήκτρο  (hyperlink) από τη standard γραμμή εργαλείων ή εναλλακτικά από το μενού **Insert** επιλέγουμε **Hyperlink**.



Σχήμα 6.6.1.1

Στο παραπάνω πλαίσιο διαλόγου που εμφανίζεται μπορούμε να επιλέξουμε το αρχείο στο οποίο θα οδηγεί η σύνδεση ή να πληκτρολογήσουμε την URL διεύθυνση (σε περίπτωση που πρόκειται για σύνδεση με μία διεύθυνση του Internet). Σε περίπτωση που θέλουμε η σύνδεση να παραπέμπει σε ένα σημείο της ίδιας της σελίδας πρέπει πρώτα να ορίσουμε bookmark, με τη βοήθεια του μενού Insert Bookmark. Στη συνέχεια όταν εισάγουμε μία σύνδεση θα επιλέξουμε το bookmark που μας ενδιαφέρει από τη περιοχή Optional το πλαισίου εισαγωγής σύνδεσης.

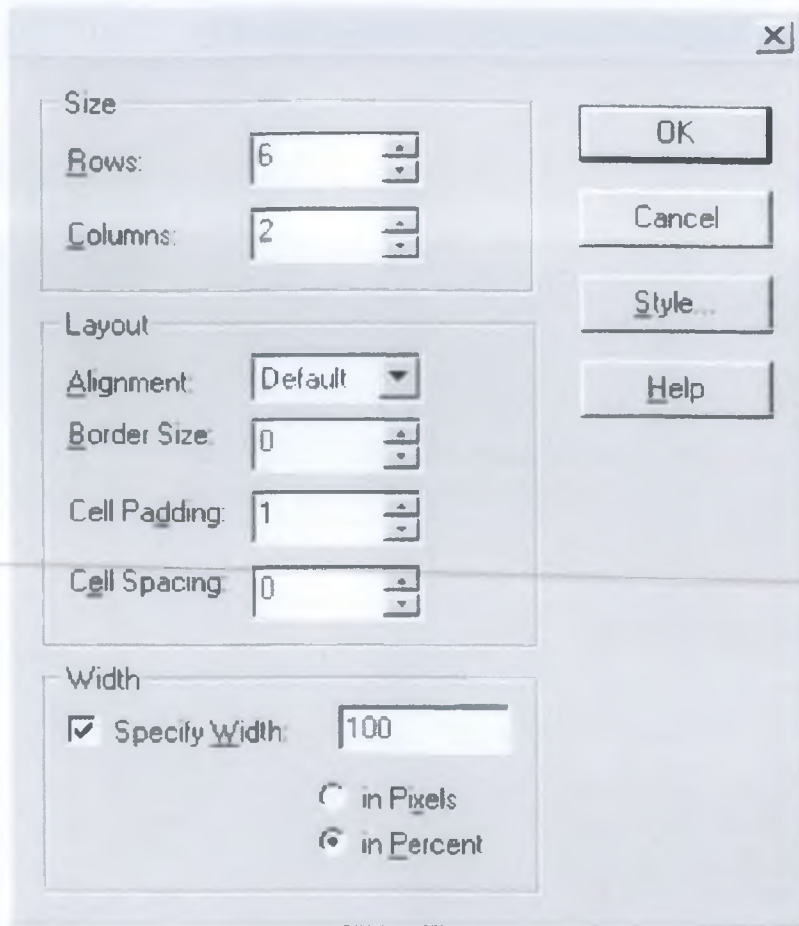


Σχήμα 6.6.1.2

6.6.2 Δημιουργώντας έναν πίνακα

Οι πίνακες είναι μία συλλογή από κελιά που είναι οργανωμένα σε γραμμές (rows) και στήλες (columns). Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε πίνακες για να οργανώσετε και να ομαδοποιήσετε τις πληροφορίες σας, ή να χρησιμοποιήσετε πίνακες με διαφανή περιθώρια για να οργανώσετε καλύτερα την εμφάνιση της σελίδας.

Για να δημιουργήσουμε ένα πίνακα από την επιλογή Table, διαλέγουμε Insert Table και εμφανίζεται το παρακάτω πλαίσιο διαλόγου.



Σχήμα 6.6.2.1

Εδώ ο χρήστης τα στοιχεία του πίνακα που θα χρειαστεί όπως αριθμό γραμμών και αριθμό στηλών αλλά και το αν ο πίνακας θα έχει πλαίσιο και το πάχος του. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι μπορεί να διαλέξει και το πλάτος του πίνακα είτε σε pixel είτε σε ποσοστό.

Στη συνέχεια μπορεί να εισαχθεί οτιδήποτε στοιχείο κειμένου ή εικόνας επιθυμούμε στα κελιά του πίνακα που μόλις δημιουργήθηκε.

6.6.3 Προεπισκόπηση Σελίδων

Για να δείτε πώς φαίνονται οι σελίδες σας σε κάποιο πρόγραμμα πλοήγησης (πχ Internet Explorer):

Από το μενού **File** επιλέξετε **Preview in Browser**

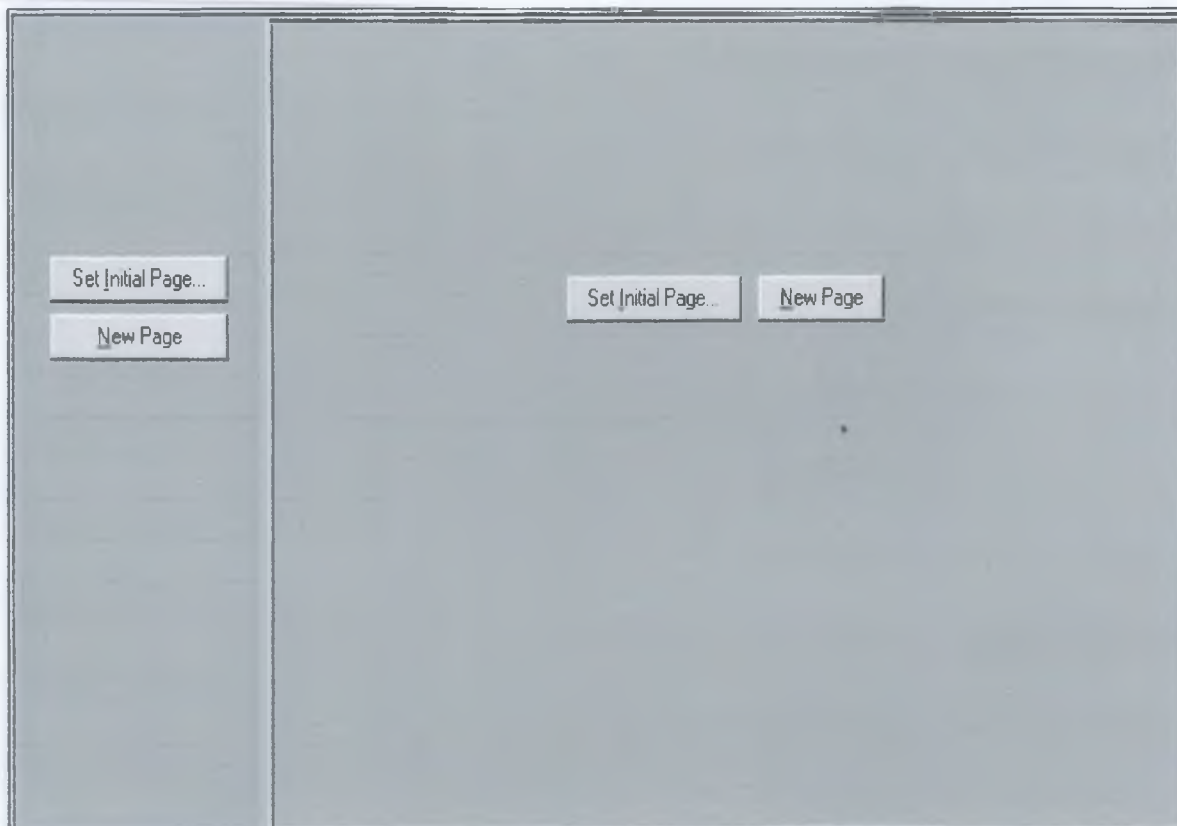
Αυτό θα προκαλέσει το άνοιγμα του προγράμματος πλοήγησης με τη σελίδα που έχετε υλοποιήσει.

6.6.4 Δημιουργία πλαισίων.

Το FrontPage περιλαμβάνει ειδικό μενού (frames) για την διαχείριση των πλαισίων. Όμως ο πιο εύκολος τρόπος για να κατασκευάσουμε μία σελίδα με πλαίσια είναι να χρησιμοποιήσουμε ένα έτοιμο πρότυπο από την ομάδα Frames Pages. Αυτή περιλαμβάνει σελίδες 2,3 και 4 πλαίσια με διαφορετικές μορφοποιήσεις.

Μετά την επιλογή του κατάλληλου προτύπου που εξυπηρετεί τις ανάγκες μας θα βρεθούμε μπροστά στην παρακάτω εικόνα. Κάθε πλαίσιο έχει δύο πλήκτρα με τα οποία μπορούμε να καθορίσουμε ότι θα περιλαμβάνει μία ιστοσελίδα που ήδη υπάρχει (set initial page) ή μπορούμε να δημιουργήσουμε τώρα μία ιστοσελίδα για αυτό (New Page).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειώσουμε ότι μία ιστοσελίδα που περιλαμβάνει 2 πλαίσια αποτελείται (εκτός από τα αρχεία των εικόνων, ήχων, video) από τρία αρχεία ιστοσελίδων:



Σχήμα 6.6.4.1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

«ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ E-MARKETING»

7.1 Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναφέρθηκαν τα σημεία που χρειάζεται μια εταιρία να τονίσει σχετικά με τις επιδιώξεις από μια δικτυακή σελίδα ενός προϊόντος.

Με βάση λοιπόν αυτά τα στοιχεία και το γεγονός ότι ένα βασικό αποτέλεσμα από το e-marketing που επιδιώκει μια εταιρία είναι η πώληση προϊόντων μέσω e-commerce, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας ιστότοπος που θα συγκεντρώνει τα παραπάνω σημεία και θα δίνει επιπλέον και τη δυνατότητα στο χρήστη να μπορεί να παραγγείλει απευθείας τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Τα δομικά συστατικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, έτσι ώστε να εκδοθεί αυτό στο διαδίκτυο, είναι τα ακόλουθα:

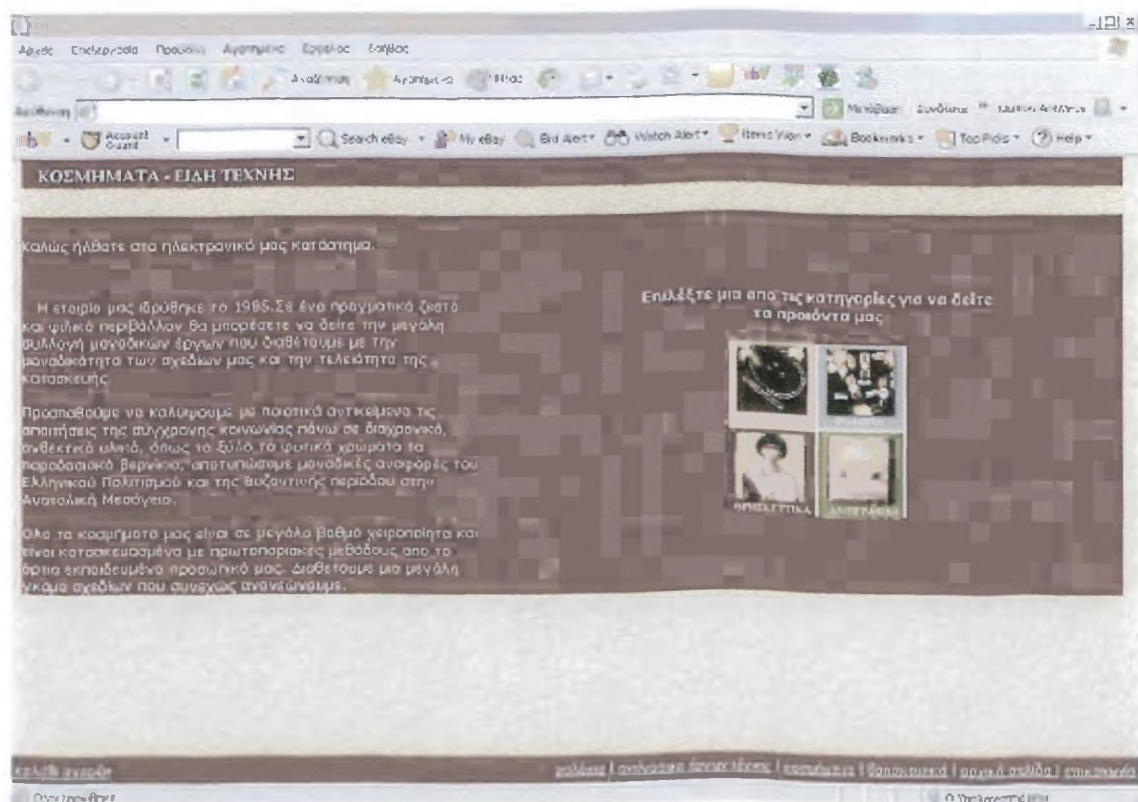
- **Βάση δεδομένων.** Για την αποθήκευση των δεδομένων του καταστήματος (προϊόντα, περιγραφή προϊόντων και τιμημάτων του καταστήματος, στοιχεία πελατών) είναι απαραίτητη η χρήση βάσης δεδομένων, έτσι ώστε να είναι εφικτή η συντήρηση και ανάκτηση πληροφοριών.
- **Δικτυακή υποδομή.** Για την σύνδεση του καταστήματος με το διαδίκτυο και την λειτουργία του σε αυτό, είναι απαραίτητη η εγκατάσταση κάποιας δικτυακής υποδομής.
- **Πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου.** Για την έκδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος στο internet, είναι απαραίτητη η εγκατάσταση ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος(πλατφόρμα), το οποίο πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά που θα επιτρέπουν την υλοποίηση των λειτουργιών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- **Σύστημα πληρωμών.** Για την ολοκλήρωση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, πρέπει να υλοποιηθεί σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών, έτσι ώστε να ολοκληρωθεί ο κύκλος της παραγγελιοδοσίας.
- **Μηχανισμοί ασφάλειας.** Για την προστασία της ιδιωτικότητας των πελατών και των πληροφοριών που διακινούνται κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, πρέπει να υπάρξει ένας μηχανισμός ασφάλειας που θα προσαρμοστεί στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού καταστήματος.

7.2. Περιγραφή ιστοτόπου

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας δημιουργήθηκε προϊόντικο website προβολής κοσμημάτων (σχήμα 7.2.1), με δυνατότητα προσθήκης προϊόντων σε ηλεκτρονικό καλάθι αγορών και παραγγελία τους. Στη συγκεκριμένη υλοποίηση γίνεται χρήση των μεθόδων που αναφέρθηκαν παραπάνω, όπως π.χ. αναφορά στην επιχείρηση, δυνατότητα επικοινωνίας με το κατάστημα, φωτογραφίες και ειδικές πληροφορίες για κάθε προϊόν, αφού ο ιστοτόπος αρχικά είναι προϊόντικός. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα αγοράς των προϊόντων, αν το επιθυμεί ο επισκέπτης.

Στην συνέχεια παρατηρούμε τις εικόνες της ιστοσελίδας που Έχουμε δημιουργήσει και τον κώδικα σε HTML για την κάθε μια χωριστά. Έτσι έχουμε,

ΕΙΚΟΝΑ 1

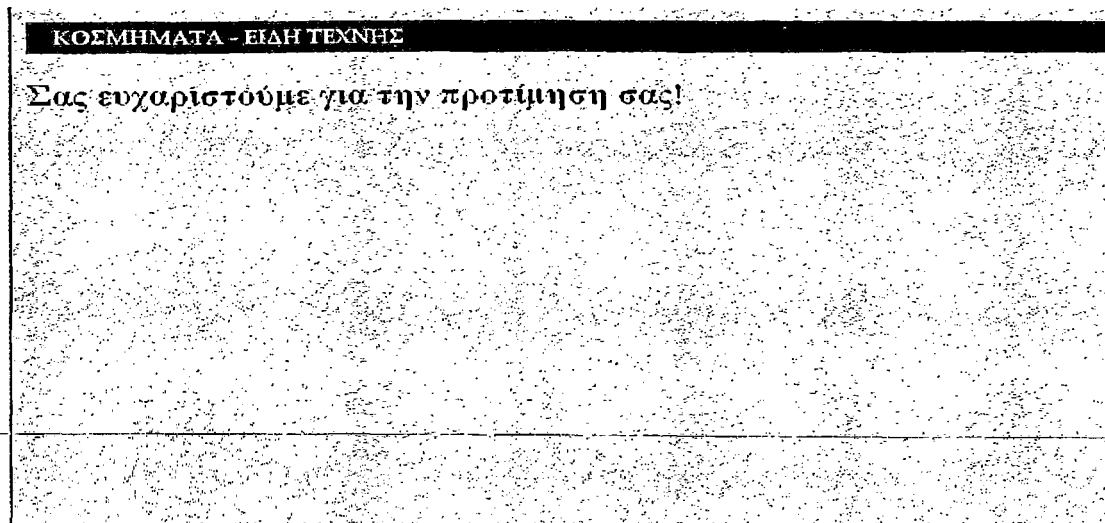


Σχήμα 7.2.1

ΚΩΔΙΚΑΣ HTML (ΕΙΚΟΝΑ 1)

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE>
  </TITLE>
  <SCRIPT SRC="media.js"></SCRIPT>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7"><style
  type="text/css">
  <!--
body,td,th {
  color: #FFFFFF;
}
.style1 {color: #FFFFFF}
.style2 {
  font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
  font-size: x-small;
  font-weight: bold;
}
.style3 {
  font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
  font-size: x-small;
}
-->
</style></HEAD>
<BODY BGCOLOR="White" background="images/backtable2.gif" >
<TABLE BORDER=0 CELLPADDING=0 CELLSPACING=0 WIDTH=100%>
<TR><TD ROWSPAN=2 WIDTH=1%>&nbsp;</TD>
<TD VALIGN=TOP WIDTH=99%>
<!-- Start TOP Content Cell -->
```

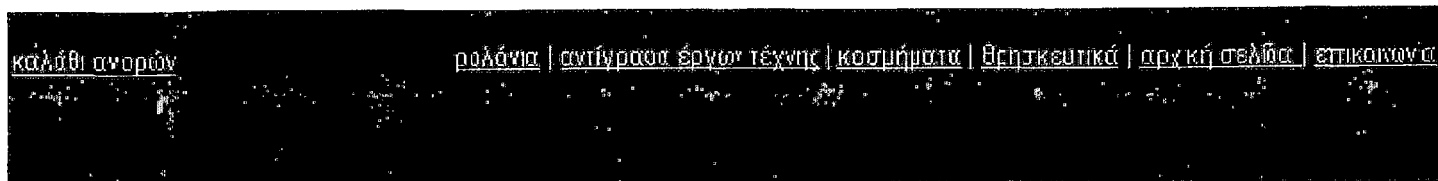

ΕΙΚΟΝΑ 2



ΚΩΔΙΚΑΣ HTML(ΕΙΚΟΝΑ 2)

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE>ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΤΕΧΝΗΣ</TITLE>
  <STYLE>
    .nopcart { background-color: #ffffff; }
    .nopentry { background-color: #ffffff; }
    .noptotal { background-color: #ffffff; }
    .nopheader { background-color: #d4d4d4; }
    body {
      background-image: url(images/backtable2.gif);
    }
  </STYLE>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7"></HEAD>
  <BODY BGCOLOR="White" TEXT="Black">
    <TABLE BORDER=0 CELLPADDING=0 CELLSPACING=0 WIDTH=100%>
      <TR>
        <TD VALIGN=TOP BGCOLOR=#663333>
          <IMG SRC="/images/one.gif" WIDTH=2 HEIGHT=20 ALT="">
          <IMG SRC="/images/text.gif" WIDTH=391 HEIGHT=20 >
        </TD>
      </TR>
    </TABLE>
  <NOSCRIPT>
  </NOSCRIPT>
  <P>
  <H2>Σας ευχαριστούμε για την προτίμησή σας!</H2>
  <P>
</BODY></HTML>
```

ΕΙΚΟΝΑ 3

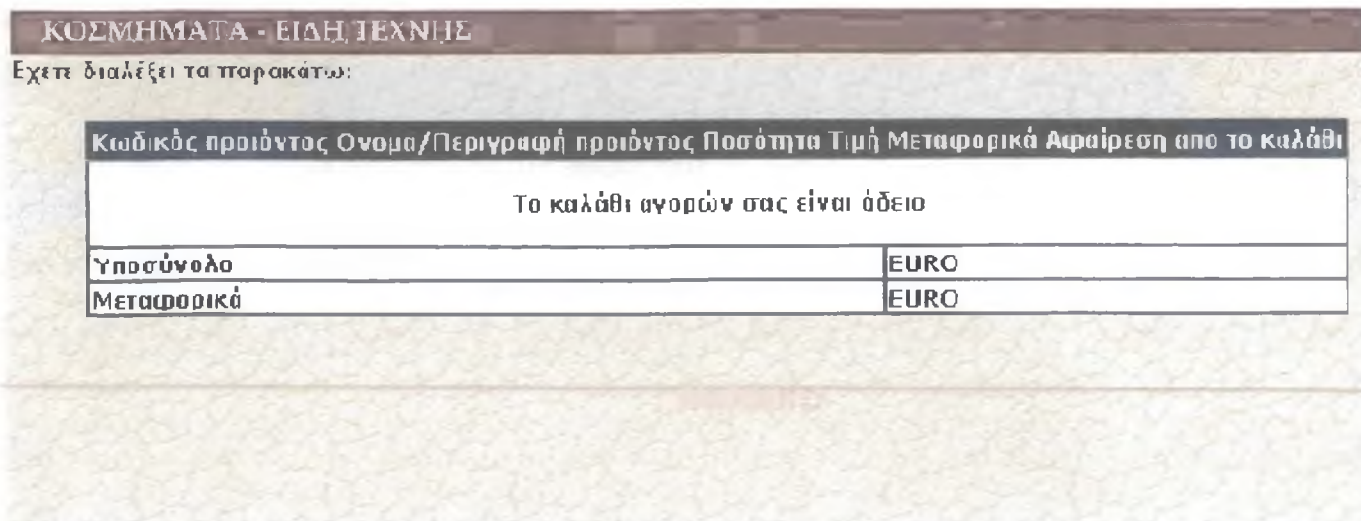


ΚΩΔΙΚΑΣ HTML(ΕΙΚΟΝΑ 3)

```
<HTML><HEAD><meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7"></HEAD>
<BODY BGCOLOR="#663333" TEXT="#FFFFFF" LINK="#FFFFFF" VLINK="#FFFFFF" ALINK="#CCCCCC">
<TABLE WIDTH="100%" BORDER="0" CELLSPACING="0" CELLPADDING="3">
  <TR>
    <TD ALIGN="left" VALIGN="center">
      <FONT FACE="Arial, Helvetica, sans-serif" SIZE="2">
        <A HREF="managecart.html" TARGET="main">καλάθι αγορών</A></FONT>
    </TD>
    <TD ALIGN="right" VALIGN="center"><FONT FACE="Arial, Helvetica, sans-serif" SIZE="2">
      <A HREF="clocks.htm" TARGET="main">ρολόγια</A> |
      <A HREF="copies.html" TARGET="main">αντίγραφα έργων τέχνης</A> |
      <A HREF="jewels.htm" TARGET="main">κοσμήματα</A> |
      <A HREF="religious.html" TARGET="main">θρησκευτικά</A> |
      <A HREF="content.html" TARGET="main">αρχική σελίδα </A> |
      <A HREF="contact.html" TARGET="main">επικοινωνία </A>
    </FONT></TD>
  </TR>
</TABLE>

</BODY>
</HTML>
```

ΕΙΚΟΝΑ 4



ΚΩΔΙΚΑΣ HTML(ΕΙΚΟΝΑ 4)

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE>
</TITLE>
<STYLE>
  .checkout {font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 12px; color:
#000000;}
  .checkoutinput {font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 12px;
color: #000000;}
  .nopcart {background: #464444;border: 1px;font-family: Verdana, Arial, Helvetica,
sans-serif; font-size: 12px; color: #ffffff;}
  .nopheader {background: #464444;font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-
serif; font-size: 12px; color: #FFFFFF;}
  .nopentry {background: #FFFFFF;font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
font-size: 12px; color: #000000;}
  .noptotal {background: #FFFFFF;font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
font-size: 12px; color: #000000;}
  .nopbutton {background: #FFFFFF;font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-
serif; font-size: 12px; color: #000000;}
  body {
    background-image: url(images/backtable2.gif);
  }
}
```

```
</STYLE>
<SCRIPT SRC="language-en.js"></SCRIPT>
<SCRIPT SRC="nopcart.js">
</SCRIPT>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-
7"></HEAD>
<BODY BGCOLOR="White" TEXT="Black">
<TABLE BORDER=0 CELLPADDING=0 CELLSPACING=0 WIDTH=100%>
  <TD VALIGN=TOP BGCOLOR=#663333>
    <IMG SRC="/images/one.gif" WIDTH=2 HEIGHT=20 ALT="">
    <IMG SRC="/images/text.gif" WIDTH=391 HEIGHT=20 >
  </TD>
</TR>
</TABLE>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
<B>Έχετε διαλέξει τα παρακάτω:</B>
<UL>
<p>
<!-- confirm.simpl -->
<FORM ACTION="checkout.html" NAME="form" METHOD="GET"
onsubmit="return ValidateCart(this)">
<script>
  ManageCart();
</script>
<BR><BR>
<table border=0 cellpadding=2 width=700 align=center>
<tr>
<td align=center>
<INPUT TYPE=IMAGE SRC="/images/checkout.gif" BORDER=0>
</FORM>
<P>
<BR>
</td>
</tr>
</table>
</FONT>
</body></html>
```


ΕΙΚΟΝΑ 5

The image shows a web form interface with a dark background. At the top, there is a header bar with the text "ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΤΕΧΝΗΣ" in white. Below the header, there are several input fields arranged vertically. Each field is preceded by a label in Greek: "Όνομα:" (Name), "Επώνυμο:" (Surname), "Διεύθυνση:" (Address), "Πόλη:" (City), "Τηλέφωνο:" (Telephone), and "E-mail:". The "Σχόλιο:" (Comment) field is a larger text area. At the bottom of the form, there is a button labeled "Αποστολή" (Submit).

ΚΩΔΙΚΑΣ HTML(ΕΙΚΟΝΑ 5)

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE>
</TITLE>
  <SCRIPT SRC="media.js"></SCRIPT>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7"><style
type="text/css">
<!--
body,td,th {
  color: #FFFFFF;
}
.style1 {color: #FFFFFF}
.style5 {font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 10px; }
-->
```

```
</style></HEAD>
<BODY BGCOLOR="White" background="images/backtable2.gif" >
<TABLE BORDER=0 CELLPADDING=0 CELLSPACING=0 WIDTH=100%>
<TR><TD ROWSPAN=2 WIDTH=1%>&nbsp;</TD>
<TD VALIGN=TOP WIDTH=99%>
<!-- Start TOP Content Cell -->
<TABLE BORDER=0 CELLPADDING=3 CELLSPACING=0 WIDTH=100%
HEIGHT=100%><TR>
<TD VALIGN=TOP BGCOLOR=#663333> </TD>
</TR>
<TR>
<TD VALIGN=TOP>&nbsp;</TD>
</TR>
</TR>
</TABLE>
<!-- End TOP Content Cell -->
</TD>
</TR>
<TR>
<TD VALIGN=BOTTOM>
<TABLE width="100%" BORDER=0 CELLPADDING=0
CELLSPACING=0><TR>
<TD VALIGN=TOP BGCOLOR=#663333>
<div align="left">
<table align="center" cellspacing="0" id="contactform">
<tr>
<td class="tdbox"><p class="style5">Όνομα:</p></td>
<td><input name="onoma" type="text" class="box" id="onoma" size="20"
maxlength="20" /></td>
</tr>
<tr>
<td class="tdbox"><p class="style5">Επώνυμο:</p></td>
<td><input name="eponimo" type="text" class="box" id="eponimo" size="20"
maxlength="20" /></td>
</tr>
<tr>
<td class="tdbox"><p class="style5">Διεύθυνση:</p></td>
<td><input name="address" type="text" class="box" id="address" size="25"
maxlength="30" /></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</table>
</div>
</TD>
</TR>
</TABLE>
</BODY>
```

```
<td class="tdbox"><p class="style5">Πόλη:</p></td>
<td><input name="city" type="text" class="box" id="city" size="15"
maxlength="20" /></td>
</tr>
<tr>
<td class="tdbox"><p class="style5">Τηλέφωνο:</p></td>
<td><input name="phone" type="text" class="box" id="phone" size="12"
maxlength="12" /></td>
</tr>
<tr>
<td class="tdbox"><p class="style5">E-mail:</p></td>
<td><input name="email" type="text" class="box" id="onoma2" size="18"
maxlength="30" /></td>
</tr>
<tr>
<td class="tdbox"><p class="style5">Σχόλια:</p></td>
<td><textarea name="text" cols="25" rows="5" class="box"
id="text"></textarea></td>
</tr>
<tr>
<td class="tdbox style5"></td>
<td><input type="submit" class="box" name="Submit" value="Αποστολή"
/></td>
</tr>
</table>
<p><BR>
<span class="style1"><FONT face="Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif"
size=2><br>
</FONT></span></p>
</div> <div align="center"><br>
<br>
</div></TD>
</TR>
</TABLE>
<div align="left"></div></TD>
</TR>
</TABLE>
<TABLE BORDER=0 CELLPADDING=0 CELLSPACING=0 WIDTH=744>
<TR>
<TD width="744" ALIGN=RIGHT VALIGN=TOP>&nbsp;</TD>
</TR>
</TABLE>
</BODY></HTML>
```

ΕΙΚΟΝΑ 6

ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΤΕΧΝΗΣ

Κωδ κός προϊόντος	Όνομα/Περιγραφή προϊόντος	Ποσότητα	Τιμή	Μεταφορικά
Υποσύνολο				ΕΥΡΟ
Μεταφορικά				ΕΥΡΟ
Σύνολο				ΕΥΡΟ 0.00

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω πεδία για να ολοκληρώσετε την παραγγελία σας.

Πληροφορίες Χρέωσης:

Όνομα:

Διεύθυνση κατοικίας:

Διεύθυνση εργασίας:

Πολιτ:

Νοκός:

T.K.:

Τηλέφωνο:

Πληροφορίες για παραλήπτη (εάν τα στοιχεία είναι διαφορετικά από το άτομο χρέωσης):

Name:

Διεύθυνση κατοικίας:

Διεύθυνση εργασίας:

Πολιτ:

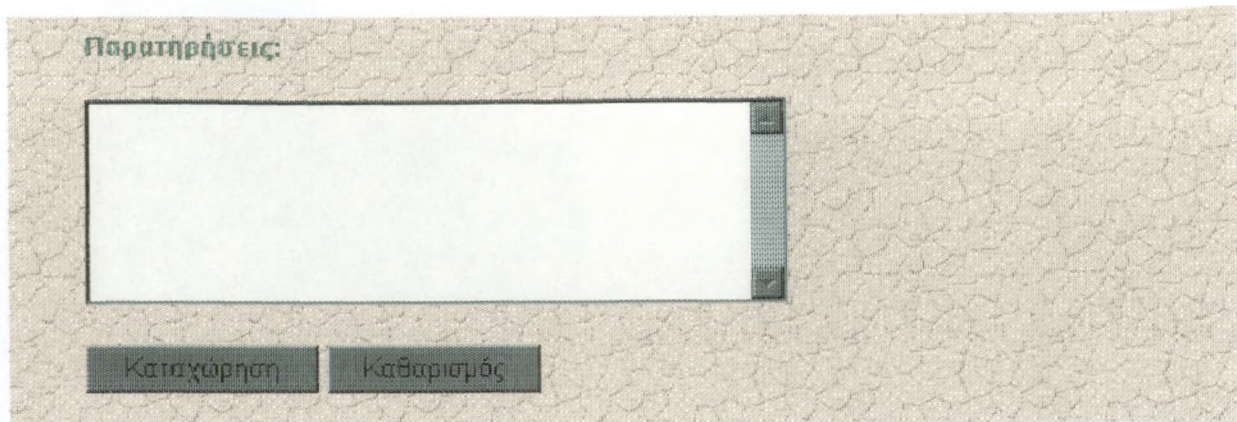
State:

T.K.:

Τηλέφωνο:

Fax:

Email:



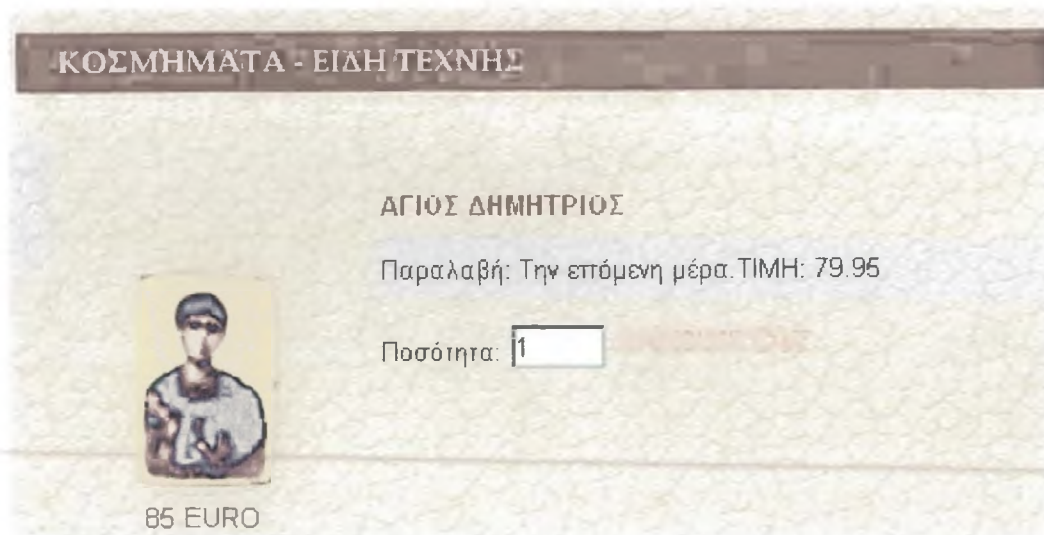
ΚΩΔΙΚΑΣ HTML(ΕΙΚΟΝΑ 6)

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE>ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΤΕΧΝΗΣ</TITLE>
  <STYLE>
    .greetext { font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 12px;color:
#006600;}
    .blacktext { font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 12px;color:
#000000;}
    .checkout {font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 12px; color:
#000000;}
    .checkoutinput {font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 12px;
color: #000000;}
    .nopcart {background: #464444;border: 1px;font-family: Verdana, Arial, Helvetica,
sans-serif; font-size: 12px; color: #ffffff;}
    .nopheader {background: #464444;font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-
serif; font-size: 12px; color: #FFFFFF;}
    .nopentry {background: #FFFFFF;font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
font-size: 12px; color: #000000;}
    .noptotal {background: #FFFFFF;font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
font-size: 12px; color: #000000;}
    .nopbutton {background: #FFFFFF;font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-
serif; font-size: 12px; color: #000000;}
    body {
      background-image: url(images/backtable2.gif);
    }
  </STYLE>
  <SCRIPT SRC="language-en.js"></SCRIPT>
  <SCRIPT SRC="nopcart.js">
```

```
</SCRIPT>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7"></head>
<BODY BGCOLOR="White" TEXT="Black">
<TABLE BORDER=0 CELLPADDING=0 CELLSPACING=0 WIDTH=100%>
  <TD VALIGN=TOP BGCOLOR=#663333>
    <IMG SRC="/images/one.gif" WIDTH=2 HEIGHT=20 ALT="">
    <IMG SRC="/images/text.gif" WIDTH=391 HEIGHT=20 >
  </TD>
</TR>
</TABLE>
<blockquote>
<NOSCRIPT>
</NOSCRIPT>
<FONT CLASS="checkout">
<form action="demo.html" method="POST" >
  <NOBR>
  <SCRIPT>
    CheckoutCart();
  </SCRIPT>
  </NOBR>
<br>
<P>
<font class="blacktext">
<b>Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω πεδία για να ολοκληρώσετε την
παραγγελία
σας.</b>
</font>
<p>
<b><font class="greetext">Πληροφορίες Χρέωσης:</font></b>
<P>
<TABLE class="blacktext">
<TR>
  <TD>Όνομα: </TD>
  <TD><input type="text" size="18" name="b_first"> <input type="text" size="15"
name="b_last"></TD></TR>
<TR>
  <TD>Διεύθυνση κατοικίας: </TD>
  <TD><input type="text" size="37" name="b_addr"> </TD></TR>
<TR>
  <TD>Διεύθυνση εργασίας: </TD>
  <TD><input type="text" size="37" name="b_addr2"></TD></TR>
<TR>
  <TD>Πόλη: </TD>
  <TD><input type="text" size="21" name="b_city"> </TD></TR>
<TR>
  <TD>Νοκόςας: </TD>
  <TD><input type="text" size="1" name="b_state"> </TD></TR>
<TR>
  <TD>Τ.Κ.: </TD>
  <TD><input type="text" size="5" name="b_zip"></TD></TR>
<TR>
```

```
<TD>Τηλέφωνο: </TD>
<TD><input type="text" size="37" name="b_phone"></TD></TR>
<TR><TD>Fax: </TD><TD><input type="text" size="37"
name="b_fax"></TD></TR>
<TR><TD>Email: </TD><TD><input type="text" size="37" name="b_email">
</TD></TR>
</TABLE>
<p>
<b><font class="greetext">Πληροφορίες για παραλήπτη (εάν τα στοιχεία είναι
διαφορετικά
από το άτομο χρέωσης):</font></b>
<p>
<TABLE class="blacktext">
<TR><TD>Name: </TD><TD><input type="text" size="18" name="s_first">
<input type="text" size="15" name="s_last"></TD></TR>
<TR><TD>Διεύθυνση κατοικίας: </TD>
<TD><input type="text" size="37" name="s_addr"> </TD></TR>
<TR><TD>Διεύθυνση εργασίας</TD>
<TD><input type="text" size="37" name="s_addr2"></TD></TR>
<TR><TD>Πόλη: </TD>
<TD><input type="text" size="21" name="s_city"> </TD></TR>
<TR><TD>State: </TD><TD><input type="text" size="1" name="s_state">
</TD></TR>
<TR><TD>Τ.Κ.: </TD>
<TD><input type="text" size="5" name="s_zip"></TD></TR>
<TR>
<TD>Τηλέφωνο: </TD>
<TD><input type="text" size="37" name="s_phone"></TD></TR>
<TR><TD>Fax: </TD><TD><input type="text" size="37"
name="s_fax"></TD></TR>
<TR><TD>Email: </TD><TD><input type="text" size="37" name="s_email">
</TD></TR>
</TABLE>
<p>
<FONT class="blacktext">
<b><font class="greetext">Παρατηρήσεις:</font></b>
<p>
<TEXTAREA NAME="comment" ROWS=6 COLS=40>
</TEXTAREA>
</font>
<p>
<b></b>
<p>
<input type=submit Value="Καταχώρηση">
<INPUT type=RESET value="Καθαρισμός">
</p>
</FORM>
</blockquote>
</body></html>
```


ΕΙΚΟΝΑ 7



ΚΩΔΙΚΑΣ HTML (ΕΙΚΟΝΑ 7)

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE>ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΤΕΧΝΗΣ</TITLE>
  <SCRIPT SRC="language-en.js"></SCRIPT>
  <SCRIPT SRC="nopcart.js">
</SCRIPT>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7"></HEAD>
<BODY BGCOLOR="White" background="images/backtable2.gif" TEXT="Black">
<TABLE BORDER=0 CELLPADDING=0 CELLSPACING=0 WIDTH=100%>
<TD VALIGN=TOP WIDTH=100%>
  <TABLE BORDER=0 CELLPADDING=3 CELLSPACING=0 WIDTH=100%
HEIGHT=100%><TR>
  <TD VALIGN=TOP BGCOLOR=#663333>
    <IMG SRC="/images/one.gif" WIDTH=2 HEIGHT=20 ALT="">
    <IMG SRC="/images/text.gif" WIDTH=391 HEIGHT=20 >
  </TD>
</TR>
<TR>
<TD VALIGN=TOP>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=3>&nbsp;
  </FONT>
  <P>
</TD>
</TR>
<TR><TD COLSPAN=2>
  <TABLE BORDER=0 WIDTH=90%><TR><TD ALIGN=CENTER
VALIGN=TOP>  <BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>  <br>
```



```
<br>
85 EURO </FONT>
</TD>
<TD VALIGN=TOP>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
<b>ΑΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ</b></FONT><BR>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
<BR>
Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 79.95 <BR>
<!--Shopping Cart Begin-->
<P><FORM NAME=order ACTION="managecart.html"
onSubmit="AddToCart(this);">
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>Ποσότητα</FONT>:
<input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
<input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
<input type=hidden name=PRICE value="85">
<input type=hidden name="NAME" value="ΑΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ">
<input type=hidden name="ID_NUM" value="VCP1">
<input type=hidden name=SHIPPING value="9.95">
</FORM>
<!--Shopping Cart End -->
</FONT>
</TD>
</TR>
<TR><TD COLSPAN=2><HR></TD></TR>
<TR><TD ALIGN=CENTER VALIGN=TOP> <BR>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333> <br>
<br>
140 EURO</FONT>
</TD>
<TD VALIGN=TOP>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
<b>ΣΤΑΥΡΩΣΗ</b></FONT><BR>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
<BR>
Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 94.95<BR>
<!--Shopping Cart Begin-->
<P><FORM NAME=order ACTION="managecart.html"
onSubmit="AddToCart(this);">
Vegetable Options: <select name="ADDITIONALINFO">
<option value="Assorted">Assorted</option>
<option value="No Peppers">No Peppers</option>
</select>
<P> <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>Ποσότητα</FONT>:
<input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
<input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
<input type=hidden name=PRICE value="140">
```


ΕΙΚΟΝΑ 8

ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΤΕΧΝΗΣ

ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΕΡΓΟΥ ΤΕΧΝΗΣ 1

Παραλαβή: Την επόμενη μέρα. ΤΙΜΗ: 79.95

Ποσότητα:


79.95 EURO

ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΕΡΓΟΥ ΤΕΧΝΗΣ 2

Παραλαβή: Την επόμενη μέρα. ΤΙΜΗ: 94.95

Vegetable Options:

Ποσότητα:


94.95 EURO

ΚΩΔΙΚΑΣ HTML (ΕΙΚΟΝΑ 8)

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE>ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΤΕΧΝΗΣ</TITLE>
  <SCRIPT SRC="language-en.js"></SCRIPT>
  <SCRIPT SRC="nopcart.js">
</SCRIPT>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-
7"></HEAD>
<BODY BGCOLOR="White" background="images/backtable2.gif" TEXT="Black">
<TABLE BORDER=0 CELLPADDING=0 CELLSPACING=0 WIDTH=100%>
<TD VALIGN=TOP WIDTH=100%>
  <TABLE BORDER=0 CELLPADDING=3 CELLSPACING=0 WIDTH=100%
HEIGHT=100%><TR>
  <TD VALIGN=TOP BGCOLOR=#663333>
    <IMG SRC="/images/one.gif" WIDTH=2 HEIGHT=20 ALT="">
    <IMG SRC="/images/text.gif" WIDTH=391 HEIGHT=20 >
```



```
</TD>
<TD VALIGN=TOP>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
    <b>ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΕΡΓΟΥ ΤΕΧΝΗΣ 2 </b></FONT><BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
  <BR>
  Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 94.95<BR>
  <!--Shopping Cart Begin-->
  <P><FORM NAME=order ACTION="managecart.html"
onSubmit="AddToCart(this);">
    Vegetable Options: <select name="ADDITIONALINFO">
      <option value="Assorted">Assorted</option>
      <option value="No Peppers">No Peppers</option>
    </select>
  <P>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>Ποσότητα</FONT>: <input
type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
  <input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
  <input type=hidden name=PRICE value="94.95">
  <input type=hidden name="NAME" value="ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΕΡΓΟΥ ΤΕΧΝΗΣ 2">
  <input type=hidden name="ID_NUM" value="FMV1">
  <input type=hidden name=SHIPPING value="9.95">
</FORM>
  <!--Shopping Cart End -->
</FONT>
</TD>
</TR>
<TR><TD COLSPAN=2><HR></TD></TR>
<TR><TD ALIGN=CENTER VALIGN=TOP>  <BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
  <br>
  44.95 EURO</FONT></TD>
<TD VALIGN=TOP>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
    <b>ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΕΡΓΟΥ ΤΕΧΝΗΣ 3 </b></FONT><BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
  <BR>
  Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 44.95 <BR>
  <!--Shopping Cart Begin-->
  <P><FORM NAME=order ACTION="managecart.html"
onSubmit="AddToCart(this);">
  Ποσότητα:
    <input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
    <input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
    <input type=hidden name=PRICE value="44.95">
```

```
<input type=hidden name="NAME" value="ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΕΡΓΟΥ ΤΕΧΝΗΣ 3">
<input type=hidden name="ID_NUM" value="VTB1">
<input type=hidden name=SHIPPING value="9.95">
</FORM>
<!--Shopping Cart End -->
</FONT>
</TD>
</TR></TABLE>
</FONT>
</TD>
</TR>
<TR>
</TABLE>
</TD>
</TR>
<TR>
<TD VALIGN=BOTTOM ALIGN=CENTER>&nbsp;
</TD>
</TR>
</TABLE>
</BODY></HTML>
```



```
</TD>
</TR>
<TR>
<TD COLSPAN=2>
<TABLE BORDER=0 WIDTH=90%><TR>
  <TD ALIGN=CENTER VALIGN=TOP>  <FONT
FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>149.95
  EURO<br>
   </FONT>
</TD>
<TD VALIGN=TOP>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
  <B>ΠΛΗΡΕΣ ΣΕΤ - BENETIA </B></FONT><BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
  <BR>
  Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 149.95<BR>
  <!--Shopping Cart Begin-->
  <P></FONT>
  <FORM NAME=order ACTION="managecart.html"
onSubmit="AddToCart(this);">
  <font size="2" face="ARIAL,HELVETICA">
  Ποσότητα:
  <input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
  <input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
  <input type=hidden name=PRICE value="79.95">
  <input type=hidden name="NAME" value="ΠΛΗΡΕΣ ΣΕΤ - BENETIA">
  <input type=hidden name="ID_NUM" value="MLC1">
  <input type=hidden name=SHIPPING value="9.95">
  </font></FORM>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2><!--Shopping Cart End -->
  </FONT>
</TD></TR>
<TR><TD COLSPAN=2><HR></TD></TR>
<TR><TD ALIGN=CENTER VALIGN=TOP>  <BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
  36.95 EURO<br>
   </FONT>
</TD>
<TD VALIGN=TOP>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
  <B>ΠΛΗΡΕΣ ΣΕΤ - ΙΟΣ </B></FONT><BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
```



```
<BR>
Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ:: 46.95 <BR>
<!--Shopping Cart Begin-->
<P><br>
    <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
    </FONT>
    <FORM NAME=order ACTION="managecart.html"
onSubmit="AddToCart(this);"><FONT FACE="ARIAL,HELVETICA"
SIZE=2><P>
    </FONT> <font size="2" face="ARIAL,HELVETICA"> Ποσότητα:</font>
    <input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
    <input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>


---


    <input type=hidden name=PRICE value="36.95">
    <input type=hidden name="NAME" value="ΠΙΛΗΠΕΣ ΣΕΤ - ΙΟΣ">
    <input type=hidden name="ID_NUM" value="MBC1">
    <input type=hidden name=SHIPPING value="9.95">
    </FORM>
    <!--Shopping Cart End -->
    </FONT>
</TD>
</TR>
<TR><TD COLSPAN=2><HR></TD></TR>
<TR><TD ALIGN=CENTER VALIGN=TOP> <BR>
    <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
    44.95 EURO<br>
 </FONT>
</TD>
<TD VALIGN=TOP>
    <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
    <B>ΠΙΛΗΠΕΣ ΣΕΤ - ΙΘΑΚΗ </B></FONT><BR>
    <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
    <BR>
    . Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 74.95 <BR>
    <!--Shopping Cart Begin-->
    <P><FORM NAME=order ACTION="managecart.html"
onSubmit="AddToCart(this);">
    <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
    <P>
    </FONT> <font size="2" face="ARIAL,HELVETICA"> Ποσότητα:</font>
    <input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
    <input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
```

```
<input type=hidden name=PRICE value="74.95">
<input type=hidden name="NAME" value="ΠΛΗΡΕΣ ΣΕΤ - ΙΘΑΚΗ">
<input type=hidden name="ID_NUM" value="MRB1">
<input type=hidden name=SHIPPING value="9.95">
</FORM>
<!--Shopping Cart End -->
</FONT>
</TD></TR></TABLE>
</FONT>
</TD>
</TR>
<TR>
</TABLE>
</TD>
</TR>
<TR>
<TD VALIGN=BOTTOM ALIGN=CENTER>&nbsp;
</TD>
</TR>
</TABLE>
</BODY></HTML>
```



```
<TABLE BORDER=0 WIDTH=90%><TR><TD ALIGN=CENTER VALIGN=TOP>
<BR>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
<br>
59.95 EURO</FONT>
</TD>
<TD VALIGN=TOP>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
<b>CHRISTIAN DIOR </b></FONT><BR>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
<BR>
Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 59.95 <BR>
<!--Shopping Cart Begin-->
<P><FORM NAME=order ACTION="managecart.html" onSubmit="AddToCart(this);">
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>Ποσότητα</FONT>:
<input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
<input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
<input type=hidden name=PRICE value="59.95">
<input type=hidden name=NAME value="CHRISTIAN DIOR ">
<input type=hidden name=ID_NUM value="FPP1">
<input type=hidden name=SHIPPING value="14.95">
</FORM>
<!--Shopping Cart End -->
</FONT>
</TD>
</TR>
<TR><TD COLSPAN=2><HR></TD></TR>
<TR><TD ALIGN=CENTER VALIGN=TOP> <BR>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
<br>
14.95 EURO</FONT>
</TD>
<TD VALIGN=TOP>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
<b>ROTARY</b></FONT><BR>
<FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
<BR>
Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 14.95 <BR>
<!--Shopping Cart Begin-->
<P>
<P><FORM NAME=order ACTION="managecart.html" onSubmit="AddToCart(this);">
Ποσότητα:
<input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
<input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
<input type=hidden name=PRICE value="14.95">
<input type=hidden name=NAME value="ROTARY">
<input type=hidden name=ID_NUM value="FGG1">
<input type=hidden name=SHIPPING value="6.95">
</FORM>
<!--Shopping Cart End -->
```

```
</FONT>
</TD>
</TR>
<TR><TD COLSPAN=2><HR></TD></TR>
<TR><TD ALIGN=CENTER VALIGN=TOP> <BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
  <br>
  14.95 EURO</FONT>
</TD>
  <TD VALIGN=TOP>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
  <B>SANDOZ</B></FONT><BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
  <BR>
  Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 14.95 <BR>
  <!--Shopping Cart Begin-->
  <P><FORM NAME=order ACTION="managecart.html" onSubmit="AddToCart(this);">
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>Ποσότητα</FONT>:
  <input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
  <input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
  <input type=hidden name=PRICE value="14.95">
  <input type=hidden name=NAME value="SANDOZ">
  <input type=hidden name=ID_NUM value="FRG1">
  <input type=hidden name=SHIPPING value="6.95">
  </FORM>
  <!--Shopping Cart End -->
  </FONT>
</TD>
</TR>
<TR><TD COLSPAN=2><HR></TD></TR>
<TR><TD ALIGN=CENTER VALIGN=TOP> <BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
   <br>
  44.95 EURO </FONT>
</TD>
  <TD VALIGN=TOP>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2 COLOR=#663333>
  <B>CANDINO SWISS WATCH </B></FONT><BR>
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>
  <BR>
  Παραλαβή: Την επόμενη μέρα.ΤΙΜΗ: 44.95 <BR>
  <!--Shopping Cart Begin-->
  <P><FORM NAME=order ACTION="managecart.html" onSubmit="AddToCart(this);">
  <FONT FACE="ARIAL,HELVETICA" SIZE=2>Ποσότητα</FONT>:
  <input type=text size=2 maxlength=3 name=QUANTITY
onChange='this.value=CKquantity(this.value)' value="1">
  <input type="image" src="/images/buynow.gif" border=0 value="Add to Cart"
align=top>
```


Στη συνέχεια αναφέρεται και ο κώδικας JavaScript που είναι υπεύθυνος για την υλοποίηση του τμήματος του ιστοτόπου, στο οποίο ο επισκέπτης μπορεί αν θέλει να παραγγείλει κάποιο από τα προϊόντα της επιχείρησης.

```
//Options for Everyone:
MonetarySymbol    = 'EURO ';
DisplayNotice     = true;
DisplayShippingColumn = true;
DisplayShippingRow  = true;
MinimumOrder      = 0.00;
MinimumOrderPrompt = 'Δεν έχετε προσεγγίσει το ελάχιστο ποσό παραγγελίας.';
```

```
//Payment Processor Options:
PaymentProcessor  = "";
```

```
//Options for Programmers:
OutputItemId      = 'ID_';
OutputItemQuantity = 'QUANTITY_';
OutputItemPrice   = 'PRICE_';
OutputItemName    = 'NAME_';
OutputItemShipping = 'SHIPPING_';
OutputItemAddtlInfo = 'ADDTLINFO_';
OutputOrderSubtotal = 'SUBTOTAL';
OutputOrderShipping = 'SHIPPING';
OutputOrderTotal   = 'TOTAL';
AppendItemNumToOutput = true;
HiddenFieldsToCheckout = false;
```

```
//-----
// FUNCTION:  CKquantity
// PARAMETERS: Quantity to
// RETURNS:   Quantity as a number, and possible alert
// PURPOSE:   Make sure quantity is represented as a number
//-----
```

```
function CKquantity(checkString) {
    var strNewQuantity = "";

    for ( i = 0; i < checkString.length; i++ ) {
        ch = checkString.substring(i, i+1);
        if ( (ch >= "0" && ch <= "9") || (ch == '!') )
            strNewQuantity += ch;
    }

    if ( strNewQuantity.length < 1 )
        strNewQuantity = "1";

    return(strNewQuantity);
}
```



```
//-----  
// FUNCTION:  AddToCart  
// PARAMETERS:  Form Object  
// RETURNS:   Cookie to user's browser, with prompt  
// PURPOSE:   Adds a product to the user's shopping cart  
//-----  
function AddToCart(thisForm) {  
    var iNumberOrdered = 0;  
    var bAlreadyInCart = false;  
    var notice = "";  
    iNumberOrdered = GetCookie("NumberOrdered");  
  
    if ( iNumberOrdered == null )  
        iNumberOrdered = 0;  
  
    if ( thisForm.ID_NUM == null )  
        strID_NUM = "";  
    else  
        strID_NUM = thisForm.ID_NUM.value;  
  
    if ( thisForm.QUANTITY == null )  
        strQUANTITY = "1";  
    else  
        strQUANTITY = thisForm.QUANTITY.value;  
  
    if ( thisForm.PRICE == null )  
        strPRICE = "0.00";  
    else  
        strPRICE = thisForm.PRICE.value;  
  
    if ( thisForm.NAME == null )  
        strNAME = "";  
    else  
        strNAME = thisForm.NAME.value;  
  
    if ( thisForm.SHIPPING == null )  
        strSHIPPING = "0.00";  
    else  
        strSHIPPING = thisForm.SHIPPING.value;  
  
    if ( thisForm.ADDITIONALINFO == null ) {  
        strADDTLINFO = "";  
    } else {  
        strADDTLINFO =  
thisForm.ADDITIONALINFO[thisForm.ADDITIONALINFO.selectedIndex].value;  
    }  
    if ( thisForm.ADDITIONALINFO2 != null ) {  
        strADDTLINFO += "; " +  
thisForm.ADDITIONALINFO2[thisForm.ADDITIONALINFO2.selectedIndex].valu  
e;}  
}
```

```
if ( thisForm.ADDITIONALINFO3 != null ) {
    strADDTLINFO += "; " +
thisForm.ADDITIONALINFO3[thisForm.ADDITIONALINFO3.selectedIndex].valu
e;
}
if ( thisForm.ADDITIONALINFO4 != null ) {
    strADDTLINFO += "; " +
thisForm.ADDITIONALINFO4[thisForm.ADDITIONALINFO4.selectedIndex].valu
e; }
}
```

//Is this product already in the cart? If so, increment quantity instead of adding another.

```
for ( i = 1; i <= iNumberOrdered; i++ ) {
    NewOrder = "Order." + i;
    database = "";
    database = GetCookie(NewOrder);
```

```
Token0 = database.indexOf("|", 0);
Token1 = database.indexOf("|", Token0+1);
Token2 = database.indexOf("|", Token1+1);
Token3 = database.indexOf("|", Token2+1);
Token4 = database.indexOf("|", Token3+1);
fields = new Array;
fields[0] = database.substring( 0, Token0 );
fields[1] = database.substring( Token0+1, Token1 );
fields[2] = database.substring( Token1+1, Token2 );
fields[3] = database.substring( Token2+1, Token3 );
fields[4] = database.substring( Token3+1, Token4 );
fields[5] = database.substring( Token4+1, database.length );
```

```
if ( fields[0] == strID_NUM &&
    fields[2] == strPRICE &&
    fields[3] == strNAME &&
    fields[5] == strADDTLINFO
) {
    bAlreadyInCart = true;
    dbUpdatedOrder = strID_NUM + "|" +
        (parseInt(strQUANTITY)+parseInt(fields[1])) + "|" +
        strPRICE + "|" +
        strNAME + "|" +
        strSHIPPING + "|" +
        strADDTLINFO;
    strNewOrder = "Order." + i;
    DeleteCookie(strNewOrder, "/");
    SetCookie(strNewOrder, dbUpdatedOrder, null, "/");
    notice = strQUANTITY + " " + strNAME + strAdded;
    break;
} }
```

```
if ( !bAlreadyInCart ) {
    iNumberOrdered++;
if ( iNumberOrdered > 12 )
    alert( strSorry );
else {
    dbUpdatedOrder = strID_NUM  + "|" +
        strQUANTITY + "|" +
        strPRICE  + "|" +
        strNAME  + "|" +
        strSHIPPING + "|" +
        strADDTLINFO;

    strNewOrder = "Order." + iNumberOrdered;
    SetCookie(strNewOrder, dbUpdatedOrder, null, "/");
    SetCookie("NumberOrdered", iNumberOrdered, null, "/");
    notice = strQUANTITY + " " + strNAME + strAdded;
} }
if ( DisplayNotice )

    alert(notice);}

//-----
// FUNCTION:  getCookieVal
// PARAMETERS:  offset
// RETURNS:    URL unescaped Cookie Value
// PURPOSE:    Get a specific value from a cookie
//-----
function getCookieVal (offset) {
    var endstr = document.cookie.indexOf (";", offset);

    if ( endstr == -1 )
        endstr = document.cookie.length;
    return(unescape(document.cookie.substring(offset, endstr)));}

//-----
// FUNCTION:  FixCookieDate
// PARAMETERS:  date
// RETURNS:    date
// PURPOSE:    Fixes cookie date, stores back in date
//-----
function FixCookieDate (date) {
    var base = new Date(0);
    var skew = base.getTime();

    date.setTime (date.getTime() - skew);}

//-----
// FUNCTION:  GetCookie
// PARAMETERS:  Name
// RETURNS:    Value in Cookie
// PURPOSE:    Retrieves cookie from users browser
//-----
```

```
function GetCookie (name) {
    var arg = name + "=";
    var alen = arg.length;
    var clen = document.cookie.length;
    var i = 0;
    while ( i < clen ) {
        var j = i + alen;
        if ( document.cookie.substring(i, j) == arg ) return(getCookieVal (j));
        i = document.cookie.indexOf(" ", i) + 1;
        if ( i == 0 ) break; }

    return(null);}

//-----
// FUNCTION:  SetCookie
// PARAMETERS: name, value, expiration date, path, domain, security
// RETURNS:   Null
// PURPOSE:   Stores a cookie in the users browser
//-----
```

```
function SetCookie (name,value,expires,path,domain,secure) {
    document.cookie = name + "=" + escape (value) +
        ((expires) ? "; expires=" + expires.toGMTString() : "") +
        ((path) ? "; path=" + path : "") +
        ((domain) ? "; domain=" + domain : "") +
        ((secure) ? "; secure" : "");}
```

```
//-----
// FUNCTION:  DeleteCookie
// PARAMETERS: Cookie name, path, domain
// RETURNS:   null
// PURPOSE:   Removes a cookie from users browser.
//-----
function DeleteCookie (name,path,domain) {
    if ( GetCookie(name) ) {
        document.cookie = name + "=" +
            ((path) ? "; path=" + path : "") +
            ((domain) ? "; domain=" + domain : "") +
            "; expires=Thu, 01-Jan-70 00:00:01 GMT";
    }
}
```

```
//-----
// FUNCTION:  MoneyFormat
// PARAMETERS: Number to be formatted
// RETURNS:   Formatted Number
// PURPOSE:   Reformats Amount to #.## format
//-----
function moneyFormat(input) {
    var dollars = Math.floor(input);
    var tmp = new String(input);
```

```
for ( var decimalAt = 0; decimalAt < tmp.length; decimalAt++ ) {
    if ( tmp.charAt(decimalAt)=="." )
        break; }
var cents = "" + Math.round(input * 100);
cents = cents.substring(cents.length-2, cents.length)

dollars += ((tmp.charAt(decimalAt+2)=="9")&&(cents=="00"))? 1 : 0;

if ( cents == "0" )
    cents = "00";
return(dollars + "." + cents);}

//-----
// FUNCTION:  RemoveFromCart
// PARAMETERS:  Order Number to Remove
// RETURNS:  Null
// PURPOSE:  Removes an item from a users shopping cart
//-----
function RemoveFromCart(RemOrder) {
    if ( confirm( strRemove ) ) {
        NumberOrdered = GetCookie("NumberOrdered");
        for ( i=RemOrder; i < NumberOrdered; i++ ) {
            NewOrder1 = "Order." + (i+1);
            NewOrder2 = "Order." + (i);
            database = GetCookie(NewOrder1);
            SetCookie (NewOrder2, database, null, "");
        }
        NewOrder = "Order." + NumberOrdered;
        SetCookie ("NumberOrdered", NumberOrdered-1, null, "");
        DeleteCookie(NewOrder, "");
        location.href=location.href;
    }
}

//-----
// FUNCTION:  GetFromCart
// PARAMETERS:  Null
// RETURNS:  Product Table Written to Document
// PURPOSE:  Draws current cart product table on HTML page
//          **DEPRECATED FUNCTION, USE ManageCart or Checkout**
//-----
function GetFromCart( fShipping ) {
    ManageCart();
}

//-----
// FUNCTION:  QueryString
// PARAMETERS:  Key to read
// RETURNS:  value of key
// PURPOSE:  Read data passed in via GET mode
//-----||
```

```
QueryString.keys = new Array();
QueryString.values = new Array();
function QueryString(key) {
    var value = null;
    for (var i=0;i<QueryString.keys.length;i++) {
        if (QueryString.keys[i]==key) {
            value = QueryString.values[i];
            break;
        } }
    return value;}

//-----
// FUNCTION:  QueryString_Parse
// PARAMETERS: (URL string)
// RETURNS:   null
// PURPOSE:   Parses query string data, must be called before Q.S.
//-----
function QueryString_Parse() {
    var query = window.location.search.substring(1);
    var pairs = query.split("&"); for (var i=0;i<pairs.length;i++) {
        var pos = pairs[i].indexOf('=');
        if (pos >= 0) {
            var argname = pairs[i].substring(0,pos);
            var value = pairs[i].substring(pos+1);

            QueryString.keys[QueryString.keys.length] = argname;
            QueryString.values[QueryString.values.length] = value;
        } }
}

//-----
// FUNCTION:  ManageCart
// PARAMETERS: Null
// RETURNS:   Product Table Written to Document
// PURPOSE:   Draws current cart product table on HTML page
//-----
function ManageCart( ) {
    var iNumberOrdered = 0; //Number of products ordered
    var fTotal         = 0; //Total cost of order
    var fShipping      = 0; //Shipping amount
    var strTotal       = ""; //Total cost formatted as money
    var strShipping    = ""; //Total shipping formatted as money
    var strOutput      = ""; //String to be written to page
    var bDisplay       = true; //Whether to write string to the page
    iNumberOrdered = GetCookie("NumberOrdered");
    if ( iNumberOrdered == null )
        iNumberOrdered = 0;
    if ( bDisplay )
        strOutput = "<TABLE CLASS=\"nopcart\"><TR>\" +
            "<TD CLASS=\"nopheader\"><B>\"+strILabel+\"</B></TD>\" +
            "<TD CLASS=\"nopheader\"><B>\"+strDLabel+\"</B></TD>\" +
            "<TD CLASS=\"nopheader\"><B>\"+strQLabel+\"</B></TD>\" +
```

```
"<TD CLASS=\"nopheader\"><B>"+strPLabel+"</B></TD>" +
(DisplayShippingColumn?"<TD
CLASS=\"nopheader\"><B>"+strSLabel+"</B></TD>:".") +
"<TD CLASS=\"nopheader\"><B>"+strRLabel+"</B></TD></TR>";
if ( iNumberOrdered == 0 ) {
    strOutput += "<TR><TD COLSPAN=6
CLASS=\"nopentry\"><CENTER><BR><B>Your cart is
empty</B><BR><BR></CENTER></TD></TR>"; }
for ( i = 1; i <= iNumberOrdered; i++ ) {
    NewOrder = "Order." + i;
    database = "";
    database = GetCookie(NewOrder);

    Token0 = database.indexOf("|", 0);
    Token1 = database.indexOf("|", Token0+1);
    Token2 = database.indexOf("|", Token1+1);
    Token3 = database.indexOf("|", Token2+1);
    Token4 = database.indexOf("|", Token3+1);

    fields = new Array;
    fields[0] = database.substring( 0, Token0 );           // Product ID
    fields[1] = database.substring( Token0+1, Token1 );   // Quantity
    fields[2] = database.substring( Token1+1, Token2 );   // Price
    fields[3] = database.substring( Token2+1, Token3 );   // Product
Name/Description
    fields[4] = database.substring( Token3+1, Token4 );   // Shipping Cost
    fields[5] = database.substring( Token4+1, database.length ); //Additional
Information
    fTotal += (parseInt(fields[1]) * parseFloat(fields[2]) );
    fShipping += (parseInt(fields[1]) * parseFloat(fields[4]) );
    strTotal = moneyFormat(fTotal);
    strShipping = moneyFormat(fShipping);

    if ( bDisplay ) {
        strOutput += "<TR><TD CLASS=\"nopentry\">" + fields[0] + "</TD>";

        if ( fields[5] == "" )
            strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">" + fields[3] + "</TD>";
        else
            strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">" + fields[3] + " - <I>" + fields[5] +
"</I></TD>";

        strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">" + fields[1] + "</TD>";
        strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">" + MonetarySymbol +
moneyFormat(fields[2]) + "</TD>";

        if ( DisplayShippingColumn ) {
            if ( parseFloat(fields[4]) > 0 )
                strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">" + MonetarySymbol +
moneyFormat(fields[4]) + "</TD>";

```



```
else
    strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">N/A</TD>";
}

strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\" ALIGN=CENTER><input
type=button value=\" "+strRButton+" \" onClick=\"RemoveFromCart(\"+i+")\"
class=\"nopbutton\"></TD></TR>";
}

if ( AppendItemNumToOutput ) {
    strFooter = i;
} else {
    strFooter = "";
}
}
if ( HiddenFieldsToCheckout ) {
strOutput += "<input type=hidden name=\""+ OutputItemId      + strFooter +
"\\" value=\""+ fields[0] + "\">";
    strOutput += "<input type=hidden name=\""+ OutputItemQuantity + strFooter
+ "\" value=\""+ fields[1] + "\">";
    strOutput += "<input type=hidden name=\""+ OutputItemPrice   + strFooter +
"\\" value=\""+ fields[2] + "\">";
    strOutput += "<input type=hidden name=\""+ OutputItemName     + strFooter
+ "\" value=\""+ fields[3] + "\">";
    strOutput += "<input type=hidden name=\""+ OutputItemShipping + strFooter
+ "\" value=\""+ fields[4] + "\">";
    strOutput += "<input type=hidden name=\""+ OutputItemAddtlInfo + strFooter
+ "\" value=\""+ fields[5] + "\">";
}}
if ( bDisplay ) {
    strOutput += "<TR><TD CLASS=\"noptotal\"
COLSPAN=4><B>"+strSUB+"</B></TD>";
    strOutput += "<TD CLASS=\"noptotal\" COLSPAN=2><B>"+ MonetarySymbol
+ strTotal + "</B></TD>";
    strOutput += "</TR>";

    if ( DisplayShippingRow ) {
        strOutput += "<TR><TD CLASS=\"noptotal\"
COLSPAN=4><B>"+strSHIP+"</B></TD>";
        strOutput += "<TD CLASS=\"noptotal\" COLSPAN=2><B>"+
MonetarySymbol + strShipping + "</B></TD>";
        strOutput += "</TR>";}

strOutput += "</TABLE>";

if ( HiddenFieldsToCheckout ) {
    strOutput += "<input type=hidden name=\""+OutputOrderSubtotal+"\"
value=\""+ MonetarySymbol + strTotal + "\">";
    strOutput += "<input type=hidden name=\""+OutputOrderShipping+"\"
value=\""+ MonetarySymbol + strShipping + "\">";
```

```
strOutput += "<input type=hidden name=\""+OutputOrderTotal+"\" value=\""+  
MonetarySymbol + moneyFormat((fTotal + fShipping )) + "\">";  
} }  
g_TotalCost = (fTotal + fShipping );
```

```
document.write(strOutput);  
document.close();}
```

```
//-----  
// FUNCTION: ValidateCart  
// PARAMETERS: Form to validate  
// RETURNS: true/false  
// PURPOSE: Validates the managecart form  
//-----
```

```
var g_TotalCost = 0;  
function ValidateCart(theForm) {
```

```
if ( MinimumOrder >= 0.01 ) {  
    if ( g_TotalCost < MinimumOrder ) {  
        alert( MinimumOrderPrompt );  
        return false;  
    } }  
}
```

```
return true;  
}
```

```
//-----  
// FUNCTION: CheckoutCart  
// PARAMETERS: Null  
// RETURNS: Product Table Written to Document  
// PURPOSE: Draws current cart product table on HTML page for  
// Checkout.  
//-----
```

```
function CheckoutCart( ) {  
    var iNumberOrdered = 0; //Number of products ordered  
    var fTotal = 0; //Total cost of order  
    var fShipping = 0; //Shipping amount  
    var strTotal = ""; //Total cost formatted as money  
    var strShipping = ""; //Total shipping formatted as money  
    var strOutput = ""; //String to be written to page  
    var bDisplay = true; //Whether to write string to the page  
    var strPP = ""; //Payment Processor Description Field
```

```
iNumberOrdered = GetCookie("NumberOrdered");  
if ( iNumberOrdered == null )  
    iNumberOrdered = 0;
```

```
if ( bDisplay )  
    strOutput = "<TABLE CLASS=\"nopcart\"><TR> " +  
        "<TD CLASS=\"nopheader\"><B>"+strILabel+"</B></TD> " +
```

```

        "<TD CLASS=\"nopheader\"><B>"+strDLabel+"</B></TD>" +
        "<TD CLASS=\"nopheader\"><B>"+strQLabel+"</B></TD>" +
        "<TD CLASS=\"nopheader\"><B>"+strPLLabel+"</B></TD>" +
        (DisplayShippingColumn?"<TD
CLASS=\"nopheader\"><B>"+strSLabel+"</B></TD>":"" ) +
        "</TR>";

for ( i = 1; i <= iNumberOrdered; i++ ) {

    NewOrder = "Order." + i;
    database = "";
    database = GetCookie(NewOrder);

    Token0 = database.indexOf("|", 0);
    Token1 = database.indexOf("|", Token0+1);
    Token2 = database.indexOf("|", Token1+1);
    Token3 = database.indexOf("|", Token2+1);
    Token4 = database.indexOf("|", Token3+1);

    fields = new Array;
    fields[0] = database.substring( 0, Token0 );           // Product ID
    fields[1] = database.substring( Token0+1, Token1 );   // Quantity
    fields[2] = database.substring( Token1+1, Token2 );   // Price
    fields[3] = database.substring( Token2+1, Token3 );   // Product
Name/Description
    fields[4] = database.substring( Token3+1, Token4 );   // Shipping Cost
    fields[5] = database.substring( Token4+1, database.length ); //Additional
Information

    fTotal += (parseInt(fields[1]) * parseFloat(fields[2]) );
    fShipping += (parseInt(fields[1]) * parseFloat(fields[4]) );

    if ( bDisplay ) {
        strOutput += "<TR><TD CLASS=\"nopentry\">" + fields[0] + "</TD>";

        if ( fields[5] == "" )
            strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">" + fields[3] + "</TD>";
        else
            strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">" + fields[3] + " - <I>" + fields[5] +
"</I></TD>";

        strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">" + fields[1] + "</TD>";
        strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">"+ MonetarySymbol +
moneyFormat(fields[2]) + "</TD>";

        if ( DisplayShippingColumn ) {
            if ( parseFloat(fields[4]) > 0 )
                strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">"+ MonetarySymbol +
moneyFormat(fields[4]) + "</TD>";
            else

```

```
        strOutput += "<TD CLASS=\"nopentry\">N/A</TD>";}
    strOutput += "</TR>";}
    if ( AppendItemNumToOutput ) {
        strFooter = i;
    } else {
        strFooter = "";}
    if ( PaymentProcessor != " ) {
        //Process description field for payment processors instead of hidden values.
        //Format Description of product as:
        // ID, Name, Qty X
        strPP += fields[0] + ", " + fields[3];

    if ( fields[5] != "" )
        strPP += " - " + fields[5];
        strPP += ", Qty. " + fields[1] + "\n";}
    else {
        strOutput += "<input type=hidden name=\"" + OutputItemId      + strFooter +
        "\" value=\"" + fields[0] + "\">";
        strOutput += "<input type=hidden name=\"" + OutputItemQuantity + strFooter
        + "\" value=\"" + fields[1] + "\">";
        strOutput += "<input type=hidden name=\"" + OutputItemPrice   + strFooter +
        "\" value=\"" + fields[2] + "\">";
        strOutput += "<input type=hidden name=\"" + OutputItemName    + strFooter
        + "\" value=\"" + fields[3] + "\">";
        strOutput += "<input type=hidden name=\"" + OutputItemShipping + strFooter
        + "\" value=\"" + fields[4] + "\">";
        strOutput += "<input type=hidden name=\"" + OutputItemAddtlInfo + strFooter
        + "\" value=\"" + fields[5] + "\">";} }

    if ( bDisplay ) {
        strOutput += "<TR><TD CLASS=\"noptotal\"
COLSPAN=3><B>"+strSUB+"</B></TD>";
        strOutput += "<TD CLASS=\"noptotal\" COLSPAN=2 ALIGN=RIGHT><B>" +
        MonetarySymbol + strTotal + "</B></TD>";
        strOutput += "</TR>";
    if ( DisplayShippingRow ) {
        strOutput += "<TR><TD CLASS=\"noptotal\"
COLSPAN=3><B>"+strSHIP+"</B></TD>";
        strOutput += "<TD CLASS=\"noptotal\" COLSPAN=2 ALIGN=RIGHT><B>"
+ MonetarySymbol + strShipping + "</B></TD>";
        strOutput += "</TR>";    }
    strOutput += "<TR><TD CLASS=\"noptotal\"
COLSPAN=3><B>"+strTOT+"</B></TD>";
        strOutput += "<TD CLASS=\"noptotal\" COLSPAN=2 ALIGN=RIGHT><B>" +
        MonetarySymbol + moneyFormat((fTotal + fShipping)) + "</B></TD>";
        strOutput += "</TR>";
        strOutput += "</TABLE>"; }
    document.write(strOutput); document.close();}
```

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΝΤΥΠΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. *ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING*, ΜΑΡΩ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ, 2000
2. *Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*, ΜΑΡΩ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ, 1997
3. *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, 1998
4. *MARKETING ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ*, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ. - ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ
5. *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ JAVA*, ΓΙΩΡΓΟΣ ΛΙΑΚΕΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, ΑΘΗΝΑ 1997
6. *MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ*, ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ - ΒΙΟΛΕΤΑ ΖΕΡΒΑ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ NUBIS, ΑΘΗΝΑ 2000
7. *E-MARKETING : ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ - ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ MARKETING*, ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΩ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ, 1999
8. *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*, ΔΟΥΚΙΑΔΗΣ Γ., ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ, ΑΘΗΝΑ 2000
9. *E-COMMERCE SECURITY*, GHOSH A., WILEY COMPUTER PUBLISHING, NEW YORK 1998
10. *MARKETING ON THE INTERNET*, ELLSWORTH J, WILEY COMPUTER PUBLISHING, US 1997
11. *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ*, ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ MARKETING, ΜΑΚΡΥΜΑΝΩΛΑΚΗΣ Ν., ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ TECH BUSINESS, 1999
12. *INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT*, JAIN S, SOUTH WESTERN, US, 1996.
13. *INTERNET MARKETING STRATEGIES : AN INVISIBLE REVOLUTION*, COMPUTER RESELLER NEWS, VOL.NO663 pp134-136
14. STEVEN E. PHELAN "INTERNET MARKETING", PAPER PRESENTED AT THE ANNUAL MEETING OF THE AUSTRALIAN AND NEW ZEALAND ACADEMY OF MANAGEMENT DEC 4-7 1996
15. HO J. "EVALUATING THE WORLD WIDE WEB, JCMC 3 (1) 1997
16. *COMPUTER SYSTEM PERFORMANCE*, THOMAS CONROY, MCGRAW - HILL, 1975
17. *DATABASE MANAGEMENT*, EVEREST CORDON C, NEW YORK: MC GRAWHILL, 1985
18. *MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS*, CONCEPTUAL FOUNDATION, STRUCTURE AND DEVELOPMENT, CORDON B. DAVIS, MARGRETH H. OLSON. MC GRAW - HILL INTERNATIONAL, 1984

19. *ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*, ΒΑΣΙΛΗΣ
ΛΑΟΠΟΔΗΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ, 1990

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

20. URL <http://www.open.gr/survey/nllo99.html>
21. URL <http://www.strategyalley.com/articles/inet1.htm>
22. <http://www.nytimes.com/library/tech/99/09/biztech/technology/22stam.html>
23. http://www.idg.net/crd_swissair_11055.html
24. <http://www.dmnews.com/articles/1999-10-25/5114.html>

25. WWW.DBMARKETING.COM
26. WWW.WEBMARKETINGTODAY.COM
27. WWW.E-BUSSINESSFORUM.GR
28. WWW.GO-ONLINE.GR