

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ**

**www.e**



**.gr**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**Μπελίδης Αθανάσιος**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:**

**Καλλία Διονυσία  
Τζέμου Θεοδώρα**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008**

*Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι αφιερωμένη  
στον καθηγητή μας, Αθανάσιο Μπελίδη,  
θέλοντας να τον ευχαριστήσουμε  
για την βοήθεια που μας πρόσφερε  
και για την συνεργασία του  
προκειμένου να ολοκληρωθεί.*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>8</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>14</b>
<i>ΜΕΡΟΣ Α΄</i> <i>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ</i>	
<b>1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	
1. 1 Τι είναι το "ηλεκτρονικό εμπόριο"	16
1. 2 Σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου	17
1. 3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες	18
1. 4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο	18
<b>2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ</b>	<b>20</b>
2. 1 Banners	20
2. 2 Interstitials and Pop- Ups	21
2. 3 Χορηγίες	22
2. 4 Σύνδεσμος (Links)	22
2. 5 Ιστότοποι (Websites)	22
<b>3. ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ</b>	<b>23</b>
<b>4. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ</b>	<b>25</b>
<b>5. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ &amp; ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>27</b>
<b>6. ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ</b>	<b>29</b>
<b>7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ</b>	
7.1 Πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ενημέρωσης.	31
7.2 Μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής ενημέρωσης.	33

## **8. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ON-LINE ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING**

- 8.1 Βασικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του On-line marketing. 35
8. 2 Σύγκριση On-line marketing με το παραδοσιακό marketing. 37

## **9. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITE ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

9. 1 Βασικά χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου website. 40
9. 2 Προσέλκυση πελατών στην ηλεκτρονική ενημέρωση. 42
9. 3 Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο για την ηλεκτρονική ενημέρωση. 43

## **10. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

10. 1 Στοιχεία αγορών. 44
10. 2 Στοιχεία Διαφημιστικών Δαπανών. 46

## **11. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

11. 1 Στοιχεία αγορών. 47

## **12. ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

12. 1 Τι πρέπει να γνωρίζετε. 49
12. 2 Τι πρέπει να προσέξετε. 50
12. 3 Τι πρέπει να θυμάστε. 51

## **13. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

13. 1 Πιστοποίηση και ασφάλεια. 52
13. 2 Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων. 53
- 13.3 Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές 53
13. 4 Τα συστήματα ασφάλειας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα. 53
13. 5 Η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι ασφαλής για τις επιχειρήσεις. 54
13. 6 Η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι ασφαλής για τους πελάτες. 54
13. 6. 1 Οι πληροφορίες που πρέπει να αναφέρει κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές. 55
13. 6. 2 Ηλεκτρονικές διευθύνσεις στις οποίες μπορούν να καταφύγουν οι καταναλωτές για Ζητήματα ασφάλειας. 55
13. 6. 3 Επισκεφθείτε τους δικτυακούς τόπους . 56

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Συμπεράσματα	57
Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.	58

### *ΜΕΡΟΣ Β΄* *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ*

<b>1. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	<b>60</b>
<b>2. Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>62</b>
<b>3. Η ΜΟΡΦΗ ΤΩΝ ΑΡΘΡΩΝ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ</b>	
3.1 Η μορφή των άρθρων στην ηλεκτρονική εφημερίδα.	64
3.2 Από τι αποτελείται ένα άρθρο που δημοσιεύεται στις ηλεκτρονικές σελίδες.	65
<b>4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ</b>	<b>66</b>
<b>5. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΣΤΟ INTERNET</b>	<b>68</b>
<b>6. ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ</b>	<b>70</b>
6.1 Κουμπιά διαφημίσεων στη σελίδα υποδοχής.	71
6.2 Οι βασικοί τρόποι προβολής.	72
6.3 DART (Dynamic Advertising Reporting and Targeting).	72
6.4 Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.	74
<b>7. ΠΡΟΣΒΑΣΗ</b>	
7.1 Δωρεάν πρόσβαση.	75
7.2 Συνδρομητική πρόσβαση.	77
<b>8. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ON-LINE PUBLISHING</b>	<b>79</b>
<b>9. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΑΡΤΙ / E-PAPER</b>	<b>81</b>
9.1 Ηλεκτρονική Οθόνη.	82
9.2 Ηλεκτρονικό μελάνι.	82
9.3 Τεχνολογία για το e-paper.	83
9.4 Διάφορες χρήσεις του ηλεκτρονικού χαρτιού.	84
9.5 Παρατηρήσεις.	85

<b>10. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ</b>	<b>87</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>89</b>

*ΜΕΡΟΣ Γ΄*  
*ΕΡΕΥΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ*

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>92</b>
<b>ΣΤΟΧΟΣ</b>	<b>93</b>
1. Γιατί η Έρευνα είναι Σημαντική.	93
2. Παρουσίαση του ερωτηματολογίου.	94
3. Παρουσίαση των κριτηρίων.	95
4. Ανάλυση ερωτηματολογίου.	97
5. Συνολικός αθροιστικός πίνακας.	99
6. Ανάλυση ως προς τις ηλεκτρονικές εφημερίδες .	100
7. Ανάλυση ως προς τα κριτήρια .	111
8. Συμπεράσματα. Έρευνας	123
<b>ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>124</b>
<b>ΓΛΩΣΣΑΡΙ</b>	<b>127</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ</b>	<b>130</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>131</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</b>	<b>131</b>

## *ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ*

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι</b>	<b>133</b>
Άποψη Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Γεώργιος Δουκίδης, Διευθυντής Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ</b>	<b>136</b>
Σ.Α.Π: Νίκος Καψωμενάκης, Γενικός Διευθυντής της πρώτης εν Ελλάδι εταιρείας με ειδίκευση στο Search Engine Marketing	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ</b>	<b>141</b>
Άρθρα δημοσιευμένα της εφημερίδας «ΤΑ ΝΕΑ» για την δημιουργία ηλεκτρονικής διεύθυνσης	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV</b>	<b>144</b>
Ευρετήριο ηλεκτρονικών εφημερίδων	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V</b>	<b>154</b>
Όροι και προϋποθέσεις χρήσης του analitis.com Όροι και προϋποθέσεις χρήσης της kathimerini.gr	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI</b>	<b>161</b>
Συνδρομή online μέσω πιστωτικής κάρτας	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII</b>	<b>167</b>
Οι εφημερίδες με τις οποίες διεξάχθηκε η έρευνα	
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>187</b>

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η επιστημονική περιοχή του Μάρκετινγκ στο χώρο των ηλεκτρονικών αγορών στο Διαδίκτυο είναι σχετικά πρόσφατη υπό την έννοια ότι, συντονισμένη ερευνητική και διδακτική προσπάθεια παρατηρείται σε πανεπιστημιακό επίπεδο από τις αρχές τις δεκαετίας του 1990, ακολουθώντας την ταυτόχρονη ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού. Για το λόγο αυτό, η πλειοψηφία του γνωστικού περιεχομένου της εργασίας δεν ξεπερνά τη δεκαετία, ενώ νέα εργαλεία και τεχνικές συνεχώς αναπτύσσονται.

Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες είναι μια νέα μορφή πληροφόρησης και ενημέρωσης, (π.χ. [www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)). Μία αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον Ιστό. Δηλαδή όλα τα άρθρα, οι φωτογραφίες, τα gallops, οι διαφημίσεις κ.λπ. διατίθενται ηλεκτρονικά στους χρήστες.

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από τρία μέρη τα οποία εξετάζουν την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και την ενημέρωση των χρηστών του διαδικτύου μέσω ηλεκτρονικών εφημερίδων. Ακόμα γίνεται ανάλυση του on-line publishing και του e- paper. Για να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα και άποψη του διαπραγματευόμενου θέματος διεκπεραιώθηκε μια έρευνα πάνω στις ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες.

Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος αναλύεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι βασικοί τύποι διαφήμισης στην ηλεκτρονική ενημέρωση αλλά και το καταναλωτικό κοινό που χρησιμοποιεί ίντερνετ. Παρουσιάζονται τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την μέτρηση της επισκεψιμότητας των χρηστών του ίντερνετ καθώς και τα δίκτυα διανομής. Επίσης, παρατίθενται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής ενημέρωσης και αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου website. Ακόμη παρουσιάζονται στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Τέλος, στο πρώτο μέρος δίνονται πληροφορίες για το επίπεδο ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου για επιχειρήσεις και πελάτες.

Περνώντας στο δεύτερο μέρος της εργασίας πληροφορούμαστε για το ιστορικό της ενημέρωσης στο διαδίκτυο, για την σχέση του τύπου και του διαδικτύου στην σημερινή αγορά καθώς και για την μορφή που έχουν τα άρθρα στις ηλεκτρονικές εφημερίδες. Ακολουθεί μια αξιολόγηση των



ελληνικών ηλεκτρονικών εφημερίδων και της στρατηγικής που χρησιμοποιούν. Ακόμη παρατίθενται ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται οι διαφημίσεις και τα οφέλη που προκύπτουν. Επίσης, γίνεται μια ιστορική αναδρομή του on-line publishing. Τέλος, γίνεται παρουσίαση του ηλεκτρονικού χαρτιού.

Στο *τρίτο μέρος* της εργασίας ακολουθεί έρευνα με στόχο να απαντήσει στο πόσο ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες ως προς το brand name της κάθε ηλεκτρονικής εφημερίδας ξεχωριστά. Με την εξέταση που γίνεται και με τα αριθμητικά δεδομένα που προκύπτουν έχουμε την δυνατότητα να ιεραρχήσουμε τις ηλεκτρονικές εφημερίδες και τα brand names τους σε μία κλίμακα από το 1 έως το 20. Μια δεύτερη παράμετρος της έρευνας αναφέρεται στην ανάλυση του ερωτηματολογίου ως προς τα κριτήρια και τις προϋποθέσεις που διαφοροποιούν τις προτιμήσεις των χρηστών που «σερφάρουν» στα sites. Τα αριθμητικά δεδομένα που προκύπτουν μας επιτρέπουν να αναγνωρίσουμε και να ξεχωρίσουμε ιεραρχικά εκείνες τις προϋποθέσεις που αποτελούν βασικά κριτήρια επιλογής ενός site, καθώς και ποιο είναι το κύριο στοιχείο που δίνουν βάση οι χρήστες κατά την «επίσκεψή» τους σε μία ηλεκτρονική σελίδα.

Τέλος, παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα της εργασίας. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι στο τέλος, παρατίθεται πλούσιο παράρτημα σχετικό με το περιεχόμενο της κάθε ενότητας και βιβλιογραφία.

## ***SUMMARY***

The scientific aspect of Marketing in the area of on-line buying and selling is in fact a recent subject because co-ordinated research and educational effort has been developed on a university basis since the early 90's, as a consequence of the simultaneous development of the web. For this reason, the majority of the gnostic content of this project is no longer than ten years and new tools and techniques are consistently developing.

E-newspapers is a modern way of information. An automatic e-publishment of the content of a newspaper on the web. In other works, all the articles, pictures, gallops, advertisements etc are electronically given to the users of the internet.

This task consists of three parts which examine the development of e-trade and the information of Internet users with electronic papers. Furthermore, on line publishing and e-paper are analyzed. For this purpose there has taken place a research on the topic of Greek e-papers, so as to provide an overall view of the subject.

In details, in the first part there is a definition of e-trade, the basic types of advertisement on e-information and the consumers who use the internet. The problems that emerge during the measuring of the visitors of internet users and the and the distribution network are examined. Also, the advantages and disadvantages of electronic information and the basic characteristics of a successful website are probed into. In addition, elements of e-trade in Greece and generally allover the world are presented. Finally, information on the security standard of e-trade for enterprices and clients is introduced.

In the second part of the project there is information about the history of online newspapers, the relation of press and internet in the modern market as well as the form of articles in e-newspapers. There is also an appreciation of Greek e-newspapers and the methods they use. Moreover, there is a presentation of the way that advertisements are shown and of the benefits from them. Furthermore, there is a historic retrospectional of e-paper.

In the third part, there is a research on how satisfied users are with the brand-name of each e-newspaper. Individually with the examination that takes place and the numeral results that arise we have

the opportunity to grade the e-newspapers and their brand-names in a scale from 1 to 20.

A second configure of the research is referring to the analysis of the questionnaire about the criteria and the conditions, that make the preferences of users differ. With the numeral results we sort-out and grade eradicably those elements that are the basic factor on the selection of a site and which is the main characteristic that users especially prejudge during their visit on a site.

To finish with, there is a presentation of the general conclusion of the project. It is essential to make a reference to the fact that at the end of the project there is an extended annex relative to the consistent of each part and bibliography.

## **Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

### **ΕΠΙ ΡΩΜΑΪΚΗΣ ΑΥΤΟΚΡΑΤΟΡΙΑΣ**

*Τα «acta diurna» (γεγονότα της ημέρας) διανέμονται υπό τη μορφή χειρογράφων.*

### **ΤΟΝ ΕΝΑΤΟ ΑΙΩΝΑ**

*Εμφανίζεται στην Κίνα η πρώτη εφημερίδα τυπωμένη σε χαρτί.*

### **Περί το 1440**

*Ο Γουτεμβέργιος επινοεί τη μέθοδο τυπογραφίας με χυτά μεταλλικά κινητά στοιχεία.*

### **ΤΟ 1605**

*Εμφανίζεται το «Les Nouvelles d'Anvers», το πρώτο ευρωπαϊκό περιοδικό.*

### **ΣΤΑ ΤΕΛΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 1990**

*Οι εφημερίδες αρχίζουν να δημιουργούν ιστοσελίδες ώστε να διανέμουν ηλεκτρονικά το περιεχόμενό τους.*

### **ΠΗΓΗ:**

**[www.ifra.com](http://www.ifra.com)**

*ΜΕΡΟΣ Α΄*  
*ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ*

## ***ΕΙΣΑΓΩΓΗ***

Η ένταση του ανταγωνισμού στα Μ.Μ.Ε προήλθε στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 μέσα από την ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης και της μεγάλης προσφοράς χρόνου. Ο τομέας των εκδόσεων επηρεάστηκε σαφώς από τις εξελίξεις αυτές και συγκεκριμένα ο χώρος των εφημερίδων. Προσπαθώντας να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό εκσυγχρονίστηκαν και βελτίωσαν την ύλη τους ξεκινώντας από τις κυριακάτικες εφημερίδες. Οι εκδότες επιδόθηκαν σε έναν αγώνα προσφορών με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση του αναγνωστικού κοινού δημιουργώντας αύξηση του αριθμού των τίτλων σε κυκλοφορία περίπου στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας. Οι επιχειρήσεις στράφηκαν σε εναλλακτικούς τρόπους για να αυξήσουν την κυκλοφορία των εντύπων καθώς είχε απέλθει κορεσμός στο κοινό. Η βελτίωση της ύλης και της παρουσίασης, η καλύτερη «τοποθέτηση» των τίτλων (market positioning), ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου καθώς και η επιλεκτική μείωση των τιμών δεν επαρκούσαν προκειμένου να επιβιώσουν στον σκληρό ανταγωνισμό(ICAP,2002).

Η αξιοσημείωτη διάδοση του Internet συνέπεσε χρονικά με την κατακόρυφη πτώση της κυκλοφορίας των εφημερίδων, οι οποίες διεθνώς περνούσαν κρίση. Η ανάπτυξη του διαδικτύου από την πρώτη στιγμή συμβάδισε με τις υπερβολικές προσδοκίες και δηλώσεις κάποιων ανθρώπων οι οποίοι γοητεύτηκαν από το δημοκρατικό χαρακτήρα που ενσαρκώνει το νέο μέσο.

Η δυνατότητά του να μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που επικοινωνούμε, πληροφορούμαστε και αναπτύσσουμε την επιχειρηματικότητά μας, επιδρά θετικά στην καθημερινή μας ζωή. Στις ιστοσελίδες είναι δυνατόν να παρουσιάζονται πληροφορίες μέσα σε ένα κείμενο, να υπάρχει φωτογραφικό υλικό, να έχουν οι χρήστες πρόσβαση σε κινούμενη εικόνα, animation και video καθώς και να λαμβάνουν μέρος σε ηλεκτρονικές ψηφοφορίες.

Αυτό ήταν που τα τελευταία χρόνια αποτέλεσε μια δελεαστική πρόκληση για τους εκδότες εντύπων μέσω ενημέρωσης οι οποίοι επιδόθηκαν σε έναν αγώνα διεκδίκησης μέρος του κοινού του διαδικτύου ιδρύοντας πύλες και κόμβους ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάγκη για νέες μορφές παραγωγής και δημοσίευσης των εφημερίδων είναι καθοριστική.

Έτσι δημιουργήθηκε μια νέα μορφή πληροφόρησης και ενημέρωσης, η **ηλεκτρονική εφημερίδα** (π.χ. [www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)). Μία αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον Ιστό. Αυτό σημαίνει ότι όλα τα άρθρα, οι φωτογραφίες κ.λπ. διατίθενται ηλεκτρονικά στους χρήστες ([www2.ellinogermaniki.gr](http://www2.ellinogermaniki.gr)). Το Διαδίκτυο, πέρα από το πιο σύγχρονο, αποτελεί και το ταχύτερα διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας στον κόσμο. , ο Παγκόσμιος Ιστός κατάφερε να «τυλίξει» στα δίκτυα του 50.000.000 χρήστες μέσα σε 5 μόλις χρόνια, αλλάζοντας ήδη σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο επικοινωνούν και συλλέγουν πληροφορίες.. Μέσα στα πλαίσια αυτά, επόμενο ήταν να αναδειχθεί ο δυναμικός ρόλος του Κυβερνοχώρου στην ενημέρωση. Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας ξεκίνησε στις αρχές του 1990 από εφημερίδες που υπήρχαν ήδη στο χώρο δημιουργώντας ιστοσελίδες στο διαδίκτυο (Καιτατζή, 2003) .

*“Η ουσία στο ηλεκτρονικό marketing είναι η χρήση της πληροφορίας από τον πελάτη, παρά για τον πελάτη...”*

*George Day, 1998 “Organizing for Interactivity”*

## **1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **1.1 Τι είναι το "ηλεκτρονικό εμπόριο";**

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών(www.go-online.gr<sup>1</sup>) .



## 1.2 Σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως η δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, η αδυναμία αποτελεσματικής διαχείρισης αποθεμάτων κ.α. αλλά να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες όπως η εύρεση νέων εταιριών, συμπεριλαμβανομένης και της προσφοράς νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε τέσσερις κυρίως επιχειρηματικούς άξονες προσφέροντας:

- ✓ Εξελιγμένη πρόσβαση σε παγκόσμια επιχειρηματική πληροφορία
- ✓ Νέα κανάλια προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών
- ✓ Αυτοματοποίηση και διευκόλυνση των συναλλαγών
- ✓ Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων ( π.χ. πληροφοριών, μουσικής κ.λ.π.)

Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα στο χώρο του εμπορίου, ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και στην υιοθέτηση σύγχρονων ( χρήση internet) με διάφορους τρόπους : από την απλή παρουσία σε έναν ιστότοπο (Web site) μέχρι την προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών για την αγορά προϊόντων από το σπίτι (home shopping). Μάλιστα ο αριθμός των πωλήσεων σε πολλά καταστήματα λιανικού εμπορίου, σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο μειώνεται, ενώ εικονικά καταστήματα στο internet φαίνεται να κερδίζουν συνεχώς έδαφος. (active.naftemporiki.gr)

### 1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών(www.go-online.gr)<sup>1</sup>.

### 1.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές(www.go-online.gr <sup>1</sup>):

- **Εσωτερικό εμπόριο:** Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.
- **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών.

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):** Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)<sup>1</sup>).

## ***2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ***

Ο τύπος της διαφήμισης αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αυτή εμφανίζεται. Στα παραδοσιακά μέσα, οι διαφημίσεις γενικά εμφανίζονται με τον ίδιο τρόπο.

Το Internet έχει την δυνατότητα να υποστηρίζει διαφορετικές μορφές διαφημίσεων. Σύμφωνα με το Internet Advertising Bureau (1999), που αναφέρει ο Rodgers, το 55% των online διαφημίσεων είναι banners, το 37% είναι χορηγίες (sponsorships) και 8% είναι σύνδεσμοι (links), interstitials και pop-ups. Με εξαίρεση τις χορηγίες, όλοι αυτοί οι τύποι εμφανίζονται μονάχα στο Internet. Αλλά ακόμα και στην περίπτωση των χορηγιών, αυτές λειτουργούν και εμφανίζονται διαφορετικά στο Internet (S Rodgers & E. Thorson, 2000).

## 2. 1 BANNERS

Τα banners είναι τα ορθογώνια γραφικά που βρίσκονται συνήθως στην αρχή μιας ιστοσελίδας. Διάφορες έρευνες καταδεικνύουν τη σημασία των banners. Σύμφωνα με έρευνα του Internet Advertising Bureau (1997), τα banners αυξάνουν την ενημέρωση για το προϊόν (awareness) ακόμα και χωρίς click through. Όταν όμως “κλικάρονται” τα banners τότε οι στάσεις φαίνεται να γίνονται πιο θετικές και να υπάρχει ισχυρότερη πρόθεση αγοράς. Το μέγεθος των banners επίσης επηρεάζει την επεξεργασία της πληροφορίας. Τα μεγάλα banners τείνουν να δείχνουν υψηλότερους δείκτες click-through από ότι τα μικρότερα banners. Όπως επίσης και τα κινούμενα(animated) σε σχέση με τα στατικά banners.

## 2. 2 INTERSTITIALS AND POP-UPS

Αν και οι όροι “interstitial” και “pop-up” συνήθως χρησιμοποιούνται εναλλακτικά σε διάφορα άρθρα και βιβλία, ωστόσο πρόκειται για δύο διαφορετικούς τύπους διαφήμισης.

Τα interstitials είναι τύπος διαφήμισης που παρεμβάλλεται της επαφής του χρήστη με μία σελίδα. Όταν ο χρήστης καλέσει μια συγκεκριμένη σελίδα, αντί της σελίδας αυτής παρουσιάζεται αρχικά μπροστά του μια διαφήμιση που καταλαμβάνει ολόκληρη την οθόνη, η οποία εξαφανίζεται μετά από λίγο και εμφανίζεται τότε η σελίδα που είχε καλέσει ο χρήστης.

Από την άλλα μεριά τα pop-ups είναι τύπος διαφήμισης η οποία αναδύεται και φορτώνει σε ένα νέο μικρότερο παράθυρο μπροστά ή πίσω από τον Web Browser την ώρα που ο χρήστης μπαίνει σε μία σελίδα. Μέσα στο pop-up παράθυρο μπορεί να υπάρχει μία απλή εικόνα ή μία ολόκληρη σελίδα με κάθε μορφής πληροφορία και τεχνολογία. (Γιώργος Φρίγκας, 2005 <sup>1)</sup> .

## **2.3 ΧΟΡΗΓΙΕΣ**

Σύμφωνα με τον Ζώτο (Γ.Χ. Ζώτος,2000), η χορηγία αναφέρεται στην ανάληψη από μια επιχείρηση ή από έναν οργανισμό μέρους ή και όλου του κόστους εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων όπως εκθέσεις, συναυλίες, εκπομπές στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση κ.ά. με αντάλλαγμα την προβολή της επιχείρησης, του οργανισμού ή συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας στην διάρκεια αυτών των δραστηριοτήτων.

Στα παραδοσιακά μέσα η χορηγία περιορίζεται στην απλή αναφορά του επώνυμου προϊόντος (brand name) με ή χωρίς ένα σύντομο σλόγκαν.

Το ίδιο μπορεί να συμβεί και στην χορηγία στο Internet. Ωστόσο, μπορούν να παρουσιάσουν και ως μέρος του περιεχομένου της ιστοσελίδας ή μιας λίστας χορηγιών. Επιπλέον, το όνομα του χορηγού μπορεί να έχει σύνδεσμο (link) με την επίσημη ιστοσελίδα του χορηγού.

## **2.4 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (LINKS)**

Ο σύνδεσμος είναι απλά μια (συνήθως υπογραμμισμένη ή/και με μπλε γραμματοσειρά) λέξη ή φράση ή εικόνα, που ένα κλικ του χρήστη του επιτρέπει να μεταβεί σε άλλη ιστοσελίδα. Οι σύνδεσμοι είναι παρόμοιοι με τις χορηγίες επειδή χρησιμοποιούν πολύ λίγο χώρο από ότι όλοι οι άλλοι τύποι διαφήμισης και είναι ενσωματωμένοι στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Μπορούν να υπάρχουν αναρίθμητοι σύνδεσμοι σε κάθε ιστοσελίδα.( Γιώργος Φρίγκας, 2005 <sup>2</sup>).

## **2.5 ΙΣΟΤΟΠΟΙ(WEBSITES)**

Ίσως η πιο σημαντική μορφή διαφήμισης στο Internet.και η πιο παλιά, είναι οι ιστότοποι.

Οι Hoffman, Novak και Chatterjee είχαν κατατάξει τους ιστότοπους σε έξι κατηγορίες:

1. Online βιτρίνες ή καταστήματα (online storefront), στα οποία μπορούν να γίνουν εμπορικές συναλλαγές.
- 2.Ιστότοποι ιντερνετικής παρουσίας (Internet Presence Sites). Στους ιστότοπους αυτούς, η επιχείρηση απλά πιστοποιεί την παρουσία της στο ίντερνετ. Αυτοί οι ιστότοποι μοιάζουν με απλά διαφημιστικά φυλλάδια.
- 3.Ιστότοποι περιεχομένου(Content Sites).
- 4.Εμπορικά κέντρα. Αποτελούνται από ένα σύνολο online καταστημάτων.
- 5.Ιστότοποι παρακίνησης (Incentive sites). Στόχος είναι η έλξη χρηστών σε συγκεκριμένες εμπορικές ιστοσελίδες.
- 6.Μηχανές Αναζήτησης (Search Agents). Είναι οι ιστότοποι αυτοί που λειτουργούν σαν τον χρυσό οδηγό. Ο χρήστης εισάγει μια λέξη-κλειδί και η μηχανή αναζήτησης την αναζητά σε ολόκληρο το ίντερνετ (Αριστοτέλης Ν. Χαγκίκας, 2004) .

### **3. ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Το κοινό της ηλεκτρονικής ενημέρωσης έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, γεγονός που επηρεάζει συνολικά την επικοινωνιακή δραστηριότητα σε αυτό.

Είναι σημαντικό, όχι μόνο για τις εταιρίες και τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, αλλά και για τον καθένα που συνδέεται στο διαδίκτυο, να γνωρίζει πως διαρθρώνεται σήμερα η χρήση του μέσου και πώς επηρεάζει συνολικά το τοπίο στον χώρο των Μ.Μ.Ε.

Σύμφωνα με την ΕΔΕΤ (ΕΔΕΤ, 2003 ) η διαφοροποίηση στην χρήση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ανάλογα με το φύλο δεν είναι τόσο σημαντική όσο θεωρείτο στο παρελθόν. Σήμερα οι άνδρες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι κατά μέσο όρο 8% περισσότεροι σε σχέση με τις γυναίκες.

Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν μεταβάλλεται σημαντικά το τελευταίο διάστημα, παρά τις παλαιότερες προβλέψεις. Ωστόσο ο αριθμός όσων πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου αυξάνεται, ανάλογα με την αύξηση της εμπειρίας των χρηστών.

Στην Ελλάδα οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν αυξηθεί σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Ο συνολικός αριθμός Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου υπολογίζεται σε 1718.435 άτομα. Όπως και στις περισσότερες χώρες, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες έχουν σαφώς υψηλότερα ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου και είναι χαρακτηριστικό ότι μέχρι την ηλικία των 34 ετών, τα ποσοστά χρήσης του μέσου είναι υπερδιπλάσια των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη του Διαδικτύου είναι δεδομένη για τα επόμενα χρόνια ( Adios on line Newsletter, 2002).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. 1

<b>ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ, ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>			
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Άντρες</b>	12,6	21,6	24
<b>Γυναίκες</b>	8,7	13	16,2

(ΕΔΕΤ , 2003)

Η χρήση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης στη χώρα μας συνδέεται άμεσα με το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού. Επίσης, είναι ενδιαφέρον ότι το πλέον δυναμικό κομμάτι στους χρήστες του Διαδικτύου είναι φοιτητές, οι σπουδαστές και οι μαθητές, στους οποίους η διείσδυση του μέσου φτάνει το 63,2%( Adios on line Newsletter, 2002).



*“Το κόστος αφορά εσωτερικά στην επιχείρηση.  
Οι πελάτες νοιάζονται και πληρώνουν  
την αξία του προϊόντος.”  
Peter Drucker, 2001, “Managing in the Next Society”*

#### **4. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Η τιμολόγηση στις ηλεκτρονική διαφήμιση και αντίστοιχα η διαχείριση μίας διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να γίνεται ανάλογα με την πολιτική και την στρατηγική του δικτυακού τόπου ή της διαφημιστικής εταιρίας με 5 διαφορετικούς τρόπους (Γιώργος Φρίγκας, 2005<sup>3</sup>).

1. ο πλέον διαδεδομένος είναι να υπολογίζεται η χρέωση των διαφημίσεων ανάλογα με τον αριθμό των «εντυπώσεων». Με τον όρο εντυπώσεις αναφερόμαστε στο πόσες φορές έχει διανεμηθεί μια διαφήμιση σε έναν άγνωστο αριθμό επισκεπτών.
2. εναλλακτικά, ο υπολογισμός της χρέωσης μπορεί να γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των επισκεπτών σε ένα διαδικτυακό τόπο.
3. πιο συνηθισμένο είναι να επιλέγεται ένας μεικτός τρόπος χρέωσης, στον οποίο θα υπολογίζονται τόσο οι «εντυπώσεις», όσο και ο αριθμός των επισκεπτών.

4. ένας άλλος τρόπος χρέωσης των διαφημίσεων, ο οποίος υπό μια έννοια λαμβάνει υπόψη και την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, είναι η χρέωση ανάλογα με τα clickthroughs που επιτυγχάνονται. Στην περίπτωση αυτή, η χρέωση είναι σημαντικά υψηλότερη.
5. στην Ελλάδα, διαδεδομένη είναι η χρονοχρέωση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Δηλαδή, ανάλογα με το χρονικό διάστημα εμφάνισης σε μια ιστοσελίδα, ανεξάρτητα από τον αριθμό των επισκεπτών που τελικά θα δουν την διαφήμιση.
6. περισσότερο συνδεδεμένη με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρέωση των διαφημίσεων ανάλογα με τον αριθμό των πωλήσεων που προκύπτουν από την προβολή της εκάστοτε διαφήμισης.
7. μια άλλη μορφή χρέωσης είναι η δημιουργία ειδικών ιστοσελίδων σε διαδικτυακούς τόπους, στην οποίες παρουσιάζονται προϊόντα του διαφημιζόμενου διαδικτυακού τόπου και στις οποίες μπορεί να ολοκληρώνονται οι συναλλαγές.

**Κοστολόγηση της διαφήμισης από τους σημαντικότερους  
Ελληνικούς Διαδικτυακούς Τόπους**

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. 1

<b>Τρόπος χρέωσης διαφημίσεων στη χώρα μας (τα στοιχεία αναφέρονται στο 2001, οπότε είναι πιθανό σήμερα να υπάρχουν διαφοροποιήσεις, ενώ αρκετοί από τους διαδικτυακούς τόπους που αναφέρονται, δεν υπάρχουν. )</b>				
<b>Επωνυμία</b>	<b>URL</b>	<b>Page views</b>	<b>Χρέωση διαφήμισης</b>	<b>Κόστος full banner</b>
<b>Business.gr</b>	<a href="http://www.business.gr">www.business.gr</a>	1500000	Impression	10 δρχ./ Impression
<b>Jokes.gr</b>	<a href="http://www.lokes.gr">www.lokes.gr</a>	6500000	Impression	10 δρχ./ Impression
<b>Ναυτεμπορική</b>	<a href="http://www.nautemporiki.gr">www.nautemporiki.gr</a>	10347000	Impression& Flat fee	10 δρχ./ Impression
<b>Forthnet</b>	<a href="http://www.forthnet.gr">www.forthnet.gr</a>	3800000	Impression	8 δρχ./ Impression
<b>HellasOnLine</b>	<a href="http://www.hol.gr">www.hol.gr</a>	2572401	Impression	5 δρχ./ Impression
<b>Otenet</b>	<a href="http://www.otenet.gr">www.otenet.gr</a>	2414171	Flat fee	Μ.Δ.
<b>Robby</b>	<a href="http://www.robby.gr">www.robby.gr</a>	2321831	Impression	10 δρχ./ Impression
<b>Find Link</b>	<a href="http://www.findlink.gr">www.findlink.gr</a>	73297	Impression	30 δρχ./ Impression
<b>fleamarket</b>	<a href="http://www.fleamarket.gr">www.fleamarket.gr</a>	Μ.Δ.	Impression& Flat fee	7 δρχ./ Impression
<b>In.gr</b>	<a href="http://www.in.gr">www.in.gr</a>	50412000	Flat fee	8εκ.δρχ./μήνα

(e-market, 2001)

## **5. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Μια πρώτη τεχνική δυσκολία, που επηρεάζει τη μέτρηση της κίνησης στο διάδικο, είναι η αποθήκευση ιστοσελίδων στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή του εκάστοτε επισκέπτη ή στον εξυπηρετητή ενός παρόχου διαδικτυακής σύνδεσης. Στόχος της αποθήκευσης είναι η επιτάχυνση της περιήγησης στο διαδίκτυο, εφόσον ο χρήστης που έχει ήδη επισκεφθεί μία ιστοσελίδα δεν χρειάζεται να ξανακατεβάσει το περιεχόμενό της σε μια νέα επίσκεψη, εάν δεν υπάρχουν αλλαγές. Μέσα όμως από αυτήν την τεχνική, δεν κατορθώνει ο εκάστοτε διαδικτυακός τόπος να γνωρίζει τον ακριβή αριθμό των σελιδοπροβολών που επιτυγχάνονται. Σταδιακά πάντως, αυτός ο περιορισμός λύνεται με τον κατάλληλο προγραμματισμό των ιστοσελίδων(Γιώργος Φρίγκας,2005<sup>4</sup>).

Μια άλλη περίπτωση είναι όπου πολλαπλοί χρήστες συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω του ίδιου υπολογιστή. Αυτή είναι η περίπτωση των υπολογιστών στα πανεπιστήμια ή σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, όπου πολλοί φοιτητές χρησιμοποιούν εναλλάξ τον ίδιο υπολογιστή.

Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση των internet cafes, αλλά και στο σπίτι όπου τον ίδιο υπολογιστή χρησιμοποιεί όλη η οικογένεια. Αντίστροφα, ο αριθμός των μετρούμενων σελιδοπροβολών μπορεί να αυξηθεί λόγω της χρήσης ειδικών προγραμμάτων τα οποία αυτόματα επισκέπτονται κάποιο διαδικτυακό τόπο. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να προέρχονται από κάποια μηχανή αναζήτησης, η οποία διενεργεί μια έρευνα μπορεί όμως να είναι και προγράμματα που τοποθετούν οι ίδιοι οι διαδικτυακοί τόποι για να εμφανίσουν αυξημένη κίνηση. Είναι πιθανό ακόμα να πρόκειται και για προγράμματα που τοποθετεί κάποιος hacker για να προκαλέσει την κατάρρευση του εξυπηρετητή του εν λόγω διαδικτυακού τόπου (Γιώργος Φρίγκας,2005<sup>4</sup>).

## ***6. ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ***

Το πρώτο και πιο σημαντικό στοιχείο της διανομής είναι ο καθορισμός του προϊόντος που θα διανεμηθεί μέσω του δικτύου/ διαύλου. Το διαδίκτυο δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί ως μέσο διανομής φυσικών αγαθών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον χρονοπρογραμματισμό και την διαχείριση των λειτουργιών των μελών του δικτύου. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διανομή άυλων αγαθών, όπως η μουσική και τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, ή την διανομή υπηρεσιών όπως είναι η λογιστικές και φοροτεχνικές υπηρεσίες, σε πολλές περιπτώσεις αποδεικνύεται ότι η καταναλωτές και οι επιχειρήσεις αισθάνονται άνετα με την χρήση του διαδικτύου ως εναλλακτικό δίκτυο διανομής (Weibel, R and T. Kollman, 1998).

Η ευκολία και η ταχύτητα με τις οποίες πραγματοποιούνται οι παραγγελίες προϊόντων στις ηλεκτρονικές αγορές αυξάνουν τις προσδοκίες των πελατών για εξίσου ταχείες παραδόσεις. Η εταιρία Cap Gemini Ernst & Young (2000) δημοσίευσε έρευνα σύμφωνα με την οποία, ποσοστό μεγαλύτερο του 70% των ηλεκτρονικών καταναλωτών πραγματοποιούν παραπάνω από μια ηλεκτρονική κλήση αναζήτησης της παραγγελίας ( Drucker P.F., 2002).

Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν απευθείας πρόσβαση στους πελάτες τους καθώς και σε νέα μοντέλα ενδιαμέσων, τους κυβερνο-διάμεσους, είναι επιχειρηματικά σχήματα που λειτουργούν στις ηλεκτρονικές αγορές με στόχο να διευκολύνουν τη διαδικασία συναλλαγής. Οι κυβερνο-ενδιάμεσοι έχουν κεντρική θέση στις ηλεκτρονικές αγορές και καθοδηγούν τον μετασχηματισμό των δικτύων διανομής.

Ένα από τα κεντρικά ζητήματα της διανομής στις ηλεκτρονικές αγορές, η ύπαρξη του οποίου οφείλεται στο διαδίκτυο, είναι η χρονική και η γεωγραφική ανεξαρτησία και η αδιαφορία των ηλεκτρονικών αγορών. Στις ηλεκτρονικές αγορές δεν υφίστανται γεωγραφικά ή χρονικά όρια μεταξύ των προμηθευτών και των πελατών( Drucker P.F., 2002).

*“Το διαδίκτυο αναδύεται ως ένα προσαρμόσιμο και υβριδικό μέσο επικοινωνίας, ικανό να συμπληρώσει ή ακόμα και να αντικαταστήσει τα περισσότερα από τα υπόλοιπα μέσα καθώς υπερτερεί σε θέματα συμβατικής ευελιξίας, ελέγχου, σεβασμού και διαλογικότητα με το κοινό . ”*

*Silk et al (2001) p. 145*

## **7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

### **7.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικής ενημέρωσης**

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των λειτουργιών του marketing σύμφωνα με τους George και Michael Belch (George Michael Belch, 2001) μέσω του ίντερνετ είναι τα παρακάτω:

**Στόχευση:** Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα στόχευσης πολύ συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και μάλιστα με την ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών που προκύπτουν από την εκτεταμένη απήχηση κάποιων άλλων μέσων.

**Προσαρμογή του μηνύματος:** Η αποτελεσματική στόχευση έχει σαν συνέπεια τα μηνύματα να μπορούν να σχεδιάσουν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις προτιμήσεις των επιμέρους καταναλωτών.

**Δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας:** Καθώς το ίντερνετ είναι ένα αμφίδρομο μέσο, προσφέρει την δυνατότητα αυξημένης ανάμιξης των καταναλωτών και ικανοποίησης τους και σχεδόν άμεση ανατροφοδότηση για τους αγοραστές και τους πωλητές.

**Παροχή πληροφοριών:** Ίσως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του διαδικτύου αποτελεί η δυνατότητα που προσφέρει για συλλογή πληροφοριών. Οι χρήστες του ίντερνετ μπορούν να βρουν μια πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με οποιοδήποτε θέμα και εάν επιλέξουν, απλά και μόνο χρησιμοποιώντας μια από τις γνωστές μηχανές αναζήτησης. Αν επισκεφτούν ένα site, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να λάβουν ένα σημαντικό πλήθος πληροφοριών, όπως για παράδειγμα πληροφορίες αναφορικά με τιμές προϊόντων, προϊόντα χαρακτηριστικά και πολλά άλλα. Οι υπερσυνδέσεις (links) που έχουν πολλές ιστοσελίδες τους οδηγούν σε ακόμη περισσότερες πληροφορίες αν οι καταναλωτές το επιθυμούν.

**Προοπτικές επίτευξης πωλήσεων :** Οι προοπτικές για την πορεία των πωλήσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι πολύ αισιόδοξες.

**Δημιουργικότητα:** Η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία στο σχεδιασμό ενός site στο διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μιας επιχείρησης, να οδηγήσει στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις των καταναλωτών σε αυτό και να τοποθετήσει θετικά την επιχείρηση ή τον οργανισμό στο μυαλό των καταναλωτών.

**Έκθεση:** Το World Wide Web σε πολλές μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένο προϋπολογισμό, έχει δώσει την δυνατότητα να «εκθέσουν» τη δραστηριότητα τους και τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό με τρόπο εύκολο και γρήγορο, κάτι που δεν ήταν εφικτό πριν από την εμφάνιση του ίντερνετ. Ξοδεύοντας μόνο ένα μικρό μέρος των χρημάτων που θα χρειαζόταν για την χρηστών παραδοσιακών μέσων, οι επιχειρήσεις μπορούν αν εξασφαλίσουν αναγνωσιμότητα σε εθνικό ή ακόμα και σε διεθνές επίπεδο σε σύντομο χρονικό διάστημα.

**Ταχύτητα:** Γι' αυτούς που αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση, τα προϊόντα της ή/και τις υπηρεσίες που προσφέρει, το ίντερνετ αποτελεί τον γρηγορότερο τρόπο συλλογής αυτών των πληροφοριών.



<b>Δημόσιος &amp; Ιδιωτικός Τομέας</b>
πλήρης έλεγχος της έντασης και της συχνότητας της διαφημιστικής καμπάνιας
δυνατότητα άμεσης και πολλαπλής αλλαγής του περιεχομένου του μηνύματος
στοχευμένο κοινό
μετρήσιμα αποτελέσματα
αποτελεσματικότητα

(www.greekgeeks.com)

## 7.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικής ενημέρωσης

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη του marketing και των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου δεν ήταν τόσο μεγάλη όσο σε χώρο του εξωτερικού, με αποτέλεσμα οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις να διαθέτουν απλώς μια ηλεκτρονική σελίδα στο δίκτυο για να δηλώσουν την παρουσία τους.

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του marketing μέσω του διαδικτύου στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο σύμφωνα με τους Belch George & Belch Michael (George Michael Belch, 2001) είναι τα παρακάτω:

1. Προβλήματα μετρήσεων: Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αφορούν το διαδίκτυο φαίνεται να είναι η έλλειψη αξιοπιστίας των διάφορων ερευνών που διενεργούνται γύρω από το μέσο αυτό.
2. Χαρακτηριστικά μέσων: Εξαιτίας κυρίως της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, τα χαρακτηριστικά των χρηστών του ίντερνετ μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς. Συνεπώς τα αποτελέσματα των διαφόρων ερευνών πολύ γρήγορα θεωρούνται ξεπερασμένα και συνεπώς είναι σημαντικά και τα κόστη που προέρχονται από την ανάγκη διενέργειας επαναλαμβανομένων ερευνών από τη μεριά των επιχειρήσεων.

3. Χαμηλές ταχύτητες: Κατά καιρούς η φόρτωση πληροφοριών από το ίντερνετ απαιτεί πολύ χρόνο. Εξαιτίας της αυξημένης κίνησης σε ορισμένα sites οι χρόνοι αυξάνονται και πρόσβαση καθίσταται ακόμη και αδύνατη για ορισμένες περιόδους σε ορισμένες ιστοσελίδες όταν έχουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

4. Clutter: Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο ίντερνετ αυξάνει, η πιθανότητα οι καταναλωτές να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια των καταναλωτών από το μεγάλο πλήθος των διαφημίσεων που συναντούν. Ορισμένες πρόσφατες έρευνες έδειξαν μάλιστα, ότι οι διαφημίσεις με “banners” εξαιτίας αυτού του φαινομένου αρχίζουν να χάνουν την αποτελεσματικότητά τους.

5. Δυνατότητα εξαπάτησης: Υπάρχει μια δυσπιστία ορισμένων καταναλωτών, αλλά και επιχειρήσεων αναφορικά με την διενέργεια αγορών μέσω του ίντερνετ. Φαινόμενα όπως η συλλογή προσωπικών πληροφοριών των χρηστών χωρίς αυτοί να είναι ενημερωμένοι, απάτες με την χρήση πιστωτικών καρτών και οι hackers, προκαλούν την δυσαρέσκεια των χρηστών και δυσχεραίνουν την εξάπλωση της χρήσης του ίντερνετ.

6. Κόστη: Το κόστος της δραστηριοποίησης στο διαδίκτυο για μια επιχείρηση φαίνεται αν αυξάνει διαρκώς. Παρόλο που η δημιουργία ενός web site απαιτεί μικρό κόστος, η δημιουργία ενός πραγματικά επιτυχημένου site και η σωστή συντήρηση του αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα ολοένα και μεγαλύτερο κόστος.

7. Μειωμένο reach: Παρόλο που ανάπτυξη του ίντερνετ είναι ραγδαία η διείσδυση του στους καταναλωτές εξακολουθεί να είναι μικρή σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, όπως για παράδειγμα την τηλεόραση. Σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ίντερνετ στρέφονται στα παραδοσιακά μέσα προκειμένου να επιτύχουν την επιθυμητή αναγνωσιμότητα για τα προϊόντα τους.

*“Στο διαδίκτυο, το κόστος αλλαγής  
προμηθευτή για τον καταναλωτή είναι μηδενικό.  
Απέχει απλά ένα κλικ”  
Thomas Friedman 1999”New York Timer”*

## **8. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ON-LINE ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING**

### **8.1 Βασικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του On-line marketing**

Σύμφωνα με τους Pride και Ferrell (Pride&Ferrell, 2002) τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στο e-marketing, που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό περιβάλλον marketing είναι τα παρακάτω:

1. Κατ'αρχήν, αυτό που οι Pride και Ferrell ονομάζουν «addressability», δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται στους marketers να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμα αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία του Internet καθιστά δυνατό οι επισκέπτες ενός site να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προϊόντικές προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.
2. Το δεύτερο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-marketing από το παραδοσιακό marketing είναι η **αμφίδρομη σχέση**, που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις, απαντώντας έτσι έμπρακτα στα μηνύματα που προσπαθεί αν τους περάσει η επιχείρηση μέσω των διαδικασιών marketing. Οι Pride και Ferrell ονομάζουν αυτήν την δυνατότητα **αμφίδρομη επικοινωνία**.

3. Το τρίτο χαρακτηριστικό που αναφέρουν οι Pride και Ferrell (Pride & Ferrell, 2002) είναι η **μνήμη**. Αναφέρονται δηλαδή, στην δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες και βάσεις δεδομένων οι οποίες περιέχουν ατομικά προφίλ καταναλωτών και ιστορικά αγορών που έχουν πραγματοποιήσει και κατόπιν στην δυνατότητα που έχουν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις τα στοιχεία αυτά σε πραγματικό χρόνο για να χρησιμοποιήσουν εξατομικευμένα μίγματα μάρκετινγκ. Η χρήση ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων προϋπήρχε του διαδικτύου, αλλά σήμερα η εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει μέσω του ίντερνετ την ταχεία αναγνώριση των καταναλωτών και την άμεση προσαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ, ώστε να αγγίξει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τον κάθε καταναλωτή, σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις και επιθυμίες.

4. Το επόμενο χαρακτηριστικό είναι ο **έλεγχος**. Οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται, καθώς και την συχνότητα και την διάρκεια την έκθεση τους στις πληροφορίες αυτές.

5. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αποτελεί η **εύκολη πρόσβαση**. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στον εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι εύκολα προσβάσιμες και προσιτές στους χρήστες του διαδικτύου. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αναζητούν και να αναλαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν την αγορά κάποιου προϊόντος, με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι από ποτέ πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά.

6. Το τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-marketing είναι η **ψηφιοποίηση**, δηλαδή η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή/και των ωφελειών που προκύπτουν από τη χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την διανομή, προβολή και πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία.

## 8.2 Σύγκριση της online με την παραδοσιακή διαφήμιση

Ο στόχος της σύγκρισης της online με την παραδοσιακή διαφήμιση, είναι να τονιστεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσω προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Όπως αναφέρεται σε αντίστοιχο άρθρο του Tom Hyland (Tom Hyland, 1999) καταρχήν όσον αφορά το θέμα της προσέγγισης, το διαδίκτυο προσεγγίζει μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε εξοπλισμό και γνώσεις που απαιτεί η δικτυακή χρήση και αποτελεί την σημαντικότερη αδυναμία του. Όπως αναφέραμε χαρακτηριστικά θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης του κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

Όσον αφορά την επιλεκτικότητα, αυτή είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο μέσο. Αυτό συμβαίνει, γιατί το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή, τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις online διαφημίσεις.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, δηλαδή της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Όπως αναφέρει και ο Τσακλάγκανος (Τσακλάγκανος, 1990) το διαδίκτυο είναι το μόνο, προς το παρόν, μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα ανάδρασης. Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες από αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη της επιχείρησης.

Όπως τονίζει σε ένα άλλο άρθρο του ο Tom Hyland (Tom Hyland, 2001), η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει την δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα, ακόμα και σε καθημερινή βάση, τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν αν αντλήσουν. Με αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

Το κόστος μιας online διαφήμισης, όπως επισημαίνουν ο Belch George & Belch Michael (George Michael Belch, 2001). Φαίνεται να αυξάνει διαρκώς. Παρόλο που η δημιουργία της απαιτεί μικρό κόστος, η δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης αντιπροσωπεύει για τις επιχειρήσεις ένα ολοένα και μεγαλύτερο κόστος. Παρόλα αυτά το κόστος της online διαφήμισης εξακολουθεί να είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Επίσης, μια διαφημιστική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα.

Πάντως υφίσταται σε πολλές περιπτώσεις ένα πρόσθετο κόστος για μία online διαφήμιση, που αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης, ακόμα και με την χρήση παραδοσιακών μέσων.

Όπως τονίζουν, η διαφήμιση μέσω του Internet δεν συμφέρει οικονομικά τις επιχειρήσεις που επιθυμούν την αύξηση της αναγνωσιμότητας μιας μπράντας, εξαιτίας αποτελεσματικό όσον αφορά την μεταφορά πληροφοριών από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές και αντίστροφα.

Σύμφωνα με στοιχεία των George και Michael Belch (George Michael Belch, 2001), το διαδίκτυο υποστηρίζει την διαφήμιση, αλλά ταυτόχρονα βασίζεται σε αυτήν για την επιτυχία του. Το 1999, οι διαφημιστές δαπάνησαν \$4 δις για την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών στο Internet. Συγχρόνως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Internet δαπάνησαν περισσότερα από \$1 δις για σε παραδοσιακά μέσα για να διαφημίσουν τις ιστοσελίδες τους. Η κατανομή αυτών των χρημάτων στα διάφορα παραδοσιακά μέσα παρουσιάζεται στο έκθεμα 34. Τα περισσότερα χρήματα δαπανήθηκαν στην τηλεόραση και ακολουθούν τα περιοδικά.

Παρ' όλα αυτά, για πολλούς η online διαφήμιση βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο σε χώρες όπως η Ελλάδα. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της online διαφημιστών στο σχεδιασμό οργανωμένων online διαφημιστικών προγραμμάτων, τα οποία συνδυάζουν όλα τα είδη της online διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσω των θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

*“Η μεγαλύτερη απειλή για μια εγκατεστημένη επιχείρηση εντοπίζεται είτε στη μη εκμετάλλευση του Διαδικτύου, είτε στην αποτυχία της να το εκμεταλλευτεί στρατηγικά”*

*Michael Porter, 2001 “Strategy and the Internet*

## **9. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITE ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ**

### **9.1 Βασικά χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου website.**

Οι Aldridge Forcht και Pierson (Aldridge Forcht & Pierson 1997), αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι το κλειδί της στρατηγικής προβολής μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, είναι αναμφισβήτητα το web site της, δηλαδή το μέρος που επισκέπτονται οι καταναλωτές για να ενημερωθούν γύρω από την εταιρεία και τα προϊόντα της, να κρίνουν την δημιουργικότητα της, να ανατροφοδοτήσουν την εταιρεία πληροφορίες που τους αφορούν και φυσικά για να προβούν σε αγορές.



Ερωτήσεις ως προς τα χαρακτηριστικά ενός website, σύμφωνα με τους Kanneth C. και Laudon Carol.

### **1. Περιέχει το website αρκετά δυνατά οφέλη?**

Τα οφέλη ενδείκνυται να παρουσιάζονται σε μια σειρά βάσει της σπουδαιότητάς τους.

### **2. Κεντρίζει το site τα συναισθήματα?**

Οι περισσότεροι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν με το συναίσθημα και όχι με την λογική. Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθήσουν να κεντρίσουν τα συναισθήματα χρησιμοποιώντας λέξεις ή φράσεις που δείχνουν την εικόνα της ζωής των καταναλωτών μετά την αγορά προϊόντων.

### **3. Οι επικεφαλίδες είναι αρκετά ελκυστικές ώστε να οδηγούν μέσα σε στο site?**

Θα πρέπει να προσπαθήσουν να τους τραβήξουν το ενδιαφέρον με την επικεφαλίδα της κάθε σελίδας. Πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα σημαντικότερα οφέλη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν στους καταναλωτές την επιθυμία να διαβάσουν την περιγραφή του προϊόντος.

### **4. Προκαλεί άμεση δράση?**

Οι καταναλωτές αναβάλουν μια απόφαση, ακόμα κι αν είναι 90% (Kanneth C. Laudon Carol, 2003) σίγουροι ότι θέλουν να αγοράσουν το προϊόν. Δεν πρέπει να έχουν τον χρόνο να ξεχαστούν. Είναι σημαντικό να έχουν κίνητρο για να αγοράσουν εκείνη την στιγμή, για παράδειγμα μέσω εκπτώσεως, bonus κλπ.

### **5. Φορτώνεται γρήγορα και λειτουργεί σωστά το site?**

Μερικές φορές οι επισκέπτες γίνονται ανυπόμονοι και επισκέπτονται κάποιο άλλο site όταν μια ιστοσελίδα αργεί να «φορτώσει». Είναι σημαντικό να λειτουργούν όλα τα link του site και το σημαντικότερο να έχει δοκιμαστεί σελίδα των παραγγελιών με demo παραγγελίες.

### **6. Υπάρχουν σχόλια από ευχαριστημένους πελάτες?**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ρωτούν τους καταναλωτές που πραγματοποίησαν κάποια αγορά την γνώμη του πελάτη και να τους προσφέρουν ένα δώρο αν αυτοί απαντήσουν. Τα καλύτερα σχόλια από αυτά που θα συλλέξει, μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει στέλνοντας τα σε άλλους.

### **7. Δέχεται το site πιστωτικές κάρτες?**

Είναι βέβαιο ότι θα χαθεί ένας πολύ μεγάλος αριθμός πελατών στην περίπτωση που δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα.

## **8. Είναι το site ξεκούραστο στο μάτι?**

Τα πολύ δυνατά χρώματα κάνουν την ανάγνωση του κειμένου δύσκολη.

## **9. Παρέχεται εγγύηση?**

Οι περισσότεροι καταναλωτές ανησυχούν ότι μπορεί να πέσουν θύματα απάτης online. Συνεπώς είναι σημαντικό να αισθάνονται ασφάλεια όταν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά μέσω του ίντερνετ (Kanneth C. Laudon Carol, 2003) .

## **9.2 Προσέλκυση πελατών στην ηλεκτρονική ενημέρωση.**

Τα "μυστικά" για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Ο κόμβος πρέπει να πληρεί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.
- Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να "κατεβαίνουν" γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.
- Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Internet.
- Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα. ( www.go-online.gr)<sup>5</sup> .

### 9.3 Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο για την ηλεκτρονική ενημέρωση;

Αρκετοί από όσους δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής ενημέρωσης, δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες, μάλιστα, έρευνες κάνουν λόγο για το ένα τρίτο των online εμπορών. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια.

Όσον αφορά στις εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες ( [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)) <sup>2</sup>.

## ***10. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ***

### **10.1 Στοιχεία αγορών**

Το 97,5% των ερωτώμενων, με βάση την GVU(Τσιάμης Σιώμκος) , πραγματοποιεί online αγορές. Το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο στους αρχαίους χρήστες (85%), τους χρήστες μεταξύ 11 και 20 ετών (84,6%) και σε αυτούς που έχουν χρησιμοποιήσει το Internet για διάστημα μικρότερο του 1 έτους (88,4%),(glreach.com)

ΠΙΝΑΚΑΣ 10. 1

Προϊόντα με την μεγαλύτερη Πιθανότητα Αγοράς στο Διαδίκτυο

<b>ΠΡΟΪΟΝ</b>	<b>Ηλεκτρονικός Καταναλωτής (αξιολόγηση)</b>	<b>Μη Ηλεκτρονικός Καταναλωτής (αξιολόγηση)</b>
<b>Λογισμικό</b>	1	7
<b>Χρηματοοικονομική Πληροφορία</b>	2	3
<b>Μουσική / Videos</b>	3	2
<b>Τύπος</b>	4	5
<b>Μουσικοί Τίτλοι</b>	5	1
<b>Άνθη / Φυτά</b>	6	8
<b>Χρηματιστηριακά Στοιχεία</b>	7	4
<b>Πληροφορίες Καιρού</b>	8	5
<b>Υπηρεσίες Συμβουλευτικής</b>	9	9
<b>Ασφάλειες</b>	10	13

(glreach.com)

Η ομάδα καταναλωτών που διαφέρει περισσότερο είναι οι γυναίκες οι οποίες αγοράζουν κυρίως : βιβλία(53%), software (47%), hardware(35%), μουσική (36,5%), ταξίδια(31,5%), άλλο (19,5%), λουλούδια (18%), ρούχα (16,5%) και videos (14.5%).

Διακρίνοντας τις online αγορές σε προσωπικές και επαγγελματικές, πολλοί καταναλωτές δήλωσαν ότι ποτέ δεν χρησιμοποιούν το Internet για να πραγματοποιήσουν επαγγελματικές αγορές(27,1%), ενώ το 25,1% πραγματοποιεί τέτοιες αγορές με συχνότητα μικρότερη από 1 φορά τον μήνα. Παρόλα αυτά φαίνεται πως διαμορφώνεται μια τάση κατά την οποία οι επαγγελματικές αγορές αυξάνονται όσο πιο πολύ καιρό κάποιος καταναλωτής χρησιμοποιεί το Internet. Το 31% των καταναλωτών πραγματοποιεί προσωπικές αγορές 1-2 φορές τον μήνα (31,3%).

(glreach.com)

## 10. 2 Στοιχεία Διαφημιστικών Δαπανών

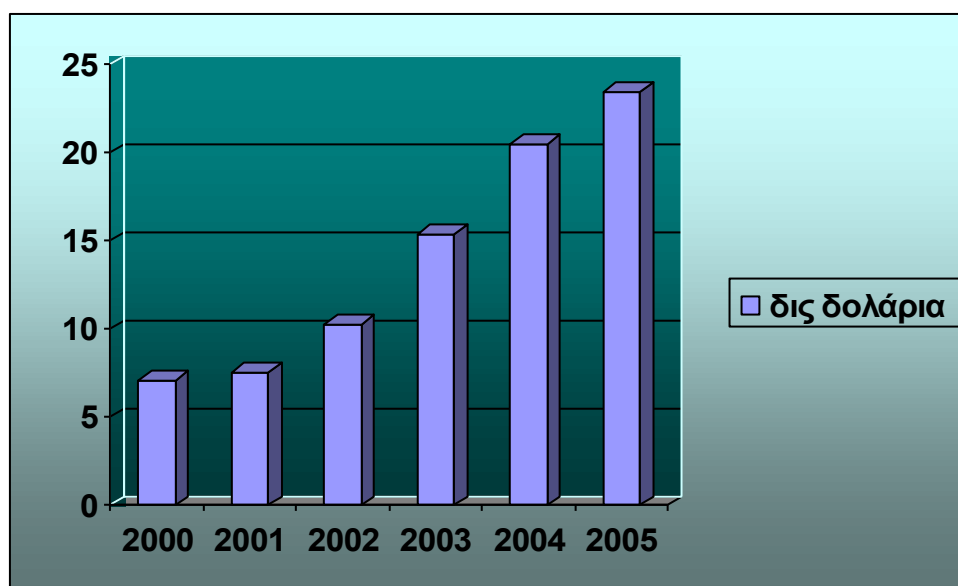
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. 2

Διαφημιστική Δαπάνη ανά χρήστη, ΗΠΑ, 2000 – 2004					
	2000	2001	2002	2003	2004
Διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο (δισ δολάρια)	7,1	7,6	10,3	15,4	20,5
Χρήστες διαδικτύου στις ΗΠΑ (14 +)	87,9	102,8	117,1	131,9	143,1
Διαφημιστική Δαπάνη στο Διαδίκτυο ανά χρήστη Internet (δολάρια)	80,77	73,9	88	116,8	143,2

(e – market, 2004)

Διαφημιστική Δαπάνη στο Διαδίκτυο, ΗΠΑ  
Από το 2000 – 2005 (δισ δολάρια)

ΣΧΗΜΑ 10.1



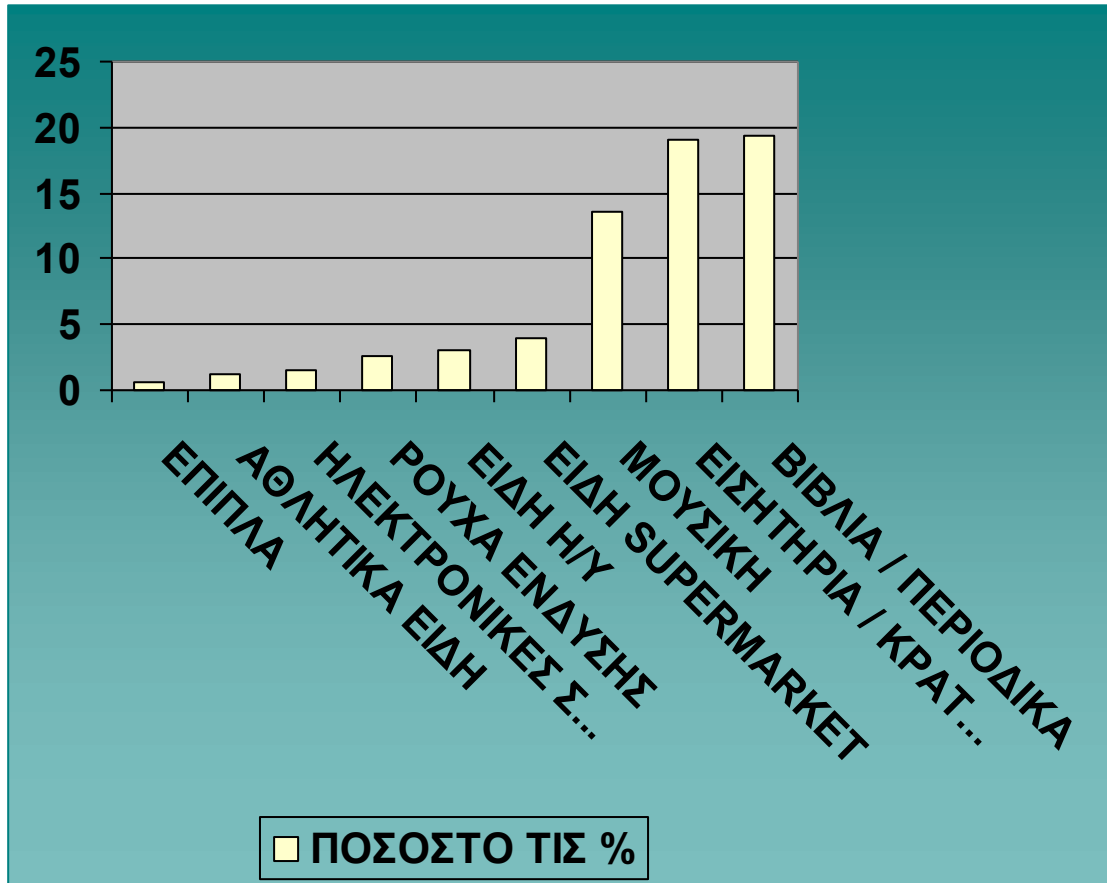
(e – market, 2005)

## ***11. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ***

### **11.1 Στοιχεία αγορών**

Στις πρώτες προτιμήσεις σύμφωνα με το Κέρδος (Κέρδος, 2003), έρχονται τα βιβλία και τα περιοδικά (19,3%), τα εισιτήρια και η κράτηση θέσεων (19%) και τα είδη μουσικής 13,5%). Είδη supermarket αγόραζε το 4% και είδη Η/Υ το 3,1%. Τέλος, σε ότι αφορά τη χρήση του Internet, φαίνεται ότι η διείσδυση αυξάνει περισσότερο στο της οικίας παρά στο πεδίο εργασίας. Το 2003 το 58% των νέων χρηστών δήλωσε ότι απέκτησε πρόσβαση τα τελευταία δύο χρόνια.

Τι αγοράζουν περισσότερο οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα  
 ΣΧΗΜΑ 11. 1



(Κέρδος, 2003)



## ***12. ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ***

### **12. 1 Τι πρέπει να γνωρίζετε!**

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή ([www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)), σας ενημερώνει ότι έχετε ακριβώς τα ίδια δικαιώματα, είτε αγοράζετε από ένα κατάστημα, είτε μέσω του διαδικτύου. Εάν στην συναλλαγή, παρουσιαστεί το οποιοδήποτε πρόβλημα, μη διστάσετε να το καταγγείλετε! Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για να κάνουν τις αγορές τους. Τι πιο δελεαστικό από τις αγορές με το πάτημα ενός κουμπιού, χωρίς ταλαιπωρία και χάσιμο χρόνου. Όσο εύκολο όμως κι αν ακούγεται, κρύβει πολλούς κινδύνους τους οποίους πρέπει να γνωρίζετε προτού κάνετε κάποια συναλλαγή μέσω του διαδικτύου.

## 12. 2 Τι πρέπει να προσέξετε!

Συμβουλές που σας δίνει το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή ([www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)).

- ✓ Προσπαθήστε να καταγράψετε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία μπορείτε για την εταιρία από την οποία θα κάνετε την αγορά, για να έχετε την δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρία σε περίπτωση που παρουσιάζεται κάποιο πρόβλημα στην συναλλαγή. Είναι αναγκαίο να γνωρίζετε με ποιόν συναλλάσσετε.
- ✓ Ελέγξτε την εταιρική πολιτική χρήσης των προσωπικών σας δεδομένων και προσπαθήστε να διαφυλάξετε τα προσωπικά σας στοιχεία(αρ. πιστωτικής κάρτας, αρ. λογαριασμού τραπεζής κ. α..
- ✓ Ελέγξτε εάν υπάρχει μηχανισμός ασφαλείας που διαφυλάττει τα προσωπικά σας στοιχεία, όταν τα στέλνετε!
- ✓ Πριν κάνετε την παραγγελία, βεβαιωθείτε για την τιμή των αγαθών ή υπηρεσιών, για τον χρόνο παράδοσης, καθώς και για το αν υπάρχουν επιπλέον χρεώσεις, όπως έξοδα αποστολής ή φόροι, προκειμένου να γνωρίζετε το ακριβές ποσό που πρέπει να πληρώσετε και επιβεβαιώστε το νόμισμα της χρέωσης.
- ✓ Πριν καταχωρίσετε την αγορά βεβαιωθείτε για τον τρόπο πληρωμής και πόσο ασφαλής είναι.
- ✓ Μην βιαστείτε να πιέσετε δεύτερη φορά το πλήκτρο παραγγελίας, σε περίπτωση που καθυστερεί η ολοκλήρωση της, γιατί μπορεί να καταχωρηθεί ως δεύτερη παραγγελία και να χρεωθείτε διπλά.
- ✓ Ελέγξτε και τυπώστε την εταιρική πολιτική επιστροφών, για να γνωρίζετε ποια είναι τα δικαιώματά σας στην περίπτωση που επιθυμείτε να επιστρέψετε ή να αλλάξετε ένα προϊόν καθώς και στην περίπτωση που θέλετε να επιστραφούν τα χρήματά σας.
- ✓ Μετά την συναλλαγή τυπώστε και κρατήστε όλα τα σχετικά έγγραφα, τα οποία αποδεικνύουν την αγορά και όλη την επικοινωνία με τον προμηθευτή.

### **12.3 Τι πρέπει να θυμάστε!**

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή ([www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)), σας υπενθυμίζει ότι:

- ✓ Έχετε την δυνατότητα να επιστρέψετε το προϊόν που παραγγείλατε ή να ακυρώσετε την σύμβαση για παρεχόμενες υπηρεσίες που έχετε υπογράψει, μέσα σε ένα ελάχιστο διάστημα επτά εργάσιμων ημερών από την ημέρα παραλαβής του προϊόντος ή την ημερομηνία σύναψης της σύμβασης αντίστοιχα.
- ✓ Στην περίπτωση που το προϊόν που σας παραδόθηκε είναι ελαττωματικό ή κατεστραμμένο, η εταιρία οφείλει να το αντικαταστήσει, ή να σας αποζημιώσει, ή να το επισκευάσει χωρίς κανένα επιπλέον κόστος.
- ✓ Εάν το προϊόν που έχετε παραγγείλει δεν φτάσει ποτέ στα χέρια σας δικαιούστε την επιστροφή των χρημάτων σας.
- ✓ Είναι προτιμότερο να κάνετε αγορές από τις εταιρίες που ήδη ξέρετε και έχετε δοκιμάσει την αξιοπιστία τους στο παρελθόν.
- ✓ Πρέπει να προστατεύετε τα προσωπικά σας στοιχεία.

*“Οι μικρές ευκαιρίες  
είναι συχνά οι αρχές σπουδαίων επιχειρήσεων”*

*Δημοσθένης*

## **13. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

### **13. 1 Πιστοποίηση και ασφάλεια**

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευμένο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου(www.go-online.gr<sup>3</sup>).

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)<sup>3</sup>).

### **13. 2 Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων - SSL**

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

### **13. 3 Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές - SET**

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))<sup>3</sup>.

### **13. 4 Τα συστήματα ασφάλειας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα είναι τα εξής:**

- Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσόμενου εμπόρου).
- Πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer - SSL, ή Secure Electronic Transaction - SET).
- Ασφαλής σύνδεση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (WAP) ή από τη διαδραστική τηλεόραση (interactive TV). Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθειά τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας.

Όσον αφορά στην "ταυτότητά" του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) αποτελεί πλεονέκτημα. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, προτού προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) ώστε να διαπιστώσει ότι όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει(www.go-online.gr<sup>3</sup>).

### **13. 5 Η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι ασφαλής για τις επιχειρήσεις;**

Σύμφωνα με πληροφορίες τις ιστοσελίδας, (www.go-online.gr<sup>3</sup>), κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδειοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

### **13. 6 Η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι ασφαλής για τους πελάτες;**

Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι η ηλεκτρονική ενημέρωση και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη(www.go-online.gr<sup>3</sup>).

**13. 6. 1 Συνοπτικά, οι πληροφορίες που πρέπει να αναφέρει κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές συνοψίζονται στα παρακάτω:**

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [email], fax, τηλέφωνο, κλπ.)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής, κλπ.)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ.
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement)
- Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση).
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κλπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς (www.go-online.gr <sup>4</sup>)

**13. 6. 2 Ηλεκτρονικές διευθύνσεις στις οποίες μπορούν να καταφύγουν οι καταναλωτές για Ζητήματα ασφάλειας σε σχέση με την ηλεκτρονική ενημέρωση και το ηλεκτρονικό εμπόριο.**

<http://www.cert.org/>

<http://www.spam.abuse.net/>

<http://www.ntsecurity.net/>

<http://www.first.org/>

<http://www.cauce.org/>

<http://www.securityportal.com/>

<http://www.antionline.com/>

<http://www.cerias.purdue.edu/coast/hotlist>

<http://www.web-police.org/>

### **13. 6. 3 Επισκεφθείτε τους δικτυακούς τόπους:**

- Του ελληνικού e-Business Forum: [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr) και ιδιαίτερα την κατηγορία "Θεσμικό Πλαίσιο".
- Της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) ([www.esee.gr](http://www.esee.gr)) και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών ([www.acci.gr](http://www.acci.gr)) για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Του Ελληνικού Συλλόγου Internet - Internet Society (ISOC) στη διεύθυνση [www.isoc.gr](http://www.isoc.gr) για θέματα που σχετίζονται γενικότερα με την επιχειρηματική χρήση του Διαδικτύου
- Της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, για να μάθετε περισσότερα για τα δικαιώματα του ηλεκτρονικού καταναλωτή όσον αφορά στα προσωπικά του δεδομένα: [www.dpa.gr](http://www.dpa.gr)
- Της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Γενική Διεύθυνση για την Προστασία του Καταναλωτή): <http://europa.eu.int/comm/consumers>
- Του ΟΟΣΑ (για θέματα σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο): [www.oecd.org/subject/e\\_commerce](http://www.oecd.org/subject/e_commerce)



## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η ηλεκτρονική ενημέρωση από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποιότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υποκειμένου.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Levy M. & Weitz B, με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας.

Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνεί με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα.

Εξασφαλίζει επίσης, το πολυπόθητο “exposure on demand” που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα.

Επιτυγχάνεται, επίσης, με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Είναι φανερό ότι το διαδίκτυο με τα πλεονεκτήματα που διαθέτει, προσφέρει στους marketers πολλά και χρήσιμα εργαλεία που διευκολύνουν σε σημαντικό βαθμό το έργο τους. Συγχρόνως όμως, τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί καθιστούν σε πολλές περιπτώσεις απαραίτητη τη χρήση και άλλων παραδοσιακών μέσων συμπληρωματικά με το Internet, το οποίο μόνο του δεν μπορεί να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων (Levy M. & Weitz B, 2000).

### **Ποιο είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;**

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα.

Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων ( [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) <sup>2</sup> ) .

*ΜΕΡΟΣ Β΄*  
*ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ*

*“Οι χρήστες του Διαδικτύου που επισκέπτονται ηλεκτρονικές εφημερίδες αυξήθηκαν κατά 350% από το 1999 έως σήμερα, ανακοινώθηκε στην ετήσια συνάντηση της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων στην Κωνσταντινούπολη. Το ίδιο διάστημα οι δικτυακοί τόποι εφημερίδων διπλασιάστηκαν, προκύπτει από την ίδια έρευνα.”*

## **1. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας ξεκινά από τις αρχές του 1990 από εφημερίδες που ήδη υπάρχουν και δημιουργούν και ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Τον Αύγουστο του 2000 βρίσκουμε στο διαδίκτυο 4500 διαφορετικές εφημερίδες προερχόμενες από 167 χώρες’ ([www.thepaperboy.com](http://www.thepaperboy.com)). Σε κάποιες από τις ηλεκτρονικές εφημερίδες υπάρχουν πληροφορίες και σε άλλη γλώσσα πέρα από τη γλώσσα στην οποία εκδίδονται. Σύμφωνα με τον Stempel (Stempel, 2000), παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στη χρήση των ηλεκτρονικών εφημερίδων ανάλογα με την ηλικία του κοινού στο οποίο απευθύνονται μια και οι νεότεροι σε ηλικία επισκέπτονται πιο συχνά τις ηλεκτρονικές εφημερίδες.

Διακρίνουμε τρία βασικά επίπεδα στον τύπο των ειδήσεων που βρίσκουμε στο διαδίκτυο με βάση την Καϊμάκη (Καϊμάκη, 1997) την περίληψη του άρθρου, όπου μπορεί ο αναγνώστης να αποφασίσει αν το συγκεκριμένο άρθρο τον ενδιαφέρει, τον κορμός το άρθρου και τέλος τις συμπληρωματικές πληροφορίες-όπου ο αναγνώστης μπορεί να βρει παραπάνω πληροφορίες για θέματα που τον αφορούν. Τα διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα για την πρόσβαση σε μεγάλο μέρος πληροφοριών καθώς επίσης και σε προηγούμενες πληροφορίες και αρχεία που πολλές εφημερίδες έχουν στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με την Καϊμάκη (Καϊμάκη, 1997) λοιπόν, οι κύριοι λόγοι δημιουργίας των ιστοσελίδων των εφημερίδων είναι η δυνατότητα της πρόσβασης στην πληροφορία που εξασφαλίζεται σε ανθρώπους από το εξωτερικό που δεν μπορούν να αγοράσουν την εφημερίδα, η υπέρβαση του χώρου και του χρόνου μια και μπορεί οποιαδήποτε ώρα και από οπουδήποτε κάποιος να έχει πρόσβαση, οικονομικοί λόγοι και τέλος η άμεση ανανέωση των εντύπων. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι δεν υπάρχουν εφημερίδες που εκδίδονται μόνο στο διαδίκτυο αλλά σχεδόν όλες είναι εφημερίδες που εκδίδονται κανονικά σε ημερήσια ή εβδομαδιαία βάση και υπάρχουν και στο διαδίκτυο.

*“Όσα νέα μέσα και να εμφανισθούν,  
οι εφημερίδες δεν θα εξαφανιστούν  
τουλάχιστον στη διάρκεια της ζωής του Υψίστου,  
δηλαδή ποτέ”.*

*Μπουτς Ρίκιελ, διευθυντής [usatoday.com](http://usatoday.com)*

## **2. Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

Τα τελευταία δύο περίπου έτη, μία από τις πλέον συνηθισμένες ρήσεις σε συνέδρια και συναντήσεις ανθρώπων του Τύπου αφορά το Ίντερνετ. Το κατά πόσον οι εφημερίδες έχουν δικαίωμα στην αισιοδοξία - ή και στην έπαρση - είναι αντικείμενο θερμής συζήτησης ανάμεσα στους ειδήμονες του χώρου([www.tanea.gr](http://www.tanea.gr))<sup>1</sup>..

Αναμφισβήτητα, οι μέρες που ο Τύπος θεωρείτο είδος εν εξαλείψει και, επιπλέον, δεχόταν ειρωνικά σχόλια από τους νεοσσούς του Διαδικτύου γιατί «δεν καταλάβαινε το μέλλον» είναι παρελθόν. Σήμερα, οι εκδότες εφημερίδων μπορούν να υπερηφανεύονται για τη συντηρητική τους πολιτική αφού όσοι επένδυσαν επιθετικά (δηλαδή σπατάλησαν) υπέρογκα ποσά έχουν είτε κλείσει ή πωληθεί έναντι μικρού τιμήματος. Επιπρόσθετα, ο Τύπος έχει αρχίσει να κάνει τομές στις ηλεκτρονικές εκδόσεις, με κυριότερη τον προσανατολισμό στο επί πληρωμή περιεχόμενο και τη συρρίκνωση της δωρεάν ύλης. Οι εξελίξεις τους τελευταίους μήνες αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα: ηλεκτρονικές εφημερίδες χρεώνουν για αποστολή ειδήσεων κατά τη διάρκεια της ημέρας, άλλες για όλα τα άρθρα πλην του κυρίως θέματος, και κάποιες άλλες για τα online αθλητικά παιχνίδια. Ωστόσο, αυτό που πραγματικά αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή αισιοδοξίας για τους εκδότες είναι το γεγονός πως πολλές ηλεκτρονικές εκδόσεις είναι πλέον κερδοφόρες.

Το εύκολο συμπέρασμα θα μπορούσε να είναι πως ο Τύπος επιτέλους γνωρίζει καλά το Διαδίκτυο και σε αυτό βρήκε μία νέα οικονομικώς επωφελή δραστηριότητα(www.tanea.gr)<sup>1</sup>..

Ίσως όμως τα πράγματα να μην είναι τόσο ρόδινα και μία εξέταση του επιχειρηματικού μοντέλου των εφημερίδων στο Ίντερνετ προκαλεί ερωτηματικά. Μία πρόσφατη έρευνα της εταιρείας Borell Associates στις ΗΠΑ έδειξε πως τα τρία τέταρτα των εσόδων των ηλεκτρονικών εκδόσεων εφημερίδων προέρχονται από τις μικρές αγγελίες - αλλά όχι από κάποιο επιπλέον τίμημα που ο κάθε αναγνώστης καταβάλλει συνειδητά ώστε η αγγελία του να δημοσιευτεί στο Ίντερνετ, αλλά από μία εσωτερική, αυθαίρετη κατανομή του εσόδου ανά αγγελία ανάμεσα στην έντυπη έκδοση και την ηλεκτρονική. Και αυτό πιθανόν διότι οι εφημερίδες γνωρίζουν πως ο χρήστης δεν θα δεχόταν τη χρέωση αφού οι online υπηρεσίες μικρών αγγελιών των παραδοσιακών εκδοτών υστερούν κατά πολύ των εξειδικευμένων, αυστηρά «διαδικτυακών» ανταγωνιστών τους. Οι δημοφιλείς κατηγορίες περιεχομένου των online εκδόσεων εφημερίδων δεν είναι οι αγγελίες, αλλά η τοπική ειδησεογραφία και χρηστική πληροφορία.

Ωστόσο, αυτές οι σελίδες παραμένουν δωρεάν με την ελπίδα πως η διαφήμιση θα δημιουργήσει τα απαραίτητα έσοδα. Όμως, μέχρι σήμερα (για διάφορους λόγους που σχετίζονται με τη δομή του κλάδου), η απορρόφηση τέτοιων κονδυλίων παραμένει πενιχρή και τίποτα δεν δείχνει πως αυτό θα αλλάξει στο άμεσο μέλλον.

Ομολογουμένως, αυτή η ανισορροπία κοινού - εσόδων δεν μπορεί να αποτελέσει βάση για την ανάπτυξη του Τύπου στον χώρο του Διαδικτύου. Τι μπορούν όμως να κάνουν οι εκδότες για να «ευθυγραμμίσουν» τα ηλεκτρονικά τους εγχειρήματα; Η περαιτέρω συρρίκνωση του δωρεάν περιεχομένου, οι συμμαχίες με άλλους εκδότες για μεγαλύτερη απορρόφηση διαφήμισης και η δραστική βελτίωση των υπηρεσιών online μικρών αγγελιών θα ήταν μία αρχή. Όμως το πιθανότερο είναι να μην αλλάξει τίποτα στο άμεσο μέλλον: η απορρύθμιση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των ΜΜΕ σε πολλές χώρες σημαίνει πως οι εκδότες αλληθωρίζουν έντονα προς την τηλεόραση και συνεπώς θα αργήσουν πολύ να γίνουν γνώστες του κυβερνοχώρου (www.tanea.gr)<sup>1</sup>.

*“Πιστεύω ότι σε δέκα χρόνια  
θα πουλάω δεκάδες χιλιάδες περισσότερα φύλλα απ' ό,τι σήμερα!”.  
Τζέι Τ. Χάρις, εκδότης της «San Jose Mercury News*

### **3. Η ΜΟΡΦΗ ΤΩΝ ΑΡΘΡΩΝ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ**

#### **3.1 Η μορφή των άρθρων στην ηλεκτρονική εφημερίδα**

Ύστερα από την επίσκεψη μας στα ηλεκτρονικά sites των περισσότερων Ελληνικών εφημερίδων που υπάρχουν, παρατηρήσαμε τη ηλεκτρονική μορφή που παίρνουν τα άρθρα (Παράρτημα IV).

Η παρουσίαση ενός άρθρου στο διαδίκτυο συνοδεύεται από τίτλους, επεξηγήσεις και πρόσθετες πληροφορίες που συμπληρώνουν το κάθε θέμα.

Ο βασικός κορμός του θέματος δίνεται στο μέσον της σελίδας που πλαισιώνεται από εικόνες και τίτλους που σχετίζονται με το συγκεκριμένο θέμα και παραπέμπουν στην περαιτέρω ανάλυσή του. Επιπλέον, υπάρχουν απευθείας συνδέσεις με φορείς και υπηρεσίες, όπου μπορεί κανείς να απευθυνθεί για να ενημερωθεί πλήρως επί του συγκεκριμένου θέματος αλλά και για άλλα θέματα που τον αφορούν. Σε γενικές γραμμές, η παρουσίαση των άρθρων στην ηλεκτρονική μορφή μιας εφημερίδας, δεν διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από τη μορφή που έχουν αυτά στην έντυπη έκδοση.



Ειδικότερα, παρατηρούμε ότι γίνεται μια επιλογή των θεμάτων που δημοσιεύονται στην on line έκδοση, και μάλιστα η επιλογή αυτή είναι αρκετά περιορισμένη αν αναλογιστεί κανείς ότι στο έντυπο βρίσκουμε κατά μέσο όρο 5 θέματα σε κάθε σελίδα, ενώ στην ηλεκτρονική έκδοση δημοσιεύονται περίπου τα μισά θέματα. Ωστόσο, και στην on line έκδοση της εφημερίδας βρίσκουμε πάρα πολλά θέματα, των οποίων η μορφή είναι απλή και κατανοητή.

### **3.2 Από τι αποτελείται ένα άρθρο που δημοσιεύεται στις ηλεκτρονικές σελίδες.**

Ύστερα από την επίσκεψη μας στα ηλεκτρονικά sites των περισσότερων Ελληνικών εφημερίδων που υπάρχουν, παρατηρούμε από τι αποτελείται ένα άρθρο(Παράρτημα IV).

α) από έναν έντονο τίτλο που μας δίνει την πρώτη εικόνα για το θέμα του άρθρου,

β) από μια μικρή εισαγωγή που περιλαμβάνει την περίληψη και τα βασικά στοιχεία κάθε θέματος και

γ) από το κύριο σώμα, δηλαδή την ανάπτυξη του άρθρου, όπου σ'ένα αρκετά μεγάλο κείμενο βρίσκονται όλες οι πληροφορίες και οι πιθανές λεπτομέρειες κάποιου θέματος.

Στην ηλεκτρονική έκδοση βρίσκουμε αρχικά έναν ολόκληρο κατάλογο με άρθρα που έχουν δημοσιευτεί γύρω από ένα θέμα, όπως φαίνεται στο παράρτημα Π1, και αν επιλέξουμε κάποιο από αυτά πηγαίνουμε στο θέμα που μας ενδιαφέρει. Τα άρθρα στο συγκεκριμένο σημείο κατατάσσονται με βάση την χρονολογική σειρά δημοσίευσής τους.

Οι τίτλοι, το μέγεθος και το περιεχόμενο του άρθρου είναι πανομοιότυπο στις δυο διαφορετικές μορφές έκδοσης και εκείνο που αλλάζει είναι η ύπαρξη των χρωμάτων στην ηλεκτρονική έκδοση, καθώς και οι περισσότερες δυνατότητες που αυτή παρέχει, αφού μπορούμε να ενημερωθούμε άμεσα και για προηγούμενες αναφορές που έχουν γίνει στο συγκεκριμένο θέμα. Όλα τα θέματα δεν εμφανίζονται πάντα με την ίδια μορφή στην ηλεκτρονική έκδοση. Ορισμένες φορές, εκτός από τη βασική ανάπτυξη του άρθρου, βρίσκουμε και κάποιους συμπληρωματικούς τίτλους οι οποίοι παραπέμπουν σε άλλα θέματα σχετικά με αυτό που ερευνούμε. Επιπλέον, σε ορισμένα θέματα βρίσκουμε και επεξηγηματικούς τίτλους στα άκρα ορισμένων παραγράφων, οι οποίοι συμπυκνώνουν το περιεχόμενο των άρθρων και διευκολύνουν τον χρήστη κατά την πλοήγησή του στις σελίδες της εφημερίδας.

*"Το μέλλον έχει φθάσει,  
έστω κι αν είναι ακόμη άνισα διανεμημένο".  
Δημήτρης Μητρόπουλος*

#### **4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ**

Ύστερα από την επίσκεψη μας στα ηλεκτρονικά sites των περισσότερων εφημερίδων που υπάρχουν στην Ελληνική αγορά, παρατηρήσαμε τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες που έχουν (Παράρτημα IV).

1. Αναμφισβήτητα οι ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν με αυτές του εξωτερικού, όπου εφαρμόζονται όλες σχεδόν οι νέες δυνατότητες του χώρου. Η χρήση των multimedia γίνεται σε μεγάλο βαθμό, ενώ οι πρωτοποριακές λειτουργίες είναι το χαρακτηριστικό γνώρισμα της πρωτοτυπίας.
2. Το πλήθος των χρωμάτων και η ποικιλία των εικόνων αποτελούν θετικό στοιχείο για την εκτίμηση των εφημερίδων, αλλά ορισμένες υπερβολές ξεπερνούν τα όρια της καλαισθησίας. Οι κινούμενες εικόνες που είναι πολλές, ενώ είναι ακόμη περισσότερες οι διαφημίσεις που γεμίζουν τις ηλεκτρονικές σελίδες των εφημερίδων.
3. Οι ιστοσελίδες, όσον αφορά τη μορφή και το περιεχόμενο, είναι πολύ προσεγμένα κατασκευασμένες, αλλά η πολύ πυκνή σελιδοποίηση και η συμπύκνωση των περιεχομένων, σε κάποιο βαθμό κουράζουν τον αναγνώστη, όταν μάλιστα αυτός επιθυμεί να διαβάσει ένα πολύ μεγάλο άρθρο, όπου τα γράμματα είναι πολύ μικρά
4. Το πλήθος και η ποικιλία των υπηρεσιών που παρέχονται είναι μεν αξιόλογα και εκτιμούνται θετικά, αλλά δεν συμβάλλουν στη διευκόλυνση του χρήστη, ώστε να μπορεί να πλοηγηθεί με άνεση στις σελίδες των εφημερίδων.

Αντίθετα, κάνουν δύσκολη και πολύπλοκη την πλοήγηση στο εσωτερικό της ηλεκτρονικής εφημερίδας και μερικές φορές μάλιστα οδηγούν σε αδιέξοδο, εφόσον ο αναγνώστης μπορεί να συνεχίζει την πλοήγησή του από τη μια σελίδα στην άλλη και να καταλήξει να χάσει τον προορισμό του ή να δυσκολεύεται να επιστρέψει σε προηγούμενες τοποθεσίες

5. Ο ρυθμός εμφάνισης των ιστοσελίδων στην οθόνη του υπολογιστή είναι αρκετά γρήγορος κι έτσι ο χρήστης δεν χρονοτριβεί κατά την πλοήγησή του στις σελίδες των εφημερίδων. Επιπλέον, οι δυσλειτουργίες και οι ελλείψεις στις σελίδες τους είτε είναι ελάχιστες είτε απουσιάζουν εντελώς, γεγονός που καταδεικνύει την καλή οργάνωση και το σωστό σχεδιασμό της ηλεκτρονικής μορφής των εφημερίδων
6. Οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες παρέχουν στους αναγνώστες τους το υλικό τους δωρεάν, αρκετές όμως είναι και εκείνες όπου για την ανάγνωση οποιοδήποτε άρθρου, απαιτείται συνδρομή και η εγγραφή μέλους.
7. Η χρήση του αρχείου ουσιαστικά είναι περιορισμένη, αφού δεν επιτρέπει να ενημερωθεί κανείς από αυτό παρά μόνο με συνδρομή, σε περίπτωση που οι χαρακτήρες των θεμάτων υπερβαίνουν τους 400. Αυτό σημαίνει ότι η πρόσβαση σε όλα σχεδόν τα άρθρα του αρχείου δεν είναι εφικτή, αφού 400 χαρακτήρες καταλαμβάνουν πολύ μικρή έκταση, την οποία συνήθως ξεπερνούν τα περιεχόμενα των άρθρων.
8. Πολλές ειδήσεις επαναλαμβάνονται για αρκετές ημέρες στις σελίδες των εφημερίδων, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μια σχετική στασιμότητα και μια μικρή αδυναμία ανανέωσης. Ωστόσο, το γεγονός ότι οι εκδόσεις στο σύνολό τους ενημερώνονται καθημερινά και μάλιστα νωρίς το μεσημέρι, αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την άμεση ενημέρωση των χρηστών του διαδικτύου.
9. Πολλές εφημερίδες περιλαμβάνουν κατατοπιστικούς πίνακες, χάρτες και σχεδιαγράμματα που υπεραπλουστεύουν την μετακίνηση του χρήστη από σημείο σε σημείο μέσα στο δίκτυο
10. Ορισμένες προετοιμάζονται για παροχή και νέων υπηρεσιών στους χρήστες του διαδικτύου, π.χ. ενός τηλεοπτικού καναλιού ή μιας μετεωρολογικής υπηρεσίας, ζωντανά μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες.
11. Ευρύτατη χρήση των νέων τεχνολογιών και των υπηρεσιών multimedia (πχ παροχή μέρος από το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών σελίδων σε μορφή video)
12. Οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν πολλαπλές άμεσες συνδέσεις με ιστοσελίδες άλλων ειδησεογραφικών πρακτορείων και μέσων μαζικής ενημέρωσης.

*“Στο κοντινό μέλλον, οι σελίδες της εφημερίδας  
θα γυρνούν με το πάτημα ενός κουμπιού”.*

*Doreen Carvajal*

## **5. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΣΤΟ INTERNET**

Όταν το Διαδίκτυο έκανε τα πρώτα του βήματα ως μέσο ενημέρωσης, σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα “Τα Νέα”, δύο πράγματα γινόντουσαν ξεκάθαρα:

- οι χρήστες παραδόξως δεν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για την on line ενημέρωση, δηλαδή για το ίδιο περιεχόμενο (αφού οι εφημερίδες έβαζαν στο Ίντερνετ την ύλη του εντύπου) που πλήρωναν στο περίπτερο.
- η ανάγνωση εφημερίδων δεν ήταν η σημαντικότερη δραστηριότητα στο Διαδίκτυο και έτσι οι εφημερίδες, για να έχουν δημοφιλείς on line εκδόσεις, έπρεπε να προσφέρουν και άλλα πράγματα.

Έτσι, η πρακτική των εφημερίδων να «μεταφέρουν» στο Ίντερνετ καθημερινά - και να διαθέτουν δωρεάν - την ύλη του εντύπου (συχνά με καθυστέρηση ώστε να μην κανιβαλισθούν οι πωλήσεις), δεν άργησε να γίνει αντικείμενο κριτικής. Η ενημέρωση σε ένα Μέσο όπως το Ίντερνετ όφειλε να είναι συνεχής, δηλαδή σε πρακτορειακή μορφή. Επιπλέον, έπρεπε να προσφέρονται και μη ενημερωτικές υπηρεσίες - που ταίριαζαν ωστόσο στα εγγενή χαρακτηριστικά του Μέσου - όπως, για παράδειγμα, χώροι συζήτησης (fora) μεταξύ χρηστών και δυνατότητες ηλεκτρονικών αγορών (www.tanea.gr<sup>2</sup>) .

Στην πρακτορειακή λειτουργία, απέτυχαν να επικρατήσουν του ανταγωνισμού, χάνοντας το παιχνίδι από τις on line υπηρεσίες της ραδιοτηλεόρασης, δηλαδή Μέσων που ήδη λειτουργούσαν στο μοντέλο της συνεχούς ροής πληροφορίας. Στη μη ενημερωτική διάσταση, επίσης δεν πέτυχαν, αφού το Ίντερνετ το γνώριζαν κάλλιστα όσοι ασχολούνταν αποκλειστικά με αυτό. Απλά, οι νικητές ήταν αυτοί που ήδη γνώριζαν αυτό που οι εφημερίδες προσπαθούσαν τώρα να μάθουν. Και εκεί όπου οι εκδότες είχαν πλεονέκτημα (όπως στις μικρές αγγελίες) και μπορούσαν να το εκμεταλλευθούν στο Διαδίκτυο, καθυστέρησαν σημαντικά, με αποτέλεσμα σήμερα να κινδυνεύουν να βρεθούν στο περιθώριο αυτής της αγοράς ([www.x-hellenica.gr](http://www.x-hellenica.gr)).

Αβέβαιο το ηλεκτρονικό μέλλον συνεπώς για τις εφημερίδες; Ίσως όχι, εάν παρατηρήσει κανείς τη διάθεση των εφημερίδων στο Ίντερνετ της πλήρους έντυπης έκδοσης, αναπαράγοντας πιστά στην οθόνη του υπολογιστή τις σελίδες όπως έχουν σχεδιασθεί στο έντυπο. Το στήσιμο μιας σελίδας - με το μέγεθος των τίτλων, την οπτική ιεράρχηση των θεμάτων, το μέγεθος των φωτογραφιών - μεταδίδει κάποια αντίληψη για τις προτεραιότητες της ειδησεογραφίας. Αυτή την αντίληψη, ορισμένοι αναγνώστες δείχνουν όχι μόνο να μην την απορρίπτουν αλλά να την εκτιμούν. Δεύτερον, οι δυνατότητες του Ίντερνετ για άμεση αμφίδρομη επικοινωνία ή για οπτικοακουστικό υλικό αρχίζουν να μεταμορφώνουν τις εφημερίδες αφού, για παράδειγμα, μία φωτογραφία μπορεί, με ένα κλικ, να γίνεται πλήρες βίντεο. Επιπρόσθετα, οι διαφημίσεις μπορούν να περιέχουν περισσότερες πληροφορίες και ο αναγνώστης μπορεί να απαντήσει άμεσα ή να δηλώσει ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν - κάτι που έχει ενθουσιάσει πολλούς διαφημιζόμενους. Μέσα από τη γενικότερη ανάπτυξη που παρουσιάζει το Internet, ακόμη και στην Ελλάδα πλέον, φαίνεται ότι το internet marketing (με κριτήριο τα έσοδα από διαφημίσεις) παίρνει τη θέση που του αξίζει, αυξάνοντας τη σπουδαιότητα του σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα που έχει το marketing στη διάθεση του<sup>1</sup>.

Ωστόσο, το κρίσιμο σημείο αυτού του μοντέλου είναι ότι αυτές οι ηλεκτρονικές-έντυπες εκδόσεις διατίθενται επί πληρωμή, αρχικά μόνο μέσω συνδρομητικών προγραμμάτων. Η σχετική ευκολία με την οποία πέρασαν οι εφημερίδες στο κοινό τους αυτήν την πολιτική πιθανότατα οφείλεται στο απλό γεγονός ότι ο αναγνώστης βλέποντας μία ολόκληρη εφημερίδα καταλαβαίνει ευκολότερα την αξία του προϊόντος - άλλωστε, γνωρίζει ότι στον «παραδοσιακό» κόσμο αυτό συνήθως δεν δίδεται δωρεάν ([www.x-hellenica.gr](http://www.x-hellenica.gr))

---

<sup>1</sup> Τα συνολικά έσοδα από τη δικτυακή διαφήμιση στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπεράσουν τα 4 δις €, αυξανόμενα ακριβώς ανάλογα με την είσοδο του Internet υψηλών ταχυτήτων στην αγορά.

*“Η ηλεκτρονική περιπέτεια δεν υπόσχεται άμεσα κέρδη.  
Είναι μάλλον μια μακροπρόθεσμη επένδυση.”  
Τζάστιν Γουόλτερς<sup>1</sup>*

## **6. ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ**

Το κομμάτι των διαφημίσεων καταλαμβάνει μεγάλο μέρος στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας και αποτελεί το στοιχείο εκείνο στο οποίο δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα. Εκτός από τις ειδικές σελίδες που είναι αποκλειστικά αφιερωμένες σε διαφημιζόμενα προϊόντα, σε όλες σχεδόν τις ενότητες και τις σελίδες της εφημερίδας βρίσκουμε διαφημιστικά μηνύματα, που απευθύνονται κυρίως στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου.

Έτσι, από την πρώτη κιόλας σελίδα μιας ηλεκτρονικής έκδοσης βρίσκουμε διαφημίσεις και προτροπές αγορών κάθε είδους προϊόντων και υπηρεσιών. Συχνά, στην σελίδα υποδοχής, χαρακτηριστικά είναι τα μεγάλα διαφημιστικά κουμπιά που παραπέμπουν στις αντίστοιχες σελίδες των εταιρειών, ενώ το ενδιαφέρον του επισκέπτη εστιάζεται στα έντονα και πολύ φωτεινά χρώματα (pacific.jour.auth.gr) .

### **6.1 Κουμπιά διαφημίσεων στη σελίδα υποδοχής**

<sup>1</sup> Διευθυντής της ηλεκτρονικής εφημερίδας «Γκάρντιαν».

Στις εσωτερικές σελίδες μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας, (pacific.jour.auth.gr), σε πολλά και διαφορετικά σημεία, βρίσκουμε επίσης πολλά διαφημιστικά μηνύματα, ορισμένα από τα οποία μάλιστα καταλαμβάνουν ένα πολύ μεγάλο μέρος κάποιας σελίδας, με αποτέλεσμα οι σελίδες της εφημερίδας να μοιάζουν περισσότερο με τις σελίδες που συναντά κανείς σε μια μηχανή αναζήτησης παρά με σελίδες εφημερίδας. Χαρακτηριστικά, στην ενημερωτική σελίδα της επικαιρότητας βρίσκουμε περισσότερες από 6 διαφημίσεις, οι οποίες κατανέμονται σε όλο το μέγεθος της σελίδας(π.χ. στην ηλεκτρονική εφημερίδα www.kerkidasport.gr).

Όσο αφορά την διαφημιστική προβολή, γίνετε με τρόπο γρήγορο και οικονομικό με την μέγιστη δυνατή απόδοση και με συγκεκριμένα και μετρήσιμα αποτελέσματα. Τα στοιχεία αυτά είναι στη διάθεση του πελάτη, επιτρέποντας του να αξιολογεί και να διαμορφώνει εάν χρειάζεται την πολιτική του.

Με το σύστημα DART (Dynamic Advertising Reporting and Targeting) της Double Click, δίνεται η δυνατότητα για άμεση καταγραφή των εμφανίσεων (impressions) αλλά και των επιλογών (clicks) ώστε να γίνεται γρήγορα η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας. Το σύστημα DART αναλύεται παρακάτω.

Με τη χρήση ειδικών φίλτρων ο διαφημιζόμενος μπορεί να προγραμματίζει χρονικά τη διαφημιστική του εκστρατεία με ομοιόμορφη κατανομή ημερών και ωρών, και να επιλέγει μόνο τους χρήστες που τον ενδιαφέρουν, βάση ποιοτικών κριτηρίων, ώστε να επιτυγχάνεται καλύτερη στόχευση κοινού και αποδοτικότερος σχεδιασμός (pacific.jour.auth.gr) .

## **6.2 Οι βασικοί τρόποι προβολής είναι οι ακόλουθοι:**

## Banners & Buttons

Στο άνω μέρος κάθε σελίδας του site υπάρχει ένα διαφημιστικό banner και δύο buttons.,

ενώ σε κάποιες από τις εσωτερικές σελίδες υπάρχουν και vertical banners (κάθετα banners)

*Διαστάσεις banner:* 468x60 pixels, στατικό ή animated, μέγεθος έως 17kb

*Διαστάσεις button:* 120x60 pixels, στατικό ή animated, μέγεθος έως 7 kb

*Διαστάσεις vertical banner:* 120x600 pixels, στατικό ή animated, μέγεθος έως 20 kb

## Χορηγία - Sponsoring

Οι χορηγοί έχουν περαιτέρω δυνατότητα εξατομικευμένης προβολής ανάλογα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες της διαφημιστικής τους εκστρατείας.

Η διαφήμιση στο Internet επιτρέπει την προσέγγιση των δυναμικότερων στρωμάτων της κοινωνίας, ενώ τα περιεχόμενο των sites καλύπτουν άμεσα και διεισδυτικά τους κύριους τομείς ενδιαφέροντος (pacific.jour.auth.gr).

### **6.3 DART (Dynamic Advertising Reporting and Targeting)**

Η δυνατότητα για την παροχή των παραπάνω υπηρεσιών προσφέρεται με το σύστημα DART. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα (pacific.jour.auth.gr) , το DART είναι ένα "εργαλείο" που παρέχεται στους χρήστες σε pay-per-use βάση και δίνει τη δυνατότητα "στενής" στόχευσης των διαφημιστικών banners με τη χρήση πολλαπλών κριτηρίων. Ορισμένα από τα κριτήρια αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Στόχευση με κριτήριο την ημέρα ή την ώρα της ημέρας
- Στόχευση με κριτήριο την γεωγραφική περιοχή
- Στόχευση με κριτήριο το domain type (π.χ. .gr, .com, .net, κλπ)
- Στόχευση με κριτήριο το λειτουργικό σύστημα του χρήστη (Windows 95, Win NT, Macintosh κλπ)
- Στόχευση με τη χρήση keywords κ.λ.π.



Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα για έλεγχο των μοναδικών χρηστών - unique users, έτσι ώστε να μην εμφανίζεται το banner συνεχώς στους ίδιους χρήστες. Αυτό επιτυγχάνεται με το Frequency Cap - FC - το οποίο ρυθμίζει πόσες φορές θα δει ένας μοναδικός χρήστης το banner. Έτσι ο διαφημιζόμενος δεν ξοδεύει χρήματα σε χρήστες που δεν παρουσιάζουν κανένα ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι λόγοι για να χρησιμοποιήσει κάποιος το DART είναι πολλοί.

- ✓ Ο πρώτος και ίσως κυριότερος είναι ότι δεν χρειάζεται κόστος εγκατάστασης και συντήρησης.
- ✓ Η λειτουργία του είναι ιδιαίτερα εύκολη και υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης από οποιοδήποτε σημείο.
- ✓ Το σύστημα αναβαθμίζεται αυτόματα, και ο σχεδιασμός, η στόχευση, η εξυπηρέτηση, ο έλεγχος και η αναφορά γίνεται με τη χρήση ενός μοναδικού συστήματος.
- ✓ Επίσης παρέχεται εξυπηρέτηση από την DoubleClick 7 ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες το 24ωρο.
- ✓ Reports. Το DART προσφέρει ένα εύχρηστο σύστημα για reporting. Τα στοιχεία που υπάρχουν στη διάθεση του πελάτη και μπορούν να ελέγχονται οποιαδήποτε στιγμή είναι όλα όσα προαναφέρθηκαν([pacific.jour.auth.gr](http://pacific.jour.auth.gr)).

## **6.4 Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο**

### **➤ Καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος**

Υπάρχει η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματός( [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)).

### **➤ Μείωση του κόστους προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες.**

-Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.

-Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο.

-Το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες Καθημερινή και Βήμα) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).

-Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραματική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

### **➤ Μείωση του κόστους ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων**

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δε χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

### **➤ Δυνατότητα καταγραφής των αποδεκτών**

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό» ( [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)).

*“Το κλασικότερο παράδειγμα συνδρομητικής  
ειδησεογραφικής ιστοσελίδας θα μετατραπεί σύντομα  
σε δωρεάν υπηρεσία.”  
Ρούπερτ Μέρντοκ, ιδιοκτήτης της «Wall Street Journal»*

## **7. ΠΡΟΣΒΑΣΗ**

### **7.1 Δωρεάν πρόσβαση**

Στη σύντομη ιστορία του Διαδικτύου, πιθανόν να μην υπάρχει πιο πολυσυζητημένο θέμα που να αφορά τον Τύπο από το εάν πρέπει οι ηλεκτρονικές εκδόσεις των εντύπων να είναι επί πληρωμή (όπως τα έντυπα στο περίπτερο, δηλαδή) ή δωρεάν.

Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Καμάρα(ΤΑ ΝΕΑ, 2007), το αρχικό πλάνο ήταν ότι η διαφήμιση με τα banners θα κάλυπτε το κόστος, όπως άλλωστε γινόταν στον κλασσικό τύπο ,αλλά αυτό τελικά δεν συνέβη με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αναζητούν δημιουργικούς τρόπους για την απόκτηση εσόδων από τα sites.

Ένας ευνόητος τρόπος αφορά το ίδιο το περιεχόμενο. Το Δίκτυο, άλλοτε το προπύργιο του δωρεάν περιεχομένου και των υπηρεσιών ,τόρα βλέπει τις εταιρίες να χρεώνουν για τις ειδήσεις και την πληροφόρηση σε μία προσπάθεια ανταγωνισμού ,σε κλίμα που όλο και χειροτερεύει από την αυξανόμενη οικονομική αβεβαιότητα .

Αυτή θεωρείται σαν μια κίνηση είτε απελπισίας είτε αναγκαιότητας και κάποιοι αναλυτές πιστεύουν ότι αυτή η κατάσταση δεν θα επικρατήσει για πολύ, αλλά τόσο όσο χρειάζεται για να κρατήσει τις επιχειρήσεις στην επιφάνεια μέχρι η αγορά της διαφήμισης να ανακάμψει. Οι εταιρίες media στο internet ήταν υποστηρικτές του δωρεάν περιεχομένου και το χρησιμοποιούσαν για την προσέλκυση χρηστών και σαν δελεαστική βάση marketing για τους διαφημιστές.

Στα πρώτα βήματα του νέου μέσου ο εγγενής συντηρητισμός των εκδοτών επέβαλε αντίτιμο, ενώ λίγο αργότερα ο ενθουσιασμός των κεφαλαιαγορών για το Ίντερνετ καθώς και ο ανταγωνισμός από δωρεάν ιστοσελίδες οδήγησαν στην εξάλειψη των χρεώσεων. Όταν επήλθε το «κραχ» του κλάδου τη διετία 2000-2002, οι περισσότερες εφημερίδες επανέφεραν την πολιτική του αντιτίμου (έστω για μέρος μόνο του περιεχομένου) ωστόσο έκτοτε η σταθερή- και στερεότερη- ανάπτυξη του Διαδικτύου σημαίνει ότι η επί πληρωμή online εκδόσεις συνιστούν πλέον ολοένα ισχυρότερη μειοψηφία (ΤΑ ΝΕΑ, 2007).

Το θέμα έχει επανέλθει δυναμικά στην επικαιρότητα τις τελευταίες εβδομάδες, καθώς ακόμα και οι μεγαλύτερες και εγκυρότερες εφημερίδες δείχνουν να κατασταλάζουν οριστικά στη στρατηγική της δωρεάν παροχής της ύλης τους. Ορισμένες εφημερίδες έπαυσαν να χρεώνουν για τις στήλες τους, ανακοινώνοντας ότι θέλουν να επανεξετάζουν την πολιτική τους.

Ο υπολογισμός των εκδοτών είναι- εκ πρώτης όψεως- προφανής. Δεδομένης της εντυπωσιακής αύξησης των διαφημιστικών κονδυλίων που απορροφά το Ίντερνετ, τα έσοδα που θα προκύψουν από την (αναπόφευκτα, λόγω δωρεάν παροχής) μεγαλύτερη επισκεψιμότητα θα υπερκαλύψουν τα απολεσθέντα που προέρχονται από τις σημερινές χρεώσεις των χρηστών. Μπορεί η επί πληρωμή πολιτική να είχε δημιουργήσει επιπρόσθετα προβλήματα- αφού πρώτον, οι έμπειροι χρήστες μπορούσαν να την παρακάμψουν και δεύτερον, λειτουργούσε αποτρεπτικά στους ευκαιριακούς επισκέπτες που έφταναν στην online εφημερίδα μέσω μηχανής αναζήτησης- εν τούτοις η οριστική στροφή προς τη διαφήμιση ενέχει σημαντικούς κινδύνους. Πλην του ότι οι αυξητικές τάσεις στη διαδικτυακή διαφήμιση παρουσιάζουν σημάδια κάμψης, ειδικά στον ηλεκτρονικό Τύπο, ο μέσος όρος εσόδων ανά επισκέπτη στο Ίντερνετ είναι σαφώς χαμηλότερος από τον αντίστοιχο ανά αναγνώστη του εντύπου, δηλαδή από τα έσοδα με τα οποία οι εφημερίδες έχουν μάθει να ζουν. Επιπρόσθετα, όλοι οι ειδικοί του χώρου συμφωνούν ότι το μερίδιο των εφημερίδων στο Διαδίκτυο θα αποδειχθεί τελικά αρκετά χαμηλότερο αυτού που κατέχουν στον «αναλογικό» κόσμο, καθώς τη μερίδα του λέοντος θα συνεχίσουν να ελέγχουν οι παγκόσμιες πύλες Google, Yahoo!, MSN και AOL.

Πολλοί- κυρίως δημοσιογράφοι- θα καταδικάσουν την απόλυτη αφοσίωση προς τους διαφημιζομένους και θα θεωρήσουν απαξίωση τη δωρεάν παροχή περιεχομένου. Ίσως όμως τελικά χρειαστεί να αλλάξουν σημείο αναφοράς και από την τιμή να εστιάσουν στη δημοτικότητα του (έστω δωρεάν) προϊόντος, καθώς αυτή θα φέρει τα διαφημιστικά έσοδα που θα εγγυηθούν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα([www.conta.uom.gr](http://www.conta.uom.gr)) .

## 7.2 Συνδρομητική πρόσβαση

Το κοινό του Διαδικτύου μεγαλώνει, οι εκδότες αρχίζουν να ελέγχουν καλύτερα τις εισπράξεις τους, που προέρχονται από τρεις πηγές: τις συνδρομές, τις διαφημίσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότεροι έχουν αποφασίσει ότι η παροχή πληροφοριών πρέπει να είναι δωρεάν. Η πρόσβαση σε ορισμένα άρθρα και υπηρεσίες είναι δωρεάν στην ηλεκτρονική διεύθυνση της εφημερίδας , αλλά η πρόσβαση στα αρχεία κοστίζει. Για να έχει κανείς πρόσβαση στο σύνολο των υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των αρχείων πρέπει να πληρώσει συνδρομή (Chicago Tribune, 2001) .

Το συνδρομητικό μοντέλο είναι παραδοσιακός πόρος για τα έσοδα των media και αποτελεί ένα έσοδο που στο μέλλον πρέπει να το συμπεριλάβουμε στα επιχειρηματικά μοντέλα και να πείσουμε τους χρήστες ότι αξίζει να πληρώσουν για μια υπηρεσία στο Web. Το περιεχόμενο οφείλει να είναι πιο καλό και να μην είναι διαθέσιμο πουθενά αλλού, αν και αυτό δεν μπορεί να το εγγυηθεί κανένας .Αλλά ο κόσμος θα θέλει να πληρώσει αν πρόκειται για μεγαλύτερη διευκόλυνση, δηλαδή όταν πρόκειται να παίρνουν αυτό που θέλουν εύκολα ,γρήγορα και σε χαμηλό κόστος. Είναι γεγονός ότι η πληροφορία που διαβάζει κάποιος στο Internet ,θα κόστιζε κάτι εάν έπρεπε να την προμηθευτεί από τον τύπο. Επίσης είναι λογικό πως κάπως πρέπει να πληρωθεί η δουλειά για την δημιουργία και την διατήρηση αυτού του περιεχομένου (The Guardian, 2001).

Με βάση την Αλεξανδρίδου (Αλεξανδρίδου, 2004), το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται με μέσα πληρωμής, που χρησιμοποιούνται από απόσταση. Για τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου τα πιστωτικά ιδρύματα διαθέτουν τα κατάλληλα μέσα πληρωμής. Σήμερα πλέον υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής και μέσω ηλεκτρονικού χρήματος, αφού στην Ελλάδα επιτρέπεται η λειτουργία ιδρυμάτων που εκδίδουν ηλεκτρονικό χρήμα. Έτσι, και οι ηλεκτρονικές εφημερίδες που απαιτούν την εγγραφή μέλους για την συνδρομητική πρόσβαση, η συχνότερη πληρωμή είναι με πιστωτική κάρτα. Εκδότης της κάρτας είναι συνήθως τράπεζα ή θυγατρική της επιχείρηση, που έχει συνδεθεί και αποτελεί μέλος του δικτύου μιας πολυεθνικής επιχείρησης, που διαθέτει ένα σύστημα πληρωμών και εκκαθαρίσεων και παρέχει στους εκδότες των καρτών υπηρεσίες σχετικές με την διαχείριση του συστήματος. Τέτοιες διεθνείς επιχειρήσεις είναι η Visa International, η MasterCard, η American Express, η Diners Club κ.α.

Το μέλος καλείται να συμπληρώσει μία ειδική φόρμα<sup>1</sup> όπου συμπληρώνει εκτός από τα δικά του στοιχεία και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, την οποία αναγνωρίζει η εφημερίδα.

Η πιστωτική κάρτα εκτός από μέσο πληρωμής, μπορεί να αποτελέσει συγχρόνως μέσο παροχής καταναλωτικής πίστης, γι αυτό το λόγο χρησιμοποιείται στις καθημερινές μας συναλλαγές.

Βέβαια αυτή η ενέργεια, σύμφωνα με την Παπαιωάννου (Παπαιωάννου, 2002), αποδοχή συνδρομής μέσω πιστωτικής κάρτας, αποτελεί κινδύνους για τον κάτοχο της κάρτας. Πρώτον η έλλειψη ασφάλειας κατά την πληρωμή, αφού υπάρχει η δυνατότητα υποκλοπής των δεδομένων της κάρτας από τρίτους. Και δεύτερον τα συμφέροντα του κατόχου της κάρτας απειλούνται από τον κίνδυνο της μη προσήκουσας εκπλήρωσης της παροχής από μέρους της αντισυμβαλλόμενης ηλεκτρονικής εφημερίδας, ενώ αυτή έχει προεισπράξει το τίμημα με χρέωση του λογαριασμού της κάρτας.

---

<sup>1</sup> Βλ. στο παράρτημα VI για την ηλεκτρονική εφημερίδα, [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)

*“Η ενημέρωση δεν θα είναι στο μέλλον  
ο κύριος λόγος χρήσης του Ίντερνετ.  
Οι κύριοι λόγοι χρήσης θα είναι  
η αναζήτηση συγκεκριμένης πληροφορίας,  
οι πρακτικές υπηρεσίες και η ψυχαγωγία”.*

*Ράντι Μπένετ, αντιπρόεδρος της Αμερικανικής Ένωσης Ιδιοκτητών  
Εφημερίδων*

## **8. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ON-LINE PUBLISHING**

Επί εκατονταετίες οι άνθρωποι εθίστηκαν στο τυπωμένο χαρτί και πίστεψαν βαθιά πως αποτελεί το μόνο μέσο για τη διανομή πληροφοριών με τη μορφή κειμένων και εικόνων στο πλατύ κοινό, γεγονός που ανταποκρίνοταν στην πραγματικότητα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σε πιο πρόσφατους καιρούς προστέθηκε και το ραδιόφωνο, με τη διανομή ηχητικών πληροφοριών, και τις τελευταίες δεκαετίες η τηλεόραση, με τη διανομή πληροφοριών με τη μορφή ζωντανών κινούμενων εικόνων. Ίσως θα πίστευε κανείς πως ο κύκλος είχε κλείσει. Ποια ήταν όμως η πραγματικότητα;

Σύμφωνα με τον δικτυακό τόπο ([pacific.jour.auth.gr](http://pacific.jour.auth.gr)), η νέα επανάσταση έρχεται με την εφεύρεση του Electronic Publishing και την ευρεία διάδοση των προσωπικών υπολογιστών. Το πρωτογενές υλικό οποιασδήποτε έκδοσης και τα κείμενα μπορούσαν πλέον να παράγονται, να διορθώνονται και να αποθηκεύονται σε ηλεκτρονική μορφή. Με τη βοήθεια δικτύων στο εσωτερικό των εκδοτικών οργανισμών διακινούνταν επίσης ηλεκτρονικά, ενώ στα συνέχεια ήρθε η τεχνολογία του Desktop Publishing, όπου προγράμματα μορφοποίησης σελίδας συνεπικουρούμενα από προγράμματα επεξεργασίας εικόνας και γραφικών, επιτρέπουν την υλοποίηση οποιασδήποτε έκδοσης, μέχρι το στάδιο της τελικής εκτύπωσης, ηλεκτρονικά. Το κέρδος σε κόστος, ευελιξία και ταχύτητα αποδείχτηκε τεράστιο.

Έτσι, οι ηλεκτρονικές διαδικασίες έκδοσης παραδοσιακών εντύπων υιοθετήθηκαν ευρύτατα τόσο στο εξωτερικό όσο και στην

Ελλάδα. Τώρα πλέον, όλα τα στοιχεία μιας έντυπης έκδοσης τυγχάνουν ηλεκτρονικού χειρισμού: κείμενα, εικόνες, σχέδια. Τα πάντα ήταν έτοιμα για την επόμενη επανάσταση στο εκδοτικό χώρο, η οποία πλέον αφορούσε στα μέσα διανομής της πληροφορίας.

Η επανάσταση αυτή συντελέστηκε διττά, προτείνοντας δυο νέα μέσα “δημοσίευσης” πληροφοριών, ριζικά διαφορετικά από το χαρτί: τα CD-ROMs και τα on-line συστήματα. Και στις δυο περιπτώσεις ο αναγνώστης θα πρέπει να διαθέτει υπολογιστή, με τη βοήθεια του οποίου αναζητεί και επιλέγει τις πληροφορίες που βλέπει στην οθόνη. Η υπόθεση των ηλεκτρονικών εκδόσεων άρχισε να γίνεται ελκυστική για τους εκδοτικούς οργανισμούς, ύστερα από την αλματώδη εξάπλωση του Internet. Μέσα από αυτό θα μπορούσαν να προσεγγίσουν ένα τεράστιο, παγκόσμιο κοινό, χωρίς έξοδα αγοράς χαρτιού, εκτύπωσης, σελιδοποίησης ή διακίνησης των εντύπων(pacific.jour.auth.gr).

Η εμφάνιση του World Wide Web, του πανίσχυρου εργαλείου πλοήγησης στο υπερδίκτυο αλλά και παρουσίασης κάθε μορφής πληροφορίας με τρόπο οικείο για τον μέσο άνθρωπο, έδωσε την αποφασιστική ώθηση.

Οι πρώτες ηλεκτρονικές εκδόσεις εμφανίστηκαν σαν αναπόσπαστο μέρος των δικτύων των εταιρειών που προσφέρουν πρόσβαση στο Internet, όπως η America Online ή η Prodigy. Αυτό σημαίνει πως μόνο οι συνδρομητές των συγκεκριμένων εταιρειών είχαν πρόσβαση στον ηλεκτρονικό τύπο. Οι εκδότες δεν έπαιρναν κανένα οικονομικό ρίσκο από τη στιγμή που προσέφεραν το περιεχόμενο τους σε έτοιμη πελατεία, κερδίζοντας ένα ποσοστό από τις συνδρομές. Από τη μεριά τους, οι εταιρείες πρόσβασης είχαν ένα ελκυστικό επιχείρημα για να προσελκύσουν τους διψασμένους για πληροφορίες πελάτες, και αυτό ήταν το χαμηλό κόστος συνδρομής.

Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός τύπος ήταν ένα θαυμάσιο παράδειγμα για την αξία του Internet. Η συνεργασία ήταν συμφέρουσα και για τους δυο εταίρους, όμως οι εκδότες, αποκτώντας εμπιστοσύνη στην όλο και αυξανόμενη πελατεία αναγνωστών αποφάσισαν να αποδεσμευτούν και να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες στο Internet.



*Ο Ρας Γουίλκοξ, το αφεντικό της αμερικανικής εταιρείας E Ink, της εταιρείας που εφηύρε το ηλεκτρονικό μελάνι και το ηλεκτρονικό χαρτί, προβλέπει πως μέχρι το 2015, η χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας θα έχει γενικευθεί.*

## **9. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΑΡΤΙ / E-PAPER**

Αν μπορούσαμε να φανταστούμε ένα «χαρτί» που θα έχει την ευκρίνεια, την ελαφρότητα και την ευελιξία του απλού χαρτιού, ενώ ταυτόχρονα θα διαθέτει και τις ιδιαίτερες ιδιότητες της ηλεκτρονικής οθόνης: διαγραφή, διορθώσεις, επαναχρησιμοποίηση άπειρες φορές, τότε φανταζόμαστε το e-paper.

Όλα τα παραπάνω δεν θα αποτελούν μέρος της φαντασίας μας για πολύ ακόμα. Το ηλεκτρονικό χαρτί (e-paper), υπόσχεται ότι πολύ σύντομα θα αλλάξει το τοπίο στους τομείς της έκδοσης. Και με την σειρά της, η ηλεκτρονική εφημερίδα, υπόσχεται πως στο μέλλον θα «κυκλοφορεί» πάνω σε μια εύκαμπτη, πανάλαφρη οθόνη, λεπτή ωσάν φύλλο χαρτιού, τόσο που μπορείς να τη διπλώσεις, να την τυλίξεις, ακόμα και να την καταγωνιάσεις στον πάτο της τσάντας([www.physics4u.gr](http://www.physics4u.gr)).

### **9.1 Ηλεκτρονική Οθόνη**

Το ηλεκτρονικό χαρτί είναι μια εξαιρετικά λεπτή, εύκαμπτη και πανάλαφρη οθόνη χειρός. Είναι ένα πολυμερές φύλλο με τη μορφή κανονικού χαρτιού, μόνο που είναι λίγο παχύτερο από το κανονικό χαρτί και ζυγίζει περισσότερο, επειδή περιέχει μικροσκοπικά ηλεκτρονικά μόρια μελανιού που στριμώνονται μεταξύ δύο πολυμερών φύλλων, που φαίνονται είτε άσπρα είτε μαύρα σε απόκριση μιας ηλεκτρικής διέγερσης.

Το e-paper είναι ανακλαστικό, όπως το πραγματικό χαρτί, κι έτσι μπορεί να διαβαστεί κάτω από οποιοδήποτε φως. Είναι επίσης δι-σταθές (bi-stable), το οποίο σημαίνει ότι η οθόνη χρησιμοποιεί το ρεύμα μόνο για να αλλαχτεί το περιεχόμενό της. Μόλις δημιουργηθεί η εικόνα, παραμένει εκεί, ακόμα και όταν κλείσουμε το ρεύμα.

Το πάχος της νέας οθόνης είναι ακριβώς 0.3 mm και η συσκευή μπορεί να λυγίσει χωρίς διαστρέβλωση των γραμμάτων ([www.enthesis.net](http://www.enthesis.net)) .

## 9.2 Ηλεκτρονικό μελάνι

Πάνω από την εύκαμπτη οθόνη είναι τοποθετημένη μια μεμβράνη με ηλεκτρονικό μελάνι, το e-ink.

Το e-ink, που επινοήθηκε από το MIT<sup>1</sup> το 1997, περιέχει εκατομμύρια μικροσκοπικές φυσαλίδες, τις μικροκάψουλες, με μαύρα και λευκά σωματίδια, που έχουν αντίθετα ηλεκτρικά φορτία και είναι σε υγρή μορφή. Ενεργοποιούνται με αρνητικό και θετικό ρεύμα και γίνονται "γραφή". Οι μικροκάψουλες αυτές είναι γεμάτες με μαύρο χρώμα και σε κάθε μικροκάψουλα αιωρούνται λευκά θετικά φορτισμένα σωματίδια. Αν εφαρμοστεί ηλεκτρικό πεδίο στο μελάνι, τα λευκά σωματίδια συγκεντρώνονται στο επάνω ή το κάτω ημισφαίριο της μικροκάψουλας, χρωματίζοντας την είτε λευκή είτε μαύρη, αντιστοίχως.

Η ανάλυση της οθόνης η οποία προκύπτει από αυτή την τεχνολογία, εξαρτάται από το πλήθος των μικροσκοπικών σφαιριδίων. Με τα σημερινά δεδομένα σε μία επιφάνεια εμβαδού μίας τετραγωνικής ίντσας βρίσκονται περίπου 100.000 μικροκάψουλες. Έτσι, η τελεία στο τέλος αυτής της πρότασης, εάν εμφανιζόταν σε μία τέτοια οθόνη θα σχηματίζονταν από περίπου 30 μικροκάψουλες ([www.eink.com](http://www.eink.com))

---

<sup>1</sup> MIT : Τεχνολογικό Ινστιτούτο της Μασαχουσέτης

### 9.3 Τεχνολογία για το e-paper

Η SONY, η Philips, η France Telecom, η Samsung και η Plastic Logic είναι μερικές μόνο από τις εταιρείες που κατέχουν ήδη την τέχνη της «ηλεκτροφορητικής» (electrophoretics). Για να φτιάξουν οθόνες τόσο λεπτές όσο ένα φύλλο χαρτιού, χρειάστηκε να ενσωματώσουν τρανζίστορ (αυτά επιτρέπουν την εμφάνιση της εικόνας) σε ένα πάρα πολύ λεπτό πλαστικό φιλμ και στη συνέχεια να τα συνδέσουν με μεταλλικά νανομόρια. Η βασική τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι εταιρίες είναι η ίδια, αλλά κάθε μία έχει μια ελαφρά διαφορετική προσέγγιση. Το e-ink της E-Ink<sup>1</sup> αποτελείται από εκατομμύρια μικροκάψουλες με διάμετρο μιας ανθρώπινης τρίχας. Αυτές οι κάψουλες περιέχουν ένα διαφανές ρευστό, καθώς επίσης και μικροσκοπικά μαύρα και άσπρα μόρια. Τα δύο χρώματα φέρουν το κάθε ένα αντίθετα φορτία. Όταν εφαρμόζεται ένα ηλεκτρικό πεδίο, τα μόρια κινούνται πάνω-κάτω μέσα στις κάψουλες. Ένα αρνητικό ηλεκτρικό πεδίο κάνει τα άσπρα μόρια να κινηθούν προς την κορυφή της μικροκάψουλας, όπου είναι ορατά στο χρήστη. Μια θετική φόρτιση τραβά τα μαύρα μόρια στο κατώτατο σημείο των μικροκαψουλών. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται για το e-paper και μπορεί να ενσωματωθεί στις ηλεκτρονικές οθόνες ([www.newsplex.org](http://www.newsplex.org)).

Μένει βέβαια να τελειοποιήσουν τη δυνατότητα ασύρματης μετάδοσης των πληροφοριών. Θα γίνει και αυτό. Ένας μικρός υποδοχέας (Bluetooth, Wi-Fi), στο κάτω μέρος της εύκαμπτης οθόνης, θα είναι αρκετός για να ενημερώνεται διαρκώς η ψηφιακή εφημερίδα. Και ένα άγγιγμα του δείκτη στο ίδιο σημείο θα είναι αρκετό για να γυρίσει το «φύλλο». Πολλοί προβλέπουν πως οι εύκαμπτες αυτές οθόνες θα σημάνουν για τον γραπτό Τύπο ό,τι σήμαναν το Ίντερνετ και η κινητή τηλεφωνία στη μετάδοση της πληροφορίας: επανάσταση ([www.ifra.com](http://www.ifra.com)).

Η οθόνη, που αναπτύχθηκε με τη συνεργασία της Philips και της εταιρείας [E Ink](http://www.physics4u.gr) ([www.physics4u.gr](http://www.physics4u.gr)), έχει πάχος όσο τρεις ανθρώπινες τρίχες και εμφανίζει μαύρο κείμενο σε άσπρο φόντο, με ανάλυση παρόμοια αυτής των φορητών υπολογιστών. Η οθόνη είναι εύκαμπτη και μπορεί να τυλιχθεί σε ρολό, χωρίς η εικόνα να χάσει την ευκρίνεια της.

Η νέα οθόνη αποτελείται από δύο βασικά μέρη: Ένα λεπτό στρώμα από τρανζίστορ, δημιούργημα της εταιρείας Philips και μία ηλεκτρικά αγωγίμη στρώση γεμάτη με ηλεκτρονικό μελάνι, που κατασκευάζεται από την E Ink. Σε αυτήν βρίσκονται εκατομμύρια μικροκάψουλες, οι οποίες ανταποκρίνονται στο θετικό ή αρνητικό φορτίο που προκύπτει από το στρώμα των τρανζίστορ([www.eink.com](http://www.eink.com)).

Το περιεχόμενο της οθόνης μπορεί να αλλάζει κάθε 0,25 sec (ένα τέταρτο του δευτερολέπτου), χρόνος ικανοποιητικός όταν πρόκειται για

<sup>1</sup> E-Ink Corp: ερευνητική εταιρεία στο Κέμπριτζ της Μασαχουσέτης

κείμενο ή φωτογραφία, όχι όμως και για βίντεο. Η οθόνη πρόκειται να βελτιωθεί ώστε να γίνει 10 φορές ταχύτερη και, επομένως, να μπορεί να φιλοξενεί και περιεχόμενο κινούμενης εικόνας. Μία άλλη βελτίωση που θα έρθει με τον χρόνο είναι η δυνατότητα απεικόνισης χρωμάτων.

Πλήρως αναπτυγμένο, το e-paper θα εμφανίζει και ασπρόμαυρο και έγχρωμο κείμενο και θα είναι ικανό χάρις στην ασύρματη τεχνολογία του να κάνει update μέσω του διαδικτύου - ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που θα μπορούσε να κάνει την αγορά της καθημερινής εφημερίδας μη απαραίτητη πια.

Η οθόνη αποτελείται από δύο συστατικά. Το μπροστινό μέρος αλλάζει σύμφωνα με τα ηλεκτρονικά σήματα και το πίσω συστατικό είναι ένα κύκλωμα κατασκευασμένο από τρανζίστορ, που ελέγχουν κάθε μεμονωμένο pixel που συνθέτει την οθόνη. Κάθε pixel χρειάζεται ένα κύκλωμα, από τρανζίστορ, πίσω του για να ανάψει ή να σβήσει. Προκειμένου να γίνει το ηλεκτρονικό έγγραφο τα τρανζίστορ πρέπει να γίνουν ένα πολύ λεπτό και εύκαμπτο υπόστρωμα([www.newsplex.org](http://www.newsplex.org)).

#### **9.4 Διάφορες χρήσεις του ηλεκτρονικού χαρτιού**

- ✓ Φορητά συστήματα ανάγνωσης κειμένου: Το σύστημα ανάγνωσης κειμένου είναι ίσως η σημαντικότερη εφαρμογή για την τεχνολογία του e-paper μεσοπρόθεσμα. Η μικρή κατανάλωση ισχύος αυτών των τεχνολογιών, η ευρωστία, η ευλυγισία και η λεπτότητα αυτών των οθόνων, που συνδέεται με το ενδεχομένως πολύ χαμηλότερο κόστος τους, τις κάνει να «ταιριάζουν» καλά και ως βάση μιας συσκευής για την ανάγνωση ψηφιακών περιοδικών, εφημερίδων, βιβλίων, αλλά και ως αντικαταστάτες του «παραδοσιακού» χαρτιού στους εκτυπωτές και τα φωτοτυπικά μηχανήματα.
- ✓ Ευφυή συστήματα ταμπελών ραφιών: Οι ψηφιακές ταμπέλες θεωρούνται ως μια από τις πρώτες εφαρμογές του e-paper που προγραμματίζονται για την προώθησή τους στην αγορά. Παρέχουν μια ηλεκτρονική εναλλακτική λύση στις χάρτινες ετικέτες που χρησιμοποιούνται στα ράφια των σουπερμάρκετ, πχ για να δείξουν τις τιμές των προϊόντων τους. Είναι πολύ απλές συσκευές και αποτελούνται από μια οθόνη, μια πηγή ενέργειας και έναν δέκτη που ελέγχεται μέσω ενός κεντρικού υπολογιστή. Αυτές οι ηλεκτρονικές ετικέτες έχουν το πλεονέκτημα ότι επιτρέπουν τις αλλαγές να γίνουν πιο γρήγορα και εύκολα από έναν κεντρικό υπολογιστή.
  
- ✓ Ευφυής συσκευασία: Το χαμηλότερο κόστος των e-paper οθόνων σημαίνει ότι από κοινού με τα απλά ηλεκτρονικά κυκλώματα θα βρουν

εφαρμογή και στην ευφυή συσκευασία. Τέτοιες εφαρμογές θα μπορούσαν να είναι η παρουσίαση των οδηγιών για τη χρήση προϊόντων, η παρουσίαση της κωδικοποίησης ασφάλειας, κλπ.

- ✓ Ευφυή εισιτήρια: Με τις e-paper οθόνες και τα απλά ηλεκτρονικά συστήματα που συνδέονται με την τεχνολογία RFID (Radio Frequency Identification), ένα εισιτήριο μπορεί να γίνει κάτι περισσότερο από μια απλή άδεια εισόδου για να παρακολουθήσει κάποιος έναν αγώνα ή να ταξιδέψει, μπορεί να γίνει ένα μέσο παροχής πολλών επιπρόσθετων πληροφοριών για τον κάτοχο του ([www.enthesi.net](http://www.enthesi.net)).

## 9.5 Παρατηρήσεις

Για την ώρα, οι πληροφορίες και η ενεργοποίηση της οθόνης εξασφαλίζονται με σύνδεση. Η επιστημονική ομάδα του Τσεν, όμως, ήδη εργάζεται προς την κατεύθυνση της ασύρματης επικοινωνίας. Επίσης, οι επιστήμονες ελπίζουν να δεκαπλασιάσουν την ταχύτητα με την οποία αυτή η οθόνη αλλάζει «σελίδα», η οποία σήμερα είναι ένα τέταρτο του δευτερολέπτου. Άλλος ένας στόχος τους είναι να αποκτήσει η οθόνη τους τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί μια πλήρη χρωματική παλέτα. Έτσι ανοίγει το δρόμο για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες, τις φορητές οθόνες των υπολογιστών και τις έξυπνες κάρτες ταυτότητας ([www.newsplex.org](http://www.newsplex.org)).

Οραματιστές όπως είναι, οι επιστήμονες φαντάζονται ήδη μελλοντικές χρήσεις της νέας οθόνης: σαν πιστωτική κάρτα που θα δείχνει στον κάτοχό της τις τελευταίες συναλλαγές του και το υπόλοιπο του λογαριασμού του ή σαν οθόνη ραμμένη πάνω στο μανίκι ενός σακακιού, όπου θα μπορεί να διαβάζει κανείς το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του ή να παρακολουθεί την πορεία των μετοχών του στο χρηματιστήριο ([web.mit.edu](http://web.mit.edu)).

Δεν ήταν μια εύκολη υπόθεση και οι εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας παραμένουν περιορισμένες. Παρόλο που η τεχνολογία e-paper αναπτύσσεται, υπάρχουν ακόμα βασικά προβλήματα. Ένα είναι ότι το e-paper στερείται απεικόνισης χρώματος.

Αυτή τη χρονική στιγμή, το ηλεκτρονικό φύλλο δεν μπορεί να απεικονίσει χρώματα, παρά μόνο 16 αποχρώσεις του γκριζου, ενώ οι οθόνες είναι ακόμη άκαμπτες. Τα μειονεκτήματα αυτά έχουν

αποθαρρύνει ορισμένους εκδότες εφημερίδων, που εκφράζουν παράπονα για την καθυστέρηση. Εδώ μπαίνουν στο παιχνίδι εταιρίες έρευνας και ανάπτυξης, όπως η Plastic Logic της Βρετανίας, που κατασκεύασαν εύκαμπτη -αν και ασπρόμαυρη- οθόνη που δεν ζυγίζει περισσότερο από ένα φύλλο χαρτί. Παρότι οι συσκευές δεν θα έχουν έγχρωμη απεικόνιση, η καινοτομία εντυπωσίασε ορισμένες διαφημιστικές εταιρίες, που συμμετείχαν στις δοκιμές.

Και ενώ το e-ink έχει ενσωματωθεί σε οθόνες όπως το Librie, η τεχνολογία e-paper δεν μπορεί να υποστηρίξει βίντεο, γιατί η ενημέρωση μιας σελίδας παίρνει πάρα πολύ χρόνο ([www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)<sup>1</sup>).

Η ανάγκη για νέες μορφές παραγωγής και δημοσίευσης των εφημερίδων είναι καθοριστική. Εκτός από αυτές τις εκπληκτικές αλλαγές, που μας υπόσχονται με πλάγιο τρόπο ότι θα μπου στην ζωή μας, θα υπάρχουν και άλλα οικολογικά καλά. Αν αναλογιστούμε για παράδειγμα πως μια κυριακάτικη έκδοση των New York Times κοστίζει στο περιβάλλον 7.500 δέντρα, ή ότι συνολικά για ένα χρόνο οι εφημερίδες που κυκλοφορούν στην Αμερική κοστίζουν 30 εκατομμύρια δέντρα, τότε κατανοούμε την ανάγκη για εναλλακτικές λύσεις άμεσα ([www.fujitsu.com](http://www.fujitsu.com)).

*Άνθηση των εφημερίδων την εποχή της πληροφορικής και του Διαδικτύου  
προβλέπει ο εκδότης της έγκυρης αμερικανικής εφημερίδας  
«San Jose Mercury News».<sup>1</sup>*

## **10. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ**

Ακόμα και αν η κοινή γνώμη ασχολείται ιδιαίτερα με το θέμα, το μέλλον του ηλεκτρονικού Τύπου είναι ακόμα αβέβαιο. Στην ουσία, αυτό που διαφοροποιεί το έντυπο από την ηλεκτρονική μορφή είναι το σύστημα της διανομής. Μέχρι σήμερα, όπως προαναφέρθηκε, δεν υπάρχει σημαντική αλλαγή στο περιεχόμενο τους. Οι οπτικές γωνίες αλλάζουν, αλλά το κύριο θέμα παραμένει το ίδιο: η αντιγραφή των ειδήσεων από το έντυπο στις ηλεκτρονικές σελίδες είναι σε γενικές γραμμές μέτρια ([pacific.jour.auth.gr](http://pacific.jour.auth.gr)).

Οι περισσότεροι υποστηρίζουν πως υπάρχουν ακόμα πολλά πράγματα να γίνουν και να μας καταπλήξουν. Άλλοι ισχυρίζονται ότι ο ηλεκτρονικός Τύπος θα έχει μέλλον μόνο όταν θα μπορέσει να προσφέρει κάτι διαφορετικό, όταν δηλαδή οι ηλεκτρονικές σελίδες θα αποτελούν το συμπλήρωμα και όχι τη φωτοτυπία του εντύπου. Το WEB είναι ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης τελείως διαφορετικό από τα άλλα και επομένως απαιτεί και διαφορετικό χειρισμό. Πρέπει να δοθεί βάρος στην αμφίδρομη επικοινωνία, στην αλληλεπίδραση που προσφέρει το διαδίκτυο, στο άνοιγμα καινούριων δρόμων επικοινωνίας ανάμεσα στο έντυπο και τους αναγνώστες.

---

<sup>1</sup> Ας σημειωθεί ότι η εφημερίδα αυτή διαθέτει μία από τις καλύτερες ηλεκτρονικές σελίδες στο Διαδίκτυο.

Σημαντικός είναι και ο νέος τρόπος ηλεκτρονικής γραφής, το e-paper, καθώς εδώ εντοπίζεται και το γενικότερο μέλλον των ηλεκτρονικών εκδόσεων. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι οι δημοσιογράφοι του νέου Τύπου θα γράφουν το άρθρο τους όχι σαν μία γραμμική εξίσωση της ανάγνωσης από την αρχή μέχρι το τέλος, αλλά σαν ένα υπερ-κείμενο, ένα σύνολο ιδεών και σκέψεων με πλήθος δεσμών που εξασφαλίζουν τη συνοχή του. Τα άρθρα του μέλλοντος θα είναι εννοιολογικά διαγράμματα όπου ο αναγνώστης θα περνάει από μια υπόθεση στα πιθανά αποτελέσματα όπως γίνεται και στα ιδεολογικά μοντέλα ([www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)<sup>1</sup>).

Βέβαια, έτσι θα υπάρχουν πολύ λιγότερα άρθρα, αλλά κάθε άρθρο θα μοιάζει με εργασία διευρυμένης και επιστημονικής βάσης που θα έχει πολύ μεγαλύτερη ιδεολογική αξία απ'ότι σήμερα. Έτσι, αντί απλώς να επαναλαμβάνει τις ειδήσεις που θα είναι διαθέσιμες στον αναγνώστη μέσα από το δίκτυο, ο δημοσιογράφος θα παράγει σημαντικό πνευματικό έργο. Ότι το προφίλ των κλασικών εκδόσεων θα αλλάξει. Οι εφημερίδες θα ασχολούνται με την ανάλυση των πληροφοριών και όχι με την ανεύρεσή τους, αφού οι ειδήσεις θα βρίσκονται στο διαδίκτυο. Οι δημοσιογράφοι ίσως αναγκαστούν να ψάχνουν τις ειδήσεις στο Internet όχι όμως για να τις μεταδώσουν αλλά για να τις αναλύσουν.

Όσον αφορά την πρόσβαση στον ηλεκτρονικό Τύπο, το πιθανότερο είναι πως αυτή θα γίνεται σχεδόν δωρεάν ή τουλάχιστον ένα σημαντικό μέρος της θα χρηματοδοτείται από τη διαφήμιση, της οποίας τα έσοδα αποφέρουν σπουδαία κέρδη στους ιδιοκτήτες των εφημερίδων.

Σύντομα όμως, θα υπάρξουν μεγάλες αλλαγές στη μορφή. Η εισαγωγή της τρισδιάστατης εικόνας, η αύξηση της ταχύτητας σύνδεσης και άλλες τεχνολογικές εξελίξεις θα βοηθήσουν στην υπέρβαση του απλού κειμένου. Ο ηλεκτρονικός Τύπος θα βρει τρόπους για να δημιουργήσει πιο ελκυστικό περιεχόμενο και θα προσαρμόσει τη συγγραφή στο καινούριο μέσο. Δεν μένει παρά να δούμε αν ο παραδοσιακός Τύπος θα ακολουθήσει τα καινούρια βήματα ή θα μεταμορφώσει τις ηλεκτρονικές σελίδες του σε τεράστια αρχεία, χρήσιμα αλλά χωρίς μεγάλο ενδιαφέρον και αρκετά απομακρυσμένα από την ουσία του Τύπου ([pacific.jour.auth.gr](http://pacific.jour.auth.gr)).



## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το διαδίκτυο, το αποκορύφωμα των τεχνολογικών καινοτομιών του 20<sup>ου</sup> αιώνα στον τομέα των επικοινωνιών και στον τομέα των πληροφοριών, ενσωματώνει όλα τα προϋπάρχοντα δίκτυα, και ως δίκτυο των δικτύων είναι ο κύριος συντελεστής του ιδιότυπου φαινομένου της εποχής μας, της παγκοσμιοποίησης. Οι νέες δυνατότητες που ανοίγονται με το διαδίκτυο επηρέασαν παλιούς και διαμόρφωσαν νέους τρόπους επικοινωνίας και ενημέρωσης (Καιτατζή –Γουιτλοκ Σ.,2003).

Η εμφάνιση και η διάδοση ενός νέου μέσου πάντα προκαλούσε τον φόβο ότι θα εξαφανιστεί το μέσο που ιστορικά προηγήθηκε. Η ιστορία όμως έχει δείξει ότι κανένα μέσο δεν πέθανε επειδή εμφανίστηκε κάποιο άλλο που επιτελεί τις ίδιες ή παρεμφερείς λειτουργίες με εντελώς διαφορετικό τρόπο. π.χ. η εμφάνιση της τηλεόρασης δεν επέβη μοιραία για το ραδιόφωνο, καθώς τα δύο μέσα επιτελούν μεν τις ίδιες λειτουργίες (π.χ. ενημέρωση, ψυχαγωγία) αλλά με διαφορετικό τρόπο και καλύπτουν, έτσι, εν τέλει διαφορετικές ανάγκες το καθένα.

Δε γνωρίζουμε με σιγουριά αν όλα τα παραπάνω θα επηρεάσουν και σε ποιο βαθμό το χώρο των εκδόσεων. Δύσκολα, όμως, οι

παραδοσιακές εφημερίδες δεν θα εξαφανιστούν. Όπως η φωτογραφία δεν εκτόπισε τη ζωγραφική, ο κινηματογράφος το θέατρο και η τηλεόραση τον κινηματογράφο, έτσι και το ηλεκτρονικό χαρτί και κατά συνέπεια και η ηλεκτρονική εφημερίδα, δύσκολα θα εκτοπίσει το κλασικό προϊόν της τυπογραφίας ([pacific.jour.auth.gr](http://pacific.jour.auth.gr)) .

Η σωτηρία του Internet και κατ' επέκταση του on-line publishing, θα έρθει με τη δημιουργία καναλιών κριτικής. Μέχρι στιγμής τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ασχολούνται μόνο με την παρουσίαση των σελίδων του διαδικτύου και όχι με την κριτική. Σίγουρα πρόκειται για κάτι δύσκολο και χρονοβόρο αλλά το Internet έχει ανάγκη από κριτική για να μπορέσει να βελτιώσει την ποιότητά του ([www.reuters.com](http://www.reuters.com)).

Την ηλεκτρονική εφημερίδα δεν θα την αγοράζει κανείς στο περίπτερο. Θα «φορτώνει» καθημερινώς το περιεχόμενό της από το Internet, και μάλιστα θα μπορεί να το ανανεώνει κατά τη διάρκεια της ημέρας «φρεσκάροντας» τις ειδήσεις για τις οποίες υπάρχουν εξελίξεις. Ένα ηλεκτρονικό «έκτακτο παράρτημα» είναι πολύ πιο απλή υπόθεση από το αντίστοιχο έντυπο.

Η πώληση διαφήμισης δεν μπορεί να καλύψει τα υψηλά κόστη παραγωγής περιεχομένου των ηλεκτρονικών εφημερίδων. Τα «φτωχά» click , για τα on-line banners σε συνδυασμό με τα κόστη για την ασφάλεια , μεγαλώνουν το πρόβλημα της συγκέντρωσης εσόδων για τα sites των εφημερίδων ([www.conta.uom.gr](http://www.conta.uom.gr)) .

Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ,μέχρι στιγμής δεν είναι έτοιμη να πληρώσει για το περιεχόμενο, λόγω των δωρεάν εναλλακτικών λύσεων που υπάρχουν. Όμως η ευκαιρία της παροχής πλούσιου και μοναδικού περιεχομένου θα τους πείσει . Όμως το ποιοτικό περιεχόμενο των sites πρόκειται όλο και περισσότερο να έχει αξία που να πληρώνεται καλά στα επόμενα χρόνια. Έτσι τα έσοδα από τις συνδρομές αναμένεται να είναι η κύρια πηγή των εσόδων, που θα παρέχουν στις επιχειρήσεις τα χρήματα που τόσο καιρό τους διέφευγαν(TA NEA, 2007).

Η ηλεκτρονική εφημερίδα δεν είναι σίγουρο ότι θα «πιάσει» στην αγορά. Κάποια προβλήματα αναμένεται να παρουσιαστούν στην ποιότητα εμφάνισης μιας εφημερίδας μεγάλου μεγέθους, ενώ πολλή δουλειά ακόμη πρέπει να γίνει για την αξιοπρεπή παρουσίαση έγχρωμων φωτογραφιών, καθώς και κινούμενων εικόνων.

Αν όμως όλα πάνε κατ' ευχήν, θα μπορούμε ίσως κάποια μέρα, να φορτώνουμε το πρωί την εφημερίδα μας από τον υπολογιστή, να την τυλίγουμε ρολό στον χαρτοφύλακα και να την «ξεφυλλίζουμε» μέσα στο λεωφορείο, χαζεύοντας τα πολύχρωμα βίντεο που θα τη διανθίζουν ([epaper.hindustantimes.com](http://epaper.hindustantimes.com)).

*ΜΕΡΟΣ Γ΄*  
*ΕΡΕΥΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ*

## ***ΕΙΣΑΓΩΓΗ***

Ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια αυτής της εργασίας είναι η έρευνα την οποία διενεργήσαμε σχετικά με τις ηλεκτρονικές εφημερίδες στον Ελλαδικό χώρο στο κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες τους από την χρησιμοποίηση αυτών.

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με δείγμα τυχαίους χρήστες του internet. Διαπιστώνοντας έναν πολύ μεγάλο όγκο ηλεκτρονικών εφημερίδων έγινε προσπάθεια να επιλεγθούν είκοσι αντιπροσωπευτικές για κάθε κατηγορία ηλεκτρονικές εφημερίδες και δώδεκα προϋποθέσεις επί των οποίων μπορεί να γίνει διαφοροποίηση ανάμεσα στην ταυτότητα της κάθε ηλεκτρονικής εφημερίδας. Τα κριτήρια διαφοροποίησης τα οποία επιλέχθηκαν ως προϋποθέσεις αναλύονται σε επόμενη ενότητα και έχουν χρησιμοποιηθεί κατά το παρελθόν σε προηγούμενες ανάλογες μελέτες φέρνοντας εμπειριστατωμένα αποτελέσματα.

## **ΣΤΟΧΟΣ**

Η έρευνα που ακολουθεί έχει σκοπό να διερευνήσει τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών του internet από τις ηλεκτρονικές εφημερίδες.

- ✓ Το δείγμα τη έρευνας είναι τυχαίοι χρήστες του internet, ηλικίας 18 – 45 ετών, κάτοικοι Θεσσαλονίκης
- ✓ Το μέσο συγκέντρωσης των στοιχείων του ερευνώμενου δείγματος είναι το ερωτηματολόγιο, παρουσίαση του οποίου ακολουθεί παρακάτω.
- ✓ Τέλος, η κλίμακα αξιολόγησης προκύπτει επιτρέποντας στο δείγμα να χρησιμοποιεί τιμές από το 1 έως το 10 (1-10).

### **1. Γιατί η Έρευνα είναι Σημαντική**

Η συγκεκριμένη έρευνα θεωρείται αρκετά σημαντική αν αναλογιστεί κανείς τις εξής δύο παραμέτρους:

- ✓ Πρώτον, το ηλικιακό target group αποτελείται από άτομα τα οποία είναι οι κύριοι χρήστες του internet στην Ελλάδα.
- ✓ Δεύτερον, η πληθυσμιακή σύνθεση της Θεσσαλονίκης χαρακτηρίζεται ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου του πληθυσμού στην Ελλάδα και για αυτό τον λόγο ενδείκνυται, με τις όποιες επιφυλάξεις, για γενικά συμπεράσματα.

Με βάση τις δύο παραπάνω παραμέτρους γίνεται φανερό η χρησιμότητα και η σημαντικότητα της παρακάτω έρευνας.

## 2. Παρουσίαση του ερωτηματολογίου

Για τις ανάγκες του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν 20 αντιπροσωπευτικές για κάθε κατηγορία ηλεκτρονικές εφημερίδες που είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Αγγελία Online
- ✓ Αγγελιοχώρος
- ✓ Airmodelling
- ✓ Αναλυτής
- ✓ Απογευματινή
- ✓ Cosmo.gr
- ✓ Δημοπρασία
- ✓ Έρευνα
- ✓ EUR-Lex
- ✓ Express
- ✓ Έθνος
- ✓ Ελευθεροτυπία
- ✓ Καθημερινή
- ✓ Κερκίδα
- ✓ Ναυτεμπορική
- ✓ Παρόν
- ✓ Στο Καρφί
- ✓ Συν(+)είδηση
- ✓ Τα Νέα
- ✓ Το Βήμα Online

Η επιλογή των παρακάτω ηλεκτρονικών εφημερίδων έγινε διότι τα sites αυτών των εταιριών έρχονται υψηλά στις προτιμήσεις του target group μας όταν επιλέγουν να «σερφάρουν» στο internet και να ενημερωθούν μέσω των ηλεκτρονικών εφημερίδων. Ταυτόχρονα λόγω του μεγάλου όγκου αυτών έγινε προσπάθεια στο να επιλεγούν οι πιο αντιπροσωπευτικές για κάθε κατηγορία εφημερίδων. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Οι παραπάνω εφημερίδες αναλύονται στα ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ VII

### 3.Παρουσίαση των κριτηρίων

Όσον αφορά τις προϋποθέσεις που επιλέχθηκαν να γίνουν τα κριτήρια βάση των οποίων θα διαφοροποιηθούν οι επιλογές των χρηστών είναι οι ακόλουθοι:

- ( 1 ) Αισθητική σχεδίαση
- ( 2 ) Συνδρομητική πρόσβαση
- ( 3 ) Κάλυψη διαφημίσεων/ banners/Pop- Ups/ Interstitials
- ( 4 ) Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου
- ( 5 ) Δυνατότητα αναγνώρισης
- ( 6 ) Έλεγχος και ελευθερία στη χρήση
- ( 7 ) Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση
- ( 8 ) Δυνατότητα digital(ανάγνωση σε έντυπη μορφή)
- ( 9 ) Μηχανή αναζήτησης προηγούμενων άρθρων
- (10) Παροχή gallops , διαγωνισμών
- (11) Βοήθεια στο χρήστη για επεξηγήσεις
- (12) Δυνατότητα επικοινωνίας με την εφημερίδα

1	Αισθητική σχεδίαση	Το site θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από αισθητική σχεδίαση ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
2	Συνδρομητική πρόσβαση	Η πρόσβαση στο site είναι δωρεάν, χωρίς καμία χρέωση, ή είναι συνδρομητικό μοντέλο όπου ο χρήστης πρέπει να είναι μέλος προκειμένου να την χρησιμοποιήσει.
3	Κάλυψη διαφημίσεων/banners/ Interstitials Pop- Ups	Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι σχετικές και να απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό, να καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών ,αλλά και να μην κουράζουν .
4	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	Το site θα πρέπει να χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι να είναι οικείοι στον χρήστη από την καθημερινή του πρακτική και όχι όρους συστήματος.
5	Δυνατότητα αναγνώρισης	Το site θα πρέπει να περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες να είναι ορατές από το χρήστη. Θα πρέπει να μην είναι υποχρεωμένος να θυμάται πληροφορίες από ένα τμήμα της ιστοσελίδας ενώ λειτουργεί σε ένα άλλο. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του πρέπει να είναι ορατές και ανακτήσιμες όταν χρειάζεται
6	Έλεγχος και ελευθερία στη χρήση	Το site πρέπει να παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου στην όλη διαδικασία
7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα κατά τη χρήση	Το site πρέπει να περιέχει τις δυνατότητες εκείνες (συντομεύσεις) που να επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
8	Δυνατότητα digital(ανάγνωση σε έντυπη μορφή)	Στο site μπορεί να υπάρχει η δυνατότητα η ανάγνωση του να γίνει με την διάταξη και τη δομή του περιεχομένου του, όμοια με την έντυπη μορφή.
9	Μηχανή αναζήτησης προηγούμενων άρθρων	Στο site θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα ανάκτησης κάποιου άρθρου προηγούμενης περιόδου ή ακόμα και ολόκληρης της εφημερίδας.
10	Παροχή gallops , διαγωνισμών	Το site μπορεί να παρέχει gallops , διαγωνισμούς , προσφορές προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες.
11	Βοήθεια στο χρήση για επεξηγήσεις	Τα μηνύματα λάθους και οι επεξηγήσεις θα πρέπει να είναι κατανοητά, να καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα και να προτείνουν λύση.
12	Δυνατότητα επικοινωνίας με την εφημερίδα	Θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλ. Εφημερίδας , ηλεκτρονικές διευθύνσεις, ηλεκτρονικά ταχυδρομεία.



#### 4. Ανάλυση ερωτηματολογίου

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του ερωτηματολογίου και των δεδομένων του, είναι σκόπιμο να υπογραμμίσουμε ότι η εξέτασή του στηρίζεται σε δυο παραμέτρους. Με τα τελικά αποτελέσματα θα διαπιστωθεί κατά πόσο ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των αναγνωστών-χρηστών των ηλεκτρονικών εφημερίδων.

Η πρώτη παράμετρος αναφέρεται στην ανάλυση του ερωτηματολογίου ως προς το brand name της κάθε ηλεκτρονικής εφημερίδας ξεχωριστά και κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες του site. Με την εξέταση που ακολουθεί παρακάτω θα διαπιστώσουμε πως προκύπτουν αριθμητικά δεδομένα που μας επιτρέπουν να ιεραρχήσουμε τις ηλεκτρονικές εφημερίδες και τα brand names τους σε μία κλίμακα από το 1 έως το 20.

Η δεύτερη παράμετρος αναφέρεται στην ανάλυση του ερωτηματολογίου ως προς τα κριτήρια και τις προϋποθέσεις που διαφοροποιούν τις προτιμήσεις των χρηστών που «σερφάρουν» στα sites. Τα αριθμητικά δεδομένα που προκύπτουν μας επιτρέπουν να αναγνωρίσουμε και να ξεχωρίσουμε ιεραρχικά εκείνες τις προϋποθέσεις που αποτελούν βασικά κριτήρια επιλογής ενός site, καθώς και ποιο είναι το κύριο στοιχείο που δίνουν βάση οι χρήστες κατά την «επίσκεψή» τους σε μία ηλεκτρονική σελίδα.



## 5. Συνολικός αθροιστικός πίνακας

Κ*	Σ*																				ΣΥΝΟΛΑ
	ΑΓΓΕΛΟΦΟΡΟΣ	ΑΓΓΕΛΑ	ΑΡΜΟΒΕΛΛΙΝΟ	ΑΝΑΛΥΤΗΣ	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	COSMO.GR	ΔΗΜΟΤΡΙΑΔΑΣ	ΕΘΝΟΣ	ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	ΕΡΕΥΝΑ	ΕΥΡ-LEX	EXPRESS	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	ΚΕΡΚΙΔΑ	ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	ΠΑΡΟΝ	ΣΤΟ ΚΑΡΦΙ	ΣΥΝ(+).ΧΕΙΡΩΣΗ	TANEA	ΤΟ ΒΗΜΑ	
1	151	106	142	128	168	168	156	145	141	121	131	136	149	129	174	138	131	169	166	166	2903
2	173	123	50	122	157	60	40	167	108	131	163	108	140	140	170	133	111	133	158	168	2658
3	172	146	130	117	53	179	52	169	67	102	48	144	143	162	172	115	72	117	146	148	2450
4	143	135	135	136	101	162	149	154	148	115	150	148	167	154	176	136	163	123	163	177	2935
5	152	83	147	153	97	168	152	138	144	101	135	149	176	150	177	157	162	130	169	153	2893
6	140	103	100	137	148	169	141	153	168	132	148	133	166	140	171	140	162	142	173	157	2923
7	142	132	103	119	148	170	140	157	152	116	149	148	157	156	177	137	167	126	171	158	2927
8	66	143	29	69	143	50	141	57	94	132	29	138	151	108	172	150	161	135	170	174	2310
9	165	48	84	120	141	157	177	171	148	130	167	145	136	64	188	128	158	118	176	171	2793
10	141	42	51	81	42	168	25	51	68	52	27	45	153	163	169	131	104	107	170	104	1895
11	143	59	69	96	134	171	123	57	122	116	179	168	142	163	175	138	157	132	152	168	2684
12	169	145	149	124	147	167	184	103	149	112	166	186	161	162	178	126	164	150	154	161	3057
Σ'	1757	1265	1189	1402	1479	1789	1480	1522	1509	1360	1492	1648	1841	1691	2099	1629	1712	1584	1968	1905	
Κ**	6	19	20	17	16	5	15	12	13	18	14	9	4	8	1	10	7	11	2	3	

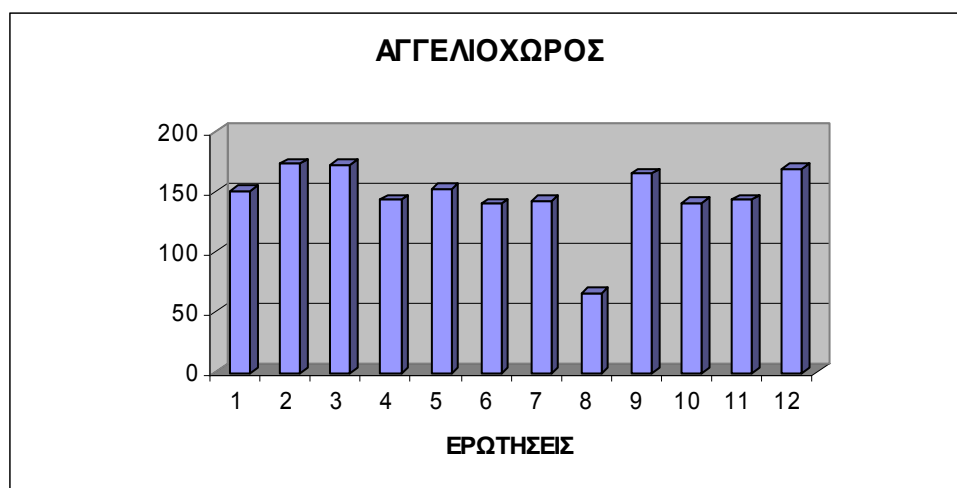
<sup>1</sup> Κ\* = ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ Σ\* = ΣΥΝΟΛΑ Κ\*\* = ΚΑΤΑΤΑΞΗ

## 6. Ανάλυση ως προς τις ηλεκτρονικές εφημερίδες:

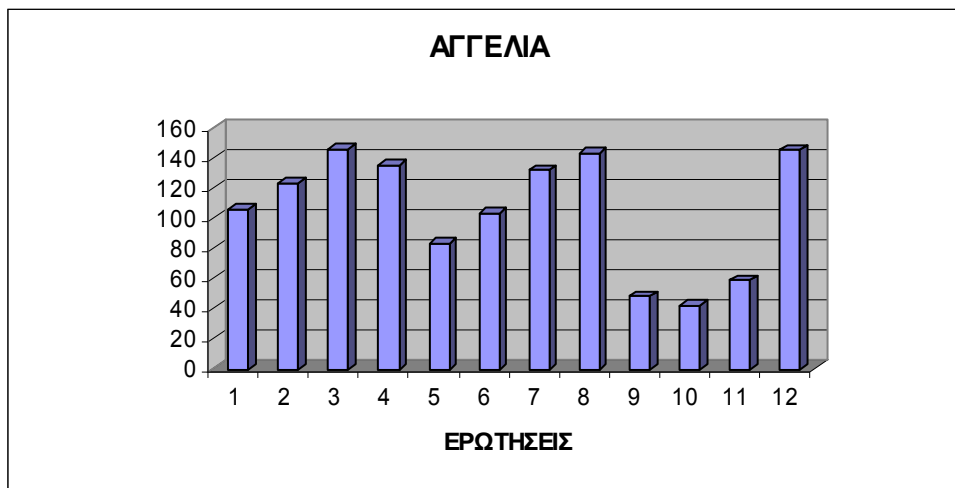
Αθροίζοντας τα αριθμητικά αποτελέσματα του κάθε ερωτηματολογίου ως προς τις ηλεκτρονικές εφημερίδες προκύπτουν τα παρακάτω σύνολα. Για την καλύτερη ανάλυση και παρουσίαση τα συνολικά αθροίσματα όλων των ερωτηματολογίων αναλύονται για την κάθε ηλεκτρονική εφημερίδα με πίνακα αναφέροντας το άθροισμα του κάθε ερωτηματολογίου και με αντίστοιχο γράφημα όπου αναπαρίσταται διαγραμματικά η αντιστοιχία των απαντήσεων.

Η σειρά παρουσίασης είναι αντίστοιχη με την σειρά που αναφέρονται και στο ερωτηματολόγιο.

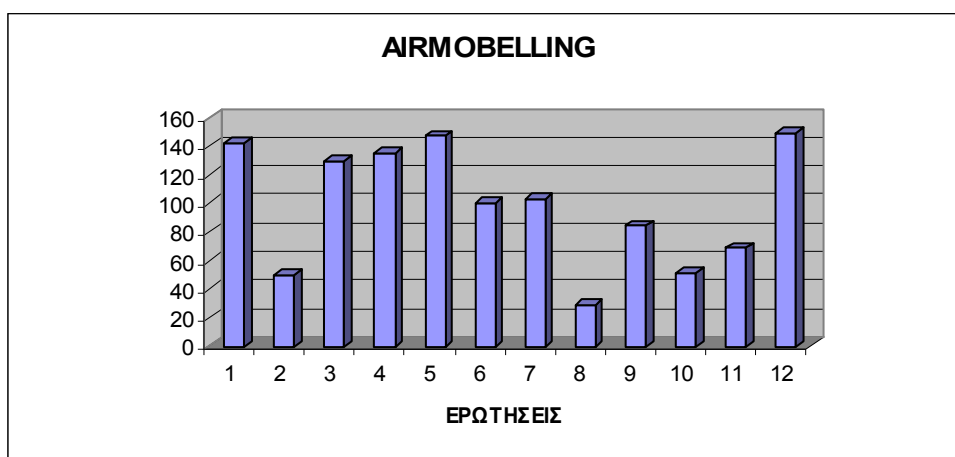
Στον παρακάτω πίνακα από το σύνολο των αθροισμάτων παρατηρούμε ότι η ηλεκτρονική εφημερίδα Αγγελιοχώρος παρουσιάζει μια καλή εικόνα ως προς την συνδρομητική πρόσβαση, την κάλυψη των διαφημίσεων, την μηχανή αναζήτησης προηγούμενων άρθρων και την δυνατότητα επικοινωνίας με την εφημερίδα. Αυτό το διαπιστώνουμε αφού τα αριθμητικά σύνολα κυμαίνονται στην πλειοψηφία τους από 165 έως 173. Σημαντικό είναι να πούμε ότι στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα η δυνατότητα η ανάγνωση του να γίνει με την διάταξη και την δομή του περιεχομένου του, όμοια με την έντυπη μορφή είναι πολύ χαμηλή με άθροισμα μόλις 66 (33%).



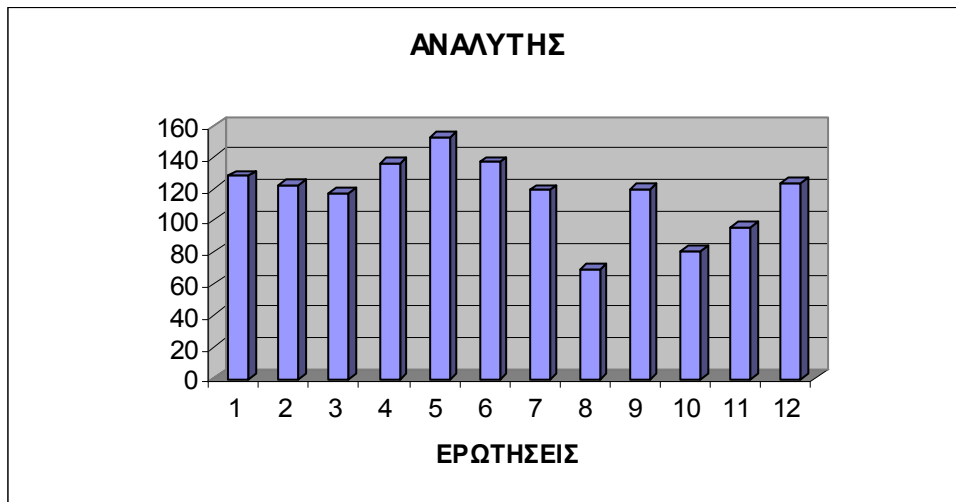
Στην περίπτωση του site της ηλεκτρονικής εφημερίδας Αγγελία τα άθροιστικά αποτελέσματα ποικίλουν και αυξομειώνονται από 42 έως και 146. Ικανοποιητική είναι η κάλυψη διαφημίσεων που παρέχει με άθροισμα 146 (73%) ενώ καθόλου ικανοποιητική δεν είναι η παροχή gallors και διαγωνισμών. Γενικότερα η συγκεκριμένη ηλεκτρονική εφημερίδα με βάση την έρευνα μας συγκεντρώνει πολύ χαμηλή βαθμολογία, κατέχοντας την δέκατη ένατη σειρά στον πίνακα της κατάταξης.



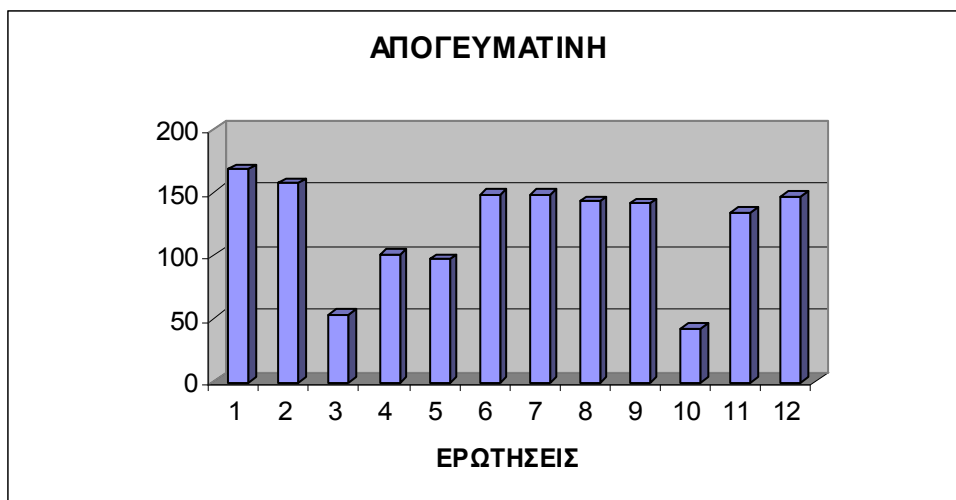
Εδώ παρατηρούμε ότι γενικά οι τιμές που έχει συγκεντρώσει η ηλεκτρονική εφημερίδα Airmobelling είναι πάρα πολύ χαμηλές καθώς κατέχει και την τελευταία θέση στον πίνακα κατάταξης. Ιδιαίτερα χαμηλά στο βαθμό ικανοποίησης βρίσκεται η δυνατότητα digital με άθροισμα μόλις 29(14,5%). Το υψηλότερο άθροισμα το συγκεντρώνει στην δυνατότητα επικοινωνίας με την εφημερίδα με άθροισμα που φτάνει μόλις το 149, ποσοστό δηλαδή 74,5%..



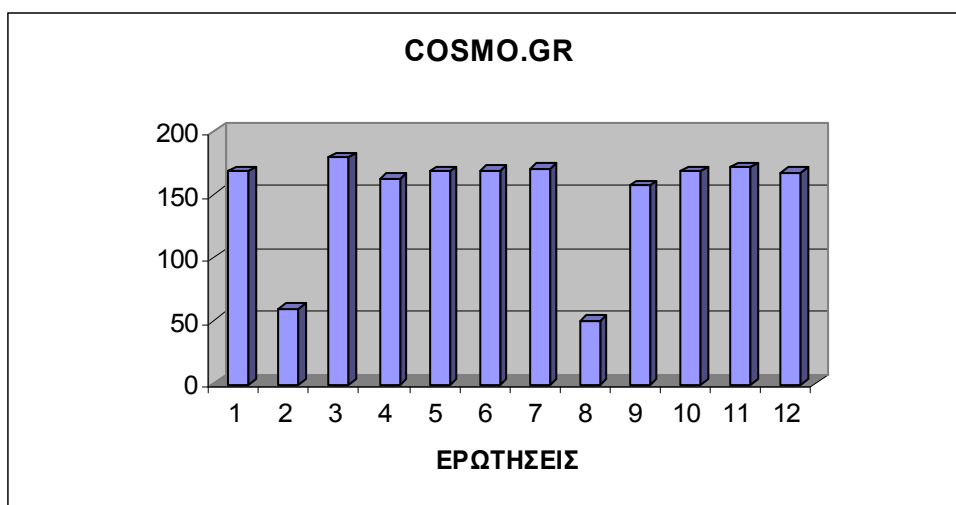
Η ηλεκτρονική εφημερίδα Αναλυτής κατέλαβε μόλις την δέκατη έβδομη θέση στην κατάταξη μας καθώς το αθροιστικό σύνολο που συγκέντρωσε ήταν 1402. Ιδιαίτερα χαμηλή ικανοποίηση παρατηρούμε κυρίως ως προς την ανάγνωση σε έντυπη μορφή και στην παροχή gallors και διαγωνισμών με αθροιστικές βαθμολογίες 69(34,5%) και 81 (40,5%)αντίστοιχα.



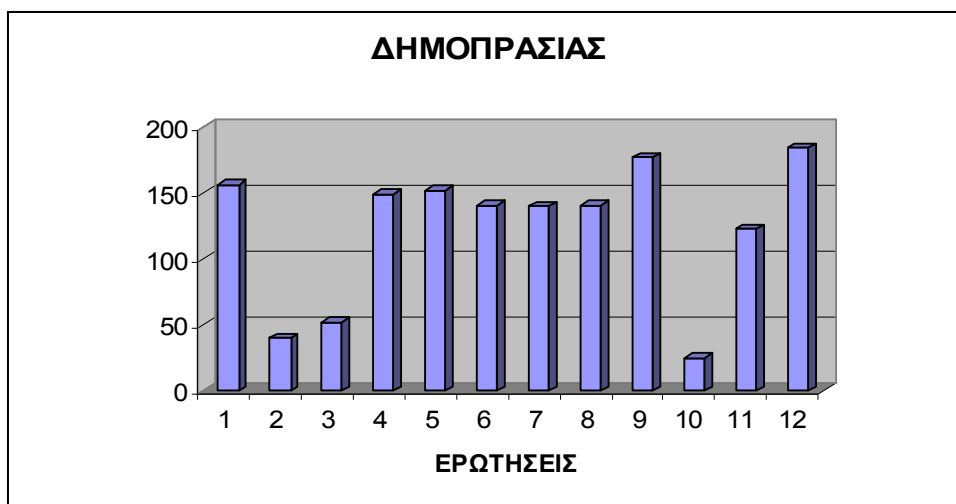
Τα αριθμητικά δεδομένα του πίνακα μας αποδεικνύουν ότι η συγκεκριμένη ηλεκτρονική εφημερίδα έχει πολύ χαμηλό βαθμό ικανοποίησης στην παροχή gallors και διαγωνισμών αλλά και στην κάλυψη διαφημίσεων με αθροίσματα 43(21,5%) και 53(26,5) αντίστοιχα. Παρατηρούμε όμως ότι συγκεντρώνει υψηλές βαθμολογίες στην αισθητική σχεδίαση και στην συνδρομητική πρόσβαση.



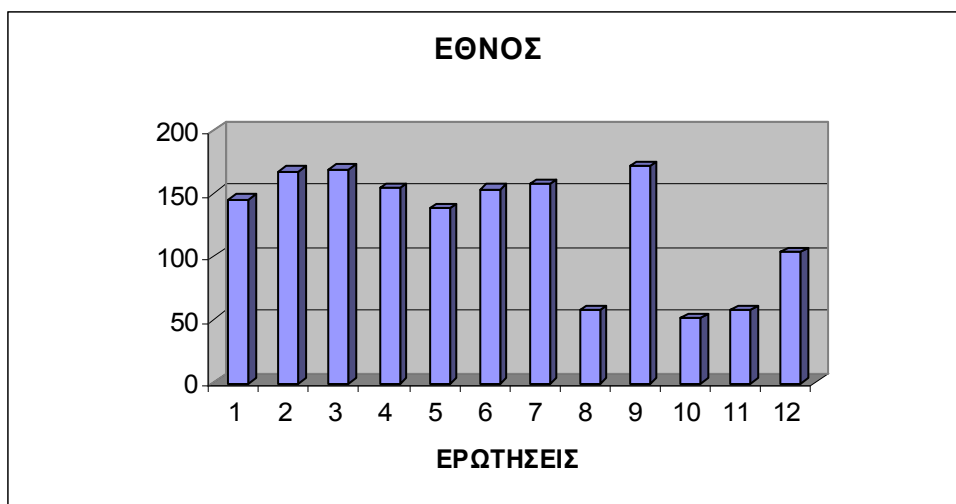
Τα στοιχεία του πίνακα μας δείχνουν ότι το site της ηλεκτρονικής εφημερίδας Cosmo.gr βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ως προς την ικανοποίηση του ερευνούμενου δείγματος μας κατέχοντας την Πέμπτη θέση. Τις μεγαλύτερες αθροιστικές βαθμολογίες συγκρητικά με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές εφημερίδες κατέχει στην κάλυψη διαφημίσεων με ποσοστό 89,5% (με άθροισμα 179) στην βοήθεια στο χρήστη για επεξηγήσεις με ποσοστό 85,5% (με άθροισμα 171) και στην ικανοποίηση ως προς την ευελιξία και αποτελεσματικότητα ως προς την χρήση με ποσοστό 85%(με άθροισμα 170).



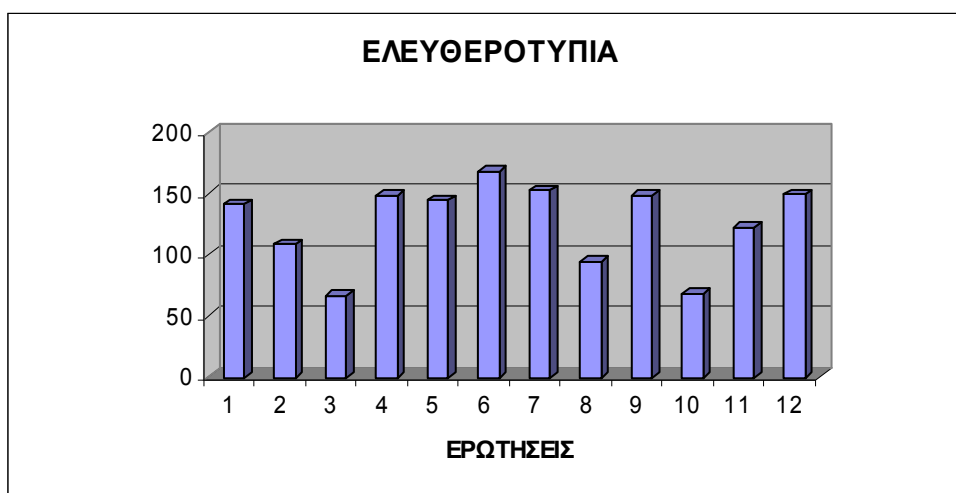
Τις χαμηλότερες αθροιστικές βαθμολογίες συγκρητικά με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές εφημερίδες έχει η εφημερίδα Δημοπρασία ως προς την ικανοποίηση του ερευνούμενο δείγματος μας, στην παροχή gallors και διαγωνισμών αλλά και ως προς την κάλυψη διαφημίσεων με αθροίσματα 25(12,5%) και 52(26%) αντίστοιχα.



Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι ο βαθμός ικανοποίησης ως προς την παροχή gallors και διαγωνισμών αλλά και η βοήθεια στο χρήστη για επεξηγήσεις είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα, με αθροίσματα 51 και 57 αντίστοιχα. Σε υψηλό βαθμό ικανοποίησης συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές εφημερίδες είναι η μηχανή αναζήτησης προηγούμενων άρθρων με ποσοστό 85,5% (με άθροισμα 171) και η κάλυψη διαφημίσεων με ποσοστό 84,5% (με άθροισμα 169).

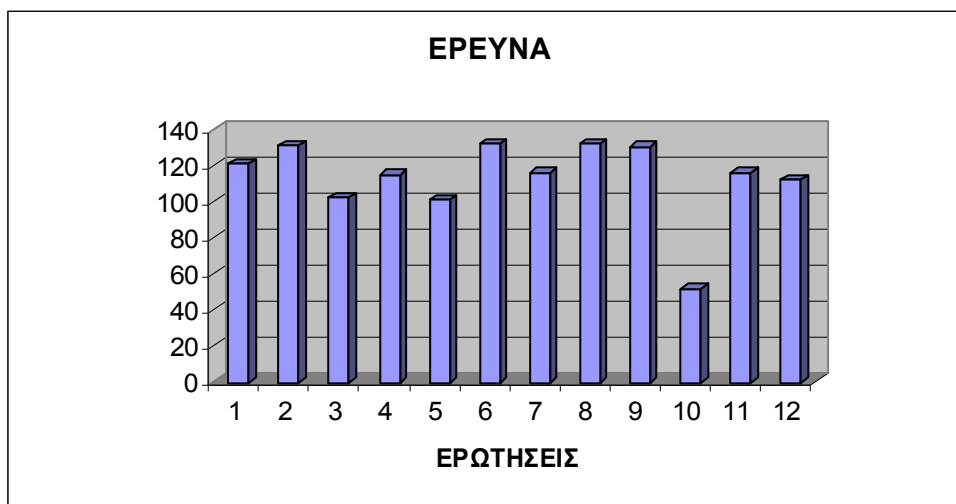


Τις μεγαλύτερες αθροιστικές βαθμολογίες συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές εφημερίδες κατέχει η Ελευθεροτυπία στον έλεγχο και στην ελευθερία του χρήστη με ποσοστό 84% (με άθροισμα 168), στην ευελιξία και στην αποτελεσματικότητα κατά την χρήση με ποσοστό 76% (με άθροισμα 152). Στον πίνακα της κατάταξης κατέχει την δέκατη τρίτη θέση.

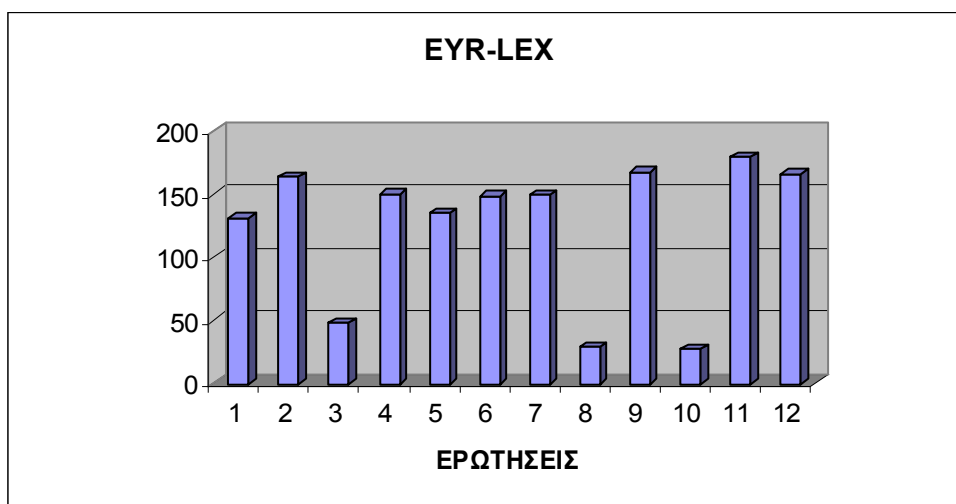




Την δέκατη όγδοη θέση στον πίνακα της κατάταξης κατέχει η ηλεκτρονική εφημερίδα Έρευνα καθώς μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι αθροιστικές βαθμολογίες της κυμαίνονται από 52 έως 132. Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι η εφημερίδα συγκεντρώνει σχετικά μέτριες τιμές.



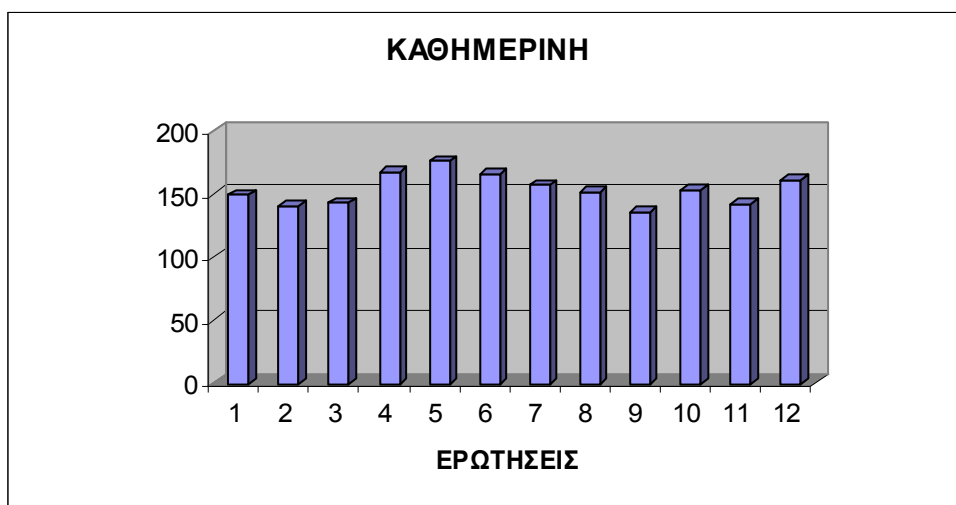
Στην περίπτωση του site της ηλεκτρονικής εφημερίδας Eur-lex τα αθροιστικά αποτελέσματα ποικίλουν και αυξομειώνονται από 27 έως και 179 καταλαμβάνοντας την δέκατη τέταρτη θέση στον πίνακα κατάταξης. Από τις υψηλότερες αθροιστικές βαθμολογίες συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές εφημερίδες έχει ως προς την βοήθεια στο χρήστη για επεξηγήσεις με ποσοστό 89,5% (με άθροισμα 179) αλλά και ως προς την δυνατότητα digital με ποσοστό 84% (με άθροισμα 168). Το ίδιο συμβαίνει και με τις χαμηλότερες αθροιστικές βαθμολογίες όπου τις παρατηρούμε στην παροχή gallors και διαγωνισμών με ποσοστό 13,5% (με βαθμολογία 27) και στην ικανοποίηση ως προς την δυνατότητα digital με ποσοστό 14,5% (με βαθμολογία 29).



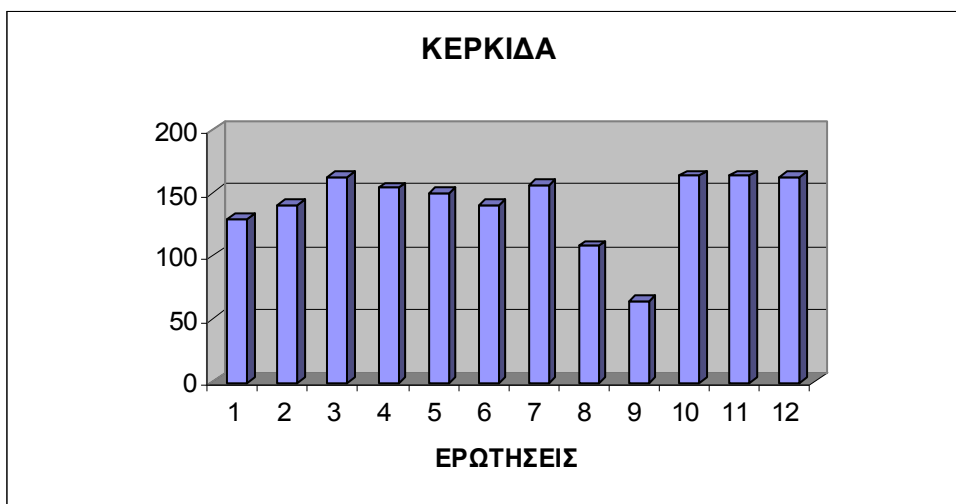
Η ηλεκτρονική εφημερίδα Express καταλαμβάνει την ένατη θέση στον πίνακα κατάταξης όπου είναι μια σχετικά καλή θέση. Παρατηρούμε μικρές διακυμάνσεις στις αθροιστικές βαθμολογίες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον την ικανοποίηση ως προς την δυνατότητα επικοινωνίας με την εφημερίδα, συγκεντρώνοντας την μεγαλύτερη βαθμολογία (186) συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές εφημερίδες. Παρόλα αυτά μια αρκετά χαμηλή βαθμολογία (46) παρατηρείται ως προς την παροχή gallors και διαγωνισμών.



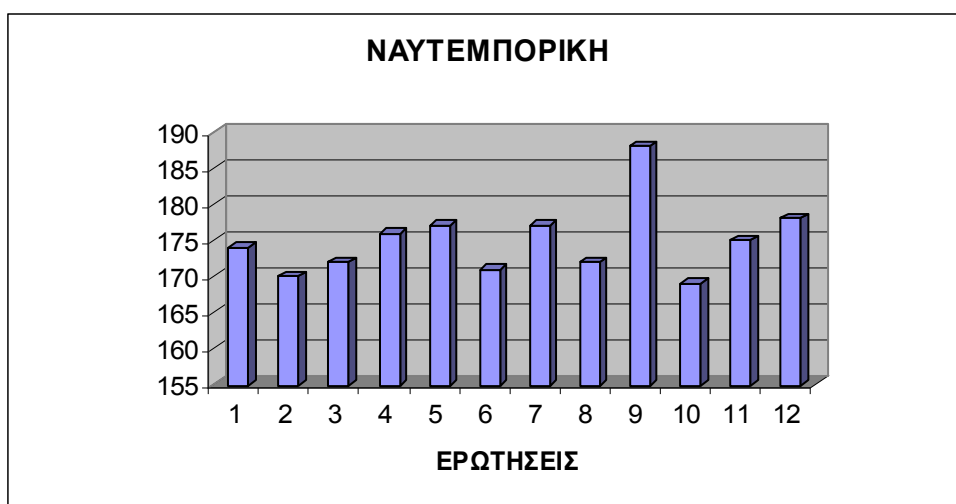
Την τέταρτη θέση στον πίνακα κατάταξης κατέχει η ηλεκτρονική εφημερίδα Καθημερινή με πολύ μικρές διακυμάνσεις στα αθροιστικά της αποτελέσματα. Σημαντικό όμως είναι να παρατηρήσουμε την υψηλότερη αθροιστική βαθμολογία που έχει (176) ως προς την δυνατότητα digital με ποσοστό που φτάνει το 88% , όπου στις περισσότερες εφημερίδες εμφανίζεται με πολύ μικρές αθροιστικές βαθμολογίες



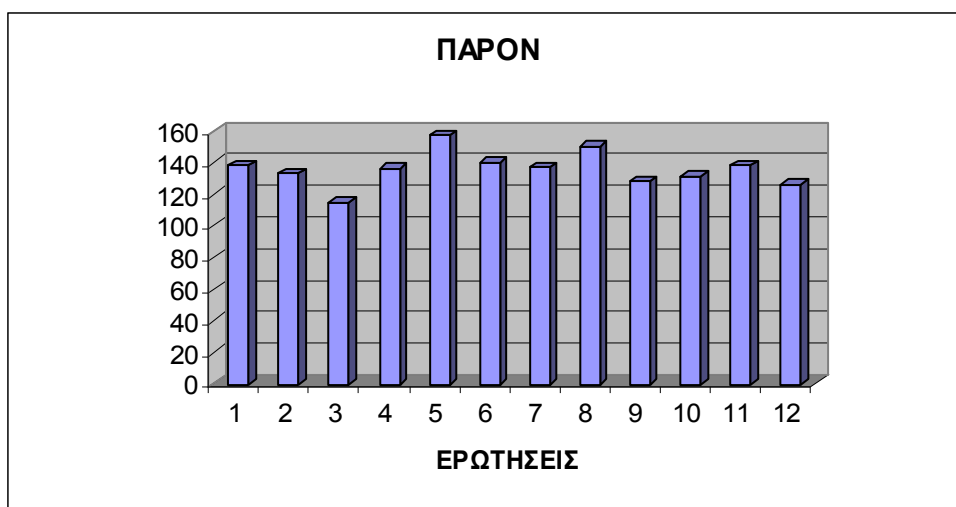
Τα αθροιστικά σύνολα της ηλεκτρονικής εφημερίδας Κερκίδα κυμαίνονται από 64 έως και 163. Γενικότερα δεν παρατηρούνται μεγάλες διακυμάνσεις καθώς η εφημερίδα κατέχει την όγδοη θέση στον συνολικό πίνακα κατάταξης. Το μόνο χαμηλό αθροιστικό σύνολο παρατηρείται στην ικανοποίηση ως προς την μηχανή αναζήτησης προηγούμενων άρθρων.



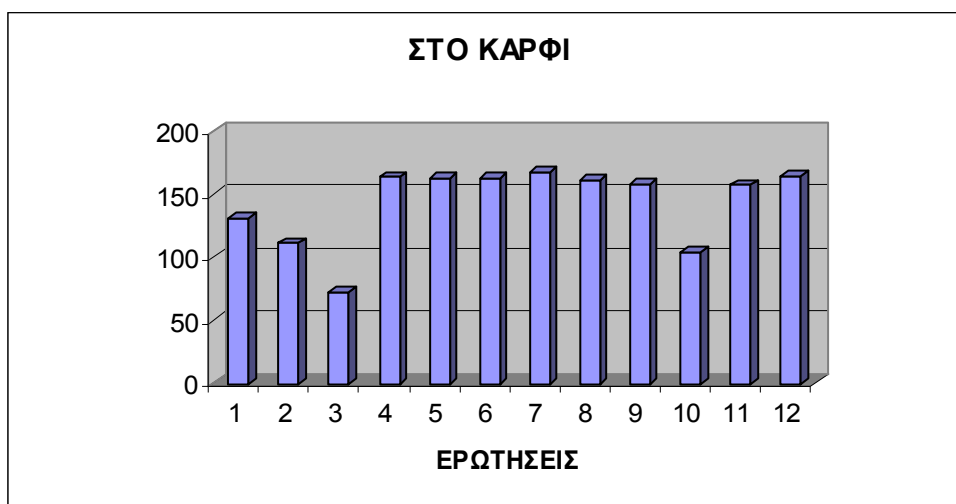
Την πρώτη θέση κατέχει η ηλεκτρονική εφημερίδα Ναυτεμπορική ως προς την ικανοποίηση των χρηστών της ιστοσελίδας καθώς τα αθροιστικά σύνολα της κυμαίνονται από 169 έως και 188. Την υψηλότερη βαθμολογία την συγκεντρώνει στην μηχανή αναζήτησης προηγούμενων άρθρων ενώ στις περισσότερες εφημερίδες εμφανίζεται με χαμηλή βαθμολογία.



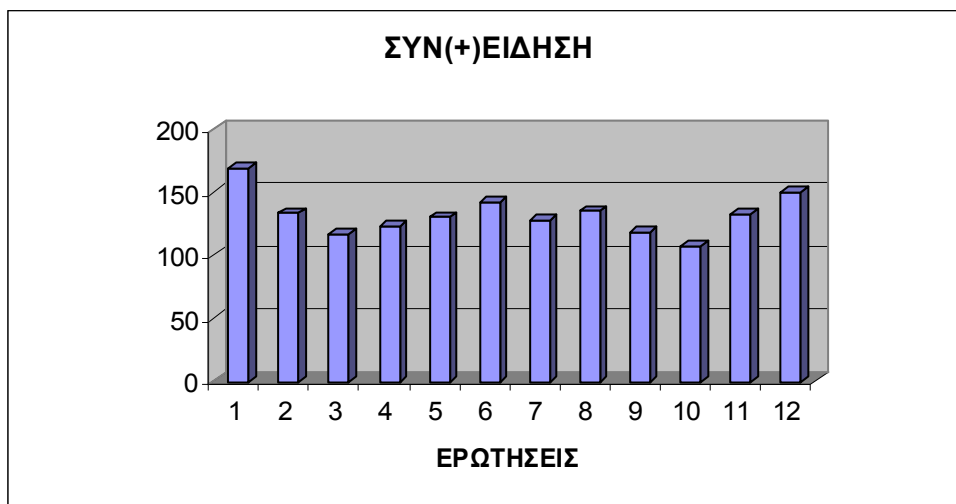
Από 115 έως και 157 είναι οι αθροιστικές βαθμολογίες τις οποίες συγκεντρώνει η ηλεκτρονική εφημερίδα Παρόν καταλαμβάνοντας την δέκατη θέση στο συνολικό πίνακα κατάταξης. Παρατηρούμε ότι οι διακυμάνσεις των βαθμολογιών είναι μικρές παρόλα αυτά οι βαθμολογίες τις οποίες συγκεντρώνει είναι χαμηλές.



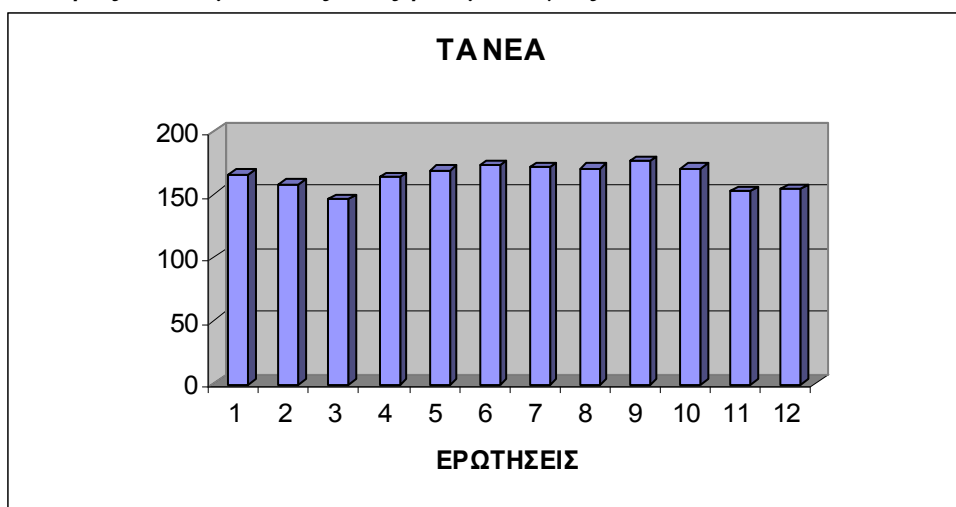
Η ηλεκτρονική εφημερίδα Στο καρφί κατέχει την έβδομη θέση στον πίνακα κατάταξης καθώς τα αθροιστικά σύνολα της κυμαίνονται από 72 έως και 167. Την υψηλότερη βαθμολογία την συγκεντρώνει στην αποτελεσματικότητα και ευελιξία ως προς την χρήση με αθροιστική βαθμολογία 167 (83,5%) ενώ την χαμηλότερη την παρατηρούμε στον βαθμό ικανοποίησης ως προς την κάλυψη των διαφημίσεων με βαθμολογία 72 (36%).



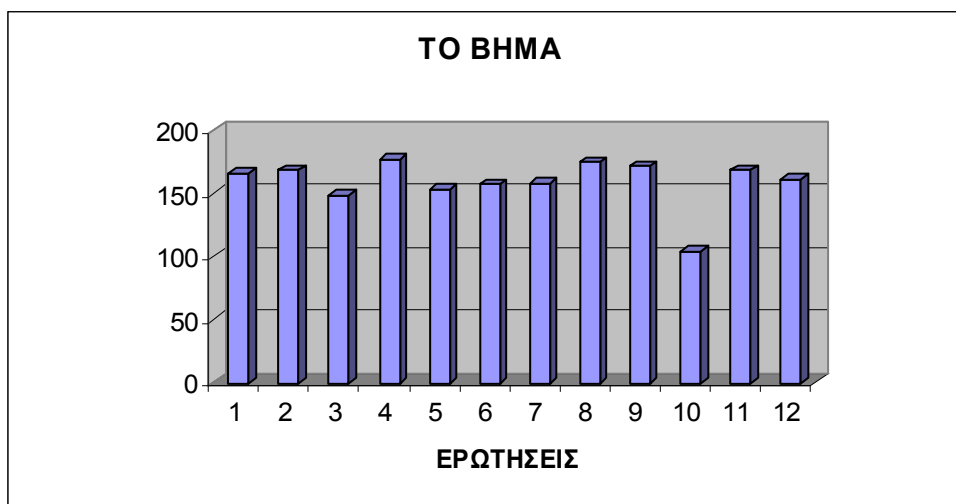
Μια από τις υψηλότερες αθροιστικές βαθμολογίες συγκριτικά με τις υπόλοιπες εφημερίδες συγκεντρώνει η ηλεκτρονική εφημερίδα Συν(+)*είδηση* ως προς την βοήθεια στο χρήστη για επεξηγήσεις με αθροιστική βαθμολογία 169 (84,5%). Αν και δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες διακυμάνσεις στις βαθμολογίες κατέχει την ενδέκατη θέση στον πίνακα κατάταξης με αθροιστικές βαθμολογίες από 107 έως και 169.



Η ηλεκτρονική εφημερίδα Τα νέα κατέχει μια πάρα πολύ καλή θέση στον πίνακα κατάταξης με βαθμολογίες από 146 έως και 176 και καταλαμβάνει την δεύτερη θέση. Η μηχανή αναζήτησης προηγούμενων άρθρων είναι αυτό που συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία (176) με ποσοστό 88%. Σημαντικό είναι να πούμε ότι δεν παρατηρούμε ιδιαίτερες διακυμάνσεις στις βαθμολογίες.



Τέλος η ηλεκτρονική εφημερίδα Το βήμα κατέχει την Τρίτη θέση στον πίνακα κατάταξης με αθροιστικές βαθμολογίες από 104(52%) που αντιστοιχεί στο βαθμό ικανοποίησης από την παροχή gallors έως και 177 (88,5%) που αντιστοιχεί στην ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου.



Συμπεράσματα :

Τελικά καταλήγουμε ότι με βάση όλα τα παραπάνω και μετά την ανάλυση της επιρροής και της τάσης του ερευνώμενου δείγματος ως προς το brand name της κάθε ηλεκτρονικής εφημερίδας ξεχωριστά και κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες του site μετά την περιήγηση του δείγματος στα sites είναι:

Με διαφορά από τις υπόλοιπες πρώτη είναι η ηλεκτρονική εφημερίδα. Ναυτεμπορική, ακολουθούν Τα νέα και την τρίτη θέση στις προτιμήσεις κατέχει η ηλεκτρονική εφημερίδα Το βήμα.

Παρατηρούμε ότι η ηλεκτρονική εφημερίδα Ναυτεμπορική κερδίζει με διαφορά τις εντυπώσεις και δημιουργεί τάση ως προς την επιλογή του χρήστη να «σερφάρει» στην ιστοσελίδα της εταιρίας με ενθουσιασμό και ευχαρίστηση.

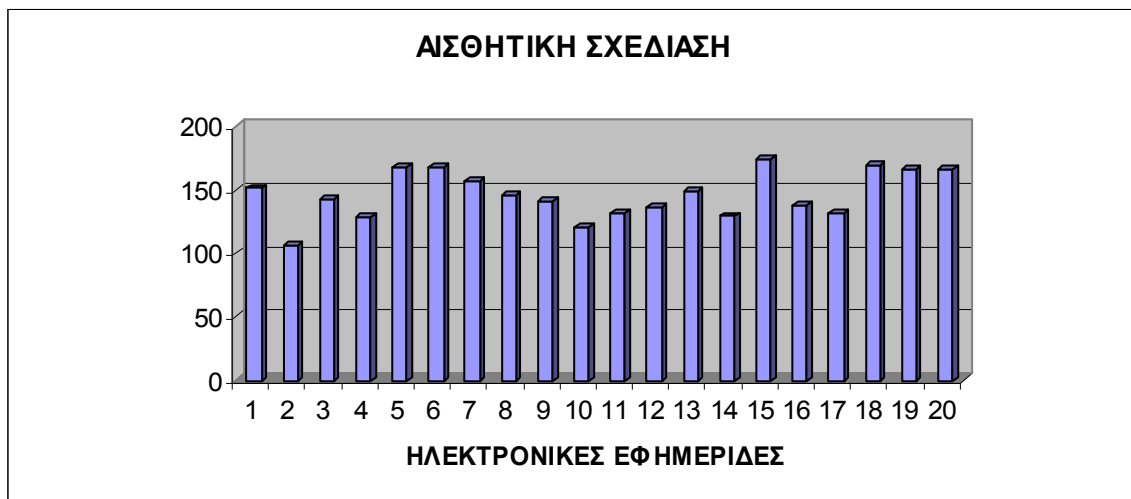
## 7. Ανάλυση ως προς τα κριτήρια:

Ανάλογη ανάλυση με αυτήν ως προς την ικανοποίηση και την απήχηση των brand names των ηλεκτρονικών εφημερίδων ακολουθεί και για την επιρροή που έχουν οι χρήστες των αντίστοιχων sites με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και προϋποθέσεις.

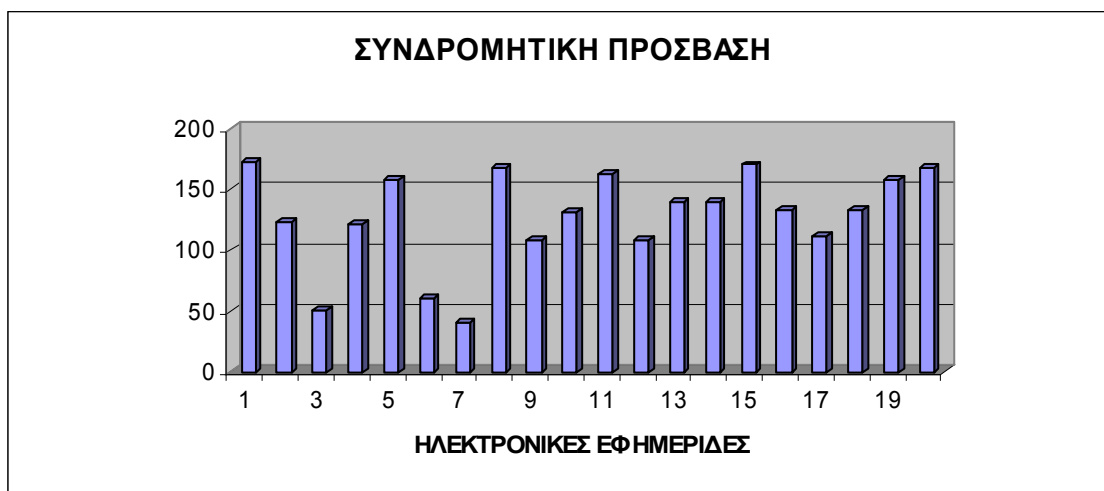
Παρατίθενται οι πίνακες με τα συνολικά αθροίσματα όλων των ερωτηματολογίων ως προς το κάθε κριτήριο χωριστά. Όλοι οι πίνακες συνοδεύονται και με τα αντίστοιχα γραφήματα.

Όλοι οι πίνακες συνοδεύονται και με τα αντίστοιχα γραφήματα.

Τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα μας αποδεικνύουν ότι το κριτήριο της αισθητικής σχεδίασης, με τον όρο αισθητική σχεδίαση εννοούμε το να προσελκύει αισθητικά το ενδιαφέρον των επισκεπτών, δεν παρουσιάζει διακυμάνσεις καθώς παρατηρούμε αθροιστικά σύνολα από 106 (όπου εδώ συναντάμε την ηλεκτρονική εφημερίδα Αγγελία) έως και 174 (που αντιστοιχεί στην Ναυτεμπορική). Έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι ο βαθμός ικανοποίησης του ερευνώμενου δείγματος μας ως προς την αισθητική σχεδίαση των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών εφημερίδων είναι υψηλός. Ένα γενικό συμπέρασμα το οποίο μπορούμε να βγάλουμε λοιπόν για την αισθητική σχεδίαση των ηλεκτρονικών εφημερίδων στη χώρα μας είναι ότι βρίσκεται σε ένα αρκετά καλό επίπεδο καθώς οι περισσότερες εφημερίδες βρίσκονται πάνω από τον μέσο όρο.

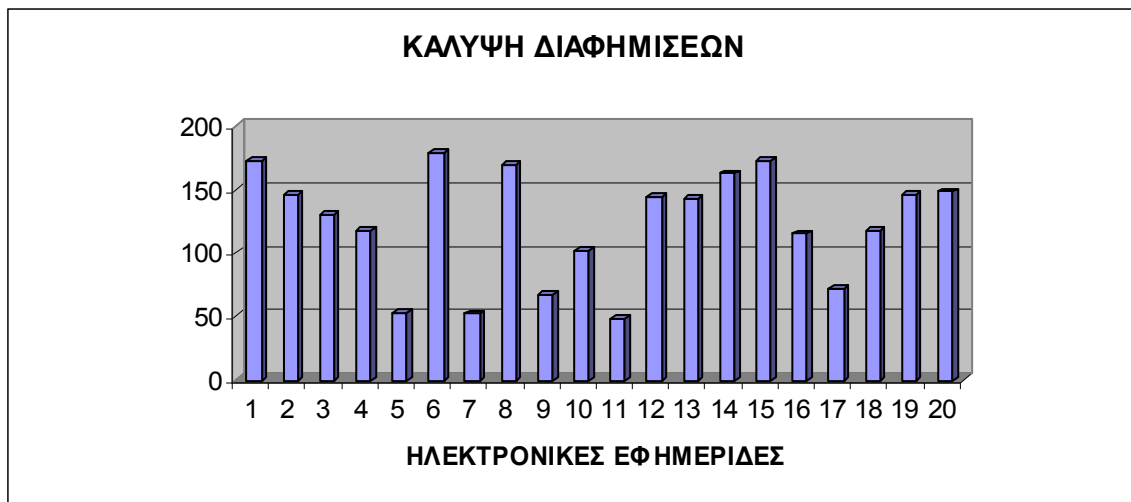


Όσο αφορά την συνδρομητική πρόσβαση υπάρχει μια αρκετά έντονη διαφοροποίηση της ικανοποίησης του ερευνούμενου δείγματος μας ανάλογα με την ηλεκτρονική εφημερίδα. Μπορούμε να δούμε αθροιστικά σύνολα από 40 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Δημοπρασία έως και 173 που παρατηρείται στην εφημερίδα Αγγελιοχώρος. Χρησιμοποιώντας τον όρο συνδρομητική πρόσβαση εννοούμε αν η πρόσβαση στην ιστοσελίδα είναι δωρεάν, χωρίς καμία χρέωση ή είναι συνδρομητικό μοντέλο όπου ο χρήστης θα πρέπει να είναι μέλος προκειμένου να την χρησιμοποιήσει.

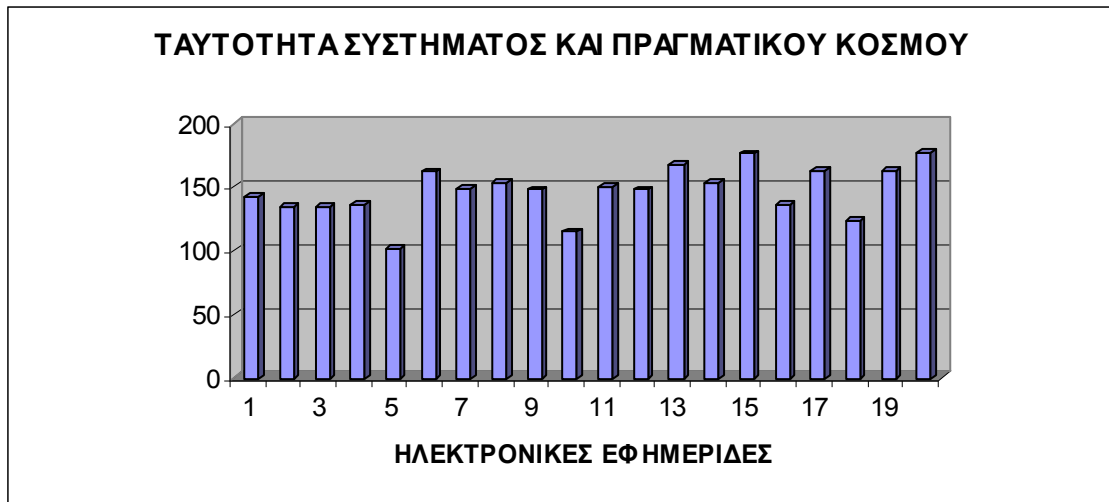




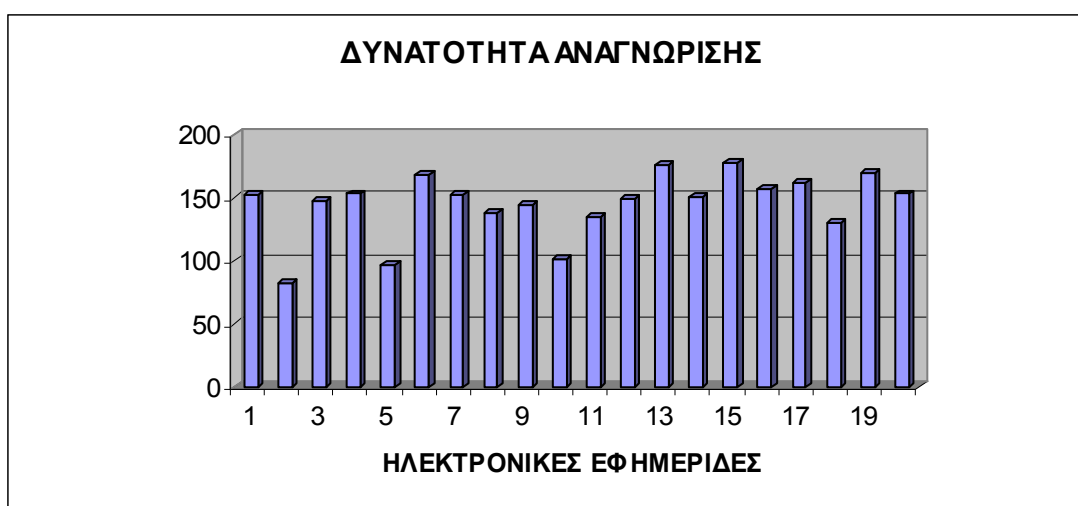
Σχετικά με την κάλυψη των διαφημίσεων παρατηρούμε ότι το ερευνούμενο δείγμα μας έχει αρκετές διακυμάνσεις καθώς τα αθροιστικά σύνολα κυμαίνονται από 48 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Eur-lex έως και 179 που παρατηρείται στην εφημερίδα Cosmo.gr. Σημαντικό είναι να σημειώσουμε ότι με τον όρο κάλυψη των διαφημίσεων εννοούμε κατά πόσο οι διαφημίσεις είναι σχετικές και απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό, καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών ,αλλά και δεν κουράζουν. Ένα γενικό συμπέρασμα το οποίο μπορούμε να βγάλουμε βασιζόμενοι στην έρευνα που διενεργήσαμε, όσο αφορά το βαθμό ικανοποίησης ως προς την κάλυψη των διαφημίσεων στις ηλεκτρονικές εφημερίδες της χώρας μας είναι ότι δεν καλύπτουν οι περισσότερες από αυτές το ενδιαφέρον των επισκεπτών και πολλές φορές κουράζουν.



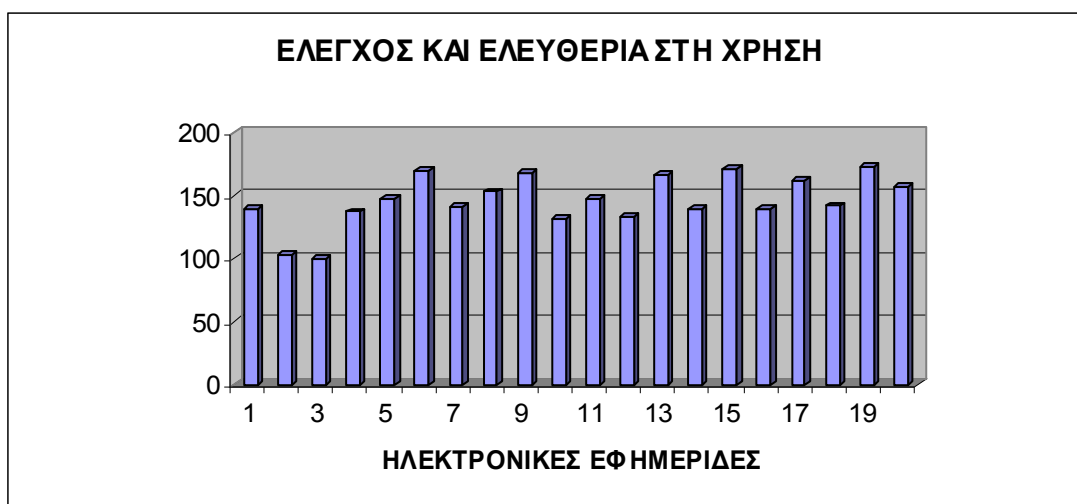
Τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα μας αποδεικνύουν ότι το συγκεκριμένο κριτήριο ποικίλει ως προς την ικανοποίηση του για το ερευνώμενο δείγμα, καθώς συγκεντρώνει βαθμολογία από 101 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Απογευματινή έως και 177 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Το βήμα. Να σημειώσουμε ότι με τον όρο ταυτότητα συστήματος και πραγματικού κόσμου εννοούμε αν το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον χρήστη από την καθημερινή του πρακτική και δεν χρησιμοποιεί όρους συστήματος. Ως γενικό συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών εφημερίδων θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη προσοχή στο να χρησιμοποιεί οικείους όρους για τον χρήστη καθώς οι περισσότεροι από αυτούς δεν είναι ικανοποιημένοι.



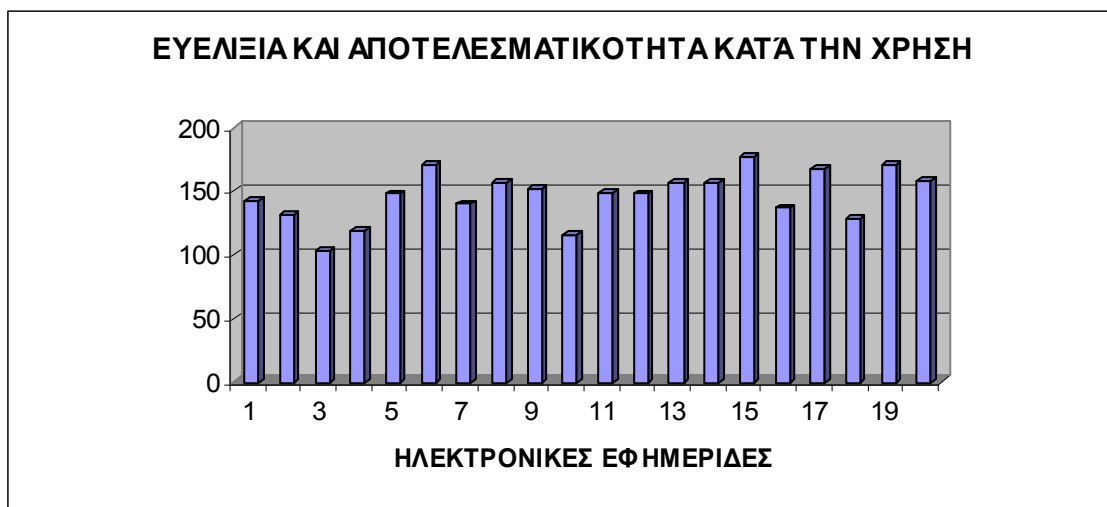
Ο βαθμός ικανοποίησης του ερευνόμενου δείγματος μας ως προς την δυνατότητα αναγνώρισης ποικίλει καθώς παρατηρούμε αθροιστικές τιμές από 83 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Αγγελία έως και 177 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Ναυτεμπορική. Χρησιμοποιώντας το όρο δυνατότητα αναγνώρισης εννοούμε ότι το site θα πρέπει να περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες να είναι ορατές από το χρήστη καθώς και ότι δεν θα πρέπει να θυμάται πληροφορίες από το ένα τμήμα της ιστοσελίδας ενώ λειτουργεί σε ένα άλλο. Παρατηρούμε ότι στις περισσότερες εφημερίδες το χαρακτηριστικό της δυνατότητας αναγνώρισης βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα οπότε δεν χρειάζονται ιδιαίτερες βελτιώσεις σε αυτό το κομμάτι.



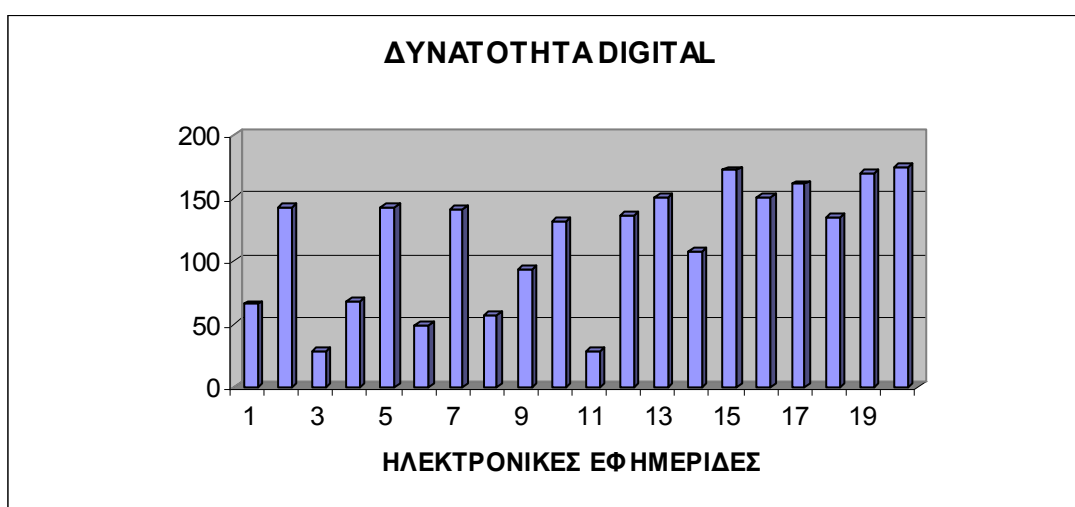
Παρατηρώντας τις τιμές του παρακάτω πίνακα διαπιστώνουμε ότι ποικίλει η ικανοποίηση των ερευνώμενου δείγματος ως προς τον έλεγχο και την ελευθερία κατά την χρήση των ηλεκτρονικών εφημερίδων καθώς συγκεντρώνει τιμές από 100 που την παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Airmobelling έως και 171 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Ναυτεμπορική. Με τον όρο έλεγχος και ελευθερία κατά την χρήση εννοούμε ότι το site πρέπει να παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου στην όλη διαδικασία. Ένα γενικό συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι ότι οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες βρίσκονται σε αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα ως προς τον έλεγχο και την ελευθερία στη χρήση με εξαίρεση ελάχιστες εφημερίδες οι οποίες θα πρέπει να δώσουν περισσότερη βάση σε αυτό.



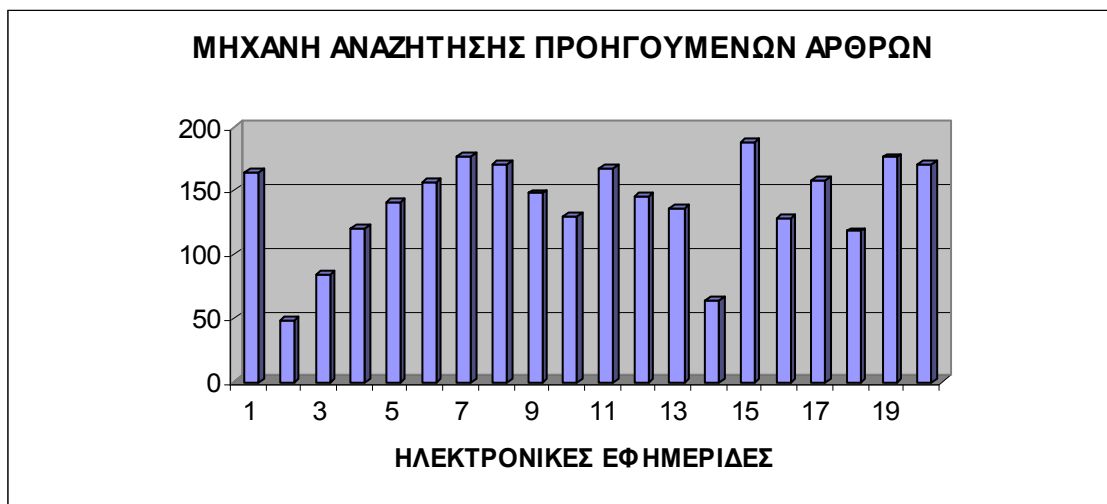
Στο κριτήριο για την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα κατά την χρήση δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες διακυμάνσεις ως προς τον βαθμό ικανοποίησης του ερευνώμενου δείγματος καθώς παρατηρούνται τιμές από 103 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Airmobelling έως και 177 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Ναυτεμπορική. Με τον όρο ευελιξία και αποτελεσματικότητα κατά την χρήση εννοούμε κατά πόσο η ιστοσελίδα περιάχει τις δυνατότητες εκείνες που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες. Γενικό συμπέρασμα το οποίο προκύπτει από την έρευνά μας για το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι ότι οι ηλεκτρονικές ελληνικές εφημερίδες βρίσκονται σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα.



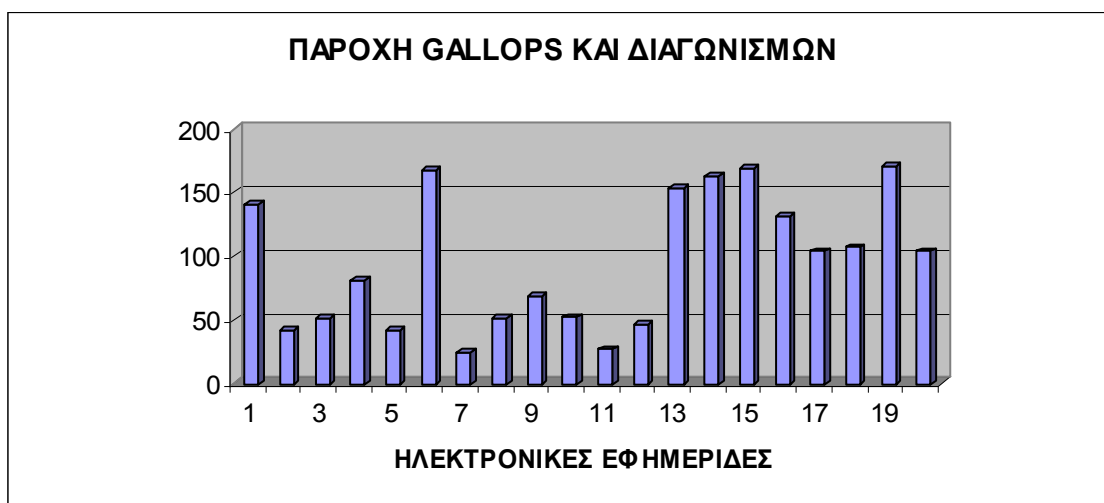
Ως προς την παροχή δυνατότητας digital παρατηρούνται και εδώ αρκετές διακυμάνσεις καθώς βλέπουμε αθροιστικά σύνολα από 29 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Airmobelling έως και 174 που το παρατηρούμε στην εφημερίδα Το βήμα. Με τον όρο δυνατότητα digital εννοούμε εάν στο site μπορεί να υπάρχει η δυνατότητα η ανάγνωση του να γίνει με την διάταξη και τη δομή του περιεχομένου του, όμοια με την έντυπη μορφή. Παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα αντιλαμβανόμαστε ότι ο βαθμός ικανοποίησης του ερευνόμενου δείγματος ποικίλει. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες πάσχουν σε μεγάλο βαθμό ως προς το κριτήριο της digital αναγνώρισης οπότε ορθό θα ήταν να επικεντρωθούν στο να βελτιώσουν στις ιστοσελίδες τους στο συγκεκριμένο κομμάτι.



Παρατηρώντας τα αθροιστικά σύνολα ως προς την ικανοποίηση των χρηστών από τις μηχανές αναζήτησης προηγούμενων άρθρων μπορούμε να διαπιστώσουμε μεγάλες διακυμάνσεις. Το χαμηλότερο αθροιστικό σύνολο το κατέχει η ηλεκτρονική εφημερίδα Αγγελία με 48 βαθμούς και το υψηλότερο με 188 βαθμούς η Ναυτεμπορική. Με τον όρο μηχανή αναζήτησης προηγούμενων άρθρων εννοούμε εάν στο site υπάρχει η δυνατότητα ανάκτησης κάποιου άρθρου προηγούμενης περιόδου ή ακόμα και ολόκληρης της εφημερίδας. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες ως προς αυτό το χαρακτηριστικό βρίσκονται σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα καθώς το μεγαλύτερο μέρος αυτών ικανοποιούν τις απαιτήσεις των χρηστών με εξαίρεση ελάχιστες εφημερίδες οι οποίες όμως δεν μπορούν να αποτελέσουν και τον κανόνα.

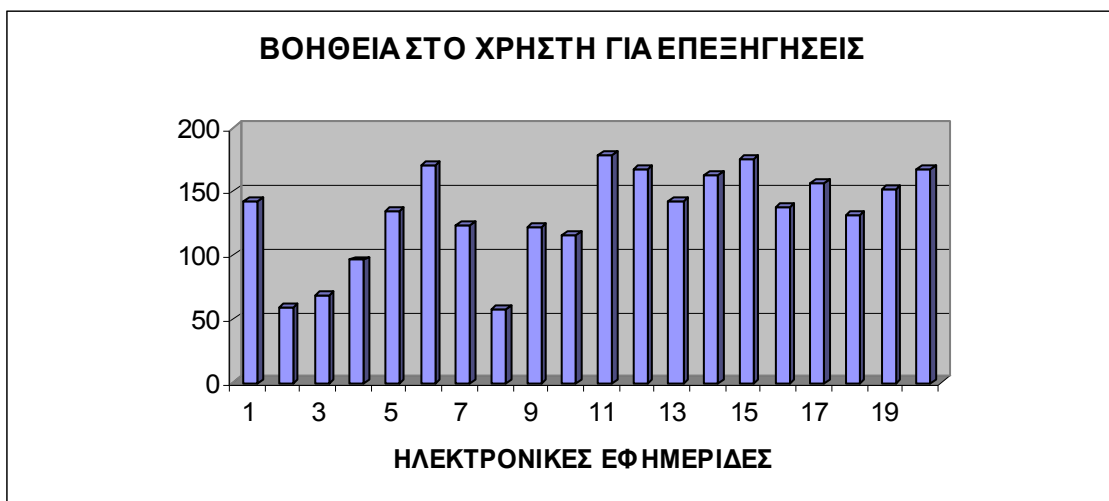
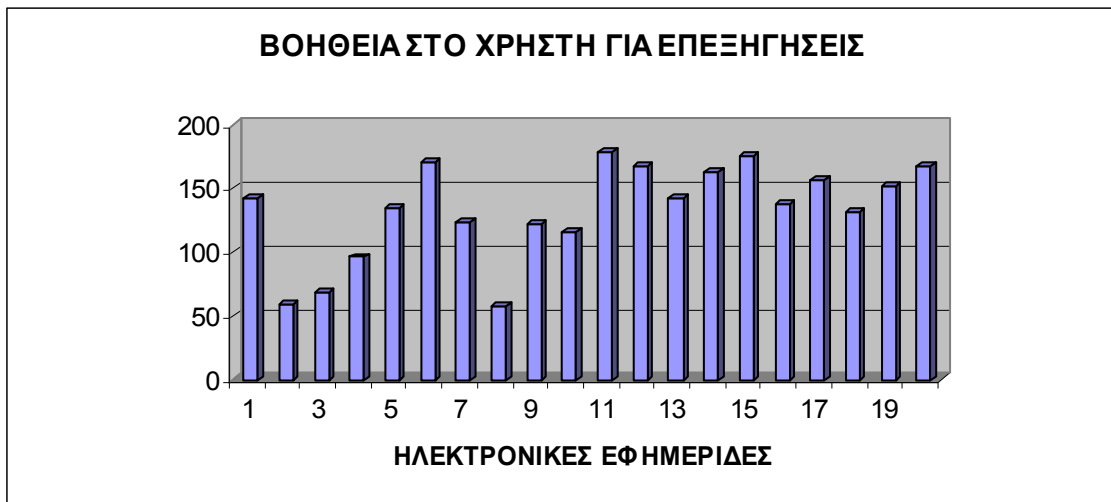


Όσο αφορά την παροχή gallops και διαγωνισμών υπάρχει μια πολύ έντονη διαφοροποίηση της ικανοποίησης του ερευνούμενου δείγματος μας ανάλογα με την ηλεκτρονική εφημερίδα. Μπορούμε να δούμε αθροιστικά σύνολα από 25 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Δημοπρασία έως και 170 που παρατηρείται στην εφημερίδα Τα νέα. Με τον όρο παροχή gallops και διαγωνισμών εννοούμε εάν το Site παρέχει gallops , διαγωνισμούς , προσφορές προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε ότι τα αθροιστικά σύνολα των περισσότερων ηλεκτρονικών εφημερίδων βρίσκονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών ηλεκτρονικών εφημερίδων πάσχει, με φωτεινή εξαίρεση πολύ ελάχιστες εφημερίδες, ως προς το παραπάνω κριτήριο. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους σε αυτό το πρόβλημα προκειμένου να ικανοποιήσουν ακόμη περισσότερο τους χρήστες.

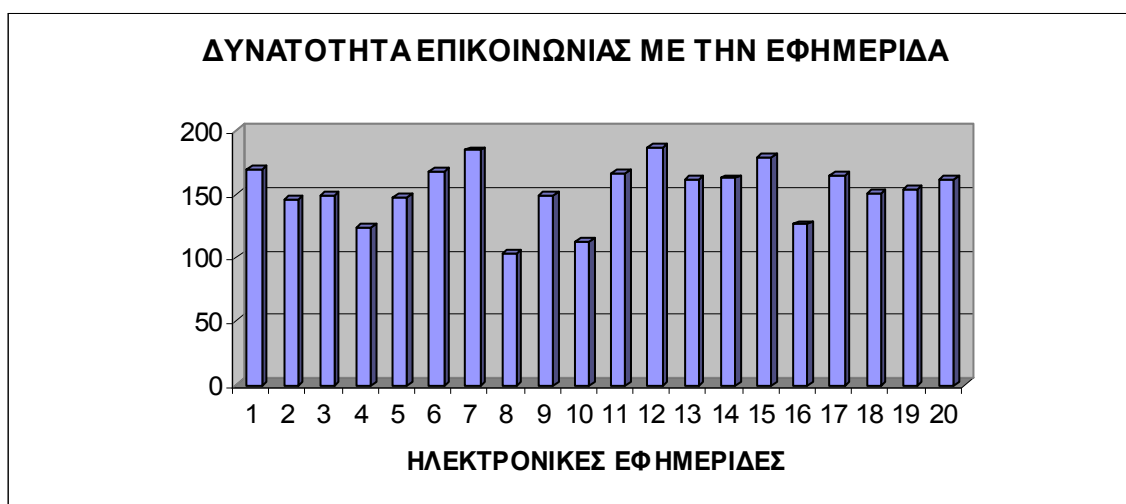




Στο κριτήριο για την βοήθεια στο χρήστη για επεξηγήσεις παρατηρούνται ιδιαίτερες διακυμάνσεις ως προς τον βαθμό ικανοποίησης του ερευνώμενου δείγματος καθώς βλέπουμε τιμές από 57 που το παρατηρούμε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Έθνος έως και 179 που το παρατηρούμε στην εφημερίδα Eur-lex. Με τον όρο βοήθεια στο χρήστη για επεξηγήσεις εννοούμε πως τα μηνύματα λάθους και οι επεξηγήσεις θα πρέπει να είναι κατανοητά, να καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα και να προτείνουν λύση. Παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το ερευνώμενο δείγμα μας δεν είναι σχεδόν καθόλου ικανοποιημένο από το συγκεκριμένο κριτήριο . Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως στις ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες η βοήθεια στο χρήστη για επεξηγήσεις δεν βρίσκεται και σε τόσο ικανοποιητικά επίπεδα με αποτέλεσμα να επιδέχεται το συγκεκριμένο κριτήριο πολλές βελτιώσεις.



Η ηλεκτρονική εφημερίδα Έθνος κατέχει το χαμηλότερο αθροιστικό σύνολο(103) και η εφημερίδα Express(186) το υψηλότερο ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών όσο αφορά την δυνατότητα επικοινωνίας με την εφημερίδα. Με τον όρο δυνατότητα επικοινωνίας με την εφημερίδα εννοούμε εάν υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλ. Εφημερίδας , ηλεκτρονικές διευθύνσεις, ηλεκτρονικά ταχυδρομεία. Εάν παρατηρήσουμε το διάγραμμα που υπάρχει πιο κάτω μπορούμε να διαπιστώσουμε πως σχεδόν όλες οι ηλεκτρονικές εφημερίδες βρίσκονται σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα ως προς το συγκεκριμένο κριτήριο. Κάτι ακόμα το οποίο μπορούμε να δούμε είναι ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερες διακυμάνσεις στα αθροιστικά σύνολα. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας βρίσκεται σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα και είναι το κριτήριο από το οποίο οι χρήστες έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι.



## 8. Συμπεράσματα Έρευνας

Η διεξαγωγή συμπερασμάτων για την παραπάνω έρευνα θα επιχειρήσει να σκιαγραφήσει τις βασικές προϋποθέσεις των sites των ηλεκτρονικών εφημερίδων καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από την διαφορετικότητα της κάθε ιστοσελίδας που επισκέπτονται καθώς και ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησης κατά την χρήση των ερευνώμενων ηλεκτρονικών εφημερίδων.

Έτσι λοιπόν, και με βάση την ανάλυση των αριθμητικών δεδομένων και των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν ένα πρώτο συμπέρασμα θα ήταν ότι οι χρήστες ηλεκτρονικών εφημερίδων είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί και παρατηρητικοί κατά το «σερφάρισμά» τους στα sites. Και αυτό προκύπτει κοιτώντας πιο προσεκτικά την ανάλυση των κριτηρίων επί των οποίων ζητήθηκε να αξιολογήσει το δείγμα.

Ο βαθμός ικανοποίησης λοιπόν των χρηστών, καθώς και η προτίμησή για συγκεκριμένες ηλεκτρονικές εφημερίδες διαμορφώνεται με βάση υψηλά κριτήρια που αν και μοιάζουν να μην ταυτίζονται σε χαρακτήρα μεταξύ τους στο σύνολό τους δίνουν την απόλυτη βάση πάνω στην οποία «χτίζονται» οι εντυπώσεις των χρηστών και διαφοροποιούν τις επιλογές τους.

Παρ' όλη όμως την ολοκληρωμένη βάση που προκύπτει από την εναρμόνιση όλων των προϋποθέσεων μαζί, υπάρχουν κάποια κριτήρια που δημιουργούν τάση ως προς κάποιο στοιχείο στο οποίο οι χρήστες είναι πιο επιρρεπείς και πιο απαιτητικοί.

Όπως προέκυψε από τα στοιχεία της έρευνας ο υψηλότερος βαθμός ικανοποίησης του ερευνώμενου δείγματος συγκεντρώνεται στην δυνατότητα επικοινωνίας με την ηλεκτρονική εφημερίδα, έπειτα με υψηλό βαθμό ικανοποίησης ακολουθεί η ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου. Τέλος, κάτι που θα μπορούσε να διαφοροποιήσει την συμπεριφορά τους είναι η ευελιξία και αποτελεσματικότητα που έχουν κατά την χρήση του site. Τους «κερδίζει» δηλαδή η δυνατότητα των εύκολων και γρήγορων χειρισμών καθώς και η ικανοποίηση που αποκομίζουν από την αποτελεσματικότητα των χειρισμών τους.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η δυνατότητα επικοινωνίας με την εκάστοτε ηλεκτρονική εφημερίδα, η ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου και η ευελιξία σε συνδυασμό με την αποτελεσματικότητα κατά την χρήση βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών.

Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες επί των οποίων στηρίχθηκε η έρευνα και ήταν αυτές που κέρδισαν στο σύνολό τους τις εντυπώσεις και απέσπασαν την ικανοποίηση από τον χρήστη ήταν η Ναυτεμπορική, Τα νέα και τέλος Το βήμα. Ακολουθούν εξίσου ικανοποιητικά οι ηλεκτρονικές εφημερίδες Καθημερινή, Cosmo.gr, Αγγελιοχώρος, Στο καρφί και Κερκίδα.

## **ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ένας από τους κυριότερους συντελεστές του ιδιότυπου φαινομένου της εποχής μας, της παγκοσμιοποίησης είναι το διαδίκτυο. Αναμφισβήτητα μπορεί να θεωρηθεί ως το αποκορύφωμα των τεχνολογικών καινοτομιών του 20ου αιώνα στον τομέα των επικοινωνιών και στον τομέα των πληροφοριών καθώς οι νέες δυνατότητες που προσφέρει επηρέασε παλιούς και διαμόρφωσε νέους τρόπους επικοινωνίας και ενημέρωσης.

Η εμφάνιση και η διάδοση ενός νέου μέσου πάντα προκαλούσε τον φόβο ότι θα εξαφανιστεί το μέσο που ιστορικά προηγήθηκε. Η ιστορία όμως έχει δείξει ότι κανένα μέσο δεν πέθανε επειδή εμφανίστηκε κάποιο άλλο που επιτελεί τις ίδιες ή παρεμφερείς λειτουργίες με εντελώς διαφορετικό τρόπο.

Δε γνωρίζουμε με σιγουριά αν όλα τα παραπάνω θα επηρεάσουν και σε ποιο βαθμό το χώρο των εκδόσεων. Δύσκολα, όμως, οι παραδοσιακές εφημερίδες θα εξαφανιστούν. Όπως η φωτογραφία δεν εκτόπισε τη ζωγραφική, ο κινηματογράφος το θέατρο και η τηλεόραση τον κινηματογράφο, έτσι και το ηλεκτρονικό χαρτί και κατά συνέπεια και η ηλεκτρονική εφημερίδα, δύσκολα θα εκτοπίσει το κλασικό προϊόν της τυπογραφίας.

Την ηλεκτρονική εφημερίδα δεν θα την αγοράζει κανείς στο περίπτερο. Θα «φορτώνει» καθημερινώς το περιεχόμενό της από το Internet, και μάλιστα θα μπορεί να το ανανεώνει κατά τη διάρκεια της ημέρας «φρεσκάροντας» τις ειδήσεις για τις οποίες υπάρχουν εξελίξεις. Ένα ηλεκτρονικό «έκτακτο παράρτημα» είναι πολύ πιο απλή υπόθεση από το αντίστοιχο έντυπο.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι ένα από τα κεντρικά ζητήματα της διανομής στις ηλεκτρονικές αγορές, είναι η χρονική και η γεωγραφική ανεξαρτησία και η αδιαφορία των ηλεκτρονικών αγορών. Στις ηλεκτρονικές αγορές δεν υφίστανται γεωγραφικά ή χρονικά όρια μεταξύ των προμηθευτών και των πελατών.

Η πώληση διαφήμισης δεν μπορεί να καλύψει τα υψηλά κόστη παραγωγής περιεχομένου των ηλεκτρονικών εφημερίδων. Τα «φτωχά» click , για τα on-line banners σε συνδυασμό με τα κόστη για την ασφάλεια , μμεγαλώνουν το πρόβλημα της συγκέντρωσης εσόδων για τα sites των εφημερίδων.

Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet , μέχρι στιγμής δεν είναι έτοιμη να πληρώσει για το περιεχόμενο, λόγω των δωρεάν εναλλακτικών λύσεων που υπάρχουν. Όμως η ευκαιρία της παροχής πλούσιου και μοναδικού περιεχομένου θα τους πείσει . Όμως το ποιοτικό περιεχόμενο των sites πρόκειται όλο και περισσότερο να έχει αξία που να πληρώνεται καλά στα επόμενα χρόνια. Έτσι τα έσοδα από τις συνδρομές αναμένεται να είναι η κύρια πηγή των εσόδων, που θα παρέχουν στις επιχειρήσεις τα χρήματα που τόσο καιρό τους διέφευγαν.

Η ηλεκτρονική εφημερίδα δεν είναι σίγουρο ότι θα «πιάσει» στην αγορά. Κάποια προβλήματα αναμένεται να παρουσιαστούν στην ποιότητα εμφάνισης μιας εφημερίδας μεγάλου μεγέθους, ενώ πολλή δουλειά ακόμη πρέπει να γίνει για την αξιοπρεπή παρουσίαση έγχρωμων φωτογραφιών, καθώς και κινούμενων εικόνων.

Αν όμως όλα πάνε κατ' ευχήν, θα μπορούμε ίσως κάποια μέρα, να φορτώνουμε το πρωί την εφημερίδα μας από τον υπολογιστή, να την τυλίγουμε ρολό στον χαρτοφύλακα και να την «ξεφυλλίζουμε» μέσα στο λεωφορείο, χαζεύοντας τα πολύχρωμα βίντεο που θα τη διανθίζουν.

Η ευκολία και η ταχύτητα με τις οποίες πραγματοποιούνται οι παραγγελίες προϊόντων στις ηλεκτρονικές αγορές αυξάνουν τις προσδοκίες των πελατών για εξίσου ταχείες παραδόσεις. Η εταιρία Cap Gemini Ernst & Young (2000) δημοσίευσε έρευνα σύμφωνα με την οποία, ποσοστό μεγαλύτερο του 70% των ηλεκτρονικών καταναλωτών πραγματοποιούν παραπάνω από μια ηλεκτρονική κλήση αναζήτησης της παραγγελίας.

Η χρήση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης στη χώρα μας συνδέεται άμεσα με το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού. Επίσης, είναι ενδιαφέρον ότι το πλέον δυναμικό κομμάτι στους χρήστες του Διαδικτύου είναι φοιτητές, οι σπουδαστές και οι μαθητές, στους οποίους η διείσδυση του μέσου φτάνει το 63,2%( Adios on line Newsletter, 2002).

Όσο αφορά την ασφάλεια κατά τις συναλλαγές θεωρείται ότι μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι η ηλεκτρονική ενημέρωση και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα.

Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας ξεκινά από τις αρχές του 1990 από εφημερίδες που ήδη υπάρχουν και δημιουργούν και ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Τον Αύγουστο του 2000 βρίσκουμε στο διαδίκτυο 4500 διαφορετικές εφημερίδες προερχόμενες από 167 χώρες' ([www.thepaperboy.com](http://www.thepaperboy.com)).

Σύμφωνα με την Καιμάκη (Καιμάκη Β., 1997), οι κύριοι λόγοι δημιουργίας των ιστοσελίδων των εφημερίδων είναι η δυνατότητα της πρόσβασης στην πληροφορία που εξασφαλίζεται σε ανθρώπους από το εξωτερικό που δεν μπορούν να αγοράσουν την εφημερίδα, η υπέρβαση του χώρου και του χρόνου μια και μπορεί οποιαδήποτε ώρα και από οπουδήποτε κάποιος να έχει πρόσβαση, οικονομικοί λόγοι και τέλος η άμεση ανανέωση των εντύπων. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι δεν υπάρχουν εφημερίδες που εκδίδονται μόνο στο διαδίκτυο αλλά σχεδόν όλες είναι εφημερίδες που εκδίδονται κανονικά σε ημερήσια ή εβδομαδιαία βάση και υπάρχουν και στο διαδίκτυο

Ο Τύπος έχει αρχίσει να κάνει τομές στις ηλεκτρονικές εκδόσεις, με κυριότερη τον προσανατολισμό στο επί πληρωμή περιεχόμενο και τη συρρίκνωση της δωρεάν ύλης. Ωστόσο, αυτό που πραγματικά αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή αισιοδοξίας για τους εκδότες είναι το γεγονός πως πολλές ηλεκτρονικές εκδόσεις είναι πλέον κερδοφόρες

Οι περισσότεροι υποστηρίζουν πως υπάρχουν ακόμα πολλά πράγματα να γίνουν και να μας καταπλήξουν. Άλλοι ισχυρίζονται ότι ο ηλεκτρονικός Τύπος θα έχει μέλλον μόνο όταν θα μπορέσει να προσφέρει κάτι διαφορετικό, όταν δηλαδή οι ηλεκτρονικές σελίδες θα αποτελούν το συμπλήρωμα και όχι τη φωτοτυπία του εντύπου (Stempel G., Hargrove, T. & Bernt J., 2000).

Με βάση την έρευνα την οποία διενεργήσαμε η ανάλυση των αριθμητικών δεδομένων και των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, ένα πρώτο συμπέρασμα θα ήταν ότι οι χρήστες ηλεκτρονικών εφημερίδων είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί και παρατηρητικοί κατά το «σερφάρισμά» τους στα sites. Και αυτό προκύπτει κοιτώντας πιο προσεκτικά την ανάλυση των κριτηρίων επί των οποίων ζητήθηκε να αξιολογήσει το δείγμα.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η δυνατότητα επικοινωνίας με την εκάστοτε ηλεκτρονική εφημερίδα, η ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου και η ευελιξία σε συνδυασμό με την αποτελεσματικότητα κατά την χρήση βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών.

Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες επί των οποίων στηρίχθηκε η έρευνα και κέρδισαν στο σύνολό τους τις εντυπώσεις και απέσπασαν την ικανοποίηση από τον χρήστη ήταν η “*Ναυτεμπορική*” με ποσοστό 87,45%, “*Τα νέα*” με ποσοστό 82% και τέλος “*Το βήμα*” με ποσοστό 79,4% . Ακολουθούν εξίσου ικανοποιητικά οι ηλεκτρονικές εφημερίδες “*Καθημερινή*”(76,7%), “*Cosmo.gr*”(74,5%), “*Αγγελιοχώρος*”(73,2%), “*Στο καρφί*”(71,3%) και “*Κερκίδα*”(70,4%).

# **ΓΛΩΣΣΑΡΙ**

## *ΑΓΓΛΙΚΟΙ ΟΡΟΙ*

**Business to Business**, Με τον τρόπο αυτό αποδίδονται τα διάφορα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των εταιριών

**Business to Consumer** , Με τον τρόπο αυτό αποδίδονται τα διάφορα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου για το λιανικό εμπόριο

**Business to Government** , Με τον τρόπο αυτό αποδίδονται τα διάφορα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου για συναλλαγές των εταιριών με το κράτος

**Banner** Μια μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο . Πρόκειται για ηλεκτρονικά διαφημιστικά «Πανό» τα οποία περιέχουν κάποιο σύνδεσμο που οδηγεί σε ιστοσελίδα που έχει περισσότερες λεπτομέρειες για το διαφημιζόμενο είδος.

**Bookmark** Σελιδοδείκτης

**Firewall** Συσκευές και Λογισμικό το οποίο προστατεύει εταιρικά δίκτυα, εξυπηρετητές, και απλούς υπολογιστές από τις επιθέσεις των hackers

**Freeware** Δωρεάν Λογισμικό

**Hackers'** Χρήστες (συνήθως κακόβουλοι) οι οποίοι εισβάλουν παράνομα μέσα σε σελίδες στις οποίες δεν έχουν εξουσιοδότηση και, συνήθως, παραποιούν το περιεχόμενό τους.

**Interactive TV** διαδραστική τηλεόραση

**Internet Advertising Bureau** Σύνδεσμος εταιρειών που ασχολούνται με την διαφήμιση στο διαδίκτυο, με στόχο την αυτορρύθμιση και εύρυθμη λειτουργία του κλάδου.

**Impression** Η εμφάνιση στον υπολογιστή ενός επισκέπτη σε κάποιο δικτυακό τόπο ενός διαφημιστικού μηνύματος (συνήθως ενός banner) ο όρος χρησιμοποιείται για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο και να υπολογιστεί το κόστος της.

**Link** Σύνδεσμος

**Pop up** Ένθετη διαφήμιση

**Portal** Πύλη

**Server** Εξυπηρετητής

**Web site** Διαδικτυακός τόπος

**World Wide Web** Παγκόσμιος Ιστός

### *ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ*

**Διαδίκτυο** Ένα παγκόσμιο δίκτυο δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Την βάση του αποτελεί ένα σύνολο τυποποιημένων πρωτοκόλλων, σύμφωνα με τα οποία οι υπολογιστές στέλνουν δεδομένα ο ένας στον άλλο. Τα δεδομένα αυτά μεταδίδονται μέσω διαφόρων φορέων όπως οι τηλεφωνικές γραμμές, οι συνδέσεις της καλωδιακής τηλεόρασης ή τα δορυφορικά κανάλια.

**Διαδικτυακός Τόπος** Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζεται μια «τοποθεσία» -ή χώρος στον Παγκόσμιο Ιστό-που περιλαμβάνει μια ή περισσότερες σελίδες περιεχομένου σε ηλεκτρονική μορφή. Η τοποθεσία αυτή χαρακτηρίζεται από μια μοναδική «διεύθυνση» (URL). Οι διαδικτυακοί τόποι μπορεί να είναι ειδησεογραφικοί, εταιρικοί, εμπορικοί κ.λ.π., ανάλογα με το περιεχόμενο τους και σε ποιους απευθύνονται.

**Εντύπωση** Η εμφάνιση στον υπολογιστή ενός επισκέπτη σε κάποιο δικτυακό τόπο ενός διαφημιστικού μηνύματος (συνήθως banner). Ο όρος χρησιμοποιείται για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο και να υπολογιστεί το κόστος της.



**Ηλεκτρονικές χρηματιστηριακές συναλλαγές** Η διεξαγωγή χρηματοοικονομικών συναλλαγών και χρηματιστηριακών πράξεων μέσω Διαδικτύου.

**Ηλεκτρονικό εμπόριο** Η διεξαγωγή παντός είδους εμπορικών συναλλαγών μέσω Διαδικτύου.

**Ηλεκτρονικό Κατάστημα** Εμπορικό κατάστημα το οποίο πωλεί τα προϊόντα του μέσω Διαδικτύου.

**Ιός (virus)** Πρόγραμμα το οποίο αναπαράγεται και είναι δυνατόν να προκαλέσει σημαντικές ζημιές σε υπολογιστικά συστήματα ή να καταστρέψει αρχεία. Μπορεί να μολύνει άλλα προγράμματα, τμήματα του σκληρού δίσκου ή απλά αρχεία.

**Κλικ (click)** Το πάτημα του ποντικιού πάνω σε κάποιο ενεργό στοιχείο στην οθόνη του υπολογιστή.

**Παγκόσμιος Ιστός** Το σύνολο των διαδικτυακών τόπων που είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο.

**Σύνδεσμοι** Πρόκειται για κείμενα ή εικόνες που εφόσον επιλεγούν με το κλικ του ποντικιού -οδηγούν σε κάποια άλλη σελίδα. Είναι δηλαδή για δυναμικές παραπομπές

## ***ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ***

**B2B** [Business-to-Business](#)

**B2C** Business-to-Consumer

**B2G** Business to Government

**CGEY** Cap Gemini Ernst & Young

**e-marketing** electronic marketing

**e-shop** Ηλεκτρονικό Κατάστημα

**e-commerce** Ηλεκτρονικό εμπόριο

**e-trade** Ηλεκτρονικές χρηματιστηριακές συναλλαγές

**e mail** electronic mail

**IAB** Internet Advertising Bureau

**ISOC** Internet Society

**HTML** Hypertext Markup Language

**HTTP** Hypertext Transfer Protocol

**SET** Secure Electronic Transactions

**SSL** Secure Sockets Layer

**S. E. M** Search Engine Marketing

**URL** Uniform Resource Location

**WAP** Wireless Application Protocol

**WWW** World Wide Web

**ΕΣΕΕ** Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου

**ΗΠΑ** Ηνωμένες Πολιτίες Αμερικής

**Μ.Μ.Ε.** Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

**Σ.Α.Π** Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

**ΣΕΠΕ** Σύνδεσμος Εταιριών Πληροφορικής Ελλάδος

**Σ.Η.Μ.** Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

### ***ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ***

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3. 1** Χρήση Διαδικτύου ανάλογα με το Φύλο, ποσοστό %

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4. 1** Κοστολόγηση της διαφήμισης από τους σημαντικότερους Ελληνικούς Διαδικτυακούς Τόπους

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10. 1** Προϊόντα με την μεγαλύτερη Πιθανότητα Αγοράς στο Διαδίκτυο

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10. 2** Διαφημιστική Δαπάνη ανά χρήστη, ΗΠΑ, 2000 – 2004

### ***ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ***

**ΣΧΗΜΑ 10.1** Διαφημιστική Δαπάνη στο Διαδίκτυο, ΗΠΑ Από το 2000 – 2005 (δισ δολάρια)

**ΣΧΗΜΑ 11.1** Τι αγοράζουν περισσότερο οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα

*ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

### ΑΠΟΨΗ:

#### Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ώρα για την αξιοποίησή του σε επίπεδο Εθνικής Οικονομίας

Ο Καθηγητής Γεώργιος Δουκίδης, Διευθυντής Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, δίνει συγκεκριμένα παραδείγματα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο - που πλέον έχει γίνει καθημερινή πρακτική για Επιχειρήσεις αλλά και μεμονωμένους χρήστες - το οποίο αποτελεί μελλοντική επένδυση συμβάλλοντας στη γενικότερη αναβάθμιση της εθνικής μας Οικονομίας.

Συγκεκριμένα, πρόσφατα στοιχεία καταδεικνύουν ότι πλέον το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι καθημερινή πρακτική σε ένα μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων αλλά και ενός σοβαρού ποσοστού των Ελλήνων χρηστών Internet.

#### Για παράδειγμα:

1. Από το 20% των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Internet, το 20% πλέον κάνει αγορές από το Internet και αναμένεται οι ετήσιες on-line αγορές να ξεπεράσουν τα 350 εκατ. ευρώ το 2006. Αυτό είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό στοιχείο αν αναλογισθούμε ότι πριν πέντε χρόνια η αξία αυτών των αγορών δεν ξεπερνούσε ετησίως τα 10 εκατ. ευρώ.

2. Πάνω από 2.500 ελληνικές επιχειρήσεις, καθημερινά αξιοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις καθημερινές τους συναλλαγές και η αξία των συναλλαγών αυτών θα ξεπεράσει το 1 δισ. ευρώ το 2006. Πρόσφατες εμπειρικές έρευνες επαληθεύουν τα παραπάνω όπου, για τις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις το 50% διενεργεί on-line προμήθειες και το 25% διενεργεί on-line πωλήσεις, ενώ για τις μεσαίες επιχειρήσεις (11-250 άτομα προσωπικό) το 15% διενεργεί on-line προμήθειες και το 8% διενεργεί on-line πωλήσεις. Και στις δύο περιπτώσεις, υπάρχει πρόθεση άμεσης εμπλοκής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο από το 1/3 των επιχειρήσεων.

3. Στο σύνολο των ελληνικών μεσαίων επιχειρήσεων περίπου το 60% κάνει πλέον ηλεκτρονικές συναλλαγές για ΦΠΑ, ΙΚΑ και TAXIS. Επίσης φέτος αναμένεται ότι 300.000 Έλληνες πολίτες θα υποβάλουν ηλεκτρονικά τη δήλωση Φορολογίας Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων (Ε1) στο Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών από 200.000 που ήταν πέρυσι. Γενικά αυτή τη στιγμή το 27% των χρηστών Internet εξυπηρετείται on-line από διάφορες Δημόσιες Υπηρεσίες.

4. Στο κλάδο του λιανεμπορίου μέχρι το τέλος του 2006 πάνω από 2,5 εκατ. τιμολόγια θα ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά 400 περίπου επιχειρήσεις ετησίως εξοικονομώντας 5-10 ευρώ ανά παραστατικό.

Αυτή η εφαρμογή θεωρείται η πιο προχωρημένη στο χώρο του Ηλ. Εμπορίου στην Ελλάδα, αν αναλογισθούμε ότι οι εταιρείες αναγκάζονται να χρησιμοποιούν και το φυσικό τρόπο ανταλλαγής παραστατικών, ενώ ήδη τα τιμολόγια που ανταλλάσσονται ηλεκτρονικά φθάνουν στο 20% των συνολικών τιμολογίων του κλάδου (ένα από τα υψηλότερα ποσοστά σε ευρωπαϊκό επίπεδο).

5. Στην Ελλάδα ήδη λειτουργούν ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (ηλεκτρονικές αγορές) που προσφέρουν υψηλής στάθμης υπηρεσίες καθημερινά, σε πάνω από 1.500 ελληνικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, υπηρεσίες που ξεκινούν από την ασφαλή ηλεκτρονική τιμολόγηση μέχρι την ουσιαστική ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας (π.χ. για ουσιαστική αναπλήρωση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών συνεργασιακών συστημάτων). Επίσης υπηρεσίες ηλεκτρονικών δημοπρασιών όπου συγκεκριμένη υπηρεσία έχει διεξαγάγει τα τελευταία χρόνια 1.200 δημοπρασίες, συνολικής αξίας 160 εκατ. ευρώ και με 23% μέσο όρο μείωσης τιμών.

Εάν οι επιχειρήσεις καταλάβουν ότι κερδίζουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, τότε πιθανόν να μη χρειάζεται κάποια θεσμική παρέμβαση προς τη θέσπιση τέτοιων πρακτικών. Για παράδειγμα οι 1.000 περίπου ελληνικές επιχειρήσεις που ανταλλάσσουν καθημερινά ηλεκτρονικά τιμολόγια με ασφαλή τρόπο, δεν χρειάστηκαν κάποια θεσμική κάλυψη και μάλιστα αυτή τη στιγμή χρησιμοποιούν παράλληλα και τα δύο κανάλια (το γνωστό σε χαρτί και το ηλεκτρονικό). Μάλιστα πρόσφατη έρευνα του ΟΠΑ καταδεικνύει ότι η επίπτωση του συγκεκριμένου τρόπου Ηλ. Εμπορίου είναι ουσιαστική όχι μόνο σε εξοικονόμηση οικονομικών πόρων, αλλά και σε πιο στρατηγικά πλεονεκτήματα (όπως βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης, πιο ολοκληρωμένη εφοδιαστική αλυσίδα κ.λπ.).

Βέβαια για να έχουμε ουσιαστικά πλεονεκτήματα σε εθνικό επίπεδο, που σημαίνει ότι η ηλεκτρονική τιμολόγηση θα είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής επιχειρηματικής πρακτικής στην πλειονότητα των επιχειρήσεων, θα πρέπει πλέον να θεσπισθεί από την Πολιτεία η αποδοχή των ηλεκτρονικών τιμολογίων. Προς αυτή την κατεύθυνση έχει γίνει ένα πρώτο θετικό βήμα από το Υπουργείο Οικονομικών με τη σχετική υπουργική απόφαση στις 21/3/2006 για «Διαβίβαση, αποδοχή και αποθήκευση τιμολογίων με ηλεκτρονικά μέσα».

Κάποια όμως από τα θέματα εφαρμογής δεν διευκρινίζονται επακριβώς και υπάρχει προβληματισμός από την αγορά για το κατά πόσον η προτεινόμενη μέθοδος θα επιτρέψει την ουσιαστική απελευθέρωση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης χωρίς την ανάγκη για τον παράλληλο γνωστό φυσικό τρόπο τιμολόγησης.

#### **Προς αυτήν την κατεύθυνση η Πολιτεία θα πρέπει:**

1. Να προωθήσει ένα απλό και θεσμικά κατοχυρωμένο σύστημα ηλεκτρονικής τιμολόγησης και μάλιστα με ειδικά μέτρα για τη χρήση (π.χ. φορολογικές ελαφρύνσεις για τους πρώτους που θα την αξιοποιήσουν) και να προωθήσει τη μαζική του εφαρμογή (όπως πολύ επιτυχημένα είχε πράξει παλιά με την ηλεκτρονική δήλωση του ΦΠΑ).

Η άμεση εξοικονόμηση κόστους για τις ελληνικές επιχειρήσεις από αυτή την πρωτοβουλία αναμένεται να ξεπεράσει το 1 δισ. ευρώ σε πολύ λίγα χρόνια.

Αν λάβουμε υπόψη ότι αποδεδειγμένα (με ελληνικά στοιχεία) η ουσιαστική αξιοποίηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης μπορεί να προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα όπως μείωση στοκ, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, απλοποίηση διαδικασιών, μεγαλύτερο εύρος αγοράς, τότε τα πλεονεκτήματα ξεπερνούν σε αξία τα 5 δισ. ευρώ.

2. Να «επιβάλει» (ως ο μεγαλύτερος αγοραστής στην Ελλάδα συμπεριλαμβανομένων της τοπικής αυτοδιοίκησης και του ευρύτερου δημόσιου τομέα) την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (μέσω γνωστών ενδιαμέσων που υπάρχουν στην Ελλάδα και προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες) με τους προμηθευτές της. Υπολογίζεται ότι πολύ γρήγορα μπορεί να επιτευχθεί η ετήσια ηλεκτρονική ανταλλαγή 10 -15 εκατ. παραστατικών που θα αφορούν μια εξοικονόμηση κόστους για τον δημόσιο τομέα τουλάχιστον 200-250 εκατ. ευρώ ετησίως. Αυτό ακριβώς έχει κάνει και η κυβέρνηση της Δανίας (βέλτιστο παράδειγμα στην Ε.Ε.) και έχει προχωρήσει ουσιαστικά στην αναδιοργάνωση του δημόσιου τομέα μέσω της αυτοματοποίησης των συναλλαγών με τους προμηθευτές του.

3. Να αξιοποιήσει την ηλεκτρονική τιμολόγηση ως το βασικό εργαλείο πάταξης της φοροδιαφυγής. Το μεγαλύτερο αυτό πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας (σε μακρο - οικονομικό επίπεδο που ξεπερνά τα 17 δισ. δολάρια) μπορεί να αντιμετωπισθεί με σχετική ευκολία λόγω της δυνατότητας αυτοματοποίησης των ελέγχων και διασταύρωσης των στοιχείων συναλλαγών άμεσα χωρίς τις καθυστερήσεις των 3-4 χρόνων που συναντάμε σήμερα.

Μάλιστα το μέτρο αυτό της ηλεκτρονικής τιμολόγησης μπορεί να ξεκινήσει άμεσα σε πιλοτικό επίπεδο για τις εταιρείες του Χρηματιστηρίου Αθηνών.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι οι πρακτικές αυτές βοηθούν την οικονομία σε εθνικό επίπεδο, και δεν είναι τυχαία η σημασία που δίνουν στο θέμα διεθνείς οργανισμοί όπως ο ΟΗΕ, ο ΟΟΣΑ κ.λπ., ιδιαίτερα αν αναλογισθούμε ότι η ηλεκτρονική τιμολόγηση (σε συνδυασμό με την εμπλοκή τραπεζών σε θέματα on-line πληρωμών) μπορεί να δημιουργήσει ένα περιβάλλον βελτίωσης του cash flow, που είναι αυτή τη στιγμή ίσως το μεγαλύτερο πρόβλημα των ελληνικών επιχειρήσεων στους περισσότερους κλάδους.

Αν σε αυτό προσθέσουμε και την πάταξη της φοροδιαφυγής, τότε καταλαβαίνουμε τη στρατηγική σημασία των πρακτικών αυτών και την ευθύνη όλων μας για τη σωστή προώθησή τους.

*Ο Καθηγητής Γεώργιος Δουκίδης είναι Διευθυντής Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN), Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ([www.morax.gr](http://www.morax.gr)).*

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**

### **Σ.Α.Π Από τον Γενικό Διευθυντή της πρώτης εν Ελλάδι εταιρείας με ειδίκευση στο Search Engine Marketing**

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Search Engine Marketing Professional Organization οι διαφημιζόμενοι στις ΗΠΑ και στον Καναδά, επένδυσαν τη χρονιά που μόλις έφυγε 5,57 δισ. δολάρια στο Search Engine Marketing (SEM) αυξάνοντας τη δαπάνη κατά 44% σε σχέση με το 2004, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με την Piper Jaffray, το λεγόμενο paid search έφτασε τα 10 δισ. δολάρια με προοπτική να αγγίξει τα 14 δισ. το 2006.

#### **Νίκος Καψωμενάκης, Γενικός Διευθυντής searchenginemarketing.gr**

*Οι επιχειρήσεις οφείλουν να “μάθουν” το Search Engine Marketing*

Η ανακοίνωση για την πρώτη εν Ελλάδι, εταιρεία που ειδικεύεται σε υπηρεσίες Search Engine Marketing δεν μπορούσε παρά να οδηγήσει το Marketing Week στον πλέον αρμόδιο για τις συστάσεις.

Ο Νίκος Καψωμενάκης ασχολήθηκε για πρώτη φορά με το Internet το 1995, όντας ακόμη φοιτητής, με αφορμή ένα ένθετο του πρωτοπόρου για την εποχή περιοδικού 'Net' που αφορούσε τη δημιουργία ιστοσελίδων. Δημιούργησε μια μικρή ομάδα που αναλάμβανε κυρίως την κατασκευή websites για να μεταπηδήσει στη συνέχεια στην FDS (πλέον Greek Geeks) ως Web Consultant και για έξι περίπου χρόνια να ασχοληθεί με ένα μεγάλο αριθμό projects που αφορούσαν την αξιοποίηση του Internet. Το Search Engine Marketing.gr είναι το τελευταίο του δημιούργημα και είναι αποτέλεσμα προετοιμασίας δύο ετών. Καθώς τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μορφής marketing δεν είναι ευρέως γνωστά στους Έλληνες, αξιοποίησε την ευκαιρία και προχώρησε με σταθερά και βήματα στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πακέτου υπηρεσιών αυτού του είδους, για πρώτη φορά στην Ελλάδα. Για το λόγο αυτό επιμελείται ο ίδιος το κομμάτι της επικοινωνίας. Παράλληλα, το τελευταίο χρονικό διάστημα ο Ν. Καψωμενάκης καλύπτει τις εξελίξεις στο χώρο των μηχανών αναζήτησης αλλά και γενικότερα του Internet στην Ελλάδα, για λογαριασμό του εξειδικευμένου website Multilingual Search.



**MW: Κύριε Καψομενάκη, ακόμα και αν οι αριθμοί δεν λένε πάντα την αλήθεια μήπως είναι καιρός να συστήσουμε στο ελληνικό κοινό το ελαφρώς παραμελημένο Search Engine Marketing;**  
N.K.: Το Search Engine Marketing είναι μια μορφή προώθησης στο Internet που παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν και να προσελκύσουν επισκέπτες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τον πλέον οικονομικό και αποδοτικό τρόπο, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης και οι online κατάλογοι.

Το Search Engine Marketing αποτελείται από δύο κύριες υπηρεσίες:

- **Search Engine Optimization:** Πρόκειται για τεχνική που εφαρμόζεται με σκοπό τη βελτίωση της θέσης που καταλαμβάνει ένα website στα αποτελέσματα που εμφανίζουν οι μηχανές αναζήτησης όταν πραγματοποιούνται αναζητήσεις για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.

- **Paid Search (ή αλλιώς Pay Per Click Advertising):** Είναι μορφή διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει click σε μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε μια μηχανή αναζήτησης, προκειμένου να επισκεφθεί το διαφημιζόμενο website.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μορφής marketing έγκειται σε τρεις παράγοντες:

- στη δυνατότητα στόχευσης και προσέγγισης υποψήφιων πελατών που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης
- στη δυνατότητα προσέλκυσης πελατών απ' όλο τον κόσμο και
- στη δυνατότητα της πλήρους καταγραφής της αποτελεσματικότητας των ενεργειών που σχετίζονται με το Search Engine Marketing.

**MW: Υπάρχουν επιπλέον στοιχεία που να δείχνουν πως εντάσσεται το SEM σε ένα marketing plan;**

N.K.: Σύμφωνα με στοιχεία που προέκυψαν από την ετήσια έρευνα (Δεκέμβριος 2005) που πραγματοποιούν στο τέλος κάθε χρόνου οι εταιρείες ad:Tech και MarketingSherpa ανάμεσα στους 680 κορυφαίους internet marketers (που δαπανούν το 44 %, κατά μέσο όρο, του συνολικού budget της διαφήμισης και του marketing στο Internet) το 34% του συνολικού online budget κατευθύνεται στο search engine marketing. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται μάλιστα ότι ένας στους τέσσερις marketers σκοπεύει να δαπανήσει 65% μεγαλύτερο ποσό μέσα στο 2006 ενώ το 52% των marketers θεωρεί ότι το search engine marketing ήταν η πιο αποδοτική μορφή online marketing για τη χρονιά που μας πέρασε.

Παράλληλα, σύμφωνα με στοιχεία που παρουσίασε το IAB Ευρώπης,

περίπου το 40% της on line διαφημιστικής δαπάνης κατευθύνεται στη διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, αυτή η μορφή της on line διαφήμισης, είναι και η δημοφιλέστερη (με το display ή όπως αλλιώς το ξέρουμε εμείς banner advertising να έχει το 36%) καθώς οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν 'σημείο αναφοράς για τους καταναλωτές και πηγή ποιοτικής κίνησης για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στο Internet' (απόσπασμα από 'The Online Advertising Landscape, Europe' Σεπτέμβριος 2005 Doubleclick).

Στην έρευνα του Sempo, επισημαίνεται ότι το 62% των marketers που ασχολούνται με το Search Engine Marketing επέλεξε τη συγκεκριμένη μορφή marketing με πρωτεύοντα στόχο την ενίσχυση του branding. Το ίδιο περίπου ποσοστό marketers (60%), ανέφερε ότι η πώληση προϊόντων αποτέλεσε έναν ακόμη βασικό στόχο. Σε γενικές γραμμές αυτό που ισχύει είναι ο συνδυασμός του Search Engine Marketing με τις κλασσικές μορφές προώθησης με σκοπό να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί αυτόνομα για στοχευμένες ενέργειες marketing.

**MW: Ποια είναι όμως η σχέση κόστους και απόδοσης αυτού;**  
N.K.: Η σχέση κόστους και απόδοσης εξαρτάται από παράγοντες όπως ο κλάδος στον οποίο αναφερόμαστε, οι στόχοι που έχουμε θέσει, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζουμε την απόδοση κ.ά. Η Piper Jaffray παρουσίασε κάποια στατιστικά στοιχεία για το μέσο κόστος απόκτησης ενός υποψήφιου πελάτη συγκρίνοντας το search engine marketing με άλλες μορφές διαφήμισης και προβολής. Το κόστος αυτό ανέρχεται στα 8,50 δολ. για τις μηχανές αναζήτησης, σε 20 δολ. για τους τηλεφωνικούς καταλόγους, 50 δολ. για τις on line διαφημίσεις με banners, 60 δολ. για το e-mail και 70 δολ. για το direct mail. Νομίζω ότι η σύγκριση μιλάει από μόνη της.

**MW: Η συγκεκριμένη τεχνική online marketing έρχεται με καθυστέρηση στην Ελλάδα ή γρηγορότερα σε σχέση με άλλες;**  
Πιστεύω ότι και σε αυτή την περίπτωση ισχύει ότι και στις προηγούμενες. Ότι έχουμε δηλαδή μια καθυστέρηση τουλάχιστον πέντε ή και περισσότερων ετών. Αυτό όμως μας δίνει τη δυνατότητα να μελετήσουμε αυτά που έχουν γίνει στο εξωτερικό, να κρατήσουμε τις καλύτερες πρακτικές και να αποφύγουμε τα όποια λάθη.

**M.W. Είναι όμως προετοιμασμένη η ελληνική αγορά να υποδεχτεί**

### **αυτή την τεχνική;**

N.K.: Ένα τμήμα της αγοράς έχει ήδη κάνει τα πρώτα του βήματα στον τομέα του Search Engine Marketing και ειδικότερα στον τομέα του Paid Search. Αυτό το τμήμα αποτελείται από μικρότερες κατά κύριο λόγο εταιρείες στις οποίες είναι ευκολότερο να τοποθετήσουν μια διαφήμιση στο Google παρά να οργανώσουν και να διαχειριστούν μια διαφημιστική καμπάνια με banners ή rich media. Στον τομέα του Search Engine Optimization υπάρχουν πάρα πολλοί επαγγελματίες οι οποίοι αντιλαμβάνονται την αξία του να βγαίνεις 'πρώτος' στο Google ή ακόμη και στις άλλες μηχανές αναζήτησης χωρίς όμως να έχουν τη γνώση ή τη σωστή ενημέρωση για τον τρόπο με τον οποίο θα το επιτύχουν.

Η πλειοψηφία πάντως των επιχειρήσεων είτε δεν γνωρίζει είτε έχει συγκεχυμένη άποψη για το Search Engine Marketing. Γι αυτό πιστεύω ότι απαιτείται κατάλληλη ενημέρωση και εκπαίδευση προκειμένου και οι ελληνικές επιχειρήσεις να γνωρίσουν και να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες που προσφέρει η συγκεκριμένη μορφή marketing όπως έχουν κάνει και χιλιάδες άλλες επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και κλάδων σε όλο τον κόσμο.

### **MW: Όσον αφορά το δικό σας δημιούργημα, ποιες είναι οι πρώτες κινήσεις του SearchEngineMarketing.gr;**

N.K.: Το SearchEngineMarketing.gr δημιουργήθηκε μετά από προετοιμασία δύο ετών προκειμένου να παρέχουμε ένα ολοκληρωμένο πακέτο εξειδικευμένων υπηρεσιών για την προώθηση και την διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης και στους on line καταλόγους, μελετώντας και εφαρμόζοντας τις καλύτερες αποδεκτές διεθνής πρακτικές που αφορούν τόσο την τεχνική του Search Engine Optimization όσο και της Paid Search διαφήμισης. Παράλληλα αναπτύξαμε συνεργασίες με αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού που θα μας δώσουν τη δυνατότητα να υλοποιήσουμε σύνθετες καμπάνιες και σε άλλες χώρες του κόσμου. Ο βασικός άξονας του τρόπου που λειτουργούμε είναι η καταγραφή και ανάλυση των ξεχωριστών αναγκών που έχει η κάθε επιχείρηση για την εξεύρεση της καλύτερης και πιο αποδοτικής λύσης.

**Προτεινόμενες web διευθύνσεις για Search Engine Marketing**

- [Search Engine Watch](#)

Ένα από τα σημαντικότερα και παλαιότερα websites που καλύπτει τις εξελίξεις στον χώρο του search engine marketing και των μηχανών αναζήτησης.

- [Multilingual Search](#)

Πληροφορίες και άρθρα τόσο για τον χώρο του search engine marketing όσο και γενικότερα το χώρο του internet marketing, από όλο τον κόσμο.

- [Search Engine Guide](#)

.

(www.boussias.com)

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Δημοσιευμένα άρθρα της εφημερίδας «ΤΑ ΝΕΑ» για την δημιουργία ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

#### ΤΑ ΝΕΑ Η πιο αγαπημένη εφημερίδα

Σταθερά στην πρώτη θέση και αύξησαν το μερίδιό τους στην αγορά (Σαβ, 13 Μαΐ 2006)

"Πρώτα στην κυκλοφορία αλλά και πρώτα σε αναγνώστες παραμένουν για μια ακόμα χρονιά «ΤΑ ΝΕΑ». Παρά τη μείωση στις κυκλοφορίες των εφημερίδων, μάλιστα, «ΤΑ ΝΕΑ» αυξάνουν το μερίδιο της αγοράς τους. «ΤΑ ΝΕΑ Σαββατοκύριακο» έχουν φυσικά τους περισσότερους αναγνώστες (355.000), είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ότι σχεδόν οι μισοί από αυτούς (45%) δεν χρειάζεται να διαβάσουν κυριακάτικη εφημερίδα. Και η γνώμη των αναγνωστών για την εφημερίδα; Ίσως το πιο εντυπωσιακό εύρημα της έρευνας είναι ότι με συντριπτική διαφορά από όλες τις άλλες χαρακτηρίζουν «ΤΑ ΝΕΑ» ως την αγαπημένη τους εφημερίδα που θα τους λείψει αν δεν την διαβάσουν!"

Καθημερινά περισσότεροι από 216.000 αναγνώστες ενημερώνονται από «ΤΑ ΝΕΑ», σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αναγνωσιμότητας για την πρώτη περίοδο του 2006, την οποία πραγματοποίησε η εταιρεία Focus-Bari. «ΤΑ ΝΕΑ» είναι η εφημερίδα την οποία οι περισσότεροι αναγνώστες (186.000) αναγνωρίζουν ως «την πιο αγαπημένη από όλες τις απογευματινές εφημερίδες, αυτή που δεν θα θέλαμε με τίποτα να χάσουμε και τη νιώθουμε πιο κοντά μας». Σε σύγκριση με τις λοιπές απογευματινές εφημερίδες, «ΤΑ ΝΕΑ» εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό πιστών αναγνωστών.

**Αναγνωστικό κοινό.** Από τους 216.000 αναγνώστες ενός μέσου τεύχους της εφημερίδας, 56% είναι άνδρες και 44% γυναίκες. Η πλειονότητα (36%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 44 ετών, 29% είναι ηλικίας άνω των 55, ενώ 22% είναι ηλικίας από 45 έως 54 ετών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Focus-Bari, οι περισσότεροι αναγνώστες της εφημερίδας είναι ανώτερου και ανώτατου μορφωτικού επιπέδου και ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική τάξη. Τα ποσοστά των νέων και των ανθρώπων ανώτατης κοινωνικής τάξης και υψηλού μορφωτικού επιπέδου αυξάνονται σημαντικά ανάμεσα στους αναγνώστες της έκδοσης «ΤΑ ΝΕΑ Σαββατοκύριακο», εκ των οποίων σημαντικό ποσοστό (45%) δηλώνει ότι δεν διαβάζει κυριακάτικη εφημερίδα.

**Μερίδιο αγοράς.** Αξίζει να σημειωθεί ότι «ΤΑ ΝΕΑ» διατήρησαν σταθερά την πρώτη θέση και αύξησαν το μερίδιό τους στην αγορά, υπό συνθήκες έντονου ανταγωνισμού και παρά την κρίση της τελευταίας 15ετίας που έφερε όλες τις εφημερίδες αντιμέτωπες με τη μείωση του αναγνωστικού τους κοινού. Οι συνολικές πωλήσεις απογευματινών εφημερίδων από 198 εκατομμύρια το 1991, μειώθηκαν στα 90,2 εκατομμύρια το 2005, ενώ «ΤΑ ΝΕΑ» σημείωσαν πωλήσεις 42 εκατομμυρίων φύλλων το 1991 και 22,5 εκατομμυρίων φύλλων το 2005. Το διάστημα αυτών των 15 χρόνων «ΤΑ ΝΕΑ» κατάφεραν όχι μόνο να διατηρήσουν την πρώτη θέση, αλλά και να αυξήσουν το μερίδιό τους από 21% (το 1995) σε 25% (το 2005).

**Το Ίντερνετ.** Το χρονικό διάστημα από το 1997 μέχρι σήμερα «ΤΑ ΝΕΑ» προσείλκυσαν σημαντική μερίδα αναγνωστών μέσω της ιστοσελίδας τους στη διεύθυνση <http://www.tanea.gr>. Το 2005 οι επισκέπτες της ηλεκτρονικής σελίδας των «ΝΕΩΝ» έφτασαν τις 190.000 ανά μήνα (μοναδικοί χρήστες, κατά μέσο όρο), σημειώνοντας αύξηση κατά 30% σε σχέση με τα στοιχεία για το 2002. Η ηλεκτρονική (ψηφιακή) έκδοση της εφημερίδας (σε pdf, στη διεύθυνση <http://digital.tanea.gr>) από τον Οκτώβριο του 2004 οπότε έκανε την εμφάνισή της μέχρι σήμερα αριθμεί περισσότερους από 30.600 συνδρομητές, οι περισσότεροι εκ των οποίων επισκέπτονται καθημερινά τον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Το 2006 ξεκίνησε ακόμα πιο δυναμικά για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των «ΝΕΩΝ» καθώς ο αριθμός των επισκεπτών της ιστοσελίδας της εφημερίδας φτάνει τις 194.000 ανά μήνα, το πρώτο τρίμηνο ([www.tanea.gr](http://www.tanea.gr))<sup>3</sup>.

**«ΤΑ ΝΕΑ» διαβάζονται και με το... ποντίκι**

**Νέα σελίδα γυρνούν από σήμερα «ΤΑ ΝΕΑ» στον κυβερνοχώρο, εγκαινιάζοντας την καινούργια ηλεκτρονική τους έκδοση στα πρότυπα της έντυπης εφημερίδας  
Τρι 12-10-2004**

Στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας «ΤΑ ΝΕΑ» (στα πρότυπα της έντυπης) που εγκαινιάζεται σήμερα, με βάση τις νέες τεχνολογίες και ειδικά τα αρχεία «.pdf», ο επισκέπτης της καινούργιας ιστοσελίδας στη διεύθυνση <http://digital.tanea.gr> μπορεί να... ξεφυλλίσει στον υπολογιστή του ολόκληρη την εφημερίδα. Κάθε σελίδα των «ΝΕΩΝ» εμφανίζεται με τη μορφή ενός ακριβούς ηλεκτρονικού πανομοιότυπου της έντυπης έκδοσης.

Ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει στην οθόνη του το ηλεκτρονικό φύλλο, όπως ακριβώς θα έκανε αγοράζοντας την εφημερίδα από το περίπτερο. Τα μόνα στοιχεία που λείπουν είναι η υφή και η μυρωδιά του χαρτιού. Η νέα τεχνολογία τού δίνει τη δυνατότητα να μεγεθύνει τις σελίδες και να τυπώσει ή να αρχειοθετήσει τα τμήματα που τον ενδιαφέρουν. Ο επισκέπτης μπορεί, επίσης, να διαβάσει την εφημερίδα αμέσως ή να την αποθηκεύσει στο κομπιούτερ για να τη δει κάποια άλλη στιγμή.

**Η ηλεκτρονική έκδοση** περιέχει ολόκληρη την ύλη της εφημερίδας - πλην ορισμένων ενθέτων και περιοδικών - διατηρώντας πάντοτε τη μορφή, τους τίτλους, την αισθητική και την οργάνωση της ύλης της. Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις αυτού του τύπου κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος στο Ίντερνετ το τελευταίο διάστημα και αναπτύσσονται από τις μεγαλύτερες εφημερίδες της Ευρώπης και της Αμερικής.

Η τυπογραφική αλληλουχία των σελίδων παραμένει ίδια, αλλά υπάρχει και διάκριση των τμημάτων και ενθέτων («Ελλάδα», «Κόσμος», «Ορίζοντες», «Οικονομία», «Ομάδα»). Στην πρώτη σελίδα υπάρχει παραπομπή στα τμήματα «Ακίνητα», «Καριέρες» και στις προσφορές της εφημερίδας για τους αναγνώστες μέσω του Cine Club.

Έτσι, «ΤΑ ΝΕΑ» γίνονται πλέον διαθέσιμα σε όλο τον πλανήτη, ταυτόχρονα με την κυκλοφορία της εφημερίδας στα περίπτερα. Όπου κι αν βρίσκεται, εντός ή εκτός Ελλάδος, ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει τις ειδήσεις και τα θέματα που εμφανίζονται εκείνη τη στιγμή και στα περίπτερα της χώρας.

Παρότι θυμίζουν την έντυπη έκδοση, τα ψηφιακά «ΝΕΑ» διαθέτουν επιπλέον δυνατότητες, χάρη στις νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα, ένα σημαντικό πλεονέκτημα που παρέχει η νέα υπηρεσία στον αναγνώστη είναι η υποστήριξη αναζήτησης στα περιεχόμενα της έκδοσης, χαρακτηριστικό πολύτιμο για παραπομπές σε παλαιότερες δημοσιεύσεις. Ακόμη μία χρήσιμη υπηρεσία είναι η διάθεση του πλούσιου αρχείου των «ΝΕΩΝ» με ημερολογιακή αναζήτηση.

**Η ψηφιακή** εφημερίδα δεν απαιτεί ιδιαίτερες τεχνικές ρυθμίσεις και διαβάζεται εύκολα σε κάθε ηλεκτρονικό υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο Ίντερνετ.

Το μόνο που χρειάζεται επιπλέον είναι το ευρέως διαδεδομένο πρόγραμμα Acrobat Reader. Αν δεν υπάρχει ήδη εγκατεστημένο στον υπολογιστή, ο χρήστης μπορεί να το βρει ακολουθώντας τις οδηγίες που θα δει στις σελίδες των «ΝΕΩΝ».

### **Δωρεάν για την αρχή**

Για περιορισμένο διάστημα, η ηλεκτρονική έκδοση θα παρέχεται δωρεάν ώστε να γνωρίσουν όλοι οι αναγνώστες τις δυνατότητες της σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας. Για την ανάγνωση της εφημερίδας απαιτείται εγγραφή. Κατά την εύκολη και γρήγορη διαδικασία εγγραφής, ελέγχεται η ορθότητα της διεύθυνσης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας του συνδρομητή. Ο αναγνώστης επιλέγει κωδικό πρόσβασης, τον οποίο χρησιμοποιεί σε συνδυασμό με το e-mail του για να «μπει» στην εφημερίδα. Ωστόσο, για να μην είναι υποχρεωμένος να θυμάται κάθε φορά τους κωδικούς, το σύστημα έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει αυτόματα τον αναγνώστη κατά την είσοδό του, αρκεί να το δηλώσει στη σχετική επιλογή([www.tanea.gr](http://www.tanea.gr))<sup>4</sup>.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ**

Η ενημέρωση για τις διεθνείς εξελίξεις είναι πανταχού παρούσα στο Διαδίκτυο. Όλα τα νέα από την Ελλάδα και το εξωτερικό βρίσκονται στις ηλεκτρονικές σελίδες εφημερίδων,. Ακόμα κι αν δεν θέλετε να ανατρέχετε στον δικτυακό τόπο συγκεκριμένων πηγών για να εξασφαλίσετε την καθημερινή σας ενημέρωση, μπορείτε να φροντίσετε ώστε ορισμένα από αυτά να σας στέλνουν καθημερινά όλα τα πρωτοσέλιδα στο e-mail σας.

A

### **ΑΓΓΕΛΙΑ ONLINE**

Δωδεκανησιακή εφημερίδα με πολιτική και οικονομική ενημέρωση και δωρεάν αγγελίες.

[www.aggelianet.com](http://www.aggelianet.com)

### **ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ**

Καθημερινή και Κυριακάτικη εφημερίδα της Βόρειας Ελλάδας

<http://www.agelioforos.gr>

### **ΑΓΓΕΛΙΟΧΩΡΟΣ**

Εφημερίδα δωρεάν αγγελιών στην Θεσσαλονίκη

[www.aggelioxoros.gr](http://www.aggelioxoros.gr)

### **ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΤΥΠΟΣ**

Καθημερινή και Κυριακάτικη εφημερίδα

<http://www.adesmeytos.gr/cover/>

### **ΑΙΟΛΙΚΑ ΝΕΑ**

Καθημερινή Αδέσμευτη Εφημερίδα Νομού Λέσβου

[www.aiolikanea.gr](http://www.aiolikanea.gr)

### **AIRMODELLING**

Εφημερίδα αφιερωμένη στο μοντελισμό. Νέα, εκδηλώσεις, διαγωνισμοί, αγορές.

[www.airmodelling.gr](http://www.airmodelling.gr)

### **ΑΙΧΜΗ**

Αδέσμευτη Καθημερινή Εφημερίδα Αιτωλοακαρνανίας Μεσολογίου

[www.aixmi-news.gr](http://www.aixmi-news.gr)



## **ΑΛΗΘΕΙΑ**

Πρόκειται για την ελληνική εφημερίδα της ομογένειας με έδρα το Ντίσελντορφ της Γερμανίας.

[www.alithia.info](http://www.alithia.info)

## **ΑΑ.Ο.Σ**

Εβδομαδιαία πολιτική εφημερίδα που υποστηρίζει το ομώνυμο κόμμα.

[www.alpha1.gr](http://www.alpha1.gr)

## **ΑΝΑΛΥΤΗΣ**

Καθημερινή εφημερίδα τεχνικής ανάλυσης και οικονομίας. Άρθρα, διαγράμματα, αναλύσεις, έρευνα, νέα, ειδήσεις.

[www.analitis.com](http://www.analitis.com)

## **ΑΝΑΤΡΟΠΕΣ**

Τοπική εφημερίδα της Σαλαμίνας. Ειδήσεις, άρθρα, ενημέρωση, ιστορία διαφήμιση.

[www.anatropes.gr](http://www.anatropes.gr)

## **ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΣ**

Μηνιαία τοπική εφημερίδα που διανέμεται στις περιοχές: Δήλεσι, Οινόφυτα, Σχηματάρι, Χαλκούτσι και Αυλίδα.

[www.anparatiritis.gr](http://www.anparatiritis.gr)

## **ΑΠΟΦΑΣΗ**

Δικτυακή παρουσίαση της απογευματινής εφημερίδας ‘η Απόφαση’.

Πληροφορίες για πολιτικά, κοινωνικά, οικονομικά, αθλητικά και ψυχαγωγικά θέματα.

[www.apofasi.gr](http://www.apofasi.gr)

## **ΑΠΟΨΗ**

Δεκαπενθήμερη εφημερίδα της Σύρου

[www.apopsy.gr](http://www.apopsy.gr)

## **ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ**

Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας με νέα, σχολιασμό της επικαιρότητας, διεθνή επικαιρότητα, αθλητικές και πολιτιστικές ειδήσεις, μικρές αγγελίες κ.ά.

[www.apogevmatini.gr](http://www.apogevmatini.gr)

## **ΑΡΙΣΤΕΡΑ**

Ιστοσελίδα της εφημερίδας ‘Αριστερά!’ με αρχείο ολόκληρων τευχών της καθώς και κείμενα της Πολιτικής Οργάνωσης.

[www.aristera.gr](http://www.aristera.gr)

### **ΑΡΚΑΔΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ**

Ημερήσια πολιτική και οικονομική εφημερίδα της Αρκαδίας  
[www.arkadikeseidiseis.gr](http://www.arkadikeseidiseis.gr)

### **ΑΙΓΑΛΕΩ**

Εφημερίδα Αιγάλεω.  
[www.asda.gr/egefimer/](http://www.asda.gr/egefimer/) ή [egaleonews.enosi.org](http://egaleonews.enosi.org).

### **ΑΥΓΗ**

> <http://www.avgi.org/nea-avgi/main-page.asp>

## *C*

### **COSMO.GR**

Εφημερίδα με επικαιρότητα σε όλο τον κόσμο με θέματα πολιτικής, τεχνολογίας, επιστήμης, αθλητικά, Lifestyle κ.α.  
[www.cosmo.gr](http://www.cosmo.gr)

## *D*

### **ΔΗΜΟΚΡΑΤΗΣ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ ΛΕΣΒΟΥ**

Ηλεκτρονική έκδοση της καθημερινής εφημερίδας ΔΗΜΟΚΡΑΤΗΣ της Λέσβου  
[www.dimokratis.gr/](http://www.dimokratis.gr/)

### **ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑΣ**

Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας που περιλαμβάνει υλικό δημοπρασιών. Απευθύνεται σε ειδικό κοινό.  
[www.dimoprasion.gr](http://www.dimoprasion.gr)

### **ECO2DAY**

Οικονομική ηλεκτρονική εφημερίδα η οποία παρέχει σε καθημερινή βάση και με συνεχείς ανανεώσεις έγκυρη ενημέρωση για την οικονομία, τις επιχειρήσεις και την αγορά.  
[www.eco2day.gr](http://www.eco2day.gr)

### **ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ**

Η πατριωτική εφημερίδα  
[www.e-grammes.gr](http://www.e-grammes.gr)

### **ΕΙΔΗΣΕΙΣ**

Πρόκειται για τοπική ανεξάρτητη εφημερίδα  
[www.e-eidiseis.gr](http://www.e-eidiseis.gr)

### **ΚΟΖΑΝΗ**

Ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας ΚΟΖΑΝΗ  
[www.efkozani.gr](http://www.efkozani.gr)

### **ΛΑΡΙΣΑ**

<http://www.eleftheria.gr/>

## **ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ**

Ημερήσια Ηλεκτρονική Έκδοση  
Ηλεκτρονική Έκδοση της Ημερήσιας Μεσσηνιακής Εφημερίδας Ελευθερίας.  
[www.eleftherianews.gr](http://www.eleftherianews.gr)

## **ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ**

Ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας 'Ελεύθερος Τύπος'  
[www.elef-typos.gr](http://www.elef-typos.gr)

## **ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΘΡΑΚΗΣ**

<http://elthraki.evros.gr/>

## **ΕΜΠΡΟΣ**

Καθημερινή Εφημερίδα της Ξάνθης  
[www.empros.xan.gr](http://www.empros.xan.gr)

## **ΕΜΠΡΟΣΝΕΤ**

Ημερήσια εφημερίδα του νομού Λέσβου. Ειδήσεις, σχόλια, συνεντεύξεις  
[www.emprosnet.gr](http://www.emprosnet.gr)

## **ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΒΗΜΑ**

Καθημερινή Πολιτική Εφημερίδα Κομοτηνής  
[www.eleftherovima.gr](http://www.eleftherovima.gr)

## **ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ**

Η ηλεκτρονική έκδοση της απογευματινής εφημερίδας με τα νέα της ημέρας από το χώρο της πολιτικής, της οικονομίας, του αθλητισμού και του πολιτισμού. Links στο αρχείο της εφημερίδας.  
[www.enet.gr](http://www.enet.gr)

## **ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ**

Ημερήσια Μεσσηνιακή Εφημερίδα - Καλαμάτα.  
[www.epikerotita.gr](http://www.epikerotita.gr)

## **ΈΘΝΟΣ**

Διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας με νέα για την πολιτική, την οικονομία, και τον πολιτισμό από την Ελλάδα και τον κόσμο.  
[www.ethnos.gr](http://www.ethnos.gr)

## **Η ΕΡΕΥΝΑ**

[Καθημερινή Πολιτική και Οικονομική Εφημερίδα](http://www.e-erevna.gr)  
[www.e-erevna.gr](http://www.e-erevna.gr)

### **EUR-LEX**

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης με θέματα που αφορούν , τις Συνθήκες, τη νομοθεσία, τη νομολογία και τις προπαρασκευαστικές πράξεις.  
eur-lex.europa.eu

<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/JOIndex.do?ihmlang=el>

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης

### **ΕΥΡΥΤΑΝΙΚΑ ΝΕΑ**

Εβδομαδιαία εφημερίδα της Ευρυτανίας με έδρα το Καρπενήσι, με πληροφορίες για πολιτική, αθλητισμό, επικαιρότητα κ.ά

[www.evrytanika.gr](http://www.evrytanika.gr)

### **ΕVIAEXPRESS**

Ηλεκτρονική εφημερίδα του νομού Εύβοιας. Πληροφορίες για ειδησεογραφικά και ψυχαγωγικά θέματα, εκδηλώσεις, χρήσιμα τηλέφωνα, links.

[www.eviaexpress.gr](http://www.eviaexpress.gr)

### **EXPRESS**

Η ιστοσελίδα της εφημερίδας express με ενημέρωση για θέματα πολιτικής, οικονομίας, διεθνή, αναλύσεις, ναυτιλίας κ.ά. Η εφημερίδα αυτή παρέχει ακόμη συνδέσεις και links με το ΧΑΑ καθώς και με τις ξένες χρηματαγορές.

[www.express.gr](http://www.express.gr)

## *F*

### **ΦΙΛΟΔΗΜΟΣ**

Αίγιο - Εφημερίδα Φιλόδημος, η αρχαιότερη εφημερίδα στο Αίγιο τώρα και online. Ειδήσεις και ενημέρωση για το Αίγιο και τους δήμους της Αχαΐας

[www.filodimos.gr](http://www.filodimos.gr)

## *G*

### **ΔΩΤΙΑΙΟΝ ΕΞΑΓΓΕΛΟΣ**

Ηλεκτρονική σελίδα της εφημερίδας 'Δωτιαίον Εξάγγελος' στην Αγιά του νομού Λάρισας με πληροφορίες για τα θέματα και τα προβλήματα της περιοχής.

[www.geocities.com/dotiaion](http://www.geocities.com/dotiaion)

### **ΓΝΩΜΗ**

Εφαρμογή διαχείρισης περιεχομένου (content managment system) για εφημερίδες, περιοδικά και άλλα sites περιεχομένου από την Weblogic.

[www.gnomi-evros.gr](http://www.gnomi-evros.gr)

## *H*

### **"ΗΧΩ"**

Τοπική εφημερίδα νομού Δράμας  
[www.hxo.gr](http://www.hxo.gr)

### **ΝΕΑ ΤΩΝ ΓΡΕΒΕΝΩΝ**

Ηλεκτρονική εφημερίδα του νομού Γρεβενών. Πολιτιστικά, εκδηλώσεις, αγγελίες.  
[www.grevenanews.gr](http://www.grevenanews.gr)

## *I*

### **ΥΔΑΤΙΝΟΣ ΚΟΣΜΟΣ**

Εφημερίδα για τη θάλασσα. Επικαιρότητα, δημοσιογραφικές έρευνες, θέματα για σκάφη, ψάρεμα, βυθό, ιστιοπλοία και τεχνολογία.  
[www.idatinoscocosmos.gr](http://www.idatinoscocosmos.gr)

### **ΗΜΕΡΑ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΣ**

Καθημερινή εφημερίδα της Ζακύνθου με τοπικές ειδήσεις κοινωνικοπολιτιστικού και αθλητικού περιεχομένου.  
[www.imeragr](http://www.imeragr)

### **Η ΗΜΕΡΑ**

Αχαΐα  
[www.imeranews.gr](http://www.imeranews.gr)

### **ΗΜΕΡΗΣΙΑ**

Αδέσμευτη καθημερινή εφημερίδα του Ν. Ημαθίας  
[www.imerisia-ver.gr](http://www.imerisia-ver.gr)

## *K*

### **ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ**

Ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας με τα άρθρα της ημέρας, νέα από το χρηματιστήριο, μικρές αγγελίες κ.ά.  
[www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)  
Η Καθημερινή βγαίνει ηλεκτρονικά και σε αγγλική έκδοση, στην διεύθυνση:  
[www.ekathimerini.com](http://www.ekathimerini.com)

### **ΚΑΡΙΕΡΑ ΑΕ**

Εφημερίδα Καριέρα  
[www.kariera.gr](http://www.kariera.gr)

## **ΚΕΡΚΙΔΑ**

Αθλητική εβδομαδιαία εφημερίδα του Ν. Ημαθίας  
[www.kerkidasport.gr](http://www.kerkidasport.gr)

## **ΚΗΡΥΚΑΣ**

καθημερινή εφημερίδα της Λάρισας  
[www.kirikas.com.gr](http://www.kirikas.com.gr)

**ΚΟΕ** - Κομμουνιστική Οργάνωση Ελλάδας  
εφημερίδα Αριστερά!  
[www.koel.gr](http://www.koel.gr)

## **ΚΟΣΜΟΣ**

Εφημερίδα της Λάρισας  
[www.kosmoslarissa.gr](http://www.kosmoslarissa.gr)

## **ΚΟΖΑΝΗ**

Η Ηλεκτρονική Πολυ-Εφημερίδα του Νομού Κοζάνης  
[www.kozani.net](http://www.kozani.net)

## **ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ**

Καθημερινή on line ενημέρωση της Κορινθίας  
[www.korinthiaki.gr](http://www.korinthiaki.gr)

## *L*

## **ΛΑΟΣ**

Αδέσμευτη Καθημερινή Εφημερίδα Νομού Ημαθίας  
[www.laosver.gr](http://www.laosver.gr)

## *M*

## **ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ**

καθημερινή Εφημερίδα της Θεσσαλονίκης  
[www.makthes.gr](http://www.makthes.gr)

## **ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ**

Mesogios newspaper of heraklion-crete  
Πρωινή έκδοση της κρήτης  
[www.mesogios.gr](http://www.mesogios.gr)

## *N*

## **ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ**

Οικονομική και εμπορική εφημερίδα με κυρίως οικονομικά και ναυτιλιακά νέα.  
[www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)

**ΠΑΡΟΝ**

"Παρόν" για τους Έλληνες του Κόσμου  
[www.paron.gr](http://www.paron.gr)

**ΠΑΤΡΙΣ**

Δημοσιογραφικός οργανισμός βαρουξή,  
[www.patrisnews.gr](http://www.patrisnews.gr)

**ΠΟΛΙΤΕΙΑ**

"Πολιτεία Αιτωλών και Ακαρνάνων"  
[www.e-politeia.gr](http://www.e-politeia.gr)

**Ο ΠΟΛΙΤΗΣ ΤΟΥ ΕΥΟΣΜΟΥ**

Πολιτική και κοινωνική τοπική εφημερίδα με ειδήσεις και άρθρα από όλο τον κόσμο.  
[www.politispres.gr](http://www.politispres.gr)

**ΠΟΛΙΤΗΣ**

Ημερησία χιακη εφημερίδα.  
[www.politis-chios.gr](http://www.politis-chios.gr)

**ΠΡΩΙΝΟΣ ΛΟΓΟΣ**

Καθημερινή Εφημερίδα της Ηπείρου  
[www.proinoslogos.gr](http://www.proinoslogos.gr)

**ΠΡΟΟΔΟΣ**

PROODOS Online News is a local daily newspaper, being published in Rhodes Island, Greece.  
Ανεξάρτητη καθημερινή πρωινή εφημερίδα  
[www.proodos.net](http://www.proodos.net)

**ΠΡΟΣΛΗΨΗ**

Καθημερινή εφημερίδα για τις ευκαιρίες στην εργασία και στην εκπαίδευση  
[http://www.proslipsis.gr/cmCat\\_index.php?cm\\_catid=2](http://www.proslipsis.gr/cmCat_index.php?cm_catid=2)

**ΠΤΟΛΕΜΑΙΟΣ**

Ημερησία ηλεκτρονική εφημερίδα του νομού Κοζάνης  
[www.e-ptolemeos.gr](http://www.e-ptolemeos.gr)

**ΠΥΞΙΔΑ**

Μηνιαία εφημερίδα για την πόλη των Χανίων. Υποβολή άρθρων, στήλες, χανιώτικα νέα.  
[www.pyxida.gr](http://www.pyxida.gr)

## R

### **ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ**

Η ηλεκτρονική έκδοση της γνωστής εφημερίδας. Καθημερινά ολόκληρη η ύλη της και με δυνατότητες αναζήτησης παλαιότερων άρθρων.

[www.rizospastis.gr](http://www.rizospastis.gr)

### **ΡΟΔΙΑΚΗ**

[Καθημερινή Πρωινή Εφημερίδα](#)

[www.rodiaiki.gr](http://www.rodiaiki.gr)

## S

### **ΔΗΜΟΤΗΣ**

Μηνιαία εφημερίδα του δήμου Σερβίων Κοζάνης. Πληροφορίες για το προσωπικό, περιεχόμενα εφημερίδας.

[www.servia.gr/dimotis/e-dimotis.html](http://www.servia.gr/dimotis/e-dimotis.html)

### **ΣΤΟ ΚΑΡΦΙ**

Δικτυακός τόπος της εβδομαδιαίας αποκαλυπτικής εφημερίδας ‘Στο Καρφί’.

[www.stokarfi.gr](http://www.stokarfi.gr)

### **ΣΗΜΕΡΙΝΗ**

Πρωινή εφημερίδα με πολιτικά, διεθνή, οικονομικά και αθλητικά νέα.

[www.simerini.com.cy](http://www.simerini.com.cy)

### **ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Εβδομαδιαία οικονομική εφημερίδα της Αχαΐας.

[www.symboulos.gr](http://www.symboulos.gr)

### **ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ**

Ημερήσια Εφημερίδα Αγρινίου

[www.sinidisi-news.gr](http://www.sinidisi-news.gr)

## T

### **ΤΑ ΝΕΑ**

Γνώμες, σχόλια, πολιτική, διεθνή, οικονομικά νέα, διασκέδαση και ψυχαγωγία, αθλητισμός και οι μικρές αγγελίες της εφημερίδας.

[www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)

[www.dolnet.gr](http://www.dolnet.gr) (επίσημη σελίδα του οίκου Λαμπράκη)

### **ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ**

Ιστοσελίδα της καθημερινής Πανθεσσαλικής εφημερίδας με έδρα την Μαγνησία και το Βόλο.

[www.taxydromos.gr](http://www.taxydromos.gr)



### **ΘΑΡΡΟΣ**

Εφημερίδα της Καλαμάτας και της Μεσσηνίας  
[www.tharrosnews.gr](http://www.tharrosnews.gr)

### **ΘΡΑΚΙΚΗ ΓΗ**

Εβδομαδιαία αγροτική και οικονομική εφημερίδα της Κομοτηνής.  
[www.thrakikigi.gr](http://www.thrakikigi.gr)

### **ΤΟ ΒΗΜΑ ONLINE**

Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας με τα νέα της ημέρας και links με το αρχείο της εφημερίδας.  
[www.tovimaonline.gr](http://www.tovimaonline.gr)  
[www.tovima.dolnet.gr](http://www.tovima.dolnet.gr)

*W*

### **ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ - ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ**

Η εφημερίδα είναι μια περιοδική έκδοση η οποία απευθύνεται σε ορισμένο κοινό και περιέχει τρέχοντα γεγονότα, ποικίλες πληροφορίες και διαφημίσεις.  
[el.wikipedia.org/wiki](http://el.wikipedia.org/wiki)

*X*

### **XANTHINEWS.GR**

Η ηλεκτρονική έκδοση της ημερήσιας Περιφερειακής εφημερίδας της Ξάνθης  
[www.xanthinews.gr](http://www.xanthinews.gr)

### **Ο ΧΡΟΝΟΣ**

Καθημερινή Εφημερίδα της Κομοτηνής  
[www.xronos.gr](http://www.xronos.gr)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V ΌΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΡΗΣΗΣ.**

### **Όροι και προϋποθέσεις χρήσης του analitis.com**

Παρακαλείσθε όπως αναγνώσετε τους κάτωθι όρους και προϋποθέσεις παροχής υπηρεσιών, προτού προβείτε στη χρήση του δικτυακού μας τόπου (site). Η πρόσβαση καθώς και η χρήση του analitis.com, υποδηλώνει την ΑΠΟΔΟΧΗ εκ μέρους σας ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ (εφεξής αναφερόμενοι ως Ο.Π.Π.Υ.).

Η Ελληνική Κοινότητα Τεχνικής Ανάλυσης, (εφεξής αναφερόμενη ως η Δικαιούχος), δύναται να τροποποιεί οποτεδήποτε την παρούσα. Η χρήση της παρούσας ή οιασδήποτε υπηρεσίας αυτής μετά την ως άνω αναφερόμενη τροποποίηση, υποδηλώνει την ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, όπως τροποποιήθηκαν.

Σε περίπτωση μη αποδοχής οιασδήποτε όρου της παρούσας, απαγορεύεται ρητώς η χρήση του analitis.com.

#### **1. Ρητή συναίνεση Χρήστη.**

Ρητώς δεσμεύεστε με την παρούσα ότι έχετε αναγνώσει και αποδεχθεί το περιεχόμενο των Ο.Π.Π.Υ του analitis.com. Επιπλέον δεσμεύεστε όπως: α) συμμορφώνεστε με τους κανόνες του Ελληνικού και Διεθνούς Δικαίου και ειδικά με τις διατάξεις της τηλεπικοινωνιακής νομοθεσίας και β) απέχετε από κάθε παράνομη και αντίθετη προς τα χρηστά ήθη χρήση του analitis.com.

#### **2. Υποχρεώσεις μελών.**

Για τις υπηρεσίες δικτυακών συζητήσεων (chat), ηλεκτρονικών διασκέψεων (forum) και προσωπικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), τα μέλη αναλαμβάνουν την υποχρέωση τήρησης όλων των κανόνων διεθνούς και ελληνικού δικαίου, καθώς και σεβασμού των κανόνων ευγένειας, διακριτικότητας και κόσμιας συμπεριφοράς.

#### **3. Περιορισμοί Χρήσης της Υπηρεσίας.**

Απαγορεύεται η χρήση της Υπηρεσίας για την άσκηση αθέμιτων πρακτικών, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που διαμορφώνονται στην κοινωνία του INTERNET, όπως λ.χ οι πρακτικές spamming ή ότι αντίκειται στη NETIQUETTE (κώδικας συμπεριφοράς χρηστών INTERNET). Απαγορεύεται η προσφορά προς εκμετάλλευση τμήματος ή του συνόλου της Υπηρεσίας. Απαγορεύεται η χρήση πληροφοριών της Υπηρεσίας για κατασκευή βάσεων δεδομένων (databases) καθώς και η αποθήκευση πληροφοριών σε βάσεις δεδομένων με σκοπό την πρόσβαση σε αυτές από οιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο.

#### 4.Αδεια.

Η χρήση της Υπηρεσίας δεν συνεπάγεται την παροχή και μεταβίβαση δικαιωμάτων ή αδειών χρήσης αγαθών ή/και υπηρεσιών του analitis.com, εξαιρουμένου του περιορισμένου δικαιώματος χρήσης της Υπηρεσίας, κατ' εφαρμογή των Ο.Π.Π.Υ της παρούσας. Σε περίπτωση εκφόρτωσης (download) στοιχείων του περιεχομένου της Υπηρεσίας, η Δικαιούχος παραχωρεί παρόμοιο δικαίωμα μόνο για ΑΥΣΤΗΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ και δεν προβαίνει στην παραχώρηση οιασδήποτε άλλου δικαιώματος.

#### 5. Περιορισμός Ευθύνης.

Η Δικαιούχος καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες, ώστε το analitis.com να συμπεριλαμβάνει ακριβείς και ενημερωμένες πληροφορίες. Εντούτοις, δεν δεσμεύεται ως προς την ακρίβεια, χρονική εγγύτητα και πληρότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται και κατά συνέπεια δεν φέρει οιασδήποτε φύσεως ευθύνη.

Όλες οι αναλύσεις και προσεγγίσεις του analitis.com συνιστούν υποκειμενικές απόψεις, που προκύπτουν με βάση αρχές και κανόνες της τεχνικής ανάλυσης και σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν προτροπή για αγορά, πώληση ή/και διακράτηση μετοχικών τίτλων, συμβολαίων μελλοντικής εκπλήρωσης ή πάσης φύσεως, επενδυτικών προϊόντων. Το analitis.com δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για πάσης φύσεως οφέλη, ζημίες, διαφυγόντα κέρδη, απώλειες περιουσιακών στοιχείων, που προέκυψαν τμηματικά ή στο σύνολο τους, από επενδυτικές επιλογές οποιασδήποτε μορφής και διάρκειας, οι οποίες στηρίχθηκαν σε αναλύσεις που δημοσιεύτηκαν στο παρόν site.

Η χρήση του analitis.com γίνεται με δική σας ευθύνη, αποδεχόμενοι ότι οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες προσφέρονται ως έχουν, δίχως εγγύηση ρητή ή έμμεσα δηλωμένη. Αποκτώντας πρόσβαση σε οιοδήποτε τμήμα του analitis.com συμφωνείτε ότι δεν θα αναδιανείμετε οιαδήποτε πληροφορία εμπεριέχεται στις σελίδες του. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω συνδέσμων (hyperlinks) είναι ανεξάρτητες της Δικαιούχου και χρησιμοποιούνται για τη δική σας εξυπηρέτηση. Η Δικαιούχος δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οιοδήποτε κόστος ή ζημιά προκληθεί από τη χρήση υπηρεσιών στις οποίες αποκτήσατε πρόσβαση μέσω του analitis.com και αφορούν άλλες εταιρίες. Επιπλέον συμφωνείτε ότι η Δικαιούχος δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οιασδήποτε φύσεως ζημιά που τυχόν προκλήθηκε σχετικά με τις πληροφορίες, τις υπηρεσίες, το περιεχόμενο και τις διαφημίσεις που περιέχονται στο analitis.com ή ανακτήθηκαν μέσω αυτού. Οι τεχνικές και οικονομικές αναλύσεις που δημοσιεύονται στο analitis.com είναι για εκπαιδευτικό και μόνο σκοπό και δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση πρόταση για αγορά ή πώληση μετοχών, χρηματοοικονομικών προϊόντων κλπ.

#### 6. Πνευματική Ιδιοκτησία.

Το analitis.com, το οποίο συμπεριλαμβάνει αλλά δεν περιορίζεται, σε κείμενα, περιεχόμενα, φωτογραφίες, βίντεο, ηχογραφήσεις και γραφικά (εφεξής αναφερόμενη ως η "Υπηρεσία"), προστατεύεται από τις εθνικές (Ν.2121/93 ως ισχύει) και διεθνείς διατάξεις περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Απαγορεύεται η αναπαραγωγή (reformatting), αναδημοσίευση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, μεταγλώττιση, φόρτωση (upload), διαμόρφωση, τροποποίηση, δημιουργία αντιγράφων site (mirroring) των σελίδων του analitis.com ή των σελίδων αποτελεσμάτων αυτού ή εκπομπή του analitis.com, με οιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά, χωρίς προηγούμενη γραπτή άδεια της Δικαιούχου.

#### 7. Σύνδεσμοι προς άλλους δικτυακούς τόπους.

Το analitis.com περιέχει συνδέσμους (hyperlinks) προς άλλους δικτυακούς τόπους. Οι τόποι αυτοί δεν βρίσκονται υπό τον έλεγχο του analitis.com και συνεπώς το analitis.com δεν είναι υπεύθυνο για το περιεχόμενο, την ποιότητα και πληρότητα παροχής των υπηρεσιών τους. Το analitis.com παρέχει αυτούς τους συνδέσμους ως διευκόλυνση και η ενσωμάτωση ενός εξωτερικού συνδέσμου δεν συνεπάγεται κανενός είδους δέσμευση για το δικτυακό αυτό τόπο από το analitis.com.

#### 8. Προσωπικά Δεδομένα.

Τα εγγεγραμμένα μέλη, με την επιφύλαξη των διατάξεων του Ν. 2472/1997 "περί προστασίας προσωπικών δεδομένων" ως ισχύει και του Ν. 2774/1999 "περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα", ενημερώνονται ως ακολούθως: Η Δικαιούχος θα διατηρεί σε αρχείο και θα επεξεργάζεται τυχόν προσωπικά δεδομένα που θα έρθουν σε γνώση της με σκοπό την υποστήριξη, προώθηση και εκτέλεση των εργασιών της καθώς και την παροχή δωρεάν υπηρεσιών στους χρήστες του analitis.com. Σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή ο χρήστης διατηρεί το δικαίωμα ενημέρωσης ή και αντίρρησης στην περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων αυτών, βάσει του άρθρου 13 του νόμου 2472/1997. Κατ' εξαίρεση, τα στοιχεία, (ονοματεπώνυμο, επάγγελμα και στοιχεία επικοινωνίας) των μελών της Δικαιούχου είναι διαθέσιμα στην Παγκόσμια Ομοσπονδία Τεχνικών Αναλυτών (International Federation of Technical Analysts).

#### 9. Αποζημίωση.

Ρητώς δηλώνετε και δεσμεύεστε δια της παρούσας ότι στην περίπτωση που εγερθεί κατά της Δικαιούχου οιαδήποτε αγωγή, αξίωση, ή άλλη δικαστική αξίωση ή διοικητική διαδικασία και πηγάζει από την παράβαση εκ μέρους σας οιασδήποτε φύσεως δικαιωμάτων τρίτων, υποχρεούστε όπως αφενός παρέμβετε στη δικαστική ή διοικητική διαδικασία και αφετέρου αποζημιώσετε πλήρως την Δικαιούχο, σε περίπτωση κατά την οποία η τελευταία υποχρεωθεί σε καταβολή αποζημίωσης ή οιασδήποτε άλλης δαπάνης.

10. Εφαρμοστέο Δίκαιο. Οι παρόντες ΟΠΠΥ διέπονται από το Αγγλικό Δίκαιο, από τις ισχύουσες σε αυτό νομοθετικές διατάξεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από τις Διεθνείς Συνθήκες και ερμηνεύονται σύμφωνα με τους κανόνες της καλής πίστης, των συναλλακτικών ηθών και του κοινωνικού και οικονομικού σκοπού του δικαιώματος. Σε περίπτωση κατά την οποία όρος ή πρόβλεψη των εν λόγω ΟΠΠΥ ήθελε κριθεί ως άκυρος ή ακυρώσιμος, τέτοια ακυρότητα ή ακυρωσία δεν θα επηρεάζει την ισχύ των λοιπών όρων, οι δε συμβαλλόμενοι θα καταβάλουν κατά τις προαναφερθείσες αρχές κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να αντικατασταθούν οι άκυρες ή ακυρώσιμες προβλέψεις ή όροι, με άλλους που να προσεγγίζουν όσο το δυνατό περισσότερο το περιεχόμενο των άκυρων ή ακυρώσιμων όρων ή προβλέψεων. Κάθε διαφορά που θα προκύψει μεταξύ των συμβαλλομένων μερών σχετικά με την ερμηνεία ή εκτέλεση των ΟΠΠΥ ή εξ αφορμής αυτών, θα επιλύεται από τα Δικαστήρια του Portsmouth της Αγγλίας ([www.analitis.com](http://www.analitis.com))

### **Όροι και προϋποθέσεις χρήσης της [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr)**

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Α.Ε. μέσω του δικτυακού τόπου της [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr), προσφέρει τις υπηρεσίες της υπό τους κάτωθι όρους χρήσης, τους οποίους οι επισκέπτες /τριες /χρήστες/τριες καλούνται να διαβάσουν προσεκτικά και να προβούν σε επίσκεψη/χρήση των σελίδων/υπηρεσιών του, μόνο εφόσον τους αποδέχονται πλήρως. Η χρήση συνεπάγεται την αποδοχή των όρων αυτών.

Οι επισκέπτες/τριες, χρήστες/τριες έχουν την ευθύνη πρόσβασης στις υπηρεσίες του [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr) και την τυχόν καταβολή τελών σε τρίτους φορείς (π.χ. παροχές υπηρεσιών διαδικτύου, χρέωση χρόνου παραμονής σε αυτό). Επίσης, είναι αποκλειστικά

υπεύθυνοι για τον προσωπικό εξοπλισμό τους με τα απαραίτητα τεχνολογικά μέσα που τους επιτρέπουν την πρόσβαση στις υπηρεσίες του.

Εφόσον οι επισκέπτες/τριες, χρήστες/τριες επιθυμούν να εγγραφούν στις υπηρεσίες του [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr) συμφωνούν να: α) παρέχουν αληθείς, ακριβείς, έγκυρες και πλήρεις πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία που τους ζητούνται στις σχετικές αιτήσεις για πρόσβαση στα περιεχόμενα/υπηρεσίες του και β) διατηρούν και επιμελώς να ενημερώνουν τα στοιχεία εγγραφής τους ώστε να διατηρούνται αληθή, ακριβή, έγκυρα, ενημερωμένα και πλήρη.

Το [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr) παρέχει στους χρήστες/τριες υπηρεσίες μελών, κατόπιν αποδοχής των όρων χρήσης του δικτυακού τόπου και ολοκλήρωσης της διαδικασίας καταχώρησης των στοιχείων τους. Μόλις οι επισκέπτες/τριες/χρήστες/τριες ολοκληρώσουν τη διαδικασία εγγραφής που έχει ορίσει το [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr), θα παραλάβουν επιβεβαίωση ενός προσωπικού κωδικού (password) πρόσβασης και του ονόματος χρήσης (user name) που ο ίδιος θα έχουν ορίσει. Τα μέλη παραμένουν αποκλειστικά υπεύθυνα για όλες τις πράξεις που διενεργούνται υπό τον προσωπικό κωδικό πρόσβασης, το όνομα χρήσης και γενικότερα τον λογαριασμό τους (user account).

Τα μέλη συμφωνούν να ειδοποιούν αμέσως το kathimerini.gr για οποιαδήποτε μη εξουσιοδοτημένη χρήση του λογαριασμού τους και οποιαδήποτε γενόμενη ή/και πιθανή παραβίαση ασφάλειας. Επίσης, τα μέλη ευθύνονται αποκλειστικά για την προσεκτική χρήση του λογαριασμού τους και την τυπική έξοδο τους από αυτόν στο τέλος κάθε χρήσης (Logout). Το kathimerini.gr δεν ευθύνεται για οποιαδήποτε βλάβη ή ζημία προκύψει από την αδυναμία των μελών να σεβαστούν και να ακολουθήσουν την παρούσα ρήτρα. Μετά τη δημιουργία του λογαριασμού, η διαγραφή του δεν είναι δυνατή.

Το kathimerini.gr διατηρεί το δικαίωμα να αποστέλλει υλικό προώθησης και παρουσίασης των υπηρεσιών του ή διαφημιστικό υλικό τρίτων στους χρήστες/τριες/μέλη του.

Το kathimerini.gr διατηρεί το δικαίωμα να τροποποιεί ή/και να διακόπτει προσωρινά ή μόνιμα μέρος ή το σύνολο των υπηρεσιών του με ή χωρίς προειδοποίηση προς τους χρήστες/τριες/μέλη του.

Οι χρήστες/τριες/μέλη κατανοούν και αποδέχονται ότι το kathimerini.gr διατηρεί το αποκλειστικό δικαίωμα να διακόψει τη χρήση του/των κωδικών πρόσβασης στις υπηρεσίες του ή/και να διακόψει τη διάθεση του περιεχομένου του στους χρήστες/τριες/μέλη που πιστεύει ότι έχουν παραβιάσει το γράμμα και το πνεύμα των παρόντων όρων χρήσης.

Το kathimerini.gr δεν έχει καμία ευθύνη για την επικοινωνία των χρηστών/μελών με τους τρίτους παροχείς υπηρεσιών που διαφημίζονται στο kathimerini.gr και για την οποιαδήποτε τυχόν εμπορική συναλλαγή που μπορεί να προκύψει από τη μεταξύ τους σχέση.

Εκτός των αναφερόμενων εξαιρέσεων (πνευματικά δικαιώματα τρίτων, συνεργατών και φορέων), όλο το περιεχόμενο του kathimerini.gr, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, γραφικών, φωτογραφιών, σχεδίων, κειμένων, των παρεχομένων υπηρεσιών και γενικά όλων των αρχείων αυτού του δικτυακού τόπου, αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία, κατατεθειμένα σήματα και σήματα υπηρεσιών του kathimerini.gr και προστατεύονται από τις σχετικές διατάξεις του ελληνικού δικαίου, του ευρωπαϊκού δικαίου και των διεθνών συμβάσεων και συνθηκών. Συνεπώς, κανένα εξ αυτών δε δύναται να αποτελέσει εν όλω ή εν μέρει αντικείμενο πώλησης, αντιγραφής, τροποποίησης, αναπαραγωγής, αναδημοσίευσης ή να φορτωθεί, να μεταδοθεί ή να διανεμηθεί με οποιονδήποτε τρόπο. Εξαιρείται η περίπτωση της μεμονωμένης αποθήκευσης ενός και μόνου αντιγράφου τμήματος του περιεχομένου σε έναν απλό προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή, για προσωπική και όχι δημόσια ή εμπορική χρήση και χωρίς απαλοιφή της ένδειξης προέλευσής τους από το kathimerini.gr, χωρίς να θίγονται με κανένα τρόπο τα σχετικά δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Τα λοιπά προϊόντα ή υπηρεσίες που αναφέρονται στις ηλεκτρονικές σελίδες του παρόντος κόμβου και φέρουν τα σήματα των αντίστοιχων οργανισμών, εταιριών, συνεργατών φορέων, ενώσεων ή εκδόσεων, αποτελούν δική τους πνευματική και βιομηχανική ιδιοκτησία και συνεπώς οι φορείς αυτοί φέρουν τη σχετική ευθύνη.

Οι χρήστες/τριες/μέλη κατανοούν και αποδέχονται ότι δεν τους παρέχεται το δικαίωμα να αναπαράγουν, αντιγράψουν, πωλούν, μεταπωλούν ή/και εκμεταλλεύονται εμπορικά με οποιονδήποτε τρόπο, σύνολο ή μέρος του περιεχομένου του kathimerini.gr.

Δεδομένης της φύσης και του όγκου του διαδικτύου, υπό οποιοσδήποτε συνθήκες, συμπεριλαμβανομένης και της περίπτωσης αμέλειας, το kathimerini.gr δεν ευθύνεται για οποιασδήποτε μορφής ζημία υποστούν οι επισκέπτες/τριες/χρήστες/τριες των σελίδων, υπηρεσιών, επιλογών και περιεχομένων του kathimerini.gr στις οποίες προβαίνουν με δική τους πρωτοβουλία. Τα περιεχόμενα του kathimerini.gr παρέχονται «όπως ακριβώς είναι» χωρίς καμία εγγύηση εκπεφρασμένη ή και συνεπαγόμενη με οποιοδήποτε τρόπο. Στο μέγιστο βαθμό και σύμφωνα με το νόμο, το kathimerini.gr αρνείται όλες τις εγγυήσεις εκπεφρασμένες ή και συνεπαγόμενες, συμπεριλαμβανομένων, όχι όμως περιοριζόμενων σε αυτό, αυτών, οι οποίες συνεπάγονται την εμπορευσιμότητα και την καταλληλότητα για ένα συγκεκριμένο σκοπό.

Το kathimerini.gr δεν εγγυάται ότι οι σελίδες, οι υπηρεσίες, οι επιλογές και τα περιεχόμενα θα παρέχονται χωρίς διακοπή, χωρίς σφάλματα και ότι τα λάθη θα διορθώνονται. Επίσης, δεν εγγυάται ότι το ίδιο ή οποιοδήποτε άλλο συγγενικός τόπος (site) ή οι εξυπηρετητές (servers) μέσω των οποίων αυτά τίθενται στη διάθεσή των χρηστών/μελών, δεν περιέχουν ιούς ή άλλα επιζήμια συστατικά. Δεν εγγυάται σε καμία περίπτωση την ορθότητα, την πληρότητα ή και διαθεσιμότητα των περιεχομένων, σελίδων, υπηρεσιών, επιλογών ή τα αποτελέσματά τους. Το κόστος των ενδεχόμενων διορθώσεων ή εξυπηρετήσεων, το αναλαμβάνουν οι επισκέπτες/τριες/χρήστες/τριες και σε καμία περίπτωση το kathimerini.gr.

Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο kathimerini.gr αποτελούν μία προσφορά προς τους επισκέπτες/τριες/χρήστες/τριες του και γενικά προς την κοινότητα των χρηστών του διαδικτύου και δε δύνανται σε καμία περίπτωση για οποιαδήποτε προτροπή επιχείρησης ή μη συγκεκριμένων πράξεων. Το kathimerini.gr αναλαμβάνει τη συλλογή, επεξεργασία και διανομή του περιεχομένου του, χωρίς όμως σε καμία περίπτωση να εγγυάται την αρτιότητα, την πληρότητα, την επάρκεια και γενικά την καταλληλότητα αυτού και την απουσία ενδεχομένων λαθών, πολύ δε περισσότερο, λόγω του ιδιαίτερος μεγάλου όγκου του, καθώς και της συμμετοχής και τρίτων φορέων (φυσικών ή νομικών προσώπων) την πρωτογενή παραγωγή και συλλογή του.

Το kathimerini.gr δεν ελέγχει τη διαθεσιμότητα, το περιεχόμενο, την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων, την ποιότητα και την πληρότητα των υπηρεσιών άλλων τόπων (websites) και σελίδων στα οποία παραπέμπει μέσω σύνδεσμων, (hyperlinks) ή διαφημιστικών τίτλων (banners). Συνεπώς, για οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιασθεί κατά την επίσκεψη/χρήση τους, οι χρήστες/τριες οφείλουν να απευθυνθούν απευθείας στους αντίστοιχους τόπους (web sites) και σελίδες, τα οποία και φέρουν ακέραια τη σχετική ευθύνη για την παροχή των υπηρεσιών τους.

Το kathimerini.gr σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι ενστερνίζεται ή αποδέχεται το περιεχόμενο ή τις υπηρεσίες των τόπων αυτών και των σελίδων στα οποία παραπέμπει ή ότι συνδέεται με αυτά κατά οποιονδήποτε άλλο τρόπο.

Το kathimerini.gr παρέχει στους επισκέπτες/τριες/χρήστες/τριες του τη δυνατότητα αγοράς υπηρεσιών ή/και προϊόντων μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επισκεπτών, σύμφωνα με τους ειδικότερους όρους που αυτό τάσσει και μεριμνώντας για την προστασία των προσωπικών στοιχείων που υποβάλλουν για τη χρήση των υπηρεσιών αυτών. Το Kathimerini.gr συμμορφώνεται προς την απόφαση Ζ1-496/2000 για τις πωλήσεις από απόσταση και τις διατάξεις του νόμου 2251/1994 για την Προστασία των Καταναλωτών. Έτσι, το υποχρεούται να ενημερώνει τους υπονήφιους πελάτες του σχετικά με α) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή/και των υπηρεσιών που προσφέρει, β) την τιμή, γ) την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, δ) το φόρο προστιθέμενης αξίας εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή, ε) τον τρόπο πληρωμής, στ) τον τρόπο παράδοσης και εκτέλεσης, ζ) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής και η) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

Η πρόσβαση στις σελίδες/υπηρεσίες του Kathimerini.gr δεν συνεπάγεται κανένα επιπλέον κόστος πέραν του ισχύοντος τιμολογιακού καθεστώτος για την γενική πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπως έχει διαμορφωθεί από τους αρμόδιους παροχείς (ISP's) και καταβάλλεται σε αυτούς και μόνο.

Οι ανωτέρω όροι και προϋποθέσεις χρήσης του kathimerini.gr, καθώς και οποιαδήποτε τροποποίηση τους, διέπονται και συμπληρώνονται από το ελληνικό δίκαιο, το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις σχετικές διεθνείς συνθήκες. Οποιαδήποτε διάταξη των ανωτέρω όρων καταστεί αντίθετη προς το νόμο, παύει αυτοδικαίως να ισχύει και αφαιρείται από το παρόν, χωρίς σε καμία περίπτωση να θίγεται η ισχύς των λοιπών όρων. Το παρόν αποτελεί τη συνολική συμφωνία μεταξύ του kathimerini.gr και των επισκεπτών/χρηστών των σελίδων και υπηρεσιών του και δε δεσμεύει παρά μόνο αυτούς. Καμία τροποποίηση των όρων αυτών δε θα λαμβάνεται υπόψη και δε θα αποτελεί τμήμα της συμφωνίας αυτής, εάν δεν έχει διατυπωθεί εγγράφως και δεν έχει ενσωματωθεί σε αυτή.

#### ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η διαχείριση και προστασία των προσωπικών δεδομένων του επισκέπτη/χρήστη των υπηρεσιών του kathimerini.gr υπόκειται στις σχετικές διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας (Ν. 2472/1997 για την προστασία του ατόμου και την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα όπως έχει συμπληρωθεί με τις αποφάσεις του Προέδρου της Επιτροπής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, όπως και το Νόμο 2774/1999 και του ευρωπαϊκού δικαίου (οδηγίες 95/46/EK και 97/66/EK). Σε κάθε περίπτωση το kathimerini.gr διατηρεί το δικαίωμα αλλαγής των όρων προστασίας των προσωπικών δεδομένων κατόπιν ενημέρωσης των επισκεπτών/χρηστών και μέσα στο υπάρχον ή και ενδεχόμενο νομικό πλαίσιο. η χρήση/επίσκεψη συνεπάγεται αποδοχή των όρων αυτών.([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr))



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI ΣΥΝΔΡΟΜΗ ONLINE ΜΕΣΩ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

Ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα για να γραφτείτε συνδρομητής στην εφημερίδα και να αποκτήσετε άμεσα πρόσβαση στις συνδρομητικές υπηρεσίες (Premium Services).

Δεκτές γίνονται όλες οι πιστωτικές κάρτες **Visa & Mastercard**.

Πατήστε [εδώ](#) για συνδρομή με άλλο τρόπο πληρωμής (κατάθεση σε τράπεζα, αποστολή εισπράκτορα)

### **Βήμα 1/6.** Επιλέξτε τύπο συνδρομής

Ετήσια Ελλάδα (360 ευρώ)

#### **ΤΥΠΟΙ ΣΥΝΔΡΟΜΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ**

Ως κάτοικος εξωτερικού έχετε δύο επιλογές:  
**Ηλεκτρονική συνδρομή:** Θα μπορείτε να διαβάζετε online όλο το περιεχόμενο της εφημερίδας ([σε μορφή Acrobat PDF](#)), από τις 07:00 (ώρα Ελλάδας), μέσω της υπηρεσίας "Εντυπη Εκδοση". Ισχύουν οι τιμές συνδρομής εσωτερικού.  
**Κανονική συνδρομή:** Θα μπορείτε να διαβάζετε online όλο το περιεχόμενο της εφημερίδας ([σε μορφή Acrobat PDF](#)), από τις 07:00 (ώρα Ελλάδας), μέσω της υπηρεσίας "Εντυπη Εκδοση". Επιπλέον, θα λαμβάνετε ταχυδρομικά την εφημερίδα κατά μέσο όρο δύο ημέρες μετά την έκδοση της. Οι αυξημένες τιμές σε σχέση με τη συνδρομή εσωτερικού οφείλονται στα ταχυδρομικά έξοδα.  
**Και στις δύο περιπτώσεις έχετε πλήρη πρόσβαση και σε όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες Premium Services**

### **Βήμα 2/6.** Πληκτρολογήστε τα στοιχεία σας

Όνοματεπώνυμο / Επωνυμία Εταιρείας

Επαγγελμα

Διεύθυνση

Περιοχή

Πόλη

Ταχ. Κώδικας

[Δεν τον θυμάμαι !](#)

Χώρα

Τηλέφωνο

Email

ΑΦΜ (μόνο για κατοίκους Ελλάδας)

[Δεν το θυμάμαι !](#)

Fax

Ξαναπληκτρολογήστε  
το email

ΔΟΥ (μόνο για  
κατοίκους Ελλάδας)

[Δεν την  
θυμάμαι !](#)

Παρατηρήσεις π.χ. Εάν θέλετε να παραλαμβάνετε την εφημερίδα σε άλλη διεύθυνση από την παραπάνω, πληκτρολογήστε την εδώ

### **Βήμα 3/6.** Πληκτρολογήστε τα στοιχεία πρόσβασης

Username

Password

Ξαναπληκτρολογήστε το password



### **Βήμα 4/6.** Πληκτρολογήστε τα στοιχεία της κάρτας σας

Τύπος και Αριθμός Κάρτας      CVV2



(Μόνο νούμερα, χωρίς κενά και [\(Τι είναι αυτό](#)  
τελείεις) [\)](#)

Visa		
------	--	--

Όνομα κατόχου  
(όπως ακριβώς φαίνεται στην κάρτα)

Ληξη  
(μήνας / έτος)

01	2008
----	------

- Η παραπάνω κάρτα να χρησιμοποιηθεί και στο μέλλον για την ανανέωση της συνδρομής.
- Το ποσό να πληρωθεί σε άτοκες δόσεις.

Εάν η κάρτα σας έχει εκδοθεί στην Ελλάδα, υποστηρίζει άτοκες δόσεις ([Λίστα καρτών](#)) και η τιμή της συνδρομής που έχετε επιλέξει είναι ή ξεπερνάει τα 150 ευρώ ισχύει το παρακάτω πρόγραμμα άτοκων δόσεων:

Αξία	Αριθμός
Συνδρομής	άτοκων δόσεων
150 ευρώ	3
300 ευρώ	6
>300 ευρώ	12

[\[Γενικοί όροι\]](#)



## ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

της ανώνυμης εταιρείας με την επωνυμία "Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ-Π.ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ " (ΑΦΜ: 094042875, ΔΟΥ : ΦΑΒΕ ΑΘΗΝΩΝ), που εδρεύει στην Αθήνα (Λένορμαν 205) και εκδίδει την ομώνυμη ημερήσια οικονομική εφημερίδα.

Με σκοπό την καλύτερη ενημέρωσή σας σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις σας αναφορικά με την απόκτηση της εφημερίδας μας και την

εγγραφή σας ως συνδρομητής σε αυτήν μέσω του Διαδικτύου σας παραθέτουμε τους όρους που διέπουν την συναλλαγή σας αυτή.

### **1. ΤΟ ΠΩΛΟΥΜΕΝΟ ΕΙΔΟΣ**

"Πωλούμενο είδος" είναι η ημερήσια οικονομική εφημερίδα με τον τίτλο "Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ", η οποία εκδίδεται σε καθημερινή βάση, εκτός Κυριακής, συμπεριλαμβανομένων των ειδικών εκδόσεων και ενθέτων που κάθε φορά τη συνοδεύουν.

### **2. ΤΙΜΗ**

Η σημερινή τιμή του πωλούμενου είδους, όπως αυτό ορίζεται ανωτέρω, ανέρχεται στο ποσό του ενός (1) Ευρώ για κάθε ημερήσιο φύλλο (χωρίς χρέωση αποστολής του φύλλου) και διαμορφώνεται ως εξής για τις συνδρομές:

<b>Τύπος Συνδρομής</b>	<b>Αξία Συνδρομής (σε ευρώ)</b>
Τρίμηνη Ελλάδα	90
Εξάμηνη Ελλάδα	180
Ετήσια Ελλάδα	360
Τρίμηνη Εξωτερικού (μόνο ηλεκτρονική)	75
Εξάμηνη Εξωτερικού (μόνο ηλεκτρονική)	150
Ετήσια Εξωτερικού (μόνο ηλεκτρονική)	300
Ετήσια Κύπρου	600
Ετήσια Ευρώπης	720
Ετήσια Αμερικής	960
Ετήσια Αυστραλίας	960
Ετήσια Ασίας	840
Ετήσια Αφρικής	720

Στις ως άνω τιμές περιλαμβάνεται το ΦΠΑ (4%). Η εταιρεία μας επιφυλάσσεται του δικαιώματός της να αναπροσαρμόζει τις τιμές.

### **3. ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΠΩΛΟΥΜΕΝΟΥ ΕΙΔΟΥΣ**

Η εφημερίδα μας θα σας αποστέλλεται καθημερινά κατά τις πρωινές ώρες στην διεύθυνση που επιθυμείτε χωρίς επιπλέον χρέωση με διανομείς της εφημερίδας μας. Η αποστολή θα γίνεται μέσω των Ελληνικών Ταχυδρομείων για κάποιες περιοχές που δεν είναι δυνατή αυτή μέσω της διανομείων της εφημερίδας μας. Εάν είστε κάτοικος εξωτερικού μπορείτε να αποκτήσετε μία ηλεκτρονική συνδρομή στη "N". Σε αυτή την περίπτωση αντί της έντυπης έκδοσης θα έχετε πρόσβαση στην πλήρη εφημερίδα σε μορφή Acrobat PDF (ακριβής απεικόνιση της έντυπης έκδοσης) κάθε πρωί στις 7 ώρα Ελλάδα.

#### **4. ΑΚΥΡΩΣΗ ΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ**

Η εταιρεία μας σας παρέχει τη δυνατότητα να υπαναχωρήσετε αζημίως και αναιτιολόγητα μία παραγγελία εντός 10 εργασίμων ημερών από την ημέρα παραλαβής για πρώτη φορά του ημερήσιου φύλλου της εφημερίδας μας. Μετά το χρονικό αυτό σημείο δεν είναι δυνατή η ακύρωση. Για οποιαδήποτε ακύρωση παραγγελίας θα πρέπει να στείλετε e-mail στη διεύθυνση [subscriptions@naftemporiki.gr](mailto:subscriptions@naftemporiki.gr) ή fax στο 210-5198295, αποστέλλοντας δε ταχυδρομικά στα γραφεία της εταιρείας μας και την απόδειξη συνδρομής (παραστατικό Κ.Β.Σ). εφόσον την έχετε ήδη παραλάβει. Η επιστροφή των χρημάτων σας θα ολοκληρωθεί εντός 5 ημερών από την ημερομηνία που θα μας γνωστοποιήσετε ως ανωτέρω την υπαναχώρηση.

#### **5. ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ:**

Για τη διευκόλυνση και εξυπηρέτησή σας σας παρέχουμε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσετε την πιστωτική σας κάρτα VISA ή MASTERCARD που έχει εκδοθεί σε οποιαδήποτε τράπεζα. Για παραγγελίες άνω των 150 Ευρώ μπορείτε να επιλέξετε πληρωμή με άτοκες δόσεις. [[Κάρτες που υποστηρίζουν άτοκες δόσεις](#)]

Η εταιρεία μας έχει λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των συναλλαγών σας μέσω της πιστωτικής σας κάρτας.

Η αυτόματη ανανέωση της συνδρομής σας με χρέωση της πιστωτικής κάρτας που έχετε δηλώσει θα πραγματοποιείται εφόσον το έχετε ήδη δηλώσει στην αρχική φόρμα εγγραφής.

#### **6. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

Πριν την έναρξη οιασδήποτε συναλλαγής μεταξύ μας είναι απαραίτητο να μας γνωστοποιήσετε κάποια προσωπικά σας στοιχεία τα οποία θα σας ζητήσουμε, όπως το πλήρες ονοματεπώνυμό σας, τη διεύθυνση στην οποία επιθυμείτε να σας αποστέλλεται καθημερινά η εφημερίδα μας, τον αριθμό του σταθερού σας τηλεφώνου (ή όποιο άλλο τηλέφωνο θέλετε το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη εξυπηρέτησή σας), την ηλεκτρονική σας διεύθυνση (e-mail address) κ.λπ. και τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας (τύπος, αριθμός, ημερομηνία λήξης, CVV2).

Η εταιρεία μας τηρώντας πιστά τις εκάστοτε ισχύουσες αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων δηλώνει ότι δεν θα προβεί σε οιαδήποτε αθέμιτη και χωρίς την προηγούμενη έγκρισή σας χρήση και με κανέναν τρόπο δεν θα αποκαλύπτει, δημοσιοποιεί, πωλεί ή ανταλλάσσει τα προσωπικά σας στοιχεία και τις πληροφορίες που μας εμπιστεύεστε, εκτός εάν κάτι τέτοιο επιβληθεί από Δημόσια Αρχή, δικαστήριο κλπ.

#### **7. ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

Η εταιρεία μας χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL, με κρυπτογράφηση 128-bit (την πιο ισχυρή σήμερα), για ασφαλείς online εμπορικές συναλλαγές. Με

αυτόν τον τρόπο κρυπτογραφούνται όλες οι προσωπικές σας πληροφορίες, συμπεριλαμβάνοντας τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, το όνομα και την διεύθυνση σας, έτσι ώστε να μην μπορούν να διαβαστούν ή να αλλαχτούν κατά την μεταφορά τους στο Internet.

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer), είναι σήμερα το παγκόσμιο standard στο διαδίκτυο για την πιστοποίηση δικτυακών τόπων (web sites) στους δικτυακούς χρήστες και για την κρυπτογράφηση στοιχείων μεταξύ των δικτυακών χρηστών και των δικτυακών εξυπηρετητών (web servers). Μία κρυπτογραφημένη SSL επικοινωνία απαιτεί όλες τις πληροφορίες που αποστέλλονται μεταξύ ενός πελάτη και ενός εξυπηρετητή (server) να κρυπτογραφούνται από το λογισμικό αποστολής και να αποκρυπτογραφούνται από το λογισμικό αποδοχής, προστατεύοντας έτσι προσωπικές πληροφορίες κατά τη μεταφορά τους. Επιπλέον, όλες οι πληροφορίες που αποστέλλονται με το πρωτόκολλο SSL, προστατεύονται από έναν μηχανισμό που αυτόματα εξακριβώνει εάν τα δεδομένα έχουν αλλαχτεί κατά την μεταφορά.

## **8. ΔΙΑΦΟΡΑ**

Τροποποίηση των όρων του παρόντος: Η εταιρεία μας διατηρεί το δικαίωμα να τροποποιεί ή να ανανεώνει τους όρους και τις προϋποθέσεις συναλλαγών ([www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)).

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII**

### **ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΔΙΕΞΑΧΘΗΚΕ Η ΕΡΕΥΝΑ**

#### **✓ Αγγελία Online**

**Δωδεκανησιακή εφημερίδα με πολιτική και οικονομική ενημέρωση και δωρεάν αγγελίες.**

**[www.aggelianet.com](http://www.aggelianet.com)**

- 1) Το site της δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη αισθητική σχεδίαση
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι δωρεάν, χωρίς καμία χρέωση

- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από banners, είναι σχετικές και απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό, καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, αλλά ταυτόχρονα κουράζουν
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος.
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του δεν είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν απαιτείται
- 6). Το site παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου κατά την πλοήγηση του.
- 7) Το site δεν περιέχει ιδιαίτερες συντομεύσεις που να επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site υπάρχει η δυνατότητα η ανάγνωση του να γίνει με την διάταξη και τη δομή του περιεχομένου του, όμοια με την έντυπη μορφή.
- 9) Στο site δεν υπάρχει η δυνατότητα ανάκτησης κάποιου άρθρου προηγούμενης περιόδου ή ακόμα και ολόκληρης της εφημερίδας.
- 10) Το site δεν παρέχει gallops, διαγωνισμούς ούτε προσφορές προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες
- 11) Δεν υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις
- 12) Δεν υπάρχει η δυνατότητα ιδιαίτερης επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, παρά μόνο η ηλεκτρονική διεύθυνση, και τα τηλέφωνα των γραφείων.

✓ **Αγγελιοχώρος**

**Διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας με δωρεάν αγγελίες.**

**[www.aggelioxoros.gr](http://www.aggelioxoros.gr)**

- 1) Το site της έχει αδυναμία στην αισθητική σχεδίαση
- 2) Η ηλεκτρονική της μορφή όπως και η έντυπη διανέμεται δωρεάν, χωρίς καμία χρέωση
- 3) Οι διαφημίσεις είναι ελάχιστες, αποτελούνται κυρίως από banners, απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό, και καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

- 4) Χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οικείου στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος .
- 5) Δεν υπάρχει ιδιαίτερη δυσκολία ως προς τις δραστηριότητες και επιλογές που πρέπει να εκτελέσει ο χρήστης
- 6). Το site παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου κατά την πλοήγηση του.
- 7) Το site περιέχει συντομεύσεις που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Δεν υπάρχει δυνατότητα η ανάγνωση του να γίνει με την διάταξη και τη δομή του περιεχομένου του, όμοια με την έντυπη μορφή της .
- 9) Στο site υπάρχει μηχανή αναζήτησης αγγελιών, έχοντας ο χρήστης την δυνατότητα ανάκτησης κάποιας αγγελίας.
- 10) Το site δεν παρέχει gallops , διαγωνισμούς ούτε προσφορές προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες
- 11) Δεν υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας. Εκτός από τα τηλέφωνα των γραφείων, και τις διευθύνσεις, υπάρχει και ειδική φόρμα καταχώρησης αγγελιών, καθώς αυτό είναι και το αντικείμενο της.

✓ **Airmodelling**

**Εφημερίδα αφιερωμένη στο μοντελισμό. Νέα, εκδηλώσεις, διαγωνισμοί, αγορές.**

**www.airmodelling.gr**

- 1) Το site της χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη αισθητική σχεδίαση ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι με συνδρομή, με ειδική φόρμα για τα μέλη της.



- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από banners, και Interstitials Pop-Ups, απευθύνονται ξεκάθαρα στο συγκεκριμένο κοινό, και καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλωσσικούς όρους και συμβολισμούς οι οποίοι δεν είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική.
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι ορατές και ανακτήσιμες όταν απαιτείται
- 6). Το site παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου σε όλη την διάρκεια της πλοήγησης του.
- 7) Το site δεν περιέχει ιδιαίτερες συντομεύσεις που να επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους και ειδικούς με το συγκεκριμένο αντικείμενο, όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site δεν υπάρχει η δυνατότητα η ανάγνωση του να γίνει με την διάταξη και τη δομή του περιεχομένου του, όμοια με την έντυπη μορφή.
- 9) Στο site υπάρχει μηχανή αναζήτησης διαφορών θεμάτων, από αγορές μέχρι και εκδηλώσεις.
- 10) Το site δεν παρέχει gallops, Όμως κατά διαστήματα παρέχει διαγωνισμούς καθώς και προσφορές στις αγορές προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες.
- 11) Υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις όπου καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα και προτείνουν λύση.
- 12) Δυνατότητα επικοινωνίας υπάρχει μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, δυνατότητα αποστολής e-mail, πρόσβασης με ειδικούς κωδικούς, ακόμα και συνομιλίες “chat”.

✓ **Αναλυτής**

**Καθημερινή εφημερίδα τεχνικής ανάλυσης και οικονομίας.**  
**Άρθρα, διαγράμματα, αναλύσεις, έρευνα, νέα, ειδήσεις.**  
**[www.analitis.com](http://www.analitis.com)**

- 1) Το site της δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη αισθητική σχεδίαση
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι δωρεάν, χωρίς καμία χρέωση

- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται από ελάχιστα banners, παρόλα αυτά είναι σχετικές και απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό<sup>1</sup>.
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι σε αυτούς που σχέση με το χρηματιστήριο και της μετοχές, καθώς και όρους συστήματος .
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του δεν είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν απαιτείται
- 6). Το site παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου καθ' όλη την διάρκεια της πλοήγησής του.
- 7) Το site δεν περιέχει ιδιαίτερες συντομεύσεις που να επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site δεν υπάρχει δυνατότητα digital, δηλαδή η ανάγνωση του να γίνει με την διάταξη και τη δομή του περιεχομένου του, όμοια με την έντυπη μορφή.
- 9) Στο site δεν υπάρχει η δυνατότητα ανάκτησης κάποιου άρθρου προηγούμενης περιόδου ή ακόμα και ολόκληρης της εφημερίδας.
- 10) Το site παρέχει gallops , καθώς και προσφορές ( όπως αναφέραμε παραπάνω, για απόκτηση διπλώματος επιστημονικής, και τεχνικής ανάλυσης) προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες
- 11) Υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις όπου καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα και προτείνουν λύση.
- 12) Υπάρχει δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υποστηρικτών της ηλεκτρονικής εφημερίδας , καθώς και η δυνατότητα εγγραφής μέλους (χωρίς χρηματική επιβάρυνση)

✓ Απογευματινή

Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας με νέα, σχολιασμό της επικαιρότητας, διεθνή επικαιρότητα, αθλητικές και πολιτιστικές ειδήσεις, μικρές αγγελίες κ.ά.

[www.apogevmatini.gr](http://www.apogevmatini.gr)

1) Το site της είναι απλό χωρίς ιδιαίτερη σχεδίαση

---

<sup>1</sup> Για παράδειγμα προγράμματα για απόκτηση διπλώματος επιστημονικής, τεχνικής ανάλυσης.

- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι δωρεάν, χωρίς συνδρομή, η εγγραφή μέλους.
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται από ελάχιστα έως ανύπαρκτα κάποιες φορές banners.
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη, από την καθημερινότητα του .
- 5) Το site δεν περιέχει ιδιαίτερες επιλογές για την διευκόλυνση του χρήστη. Ίσως και να μην απαιτείται γιατί είναι ιδιαίτερα εύκολο στη χρήση του.
- 6) Υπάρχει δυνατότητα ελευθερίας κινήσεων του χρήστη, και δυνατότητα ελέγχου καθ' όλη την διάρκεια της πλοήγησης του.
- 7) Το site περιέχει συντομεύσεις που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site υπάρχει δυνατότητα digital, δηλαδή η ανάγνωση του να γίνει με την διάταξη και τη δομή του περιεχομένου του, όμοια με την έντυπη μορφή.
- 9) Στο site υπάρχει η δυνατότητα ανάκτησης της χθεσινής εφημερίδας. Μέρος ή ακόμα και ολόκληρης της εφημερίδας.
- 10) Το site παρέχει gallops , καθώς και αποτελέσματα<sup>1</sup> προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες
- 11) Δεν υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις ώστε να καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα και να προτείνουν λύση.
- 12) Υπάρχει δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας ,μέσω αποστολής e- mail.

✓ **Cosmo.gr**

**Εφημερίδα με επικαιρότητα σε όλο τον κόσμο με θέματα πολιτικής, τεχνολογίας, επιστήμης, αθλητικά, Lifestyle κ.α.**

**[www.cosmo.gr](http://www.cosmo.gr)**

- 1) Το site της είναι ιδιαίτερο με αισθητική σχεδίαση προκαλώντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι δωρεάν, χωρίς συνδρομή ή εγγραφή μέλους.

<sup>1</sup> Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών.

- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται κατά την διάρκεια της πλοήγησης. Είναι σχετικές και απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό, καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, χωρίς να κουράζουν
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος.
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν αυτό απαιτείται.
- 6). Το site παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου κατά την πλοήγηση του.
- 7) Το site με ιδιαίτερες συντομεύσεις, επιτρέπει την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Το site διαβάζεται μόνο σε ηλεκτρονική μορφή, χωρίς να θυμίζει τη παραδοσιακή διάταξη και δομή των έντυπων εφημερίδων.
- 9) Στο site υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης κάποιου άρθρου.
- 10) Το site παρέχει διαγωνισμούς και προσφορές κατά καιρούς προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες
- 11) Υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, καθώς και ειδικές φόρμες για την καταχώρηση παρατηρήσεων.

#### ✓ Δημοπρασίας

**Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας που περιλαμβάνει υλικό δημοπρασιών. Απευθύνεται σε ειδικό κοινό.**

**[www.dimoprasion.gr](http://www.dimoprasion.gr)**

1) Το site της χαρακτηρίζεται από αισθητική σχεδίαση, πλήρως εναρμονισμένο με το περιεχόμενο του, προκαλώντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

- 2) Η πρόσβαση σε αυτό γίνεται με την εγγραφή μέλους και με συνδρομή..
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από Interstitials Pop-Ups, και από ελάχιστα banners, όπου εμφανίζονται κατά την διάρκεια της πλοήγησης. Είναι σχετικές και απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό, καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, χωρίς να κουράζουν
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος.
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν αυτό απαιτείται.
- 6). Το site παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου καθ' όλη την διάρκεια της πλοήγησης του.
- 7) Το site με ιδιαίτερες συντομεύσεις, επιτρέπει την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site υπάρχει η δυνατότητα digital, όπου η διάταξη και η δομή είναι όμοια με αυτή των έντυπων εφημερίδων.
- 9) Υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης κάποιου άρθρου, με την συμπλήρωση ειδικής φόρμας.
- 10) Το site παρέχει προσφορές προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες
- 11) Υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας.

✓ **Έρευνα**

**Καθημερινή πολιτική και οικονομική εφημερίδα.**

[www.e-erevna.gr](http://www.e-erevna.gr)

- 1) Το site της δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη αισθητική σχεδίαση, απλό και κατανοητό.
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό γίνεται δωρεάν, χωρίς συνδρομή..

- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται κατά την διάρκεια της πλοήγησης. Είναι σχετικές και απευθύνονται στο κοινό, καλύπτοντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών, χωρίς να κουράζουν
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος.
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν αυτό απαιτείται.
- 6). Υπάρχει ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου καθ' όλη την διάρκεια της πλοήγησης του χρήστη.
- 7) Το site χαρακτηρίζεται από συντομεύσεις, που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site εκτός από την ανάγνωση του σε ηλεκτρονική μορφή, υπάρχει και η δυνατότητα digital, όπου η διάταξη και η δομή διαμορφώνεται όμοια με αυτή της έντυπης εφημερίδας.
- 9) Υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης κάποιου άρθρου, με την συμπλήρωση ειδικής φόρμας.
- 10) Το site παρέχει προσφορές κατά καιρούς προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες
- 11) Υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις κατανοητές όπου καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα, και προτείνουν λύση.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, καθώς και απαντήσεις σε συνήθεις ερωτήσεις.

✓ [EUR-Lex](#)

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης με θέματα που αφορούν, τις Συνθήκες, τη νομοθεσία, τη νομολογία και τις προπαρασκευαστικές πράξεις.

[eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu)

- 1) Το site της χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη αισθητική σχεδίαση.

- 2) Η πρόσβαση σε αυτό γίνεται δωρεάν, χωρίς συνδρομή, όμως υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής μέλους δωρεάν .
- 3) Οι διαφημίσεις είναι ελάχιστα banners, και αποτελούνται κυρίως με προγράμματα, CD, και βιβλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος .
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν αυτό απαιτείται.
- 6). Υπάρχει ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου καθ' όλη την διάρκεια της πλοήγησης του χρήστη.
- 7) Το site χαρακτηρίζεται από συντομεύσεις, που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Η ανάγνωση του site γίνεται μόνο σε ηλεκτρονική μορφή, και δεν υπάρχει η δυνατότητα digital, όπου η διάταξη και η δομή διαμορφώνεται όμοια με αυτή των έντυπων εφημερίδων .
- 9) Υπάρχει η δυνατότητα απλής και σύνθετης αναζήτησης, καθώς και ευρετηρίου, με την συμπλήρωση ειδικής φόρμας, για την εύρεση συνθηκών, διεθνών συμφωνιών, νομολογίας, ισχύουσας νομοθεσίας κ.α. .
- 10) Το site παρέχει προσφορές ως προς την αγορά προϊόντων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- 11) Υπάρχουν μηνύματα λάθους, για βοήθεια και επεξηγήσεις κατανοητές όπου καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα, και προτείνουν λύση.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων για την διαχείριση της ηλεκτρονικής εφημερίδας, καθώς και με την υπηρεσία εκδόσεων.

✓ **Express**

**Η ιστοσελίδα της εφημερίδας express με ενημέρωση για θέματα πολιτικής, οικονομίας, διεθνή, αναλύσεις, ναυτιλίας κ.ά. Η εφημερίδα αυτή παρέχει ακόμη συνδέσεις και links με το ΧΑΑ καθώς και με τις ξένες χρηματαγορές.**

**[www.express.gr](http://www.express.gr)**

- 1) Το site της δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη αισθητική σχεδίαση.
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό γίνεται δωρεάν, και συνδρομή απαιτείται μόνο για την επαναλαμβανόμενη αποστολή της στο e-mail του πελάτη, η οποία καθορίζεται από την διάρκεια της περιόδου .
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται από banners και Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται κατά την διάρκεια της πλοήγησης. Είναι σχετικές και απευθύνονται στο κοινό, καλύπτοντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών , χωρίς να κουράζουν.
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος .
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν αυτό απαιτείται.
- 6). Υπάρχει ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου κατά την πλοήγηση του χρήστη.
- 7) Το site χαρακτηρίζεται από συντομεύσεις, που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site εκτός από την ανάγνωση του σε ηλεκτρονική μορφή, υπάρχει και η επιλογή digital, όπου η διάταξη και η δομή διαμορφώνεται όμοια με αυτή της έντυπης μορφής .
- 9) Υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης κάποιου άρθρου, μέσα από το WEBη μέσα από το υλικό της express.gr ύστερα από την συμπλήρωση ειδικής φόρμας .
- 10) Το site δεν παρέχει προσφορές, διαγωνισμούς ή gallops προκειμένου να συμμετέχουν οι αναγνώστες
- 11) Υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις κατανοητές όπου καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα, και προτείνουν λύση.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, καθώς και διάφορες χρήσιμες διευθύνσεις και τηλέφωνα<sup>1</sup> .

### ✓ Έθνος

**Διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας με νέα για την πολιτική, την οικονομία, και τον πολιτισμό από την Ελλάδα και τον κόσμο.**

**[www.ethnos.gr](http://www.ethnos.gr)**

1) Το site είναι απλό με καλαισθησία.

2) Η πρόσβαση σε αυτό γίνεται δωρεάν, χωρίς συνδρομή.

<sup>1</sup> Για παράδειγμα τηλέφωνα πρώτης ανάγκης, υπουργείων, τράπεζες, λιμεναρχεία, νοσοκομεία κ.α.



- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από banners και ελάχιστα Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται κατά την διάρκεια της πλοήγησης. Απευθύνονται στο κοινό του διαδικτύου, γιατί είναι κυρίως διαφημίσεις άλλων ιστοσελίδων.
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος .
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν αυτό απαιτείται.
- 6). Υπάρχει ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου καθ' όλη την διάρκεια της πλοήγησης του χρήστη.
- 7) Το site έχει συντομεύσεις, που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site εκτός από την ανάγνωση του σε ηλεκτρονική μορφή, υπάρχει και η δυνατότητα digital, όπου η ξεφύλλιση της γίνεται με διάταξη και δομή διαμορφωμένη όμοια με αυτή της έντυπης εφημερίδας .
- 9) Υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης κάποιου άρθρου στο υλικό της εφημερίδας , με την συμπλήρωση ειδικής φόρμας .
- 10) Το site παρέχει προσφορές ως προς τις αγορές μέσω της εφημερίδας, καθώς και δημοσκοπήσεις όπου έχουν την δυνατότητα οι αναγνώστες να συμμετέχουν .
- 11) Υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις κατανοητές όπου καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα, και προτείνουν λύση.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, καθώς και χρήσιμες διευθύνσεις .

✓ **Ελευθεροτυπία**

**Η ηλεκτρονική έκδοση της απογευματινής εφημερίδας με τα νέα της ημέρας από το χώρο της πολιτικής, της οικονομίας, του αθλητισμού και του πολιτισμού. Links στο αρχείο της εφημερίδας.**  
[www.enet.gr](http://www.enet.gr)

- 1) Το site της δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη αισθητική σχεδίαση, είναι απλό .
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό γίνεται δωρεάν, χωρίς συνδρομή ή εγγραφή μέλους .
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από ελάχιστα Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται κατά την διάρκεια της πλοήγησης. Είναι σχετικές και απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό, καλύπτοντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών , χωρίς να κουράζουν.
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι κατανοητοί στον χρήστη από την καθημερινή του πρακτική.
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Όμως δεν δίνει οδηγίες για την χρήση του, που κάποιες φορές απαιτείται.
- 6). Υπάρχει ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου κατά την πλοήγηση του χρήστη.
- 7) Στο site υπάρχουν συντομεύσεις, που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site εκτός από την ανάγνωση του σε ηλεκτρονική μορφή, υπάρχει και η δυνατότητα digital, όπου δίνεται η δυνατότητα ανάγνωσης της εφημερίδας όπως της έντυπης μορφής.
- 9) Υπάρχει μηχανή αναζήτησης άρθρων, ύστερα από την συμπλήρωση ειδικής φόρμας .
- 10) Το site δεν δίνει την δυνατότητα συμμετοχής του κοινού μέσω δημοσκοπήσεων, gallops, διαγωνισμών, όπως και προσφορές για αγορές προϊόντων.
- 11) Δεν υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις ώστε να καθορίζουν τα προβλήματα , που ενδεχομένως να δημιουργηθούν κατά την πλοήγηση.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας.

✓ **Καθημερινή**

**Ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας με τα άρθρα της ημέρας, νέα από το χρηματιστήριο, μικρές αγγελίες κ.ά.**

**[www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)**

**Η Καθημερινή βγαίνει ηλεκτρονικά και σε αγγλική έκδοση, στην διεύθυνση: [www.ekathimerini.com](http://www.ekathimerini.com)**

- 1) Το site της είναι συνηθισμένο χωρίς ιδιαίτερη αισθητική σχεδίαση, αλλά με πολλά θέματα και επιλογές..
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό γίνεται δωρεάν, χωρίς συνδρομή όμως υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής επισκεπτών.
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται από banners. Είναι ποικίλης ύλης, καλύπτοντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- 4) Το site δεν χρησιμοποιεί όρους συστήματος καθώς η γλώσσα και οι συμβολισμοί είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική.
- 5) Το site είναι εύκολο στη χρήση, περιέχοντας επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Οι οδηγίες για την χρήση του όμως δεν είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες.
- 6). Υπάρχει ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου στη διάρκεια της πλοήγησης του.
- 7) Το site χαρακτηρίζεται από συντομεύσεις, που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site υπάρχει η δυνατότητα digital, όπου η διάταξη και η δομή διαμορφώνεται όμοια με αυτή της έντυπης εφημερίδας εκτός από την ανάγνωση του σε ηλεκτρονική μορφή, .
- 9) Υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης κάποιου άρθρου, καθώς και σύνθετη αναζήτηση με την συμπλήρωση ειδικής φόρμας .
- 10) Το site παρέχει προσφορές προς τις αγορές προϊόντων για τους αναγνώστες της εφημερίδας.
- 11) Δεν υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις όπου να καθορίζουν ένα πρόβλημα, που πιθανό να έχει δημιουργηθεί.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, καθώς και άλλα χρήσιμα τηλέφωνα.

✓ Κερκίδα

Αθλητική Εφημερίδα που καλύπτει ειδησεογραφικά όλα τα αθλήματα για τα οποία υπάρχει ενδιαφέρον στο ελληνικό κοινό.  
[www.kerkidasport.gr](http://www.kerkidasport.gr)

- 1) Το site της, με αισθητική σχεδίαση προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι δωρεάν, χωρίς συνδρομή.
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται από πολλά banners, διάφορης και ποικίλης ύλης .Καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών , αλλά δεν κουράζουν .
- 4) Η γλώσσα και οι συμβολισμοί που χρησιμοποιεί το site είναι οικείοι στον απλό χρήστη. Δεν χρησιμοποιεί όρους συστήματος .
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές κατά την πλοήγηση. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι ορατές και ανακτήσιμες.
- 6). Το site έχει ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου κατά την όλη διαδικασία.
- 7) Το site με ιδιαίτερες συντομεύσεις, επιτρέπει την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Το site διαβάζεται μόνο σε ηλεκτρονική μορφή, χωρίς να θυμίζει τη παραδοσιακή διάταξη και δομή της έντυπης εφημερίδας .
- 9) Υπάρχει μηχανή αναζήτησης προκειμένου να ανακτήσει ο χρήστης κάποια παλιά είδηση.
- 10) Το site παρέχει δημοσκοπήσεις καθώς και προσφορές ως προς την αγορά κάποιων προϊόντων.
- 11) Υπάρχουν ελάχιστες επεξηγήσεις.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας.

## ✓ Ναυτεμπορική

### Οικονομική και εμπορική εφημερίδα με κυρίως οικονομικά και ναυτιλιακά νέα.

[www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)

- 1) Το site της χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη αισθητική σχεδίαση και προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι με συνδρομή, με ειδική φόρμα για τα μέλη της, και οποιαδήποτε ανάγνωση άρθρου γίνεται με τη χρησιμοποίηση ειδικού κωδικού που δίνεται σε κάθε μέλος<sup>1</sup>.
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται από banners, και Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται κατά διαστήματα, χωρίς όμως να κουράζουν.
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλωσσικούς όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική. Αποφεύγοντας τους όρους συστήματος
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι ορατές και ανακτήσιμες όταν απαιτείται
- 6). Το site παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου σε όλη την διάρκεια της πλοήγησης του.
- 7) Το site περιέχει συντομεύσεις που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους και ειδικούς με το συγκεκριμένο αντικείμενο, όσο και από λιγότερο έμπειρους, οι οποίοι είναι καινούργιοι χρήστες.
- 8) Το site εκτός από την ηλεκτρονική του μορφή, μπορεί να διαβαστεί όμοια με την έντυπη μορφή, αφού υπάρχει η δυνατότητα επιλογής digital.
- 9) Στο site υπάρχει φόρμα μηχανής αναζήτησης διαφόρων θεμάτων, Μηχανή αναζήτησης με αρχείο εκδοτών καθώς και μηχανή αναζήτησης με θέματα επαγγελματικά ανά κατηγορία επαγγέλματος.
- 10) Το site δεν παρέχει gallops, Όμως κατά διαστήματα παρέχει προσφορές στις αγορές για τους αναγνώστες.
- 11) Υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις όπου απαιτείται, όπου καθορίζουν με σαφήνεια το πρόβλημα και προτείνουν λύση.
- 12) Δυνατότητα επικοινωνίας υπάρχει μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, δυνατότητα αποστολής e-mail, ακόμα και συνομιλίες “chat”.

## ✓ Παρόν

### Κυριακάτικη εφημερίδα

<sup>1</sup> Χωρίς συνδρομή, ο χρήστης αν το επιθυμεί, μπορεί να παραλάβει ένα κωδικό για δοκιμαστική χρήση της εφημερίδας. Η ισχύς του ειδικού κωδικού διαρκεί μόνο 2 μέρες και ο χρήστης τον παραλαμβάνει με την αποστολή sms στην εφημερίδα.

[www.paron.gr](http://www.paron.gr)

- 1) Καλαίσθητο site χωρίς ιδιαίτερη σχεδίαση.
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι δωρεάν, χωρίς συνδρομή ή εγγραφή μέλους.
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται κατά την διάρκεια της πλοήγησης, είναι σχετικές και απευθύνονται στο ευρύ κοινό, καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, και ταυτόχρονα δεν κουράζουν.
- 4) Η γλώσσα που χρησιμοποιεί το site είναι με όρους και συμβολισμούς, οικείους στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική. Δεν χρησιμοποιεί όρους συστήματος.
- 5) Το site περιέχει επιλογές και δραστηριότητες οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του δεν είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν απαιτείται.
- 6) Το site χαρακτηρίζεται από ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου κατά την πλοήγηση του.
- 7) Το site περιέχει ιδιαίτερες συντομεύσεις που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site υπάρχει η δυνατότητα digital έκδοσης, όπου η ανάγνωση του γίνεται με την διάταξη και τη δομή του περιεχομένου του, όμοια με την έντυπη μορφή.
- 9) Το site διαθέτει μηχανή αναζήτησης για την ανάκτηση κάποιου άρθρου της συγκεκριμένης έκδοσης ή ακόμα και από περασμένης.
- 10) Το site παρέχει δημοσκοπήσεις, όπου μπορούν να συμμετέχουν οι αναγνώστες, χωρίς όμως να παρέχει και προσφορές ή διαγωνισμούς.
- 11) Δεν υπάρχουν μηνύματα λάθους παρά μόνο κάποιες επεξηγήσεις όταν αυτό χρειάζεται.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, μέσα από αίτηση ειδικής φόρμας για αποστολή e-mail, καθώς επίσης και ειδική φόρμα για την παρουσίαση της γνώμης και των σχολίων των αναγνωστών.

✓ **Στο Καρφί**

**Δικτυακός τόπος της εβδομαδιαίας αποκαλυπτικής εφημερίδας  
‘Στο Καρφί’.**

**[www.stokarfi.gr](http://www.stokarfi.gr)**

- 1) Καλαίσθητο site με ιδιαίτερο στυλ και σχεδίαση που προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι δωρεάν, χωρίς συνδρομή ή εγγραφή μέλους.
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από banners και λίγα Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται κατά την διάρκεια της ανάγνωσης. Απευθύνονται στο ευρύ κοινό, καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, και ταυτόχρονα δεν κουράζουν.
- 4) Η γλώσσα που χρησιμοποιεί το site είναι με όρους και συμβολισμούς, οικείους στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική. Δεν χρησιμοποιεί όρους συστήματος.
- 5) Το site περιέχει επιλογές και δραστηριότητες οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Δεν παρέχει οδηγίες για την χρήση του ίσως γιατί είναι ιδιαίτερα εύκολο στην πλοήγηση του.
- 6) Το site χαρακτηρίζεται από ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου.
- 7) Το site περιέχει συντομεύσεις που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site η ανάγνωση των άρθρων γίνεται σε digital μορφή, δηλαδή δεν διαφέρει καθόλου από την έντυπη μορφή της. Η δομή και το περιεχόμενο είναι ακριβώς η ίδια.
- 9) Το site διαθέτει προηγούμενες εκδόσεις προκειμένου να ανακτήσει ο χρήστης κάποιο περασμένο άρθρο.
- 10) Το site δεν παρέχει δημοσκοπήσεις, ούτε διαγωνισμούς προκειμένου να συμμετάσχουν οι αναγνώστες.
- 11) Δεν υπάρχουν μηνύματα λάθους παρά μόνο κάποιες επεξηγήσεις κι αυτές είναι ελάχιστες.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας. Ακόμα χρήσιμες πληροφορίες και τηλέφωνα είναι διαθέσιμα.

✓ **Συν(+)είδηση**

**Χιουμοριστική εφημερίδα της Ημαθίας με θέματα για το περιβάλλον, την παράδοση, την υγεία, την ποιήση, κ.α.**

**[www.synidisi.gr](http://www.synidisi.gr)**

- 1) Καλαίσθητο site με ιδιαίτερο στίλ και σχεδίαση που προσελκύει και προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι δωρεάν, χωρίς συνδρομή ή εγγραφή μέλους.
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από banners. Απευθύνονται στο ευρύ κοινό, καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- 4) Η γλώσσα που χρησιμοποιεί το site είναι με όρους και συμβολισμούς, οικείους στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική. Δεν χρησιμοποιεί όρους συστήματος. Χιουμοριστική γλώσσα θα λέγαμε ότι χρησιμοποιεί, χωρίς όμως να θίγει.
- 5) Το site περιέχει επιλογές και δραστηριότητες οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Δεν παρέχει οδηγίες για την χρήση του ίσως γιατί είναι ιδιαίτερα εύκολο στην πλοήγηση του.
- 6). Το site χαρακτηρίζεται από ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου.
- 7) Το site περιέχει συντομεύσεις που επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site η ανάγνωση των άρθρων είναι πολύ διαφορετική από την digital μορφή, διαφέρει πολύ από τις συνηθισμένη έντυπη μορφή των εφημερίδων.
- 9) Το site διαθέτει μηχανή αναζήτησης για την ανάκτηση περασμένης έκδοσης.
- 10) Το site δεν παρέχει δημοσκοπήσεις, ούτε διαγωνισμούς παρόλα αυτά όμως έχει προσφορές για αγορές που μπορεί να κάνει ο χρήστης<sup>1</sup>.
- 11) Δεν υπάρχουν μηνύματα λάθους παρά μόνο κάποιες επεξηγήσεις κι αυτές είναι ελάχιστες.
- 12) Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας, και αποστολή e-mail μέσω ειδικής φόρμας. Ακόμα χρήσιμες πληροφορίες είναι διαθέσιμες.

✓ **Τα Νέα**

---

<sup>1</sup> Με αγορά κάποιου βιβλίου από συγκεκριμένο κατάλογο, ο αναγνώστης έχει έκπτωση 20% από την αρχική του τιμή.



**Γνώμες, σχόλια, ολιτική, διεθνή, οικονομικά νέα, διασκέδαση και ψυχαγωγία, αθλητισμός και οι μικρές αγγελίες της εφημερίδας.**  
**[www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)**

- 1) Το site της χαρακτηρίζεται από αισθητική σχεδίαση με πλήρης κάλυψη των θεμάτων που περιλαμβάνει.
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι δωρεάν, χωρίς καμία χρέωση συνδρομής.
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται από banners αλλά και από Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται συχνά. Είναι σχετικές και απευθύνονται στο ευρύ κοινό, καλύπτουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, και ταυτόχρονα δεν κουράζουν.
- 4) Το site χρησιμοποιεί γλώσσα με όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη από την καθημερινή του πρακτική, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος.
- 5) Το site περιέχει δραστηριότητες και επιλογές οι οποίες είναι ορατές από το χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την χρήση του είναι πάντα ορατές και ανακτήσιμες όταν απαιτείται.
- 6) Το site παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου κατά την διάρκεια της πλοήγησης του.
- 7) Το site περιέχει ιδιαίτερες συντομεύσεις όπου επιτρέπουν την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Στο site υπάρχει η δυνατότητα η ανάγνωση του να γίνει με την διάταξη και τη δομή του περιεχομένου του, μορφή digital, όμοια με την έντυπη μορφή.
- 9) Στο site υπάρχει η δυνατότητα ανάκτησης κάποιου άρθρου προηγούμενης περιόδου ή ακόμα και ολόκληρης της εφημερίδας καθώς επίσης και αρχείο με όλες τις ειδήσεις.
- 10) Το site παρέχει καθημερινά gallops, όπου ο αναγνώστης μπορεί να πάρει μέρος, καθώς και προσφορές για την αγορά ορισμένων προϊόντων που προβάλλονται μέσω αυτού.
- 11) Δεν υπάρχουν μηνύματα λάθους και επεξηγήσεις.
- 12) Υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας, καθώς και εγγραφή μέλους για το newsletter.

**Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας με τα νέα της ημέρας και links με το αρχείο της εφημερίδας.**

**[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)**

- 1) Το site της χαρακτηρίζεται από αισθητική σχεδίαση και τακτοποίηση των θεμάτων.
- 2) Η πρόσβαση σε αυτό είναι χωρίς συνδρομή ή εγγραφή μέλους.
- 3) Οι διαφημίσεις αποτελούνται κυρίως από Interstitials Pop-Ups, όπου εμφανίζονται κατά την πλοήγηση, αλλά και από μερικά banners ανά περιόδους. Είναι σχετικές, καλύπτουν το ενδιαφέρον του κοινού και ταυτόχρονα δεν κουράζουν.
- 4) Η γλώσσα που χρησιμοποιεί το site αποτελείται από όρους και συμβολισμούς οι οποίοι είναι οικείοι στον απλό χρήστη, χωρίς να χρησιμοποιεί όρους συστήματος.
- 5) Το site περιέχει επιλογές οι οποίες είναι ορατές από τον χρήστη. Επίσης οι οδηγίες για την πλοήγηση του είναι ανακτήσιμες όταν αυτό απαιτείται.
- 6) Το site παρέχει στο χρήστη ελευθερία κινήσεων και δυνατότητα ελέγχου κατά την διάρκεια της χρήσης του.
- 7) Το site περιέχει συντομεύσεις επιτρέποντας την αποτελεσματική χρήση του τόσο από έμπειρους όσο και από λιγότερο έμπειρους χρήστες.
- 8) Το site εκτός από την ηλεκτρονική του μορφή, μπορεί να διαβαστεί όμοια με την έντυπη μορφή, αφού υπάρχει η δυνατότητα επιλογής digital
- 9) Υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης κάποιου άρθρου, καθώς επίσης και η δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης με την συμπλήρωση ειδικής φόρμας. Αναζήτηση άρθρων μπορεί να γίνει και για τα ένθετα που περιέχει η εφημερίδα. Επίσης μπορεί να γίνει ανάκτηση όλου του αρχείου που διαθέτει η εφημερίδα.
- 10) Το site δεν παρέχει gallups, προκειμένου ο αναγνώστης να συμμετάσχει. Ούτε προσφορές αγοράς προϊόντων.
- 11) Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα μηνύματα λάθους παρά μόνο ορισμένες επεξηγήσεις προκειμένου να αποφευχθούν λάθη.
- 12) Υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και των υπευθύνων της ηλεκτρονικής εφημερίδας.

***BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ***

## **Ξενόγλωσση**

Aldridge Alicia Forcht Karen and Pierson Joan, (1997), Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 7, Number 3, MCB University Press

Belch George & Belch Michael, 2001, Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, McGraw-Hill Irwin, 5<sup>th</sup> edition

Cap Gemini Ernst & Young (2000), Electronic Commerce – A Need to Change Perspective, <http://www.cgey.com/finance/poblications.shtml>

Drucker P.F. (2002), The Essential Drucker, HarperBusiness

Hyland, T. 1999, Web Advertising A Year of Growth, May, <http://www.iab.net>

Hyland, T. 2001, Why internet Advertising?, March 10, <http://www.iab.net>

Kanneth C. Laudon Carol Guercio Traver, E- commerce business, technology, society , second edition, 2003

Levy M. & Weitz B, (2000), Retailing Management, Mc Graw-Hill Higher Education, 4<sup>th</sup> International Edition

Pride/Ferrell, (2000), Marketing, Houghton Mifflin

Stempel G., Hargrove, T. & Bernt J., (2000), ‘Relation of Growth of Use of the Internet to Changes in Media Use from 1995 to 1999’ Journalism and Mass Communication 77 (1), 71-79.

S Rodgers & E. Thorson, The interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising, Vol. 1, No. 1, Fall 2000

Weibel, R and T. Kollman(1998), Competitive Advantage in Virtual Markets Perspectives of Information – Based Marketing and Cyberspace, European Journal of Marketing, Vol.32, No. 7/8, p.p. 603-615

## ***Ελληνική***

Άγγελος Τσακγλάγκανος, 1990, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη

Αριστοτέλης Ν. Χαγκίκας, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην διοίκηση των επιχειρήσεων – ειδίκευση μάρκετινγκ, έτος 2004

Γ.Χ.Ζώτος, 2000, Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη University Studio Press).

Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε

Γιώργος Φρίγκας, 2005

[1.] Διαφήμιση και Marketing στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική 2005, σελ.141

[2.] Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική 2005, σελίδα 131

[3.] Διαφήμιση και Marketing στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική 2005, σελ.159

[4.] Διαφήμιση και Marketing στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική 2005, σελ.163

Ελίζα Δ. Αλεξανδρίδου, Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ, Αθήνα 2004.

Καιμάκη Β., (1997), Αμφίδρομη Επικοινωνία ΜΜΕ και Internet, Αθήνα: Παπασωτηρίου

Καιτατζή –Γουιτλοκ Σ. (2003), Η επικράτεια των πληροφοριών, Αθήνα: Κριτική.

ICAP- Εφημερίδες και Περιοδικά, Δεκέμβριος 2002 .

## ***Τύπος***

The Guardian , UK , 09/04/2001 by Imogen O. Rorke , New Media.

Chicago Tribune . Illinois . 05/04/2001 by Tim Jones , Inside media column.

e - market (2001) online Advertising : Statistics, Strategies, Tool and Trends

e - market (2004)

e- market (2005) τεύχος 10, Σεπτεμβρίου.

Κέρδος 22/03/2003, Μόλις 6,8 δις οι e-πωλήσεις

Εφημερίδα 'ΤΑ ΝΕΑ' , 25/10/2007, Αρ.Φύλλου: 18973.

### ***Διαδικτυακός τόπος***

<http://active.naftemporiki.gr/news/static/00/11/10/98188.htm>

<http://www.boussias.com/SpecialReports/SPDetails.asp?SpecialReportID=316>

[http://www.conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/e\\_commerce/ergasies/Subscription\\_Model.pdf](http://www.conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/e_commerce/ergasies/Subscription_Model.pdf)

<http://www.eink.com>

<http://www.enthesis.net/index.php?news=473>

<http://epaper.hindustantimes.com/morningdispatch/indexHelp.htm>

<http://www.fujitsu.com/global/about/rd/200509epaper.html>

<http://glreach.com/globstars>

[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

[1.] [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=551&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64)

[2.] [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=553&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=553&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64)

[3.] [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=552&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=552&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64)

[4.] [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=554&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=554&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64)

[5.] [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550&PHPSESSID=dd65958f6ebac69ddfb5b66feaf73b64)

<http://www.greekgeeks.com/pages.fds?pagecode=03.03&langid=1>

<http://web.mit.edu>

[http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=1050](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1050)

<http://www.ifra.com>,

<http://www.newsplex.org>

<http://www.physics4u.gr/faq/epaper.html>

<http://pacific.jour.auth.gr>

<http://www.reuters.com>

www.tanea.gr

[1] <http://www.tanea.gr/Article.aspx?d=20030829&nid=4298442>

[2] <http://www.tanea.gr/Article.aspx?d=20020301&nid=4222075>

[3] <http://www.tanea.gr/Article.aspx?d=20060513&nid=4440961>

[4] <http://www.tanea.gr/Article.aspx?d=20041012&nid=4359082>

<http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/625.aspx>

## ***Έρευνες***

Adios on line Newsletter (2002), Φοιτητές και ίντερνετ Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, κατεύθυνση Διαφήμιση και Διοίκηση Επικοινωνίας, τ2 και τ3, 2002 διαθέσιμη online στην διεύθυνση

<http://www.panteion.gr/adios/issue2/foithtes.htm> και  
<http://www.panteion.gr/adios/issue3/foithtes.htm>

ΕΔΕΤ 2003, Πανελλαδική έρευνα για την χρήση Η/Υ, Internet και  
κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, Ιούνιος -Ιούλιος

Υπουργείο Ανάπτυξης - Ευρωπαϊκό κέντρο καταναλωτή - Γενική  
Γραμματεία [www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)