

*Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα*

*Σχολή: Διοίκησης & Οικονομίας*

*Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων*

---

# *Πτυχιακή Εργασία*

---

*Τεχνολογίες & Δίκτυα για Μάρκετινγκ Συνεργατών (Affiliate Marketing)*

---

Από τον: Αγγελόπουλο Νικόλαο

Επιβλέπον Καθηγητής: Ψαρομήλιγκος Ιωάννης

Αριθ. Μητρώου: 7413

Αθήνα 2016



## Περίληψη.

Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούμε στο Affiliate Marketing στις διαδικασίες εκείνες που είναι απολύτως αναγκαίες για την σωστή λειτουργία του, στους τρόπους πληρωμής, στα προγράμματα που περιλαμβάνει, και στα κριτήρια που απαιτούνται για να έχουμε αισιόδοξα αποτελέσματα από ένα Affiliate Program. Καθώς και στους πιθανούς κινδύνους που περιλαμβάνουν κάποια Affiliate Networks.

Παράλληλα, θα αναφερθούμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, στη κατασκευή ιστοσελίδας μέσα από διάφορα προγράμματα, καθώς θα δείξουμε και μερικές βασικές οδηγίες κώδικα HTML. Επίσης θα παρουσιάσουμε πόσο σημαντική είναι η έρευνα αγοράς σε μια επιχείρηση ειδικά όταν πρόκειται να κάνει την εμφάνιση της για πρώτη φορά, στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να κάνουμε έρευνες μέσω διαδικτύου αποκομίζοντας κέρδη.

Συγχρόνως, θα αναλύσουμε τις λειτουργίες και την αναγκαιότητα του Marketing για κάθε οργανισμό. Ακόμη θα παρουσιάσουμε με σαφή και κατηγορηματικό τρόπο τις διαφορές μεταξύ σύγχρονου και παραδοσιακού Marketing, τα οφέλη του διαδικτυακού Marketing, τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουμε για να βελτιώσουμε την συνολική εικόνα του οργανισμού και να την οδηγήσουμε στην μακροχρόνια βιωσιμότητα.

Τέλος, θα αναλύσουμε την ιστορική εξέλιξη του διαδικτύου το ρόλο του στη επιχείρηση, την χρησιμότητα του, και το μέλλον του τα επόμενα χρόνια. Ο αναγνώστης θα κατανοήσει με απλοϊκό τρόπο πως το διαδίκτυο, το Marketing, και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του Affiliate Marketing.

## Summary.

In this paper we will refer to Affiliate Marketing on those processes that are absolutely necessary for proper operation, the payment methods, the programs include, and the criteria required to have promising results from an Affiliate Program. And the potential risks that include some Affiliate Networks.

Also, we will refer to e-commerce and e-business, the construction site through various programs, and will show some basic HTML code instructions. We will also present the importance of market research to a business, especially when it comes to making its appearance for the first time, then we will present the ways in which we can do research online reaping profits.

At the same time, we will analyze the functions and necessity of Marketing for any organization. Even we will present a clear and unequivocal manner the differences between modern and traditional Marketing, the benefits of Internet Marketing, the strategies to be followed to improve the overall image of the organization and to lead to long-term viability.

Finally, we will analyze the historical evolution of the internet's role in business, utility, and the future of the coming years. The reader will understand in a simple way how the Internet, Marketing, and E-commerce is an integral part of Affiliate Marketing.

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Summary.....	4
Ενότητα 1 <sup>η</sup> .....	9
1.1 Οι ρίζες και η εξέλιξη του Διαδικτύου.....	9
1.1.1 Διαδίκτυο και Παγκόσμιος ιστός.....	10
1.1.2 Το Πρωτόκολλο TCP/IP.....	10
1.1.3 Πως λειτουργεί ο Παγκόσμιος Ιστός.....	11
1.1.4 Βασικές έννοιες του Παγκόσμιου Ιστού.....	12
1.1.5 Διευθύνσεις του ιστού (URL).....	12
1.1.6 Κώδικας HTML (Hyper Text Markup Language).....	14
1.1.7 Προγράμματα επεξεργασίας ιστοσελίδων και κώδικας HTML.....	17
1.1.8 Τι είναι η PHP (Hypertext Preprocessor).....	20
1.1.9 PHP με MySQL.....	25
1.1.10 Τι είναι το Moodle.....	27
1.1.11 Μηχανές αναζήτησης κατάλογοι και πύλες.....	28
1.2 World Wide Web.....	29
1.2.1 Web 1.0.....	31
1.2.2 Web 2.0.....	31
1.2.3 Web 3.0.....	32
1.2.4 Web 4.0.....	32
1.2.5 Web 5.0.....	32
1.3 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις.....	32
1.3.1 Η χρησιμότητα του Διαδικτύου.....	33
1.3.2 Τα είδη επισκεπτών του Διαδικτύου.....	33
1.3.3 Πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.....	33
1.3.4 Τα Οφέλη του Διαδικτύου.....	34
1.3.5 Οι Πιθανοί Κίνδυνοι του Διαδικτύου.....	34
1.3.6 Περιπτώσεις εξαπάτησης.....	34
1.3.7 Το μέλλον Του Διαδικτύου.....	35
1.4 Social Media.....	36
1.4.1 Υπηρεσίες και Εφαρμογές των Social Media.....	36
1.4.2 Τα οφέλη και Πιθανοί Κίνδυνοι από τα Social Media.....	37
1.4.3 Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των Social Media.....	37
1.4.4 Social Media και Affiliate Marketing.....	38
1.5 Cloud Computing.....	38
1.5.1 Μοντέλα παροχής Υπηρεσιών.....	38
1.5.2 Μοντέλα ανάπτυξης.....	39
1.5.3 Οφέλη για την Εταιρία.....	40
Ενότητα 2 <sup>η</sup> .....	41
Εισαγωγή στο Marketing.....	41
2.1 Ορισμοί Marketing.....	41
2.2 Λειτουργίες του Marketing.....	43

2.2.1 Μίγμα Marketing.....	43
2.2.2 Πολιτικό περιβάλλον.....	45
2.2.3 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	45
2.2.3.1 Γεωγραφικά Κριτήρια.....	45
2.2.3.2 Δημογραφικά Κριτήρια.....	45
2.2.3.3 Κοινωνικά – Οικονομικά Κριτήρια.....	46
2.3 Κύκλος ζωής Προϊόντος.....	46
2.4 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	47
2.4.1 Τα οφέλη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	48
2.4.2 Μειονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	48
2.4.3 Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	49
2.4.4 Viral Marketing.....	50
2.5 Διαφορές συμβατικού με διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	50
2.5.1 Ερευνά αγοράς.....	50
2.5.2 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	50
2.5.3 Πολιτική προϊόντων.....	50
2.5.4 Πολιτική τιμών.....	51
2.5.5 Πολιτική προβολής.....	51
2.5.6 Πολιτική διανομής.....	51
2.5.7 Έλεγχος Μάρκετινγκ.....	51
2.6 Πληροφοριακό σύστημα Μάρκετινγκ.....	52
2.6.1 Τα οφέλη από ένα Πληροφοριακό σύστημα Μάρκετινγκ.....	52
2.6.2 Η χρησιμότητα του DBM(Database Marketing).....	53
2.6.3 Τα οφέλη από την DBM(Database Marketing).....	53
2.6.4 Συστήματα CRM και ERP.....	54
2.6.5 Διαφορές μεταξύ ERP και CRM.....	55
2.7 Έρευνα αγοράς.....	55
2.7.1 Εφαρμογές Έρευνας Αγοράς.....	56
2.7.2 Έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου.....	57
2.7.3 Είδη έρευνας αγοράς στο διαδίκτυο.....	57
2.7.4 Τα οφέλη της έρευνας αγοράς στο διαδίκτυο.....	57
2.7.5 Μειονεκτήματα της έρευνας αγοράς στο διαδίκτυο.....	57
2.7.6 Online Έρευνα αγοράς επί πληρωμή.....	58
2.7.7 Ερωτηματολόγια επί πληρωμή.....	60
2.7.8 Δημιουργία Ερωτηματολογίων με το Google Docs.....	62
2.8 Διαφήμιση.....	62
2.8.1 Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	63
2.8.2 Τόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	67
2.8.3 Τα στάδια εξέλιξης της διαφημιστικής εκστρατείας.....	68
2.8.4 Κοστολόγηση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο.....	71
2.8.5 Pay per click advertising.....	72
2.8.6 Διαφημίσεις στο You Tube.....	74
2.8.7 Το κόστος διαφήμισης στο You Tube.....	76
2.8.8 Τα οφέλη μέσω της διαφήμισης Adsense.....	76
2.8.9 Τι είναι το Adwords.....	77
2.8.10 Τα οφέλη από την Χρήση των Adwords διαφημίσεων.....	79

2.9 Ο ρόλος της Διοίκησης σε έναν οργανισμό.....	80
2.9.1 Ανταπόδοση στις ανάγκες των πελατών.....	81
2.9.2 Αναζήτηση και Ανάπτυξη Καινοτομιών. ....	82
2.9.3 Οι λόγοι που δεν μπορούμε να καινοτομήσουμε.....	83
2.10 Συμπεριφορά Καταναλωτή. ....	83
2.10.1 Παράγοντες επίδρασης προς τον καταναλωτή.....	84
Ενότητα 3 <sup>η</sup> .....	86
3.1 Τι είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο. ....	86
3.1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. ....	86
3.1.2 Μοντέλα Ηλεκτρονικού εμπορίου. ....	86
3.1.3 Κανόνες του Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	87
3.1.4 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	87
3.2 Ηλεκτρονικές Πληρωμές. ....	88
3.2.1 Μέθοδοι Ηλεκτρονικών Πληρωμών. ....	88
3.2.2 Τι είναι η Pay Pal και πως λειτουργεί.....	89
3.2.3 Επιλογή Μεθόδου. ....	90
3.3 Ασφάλεια δικτύου και Ηλεκτρονικών συναλλαγών. ....	91
3.3.1 Προβλήματα ασφάλειας δικτύων.....	91
3.3.2 Τεχνικές κατά της ασφάλειας.....	92
3.3.3 Τεχνικές ασφάλειας.....	92
3.3.4 Τεχνολογίες Ασφάλειας.....	93
3.4.5 Μοντέλα Εμπορικών συναλλαγών.....	94
3.5 Στρατηγικός Σχεδιασμός.....	94
3.5.1 Ευκαιρίες και Απειλές. ....	94
3.5.2 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων.....	95
3.5.3 Δυνάμεις και αδυναμίες.....	95
3.5.4 Στόχοι του οργανισμού.....	96
3.6 Επιλογή στρατηγικής.....	97
3.6.1 Στρατηγικά σενάρια. ....	98
3.7 Οφέλη του διαδικτυακού τόπου.....	98
3.8 Κατασκευή Ιστοσελίδας.....	98
3.8.1 Το όνομα της ιστοσελίδας (Domain Name).....	99
3.8.2 Τι όνομα πρέπει να επιλέξουμε.....	100
3.8.3 Αν το όνομα που θέλουμε έχει καταχωρηθεί. ....	101
3.8.4 Εικαστικά – ενδυνάμωση της εικόνας.....	101
3.8.5 Εργαλεία για να δώσουμε προσωπικότητα στην ιστοσελίδα. ....	101
3.8.6 Τα είδη προσωπικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος. ....	102
3.8.7 Το λογισμικό που θα μας απογειώσει.....	102
3.8.8 Ποια εικαστικά είναι απαραίτητα και ποια όχι.....	103
3.8.9 Εύκολη πλοήγηση.....	104
3.8.10 Τι είναι το SEO (Search Engine Optimization). ....	105
3.8.11 Τακτική επικοινωνία με τους επισκέπτες.....	107
3.8.12 Ηλεκτρονικός κατάλογος.....	107
3.9 Παγκόσμια προβολή της ιστοσελίδας μας.....	107
3.9.1 Πιλοτική Εφαρμογή.....	108
3.9.2 Domain Names και ανεξάρτητα Sites. ....	108

3.9.3 Μεταφράσεις.....	108
3.10 Push – Webcasting & Podcasting.....	108
3.11 Έλεγχος των επισκεπτών.....	109
Ενότητα 4 <sup>η</sup> .....	110
Εισαγωγή στο Affiliate Marketing.....	110
4.1 Τι είναι το Affiliate Marketing.....	111
4.1.1 Ιστορική Αναδρομή του Affiliate Marketing.....	112
4.1.2 Πως λειτουργεί το Affiliate Marketing.....	112
4.1.3 Υποστηρικτικές Υπηρεσίες και Εκπαίδευση.....	115
4.1.3 Προβολή Προϊόντων – Υπηρεσιών.....	115
4.1.4 Οι τεχνικές για την επιτυχία του Affiliate Marketing.....	116
4.1.5 Χρήσιμες συμβουλές για το Affiliate Marketing.....	116
4.1.6 Email Marketing και Affiliate Marketing.....	117
4.1.7 Email Marketing Software.....	119
4.1.8 Affiliate Marketing μελλοντικές τάσεις.....	120
4.2 Affiliate Networks.....	121
4.2.1 Ελληνικά Affiliate Networks.....	123
4.2.2 Affiliate Networks Εξωτερικού.....	125
4.2.3 Πρόγραμμα για τη δημιουργία Flash αρχείων.....	133
4.2.3 Κριτήρια για την επιλογή Affiliate Program.....	135
4.2.4 Πιθανοί Κίνδυνοι.....	136
4.3 Τρόποι Πληρωμής στο Affiliate Marketing.....	137
4.3.1 Κόστος για Κάθε Αγορά (Cost Per Sale – CPS).....	137
4.3.2 Κόστος για κάθε Επισκέπτη (Cost Per Lead - CPL).....	138
4.3.3 Κόστος για Κάθε Κλικ (Cost Per Click - CPC).....	139
4.3.4 Κόστος για κάθε εγκατάσταση (Cost Per Install – CPI).....	139
4.3.5 Κόστος για κάθε προβολή (Cost Per View – CPV).....	139
4.4 Πλεονεκτήματα Affiliate Marketing.....	140
4.4.1 Για τον Affiliate (συνεργάτη).....	140
4.4.2 Για την Εταιρεία που Ενστερνίζεται το Affiliate Marketing.....	140
4.5 Μειονεκτήματα στο Affiliate Marketing.....	141
4.5.1 Για τον Affiliate (συνεργάτη).....	141
4.5.2 Για την εταιρεία που ενστερνίζεται το Affiliate Marketing.....	142
Ενότητα 5 <sup>η</sup> .....	143
5.1 Γενικό συμπέρασμα.....	143
Ερωτήσεις αξιολόγησης.....	145
6.1 Ασκήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.....	146
6.1.1 Ασκήσεις και απαντήσεις με κώδικα HTML.....	146
6.1.2 Ασκήσεις και απαντήσεις με PHP (Hypertext Preprocessor).....	150
Βιβλιογραφία.....	198
Παραρτήματα.....	200

## Ενότητα 1<sup>η</sup>

### 1.1 Οι ρίζες και η εξέλιξη του Διαδικτύου.<sup>1</sup>

Είναι πλέον κοινά αποδεκτό πως το διαδίκτυο στις μέρες μας είναι το μέσο επικοινωνίας, ανταλλαγής και εύρεσης πληροφοριών. Το διαδίκτυο είναι γνωστό με τον όρο (internet – network), κατά συνέπεια είναι το σύνολο των ηλεκτρονικών υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους δίνοντας πληροφορίες στους χρήστες (Wikipedia, 2008).

Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1960, το υπουργείο άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής ήθελε να κατασκευάσει ένα σύστημα τηλεπικοινωνιών όπου, δεν θα μπορούσε να καταστραφεί ακόμη και σε την περίπτωση πολεμικής καταστροφής. Έτσι με βάση αυτές τις συνθήκες άρχισαν να μελετούν ένα σύστημα το οποίο να λειτουργεί ακόμη και στην περίπτωση που καταστραφεί ένα μέρος από αυτό (Douglas, 2015).

«Στα όρια της μελέτης αυτής δημιουργήθηκε η ομάδα APRA (**Advance Research Project Agency**), που αργότερα ονομάστηκε **DAPRA** (Defense Advance Project Agency), οι οποία κατασκεύασε το **APRANET** το οποίο ήταν η πρώτη μορφή του σημερινού internet» (Wikipedia, 2008).

Το 1969, όταν τέθηκε σε εφαρμογή ο πρώτος διαδικτυακός κόμβος με την ονομασία **APRANET**, ο οποίος μέχρι τα τέλη του 1969 έφτασε να εξυπηρετεί **τέσσερις κόμβους**:

- UCLA, 30 Αυγούστου
- Stanford Research Institute (SRI) 1 Οκτώβρη
- University of California Santa Barbara (UCSB) 1 Νοεμβρίου
- University of Utah Δεκέμβριος.

Στα πρώτα στάδια του **APRANET** συνδεόταν μεταξύ τους:

- Ερευνητές για το στρατό
- Πανεπιστήμια.
- Εταιρίες που συμμετείχαν στις στρατιωτικές έρευνες.

«Ενώ βρισκόντουσαν σε απομακρυσμένα μεταξύ τους υπολογιστικά κέντρα, μπορούσαν μέσα από το δίκτυο να μοιράζονται πράγματα, βάσεις δεδομένων, αλλά ακόμα και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Από το **τέλος** της δεκαετίας του 1970, οι χρήσεις του διαδικτύου **άνοιξαν** σε μη στρατιωτικές εφαρμογές, οι οποίες γίνονταν σε πανεπιστήμια κι αργότερα σε επιχειρήσεις» (Douglas, 2015)

Μετά από δέκα περίπου χρόνια, διαρκών πειραματισμών και εισαγωγής νέων καινοτομιών, το αρχικό πρόγραμμα του **APRANET** διογκώθηκε τόσο πολύ, ώστε στις αρχές του 1980 έπρεπε να χωριστεί σε δύο τμήματα, τα οποία επικοινωνούν αποκομμένα μεταξύ τους.

Το ένα τμήμα ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές χρήσεις και ονομάζεται **Milnet**. Το άλλο τμήμα, που περιλαμβάνει όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε **DARPA internet**, για να επικρατήσει τελικά με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία internet (Τσίμπινος, 2008).

Μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην ιστορία του internet οφείλονται στην πρωτοβουλία του NSF (National Science Foundation), κυβερνητικής υπηρεσίας των ΗΠΑ, να δημιουργηθούν

<sup>1</sup> Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition



στο μέσο της δεκαετίας του 1980 πέντε μεγάλα κέντρα υπολογιστών (super computer centers). Ουσιαστικά, ως τότε η πρόσβαση στους μεγαλύτερους υπολογιστές του κόσμου περιοριζόταν στο στρατό και σε λίγους ακόμη συνεργαζόμενους με αυτόν ερευνητές. Το άνοιγμα των χρήσεων των υπέρ υπολογιστών στην ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα έγινε από το NSF μόνο σε πέντε κέντρα, γιατί τα σχετικά έξοδα ήταν τεράστια.

Για το σκοπό αυτό, για την ικανοποίηση της ανάγκης κατανομής των πόρων στα πέντε κέντρα, το NSF έφτιαξε το 1986 το δίκτυο NSFNET, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία του APRANET. Το NSFNET επέτρεπε τη σύνδεση των πέντε κέντρων μεταξύ τους αλλά και τη σύνδεση με αυτά των ερευνητών από διάφορα των ΗΠΑ. Η βαθμιαία, έτσι, το NSFNET άρχισε να αντικαθιστά το APRANET στις επιστημονικές διασυνδέσεις, μέχρι το Μάρτιο του 1990, οπότε το APRANET διαλύθηκε επίσημα.

Από τα μέσα δηλαδή τις δεκαετίας του 1980 το NSFNET αποτελούσε τη ραχοκοκαλιά του internet. Από τότε κι έπειτα, οι ρυθμοί αύξησης του internet πολλαπλασιάζονταν εκθετικά. (Τσίμπινος, 2008), (wikipedia, 2008).

### 1.1.1 Διαδίκτυο και Παγκόσμιος ιστός.<sup>2</sup>

Το Διαδίκτυο(**internet**) είναι συνδεδεμένοι υπολογιστές ανά τον κόσμο οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας που εξυπηρετούν εκατομμύρια χρήστες ανταλλάσσοντας μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό ονομάζεται διαδίκτυο.

Ένα τύπος πληροφοριών είναι οι λεγόμενες ιστοσελίδες (**web Pages**). Οι ιστοσελίδες βρίσκονται σε κάποιους από τους υπολογιστές του Διαδικτύου και μπορούν να διαβαστούν από άλλους υπολογιστές και να εμφανιστούν στην οθόνη μας ως συνδυασμός κειμένων εικόνων (πιθανόν ήχων, βίντεο και κινούμενων σχεδίων). Το σύνολο των ιστοσελίδων που υπάρχουν σε όλους τους υπολογιστές οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο ονομάζεται παγκόσμιος ιστός (**World Wide Web**, από όπου προέρχεται και το ακρωνύμιο **www**).

Ο Παγκόσμιος ιστός είναι μόνο ένα τμήμα του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο, εκτός από τις ιστοσελίδες που αποτελούν τον Παγκόσμιο Ιστό, περιλαμβάνει και άλλες υπηρεσίες. Τέτοιες υπηρεσίες είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e – mail), τα δωμάτια συζητήσεων (Chat Rooms), οι υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης (Teleconference), ακόμη και υπηρεσίες τηλεφωνίας που λειτουργούν μέσω Διαδικτύου.

### 1.1.2 Το Πρωτόκολλο TPC/IP.

Το κυριότερο πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί το internet είναι το **TPC(internet protocol suite)**. Πρωτόκολλο το οποίο αργότερα χωρίστηκε σε δύο τομείς το **TPC** και το **IP** (Σουίτα Πρωτοκόλλων Διαδικτύου), μια συλλογή από πρωτόκολλα επικοινωνίας στα οποία βασίζεται το Διαδίκτυο αλλά και μεγάλο ποσοστό των εμπορικών δικτύων.

Λόγω επικράτησης των δύο κυριότερων πρωτοκόλλων, είναι γνωστό με την συντομογραφία **TPC/IP** Transmission Control Protocol (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης) και το IP ή internet protocol (Πρωτόκολλο δικτύου) (wikipedia, 2008).

<sup>2</sup> Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition

### 1.1.3 Πως λειτουργεί ο Παγκόσμιος Ιστός.<sup>3</sup>

Έχουμε αναφέρει ότι ο Παγκόσμιος Ιστός είναι όλες οι ιστοσελίδες που υπάρχουν στο Διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες αυτές βρίσκονται σε υπολογιστές τους οποίους τους ονομάζουμε **Διακομιστές Ιστού** (Web Servers). Υπάρχουν χιλιάδες υπολογιστές που είναι Διακομιστές Ιστού. Κάθε Διακομιστής Ιστού περιέχει μια μέχρι χιλιάδες ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι απλά αρχεία (η συνδυασμός αρχείων), τα οποία βρίσκονται **αποθηκευμένα** σε κάποιο σκληρό δίσκο ενός **Διακομιστή**.

Μια ιστοσελίδα μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο, κινούμενα σχέδια ή συνδυασμό αυτών των στοιχείων. Δηλαδή μια ιστοσελίδα μπορεί να αποτελείται από περισσότερα του ενός αρχεία. Πολλές φορές τα διάφορα αρχεία που είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο, είτε είναι ιστοσελίδες, είτε άλλου είδους αρχεία, τα ονομάζουμε **«Πόρους»**. Οι ιστοσελίδες είναι κατασκευασμένες έτσι, ώστε να μπορούν να μεταδοθούν σε συγκεκριμένο τρόπο μέσα από το Διαδίκτυο. Γενικά, ο «τρόπος μετάδοσης» μίας πληροφορίας από έναν υπολογιστή σε κάποιον άλλο ονομάζεται πρωτόκολλο. Στον Παγκόσμιο Ιστό, το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται ονομάζεται **HTTP** (Hyper Text Transport Protocol – Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου).

Αφού συνδεθούμε στο διαδίκτυο, για να μπορέσουμε να δούμε μια ιστοσελίδα χρειαζόμαστε δύο πράγματα: τη διεύθυνση της ιστοσελίδας και το κατάλληλο λογισμικό. Κάθε ιστοσελίδα και γενικότερα κάθε διαθέσιμος πόρος στον παγκόσμιο Ιστό χαρακτηρίζεται από μία **«διεύθυνση» (address)**, που είναι μοναδική για κάθε πόρο του Παγκόσμιου Ιστού.

Οι διευθύνσεις αυτές παίζουν ανάλογο ρόλο με τις κοινές ταχυδρομικές διευθύνσεις και γι' αυτό συχνά ονομάζουμε **«Δικτυακό Τόπο» (Web site)** τις ιστοσελίδες που βρίσκονται κάτω από μια κοινή κύρια διεύθυνση. Χρειαζόμαστε επίσης μια κατάλληλη εφαρμογή, η οποία να είναι κοινή και να παρουσιάζει τις ιστοσελίδες στην οθόνη μας. Η εφαρμογή αυτή ονομάζεται «φυλλομετρητής» ή «εφαρμογή περιήγησης ιστού» του Ιστού (Web browser).

Ένα σημαντικό στοιχείων των ιστοσελίδων είναι η δυνατότητα τους να περιέχουν δεσμούς (links) που οδηγούν σε πολλές ιστοσελίδες. Πατώντας κάποιο δεσμό με το ποντίκι, μεταφερόμαστε σε άλλη ιστοσελίδα. Έτσι μπορούμε να μεταφερόμαστε συνεχώς από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη συνδεδεμένη ιστοσελίδα, κάτι που μοιάζει με την περιήγηση σ' έναν τεράστιο ιστό από ιστοσελίδες. Αυτή η δυνατότητα διασύνδεσης ιστοσελίδων οδήγησε στο όνομα «Παγκόσμιος Ιστός».

Ένας υπολογιστής που ζητάει μια ιστοσελίδα από κάποιο διακομιστή ονομάζεται **Πελάτης Ιστού (Web client)**. Για παράδειγμα, όταν συνδέσουμε τον υπολογιστή μας στο διαδίκτυο, τότε μπορούμε να ζητήσουμε κάποια ιστοσελίδα, οπότε ο υπολογιστής μας θα γίνει Πελάτης Ιστού. Αυτή ουσιαστικά είναι η λειτουργία του Παγκόσμιου Ιστού. «Κάθε χρονική στιγμή, χιλιάδες διακομιστές, συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, στέλνουν ιστοσελίδες σε χιλιάδες πελάτες».

Είναι πλέον εύκολο να μετατρέψουμε τον υπολογιστή μας σε Διακομιστή Ιστού, όπως και να κατασκευάζουμε ιστοσελίδες.

<sup>3</sup> Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition

### 1.1.4 Βασικές έννοιες του Παγκόσμιου Ιστού.<sup>4</sup>

Καθώς χρησιμοποιούμε των παγκόσμιο ιστό συναντάμε επανειλημμένα διάφορες έννοιες και ακρωνύμια τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως. Ορισμένες από τις έννοιες αυτές τις έχουμε ήδη συναντήσει. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις έννοιες πρωτόκολλο, **HTTP**, **URL**, δεσμός (hyperlink), **ISP** και **FTP**.

**Πρωτόκολλο:** Πρόκειται για έναν τεχνικό όρο που δηλώνει τον συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο μεταδίδεται μια πληροφορία από έναν υπολογιστή σε κάποιον άλλο. Τα διάφορα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο είναι αυστηρά καθορισμένα από διεθνείς οργανισμούς τυποποίησης.

**HTTP:** Πρόκειται για ακρωνύμιο που πρόκειται για τις λέξεις Hyper text Transport Protocol (πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου) και είναι το πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί ο Παγκόσμιος Ιστός.

**URL:** Πρόκειται για ακρωνύμιο που πρόκειται για τις λέξεις Uniform Resource Locator (Ενιαίος Κώδικας αναζήτησης) και περιέχει την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται κάποιος πόρος (ιστοσελίδα, εικόνα, ήχος κτλ.). Συχνά αντί του URL χρησιμοποιείται και ο όρος διεύθυνση (address).

**Δεσμός (hyperlink):** Κάθε δεσμός (hyperlink ή απλώς, link) συνδέει κάποιο αντικείμενο μιας ιστοσελίδας με κάποια άλλη διεύθυνση του παγκόσμιου ιστού (**URL**). Με τη βοήθεια των δεσμών μπορούμε να μεταβαίνουμε από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη. Η λέξη **Hyperlink** μπορεί να μεταφραστεί και ως υπερδεσμός ή υπερσύνδεσμος, αλλά πιο συχνά χρησιμοποιείται η λέξη δεσμός.

**ISP:** Πρόκειται για ακρωνύμιο που προκύπτει από τις λέξεις Internet Service Provide (παροχές υπηρεσιών διαδικτύου). Δηλώνει τις εταιρείες οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο, είτε σε μεμονωμένους χρήστες, είτε σε άλλες εταιρίες. Η σύνδεση μας στο διαδίκτυο προϋποθέτει τη σύναψη συμφωνίας με κάποιον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου.

**FTP:** Πρόκειται για ακρωνύμιο που προκύπτει από τις λέξεις File Transfer Protocol πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων FTP είναι παλαιότερο από τον παγκόσμιο ιστό. Πριν από την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού ήταν ο κύριος τρόπος μεταφοράς αρχείων μεταξύ δύο υπολογιστών που συνδέονταν στο διαδίκτυο, ενώ σήμερα για τον ίδιο σκοπό μπορεί να χρησιμοποιηθεί και το πρωτόκολλο HTTP. Η μεταφορά αρχείων στον υπολογιστή μας συχνά καλείται «κατέβασμα» (download).

### 1.1.5 Διευθύνσεις του ιστού (URL).<sup>5</sup>

Κάθε ιστοσελίδα του διαδικτύου έχει και μία διεύθυνση, ώστε να μπορούμε να τη βρούμε και να την εμφανίσουμε στην οθόνη μας. Μάλιστα διεύθυνση έχουν όχι μόνο οι ιστοσελίδες, αλλά όλοι γενικά οι πόροι που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

Παραδείγματα διευθύνσεων είναι τα εξής:

- <http://www.ypepth.gr/> (Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων)
- <http://www.in.gr/> (Ιστοσελίδες Ελληνικής Πύλης)
- <http://www.epy.gr> (Ελληνική Εταιρεία Επιστημόνων Η/Υ και Πληροφορικής)

<sup>4</sup> Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition

<sup>5</sup> Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition

- <http://www.altavista.com/> (Μηχανή αναζήτησης)
- <http://www.microsoft.com/> (Η εταιρεία Microsoft)
- <http://www.ilsp.gr/productsgr.html> (Ιστοσελίδα για τα προϊόντα του ΙΕΛ)

Κάθε ιστοσελίδα του παραπάνω τύπου ονομάζεται URL. Η διεύθυνση του URL δείχνει ποιόν υπολογιστή του παγκόσμιου ιστού θέλουμε να επισκεφθούμε και ποια ακριβώς σελίδα (ή άλλου τύπου αρχείο) του υπολογιστή θέλουμε να εμφανίσουμε (ή να «κατεβάσουμε») στον υπολογιστή μας. Στις διευθύνσεις δεν γίνεται διάκριση μικρών και κεφαλαίων γραμμάτων, αν και **συνήθως** τις γράφουμε με μικρά γράμματα.

Για να μην υπάρχει περίπτωση λάθους, οι διευθύνσεις URL είναι παγκοσμίως μοναδικές και έχουν αυστηρά καθορισμένη δομή που αποτελείται από τα εξής τμήματα:

**Πρωτόκολλο επικοινωνίας:** Το πρώτο τμήμα της διεύθυνσης (**http**) είναι το πρωτόκολλο, το οποίο δηλώνει τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνήσουν μεταξύ του οι υπολογιστές. Μετά το πρωτόκολλο ακολουθεί άνω και κάτω τελεία και δύο πλάγιες γραμμές (http://). Αντίστοιχα, θα γράφαμε «**ftp://**», αν θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε το πρωτόκολλο FTP.

**Το όνομα του υπολογιστή:** Μετά το πρωτόκολλο ακολουθεί το πλήρες όνομα του υπολογιστή στο οποίο υπάρχει η ιστοσελίδα (δηλαδή το όνομα του Διακομιστή Ιστού). Το «**πλήρες όνομα**» ενός υπολογιστή περιλαμβάνει το όνομα του υπολογιστή και το όνομα του οργανισμού στον οποίο βρίσκεται ο υπολογιστής. Τα περισσότερα ονόματα υπολογιστών που φιλοξενούν ιστοσελίδες αρχίζουν από **www**, αν και κάτι τέτοιο δεν είναι απαραίτητο.

Για παράδειγμα ο υπολογιστής που φυλάσσει πληροφορίες για το «**Ινστιτούτο Επεξεργασίας του Λόγου**» (**ΙΕΛ**) έχει το όνομα [www.ilsp.gr](http://www.ilsp.gr). Το τμήμα πριν από την πρώτη τελεία είναι το συνοπτικό όνομα του οργανισμού (**ilsp**) και, τέλος, το τμήμα μετά την τελεία είναι ο κωδικός της χώρας (**gr**, δηλαδή Ελλάδα). Συχνά, όλες τις ιστοσελίδες που βρίσκονται κάτω από μια τέτοια διεύθυνση τις ονομάζουμε «δικτυακό τόπο» λέμε δηλαδή, ότι «η διεύθυνση του δικτυακού τόπου του ΙΕΛ είναι [www.ilsp.gr](http://www.ilsp.gr)».

Ειδικά για διακομιστές που βρίσκονται στις ΗΠΑ δεν χρησιμοποιείται ως κατάληξη κάποιος κωδικός χώρας, αλλά το είδος του οργανισμού. Σήμερα υπάρχουν 14 τέτοιες καταλήξεις (**com, edu, gov, int, mil, net, org, biz, info, name, pro, aero, coop, museum**), άλλα ο υπεύθυνος οργανισμός **ICANN** μπορεί να προσθέσει στο μέλλον και νέες καταλήξεις. Ορισμένες από τις συνηθισμένες καταλήξεις είναι οι ακόλουθες:

- [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com))
- [www.harvard.edu](http://www.harvard.edu)
- [www.unicef.org](http://www.unicef.org)
- [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)

Έτσι δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για το ποιος είναι κάτοχος μιας διεύθυνσης απλώς και μόνο από το όνομα της, δηλαδή, η διεύθυνση [www.abc.com](http://www.abc.com) δεν ανήκει απαραίτητα σε κάποια εταιρεία που λέγεται **abc**.

Τα παραπάνω δύο στοιχεία (πρωτόκολλο και όνομα υπολογιστή) είναι τα μόνα που είναι απολύτως απαραίτητα για να συνδεθούμε σε κάποιο δικτυακό τόπο. Τα παρακάτω τρία στοιχεία διεύθυνσης είναι προαιρετικά:

**Το όνομα του αρχείου:** Κάθε υπολογιστής μπορεί να προσφέρει πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων και αρχείων.

Σε ορισμένες αρχείο θέλουμε να εμφανίσουμε, τότε είναι πιθανόν να εμφανιστεί κάποιο προκαθορισμένο αρχείο που είναι δηλωμένο στο συγκεκριμένο διακομιστή. Το αρχείο αυτό συνήθως ονομάζεται «κεντρική ιστοσελίδα» ή «αρχική ιστοσελίδα» (home page) του περιπτώσεις μπορεί να καθορίσουμε και τη διαδρομή για το αρχείο, όπως, για παράδειγμα, <http://www.ilsp.gr/staff/ilspstaffdegr.asp>. Αν δεν καθορίσουμε ποιο δικτυακού τύπου.

**Στοιχείο αγκύρωσης (anchor):** Το στοιχείο αγκύρωσης είναι ένας δείκτης που δείχνει κάποιο προκαθορισμένο σημείο μέσα σε μια ιστοσελίδα. Το στοιχείο αγκύρωσης έχει πάντοτε μπροστά το σύμβολο #. Για παράδειγμα, <http://ilsp.gr/staff/ilspstaffdegr.asp#et>.

**Παράμετροι:** Ορισμένες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν παραμέτρους για να μεταφέρουν πληροφορίες από τη μια σελίδα στην άλλη. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να δοθούν οι παράμετροι αυτές. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι παράμετροι μπορούν να κάνουν τις διευθύνσεις πολύ μεγάλες και πολύπλοκες. Πάντως, οι παράμετροι ακολουθούν τα στοιχεία που είδαμε προηγουμένως.

### 1.1.6 Κώδικας HTML (Hyper Text Markup Language).<sup>6</sup>

Η γλώσσα υπερκειμένου είναι η γλώσσα κατασκευής ιστοσελίδων, γράφεται σε μορφή στοιχείων HTML τα οποία αποτελούνται από ετικέτες «Tags» οι οποίες αναγράφονται μέσα στα σύμβολα μεγαλύτερο από και μικρότερο από για παράδειγμα <HTML> μέσα στο περιεχόμενο της σελίδας. [Οι ετικέτες HTML συνήθως λειτουργούν ανά ζεύγη](#) όπως <h1> και </h1>, με τη πρώτη ονομάζεται ετικέτα έναρξης και με την δεύτερη ετικέτα λήξης ή ετικέτα ανοίγματος και ετικέτα κλεισίματος. Ανάμεσα στις ετικέτες μπορούν να τοποθετηθεί κείμενο, πίνακες, εικόνες. Υπάρχουν κάποιες ετικέτες που δεν έχουν που δεν έχουν ετικέτες τέλους. Στις ετικέτες αυτές πριν από το σύμβολο > τοποθετούμε τον χαρακτήρα /. Για παράδειγμα:

<όνομα ετικέτας/>

<br/>

Για να δούμε των κώδικα HTML<sup>7</sup> πρέπει να κάνουμε δεξί κλικ με το ποντίκι μας πάνω σε οποιαδήποτε σημείο σε μία σελίδα (browser) όχι πάνω σε εικόνα ή σύνδεσμο και επιλέγουμε από το μενού που θα εμφανιστεί στην επιλογή View Page Source ή προβολή προέλευσής. Θα εμφανιστεί ένα παράθυρο στο οποί θα δούμε τον HTML κώδικα που κρύβεται πίσω από τη σελίδα.

Ένα ζευγάρι ετικετών καθορίζει την μορφή ενός κειμένου ή μιας μόνο λέξης. Αν για παράδειγμα θέλουμε να γράψουμε στη γλώσσα HTML το κείμενο “μαθαίνω HTML” με έντονη γραφή θα το γράφαμε έτσι:

<b>μαθαίνω HTML</b> το γράμμα «b» είναι το αρχικό από τη λέξη bold. Το ζευγάρι των ετικετών <b> και </b> δηλώνει στον Web browser ότι το κείμενο που είναι γραμμένο μεταξύ των ετικετών αυτών θα εμφανιστεί με έντονα (bold) γράμματα.

Αν πάλι θέλαμε να γράψουμε την παραπάνω ετικέτα σε πλάγιους χαρακτήρες θα γράφαμε:

<i>μαθαίνω HTML</i>, λέει στον browser να εμφανίσει το κείμενο που είναι γραμμένο ανάμεσα σε αυτές τις ετικέτες, με πλάγιους χαρακτήρες. Το γράμμα i είναι το πρώτο γράμμα από τη λέξη italics.

<sup>6</sup> Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition

<sup>7</sup> <http://www.wlearn.gr/index.php/html-52>



Οι ετικέτες μέσα σε ένα HTML αρχείο μπορούν να είναι γραμμένες είτε με μικρά γράμματα (πεζά), είτε με κεφαλαία. Η ετικέτα <b> είναι ίδια με την ετικέτα <B>. Μόνο πρέπει να προσέξουμε την ετικέτα τέλους να είναι γραμμένες όπως και η ετικέτες αρχής. Δηλαδή αν μια ετικέτα αρχής είναι γραμμένη με πεζά τότε και η ετικέτα τέλους πρέπει να γραφτεί πάλι με πεζά, παρακάτω δίνουμε ένα παράδειγμα.

Λάθος τρόπος.

<B>μαθαίνω HTML</b>

Σωστός τρόπος.

<B>μαθαίνω HTML</B>

<b>μαθαίνω HTML</b>

Το αρχείο που περιέχει HTML ετικέτες λέγεται HTML και έχει επέκταση .html ή htm εκτός και αν η σελίδα μας είναι δυναμική οπότε έχει επεκτάσεις όπως. Php, Asp, Jsp. Τα αρχεία αυτά είναι απλά αρχεία κειμένου σε μορφή ASCII και δεν περιέχουν πληροφορίες για το περιβάλλον ή τα προγράμματα με τα οποία θα λειτουργήσουν. Η τελευταία αναθεώρηση του HTML προτύπου είναι η [HTML 5](#)

Ο σκοπός ενός web browser είναι να διαβάσει τα έγγραφα HTML και να τα συνθέτει σε σελίδες που μπορεί να κανείς να διαβάσει ή να ακούσει, ο browser δεν εμφανίζει τις ετικέτες HTML, αλλά τις χρησιμοποιεί για να ερμηνεύσει το περιεχόμενο της σελίδας. Τα στοιχεία της HTML χρησιμοποιούνται για να χτίσουν όλους τους ιστότοπους.

Επίσης, η HTML επιτρέπει την ενσωμάτωση εικόνων και άλλων αντικειμένων μέσα στη σελίδα, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εμφανίσει διαδραστικές φόρμες. Παρέχει τις μεθόδους δημιουργίας δομημένων εγγράφων δηλαδή εγγράφων που αποτελούνται από περιεχόμενο που μεταφέρουν και από τον κώδικα μορφοποίησης του περιεχομένου καθορίζοντας δομικά σημαντικά στοιχεία για το κείμενο, όπως κεφαλίδες, παραγράφους, λίστες, συνδέσμους, παραθέσεις και άλλα. Μπορούν επίσης να ενσωματώνονται σενάρια εντολών σε γλώσσες όπως η JavaScript, τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ιστοσελίδων HTML.

Οι Web browsers μπορούν να αναφέρονται σε στυλ μορφοποίησης για να ορίσουν την εμφάνιση και τη διάταξη του κειμένου και του υπόλοιπου υλικού. Ο οργανισμός W3C, ο οποίος δημιουργεί και συντηρεί τα πρότυπα για την HTML και τα CCS, ενθαρρύνει τη χρήση των CCS αντί διαφόρων στοιχείων της HTML για σκοπούς παρουσίασης του περιεχομένου.

Με την ετικέτα <html> αρχίζουμε πάντα τον κώδικά και με την ετικέτα </html> τερματίζουμε με αυτόν τον τρόπο πληροφορούμε τον browser ότι οι γραμμές που περικλείουν μέσα σε αυτές τις δύο ετικέτες είναι κώδικας γραμμένος σε γλώσσα HTML.

Η πρώτη ενότητα HEAD μιας HTML σελίδας ορίζεται με τις ετικέτες <head>...</head> οι ετικέτες που γράφονται στην ενότητα HEAD αποτελούν τον πρόλογο για την HTML σελίδα. Υπάρχουν μόνο λίγες ετικέτες που γράφονται στην ενότητα αυτή, η πιο βασική από αυτές είναι η ετικέτα <title> η οποία καθορίζει τον τίτλο που εμφανίζεται πάνω στο παράθυρο τους web browser. <title>μαθαίνω HTML</title>

Μια άλλη ετικέτα της ενότητας HEAD είναι η ετικέτα <meta>. Μια από τις λειτουργίες της ετικέτας αυτής είναι να ορίζει το σετ των χαρακτήρων που θα χρησιμοποιήσουμε στην σελίδα.

Στην περίπτωση που χρησιμοποιήσουμε ελληνικά. Ότι γράφουμε μέσα στην ενότητα HEAD δεν εμφανίζεται στην οθόνη του browser.

Η δεύτερη ενότητα (ενότητα body) ορίζεται με τις ετικέτες <body>...</body> το ζευγάρι των ετικετών αυτών ορίζει το κυρίως περιεχόμενο της σελίδας μέσα στο οποίο γράφουμε το κείμενο που θέλουμε να εμφανιστεί μαζί με τις HTML ετικέτες που το μορφοποιούν. Στην ενότητα αυτή τοποθετούμε επίσης εικόνες, βίντεο και ότι άλλο θέλουμε να εμφανιστεί στην σελίδα.

Η σήμανση HTML αποτελείται από μερικά βασικά συστατικά, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων και των ιδιοτήτων τους, βασισμένους σε χαρακτήρες τύπους δεδομένων, αναφορές χαρακτήρων, και της αναφορές οντοτήτων. Ένα ξεχωριστό σημαντικό συστατικό είναι η δήλωση τύπου document type declaration, η οποία ορίζεται στον browser τον τρόπο εμφάνισης της σελίδας. Στην HTML το πρόγραμμα hello world, είναι συνηθισμένο πρόγραμμα υπολογιστή που χρησιμεύει για τη σύγκριση γλωσσών προγραμματισμού, γλωσσών σεναρίων και γλωσσών σήμανσης, φτιάχνεται με εννέα γραμμές κώδικα, παρότι οι γραμμές είναι προαιρετικές στις HTML:

```
<!DOCTYPE html>
<html>
  <head>
    <title>hello HTML</title>
  </head>
  <body>
    <p>Hello World</p>
  </body>
</html>
```

Το κείμενο ανάμεσα στο <html> και το </html> περιγράφει την ιστοσελίδα, και το κείμενο μεταξύ του <body> και του </body> είναι το ορατό μέρος της. Το σημασμένο κείμενο <title>Hello HTML</title> καθορίζει τον τίτλο που θα εμφανίζεται στη μπάρα τίτλου του browser.

Το document type declaration στον πιο πάνω κώδικα είναι το HTML5. Αν δεν συμπεριλαμβάνεται η δήλωση <!doctype html>, τότε μερικοί browser θα καταφύγουν στη λειτουργία quirks για την εμφάνιση της σελίδας. Υπάρχουν πολλά προγράμματα κατασκευής HTML κώδικα μερικά από αυτά είναι και Online. Ακόμη η διαδικασία κατασκευής HTML κώδικα με την πάροδο του χρόνου γίνονται όλο και πιο φιλικές προς το χρήστη. Η μεταφορά της HTML, όπως συμβαίνει και στους υπόλοιπους τύπους αρχείων του υπολογιστή, μπορούν να μεταφερθούν με πολλούς τρόπους. Ωστόσο λόγω της λειτουργίας της HTML, οι δύο πιο συνηθισμένοι τρόποι είναι μέσω HTTP από έναν εξυπερευνητή ή μέσω E – Mail.

Τέλος, ένας άλλος συνδυασμός της HTML και XLM είναι η XHTML είναι μια παραλλαγή της HTML γραμμένη με κανόνες σύνταξης της XLM, δηλαδή ο κώδικας ενός XHTML αρχείου μπορεί αν περιέχει σχεδόν όλες τις ετικέτες που περιέχει η HTML, με διαφορά την αυστηρότερη σύνταξη του κώδικα. Τα αρχικά της XHTML (Extensible Hyper Text Markup Language) το

οποίο σημαίνει εκτεταμένη γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου. Είναι μια πιο αυστηρή και πιο καθαρή έκδοση της HTML.

### 1.1.7 Προγράμματα επεξεργασίας ιστοσελίδων και κώδικας HTML.<sup>8</sup>

Όπως θα δούμε και μόνοι μας πως η εγγραφή του HTML κώδικα είναι αρκετά χρονοβόρο εγχείρημα ακόμα και όταν πρόκειται για πολύ απλές ιστοσελίδες. Για τη δημιουργία και την διαχείριση των ιστοσελίδων επιβάλλεται η χρησιμοποίηση ενός WYSIWYG (what you see is what you Get προγράμματος επεξεργασίας ιστοσελίδων. Ανάλογα προγράμματα είναι το **Dreamweaver** της Macromedia, το **CoffeCup** HTML Editor της CoffeCup Softwares, το **Effective Site Studio** της Effective Studio και άλλα.

Υπάρχουν πάρα πολλά τέτοια προγράμματα στο Internet από όπου μπορούμε να κατεβάσουμε την δοκιμαστική τους έκδοση (Trial Version) από τις σελίδες των εταιρειών που τα κατασκευάζουν ώστε να καταλήξουμε να αγοράσουμε την ολοκληρωμένη έκδοση του πακέτου που ταιριάζει στις απαιτήσεις μας. Αρκετοί βέβαια είναι οι σχεδιαστές ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν περισσότερο από ένα πρόγραμμα αξιοποιώντας έτσι τα πλεονεκτήματα του καθενός από αυτά, αφού είναι φυσικό ορισμένα προγράμματα να υπερτερούν σε κάποιες λειτουργίες εκεί που άλλα υστερούν.

Με τη βοήθεια των προγραμμάτων αυτών μπορούμε πολύ εύκολα και γρήγορα να δημιουργήσουμε μια ιστοσελίδα εισάγοντας μορφοποιημένο κείμενο, λίστες, πίνακες, αρχεία Flash. Και ότι άλλο μπορεί μια ιστοσελίδα να περιέχει, απλά και μόνο με τη χρήση του μενού και των εργαλείων που παρέχουν τα προγράμματα αυτά. Για την δημιουργία αρχείων Flash αναφέρουμε το πρόγραμμα καθώς και αναλυτικές οδηγίες στην 4η Ενότητα.

Το ερώτημα που γενάτε είναι γιατί πρέπει να μάθει κάποιος τη γλώσσα HTML αφού υπάρχουν προγράμματα που τα κάνουν όλα αυτόματα. Η απάντηση είναι πως [χρειάζεται](#) πολλές φορές [να παρέμβουμε και να κάνουμε αλλαγές στο πηγαίο κώδικα](#) λόγω αδυναμίας του προγράμματος να προσαρμόσει ένα στοιχείο που εισάγετε στη σελίδα μας.

Έτσι ακριβώς όπως εμείς θέλουμε να εμφανίζεται. Η HTML περιλαμβάνει πάρα πολλές οδηγίες (ετικετών) και η κάθε μια από αυτές περιλαμβάνει έναν αριθμό από ιδιότητες που αλλάζουν την συμπεριφορά των οδηγιών αυτών στην σελίδα, με τα αποτελέσματα να μην υπάρχει πρόγραμμα επεξεργασίας ιστοσελίδων που να περιλαμβάνει αυτοματοποιημένες όλες τις δυνατές λειτουργίες της HTML.

<http://www.coffeecup.com/free-editor/>

Όταν ο web browser διαβάζει ένα HTML αρχείο αγνοεί τα διαδοχικά κενά διαστήματα, τους σηλοθέτες (tabs) και τις αλλαγές γραμμών που βρίσκονται στον πηγαίο κώδικα HTML.

Η HTML5 είναι το νέο Standard πρότυπο HTML, την XHTML και την HTML DOM. Η ανάπτυξη της HTML5 έγινε με την συνεργασία της World Wide Web Consortium (WEC) και της Web Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG). Η WHATWG εργαζόταν επάνω στις Web φόρμες και τις Web εφαρμογές, ενώ η WEC, η οποία δημιούργησε και διαχειρίζεται τα πρότυπα της HTML και της XHTML, ασχολήθηκε με την ανάπτυξη του νέου προτύπου XHTML 2.0. Το 2006 αποφάσισαν να συνεργαστούν για να δημιουργήσουν το νέο πρότυπο, την HTML5

---

<sup>8</sup> <http://www.wlearn.gr/index.php/html-52>



[Οι ποιά βασικές HTML ετικέτες είναι οι παρακάτω:](#)<sup>9</sup>

- <title> ορίζει τον τίτλο μιας HTML σελίδας. Η ετικέτα αυτή τοποθετείται στη ενότητα HEAD ετικέτα τέλους </title>
- <u> εμφανίζει το κείμενο υπογραμμισμένο. Είναι προτιμότερο να αποφεύγουμε την χρήση της σύμφωνα με το πρωτότυπο της HTML.
- <tr> ορίζουμε μια γραμμή του πίνακα, η γραμμή του πίνακα περιέχει πολλά κελιά. Ετικέτα τέλους </tr>
- <video> εισάγει στη σελίδα ένα βίντεο ετικέτα τέλους </video> χρησιμοποιείται στην HTML5
- <time> ορίζει μια ημερομηνία ή μια ώρα ή και τα δύο. Ετικέτα τέλους </time> χρησιμοποιείται στην HTML5
- <table> εισάγουμε πίνακα, ετικέτα τέλους </table>
- <sup> τοποθετεί το κείμενο σαν μαθηματικό εκθέτη δηλαδή σε ψηλότερο σημείο από ότι βρίσκεται το υπόλοιπο κείμενο, ετικέτα τέλους </sup>
- <summary> ορίζει μια επικεφαλίδα για το περιεχόμενο της ετικέτας <details>. Η επικεφαλίδα είναι πάντα ορατή, ενώ το περιεχόμενο της ετικέτας <details> εμφανίζεται όταν ο χρήστης πατάει στην επικεφαλίδα. Η ετικέτα <summary> τοποθετείται πάντα πρώτη μέσα στην <details> ετικέτα τέλους </summary>
- <style> ορίζει ένα στυλ για την σελίδα μας, η ετικέτα γράφεται στην ενότητα <HEAD> ετικέτα τέλους </style>
- <strong> εμφανίζει το κείμενο με έντονη μορφή, ετικέτα τέλους </strong>
- <source> προσθέτει πολλαπλά media, είτε βίντεο, είτε ήχους. Τοποθετείται μέσα στις ετικέτες <audio> και <video> χρησιμοποιείται στην HTML5
- <small> εμφανίζει το κείμενο με μικρούς χαρακτήρες. Ετικέτα τέλους </small>
- <select> εισάγουμε λίστες επιλογών στη σελίδα μας, ετικέτα τέλους </select>
- <script> εισάγουμε κώδικα script στις σελίδες, όπως η javascript, έχουμε επίσης την δυνατότητα να εισάγουμε κώδικα script από εξωτερικό αρχείο, με τη χρήση της ιδιότητας src της ετικέτας, ετικέτα τέλους </script>
- <section> ορίζει ένα τμήμα μέσα σε μια σελίδα, όπως επικεφαλίδες, υποσέλιδα, ενότητες ή οτιδήποτε άλλο τμήμα σε μια σελίδα, ετικέτα τέλους </section> χρησιμοποιείται στην HTML5.
- <samp> προσδιορίζει το αποτέλεσμα ενός κώδικα, ετικέτα τέλους </samp>
- <ruby> χρησιμοποιείται όταν ορίζουμε μια επεξήγηση η οποία εμφανίζεται στους browsers που δεν υποστηρίζουν κινέζικους χαρακτήρες. Συνεργάζονται με τις ετικέτες <tr> και <tr> ετικέτα τέλους </ruby> χρησιμοποιείται στην HTML5
- <q> ορίζει ένα κείμενο σαν σύντομο απόσπασμα (quote) χωρίς όμως να αλλάζει παράγραφο όπως γίνεται με την ετικέτα <blockquote>. Το κείμενο γράφεται μέσα σε εισαγωγικά, ετικέτα τέλους </q>
- <progress> γράφουμε το ποσοστό προόδου μια διαδικασίας όπως ολοκλήρωση της φόρτωσης της σελίδας στον browser, ετικέτα τέλους </progress> χρησιμοποιείται στην HTML5.
- <param> ετικέτα που θέτουμε παραμέτρους για το αντικείμενο (object). Η ετικέτα αυτή γράφεται πάντα μέσα στην ετικέτα <object>

---

<sup>9</sup> <http://www.wlearn.gr/index.php/html-html-advanced-71>

- `<p>` ομαδοποιεί το κείμενο σε μια παράγραφο, αφήνοντας αυτόματα μια κενή γραμμή πριν την αρχή της παραγράφου και μια μετά το τέλος αυτής. Καλό είναι να αποφεύγουμε να χρησιμοποιούμε την ετικέτα αυτή όταν μπορούμε να ομαδοποιούμε το κείμενο με άλλες ετικέτες. Ετικέτα τέλους `</p>`
- `<output>` γράφεται μέσα στην `<form>` και χρησιμοποιείται για να εμφανίζει διάφορων τύπων αποτελέσματα, όπως αποτελέσματα από scripts. Ετικέτα τέλους `</output>` χρησιμοποιείται στην HTML5.
- `<object>` ορίζει αντικείμενα, όπως εικόνες, audio, video, java applets, activex, pdf και flash. Μπορούμε να προσθέσουμε audio και video πιο εύκολα με τις νέες ετικέτες `<audio>` και `<video>` αντίστοιχα. Το κείμενο μεταξύ της ετικέτας αρχής και τέλους εμφανίζεται όταν ο browser του χρήστη δεν υποστηρίζει την ετικέτα `<object>` ετικέτα τέλους `</object>`
- `<map>` ορίζει τις περιοχές επάνω σε μια εικόνα που θα είναι σύνδεσμοι links ετικέτα τέλους `</map>`
- `<legend>` ορίζεται μια λεζάντα για ένα στοιχείο fieldset ετικέτα τέλους `</legend>`
- `<label>` ορίζει ένα κείμενο για ένα μηχανισμό μιας φόρμας για παράδειγμα ένα κουμπί επιλογής, αν πατήσουμε μέσα σε αυτό το κείμενο θα ενεργοποιηθεί αυτός ο μηχανισμός. Η ιδιότητα for της ετικέτας αναφέρεται στο id του μηχανισμού. Ετικέτα τέλους `</label>`
- `<kbd>` υποδεικνύει το κείμενο που πρέπει να πληκτρολογήσει ο χρήστης. Ετικέτα τέλους `</kbd>`
- `<hgroup>` η ετικέτα `<keygen>` τοποθετείται μέσα στην ετικέτα `<form>` σκοπός της ετικέτας αυτής είναι να παρέχει ασφαλή τρόπο για να ταυτοποιεί τους χρήστες όταν αυτοί κάνουν login η signup. Κάθε φορά που γίνεται submit η φόρμα. Το keygen δημιουργεί ενός ζευγαριού κλειδιών, ιδιωτικό κλειδί (private) και δημόσιο (public). Το ιδιωτικό κλειδί αποθηκεύεται στον client, ενώ το δημόσιο στέλνεται στον server. Το δημόσιο κλειδί χρησιμοποιείται από τον server σαν χαρακτηριστικό ταυτοποίησης ενός χρήστη. Αυτός ο τρόπος ασφάλειας από μόνος του δεν είναι ικανός να αποτρέψει κάποιους hackers να συνδεθούν με έναν λογαριασμό που δεν τους ανήκει, αλλά παρέχει μια ικανοποιητική ασφάλεια. Ετικέτα τέλους `</keygen>` χρησιμοποιείται στην HTML5
- `<img>` εισάγουμε μια εικόνα στην σελίδα μας.
- `<input>` εισάγουμε ένα πεδίο φόρμας στο οποίο ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει δεδομένα.
- `<command>` ορίζει ένα κουμπί ελέγχου, όπως radio button checkbox η κουμπί (button) το κουμπί ελέγχου πρέπει να είναι μέσα στην ετικέτα `<menu>` ετικέτα τέλους `</command>`
- `<br/>` χρησιμοποιούμε την ετικέτα αυτή όταν θέλουμε να τελειώσουμε μια γραμμή κειμένου και να αρχίσουμε μια καινούργια.
- `<button>` με αυτή την ετικέτα εισάγουμε ένα κουμπί στην σελίδα μας. Μέσα στις `<button>` και `</button>` μπορούμε να προσθέσουμε περιεχόμενο, όπως κείμενο ή εικόνες. Αυτή είναι η διαφορά με το κουμπί που δημιουργείται με την ετικέτα `<input>` ετικέτα τέλους `</button>`
- `<!doctype>` είναι η πρώτη ετικέτα που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στο έγγραφο μας και να γράφεται πριν την ετικέτα `<html>`. Η `<!doctype>` λέει στον browser ποιο πρότυπο της html η της xhtml θα χρησιμοποιήσουμε στο έγγραφο.

- `<!-->` τα σχόλια χρησιμοποιούνται για να γράψουμε σημειώσεις μέσα στον πηγαίο κώδικα για να διευκολύνουμε την επεξεργασία και την συντήρηση του αρχείου. Ένα σχόλιο αρχίζει με το `<!-->` και τελειώνει με το `-->`
- `<address>` χρησιμοποιείται για διευθύνσεις, υπογραφές πληροφορίες σχετικά με τον συγγραφέα. Ετικέτα τέλους `</address>`
- `<article>` ορίζει ένα εξωτερικό περιεχόμενο. Αυτό μπορεί να είναι ένα κείμενο από ένα blog ή από ένα φόρουμ, ή από μια άλλη ιστοσελίδα. Ετικέτα τέλους `</article>`
- `<audio>` ορίζει ήχο όπως ένα τραγούδι ή ένα audio stream. Μπορούμε να γράφουμε κείμενο μέσα στις ετικέτες αρχής και τέλους, το οποίο εμφανίζεται στους web browsers που δεν υποστηρίζουν την ετικέτα αυτή. Ετικέτα τέλους `</audio>`
- `<b>` εμφανίζει το κείμενο με έντονη γραφή το `b` είναι από τη λέξη bold ετικέτα τέλους `</b>`
- `<body>` ορίζει το κυρίως περιεχόμενο της HTML σελίδας μέσα στο οποίο γράφουμε το κείμενο που θέλουμε να εμφανιστεί μαζί με τις HTML ετικέτες που το μορφοποιούν. Στην ενότητα αυτή τοποθετούμε επίσης εικόνες, βίντεο και ότι άλλο θέλουμε να εμφανιστεί στη σελίδα.
- `<bd>` χρησιμοποιείται για να αλλάξουμε την κατεύθυνση του κειμένου, δυο είναι οι κατευθύνσεις του κειμένου. Η default κατεύθυνση και η left -to-right. Οπότε προσθέτουμε αυτήν την ετικέτα μόνο αν θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε την κατεύθυνση right - to - left. Ετικέτα τέλους `</bd>`
- `<base>` ορίζουμε το URL ενός φακέλου αρχείων ο οποίος αποτελεί την βάση για όλα τα URL μέσα στην σελίδα. Η ετικέτα αυτή γράφεται μέσα στην ενότητα `<HEAD>` είτε στην ενότητα `<BODY>`
- `<blockquote>` εμφανίζει το κείμενο αρχίζοντας από δεξιότερη εσοχή από ότι το υπόλοιπο κείμενο ετικέτα τέλους `</blockquote>`

### 1.1.8 Τι είναι η PHP (Hypertext Preprocessor)<sup>10</sup>

Είναι μια γλώσσα προγραμματισμού για τη δημιουργία σελίδων Web με δυναμικό περιεχόμενο. Μια τέτοια σελίδα περνά από επεξεργασία από ένα συμβατό διακομιστή του παγκόσμιου ιστού για παράδειγμα "**Apache**"<sup>11</sup> ώστε να παραχθεί σε πραγματικό χρόνο το τελικό περιεχόμενο, που είτε θα σταλεί στο πρόγραμμα περιήγησης των επισκεπτών σε μορφή κώδικα HTML ή θα επεξεργαστεί τις εισόδους δίχως να προβάλλει την έξοδο στο χρήστη, αλλά θα τις μεταβιβάσει σε κάποιο άλλο PHP Script.<sup>12</sup>

Αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες τεχνολογίες στον παγκόσμιο ιστό, καθώς χρησιμοποιείται από πληθώρα εφαρμογών και ιστότοπων. Η ευρύτητα στη χρήση της είναι απορία της ευκολίας που παρουσιάζει ο προγραμματισμός με αυτή αλλά και στο γεγονός πως είναι μια γλώσσα οποία βρίσκεται σχεδόν σε κάθε διακομιστή. Διάσημες εφαρμογές που κάνουν εκτενή χρήση της PHP είναι το γνωστό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System) "WordPress" και το "Drupal".

Αξίζει να αναφερθεί πως ένα αρχείο με κώδικα PHP θα πρέπει να έχει την κατάλληλη επέκταση για παράδειγμα .php, .php4, .phtml. Η ενσωμάτωση κώδικα σε ένα αρχείο .html δεν θα λειτουργήσει και θα εμφανίσει στον browser τον κώδικα χωρίς καμία επεξεργασία, εκτός αν έχει

<sup>10</sup> <http://www.php.net/manual>, <https://el.wikipedia.org/wiki/PHP>

<sup>11</sup> <http://www.wampserver.com/en/>

<sup>12</sup> [http://www.tutorialspoint.com/execute\\_php\\_online.php](http://www.tutorialspoint.com/execute_php_online.php)

γίνει η κατάλληλη ρύθμιση στα MIME types του Server. Ακόμη κι όταν ένα αρχείο έχει την επέκταση .php, θα πρέπει ο server να είναι ρυθμισμένος για να επεξεργάζεται και να μεταγλωττίζει τον κώδικα PHP σε HTML που καταλαβαίνει το πρόγραμμα πελάτη. Ο διακομιστής Apache, που χρησιμοποιείται σήμερα ευρέως σε συστήματα με τα λειτουργικά συστήματα GNU/Linux, Microsoft Windows, Mac OS X υποστηρίζει εξ ορισμού την εκτέλεση κώδικα PHP, είτε με την χρήση ενός πρόσθετου (mod\_php) ή με την αποστολή του κώδικα προς εκτέλεση σε εξωτερική διεργασία CGI ή FCGI ή με την έλευση της php5.4 υποστηρίζονται εκτελέσεις σε πολυάσχολους ιστοχώρους, FastCGI Process Manager - FPM.

Ο συνδυασμός Linux/Apache/MySQL/PHP, που είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα εκτέλεσης ιστοσελίδων είναι γνωστός και με το ακρωνύμιο LAMP. Παρόμοια, ο συνδυασμός Apache/MySQL/PHP ονομάζεται AMP, όπου το πρώτο αρχικό αντιστοιχεί στην πλατφόρμα, στην οποία εγκαθίστανται ο Apache, η MySQL και η PHP για παράδειγμα Windows, Mac OS X.

Ο LAMP συνήθως εγκαθίσταται και ρυθμίζεται στο Linux με τη βοήθεια του διαχειριστή πακέτων της εκάστοτε διανομής. Στην περίπτωση άλλων λειτουργικών συστημάτων, επειδή το κατέβασμα και η ρύθμιση των ξεχωριστών προγραμμάτων μπορεί να είναι πολύπλοκη, υπάρχουν έτοιμα πακέτα προς εγκατάσταση, όπως το [XAMPP](#)<sup>13</sup> και το [WAMP](#)<sup>11</sup> για τα Windows και το MAMP<sup>14</sup> για το Mac OS X. Ακόμη εκτός από την εγκατάσταση Server θα χρειαστούμε και ένα κειμενογράφο όπως για παράδειγμα το [Notepad ++](#)<sup>15</sup>

Υπάρχουν τέσσερις τρόποι για να ξεφύγουμε από την HTML, και να μπούμε στην μέθοδο συγγραφής κώδικα της PHP (PHP code mode)

#### 1<sup>ος</sup> Τρόπος.

```
<? Echo ("Είναι η απλούστερη, μια εντολή επεξεργασίας SGML \n" ; ?>
```

#### 2<sup>ος</sup> Τρόπος.

```
<?php echo ("Αν θέλουμε να εξυπηρετήσουμε XML έγγραφα \n") ; ?>
```

#### 3<sup>ος</sup> Τρόπος.

```
<Script language="php">
```

```
    echo ("Σε μερικούς editors, όπως ο FrontPage, δεν αρέσουν οι εντολές επεξεργασίας");
```

```
</script>
```

#### 4<sup>ος</sup> Τρόπος.

```
<% echo ("Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και tags με στυλ ASP") ; %>
```

Ο πρώτος τρόπος είναι διαθέσιμος μόνο αν έχουμε ενεργοποιήσει τα σύντομα (Shorts) tags. Αυτό μπορεί να γίνει με τη συνάρτηση short\_tags(), ενεργοποιώντας το short\_open\_tag configuration setting στο αρχείο config της PHP ή μεταγλωττίζοντας την PHP με την επιλογή -enable-short-tags option.

---

13 <http://www.apachefriends.org/en/index.html>

14 <http://www.mamp.info/en/index.html>

15 <https://notepad-plus-plus.org/download/v6.9.2.html>

Ο τέταρτος τρόπος είναι διαθέσιμος μόνο αν έχουν ενεργοποιηθεί τα tags με το στυλ ASP με το asp\_tags configuration setting. Η υποστήριξη για τα ASP - style tags προστέθηκε στην έκδοση 3.0.4.

Οι εντολές διαχωρίζονται με τον ίδιο τρόπο όπως και στην C ή την Perl - τερματίζουμε κάθε εντολή με ένα ερωτηματικό (;) Το tag κλεισίματος (?> επίσης υποδηλώνει το τέλος μιας έκφρασης/δήλωσης, συνεπώς τα ακόλουθα είναι ισοδύναμα:

```
<?php>
Echo "This is a test";
?>
<?php echo "This is a test" ?>
```

Η PHP χρησιμοποιεί το στυλ της C στα σχόλια, καθώς και τα σχόλια που χρησιμοποιούμε στο Shell.

```
<html>
<title>PHP Comments</title>
<?
Echo "There Kinds of PHP comments";
//This is a PHP single line comment;
/*This is a multiple line Comment*/
Echo "This is a test";
Echo "one Final Test"; #This is shell-style style comment
?/>
<!--This of course is an HTML style comment-->
</html>
```

1<sup>ος</sup> τρόπος: // (για κάθε γραμμή)

2<sup>ος</sup> τρόπος: /\* \*/ (για block γραμμών)

3<sup>ος</sup> τρόπος: # comments

Είναι καλή πρακτική, να σχολιάζεται πάντα ο κώδικας για μελλοντική επεξεργασία/αλλαγή.

### Μεταβλητές.

- Γενικά οι μεταβλητές ξεκινούν με **\$**.
- Αντιστοιχίζεται η τιμή με το **=**.
- Όλες οι μεταβλητές πρέπει να ξεκινούν με **letter** ή **\_** (underscore).
- Δεν επιτρέπεται μια μεταβλητή να έχει: **+, -, &, \***.
- Το όνομα της μεταβλητής απαγορεύεται να ξεκινάει με ψηφίο.
- Οι μεταβλητές είναι case - sensitive (π.χ. **\$total** και **\$Total** είναι διαφορετικές μεταβλητές)

- Μπορεί να αλλάξει η τιμή της μεταβλητής (π.χ. \$total = 10; \$total = 100;)

Ωστόσο, είναι καλή προγραμματιστική τεχνική, πάντα να αρχικοποιούνται οι μεταβλητές πριν τη χρήση τους. Ακόμη στην PHP δεν είναι απαραίτητο να οριστεί πρώτα η μεταβλητή και μετά να της αποδοθεί τιμή. Μπορούμε κατευθείαν αν της αποδώσουμε τιμή και κατ' αυτόν τον τρόπο έχει οριστεί ως μεταβλητή. Παρακάτω δίνουμε ένα παράδειγμα:

```
<html>
<head> <title>Variable Example</title> </head>
<body>
<?php
$first_num = 12;
$second_num = 356;
$temp = $first_num;
$second_num = $temp;
Print ("first_num= $first_num <br>
second_num=$second_num");
?>
</body>
</html>
```

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε ορισμένες δομές οι οποίες δίνουν στα scripts τη δυνατότητα να προσαρμόζονται ανάλογα με τις συνθήκες που ισχύουν.

## If

Η δομή if είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά σε πολλές γλώσσες, συμπεριλαμβανομένης και της PHP. Επιτρέπεται την υπό συνθήκη εκτέλεση κομματιών κώδικα.

If (expr)

Statement

Όπως περιγράψαμε στο τμήμα σχετικά με τις εκφράσεις, η expr υπολογίζεται στην Boolean τιμή της. Αν η expr είναι TRUE, η PHP θα εκτελέσει τη δήλωση, αν είναι FALSE θα την αγνοήσει. Το ακόλουθο παράδειγμα θα εμφάνιζε ότι το a είναι μεγαλύτερο από το b αν όντως το \$a είναι μεγαλύτερο από το \$b.

```
<?php
If ($a>$b)
Print "a is bigger than b"
?>
```

Συχνά θα θέλαμε να εκτελέσουμε περισσότερες από μια δηλώσεις σε μια υποθετική συνθήκη. Φυσικά δεν χρειάζεται να εμπερικλείετε κάθε δήλωση μέσα σε μια if δομή. Αντίθετα μπορούμε να συμπεριλάβουμε αρκετές δηλώσεις σε ένα statement group. Για παράδειγμα, αυτός ο κώδικας

θα εμφανίζει a is bigger than b αν το \$a είναι μεγαλύτερο από το \$b, και τότε θα ανάθετε την τιμή του \$a στη μεταβλητή \$b

```
<?php
If ($a>$b) {
    Print "a is bigger than b"
    $a = $b;
}
?>
```

Οι δηλώσεις με if μπορούν να εμφωλευτούν απεριόριστα μέσα σε άλλες δηλώσεις if, κάτι το οποίο μας δίνει μεγάλη ευεξία για την υπό συνθήκη εκτέλεση πολλών μερών του προγράμματος μας.

**Else.** Συχνά θα θέλαμε να εκτελέσουμε μια δήλωση αν πληρείται μια συγκεκριμένη συνθήκη, και μια διαφορετική δήλωση αν αυτό δε συμβαίνει. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιείται το else. Το else είναι επέκταση μιας δήλωσης if και εκτελεί μια δήλωση στην περίπτωση που η έκφραση στη δήλωση if είναι FALSE. Για παράδειγμα, ο ακόλουθος κώδικας θα εμφανίζει "a bigger than b" αν το \$a είναι μεγαλύτερο από το \$b, και a is NOT bigger b στην αντίθετη περίπτωση:

```
<?php
If ($a>$b) {
    Print "a bigger than b"
} else {
    Print "a is NOT bigger than b"
}
?>
```

**Elseif.** Η εντολή elseif, όπως λέει και το όνομα της, είναι ο συνδυασμός των if και else. Έχει μια επέκταση if έκφραση με σκοπό να εκτελέσει μια διαφορετική έκφραση σε περίπτωση που η αρχική if συνθήκη πάρει τιμή FALSE. Παρόλα αυτά σε αντίθεση με το else, θα εκτελέσει αυτή την εναλλακτική έκφραση μόνο αν η elseif υποθετική συνθήκη την τιμή TRUE. Για παράδειγμα, το ακόλουθο κομμάτι κώδικα θα εμφανίσει "a is bigger than b", "a equal to b" or "a is a smaller than b".

```
<?php
If ($a>$b) {
    Print "a bigger than b";
} elseif ($a==$b) {
    Print "a is equal to b";
} else {
```



```
Print "a smaller than b";  
}  
?>
```

Μπορεί να υπάρχουν πολλά `elseif` μέσα στην ίδια έκφραση `if`. Η πρώτη `elseif` έκφραση (αν υπάρχει) που θα πάρει τιμή `TRUE` θα είναι και αυτή που θα εκτελεστεί. Στην PHP, μπορούμε να γράψουμε "else if" σε δύο λέξεις και η συμπεριφορά να είναι όμοια με αυτή του `elseif` μια λέξη. Η συντακτική έννοια είναι ελαφρώς διαφορετική αλλά το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι και οι δύο εκφράσεις θα καταλήξουν στην ίδια ακριβώς συμπεριφορά.

Η έκφραση `elseif` εκτελείται μόνο αν η προηγούμενη έκφραση `if` και οποιεσδήποτε προηγούμενες εκφράσεις `elseif` έχουν πάρει την τιμή `FALSE`, και η τρέχουσα έκφραση `elseif` πάρει την τιμή `TRUE`.

**Switch.** Η εντολή αυτή εξετάζει μια μόνο συνθήκη και εκτελεί διαφορετικά τμήματα κώδικα ανάλογα με το αποτέλεσμα αυτού του ελέγχου.

```
Switch (expression) {  
    Case value1:  
        statements;  
        break;  
    Case value2:  
        statements;  
        break;  
    default:  
        statements;
```

Εάν βρεθεί μια ισότητα, εκτελείτε ο κώδικας που ακολουθεί μετά από την συγκεκριμένη εντολή `case`. Η εντολή `break` τερματίζει ολοκληρωτικά την εκτέλεση της `switch`. Αν παραληφθεί, εξετάζεται η έκφραση ελέγχου της επόμενης `case`. Αν η ροή εκτέλεσης φτάσει στην προαιρετική εντολή `default`, εκτελείται ο κώδικάς της.

Προσοχή χωρίς την `break`, η ροή εκτέλεσης του προγράμματος θα συνεχίσει στην επόμενη `case` και τελικά θα φτάσει στην `default`. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτή δεν είναι η επιθυμητή συμπεριφορά.

Τέλος υπάρχουν πάρα πολλές εντολές όπως η `for`, `while`, `select`, και άλλες, μπορούμε αν τις αναζητήσουμε στο διαδίκτυο ή σε βιβλία με προγραμματιστικές ιδιότητες να δούμε τη χρήση τους ξεχωριστά στην κάθε μία.

### 1.1.9 PHP με MySQL.<sup>16</sup>

Για να δημιουργήσουμε μια βάση δεδομένων, πρέπει πρώτα να συνδεθούμε με το διακομιστή της MySQL. Αυτό γίνεται με την παρακάτω εντολή:

<sup>16</sup> <http://www.tutorialspoint.com/mysql/index.htm>



`Mysql_connect(servename,username,password);`

Όπου servename αντιστοιχεί στη διεύθυνση του διακομιστή, username το όνομα του χρήστη που έχει δικαίωμα πρόσβασης σε αυτόν και password ο μυστικός κωδικός του χρήστη. Για παράδειγμα, αν η MySQL έχει εγκατασταθεί τοπικά στον υπολογιστή μας και ο administrator της MySQL μας έχει ανοίξει λογαριασμό με username "username" και password "password" τότε ο ακόλουθος κώδικας PHP μας συνδέει με την MySQL. Στην περίπτωση που η σύνδεση αποτύχει, τότε η PHP μέσω της εντολής `mysql_error()` επιστρέφει ένα μήνυμα λάθους.

```
<html>
<body>
<?php
$con = mysql_connect ("localhost","username","password");
If (!$con)
{
die ('could not connect: ' . mysql_error());
}
?>
</body>
</html>
```

Αφού έχουμε συνδεθεί με το διακομιστή της βάσης μπορούμε να δημιουργήσουμε μια νέα βάση δεδομένων με την εντολή:

```
Mysql_query("CREATE DATABASE my_db",$con);
```

Έτσι ο κώδικας σύνδεσης μιας σύνδεσης και δημιουργίας νέας βάσης δεδομένων γίνεται:

```
<html>
<body>
<?php
$con = mysql_connect ("localhost","utest","qwert!1");
If (!$con)
{
die ('could not connect: ' . mysql_error());
}
If (mysql_query ("CREATE DATABASE my_db",$con))
{
echo "database created";
else
```

```

{
echo "Error created database: ". mysql_error());
}
Mysql_close ($con);
?>
</body>
</html>

```

Η εντολή `mysql_query()` της PHP είναι η πιο σημαντική από τις εντολές που αφορούν στην επικοινωνία με τη MySQL και χρησιμοποιείται όποτε θέλουμε να κάνουμε μια ερώτηση στη βάση. Ως είσοδο δέχεται ένα SQL query και στην έξοδο είτε επιστρέφει το αποτέλεσμα του query σε ένα πίνακα, είτε επιστρέφει ότι εκτελέστηκε επιτυχώς. Η σύνδεση με μια βάση δεδομένων τερματίζει με την εντολή:

```
Mysql_close(mysql_connect(servername, username, password));
```

### 1.1.10 Τι είναι το Moodle.<sup>17</sup>

Το Moodle (Modular Object Oriented Development Learning Environment) είναι ένα πακέτο λογισμικού για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών μαθημάτων μέσω διαδικτύου, που προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες Ασύγχρονης Τηλεκπαίδευσης. Το Moodle παρέχεται δωρεάν ως ελεύθερο λογισμικό - λογισμικό ανοιχτού κώδικα κάτω από την GNU<sup>18</sup> Public License και μπορεί να τρέξει οποιοδήποτε σύστημα, υποστηρίζει PHP, ενώ έχει και τη δυνατότητα να συνδυάζεται με πολλούς τύπους βάσεων δεδομένων ιδιαίτερα MySQL. Χρησιμοποιείται για τις ανάγκες της ασύγχρονης εκπαίδευσης και αποτελεί από τα πλέον πιο διαδεδομένα συστήματα ανοιχτού κώδικα. Παγκόσμια, με βάση στατιστικά στοιχεία χρήσης της παγκόσμιας κοινότητας του Moodle<sup>19</sup>, οι επίσημα εγγεγραμμένοι χρήστες ξεπερνούν τα 80 εκατομμύρια, τα μαθήματα που παρακολουθούν είναι πάνω από 9 εκατομμύρια και αφορούν 223 χώρες και 78 γλώσσες σε όλο τον κόσμο.

- I. Η πρώτη καινοτόμος διάσταση της χρήσης του Moodle είναι η επιστημολογική διαφοροποίηση στην αναπαράσταση της γνώσης, η οποία παραδοσιακά περιορίζεται στη γραπτή κειμενική μορφή των σχολικών εγχειριδίων. Ο δάσκαλος, σαν εγγυητής της επάρκειας των εκπαιδευτικών πόρων, φροντίζει για την πολλαπλή - μέσω του Moodle ανανέωση αυτής της αναπαράστασης αναδιατάσσοντας το υλικό και εμπλουτίζοντας το με διαφορετικές γλώσσες. Οι μαθητές από την πλευρά τους, επεμβαίνουν στο εκπαιδευτικό υλικό και δημιουργώντας νέο περιεχόμενο, οικειοποιούνται, κτίζοντας σταδιακά την δική τους εικόνα του κόσμου, την προσωπική τους κοσμοαντίληψη.
- II. Η δεύτερη καινοτομία είναι θεσμική επιβάλλει δηλαδή στους χρήστες τη ανάληψη ρόλων στο πλαίσιο των μαθημάτων. Κάθε χρήστης αναλαμβάνει κάποιον ρόλο στα μαθήματα ή ενότητες που είναι εγγεγραμμένος. Οι ρόλοι και τα προνόμια που τους συνοδεύουν εναλλάσσονται στον βαθμό που ο μαθητής χρήστης δημιουργώντας περιεχόμενο αναβαθμίζεται στο πλαίσιο του συστήματος. Αν το Moodle εισέλθει πετυχημένα στην

<sup>17</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Moodle>

<sup>18</sup> [https://el.wikipedia.org/w/index.php?title=GNU\\_Public\\_License&action=edit&redlink=1](https://el.wikipedia.org/w/index.php?title=GNU_Public_License&action=edit&redlink=1)

<sup>19</sup> <http://moodle.teipir.gr/>

τάξη, η εικονική ανάληψη διαφορετικών ρόλων συνοδεύονται από μια ανάλογη εναλλαγή ρόλων στην πραγματικότητα. Ο απλός εγγεγραμμένος μαθητής μπορεί να αναβαθμισθεί σε δημιουργό μαθήματος, ή υπεύθυνο για τη διδασκαλία μιας ενότητας, ενώ ο δάσκαλος μπορεί να είναι διαχειριστής ή και μαθητής στο ίδιο αυτό μάθημα.

- III. Η τρίτη καινοτομία αφορά την δικτύωση. Οι μαθητές και ο δάσκαλος χωρίζονται συγκυριακά σε ομάδες, ανταλλάσσουν μέσα από την πλατφόρμα μηνύματα, μοιράζονται πόρους ή ακόμη συνδιαμορφώνουν περιεχόμενο μέσα από τα ενσωματωμένα Wikis του Moodle. Στη συνέχεια καλούν άλλες τάξεις του σχολείου τους ή και άλλου σχολείου να μοιραστούν την εργασία τους και να συμμετάσχουν στην ερευνά τους. Το σχολείο εκμεταλλεύεται αυτά τα δίκτυα για να έρθει σε επαφή με άλλα σχολεία και να συνεργαστεί μαζί τους.

### 1.1.11 Μηχανές αναζήτησης κατάλογοι και πύλες.<sup>20</sup>

Ο παγκόσμιος ιστός έχει πλέον ξεπεράσει σε όγκο πληροφοριών και τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες. Ο συνολικός αριθμός των ιστοσελίδων που υπάρχουν στον παγκόσμιο ιστό αυξάνεται συνεχώς. Έτσι για να μπορέσουμε να βρούμε κάποιες ιστοσελίδες που θέλουμε έχουν δημιουργηθεί οι μηχανές αναζήτησης ([search engines](#)), είναι εφαρμογές που βρίσκονται σε κάποιους Διακομιστές, εξετάζουν χιλιάδες ιστοσελίδες και δημιουργούν ένα ευρετήριο γι' αυτές.

Χρησιμοποιώντας την κατάλληλη ιστοσελίδα του δικτυακού τόπου που φιλοξενεί τη μηχανή αναζήτησης, δίνουμε σε αυτήν κάποιες λέξεις κλειδιά και μας εμφανίζουν τις διευθύνσεις των ιστοσελίδων στις οποίες έχει συναντήσει τις λέξεις αυτές. Φυσικά, καμία μηχανή αναζήτησης δεν εξετάζει όλες τις ιστοσελίδες που υπάρχουν στον παγκόσμιο ιστό. Ούτε είναι δυνατόν να γίνει αυτό, επειδή, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο παγκόσμιος ιστός αλλάζει καθημερινά.

Επίσης, είναι πολύ δύσκολο να υπάρξει μια σωστή ιεράρχηση των ιστοσελίδων που βρίσκει μια μηχανή αναζήτησης. Συνεπώς, πολλά από τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης μπορεί να περιέχουν πληροφορίες άσχετες με το θέμα αναζήτησης, άλλα αποτελέσματα, που έπρεπε να λάβουμε, με μην έχουν βρεθεί και άλλα, που έχουν βρεθεί, να μην υπάρχουν πλέον στον παγκόσμιο ιστό. Παρά την ύπαρξη των παραπάνω μειονεκτημάτων, η χρήση των μηχανών αναζήτησης **είναι απαραίτητη** σε οποιονδήποτε προσπαθεί να βρει κάποια πληροφορία στον παγκόσμιο ιστό.

Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί δεκάδες μηχανές αναζήτησης. Ορισμένες από αυτές βελτιώνονται και εμπλουτίζονται συνεχώς και είναι δύσκολο να βρεθεί ποια είναι η «καλύτερη». Είναι πολύ πιθανό διαφορετικές μηχανές αναζήτησης να δώσουν διαφορετικά αποτελέσματα, ενώ σε αναζητήσεις που κάνουμε σε πολύ εξειδικευμένα θέματα είναι πιθανό κάποιες μηχανές αναζήτησης να μην δώσουν κανένα αποτέλεσμα. Για τον Έλληνα χρήστη ένα επιπλέον πρόβλημα μπορεί να είναι και το θέμα της γλώσσας. Μεγάλο μέρος των ιστοσελίδων του παγκόσμιου ιστού είναι γραμμένο στην **Αγγλική γλώσσα**. Συγκριτικά, ο αριθμός των ιστοσελίδων που είναι γραμμένες στην ελληνική γλώσσα είναι πολύ μικρός. Επιπλέον, πολλές μηχανές αναζήτησης ίσως έχουν πρόβλημα με τους ελληνικούς χαρακτήρες. Γενικά, είναι πολύ πιο εύκολο να βρούμε κάτι στην Αγγλική γλώσσα παρά στη Ελληνική.

Ακολουθεί μια λίστα των πιο γνωστών μηχανών αναζήτησης:

- [www.google.com](http://www.google.com)

20 Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition

- [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
- [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- [www.excite.com](http://www.excite.com)
- [www.hotbot.com](http://www.hotbot.com)
- [www.webcrawler.com](http://www.webcrawler.com)
- [www.lycos.com](http://www.lycos.com)
- [www.askjeeves.com](http://www.askjeeves.com)
- [www.in.gr](http://www.in.gr)
- Search.msn.com
- Search.netscape.com

Εκτός από τις μηχανές αναζήτησης στον παγκόσμιο ιστό, υπάρχει και ένας άλλος τρόπος να βρούμε κάτι: οι δικτυακοί κατάλογοι (web directories). Πρόκειται για λίστες από δικτυακές τοποθεσίες, ταξινομημένες σε κατηγορίες και υποκατηγορίες, οι οποίες κατασκευάζονται από ανθρώπους και όχι αυτόματα. Το πιο γνωστό παράδειγμα καταλόγου είναι το Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)). Για να βρούμε ένα δικτυακό τόπο που μας ενδιαφέρει, διαλέγουμε μια κατηγορία, μας παρουσιάζει μια λίστα υποκατηγοριών και συνεχίζουμε ώσπου να φτάσουμε σε μια λίστα με τοποθεσίες που ανήκουν σε κάποια συγκεκριμένη υποκατηγορία που μας ενδιαφέρει.

Τέλος, ακόμη ένα είδος δικτυακού τόπου που συναντάμε στον παγκόσμιο Ιστό είναι οι «Πύλες» (portals). Στόχος των «πυλών» ήταν να ενσωματώσουν τις πιο συνηθισμένες λειτουργίες που επιτελεί κάποιος χρήστης στο Διαδίκτυο, ώστε να αποτελούν την «πόρτα» από την οποία οι χρήστες θα μπαίνουν στο διαδίκτυο. Έτσι οι πύλες πολύ συχνά έχουν μια κύρια ιστοσελίδα, η οποία συνδυάζει πολλές διαφορετικές λειτουργίες, όπως δικτυακός κατάλογος, μηχανή αναζήτησης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και συνήθως ένα τμήμα με νέα και ειδήσεις που ανανεώνεται καθημερινά. Τα τελευταία χρόνια πολλές από τις γνωστές μηχανές αναζήτησης (ή κατάλογοι) έχουν μετατραπεί σε πύλες, όπως το:

- [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- [www.in.gr](http://www.in.gr)
- [www.flash.gr](http://www.flash.gr)

## 1.2 World Wide Web.<sup>21</sup>

Πολλοί πιστεύουν πως το internet και ο παγκόσμιος ιστός<sup>22</sup> είναι η ίδια έννοια με διαφορετικές λέξεις, όμως είναι **δύο διαφορετικά** πράγματα, αφού το internet αποτελεί το σύνολο όλων των δικτύων υπολογιστών. Ενώ ο παγκόσμιος ιστός είναι υποσύνολο του και εμφανίστηκε ως έννοια πολύ αργότερα (RAM 2007).

Στις 12 Νοεμβρίου του 1990, ο επονομαζόμενος και «πατέρας» του internet **Tim Berners – Lee** σχεδιαστής προγραμμάτων στο Ευρωπαϊκό Εργαστήριο Πυρηνικής Φυσικής **CERN** ανακαλύπτει τον παγκόσμιο Ευρύ ιστό, γνωστότερο από τα αρχικά WWW, πάνω στον οποίο βασίζεται η λειτουργία του διαδικτύου.

<sup>21</sup> Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition

<sup>22</sup> Kenneth, C. Laudon. & Carol, Cuercio Travel. (2014) «E – Commerce, Business, Technology, Society». Tenth Edition.

Δημιούργησε το πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου **http(hypertext transfer protocol)**, τη «**γλώσσα**» επικοινωνίας των υπολογιστών στο διαδίκτυο (web) και παράλληλα επινόησε ένα τρόπο αναγνώρισης κάθε «εγγράφου», αποδίδοντας του ένα μοναδικό παγκόσμιο αναγνωριστικό (Universal Resource Identifier), μαζί με ένα αναγνωριστικό διεύθυνσης. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά συνδυάστηκαν και σήμερα αποτελούν το **URL** Ενιαίο χαρακτηριστικό εντοπισμού (**Uniform Resource Locator**).

Το Νοέμβριο του 1990 ολοκλήρωσε τη δημιουργία του πρώτου προγράμματος περιήγησης (**browser**), έπρεπε όμως να δημιουργήσει και ένα πρόγραμμα εξυπηρέτησης Server και μια γλώσσα για την περιγραφή του εγγράφου. Έτσι επινόησε τη γλώσσα **HTML (Hypertext Markup Language)**.

Οι **Web Clients** χρησιμοποιούν ένα πρόγραμμα για να ανακτήσουν τα περιεχόμενα των ιστοσελίδων που βρίσκονται στους **Web Servers**. Αυτό το πρόγραμμα λέγεται **Web browser** (πρόγραμμα παρουσίασης ιστοσελίδων ή πρόγραμμα πλοήγησης). Δύο είναι οι κύριες λειτουργίες του Web browser:

- Να μπορεί να προσπελάσει ιστοσελίδες μετά από μια αίτηση του χρήστη.
- Να εμφανίζει τα περιεχόμενα των ιστοσελίδων.

Οι ιστοσελίδες περιέχονται από οδηγίες για τον τρόπο που θα εμφανίσουν τα περιεχόμενα τους στον **Web browser**. Οι **Web browser** διαβάζουν τις οδηγίες αυτές και εμφανίζουν τις σελίδες στην οθόνη μας. Οι οδηγίες αυτές είναι γραμμένες στην γλώσσα HTML. Οι πιο δημοφιλείς Web browser είναι:

- Google Chrome
- Internet Explorer
- Mozilla Firefox

Το 1991 τα είχε ετοιμάσει όλα και, μη έχοντας επίσημη απάντηση από το CERN, δημιούργησε τον πρώτο server, τον info.cern.ch, διαθέτοντας παράλληλα ελεύθερα το πρόγραμμα περιήγησης και το λογισμικό του server μέσω του διαδικτύου. Παράλληλα, άρχισε να διαφημίζει το δημιούργημά του μέσω των Ομάδων Νέων (Newsgroups). Σύντομα άρχισε να επικοινωνεί με χρήστες για να βελτιώσει τη δημιουργία του, χρησιμοποιώντας τις υποδείξεις τους. Οι χρήστες άρχισαν να αυξάνονται αλματωδώς.

Ακόμη οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι είναι πολύ πιο εύκολο και εξυπηρετικό να «δημοσιεύουν» τις πληροφορίες τους σε μια σελίδα, αντί να απαντούν σε πολυάριθμα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επίσης το περιοδικό Time των κατέταξε ανάμεσα σε ένα από τα 100 λαμπρότερα πνεύματα του αιώνα. Αξίζει να σημειωθεί πως η επινόηση του μεταμόρφωσε τον κόσμο, αφού άλλαξε τα στάνταρτ όχι μόνο στην ανταλλαγή πληροφοριών, αλλά και σε θέματα της καθημερινότητας, όπως διακίνηση και εμπόριο αγαθών, εκπαίδευση, ταξίδια, ενημέρωση, χρηματοοικονομικές συναλλαγές. Είναι αυτή που πραγματικά άνοιξε το διαδίκτυο σε πολύ ευρεία μάζα χρηστών σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Τέλος σήμερα ο **Tim Berners – Lee** είναι πρόεδρος του W3C Κονσόρτσιουμ του παγκόσμιου ιστού, **ερευνητής στο MIT** και έχει πολλές τιμητικές διακρίσεις.

## 1.2.1 Web 1.0

Το Web 1.0<sup>23</sup> ήταν το πρώτο στάδιο World Wide Web και επινοήθηκε από τον Tim Burners Lee στο οποίο χρησιμοποιήθηκε η **HTML** (Hyper Text Markup Language) με σκοπό το διάβασμα και καμιά φορά την προβολή φωτογραφιών μικρής ανάλυσης. Μπορούμε να πούμε πως το Web 1.0 στηρίζεται μόνο στην αναζήτηση, αναγνώριση σελίδων και καμιά φορά στην προβολή φωτογραφιών μικρής ανάλυσης. Αξίζει να σημειωθεί πως στο Web 1.0 είναι η βάση για την εξέλιξη του Web.

## 1.2.2 Web 2.0

Το Web 2.0<sup>24</sup> γεννήθηκε λόγω της ανεπάρκειας επίδρασης των χρηστών με το διαδίκτυο. Ο όρος Web 2.0 (Ιστός), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιραστούν πληροφορίες και να συνεργάζονται **online**. Αυτή η γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδράσουν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Με την πάροδο του χρόνου οι περισσότερες εταιρείες άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δράση στο διαδίκτυο και να προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές τους προς αυτό το κανάλι. Όπως έχει αναφερθεί το Web 2.0 ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή. Ο χρήστης θα μπορεί να δρα στον Παγκόσμιο Ιστό όπως δρούσε μέχρι τώρα στον υπολογιστή του. Οι πιο ειδικοί μιλούν για έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων ο οποίος θα βασίζεται στην διάδραση του χρήστη. Θα επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενο της.

[Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι:](#)

- τα κοινωνικά μέσα Social Media
- τα Wikis
- τα blogs.
- Βίντεο συνεχούς ροής
- Twitter
- Face book
- You tube

Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες Social Media όπως το Face book ή το you tube για παράδειγμα. Τέτοιες εκφράσεις είναι η αναζήτηση Search, το Tag, η παράθεση Link ή το Authoring όπως λειτουργεί σε πολλά Wiki όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα. Είναι όμως αδύνατον να εκφραστεί η τεχνολογική ιδιότητα του διαδικτύου πρόκειται για ένα αχανώς πολυσύνθετο εργαλείο.

Τέλος, λειτουργίες όπως επικοινωνία με το χρήστη υπήρχαν πριν πολλά χρόνια, όπως η χρήση σελίδων χρήστη home pages, τα Chat IRC και πολλά άλλα. Αυτό που μπορεί να ειπωθεί ότι άλλαξε είναι η ευκολία χρήσης, κάτι αναμενόμενο.

---

<sup>23</sup><https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>  
<sup>24</sup><https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>



### 1.2.3 Web 3.0

Μια από τις μεγαλύτερες διαδικτυακές προκλήσεις ήταν η επινόηση του Web. Το Web είναι ένα σύστημα λογισμικού και υποστηρίζει τις επιδράσεις υπολογιστή προς υπολογιστή, έτσι χιλιάδες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι διαθέσιμες. Παρόλα αυτά το Web 3.0 είναι η εφαρμογή που μπορεί ο ένας να μιλήσει με τον άλλο άμεσα, και επίσης για ευρύτερη αναζήτηση πληροφοριών μέσω απλοϊκών διασυνδέσεων. Έχουμε δηλαδή ότι στο Web 2.0 αλλά είναι πολύ πίσω σε ότι αφορά τη νοημοσύνη.

Τα χαρακτηριστικά του Web 3.0 είναι τα ακόλουθα:

- Tailor made (Αναζήτηση)
- Εξατομικευμένη Αναζήτηση
- Εξέλιξη της 3D Web
- Επαγωγικό συλλογισμό

### 1.2.4 Web 4.0

Η επόμενη γενιά Web 4.0 είναι σε ότι αφορά μια έκδοση του τη χρειαζόμαστε ακόμη να προσθέσουμε αλλά και το τη έχουμε ήδη. Κατά συνέπεια πρόκειται για εφαρμογές που θα προστεθούν σε κινητά τηλέφωνα και θα συνδέει όλες τις συσκευές στον πραγματικό και εικονικό κόσμο σε πραγματικό χρόνο. Το επόμενο βήμα δεν είναι πραγματικά μια νέα έκδοση, αλλά είναι μια εναλλακτική εκδοχή του τι έχουμε ήδη. Web που απαιτούνται για να προσαρμοστούν σε κινητά περιβάλλοντα χώρο. Web 4.0 συνδέει όλες τις συσκευές στον πραγματικό και τον εικονικό κόσμο σε πραγματικό χρόνο.

### 1.2.5 Web 5.0

Η επόμενη γενιά Web είναι το Web 5.0<sup>25</sup> πρόκειται για μια εφαρμογή που θα διαβάζει θα γράφει και θα εκτελεί εντολές ταυτόχρονα. Αξίζει να σημειωθεί πως θα είναι πολύ ισχυρό, σύμφωνα με την **νανοτεχνολογία** θα υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ υπολογιστών και ανθρώπων η αλληλεπίδραση αυτή θα είναι μια καθημερινή συνήθεια για όλους τους ανθρώπους.

Μέχρι στιγμής ο διαδίκτυο ήταν **«συναισθηματικά ουδέτερο»** πράγμα που σημαίνει πως δεν αντιλαμβάνεται πως αισθάνονται οι χρήστες, αυτό θα αλλάξει με την εν λόγω εφαρμογή Web 5.0 «συναισθηματική Web» η οποία θα χαρτογραφεί τα συναισθήματα των ανθρώπων. Με ακουστικά, με τυχόν αλλαγές στην αναγνώριση του προσώπου τους.

## 1.3 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις.<sup>26</sup>

Είναι κοινά αποδεκτό η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου στο παγκόσμιο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτισμικό γίνεσθαι έχει αποφέρει σημαντικές αλλαγές. Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι άπειρες, αρκεί να τις χρησιμοποιούμε εποικοδομητικά. Μέσα από το διαδίκτυο μπορούν να γίνουν αγοροπωλησίες, μπορούμε να διαβάσουμε βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες που υπάρχουν στον κόσμο, να αποκτήσουμε προγράμματα – λογισμικά, να γνωρίσουμε ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας και νοοτροπίας από όλων τον κόσμο. Η παρατεταμένη ταχύτατη αυτή εξέλιξη του διαδικτύου έχει επιφέρει μεγάλη σύγχυση στον επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε ότι αφορά την χρήση του. Παρακάτω αναλύουμε κάποια στοιχεία:

<sup>25</sup><https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>

<sup>26</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003) «e – marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

- Συνεχώς αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Αυξάνεται το ποσοστό διακίνησης πληροφοριών (εκπαίδευση, επιχειρηματικές πληροφορίες, διασκέδασης).
- Πολλά περιοδικά, εφημερίδες είναι πλέον σε ηλεκτρονική μορφή.
- Το ηλεκτρονικό Εμπόριο σύντομα θα κυριαρχήσει στις αγορές όλων των ειδών.
- Η καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του διαδικτύου καλή για να κάνουν τις αγορές τους.

### 1.3.1 Η χρησιμότητα του Διαδικτύου.<sup>27</sup>

Είναι επιτακτική ανάγκη στις μέρες μας καθένας να έχει μια ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, και αυτό πρέπει να συμβεί λόγω το μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά. Είναι αληθοφανές πως η επιχείρηση που δεν έχει ιστοσελίδα την εποχή αυτή δημιουργεί αρνητική εντύπωση. Το διαδίκτυο δεν είναι ένα μέσο συναλλαγών και επικοινωνίας αλλά μια συλλογή μικρών αγορών. Από τη στιγμή που υπάρχει ιστοσελίδα στην επιχείρηση καθένας μπορεί να κοιτάξει τα προϊόντα/υπηρεσίες της, να επιλέξει ή να συγκρίνει με άλλα στη συνέχεια μπορεί να επέλθει πώληση μπορεί όμως να μην συμβεί.

Πολλοί κάνουν το λάθος να πιστεύουν πως η διάδοση τους μέσα από ιστοσελίδες δεν θα αποκτήσει ποτέ την δύναμη της πώλησης που έχουν άλλα μέσα. Ακόμη πρέπει να προσέξουμε πως μπορεί να επισκέπτονται τη σελίδα μας μεγάλο πλήθος επισκεπτών δεν πρέπει να θεωρηθεί πως μια επίσκεψη σημαίνει και σίγουρη πώληση. Το διαδίκτυο μια από τις μεγαλύτερες ανακαλύψεις στον κόσμο, έχει αποφέρει πολλά και αναμένεται να προσφέρει περισσότερα στο μέλλον, αφού εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς (Σαμαντά & Κυριαζόπουλος, 2014).

### 1.3.2 Τα είδη επισκεπτών του Διαδικτύου.<sup>28</sup>

- Αυτοί που ζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες.
- Αυτοί που ζητούν έμμεσες πληροφορίες.
- Αυτοί που ψάχνουν ευκαιρίες
- Αυτοί που αναζητούν διασκέδαση
- Άμεσοι αγοραστές.

### 1.3.3 Πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.<sup>29</sup>

Είναι πλέον σαφές πως οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου είναι ένα καινούργιο εργαλείο του Μάρκετινγκ, έτσι οι ειδική του Marketing προσπαθούν να το χρησιμοποιήσουν εποικοδομητικά αξιοποιώντας όλες τις θετικές πλευρές του προς όφελος της επιχείρησης. "Αξίζει να σημειωθεί πως οι πελάτες του διαδικτυακού χώρου είναι πολύ λίγοι, ωστόσο ο ρυθμός αύξησης πολλαπλασιάζεται. Μπορούμε να πούμε έναν αριθμό ανάμεσα στις διακόσια εκατομμύρια με ένα δισεκατομμύριο. Το διαδίκτυο εκτός από την θετική του χρησιμότητα εγκυμονεί και πολλούς κινδύνους και παράνομες ενέργειες όπως η πώληση μη υπαρκτών προϊόντων" (Σαμαντά & Κυριαζόπουλος, 2014)

27 Σαμαντά, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική

28 Σαμαντά, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική

29 Σαμαντά, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.



### 1.3.4 Τα Οφέλη του Διαδικτύου.<sup>30</sup>

Το διαδίκτυο έχει έρθει για τα καλά στη ζωή μας μερικά από τα οφέλη που αποκομίζουμε είναι:<sup>31</sup>

- Άμεση αποστολή και λήψη αλληλογραφίας.
- Εύκολη πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και υπηρεσιών.
- Χρήση δημόσιων υπηρεσιών.
- Διδασκαλία εξ αποστάσεως.
- Ψυχαγωγία, Παιχνίδια, Μουσική, Ταινίες.
- Επαφή με πολιτισμούς άλλων χωρών.
- Internet banking
- Οφέλη από διαφημίσεις & προσφορές.
- Εκπαίδευση ατόμων με ειδικές ανάγκες.
- Ίσες ευκαιρίες για την δημιουργία ιστοσελίδων.

### 1.3.5 Οι Πιθανοί Κίνδυνοι του Διαδικτύου.<sup>32</sup>

Εκτός από τα οφέλη του διαδικτύου υπάρχουν και οι ανάλογη κίνδυνοι που το περιβάλλουν κάποιοι από αυτούς είναι:

- Ηλεκτρονικό έγκλημα.
- Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των πληροφοριών.
- Κίνδυνος προσβολής από ιούς.
- Πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων.
- Αλληλογραφία με άγνωστα άτομα.
- Διαδικτυακός εκφοβισμός.
- Προσηλυτισμός.
- Εθισμός.

### 1.3.6 Περιπτώσεις εξαπάτησης.<sup>33</sup>

Υπάρχουν πολλοί δικτυακοί τόποι οι οποίοι περιέχουν μηνύματα εξαπάτησης, ακόμη πιο συνηθισμένο είναι να λαμβάνουμε μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα οποία περιέχουν λανθασμένες πληροφορίες ή απάτες (fraud ή scam). Για παράδειγμα, κυκλοφορούν μηνύματα τα οποία μας γνωστοποιούν ότι θα κερδίσουμε χρήματα, ενώ πρόκειται για ηλεκτρονική μορφή της απάτης που ονομάζεται «πυραμίδα». Ένα αρκετά συνηθισμένο παράδειγμα εξαπάτησης είναι κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μας πληροφορεί ότι ο υπολογιστής μας έχει κάποιον Ιό και αναφέρει αναλυτικά τα βήματα που πρέπει να κάνουμε για να απαλλαγούμε από αυτόν.

Σε πολλές περιπτώσεις ο υπολογιστής μας δεν έχει Ιό, αλλά αν ακολουθήσουμε τα βήματα που μας προτείνει το μήνυμα, θα προκαλέσουμε **σοβαρό πρόβλημα** στον υπολογιστή μας. Ένα ακόμη πιο σοβαρό παράδειγμα ηλεκτρονικής εξαπάτησης είναι το λεγόμενο **«Νιγηριανό Γράμμα»**, το οποίο έχει κυκλοφορήσει επανειλημμένα και σε διάφορες μορφές και έχει

30 Kenneth, C. Laudon. & Carol, Cuercio Travel. (2014) «E – Commerce, Business, Technology, Society». Tenth Edition.

31 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος

32 <http://www.pi-schools.gr/lessons/tee/computer/>

33 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος

προκαλέσει σε κάποιους που το πίστεψαν σοβαρά προβλήματα. Το γράμμα αυτό, κάποιος, που υποτίθεται ότι είναι αξιωματούχος μιας χώρας (συνήθως Αφρικανικής), ζητά βοήθεια του χρήστη να μεταφέρει εκτός της χώρας του ένα μεγάλο χρηματικό ποσό, προσφέροντας στο χρήστη κάποιο ποσοστό από τα χρήματα αυτά. **Ανυποψίαστοι** χρήστες που πίστεψαν τέτοια γράμματα οδηγήθηκαν στα χέρια διεθνών συμμοριών και σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν αναφερθεί και απαγωγές που ξεκίνησαν από τέτοιου είδους μηνύματα.

Γενικά, ο χρυσός κανόνας στη χρήση τόσο του Παγκόσμιου Ιστού όσο και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι να είμαστε **πολύ επιφυλακτικοί** απέναντι σε οτιδήποτε δεν γνωρίζουμε ή προέρχεται από αναξιόπιστη πηγή. Ειδικά, θα πρέπει να σβήνουμε τα ηλεκτρονικά μηνύματα αν είναι άγνωστης προέλευσης και το περιεχόμενό τους μας φαίνεται ύποπτο. Συχνά τα ηλεκτρονικά μηνύματα εξαπάτησης στέλνονται μαζικά σε χιλιάδες ηλεκτρονικές διευθύνσεις με αυτόματο τρόπο. Έτσι υπάρχουν περιπτώσεις που ακόμη και απλή απάντηση σε ένα τέτοιο ηλεκτρονικό μήνυμα μπορεί να μας προκαλέσει προβλήματα, γιατί έτσι δείχνουμε ότι η ηλεκτρονική μας διεύθυνση είναι υπαρκτή και είμαστε διατεθειμένοι να συνομιλήσουμε με κάποιον που δεν γνωρίζουμε.

### **1.3.7 Το μέλλον Του Διαδικτύου.<sup>34</sup>**

Είναι γεγονός πως το αυξημένο εύρος ζώνης και οι εκτεταμένες ασύρματες συνδέσεις του δικτύου του Internet στο μέλλον θα οδηγήσουν σε οφέλη πέρα από την ταχεία πρόσβαση και τις πλούσιες επικοινωνίες. Οι βελτιώσεις στο πρώτο μίλι που δημιουργήθηκαν από δίκτυα οπτικών ινών θα ενισχύσουν την αξιοπιστία και την ποιότητα των μεταδόσεων μέσω διαδικτύου και θα δημιουργήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και ευκαιρίες (Laudon, Traver 2014).

Παράλληλα, μερικά από τα οφέλη των τεχνολογικών εξελίξεων περιλαμβάνουν λύσεις για προβλήματα της καθυστέρησης, εγγυημένα επίπεδα υπηρεσίας, χαμηλότερα ποσοστά σφάλματος και μείωση του κόστους. Η ευρεία ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο θα τριπλασιάσει το μέγεθος των Online αγορών, επειδή οι καταναλωτές θα μπορούν να αγοράζουν και να αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Αυτό ισοδυναμεί με διπλασιασμό του φυσικού χώρου όλων εμπορικών κέντρων στην Αμερική (Laudon & Traver 2014).

Ακόμη, οι νέες εκδόσεις του HTML θα κάνουν το όλο έργο πιο απλό και φιλικό προς τον τελικό χρήστη, δηλαδή θα μπορούμε να χειριστούμε τις ιστοσελίδες πιο απλά. Ειδικά προγράμματα μπορούν να εξυπηρετούν τους προγραμματιστές τότε χρειάζονται μεγαλύτερη ταχύτητα και τότε μεγάλους υπολογιστές (Laudon & Traver 2014).

Επιπροσθέτως, με την απλοποίηση των γλωσσών προγραμματισμού θα μπορέσουν οι αρμόδιοι να συνδέσουν προγράμματα με την ιστοσελίδα τους, με αυτόν τον τρόπο θα έχουν μεγαλύτερο έλεγχο. Θα υπάρχουν πραγματικές ακουστικές συχνότητες και οπτικές συχνότητες. Θα έχουμε τη δυνατότητα να κινούμαστε σε δίκτυα με τρισδιάστατες σκηνές ένα βήμα προς την εικονική πραγματικότητα. Τέλος, το βασικότερο όμως θα είναι η ταχύτητα, θα υπάρξουν ταχύτερες συνδέσεις. Το λυπηρό είναι πως υπάρχει η τεχνολογία αλλά δεν υπάρχει η υποδομή (Σαμαντά & Κυριαζόπουλος, 2014).

<sup>34</sup> Kenneth, C. Laudon. & Carol, Cuercio Travel. (2014) «E – Commerce, Business, Technology, Society». 10rd Edition.

## 1.4 Social Media.<sup>35</sup>

Τα Social Media είναι βασίζονται στην τεχνολογία Web 2.0, δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη μέσω κοινωνικών δικτύων να ανταλλάσει περιεχόμενο είτε μέσω γραπτών μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο. Το MySpace, face book, LinkedIn είναι μερικά από το κοινωνικά δίκτυα, περιλαμβάνει επίσης ιστοσελίδες εταιριών, το Amazon, eBay, κτλ

Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι:

- Μηδαμινό κόστος.
- Πολυδιάστατες πηγές επικοινωνίας.
- Ανάπτυξη δραστηριότητας συμμετοχής, και διάθεσης μέσα από την συνεχή επικοινωνία με τους χρήστες.
- Απόκτηση χρήσιμων πληροφοριών.
- Διευρυμένη γνώση μέσα από συνεχείς συζητήσεις.

### 1.4.1 Υπηρεσίες και Εφαρμογές των Social Media.<sup>36</sup>

**Collaborative Projects – έργα συνεργασίας.** Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν κάποιο περιεχόμενο. Η συνεργασία πολλών για παράδειγμα χρηστών μαζί οδηγεί σε καλύτερο αποτέλεσμα απ ότι μεμονωμένοι χρηστές.

**Blogs.** Είναι η πιο παλιά μορφή Social media το περιεχόμενο τους είναι ποικίλο μπορεί να μας προσφέρει γεγονότα προσωπικά του συγγραφέα, άρθρα, πληροφορίες. Οι εταιρίες μέσα από τα blogs μπορούν να διαφημιστούν, να πάρουν πληροφορίες για τους ανταγωνισμό.

**Micro blogging.** Είναι νέα τεχνολογία και βασίζεται στα Blogs οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να γράψουν έως περίπου 130 χαρακτήρες και να τις δημοσιεύσουν on line πληροφορίες και γνώμες.

**Content Communities – Κοινότητες Περιεχομένου.** Σε αυτή τη μορφή γίνεται το ανέβασμα κάποιου βίντεο στο You Tube, ανταλλαγή εικόνων μέσα από το Flickr. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι δημοφιλή και αποτελούν πόλο έλξης για τις εταιρίες.

**Social Networks – Κοινωνική δικτύωση.<sup>37</sup>** Σε αυτή τη μορφή μπορεί ο χρήστης να ανάπτυξη ένα προφίλ με προσωπικές λεπτομέρειες, να ανταλλάσει μηνύματα, να δημοσιεύσει βίντεο, φωτογραφίες, να βρει φίλους. Επίσης μπορεί να έχει πρόσβαση να δει τα προφίλ των επαφών του. Τα πιο δημοφιλή είναι το Face book, twitter και πολλά άλλα. Το Face book σύμφωνα με έρευνα του 2014 οι χρήστες σε παγκόσμια βάση είναι περίπου 1,3 δισεκατομμύρια<sup>38</sup>, αντίστοιχα στο Twitter είναι 540 εκατομμύρια. Οι εταιρίες τοποθετούν διαφημίσεις στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης βάση των χαρακτηριστικών των χρηστών. Επίσης κάποιες δημιουργούν και δικά τους προφίλ για να συλλέξουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

**Live casting.** Το Skype, το oovoo, είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της εφαρμογής. Με αυτές τις εφαρμογές μπορεί κάθε χρήστης ανά τον κόσμο να έρθει σε επαφή και να συζητήσει ζωντανά μέσω διαδικτυο, αφού περιλαμβάνουν ακόμη και βίντεο.

35 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική

36 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική

37 <http://www.socialmedialife.gr/108973/2-billion-social-media-users/>

38 Βλέπε παράρτημα σχήμα 1

### 1.4.2 Τα οφέλη και Πιθανοί Κίνδυνοι από τα Social Media<sup>39</sup>

Τα οφέλη για τις εταιρίες παγκοσμίως είναι πάρα πολλά μπορούν να μαθαίνουν πληροφορίες για την αγορά 24ωρες την μέρα για επτά μέρες. Η εταιρίες ξέρουν πώς να παραπέμπουν τα εμπόδια ακόμη κι αν υπάρχουν γλωσσικές διαφορές, μεγάλες αποστάσεις, πολιτισμικές διαφορές, λαοί δύσκολα προσβάσιμοι για διάφορους λόγους, παραδείγματος χάρη λόγω κοινωνικών ανισοτήτων και γεωγραφικών αποστάσεων αποτελούν στόχο για την προσέγγιση τους από τα Social Media.

#### Μερικά από τα οφέλη είναι:

- Ανάπτυξη και αναγνώριση εμπορικής επωνυμίας.
- Ενδυνάμωση του προφίλ της εταιρίας μέσα από τα αιτήματα και ερωτήσεις των μελών.
- Ανάπτυξη γνώσεων για την αγορά και τους καταναλωτές.
- Ανάπτυξη εμπιστοσύνης και σχέσεων πίστης.

#### Πιθανοί κίνδυνοι είναι:

- Αδυναμία των επιχειρήσεων να παρέμβουν τόσο στο περιεχόμενο όσο και στην μετάδοση της πληροφορίας επειδή οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους.
- Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις έχουν μείνει απλή παρατηρητές, χωρίς να έχουν την γνώση να διαφοροποιήσουν δημόσια σχόλια από πελάτες τους.
- Αυξάνει το ρίσκο γιατί πρέπει συνεχώς η εταιρεία να είναι σε επαγρύπνηση ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του περιβάλλοντος. (Πχ αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών).

### 1.4.3 Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των Social Media.<sup>40</sup>

Το μόνο που κοστίζει στα Social Media είναι ο χρόνος που απαιτείται για την εμπλοκή σε αυτά, και μπορούν να μετρηθούν με τις εξής μεταβλητές.

- Αριθμός προβολών σελίδας.
- Συνολικές επισκέψεις.
- Αριθμός συνδρομητών/μελών.
- Συνολικοί επισκέπτες.
- Μοναδικοί επισκέπτες.
- Ο αριθμός των καινούργιων παραγγελιών.
- Ο κύκλος εργασιών.

Το πρόβλημα του δείκτη **ROI** είναι στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των Social Media, είναι ότι στην ουσία προσπαθεί να ορίσει ποσοτικά ανθρώπινες αντιδράσεις και συζητήσεις, που δεν μπορούν να μετρηθούν. Ένας νέος όρος που καθορίζει την χρήση των Social Media είναι **ROE (Return of Engagement)**. Αυτός ο δείκτης επιθυμεί να μετρήσει την εμπλοκή στα Social Media, βασισμένος σε ερωτήσεις, σε σχόλια, και οτιδήποτε άλλο ενισχύει την αλληλεπίδραση μεταξύ οργανισμού και κοινού, και αποτελούν τα πιο δημοφιλή εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας. Το παρακάτω κλάσμα χρησιμοποιείται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

39 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική  
40 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική

$$\text{ROI} = \frac{\text{Κέρδος απο την Επένδυση} - \text{Κοστος Επένδυσης}}{\text{Κόστος Επένδυσης}}$$

#### 1.4.4 Social Media και Affiliate Marketing.<sup>41</sup>

Τα Social Media Networks και το Affiliate Marketing μπορούν να συνδυαστούν με αποτελεσματικό τρόπο και να αποφέρουν χρήματα από το διαδίκτυο χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Σύμφωνα με έρευνες, κατά το έτος 2012 το 60% των Affiliates χρησιμοποιήθηκαν τα Social Media για να κερδίσουν επισκέψεις και να προωθήσουν διαφημιστικές καμπάνιες. Η επιλογή μιας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να γίνει σε συνδυασμό με το κατάλληλο Social Media Network για να έχει επιτυχία.

Ένας ενεργός χρήστης μπορεί να επωφεληθεί της έντονης παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να οδηγήσει επισκέπτες μέσα από ένα ευρύ κοινό. Οι βασικότεροι τρόποι για να κερδίσει κάποιος χρήματα σαν Affiliate μέσω Facebook είναι δύο:

- Προώθηση διαφημίσεων σε απλά Posts
- Προβάλλοντας διαφημίσεις Pay Per Click - PPC μέσω των Facebook ads.

#### 1.5 Cloud Computing.<sup>42</sup>

Το Cloud Computing έχει σχέση την παροχή υπηρεσιών που φιλοξενούνται μέσω Διαδικτύου. Το εθνικό ινστιτούτο προτύπων και τεχνολογίας του υπουργείου εμπορίου των ΗΠΑ (National Institute of Standards and Technology) «ορίζει την νεφο πληροφορική ως ένα μοντέλο που διευκολύνει την εύκολη πρόσβαση όποτε αυτή ζητηθεί σε δίκτυο από το σύνολο κοινόχρηστων και ρυθμισμένων υπολογιστικών πόρων (Δίκτυα, εξυπηρετητές, αποθηκευτικούς χώρους, εφαρμογές και υπηρεσίες), οι οποίοι μπορούν να διατεθούν πολύ γρήγορα και αν αποδεσμευθούν με ελάχιστο διαχειριστικό φορτίο ή ελάχιστη παρέμβαση του παροχέα υπηρεσιών»( Σαμαντα & Κυριαζόπουλος 2014, NIST 2011, Douglas 2015). Το Cloud Computing αποτελείται τέσσερα μοντέλα ανάπτυξης και τρία μοντέλα παροχής υπηρεσιών.

##### 1.5.1 Μοντέλα παροχής Υπηρεσιών.<sup>43</sup>

Η νεφο – πληροφορική<sup>44</sup> είναι ένας όρος που αφορά φιλοξενούμενες υπηρεσίες – hosted services στο διαδίκτυο. Η υπηρεσία αυτή διακρίνεται από την ταχύτητα ελαστικότητας – rapid elasticity, από τη αυτοεξυπηρέτηση σε πρώτη ζήτηση – on demand self – service, και την διαχείριση που γίνεται από τον παροχέα, και χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω μοντέλα.

41 <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing/75-pos-kerdizeis-lefta-apo-to-facebook>

42 Kenneth, C. Laudon. & Carol, Cuercio Travel. (2014) «E – Commerce, Business, Technology, Society». Tenth Edition.

43 <http://osarena.net/faqs/toses-cloud-ipiresies-pos-na-tis-organoso.html>

44 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική

- ✓ **Cloud Software as a Service - SaaS (Λογισμικό ως Υπηρεσία)** η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή είναι να χρησιμοποιούνται οι εφαρμογές του παρόχου που εκτελούνται σε υποδομές Cloud (Νέφους). Οι εφαρμογές αυτές είναι προσβάσιμες από διάφορες client συσκευές μέσω ενός Thin client Interface όπως για παράδειγμα ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού Web browser, ένα άλλο παράδειγμα είναι το Google Drive οι εφαρμογές μπορούν να τρέξουν απευθείας σε αυτό. Ο καταναλωτής δεν μπορεί και δεν έχει τον έλεγχο την διαχείριση της εφαρμογής αυτής συμπεριλαμβανομένων των δικτύων των servers, των λειτουργικών συστημάτων, των αποθηκευτικών μονάδων ακόμη μεμονωμένων δυνατοτήτων εφαρμογής, με εξαίρεση κάποιον περιορισμένων ρυθμίσεων παραμετροποίησης των εφαρμογών user-specific
- ✓ **Cloud platform as a Service – PaaS (Πλατφόρμα ως Υπηρεσία).** Είναι η δυνατότητα που δίνεται στον καταναλωτή να αναπτύξει πάνω στην υποδομή νέφους εφαρμογές που δημιουργήθηκαν ή αποκτήθηκαν από τον καταναλωτή οι οποίες έγιναν με τη χρήση γλωσσών προγραμματισμού, υπηρεσιών που υποστηρίζονται από τον πάροχο. Ο καταναλωτής ούτε διαχειρίζεται ούτε ελέγχει την υποκείμενη δομή νέφους, αλλά μπορεί να ελέγχει τις εφαρμογές που αναπτύχθηκαν καθώς και τις ρυθμίσεις στο περιβάλλον φιλοξενίας των εφαρμογών.
- ✓ **Cloud Infrastructure as a Service – IaaS (Υποδομή ως Υπηρεσία).** Η δυνατότητα που δίνεται στο καταναλωτή είναι η αποθήκευση, η επεξεργασία, τα δίκτυα και άλλοι βασικοί πόροι όπου ο καταναλωτής μπορεί να εκτελέσει και να αναπτύξει κάποιο λογισμικό, συμπεριλαμβανομένων και των εφαρμογών λειτουργικών συστημάτων. Ο καταναλωτής δεν διαχειρίζεται ούτε ελέγχει την υποκείμενη δομή νέφους, αλλά έχει τον έλεγχο των λειτουργικών συστημάτων, των εφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί και της αποθήκευσης. Μπορεί να έχει περιορισμένο έλεγχο σε επιλεγμένα στοιχεία δικτύου όπως τείχη προστασίας, host firewalls.

### 1.5.2 Μοντέλα ανάπτυξης.<sup>45</sup>

Η παροχή υπηρεσιών της νεφο – πληροφορικής μπορεί να γίνει και μέσα από τα παρακάτω μοντέλα ανάπτυξης.

- ✓ **Private cloud (Ιδιωτικό Σύννεφο).** Η υποδομή νέφους δίνεται για αποκλειστική χρήση για μία επιχείρηση που έχει πολλούς καταναλωτές για παράδειγμα επιχειρηματικές μονάδες. Το σύννεφο αυτό μπορεί να ανήκει, να είναι διαχειριζόμενο και να λειτουργεί με την ευθύνη του ίδιου του οργανισμού ή από έναν τρίτο ή συνδυασμό αυτών και μπορεί να βρίσκεται σε ιδιοκτήτους χώρους ή μη χώρους.
- ✓ **Community Cloud (Κοινοτικό Σύννεφο).** Η υποδομή νέφους δίνεται για αποκλειστική χρήση για μια συγκεκριμένη κοινότητα καταναλωτών από οργανισμούς που έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως για παράδειγμα την αποστολή, τις απαιτήσεις ασφάλειας, την πολιτική και τις εκτιμήσεις συμμόρφωσης. Το σύννεφο μπορεί να ανήκει, να είναι διαχειριζόμενο και να λειτουργεί με την ευθύνη ενός ή περισσότερων οργανισμών της κοινότητας, από τρίτους ή συνδυασμό αυτών και θα μπορεί να βρίσκεται σε ιδιόκτητους ή μη χώρους.
- ✓ **Public Cloud (Δημόσιο Σύννεφο).** Η υποδομή νέφους δίνεται για ανοικτή χρήση στο ευρύ κοινό. Το σύννεφο μπορεί να ανήκει, να είναι διαχειριζόμενο και να λειτουργεί με ευθύνη μιας επιχείρησης, μιας ακαδημαϊκής ή κυβερνητικής οργάνωσης ή κάποιο συνδυασμό αυτών.

<sup>45</sup> Σαμαντά, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική.



- ✓ **Hybrid Cloud (Υβριδικό Σύννεφο).** Η υποδομή νέφους είναι ένας συνδυασμός δύο ή περισσότερων διακριτών υποδομών νέφους για παράδειγμα ιδιωτικά, κοινοτικά, δημόσια, που παραμένουν ξεχωριστές οντότητες, αλλά συνδέονται μεταξύ τους με πιστοποιημένη ή ιδιόκτητη τεχνολογία που επιτρέπει τη μεταφορά δεδομένων και εφαρμογών όπως σύννεφο εκτόνωσης – bust cloud για την εξισορρόπηση φορτίου μεταξύ σύννεφων.

### 1.5.3 Οφέλη για την Εταιρία.<sup>46</sup>

Είναι πλέον γεγονός πως το Cloud Computing ελαττώνει τα λειτουργικό κόστος του οργανισμού και πρωτίστως βοηθά το τμήμα πληροφορικής να εξοικονομήσει χρόνο ώστε να δίνει περισσότερη προσοχή στα μελλοντικά στρατηγικά σχέδια.

Με το Cloud Computing μειώνει κόστος συντήρησης των Servers, καθώς και τις αναβαθμίσεις του λογισμικού αυτό συμβαίνει γιατί η εφαρμογή αυτή φιλοξενείται από άλλη εταιρεία, μεγάλο όφελος υπάρχει για τον λόγο της δυνατότητας που υπάρχει να χρησιμοποιήσουμε την εφαρμογή από οποιοδήποτε σημείο είναι εφικτό.

Τέλος, το Cloud Computing μπορούμε να το εφαρμόσουμε σε συσκευές Smartphones, tablets τα οποία είναι αναγκαία επιχειρηματικά εργαλεία για τα στελέχη. Οι κάτοχοι κινητών τηλεφώνων αποκτούν μεγάλη εμπειρία με τις εφαρμογές του Cloud Computing μέσω iPhone και Google οι οποίες λειτουργούν μέσω ασύρματων δικτύων.

---

46 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική.

## Ενότητα 2<sup>η</sup>

### Εισαγωγή στο Marketing<sup>47</sup>

Είναι πλέον σαφές πως κάθε οργανισμός απαρτίζεται από δύο δραστηριότητες στην δραστηριότητα **παράγωγής** προϊόντων – Υπηρεσιών και την **διάθεση** αυτών στην αγορά. Στα παρελθόντα χρόνια οι οργανισμοί κατασκεύαζαν το προϊόντα και τις υπηρεσίες σύμφωνα με τις παραγωγικές τους διαδικασίες και τα δικά τους κριτήρια. Για παράδειγμα όσο αφορά την ποιότητα, την αισθητική, προώθηση, την συσκευασία, την διανομή κ.ο.κ.

Με το πέρασ του χρόνου όμως, η άνοδος της παράγωγής σε συνδυασμό με την η όξυνση του ανταγωνισμού, είχε σαν αποτέλεσμα να αντιστραφούν οι ρόλοι. Οι οργανισμοί προσπαθούσαν να βρουν τρόπους εναλλακτικούς, σύγχρονους, με τους οποίους θα ικανοποιούσαν όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες των πελατών τους. Έτσι θα αποκτούσαν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με ευκολότερο τρόπο, ελαττώνοντας το κόστος και αυξάνοντας τα κέρδη. Κάτω από αυτές τις συνθήκες εμφανίστηκε το σύγχρονο Marketing.

Εν κατακλείδι ενώ οι επιχειρήσεις με τη εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο παρελθόν τα προϊόντα/υπηρεσίες περιοριζόταν μόνο από την παραγωγή στην πώληση. Αντίθετα με την υιοθέτηση του σύγχρονου μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις απέκτησαν ένα ευρύτερο πεδίο δράσης ως προς την πώληση, αλλά επεκτείνοντας πέρα από αυτή όπως θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω.

### 2.1 Ορισμοί Marketing.<sup>48</sup>

Είναι γεγονός πως μπορούμε να βρούμε πολλές διατυπώσεις σχετικά με την σημασιολογία του Marketing. Οι οποίες τις τελευταίες δεκαετίες όλο και αναβαθμίζονται. Πολλοί νομίζουν ότι το Marketing είναι πώληση προϊόντων /υπηρεσιών. Παρακάτω θα αναφέρουμε κάποιους ορισμούς σχετικά με αυτό.

Αμερικάνικη Ένωση Marketing «Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων/Υπηρεσιών που έχει ως σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing «Marketing είναι η διαχειριστική διαδικασία με τη οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών Προϊόντων/Υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Martin Bell, καθηγητής του Marketing, όρισε το Marketing στη δεκαετία του 1970 ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης».

Philip Kotler όρισε το Marketing ως «μια διαδικασία κοινωνική και Management με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, την προσφορά και της ανταλλαγή προϊόντων/υπηρεσιών αξίας με άλλα»(Kotler, 2000)

«Ο Kotler χαρακτηρίζει το Marketing ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας γι

47 Kotler, P.(1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed., New Jersey: Prentice – Hall.

48 Τζωρτζάκη, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (1996) «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ». Ελληνική προσέγγιση», Αθήνα: εκδ.Rosili



αυτό και δηλώνει με έμφαση. Το Marketing είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Δίχως μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται με τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μία φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη» (Kotler, 2000).

«Η έννοια του Marketing έχει **ευρύ φάσμα** και κανένας ορισμός δεν έχει αποτυπώσει επακριβώς την λειτουργία του και τη χρησιμότητα του».

«Το Marketing είναι τρόπος σκέψης και δράσης σε κάθε οργανισμό». Στηρίζεται στις διαδικασίες εκείνες που θα έχουν σαν αποτέλεσμα τη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη κατά το μέγιστο δυνατό. Και όχι απλά στην πώληση του προϊόντος/υπηρεσίας που εστιάζεται μόνο στην ικανοποίηση της επιχείρησης (Kotler, 2000)

Συνεπώς αυτό σημαίνει πως όλες οι δραστηριότητες του οργανισμού είτε υπαλλήλων είτε διοικούντων σε κάθε τμήμα του οργανισμού είναι αναγκαίο σε βαθμό που επιβάλλεται να έχουν την ολοκληρωτική προσοχή τους στην πλήρη ικανοποίηση των πελατών του οργανισμού. Ανεξάρτητα αν έχουν άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες του οργανισμού. (Kotler, 2000)

Το Marketing είναι μια επιχειρηματική λειτουργία που αποτελείται από πολλά και διάφορα στοιχεία τα οποία θα αναλύσουμε τα βασικότερα σε αυτή την ενότητα. Αρχικός σκοπός είναι να εντοπίζει όλες τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Παράλληλα μεριμνά στο να ενεργοποιεί όλους τους παραγωγικούς συντελεστές που έχει σαν αποτέλεσμα αφενός μεν την πλήρη ικανοποίηση των πελατών τις σε μακροχρόνιο διάστημα και αφετέρου δε στο γενικό όφελος του οργανισμού.

«Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Marketing δεν αντιπροσωπεύει μόνο έξυπνους τρόπους για την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών».

Ο **P. Kotler**, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Marketing υποστηρίζει ότι πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. (Kotler, 2000)

«Είναι κάπως αναχρονιστικό, δηλώνει ο **Kotler**, να λέμε ότι το Marketing αφορά αποκλειστικά πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Marketing καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν».

«Επιπρόσθετα στόχος του Marketing είναι **η ικανοποίηση των αναγκών**. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το **κυριότερο** και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και **η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης**».

«Τέλος, το Marketing είναι **η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί**. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Marketing των σχέσεων» (Τζωρτζάκη, 1996).

## 2.2 Λειτουργίες του Marketing<sup>49</sup>

Το μάρκετινγκ είναι αυτό που ελέγχει, οργανώνει και αναπτύσσει της διαδικασίες εκείνες της εκάστοτε επιχείρησης μεταξύ προμηθευτών, αγοραστών και ενδιαμέσων. Έτσι αναζητά συνεχώς νέες ευκαιρίες πάνω στο μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή) αναλύοντας τις καταστάσεις, εντοπίζοντας τους κινδύνους και υλοποιώντας των στρατηγικών εκείνων για την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων.

Είναι πλέον κατανοητό σύμφωνα με τα παραπάνω πως το μάρκετινγκ είναι μια πολυσύνθετη έννοια. Όσο άφορα την εφαρμογή πρωτοβουλιών και την ταχύτητα στην λήψη των αποφάσεων απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις (Βλαχοπούλου,2003).

### 2.2.1 Μίγμα Marketing.<sup>50</sup>

**Προϊόν.** Αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μέγεθος/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- χρηστικότητα
- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση
- Πολιτική επιστροφών

**Τιμή.** Αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι:

- Τιμή τιμοκαταλόγου
- Εκπτώσεις
- Προμήθειες
- Άλλα κίνητρα
- Όροι πληρωμής/τρόποι

**Διανομή.** Αφορά την επιλογή ενός καναλιού διανομής και των μεθόδων διανομής ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής

49 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική.  
50<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>

- Γεωγραφική Κάλυψη
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Αποθέματα

**Προώθηση.** Αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή (να προκαλεί το ενδιαφέρον και την επιθυμία του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος). Τα κανάλια επικοινωνίας είναι:

- Διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, υπαίθρια διαφήμιση/outdoor)
- Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις (δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, lobbying κ.α.)
- Προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, προωθητικό υλικό, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κ.α.)
- Προσωπική πώληση
- Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω direct mail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης, αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου).

**Άνθρωποι.** Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής, ή ο καταστηματάρχης, ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι:

- Εκπαίδευση
- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού
- Κίνητρα - Πριμοδότηση
- Εταιρική κουλτούρα

**Διαδικασίες.** Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και σχετίζονται με την ποιότητας εξυπηρέτηση του πελάτη. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

**Περιβάλλον επιχείρησης.** Αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης (πραγματική ή ψυχολογική επίδραση) και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της. Κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Κτίριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός
- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

## 2.2.2 Πολιτικό περιβάλλον.<sup>51</sup>

Το πολιτικό περιβάλλον αναλύεται από τα παρακάτω:

- Πολιτική και κυβερνητική σταθερότητα της χώρας.
- Ο βαθμός κινδύνου λειτουργίας ξένων επιχειρήσεων στην δεδομένη χώρα. (εθνικοποιήσεις μπορούν για παράδειγμα να επηρεάσουν της εξαγωγές της διεθνούς επιχείρησης.

Ο κυριότερος παράγοντας για να επενδύσει μια επιχείρηση στην σε μια χώρα του εξωτερικού είναι η κυβερνητική σταθερότητα. Χρήζει ιδιαίτερης προσοχής για τυχόν αλλαγές που μπορεί να δημιουργήσουν αβεβαιότητα και ανασφάλεια που προέρχονται συνήθως από συχνές αλλαγές στα πολιτικά πρόσωπα ή κόμματα που έχουν εξουσία ή τάσεις εθνικισμού. Κατά συνέπεια η ύπαρξη σταθερής κυβερνητικής πολιτικής εξαλείφει την ανασφάλεια και την αβεβαιότητα, έτσι ανοίγονται πόρτες για επενδύσεις.

## 2.2.3 Τμηματοποίηση της αγοράς.<sup>52</sup>

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία του Marketing είναι ένα πλάνο που περιλαμβάνει, για παράδειγμα μια αγορά σε τμήματα με ανάλογες ανάγκες αγοραστών, οι οποίοι ανάλογα με την ηλικία ή το εισόδημα τους αναζητούν συγκεκριμένα προϊόντα.

Παρακάτω αναφέρουμε τα βασικά κριτήρια για την τμηματοποίηση μιας καταναλωτικής αγοράς.

### 2.2.3.1 Γεωγραφικά Κριτήρια.

- Κλίμα (μεσόγειος θάλασσα, σκανδιναβικές χώρες)
- Περιοχή (αγροτική, αστική, ημιαστική)
- Μέγεθος πόλης (χωριό, μεγαλούπολη, κωμόπολη)
- Πυκνότητα πληθυσμού ( αραιή, μέτρια, πυκνή)
- Διαμόρφωση εδάφους (ορεινό, πεδινό, νησί)

### 2.2.3.2 Δημογραφικά Κριτήρια.

- Ηλικία (πχ. αυτοκίνητα, ρούχα, παιχνίδια)
- Φύλο (πχ. Καλλυντικά, διάφορα προσωπικά είδη.
- Εισόδημα (πχ. σπίτια, αυτοκίνητα, έπιπλα)
- Επάγγελμα (πχ. Η/Υ, λογισμικό, είδη γραφείου)

51 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική.

52 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

- Καταγωγή (πχ. Ρουχισμός, είδη διατροφής)
- Θρησκεία (πχ. Διασκέδαση, είδη διατροφής)

### 2.2.3.3 Κοινωνικά – Οικονομικά Κριτήρια.

- Μορφωτικό επίπεδο.
- Οικογενειακό υπόβαθρο.
- Οικονομικό υπόβαθρο.
- Κοινωνική αποδοχή του επαγγέλματος που κάνει ο καταναλωτής.

Με κριτήριο το μορφωτικό επίπεδο εννοούμε τους καταναλωτές πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Αξίζει να σημειωθεί, πως υπάρχουν επαγγέλματα που έχουν μεγάλη απόδοση και δεν έχουν γίνει κοινωνικά αποδεκτά, ενώ αντίθετα υπάρχουν επαγγέλματα κοινωνικά αποδεκτά τα οποία δεν έχουν μεγάλη απόδοση λόγω κορεσμού και έντονης κοινωνικότητας (Σαμαντά & Κυριαζόπουλος, 2014).

Η τμηματοποίηση της αγοράς μας βοηθάει να είμαστε κοντά στις ανάγκες των πελατών και τον καταναλωτών μας, μπορούμε να εκτιμήσουμε ευκολότερα τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, συγχρόνως αυξάνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης κατανοώντας καλύτερα τις αγοραστικές συνήθειες των ατόμων, και γενικά τα οφέλη είναι πάρα πολλά.

Κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε πως στα μονοπώλια η εταιρία έχει τον έλεγχο σε όλη την αγορά εξυπηρετώντας όλους τους πελάτες. Στα ολιγοπώλια λίγες εταιρίες ελέγχουν την αγορά, σε αυτή την περίπτωση οι ανταγωνιστές έχουν μεγάλα εμπόδια για να εισέλθουν στην αγορά εξαιτίας του υψηλού κόστους ειδικά όταν το ολιγοπώλιο βασίζεται στην καινοτομία σε καινούργια προϊόντα. Στην αγορά πλήρους ανταγωνισμού πολλές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους με ίδια προϊόντα, συνήθως η τιμή παίζει σπουδαίο ρόλο (Σαμαντά & Κυριαζόπουλος, 2014).

## 2.3 Κύκλος ζωής Προϊόντος.<sup>53 54</sup>

Όλα τα προϊόντα περνούν κάποια στάδια της ζωής τους, ο κύκλος ζωής του προϊόντος αναλύει τα στάδια του προϊόντος από την εμφάνιση μέχρι το τέλος του. "Πολλοί διευθυντές με την δημιουργία και την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος εύχονται να μείνει για πάντα στην αγορά, όμως αυτό είναι αδύνατον αφού και αυτό είναι όπως ο άνθρωπος θα γεννηθεί θα μεγαλώσει και μετά θα αποχωρίσει από τη ζωή. Είναι ο κύκλος ζωής που διανύει κάθε οργανισμός σε ζωικό ή φυτικό βασίλειο, αλλά ακόμη και στην εμπορική ζωή του προϊόντος."

**Στάδιο εισαγωγής.** Εδώ το προϊόν εμφανίζει ιδιαίτερα προβλήματα αφού δεν είναι γνωστό και κάνει ένα αγώνα επιβίωσης, όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα παρουσιάζει ζημιά η οποία στην αρχή είναι μικρή και όσο οι πωλήσεις του αυξάνονται αυξάνεται και η ζημιά. Αυτό έγκειται λόγω των πολλών εξόδων από πλευράς τοποθέτησης του στην αγορά.

**Στάδιο ανάπτυξης.** Εδώ το προϊόν αρχίζει να γίνεται γνωστό και να αυξάνεται η ζήτηση. Βασικά το προϊόν στο στάδιο αυτό χρηματοδοτεί τις ανάγκες του όπως για παράδειγμα διαφήμιση, διανομή, τα κέρδη που αφήνει στην επιχείρηση είναι πολύ λίγα. Με τον χρόνο όμως

<sup>53</sup> Βλέπε παραρτημα σχήμα 5

<sup>54</sup> Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική.

αυξάνονται τα κέρδη. Αξίζει να αναφέρει πως το εν λόγω στάδιο θέλει ιδιαίτερη προσοχή γιατί εύκολα μπορεί να αντιστραφούν οι όροι και να παρουσιάσει παράκαμψη.

**Στάδιο ωρίμανσης.** Εδώ το προϊόν έχει απόκτηση επώνυμη ζήτηση ο καταναλωτής που ζητά το προϊόν έχει τους λόγους του. Οι πωλήσεις αυξάνονται και τα κέρδη για την επιχείρηση είναι σημαντικά.

**Στάδιο κάμψης.** Εδώ το προϊόν αρχίζει να παρουσιάζει προβλήματα. Που έχει σαν αποτέλεσμα να το εγκαταλείπουν οι πιστοί πελάτες. Οι πωλήσεις έχουν ξεπεράσει το υψηλό νεκρό σημείο με σκοπό το προϊόν να παρουσιάζει ζημιές για την επιχείρηση ο βασικός λόγος είναι ότι τα μεταβλητά έξοδα έχουν αυξηθεί, και οι πωλήσεις παρουσιάζουν κάθοδο. Από πλευράς Marketing πρέπει να συμβούν ένα από τα παρακάτω.

- Ανανέωση του προϊόντος. Πρέπει δηλαδή να ενημερώσουμε τους καταναλωτές για τους λόγους νέας παρουσίασης του προϊόντος.
- Να αποσύρουμε το προϊόν από τη αγορά, έτσι οι ζημιές θα πάψουν και θα περιοριστεί η κακή φήμη που έκανε στο προφίλ της επιχείρησης.

## 2.4 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.<sup>55</sup>

Η χρήση νέων τεχνολογιών διαδικτύου για το μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ικανοποιούν ουσιαστικότερα και γρηγορότερα τους πελάτες της που αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση του κύκλου εργασιών της.

Το μάρκετινγκ έχει τους εξής στόχους:

- Αύξηση του κύκλου εργασιών (προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών, επέκταση της αγοράς πελατών)
- Μείωση του κόστους συναλλαγών (εξάλειψη μεσαζόντων, ηλεκτρονικά καταστήματα)
- Πώληση των ίδιων πληροφοριών (στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της αγοράς στόχο, πράγμα που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των συναλλαγών.

Ειδικότερα, εκτός από την αύξηση του κύκλου εργασιών και την μείωση του κόστους, το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει και τα παρακάτω:

- Έρευνα αγοράς – ανάγκες καταναλωτών ανάλυση ανταγωνιστών
- Συνεχόμενη υποστήριξη ακόμη και μετά το πέρας την πώλησης
- Διαρκή υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση μέσω διαδικτύου.
- Αντικατάσταση παραδοσιακών τεχνικών με σύγχρονες που θα αποτελέσουν συγκριτικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση.
- Ανανέωση του προφίλ της επιχείρησης
- Ανανέωση του προϊόντος.
- Κατασκευή προγράμματος Μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Ανάπτυξη, αλλαγή προϊόντος μέσω επαναπληροφόρησης καταναλωτών (customer Feedback).

<sup>55</sup>Glazer, R. (1991), Marketing in an Information – Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset, Journal of Marketing.



- Ανάπτυξη νέων προϊόντων μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών, μέσω επανατροφοδότησης.
- Κατασκευή νέου καινοτόμου προϊόντος/υπηρεσίας και δοκιμή.

#### 2.4.1 Τα οφέλη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.<sup>56</sup>

- Ταχύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, με την παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών με αυτόν των τρόπο παρέχεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα που έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση του κόστους επικοινωνίας, και την μείωση του κύκλου πωλήσεων.
- Μπορεί κάθε επιχείρηση να απευθύνεται στην διεθνή αγορά μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας διεξαγωγή ερευνών, ικανοποίηση πελατών από κάποιο προϊόν, επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος.
- Μείωση κόστους υποστήριξης, ανανέωση σέρβις στον πελάτη.
- Άμεση εξυπηρέτηση πελατών (Just in Time)
- Εφαρμογή του relationship Marketing αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη ανανέωση επικοινωνίας καταναλωτή – επιχείρησης.
- Ελαστικότητα προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς.
- On – Line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων όπως λογισμικά, ηλεκτρονικές εφημερίδες.
- On – Line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, αντιπρόσωποι, πωλητές, μεσάζοντες, δίκτυα διανομής μπορούν να ζητούν καθημερινά πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Άμεση επικοινωνία με προμηθευτές.
- Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Μικρότερος χρόνος παράδοσης, και χαμηλό κόστος προϊόντος.

#### 2.4.2 Μειονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.<sup>57</sup>

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Πολλά προϊόντα κυρίως αυτά με υλική υπόσταση η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τον παραδοσιακό τρόπο. (ταχυδρομείο, ιδιωτικές εταιρείες παράδοσης εμπορευμάτων).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως μικρή δυνατότητα ασφάλειας. Όσο αφορά την πιστότητα πληροφοριών αλλά και τις οικονομικές συναλλαγές.
- Έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- Μειώνει την επικοινωνία άνθρωπο με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει είναι κρυμμένος πίσω από μια οθόνη.
- Η ηλεκτρονική ιστοσελίδα θέλει συνεχώς αναβάθμιση και ανανέωση, δεν κατασκευάζει κάποιος μια ιστοσελίδα και τη παρατάει θέλει συνεχώς φροντίδα για να διατηρήσει την ελκυστικότητα των χρηστών.

<sup>56</sup> Ellsworth J.H., Ellsworth M.V (1995), Marketing on the Internet, New York, J. Wiley Publ..

<sup>57</sup>Rubin,Ch.(1997).Six myths about Web Marketing, The Weekly Guerrilla Archive, 18. February 1997, [http://www.gmarketing.com/tactics/weekly\\_62.html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly_62.html).

- Συναλλαγματικές ισορροπίες, οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγξουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

### 2.4.3 Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ<sup>58</sup>

Το μάρκετινγκ και ο πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο έχει κάνει αρκετά βήματα, με τη πάροδο του χρόνου αναμένουμε πάρα πολλά. Πολλές επιχειρήσεις βρίσκουν τη σύγχρονη αυτή μέθοδο για κάτι νέο και περιβάλλονται από ανασφάλεια, με αποτέλεσμα πριν καλά ξεκινήσουν σκέφτονται αρνητικά και να απογοητεύονται.

Για τον σχεδιασμό μιας επιτυχημένης στρατηγικής Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθήσουμε κάποια στάδια:

#### I. Καθορισμός στόχων επιχείρησης.<sup>59</sup>

Η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει να ορίσει εκ των προτέρων τα οφέλη της και τα κέρδη που περιμένει μέσα από την εμφάνιση της στο διαδίκτυο. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι (Sterne 1995, Βλαχοπούλου 2003):

- Η εικόνα της επιχείρησης και η βελτίωση αυτής.
- Η ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών της και η βελτίωση αυτής.
- Η ανεύρεση νέων ευκαιριών.
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά.
- Η ανάπτυξη συναλλαγών.
- Η επέκταση σε νέες αγορές.
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών.
- Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ.
- Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.
- Η διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

II. Προσδιορισμό της τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης.

III. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά στόχο σε σχέση με το κοινό διαδικτύου.

IV. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. Αυτό το στάδιο αναφέρεται στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, νομοθετική κάλυψη, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη, και πιθανά θέματα ασφάλειας.

V. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν/υπηρεσία, την τιμή, την προβολή, και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για το σχεδιασμό μιας στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ υπάρχει ένα μοντέλο που λέγεται **Internet bullseye Marketing Model**. Το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση τριάντα παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν/υπηρεσία στο Internet. Τα τριάντα μοντέλα αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου το περιβάλλον του μάρκετινγκ,

58 Sterne, J. (1995), World Wide Web Marketing: integrating The Internet into your marketing strategy, j.Wiley Publ., New York.

59 Zimmerman, J., Mathiesen, M.,Yanj, J. (1998), Marketing on the Internet: A7-Step Plan for Selling Your Products, services, and Image to Millions Over the Internet, 3rd ed.,Maximum Pr.



την αγορά στόχο και παράγοντες σχετικά με τη διανομή, την τιμή, το προϊόν. (Vassos, 1997).

#### **2.4.4 Viral Marketing.<sup>60</sup>**

Στο Viral Marketing είναι η προώθηση μηνυμάτων μάρκετινγκ τα οποία είναι ενδιαφέροντα για πιθανούς πελάτες αλλά ταυτόχρονα δεν έχουν μεγάλο κόστος για την επιχείρηση. Έχει διαπιστωθεί ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θέλουν να συστήνουν προϊόντα/υπηρεσίες από τα οποία έμειναν ευχαριστημένοι σε άλλους ανθρώπους. Ο όρος αυτός δημιουργήθηκε από τον Draper Fisher Jurvetson το 1988. Είναι ο φτηνότερος αλλά και ο αποδοτικότερος τρόπος προβολής. Είναι κάτι ανάλογο του στόμα με στόμα αλλά στον έξω δικτυακό κόσμο.

Είναι φτηνός, γιατί δεν πληρώνουμε κανέναν για να μας διαφημίσει, και αποδοτικός, γιατί στηρίζεται στην καλή πίστη των υπαρχόντων και ικανοποιημένων πελατών της εταιρείας. Σύμφωνα με την εταιρεία Jupiter Communications, 91 στους 100 παραλήπτες μηνυμάτων επιδημικού (Viral Marketing) τα προωθούν τουλάχιστον σε άλλο ένα άτομο.

Για παράδειγμα η Netscape με το σήμα Designed For Netscape που χρησιμοποίησαν οι σχεδιαστές σελίδων στις δημιουργίες τους ήταν η πρώτη εταιρεία που χρησιμοποίησε το επιδημικό marketing(Πασχόπουλος, Σκαλτσάς 2006).

### **2.5 Διαφορές συμβατικού με διαδικτυακό μάρκετινγκ.<sup>61</sup>**

#### **2.5.1 Ερευνά αγοράς.**

Στο **συμβατικό** εφαρμόζει πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.

Στο **διαδικτυακό** χρησιμοποιεί απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με την βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα, έγκαιρη ενημέρωση.

#### **2.5.2 Τμηματοποίηση της αγοράς.**

Στο **συμβατικό** διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζονται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.

Στο **διαδικτυακό** χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

#### **2.5.3 Πολιτική προϊόντων.**

Στο **συμβατικό** η ανάπτυξη προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και τα συστήματα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά την εισαγωγή του στην αγορά. Ακόμη συγκεντρώνει επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ένα κλάδο.

Στο **διαδικτυακό** η ανάπτυξη προϊόντων γίνεται βάσει τω επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και τη

60 Βλαχοπούλου, Μ. (2003) «e – marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

61 Βλαχοπούλου, Μ. (1999) «Πληροφοριακά Συστήματα Νέες Τεχνολογίες Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Rosili

διαφοροποίηση παλαιών. Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητες επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περιορισμένους κλάδους ταυτόχρονα. Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. Υποστήριξη προϊόντων με την πώληση On – Line.

#### **2.5.4 Πολιτική τιμών.**

Στο **συμβατικό** είναι δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, υπάρχει έλλειψη διαφάνειας των αγορών. Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας εντύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.

Στο **διαδικτυακό** είναι δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω διαδικτύου με οικονομικό τρόπο εύκολες αλλαγές.

#### **2.5.5 Πολιτική προβολής.**

Στο **συμβατικό** ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου, τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων οι τεχνικές επανάληψης της πειθούς, μονόδρομος επικοινωνίας, εκ των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη. Επίσης υπάρχουν δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης.

Στο **διαδικτυακό** υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη, υπάρχουν ακόμη και κάποιες τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας. Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η συνεχής ανανέωση τους, παρακολούθηση διαδρόμων του χρήστη, και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με έμμεσο τρόπο απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού downloads, free downloads, demos. Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων ( Huenerberg, Jaspersen 1996). Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του Μάρκετινγκ (Relationship Marketing).

#### **2.5.6 Πολιτική διανομής.**

Στο **συμβατικό** εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης.

Στο **διαδικτυακό** δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων. Ανάπτυξη εταιρειών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

#### **2.5.7 Έλεγχος Μάρκετινγκ.**

Στο **συμβατικό** επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.

Στο **διαδικτυακό** επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη, και τέλος δυναμικός έλεγχος.

## 2.6 Πληροφοριακό σύστημα Μάρκετινγκ.<sup>62</sup>

Η πληροφορική βοηθά το μάρκετινγκ στη λήψη των αποφάσεων εντοπίζει τις επιθυμίες των πελατών, τις ανάγκες, βρίσκει τις αδυναμίες της και προσπαθεί να τις ελαχιστοποιήσει. Επίσης κύριος σκοπός του είναι να προσαρμόζει τα προϊόντα/υπηρεσίες ώστε να διατηρεί ικανοποιημένους πελάτες. Κάθε πληροφοριακό σύστημα Μάρκετινγκ αποτελείται από:

- Υλικό
- Λογισμικό Συστημάτων.
- Λογισμικό εφαρμογών.
- Οργάνωση.
- Χρήστη

**Η πηγές εισροής πληροφοριών μπορεί να είναι από:**

- Αρχεία της επιχείρησης.
- Τιμοκατάλογους
- Αρχεία πωλήσεων
- Αρχεία παραγγελιών
- Πωλητές
- Το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης.

Επίσης πηγές αποκόμισης πληροφοριών μπορεί να συλλέξουμε από διάφορες έρευνες σε ότι αφορά το μάρκετινγκ σε σχέση με τη γεωγραφική θέση, τα μερίδια αγοράς, τους ανταγωνιστές, έρευνες για τις τάσεις της αγοράς, έρευνα προτίμησης για το προϊόν, τιμολογιακής πολιτικής. Μια άλλη πηγή εύρεση χρησίμων πληροφοριών είναι οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται στα γραφεία ερευνών, διαφημιστικά γραφεία, από εφημερίδες και περιοδικά οικονομικά και εμπορικά, από τράπεζες πληροφοριών.

Τέλος τα στοιχεία που θα συλλέξουμε και θα επεξεργαστούμε με ακρίβεια και προσοχή θα διευκολύνουν, θα βρουν λύση στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, καθώς θα συμβάλλουν στην σταδιακή ανάπτυξη, και στην μακροχρόνια παραμονή της στον ανάλογο κλάδο.

### 2.6.1 Τα οφέλη από ένα Πληροφοριακό σύστημα Μάρκετινγκ.<sup>63</sup>

Είναι γεγονός πως τα οφέλη από την χρησιμοποίηση ενός τέτοιου συστήματος είναι πάρα πολλά το αρνητικό είναι πως τα οφέλη δεν είναι μετρήσιμα και εξαρτώνται από άλλους παράγοντες όπως οι χρήστες, η εμπειρία, οι νέες τεχνολογίες, και γενικότερα το περιβάλλον.

Συνοπτικά αναφέρουμε τα κυριότερα οφέλη που μπορούμε να αποκομίσουμε από την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος.

- Άμεση απόκτηση απαραίτητων πληροφοριών.
- Άνοδος της αποτελεσματικότητας στη λήψη αποφάσεων.(συγκέντρωση του ενδιαφέροντος διαφόρων στελεχών σε συγκεκριμένα προβλήματα, έγκαιρη αναγνώριση των προβλημάτων, καλύτερη γνώση της αγοράς και των ανταγωνιστών.
- Άνοδος της αποδοτικότητας

62 Βλαχοπούλου, Μ. (2003) «E – Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» έκδοση 2η. Αθήνα: εκδόσεις Rosili

63 Βλαχοπούλου, Μ. (1999) «Πληροφοριακά Συστήματα Νέες Τεχνολογίες Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις

- Ενημέρωση των επιπέδων μάρκετινγκ.
- Γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.
- Μειώνει την αβεβαιότητα
- Εκπαίδευση στελεχών, που δεν έχουν εμπειρία με τη βοήθεια των συστημάτων.
- Διεξαγωγή στατιστικής ανάλυσης.
- Διευκόλυνση των χρηστών.

## 2.6.2 Η χρησιμότητα του DBM(Database Marketing)<sup>64</sup>

Το Database Marketing<sup>65</sup> είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για τα συλλογή πληροφοριών από βάσεις δεδομένων της επιχείρησης καθώς και άλλες αναγκαίες και χρήσιμες πληροφορίες για τη βελτίωση και ενίσχυση του μάρκετινγκ την αξιολόγηση των νέων αγορών και δυνατοτήτων για νέα προϊόντα, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, την αναβάθμιση εξυπηρέτησης πελατών. Ακόμη μεγάλο όφελος για την επιχείρηση είναι ποιοι πελάτες έκαναν μεγάλες αγορές και ποιοι είναι περιστασιακοί, και τέλος ποιοι είναι υποψήφιοι πελάτες.

Συνεπώς το DBM(Database Marketing) χρησιμοποιείται όταν παρατηρούμε τα παρακάτω:

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

Με την ανάπτυξη και τη εξάπλωση του διαδικτύου και άλλων On line μέσων αυξάνει την αξία για τις επιχειρήσεις. Οι Marketers δεν χρησιμοποιούν απλά DBM, αλλά κινούνται με πλοηγό αυτό τοποθετώντας τη βάση δεδομένων στο κέντρο προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

Οι βασικές δυνατότητες του Database Marketing περιλαμβάνουν:

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

## 2.6.3 Τα οφέλη από την DBM(Database Marketing).<sup>66</sup>

Με τη χρήση του DBM έχουμε αύξηση του κύκλου εργασιών με:

- Στρατηγικές βελτίωσης που θα αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων Μάρκετινγκ.
- Γρηγορότερες αντιδράσεις σε ανταγωνιστικές πιέσεις και πιέσεις της αγοράς.

64 Labe, R.P. Jr.(1994), "Database – Marketing Increases Prospecting Effectiveness at Merrill Lynch", Interface, Sep. – Oct. 1994, Vol. 24, Iss.5., P. 1-12.

65 Βλαχοπούλου, Μ. (2003) «e – marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

66 Βλαχοπούλου, Μ. (1999) «Πληροφοριακά Συστήματα Νέες Τεχνολογίες Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις

- Αναγνώριση συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς και άμεση προσέγγιση των πελατών με προγράμματα μάρκετινγκ προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες τους, (Direct Marketing) (Fletcher 1990, Wheeler and Wright 1994).
- Το χτίσιμο μια μακροχρόνια πελατειακής σχέσης για την αύξηση της πιστότητας, τον περιορισμό της αλλαγής μάρκας και την ενθάρρυνση των Cross – Selling ευκαιριών (Gummerson, 1987).

Ένα συνηθισμένο λάθος που κάνουν οι ειδικοί του μάρκετινγκ είναι ότι επικεντρώνονται να γνωρίσουν νέους πελάτες παραμελώντας τη διατήρηση των υφιστάμενων, παρόλο που έχει υπολογιστεί πως για να κρατήσουν έναν πελάτη είναι επτά φορές πιο φθηνότερη από την προσπάθεια να αποκτήσουν έναν νέο (Βλαχοπούλου, 2003).

Σύμφωνα με τον Linton (1995), οι τεχνικές ανάπτυξης και διατήρησης βάσης δεδομένων στο μάρκετινγκ δίνουν τη δυνατότητα σε αυτούς που παίρνουν αποφάσεις να βελτιστοποιήσουν τις επιδόσεις του μάρκετινγκ με τους εξής τρόπους:

- Κατανοώντας και γνωρίζοντας τους πελάτες.
- Προσφέροντας πλήρη εξυπηρέτηση πελατών.
- Μαθαίνοντας την αγορά.
- Μαθαίνοντας τους ανταγωνιστές και τις ανταγωνιστικές συνθήκες.
- Οργανώνοντας καλύτερα τις πωλήσεις.
- Οργανώνοντας προγράμματα μάρκετινγκ προσαρμοσμένα στους πελάτες.
- Επικοινωνώντας με τους πελάτες.

Με αυτό τον τρόπο οι επενδύσεις σε προγράμματα μάρκετινγκ γίνονται πιο αποτελεσματικότερες, εφόσον μπορούμε να επικεντρωθούμε στους υφιστάμενους πελάτες για μελλοντικά καλύτερες προοπτικές. Τα αποτελέσματα του Database Marketing είναι μετρήσιμα, και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν τα προωθήσουν στην διοίκηση του οργανισμού.

#### 2.6.4 Συστήματα CRM και ERP.<sup>67</sup>

Αυτή την εποχή σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής εγκαθιστούν τις εφαρμογές **ERP**(Enterprise Resource Planning) με σκοπό την βελτιστοποίηση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών. Τα συστήματα αυτά αρχικά επικεντρώνονται στην αυτοματοποίηση υποστηρικτικών λειτουργιών που δεν επηρεάζουν άμεσα τους πελάτες. Οι εταιρείες όμως έχουν μετατοπίσει αυτή τη βελτίωση προς τη βελτίωση των πελατών τους. Έτσι λόγω της ανάγκης να συγκεντρωθούν περισσότερο στους πελάτες, πολλές επιχειρήσεις γυρίζουν στην τεχνολογία άλλη μία φορά αυτή τη φορά στο **CRM**(Customer Relationship Management) λογισμικό διαχείρισης σχέσεων πελατών.

Οι βασικές λύσεις **CRM** δίνουν βάση στην αυτοματοποίηση και τη βελτίωση των διαδικασιών στις εφαρμογές **Front Office** όπως οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, η εξυπηρέτηση πελατών, στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτιμώντας ότι οι εφαρμογές **ERP** μπορούν να οδηγήσουν στη βελτιωμένη οργανωτική αποδοτικότητα, το **CRM** έχει ως στόχο να βελτιώσει την οργανωτική αποτελεσματικότητα με τη μείωση των εξόδων πωλήσεων και την πλήρη αξιοποίηση του κύκλου ζωής του πελάτη ή του προϊόντος, τον προσδιορισμό νέων αγορών ή νέων καναλιών επικοινωνίας για την επέκταση, και τη βελτίωση της αξίας πελατών, της ικανοποίησης, της αποδοτικότητας και

<sup>67</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003) «E – Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» έκδοση 2η. Αθήνα: εκδόσεις Rosili

της διατήρησής τους. Με τον συνδυασμό του **ERP** και **CRM** για να διαμορφώσουν ένα ολόκληρο σύστημα οι οργανώσεις μπορούν να γίνουν λειτουργικά πιο αποδοτικές και αποτελεσματικές στις σχέσεις τους με τους πελάτες, ενώ συγχρόνως θα εξερευνούν νέες δυνατότητες, όπως το E – business (Βλαχοπούλου, 2003).

### **2.6.5 Διαφορές μεταξύ ERP και CRM.<sup>68</sup>**

Θα αναφέρουμε τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα σε αυτά τα δύο συστήματα υποστηρίζεται ότι τα συστήματα **ERP** δίνουν περισσότερο έμφαση στην αριστοποίηση των δομημένων λειτουργιών όπως για παράδειγμα είναι η παραγωγή και η κοστολόγηση της. Ενώ τα συστήματα **CRM** αφορούν στη συμπεριφορά πελατών, την οποία προσπαθούν να μετρήσουν και να μοντελοποιήσουν (Βλαχοπούλου, 2003).

### **2.7 Έρευνα αγοράς.<sup>69</sup>**

Η έρευνα αγοράς μέσα από μεταβλητές και άλλα εργαλεία μελετά τις συνήθειες, τις ανεκπλήρωτες ανάγκες των καταναλωτών, την δημιουργία νέων αναγκών, συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες που έχουν να κάνουν με μια συγκεκριμένη αγορά το μέγεθος της αγοράς καθώς και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε αυτή. Η έρευνα αγοράς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των επιχειρήσεων αφού δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη των επιχειρήσεων να εντοπίσουν έγκαιρα τα τυχόν προβλήματα του οργανισμού και να βρουν άμεσα λύσεις. «το να διοικείς μια επιχείρηση καλά, είναι το να μπορέσεις να διοικήσεις το μέλλον και για το πετύχεις αυτό πρέπει να συλλέξεις και να αξιολογήσεις πληροφορίες» (Harper, 1961).

Μπορούμε να πούμε πως οι παρακάτω έρευνες είναι αναγκαίες για τη Διοίκηση Marketing.

#### **I. Έρευνες μακροοικονομικών συντελεστών.**

- Τάσεις του Πληθωρισμού.
- Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ)
- Επιτόκια δανεισμού.
- Επιτόκια καταθέσεων.

#### **II. Έρευνες που αφορούν το στόχο αγοράς.**

- Ανάλυση μεγέθους τμήματος σε σχέση με το προϊόν.
- Ανάλυση γεωγραφικών περιοχών.
- Ανάλυση των χαρακτηριστικών της αγοράς.
- Έρευνα τάσεων αγοράς για τα προϊόντα.
- Έρευνα οικονομικών Παραγόντων που επηρεάζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.
- Έρευνα αλλαγών της φύσης της αγοράς.
- Έρευνα αλλαγών προτιμήσεων των καταναλωτών.

#### **III. Έρευνες σχετικά με το προϊόν της επιχείρησης όπως και των ανταγωνιστών.**

- Έρευνα για τους νέους χρήστες των προϊόντων της επιχείρησης.
- Αξιολόγηση των νέων προϊόντων των ανταγωνιστών.

#### **IV. Έρευνες σχετικά με το δίκτυο διανομής και τρόπους βελτίωσης της τμηματοποίησης της αγοράς.**

<sup>68</sup> Βλέπε παράρτημα σχήμα 2

<sup>69</sup> Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική.



- Καταμέτρηση μεταβολών σε γεωγραφικές περιοχές παραγωγικών πωλήσεων.
- Αναθεώρηση τμηματοποίησης αγοράς με γεωγραφικά κριτήρια.
- Έρευνα διανομής των προϊόντων.
- V. Έρευνες σχετικά με τους ανταγωνιστές της επιχείρησης.**
  - Χρηματοοικονομική ανάλυση ανταγωνιστών.
  - Μελέτη χαρτοφυλακίου προϊόντων των ανταγωνιστών.
- VI. Έρευνες σχετικά με το καταναλωτικό κοινό.**
  - Έρευνες που βλέπουν στην απόσυρση ενός προϊόντος από την αγορά.
  - Έρευνες που έχουν ως σκοπό την προώθηση ή όχι νέας συσκευασίας των προϊόντων του οργανισμού.
  - Προσδιορισμός των καταναλωτών που θέλουν να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν.

Για να πραγματοποιηθούν τα παραπάνω η διοίκηση marketing πρέπει να αναπτύξει ένα σύστημα πληροφόρησης το οποίο να ενταχθεί στο τμήμα έρευνας αγοράς. Το σύστημα αυτό έχει τρεις μεταβλητές:

- i. Εσωτερικές πηγές** που αντλούνται από το τμήμα πωλήσεων, το λογιστήριο της επιχείρησης.
- ii. Το σύστημα έρευνας μάρκετινγκ** αναφέρεται στη χρήση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων από εσωτερικές πηγές ή εξωτερικούς συνεργάτες – επιχειρήσεις ερευνών αγοράς.
- iii. Το αναλυτικό σύστημα Μάρκετινγκ** δίνει έμφαση στην εξαγωγή στοιχείων μέσω στατιστικής ανάλυσης και τη χρήση στατιστικών μοντέλων αλλά και τη χρήση μοντέλων διοίκησης.

### 2.7.1 Εφαρμογές έρευνας αγοράς.<sup>70</sup>

Η έρευνα αγοράς έχει ως κύριο και πρωταρχικό σκοπό:

- Την αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης.
- Την επίλυση προβλημάτων της επιχείρησης μέσα από αναζήτηση, συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των πληροφοριών που έχουν συλλέκτη.

Η έρευνα αγοράς χαρακτηρίζεται από τις παρακάτω εφαρμογές:

#### Ποιοτική ανάλυση και χαρακτηριστικά της αγοράς.

- i.** Η έρευνα αυτή έχει ως σκοπό την ανάλυση ποιοι είναι οι καταναλωτές από άποψης:
  - Γεωγραφικής θέσης (περιοχή στη χώρα)
  - Μέγεθος οικιστικού κέντρου.
  - Κοινωνικής τάξης και απασχόλησης.
  - Ηλικία, φύλου.
- ii.** Σχέσεις μεταξύ αγοραστή και καταναλωτή σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία.
- iii.** Τα κίνητρα για την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας
- iv.** Σχετικά με το μέγεθος της κατανάλωσης έρευνα και ανάλυση των καταναλωτών.
- v.** Έρευνα για τη συσκευασία του προϊόντος σχετικά με το μέγεθος και το σχέδιο.

<sup>70</sup> Σαμαντά, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική.



- vi. Επιβεβαίωση συνηθειών των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν.

#### **Ποσοτική έρευνα αγοράς.**

- i. Προγράμματα δράσης ενός οργανισμού είτε μακροχρόνια είτε βραχυχρόνια.
- ii. Ανασύνταξη και συμμόρφωση δικτύου πωλήσεων κατά περιφέρειες.
- iii. Διαφημιστικές εκστρατείες ανά γεωγραφικές περιοχές
- iv. Μελέτη διανομής προϊόντων.
- v. Μελέτη πωλήσεων.
- vi. Μελέτη για την διαφήμιση προϊόντων/υπηρεσιών
- vii. Μελέτη προϊόντος και συσκευασίας.
- viii. Μελέτη τιμής πώλησης.
- ix. Έλεγχος και μελέτη του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης.

### **2.7.2 Έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου.**

Όπως αναφέραμε παραπάνω την παραδοσιακή έρευνα αγοράς ,εδώ θα αναφερθούμε στην διαδικτυακή έρευνά, πριν κατασκευάζουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα καλό είναι να κάνουμε μια έρευνα αγοράς, να συλλέξουμε χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές, το προϊόν/υπηρεσία και πρακτικών Μάρκετινγκ.

### **2.7.3 Είδη έρευνας αγοράς στο διαδίκτυο**

**Ποιοτική:** ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών.

**Ποσοτική:** πόσοι, πότε, που, πως αγοράζουν.

**Πρωτογενή:** έρευνα που κάναμε εμείς για πρώτη φορά.

**Δευτερογενής:** έρευνα έρευνες που υπάρχουν ήδη από άλλους φορείς.

### **2.7.4 Τα οφέλη της έρευνας αγοράς στο διαδίκτυο.**

- Μειωμένο κόστος.
- Ταχύτητα διανομής ερωτηματολογίων.
- Γρήγορη συλλογή των απαντήσεων
- Παρουσιάζει ερωτηματολογίων με πολυμέσα.
- Ευκολία πρόσβασης στους ερωτηθέντες.
- Δυνατότητα του ερωτώμενου να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όταν έχει χρόνο.

### **2.7.5 Μειονεκτήματα της έρευνας αγοράς στο διαδίκτυο.**

- Αδυναμία ελέγχου του αριθμού των ερωτηματολογίων.
- Αδυναμία του πραγματικού προφίλ του ερωτηθέντα.
- Αδυναμία διεξαγωγής πειραμάτων(πχ. Γευστική δοκιμή προϊόντων).
- Αδυναμία πραγματοποίησης συνεντεύξεων σε βάθος.
- Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον ερωτηθέντα και το χώρο.
- Μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, ο αριθμός των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι ακόμα μικρός ώστε το προφίλ να μην ταυτίζεται με αυτό του μέσου Έλληνα.

## 2.7.6 Online Έρευνα αγοράς επί πληρωμή.<sup>71</sup>

Ένας καλός και εύκολος τρόπος για να κερδίσουμε χρήματα online από το διαδίκτυο είναι να πάρουμε μέρος σε έρευνες. Εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων διεξάγουν online έρευνες για να βελτιώσουν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τους, όπως και για να δημιουργήσουν νέα. Μέσα από τα ερωτηματολόγια παίρνουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τις καταναλωτικές ανάγκες και το marketing. Καλούμαστε λοιπόν να εκφέρουμε την γνώμη μας για συγκεκριμένα προϊόντα σε σύντομες έρευνες που συμπληρώνουμε online. Ο χρόνος που θα διαθέσουμε δεν θα πάει χαμένος γιατί θα ανταμειφθούμε με χρήματα ή εκπαιδευτικά κουπόνια από μεγάλες εταιρείες. Η άποψη μας παίζει σπουδαίο ρόλο για το μάρκετινγκ, αυτό το γνωρίζουν οι εταιρείες για αυτό παρέχουν χρηματικά κίνητρα.

Στις online έρευνες μπορούν να συμμετέχουν όλοι αρκεί να έχουν ένα E - Mail. Από τη στιγμή που θα εκδηλώσουμε ενδιαφέρον μπορούμε να ξεκινήσουμε να συμπληρώνουμε έρευνες. Στο e – mail μας θα ενημερωνόμαστε κάθε φορά που θα υπάρχει μια νέα έρευνα, στην οποία δεν είμαστε υποχρεωμένοι να συμπληρώσουμε αν δεν το επιθυμούμε. Με την εγγραφή μας θα πρέπει να δώσουμε κάποια στοιχεία όπως η ηλικία, το φύλο, η μόρφωση, και το επάγγελμα μας, για στατιστικούς λόγους και γιατί οι έρευνες πρέπει να καλύπτουν όλα τα κοινωνικά στρώματα ή επειδή κάποιες στοχεύουν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Στις εταιρείες που ανταμείβουν με εκπαιδευτικά κουπόνια πρέπει να δηλώσουμε μια ταχυδρομική διεύθυνση, στην οποία θα μας αποσταλεί το κουπόνι της επιλογής μας.

**Mysurvey.** Μπορούμε να γίνουμε μέλη και να συμπληρώσουμε έρευνες κοινής γνώμης κερδίζοντας πόντους που στη συνέχεια μπορούμε να εξαργυρώσουμε σε δώρα και εκπαιδευτικά κουπόνια στα καταστήματα Κωτσόβολος, ΑΒ Βασιλόπουλος, Hondos Center, Μουστάκας, που αντιστοιχούν δηλαδή σε πραγματικά χρήματα. Στο παρακάτω link μπορούμε να κάνουμε εγγραφή.

<http://gr.mysurvey.com/index.cfm?action=Main.join>

Στην Mysurvey μπορούμε να κερδίσουμε πόντους για κάθε συμπλήρωση έρευνας, αλλά και από Mini δημοσκοπήσεις, στη συνέχεια μπορούμε ανά πάσα στιγμή να εξαργυρώσουμε τους πόντους μας σε δωροεπιταγές ή ακόμη και σε φιλανθρωπικές δωρεές στη Unicef. Εκτός από την επιβράβευση της γνώμης μας μπορούμε να συμμετέχουμε σε μια κοινότητα καταναλωτών που μοιράζεται απόψεις καινούργιων προϊόντων/υπηρεσιών από γνωστές μάρκες.

**Global Test Market**. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα πάνελ ερευνών επί πληρωμή σε όλο τον κόσμο, συμμετάσχεις σε έρευνες αγοράς από ελληνικές εταιρείες και πληρωνόμαστε μέσω PayPal. Μπορούμε να κάνουμε δωρεάν εγγραφή με το Email ή με το Facebook Account. Μπαίνοντας στο πάνελ είναι σημαντικό να συμπληρώσουμε τα Profile Surveys, δηλαδή κάποια ερωτηματολόγια που αφορούν το προφίλ μας, έτσι ώστε να λαμβάνουμε έρευνες αγοράς που προορίζονται στην ηλικιακή μας ομάδα και στα ενδιαφέροντα μας. Στη συνέχεια ενημερωνόμαστε μέσω Email για τις διαθέσιμες έρευνες. Στο παρακάτω link μπορούμε να κάνουμε εγγραφή.

<https://www.globaltestmarket.com/>

<sup>71</sup> <http://www.clickmoney.gr/paid-surveys>

Τα χρήματα που μπορούμε να κερδίσουμε από κάθε έρευνα αγοράς αντιστοιχεί σε Marketpoints που φθάνουν μέχρι τα 40, ανάλογα με το χρόνο που απαιτείται για να συμπληρωθεί. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα 1000 Marketpoints μπορούν να εξαργυρωθούν για 50€ μέσω PayPal, τότε η κάθε έρευνα πληρώνει από 1€ έως 2€. Αντίθετα με άλλα πάνελ ερευνών, στην Global Test Market αν αποκλειστείς από μια έρευνα λόγω κάποιων κριτηρίων, πάλι κερδίζουμε Marketpoints χωρίς να συμπληρώσουμε την έρευνα, τα Marketpoints που κερδίζουμε σε αυτήν την περίπτωση είναι 5, πολλοί χαρακτηρίζουν ως απάτη τα πάνελ ερευνών που πετάνε εκτός το χρήστη ενώ συμπληρώνει μια έρευνα, με αποτέλεσμα να μην κερδίζει τίποτα, στην Global Test Market αυτό **δεν** συμβαίνει ποτέ.

Ακόμη, μέσα από την Global Test Market δίνει τη δυνατότητα σε όλα τα μέλη της να προσκαλέσουν μέσω Email τους φίλους τους, ώστε να συμμετάσχουν κι αυτοί σε αυτή την μεγάλη κοινότητα, όταν κάποιος φίλος ανταποκριθεί σε αυτή την πρόσκληση και συμπληρώσει μια έρευνα, τότε ο πρώτος κερδίζει 20 Marketpoints. Έτσι φτάνει κάποιος πιο γρήγορα στα 50€ που απαιτούνται για να γίνει Cash out στη PayPal. Αυτό γίνεται πολύ απλά από το πάνελ της Global Test Market. Όταν συμπληρώσουμε 1000 Marketpoints, είτε συμμετέχοντας σε έρευνα αγοράς, είτε προσκαλώντας φίλους πηγαίνουμε στο πάνελ στη καρτέλα «**Rewards**» και πατάμε το κουμπί «**Redeem**» το οποίο σημαίνει εξαργύρωση. Με αυτόν τον τρόπο μπαίνουν στη PayPal μας τα 50€.

## Survey Savvy.

Παρέχει έρευνες κοινής γνώμης με πληρωμή, είναι αμερικάνικη εταιρεία και δέχεται μέλη από όλο τον κόσμο από το πρώτο κιόλας ευρώ μπορείς να ζητήσεις να πληρωθείς. Έχει πάνω από 1,5 εκατομμύριο εγγεγραμμένους μέλη και είναι αξιόπιστη εταιρεία ερευνών για κάθε έρευνα που συμπληρώνουμε κερδίζουμε χρήματα, όπως και για τη σύσταση κάθε νέου μέλους, όποτε υπάρχει διαθέσιμη έρευνα μας ειδοποιεί μέσω Email αν και για την Ελλάδα δεν υπάρχουν πολλές διαθέσιμες, η συμπλήρωση του προφίλ μας διευκολύνει την συμμετοχή μας στην συμπλήρωση ερευνών. Στο παρακάτω link μπορούμε να κάνουμε εγγραφή.

<https://www.surveysavvy.com/>

## Toluna.

Μπορούμε να συμμετάσχουμε σε σύντομες έρευνες αγοράς και σε ψηφοφορίες διεκδικώντας χρήματα και δώρα, καθώς και να πάρουμε μέρος σε μηνιαία κλήρωση για 5000€. Είναι ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένα μέλη σε όλο τον κόσμο, μπορούμε να δημιουργήσουμε την δικιά μας ψηφοφορία με ένα ερώτημα και να μοιραστούμε απόψεις με τα υπόλοιπα μέλη κερδίζοντας παράλληλα πόντους για την μηνιαία κλήρωση των 5000€. Στην Toluna μπορούμε να κερδίσουμε:

- Κουπόνια και δωροεπιταγές αξίας 25€
- Δωρεάν προϊόντα που δοκιμάζουμε σπίτι μας και τα κρατάμε.
- Χρηματικά έπαθλα συνολικής αξίας 5000€ κάθε μήνα τα οποία μοιράζονται μετά την κλήρωση σε 20 τυχερούς.
- Εικονικά δώρα που γίνονται πραγματικά, όπως Usb sticks, GPS, ρολόγια, αεροπορικά εισιτήρια.

<https://gr.toluna.com/>

## JTN Panel.

Είναι από τα μεγαλύτερα πάνελ online ερευνών στην κεντρική και ανατολική Ευρώπη. Μπορείς να γίνεις δωρεάν μέλος και να συμμετέχεις σε μια μεγάλη κοινότητα

που μοιράζεται τη γνώμη της για διάφορα προϊόντα/υπηρεσίες. Η διαδικασία εγγραφής είναι σύντομη και δωρεάν για κάθε συμμετοχή στις έρευνες αγοράς. Τα μέλη κερδίζουν πόντους όπου στη συνέχεια ανταλλάσσονται με χρήματα, κάθε πόντος αντιστοιχεί σε 0,25€ από τη στιγμή συμπληρωθούν 100 πόντοι μπορεί να εισπραχθεί το χρηματικό ποσό των 25€. Για να γίνουμε μέλη πρέπει να συμπληρώσουμε την φόρμα εγγραφής στο παρακάτω link.

<http://gr.jtnpanel.com/communities/Default.aspx?p=p776904823&n=782208315>

**Bashbound.** Είναι ένα site με το οποίο μπορούμε να συμπληρώσουμε έρευνες ή άλλες προσφορές και να πληρωνόμαστε καθώς απευθύνεται σε ανθρώπους από όλα τα μέρη του κόσμου, με την προϋπόθεση ότι γνωρίζουν καλά αγγλικά και ότι είναι πάνω από 14 ετών. Οι πληρωμές γίνονται όταν συμπληρωθούν 10€. Εάν για παράδειγμα μέσα σε 30 μέρες από την εγγραφή μας δεν καταφέρουμε να κερδίσουμε 10€, τότε υπάρχει περίπτωση να μηδενιστεί το ποσό κάτω των 10€ που είχαμε κερδίσει.

Αυτό συμβαίνει αν συμμετέχουμε περιστασιακά, τότε η bashbound δεν μας ταιριάζει. Η εγγραφή γίνεται δωρεάν στο παραπάνω link και συνοδεύεται με bonus 1€ οπότε απομένουν άλλα 9€ για να πληρωθούμε.

<http://bashbound.com/path2/index.php>

### 2.7.7 Ερωτηματολόγια επί πληρωμή.<sup>72</sup>

Οι πλατφόρμες Crowd sourcing φέρνουν σε επαφή τους Task workers με τις εταιρείες που θέλουν να συμπληρώσουν τα Projects με τη μορφή ερωτηματολογίων. Λειτουργούν αρκετά διαφορετικά σε σχέση με τις έρευνες επί πληρωμή όπου κάποιος απλά λέει τη γνώμη του. Τα task είναι ερωτηματολόγια συνήθως με ερωτήσεις Yes or No ή κατηγοριοποίηση προϊόντων ή καταχώρηση αποτελεσμάτων από τις μηχανές αναζήτησης. Τα Task βασίζονται στην ιδέα του ότι, ή ανθρώπινη νοημοσύνη πολλές φορές μπορεί να δώσει πιο ικανοποιητικές απαντήσεις από ένα υπολογιστή. Τα Tasks αντιπροσωπεύουν ερωτηματολόγια, που απαιτούν συμπλήρωση από ένα άτομο που εισάγει πληροφορίες και θα πληρώνεται με ένα προκαθορισμένο χρηματικό ποσό κάθε φορά που ολοκληρώνει ένα. Παρακάτω αναφέρουμε τους τύπους ερωτηματολογίων:

- Yes or No questions – πρέπει να αποφανθούμε σε μια ερώτηση με ένα απλό ναι ή όχι.
- Categorize – ανάλογα με τις πληροφορίες που δίνονται πρέπει να κατηγοριοποιήσουμε τα προϊόντα/υπηρεσίες.
- Data entry – περιλαμβάνει αναζήτηση πληροφοριών στις μηχανές αναζήτησης και εισαγωγή αυτών.
- Identify – αναγνώριση αντικειμένων από εικόνες ή βίντεο.

Τα κέρδη που μπορούμε να αποκομίσουμε είναι ανάλογα με το είδος του ερωτηματολογίου, το χρόνο συμπλήρωσης και την ποιότητα που απαιτείται για την συμπλήρωσή του, για το κάθε Task ορίζεται ένα χρηματικό ποσό. Συνήθως τα περισσότερα ερωτηματολόγια συμπληρώνονται σε χρόνο μερικών δευτερολέπτων ή μερικών λεπτών. Από εκείνα τα ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα μπορούμε να κερδίσουμε ελάχιστα Cents, αλλά ταυτόχρονα σου δίνουν τη δυνατότητα να συμπληρώσεις πολλά, οπότε αντισταθμίζεται ο χρόνος με το χρηματικό ποσό. Βέβαια μπορούμε να συναντήσουμε ένα ερωτηματολόγιο όπου

<sup>72</sup> <http://www.clickmoney.gr/erotimatologia-epi-pliromi>

συμπληρώνεται γρήγορα και προσφέρει μεγαλύτερες πληρωμές. Τα χρηματικά ποσά που μπορούμε να κερδίσουμε από κάθε ερωτηματολόγιο είναι από 0,01€ έως και μερικά €.

Για να συμμετάσχουμε στα ερωτηματολόγια επί πληρωμή για να γίνει κάποιος Task worker χρειάζεται γνώση της Αγγλικής γλώσσας, σε τέτοιο επίπεδο ώστε να μπορούμε να σερφάρουμε στο διαδίκτυο και να αντιλαμβανόμαστε απλές πληροφορίες. Τα περισσότερα Tasks είναι στα Αγγλικά, αλλά υπάρχουν και διαθέσιμα και σε άλλες γλώσσες όπου μπορούν να συμπληρωθούν με τη βοήθεια του Google Translation. Παρακάτω υπάρχουν κάποια Reviews όλες οι πληροφορίες που χρειαζόμαστε, για να επιλέξουμε σε ποια πλατφόρμα θα εργαστούμε ως Task worker. Βέβαια η καλύτερη επιλογή είναι να γίνουμε μέλος σε όλες τις πλατφόρμες, έτσι ώστε να βρούμε τα ερωτηματολόγια που μας ταιριάζουν περισσότερο, είτε για να συμμετέχεις παράλληλα κερδίζοντας περισσότερα χρήματα.

## CrowdFlower.

Είναι μια υπηρεσία που ιδρύθηκε το 2009, με στόχο να αναλάβει εργασία μεγάλης κλίμακας, επαναλαμβανόμενες που δύσκολα μπορούν να αυτοματοποιηθούν και μπορούν να εκτελεστούν οποιαδήποτε στιγμή από ένα εργατικό δυναμικό το οποίο είναι πάντα διαθέσιμο σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτές οι εργασίες είναι τα λεγόμενα Tasks ή ερωτηματολόγια. Το 2009 βραβεύτηκε αμέσως και από τότε έχουν εκτελεστεί πάνω από 450 εκατομμύρια Tasks. Τα Tasks είναι ερωτηματολόγια τα οποία ακολουθούνται από απλές οδηγίες, τις οποίες ακολουθείς και πληρώνεσαι άμεσα, αρχικά επιλέγουμε το Task που μας ενδιαφέρει διαβάζουμε τις οδηγίες και τις συμβουλές και δοκιμάζουμε το Training Task, κάθε Task είναι διαφορετικό και έχει τις δικές του οδηγίες και τον τρόπο συμπλήρωσης, στο Training Task βαθμολογείται η ακρίβεια των απαντήσεων και για να συνεχίσεις θα πρέπει να το περάσεις με μικρό ποσοστό λαθών. Σε όλη τη διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, στο πάνω μέρος παρουσιάζεται η ακρίβεια των απαντήσεων που έχουμε δώσει και το χρηματικό ποσό που έχουμε κερδίσει. Σε περίπτωση που δώσουμε αρκετές λάθος απαντήσεις, τότε απομακρυνόμαστε από το συγκεκριμένο Task, καθώς η CrowdFlower γνωρίζει ήδη μερικές απαντήσεις, κάποιες κατηγορίες Task είναι οι παρακάτω:

- Google searches
- Google map searches
- Categorize products
- Yes or No questions
- Data entry

Τα χρήματα που μπορούμε να κερδίσουμε είναι από κάθε Task είναι από 0,02€ έως και μερικά ευρώ. Τα Tasks που αντιστοιχούν σε 0,02€ μπορούν να συμπληρωθούν σε 15 δευτερόλεπτα, ενώ εκείνα που πληρώνουν με 0,17€ ίσως χρειαστούν 3 λεπτά, ενώ για 0,10€ μπορούμε να χρειαστούμε 1 λεπτό. Όσο αυξάνεται η εμπειρία μας τόσο πιο γρήγορα θα κερδίζουμε χρήματα. Οι πληρωμές γίνονται μέσω PayPal or Playza. Τα Tasks συνδέονται και από διάφορα Bonus, πέρα από τα στάνταρ λεφτά που πληρώνουν, τα bonus δίνονται στους Taskworkers που συμπληρώνουν μεγάλο αριθμό ερωτηματολογίων και σε αυτούς που τα συμπληρώνουν με μεγάλη ακρίβεια.

- 5€ bonus για κάθε 50€ που έχουμε κερδίσει.
- 100€ bonus κάθε εβδομάδα οι δέκα Taskworkers που έχουν συμπληρώσει τα περισσότερα, μοιράζονται το ποσό των 100€.

- Ορισμένα Tasks συνοδεύονται και από επιπλέον Bonus και δίνονται στην περίπτωση που ένας Taskworker έχει συμπληρώσει μεγάλο αριθμό ερωτηματολογίων με μεγάλη ακρίβεια.

Τα Task της Crowd Flower δεν πραγματοποιούνται στην ιστοσελίδα της, αλλά σε συνεργαζόμενα sites, όπως της Clixsense. Παρουσιάζονται τρία παραδείγματα στο τέλος του άρθρου clixsense tips. Για να ξεκινήσουμε να κάνουμε Task και να κερδίζουμε χρήματα, έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε δωρεάν εγγραφή στην ιστοσελίδα της Clixsense

[www.clixsense.com/cen/Tasks](http://www.clixsense.com/cen/Tasks)

### 2.7.8 Δημιουργία ερωτηματολογίων με το Google Docs.<sup>73</sup>

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις φόρμες του Google Docs ή του Google Drive οι δύο υπηρεσίες έχουν πλέον συγχωνευτεί μπορούμε να δημιουργήσουμε επαγγελματικά και εμφανισιακά ερωτηματολόγια για να διεξάγουμε την ερευνά μας να τα στέλνουμε με E – Mail παροτρύνοντας τους αποδέκτες να αφιερώσουν λίγο από το χρόνο τους για να απαντήσουν στις ερωτήσεις και να συγκεντρώσουμε τις απαντήσεις των ερωτώμενων και την μετέπειτα επεξεργασία τους. Παρακάτω παραθέτουμε τα εξής Links που θα μας εμφανίσουν δυο βίντεο σχετικά με την λειτουργία της εφαρμογής.

<http://www.wlearn.gr/index.php/google-docs-surveys-video>

## 2.8 Διαφήμιση.<sup>74</sup>

Η διαφήμιση ονομάζεται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση και διάθεση προϊόντων/υπηρεσιών και είναι συνυφασμένη με την κουλτούρα του λαού.

### Τα διαφημιστικά μέσα είναι:

- Τηλεόραση.
- Ραδιόφωνο.
- Διαδίκτυο.
- Εφημερίδες.
- Ταχυδρομική επιστολή.

### Τα είδη διαφήμισης είναι:

- **Εισαγωγική** που στοχεύει στην παρουσίαση ενός προϊόντος που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά.
- **Εκπαιδευτική**, που έχει ως κύριο σκοπό να εκπαιδεύει τους καταναλωτές για τη χρήση του προϊόντος.
- **Πώλησης**, που προσπαθεί να εξηγήσει και να πείσει το καταναλωτικό γιατί πρέπει να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- **Συντήρησης ή υπομνηστική** που έχει ως σκοπό στη επικέντρωση και διατήρηση ενδιαφέροντος για το συγκεκριμένο προϊόν, χρησιμοποιείται στην αρχή τις κάμψης και το τέλος της ωριμότητας του σταδίου.

<sup>73</sup> <http://www.wlearn.gr/index.php/google-surveys>

<sup>74</sup> Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική.



- **Συγκριτική**, που παρουσιάζει τα οφέλη του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με κάποιο άλλο. Η κατηγορία αυτή διαφήμισης έχει επιθετικό χαρακτήρα δημιουργώντας συνθήκες πολέμου, και έχει σαν αποτέλεσμα να απαγορεύεται σε πολλές χώρες.
- **Κύρους**, που έχει ως στόχο τη δημιουργία image για κάποιο προϊόν με την προαγωγή του κοινού προς αυτό.
- **Καταστημάτων**, αναφέρεται στο λιανεμπόριο παρουσιάζοντας τα οφέλη του κάθε καταστήματος.
- **Συμμετοχική** είναι η κατηγορία διαφήμισης που γίνεται σε βιομηχανίες τροφίμων καθώς και το λιανεμπόριο. Το κόστος καλύπτεται από τη βιομηχανία που το παράγει ολόκληρο ή μέρος αυτού.
- **Συνεταιριστική** που ουσιαστικά αναφέρεται ως διαφήμιση κύρους, και έχει ως στόχο τη αύξηση της κατανάλωσης ενός προϊόντος.

### 2.8.1 Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο.<sup>75</sup>

Είναι σαφές πως η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε μεγάλο βαθμό. Από κάποια banners στις σελίδες μεγάλων υπηρεσιών διαδικτύου, οι εταιρείες έχουν φτάσει σήμερα να χρησιμοποιούν ένα και πολλές φορές περισσότερα δικά τους site, για να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους. παρακάτω θα δούμε κάποιους τρόπους:

- I. **Banners.** Είναι γραφικά εικονίδια συνήθως **468X60** κουκίδες οθόνης, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν posters ή billboards, γιατί περιέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια είναι όροι που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, μαζεύουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, το ποιο καλό είναι να μην ξεπερνούν τα 50kb. Εκτός από τα απλά banners υπάρχουν αρκετές ακόμη παραλλαγές.<sup>76</sup>
  - ❖ **Banners “κουμπιά”** είναι μια μίνι έκδοση είναι ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα, μια πρόσφατη περιήγηση στα γνωστότερα site έδειξε πως αυτά τα banners χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.
  - ❖ **Banners “πόρτες”** με τον όρο πόρτες εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου μας αλλά και την κεντρική σελίδα. Αν για παράδειγμα η εταιρία μας εμπορεύεται δύο ή περισσότερα είδη προϊόντων (κουρτίνες και έπιπλα), μπορούμε να στείλουμε τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες πχ για κουρτίνες. Έτσι αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σε αυτό που τον ενδιαφέρει. Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα **Multiple ling Banners**, μπορούν να οδηγήσουν τον χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο site ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο το κλικάρει ο χρήστης. Αυτά τα banners σχεδιάστηκαν για την υποστήριξη της καμπάνιας Open24. Η μια μορφή αυτών των banners εμφανίζει ένα μενού εντος της επιφάνειας του banner το οποίο περιέχει ένα σύνολο υπηρεσιών ή συνεργαζόμενων καταστημάτων [www.open24.gr](http://www.open24.gr). Μια δεύτερη μορφή αυτών των banners εμφανίζει ένα virtual γήπεδο στο οποίο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τους παίκτες της ομάδας, οι οποίοι είναι

<sup>75</sup> Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

<sup>76</sup> Στις σελίδες του IAB ([www.iab.net](http://www.iab.net)) και IAB Hellas ([www.iab.gr](http://www.iab.gr)) μπορούμε να δούμε τα standards που έχουν θεσπιστεί για τη διαδραστική διαφήμιση.



έντεκα διαφορετικά καταστήματα που βρίσκονται εντός του site [www.open.gr](http://www.open.gr). Η χρήση αυτών των banners μας επιτρέπει να παρουσιάσουμε πολλά από τα προϊόντα μας με τη χρήση ενός και μόνο banner και η δυνατότητα που έχουν να κρατούν στατιστικά στοιχεία για κάθε ένα από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη.

- ❖ **Banners άμεσης ανταπόκρισης.** Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για ένα προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφτεί το δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί το banner περιέχει όλες τις πληροφορίες και τις φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για την συναλλαγή.
  - ❖ **Banners ουρανοξύστες.** Η δύναμη του banner αυτού είναι ο όγκος του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθος τους είναι 120X600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160X600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως κατεβαίνει τη σελίδα. Όπως αναφέραμε παραπάνω ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος έως και πέντε φορές μεγαλύτερος από το απλό banner και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο της οθόνης 800X600. Εκτός ότι δεν περνά απαρατήρητος ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στο γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα. Το μειονέκτημα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διαθέτει θα τον χρεώσουν ακριβά. Τα portals όμως που ανήκουν σε μικρές εταιρείες διαθέτουν το χώρο σε λογικές τιμές.
  - ❖ **Ζωντανά banners** – interactive banners. Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο, τραβούν πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια πως δεν χρειάζεται και εδώ δημιουργικότητα και φαντασία, για να τραβήξουμε την προσοχή του καταναλωτή. Τα interactive banners εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο ελληνικό internet το 2001 από την Realize Production για την υποστήριξη της καμπάνιας του διαγωνισμού «το κυνήγι του χαμένου θησαυρού» του site [www.open24.gr](http://www.open24.gr). Τα banners που δημιουργήθηκαν ήταν έξυπνα παιχνίδια με κίνηση, μετρούσαν το χρόνο αντίστροφα μέχρι το τέλος του διαγωνισμού, έδειχναν την ακριβή ώρα και ξάφνιαζαν το χρήστη με ήχους όταν περνούσε το ποντίκι από πάνω τους. Τα ζωντανά banners έχουν και αυτά υποκατηγορίες όπως:
    - ❖ **Κινούμενα σχέδια:** banners που περιέχουν ζωντανές λέξεις ή εικόνες.
    - ❖ **Games:** παιχνίδια ή πάζλ.
    - ❖ **Tickers:** banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο τρέχει από τη μια άκρη της σελίδας στην άλλη.
    - ❖ **Audio/Video:** banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλύτερευουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.
- II. Scrolling ads.** Μοιάζουν με banners μόνο που αντί να είναι σταθερά σε προκαθορισμένο σημείο της σελίδας, ακολουθούν το σκρολάρισμα του χρήστη πάνω και κάτω στη σελίδα, κι έτσι βρίσκονται πάντα εντός της οθόνης του υπολογιστή και στο οπτικό πεδίο του

χρήστη. Σε αντίθεση με άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης τις οποίες θα δούμε παρακάτω, δεν μπλοκάρουν το περιεχόμενο που θέλει να δει ο χρήστης και ως εκ τούτου σε τον εκνευρίζουν.

- III. DHTML Cursor.** Είναι πολύ έξυπνη μορφή floating ad η οποία στηρίζει την επιτυχία της στο γεγονός ότι το μάτι του χρήστη ακολουθεί ο κέρσορας όταν αυτός αναζητά πληροφορίες. Τι πιο έξυπνο λοιπόν από την τοποθέτηση μιας διαφήμισης πάνω στον κέρσορα ποντικιού. Παρακάτω είναι κάποια δίνουμε κάποια παραδείγματα για παιχνίδια με του κέρσορες στις σελίδες <http://www.anicursor.com/script.html>  
<http://www.dymamicdrive.com/dynamicindex11/fursor.html>  
[http://www.codetoad.com/dhtml/mouse\\_trails/](http://www.codetoad.com/dhtml/mouse_trails/)
- IV. Pop up windows.** Είναι παράθυρα που πετάγονται, μεταβείτε σε μια σελίδα του διαδικτύου, όταν προσπαθήσουμε να φύγουμε από τη μέση, ή όταν θελήσουμε να τερματίσουμε το πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο browser. Τα παράθυρα είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται, κάτι που καθιστά τα pup up windows σχετικά φιλικά με το χρήστη. Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων είναι παρακάτω: [www.dynamicdrive.com](http://www.dynamicdrive.com).
- V. Pup under windows.** Παρόμοια με τα παραπάνω παράθυρα τα οποία όμως ανοίγουν πίσω από το φυλλομετρητή browser. Γι' αυτό λέγονται under. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι να κλείσουμε το παράθυρο του browser, οπότε και τότε έχουν όλη την προσοχή.
- VI. Advertorials and info ads.** τα advertorials από τη σύνθεση λέξεων advertising και editorial και τα info ads δεν είναι καινούργια διαφημιστικά στο χώρο του marketing, αλλά συνδέονται σιγά – σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσουμε στον καταναλωτή όχι μόνο ένα διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν.
- VII. Error adverts.** Κάποιοι servers αντί να μας βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια, μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο site, το οποίο βέβαια έχει πληρώσει γι αυτό το σκοπό. Τα sites που συνήθως πληρώνουν γι' αυτό είναι μηχανές αναζήτησης και sites που προσφέρουν υπηρεσίες κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.
- VIII. Χορηγίες – Sponsoring.** Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία μας καθώς ανεβάζουν την αξιοπιστία μας. Οι χορηγίες είναι οι πιο επιτυχημένες διαφημιστικά, όταν συνδέονται με αξιόλογο περιεχόμενο για τον χρήστη. Εικαστικά μπορούν να καλύψουν όλο το διαφημιστικό χώρο ενός site ή μιας ενότητας του site για παράδειγμα την ενότητα «θέατρο» σε κάποιο site οδηγό διασκέδασης, ή την ενότητα «Σκι» σε κάποιο αθλητικό site.
- IX. Floating ads or web overs.** Είναι γραφικά, στατικά ή με κίνηση, τα οποία εμφανίζονται σε οποιαδήποτε θέση της οθόνης και πάνω από την ιστοσελίδα, είναι δηλαδή μέρος της ιστοσελίδας τουλάχιστον στην αρχή, τα οποία συμπεριφέρονται ακολούθως:
  - Εξαφανίζονται μόνα τους σε μερικά δευτερόλεπτα.
  - Εξαφανίζονται αν ο χρήστης πατήσει το γνωστό X που βρίσκεται σε κάποιο σημείο πάνω τους
  - Μετατρέπονται σε banner στην ιστοσελίδα που τα φιλοξενεί.
  - Μετατρέπονται σε micro site.

- Περιμένουν ώστε ο χρήστης να πατήσει επάνω τους με το ποντίκι και να τον οδηγήσουν σε κάποιο site.

Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων έχουμε δει στις ταινίες American Pie και Artificial Intelligence, το Zippo, το Johny Walker, όταν γράφουμε αυτές τις γραμμές, η αεροπορική εταιρεία KLM είχε στον αέρα ένα web over στο site του [www.athinorama.gr](http://www.athinorama.gr). Πολύ καλές ιδέες μπορούμε να πάρουμε από την United Virtualities.

- X. Hypercritical or interstitials – Μπλόκα.** Είναι διαφήμιση που πιάνει όλη την οθόνη hyperstitials ή παίζει σε ξεχωριστό παράθυρο του browser από αυτό που βρίσκεται ο χρήστης interstitials μια εμφανίζεται όταν ο χρήστης μετακινείται από σελίδα σε σελίδα του διαδικτύου. Διαρκεί συνήθως μερικά δευτερόλεπτα. Ένα άλλο είδος είναι αυτό του μπλόκου split – run, όπου η διαφήμιση καλύπτει τη μισή οθόνη. Τα μπλόκα είναι ένας πολύ προκλητικός τρόπος διαφήμισης και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο μπλοκάρει ή και αν διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη για παράδειγμα διεξαγωγή μιας έκθεσης. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και τον συναντάμε σπάνια τουλάχιστον στο ελληνικό διαδίκτυο.
- XI. Superstitials.** Η τεχνική με την οποία δουλεύουν οι διαφημίσεις αυτής της μορφής μοιάζει με αυτή των pop under windows που είδαμε προηγουμένως. Κι αυτό γιατί ενεργοποιούνται όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε μια σελίδα στο διαδίκτυο. Επειδή δουλεύουν στο υπόβαθρο μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο όγκο και περιλαμβάνουν ήχο, ή video. Η φιλοσοφία τους είναι σεβασμός στο χρήστη. Μελέτες του παρελθόντος είχαν δείξει πως τα superstitials έφτασαν να είναι και 100% πιο αποτελεσματικά από τα banners.
- XII. Διαδραστικά παιχνίδια – Advergimes.** Είναι συνδυασμός διαφήμιση advertising και παιχνιδιού game και έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να εμπλέξει τον χρήστη με την μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner ένα τέτοιο παιχνίδι μπορεί να διαρκέσει πάνω από πέντε λεπτά. Οι λόγοι που τα advertgames έχουν διαδοθεί σαν τρόπος διαφήμισης είναι ότι οι ομάδες χρηστών που ασχολούνται με διαδικτυακά παιχνίδια.
- Ασχολούνται με το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από το μέσο χρήστη.
  - Δίνουν ευκολότερα τα στοιχεία τους.
  - Ανήκουν σε μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες με πιστά μέλη.
  - Είναι πιο δεκτικοί σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες.
- XIII. Anemone Toolbar.** Είναι μια νέα μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Αντικαθιστά τη μπάρα πλοήγησης του browser, δίνοντας της δυνατότητες διαφημιστικής προβολής, διατηρώντας όμως τις βασικές λειτουργίες του browser, πίσω, μπρός, αρχική, κτλ. Παράλληλα παρέχει τη δυνατότητα συνδυασμού με άλλες μορφές Rich Media (Floating Flash, Video κτλ) και μπορεί να συμπεριλάβει δυναμικές πληροφορίες και λειτουργίες (υπολογιστή δανείων, αποτελέσματα αγώνων, υπολογιστή θερμίδων, πληροφορίες για τον καιρό) φυσικά ο επισκέπτης μπορεί να επαναφέρει την μπάρα του Internet Explorer στην αρχική της μορφή όποτε θελήσει.
- XIV. Διαφημίσεις κειμένου – Text ads.** Είναι ένα απλό κείμενο 2-4 γραμμών το οποίο βρίσκεται σε οποιοδήποτε μέρος της οθόνης θέλει να το τοποθετήσει ο κάτοχος του site.

Ευρύτερη χρήση αυτής της μορφής διαφήμισης γίνεται από την Google<sup>77</sup> στην ομώνυμη μηχανή αναζήτησης, την υπηρεσία δωρεάν e – mail της εταιρείας Gmail, αλλά και σε συνεργασία με sites τρίτων τα οποία φιλοξενούν διαφημίσεις σχετικές με το περιεχόμενο των sites. Η μηχανή αναζήτησης Yahoo προσφέρει αυτή την υπηρεσία στο site της και σε συνεργασία με άλλα sites (AltaVista, info space, CNN, HP κ.α) με το όνομα «Sponsored Search» επιχορηγούμενη αναζήτηση.

**XV. Διαφημίσεις Video.** Η διάδοση των ADSL συνδέσεων με ταχύτητες άνω των 512Kbps έχουν επιτρέψει στους χρήστες να βλέπουν βίντεο μέσα από το διαδίκτυο. Επόμενο ήταν λοιπόν οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι να αρπάξουν την ευκαιρία ώστε να δημιουργήσουν διαφημίσεις των προϊόντων τους για προβολή στο διαδίκτυο. Έτσι και ακόμη μικρές εταιρίες έχουν πλέον τη δυνατότητα να προβάλλουν μια διαφήμιση τηλεοπτικού τύπου, με πολύ μικρότερο όμως κόστος, στο διαδίκτυο.

**XVI. Fotino.** Θα ήταν η πιο επαναστατική και περισσότερο αμφιλεγόμενη των τεχνικών που έχουμε εξετάσει μέχρι σήμερα, γιατί άλλαξε η φιλοσοφία του ελέγχου διανομής διαφήμισης. Η αγγλική εταιρία Melting point Technologies δημιούργησε μια τεχνολογία, η οποία επέτρεπε στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν σε συνεργασία με τους **ISPs** διαφημιστικά banners πάνω από τις άλλες διαφημίσεις των sites τα οποία επισκέπτονταν ο χρήστης. Οι διαφημίσεις που θα στέλνονται στους χρήστες θα επιλέγονταν βάσει του προφίλ τους του οποίου θα έχει ο ISP κάνοντας έτσι πολύ στοχευμένες.

### 2.8.2 Τύποι διαφήμισης στο διαδίκτυο.<sup>78</sup>

- ❖ Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι.
- ❖ Supersites, τα οποία ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά, για παράδειγμα αγορές, αγροτικά θέματα.
- ❖ Εφημερίδες στο διαδίκτυο.
- ❖ Περιοδικά δικτύου E – Zines (electronic Magazines) είναι περιοδικά στο διαδίκτυο.
- ❖ Portals – Πύλες. Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης, καθώς επίσης είναι και ίδιοι με εκείνων των μηχανών αναζήτησης.
- ❖ Vortals – Θεματικά sites, είναι μηχανές αναζήτησης για ένα συγκεκριμένο θέμα που το εξαντλούν σε βάθος.
- ❖ Blogs, τα χρησιμοποιούν μεγάλες εταιρείες σαν όπλο διαφήμισης.
- ❖ Παράθυρα Video on demand, είναι ένας τρόπος διαφήμισης που γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής όσο εξαπλώνονται οι συνδέσεις ADSL είναι τα παράθυρα αναπαραγωγής video.
- ❖ Media players, είναι ακριβώς η ίδια φιλοσοφία με το video demand, μόνο που εδώ είναι ένα παράθυρο αναπαραγωγής μουσικής όταν ο χρήστης το χρησιμοποιεί για να ακούσει μουσική από on line ραδιοφωνικούς σταθμούς.
- ❖ Εμπορικοί τόποι, όπως για παράδειγμα το κανάλι ειδήσεων LCI, το Amazon κ.α αποτελούν πλεονέκτημα για την εταιρία που θέλει να διαφήμιση της σελίδες της καθώς και αξιόπιστες πληροφορίες για τους πελάτες και το ιστορικό αγορών.

<sup>77</sup> Η Google ονομάζει την υπηρεσία της Ad words.

<sup>78</sup> Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

### 2.8.3 Τα στάδια εξέλιξης της διαφημιστικής εκστρατείας.<sup>79</sup>

Η ερώτηση που πολλές φορές πλανάτε στο τμήμα μάρκετινγκ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με τις διαφημιστικές εκστρατείες είναι πόσο θα μου κοστίσει. Η απάντηση είναι εξαρτάται από διαφημιστικούς στόχους, τον ανταγωνισμό, τη φάση ζωής του προϊόντος στην αγορά, το κοινό στο οποίο στοχεύουμε, τη διασπορά του καθώς και την παρούσα φάση της εταιρίας στην αγορά. Παρακάτω εξετάζουμε κάποια στάδια:

**1<sup>ο</sup> Στάδιο:** Καταχώρηση με μηχανές αναζήτησης (Search Engine Registration). Είναι το πρώτο και πρακτικά ανέξοδο στάδιο γιατί συνήθως προσφέρεται μέσα στο κόστος κατασκευής ιστοσελίδας. Οι πρακτικές που ακολουθούν οι Web developers ακολουθούν τις πολιτικές που εφαρμόζουν οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δίνουν βάρος ώστε να κατατάξουν ένα site σε υψηλή θέση κατά την αναζήτηση του χρήστη:

- ✓ Το όνομα του Site.
- ✓ Στις περιγραφές της κάθε σελίδας του.
- ✓ Στο περιεχόμενο του.
- ✓ Στη συχνότητα επανάληψη λέξεων κλειδιών.
- ✓ Στις παραπομπές από και προς άλλα site παρόμοιου περιεχομένου.
- ✓ Στα META TAGS.
- ✓ Στο κρυμμένο κείμενο μέσα σε γραφικά κ.α.

Το search engine optimization, η διαδικασία δηλαδή με την οποία ο δημιουργός του site προσπαθεί να πετύχει την όλο και καλύτερη θέση κατάταξης πρακτικά δεν τελειώνει ποτέ γιατί οι κανόνες και οι πρακτικές των μηχανών αναζήτησης αλλάζουν αλλά και νέα ανταγωνιστικά sites δημιουργούνται τα οποία επιδιώκουν και αυτά την καλύτερη από τη δική σας κατάταξη. Κανένας λοιπόν δεν μπορεί να μας εγγυηθεί κατάταξη στις πρώτες δέκα θέσεις εφόρου ζωής.

**2<sup>ο</sup> Στάδιο:** Link building. Είναι η διαδικασία με την οποία χτίζουμε ένα δίκτυο από sites τα οποία παραπέμπουν στο δικό μας site. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η διαδικασία αυτή στηρίζει και το πρώτο στάδιο την κατάταξη μας στις αναζητήσεις των μηχανών αναζήτησης. Οι τεχνικές Link building είναι:

- ✓ Δελτία τύπου σε sites μέσω και ειδήσεων.
- ✓ Ανταποδοτικές παραπομπές δηλαδή ανταλλαγή παραπόνων σε κάποιο άλλο site.
- ✓ Συμμετοχή σε sites σύγκρισης τιμών (το [www.skroutz.gr](http://www.skroutz.gr)) αποτελεί ένα παράδειγμα.
- ✓ Ανάπτυξη δικτύου affiliates. Το αναπτύσσουμε σαν ξεχωριστό στάδιο παρακάτω.

Το Link building έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος. Αντίθετα το μειονέκτημα του είναι ότι είναι χρονοβόρο.

**3<sup>ο</sup> Στάδιο:** Εκστρατεία Keyword – based. Πρόκειται για τις διαφημίσεις κειμένου 2 – 4 γραμμών που είδαμε παραπάνω, οι οποίες εμφανίζονται με βάση:

- ✓ Τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί ο χρήστης για αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης.
- ✓ Τις λέξεις που υπάρχουν στο περιεχόμενο των E – Mail μηνυμάτων στο web mail του χρήστη.
- ✓ Τις λέξεις που υπάρχουν στα κείμενα των sites περιεχομένου που φιλοξενούν διαφημίσεις.

<sup>79</sup> Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.



Με αυτό το μοντέλο διαφήμισης και προβολής, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν κάποιος κλικάρει τη διαφήμιση τους και όχι όταν απλώς τη δει.

**4<sup>ο</sup> Στάδιο:** Affiliate Marketing. Το marketing διασύνδεσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 από το βιβλιοπωλείο Amazon. Ο ιδρυτής του Jeff Bezos είχε τη ιδέα, όταν σ' ένα πάρτι μια κυρία τον ρώτησε αν θα μπορούσε να πουλά βιβλία για διαζύγια από το δικό της δικτυακό τόπο. Έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα Amazon Associates, το οποίο σήμερα αριθμεί αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες σελίδες μελών.

Η διαδικασία του marketing διασυνδέσεων είναι απλή. Κάποιος δικτυακός τόπος, πχ [www.seminaria.gr](http://www.seminaria.gr), συμφωνεί με το βιβλιοπωλείο Amazon να τοποθετήσει ένα banner του τελευταίου σε κάποια σελίδα του [seminaria.gr](http://seminaria.gr). Όταν κάποιος επισκέπτης του [seminaria.gr](http://seminaria.gr) επισκεφτεί το Amazon πατώντας το banner που είδε στο [seminaria.gr](http://seminaria.gr) και κάνει κάποια αγορά βιβλίου, CD, κτλ, ένα ποσοστό της πώλησης πηγαίνει στο [seminaria.gr](http://seminaria.gr).

Το ερώτημα είναι αν έχουν επιτυχία τέτοια μοντέλα προώθησης. Δυστυχώς ή απάντηση είναι εξαρτάται. Εξαρτάται από το προϊόν και το όνομα του στην αγορά το Amazon είναι ίσως το δυνατότερο όνομα στη διαδικτυακή αγορά, από τους δικτυακούς τόπους που συμμετέχουν στην προώθηση, σε ότι αφορά στην κίνηση και τη σχετικότητα που έχουν με το προωθούμενο προϊόν τα βιβλία και τα σεμινάρια στην περίπτωση του παραδείγματος έχουν άμεση σχέση και από τη διάθεση των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα να το κυνηγήσουν. Οι στατιστικές δείχνουν ότι 10 – 20% των συμμετεχόντων λαμβάνουν πραγματικά μέρος και απ' αυτούς 10 – 20% φέρνουν το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων.

#### Τρόποι του μάρκετινγκ διασυνδέσεων είναι:

- ✓ Παραπομπές με banner. Είναι απλή περίπτωση όπου οι συμμετέχοντες φιλοξενούν στο διαδίκτυο τους τόπο το banner της εταιρείας που προωθούν. Το μειονέκτημα εδώ για τους συμμετέχοντες είναι ότι, αφού έχουν προσελκύσει τον επισκέπτη στο δικό τους δικτυακό τόπο (πχ στο [seminaria.gr](http://seminaria.gr)) τον χάνουν μόλις πατήσει το banner (πχ του Amazon).
- ✓ Pop up windows. Είναι μια παραλλαγή της προηγούμενης περίπτωσης για να μην φεύγει εντελώς ο επισκέπτης από το δικτυακό τόπο του συμμετέχοντος. Το banner εδώ δεν οδηγεί σε νέα σελίδα αλλά ανοίγει ένα παράθυρο, το οποίο δεν καλύπτει όλη την οθόνη. Έτσι ο επισκέπτης έχει το παράθυρο του Amazon στην οθόνη του, αλλά πίσω από αυτό φαίνεται η σελίδα του [seminaria.gr](http://seminaria.gr).
- ✓ Κατάστημα μέσα στο κατάστημα – Shop in shop. Προγράμματα όπως το **Nexchange** ([www.nexchange.com](http://www.nexchange.com)) και το Vstore ([www.vstore.com](http://www.vstore.com)) προσφέρουν την δυνατότητα σε όσους θέλουν να συνεργαστούν με κάποιο κατάστημα να το κάνουν χωρίς ο επισκέπτης τους να φεύγει από το δικό τους δικτυακό τόπο.
- ✓ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το βιβλιοπωλείο **barnes & Noble** ήταν το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποίησε πρόγραμμα μάρκετινγκ διασυνδέσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα μ' αυτό το μοντέλο, όποιος έχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει συνεργάτης. Αρκεί να δεχτεί να συμπεριλαμβάνει την παραπομπή μας ή και ένα banner μας σε κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα που στέλνει. Το banner μάλιστα δεν είναι υποχρεωτικά πάντα το ίδιο. Αν ο συνεργάτης θέλει, μπορεί να συμπεριλαμβάνει στο τέλος των μηνυμάτων του ένα πρόγραμμα αντί ενός μονίμου banner ή παραπομπής. Το πρόγραμμα αυτό κάθε φορά που ο συνεργάτης στέλνει ένα μήνυμα, ενεργοποιεί διαφορετικό banner.

Τρόποι πληρωμής των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα. Στο μάρκετινγκ διασυνδέσεων υπάρχουν τρεις τρόποι πληρωμών:

- ✓ Ποσοστά επί των πωλήσεων.
- ✓ Η standard πληρωμή βάσει του αριθμού των χτυπημάτων στο banner του διαφημιζόμενου ή βάσει των μηνυμάτων e – mail που στάλθηκαν.
- ✓ Τέλος, υπάρχει η πληρωμή βάσει των στοιχείων που μαζεύει ο διαφημιζόμενος. Αν, δηλαδή ο επισκέπτης του seminaria.gr (για να γυρίσουμε στο παράδειγμα μας) συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο που θα βρει στις σελίδες του seminaria.gr, το οποίο αφορά και θα χρησιμοποιηθεί από το Amazon, τότε το Amazon πληρώνει το seminaria.gr.

Εκτός από τον τρόπο πληρωμής, θα πρέπει ν' αποφασίσουμε κάθε πότε θα πληρώνουμε τους συνεργάτες μας και για κάθε ποιο ποσό (για 10, 20 ή 30 Ευρώ).

Για την κατάρτιση και το τρέξιμο τέτοιων προγραμμάτων υπάρχουν εξειδικευμένες εταιρίες σου διαδίκτυο όπως:

- Refer it
- Associate it
- Associate programs.

Ακόμη, η εταιρία Affiliate selling ([www.affiliateselling.com](http://www.affiliateselling.com)) έχει στο δικτυακό της τόπο μια λίστα με τα 50 δημοφιλέστερα προγράμματα marketing συνεργατών για να πάρουμε νέες ιδέες.

Τέλος, στην 4<sup>η</sup> ενότητα θα αναλύσουμε εκτενέστερα ότι συνεπάγεται με τη λειτουργία και τη χρήση του Affiliate Marketing.

**5<sup>ο</sup> Στάδιο:** Διαφημιστικά δίκτυα. Είναι το τελευταίο και ακριβότερο στάδιο για την διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο. Τα διαφημιστικά δίκτυα είναι ιδεώδη, όταν θέλετε να στοχεύσετε σε πολύ συγκεκριμένο κοινό, πχ άνδρες 35-45 ετών, παντρεμένους χωρίς παιδιά και όταν το κοινό μας είναι αρκετά μεγάλο και διεσπαρμένο γεωγραφικά. Συνεργαζόμενα με χιλιάδες δικτυακούς τόπους, τα διαφημιστικά δίκτυα μπορούν να τοποθετήσουν τις διαδίκτυακές διαφημίσεις σε sites και σελίδες οι οποίες προσελκύουν κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Τα εργαλεία διαχείρισης εκστρατειών στο διαδίκτυο τα οποία χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά δίκτυα μπορούν να στοχεύσουν το κοινό σύμφωνα με γεωγραφικά και τεχνολογικά κριτήρια αλλά και κριτήρια συμπεριφοράς του χρήστη ως προς τη χρήση του διαδικτύου. Εδώ παραθέτουμε ένα μέρος των κριτηρίων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε μια διαφήμιση να φτάσει σε συγκεκριμένο τύπο χρήστη.

- Φορές που θέλουμε να εμφανιστεί η διαφήμιση σε κάθε μοναδικό χρήστη (frequency cap). Πρώτον ανά site frequency cap, για παράδειγμα ο χρήστης X να δει το πολύ 4 φορές τη διαφήμιση μας από το site [www.flach.gr](http://www.flach.gr), και δεύτερον για το σύνολο των sites καμπάνιας global frequency cap.
- Συχνότητα, τις μέρες και τις ώρες της ημέρας που θέλουμε να προβληθεί η διαφήμιση.
- Εξωτερικά κριτήρια του διαδικτύου, εμφάνιση συγκεκριμένων δημιουργικών μόνο όταν για παράδειγμα ο γενικός δείκτης του χρηματιστηρίου ανέβει πάνω από ένα συγκεκριμένο όριο μονάδων.
- Λειτουργικό σύστημα, για παράδειγμα OS ή Windows και το πρόγραμμα πλοήγησης browser.



- Ανάλυση, πλάτος, και ύψος της οθόνης.
- Ανταγωνιστικά δημιουργικά που πιθανόν να τρέχουν στη ίδια σελίδα του διαδικτύου.
- Υποστήριξη ή όχι JavaScript's από τον υπολογιστή.
- Αναζητήσεις των χρηστών σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά σε Μηχανές Αναζήτησης (keyword Targeting).
- Δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών των sites μετά από σύμφωνη γνώμη των επισκεπτών του site.
- Γεωγραφική περιοχή νομός, διαμέρισμα, χώρα.
- Τύπο του domain (com, edu, net, gr, κτλ.)

Τέλος στην Ελλάδα τα μεγαλύτερα δίκτυα τα οποία δημιουργούν και διαχειρίζονται διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο είναι:

- Η Eurisko
- Η Tempo OMD Digital.
- Η Phaistos Networks.

## 2.8.4 Κοστολόγηση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο.<sup>80</sup>

Η πρώτη παρατήρηση που θα κάνει ένας Marketer ψάχνοντας τα διαφημιστικά κόστη στο διαδίκτυο είναι η μεγάλη διασπορά και ανομοιογένεια των τρόπων αλλά και του απολύτου διαφημιστικού κόστους. Αυτό οφείλεται στο ότι η αγορά διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι σχετικά νέα αλλά και στο ότι οι διάφοροι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν διαφημίσεις έχουν μεγάλες αποκλίσεις ως προς τον αριθμό, τη διάρκεια παραμονής και το είδος των επισκεπτών τους.

Εκτός από το ύψος των χρεώσεων, σημαντικό ρόλο παίζει και ο τρόπος χρέωσης όπως θα δούμε παρακάτω, ο τρόπος χρέωσης επηρεάζει το τελικό ύψος χρέωσης αλλά και βοηθά τον διαφημιζόμενο να μάθει την απήχηση της διαφήμισης του.

Χρονοχρέωση. Γίνεται βάσει των ημερών, εβδομάδων ή και μηνών παραμονής της διαφήμισης στο διαδικτυακό τόπο που αυτή φιλοξενείται. Πολλές φορές συναντά κανείς ειδικές χρεώσεις για τις ημέρες αιχμής του διαδικτύου (σαββατοκύριακα). Σπανιότερα συναντά κανείς διαφορετική τιμολόγηση ανάλογα με την ώρα της ημέρας κατά την οποία εμφανίζεται η διαφήμιση. Είναι γεγονός, πως οι ώρες μετά το πέρας του ωραρίου εργασίας έως και τα μεσάνυχτα παρουσιάζουν αυξημένη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα.

Χρέωση βάση εμφανίσεων. Αρκετά ενδιαφέρον και διαδεδομένος τρόπος χρέωσης. Ο διαφημιζόμενος αγοράζει αριθμό εμφανίσεων ανά μέρα, εβδομάδα, μήνα, της διαφήμισης του στο site. Ο τρόπος εμφάνισης μπορεί να είναι, είτε τυχαίος, είτε βάση λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης του site. Ο διαφημιζόμενος δηλαδή μπορεί ν' αγοράσει 1000 εμφανίσεις την εβδομάδα, οι οποίες θα ενεργοποιούνται μόνο όταν οι επισκέπτες του δικτυακού τόπου που φιλοξενεί τη διαφήμιση ψάχνουν χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις. Ο αγγλικός όρος γι' αυτόν τον τρόπο χρέωσης είναι associate ad display και θυμίζουμε πως τα banners που ενεργοποιούνται μ' αυτόν τον τρόπο λέγονται keyword banners.

Χρέωση βάση χτυπημάτων – Click Through. Η χρέωση εδώ γίνεται όταν κάποιος χτυπήσει τη διαφήμιση και μεταβεί στο δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Οι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν διαφημίσεις, όμως αντιτάσσουν δικαίως το επιχείρημα ότι μια διαφήμιση πρέπει να

<sup>80</sup> Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

χρεώνεται άσχετα με το αν κάποιος την χτυπάει ή όχι, διότι με την προβολή της και μόνο βοηθά το προϊόν, δεδομένου ότι το υπενθυμίζει στον καταναλωτή. Ένα άλλο επιχείρημα κατά αυτού του τρόπου χρέωσης είναι ο δικτυακός τόπος που φιλοξενεί τη διαφήμιση δεν μπορεί να επηρεάσει τους παράγοντες που συμβάλλουν στον αριθμό των χτυπημάτων σε μια διαφήμιση από τους επισκέπτες, δηλαδή το δημιουργικό της διαφήμισης, το μήνυμα που προβάλλει, το όνομα του προϊόντος και τον αριθμό των επισκεπτών που ενδιαφέρονται γι' αυτόν τον τύπο προϊόντος.

Η μηχανή αναζήτησης Google όμως ήρθε να δώσει νέα πνοή σε αυτόν τον τρόπο χρέωσης. Χρησιμοποιώντας το συνδυασμό associated ad display που είδαμε παραπάνω και τη χρέωση μόνο όταν κάποιος κλικάρει τη διαφήμιση, έδωσε την ευκαιρία σε διαφημιζόμενους με χαμηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό να προβληθούν στο παγκόσμιο κοινό.

[Χρέωση βάση τηλεφωνημάτων – Pay per Call.](#) Μια παραλλαγή του παραπάνω μοντέλου, αφού ο διαφημιζόμενος πληρώνει με βάση τον αριθμό των τηλεφωνικών κλήσεων που γίνονται στο τηλέφωνο που εμφανίζεται η διαφήμιση. Το μοντέλο αυτό είναι ιδανική λύση για μικρές επιχειρήσεις γιατί:

- Οι μικρές εταιρείες μπορούν να διαχειριστούν ευκολότερα τηλεφωνικές κλήσεις από E – Mails.
- Δεν χρειάζεται να διαθέτουν ιστοσελίδα και άρα να τη διαφημίζουν.

[Χρέωση βάση διαδραστικότητας – Interactivity.](#) Η χρέωση γίνεται αν ο επισκέπτης όχι μόνο χτυπήσει τη διαφήμιση και μπει στο site του διαφημιζόμενου, αλλά συνεχίζει την παραμονή του σ' αυτό κάτι που μετριέται με περισσότερα χτυπήματα εντός του site του διαφημιζόμενου. Αυτόν τον αμφιλεγόμενο και σίγουρα ανεφάρμοστο στη Ελλάδα τρόπο χρέωσης εισήγαγε για πρώτη φορά η εταιρεία Modern Media το 1996.

[Χρέωση βάση ποσοστού επί των αγορών.](#) Το όνειρο του κάθε επιχειρηματία είναι να πληρώνει για τη διαφήμιση που κάνει μόνο όταν ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν. Ο τρόπος αυτός είναι το Affiliate Marketing το οποίο αναφέραμε προηγουμένως και θα αναλύσουμε εκτενέστερα στην 4<sup>η</sup> ενότητα.

### **2.8.5 Pay per click advertising.**

Είναι ένα πολύ πετυχημένο μοντέλο διαφήμισης στο διαδίκτυο το οποίο χρησιμοποιείται από affiliates για να οδηγούν άμεσα επισκέπτες σε ιστοσελίδες διαφημιζόμενων, κερδίζοντας χρήματα online. Η PPC διαφήμιση λαμβάνει χώρα κυρίως σε εμφανιζόμενες διαφημίσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης της Google και της Bing. Η PPC διαφήμιση είναι μια έξυπνη μέθοδος προώθησης που χρησιμοποιείται στο affiliate marketing και λειτουργεί με τη ίδια σχέση: advertiser – network – affiliate. ο advertiser συνεργάζεται με κάποιο affiliate network, ο οποίο προμηθεύει τους affiliates με τις διαφημίσεις των advertisers.

Ο affiliate έχοντας επιλέξει να προωθήσει μια διαφημιστική καμπάνια, κάνει bid σε στοχευόμενα keywords (λέξεις κλειδιά) τα οποία θα ενεργοποιήσουν τη διαφήμιση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Δηλαδή στην ουσία αγοράζει λέξεις κλειδιά που πληρώνει για παράδειγμα το adwords για κάθε click που θα γίνει από κάποιον που σερφάρει και χρησιμοποιεί αυτές τις λέξεις ή φράσεις στην αναζήτηση. Ένα ο ενδιαφερόμενος προχωρήσει σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως πώληση ή εγγραφή, τότε ο affiliate θα κερδίσει χρήματα. Η διαφήμιση PPC είναι πραγματικά ένας έξυπνος τρόπος για να βγάλεις λεφτά από το internet και δεν απαιτεί να έχει κάποια ιστοσελίδα για να προωθήσεις προϊόντα/υπηρεσίες. Αρκεί να είσαι

affiliate σε κάποιο network που θα παρέχει τις κατάλληλες διαφημιστικές καμπάνιες, με την έννοια ότι ο advertiser θα επιτρέπει προώθηση μέσω PPC διαφήμισης.

Παράλληλα η διαφήμιση PPC είναι μια μικρή επένδυση, αλλά με χαμηλό ρίσκο, αφού ο affiliate καθορίζει επακριβώς το ποσό που θα δαπανήσει σε μια διαφημιστική καμπάνια για κάθε μέρα ή για το συνολικό χρονικό διάστημα που θα την προβάλλει. Επίσης καθορίζει το χρηματικό ποσό που θα αντιστοιχεί στο κόστος του κάθε click. Το Google Adwords έχει ως κατώτατο όριο 10€, οπότε για μια δοκιμαστική προσπάθεια είναι εξαιρετικά χαμηλό το κόστος. Περισσότερα για τα adwords μπορούμε να βρούμε στο άρθρο adwords. Αυτό του είδους η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε χώρες του εξωτερικού και αποτελεί το πρωταρχικό μέσο προώθησης στο affiliate Marketing.

Στην Ελλάδα τη PPC διαφήμιση χρησιμοποιείται από το ελάχιστο αριθμό Affiliates και συμβαδίζει περίπου με τα χαμηλά ποσοστά των χρηστών που πραγματοποιούν online αγορές, σε σχέση πάντα με αυτά των άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα υπάρχει άφθονο περιθώριο για να βγάλει κάποιος Affiliate χρήματα από το διαδίκτυο. Η μικρή συμμετοχή των ελλήνων στο PPC συνεπάγεται σε πολύ μικρό κόστος των Keywords για κάθε click. Βέβαια κάθε Affiliate μπορεί να στοχεύσει σε όποια χώρα θέλει σε όλο τον κόσμο, οπότε ο καθένας μπορεί να εξερευνήσει οποιαδήποτε online αγορά.

Ένα παράδειγμα Pay Per Click είναι το εξής, έστω ότι ο Affiliate έχει επιλέξει μέσω Adwords να προωθήσει μια καμπάνια ενός online game, το οποίο ανήκει στην κατηγορία CPL Cost Per Lead και πληρώνει ένα ευρώ για κάθε επιτυχημένη εγγραφή χρήστη που θα παίξει το παιχνίδι. Ας υποθέσουμε ότι ο Affiliate επιλέξει λέξεις κλειδιά με το όνομα του παιχνιδιού και φράσεις όπως “free online games”, “free Browser games” πληρώνοντας για παράδειγμα 15cents για κάθε click. Με απλά μαθηματικά μπορούμε να υπολογίσουμε ότι η καμπάνια θα είναι επιτυχής αν επιτευχθούν πάνω από 15 εγγραφές για κάθε 100 click. Αν δηλαδή από τα 100 άτομα που θα κάνουν click στη διαφήμιση πραγματοποιήσουν 40 εγγραφές, τότε ο affiliate θα έχει πληρώσει στο adwords 15€ και το κέρδος από το network θα είναι 40€, άρα το συνολικό όφελος φτάνει τα 25€.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της Pay Per Click διαφήμισης είναι το conversion rate. Είναι το ποσοστό των click ανά εγγραφή και εκφράζει την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αν μια καμπάνια έχει conversion rate 25% σημαίνει ότι κάθε 100 click επιφέρουν 25 επιτυχημένες ενέργειες. Πολλά affiliate networks παρέχουν την πληροφορία του conversion rate, υπολογίζοντας το μέσο όρο των affiliates που προωθούν για μια συγκεκριμένη καμπάνια. Το conversion rate είναι μια από τις σπουδαιότερες πληροφορίες για να πάρει το affiliate την απόφαση να προωθήσει μια καμπάνια, καθώς μπορεί να υπολογίσει το κόστος της PPC διαφήμισης και τα έξοδα της προώθησης του.

Για να πετύχει μια PPC διαφήμιση, πρέπει να γίνει ιδιαίτερα προσεκτική επιλογή στις λέξεις κλειδιά. Τα Keywords πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να στοχεύουν στην ενέργεια που θέλει να πετύχει ο affiliate και όχι να αφορούν γενικές και αφηρημένες κατηγορίες. Έχοντας υπόψη ότι υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών που σερφάρουν στο διαδίκτυο, μπορούμε να κάνουμε ένα διαχωρισμό τριών κατηγοριών.

- I.** Οι επισκέπτες που σερφάρουν απλά για να δουν ένα προϊόν. Γενικές και αφηρημένες λέξεις – κλειδιά μπορεί να οδηγήσουν σε επισκέπτες που δύσκολα θα προχωρήσουν σε κάποια ενέργεια εγγραφής ή αγοράς ενός προϊόντος. Αυτοί οι επισκέπτες βρίσκονται στο πρώτο στάδιο και είτε σερφάρουν για να πάρουν μια ιδέα, είτε από περιέργεια, είτε για

δεκάδες άλλους λόγους και συνήθως χρησιμοποιούν γενικές λέξεις – κλειδιά και όχι κάτι συγκεκριμένο που να εκφράζει έντονο ενδιαφέρον. Αν για παράδειγμα κάποιος επισκέπτης θέλει απλά να δει για γυναικείες τσάντες, θα χρησιμοποιήσει λέξεις όπως «τσάντες», «γυναικείες τσάντες», «γυναικείες τσάντες πλάτης», «γυναικείες τσάντες μάρκες» και παρόμοιες αναζητήσεις με λέξεις από συγκεκριμένες μάρκες. Ο affiliate που θα πληρώσει τέτοια keywords για να προωθήσει μια καμπάνια Cost Per Sale μιας μάρκας, το πιο πιθανό είναι να χάσει τα λεφτά του.

- II.** Επισκέπτες που κάνουν έρευνα αγοράς. Οι επισκέπτες που κάνουν έρευνα αγοράς είναι στο δεύτερο στάδιο και σίγουρα βρίσκονται πιο κοντά σε μια πώληση, καθώς χρησιμοποιούν πιο σύνθετες αναζητήσεις, αφού γνωρίζουν πιο προϊόν τους ενδιαφέρει και ψάχνουν την κατάλληλη για αυτούς τιμή ή προσφορά και κατόπιν σύγκρισης θα προχωρήσουν σε μια online αγορά. Το conversion rate αυτής επισκεψιμότητας είναι σαφώς πιο υψηλό και θα αποδώσει χρήματα στους affiliates. Σε αυτή την περίπτωση τα keywords μπορεί να είναι γυναικείες τσάντες προσφορές, γυναικείες τσάντες εκπτώσεις.
- III.** Επισκέπτες που θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν. Οι επισκέπτες που θέλουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά ανήκουν στο τρίτο στάδιο και είναι σαφώς ο στόχος κάθε επιτυχημένης PPC διαφήμισης, αλλά και η πιο σύνθετη διαδικασία. Τα keywords εδώ είναι πιο σύνθετα και στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Βέβαια οι παράγοντες που θα παίξουν ρόλο στη απόφαση μια online αγοράς δεν περιορίζεται μόνο στα κατάλληλα keywords, αλλά στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, στις τιμές, στον τρόπο πληρωμής, στο design και στη δομή ιστοσελίδας. Φυσικά όλα αυτά θα πρέπει να είναι εις γνώση του affiliate προτού προωθήσει την καμπάνια.

Οι επικρατέστεροι πάροχοι PPC διαφήμισης είναι το Google Adwords, το Yahoo Search Marketing και το Microsoft Adcenter, εκ των οποίων τα δύο τελευταία ένωσαν τις δυνάμεις ενάντια στην Google. Βέβαια το Adwords είναι ο κορυφαίος πάροχος PPC διαφήμισης και αυτό διότι η μηχανή αναζήτησης της Google καλύπτει πάνω από το 80% των χρηστών του internet παγκοσμίως. Για τους καινούργιους χρήστες του Adwords η Google προσφέρει δωρεάν κουπόνι αξίας 75€, δίνοντας έτσι μια πολύ καλή ευκαιρία σε πολλούς Affiliates να ξεκινήσουν και να εξοικειωθούν στην CPC online διαφήμιση στο διαδίκτυο.

### **2.8.6 Διαφημίσεις στο You Tube.**<sup>81</sup>

Είναι πάρα πολύ εύκολο πράγμα στις μέρες μας να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό στο You Tube και να μεταμορφώσουμε Upload ένα βίντεο ή ένα τραγούδι. Μπορούμε να εκμεταλλευτούμε τη δυνατότητα που προσφέρει το You Tube και να βγάλουμε κάποια χρήματα έξτρα. Το You Tube χρησιμοποιείται παγκοσμίως για την προβολή βίντεο, μουσικής και οπτικοακουστικού υλικού. Οι τρόποι για να κερδίσουμε χρήματα μέσα από αυτό:

Μέσω της Google Adsense<sup>82</sup> διαφήμιση Cost per click – CPC. Καταρχάς το You Tube ανήκει στη Google, ένα Email για παράδειγμα μπορεί να δημιουργήσει μέσα σε ένα λεπτό κανάλι στο You Tube και να ξεκινήσει άμεσα να φορτώνει βίντεο. Αυτό που πρέπει να κάνουμε, είναι να χρησιμοποιήσουμε το You Tube για να ανεβάσουμε ή μεταμορφώνοντας βίντεο ή τραγούδια. Μπορούμε να καταγράψουμε ένα αστείο βίντεο ή κάποιον καλλιτεχνικό ή ένα τυχαίο συμβάν ή μια αποκλειστικότητα ή οτιδήποτε άλλο. Σίγουρα κάποιον θα ενδιαφέρει ή κάποιος θα το δει τυχαία.

<sup>81</sup> <http://www.clickmoney.gr/youtube-ads>

<sup>82</sup> Περισσότερα για την Adsense στο άρθρο διαφημίσεις Adsense.

Όσα περισσότερα βίντεο έχουμε φορτώσει, τόσο περισσότερες εμφανίσεις θα έχουμε, Google δίνει τη δυνατότητα να συνεργαστούμε μαζί της και να προβάλλουμε αυτόματα σε κάθε βίντεο και διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα βίντεο μας αποφέρουν κέρδη ανάλογα με τα κλικ που θα γίνουν από αυτούς που θα τα παρακολουθήσουν. Το περιεχόμενο των διαφημίσεων είναι συνήθως σε μορφή κειμένου και έχει σίγουρη επιτυχία γιατί είναι στοχευμένο και όχι τυχαίο.

Ο όρος που θέτει η Google ώστε να συνεργαστούμε μαζί της και να κερδίσουμε χρήματα, είναι ότι το μήνα τα βίντεο μας θα πρέπει να έχουν συνολικά 1 εκατομμύριο εμφανίσεις. Ίσως ακούγεται κάπως υπερβολικό και σίγουρα δεν είναι εφικτό άμεσα, αλλά μετά από κάποιο χρονικό διάστημα σίγουρα θα βρούμε τον τρόπο και κάποια βίντεο μας θα έχουν μεγάλη επιτυχία. Τα βίντεο ούτως ή άλλως διαδίδονται με ταχείς ρυθμούς μέσα από το Facebook, τις ιστοσελίδες, τα Forums και τα blogs.

Ακόμη καλό είναι αν θέλουμε να ξεκινήσουμε να φορτώνουμε τα δικά μας βίντεο σαν χόμπι και στην συνέχεια να το εκμεταλλευτούμε για να βγάλουμε έξτρα χρήματα. Αν έχουμε δικό μας κανάλι στο You Tube μπορούμε να εγγραφούμε στην υπηρεσία AdSense της Google και να συμπληρώσουμε μια αίτηση για να προβάλλουμε διαφημίσεις.

Η εγγραφή γίνεται συμπληρώνοντας μια φόρμα εγγραφή με τα πραγματικά στοιχεία και δηλώνουμε την ιστοσελίδα ή το ιστολόγιό μας, περιμένουμε έγκριση από την Google στο ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο, αμέσως μετά ενεργοποιούμε τις διαφημίσεις. Όταν αρχίσουμε να λαμβάνουμε έσοδα από κλικ και φράσουμε περίπου στα 10€, η Google θα μας αποστείλει ταχυδρομικά ένα προσωπικό κωδικό και θα μας ζητήσει να επιλέξουμε μια μέθοδο πληρωμής. Η Google θα προσπαθήσει να πραγματοποιήσει μια μικρή μεταφορά χρημάτων στο λογαριασμό που έχουμε επιλέξει για να διαπιστώσει αν μπορεί να αρχίσει η συνεργασία μαζί μας.

Ειδικότερα, η AdSense απευθύνεται σε όλους τους χρήστες άνω των 18 ετών που διαθέτουν μια ή περισσότερες ιστοσελίδες ή blog με μη προσβλητικό περιεχόμενο. Δεν είναι απαραίτητο να είσαι επαγγελματίας ή επιχείρηση για να βγάλεις χρήματα από διαφημίσεις, οποιοσδήποτε μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την υπηρεσία και να κερδίσει χρήματα Online. Επιτρέπεται να τοποθετήσουμε έως τρεις διαφημίσεις περιεχομένου 3Link και 2search boxes σε κάθε σελίδα. Αν έχουμε ιστοσελίδα επιτρέπεται να χρησιμοποιήσουμε διαφορετικά πλαίσια διαφήμισης σε κάθε σελίδα, αλλά θα πρέπει να εμφανίζονται στον αριθμό τους Maximum 3. Ενώ στη περίπτωση των blogs θα πρέπει να επιλέγουν 3 συγκεκριμένα πλαίσια διαφήμισης.

Τα κέρδη προέρχονται από κλικ πάνω σε στοχευμένες διαφημίσεις κειμένου ή εικόνων. Για κάθε κλικ μπαίνει μια χρηματική αμοιβή. Το κέρδος αντιστοιχεί με το 68% του ποσού που εισπράττει η Google από τις διαφημιζόμενες εταιρείες, για τις διαφημίσεις αναζήτησης το κέρδος αντιστοιχεί με το 51% του ποσού που εισπράττει η Google, οι διαφημίσεις που προβάλλονται είναι πάντα οι πιο ψηλά αμειβόμενες και προέρχονται από Online δημοπρασίες που εξελίσσονται σε πραγματικό χρόνο ανάμεσα στις εταιρίες που διαφημίζονται μέσω της υπηρεσίας Adwords της Google. Το κάθε κλικ μπορεί να αποφέρει κέρδος από 0,01€ έως και πάνω από 1€.

Οι πληρωμές από την Google AdSense γίνονται όταν το συνολικό ποσό των κερδών μας φτάσει περίπου τα 70€. Μετά την εγγραφή στην υπηρεσία της AdSense θα μας ζητηθεί ο αριθμός του τραπεζικού μας λογαριασμού, αλλά υπάρχει και η δυνατότητα έκδοσης επιταγής. Τα είδη διαφημίσεων είναι:

- Οι διαφημίσεις της Google AdSense για περιεχόμενο μπορεί να είναι σε μορφή κειμένου, εικόνας, βίντεο, Flash.



- Οι διαφημίσεις για αναζήτηση είναι σε μορφή κειμένου.
- Οι διαφημίσεις για βίντεο είναι σε μορφή κειμένου ή εικόνας βίντεο.

Το You Tube πρόσφατα έδωσε τη δυνατότητα σε απλούς χρήστες, χωρίς να απαιτείται μεγάλος όγκος επισκεπτών των 1.000.000 Views να βγάλουν χρήματα. Τα κέρδη προέρχονται μέσω Pay Per View – PPV, δηλαδή πληρωνόμαστε ένα ποσό για κάθε εμφάνιση διαφήμισης στα βίντεο μας. Από τις διαφημίσεις οι χρήστες θα αμείβονται με το 55% των εσόδων της Google. Η νέα υπηρεσία απευθύνεται στις εξής χώρες: Αργεντινή, Αυστραλία, Βραζιλία, Κολομβία, Τσεχία, Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ισραήλ, Ιαπωνία, Μεξικό, Ολλανδία, Νέα Ζηλανδία, Πολωνία, Νότια Αφρική, Ισπανία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ηνωμένες Πολιτείες.

### 2.8.7 Το κόστος διαφήμισης στο You Tube.<sup>83</sup>

Το κόστος προβολής διαφήμισης στην αρχική σελίδα ή στα 3/4 της αρχικής σελίδας του You Tube κυμαίνεται περίπου στα 375.000 έως 400.000 δολάρια την ημέρα, μπορεί να μας φαίνεται αστρονομικό το ποσό αλλά αν αναλογιστούμε ότι η αρχική σελίδα στο You Tube δέχεται καθημερινά 45 έως 60 εκατομμύρια προβολές, από περίπου 23 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες, προφανώς μπορεί με μεγάλη ευκολία να πετύχει οποιοδήποτε διαφημιστικό στόχο θέσει ο διαφημιζόμενος. Φυσικά το υψηλό budget που απαιτείται για να διαφημιστεί κάποιος στο You Tube είναι απαγορευτικό για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αλλά τα οφέλη είναι σημαντικά και η έκθεση σε τόσα εκατομμύρια χρήστες μπορεί να εκτοξεύσει το προϊόν στα ύψη.

Αξίζει να αναφερθεί το χαρακτηριστικό παράδειγμα με το αποτέλεσμα που έφερε η διαφημιστική καμπάνια της Kraft Foods στο You Tube, η οποία είχε ξεκινήσει μια διαφημιστική καμπάνια για το Philly Cream Cheese, προβάλλοντας ένα Video που παρουσίαζε το συγκεκριμένο προϊόν. Το εν λόγω βίντεο παίχτηκε 51 εκατομμύρια φορές, ενώ 10 εκατομμύρια χρήστες το παρακολούθησαν ολόκληρο. Από αυτούς τους χρήστες οι 100.000 επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα μέσω του Video.

Τέλος τα έσοδα της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 5%, κάτι το οποίο δεν είχαν ξαναδεί ποτέ πριν. Όπως δήλωσε στη ιστοσελίδα της εταιρείας ο Brand Manager της Kraft Foods.

### 2.8.8 Τα οφέλη μέσω της διαφήμισης Adsense.<sup>84</sup>

Τα οφέλη από τη χρήση της Adsense είναι πολλά αναφέρουμε ενδεικτικά μερικά παρακάτω:

- Είναι δωρεάν και εγγυημένα μπορούμε να βγάλουμε χρήματα από διαφημίσεις.
- Η Google είναι μια από τις μεγαλύτερες διεθνείς εταιρείες στον κόσμο και οι πληρωμές γίνονται εγγυημένα και σύντομα, καθώς δεν απαιτούνται τιμολόγια, αποδείξεις ή δελτία παροχής υπηρεσιών για να μας πληρώσει γίνονται τα κλικ, συγκεντρώνεται το απαιτούμενο ποσό των 70€ και πληρωνόμαστε.
- Όσο περισσότερη επισκεψιμότητα έχει η ιστοσελίδα μας, τόσο περισσότερα θα είναι και τα κέρδη.
- Η Google Adsense πληρώνει περισσότερο από κάθε άλλη ανταγωνιστική εταιρεία. Αυτό γιατί οι προβαλλόμενες διαφημίσεις είναι αποτέλεσμα δημοπρασίας, μέσω της υπηρεσίας Adwords. Η εταιρεία που πληρώνει περισσότερο, είναι αυτή που θα προβληθεί περισσότερο.

<sup>83</sup> <http://www.clickmoney.gr/google-ads>

<sup>84</sup> <http://www.clickmoney.gr/google-ads>



- Οι διαφημίσεις της AdSense απευθύνονται σε όλες τις γλώσσες του κόσμου, επομένως σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Αν για παράδειγμα ένας Άγγλος επισκεφτεί την ιστοσελίδα μας ανεξάρτητα αν η σελίδα μας είναι γραμμένη στα ελληνικά, οι διαφημίσεις της AdSense θα προβάλλονται σε αυτόν στα Αγγλικά και το περιεχόμενο θα είναι στοχευμένο αποκλειστικά για αυτόν. Αυτό καθιστά την AdSense επιτυχημένη και αποτελεσματική.
- Η διαδικασία προσθήκης της AdSense στην ιστοσελίδα ή το blog μας είναι πάρα πολύ απλή και σύντομη, δεν χρειάζεται να έχουμε προγραμματιστικές γνώσεις και ικανότητες.
- Οι διαφημίσεις που προβάλλει η AdSense εναλλάσσονται κάθε φορά που ανανεώνεται (refresh) η σελίδα. Το πλήθος των διαφημίσεων είναι μεγάλο και ποικίλο.
- Το περιεχόμενο των προβαλλόμενων διαφημίσεων της Google θα ταιριάζει με τη θεματολογία της ιστοσελίδα μας, αυτό την καθιστά ελκυστική και κερδοφόρα.
- Οι διαφημίσεις που προσφέρει η AdSense διατίθενται σε διάφορα μεγέθη, ώστε να υπάρχει δυνατότητα να επιλέξεις αυτό τον τύπο που ταιριάζει καλύτερα στη σελίδα μας.
- Η AdSense απευθύνεται σε όλους τους bloggers ή Webmasters. Αντίθετα με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες που για να πάρεις έγκριση απαιτείται να έχεις ιστοσελίδα υψηλών προδιαγραφών. Η AdSense προσφέρεται σε όλους, ακόμα και σε καινούργια blogs που δεν έχουν καθόλου επισκεψιμότητα.
- Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις διαφημίσεις της AdSense παράλληλα με άλλες διαφημίσεις άλλων εταιρειών. Η Google θέτει ως όρο μα μη παραλληλίζονται τα χρώματα, τα σχήματα και να βρίσκονται σε μια μικρή απόσταση, ώστε να μην συγχέονται μεταξύ τους.
- Η AdSense μας παρέχει πλήρη στοιχεία και στατιστικά online για να παρακολουθούμε τα κέρδη μας, παρακολουθώντας αυτά τα δεδομένα μαθαίνουμε τη πουλάει, ποιο είναι το καλύτερο σημείο τοποθέτησης μια διαφήμισης και με αυτόν τον τρόπο βελτιώνουμε τα κέρδη μας.

### 2.8.9 Τι είναι το Adwords.<sup>85</sup>

Το Adwords<sup>86</sup> είναι μια υπηρεσία της Google επί πληρωμή και αποτελεί μια πολύ καλή επιχειρηματική λύση διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το Adwords χρησιμοποιείται παγκοσμίως σε μεγάλη κλίμακα και αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, αφού κάθε μέρα το ανακαλύπτουν και το χρησιμοποιούν αμέτρητες εταιρείες και όχι μόνο σε όλων τον κόσμο. Αποτελεί μια φτηνή λύση διαφήμισης και μας επιτρέπει να ελέγχουμε απόλυτα τα χρήματα που διαθέτουμε για διαφημιστικούς λόγους, τις χρεώσεις για τις διαφημίσεις τις καθορίζουμε εμείς, μπορούμε να επιλέξουμε αν χρεωθεί για κάθε κλικ ή διαφήμιση μας ή για κάθε εμφάνιση και πόσο.

Μέσω του Adwords μπορείς να προωθήσεις επιτυχημένα οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία στο χώρο του διαδικτύου. Η προβολή των διαφημίσεων γίνεται στοχευμένα, όποτε ουσιαστικά προβάλλουμε την διαφημιστική μας καμπάνια σε αυτούς που αναζητούν το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Βασικό πλεονέκτημα είναι ότι αποφεύγουμε να ξοδέψουμε χρήματα για να διαφημιστούμε σε ανθρώπους πιθανός να μη τους ενδιαφέρει το αντικείμενο μας. Οπότε προσεγγίζουμε με επιλεκτικό τρόπο τους πελάτες μας. Το κόστος διαφήμισης βρίσκεται απόλυτα

<sup>85</sup><http://dnhost.gr/kb/article/AA-00464/0/Google-Adwords.html>

<sup>86</sup> <http://www.clickmoney.gr/google-ads>

υπό τον έλεγχο μας και είναι ελάχιστο σε σχέση με την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Πολλές εταιρείες έχουν δηλώσει ότι έχουν πραγματοποιήσει τους επαγγελματικούς στόχους μέσω της υπηρεσίας Adwords.

Οι διαφημίσεις του Adwords προβάλλονται είτε στην κεντρική σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης Search της Google, είτε σε ιστοσελίδες και blogs που χρησιμοποιούν την υπηρεσία AdSense, είτε ενσωματωμένες σε βίντεο στο You Tube. Λέξεις κλειδιά είναι οι λέξεις ή φράσεις που επιθυμούμε να παραπέμπουν στη ιστοσελίδα μας, μέσω εμφάνισης της διαφήμισης μας, όταν πληκτρολογηθούν στην αναζήτηση της Google. Για να εμφανιστεί μια διαφήμιση πρέπει να ορίσουμε κάποιες λέξεις κλειδιά που θα την ενεργοποιήσουν, ακόμη μπορούμε να ορίσουμε για κάθε λέξη κλειδί διαφορετικό κόστος ή ένα ποσό ανεξάρτητα από την κάθε λέξη κλειδί.

Η δημοπρασία του Adwords λειτουργεί με τον εξής τρόπο, κάθε διαφημιζόμενος επιλέγει ένα ποσό χρέωσης ανά κλικ για κάθε λέξη κλειδί. Ο διαφημιζόμενος ο οποίος διαθέτει το μεγαλύτερο ποσό, θα εμφανιστεί πρώτος. Ακολούθως θα εμφανιστούν και οι υπόλοιποι ανάλογα με το ποσό που διαθέτουν. Η δημοπρασία στο Adwords διαμορφώνεται και εναλλάσσεται συνέχεια, αφού ο κάθε διαφημιζόμενος μπορεί να αλλάξει το ποσό όσες φορές επιθυμεί. Το Adwords δίνει επίσης τη δυνατότητα να γίνεται αυτόματα η προσφορά στη δημοπρασία με το μέγιστο δυνατό ποσό, έτσι ώστε να εξασφαλίσουμε σίγουρα και χωρίς κόπο μια θέση στην πρώτη γραμμή της πρώτης σελίδας αποτελεσμάτων, αλλά σίγουρα ξοδεύοντας πολύ περισσότερα χρήματα σε σχέση με το χειροκίνητο τρόπο.

Επιλέγοντας ένα ποσό κόστους στις λέξεις κλειδιά, το Adwords αρχικά θα πραγματοποιήσει μια προσομοίωση προφοράς και θα μας πληροφορήσει για την πιθανή θέση της διαφήμισης μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας. Για να εμφανιστεί η διαφήμιση μας στην πρώτη σελίδα, θα πρέπει να έχει μέση θέση κάτω από οχτώ. Μετά από μια μέρα, αφού υπάρξουν αποτελέσματα, θα έχουμε μια ξεκάθαρη εικόνα για τη θέση της διαφήμισης. μπορούμε να αυξήσουμε το κόστος με τον καιρό μέχρι να βρεθούμε στην πρώτη θέση, όπου θα έχουμε και τα καλύτερα αποτελέσματα. Αν το ποσό που διαθέτουμε είναι χαμηλό, σε σχέση με τους ανταγωνιστές, τότε το Adwords θα μας πληροφορήσει ότι η διαφήμιση μας δεν εμφανίζεται, αυτό γιατί μπορεί να υπάρχουν δεκάδες άλλοι με καλύτερες προσφορές, επομένως θα πρέπει να εμφανιστούν όλοι οι άλλοι πρώτα και μετά εμείς.

Ο λόγος που δεν προβάλετε η διαφήμιση μας είναι αρχικά θα πρέπει να ελέγξουμε αν το ποσό που διαθέτουμε στις λέξεις κλειδιά θα μπορούσε να τοποθετήσει τη διαφήμιση μας σε μια καλή θέση. Υπάρχει περίπτωση, οι λέξεις που επιλέξαμε να χρησιμοποιούνται σπάνια, οπότε θα πρέπει να προσθέσουμε περισσότερες ή να τις προσαρμόσουμε καλύτερα. Μια πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια είναι αυτή όπου αντιστοιχούν τα περισσότερα κλικ ανά εμφανίσεις. Στη περίπτωση που η διαφήμιση μας εμφανιστεί χιλιάδες φορές χωρίς κανένα κλικ, τότε θα χάσει την αξία της και θα υποβαθμιστεί από το Adwords, θεωρώντας ότι δεν αποδίδει και ούτε πρόκειται να αποδώσει. Αυτό που πρέπει να κάνουμε, είναι να δημιουργήσουμε μια καλύτερη διαφημιστική καμπάνια.

Ένα καλό εργαλείο του Adwords είναι η προεπισκόπηση και η διάγνωση διαφημίσεων, μας επιτρέπει να γράψουμε μια λέξη κλειδί στην αναζήτηση της Google και μέσα από μια προεπισκόπηση να αναζητήσουμε τη διαφήμιση μας, έτσι ώστε να διαπιστώσουμε αν εμφανίζεται και σε ποια θέση. Το Adwords προτείνει αυτό το εργαλείο για αναζήτηση μια διαφήμισης, διότι δεν επηρεάζει την αναλογία κλικ εμφανίσεων.

Τα είδη των διαφημίσεων που μπορούμε να προωθήσουμε στο Adwords είναι διαφημίσεις που μπορεί να είναι σε μορφή κειμένου, εικόνας, ή βίντεο. Στις διαφημίσεις κειμένου επιλέγουμε έναν

τίτλο, μια σύντομη περιγραφή και την διεύθυνση URL. Στις διαφημίσεις εικόνας μπορούμε να τοποθετήσουμε μια εικόνα που έχουμε δημιουργήσει εμείς, ή μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το ενσωματωμένο εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής που μας παρέχει δωρεάν το Adwords. Τα μεγέθη των εικόνων που μπορούμε να επιλέξουμε είναι τα παρακάτω:

- Leaderboard 728x90
- Leaderboard 970x90
- Banner 468x60
- Τετράγωνο 250x250
- Τετράγωνο 200x200
- Ορθογώνιο 336x280
- Ορθογώνιο 300x250
- Skyscraper 120x600
- Skyscraper 160x600
- Skyscraper 300x600

Για να προωθήσουμε μια διαφήμιση βίντεο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής του Adwords, όπου επιλέγουμε το πρότυπο και δημιουργούμε το διαφημιστικό μας βίντεο. Ακόμη μπορούμε να τοποθετήσουμε τη διαφήμιση μας σε ροή βίντεο, διάρκειας 15 ή 30 δευτερολέπτων, η οποία θα εμφανίζεται σε βίντεο άλλων χρηστών.

Μια πρώτη γνωριμία με το Adwords γίνεται συνήθως με ένα κουπόνι δωρεάν διαφήμισης αξίας 75€. Η διαδικασία για να κερδίσεις τα χρήματα από το κουπόνι του Adwords είναι πολύ απλή. Αρχικά πληρώνουμε ένα ποσό μεγαλύτερο από 25€ στο Adwords για να ξεκινήσουμε να διαφημιζόμαστε, όταν εξαντληθούν τα 25€, τότε αυτόματα μπαίνουν στο λογαριασμό μας άλλα 75€. Στην ουσία πληρώνουμε 25€ και έχουμε στη διάθεση μας 100€ για να διαφημιστούμε.

#### **2.8.10 Τα οφέλη από την Χρήση των Adwords διαφημίσεων.<sup>87</sup>**

- Έχουμε τον πλήρη έλεγχο του κόστους. Μπορούμε να διαθέσουμε ελάχιστο ποσό 10€ έως όσο μας επιτρέπει η οικονομική μας δυνατότητα. Υπάρχει δυνατότητα να βάλουμε περιορισμό ημερήσιου κόστους, καθώς και να απενεργοποιήσουμε ανά πάσα στιγμή τη διαφημιστική καμπάνια. Έτσι μας δίνεται η δυνατότητα να διαμορφώσουμε τον δικό μας προϋπολογισμό.
- Μπορούμε να στοχεύσουμε σε οποιαδήποτε χώρα θέλουμε για να εμφανίζονται οι διαφημίσεις μας, ποιες ώρες ή μέρες ή σε ποιες ηλικίες ή ακόμη και σε ποιες γλώσσες.
- Η εμφάνιση των διαφημίσεων γίνεται στοχευμένα, ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά που καθορίζουμε εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Για παράδειγμα αν θέλουμε να προωθήσουμε εξαρτήματα υπολογιστών, επιλέγουμε λέξεις κλειδιά συναφείς με τους υπολογιστές. Έτσι όταν κάποιος χρήστης θα αναζητήσει κάτι σχετικό με εξαρτήματα υπολογιστών, θα εμφανιστεί ή διαφήμιση μας. Στην πορεία μπορούμε να διαμορφώσουμε τις λέξεις κλειδιά και να προσθέσουμε όσα θέλουμε.
- Χρησιμοποιώντας το Adwords, η διαφημιστική μας καμπάνια θα εμφανίζεται σε χιλιάδες ιστοσελίδες, blogs και αναζητήσεις της Google. Αν δεν πραγματοποιηθεί κάποιο κλικ δεν χρεωνόμαστε τίποτα και η διαφήμιση μας έχει γίνει ορατή σε χιλιάδες χρήστες του

<sup>87</sup> <http://dnhost.gr/kb/article/AA-00464/0/Google-Adwords.html>

διαδικτύου. Με απλά λόγια η διαφήμιση προβάλλεται δωρεάν και σε περίπτωση επίδειξης ενδιαφέροντος χρεωνόμαστε ένα μικρό ποσό που καθορίζουμε εμείς.

- Μπορούμε ταυτόχρονα να ενεργοποιήσουμε διαφορετικές διαφημίσεις, οι οποίες θα οδηγήσουν σε συγκεκριμένο τομέα της ιστοσελίδας μας. Αν για παράδειγμα προωθούμε δυο διαφορετικά προϊόντα, τότε μπορούμε να φτιάξουμε δυο διαφορετικές διαφημίσεις, όπου κάθε μια θα οδηγεί σε συγκεκριμένο προϊόν.
- Μπορούμε να παρακολουθήσαμε οποιαδήποτε στιγμή τα αναλυτικά στατιστικά και τα στοιχεία από τη διαφημιστική μας καμπάνια, ώστε να επιβλέπουμε την απόδοση της και να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητά της.

## 2.9 Ο ρόλος της Διοίκησης σε έναν οργανισμό.<sup>88</sup>

Η διοίκηση έναν οργανισμό παίζει το σπουδαιότερο ρόλο για την μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης. Υπάρχουν επιχειρήσεις που πάνε από το κακό στο χειρότερο με αποτέλεσμα να βάλουν λουκέτο. Αντίθετα υπάρχουν επιχειρήσεις που πάνε πολύ καλά και αυτό οφείλεται στη διοίκηση, μην ξεχνάμε ότι όλα έχουν να κάνουν με την καλή οργάνωση την γνώση και την εκτέλεση.

Σύμφωνα με τον Douglas Mc Gregor στο βιβλίο του “The Human Side of Enterprise”, υποστηρίζει ότι «υπάρχουν δύο είδη διευθυντών, ένας που λειτουργεί σύμφωνα με την θεωρία **X** και άλλος που λειτουργεί με τη θεωρία **Y**. Οι διευθυντές που αποδέχονται τη θεωρία **X** εξασκούν έναν τύπο εξουσίας με έλεγχο επί των εργαζομένων, επειδή πιστεύουν ότι οι εργαζόμενοι είναι οκνηροί, αντιπαθούν και αποφεύγουν την εργασία, έτσι η επόπτευσή γίνεται με απειλές, με φόβο και τιμωρίες όπως απαιτεί αυτή η θεωρία».

«Οι διευθυντές που αποδέχονται τη θεωρία **Y** υποστηρίζουν τη συμμετοχή και τις καλές σχέσεις με τους εργαζόμενους. Πιστεύουν πως οι εργαζόμενοι επιζητούν ικανοποίηση, προσωπική βελτίωση και αυτοσεβασμό από τη δουλειά τους. Το ερώτημα είναι ποια θεωρία λειτουργεί καλύτερα στον κύκλο ποιότητας. Η θεωρία **X** είναι δύσκολο να λειτουργήσει αποτελεσματικά για τον εξής λόγο, οι εργαζόμενοι φοβούνται να συμμετάσχουν εθελοντικά σε μια ομάδα όταν υπάρχει η πιθανότητα τιμωρίας αν προκύψουν ανεπιτυχή αποτελέσματα. Οι άνθρωποι δεν υποκινούνται και δεν αποδέχονται τη διαδικασία του κύκλου ποιότητας».

«Γενικά οι κύκλοι ποιότητας μπορούν να λειτουργήσουν περισσότερο αποτελεσματικά σύμφωνα με την θεωρία **Y** επειδή οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να συνεισφέρουν στη δημιουργία ενός περισσότερο επιτυχημένου οργανισμού και ενός περισσότερο ικανοποιητικού εργασιακού περιβάλλοντος. Οι άνθρωποι θα συμμετάσχουν στους κύκλους ποιότητας επειδή αισθάνονται ότι η προσπάθειά τους αναγνωρίζεται από τη διοίκηση».

«Τέλος η θεωρία **Y** προωθεί την καλή επικοινωνία και τις καλές σχέσεις μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων. Έτσι, το γενικότερο περιβάλλον θα βασίζεται σε συνθήκες γεμάτες αυτοπεποίθηση που ωφελεί την επιχείρηση».

<sup>88</sup> Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

## 2.9.1 Ανταπόδοση στις ανάγκες των πελατών.<sup>89</sup>

Η παρατεταμένη και μακροχρόνια ανταπόδοση στους πελάτες μπορεί να διατηρήσει μια επιχείρηση για πάντα ψηλά. οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση που είναι συνέχεια δίπλα στον πελάτη και ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και ανάγκες αυτών είναι ήρωες τις επιχείρησης.

**Ειδίκευση – διαφοροποίηση – δημιουργία.** Μέσα από την συνεχή εξυπηρέτηση μπορεί να επιτευχθούν και κάποιες μικρές προσαρμογές πάνω στο υπάρχων προϊόν/υπηρεσία. Πρέπει να δίνουμε μεγάλη έμφαση στη απόκτηση νέων αγορών και όχι στο μερίδιο αγοράς και να έχει ως στόχο κάθε τρείς μήνες να κάνει δέκα διαφοροποιήσεις.

**Διατήρηση ποιότητας στην κορυφή.** Είναι πάρα πολύ σπουδαίο για μια επιχείρηση να παράγει αξιόπιστα προϊόντα. Αυτό δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας στον πελάτη, σύμφωνα με προγενέστερες έρευνες έχουν δείξει ότι οι πελάτες είναι διατεθειμένοι αν πληρώσουν περισσότερα για να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία με κορυφαία ποιότητα. Η εκάστοτε επιχείρηση που έχει ως στόχο την ποιότητα σύμφωνα με τις σκέψεις των πελατών της είναι αναγκαίο να εφαρμόσει τα παρακάτω:

- Επιμονή των ανώτατων στελεχών να τοποθετήσουν την ποιότητα στην κορυφή.
- Μετρήσεις των κερδών κορυφαίας ποιότητας και αντίστοιχα του κόστους χαμηλής ποιότητας.
- Παρατεταμένη εκπαίδευση στον τομέα τεχνολογίας και ποιότητας.
- Επιβράβευση για την ποιότητα μέσα από την μισθοδοσία.
- Απόλυτη συνεργασία όλων των εργαζομένων της επιχείρησης με όλα τα τμήματα, καθώς επίσης και με πελάτες, προμηθευτές, και πωλητές.
- Το σκεπτικό πως μια προσαρμογή δεν είναι αδιάφορη.

Η επιχείρηση πρέπει να έχει ως κύριο σκοπό, πως για τον πρώτο ένα με ενάμιση χρόνο πρέπει να μειώσει τα ελαττωματικά προϊόντα/υπηρεσίες κατά 25% και σε τρία χρόνια κατά 100%.

**Στο επίκεντρο οι υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.** Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση αποκτά πιστούς πελάτες. Μην ξεχνάμε πως υπάρχουν υπηρεσίες που δεν είναι καθόλου καλές, μια μικρή αλλαγή πάνω σε αυτές θα φέρει θετικά αποτελέσματα.

Εξίσου σημαντικό είναι να είμαστε αξιόπιστοι και ειλικρινείς στις υποσχέσεις μας, να δίνονται δηλαδή λιγότερες υποσχέσεις και πολλές παροχές.

**Ικανοποίηση των αναγκών πελατών κατά το μέγιστο.** Με την πλήρη ικανοποίηση των πελατών μας δίνεται η δυνατότητα μέσα από συμμαχίες με προμηθευτές, πελάτες να βρούμε νέες αγορές. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση πλησιάζει τον πελάτη, και ανταποκρίνεται στις ανάγκες του ανά πάσα στιγμή.

**Εξάπλωση στο εξωτερικό.** Για να γίνει αυτό αρχικά χρειάζεται η επιχείρηση να γνωρίζει τη γλώσσα της εκάστοτε χώρας, την κουλτούρα , τις συνήθειες, και να αναπτύξει σχέσεις με τα δίκτυα διανομής.

**Μοναδικότητα.** Η επιχείρηση πρέπει εκπέμπει προς τους πελάτες, προμηθευτές, και τους διανομείς το αίσθημα της μοναδικότητας την οποία πρέπει να την καταλαβαίνει καθένας μέσα την επιχείρηση.

<sup>89</sup> Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

**Συνεχή επαφή με τον πελάτη.** Οι πελάτες πρέπει να επισκέπτονται την επιχείρηση και το αντίθετο. Για να συμβεί αυτό πρέπει αν υπάρχει εμπειρία από τους διευθυντές πριν κάποιος γίνει διευθυντής πρέπει να έχει περάσει από το τμήμα παραγωγής, και το τμήμα πωλήσεων. Είναι αναγκαία η επιχείρηση να επενδύει στους τομείς τεχνικής υποστήριξης, στα δίκτυα διανομής, και στην εκπαίδευση. Οι πωλητές πρέπει να είσαι σε συνεχή επαφή με τους πελάτες, να ακούν τις γνώμες τους και να βρίσκουν λύσεις στα προβλήματά τους, πρέπει ακόμη να εκπαιδεύονται τακτικά καθώς και να πληρώνονται καλά γιατί είναι η ήρωες της επιχείρησης.

## 2.9.2 Αναζήτηση και ανάπτυξη καινοτομιών.<sup>90</sup>

Μέσα σε ένα αναπτυσσόμενο και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον που ζούμε είναι επιτακτική ανάγκη η ανάπτυξη καινοτομιών, για να συμβεί αυτό πρέπει να είμαστε σε συνεχή εγρήγορση. Καθώς επίσης παίρνοντας μαθήματα από προγενέστερες αποτυχίες μετατρέποντας σε επιτυχίες, οι καινοτομίες θα πρέπει να είναι ως επί το πλείστον μικρές διαφοροποιήσεις και λιγότερο ριζικές αλλαγές πάνω στο προϊόν η την υπηρεσία.

**Επένδυση σε μικρές εκκινήσεις.** Ποιο σπουδαίο είναι οι πειραματισμοί και έρευνες που στοχεύουν σε μικρές αγορές παρά έρευνες για μακροπρόθεσμα σχέδια, με αυτόν τον τρόπο θα καλύψουμε τις ανάγκες και παραξενιές των πελατών μας. Επίσης αναγκαία είναι και η ταχύτητα, και διαφοροποίηση του προϊόντος πρώτου γίνει από κάποιον ανταγωνιστή. Και αυτό γίνεται με τη σύνταξη μικρών – μεσαίων ομάδων.

**Ομαδική ανάπτυξη.** Αυτό επιτυγχάνεται με σύνταξη λειτουργικών ομάδων απασχόλησης σε όλα τα επίπεδα συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών, διανομέων και πελατών. Η εταιρία πρέπει να στοχεύει στη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών.

**Δημιουργικά χτυπήματα.** Μπορούμε να αντιγράψουμε ιδέες από τους καλύτερους ανταγωνιστές μας, προσθέτοντας και τις δικές μας σκέψεις και επιλογές. Να μελετούμε δηλαδή τεχνικά στοιχεία από προϊόντα ανταγωνιστών και να βλέπουμε πως είναι οργανωμένες αυτές οι εταιρίες.

**Στρατηγική προώθησης στόμα με στόμα.** Αυτός ο τρόπος είναι ο πιο διαδεδομένος και σίγουρος γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες ρωτώντας άτομα που ήδη τα έχουν αγοράσει. Για να γίνει αυτό πρέπει να ξέρουμε ποιος θα πάρει το μήνυμα και ποιος θα το διαδώσει και στη συνέχεια το μήνυμα αυτό πρέπει να απευθύνεται στους πελάτες, στους συμβούλους και σε όποιον έρχεται σε επαφή με την εταιρία.

**Στήριξη των αφοσιωμένων.** Κάθε οργανισμός έχει εργαζόμενους με πάθος για νέες ιδέες που μπορούν να προωθήσουν αδιαφορώντας για πιθανά εμπόδια προκύψουν στο μέλλον. Αυτοί οι εργαζόμενοι πρέπει να στηρίζονται διαρκώς από την εταιρία να προστατεύονται, να ανταμείβονται επαρκώς και να προωθούνται.

**Στήριξη των γρήγορων αποτυχιών.** Μέσα από μια αποτυχία μαθαίνουμε πολλά πράγματα και μπορεί να έρθει μια επιτυχία έτσι οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν το δικαίωμα του πιθανού λάθους, με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να προχωρήσουν. Είναι επιβεβαιωμένο με μαθηματική ακρίβεια πως οι γρήγορες ενέργειες και πρακτικές θα αποφέρουν και γρήγορα λάθη. Οι

<sup>90</sup> Σαμαντά, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.



εργαζόμενοι πρέπει να ανταμείβονται για τα λάθη τους αφού αυτά είχαν υπολογιστεί καλά, και μέσα από αυτά αποκόμισαν επιπρόσθετη γνώση.

**Μετρήσιμοι στόχοι.** Μπορεί να γίνει κάτι που μπορεί να μετρηθεί, οι καινοτομίες είναι μετρήσιμες. Γι αυτό πρέπει να δρομολογούνται δύσκολοι στόχοι. Όπως για παράδειγμα το 40% όσο αφορά το εισόδημα από προϊόντα/υπηρεσίες που εμφανίστηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια.

**Ίδρυση μιας εταιρικής καινοτομίας.** Μέσα σε μια επιχείρηση υπάρχουν άπειρες δυνατότητες για καινοτομίες. Κυρίως αυτοί που λαμβάνουν μηνύματα για νέες ιδέες είναι συνήθως αυτοί που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, και τους προμηθευτές και όχι οι διευθυντές. Γι αυτό το λόγο οι Managers πρέπει να δίνουν χώρο και χρόνο στα κατώτατα στελέχη για νέες ιδέες, να υπάρχει δηλαδή πλήρη συνεργασία και συνεννόηση να τους σέβονται, να τους εμπιστεύονται στο να κάνουν κάτι νέο."

### 2.9.3 Οι λόγοι που δεν μπορούμε να καινοτομήσουμε.<sup>91</sup>

Στην ερώτηση γιατί δεν μπορούν σήμερα οι επιχειρήσεις να καινοτομήσουν είναι οι παρακάτω:

- *“Πρέπει να προφυλάζουμε το κεφάλαιο κίνησης με κάθε κόστος ή να πεθάνουμε”* «Αυτό έκανε η IBM στην κεντρική μονάδα επεξεργαστών, έτσι έχασε το πλοίο των προσωπικών υπολογιστών»
- *“Η βιομηχανία μας είναι ώριμη”.* «Αυτό πίστευαν οι εταιρίες παπουτσιών μέχρι να έρθουν οι εταιρίες Nike και Reebok».
- *“Είμαστε μέσα σε μια κοινότητα επιχείρηση”* «Οι άνθρωποι θεωρούσαν ότι λάστιχα είχαν γίνει κοινότητα. Μετά η Goodyear ανακάλυψε τα aqua tread».
- *“Μόνο αυτοί που βρίσκονται σε ανώτερα κλιμάκια μέσα σε μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πρωτοτυπήσουν”* «Οι μισθωτοί υπάλληλοι της 3M έχουν δημιουργήσει 60.000 καινούργια προϊόντα – υποδεικνύοντας πως δεν χρειάζεται να είσαι αφεντικό για να εφευρίσκεις».
- *“Κανένας από τους ανθρώπους μας δεν γεννήθηκε νεωτεριστής”* «Ο νεωτερισμός είναι δημιουργία λειτουργία του συστήματος διαχείρισης Management μιας επιχείρησης, όχι τα ειδικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κάθε υπαλλήλου».
- *“Δημιουργία καινούργιων προϊόντων είναι διακινδυνευμένη”* «Οι καινοτόμες επιχειρήσεις παίρνουν ρίσκα αλλά με προσοχή».
- *“Δεν έχουμε τις πηγές για να καινοτομήσουμε”* «Οι καινοτόμες επιχειρήσεις συγκεντρώνουν τις πηγές τους σε περιοχές στις οποίες υπάρχουν ευκαιρίες».

### 2.10 Συμπεριφορά καταναλωτή.<sup>92</sup>

Ένα σημαντικό θέμα στην επιστήμη του Marketing είναι η καταναλωτική συμπεριφορά. Πρόκειται δηλαδή για την λήψη απόφασης του καταναλωτή για το αν αποκτήσει ή απορρίψει κάποιο προϊόν/υπηρεσία, ο καταναλωτής έχει σαν απώτερο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του. Για να παρθεί αυτή η απόφαση προηγείται μια σειρά από μελέτες και διαδικασίες όπως:

91 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

92 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

- Τι αγοράζουν;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Πότε το αγοράζουν;
- Από πού το αγοράζουν;
- Πόσο συχνά το αγοράζουν;

Αξιίζει να σημειωθεί για την απόφαση που θα πάρει ο καταναλωτής σημαντικό ρόλο παίζουν, τα κίνητρα, οι αντιλήψεις, η προσωπικότητα του ατόμου, και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση αγαθών.

### 2.10.1 Παράγοντες επίδρασης προς τον καταναλωτή.<sup>93</sup>

Ο κάθε καταναλωτής ζει μέσα στο περιβάλλον του και επηρεάζεται από αυτό. Είναι πολύ οι παράγοντες που επηρεάζουν είτε βραχυπρόθεσμα είτε μακροπρόθεσμα τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

**Κουλτούρα.** Είναι από τις πιο βασικές αιτίες, αφού μέσα σε αυτήν περιλαμβάνει ένα σύνολο επιθυμιών, αντιλήψεων, και προπάντων αξιών. Η κάθε κουλτούρα περιέχει πολλές υποκουλτούρες στις οποίες περιλαμβάνονται η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή, η φυλετική ομάδα, η εθνικότητα.

**Κοινωνική τάξη.** Η κοινωνική τάξη καθορίζεται από το επάγγελμα, το εισόδημα, την μόρφωση, και τον τόπο διαμονής. Οι καταναλωτές κάθε κοινωνικής τάξης έχουν παρόμοιες προτιμήσεις για μάρκες και προϊόντα.

**Η οικογένεια.** Ο βαθμό επίδρασης διαφέρει ανάλογα με το χρόνο και τα μέλη που θα παραμείνουν κάτω από την ίδια στέγη. Η επίδραση αυτή μειώνεται στο βαθμό που το άτομο ξεχωριστά δέχεται επιδράσεις από το κοινωνικό περιβάλλον. Επίσης η οικογένεια αναμορφώνει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των μελών της. Δηλαδή πως τα μέλη της βλέπουν τον κόσμο και πως έρχονται σε επαφή με αυτόν.

**Κοινωνικές σχέσεις.** Είναι γεγονός πως επιδρούν σημαντικά στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Με τον όρο αυτό εννοούμε τις σχέσεις που αναπτύσσει ένα άτομο για παράδειγμα με συναδέλφους, συμφοιτητές, φίλοι, συντοπίτες. Η συμμετοχή ενός ατόμου σε μια ομάδα παρουσιάζει άμεσα ή έμμεσα την κοινωνική του τάξη, τις αντιλήψεις του και το εισόδημα του μέλους τις ομάδας.

**Η προσωπικότητα.** Η προσωπικότητα του ατόμου παίζει σπουδαίο ρόλο αφού ανακαλύπτει τα κίνητρα και πως ανταποκρίνεται σε αυτά ανεξάρτητα από οποιοδήποτε συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο, ιδέα.

**Η ψυχολογία.** Επίσης σημαντικό είναι η ψυχολογία του ατόμου και η συμπεριφορά του επηρεάζεται από τα παρακάτω:

- Αντίληψη.
- Κίνητρα.
- Εκμάθηση.
- Πεποίθηση/Στάσεις

**Τα κίνητρα.** Είναι η διάθεση ενός καταναλωτή να ενεργήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Η διάθεση αυτή δημιουργείται μέσα από κάποια υποκίνηση. Για παράδειγμα η διαφήμιση ενός

93 Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

ποτού που παρέχει ενέργεια στην άθληση μπορεί να ενεργοποιήσει την ανάγκη του ατόμου είτε θετικά είτε αρνητικά. Κατά συνέπεια η θετική ή αρνητική καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από το πόσο πειστική είναι η υποκίνηση.

Σύμφωνα με τον **M. S. Hattwick** χώρισε τα κίνητρα σε δύο κατηγορίες:

1. Τα πρωταρχικά ή γενεσιουργά κίνητρα.
2. Τα δευτερεύοντα ή επίκτητα κίνητρα.

**Τα πρωταρχικά αποτελούνται από το οικογενειακό περιβάλλον και είναι:**

- Τροφή.
- Ασφάλεια.
- Προσέλευση αντίθετου φύλου.
- Κοινωνική επιδοκιμασία.
- Άνεση.
- Ευημερία οικογενειακού περιβάλλοντος.

**Στα δευτερεύοντα περιλαμβάνονται:**

- Πληροφορία.
- Δραστηριότητα.
- Ευκολία.
- Ποιότητα.
- Έξαρση.
- Ομορφιά – στυλ.
- Οικονομία.
- Περιέργεια

Συνεπώς το κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει άμεσα ένα άτομο για να την ικανοποιήσει (Σαμαντά & Κυριαζόπουλος, 2014)

## Ενότητα 3<sup>η</sup>

### 3.1 Τι είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

«Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση εφαρμογών οι οποίες είναι εφικτές μέσω της τεχνολογίας και βασίζονται στα δίκτυα και της τηλεπικοινωνίες με σκοπό τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τον οργανισμό»(Πασχόπουλος, 2006)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή (**e – commerce**) είναι γνωστό για την παραγωγή και εμπορία προϊόντων/Υπηρεσιών εξ αποστάσεως, χωρίς την παρουσία κάποιου πωλητή/αγοραστή. Κατά συνέπεια ορίζεται ως το γενικό σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που μέσα από την χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών επιτρέπει την δημιουργία εμπορικών συναλλαγών. Τα οφέλη που προκύπτουν από τις εταιρείες είναι πάρα πολλά, είναι πρόθυμες να αλλάξουν για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που δίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το σημαντικότερο στοιχείο του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κυρίως η αποτελεσματική επικοινωνία, δηλαδή η αμφίδρομη επικοινωνία επιχείρησης με καταναλωτή και το αντίθετο(Βλαχοπούλου, 2003).

#### 3.1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.<sup>94</sup>

Η διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιβάλλεται από την στενή έννοια της συναλλαγής χρημάτων αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ευρύτερη γιατί περιέχει και άλλες έννοιες όπως είναι για παράδειγμα την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών ενδοεταιρικά ή με συνεργάτες της εταιρίας, την εύρεση προσωπικού, την προσέλκυση επενδυτών, τη βελτιστοποίηση διαδικασιών.

Παράλληλα το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιγραφεί με τρεις παραμέτρους, το προϊόν, τη διαδικασία παραγγελιοδοσίας/παραγγελιοληψίας και εκτέλεσης και τα συμβαλλόμενα μέρη. Όταν το προϊόν είναι ηλεκτρονικής μορφής για παράδειγμα **λογισμικό** η διαδικασία γίνεται ηλεκτρονικά χωρίς την παρεμβολή του ανθρώπινου παράγοντα και τα συμβαλλόμενα μέρη που αποφασίζουν για την αγοραπωλησία είναι επίσης προγράμματα και λέγονται έξυπνοι πράκτορες (**Intelligent agents**), τότε έχουμε **ολικό** ηλεκτρονικό εμπόριο, κάτι βέβαια πολύ σπάνιο. Όταν τα προϊόντα δεν έχουν ηλεκτρονική μορφή ή υπάρχει ανθρώπινη παρεμβολή, τότε έχουμε **μερικό** ηλεκτρονικό εμπόριο.

#### 3.1.2 Μοντέλα Ηλεκτρονικού εμπορίου.<sup>95</sup>

- Διεπιχειρησιακή (**Business To Business – B2B**), επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις.

94 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

95 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- Επικοινωνία με καταναλωτή (**Business To Customer – B2C**), επιχειρήσεις με καταναλωτές.
- Καταναλωτές με καταναλωτές (**Consumers To Consumers – C2C**), σε αυτό το μοντέλο οι καταναλωτές μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αυτού του μοντέλου είναι οι τόποι ηλεκτρονικών δημοπρασιών.
- Επιχειρήσεις σε κυβερνήσεις (**Business To Government – B2G**).
- Καταναλωτές στην κυβέρνηση (**Consumers To Government – C2G**) ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας.
- Κυβέρνηση με κυβέρνηση (**Government To Government – G2G**) είναι η περίπτωση των ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών η οποία κάνει σιγά-σιγά την εμφάνιση της στην Ελλάδα.
- Εσωτερικό ή ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι η περίπτωση συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφόρησης μεταξύ μερών μιας εταιρίας η οποία εκτείνεται σε διαφορετικές πόλεις, χώρες ή ηπείρους.
- Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο. Mobile E – Commerce.

### 3.1.3 Κανόνες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- I.** Τα υλικά δεν έχουν μεγάλη σημασία
- II.** Ο χώρος συρρικνώνεται.
- III.** Ο χρόνος συρρικνώνεται
- IV.** Οι άνθρωποι έχουν σημασία
- V.** Οι πελάτες γίνονται και πωλητές.
- VI.** Το μερίδιο της αγοράς ανεβάζει την αξία της εταιρίας.
- VII.** Η πληροφορία ανεβάζει τη αξία της εταιρίας – οι νέοι ενδιαμέσοι
- VIII.** Συσσωρεύεται η δύναμη των αγοραστών και αυξάνονται οι ευκαιρίες των πωλητών.
- IX.** Μαζική εξατομίκευση.
- X.** Οποιοσδήποτε προϊόν διατίθεται οπουδήποτε, οποτεδήποτε.

### 3.1.4 Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.<sup>96</sup>

- I.** Ανταλλαγή πληροφοριών με πελάτες και άντληση πληροφοριών. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε αν πετύχουμε δύο στόχους πράγματα ταυτόχρονα, να αντλούμε πληροφορίες από ηλεκτρονικές φόρμες τα E – Mail από τους πελάτες μας ενώ παράλληλα προβάλλουμε και τα προϊόντα μας. Η πελάτες μαθαίνουν για τα προϊόντα μας και εμείς για τις συνήθειες τους, τα πιθανά προβλήματα, και για τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν στο μέλλον.
- II.** Παραγγελία μέσω ηλεκτρονικής φόρμας οι χρήστες αγοράζουν μέσω διαδικτύου από υπολογιστές έως και αυτοκίνητα.
- III.** Παράδοση προϊόντος. Από το 1995 στις ΗΠΑ οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού γίνονται μέσω διαδικτύου και όχι με τον παραδοσιακό τρόπο. Βιβλία, μεταφράσεις, λογισμικό, μουσικά CD's, φωτογραφίες, αρχιτεκτονικά σχέδια

<sup>96</sup> Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

είναι δυνατόν να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος λόγω αποφυγής μεταφορικών ή ενδιάμεσων, έτσι ο πελάτης παραλαμβάνει το προϊόν του γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Ειδικότερα υπάρχει πρόγραμμα που μπορούμε να το εγκαταστήσουμε στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα που δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να δει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του. Το πρόγραμμα αυτό εφαρμόζεται στις εταιρίες Federal Express, και UPS.

- IV. Πληρωμή, η τεχνολογία μας επιτρέπει η πληρωμή να γίνεται ηλεκτρονικά, ο ποιο δημοφιλής τρόπος είναι αυτός με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, μπορούμε και με άλλους τρόπους όπως το ηλεκτρονικό χρήμα και η αντικαταβολή. Παρακάτω θα αναλύσουμε ένα πολύ σημαντικό θέμα που αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, και τους τρόπους πληρωμής.
- V. Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών **EDI** (electronic data interchange) αν για παράδειγμα τα προϊόντα είναι απτά δεν μπορούμε να τα περάσουμε στον πελάτη μέσω διαδικτύου. Μπορούμε όμως να ανταλλάξουμε με τους προμηθευτές μας παραστατικά, δελτία παραγγελίας δελτία αποστολής και τιμολόγια.
- VI. Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση. Η σχέση με τον πελάτη ξεκινάει μετά την πώληση, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις δυνατότητες της τεχνολογίας και να συλλέξουμε πληροφορίες αν έμεινε ευχαριστημένος από το προϊόν και σε ποιο βαθμό, πολύ, λίγο, μέτρια. Ακόμη και να μην του άρεσε καλό είναι να το μάθουμε πριν το μάθουν οι φίλοι και γνωστοί του, και να του δώσουμε πληροφορίες για λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει με την χρήση του προϊόντος. Καλό επίσης είναι να μην εγκαταλείψουμε και τη χρήση της παλιάς τεχνολογίας που είναι το φαξ γιατί ο κύριος και πρωταρχικός σκοπός μας είναι η μέγιστη ικανοποίηση και εξυπηρέτηση των πελατών, και όχι η επιβολή της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

## 3.2 Ηλεκτρονικές πληρωμές.<sup>97</sup>

Το σημαντικότερο θέμα κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι πληρωμή αφού δεν νοείτε εμπόριο χωρίς χρήματα. Το μεγαλύτερο πρόβλημα έγκειται κυρίως στις λιανικές πωλήσεις διότι πολλές φορές η φυσική επαφή πελάτη – εμπόρου δεν υπάρχει, για παράδειγμα αγορά κρασιών μέσα από το διαδίκτυο όταν η παράδοση γίνεται μέσω ταχυδρομείου. Στο χονδρικό εμπόριο έχουν διαφορετική λογική και άλλα μέσα εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές κτλ και δεν παρουσιάζουν τα ίδια προβλήματα. Η παρουσία παραστατικών που απαιτούν οι αρχές, κάνει δύσκολη τη δημιουργία νέων κόλπων από κακοπληρωτές ή την παρεμβολή απατεώνων. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς 2006).

### 3.2.1 Μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών.<sup>98</sup>

- I. **Internet banking.** Μπορεί να γίνει μεταφορά κατευθείαν από το λογαριασμό του πελάτη στο λογαριασμό του πωλητή. Δεν είναι εύκολο να το χρησιμοποιήσουμε για διεθνής πωλήσεις, αλλά για την Ελλάδα είναι πολύ αποτελεσματικό. Η επιβεβαίωση ταυτότητας γίνεται με τη χρήση κωδικών μιας χρήσης οι οποίοι παράγονται από ένα μικρό μηχανήμα σαν μπρελόκ. Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι αυτοί που

97 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

98 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.



χρησιμοποιούν το Internet banking είναι λιγότεροι από αυτούς που έχουν πιστωτική κάρτα.

- II. Ηλεκτρονικές Επιταγές.** Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μια επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα αριθμό λογαριασμού κτλ που κάνουν την επιταγή μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει τους αριθμούς αυτούς και η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του. Για την Ελλάδα αυτή η μέθοδος είναι ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος αφού οι συναλλαγές στο λιανικό εμπόριο είναι ανύπαρκτες. Μόνο στην περίπτωση που ο διαδικτυακός τόπος έχει μεγάλο αριθμών πελατών από χώρες με επιταγές κυρίως αγγλοσαξονικές αξίζει να ερευνηθεί κάποιος.
- III. Μονοπωλήσεις – Micropayments.** Είναι μια σύνθετη μέθοδος με σκοπό να αντιμετωπίσει το πρόβλημα των μικρών ποσών στο Internet. Το πρόβλημα είναι πως οι πιστωτικές κάρτες έχουν ελάχιστη χρέωση και για μικρά ποσά ο πελάτης πληρώνει περισσότερα στην τράπεζα. Η πιο γνωστή εταιρία που χρησιμοποιεί τέτοιες μεθόδους είναι το Pay pal αυτή τη στιγμή είναι θυγατρική του eBay.
- IV. E – Money.** Με αυτή τη μέθοδο υπάρχει μια τράπεζα που εκδίδει νομίσματα στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Υπάρχουν δύο ειδών το On line e – money και το offline e – money το κεντρικό κλειδί είναι η κρυπτογράφηση.
- V. Mobile Phone Payments.** Με την μέθοδο αυτή το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρία κινητής τηλεφωνίας μέσω μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του.
- VI. Προπληρωμές.** Με αυτή τη μέθοδο έχουμε μια σειρά από υποπεριπτώσεις μερικές εκ αυτών είναι καινούργιες. Δεν έχουν κάνει την εμφάνιση τους στην Ελλάδα αλλά παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον.
- VII. Παραδοσιακή μέθοδοι πληρωμής.** Είναι μόνο αν τα προϊόντα πωλούνται μόνο στην Ελλάδα, τότε η χρήση αντικαταβολής είναι μια καλή επιλογή.
- VIII. Πιστωτική Κάρτα.** Είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος πληρωμών στο internet. Έχει πολλά οφέλη καλύπτει όλων τον κόσμο όλα τα προϊόντα, υπήρχε ήδη όταν άρχισε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### 3.2.2 Τι είναι η Pay Pal και πως λειτουργεί.<sup>99</sup>

Η Pay Pal αποτελεί τον πιο γνωστό και αξιόπιστο διαμεσολαβητή για online συναλλαγές, οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή αγορές γίνονται με τον εξής πολύ απλό τρόπο, τα χρήματα στέλνονται χρησιμοποιώντας μόνο το PayPal email ενός χρήστη, χωρίς να γίνονται γνωστές απόρρητες πληροφορίες όπως πιστωτικές κάρτες ή άλλες τραπεζικές πληροφορίες ο κάθε χρήστης, άτομο ή εταιρεία, μπορεί να κάνει λογαριασμό στην PayPal εισάγοντας μόνο ένα email, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Για να ανοίξουμε έναν λογαριασμό στην PayPal, αρκούν ένα έγκυρο Email που υπάρχει πρόσβαση και ένα Password. Κατά την δημιουργία ενός λογαριασμού PayPal δηλώνεται το βασικό email και μετά μπορούν να χρησιμοποιηθούν άλλα επτά διαφορετικά Emails που θα αντιστοιχούν στο ίδιο Account. Κατά τη δημιουργία ενός λογαριασμού στην PayPal, ο λογαριασμός αυτός θα χαρακτηριστεί αναπόφευκτα ως Unverified Account. Ένας ανεπιβεβαίωτος λογαριασμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ηλεκτρονικές συναλλαγές, αλλά με

<sup>99</sup> Kenneth, C. Laudon. & Carol, Cuercio Travel. (2014) «E – Commerce, Business, Technology, Society». Tenth Edition.

κάποιους περιορισμούς. Στην πράξη αυτός ο λογαριασμός μπορεί να δεχτεί και να στείλει ηλεκτρονικές πληρωμές, αλλά και μηνιαίο όριο, από τη στιγμή που θα δεχτεί ένα χρηματικό ποσό, μπορεί ο χρήστης να κάνει μια Online αγορά χρησιμοποιώντας μόνο το Email του.

Αξίζει να σημειωθεί, πως σε έναν **Unverified Account**(ανεπιβεβαίωτος λογαριασμός) αν γίνουν συναλλαγές με χρηματικά ποσά άνω του ορίου από αυτά που ορίζει η PayPal, τότε αυτός ενδέχεται να παγώσει για έξι μήνες. Αυτό γίνεται για την αποφυγή διακίνησης ή ξεπλύματος μαύρου χρήματος και για λόγους ασφαλείας. Με λίγα λόγια ένας Unverified λογαριασμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί τελείως ανώνυμα για αποστολή ή λήψη χρημάτων με όριο περίπου τα 500\$ το μήνα, αλλά όχι για τη διακίνηση χιλιάδων ευρώ ή άλλου νομίσματος.

Επίσης υπάρχει περίπτωση κάποιοι πωλητές να μη δέχονται πληρωμές από το **Unverified Accounts**, αλλά γενικά ισχύει ότι αν υπάρχουν χρήματα σε έναν λογαριασμό της PayPal, αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν online. Για να γίνει ένας PayPal λογαριασμός Verified πρέπει να δηλωθεί ένας τραπεζικός λογαριασμός και μια χρεωστική ή πιστωτική κάρτα Mastercard ή Visa. Για την επιβεβαίωση του τραπεζικού λογαριασμού, η PayPal θα προσπαθήσει να κάνει μια μεταφορά 1,50€ σε αυτή, από τη στιγμή που θα μπορέσει να δει ο χρήστης αυτό το ποσό στην PayPal του, τότε ο λογαριασμός μετατρέπεται σε Verified και αλλάζουν τα όρια αποστολής ή λήψης χρημάτων.

Για να πάρουμε χρήματα από την PayPal υπάρχουν δύο τρόποι, ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι να σταλούν σε ένα τραπεζικό λογαριασμό μέσα σε τρεις μέρες μετά το αίτημα. Η PayPal δε χρεώνει τέλη για τους χρήστες που κάνουν Withdraw, αλλά η τράπεζα ενδέχεται να χρεώνει τέλη συναλλαγής, δεν μπορεί να γίνει Withdraw(απόσυρση) σε πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, παρά μόνο σε τραπεζικό λογαριασμό. Ο δεύτερος τρόπος είναι μέσω επιταγής, αλλά εκτός των ΗΠΑ είναι μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία. Κατά τη δημιουργία λογαριασμού στην PayPal, πρέπει να δηλωθεί το επιθυμητό βασικό νόμισμα το οποίο δεν αλλάζει στην πορεία. Η ανάληψη χρημάτων γίνεται μόνο σε αυτό το νόμισμα, ασχέτως αν ο λογαριασμός έχει δεχτεί ευρώ, δολάρια ή λίρες, κατόπιν μετατροπής από την PayPal.

Αν ένας λογαριασμός PayPal έχει δεχτεί πληρωμές σε διαφορετικά νομίσματα, τότε στο κεντρικό μενού θα εμφανιστεί το σύνολο των χρημάτων στο νόμισμα που έχει επιλεγεί, καθώς και αναλυτικές πληροφορίες για κάθε νόμισμα ξεχωριστά. Ένας χρήστης δε μπορεί να κάνει ταυτόχρονα από όλο το ποσό, όταν αυτό είναι χωρισμένο σε διαφορετικά νομίσματα, αυτό συνεπάγεται στο ότι θα πρέπει επιλεγεί ξεχωριστά το ποσό από το κάθε νόμισμα. Δηλαδή για παράδειγμα, πρώτα κάνει ο χρήστης Withdraw τα ευρώ και μετά τα δολάρια σαν ξεχωριστή συναλλαγή. Η PayPal θα κάνει την μετατροπή των δολαρίων σε ευρώ, αφού γνωστοποιεί πρώτα την αντιστοιχία και εφόσον ο χρήστης την επιβεβαιώσει τα στέλνει στον τραπεζικό του λογαριασμό, αυτό συνεπάγεται σε διπλά τέλη από την μεριά της τράπεζας, αλλά είναι αναπόφευκτο αφού είναι ξεχωριστές συναλλαγές.

### 3.2.3 Επιλογή μεθόδου.<sup>100</sup>

Όπως βλέπουμε οι μέθοδοι πληρωμής στο διαδίκτυο είναι πλέον πολλοί και σε κάποιο βαθμό υπάρχει αλληλεπίδραση με διάφορες επιλογές της εταιρίας όπως η χρήση κουπονιών. Η εποχή που η μόνη δυνατότητα ήταν να ζητάει κάποιος πιστωτική κάρτα έχει περάσει. Για την σωστή επιλογή θα πρέπει η επιχείρηση να μελετήσει την συμπεριφορά των πελατών της απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία την γεωγραφική κατανομή τους, την διανομή. Είναι αναγκαίο η μέθοδος

100 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

πληρωμής να γίνει μέρος του σχεδίου προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρίας. Δίνουμε μερικά παραδείγματα παρακάτω για να γίνει πιο κατανοητό:

### 3.3 Ασφάλεια δικτύου και ηλεκτρονικών συναλλαγών.<sup>101</sup>

Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι ένα πολύ σοβαρό θέμα και πρέπει να είμαστε ενήμεροι για παράδειγμα θα μπορούμε να φανταστούμε τη θα γινόταν αν μια στις τρεις συναλλαγές στην τράπεζα είχε αποτυχία, η κάθε μέρα να χάνεται το 10% των αποθεμάτων ενός μαγαζιού. Το θέμα της ασφάλειας είναι περίπλοκο και μερικές φορές σκοτεινό συνεπώς η τεχνολογία δικτύου κάνει κάποιες μορφές παρανομίας εύκολες και τον εντοπισμό δύσκολο. Η θετική πλευρά είναι ότι οι επαγγελματικοί τόποι δεν κινδυνεύουν όσο θα πίστευε κανείς.

#### 3.3.1 Προβλήματα ασφάλειας δικτύων.

Παρακάτω αναφέρουμε μερικά από τα σημαντικότερα προβλήματα ασφάλειας στο διαδίκτυο (Douglas, 2015).

**Ηλεκτρονικό ψάρεμα.** Πρόκειται για μηνύματα που παριστάνουν ότι έρχονται από μια γνωστή τοποθεσία του Ιστού, όπως μια τράπεζα, με σκοπό να αποκτήσουν προσωπικές πληροφορίες ενός χρήστη συνήθως ένα αριθμό λογαριασμού ή έναν κωδικό πρόσβασης.

**Παραπλανητική περιγραφή.** Ψευδείς ή υπερβολικοί ισχυρισμοί για προϊόντα/υπηρεσίες, η παράδοση απομμησεων και προϊόντων κατώτερης ποιότητας.

**Απάτες.** Διάφορες μορφές δόλιων ενεργειών που επιδιώκουν να εξαπατήσουν ανυποψίαστους χρήστες ώστε να επενδύσουν χρήματα ή να γίνουν συνένοχοι σε ένα έγκλημα.

**Αρνηση εξυπηρέτησης.** Εσκεμμένο μπλοκάρισμα μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας του διαδικτύου, με σκοπό την αποτροπή ή την παρεμπόδιση επιχειρηματικών και εμπορικών δραστηριοτήτων.

**Απώλεια έλεγχου.** Ο εισβολέας αποκτά τον έλεγχο του υπολογιστή ενός χρήστη, τον οποίο χρησιμοποιεί για να διαπράξει μια εγκληματική ενέργεια.

**Απώλεια δεδομένων.** Απώλεια πνευματικής ιδιοκτησίας ή άλλων πολύτιμων εμπορικά κατοχυρωμένων πληροφοριών μιας επιχείρησης.

«για παράδειγμα να σκεφτούμε πως ένας κακοποιός χρησιμοποιεί τηλέφωνο **VoIP**<sup>102</sup> για να έρθει σε επαφή με έναν συνεργάτη ή παραγγέλνει μέσω του διαδικτύου τα εργαλεία με τα οποία θα διαπράξει το έγκλημα. Αν και οι διωκτικές αρχές οφείλουν να αντιμετωπίσουν τέτοιες περιπτώσεις με αυτού του είδους εγκλήματα έχουν ελάχιστη σχέση με τις τεχνολογίες δικτύωσης θα ήταν πολύ εύκολο για κάποιον να βρει εναλλακτικούς μηχανισμούς επικοινωνίας αντί του διαδικτύου μερικά από τα συμβατικά εγκλήματα που συμβαίνουν στο διαδίκτυο είναι, παραπλανητική περιγραφή προϊόντων/υπηρεσιών που διατίθενται προς πώληση, η ψευδείς διαφήμιση, και η αδυναμία παράδοσης αγαθών που αγοραστικών μέσω δημοπρασίας»(Douglas, 2015).

<sup>101</sup> Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition.

<sup>102</sup> VoIP: είναι η φωνή μέσω IP χρησιμοποιείται για τις πιο ευρέως διαδομένες εφαρμογές πολυμέσων. Οι εταιρείες τηλεφωνίας παγκοσμίως αντικαθιστούν τους παραδοσιακούς τρόπους.

### 3.3.2 Τεχνικές κατά της ασφάλειας.<sup>103</sup>

Μερικές από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι επιτήδαιοι και τεχνολογικά δεξιότητες είναι:

**Υποκλοπή.** Δημιουργία ενός αντιγράφου των πακέτων καθώς αυτά διασχίζουν ένα δίκτυο, με σκοπό την απόκτηση πληροφοριών.

**Επανάληψη πακέτων.** Αποστολή πακέτων που έχουν υποκλαπεί από μια προηγούμενη σύνοδο για παράδειγμα ενός πακέτου από τον κωδικό πρόσβασης μιας προηγούμενης σύνδεσης.

**Υπερχείλιση περιοχής προσωρινής αποθήκευσης.** Αποστολή περισσότερων δεδομένων από αυτά που αναμένει ένας παραλήπτης, με σκοπό την αποθήκευση τιμών σε μεταβλητές που βρίσκονται έξω από τα όρια της περιοχής προσωρινής αποθήκευσης.

**Παραπλάνηση διεύθυνσης.** Πλαστογράφηση της διεύθυνσης IP προέλευσής ενός πακέτου, με σκοπό να ξεγελάσει ο παραπλανητής και να επεξεργαστεί το πακέτο.

**Παραπλάνηση ονόματος.** Χρήση εσφαλμένης ορθογραφίας ενός γνωστού ονόματος ή δηλητηρίαση ενός διακομιστή ονομάτων με μια εσφαλμένη αντιστοίχιση.

**DoS και DDoS.** Κατακλυσμός μιας τοποθεσίας με πακέτα, με σκοπό να αποτραπεί ή φυσιολογική ροή των επιχειρηματικών ενεργειών.

**Κατακλυσμός SYN.** Αποστολή ενός ρεύματος τυχαίων τμημάτων SYN, με σκοπό να εξαντλήσει το σύνολο των συνδέσεων TCP ενός παραλήπτη.

**Σπάσιμο κωδικών πρόσβασης.** Αυτοματοποιημένα συστήματα τα οποία μαντεύουν έναν κωδικό πρόσβασης ή ένα κλειδί αποκρυπτογράφησης, με σκοπό να αποκτήσουν πρόσβαση χωρίς εξουσιοδότηση.

**Σάρωση θυρών.** Απόπειρα σύνδεσης σε κάθε πιθανή θύρα πρωτοκόλλου ενός υπολογιστή υπηρεσίας, με σκοπό την εύρεση ενός αδύνατου σημείου.

**Αναχαίτιση πακέτων.** Απομάκρυνση ενός πακέτου από το διαδίκτυο γεγονός που επιτρέπει επιθέσεις αντικατάστασης και επιθέσεις μεσάζοντα.

### 3.3.3 Τεχνικές ασφάλειας.<sup>104</sup>

Υπάρχουν πολλά διάφορα προϊόντα που εκτελούν διάφορες λειτουργίες τόσο για μεμονωμένους υπολογιστές όσο και για σύνολα υπολογιστών. Μερικές τεχνικές για την επιβολή πολιτικών ασφάλειας είναι:

**Κατακερματισμός.** Παρέχει έναν κωδικό πιστοποίησης που ο εισβολέας δεν μπορεί να σπάσει ή να πλαστογραφήσει. Είναι μια μέθοδος που βασίζεται σε ένα απόρρητο κλειδί που είναι μόνο γνωστό στον αποστολέα και τον παραλήπτη.

**Κρυπτογράφηση.** Ο αποστολέας εφαρμόζει μια κρυπτογράφηση για να αλλοιώσει τα Bit του μηνύματος κατά τέτοιο βαθμό που ο τελικός αποδέκτης να μπορεί να το αποκρυπτογραφήσει. Όταν κάποιος υποκλέψει ένα αντίγραφο κρυπτογραφημένου μηνύματος δεν μπορεί να εξάγει πληροφορίες.

**Ψηφιακές υπογραφές.** Για να υπογράψει ο αποστολέας ένα μήνυμα το κρυπτογραφεί χρησιμοποιώντας ένα κλειδί που είναι γνωστό μόνο σε αυτόν. Ο αποδέκτης γνωρίζει ποιος

103 Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition.

104 Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition.

έστειλε το μήνυμα επειδή μόνο ο αποστολέας έχει το κλειδί που απαιτείται για την κρυπτογράφηση.

**Τείχη προστασίας.** Βοηθά να επιλυθούν πολλά προβλήματα ασφάλειας μεταξύ υπολογιστών των οργανισμών.

**Συστήματα ανίχνευσης εισβολέων.** Ένα σύστημα ανίχνευσης εισβολέων είναι το Intrusion Detection System – IDS εποπτεύει όλα τα πακέτα που φτάνουν σε κάποια τοποθεσία και ενημερώνει τον διαχειριστή εφόσον ανιχνεύσουν κάποια παραβίαση της ασφάλειας. Τα περισσότερα συστήματα IDS μπορούν να διευθετηθούν για να ανιχνεύσουν συγκεκριμένους τύπους επιθέσεων. Η σημαντικότερη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα σε ένα σύστημα IDS και ένα τείχος προστασίας είναι ότι το IDS περιλαμβάνει πληροφορίες κατάστασης (State Information). Ακόμη μπορεί να ανιχνεύσει έναν κατακλυσμό SYN από μια δεδομένη πηγή, μπορεί να ορίσει κανόνες που να μπλοκάρει η συγκεκριμένη πηγή

**Σάρωση περιεχομένου και εξονυχιστική εξέταση πακέτων.** Υπάρχουν δύο τρόποι ανάλυσης περιεχομένου ο ένας είναι μέσα από σάρωση αρχείων, και ο δεύτερος είναι εξονυχιστική εξέταση πακέτων (DPI) η δεύτερη περίπτωση Deep Packet Inspection – DPI εφαρμόζεται σε πακέτα αντί για αρχεία και χρειάζεται μεγάλες ταχύτητες, η χρήση τους δηλαδή περιορίζεται στις μικρές ταχύτητες. Ένας οργανισμός μπορεί να δημιουργήσει μια μαύρη λίστα με τις διευθύνσεις URL που πιθανόν αποτελούν κίνδυνο.

**Εικονίδια ιδιωτικά δίκτυα.** Η τεχνολογία αυτή είναι που είναι γνωστή ως Virtual Private Network – VPN αρχικά σχεδιάστηκε για να παρέχει έναν τρόπο αλληλοσύνδεσης πολλών γεωγραφικών περιοχών σε έναν οργανισμό με χαμηλό κόστος.

### 3.3.4 Τεχνολογίες ασφάλειας.<sup>105</sup>

- Pretty Good Privacy – PGP, πολύ καλή προστασία απορρήτου.
- Secure Shell – SSH, ασφαλές κέλυφος.
- Secure Socket Layer – SSL, ασφαλές επίπεδο Υποδοχών.
- Transport Layer Security – TLS, ασφάλεια επιπέδου μεταφοράς.
- HTTP Security, ασφάλεια HTTPS
- IP Security, ασφάλεια IP.
- Remote Authentication Dial – In User Service, υπηρεσία απομάκρυνσης πιστοποίησης καλούντος χρήστη.
- Wired Equivalent Privacy, προστασίας απορρήτου ισοδύναμη με Ενσύρματη.

Οι παραπάνω τεχνολογίες ασφάλειας δικτύων χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση δεδομένων πριν την αποστολή τους στο διαδίκτυο. Καθώς επίσης μας προστατεύουν από πιθανές εγκληματικές ενέργειες μέσα από τη χρήση του διαδικτύου όπως για παράδειγμα παραπλανητική περιγραφή αγαθών/υπηρεσιών, απάτες, απώλεια δεδομένων, απώλεια έλεγχου.

Τέλος ο σχεδιασμός μια πολιτικής ασφάλειας από κάθε επιχείρηση είναι επιτακτική ανάγκη «μπορεί να αποτελέσει μια σύνθετη διεργασία, επειδή μια λογική πολιτική απαιτεί από τον οργανισμό να συσχετίσει τη ασφάλεια δικτύων και υπολογιστικών συστημάτων με την ανθρώπινη συμπεριφορά, καθώς και να εκτιμήσει την αξία των πληροφοριών του (Douglas, 2015).

<sup>105</sup> Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition.

### 3.4.5 Μοντέλα εμπορικών συναλλαγών<sup>106</sup>

- Πλειστηριασμοί.
- Διαπραγμάτευση.
- Διαμεσολάβηση.
- Πώληση σε προκαθορισμένη τιμή.
- Ανταλλαγές.
- Συγκεντρωτικές αγορές.
- Ορισμός τιμής.

### 3.5 Στρατηγικός σχεδιασμός<sup>107</sup>

Τα βασικά ερωτήματα σε έναν σωστό στρατηγικό σχεδιασμό είναι:

- Πως θα αλλάξει την επιχείρησή μου το διαδίκτυο;
- Πως θα ανακαλύψουμε νέες ευκαιρίες;
- Πως θα εκμεταλλευτούμε εποικοδομητικά το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας για τις σχέσεις με τους πελάτες, συνεργάτες μας;
- Πως θα δημιουργήσουμε πιστούς διαδικτυακούς πελάτες αφού στο διαδίκτυο ο ανταγωνισμός είναι ένα κλικ μακριά;
- Πως θα αλλάξω το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρω στους πελάτες μέσα από το διαδίκτυο;
- Θα υπάρξουν αρνητικές επιπτώσεις στην εταιρεία μου από το διαδίκτυο;
- Πως θα μετρήσω την επιτυχία μου στον κυβερνοχώρο;

#### 3.5.1 Ευκαιρίες και απειλές.<sup>108</sup>

Για να βρούμε τις ευκαιρίες και τις απειλές πρέπει να εξετάσουμε το περιβάλλον που βρίσκεται η επιχείρησή, με άλλα λόγια, την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται για παράδειγμα: μεταφορές, γυναικεία ένδυση, τρόφιμα. Σε αυτό το περιβάλλον μας ενδιαφέρει να δούμε όλα τα μέρη που απαρτίζουν

- I. Την αγορά.** Εδώ θα εξετάσουμε αναλυτικά παρακάτω τις πέντε δυνάμεις σύμφωνα με το Michael Porter. Οι δυνάμεις αυτές συμβάλλουν στη διαμόρφωση του ανταγωνισμού και τις κερδοφορίας μιας αγοράς και τα μοντέλα που πρέπει να εφαρμόσει ο κάθε οργανισμός.
- II. Τους πελάτες.** Οι πελάτες είναι ο κυριότερος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη για τη υιοθέτηση ή μη του διαδικτύου. Αν για παράδειγμα οι πελάτες δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τότε οι διαδικασίες έναρξης πρέπει να αναβληθεί.
- III. Τους ανταγωνιστές.** Το διαδίκτυο αλλάζει το τοπίο του ανταγωνισμού, γιατί δίνει τη δυνατότητα, στις εγχώριες αλλά και στις διεθνείς εταιρίες να ανταγωνιστούν την δική μας.

106 Douglas, E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition.

107 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

108 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.



### 3.5.2 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων.<sup>109</sup>

- ✓ **Η δύναμη των πελατών.** Η δύναμη των πελατών αυξάνεται σημαντικά με το διαδίκτυο γιατί οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών από πολλές πηγές και όχι μόνο από επιχειρήσεις που βρίσκονται στη χώρα τους.
- ✓ **Η δύναμη των προμηθευτών.** Σε κάποιες περιπτώσεις αυξάνεται αλλά και σε άλλες μειώνεται, για παράδειγμα στο χονδρικό εμπόριο υπάρχει πιθανότητα σύγκρουσης των ενδιάμεσων με τον παραγωγό όταν αυτός αποφασίσει να πουλήσει απευθείας παρακάμπτοντας τον ενδιάμεσο. Αυτό συμβαίνει συχνά σε αεροπορικές εταιρίες, στον τουρισμό κ.ο.κ.
- ✓ **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.** Το διαδίκτυο έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές. Η ταχύτητα της τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση πωλήσεων νέων προϊόντων με μειωμένα κόστη διακίνησης και διαφήμισης. Για παράδειγμα τα ψηφιακά βιβλία, η διδασκαλία εξ αποστάσεως, ταινίες, φωτογραφίες, χρηματιστηριακές υπηρεσίες, είναι αγορές στις οποίες ο ανταγωνισμός από υποκατάστατα προϊόντα μπορεί να επέλθει απ' όλο τον πλανήτη. Συνεπώς αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τον κατακερματισμό της αγοράς και μείωση των κερδών για όλους τους παίχτες.
- ✓ **Εμπόδια εισόδου στη αγορά.** Μια αγορά μειώνεται με τη χρήση του διαδικτύου γιατί μειώνονται τα κόστη για την έναρξη δραστηριότητας ενός οργανισμού ειδικά όταν πρόκειται για παροχή υπηρεσιών όπου δεν απαιτείται παραγωγική βάση, αλλά και της επέκτασης σε διεθνής αγορές. Κρίνεται σκόπιμο εδώ να αναφέρουμε ένα παράδειγμα οι πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων μειώθηκαν δραματικά για πολλούς τοπικούς εκδότες βιβλιοπώλες μετά την είσοδο του Amazon και άλλων εξειδικευμένων βιβλιοπωλείων στο διαδίκτυο.
- ✓ **Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων.** Το διαδίκτυο οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων σ' ένα κλάδο, γιατί διευκολύνει της είσοδο οργανισμών σε πολλές χώρες διεθνώς, με την αντιγραφή πρακτικών προϊόντων/υπηρεσιών. Αυτό έχει ως συνέπεια να μην διατηρούν συγκριτικό πλεονέκτημα για μεγάλο διάστημα, και πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν την μείωση της τιμής αντί για αυτό έτσι μειώνονται τα κέρδη.

### 3.5.3 Δυνάμεις και αδυναμίες.<sup>110</sup>

Για να ελέγξουμε αν μια εταιρεία μπορεί να μετατρέψει το διαδίκτυο σε όπλο της. Είναι να εξετάσουμε τις δυνάμεις<sup>111</sup> και αδυναμίες του οργανισμού. Όσο περισσότερες είναι οι δυνάμεις ενός οργανισμού τόσο πιο εύκολα μπορεί να εκμεταλλευτεί και αν αντιμετωπίσει τις απειλές. Όσο περισσότερες είναι οι αδυναμίες τόσο πιο ευάλωτη είναι στις απειλές και ανίκανη να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες.

Αξίζει να σημειωθεί ένα ακόμη μοντέλο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση ενός οργανισμού είναι το **μοντέλο 7S** το οποίο αναπτύχθηκε από τη εταιρεία **McKinsey** στις αρχές τις δεκαετίας του 1980 και περιγράφει του εσωτερικούς παράγοντες που παίζουν ρόλο στην ανάπτυξη μιας εταιρίας γενικά.

109 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

110 Βλέπε παράρτημα σχήμα 3

111 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- **Strategy** (στρατηγική) ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία θέλει να πετύχει τους στόχους της. θέλει η εταιρία να δοκιμάσει νέους τρόπους ή είναι συντηρητική και συμβατική.
- **Structure** (δομή) μπορεί η υπάρχουσα δομή να αποδεχθεί μια καινούργια λειτουργία όπως αυτή του διαδικτύου ή πρέπει να αναμορφωθεί όλη η δομή της εταιρίας.
- **Systems** (συστήματα) είναι τα συστήματα της εταιρίας αρκετά εξελιγμένα και αναβαθμισμένα ή πρέπει να επανασχεδιαστούν και αν επικαιροποιηθούν.
- **Style** (στυλ) είναι το στυλ της εταιρίας έτοιμο να πάρει ρίσκο της δραστηριοποίησης στο διαδίκτυο. Θα ληφθούν οι αποφάσεις γρήγορα θα ληφθούν οι αποφάσεις γρήγορα θα υπάρξει υποστήριξη από τον διευθύνοντα σύμβουλο.
- **Staff** (προσωπικό) είναι αρκετό, είναι κατάλληλο ή πρέπει να προσληφθεί νέο αίμα.
- **Skills** (δεξιότητες) αρκούν για το νέο περιβάλλον ή χρειάζεται εκπαίδευση.
- **Super ordinate goals** (απώτεροι στόχοι) είναι έτοιμοι οι διευθυντές να μπουν στο παιχνίδι δυο διαδικτύου ή το θεωρούν έξω από τους επιχειρηματικούς σκοπούς της εταιρίας.

Τέλος, το σημαντικότερο ρόλο διαδραματίζει ο διευθύνον σύμβουλος της εκάστοτε εταιρίας αυτός είναι που θα σπρώξει την εταιρία προς την υιοθεσία του διαδικτύου ή αυτός που θα αποθαρρύνει αυτούς που βλέπουν μακριά.

### 3.5.4 Στόχοι του οργανισμού.<sup>112</sup>

Κάθε μια από τις ομάδες τις οποίες θέλει να προσεγγίσει η εταιρία με το δικτυακό της τόπο πρέπει να θέσει τους παρακάτω στόχους. Ειδικότερα πρέπει να θέσουμε στόχους τους οποίους θέλουμε να πετύχουμε με το ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

- I. Οικονομικούς.**
  - Κέρδη.
  - Την απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου.
- II. Προϊόν.**
  - Πωλήσεις.
  - Παρεχόμενες υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση.
  - Καινοτομίες που θέλουμε να αναπτύξουμε.
- III. Πρώθηση, προβολή και επικοινωνία.**
  - Αύξηση της γνωστοποίησης της εταιρίας και των προϊόντων στο κοινό.
  - Συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό
  - Ποιότητα σχέσεων με το κοινό.
  - Δημιουργία σχέσεων συνεργασίας με τους προμηθευτές.
- IV. Κανάλια διανομής.**
  - Γεωγραφική κάλυψη.
  - Πελατεία την οποία θέλουμε να κατευθύνουμε τους λιανοπωλητές μας.
  - Υποστήριξη προς τα κανάλια διανομής, αποθέματα, τιμές εκπτώσεις, θέματα σχετικά με τα προϊόντα.
- V. Έρευνα αγοράς.**
  - Το μέγεθος της αγοράς.
  - Τάσεις αγοράς.

<sup>112</sup> Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- Ανταγωνισμός.
- Δημιουργία λίστας με το ποσοστό του κοινού που θέλουμε να έχουμε πλήρη στοιχεία.
- Τεστ που θέλουμε να κάνουμε πριν λανσάρουμε καινούργιες διαφημιστικές καμπάνιες, προϊόντα, νέες τιμές.

#### VI. Άλλοι στόχοι.

- Νέους εναλλακτικούς προμηθευτές πρώτων υλών που επιθυμούμε να βρούμε.
- Έσοδα που θέλουμε να δημιουργήσουμε μέσω διαφημίσεων τρίτων στον δικτυακό μας τόπο, προσέλκυση χορηγιών, προσέλκυση συνδρομών.
- Συμμαχίες που επιθυμούμε να δημιουργήσουμε με άλλους δικτυακούς τόπους.

Με αυτόν τον τρόπο θα αποφασίσουμε πόσα χρήματα θα διοχετεύσουμε στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα και πως θα το διαμορφώσουμε.

### 3.6 Επιλογή στρατηγικής.<sup>113</sup>

- I. Να δημιουργήσουμε ένα δικτυακό τόπο βιτρίνα δείχνοντας τα προϊόντα/υπηρεσίες της χωρίς καμία άλλη δυνατότητα εκτός από την επικοινωνία μέσω E – mail. Οι λόγοι αυτής της φιλοσοφίας είναι για να τεστάρουμε τα νερά του διαδικτύου.
- II. Να δημιουργήσουμε ένα δικτυακό ηλεκτρονικό κατάλογο με δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων, τιμών, στοκ, και δυνατότητα επικοινωνίας μέσω E – mail ή και αμφίδρομης επικοινωνίας φόρμες ερωτηματολόγια, διαδικτυακή τηλεφωνία εδώ η εταιρία κάνει ένα βήμα παραπάνω, θα πρέπει να εφοδιάσει το Site με μηχανισμούς καταγραφής συνηθειών των επισκεπτών.
- III. Να δημιουργήσουμε ένα Site προσφοράς υπηρεσιών και ανάπτυξης σχέσεων με τον πελάτη. Είναι η παραλλαγή του δικτυακού ηλεκτρονικού καταλόγου κυρίως για υπηρεσίες οι οποίες λειτουργούν σαν δολώματα για υπηρεσίες επί πληρωμή. (Πχ κολέγια, πανεπιστήμια, νοσοκομεία).
- IV. Να δημιουργήσουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με πλήρη ενημερωμένο τιμοκατάλογο, δυνατότητα αγορών αμφίδρομη επικοινωνία.
- V. Να δημιουργήσουμε ένα εξατομικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα με πλήρη ενημερωτικό τιμοκατάλογο, δυνατότητα αγορών με αμφίδρομη επικοινωνία με κάθε πελάτη ξεχωριστά(CRM – διαχείριση πελατειακών σχέσεων).
- VI. Η διεξαγωγή E - επιχειρείν, να τρέχει δηλαδή όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες, πωλήσεις, επαφές, με άλλες εταιρείες, διοίκηση ανθρώπινων πόρων μέσω διαδικτύου.
- VII. Να δημιουργήσει ξεχωριστό κομμάτι στην εταιρεία ίσως και άλλη επωνυμία το οποίο να δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, η επιλογή αυτή είναι σε περίπτωση που υπάρχει φόβος για σύγκρουση με κανάλια διανομής των προϊόντων της εταιρείας.
- VIII. Να πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών μονό μέσω διαδικτύου αποτελεί το όνειρο του μέσου έλληνα επιχειρηματία. Οι επενδύσεις όμως που πρέπει να γίνουν είναι πολύ περισσότερες από ένα ωλεκρανικό υπολογιστή και ένα γραφείο και ένα Courier.
- IX. Πωλήσεις προϊόντων μέσω διαδικτυακών ενδιάμεσων χωρίς να δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένας τρόπος να τεστάρει τα νερά του διαδικτύου χωρίς μεγάλη αρχική επένδυση.

<sup>113</sup> Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

### 3.6.1 Στρατηγικά σενάρια.<sup>114</sup>

Κάποια εξειδικευμένα στρατηγικά σενάρια που μπορεί να διερευνήσει ο επιχειρηματίας που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο είναι τα παρακάτω:

- I. Πωλήσεις στη παγκοσμία αγορά
- II. Πωλήσεις ως ενδιάμεση
- III. Συγκέντρωση προϊόντων/υπηρεσιών
- IV. Εξειδίκευση σε ένα προϊόν/υπηρεσία τύπου καταναλωτή ή γεωγραφική περιοχή.
- V. Εστίαση στις υπηρεσίες όπως:
  - Υπηρεσίες ειδοποίησης για την ύπαρξη διαθεσιμότητα, τιμή προϊόντων και υπηρεσιών, για οτιδήποτε, από τιμές στο χρηματιστήριο μέχρι ραντεβού σε εορτές.
  - Υπηρεσίες εναλλακτικών λύσεων για παράδειγμα το δωμάτιο δεν υπάρχει σας προτείνουμε εκείνο.
  - Συμβουλευτικές υπηρεσίες για παράδειγμα τα υπέρ και τα κατά του προϊόντος που θέλουμε να αγοράσουμε.
  - Διαπραγμάτευση τιμών, ποσοτήτων, χαρακτηριστικών του προϊόντων.

### 3.6.2 Βασικά σημεία επιτυχίας.<sup>115</sup>

Σε όποια θέση και να βρίσκεστε και όποιοι κι αν είναι οι στόχοι μας, τα βασικά σημεία της σωστής στρατηγικής για μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο είναι:

- ✓ Δημιουργία σχέσεων ένας προς έναν με τους πελάτες μας.
- ✓ Καθιέρωση της αξιοπιστίας μας.
- ✓ Καθιέρωση της ασφάλειας των συναλλαγών.
- ✓ Δημιουργία ελκυστικού και επίκαιρου περιεχομένου στις ιστοσελίδες μας.
- ✓ Διάδοση της παρουσίας μας στο διαδίκτυο.
- ✓ Ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων μας.

### 3.7 Οφέλη του διαδικτυακού τύπου.

- ❖ Είναι ανοικτός 24 ώρες το 24ωρο, 7μερες τη εβδομάδα.
- ❖ Δεν απεργεί.
- ❖ Μικρό κόστος δημιουργίας σε σχέση με τα οφέλη και τις εναλλακτικές λύσεις.
- ❖ Μειώνει δραματικά τα κόστη επικοινωνίας, εντύπου υλικού και φυσικής παρουσίας στη αγορά.
- ❖ Ευέλεκτο, γιατί είναι ανανεώσιμο όταν χρειαστεί σε ελάχιστο χρόνο.

### 3.8 Κατασκευή ιστοσελίδας.<sup>116</sup>

Ένα δικτυακός τύπος δεν κατασκευάζεται μόνο για συναλλαγές με τους επισκέπτες. Αλλά πρωταρχικός στόχος είναι η δημιουργία ενός δικτυακού τύπου με ξεχωριστή προσωπικότητα η οποία να ενδυναμώνει την υπάρχουσα εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την εταιρεία, καθώς να παρασύρει τον απλό επισκέπτη να θέλει να συναλλάσσεται με την εταιρεία μέσω διαδικτύου.

114 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

115 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

116 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Η κατασκευή της ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντικό βήμα, θα πρέπει να είναι εμφανίσιμη και λειτουργική. Το κόστος ξεκινάει περίπου από 20€/2έτη για ένα Domain Name και ο χώρος σε έναν Server υπηρεσία Hosting ο οποίος φιλοξενεί την ιστοσελίδα μας με κόστος περίπου 70€έτος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αν διαθέτουμε από 200€έως 500€τότε μπορούμε να αναθέσουμε την κατασκευή σε κάποια εταιρεία Web design η οποία διαθέτει τη γνώση για τη δημιουργία της ιστοσελίδας μας. Ανάλογα λοιπόν με την παρουσία που θέλουμε να κατασκευάσουμε μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, πρέπει να επιλέξουμε ορισμένα από τα παρακάτω στοιχεία:

- ⇒ Όνομα (domain name) στον παγκόσμιο ιστό(πχ [www.omoma.gr](http://www.omoma.gr))
- ⇒ Εικαστικά, εικόνες, βίντεο, κείμενα, ήχοι.
- ⇒ Πλοήγηση, μενού, site map, παραπομπές, μηχανή αναζήτησης, image maps.
- ⇒ Κατάλογος προϊόντων.
- ⇒ Συναλλαγές, καλάθι αγορών, διαδικασία παραγγελίας, πληρωμής, και ασφάλεια συναλλαγών.
- ⇒ Επικοινωνία, έντυπο ενημέρωσης(newsletter), φόρμες έρευνας αγοράς, παραπόνων, αίτηση πληροφοριών, μηχανισμός αυτόματων απαντήσεων σε E – Mail, on line Chatting, διαδικτυακή τηλεφωνία.
- ⇒ Εξατομίκευση, πληροφόρηση, παρουσίαση, προβολή υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες κάθε επισκέπτη.
- ⇒ Παγκόσμια εικόνα, γλώσσες, βαθμός ομοιογένειας, διαχείριση.

Μπορούμε ακόμη αν δεν έχουμε εξειδικευμένες προγραμματιστικές γνώσεις να κατασκευάσουμε εντελώς δωρεάν ένα απλό Site/blog, παρακάτω δίνουμε κάποια Link:

<http://dnhost.gr/hosting/sitebuilder.php>

<https://www.blogger.com/>

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

<http://el.simplesite.com/>

<https://el.wordpress.com/>

### 3.8.1 Το όνομα της ιστοσελίδας (Domain Name).<sup>117</sup>

Το όνομα του δικτυακού μας τόπου της μορφής (www.name company.gr) πρέπει να το κατοχυρώσουμε σε έναν από τους 300 περίπου παρόχους υπηρεσιών κατοχύρωσης ονομάτων, την λίστα των οποίων θα βρούμε στη σελίδα [www.gr](http://www.gr)

<https://grweb.ics.forth.gr/public/>

Την καταχώρηση μπορεί να την κάνει ο πάροχος υπηρεσιών διαδικτύου, ο οποίος συνήθως ενσωματώνει την φιλοξενία του ονόματος μας με το Server του με την παροχή ετήσια συνδρομής σύνδεσης μας στο διαδίκτυο. Για να δούμε αν το όνομα που επιθυμούμε να καταχωρήσουμε είναι διαθέσιμο, πρέπει να επισκεφτούμε την σελίδα [www.gr](http://www.gr). Η υπηρεσία αυτή δεν είναι τίποτε άλλο

---

117 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος

από ένα ευρετήριο ονομάτων τύπου .gr για παράδειγμα([www.auto.gr](http://www.auto.gr)). Αν για παράδειγμα θέλουμε να καταχωρήσουμε ένα όνομα [www.auto.gr](http://www.auto.gr), πρέπει να γράψουμε στον παρακάτω σύνδεσμο στο παράθυρο της σελίδας auto.gr «χωρίς το πρόθεμα www» και πατάμε το κουμπί της αναζήτησης (Search). Αν η επόμενη σελίδα που θα εμφανιστεί έχει μήνυμα το όνομα [www.auto.gr](http://www.auto.gr) δε βρέθηκε, τότε το όνομα δεν έχει καταχωρηθεί, άρα μπορείτε να το κατοχυρώσετε εσείς.

<https://grweb.ics.forth.gr/public/Whois?lang=el>

Σε περίπτωση που το όνομα ήταν καταχωρημένο, η σελίδα που εμφανίζεται μετά την αναζήτηση θα μας έβγαζε στοιχεία του ατόμου ή της εταιρείας που θα είχε κατοχυρωθεί το όνομα. Αν η εταιρεία ή ιδιώτης που έχει κατοχυρώσει το όνομα [www.auto.gr](http://www.auto.gr) είχε διαλέξει κατά την κατοχύρωση να αποκρύψει τα στοιχεία του, τότε το μήνυμα θα έλεγε απλά πως το όνομα είναι κατοχυρωμένο. Για τη νομική διαχείριση ονομάτων τύπου gr. Ο αρμόδιος οργανισμός είναι η ΕΕΤΤ (Εθνική επιτροπή τηλεπικοινωνιών και ταχυδρομείων)

[http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic\\_Communications/DomainNames/search.html?cat=kat](http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic_Communications/DomainNames/search.html?cat=kat)

Η αντίστοιχη υπηρεσία για τα ονόματα τύπου «com», «net», «org», είναι η Internic η οποία είναι ένας από τους εξουσιοδοτημένους αντιπροσώπους της ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Η ICANN είναι νομική αρχή σε παγκόσμια κλίμακα για τα ονόματα του διαδικτύου και τα θέτει τους κανόνες για τα ονόματα τις καταλήξεις πρακτικά ανώτατου επιπέδου<sup>118</sup>

<https://www.icann.org/>

Άλλες καταλήξεις ονομάτων μπορούμε να δούμε στο σχήμα 1.5 στο παράρτημα οι οποίες χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν sites με εμπορικό επαγγελματικό περιεχόμενο είναι αυτές των .com, biz, net, pro, tv. Για την κατοχύρωση τέτοιων καταλήξεων μπορείτε να επισκεφτείτε sites όπως τα παρακάτω.

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

### 3.8.2 Τι όνομα πρέπει να επιλέξουμε.<sup>119</sup>

Η διαφορά των ονομάτων εκτός από χρηματική έχει να κάνει και περισσότερο με την εικόνα μας. Οι επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και οι άνθρωποι που διαβάζουν την διεύθυνση μας στην κάρτα μας τα φυλλάδια σχηματίζουν άλλη εντύπωση όταν βλέπουν ότι έχουν επενδύσει στο διαδίκτυο, με αυτόν τον τρόπο γινόμαστε πιο αξιόπιστη.

Μερικές συμβουλές ακόμη για την κατοχύρωση ονομάτων, αν για παράδειγμα σκεφτόμαστε να δραστηριοποιηθούμε διεθνώς καλό θα ήταν να κατοχυρώσουμε το όνομα της εταιρείας σε όλες. Η κατοχύρωση του ονόματος καλό θα ήταν να περιγράφει τον τύπο προϊόντων/υπηρεσιών, για παράδειγμα πουλάμε παιχνίδια κατοχυρώνουμε το όνομα [www.games.gr](http://www.games.gr), αν πουλάμε βιντεοταινίες, CD's, παιχνίδια, μπορούμε να κατοχυρώσουμε το όνομα «διασκέδαση» [www.entertainment.gr](http://www.entertainment.gr) ή [www.fun.gr](http://www.fun.gr).

<sup>118</sup> Βλέπε παράρτημα σχήμα 4

<sup>119</sup> Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.



Τέλος το όφελος μας προκύπτει από το γεγονός ότι οι χρήστες domain names στον browser πριν ανατρέξουν στις μηχανές αναζήτησης, με αυτόν τον τρόπο είμαστε σίγουρη ότι θα εμφανιστούμε όχι μόνο πρώτη αλλά και χωρίς ανταγωνισμό.

### 3.8.3 Αν το όνομα που θέλουμε έχει καταχωρηθεί.<sup>120</sup>

Αν το όνομα που θέλουμε έχει κατοχυρωθεί από άλλον, για παράδειγμα [www.cinema.gr](http://www.cinema.gr), οι επιλογές που έχουμε είναι, είτε αν αλλάξουμε την κατάληξη αντί για .gr να βάλουμε com, biz, eu, info, είτε αν χρησιμοποιήσουμε συνδυασμό καταλήξεων [www.cinema.com.gr](http://www.cinema.com.gr) ή να αλλάξουμε το όνομα με τους εξής τρόπους:

- i – cinema
- net – cinema
- cinemania
- theworldofcinema
- 2cinema ή cinema2

### 3.8.4 Εικαστικά – ενδυνάμωση της εικόνας.

Στο σχεδιασμό μια ιστοσελίδας πρέπει να δώσουμε βάση στα παρακάτω:

- ⇒ Ενδυνάμωση της εικόνας που θέλουμε να προβάλλουμε.
- ⇒ Πλοήγηση του επισκέπτη εύκολη και γρήγορη.
- ⇒ Δημιουργία πωλήσεων.
- ⇒ Διάθεση για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

### 3.8.5 Εργαλεία για να δώσουμε προσωπικότητα στην ιστοσελίδα.<sup>121</sup>

Όπως όλα τα προϊόντα/υπηρεσίες έτσι και το ηλεκτρονικό μας κατάστημα πρέπει να έχει τη δική του προσωπικότητα. Η προσωπικότητα που θα επιλέξουμε εξαρτάται από την δική μας της εταιρίας αλλά και από το κοινό το οποίο στοχεύουμε. Αν για παράδειγμα ο στόχος μας είναι επενδυτές που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες των χρηματιστηριακών τίτλων μέσω διαδικτύου πρέπει να αποφύγουμε ακρότητες με ήχους και βίντεο, χρώματα και κινούμενα σχέδια. Ένα τέτοιο κοινό αναζητά ένα γρήγορο και καλά ενημερωμένο δικτυακό τόπο. Οι ήχοι και τα ζωηρά θα κάνουν το site μας αργό, και δεν θα προσθέσουν αξία σε αυτό που αναζητά ο πελάτης.

Τα εργαλεία για το χτίσιμο της προσωπικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- ⇒ Το κείμενο.
- ⇒ Η ποσότητα του.
- ⇒ Το ύφος (φιλικό, σοβαρό, εύθυμο, προτρεπτικό)
- ⇒ Το είδος της γραμματοσειράς (Arial, Times New Roman, Courier)
- ⇒ Τα χρώματα που θα έχει το κείμενο (η λέξη που θέλουμε να τονίσουμε ίσως έχουν κόκκινο ή μπλε χρώμα).
- ⇒ Τα χρώματα της σελίδας.
- ⇒ Η τεχνολογία *flash*, *java*, *shockwave*, *real audio*, όπως θα δούμε παρακάτω.
- ⇒ Τα γραφικά εικόνες, φωτογραφίες,

Οι διαφορετικοί συνδυασμοί των παραπάνω φτιάχνουν διαφορετικές προσωπικότητες.

120 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

121 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

### 3.8.6 Τα είδη προσωπικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος.<sup>122</sup>

- I. Προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας.
  - Χρήση τεχνολογιών java, shockwave, real audio.
  - Αντιθέσεις στα χρώματα (κυρίως άσπρο – μαύρο).
  - Γραμματοσειρές όχι ιδιαίτερες καλλιγραφικές.
  - Έντονη σοφιστική γλώσσα.
  - Χρήση γραφικών.
- II. Φιλική & προσιτή προσωπικότητα.
  - Γήινα χρώματα.
  - Απλές γραμματοσειρές.
  - Χρήση χρωμάτων για τον τονισμό λέξεων.
  - Φιλική γλώσσα.
  - Φωτογραφίες.
- III. Απρόβλεπτη & απρόσμενη προσωπικότητα.
  - Ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων.
  - Ασυνήθιστες γραμματοσειρές.
  - Σοφιστικές γλώσσα.
  - Χρήση σχεδίων.
- IV. Επιχειρηματική εικόνα.
  - Έντονα και λίγα χρώματα.
  - Κλασικές γραμματοσειρές.
  - Απέριττη και περιεκτική γλώσσα.

Οι ενδιάμεσοι συνδυασμοί προσωπικοτήτων, επιχειρηματική, φιλική, απρόσμενη και υψηλής τεχνολογίας είναι πάμπολλοι. Αν έχουμε συχνές επισκέψεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα η προσωπικότητα του πρέπει να μιλάει. Γι αυτό δεν πρέπει να παρασυρόμαστε από το προσωπικά μας γούστα, πρέπει αν μιλήσουμε την γλώσσα των επισκεπτών μας, και αυτό επιτυγχάνεται μόνο με την έρευνα αγοράς όπως έχουμε προαναφέρει σε προηγούμενη υποενότητα.

### 3.8.7 Το λογισμικό που θα μας απογειώσει.<sup>123</sup>

Τα εργαλεία που θα περιγράψουμε παρακάτω αποσκοπούν στο μεταμορφώσουν το ηλεκτρονικό μας κατάστημα από μια στατική σελίδα έγχρωμη έστω σ' ένα ζωντανό χώρο.

- I. Java.

Επιτρέπει τη μεταφορά μιας εφαρμογής στον υπολογιστή του επισκέπτη. Αυτή η εφαρμογή μπορεί να είναι κάτι απλό, όπως η δημιουργία μιας κινούμενης εικόνας, ή κάτι πιο σύνθετο, όπως ένας εξατομικευμένος κειμενογράφος ή ένα λογιστικό φύλλο. Η γλώσσα java δημιουργήθηκε από την εταιρία SYN. Στο site της εταιρίας θα βρούμε πολλές μικρό εφαρμογές (applets) τις οποίες μπορούμε να κατεβάσουμε δωρεάν από τον υπολογιστή μας.
- II. Click (ή Push) to Talk.

Είναι μια εφαρμογή η οποία επιτρέπει στον επισκέπτη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος να μιλήσει ζωντανά με κάποιο πωλητή μέσω υπολογιστή, αν διαθέτει

122 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

123 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

μικρόφωνο. Ιδανικό για εξυπηρέτηση πελατών, ειδικά όταν πρόκειται για αγορές ακριβών ή προσωπικών αντικειμένων. Χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στην τουριστική αγορά.

- III. **Shockwave.** Το εργαλείο αυτό επιτρέπει να προσθέσουμε στο site μας κίνηση και ήχο, καθώς να ζωντανέψουμε εικόνες και σχέδια. Στις μέρες μας, όπου οι ταχύτητες σύνδεσης αυξάνονται, η χρήση του εργαλείου αυτού αποκτά νόημα για ολοένα και μεγαλύτερο κοινό.
- IV. **Flash.** Η τεχνολογία αυτή γεννήθηκε το 1996 και χρησιμεύει στο να δίνει κινήσεις και διαδραστικότητα σε δικτυακές σελίδες, διαφημίσεις και παιχνίδια. Είναι η ελαφρότερη έκδοση της τεχνολογίας Shockwave που είδαμε παραπάνω. Και οι δύο τεχνολογίες ανήκουν στην Adobe([www.adobe.com](http://www.adobe.com)).
- V. **Windows Media Player & Real Audio.** Το τρίτο εργαλείο ζωντανέματος του ηλεκτρονικού καταστήματος μας δίνει τη δυνατότητα μεταφοράς αρχείων ήχου στον υπολογιστή των επισκεπτών μας. Η τεχνολογία και οι υψηλές ταχύτητες σύνδεσης επιτρέπουν πλέον χωρίς διακοπές παίξιμο μουσικών και άλλων ηχητικών αρχείων για παράδειγμα οδηγιών χρήσης ενός προϊόντος, εκπαίδευση, διαλέξεις κ.α
- VI. **Streaming Video.** Ίδια φιλοσοφία με αυτή του Real Audio αλλά για βίντεο. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μια παρουσίαση βίντεο για:
  - παρουσιάσεις προϊόντων/υπηρεσιών.
  - επιδείξεις χρήσης.
  - Επισκευής προϊόντων/υπηρεσιών.
  - Εκπαίδευση εξ' αποστάσεως
  - Για σχόλια από χρήστες των προϊόντων μας.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε πως τα πολλά γραφικά μικρό εφαρμογές, μουσικά κομμάτια και η κίνηση φορτώνουν τις σελίδες μας πολύ και τις κάνουν πιο αργές. Αν και τα τελευταία χρόνια η ταχύτητες έχουν καλύτερέψει σε σχέση με το παρελθόν σε ότι αφορά στο τρέξιμο των εφαρμογών γρήγορα.

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το παγκόσμιο κοινό σε χώρες όπου οι τηλεπικοινωνίες είναι σε φάση ανάπτυξης. Γι αυτό καλό είναι να χρησιμοποιήσουμε το παραπάνω μέτρο(Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

### 3.8.8 Ποια εικαστικά είναι απαραίτητα και ποια όχι.<sup>124</sup>

- I. **Κακή ανάλυση σελίδων.** Σελίδες με κακή ανάλυση είναι αυτές που φτιάχνονται χωρίς ο δημιουργός να λάβει υπόψη του τις ρυθμίσεις του computer του χρήστη. Αν ο χρήστης έχει ρυθμίσει την οθόνη του σε ανάλυση 640X480, είναι αδύνατο να δει σωστά μια σελίδα που έχει φτιαχτεί σε ανάλυση 1600X1200, η μέση και καλύτερη λύση είναι ανάλυση **800X600**.
- II. **Χρονοβόρα περιφορά μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.** Οι σελίδες μας πρέπει να είναι κατασκευασμένες έτσι ώστε να διευκολύνουν κι όχι να δυσχεραίνουν την περιφορά του επισκέπτη. Πόσο θα μέναμε σε ένα supermarket με διάδρομους σε μορφή λαβύρινθου.
- III. **Βαριές σελίδες.** Οι σελίδες μας θα γίνουν δύσχρηστες αν περιέχουν πολλά γραφικά, κινούμενα σχέδια, αρχεία ήχου, JAVA και άλλες εφαρμογές, οι οποίες αυξάνουν το χρόνο φόρτωσης της σελίδας στον υπολογιστή του επισκέπτη μας. Με αυτόν τον

124 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

τρόπο αυξάνονται οι πιθανότητες ο επισκέπτης μας να βαρεθεί και να φύγει πριν καν μπει στο κατάστημα μας.

- IV. **Αραχνιασμένες σελίδες.** Αν οι σελίδες μας παραμένουν ίδιες για μεγάλο χρονικό διάστημα, είναι πιθανόν οι επισκέπτες μας ν' αρχίσουν να τις βαριούνται και να ψάξουν γι' ανανεωμένο περιεχόμενο σε άλλα καταστήματα του είδους. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζονται θέματα με ημερομηνία λήξης όπως σεμινάρια, συναυλίες, γιορτές και προϊόντα. Το κλασικό παράδειγμα είναι προτάσεις δώρων για τη γιορτή του αγίου Βαλεντίνου τον Απρίλιο.
- V. **Ασύμβατες σελίδες.** Οι σελίδες μας, ανάλογα με το πρόγραμμα που χρησιμοποιήσαμε για την κατασκευή τους, μπορεί να είναι ασύμβατες με τον έναν από τους φυλλομετρητές (Microsoft Explorer, Mozilla) της αγοράς. Γι' αυτό όταν τελειώσουμε με την κατασκευή τους, πρέπει να ελέγξουμε πως φαίνονται και με τους δύο φυλλομετρητές, αλλά και με τις αμέσως προηγούμενες εκδόσεις τους από τις τελευταίες που κυκλοφορούν στην αγορά τα γεγονός ότι εμείς μπορεί να έχουμε την τελευταία έκδοση δεν σημαίνει ότι την έχει και το κοινό μας.
- VI. **Μη ενημερωμένες παραπομπές – Links.** Δεν υπάρχει τίποτε χειρότερο από το ν' ακολουθείς μια παραπομπή για ένα θέμα του ενδιαφέροντος μας, μόνο και μόνο για ν' ανακαλύψεις στο τέλος ότι δεν ισχύει πλέον ή ότι έχει μετακομίσει σε άγνωστη διεύθυνση. Μπορούμε να φανταστούμε που πάει η αξιοπιστία της επιχείρησής μας, όταν διατηρούμε τέτοια links. Δυστυχώς ο μόνος τρόπος ν' αποφύγουν οι επισκέπτες μας τέτοιες δυσάρεστες εκπλήξεις είναι να ελέγχουμε τακτικά τα links των σελίδων μας ή να αναθέσουμε σε κάποια εταιρεία όπως η Seven Twenty Four ([www.seventwentyfour.com](http://www.seventwentyfour.com)), η οποία θα το αναλάβει με το σχετικό αντίτιμο.
- VII. **Βαρετές σελίδες.** Ο σχεδιαστής του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να προσέξει ώστε οι σελίδες να μην είναι τόσο βαριές που να κουράζουν τον επισκέπτη, αλλά ούτε και πολύ ελαφρές, ώστε να φαντάζουν άνευ ουσίας και να τον αφήνουν αδιάφορο. Είναι καλό να διατηρήσουμε ισορροπία μεταξύ κειμένου και γραφικών, λαμβάνοντας πάντα υπ' όψη μας το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Αν το κοινό μας είναι νέοι, και το προϊόν μας ηλεκτρονικά παιχνίδια, θα χρησιμοποιήσουμε διαφορετικές σελίδες (δομή, στήσιμο, περιεκτικότητα σε γραφικά, πολυμέσα και κείμενο) απ' ότι αν προσφέραμε υπηρεσίες χρηματιστηρίου σε ανθρώπους 30 ετών και άνω.

### 3.8.9 Εύκολη πλοήγηση.<sup>125</sup>

Η εύκολη πλοήγηση κάνει τον επισκέπτη να μείνει περισσότερο στο δικτυακό μας τόπο, να εκτεθεί και να γνωρίσει καλύτερα το προϊόντα/υπηρεσίες και τις προσφορές μας και πιθανότατα να αγοράσει περισσότερα απ' ότι είχε προγραμματίσει.

- I. **Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσέλιδων.** Είναι η συνηθέστερη μορφή βοήθειας για την πλοήγηση του επισκέπτη. Το βασικό μενού της κεντρικής σελίδας περιγράφει τις κύριες ενότητες του δικτυακού τόπου ανδρικά γυναικεία όταν έχουμε ρούχα, ενώ το μενού των υποσέλιδων περιγράφουν τις επιλογές όπως φορέματα, φούστες.
- II. **Χάρτης του δικτυακού μας τόπου Site map.** Μοιάζει με οργανόγραμμα εταιρίας μόνο που εδώ κάθε λέξη ή φράση δεν δηλώνει τμήματα ή άτομα αλλά σελίδες της

125 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

δικτυακής μας παρουσίας. Κάθε λέξη είναι και παραπομπή, ώστε με το πάτημα του ποντικιού να πηγαίνουμε σε όποια σελίδα θέλουμε.

- III. **Μηχανή αναζήτησης μόνο για τον δικτυακό μας τόπο.** Λειτουργεί όπως και οι κλασσικές μηχανές αναζήτησης, αλλά ψάχνει για περιεχόμενο με τις λέξεις κλειδιά που θα ζητήσουμε μόνο για το site μας. Ο επισκέπτης μπορεί να βάλει λέξεις κλειδιά και αν αυτές υπάρχουν στο site μας, θα εμφανιστεί μια λίστα με παραπομπές στις σελίδες που υπάρχουν οι λέξεις αυτές.
- IV. **Δεκτικές παραπομπές.** Βρίσκονται στο κείμενο μια σελίδα και παραπέμπουν σε κάποιο άλλο σημείο τιμολογιακή πολιτική, πολιτική επιστροφών του δικτυακού τόπου. Χρήσιμες ως βοηθήματα, αλλά καλό να υπάρχουν ως παραπομπές και στις μπάρες πλοήγησης ή σε κάποιο μενού, γιατί αυτά είναι που προσέχει περισσότερο ο επισκέπτης.
- V. **Μπάρες πλοήγησης.** Βρίσκονται συνήθως στο κάτω μέρος της σελίδας, ειδικά όταν αυτή ξεπερνά τη μια οθόνη και ο χρήστης πρέπει να χρησιμοποιήσει το πλήκτρο Page Down του υπολογιστή του για να την ξεδιπλώσει. Πολλές φορές το περιεχόμενο τους είναι ίδιο με αυτό του κεντρικού μενού που βρίσκεται στην αρχή της σελίδας. Άλλες φορές πάλι, όταν οι επιλογές είναι πάρα πολλές, μια μπάρα πλοήγησης μπορεί να περιέχει επιπρόσθετες επιλογές.
- VI. **Image maps.** Βρίσκονται στο κείμενο μιας σελίδας και παραπέμπουν σε κάποιο άλλο σημείο (τιμολογιακή πολιτική, πολιτική επιστροφών) του δικτυακού τόπου. Χρήσιμες ως βοηθήματα, αλλά καλό είναι να υπάρχουν ως παραπομπές και στις μπάρες πλοήγησης ή σε κάποιο μενού, γιατί αυτά είναι που προσέχει περισσότερο ο επισκέπτης.

Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε πως το Site πρέπει να είναι απλά δομημένο δεν χρειάζεται να φτιάξουμε δαιδαλώδες δικτυακούς τόπους, γιατί με αυτή την φιλοσοφία θα κάνουμε εύκολα τους επισκέπτες μας να βαρεθούν και να φύγουν.

### **3.8.10 Τι είναι το SEO (Search Engine Optimization).<sup>126</sup>**

Το SEO αποτελεί μια διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας, προκειμένου οι μηχανές αναζήτησης να αντιληφθούν καλύτερα το περιεχόμενο της, και να το αξιολογήσουν καλύτερα. Είναι μια σωστή μέθοδος για την ιστοσελίδα μας να είναι πρώτη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Ακόμη είναι μια ολοκληρωμένη παρέμβαση βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας, με σκοπό να βοηθήσει τις μηχανές αναζήτησης να κατατάξουν την ιστοσελίδα πιο σωστά στα αποτελέσματα τους παρέχοντας αξιόπιστα και αξιοκρατικά αποτελέσματα, είναι μια θεμιτή διαδικασία, στη οποία οι μηχανές αναζήτησης παροτρύνουν να προβούν οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων.

Αξίζει να σημειωθεί πως σε όλο τον κόσμο εκατομμύρια ιστοσελίδες είναι κακοφτιαγμένες, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους βασικούς κανόνες που θέτουν οι μηχανές αναζήτησης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν μια ιστοσελίδα ή ένα blog χωρίς search engine optimization. Μερικοί από τους βασικούς κανόνες του SEO είναι:

- Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι ο κυριότερος παράγοντας επιτυχίας, πρέπει να είναι ποιοτικό, αν ενημερώνει, να δίνει κάτι καινούργιο στον επισκέπτη, να είναι καλογραμμένο και να είναι σχετικό με το θέμα της ιστοσελίδας.

---

<sup>126</sup> <http://www.wlearn.gr/index.php/>

- Η δομή της ιστοσελίδας πρέπει να είναι τέτοια που να μην μπερδεύει τον επισκέπτη. Να μπορεί να πλοηγηθεί εύκολα. Οι μηχανές εκτιμούν την ευκολία στην πλοήγηση καθώς την χρησιμοποιούν στην καταγραφή των υποσελίδων.
- Ο τίτλος και η περιγραφή της σελίδας. Τα δυο αυτά μέρη της ιστοσελίδας λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τις μηχανές αναζήτησης.
- Οι σύνδεσμοι προς τη σελίδα μας. Οι μηχανές αναζήτησης για την κατάταξη της ιστοσελίδας και την απόδοση σημαντικότητας για το διαδίκτυο ελέγχουν του συνδέσμοις που οδηγούν στην σελίδα μας. Όταν μια ιστοσελίδα σημαντική έχει σύνδεσμο προς την δική μας ιστοσελίδα, η μηχανή αναζήτησης θα το λάβει πολύ θετικά υπόψη.

Η διαδικασία του SEO ξεκινάει με την καταγραφή της υπάρχουσας κατάταξης στις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης όσον αφορά στην κατάταξη της ιστοσελίδας μας και φυσικά την ανάλυση του ανταγωνισμού σχετικά με τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι βασικότεροι εκ των ανταγωνιστών μας. Μετά γίνεται μελέτη και επιλογή των κατάλληλων λέξεων – φράσεων που εκφράζουν την επιχείρησή μας, αλλά και που θα προσελκύσουν τους υποψήφιους πελάτες μας.

Παράλληλα, δεν πρέπει να αμελήσουμε την καταχώρηση της ιστοσελίδας μας στις μηχανές αναζήτησης όπως η Google και τους Online καταλόγους στην Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς επίσης και την ανταλλαγή δεσμών link exchange με σχετικές ως προς το αντικείμενο της ιστοσελίδας. Τα εργαλεία παρακολούθησης της πορείας της σελίδας, όπως είναι τα στατιστικά που μας παρέχει η φιλοξενία της ιστοσελίδας αλλά και η υπηρεσία Google Analytics, μας επιτρέπουν την καταγραφή και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων για εάν επιτυχημένο Online Marketing έτσι μπορούμε να κινηθούμε στρατηγικά και με επιτυχία.

Ο ρόλος των εταιρειών Search Engine Optimization είναι πολύ σημαντικός ένα από τα σοβαρότερα λάθη που γίνονται είναι να ξεκινήσουμε μόνοι μας να βελτιστοποιήσουμε την ιστοσελίδα μας, όταν ξεκινήσουμε μόνοι μας μια προώθηση ιστοσελίδας πρέπει να γνωρίζουμε ότι μπορεί να μην πληρώσουμε χρήματα βελτιστοποίησης στις ιστοσελίδας τη δεδομένη στιγμή, αλλά θα πληρώσουμε πολύ περισσότερα σε δεύτερο στάδιο όταν θα χρειαστεί να κάνουμε διορθώσεις. Οι εταιρείες και οι ειδικοί του SEO έχουν τις γνώσεις, τα απαραίτητα εργαλεία και την εμπειρία να μας βοηθήσουν στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μας. Διαθέτουν όλο εκείνο το χρόνο που απαιτείται από μια καμπάνια προώθηση ιστοσελίδων για να ερευνήσουν, υλοποιήσουν και να επιτύχουν το ιδανικό Search Engine Optimization – SEO.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή στο Spamming. Οποιοσδήποτε έχει ένα λογαριασμό E – Mail μπορεί να γίνει και αποστολέας Spam μηνυμάτων. Έτσι και η μέθοδος που ακολουθούμε για να προωθήσουμε την ιστοσελίδα μας μπορεί να χαρακτηριστεί Spam και να αποβεί ζημιογόνα για την επιχείρησή. Το φαινόμενο παρατηρείται και στα Social Media. Έτσι όταν κάνουμε τα πρώτα βήματα στον κόσμο πρέπει να είμαστε προσεκτικοί. Οι συμβουλές των ειδικών του SEO πάντα είναι απαραίτητες και μας δημιουργούν υγιή ανταγωνιστικά κριτήρια. Κάποιες από αυτές για τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας είναι τα links.



### 3.8.11 Τακτική επικοινωνία με τους επισκέπτες.<sup>127</sup>

Το καλύτερο, ομορφότερο, ευκολότερο στην πλοήγηση, με δυνατή προσωπικότητα site θα χάσει από την αξία του όταν δεν έχει ενσωματωμένους τους κατάλληλους μηχανισμούς επικοινωνίας με τους επισκέπτες, παρακάτω αναφέρουμε ορισμένους από αυτούς:

- **Newsletters.** ενημερωτικό δελτίο που στέλνουμε μέσω E –mail με τα νέα της εταιρίας μας.
- **Φόρμες επικοινωνίας.** Πολύ σημαντικές ειδικά οι φόρμες παραγγελίας γιατί αν είναι απλές και κατανοητές δεν αποθαρρύνουν τους επισκέπτες από το να κάνουν αγορές από το δικτυακό μας κατάστημα.
- **Info bots.** Μηχανισμοί αυτόματων απαντήσεων οι οποίοι καθησυχάζουν τους επισκέπτες που πήραν την πρωτοβουλία και επικοινωνήσαν μαζί μας ότι λάβαμε το μήνυμά τους.
- **Online chat.** Η δυνατότητα γραπτής συνομιλίας των επισκεπτών μας με πωλητές ή υπαλλήλους του δικτυακού μας τόπου.
- **Τηλεφωνία online.** Δυνατότητα κλήσης του επισκέπτη μας αφού αυτός μας στείλει το νούμερο του τηλεφώνου του ή επικοινωνίας μέσω Web.

### 3.8.12 Ηλεκτρονικός κατάλογος.

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι δεν ήταν τίποτα περισσότερο από μια αντιγραφή των καταλόγων από χαρτί. Σήμερα οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν εξελιχθεί σε εργαλεία που:

- ❖ Παρουσιάζουν προϊόντα.
- ❖ Προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα, η ενέργεια αυτή ονομάζεται cross – selling.
- ❖ Προτείνουν αναβαθμισμένα προϊόντα ή προϊόντα που έχουν αγοράσει πελάτες με τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και ειδικότερα με το ίδιο προφίλ, η ενέργεια αυτή ονομάζεται up – selling.
- ❖ Συνδέονται με τη διαδικασία πληρωμής, το σύστημα λογιστηρίου, την αποθήκη, και το extranet των προμηθευτών της εταιρίας.

## 3.9 Παγκόσμια προβολή της ιστοσελίδας μας.<sup>128</sup>

Η διεθνοποίηση ήταν και θα είναι δελεαστική γιατί διευρύνει τους ορίζοντες και την πελατεία των επιχειρήσεων, τους δίνει τη δυνατότητα να διακινούν τα κέρδη τους σε γεωγραφικές τοποθεσίες όπου οι φόροι είναι χαμηλοί ακόμη τους δίνει την δυνατότητα να βρίσκουν φθηνότερους πόρους όπως, γη, μηχανήματα, χρήμα και προσωπικό. Με τον όρο διεθνοποίηση δεν εννοούμε απλά τη μετάφραση του περιεχομένου του site μας σε κάποιες γλώσσες. Η διεθνοποίηση έχει ως στόχο την προσέγγιση και την ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες, προμηθευτές, και συνεργάτες.

Για να μπορέσουμε να προσεγγίσουμε της ομάδες αυτές, πρέπει τουλάχιστον να μιλάμε τη γλώσσα τους. Αυτό δεν αρκεί για την ανάπτυξη καλών σχέσεων. Η ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί γνώση των αναγκών τους και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργούν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι δεν θα μπορούσαμε να στείλουμε σε Ιάπωνες πακεταρισμένα προϊόντα σε λευκό χαρτί. Γιατί το λευκό χρώμα είναι γι' αυτούς το χρώμα του θανάτου.

127 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

128 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Παράλληλα ο χρόνος και το χρήμα που θα καταναλώσουμε για μια παρουσία που θα μιλάει στους πιθανούς πελάτες μας παγκοσμίως είναι αμελητέα μπροστά στη προοπτική του ανοίγματος της εταιρείας μας στην διεθνή αγορά. Θα πρέπει όμως να προσέξουμε για να μην υποβαθμίσουμε την εικόνα και την αξιοπιστία μας.

### 3.9.1 Πιλοτική Εφαρμογή.<sup>129</sup>

Καλό είναι να διαλέξουμε μια από τις ομάδες στόχου για παράδειγμα του Γερμανούς εισαγωγείς των προϊόντων μας, και να την προσεγγίσουμε με το διεθνοποιημένο μας Site. Κρίνεται αναγκαίο να αναφέρουμε πως καλό θα ήταν να μην διαλέξουμε την πιο σημαντική ομάδα για την πιλοτική εφαρμογή, για τον απλό λόγο ότι αν κάτι δεν πάει καλά η ζημιά να είναι όσο το δυνατόν μικρότερη.

### 3.9.2 Domain Names και ανεξάρτητα Sites.

Είναι γεγονός πως η κατοχύρωση πολλών ονομάτων παγκοσμίως είναι το καλύτερο. Αν για παράδειγμα δραστηριοποιούμαστε στην Ιταλία και την Ελλάδα, στις ΗΠΑ και η εταιρεία μας ονομάζεται «name» καταχωρούμε τα ονόματα name.com, name.it, name.gr. Οι σημαίες που δηλώνουν τις γλώσσες που μιλά το site μας μπορούν να κατευθύνουν τους επισκέπτες στο Ιταλικό ([www.name.it](http://www.name.it)) ή το Αμερικάνικο ([www.name.com](http://www.name.com)) site και όχι απλά σε σελίδες μεταφρασμένες από τα Ελληνικά. Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουμε δύο πράγματα:

- ❖ Δεν θα υπερφορτώσουμε έναν δικτυακό τόπο με γλώσσες, τιμές, όρους.
- ❖ Και θα ήμαστε σίγουρη ότι με τους καλύτερους μηχανισμούς, ότι το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου της κάθε χώρας θα περιέχει πληροφορίες που ενδιαφέρουν και ισχύουν για το κοινό της χώρας αυτής.

### 3.9.3 Μεταφράσεις.

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε όσες γλώσσες θέλουμε αλλά οπωσδήποτε αυτές που μιλά το αγοραστικό μας κοινό. Αν για παράδειγμα οι κινέζοι είναι μια από τις πιθανές αγορές πρέπει να ψάξουμε για μεταφραστή. Δεν πρέπει όμως να εμπιστευόμαστε μεταφραστικά προγράμματα, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιήσουμε ντόπιους μεταφραστές που να γνωρίζουν τους ιδιωτισμούς της ξένης γλώσσας ώστε να αποφύγουμε δυσάρεστες εκπλήξεις, χαρακτηριστικό παράδειγμα η περίπτωση του αυτοκινήτου NOVA που σημαίνει στα Ισπανικά «δεν πάει».

### 3.10 Push – Webcasting & Podcasting.<sup>130</sup>

Είναι σχεδιασμένα έτσι, ώστε να στέλνουν μηνύματα σε άτομα ή ομάδες ατόμων. Σχεδόν όλα τα κανάλια έχουν δωρεάν συνδρομή γιατί, είτε έχουν χορηγούς, είτε ζουν από τις διαφημίσεις. Οι χρήστες των καναλιών αυτών επιλέγουν οι ίδιοι το καθημερινό μενού πληροφοριών που θέλουν. Έτσι, οι διαφημιζόμενοι στα κανάλια μπορούν να στοχεύουν τη διαφήμιση του ανάλογα με το προφίλ του κάθε χρήστη. Αν εμπορευόμαστε αθλητικά προϊόντα, απευθύνουμε τη διαφήμιση στο κοινό που ενδιαφέρεται για τ' αθλητικά. Αν είστε στο χώρο της μουσικής απευθυνθείτε σ' αυτούς που έχουν διαλέξει τα μουσικά νέα.

Το Podcasting, το νεότερο μοντέλο προώθησης περιεχομένου στον χρήστη μέσω διαδικτύου, δεν άργησε να κερδίσει τους διαφημιζόμενους και τις διαφημιστικές εταιρείες. Η Lexus έκανε χορηγία 26 εβδομάδων πληρώνοντας βάσει του αριθμού των ακροάσεων τα Podcasts του

129 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

130 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

ραδιοφωνικού σταθμού KCRW, ακολουθώντας παρόμοιες ενέργειες της Volvo και της General Motors. Σχετικά με το μέγεθος της διαφημιστικής αγοράς των Podcasts, το περιοδικό E – Marketer προέβλεπε πως το 2008 στις ΗΠΑ 25 εκατομμύρια άνθρωποι θα ακούν Podcasts ενώ η διαφημιστική δαπάνη θα είναι \$300 εκατομμύρια μέχρι το 2010(Πασχόπουλος, Σκαλτσάς 2006).

### 3.11 Έλεγχος των επισκεπτών.<sup>131</sup>

Μερικά από τα στοιχεία συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός δικτυακού τόπου που μπορούν να καταγράψουν τα εξειδικευμένα προγράμματα που υπάρχουν γι' αυτό το σκοπό είναι παρακάτω:

- Πόσοι επισκέπτες είδαν τον τόπο μας ανά μήνα, εβδομάδα, ημέρα, ώρα της ημέρας.
- Ποιοι είναι οι μήνες, εβδομάδες, ημέρες και ώρες αιχμής του τόπου μας.
- Πόσο χρόνο αφιέρωσαν σε κάθε σελίδα.
- Πόσες και ποιες σελίδες είδαν.
- Πόσοι είδαν τη κάθε σελίδα του Site και το σύνολο των χτυπημάτων σε κάθε σελίδα.
- Αν υπήρχαν σελίδες με μηνύματα λάθους.
- Από ποια Site ήρθαν οι επισκέπτες.
- Με ποιες λέξεις κλειδιά έψαξαν τις μηχανές αναζήτησης και ήρθαν τελικά στο site και πόσες σελίδες του site είδαν οι επισκέπτες της κάθε μια μηχανής.
- Από ποιες χώρες και πόλεις των μεγάλων χωρών προέρχονται.
- Τι είδους browsers εταιρία και έκδοση είχαν τι πλατφόρμες λογισμικού χρησιμοποιούν.
- Ποιες σελίδες χρησιμοποίησαν για να μπουν top entry και να βγουν top exits από το site.
- Πόσα λεπτά παρέμειναν στο site.

Αξίζει να σημειωθεί πως τις παραπάνω πληροφορίες μπορούμε να τις χρησιμοποιήσουμε για:

- να εκτιμήσουμε την απόδοση της διαφημιστικής εκστρατείας εντός του διαδικτύου
- να ανακαλύψουμε ποιες σελίδες και γιατί έχουν επισκεψιμότητα και ποιες όχι, ώστε να εμπλουτίσουμε τις πρώτες και διορθώσουμε ή να αφαιρέσουμε τις τελευταίες
- να ανακαλύψουμε πιθανά λάθη και παραλείψεις του τόπου μας.

<sup>131</sup> Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

## Ενότητα 4<sup>η</sup>

### Εισαγωγή στο Affiliate Marketing<sup>132</sup>

Είναι πλέον γεγονός πως στις μέρες μας μπορεί καθένας να δημιουργήσει μια επιχείρηση στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες από αυτές δεν χρειάζονται αρκετά κεφάλαια σε αντίθεση με τις συμβατικές επιχειρήσεις. Μπορούμε να πούμε πως η διαδικασία έναρξης χρειάζεται δύο πράγματα, έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και μια σύνδεση στο διαδίκτυο. Το Affiliate Marketing ( Μάρκετινγκ συνεργατών στην Ελληνική ορολογία) είναι ένας τρόπος με τον οποίο μπορούμε να προωθήσουμε υφιστάμενα προϊόντα και υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων, με σκοπό να κερδίζουμε χρήματα. Έχοντας ως μοναδικό εργαλείο το internet και ελάχιστο ως μηδενικό κεφάλαιο.

Σε αυτή την ενότητα θα μάθουμε πως μπορούμε να δημιουργήσουμε μια επιχείρηση στο διαδίκτυο με τη μέθοδο Affiliate Marketing, τις διαδικασίες καθώς και τα εργαλεία που απαιτούνται για την υλοποίηση της, ώστε να καταστεί κερδοφόρα και βιώσιμη σε μακροπρόθεσμη βάση. Συγχρόνως η δημιουργία μια αξιοπρεπούς επιχείρησης με την μέθοδο αυτή που θα φέρει κέρδη στο μέλλον, βασίζεται στην σκληρή δουλειά, την αφοσίωση, την υπομονή, αλλά και στην οξυδέρκεια.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν ξεκινήσουμε να κάνουμε οποιαδήποτε ενέργεια σχετικά με το ξεκίνημα αυτού του είδους επιχείρησης, πρέπει να κάνουμε πρώτα μια έρευνα αγοράς για να κατανοήσουμε με καλύτερα τις τάσεις της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο θα ελαχιστοποιηθούν έως και να μηδενιστούν πιθανά λάθη που μπορεί να προκύψουν τόσο στην παρούσα φάση όσο και

---

<sup>132</sup> <http://www.wlearn.gr/index.php/---affiliate-marketing>

στο μέλλον. Ακόμη πρέπει να εξετάσουμε και κατά πόσο μπορούμε να ασχοληθούμε με αυτόν τον τομέα, συνυπολογίζοντας παράλληλα κατά προσέγγιση το χρηματικό ποσό σε συνάρτηση με τον απαιτούμενο χρόνο που χρειάζεται να αφιερώσουμε την εν λόγω επιχειρηματική δραστηριότητα.

Το Affiliate Marketing αν και χρησιμοποιείται σχεδόν από τότε που ξεκίνησαν και οι πρώτες αγορές στο Διαδίκτυο παρ' όλα αυτά δεν είναι *ιδιαίτερα γνωστό στην Ελλάδα*. Σε αυτή την ενότητα θα κατανοήσουμε τον ορισμό του Affiliate Marketing και θα εμφανίσουμε τους πιο γνωστούς τύπους συνεργασίας όπως επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του

## 4.1 Τι είναι το Affiliate Marketing.<sup>133</sup>

Σύμφωνα με τον ορισμό του Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών όπως είναι στην Ελληνική ορολογία) είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος Performance Marketing. Ο όρος Affiliate Marketing είναι μια εταιρική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser, στην αγγλική ορολογία) και στον Affiliate (ή Publisher, στην αγγλική ορολογία), κατά την οποία ο δεύτερος, μέσω διαδικτύου, στέλνει επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου.

Το Affiliate Marketing<sup>134</sup> υπόσχεται να *προωθήσει το προϊόν/υπηρεσία* του διαφημιζόμενου μέσω ενός συνδέσμου ή ενός διαφημιστικού Banner (τίτλου) στον διαδικτυακό τους. Ως αντάλλαγμα ο διαφημιζόμενος (έμπορος) να καταβάλει ένα ορισμένο ποσό ως προμήθεια προς το Affiliate (συνεργάτη). Η προμήθεια αυτή εξαρτάται κυρίως από τον τύπο πληρωμής και από την συμφωνία που έχουν κάνει οι εταίροι μεταξύ τους. (www.entrepreneur.com).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η πληρωμή πραγματοποιείται μόνο και εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μια προσυμφωνημένη *Ενέργεια/συναλλαγή* τις περισσότερες φορές η ενέργεια/συναλλαγή αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς, θα εξετάσουμε αναλυτικότερα παρακάτω, τι είναι αυτό που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

Αναλυτικότερα ο *διαφημιζόμενος* μπορεί να είναι κάποια εταιρεία που έχει ιστοσελίδα, έτσι κάποιος που επισκέπτεται τη σελίδα μπορεί να κάνει κάποια ενέργεια όπως παραδείγματος χάριν μια αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελίας, την εγγραφή ως επισκέπτης σελίδας, την εισαγωγή του E – Mail του, στην περίπτωση της αγοράς ο διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα/E – Shop. Ο Affiliate (συνεργάτης) μπορεί να είναι κάποιος *Ιδιώτης/εταιρεία* που έχει ιστοσελίδα από την οποία στέλνει επισκέπτες μέσω Links (banners or text links) στη ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Ωστόσο, *Affiliate* (συνεργάτης) μπορεί να είναι επίσης κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον Διαφημιζόμενο μέσω *Pay Per Click (PPC) Campaigns* που έχει κατασκευάσει στις μηχανές αναζήτησης, και το κάνει αυτό με σκοπό να πάρει την προσυμφωνημένη προμήθεια από τον διαφημιζόμενο. Μόλις ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη Ενέργεια/Συναλλαγή. Η πληρωμή του Affiliate είναι προκαθορισμένη από τον Διαφημιζόμενο είτε ως ποσοστό στην αξία της εκάστοτε πώλησης με την ολοκλήρωση της *Ενέργειας/Συναλλαγής*. Τους τρόπους πληρωμής θα τους αναλύσουμε εκτενέστερα παρακάτω. Τελικά, Affiliate μπορεί να γίνει ένα Forum, ένα blog, μια ιστοσελίδα ή ένα λογαριασμό στο Facebook η οποία να κάνει σύγκριση σε διάφορες τιμές Αγαθών/Υπηρεσιών.

133 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

134 <http://www.wlearn.gr/index.php/---affiliate-marketing>

#### 4.1.1 Ιστορική αναδρομή του Affiliate Marketing.<sup>135</sup>

«Οι ρίζες του Affiliate Marketing<sup>136</sup> εντοπίστηκαν το 1989, όταν ο William J. Tobin είχε την ιδέα να δώσει ανταμοιβή σε οποιονδήποτε κατάφερνε να οδηγήσει διαδικτυακούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα του με σκοπό μιας online πώλησης. Ο William J. Tobin ήταν ιδρυτής της ιστοσελίδας PC Flowers & Gifts η οποία γνώρισε μεγάλη επιτυχία με ετήσια κέρδη εκατομμυρίων».

Ειδικότερα, η CDNow<sup>137</sup> εταιρεία μουσικής το 1994 έκανε έναρξη το πρόγραμμα Buy Web. Με απώτερο στόχο να παρακίνησει τους επισκέπτες για τη αγορά CDs. Έτσι έκανε το εξής σε ιστοσελίδες που είχαν σχέση με μουσική, αναρτούσε κάποια μουσικά άλμπουμ, ώστε να αγοράσουν οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες. Ακόμα συνεργάστηκε τόσο με εταιρείες παραγωγής και εμπορίας μουσικής όσο και με καλλιτέχνες. Η CDNow είναι η εταιρεία που εφάρμοσε το Affiliate Marketing. Έπρεπε όμως να κατασκευάσει ένα σύστημα που να δείχνει από πού ήρθε ο κάθε επισκέπτης, γιατί οι επισκέπτες αναζητούσαν τραγούδια διαφόρων καλλιτεχνών από τις ιστοσελίδες τους.

Τον Ιούλιο του 1996 το Amazon<sup>138</sup> υιοθέτησε την εφαρμογή του Affiliate Marketing προωθώντας το δικό της [Associate Affiliate Program](#). Έτσι η επιτυχία της εφαρμογής αυτής συνέβαλε σημαντικά μέχρι τις μέρες μας. Αν ήθελε κάποιος ο οποίος ήταν κάτοχος μιας ιστοσελίδας του δινόταν η δυνατότητα να προωθήσει κάποιο βιβλίο ή βιβλία μέσω διαφόρων πινακίδων ή μέσω κειμένων. Ήταν ακριβώς η ίδια σκέψη με αυτή της CDNow μόνο που η πώληση θα πραγματοποιούνταν στη σελίδα του Amazon.com.

Ωστόσο, η εταιρεία Amazon.com αν και δεν ήταν πρώτη που εφάρμοσε το Affiliate Marketing το 2000 πήρε την πρωτιά. Πέρα από τη CDNow υπήρξαν κι άλλες εταιρείες που εφάρμοσαν το Affiliate Marketing πριν από το 1997 μερικές από αυτές ήταν, η Auto Web το 1997 και η E – Page το 1996. «μέχρι σήμερα η ιδέα του Affiliate Marketing είναι ακριβώς η ίδια, το μόνο που έχει αλλάξει είναι τα μέσα, για παράδειγμα: (Alan, 2008).

- Καλύτερα γραφικά
- Βίντεο με αλληλεπιδραστικές εφαρμογές για να τραβήξουν την προσοχή του επισκέπτη.

#### 4.1.2 Πως λειτουργεί το Affiliate Marketing.<sup>139</sup>

Το Affiliate Marketing είναι ο πιο αξιόπιστος και εξασφαλισμένος τρόπος για να κερδίσουμε χρήματα online από διαφημίσεις στην ιστοσελίδα μας. Δεν απαιτείται κανέναν κόστος διότι οι [συνεργάτες είναι δωρεάν](#). Το μόνο που απαιτείται είναι [να έχουμε](#) κάποια σελίδα, ώστε να προωθήσουμε τις διαφημίσεις. Η δημιουργία ιστοσελίδας είναι το σημαντικότερο αλλά δεν είναι μόνο αυτό χρειάζεται αφοσίωση και σκληρή δουλειά για να ανέβει η δημοτικότητα της ιστοσελίδας μας αυτό βέβαια συνεπάγεται με την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών. Στην ενότητα ηλεκτρονικό εμπόριο έχουμε αναλυτικές οδηγίες για την κατασκευή ιστοσελίδας.

135 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδιάριθμος.

136 <https://el.wikipedia.org/wiki/Affiliate>

137 <https://en.wikipedia.org/wiki/CDNow>

138 <https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

139 <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing>



Επίσης έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε εγγραφή σε ένα ή περισσότερα Affiliate Networks δίνοντας κάποια προσωπικά στοιχεία που ζητούνται από τη φόρμα συμπληρώσεις, και ανάλογα με το ανάλογο Affiliate Network παίρνουμε έγκριση μέσα σε 2 με 3 μέρες το πολύ. Όταν πάρουμε έγκριση αποκαλούμαστε συνεργάτης (Affiliate) και θα μας δοθεί η πρόσβαση σε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στα διαφημιστικά προϊόντα και τα προγράμματα που διαθέτει το αντίστοιχο Network.

Ακόμη, μπορούμε να επιλέξουμε μια ή περισσότερες διαφημίσεις που πιστεύουμε ότι είναι ελκυστικές και ότι θα μας αποφέρουν κέρδος και αντιγράφουμε τον κώδικα HTML, που θα μας δώσει η εταιρεία για κάθε διαφήμιση, μετά επιλέγουμε την ιστοσελίδα μας ένα καλό σημείο και επικολλάμε τον κώδικα HTML. Αμέσως θα εμφανιστεί η σελίδα στην ιστοσελίδα μας αν επιλέξουμε για παράδειγμα μια διαφήμιση CPC – cost per click, τότε κάθε φορά που κάποιος θα κλικάρει πάνω της θα πληρωνόμαστε ανάλογα με την προμήθεια που διαθέτει το κάθε πρόγραμμα.

Οι διαφημιζόμενες εταιρείες Advertisers πληρώνουν τα δίκτυα συνεργατών για να προβληθούν οι διαφημίσεις τους και να πουλήσουν ή να παρουσιάσουν προϊόντα/υπηρεσίες. Κάθε φορά που προωθείται ένα προϊόν/υπηρεσία το δίκτυο κερδίζει ένα ποσό και εμείς σαν συνεργάτης affiliate κερδίζουμε ένα ποσοστό προμήθειας που έχει συμφωνηθεί. Όπως είναι λογικό, καλό είναι να προωθούμε τις εταιρείες που δίνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά. Θα δούμε παρακάτω αναλυτικά για τους τρόπους πληρωμής καθώς και μια μεγάλη γκάμα από Affiliate Networks με εγχώρια και διεθνή δράση. Παρακάτω παρουσιάζονται τα βήματα για την λειτουργία του Affiliate Marketing:<sup>140</sup>

**1<sup>ο</sup> Βήμα.** Στα Affiliate Networks κάνουν εγγραφή από τη μία οι διαφημιζόμενοι και από την άλλη οι Affiliates (συνεργάτες). Όπως βλέπουμε στο σχήμα που ακολουθεί.



Σχήμα 4.1

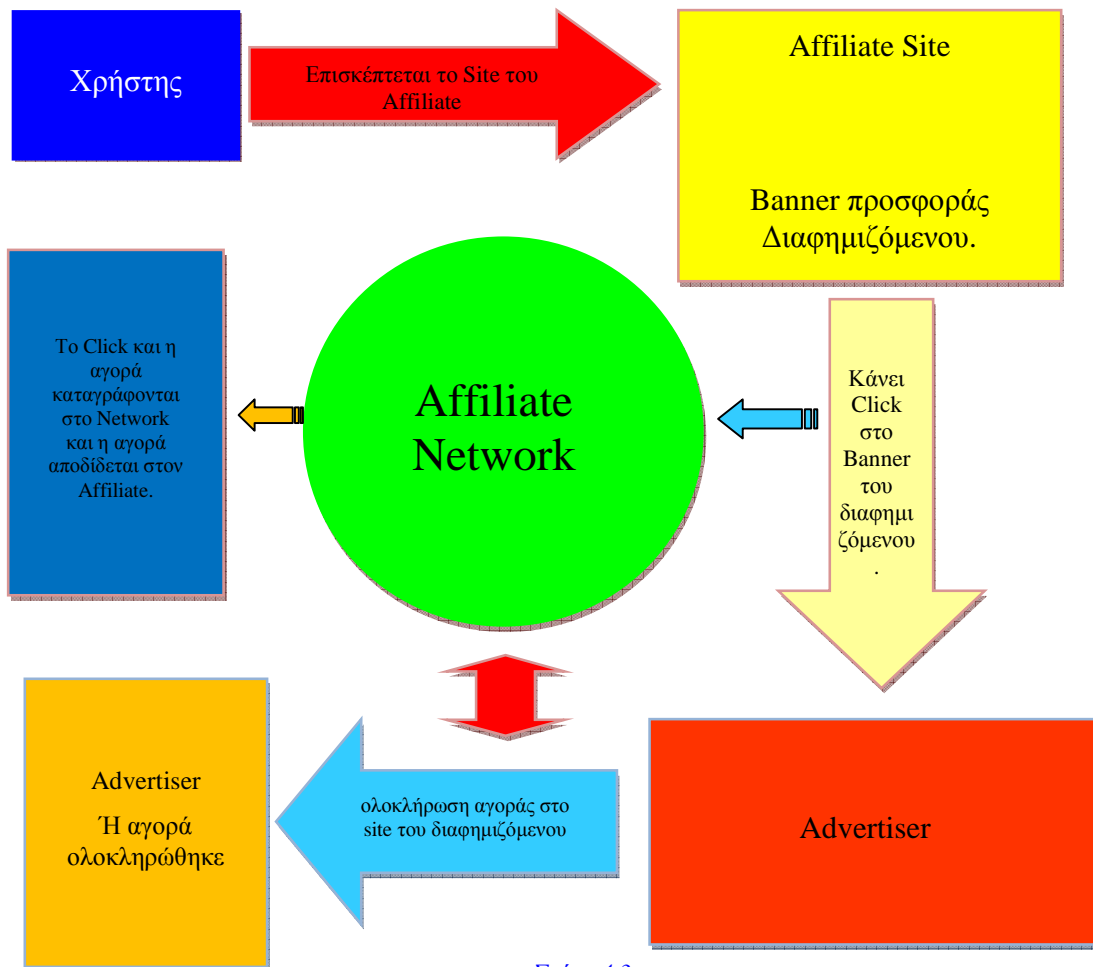
**2<sup>ο</sup> Βήμα.** Με την είσοδο μας στο δίκτυο θα μας δοθεί ένα account Manager που θα μας βοηθήσει να εκμεταλλευτούμε το Network όσο το δυνατόν καλύτερα με το λιγότερο κόπο και χρόνο. Σε συνεργασία με τον Account Manager θα σχεδιάσουμε το Affiliate πρόγραμμα ή την καμπάνια μας, και θα αποφασίσουμε για τις προμήθειες και τα δημιουργικά που είναι διαθέσιμα στους Affiliates.



Σχήμα 4.2

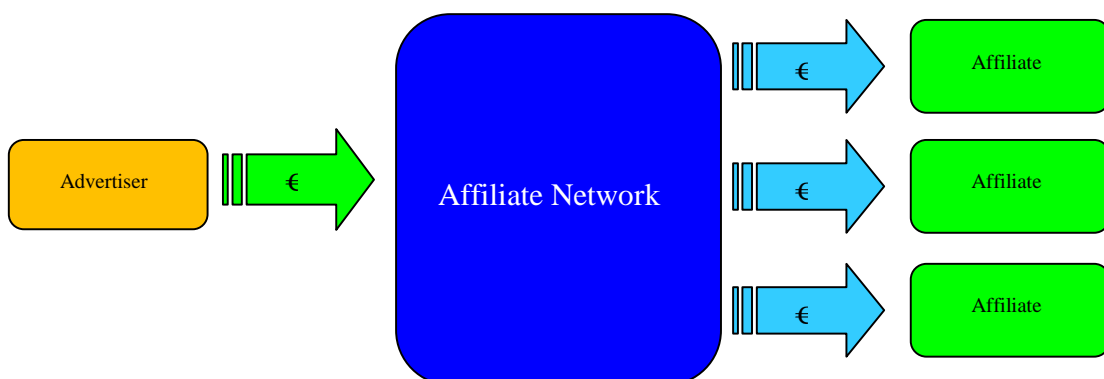
**3ο Βήμα.** Όταν ο Affiliate ανεβάσει το δημιουργικό, ακολουθεί η εξής διαδικασία στο σχήμα που ακολουθεί παρακάτω.

140 <http://linkwi.se/gr-el/advertisers/performance-marketing/pos-leitoyrgei-to-affiliate-marketing/>



Σχήμα 4.3

4<sup>ο</sup> Βήμα. Μετά από την επιβεβαίωση των πωλήσεων ο advertiser πληρώνει στο δίκτυο το συνολικό ποσό των πωλήσεων που έχουν προέλθει από το εκάστοτε Affiliate Network και αυτό μετά πληρώνει τους Affiliates (συνεργάτες). Παρακάτω βλέπουμε το τελευταίο σχήμα του κύκλου Affiliate Marketing.



Σχήμα 4.4

### 4.1.3 Υποστηρικτικές Υπηρεσίες και Εκπαίδευση.<sup>141</sup>

Για τους συνεργάτες (Affiliates) όπως θα περιγράψουμε παρακάτω, οι εταιρείες τους χορηγούν το απαραίτητο υλικό, για να μάθουν καλύτερα το προϊόν/υπηρεσία. Αυτό είναι αν όχι αναγκαίο απαραίτητο για τον εξής λόγο για παράδειγμα αν ένας Affiliate (συνεργάτης) δεν ξέρει καλά τα προϊόντα/υπηρεσίες του οργανισμού ή το προωθεί με λανθασμένο τρόπο λόγω έλλειψης γνώσης, τότε μπορεί να έχουμε αρνητικά αποτελέσματα στο ίδιο το προϊόν/υπηρεσία και κατ' επέκταση στην υπόσταση της ίδιας της επιχείρησης.

Η εταιρεία που θα εφαρμόσει το πρόγραμμα Affiliate, αποσκοπεί στο γεγονός ότι όλοι οι Affiliates (συνεργάτες) να αποδίδουν όσο περισσότερο μπορούν. Δηλαδή όσο καλά τα πάνε οι συνεργάτες τόσο ωφελιμένη θα είναι η εταιρεία, αυτό εξασφαλίζει στους Affiliates (συνεργάτες) πως θα είναι σε μια συνεχή συνεργασία με την εταιρεία, ενώ παράλληλα η εταιρεία θα παρέχει στους συνεργάτες (Affiliates) ένα ευρύ φάσμα υποστήριξης και εκπαίδευσης. Οι εταιρείες έχουν χρέος να υποστηρίζουν τους συνεργάτες από το πρώτο κίόλας ξεκίνημα τους.

Η υποστήριξη αυτή δίνεται από την εταιρεία είναι με την μορφή:

- Γραπτών οδηγιών.
- Επιμορφωτικών σεμιναρίων.
- Υλικού προώθησης.
- Εκπαιδευτικών κουπονιών.
- Δωρεάν χορηγών εκπαιδευτικών βιβλίων.
- Συχνή επικοινωνία με τους συνεργάτες.

Επειδή ο ρόλος του συνεργάτη είναι στην ουσία ένας ρόλος διαφημιστή, οι βιβλιογραφίες που προτείνουν συνήθως οι εταιρείες είναι εκπαίδευση πάνω στο διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Laser, 2009)

### 4.1.3 Προβολή Προϊόντων – Υπηρεσιών<sup>142</sup>

Ο διαφημιστής έχει την απόλυτη ελευθερία να χρησιμοποιήσει όποιον τρόπο θέλει. Για την προώθηση προϊόντος/υπηρεσίας.

Μερικοί από τους τρόπους διαφήμισης είναι:

- Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης μέσω λέξεων κλειδιά.
- Πληρωμένη διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες με τη μορφή Banner ή κειμένου.
- E – Mail προώθησης.
- Γράφοντας άρθρα.

Αξίζει να σημειωθεί πως ο διαφημιστής πρέπει να προσέξει το υλικό που προωθεί. Η εκάστοτε εταιρεία παρέχει στο διαφημιστή:

- Εικόνες
- Βίντεο
- Αναφορές
- Αφίσες

<sup>141</sup>[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina\\_FabiolaNikola2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina_FabiolaNikola2012.pdf)

<sup>142</sup>[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina\\_FabiolaNikola2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina_FabiolaNikola2012.pdf)

Επίσης ότι άλλο καλό και προσοδοφόρο για την εταιρεία καλό είναι να χρησιμοποιηθεί. Ο Affiliate (συνεργάτης) μπορεί να βάλει στη σελίδα του, στα E – Mail του, όπου αλλού πιστεύει ότι πρέπει να μπει.

#### 4.1.4 Οι τεχνικές για την επιτυχία του Affiliate Marketing.<sup>143</sup>

- ✓ Σύνταξη συμβολαίων με τα δικαιώματα, τις υποχρεώσεις, τον τρόπο, τα ποσά και την περιοδικότητα πληρωμών.
- ✓ Σύνταξη σελίδας με FAQs (Frequency Asked Questions) ώστε να ανανεώνεται και να ενημερώνετε τακτικά.
- ✓ Δεν πρέπει να πουλάμε τη λίστα με τους συνεργάτες μας, γιατί πολύ πιθανόν να μας πουλήσουν και αυτοί.
- ✓ Καθορισμός κάποιου υπεύθυνου για το πρόγραμμα, για πιθανή καθοδήγηση, και την υιοθέτηση νέων ιδεών.
- ✓ Τακτική αναφορά στατιστικών αναλύσεων προς τους συνεργάτες μας σχετικά με πόσοι επισκέφτηκαν το δικτυακό μας τόπο, πόσες αγορές έκαναν κτλ. Τέτοιου είδους αναφορές μπορούμε να βρούμε στα παρακάτω site: befree, [www.befree.com](http://www.befree.com), link share [www.linkshare.com](http://www.linkshare.com) και Commission Junction [www.cj.com](http://www.cj.com).
- ✓ Η συνεχής προσπάθεια εύρεσης νέων συνεργατών.

#### 4.1.5 Χρήσιμες συμβουλές για το Affiliate Marketing.<sup>144</sup>

Είναι ευρέως γνωστό πως η επιτυχία συνεπάγεται με την αφοσίωση, την δημιουργικότητα και την σκληρή δουλειά. Έτσι και στο Affiliate Marketing δεν θα λέγαμε ότι υπάρχει κάποιο μυστικό έξτος από τη σκληρή δουλειά, την αφοσίωση ώστε να δημιουργήσουμε μια εικόνα αξιοπιστίας σε μακροχρόνια βάση προς την αγορά. Παρακάτω αναφέρουμε μερικές σημαντικές συμβουλές κατά το ξεκίνημα μας:

Επιλογή θέματος που να γνωρίζουμε καλά. Καλό είναι να αρχίσουμε με κάτι που να γνωρίζουμε καλά και να μας αρέσει για το λόγο ότι θα το κάνουμε με όρεξη και αφοσίωση, μπορεί στην αρχή να μην κερδίζουμε πολλά χρήματα αλλά στην πορεία θα γίνει και αυτό.

Μη τοποθέτηση πολλών Banners. Ένα Site που είναι γεμάτο με banners δεξιά και αριστερά, όχι μόνο αποτρέπει το χρήστη να πατήσει πάνω στα banner αλλά το αισθησιακό αποτέλεσμα που προκύπτει είναι πολύ άσχημο, γι' αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή.

Δεν υπάρχει καλύτερη καμπάνια. Κάποιοι άνθρωποι μπορούν να βγάλουν αρκετά χρήματα με κάποια καμπάνια με την οποία άλλοι δεν έχουν καταφέρει να κερδίσουν χρήματα. Στην αρχή καλό είναι να αρχίσουμε με κάποια που να ταιριάζει στο Site μας και με τους επισκέπτες μας. Αν δούμε ότι δεν φέρνει αποτελέσματα τότε μπορούμε να αλλάξουμε Link επιλέγοντας κάποια άλλη και δοκιμάζοντας την απόδοση της.

Content Sites. Είναι Sites που παρέχουν εκπαιδευτικό υλικό ή θεματικό περιεχόμενο για προϊόντα που προωθούν, συνήθως με μια προσωπική ματιά. Αυτά τα Site είναι πολύ εύκολο να τα δημιουργήσουμε όταν γνωρίζουμε το προϊόν ώστε να μπορούμε εύκολα δημιουργήσουμε περιεχόμενο. Συχνά υπάρχει υποστήριξη από το διαφημιζόμενο ο οποίος παρέχει αυτό το υλικό. Στόχος σε αυτή την περίπτωση είναι οι επισκέπτες του Site να πατήσουν πάνω στα Links για να

143 Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3η έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδιάριθμος.

144 <http://www.clickbanner.com/tips/simvoules-protarides-affiliate-marketing/#more-4054>

μεταφερθούν στο κατάστημα του διαφημιζόμενου ώστε να προβούν σε εγγραφή/αγορά ανάλογα με την καμπάνια.

[Site που παρέχουν πληροφορίες.](#) Υπάρχουν Sites που παρουσιάζουν μόνο πληροφορίες για το προϊόν όπως εικόνες, περιγραφές, τιμές, χωρίς να θέλουν να εκπαιδεύσουν τον επισκέπτη. Στόχος είναι ο επισκέπτης να ολοκληρώσει όσο το δυνατόν γρηγορότερα την επιθυμητή κίνηση, συνήθως χρειάζονται κάποιες προχωρημένες προγραμματιστικές γνώσεις για να δημιουργηθούν σελίδες από αυτά τα Data Feeds. Ένα παράδειγμα είναι τα Sites που παρουσιάζουν αυτόματα τις προσφορές από Deal Sites.

[Δημιουργία Site/blog.](#) Αν δεν έχουμε προγραμματιστικές γνώσεις δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα, υπάρχουν πολλά Sites που μας βοηθούν να δημιουργήσουμε εύκολα και δωρεάν, βήμα - βήμα κάποιο site/blog, όπως το blogger, το WordPress, το Webnode, το Simlesite και πολλά άλλα. Στην ενότητα Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναφερόμαστε αναλυτικότερα για την κατασκευή ιστοσελίδας.

<http://dnhost.gr/hosting/sitebuilder.php>

[Αυτοματοποίηση διαδικασιών.](#) Στην αρχή θα χρειαστεί πολύ δουλειά, πρέπει αν αφιερώσουμε χρόνο στην δημιουργία των γραφικών, γράψουμε ενημερώσεις, να διαβάσουμε τα στατιστικά μας και να ψάχνουμε για βελτιώσεις. Χρειάζεται επίμονη προσπάθεια και υπομονή για να δούμε τα επιθυμητά αποτελέσματα δεν χρειάζεται να εγκαταλείψουμε αν δεν δούμε κάτι άμεσα αλλά να προσπαθήσουμε με κάτι διαφορετικό, όπως για παράδειγμα με ένα νέο site ή διαφορετικές καμπάνιες.

[Εκπαίδευση.](#) Είναι πάρα πολύ σημαντικό στον τομέα του Affiliate Marketing. Υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορούμε να μάθουμε ξεκινώντας από τα βασικά του HTML, μέχρι να χειριζόμαστε τα Feeds, να δημιουργήσουμε Custom Links, ή ακόμα να βρίσκουμε μια ευκαιρία που ίσως κάποιος δεν την έχει προσέξει, ώστε να προωθήσουμε με επιτυχία τις καμπάνιες που επιθυμούμε.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί καλό θα ήταν μόλις έχουμε το πρώτο site και κερδίζουμε χρήματα είναι η στιγμή που πρέπει να επεκταθούμε, δημιουργώντας ένα νέο Project στο οποίο πιστεύουμε ότι θα καλύψει κάποια ανάγκη. Βέβαια δεν πρέπει να εγκαταλείψουμε το πρώτο μας site να το συντηρούμε και να κάνουμε ότι χρειάζεται. Όταν αναζητήσουμε άλλους τομείς να δραστηριοποιηθούμε δεν είναι απαραίτητα να πάμε εκεί που άλλοι Affiliates κερδίζουν χρήματα. Μπορεί να είναι μια κορεσμένη αγορά, δεν πρέπει αν παραβλέπουμε κάποιες μικρές αγορές που μπορεί να μην έχουν πολύ κίνηση εκείνη τη στιγμή, αλλά μπορεί να είναι μια ειδική αγορά που καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες, σε αυτές τις αγορές μπορούμε να κερδίσουμε πιο γρήγορα περισσότερα χρήματα.

#### **4.1.6 E - mail Marketing και Affiliate Marketing.<sup>145</sup>**

Το E-Mail Marketing ανήκει στο άμεσο μάρκετινγκ και αφορά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχουν ως σκοπό την προώθηση διαφημίσεων εμπορικών σημάτων. Οι αποδέκτες του E-Mail Marketing είναι τα άτομα που χρησιμοποιούν την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, οποιαδήποτε E-Mail περιλαμβάνει διαφήμιση προϊόντων/υπηρεσιών και αποσκοπεί στην προώθηση τους, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αποδέκτης μπορεί να είναι ή να γίνει πιθανός πελάτης, μπορεί να θεωρηθεί E-Mail Marketing.

<sup>145</sup> <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/email-marketing>

Η σχέση μεταξύ E-Mail Marketing και Affiliate Marketing είναι άμεση, καθώς το ένα τροφοδοτεί το άλλο έχοντας επιλέξει τη κατάλληλη διαφημιστική καμπάνια από το Affiliate Network, ξεκινάει η μαζική αποστολή των E-Mails. Βέβαια για να πετύχει κάποιος μια αποκλειστική διαφημιστική, θα πρέπει να είναι Affiliate σε αρκετά Networks, ώστε να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πλήθος από διαφορετικές καμπάνιες. Ένα σημείο που χρήζει προσοχής, είναι ο διαφημιζόμενος μιας καμπάνιας να μην απορρίπτει στους όρους την προώθηση μέσω E-Mail Marketing. Το πιο σημαντικό σημείο που τονίζουν άπαντες είναι η αποφυγή των Spam E-Mails (ανεπιθύμητα).

Το E-Mail Marketing λαμβάνει ένα μερίδιο της αγοράς που σίγουρα δε μπορεί να αγνοηθεί. Στις ΗΠΑ για το έτος 2011, οι διαφημιστικές εταιρείες ξόδεψαν περίπου 1,51 δισεκατομμύρια δολάρια για προώθηση των προϊόντων τους μέσω E-Mail Marketing, ενώ μέχρι το 2016 αυτό το ποσό αναμένεται να αυξηθεί κατά 1 δις ετησίως. Η αύξηση της δαπάνης των επιχειρήσεων στη διαφήμιση μέσω του E-Mail Marketing σίγουρα εκφράζει ότι είναι ένα πολύ σημαντικό κανάλι προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών.

Για να δούμε την επιτυχία του E-Mail Marketing πρέπει να μελετήσουμε στατιστικά στοιχεία από επίσημες έρευνες που περιγράφουν τις τάσεις της αγοράς. Ειδικότερα μπορούμε να παρατηρήσουμε δύο παράγοντες: το E-Mail open rate και το Click Through rate, δηλαδή τα E-Mail που ανοίγονται και εμφανίζεται το περιεχόμενο σε συνδυασμό με το ποσοστό των ατόμων που κάνει κλικ τη διαφήμιση.

Το κόστος για τη δημιουργία και την αποστολή ενός E-Mail είναι μηδενικό, τότε σίγουρα γίνεται αντιληπτό ότι μπορεί να αποτελέσει ένα εύκολο και έξυπνο τρόπο για να κερδίσουμε χρήματα από το διαδίκτυο. Δεν είναι τυχαίο πως όλε οι δωρεάν υπηρεσίες στο διαδίκτυο συνδέονται από την εγγραφή μέσω ενός E-Mail και η προώθηση Newsletter σε εκατομμύρια Websites σε όλων των κόσμω. Το E-Mail Marketing αποτελεί για ένα μεγάλο αριθμό webmasters, μια πηγή εσόδων από το διαδίκτυο και για τις επιχειρήσεις ένα ελάχιστο δαπανηρό μέσο διαφήμισης. Για να ανοίξει κάποιος E-Mail παίζουν ρόλο οι εξής παράγοντες:

- Ο αποστολέας (όνομα εταιρείας, άγνωστος, spammer, διάσημος, έμπιστος).
- Ο τίτλος του Email (subject line)
- Η προσφορά που περιλαμβάνει το E-Mail.
- Οι πρώτες γραμμές στο κύριο μέρος του E-Mail
- Μέγεθος του E-Mail.

Ο κυριότερος λόγος για να ανοίξει κάποιος ένα E-Mail είναι επειδή δέχεται πλήθος ηλεκτρονικών μηνυμάτων, την ίδια στιγμή όμως ένας πολύ μεγάλος αριθμός ατόμων έχει δηλώσει ότι απολαμβάνει να δέχεται πολλά E-Mails από τις αγαπημένες μάρκες ή υπηρεσίες προσφορών σε εβδομαδιαία συχνότητα, επτά στους δέκα παραλήπτες δηλώνουν ότι έχουν κάνει χρήση ενός κουπονιού προσφοράς ή έκπτωσης, για το οποίο έλαβαν γνώση μέσα από ένα E-Mail. Το 58% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ο κύριος λόγος για να εγγραφούν σε ένα Newsletter είναι η αποστολή των κουπονιών με προσφορές.

Τα οφέλη από το E-Mail Marketing είναι τα παρακάτω:

- Αποτελεί τη δεύτερη πιο αποτελεσματική τακτική στο internet Marketing. Τα χρήματα που θα επενδυθούν σε καμπάνιες E-Mail Marketing έχουν γρήγορο χρόνο απόσβεσης, με τη προϋπόθεση ότι η προώθηση έχει γίνει σωστά.



- Αποτελεί τακτική χαμηλού κόστους, όσον αφορά την Online διαφήμιση. Αν θα το συγκρίναμε με το παραδοσιακό ταχυδρομείο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι οικονομικότερο, ταχύτερο και φιλικότερο προς το περιβάλλον.
- Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να ταχυδρομήσουν με ηλεκτρονικό τρόπο χιλιάδες E-Mails σε διαφορετικά ονόματα, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, σε καθημερινή βάση. Αν τα άτομα που λαμβάνουν τα E-Mails προέρχονται από εγγραφή σε κάποιο Newsletter, δηλαδή από καθαρό ενδιαφέρον, τότε ο διαφημιζόμενος μπορεί να απολαύσει άμεση και γρήγορη διαφήμιση και φυσικά μεγάλα κέρδη.
- Εκτός από εξοικονόμηση χρόνου, το E-Mail Marketing απαιτεί μικρή καταβολή προσπάθειας χρησιμοποιώντας ένα βασικό μοτίβο (Template) E-Mail, μπορεί κάποιος να κάνει αλλαγές στο περιεχόμενο και να δημιουργήσει διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες σε ελάχιστο χρόνο.
- Η προώθηση χιλιάδων E-Mails μπορεί να επιτευχθεί μέσα σε λίγες ώρες και το πιο σημαντικό είναι ότι η διαδικασία αποστολής μπορεί να γίνει αυτόματα, καθώς και να γίνει ρύθμιση για την ακριβή ώρα έναρξης.
- Συνήθως δημιουργούνται καμπάνιες που απευθύνονται προσωπικά στον κάθε αποστολέα, χρησιμοποιώντας το User name του. Αν και στην πραγματικότητα η αποστολή των E-Mails γίνεται μαζικά, η χρήση του User name προσδίδει μια προσωπική αίσθηση.
- Η διάδοση μια πληροφορίας επιτυγχάνεται με πολύ γοργούς ρυθμούς, στην περίπτωση όπου ο παραλήπτης του E-Mail βρήκε ενδιαφέρον και επιθυμεί να μοιραστεί αυτή την πλατφόρμα με άλλες επαφές του, τότε αυτό γίνεται σε δευτερόλεπτα κάνοντας Forward με ένα κλικ.
- Η χρήση του E-Mail Marketing δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις και ικανότητες και μπορεί να πραγματοποιηθεί ατομικά, χωρίς να περιλαμβάνει προγραμματιστές, γραφίστες ή άλλο προσωπικό, το οποίο αυξάνει το κόστος επένδυσης. Σε αυτό το κομμάτι υπάρχουν ιστοσελίδες που προσφέρουν E-Mail Marketing προγράμματα και υπηρεσίες.
- Στο E-Mail Marketing μπορείς να παρακολουθήσεις την εξέλιξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας, παρακολουθώντας ακριβή στατιστικά. Τα στατιστικά αυτά αφορούν το ποσοστό των E-Mail που ανοίχτηκαν και φυσικά το ποσοστό των ατόμων που έκαναν κλικ έναν σύνδεσμο.
- Αυξάνει τις πωλήσεις καθώς και συντελεί σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

#### 4.1.7 E - mail Marketing Software.<sup>146</sup>

Διάφορες εταιρείες προσφέρουν free software trial για email marketing. Ένας εύκολος τρόπος για να προωθήσουμε τις πρώτες E - Mail καμπάνιες εντελώς δωρεάν. Οι καλύτερη λύση για να κάνουμε ένα πετυχημένο ξεκίνημα στο χώρο του E - Mail Marketing, βρίσκεται στις δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρουν οι κάποιες εταιρείες του internet. Το software που έχουν αναπτύξει μπορεί να βοηθήσει τον κάθε χρήστη, αρχάριο ή έμπειρο, να δημιουργήσει εύκολα και γρήγορα μια καμπάνια E-Mail Marketing και να την προωθήσει με μεγάλη επιτυχία.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στο E-Mail Marketing είναι η διαμόρφωση ενός ευπαρουσίαστου Template που να αποδίδει επαγγελματικό ύφος. Για να δημιουργήσουμε εύκολα ένα E-Mail Template μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Drag or Drop Editor, το οποίο κάνει πραγματικό το στήσιμο ενός Template διασκεδαστικό.

<sup>146</sup> <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/email-marketing>

Με το Drag or Drop Editor μπορούμε να επεξεργαστούμε εύκολα τη θέση των εικόνων και τη μορφή του κειμένου και αν δημιουργήσουμε την επιθυμητή παρουσία της E-Mail καμπάνιας που θα προωθήσουμε. Στόχος είναι να δημιουργήσουμε ένα Template ή να επεξεργαστούμε ένα έτοιμο και να το χρησιμοποιήσουμε ως Default για όλες τις μελλοντικές καμπάνιες.

Η αυτοματοποιημένη προώθηση των E-Mails αποτελεί βασικό στοιχείο στο E-Mail Marketing. Μπορούμε να καθορίσουμε τις ακριβείς ώρες που θα ξεκινήσει η μαζική προώθηση των E-Mails και σε ποια άτομα. Στόχος είναι να φτάσει το E-Mail μας στο σωστό άτομο την κατάλληλη στιγμή.

Η **MailClimp** είναι η καλύτερη και πιο δημοφιλής δωρεάν υπηρεσία μαζικής αποστολής Newsletter σε όλο τον κόσμο με εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Προσφέρει δωρεάν εγγραφή και αποστολή έως 2000 επαφές, αλλά με όριο 12000 E-Mails συνολικά το μήνα. Μέσα από την πλατφόρμα της μπορεί κανείς να φτιάξει ένα Newsletter χρησιμοποιώντας έτοιμα Templates ή να δημιουργήσει το δικό του με το E-Mail designer. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στους όρους χρήσης, καθώς η MailClimp απαγορεύει τη χρήση διαφημιστικών υπερσυνδέσεων και Banner μέσα στα E-Mails. Οπότε δεν απευθύνεται σε Affiliate Marketers, παρά μόνο σε ιστοσελίδες ή blogs που θέλουν να αποστέλλουν ενημερωτικά Newsletter(MailClimp.com).

**Aweber** – Trial ενός μήνα με ένα ευρώ για απεριόριστα E-Mails σε πεντακόσιες επαφές. Είναι από τις καλύτερες πλατφόρμες για E-Mail Marketing και ιδιαίτερα δημοφιλής στους Affiliates. Στην Aweber μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα Newsletter επιλέγοντας ανάμεσα σε 600 Templates, το οποίο να παραδοθεί στις επαφές με Autoresponders. Μια μοναδική επιλογή της Aweber είναι τα blogs Newsletters, όπου οι τελευταίες αναρτήσεις σε ένα blog παραδίδονται αυτόματα στη λίστα των επαφών. Το Trial της Aweber αφορά αποστολή απεριόριστων E-Mail σε 500 επαφές για ένα μήνα με κόστος 1€ ([www.aweber.com](http://www.aweber.com)).

**RedCappi Platform** δωρεάν αποστολή E-Mails απεριόριστα σε 100 επαφές. Αποτελεί μια από τις ιδανικότερες λύσεις στο χώρο του E-Mail Marketing, η πλατφόρμα της είναι ιδιαίτερα φιλική προς το χρήστη, είτε για αρχάριους, είτε για επαγγελματίες και η χρήση της δεν απαιτεί τεχνικές γνώσεις. Η εγγραφή στο πρόγραμμα της RedCappi είναι δωρεάν και οι υπηρεσίες E-Mail Marketing παρέχονται δωρεάν και απεριόριστα για προωθήσεις 100 επαφών. Για να δούμε εισαγωγικό βίντεο της RedCappi ακολουθούμε το σύνδεσμο: RedCappi.com

Η **Mailigen** είναι μια από τις καλύτερες εταιρείες στο χώρο του E-Mail Marketing. Το Software που διαθέτει θα μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε εύκολα και γρήγορα την πρώτη μας E-Mail καμπάνια και να την προωθήσουμε. Η Mailigen προσφέρει τις υπηρεσίες της δίνοντας ένα Trial 30 ημερών εντελώς δωρεάν. Για να κερδίσουμε το Free Trial στη Mailigen το μόνο που έχουμε να κάνουμε μια απλή εγγραφή και θα έχουμε άμεσα πρόσβαση στις υπηρεσίες της. Μετά την εγγραφή μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα E-Mail Templates και να ξεκινήσουμε την προώθηση χιλιάδων E-Mails. Την εγγραφή μπορούμε να την κάνουμε στο παρακάτω σύνδεσμο ([www.mailigen.com](http://www.mailigen.com))

#### **4.1.8 Affiliate Marketing μελλοντικές τάσεις.<sup>147</sup>**

Δεν μπορούμε να μιλάμε για το μέλλον του Affiliate Marketing χωρίς να μιλάμε για το μέλλον του internet marketing. Το μέλλον του marketing φαίνεται πολύ καλύτερο από αυτό που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε μέχρι τώρα. Δεν βλέπουμε πλέον ίδιες και άσχετες διαφημίσεις κατ

<sup>147</sup> <http://onelfri.com/affiliate-marketing-future/>

επανάληψη παράλληλα, πολλά εμπορικά σήματα δείχνουν πραγματικό ενδιαφέρον για να βοηθήσουν τους ανθρώπους.

Αναμφίβολα τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τεράστια αλλαγή κουλτούρας, αυτή η μετατόπιση πολιτισμού σημαίνει πως οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων δεν είναι πλέον επικεντρωμένοι στο πως θα κάνουν χρήματα ή τι μπορούν να κάνουν για να κερδίσουν περισσότερα χρήματα. Τώρα υπάρχει εστίαση στον καταναλωτή, γιατί είμαστε ακόμα στην επιχείρηση; για να βοηθήσουμε τους ανθρώπους να ζήσουν μια καλύτερη ζωή.

Πρόκειται για την οικοδόμηση των σχέσεων κάτι πολύ σημαντικό, μια προσωπική προσέγγιση έχει αποδώσει καλύτερα αποτελέσματα, η υπέρβαση της μετριότητας για να δημιουργήσουμε ομάδες από το δίκτυό μας και επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ.

Για να πετύχει το Affiliate Marketing δεν έχουμε άλλη επιλογή από το να φτιάξουμε ένα καλό εμπορικό σήμα, δεν χρειάζεται να είναι κάποιος ηγέτης της βιομηχανίας αυτό που χρειάζεται είναι οι άνθρωποι πρέπει να είναι σε θέση μας εμπιστεύονται.

Τι ακριβώς κάνουμε για την επιχείρηση μας; πείζουμε τους ανθρώπους να τα αγοράσουν; ή είμαστε για τους βοηθήσουμε και να τους επιλύσουμε τα προβλήματα τους; όταν για παράδειγμα υπάρχει εστίαση στην παροχή βοήθεια σε άλλους ανθρώπους δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης. [Η οικοδόμηση των σχέσεων](#) ήταν η ραχοκοκαλιά του Affiliate Marketing από τότε που ξεκίνησε.

Το ερώτημα πως μπορούμε να αυξήσουμε τη αξία του επισκέπτη μας στην ιστοσελίδα μας αντί να αυξάνονται οι πωλήσεις μας αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα ερωτήματα στην επιχείρηση μας. Με την εστίαση σε μέση τιμή επισκέπτη θα δημιουργήσουμε μια πολύ καλή και πιστή πελατειακή βάση που θα διατηρήσει για μια ζωή την επιχείρηση μας.

Αυτό βέβαια είναι εύκολο στα λόγια αλλά στην πράξη δύσκολο, αν έχουμε μια βαθιά χοάνη πωλήσεων που παράλληλα αυξάνει την ποσότητα της αξίας για τους πελάτες μας θα πετύχουμε. Ακόμη το κινητό εμπόριο έχει συμβάλει για τα καλά στη ζωή μας και θα διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο στην εξέλιξη των πωλήσεων και των σύγχρονων τρόπων συναλλαγών.

Τέλος το μέλλον και η εξέλιξη του Affiliate Marketing υπόσχετε πολλά, με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, την συμβολή του κινητού εμπορίου στο χώρο, και τέλος στην διαφοροποίηση των στρατηγικών, την αλλαγή της κουλτούρας αναμένουμε πολλές αλλαγές και καινοτομίες.

## 4.2 Affiliate Networks.<sup>148</sup>

Ένα affiliate Network έχει πολλά προγράμματα και μέσα από αυτά μπορούμε να επιλέξουμε αυτό που μας κάνει με το θέμα της ιστοσελίδας μας. Κατά κύριο λόγο τα δίκτυα αυτά είναι μεγάλοι κατάλογοι, οι οποίοι δίνουν προβολή στον έμπορο και affiliate programs σε όποιον θέλει να τα προωθήσει.

Ακόμη μας παρέχουν στατιστικά στοιχεία, αναλαμβάνουν εισπράξεις από πελάτες, τις πληρωμές από τους συνεργάτες, κατά συνέπεια είναι ένας διαχειριστής, απαλλάσσοντας τον έμπορο από τον κόπο να διαχειριστή ένα πρόγραμμα affiliate. τα affiliate networks προωθούν με επιτυχία τα προγράμματα που περιλαμβάνονται στους καταλόγους τους και είναι υπεύθυνα για την πληρωμή των affiliate Marketers.

<sup>148</sup> [http://makemoneyonline.gr/affiliate\\_network.html](http://makemoneyonline.gr/affiliate_network.html)

Τα προγράμματα αυτά πληρώνουν με ταχυδρομική επιταγή, μέσω **pay pal**, με κατάθεση στον τραπεζικό λογαριασμό που θέλουμε ή και με τους τρεις παραπάνω τρόπους. Κρίνεται αναγκαίο να γνωρίζουμε κάποια στατιστικά στοιχεία με το πώς αποδίδει κάθε affiliate Program.

- ✓ **\$/sale:** ποσό που κερδίζει από τον κάθε πολίτη.
- ✓ **Future \$:** Είναι για τα προγράμματα που δουλεύουν με την μορφή συνδρομής. Κάθε φορά που ο πελάτης ανανεώνει την συνδρομή του, εμείς πληρώνουμε κανονικά την προμήθεια. Το Future \$ δείχνει πόσα χρήματα θα πρέπει να υπολογίζουμε από μια πώληση σε βάθος χρόνου.
- ✓ **Total \$/Sale:** Αφορά το ποσό που προκύπτει από το άθροισμα  $\$/\text{Sale} + \text{Future } \$$ . Για παράδειγμα αν το Future \$ είναι κενό, τότε το εν λόγω πρόγραμμα δεν ενδέχεται για μελλοντικό κέρδος. Σε αυτή την περίπτωση το Total  $\$/\text{Sale}$  θα είναι το ίδιο με το \$ Sale.
- ✓ **%/Sale:** Εδώ έχει να κάνει με το ποσοστό της προμήθεια σε σχέση με την τιμή πώλησης.
- ✓ **%Refd:** Είναι το ποσοστό συνολικών πωλήσεων που προέρχονται από affiliates.
- ✓ **Grav:** Το οποίο σημαίνει **Gravity** είναι ένας ενδεικτικός αριθμός, για το πόσους Affiliates έλκει το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία

Συνοψίζοντας παρακάτω ένα παράδειγμα για να γίνει πιο κατανοητό έστω ότι έχουμε:

- $\$/\text{sale} = \$38.16$
- $\text{Future } \$ = \$144.58$
- $\text{Total } \$/\text{sale} = \$171.93$
- $\%/\text{sale} = 50\%$
- $\%\text{refd} = 63\%$
- $\text{Grav} = 222.53$

Παράλληλα, από το εν λόγω Affiliate Program για κάθε πώληση κερδίζουμε \$38,16, το οποίο είναι το 50% της συνολικής αξίας του προϊόντος. Έκτος από την πρώτη πώληση, ο μέσος όρος των Affiliates Marketers κερδίζει άλλα \$144,58. Το συνολικό ποσό που πρέπει να υπολογίζουμε ότι θα μας φέρει η κάθε πώληση είναι \$171,93. Από τις συνολικές πωλήσεις της ιστοσελίδας, το 63% προέρχεται από affiliate marketers, ενώ το Gravity είναι αρκετά υψηλό, πρόκειται για δημοφιλέστερο affiliate program χωρίς αυτό να σημαίνει πως το πρόγραμμα αξίζει.

Ακόμη δεν σημαίνει ότι αν κάποια προγράμματα έχουν πολύ υψηλό Gravity ότι είναι και καλό, μετά από μικρό χρονικό διάστημα εξαφανίζονται, το υψηλό Gravity πολλές φορές είναι χαρακτηριστικό το μεγάλου θορύβου κατά την prelaunch περίοδο, με αποτέλεσμα τη πρώτη εβδομάδα της κυκλοφορίας τους να εμφανίζουν έναν πολύ εντυπωσιακό αριθμό πωλήσεων και στη συνέχεια να εξαφανίζονται επειδή δεν έχουν την ποιότητα να αντέξουν σε βάθος χρόνου.

Το μέσο ποσοστό μετατροπής στο affiliate Marketing είναι 1% για pay per sale προϊόντα. Αυτό σημαίνει πως για κάθε 100 επισκέπτες που στέλνουμε στην ιστοσελίδα του εμπόρου, θα κερδίζουμε την προμήθεια μιας πώλησης.

Στο παράδειγμα που αναφέραμε σε προηγούμενος μια πώληση θα μας δώσει \$171,93. Ακόμη και δεκαπέντε μέρες να χρειαστούν για να στείλουμε 100 επισκέπτες στη σελίδα του εμπόρου θα κερδίσουμε  $\$171,91 \times 2 = \$343,86$  το μήνα. Πράγμα που σημαίνει για πολύ κόσμο πλησιάζει το μισό μηνιαίο.

## 4.2.1 Ελληνικά Affiliate Networks.<sup>149</sup>

Υπάρχουν πάρα πολλά affiliate networks στην αγορά<sup>150</sup>. Αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να τα βρούμε, μέσα από μια μηχανή αναζήτησης κάνοντας μια έρευνα με τη λέξη κλειδί «Affiliate Network».

**Linkwise.** Βρίσκετε στην κορυφή της λίστας πρόκειται για το πρώτο Ελληνικό Affiliate Network. Αποτελεί από τα πλέον έμπιστα δίκτυα συνεργατών στην Ελλάδα, παρέχει μεγάλο εύρος ποικιλίας από διαφημιστικές καμπάνιες κορυφαίων brand names, που μπορούμε να εκμεταλλευτούμε και αν βγάλουμε κέρδος. Οι κατηγορίες διαφημίσεων είναι:

- ✓ CPS συστήνοντας διαδικτυακές πωλήσεις διαφημιζόμενων εταιρειών.
- ✓ CPC κέρδος για κάθε κλικ σε ένα διαφημιζόμενο.
- ✓ CPL προώθηση εγγράφων νέων μελών σε διαφημιζόμενες εταιρείες και σε free on line games.

Οι λόγοι για τους οποίους πρέπει να επιλέξουμε το παραπάνω πρόγραμμα είναι οι παρακάτω:

- ✓ Μας παρέχει μεγάλο αριθμό διαφημιζόμενων προϊόντων, προσφορών και υπηρεσιών.
- ✓ Μας δίνει τη δυνατότητα να προωθήσεις πολλά free on line games που αποφέρουν εύκολα και μεγάλα κέρδη.
- ✓ Διαθέσιμες καμπάνιες CPC για εύκολο κέρδος.
- ✓ Πολλά διαθέσιμα banners.

Για την εγγραφή στο δίκτυο της Linkwise πρέπει να συμπληρώσουμε τη φόρμα εγγραφής join Linkwise.

- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 20€
- ✓ Τρόπος πληρωμής: PayPal, έμβασα τράπεζα.
- ✓ Προώθησης CPC, CPS, CPL, CPA.
- ✓ Πληρώνει κάθε μήνα.

**Clickbanner.** Από τα σημαντικότερα Affiliate Networks, πλούσια προϊόντα και υπηρεσίες. Χρησιμοποιεί, όπως και όλα τα networks που παρουσιάζονται σε αυτή τη σελίδα πιστοποιημένη πλατφόρμα για να είμαστε σίγουροι για την καταγραφή των στατιστικών στοιχείων. Μπορεί να γίνει συνεργάτης οποιοσδήποτε, αρκεί να διαθέτει ιστοσελίδα ή ιστολόγιο ή face book. Το δίκτυο της Clickbanner είναι ελληνικό και παρέχει πλήθος διαφημίσεων από διάφορες κατηγορίες από τις οποίες μπορούμε να κερδίσουμε χρήματα:

- ✓ CPS: συστήνοντας διαδικτυακές πωλήσεις διαφημιζόμενων εταιρειών.
- ✓ CPC: κέρδος για κάθε click σε ένα διαφημιζόμενο.
- ✓ CPL: προώθηση εγγράφων νέων μελών σε διαφημιζόμενες εταιρείες και σε free on line games.
- ✓ Facebook like: κέρδος για κάθε Like στο Facebook σε σελίδες διαφημιζομένων.
- ✓ Facebook links: η Clickbanner διαθέτει το clickaki, το εργαλείο δημιουργίας links στο Facebook, για εύκολη προώθηση διαφημίσεων κάθε κατηγορίας, για εύκολα κέρδη από το internet.

<sup>149</sup> [http://makemoneyonline.gr/affiliate\\_network.html](http://makemoneyonline.gr/affiliate_network.html)

<sup>150</sup> <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/affiliate-networks/32-linkwise>



Οι λόγοι που πρέπει να γίνουμε Affiliate της Clickbanner είναι:

- ✓ Παρέχει ικανοποιητικό αριθμό διαφημίσεων που καλύπτουν πολλές κατηγορίες προϊόντων και προσφορών.
- ✓ Παρέχει ειδικό εργαλείο δημιουργίας Links για προώθηση στο Facebook.
- ✓ Δίνει τη δυνατότητα να προωθήσεις πολλά free online games που αποφέρουν εύκολα και μεγάλα κέρδη.
- ✓ Δίνει κώδικα για δημιουργία pop up και pop under.
- ✓ Πολλά διαθέσιμα flash banners, και banners εικόνων.
- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας πλατφόρμας deal aggregator, όπου μπορείς να δημιουργήσεις site προσφορών.

Όσο αφορά την παλιά πλατφόρμα της Clickbanner, επικρατούσε μια σύγχυση σχετικά με τις κερδισμένες προμήθειες των affiliates. Για παράδειγμα άλλο σύνολο προμηθειών εμφανιζόταν στην αρχική σελίδα άλλο στην καρτέλα στατιστικά και άλλο στην καρτέλα πληρωμής, αυτό που ίσχυε τελικά ήταν αυτό που εμφανιζόταν στην αρχική σελίδα να και ήταν πρόβλημα που δεν επηρέαζε τα κέρδη.

Το δεύτερο πράγμα που δεν μας άρεσε ήταν η καταγραφή προμηθειών από τους referrals. Πιστεύουμε ότι υπήρξε πρόβλημα, με αποτελέσματα να χάθηκαν στατιστικά στοιχεία και προμήθειες που αφορούσαν κέρδη από referrals. Το πρόβλημα επισημάνθηκε στο δίκτυο, αλλά ακόμα δεν έχουνε πάρει απάντηση. Ελπίζουμε ότι στην νέα πλατφόρμα να λυθούν αυτά τα προβλήματα.

- ✓ Ελάχιστο κόστος 50€
- ✓ Τρόπος πληρωμής, PayPal, έμβασμα τραπεζής, επιταγή.
- ✓ Πρόγραμμα προώθησης, CPC, CPS, CPL, CPA.
- ✓ Πληρώνει κάθε 30 μέρες.

## Forestview.

Πρόκειται για την μεγαλύτερη Performance Marketing στην ανατολική Ευρώπη. Πρόσφατα άρχισε να δραστηριοποιείτε και στη Ελλάδα κερδίζοντας συνεχώς έδαφος, γενικά βασίζεται στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα κάθε μέλος του Forestview έχει απεριόριστο περιθώριο κέρδους εκμεταλλεόμενο το site ή το μπλοκ μας. Οι κατηγορίες διαφήμισης είναι:

- ✓ CPS: συστήνοντας διαδικτυακές πωλήσεις διαφημιζόμενων εταιρειών.
- ✓ CPC: κέρδος για κάθε προβολή ενός διαφημιστικού βίντεο.
- ✓ CPL: προώθηση εγγραφών νέων μελών σε διαφημιζόμενες εταιρείες και σε free on line games.

Οι λόγοι για τους οποίους να επιλέξουμε το Forestview:

- ✓ Παρέχει ποιοτικούς διαφημιζόμενους που καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και προσφορών.
- ✓ Παρέχει διαφημίσεις σε μορφή βίντεο με κέρδος για κάθε προβολή.
- ✓ Δίνει τη δυνατότητα να προωθήσεις πολλά free on line games που αποφέρουν εύκολα και μεγάλα κέρδη.
- ✓ Πολλά διαθέσιμα banner.
- ✓ Πολλά bonus το VIP program που επιβραβεύει τους καλύτερους συνεργάτες.



Για την εγγραφή στο δίκτυο της Forestview πρέπει να συμπληρώσουμε τη φόρμα εγγραφής join Forestview.

- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 50€.
- ✓ Τρόπος πληρωμής Papal ή έμβασμα στην τράπεζα.
- ✓ Πρόγραμμα προώθησης CPC, CPS, CPL, CPA
- ✓ Πληρώνει κάθε μήνα.

## Adsurf.

Είναι το νεότερο affiliate marketing Network στην Ελλάδα και απευθύνεται σε έλληνες affiliates και advertisers που θέλουν να κερδίσουν χρήματα από το διαδικτυακό marketing, προωθώντας προϊόντα μέσα από τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα ή της ιστοσελίδες τους. Είναι το τέταρτο ελληνικό δίκτυο, όπου από τις αρχές του 2014 που πρωτοξεκίνησε αναπτύσσεται με καλούς ρυθμούς.

Η Adsurf έχει έδρα τα Ιωάννινα και κάνει καλή προσπάθεια να μπει δυναμικά στο χώρο του affiliate marketing και να ακολουθήσει τα μεγαλύτερα δίκτυα. Επίσης δίνει τη δυνατότητα στους Affiliates να προωθήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα και υπηρεσίες μέσα από 25 ενεργές καμπάνιες και να κερδίσουν προμήθειες από τις πωλήσεις ή τις εγγραφές που θα πετύχουν από τις ιστοσελίδες τους ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα περισσότερα προγράμματα αφορούν:

- ✓ CPS: συστήνοντας διαδικτυακές πωλήσεις διαφημιζόμενων εταιρειών με προμήθεια που φτάνει έως και 10%
- ✓ CPC: κέρδος για κάθε προβολή ενός διαφημιστικού βίντεο.
- ✓ CPL: προώθηση εγγραφών νέων μελών σε διαφημιζόμενες εταιρείες και σε free on line games.

Πληρωμές κέρδη, για να πληρωθεί ο Affiliate από την Adsurf, θα πρέπει να επιτύχει 50€ σε προμήθειες διαφημιζοντας κάποιες από τις ενεργές καμπάνιες που υπάρχουν στο δίκτυο. Οι πληρωμές γίνονται μέσω Pay pal ή με τραπεζικό έμβασμα.

Για την εγγραφή στο δίκτυο της Adsurf πρέπει να συμπληρώσουμε τη φόρμα εγγραφής join Adsurf.

- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 50€.
- ✓ Τρόπος πληρωμής PayPal ή έμβασμα στην τράπεζα.
- ✓ Πρόγραμμα προώθησης CPC, CPS, CPL.
- ✓ Πληρώνει κάθε μήνα.
- ✓ Τα εργαλεία προώθησης. Banners, text links, banner rotator, XML Feeds, Affiliate Link Protector. προγράμματα μέσα από ιστοσελίδες, newsletters, social Media

### 4.2.2 Affiliate Networks Εξωτερικού.<sup>151</sup>

## Linkshare.

Είναι ένα τεράστιο affiliate network που προσφέρει πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων, είναι ένα από τα παλαιότερα networks που αναπτύχθηκαν μετά τη γέννηση του affiliate marketing. Μπορούμε να βρούμε πολύ αξιόπιστες εταιρείες και αυτός από μόνος του είναι σημαντικός λόγος για να την προτιμήσουμε. Επίσης διαθέτει πολλά δημιουργικά creatives που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στην ιστοσελίδα μας και να έχουμε κέρδη. Το μόνο

<sup>151</sup> [http://makemoneyonline.gr/affiliate\\_network.html](http://makemoneyonline.gr/affiliate_network.html)

μειονέκτημα είναι ότι είναι αρκετά πολύπλοκο σαν network, ως προς την εγγραφή και ως προς τα affiliate links.

- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής διαλέγουμε εμείς.
- ✓ Τρόπος πληρωμής, ταχυδρομική επιταγή άμεση κατάθεση.
- ✓ Πληρώνει κάθε 30 με 90 μέρες.
- ✓ Πρόγραμμα προώθησης CPS
- ✓ Κύρια στόχευση US, UK, INT.
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 1000
- ✓ Referral program, δεν υπάρχει από τις 30 Νοεμβρίου 2013. Πρωτύτερα έδινε \$2.50 για κάθε σύσταση νέου affiliate.

Εργαλεία για τους affiliates:

- ✓ deep linking
- ✓ data feeds
- ✓ automated link generation
- ✓ coupon web service

## Peerfly.

Απευθύνεται σε affiliates από όλα τα μέρη του πλανήτη, αλλά κυρίως σε affiliates που φέρνουν ποιοτική επισκεψιμότητα. Τα προγράμματα που διαθέτει είναι κυρίως CPA και αριθμούν σε πάνω από 2000 προϊόντα τα περισσότερα εκ των οποίων πληρώνουν με τις μεγαλύτερες προμήθειες που έχουν δει, σε σχέση με τα υπόλοιπα networks. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι τα πολλά προγράμματα που διαθέτει και οι υψηλές προμήθειες, αλλά και η υποστήριξη που παρέχουν οι affiliates managers, καθώς αντιμετωπίζουν τους συνεργάτες τους με προσοχή και σοβαρότητα.

Αξίζει να σημειωθεί πως η peerfly επιλέγει με προσοχή τους συνεργάτες της, όπως και τους διαφημιζόμενους. Αυτό σημαίνει ότι κατά την αίτηση εξετάζονται διάφοροι παράγοντες ποιότητας. Βέβαια η έγκριση ή η απόρριψη από το δίκτυο γίνεται αρκετά γρήγορα μέσα σε 24 ώρες. Οι ενδιαφερόμενοι affiliates καλούνται να συμπληρώσουν μια φόρμα με τις ιστοσελίδες τους, τους τρόπους προώθησης που χρησιμοποιούν και σε ποια άλλα δίκτυα ανήκουν.

Η φόρμα εγγραφής συμπληρώνεται με την πιστοποίηση των στοιχείων του χρήστη με τρεις τρόπους: επιβεβαίωση του email εγγραφής, του κινητού τηλεφώνου με αυτόματο μήνυμα και με την αποστολή εικόνας της ταυτότητας ή του διαβατηρίου ή του διπλώματος οδήγησης. Αυτό συνηθίζεται από τις αμερικανικές εταιρείες για να ελέγχουν αν κάποιος είναι αυτός που δηλώνει ότι είναι.

- ✓ Ιστοσελίδα peerfly.com
- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 50€
- ✓ Τρόποι πληρωμής pay pal ταχυδρομική επιταγή, έμβασμα.
- ✓ Πληρώνει κάθε μήνα, αλλά διαθέτει και ταχείες πληρωμές.
- ✓ Προγράμματα προώθησης, CPA, CPL.
- ✓ Κύρια στόχευση: US, UK, CA, AU, INT.
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 2000.
- ✓ Referral commissions 5% για πάντα.

Τα προγράμματα που αποτελείται είναι:

- ✓ Site registrations

- ✓ Surveys & opinions
- ✓ Games.
- ✓ Downloads & Installs.
- ✓ Free trial
- ✓ Coupons & daily offers
- ✓ Dating offers & adult
- ✓ Bid/auction offers
- ✓ Biz ops & work at home.
- ✓ Mobile offers

Εργαλεία που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είναι:

- ✓ Banner Rotator
- ✓ Apps & plugins
- ✓ Forum
- ✓ API feeds
- ✓ Global postback.

## Leadbit.

Είναι ένα international Affiliate network με προγράμματα CEO targeting που στοχεύουν κυρίως σε ευρωπαϊκές χώρες και βαλκάνια, συμπεριλαμβανομένου Ελλάδας και Κύπρου. Χαρακτηριστικά του δικτύου είναι η γρήγορη και άμεση υποστήριξη που παρέχουν οι affiliate Managers με πολύ φιλικό τρόπο. Στη lead bit μπορούμε να βρούμε CPA, CPS καμπάνιες με δυνατότητες προώθησης μέσω social Media, newsletters, websites, Ad Networks, Pop ups και διάφορα άλλα. Η πλατφόρμα του δικτύου είναι εύχρηστη και καθαρή, προσφέροντας έτσι ένα καλό περιβάλλον.

Μια διαφορά σε σχέση με άλλα networks είναι ότι η πρόσβαση αποκτιέται με τη βοήθεια του Skype, απαντώντας στο chat τις ερωτήσεις που υπάρχουν στις φόρμες εγγραφής των άλλων δικτύων, χαρίζοντας έτσι γρηγορότερη πρόσβαση και επιπλέον γνωρίζοντας κάποιον από τους affiliate Managers, που στη συνέχεια θα βρίσκεται εκεί για να μας υποστηρίξει και να μας λύσει όλες τις απορίες. Τα Affiliate Programs που διαθέτει το δίκτυο αφορούν κυρίως: υγεία, ομορφιά, διαίτα, είδη σπιτιού, ειδικά προϊόντα για άνδρες.

- ✓ Ιστοσελίδα: leadbit.com
- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 25\$
- ✓ Τρόποι πληρωμής webmoney, raxum, έμβασμα.
- ✓ Προγράμματα CPA, CPS.
- ✓ Κύρια στόχευση: GR, CU, INT.
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 100
- ✓ Tracking url

## Clickbank.

Είναι το καλύτερο CPS Affiliate Network στον κόσμο. Μπορούμε να διαλέξουμε ανάμεσα σε δεκάδες χιλιάδες προϊόντα όλων των ειδών και να τα προωθήσουμε online στο internet με όποιο τρόπο θέλεις. Τα κέρδη φτάνουν έως και 75% για κάθε επιτυχημένη προώθηση.

Στην Clickbanner κάθε σύνδεσμος link αποτελεί πηγή εσόδων. Η τεράστια ποικιλία προϊόντων και τα μεγάλα ποσοστά προμηθειών δίνουν τη δυνατότητα στον καθένα να κερδίσει χρηματικά

ποσά χωρίς όριο. Όσο απαιτητικοί να είμαστε στην Clickbanner θα βρούμε αυτό που ψάχνουμε. Είναι ένα αναπτυσσόμενο δίκτυο συνεργατών με άριστη κατάταξη στον παγκόσμιο ιστό και με πολλά έτη εμπειρίας στο χώρο του internet marketing.

Η Clickbank αφορά την προώθηση ψηφιακών προϊόντων τα οποία παραδίδονται άμεσα και αποφέρουν άμεσα κέρδη. Ο τύπος προώθησης ανήκει στην κατηγορία CPS (Cost Per Sale), δηλαδή διαφημίζεις προϊόντα εταιρειών τα οποία παραπέμπουν μέσω link στις ιστοσελίδες τους και για κάθε επιτυχημένη online πώληση που θα κάνουν κερδίζουμε έως και 75%. Στην ουσία δεν πουλάμε κάτι αλλά το διαφημίζουμε. Ο κατάλογος των προϊόντων είναι ανεξάντλητος και μπορείς πραγματικά να βρούμε τα πάντα. Τα προϊόντα που προωθούνται μέσω της Clickbank βρίσκονται κατηγοριοποιημένα στο πεδίο marketplace.

Εφόσον επιλέξουμε κάποιο προϊόν που θέλουμε να προωθήσουμε, η Clickbank δημιουργεί αυτόματα έναν σύνδεσμο ειδικά για μας, το οποίο οδηγεί στην εταιρεία που διαφημίζει το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτός ο σύνδεσμος ονομάζεται hoplink. Το hoplink μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε ως σύνδεσμο απευθείας ή μπορούμε να κάνουμε copy – paste τον html κώδικα του για να προωθήσουμε το προϊόν σε μια ιστοσελίδα με μορφή κειμένου ή εικόνας.

Το μόνο μειονέκτημα της Clickbank είναι ότι δε μας παρέχει άμεσα banner και κείμενα. Ο διαφημιζόμενος είναι υπεύθυνος να τα διανέμει από την ιστοσελίδα του και βρίσκονται συνήθως στην κατηγορία affiliates. Οπότε η Clickbank μας παραπέμπει στο διαφημιζόμενο και από αυτόν αντιγράφουμε τα δημιουργικά των εικόνων ή κειμένων που θέλουμε. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει αρχικά μια σύγχυση, αλλά στην πορεία μπορούμε να προσαρμοστούμε σχετικά γρήγορα. Για οποιαδήποτε απορία μπορούμε να επισκεφτούμε τη κατηγορία support όπου θα βρούμε απαντήσεις σε πολλά βασικά θέματα προώθησης.

Τα προϊόντα της Clickbank μπορούμε να τα προωθήσουμε με την χρησιμοποίηση blogs, websites, forums, newsletters, social media, email. Οπουδήποτε μπορεί να γραφτεί κείμενο με link μπορεί να αποτελέσει πηγή εσόδων.

Οι λόγοι που πρέπει να γίνουμε affiliate της Clickbank είναι:

- ✓ Παρέχει δεκάδες χιλιάδες προϊόντα/υπηρεσίες που μπορούμε να εκμεταλλευτούμε και να αποκτήσουμε χρηματικά κέρδη.
- ✓ Δίνει τα μεγαλύτερα ποσοστά προμηθειών από όλα τα affiliate networks
- ✓ Μπορεί να γίνει μέλος όποιος θέλει χωρίς όρους κα απαιτήσεις.
- ✓ Είναι αξιόπιστο και δραστηριοποιείται πάνω από μια δεκαετία στο affiliate marketing.

Η εγγραφή στο δίκτυο γίνεται με τη συμπλήρωση μιας φόρμας στο join Clickbank.

- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής \$10
- ✓ Τρόπος πληρωμής ταχυδρομική επιταγή, έμβασμα(συγκεκριμένες χώρες)
- ✓ Πληρώνει δυο φορές το μήνα.
- ✓ Προγράμματα προώθησης, CPS, CPA

**Commission Junction.** Ιδρύθηκε το 1998 και περιλαμβάνει πολύ μεγάλες εταιρείες όπως το eBay και την Dell. Επειδή το αντίτιμο που απαιτεί από τις εταιρείες είναι μεγάλο μόνο εταιρείες με μεγάλο κύκλο εργασιών μπορούν να ανταπεξέλθουν στο αντίτιμο αυτό. Οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να προωθηθούν σχετικά εύκολα.

**Wowtrk.** Είναι ένα CPA Affiliate Network με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο και προσφέρει εξαιρετικές εκστρατείες για το Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αυστραλία, όπως και διεθνείς προσφορές, μέσα από ευρύ φάσμα διαφημίσεων.

Η Wowtrk Απευθύνεται σε όλους τους bloggers και webmasters με επισκεψιμότητα σε ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο. Στην WowTrk μπορεί κανείς να βρει αποκλειστικά affiliate προγράμματα με πολύ δυνατές προμήθειες σε καμπάνιες που στοχεύουν κυρίως σε Αγγλία και Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά και international. Ένα πολύ δυνατό σημείο του δικτύου WowTrk είναι τα διαθέσιμα δημιουργικά όπου συμπεριλαμβάνει και έτοιμα HTML Templates για προώθηση μέσω E – Mail Marketing. Στις πληρωμές του προς τους Affiliates είναι πολύ συνεπές. Μπορούμε να κάνουμε εγγραφή στο wowtrk signup.

- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 25λίρες
- ✓ Τρόπος πληρωμής με έμβασμα, ταχυδρομική επιταγή, paypal.
- ✓ Πληρώνει κάθε 25 μέρες.
- ✓ Προγράμματα προώθησης: CPA, CPS, CPL.
- ✓ Κύρια στόχευση: US, UK, INT.
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 450
- ✓ Referral Commissions: 3% για πάντα.

Χρήσιμα εργαλεία που παρέχει στους Affiliates:

- ✓ Ad Groups. Εργαλείο δημιουργίας banner με εναλλαγή δημιουργικών σε επιλεγμένα μεγέθη.
- ✓ Pixels/Post backs. Διαχείριση third – Party tracking pixels.
- ✓ Share offers. Εργαλείο που επιτρέπει γρήγορη κοινοποίηση affiliate προγραμμάτων στο social media.
- ✓ WordPress Plug in. Plug in για blogs σε WordPress για δημιουργία banner rotator.
- ✓ Offer Feeds. Εργαλείο δημιουργία κώδικα που ενσωματώνεται σε ιστοσελίδες και ανανεώνει αυτόματα την προβολή νέων affiliate προγραμμάτων και αφαιρεί εκείνα που παγώνουν ή φεύγουν από το δίκτυο.

**Affiliatevia.** Είναι ένα affiliate network της Ινδίας που επιχειρεί να εισβάλει στη διεθνή αγορά. Μπορούμε αν προωθήσουμε διαφημιστικές καμπάνιες που στοχεύουν τόσο στην Ινδία όσο και σε διεθνές επίπεδο, οπότε δέχεται νέα μέλη από τις χώρες καθώς καθιερώνεται και στη διεθνή αγορά. Διαθέτει μερικές κερδοφόρες διεθνής διαφημιστικές καμπάνιες που προωθούνται εύκολα και αποφέρουν κέρδη, όπως διαφημίσεις που πληρώνουν για κάθε download. Στην επίσης μπορούμε να βρούμε καμπάνιες business & finance, computer & software, health & wellness, Entertainment.

Bloggers και webmasters με χαμηλή ή υψηλή επισκεψιμότητα μπορούν να γίνουν μέλη συμπληρώνοντας την φόρμα στη εξής διεύθυνση: sing up Affiliatevia.

- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 100\$
- ✓ Τρόπος πληρωμής PayPal, ταχυδρομική επιταγή, άμεση κατάθεση, έμβασμα τράπεζας.
- ✓ Προγράμματα προώθησης: CPA, CPC, CPL.
- ✓ Κύρια στόχευση: IN, INT.
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 100
- ✓ Referral commissions 5%

**Clicksor.** Είναι δυναμικό δίκτυο διαφήμισης που περιλαμβάνει εξαιρετικές καμπάνιες και τρόπους προώθησης. Είναι παγκοσμίως γνωστό για τις πλατφόρμες συμφραζομένων με 150 κατηγορίες διαθέσιμες. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε CPC καμπάνιες καθώς και καμπάνιες CPV που πληρώνουν για κάθε 1000 εμφανίσεις (impressions).

Επίσης παρέχει δυνατότητες και επιλογές που σίγουρα αποφεύγουν μεγάλα κέρδη σε κάθε ιστοσελίδα ή blog. Κάνοντας εγγραφή σε οδηγεί άμεσα και εύκολα στη δημιουργία πολλαπλής διαφήμισης. Το μόνο που χρειάζεται να κάνουμε είναι copy – paste στην ιστοσελίδα μας. Μπορούμε να μετατρέψουμε την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μας κατευθείαν σε χρήματα μέσω διαφημίσεων CPM, CPV και CPC. Οι διαφημίσεις της clicksor αποσπούν κατευθείαν το μάτια των επισκεπτών λόγω των πολύ έντονων χρωμάτων. Ακόμα και κάνεις να μην κάνει click σε μια διαφήμιση της Clicksor πάλι βγάζει χρήματα αφού πληρώνετε για κάθε 1000 προβολές των διαφημίσεων.

Ένα παράδειγμα που μπορούμε να δούμε σε μια δοκιμαστική σελίδα που φαίνονται όλες οι διαφημίσεις της clicksor ως παράδειγμα, ώστε να υπάρχει μια πρώτη εικόνα πριν διαλέξουμε να γίνουμε Publisher, η σελίδα αυτή βρίσκεται στον παρακάτω σύνδεσμο.

[www.clickmoney.gr/diafimiseis-clicksor-review](http://www.clickmoney.gr/diafimiseis-clicksor-review)

Η clicksor παρέχει έτοιμα Ad Widget για blogger και Plugin για wordpress, drupal και joomla τα οποία περιλαμβάνουν διάφορους τύπους διαφήμισης από τους οποίους μπορούμε να τους ενεργοποιήσουμε όλους ή μεμονωμένα.

**Inline Text Ads:** διαφημίσεις που τονίζουν λέξεις από το περιεχόμενο κειμένου της ιστοσελίδας μας.

**Pop under:** σελίδες με διαφημίσεις που εμφανίζονται πίσω από τη σελίδα του επισκέπτη. Τα pop unders πληρώνουν για κάθε 1000 εμφανίσεις CPV – Cost per visit, CPI – Cost per interstitial.

**Interstitial Ads:** διαφημίσεις ολόκληρης, σελίδας που αποφέρουν και τα περισσότερα κέρδη και βασίζονται στην ποσότητα εμφανίσεων CPV – Cost per visit. Κερδίζεις λεφτά κάθε φορά που εμφανίζονται μια διαφημίσεις interstitial.

**Banners:** διαφημίσεις σε μορφή banner που εμφανίζονται ξαφνικά σε κάποιο σημείο της ιστοσελίδας μας και πληρώνονται για κάθε Click (CPC).

Μπορούμε να κάνουμε εγγραφή στην παρακάτω φόρμα: [signup clicksor](#).

- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 50\$
- ✓ Τρόποι πληρωμής έμβασμα: ταχυδρομική επιταγή, paypal
- ✓ Πληρώνει κάθε 15 μέρες.
- ✓ Προγράμματα προώθησης: CPV,CPC.
- ✓ Κύρια στόχευση international
- ✓ Referral Commissions 10%

**Adworkmedia.** Είναι καινοτόμο affiliate network με πολύ κερδοφόρες καμπάνιες ιδίως για site και blogs με διεθνή επισκεψιμότητα, αλλά και στην Ελλάδα. Διαθέτει δεκάδες προϊόντα που πληρώνουν για κάθε download ή install ή συμπλήρωση έρευνας με πολύ καλά conversion rates, δίνοντας τη δυνατότητα και προώθησης μέσω κινήτρων (intentives)



Είναι ένα από τα καλύτερα affiliate networks λόγω του πλήθους των προσφορών που στοχεύουν σχεδόν σε οποιαδήποτε χώρα και των μεγάλων προμηθειών που δίνει στους affiliates. Στο δίκτυο της γίνονται δεκτοί νέοι webmasters και bloggers χωρίς να χρειάζεται να πληρούν απαιτητικούς όρους, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε όλους να κάνουν ένα μεγάλο βήμα στο χώρο του affiliate marketing. Εάν το site σου έχει αποκλειστικά ελληνικό περιεχόμενο και κοινό, τότε μπορούμε να προωθήσουμε διαφημίσεις γραμμένες στα ελληνικά.

- ✓ Ιστοσελίδα εγγραφής: join adworkmedia.
- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 35\$
- ✓ Τρόποι πληρωμής: pay pal, ταχυδρομική επιταγή, εμβάσματα τραπέζης.
- ✓ Πληρώνει κάθε 30 ή 15 μέρες.
- ✓ Προγράμματα προώθησης: CPA, CPS, CPL.
- ✓ Κύριο στόχευση: US, UK INT
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 1000
- ✓ Referral Commission 3%

Εργαλεία για τους affiliates:

- ✓ Content locker
- ✓ Product locker
- ✓ Link locker
- ✓ Postbank services
- ✓ Smart links
- ✓ Pixel manager
- ✓ Banner rotator
- ✓ API feeds

**Global Matrix Media.** Προσφέρει υψηλές προμήθειες πάντα στην ώρα του, ποιοτικό έλεγχο και τη διασφάλιση αποτελεσμάτων για τους διαφημιστές – advertisers. Αντιμετωπίζει του συνεργάτες (affiliates) και τους (advertisers) σαν οικογένεια. Μέσω της Global Matrix Media μπορούμε να βρούμε μεγάλο όγκο διαφημίσεων για να προωθήσεις μέσω της ιστοσελίδας μας. Η κυριάρχηση στόχευση των διαφημίσεων αφορά το αμερικάνικο κοινό, αλλά παρέχει και διαφημίσεις που στοχεύουν σε διεθνές επίπεδο επίπεδο.

Μερικές από τις κερδοφόρες καμπάνιες είναι:

- ✓ Download που αφορούν free games, software και application.
- ✓ Email zip submit.
- ✓ Έρευνες.
- ✓ Free giveaways

Πρόσθετες πληροφορίες:

- ✓ Ιστοσελίδα: Globalmatrixmedia.
- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής: pay pal, ταχυδρομική επιταγή, έμβασμα.
- ✓ Πληρώνει κάθε 30 μέρες.
- ✓ Προγράμματα προώθησης: CPA, CPL, CPS.
- ✓ Κύρια στόχευση: Us, INT.
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 200
- ✓ Referral Commissions 7%

**CPALeal.** Συνεργάζεται με affiliates από όλο τον κόσμο και συγκαταλέγει πολλές και αξιόπιστες καμπάνιες προσφορών και ερευνών που θα βοηθήσουν να βγάλουμε χρήματα από το internet. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το προϊόντα της σε όσες ιστοσελίδες θέλουμε και να επωφεληθούμε παρακολουθώντας τα αναλυτικά στατιστικά.

Η CPALeal συνεργάζεται με περισσότερους από 20.000 συνεργάτες (affiliates), οι οποίοι τη συστήνουν. Παρέχει δεκάδες διαφημίσεις σε διάφορες γλώσσες, όπως και στα ελληνικά. Αν έχουμε ένα blog ή μια ιστοσελίδα και θέλεις να προωθήσεις έρευνες, τότε στη CPALeal θα βρούμε αυτό που θέλουμε. Εκτός από την προώθηση online ερευνών, μπορούμε να προωθήσουμε προϊόντα που πληρώνουν για κάθε download, είναι ένα από τα λίγα network που επιτρέπουν τη δημιουργία widgets με εικονικά νομίσματα και άλλα έξυπνα εργαλεία.

Πρόσθετες πληροφορίες για το CPALeal:

- ✓ Ιστοσελίδα: [www.cpalead.com](http://www.cpalead.com).
- ✓ Ελάχιστο ποσό πληρωμής 50\$
- ✓ Τρόποι πληρωμής: PayPal, Payza, Payoneer, Western union, επιταγή.
- ✓ Πληρώνει κάθε 30 μέρες.
- ✓ Προγράμματα προώθησης: CPA
- ✓ Κύρια στόχευση: US, INT
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 50
- ✓ Referral Commissions 5%

Εργαλεία για τους Affiliates:

- ✓ Virtual currency
- ✓ Content locker
- ✓ Widgets
- ✓ Link locker
- ✓ File locker
- ✓ Banner tool
- ✓ API

**Commission Factory.** Είναι ένα προηγμένο Affiliate Network από την Αυστραλία, χτισμένο από μηδενική βάση από affiliate για affiliates, μεγάλη ποικιλία προσφορών και υψηλές προμήθειες για κάθε blog ή site. Μπορούμε να προωθήσουμε online στην ιστοσελίδα μας πλήθος προϊόντων μέσω banners, coupons, video, dynamic tools και data feeds.

Αυτή η δυναμική προώθησης κάνει την commission Factory ένα πολύ πετυχημένο affiliate network και συνεπώς οι affiliates μπορούν να βγουν πολύ κερδισμένοι. Οι πληρωμές από την Commission Factory προς τους Affiliates γίνονται αυτόματα, μόλις φτάσει το όριο πληρωμής που θα επιλέξουν, στο λογαριασμό τους μέσω PayPal.

Πρόσθετες πληροφορίες για το πρόγραμμα.

- ✓ Ιστοσελίδα: [www.commissionfactory.com.au](http://www.commissionfactory.com.au)
- ✓ Ελάχιστο ποσό πληρωμής 100\$
- ✓ Τρόποι πληρωμής μέσω PayPal
- ✓ Πληρώνει κάθε 7 μέρες
- ✓ Προγράμματα προώθησης: CPA, CPS, CPL.

- ✓ Κύρια στόχευση: AU, INT.
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 200
- ✓ Referral Commissions 5%

## Webgains.

Έχει γίνει ένα από τα πιο αναπτυσσόμενα affiliate Networks στον κόσμο. Έχει ανοίξει γραφεία στις εξής χώρες, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Σουηδία, Γερμανία, Δανία, Ισπανία, ΗΠΑ, και συνεχίζει. Διαθέτει ένα εντυπωσιακό κατάλογο κορυφαίων διαφημιζόμενων που δεν θα βρούμε αλλού.

Εκτός από τις δεκάδες κερδοφόρες διαφημιστικές καμπάνιες παρέχει και το εργαλείο isence, το isence ανάλογα με το περιεχόμενο του κειμένου της κάθε ιστοσελίδας προβάλλει στοχευμένες διαφημίσεις οι οποίες ενημερώνονται αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει το περιεχόμενο.

Για να δούμε πως λειτουργεί το isence υπάρχει επιλογή live demonstration, όπου φαίνεται ακριβώς πως λειτουργεί στη ιστοσελίδα του live. Κάνοντας εγγραφή στην Webgains θα έχουμε ένα μεγάλο πλεονέκτημα στις κορυφαίες και μοναδικές προσφορές και δεκάδες προγράμματα με εκπτώτικα κουπόνια που μπορούμε να διαφημίσουμε στην ιστοσελίδα μας ή μέσω email marketing ή adwords στοχευμένα για Αμερική.

Πρόσθετες πληροφορίες για το webgains:

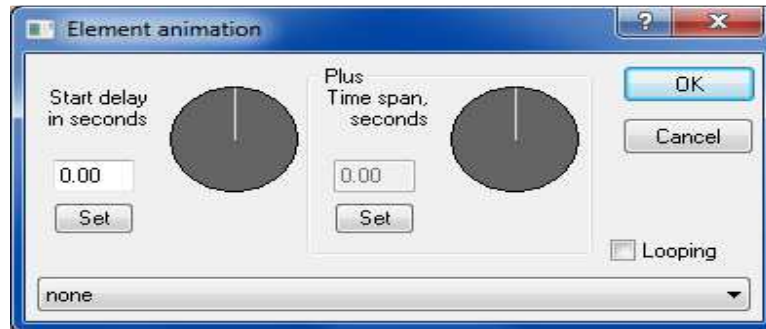
- ✓ Ιστοσελίδα: webgains affiliate program
- ✓ Ελάχιστο όριο πληρωμής 40\$
- ✓ Τρόποι πληρωμής μέσω PayPal, ταχυδρομική επιταγή, έμβασμα.
- ✓ Πληρώνει κάθε 7 μέρες.
- ✓ Πρόγραμμα προώθησης: CPA, CPS, CPL.
- ✓ Κύρια στόχευση: US
- ✓ Αριθμός προγραμμάτων πάνω από 160
- ✓ Referral Commissions 1%

Αξίζει να δώσουμε μερικές χρήσιμες συμβουλές, αρκετά από τα προϊόντα που θα συναντήσουμε, προσφέρουν ένα συγκεκριμένο είδος προμήθειας μόνο. Αν η ιστοσελίδα μας δεν απολαμβάνει μεγάλο όγκο επισκεπτών, μην ασχοληθούμε καθόλου με pay per sale, pay per click. Τα κέρδη μας θα είναι πενιχρά. Από την άλλη, ένα pay per sale affiliate program θα αποδώσει καλύτερα.

### 4.2.3 Πρόγραμμα για τη δημιουργία Flash αρχείων.<sup>152</sup>

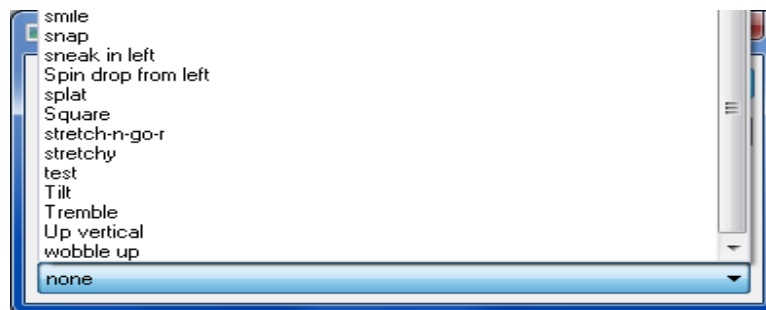
Η δωρεάν εφαρμογή για τη δημιουργία δωρεάν Flash αρχείων και παρουσιάσεων που μπορούμε να κατεβάσουμε στο παρακάτω link<sup>153</sup>, στο πρόγραμμα αυτό μπορούμε να ρυθμίσουμε τον τρόπο με τον οποίο θα εμφανίζονται τα αντικείμενα, αλλά και το χρόνο που θα εμφανίζεται το κάθε αντικείμενο. Επιλέγοντας το κάθε αντικείμενο ξεχωριστά και πηγαίνοντας στο μενού **Selection > Animation** εμφανίζεται η οθόνη με τις επιλογές για την κίνηση του επιλεγμένου αντικειμένου όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

<sup>152</sup> Οικονόμου, Χ. & Φαμπιόλα, Ν. (2012) «Μελέτη της Τεχνικής Affiliate Marketing Το παρόν και το μέλλον του Marketing», Δημοσιευμένη πτυχιακή  
<sup>153</sup> <http://www.softpedia.com/get/Internet/WEB-Design/Flash/Powerbullet-Presenter-Plus.shtml>



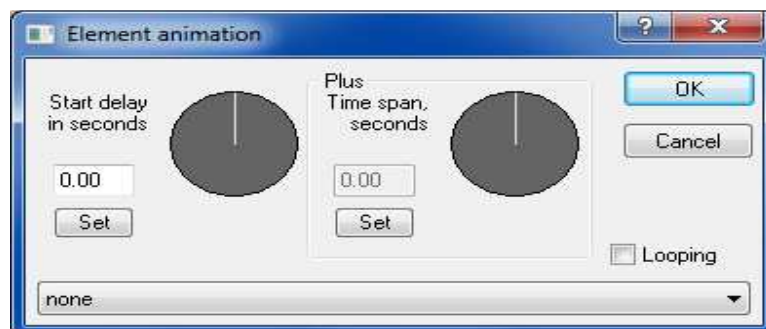
Εικόνα 4.1: Επιλογές για την κίνηση του αντικείμενου.

Επίσης πατώντας την λέξη "none" εμφανίζεται το μενού με την επιλογή της κίνησης του αντικείμενου σε μορφή λίστας όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 4.2: Μενού επιλογής κίνησης.

Μπορούμε για παράδειγμα να εφαρμόσουμε την κίνηση "Fade In" για την σταδιακή εμφάνιση των αντικειμένων. Ακόμη μπορούμε να ορίσουμε συγκεκριμένο χρόνο εμφάνισης του κάθε αντικείμενου για την καλύτερη επίτευξη στόχου. Ο χρόνος ρυθμίστηκε από το μενού "Start delay in seconds" όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 4.3: Συχνότητα αναζήτησης.

Τέλος, πρέπει να γίνει εξαγωγή της εν λόγω εφαρμογής έτσι ώστε να αποκτήσει τη κατάλληλη .Swf την οποία έχει κάθε εφαρμογή Flash.<sup>154</sup>

<sup>154</sup> Βλέπε παράρτημα εικόνα 16.

### 4.2.3 Κριτήρια για την επιλογή Affiliate Program.<sup>155</sup>

Παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και αντιμετώπιση προβλημάτων. Για να μεγιστοποιήσουμε τα πιθανά κέρδη και να προσφέρουμε τη μεγαλύτερη δυνατή υπηρεσία σε όσους αποφασίζουν να αγοράσουν το προϊόν/υπηρεσία που προωθούμε. Ο καλύτερος τρόπος για να κερδίσει κάποιος χρήματα μακροπρόθεσμα είναι με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε πελάτες. Στην ουσία βρίσκουμε μια ανάγκη και την ικανοποιούμε προσφέροντας λύση σε κάποιο πρόβλημα.

Πλήρη ικανοποίηση των αναγκών στους πελάτες μας. Όσο καλύτερα ικανοποιήσουμε την ανάγκη αυτή, τόσο περισσότερα χρήματα κερδίζουμε, ένα ποιοτικό προϊόν/υπηρεσία που θα επιλέξουμε ώστε καλύπτει στο μέγιστο την ανάγκη. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζουμε χρήματα αλλά παράλληλα χτίζουμε και την αξιοπιστία μας, και αυτό είναι πολύ σημαντικό στο χώρο του διαδικτύου.

Προώθηση ποιοτικών προϊόντων/υπηρεσιών. Η ποιότητα μας ορίζεται κατά κύριο λόγο από τα προϊόντα/υπηρεσίες που προωθούμε. Αυτός που θα προσφέρει την καλύτερη υπηρεσία θα κερδίσει και τα περισσότερα χρήματα. Συνεπώς η επιτυχία είναι ο συνδυασμός της παρεχόμενης υπηρεσίας με το Marketing.

Η σελίδα πώλησης προϊόντος/υπηρεσίας. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που παίζει σπουδαίο ρόλο στο Affiliate Marketing είναι η σελίδα πώλησης του προϊόντος/υπηρεσίας που έχουμε επιλέξει να προωθήσουμε αν για παράδειγμα δεν μπορεί να κλείσει η δουλειά, όσο και καλό να είναι το προϊόν καλό είναι να το αφήσουμε να το προωθήσει κάποιος άλλος.

Τα παραπάνω ισχύουν στην περίπτωση που προωθούμε Affiliate Programs μέσα από ένα web site ή blog. Αν προωθούμε προϊόντα/υπηρεσίες με direct linking, δεν έχουμε θέμα αξιοπιστίας ανεβάζουμε ανώνυμες διαφημίσεις μέσα από το Google Ad words. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση πρέπει να επιλέξουμε προϊόντα που να αξίζει να αγοράσει. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για να βγάλουμε χρήματα δεν χρειάζεται να το κάνουμε σε βάρος κάποιου άλλου.

Η δική μας δουλειά είναι να στείλουμε τον επισκέπτη στη σελίδα που πουλάει το προϊόν με θετική διάθεση και ανοιχτός ως προς να το αγοράσει. Από κει και πέρα είναι καθαρά στο χέρι της σελίδας πώλησης να κερδίσει τον πελάτη. Το ερώτημα που γενάτε είναι μπορούμε να ξέρουμε αν η σελίδα πώλησης είναι αυτή που πρέπει; Η απάντηση είναι πως στην αρχή είναι λίγο δύσκολο όμως με τον καιρό θα μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε μια πολύ καλή σελίδα πώλησης από μια όχι και τόσο καλή.

Παράλληλα, οι πολύ καλές σελίδες πώλησης έχουν την τάση να σε κάνουν να βγάλεις την πιστωτική σου κάρτα και να αγοράσεις το προϊόν. Οι καλοί Copywriters γνωρίζουν καλά την ανθρώπινη φύση και το εκμεταλλεύονται ώστε να πετύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Οι καλοί copywriters γνωρίζουν καλά πως δεν αγοράζουν προϊόντα αλλά ψυχολογική διάθεση. Αγοράζουμε προϊόντα για τον τρόπο που θα μας κάνουν να νιώσουμε καλύτερα. Αν αγοράζαμε μόνο ότι χρειαζόμαστε, θα ζούσαμε σε μια πολύ διαφορετική οικονομία.

Ακόμη, οι σελίδες που είναι αξιόπιστες και καλές επικεντρώνονται στο πως θα νιώθει ο πελάτης αφού αποκτήσει το προϊόν και λιγότερο στα τεχνικά ή φυσικά του χαρακτηριστικά. Αυτού του τύπου οι σελίδες είναι και οι πιο αποτελεσματικές.

<sup>155</sup> [http://makemoneyonline.gr/affiliate\\_program.html](http://makemoneyonline.gr/affiliate_program.html)

Τέλος, γενικά πρέπει να αναζητήσουμε και αν συλλέξουμε ποιοτικά προϊόντα/υπηρεσίες για να τα προωθήσουμε τα οποία όμως θα διαθέτουν και μια πολύ καλή σελίδα πώλησης. Πρόκειται για έναν επικερδή συνδυασμό.

#### 4.2.4 Πιθανοί κίνδυνοι.<sup>156</sup>

Οι προληπτικοί τρόποι για να καταλάβουμε αν ένα Affiliate Network είναι **αναξιόπιστο** ή έχει κακή φήμη ώστε να μην σπαταλήσουμε άσκοπα χρόνο. Όσο αναπτύσσεται το affiliate marketing σε παγκόσμιο επίπεδο παρατηρούμε δεκάδες Networks να εμφανίζονται από το πουθενά και αν υπόσχονται τεράστια κέρδη. Στους καιρούς της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης όπου κλείνουν ιστοσελίδες μέσα σε μια νύχτα θα πρέπει να προλαμβάνουμε το κακό και να μην εμπιστευόμαστε πλήρως οτιδήποτε βρεθεί μπροστά μας.

Η λάθος οικονομική διαχείριση, το κακό μάνατζμεντ, κακοπληρωτές διαφημιζόμενοι είναι μερικοί από τους λόγους που μπορούν να οδηγήσουν ένα network να κλείσει τους server του σε μια νύχτα και αρκετοί affiliates να κλαίνε το χρόνο που σπατάλησαν και τα χρήματα που ήταν σε αναμονή.

Το ενδεχόμενο να τύχουμε σε αναξιόπιστο network δεν μπορεί να μας αποτρέψει από το να ψάχνουμε καινούργιες ευκαιρίες σε νέα ή άγνωστα affiliates networks, άλλωστε αυτό που αναζητάει ο κάθε affiliate είναι το network με τα προγράμματα που ταιριάζουν καλύτερα στη ιστοσελίδα του και τις μεγαλύτερες πληρωμές.

Παρακάτω δίνουμε κάποιες σημεία ώστε να αντιληφτούμε αν ένα network είναι **αναξιόπιστο**:

- Υπάρχουν networks που λειτουργούν σαν τράπεζες, δηλαδή δε σέβονται τους όρους πληρωμής και αποδίδουν τα χρήματα που δικαιούνται οι affiliates και καθυστέρηση. Αν και network που υποτίθεται πληρώνει κάθε 30 μέρες καθυστερεί δύο μήνες, ουσιαστικά αποταμιεύει τα χρήματα των δικαιούχων με παρόμοιο τρόπο όπως τις τράπεζες, χωρίς βέβαια να προσδίδει τόκους.
- Αν το δίκτυο δεν απαντάει σε emails ή τηλέφωνα και γενικά αποφεύγει την επικοινωνία με τους affiliates του, τότε χτυπάει το καμπανάκι. Τα networks που πρόκειται να κλείσουν χάνουν ξαφνικά την επικοινωνία και μετά έρχεται ο θάνατος, με αποτέλεσμα να βλέπουμε το domain name προς πώληση.
- Όταν παρατηρήσει κανείς πολλά χαμένα Leads ή Sales και το Network δε μπορεί δώσει ξεκάθαρη απάντηση για ενδεχόμενο πρόβλημα καταγραφής των Cookies ή λόγω κακού διαφημιζόμενου, τότε σαφώς γίνεται ύποπτο.
- Βρίσκουμε πόσα χρόνια δραστηριοποιείται στο χώρο του Internet Marketing. Ένα Network που έχει πολλά χρόνια είναι αποδεδειγμένοι η παρουσία και εμπειρία στο μάνατζμεντ.
- Διαβάζουμε Reviews παίρνοντας τη γνώμη των Affiliates. Για να αποφύγουμε τα ψεύτικα Reviews διαβάζουμε κυρίως τις ιστοσελίδες που εμπιστευόμαστε.
- Πρέπει να απαντάει στις ερωτήσεις μας μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα και η επικοινωνία να γίνεται εύκολα εφικτή.
- Μπορούμε να κοιτάξουμε στο [www.scamadviser.com/check-website](http://www.scamadviser.com/check-website).
- Ελέγχουμε να δίνει ανταγωνιστικές προμήθειες. Είναι γνωστό ότι ένα affiliate network είναι μεσάζων μεταξύ διαφημιστών και διαφημιζομένων, οπότε η μοίρα του εξαρτάται

<sup>156</sup> <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/affiliate-blog/127-how-to-avoid-scam-networks>



από άλλες εταιρείες οι οποίες πληρώνουν για διαφήμιση. Αυτό σημαίνει ότι εάν παρατηρήσουμε πολύ μικρές προμήθειες, πιθανόν να πρόκειται για σχεδόν πτωχευμένες εταιρείες. Η άλλη περίπτωση είναι να κάνουμε σύγκριση των ιδίων προγραμμάτων σε σχέση με τις προμήθειες που δίνουν τα ανταγωνιστικά δίκτυα.

- Ένα δίκτυο με μεγάλο αριθμό Advertisers και Affiliates είναι ένας πολύ θετικός δείκτης αξιοπιστίας.
- Οι όροι πληρωμής εκτός ότι μας προσελκύουν, αποτελούν ένα γρήγορο τρόπο για να αντιληφθούμε αν ένα δίκτυο είναι συνεπές ως προς τις πωλήσεις του ή όχι. Από τα Networks που πληρώνουν κάθε 30 ή 7 μέρες μπορούμε να μάθουμε γρήγορα αν είναι εντάξει με τις υποχρεώσεις του.

### 4.3 Τρόποι πληρωμής στο Affiliate Marketing.<sup>157</sup>

Οι τρόποι πληρωμής στο Affiliate Marketing καθορίζονται κυρίως από το πώς θα πληρώνει η εταιρεία τον Affiliate (συνεργάτη), δηλαδή αυτόν που προσκαλεί τον πελάτη, ή αναλυτικότερα αυτός δηλαδή που φέρνει σε επαφή τον αγοραστή με τον πωλητή «Ο ενδιάμεσος». Η πληρωμή γίνεται κατά περίπτωση όπως θα εξηγήσουμε εκτενέστερα παρακάτω.

Επίσης, είναι πολύ σημαντικό στο Affiliate Marketing η ενημέρωση και παρακολούθηση από τους συνεργάτες. Δηλαδή για παράδειγμα πόσα άτομα επισκέφτηκαν τη σελίδα, πόσα πραγματοποίησαν αγορά, πόσα έκαναν εγγραφή, αυτά τα αποτελέσματα επιτυγχάνονται με την παροχή κάποιων ειδικών εργαλείων από την εταιρεία.

Πέρα από τους τύπους Affiliate που θα αναφέρουμε παρακάτω που σφραγίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώνει η εκάστοτε εταιρεία των Affiliate συνεργάτη, παρατηρούμε κάποια προγράμματα Affiliate που είναι εύστοχα. Όπως για παράδειγμα οι παρεχόμενοι τρόποι πληρωμής συνεργατών. Αξίζει να σημειωθεί πως πολλούς τρόπους πληρωμής προσφέρουν συνήθως οι μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι πρέπει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες όλων των συνεργατών παγκοσμίως.

Ακόμη, όταν συμφωνηθεί ο τρόπος πληρωμής του συνεργάτη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κανονίσουν την συχνότητα πληρωμής για παράδειγμα, με το μήνα, με την εβδομάδα κ.ο.κ. παρακάτω αναφέρουμε τους βασικούς τρόπους πληρωμής.

#### Οι βασικότεροι Τρόποι πληρωμής Affiliate Marketing είναι:<sup>158</sup>

- Κόστος για κάθε αγορά. (Cost Per Sale – CPS)
- Κόστος για κάθε επισκέπτη. (Cost Per Lead – CPL)
- Κόστος για κάθε κλικ. (Cost Per Click – CPC)
- Κόστος για κάθε εγκατάσταση. (Cost Per Install – CPI)
- Κόστος για κάθε εμφάνιση. (Cost Per View – CPV)

#### 4.3.1 Κόστος για κάθε αγορά (Cost Per Sale – CPS)

Πρόκειται για έναν τύπο που έχει γίνει ευρέως γνωστός, καθώς πληρώνει τον Affiliate (συνεργάτη) με ένα ποσοστό ανάλογα την πώληση. Αυτός ο τύπος χρησιμοποιείται είναι πολύ

<sup>157</sup>[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina\\_FabiolaNikola2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina_FabiolaNikola2012.pdf)

διαδεδομένος και μπορεί να αποφέρει πολλά χρήματα από online ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η εταιρεία θα πληρώσει τον συνεργάτη μόνο αν πραγματοποιηθεί κάποια πώληση.

Ειδικότερα, εάν δεν πραγματοποιηθεί κάποια πώληση τη δεδομένη στιγμή, δε σημαίνει απαραίτητα ότι ο συνεργάτης affiliate δε θα κερδίσει χρήματα, διότι εφαρμόζεται το σύστημα καταγραφής των Cookies. Εάν για παράδειγμα ο χρήστης που έκανε κλικ σε μια διαφήμιση, είδε τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν από αυτά που του προσφέρει η εταιρεία, αλλά αποφασίζει μετά από ένα μήνα να αγοράσει κάποιο, τότε ο συνεργάτης κερδίζει ένα ποσοστό χρημάτων, από αυτά που κέρδισε η εταιρεία πραγματοποιώντας την πώληση.

Για να κερδίσει ο συνεργάτης το ποσοστό από την πώληση προϋποθέτει ότι κάποιος αναγνώστης θα πατήσει στη διαφήμιση μέσω του site ή του blog του. Εκείνη τη στιγμή θα καταγραφεί ένα cookie, δηλαδή ένα ίχνος της διαδρομής από το site στη διαφημιστική εταιρεία και θα παραμείνει καταγεγραμμένο για ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ορίζεται από την εταιρεία. Αυτό το διάστημα μπορεί να είναι από μια εβδομάδα, μέχρι κάποιους μήνες. Οπότε όταν κάποιος εκδηλώσει ενδιαφέρον για κάποια διαφήμιση μέσω του blog του affiliate και η πώληση πραγματοποιηθεί μετά από ένα μήνα, αλλά από το site της εταιρείας, τότε ο affiliate θα μοιραστεί το κέρδος.

Μια πιθανή απορία μπορεί να είναι, τι θα γίνει στην περίπτωση όπου κάποιος αναγνώστης πατήσει στην ίδια διαφήμιση από δύο διαφορετικά blogs και μετά από δύο εβδομάδες τελικά αποφασίσει να αγοράσει κάποιο προϊόν κατευθείαν από το online shop της εταιρείας. Σε αυτή την περίπτωση ο Affiliate που θα κερδίσει το ποσοστό κέρδους είναι αυτός που έγινε το τελευταίο κλικ στη διαφήμιση.

Το ποσοστό από αυτόν τον τρόπο μπορεί να είναι 1% της τιμής του προϊόντος ή μπορεί να φτάσουν ακόμη και το 50%. Πολλές εταιρείες δίνουν ποσοστά κέρδους και στη δεύτερη πώληση που θα πραγματοποιηθεί από τον ίδιο αναγνώστη, χωρίς την προϋπόθεση να ξαναγίνει σύσταση από τον συνεργάτη (affiliate). Δηλαδή όταν ο συνεργάτης συστήσει μια πώληση, τότε θα κερδίσει και από τη δεύτερη πώληση που θα γίνει στο μέλλον.

#### **4.3.2 Κόστος για κάθε επισκέπτη (Cost Per Lead - CPL)**

Ο εν λόγω τύπος πληρωμής φέρνει κέρδη στον Affiliate συνεργάτη όταν ο επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα της εταιρείας πραγματοποιώντας κάποια ενέργεια. Όπως η συμπλήρωση κάποιας φόρμας, ή εγγραφής μιας υπηρεσίας ή ενός online game ή ενός newsletter ή εγγραφή με το Email του. Αυτός ο τρόπος χρησιμοποιείται συνήθως από εταιρείες τηλεφωνίας, εταιρείες στοιχημάτων και τράπεζες.

Ειδικότερα, η κατηγορία αυτή αναφέρεται ως CPA cost per Action or CPL cost per lead, δηλαδή οι απαιτούμενες ενέργειες που θα φέρουν κέρδη είναι το κλικ σε μια διαφήμιση, η μεταφορά στη φόρμα εγγραφής και η επιτυχής συμπλήρωση της. Τα χρήματα που θα κερδίσει ο Affiliate για μια ενέργεια Lead, ορίζονται από τη διαφημιστική εταιρεία. Μπορεί να είναι 0,10€ για ένα Like στο Facebook, ή 0,90€ για μια εγγραφή σε ένα newsletter, ή 1,50€ για εγγραφή μέλους σε κάποιο online game ή ακόμα και 6€ για μια εγγραφή μέλους σε μια εταιρεία. Δε χρειάζεται να γίνει κάποια πώληση προϊόντος, απλά μια εκδήλωση ενδιαφέροντος δηλώνοντας κάποια στοιχεία, όπως ένα email και ονοματεπώνυμο για παράδειγμα. Ένας πολύ εύκολος τρόπος να κερδίσει χρήματα κάποιος Online

### 4.3.3 Κόστος για κάθε κλικ (Cost Per Click - CPC)<sup>159</sup>

Σε αυτόν τον τύπο πληρωμής ο Affiliate (συνεργάτης), αποκομίζει κέρδη όταν κάποιος επισκεφτεί έναν σύνδεσμο διαφήμισης κάνει Click δηλαδή πάνω σε μια διαφήμιση ανεξάρτητα αν κάνει κάτι άλλο πέρα από αυτό ή αποχωρήσει από τη σελίδα, τότε πληρώνετε αυτόματα. Πρέπει να πούμε πως αυτός ο τύπος πληρωμής χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, χρειάζεται δηλαδή ένα κάλο σύστημα προστασίας, γιατί μπορεί να υπερχρεώνει τον διαφημιζόμενο με κάθε Click. Και τον συναντάμε συνήθως στο:

- Google
- Yahoo
- Facebook
- My space

Το κόστος ανά κλικ είναι αρκετά μικρό, αλλά δεν απαιτείται να γίνει κάποια πώληση, ούτε εγγραφή, απλά μια εκδήλωση ενδιαφέροντος. Με ένα κλικ μπορεί να φέρει στον Affiliate από 0,01€ έως 0,40€ ή και περισσότερα, τα ποσά αυτά καθορίζονται από την εκάστοτε εταιρεία που θέλει να διαφημιστεί. Αν σκαφτούμε ότι δεκάδες ή εκατοντάδες κλικ καθημερινά, πόσο χρήματα θα μπορούσαν να μας αποφέρουν χωρίς να κάνουμε τίποτα, απλά τοποθετούμε μια διαφήμιση CPC στο Site ή στο blog μας, επειδή σε αυτήν την κατηγορία μπορούμε να βγάλουμε εύκολα χρήματα, συνεπώς αυτό δεν σημαίνει ότι μπορούμε αν κοροϊδέσουμε την εταιρεία κάνοντας οι εμείς οι ίδιοι συνεχόμενα κλικ ή παροτρύνοντας άλλους να κάνουν το ίδιο. Υπάρχουν ειδικά συστήματα καταγραφής αυτών των ενεργειών, έτσι ώστε να μην χρεώνεται ή εταιρεία με ψεύτικα ή με μη έγκυρα κλικ. Το κάθε κλικ θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα ενδιαφέροντος. Γι' αυτό συστήνεται ιδιαίτερης προσοχής σε όσους θέλουν να κοροϊδέσουν κάποια εταιρεία.

### 4.3.4 Κόστος για κάθε εγκατάσταση (Cost Per Install – CPI).

Αυτή την κατηγορία θα τη συναντήσουμε ως CPI – Cost Per Install or PPI – Pay Per Install. Βασικός σκοπός είναι αν προωθήσουμε προγράμματα εγκατάστασης, κερδίζουμε χρήματα όταν κάποιος κάνει επιτυχημένα την εγκατάσταση κάποιου προγράμματος μέσω της ιστοσελίδας μας ή το Email μας.

### 4.3.5 Κόστος για κάθε προβολή (Cost Per View – CPV).

Σε αυτή την κατηγορία πληρωνόμαστε όταν εμφανίζεται η διαφήμιση, μπορεί να είναι σε μορφή Pop Up, Pop Under κτλ, τα έσοδα από αυτή την κατηγορία σχετίζονται καθαρά από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μας. Δηλαδή όσους περισσότερους επισκέπτες έχουμε, τόσο περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων θα πραγματοποιηθούν, άρα τόσο μεγαλύτερα έσοδα θα έχουμε. Συνήθως πληρωνόμαστε ανά 1000 εμφανίσεις – Views. Η κάθε εταιρεία ορίζει ένα ποσό ανά κάποιες εμφανίσεις, είναι μια κατηγορία που συνιστάται σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα, και σίγουρα είναι ο πιο απλός τρόπος να βγάλουμε χρήματα από το διαδίκτυο.

<sup>159</sup>[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina\\_FabiolaNikola2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina_FabiolaNikola2012.pdf)

## 4.4 Πλεονεκτήματα Affiliate Marketing<sup>160,161</sup>

### 4.4.1 Για τον Affiliate (συνεργάτη)<sup>162</sup>

#### α) Άμεση έναρξη.

Για να κάνει έναρξη ένας Affiliate (συνεργάτης), πρέπει να διαλέξει ένα προϊόν/υπηρεσία, και να καταχωρήσει τα στοιχεία του στο πρόγραμμα συνεργατών, υπάρχει πιθανότητα να χρειαστεί να κάνει ορισμένες διατυπώσεις, μετά πρέπει να γράψει τον κώδικα ενημέρωσης στον ιστοτοπό του. Γενικά οι εταιρείες την διαδικασία αυτή την κάνουν απλοϊκή για να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο.

#### β) Δεν είναι αναγκαίο να έχουμε γνώσεις Marketing.

Είναι προαιρετικό το να έχει κάποιος γνώσεις Marketing να έχει δηλαδή κάποια κατάρτιση για να ασχοληθεί με αυτό. Το βασικότερο είναι να έχει μια ιστοσελίδα και να του αρέσει αυτό που θα κάνει.

#### γ) Ελάχιστο έως μηδενικό κεφάλαιο για τη έναρξη.

Ένα βασικό πλεονέκτημα που έγινε πόλος έλξης στον τρόπο αυτό προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών ήταν:

- Η συμπλήρωση μιας απλής φόρμας στην εταιρεία.
- Το ελάχιστο έως μηδενικό κεφάλαιο έναρξης.
- Ο ελάχιστος χρόνος που απαιτεί η εν λόγω δραστηριότητα.

#### δ) Μεγιστοποιεί τα έσοδα.

Ο κάθε συνεργάτης Affiliate μπορεί να είναι γραμμένος σε πολλά προγράμματα ταυτόχρονα, και να εισπράττει έσοδα. Δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός όσον αφορά τη συμμετοχή του. Εφόσον επομένως το έχει δοκιμάσει μια φορά, με μεγαλύτερη άνεση την επόμενη φορά μπορεί να ξεκινήσει ένα επιπλέον Affiliate πρόγραμμα.

#### ε) Παθητικό εισόδημα.

Όταν για παράδειγμα ένα Affiliate πρόγραμμα εγκατασταθεί σωστά, και δουλεύει καλά θα φέρει θετικά αποτελέσματα (κέρδη) χωρίς, πλέον να παρεμβαίνει ο Affiliate (συνεργάτης), τότε είναι ήδη εισοδηματίας και μπορεί μετά να ασχοληθεί με το επόμενο πρόγραμμα.

### 4.4.2 Για την εταιρεία που ενστερνίζεται το Affiliate Marketing.<sup>163</sup>

#### α) Αύξηση των πωλήσεων.

Αυξάνονται οι πωλήσεις στην εταιρεία, μέσω των Affiliates<sup>164</sup> (συνεργατών) γιατί, όλοι έχουν κοινό σκοπό με την εταιρεία.

#### β) Ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο.

<sup>160</sup> [www.imediconnection.com](http://www.imediconnection.com)

<sup>161</sup> [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina\\_FabiolaNikola2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina_FabiolaNikola2012.pdf)

<sup>162</sup> [http://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/18086/marketing/advantages\\_and\\_disadvantages\\_of\\_affiliate\\_marketing.html](http://www.streetdirectory.com/travel_guide/18086/marketing/advantages_and_disadvantages_of_affiliate_marketing.html)

<sup>163</sup> [www.imediconnection.com](http://www.imediconnection.com)

<sup>164</sup> [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina\\_FabiolaNikola2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina_FabiolaNikola2012.pdf)

Η εταιρεία πληρώνει τον Affiliate (συνεργάτη) μόνο όταν γίνει κάποια δραστηριότητα – ενέργεια που χρειάζεται, η οποία μπορεί να είναι είτε:

- Με την αγορά Προϊόντων/Υπηρεσιών.
- Με άλλη δραστηριότητα όπως εγγραφή χρήστη.

Συνεπώς, αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία έχει αποκομίσει κέρδος από τον συγκεκριμένο Affiliate (συνεργάτη) πριν καταβάλει οποιαδήποτε προμήθεια.

#### γ) Ελαχιστοποιεί τα έξοδα.

Η εταιρεία δεν δεσμεύεται να πληρώσει, παρά μόνο όταν πραγματοποιηθεί κάποια πώληση. Έτσι έχει το έξηξ πλεονέκτημα μπορεί να έχει όσους Affiliates (συνεργάτες) ή πωλητές θέλει με μηδενικό κόστος, δεν έχει περιορισμό στον αριθμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Click bank.com που μέχρι στιγμής υπάρχουν πάνω από 110.000 Affiliates (συνεργάτες) που διαφημίζουν τα προϊόντα της.

#### δ) Απόλυτος έλεγχος.

Η εταιρεία έχει τον απόλυτο έλεγχο των κατά περίπτωση Affiliates (συνεργατών) όπως για παράδειγμα:

- Της υπογεγραμμένης συμφωνίας.
- Της συμφωνημένης προμήθειας.
- Και του προωθητικού υλικού.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως όλο το πρόγραμμα βρίσκεται υπό τον έλεγχο της επιχείρησης (www.imediconnection.com).

## 4.5 Μειονεκτήματα στο Affiliate Marketing<sup>165</sup>

### 4.5.1 Για τον Affiliate (συνεργάτη).<sup>166</sup>

#### α) Ελάχιστος έλεγχος.

Ο Affiliate (συνεργάτης) έχει απειροελάχιστο έλεγχο στο Προϊόν/Υπηρεσία που διαφημίζει, καθώς επίσης και στα μέσα για να το διαφημίσει. Περιορίζεται να επέμβει στην τιμή και στην διαφήμιση. Αν για παράδειγμα θέλει να προωθήσει ένα εκπτωτικό κουπόνι ή να χαμηλώσει την τιμή, πρέπει να απευθυνθεί στην εκάστοτε εταιρεία κι εκείνη θα αποφασίσει πότε θα το κάνει κι αν θα το κάνει μέχρι τότε ο Affiliate (συνεργάτης) θα είναι σε αναμονή. Εδώ βέβαια κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε ότι υπάρχει κίνδυνος για το μέλλον του προϊόντος/υπηρεσίας γιατί ίσως κάποιες μη συμφωνημένες διαφοροποιήσεις – αλλαγές στην ποιότητα/τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας μπορεί να μην είναι σύμφωνος ο Affiliate (συνεργάτης) και μπορεί να διεκπεραιωθούν.

#### β) Υψηλός ανταγωνισμός.

Το πρώτο πλεονεκτήματα του Affiliate Marketing είναι ο εύκολος τρόπος έναρξης, Οι εταιρείες έχουν απλουστέψει τις απαραίτητες εκείνες διαδικασίες για την εύκολη και γρήγορη προσαρμογή του προγράμματος, η ευκολία αυτή έναρξης έχει ένα μειονέκτημα τον υψηλό

<sup>165</sup>[http://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/18086/marketing/advantages\\_and\\_disadvantages\\_of\\_affiliate\\_marketing.html](http://www.streetdirectory.com/travel_guide/18086/marketing/advantages_and_disadvantages_of_affiliate_marketing.html)

<sup>166</sup>[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina\\_FabiolaNikola2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina_FabiolaNikola2012.pdf)

ανταγωνισμό. Κατά συνέπεια αν το αντισταθμίσουμε με τον ελάχιστο έλεγχο που προαναφέραμε οι ανταγωνιστές μας θα έχουν σχεδόν τις ίδιες τιμές που έχει καθιερώσει η εκάστοτε εταιρεία, επιπλέον για γίνουμε ανταγωνιστική πρέπει να κάνουμε τη διαφορά εκεί που μπορούμε.

#### γ) Πληρωμή μετά την πραγματοποίηση του στόχου.

Ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα είναι ότι ανάλογα με τον τύπο συνεργασίας ο Affiliate (συνεργάτης) θα εισπράξει την ανάλογη προμήθεια μετά την πραγματοποίηση του στόχου. Για παράδειγμα, Είτε για κάθε κλικ, είτε για κάθε επισκέπτη, είτε για κάθε πώληση, η είσπραξη προμήθειας θα γίνει εφόσον πραγματοποιηθεί ένα από τα παραπάνω. Με αυτόν τον τρόπο η ευθύνη για την διαφήμιση μεταφέρεται αυτόματα στον Affiliate (συνεργάτη). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί αν υπάρξει κάποιο λάθος της εταιρείας να κοστίζει και στον Affiliate (συνεργάτη) αν ο εν λόγω Affiliate (συνεργάτης) παραπέμπει πολλούς επισκέπτες στην σελίδα της εκάστοτε εταιρείας που πουλάει το κάποιο προϊόν/υπηρεσία.<sup>167</sup> ([www.letstalkseo.com](http://www.letstalkseo.com)).

### **4.5.2 Για την εταιρεία που ενστερνίζεται το Affiliate Marketing.<sup>168</sup>**

#### α) Όσο το δυνατόν καλύτερο Affiliate πρόγραμμα.

Η εταιρεία πρέπει συνεχώς να αναβαθμίζει το Affiliate Πρόγραμμα με:

- Νέες τεχνολογίες.
- Υλικό προώθησης.
- Καινοτομίες
- Ανανεωμένες προσφορές

Εξίσου σημαντικό είναι, η εταιρεία να πρέπει να φροντίζει τους Affiliates (συνεργάτες) και να τους παρέχει την ανάλογη υποστήριξη, αυτό κατά συνέπεια σημαίνει επιπλέον έξοδα για την εταιρεία.

#### β) Διαρκή έλεγχο στην προώθηση.

Η εταιρεία είναι σημαντικό να επιβλέπει και να παρακολουθεί τους τρόπους με τους οποίους την διαφημίζουν οι Affiliates (συνεργάτες). Για τον εξίσου απλό λόγο της πιθανότητας να βλάψουν την επωνυμία και γενικότερα την υπόσταση της ([www.jobbankusa.com](http://www.jobbankusa.com)).

---

<sup>167</sup> <http://www.letstalkseo.com/understanding-pros-and-cons-of-affiliate-marketing/>



## Ενότητα 5<sup>η</sup>

### 5.1 Γενικό συμπέρασμα.

Είναι πλέον γεγονός πως η εξέλιξη του διαδικτύου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο. Πρόκειται για μια εξέλιξη που δεν σταματά πάντα θα κάνει την εμφάνιση του κάτι καινούργιο που θα απλουστεύει τις απαραίτητες διαδικασίες στους απλούς χρήστες αλλά και στις επιχειρήσεις. Αφού στις μέρες μας σχεδόν τα πάντα επιβάλλεται να γίνονται μέσα από το διαδίκτυο. Με την ταχύτατη εξέλιξη του Web αναμένουμε πάρα πολλές εκπλήξεις, πρόκειται για εφαρμογές που θα προστεθούν στα κινητά τηλέφωνα και θα συνδέουν όλες τις συσκευές στον πραγματικό και εικονικό κόσμο σε πραγματικό χρόνο (Web 4.0), ακόμη αναμένουμε στο άμεσο μέλλον εφαρμογές που θα διαβάζουν θα γράφουν και θα εκτελούν εντολές ταυτόχρονα (Web 5.0)

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που έχει κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια είναι η νεοφληροφορική μέσα από την οποία έχουμε χαμηλό λειτουργικό κόστος μειωμένο κόστος συντήρησης των Servers καθώς υπάρχει η δυνατότητα να εφαρμοστεί σε Smartphones.

Επιπρόσθετα μέσα από το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και το ηλεκτρονικό εμπόριο, πλέον έχει αλλάξει ο τρόπος πώλησης σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο. Τα βασικά σημεία επιτυχίας του είναι η ταχύτατη παράδοσή, η ασφάλεια των συναλλαγών και η δημιουργία άριστων σχέσεων με τους πελάτες μας. Καθένας μπορεί να διατηρεί μια σελίδα και να παρουσιάζει τα προϊόντα/υπηρεσίες παγκοσμίως με μηδαμινό κόστος. Για να κατασκευάζουμε ένα Web Site στις μέρες μας είναι πάρα πολύ απλό δεν χρειάζεται να ξέρουμε ιδιικές προγραμματιστικές γνώσεις, και αυτό γιατί πάντα απλουστεύονται οι όποιες διαδικασίες και είναι ποιο φιλικές προς τον χρήστη.

Συγχρόνως, είναι επιτακτική ανάγκη να αναφερθούμε στο μάρκετινγκ το οποίο είναι η τεχνική να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Ασφαλώς οι πωλήσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο για την επιχείρηση αλλά το κυριότερο είναι η πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη καθώς και η αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που μπορούν να προκύψουν κατά την παρατεταμένη συνεργασία μας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε στις μέρες μας σύμφωνα με έρευνες οι επιχειρήσεις παγκοσμίως έχουν στραφεί προς μια νέα κουλτούρα την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών κατά το μέγιστο δυνατό, αδιαφορώντας αν πουλήσουν ή όχι, εστιάζοντας αποκλειστικά στους πελάτες στα καθημερινά προβλήματα και βρίσκοντας λύσεις εξάλειψης αυτών, δημιουργώντας έτσι το αίσθημα της εμπιστοσύνης.

Επίσης η χρήση των σύγχρονών πληροφοριακών συστημάτων έχουν συμβάλει εξίσου στην απλούστευση των διαδικασιών των επιχειρήσεων μέσα από εφαρμογές και λογισμικά βοηθούν στην άμεση λήψη των αποφάσεων κάτι που όπως γνωρίζουμε είναι πολύ σημαντικό γιατί κάθε οργανισμός πρέπει να παίρνει έγκαιρα αποφάσεις και να τις εκτελεί την κατάλληλη στιγμή. Τα πληροφορικά συστήματα ωθούν τον οργανισμό στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας.

Τέλος, το Affiliate Marketing δεν είναι πολύ διαδεδομένο στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια γίνονται κάποια βήματα προς την ανάπτυξή του. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα παγκοσμίως με επιτυχίες κατά την εφαρμογή του, για να συμβεί αυτό όμως, αρχικά πρέπει να ασχοληθούμε με ένα αντικείμενο το οποίο να μας αρέσει και να έχουμε την απαιτούμενη γνώση πάνω σε αυτό. Σε δεύτερη φάση χρειάζεται να δημιουργήσουμε μια σοβαρή και καλά δομημένη ιστοσελίδα με ενδιαφέρον αντικείμενο. Σε τρίτη φάση χρειάζεται να προωθήσουμε ποιοτικά προϊόντα/υπηρεσίες. Κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε πως το κυριότερο είναι να αποκτηθεί εμπιστοσύνη από την

πλευρά πελατών, για να γίνει αυτό όμως χρειάζεται εκτός από τα προαναφερθέντα, χρόνος, σκληρή δουλειά, πίστη και ισχυρή θέληση από την πλευρά μας.

## Ερωτήσεις αξιολόγησης.

- 1) Τι είναι το διαδίκτυο; ποια τα οφέλη του και ποιο το μέλλον του;
- 2) Τι είναι τα αρχικά HTTP;
- 3) Τι είναι το Web; ποια η εξέλιξη του στο μέλλον;
- 4) Τι γνωρίζεται για τον κώδικα HTML;
- 5) Αναφέρεται περιπτώσεις που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε HTML.
- 6) Χρειαζόμαστε σύνδεση στο Internet για να δούμε τα αποτελέσματα μιας HTML σελίδας;
- 7) Τι γνωρίζεται για την PHP (Hypertext Preprocessor);
- 8) Τι είναι το Moodle;
- 9) Ποια είναι τα είδη επισκεπτών στο διαδίκτυο;
- 10) Ποιες είναι οι κατηγορίες των Social Media; ποια τα οφέλη;
- 11) Τι είναι το Cloud Computing; (νεφοπληροφορική) από ποια μοντέλα αποτελείτε;
- 12) Τι είναι το Marketing δώστε ένα ορισμό; Ποιες είναι οι κύριες λειτουργίες του;
- 13) Αναλύστε το πολιτικό περιβάλλον; πως επιδρά στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων;
- 14) Ποια είναι τα βασικά κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς;
- 15) Ποια είναι τα στάδια του κύκλου ζωής προϊόντος;
- 16) Τι είναι το διαδικτυακό Marketing; Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι του;
- 17) Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και διαδικτυακού Marketing;
- 18) Τι είναι το Viral Marketing;
- 19) Από τη αποτελείται ένα πληροφοριακό σύστημα Marketing;
- 20) Τι είναι το Database Marketing – DBM; ποια είναι η χρησιμότητα του;
- 21) Τι είναι τα συστήματα CRM και ERP; Ποιες οι βασικές διαφορές μεταξύ τους;
- 22) Τι είναι έρευνα αγοράς; Ποια είναι τα είδη της; Καθώς και ποια τα οφέλη από την εφαρμογή της στο διαδίκτυο;
- 23) Τι είναι διαφήμιση; Ποια είδη διαφήμισης υπάρχουν;
- 24) Ποιοι είναι οι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο αναφέρεται μερικούς συνοπτικά;
- 25) Ποια είναι τα στάδια εξέλιξης της διαφημιστικής εκστρατείας;
- 26) Τι γνωρίζετε για τις διαφημίσεις στο You Tube;
- 27) Ποιά είναι τα οφέλη μέσω της διαφήμισης Adsense;
- 28) Τι γνωρίζεται για το Adwords;
- 29) Τι γνωρίζετε για την διαφήμιση Pay Per Click – PPC;
- 30) Ποια τα οφέλη από τη χρήση των Adwords διαφημίσεων;
- 31) Ποιοι παράγοντες επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά;
- 32) Τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο και ποια η διαφορά του με το ηλεκτρονικό επιχειρείν;
- 33) Από τη αποτελείται ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου;
- 34) Ποια είναι τα μοντέλα στο ηλεκτρονικό εμπόριο;
- 35) Αναφέρεται του γενικούς κανόνες του ηλεκτρονικού εμπορίου;
- 36) Ποιοι είναι οι μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών στο διαδίκτυο;
- 37) Τι είναι το PayPal και πως λειτουργεί;
- 38) Ποια είναι τα κυριότερα προβλήματα ασφάλειας στο διαδίκτυο;
- 39) Αναφέρεται μερικές από τις τεχνικές κατά της ασφάλειας δικτύων;
- 40) Τι γνωρίζεται για τις τεχνικές ασφάλειας στο διαδίκτυο;
- 41) Ποιές τεχνολογίες ασφάλειας δικτύων γνωρίζεται;
- 42) Τι είναι το μοντέλο 7S;
- 43) Ποια είναι τα βασικά σημεία για μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο;
- 44) Αναφέρεται τα οφέλη του διαδικτυακού τόπου;

- 45) Ποια είναι τα κύρια στοιχεία για την κατασκευή μιας ιστοσελίδας;
- 46) Τι είναι το Domain Name και πως πρέπει να το επιλέξουμε;
- 47) Αναφέρεται τα εργαλεία που δίνουν προσωπικότητα στην ιστοσελίδα;
- 48) Ποιά είναι τα είδη προσωπικότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;
- 49) Ποιο λογισμικό θα μεταμορφώσει το ηλεκτρονικό μας κατάστημα;
- 50) Ποιά εικαστικά είναι απαραίτητα και ποιά όχι;
- 51) Πως πρέπει να είναι δομημένη μια σελίδα για να έχουμε εύκολη πλοήγηση;
- 52) Τι είναι το SEO (Search Engine Optimization);
- 53) Τι γνωρίζεται για τους ηλεκτρονικούς καταλόγους;
- 54) Γιατί είναι αναγκαία η παγκόσμια προβολή της ιστοσελίδας μας;
- 55) Τι γνωρίζεται για το Push - Webcasting & Podcasting;
- 56) Ποια στοιχεία μας δίνουν τα προγράμματα για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας;
- 57) Τι είναι το Affiliate Marketing και πως λειτουργεί;
- 58) Τι γνωρίζεται για τις υπηρεσίες και την εκπαίδευση;
- 59) Ποιές είναι οι τεχνικές για την επιτυχία του Affiliate Marketing;
- 60) Ποιά είναι τα οφέλη του E - Mail Marketing;
- 61) Ποιο είναι το μέλλον του Affiliate Marketing;
- 62) Αναφέρεται τα κυριότερα Affiliate Networks;
- 63) Ποια είναι τα κριτήρια για την επιλογή ενός Affiliate Program;
- 64) Πως θα αναληφθούμε αν εάν Affiliate Program είναι αναξιόπιστο;
- 65) Ποια το μοντέλα πληρωμής στο Affiliate Marketing;
- 66) Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Affiliate Marketing για τον συνεργάτη και για την εταιρεία;

## 6.1 Ασκήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.

### 6.1.1 Ασκήσεις και απαντήσεις με κώδικα HTML.

- 1) Να γράψετε μια σελίδα η οποία να εμφανίζει τρεις τίτλους ταινιών με επικεφαλίδες επιπέδου 1 και κάτω από τις επικεφαλίδες σύντομες πληροφορίες για κάθε ταινία.<sup>169</sup>
- 2) Μια εταιρεία αγόρασε 5 CPU με 800€ το τεμάχιο, 2 Printers με 150€ το τεμάχιο και πέντε οθόνες με 200€ το τεμάχιο. Εμφανίστε την παραπάνω πληροφορία σε μορφή πίνακα της HTML.<sup>170</sup>
- 3) Φτιάξτε μια σελίδα η οποία θα διαθέτει ένα Link σε μια δευτέρα σελίδα, ένα Link σε ένα αρχείο κειμένου και ένα Link εικόνας σε μια Τρίτη σελίδα.<sup>171</sup>
- 4) Ποια σειρά εντολών από τις επόμενες βάζει έντονα και πλάγια γράμματα την λέξη HTML;

a) <b><u>

HTML

<i>

HTML

</u></b>

<sup>169</sup> Βλέπε παράρτημα εικόνα 1.

<sup>170</sup> Βλέπε παράρτημα εικόνα 2.

<sup>171</sup> Βλέπε παράρτημα εικόνα 3.

b) `<i>`  
HTML  
`</i>`

c) `<b>`  
`<i>`  
HTML  
`</i></b>`

5) Ποια σειρά εντολών από τις επόμενες εμφανίζει τις λέξεις HTML και PHP στο κέντρο και κάθε λέξη σε διαφορετική γραμμή;

a) `<center>`  
HTML  
PHP  
`</center>`

b) `<center>`  
HTML<br>PHP  
`</center>`

c) `<center>`  
`<b>HTML</b>`  
`<i>PHP</i>`  
`</center>`

6) Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι «tag» της HTML.

a) `<a></a>`

b) `<bold></bold>`

c) `<u></u>`

7) Με ποια σειρά εντολών από τις παρακάτω εισάγουμε μια γραμμή κειμένου σε έναν πίνακα με τα στοιχεία α1, β1, γ1;

- a) `<table>`  
`α1 β1 γ1`  
`</table>`
- b) `<tr>`  
`<td>`  
`α1 β1 γ1`  
`</tr>`  
`</td>`
- c) `<tr>`  
`<td>α1</td>`  
`<td>β2</td>`  
`<td>γ3</td>`  
`</tr>`

8) Ποια από τις παρακάτω εκφράσεις θα εμφανιστεί το κείμενο  $X^2$

- a) `x<sup>20</sup>`  
b) `x<b>2</b>`  
c) `x<sup>2</sup>`

### Απαντήσεις ασκήσεων.

- 1) `<html>`  
`<head>`  
`<title>`  
`Παράδειγμα 1ο`  
`</title>`  
`</head>`  
`<body>`  
`<h1 align = center>`  
`XMEN`  
`</h1>`  
`<i>`

Μια ταινία που αποτελεί μεταφορά του ομώνυμου κόμικ στην μεγάλη οθόνη.

- `</i>`  
`<h1 align = center>`  
`MATRIX`  
`</h1>`  
`<i>`

Μια ταινία που προβάλλει το ερώτημα αν πραγματικά ζούμε στον κόσμο που βλέπουμε γύρω μας.

- `</i>`



```
<h1 align = center>
  STAR TROOPERS
</h1>
<i>
```

Σε ένα σκληρό μέλλον το μόνο που σου μένει να κάνεις όταν όλα γύρω σου χάνονται είναι να αγωνιστείς.

```
</i>
</boby>
</html>
```

2) <html>

```
<head>
  <title>Παράδειγμα 20</title>
</head>
```

```
<body>
  <h3>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΟ ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ</h1>
```

<span>Το αντικείμενο σπουδών του Τμήματος Πληροφορικής και Επικοινωνιών καλύπτει την γνωστική περιοχή της επιστήμης και των Εφαρμογών της Πληροφορικής, της Οργάνωσης και Διαχείρισης Δικτύων Πληροφοριακών Συστημάτων και των Επικοινωνιών.</span>

```
<hr />
<table align="center" border="1">
  <tr>
    <th>ΠΙΟΙΟΝ</th>
    <th>ΚΟΣΤΟΣ ΤΕΜΑΧΙΟΥ</th>
    <th>ΤΕΜΑΧΙΑ</th>
```

```
</tr>
<tr>
  <td>CPU</td>
  <td>800</td>
  <td>5</td>
```

```
</tr>
<tr>
  <td>PRINTER</td>
  <td>130</td>
  <td>2</td>
```

```
</tr>
<tr>
  <td>MONITOR</td>
  <td>200</td>
  <td>5</td>
```

```
</tr>
</table>
```

```
</body>
</html>
```

3) <html>

```
<head>
  <title>
    παράδειγμα 3ο
  </title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
Πρώτος δεσμός:<a href="ex1.html">πατήστε εδώ για να πάτε.
στην σελίδα ex.html</a><br>
```

```
Δεύτερος δεσμός:<a href="text.txt">
```

```
πατήστε εδώ για να δείτε ή
να κατεβάσετε το test.txt</a><br>
```

```
Τρίτος δεσμός:<a href="ex2.html">
```

```

</a>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

4) c

5) b

6) b

7) c

8) c

## 6.1.2 Ασκήσεις και απαντήσεις με PHP (Hypertext Preprocessor)<sup>172</sup>

1) Να γράψετε ένα πρόγραμμα σε PHP το οποίο θα εμφανίζει στο κέντρο το μήνυμα "ΚΑΛΩΣΗΡΘΑΤΕ ΣΤΗΝ PHP" πέντε φορές.

Το σενάριο που κάνει την παραπάνω ενέργεια είναι:

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>
```

```
PHP1
```

---

<sup>172</sup> Σημείωση: Η προβολή PHP κώδικα γίνεται μέσω κάποιου διακομιστή ιστού (Server) μπορούμε ανατρέξουμε στο πρώτο κεφάλαιο για να ενημερωθούμε σχετικά με το ανάλογο λειτουργικό σύστημα και τον ανάλογο Server. Για παράδειγμα στην περίπτωση που χρησιμοποιούμε Windows μπορούμε να εγκαταστήσουμε Wamp, στο link που ακολουθεί θα δούμε μέσω ενός βίντεο τα βήματα για την εγκατάσταση και τη λειτουργία του. <https://www.youtube.com/watch?v=DD6rCLsoDik>

```

</title>
</head>
<body>
    <?
        echo "<center>";
        for($i=0;$i<10;$i++)
        {
            echo "ΚΑΛΩΣΗΡΘΑΤΕ ΣΤΗΝ PHP<br>";
        }
        echo "</center>";
    ?>
</body>
</html>

```

2) Να γράψετε μια φόρμα σε HTML με δύο πλαίσια κειμένου με τα συμβολικά ονόματα text1 και text2 και ένα πλήκτρο πέσεως submit το οποίο θα ενεργοποιεί μια σελίδα σε PHP η οποία θα εμφανίζει τις τιμές των πλαισίων κειμένου με πλάγια γράμματα.

Η φόρμα που ενεργοποιεί την PHP σελίδα παρουσιάζεται στην συνέχεια:

```

<html>
    <head>
        <title>
            φόρμα
        </title>
    </head>
    <body>
        <form method="post" action="ex5.php">
            Κείμενο1:<input type="text" name="text1"><br>
            Κείμενο2:<input type="text" name="text2"><br>
            <input type="submit" value="OK">
        </form>
    </body>
</html>

```

Η σελίδα PHP για αυτήν την φόρμα είναι η επόμενη:

```

<html>

```

```

<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
        $text1=$_POST['text1'];
        $text2=$_POST['text2'];
        echo "<i>";
        echo "text1=$text1<br>";
        echo "text2=$text2<br>";
        echo "</i>";
    ?>
</body>
</html>

```

Εναλλακτικά κάποιος θα μπορούσε να γράψει τον κώδικα PHP αλλά και την φόρμα στην ίδια σελίδα. σε αυτήν την περίπτωση θα είχαμε μια σελίδα PHP σαν την επόμενη:

```

<html>
<head>
<title>
    PHP and HTML TOGETHER
</title>
</head>
</body>
    <?
        if(!isset($first))
        {
            ?>
            <form method="post"
                action="<?echo $SCRIPT_NAME;?>?first=1">
                KEIMENO1:<input type="text" name="text1"><br>
                KEIMENO2:<input type="text" name="text2"><br>

```

```

<input type="submit" value="ok">
</form>
<?
}
else
{
    echo "<i>";
    $text1=$_POST['text1'];
    $text2=$_POST['text2'];
    echo "text1=$text1<br>";
    echo "text2=$text2<br>";
    echo "</i>";
}
?>
</body>
</html>

```

Στην παραπάνω σελίδα για να καταλάβουμε αν εκτελείτε το σενάριο PHP ή η φόρμα, χρησιμοποιούμε μια μεταβλητή `first`. Αν αυτή έχει τεθεί σε κάποια τιμή που δεν μας ενδιαφέρει τότε ξέρουμε πως εκτελείται το σενάριο. Διαφορετικά εμφανίζουμε την φόρμα. Προσοχή πρέπει να δοθεί στο γεγονός πως γίνεται ανάμειξη κώδικα HTML και PHP χωρίς κάποιο πρόβλημα απλά διακόπτοντας τα "tag" της PHP και επιστρέφοντας σε κατάσταση HTML. Ακόμη πρέπει να δοθεί προσοχή στο γεγονός πως επειδή δεν ξέρουμε το όνομα που έχει το εκτελούμενο σενάριο απλά χρησιμοποιούμε την καθολική μεταβλητή `$SCRIPT_NAME` στο πεδίο `action` της φόρμας.

**3)** Να γραφεί μια φόρμα η οποία θα δέχεται από το χρήστη ένα όνομα, ένα επίθετο, και έναν αριθμητικό κωδικό. Αν κάποιο από τα πεδία δεν συμπληρωθεί από το χρήστη τότε θα πρέπει να επανεμφανίζεται η φόρμα με ένα κόκκινο μήνυμα που να γράφει ποιά πεδία πρέπει να συμπληρωθούν. Η φόρμα ενεργοποιεί μια σελίδα PHP που εκτυπώνει τα πεδία της φόρμας.

Το σενάριο που εκτελεί την παραπάνω εργασία είναι το επόμενο:

```

<html>
<head>
    <title>
        FORM
    </title>
</head>
<body>

```

<?

```
$name=$_POST['name'];
$lastname=$_POST['lastname'];
$number=$_POST['number'];
if(isset($inscript) && ($name==" ||
    $lastname==" || $number=="))
{
    $flag=0;
    echo "<font color=red>";
    echo "ΛΑΘΟΣ ΣΤΗΝ ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΗΣΗ<br>";
    echo "ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΕΜΙΣΕΤΕ ΤΑ ΠΕΔΙΑ";
    if($name=="")
    {
        $flag=1;
        echo "ΟΝΟΜΑ";
    }
    if($lastname=="")
    {
        if($flag==1) echo " ΚΑΙ ";
        echo "ΕΠΙΘΕΤΟ";
        $flag=1;
    }
    if($number=="")
    {
        if($flag==1) echo " ΚΑΙ ";
        echo "ΚΩΔΙΚΟΣ";
    }
    echo "</font>";
    echo "<br>";
}
else
if(isset($inscript))
{
```



```

        echo "ΟΝΟΜΑ=$name<br>";
        echo "ΕΠΙΘΕΤΟ"=$lastname<br>";
        echo "ΚΩΔΙΚΟΣ"=$number<br>";
    }
    if(!isset($inscript) || isset($flag))
    {
        echo "ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΦΟΡΜΑΣ<br>";
        ?>
        <form method="post" action=
            "<? echo $SCRIPT_NAME; ?>?inscript=1">
        ΟΝΟΜΑ:<input type="text" value=
            "<?echo $name;?>" name="name"><br>
        ΕΠΙΘΕΤΟ:<input type="text" value=
            "<? echo $lastname;?>" name="lastname"><br>
        ΚΩΔΙΚΟΣ:<input type="text" value=
            "<?echo $number;?>" name="number"><br>
        <input type="submit" value="ok">
        </form>
        <?
    }
    ?>
</body>
</html>

```

**4)** Σε ένα αρχείο PHP υπάρχουν οι μεταβλητές var1, var2, Ex1 και Ex2 με διάφορες τιμές. Να γραφεί μια φόρμα που έχει ένα πλαίσιο κειμένου και θα ενεργοποιεί το παραπάνω αρχείο και το οποίο θα εμφανίζει την τιμή της μεταβλητής που έχει όνομα ίδιο με αυτό που είναι η τιμή του πλαισίου κειμένου. Η φόρμα για το παραπάνω παράδειγμα είναι η επόμενη:

```

<html>
    <head>
        <title>
            form
        </title>
    </head>

```

```

<body>
  <form method="post" action="ex8.php">
    ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ:<input
      type="text" name="var"><br>
    <input type="submit" value="ok">
  </form>
</body>
</html>

```

Η σελίδα PHP είναι η επόμενη:

```

<html>
<head>
  <title>
    PHP
  </title>
</head>
<body>
  <?
    $var=$_POST['var'];
    $var1=100;
    $var2=200;
    $Ex1=300;
    $Ex2=400;
    $variable=$$var;
    echo "variable value=$variable<br>";
  ?>
</body>
</html>

```

Με το παραπάνω παράδειγμα βλέπουμε πως δεν χρειάζεται να ξέρουμε εκ των προτέρων το όνομα μιας μεταβλητής για να έχουμε πρόσβαση σε αυτήν. Επίσης ο τελεστής \$ μπροστά από ένα αλφαριθμητικό το μετατρέπει σε μεταβλητή της PHP. Φυσικά αν θέλουμε μπορούμε να ελέγξουμε για την ύπαρξη της μεταβλητής πριν δοκιμάσουμε να την χρησιμοποιήσουμε. Σε αυτήν την περίπτωση ο κώδικας μετατρέπεται ως ακολούθως:

```

<html>
<head>

```

```

<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
        $var=100;
        $var=200;
        $Ex1=300;
        $Ex2=400;
        $var=$_POST['var'];
        if(isset($$var))
            $variable=$$var;
        else
            $variable="ΔΕΝ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΙΜΗ";
        echo "variable value=$variable<br>";
    ?>
</body>
</html>

```

Με τη χρήση της συνάρτησης `isset()` εξετάζουμε αν υπάρχει μια μεταβλητή στο σύστημα.

**5)** Να γραφεί μια φόρμα σε HTML η οποία να περιλαμβάνει μια λίστα με ΠΡΟΙΟΝΤΑ και μια λίστα με τις ενέργειες ΑΓΟΡΑ, ΚΟΣΤΟΣ, και ΑΚΥΡΩΣΗ. Η φόρμα θα ενεργοποιεί μια σελίδα PHP η οποία:<sup>173</sup>

- Αν έχει επιλεγεί το ΑΓΟΡΑ θα καλεί μια συνάρτηση η οποία θα εμφανίζει σε ΜΠΛΕ γράμματα την φράση αγορά του ΠΡΟΙΟΝ, όπου ΠΡΟΙΟΝ είναι το στοιχείο που έχουμε επιλέξει από την πρώτη λίστα.
- Αν έχει επιλεγεί το ΚΟΣΤΟΣ θα καλεί μια συνάρτηση η οποία θα εμφανίζει σε πλάγια γράμματα το στοιχείο που έχει επιλεγεί από την πρώτη λίστα και ένα συμβολικό κόστος.
- Αν έχει επιλεγεί το ΑΚΥΡΩΣΗ θα καλεί μια συνάρτηση η οποία θα εμφανίζει σε έντονα γράμματα την φράση ακύρωση αγοράς του ΠΡΟΙΟΝ, όπου ΠΡΟΙΟΝ, είναι το στοιχείο της πρώτης λίστας.

Η φόρμα για την παραπάνω εργασία είναι η επόμενη:

```

<html>
    <head>

```

---

<sup>173</sup> Βλέπε παράρτημα εικόνα 4.

```

        <title>
            FORM
        </title>
    </head>
    <body>
        <form method="post" action="ex10.php">
            ΠΡΟΙΟΝΤΑ:
            <select name="goods">
                <option>ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ</option>
                <option>ΜΗΛΑ</option>
                <option>ΛΕΜΟΝΙΑ</option>
            </select>
            <br>
            ΠΡΑΞΗ:
            <select name="action">
                <option>ΑΓΟΡΑ</option>
                <option>ΚΟΣΤΟΣ</option>
                <option>ΑΚΥΡΩΣΗ</option>
            </select>
            <br>
            <input type="submit" value="ok">
        </form>
    </body>
</html>

```

Ο κώδικας PHP είναι:

```

<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?

```

```

function agora($item)
{
echo "<font color=blue>";
echo "Αγορά του προϊόντος $item<br>";
echo "</font>";
}
function kostos($item)
{
switch ($item)
{
case "ΠΙΟΠΤΟΚΑΛΙΑ":
    $cost=30;
    break;
case "ΛΕΜΟΝΙΑ":
    $cost=70;
    break;
case "ΜΗΛΑ":
    $cost=150;
    break;
}
echo "<i>";
echo "Το $item κοστίζει $cost<br>";
echo "<i>";
}
function akyrosi($item)
{
echo "<br>";
echo "Ακύρωση αγοράς $item<br>";
echo "</br>";
}
$action = $_POST['action'];
$action = $_POST['goods'];
switch($action)

```

```

        {
            case "ΑΓΟΡΑ":
                agora($goods);
                break;
            case "ΚΟΣΤΟΣ":
                kostos($goods);
                break;
            case "ΑΚΥΡΩΣΗ":
                akyrosi($goods);
                break;
        }
    ?>
</body>
</html>

```

6) Να γραφεί μια συνάρτηση η οποία να εκτυπώνει τον αριθμό των φόρων που έχει κληθεί. Το σενάριο για την παραπάνω εργασία είναι το επόμενο:

```

<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
        function showCalls()
        {
            static $sv=0;
            $v++;
            echo "I WAS CALLED $v times<br>";
        }
        showCalls();
        showCalls();
        showCalls();
    >

```



```

        showCalls();
    ?>
</body>
</html>

```

Η static μεταβλητή \$n αρχικοποιήθηκε σε 0 και κάθε φορά που καλείται η συνάρτηση ShowCalls() αυξάνει κατά 1 και δείχνουμε το αποτέλεσμα στην οθόνη.

7) Να γραφεί ένα σενάριο σε PHP στο οποίο θα ορίζεται ένας πίνακας 2x2 στοιχείων των οποίων οι τιμές θα λαμβάνονται από QUERY STRING. Στην συνέχεια να εμφανίσουμε τον πίνακα μας σε μορφή HTML μέσω μιας συνάρτησης. Το σενάριο για την παραπάνω εργασία είναι το επόμενο:

```

<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
        function showTable($ar)
        {
            echo "<table border=1>";
            foreach($v as $v1)
            {
                echo "<td>$v1</td>";

            }
            echo "</tr>";
        }
        echo "</table>";

    }
    $x=Array(Array($x11,$x12),
    Array($x21,$x22)
    );

```

```
showTable($x);
```

```
?>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Στο παραπάνω σενάριο χρησιμοποιήθηκε ο διπλός βρόχος `foreach` επειδή ο πίνακας `x` είναι δισδιάστατος. Κατά συνέπεια με το πρώτο `foreach` λαμβάνουμε στην μεταβλητή `$v` την κάθε γραμμή του πίνακα και με το δεύτερο `foreach` παίρνουμε ένα - ένα τα στοιχεία του διανύσματος `$v` και τα αποθηκεύουμε στην μεταβλητή `$v1` στην οποία και εκτυπώνουμε.

**8)** Σε ένα αρχείο PHP υπάρχουν κάποιες πρωτεύουσες νομών της Ελλάδας σε μορφή πίνακα έτσι ώστε να αντιστοιχεί σε κάθε όνομα νομού και η πρωτεύουσα του. Να γράψουμε μια φόρμα σε HTML με ένα πλαίσιο κειμένου και τις επιλογές ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ, ΝΟΜΟΣ, σε μια λίστα επιλογών. Η φόρμα αυτή θα ενεργοποιεί την παραπάνω σελίδα σε PHP η οποία:<sup>174</sup>

- Αν έχει επιλεγεί το πεδίο ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ θα εμφανίζει την πρωτεύουσα (αν υπάρχει) του νομού του οποίου το όνομα είναι στο πλαίσιο κειμένου.
- Αν έχει επιλεγεί το πεδίο ΝΟΜΟΣ θα εμφανίζει τον νομό του οποίου η πρωτεύουσα είναι στο πλαίσιο κειμένου.

Η φόρμα για την παραπάνω εργασία είναι η επόμενη:

```
<html>
```

```
  <head>
```

```
    <title>
```

```
    form
```

```
  </title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
  <form method="post" action="ex13.php">
```

```
    ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΕΝΑ:
```

```
    <select name="action">
```

```
      <option>ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ</option>
```

```
      <option>ΝΟΜΟΣ</option>
```

```
    </select>
```

```
    <br>
```

```
    <input type="text" name="name">
```

```
    <br>
```

```
    <input type="submit" value="ok">
```

---

<sup>174</sup> Βλέπε παράρτημα εικόνα 8.

```
</form>
</body>
</html>
```

Η πρώτη προσπάθεια για το σενάριο φαίνεται στο παρακάτω πρόγραμμα:

```
<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
        $info=Array(
            Array("ΑΘΗΝΑ", "ΑΤΤΙΚΗΣ"),
            Array("ΠΑΤΡΑ", "ΑΧΑΪΑΣ"),
            Array("ΤΡΙΠΟΛΗ", "ΑΡΚΑΔΙΑΣ"),
            Array("ΚΑΛΑΜΑΤΑ", "ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ"),
            Array("ΣΠΑΡΤΗ", "ΛΑΚΩΝΙΑΣ"),
            Array("ΝΑΥΠΛΙΟ", "ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ"),
            Array("ΚΟΡΙΘΝΟΣ", "ΚΟΡΙΝΘΟΣ"),
        );
        $action=$_POST['action'];
        $name=$_POST['name'];
        if($action=="ΠΡΩΤΕΥΣΑ")
        {
            for($i=0;$i<7;$i++)
            {
                if($info[$i][1]== $name)
                {
                    $v=$info[$i][0];
                    echo "ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: $v <br>";
                }
            }
        }
    </?>
</body>
</html>
```

```

    }
else
{
    for($i=0;$i<7;$i++)
    {
        if($info[$i][0] == $name)
        {
            $v=$info[$i][1];
            echo "ΝΟΜΟΣ: $v <br>";
        }
    }
}
?>
</body>
</html>

```

Όπως παρατηρούμε στο παραπάνω πρόγραμμα δεν τυπώσαμε απευθείας είτε το στοιχείο \$info[\$i][0] είτε το στοιχείο \$info[\$i][1], καθώς η echo δεν επιτρέπει κάτι τέτοιο. Αντίθετα αναθέσαμε σε μια προσωρινή μεταβλητή την τιμή των παραπάνω μεταβλητών και τυπώσαμε αυτήν προσωρινή μεταβλητή. Το παραπάνω πρόγραμμα έχει κάποιες εμφανείς αδυναμίες. Αρχικά απαιτείται τον χρήστη να ορίσει κάποια διάταξη στον πίνακα, δηλαδή να ορίσει να είναι στην πρώτη στήλη η πρωτεύουσα και στη δεύτερη ο νομός. Επιπλέον απαιτεί έναν βρόγχο For στην επανάληψη ο οποίος γενικά είναι χρονοβόρος. Η παρακάτω σενάριο λύνει τα προηγούμενα προβλήματα:

```

<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
        $info=Array(
            "ΑΘΗΝΑ"=>"ΑΤΤΙΚΗΣ",
            "ΠΑΤΡΑ"=>"ΑΧΑΪΑΣ",
            "ΤΡΙΠΟΛΗ"=>"ΑΡΚΑΔΙΑΣ",

```

```

"ΚΑΛΑΜΑΤΑ"=>"ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ",
"ΣΠΑΡΤΗ"=>"ΛΑΚΩΝΙΑΣ",
"ΝΑΥΠΛΙΟ"=>"ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ",
"ΚΟΡΙΝΘΟΣ"=>"ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ",
);
$action=$_POST['action'];
$name=$_POST['name'];
if($action == "ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ")
{
    foreach($info as $key =>$v)
    {
        if($v == $name)
            echo "ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: $key<br>";
    }
}
else
{
    $v = $info[$name];
    echo "ΝΟΜΟΣ: $v <br>";
}
?>
</body>
</html>

```

Στο παραπάνω πρόγραμμα χρησιμοποιήθηκε ένας πίνακας ο οποίος έχει σαν κλειδιά του τις πρωτεύουσες των νομών. Έτσι η εύρεση ενός νομού γίνεται σε ένα μόλις βήμα, από την άλλη η εύρεση της πρωτεύουσας απαιτεί μια πράξη Foreach μπορεί να αποφευχθεί αν χρησιμοποιηθεί και ένας δεύτερος πίνακας ο οποίος να έχει τα στοιχεία του πρώτου πίνακα αλλά σαν κλειδιά να είναι οι νομοί.

**9)** Σε ένα αρχείο PHP υπάρχει σε μορφή πίνακα πληροφορία για μια σειρά από μαθητές. Η πληροφορία αυτή περιλαμβάνει ΟΝΟΜΑ, ΕΠΙΘΕΤΟ, ΑΜ (αριθμό μητρώου). Να γραφεί μια φόρμα σε HTML η οποία θα έχει μια λίστα επιλογών με τις επιλογές ΚΑΤΑ ΟΝΟΜΑ, ΚΑΤΑ ΕΠΙΘΕΤΟ, ΚΑΤΑ Α.Μ. Η φόρμα θα ενεργοποιεί την σελίδα PHP η οποία:

- Αν έχει επιλεγεί το ΚΑΤΑ ΟΝΟΜΑ θα εμφανίζει τους μαθητές με σειρά ονόματος.
- Αν έχει επιλεγεί το ΚΑΤΑ ΕΠΙΘΕΤΟ θα εμφανίζει τους μαθητές με σειρά επιθέτου.
- Αν έχει επιλεγεί το ΚΑΤΑ Α.Μ. θα εμφανίζει τους μαθητές με σειρά αριθμού μητρώου.

Η φόρμα για την παραπάνω εργασία είναι η επόμενη:<sup>175</sup>

```
<html>
  <head>
    <title>
      form
    </title>
  </head>
  <body>
    <form method="post action="ex18.php">
      ΕΜΦΑΝΙΣΗ:
      <select name="action">
        <option>ΚΑΤΑ ΟΝΟΜΑ</option>
        <option>ΚΑΤΑ ΕΠΙΘΕΤΟ</option>
        <option>ΚΑΤΑ ΑΜ</option>
      </select>
      <br>
      <input type="submit" value="ok">
    </form>
  </body>
</html>
```

Το σενάριο είναι το επόμενο:

```
<html>
<head>
<title>
  PHP
</title>
</head>
<body>
  <?
    function showTable($x,$row)
    {
```

---

<sup>175</sup> Βλέπε παράρτημα εικόνα 5.

```

        $rows=count($x);
        for($i=0;$i<$rows;$i++)
        {
            for($j=0;$j<$rows-1;$j++)
            {
                if($x[$j+1][$row]<$x[$j][$row])
                {
                    $y=$x[$j];
                    $x[$j]=$x[$j+1];
                    $x[$j+1]=$y;
                }
            }
        }
        echo "table border=1>";
        foreach($x as $v)
        {
            echo "<tr>";
            foreach($v as $v1)
            {
                echo "<td>$v1</td>";
            }
            echo "</tr>";
        }
        echo "</table>";
    }
    $students=Array(
        Array("ΝΙΚΟΛΑΟΣ","ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ",100),
        Array("ΕΥΓΕΝΙΑ","ΧΡΙΣΤΙΔΟΥ",20),
        Array("ΠΕΤΡΟΣ","ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ",300),
        Array("ΜΑΡΙΑ","ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗ",10),
    );
    $action=$_POST['action'];
    $switch($action)

```



```

{
    case "ΚΑΤΑ ΟΝΟΜΑ":
        showTable(students,0);
        break;
    case "ΚΑΤΑ ΕΠΙΘΕΤΟ":
        showTable(students,1);
        break;
    case "ΚΑΤΑ ΑΜ":
        showTable($students,2);
        break;
}
?>
</body>
</html>

```

Στο παραπάνω σενάριο επιλέγει να γίνει οργάνωση των μαθητών σε έναν διδιάστατο πίνακα χωρίς κλειδιά. Κάθε στήλη του πίνακα αποτελεί και ένα πεδίο της πληροφορίας. Έτσι η πρώτη στήλη συμβολίζει επίθετα και η τρίτη αριθμούς μητρώου. Η συνάρτηση showTable() δέχεται δύο ορίσματα, το πρώτο είναι ο πίνακας που θα ταξινομήσει και ο δεύτερος είναι η στήλη ως προς την οποία θα κάνει την ταξινόμηση.

**10)** Να γραφεί μια φόρμα σε HTML η οποία θα έχει ένα πλαίσιο κειμένου και θα ενεργοποιεί μια σελίδα σε PHP η οποία θα εμφανίζει τα περιεχόμενα του αρχείου το οποίο έχει όνομα ίσο με την τιμή του πλαισίου κειμένου.

Η φόρμα για την παραπάνω σελίδα είναι η επόμενη:

```

<html>
    <head>
        <title>
            form
        </title>
    </head>
    <body>
        <form method="post"action="ex19.php">
            ΟΝΟΜΑ ΑΡΧΕΙΟΥ: <input
                type="text" name="frame">
            <br>

```

```

        <input type="submit" value="ok">
    </form>

</body>
</html>
Μια πρώτη προσπάθεια υλοποίησης του ζητούμενου σεναρίου παρουσιάζεται στη συνέχεια:
<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
        $fname=$_POST['fname'];
        if(!file_exists(fname))
        {
            echo "file $fname not found <br>";
            die;
        }
        $fp=fopen($fname,"r");
        if(!$fp)
        {
            echo "file $fname can not be opened<br>";
            die;
        }
        $size=filesize($fname);
        echo "file: $fname id: $fp filesize $size bytes<br>";
        $contents=fread($fp,$size);
        echo "$contents";
        fclose($fp);
    ?>
</body>
</html>

```

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω σενάριο πρώτα ελέγχουμε αν το αρχείο υπάρχει και αν μπορεί να ανοίξει και στη συνέχεια εμφανίζουμε τα περιεχόμενα του. Μια οπτική απεικόνιση από μια ενδεικτική εκτέλεση του παραπάνω σεναρίου παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Από το παραπάνω παράδειγμα βλέπουμε πως ναι μεν τα περιεχόμενα του αρχείου εκτυπώθηκαν αλλά οι αλλαγές γραμμής δεν εμφανίστηκαν καθόλου με αποτέλεσμα όλο το αρχείο να θεωρηθεί σαν ένα αλφαριθμητικό. Το επόμενο σενάριο λύνει το παραπάνω πρόβλημα:

```
<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
        $fname=$_POST['fname'];
        if(!file_exists($fname))
        {
            echo "file $sname not found <br>
            die;
        }
        $fp=fopen($fname,"r");
        if(!$fp)
        {
            echo "file $fname can not be opened <br>";
            die;
        }
        $size=filesize($fname);
        echo "file: $fname id: $fp filesize $size bytes<br>";
        while(!feof($fp))
        {
            $ch=fgetc($fp);
            if($ch=="\n") echo "<br>";
            else
            if($ch=="\t")
```

```

        for($i=0;$i<8;$i++) echo "&nbsp;";
    else
        echo "$ch";
    }
    fclose($fp);
?>
</body>
</html>

```

Στο παραπάνω σενάριο διαβάζουμε έναν προς ένα τους χαρακτήρες από το αρχείο μέχρι το τέλος του αρχείου. Κάθε φορά που βρίσκουμε αλλαγή γραμμής τυπώνουμε <br> στην οθόνη. Κάθε φορά που βρίσκουμε Tab εκτυπώνουμε τον ειδικό χαρακτήρα &nbsp;.

**11)** Να γραφεί ένα σενάριο το οποίο να μετράει πόσες φορές έχουμε επισκεφτεί την συγκεκριμένη σελίδα. Η υλοποίηση της παραπάνω εργασίας θα γίνει με την χρήση ενός αρχείου στο οποίο αποθηκεύουμε τον μετρητή που θέλουμε να αυξάνουμε κάθε φορά.

```

<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
        $fname="/home/sheridan/hitcounter";
        if(file_exists($fname))
        {
            $fp=fopen($fname,"r");
            $count=(int)fgets($fp,10);
            $count++;
            fclose($fp);
        }
    else
        $count=1
        $fp=fopen($fname,"w");
        fputs($fp,$count);

```

```

        fclose($fp);
echo "<h1> WELCOME TO OUR SITE YOU ARE VISITOR $count<br></h1>";
    ?>
</body>
</html>

```

Αξίζει να σημειωθεί πως το παραπάνω πρόγραμμα είναι σχετικά επικίνδυνο, καθώς απαιτεί το αρχείο που φυλάσσεται ο μετρητής να είναι εγγράψιμο από όλους.

**12)** Ένα αρχείο σε PHP περιέχει σε μορφή πίνακα μια σειρά από αλφαριθμητικά τα οποία αποτελούν TAGS στην HTML. Να γραφεί μια φόρμα σε HTML η οποία θα έχει ένα πλαίσιο κειμένου και θα ενεργοποιεί το παραπάνω αρχείο σε PHP το οποίο θα ανοίγει την σελίδα με διεύθυνση ίση με την τιμή του πλαισίου κειμένου και θα εμφανίζει τα περιεχόμενα της σελίδας αυτής επιτρέποντας μόνον τα TAGS που είναι στον πίνακα.

Η φόρμα για την παραπάνω εργασία είναι η επόμενη:

```

<html>
<head>
    form
    </title>
</head>
<body>
    <form method="post" action="ex22.php">
        URL:<input type="text" name="pname">
        <br>
        <input type="submit" value="ok">
    </form>
</body>
</html>

```

Το σενάριο για την παραπάνω εργασία είναι το επόμενο:

```

<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>

```

```

<?
$name=$_POST['pname'];
$tags=Array("<b>","<br>","<i>");
$tags="";
for($i=0;$i<count($tags);$i++)
    $tag=$tags[$i];
$fp=fopen($name,"r");
while(!feof($fp))
{
    $line=fgetss($fp,1024,$tag);
    print $line;
}
fclose($fp);
?>
</body>
</html>

```

Στον πίνακα Tags όπως βλέπουμε έχουμε μόνον την αλλαγή γραμμής, τα έντονα γράμματα και τα πλάγια γράμματα τα οποία είναι και τα μόνα Tags που επιτρέπει το παραπάνω σενάριο να υπάρχουν μέσα στο αρχείο \$name. Τα υπόλοιπα δεν θα διερμηνευτούν. Αξίζει να σημειωθεί πως ανοίγουμε τη σελίδα σα να ανοίγαμε ένα οποιαδήποτε άλλο κοινό αρχείο. Αυτό παρέχει ένα αφηρημένο τρόπο αντιμετώπισης των αρχείων από την μεριά του προγραμματιστή. Το μόνο που χρειάζεται να προσέξουμε είναι πως χρησιμοποιούμε την συνάρτηση `fgetss()` αντί για την `fgets()` μιας και θέλουμε να μην επιτρέψουμε να διερμηνευθούν όλα τα Tags.

**13)** Να γραφεί ένα αρχείο σε PHP το οποίο θα περιέχει στην αρχή του μια φόρμα με ένα πλαίσιο κειμένου. Η φόρμα αυτή θα ενεργοποιεί το ίδιο το αρχείο και θα εμφανίζει τα περιεχόμενα του φακέλου με όνομα ίδιο με αυτό που είναι στο πλαίσιο του κειμένου. Το σενάριο για την παραπάνω εργασία είναι το επόμενο:

```

<html>
<head>
<title>
    OPTIKO LS
</title>
</head>
<body>
    <form method="post" action=

```

```

" <? echo $SCRIPT_NAME;?>?flag=1" >
ΦΑΚΕΛΟΣ:<input type="text" name="folder">
<br>
<input type="submit" value="ΔΕΙΞΤΕ">
</form>
<?
$flag=$_GET['flag'];
$folder=$_POST['folder'];
if(isset($flag))
{
    if(!is_dir($folder))
        echo "<h1> $dir IS NOT A DIRECTORY</h1>";
    else
    {
        $dir=opendir($folder);
        while(($file=readdir($dir))
        {
            echo "$file<br>";
        }
    }
}
?>
</body>
</html>

```

**14)** Να γραφεί μια φόρμα σε HTML η οποία θα έχει ένα πλαίσιο κειμένου και θα ενεργοποιεί μια σελίδα σε PHP η οποία θα ελέγχει αν στην βάση examples της MySQL υπάρχει πίνακας με όνομα ίδιο με αυτό στο πλαίσιο κειμένου. Αν υπάρχει πίνακας με όνομα ίδιο με αυτό στο πλαίσιο κειμένου. Στην περίπτωση που υπάρχει θα εμφανίζει μια περιγραφή των επικεφαλίδων του πίνακα.

Η φόρμα με την παραπάνω εργασία παρουσιάζεται στη ακολούθως:

```

<html>
<head>
<title>
    form
</title>

```



```

</head>
<body>
  <form method="post" action="ex25.php">
    ΠΙΝΑΚΑΣ:<input type="text" name="pname">
    <br>
    <input type="submit" value="ok">
  </form>
</body>
</html>

```

Το σενάριο για την παραπάνω εργασία είναι το επόμενο:

```

<html>
<head>
<title>
  PHP
</title>
</head>
<body>
  <?
    pname=$_POST['pname'];
    $link=mysql_connect("localhost",sherida",123456");
    if(!$link)
    {
    echo "ΛΑΘΟΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΤΗ ΣΥΝΔΕΣΗ<br>";
    }
    $fields=mysql_list_fields("examples",$pname,$link);
    $columns=mysql_num_fields($fields);
    for($i=0;$i<$columns;$i++)
    {
      $v=mysql_field_name($fields,$i);
      echo "ΠΕΔΙΟ[$i]=$v<br>";
    }
    mysql_close($link);
  ?>

```

```
</body>
```

```
</html>
```

Αξίζει να σημειωθεί πως για παράδειγμα αυτού του κειμένου έχει δημιουργηθεί η βάση δεδομένων examples και στην οποία έχει όλα τα δικαιώματα ο χρήστης sheridan με password 123456. Φυσικά στις δικές μας εφαρμογές αυτές οι παράμετροι μπορεί να είναι διαφορετικές.

**15)** Να γραφεί ένα σενάριο το οποίο θα εμφανίζει σε μορφή πίνακα όλα τα περιεχόμενα ενός πίνακα του οποίου το όνομα το παίρνει με QUERY STRING. Η εμφάνιση των δεδομένων του πίνακα να γίνεται με την μορφή πίνακα της HTML.

Το σενάριο για την παραπάνω άσκηση είναι το επόμενο:

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>
```

```
    PHP
```

```
</title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
    <?
```

```
        $link=mysql_connect("localhost",sheridan","123456");
```

```
        if(!$link)
```

```
        {
```

```
            echo "ΛΑΘΟΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΤΗ ΣΥΝΔΕΣΗ<br>";
```

```
        }
```

```
        mysql_select_db("examples",$link);
```

```
        $query="select * from $pname";
```

```
        $result=mysql_query($query,$link);
```

```
        if(!$query)
```

```
        {
```

```
            echo "ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ ΛΑΘΟΣ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑ<br>";
```

```
        }
```

```
        else
```

```
        {
```

```
            echo "<table border=1>";
```

```
            echo "<tr>";
```

```
            $fields=mysql_list_fields("examples",
```

```

        $pname,$link);
    $columns=mysql_num_fields($fields);
    for($i=0;$i<$columns;$i++);
    {
        $v=mysql_field_name($fields,$i);
        echo "<td><b>$v</b></td>";
    }
    echo "</tr>";
    while(($row=mysql_fetch_row($result))
    {
        echo "<tr>";
        foreach($row as $v)
        {
            echo "<td>$v</td>";
        }
        echo "</tr>";
    }
    echo "<table>";
}
mysql_close($link);
?>
</body>
</html>

```

**16)** Να γραφεί ένας πίνακας σε MySQL για τη περιγραφή φοιτητή. Ο πίνακας θα περιέχει το ΟΝΟΜΑ, ΕΠΙΘΕΤΟ και ΚΩΔΙΚΟ φοιτητή. Στη συνέχεια να γραφεί μια φόρμα σε HTML με ένα πλαίσιο κειμένου και μια λίστα με τις επιλογές ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΟΛΑ και ΔΙΑΓΡΑΦΗ. Η φόρμα θα ενεργοποιεί μια σελίδα σε PHP η οποία:

- Αν έχει επιλεγεί το ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ θα εμφανίζει όλα τα πεδία για τον φοιτητή με ΚΩΔΙΚΟ ίδιο με αυτό που είναι στο πλαίσιο κειμένου.
- Αν έχει επιλεγεί το ΟΛΑ θα εμφανίζει σε μορφή πίνακα όλους τους φοιτητές από τον πίνακα.
- Αν έχει επιλεγεί το ΔΙΑΓΡΑΦΗ θα διαγράψει τον φοιτητή με κωδικό ίδιο με αυτό που είναι στο πλαίσιο κειμένου.

Η φόρμα για τη παραπάνω εργασία είναι η επόμενη:

```
<html>
```

```

<head>
  <title>
    form
  </title>
</head>
<body>
  <form method="post" action="ex27.php">
    <ΚΩΔΙΚΟΣ:<input type="text" name="code">
    <br>
    ΕΝΕΡΓΕΙΑ:
    <select name="action">
      <option>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</option>
      <option>ΟΛΑ</option>
      <option>ΔΙΑΦΡΑΦΗ</option>
    </select>
    <br>
    <input type="submit" value="ok">
  </form>
</body>
</html>

```

Το σενάριο για την παραπάνω εργασία είναι το επόμενο:

```

<html>
<head>
<title>
  PHP
</title>
</head>
<body>
  <?
    $action=$_POST['action'];
    $code=$_POST['code'];
    function query1($link,$code)
    {

```

```

$query="select * from ex1 where id=$code";
$result=mysql_query($query,$link);
if(!$result)
{
echo
"ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ ΛΑΘΟΣ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑ<br>
}
else
{
        $row=mysql_fetch_row($result);
        foreach($row as $v)
        {
                echo "$v ";
        }
        echo "<br>";
}
}
function query2($link)
{
$query="select * from ex1";
$result=mysql_query($query,$link);
if(!$result)
{
echo "ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ ΛΑΘΟΣ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑ<br>";
}
else
{
        echo "table border=1>";
        echo "<tr>";
        $fields=mysql_list_fields("examples",
                "ex1",$link);
        $comums=mysql_num_field($field);

```

```

for($i=0;$i<$columns;$i++)
{
    $v=mysql_field_name($field,$i);
    echo "<td><b>$v</b></td>";
}
echo "</tr>";
while(($row=mysql_fetch_row($result)))
{
    echo "<tr>";
    foreach($row as $v)
    {
        echo "<td>$v</td>";
    }
    echo "</tr>";
}
echo "</table>";
}
}
function query3($link,$code)
{
    $query="delete from ex1 where id=$code";
    $result=mysql_query($query);
    if(!$result)
    {
        echo
        "ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ ΛΑΘΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑ<br>";
    }
}
$link=mysql_connect("localhost","sheradan","123456");
if(!$link)
{
    echo "ΛΑΘΟΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΤΗ ΣΥΝΔΕΣΗ<br>";
}
}

```

```

mysql_select_db("examples",$link);
switch($action)
{
    case "ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ":
        query1($link,$code);
        break;
    case "ΟΛΑ":
        query2($link);
        break;
    case "ΔΙΑΓΡΑΦΗ":
        query3($link,$code);
        break;
}
mysql_close($link);
?>
</body>
</html>

```

Στο παραπάνω παράδειγμα κάθε ενέργεια εκτελείται και από μια διαφορετική συνάρτηση προκειμένου να γίνει περισσότερο ευανάγνωστος ο κώδικας του σεναρίου.

**17)** Να φτιάξουμε έναν πίνακα σε MySQL για την περιγραφή μουσικών κομματιών. Ο πίνακας θα περιλαμβάνει ΤΙΤΛΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙΟΥ, ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΗ και ΕΤΟΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ. Στη συνέχεια να φτιάξουμε μια φόρμα σε HTML με τρία πλαίσια κειμένου ένα για κάθε πεδίο του πίνακα που θα ενεργοποιήσει μια σελίδα σε PHP η οποία:

- Αν όλα τα πεδία είναι γεμάτα και η εγγραφή που υπάρχει στα πεδία υπάρχει στον πίνακα θα εμφανίζει ένα μήνυμα πως η συγκεκριμένη εγγραφή υπάρχει ήδη.
- Αν όλα τα πεδία είναι γεμάτα και η εγγραφή που υπάρχει στα πεδία δεν υπάρχει στον πίνακα τότε θα εισάγουμε στον πίνακα.

Η φόρμα για την παραπάνω εργασία παρουσιάζεται στην συνέχεια:

```

<html>
    <head>
        <title>
            form
        </title>
    </head>
    <body>

```



```

<form method="post" action="ex28.php">
    ΤΙΤΛΟΣ:<input type="text" name="title">
    <br>
    ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΗΣ:
        <input type="text" name="artist">
    <br>
    ΕΤΟΣ:<input type="text" name="year">
    <br>
    <input type="submit" value="ok">
</form>

```

```
</body>
```

```
</html>
```

Το σενάριο για την παραπάνω εργασία παρουσιάζεται στη συνέχεια:

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>
```

```
    PHP
```

```
</title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<?
```

```

$title=$_POST['title'];
$artist=$_POST['artist'];
$year=$_POST['year'];
$link=mysql_connect("localhost","sheridan","123456");
mysql_select_db("example",$link);
$query="select * from ex2 where title='$title'";
$query=$query. " and artist='$artist'";
$query=$query. " and year=$year";
$result=mysql_query($query,$link);
$N=mysql_num_rows($result);
if($N>0)
{

```

```

        echo "<h1>Η ΕΓΓΡΑΦΗ ΥΠΑΡΧΕΙ ΗΔΗ </h1>";
    }
    else
    {
        $query="insert into ex2 (title,artist,year)";
        $query=$query.
            "value('$title','$artist','$year)";
        mysql_query($query);
    }
    mysql_query($query);
?>
</body>
</html>

```

**18)** Σε έναν πίνακα σε MySQL υπάρχει πληροφορία για προϊόντα όπως ΟΝΟΜΑ και ΚΟΣΤΟΣ. Να γραφτεί μια φόρμα σε HTML με μια λίστα με τις επιλογές ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ, ΜΕΓΙΣΤΟ και ΕΛΑΧΙΣΤΟ που θα ενεργοποιήσει μια σελίδα σε PHP η οποία:

- Αν έχει επιλεγεί η ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ θα εμφανίζει το μέσο κόστος των προϊόντων.
- Αν έχει επιλεγεί το ΜΕΓΙΣΤΟ θα εμφανίζει το προϊόν με το μεγαλύτερο κόστος.
- Αν έχει επιλεγεί το ΕΛΑΧΙΣΤΟ θα εμφανίζει το προϊόν με το μικρότερο κόστος.

Η φόρμα για την παραπάνω εργασία είναι η επόμενη:

```

<html>
    <head>
        <title>
            form
        </title>
    </head>
    <body>
        <form method="post" action=ex29.php">
            ΕΝΕΡΓΕΙΑ:
            <select name="action">
                <option>ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ</option>
                <option>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</option>
                <option>ΜΕΓΙΣΤΟ</option>
            </select>

```

```

        <br>
        <input type="submit" value="ok">
    </form>
</body>
</html>

```

Το σενάριο για την παραπάνω εργασία είναι το επόμενο:

```

</html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
</body>
<?
    function showAvg($result)
    {
        $count=0;
        $avg=0.0;
        while($row=mysql_fetch_row($result))
        {
            $count++;
            $avg=$avg+$row[1];
        }
        $avg=$avg/$count;
        echo "average=$avg<br>";
    }
    function showMin($result)
    {
        $min=100000;
        $min_element="";
        while($row=mysql_fetch_row($result))
        {
            if($row[1]<$min)
            {

```

```

        $min=$row[1];
        $min_element=$row[0];
    }
}
echo "MIN ELEMENT=$min_element<br>";
}
function showMax($result)
{
    $max= -100000;
    $max_element="";
    while($row=mysql_fetch_row($result))
    {
        if($row[1]>$max)
        {
            $max=$row[1];
            $max_element=$row[0];
        }
    }
    echo "MAX ELEMENT=$max_element<br>";
}
$link=mysql_connect("localhost","sheridan","123456");
mysql_select_db("examples",$link);
$query="select * from ex3";
$result=mysql_query($query,$link);
$action = $_POST['action'];
switch ($action)
{
    case "ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ":
        showAvg($result);
        break;
    case "ΕΛΑΧΙΣΤΟ":
        showMin($result);
        break;
}

```

```

        case "ΜΕΓΙΣΤΟ":
            showMax($result);
            break;
    }
    mysql_close($link);
?>
</body
</html>

```

**19)** Να φτιαχτεί μια κατηγορία για την περιγραφή σελίδων. Η κατηγορία αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει Τίτλο, Χρώμα Υποβάθρου και Περιεχόμενα, όπου Περιεχόμενα είναι ένα αλφαριθμητικό το οποίο θα είναι τα περιεχόμενα της σελίδας. Επίσης θα υπάρχει και μια μέθοδος μέσω της οποίας τα περιεχόμενα της σελίδας θα αποθηκεύονται σε αρχείο της επιλογής σας. Δοκιμάστε την κατηγορία σας φτιάχνοντας δυο αντικείμενα τα οποία θα αποθηκευτούν σαν αρχεία και θα εισαχθούν στο σενάριο σαν σύνδεσμοι.

Το σενάριο για το παραπάνω παράδειγμα είναι το επόμενο:

```

<html>
<head>
<title>
    PHP
</title>
</head>
<body>
    <?
    class HtmlPage
    {
        var $title;
        var $bgcolor;
        var $contents;

        function HtmlPage($Title,$BgColor,$Contents)
        {
            $this->title=$Title;
            $this->bgcolor=$BgColor;
            $this->contents=$Contents;

```

```

    }

function saveToFile($file)
{
    $fp=fopen($file,"w");
    if(!$fp)
    {
        echo "<h1> FILE $file CAN NOT OPEN</h1>";
    }
    else
    {
        fputs($fp,"<html>\n");
        fputs(fp,"\t<head>\n");
        fputs(fp,"\t\t<title>\n");
        $a=$this->title;
        fputs($fp,"\t\t\t$a\n");
        fputs($fp,"\t\t</title>\n");
        fputs($fp,"\t</head>\n");
        $b=$this->bgcolor;
        fputs($fp,"<body bgcolor=$b>\n");
        $c=$this->contents;
        fputs($fp,$c);
        fputs($fp,"</body>\n");
        fputs($fp,"</body>\n");
        fputs($fp,"</html>\n");
        fclose($fp);
    }
}

}

$page1name="/home/sheridan/page1.html";
$page2name="/home/sheridan/page2.html";
$page1=new HtmlPage("page1","red","<b> this is a page</b>");
$page2=new HtmlPage("page2","yellow","<i> this is a page </i> <br> in yellow");

```

```

$page1->saveToFile($page1name);
$page2->saveToFile($page2name);
echo "<a href=file://$page1name>page1</a><br>";
echo "<a href=file://$page2name>page2</a><br>";

?>
</body>
</html>

```

**20)** Η βάση δεδομένων θα έχει την παρακάτω μορφή:<sup>176</sup>

Όνομα Schema: Katalogos

Όνομα πίνακα: Person

Πεδία πίνακα Person.

Όνομα Varchar (20)

Επώνυμο Varchar (25)

Αριθμός τηλεφώνου Varchar (10)

Εργασίες που απαιτούνται στην βάση είναι οι παρακάτω:

- a) Να σχεδιαστεί μια φόρμα σε μορφή HTML η οποία θα επιτρέπει την εισαγωγή δεδομένων για τα στοιχεία της βάσης. Τα στοιχεία της φόρμας θα καταγράφονται στη βάση δεδομένων με τη χρήση προγράμματος PHP.
- b) Να αναπτυχθεί πρόγραμμα σε PHP το οποίο θα επιτρέπει την αναζήτηση των στοιχείων ενός αριθμού τηλεφώνου. Εάν ο αριθμός αυτός υπάρχει της βάση δεδομένων θα εμφανίζει τα στοιχεία του. Όταν ο αριθμός αυτός δεν υπάρχει θα εμφανίζεται ένας πίνακας με τα στοιχεία της βάσης. Ο αριθμός αναζήτησης θα εισάγεται από την φόρμα.
- c) Να αναπτυχθεί πρόγραμμα σε PHP το οποίο μέσω της χρήσης μιας φόρμας θα επιτρέπει τον χρήστη να εμφανίζει τα στοιχεία της βάσης ταξινομημένα ανάλογα με την επιλογή όνομα, επώνυμο, τηλέφωνο. Η φόρμα θα περιέχει ένα πεδίο τύπου επιλογής με τρεις τιμές (όνομα, επώνυμο, τηλέφωνο).

Απαντήσεις στα ερωτήματα.

- a) Ο κώδικας για το σχεδιασμό του μενού της αρχικής σελίδας είναι ο παρακάτω.

```

<html>
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7">
  <title>Εργαστήριο</title>
</head>
<body>

```

---

<sup>176</sup> Βλέπε παράρτημα εικόνες: 6,7,8,9



```

Εργαστήριο<br />
<br />
<a href='create_db.php'>Δημιουργία βάσης και πίνακα</a><br />
<hr />
<a href='form_insert_data.html'>Εισαγωγή δεδομένων</a><br />
<a href='form_search.html'>Αναζήτηση τηλεφώνου</a><br />
<a href='form_sort.html'>Ταξινόμηση</a>
</body>
</html>

```

Ο αντίστοιχος κώδικας PHP για την δημιουργία βάσης δεδομένων είναι ο παρακάτω.

```

<html>
<head>
<title>
        PHP
</title>
</head>
<body>
<?
    // Ergastirio

    // Sindesi me tin vasi
    $con = mysql_connect("localhost", "root", "123456");
    if (!$con)
        die("Cant connect:" . mysql_error());

    // Dimioyrgia database
    $query = "CREATE DATABASE katalogos";
    mysql_query($query, $con);

    // Elegxos erwtimatos
    echo "<span style='background-color:#F8F8C7;'>Your query to MySql database is: <br />" .
    $query . "</span><br />";

```

```

echo "H vasi dimioyrgithike.<br /><br />";

// Dimioyrgia table
$query = "CREATE TABLE person(FirstName varchar(20),LastName
varchar(25),Telephone varchar(10))";
mysql_select_db("katalogos", $con);
mysql_query($query, $con); //prin tin erwtisi prepei na epileksw to sxima

// Elegxos erwtimatos
echo "<span style='background-color:#F8F8C7;'>Your query to MySql database is: <br />".
$query . "</span><br />";

echo "O pinakas dimioyrgithike.<br /><br />";

echo "<a href='index.html'>Epistrofi</a>";

// Kleisimo
mysql_close($con);
?>
</body>
</html>

```

Ο κώδικας για την εισαγωγή δεδομένων στη βάση είναι ο παρακάτω.

```

<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7">
<title>Φόρμα εισαγωγής δεδομένων σε βάση MySql</title>
</head>
<body>
<h1>Φόρμα εισαγωγής δεδομένων σε βάση MySql</h1>
<form action="insert.php" method="GET">
<h3>Όνομα: </h3><input type="text" size="20" maxlength="20" name="FirstName" /><br
/>
<h3>Επώνυμο: </h3><input type="text" size="25" maxlength="25" name="LastName"
/><br />

```

```

    <h3>Τηλέφωνο: </h3><input type="text" size="10" maxlength="10" name="Telephone"
/><br />
    <br />
    <input type="submit" value="Καταχώρηση" />
    <input type="reset" />
</form>
</body>
</html>

```

Η αντίστοιχος κώδικας PHP για την παραπάνω φόρμα είναι η επόμενος.

```

<html>
<head>
<title>

        PHP
</title>
</head>
<body>
<?

// Programma eisagwgis dedomenwn se MySql basi me tin apoktisi toys apo forma

// Sindesi me tin vasi
$con = mysql_connect("localhost", "root", "123456");
if (!$con)
    die("Cant connect:" . mysql_error());

// Epilogi sximatos
mysql_select_db("katalogos", $con);

// Eisagwgi dedomenwn
$query = "INSERT INTO person(FirstName, LastName, Telephone) VALUES      (" .
$_GET["FirstName"] . ", " . $_GET["LastName"] . ", " . $_GET["Telephone"] . ")";
mysql_query($query, $con);

// Elegxos erwtimatos

```

```
echo "<span style='background:#F8F8C7;'>Your query to MySql database is: <br />" .  
$query . "</span><br />";
```

```
echo "I eisagwgi dedomenwn oloklirwthike. <br />";
```

```
echo "<a href='index.html'>Epistrofi</a>";
```

```
// Kleisimo
```

```
mysql_close($con);
```

```
?>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

- b) Η απάντηση για το δεύτερο ερώτημα για την αναζήτηση των δεδομένων στη βάση είναι η επόμενη.

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7">
```

```
<title>Φόρμα αναζήτησης δεδομένων σε βάση MySql</title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<h1>Φόρμα αναζήτησης δεδομένων σε βάση MySql</h1>
```

```
<form action="search.php" method="GET">
```

```
<h3>Τηλέφωνο: <input type="text" size="10" maxlength="10" name="Telephone"  
</br />
```

```
<br />
```

```
<input type="submit" value="Αναζήτηση" />
```

```
<input type="reset" />
```

```
</form>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Το αρχείο PHP είναι το επόμενο:

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>
```

## PHP

```
</title>
</head>
<body>
<?
    // Sindesi me tin vasi
    $con = mysql_connect("localhost", "root", "123456");
    if (!$con)
        die("Cant connect:" . mysql_error());

    // Epilogi sximatos
    mysql_select_db("katalogos", $con);

    // Anazitisi
    $query = "SELECT * FROM person WHERE Telephone=" . $_GET["Telephone"] . """;

    // Elegxos erwtimatos
    echo "<span style='background:#F8F8C7;'>Your query to MySql database is: <br />" .
    $query . "</span><br />";

    $result = mysql_query($query, $con);
    $row = mysql_fetch_array($result);
    $found=0;
    while($row)
    {
        echo "<h3>" . $row['FirstName'] . " " . $row['LastName'] . " " . $row['Telephone'] .
        "</h3>";
        $found=1;
        $row = mysql_fetch_array($result);
    }
    if (!$found)
    {
        echo "<h3>O arithmos den vrethike.</h3><br />";
    }
}
```

```

        echo "I lista twn stoxeiwn tis vasis einai: <br />";
        $query = "SELECT * FROM person";
        echo "<span style='background:#F8F8C7;'>Your query to MySql database is: <br />" .
$query . "</span><br />";
        $result = mysql_query($query, $con);
        $row = mysql_fetch_array($result);
        while($row)
        {
            echo "<h3>" . $row['FirstName'] . " " . $row['LastName'] . " " . $row['Telephone'] .
"</h3>";
            $found=1;
            $row = mysql_fetch_array($result);
        }

    }

    echo "<br />";
    echo "I anazitisi dedomenwn oklirwthike. <br />";
    echo "<a href='index.html'>Epistrofi</a>";
?>
</body>
</html>

```

c) Η απάντηση στο τρίτο ερώτημα δίνεται από τον παρακάτω κώδικα.

```

<html>
<head>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7">
    <title>Ταξινόμηση</title>
</head>
<body>
    <h1>Ταξινόμηση κατά...</h1>
    <form action="sort.php" method="GET">
        <select name="sortby">

```

```

        <option value="FirstName">Όνομα</option>
        <option value="LastName">Επώνυμο</option>
        <option value="Telephone">Τηλέφωνο</option>
    </select><br />
    <br />
    <input type="submit" value="Αποστολή" />
</form>
</body>
</html>

```

Ο κώδικας PHP δίνεται παρακάτω.

```

<html>
<head>
<title>
        PHP
</title>
</head>
<body
    <?
        // Sindesi me tin vasi
        $con = mysql_connect("localhost", "root", "123456");
        if (!$con)
            die("Cant connect:" . mysql_error());

        // Epilogi sximatos
        mysql_select_db("katalogos", $con);

        if ($_GET["sortby"])
        {
            // Taksinomisi
            $query = "SELECT * FROM person ORDER BY " . $_GET["sortby"];

            // Elegxos erwtimatos

```



```
    echo "<span style='background-color:#F8F8C7;'>Your query to MySQL database is: <br
/>" . $query . "</span><br />";
```

```
    $result = mysql_query($query);
    $row = mysql_fetch_array($result);
    while($row)
    {
        echo $row[$_GET["sortby"]];
        echo "<br />";
        $row = mysql_fetch_array($result);
    }
    mysql_query($query, $con);
}

mysql_close($con);

echo "<br />";
echo "<a href='index.html'>Epistrofi</a>";
?>
</body>
</html>
```

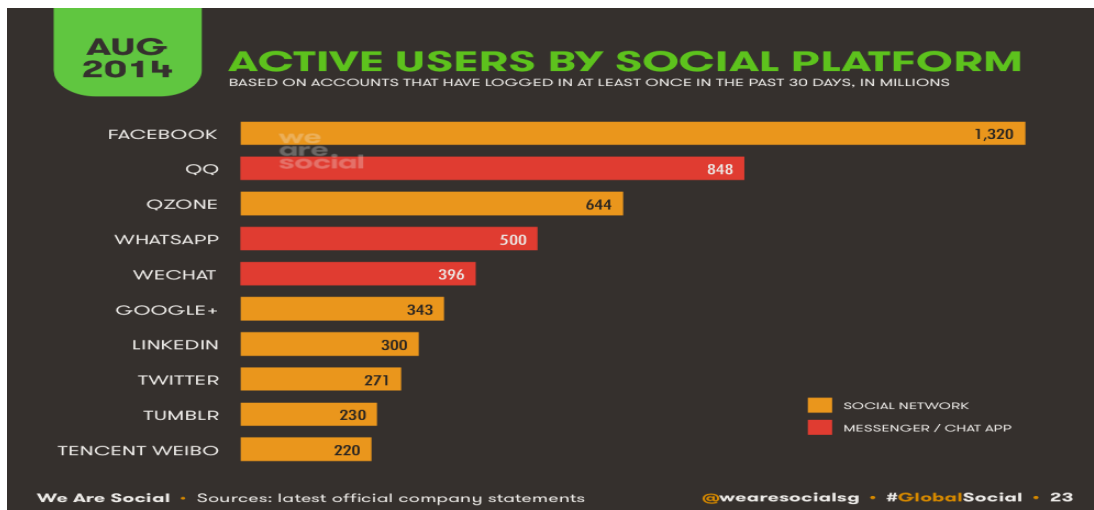


## Βιβλιογραφία

- Allen, c., Kania, D., Yackel, B (1998), Internet World Guide to One – To – One Web Marketing (Internet World Series), J. Wiley & Sons Publ.
- Chaffey, D. (2002) «E – Business and E – Commerce Management Strategy» Implementation and Practice, 3<sup>rd</sup> Edition.
- Douglas. E. Comer. (2015), Computer Networks and Internets, sixth edition. Σελ:675-705, 37-68.
- Ellsworth J.H., Ellsworth M.V (1995), Marketing on the Internet, New York, J. Wiley Publ..
- Glazer, R. (1991), Marketing in an Information – Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset, Journal of Marketing.
- Harper Marion Jr.: A New Profession to Aid Management, Journal of Marketing, Jan. 1961.
- <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>.
- <http://makeawebsitehub.com/affiliate-marketing-networks/>
- [http://makemoneyonline.gr/affiliate\\_network.html](http://makemoneyonline.gr/affiliate_network.html)
- [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina\\_FabiolaNikola2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina_FabiolaNikola2012.pdf)
- [http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2077/de\\_201400182.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2077/de_201400182.pdf?sequence=1)
- <http://osarena.net/faqs/toses-cloud-ipiresies-pos-na-tis-organoso.html>
- <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing>
- <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/affiliate-networks>
- <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/affiliate-networks>
- <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/ppc-advertising>
- <http://www.clickmoney.gr/erotimatologia-epi-pliromi>
- <http://www.clickmoney.gr/paid-surveys>
- <http://www.clickmoney.gr/youtube-ads>
- <http://www.highpayingaffiliateprograms.com/affiliate-network/>
- <http://www.socialmedialife.gr/108973/2-billion-social-media-users/>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](https://el.wikipedia.org/wiki/ηλεκτρονικό_εμπόριο)
- <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>
- [http://www.tutorialspoint.com/execute\\_php\\_online.php](http://www.tutorialspoint.com/execute_php_online.php)
- <http://www.php.net/manual>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/PHP>
- Kenneth, C. Laudon. & Carol, Cuercio Travel. (2014) «E – Commerce, Business, Technology, Society». Tenth Edition.
- Kotler, P.(1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice – Hall.
- Labe, R.P. Jr.(1994), “Database – Marketing Increases Prospecting Effectiveness at Merrill Lynch”, Interface, Sep. – Oct. 1994, Vol. 24, Iss.5., P. 1-12.
- Rubin, Ch. (1997), Six myths about Web Marketing, The Weekly Guerrilla Archive, 18. February 1997, [http://www.gmarketing.com/tactics/weekly\\_62.html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly_62.html).

- Sterne, J. (1995), World Wide Web Marketing: integrating The Internet into your marketing strategy, j.Wiley Publ., New York.
- Vassos, T. (1997), Strategic Internet Marketing, Que Business Computer Library, [http://www.mcp.com/que/desktop\\_os/int\\_market/](http://www.mcp.com/que/desktop_os/int_market/).
- Wilson, Ralph F., (1999), The Five Mutable Laws of Web Marketing, Web Marketing Today, Issue 55, April I.
- Zimmerman, J., Mathiesen, M., Yanj, J. (1998), Marketing on the Internet: A7-Step Plan for Selling Your Products, services, and Image to Millions Over the Internet, 3<sup>rd</sup> ed.,Maximum Pr.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003) «e – marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου. Μ. (1999) «Πληροφοριακά Συστήματα Νέες Τεχνολογίες Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Rosili
- Γιαννακόπουλος, Δ. & Πολλάλη, Γ. (2007) «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Οικονόμου, Χ. & Φαμπιόλα, Ν. (2012) «Μελέτη της Τεχνικής Affiliate Marketing Το παρόν και το μέλλον του Marketing», Δημοσιευμένη πτυχιακή. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:
- Πασχόπουλος, Α & Σκαλτσάς, Π. (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» 3<sup>η</sup> έκδοση Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Σαμαντα, Ε. & Κυριαζόπουλος, Π. (2014), «Εισαγωγή στο Marketing» Αθήνα: εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική.
- Τζέκου, Σ. (2014) «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Δημοσιευμένη πτυχιακή. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:
- Τζωρτζάκη, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (1996) «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ". Ελληνική προσέγγιση», Αθήνα: εκδ. Rosili
- <http://www.softpedia.com/dynpostdownload.php/055c75b7d6f491ffb5618dbbfc4fa561/57668b29/1f38a/4/1?tsf=0>
- <http://www.softpedia.com/get/Internet/WEB-Design/Flash/Powerbullet-Presenter-Plus.shtml>
- <http://linkwi.se/gr-el/advertisers/performance-marketing/pos-leitoyrgei-to-affiliate-marketing/>

## Παραρτήματα



Σχήμα 1:

Κριτήρια σύγκρισης	ERP	CRM
Στρατηγική εστίαση	Στο εσωτερικό της επιχείρησης, λειτουργική αποτελεσματικότητα.	Στο εξωτερικό της επιχείρησης, σχέσεις με πελάτες.
Εστίαση διαδικασιών.	Στις συναλλαγές	Στο χτίσιμο και διαχείριση σχέσεων.
Φύση επιχειρηματικών διαδικασιών.	Δομημένες, μετρήσιμες.	Τυχαίες, μη δομημένες.
Επιχειρησιακό πλεονέκτημα	Έλεγχος κόστους.	Βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης.

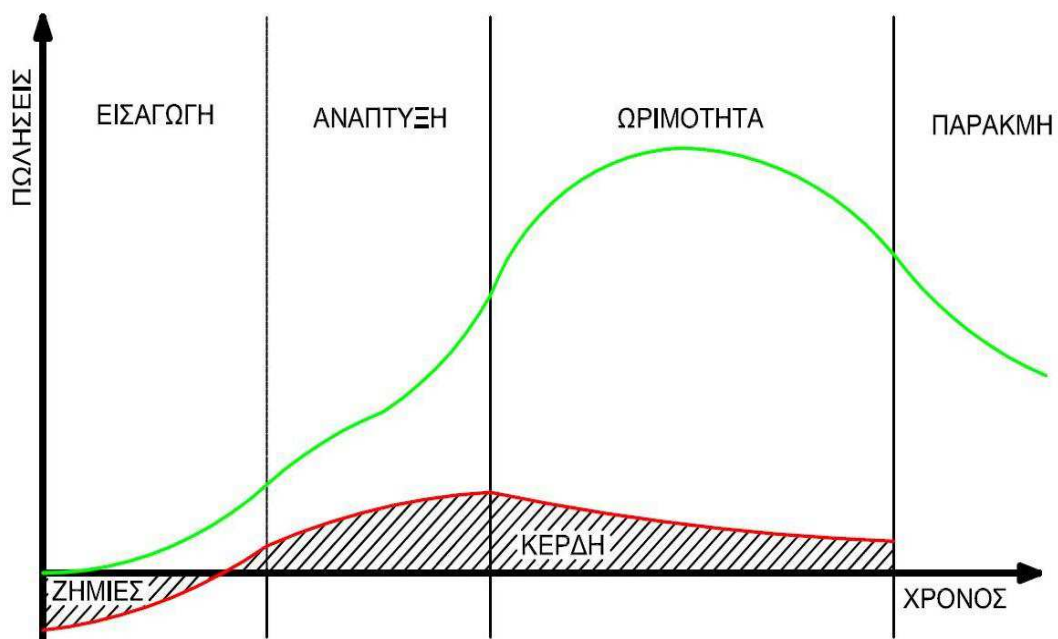
Σχήμα 2:

<b>Εταιρεία</b>	<b>Αγορά</b>
<b>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</b>	<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>
Ικανή διοίκηση	Αύξηση ζήτησης
Δυνατό όραμα και μάρκα	Νέα κανάλια διανομής
Καλή οικονομική κατάσταση	Μείωση του κόστους τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά
Εκπαιδευτικό προσωπικό	Μείωση της δύναμης των προμηθευτικών αγοραστών.
Σχέσεις αποκλειστικότητας με τα κανάλια διανομής.	
<b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</b>	<b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b>
Κακή διοίκηση	Αυξανόμενος ανταγωνισμός
Κακό όνομα στην αγορά	Επικράτηση λίγων και μεγάλων ανταγωνιστών.
Χλιαρή εικόνα του προϊόντος	Αύξηση της δύναμης των προμηθευτών και αγοραστών
Σφιχτή οικονομική κατάσταση	
Ακατάλληλο προσωπικό	Αύξηση του κόστους προώθησης και διανομής.
Κακές σχέσεις με τα κανάλια διανομής	

Σχήμα 3:

Ονόματα που δηλώνουν την κατηγορία του Site		Ονόματα που δηλώνουν τη χώρα που προέρχεται το Site	
Εμπορικό	Com	Ελλάδα	Gr
Εκπαιδευτικό	Edu	Αγγλία	Uk
Δικτυακό	Net	Γαλλία	Fr
Οργανισμός	Org	Ιαπωνία	Jp
Κυβ. οργανισμός	Gov	Ευρωπαϊκή ένωση	eu
Στρ. οργανισμός	Mil	και πάρα πολλές ακόμη καταλήξεις.	
Οργ. Πληροφορ	Info		
Επιχειρηματικό	Biz		
Προσωπικό	Name		
Μουσείο	Museum		
Ομιλ. Εταιρειών.	Coop		
Αεροπ. Εταιρεία	Aero		
Ελευθ. επαγγελ	Pro		
Τηλεοπ. σταθμός	tv		

Σχήμα 4:



Σχήμα 5:

ΑΙΣΚΗΣΗ

ex2.html

Παράδειγμα 1ο

file:///C:/Users/adm/Desktop/EXERC1.HTML

Εφαρμογές Imported Laptops-and-netbook ΠΤΥΧΙΑΚΗ Διάφορα

**XMEN**

Μια ταινία που αποτελεί μεταφορά του ομώνυμου κόμικ στην μεγάλη οθόνη.

**MATRIX**

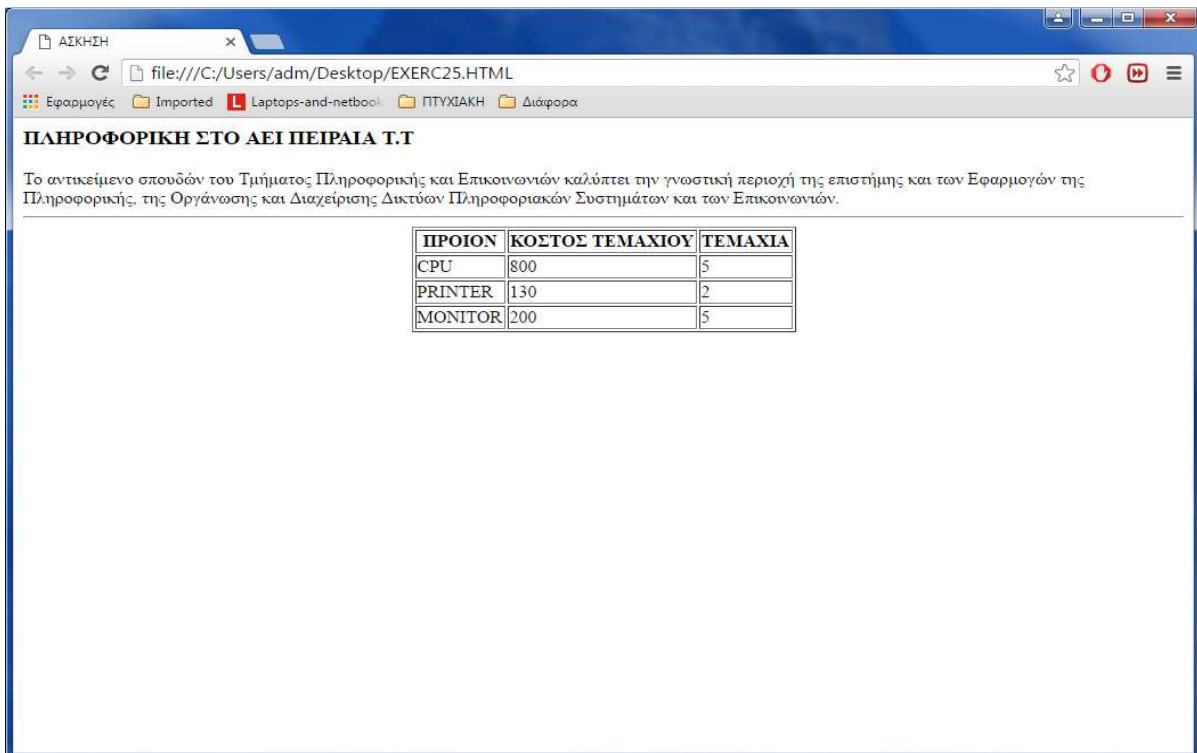
Μια ταινία που προβάλλει το ερώτημα αν πραγματικά ζούμε στον κόσμο που βλέπουμε γύρω μας.

**STAR TROOPERS**

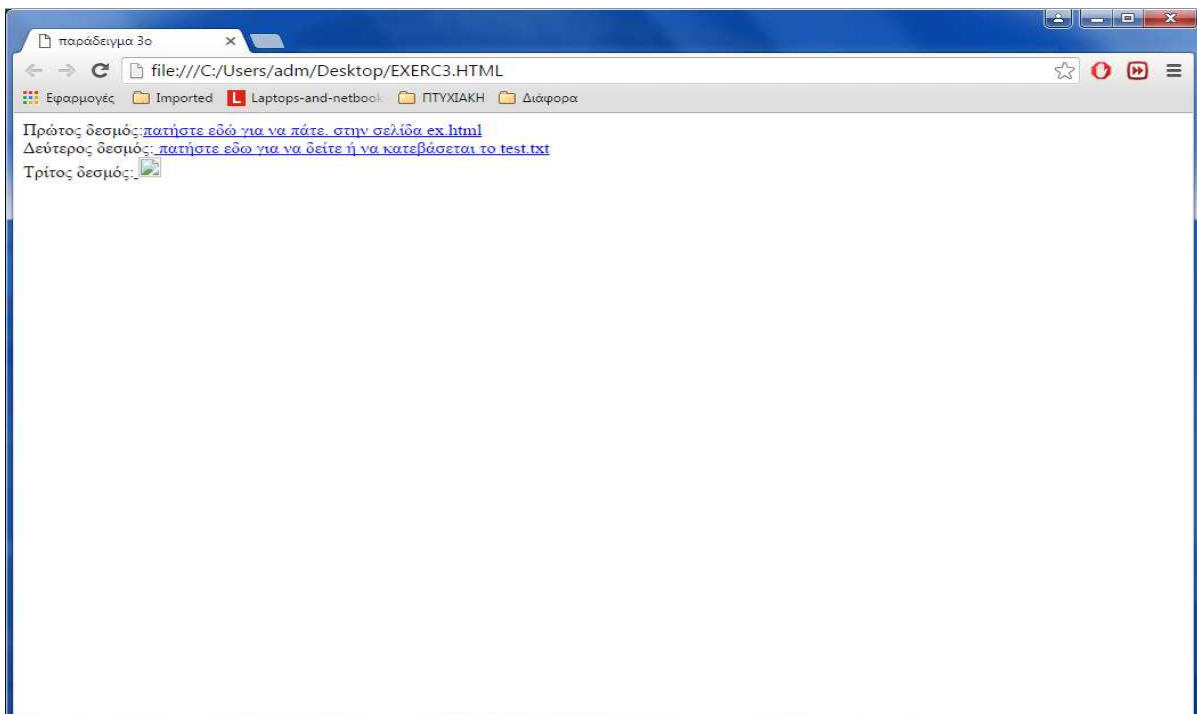
Σε ένα σκληρό μέλλον το μόνο που σου μένει να κάνεις όταν όλα γύρω σου χάνονται είναι να αγωνιστείς.

Εικόνα 1:  
Αποτέλεσμα άσκησης 1

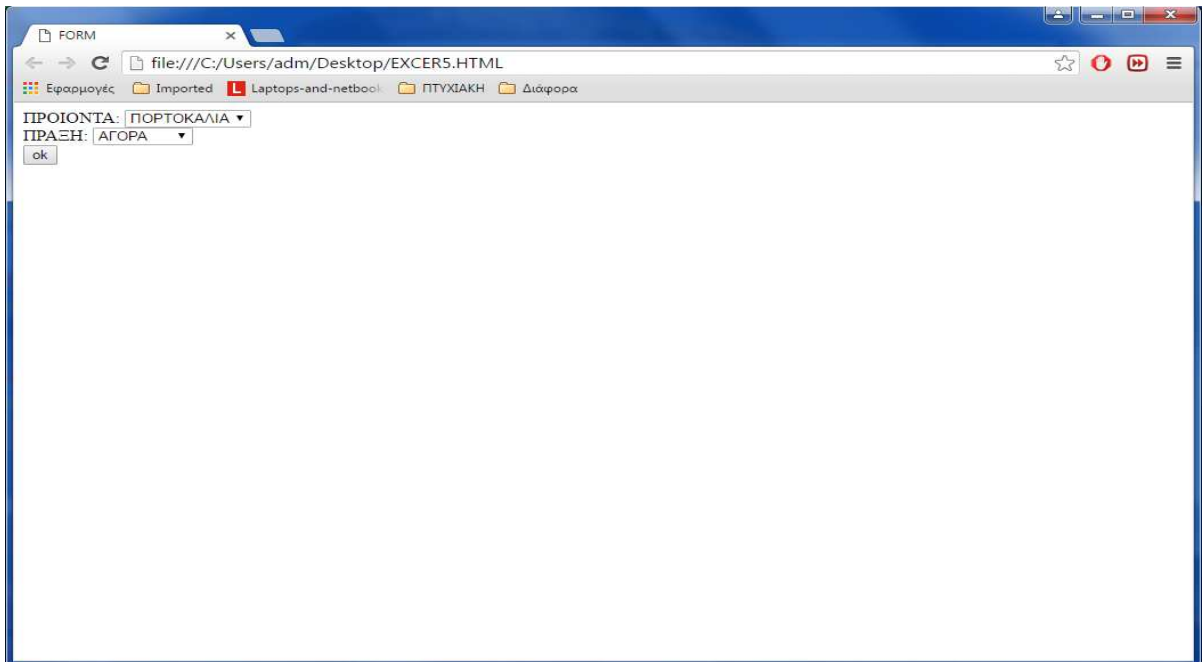




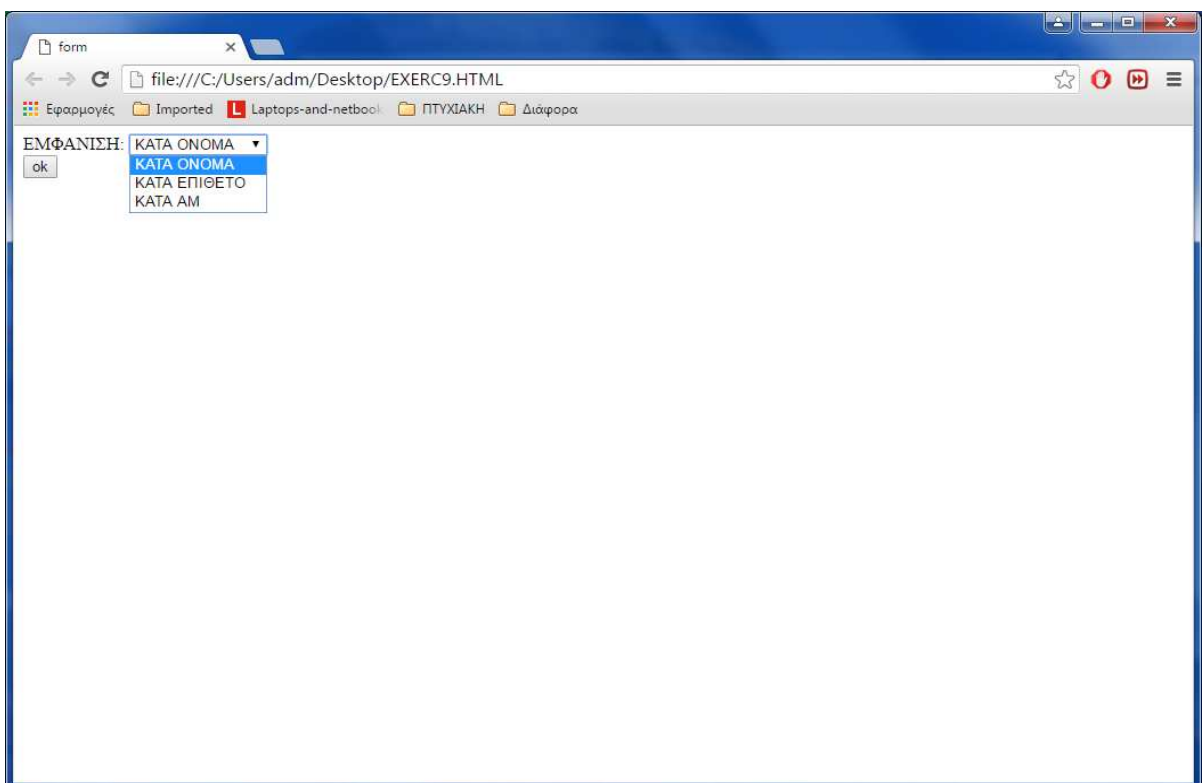
Εικόνα 2:  
Αποτέλεσμα άσκησης 2



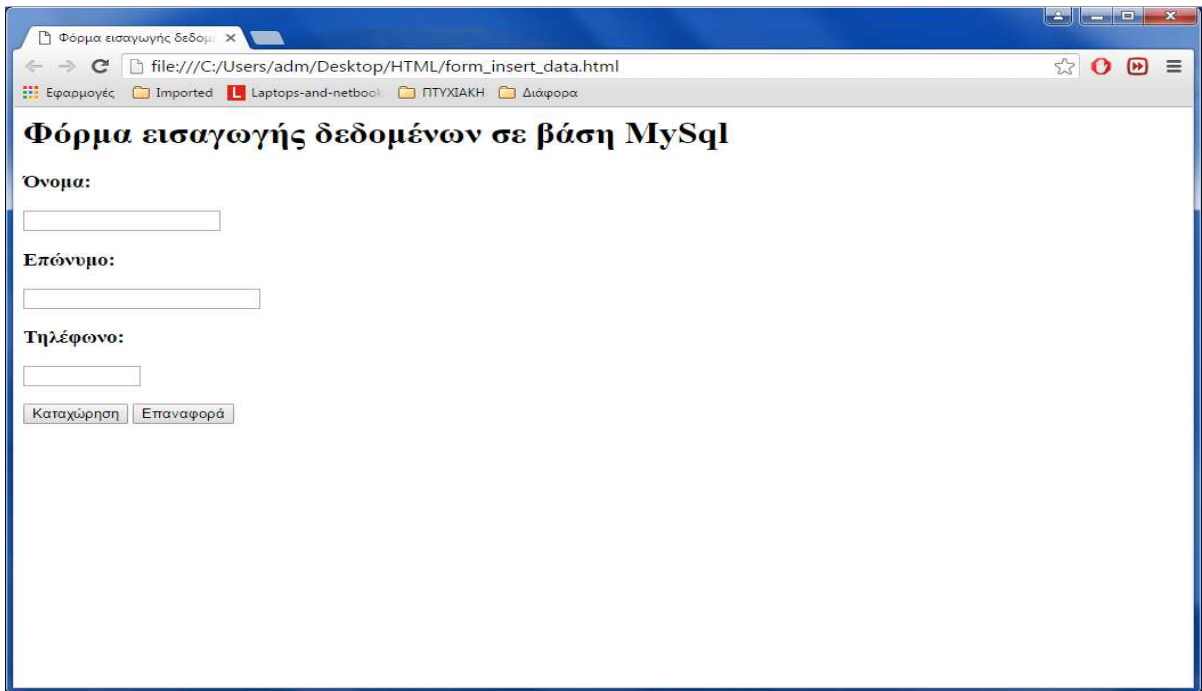
Εικόνα 3:  
Αποτέλεσμα άσκησης 3



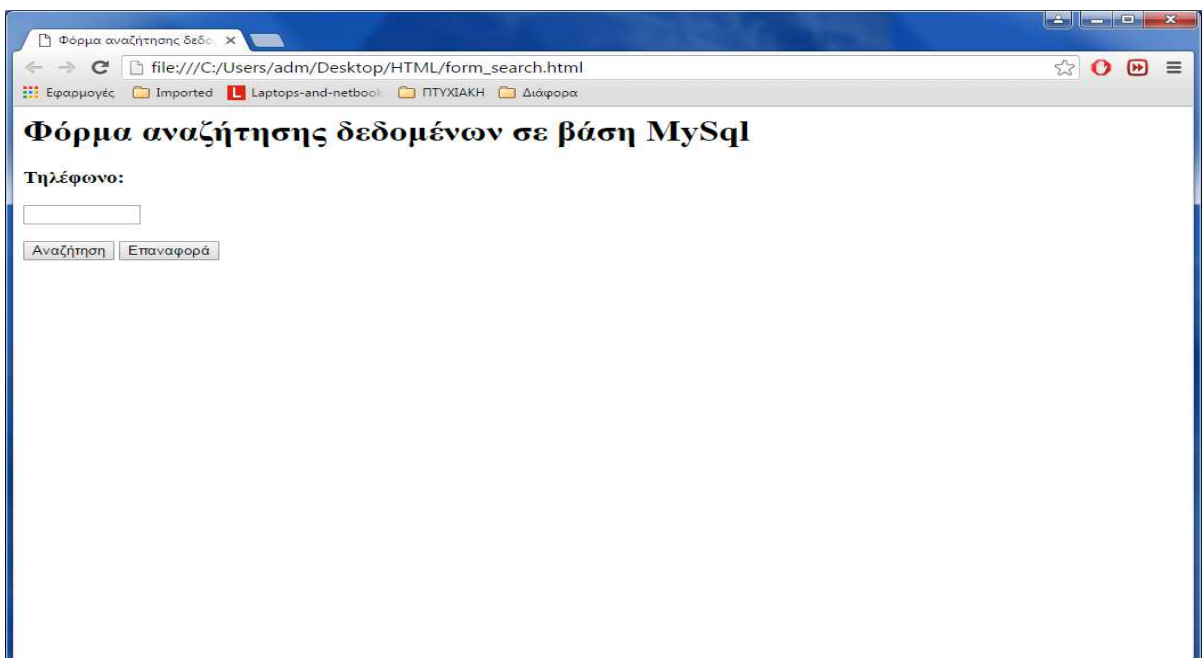
*Εικόνα 4:  
Αποτέλεσμα άσκησης 5*



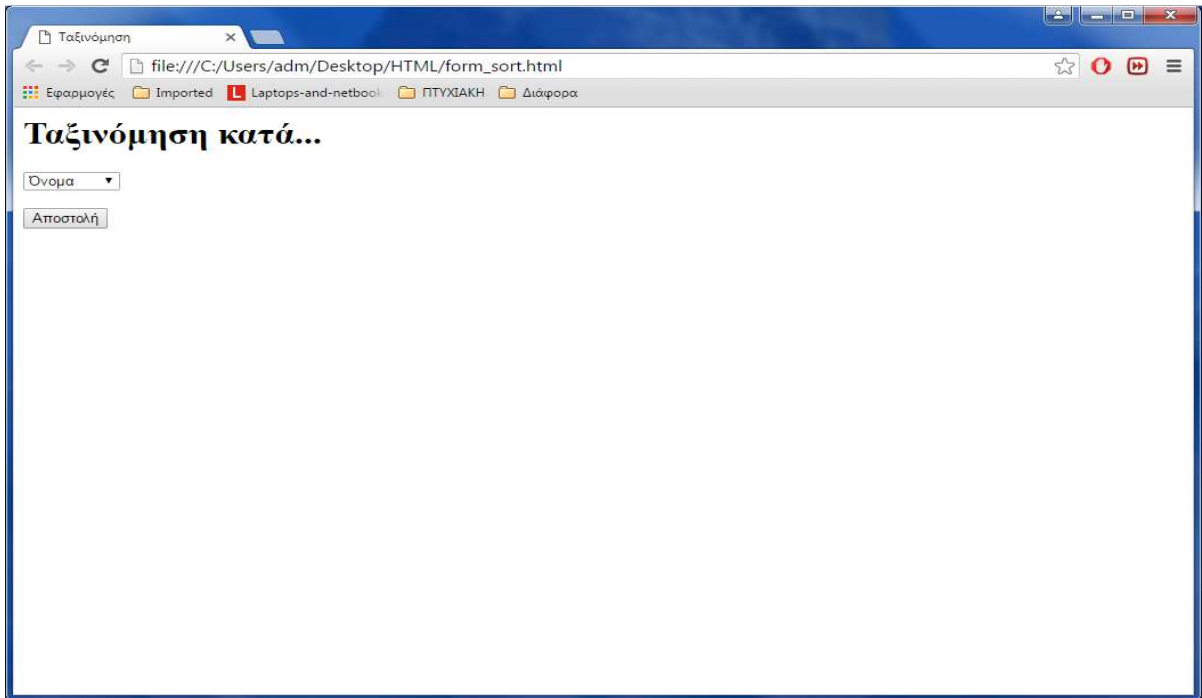
*Εικόνα 5:  
Αποτέλεσμα άσκησης 9*



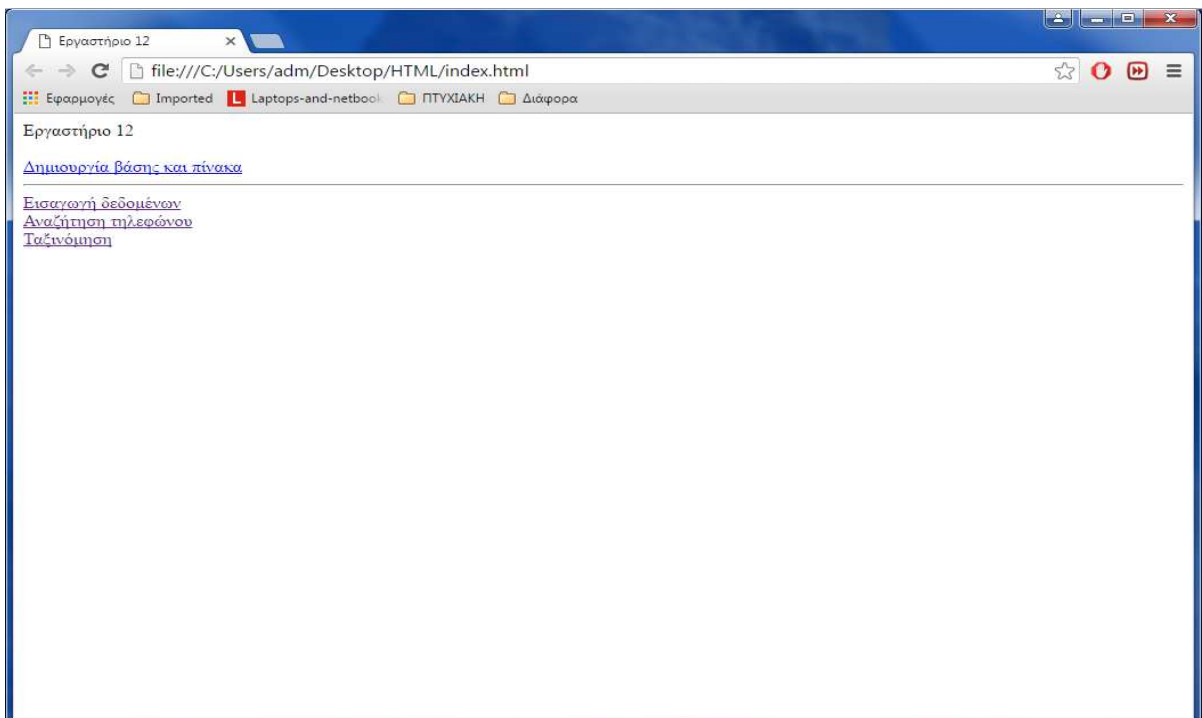
Εικόνα 6:  
Αποτέλεσμα άσκησης 20



Εικόνα 7:  
Αποτέλεσμα άσκησης 20



Εικόνα 8:  
Αποτέλεσμα άσκησης 20



Εικόνα 9:  
Αποτέλεσμα άσκησης 20



```

<option value="a">Τιμές</option>
<option value="b">Εξυπηρέτηση</option>
<option value="c">Ποιότητα</option>
<option value="d">Ασφάλεια συναλλαγής</option>
</select><br />
<br />
<span style="font-weight:bold;">Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό ικανοποίησης...</span><br />
<input type="radio" name="ikanoroihsh">Ανώτερη των προσδοκιών</input><br />
<input type="radio" name="ikanoroihsh">Ξεπέρασε ελαφρώς τα αναμενόμενα</input><br />
<input type="radio" name="ikanoroihsh">Σύμφωνα με τα αναμενόμενα</input><br />
<input type="radio" name="ikanoroihsh">Ελαφρώς κατώτερη από τα αναμενόμενα</input><br />
<input type="radio" name="ikanoroihsh">Κατώτερη των προσδοκιών</input><br />
<br />
<span style="font-weight:bold;">Παρακαλώ αναφέρετε το επίπεδο της εξυπηρέτησης πελατών από την εταιρία μας:</span><br />
<input type="radio" name="eksipiretisi">Ψογη</input>
<input type="radio" name="eksipiretisi">Καλή</input>
<input type="radio" name="eksipiretisi">Μέτρια</input>
<input type="radio" name="eksipiretisi">Ελλιπής</input>
<input type="radio" name="eksipiretisi">Κακή</input><br />
<br />
<span style="font-weight:bold;">Θα συστήνατε τις υπηρεσίες μας σε κάποιον φίλο σας;</span><br />
<input type="radio" name="filoys">Οπωσδήποτε</input>
<input type="radio" name="filoys">Ναι</input>
<input type="radio" name="filoys">Πιθανόν</input>
<input type="radio" name="filoys">Όχι</input>
<input type="radio" name="filoys">Δεν είναι σίγουρο</input><br />
<br />
<span style="font-weight:bold;">Θα επιθυμούσατε την συνέχιση της συνεργασίας μας;</span><br />
<input type="radio" name="sinergasia">Οπωσδήποτε</input>
<input type="radio" name="sinergasia">Ναι</input>
<input type="radio" name="sinergasia">Πιθανόν</input>
<input type="radio" name="sinergasia">Όχι</input>
<input type="radio" name="sinergasia">Δεν είναι σίγουρο</input><br />
<br />
<span style="font-weight:bold;">Παρακαλώ αναφέρετε τα τελικά σας σχόλια εδώ:</span><br />
<textarea rows="5" cols="40"></textarea><br /><br />

```

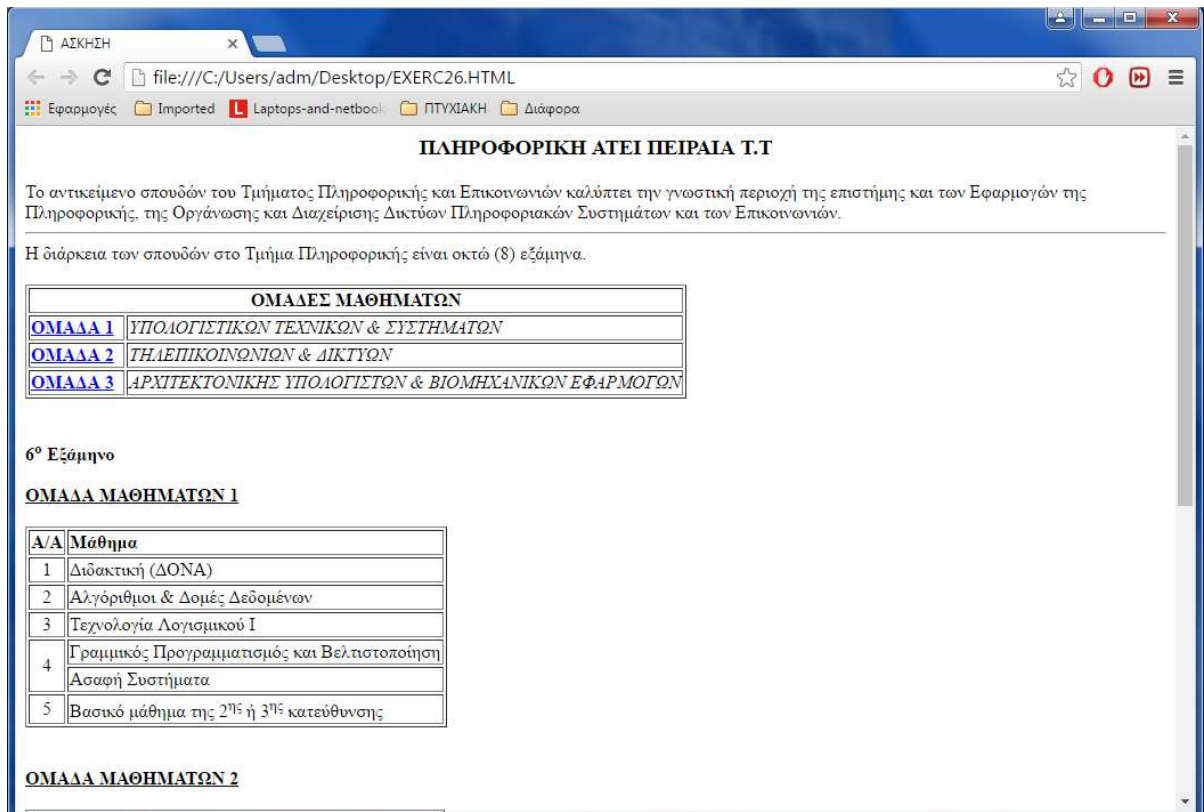
<span style="font-weight:bold;">Σας ευχαριστούμε για την βοήθειά σας. Να θυμάστε ότι στην εταιρία μας η άποψή σας μετράει!</span><br /><br />

<input type="submit" value="Αποστολή" />&nbsp;<input type="reset" />

</form>

</body>

</html>



Εικόνα 11:

Ο κώδικας για την εμφάνιση της ανωτέρω σελίδας αναγράφεται παρακάτω.

<html>

<head>

<title>ΑΣΚΗΣΗ</title>

</head>

<body>

<h3 align="center">ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ</h1>

<span>Το αντικείμενο σπουδών του Τμήματος Πληροφορικής και Επικοινωνιών καλύπτει την γνωστική περιοχή της επιστήμης και των Εφαρμογών της

Πληροφορικής, της Οργάνωσης και Διαχείρισης Δικτύων Πληροφοριακών Συστημάτων και των Επικοινωνιών.</span>

<hr />

<span>Η διάρκεια των σπουδών στο Τμήμα Πληροφορικής είναι οκτώ (8) εξάμηνα.</span>

<br />

<br />

<!-- Pinakas 1 -->

<table border="1">

<tr>

<th align="center" colspan="2">ΟΜΑΔΕΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ</th>

</tr>

<tr>

1</a></td>

<td style="width:80px; font-weight: bold;"><a href="#omada1">ΟΜΑΔΑ

ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ</td>

<td style="font-style: italic;">ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ &

</tr>

<tr>

2</a></td>

<td style="width:80px; font-weight: bold;"><a href="#omada2">ΟΜΑΔΑ

<td style="font-style: italic;">ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΔΙΚΤΥΩΝ</td>

</tr>

<tr>

3</a></td>

<td style="width:80px; font-weight: bold;"><a href="#omada3">ΟΜΑΔΑ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ</td>

<td style="font-style: italic;">ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ &

</tr>

</table>

<br /><br />

<span style="font-weight: bold;">6<sup>ο</sup> Εξάμηνο</span>

<br /><br />

<a name='omada1' />

<span style="font-weight: bold; text-decoration: underline">ΟΜΑΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ 1</span>

<br /><br />

<!-- Pinakas 2 -->

<table border="1">



```

<tr>
    <th align="center">Α/Α</th>
    <th align="left">Μάθημα</th>
</tr>
<tr>
    <td align="center">1</td>
    <td>Διδακτική (ΔΟΝΑ)</td>
</tr>
<tr>
    <td align="center">2</td>
    <td>Αλγόριθμοι & Δομές Δεδομένων</td>
</tr>
<tr>
    <td align="center">3</td>
    <td>Τεχνολογία Λογισμικού Ι</td>
</tr>
<tr>
    <td rowspan="2" align="center">4</td>
    <td>Γραμμικός Προγραμματισμός και Βελτιστοποίηση</td>
</tr>
<tr>
    <td>Ασαφή Συστήματα</td>
</tr>
<tr>
    <td align="center">5</td>
    <td>Βασικό μάθημα της 2<sup>ης</sup> ή 3<sup>ης</sup> κατεύθυνσης</td>
</tr>
</table>
<br /><br />
<a name='omada2' />
<span style="font-weight: bold; text-decoration: underline">ΟΜΑΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ 2</span>
<br /><br />
<!-- Πίνακας 3 -->
<table border="1">
    <tr align="center" style="font-style: italic;">
        <th>Α/Α</th>
        <th>Μάθημα</th>

```

```

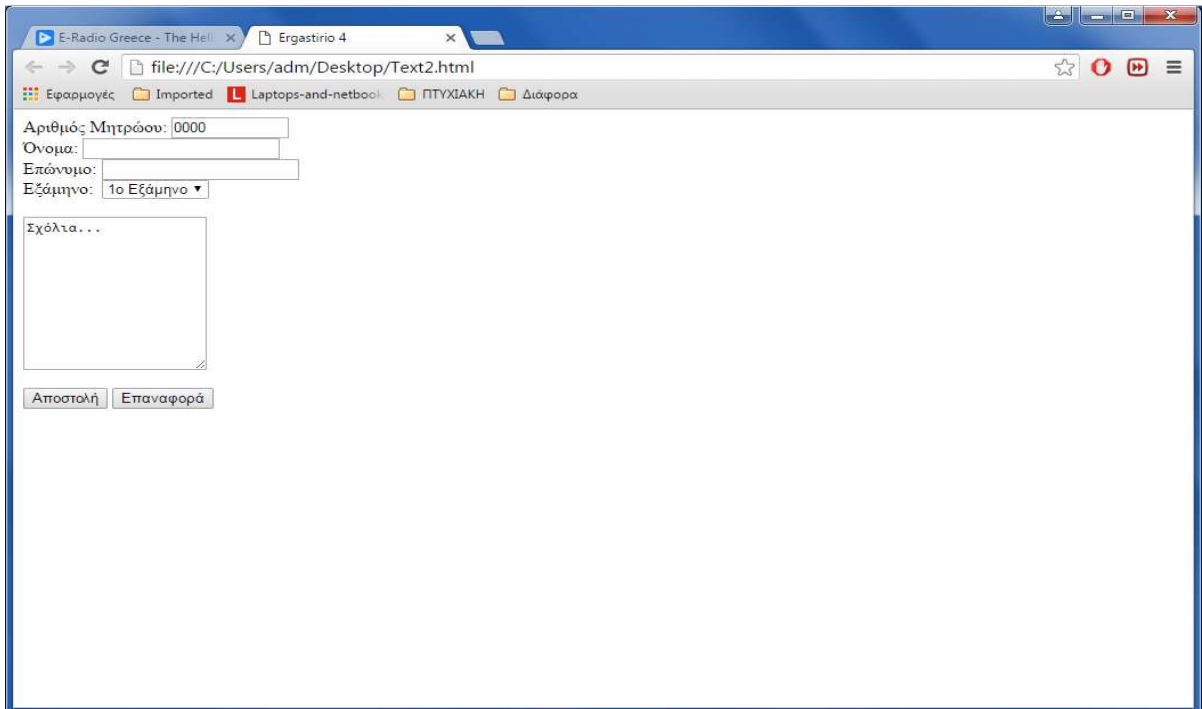
</tr>
<tr align="center">
    <td>1</td>
    <td>Διδακτική (ΔΟΝΑ)</td>
</tr>
<tr align="center">
    <td>2</td>
    <td>Αλγόριθμοι & Δομές Δεδομένων</td>
</tr>
<tr align="center">
    <td>3</td>
    <td>Τεχνολογία Λογισμικού Ι</td>
</tr>
<tr align="center">
    <td rowspan="2">4</td>
    <td>Γραμμικός Προγραμματισμός και Βελτιστοποίηση</td>
</tr>
<tr align="center">
    <td>Ασαφή Συστήματα</td>
</tr>
<tr align="center">
    <td>5</td>
    <td>Βασικό μάθημα της 1<sup>ης</sup> ή 3<sup>ης</sup> κατεύθυνσης</td>
</tr>
</table>
<br /><br />
<a name='omada3'/>
<span style="font-weight: bold; text-decoration: underline">ΟΜΑΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ 3</span>
<br /><br />
<!-- Pinakas 4 -->
<table border="1">
    <tr align="center">
        <th>Α/Α</th>
        <th style="font-style: italic;">Μάθημα</th>
    </tr>
    <tr>
        <td align="center">1</td>

```

```

        <td>Διδακτική (ΔΟΝΑ)</td>
    </tr>
    <tr>
        <td align="center">2</td>
        <td>Συστήματα Αυτόματου Ελέγχου</td>
    </tr>
    <tr>
        <td align="center">3</td>
        <td>Προηγμένα Ψηφιακά Συστήματα</td>
    </tr>
    <tr>
        <td align="center">4α</td>
        <td>Συστήματα Συλλογής Πληροφοριών</td>
    </tr>
    <tr>
        <td align="center">4β</td>
        <td>Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών</td>
    </tr>
    <tr>
        <td align="center">4γ</td>
        <td>Σχεδίαση Συστημάτων με τη Βοήθεια Υπολογιστή</td>
    </tr>
    <tr>
        <td align="center">4δ</td>
        <td>Βιομηχανική Πληροφορική</td>
    </tr>
    <tr>
        <td align="center">5</td>
        <td>Βασικό μάθημα της 1<sup>ης</sup> ή 2<sup>ης</sup> κατεύθυνσης</td>
    </tr>
</table>
</body>
</html>

```



Εικόνα 12:  
Ο κώδικας για την ανωτέρω σελίδα ακολουθεί παρακάτω.

```
<html>
<head>
  <title>Ergastirio 4</title>
</head>

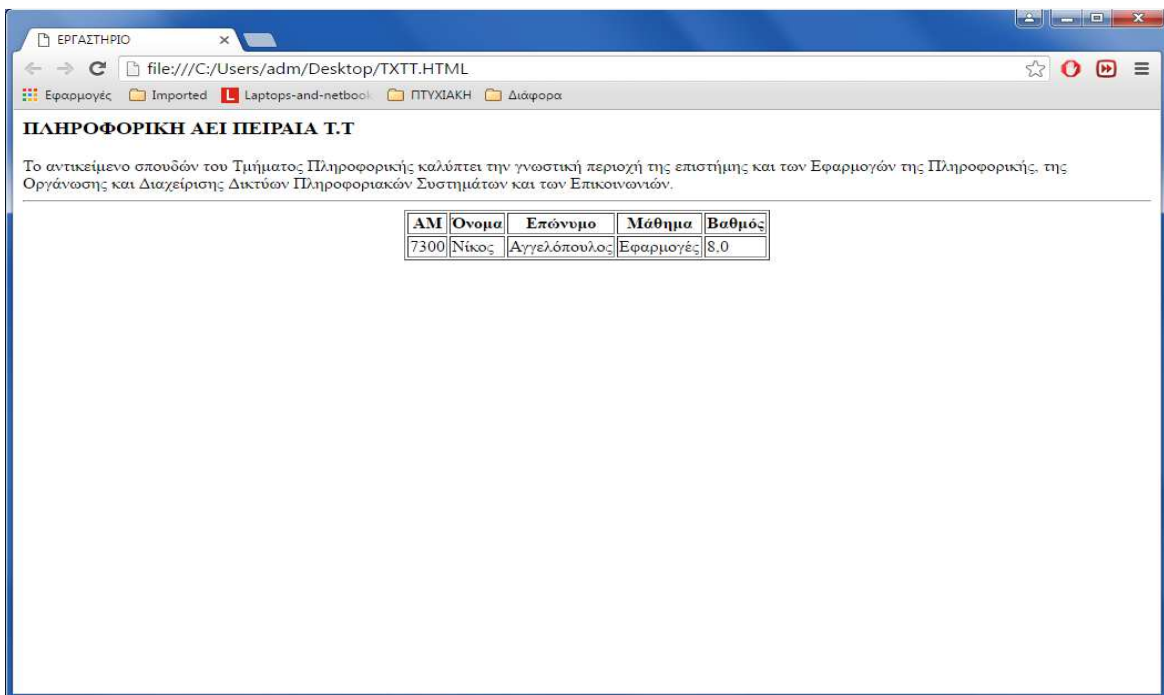
<body>
  <form>
    <!-- <label for="am">Αριθμός Μητρώου:</label> -->
    Αριθμός Μητρώου:&nbsp;<input type="text" name="am" size="10"
value="0000"></input><br />
    Όνομα:&nbsp;<input type="text" name="onoma"></input><br />
    Επώνυμο:&nbsp;<input type="text" name="epwnymo"></input><br />
    Εξάμηνο:&nbsp;<
<select name="eksamino">
      <option value="a">1ο Εξάμηνο</option>
      <option value="b">2ο Εξάμηνο</option>
      <option value="c">3ο Εξάμηνο</option>
      <option value="d">4ο Εξάμηνο</option>
      <option value="e">5ο Εξάμηνο</option>
```

```

        <option value="f">6ο Εξάμηνο</option>
        <option value="g">7ο Εξάμηνο</option>
    </select><br /><br />
    <textarea rows="10" cols="20">Σχόλια...</textarea><br /><br />
    <input type="submit" value="Αποστολή" />&nbsp;<input type="reset" />

</form>
</body>
</html>

```



Εικόνα 13:

Ο κώδικας για την ανωτέρω σελίδα ακολουθεί παρακάτω.

```

<html>
<head>
    <title>ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ</title>
</head>

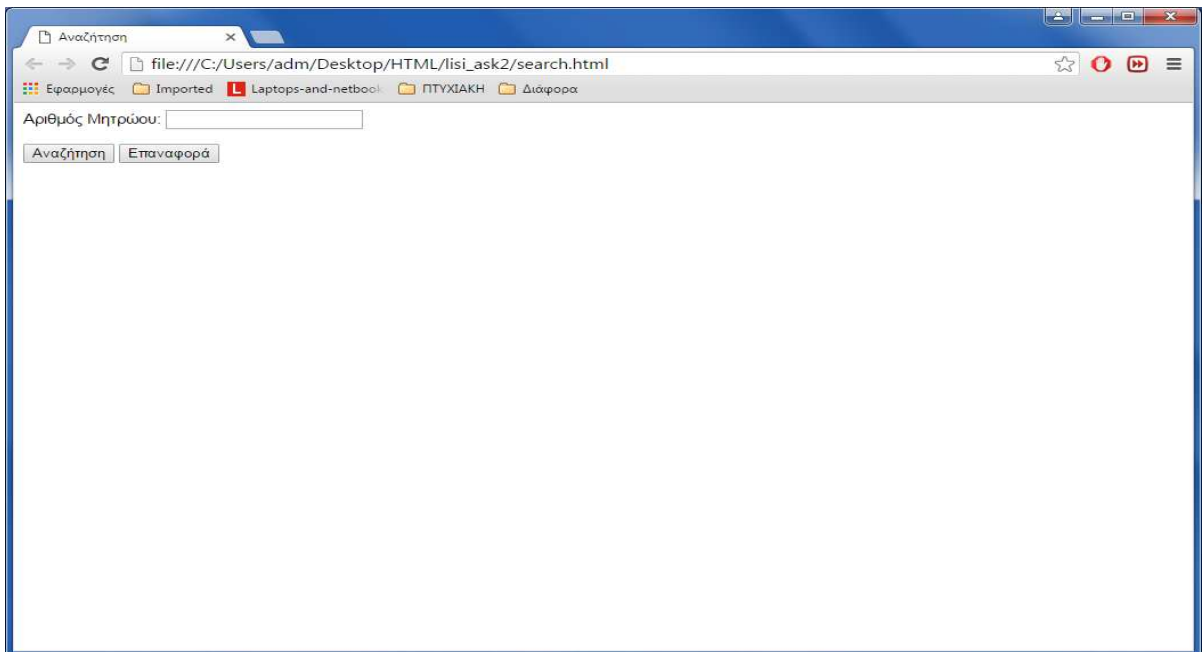
<body>
    <h3>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ</h3>
    <span>Το αντικείμενο σπουδών του Τμήματος Πληροφορικής καλύπτει την γνωστική περιοχή της
    επιστήμης και των Εφαρμογών της Πληροφορικής, της Οργάνωσης και Διαχείρισης Δικτύων Πληροφοριακών
    Συστημάτων και των Επικοινωνιών.</span>
    <hr />
    <table align="center" border="1">
        <tr>

```

```

<th>ΑΜ</th>
<th>Όνομα</th>
<th>Επώνυμο</th>
<th>Μάθημα</th>
<th>Βαθμός</th>
</tr>
<tr>
<td>7300</td>
<td>Νίκος</td>
<td>Αγγελόπουλος</td>
<td>Εφαρμογές</td>
<td>8,0</td>
</tr>
</table>
</body>
</html>

```



Εικόνα 14:  
Ο κώδικας φόρμας και το σενάριο PHP ακολουθούν παρακάτω.

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">

```

```

<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7" />
  <title>Αναζήτηση</title>
  <style type="text/css">body { font-family:arial; font-size:11pt; }</style>
</head>
<body>
  <form action="script.php" method="get">
    <label for="search_field">Αριθμός Μητρώου: </label>
    <input id="search_field" name="search" type="text" value="" /><br /><br />
    <input type="submit" value="Αναζήτηση" />
    <input type="reset" value="Επαναφορά" /><br /><br />
  </form>
</body>
</html>

```

Στη συνέχεια αναγράφεται ο κώδικας PHP

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-7" />
  <title>Αποτελέσματα</title>
  <style type="text/css">body { font-family:arial; font-size:11pt; }</style>
</head>
<body>
<?php
  $filename = "data.txt";
  $handler = fopen($filename,'r') or exit("Σφάλμα κατά το άνοιγμα του αρχείου.");
  $am = array();
  $name = array();
  $grade = array();
  $count = 0;
  while (!feof($handler)) {
    $line_of_text = fgets($handler);

    $part = explode("\t",$line_of_text);
    $am[$count] = $part[0];
    $name[$count] = $part[1];

```

```

$grade[$count] = $part[2];
//list($sam[$count],$name[$count],$grade[$count]) = explode("\t",$line_of_text); idio apotelesma

$count++;
}

echo "<b>Περιεχόμενα του αρχείου " . $filename . " :</b><br />";
for ($i=0;$i<$count;$i++)
    echo $sam[$i] . "\t" . $name[$i] . "\t" . $grade[$i] . "<br />";
echo "<hr />";

/* Search */
$key = array_search($_GET["search"], $sam);
$pos = $key + 1;
if ($key !== false) {          //http://gr.php.net/array_search
    $pos = $key + 1;
    echo "<br /><b>Αναζήτηση για " . $_GET["search"] . " :</b><br />Βρέθηκε στην " . $pos . "η
θέση.<br />" . $grade[$key] . " " . $name[$key] . "<br />";
}
else { /* else Sort */
    array_multisort($grade, SORT_ASC, $sam, $name);
    //array_multisort($grade, SORT_DESC, $sam, $name); //fthinousa

    /* var_dump($sam);
echo "<br />";
var_dump($name);
echo "<br />";
var_dump($grade);
echo "<br />"; */

    echo "<br /><b>Ταξινομημένα σύμφωνα με τον βαθμό:</b><br />";
    for ($i=0;$i<count($sam);$i++)
        echo $sam[$i] . "\t" . $name[$i] . "\t" . $grade[$i] . "<br />";
}

echo "<br /><a href=\"search.html\">Νέα αναζήτηση</a>";
fclose($handler);

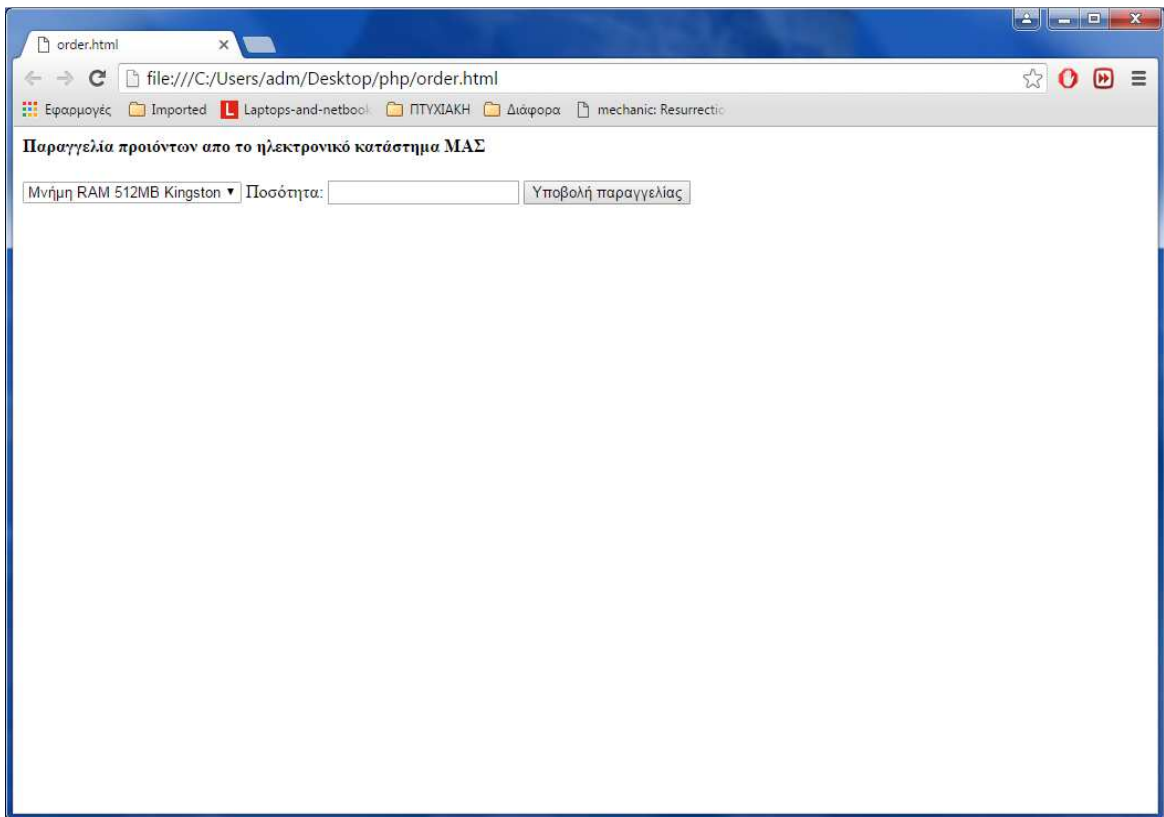
```



```
?>
</body>
</html>
```

Τα δεδομένα του αρχείου data.txt αναφέρονται παρακάτω.

1003      Νίκος Γεωργίου 6  
1001      Στέλλα Ευθυμίου 5  
1004      Λευτέρης Παπαδόπουλος 2  
1002      Αντόνης Χατζής 7



*Εικόνα 15:  
Ο κώδικας για το ανωτέρω αποτέλεσμα αναγράφεται παρακάτω.*

```
<html>
<body>
<h4>Παραγγελία προϊόντων απο το ηλεκτρονικό κατάστημα ΜΑΣ</h4>
<form action="process.php" method="post">
<select name="item">
<option>Μνήμη RAM 512MB Kingston</option>
<option>Core 2Duo Intel CPU</option>
```

```

<option>ATI graphics card</option>
</select>
Ποσότητα: <input name="quantity" type="text" />
<input type="submit" value="Υποβολή παραγγελίας"/>
</form>
</body>
</html>

```

Οι αντίστοιχοι κώδικες PHP αναφέρονται παρακάτω. Αρχείο index.php.

```

<?php
    if (!empty($_SERVER['HTTPS']) && ('on' == $_SERVER['HTTPS'])) {
        $uri = 'https://';
    } else {
        $uri = 'http://';
    }
    $uri .= $_SERVER['HTTP_HOST'];
    header('Location: '.$uri.'/xampp/');
    exit;
?>

```

Αρχείο Process PHP.

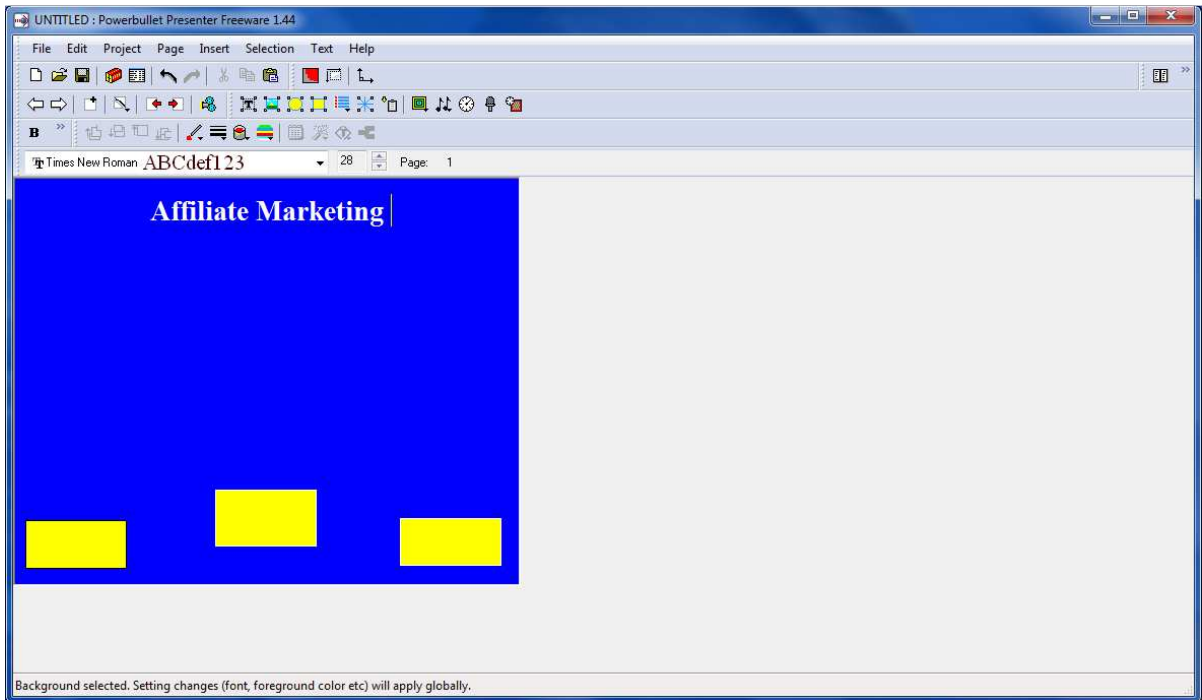
```

<html>
<body>
<?php
$quantity = $_POST['quantity'];
$item = $_POST['item'];

echo "Παραγγείλατε <b> ". $quantity . " κομμάτια </b>" . $item . ". <br />";
echo "Ευχαριστούμε για την παραγγελία σας απο το κατάστημα μας..";

?>
</body>
</html>

```



*Εικόνα 16:  
Πρόγραμμα Powerbullet Presenter Freeware 1.44 για δημιουργία αρχείων Flash.*