

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ  
«ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ»**

**ΜΠΟΥΡΜΑΣ Γ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ  
ΣΠΑΝΟΥΔΗΣ Λ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ  
ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΟΙ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Θεσσαλονίκη  
2007**

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>6</b>
----------------------	----------

## **Μέρος Α΄**

<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Ιστορική Αναδρομή στο INTERNET.....</b>	<b>7</b>
<b>2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Ιστορική Αναδρομή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. ....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. Τα Συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.1. Οι Εμπλεκόμενοι Εταίροι.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4. Επιλογές Καταναλωτών ....</b>	<b>18</b>
<b>2.4.1. Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. ....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.2. Τα Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. ....</b>	<b>21</b>
<b>2.4.3. Συμπεράσματα.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.4 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4.4.1. Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού</b>	
<b>Εμπορίου.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4.4.2. Αξιολόγηση της Εισαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.</b>	<b>26</b>
<b>2.4.5. Νέες Επιχειρηματικές και Οργανωσιακές Μορφές.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.6. Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση.....</b>	<b>29</b>
<b>3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ</b>	
<b>ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>32</b>
<b>4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET.....</b>	<b>37</b>
<b>4..1. Crisis Management.....</b>	<b>43</b>
<b>5. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΑΜΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ</b>	
<b>«ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ» .....</b>	<b>46</b>

## **Μέρος Β΄**

<b>Δομή Τεχνικού Μέρους της Εργασίας. ....</b>	<b>48</b>
--	-----------

<b>6.ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ.....</b>	<b>49</b>
<b>6.1 Dreamweaver.....</b>	<b>49</b>
6.1.1 Επιλέγοντας χώρο εργασίας.....	51
6.1.2 Επισκόπηση του Menu .....	53
6.1.3 Έναρξη.....	54
6.1.4 Οδηγός περιήγησης.....	55
6.1.5 Εργαλεία.....	55
6.1.5.1 Τίτλος - Όνομα σελίδας.....	56
6.1.5.2 Ιδιότητες σελίδας.....	57
6.1.5.3 Πίνακες .....	58
6.1.5.4 Δημιουργία συνδέσεων και συνδέσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	59
6.1.5.5 Εισαγωγή εικόνων .....	60
6.1.5.6 Εισαγωγή ημερομηνίας.....	61
6.1.5.7 Εισαγωγή Rollovers.....	61
6.1.5.8 Άγκυρες.....	62
<b>6.2 Flash.....</b>	<b>63</b>
6.2.1 Γλώσσα προγραμματισμού .....	64
6.2.2 Ασφάλεια.....	64
6.2.3 Σχήμα και plug-in.....	64
6.2.4 Χρήση του Σκηνικού .....	65
6.2.5 Χρήση του Χρονοδιαγράμματος .....	66
6.2.5.1 Κίνηση του playhead .....	66
6.2.5.2 Χρήση των πλαισίων και των keyframes.....	67
6.2.5.3 Εργασία με τα πλαίσια στο Χρονοδιάγραμμα .....	67
6.2.6. Χρήση των layers .....	68
6.2.6.1 Βλέποντας τα layers και τους φακέλους των layers.....	68
6.2.6.2 Οργάνωση των layers και των φακέλων των layers.....	69
6.2.7 Κύρια μπάρα εργαλείων και η μπάρα edit.....	69
6.2.7.1 Χρήση της παλέτας Tools .....	69

6.2.7.2 Χρήση των παλετών και του Property inspector .....	70
6.2.7.3 Property inspector .....	70
6.2.7.4 Παλέτα Library .....	71
6.2.7.5 Παλέτα Actions .....	71
<b>6.3 Fireworks.....</b>	<b>71</b>
6.3.1 Το περιβάλλον εργασίας του Fireworks.....	72
6.3.2 Χρησιμοποιώντας το Tools panel.....	73
6.3.2.1 Αλλαγή του καμβά (canvas) .....	74
<b>6.4 Photoshop.....</b>	<b>77</b>
6.4.1 Τι μπορούμε να κάνουμε με το Photoshop .....	78
6.4.2 Εργαλεία.....	79
6.4.3 Επεξεργασία Κειμένου με το PhotoShop.....	82
6.4.4 Τα Φίλτρα (Filters) του PhotoShop.....	83
<b>7. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....</b>	<b>85</b>
7.1 Κεντρική Σελίδα. ....	85
7.2 Ιστορικό. ....	86
7.3 Υπηρεσίες. ....	88
7.4 Σύνδεσμοι. ....	89
7.5 Πληροφορίες. ....	90
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>91</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....</b>	<b>91-93</b>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα τελευταία χρόνια το Internet (Διαδίκτυο) αλλά και η αρθρογραφία και η βιβλιογραφία που το αφορούν έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής μας. Πολλοί από εσάς ίσως και να έχετε βαρεθεί να ακούτε για υπολογιστές, e-mail, ηλεκτρονικό εμπόριο, σελίδες web, newsgroups και Internet providers.

Όσο όμως κι αν έχετε κουραστεί από τη συνεχή συζήτηση για το Internet και τις δυνατότητες του, στην πραγματικότητα κατανοείτε πλήρως το θόρυβο που έχει δημιουργηθεί γύρω από αυτό. Εξάλλου το Internet είναι εκ των πραγμάτων μοναδικό, όντας ένα αμφίδρομο μέσο υπό τη μορφή δικτύου υπολογιστών που δίνει τη δυνατότητα σε εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο.

## Μέρος Α'

### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### 1.1 Ιστορική Αναδρομή στο INTERNET

Ας ξεκινήσουμε αντίστροφα, με αφετηρία το παρόν, προκειμένου να εκτιμήσουμε την τριαντάχρονη πορεία του μεγαλύτερου δικτύου επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή στον κόσμο.

Όσον αφορά καταρχήν τον αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου, οι πολυάριθμες έρευνες σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα παρουσιάζουν σχεδόν πάντα αντικρουόμενα αποτελέσματα. Αλλά η συντριπτική πλειονότητα των ερευνητών συγκλίνει στην άποψη ότι ο αριθμός των χρηστών θα φτάσει τις εκατοντάδες εκατομμυρίων στις αρχές του 21ου αιώνα. Ο ρυθμός αυτής της αυξητικής τάσης φτάνει το 10% το μήνα, ενώ το εμπορικό κομμάτι του Internet αναπτύσσεται με ρυθμούς της τάξης του 60% ανά τρίμηνο.

Είναι πολύ ενδιαφέρον το γεγονός ότι και στη χώρα μας, όπου θέματα υλικοτεχνικής υποδομής και κόστους καθιστούν την πρόσβαση στο Internet αρκετά δύσκολη, οι σχετικοί αριθμοί παρουσιάζουν παρόμοιες τάσεις. Ο αριθμός των Ελλήνων που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο εκτιμάται στους 250 χιλιάδες (περίπου 2% του συνολικού πληθυσμού). Παρά το γεγονός ότι αυτή η αναλογία μοιάζει αρκετά μικρή, χαρακτηρίζεται από συνεχή αυξητική τάση.

Η μέση ηλικία των Ελλήνων χρηστών, 36 έτη, είναι αρκετά μικρή σε σύγκριση με αυτή των χρηστών άλλων χωρών, με εξαίρεση τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου το 40% είναι μεταξύ 12 και 17 ετών. Σχεδόν οι μισοί από το συνολικό αριθμό των Ελλήνων χρηστών έχουν πρόσβαση στο Internet μέσω της ιδιότητας τους ως φοιτητές, ερευνητές ή πανεπιστημιακοί. Όπως θα δείτε στη συνέχεια, η σχέση του Διαδικτύου με την πανεπιστημιακή κοινότητα υπήρξε ανέκαθεν ισχυρή, από τα πρώτα κιόλας χρόνια της λειτουργίας του. Ειδικότερα όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, τα πανεπιστημιακά ιδρύματα ή και ερευνητικά κέντρα παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα δωρεάν πρόσβασης μέσω μηχανημάτων που αναβαθμίζονται σχετικά συχνά, σε επίπεδο τόσο hardware όσο και software. Το γεγονός αυτό δικαιολογεί το αξιοσημείωτο ποσοστό των χρηστών που έχουν κάποια σχέση με την πανεπιστημιακή

κοινότητα, αν ληφθεί υπόψη και το ότι, σύμφωνα με στοιχεία του περιοδικού «Forbes», η Ελλάδα είναι η τέταρτη πιο ακριβή χώρα όσον αφορά το κόστος σύνδεσης.

Όσον αφορά τις ελληνικές εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες σύνδεσης (Internet service providers), αυτή τη στιγμή λειτουργούν 14, ενώ το 80% των χρηστών έχει πρόσβαση μέσω των τριών πρώτων (FORTHnet, OTEnet και Hellas On Line ή HOL). Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του NETLetter για το 2005 σχετικά με το ελληνικό domain (.gr domain survey), ο αριθμός των μοναδικών διευθύνσεων IP (IP addresses) ανέρχεται στις 194.210, σε σχέση με τις 160.411 που προέκυψαν από την αντίστοιχη έρευνα του 2003.

Ως εκ τούτου, αντιλαμβάνεται κανείς ότι το Internet είναι επί του παρόντος μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές στην Ελλάδα. Σημειωτέον, δε, ότι μέχρι το τέλος του 2008 αναμένεται ότι ο αριθμός των χρηστών θα φτάσει τους 405.000.

Η πιθανότητα εξάπλωσης του Διαδικτύου σε μια χώρα που οριοθετεί τα νοτιότερα σύνορα της ευρωπαϊκής ηπείρου μάλλον έμοιαζε με σενάριο επιστημονικής φαντασίας σαράντα χρόνια πριν. Τότε, το 1969, το Internet έκανε τα πρώτα του βήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες, στο πλαίσιο μιας εκ διαμέτρου αντίθετης λογικής από αυτή που το χαρακτηρίζει στις μέρες μας. Αρκεί να σκεφτείτε ότι τέσσερα χρόνια μετά, το 1973, υπήρχαν μόνο 25 υπολογιστές στο Διαδίκτυο, σε σχέση με τα 44.000 δίκτυα υπολογιστών που αποτελούσαν το Internet στα μέσα της δεκαετίας του '90.

Η σύλληψη της ιδέας ενός δικτύου επικοινωνίας που θα επέτρεπε τη μεταφορά δεδομένων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών εντοπίζεται στα τέλη της δεκαετίας του '50 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το 1957 η εκτόξευση του πρώτου τεχνητού δορυφόρου Sputnik στο διάστημα από την τότε ΕΣΣΔ άνοιξε τις πύλες του διαστήματος και σηματοδοτούσε την αρχή μιας περιπετειώδους, ανταγωνιστικής κούρσας για την κατάκτηση του διαστήματος μεταξύ των δύο υπερδυνάμεων. Ταυτόχρονα όμως ενέτεινε το λεγόμενο Ψυχρό Πόλεμο και οδήγησε σε σειρά τεχνολογικών επιτευγμάτων που άλλαξαν την πορεία της ανθρώπινης ιστορίας. Η εκτόξευση του Sputnik πραγματοποιήθηκε μέσω βαλλιστικού διηπειρωτικού πυραύλου, που σχεδιάστηκε ειδικά για το συγκεκριμένο σκοπό και αποτέλεσε θαύμα της πυραυλοτεχνικής για τα δεδομένα της εποχής. Η πρόοδος των Σοβιετικών στο συγκεκριμένο τομέα θορύβησε το Υπουργείο Εθνικής Αμύνης των ΗΠΑ. Ας μην ξεχνάμε ότι κατά τη συγκεκριμένη περίοδο οι λαοί και οι κυβερνήσεις και των δύο χωρών ζούσαν κάτω από το μόνιμο φόβο μιας πιθανής επίθεσης προερχόμενης από την «άλλη πλευρά» - επίθεση που

αδιαμφισβήτητα, σύμφωνα με την τότε επικρατούσα άποψη, θα οδηγούσε σε πυρηνική καταστροφή.

Τότε συνελήφθη και η ιδέα ενός επικοινωνιακού συστήματος μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, που σε περίπτωση πυρηνικής καταστροφής θα επέτρεπε τη μεταφορά δεδομένων σε πακέτα μέσα από εναλλακτικά «δρομολόγια» (εάν κάποιο σημείο του δικτύου καταστρεφόταν). Σε οποιοδήποτε σημείο του δικτύου τα πακέτα θα μπορούσαν να συνενωθούν και το σύνολο των πληροφοριών να ανακτηθεί από τον τελικό παραλήπτη.

Το πρώτο δίκτυο τέτοιου είδους, το ARPANET, τέθηκε σε εφαρμογή το 1969. Αρχικά ήταν ανοικτό μόνο σε ερευνητικά κέντρα που συνεργάζονταν με το Υπουργείο Εθνικής Αμύνης, όμως η επιστημονική κοινότητα αντιλήφθηκε γρήγορα τις δυνατότητες του και η χρήση του επεκτάθηκε σε όλους τους τομείς ανταλλαγής δεδομένων (από επιστημονική γνώση μέχρι απλή κουβεντούλα – chat).

Σταδιακά επιστήμονες όλων των ειδικοτήτων απέκτησαν πρόσβαση στο δίκτυο, έτσι αυτό το 1983 διαχωρίστηκε σε ARPANET (λειτουργούσε για καθαρά επιστημονικούς σκοπούς) και MILNET (για σκοπούς που σχετίζονταν άμεσα με στρατιωτικές εφαρμογές). Σύντομα δημιουργήθηκαν άλλα δύο δίκτυα για επιστημονικούς σκοπούς, τα CSNET και BITNET. Κατ' αυτό τον τρόπο διαμορφώθηκε ένα δίκτυο δικτύων, το ARPA-INTERNET, που αργότερα μετονομάστηκε σε INTERNET.

Οι δυνατότητες του Διαδικτύου αυξήθηκαν και βελτιώθηκαν σταδιακά με τη δημιουργία του UNIX (1969), την ενσωμάτωση σε αυτό του πρωτοκόλλου TCP / IP (1983), την εφεύρεση του modem (1978), τη δημιουργία του Usenet (1979), κ.ά.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει λίγο να σταθούμε στην ειρωνεία που συνοδεύει το Internet και τη φιλοσοφία του ήδη από τη γένεση του. Όπως προαναφέρθηκε, η πρωταρχική λογική δημιουργίας ενός computer - based δικτύου επικοινωνίας ήταν μάλλον η πρόθεση «τιθάσευσης» της πληροφορίας παρά ελεύθερης διακίνησης της. Εξάλλου το ARPANET, ο πρόγονος του Internet, επινοήθηκε και εφαρμόστηκε από το Υπουργείο Εθνικής Αμύνης των ΗΠΑ στο πλαίσιο μιας στρατοκρατικής λογικής και σε μια χρονική περίοδο όπου ο Ψυχρός Πόλεμος μεταξύ των δύο υπερδυνάμεων ολοένα εντεινόταν μέσω των τεχνολογικών επιτευγμάτων κάθε πλευράς.

Παράλληλα όμως οι χρήστες του ARPANET - αρκετοί εκ των οποίων, όντας ακόμη φοιτητές, εφηύραν και ανέπτυξαν πολλές από τις παραμέτρους του σε επίπεδο software και hardware - αναγνώρισαν σε αυτό μια μοναδική ευκαιρία ελεύθερης ανταλλαγής



ιδεών και πληροφοριών. Μέσω ενός δικτύου επικοινωνίας που δημιουργήθηκε από κυβερνητικούς παράγοντες για στρατιωτικούς σκοπούς εκφράστηκαν ουσιαστικά βασικές θέσεις των κινημάτων της δεκαετίας του '60, που σχετίζονταν άμεσα με το φιλελευθερισμό και τις αντιλήψεις περί «ουτοπικής κοινωνίας». Ακόμη και στις μέρες μας και παρά τις αλλεπάλληλες προσπάθειες για λογοκρισία ή περιορισμό του Διαδικτύου, παραμένει το μόνο μέσο επικοινωνίας όπου ο καθένας μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του και να αντιδράσει άμεσα στις πληροφορίες που δέχεται.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 ο επιχειρηματικός κόσμος είχε ήδη συνειδητοποιήσει τη δυναμική του Internet ως εμπορικού εργαλείου. Είναι χαρακτηριστικό ότι, ενώ το 1991 υπήρχαν περίπου 9.000 εμπορικά domains (ή υποδίκτυα), το 1994 είχαν αυξηθεί σε 21.700.

Παράλληλα δημιουργήθηκε ο world wide web (WWW - «παγκόσμιος ιστός»), ένα δίκτυο δικτύων μέσα στο Internet, καθώς και τα πρώτα εργαλεία αναζήτησης, που σαφέστατα διευκόλυναν την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων. Ακριβώς αυτή η συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμικών πραγματικοτήτων και μορφών οργάνωσης προσδίδει στο Internet τη μοναδική του ταυτότητα. Παράλληλα όμως αποτελεί τη μεγάλη πρόκληση για όσους επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν εμπορικά σε αυτό. Όπως χαρακτηριστικά σχολιάζει ο Castells: «η εμποροποίηση του κυβερνοχώρου θα είναι πλησιέστερη της ιστορικής εμπειρίας των εμπορικών δρόμων, που ξεπηδούν μέσα από μια ολοζώντανη αστική κουλτούρα, παρά των εμπορικών κέντρων, που εκτείνονται σε ανιαρά, ανώνυμα προάστια». Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό, απασχολεί όλο και περισσότερους επιστήμονες αλλά και διορατικούς επιχειρηματίες που διαβλέπουν την προοπτική του. Το κύριο χαρακτηριστικό του δεν είναι άλλο παρά ακριβώς αυτός ο επικοινωνιακός χαρακτήρας του: η διαδραστικότητα, που στη συγκεκριμένη περίπτωση παραπέμπει σε θορυβώδη, πολυσύχναστο εμπορικό δρόμο.

## **2.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) θα μπορούσαμε να ορίσουμε: «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το εύρος αυτών των ηλεκτρονικών εμπορικών διαδικασιών είναι αντίστοιχο με εκείνο των αναλογικών και αφορά πλήθος δραστηριοτήτων (εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, αγοραπωλησία μετοχών, πραγματοποίηση δημοπρασιών, κ.ά.).

### **2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ**

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες/πολίτες/καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).

Ένας απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ότι «αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα». Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- > ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- > παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών),
- > ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- > ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- > εμπορικές δημοπρασίες,
- > συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- > ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- > κρατικές προμήθειες,
- > πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail, E-mail), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services - BBS), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής

μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

<b>Έμμεσο Η. Ε.</b>	<b>Άμεσο Η. Ε.</b>
■ Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων.	■ Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων.
■ Τα Αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής).	■ Πληρωμή και παράδοση άλλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο).
■ Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών).	■ Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πίνακας 1.1: Τύποι δραστηριοτήτων Η.Ε.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όπως παρουσιάζεται συνοπτικά στον πίνακα 1.1. καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων: το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άλλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες όπως παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα 1.1. Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου, (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση, καθώς και με τον κλασικό τρόπο πώλησης "από το ράφι"). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό, εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατοότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

## **2.2 Ιστορική Αναδρομή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.**

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Κάθε μέρα περίπου 4 τρις. δολάρια αλλάζουν χέρια με EFT μέσω δικτύων που συνδέουν τράπεζες, αυτοματοποιημένα γραφεία συμψηφισμού και επιχειρήσεις. Το υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ εκτιμά ότι το 1995 το 55% του συνόλου των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης πραγματοποιήθηκε με EFT.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στην διαχείριση

κατηγοριών προϊόντων (category management) για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Η εξέλιξη του διαδικτύου (Internet) στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος δικτύων, βασικός παράγων για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών "από άκρη σε άκρη" και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο.

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (έναν προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής - modem και λογαριασμός Internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

### **2.3. Τα Συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Προκειμένου να γίνουν κατανοητά όσα ακολουθούν στα επόμενα κεφάλαια, θα γίνει μια σύντομη αναφορά στις διάφορες μορφές του Η.Ε., στους τύπους προϊόντων και στις επιχειρηματικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στον εμπορικό κύκλο.

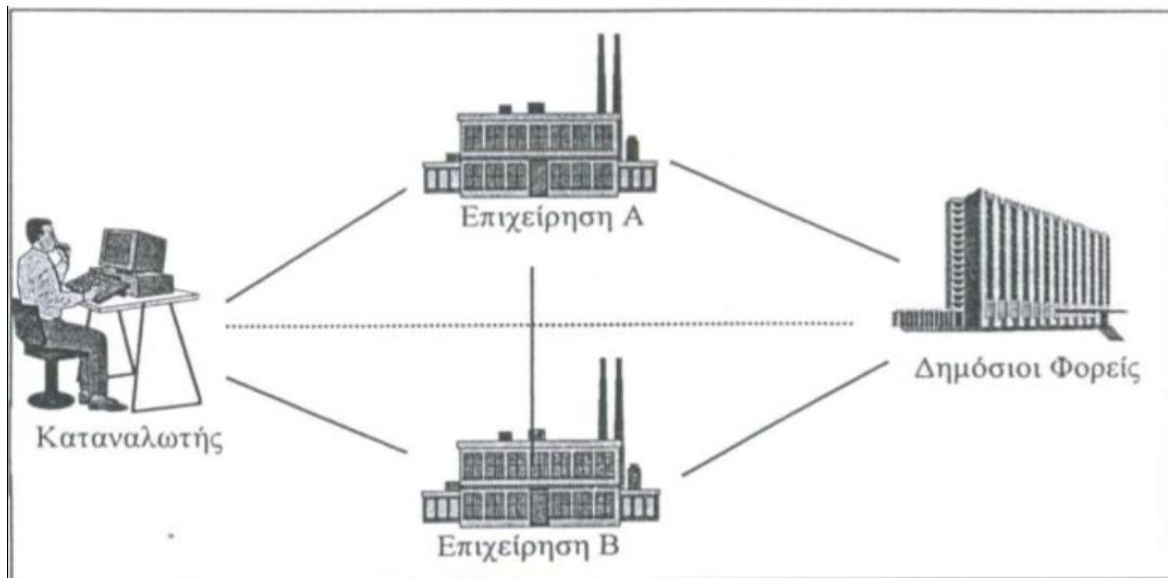
#### **2.3.1. Οι Εμπλεκόμενοι Εταίροι**

Όπως φαίνεται στο σχήμα 1.1 σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια

αυτά, οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

- **Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση.** Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς Δημόσιους Οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμοδίων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις:
  - Φορολογία,
  - εισαγωγές-εξαγωγές μέσω τελωνείων,
  - δημόσιες προμήθειες,
  - προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών κ.λ.π.).

Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Σιγκαπούρη κ.λ.π. έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιτυγχάνοντας μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Σύντομα θα τεθούν σε λειτουργία και στη χώρα μας παρόμοιες εφαρμογές όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του ΦΠΑ.



Σχήμα 1.1: Οι Συμμετέχοντες σε ένα Περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- **Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές.** Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.
  
- **Επιχείρηση προς επιχείρηση.** Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να



διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες, όπως η παραγγελιοδοσία και η τιμολόγηση.

- **Επιχείρηση προς καταναλωτή.** Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα

- υποστήριξη πελατών,
- ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά),
- ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική),
- διαφήμιση ,
- ηλεκτρονικά καταστήματα - ηλεκτρονικές αγορές,
- ηλεκτρονικές πληρωμές,
- ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

## **2.4. Επιλογές Καταναλωτών**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλες τις μορφές του βρίσκει πρόσφορο έδαφος λόγω των αλλαγών που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη επιχειρηματική λειτουργία. Οι αλλαγές αυτές λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο τόσο ευρύτερων οικονομικών συνθηκών όσο και συμπεριφοράς των καταναλωτών (consumer behaviour):

- Το αποδεκτό χρονικό διάστημα μεταξύ εκδήλωσης των αναγκών του καταναλωτή και ικανοποίησής τους έχει μειωθεί σημαντικά. Οι καταναλωτές κλίνουν σαφώς προς την επιχείρηση που είναι σε θέση να παρέχει το μικρότερο δυνατό διάστημα παράδοσης. Η αλλαγή αυτή στην καταναλωτική συμπεριφορά σχετίζεται άμεσα με τους γρήγορους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής, που δεν αφήνουν πολλά χρονικά περιθώρια για αναμονή σε ένα αναλογικό κατάστημα.
- Η «καταναλωτική πίστη» (customer loyalty), που ανέκαθεν αποτελούσε την ασφαλή Βάση για οικονομική επιβίωση αλλά και προβλέψιμα έσοδα της επιχείρησης, έχει μειωθεί σημαντικά. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε πολυάριθμους λόγους, εκ των οποίων οι πιο σημαντικοί είναι η μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών, η έλλειψη χρόνου, κλπ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν σε δημιουργικούς τρόπους διατήρησης της καταναλωτικής πίστης - κι αυτό σημαίνει, βέβαια, ότι η στρατηγική τους δε θα πρέπει να περιορίζεται πλέον στην τιμή του προϊόντος ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αντίθετα, είναι αναγκαίο να επενδύσουν στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών (customer service) και στην ανάπτυξη των στοιχείων εκείνων που θα προσδώσουν στο προϊόν τους ισχυρό διαφοροποιητικό πλεονέκτημα.
- Τα δύο παραπάνω στοιχεία (customer service και διαφοροποιητικό πλεονέκτημα) είναι από τους πλέον παραμελημένους άξονες στο πλαίσιο της επιχειρησιακής στρατηγικής. Προκειμένου να διατηρηθούν οι τιμές των προϊόντων τους σταθερές, οι παραγωγοί εταιρείες μειώνουν συνεχώς το κομμάτι εκείνο του προϋπολογισμού τους που αφορά τη βελτίωση της ποιότητας του ίδιου του προϊόντος αλλά και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών. Ως εκ τούτου, η συνολική ουσιαστική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας μειώνεται συνεχώς, ασχέτως αν η τιμή τους παραμένει σε σταθερά επίπεδα.
- Ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους τα ATM (automated teller machines) σημείωσαν τόσο μεγάλη επιτυχία από τις πρώτες κιόλας μέρες

εφαρμογής τους στις τραπεζικές συναλλαγές ήταν γιατί παρέχουν πληροφορία σε 24ωρη βάση. Ο καταναλωτής θεωρεί πλέον αυτονόητο το δικαίωμα του σε οποιαδήποτε πληροφορία αφορά την επιχείρηση. Το κατά πόσο η πρόσβαση του σε αυτήν είναι εφικτή αποτελεί σήμερα έναν από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τελική του απόφαση σχετικά με την επιλογή προϊόντων.

- Τέλος, οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν τη δυνατότητα ανάπτυξης ενός ολότελα παράδοξου αλλά και απόλυτα εφαρμόσιμου υβριδικού τρόπου παραγωγής την «επί παραγγελία μαζική». Στην αναλογική βιομηχανική οικονομία μπορούν να εντοπιστούν δύο μέθοδοι παραγωγής: χαμηλού κόστους (τυποποιημένα αγαθά, π.χ. στυλό) και υψηλού κόστους (επί παραγγελία προϊόντα, όπως ενδύματα υψηλής ραπτικής). Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Internet έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν παραγγελία που είναι «κομμένες και ραμμένες» στα μέτρα του καταναλωτή αλλά να τις επεξεργάζονται και να τις διεκπεραιώνουν σε μαζικό επίπεδο.

#### **2.4.1. Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης αντιμετώπισης του ανταγωνισμού και της ταχείας ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή. Κατά τον Ghosh, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών εμπορικών διαδικασιών μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί σε 24ωρη βάση, 7 μέρες την εβδομάδα (κατ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή προσέλκυση πελατών).
- Αρκεί μειωμένος αριθμός προσωπικού, καθώς δεν υφίσταται ανάγκη προσωπικής παρουσίας για τη λήψη των παραγγελιών και την επεξεργασία των πληρωμών (μειωμένο κόστος και οικονομία χρόνου).

- Οι παραγγελίες μπορούν να γίνουν αντικείμενα επεξεργασίας online σε πραγματικό χρόνο ή offline ομαδοποιημένες (επομένως η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει την πιο συμφέρουσα εναλλακτική).
- Τέλος, εφόσον οι πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται γεωγραφικά, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις (δυνατότητα που δε θα είχαν στο πλαίσιο της αναλογικής λειτουργίας τους).

#### **2.4.2. Τα Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.**

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα της η εμπορική δραστηριοποίηση στο Internet δεν είναι κατά κανένα τρόπο «ιδανική». Όπως κάθε επιχειρηματική κίνηση και πρωτοβουλία, εμπεριέχει μεγάλο Βαθμό ρίσκου και παρουσιάζει σημαντικά μειονεκτήματα, τα οποία πρέπει οπωσδήποτε να ληφθούν υπόψη:

- Το πρώτο μειονέκτημα οποιασδήποτε μορφής εμπορικής δραστηριότητας στο Internet σχετίζεται με τους πιθανούς επενδυτές. Παρά το γεγονός ότι η αξία του Διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου έχει αδιαμφισβήτητα αναγνωριστεί, η πλειονότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων παρουσιάζει οικονομικό έλλειμμα. Σύμφωνα με σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2001 σε δείγμα 1.100 ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, μόνο ποσοστό της τάξης του 31% εμφάνιζε κέρδη. Επομένως, είναι πολύ πιθανό σταδιακά να μειωθεί το επενδυτικό ενδιαφέρον για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, εφόσον αυτές δεν είναι επικερδείς.
- Επιπλέον υπάρχει το ενδεχόμενο μείωσης του ενδιαφέροντος των διαφημιστών. Λόγω της ίδιας της φύσης του Διαδικτύου και των τεχνικών χαρακτηριστικών του, είναι πολύ δύσκολο να συγκεντρωθούν αξιόπιστα δεδομένα σχετικά με το προφίλ των χρηστών του και τους επισκέπτες κάθε σελίδας web. Ως γνωστόν, το κίνητρο και ο καθοριστικός παράγοντας για τους διαφημιστές είναι ακριβώς αυτοί οι αριθμοί που σκιαγραφούν τη δυναμική και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού μιας σελίδας web.

ο Ένα από τα πλέον σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με την ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα είναι αυτό της ασφάλειας. Είναι χαρακτηριστικό ότι ποσοστό 21% όσων εμμένουν στον παραδοσιακό τρόπο αγορών «φοβούνται τους χάκερ, ενώ 13% δεν θέλουν να αποκαλύψουν προσωπικά τους στοιχεία. Τα θέματα ασφαλείας στο Internet υπήρξαν ανέκαθεν από τα πιο ακανθώδη και είναι από τους μεγαλύτερους ανασταλτικούς παράγοντες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εξασφάλιση των απαραίτητων παραμέτρων ασφαλείας για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, χρόνο και χρήμα, και είναι κρίσιμος παράγοντας για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή.

### **2.4.3. Συμπεράσματα**

Διαπιστώνεται, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα στο ευρύτερο πλαίσιο της επιχειρησιακής στρατηγικής αλλά ταυτόχρονα απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και συνειδητοποίηση του μεγάλου βαθμού ρίσκου που το χαρακτηρίζει.

Παρ' όλ' αυτά, οι μελλοντικές προοπτικές του εμφανίζονται μάλλον ευοίωνες. Σύμφωνα με σχετική έρευνα της Jupiter Communications για το 2008, υπάρχουν 90 εκατομμύρια καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, ενώ ο συνολικός τζίρος των πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου για την ίδια χρονιά ανέρχεται σε περίπου 1 δισεκατομμύριο ευρώ, με την προοπτική να αγγίζει τα 3 δισεκατομμύρια το έτος 2009. Από αυτά προέρχονται, πάντα για το 2007:

- 313,65 εκατομμύρια από τη δραστηριότητα των online ταξιδιωτικών πρακτορείων (εισιτήρια, κρατήσεις, κλπ.)
- 272,4 από το χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών (hardware)
- 40,5 από τις αγορές τροφίμων online
- 32,85 από αγορές δώρων και λουλουδιών
- 32,4 από το χώρο του βιβλίου
- 25,95 μόνο από τις αγορές software online
- 19,05 από εισιτήρια συναυλιών ή/και άλλων θεαμάτων
- 12,15 από την αγορά CD

- 10,65 από αγορές ρούχων.
- 240,4 από άλλες επιχειρήσεις

Επίσης, είναι χαρακτηριστικό ότι, αν και οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις παρουσιάζουν ένα διάστημα καθυστέρησης περίπου δύο ετών<sup>29</sup> όσον αφορά την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών σε σχέση με τις αντίστοιχες αμερικανικές, ο συνολικός τζίρος του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου αναμένεται να αγγίξει τα 4,65 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2002<sup>30</sup>.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι, ενώ σύμφωνα με εκτιμήσεις η συνολική αξία των αγαθών και υπηρεσιών που διακινούνται ηλεκτρονικά στις Ηνωμένες Πολιτείες θα φτάσει μέχρι το 2009 το ποσό των 750 δισεκατομμυρίων δολαρίων, μόνο 240 δισεκατομμύρια από αυτά θα προέρχονται από αγορές καταναλωτών. Ο τομέας συναλλαγών σε επίπεδο business-to-business εμφανίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη στις Ηνωμένες Πολιτείες, σύμφωνα και με επίσημα στοιχεία από την έρευνα «The Emerging Digital Economy», που διεξήχθη από το αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου: «το εμπόριο στο Internet αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς μεταξύ επιχειρήσεων -χρησιμοποιείται για το συντονισμό μεταξύ των εταιρειών και των προμηθευτών τους, για τις εταιρικές ανάγκες σε επίπεδο logistics που αφορούν στη σχέση τους με τις μεταφορικές εταιρείες που αποθηκεύουν και διακινούν τα προϊόντα τους, για την επικοινωνία τους με χονδρεμπόρους και λιανέμπορους και, τέλος, για την εξυπηρέτηση των πελατών, τις διαδικασίες συντήρησης και τους τελικούς πελάτες της επιχείρησης».

Οι προαναφερθέντες αριθμοί μοιάζουν μάλλον εξωπραγματικοί για τα ελληνικά δεδομένα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σε βρεφικό στάδιο και ως εκ τούτου τα στοιχεία που το αφορούν είναι ελάχιστα. Οι ελληνικές επιχειρήσεις μόλις έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν την αξία του Internet ως στρατηγικού εργαλείου. Σύμφωνα με στοιχεία για το 2006, καταγραφτήκαν περίπου 4450 ελληνικές εταιρείες που διατηρούν σελίδα web. Τα sites τους καλύπτουν κυρίως ανάγκες πληροφόρησης του κοινού και διανομής, ενώ η επικοινωνιακή δυναμική τους και τα στοιχεία που σχετίζονται με διαδραστικότητα βρίσκονται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο. Η διαπίστωση αυτή είναι πολύ σημαντική, αν λάβουμε υπόψη ότι το αποτελεσματικό customer service στο Internet απαιτεί πάνω απ' όλα ισχυρό επικοινωνιακό υπόβαθρο.

## **.2.4.4 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το Η.Ε. μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο "οριζόντιες" δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της.

### **2.4.4.1 Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί για ακόμη μια φορά ότι το Η.Ε. είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το Η.Ε. απλώς σαν ένα τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων Η.Ε. στην Κοινωνία των Πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με (και υποστηρίζει) τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα παρακάτω ζητήματα:

- **Στρατηγική εκμετάλλευση.** Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευση της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

- **Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι για παράδειγμα, κλασικές εφαρμογές Η.Ε. είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης (διαπραγμάτευση συμφωνιών), η προώθηση προϊόντων (marketing, διαφήμιση, πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς/παραγγελιοδοσίας/τιμολόγησης, οι πληρωμές, κ.α.
- **Τρόπος υιοθέτησης.** Στην πράξη το Η.Ε. απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Η.Ε. απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης "κουλτούρας" στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης Η.Ε. μπορεί να είναι πραγματικά πολύ μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.α. Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν ανασχετικό παράγοντα.
- **Συνδυασμός τεχνολογιών.** Το Η.Ε. δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το Η.Ε. Αντίθετα το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Η.Ε. συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων, διεπιχειρησιακών Π.Σ. κ.λπ. με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.



#### 2.4.4.2 Αξιολόγηση της Εισαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Όσο είναι αλήθεια ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Επιπλέον το Η.Ε. μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία και τη δομή μιας επιχείρησης καθώς επίσης να μεταβάλει τον τρόπο εργασίας και να αναδιαμορφώσει το ρόλο των εργαζομένων. Έτσι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις, προτού δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια, να αξιολογήσουν προσεκτικά τα ακόλουθα:

- μπορεί η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου;
- ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και το ελάχιστο ρίσκο;
- τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσα σε μια επιχείρηση;
- πώς μπορεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;
- πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης και τι ανακατατάξεις θα επιφέρει το Η.Ε. στη δομή και την ιεραρχία της εταιρείας καθώς επίσης και στις σχέσεις των εργαζομένων με την επιχείρηση.

Αυτό που σίγουρα απαιτείται είναι μια επιχείρηση να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους εξής λόγους:

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια σχετικά καινούρια έννοια και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ακόμη διαθέσιμη σε ευρεία βάση πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι εξαιρετικά δυσχερής γιατί εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων όπως το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης, η γενικότερη στρατηγική και θέση της στην αγορά, και πολλοί άλλοι.

#### **2.4.5 Νέες Επιχειρηματικές και Οργανωσιακές Μορφές**

Οι οργανωτικές αλλαγές που θα επιβάλει το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται ότι θα αναπτυχθούν σε 4 βασικές κατευθύνσεις:

- αλλαγές στις βασικές λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης,
- αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις,
- διαρθρωτικές αλλαγές στους τομείς του κλάδου και
- αλλαγές που αφορούν τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των νέων εμπορικών διαύλων προώθησης και διανομής.

Η επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσεται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα αλλαγές των βασικών της λειτουργιών. Η διάθεση στην αγορά και η προώθηση των προϊόντων, οι πωλήσεις και οι αγορές και η διαχείριση των

σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές αποτελούν τους τομείς εκείνους που θα επηρεαστούν περισσότερο από τις νέες πρακτικές των επιχειρήσεων.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης των αγαθών θέτει ερωτήματα για το ρόλο των μεσαζόντων στην αλυσίδα αξιών του εμπορίου. Ένα πιθανό σενάριο είναι η εξαφάνιση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανέμπορου. Είναι επίσης πιθανό ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Η απάντηση των λιανέμπορων στα σενάρια του ηλεκτρονικού εμπορίου που τους αποκλείουν από την αλυσίδα αξιών μπορεί να συνίσταται στην εδραίωση της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές. Η συνέχιση της ύπαρξής τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευθούν τις σε βάθος γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών (γνώση τμημάτων της αγοράς, συγκριτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ειδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των καταναλωτών) ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Εφόσον προβούν στις κατάλληλες ενέργειες εδραίωσης της θέσης τους, τα άτομα αυτά θα εξελιχθούν στους μεσάζοντες του κυβερνοχώρου στην εποχή του Internet.

Εκ πρώτης όψεως, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι ευάλωτες στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή, σε μια ολοένα περισσότερο ευαίσθητη ως προς την τιμή καταναλωτική αγορά, η δυνατότητα τους για αποτελεσματική συγκράτηση του εσωτερικού τεχνικο-οργανωτικού κόστους έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων είναι σημαντικά χαμηλότερη. Το γεγονός αυτό μειώνει τις δυνατότητες τους για περιορισμό των εσωτερικών δαπανών, κατάσταση που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές προϊόντων. Ωστόσο, οι ΜΜΕ έχουν διάφορους τρόπους για να ανταποκριθούν στην πρόκληση αυτή. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζεται να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης (niche marketing), προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια άλλη στρατηγική επιλογή είναι η διεύδυση τους σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Τέλος, πρέπει να είναι πρόθυμες να υιοθετούν νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά στις στρατηγικές προϊόντων, η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από καταστήματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων "προϊόντων-εξυπηρέτησης" (δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία) και βασίζονται σε προϊόντα με

χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Κάθε μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Internet είναι, εξ ορισμού, γεωγραφικά ανεξάρτητη. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τεχνολογικές καινοτομίες, όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα που επιτρέπουν την πλήρη ολοκλήρωση ενός κύκλου ηλεκτρονικών πωλήσεων, συμβάλλει στην υιοθέτηση μεθόδων τηλε-εργασίας. Η τηλε-εργασία και το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκλίνουν από την άποψη των βασικών τεχνολογικών πλαισίων που χρησιμοποιούν. Μεταξύ των εργασιών που μπορούν να εκτελεστούν από απόσταση συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες προώθησης προϊόντων, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο δίκτυο, η ανάπτυξη και η συντήρηση των τεχνολογικών υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως οι δραστηριότητες διανομής.

Τα οργανωτικά, χωρικά και τεχνικά όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται και σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούνται, ενώ οι δομές της ιεραρχίας μετασχηματίζονται με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### **2.4.6 Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση**

Οι εργαζόμενοι, αφενός, χρειάζεται να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους. Αφετέρου, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις ευθύνες, την προσωπικότητα και τις επιδόσεις τους. Η επίτευξη νέων επιχειρηματικών δομών συνεπάγεται αλλαγή των ρόλων και της συμπεριφοράς-ως εκ τούτου χρειάζεται να υιοθετηθούν διακριτά πρότυπα τυπικών προσόντων και υποκίνησης. Οι γνώσεις όσον αφορά τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την ικανοποίηση από την εργασία, καθώς και τη σύνδεση μεταξύ των εργασιακών ρυθμίσεων και των επιδόσεων των εργαζομένων, θα αποτελέσουν ουσιαστικά κριτήρια για την επιτυχή ένταξη και την καθοδήγηση του ανθρώπινου δυναμικού στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εργασία με ουσιαστικό περιεχόμενο, το σαφές εργασιακό περιβάλλον, η ταχεία ανατροφοδότηση των αποτελεσμάτων της εργασίας, καθώς και η επαρκής ειδικευση, η αυτονομία και η υπευθυνότητα παρέχουν στο άτομο τη δυνατότητα αυτοπραγμάτωσης και αυξάνουν την προθυμία του να βελτιώσει τις επιδόσεις του. Ένα τέτοιο εργασιακό

πλαίσιο παρέχει στους εργαζόμενους και την απαραίτητη υποκίνηση να δεσμευτούν προσωπικά στην κατεύθυνση επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει για τους υπαλλήλους σταθερή αύξηση των επιπέδων των δεξιοτήτων επειδή καταργεί επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες και παρέχει πολύ πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας. Σε γενικές γραμμές, οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται ότι θα εστιάζονται σε τρία είδη δραστηριοτήτων:

- διαχείριση της προώθησης και της εμπορίας των προϊόντων και παρακολούθηση των ανταγωνιστών,
- διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και προμηθευτών της, και
- διαχείριση των υποδομών της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών. Έτσι η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων, ιδίως μέσω του Internet, θα δημιουργήσει ένα νέο είδος θέσης, του υπευθύνου προώθησης προϊόντων στον παγκόσμιο ιστό (web promoter). Οι δυνατότητες που προσφέρονται για ηλεκτρονικές πωλήσεις θα παροτρύνουν ορισμένα μέλη του υπάρχοντος προσωπικού να ασχοληθούν με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Η εργασία του υπευθύνου λογιστηρίου στο εμπόριο θα αλλάξει σημαντικά, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τροποποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαχείριση των πληρωμών που έχουν καταβληθεί ή που έχουν ληφθεί.

Εκτιμάται ότι ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι πολύ διαφορετικός από το σημερινό, τόσο από άποψη γεωγραφικής θέσης όσο και από άποψη λειτουργιών. Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα απαιτήσει εύκαμπτες ρυθμίσεις εργασίας λόγω της ανάγκης για εξυπηρέτηση των πελατών σε 24ωρη βάση, της εξάλειψης ορισμένων θέσεων εργασίας, της ανακατανομής των υπαλλήλων και της αποσύνδεσης ορισμένων θέσεων εργασίας από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Τα πακέτα αμοιβών στον τομέα του εμπορίου θα αναδιαμορφωθούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω των απαιτήσεων για νέα είδη υπαλλήλων με ανώτερα και ειδικευμένα

προσόντα. Αναμένεται ότι οι εργοδότες θα προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές για υπαλλήλους με γνώσεις στον τομέα της τεχνολογικής υποδομής του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επίσης στους τομείς της τεχνικοοργανωτικής υποστήριξης των τεχνικών πώλησης και προώθησης για συγκεκριμένο προϊόν και τομέα της αγοράς.

Η τάση για αναβάθμιση των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού είναι μη αναστρέψιμη. Στο μέλλον, η εργασία θα οργανώνεται με βάση τα αποτελέσματα και όχι τα προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους, ενώ η τηλε-εργασία θα αποκτήσει μεγάλη σημασία. Κατά συνέπεια, η αυτό-υποκίνηση (self-motivation), η αυτονομία καθηκόντων, η ικανότητα εργασίας με γνώμονα τα αποτελέσματα και όχι την περιγραφή των εργασιακών καθηκόντων, καθώς και ο αυξημένος επαγγελματισμός θα αποτελέσουν τους βασικούς παράγοντες για τα άτομα που θα απασχοληθούν στο μέλλον στον τομέα του εμπορίου. Οι εργαζόμενοι στο εμπόριο πρέπει να εξελιχθούν σε "σκεπτόμενους εργαζομένους" οι οποίοι θα είναι ανοικτοί στις μαθησιακές απαιτήσεις του αντικειμένου της εργασίας. Η δια βίου εκπαίδευση έχει ουσιαστική σημασία για την ικανότητα των εργαζομένων να προσαρμόζονται στις αλλαγές της εργασίας τους.

Τέλος, η δικτύωση των δραστηριοτήτων ενθαρρύνει την "εικονική κινητικότητα" του ανθρώπινου δυναμικού και προωθεί την παγκοσμιοποίηση της αγοράς εργασίας. Στο πλαίσιο αυτό, η διασυνοριακή εργασία θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εργασιακή νομοθεσία. Θα χρειαστούν σίγουρα κανονιστικές διατάξεις σχετικά με τη διασυνοριακή εργασία.

### 3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς θα μπορούσε να οριστεί ως «η διαδικασία διαχωρισμού μιας αγοράς σε διακριτά υποσύνολα καταναλωτών με κοινές ανάγκες ή χαρακτηριστικά και επιλογής ενός ή περισσότερων υποσυνόλων, στα οποία θα εφαρμοστεί συγκεκριμένο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Ο όρος marketing mix αναφέρεται σε τέσσερα σετ αποφάσεων, τα οποία έχουν επικρατήσει στην ορολογία μάρκετινγκ ως τα 4P: Α)Οι αποφάσεις που σχετίζονται με το προϊόν (product decisions), δηλαδή με το σχεδιασμό, το σχήμα, το χρώμα, τη συσκευασία, το συμβολισμό, κλπ., Β)Οι αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμή (pricing decisions), δηλαδή με την τιμολόγηση, την πιθανή έκπτωση, κλπ., Γ)Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τον τόπο πώλησης και τη διανομή (place or distribution decisions), δηλαδή την επιλογή καναλιών διανομής και λιανέμπορων, και Δ) Οι αποφάσεις που σχετίζονται με την προώθηση (promotion decisions), δηλαδή με τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, κλπ.

Η συνολική αντίληψη του marketing mix κυριάρχησε - και ακόμα κυριαρχεί - στις στρατηγικές μάρκετινγκ ανά τον κόσμο από το 1960, όταν διατυπώθηκαν οι βασικές αρχές της στην ανωτέρω μορφή τους από τον J. McCarthy<sup>5</sup>. Παρ' όλ' αυτά, έγινε αντιληπτό ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '50 ότι η συγκεκριμένη επιχειρησιακή λειτουργία έπρεπε να προσαρμόζεται περισσότερο στις ανάγκες των καταναλωτών και να αποκτά μεγαλύτερη ευελιξία καθώς οι αγορές απομαζικοποιούνταν.

Την ίδια περίοδο γνωστοί θεωρητικοί του μάρκετινγκ, όπως ο Alderson, έκαναν λόγο για «έντονα διακριτή ετερογένεια των αγορών» όσον αφορά καταναλωτές και παραγωγούς, ενώ το 1960 ο Levitt με το περίφημο άρθρο του «Marketing Myopia» ήταν από τους πρώτους που τόνισαν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώνουν πρωτίστως στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους και ανάλογα να προσαρμόζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Η στρατηγική αυτή, ισχυρίστηκε ο Levitt, είναι πολύ πιο αποτελεσματική από το να προσπαθούν οι παραγωγοί εταιρείες να πείσουν τους καταναλωτές για την αναγκαιότητα ήδη λανσαρισμένων προϊόντων.

Η στρατηγική της τμηματοποίησης βασίζεται ακριβώς στο επιχείρημα του Alderson: στο ότι, δηλαδή, οι ανάγκες των καταναλωτών και ο τρόπος ζωής τους διαφοροποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Παρά το γεγονός ότι η διαδικασία παρακολούθησης των αλλαγών που αφορούν τις προσδοκίες των καταναλωτών συνήθως είναι εξαιρετικά περίπλοκη, εντούτοις είναι απαραίτητη προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι ανάλογες αλλαγές στη ζήτηση, πάντα σε επίπεδο αγοράς. Η συνειδητοποίηση και η γνώση αυτών των αλλαγών είναι το πρώτο στάδιο για τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής προσανατολισμένης προς τον καταναλωτή. Ταυτόχρονα, όμως, είναι το βασικό εργαλείο για την «αποκάλυψη» niche markets, την αποτελεσματική αντιμετώπιση τους και την απόκτηση πλεονεκτικής θέσης σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι στρατηγικές niche marketing μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η θέση ακόμη περισσότερο στο πλαίσιο λειτουργίας σε μια αγορά όπως οι σύγχρονες, με ταχύτατα μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των σύγχρονων αγορών είναι μια γενικότερη τάση προς τη λεγόμενη ατομικοποίηση. Οι καταναλωτές διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής και την αγοραστική συμπεριφορά τους συμφωνά με τις προσωπικές, εξατομικευμένες ανάγκες και πεποιθήσεις τους. Συμπερασματικά, οι αγορές δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται πλέον ως μαζικές αλλά με την πεποίθηση ότι αποτελούνται από ποικιλία τμημάτων, που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό διαφοροποίησης.

Απ' όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι οι σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ στηρίζονται (ή πρέπει να στηρίζονται) σε δύο θεμελιώδεις αρχές: πρώτον, στην αντίληψη ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να ανταποκρίνονται απόλυτα στις ανάγκες του καταναλωτή (άρα ο καταναλωτής και όχι το προϊόν είναι πλέον το κέντρο οποιασδήποτε πρακτικής) και, δεύτερον, ότι ο καταναλωτής δεν είναι απλά ένα μικρό κομμάτι μιας απρόσωπης μάζας αλλά μια ξεχωριστή, μοναδική οντότητα με διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί και το εξής: δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολο στους ανταγωνιστές να μιμηθούν τεχνολογίες που εφαρμόζονται στην εταιρεία σας, χαρακτηριστικά των προϊόντων σας ή συμβατικές πρακτικές μάρκετινγκ. Αυτό που δεν μπορούν να αντιγράψουν είναι η ιδιαίτερη κουλτούρα και το σύστημα αξιών της επιχείρησής σας μέσω των οποίων διαφοροποιούνται οι μέθοδοι εξυπηρέτησης των πελατών σας. Η νέα τάση του μάρκετινγκ επικεντρώνει ακριβώς στην ανάπτυξη μέσα στην ίδια την εταιρεία συμπεριφορών και πεποιθήσεων τέτοιων που θα δημιουργήσουν το κλίμα εκείνο στο οποίο η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο λόγος ύπαρξης του



οργανισμού. Πέρα όμως από την ύπαρξη κατάλληλου προσωπικού που αντιλαμβάνεται τη συγκεκριμένη θέση, είναι απαραίτητη και η ύπαρξη των αντίστοιχων συστημάτων, που διαφυλάσσουν την αποτελεσματική λειτουργία του τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών. Τα συστήματα αυτά πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται με ευελιξία στις απαιτήσεις κάθε πελάτη - και πάλι η ατομικοποίηση είναι το κλειδί για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την αντίληψη, η καταναλωτική πίστη δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω ενός πολύ καλού προϊόντος αλλά σε συνδυασμό με ένα κατά το δυνατόν αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών, εκ του οποίου αναπτύσσονται πραγματικές σχέσεις: αυτή είναι και η κεντρική θέση του relationship marketing.

Οι πραγματικές σχέσεις, όμως, δεν αναπτύσσονται παρά μόνο με την επικοινωνία. Οι νέες τεχνολογίες και ακόμη περισσότερο το Internet προσέδωσαν υπόσταση στον καταναλωτή. Οι τεχνικές μάρκετινγκ στη συμβατική μορφή τους εκ των πραγμάτων δεν του προσέφεραν τη δυνατότητα προσωπικής, ιδιαίτερης αντίδρασης. Για παράδειγμα, πώς θα μπορούσε να αντιδράσει ο αναγνώστης κάποιου εντύπου στη διαφημιστική καταχώριση μιας εταιρείας που θα στόχευε στην αύξηση του κύρους της; Ακόμη κι αν αμφισβητούσε την εγκυρότητα του διαφημιστικού μηνύματος, την αισθητική ή τη σκοπιμότητα του, ο αναγνώστης του παραδείγματος θα το συζητούσε απλά με κάποιους ανθρώπους του περιβάλλοντος του ή, στην «καλύτερη» περίπτωση, θα επικοινωνούσε με την εταιρεία για να εκφράσει τη δυσαρέσκεια του. Επομένως, οι συμβατικές τεχνικές μάρκετινγκ κρατούν τον καταναλωτή σε απόσταση - ακριβώς λόγω της ίδιας της φύσης του, η οποία απαγορεύει την άμεση επαφή με την παραγωγό εταιρεία.

Φανταστείτε τον ίδιο καταναλωτή να βρίσκεται μπροστά στον υπολογιστή του και «σερφάροντας» να ανακαλύπτει την ίδια καταχώριση στην ηλεκτρονική μορφή της. Σε πρώτη φάση, για να εκφράσει την τυχόν δυσαρέσκεια του, μπορεί να στείλει e-mail στο αρμόδιο στέλεχος της εταιρείας. Τα δύσκολα αρχίζουν εάν το e-mail του αγνοηθεί (γι' αυτό και μία από τις βασικότερες αρχές του μάρκετινγκ στο Internet είναι, όπως θα δείτε στη συνέχεια, ότι, εφόσον παρέχετε δυνατότητα επικοινωνίας, οφείλετε να απαντάτε με σαφήνεια και ταχύτητα σε όλα τα mails που λαμβάνετε από πελάτες). Μπορεί βέβαια να αναρωτηθείτε: «μα κι ένα τηλεφώνημα του στην εταιρεία θα μπορούσε να αγνοηθεί, ακόμα κι ένα φαξ». Σωστά! Όμως αυτά είναι τα μέσα επικοινωνίας μιας κλασικής, αναλογικής εταιρείας. Το Internet διαθέτει τη δική του, ιδιάζουσα λογική και φιλοσοφία, η οποία πρέπει να είναι γνωστή και κατανοητή σε

όποιον επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί σε αυτό. Ο αποστολέας του e-mail περιμένει, απαιτεί μια απάντηση και, αν δεν τη λάβει, είναι σίγουρο ότι δε θα αντιδράσει αναλογικά!

Επιστροφή όμως στον αναγνώστη-χρήστη. Αν είναι υπομονετικός, θα στείλει ξανά e-mail (για δεύτερη, το πολύ τρίτη φορά). Αν εξακολουθεί να αγνοείται και, για κακή σας τύχη, συμμετέχει σε κάποια λίστα συζήτησης, τότε είναι πολύ πιθανό να κοινοποιήσει το θέμα στα μέλη της. Ξαφνικά, και από εκεί που δεν το περιμένατε, η εταιρεία σας βρίσκεται στο κέντρο του ενδιαφέροντος και αποτελεί αντικείμενο συζήτησης - δυστυχώς όμως, δεν είναι για το καλό της. Σκεφτείτε και την άλλη περίπτωση: αν τυχόν έχετε αγνοήσει κάποιον χάκερ; Μπορεί ένα πρωί να ξυπνήσετε (πριν από εσάς, εν τω μεταξύ, το έχουν ήδη πάθει, ανάμεσα σε πολλούς, το ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών και η Microsoft) και η ασφάλεια του site σας να ισοδυναμεί με ανέκδοτο!

Τα παραπάνω σενάρια μπορεί ν' ακούγονται ελαφρώς καταστροφολογικά. Ο σκοπός τους δεν είναι να σας πανικοβάλουν ή να σας καταστήσουν καχύποπτους απέναντι στους ίδιους σας τους πελάτες. Σκεφτείτε όμως ότι τέτοια προβλήματα απλά δε θα υφίσταντο καν, αν είχατε μπει στον κόπο να απαντήσετε με ευγένεια, σαφήνεια και ενδιαφέρον στο e-mail του αναγνώστη - επισκέπτη - αν, δηλαδή, είχατε αφιερώσει δέκα λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο σας, που μπορεί, στο μεταξύ, να τον διαθέτετε στην κατάρτιση marketing plans και στην ανάλυση πολύπλοκων στατιστικών δεδομένων.

Σχετικά ακριβώς με αυτό το θέμα, τα στατιστικά δεδομένα, ο Πόστμαν καταθέτει μια πολύ ενδιαφέρουσα, αν και ριζοσπαστική άποψη: «Η διαφορετικότητα, η πολυπλοκότητα και η πολυσημία της ανθρώπινης κρίσης είναι εχθροί της τεχνικής. Γελοιοποιούν τις στατιστικές και τις δημοσκοπήσεις, τα καθιερωμένα τεστ και τους γραφειοκράτες.» Εδώ ο Πόστμαν δεν απορρίπτει, βεβαίως, συλλήβδην την αξία των ποσοτικών δεδομένων, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν χρησιμότητα εργαλείο στο πλαίσιο οποιουδήποτε είδους έρευνας. Εξαίρει όμως τη χρήση των μεθόδων ποιοτικής ανάλυσης, δηλαδή εκείνων που δεν τοποθετούν τους ανθρώπους σε στενά «κουτάκια», τα οποία συμβολίζουν κοινά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, εισόδημα, κλπ.), αλλά αναζητούν την ιδιαιτερότητα μέσα στο σύνολο.

Το Internet ενέχει τη δυναμική που θα το καταστήσει ως το πλέον κατάλληλο εργαλείο προς αυτή την κατεύθυνση. Οι ποιοτικές ερευνητικές μέθοδοι, αν και το προϊόν τους είναι ιδιαίτερης αξίας, ειδικά στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, παρουσιάζουν

σημαντικά μειονεκτήματα: είναι χρονοβόρες και κοστίζουν πολύ περισσότερο από τις ποσοτικές. Το Διαδίκτυο όμως σας προσφέρει τη δυνατότητα με πολύ χαμηλότερο κόστος και σε πολύ λιγότερο χρόνο να γνωρίσετε τους πελάτες σας. Γι' αυτό, την επόμενη φορά που θα λάβετε e-mail από πελάτη σας, διαβάστε το και απαντήστε εξίσου προσεκτικά. Μπορεί να σας προσφέρει πολύ πιο χρήσιμες πληροφορίες από τα «κουτάκια». Εκείνο για το οποίο σίγουρα θα σας πείσει θα είναι για τη μοναδικότητα και την ιδιαιτερότητα που χαρακτηρίζει όλους τους χρήστες -και καθέναν ξεχωριστά- αυτού του χαώδους, παγκόσμιου δικτύου επικοινωνίας που ονομάζεται Internet.

#### 4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET

Εφόσον οι δημόσιες σχέσεις έχουν να κάνουν κυρίως με την ανθρώπινη επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφορίας, το Διαδίκτυο φαίνεται το ιδανικότερο μέσο για την πραγματοποίηση των στόχων τους. Σύμφωνα με το βρετανικό Ινστιτούτο Δημόσιων Σχέσεων (IPR), δημόσιες σχέσεις είναι «η οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και των διάφορων κατηγοριών του κοινού του».

Ακριβώς επειδή το Internet προσφέρει τη δυνατότητα ταχείας και συνεχούς ροής πληροφοριών, μπορεί να αποτελέσει πολύ ισχυρό εργαλείο για κάθε λειτουργία δημόσιων σχέσεων.

Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί πραγματικά να λύσει τα χέρια των τμημάτων Δημόσιων Σχέσεων από άποψη όχι μόνο αποτελεσματικότητας αλλά και κόστους. Τα έγγραφα που αποστέλλονται σε μηνιαία βάση από ένα τμήμα δημόσιων σχέσεων αφορούν κυρίως δελτία τύπου αλλά και προσκλήσεις για διάφορες εκδηλώσεις. Και οι δύο αυτές λειτουργίες θα μπορούσαν να εκτελούνται σε ελάχιστο χρόνο και σε ψηφιακή μορφή. Ειδικά για τους δημοσιογράφους, τα ψηφιακά δελτία τύπου είναι ιδιαίτερα χρήσιμα, καθώς προσφέρονται για άμεση επεξεργασία - ενώ στην κλασική μορφή τους ο δημοσιογράφος θα έπρεπε να τα πληκτρολογήσει στον υπολογιστή του και μετά να τα διαμορφώσει σε είδηση. Στην περίπτωση των ψηφιακών προσκλήσεων, θα υπήρχε σημαντική οικονομία χρόνου, καθώς δε θα μεσολαβούσε η αποστολή τους με το ταχυδρομείο. Η καθυστερημένη αποστολή προσκλήσεων είναι σύνηθες φαινόμενο για τη συντριπτική πλειονότητα των τμημάτων Δημόσιων Σχέσεων, για λόγους που οφείλονται και σε δική τους έλλειψη οργάνωσης αλλά και σε έλλειψη οργάνωσης των ταχυδρομείων. Η έγκαιρη αποστολή τους με συμβατικά μέσα θα εξασφαλιζόταν μόνο με τη χρήση κούριερ, αλλά στην περίπτωση που οι παραλήπτες είναι αρκετοί, το κόστος είναι πράγματι απαγορευτικό.

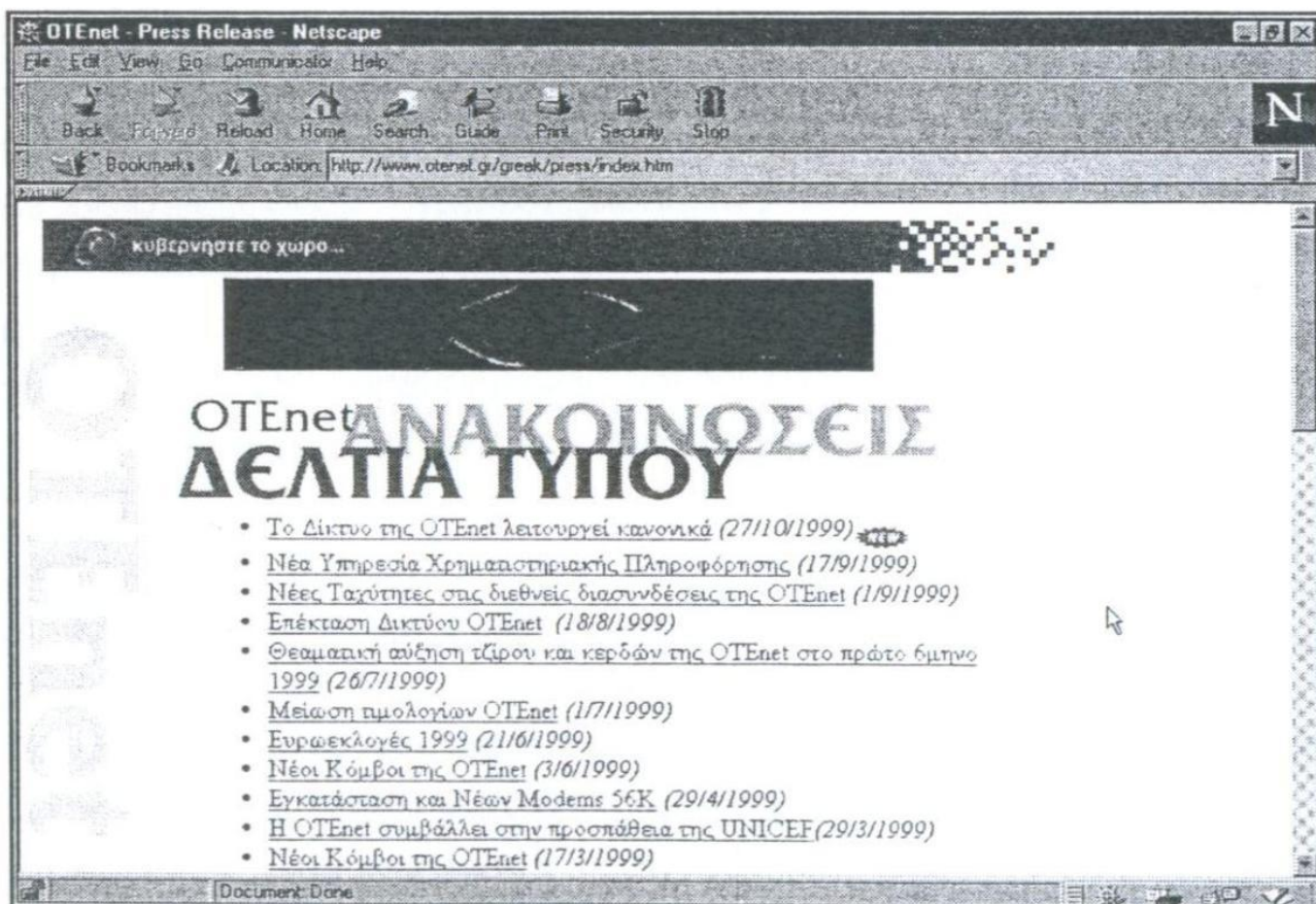
Οι όποιες αντιρρήσεις σχετικά με τις ψηφιακές προσκλήσεις ίσως εντοπίζονται στο θέμα της αισθητικής τους. Πολλές φορές οι έντυπες προσκλήσεις είναι πράγματι μικρά θαύματα αισθητικής. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι οι αντίστοιχες ψηφιακές θα είναι οπωσδήποτε ακαλαίσθητες - αντίθετα, τα νέα εργαλεία σχεδίασης και animation σάς

προσφέρουν όλες τις δυνατότητες για τη δημιουργία πρωτότυπων και καλαίσθητων προσκλήσεων.

Η οργάνωση της δουλειάς σας με παρόμοιο τρόπο προϋποθέτει την κατάρτιση λίστας με όλους όσους διαθέτουν e-mail address, ξεχωριστής για κάθε περίπτωση (δηλαδή μίας όπου θα αναφέρονται όλοι οι δημοσιογράφοι με τους οποίους συνεργάζεστε, άλλης που θα περιλαμβάνει όλους τους ανθρώπους στους οποίους συνήθως στέλνετε προσκλήσεις, κ.ο.κ.). Όλες αυτές οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις μπορούν να συμπεριληφθούν στο address book του browser σας, καλό όμως είναι να υπάρχουν και στη μορφή που προαναφέρθηκε. Η κατάρτιση μιας λίστας τέτοιου είδους προϋποθέτει σχετική έρευνα προκειμένου να μάθετε ποιοι από τους συνεργάτες σας διαθέτουν ηλεκτρονική διεύθυνση. Είναι πολύ πιθανό να εκπλαγείτε, τελικά, με το πόσοι δεν έχουν σκεφτεί να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κατ' αυτό τον τρόπο.

Το e-mail μπορεί να χρησιμεύσει και για την αποστολή ενός εβδομαδιαίου (ή μηνιαίου - εσείς θα κρίνετε την περιοδικότητα του) newsletter, που θα περιλαμβάνει τις δραστηριότητες και τα νέα της εταιρείας σας. Το newsletter μπορεί να βρίσκεται και σε απλή μορφή text, γεγονός που και εσάς διευκολύνει, εφόσον είναι πολύ εύκολη η σύνταξη του, και δε μειώνει την πληροφοριακή αξία του. Επίσης, φροντίστε ώστε η προσωπική e-mail address ή/και η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας σας να αναφέρονται στις επαγγελματικές κάρτες σας. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνετε την επικοινωνία με όσους επιθυμούν να έρθουν σε επαφή μαζί σας με αυτό τον τρόπο, ενώ ταυτόχρονα δείχνετε ότι η εταιρεία σας παρακολουθεί και ενημερώνεται σχετικά με τις εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά δελτία τύπου, πολλές εταιρείες ακολουθούν μια ακόμη καλύτερη στρατηγική: διατηρούν ξεχωριστή σελίδα αρχειακής μορφής, διαθέτοντας όλα τα δελτία τύπου τους online. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η σχετική σελίδα της OTEnet (εικ. 4.1).

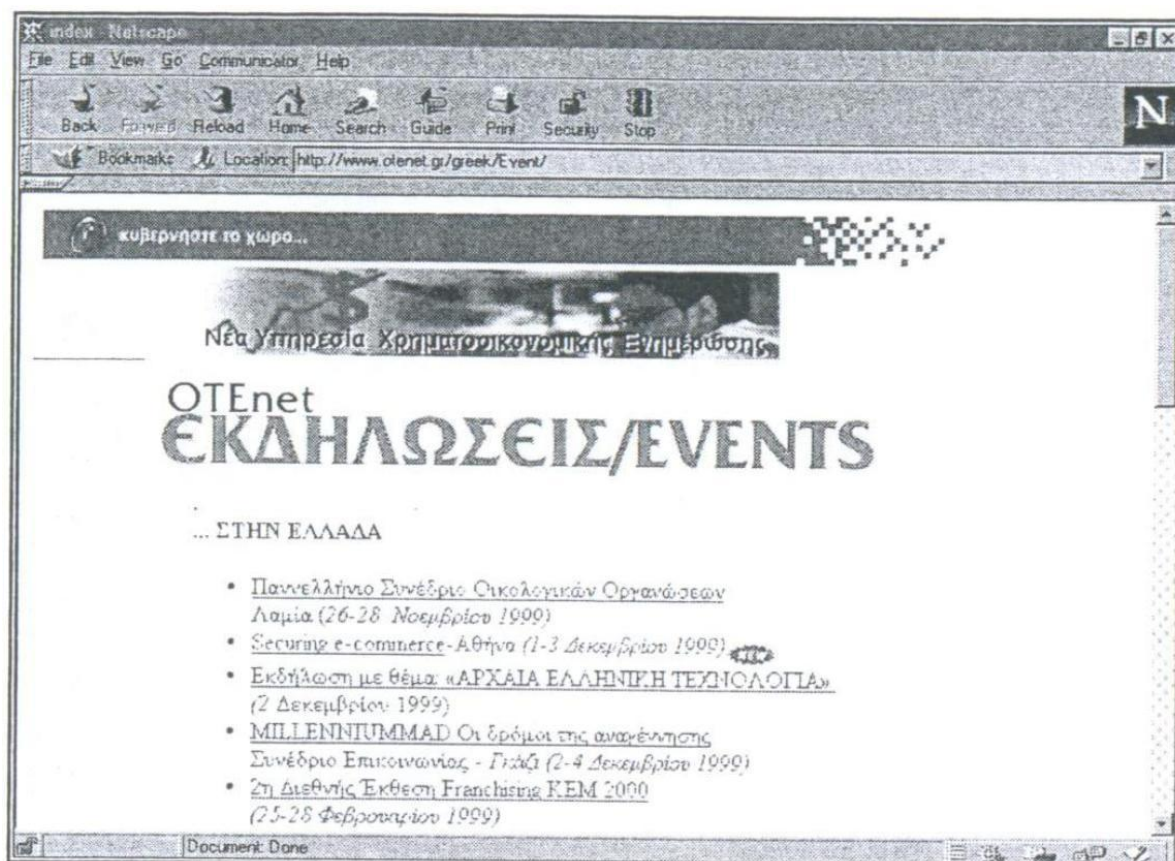


**Εικόνα 4.1:** Τα ψηφιακά δελτία της OTEnet.

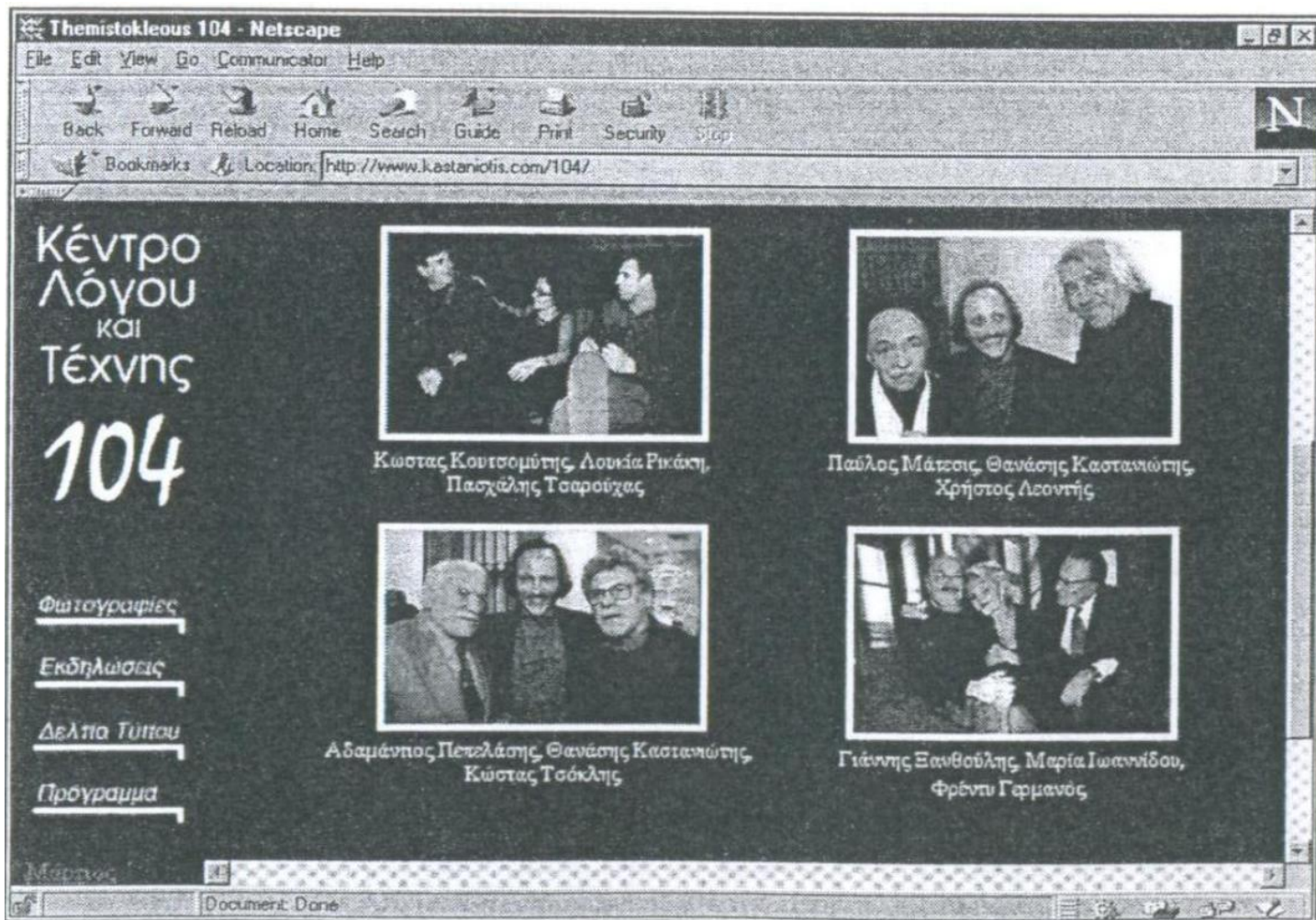
Η διατήρηση της χρονολογικής ιεράρχησης των δελτίων είναι πολύ σημαντική, καθώς διευκολύνει την ανεύρεση τους και αποτελεί έναν τρόπο παρουσίασης της ιστορίας της εταιρείας μέχρι σήμερα. Μια τέτοια σελίδα web δεν είναι χρήσιμη μόνο στο εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό κοινό σας. Κάθε υπάλληλος της εταιρείας που χρειάζεται να ανατρέξει σε κάποιο δελτίο τύπου δε χρειάζεται να απευθυνθεί στο τμήμα Δημόσιων Σχέσεων, αλλά μπορεί να ανακτήσει την πληροφορία που επιθυμεί απευθείας.

Από τη σελίδα της OTEnet ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί επίσης για διάφορες εκδηλώσεις (εκθέσεις, συνέδρια, ομιλίες, κ.ά.) που πραγματοποιούνται από ποικίλους φορείς με διάφορα θέματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (εικ.4.2). Ως

κίνηση δημόσιων σχέσεων η συγκεκριμένη είναι πολύ αποτελεσματική, γιατί εξυπηρετεί την ανάγκη των χρηστών για επιπλέον πληροφορία. Η ενημέρωση που παρέχει είναι ακόμα πιο χρήσιμη, γιατί αφορά στοιχεία που είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν συγκεντρωμένα έτσι όπως παρουσιάζονται εδώ.



**Εικόνα 4.2:** Ενημερωθείτε για διάφορες εκδηλώσεις από τη σελίδα της ΟΤΕnet.



**Εικόνα 4.3:** Οι φωτογραφίες από τα εγκαίνια του κέντρου.

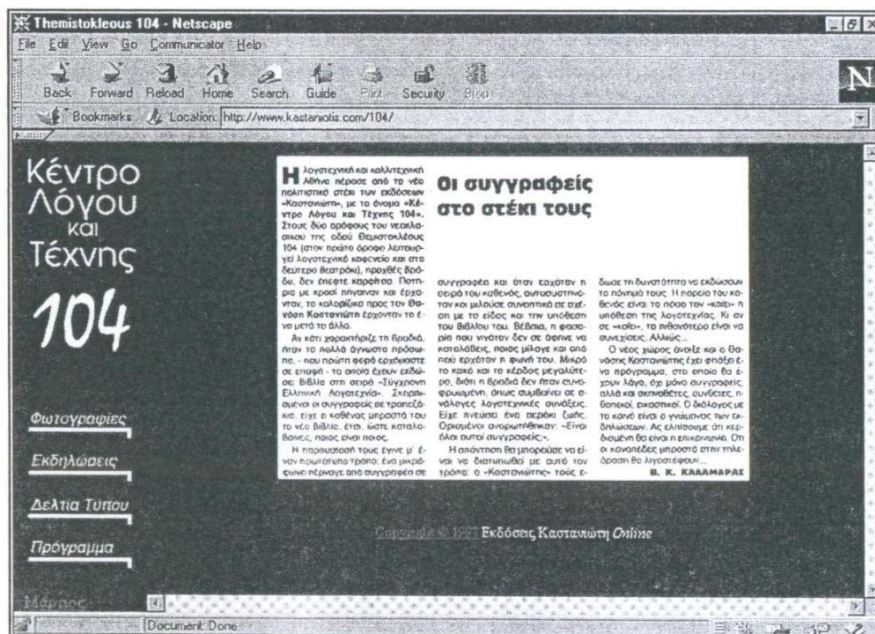
Μια σελίδα που διαθέτει τη δυναμική για αποτελεσματικές ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις – αλλά μάλλον αποτυγχάνει – είναι εκείνη του κέντρου Λόγου και Τέχνης 104 των Εκδόσεων Καστανιώτη. Ως πολιτιστικό στέκι το Κέντρο πραγματοποιεί πολλές αξιόλογες και ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις, που θα άξιζε να προβληθούν μέσω της σελίδας του. Δυστυχώς, η σελίδα δίνει την εντύπωση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τα εγκαίνια του Κέντρου (κυρίως γιατί δεν έχει ενημερωθεί από τότε) (εικ. 4.3).



Όσοι, δε, περιμένετε να βρείτε online το πρόγραμμα εκδηλώσεων (και είναι φυσικό, εφόσον έχετε τη δυνατότητα να κάνετε κλικ στην επιλογή «Πρόγραμμα») θα βρεθείτε μπροστά στο πρόγραμμα του μηνός Μαρτίου - ποιου έτους δε διευκρινίζεται.

Εάν κάνετε κλικ στην επιλογή «Δελτία Τύπου», εκείνο που σίγουρα δεν θα βρείτε είναι δελτία τύπου. Αυτά που έχουν κατηγοριοποιηθεί ως δελτία είναι σκαναρισμένα δημοσιεύματα του τύπου σχετικά με τα εγκαίνια του Κέντρου. Το αισθητικό αποτέλεσμα ειδικά αυτής της σελίδας είναι μάλλον απογοητευτικό, εκτός του ότι ξαφνιάζει τον επισκέπτη με το σοβαρό λάθος της «βάφτισης» των δημοσιευμάτων σε δελτία (εικ. 4.4).

**Εικόνα 4.4 :** Τα δελτία που δεν είναι δελτία.



Όπως προαναφέρθηκε, η συγκεκριμένη σελίδα ενέχει τη δυναμική να αποτελεί ένα πολύ αποτελεσματικό «press kiosk», ένα ψηφιακό κέντρο πληροφορίας για δημοσιογράφους. Σε ιδανικές συνθήκες, ο δημοσιογράφος που θα ενδιαφερόταν για κάποια εκδήλωση του Κέντρου θα μπορούσε να ανατρέξει στα σχετικά δελτία τύπου (που θα εμφανίζονταν σε μορφή και δομή παρόμοια με εκείνη των αντίστοιχων της ΟΤΕnet), να ενημερωθεί για το πρόγραμμα του τρέχοντος μηνός, ακόμα και να

κατεβάσει στον υπολογιστή του φωτογραφίες από προηγούμενες εκδηλώσεις (που θα μπορούσαν να ήταν κατηγοριοποιημένες σε θεματικές ενότητες, π.χ. Stand Up Comedy, Παρουσιάσεις Βιβλίων, Θεατρικές Παραστάσεις, κλπ.). Το αντικείμενο του Κέντρου είναι τέτοιο ώστε πραγματικά παρέχει πολλές δυνατότητες όσον αφορά τόσο το σχεδιασμό της σελίδας όσο και την παροχή επιπλέον πληροφορίας (π.χ., σκεφτείτε το εύρος των αχαικών με πολιτισμό links που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο site).

Οι ιδέες για δημιουργικές δημόσιες σχέσεις στο Internet είναι πράγματι πολλές και οι δυνατότητες του ακόμα περισσότερο. Ήδη το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για πολύ πιο σύνθετες πρακτικές δημόσιων σχέσεων, όπως είναι οι συνεντεύξεις τύπου online. Άλλο ένα κομμάτι των δημόσιων σχέσεων που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ειδικά όταν συνδέεται με την πρακτική του στο Internet, είναι το crisis management, το οποίο θα εξεταστεί ξεχωριστά.

#### **4.1 Crisis Management**

Η πορεία της εταιρείας σας είναι σίγουρο ότι δε θα είναι σπαρμένη με ρόδα. Αυτό σημαίνει ότι κάποια στιγμή θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα μικρές ή μεγαλύτερες κρίσεις, που θα έχουν να κάνουν με το εξωτερικό (πελάτες, καταναλωτές, προμηθευτές, κλπ.) ή με το εσωτερικό (προσωπικό της εταιρείας) κοινό της. Με τον όρο κρίση νοείται κάθε συμβάν ή κατάσταση που μπορεί να βλάψει τη συνολική εικόνα της εταιρείας σας, τη θέση της στην αγορά, το κύρος και την αξιοπιστία της απέναντι στους πελάτες, τους συνεργάτες και προσωπικό της.

Οι αιτίες των κρίσεων ποικίλλουν και μπορεί να σχετίζονται με οικονομικά προβλήματα της εταιρείας, με θέματα ποιότητας των προϊόντων της, με αιτήματα ή κινήσεις του προσωπικού της που προκαλούν ή μπορεί να προκαλέσουν πρόβλημα στη συνολική λειτουργία της εταιρείας, κ.ά.

Σε μεγάλο ποσοστό, οι μεγάλες εταιρείες - συνήθως οι πολυεθνικές- διαθέτουν εξειδικευμένα τμήματα για το χειρισμό κρίσεων, τα οποία υπάγονται οργανικά στο τμήμα Δημόσιων Σχέσεων ή στο τμήμα Μάρκετινγκ. Τα συγκεκριμένα τμήματα είναι υπεύθυνα όχι μόνο για τον αποτελεσματικό χειρισμό των κρίσεων αλλά και για την

πρόληψη τους. Γι' αυτό το λόγο τα στελέχη τους είναι συνήθως εξειδικευμένα ακριβώς σε αυτό στον τομέα και διαθέτουν την ικανότητα να «οσμίζονται» τις κρίσεις προτού ακόμη εκείνες συμβούν. Ειδικά η τελευταία ικανότητα απαιτεί βαθιά γνώση της κουλτούρας της εταιρείας και των λειτουργιών της, του ανταγωνισμού, της αγοράς και όλων των πιθανών παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν το status quo της.

Σύμφωνα με τον Marconi, υπάρχουν δέκα βασικές αρχές για τον αποτελεσματικό χειρισμό μιας κρίσης:

- 1) Διαλέξτε έναν εκπρόσωπο.
- 2) Μην υπερβαίνετε την αξιοπιστία σας.
- 3) Κοινοποιήστε το πρόβλημα προτού κοινοποιηθεί από κάποιον άλλο.
- 4) Γνωστοποιήστε τι έχετε κάνει γι' αυτό.
- 5) Προβλέψτε τη χειρότερη δυνατή εξέλιξη.
- 6) Γνωστοποιήστε τη θέση σας με ανακοινώσεις στον τύπο, πληρωμένες καταχωρίσεις και τη βοήθεια του εκπροσώπου σας.
- 7) Μην αφήνετε τον εκπρόσωπο σας να κλέψει την παράσταση από το μήνυμά σας.
- 8) Να βρίσκεστε πάντα σε καλή κατάσταση πριν από την κρίση.
- 9) Δεχτείτε τη συμβουλή επαγγελματιών.
- 10) Γράψτε τη δική σας εκδοχή της ιστορίας.

Μέσω των ανωτέρω αρχών μπορεί κάποιος να διαπιστώσει ότι το Internet είναι το πλέον ιδανικό μέσο για την αντιμετώπιση κρίσεων πρώτον και κυριότερο, γιατί προσφέρει την αμεσότητα που απαιτείται σε τέτοιες περιπτώσεις. Η ηλεκτρονική σελίδα σας αποτελεί το ιδανικό όχημα για όλες τις πληροφορίες που επιθυμείτε να κοινοποιήσετε, καθώς δεν υπάρχουν περιορισμοί χώρου ή χρόνου, όπως στην περίπτωση των αναλογικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να διοχετευτούν γρήγορα και να μεταφέρουν προς τα έξω τη «δική σας εκδοχή της ιστορίας», προτού αυτή τυχόν διαστρεβλωθεί από τον ανταγωνισμό ή τα ΜΜΕ. Επίσης μπορούν να ανανεωθούν εξίσου γρήγορα, πραγματικά παράλληλα με την εξέλιξη της κρίσης. Οι άμεσα θιγόμενοι (ανάλογα με την περίπτωση, αυτοί μπορεί να είναι οι πελάτες σας, οι συνεργάτες σας ή και όλοι μαζί) έχουν τη δυνατότητα

επικοινωνίας μέσω e-mail και λήψης εξατομικευμένης απάντησης. Τέλος, ο ορισμός εκπροσώπου στο Internet είναι ουσιαστικά ανώφελος, καθώς την κρίση σε αυτή την περίπτωση τη χειρίζεται μια ολόκληρη ομάδα στελεχών της εταιρείας σας, από web masters μέχρι ειδικοί δημόσιων σχέσεων. Στο Διαδίκτυο εκπρόσωπος της εταιρείας σας είναι η ηλεκτρονική σελίδα της. Στο Διαδίκτυο η εταιρεία σας εκτίθεται συνολικά και δουλεύει συλλογικά. Γι' αυτό και το πρόσωπο που βγάζει προς τα έξω αν βέβαια χειρίζεται με σωστό τρόπο την κρίση- είναι αυτό της ενότητας και του αποτελεσματικού συντονισμού.

## **5. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΑΜΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ «ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ»**

Η ιστοσελίδα της «Λογιστικής Βορείου Ελλάδος» δημιουργήθηκε διότι τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και του Μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι ασφαλώς επικρατέστερα από τα μειονεκτήματα.

Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή προσέλκυση πελατών καθώς η εταιρία μέσω του Διαδικτύου λειτουργεί σε 24ωρη βάση, 7 ημέρες την εβδομάδα. Αρκεί μειωμένος αριθμός προσωπικού καθώς δεν υφίσταται η ανάγκη προσωπικής παρουσίας για τη λήψη πληροφοριών και την επεξεργασία των πληρωμών και των λοιπών υπηρεσιών. Οι εντολές μπορούν να γίνουν αντικείμενα επεξεργασίας On – Line σε πραγματικό χρόνο ή Off – Line ομαδοποιημένες.

Επίσης, εφόσον οι πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται γεωγραφικά, η επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο αλλά πανελλήνια.

Η «Λογιστικής Βορείου Ελλάδος» μπορεί να έχει βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα, παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες αλλά και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες άρα νέα κεφάλαια και αύξηση των κερδών και όλα αυτά άμεσα καθώς η επιχείρηση «έρχεται» κοντά στον πελάτη. Οι ανάγκες για την εξυπηρέτηση του πελάτη καλύπτονται ταχύτατα καθώς υπάρχει σμίκρυνση της αλυσίδας πληροφοριών.

Όλα αυτά δημιουργούν μεγάλη εμπορική πρόκληση καθώς αυτός ο νέος τρόπος συναλλαγών και επικοινωνίας, πέρα από το κέρδος χρόνου που προσφέρει, επιτρέπει και τη δυνατότητα εξυπηρέτησης 24 ή και περισσότερων πελατών απευθείας. Οι συναλλαγές μπορούν να γίνονται μέσω πιστωτικών και χρεωστικών καρτών γεγονός που τις κάνει πιο ασφαλείς. Τα πρακτικά των συναλλαγών δεν αποθηκεύονται σε έγγραφα αλλά αποθηκεύονται σε ψηφιακή μορφή, κάτι που έχει σαν αντίκτυπο την εξοικονόμηση χώρου, τη βελτίωση του ελέγχου και την άνοδο της αποτελεσματικότητας.

Επί προσθέτως, η ιστοσελίδα αποτελεί μια καινοτομία στο χώρο της λογιστικής κάτι που δίνει ένα κύρος και μία βελτίωση της εικόνας και της οργάνωσης της επιχείρησης που προκαλεί νέους πελάτες να συνεργαστούν και αν μείνουν

ευχαριστημένοι να διαδώσουν τα υπέρ αυτής της καινοτομίας σε νέους υποψήφιους πελάτες.

Τέλος, εννοείται ότι a priori η επιχείρηση θα αναπτυχθεί και στον τομέα δημοσίων σχέσεων καθώς θα επιτρέπεται η ανταλλαγή απόψεων των πελατών και θα υπάρχει ανοιχτός διάλογος για τυχόν βελτιώσεις που προτείνουν. Θα υπάρχει δυνατότητα να στέλνονται ομαδικά e – mail για να πληροφορήσουν τον πελάτη (καθώς η εταιρία θα γνωρίζει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των πελατών της) για την κατάσταση των πληροφοριών και των υπηρεσιών που θέλουν, ενώ θα μπορούν να λαμβάνουν τυχόν προσφορές και ανακοινώσεις τόσο της εταιρίας όσο και διαφόρων φορέων όπως λόγω χάρη του Υπουργείου Οικονομικών όταν θα αλλάζει κάτι στο σύστημα φορολόγησης ή στον Φ.Π.Α.

## **Μέρος Β'**

### **Δομή Τεχνικού Μέρους της Εργασίας.**

Το τεχνικό μέρος αποτελείται από δύο κεφάλαια. Η βιβλιογραφία και οι αναφορές στο διαδίκτυο που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή του αναφέρονται στο τέλος της εργασίας αυτής. (σελ. 91-93 )

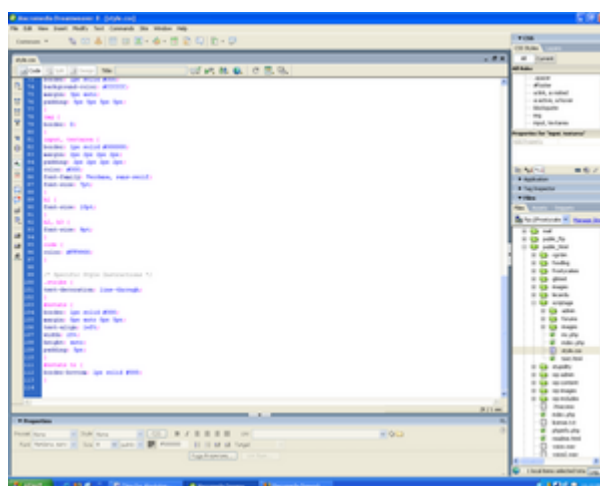
Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στο Internet και το World Wide Web. Παρέχει πληροφορίες σχετικές με την ιστορία, την λειτουργία τους, τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούν και τις υπηρεσίες που διαθέτουν.

Ακόμα περιγράφει τέσσερα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή της συγκεκριμένης εφαρμογής. Αρχικά αναφέρεται στο Dreamweaver, ένα πρόγραμμα της Macromedia, με τη βοήθεια του οποίου γίνεται εφικτή η κατασκευή δικτυακών τόπων. Περιλαμβάνονται βασικές οδηγίες για την κατασκευή μιας ιστοσελίδας μέσω του προγράμματος αυτού. Στη συνέχεια ακολουθεί περιγραφή του προγράμματος Flash και των βασικών εργαλείων του, το οποίο χρησιμοποιείται για την κατασκευή animations και διαλογικών εφαρμογών με τον χρήστη έχοντας ως στόχο να εμπλουτίσει ένα δικτυακό τόπο. Τέλος παρατίθενται πληροφορίες για τα προγράμματα Fireworks και Photoshop τα οποία χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία και διαμόρφωση γραφικών και εικόνων.

Στο έβδομο κεφάλαιο του βιβλίου περιγράφεται η εφαρμογή, η οποία είναι ένας δικτυακός τόπος ενός λογιστικού γραφείου με την επωνυμία “ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ”. Παρουσιάζονται οι βασικοί σύνδεσμοι του δικτυακού τόπου με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται κατανοητή η δομή του.

## 6.ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

### 6.1 Dreamweaver



Το Macromedia Dreamweaver είναι επαγγελματικός συντάκτης HTML για το σχεδιασμό, την κωδικοποίηση, και τη ανάπτυξη δικτυακών χώρων, ιστοσελίδων και διαδικτυακών εφαρμογών. Το Dreamweaver είναι κατάλληλο και για εκείνους που απολαμβάνουν την δια χειρός κωδικοποίηση αλλά και για όλους τους υπόλοιπους που προτιμούν το οπτικοποιημένο περιβάλλον. Το Dreamweaver παρέχει χρήσιμα εργαλεία τα οποία ενισχύουν την εμπειρία της δημιουργίας διαδικτυακών εφαρμογών. Προσφέρει ένα σύστημα επεξεργασίας το οποίο συνδυάζει την παραγωγικότητα της WYSIWYG (What You See Is What You Get/Αυτό που βλέπεις είναι αυτό που παίρνεις) σχεδίασης με τον έλεγχο της εύκολης δημιουργίας HTML κώδικα.

Αυτός ο συνδυασμός ήταν μοναδικός στην δεκαετία του '90 και βοήθησε στην γρήγορη και διαδομένη υιοθέτηση του. Σήμερα είναι διαθέσιμο για τη MAC και τα Windows και κρατά περίπου το 80% της επαγγελματικής αγοράς συντακτών HTML. Το Dreamweaver συχνά επιλέγεται για την δημιουργία αλλά και την επεξεργασία προτύπων (templates). Εκτός από την εγγενή υποστήριξη για το MAC OS X και τα



Windows, το Dreamweaver μπορεί επίσης να τρέξει σε Unix-like πλατφόρμες μέσω της χρήσης ενός ειδικού λογισμικού.

Ως ένας συντάκτης που προσφέρει WYSIWYG σχεδίαση το Dreamweaver μπορεί να κρύψει τις λεπτομέρειες του HTML κώδικα των σελίδων από τον χρήστη, γεγονός που καθιστά πιθανή, για τους μη ειδικούς, την εύκολη δημιουργία ιστοσελίδων. Συχνά αυτή η προσέγγιση επικρίνεται δεδομένου ότι παράγοντας σελίδες HTML που είναι πολύ μεγαλύτερες από ότι θα έπρεπε, μπορεί να προκληθούν προβλήματα απόδοσης στους web browsers. Αυτό μπορεί να ισχύει εν μέρει ιδιαίτερα επειδή η εφαρμογή καθιστά πολύ εύκολη την δημιουργία ενός layout βασισμένο στους πίνακες. Επιπλέον, στο παρελθόν το Dreamweaver έχει επικριθεί για το ότι παράγει κώδικα που συχνά δεν συμμορφώνεται με τα W3C πρότυπα.

Το Dreamweaver υποστηρίζει τους περισσότερους web browsers για την προεπισκόπηση των σελίδων. Έχει επίσης κάποια καλά εργαλεία διαχείρισης για αρχάριους όπως για παράδειγμα την δυνατότητα να βρεθούν και να αντικατασταθούν οι γραμμές κειμένου ή κώδικα με οποιεσδήποτε καθορισμένες παραμέτρους, σε οποιοδήποτε σημείο της εφαρμογής. Ακόμη παρέχει την δυνατότητα για δημιουργία βασικού JavaScript χωρίς οποιαδήποτε γνώση κωδικοποίησης.

Με την εμφάνιση της έκδοσης MX, η Macromedia ενσωμάτωσε στο Dreamweaver εργαλεία δημιουργίας δυναμικού περιεχομένου. Στο πνεύμα των HTML WYSIWYG εργαλείων, επιτρέπεται στους χρήστες η σύνδεση με βάσεις δεδομένων, με φίλτρα και η εμφάνιση περιεχομένων χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως οι PHP, ASP, και ASP.net, χωρίς οποιαδήποτε προηγούμενη εμπειρία προγραμματισμού.

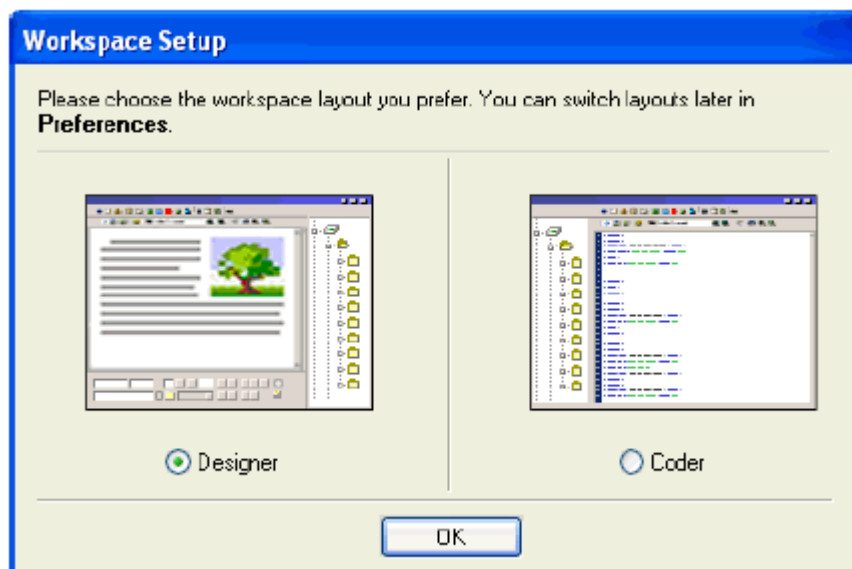
Στο Dreamweaver, η λέξη *site* χρησιμοποιείται ως στενογραφία για να αναφερθεί σε οποιοδήποτε από τα ακόλουθα:

- Ένας διαδικτυακός τόπος (website): ένα σύνολο σελίδων σε έναν κεντρικό υπολογιστή, που προσπελούνται από έναν επισκέπτη με την χρήση ενός web browser.

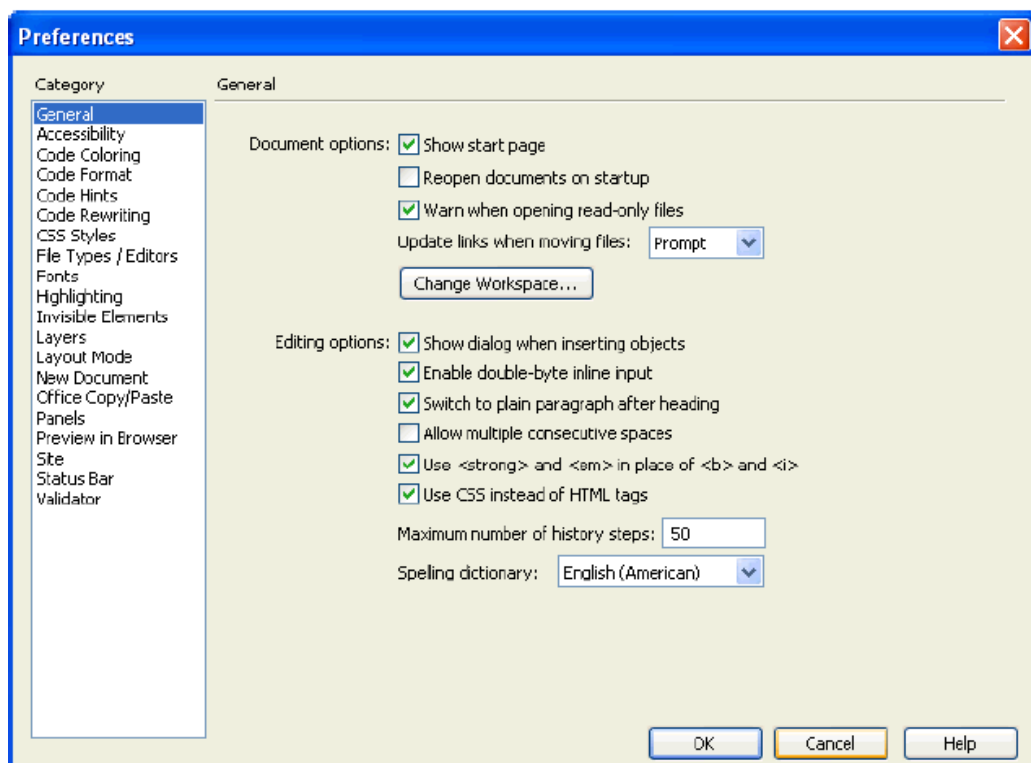
- Ένας απομακρυσμένος διαδικτυακός τόπος: τα αρχεία σε έναν κεντρικό υπολογιστή που αποτελούν έναν διαδικτυακό τόπο, από την οπτική γωνία του σχεδιαστεί παρά από αυτή του επισκέπτη.
- Ένας τοπικός διαδικτυακός τόπος: τα αρχεία σε έναν τοπικό δίσκο που αντιστοιχούν στα αρχεία στον απομακρυσμένο διαδικτυακό τόπο. Συνήθως στο Dreamweaver πρώτα επεξεργάζονται τα αρχεία στον τοπικό δίσκο και στην συνέχεια φορτώνονται στον απομακρυσμένο διαδικτυακό τόπο.
- Ένας διαδικτυακός τόπος καθορισμών της Dreamweaver : ένα σύνολο χαρακτηριστικών καθορισμού για έναν τοπικό διαδικτυακό τόπο, συν τις πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο ο τοπικός διαδικτυακός τόπος αντιστοιχεί στον απομακρυσμένο διαδικτυακό τόπο.

### 6.1.1 Επιλέγοντας χώρο εργασίας

Στα Windows, την πρώτη φορά που ανοίγουμε το Dreamweaver, εμφανίζεται το κάτωθι παράθυρο διαλόγου στο οποίο επιλέγουμε τον χώρο εργασίας.



Εάν θέλουμε να επιλέξουμε αργότερα μπορούμε να το κάνουμε επιλέγοντας Edit > Preferences > General > Change WorkSpace.



Για να επιλέξουμε χώρο εργασίας επιλέγουμε μια από τις παρακάτω επιλογές:

**Designer** : Είναι ένας ενσωματωμένος χώρος εργασίας που χρησιμοποιεί MDI (Multiple Document Interface), τα Document windows και τα panels είναι ενσωματωμένα μέσα σε ένα μεγαλύτερο παράθυρο εφαρμογών, με τα panel groups τοποθετημένα στην δεξιά πλευρά του. Αυτή η επιλογή προτείνεται για τους περισσότερους χρήστες.

**Coder** : Πρόκειται για τον ίδιο ενσωματωμένο χώρο εργασίας, με την διαφορά ότι τα panel groups είναι τοποθετημένα στα αριστερά, μία εμφάνιση παρόμοια με αυτή που χρησιμοποιείται στο Macromedia HomeSite και στο Macromedia ColdFusion Studio, επίσης στο Document window η εξορισμού επιλογή εμφάνισης είναι η code view. Αυτή η επιλογή συνιστάται σε χρήστες του HomeSite ή του ColdFusion Studio και σε εκείνους τους χρήστες που χρησιμοποιούν την δια χειρός κωδικοποίηση έτσι ώστε να είναι πιο εξοικειωμένοι με το περιβάλλον.

### 6.1.2 Επισκόπηση του Menu

Το File μενού και το Edit μενού περιέχουν τις συνήθεις επιλογές που περιέχουν αυτά τα menu, όπως New (Νέο), Open (Άνοιγμα), Save (Αποθήκευση), Save All (Αποθήκευση Όλων), Cut (Αποκοπή), Copy (Αντιγραφή), Paste (Επικόλληση), Undo (Αναίρεση), and Redo (Επανάληψη). Το μενού File περιέχει επίσης διάφορες άλλες εντολές, όπως η Preview in Browser (Προεπισκόπηση σε Browser) και η Print Code (Εκτύπωση Κώδικα). Το μενού Edit περιλαμβάνει εντολές επιλογής και εύρεσης, όπως Select Parent Tag (Επιλογή Τρέχουσας Ετικέτας) και Find and Replace (Εύρεση και Αντικατάσταση). Στα Windows, το μενού Edit παρέχει επίσης πρόσβαση στο Preferences (Προτιμήσεις).

Το **View** μενού μας παρέχει επιλογές σε σχέση με την εμφάνιση του εγγράφου μας (όπως το Design view και το Code view) ακόμη μέσω αυτού του μενού μπορούμε να ενεργοποιούμε (έτσι ώστε να είναι ορατά) ή να απενεργοποιούμε (έτσι ώστε να μην είναι ορατά) διάφορα στοιχεία της σελίδας όπως για παράδειγμα τις εργαλειοθήκες.

Από το **Insert** μενού μπορούμε να εισάγουμε αντικείμενα.

Το **Modify** μενού μας επιτρέπει να αλλάζουμε τις ιδιότητες της επιλεγμένης σελίδας, στοιχείου ή αντικειμένου. Χρησιμοποιώντας αυτό το μενού μπορούμε να επεξεργαστούμε τις ιδιότητες των ετικετών, να αλλάξουμε τους πίνακες και τα στοιχεία των πινάκων και να εκτελέσουμε διάφορες άλλες ενέργειες που να σχετίζονται με τα αντικείμενα των βιβλιοθηκών και τα πρότυπα.

Το **Text** μενού μας επιτρέπει να διαμορφώνουμε με ευκολία κείμενο.

Το **Commands** μενού παρέχει πρόσβαση σε μία ποικιλία εντολών όπως της διαμόρφωσης του κώδικα βάση των προτιμήσεων διαμόρφωσης, της δημιουργίας φωτογραφικού άλμπουμ και της βελτιστοποίησης μίας εικόνας με την χρήση του Macromedia Fireworks.

Μέσω του **Site** μενού μπορούμε να διαχειριστούμε τον διαδικτυακό τόπο να φορτώσουμε και να κατεβάσουμε αρχεία.

Μέσω του **Window** μενού έχουμε πρόσβαση στα panels, στους inspectors, και στα windows του Dreamweaver.

Το **Help** μενού παρέχει πρόσβαση στην τεκμηρίωση του Dreamweaver, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων βοήθειας για την χρήση του Dreamweaver, για την δημιουργία επεκτάσεων στο Dreamweaver και υλικό αναφοράς για ποικίλες γλώσσες.

### 6.1.3 Έναρξη

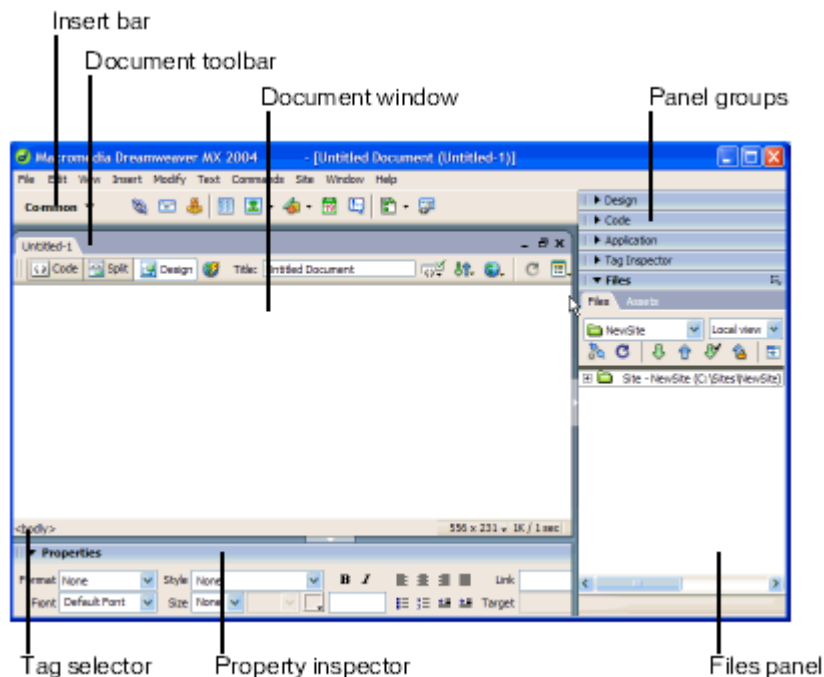
Συνιστάται ο καθορισμός της αρχιτεκτονικής του διαδικτυακού τόπου πριν την δημιουργία των ιστοσελίδων. Οι εικόνες και τα κουμπιά πλοήγησης πρέπει να είναι έτοιμα έτσι ώστε να μπορούν να εισαχθούν στην ιστοσελίδα. Επιπλέον, για την δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου από την αρχή, πρέπει το σχεδιάγραμμα / σχέδιο των σελίδων και η οργάνωση των αρχείων να έχουν καθοριστεί εκ των προτέρων. Όλες οι εικόνες είναι χρήσιμο να τοποθετηθούν σε έναν φάκελο αρχείων έτσι ώστε όταν θέλουμε να εισάγουμε μια εικόνα να ξέρουμε πού να την βρούμε. Οι σχεδιαστές συχνά τοποθετούν τα μη-HTML στοιχεία σε έναν χωριστό φάκελο. Μια ακόμη χρήσιμη συμβουλή είναι να δημιουργήσουμε ένα πρότυπο (ιστοσελίδας), ανοίγουμε το πρότυπο και το αποθηκεύουμε ως νέα σελίδα, κατόπιν προσθέτουμε το νέο κείμενο ή / και την εικόνα στη νέα σελίδα.

## 6.1.4 Οδηγός περιήγησης

Το Dreamweaver παρέχει έναν οδηγό περιήγησης για να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τις βασικές έννοιες. Αυτή η περιήγηση είναι ένας άριστος τρόπος για την γρήγορη κατανόηση των λεπτομερειών. Πριν αρχίσουμε, καλό θα είναι να παρακολουθήσουμε τα video της περιήγησης για να εξοικειωθούμε με τη διαδικασία ανάπτυξης Ιστού και με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Dreamweaver.

## 6.1.5 Εργαλεία

Οι δύο συνηθέστερα χρησιμοποιούμενες ομάδες εργαλείων είναι το Object panel και το Properties inspector. Για την γρήγορη εμφάνιση και απομάκρυνση τους από την οθόνη πιέζουμε το πλήκτρο F4.



- **Start page** : μας επιτρέπει να ανοίξουμε ένα πρόσφατα προσπελασμένο αρχείο ή να δημιουργήσουμε ένα καινούριο αρχείο.
- **Insert bar** περιλαμβάνει κουμπιά για την εισαγωγή διαφόρων αντικειμένων όπως εικόνες. Κάθε αντικείμενο είναι ένα κομμάτι HTML κώδικα και μπορούμε να καθορίσουμε διάφορες ιδιότητες αφού το εισάγουμε.
- **Document toolbar** : περιλαμβάνει κουμπιά και pop-up μενού που μας παρέχει διαφορετικές θεάσεις του Document window (όπως Design view και Code view) και κάποιες κοινές διαδικασίες, όπως η προεπισκόπηση.
- **Document window** : εμφανίζει το τρέχον έγγραφο όπως το δημιουργούμε και το επεξεργαζόμαστε.
- **Property inspector** : μπορούμε να βλέπουμε και να αλλάζουμε τις ιδιότητες του επιλεγμένου αντικειμένου ή κειμένου. Κάθε είδος αντικειμένου έχει διαφορετικές ιδιότητες.
- **Panel groups** : πρόκειται για σύνολα σχετικών μεταξύ τους πάνελ ομαδοποιημένα κάτω από έναν κοινό τίτλο.
- **Files panel** : Μας επιτρέπει να διαχειριστούμε τα αρχεία και τους καταλόγους, είτε αποτελούν τμήμα του διαδικτυακού μας τόπου είτε όχι. Επίσης έχουμε τη δυνατότητα να έχουμε πρόσβαση σε όλα τα αρχεία του τοπικού μας δίσκου.

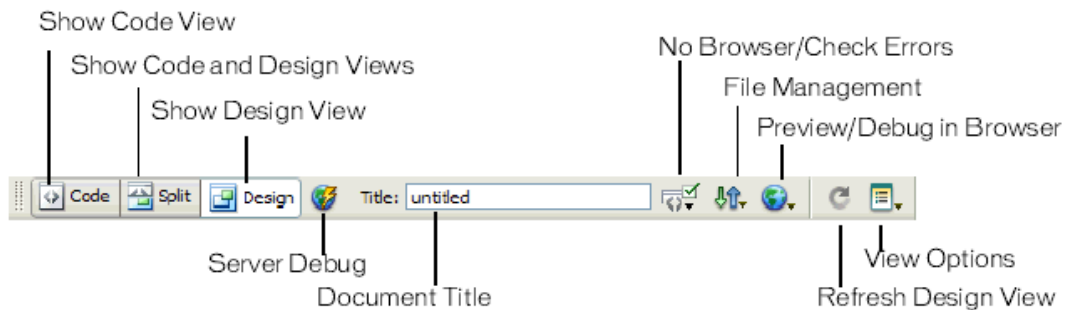
Το Dreamweaver παρέχει μία ποικιλία άλλων panels, inspectors, και windows τα οποία δεν εμφανίζονται στην παραπάνω απεικόνιση, όπως το CSS Styles panel και τον Tag inspector. Για να ανοίξουμε όλα τα παραπάνω εργαλεία, χρησιμοποιούμε το μενού Window.

### 6.1.5.1 Τίτλος - Όνομα σελίδας

Μία καλή συνήθεια προς υιοθέτηση είναι να δίνουμε αμέσως τίτλο/όνομα στη νέα σελίδα. Για να ορίσουμε τον τίτλο:

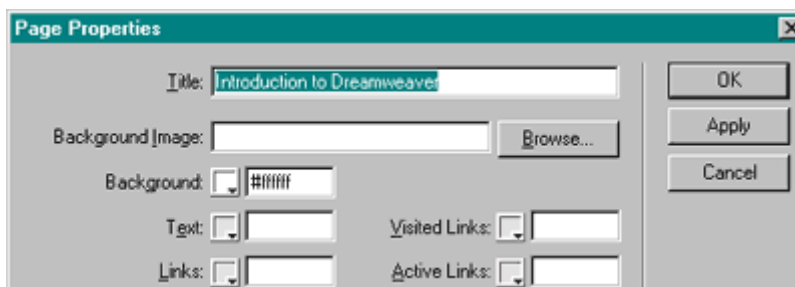
1. Εάν η εργαλειοθήκη του εγγράφου (Document toolbar) δεν είναι ορατή επιλέγουμε View > Toolbars > Document και θα εμφανιστεί στο επάνω μέρος του Document window.

2. Στο παράθυρο κειμένου του Title, επιλέγουμε το κείμενο “Untitled Document”.  
Το διαγράφουμε και στη συνέχεια πληκτρολογούμε το όνομα που θέλουμε.
3. Αποθηκεύουμε την σελίδα.



### 6.1.5.2 Ιδιότητες σελίδας

Για να αλλάξουμε την εικόνα ή το χρώμα του background σε μία σελίδα, επιλέγουμε Modify > Page Properties (Ctrl+J).



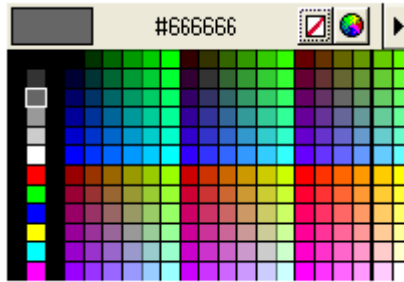
#### Εικόνα Background

Ας υποθέσουμε ότι έχουμε μία εικόνα και θέλουμε να την χρησιμοποιήσουμε ως Background στην σελίδα μας, την επιλέγουμε από το "browse". Η εικόνα θα επαναληφθεί σε όλη την σελίδα.

#### Χρώμα Background

Για την επιλογή χρώματος ως Background, μπορούμε είτε να εισάγουμε την δεκαεξαδική τιμή του χρώματος στο πλαίσιο είτε να επιλέξουμε κάποιο χρώμα από την παλέτα χρωμάτων του Dreamweaver.





### 6.1.5.3 Πίνακες

Οπτικά σκεφτείτε τους πίνακες σαν μία εφημερίδα με γραμμές και στήλες να διαχωρίζουν τις πληροφορίες ή /και τις εικόνες. Όπως είναι γνωστό οι εμφωλευμένοι πίνακες μπορεί να χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να φορτωθούν, σε κάποιες περιπτώσεις. Είναι προτιμότερο να αναπτύξουμε την σελίδα μας μέσα σε έναν πίνακα 585 pixel και να χρησιμοποιούμε εμφωλευμένους πίνακες μόνο όταν είναι πραγματικά αναγκαίο. Εάν είναι δυνατόν προτιμάμε να χρησιμοποιήσουμε πίνακες 585 pixel τον ένα πάνω στον άλλο παρά τον έναν μέσα στον άλλον. Εάν η παλέτα αντικειμένων δεν είναι ορατή, επιλέξτε Window > Objects. Τοποθετούμε τον κέρσορα στο σημείο στο οποίο θέλουμε να εμφανίζεται ο πίνακας μέσα στην σελίδα και επιλέξτε το κουμπί "Insert Table" ή επιλέξτε Insert > Table.

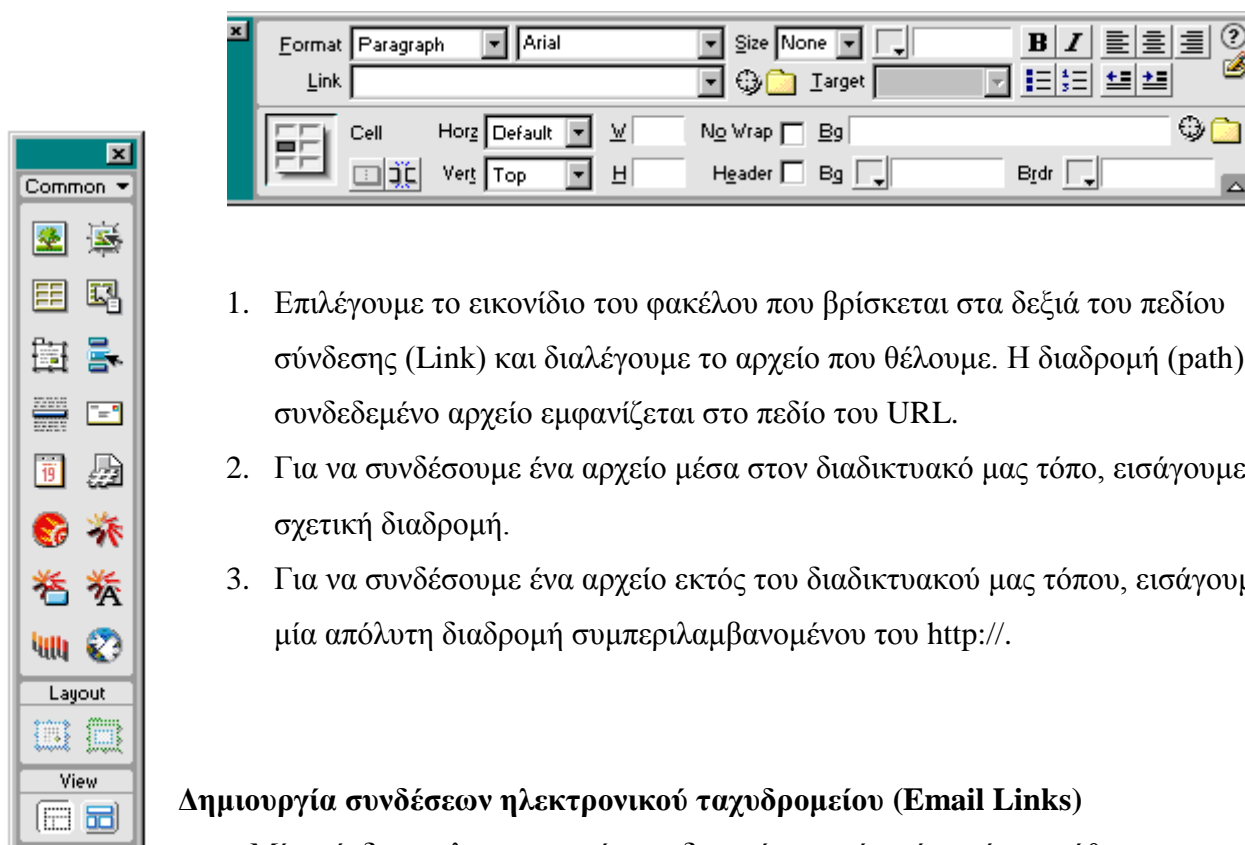
Στο πλαίσιο διαλόγου όπου εμφανίζεται:

- Table rows – Ο αριθμός των γραμμών του πίνακα.
- Columns – Ο αριθμός των στηλών του πίνακα.
- Cell Padding – Προσδιορίζει το διάστημα που θα υπάρχει ανάμεσα στο περιεχόμενο του κελιού και στα όρια του πίνακα.
- Cell Spacing – Προσδιορίζει το διάστημα που θα υπάρχει ανάμεσα σε κάθε κελί του πίνακα εξαιρεμένων των ορίων του πίνακα.
- Width – Καθορίζει το πλάτος του πίνακα σε pixels ή σε ποσοστό (σε σχέση με το παράθυρο του browser). Για ακριβέστερη εμφάνιση του κειμένου και των εικόνων είναι προτιμότερο να ορίζουμε το πλάτος σε pixels. Για του πίνακες που εμπεριέχονται μέσα σε άλλους πίνακες τα ποσοστά προτιμώνται περισσότερο από ότι τα pixels.
- Border – Καθορίζει το πλάτος των ορίων (περίγραμμα) ενός πίνακα. Συνήθως το επιθυμητό περίγραμμα είναι το μηδενικό, που σημαίνει πως το περίγραμμα

του πίνακα δεν θα είναι ορατό. Εάν θέλουμε να είναι ορατό τότε εισάγουμε έναν αριθμό.

#### 6.1.5.4 Δημιουργία συνδέσεων και συνδέσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Για να δημιουργήσουμε συνδέσεις επιλέγουμε το κείμενο ή την εικόνα και ανοίγουμε τον Property inspector (Window > Properties):



1. Επιλέγουμε το εικονίδιο του φακέλου που βρίσκεται στα δεξιά του πεδίου σύνδεσης (Link) και διαλέγουμε το αρχείο που θέλουμε. Η διαδρομή (path) στο συνδεδεμένο αρχείο εμφανίζεται στο πεδίο του URL.
2. Για να συνδέσουμε ένα αρχείο μέσα στον διαδικτυακό μας τόπο, εισάγουμε μία σχετική διαδρομή.
3. Για να συνδέσουμε ένα αρχείο εκτός του διαδικτυακού μας τόπου, εισάγουμε μία απόλυτη διαδρομή συμπεριλαμβανομένου του http://.

#### Δημιουργία συνδέσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Links)

Μία σύνδεση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανοίγει ένα νέο παράθυρο μηνυμάτων (χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο συνδέεται με τον browser που χρησιμοποιούμε). Στο παράθυρο μηνυμάτων το πεδίο “To” (προς) ενημερώνεται αυτόματα με την διεύθυνση η οποία ορίζεται στην σύνδεση.

Για να δημιουργήσουμε μια σύνδεση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιώντας την εντολή “Insert email Link”:

1. Τοποθετούμε το σημείο εισαγωγής εκεί που θέλουμε να εμφανίζεται η σύνδεση, ή επιλέγουμε το κείμενο που θέλουμε να εμφανίζεται ως σύνδεση.
2. Στην παλέτα αντικειμένων επιλέγουμε το Common panel και στην συνέχεια επιλέγουμε “Insert email Link”.
3. Στο πεδίο Text του παραθύρου που μας εμφανίζεται, πληκτρολογούμε το κείμενο που θέλουμε να εμφανίζεται ως σύνδεση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
4. Το πεδίο E-mail, πληκτρολογούμε την ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία το μήνυμα θα απευθύνεται.
5. Πατάμε OK.

#### **6.1.5.5 Εισαγωγή εικόνων**

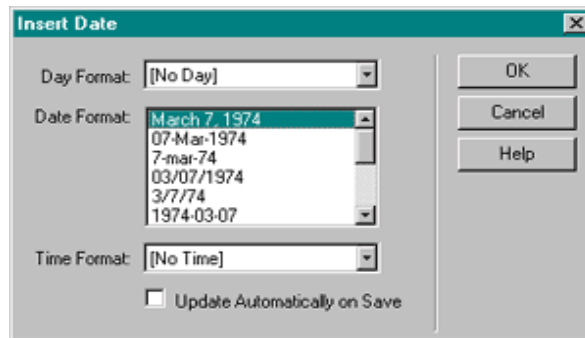
Για φωτογραφικές εικόνες ή για εικόνες συνεχόμενων τόνων θα πρέπει να προτιμήσουμε την διαμόρφωση JPEG (ή JPG), για εικόνες μη συνεχόμενων τόνων ή για εκείνες με μεγάλες περιοχές επίπεδων χρωμάτων π.χ. εικόνες μόνο με κείμενο όπως τα κουμπιά πλοήγησης, θα πρέπει να προτιμήσουμε την διαμόρφωση GIF. Μία εικόνα τύπου PSD δεν θα εμφανιστεί στον browser και όταν θα προσπαθήσουμε να την εισάγουμε στο Dreamweaver δεν θα εμφανιστεί στο πλαίσιο διαλόγου. Πριν εισάγουμε την εικόνα πρέπει να μειώσουμε την ανάλυση της στα 72 dpi και να κάνουμε οποιοσδήποτε άλλες αλλαγές χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνων(π.χ. Fireworks, Photoshop). Η εικόνα πρέπει να έχει το μέγεθος με το οποίο θέλουμε να εμφανίζεται στην ιστοσελίδα μας και όχι να την μεγαλώνουμε και να την μικραίνουμε μέσα στο Dreamweaver.

Για να εισάγουμε μία εικόνα:

1. Τοποθετούμε τον κέρσορα στο σημείο που θέλουμε να εμφανίζεται η εικόνα και στη συνέχεια επιλέγουμε “Insert Image button” από το Common panel.
2. Στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται πατάμε “Browse” για να επιλέξουμε την εικόνα.

### 6.1.5.6 Εισαγωγή ημερομηνίας

Τοποθετούμε τον κέρσορα στο σημείο που θέλουμε να εμφανίζεται η ημερομηνία. Στο Common panel, επιλέγουμε "insert date". Στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται, επιλέγουμε "update automatically on save".



### 6.1.5.7 Εισαγωγή Rollovers

Ένα rollover είναι μία εικόνα η οποία αλλάζει όταν ο κέρσορας κινείται επάνω της. Στην πραγματικότητα πρόκειται για δύο εικόνες. Την αρχική εικόνα, η οποία εμφανίζεται όταν φορτώνεται η σελίδα και την εικόνα ανατροπής (rollover), η οποία εμφανίζεται όταν ο κέρσορας κινείται πάνω από τη αρχική εικόνα.

Για να δημιουργήσουμε ένα rollover σε μία ιστοσελίδα:

Αρχικά θα πρέπει να έχουμε διαμορφώσει τις δύο εικόνες με την χρήση ενός προγράμματος επεξεργασίας εικόνων . Είναι απαραίτητο και οι δύο εικόνες να έχουν ακριβώς τις ίδιες διαστάσεις αλλιώς δεν θα εμφανιστούν σωστά.

Στο Dreamweaver:

1. Τοποθετούμε τον κέρσορα στο σημείο στο οποίο θέλουμε να εμφανίζεται το rollover.
2. Επιλέγουμε Window > Objects για να ανοίξουμε την παλέτα των αντικειμένων και μετά πατάμε το κουμπί του Rollover.

3. Στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται, εισάγουμε τα παρακάτω:
4. Πληκτρολογούμε την διαδρομή και το όνομα της αρχικής εικόνας στο πεδίο “original image” ή πατάμε “browse” και επιλέγουμε την εικόνα.
5. Πληκτρολογούμε την διαδρομή και το όνομα της εικόνας ανατροπής (rollover) στο πεδίο “Rollover Image”, ή πατάμε “browse” και επιλέγουμε την εικόνα.
6. Για να δημιουργήσουμε μία σύνδεση (link), αντικαθιστούμε το σύμβολο # στο πεδίο Link με την διαδρομή και το όνομα του αρχείου ή πατάμε “browse” και επιλέγουμε το αρχείο.
7. Πατάμε OK.

Για να δοκιμάσουμε ένα rollover:

1. Επιλέγουμε File > Preview in Browser ή πατάμε το πλήκτρο F12.
2. Στον browser, μετακινούμε το κέρσορα πάνω από την εικόνα και βλέπουμε εάν γίνεται η εναλλαγή με την δεύτερη εικόνα.

### 6.1.5.8 Άγκυρες

#### Σύνδεση με μία άγκυρα

Οι Άγκυρες (anchors) επισημαίνουν συγκεκριμένα σημεία σε ένα έγγραφο. Χρησιμοποιούμε τις άγκυρες για να μεταφερθούμε σε ένα επισημασμένο σημείο στο τρέχον έγγραφο ή για συνδεθούμε με ένα επισημασμένο σημείο σε ένα διαφορετικό έγγραφο.

Για να δημιουργήσουμε μία Άγκυρα (anchor):

1. Τοποθετούμε τον κέρσορα στο σημείο στο οποίο θέλουμε να εμφανίζεται η Άγκυρα (anchor).
2. Επιλέγουμε Window > Objects, στη συνέχεια επιλέγουμε Invisibles στο pop-up μενού στην κορυφή της παλέτας αντικειμένων και πατάμε το κουμπί Anchor.
3. Εισάγουμε το όνομα στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίζεται. Εάν το σύμβολο της άγκυρας δεν εμφανιστεί στο σημείο που είχαμε τοποθετήσει τον κέρσορα, επιλέγουμε View > Invisible Elements.
4. Για να συνδεθούμε με μία άγκυρα (anchor):



5. Επιλέγουμε το κείμενο ή την εικόνα.
6. Στον Property inspector, εισάγουμε το σύμβολο # και το όνομα της άγκυρας στο πεδίο του Link.

## 6.2 Flash



Το Macromedia Flash, ή απλά Flash, αναφέρεται και σε προγράμματα δημιουργίας πολυμέσων και στον Macromedia Flash Player, ο οποίος χρησιμοποιεί γραφική παράσταση διανύσματος, μια scripting γλώσσα που ονομάζεται ActionScript και αμφίδρομη ροή βίντεο και ήχου. Το Macromedia Flash είναι το περιβάλλον δημιουργίας και ο Flash Player είναι η εικονική μηχανή εφαρμογών που χρησιμοποιείται για να τρέξει τα αρχεία Flash. Τα αρχεία Flash, που έχουν συνήθως μια SWF επέκταση αρχείου, μπορούν να εμφανιστούν σε μια ιστοσελίδα ή ως "το παιχνίδι" στον Flash Player. Τα αρχεία Flash εμφανίζονται συχνότερα ως animations, διαφημίσεις ή στοιχεία σχεδίου ιστοσελίδας και, πιο πρόσφατα, ως πλούσιες εφαρμογές του διαδικτύου. Ένα αρχείο Flash μπορεί να περιέχει περισσότερες διαφορετικές πληροφορίες από ένα αρχείο GIF ή JPEG του ίδιου μεγέθους.

### **6.2.1 Γλώσσα προγραμματισμού**

Το Flash MX 2004 χρησιμοποιεί την ActionScript 2,0 που έχει σύνταξη παρόμοια με την JavaScript, αλλά ένα πολύ διαφορετικά πλαίσιο προγραμματισμού και σύνολο κλάσεων βιβλιοθηκών. Η ActionScript 2,0 είναι μια scripting γλώσσα προγραμματισμού που στερείται ισχυρούς τύπους χρόνου εκτέλεσης. Η Pre-2.0 ActionScript μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνη ή μαζί με την ActionScript 2,0 για την πρόσβαση στα ίδια αντικείμενα και τους πόρους μέσα στο Flash MX 2004. Ενώ η ActionScript 2,0 προσφέρει μερικά αντικειμενοστραφή χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπως γεγονότα, διεπαφές και κληρονομικότητα, το μεγαλύτερο μέρος της αντικειμενοστραφούς ικανότητας του Flash MX 2004 βρίσκεται μέσα στο μεταγλωττιστή του.

### **6.2.2 Ασφάλεια**

Ο Flash Player χρησιμοποιεί ένα sandbox πρότυπο ασφάλειας, το οποίο σημαίνει ότι οι Flash εφαρμογές που τρέχουν σε έναν φυλλομετρητή έχουν διαθέσιμους πολύ ακριβείς και περιορισμένους πόρους. Οι εφαρμογές δεν μπορούν, παραδείγματος χάριν, να διαβάσουν αρχεία από το σκληρό δίσκο. Μπορούν μόνο να επικοινωνήσουν με την περιοχή από όπου προήλθαν, εκτός αν επιτρέπεται από μια άλλη περιοχή. Ο Flash Player είναι ευαίσθητος σε επιθέσεις, όπως οποιαδήποτε εφαρμογή που χειρίζεται αρχεία που παραλαμβάνονται από το Διαδίκτυο. Ειδικά επεξεργασμένα αρχεία θα μπορούσαν ενδεχομένως να προκαλέσουν δυσλειτουργία στην εφαρμογή επιτρέποντας την εκτέλεση επιβλαβή κώδικα. Η σύνδεση του Player είχε ρωγμές ασφάλειας που μπορεί να εκθέσουν έναν υπολογιστή σε μακρινές επιθέσεις.

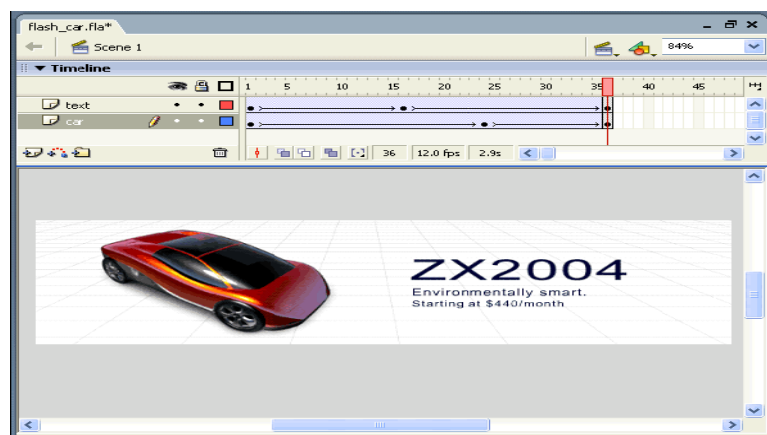
### **6.2.3 Σχήμα και plug-in**

Σε σχέση με άλλα plugins όπως Java, QuickTime ή Windows Media Player, ο Flash Player έχει πολύ μικρό μέγεθος εγκατάστασης και γρήγορο χρόνο έναρξης. Όπως το CSS με την HTML, PostScript, SVG και PDF, το Flash μπορεί να χρησιμοποιηθεί

για να διευκρινίσει τον ακριβή προσδιορισμό της θέσης των διάφορων στοιχείων σελίδας. Αυτό δίνει στο σχεδιαστή έναν μεγάλο βαθμό ελέγχου στο πώς φαίνεται η διεπαφή στον χρήστη. Το σχεδιάγραμμα μπορεί επίσης να ρυθμιστεί προγραμματιστικά στο χρόνο εκτέλεσης. Η χρήση διανυσματικής γραφικής παράστασης - ειδικά όταν συνδυάζεται με κώδικα προγράμματος - επιτρέπει στα Flash αρχεία να μεταλλαχθούν σε αρχεία μικρού μεγέθους που χρειάζονται λιγότερο εύρος ζώνης για να διαβιβαστούν από ότι τα bitmap αρχεία εικόνας ή τα video clips. Σε πολλές περιπτώσεις, το Flash είναι μια πολύ ελκυστική λύση για την παράδοση μικτού περιεχομένου. Εάν το περιεχόμενο είναι ένα σχήμα, άλλες εναλλακτικές λύσεις μπορούν να παρέχουν καλύτερο αποτέλεσμα. Επίσης, ανάλογα με τον τύπο της εφαρμογής ή του animation που δημιουργήθηκε, μια ταινία Flash μπορεί να χρειαστεί περισσότερη δύναμη της ΚΜΕ από τις εναλλακτικές λύσεις.

#### 6.2.4 Χρήση του Σκηνικού

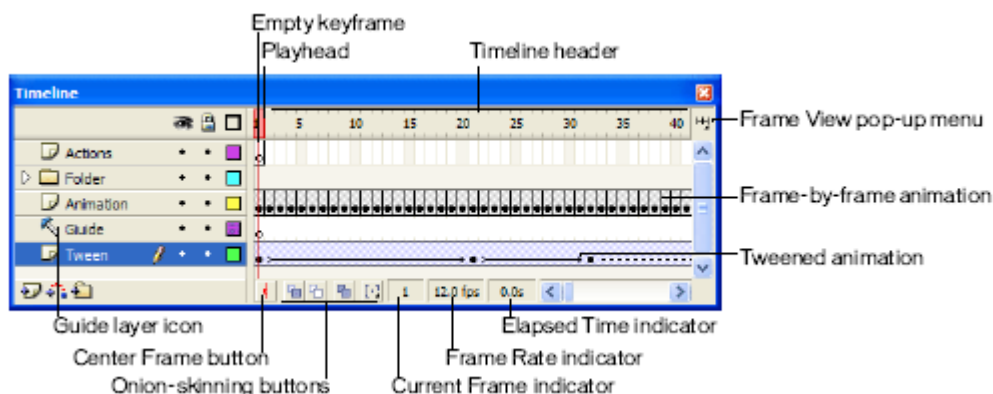
Το Σκηνικό είναι μια ορθογώνια περιοχή όπου τοποθετείται γραφικό περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένης της διανυσματικής τέχνης, παραθύρων κειμένου, κουμπιών, εισαγόμενης γραφικής παράστασης bitmap αρχείων εικόνας ή video clips, και τα λοιπά. Το Σκηνικό στο περιβάλλον δημιουργίας Flash αντιπροσωπεύει το ορθογώνιο διάστημα του Macromedia Flash Player, όπου το Flash έγγραφο επιδεικνύεται κατά τη διάρκεια της αναπαραγωγής.





## 6.2.5 Χρήση του Χρονοδιαγράμματος

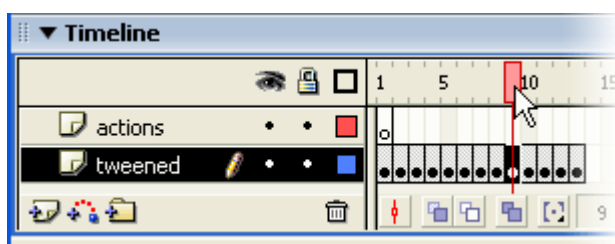
Το Χρονοδιάγραμμα οργανώνει και ελέγχει το περιεχόμενο του εγγράφου κατά τη διάρκεια του χρόνου σε layers και τα πλαίσια. Τα Flash έγγραφα διαιρούν τα χρονικά διαστήματα σε πλαίσια. Τα layers συσσωρεύονται το ένα πάνω στο άλλο, και κάθε ένα περιέχει μια διαφορετική εικόνα που εμφανίζεται στο Σκηνικό. Τα σημαντικότερα συστατικά του Χρονοδιαγράμματος είναι τα layers, τα πλαίσια, και το playhead. Τα layers σε ένα έγγραφο παρατίθενται σε μια στήλη στην αριστερή πλευρά του Χρονοδιαγράμματος. Τα πλαίσια που περιλαμβάνονται σε κάθε layer εμφανίζονται σε μια σειρά δεξιά του ονόματος του layer. Η επιγραφή του χρονοδιαγράμματος στην κορυφή του Χρονοδιαγράμματος δείχνει τους αριθμούς των πλαισίων. Το playhead δείχνει το τρέχον πλαίσιο που επιδεικνύεται στο σκηνικό. Η επίδειξη θέσης του χρονοδιαγράμματος στο κατώτατο σημείο του Χρονοδιαγράμματος δείχνει τον επιλεγμένο αριθμό πλαισίων, το τρέχον ποσοστό πλαισίων, και την παρερχόμενη περίοδο του τρέχοντος πλαισίου.



### 6.2.5.1 Κίνηση του playhead

Το playhead κινείται μέσω του Χρονοδιαγράμματος για να υποδείξει το τρέχον πλαίσιο που επιδεικνύεται στο Σκηνικό. Η επιγραφή του Χρονοδιαγράμματος παρουσιάζει τους αριθμούς πλαισίων του animation. Για την επίδειξη ενός πλαισίου στο σκηνικό, το playhead μετακινείται στο πλαίσιο του Χρονοδιαγράμματος. Όταν κανείς εργάζεται με έναν μεγάλο αριθμό πλαισίων που δεν μπορούν να εμφανιστούν

όλα στο Χρονοδιάγραμμα την ίδια στιγμή, μπορεί να μετακινήσει το playhead κατά μήκος του Χρονοδιαγράμματος για να εντοπίσει εύκολα το τρέχον πλαίσιο.



### 6.2.5.2 Χρήση των πλαισίων και των keyframes

Το keyframe είναι ένα πλαίσιο στο οποίο καθορίζεται μια αλλαγή σε ένα animation ή περιλαμβάνει ενέργειες πλαισίων να την τροποποίηση του εγγράφου. Το Flash μπορεί να δημιουργήσει tween ή να γεμίσει τα πλαίσια μεταξύ των keyframes ώστε να παράγει animations. Επειδή τα keyframes επιτρέπουν την παραγωγή animation χωρίς να απαιτείται σχεδιασμός του κάθε πλαισίου, κάνουν τη δημιουργία του animation ευκολότερη. Το μήκος ενός animation μπορεί να αλλάξει με το σύρσιμο ενός keyframe στο Χρονοδιάγραμμα. Η σειρά με την οποία τα πλαίσια και τα keyframes εμφανίζονται στο Χρονοδιάγραμμα καθορίζει τη σειρά με την οποία επιδεικνύονται σε μια Flash εφαρμογή.

### 6.2.5.3 Εργασία με τα πλαίσια στο Χρονοδιάγραμμα

Στο Χρονοδιάγραμμα, εργαζόμαστε με πλαίσια και keyframes, τα οποία τοποθετούνται στη σειρά με την οποία θέλουμε να εμφανιστούν τα αντικείμενα των πλαισίων. Το Χρονοδιάγραμμα παρέχει μια όψη των πλαισίων σε ένα animation. Το Flash προσφέρει δύο διαφορετικές μεθόδους για την επιλογή των πλαισίων στο Χρονοδιάγραμμα. Στην βασισμένη-στο-πλαίσιο επιλογή επιλέγονται μεμονωμένα πλαίσια στο Χρονοδιάγραμμα. Στην βασισμένη-σε-έκταση επιλογή, ολόκληρη η ακολουθία των πλαισίων, από το ένα keyframe στο επόμενο, επιλέγεται όταν κάνουμε κλικ σε οποιοδήποτε πλαίσιο της ακολουθίας.

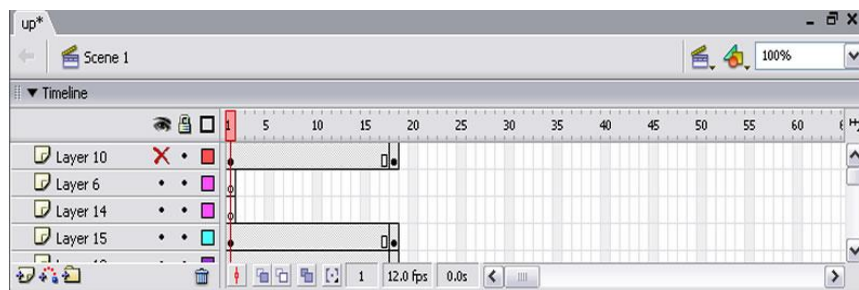
## 6.2.6 Χρήση των layers

Τα layers είναι σαν διαφανή φύλλα που συσσωρεύονται το ένα πάνω στο άλλο. Τα layers βοηθούν στην οργάνωση του εγγράφου. Σε ένα layer μπορεί να σχεδιαστούν αντικείμενα χωρίς να επηρεάζουν τα αντικείμενα ενός άλλου layer. Για να σχεδιάσει, να ζωγραφίσει ή να τροποποιήσει κανείς ένα layer ή έναν φάκελο, πρέπει να επιλέξει το συγκεκριμένο layer ώστε να το καταστήσει ενεργό. Η εικόνα ενός μολυβιού δίπλα σε ένα layer ή στο όνομα ενός φακέλου δείχνει ότι το layer ή ο φάκελος είναι ενεργά.

Μόνο ένα layer μπορεί να είναι ενεργό κάθε φορά. Όταν δημιουργείται ένα νέο Flash έγγραφο, περιέχει ένα layer. Μπορούμε να προσθέσουμε περισσότερα layers για να οργανώσουμε τα animations και άλλα στοιχεία του εγγράφου. Ο αριθμός των layers που μπορεί να δημιουργηθούν περιορίζεται μόνο από τη μνήμη του υπολογιστή, και τα layers δεν αυξάνουν το μέγεθος των δημοσιευμένων SWF αρχείων. Μπορεί κανείς να κρύψει, να κλειδώσει ή να ρυθμίσει εκ νέου τα layers. Μπορεί επίσης να οργανώσει και να διαχειριστεί τα layers με τη δημιουργία φακέλων και την τοποθέτηση των layers μέσα σε αυτούς. Μπορεί να επεκτείνει ή να καταστρέψει τα layers στο Χρονοδιάγραμμα χωρίς να επηρεάζεται αυτό που φαίνεται στο Σκηνικό.

### 6.2.6.1 Βλέποντας τα layers και τους φακέλους των layers

Κατά τη διάρκεια της εργασίας τα layers ή οι φάκελοι θέλουμε είτε να είναι ορατά είτε όχι. Ένα κόκκινο X δίπλα στο όνομα του layer ή του φακέλου δείχνει ότι είναι κρυμμένο. Όταν δημοσιεύουμε ένα SWF αρχείο Flash, όσα layers ήταν κρυμμένα στο έγγραφο FLA διατηρούνται και είναι ορατά στο αρχείο SWF.



### 6.2.6.2 Οργάνωση των layers και των φακέλων των layers

Τα layers και οι φάκελοι μπορούν να ρυθμιστούν εκ νέου στο Χρονοδιάγραμμα έτσι ώστε να οργανωθεί το έγγραφο. Οι φάκελοι βοηθούν στην οργάνωση της ροής της εργασίας με την τοποθέτηση των layers σε δομή δέντρου. Οι φάκελοι μπορεί να περιέχουν και layers και άλλους φακέλους, επιτρέποντας την οργάνωση των layers με τον ίδιο σχεδόν τρόπο που θα οργάνωνε κανείς αρχεία σε έναν υπολογιστή. Οι έλεγχοι των layers στο Χρονοδιάγραμμα έχουν επιπτώσεις σε όλα τα layers μέσα σε έναν φάκελο.

### 6.2.7 Κύρια μπάρα εργαλείων και η μπάρα edit

Η κύρια μπάρα εργαλείων που βρίσκεται στο πάνω τμήμα του χώρου εργασίας περιλαμβάνει μενού με εντολές για τον έλεγχο της λειτουργίας του Flash. Τα μενού περιλαμβάνουν τις επιλογές File, Edit, View, Insert, Modify, Text, Commands, Control, Window και Help. Η μπάρα edit, που βρίσκεται ακριβώς κάτω από την κύρια μπάρα εργαλείων, περιέχει ελέγχους και πληροφορίες για την έκδοση των σκηνών και των συμβόλων, και για την αλλαγή του επιπέδου ενίσχυσης του Σκηνικού.



#### 6.2.7.1 Χρήση της παλέτας Tools

Τα εργαλεία στην παλέτα Tools επιτρέπουν τη σχεδίαση, την επιλογή και την τροποποίηση της εργασίας καθώς επίσης και την αλλαγή της όψης του Σκηνικού. Η παλέτα Tools διαιρείται σε τέσσερα τμήματα:

- Η περιοχή εργαλείων περιέχει σχεδίαση, ζωγραφική και εργαλεία επιλογής.
- Η περιοχή όψης περιέχει εργαλεία για μεγέθυνση στο παράθυρο εφαρμογής.

- Η περιοχή χρωμάτων περιέχει μετατροπείς για χρωματισμό.
- Η περιοχή επιλογών περιέχει μετατροπείς για το επιλεγμένο εργαλείο, οι οποίοι επηρεάζουν τις λειτουργίες του εργαλείου

### **6.2.7.2 Χρήση των παλετών και του Property inspector**

Το Flash προσφέρει πολλούς τρόπους ώστε ο χώρος εργασίας να προσαρμοστεί στις ανάγκες του χρήστη. Χρησιμοποιώντας τις παλέτες και τον Property inspector, μπορεί κανείς να δει, να οργανώσει και να αλλάξει τις ιδιότητές του. Μπορεί να εμφανίσει, να κρύψει και να επαναταξινομήσει τις παλέτες. Μπορεί επίσης να ομαδοποιήσει παλέτες ή να δημιουργήσει σύνολα παλετών ώστε η διαχείριση του χώρου εργασίας να γίνει ευκολότερη. Ο Property inspector αλλάζει έτσι ώστε να απεικονίσει το εργαλείο με το οποίο εργάζεται ο χρήστης, παρέχοντας γρήγορη πρόσβαση στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που χρησιμοποιούνται συχνότερα.

### **6.2.7.3 Property inspector**

Ο Property inspector απλοποιεί τη δημιουργία εγγράφων με να καταστήσει εύκολη την πρόσβαση στις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες ιδιότητες της τρέχουσας επιλογής, είτε στο Σκηνικό είτε στο Χρονοδιάγραμμα. Μπορεί κανείς να κάνει αλλαγές στο αντικείμενο ή στις ιδιότητες του εγγράφου με τον Property inspector χωρίς να απευθυνθεί στα μενού ή στις παλέτες που περιέχουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Ανάλογα με αυτό που επιλέγεται κάθε φορά, ο Property inspector εμφανίζει πληροφορίες και ρυθμίσεις για το τρέχον έγγραφο, κείμενο, σύμβολο, μορφή, bitmap αρχείο εικόνας, video, group, πλαίσιο ή εργαλείο. Όταν επιλέγονται δύο ή περισσότεροι διαφορετικοί τύποι αντικειμένων, ο Property inspector εμφανίζει το συνολικό αριθμό των επιλεγμένων αντικειμένων.

#### 6.2.7.4 Παλέτα Library

Η παλέτα Library είναι το μέρος όπου αποθηκεύονται και οργανώνονται τα σύμβολα που δημιουργούνται στο Flash, καθώς επίσης και τα εισαγόμενα αρχεία όπως bitmap αρχείων εικόνας, αρχεία ήχου, και video clips. Η παλέτα Library επιτρέπει την οργάνωση των στοιχείων βιβλιοθήκης σε φακέλους, εμφανίζει τη συχνότητα χρήσης ενός στοιχείου μέσα σε ένα έγγραφο και ταξινομεί τα στοιχεία ανά τύπο.

#### 6.2.7.5 Παλέτα Actions

Η παλέτα Actions επιτρέπει τη δημιουργία ενεργειών για ένα αντικείμενο ή ένα πλαίσιο. Η επιλογή ενός πλαισίου, κουμπιού, ή movie clip στιγμιότυπου καθιστά την παλέτα Actions ενεργή. Ο τίτλος της παλέτας Actions αλλάζει σε Button Actions, Movie Clip Actions ή Frame Actions, ανάλογα με το τι επιλέγεται.

### 6.3 Fireworks



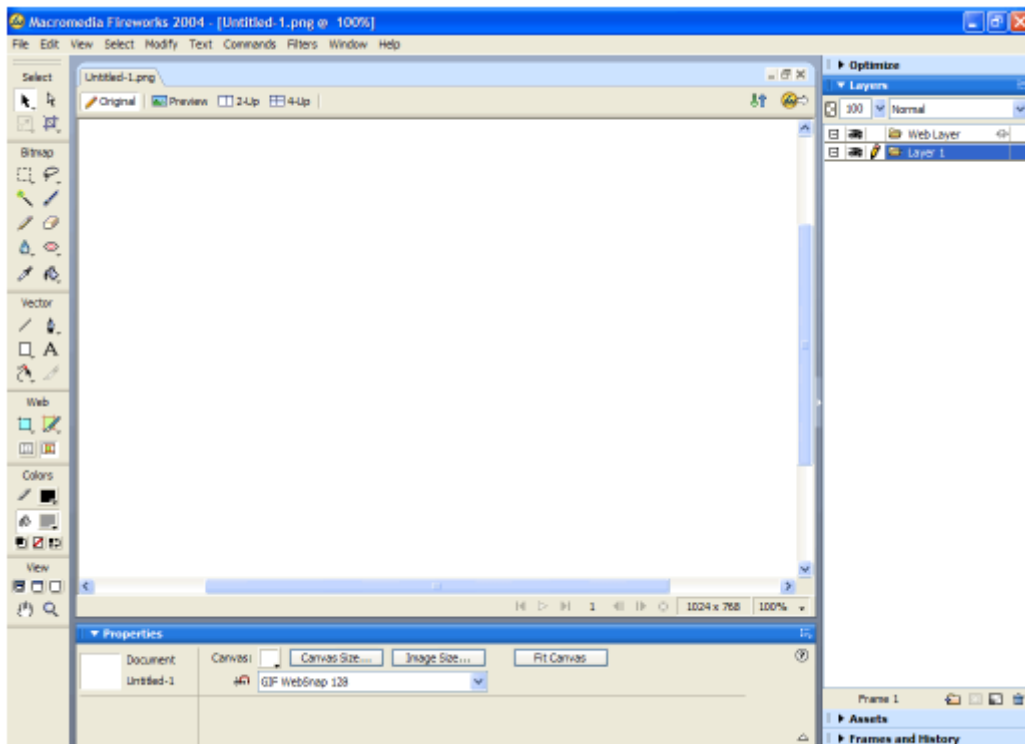
Το Macromedia Fireworks είναι η καλύτερη επιλογή για επαγγελματική σχεδίαση και παραγωγή γραφικών για διαδικτυακές εφαρμογές. Είναι το πρώτο περιβάλλον που εξετάζει και λύνει τις ειδικές προκλήσεις που μπορεί κανείς να αντιμετωπίσει κατά την διάρκεια της σχεδίασης και της ανάπτυξης των γραφικών.

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Fireworks για να δημιουργήσουμε, να επεξεργαστούμε, να δώσουμε κίνηση σε μία γραφική παράσταση, να προσθέσουμε προηγμένη αλληλεπίδραση, και να βελτιστοποιήσουμε εικόνες σε ένα επαγγελματικό περιβάλλον. Στο Fireworks, μπορούμε να δημιουργήσουμε και να επεξεργαστούμε δυαδικά αρχεία εικόνας (bitmap) και διανυσματικά (vector) γραφικά σε μία ενιαία εφαρμογή. Τα πάντα είναι επεξεργάσιμα, συνεχώς. Μπορούμε να αυτοματοποιήσουμε την ροή των εργασιών για να ικανοποιήσουμε τις απαιτήσεις των χρονοβόρων αναπροσαρμογών και των αλλαγών.

Το Fireworks ενσωματώνετε με άλλα προϊόντα της Macromedia όπως το Dreamweaver, το Flash, το FreeHand και το Director, καθώς επίσης και με άλλα προγράμματα γραφικών εφαρμογών και HTML συντάκτες, για να παρέχει μια πραγματικά ενσωματωμένη επιλογή για την δημιουργία διαδικτυακών εφαρμογών. Μπορούμε εύκολα να εξάγουμε από το Fireworks γραφικά με HTML και JavaScript κώδικα προσαρμοσμένο για τον HTML συντάκτη που χρησιμοποιούμε.

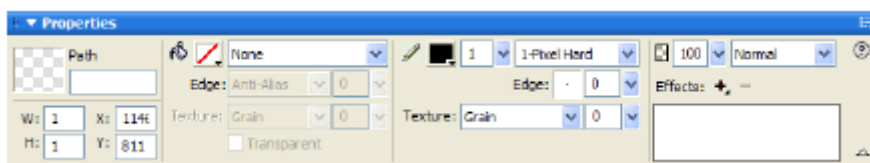
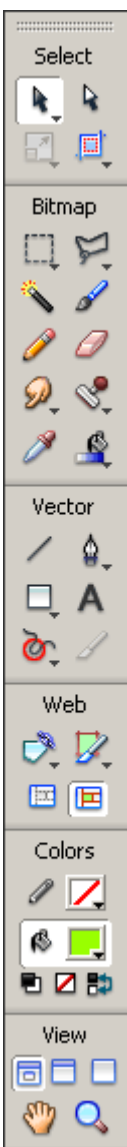
### **6.3.1 Το περιβάλλον εργασίας του Fireworks**

Όταν ανοίγετε ένα έγγραφο στο Fireworks για πρώτη φορά, ενεργοποιείται το περιβάλλον εργασίας συμπεριλαμβανομένων των Tools panel, Property inspector, menus, και άλλων panels. Το Tools panel, στα αριστερά της οθόνης, περιέχει ομαδοποιημένες κατηγορίες, bitmap, vector, web, color και view. Ο Property inspector εμφανίζεται κατά μήκος του κατώτατου σημείου του εγγράφου εξ ορισμού και αρχικά επιδεικνύει τις ιδιότητες των εγγράφων. Στη συνέχεια επιδεικνύει τις ιδιότητες των εργαλείων ή των αντικειμένων που επιλέγουμε. Τα panels είναι αρχικά τοποθετημένα σε ομάδες κατά μήκος της δεξιάς πλευράς της οθόνης. Το document window εμφανίζεται στο κέντρο της εφαρμογής.

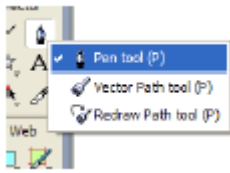


### 6.3.2 Χρησιμοποιώντας το Tools panel

Το Tools panel είναι οργανωμένο σε έξι κατηγορίες: Select, Bitmap, Vector, Web, Colors, και View, περιέχει συνολικά 34 κουμπιά. Κάποια από τα κουμπιά εμφανίζουν υπο-μενού με παραλλαγές του εργαλείου. Όταν επιλέγουμε κάποιο εργαλείο, ο Property inspector εμφανίζει τις επιλογές του εργαλείου. Κάποιες επιλογές των εργαλείων παραμένουν εμφανής ενώ εμείς χρησιμοποιούμε το εργαλείο. Για άλλα εργαλεία όπως το basic shape, το Pen, και το Line tool, ο Property inspector εμφανίζει τις ιδιότητες των επιλεγμένων αντικειμένων.







### 6.3.2.1 Αλλαγή του καμβά (canvas)

Όταν δημιουργούμε για πρώτη φορά ένα έγγραφο στο Fireworks, πρέπει να καθορίσουμε τα χαρακτηριστικά του. Μπορούμε να τροποποιήσουμε το μέγεθος και το χρώμα του καμβά και να αλλάξουμε την ανάλυση της οθόνης χρησιμοποιώντας το μενού Modify ή τον Property inspector. Στο Fireworks είναι εύκολο να αλλάξουμε το μέγεθος, το χρώμα του καμβά και την ανάλυση μίας εικόνας. Για να αλλάξουμε το μέγεθος του καμβά :

1. Κάνουμε ένα από τα ακόλουθα :
  - Επιλέγουμε Modify > Canvas > Canvas Size.
  - Επιλέγουμε Select > Deselect, πατάμε το Pointer tool για να εμφανιστούν τα χαρακτηριστικά του έγγραφου στον Property inspector, μετά πατάμε το κουμπί Canvas Size.
2. Εισάγουμε τις νέες διαστάσεις του πλάτους και του ύψους.
3. Πατάμε ένα κουμπί Anchor για να διευκρινίσουμε ποιες πλευρές του καμβά θα προστεθούν ή θα διαγραφούν και πατάμε OK.

Για να αλλάξουμε το χρώμα του καμβά μέσω του μενού Modify :

1. Επιλέγουμε Modify > Canvas > Canvas Color.
2. Επιλέγουμε White, Transparent, ή Custom. Εάν επιλέξουμε Custom επιλέγουμε ένα χρώμα από την παλέτα που εμφανίζεται.

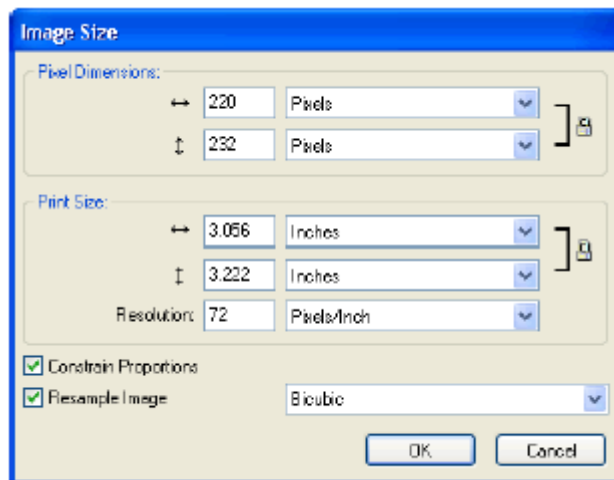
Για να επιλέξουμε το χρώμα του καμβά από τον Property inspector :

1. Επιλέγουμε Select > Deselect, πατάμε το Pointer tool Κάνουμε ένα από τα ακόλουθα:
2. Επιλέγουμε ένα χρώμα από την παλέτα που εμφανίζεται ή διαλέγουμε το εργαλείο eyedropper με το οποίο επιλέγουμε χρώμα από οποιοδήποτε σημείο της.

Για να αλλάξουμε το μέγεθος του εγγράφου και των περιεχομένων του :

1. Κάνουμε ένα από τα ακόλουθα:
  - Επιλέγουμε Select > Deselect, πατάμε το Pointer tool για να εμφανιστούν τα χαρακτηριστικά του έγγραφου στον Property inspector, μετά πατάμε το κουμπί Image Size στον Property inspector.
  - Επιλέγουμε Modify > Canvas > Image Size.

Το παράθυρο διαλόγου του Image Size ανοίγει.

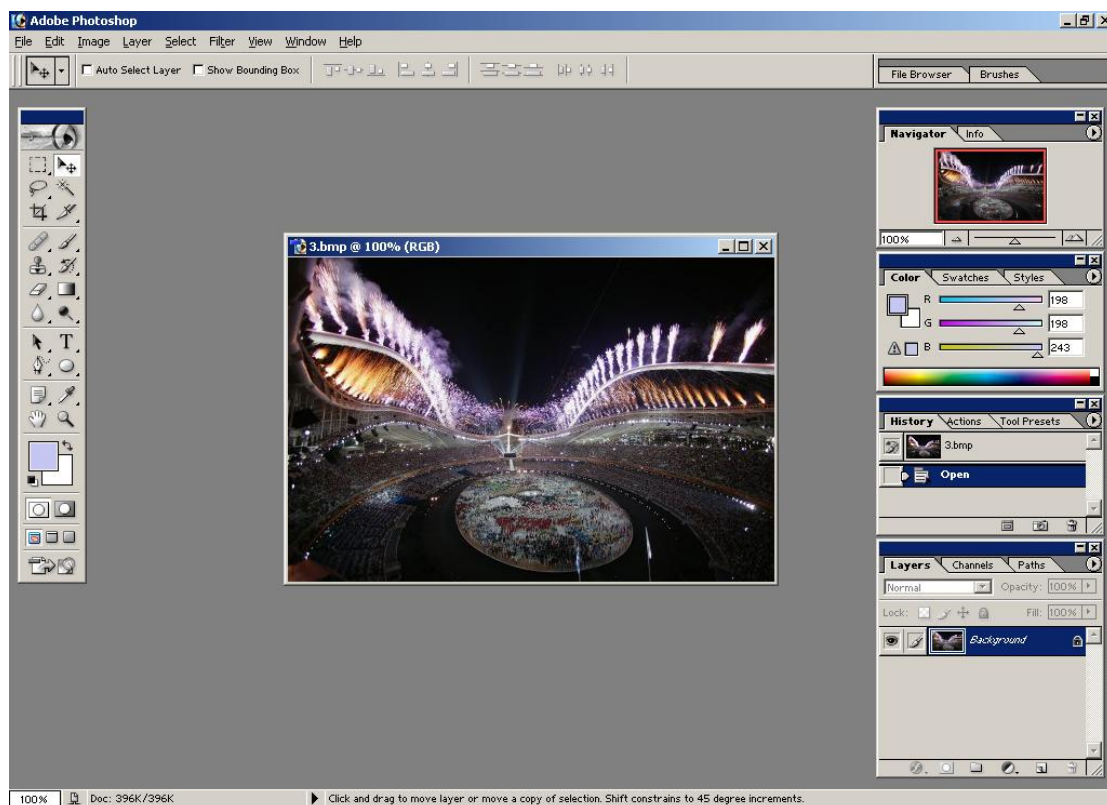


2. Εισάγουμε τις οριζόντιες και κάθετες διαστάσεις, στα text boxes των pixel. Μπορούμε να αλλάξουμε την μονάδα μέτρησης.. Εάν το “Resample Image” δεν

είναι επιλεγμένο, μπορούμε να αλλάξουμε την ανάλυση ή το “print size” αλλά όχι τις διαστάσεις των pixel.

3. Στα text boxes του Print Size, Εισάγουμε τις οριζόντιες και κάθετες διαστάσεις που θα έχει η εικόνα όταν θα εκτυπωθεί.
4. Στο text box, του Resolution εισάγουμε την ανάλυση που θέλουμε να έχει η εικόνα. Μπορούμε να επιλέξουμε ανάμεσα σε pixels/inch και pixels/cm ως μονάδες, ή επιλέξτε το “Resample Image”. Η αλλαγή της ανάλυσης αλλάζει τα pixel.
5. Κάνουμε ένα από τα ακόλουθα:
  - Για να διατηρήσουμε την ίδια αναλογία μεταξύ των οριζόντιων και κάθετων διαστάσεων του εγγράφου, επιλέγουμε “Constrain Proportions”.
  - Για να αλλάξουμε τις διαστάσεις του πλάτους και του ύψους ανεξάρτητα η επιλογή “Constrain Proportions” δεν πρέπει να είναι επιλεγμένη.
6. Επιλέγουμε “Resample Image” για να προσθέσουμε ή να αφαιρέσουμε pixels όταν αναπροσαρμόζουμε το μέγεθος της εικόνας για να προσεγγίσουμε την ίδια εμφάνιση σε διαφορετικό μέγεθος.
7. Πατάμε OK.

## 6.4 Photoshop



Το πρόγραμμα PhotoShop της εταιρείας Adobe είναι ένα πολύ δυνατό και δημοφιλές πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνας. Μας επιτρέπει να τροποποιούμε σκαναρισμένες φωτογραφίες, slides, και αυθεντικά έργα τέχνης με πολλούς τρόπους. Μπορούμε να κάνουμε περιστροφή, διαμόρφωση του μεγέθους να δημιουργούμε ειδικές εφέ και να χρησιμοποιούμε μια πληθώρα φίλτρων. Το Photoshop συνδυάζει μία πλήρη γκάμα από εργαλεία σχεδίασης και επεξεργασίας, περίπλοκα εργαλεία επιλογής και μεθόδους για την ρύθμιση των γκρι και των συνεχόμενων τόνων μίας εικόνας. Στο PhotoShop ισχύει ο κανόνας ότι πρέπει πάντα να κάνουμε δοκιμές και αν δεν μας αρέσει το αποτέλεσμα της επεξεργασίας μιας εικόνας, μπορούμε να κάνουμε αναίρεση ή να μην αποθηκεύσουμε τις αλλαγές. Αρχικά κατασκευάστηκε για να επεξεργάζεται εικόνες οι οποίες η βασική τους χρήση θα ήταν η σε χαρτί εκτύπωση, στην πορεία όμως το Photoshop χρησιμοποιείται με αυξανόμενους ρυθμούς για την παραγωγή εικόνων για τον διαδίκτυο.

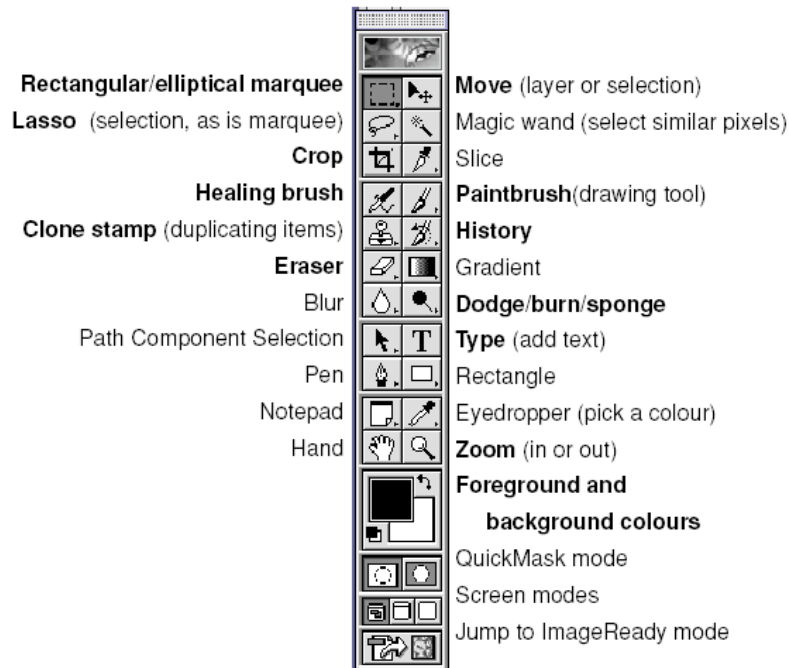
Το Photoshop έχει επίσης δυνατές διασυνδέσεις με λογισμικό επεξεργασίας πολυμέσων και δημιουργίας animation. Λειτουργεί με το Adobe ImageReady, το

Adobe Illustrator, το Adobe Premiere, το Adobe After Effects & Adobe Encore DVD. Οι τύποι αρχείων που δημιουργεί το Photoshop είναι PSD ή PDD και μπορούμε να τους χρησιμοποιήσουμε από και προς το Adobe ImageReady, το Adobe Illustrator , το Adobe Premiere , το After Effects και το Adobe Encore DVD.

#### **6.4.1 Τι μπορούμε να κάνουμε με το Photoshop**

- Διορθώνουμε εικόνες με “φτωχά” χρώματα και κακό φωτισμό.
- Βελτιώνουμε τις λεπτομέρειες και την σαφήνεια σε ξεθωριασμένες εικόνες ή αποκαλύπτουμε μέρη της εικόνας που δεν είναι εμφανή λόγω σκιάς.
- Αφαιρούμε τα "κόκκινα μάτια."
- Διορθώνουμε παλιές φωτογραφίες.
- Δημιουργούμε σύνθετες φωτογραφίες.
- Συνδυάζουμε πολλαπλές φωτογραφίες για να δημιουργήσουμε μία πανοραμική φωτογραφία.
- Μπορούμε εύκολα να εκτυπώσουμε ένα φύλλο επαφών το οποίο να περιέχει όσο το δυνατόν περισσότερες φωτογραφίες.
- Δημιουργούμε επαγγελματικές κάρτες, επικεφαλίδες, λογότυπα, φυλλάδια, ενημερωτικά δελτία, και αφίσες χρησιμοποιώντας εικόνες και κείμενο.
- Χρησιμοποιούμε ενσωματωμένα φίλτρα για να εφαρμόσουμε διάφορα εφέ στις εικόνες και στο κείμενο.

## 6.4.2 Εργαλεία



Κουμπί	Όνομα Εργαλείου	Ενέργεια
	Rectangular Marquee	Κάνουμε μία ορθογώνια επιλογή και μέσω του υπο-μενού του, έχουμε πρόσβαση στα εξής εργαλεία <i>Elliptical Marquee</i> , <i>Single Row Marquee</i> , and <i>Single Column Marquee</i> .
	Move	Μετακινούμε τις επιλογές και τα layers.
	Lasso	Μας επιτρέπει να κάνουμε ελεύθερη σχεδίαση τμημάτων και μέσω του υπο-μενού του, έχουμε πρόσβαση στα εργαλεία <i>Polygonal</i> και <i>Magnetic Lasso</i> .
	Magic Wand	Μπορούμε να επιλέξουμε με ακρίβεια μία χρωματισμένη περιοχή χωρίς να επισημάνουμε τα όρια.
	Crop	Μπορούμε να εστιάσουμε σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα μιας εικόνας και επιλέγοντας τμήματα αυτής της εικόνας



Rectangular  
Marquee

Κάνουμε μία ορθογώνια επιλογή και μέσω του υπο-μενού του, έχουμε πρόσβαση στα εξής εργαλεία *Elliptical Marquee*, *Single Row Marquee*, and *Single Column Marquee*.



Move

Μετακινούμε τις επιλογές και τα layers.



Lasso

Μας επιτρέπει να κάνουμε ελεύθερη σχεδίαση τμημάτων και μέσω του υπο-μενού του, έχουμε πρόσβαση στα εργαλεία *Polygonal* και *Magnetic Lasso*.



Magic Wand










Μπορούμε να επιλέξουμε με ακρίβεια μία χρωματισμένη περιοχή χωρίς να επισημάνουμε τα όρια.











Crop

Μπορούμε να εστιάσουμε σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα μιας εικόνας και επιλέγοντας τμήματα αυτής της εικόνας

να αφαιρέσουμε την υπόλοιπη.

	Slice	Μπορούμε να δημιουργήσουμε τμήματα έτσι ώστε να χωρίσουμε το έγγραφο μας σε περιοχές, το οποίο το καθιστά πιο λειτουργικό. Επίσης, έχουμε πρόσβαση στο εργαλείο <i>Slice Select</i> .
	Healing Brush	Διορθώνουμε τις ατέλειες σε μία εικόνα κάνοντας τες να εξαφανιστούν στα περιβάλλοντα τμήματα της εικόνας. Επίσης, έχουμε πρόσβαση στα εργαλεία <i>Path</i> και <i>Color Replacement</i> .
	Brush	Μπορούμε να χρωματίσουμε επάνω σε μία εικόνα και έχουμε πρόσβαση στο εργαλείο <i>Pencil</i> .
	Clone Stamp	Δημιουργεί / σχεδιάζει τον κλώνο μιας εικόνας ή της περιοχής μιας εικόνας την οποία έχουμε ήδη επιλέξει. Επίσης, έχουμε πρόσβαση στο εργαλείο <i>Pattern Stamp</i> .
	History Brush	Μπορούμε να χρωματίσουμε το αντίγραφο ενός στιγμιότυπου μιας εικόνας μέσα στο παράθυρο της τρέχουσας εικόνας. Επίσης, μας παρέχει πρόσβαση στο εργαλείο <i>Art History Brush</i> .
	Eraser	Σβήνουμε pixels για να αποκαταστήσουμε την εικόνα, στην προηγούμενη αποθηκευμένη της κατάσταση. Επίσης, μας παρέχει πρόσβαση στα εργαλεία <i>Background Eraser</i> και <i>Magic Eraser</i> .
	Gradient	Δημιουργούμε ένα βαθμιαίο χρώμα μεταξύ των χρωμάτων και έχουμε πρόσβαση στο εργαλείο <i>Paint Bucket</i> .
	Blur	Αμβλύνει τις άκρες μιας εικόνας. Ακόμη, μας παρέχει πρόσβαση στα εργαλεία <i>Sharpen</i> και <i>Smudge</i> .
	Dodge	μπορούμε να σκουραίνουμε ή να φωτίζουμε τμήματα μιας εικόνας. Ακόμη, έχουμε πρόσβαση στα εργαλεία <i>Burn</i> και <i>Sponge</i> .

	Path Selection	Κάνουμε σχηματικές επιλογές ή επιλογές τμημάτων τα οποία δείχνουν σημεία anchor Makes shape or segment selections that show anchor points, γραμμές κατεύθυνσης και σημεία κατεύθυνσης. Επίσης, μας δίνει πρόσβαση στο εργαλείο <i>Direct Selection</i> .
	Horizontal Type	Εισάγουμε κείμενο μέσα σε μία εικόνα. Επίσης, έχουμε πρόσβαση στα εργαλεία <i>Vertical Type</i> , <i>Horizontal Type Mask</i> και <i>Vertical Type Mask</i> .
	Pen	Μπορούμε να δημιουργήσουμε, να επεξεργαστούμε ή να λειάνουμε γραμμές και σχέδια. Ακόμη, έχουμε πρόσβαση στα εργαλεία <i>Freeform Pen</i> , <i>Add Anchor Point</i> , <i>Delete Anchor Point</i> και <i>Convert Point</i> .
	Rectangle	Μπορούμε να σχεδιάσουμε διάφορα σχήματα. Επίσης, έχουμε πρόσβαση στα έξης εργαλεία. <i>Rounded Rectangle</i> , <i>Ellipse</i> , <i>Polygon</i> , <i>Line</i> , και <i>Custom Shape</i> .
	Notes	Εισάγουμε σημειώσεις σε κάθε εικόνα και έχουμε πρόσβαση στο εργαλείο <i>Audio Annotation</i> .
	Eyedropper	Επιλέγουμε χρώμα από κάποιο σημείο της εικόνας ως υπόδειξη για ένα νέο χρώμα του υπόβαθρου (background) ή του πρώτου πλάνου (foreground). Ακόμη, έχουμε πρόσβαση στα εργαλεία <i>Color Sampler</i> και <i>Measure</i> .
	Hand	Μετακινούμε μία εικόνα.
	Zoom	Αυξάνουμε ή μειώνουμε το μέγεθος που βλέπουμε μία εικόνα.



### 6.4.3 Επεξεργασία Κειμένου με το PhotoShop

Το PhotoShop είναι ιδανικό για τη δημιουργία γραμμάτων μεγάλου μεγέθους με ειδικά εφέ. Όμως, μετά την εισαγωγή του κειμένου στην εικόνα, δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο κειμένου για να το επιλέξουμε και να το διορθώσουμε, όπως γίνεται με άλλα προγράμματα. Τα εργαλεία κειμένου του PhotoShop είναι τέσσερα : το κανονικό εργαλείο κειμένου (Horizontal Type), το εργαλείο μάσκας κειμένου (*Horizontal Type Mask*), και δύο αντίστοιχα εργαλεία για να γράψουμε κατακόρυφο κείμενο (*Vertical Type* και *Vertical Type Mask* ). Με το κανονικό εργαλείο κειμένου μπορούμε να δημιουργήσουμε κείμενο με το χρώμα προσκηνίου σε μια νέα στρώση. Με τον ροοστάτη Opacity της παλέτας Layers μπορούμε να κάνουμε το κείμενο περισσότερο ή λιγότερο διαφανές και μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την πτυσσόμενη λίστα των καταστάσεων ανάμιξης για να αναμιξούμε το κείμενο με τις στρώσεις που βρίσκονται από κάτω.

Με το εργαλείο μάσκας κειμένου, το κείμενο δημιουργείται σαν περίγραμμα επιλογής, που λειτουργεί παρόμοια μ' οποιοδήποτε άλλο εργαλείο επιλογής και μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε για να προσθέσουμε ή να αφαιρέσουμε στοιχεία από ένα συγκεκριμένο περίγραμμα επιλογής. Σ' ένα υπάρχον εργαλείο επιλογής, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το πλήκτρο Shift και το εργαλείο μάσκας κειμένου για να προσθέσουμε στην υπάρχουσα επιλογή περιγράμματα με σχήμα χαρακτήρων, το πλήκτρο Alt για να αφαιρέσουμε από την υπάρχουσα επιλογή περιγράμματα με σχήμα χαρακτήρων και τα πλήκτρα Shift+Alt για να βρούμε την τομή ανάμεσα στην επιλογή κειμένου και στην υπάρχουσα επιλογή.

Αν θέλουμε τα γράμματα να είναι αδιαφανή, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το κανονικό εργαλείο κειμένου, ενώ αν χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο μάσκας κειμένου, θα πρέπει μετά να δώσουμε την εντολή Stroke του μενού Edit για να δημιουργηθεί ένα περίγραμμα. Με τα πλήκτρα Alt+Backspace μπορούμε να γεμίσουμε το περίγραμμα επιλογής κειμένου με το χρώμα προσκηνίου.

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε τη βασική διαφορά ανάμεσα στα δύο εργαλεία δημιουργίας κειμένου : το ένα δημιουργεί πάνω σε νέα στρώση χαρακτήρες με το χρώμα προσκηνίου, ενώ το άλλο εμφανίζει απλώς ένα περίγραμμα επιλογής με τη

μορφή χαρακτήρων. Είναι καλή τακτική να δημιουργούμε μια νέα στρώση πριν χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο μάσκας κειμένου.

Αφού επιλέξουμε ένα από τα εργαλεία εισαγωγής κειμένου και κάνουμε κλικ σε κάποιο σημείο της εικόνας, το PhotoShop θα τοποθετήσει το κείμενο στο σημείο όπου κάναμε κλικ, αλλά πρώτα εμφανίζει το πλαίσιο διαλόγου Type Tool, όπου μπορούμε να γράψουμε το κείμενο που θέλουμε και να το μορφοποιήσουμε πριν το εισάγουμε οριστικά στην εικόνα. Αφού εισάγουμε το κείμενο στην εικόνα, μπορούμε να το μετακινήσουμε με το εργαλείο μετακίνησης ή με τα βελάκια, όπως θα μετακινούσαμε οποιοδήποτε άλλο αντικείμενο σε μια στρώση. Για να μετακινήσουμε ένα περίγραμμα επιλογής κειμένου που το δημιουργήσαμε με το εργαλείο μάσκας κειμένου, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο αυτό ή κάποιο από τα εργαλεία επιλογής, αφού όμως πρώτα ο δείκτης του ποντικιού πάρει το κατάλληλο σχήμα. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και τα βελάκια. Αν σύρουμε το κείμενο με το εργαλείο μετακίνησης και κρατάμε ταυτόχρονα πατημένο και το πλήκτρο Alt, το κείμενο θα κλωνοποιηθεί. Με τα πλήκτρα Alt+Backspace μπορούμε να γεμίσουμε το κείμενο με το χρώμα προσκηνίου και με τα πλήκτρα Control+Backspace μπορούμε να γεμίσουμε το κείμενο με το χρώμα παρασκηνίου. Για να επεξεργαστούμε ένα κείμενο που έχουμε ήδη εισάγει στην εικόνα, κάνουμε πρώτα ενεργή τη στρώση που το περιέχει και κάνουμε κλικ πάνω του για να εμφανισθεί το πλαίσιο διαλόγου Type Tool.

#### **6.4.4 Τα Φίλτρα (Filters) του PhotoShop**

Τα φίλτρα του PhotoShop κάνουν μια λειτουργία ανάλογη μ' αυτή των φωτογραφικών φίλτρων : φιλτράρουν ή διαθλούν το φως, με αποτέλεσμα να τροποποιούν την εικόνα. Όλα τα φίλτρα του PhotoShop βρίσκονται στο μενού Filter και μπορούμε να ακυρώσουμε (αναιρέσουμε) αμέσως τη χρήση κάποιου φίλτρου, αν το αποτέλεσμα δεν μας αρέσει. Μπορούμε να δούμε προκαταβολικά (σε προεπισκόπηση) τα αποτελέσματα των πιο βασικών φίλτρων και μπορούμε να εφαρμόσουμε πολλά φίλτρα στη σειρά ή και να χρησιμοποιήσουμε το ίδιο φίλτρο πολλές φορές. Όταν είναι επιλεγμένο κάποιο τμήμα της εικόνας, το φίλτρο επιδρά μόνο στην επιλεγμένη περιοχή, ενώ όταν δεν είναι επιλεγμένο κάποιο τμήμα της εικόνας, το φίλτρο επιδρά σ' ολόκληρη την εικόνα. Για να δημιουργήσουμε ομαλές μεταβάσεις μεταξύ των

φιλτραρισμένων και των αφιλτράριστων περιοχών μιας εικόνας, μπορούμε να θολώσουμε το περίγραμμα επιλογής με την εντολή Feather του μενού Select. Για να εφαρμόσουμε ξανά το τελευταίο φίλτρο, μπορούμε να επιλέξουμε Last Filter από το μενού Filter. Για να αναμίξουμε μια φιλτραρισμένη εικόνα με την αφιλτράριστη αρχική εικόνα, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την εντολή Fade από το μενού Filter. Στο πλαίσιο διαλόγου Fade μπορούμε να ρυθμίσουμε την αδιαφάνεια με τον ροοστάτη (πλαίσιο κειμένου) Opacity και τον τρόπο ανάμιξης από την πτυσσόμενη λίστα Mode. Για να βλέπουμε το αποτέλεσμα της εφαρμογής του φίλτρου σε προεπισκόπηση, πρέπει να είναι επιλεγμένο το πλαίσιο ελέγχου Preview. Η εντολή αυτή πρέπει να χρησιμοποιείται αμέσως μετά την εφαρμογή του φίλτρου. Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η πραγματική ομορφιά των φίλτρων του PhotoShop βρίσκεται στον συνδυασμό και την εφαρμογή τους σε μικρά, επιλεγμένα τμήματα της εικόνας.

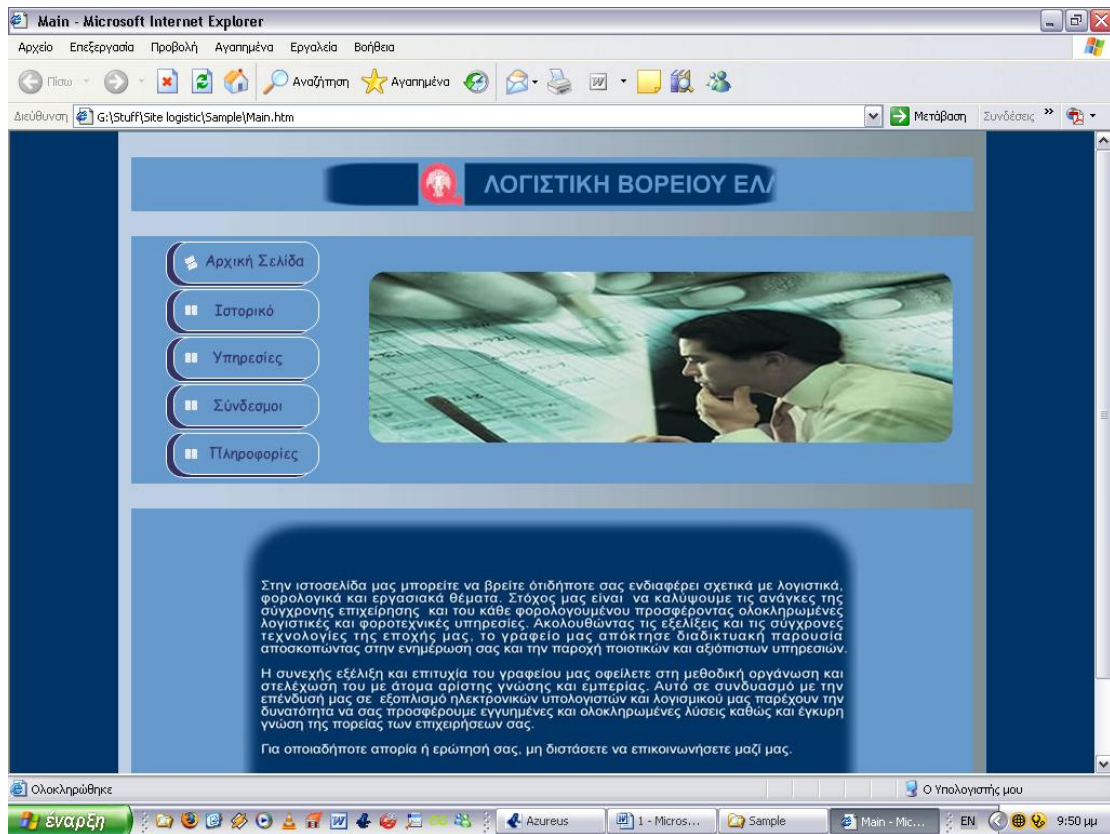
## 7. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

### 7.1 Κεντρική Σελίδα.

Στο επάνω μέρος της κεντρικής σελίδας υπάρχει ένα animation κατασκευασμένο με τη βοήθεια του προγράμματος Macromedia Flash MX 2004 που περιέχει το λογότυπο της εταιρείας. Κάνοντας κλικ στη λέξη “Αρχική Σελίδα” ο χρήστης θα μεταφέρεται πάντα στην κεντρική σελίδα, από οποιαδήποτε τοποθεσία του δικτυακού τόπου. Η κεντρική σελίδα περιέχει τους κύριους συνδέσμους του δικτυακού τόπου που είναι οι εξής:

1. Ιστορικό
2. Υπηρεσίες
3. Σύνδεσμοι
4. Πληροφορίες

Οι κύριοι σύνδεσμοι δημιουργηθήκαν με τη βοήθεια του προγράμματος Macromedia Flash MX 2004 για την εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στα περιεχόμενα του δικτυακού τόπου. Στο κεντρικό τμήμα της σελίδας υπάρχει ένα ακόμη animation κατασκευασμένο με τη βοήθεια του Macromedia Flash MX 2004 με σκοπό να εμπλουτίσει αισθητικά τον δικτυακό τόπο.



## 7.2 Ιστορικό


Επιλέγοντας τον σύνδεσμο “Ιστορικό” μεταφερόμαστε στη αντίστοιχη σελίδα όπου παραθέτονται πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία.

Istoriko - Microsoft Internet Explorer


Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία Βοήθεια

Πίσω Αναζήτηση Αγαπημένα

Διεύθυνση G:\Stuff\Site logistic\Sample\Istoriko.htm Μετάβαση Συνδέσεις


ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ Ε

- || Αρχική Σελίδα
- || Ιστορικό
- || Υπηρεσίες
- || Σύνδεσμοι
- || Πληροφορίες



Εδώ και πολλά χρόνια η ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες ως φοροτεχνικό λογιστικό γραφείο και σύμβουλος επιχειρήσεων με έμφαση στην ποιότητα και την αποτελεσματικότητα.

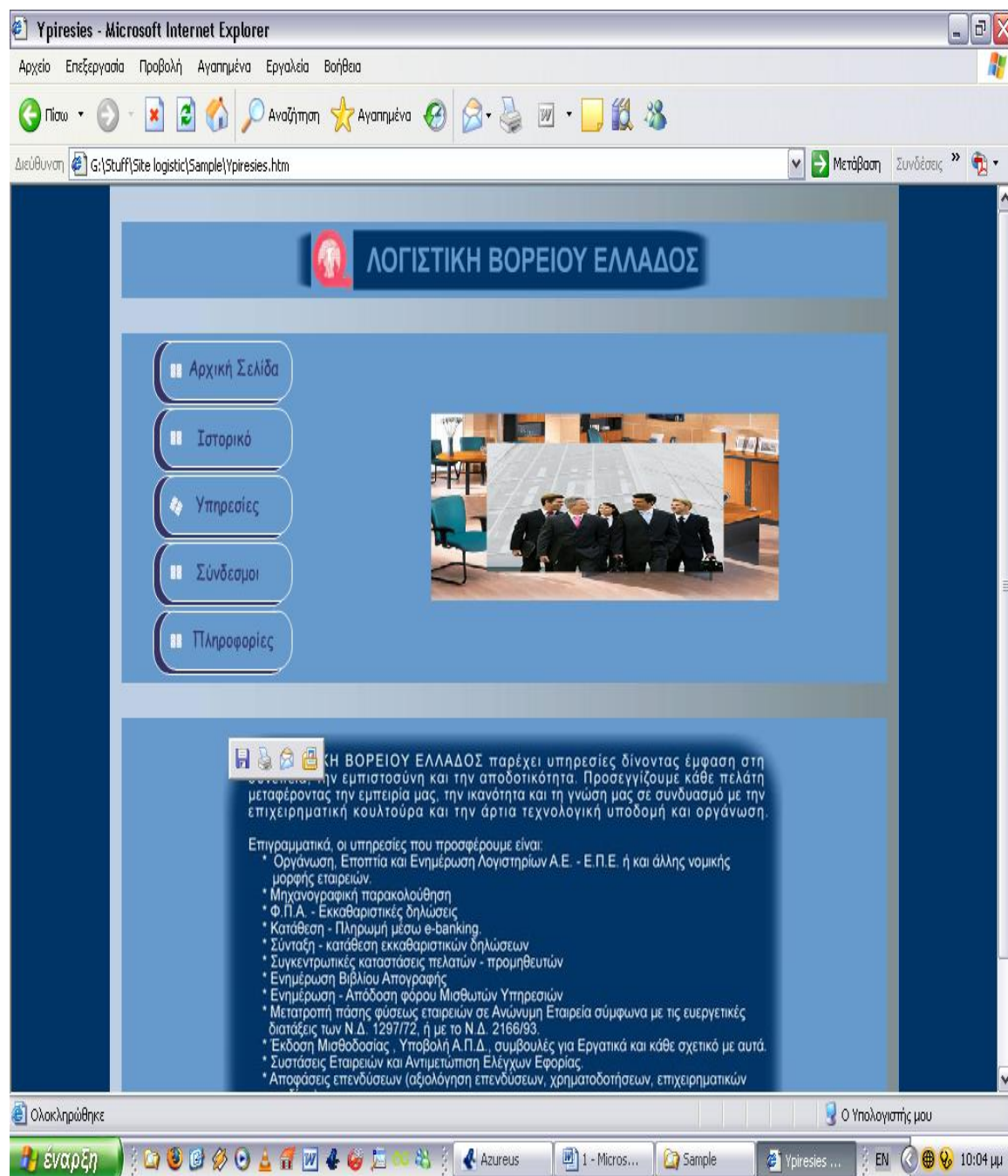
Διαθέτουμε πολύχρονη εμπειρία, σύγχρονη τεχνολογική υποδομή και βέλτιστη οργάνωσή, γεγονός που αποτελεί μία μοναδική πρόταση προστιθέμενης αξίας προς τους πελάτες μας. Τα παραπάνω στοιχεία, σε συνδυασμό με τις ισχυρές συνεργασίες, μας δίνουν το πλεονέκτημα και τη δυνατότητα να προσφέρουμε τις υπηρεσίες μας αποδοτικά, υπεύθυνα και αξιόπιστα. Με προσωπική εξυπηρέτηση, έγκαιρη και έγκυρη επίλυση προβλημάτων και ευέλικτη προσαρμογή στο σύνθετο και μεταλλασσόμενο περιβάλλον.

Ολοκληρώθηκε Ο Υπολογιστής μου

έναρξη Azureus 1 - Micros... Sample Istoriko - ... EN 10:03 μμ

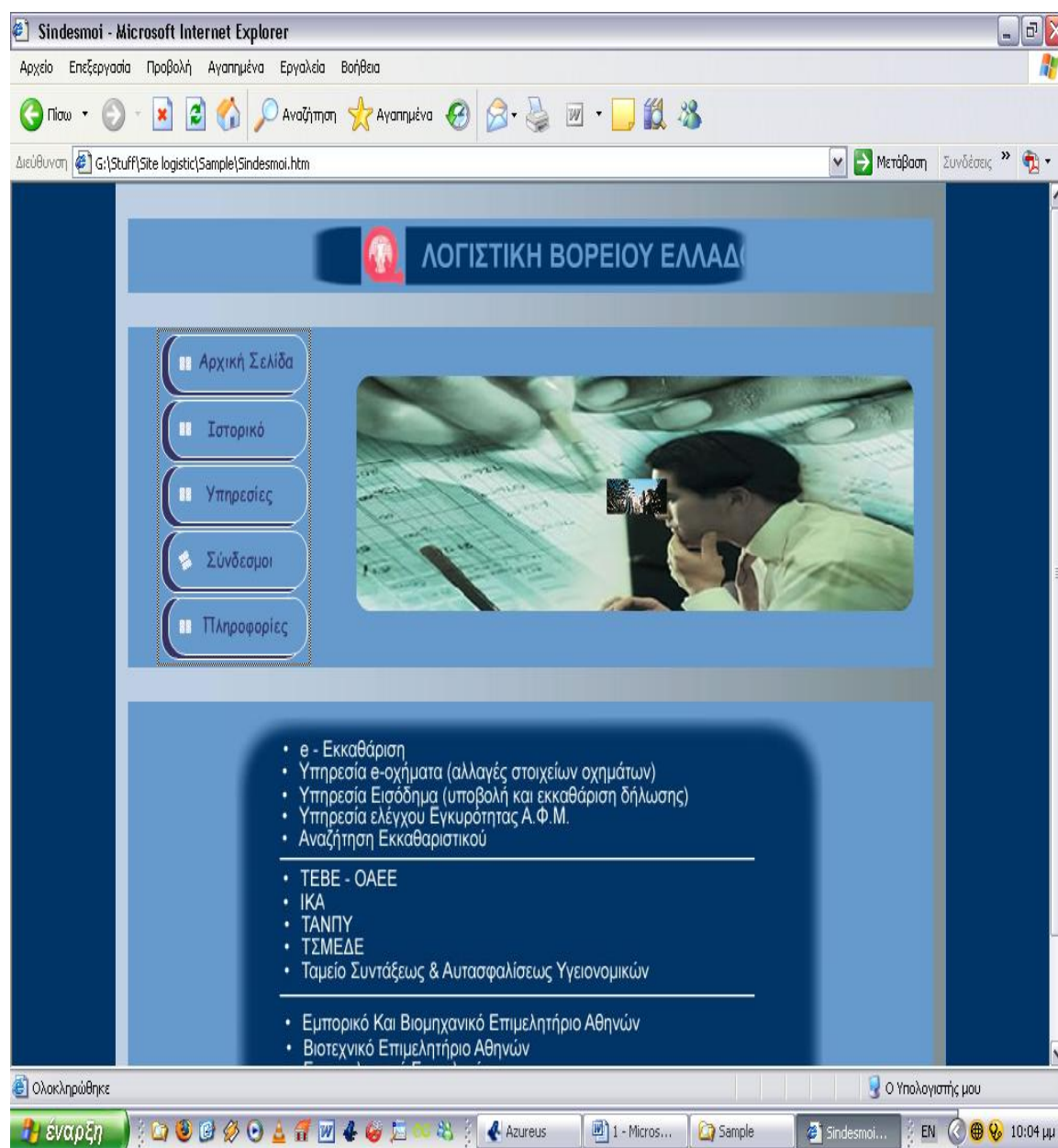
### 7.3 Υπηρεσίες.

Επιλέγοντας τον σύνδεσμο “Υπηρεσίες” μεταφερόμαστε στη αντίστοιχη σελίδα όπου παραθέτονται οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία.



## 7.4 Σύνδεσμοι.

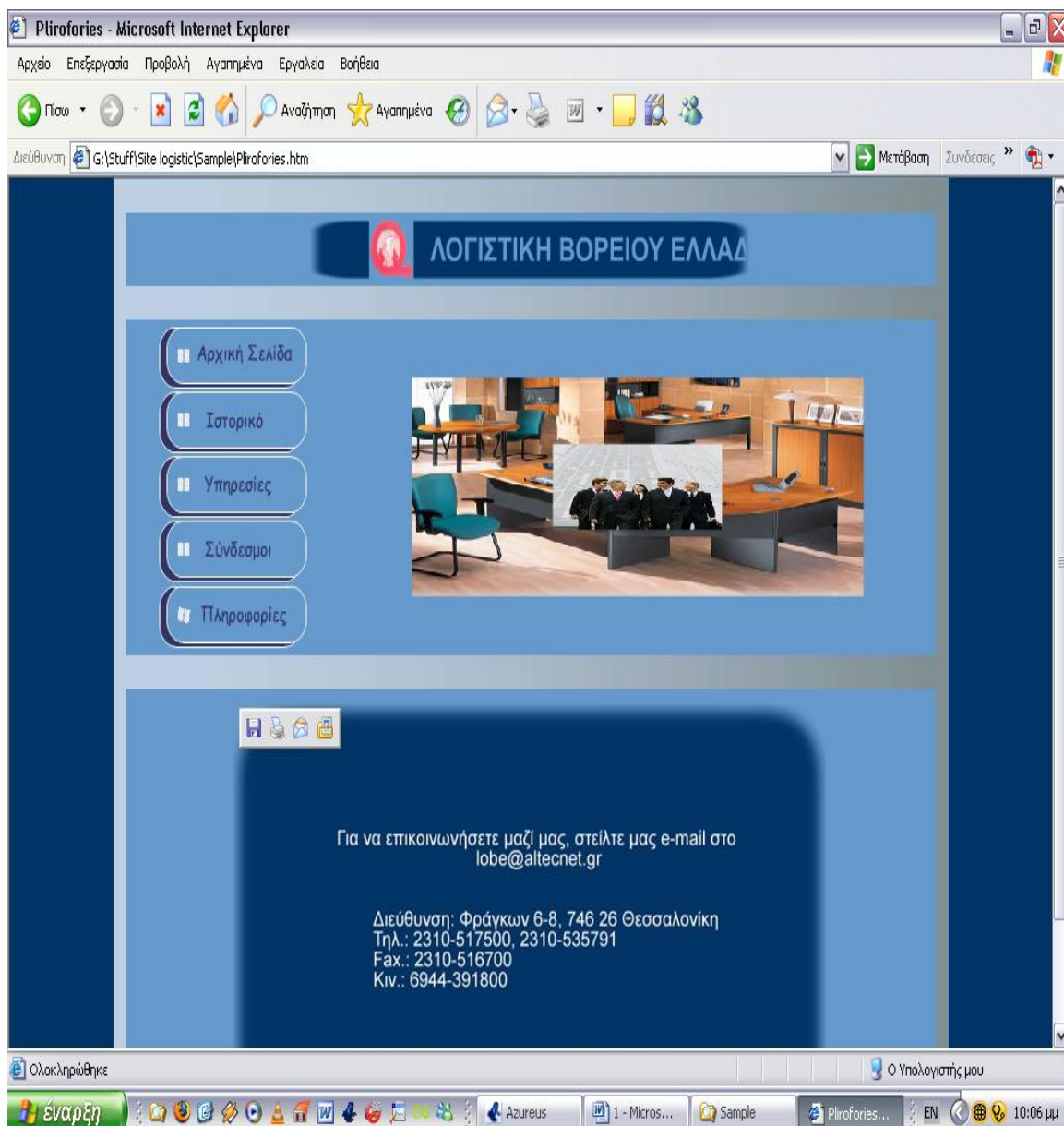
Επιλέγοντας τον σύνδεσμο “Σύνδεσμοι” μεταφερόμαστε στη αντίστοιχη σελίδα όπου παραθέτονται διάφοροι χρήσιμοι σύνδεσμοι. Ο χρήστης με ένα “κλικ” μπορεί να μεταφερθεί άμεσα σε έναν από τους περιεχόμενους συνδέσμους.





## 7.5 Πληροφορίες.

Επιλέγοντας τον σύνδεσμο “Πληροφορίες” μεταφερόμαστε στη αντίστοιχη σελίδα όπου παραθέτονται τα στοιχεία της εταιρείας προκειμένου να επικοινωνήσει ο χρήστης με αυτήν.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Μαγδαληνή Βιολέττα Ζέρβα. 2000 . ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ στο Διαδίκτυο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ. Εκδόσεις ANUBIS PUBLICATIONS, Αθήνα. σελ. 110

Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα. 1998 . Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Αθήνα. σελ. 237

Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D - Ιωάννης Σ. Τσιάμης, MBA . 2004. Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης, Αθήνα. σελ. 538

Μπόγκα Καρτέρη, Κ. 1997. Επιχειρησιακή Επικοινωνία. Art Of Text, Θεσσαλονίκη, σελ. 287

Kerman, Phillip.ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΤΟΥ Macromedia Flash MX.ΑΘΗΝΑ:ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ,2002.

Underdahl, Brian.Βήμα προς Βήμα Macromedia Flash MX.ΑΘΗΝΑ:ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ,2002.

## **ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

<http://www.go-online.gr/>

Ανακτήθηκε 22 Ιανουαρίου 2007

[http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e\\_c/](http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/)

Ανακτήθηκε 12 Φεβρουαρίου 2007

<http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/>

Ανακτήθηκε 21 Φεβρουαρίου 2007

<http://www.netmode.ntua.gr/courses/postgraduate/edi/presentations/EC-%20Introduction%202005%20Final.pdf>

Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου 2007

<http://www.inegsee.gr/enimerwsi-40-doc2.htm>

Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2007

<http://www.naftemporiki.gr/news/topic.asp?id=000206>

Ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2007

<http://www.eeci.gr/interbiz/net/eshops1.htm>

Ανακτήθηκε 11 Οκτωβρίου 2007

Adobe\_Photoshop.2005. Διαθέσιμο από Wikipedia, the free encyclopedia, <http://en.wikipedia.org>. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου 2007.

Adobe Photoshop 7.0: the basics.2003. Βιβλίο on-line. Διαθέσιμο από University of Cambridge Computing Service, <http://www.cam.ac.uk>. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου 2007.

Introduction To Dreamweaver.2002. Διαθέσιμο από CURRICULUM SUPPORT AND INSTRUCTIONAL TECHNOLOGY, <http://www.mtholyoke.edu>. Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου 2007.

Macromedia Dreamweaver MX 2004, Getting Started with Dreamweaver.2003. Βιβλίο on-line. Διαθέσιμο από macromedia, <http://macromedia.com>. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου 2007.

Macromedia\_Dreamweaver.2005. Διαθέσιμο από Wikipedia, the free encyclopedia, <http://en.wikipedia.org>. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου 2007.

Macromedia Fireworks MX 2004, Getting Started with Fireworks.2004.Βιβλίο on-line.Διαθέσιμο από macromedia,[http:// macromedia.com](http://macromedia.com).Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου 2007.

Macromedia\_ Fireworks.2005.Διαθέσιμο από Wikipedia, the free encyclopedia, <http://en.wikipedia.org>.Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου 2007.

Macromedia Flash MX 2004, Getting Started with Flash.2004.Βιβλίο on-line.Διαθέσιμο από macromedia,[http:// macromedia.com](http://macromedia.com).Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου 2007.

Macromedia\_ Flash.2005.Διαθέσιμο από Wikipedia, the free encyclopedia, <http://en.wikipedia.org>.Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου 2007.